

Nicola Winkler, Bakk.rer.soc.oec

Die Zukunft des Winter(sport)tourismus in Österreich –
Standortpolitische und Wettbewerbsstrategische Möglichkeiten für die Sicherung des Wirtschaftssektors am Beispiel der Region Tirol

Masterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Science
der Studienrichtung Betriebswirtschaft
an der Karl-Franzens-Universität Graz

Begutachter: Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Karl Rose

Institut: Unternehmensführung und Entrepreneurship

Graz / Juni / 2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Datum:

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
I. Theoretischer Teil.....	6
1 Einleitung	6
1.1 Ausgangslage	7
1.2 Problemstellung	9
1.3 Geographische Abgrenzung.....	10
2 Tourismus.....	11
2.1 Definitionen	11
2.1.1 Tourismus.....	12
2.1.2 Fremdenverkehr	13
2.1.3 Tourist	13
2.1.4 Urlaubsreisen.....	15
2.1.5 Touristische Region	15
2.2 Die Erfassung des Tourismus	16
2.3 Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich	17
2.3.1 Wertschöpfungseffekte	17
2.3.2 Beschäftigungseffekte	20
2.4 Der österreichische Tourismus im Vergleich.....	21
3 Wintersport und Tourismus	21
3.1 Definition	22
3.2 Die Entwicklung des Wintersporttourismus	22
3.3 Marktstruktur des Wintersporttourismus	24
3.4 Österreich im internationalen Vergleich – Ein Wintersportland?.....	26
3.5 Ökonomische Effekte des Wintersports.....	28
3.5.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Wintersports	29
3.5.2 Wertschöpfung durch alpinen Wintersport	30
3.5.3 Beschäftigung durch alpinen Wintersport.....	30
3.5.4 Fiskalische Effekte des alpinen Wintersports	31
3.5.5 Nächtigungsdynamik durch Wintersporttouristen	31

3.6	Quantitativer Vergleich der Bundesländer Österreichs	32
3.7	Tourismus Tirol	33
3.7.1	Zahlen, Daten, Fakten	33
3.7.2	Die Marke Tirol.....	35
4	Wettbewerbssituation und Standortanalyse – Tourismus Tirol.....	38
4.1	Das Modell.....	38
4.2	Das Makro – Umfeld	39
4.2.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	40
4.2.2	Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen	41
4.2.3	Die natürlichen und kulturellen Voraussetzungen	42
4.2.4	Die technologischen Rahmenbedingungen	43
4.2.5	Politische und staatliche Rahmenbedingungen	44
4.2.6	Exogene Schocks	45
4.3	Tourismusspezifische Bestimmungsfaktoren	45
4.3.1	Angebotsbedingungen.....	46
4.3.2	Nachfragebedingungen	47
4.3.3	Markt- und Organisationsstruktur, Vertriebskanäle.....	49
4.3.4	Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme	50
4.3.5	Tourismuspolitik	51
4.4	Wettbewerbsstrategien.....	52
4.4.1	Die Nischenstrategie	52
4.4.2	Die Hybridstrategie	53
5	Zukunftsaussichten und Trendentwicklungen	54
5.1	Preisentwicklung.....	54
5.2	Globalisierung.....	56
5.3	Klima.....	57
5.4	Demographischer Wandel.....	58
5.5	Sicherheit	59
II.	Empirischer Teil.....	61
6	Forschungsdesign	61
6.1	Forschungsfragen.....	61

6.2	Ziel der Forschungsarbeit	61
7	Forschungsmethode.....	62
7.1	Interview	62
7.2	Erstellung des Interviewleitfadens	63
8	Forschungsablauf	64
8.1	Interviewpartner	65
8.1.1	Interviewpartner 01 – Günther Aigner	65
8.1.2	Interviewpartner 02 – Walter Edinger.....	66
8.1.3	Interviewpartner 03 – Franz Hörl.....	66
8.1.4	Interviewpartner 04 – Alexander Edinger.....	66
8.1.5	Interviewpartner 05 – Teil der Geschäftsführung Troffaner Alm Ischgl (Anonym).....	67
8.1.6	Interviewpartner 06 – Barbara Plattner	67
8.1.7	Interviewpartner 07 – Alexander Haselsberger.....	67
8.2	Datenaufbereitung – Transkriptionsrichtlinien	68
9	Analyseverfahren.....	69
10	Datenauswertung.....	71
10.1	Auswertung Wettbewerbsstrategie und Standortpolitik	72
10.1.1	Internationaler Wettbewerb.....	73
10.1.2	„Name“ der Region	74
10.1.3	Gäste-/Zielgruppen.....	75
10.1.4	Qualität oder Quantität	75
10.1.5	Einflussfaktor Großereignisse	76
10.2	Auswertung der Kategorie Preisentwicklung und Globalisierung.....	77
10.2.1	Skikartenpreisentwicklung.....	77
10.2.2	Billige Flugreisen – Welt zum Konkurrenten	78
10.2.3	Politischer Einfluss auf Gästeentwicklung.....	79
10.3	Auswertung der Kategorie Klima	80
10.3.1	Ende des Wintertourismus – Wahrheit oder Panik?	81
10.3.2	Technische Beschneigung	82
10.3.3	Gästereaktion auf schneearme Winter	84
10.4	Auswertung der Kategorie Demographie	85

10.4.1	Der Einfluss der demographischen Entwicklung	85
10.4.2	Skinachwuchs als Herausforderung	86
10.5	Auswertung der Kategorie Vier – Jahreszeiten – Tourismus	87
10.5.1	Wetterunabhängige Angebote	87
10.5.2	Vier-Jahreszeiten- Angebote	88
11	Vergleich ausgewählter Ski-Destinationen	90
11.1	Beschreibung der Destinationen	92
11.2	Vergleich	95
12	Conclusio	100
	Literaturverzeichnis	105
	Anhang 1: Interviewleitfaden	113
	Anhang 2 Interview – Transkript (Beispiel: Plattner Barbara)	116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übernachtungen im Saisonalen Vergleich	8
Abbildung 2: Karte Tirol – mit Skigebieten.....	11
Abbildung 3: Gliederung der Reisenden	14
Abbildung 4: Wertschöpfung des Österreichischen Tourismus 2000 – 2013.....	19
Abbildung 5: Beschäftigungsverhältnisanteile der Tourismusindustrie Österreichs in % ..	20
Abbildung 6: Investitionen in Beschneigung der Bilanzjahre 2008-2012	25
Abbildung 7: Weltkarte – internationale Skinationen	27
Abbildung 8: Vergleich der 7 wichtigsten Skinationen.....	28
Abbildung 9: Querschnittmaterie Wintersport	29
Abbildung 10: Markt- / Absatzpotential Matrix.....	32
Abbildung 11: Marktanteile Wintertourismus nach Bundesländern	33
Abbildung 12: Tirol Logo	36
Abbildung 13: Das Modell	39
Abbildung 14: Anteile der Übernachtungen nach Herkunftsländern in Tirol – Wintersaison 2013/14.....	49
Abbildung 15: Preisentwicklung der Tagesskikarten seit 2001	55
Abbildung 16: Darstellung des Kategoriensystems der Auswertung.....	72
Abbildung 17: Tirol-Karte mit Kennzeichnung der ausgewählten Skigebieten 1.....	90
Abbildung 18: Tabelle Skigebiete des Wettbewerbsstrategievergleichs.....	91
Abbildung 19: Tirol-Karte mit Kennzeichnung der ausgewählten Skigebieten 2.....	92
Abbildung 20: Vergleichstabelle 1	98
Abbildung 21: Vergleichstabelle 2.....	99

I. Theoretischer Teil

1 Einleitung

Österreich liegt im Jahr 2013 laut World Economic Forum an der dritten Stelle, wenn es um die Wettbewerbsfähigkeit in der Tourism & Travel Branche geht. Davor reihen sich nur die Schweiz und Deutschland.¹ Der Tourismus ist in Österreich ein nicht wegzudenkender Wirtschaftssektor. Vor allem im Bundesland Tirol gehört er mit Abstand zu den wichtigsten Branchen. Hier dominiert die Wintersaison, die einen Großteil der touristischen Wertschöpfung generiert. Mit der Zukunft des Winter(sport)tourismus und den Möglichkeiten den Wirtschaftssektor zu sichern wird sich diese Arbeit befassen.

Im einleitenden Kapitel dieser Arbeit wird zuerst die Ausgangslage zum österreichischen Tourismus kurz dargestellt. Weiters wird die Problemstellung mit den Forschungsfragen erläutert. Abschließend wird im ersten Kapitel noch die geographische Abgrenzung vorgenommen.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der Definition relevanter Begriffe im Zusammenhang mit dem Tourismus. Weiters wird auf die Erfassung von touristischen Daten eingegangen und die Entwicklung der österreichischen Tourismuswirtschaft dargestellt. Zum Abschluss wird der österreichische Tourismus noch im Vergleich betrachtet.

Das dritte Kapitel befasst sich nun mit den Grundlagen zur zentralen Fragestellung dieser Arbeit. Hier wird auf Wintersport und Tourismus im Kontext eingegangen. Die Entwicklung und die Marktstruktur des Wintersporttourismus machen hier den Anfang. Weiters folgt eine Betrachtung wo sich Österreich hier, im internationalen Vergleich einzuordnen hat. Anschließend werden die ökonomischen Effekte des Wintersports aufgearbeitet. Ebenfalls wird in diesem Kapitel ein quantitativer Vergleich der österreichischen Bundesländer dargestellt. Abschließend wird auf das Land Tirol eingegangen. Zahlen, Daten, Fakten sowie eine Betrachtung der Marke Tirol schließen dieses Kapitel.

Anschließend folgt Kapitel vier, in dem nun die Wettbewerbssituation und Standortanalyse der Tourismusregion anhand eines Modells aufgearbeitet wird. Dieses Modell setzt sich aus dem Makro-Umfeld und den Tourismusspezifischen Bestimmungsfaktoren zusammen und erläutert die verschiedenen Einflussgrößen und Zusammenhänge der Tourismusbran-

¹ Vgl. World Economic Forum(2013): Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 and 2011 comparison, http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf

che. Zum Abschluss dieses Kapitels wird theoretisch auf die Wettbewerbsstrategien eingegangen die in dieser Arbeit von Bedeutung sind.

Im fünften Kapitel beschäftigt sich die Arbeit nun mit den Zukunftsaussichten und Trendentwicklungen des Wintertourismus. Hier werden die fünf Punkte, Preisentwicklung, Globalisierung, Klima, Demographie und Sicherheit herausgegriffen und anhand von vorhandenen Daten aufgearbeitet.

Nun folgt der empirische Teil der Arbeit. In Kapitel sechs, sieben und acht wird auf das Forschungsdesign, die Forschungsmethode sowie den Forschungsablauf eingegangen. Es wurde eine qualitative Forschungsarbeit anhand von Experteninterviews durchgeführt. Diese wurden zu den relevanten Gesichtspunkten des theoretischen Teils befragt.

Das neunte Kapitel befasst sich mit dem angewendeten Analyseverfahren, der Inhaltsanalyse nach Mayring, und stellt diese Vorgehensweise genauer dar.

Kapitel zehn ist der Hauptteil der Empirie und befasst sich mit der Auswertung der erhobenen Daten. Es wurde ein Kategoriensystem entwickelt, anhand dessen die durchgeführten Experteninterviews ausgewertet und analysiert wurden.

Zum Abschluss der Arbeit folgt noch ein Vergleich von ausgewählten Skigebieten um die Ergebnisse der Forschung und die erarbeitete Theorie zusammenzuführen, sowie eine Conclusio der Arbeit.

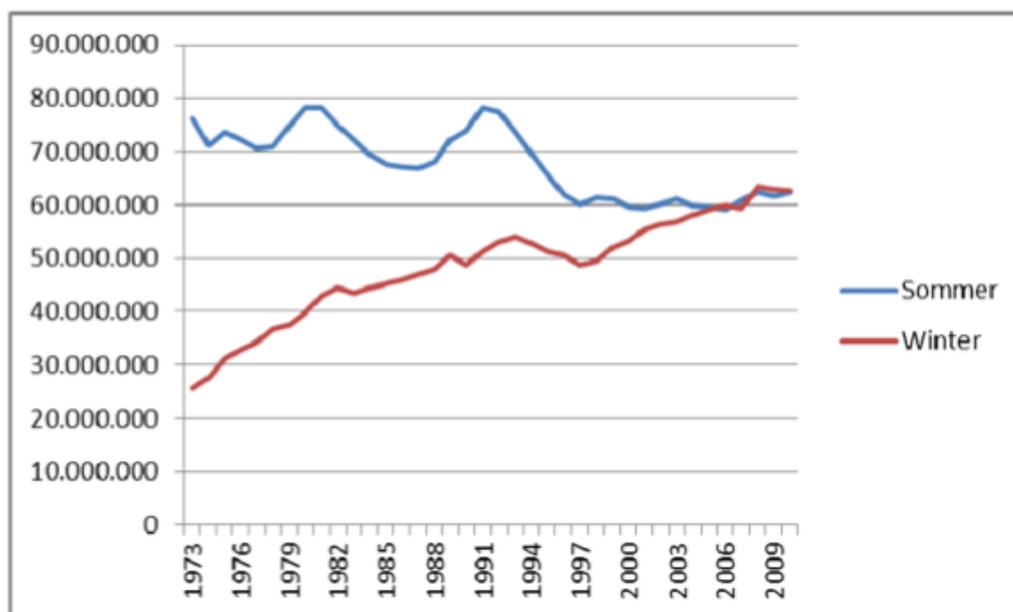
1.1 Ausgangslage

Der Tourismus ist ein weltweiter Wachstumsmarkt, wobei europäische Ziele hier ein großes Gewicht haben. Die Wachstumsdynamik ist allerdings in anderen Erdteilen größer. Speziell für Österreich sind private Reisen das wichtigste Segment und der wichtigste Quellmarkt ist Deutschland. Die Nachfrage der deutschen Gäste stagniert bzw. sinkt leicht seit einiger Zeit, wobei auf der anderen Seite die Nachfrage der heimischen und osteuropäischen Touristen leicht ansteigt. Betrachtet man die Ankunfts- und Nächtigungszahlen im Vergleich, zeigt sich sehr deutlich, dass die Aufenthalte der Urlauber in Österreich immer kürzer werden. Ebenfalls lässt sich beobachten, dass die Qualität der Unterkunft immer bedeutender wird – die Nächtigungen in 4/5 Sterne-Hotels nehmen konstant zu, wobei alles darunter eine rückläufige Nächtigungszahl aufweist.² Im Jahr 2012 betragen die touristischen Auslandseinnahmen in Österreich ca. 2000 € (Euro) pro Kopf und damit liegt die

² Vgl. Lohmann, M.(2007): Nachfragetrends im Wintertourismus – mehr Differenzierung, mehr Konkurrenz, <http://www.netzwerk-winter.at/assets/downloads/nachfragetrends-im-wintertourismus-auszug.pdf?PHPSESSID=39f06cf383f3569142956af0a9cbbd97>, 22.6.2014

Alpenrepublik nach Zypern auf dem zweiten Platz im internationalen Vergleich.³ Betrachtet man Winter- und Sommersaisonübernachtungen im Langzeitvergleich, sieht man sehr klar und deutlich, wie enorm wichtig der Wintertourismus für Österreich mittlerweile geworden ist. Im Jahr 2006 lag die Zahl der Nächtigungen in der Wintersaison erstmals über denen der Sommersaison und dieser Trend hält auch weiter an. Diese Entwicklungen sind vor allem dadurch erklärbar, dass der Mensch heute im Urlaub meist eins will: Action. Dieses Bedürfnis wird im Winter durch den aktiven Wintersport sehr stark befriedigt. Genau auf diese Entwicklungen und die Möglichkeiten, dies auch in Zukunft aufrecht zu erhalten wird in folgender Arbeit eingegangen. Ebenso ist darauf zu achten die Sommersaison zu fördern und weiterzuentwickeln. Folgende Grafik zeigt den Verlauf der Sommer- und Winterübernachtungen im Langzeitvergleich und macht diese Entwicklung sichtbar.

Abb. 1.8 Sommer und Winterübernachtungen 1973 bis 2010



Quelle: Statistik Austria

Abbildung 1: Übernachtungen im Saisonalen Vergleich

Quelle: http://media.arbeiterkammer.at/wien/Verkehr_und_Infrastruktur_43.pdf, S20

³ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (Hrsg.): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen – Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten – 50. Ausgabe, Juni 2014, https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Tourismus_in_Zahlen_2014.pdf, S.7, 15. Mai 2015

1.2 Problemstellung

Bis heute verzeichnet der österreichische Wintersporttourismus ständig steigende Einnahmen, doch wie lange wird dies noch so bleiben?

Klimaerwärmung, Schneemangel, demographischer Wandel und stetig steigende Preise – spricht eigentlich alles gegen eine ertragreiche Zukunft für den Wintertourismus.

Für die Zukunft steht der Tourismus vor großen Herausforderungen. Einerseits aufgrund von veränderbaren Rahmenbedingungen, andererseits aufgrund von Strukturveränderungen innerhalb der Branche.

In den klassischen Quellmärkten ist keine Nachfragesteigerung mehr zu erwarten. Es gilt neue, klare Strategien zu entwickeln, die sich mit den Problemen der Zukunft auseinandersetzen. Einerseits ist hier das Problem des demographischen Wandels nicht zu vernachlässigen und die Strategien gehören auf die immer älter werdenden Gäste ausgelegt. Andererseits sind auch neue Konkurrenten im Schneewinter nicht außer Acht zu lassen und somit wird es nötig sein sich durch gezielte Differenzierung von den Wettbewerbern abzugrenzen und sich so für den Urlauber unersetzlich zu machen.

Eines der größten Hindernisse wird allerdings der Klimawandel sein. Durch die immer kürzer werdende Wintersaison und die sinkende Schneegarantie wird es in Zukunft wichtig sein schneefreie Angebote zu entwickeln. Mit dem Schnee schmilzt ein Teil des Alpen-USP (unique selling proposition) dahin. Es wird nun Zeit sich darauf auszurichten und in Zukunft auf einen Vier- Jahreszeiten-Tourismus zu setzen.

Aus diesen Problemstellungen ergeben sich folgende zentrale Fragestellungen für diese Arbeit:

- Gibt es für die Region Tirol Möglichkeiten, sich auch in Zukunft, als führendes Wintertourismusgebiet am Markt halten zu können und welche Wettbewerbsstrategien werden hierzu verfolgt?
- Welche Vorteile weist Tirol gegenüber internationalen Wettbewerbern auf und wie können diese optimal genutzt werden?
- Welche standortpolitischen Vorteile sind vorhanden um außerhalb des Wintertourismus einen Vier-Jahreszeiten-Tourismus zu etablieren?
- Wie beeinflussen aktuelle Trendentwicklungen den Wintersporttourismus heute und in Zukunft?

1.3 Geographische Abgrenzung

Nach dem allgemeinen Teil der Definitionen und der Tourismusedwicklung in Österreich wird sich diese Arbeit speziell auf ein Gebiet Österreichs konzentrieren. Das Bundesland Tirol wird im Fokus stehen. Es ist mit einer Fläche von 12.648 km² das drittgrößte Bundesland Österreichs und hat dazu die längste Außengrenze (719 km). An dieser Grenze liegen, abgesehen von den drei Bundesländern, Kärnten, Salzburg und Vorarlberg, auch Bayern (Deutschland) im Norden und im Süden Graubünden (Schweiz) und Südtirol (Italien). Tirol grenzt mit Deutschland somit direkt an den Hauptquellmarkt des österreichischen Tourismus. Der nutzbare Dauerbesiedlungsraum der Region beträgt nur 12%, der Rest der Fläche wird von Gebirgen dominiert. Gemeinsam mit Holland ist Tirol das am dichtesten besiedelte Land Europas. Nordtirol liegt gänzlich in den Ostalpen mit Anteil an den Nördlichen Kalkalpen, den Zentralalpen sowie der vorgelagerten Grauwackenzone. Abgetrennt vom Norden liegt südwestlich Osttirol, unter dem Alpenhauptkamm zwischen den Karnischen Alpen und den Hohen Tauern. Der höchste Berg ist der Großglockner (3.798 m), dieser liegt in Osttirol, in Nordtirol ist die Wildspitze (3.772) der höchste Gipfel.⁴ Die Hauptstadt des Bundeslandes ist Innsbruck und mit seinen 124.579 (Stand: 1.1.2014 lt. Statistik Austria) Einwohnern auch mit Abstand die größte Stadt. Sie liegt zentral in Nordtirol und trennt das sogenannte Tiroler Unterland vom Oberland. Die Zahlen und Fakten in folgender Arbeit beziehen sich auf ganz Tirol, bei der Forschungsarbeit wird sich das Gebiet jedoch hauptsächlich auf Nordtirol beschränken und Osttirol weitgehend außen vor gelassen. Folgende Landkarte (Abbildung 2) zeigt das Bundesland, in dieser sind in Form der weißen Kästchen die Skigebiete und Gletscher Tirols eingezeichnet um eine Vorstellung zu bekommen, worum es in dieser Arbeit geht.

⁴ Vgl. Tirol Info – Geographie: http://www.tirol.info/page.cfm?vpath=tirol/tirol_im_ueberblick/geographie, 05.Februar 2015



Abbildung 2: Karte Tirol – mit Skigebieten

Quelle: Bergfex, <http://www.bergfex.at/tirol/>, 30.März 2015

2 Tourismus

In diesem Kapitel folgt nun nach den einleitenden Darlegungen die Abhandlung des Tourismus allgemein. Vorab werden die, für diese Arbeit, relevanten Begriffe im Zusammenhang mit dem Thema definiert und erläutert. Im Folgenden wird die Erfassung von touristischen Daten erklärt um zu verstehen, wie sich alle weiteren Statistiken zusammensetzten. Weiters wird in diesem Kapitel die Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich im Hinblick auf ihre Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte dargelegt. Abschließend ist auch noch ein Vergleich des österreichischen Tourismus angeführt. Dieses Kapitel bildet eine Grundlage für die Aufarbeitung der folgenden Kapitel, die sich auf einen bestimmten Teil der Tourismuswirtschaft beziehen.

2.1 Definitionen

Der Tourismus im übergeordneten Sinne und seine Unterbegriffe wie Reisen und Fremdenverkehr, sind Themen zu denen so gut wie jeder etwas sagen kann. Seit es Menschen gibt, existiert auch das Phänomen der Reise, der freiwilligen Ortsveränderung. Im 19. Jahrhundert nahm der Tourismus besonders an gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Be-

deutung zu. Mittlerweile ist der Tourismus zu einem der größten Wirtschaftssektoren der Welt geworden und stellt eine der am schnellsten wachsenden Branchen dar. Befasst man sich tiefgründig mit dem Phänomen muss man sich mit den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen befassen. Im Folgenden werden einige, für den Tourismus relevante, Begriffe definiert.

2.1.1 Tourismus

Tourismus leitet sich vom griechischen Wort „tornos“ ab. Dies steht für ein „zirkelähnliches Werkzeug“ und gelangt über das Lateinische (tornare) und das Französische (tour) ins Englische und Deutsche. Alle diese Begriffe haben gemein die Bedeutung der Rundung, die eine Rückkehr an den Ausgangspunkt beinhaltet. Die Tour ist somit ein „Wohin-und-zurück“, ein Entfernen vom Wohnort um an einem anderen Ort für eine gewisse Zeit zu verweilen und dann wieder an den Ausgangspunkt zurückzukehren.⁵

Nach Auffassung der drei wichtigsten Stellen auf diesem Gebiet, der Welttourismusorganisation (WTO), des statistischen Amtes der Europäischen Gemeinschaft (SAEG) sowie der Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) ist der Begriff Tourismus an zwei Voraussetzungen gebunden:

„1. Der Besuch eines Ortes außerhalb des gewöhnlichen Aufenthaltsortes ist nur vorübergehend.

2. Am Zielort ausgeübte Tätigkeiten werden nicht von dort entlohnt.“⁶

Im Hinblick darauf existiert heute eine grundlegende Tourismusdefinition, die 1993 von der Welttourismusorganisation (WTO) festgelegt wurde.

„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“⁷

Als Ursprung dieser gegenwärtigen Definition lässt sich jene von Hunziker und Krapf aus dem Jahre 1942 ausmachen.⁸

Die Branche des Tourismus lässt sich nicht über die Angebotsseite definieren, sondern kann nur über die Nachfrageseite erfasst und bestimmt werden, da es sich hierbei immer

⁵ Vgl. Mundt, J (2013): Tourismus, 4.Auflage, München, S. 1

⁶ Opaschowski, H. (2002): Tourismus – Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen, S.21

⁷ Schwark, J (2006): Grundlagen zum Sporttourismus, Münster, S.26

⁸ Vgl. Freyer, W. (2011): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, München, S.2

um eine Verknüpfung einzelner Dienstleistungen verschiedener Branchen handelt und die meisten Betriebe nicht ausschließlich Leistungen für den Tourismus erbringen. Eine Ausnahme hier stellen Reiseveranstalter und Reisebüros dar, da diese ausschließlich tourismusbezogene Dienstleistungen anbieten.⁹

2.1.2 Fremdenverkehr

Das Wort **Fremdenverkehr** fand 1850 das erste Mal Verwendung und zwar in einer Denkschrift über Prostitution in Berlin und war somit von Anfang an etwas negativ behaftet. Dies änderte sich auch Jahrhunderte lang nicht, wobei man hier einen Blick auf die Herkunft des Wortes legen muss, um dies zu verstehen. „Fremd“ bezeichnet das, was unbekannt und nicht näherstehend ist, damit ist man nicht befreundet oder vertraut. Der Fremde war der Nichteinheimische, der Ausländer und zugleich der Feind. Dieser hatte keinen Anspruch auf Schutz und Frieden und es wurden ihm auch bestimmte Rechte vorenthalten. Mit dem immer wachsenden Geschäft des Beherbergungswesens entstand auch eine Form des „Fremdenrechts“ bzw. Gastrechts. Damit formten sich auch die meisten Bezeichnungen wie Flug-, Sommer- oder Stammgast. Das Einzige, was geblieben ist, ist das Wort Fremdenverkehr, das bis heute immer eine gewisse negative Assoziation nach sich zieht. Mittlerweile ist der Fremdenverkehr zu einer eigenen Wissenschaft geworden, der sogenannten „Fremdenverkehrslehre“, die 1942 mit folgender Definition von W. Hunziker und K. Krapf begründet wurde:¹⁰

„Fremdenverkehr ist der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern daraus keine dauernde Niederlassung entsteht und damit keine Erwerbstätigkeit verbunden ist“¹¹

Die Begriffe **Fremdenverkehr** und **Tourismus** werden heute oft synonym verwendet, jedoch wird der Begriff Fremdenverkehr aufgrund der Völkerverständigung und der Globalisierung immer mehr durch den Begriff Tourismus ersetzt.

2.1.3 Tourist

Tourist als Wort wird das erste Mal um ca. 1800 im Englischen verwendet. Etwas später taucht es im Französischen auf und schließlich wird es nach 1830 ins Deutsche übernommen.

⁹ Vgl. Mundt, J (2013): Tourismus, 4.Auflage, München, S. 4

¹⁰ Vgl. Opaschowski, H. (2002): Tourismus – Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen, S.19-21

¹¹ Hunziker, W. / Krapf, K (1942): Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zürich, S. 21

men. Grimm definierte den Touristen in seinem Wörterbuch als einen Reisenden, „der zu seinem Vergnügen, ohne festes Ziel, zu längerem Aufenthalt sich in fremde Länder begibt, meist mit dem Nebensinn des reichen, vornehmen, unabhängigen Mannes.“ Diese Beschreibung geht auf die historische Entwicklung des englischen Bergtouristen, der aus den oberen Schichten stammend die Schweizer Berge bevölkerte, zurück. Ende des 19. Jahrhunderts änderte sich dieses Bild. Durch die moderne Technik war es plötzlich der ganzen Welt möglich Reisen zu unternehmen.¹² Im Mittelpunkt der heutigen Tourismuswirtschaft steht immer der Reisende bzw. der Besucher. Wie diese in der Literatur gegliedert werden, stellt die folgende Grafik sehr übersichtlich dar.

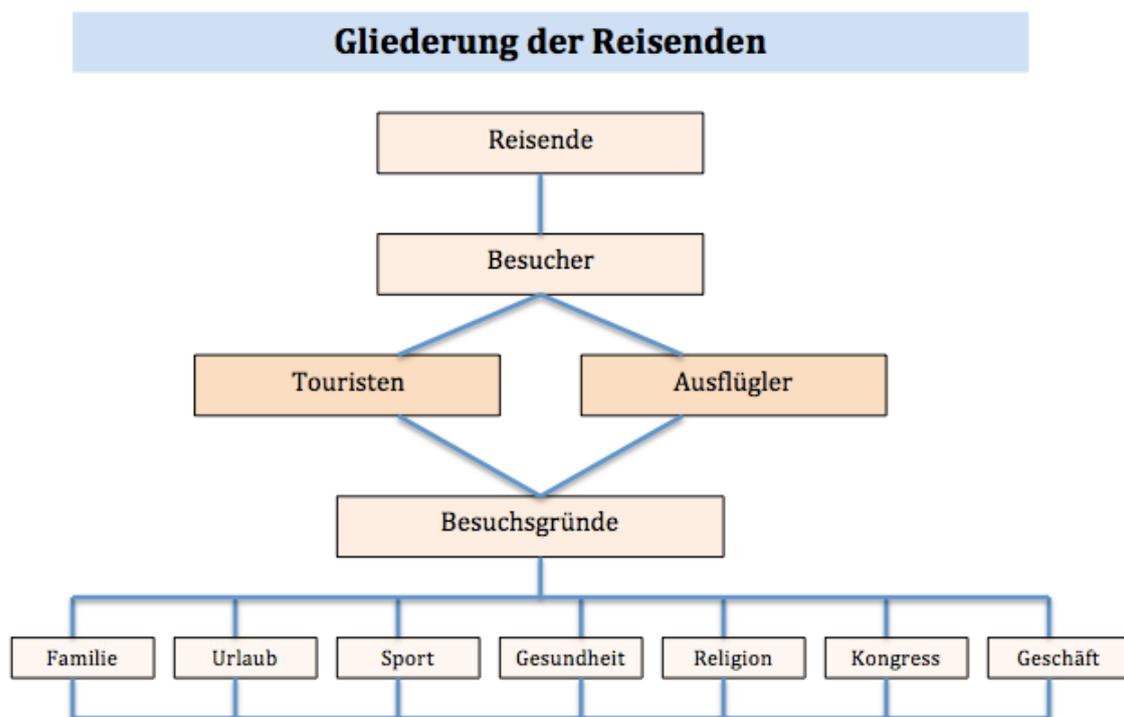


Abbildung 3: Gliederung der Reisenden

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Opaschowski, H. (2002): *Tourismus – Eine systematische Einführung*, 3. Auflage, Opladen, S. 22

Die internationale Reisetatistik definiert den Touristen als einen vorübergehenden Besucher, der mindestens eine Nacht, allerdings weniger als ein Jahr im besuchten Land verbringt. Der Besuchszweck ist einerseits entweder freizeit- oder familienorientiert, bzw. dient andererseits der Weiterbildung oder einer geschäftlichen Tätigkeit. Ausflügler hingegen, auch Tagesbesucher genannt, sind jene, die nicht mindestens eine Nacht im besuchten Land verbringen, allerdings möglicherweise an mehreren Tagen dorthin zurückkehren, die

¹² Vgl. Opaschowski, H. (2002): *Tourismus – Eine systematische Einführung*, 3. Auflage, Opladen, S.17

Nächte aber auf Schiffen oder Zügen verbringen. Das wichtigste Kriterium zur Untergliederung von Reisen an sich ist deren Zweck. Zwei Drittel aller Reisen sind Urlaubsreisen, sie stellen somit die bedeutendste Kategorie dar.¹³

2.1.4 Urlaubsreisen

Der Begriff **Urlaub** wird im Alltagsgebrauch oft synonym mit dem Wort **Reise** verwendet. Dies ist jedoch nicht ganz richtig. Das aus dem Althochdeutschen stammende „urloup“ bedeutete ursprünglich die Erlaubnis, im Mittelhochdeutschen wandelte sich daraus spezifischer „*die Erlaubnis wegzugehen, die ein Höherstehender oder eine Dame dem Ritter zu geben hatte*“. Laut Mundt & Lohmann (1988) bedeutet Urlaub heute „*die Erlaubnis, ohne das Arbeitsverhältnis damit zu beenden, für eine Zeit die Dienstaufgaben niederzulegen*“. Allerdings spielt hierbei keine Rolle ob man während dieser Zeit wegfährt, also verreist, oder zu Hause bleibt. Somit ist die Zahl der Urlauber immer größer als die Zahl der Urlaubsreisenden. Nach UNWTO-Klassifikation sind Urlaubsreisen eine Teilmenge von touristischen Reisen. Sie werden je nach Dauer in verschiedene Gruppen unterteilt. Bei privaten Reisen unterteilt man prinzipiell nur in „Kurzurlaubsreisen“ und „längere Urlaubsreisen“. Als längere Urlaubsreisen sind diejenigen definiert, die eine Dauer von mindestens fünf Tagen aufweisen, wobei als Kurzurlaub jede private Reise gilt, die zwei bis maximal vier Tage dauert. Dem Bereich der Urlaubsreisen gilt in der Tourismuswirtschaft die größte Aufmerksamkeit, da diese von einem großen Teil der Bevölkerung wirtschaftlich gut entwickelter Länder durchgeführt wird. Dienst- und Geschäftsreisen werden daher nicht so viel Aufmerksamkeit geschenkt.¹⁴ Auch wenn diese im Folgenden wieder erwähnt werden, dreht sich der Hauptteil dieser Arbeit um ein gewisses Segment der Urlaubsreise.

2.1.5 Touristische Region

Der Begriff der Region scheint oft unspezifisch und umgangssprachlich, lässt sich aber aus dem Kontext heraus meist konkretisieren. Der Begriff wird verwendet um bezogen auf ein geografisches Gebiet einen gewissen Gesichtspunkt zu betonen. Hinsichtlich dieses Punktes wird die Region als räumliche Einheit verstanden. Hierbei muss diese keine Verwaltungseinheit darstellen, daher ermöglicht der Begriff Region eine flexible Zusammenfas-

¹³ Vgl. Opaschowski, H. (2002): Tourismus – Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen, S.22-23

¹⁴ Vgl. Mundt, J (2013): Tourismus, 4.Auflage, München, S. 9-10

sung mehrerer Orte.¹⁵ In der weiterfolgenden Arbeit wird die Region Tirol als Beispiel für die Forschungsarbeit genutzt und somit unter dem Regionsbegriff ein Bundesland zusammengefasst.

2.2 Die Erfassung des Tourismus

Betrachtet man die Berichterstattung in sämtlichen Medien, könnte man darauf schließen, dass der Tourismus ein in sich abgeschlossener, gut dokumentierter Wirtschaftsbereich ist. Dies ist allerdings nicht der Fall, denn es gibt keine einheitliche Statistik, die das Reiseverhalten der Bevölkerung erfasst. Es gibt verschiedene Arten, die Aktivitäten im Tourismus, zu erfassen, die alle von Vor- und Nachteilen geprägt sind. In der Regel nutzt die internationale Tourismusstatistik die Grenzmethod sowie die Standortmethode zur Erhebung ihrer Daten.¹⁶ Die Grenzmethod erfasst die Touristen beim Übertritt der Grenze, wobei es notwendig ist, Ein- und Ausreise zu dokumentieren um die Aufenthaltsdauer zu ermitteln. Eingesetzt wird diese meist in Ländern in denen man entweder direkt bei der Einreise ein Visum erteilt bekommt (z.B. Südafrika) oder auch schon vorher eines benötigt (z.B. USA). Diese Method allerdings sagt nichts aus über die Reisesströme innerhalb des besuchten Landes, die Nutzung der verschiedenen Unterkunftsarten sowie die Auslastung der Beherbergungsbetriebe. Es wird nicht zwischen Tagesbesuchern und Touristen unterschieden. Mit der Standortmethode hingegen wird der Tourist am Aufenthaltsort in der jeweiligen Unterkunft erfasst. Hier können somit viel detailliertere Daten gewonnen werden wie, der Anteil der ausländischen Gäste, die Aufenthaltsdauer, die Beliebtheit der unterschiedlichen Arten von Unterkünften und auch die Bettenauslastung. Der Nachteil hier ist, dass nur gewerbliche Betriebe erfasst werden und somit Gäste von Privatmietern oder Familien- und Freundesbesuche außer Acht gelassen werden. Tagesbesucher werden bei dieser Method leider gar nicht erfasst und es kann zu Mehrfachzählungen von Gästen kommen (Rundreisen etc.). Die Standortmethode ist Grundlage für die meisten statistischen Erfassungen im touristischen Bereich.¹⁷

¹⁵ Vgl. Eisenstein B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements, München, S. 11

¹⁶ Vgl. Mundt, J (2013): Tourismus, 4.Auflage, München, S. 10-13

¹⁷ Vgl. Steinecke, A. (2014): Internationaler Tourismus, Konstanz und München, S.22-23

2.3 Entwicklung der Tourismuswirtschaft in Österreich

Der Tourismus spielt für die Volkswirtschaft österreichweit und regional eine bedeutende Rolle. Die Beherbergungsstatistik ist eine der wichtigsten Informationslieferanten über den österreichischen Tourismus. 1.600 Gemeinden, rund 2/3 Österreichs, melden ihre Daten, wobei in der Statistik nur jene angeführt werden, die mindestens 1.000 Übernachtungen im Jahr vorweisen können. Mit 132,63 Mio. Nächtigungen im Kalenderjahr 2013 wurden diese zum Vorjahr um 1,2% gesteigert. Die Verteilung auf Sommer- und Wintersaison ist ziemlich ausgeglichen. Die Sommersaison verzeichnet 2013 66,46 Mio. Übernachtungen und 65,56 Mio. davon entfallen auf die Wintersaison 2012/13, dies ergibt ein Plus von 1,9%. Verteilt auf ausländische und inländische Gäste sind die Verhältnisse klarer – ca. 73% kommen aus dem Ausland, wobei davon nicht ganz 40% aus Deutschland stammen. So gesehen ist Deutschland wohl der wichtigste Auslandsquellmarkt für den Österreichischen Tourismus.¹⁸

2.3.1 Wertschöpfungseffekte

Betrachtet man das Jahr 2012, wurde ein Gesamtvolumen von 31,64 Mrd. € für Urlaubs- und Geschäftsreisen aber auch Verwandten- und/oder Bekanntenbesuche ausgegeben. Dies ergibt ein Plus von 4,5% gegenüber dem Jahr 2011. Mit einem Anteil von 51,1% an diesen Ausgaben lassen ausländische Gäste am meisten Geld in Österreich. Inländische Gäste (48,6%) und Aufenthalte in Wochenendhäusern und Zweitwohnsitzen (0,3%) ergeben den Rest. Der überwiegende Teil aller Ausgaben entfällt sowohl bei inländischen als auch bei ausländischen Gästen auf den Übernachtungstourismus. Im Jahr 2013 dürfte das Volumen mit Gesamtausgaben von 32,15 Mrd. € (+1,6%) leicht gewachsen sein, wobei die Nachfrage der ausländischen Gäste mehr steigt als die der inländischen. Für das Jahr 2014 wird ein deutliches Wachstum von 3,7% erwartet.¹⁹

Laut Tourismus-Satellitenkonto beläuft sich die direkte Wertschöpfung aus dem Tourismus 2012 auf 16,92 Mrd. €, dies ist eine Steigerung von +9,3% zum Jahr 2011 und ergibt einen Anteil am BIP von 5,5 %. Die indirekten Effekte sind 2012 zurückgegangen und somit ergibt sich eine Gesamtwertschöpfung von 22,71 Mrd. € (+ 4,2% zum Jahr 2011).

¹⁸ Vgl. Statistik Austria (Hrsg.): Tourismus in Zahlen – Österreich 2012/14, http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/tourismus/publdetail?id=13&listid=13&detail=585, 18. November 2014

¹⁹ Vgl. Statistik Austria (Hrsg.): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich – Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2014, 18. November 2013, S. 10 – 14

Im Jahr 2013 erwartet man eine leichte Steigerung der Wertschöpfung und einen stagnierenden BIP-Anteil.²⁰

Die genauen Daten der Jahre 2000 – 2013 werden in folgender Tabelle (Abbildung 4) dargestellt.

²⁰ Vgl. Statistik Austria (Hrsg.): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich – Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2014, 18. November 2013, S. 10 – 14

Ausgaben aus- und inländischer Besucherinnen und Besucher in Österreich 2000 bis 2013														
Touristische Nachfrage	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	in Mio. €													
revidiert														
Ausländische Besucherinnen und Besucher														
Gesamt	11.882	12.457	12.853	13.175	13.534	14.316	14.748	15.080	16.082	14.973	15.295	15.764	16.175	16.499
Übernachtende Touristinnen und Touristen	10.414	10.868	11.090	11.395	11.729	12.390	12.701	12.849	13.352	12.365	12.888	13.097	13.484	13.727
Tagesbesucherinnen und Tagesbesucher	1.468	1.589	1.763	1.779	1.805	1.926	2.047	2.231	2.730	2.608	2.406	2.667	2.691	2.772
Gesamt	10.554	10.902	11.407	11.609	12.345	12.694	13.355	13.844	14.263	14.083	13.955	14.422	15.363	15.547
Übernachtende Touristinnen und Touristen	6.359	6.654	7.058	7.244	7.671	7.791	8.369	8.769	8.977	8.738	8.687	8.938	9.418	9.532
Tagesbesucherinnen und Tagesbesucher	4.196	4.248	4.349	4.366	4.674	4.903	4.985	5.075	5.286	5.346	5.268	5.484	5.945	6.015
Ausgaben in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen														
Gesamt	87	91	93	95	98	101	102	103	105	109	104	102	103	106
Insgesamt	22.523	23.450	24.353	24.878	25.977	27.110	28.206	29.027	30.449	29.166	29.354	30.288	31.642	32.152
Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich 2000 bis 2013														
Touristische Nachfrage	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	in Mio. €													
revidiert														
Gesamt¹⁾	15.980	16.584	17.251	17.605	18.477	19.315	19.973	20.429	21.385	20.757	21.187	21.804	22.713	23.063
Direkte Wertschöpfung	10.211	10.571	10.915	11.208	11.690	11.979	12.468	13.050	13.795	13.867	14.719	15.473	16.918	17.179
Indirekte Wertschöpfung	5.769	6.013	6.336	6.397	6.787	7.336	7.505	7.379	7.590	6.890	6.468	6.331	5.795	5.884
Gesamt¹⁾	.	3,8	4,0	2,1	5,0	4,5	3,4	2,3	4,7	-2,9	2,1	2,9	4,2	1,5
Direkte Wertschöpfung	.	3,5	3,3	2,7	4,3	2,5	4,1	4,7	5,7	0,5	6,1	5,1	9,3	1,5
Indirekte Wertschöpfung	.	4,2	5,4	1,0	6,1	8,1	2,3	-1,7	2,9	-9,2	-6,1	-2,1	-8,5	1,5
Beitrag zum BIP in %														
Gesamt¹⁾	7,7	7,7	7,8	7,8	7,9	7,9	7,7	7,5	7,6	7,5	7,4	7,3	7,4	7,3
Direkte Wertschöpfung	4,9	4,9	4,9	5,0	5,0	4,9	4,8	4,8	4,9	5,0	5,2	5,2	5,5	5,5
Indirekte Wertschöpfung	2,8	2,8	2,9	2,8	2,9	3,0	2,9	2,7	2,7	2,5	2,2	2,1	1,9	1,8

Q: STATISTIK AUSTRIA, Tourismus-Satellitenkonto für Österreich; WIFO. Erstellt am 13.02.2014. – 1) Ohne Dienst- und Geschäftsreisen.

Abbildung 4: Wertschöpfung des Österreichischen Tourismus 2000 – 2013

Quelle: eigene Darstellung der Autorin nach Daten von Statistik Austria, www.statistik.at, 19. November 2014

2.3.2 Beschäftigungseffekte

Wie auch schon bei den touristischen Ausgaben umfasst die Beschäftigung im Tourismus Produkte und Dienstleistungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen. Neben einigen, die fast ausschließlich dem Tourismus zuzuordnen sind, wie z.B. Beherbergungsbetriebe, Reisebüros etc., gibt es viele Bereiche, die nur eine geringe touristische Nachfrage aufweisen. Dementsprechend werden bei den Berechnungen im Zuge der Beschäftigung nur entsprechende Anteile der einzelnen Wirtschaftsbereiche auf den Tourismus zugerechnet. Laut dem Beschäftigungsmodell des österreichischen Satellitenkontos waren im Jahr 2012 rund 326.300 selbst- und unselbstständige Beschäftigungsverhältnisse und 262.000 Erwerbstätige der charakteristischen Tourismusindustrie zurechenbar. Gerechnet an der Gesamtwirtschaft sind dies 7,3% aller Beschäftigten, die ihren Arbeitsplatz in der Tourismusindustrie finden.²¹ Auf die einzelnen Wirtschaftsbereiche verteilt dominiert eindeutig das Beherbergungs- und Gaststättenwesen mit knapp über 60% aller Beschäftigungsverhältnisse. Der Rest verteilt sich auf alle übrigen zurechenbaren Tourismusindustrien. Genauere Verhältnisse stellt die folgende Grafik dar.

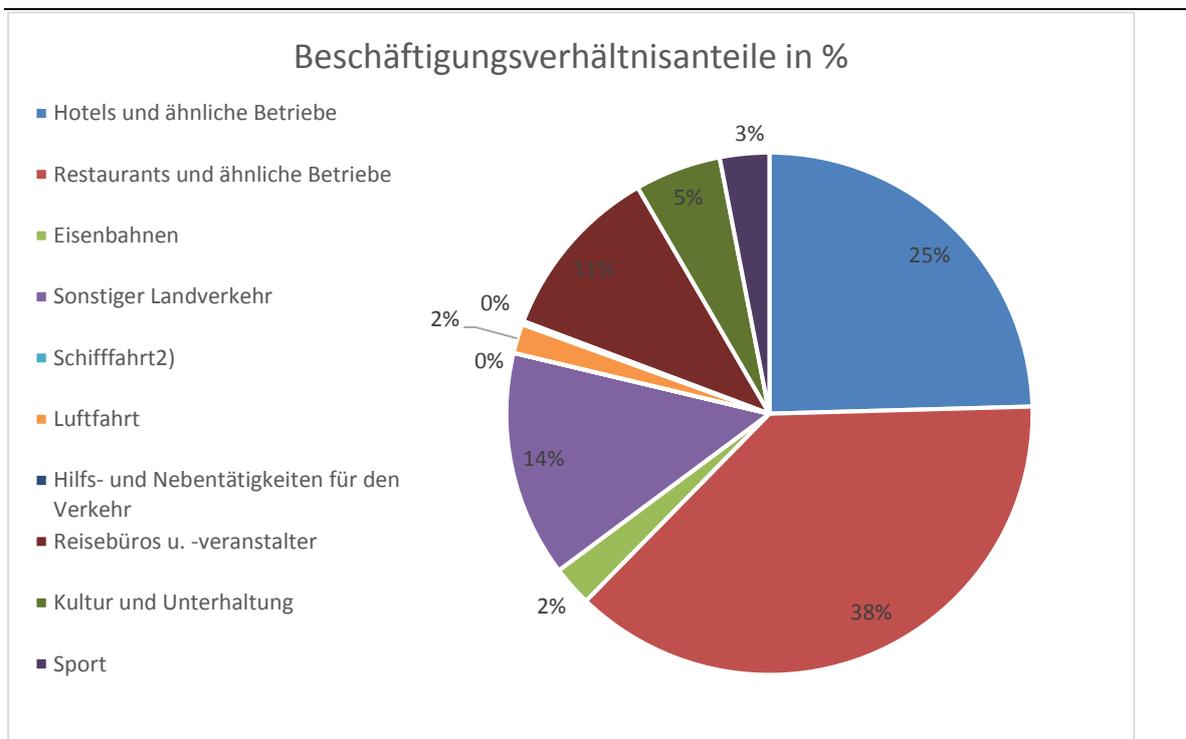


Abbildung 5: Beschäftigungsverhältnisanteile der Tourismusindustrie Österreichs in %

Quelle: eigene Darstellung der Autorin mit Daten von Statistik Austria, www.statistik.at, 19. November 2014

²¹ Vgl. Statistik Austria (Hrsg.): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich – Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2014, November 2013, S. 19

2.4 Der österreichische Tourismus im Vergleich

Betrachtet man den österreichischen Tourismus im internationalen Vergleich, gemessen wird hier an den nominellen Tourismusexporten der europäischen Länder, sieht man, dass Österreich den Marktanteil 2013 nicht halten konnten. Im Jahr 2009 konnte das letzte Mal ein leichter Ausbau des Marktanteils realisiert werden, seitdem werden jedoch Verluste verzeichnet. Mit einem Anteil von 4,43% ist der österreichische Tourismus gegenwärtig auf seinem historischen Tiefstwert angelangt.²²

Im 10-Jahres-Langzeitvergleich seit dem Jahr 2003 zeigt sich, dass die wichtigsten Tourismisländer Europas, jene mit Marktanteil über 2%, alle Verluste verzeichnen müssen (Griechenland, Kroatien, Italien, Österreich, Spanien und Frankreich). Die Gewinner der letzten zehn Jahre sind dagegen einerseits die „untypischen“ Tourismisländer (Deutschland, Niederlande, Großbritannien, Schweden und Polen) sowie andererseits die „neuen“, Türkei und Portugal. Diese Entwicklungstendenzen zeigen, dass eine Umverteilung der Reiseströme erfolgt. Der Europa-Besucher geht weg vom Nord-Süd-Gefälle in Richtung Süd-Nord-Gefälle und der Peripherie. Hierfür könnte es mehrere Ursachen geben. Einerseits deutet es auf eine veränderte Bedeutung von Wirtschaftsstandorten hin, aber auch, dass die „nordischen“ Angebote individueller, flexibler und differenzierter sind, als die traditionellen, und somit besser zu den heutigen Kundenwünschen einfach passen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass von Urlaubern einfach neue Destinationen besucht werden wollen. In Österreich gab es hinsichtlich der neuen Tourismustrends eine heterogene Entwicklung. Einige Gebiete konnten davon stark profitieren, für andere war es nicht so leicht und rasch möglich die Angebotsstruktur zu ändern, sodass denen Verluste an Marktpositionen entstanden sind.²³

3 Wintersport und Tourismus

Das Kapitel Wintersport und Tourismus legt nun alle relevanten Aspekte und Fakten zum eigentlichen Forschungsthema dar. Vorab wird der Wintersporttourismus definiert sowie dessen Entwicklung und Marktstruktur dargestellt. Folgend darauf ist ein internationaler

²² Vgl. Österreich Tourismus vor Weichenstellung: Stagnation oder Wachstum?, https://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_Endfassung-25.4.2014.pdf, S. 18, 07. Jänner 2015

²³ Vgl. Österreich Tourismus vor Weichenstellung: Stagnation oder Wachstum?, https://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_Endfassung-25.4.2014.pdf, S. 19- 20, 07. Jänner 2015

Vergleich. Die Frage ob Österreich ein Wintersportland ist, wird hier geklärt. Einen Hauptteil des Kapitels stellen anschließend die ökonomischen Effekte des Wintersports dar. Es folgt ein quantitativer Vergleich der österreichischen Bundesländer, um aufzuzeigen welches markantes Beispiel Tirol ist, um den Wintertourismus zu analysieren. Bisher beziehen sich alle Daten auf das gesamte Land Österreich. Im abschließenden Teil dieses Kapitels werden Zahlen, Daten, Fakten zum Land Tirol sowie eine Übersicht über die Marke Tirol behandelt. Dies gibt eine Einführung über den Tourismus in Tirol, da sich Forschungsteil der Arbeit auf diese Region beschränken wird.

3.1 Definition

Wird von Wintertourismus gesprochen, dann grenzt man den Tourismus räumlich und zeitlich ein, auf Gebirge mit Schneefall und die Wintermonate. Hauptsächlich umfasst dieser Aktivitäten, die schneegebunden sind. Außerhalb davon gibt es schneeunabhängige Angebote, die meist auf die Wintersaison ausgerichtet sind, diese jedoch nicht zwingend erforderlich ist. Aktivitäten, die jedoch schnee- und/oder eisabhängig sind, fasst man unter dem Begriff Wintersporttourismus zusammen. Besonders bedeutend für diesen Wirtschaftszweig ist der alpine Skilauf. Meist werden unter dem Begriff auch moderne Abwandlungen des klassischen Skifahrens, wie Snowboarden oder Carving, miteingeschlossen.²⁴

3.2 Die Entwicklung des Wintersporttourismus

Der Bergtourismus ist essentiell für die Entwicklung des ländlichen Raums in den Alpen. Viele Täler in Österreich würden ohne den starken Faktor Tourismus heute wohl nicht mehr bewirtschaftet werden. Eine Schweizer Studie von Bätzing aus dem Jahre 1994 besagt, dass gerade in Alpenregionen der Tourismus, die Entvölkerung von Alpengemeinden verhindert. Mit dem Niedergang der Bergbauernwirtschaft haben sich zwischen 1870 und 1990 ca. 600 von 5.835 untersuchten Gemeinden regelrecht entvölkert, wobei in den anderen der Tourismus den Arbeitsplatzverlust kompensiert hat.^{25 26} Doch betrachtet man es nicht nur von der ökonomischen Seite, sondern auch von der ökologischen, stellte dieser

²⁴ Vgl. Hoy, A. (2008): Wintertourismus in Sachsens Mittelgebirgen – Marketingstrategien zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels, Hamburg, S. 6-7

²⁵ Vgl. Bätzing, W. (1994): Nachhaltige Naturnutzung im Alpenraum. Erfahrungen aus dem Agrarzeitalter als Grundlage einer nachhaltigen Alpen Entwicklung in der Dienstleistungsgesellschaft; in: H. Franz (Hrsg.): Gefährdung und Schutz der Alpen; Wien 1994, S. 15 - 51 (= österreichische Akademie der Wissenschaften, Veröffentlichungender Kommission für Humanökologie, Bd. 5)

²⁶ Vgl. Opaschowski, H. (2002): Tourismus – Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen, S.140

Bergtourismus schon immer Konfliktpotential dar. Der Erschließungsgrad durch Alpine-Skigebiete ist enorm hoch und bewegt sich schon lange am Rande der ökologischen Belastbarkeit. Der wachsende wirtschaftliche Druck, durch Verschuldungen und der befürchtete Rückgang der Nächtigungen, sowie die Erschließung von höheren Gebieten, aufgrund von Schneeunsicherheiten, und die flächendeckenden Beschneiungsanlagen lassen diese Konflikte auch in Zukunft immer größer werden.

In den Alpen hat der Wintertourismus seit den 60er-Jahren den Sommertourismus überholt und bringt je nach Destination bis zu 70 % des Umsatzes. Mit den Winterurlaubern bzw. den Skifahrern kamen auch die Infrastrukturen wie Seilbahnen, Lifte und Beschneiungsanlagen. Betrachtet man die Entwicklung der Bergbahnen sieht man den Boom des Wintertourismus ganz deutlich. Im Jahr 1957 gab es in Österreich 358 Bergbahnen, wobei im Vergleich 1969, also nur 12 Jahre später, schon fünfmal so viele zur Verfügung standen. Heute hat Österreich über 3000 Lift- und Bergbahnen, von denen jährlich 630 Mio. Personen befördert werden – 95% in der Wintersaison. Doch diese ganzen Anlagen sollten ausgelastet werden. Dies stellt sich bei der aktuellen Wetterproblematik nicht als besonders einfach dar. Immer mehr „niedrig“ gelegene Skigebiete verlieren ihre Gäste aufgrund der Unsicherheit über die Schneeverhältnisse.²⁷

Doch nicht nur der Schnee, auch die SkifahrerInnen werden immer weniger. Betrachtet man die gesellschaftliche Entwicklung zeichnet sich hier ein deutliches Bild ab. Führen Anfang der 90er-Jahre noch ca. 210.000 Schüler pro Jahr auf Schulsikikurs sind es heute nur noch ca. 150.000 – ein Rückgang von fast 30%. Weiters kommt hinzu, dass in den letzten Jahren überdurchschnittlich viel Europäer aufgehört haben Ski zu fahren. Diese wollen wieder zum Skisport animiert werden und das lässt sich die österreichische Seilbahnwirtschaft auch einiges kosten. So wurden von 2000 bis 2013 ca. sechs Mrd. Euro in neue Lifte und Schneekanonen investiert. Aber nicht nur in den Winter wird Geld gesteckt, auch die Sommersaison wird teilweise wieder mehr fokussiert. Die Möseralm in Fiss und die „Area 47“ am Eingang des Ötztals sind Beispiele dafür wie Wintersportgebiete ihre Sommergäste anlocken wollen, mit großen, aufregenden und einzigartigen Funparks und Veranstaltungsschauplätzen. Kritiker lassen verlauten, dass dadurch genau das, was die Berge einzigartig macht, die Stille, Ruhe, Weite und die Schönheit der Natur, verloren geht. Doch da es ohne

²⁷ Vgl. Habrerer, S. (2014): Action-Arena Alpen/Bergeinsamkeit – das war einmal. Längst tobt in den Alpen der Kampf um zahlende Gäste. Trotz touristischer Aufrüstung ist er für viele Orte kaum zu gewinnen. , in: EURO, 19.11.2014, Nr. 12, S. 120 – 127, S. 122-127

den Sommertourismus in Zukunft nicht mehr möglich sein wird sich am Markt zu behaupten, wird sich diese Entwicklung wohl trotz Kritik nicht verhindern lassen.²⁸

3.3 Marktstruktur des Wintersporttourismus

In der Wintersaison 2013/14 erwirtschaftete der österreichische Wintertourismus rund 12 Mrd. € Umsatz, dies übersteigt zwar die Einnahmen der Sommersaison und nimmt auch konstant zu, kann allerdings nicht mit der Inflationsrate mithalten. Das Rückgrat des Winters ist immer noch der Skisport. In der Alpenregion werden über 80% der Winterumsätze erwirtschaftet.²⁹

Mit 253 Seilbahnunternehmen sind in der Saison 2012/13 1,2 Mrd. € Kassenumsatz eingenommen worden. Damit dieses starke Zugpferd des Wintertourismus auch erhalten bleibt, wurden seit der Jahrtausendwende mehr als 6 Mrd. € in Beschneigungstechnik, Modernisierung und steigenden Komfort der Skigebiete investiert. Es können mittlerweile über 60% aller Pisten Österreichs technisch beschneit werden, und somit für Schneesicherheit garantieren, wobei 85% aller Energie, die dafür aufgewendet wird, aus erneuerbaren Quellen stammt.³⁰ Waren es 2007 noch rund 3100 Schneekanonen die für die Beschneigung in ganz Österreich sorgen findet man diese Anzahl im Jahr 2013 in drei Skigebieten (Ischgl, SkiWelt – Wilder Kaiser und Schladming-Planai). Österreichweit sind momentan ca. 19.000 Schnee-Erzeuger im Einsatz, davon ca. 10.000 in Tirol, exakte Zahlen gibt es dazu allerdings nicht. Um diese enorme Entwicklung zu bewerkstelligen ist es nötig sehr viel Geld zu investieren. Diesen Verlauf alleine für Beschneigungsanlagen von 2008 bis 2012 stellt folgende Grafik dar.

²⁸ Vgl. Habrerer, S. (2014): Action-Arena Alpen/Bergeinsamkeit – das war einmal. Längst tobt in den Alpen der Kampf um zahlende Gäste. Trotz touristischer Aufrüstung ist er für viele Orte kaum zu gewinnen. , in: EURO, 19.11.2014, Nr. 12, S. 120 – 127, S. 122-127

²⁹ Vgl. Tourismuswirtschaft Austria & International Nr.2236/2014, https://www.wisonet.de:443/document/TAI__0840650730952014112107090%2067767606588 , 21.November 2014

³⁰ Vgl. Tourismuswirtschaft Austria & International Nr.2236/2014, , 21.November 2014

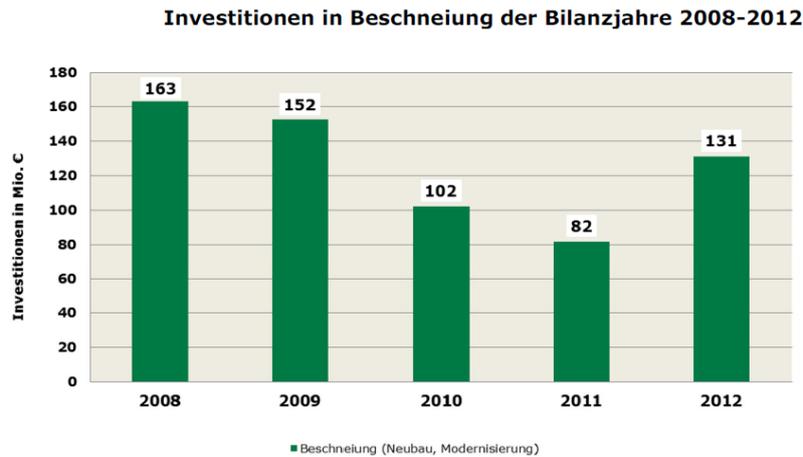


Abbildung 6: Investitionen in Beschneigung der Bilanzjahre 2008-2012

Quelle:

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Seilbahnen/Seilbahnen_Saisonbericht_201314.pdf, S. 3, 19. Mai 2015

Wie viel Energie diese Beschneiungsanlagen exakt verbrauchen auch darüber gibt es keine genauen Daten, es wird allerdings von einem Energieverbrauch von 14MWh pro Hektar Skipiste in der Saison ausgegangen. Über diese Werte herrscht in der Politik jedoch keine Einigkeit.³¹ Diese befindet sich in dieser Hinsicht prinzipiell immer wieder in einem Konflikt. Einerseits gilt es den Energieverbrauch niedrig zu halten und die Natur zu schützen andererseits sind gewisse Eingriffe und Aufwände notwendig um den Wirtschaftszweig aufrecht zu erhalten und eine enorme Anzahl an Arbeitsplätze zu sichern.

Auch wenn der Energieverbrauch der Schneeerzeugung mit Sicherheit nicht zu unterschätzen ist zeigt eine Studie der FH Joanneum das diese als Verursacher von CO₂-Emissionen eine untergeordnete Rolle spielt. Der „Schneetourismus“ im gesamten trägt etwa 6% zur österreichischen Treibhausgas-Emission bei. Schneekanonen verursachen davon nur ein Hundertstel und die wirkliche Problematik besteht nur in den extrem kalten Nächten in denen prinzipiell schon erhöhter Energiebedarf herrscht. Die zwei größten Verursacher sind Beherbergung und Verpflegung (58%) und der An-, Abreise- und Zubringerverkehr (38%). Die Studie folgert daraus das eine Verminderung der CO₂-Emissionen durch den Wintertourismus beim Energieverbrauch der Hotellerie und der Erreichbarkeit durch öf-

³¹ Vgl. [derStandard.at: Schneegarantie durch 19.000 Kanonen](http://derstandard.at/1361241351220/Schneegarantie-durch-19000-Kanonen), <http://derstandard.at/1361241351220/Schneegarantie-durch-19000-Kanonen>, 18. Mai 2015

fentliche Verkehrsmittel angesetzt werden muss und nicht in erster Linie bei der Beschneidung.³²

Diese ausgeprägte Investitionsverhalten stammt daher das die ansässigen Hoteliers auch Miteigentümer der Bergbahngesellschaften sind und somit von mehreren Seiten Interesse an der Weiterentwicklung und Qualitätssteigerung eines Gebietes haben. Weiters kommt hinzu das gerade kleine Skigebiete von öffentlicher Hand sehr gefördert werden um die Wirtschaftlichkeit dieser zu verbessern und wiederum in den oft schlecht bewirtschafteten Gebieten Arbeitsplätze und Existenzen zu sichern. Beispielsweise gibt es in Tirol ein Förderprogramm für Kleinst- und Kleinskigebieten.³³ Generell ist die österreichische Tourismuswirtschaft durch ihre Kleinstrukturiertheit geprägt, durch kleine und mittlere Familienbetriebe. Dies ist natürlich auch mit ausschlaggebend für das hohe Interesse an der Entwicklung da hier meist nicht Investoren dahinterstehen sondern Generationen an Familien Geschichten und Existenzen.

3.4 Österreich im internationalen Vergleich – Ein Wintersportland?

Der „International Report on Mountain Tourism“ beschäftigt sich sehr anschaulich und ausführlich mit dem Thema des internationalen Wintersporttourismus, sowohl von der Seite der Anbieter als auch vonseiten der Nachfrage. Es werden Daten aus insgesamt 80 Ländern erfasst, auf die sich weltweit 2.000 Skigebiete mit 27.000 Liftanlagen verteilen. Es stehen 6 Mio. gewerbliche Betten in den Skigebieten zu Verfügung, diese werden von weltweit insgesamt 110 Mio. Skifahrern an 400 Mio. Skitagen genutzt.³⁴ Folgende Darstellung zeigt anhand der Weltkarte die Länder, in denen weltweit Skigebiete vorhanden sind. Die großen und wichtigsten Skidestinationen sind blau dargestellt.

³² Vgl. FH JOANNEUM: http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Info/Online-Magazin/presse-meldungen/~uar/Klimawirksamkeit_des_Wintertourismus_ers/?lan=de, 18. Mai 2015

³³ Vgl. tirol – Unser Land: <https://www.tirol.gv.at/arbeitswirtschaft/wirtschaftsfoerderung/infrastrukturfoerderung/infrastrukturangebote/>, 19. Mai 2015

³⁴ Vgl. Vanat, L. (2014): 2014 International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures of ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2014.pdf>, 11. März 2015, S. 7-10

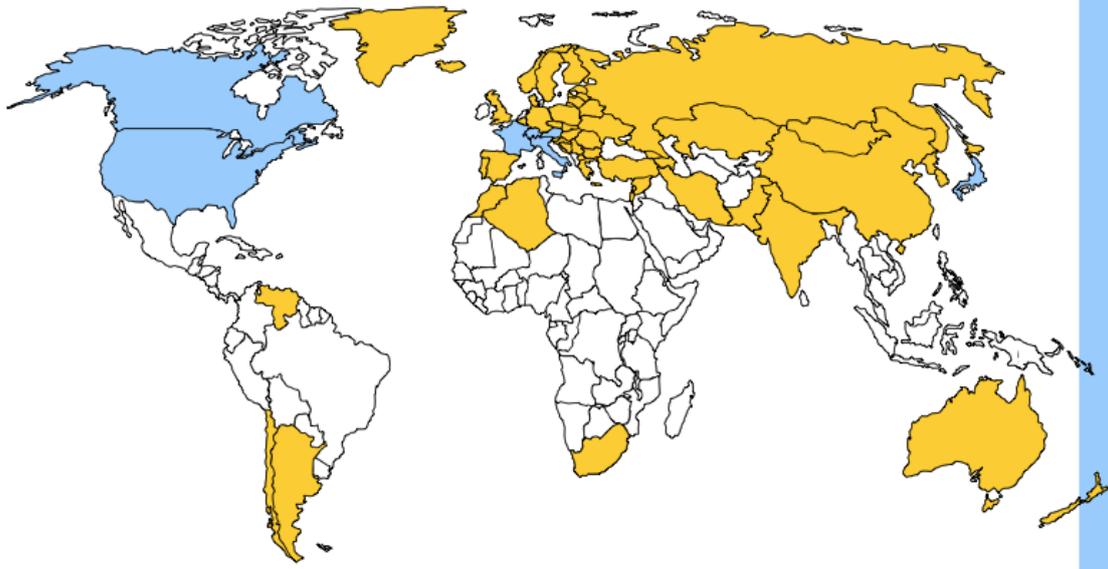


Abbildung 7: Weltkarte – internationale Skinationen

Quelle: Vanat, L. (2011): 2011 International report on mountain tourism, S. 7

Ein Drittel aller Skigebiete weltweit befindet sich in den Alpen. Betrachtet man nur die 47 größten Skigebiete (über 1 Mio. Besucher jährlich), sieht man, dass sich davon 83% in den Alpen befinden. Diese stellen 20% aller dar, generieren aber gemeinsam 80% aller Skitage. Von den angesprochenen 47 Gebieten, die eine Besucheranzahl von über 1 Mio. verzeichnen können, liegen 14 in Österreich und davon wiederum zehn im Bundesland Tirol. Anhand dieser Zahlen sieht man schon deutlich, was für eine enorme Bedeutung der Wintersport für Österreich bzw. Tirol aufweist. Nur Frankreich beherbergt auch über zehn dieser Gebiete, wobei hier zu berücksichtigen ist, dass Österreich dennoch um einiges kleiner ist als Frankreich. Betrachtet man die Gästeverteilung zeichnet sich hier ein ähnliches Bild ab. Der Großteil der SkifahrerInnen stammt aus Europa (27% Westeuropa, 17% Alpen), gefolgt von den Regionen Asien und Pazifik (20%), den Amerikanern (19%) sowie Zentral- und Osteuropa (16%). Weltweit gesehen stammen über 80% aller Besucher aus dem eigenen Land. Hierbei stellt Andorra die große Ausnahme dar, unter 10% der Skigäste, stammt dort auch aus diesem Land. Gefolgt wird Andorra sofort von Österreich, hierzulande sind ca. 35% der Gäste einheimisch und der Rest stammt aus dem ausländischen Quellmarkt. Dies macht nochmals deutlich wie wichtig die Auslandsquellmärkte für den heimischen Wintersporttourismus sind. Betrachtet man die sieben Hauptmärkte, sieht man auch, dass Frankreich und Österreich die einzigen zwei sind, die trotz Krisen usw. weiterhin stetig wachsen. Mit 53 Mio. „skier visits“ im Jahr liegt Österreich auf Platz 3 hinter den USA und Frankreich. Betrachtet man allerdings die Skitage der Einheimischen und auch der

ausländischen Urlauber, ist Österreich hier mit Abstand Spitzenreiter.³⁵ Alles in allem lässt sich sagen, dass Österreich im internationalen Vergleich mit Sicherheit eines der Länder ist in denen der Wintersporttourismus am wichtigsten für die gesamte Wirtschaft ist, und nicht nur eine Randbranche darstellt, sondern essentiell als eine Industrie auftritt, und nicht wegzudenken ist. Gerechnet auf die Größe des Landes und die Einwohnerzahl herrscht nirgendwo eine derartige Dichte an Skigebieten, Beherbergungsbetrieben und Skiurlaubern. Wie sich dies auf die ökonomischen Effekte auswirkt, wird im Folgenden genauer erläutert. Die nachfolgende Tabelle stellt die sieben wichtigsten Länder des Wintersporttourismus nochmal übersichtlich im Vergleich anhand der wichtigsten Kennzahlen dar.

Land	Österreich	Kanada	Frankreich	Italien	Japan	Schweiz	USA
Anzahl der Schigebiete	254	288	325	349	547	240	481
Anzahl der "major" Gebiete	14	1	14	5	0	6	5
Anzahl der Lifte	3028	922	3595	2127	2422	1749	2870
"Skier visits" (Mio.)	53,2	18,7	56,2	28,1	34,4	26,5	57,1
Einwohner (Mio.)*	8	33	64	58	127	8	304
Ankünfte internationaler Touristen (Mio.)*	21	16	74	43	7	8	55
Anteil der ausländischen Gäste	66%	12%	32%	15%	3%	50%	5,60%
SV / Einwohner	2,2	0,48	0,58	0,39	0,26	1,66	0,17
SV / ausländischer Gast	1,64	0,14	0,24	0,1	0,15	1,6	0,06

* wurden aus Tabelle von 2011 entnommen alle anderen Angaben aus Tabelle 2014

Abbildung 8: Vergleich der 7 wichtigsten Skinationen

Quelle: eigene Darstellung der Autorin in Anlehnung an Vanat, L. (2014): 2014 International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures of ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2014.pdf>, 11. März 2015, S. 18-19 / Vanat, L. (2011): 2011 International report on mountain tourism, S. 16-17

3.5 Ökonomische Effekte des Wintersports

Die ökonomischen Effekte des Wintersports stellen hier in fünf Kategorien die wirtschaftliche Wichtigkeit des Wintersports in Österreich dar. Wie viele Branchen durch diesen beeinflusst werden wird ebenso aufgezeigt wie auch Wertschöpfungs-, Beschäftigungs- und Fiskalische Effekte. Abschließend wird noch die Nüchternungsdynamik der Wintersporttouristen erläutert.

³⁵ Vgl. Vanat, L. (2014): 2014 International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures of ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2014.pdf>, 11. März 2015, S. 7-21

3.5.1 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Wintersports

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors und des Wintersports zu messen ist nicht ganz einfach, da es sich hierbei um Querschnittsmaterien handelt und sich somit der Einfluss auf die Gesamtwirtschaft sehr schwer messen lässt. Primär wird hier nur der Wintersporttourismus betrachtet, wobei man nicht auf die verwandten Branchen, die im Wintersport ebenso eine Rolle spielen, vergessen sollte. Folgende Darstellung zeigt anhand einer Seilbahngesellschaft wie vernetzt die Querschnittmaterie des Wintersports wirklich ist.

Querschnittsmaterie Wintersport: Betriebsphase Seilbahnunternehmen, Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte

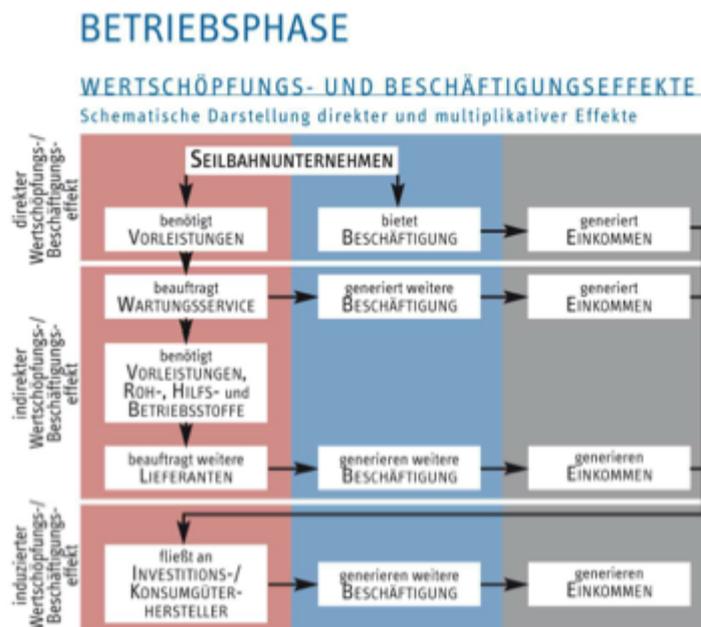


Abbildung 9: Querschnittsmaterie Wintersport

Quelle:

http://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWFJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S. 7, 20. November 2014

Investitionen in den Wintersport führen somit zu multiplikativen Effekten und zu einem sogenannten „Netzwerk Wintersport“, das für das Land Österreich einen sehr wichtigen

Wirtschaftssektor darstellt und somit kontinuierlich verbessert und weiterentwickelt gehört.³⁶

3.5.2 Wertschöpfung durch alpinen Wintersport

Mit einer Wertschöpfung von jährlich knapp 7,4 Mrd. € erwirtschaftet das „Netzwerk Wintersport“ rund 3,16% des österreichischen Bruttoinlandproduktes. Werden die multiplikativen Effekte ebenfalls berücksichtigt beträgt die Wertschöpfung sogar etwas mehr als 11,4 Mrd. €, dies sind 4,9% des Bruttoinlandproduktes. Im Vergleich entspricht dies einer Größenordnung des Einzelhandels oder der öffentlichen Verwaltung. Den größten Anteil der Wertschöpfung entfällt auf den Wintersporttourismus. Dieser stellt eine Querschnittmaterie zwischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen, Teile der Transportdienstleistungen, Sport- und Unterhaltungsdienstleistungen und dem Einzelhandel dar. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen profitiert mit einer direkten Wertschöpfung von 4,55 Mrd. € und einer indirekten von 7,22 Mrd. € am stärksten vom alpinen Wintersport. Dahinter folgen die Transportdienstleistungen sowie die Kultur-, Sport- und Unterhaltungsdienstleistungen.

³⁷

3.5.3 Beschäftigung durch alpinen Wintersport

Gemessen am gesamten „Netzwerk Wintersport“ ist jeder 15. Arbeitsplatz, direkt oder indirekt, in Österreich vom Wintersport abhängig. Der alpine Skitourismus stellt mit einem direkten Beschäftigungseffekt von rund 203.000 Jahresbeschäftigungsplätzen den größten Anteil dar. Auch hier profitiert der Bereich Beherbergungs- und Gaststättenwesen am meisten. Werden die indirekten und induzierten Beschäftigungseffekte berücksichtigt erhöht sich die Zahl der Beschäftigten im Wintertourismus auf 252.000. Damit erreicht der Wintersport eine Größenordnung, die dem Doppelten der Landwirtschaft entspricht.³⁸

³⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Die Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009, http://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWFJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S. 8, 20. November 2014

³⁷ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Die Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009, http://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWFJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S.9, 21. November 2014

³⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Die Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009, http://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWFJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S11, 21. November 2014

3.5.4 Fiskalische Effekte des alpinen Wintersports

Fiskalische Effekte gehen einher mit den Beschäftigungseffekten. Jeder zusätzliche Arbeitsplatz verringert den Aufwand an Sozialleistungen. Ebenfalls erhöhen sich die Steuer und Sozialversicherungsausgaben für den Zeitraum des Beschäftigungsverhältnisses. Berechnet am vorher besprochenen Beschäftigungseffekt liegt eine Verringerung an Sozialtransfers von ca. 1,42 Mrd. € vor. Werden die indirekten Beschäftigungseffekte mitgerechnet, erhöht sich der Betrag auf 2,03 Mrd. €. Noch bedeutender in dieser Hinsicht sind nicht die einmaligen Sozialtransfers, die sich verringern, sondern die Steuern und Abgaben, die sich erhöhen. Der direkte Effekt führt hier zu Mehreinnahmen von 1,9 Mrd. € und der indirekte Effekt sogar zu jährlichen 2,41 Mrd. € an zusätzlichen Einnahmen. Von diesen Einnahmen profitieren sowohl Bund, Länder und Gemeinden, als auch Sozialversicherungsträger.³⁹

3.5.5 Nächtigungsdynamik durch Wintersporttouristen

Das „Netzwerk Wintersport“ generiert die meiste Wertschöpfung von dem ökonomisch wichtigsten Teil, dem Wintersporttourismus. Dieser umfasst zum einen den aktiven Skitourismus und andererseits den passiven Wintersporttourismus, dazu zählen jene, die ihren Winterurlaub dafür nutzen eine alpine Großsportveranstaltung zu besuchen. Hinzu kommen dann noch diejenigen, die mit Familie oder Freunden in den Winterurlaub reisen ohne selbst Sport zu betreiben und die Tagestouristen. Den größten Anteil machen mit 78% die aktiven Skitouristen aus. Jeder Tourist lässt während seines Urlaubs im Durchschnitt ca. 130 € pro Tag in Österreich. Dies sind rund 10,8 Mrd. die Wintertouristen in Österreich zurücklassen. Verglichen mit den Gesamtausgaben des Tourismus, sieht man, dass jeder neunte Euro €, der von inländischen und ausländischen Touristen umgesetzt wird, auf den Wintersport zurückzuführen ist.⁴⁰

³⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Die Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009, http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWfJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S.12, 21. November 2014

⁴⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Die Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009, http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWfJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S.13-14, 21. November 2014

3.6 Quantitativer Vergleich der Bundesländer Österreichs

Immaterialität und Integrativität spielen bei einer qualitativen Analyse des Reisezielentscheidungsverhaltens die größten Rollen. Die daraus gewonnenen Informationen bieten zusammen mit einer quantitativen Analyse der Nachfrage die Grundlage zur Beurteilung des Marktes. In den quantitativen Analysen, den Gäste- und Übernachtungszahlen, drückt sich aus, ob und wie eine Tourismusregion Probleme besser gelöst hat als andere. Es ist somit notwendig den Markt in Bezug auf direkte Konkurrenzregionen hin zu untersuchen.

⁴¹ Wichtige Größen zur Beurteilung eines Marktes sind hier: ⁴²

- Das **Marktpotential** ist die Gesamtheit der möglichen Absatzmengen eines Marktes für bestimmte Leistungsangebote, anders gesagt die mögliche Nachfrage
- Das **Marktvolumen** ist die tatsächliche Nachfrage, also die effektiv realisierte Absatzmenge eines Marktes
- Das **Absatzvolumen** ist die Gesamtheit der realisierten eigenen Absatzmengen eines bestimmten Marktes (Umsätze)
- Das **Absatzpotential** ist die maximale Absatzmenge, die für ein Unternehmen bzw. auf einem Markt möglicherweise erreichbar ist (Zielsetzung)

Sowohl Markt- als auch Absatzpotential stellen fiktive Größen dar. Folgende Matrix stellt diese vier Größen in Bezug auf den Tourismusmarkt genauer dar.

	Fremdenverkehrsort	Tourismusmarkt
Manifestierte Nachfrage	Absatzvolumen: Effektive Übernachtungen/Ankünfte	Marktvolumen: Effektive Übernachtungen/Ankünfte
Nachfragepotential	Absatzpotential: Mögliche Übernachtungen/Ankünfte	Marktpotential: Gesamtheit möglicher Übernachtungen/Ankünfte

Abbildung 10: Markt- / Absatzpotential Matrix

Quelle: Eigene Darstellung der Autorin nach Vorlage von Wöhler, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1 – Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Berlin Heidelberg, S138

⁴¹ Vgl. Wöhler, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1 – Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Berlin Heidelberg, S.137

⁴² Vgl. Wöhler, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1 – Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Berlin Heidelberg, S.137-138

Werden nun alle neun Bundesländer Österreichs anhand ihrer Übernachtungen, Bettenauslastung und einer einfachen Berechnung des Marktanteils in der Wintersaison gegenübergestellt, lässt sich sehr klar und deutlich sehen, dass Tirol mit Abstand den größten Marktanteil hat. Dies zeigt die klare Position dieser Region und ihr fokussiertes Image auf die Wintersaison. Vergleicht man die Bettenauslastung, sieht man, dass auch hier, als einziges Wien besser gestellt ist, als Tirol. Wobei diese schwer zu vergleichen sind, da in Wien ein Großteil der Nächtigungen auch durch Geschäftsreisen generiert wird und Tirol so gut wie ausschließlich auf Urlaubsreisende angewiesen ist. Allen anderen Bundesländern ist die Region auch hier etwas voraus, wobei diese von ca. 40% ebenfalls verbesserungswürdig ist.

Bundesländer	Übernachtungen	Bettenauslastung in %	Marktanteil in %
Burgenland	912.428	22,10	1,39
Kärnten	3.404.444	20,90	5,19
Niederösterreich	2.574.932	21,80	3,93
Oberösterreich	2.624.434	23,50	4,00
Salzburg	14.479.115	38,90	22,09
Steiermark	5.068.618	26,80	7,73
Tirol	26.177.510	41,90	39,93
Vorarlberg	5.026.072	39,10	7,67
Wien	5.291.401	46,00	8,07
Gesamt	65.558.954		100

Abbildung 11: Marktanteile Wintertourismus nach Bundesländern

Quelle: eigene Darstellung der Autorin nach Daten der Statistik Austria, www.statistik.at, 3. Dezember 2014

3.7 Tourismus Tirol

Da es in den folgenden Teilen der Arbeit hauptsächlich um die Betrachtung des Bundeslandes Tirol und nicht um den Wintersporttourismus in Gesamtösterreich geht, gilt es vorab einige Zahlen, Daten und Fakten zum Tiroler Tourismus darzulegen und anschließend etwas genauer auf die Marke Tirol einzugehen.

3.7.1 Zahlen, Daten, Fakten

Tirol wird oft als Tourismusweltmeister bezeichnet und das nicht ohne Grund. Nirgend anderswo auf der Welt fallen in einem Land pro Einwohner mehr Nächtigungen an – rund 61. Es könnten 340.000 Gäste gleichzeitig in Tirol übernachten und fast 25.000 Betriebe

leben hier direkt vom Tourismus. Dass dies auch für viele andere Wirtschaftszweige von Nutzen ist, steht außer Frage, ebenso wie die Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt. Über 53.000 Menschen verdienen durch den Tourismus in Tirol ihr Geld. In den folgenden Teilen der Arbeit wird es hauptsächlich um das sogenannte „Herz der Alpen – Tirol“ gehen.⁴³ Betrachtet man nun die Region, zeigt sich deutlich, dass hier der Winter- den Sommertourismus übertrifft. Die Ankünfte belaufen sich in der Wintersaison auf 5,4 Mio. (Sommer 4,8 Mio.) und die Übernachtungen auf 26,2 Mio. (Sommer 18,7 Mio.). Im Langzeitvergleich zeigt sich, dass die Übernachtungen in der Wintersaison kontinuierlich seit Anfang der 50er-Jahre steigen, mit Ausnahme Mitte der 90er, hier jedoch trotzdem über der Sommersaison bleiben. Die endgültige Überholung des Sommers schaffte der Wintertourismus 1993 und seitdem blieb er auch die dominante Saison. Die Übernachtungen der Sommersaison sind seit Anfang der 90er-Jahre rückläufig, erleben allerdings seit 2007 wieder leichte Nüchternungszuwächse. Der Sommer 2013 war das beste Ergebnis seit 1995, was auf eine positive Entwicklung für den Tiroler Sommertourismus hoffen lässt.⁴⁴

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste in Tirol sank in den letzten zehn Jahren. Damals verweilten die Urlauber noch 5,1 Tage und heute bleiben sie nur mehr 4,4 Tage in Tirol. Auch hier steht die Wintersaison mit 4,9 Tagen über der Sommersaison mit 3,9 Tagen Verweildauer im Schnitt. Der allgemeine Trend geht hin zu immer kürzeren Urlauben, dafür aber mehreren im Jahr. Dies bedeutet, dass es für die Region enorm wichtig ist immer mehr unterschiedliche Gäste zu gewinnen um ihre Auslastung zu generieren.⁴⁵

Gerade aus den wichtigsten Quellmärkten Tirols heißt es neue Urlauber anzulocken und alte wieder zu gewinnen. Deutschland (51,0%) und die Niederlande (12,2%) sind in der Wintersaison, vor den Österreichern (6,9%) selbst, zwar immer noch mit Abstand die größten Quellmärkte, aber genau diese gehen in den letzten zehn Jahren zurück. Höchste Zuwächse verzeichnet man in Tirol bei ost- und zentraleuropäischen Staaten, wobei hier aber auch von einem deutlich geringen Anteilzahlen Niveau gerechnet wird als bei den Hauptquellmärkten.⁴⁶

⁴³ Vgl. Presse Tirol, <http://presse.tirol.at/de/daten-zahlen-zum-tourismus-in-tirol/pr335467>, 1.12.2014

⁴⁴ Vgl. Presse Tirol, <http://presse.tirol.at/de/daten-zahlen-zum-tourismus-in-tirol/pr335467>, 1.12.2014

⁴⁵ Vgl. Tirol Werbung GmbH (Hrsg.): Tourismus Tirol: Zahlen, Daten und Fakten 2013, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Tiroler%20Tourismus%20-%20Daten%20und%20Fakten%202013.pdf>, 1.12.2014

⁴⁶ Vgl. Tirol Werbung GmbH (Hrsg.): Tourismus Tirol: Zahlen, Daten und Fakten 2013, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Tiroler%20Tourismus%20-%20Daten%20und%20Fakten%202013.pdf>, 1.12.2014

3.7.2 Die Marke Tirol

Betrachtet man das Modell „System Tourismus“ von Kaspar, lässt sich ganz klar herauslesen, dass das touristische Zielgebiet eine wesentliche und zentrale Rolle im System Tourismus spielt. Das Gesamte enthält zwar viele Beziehungen, die sich nicht auf einen Tatbestand herunterbrechen lassen und dennoch stellt das Zielgebiet einen sogenannten „Kristallisationspunkt“ dar.⁴⁷ Über Jahrzehnte wurde durch den Tourismus eine erfolgreiche Marke aufgebaut, aber auch schon früh erkannt, dass dahinter Potential für den gesamten Standort Tirol steckt. In Zusammenarbeit wurde von Interessensvertretern, Verbänden und Meinungsbildnern eine Grundlage für eine Standortstrategie erarbeitet und drei zentrale Felder für Tirol definiert.⁴⁸ Diese sind:⁴⁹

- Tourismus
- Forschung und Bildung
- Wirtschaft.

Aufbauend darauf wird die zukünftige Vermarktungsarbeit abgestimmt, immer mit dem Ziel der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit Tirols.⁵⁰ Bis dahin legte die Geschichte der Werbung Tirols einen langen Weg zurück, der nun hier kurz erläutert wird.

Das Bundesland Tirol hat sich mit der Marke „Tirol“ eine Standortmarke geschaffen die auf 700 Jahre Geschichte zurückblickt und genau damit eng verbunden ist. Eine Marke mit starken Wurzeln, die sich mit dem Gedanken „Land im Gebirge“ in den Köpfen festgesetzt hat. Begonnen hatte die Werbung für Tirol schon vor 1900 mit der Versendung von Postkarten, die von Künstlern gestaltet wurden. Anschließend dienten diese Anfang des 1900 Jahrhunderts auch als Werbung auf Bahnhöfen. Nach dem zweiten Weltkrieg wurden hauptsächlich idyllische Bilder von Trachtenpärchen im Sommer zu Werbezwecken genutzt, der Winter wurde sehr häufig vernachlässigt. Folgend beschränkte man sich in der Winterwerbung auf den/die SkifahrerIn. Heute ist dies natürlich nicht mehr ausreichend und die Werbung wird sehr viel weiter gefächert. Ein wichtiger Meilenstein für die Entwicklung der Marke Tirol wurde 1974 gelegt, als Arthur Zelger im Auftrag der Tiroler Fremdenverkehrswerbung das Logo entwarf. 1984 wurde dieses dann markenrechtlich geschützt und elf Jahre später schließlich mit der roten Box hinterlegt und weiterentwickelt

⁴⁷ Vgl. Eisenstein B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements, München, S. 7

⁴⁸ Vgl. Tirolwerbung: <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/standortmarke/index.html>, 30. März 2015

⁴⁹ Vgl. Tirolwerbung: <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/standortmarke/index.html>, 30. März 2015

⁵⁰ Vgl. Tirolwerbung: <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/standortmarke/index.html>, 30. März 2015

wie es heute ist.⁵¹ Seitdem wird es so sehr strikt geführt. Folgende Abbildung zeigt diese Logo, welches seither für die Marke Tirol steht.



Abbildung 12: Tirol Logo

Quelle: <http://www.tirol.at/portal/img/logo-opengraph.png>, 30. März 2015

In den späten 80er-Jahren, unter der Führung des damaligen Direktors der Tirolwerbung Andreas Braun, wurde begonnen den Stellenwert des Tourismus in Tirol zu heben. Dies war ein langer Weg, der nicht immer ohne Widerstand bestritten werden konnte. Doch es sollte mehr Qualität, Bewusstsein und Reflexion geschaffen werden. Dies war eine Phase wo Tirol im Ausland für den Sommer eher ein „verstaubtes“ Image hatte und im Winter nur mit dem Skifahren beworben wurde.⁵²

In den 90er-Jahren dann, kam fast keine Innsbrucker Studenten-WG ohne ein Plakat der Tirol Werbung aus, man setzte schon damals auf Bildsprache und ausgezeichnete Fotografie. Das Tiroler Informationssystem, TIS, das 1991 als analoge Plattform zur Angebotsammlung für Tourismustreibende begann, entwickelte sich zur Buchungsplattform, wenn man so will, zum frühen booking.com. Im Jahre 1995 begann man konsequent mit der Arbeit an der Marke Tirol und 2001 wurde schließlich der erste Tirol Shop eröffnet. Ab diesem Zeitpunkt gab es „Tirol“ auch zu kaufen, wobei die Mützen und Poster mittlerweile Kultstatus erreicht haben, bei Tirolern aber auch Gästen des Landes. Für die Werbung mit am wichtigsten sind die Tiroler und Tirolerinnen selbst, denn sie prägen die Botschaft der Marke und tragen sie nach draußen. Immer dem Zeitgeist folgend oder diesem auch mal

⁵¹ Vgl. Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46, S.42-43

⁵² Vgl. Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46, S.43

voraus, das war die Tirol Werbung schon immer. Schon im Jahr 1998 wurde die Cine Tirol geründet um das Land als attraktiven Dreh- und Kulissenort anzuwerben. Dies hatte auch bis heute schon sehr viele Erfolge.⁵³

Auch im Bereich Sport- und Eventsponsoring hat Tirol früh das Potential erkannt und ist seit der WM am Arlberg 2001 hier sehr aktiv vertreten. Seit 2012 ist Tirol auch Botschafter bei den Olympischen Spielen. Aber nicht nur die gesamte Marke, sondern auch die einzelnen Regionen haben in Tirol mit ihren Events Beachtliches geschaffen. Sei es das legendäre Hahnenkammrennen oder auch die Top-of-the-Mountains-Konzerte in Ischgl. Wie eingangs des Kapitels schon angesprochen, wurde die Marke 2006 neu positioniert um nicht nur den Tourismus abzudecken sondern auch andere Wirtschaftsfelder miteinzubinden. So wird seitdem durch die weiteren Themenfelder Wirtschaft und Forschung sowie Bildung eine Win-Win Situation für alle geschaffen. 2008 zur Fußball EM wurden somit in allen Bereichen über 450 internationale Kommunikationsmaßnahmen von der Tirol Werbung umgesetzt um das Land optimal zu bewerben.⁵⁴

Da die Zielgruppen im Laufe der Zeit immer heterogener werden, muss auch die Werbung komplexer werden. Schon heute fließen 50% des Budgets in Online-Werbekanäle und dies wird sich auch in Zukunft noch steigern um im Netz perfekt aufgestellt zu sein. Trotzdem dürfen die traditionellen Kanäle nicht vernachlässigt werden. Es geht darum eine gute Content Strategie zu entwickeln und ein erfolgreiches „storytelling“ zu betreiben. Es geht heute nicht mehr um die Werbung in der Breite, sondern in der Tiefe. Auch das Buchungsverhalten hat sich stark verändert und wird es weiterhin noch tun. Bis 2020 werden unternehmenseigene Websites nicht mehr wirklich relevant sein, sagen Experten, und daher gehe es darum, auf Bewertungsportalen und Seiten wie booking.com und anderen mit meinem Produkt zu überzeugen.⁵⁵

Die Tirol Werbung arbeitet seit Jahren mit den 34 Tourismusverbänden zusammen und laut Strategie 2016 werden mit einem Werbebudget von sieben Mio. Euro jährlich 13 europäische und drei Übersee-Märkte konsequent bearbeitet. Die Produktentwicklung der einzelnen Regionen spielt eine sehr übergeordnete Rolle, denn nur ein gut aufgestelltes und

⁵³ Vgl. Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46, S.43-44

⁵⁴ Vgl. Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46, S.44-46

⁵⁵ Vgl. Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46, S.44-46

klar positioniertes Produkt kann erfolgreich vermarktet werden. Laut Marketingexperten ist „Klarheit und Verzicht“ der richtige Weg, denn es ist fast unmöglich alle Zielgruppen zufriedenzustellen. Die Markenvision für 2030 lautet: „Tirol ist der begehrteste Kraftplatz der alpinen Welt“. Um dem gerecht zu werden benötigt aber jede Region des Landes ein Alleinstellungsmerkmal, das sich nur über vier Punkte erreichen lässt. Es braucht ein klares Produkt, ein konkretes Zielgruppenmanagement, gezielte Kooperationen und eine spitze Positionierung – wenn man dies schafft richtig umzusetzen dann wird die Marke Tirol ihren erfolgreichen Weg auch in Zukunft fortsetzen können.⁵⁶

4 Wettbewerbssituation und Standortanalyse – Tourismus Tirol

4.1 Das Modell

Die Wettbewerbssituation einer Region lässt sich anhand der unterschiedlichsten Bestimmungsfaktoren messen, die sich untereinander wechselseitig beeinflussen. Man unterscheidet in erster Linie zwischen dem Makro-Bereich und den tourismusspezifischen Bestimmungsgründen. Das Makro-Umfeld teilt sich in die Bereiche wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen, technologische Voraussetzungen, politische und staatliche Faktoren sowie natürliche und kulturelle Gegebenheiten. Diese Faktoren haben zum Teil direkten Einfluss auf die Wettbewerbssituation der Tourismusregion, andererseits wirken diese über die tourismusspezifischen Bestimmungsgründe ein. Diese können über eine Modifikation des Porter'schen Diamanten-Modell erklärt werden. Dieses erklärt durch Angebots- und Nachfragebedingungen, die Markt- und Organisationsstruktur und die Vertriebskanäle sowie die Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen und Institutionen das Zustandekommen von branchenspezifischen Wettbewerbsvorteilen einer Nation. Weiters kommen in der Tourismusbranche auch noch exogene Sonder- und Zufallsereignisse (z.B. Lawinenabgänge) und die Tourismuspolitik hinzu, die die Wettbewerbssituation beeinflussen. Diese zwei Variablen beeinflussen alle Variablen des

⁵⁶ Vgl. Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46, S. 46

Diamanten.⁵⁷ Die folgende Darstellung veranschaulicht das Modell grafisch.

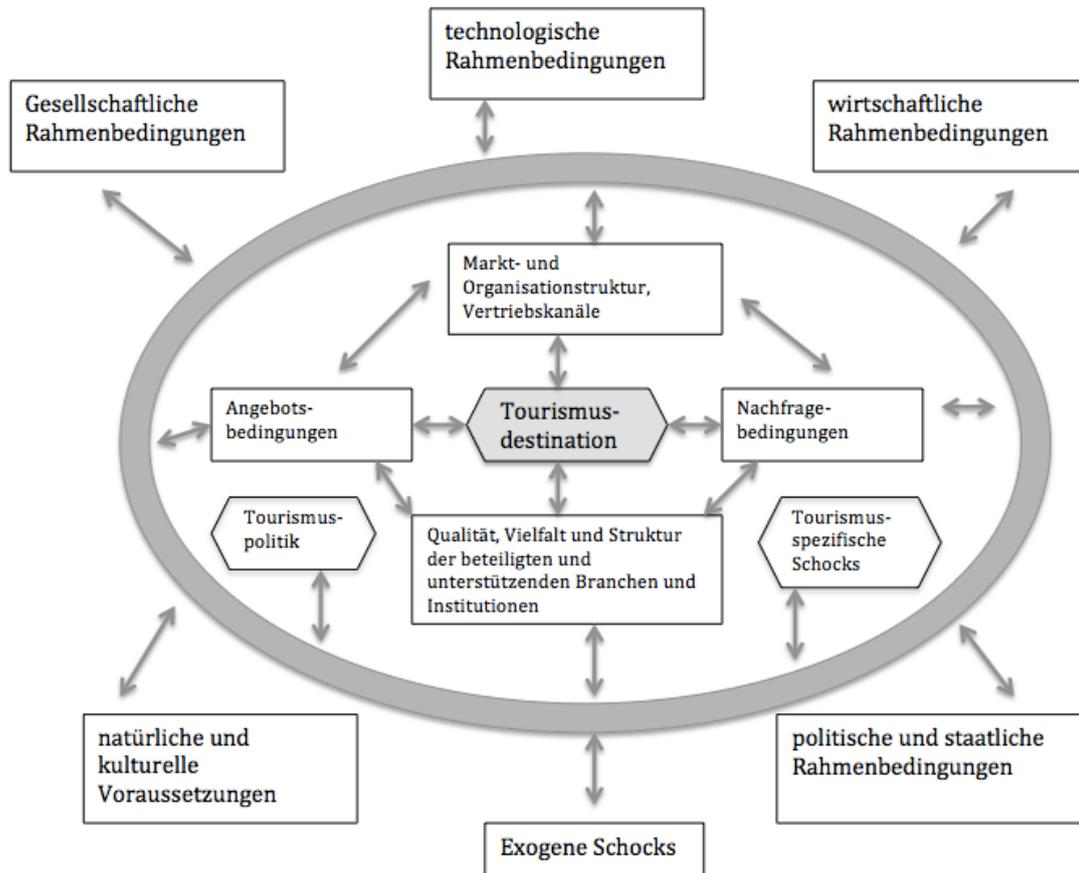


Abbildung 13: Das Modell

Quelle: eigene Darstellung der Autorin in Anlehnung an: Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.7

4.2 Das Makro – Umfeld

Die Umfeldanalyse ist üblicherweise die Bezeichnung für interne und externe Wechselwirkung. Obwohl in der Betriebswirtschaftslehre hauptsächlich betriebsinterne Prozesse analysiert werden, ist man sich darüber einig, dass dies nicht unabhängig von externen Entwicklungen und Einflüssen geschehen kann. Es wird im wirtschaftlichen Sinn von Makro- und Mikroumfeld gesprochen. Gerade in der Tourismusbranche sind die Makrofaktoren

⁵⁷ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.6-7

von großer Bedeutung. Als sogenannte „Querschnittmaterie“ ist der Tourismus von sehr vielen externen Einflüssen abhängig.⁵⁸

Das Makro – Umfeld bezeichnet somit immer jenes Umfeld, das nicht direkt beeinflusst werden kann. Es ist aber ausschlaggebend für den Erfolg eines jeden Unternehmens bzw. einer Region. Hier splittet sich dies in wirtschaftliche Rahmenbedingungen, technologische Rahmenbedingungen, politische und auch gesellschaftliche Rahmenbedingungen, natürliche und kulturelle Voraussetzungen sowie exogene Schocks. In den folgenden Unterpunkten wird auf jede dieser Einflussgröße eingegangen und sie im Hinblick auf das touristische Modell aufgearbeitet.

4.2.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor zur Bestimmung der touristischen Nachfrage ist das Wirtschaftswachstum. Sowohl auf die Nachfrage nach Urlaubs- und Erholungsreisen als auch auf den Geschäfts-, Tagungs-, und Incentive-Tourismus wirkt sich dieses aus. Betrachtet man den Entwicklungsprozess, lässt sich feststellen, dass die Tourismusausgaben für Urlaubs- und Erholungsreisen stärker ansteigen als das Einkommen. Dies kann man darauf zurückführen, dass mit der Sättigung dauerhafter Konsumgüter und täglicher Bedarfsgüter die Kaufkraft für Freizeitgüter verbleibt.⁵⁹

Auf lange Sicht wird der touristische Konsum von der Entwicklung des vergangenen und permanenten Einkommens bestimmt, wobei nebenbei die relativen Preise der Tourismusgüter, gemessen an anderen Konsumgütern eine Rolle spielen. Kurzfristig betrachtet haben Konjunkturfaktoren und Wirtschaftserwartungen einen großen Einfluss auf die touristische Konsumfunktion.⁶⁰

In früheren Krisensituationen wurden kurzfristige Einkommensausfälle durch Ersparnisse kompensiert und somit änderte sich nichts an den Reiseausgaben. Dauerten die Konjunkturschwächen etwas länger wurde auch nicht gänzlich aufs Reisen verzichtet, sondern lediglich die Reisekosten minimiert. Es wurde durch billigere Unterkünfte, kürzere Aufenthalte oder nähere Anfahrtswege gespart. Gänzlich auf das Reisen verzichtet wurde erst bei

⁵⁸ Vgl. Freyer W. (2009): Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makroreich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München, S. 121-122

⁵⁹ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.8

⁶⁰ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.8

lange andauernden Konjunkturtälern, da hier die Ausgaben meist auf notwendige Konsumgüter beschränkt wurden.⁶¹

Betrachtet man nun die Ankunfts- und Nächtigungszahlen Tirols seit dem Jahr 2000, spiegelt sich genau das oben Genannte wider. Zur Zeit der Wirtschaftskrise 2008/09 konnten die Ankünfte nicht gesteigert werden und die Übernachtungen gingen sogar leicht zurück. In den darauf folgenden Jahren seither sind gestiegen die Ankunfts zahlen zwar wieder leicht, die Übernachtungen nehmen jedoch weiterhin ab. Dies hat natürlich zur Folge, dass die Aufenthaltsdauer zurückgeht. Hiermit sieht man deutlich das oben genannte Phänomen, dass bei Konjunkturschwächen nicht gänzlich auf den Urlaub verzichtet, sondern dieser kürzer gehalten wird um Kosten einzusparen.⁶²

4.2.2 Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen

Die wohl wichtigste Komponente der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen stellt der demographische Wandel der Gesellschaft dar. Die Bevölkerung wird im Durchschnitt immer älter und dieser Prozess wird sich auch in den zukünftigen Dekaden fortsetzen. Diese Entwicklung der Gesellschaft wird sich auch im Tourismus bemerkbar machen. Betrachtet man die Nachfrageseite, ist mit Veränderungen im Reiseverhalten sowie den Ansprüchen an das Angebot zu rechnen. Durch die Alterung des Zielpublikums stellt sich die Herausforderung Sport vs. Kultur oder Abenteuer- vs. Bildungsreisen und auch die Ansprüche an Sicherheit, Betreuung usw. steigen immer mehr an. Diese Entwicklung kann allerdings auch positiv für die Tourismuswirtschaft sein, da bei älteren Jahrgängen auch mehr Einkommensanteile für Freizeitgüter zur Verfügung stehen, da weniger Bedarf an Alltagsgütern besteht als beim jungen Anteil der Gesellschaft.⁶³

Diese Entwicklungen der Gesellschaft führen dazu, dass in Österreich im Jahr 2030 ein Drittel aller Menschen älter als 60 Jahre alt sein werden. Im Hinblick auf ganz Europa geht man davon aus, dass im Jahr 2020 jeder vierte Europäer – 185 Millionen – die 60 über-

⁶¹ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.8

⁶² Vgl. Zeitreihen Tirol Tourismus von Statistik Austria, www.statistik.com, 3.Dezember 2015

⁶³ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 16-17, 4. Dezember 2014

schritten haben. Die Generation 50+ oder auch Best Ager genannt zählen wohl zu einer Zielgruppe, die es in Zukunft zu fokussieren gilt.⁶⁴

Bezogen auf den Wintersporttourismus lässt sich die Frage nach den gesellschaftlichen Gegebenheiten wohl am besten anhand der Marktforschungsdaten über die SkifahrerInnen in Tirol und aus Österreich beantworten, da der Anteil der Wintergäste, die einen Skiurlaub in Tirol verbringen bei 82% liegt. Die mit Abstand größten Gruppen sind Paare und Familien mit Kindern unter 14 Jahren und das Durchschnittsalter eines Skifahrers / einer Skifahrerin in Tirol liegt bei 43 Jahren. Da die Bevölkerung immer älter wird und vor allem die älteren Generationen sich selbst jünger sehen als sie sind, und somit länger sportlich aktiv bleiben, wird das in Zukunft eine wichtige Zielgruppe für den Tiroler Tourismus werden.⁶⁵ Ein weiterer wichtiger Punkt wird sein sich auf die zu konzentrieren, die das Skifahren bis jetzt verweigern oder damit aufgehört haben. Immerhin kann sich laut einer Studie, von Manova im Auftrag des Bundesministeriums, jeder fünfte derjenigen, die aufgehört haben, vorstellen wieder skizufahren und 11% derjenigen, die noch nie Skisport betrieben haben, damit anzufangen.⁶⁶

4.2.3 Die natürlichen und kulturellen Voraussetzungen

Natürliche und kulturelle Voraussetzungen gehören zu den wichtigsten Bestimmungsgründen der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination. Der Umfang und die Qualität dieser „touristischen“ Rohstoffe wie Landschaft, Seen, Alpen usw. sowie kulturelle Ressourcen wie z.B. Gebäude und Geschichte sind ausschlaggebend für den Erfolg eines touristischen Standorts. Durch das Voranschreiten der globalen Erwärmung kann man langfristig gesehen davon ausgehen, dass sich für Sommer- und Wintersaison einige Änderungen ergeben werden. Die Sommersaison wird somit immer länger und der Winter immer kürzer werden, dies bedeutet, dass Wintersportdestinationen, wie beispielsweise Tirol, diesem Nachteil rechtzeitig entgegenwirken sollten. In der Regel spielt in Bezug auf die Verfügbarkeit von natürlichen und kulturellen Ressourcen auch die Landesgröße eine wichtige

⁶⁴ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Best Ager – Der Silberne Markt, [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Broschuere_Best_Ager_Der_silberne_Markt_3._Auflage_17.02.09\[.pdf](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Broschuere_Best_Ager_Der_silberne_Markt_3._Auflage_17.02.09[.pdf), S. 4-5, 4.12.2014

⁶⁵ Vgl. Tirol Tourism Research, <http://www.ttr.tirol.at/content/skifahren>, 4.12.2014

⁶⁶ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Skifahrerpotential in Europa: Österreich unter der Lupe, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/MANOVA%20Bericht%20Skifahrerpotentiale%20in%20Europa%20%C3%96sterreich%20unter%20der%20Lupe%20KF.pdf>, S. 12-13, 4.12.2014

Rolle. Je größer das Land ist desto vielfältiger sind meist die Landschaften und Kulturgüter. Dies wirkt sich positiv auf das Tourismusangebot aus. Hier ist Österreich eine Ausnahme. Trotz einer relativ kleinen Landesgröße sind hier unterschiedlichste Landschaftsgegebenheiten vertreten und die Dichte an Kulturgut ist sehr hoch. Dies führt zu einer breiten Angebotsdifferenzierung und diese zieht eine starke touristische Inlandsnachfrage nach sich. Somit wird die Nachfrage ausländischer Touristen gefördert und die Auslandsreisen inländischer Touristen gehemmt.⁶⁷

Laut einer OECD Studie gelten von 666 untersuchten Skigebieten der Alpen, heute 609 davon als schneesicher. Bei Erwärmungen von 1°C, 2°C und 4°C würde sich die Zahl auf 500, 404 und 202 Gebiete verringern. Betrachtet man Tirol gelten heute 75 Skigebiete als schneesicher, bei den genannten Erwärmungen jedoch nur noch 61, 45 oder 23. In dieser Studie blieb die künstliche Beschneigung jedoch unberücksichtigt, die es aber heute in so gut wie allen Skigebieten gibt. Die momentan vorhandene Beschneigungstechnologie kann in den meisten Skigebieten die fortschreitende Klimaerwärmung noch bis Mitte des Jahrhunderts ausgleichen. Will man das Maß von einer 100-Tage Skisaison beibehalten, müsste die Hälfte aller Skigebiete die Schneeproduktion bis 2050 verdoppeln. Es ist somit mit stark steigenden Beschneigungskosten und hohem Ressourcenverbrauch zu rechnen. Hier stellt sich die Frage der Verfügbarkeit, der Finanzierbarkeit und auch der Nachhaltigkeit.⁶⁸

4.2.4 Die technologischen Rahmenbedingungen

Durch die enorme Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik in den letzten Jahren sind die technologischen Rahmenbedingungen zu einem immer wichtigeren Faktor in der Analyse der Wettbewerbsposition geworden. E-Booking, Navigationssysteme und mobile Internettools zur Konsumenteninformation und flexiblen Angebotsvariation werden in Zukunft den touristischen Alltag dominieren. Gerade mit dem Heranwachsen der Internetgeneration wird der traditionelle Weg der Informations- und Angebotsbeschaffung immer mehr zurückgehen. Die neue Technik ermöglicht dem Kunden „maßgeschneiderte“ Produkte, mit denen alle Wünsche des zukünftigen Kunden erfüllt werden. Abgesehen von diesen Fortschritten hatte wohl die Entwicklung der Flugzeugindustrie den größ-

⁶⁷ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 16-17, 5. Dezember 2014

⁶⁸ Vgl. Steiger, R: Klimawandelfolgen für den Skitourismus in Tirol, http://www.uibk.ac.at/geographie/personal/steiger/steiger_zusammenfassung_deutsch.pdf, 5. Dezember 2014

ten Einfluss auf den internationalen Reiseverkehr, obwohl natürlich der PKW für Kurz- oder Mittelstrecken weiterhin das wichtigste Verkehrsmittel bleiben wird.⁶⁹

In Bezug auf den Tiroler Wintertourismus nimmt dies bereits Einfluss und wird in Zukunft bestimmt noch ein größeres Thema. Dank der modernen Technologie ist es möglich sämtliche Preise einfach zu vergleichen und sich die besten Angebote zu generieren – dies erhöht natürlich kontinuierlich die Masse der Konkurrenz. Gerade die immer einfacher zu planenden und leichter zu erreichenden Fernreise-Destinationen werden in Zukunft große Herausforderungen für den heimischen Traditionstourismus bringen. Zu diesem Thema wurden die Experten genauer befragt und die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit werden im Praxisteil genau diskutiert. Dass die Werbung Tirol auf den technischen Fortschritt allerdings nicht nur reagiert, sondern schon immer Vorreiter war, wurde im Kapitel 3.7.2 bereits angesprochen. Die Bewerbung des Tourismuslandes richtet sich immer mehr auf den Netztrend aus um alle wesentlichen Zielgruppen zu erreichen. Dies wird sich in Zukunft auch immer noch mehr verstärken und es wird wichtig sein eine umfassende Werbestrategie über alle möglichen neuen und auch alten Kanäle zu entwickeln.

4.2.5 Politische und staatliche Rahmenbedingungen

Die Wettbewerbssituation einer Tourismusdestination wird vielfältig von den Einflüssen der politischen und staatlichen Rahmenbedingungen geprägt. Rechtsordnungen, Wirtschaftsgesetze, Umweltregulierungen, Fremdenrecht, Arbeitsordnungen usw. sind ein Teil dieses Einflusses; andererseits spielen aber auch die verfolgte politische Linie wie auch dementsprechende Ideologie eine Rolle. Für die einzelnen Tourismusbetriebe spielt auch die Abwicklung der Verwaltung (Steuerregelung, Gastgartenregelung usw.) eine wichtige Rolle, wobei das Wirtschaften durch einfach gehaltene Regelungen erleichtert werden würde. Die Einführung des Euro und die immer fortschreitende EU-Erweiterung sind politisch herbeigeführte Änderungen, die auch die Tourismusbranche beeinflussen. Gerade für Österreich ergab sich durch die letzten Erweiterungen der EU großes Hoffnungs- und Wachstumspotential.⁷⁰ Gerade in Österreich ist der Tourismus ein sehr wichtiger wirtschaftlicher Faktor. Er trägt zum Wohlstand der Gesellschaft bei und beeinflusst vor allem

⁶⁹ Vgl. Smeral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.10

⁷⁰ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 17-18, 7. Dezember 2014

die Außenwirtschaft und die Binnenwirtschaft. Gerade in Tirol spielt die Binnenwirtschaft eine sehr wichtige Rolle und der Tourismus ist in sonst schwachen wirtschaftlichen Regionen die treibende Kraft.⁷¹ Betrachtet man allerdings die aktuellen politischen Entwicklungen, wird die Tourismus- und Gastgewerbewirtschaft nicht gefördert. Genauere Ausführungen zu diesem Thema werden im Auswertungsteil diskutiert, da hier die Meinungen der befragten Experten einfließen werden.

4.2.6 Exogene Schocks

Gerade in den letzten Jahren haben exogene Schocks wie Terroranschläge, Naturkatastrophen und Kriege den Tourismus, zumindest kurzfristig, beeinflusst und die Urlauber verunsichert. Aufgrund der immer extremer werdenden Standpunkte hinsichtlich Politik und Religion werden Terroranschläge und Kriege auch in den nächsten Jahren eher häufiger als weniger werden. Aufgrund der fortschreitenden globalen Erwärmung werden auch Naturkatastrophen eher zu als abnehmen. Somit wird dieser Einflussfaktor ein immer größerer werden, wenn es um den Erfolg einer Tourismusdestination geht. Hauptsächlich betroffen sind natürlich direkte Krisengebiete, Massen- Events und der Städtetourismus.⁷² Aber auch im österreichischen Wintertourismus darf man diesen Aspekt nicht ganz außer Acht lassen, da dieser zum Teil sehr wohl indirekt beeinflusst wird. Ein Beispiel ist das eventuelle Ausbleiben von zahlungskräftigen russischen Touristen aufgrund der momentanen politischen Situation und Russland und der Ukraine. Dies trifft einige Regionen härter und manche bleiben weitgehend von diesen Einflüssen verschont. Dennoch muss dieser Einfluss immer im Auge behalten werden um darauf so rasch als nur möglich reagieren zu können. Auch hierzu werden die Expertenmeinungen im Auswertungsteil genauer diskutiert (Kapitel 10.2.3).

4.3 Tourismusspezifische Bestimmungsfaktoren

Wie in der Einleitung zum Modell schon erwähnt, handelt es sich bei den tourismusspezifischen Bestimmungsfaktoren um eine Modifizierung des Diamanten-Modells von Porter. Gerade im Tourismus sind die regionalen Rahmenbedingungen für ein Unternehmen sehr

⁷¹ Vgl. Kaspar C. (1993): Das System Tourismus im Überblick, in: Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Haedrich G. /Kaspar C. / Klemm K. / Kreilkamp E, 2. Auflage, Berlin / New York, S. 13 -29, S. 22

⁷² Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.11

wichtig. In Porters Modell werden genau diese auf die Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich mit internationaler und nationaler Konkurrenz analysiert. Die zentrale Frage für ihn war immer, von welchen regionalen Faktoren die Wettbewerbsfähigkeit eines internationalen Unternehmens abhängig ist.⁷³ Genau diese regionalen Faktoren sind auch bei den tourismusspezifischen Bestimmungsfaktoren extrem wichtig und werden noch um weitere ergänzt. So ergeben sich für das Modell dann die Angebots- und Nachfragebedingungen, die Markt- und Organisationsstruktur und die Vertriebskanäle sowie die Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen und Institutionen. Weiters sind noch die Tourismuspolitik und Sonderereignisse wie Lawinenabgänge usw. ausschlaggebend. In den folgenden Unterpunkten werden die genannten Einflussgrößen des Modells besprochen.

4.3.1 Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen lassen sich durch strukturelle Ausstattungen mit Produktionsfaktoren, deren Preise und die Effizienz dieser bestimmen. Bezogen auf das Makro-Umfeld sind, in der Tourismusbranche, vor allem natürliche und kulturelle Ressourcen sehr wichtige Angebotsfaktoren. Hierzu zählen Faktoren wie Klima (speziell im Wintersport), Landschaftsvielfalt und geographische Lage, aber auch der im Vergleich hohe Anteil an inländischen Arbeitskräften. Allerdings ist für die Wettbewerbsfähigkeit nicht nur das Angebot an Arbeitskräften ausschlaggebend, sondern ebenso die Qualität dieser. Wobei für diese vor allem die Bildungssysteme und die Wissens- und Forschungseinrichtungen verantwortlich sind. Oft sind effiziente Institutionen wichtiger als ursprüngliche Ausstattungen mit den Produktionsfaktoren, da gewisse Nachteile einen Druck erzeugen, der zu Innovationen und Weiterentwicklung führt, um daraus langfristig gesehen eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit herbeizuführen.⁷⁴

Produktivitätsnachteile ergeben sich im österreichischen Tourismus durch die, im Vergleich zur europäischen Konkurrenz (EU-27: ca. 60 Betten je Betrieb), relativ kleinen Betriebe (ca. 40 Betten je Betrieb). Folgen dieser Nachteile können steigende relative Preise, mangelndes Investitionskapital, Gewinndruck und Einbußen in der Wettbewerbsfähigkeit sein. Im Bereich des Beherbergungs- und Gaststättenwesens sind die Möglichkeiten Arbeit durch Kapital zu ersetzen weit geringer als in vielen anderen Bereichen. Aus diesem Grund

⁷³ Vgl. Meckl R. (2014): Internationales Management, 3. Auflage, München, S. 271

⁷⁴ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.11

wächst die Arbeitsproduktivität, im Vergleich zu anderen Branchen, natürlich langsamer. Ein weiteres Problem auf der Angebotsseite stellt die geringe Bettenauslastung dar, wobei hier das Hauptproblem die hohe Saisonalität im österreichischen Tourismus ist. Gerade bei den ausländischen Gästen in den tourismusintensiven Regionen (Salzburg, Tirol, Vorarlberg) verstärkt sich diese im langfristigen Vergleich. Eine gleichmäßige Bettenauslastung, verteilt über das Jahr, wäre wirtschaftlich gesehen besser für alle.⁷⁵

Eine kundengerechte Aufbereitung der Angebotsfaktoren ist von entscheidender Bedeutung um auf Tourismuskäufen zu bestehen. Auf Basis von komparativen Vorteilen kreierte Angebote stellen die Schlüsselattraktionen zu den realisierenden Wettbewerbsvorteilen dar. Dazu zählen einerseits touristische Aktivitäten Potentiale auf Basis des Klimas, der Landschaft und der kulturellen Ressourcen, andererseits auch Angebote im Bereich von Sport, Kultur und Freizeit, Unterhaltung und Wellness. Weiterführend nimmt die Ausnutzung von Marktbindung und die Angebotsaufbereitung auf Basis der Super-Struktur Einfluss auf die vorhandenen Vorteile.⁷⁶

Gerade im Wintersport ist die Umsetzung natürlich komparativer Vorteile extrem wichtig. Die Basis bieten in dieser Branche die landschaftlichen und auch klimatischen Voraussetzungen sowie ein Aktivitäten-Mix, der beim Gast einen hohen Erinnerungswert hervorruft.

⁷⁷

4.3.2 Nachfragebedingungen

Das Wachstumstempo der Herkunftsmärkte und deren Größe als auch Struktur zählen zu den wichtigsten Bestimmungsgründen auf Ebene der Nachfrage. Weitere ausschlaggebende Faktoren sind die Aufgeschlossenheit gegenüber neuem und Standards, sowie die Reiseerfahrung der Touristen. Für Geschäftsreisen spielt aber auch die Stärke in der Produktion von Sachgütern und Dienstleistungen für die Destination eine Rolle. Durch all diese Komponenten wird die Differenzierung und Internationalisierung der Tourismusbranche entschieden beschleunigt. Um Trendänderungen rechtzeitig zu erkennen und sich optimal

⁷⁵ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.11-12

⁷⁶ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 18-21, 8. Dezember 2014

⁷⁷ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 18-21, 8. Dezember 2014

als Tourismusdestination zu positionieren und somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen sind modern denkende und anspruchsvolle Gäste enorm wichtig für die Tourismuswirtschaft einer Region. Durch den qualitätsbewussten Gast stehen Anbieter permanent unter Druck durch laufende Anpassung und Innovation ihre Wettbewerbssituation zu verteidigen. Gäste aus Deutschland und dem Inland haben einen Anteil von zwei Dritteln der Gesamtnächtigungen in Österreich. Daraus kann man schließen, dass ein relativ großer Anteil des Angebots auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtet ist. Aufgrund der eher geringen Reiseerfahrung der österreichischen Gäste erhielten Strukturwandel und Innovationsklima nicht ausreichend Impulse, sodass der Strukturwandel nicht schnell genug greifen konnte. Einerseits haben Analysen gezeigt, dass der Bereich des Ferienurlaubs Einbußen erlitt, andererseits die Nachfrage nach dem erlebnisorientierten Kurzurlaub (Kultur oder Sport) und nach dem Wellnessurlaub stieg.⁷⁸

Die konstant sinkende Aufenthaltsdauer und die geringe bis stagnierende Wachstumsdynamik der Hauptquellmärkte sind zentrale Probleme für die Tourismuswirtschaft. Von der Ostöffnung durch die neuen EU-Mitgliedsstaaten hat der österreichische Tourismus jedoch stark profitiert. Die Übernachtungen aus diesen Ländern steigen viel rasanter an als die aus den „alten Herkunftsländern“ und sie gewinnen immer mehr an Bedeutung. Der Anteil am gesamten Tourismusmarkt ist zwar mit unter 10% noch sehr gering, dennoch zeigen die Entwicklungsdynamiken wie wichtig die Fokussierung dieser Nachfragemärkte für die Zukunft der österreichischen Tourismuswirtschaft sein wird.⁷⁹

Die Nachfrage steigt zwar in der Wintersaison immer noch kontinuierlich an und trotzdem darf man nicht davon ausgehen, dass dieser Sektor eine Art Selbstläufer ist, der immer funktioniert. Gerade die boomenden Quellmärkte der letzten Jahre, wie Russland und die Ukraine, sind mit einem starken Risiko verbunden. Aufgrund der politischen Situationen der Länder kann sich diese starke Nachfrage auch schnell wieder ändern. Als Beispiel gilt das Streichen des Direktflugs von Moskau nach Innsbruck.

Eine grafische Darstellung der Wintersaison 2013/14 zeigt, dass immer noch mit Abstand Deutschland der wichtigste Quellmarkt für Österreich ist, gefolgt von den Niederlanden und Österreich. Wie man in der Grafik erkennen kann, gehört aber z.B. Russland schon zu

⁷⁸ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 21-24, 10. Dezember 2014

⁷⁹ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 21-24, 10. Dezember 2014

den zehn wichtigsten Märkten und somit stellt ein Einbruch eines solchen Marktes ein Risiko dar. Es gilt die aufstrebenden Märkte zu fokussieren und sich somit mit einem breit aufgestellten Gästespektrum abzusichern. Folgende Grafik zeigt die Verteilung nochmals anschaulich. Alle Märkte, die unter einem Prozent Anteil besitzen, sind unter dem Begriff „Sonstige“ zusammengefasst.

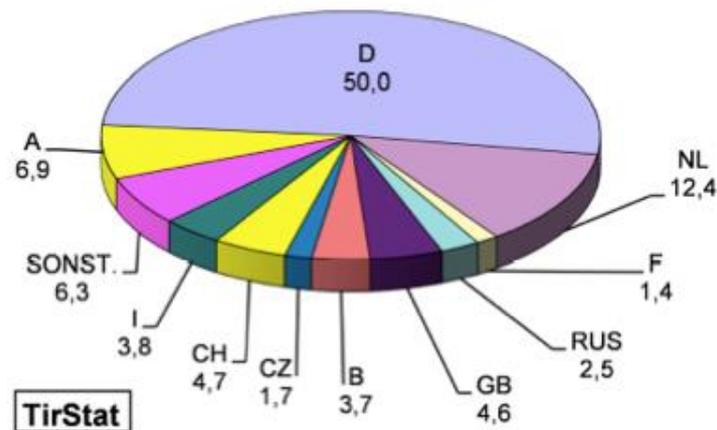


Abbildung 14: Anteile der Übernachtungen nach Herkunftsländern in Tirol – Wintersaison 2013/14

Quelle: Amt der Tiroler Landesregierung Sachgebiet Landesstatistik und tiris

(Hrsg.): Der Tourismus im Winter 2013/2014, Juli 2014, S. 9

4.3.3 Markt- und Organisationsstruktur, Vertriebskanäle

Die im internationalen Vergleich kleinen Unternehmensgrößen im österreichischen Tourismus ergeben in der Produktvermarktung und der Marktpositionierung gewisse Schwächen. Dies führt dazu, dass die realisierten Preise oft unter den gewünschten, oder sogar unter den betriebswirtschaftlich notwendigen Preisniveaus liegen. Um diese Situation zu verbessern sind effiziente Tourismus- und Managementorganisationen notwendig. Um den Größennachteil und den Globalisierungsdruck auszugleichen ist es notwendig Kooperationen einzugehen und wettbewerbsfähige Marken zu schaffen. Kooperationen können sowohl vertikal als auch horizontal realisiert werden. In der Tourismuswirtschaft spricht man z.B. bei Themenhotels (Golfhotels etc.) von horizontaler Integration durch Kooperation. Betriebsexterne Vorteile durch vertikale Integration erreicht man durch die Zusammenarbeit von Unternehmen auf verschiedenen Leistungsstufen, wie z.B. Fluglinie – Autovermietung – Hotel. Die dritte Möglichkeit ist die diagonale Integration, bei der Kooperationen zwischen tourismusspezifischen und anderen Branchen stattfinden (Skischule und Fo-

tograf). Einen weiteren Nachteil brachte die Globalisierung. Gerade in traditionellen Feriengebieten konnte die Chance zur internationalen Expansion oft nicht so genutzt werden wie sie vorhanden gewesen wäre. Österreich war es nur partiell möglich beim Trend des Flugpauschaltourismus mitzumachen, da erstens die Betriebe zu klein sind um zu den geforderten Preisen anbieten zu können, zweitens Österreich (mit Ausnahme des Städtetourismus) hauptsächlich eine „Autodestination“ ist und es drittens zum Teil fehlt internationalem Marktwissen fehlt. Gerade für kleine Betriebe ist es also enorm wichtig Kooperationen einzugehen um ihre Marktposition zu verbessern und dem Globalisierungsdruck entgegen zu wirken.⁸⁰

Unumgänglich ist heutzutage die Teilnahme an elektronischen Informations- und Reservierungssystemen für jede Tourismusdestination. Das Internet hat auch in dieser Branche schon einen fixen Platz eingenommen. Durch die Etablierung im Alltag wurde nicht nur zwischen Konsument und Produzent so einiges verändert, sondern es wurde auch möglich auf jeder Ebene der Wertschöpfungskette Kosten zu sparen und mögliche Informationsasymmetrien aus dem Weg zu räumen bzw. zu reduzieren. Der Tourist/Konsument ist verunsichert über Qualität, Preise und tatsächliche Leistungserfüllung der Angebote, wobei der Anbieter andererseits Unsicherheiten zeigt über Reiseverhalten und Marktgröße. Durch diese Beseitigung der Unsicherheit durch internetbasierte Information und Kommunikation auf Angebots- und Nachfrageseite ist es möglich einige Kosten zu sparen und zum Teil einen weiteren Vermittler auszuschließen und direkter miteinander zu kommunizieren.⁸¹

4.3.4 Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme

Die Qualität und die Struktur von direkt und indirekt beteiligten Branchen in der touristischen Leistungserstellung und der Spezialisierungsgrad dieser sind ausschlaggebende Faktoren für eine gute Wettbewerbssituation einer Destination. Wettbewerbsfähige Cluster benötigen die Existenz von Sektoren mit ähnlichen Produkten und einen damit in Beziehung stehende Produktionsbereich mit hoher Effizienz. Ausschlaggebender Punkt für den Wettbewerbsvorteil ist mit Sicherheit die räumliche Nähe der Beherbergungs- und Gastro-

⁸⁰ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 24-25, 12. Dezember 2014

⁸¹ Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 24-25, 12. Dezember 2014

nomiebetriebe zu einerseits qualitativ guten Dienstleistern, wie Reisebüros, Banken etc., andererseits zu internationalen wettbewerbsfähigen Branchen (Lebensmittelindustrie, Modeindustrie) und auch zu leistungsfähigen Gewerbeunternehmen und Produzenten (Bau-, Landwirtschaft etc.). Ebenfalls eine Rolle spielen aber auch hohe Standards der ärztlichen Versorgung, die Sicherheit, die Umwelt und die Kommunikations- und Informationsstruktur, wobei diese sehr abhängig sind vom allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklungsstand eines Landes. Für den Unternehmer macht es die räumliche Nähe der touristischen Kernbereiche und der unterstützenden und verbundenen Branchen einfacher an qualitative Produkte zu gelangen. Auch die Kenntnisse über Trends und Innovationen lassen sich leichter erlangen und somit in der Produktplanung einfacher umsetzen. In Österreich wird die Wettbewerbssituation im Tourismus hauptsächlich über die Gastronomie, die Hotellerie, den wintersportrelevanten Produktionsbereich, Land- und Forstwirtschaft sowie Wellness- und Kultur- Unternehmen bestimmt.⁸²

4.3.5 Tourismuspolitik

Tourismuspolitik in Österreich wird von Bund, Ländern und Gemeinden gemacht. Der größte Einfluss liegt allerdings bei den Ländern. Förderungen von touristischen Unternehmen sowie auch das Marketing von Tourismusorganisationen sind die Hauptbestandteile der öffentlichen Tourismuspolitik hierzulande. Es werden hier monetäre Anreize geboten, die allerdings an Forderungen des Gesetzgebers gebunden sind. Innovation und Kooperation sind hier wichtige Ansatzpunkte um die Wettbewerbsposition zu verbessern, wobei vor allem das Einhalten der Qualitätsstandards als eine der wichtigsten Nebenbedingungen gilt.

Ein weiterer großer Punkt in der Tourismusförderung ist der Einfluss auf das Marketing. Hier stellt die öffentliche Hand Mittel zur Verfügung um einen gewissen Tourismusstandort zu vermarkten. Hier werden Maßnahmen verfolgt, die für Einzelbetriebe nicht sinnvoll oder schlicht zu teuer gewesen wären. Von diesen geförderten Maßnahmen profitieren alle Unternehmen innerhalb einer Region, die in einer Form (direkt oder indirekt) am touristischen Produkt beteiligt sind. Diese Marketingaktivitäten der Tourismusorganisation haben

⁸² Vgl. Smeral, E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel, <https://www.bmwf.wg.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, S. 25-26, 12. Dezember 2014

Einfluss auf alle vorher behandelten Bezugspunkte, die für die Bestimmung der Wettbewerbsposition verantwortlich sind.⁸³

4.4 Wettbewerbsstrategien

Nachdem nun in den vorangegangenen Punkten des vierten Kapitels die Wettbewerbssituation analysiert wurde, wird nun hier ein kurzer Überblick über die unterschiedlichen Strategien gegeben, um im Wettbewerb zu bestehen. Bei einer derartigen Vielzahl an Konkurrenz, wie in Tirol ist es extrem wichtig sich exakt zu positionieren.

Betrachtet man hierzu das Modell von Porter gibt es genau drei Möglichkeiten sich erfolgreich am Markt zu behaupten. Da wäre einerseits die Strategie der Kostenführerschaft die durch niedrige Preise und Maße dazu führt im Wettbewerb zu bestehen. Dem gegenüber steht die Strategie der Differenzierung, die durch branchenweiter Einzigartigkeit dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Als dritte Strategie führt Porter die sogenannte Nischenstrategie an um sich am Markt zu positionieren. Diese zielt darauf ab durch die klare Konzentration auf Schwerpunkte und die dadurch folgende Spezialisierung einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Als Erweiterung des Modells von Porter wurden die hybriden Wettbewerbsstrategien entwickelt, die Kostenführerschaft und Differenzierung miteinander verbinden.⁸⁴

Bezogen auf diese Arbeit, und die analysierten Regionen und Gebiete, werden im Folgenden hauptsächlich die Nischenstrategie und die hybride Wettbewerbsstrategie relevant sein. Den von Kostenführerschaft kann man bei Tiroler Skigebieten nicht sprechen und auch prinzipiell stellt eine Skipiste auch keine derartige Einzigartigkeit dar um eine reine Differenzierungsstrategie durchsetzen zu können. Aus diesem Grund wird nun hier auch nur auf diese zwei, bereits erwähnten Strategien, genauer eingegangen und die anderen werden nicht näher erläutert.

4.4.1 Die Nischenstrategie

Die Nischenstrategie oder auch fokussierte Differenzierungsstrategie charakterisiert sich dadurch, dass (meist) in einem bestimmten Marktsegment, der Nische, ein besonderes Pro-

⁸³ Vgl. Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19, S.6-7

⁸⁴ Vgl. Kreikebaum, H. / Gilbert, D.H. / Behnam, M. (2011): Strategisches Management, 7. Auflage, Stuttgart, S. 146-150

dukt oder eine Dienstleistung angeboten wird, das/die einen höheren Preis rechtfertigt. Es handelt sich hierbei z.B. um Marken- oder Premiumprodukte. Hier gilt es vor allem zu beachten das man durch eine derartige Strategie wirklich nur gewisse Kundengruppen anspricht und somit sein Zielgruppe sehr einschränkt. Eine Veränderung des Marktes könnte Unternehmen mit dieser Strategie härter treffen als andere, da Kunden vielleicht nicht mehr bereit sind den Mehrpreis zu bezahlen.⁸⁵ Jedoch kann es einem Unternehmen auch ermöglichen überdurchschnittliche Erträge in ihrer Branche zu erzielen und entweder durch Kostenvorteil oder hohem Differenzierungsgrad einen Wettbewerbsvorsprung zu generieren. Ebenfalls ist es bei dieser Strategie möglich die Schwächen der Konkurrenz für sich zu nutzen und dafür zu sorgen die Gefahr durch Ersatzprodukte zu mindern.⁸⁶

Betrachtet man jene Gebiete die in dieser Arbeit eine Nischenstrategie verfolgen (z.B. Ischgl und Kitzbühel) sieht man ganz deutlich das hier Einflussfaktoren wie Klima oder Preisentwicklungen, die im nächsten Kapitel genauer behandelt werden, bei weitem keinen derartigen Einfluss ausüben wie woanders. Einzig und allein zählen tut hier die Qualität und die Exklusivität dessen, was der Gast geboten bekommt. Die in dieser Arbeit betrachteten Regionen, die sich mit der Nischenstrategie einen Vorteil verschaffen, tun dies über extreme Differenzierung und nicht über Kostenführerschaft.

4.4.2 Die Hybridstrategie

Diese Strategie verfolgt das Ziel, sowohl durch Differenzierung als auch durch Preisvorteile, eine gute Position gegenüber der Konkurrenz zu erreichen. Gelingt es hier dem Kunden immer bessere Leistungen zu bieten und dennoch einen relativ niedrigen Preis zu bieten und gleichzeitig noch eine Gewinnspanne zu erreichen um wieder in die Verbesserung des Angebots zu investieren, wird die hybride Strategie erfolgreich sein. Es wird oft diskutiert ob diese Strategie erfolgreich sein kann oder eher einen suboptimalen Kompromiss darstellt. Es gibt aber eindeutig Erfolgsgeschichten bei denen genau dieser strategische Ansatz zum Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz führt.⁸⁷

Betrachtet auf die in dieser Arbeit im Anschluss analysierten Gebiete gibt es einige die genau diese Strategie sehr erfolgreich verfolgen. Bei Skigebieten ist es von essentiell

⁸⁵ Vgl. Johnson, G. / Scholes, K. / Whittington, R. (2011): Strategisches Management Eine Einführung – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 9. Auflage, München, S. 287

⁸⁶ Vgl. Porter, M.E. (1999): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Auflagen, Frankfurt/Main; New York, S. 76

⁸⁷ Vgl. Johnson, G. / Scholes, K. / Whittington, R. (2011): Strategisches Management Eine Einführung – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 9. Auflage, München, S. 286

Bestandteil eine sehr hohe Qualität zu bieten, vor allem in Österreich kann man sich ansonsten nicht gegen die Konkurrenz behaupten. Es gibt allerdings einige Regionen die versuchen bei Skikarten-, Nächtigungs- und Hüttenpreisen ein Niveau zu halten das leistbar ist und trotzdem genug zu verdienen um kontinuierlich in Qualitätssteigerungen investieren zu können.

Welche Strategien in welchen Regionen spezifisch verfolgt werden, wird im Kapitel 11 (Vergleich) genauer erläutert und durch Fakten begründet und dargestellt.

5 Zukunftsaussichten und Trendentwicklungen

Nachdem die Wettbewerbssituation im vorgegangen Kapitel genau analysiert worden ist, befasst sich dieses fünfte Kapitel mit den Zukunftsaussichten und den Trendentwicklungen des Wintertourismus in Tirol. Hier stellen die Preisentwicklung der Liftkarten, die Globalisierung, das Klima, die Demographie sowie die Sicherheit die Hauptpunkte dar. In diesem Kapitel werden die genannten Themengebiete theoretisch und aufgrund von Daten und Fakten abgehandelt. Im folgenden Forschungsteil werden diese Entwicklungen einen Großteil der Analyse darstellen und durch die Expertenmeinungen aus einem anderen Blickwinkel betrachtet.

5.1 Preisentwicklung

Man liest oft in den Medien davon, dass Skifahren immer weniger leistbar wird und Skikartenpreise in die Höhe schießen. Aus diesem Grund wurden Statistiken zur Preisentwicklung einer Tageskarte in Tiroler Skigebieten erstellt. Diese zeigen, dass seit der Euro-Einführung die Preise im Schnitt um 2,69% pro Jahr gestiegen sind. Vergleicht man dies mit dem Verbraucherpreisindex, der nur um 2,08% angestiegen ist, sieht man, dass dies eine wirklich rasante Steigerung ist. Nimmt man nun den wichtigsten Quellmarkt Deutschland und betrachtet hier den Anstieg der Löhne und Gehälter von 1,57% im Jahr, sieht man sehr eindeutig die Kluft, die sich zwischen den teureren Skikartenpreisen und dem Lohn und Gehaltsanstieg bildet. Ein extremes Beispiel in dieser Hinsicht ist die Region Kitzbühel, hier steigt der Ticketindex doppelt so schnell an wie die deutschen Lohnabschlüsse. Folgende Grafik zeigt den Verlauf der Ticketpreise in ausgewählten Skigebieten Tirols.⁸⁸

⁸⁸ Vgl. Zukunft-Skisport, <http://www.zukunft-skisport.at/preisentwicklung-ski-tageskarte/>, 30.Jänner 2015



Abbildung 15: Preisentwicklung der Tagesskikarten seit 2001

Quelle: <http://www.zukunft-skisport.at/preisentwicklung-ski-tageskarte/>

Aufgrund dieser Entwicklungen ist es wohl kein Geheimnis, dass der Anstieg der Preise zu einem Problem bzw. einer Herausforderung der Zukunft wird. Wie lange werden die Gäste noch bereit sein immer mehr Geld fürs Skifahren auszugeben und wie kann man sie davon überzeugen, dass es dieses auch wert ist? Diese Frage wird im Auswertungsteil mit den Meinungen der Experten aufgearbeitet.

Die Seilbahnbetriebe stecken hier in einer Zwickmühle, denn einerseits wollen die Kunden immer modernere und mehr Lifte, besser präparierte Pisten und Schneesicherheit, die teilweise künstlich erzeugt werden muss. Damit all diese Voraussetzungen erfüllt werden können, muss die Industrie viel Geld investieren, das im Rückkehrschluss auch wieder verdient gehört. Andererseits allerdings ist es fraglich ob die bisherigen Preisentwicklungen in Zukunft und auf Dauer für den Gast noch tragbar sind. In einigen Gebieten gibt es zumindest aus der Sicht der Nachwuchsförderung und der Entlastung von Familien tolle Preisangebote bei denen Kinder zu sehr geringen Preisen oder sogar gratis fahren können.

5.2 Globalisierung

Neue Konkurrenz ist für den heimischen Tourismus mit Sicherheit ein sehr großes Thema mit dem es sich auseinanderzusetzen gilt. In der Zeit von weltweiter Vernetzung und der Möglichkeit die gesamte Welt zu bereisen ergeben sich somit auch immer neue Konkurrenten. Früher war es nicht leistbar in den Wintermonaten so weit in den Süden zu fliegen, dass man einen „Sommerurlaub“ daraus machen konnte. Heute sieht dies allerdings anders aus. Durch sinkende Flugpreise und auf der anderen Seite durch den immer teurer werdenden Winterurlaub hat sich das Blatt gewendet. Heute kämpft man nicht nur gegen das nahe gelegene Skigebiet als direkten Konkurrenten, sondern hat im Tourismus eigentlich die ganze Welt zur Konkurrenz.⁸⁹

Ein weiteres Kriterium ist die weltweite Vernetzung durch das Internet. Dies führt zu einer immer größer werdenden Markt- und Angebotstransparenz. Angebote, egal ob wintertouristisch oder Fernreise, sind sofort recherchier-, vergleich- und buchbar, dies erhöht den Konkurrenzdruck natürlich enorm. Dies macht es auf der einen Seite natürlich wieder schwerer am Markt zu bestehen, gibt aber auch die Möglichkeit sich durch Individualismus, Qualität und Nutzung der vorhandenen Ressourcen von der Konkurrenz deutlich abzusetzen und die bereits bestehende Gäste noch mehr an sich zu binden. Im Weiteren eröffnet die Internationalisierung die Möglichkeit neue Quellmärkte wie z.B. Asien zu fokussieren und diese für den Wintersport zu begeistern. Dies verlangt natürlich ein Eingehen auf die Bedürfnisse dieser. Es wird wichtig sein ein Verständnis für Kulturen und kulturelle Unterschiede zu entwickeln, die bis jetzt nicht benötigt wurden, Konfliktpotenzial zu erkennen und die dazugehörigen Kompetenzen zu generieren. Der Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Internationalisierung im Wintertourismus wird demnach ein interkulturelles Gästemanagement sein, ein individuelles Eingehen auf die verschiedenartigsten und neue Kundengruppen ohne dabei auf die „alten“ zu vergessen.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Management Center Innsbruck (Hrsg.): Zukunftsthemen des Alpinen Tourismus – Potentiale und Chancen für Tirol, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Executive%20Summary%20Delphi.pdf>, S.28-31, 27. Jänner 2015

⁹⁰ Vgl. Management Center Innsbruck (Hrsg.): Zukunftsthemen des Alpinen Tourismus – Potentiale und Chancen für Tirol, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Executive%20Summary%20Delphi.pdf>, S.28-31, 27. Jänner 2015

5.3 Klima

Wie im Kapitel 4.2.3 angesprochen wird sich aufgrund der klimatischen Veränderungen auch grundlegend in der österreichischen Tourismuswirtschaft etwas ändern. Betrachtet man die natürliche Schneefallgrenze, gibt es hier ziemlich deutliche regionale Unterschiede innerhalb Österreichs. Dies hängt mit den verschiedenen Luftmassen, die den Niederschlag beeinflussen, zusammen und somit ergibt sich, dass in Ober- und Niederösterreich die Grenze für einen gesicherten Schneedeckenaufbau bei 1000-1100 Metern liegt, im Westen ab 1300 und südlich des Alpenhauptkamms überhaupt erst ab 1500 Metern Seehöhe. Betrachtet man Daten aus dem schneearmen Winter 2006/2007 genauer lässt sich ohne Zweifel feststellen, dass die Gebiete, die deutlich über der Grenze des gesicherten Schneedeckenaufbaues liegen, bei weitem weniger Einbußen hinnehmen mussten als diejenigen, die darunter liegen. Wobei hier Tirol eine sehr gute Position hat, da Vorarlberg und Tirol mit etwa 160 bis 180 Metern über der Schneedeckengrenze in dieser Hinsicht in Österreich die begünstigten Regionen sind. Anhand der betrachteten Szenarien für die nächsten Jahrzehnte ist mit einem mittleren Temperaturanstieg von ca. 0,5 Grad Celsius pro Dekade zu rechnen. Somit würde alleine bis 2030 die Schneefallgrenze um 150 Meter in die Höhe wandern. Von den momentan ca. 130 Wintersport-Gemeinden in Österreich, die über dieser liegen, würden nur zwei Drittel bleiben und die Gebiete mit einem verlässlichen Schneedeckenaufbau würden auf etwa 84 zurückgehen. Am stärksten betroffen würden Niederösterreich, Kärnten und Salzburg sein, wobei Tirol und Vorarlberg vergleichsweise weniger stark beeinträchtigt werden.⁹¹

Untersuchungen hinsichtlich der Beschneigungstechnologie allerdings zeigen, dass bei entsprechender Intensität eigentlich alle Skigebiete in den nächsten Jahrzehnten Schneesicherheit garantieren können. In dieser Hinsicht muss allerdings der Aspekt der Nachhaltigkeit ebenfalls in Betracht gezogen werden. Im Jahr 2010 wurde eine Befragung der österreichischen Urlaubsreisenden durchgeführt, die sehr deutlich macht, wie der Wintersporturlauber auf Zukunftsszenarien des Klimawandels reagieren würde. Sollte eine Abfolge von mehreren schneearmen Wintern eintreten, würde eine Mehrheit von 61% das Skifah-

⁹¹ Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Hrsg.): Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030 – Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien, <http://www.bmwf.wg.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Studie%20Klimawandel%20u.%20Tourismus%20in%20C3%96.%202030%20Kurzfassung.pdf> , 21.01.2015, S. 6-9

ren stark reduzieren, nur bei guter Schneelage Urlaub machen oder Tagesausflüge unternehmen. Aufhören Skizufahren würde sogar jeder zehnte Urlauber.⁹²

Dies alles zeigt, dass es gerade für nicht so hoch gelegene Skigebiete in Zukunft immer mehr zur Herausforderung werden wird, ihre Stellung am Markt zu verteidigen. Für einige, höher gelegene Regionen, stellt der Klimawandel anfangs vielleicht sogar noch einen Vorteil dar, denn je schneesicherer desto attraktiver wird ein Skigebiet in Zukunft werden. Von denen, die in Zukunft aufgrund der steigenden Temperaturen um die gesicherte Schneedecke bangen müssen, sollten Alternativangebote zum reinen schneeabhängigen Wintersport entwickelt werden und gleichzeitig die Wettbewerbsvorteile gegenüber Nachbarländern verteidigt und ausgebaut werden.

5.4 Demographischer Wandel

Wie im Kapitel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (4.2.2) bereits erwähnt wurde stellt der demographische Wandel der Gesellschaft in Zukunft eine weitere neue Herausforderung für den Wintertourismus dar.

Dass die Bevölkerung immer älter wird, ist kein Geheimnis. In Österreich steigt die Lebenserwartung um zwei Jahre pro Jahrzehnt. Mit einer Rate von 1,44 Kinder pro Frau liegt Österreich deutlich unter dem Reproduktionsniveau, sprich ohne Zuwanderung ginge die Einwohnerzahl in Österreich auf lange Sicht gesehen zurück. In Deutschland, dem Hauptquellmarkt des österreichischen Wintertourismus, zeichnet sich ein sehr ähnliches Bild ab. Auch hier wird die Bevölkerung immer älter und die Babyboom-Generation fällt in die immer stärker wachsende Zielgruppe der Best-Ager (50-69).^{93 94}

Auch in Hinblick auf den Wintertourismus hat diese Entwicklung natürlich starke Auswirkung auf die Zukunft. Laut einer gemeinsamen Delphi-Studie, der Wirtschaftskammer Tirol, der Tirol Werbung und dem MCI Tourismus, bleiben zwar auch im Jahre 2020 die 30-49-Jährigen die dominante Zielgruppe, wobei sich auf Platz zwei die 50-69-Jährigen vor

⁹² Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Hrsg.): Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030 – Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien, <http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Studie%20Klimawandel%20u.%20Tourismus%20in%20C3%96.%202030%20Kurzfassung.pdf> , 21.01.2015, S. 6-9

⁹³ Vgl. https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Standort-und-Innovation/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html, 28.1.2015

⁹⁴ Vgl. http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=12 , 28.1.2015

die 14-30-Jährigen schieben werden. Dies spiegelt die Altersstrukturentwicklung der heutigen Gesellschaft wider und zeigt auch, dass der junge Skinachwuchs ausbleibt.⁹⁵

Es wird nun nötig sein einerseits gezielte Angebote für die Zielgruppe 50-69 zu entwickeln, um diese an sich zu binden, andererseits sollte aber auch das ganz junge Publikum fokussiert werden um den Skinachwuchs zu fördern und wieder mehr junge Menschen für den Wintersport zu begeistern.

5.5 Sicherheit

Die gesundheitsfördernde Wirkung von Sport ist unumstritten, betrachtet man jedoch Sportunfallstatistiken, sieht man, dass der Wintersport nicht ohne Grund mit sehr hoher Verletzungsgefahr assoziiert wird. Laut absoluten Zahlen liegt der alpine Skilauf ganz vorne in der Verletzungsstatistik der verschiedenen Sportarten. Gemessen auf die Ausübenden ist die Statistik nicht mehr so drastisch für den Wintersport, jedoch zählt er immer noch zu den anfälligsten. Dieser bringt zwar sicherlich erhebliche Gefahren mit sich, jedoch könnten diese durch richtiges Verhalten und bessere Einschätzung des eigenen Könnens oftmals reduziert werden. Ein richtig und gut gewartetes Material könnte in dieser Hinsicht ebenfalls Verbesserung bringen.⁹⁶

Ein großes Thema in Hinblick auf die Sicherheit ist die Lawinengefahr und die Unterschätzung dieses Risikos. Pulverschnee in ungesichertem Gelände verleitet viele SkifahrerInnen oft dazu die gesicherten Pisten zu verlassen und sich somit in Lebensgefahr zu begeben. Laut Verlaufsstatistik der Lawinenunfälle in Österreich fordern diese pro Saison im Durchschnitt 26 Todesopfer. In den letzten 20 Jahren kamen insgesamt 512 Menschen bei Lawinenunfällen ums Leben, 291 davon alleine in Tirol. Es ereigneten sich in der Saison 2013/14 210 Unfälle mit Personenbeteiligung, wobei in 43 Fällen davon Verletzungen davon getragen wurden und 13 tödlich endeten. Damit ist diese Saison auf Rang 17 der Statistik einzustufen. Die meisten dieser Unfälle passieren bei Lawinenwarnstufe 3, bei der viele die Gefahren noch deutlich unterschätzen. Trotz Warnschildern, Absperrungen und

⁹⁵ Vgl. Management Center Innsbruck (Hrsg.): Zukunftsthemen des Alpinen Tourismus – Potentiale und Chancen für Tirol, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Executive%20Summary%20Delphi.pdf>, S.42, 27.1.2015

⁹⁶ Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Hrsg.): Die ökonomische Bedeutung des Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009, https://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWfJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, S16-19, 26.01.2015

immer mehr Aufklärungsarbeit gibt es noch immer zu viele SkifahrerInnen, erfahren und unerfahren, die diese Gefahr immer wieder unterschätzen.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. ARGE österreichischer Lawinenwarndienst (Hrsg.): Saisonbericht der österreichischen Lawinenwarndienste,
https://lawine.tirol.gv.at/fileadmin/lawine.tirol.gv.at/downloads/jahresberichte/OeBericht_DOWNLOAD_LowQuality_001_236.pdf, 25. Jänner 2015, S. 30ff

II. Empirischer Teil

6 Forschungsdesign

Dieses Kapitel beschäftigt sich einleitend zum empirischen Teil der Arbeit mit den zentralen Forschungsfragen, die dieser zugrunde liegen. Anschließend wird das Ziel der Forschungsarbeit genauer präsentiert. Im Folgenden werden die Erhebungsmethode sowie die Durchführung der qualitativen Forschung genauer beschrieben. Der zentrale Punkt des empirischen Teils der Arbeit folgt darauf mit der Datenanalyse sowie deren Aufbereitung, um diese Ergebnisse anschließend mit der Theorie in Verbindung zu setzen und aufgrund der Ergebnisse eine fundierte Aussage zu den Forschungsfragen zu treffen.

6.1 Forschungsfragen

Wie zu Beginn der Arbeit im Einleitungsteil erläutert ergeben sich für den österreichischen Wintersporttourismus immer mehr Herausforderungen zu bewältigen, um sich im Markt erfolgreich halten zu können. Aus diesen Überlegungen ergeben sich für diese Forschungsarbeit folgende zentrale Fragestellungen:

- Gibt es für die Region Tirol Möglichkeiten sich auch in Zukunft als führendes Wintertourismusgebiet am Markt halten zu können und welche Wettbewerbsstrategien werden hierzu verfolgt?
- Welche Vorteile weist Tirol gegenüber internationalen Wettbewerbern auf und wie können diese optimal genutzt werden?
- Welche standortpolitischen Vorteile sind vorhanden um außerhalb des Wintertourismus einen Vier-Jahreszeiten-Tourismus zu etablieren?
- Wie beeinflussen aktuelle Trendentwicklungen den Wintersporttourismus heute und in Zukunft?

6.2 Ziel der Forschungsarbeit

Ziel der Forschungsarbeit ist es einen genauen Einblick in die aktuelle Situation des österreichischen bzw. Tiroler Wintersporttourismus zu bekommen und aus diesen gewonnenen Erkenntnissen bestimmte Aussagen für die Zukunft zu treffen.

Vorab wurde die vorhandene Theorie genau analysiert um den aktuellen Stand der Forschung zu erfassen und relevante Daten zusammenzufassen. Mit den gewonnenen theoretischen Kenntnissen wurde anschließend ein Interviewleitfaden entwickelt, der nun verwen-

det wird um die Experteninterviews durchzuführen. Ziel ist es abgesehen von dem aktuellen Stand der Wettbewerbssituation, auch Auskünfte über die möglichen Zukunftsszenarien des Wintersporttourismus Österreichs bzw. Tirols in Erfahrung zu bringen. Es sollen die Expertenmeinungen hier mit der Theorie in Verbindung gebracht werden und im Gesamten eine Aussage über eine mögliche Zukunft ergeben und eventuelle Handlungsempfehlungen herausbilden.

7 Forschungsmethode

In der qualitativen Forschung gibt es zwei Arten Daten zu erheben. Einerseits besteht die Möglichkeit, dass der/die ForscherIn aktiv diese Daten generiert oder andererseits kann Material verwendet werden das bereits existiert. Bei der aktiven Generierung werden, durch Erhebungen Daten erzeugt, die ohne die Anwendung der Methode nicht existieren würden. Es gibt hier wiederum den Unterschied zwischen Erhebung verbaler Daten (z.B. Interview) oder visueller Daten (z.B. Beobachtungen). Da es sich in dieser Arbeit um die Erhebung verbaler Daten mittels Interviews handelt, wird im Folgenden auch nur noch darauf eingegangen und die anderen Methoden außer Acht gelassen. Der Anwendungsbereich von qualitativen, verbalen Befragungen ist immer dann sinnvoll, wenn man Zugang zum Inneren der Befragten gewinnen möchte, egal ob Lebensgeschichte, Gründe für gewisse Handlungen oder Beurteilungen gewisser Entwicklungen. Hiermit kann man nun auch die wichtigste Voraussetzung für eine Erhebung dieser Art definieren. Die Befragten müssen bereit und in der Lage dazu sein, über ihre Ansichten und Beweggründe nachzudenken und diese in Worte zu fassen.⁹⁸

7.1 Interview

Die in dieser Arbeit eingesetzte Methode, das Interview, ist die wahrscheinlich am häufigsten verwendete in der qualitativen Forschung. Es handelt sich hierbei um nichts anderes als ein Gespräch, das sich aber in zwei Punkten von einem normalen Gespräch unterscheidet. Das Interview dient dem bestimmten Zweck der Informationsermittlung, wobei die Fragen offen gestaltet sind und in eigenen Worten beantwortet werden. Ebenso ist es eine asymmetrische Form der Kommunikation mit vorher definierten Rollen. Der/die ForscherIn stellt Fragen, die vom Teilnehmer beantwortet werden. Es wird sich bei folgender empiri-

⁹⁸ Vgl. Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden – in Psychologie und Sozialwissenschaften, Berlin Heidelberg, S. 213-214

schen Untersuchung um sogenannte Leitfadeninterviews handeln. Bei jenen werden vor Beginn einer Untersuchung die relevanten Aspekte des untersuchten Gegenstands identifiziert. Es handelt sich grundsätzlich um halbstandardisierte Interviews. Diese Methode ist vor allem in Fällen geeignet, wenn zum untersuchenden Bereich bereits Erkenntnisse vorliegen, die zur Erstellung eines Leitfadens genutzt werden können und man somit ungefähr weiß, was man wissen möchte. Damit alle relevanten Aspekte erfasst werden können, werden Fragen stichpunktartig formuliert und zu einem Interviewleitfaden zusammengestellt. Dies stellt auch sicher, dass verschiedene Sichtweisen von Personen oder Personengruppen zu einem relevanten Thema vergleichbar gemacht werden können. Es handelt sich im Verlauf normalerweise um drei verschiedene Typen von Fragen. Dies sind zum Ersten die einleitenden Fragen, diese dienen dazu sich aneinander und an die Interviewsituation zu gewöhnen, anschließend folgen dann die Leitfadenfragen, die den Kern des Interviews ausmachen und abschließend dann noch die Ad-hoc-Fragen, die nicht geplant waren und entweder am Ende des Gesprächs hinzugefügt werden oder zum passenden Zeitpunkt während eines Interviews.⁹⁹ Der Leitfaden dient grundsätzlich zur Vermittlung zwischen den zwei gegensätzlichen Eigenschaften eines Interviews von Strukturiertheit und Offenheit. Es gibt eine gute Gewichtung zwischen zu standardisierten Methoden, in denen man nur Vorgegebenes erfährt und zu offenen, in denen eventuell die relevanten Aspekte außer Acht gelassen werden. Die zentralsten Fragen werden meist ausformuliert und wirklich in jedem Interview thematisiert. Vertiefungen und Ergänzungen werden stichpunktartig verzeichnet um dann im Gesprächsverlauf eingebaut werden zu können. Ein Leitfadeninterview ist darauf ausgelegt, dass nicht nacheinander die einzelnen Fragen abgehandelt werden, sondern dass sie dem Interview eine Struktur geben und trotz eines entspannten Gesprächsflusses die für die Untersuchung relevanten Themen abgehandelt werden können.

100

7.2 Erstellung des Interviewleitfadens

Bevor überhaupt Interviews durchgeführt werden können, ist es notwendig einen Interviewleitfaden für diese zu entwickeln. Um dies wissenschaftlich wertvoll durchführen zu können muss man sich vorab mit der Theorie zu dem gewählten Thema auseinandersetzen.

⁹⁹ Vgl. Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden – in Psychologie und Sozialwissenschaften, Berlin Heidelberg, S. 216-218

¹⁰⁰ Vgl. Strübing, J. (2013): Qualitative Sozialforschung – Eine komprimierte Einführung für Studierende, München, S. 92-93

Aus diesem Grund sind auch die Leitfadenfragen angelehnt an den Theorieteil dieser Arbeit und auch der Interviewleitfaden ähnlich aufgebaut wie dieser.

Man darf die Verwendung eines Leitfadens nicht mit einer Standardisierung der Erhebung gleichsetzen. Laut Meuser und Nagel wird der Leitfaden flexibel gehandhabt, um eventuell exakte und detaillierte Ausführungen der Experten nicht zu unterbinden, denn dass mit den Leitfadenfragen unter anderem Erzählungen auf Seiten der Befragten angeleitet werden, gehört zu den zentralen Annahmen des qualitativen Interviews. Weiters ist der Leitfaden dafür da die Vergleichbarkeit der Interviews sicherzustellen. Denn dadurch werden alle Experten anhand des gleichen Systems befragt und äußern sich somit zumindest zu denselben Themengebieten. Dies wird für die anschließende Auswertung von großer Bedeutung sein.¹⁰¹

Für diese Arbeit wurde aufgrund des vorab ausgearbeiteten Theorieteils ein Interviewleitfaden entwickelt, der den befragten Experten vor den vereinbarten Terminen vorgelegt wurde. Aus den theoretischen Ausarbeitungen ergeben sich drei Themenfelder des Leitfadens. Das erste beschäftigt sich mit dem Tätigkeitsfeld des Befragten und seiner Einstellung zum Einfluss des Wintertourismus auf die ausgewählte Region. Das darauf folgende zweite Themenfeld geht auf die Wettbewerbsstrategie und Standortpolitik ein und die Fragen sollen Erkenntnisse über den nach Expertenmeinung richtigen Weg bringen. Abschließend folgt das dritte und ausführlichste Themenfeld. Dies behandelt die Einflussfaktoren und die Zukunft der Branche. Gegliedert wird dieses in die Unterkategorien: Preisentwicklung und Globalisierung, Klima, Demographie und Vier-Jahreszeiten-Tourismus. Durch dieses soll eine Praxisaussage und eine Prognose für die Zukunft zur im ersten Teil abgehandelten Theorie getroffen werden. Der gesamte Interviewleitfaden wird im Anhang aufgeführt.

8 Forschungsablauf

In diesem Kapitel geht es darum die Interviewpartner genauer zu kategorisieren und zu beschreiben sowie eine kurze Beschreibung zum durchgeführten Interview anzuführen. Des Weiteren werden hier die Transkriptionsrichtlinien näher erläutert.

¹⁰¹ Vgl. Nohl, A-M. (2008): Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis, Wiesbaden, 2.Auflagen, S. 21

8.1 Interviewpartner

Der Inhalt jedes Interviews wird durch den Interviewpartner bestimmt. Qualität und Art der Informationen hängen von der Auswahl des Gesprächspartners ab. Bei dieser Auswahl gilt es sich vorab die Frage zu stellen, wer über die notwendigen Informationen verfügt, die ich benötige. Um all diese zu beschaffen ist es meist nötig mehrere Experten zu befragen, da einer meist nicht über alle relevanten Informationen verfügt und außerdem ein Interview immer von persönlicher Perspektive geprägt ist. Man sollte eine Auswahl an Gesprächspartnern treffen und sichergehen, dass diese erstens über die Informationen verfügen, zweitens in der Lage sind präzise Informationen zu geben, drittens auch bereit sind diese weiterzugeben und viertens auch persönlich verfügbar sind. Letzteres ist durch hohe Arbeitsbelastung von Experten oft ein Problem.¹⁰²

Die Auswahl der, in dieser Arbeit befragten, Experten wurde nach dieser Vorgehensweise getroffen. Das Ziel war es einen Querschnitt beteiligter Akteure im Wintersport auszuwählen um alle nötigen Informationen für die Forschungsarbeit zu erhalten und auch um die verschiedenen Blickwinkel zu sehen. Folgend werden die sieben befragten Experten kurz vorgestellt.

8.1.1 Interviewpartner 01 – Günther Aigner

Herr Günther Aigner ist seit 1. August 2014 selbständiger Skitourismusforscher. Vorher war er 6,5 Jahre für den Tourismusverband Kitzbühel im Marketing tätig, in der Sparte des Wintertourismus bzw. Skitourismus. In der Tätigkeit als Skitourismusforscher hat er drei Standbeine. Erstens sind das Auftragsarbeiten im Bereich der Forschung auf diesem Gebiet für Tourismusverbände und Skigebiete einschließlich Consulting. Das zweite Standbein sind Vorträge zu den Forschungsgebieten und das dritte sind Lehrveranstaltungen an Fachhochschulen (Kufstein, Krems und künftig in Belgrad). Momentan hat dieser auf dem Markt eine Monopolstellung als reiner Skitourismusforscher. Die Ausführungen von Herrn Aigner zu meinen Fragestellungen waren sehr ausführlich und genau, da dieser durch seine Forschungsarbeit in allen Aspekten Kenntnisse hat. Das Interview dauerte 1 Stunde und 12 Minuten.

¹⁰² Vgl. Gläser J., Laudel G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden, S. 117

8.1.2 Interviewpartner 02 – Walter Edinger

Herr Walter Edinger betreibt in Kufstein eine Full-Service-Werbeagentur. Er ist auf dem Gebiet Agentur, Werbung, Kommunikation, Marketing und Events seit über dreißig Jahren tätig. Auch über Tirol hinaus in anderen Bundesländern Österreichs und Südtirol hatte und hat er seine Kunden. Seit langem betreut er touristische Destinationen, Hotels, Sportgeschäfte und Modemarken in deren Bewerbung. Er ist somit vertraut mit allen Gegebenheiten und Entwicklungen des Wintertourismus. In diesem Gespräch wurde sehr anschaulich die Seite und Sichtweise aus werbetechnischer Sicht dargestellt und einige interessante Aspekte aufgegriffen, die nur ein Experte auf diesem Gebiet wiedergeben kann. Das Interview dauerte 48:18 Minuten und gab sehr aufschlussreiche Einblicke in den Denkweisen bzw. Strategien der Werbebranche.

8.1.3 Interviewpartner 03 – Franz Hörl

Franz Hörl ist seit 1978 Wirt und Unternehmer des Gaspingerhof's in Gerlos im Zillertal. Seit 1979 ist er außerdem Obmann der dortigen Liftgesellschaft, dies sind seine zwei Hauptprofessionen. Weiters ist er Obmann der Seilbahnen Österreich und ist politisch tätig. Im tourismusintensivsten Bezirk Tirols, Schwaz, ist er Wirtschaftskammer-Obmann und Bezirksparteiobmann der ÖVP. 18 Jahre lange (1992-2009) war er Bürgermeister der Gemeinde Gerlos und von 2006-2013 für die ÖVP im Nationalrat. Seine sehr breitgefächerten Tätigkeiten machten das Interview besonders interessant. Durch den vielseitigen Einfluss waren seine Ansichten sehr breit aufgestellt und umfangreich. Das Interview dauerte 40:07 Minuten.

8.1.4 Interviewpartner 04 – Alexander Edinger

Herr Alexander Edinger ist Eigentümer des Sport-Dienstleistungsunternehmens Edinger in Söll. Das Unternehmen hat drei Filialen, unter anderem eine direkt an der Talstation der Bergbahnen. Sie bieten die Ausstattung für den Kunden von Kopf bis Fuß, wenn dieser sich am Berg bewegen will, egal ob Sommer oder Winter. Im Winter ist der Komplettanbieter fokussiert auf den alpinen Wintersport und im Sommer hauptsächlich auf Wandern und Outdoor. Nicht nur der Verkauf sondern auch der Verleih von kompletten Ausrüstungen und Service in allen Belangen gehören zum Erfolgskonzept des Unternehmens. Herr Edinger ist ein junger Unternehmer, der eine sehr innovative Denkweise zum Thema Wintersporttourismus hat und mit fundiertem Wissen zum Thema Wichtiges zur Forschungsar-

beit beitragen konnte. Das Interview hat aufgrund von sehr konkreten und aussagekräftigen Antworten 21:05 Minuten gedauert und hat alle Fragestellungen beantwortet.

8.1.5 Interviewpartner 05 – Teil der Geschäftsführung Troffaner Alm Ischgl (Anonym)

Der Gesprächspartner dieses Interviews war der Entertainmentverantwortlicher der Troffaner-Alm in Ischgl. Diese ist eine der bekanntesten Apre-Ski-Almen im Gebiet Ischgl und gehört zum Unternehmen des gleichnamigen Hotels. Der Befragte ist seit Kindheitstagen mit dem Thema Wintersporttourismus konfrontiert, da dieser im Nachbarort von Obertauern aufwuchs und somit in dieses Geschäft hineingewachsen ist. Seine Entscheidung fiel ganz bewusst für diese Berufssparte und er ist der Meinung, wenn man den Tourismus und das Gastgewerbe nicht liebt, kann man dies auch nicht gut ausführen. Der Gesprächspartner hat darum gebeten seine Identität anonym zu halten, dies wird natürlich akzeptiert und berücksichtigt und somit wird er im Folgenden unter dem Kürzel IP05 geführt. Das Interview hat 17:50 Minuten gedauert und gab einen sehr interessanten Blickwinkel aus der Sicht der Gastronomen zum Thema dieser Arbeit.

8.1.6 Interviewpartner 06 – Barbara Plattner

Barbara Plattner ist Marketing- und Presseleiterin des Tourismusverbands Paznaun - Ischgl. Seit die Tourismusverbände 2005 umstrukturiert wurden, ist dieser für die gesamte Region zuständig und neben dem Zugpferd, der Marke „Ischgl- Relay if you can!“ gehören auch die Gebiete Kappl und See sowie Galtür zum Zuständigkeitsbereich des Tourismusverbandes. Neben Marketing und PR der gesamten Region wird auch das Organisatorische vom Headquarter in Ischgl gesteuert. Frau Plattner hat durch ihre Tätigkeit im Unternehmen ein sehr umfangreiches allgemeines Wissen zum Thema Wintertourismus und konnte damit sehr vieles zur Forschungsarbeit beisteuern. Durch die leitende Tätigkeit im Marketing-Bereich wurden bei diesem Interview vor allem den Fragen über aktuelle und zukünftige Angebots- und Vermarktungsstrategien ein sehr großer Teil gewidmet. Das Gespräch dauerte dank der ausführlichen Antworten der Interviewpartnerin 36:38 Minuten.

8.1.7 Interviewpartner 07 – Alexander Haselsberger

Herr Alexander Haselsberger ist bei den Bergbahnen Scheffau beschäftigt. Sein Zuständigkeitsbereich erstreckt sich hauptsächlich über den Bereich IT und Technik. Er ist Prokurist im Unternehmen und somit ist er bei allen Entscheidungen, die mit der Technik im

Zusammenhang stehen und zukunftsentscheidend für die Bergbahnen sind, maßgebend beteiligt. Durch dieses umfangreiche Tätigkeitsfeld sind auch seine Kompetenzen auf dem Gebiet des Wintersporttourismus sehr weit gefächert und vor allem ist es wichtig hier zukunftsorientiert zu denken. Daher konnte Herr Haselsberger sehr aufschlussreiche Antworten zum Thema Zukunft geben. Er war ein sehr wichtiger Gesprächspartner um die Sichtweisen der Bergbahngesellschafter in der Forschungsarbeit unter zu bringen. Das Interview war durch die sehr konkreten Antworten des Gesprächspartners nach 18:58 Minuten beendet, konnte allerdings alle Fragestellungen abhandeln und beantworten.

8.2 Datenaufbereitung – Transkriptionsrichtlinien

Bei der qualitativen Forschung mit Interviews ist eine Aufbereitung der Daten vor der Analyse besonders wichtig, da die Daten nicht in schriftlicher, sondern in auditiver Form vorliegen. Diese müssen vor der eigentlichen Auswertung verschriftlicht, also transkribiert, werden, also transkribiert. Im Allgemeinen sagt man, nur so viel wie nötig sollte transkribiert werden, wobei dies die Arbeit oft nicht erleichtert. Gibt es relativ wenige Interviews, was in dieser Arbeit der Fall ist, ist es meist sinnvoll diese komplett zu transkribieren um auch wirklich alle Daten herausfiltern zu können.¹⁰³

Für die vorliegende Forschungsarbeit wird die Variante der vollständigen Transkription gewählt, da es so einfacher sein wird die relevanten, wichtigen Erkenntnisse zu selektieren und zu verarbeiten. Die wohl exakteste Methode ist das Arbeiten mit dem Internationalen Phonetischen Alphabet (IPA), das entwickelt wurde um das Gesprochene Wort für Wort, mit Dialekt und allen Arten von unwichtigen Äußerungen (husten, lachen etc.) exakt festzuhalten. Die meisten Experteninterviews sind in so einer Darstellung nicht interessant. Wenn, wie in dieser vorliegenden Arbeit die inhaltliche-thematische Ebene im Vordergrund steht, wird meist die Variante der Übertragung ins normale Schriftdeutsch verwendet. Diese bereinigt den Dialekt, behebt Satzbaufehler und glättet den Stil.¹⁰⁴ Die vorliegenden Audio Dateien werden mit dieser Methode sinngemäß und nicht wortwörtlich niedergeschrieben, da dies die weiterführende Arbeit vereinfacht und in dem Fall dieser Arbeit die sinnvollere Methode darstellt. Zu Beginn der Interviews wurde von jedem Gesprächspartner das Einverständnis eingeholt das Gespräch mittels Aufnahmegerät aufzu-

¹⁰³ Vgl. Strauss, A./Corbin, J. (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim, S14-15

¹⁰⁴ Vgl. Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken, Weinheim, 5. Auflage, S. 89-91

zeichnen. Weiters wurde vorab abgeklärt diese namentlich nennen zu dürfen und folglich auch zu zitieren. Sollte dies nicht der Fall sein wird der interviewte Experte natürlich nur mit anonymisiertem Kürzel in der Arbeit geführt.

9 Analyseverfahren

Das Ziel einer Auswertung von qualitativen Daten ist es die Bedeutung des Inhalts zu verstehen. Es handelt sich somit um Methoden zur Bestimmung von Bedeutungen oder auch verstehensorientierte Methoden. Es gibt hier ein sehr breites Spektrum an Möglichkeiten, von einer sehr flexiblen, individuellen und wenig regelgeleiteten Variante (z.B. Hermeneutik) bis hin zu sehr gering individualisierten, hochgradig systematischen Verfahren (z.B. Inhaltsanalyse).¹⁰⁵ Für die Untersuchungen dieser Arbeit wird die Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet.

Für diese wurde ein Ablaufmodell der Analyse entwickelt. Genau dies ist auch der Vorteil gegenüber anderen Interpretationsmethoden, denn durch die Zerlegung der Analyse in einzelne Interpretationsschritte wird diese für andere nachvollziehbar, überprüfbar, benutzbar und somit zur wissenschaftlichen Methode.¹⁰⁶ Als erster Schritt gilt die Festlegung des Materials, sprich, welches Material liegt der Analyse zugrunde. Im zweiten Schritt folgt die Analyse der Entstehungssituation, wobei hier genauer auf die emotionalen und kognitiven Hintergründe des/der VerfasserIn eingegangen wird. Ebenso definiert man hier die Zielgruppe, den konkreten Entstehungshintergrund sowie auch den soziokulturellen Hintergrund. Anschließend wird noch die Form des Materials beschrieben. Hier gilt die Transkription der Interviews, also der niedergeschriebene Text, als Grundlage der Datenauswertung. Im Falle dieser Arbeit bilden alle Transkripte der durchgeführten Experteninterviews die Grundlage der folgenden Analyse.¹⁰⁷

Sind diese Schritte der Vorbereitung abgeschlossen, heißt es nun die Richtung der Analyse zu konkretisieren. Es ist notwendig die Fragestellungen theoriegeleitet zu differenzieren, denn ohne dies kann die Richtung der Analyse nicht festgelegt werden. Es ist wichtig festzulegen, über welche Aspekte des vorliegenden Materials man welche Aussagen treffen

¹⁰⁵ Vgl. Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden – in Psychologie und Sozialwissenschaften, Berlin Heidelberg, S. 238-239

¹⁰⁶ Vgl. Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 11. Auflage, S. 59

¹⁰⁷ Vgl. Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 11. Auflage, S. 52-53

möchte. Laut Begriffsbestimmung zeichnet sich eine Inhaltsanalyse durch zwei Merkmale aus: die Theoriegeleitetheit und die Regelgeleitetheit der Interpretation. Sieht man Theorie als System allgemeiner Sätze des zu untersuchenden Gegenstands, dann stellt sie die Erfahrung anderer zu diesem Thema dar. Somit heißt eine theoriegeleitete Interpretation, an diese Erfahrungen anzuknüpfen und einen Fortschritt in den Erkenntnissen zu erreichen. Konkret bedeutet das, dass die Fragestellungen der Analyse im Vorfeld genau definiert werden müssen und diese theoretisch an bisherige Forschungen über den Gegenstand anbinden.¹⁰⁸

Nach dem Ablaufplan ist das Material nun soweit vorbereitet und es gilt eine Analysetechnik festzulegen. Die Analyseeinheiten liegen mit den Experteninterviews vor. Laut Mayring lassen sich bei der Analysetechnik prinzipiell drei Arten unterscheiden. Die Form der Zusammenfassung erstrebt das Ziel das Material zu reduzieren, aber die wesentlichen Inhalte zu erhalten und ein Abbild des Grundmaterials zu schaffen. Die zweite Art, die Explikation, hat zum Ziel zu einzelnen Textteilen zusätzliches Material anzutragen, das Textstellen erläutert und erklärt sowie das Verständnis erweitert. Die dritte und letzte Form ist die Strukturierung, wobei es hier darum geht gewisse Aspekte des vorhandenen Materials zu filtern und unter festgelegten Kriterien einen Querschnitt zu legen und/oder das Material nach bestimmten Kriterien zu analysieren.¹⁰⁹ Für diese Arbeit wird die Form der Strukturierung verwendet und deshalb im Folgenden auf die anderen zwei nicht näher eingegangen.

Die Technik der Strukturierung ist wohl die zentralste der Inhaltsanalyse und hat das Ziel mittels Kategorien eine Struktur in das vorliegende Material zu bringen und somit relevante Textstellen zu extrahieren. Somit ist diese Technik für die vorliegende Arbeit am besten geeignet. Innerhalb der Form der Strukturierung gilt es wiederum zwischen verschiedenen Formen zu entscheiden. Es wird hier in vier unterschiedliche Kategorien gegliedert: die formale, die inhaltliche, die typisierende oder die skalierende Strukturierung. In dieser Arbeit wurde nach der inhaltlichen Strukturierung vorgegangen, wobei hier das Material zu bestimmten Themen und Inhaltsbereichen zusammengefasst und extrahiert wurde. Nach Bearbeitung des Textes nach dem vorher festgelegten Kategoriensystem wird dieser in

¹⁰⁸ Vgl. Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 11. Auflage, S. 56-58

¹⁰⁹ Vgl. Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 11. Auflage, S. 63-66

Form von Paraphrasen zu den Unterkategorien und anschließend zu den Hauptkategorien zusammengefasst und somit analysiert.¹¹⁰

Im folgenden Kapitel der Datenauswertung (10), werden die vorhandenen Daten der Forschung nun mit dieser Methode aufgearbeitet. Es wurde ein Kategoriensystem erstellt das sich in Haupt- und Unterkategorien teilt und anschließende jede einzelne dieser analysiert.

10 Datenauswertung

Nach Ausarbeitung der Theorie zum Thema des Wintersporttourismus in Österreich und den darauf aufbauenden Experteninterviews und deren Ergebnissen wurden nun Kategorien entwickelt um diese anhand der Inhaltsanalyse auszuwerten und anschließend in Verbindung mit der Theorie zu setzen. Es wurden die Hauptkategorien Wettbewerbsstrategien und Standortpolitik, Preisentwicklung und Globalisierung, Klima, Demographie sowie Vier-Jahreszeitentourismus in weitere Unterkategorien unterteilt um somit eine übersichtliche Auswertung zu ermöglichen. Es werden hier die praktischen Forschungsergebnisse in diesen Kategorien dargestellt und die Aussagen der Experten kompakt zusammengefasst. Da sich die Kategorien und Fragestellungen von der abgehandelten Theorie ableiten steht die Auswertung in direkter Verbindung mit dieser. Die hier wiedergegebenen Ausführungen stammen allerdings von den Aussagen der interviewten Experten.

Die folgende Tabelle stellt die Haupt- und die Unterkategorien, welche sich bei der inhaltlichen Analyse des vorliegenden Forschungsmaterials ergaben, übersichtlich dar.

¹¹⁰ Vgl. Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 11. Auflage, S. 92-98

Wettbewerbsstrategie und Standortpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteile im internationalen Wettbewerb • „Name“ der Region • Gäste-/Zielgruppen • Qualität oder Quantität • Einflussfaktor Großereignisse
Preisentwicklung und Globalisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Skikartenpreisentwicklung • Billige Flugreisen – Welt zum Konkurrenten • Politischer Einfluss auf Gästeentwicklung
Klima	<ul style="list-style-type: none"> • Ende des Wintertourismus – Wahrheit oder Panik? • Technische Beschneigung • Gästereaktion auf schneearme Winter
Demographie	<ul style="list-style-type: none"> • Einfluss der demographischen Entwicklung • Skinachwuchs als Herausforderung
Vier-Jahreszeiten-Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Wetterunabhängige Angebote • Vier-Jahreszeiten- Angebote

Abbildung 16: Darstellung des Kategoriensystems der Auswertung

Quelle: eigene Darstellung der Autorin

10.1 Auswertung Wettbewerbsstrategie und Standortpolitik

Im ersten Fragenblock wurde hauptsächlich auf die Wettbewerbsstrategie gegenüber internationaler Konkurrenz, auf nationale Mitbewerber, die Gästegruppen, die Rolle des „Namens“ einer Region sowie auch auf die Frage nach der „richtigen“ Strategie eingegangen. Ebenso wurde die allgemeine Frage angeschnitten warum immer von einer schlechten Zukunft des Wintersporttourismus gesprochen wird, die Zahlen sich jedoch positiv entwickeln.

Auf die Frage was an den Schlagzeilen der Medien dran ist, es gehe bergab geht mit dem Wintertourismus, reagieren alle Experten mit Gelassenheit. Sie sind sich einig das die Medien, gerade am Anfang der Saison, von schlechten Bedingungen usw. schreiben um zu

provozieren, denn dies ist für diese von Vorteil. Kaum wendet sich das Blatt dann, dafür ist die heurige Saison das beste Beispiel, lenkt man auch medial wieder ein. Und am Ende der Saisons kann man liest man von einer Rekordsaison. Oft herrscht im November und Dezember auch eine recht Nachrichtenarme Zeit bei der Presse und somit wird dieses Thema Jahr für Jahr aufgegriffen.¹¹¹ Herr Franz Hörl äußerte sich zu dem Thema wie folgt: *„Ich bin Obmann der Seilbahnen Österreich und die österreichischen Seilbahnen machen 1,2 Mrd. Umsatz. Davon werden fast 500 Mio. investiert, also fast die Hälfte des Umsatzes wird reinvestiert. Dahinter steckt natürlich der Glaube am Erfolg, sonst würden die Unternehmen nicht so viel Geld in die Hand nehmen um Skigebiete komfortabler und sicherer zu machen. Um Sommer-Angebote zu schaffen usw., das würde alles nicht passieren, wenn man nicht daran glauben würde, dass der Wintersport und die Wintersaison nach wie vor Zukunft hat.“*¹¹² Diese Aussage trifft die allgemeine Expertenansicht zu diesem Thema ziemlich auf den Punkt. Weiterführend werden nun die Expertenaussagen der einzelnen Unterkategorien analysiert.

10.1.1 Internationaler Wettbewerb

Die Frage nach den wettbewerbsspezifischen Vorteilen gegenüber internationalen Konkurrenten wie der Schweiz, Frankreich oder auch den USA, wird eigentlich von allen Experten ziemlich ähnlich betrachtet und auch beantwortet. Tirol punktet mit Lage und Qualität. Die Lage ist ein sehr ausschlaggebender Punkt, gerade die Nähe zu großen Ballungsräumen wie München und auch den nahen Flughäfen verschafft Tirol hier einen enormen Wettbewerbsvorteil. Der Gast, der extra herfliegt, will nicht auch noch ewig weiterfahren um am Skigebiet seiner Wahl anzukommen. Weiters kommt hinzu, dass gerade z.B. die 12 Millionen Bayern in einem Umkreis von zwei Stunden Autofahrt extrem wichtige Kunden sind die genau diese Nähe schätzen.¹¹³ Der Hauptvorteil gegenüber anderen Ländern ist jedoch eindeutig die Qualität, auf allen Ebenen. Man ist sich einig, dass Österreich bzw. Tirol einfach mehr Qualität und ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis bieten kann, als viele andere Wintersportländer. Es wurde in den letzten Jahren extrem viel in den Ausbau und die Modernisierung der Liftanlagen investiert, die Beschneigungstechnik ausgebaut und auch der Komfort der Hotellerie wird konstant auf höchstem Niveau gehalten. Dies kommt

¹¹¹ Vgl. IP02: Edinger W., Z 35-46, S. 2 / IP07: Haselsberger A., Z 23-26, S. 1

¹¹² IP03: Hörl, F., Z 27-33, S. 1

¹¹³ Vgl. IP02 Edinger W., Z 57-62, S.2 / IP04 Edinger A., Z 31-36, S.1-2

auch hauptsächlich daher, dass auch heute noch die meisten Hotels familiengeführte Einzelunternehmen sind, die sehr großen Wert darauf legen, dass die Qualität in ihrem Hause stimmt. In all dem hinken die Schweiz und Frankreich momentan hinterher. Weiters kommt hinzu, dass es in Österreich eine gewisse Hüttenkultur gibt, die Gemütlichkeit zu akzeptablen Preisen verspricht, die nirgendwo sonst auf diese Art geboten wird. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern in denen die Tageskartenpreise schon bei 70-80 Euro liegen und die nicht diese Qualität bieten können haben, wir hier sicher aufgrund des Preis-Leistungsverhältnisses den größten Wettbewerbsvorteil im internationalen Vergleich.¹¹⁴

10.1.2 „Name“ der Region

Der Name einer Region ist laut den befragten Experten sehr wichtig für eine Region. Der Gast wird sich am Beginn der Urlaubssuche immer erst auf die großen „Namen“ konzentrieren, erst wenn er hier nicht fündig wird, zieht er die No-Name-Gebiete in Betracht. Diese ziehen meist nur die Insider an. Die Experten sind sich einig, dass es gilt aus bekannten Namen eine richtige Marke zu formen. Diese muss eine exakte Positionierung verfolgen, ob diese immer positiven Anklang findet, sei dahingestellt, und auf die angesprochene Zielgruppe abgestimmt sein. Gelingt es einem Gebiet sich als Marke zu etablieren, das beste Beispiel ist hier wohl Ischgl, weiß der Gast auf Anhieb, was ihn erwartet, wenn er hier einen Urlaub bucht. Viele der Tiroler Skigebiete sind auf einem guten Weg sich als Standortmarke zu etablieren, wobei natürlich die Dachmarke – Tirol – auch immer eine wichtige Rolle spielt.¹¹⁵

Werbeexperte Walter Edinger sagte im Gespräch: *„Also der Name ist schon sehr wichtig, die Aktivitäten sind sehr wichtig aber auch die Pflege und Positionierung dieser Marke ist sehr wichtig sonst klappt das eben nicht. Ein No-Name-Skigebiet und ist es noch so schön dann zieht es nur Insider an.“*¹¹⁶

Er fasst damit sehr gut zusammen, was es für ein Skigebiet für eine Bedeutung hat, bekannt zu sein und sich eine Marke zu schaffen.

¹¹⁴ Vgl. IP02 Edinger W., Z 62-74, S.2-3 / IP04 Edinger A., Z 36-42, S.2 / IP03 Hörl F., Z 53-59, S.2 / IP06 Plattner B., Z 43-54, S.2 / IP07 Haselsberger A., Z 34-44, S.2

¹¹⁵ Vgl. IP02 Edinger w., Z 95-109, S.3-4 / IP03 Hörl F., Z 61-70, S. 2-3 / IP 05 Anonym, Z 42-46, S.2 / IP06 Plattner B., Z 57-71, S.2-3

¹¹⁶ IP02 Edinger W., Z 104 – 107, S.4

10.1.3 Gäste-/Zielgruppen

Gerade bei den großen Skigebieten wie z.B. der Skiwelt-Wilder Kaiser ist es schwer eine genaue Zielgruppe zu definieren. Durch die Größe sollte man den ganzen Markt bedienen und dennoch wird es auch hier immer Hauptfokusgruppen geben. Die Experten aus diesem Gebiet sind sich einig, dass es sich hierbei einerseits um den Tagesgast und andererseits um die Familien handelt. Dies liegt hauptsächlich an den sanften Bergen und den somit sehr fahrbaren Pisten für die gesamte Familie. Ischgl z.B. hat sich im Gegensatz dazu, auf oberklassigen Entertainment-Tourismus spezialisiert. Jeder, der Unterhaltung jeglicher Art sucht und das nötige Kleingeld dazu mitbringt, ist in Ischgl an der richtigen Adresse. Wenn man eine gewisse Quantität an Gästen hat, ist auch immer ein gewisser Querschnitt von verschiedenem Publikum vorhanden. Positioniert man sich jedoch klar für eine gewisse Zielgruppe birgt zwar ein bestimmtes Risiko, ist meist aber notwendig um eine Marke richtig erfolgreich zu etablieren.¹¹⁷

10.1.4 Qualität oder Quantität

Auf diese Frage gab es eine sehr eindeutige und klare Antwort: Die Qualität. Wobei sofort im Nachsatz gesagt wurde, dass damit die Quantität meist automatisch hinzukommt und diese auch benötigt wird. Masse ist notwendig um Kosten zu decken und rentabel zu arbeiten. Aber auf lange Sicht gesehen kann ich diese nur erreichen wenn ich eine gewisse Qualität biete. Der Winterurlauber und Skifahrer ist meist ein sehr anspruchsvoller Gast, der in jeder Hinsicht Qualität verlangt und ohne diese nie die erforderliche Quantität erreicht werden wird. Gerade in der heutigen Zeit von booking.com und allen Bewertungsplattformen ist es für den Gast einfacher als je zuvor zu vergleichen wo die Qualität desurlaubes am besten ist. Und ob ich als Gast nun ins Ötztal, ins Pitztal oder ins Paznaun fahre, macht keinen Unterschied mehr. Nun braucht es aber nicht nur Qualität in der Hardware, sprich den Liftanlagen, der Beschneigung usw., sondern es ist auch enorm wichtig die Software nicht außer Acht zu lassen. Denn genau diese ist es, die so vieles der österreichischen „Qualität“ ausmacht. Dies könnte langfristig gesehen zu einem Problem werden wenn die momentane Entwurzelung weiter geht und immer mehr regionsfremde Arbeitskräfte in den Tourismusbetrieben arbeiten werden. Denn genau das österreichische Flair ist oft der Grund, warum ein Gast nach Österreich bzw. Tirol kommt. Gegenüber der internationalen Konkurrenz, ist es oft die Mentalität und der Lifestyle der österreichischen Bevölkerung,

¹¹⁷ Vgl. IP04 Edinger A., Z 46-53, S. 2 / IP06 Plattner B., Z 73-90, S. 3 / IP07 Haselsberger A., Z 54-58, S. 2

die ausschlaggebende dafür sind einen Gast von Österreich zu begeistern.¹¹⁸ Es wird somit auch sehr wichtig sein sich diese Qualität aufrecht zu erhalten und das authentische Österreichische nicht zu verlieren. Gleichzeitig müssen natürlich die Hardware-Komponenten ebenfalls in Top-Qualität gehalten werden, um ein qualitativ hochwertiges Gesamtbild zu ergeben und somit über die Qualität die geforderte Quantität zu erreichen.

10.1.5 Einflussfaktor Großereignisse

Zu diesem Punkt wurden hauptsächlich Herr Aigner als Experte aus Kitzbühel und Frau Plattner aus Ischgl befragt. Denn diese zwei Destinationen haben zwei komplett verschiedene Großereignisse in ihrer Region, die aber jeweils sehr sinnstiftend sind.

Die Top-of-the-Mountains-Konzerte gibt es mittlerweile seit der Saison 1994/95 und kein anderes Skigebiet holt solche Stars auf den Berg wie Ischgl. Sie haben sich dadurch eine Kernkompetenz im Bereich Event und Entertainment aufgebaut, die eine Art Monopolstellung genießt. Die Gefahr, dass der Ruf sich in eine negative Richtung entwickelt, ist natürlich hier sehr stark vorhanden, aber die Region kommuniziert immer das Entertainment auf höchstem Niveau und für jeden Urlaubstypen.¹¹⁹

Als zweites hinterfragtes Großereignis steht das Hahnenkammrennen in Kitzbühel, ein sportliches Großereignis der Superlative. Dass sich dieses seit 1931 in dieser Hinsicht entwickelt, ist einerseits sehr harte Arbeit für alle, die dahinter stehen, andererseits liegt es am Standortvorteil, dass der Berg genauso da steht und eine derart fantastische Rennpiste hergibt. Durch einige Ausfälle, aufgrund der Kriegsjahre und dem Schneemangel, jährte sich das Rennen heuer zum 75ten Mal. In der gesamten Region Kitzbühel stellt dieses Rennwochenende den Markenkern der Region dar. Es gibt wenige Skirennen, die einen derartigen Kultstatus erreicht haben. Dies ist eine jahrlange harte Arbeit von Vermarktung, die Erschaffung eines Mythos durch viele Triumphe und Tragödien, die sich auf der legendären „Streif“ abgespielt haben.¹²⁰

Betrachtet man diese zwei unterschiedlichsten Arten von markenrelevanten Großereignissen einer Region, sieht man, dass es sehr wohl möglich ist sich durch jegliche Art von Event einen Vorteil zu verschaffen und ihn als Kernkompetenz der Region zu nutzen. Es gibt einige Vorzeigegebiete, die es geschafft haben durch perfekte Umsetzung einen gro-

¹¹⁸ Vgl. IP01 Aigner G., Z 179-198, S.6 / IP02 Edinger W., Z 77-92, S. 3 / IP03 Hörl F., Z 73-80, S.3 / IP04 Edinger A., Z 58-59, S.2 / IP06 Plattner B., Z 109-115, S.4

¹¹⁹ Vgl. IP06 Plattner B., Z 73 – 90, S. 3

¹²⁰ Vgl. IP01 Aigner G., Z 427-437, S. 13

ßen Benefiz für ihre Region zu generieren und es als Nummer-Eins-Marketing-Maßnahme zu verwenden, es zum Aushängeschild des gesamten Gebietes zu machen.

10.2 Auswertung der Kategorie Preisentwicklung und Globalisierung

Die immer steigenden Skikartenpreise und die immer billiger werdenden Fernreisen scheinen prinzipiell keine gute Kombination für eine positive Entwicklung des Wintersporttourismus – dies wird hier diskutiert. Weiters wurde in dieser Kategorie dann folgend der Einfluss von politischen Konflikten und Entscheidungen genauer hinterfragt. Die Ansichten der Experten sehen diese Entwicklungen nicht so negativ wie es klingen mag und im folgenden Kapitel werden diese Meinungen genauer dargestellt und die Themen aus Expertensicht genauer beleuchtet.

10.2.1 Skikartenpreisentwicklung

Dass die Skikartenpreise im Verhältnis zum Einkommen der Hauptquellmärkte zu stark steigen, ist eine Tatsache, jedoch sind die Experten der Meinung, dass diese Kartenpreisentwicklungen sehr wohl gerechtfertigt sind. Rein aus kaufmännischer Sicht betrachtet muss man hier nicht nur sehen, dass die Skikartenpreise im Gegensatz zum VPI stärker gestiegen sind, nein man muss auch sehen, wie es in der Bau- und Energiewirtschaft aussieht. Da in der Branche extrem viel investiert wird, sind auch dies ausschlaggebende Kriterien für die Preiskalkulation. Der Baukostenindex ist in den letzten zehn Jahren um 50% gestiegen. Was momentan jedes Jahr aufgerechnet wird, sind die steigenden Energie- und Personalkosten und die müssen von den Betreibern an den Kunden weiter verrechnet werden, das kann nicht selbst getragen werden. Ja es ist richtig, dass Tirol (bzw. ganz Österreich) mittlerweile bei Preisen um die 50 Euro angelangt ist und dies auch oft eine magische Grenze darstellt, nur muss man bedenken hier handelt es sich um absolute Premium-Skigebiete wie Ischgl, St. Anton oder Kitzbühel. In kleineren Gebieten ist es immer noch günstiger möglich skizufahren. Nimmt man allerdings diese sogenannten Premium-Skigebiete geht es sich ja nicht darum, dass der Gast für 50 Euro einen Lift und eine Piste bekommt, sondern hier geht es um das Komplettpaket.¹²¹ Franz Hörl beschreibt dies wie folgt: *„Wir reden da heute nicht einfach von einem Berg und einer Abfahrt, sondern wir reden von absoluten Servicezentren, die vom Snowboard bis zum Freeski vom Funpark*

¹²¹ Vgl. IP03 Hörl F., Z 85-111, S.3-4 / IP07 Haselsberger A., Z 70-76, S. 3

über das WLAN vieles, vieles bieten. Und aus dieser Sicht heraus, ist, glaube ich die Leistung, die wir bieten den Preis sehr angemessen.“¹²²

Laut Experten wird das Skifahren nicht zum Elitesport, sondern es wird dahin gehen, dass man als einzelnes Individuum Prioritäten setzt was einem wichtig ist. Der Mensch heutzutage arbeitet das ganze Jahr und will sich dann in seinem Urlaub auch etwas leisten. Er will etwas erleben, dass seine Lebensqualität steigert, da kann oft einfach ein guter Skiurlaub besser sein als eine Woche am Strand. Entscheidet er sich fürs Skifahren ist ihm dies auch nicht zu teuer. Das Einzige, was sich ändern wird ist, dass man sich entscheiden muss, was man machen will, denn ob Golf spielen, Surf Urlaub oder Skifahren hält sich beim Aktiv-Urlaub preislich relativ die Waage. Es wird aber in Zukunft nicht mehr möglich sein alles zu machen. Man muss allerdings immer sehen, dass der Gast sehr wohl preissensibler wird und somit ist es wichtig den Skisport so attraktiv zu gestalten, dass dieser auch bereit ist einen gewissen Preis dafür zu bezahlen. Einem Gast, dem aber bewusst ist was hinter dem Unternehmen „perfektes“ Skigebiet steckt und dies auch zu schätzen weiß, der wird sich das auch in Zukunft leisten können und wollen.¹²³

10.2.2 Billige Flugreisen – Welt zum Konkurrenten

In den letzten Jahrzehnten hat sich die ganze Welt zur Konkurrenz für ein Skigebiet entwickelt. Aufgrund von immer leichter Erreichbarkeit und immer günstigeren Flugpreisen stellt sich für Gäste heute und auch in Zukunft die Frage: Skiurlaub oder Karibik? Laut Expertenmeinungen werden sich hier verschiedene Gästegruppen abbilden. Einerseits diejenigen, die sich beides leisten können und dies auch tun, andererseits diejenigen, die sich entscheiden werden müssen. Hier wiederum wird es sicher Gäste geben, die sich aufgrund von niedrigeren Preisen im Gesamtpaket, man benötigt ja für den Skiurlaub auch bei weitem mehr und teureres Equipment, für die günstigere Variante des Strandurlaubs entscheiden. Aber genauso wird es Gäste geben, die einfach Skifahren wollen und daher nicht einmal in Erwägung ziehen etwas anders zu machen. Auf diese gilt es sich zu fokussieren und ihnen den Winterurlaub zu bieten, den sie sich wünschen. Ein Punkt bei dieser Diskussion ist mit Sicherheit die Wirtschaftslage des Quellmarktes, denn läuft es wie in Deutschland normal, dann bewegen sich die Menschen auch. Ist nicht sicher, was mit meinem Arbeitsplatz in sechs Monaten, ist dann verzichte ich auf Luxusgüter wie den Urlaub prinzipiell.

¹²² Hörl F., Z 112-115, S. 4

¹²³ Vgl. IP02 Edinger W., Z 151-168, S.5 / IP03 Hörl F., Z 96-102, S.3 / IP04 Edinger A., Z 64-71, S. 2-3 / IP06 Plattner B., Z 121-137, S. 4-5

Ein weiterer wichtiger Ansatz zu diesem Thema ist auch die junge Generation von der Faszination des Skifahrens und der Berge zu überzeugen. Denn nur wenn man dies selbst gesehen hat kann man es auch verstehen und bezahlt gerne viel Geld dafür. Das heißt die jungen Generationen gehören gefördert und zum Skifahren gebracht, und zwar um sich die Gäste der Zukunft zu sichern. Es gibt einfach gewisse Motive, die kein Strandurlaub so befriedigen kann wie ein Skiurlaub und darauf gilt es zu bauen. Als gemeinsames Ziel des alpinen Marktes sollte gelten sowohl den zweifelnden Gast wieder von sich zu überzeugen als auch den Neugast von zu faszinieren. Anschließend kann man sich dann um die Aufteilung der Gäste matchen. Denn prinzipiell ist der Skiurlauber ein sehr treuer Gast. Er gehört jedoch zu einem so begeisterten Skifahrer gemacht, der sich nicht von der Karibik abwerben lässt.¹²⁴ Für den begeisterten Alpinisten gilt nur, dass man ihm das bietet, was er verlangt um ihn nicht zu verlieren, aber vom Produkt Berg überzeugen ist bei ihm nicht mehr die Aufgabe. Und trotz der Gefahren, die hier auf den Wintersporttourismus zukommen, sehen die Experten diesem sehr positiv entgegen. Und was auch hier, wie überall anders auch, gilt, bringt es Herr Edinger A. auf den Punkt: *„Konkurrenz belebt das Geschäft und das ist auch eine ganz klare Sache.“*¹²⁵

10.2.3 Politischer Einfluss auf Gästeentwicklung

Der Direktflug Moskau – Innsbruck der Aeroflot wurde diesen Winter eingestellt, weil die Nachfrage einfach nicht mehr vorhanden war. Die Frage lautet: Haben politische Unruhen, die in Russland und der Ukraine gerade herrschen, wirklich einen derart enormen Einfluss auf die Gästeentwicklung und wie sehr leiden die Gebiete darunter? Bei den Russen musste Tirol rund ein Drittel der Nächtigungen einbüßen, von 600.000 auf 400.000. Dies ist auf die gesamte Region gesehen eine überschaubare Masse. An den Hotspots der Russen allerdings wird dies mehr Auswirkungen haben, dennoch sieht es nach neuesten Hochrechnungen so aus als würde das Plan-Soll erreicht werden trotz dieses Rückgangs. Hier kommt der Vorteil zu tragen, dass die meisten Gebiete sehr breit aufgestellt sind und diese Rückgänge mit anderen Gästegruppen aufgefangen werden können. Dieser Rückgang hat sicherlich einerseits mit der politischen Situation in Russland und der Ukraine zu tun, aber auch andererseits mit der wirtschaftlichen. Der Verfall des Rubels macht den Urlaub für den Russischen Gast einfach nochmal teurer und dies gilt dann für viele als Grund zu Hau-

¹²⁴ Vgl. IP02 Edinger W., Z 128-147, S.4-5 / IP03 Hörl F., Z 119-139, S. 4-5 / IP06 Plattner B., Z 142-152, S.5

¹²⁵ IP04 Edinger A., Z 88, S.3

se zu bleiben. Franz Hörl berichtete im Interview, dass er Anfang Jänner in Sotchi gewesen sei und auch dort die Gäste ausgeblieben sind. Er geht nun davon aus, dass es vor allem wichtig ist, dass sich die wirtschaftliche Lage wieder beruhigt, dann werden die Gäste auch wieder kommen. Andere der befragten Experten sehen sich von dieser Thematik nicht direkt betroffen, da ihre Gebiete von anderen Quellmärkten abhängig sind und somit von dieser momentanen Problematik nicht so sehr beeinflusst werden.¹²⁶ Das zweite politische Thema beeinflusst allerdings jedermann gleich. Die momentane Steuerreform trifft den Tourismus hart. Dies sehen auch die Experten als Problem. Die steigende Mehrwertsteuer auf Zimmerpreise und die längere Abschreibungsdauer wird viele Hoteliers stark treffen, und macht es vor allem für die folgende Generation noch unattraktiver den Familienbetrieb weiter zu führen und genau hiermit, wird es in Tirol zu Problemen kommen. Weiters haben gerade die Bergbahnbetreiber Angst, dass auch die Steuer auf die Liftkartenpreise erhöht wird. Den extremen Preissprung müsste man in einem Jahr erst mal verkraften, denn dann wäre die 50-Euro-Grenze der Tagesskikarte endgültig gesprengt und davor haben alle den größten Respekt. Herr Hörl fasst dieses Problem schön zusammen zu dem sich auch die restlichen Experten ähnlich äußerten: *„Weniger Optimismus ist in der Branche was Steuern und grundsätzlich die Bedingungen betrifft. Gerade die vorgestern verkündete Steuerreform zeigt wieder einmal, dass der Tourismus und die Wirte dieses Landes der Esel sind die, die Karre ziehen müssen.“*¹²⁷

Es lässt sich nun feststellen, dass politische Gegebenheiten, in welcher Hinsicht auch immer, sehr wohl einen Einfluss auf die Gästeentwicklung haben. Sei es durch politische Unruhen oder Kriege, die wirtschaftliche Probleme nach sich ziehen, oder aber auch durch inländische Steuerreformen. Diese lassen die Preise noch mehr steigen und verursachen damit, dass sich die Gäste weniger Winterurlaub leisten werden können und wollen. Hier ahnen Experten schlechte Entwicklungen voraus, wobei sie dem Problem mit den russischen Gästen gelassener gegenüber stehen.

10.3 Auswertung der Kategorie Klima

Zum wohl heiß diskutiertesten Thema im Zusammenhang mit dem Wintertourismus wurden die Experten natürlich auch befragt. Primär ging es um die Frage, ob sich der Klima-

¹²⁶ Vgl. IP02 Edinger W., Z 173-178, S.6 / IP03 Hörl F., Z 153-177, S.5-6 / IP04 Edinger A., Z 93-101, S.3 / IP05 Anonym, Z 80-84, S.3 / IP06 Plattner B., Z 157-167, S.5 / IP07 Haselsberger A., Z 92-102, S.3-4

¹²⁷ Hörl F., Z 47-50, S.2

wandel wirklich so schlimm auswirken wird, wie es dargestellt wird. Anschließend wurde die Frage der Nachhaltigkeit in Hinblick auf technische Beschneigung näher betrachtet. Es wurden auch die möglichen Vorteile für gewisse Gebiete diskutiert und das Gästeverhalten in und nach schneearmen Wintern analysiert. Die Ergebnisse der Aussagen der befragten Experten werden im Folgenden zusammengefasst wiedergegeben.

10.3.1 Ende des Wintertourismus – Wahrheit oder Panik?

In den Medien wird die Zukunft des Wintersporttourismus fast nur in Zusammenhang mit dem Thema Klima diskutiert. Es wird das Ende von weißen Hängen und tollen Pisten angekündigt, doch entspricht dies der Wahrheit oder ist dies alles mehr Panik?

Auf diese Fragestellung gab es von allen Experten eine eindeutige Antwort: Panik. Dass sich am Klima etwas ändert, streitet niemand ab. Aber betrachtet man die Entwicklung vom Klima, und auch von den Schneesverhältnissen, der letzten Jahrzehnte anhand von Messdaten lässt sich ganz klar feststellen, dass es in den letzten 30 Jahren im Schnitt um einen Grad kälter geworden ist. Bei der zweiten zu betrachtenden Komponente Schnee, hat sich im Prinzip auch nicht viel geändert. Zumindest in den Bergen nicht. In den Tieflagen und Ballungszentren ist die Schneehöhe zurückgegangen aber nicht auf den Bergen, hier ist es wie es immer war, ein Jahr mehr und ein Jahr weniger Schnee. Wie es wirklich weiter geht kann man nicht sagen, da die Entwicklung des Klimas von mehr als einer Variable abhängt, aber man kann sagen, warme Winter gab es schon immer nur damals wurde dem nicht diese Beachtung geschenkt. Weiters ist eine Region wie Tirol vorbereitet darauf, falls der Schnee wirklich ausblieben sollte. Es gibt zu ca. 80% beschneibare Pistenfläche und es können innerhalb von wenigen Tagen perfekte Bedingungen geschaffen werden, wie man heuer gesehen hat. Das Problem wird auch in Zukunft nicht sein, dass wir keinen Schnee mehr bekommen, sondern wenn dann, dass sich dies verschiebt und der Dezember schneefrei bleibt.¹²⁸ Franz Hörl zitierte hier im Interview einen Klimaforscher, der sagt: *„Das einzige Problem, das er sieht in den nächsten 50 Jahren ist, dass Weihnachten im Dezember ist, es wäre günstiger für uns wenn Weihnachten im Februar wäre.“*¹²⁹ Tirols Skigebiete haben alles getan um dafür zu sorgen ihren Gästen Schneesicherheit garantieren zu können, ob natürlich oder technisch. Ischgl als Beispiel hatte noch nie so schlechte Wetterbedingung für den Schnee wie in diesem Jahr und trotzdem konnten sie zum offiziellen

¹²⁸ Vgl. IP01 Aigner G., Z 31-72, S.1-3 / IP03 Hörl F., Z 181-206, S. 6-7 / IP05 Anonym, Z 88-92, S. 3/ IP06 Plattner B., Z 171-181, S. 6 / IP07 Haselsberger, Z 111-113, S. 4

¹²⁹ IP03 Hörl F., Z 196-197, S. 6

Termin 50% des Skigebietes öffnen. Dies spricht für die Entwicklungen, und dass die Sorgen der Medien eher unberechtigt sind.¹³⁰

Sollte es jedoch doch eintreten, dass sich die Klimasituation so gravierend verändert, dann wird es nötig sein die touristischen Stärken Tirols auszunutzen und die Menschen auch ohne Schnee im Winter von unsren Bergen und der Natur überzeugen, denn die schmelzen nicht davon. Auf dies sollte man sich gedanklich vorbereiten auch wenn es nicht von heute auf morgen eintreten wird, aber je besser man als Skigebiet auf Veränderungen vorbereitet ist umso unkomplizierter wird dann die Umsetzung. Und mit einer vernünftigen Portion Realismus betrachtet muss man sagen, dass es im Prinzip unmöglich ist wirklich vorher zu sagen was mit der Natur passieren wird und dies ist auch das Einzige, was der Mensch nicht ändern kann.¹³¹

10.3.2 Technische Beschneigung

„Ein Gast bucht heute für Februar nächstes Jahre seinen Skiurlaub und der bezahlt große Mengen Geld und will somit eine 100%ige Garantie, dass es zum Skifahren geht. Nur aus rein natürlicher Sicht können wir dem Gast nicht sagen ob wir in einem Jahr Schnee haben oder nicht.“¹³²

Der Tourismus hat sich verändert in den letzten Jahrzehnten. Vor 50 Jahren hat man den Lift eingeschaltet wenn Schnee gefallen ist und wieder ausgeschaltet wenn er weg war. Dies ist heutzutage nicht mehr möglich, da sich die Branche zu einer Industrie entwickelt hat, die funktionieren muss. Dass mittlerweile in Tirol fast überall 80% und mehr der Pistenflächen beschneibar sind, ist aktueller Stand der Technik und auch nicht mehr wegzudenken. Heuer war ein Beispielwinter dafür, dass dies auch notwendig ist. Sollte es aufgrund der Wetterbedingungen nicht möglich sein zu beschneien, hängen in einer Region wie Tirol sehr viele Betriebe und Arbeitsplätze daran, direkt und indirekt. Somit ist es heute unumgänglich durch künstliche Beschneigung, perfekte Bedingungen zu schaffen.¹³³

Bei der Frage nach der Nachhaltigkeit in dieser Hinsicht, die ja oft von kritischen Stimmen in Frage gestellt wird, sind sich die Experten sehr einig. Betrachtet man es aus der Sicht des Wasserbrauchs sehen diese kein Problem, da dieses weder verunreinigt noch ver-

¹³⁰ Vgl. IP06 Plattner B., Z 171-181, S. 6

¹³¹ Vgl. IP04 Edinger A., Z 105-125, S. 4

¹³² Aigner G., Z 82-84, S. 3

¹³³ Vgl. IP01 Aigner G., Z 75-100, S. 3 / IP07 Haselsberger, Z 117-121, S. 4 / IP03 Hörl F., Z37, S.2 /

braucht wird sondern nur gebraucht. Es wird über das Jahr hinweg in die Speicherteiche gepumpt bzw. der Niederschlag gesammelt. Dies wird durch Kühlen in künstlichen Schnee verwandelt, der im Frühling wieder schmilzt und somit in den natürlichen Umlauf zurückgegeben wird. Es handelt sich hierbei also um einen geschlossenen Kreislauf. In Hinblick auf den Stromverbrauch sind die Meinungen etwas kritischer aber auch sehr realistisch. Nach reiner Faktenbetrachtung verbrauchen die Tiroler Skigebiete nur geringfügig mehr Energie als Swarovski. Misst man den Energieverbrauch aller österreichischen Seilbahnen, benötigen diese weniger Energie als die Biochemie, der größte Industriebetrieb Tirols. Die Wertschöpfungsverteilung ist allerdings viel größer. Konzentriert sich die Wertschöpfung der Industrie hauptsächlich auf das Inntal, ist der Tourismus weit bis in die hintersten Täler verzweigt und sichert hier Wohlstand, Arbeitsplätze und Familienexistenzen. Gäbe es in einigen Gebieten den Tourismus nicht, gäbe es dort keine Möglichkeit eine Wirtschaftslage zu schaffen, die derart rentabel für die Bevölkerung wäre um dort zu leben. Somit betrachtet darauf, wie viel daran hängt, dass den gesamten Winter befahrbare Pisten vorhanden sind, ist der Energieverbrauch laut Experten sehr wohl gerechtfertigt.¹³⁴

Fragt man die ansässigen Bauern nach ihrer Meinung zu diesem Thema sind diese meist glücklich, dass die Bergbahngesellschaften die flächenbedeckende Beschneigung durchführen. Herrschen den gesamten Winter geschlossene Schneedecken besteht auch keine Gefahr, dass durch die SkifahrerInnen die darunter liegenden Wiesen kaputt gemacht werden. Weiters werden die Wiesen und Weideflächen ganzjährig bewässert. Somit stellt die künstliche Beschneigung auch für die Landbesitzer mehr Vor- als Nachteil dar.¹³⁵

Die Seilbahnen versuchen alles um so nachhaltig wie möglich zu bauen. Es gibt mittlerweile auch Energierückgewinnungsprojekte (Dreiseilumlaufbahn, Ischgl) oder Gebiete an denen ebenso Energie erzeugt wird (Gerlos, Zillertal) und nicht nur verbraucht wird. Ebenso gibt es vom Verband Regelungen bis zu welchem Punkt beschneit wird und wann die Schneekanonen aus dem Verkehr zu ziehen sind. Sobald die Sicherheit herrscht eine befahrbare Skipiste zu haben, wird dies so schnell wie möglich passieren, daran sind auch die Gebiete selbst interessiert. Alles in allem kann man sagen, es gibt physikalische Grenzen bis zu denen es möglich ist Schnee zu produzieren und diese sollten auch in Zukunft nicht überschritten werden. Denn gegen die Natur anzukämpfen hat wohl keinen Sinn, man sollte mit ihr und dem, was sie uns bietet, arbeiten. Solange dies so bleibt, hat, laut den befrag-

¹³⁴ Vgl. IP02 Edinger W., Z 221-234, S. 7 / IP03 Hörl F., Z 209-237, S.7 / IP06 Plattner B., 210-215, S.7

¹³⁵ Vgl. IP05 Anonym, Z 100-101, S.3 / IP07 Haselsberger A., Z 127-130, S. 4

ten Experten, die künstliche Beschneigung mehr Vorteile für die wirtschaftliche Lage als Probleme in Hinblick auf die Nachhaltigkeit.¹³⁶

10.3.3 Gästereaktion auf schneearme Winter

Laut einer Studie, die von den österreichischen Bergbahnen jedes Jahr durchgeführt wird, die 30.000 – 35.000 tausend Gäste befragt, stellt immer wieder fest, dass die Schneesicherheit, nach der Größe des Skigebietes, der zweitwichtigste Faktor ist bei der Wahl des Skigebietes. Im Hinblick darauf, dass letztes Jahr ein relativ schneearmer Winter war, sind die Nächtigungszahlen allerdings nicht so betroffen. Dass heuer teilweise die erste geplante Woche nicht geöffnet werden konnte, könnte sich sehr wohl darauf auswirken, dass jene Gäste, die dort gebucht hatten nächstes Jahr nicht mehr kommen oder in ein höher gelegenes Gebiet ausweichen. Extrem beeinflusst wird aber der, meist deutsche, Tagesgast. Diese sind heuer wieder 20-30% mehr vorhanden als im letzten schneearmen Winter. Diese reagieren also direkt in der betroffenen Saison und beeinflussen nicht die nächste. Meist einen Vorteil haben die sehr hoch gelegenen Gebiete (z.B. Ischgl), denn diese können ihren Gästen meist mehr „Winterlandschaft“ bieten als andere und sehen somit diese schneearmen Zeiten für sich eher als Vorteil als einen Nachteil hinsichtlich des zukünftigen Buchungsverhaltens der Gäste.¹³⁷

Ganz sicher wird es Gäste geben, die sensibler reagieren als andere, aber die meisten sind froh überhaupt die Möglichkeit zu haben skizufahren. Das heißt wenn es den Gebieten gelingt perfekte Verhältnisse trotz wenig Schnee zu schaffen, wird dies meist eher positiv wahrgenommen und treue Gäste behalten im Kopf, dass es im nächsten Jahr wieder anders aussehen kann. Die kritische Gästesicht ist außerdem meist eine, die, egal welche Verhältnisse herrschen, irgendeinen Grund findet etwas zu kritisieren.¹³⁸

Das heißt alles in allem sind die Experten sich einig, dass ein schneearmer Winter zwar Auswirkungen auf die Urlaubsgäste hat, jedoch nicht die gravierend negativen von denen man ausgehen könnte.

¹³⁶ Vgl. IP02 Edinger W., Z 229-234, S.7 / IP03 Hörl F., Z 127-132, S.7 / IP04 Edinger A., Z 139-152, S.5 / IP06 Plattner B., Z 199-209, S. 6-7

¹³⁷ Vgl. IP04 Edinger A., 154-156, S. 5 / IP06 Plattner B., Z 219-226, S. 7 / IP07 Haselsberger A., Z 135-144, S. 5

¹³⁸ Vgl. IP02 Edinger W., Z 237-250, S. 8

10.4 Auswertung der Kategorie Demographie

Dass sich die Gesellschaftsstruktur verändert, ist kein Geheimnis. Wir werden immer älter, das spielt auch für den Wintertourismus eine entscheidende Rolle. Die Hauptfrage an die Experten war hier: Wie stark hat diese Entwicklung Einfluss auf die Branche und wie wird darauf angebotstechnisch eingegangen? Weiters wurde die Förderung der Jugend thematisiert, die einen enorm wichtigen Punkt darstellt, da diese die zahlenden Gäste von morgen sind. Folgend werden die Expertenmeinungen zu diesen zwei Schwerpunkten zusammenfassend wiedergegeben.

10.4.1 Der Einfluss der demographischen Entwicklung

Betrachtet man die Bevölkerungspyramide, ist hier ganz eindeutig zu sehen, dass die Gesellschaft immer älter wird. Es gibt immer weniger Kinder und Menschen bis 50-60 Jahre. Dies ist allerdings die Hauptzielgruppe der SkifahrerInnen. Die über 70-Jährigen sind meist ein eher unbedeutender Anteil, der meist durch einheimische SkifahrerInnen zustande kommt. Ein Gast, der einmal im Jahr eine Woche Ski fährt, hat im Alter sicher schneller Hemmungen vor Kälte, Gefahr, Unbequemlichkeit und der Angst vor Stürzen und deren Folgen. Auch wenn sich das durchschnittliche Alter des Skifahrenden nicht geändert hat, es liegt immer noch bei 37 Jahren, muss man hier über Maßnahmen nachdenken. Es gibt Initiativen für Wiedereinsteiger-Programme um Menschen mittleren Alters, die das Skifahren aus welchen Gründen auch immer aufgegeben haben, wieder zurückzuholen zum Sport. Denn die sind mit Abstand die finanzstärkste Zielgruppe, die vorhanden ist.¹³⁹

In einigen Destinationen gibt es auch schon sogenannte „Wahlskipässe“, bei denen man innerhalb von 5 Tagen 3 Tage skifahren kann und die anderen 2 mit alternativen Aktivitäten verbringt. Dies wird sehr in Anspruch genommen und zeigt eine gewisse Tendenz wohin der Trend geht. Der reine Skitourismus wird immer weniger werden. Natürlich wird er in Wintersportgebieten immer das Aushängeschild bleiben und dennoch ist es wichtig auch vom Winter abseits des Skifahrens zu überzeugen. Ob Langlaufen, leichte Skitouren, Winterwandern oder Wellness – all das sind Möglichkeiten abseits des Skisports Angebote gerade für die ältere Generation zu schaffen. Hier gibt es in einigen Regionen schon sehr starke Ambitionen, ein so umfangreiches Angebot zu bieten um die gesamte Familie glücklich zu machen. Ein ganz wichtiger Punkt in dieser Hinsicht ist bestimmt auch die

¹³⁹ Vgl. IP01 Aigner G., Z 344-359, S. 11 / IP03 Hörl F., Z 251-264, S. 8 / IP04 Edinger A., Z 159-168, S. 5

Hüttenkultur der Tiroler Skigebiete. Denn hier hat man die Möglichkeit auch länger zu verweilen. Gab es früher Gulaschsuppe und Frankfurter auf der Hütte, bleibt heute meist kein kulinarischer Wunsch offen. Ob richtig gutes Essen oder auch erlesener Wein, mittlerweile haben viele Skigebiete alles, was das Urlauberherz begehrt. Dies ist mit Sicherheit auch eine Entwicklung, die in Zukunft das ältere Publikum anlocken wird, denn somit kann ich heute gemütlich am Vormittag skifahren und den Nachmittag auf der Sonnenterrasse verbringen und das alles auf qualitativ höchstem Niveau.¹⁴⁰

Abgesehen von den Entwicklungen, für die älteren Generationen Angebote und Möglichkeiten zu schaffen, ob mit oder ohne Skifahren, ist es enorm wichtig für die Zukunft des Wintersporttourismus die junge Generation ans Skifahren heranzuführen. Maßnahmen hierzu werden im folgenden Kapitel genauer behandelt.

10.4.2 Skinachwuchs als Herausforderung

Dass es immer schwieriger wird die Jugend vom Skisport zu überzeugen hat mehrere Gründe. Da wären der finanzielle Aspekt, die demographische Entwicklung und auch die Migration. Durch die immer heterogener werdende Gesellschaft werden auch die kulturellen Unterschiede immer mehr. Dies hat Vor- und Nachteile. Es gibt daher immer weniger Menschen, die mit der Thematik Skifahren großwerden sind, und somit liegt hier eine große Herausforderung für die Branche den Nachwuchs zu fördern und von der Faszination des Skisports zu überzeugen. Heute habe ich außerdem als junger Mensch 100 andere Möglichkeiten mich in meiner Freizeit zu beschäftigen, ich muss im Winter nicht mehr skifahren gehen. Um es für die junge Generation, und vor allem auch deren Eltern, finanziell möglich zu machen, Skifahren zu erlernen und den Sport dann auch zu betreiben, gibt es sehr viele Initiativen. Die Tiroler Seilbahnwirtschaft stellt z.B. um rund eine Million Euro jährlich Skikarten zur Verfügung um Schulklassen auf ihren Skikursen mit günstigen Tarifen entgegenkommen zu können. Die Preise liegen hier dann bei rund 10 Euro pro Tag für jeden Schüler. Weiters ist es in Tirol üblich, dass ortsansässige Schulen gratis mit Liftkarten versorgt werden um ihren Schülern Skitage zu ermöglichen. Skischulen und Restaurants sind ebenfalls herangezogen worden und so machen es alle, durch erschwingliche Preise möglich, dass Kinder, die skifahren gehen wollen, dies auch können. Eine weitere Maßnahme ergibt sich durch die sogenannten „Familienkarten“ bei denen Kinder aufge-

¹⁴⁰ Vgl. IP01 Aigner G., Z 359-371, S. 11 / IP02 Edinger W., Z 253-267, S.8 / IP06 Plattner B., Z 231-254, S. 7-8 / IP07 Haselsberger A., Z 149-156, S. 5

rechnet mehr oder weniger gratis fahren können. Den Experten zufolge tragen diese Maßnahmen auch schon positive Entwicklungen nach sich.¹⁴¹ Herr Edinger A. aus der Skiwelt – Wilder Kaiser sagt: „...*wir haben noch nie so viele Kinder auf der Piste gehabt wie heuer.*“¹⁴² Durch diese stetige Förderung steigt auch der Anteil an SkifahrerInnen mit Migrationshintergrund, da sie die Möglichkeit bekommen es von Grund auf zu lernen und sich mit dem Sport wohlfühlen. Dies sind sehr positive Entwicklungen, die sich auch sozialpolitisch niederschlagen. Es gilt hier den eingeschlagenen Weg weiter zu verfolgen und in Zukunft auch auf die junge Generation unserer Hauptquellmärkte, den Fokus zu setzen um hier eine zukünftige Gästesicht aufzubauen.¹⁴³

10.5 Auswertung der Kategorie Vier – Jahreszeiten – Tourismus

Eine Möglichkeit sich trotz der momentanen relativ stabilen Situation des Wintersporttourismus gegen mögliche Veränderungen abzusichern ist die Entwicklung eines Vier-Jahreszeiten-Tourismus. Es gilt die Wetter- und Schneeabhängigkeit zu reduzieren und die derzeit hauptsächlich für die Wintersaison relevanten Orte angebotstechnisch breiter aufzustellen, um so auch die Sommer- und Zwischensaisonen nutzen zu können.¹⁴⁴ Was es hinsichtlich dazu bereits für Initiativen gibt und wie die Zukunft in Bezug auf einen Vier – Jahreszeiten – Tourismus aussehen wird, wird in den folgenden Unterkapitel aufgrund der Aussagen der befragten Experten dargestellt.

10.5.1 Wetterunabhängige Angebote

Wie oben schon im Kapitel zur Demographie besprochen wird in Zukunft eines immer wichtiger werden, sich allmählich vom reinen Skisport in den Wintertourismus-Destinationen zu distanzieren. Natürlich ist die gesellschaftliche Entwicklung hier ein Grund, aber auch die allgemeine Situation. Sei es nicht zu wissen wie sich das Klima wirklich weiter entwickelt und im Allgemeinen die globale Konkurrenzsituation. Der Skisport wird immer das Aushängeschild der Wintersaison im Tiroler Tourismus bleiben und dennoch ist es unabdingbar erstens andere Bergerlebnisse anzubieten und zweitens ein kom-

¹⁴¹ Vgl. IP01 Aigner G., Z 381-388, S.12 / IP02 Edinger W., Z 267-289, S. 8-9 / IP04 Edinger A., Z 169-184, S. 6 / IP06 Plattner B., Z 257-263, S. 8 / IP07 Haselsberger A., Z 161-174, S. 5-6

¹⁴² IP04 Edinger A., Z 174, S. 6

¹⁴³ Vgl. IP04 Edinger A., Z 169-184, S. 6

¹⁴⁴ Vgl. Abegg B. (1996): Klimaänderung und Tourismus – Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, Zürich, S. 182-183

plett wetterunabhängiges Angebot bereitzustellen. Sei es gut ausgebaute Wellnessbereiche, die meist schon vorhanden sind oder auch Hallenbäder mit Spaßfaktor für die ganze Familie. Einige Gebiete in Tirol haben aufgrund der geographischen Lage den Vorteil Innsbruck, München und Salzburg sehr schnell erreichen zu können. Auch dies stellt eine Option dar für den internationalen Gast. Diese Angebote werden laut den Experten kommuniziert und von Gästen auch wahrgenommen, obwohl der Gast meist schon immer noch primär wegen des Skifahrens kommt. Deshalb ist es sehr wohl wichtig sich immer breiter aufzustellen in Hinblick auf das Angebot aber dennoch den Schwerpunkt des Skisports nie aus den Augen zu lassen.¹⁴⁵

10.5.2 Vier-Jahreszeiten- Angebote

Den Wintergast auch im Sommer nach Tirol zu holen wird nicht funktionieren – das sind andere Typen von Urlaubern. Es wird aber dennoch nötig sein sich zu entfernen von der absoluten Winterlastigkeit. Hier gibt es sehr unterschiedliche Ansätze. Einerseits sind hier die Regionen, die es zum definitiven Ziel haben sich als Ganzjahrestourismus-Destination zu etablieren (z.B. Kitzbühel) und andererseits diejenigen, die sehr wohl die Sommersaison stärken aber die zwischen Saisonen nicht sonderlich forcieren (z.B. Ischgl). Hier handelt es sich um realistisches Denken aufgrund der geographischen Lage und den Wetterverhältnissen. Bei einer Lage auf 1400 Höhenmetern kann es im Frühling und Herbst ziemlich kalt sein und somit nicht wahnsinnig attraktiv für den Gast. Die Sommersaison endet hier in nahezu allen Betrieben Ende September und Ende November startet der Winter. Der Fokus wird weiterhin darauf liegen die Sommersaison zu stärken. Bis vor ein paar Jahren lag in Ischgl die Verteilung auf ca. 95% Winter- und 5% Sommernächtigen. Gerade in den letzten zwei Sommersaisonen konnte hier sehr stark aufgeholt werden und mittlerweile liegen die Winternächtigungen unter 90%. Dies zeigt, dass die Produktentwicklung Sommer stetige Erfolge verzeichnet. Als Beispiel gibt es im Paznaun eine All-Inklusiv-Sommer-Karte für die Bergbahnen, die jeder Gast erhält. Dies wird über die Winternächtigungen finanziert. Auch im Zillertal ergreift man die ersten Maßnahmen den Sommer zu stärken und bietet seinen Gästen Angebote wie um 1,50 Euro sämtliche Bergbahnen nutzen

¹⁴⁵ Vgl. IP01 Aigner G., Z364-378, S.11-12 / IP07 Haselsberger A., Z 177-181, S. 6

zu können. Gerade in Gerlos aber liegt der Fokus immer noch auf dem Wintertourismus.

146

Auf der anderen Seite stehen Destinationen, die den Sommertourismus und auch den Ganzjahrestourismus schon sehr lange konkret forcieren und sich damit auch schon mehr Gleichgewicht geschaffen haben. Hierzu zählen in Tirol z.B. Fiss-Serfaus oder Söll. Zweiteres hat eine Winter/Sommer Verteilung von 50/50. Experten aus diesem Gebiet sagen, dass hier die Höhenlage, für die diese Region sonst oft kritisiert wird, genau das ist was dem Gebiet im Sommer zugutekommt. Es herrschen angenehme Bergtemperaturen, dafür liegen die Kitzbühler Alpen sehr günstig. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass das gesamte Gebiet der SkiWelt – Wilder Kaiser für unterschiedliche Sommerzwecke genutzt werden kann. Im Gegensatz zum sehr stark frequentierten und aufregenden Hexenwasser in Söll hat man z.B. in Scheffau die Gelegenheit sich etwas zurück zu ziehen und Ruhe zu finden. Durch den Wanderpass bekommt man auch die Möglichkeit, den Wilden Kaiser jeden Tag von einer anderen Seite zu erleben.¹⁴⁷

Dass im Zentrum der Kommunikation auch außerhalb des Winters immer der Berg stehen sollte, ist für Tirol nicht in Frage zu stellen. Der momentan gerade wieder aufkeimende Trend des Wanderns ist in dieser Hinsicht mit Sicherheit von Vorteil um eine positive Entwicklung für Frühling, Sommer und Herbst zu generieren. Auch die junge Generation findet zurück zum Wandern. Das Erlebnis Natur rückt wieder mehr in den Fokus, um Abstand zu nehmen vom stressigen Alltagsleben in der Stadt. Hat man den Gast einmal von der Schönheit der Natur in den Bergen überzeugt kommt er meist auch wieder.¹⁴⁸ Edinger W. äußerte sich im Interview konkret dazu wie folgt: *„Es gibt Hotels, die haben 5 mal im Jahr den gleichen Gast. Wenn man fragt, was der immer hier macht, dann heißt es er will einfach nur da sein. Er will sich wohlfühlen mit Landschaft und Umgebung.“*¹⁴⁹ Und genau dies wird auch marketingtechnisch fokussiert. Jedes Gebiet für sich zeigt hier Initiativen, aber auch auf Ebene der Marke Tirol im gesamten.

Denkt man vorausschauend sind sich die Experten einig, dass es nur ein Ziel geben kann: Eine ganzjährige Auslastung. Es müssen Betriebszeiten geschaffen werden, die es ermöglichen zukünftige Investitionen zu stemmen. Außerdem ist es wissenschaftlich belegt, dass

¹⁴⁶ Vgl. IP01 Aigner G., Z 392-405, S. 12 / IP02 Edinger W., Z 305-307, S. 10 / IP03 Hörl F., Z 268-278, S. 8-9 / IP06 Plattner B., 266-275, S. 8-9

¹⁴⁷ Vgl. IP04 Edinger A., Z 20-21, S.1 ; Z 187-195, S. 6 / IP07 Haselsberger A., Z 185-199, S. 6

¹⁴⁸ Vgl. IP01 Aigner G., Z 407-424, S. 13 / IP02 Edinger W., Z 306-329, S. 10

¹⁴⁹ Edinger W., Z 329-331, S. 10

eine ausgeglichene Sommer- und Wintersaison für die Wirtschaft gesünder ist, also für jeden Einzelunternehmer. Wenn in beiden Saisonen Betrieb herrscht kann ich meine Mitarbeiter behalten und kann zumindest die laufenden Kosten decken. Kann ich meine Sommerkosten decken und muss sie nicht über den Winter finanzieren habe ich hier schon viel geschafft.¹⁵⁰

11 Vergleich ausgewählter Ski-Destinationen

Aufgrund des oben vorgestellten Modells wurden die ausgewählten Gebiete SkiWelt - Wilder Kaiser, Kitzbühel-Kirchberg, Ischgl im Paznauntal und die Zillertal Arena mit Hauptbezug auf Gerlos näher betrachtet. Bevor es sich im genauen Vergleich um diese vier Gebiete drehen wird, werden einige mehr Gebiete anhand ihrer verfolgten Wettbewerbsstrategie unterteilt. Wie im Kapitel 4.4 Wettbewerbsstrategien dargestellt unterscheidet man in Tirol hauptsächlich zwischen Gebieten die eine Nischenstrategie oder eine hybride Wettbewerbsstrategie verfolgen. Die traditionellen Strategien, der Kostenführerschaft sowie der Differenzierung, bleiben hiermit somit außen vor. Nachfolgende Grafik zeigt die betrachteten Gebiete Tirols. Die in grün gekennzeichneten sind, die ausgewählten, die eine Nischenstrategie verfolgen und die orange markierten diejenigen die sich durch hybride Wettbewerbsstrategien Vorteile verschaffen wollen. In der Tabelle werden sie jeweils nach der geographischen Lage von Westen nach Osten angeführt.

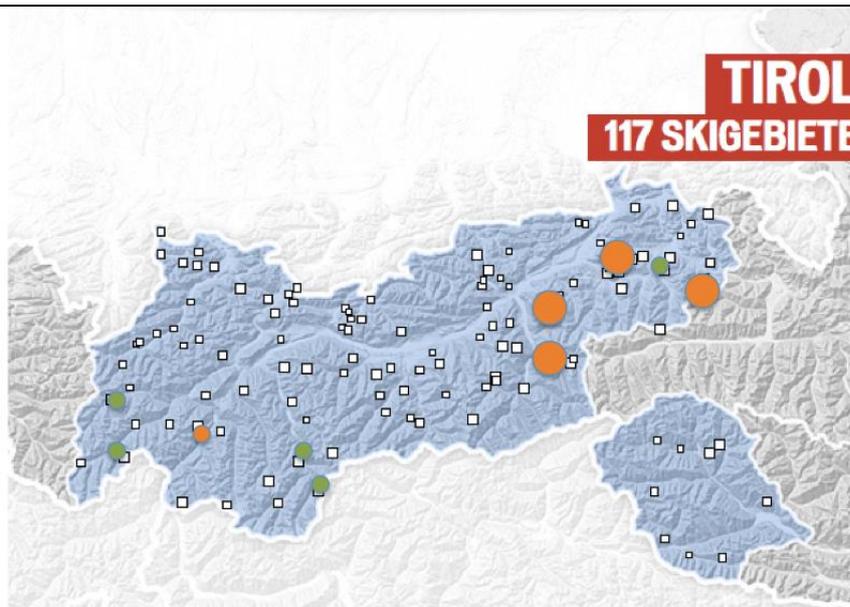


Abbildung 17: Tirol-Karte mit Kennzeichnung der ausgewählten Skigebieten 1

Quelle: bearbeitete eigene Darstellung von Bergfex: <http://www.bergfex.at/tirol/>, 09. April 2015

¹⁵⁰ Vgl. IP04 Edinger A., Z 196-201, S. 6 / IP06 Plattner B., Z 278-283, S. 9

Nischenstrategie (Grün)	Hybride Wettbewerbsstrategie (Orange)
<ul style="list-style-type: none"> → St. Anton am Arlberg → Ischgl → Sölden → Obergurgl – Hochgurgl → Kitzbühel 	<ul style="list-style-type: none"> → Serfaus-Fiss-Ladis → Zillertal Arena → Alpbachtal – Wildschönau → SkiWelt – Wilder Kaiser → Fieberbrunn (Skicircus Saalbach Hinterglemm Leogang)

Abbildung 18: Tabelle Skigebiete des Wettbewerbsstrategievergleichs

Quelle: eigene Darstellung der Autorin

Es wurden zur Betrachtung sehr populäre Skigebiete herangezogen. Es lässt sich sagen, dass sich die sogenannten Premium Skigebiete, welche eine absolute Nischenstrategie verfolgen, hauptsächlich im Westen des Landes Tirol befinden. Mit Ausnahme von Kitzbühel das weit im Osten der Region liegt und sich somit hier ein Alleinstellungsmerkmal verschafft. Genau umgekehrt stellt sich das Bild bei den Gebieten mit hybriden Wettbewerbsstrategien dar. Diese konzentrieren sich geographisch mehr im Osten des Landes Tirol und somit hat hier Serfaus-Fiss-Ladis im Westen eine Alleinstellungsposition. Weiters ist auffällig, dass die Regionen die eine hybride Strategie verfolgen, meist zusammengeschlossene Gebiete sind die aus mehreren einzelnen Skigebieten bestehen aber nur zusammen ein derartig großes Angebot bereitstellen können. Das am östlichsten gelegene Skigebiet dieser Kategorie, Fieberbrunn, wird mit kommender Saison mit dem Salzburger Gebiet Saalbach-Hinterglemm Leogang zusammengeschlossen und dies ergibt dann größte zusammenhängende Skigebiet Österreichs¹⁵¹, auch dies spricht für die genannte Entwicklung hin zu Skischaukeln um hybride Strategien verfolgen zu können.

Die Auswahl der Skigebiete für den nun folgenden genaueren Vergleich wurde hauptsächlich aufgrund der geführten Experteninterviews getroffen. Weiters stellen die gewählten Gebiete eine gute Auswahl dar, um die Vielfältigkeit des Landes Tirol aufzuzeigen. Erstens erstrecken sie sich geographisch über das Bundesland und auch die strategischen Ausrichtungen stellen einen guten Querschnitt dar. Die geographische Verteilung wird in der

¹⁵¹ Vgl. Bergbahnen Fieberbrunn: <https://www.bergbahnen-fieberbrunn.at/winter-urlaub-skifahren-tirol>, 19. Mai 2015

folgenden Grafik (Abbildung 15) dargestellt. Anschließend werden die Gebiete kurz vorgestellt, sowie Erläuterungen zu den Tabellen angeführt.

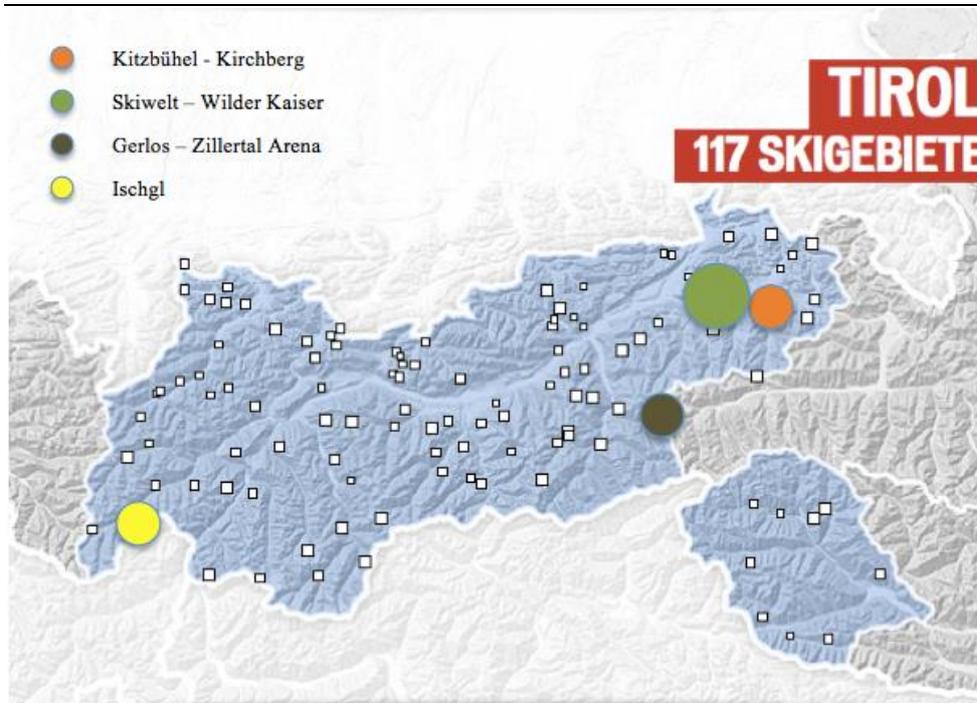


Abbildung 19: Tirol-Karte mit Kennzeichnung der ausgewählten Skigebieten 2

Quelle: bearbeitete eigene Darstellung von Bergfex: <http://www.bergfex.at/tirol/>, 09. April 2015

11.1 Beschreibung der Destinationen

SkiWelt- Wilder Kaiser



Zur Skiwelt – Wilder Kaiser zählen die Orte: Brixen im Thale, Ellmau, Going, Hopfgarten, Itter, Kelchsau, Scheffau, Söll, Westendorf.¹⁵² Im folgenden Vergleich wird das Skigebiet als Ganzes geführt. Mit seinen 280 Pistenkilometern und 90 Liften zählt dieses zu einem der größten zusammenhängenden Skigebiete Österreichs. Die geographische Lage ist, bezogen auf die Erreichbarkeit, perfekt, da es mit der Nähe zu Deutschland nicht nur für die Urlauber, sondern auch für den Tagesgast einfach und schnell erreichbar ist. Das Gebiet

¹⁵² Vgl. SkiWelt – Wilder Kaiser: <http://www.skiwelt.at/de/skiwelt-wilder-kaiser-brixental.html>, 13. April 2015

bietet 134km leichte Pisten (blau), 129 km mittelschwere Pisten (rot) und 17 km schwere Pisten (schwarz), und somit einen guten Querschnitt um für sämtliche Gästegruppen attraktiv zu sein.¹⁵³ Die Hauptzielgruppen sind jedoch Familien und Tagesgäste.

Diese werden hauptsächlich aufgrund der Mischung aus Top Qualität und leistbaren Preisen angezogen. Im Falle dieser Region spricht man strategisch gesehen von einer hybriden Wettbewerbsstrategie. Das Ziel bleibt hierbei immer leistbar zu bleiben und dennoch eine Gewinnspanne zu erreichen die es ermöglicht den Qualitätsstandard auf höchstem Niveau zu halten um die Gäste somit zum Wiederkommen zu bewegen.

Kitzbühel – Kirchberg/Bergbahn AG Kitzbühel



Zum Gebiet Kitzbühel-Kirchberg zählen die Orte: Kitzbühel, Kirchberg, Reith, Aurach, Jochberg, Mittersill, Hollersbach.¹⁵⁴ In Folgender Tabelle werden diese zusammengefasst geführt. Kitzbühel ist einer der Premium Skiorte Österreichs und bietet seinen Gästen ein sehr breites Angebot. Sie verfügen über 53 Lifte und 170 Pistenkilometer.¹⁵⁵ Vom Schwierigkeitsgrad her ist, Dank der natürlichen Gegebenheiten der Kitzbühler Alpen alles vorhanden, von Anfänger Hängen bis hin zu Profi Pisten. Durch das Hahnenkammrennen wurde Kitzbühel zu einem der bekanntesten Skiorte Österreichs und steht schon immer für absolute Spitzen Qualität, die wohlhabende Gäste anlockt. Ohne diese zu vernachlässigen, wurden dennoch in den letzten Jahren Angebote für andere Zielgruppen entwickelt und geschaffen, die es ermöglichen die Gästesicht Kitzbühels breiter zu fächern.

Aufgrund der Entwicklung, hin zum Premium-Luxus-Skigebiet und einer klaren Positionierung hinsichtlich der zahlungsfähigen Zielgruppen, zählt Kitzbühel eindeutig zu den Gebieten, die eine Nischenstrategie verfolgen. Hier spielen Faktoren wie Preisentwicklung und Klimawandel eine nicht besonders große Rolle. Denn dem Gast in Kitzbühel ist nicht nur der Skisport wichtig, sondern vor allem der Luxus rund um das Thema Winter, steht hier im Fokus.

¹⁵³ Vgl. SkiWelt – Wilder Kaiser: <http://www.skiwelt.at/de/skiwelt-wilder-kaiser-brixental-2.html>, 15. April 2015

¹⁵⁴ Vgl. Bergbahn Kitzbühel: <http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/de/tageskarte.html>, 13. April 2015

¹⁵⁵ Vgl. Kitzbühel: <http://www.kitzbuehel.com/de/winterurlaub/skisport/skigebiet>, 14. April 2015

Ischgl / Silvretta Arena

Ischgl zählt zu den Premium Skigebieten Österreichs. Der Urlaubsort hat sich durch jahrelange Arbeit zu einer Marke entwickelt die für sich steht: „Ischgl – Relax if you can!“ ist hier das Motto und dies wird auch transportiert. Das Skigebiet selbst nennt sich Silvretta Arena und erstreckt sich von Ischgl bis nach Samnaun in der Schweiz. Es bietet seinen Gästen 45 Lifte und 238 Pistenkilometer. Durch seine Höhenlage von 1400-2872 Metern gilt das Gebiet als besonders Schneesicher und außerdem bietet es seinen Gästen eine sehr lange Saison (von Ende November bis 2.Mai).¹⁵⁶ Die allgemeinen Daten werden sich natürlich darauf beziehen. Die restlichen Anführungen der Tabelle stellen hauptsächlich den Ort Ischgl dar. Ischgl hat sich durch sein High-Class Entertainment Programm einen Namen gemacht und gilt als der Entertainment-Skiort für jede Altersklasse. Durch die Dichte an Luxushotels und der besten Qualität auf allen Ebenen hat sich der Ort Ischgl zu einem Hot-Spot für wohlhabende Winterurlauber entwickelt.

Auch Ischgl konzentriert sich im Hinblick auf die Wettbewerbsstrategie eindeutig auf eine Marktnische und behauptet sich somit gegen die Konkurrenz. Aufgrund der geographischen Lage, ist hier das Klima ein nicht allzu großes Thema und die Saison ist extrem lang. Die ständige Preiserhöhung ist in Ischgl sicher weniger Problem als in manch anderen Gebieten, da sich diese Region auf den betuchten Zahlungsfähigen und vor allem Zahlungswilligen Kunden spezialisiert hat und diesen mit High-Clas-Entertainment ein rund um Pakte bietet, für dieses der Gast gerne bezahlen.

Zillertal Arena /Gerlos

Gerlos liegt auf 1400 Höhenmeter im Tiroler Zillertal und ist Teil des größten Skigebietes im Tal, der Zillertal Arena. Diese erstreckt sich von Zell im Zillertal über Gerlos bis nach

¹⁵⁶ Vgl. Ischgl: <http://www.ischgl.com/de/active/skigebiet/pisten-anlagen>, 14. April 2015

Wald-Königsleiten und Krimml-Hochkrimml.¹⁵⁷ Die Ausführungen in der Tabelle werden sich auf dieses gesamte Gebiet beziehen, wobei der Schwerpunkt teilweise auf dem Ort Gerlos liegt da hier, dank des Interviews mit Herrn Hörl F., die meisten Daten vorliegen. Die Zillertal Arena besitzt 51 Lifte und 139 Pistenkilometer. Davon sind 7km schwarz, 99 rot und 33 blau, und somit für jeden Schwierigkeitsgrad und jede Altersstufe befahrbar. Auch abgesehen davon bietet das Gebiet für jeden den richtigen Attraktionen und lockt somit breites Publikum an.¹⁵⁸ Wobei der Hauptfokus des Gebietes auf Familien liegt, dies wird auch auf der Website klar beworben.¹⁵⁹

Aufgrund dieser Zielgruppen, der Erreichbarkeit und der Begebenheiten dieses Gebietes lässt sich auch hier sagen, dass die Zillertal Arena eine Hybridstrategie verfolgt. Es wird hier ein extrem hoher Qualitätsstandard verfolgt und trotzdem darauf geachtet für Familien leistbar zu bleiben. Durch ein sehr breitgefächertes Angebot auch abseits des Skisports wird eine sehr breite Masse an Gästen angesprochen.

11.2 Vergleich

Die Aussagen des Modells und die Erkenntnisse der Trendentwicklungen im Theoretischen Teil, sowie die Ausgewerteten Daten der empirischen Forschungsarbeit, werden nun Zusammengeführt und anhand der ausgewählten Skigebiete erläutert. Dies gliedert sich in zwei Tabellen. Es werden nun vorab Punkte der Tabellen kurz erläutert und anschließend die Tabellen dargestellt.

Vergleichstabelle 1

Vergleichstabelle 1 führt die Marko-Umfeld Faktoren, des in Kapitel 4 dargestellten Modells, mit den Zukunftsaussichten und Trendentwicklungen (Kapitel 5) zusammen. Es werden die relevanten Punkte der vier Skigebiete stichpunktartig zusammengefasst. Folgend wird kurz erklärt was in den einzelnen Spalten abgehandelt wird.

¹⁵⁷ Vgl. Zillertal Arena: http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/zillertal_arena-info.html, 14. April 2015

¹⁵⁸ Vgl. Zillertal Arena: http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/seilbahnen_winterfacts.html, 14. April 2015

¹⁵⁹ Vgl. Zillertal Arena: http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/zillertal_arena-info.html, 14. April 2015

Spalte Daten und Fakten: Hier werden die wichtigsten Eckdaten des Skigebiets aufgelistet um einen Eindruck, von Größe und Umfang, zu bekommen.

Spalte Preisentwicklung: In dieser Kategorie wird der Umweltfaktor der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angesprochen. Hinsichtlich der Zukunftsaussichten handelt es sich hierbei um die Preisentwicklung. Angeführt werden Berechnungen der Kartenpreissteigerungen die auf Daten zurückzuführen sind die von Interviewpartnern zur Verfügung gestellt wurden. Bei den Berechnungen zum Gebiet Ischgl wurden Mittelwerte der Preise für Hotelgäste und Tagesgäste als Berechnungsgrundlage genommen.

Spalte Globalisierung: Hier werden einerseits die technologischen Rahmenbedingungen aufgrund von Entwicklungen der weltweiten Vernetzung, sowie andererseits auch die politischen Rahmenbedingungen angeführt. Die Globalisierung beeinflusst beide dieser Faktoren. Einerseits macht es die technologische Entwicklung möglich immer über alles und jeden informiert zu sein. Somit wächst auch der Konkurrenzdruck. Andererseits hat die anhaltende Globalisierung Auswirkungen auf die politischen Einflüsse. Diese werden dadurch immer mehr und politische Unruhen der Welt beeinflussen die heimische Tourismuswirtschaft.

Spalte Klima: In dieser Kategorie handelt es sich wohl um einen der größten Einflüsse des Wintertourismus. Die natürlichen und kulturellen Rahmenbedingungen sind ausschlaggebend für den Erfolg eines Skigebiets. Zusammengeführt mit den Zukunftsaussichten zum Thema Klima werden hier Fakten zur technischen Beschneinung, der Höhenlage eines Skigebietes und der durchschnittlichen Saisonlänge dargestellt.

Spalte Demographie: Die Spalte Demographie bringt die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Verbindung mit der Demographischen Entwicklung. Hier werden die Ausrichtungen der Skigebiet, bezogen auf Senioren und Kinder, aufgelistet, denn aufgrund der Entwicklungen wird es immer wichtiger sich genau auf diese Zielgruppen zu konzentrieren. Hierbei handelt es sich rein um die Angebote, die mit dem Skisport in Zusammenhang stehen.

Die Daten beziehen sich immer auf die vorhanden Fakten von Websites und/oder Berichten aber auch auf die Aussagen der Experten während der Interviews. Es werden hier in der Fußnote alle relevanten Quellen für Vergleichstabelle 1 angeführt.¹⁶⁰

¹⁶⁰ SkiWelt – Wilder Kaiser: <http://www.skiwelt.at/de/>, 13. März 2015 / Kitzbühel: <http://www.kitzbuehel.com/de/>, 13. März 2015 / Ischgl: <http://www.ischgl.com/de/>, 13. März 2015 / Zillertal Arena: http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/start_winter.html, 13. März 2015 / IP01 Aigner G. / IP03 Hörl F. / IP04 Edinger A. / IP06 Plattner / IP07 Haselsberger / zur Verfügung gestellte Daten von Herrn Aigner G. / Herrn Stöckl H.

Vergleichstabelle 2

Vergleichstabelle 2 beschäftigt sich mit den Faktoren des Angebots und der Nachfrage, die ebenfalls im Kapitel vier dieser Arbeit genauer theoretisch behandelt wurden. Weiters wird die Positionierung und Strategie jedes Skigebiets angeführt.

Spalte Angebot: Hier werden vor allem Angebote im Wintertourismus abseits des Sports dargestellt.

Spalte Nachfrage: Hier werden die Hauptzielgruppen der Region aufgelistet, sowie das geographische Einzugsgebiet dargestellt.

Spalte Sommersaison: In dieser Spalte werden die Sommerangebot eines jeden Gebiets besprochen.

Spalte Positionierung und Strategie: In dieser letzten Spalte wird die generelle Strategie und Positionierung des besprochenen Skigebiets Stichpunktartig aufgelistet um einen Vergleich zu sehen wie vier erfolgreiche Skigebiete durch teilweise sehr unterschiedliche Vorgehensweise zu ihrem Erfolg kommen.

Die Daten beziehen sich immer auf die vorhanden Fakten von Websites und/oder Berichten aber auch auf die Aussagen der Experten während der Interviews. Es werden hier in der Fußnote alle relevanten Quellen für Vergleichstabelle 2 angeführt. ¹⁶¹

¹⁶¹ SkiWelt – Wilder Kaiser: <http://www.skiwelt.at/de/>, 13. März 2015 / Kitzbühel: <http://www.kitzbuehel.com/de/>, 13. März 2015 / Ischgl: <http://www.ischgl.com/de/>, 13. März 2015 / Zillertal Arena: http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/start_winter.html, 13. März 2015 / IP01 Aigner G. / IP03 Hörl F./ IP04 Edinger A. / IP06 Plattner / IP07 Haselsberger / Kitzbühel Tourismus: Geschäftsbericht Kitzbühel Tourismus 2014.pdf /

Gebiet	Daten und Fakten	Preisentwicklung	Globalisierung	Klima	Demographie
Skiwelt – Wilder Kaiser 	<p>Lifte: 90 Pisten-Km: 280 Hütten: 76 Tageskarte: 45€</p>	<p>→ In den letzten 13 Jahre: 3,44% Steigerung → 13/14 auf 14/15: 2,27% Steigerung (geringste seit 01/02) → jährliche Steigerung der letzten 13 Jahre zwischen 2,27% und 5,63% (07/08 auf 08/09)</p>	<p>→ Website auf 7 Sprachen vorhanden → Unterkünfte buchen direkt auf Website möglich für gesamtes Gebiet → gratis WLAN Spots verteilt im Skigebiet → politische Konflikte keinen enormen Einfluss – sehr Tagesgast lastig</p>	<p>Höhenlage: 620 – 1957 Meter beschneibare Pisten: 87% Schneeerzeuger: 1500 → 120km in 3 Tagen fahrtauglich beschneibar Ø Skitage: ??</p>	<p>→ Keine speziellen Angebote für Senioren (außer bei Saisonkarten) → Ausgeprägte Hüttenkultur → Jugendförderung sehr stark zB. durch gratis Schulskitage → Sonderangebote für Familien → Kinderbetreuungsstätte → Förderung der Altersstruktur durch 2x die Woche 60plus Skitag → Kinderförderung durch gratis Übungslifte und günstige Tarife → 1x pro Woche Studententag</p>
Kitzbühel – Kirchberg (Bergbahn AG Kitzbühel) 	<p>Lifte: 53 Pisten-Km: 170 Hütten: 56 Tageskarte: 49€</p>	<p>→ In den letzten 13 Jahre: 3,33% Steigerung → 13/14 auf 14/15 → 4,26% Steigerung → jährliche Steigerung der letzten 13 Jahre zwischen 2,35% (10/11 auf 11/12) und 5,19% (07/08 auf 08/09)</p>	<p>→ Website auf 6 Sprachen → Unterkünfte buchen direkt auf der Website möglich → Kitzbühel – the Legend. APP → gratis WLAN an über 40 Hotspots → Politische Instabilität hat Einfluss durch viele russische Gäste</p>	<p>Höhenlage: 800-2000 Meter beschneibare Pisten: ca. 70% Schneeerzeuger: 820 Ø Skitage: 148</p>	<p>→ Senioren Preise ab der 3-Tageskarte → Kulinarik auf höchstem Niveau → Kinder bis 8 komplett frei → Jugendförderung durch gratis Skipässe für Schulklassen → keine Seniorenskipässe vorhanden → Familienförderung durch Skikindergarten/Kindereale und –restaurants → Jugendförderung durch gratis Skipässe für Schulklassen</p>
Ischgl – Samnaun (Silvretta Arena) 	<p>Lifte: 45 Pisten-Km: 238 Hütten: 14 Tageskarte: 45€(mit Gästekarte) Sonst: 49,5 €</p>	<p>→ In den letzten 13 Jahre: 3,21% Steigerung → 13/14 auf 14/15: 3,49% Steigerung → jährliche Steigerung der letzten 13 Jahre zwischen 1,32% (07/08 auf 08/09) und 5,97% (03/04 auf 04/05)</p>	<p>→ Website auf 6 Sprachen → Unterkünfte buchen direkt auf Website möglich für gesamtes Gebiet → Ischgl APP → Politische Instabilität hat Einfluss durch viele russische Gäste kann allerdings relativ gut kompensiert werden.</p>	<p>Höhenlage: 1400- 2872 Meter beschneibare Pisten: 80% Schneeerzeuger: 1100 Ø Skitage: 155</p>	<p>→ keine Seniorenskipässe vorhanden → Familienförderung durch Skikindergarten/Kindereale und –restaurants → Jugendförderung durch gratis Skipässe für Schulklassen</p>
Gerlos (Zillertal Arena) 	<p>Lifte: 51 Pisten-Km: 139 Hütten: 31 Tageskarte: 48€</p>	<p>→ In den letzten 10 Jahren: 3,21% Steigerung → 13/14 auf 14/15: 2,9% → jährliche Steigerung der letzten 10 Jahre zwischen 2,33% (06/07 auf 07/08) und 5,68% (07/08 auf 08/09)</p>	<p>→ Website auf 5 Sprachen → Unterkünfte buchen direkt auf Website möglich für gesamtes Gebiet → Zillertal Arena APP → gratis WLAN im Skigebiet → Kein enormer Einfluss durch politische Konflikte in diesem Gebiet</p>	<p>Höhenlage: 580-2500 Meter beschneibare Pisten: 97% (Gerlos: 100%) Ø Skitage: 130</p>	<p>→ keine Seniorenskipässe vorhanden → Familienförderung durch Skikindergarten/Kindereale und –restaurants → Jugendförderung durch gratis Skipässe für Schulklassen</p>

Abbildung 20: Vergleichstabelle 1

Quelle: eigene Darstellung der Autorin Quellen siehe Fußnote 160

Gebiet	Daten und Fakten	Angebot	Nachfrage	Sommersaison	Positionierung und Strategie
SkiWelt – Wilder Kaiser 	Lifte: 90 Pisten-Km: 280 Hütten: 76 Tageskarte: 45€	→ Familienwochen → 3 beleuchtete Rodelbahnen → Österreichs größtes Nachtisgebiet → Alpeniglu Dorf → 196,5 km Langlaufloipen → 3 Funparks	→ (Bayrischer) Tagesgast → Deutschland, Österreich, Holland größte Quellmärkte anschließend der Rest Europas → größte Gästeschicht: Familien	→ SkiWelt Erlebnis Wanderpass → 6 Erlebniswelten → 700 km Wanderwege → 400 km Mountainbikestrecken	→ Marktpositionierung: <i>Hybride Wettbewerbsstrategie</i> (Familienparadies) → Angebotsentwicklung in Richtung Familie weiterführen → Familienaugliche alternativen zum Skifahren → Qualität der Sommerangebote stetig verbessern
Kitzbühel – Kirchberg (Bergbahn AG Kitzbühel) 	Lifte: 53 Pisten-Km: 170 Hütten: 56 Tageskarte: 49€	→ kostenlose geführte Winterwanderungen → 60 km Langlaufloipen → Aquarena → beleuchtete Naturrodelbahn → Eishalle	→ Deutschland, Österreich und Großbritannien größten Quellmärkte → größte Rückgänge Russland und Italien → internationaler Gast → wohlhabender Gast	→ KitzAlps Sommer Card → 1000 km Wanderwege → 4 Golfplätze → 1200 km Rennradstrecken → 170 km Laufstrecken → Badeseen → Klettern	→ Marktpositionierung: <i>Nischenstrategie</i> (Premium-Skigebiet) → Bearbeitung internationaler Märkte → An Trend angepasste Alternativen zum Skisport → Sommer: Wandern, Golf und Radfahren → Weiterentwicklung Ganzjahrestourismus
Ischgl – Samnaun (Silvretta Arena) 	Lifte: 45 Pisten-Km: 238 Hütten: 14 Tageskarte: 45€(mit Gästekarte) Sonst 49,5 €	→ „Wahlskipässe“ → Langlaufloipen bist über 2000 Höhenmeter → Winterwandern → 7 km lange Rodelbahn → Natureisbahn → Silverttacenter (Erlebnisbad, Wellness, Kegelbahn, Tennishalle) → Seilbahnmuseum	→ sehr Internationale Gästeverteilung → Entertainment begeistert Gast → wohlhabender Gast aus allen Altersschichten	→ Silvretta Card All Inklusiv (für jeden Gast frei) → Wandern/ Höhenwanderwege → Mountainbiken → Paragleiten → Fischen → Klettern → Baden	→ Marktpositionierung: <i>Nischenstrategie</i> (Premium-Skigebiet) → Weiterführung der High-Class-Entertainment Strategie → kontinuierliche Stärkung der Sommersaison durch neue Angebote
Zillertal Arena (Gerlos) 	Lifte: 51 Pisten-Km: 139 Hütten: 31 Tageskarte: 48€	→ 6 Rodelbahnen → Langlaufloipen → Winterwandern → Kunsteisbahn → Pferdekutschfahrt → Arena-Coaster	→ sehr breit aufgestellte Gästeverteilung → Hauptgruppe Europäer → größte Gästeschicht: Familien	→ 400 km Wanderwege → 325 km Bikestrecken → Klettern → Hochseilgarten → Wassersport → Golf Driving Range	→ Marktpositionierung: <i>Hybride Wettbewerbsstrategie</i> (Familienparadies) → Rundumangebot für die gesamte Familie → höchste Qualität zu leistbaren Preisen → Ausbau der Sommersaison

Abbildung 21: Vergleichstabelle 2

Quelle: eigene Darstellung der Autorin Quellen siehe Fußnote 161

12 Conclusio

Ziel dieser Arbeit war es, den österreichischen Winter(sport)tourismus zu analysieren und Zukunftsszenarien daraus abzuleiten. Als Beispielregion wurde das Bundesland Tirol herangezogen. Die ausgearbeiteten Forschungsfragen dienten in diesem Zusammenhang als Grundlage, um dieses Ziel zu erreichen.

In Kapitel zwei wurden zuerst allgemeine Erläuterungen zum Tourismus angeführt und kurz die wirtschaftliche Wichtigkeit dieser Branche in Österreich dargestellt. In Kapitel drei wurde nun der Fokus auf den Wintertourismus gelegt und die daraus folgenden ökonomischen Effekte ausgearbeitet. Ebenfalls wurde hier die im empirischen Teil behandelte Region Tirol vorgestellt und analysiert. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Wettbewerbs- und Standortmodell, anhand dessen, die Vor- und Nachteile Tirols mit vorliegenden Daten aufgearbeitet wurden was wiederum für die Erarbeitung des Interviewleitfadens im Anschluss diente. Weiters werden hier die einzelnen Wettbewerbsstrategien kurz vorgestellt. Das abschließende fünfte Kapitel des theoretischen Teils dieser Arbeit befasste sich nun mit den Zukunftsaussichten und Trendentwicklungen der Branche. Hier wurden ebenfalls vorhandene Daten und Studien eingearbeitet und diese Erkenntnisse waren auch Grundlage für die empirische Forschung.

Im zweiten Teil dieser Arbeit wurde nun eine empirische Forschung anhand von Experteninterviews durchgeführt, um die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse zu bestätigen, oder zu widerlegen und auch zu ergänzen. Dazu wurde ein Interviewleitfaden erstellt, anhand dessen sieben Experten zum Thema, Winter(sport)tourismus in Tirol interviewt worden sind. Diese stellen einen guten Querschnitt der betroffenen Branchen dar. Das letzte und elfte Kapitel gibt mit der Darstellung von zwei Vergleichstabellen einen Überblick über die erarbeiteten Ergebnisse, anhand vier ausgewählter Skigebieten. All dies trug entscheidend dazu bei, die Forschungsfragen nun beantworten zu können.

Gibt es für die Region Tirol Möglichkeiten sich auch in Zukunft als führendes Wintertourismusgebiet am Markt halten zu können und welche Wettbewerbsstrategien werden hierzu verfolgt?

Diese Frage lässt sich mit einem klaren, ja, beantworten. Sowohl die statistischen Daten als auch die dazu befragten Experten sind sich hier einig. Trotz der immer schwieriger werdenden wirtschaftlichen Situation, verzeichnet Tirol stetig steigende Zahlen, bei Übernachtungen und Ankünften in der Wintersaison. Die einzige rückläufige Zahl ist die Aufent-

haltsdauer. Dies ist jedoch nicht verwunderlich da kürzere Urlaube eher im Trend liegen. Der Gast schätzt die Qualität die er in Tirol geboten bekommt und ist dadurch auch sehr treu. In Hinblick auf die strategische Ausrichtung gibt es in der betrachteten Region ein breites Spektrum. Dennoch sind sich alle in einem Punkt einig: Die Qualität steht immer an Erster Stelle. Egal ob das perfekte Familienparadies für jung bis alt oder die Entertainment Hochburg der Superlative, dies alles muss auf qualitativ höchsten Niveau stattfinden um seine Position am Markt halten zu können. In Tirol bilden sich zwei Arten von Wettbewerbsstrategien heraus. Einerseits die absolute Nischenstrategie der Premium Skigebiete die durch Exklusivität punkten. Andererseits wird eine hybride Wettbewerbsstrategie verfolgt bei der es das Ziel ist in Familienorientierten Skigebieten Qualität und Leistbarkeit zu vereinen. Diese zwei Ausrichtungen finden sich in den Tiroler Skigebieten immer wieder und es lässt sich sagen, wenn sich ein Gebiet für eine definitive Strategie entscheidet hat es damit auch Erfolg.

Welche Vorteile weist Tirol gegenüber internationalen Wettbewerbern auf und wie können diese optimal genutzt werden?

Zur Beantwortung dieser Frage kommt nun genau das zu tragen, was in der Wettbewerbsstrategie als wichtigster Punkt definiert wurde: Die Qualität. Qualität auf allen Ebenen ist genau das, mit dem Tirol bzw. ganz Österreich sich von seinen internationalen Konkurrenten abhebt. Die modernsten Liftanlagen, die bestens ausgestatteten Hotels, perfekte Pistenqualität und eine ausgeprägte Hüttenkultur. All dies sind Faktoren die Gäste beeinflussen bei der Entscheidung ihres Winterurlaubs. Möglich ist ein Erhalten dieser Qualität aber nur, aufgrund der ständigen Investitionen der Bergbahngesellschaften und Hoteliers. Noch hinzu kommt die österreichische Mentalität, die beim Gast meist sehr beliebt ist, und viele davon überzeugt wiederzukommen.

Natürlich nicht zu vergessen sind die optimale geographische Lage und die natürlichen Voraussetzungen die Tirol aufweist. Speziell für den Hauptquellmarkt Deutschland ist die Erreichbarkeit optimal und somit generiert Tirol, auch durch den (deutschen) Tagesgast, einen enormen Teil der Wertschöpfung. Im Hinblick auf die natürlichen Gegebenheiten hat Tirol alles zu bieten. Vom perfekten Familienskigebiet, das durch sanfte Berge Pisten für jede Könnens Stufe hat, über das hochalpine Gebiet, dass als absolut schneesicher gilt, bis hin zum absoluten High-Class Luxus Skiort, der seinen wohlhabenden Gästen alles bietet was diese sich erwarten.

Diese drei Faktoren, die absoluter Qualitätsführerschaft, die geographische Lage und die natürlichen Gegebenheiten des Landes Tirol, sind die, die dem Land seinen Vorteil im internationalen Wettbewerb des Winter(sport)tourismus sichern.

Welche standortpolitischen Vorteile sind vorhanden um außerhalb des Wintertourismus einen Vier-Jahreszeiten-Tourismus zu etablieren?

Mit dem Thema des Vier-Jahreszeiten-Tourismus, setzen sich so gut wie alle Gebiete in Tirol sehr intensiv auseinander. Es gibt auf dieser Ebene ein paar Vorzeigebetriebe wie z.B. Fiss – Serfaus oder das Hexenwasser in Söll. Diese betreiben bereits seit Jahren ein sehr erfolgreiches Sommerangebot und konnten somit die Winterlastigkeit des Gebietes verringern. Da es wirtschaftlich gesehen besser ist etwas ausgewogenere Saisonen zu haben sind alle Gebiete bestrebt den Sommertourismus mehr zu fokussieren. Die natürlichen Standortvorteile hierfür sind in Tirol meist gegeben, wobei manche Regionen hier durch ihre niedrige Höhenlage, für die sie im Winter oft kritisiert werden, profitieren. Ob Wandern, Radfahren, Golfen oder einfach nur die Natur genießen, Tirol bietet seinen Gästen im Sommer mittlerweile ein sehr umfangreiches Angebot, welches stetig ausgebaut wird. Mit speziellen Sommer Tickets und Kombi Angeboten, werden die Urlauber davon überzeugt auch im Sommer in die Berge zu fahren. Der momentane Trend des Bergsteigens und der des Kletterns kommen der Region hier im Allgemeinen sehr zugute, und wird auch dementsprechend genutzt. Gerade die jüngere Generation ist immer mehr begeistert, von einem Urlaub in der Natur, mit viel Ruhe, um eine Entschleunigung vom stressigen Berufsalltag zu haben und dem hektischen Stadtleben zu entkommen.

Wie beeinflussen aktuelle Trendentwicklungen den Wintersporttourismus heute und in Zukunft?

Um diese Frage hinreichend beantworten zu können muss man die Trendentwicklungen in ihre einzelnen Themenbereiche aufteilen. Der erste Punkt stellt die Preisentwicklung und die Globalisierung, der zweite das Klima und der dritte die Demographie dar.

Betrachtet man die Preisentwicklung nur anhand der statistischen Daten, stellt man fest, dass die Skikartenpreise in Relation zum Einkommen der Hauptquellmärkte zu stark steigen. Die Experten wurden dazu befragt und diese waren der Meinung, dass man über solche Entwicklungen nachdenken müsse, eine derartige Preissteigerung allerdings nicht

wirklich vermeidbar sei, um die steigenden Kosten decken zu können. Weiters sind sie der Meinung, dass ein Gast der sich trotz mittlerweile sehr globaler Konkurrenz, für den Skiurlaub entscheidet, sich dies auch leisten kann und vor allem, will. In der globalen Konkurrenz, sprich die ganze Welt, sehen die Experten kein großes Problem, da sich ein Skigast meist sehr bewusst für diese Art von Urlaub entscheidet und die Alternative Strand gar nicht will. Der dritte Einfluss hier ist die politische Situation, wobei diese sich sehr wohl auf das Verhalten der Gäste, gewisser Quellmärkte auswirkt. Die befragten Experten sind jedoch der Meinung, dass sich dies, dank der sehr internationalen Gästesicht in Tirol, gut kompensieren lässt.

Zum großen und heiß diskutierten Thema Klima sind sich die Experten eigentlich sehr einig, sie sind der Meinung, dass hier mehr Panik gemacht wird, als nötig, da kein wirkliches Problem vorliegt. Dank dem aktuellen Stand der Technik ist es möglich über künstliche Beschneigung perfekte Pisten zu produzieren und sollten die Schneeverhältnisse wirklich immer schlechter werden, was diese nicht glauben, dann gibt es in den meisten Gebieten mittlerweile sehr viele Alternativangebote zum Skifahren. Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit, der technischen Beschneigung, stehen die Experten dem ganzen auch eher gelassen gegenüber, denn das Wasser wird nur gebraucht, nicht verbraucht, und anschließend absolut sauber wieder in den Umlauf zurückgegeben. Die Energie ist hier das schwierigere Thema wobei hier alle zu bedenken geben, aufzurechnen was dieser Energieverbrauch, im Gegenzug dafür, für eine Wertschöpfung schafft, die anders verloren ginge.

Der dritte Punkt der demographischen Entwicklung ist in allen Köpfen verankert, da dies keine Spekulation ist, sondern eine Tatsache. Die Gesellschaft wird älter und darauf muss man sich einrichten. Skisport unabhängige Angebote werden geschaffen und auch kommuniziert. Durch Widereinsteiger Programme, werden ehemalige SkifahrerInnen motiviert wieder zum Sport zurückzukehren, und auf der anderen Seite wird aber mit Winterwandern, Langlauf und Wellness eine attraktive Alternative geschaffen. Der Fokus aller befragten Experten liegt aber auch ganz stark auf der ausgeprägten Jungendförderung. Durch Kooperationen und Engagement, wird das Skifahren für die jungen Generationen finanziell leistbar gemacht, und diese werden dadurch auf allen Ebenen gefördert. Man will damit sicher gehen, dass die nächsten Generationen auch Skifahrbegeisterte werden, und somit die Kunden von morgen darstellen.

Zusammenfassend lassen sich über die Zukunft nun folgende Aussagen treffen:

- Es spricht alles für eine positive Entwicklung des Winter(sport)tourismus in Tirol.
- Der Qualitätsstandard muss aufrecht erhalten bleiben und kontinuierlich verbessert werden.
- Die Globalisierung und leichte Erreichbarkeit der gesamten Welt schafft für den Winter(sport)tourismus mehr Konkurrenz, stellt aber keine Gefahr dar, da der Winterurlaub für den Gast einen Mehrwert schafft den dieser schätzt und nirgend anderswo in dieser Form erreicht werden kann.
- Das prophezeite Ende durch den Klimawandel wird in der nahen Zukunft nicht eintreten und durch gut aufgestellte technische Beschneigung, ist in Tirol für Schneesicherheit gesorgt.
- Die demographische Entwicklung, hin zur immer älter werdenden Gesellschaft, macht es notwendig alternativ Angebote zum Skifahren zu entwickeln, wobei die Förderung der Kinder und Jugend immer an Erster Stelle stehen wird.

Alles in allem lässt sich nun sagen, dass die Zukunft des Winter(sport)tourismus in Österreich nicht so negativ ist wie man als Leihneuling vielleicht denken mag, oder es medial oft transportiert wird. Natürlich wird es in Zukunft gewisse Herausforderungen geben, denen sich die Tourismusgemeinden und Skiorte stellen werden müssen. Werden die Trends jedoch frühzeitig erkannt, aufgegriffen und die richtigen Maßnahmen umgesetzt, wird Tirol eines der führenden Wintersportgebiete der Welt bleiben und seine Position am Markt halten können. Durch Qualität auf höchstem Niveau, in allen Bereichen, und der richtigen Vielfalt an Angeboten im Winter, aber auch im Sommer, werden die Gäste Tirol sicherlich mit Ihrer Treue belohnen.

Literaturverzeichnis

Abegg B. (1996): Klimaänderung und Tourismus – Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, Zürich

Amt der Tiroler Landesregierung Sachgebiet Landesstatistik und tiris
(Hrsg.): Der Tourismus im Winter 2013/2014, Juli 2014

Bätzing, W.(1994): Nachhaltige Naturnutzung im Alpenraum. Erfahrungen aus dem Agrarzeitalters Grundlage einer nachhaltigen Alpen Entwicklung in der Dienstleistungsgesellschaft; in: H. Franz (Hrsg.): Gefährdung und Schutz der Alpen; Wien 1994,S. 15 51 (= österreichische Akademie der Wissenschaften, Veröffentlichungender Kommission für Humanökologie, Bd. 5)

Eisenstein B. (2010): Grundlagen des Destinationsmanagements, München

Freyer. W. (2011): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 10. Auflage, München

Freyer W. (2009): Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München

Gläser J., Laudel G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden

Habrerer, S. (2014): Action-Arena Alpen/Bergeinsamkeit – das war einmal. Längst tobt in den Alpen der Kampf um zahlende Gäste. Trotz touristischer Aufrüstung ist er für viele Orte kaum zu gewinnen. , in: EURO, 19.11.2014, Nr. 12, S. 120 – 127

Hoy, A. (2008): Wintertourismus in Sachsens Mittelgebirgen – Marketingstrategien zur Anpassung an die Folgen des Klimawandels, Hamburg

Hunziker, W. / Krapf, K (1942): Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Zürich

Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden – in Psychologie und Sozialwissenschaften, Berlin Heidelberg

Johnson, G. / Scholes, K. / Whittington, R. (2011): Strategisches Management Eine Einführung – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 9. Auflage, München

Kaspar C. (1993): Das System Tourismus im Überblick, in: Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Haedrich G. /Kaspar C. / Klemm K. / Kreilkamp E, 2. Auflage, Berlin / New York, S. 13 -29

Kreikebaum, H. / Gilbert, D.H. / Behnam, M. (2011): Strategisches Management, 7. Auflage, Stuttgart

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken, Weinheim, 5. Auflage

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, Weinheim und Basel, 11. Auflage

Meckl R. (2014): Internationales Management, 3. Auflage, München

Müller R. (2014): Werbung aus dem Herzen der Alpen , in: Saison Ausgabe 05/14 Herbst 2014, S.42-46

Mundt, J (2013): Tourismus, 4.Auflage, München

Nohl, A-M. (2008): Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis, 2.Auflage, Wiesbaden

Opaschowski, H. (2002): Tourismus – Eine systematische Einführung, 3. Auflage, Opladen

Porter, M.E. (1999): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Auflagen, Frankfurt/Main; New York

Schwark, J (2006): Grundlagen zum Sporttourismus, Münster

Semral, E. (2012): Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich – Ein modellorientierter Ansatz, in: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft, Jg. 4, Heft 1, S.5-19

Steinecke, A. (2014): Internationaler Tourismus, Konstanz und München

Strauss, A./Corbin, J. (1996): Grounded Theory: Grundlagen Qualitativer Sozialforschung, Weinheim

Strübing, J. (2013): Qualitative Sozialforschung – Eine komprimierte Einführung für Studierende, München

Vanat, L. (2011): 2011 International report on mountain tourism

Wöhler, K. (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement 1 – Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, Berlin Heidelberg

Internetquellenverzeichnis

ARGE österreichischer Lawinenwarndienst (Hrsg.): Saisonbericht der österreichischen Lawinenwarndienste,

https://lawine.tirol.gv.at/fileadmin/lawine.tirol.gv.at/downloads/jahresberichte/OeBericht_DOWNLOAD_LowQuality_001_236.pdf, 25. Jänner 2015

Bergbahnen Fieberbrunn: <https://www.bergbahnen-fieberbrunn.at/winter-urlaub-skifahren-tirol>, 19. Mai 2015

Bergbahn Kitzbühel: <http://www.bergbahn-kitzbuehel.at/de/tageskarte.html>, 13. April 2015

Bundesinstiut für Bevölkerungsforschung: [http://www.bib-](http://www.bib-demogra-)

[demogra-
fie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2013.pdf?__blob=public
ationFile&v=12](http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Broschueren/bevoelkerung_2013.pdf?__blob=publicationFile&v=12) , 28.1.2015

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (Hrsg.): Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030 – Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien,

[http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Studie%20Klimawandel%20u.%20Tourismus%20in%20%20C3%96.%202030%20Kurzfassung.p
df](http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Studie%20Klimawandel%20u.%20Tourismus%20in%20%20C3%96.%202030%20Kurzfassung.pdf) , 21.01.2015

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Die Bedeutung des alpinen Wintersports in Österreich – Jahresbericht 2009,

http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/NEU_1005%20BMWFJ%20Wintersport%20Endbericht%20SpEA.pdf, 21.November 2014

Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (Hrsg.): Skifahrerpotential in Europa: Österreich unter der Lupe,

<http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/MANOVA%20Bericht%20Skifahrerpotenti>

ale%20in%20Europa%20%C3%96sterreich%20unter%20der%20Lupe%20KF.pdf,
4.12.2014

derStandard.at: Schneegarantie durch 19.000 Kanonen,
<http://derstandard.at/1361241351220/Schneegarantie-durch-19000-Kanonen>, 18. Mai 2015

FH JOANNEUM: http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Info/Online-Magazin/pressemeldungen/~uar/Klimawirksamkeit_des_Wintertourismus_ers/?lan=de, 18. Mai 2015

Ischgl:
<http://www.ischgl.com/de/active/skigebiet/pisten-anlagen>, 14. April 2015
<http://www.ischgl.com/de>, 13. März 2015

Kitzbühel:
<http://www.kitzbuehel.com/de/winterurlaub/skisport/skigebiet>, 14. April 2015
<http://www.kitzbuehel.com/de>, 13. März 2015
Kitzbühel Tourismus: Geschäftsbericht Kitzbühel Tourismus 2014.pdf

Lohmann, M.(2007): Nachfragetrends im Wintertourismus – mehr Differenzierung, mehr Konkurrenz, <http://www.netzwerk-winter.at/assets/downloads/nachfragetrends-im-wintertourismus-auszug.pdf?PHPSESSID=39f06cf383f3569142956af0a9cbbd97>, 22.6.2014

Management Center Innsbruck (Hrsg.): Zukunftsthemen des Alpinen Tourismus – Potentiale und Chancen für Tirol,
<http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Executive%20Summary%20Delphi.pdf>, 27.1.2015

Österreich Tourismus vor Weichenstellung: Stagnation oder Wachstum?,
https://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_Endfassung-25.4.2014.pdf, 07.01.2015

Presse Tirol, <http://presse.tirol.at/de/daten-zahlen-zum-tourismus-in-tirol/pr335467>,
1.12.2014

SkiWelt – Wilder Kaiser:

<http://www.skiwelt.at/de/skiwelt-wilder-kaiser-brixental.html>, 13. April 2015

<http://www.skiwelt.at/de/skiwelt-wilder-kaiser-brixental-2.html>, 15. April 2015

<http://www.skiwelt.at/de/>, 13. März 2015

Smeral,E. (2010): Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Wachstum und Strukturwandel,

<https://www.bmfwf.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/LF%20Tourismusstrategische%20Ausrichtung%202015.pdf>, 4. Dezember 2014

Statistik Austria (Hrsg.): Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich – Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2014, November 2013

Statistik Austria (Hrsg.): Tourismus in Zahlen – Österreich 2012/14,

http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/tourismus/publdetail?id=13&listid=13&detail=585, 18. November 2014

Steiger, R: Klimawandelfolgen für den Skitourismus in Tirol,

http://www.uibk.ac.at/geographie/personal/steiger/steiger_zusammenfassung_deutsch.pdf,
5. Dezember 2014

Tirol Info – Geographie:

http://www.tirol.info/page.cfm?vpath=tirol/tirol_im_ueberblick/geographie, 05. Februar
2015

Tirol Tourism Research, <http://www.ttr.tirol.at/content/skifahren>, 4.12.2014

tirol – Unser Land: [https://www.tirol.gv.at/arbeits-](https://www.tirol.gv.at/arbeitswirtschaft/wirtschaftsfoerderung/infrastrukturfoerderung/infrastrukturangebote/)

[wirtschaft/wirtschaftsfoerderung/infrastrukturfoerderung/infrastrukturangebote/](https://www.tirol.gv.at/arbeitswirtschaft/wirtschaftsfoerderung/infrastrukturfoerderung/infrastrukturangebote/), 19. Mai
2015

Tirol Werbung GmbH (Hrsg.): Tourismus Tirol: Zahlen, Daten und Fakten 2013, <http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Tiroler%20Tourismus%20-%20Daten%20und%20Fakten%202013.pdf>, 1.12.2014

Tirolwerbung: <http://www.tirolwerbung.at/xxl/de/standortmarke/index.html>, 30. März 2015

Tourismuswirtschaft Austria & International Nr.2236/2014, https://www.wiso-net.de:443/document/TAI__0840650730952014112107090%2067767606588 , 21.November 2014

Vanat, L. (2014): 2014 International Report on Snow & Mountain Tourism – Overview of the key industry figures of ski resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2014.pdf>, 11.März 2015

Wirtschaftskammer Österreich – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (Hrsg.): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen – Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten – 50. Ausgabe, Juni 2014, https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Tourismus_in_Zahlen_2014.pdf, 18. Mai 2015

Wirtschaftskammer Österreich (Hrsg.): Best Ager – Der Silberne Markt, https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Broschuere_Best_Ager_Der_silberne_Markt_3._Auflage_17.02.09.pdf, 4.12.2014

WKO, https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Standort-und-Innovation/Demografische_Entwicklung_in_Oesterreich.html, 28.1.2015

World Economic Forum(2013): Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 and 2011 comparison, http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf

Zeitreihen Tirol Tourismus von Statistik Austria, www.statistik.com

Zukunft-Skisport, <http://www.zukunft-skisport.at/preisentwicklung-ski-tageskarte/>,
30.Jänner 2015

Zillertal Arena:

http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/zillertal_arena-info.html, 14. April 2015

http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/seilbahnen_winterfacts.html, 14. April 2015

http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/zillertal_arena-info.html, 14. April 2015

http://www.zillertalarena.com/de/arena/winter/start_winter.html, 13. März 2015

Anhang 1: Interviewleitfaden

Interview

Name:

Tätigkeit:

Ort:

Zeit:

Themenfeld 1: Einleitung, Berufsfeld und Tätigkeit des Befragten, Einfluss des Wintertourismus

- Bitte beschreiben und charakterisieren Sie kurz Ihr berufliches Feld und Ihre Tätigkeiten.
- Wie stark ist Ihre Region/Ihr Unternehmen wirtschaftlich vom Tourismus abhängig?
- Welche Anteile haben hierbei Sommer- und Wintertourismus?
- Die Zahlen entwickeln sich durchwegs positiv und dennoch wird dem Wintersporttourismus eine schlechte Zukunft vorausgesagt – Was ist Ihre generelle Meinung zu diesem Thema?

Themenfeld 2: Wettbewerbsstrategie und Standortpolitik

- Welchen wettbewerbsspezifischen Vorteil hat Ihre Region (und ganz Tirol) gegenüber anderen Wintersport-Regionen (international)?
- Welche Rolle spielt der „Name“ Ihrer Region/Ihres Unternehmens für den Erfolg?
- Ist es möglich eine Differenzierung der *wichtigsten Gästegruppen/Zielgruppen* vorzunehmen und wie wird auf diese hinsichtlich Angeboten speziell eingegangen?

-
- Wen sehen Sie als *größten Konkurrenten* für Ihr Gebiet/für die Region Tirol als Wintersport-Destination?
 - Die „*richtige*“ *Wettbewerbsstrategie* im Wintertourismus – spielt Ihrer Meinung nach die Qualität oder die Quantität eine wichtigere Rolle? Warum?
 - Wie wichtig schätzen Sie sportliche Großereignisse für den touristischen Erfolg einer Region ein?

Themenfeld 3: Einflussfaktoren und Zukunft

- Welche aktuelle Entwicklung hat Ihrer Meinung nach am meisten Einfluss auf die Zukunft des Wintersporttourismus und warum?
- Preisentwicklung und Globalisierung
 - Skikartenpreise steigen im Verhältnis zum Einkommen der primären Quellmärkte viel schneller und stärker an – wird sich die breite Masse Skifahren in Zukunft nicht mehr leisten können?
 - Durch billige kontinentale als auch interkontinentale Flüge wird Reisen immer einfacher und günstiger. Wie stark hat dies bis jetzt schon Einfluss auf den heimischen Wintersporttourismus und wie wird sich dies - Ihrer Meinung nach - in Zukunft entwickeln?
 - Droht die Gefahr, dass Touristen ihren Winterurlaub in Zukunft lieber in südlichen, warmen Ländern verbringen als in den Alpen zum Skifahren?
 - Wie groß schätzen Sie die Gefahr, dass durch politische Konflikte (z.B. Ukraine-Krise) Gäste (insbesondere russische) zukünftig ausbleiben? (Direktflug von Moskau nach Innsbruck wurde von Aeroflot eingestellt)

- Klima
 - Gerade in den Medien ist der Klimawandel im Zusammenhang mit dem Wintersporttourismus ein häufig diskutiertes Thema. Bedeutet er wirklich das Ende des Wintertourismus? – Wahrheit oder Panik – Was ist Ihre Meinung?
 - Wird sich der Fokus auf den **Sommertourismus** verlagern, sollte durch die globale Erwärmung eine Beschneigung nicht mehr möglich sein? Scheint dieses Szenario realistisch?
 - Prognosen zufolge wird die zukünftige klimatische Entwicklung für viele Regionen ein Nachteil sein, allerdings beinhaltet sie für gewisse Regionen auch Vorteile. Zu welcher Gruppe wird Ihr Gebiet gehören und warum?
 - Garantierte Schneesicherheit durch künstliche Beschneigung – ein Nachhaltigkeitsproblem oder die Zukunft?
 - Wie reagieren Gäste generell auf schneearme Winter und welche Maßnahmen zieht dies nach sich?

- Demographie
 - Die Gesellschaft wird immer älter und somit auch die Urlaubsgäste – wie beeinflusst dies den Wintersporttourismus?
 - Welche angebotsseitigen Maßnahmen könnten getroffen werden um diese Entwicklung als Chance zu nutzen?
 - Auch das Ausbleiben des Skinachwuchses gilt als Problematik – gibt es Ihrer Meinung nach Möglichkeiten der jungen Generation den Wintersport wieder schmackhaft zu machen?

- Das bereits angesprochene Thema: „Urlaub wird teurer – früher lernte man bereits als Kind Skifahren – Skiurlaub mit Eltern... „: Was passiert wenn die Kinder von heute den Großteil der Bevölkerung bilden und den „Wert des Skifahrens“ nicht mehr zu schätzen wissen?
- Vier – Jahreszeiten Tourismus
 - Gibt es in Ihrer Region wetterunabhängige Attraktionen für den Winterurlauber? Wenn ja, wie beeinflussen diese die Buchungsaufträge?
 - Wird ein Vier – Jahreszeiten Tourismus immer notwendiger? Inwieweit ist dieser in Ihrer Region bereits etabliert?
 - Gibt es in dieser Hinsicht konkrete Pläne für die Zukunft?

Anhang 2 Interview – Transkript (Beispiel: Plattner Barbara)

Interview 06

Name: Barbara Plattner

Tätigkeit: Marketing und Presse Leitung TVB Paznaun-Ischgl

Ort: Ischgl

Zeit: 16.03.2015 / 15:57

I: Erste Frage: Bitte beschreiben und charakterisieren Sie kurz Ihr berufliches Feld und was Sie im Unternehmen für eine Aufgabe haben. 00:16

P: Also der Tourismusverband Paznaun – Ischgl ist eine Tourismusdestination also eine Marketing und Management Einheit eigentlich. Wir sind zuständig einerseits für die Vermarktung Region, Paznaun-Ischgl, das heißt Ischgl aber auch die Nachbargemeinden Galtür, Kappl und See. Wir sind im Prinzip so diese Kernstelle, 2005 sind die Tourismusverbände in Tirol ja fusioniert worden. Und seit dem gibt es eben mit Headquarter Ischgl mehr

Marken die unter einem Dach zusammen laufen, bzw. eben auch nicht nur dieser Marketing und PR Bereich sondern auch sehr sehr viel Organisatorisches. Z.B. die Info Büros in den einzelnen Orten, wird auch zentral gesteuert von der Management Ebene hier in Ischgl. Ich bin Marketing und Presse Leiterin, zuständig fürs Paznaun, also Ischgl als Zugpferd. Marke Ischgl – Relax if you can , kennt man normalerweise. Die etwas weniger bekannten Marken die wir auch mitbetreuen sind eben einerseits Galtür, mit dem Fokus auf Outdoor, Erlebnis, Kinder und Familien. Und Kappl und See mit einem ganz ganz starken Familienschwerpunkt und auch so ein bisschen, im internationalen Kontext, die etwas günstigeren Destinationen. 01:47

I: Gerade die Region hier steht schon primär, als Marke für den Wintersporttourismus, aber was haben Sie hier für eine Verteilung von Sommer- und Wintersaison hier in der Region? 02:10

P: Also wir haben, für Ischgl bis vor einigen Jahren noch 94-96% im Winter, wenn man sich heute Statistiken anschaut hat sich dieses Nächtigungsungleichgewicht schon ein bisschen in eine positive Richtung entwickelt. Also wir haben gerade in den letzten zwei Sommersaisonen Nächtigungs mässig sehr stark aufholen können. Wir sind mittlerweile glaube ich sogar schon unter 90% Winternächtigungen. 02:42

I: Und das Ziel wäre es auch das weiter zu entwickeln? 02:45

T: Das Ziel ist es definitiv. Wir arbeiten sehr stark daran. Wir haben eine eigene Produktentwicklung Sommer. Eine eigene Abteilung die nur daran arbeitet das Thema Sommer auszubauen und zu bearbeiten. Die sind schon seit einigen Jahren aktiv. Vor zwei Jahren ist diese CardAllInclusiv eingeführt worden. Das ist eine All Inklusiv Sommer Karte die jeder Gast erhält, egal in welcher Hotelkategorie er bei uns in Paznaun übernachtet. Diese Karte wird Quer finanziert über die Winternächtigungen. Also ein Teil aus den Kurtaxen vom Winter, fließt in den Sommer. Durch das ist es eigentlich in den letzten Jahren gelungen den Sommer noch stärker auszubauen. Und ich weiß nicht, der letzte Sommer war ja eigentlich ein ganz ein verregneter. Und wir haben hier bis zu 20% plus gehabt. Wir waren damit einer der Gewinner. 03:44

I: Nun auf den Wintertourismus hauptsächlich bezogen was würden Sie sagen hat ihre Region oder auch ganz Tirol gegen internationalen Wintersportregionen für einen Vorteil?
03:59

P: Der Wettbewerbsvorteil gegenüber internationalen Regionen. Also meiner Meinung nach bzw. meiner Ansicht nach ganz klar die Servicequalität. Also wir haben in Tirol in Ischgl, generell im ganzen Paznaun, würde ich sagen, Familiengeführte Einzelunternehmen die hohen Wert darauf legen das im eignen Haus die Qualität des Produktes passt. Jeder Unternehmer arbeitet sehr sehr hart daran im Wettbewerb der auch auf Dorfebene besteht mitzuhalten. Ich sage jetzt mal wenn man bei uns am 3ten Mai die Seilbahn schließen dann stehen am 5ten Mai die Bagger da. Also das ist wirklich so. Jeder investiert. Jeder versucht Top Qualität, Top Serviceleistung, zu bieten und das hat schon meiner Ansicht nach einen Grund auch, weil diese Familiengeführten unternehmen fast 100% unsrer Wirtschaft ausmachen. Das würde ich jetzt als größten Wettbewerbsvorteil sehen 05:13

I: Welche Rolle spielt, jetzt z.B. gerade in Ischgl, der Name bzw. die Marke für den Erfolg eines Unternehmens? 05:28

P: Meiner Ansicht nach auch ganz klar, beziffern lässt sich das schwer, aber als Ischgl, ich habe das bis vor einigen Jahren selber von außen verfolgen können, und als Gast oder als Urlauber, Ischgl steht einfach für irgendwas. Und wenn man sich die Vielzahl an Destinationen ansieht weiß man bei Ischgl einfach womit man rechnen kann und rechnen muss. Es gibt wenig Destinationen die es geschafft haben sich so klar in einer Ecke zu positionieren. Sei dies jetzt positiv oder negativ, das sei dahingestellt. Aber ich sage jetzt mal der Suksus ist der, sobald man an Ischgl denkt hat man ein Bild und eine Geschichte im Kopf. Und wenn ich an Serfaus-Fiss-Ladis denke habe ich sofort das Thema Familien und Kinder im Kopf. Wenn ich an Kitzbühel denke habe ich sofort Hahnenkammabfahrt im Kopf. Und da gibt es einfach verschiedene Destinationen, die es geschafft haben sich wirklich einen Namen zu machen. Und wenn Leute die noch nie im Skiurlaub waren, an Skiurlaub denken dann suchen sie sich zuerst die großen Namen und dann die kleinen. Um sich mal vorab zu informieren. Wie gut oder wie negativ so einer Positionierung ist, oder wie sich das im weiteren auf den Tourismus auswirkt das sei mal so dahingestellt aber ich glaube ganz grundsätzlich ist es immer besser bekannt zu sein als No-Name Produkt. 07:05

I: Und auch besser sich auf eine Zielgruppe zu konzentrieren? 07:10

P: Ich muss jetzt sagen, wir arbeiten international ganz klar mit der Sperrspitze Ischgl als Marke. Da gibt es sehr sehr viel. Mit dem Relax – If you can, da ghet es viel um Entertainment, was in den letzten Jahren vl. ein bisschen, was passiert ist, das dieses Thema Entertainment teilweise in deine falsche Richtung abgedriftet ist denn wir bieten eigentlich Entertainment auf höchstem Niveau. Wir haben 1994/95 angefangen mit den Top oft he Mountains Konzerten. Wir waren die ersten die, die Stars wie Elton John und Tina Turner, also richtig große Namen ins Skigebiet gebracht haben und dadurch haben wir uns damals im Event Sektor, im Entertainmentsektor eine Kernkompetenz aufgebaut woran jetzt eben viele Skigebiete 20 Jahre gearbeitet haben und es nicht geschafft haben. Also die Ischgl Konzerte, letztes Jahr mit Robbie Williams sind jetzt schon eher legendär und sind auch verankert, wir sind als Destination auch mittlerweile sehr stark darauf bedacht es geht bei uns nicht nur um saufen, also Apre-Ski gehört zum Gesamtprodukt Urlaub in Ischgl dazu aber eigentlich wollen wir viel mehr transportieren, das bei uns jeder Gast, egal ob das jemand ist der ein gutes Glas Wein genießen will und in einem von unsren Delikatessenläden geht oder Apre-Ski im Kuhstall genießt, egal welcher Urlaubstypus du bist, du findest das richtige Entertainment Programm. Und wenn du das nicht willst dann hast du genauso die Möglichkeit im Hotel, 4Sterne Superior, wir haben in Tirol die höchst Dichte, an 4Sterne und mehr Hotels, und du bekommst den Trubel gar nicht mit. 09:10

I: Was würden Sie sagen was auf näherer Umgebung oder auf Österreich gesehen die größte Konkurrenz für Ischgl ist? 09:20

P: Ich würde sagen in Österreich, ist sehr sehr schwierig zu sagen, wir sind ja nicht nur mit Wintersportdestinationen in Konkurrenz, es ist ja genauso die Sommer Destinationen, Summer, Sun, Beach, so leicht wie man heute nach Thailand in den Urlaub fahren kann, gerade über Weihnachten wird dies immer populärer, wir matchen uns nicht nur mit Wintersport sondern eigentlich matchen wir uns mit der ganzen Welt. Und dies ist also mit den immer leichtern Reisewegen in Verbindung. Das heißt ich würde sagen wir stehen jetzt halt nicht Hausnummer nur mit Kitzbühel oder Sölden in Konkurrenz, sondern wirklich mit der ganzen Welt. Es sind auch Skigebiete in Kanada, Frankreich, die ganze Welt ist eigentlich offen, gerade weil wir sehr international aufgestellt sind was unsre Gästeschicht angeht, mit dem starken Anteil an Russen oder die Engländer haben sehr stark zugenom-

men in den letzten Jahren. Für den Briten macht es keinen Unterschied ob er nach Frankreich fährt, oder nach Österreich und da sind wir eben der Meinung, das wir die Märkte die uns wichtig sind international sehr stark bearbeiten aber auch unabhängig davon was andere machen wir haben unsere eigene Linie und tun unser bestes. 10:59

I: Weil wir vorher schon über Qualität gesprochen haben – glaube sie es ist die richtige Strategie – Qualität statt Quantität? 11:12

P: Qualität statt Quantität. Denke ich auf alle Fälle. Wintersporttourismus benötigt gewisse Quantität um erfolgreich sein zu können, aber ohne Qualität wird diese Menge an Urlaubern nicht erreicht werden können und auch nicht gehalten. In Zeiten von Booking.com und den ganzen Bewertungsportalen, alles nachlesen kann wo der Urlaub am schönsten ist. Ich schaue mir kurz vorm buchen alles durch und überlege mir, da a Bewertung und noch eine, und ob ich im Endeffekt als Gast ins Ötztal, ins Pitztal oder ins Paznaun fahre macht für den Gast keinen Unterschied mehr. 12:03

I: Ich habe nun 3 große Gebiete in meiner Arbeit. Das ist mal die Preisentwicklung und Globalisierung. Das die Skikartenreise im Verhältnis zum Einkommen unserer Quellmärkte zu stark steigen ist kein Geheimnis, was sagen sie wird die Masse sich in Zukunft das Skifahren noch leisten können oder wollen – oder wird es wieder zum Elitesport wie es schon mal war? 13:27

P: Man ich definitiv an dieser Stelle sagen muss man muss sich wenn man die Skikartenpreise anschaut vl. auch die Investitionskosten anschauen die die Skigebiete haben. Also ich glaube schon das, dass Thema kosten ein Thema sein, vom Skifahrer Nachwuchs her gibt es Bestrebungen von Seiten der Landesregierungen. Es gibt Initiativen auf Deutsch-Österreichischen Boden die versuchen den Wintersport attraktiv zu machen. Punkt 1 ist der, problematisch ist wenn ich nicht mit diesem Thema aufwachse bin ich auch nicht bereit 49 oder 51 Euro für einen Skipass zu bezahlen. Wenn wir es nicht schaffe die Menschen in der Jugend oder Kindheit für den Skisport zu begeistern dann werden wir in dieser Richtung mit Sicherheit ein Problem bekommen. Das glaube ich schon. Aber das ist ja nicht nur ein Problem was in der Stadt herrscht sondern das ist ja bei uns im Tal genauso. Es ist genauso wichtig, dass die Schulen Schulsikikurse anbieten damit die Kinder einfach mit dem Medium Schnee in Kontakt kommen. Weil wenn ich nie erlebt habe wie schön

das ist eine Piste runterzufahren werde ich im Leben nicht so viel Geld dafür ausgeben. Ich glaube schon, dass das ein Thema ist und sein wird und das der Urlauber preissensibel ist das ist auch kein Geheimnis. Umso wichtiger ist das die Qualität stimmt damit man eine Zielgruppe hat die vl. solche Preiserhöhungen besser kompensieren kann als eine Kundenschicht die sofort wegbricht. 15:46

I: Das Thema billig nach Thailand usw. haben wir ja eh schon angeschnitten. Somit wird ja die ganze Welt zum Konkurrenten aber glauben sie, dass dies wirklich Einfluss hat oder ist es prinzipiell ein anderes Klientel? Sind es eigentlich verschiedene Zielgruppen oder wird es wirklich zum Problem? 16:24

P: Also ich glaube Zielgruppen, schwierig zu definieren ob der typische Ischgl-Gast nicht auch nach Thailand fliegen würde. Ich glaube schon das der Skifahrergast ein sehr treuer Gast ist das glaube ich schon. Dieses Thema Skiurlaub hat schon immer noch einen gewissen Stellenwert. Also grad den Skiurlaub in Ischgl, dann hat das schon eine gewisse Message. Auf unsren Social Media Kanälen, wir haben sehr starkes Feedback auch von den Gästen ganz viele Rückmeldungen. Das ist ein bisschen wie eine Community geworden, wir haben Gäste die auf unsrer FB Seite posten – ich bin in der und der Woche da wer noch? Dann antworten ganz viele Leute. Weil Ischgl ich sage mal vom Thema her klar positioniert ist und irgendwie schafft ein gewisses Gemeinsamkeits-Gefühl zu entwickeln. Deswegen glaub ich, dass der Gast schon ein treuer Gast ist. Aber prinzipiell glaube ich bis auf die ganz ganz fanatischen Skifahrer ist prinzipiell schon die ganze Welt ein Konkurrent. 17:42

I: Abschließend zu diesem Thema. Wie groß schätzen Sie die Gefahr von politischen Konflikten und Unruhen, aktuelles Beispiel: Ukraine Krise, gerade bezogen auf die Russischen Gäste, aber wie schätzen sie ein hat so was prinzipiell Einfluss auf die Branche? 18:11

P: Den Moskau Flug gibt es nicht mehr weil einfach die Nachfrage nicht mehr da war. Ich denke schon, dass die politische Situation eine wichtige Rolle spielt. Wie schon gesagt wir sind sehr international aufgestellt was unsere Kundenschicht angeht. Wir haben einen starken Anteil an Russen und Ukrainern gehabt und wir haben diesen Winter hier auch starke Einbußen hinnehmen müssen aber wir haben das Gott sei dank mit anderen Kundenschichten abfedern können. Also es ist so, die politische Lage spielt mit, definitiv, aber ich sage

auch die Saisonzeiten wir sind normal in der ersten Jänner Woche ausgebucht, dieses Jahr war das anders. Dafür kein Jänner Loch aber dafür dann in der zweiten Woche. Ich glaube schon das politisch eine große Rolle spielt aber ich glaube wenn man eine gut gebuchte Destination ist die meist ausgebucht ist, dann wird da mehr abgedeutet wie wenn ich eine Destination bin wo ich um jeden Urlauber kämpfen muss. 19:56

I: Nun zum zweiten großen Themengebiet oder eigentlich zum einzigen in den Medien: Klimaproblem. Wir ja gehyped und alles. Heiß diskutiert es wird keinen Schnee mehr geben um Skizufahren – Wahrheit oder Panik? 20:16

P: Panik. Also ich meine wir sind jetzt hier in Ischgl, wir garantieren Schnee, wir haben in unsren Markenbotschaften Ischgl als Schneesichere Destination und wir waren diesen Winter eine der wenigen die aufgesperrt hat. Wir haben am 27. November mit über 150 km Piste geöffnet. Ich meine das war nicht das 100%ige Angebot. Aber so schlecht wie es heuer für den Schnee war rein Wettertechnisch haben wir noch nie gehabt, aber wir haben trotzdem mehr als 50% vom Skigebiet aufgesperrt und das war für uns ein klares Zeichen davon, wir wissen das Wetter ist natürlich das entscheidende, alle haben ihre Openings verschoben, und wir hier habe uns nicht mehr retten können vor Presseanfragen. Angefangen von Zimmerbuchungen, die haben uns die Gäste mit den Busen gebracht. Das ist natürlich, dieser Medienhype über den Klimawandel, wenn man mit Skilehrern usw. redet sagt jeder es hat schon immer warme Winter gegeben. Also diese Panik die da verbreitet wird, ja. 22:10

I: Aber glaubt man den Klimaforschern und es wird immer wärmer dann hat das ja für gewisse Gebiete auch Vorteile. Zu denen Ihres ja zählt. Und dies wird whs. auch genutzt oder? 22:21

P: Ja wir kommunizieren die Schneesicherheit. Wir haben ein Gebiet das auf ca. 2300 Höhenmeter anfängt. Dazu kommt die Lage vom Skigebiet. Gerade im Frühwinter ist die Sonne selten in einem Einflusswinkel der negativ für die Pisten ist. Das heißt wir haben wirklich, Ende Oktober den letzten Schnee bekommen und haben Ende November aufgesperrt. Und die Bedingungen waren wirklich gut. Ich habe ca. 150 Journalisten dagehabet die waren alle Skifahren. Ja wir haben nicht das umfangreiche Angebot gehabt das wir

sonst haben von 238 km aber es waren 155 und die waren gut. Ich sage mal das war ein klares Zeichen auch an die Medien wir fahren Ski. 23:18

I: Und diese garantierte Schneesicherheit kommt ja auch irgendwie auch durch ca. 80% beschneibare Pisten. Ist dies die Zukunft oder doch auch irgendwo ein Nachhaltigkeitsproblem? 23:31

P: Ich kann da jetzt nur aus Sicht des Tourismusverbands sagen. Die Seilbahn hat schon sehr früh angefangen in die Beschneidung zu investieren und waren in Europa sogar unter den ersten die flächendeckend beschneit haben. Ich finde oft in den Medien wird das oft falsch kommuniziert, technische Beschneidung das klingt so negativ. Ich meine im Prinzip ist es Luft und Wasser. Wie viel Energie nötig ist um Schnee zu erzeugen ja ok, aber genauso gibt's dann wieder Systeme der Energierückgewinnung, wie in der neuen Dreiseilumlaufbahn. Es gibt Stauseen die gebaut wurden. Im Prinzip versuchen die Seilbahnen auch diesem Zahn der Zeit gerecht zu werden. Sie bauen nachhaltig. Ich sage mal wenn man das Bauprojekt Piz-Val-Gronda kennt, ein Pendelbahnprojekt das war sehr bekannt und dieses Bauprojekt ist im Nachhinein als Umweltverträglichstes Bauprojekt aller Zeiten in Tirol ausgezeichnet worden. Das war so Naturverbunden, da ist so sauber gearbeitet worden wie noch nie. Die haben vorher gesehen ok es gibt Widerstand aber haben gesagt ok wir können was machen dagegen und können die einzelnen Schritte so Naturverbunden zu machen wie möglich um dem ganzen gerecht zu werden. Ja und ob das ein Nachhaltigkeitsproblem ist. Wenn man sich da Paznaun anschaut. Vor 50 Jahren war es ein armes Bergbauerdorf, die Leute sind abgewandert. Heute ist es ein florierender Tourismusort. Und wenn man das Tal und das Gelände kennt ich wüsste keine alternative zum Tourismus. Es gibt weder Platz das man eine Industrie ansiedelt, Landwirtschaft ist nicht möglich. Ich sage mal Nachhaltigkeit, ja die Menschen brauchen in gewisser Weise einen Arbeitsplatz und der Tourismus ist nun mal in Tirol G.s.d. unserer wichtigster Wirtschaftszweig. 26:25

I: Und generell Schneearm was bei Ihnen hier heroben vl. nicht so relevant ist. Aber wenn es rundherum einfach grün ist, fehlt bisschen das Flair. Wirken sich solche Schneearmen Winter auf die nächste Saison aus? 26:54

P: Für uns ist es so das die Gäste eigentlich mehr buchen. Weil wir haben mehr. Wir haben z.B. keine Pistenstreifen gehabt. Das hat es hier nicht gegeben. Wir haben eher so diesen positiven Effekt gehabt das die Leute gekommen sind und gesagt haben wow. Ich bin ganz oft in der Gondel gesessen auf die Idalpe, und die Gäste haben wenn man über die Kante drüber fährt, dann war ganz oft dieses wow da ist ja total Winter hier. Viele Gäste haben das gesehen wir können in St. Anton oder so nicht Skifahren aber hier bei uns wars winterlich und es ging zum fahren. Und somit sind wir optimistisch, dass es für uns eher positiv ist fürs nächste Jahr niederschlägt als ins negative. 28:07

I: So nun zum letzten Thema. Demographische Entwicklung. Das die Gesellschaft immer älter wird ist ja kein Geheimnis, und diese haben auch die Zeit und das Geld. Wie beeinflusst dies prinzipiell den Wintersporttourismus allgemein und was muss aufgrund dessen geändert werden? Wie richtet man sich darauf ein? 28:40

P: Also was bei uns, uns ist das klar, das ist eine Tatsache und ist auch in den Köpfen der Geschäftsführung gegeben. Die haben neben den Investitionen in die Seilbahn und Pistenstruktur auch in die Gastronomie investiert. Das heißt du findest bei uns im Skigebiet eigentlich nur Restaurants und Hütten die vom kulinarischen her super Qualität bieten. Wir haben auf da Idalpe, am Berg, die Seilbahn 8 Restaurants und die haben einen Weinkeller mit über 300 verschiedenen Weinen aus aller Welt. Ich selber bin aufgewachsen mit Skigebieten wo man ich sage mal eine Gulaschsuppe und Frankfurterwürstel auf der Hütte gekriegt hat und das wars. Und bei uns ist es wirklich so das die Gastronomie auch am Berg oben die größte Qualität hat. Das kommt daher das ich sage was will der Urlauber wirklich. Der geht gerne Skifahren, will sich dann um 14 Uhr aber auf die Terasse setzten ein gutes Glas Wein trinken und gut essen, lasst den Tag ausklingen und fährt dann ins Tal. Das ist so ein Punkt der in den letzten Jahren stark ausgebaut worden ist. und der weiter Punkt ist definitiv das Langlaufen und das Winterwandern. Wir haben in Galtür über 74 km Langlaufloipen, wir haben Nachtloipen wir haben Winterwanderwege in Galtür bis ins Skigebiet. Du kannst dort z.B. mit der ganzen Familie, das heißt Baby, Mutter, Vater, Kleinkind in Galtür Skiurlaub machen. Die Kinder Skischule, die Mutter mit Baby am Winterwanderweg der Papa geht Skifahren, die Großeltern Langlaufen und man trifft sich dann im Skigebiet weil man die verschiedenen Sportarten am gleichen Fleck vereint hat. Die Winterwanderwege gehen durchs ganze Paznaun, wir haben Langlaufloipen bis auf über 200 Metern. Man merkt, dass auch wenn man durchs Tal fährt, es wird immer mehr.

Es will nimmer jeder nur Skifahren. Wir haben auch diese Wahlskipässe das man in 5 Tagen 3 Tage fahren kann und 2 nicht. Und dann macht man die zwei Tage was anders. Das nehmen ganz ganz viele in Anspruch. Deswegen ist das Gesamtprodukt Winterurlaub schon primär das Produkt Skialpin aber es ist auch immer wichtiger, dass die Nebenaktivitäten abgedeckt sind. 32:23

I: Die Jugendförderung haben wir ja eh schon angesprochen. Aber wie fortschrittlich ist hier ihr Gebiet? 32:34

P: Also es ist so das die Tiroler Landesregierung Schulschikurse ausschreibt und die Selvetta Seilbahn AG als Seilbahngesellschaft die fördern und unterstützen hier was geht. Also egal welche Schulklasse hier anfragt es kriegen alle Skipässe. Und auch die Skischulen unterstützen lokale Volksschulen wenn es um Skirennen usw. geht. Die Restaurants oben machen Top-Preise wenn es ums Mittagessen geht. Also ich sage mal Kinder die Skifahren wollen denen wird das auch in bester Form ermöglicht und für diese leistbar gemacht. Das ist halt, den Skifahrer Nachwuchs den züchten wir uns heran. 33:32

I: Ganz zum Abschluss noch: Vier-Jahreszeiten-Tourismus? Gibt es hier hinsichtlich konkrete Pläne? Es gibt ja mittlerweile fast überall etwas, was gibt es hier für Pläne? 34:09

P: Also die Pläne gehen ganz klar in den Ausbau und in die Stärkung der Sommersaison das ist ganz klar. Vier-Jahreszeiten-Tourismusdestination werden wir nicht werden, rein realistisch. Ischgl liegt als Beispiel auf 1400 Höhenmeter da kann es im Frühling und im Herbst ziemlich kalt werden, mit oft schon ersten Schnee im Oktober. Wir haben einige Vorzeigebetriebe die es schaffen bis Mitte Oktober die Saison zu verlängern, die haben dann im Haus ein super Wellness Angebot, machen mit eigenen Wanderführern noch Programm. Aber das Grand der Region hängt mit den Bergbahnen zusammen, da endet die Sommersaison normal mit Ende September und startet wieder mit Ende November. Und rein realistisch betrachtet aus Sicht der Vermieter ist das auch gut so. Es gibt einige die ganz stark dran arbeiten die Zeit dazwischen auch zu nutzen aber das braucht man auch, die Pause. 35:27

I: Und trotz erfolgreicher Wintersaisonen ist der Ausbau der Sommersaison das erklärte Ziel? 34:38

P: Ja wir als Tourismusdestination, und das ist wissenschaftlich belegt ist das eine ausgeglichene Sommer und Wintersaison gesünder ist für die Wirtschaft, fürn Einzelunternehmer. Wenn ich in beiden Saisonen Betrieb hab kann ich meine Mitarbeiter behalten, kann einfach im Sommer wirtschaften, alles was leer steht verursacht Kosten. Wenn ich zumindest kostendeckend arbeiten kann hab ich hier schon einen gewissen Posten weniger. Und mehr als ein halbes Jahr nix tun ist auch fad. 36:28

I: Dann bedanke ich mich. 36:34