



Nationale Plattform für
Wintersport & Tourismus

5. Februar 2016

Positionen Allianz Zukunft Winter 2016

Gemeinsam stärker!

Die nationale Allianz (www.allianz-zukunft-winter.at) hat die bei der Gründung 2008 formulierten gemeinsamen Ziele auch für die nächste Wintersaison den aktuellen Herausforderungen inhaltlich angepasst. Alle Unternehmen, die von der Weiterentwicklung des Wintersports abhängig sind und unsere gemeinsamen Bemühungen unterstützen wollen, sind herzlichste eingeladen, die Themenschwerpunkte auch in ihrer Unternehmensstrategie und Kommunikation zu unterstützen bzw. zusätzliche Punkte mit uns abzustimmen.

Die Positionen und Themenschwerpunkte im Einzelnen:

1. Der Winterstart 2015/16 war, was die Witterungsverhältnisse betrifft, „skizophren“...

Der Naturschnee-Mangel wurde durch die Debatte um den Klimawandel potenziert und die mediale Berichterstattung in nicht-wintersportaffinen Medien war eine Antiwerbung für spätentschlossene Urlaubsplaner. Es hat sich einmal mehr bewahrheitet, dass Schnee die Grundvoraussetzung für Wintersport und Tourismus ist und es trotz anderslautender und wenig gut überlegter Forderungen nach Alternativen keinen Plan B gibt! Die Gäste kommen zum Skifahren oder Boarden, oder sie bleiben daheim oder fliegen im Winter in den Sommer. Die, die ihren Weihnachtsurlaub schon gebucht hatten, waren begeistert und trotz reduzierter Pistenflächen sehr zufrieden. Dank der Milliarden-Investitionen der Seilbahnunternehmen in die technische Beschneigung konnten die Pisten für die Urlauber bestens präpariert werden. Diejenigen, die aufgrund der negativen Medienberichterstattung nicht gekommen sind, werden nicht glauben, dass es perfekte Pistenverhältnisse gegeben hat und die Hotels und Pensionen sowie Gastronomiebetriebe ihre Gäste bei schönstem Winterwetter verwöhnen konnten.

Es gibt für unsere nationale Allianz Zukunft Winter keine Alternative zum Skisport!! Das ist und bleibt das Zugpferd unserer alpinen Regionen. Skifahren ist in unserem Land mit

großem Abstand Wintersportaktivität Nr. 1. Acht von zehn Winterurlaubern kommen wegen dem Skifahren zu uns nach Österreich!

2. Wintersport ist kein billiges Vergnügen.

Das Thema Preis wird auch von manchen Medien als Argument missbraucht, um vor allem den „Volkssport“ in Österreich in Frage zu stellen. Dazu werden dann auch noch Untersuchungen zitiert, die beweisen sollen, dass nur mehr 15% der Österreicher Ski fahren gehen, vor allem weil sie es sich nicht mehr leisten können.

Tatsache ist, dass Skifahren und Boarden Geld kostet, ein Winterurlaub in Top-Regionen mehr Geld kostet als eine all inclusive Reise ins „Nirgendwo“. Qualität und Attraktivität haben ihren Preis. Österreich hat sich entschieden, den Qualitätstourismus zu pflegen.

Daher muss allen Entscheidungsträgern und Interessensvertretern klar sein, dass Wintersport ein persönliches „Must have“ sein muss. Für die, die sich Wintersport leisten können/wollen, gibt es kein besseres Preis- und Lustverhältnis.

3. Wintersport hat Zukunft

Auch wenn Klimaforscher und „geschäftstüchtige“ Experten den Skisport in mittleren Höhenlagen in Zukunft als nicht möglich prognostizieren, glauben wir an die Innovationskraft und Kreativität unserer Forscher und Entwicklungsabteilungen in den Beschneiungsunternehmen. Kann sein, dass technischer Schnee etwas teurer wird, trotzdem ist er umweltfreundlich und schützt die Natur vor Umweltschäden, die der Klimawandel mit sich brächte. Das Teuerste wären leere Betten, sinkende Investitionen und Steuerleistungen durch Umsatzeinbrüche und als „nachhaltige“ Konsequenz Arbeitslosigkeit in unseren vom Wintersport abhängigen Gebirgsregionen. Die technische Beschneigung hat bereits in der Vergangenheit maßgeblich dazu beigetragen, dass der Wintersport und damit der Tourismus in unserem Land abgesichert und wettbewerbsbedingte Krisensituationen entschärft werden konnten.

4. Der Skimarkt ist nicht gesättigt.

Im Gegenteil. Es ist unsere Aufgabe als nationale branchenübergreifende Interessensvertreter, allen „Andersgläubigen“ zu widersprechen, weil wir noch ausreichend Potenzial hätten, sofern wir unsere Kommunikationsstrategie darauf konzentrieren:

Wintersport muss für die Jugend trendig und "in" sein. Eine Herausforderung für alle Marketingstrategen, die „Bildsprache“ sensibel weiterzuentwickeln (nicht nur Stunts, sondern auch Life-Style!)

Millionen (Deutsche, Holländer, Engländer, Skandinavier...) haben aus welchen Gründen auch immer aufgehört, Ski zu fahren oder zu boarden. Die müssen wir zurückholen und mit maßgeschneiderten und convenienten Angeboten zu einem Comeback motivieren. Dazu gehört auch ein Paket inklusive Anreise mit dem Flugzeug.

Die größte weltweit bekannte Zielgruppe sind Nichtskifahrer. Viele von ihnen würden mit dem Skisport beginnen, wenn sie wüssten, dass sie in nur 3 Tagen Skifahren lernen. Jeder, der dieses Angebot kennenlernt (Kommunikation!!) ist ein potenzieller Stammgast von morgen.

Als nationale Allianz Zukunft Winter ist es unsere „Pflicht“, die Österreich Werbung und die Tourismusorganisationen der Länder aufzufordern, mit unseren Beiträgen diese Potenziale zu umwerben und nicht über Alternativen nachzudenken und dafür unsere Tourismusbeiträge zu verschwenden.

Wintersportwochen haben in Österreich Tradition. Wenn Schüler/innen ihre Hauptstadt kennenlernen müssen (?!) sollten sie mindestens eine Woche in der Unterstufe auf Wintersportwochen fahren. Wintersportwochen, das ist übrigens nachgewiesen, sind günstiger als Sommersportwochen und Sprachreisen. Rund 150.000 Schulkinder fahren auf Wintersportwochen! Die Schulbehörden werden gebeten, ihre Statistiken zu aktualisieren. Zusätzlich werden in den Bundesländern von den Seilbahnen Schulaktionstage gefördert und von bereits 120.000 Kindern bzw. Schüler/innen begeistert angenommen.

Die Rahmenbedingungen für Lehrer/innen, die Wintersportwochen organisieren und begleiten, müssen verbessert werden. Gespräche mit den zuständigen Ministerien sind dringend zu terminisieren und ein gemeinsames Forderungspapier vorzubereiten.

5. Wintersport hält jung und gesund

Wie eine aktuelle, vom Netzwerk Winter mitfinanzierte Studie beweist, sind junge Ältere, die Skifahren, in einem in jeder Hinsicht besseren Gesundheitszustand. Die Ergebnisse dieser Studie müssen kommuniziert und entsprechende Angebote entwickelt werden. Es geht um Erfolgserlebnisse und wie man diese realisieren und erlebbar machen kann. Die Skischulen und die Ausrüsterindustrie sind dabei sicher behilflich.

6. Kleinere Skigebiete in der Nähe von Ballungszentren

Diese haben eine wichtige Funktion im Bereich der Nachwuchspflege. Soweit dies wirtschaftlich möglich ist, müssen diese Einrichtungen als „Nahversorgung“ für Familien und Schulen auch künftig unterstützt und politisch gefördert werden. Entsprechende gezielte Maßnahmen in den Bundesländern sollten evaluiert werden.