

## 26. Tourismusforum AlpenRegionen in Pontresina

# Die Krise als Chance nutzen

Dem geistigen Vater und Gründer des Tourismusforums Alpenregionen Dr. Roland Zegg, gelingt es immer wieder interessante aber zukunftsweise Trends im Alpentourismus mit praxisnahen und hochkarätigen Referenten aufzuzeigen, die für Tourismusverantwortliche sehr wertvoll sind. So auch am diesjährigen 26. Tourismusforum Alpenregionen, das vom 4. April bis 6. April 2016 in Pontresina stattfand.



Fotos: dab

*Neue Möglichkeiten im alpinen Tourismus: Moderatorin Monika Schär unterhielt sich am 26. TFA mit Bernhard Joachim, Geschäftsführer Allgäu Marketing, Mathias Schattleitner, Geschäftsführer Schladming-Dachstein Tourismusregion, Martin Lohmann, Leiter Institut Tourismus- und Bäderforschung Nordeuropa Kiel, und Ralf-Dieter Roth, Leiter Institut für Natursport und Ökologie Köln (von links).*

Eine „hoch spannende Konsumentengruppe“ nannte der Zukunftsforscher Eike Wenzel Menschen jenseits des 55. Lebensjahr. Allgemein ist bekannt, dass die Bevölkerung immer älter wird. Diese hält sich auch fit und fühlt sich auch jung. Er mahnte jedoch davor, die heute 55-Jährigen mit jenen von vor 40 Jahren zu vergleichen. Sie können einem 60-Jährigen heute nicht mehr einen Treppenlift und ein Telefon mit großen Tasten verkaufen. Gerade weil sie anders funktionieren würden, seien sie eine interessante Zielgruppe für den Tourismus. Alleine in Deutschland wurde es im Jahr 2020 laut Prognosen 6,1 Millionen sogenannte „Greyhopper“ geben, also Männer um die 70 Jahre, und auch Frauen 55 Plus werden vom Tourismus heute kaum angesprochen.

### Konstante Nachfrage für die Sommersaison

Mut, diese ältere Zielgruppe anzusprechen, machten die von Martin Lohmann, Leiter des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T. Kiel) präsentierten Zahlen aus dem Quellmarkt

Deutschland. So habe die Nachfrage nach Urlaub in den Alpen bei den Gästen über 70 Jahren zugenommen, während jene bis zum 38. Lebensjahr an Terrain verloren hätten. Dennoch, der demografische Wandel passiert im Tourismus schneller als in der Gesellschaft, denn es gäbe zwar immer ältere Gäste, aber kein Wachstum. Ferner führte Lohmann aus, dass die Zahl der deutschen Urlauber mit 70 Millionen Reisenden im Jahr 2015 konstant geblieben sei – und bis 2025 bleiben werde. Das ist eine ziemlich gute Position für den Tourismus. Das bedeutet aber auch, dass Deutschland kein Wachstumsmarkt ist. Rückläufig sei hingegen die Nachfrage nach Winterreisen, insbesondere in die Alpen. Demgegenüber steht eine seit zehn Jahren konstante Nachfrage nach Urlaubsreisen für den Alpensommer. Aus dieser Perspektive gesehen, scheint der Winter die neue Herausforderung zu sein.

### Anforderungen an den Wintersport

Professor Dr. Ralf-Dieter Roth von der Deutschen Sporthochschule Köln zeigte an, wie diese Herausforderung angegangen werden kann. Laut einer Studie

betreiben 80 Länder Wintersport. 120 Millionen Ski-beziehungsweise Snowboardfahrer gibt es weltweit, 20 % davon stammen aus den Alpenländern. Rund 70 % der deutschen Skiurlauber sind Familien ohne Kinder. Dennoch geben die Deutschen durchschnittlich rund 16 Milliarden Euro jährlich für den Wintersport aus. Bezüglich wirtschaftlicher Bedeutung ist der Wintersport ein stabiler, gesättigter Markt. Die größte Herausforderung liegt in der Nachwuchsförderung. 40 % der Alpinfahrer würden weniger als 2 500 Euro brutto monatlich verdienen. Das bedeutet, dass viele für einen mehrtägigen Skiurlaub ein ganzes Monatsgehalt ausgeben müssen, was mit Kindern kaum möglich ist. Kleinskigebiete in der Nähe von Siedlungsgebieten müssten dringend erhalten bleiben. Das Wetter, die Erreichbarkeit, und die Verfügbarkeit von Schnee bestimmen die Nachfrage. Des Weiteren hob Roth den Stellenwert von Wintersportveranstaltungen hervor. Diese Veranstaltungen sind wichtige Imageträger. 420 vom Deutschen Skiverband (DSV) zertifizierte Skischulen gebe es in Deutschland, im Schnitt weniger als 30 Skilehrer pro Schule. Diese tragen entscheidend zur Nachwuchsförderung bei. Eine generations- und sportartübergreifende Ausbildung könnte die Skischulen und damit den Nachwuchs im Wintersport weiter fördern. Denn Schnee ist ein hohes Erlebnisgut, mit dem man in Zukunft mit Bedacht umgegangen werden muss.



*Christine Oppitz-Plörer, Bürgermeisterin von Innsbruck, und Dr. Roland Zegg, Initiator des Tourismusforum Alpenregionen.*

### Chinesen bereichern den Welttourismus

Vize-Präsident Ren Jun vom chinesischen Reisebüro Caissa Touristik Beijing erläuterte die Entwicklung der Reisen von Chinesen. Für Chinesen ist Europa ein besonders attraktives Reiseziel. Bereits 2004 wurde zwischen der Europäischen Union und mit China eine Vereinbarung unterzeichnet, die die Voraussetzung schuf um Visafragen für Gruppenreisen nach Europa einfach zu gestalten. 2015 besuchten 3,42 Mio Chinesen Europa. Beliebteste Reiseziele sind Frankreich, England, Italien, Deutschland und die Schweiz. Zunehmend bereisen die Chinesen Süd- und Osteuropa sowie Skandinavien. Die durchschnittliche Reisedauer in Europa beträgt zwischen 8 und 15 Tage. Insgesamt reisten 120 Millionen Chinesische Bürger ins Ausland



## SPRICHT FÜR SICH

*Originelle alpine Beherbergungskonzepte präsentierte Thorsten Rudolph, Geschäftsführer Hochschwarzwald Tourismus, und Thomas Furter, Architekt Bellevue Studio Zürich.*



und gaben dabei 104,5 Milliarden US-Dollar aus. 2,5 Millionen Chinesen betrieben im letzten Jahr Wintersport. Bereits die Nachricht, dass die olympischen Winterspiele 2022 in Peking stattfinden würden, hat den Wintersport in China enorm angeregt. Man erwarte dadurch, dass rund 300 Millionen Chinesen zum ersten Mal mit dem Wintersport in Kontakt kommen.

### Großprojekte rund um Innsbruck

Mit weniger guten Aussichten konnte Karl Gostner vom Tourismusverband Innsbruck über die verschiedenen Seilbahnunternehmungen rund um Innsbruck, die als öffentlich-private Partnerschaftsbetriebe (PPP) geführt werden, orientieren. Die Nordkettenseilbahn wird seit Jahren erfolgreich als PPP geführt. Die Mutteralm Seilbahngesellschaft funktioniert erst seit den letzten Jahren und die Patscherkofelbahn hat dies noch zu beweisen. Die Stadt kaufte das Seilbahnunternehmen von einem privaten Eigentümer ab, weil sich der Betrieb für diesen nicht mehr rentierte. Stattdessen soll der Patscherkofel nun als ein ganzjähriger Ausflugsberg positioniert werden. Vorgesehen ist, die alte Pendelbahn und die kleinen Skilifte abzureißen, um eine Umlaufseilbahn sowie eine neue Rodelbahn bauen zu können. Rund 40 Millionen Franken soll diese Investition kosten. Da sich Widerstand in der Bevölkerung gegen dieses Projekt regt, kann der Eröffnungstermin noch nicht bekannt gegeben werden. Die Axamer Lizum Seilbahnen sind mit dem Projekt „Brückenschlag“ involviert, was die Skiverbindung der Gebiete Schlick2000, Axamer Lizum und Mutteralm anstrebt. Dieses Projekt hätte auch die besten Entwicklungsmöglichkeiten, da die Trägerschaft als Aktiengesellschaft funktionieren würde. Noch ist es aber nicht so weit und muss noch die Akzeptanz der Bevölkerung sowie Behörden finden. Dies wird sicher noch seine Zeit benötigen, denn das Ruhegebiet Kalkkögel, welches zwischen den Skigebieten liegt, müsste aufgehoben werden.

### Die langersehnte Skiverbindung brachte den Erfolg

Dass Skiverbindungsprojekte auch Sinn machen, zeigte Sebastian Schwaiger, Marketingleiter des Skicircus Saalbach-Hinterglemm-Leogang-Fieberbrunn, auf. Die langersehnte Verbindung der beiden Skigebiete Saalbach Hinterglemm Leogang und Fieberbrunn wurde bereits in den 70er Jahren diskutiert.

2013 wurde die Verbindung vereinbart und im letzten Jahr mit einer neuen 10er Gondelbahn realisiert. Mit dieser neuen Verbindung stieg die Region zum größten zusammenhängendes Skigebiet von Österreich auf. Das neue Skigebiet Saalbach-Hinterglemm-Leogang-Fieberbrunn wird von fünf Bergbahngesellschaften betrieben und beschäftigt insgesamt 650 Mitarbeiter im Winter. Für alle Beteiligten war die neue Skiverbindung ein grossartiger Erfolg. Bei den Ersteintritten (Skierdays) konnte Fieberbrunn eine Zunahme von 28 %, und Saalbach Hinterglemm Leogang eine Zunahme von 15 % verzeichnen. Und ist ein Vorzeigeprojekt für bundesländerübergreifende Zusammenarbeit.

### Sperrmüll versus Design

Thorsten Rudolph, Geschäftsführer der Hochschwarzwald Tourismus Gesellschaft, präsentierte in seinem Referat, wie Eigentümer und Tourismusorganisationen erfolgreich Ferienwohnungen vermarkten können. Vor rund drei Jahren übernahm die Tourismusorganisation die Initiative, in die Jahre gekommene Ferienwohnungen und wo der Vermieter mit der Vermietung überfordert war, einheitliche und hochwertige Unterkünfte zu schaffen und gleichzeitig diese auf verschiedene Portalen online buchen zu können. Der Umbau wird durch eine Ferienwohnung Betriebsgesellschaft organisiert, die die örtlichen Handwerkerbetriebe berücksichtigt. Eine sanierte Wohnung kann ab 89 Euro die Nacht pro Einheit gebucht werden. Während des Aufenthalts erhält der Gast die Hochschwarzwald Card, mit welcher er über 70 Freizeitangebote kostenlos nutzen kann. Inzwischen kann der Kunde über 13 verschiedene Wohnungen auswählen. Bis Ende dieses Jahres werden 20 Wohnungen zur Verfügung stehen. Die Tourismusorganisation hat für die Durchführung der Idee der Kuckucksnester im letzten Jahr dafür den deutschen Tourismuspreis erhalten.

### Gratis ist gefährlich

Über ein sensibles Thema sprach Buchautor Patrick Pfäffli, Partner und Miteigentümer der Input Consulting AG. In seinem Referat gab er Inputs zur Preispsychologie und –Strategien für mehr Profitabilität. Bezüglich der Preispsychologie ist es für den Anbieter von Vorteil, wenn er die Preiswahrnehmung der Kunden kennt. Hat der Anbieter klare Grundsätze zu seiner Preisstrategie die er mit Kenntnissen des Yield Management unterstützt und dazu die richtige Technologie einsetzt, gelangt er sehr rasch zu profitablen Preisen für sein Produkt. Der Preis ist der größte Profithebel. Er warnte aber vor Preiskriegen und Gratiskultur, den gratis ist brutal gefährlich. Vielmehr sollte die Zahlungsbereitschaft des Kunden den Preis bestimmen. Ferner riet er zur Vorsicht bei Rabattgewährungen. So müsse ein Hotel 60 % mehr verkaufen, wenn es 30 Prozent Preisnachlass gewähre. Wachsende Erfolge verzeichnen derweil auch Channel-Pricing-Modelle wie die Hotelcard oder Booking.com welche die Hotelbetreiber mit bis zu 20 Prozent Kommission belasten.

**dab**