



www.allianz-zukunft-winter.at

PRESSEINFORMATION

8. Forum Zukunft Winter, Kaprun, 13. November 2018

Größter gemeinsamer Nenner:

Themenschwerpunkte als Herausforderung

1. Es gibt keinen Plan B

Der Skisport wird auch in Zukunft in den alpinen Regionen „das Zugpferd“ bleiben.

8, in manchen Orten sogar 9 von 10 Wintergästen kommen in die Berge zum Skifahren und machen ihre Buchung davon abhängig, dass Schnee liegt. Schnee ist die Geschäftsgrundlage für Wintersport und Tourismus. Alle größeren Skigebiete sind zu 85% technisch beschneibar und sichern damit kurz-, mittel- und langfristig Arbeitsplätze und Investitionen in die Zukunft der Branche.

Technischer Schnee ist Natur pur: Nichts als Wasser, kalte Luft und Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Jede Region muss für sich entscheiden, ob und in welcher Dimension sich Investitionen in neue technische Beschneigungseinrichtungen wirtschaftlich rechnen oder alternative Angebote entwickelt werden. Bei derartigen Investitionen geht es nicht um „Gigantomanie“, sondern einfach nur darum, im Wettbewerb der Anbieter mit „Schnee“ zu punkten. Wintersport und auch das steht außer Streit, ist der „Wertschöpfungs-Motor“ für alle vom Tourismus abhängigen Unternehmen. Dazu gehören auch Handwerksbetriebe, Zulieferer und Dienstleister, die für Leitbetriebe vor Ort unverzichtbar sind.

Die Klimaerwärmung in den südlichen Urlaubsdestinationen könnte dafür sorgen, dass unsere Berge im Sommer noch attraktiver und für Urlauber interessanter werden. Das würde in der Konsequenz auch dazu führen, dass

Ganzjahresarbeitsplätze im Tourismus Zukunft haben und Einheimischen wie „Gastarbeitern“ attraktive Arbeitsplätze angeboten werden können.

2. Klimaprognosen

Wer heute glaubt zu wissen, wie das Klima in 30 Jahren sich entwickeln wird, behauptet die Unwahrheit! Weder Universitätsprofessoren noch Meteorologen können nachvollziehbar wissenschaftlich beweisen, dass ihre Berechnungen, Prognosen oder Annahmen Wirklichkeit werden. Seriöse Wissenschaftler und Forscher sind keine Hellseher und daher sollten sie ihre Thesen selbst hinterfragen und den guten Ruf einer Branche nicht geschäftsschädigend untergraben.

Mit der Gründung des Vereins VitAlpin wurde bewusst ein Gegenpol zu Umweltorganisationen wie Greenpeace, Cibra, Global 2000, Naturfreunde & Co angedacht. Mit dieser branchen- und länderübergreifenden Meinungs(um)bildungsplattform möchten die Verantwortlichen Gründer und ehrenamtlich tätigen Vorstände sowohl die wirtschaftliche Bedeutung der Wintersportbranche wie auch die Nachhaltigkeit aller Investitionen zum Schutz der Natur hervorheben.

3. Kostenentwicklung

Alle, die nur mit Blick auf Nächtigungsstatistiken den nächsten Rekord im Auge haben, sollten Umdenken und die Wertschöpfung in den Fokus stellen. Der alpine Skisport hat kein Luxus-Problem, denn jeder Gast, der im Urlaub Skifahren möchte, wird das für sein Budget optimale Angebot in den alpinen Regionen finden. In der Skination Nr.1 ist der Skisport „Volkskulturgut“. Volkssport zu sein heißt aber nicht im Umkehrschluss, dass sich alle dieses Vergnügen leisten können oder wollen?! Österreich hat den großen Vorteil, dass neue Zielgruppen aus den Ostländern Polen, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Russland, Slowakei unsere Skiregionen zuerst entdeckt und mittlerweile erkannt haben, dass es nirgendwo ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis gibt als bei uns. Außer Streit steht, dass der Wettbewerb um Gäste härter wird, weil globale Mitbewerber potenzielle Winterurlauber in Sommerdestinationen locken und das zu durchaus attraktiven Preisen.

4. Wintersport hat Potenzial?!

Es soll ja „Propheten“ geben, die den Wintersport als gesättigten oder sogar schrumpfenden Markt bezeichnen. Diese „Panikmacher“ haben entweder eigene Interessen und Geschäftsmodelle, die den Wettbewerb beeinflussen wollen oder sie kennen die von der Seilbahnwirtschaft der DACH-Länder beauftragte Studie nicht. Millionen Aussteiger in Deutschland, der Schweiz und Österreich hätten Lust, wieder mit dem Skifahren anzufangen. Sie sind etwas älter geworden, haben aber jetzt mehr Zeit und Geld, um sich dieses Vergnügen wieder leisten zu können. Moderne Verleihsysteme und Anbieten erleichtern den Wiedereinstieg. Dieses Potenzial muss beworben und motiviert werden, wieder Skifahren zu gehen.

Die Österreichischen Skischulen haben dafür spezielle Programme entwickelt und garantieren ihren Gästen bessere Technik in nur 3 Tagen. Das entsprechend innovative Material österreichischer Skimarken ist dabei ein großer Vorteil. Außerdem gibt es viele Jugendliche, aber auch Erwachsene, die gerne Skifahren lernen möchten. Auch dieser Zielgruppe muss man kommunizieren, dass Skifahren lernen ganz einfach ist. Für Junge sowieso, aber für etwas sportliche Ältere auch kein Problem.

5. Wintersport ist kein Selbstläufer

Immer mehr Kinder wachsen in Familien auf, die keinen Bezug zum Wintersport haben. Wintersport wird in den öffentlich-rechtlichen Medien nur als „Wettkampf“ wahrgenommen. Wer läuft schneller im Kreis, trifft öfter ins Schwarze, wer springt am Weitesten und wer steht ganz oben am Podest im alpinen Skiweltcup? Wintersport braucht auch eine andere Bildsprache!

Warum boomen Kreuzfahrten im Winter? Weil den potenziellen Zielgruppen via Traumschiff, Kreuzfahrt ins Glück, Lust auf Meer Bilder suggeriert werden, die zugegeben Lust machen. Da schauen Touristiker in unseren alpinen Regionen nicht begeistert zu. Mit diesem Wettbewerb müssen wir uns auseinandersetzen und zur Kenntnis nehmen, dass der Skirennsport nicht mehr die beste Werbung für den

Skisport sein kann. Wenn jemand profitiert, dann sind es die Sponsoren und vielleicht die Region, die das Glück hat, schöne verschneite Bilder zu übertragen. Aber wer sind die ZuseherInnen, die von früh bis spät diese Events schauen? Die Skifans – davon gehen wir zumindest aus – sind auf unseren Pisten oder Genießen die Kulinarik auf unseren Hütten.

6. Fazit:

Nicht die Klimaerwärmung und damit verbunden höhere Schneegrenzen, sondern der Wettbewerb sind die eigentlichen Herausforderungen. Es werden die Zukunft des Wintertourismus und der Return of Investment einzig und allein davon abhängig sein, ob es den Verantwortlichen gelingt, die Nachfrage nach Wintersport zu steigern und das Image des Skisports zu verbessern. Keine Tourismusorganisation allein kann das schaffen. Die Leistungsträger und Tourismus-Beitragszahler müssen ihre Ideen und Wünsche stärker einbringen. Solo-Auftritte im globalen Wettbewerb um Gäste von morgen sollten vermieden werden. Der Kirchturm steht nur jenen im Weg, die nicht darüber hinaus sehen. Nur als Orchester haben wir als Skination die Chance, gehört und wahrgenommen zu werden.

Die Allianz Zukunft Winter ist zuversichtlich, dass der von der neuen Bundesregierung und der Bundesministerin für Tourismus und Nachhaltigkeit beauftragte Masterplan T erfolgreich in den Organisationen implementiert wird.

Ski heil

Franz Schenner

Sprecher Allianz Zukunft Winter

c/o Schenner&Partner GmbH

Klausgasse 34

A-5730 Mittersill

Tel.: +43 (0)6562/20720

Mobil: +43 (0)664/3079102

office@schenner-salzburg.at

Für Rückfragen stehen die Interessensvertreter und Branchensprecher zu Ihrer Verfügung.