



Hot Spots –

Die Zukunft des alpinen Tourismus



Leitung des Szenarioprozesses:

Mag. Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro

Wir danken für die Mitarbeit:

Komm.Rat Albert Baier, Planai-Hochwurzen Bahnen
Peter Donabauer, Tourismusverband Schladming-Rohrmoos
Mag. Ronald Felder, Salzkammergut Tourismus
Maria Fischbacher-Jaehner, Hotel Schick / Walchsee
Manfred Furtner, Furtners Lebensfreude Hotel / Pertisau
Univ.-Prof. Dr. Georg Kaser, Universität Innsbruck - Institut für Geographie
Josef Margreiter, Tirol Werbung
Hannes Triebnik, Input Projektentwicklungs GmbH
Winfried Nesensohn, Kleinwalsertal Tourismus
Dr. Ulrike Öttl, Österreichische Bundesforste
Gernot Riedl, Wörthersee Tourismus GmbH
Mag. Barbara Schenk, Hogast
Rudolf Tucek, Vienna International Hotelmanagement
Gerhard Walter, Lech Zürs Tourismus
Matthias Wittmann, Nike

ÖHV:

Thomas Reizenzahn, Generalsekretär
Margot Maaß, Leiterin Public Affairs

Impressum:

Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:
Österreichische Hoteliervereinigung, Hofburg, 1010 Wien
Tel. +43(1)533 09 52, Fax +43(1)533 70 71
office@oehv.at, www.oehv.at

Fotos:

Cover: © Josen/zefa/Corbis
Szenario 1: Rote Piste, Günther Aloys/Workshop Ischgl;
Ötztal Tourismus, Fotograf: G. Mangold
Szenario 2: Naturhotel Waldklause, Längenfeld;
Knottnkino (Copyright: Tappeiner AG)
Szenario 3: Brainpool
www.istockphoto.com



Vorwort



Liebe Leserin, lieber Leser!

Wer die Zukunft erfolgreich gestalten will, muss sie vorweg nehmen und dabei immer auch ein Stück Vergangenheit verlernen. In der Tourismuswirtschaft ist die wichtigste Ressource der Akteure deren strategische Phantasie. Wer neue Wachstumsmärkte besetzen will, muss das Festland verlassen und sich weit hinaus ins Ungewisse wagen. Für diese Fahrt braucht man nicht nur Pioniergeist, sondern auch Navigations-Instrumente: ein strategisches Frühwarnsystem, in Form von Trend-Analysen oder alternativen Zukunftsszenario-Modellen.

Wir kennen zwar die großen Einflugschneisen in die Zukunft. Dennoch lässt sich Zukunft nicht einfach linear aus der Gegenwart fortschreiben. Zu unberechenbar und instabil sind viele Einflussfaktoren, insbesondere wenn wir es mit komplexen und globalen Phänomenen wie dem Klimawandel zu tun haben. Wir müssen daher lernen, in strategischen Alternativen zu denken.

Zukunfts-Szenarien – als plausible, in sich konsistente Bilder möglicher Zukünfte – dienen der strategischen Frühaufklärung und der Entwicklung innovativer Produkte in einem sich rasant ändernden Umfeld. So stellt gerade der Klimawandel eine massive Herausforderung für den Alpenraum und die Zukunft des heimischen Tourismus (Winter wie Sommer) dar. Ein Winter ohne Schnee? Palmen auf den Almen?

Um die sich aus dem Klimawandel ergebenden Risiken zu identifizieren und in Chancen umzumünzen, bediente sich die Österreichische Hoteliervereinigung eines mehrstufigen Szenario-Prozesses. Ein Experten-Team von Hoteliers, Destinations- und Seilbahn-Managern und Managern aus tourismusaffinen Branchen entwickelte unter Moderation des Zukunftsforschers Andreas Reiter Zukunftsszenarien für die Tourismuswirtschaft. Die Bandbreite der Szenarien (von Best Case bis Worst Case) soll den Blickwinkel der Touristiker und ihre strategischen Handlungsoptionen entscheidend erweitern. Die einzelnen Szenarien können nicht eins zu eins übernommen werden, sie gehen vielmehr ineinander über und sind daher komplementär zu sehen.

Die Zukunfts-Szenarien zum Thema Klimawandel und Tourismus sollen die heimischen Touristiker dabei unterstützen, ihr Unternehmen strategisch bestmöglich für die Zukunft zu positionieren. Und die Risiken des Klimawandels in Chancen umzumünzen.

Viel Erfolg beim Mitgestalten unserer Zukunft!

Sepp Schellhorn
CoPräsident

Peter Peer
CoPräsident



Ausgangslage

Im extrem warmen Winter 2006/2007 hatte der Klimawandel auch die heimischen Wintersportorte mit voller Breitseite erreicht. Wovon Meteorologen und Umweltschützer schon seit langem warnten und was schmelzende Gletscher, Muren und Überschwemmungen in den letzten Jahren ankündigten, war nun bei frühlingshaften Temperaturen im Januar plötzlich mehr als virulent. **Droht der Alpenraum zu einem Hot Spot zu werden? Ein Winter ohne Schnee? Palmen auf den Almen?** Der Klimawandel wurde – auch für Touristiker – zu einem strategischen Thema.

Gerade der (oft überzogene) Medien-Hype machte klar: Touristiker im ökologisch hoch sensiblen Alpenraum müssen sich mit dem Thema Klimaerwärmung proaktiv beschäftigen. Nur so können sie Risiken identifizieren und in Chancen ummünzen, nur so können sie mit neuen attraktiven Produkten wettbewerbsfähig bleiben.

Fakt ist: der Temperaturanstieg ist vor allem durch den Ausstoß anthropogener Treibhausgase (hauptsächlich CO₂) verursacht. Der vierte Bericht des UN-Weltklimarats IPCC (2007) geht von einem weiteren weltweiten Anstieg der Temperaturen bis zum Ende des 21. Jahrhunderts aus. Dabei wird eine Erwärmung von 1,8 bis 4 Grad für die letzte Dekade (je nach Szenario) prognostiziert. In den nächsten 30 Jahren soll die Temperatur um bis zu 0,6 Grad steigen – selbst bei einem sofortigen Ende aller Emissionen.

Die Klimaveränderung stellt eine **massive Herausforderung für den Alpenraum und die Zukunft des heimischen Tourismus** dar. In den Alpen war, laut einer OECD-Studie zum Klimawandel, der durchschnittliche Temperaturanstieg in den letzten 25 Jahren dreimal so hoch wie der globale Durchschnitt.¹ Klima-Modelle gehen davon aus, dass die Erwärmung in den Alpen mit 2 bis 2,5 Grad bis zum Jahr 2040 doppelt so hoch ausfallen wird wie der weltweite Durchschnitt.²

Vor dem Hintergrund der Klimaerwärmung hat die OECD die **Ski-Destinationen in den Alpen auf ihre künftige Schneesicherheit hin untersucht**.³ Generelles Fazit: Ein weiterer Anstieg der Temperaturen wird die Zahl der schneesicheren Skigebiete deutlich reduzieren. Im Worst Case sind zwei Drittel der Skigebiete in den Alpen durch die Erderwärmung gefährdet.

Im Vergleich zu den alpinen Wettbewerbern Schweiz und Frankreich prognostiziert die OECD-Studie **für Österreich eine weit geringere Schneesicherheit**. 70% der heimischen Skiregionen müssten aufgrund des Klimawandels um ihre Schneesicherheit – und damit um ihre Existenzgrundlage – fürchten.

Hinsichtlich der Schneesicherheit heimischer Destinationen gibt es freilich **große regionale Unterschiede**. Ein Anstieg der Schneefallgrenze um 300 m (+2 Grad Erwärmung) würde den Anteil der schneesicheren Regionen auf z.B. 8% (Niederösterreich) bzw. 62% (Salzburg) verringern. Doch nicht nur die Höhenlage entscheidet über die Schneesicherheit, auch lokale Faktoren wie Mikroklima, Topographie und Inversionslagen etc. spielen eine Rolle.

Für die heimischen Destinationen folgt aufgrund des Klimawandels im Winter:

- › Wettbewerb der Investitionen (die künstliche Beschneigung wird weiter forciert, von den rund 523 Mio. Euro an Investitionen der Seilbahnwirtschaft für die Saison 2007/08 entfallen 127 Mio. Euro auf die Beschneigung)⁴
- › Wettbewerb der Höhenmeter (Konzentration auf wenige schneesichere Destinationen)
- › Standby-Verhalten der Gäste (steigende Planungs-Unsicherheit, z.B. für Hotellerie)
- › Skifahren wird Luxus (weil kontingentiert)

1_OECD, Climate Change in the European Alps: Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management, 2007

2_Alfred-Wegener-Zentrum an der Universität Graz

3_OECD, a.a.O.

4_Fachverband der Seilbahnen Österreichs



Im **Sommer** wiederum kann der heimische Tourismus künftig **verstärkt von den Klimaflüchtlingen aus dem Süden profitieren**. Touristenströme zieht es dann vom künftig unerträglich heißen (und veralgten) Mittelmeer in die temperierten Hochtäler und Seen der Alpen. Der Berg wird dann auch im Sommer cool. Dafür müssen attraktive Produkte rund um das Thema **Berg & Wasser** entwickelt werden.

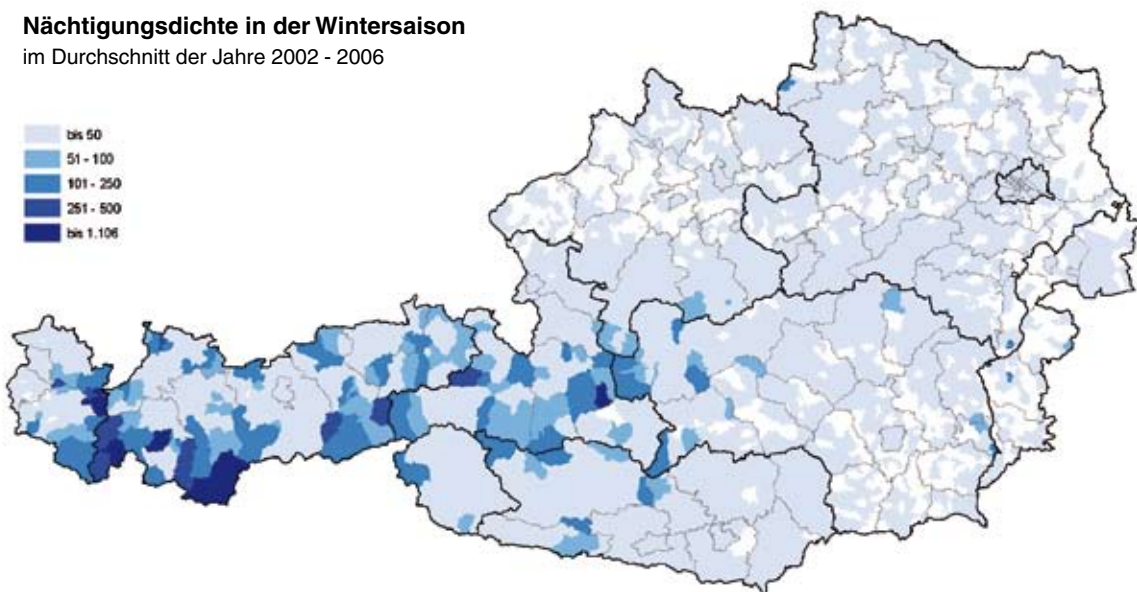
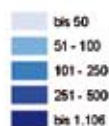
Vor diesem Hintergrund ist die strategische Kreativität der Touristiker gefordert. **Neue Strategien und neue 360-Grad-Produkte sind gefragt**. Die Jahreszeiten werden entzerrt, Winter- und Sommerprodukte konvergieren (z.B. ökologisch beheizte Seen), 365-Tage-Angebote im Outdoor-Bereich (z.B. Cross Country-Golfen etc.) entstehen.

Der Klimawandel verändert aber auch das Konsum- und Freizeitverhalten der Gäste. Eine neue kaufkräftige Schicht – die „**Lohas**“ (Lifestyle of Health and Sustainability) – ist Treiber eines neuen moralischen Marktes, der Ökologie mit Ökonomie versöhnt, Genuss mit Nachhaltigkeit. Klimaneutrale Angebote, Passivhotels, CO2-zertifizierte Reisen und Destinationen, die sich mit nachhaltiger Energie versorgen, werden selbstverständlich. Der Klimawandel stimuliert nicht nur die Green Industry, sondern auch den Tourismus.

Wer den **Klimawandel** nicht nur als Krise, sondern **als Chance** begreifen will, muss sein Frühwarnsystem optimieren. Wer Trends frühzeitig erkennt, erkaufte sich Zeitwohlstand – nämlich die Zeit, am Wettbewerb vorbei nachhaltige Strategien und Produkte für morgen zu entwickeln.

Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro

Nächtigungsdichte in der Wintersaison
im Durchschnitt der Jahre 2002 - 2006



BEST CASE-SZENARIO 1

„Four Seasons“



AUSGANGS-PARAMETER:

- _ Klimaerwärmung (+2,5 Grad) > Hitzevlucht aus dem Süden in die Berge
- _ Boom der Öko-Industrien
- _ Grüner Lifestyle
- _ Destination als Lifestyle-Marke
- _ Berg als 365-Tage-Bühne
- _ Sommerfrische, Wasser als USP
- _ Wettbewerb der Höhenmeter (Winter)
- _ Innovation bei Beschneigungs-Technologien
- _ Zunehmende Mobilität, integrierte Verkehrssysteme

Die **Destination Four Seasons** liegt in einem bekannten Gletscherskigebiet und weist mit der reizvollen Kombination **Berg-Wasser** die Ressourcen einer erfolgreichen Tourismusregion des Jahres 2020 auf.

Gemanagt von der **Destinations-AG** – eine Organisationsform, die angesichts des steigenden internationalen Wettbewerbs im alpinen Tourismus notwendig war –, bietet die Region einen **365 Tage Österreich-Urlaub, davon neun Monate Sommer, drei Monate intensiven Winter**. Dank der alpinen Höhenlage (Schneesicherheit), dank attraktiver **Berg-Wasser-Produkte** und Erlebnis-Inszenierungen kann die Destination *Four Seasons* mit einer 80%igen Auslastung mit überdurchschnittlich hohen Preisen punkten.

Der Klimawandel – mit einem Anstieg der mittleren Temperatur um +2,5 Grad – brachte dem heimischen Tourismus entgegen allen Befürchtungen einen enormen Schub und katapultierte eine Handvoll Top-Destinationen wie die *Four Seasons* in die **touristische Champions League** Europas. Die Destination profitiert vom wachsenden **Zustrom der Gäste aus dem Mittelmeer-Raum** (touristische Süd-Nord-Bewegung), bereits 50% der Gäste sind Hitzevluchtlinge aus den mediterranen Ländern und aus den arabischen Staaten. **Internationalisierung** ist längst gelebte touristische Realität, sie spiegelt sich auch in einer ethnisch bunten Vielfalt an Arbeitskräften wieder, die überdurchschnittlich gut ausgebildet sind. Die Vermittlung interkultureller Kompetenz steht auf dem Lehrplan aller touristischen Ausbildungszentren in Österreich.

Der steigende **Wettbewerb um die Klimafluchtlinge** verlangt von den Destinations-Managern mehr denn je eine stringente Markenführung und ein **Lifestyle-Branding**, immer mehr Marken-Manager aus der Auto- und Lifestyle-Industrie wechseln in

die Tourismus-Branche. Ein eigenes Forschungs- und Entwicklungs-Center (Trendforschung, Kooperation mit Klimaforschern etc.) evaluiert und prognostiziert in *Four Seasons* Konsumenten-Trends und globale Mindsets, somit kann die Destination ihre Gäste mit stets neuen Produkten überraschen.

Die Destinations-AG *Four Seasons* ist als Konzern aufgestellt, in dem sich neben den touristischen Akteuren vor Ort potente Investoren vor allem aus der alpinen und Sport-Industrie beteiligen, aber auch Gäste zählen mit Aktienbeteiligungen zu den Shareholdern. Diese Organisationsform hat den Vorteil, dass alle touristischen Akteure eingebunden sind. Unabhängig davon gibt es einen **touristischen Masterplan für Österreich**, der **Tourismus-Minister ist weisungsbefugt in touristischen Länder-Kompetenzen** und agiert als touristischer Super-Advisor.

Die Region *Four Seasons* zündet ein **Feuerwerk an kreativen Ideen** und hybriden Produkten: am Berg wird **Sommer-Skilauf auch bei 20° Plus** angeboten – ermöglicht durch **modernste (nachhaltige) Beschneigungs-Technologien**. **Alpine Lifestyle-Sportarten** wie Zorbing und Tree Hopping werden auch in der Nacht begeistert ausgeübt. Das Mountain Lab an der Talstation präsentiert die weltweit neuesten Sportgeräte und innovativsten Outdoor-Produkte. Gäste können vorab im Internet Sportgeräte testen und z.B. Bikes auf ihre individuellen Bedürfnisse und Körpermaße abgestimmt vorbestellen.

Wälder wie Seen sind frei benutzbar, nur der (ökologisch) **beheizte Tauchurm im See** – ein Meisterwerk des japanischen Star-Architekten Tadao Ando – ist kostenpflichtig: dieser in den See eingelassene Tower ist teilweise mit einer Kuppel überdacht (da ein Ganzjahresbetrieb), ein Teil des Sees dient im Winter als künstliche Eisfläche. Rund um den hoch gelegenen Speichersee zieht die europaweit bekannte **Anti-Allergie-Oase** Allergiker aus allen Ländern an, die sich von der Höhenmedizin eine Linderung ihres Leidens erwarten. Designer-Schutzwälle und künstlerisch gestaltete Drahtnetze (die **auf der Klima-Biennale 2018 ausgezeichnet** wurden) schützen gefährdete Zonen in Hanglagen.

Das neue Convention-Center im Ort versorgt sich autark mit regenerativer Energie, es vereint ein **Top-Business- und Seminarzentrum**, ein **Bore-Out-Center** (Langeweile ist eine ernstzunehmende Krankheit in der alternden Gesellschaft), ein Begegnungs-Center (in dem sich 20- und 80-Jährige treffen können). Der Internationalisierung der Gäste trägt ein **mobiles internationales Schul-**



und Weiterbildungs-Zentrum Rechnung: Eltern können ihre Kinder während des Urlaubs z.B. 14 Tage in die Schule bringen bzw. dort selbst ihr Wissen updaten. Für Arbeiten steht ihnen das Business-Center zur Verfügung.

Um den Ansturm der Gäste auch verkehrstechnisch zu bewältigen, setzt die Top-Destination *Four Seasons* auf **integrierte Verkehrssysteme**. Als internationaler Hub **vernetzt man intelligent öffentlichen mit individuellem Verkehr** (internationale Bahnverbindung, ortseigenes U-Bahn-System, flexible Shuttles vom nächstgelegenen Airport). Viele Gäste reisen aber auch privat an, die neuen Ethanol-Boliden und gestylten Sport-Schlitten mit Hybridantrieb entsprechen den Werten einer kaufkräftigen Kundenschicht mit hohem Umweltbewusstsein. In den Designer-Lokalen des

Ortes wird die Speisekarte abgestimmt auf die individuellen Gesundheitsdaten der Gäste (der Datentransfer erfolgt über in die Kleidung eingewebte Chips).

Die **touristische Dienstleistungs-Kette** vor Ort ist generell perfekt durchgestaltet und auch virtuell sehr präsent. Die Region hat eine eigene **Leisure Community** mit themenzentrierten Web-Portalen, vertreibt im Web 4.0 virtuelle Outdoor-Erlebnisse (Skipisten können online nachgefahren werden) ebenso wie Lifestyle-Produkte. Die Dienstleistungs-Kette ist an 365 Tagen rund um die Uhr buchbar, touristische Infos und Holiday Check-Rankings sind in 4D multisensuell bestens aufbereitet und können auf den Displays der Sonnenbrillen abgerufen werden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

	Destination	Hotellerie
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> › Best-Of in jeder Kategorie, Themenführerschaft bei Berg-See-Produkten › Internationalisierung › Full-Service › Moderation von Vernetzungs-Prozessen › Qualitäts-Controlling › Erlebnis-Garantie 	<ul style="list-style-type: none"> › Segmentierung und Produkt-Differenzierung › Hybride Betreiber-Strukturen (Eigentümer, internationale Ketten) › Hotelier als Miteigentümer der Destinations-AG › Hotelier als Franchisenehmer der Destination bei Marketing und Angebotsgestaltung
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> › 365-Tage-Tourismus (on-demand-Verfügbarkeit von Angeboten) › Wasser-Berg-Produkte › Forschung & Entwicklung › Ethno-Development (differenzierte Lifestyle-Produkte für internationale Gästeschichten) 	<ul style="list-style-type: none"> › Qualitäts-Management auf Top-Level › Individualisierte Dienstleistungen auf Top-Level › Hotelier wird zum Personal Coach
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> › Lifestyle-Branding › Cross-Marketing mit Premium-Marken › Verstärkte Vertriebsorientierung › Quellmarkt-Marketing › Schnee- und Wasser-Garantie als USP › Gästebindung durch Aktienbeteiligung 	<ul style="list-style-type: none"> › Outsourcing von Teilen des Marketings/ Vertriebs/Verkaufs an Destinations AG › Individualisierte Gäste-Betreuung
Politik		
Forderungen	<ul style="list-style-type: none"> › Schaffung von touristischen Modell-Regionen (Best Practise) › Neuordnung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für Destinationen › Förderung der interkulturellen Kompetenz auf dem Arbeitsmarkt und im Bildungswesen 	

„Green Rich“



AUSGANGS-PARAMETER:

- Intakte Natur ist knapp – Öko-Destination als USP
- Nachhaltige Wirtschaftskreisläufe
- Sustainability als gesellschaftliches Leitmotiv (Lohas)
- Das Alte ist das Neue – Retro-Chic
- Attraktivierung des öffentlichen Personenverkehrs
- Verkehrsberuhigung in Tourismuszentren
- Gesundheit, Medical Wellness
- Alternative Winterangebote
- Aktivierung junger Zielgruppen (junge Angebote auch für Ältere)

Der Klimawandel forciert im alpinen Raum den Wettbewerb der Destinationen. Insbesondere niedrig gelegene Orte müssen sich mit neuen alternativen Angeboten auf den internationalen Märkten positionieren. Da der Ort **Grünblick auf 700m** liegt, kann er nicht mit Schneesicherheit punkten. Die Gemeinde hat sich voll und ganz der **Nachhaltigkeit** verschrieben – hier inszeniert man die Natur nicht, man lebt sie.

Die Destination **Grünblick wirbt mit** der weltweit knapper werdenden **intakten Natur** und ihrer inzwischen teils **südlich-mediterranen Vegetation** (Kirschlorbeer, Japanisches Geissblatt etc.). Die langen Hitzewellen im Sommer wecken die unternehmerische Kreativität der Einheimischen. Auf den Südhängen wachsen **Rebsorten** wie Cabernet Sauvignon, **Pfirsiche** werden exportiert. Ein Bio-Gemüsebauer baut gleich 200 unterschiedliche Tomatensorten an, die er zu Saucen und Konserven verarbeitet bzw. an Spitzenköche im In- und Ausland liefert. Die Gasthäuser bieten ausschliesslich heimische und saisonale Produkte an (der Ort mit seiner hohen Dichte an Hauben-Hütten ist auch Mitglied der europaweiten Genuss-Bewegung **Slow Village**).

Die Destination **Grünblick** gilt als **eine der heimischen Top-Ökomarken und Genuss-Regionen**, eine kulinarische Benchmark im Alpenraum. Die touristischen Akteure unterliegen strengsten Qualitäts-Kriterien. Hotelneubauten sind gesetzlich untersagt, vielmehr wird in den vorhandenen Baubestand investiert und die vorhandene Infrastruktur genutzt. Bestehende Hotels werden zu **Passivhotels** umgebaut. Der *Ort der kurzen Wege* ist **barrierefrei**, der Individual-Verkehr wurde weitgehend durch schnittige Elektro-Shuttles ersetzt. Die traditionellen Bauernhäuser wurden zu (stylischen) Herbergen umfunktioniert, allesamt Passivhäuser. Die im Innern **teils futuristisch umgestalteten Holzhotels**

und **cool designten Hütten** sind unter urbanen Szeneleuten ein Begriff.

Grünblick ist eine der wenigen Green-13 zertifizierten Gemeinden in der EU, mit einem vorbildlich aufgebauten **ökologischen Kreislauf**. Die Gemeinde ist **energie-autark** dank mehrerer Biomasse-Heizwerke. Viele Landwirte beliefern mit nachwachsenden Rohstoffen von ihren Feldern die Biogasanlagen der gesamten Region. Derzeit wachsen auf 30% der heimischen Ackerflächen Pflanzen zur Energieerzeugung - das macht aus dem Acker eine Energiequelle und aus dem Landwirt einen Energiewirt. Die EU-Kommission hat den Anteil von Biokraftstoffen am Kraftstoffmix bis 2020 europaweit auf 15% gesteigert, um die CO²-Emissionen zu senken.

Die touristischen Produkte richten sich an den nachhaltigen Werten der einheimischen Bevölkerung aus – und nicht an den Bedürfnissen potentieller Zielgruppen, gerade dieses Selbstverständnis macht ihre Attraktivität aus. In der Öko-Region ist die Natur keine „Kulisse“, sondern Selbstzweck. Diese gelebte Nachhaltigkeit entspricht den Werten der „Lohas“, jener kaufkräftigen Konsumenten, die Ethik mit Ästhetik ebenso versöhnen wie Genuss mit gutem Gewissen. **Green Lifestyle ist sexy**.

Klimaneutrale Angebote sind selbstverständlich, bei Schneemangel wird auf künstliche Beschneigung in niederen Lagen verzichtet, Skifahren ist in den Alpen ohnehin vom Breitensport zum Luxus für wenige geworden. Die Destination hat zwei Vegetationszonen - über 1.000 m Höhe beschneit man ohne chemische Zusätze. Generell haben sich **Ganzjahres-Angebote** durchgesetzt wie Wandern, Soft Sports und naturnahe Aktivitäten. **Wassertreten** in den Hochtälern gilt als neuer Trendsport. Die **Gäste** begeistern sich für die authentischen Gesundheits-Kulturen und die traditionelle Sommer-Frische. **Medical Wellness** (verstanden als **präventive Gesundheitsvorsorge**) boomt, die Höhen-Medizin ist ein europaweites Vorzeigeprodukt. Präventive Gesundheitschecks und Vorsorge-Packages auf Basis uralter, lokaler Gesundheitsanwendungen haben einen Kultstatus gerade auch bei jüngeren fitnessbewußten Touristen.

Da im Jahr 2020 ohnehin die meisten Menschen an Dauerstress und Nonstop-Syndromen (Standby) leiden, wird im Ort die **Lange-Weile** im Sinn von lange Weile hochgehalten. Zur Entspannung sitzt man im Open-Air-Kino hoch oben auf dem Berg, auf Designer-Stühlen und bei Kräuterlikör und schaut auf die vorbeiziehenden Wolken. Auf künstliche Hardcore-Inszenierungen und Superlativen wird gänzlich verzichtet. Keltische **Kraftplätze** werden als Chillout-Zone genutzt.



Traditionelle Freizeitbeschäftigungen wie Winterwandern, Wildtierfütterungen u.a. dienen als Anti-Stress-Management. Sie entschleunigen die Gäste ebenso wie die interaktive Teilnahme an traditionellen Kultur-Veranstaltungen (z.B. Hausmusik mit den Einheimischen). Wer sich körperlich verausgaben will, kann dies – kostenpflichtig – mit der Zerkleinerung von Pellets oder bei der Traubenernte auf den steilen Hängen tun.

Die touristischen Ankünfte werden streng limitiert – trotzdem ist die Region auf zwei Jahre ausgebucht. In einer Welt mit meist austauschbaren touristischen Produkten suchen die Gäste wieder vermehrt das **Echte und Authentische**. Für die Gäste – 70% sind Stammgäste – ist es eine Ehre, am Stammtisch mit den knorrigen Einheimischen zu sitzen.

Ein Shuttle-Service on demand bringt die Gäste zum Bahnhof der nahen Großstadt. Die meisten sind mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist, Teil ihres Packages. Der Anteil der Gäste, die mit dem Flieger anreisen, ging in den letzten Jahren drastisch zurück, die Ökosteuern für **Flüge** haben in ganz Europa insbesondere die **Low Cost Carrier enorm verteuert** und die Konzentration unter den Airlines weiter vorangetrieben. Aber auch die hohen Mautgebühren auf den europäischen Autobahnen und die drastisch erhöhte **CO²-bezogene Kraftfahrzeugsteuer** haben den **PKW-Verkehr stark eingebremst**: reisten im Sommer 2006 noch drei Viertel der Österreich-Urlauber mit dem eigenen PKW an, so sind es im Jahr 2020 nur noch knapp 50%. Aber ohnehin haben die Gäste des Jahres 2020 die **Moral als Zweitwährung** entdeckt, der Kampf für das Gute findet an der Supermarktkasse ebenso statt wie am Bahnschalter.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

	Destination	Hotellerie
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> › Glaubwürdigkeits-Strategie (Authentizität) › Small is beautiful › Klimaneutralität › Corporate Social Responsibility › Integration › Tradition › Nachhaltiges Verkehrskonzept › Limitierung der Gäste › Listung im Stoxx Sustainability (Index europäischer Öko-Aktien) 	<ul style="list-style-type: none"> › Nachhaltigkeit auf allen Betriebs-Ebenen (Passiv-Energie, Fair Trade, regionale Produkte, Human Resources) › Klimaneutrale Pauschalen
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> › Schaffung nachhaltiger Infrastrukturen im Ort › Produkte in regionaler Wertschöpfungskette › Wertorientierung › Animierte Naturerlebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> › Regionale Produkt-Kultur › Regionales Hi-Story-Telling und darauf basierende Produktentwicklung › Hotelier als Personal Coach › Regionale Gesundheits-Kulturen
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> › Zertifizierung › Web 2:0 › Cross-Marketing mit lokalen Bauern und Öko-Labels › Öko-Economy (Emissions-Ausgleich) › Testimonials 	<ul style="list-style-type: none"> › Web 2:0 › Cross-Marketing mit lokalen Bauern und Öko-Labels › Testimonials, Personalisiertes Marketing
Politik		
Forderungen	<ul style="list-style-type: none"> › Förderungen aus dem Klimafonds für Betriebe und Destinationen › Genuss-Regionen sollen an touristische Destinationen angeschlossen werden › Attraktivierung der öffentlichen Verkehrsträger 	



AUSGANGS-PARAMETER:

- _ Wetter-Extreme, Umwelt-Katastrophen
- _ Wirtschaftliche Talfahrt, soziale Polarisierung
- _ Gewinner-Verlierer-Regionen
- _ Verteuerung des Verkehrs
- _ Polarisierung der Ferienzeiten in Europa
- _ Konzentration auf wenige Destinationen/Resorts
- _ Kurztrips & Standby-Verhalten der Gäste
- _ Web-Communities als touristische Treiber

Die Destination **Donnerstein liegt auf 800m Höhe** und somit in einer alpinen Gefahrenzone. In den Alpen nahm die Durchschnittstemperatur bis 2020 um +3 Grad zu. Die Schneegrenze stieg auf 1.700 Meter, die Gletscher schmolzen, **Überschwemmungen und Muren bedrohen die Talschaften, Wetterextreme** häufen sich. Aufgrund des auftauenden Permafrosts geraten immer wieder Bergänge in Bewegung, **Felsstürze** etc. sind die Folge. Die Erreichbarkeit des Ortes wird erschwert, Fotos und Videoclips auf Youtube des – mit Lawinen- und Murenschutzwällen wie ein Hochsicherheitstrakt abgesicherten – Dorfes sorgen für **negative Schlagzeilen in allen Medienportalen**.

Aufgrund der Wetter-Extreme bricht der Tourismus drastisch ein: im Winter kann der alpine Skisport nicht mehr verlässlich ausgeübt werden, im Sommer ist der Badeurlaub durch Umwelt-Katastrophen bedroht. **Die gesamt touristische Wertschöpfung bröckelt ab**, die klassische Hotellerie/Gastronomie bricht weg. Die immer aufwändigeren Katastrophenschutz-Maßnahmen belasten den öffentlichen Haushalt. Die regionale Wertschöpfung ist stark rückläufig, die Arbeitslosenrate klettert auf 20%. Der Ort wird gemieden (Gefahrenzone), die Bevölkerung hat Angst. Der **Ort hat keine Identität** mehr, das „Heimatgefühl“ geht verloren. **Die Jungen und gut Ausgebildeten wandern aus der Verlierer-Region ab**, die soziale Polarisierung nimmt zu. Eine **mangelnde Kooperation zwischen den Gemeinden** verschärft das Problem.

Ohnehin sind viele Alpen-Destinationen mit einem ähnlichen Problem konfrontiert. Qualitativ hochwertiger Tourismus ist meist schon angesichts der maroden Infrastruktur nicht mehr möglich. **Allein der Billig-Tourismus** bietet den wenigen im Tal ver-

bliebenen touristischen Betrieben noch eine Existenzgrundlage. Doch auch sie haben zu kämpfen: einerseits ist der **Verkehr teurer und chaotischer** geworden (Standard-Verkehrsmeldung aus den Alpen: „Stau ab Kiefersfelden“), die Gäste weichen auf leichter erreichbare und sichere Destinationen aus. Andererseits sind die **Ferienzeiten in Europa konzentriert:** alle kommen gleichzeitig (15.7.-15.8./1.-28.2.).

Diese tristen Ausgangsbedingungen machen eine hohe touristische Wertschöpfung unmöglich, was als Marktsegment übrig bleibt sind **Ballermann-Gäste, Koma-Trinker** („All-Inclusive“). Die touristischen Diskont-Betriebe können **Mitarbeiter nur mehr in sozialen Randschichten** rekrutieren, zudem führen Schadenersatz-Forderungen der Gäste (manche Leistungen können aufgrund der Wetterextreme nicht mehr garantiert werden) immer wieder Betriebe in den Ruin. Die Negativspirale dreht sich nach unten.

Aber: jede Krise ist auch eine Chance. Zwei arbeitslose Kellner, welche die Zeit beim Internet-Surfen totschlagen, kamen auf die **Idee**, die **Klima-Katastrophen aktiv zu vermarkten:** etwa Felsstürze aus der Nähe zu verfolgen (Crash Watching), das Schmelzen des letzten Gletschers übers Video-Handy erlebbar zu machen und als Klingelton zu vertreiben.

Rasch wird eine **Internet-Plattform** installiert, eine **Community** aufgebaut. Der Katastrophenort *Donnerstein* hat **plötzlich eine neue touristische Zielgruppe** gefunden: die **Kunden qualifizieren sich durch Gewinnspiele im 3rd Life für einen Urlaub in der Realität**. Die Mitglieder aus der Community können für reales Geld kleine Parzellen im Web erwerben, sich ihre Träume im virtuellen *Thunderstone* erfüllen. In kurzer Zeit gilt unter den Usern als hipp, wer sich Mitglied der Klima-Crash-Community nennen, Felsstürze und Überschwemmungen in den Bergen inszenieren oder gar ein Einsatzkommando leiten darf. Im Zuge des Hypes boomt der Ort als **digitale Community**, Synonym für überdrehte Events und schräge Erlebnisse. **Immer mehr User investieren virtuell** – ob in Häuser oder Lokale, ob in Funparks oder Avalanche-Lounges – die **Erträge aus der virtuellen Welt werden dann im realen Donnerstein für reale Finanzierungen verwendet** (z.B. Instandhaltung).



Wer derart emotional mit dem Ort verbunden ist, fährt natürlich auch in Wirklichkeit dort hin. Die **Community trifft sich regelmässig vor Ort**, man reist mit dem Zug an. Schon im Vorfeld werden im Netz die **Bedürfnisse der Gäste gescreent** und entsprechend individuelle Module (Partnersuche, Accomodation) angeboten. Das **Empfehlungs-Marketing** im Netz funktioniert, der Ort erholt sich allmählich, die Infrastruktur wird wieder aufgebaut und (auch die Schutzzonen) verbessert. Schon bald wird der nahe Sportflughafen zum Airport für einen Billig-Carrier ausgebaut. **Container-Hotels** entstehen, Zweitwohnsitze werden wieder belebt. Die Übernachtungen nehmen rasch zu.

Die touristische Wertschöpfungs-Kette wird modular organisiert, Convenience und Selbstbedienung erhöhen den Umschlag. Da die meist jungen Gäste wenig kaufkräftig sind, wird ein **Punkte-Energie-Konto** eingeführt (das Konto kann durch Mitarbeit in den Tourismusbetrieben aufgestockt und der Urlaub damit zum Teil abgearbeitet werden). Letztlich werden mehr und mehr **User** über Mitarbeiterbeteiligung **zum Mitaktionär – die Community lebt**.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

	Destination	Hotellerie
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> › Industrialisierter Massentourismus › Preisführerschaft › Adrenalin-Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> › No Frills-Strategie › Convenience als Leitmotiv › Selbstbedienung › Yield Management
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> › Alpine Survival Camps › Naturereignis-Inszenierung (virtuell wie real) › 24h-Animation › Reality Park 	<ul style="list-style-type: none"> › Entwicklung von Diskont-Produktlinien › Camps und Container › Produkt-Gestaltung mit Usern
Marketing & Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> › Communities › Internet-Spiele › TV-Shows, TV-Begleitung › Bad News are good News › Cross Marketing mit Freizeitparks 	<ul style="list-style-type: none"> › Web-Communities (virtuelle wie reale Shareholder) › Gaming und Reality-Shows › Direktvertrieb
Politik		
Forderungen	<ul style="list-style-type: none"> › Liberalisierung der gesetzlichen Rahmenbedingungen angesichts des internationalen Wettbewerbs › Freigabe der (lokalen) Gefahrenschutzzonen › Errichtung von lokalen Budget-Flughäfen 	



© Österreichische Hoteliervereinigung
Hofburg, A-1010 Wien
T: +43(1) 533 09 52, F: +43(1) 533 70 71
office@oehv.at, www.oehv.at