

**Donnerstag, 09. März 2017, 10.30-11.45 Uhr**  
**Messe Berlin, Halle 4.1**



# **Zukunft Wintersport Alpen**



Ralf Roth & Hubert Siller

Eine Veranstaltung von



Deutsche  
Sporthochschule Köln  
German Sport University Cologne



In Kooperation mit



## Publikationsdetails.

Projekttitlel

# THE FUTURE OF WINTER TRAVELLING IN THE ALPS.

Ein AlpNet Forschungsprojekt



Durchgeführt von Future Mountain International



Forschungsteam



Hubert J. Siller  
Jannes Bayer  
Astrid Fehringner  
Birgit Bosio



Deutsche  
Sporthochschule Köln  
German Sport University Cologne

Ralf Roth  
Danica Schiefer



Harald Pechlaner  
Michael Volgger  
Greta Erschbamer

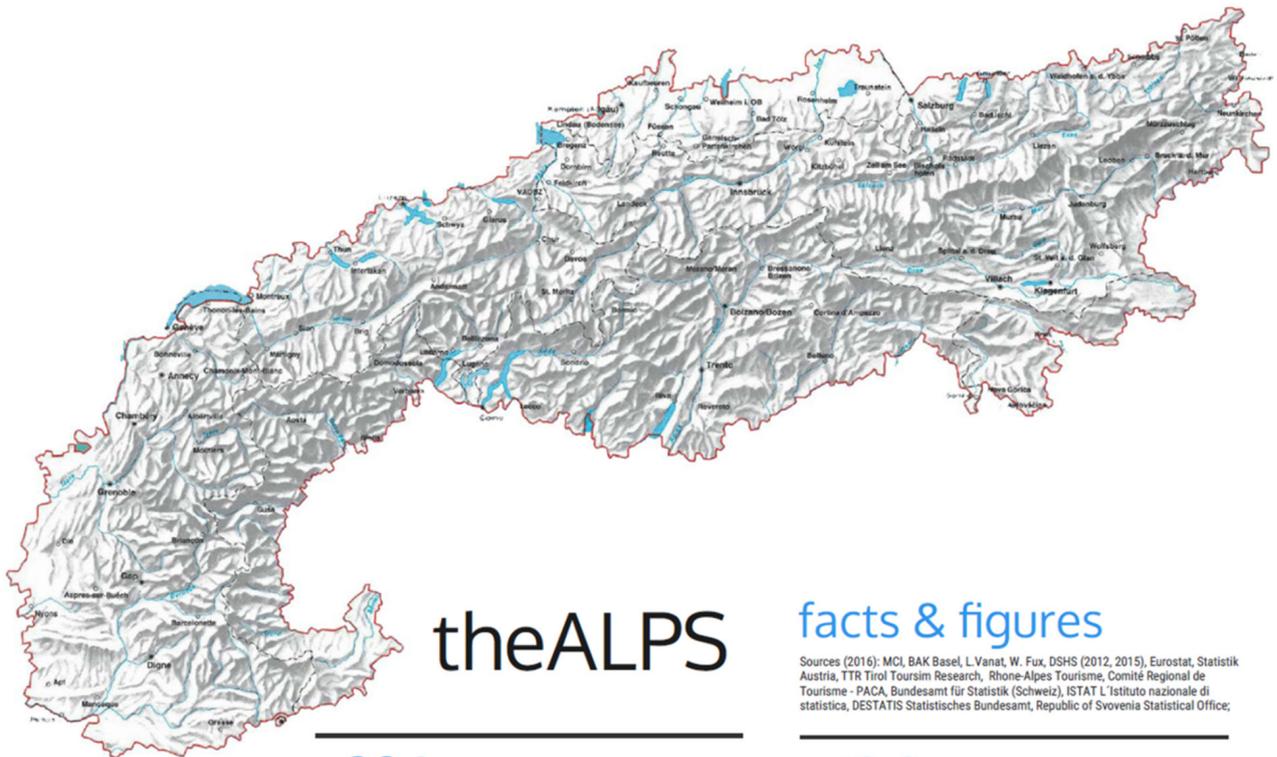
Mit Unterstützung von

Willy Fux, LHM Conseil  
Philippe Bourdeau, Université Grenoble Alpes  
Thomas Bieger, University of St. Gallen  
Ulrike Reisner, Future Mountain International

Innsbruck, Dezember 2016

# THE FUTURE OF WINTER TRAVELLING IN THE ALPS.

## Executive summary.



**386** OVERNIGHT STAYS  
**mio.** 386 million commercial overnight stays and another 126 million non-commercial overnight stays in the Alps.

**14,4** EU - 28  
**%** At least every 7th commercial overnight stay of EU-28 is located in the Alps.

**43,3** WINTER  
**%** The share of winter commercial overnight stays in the Alps is 43,3 percent (Nov, 1 to April, 30).

**7,5** COMMERCIAL BEDS  
**mio.** Only every 2nd bed in the Alps is a commercial bed and every 6th a hotel bed.

Mit der Studie „The Future of Winter Travelling in the Alps“ wurde im Auftrag des Vereins AlpNet und koordiniert von Future Mountain International e.V. erstmals ein interdisziplinäres und alpenweites Projekt durchgeführt. Die Studie beleuchtet mithilfe eines länderübergreifenden Literatur-Screenings von über 290 Dokumenten und einer Delphi-Studie mit 33 Experten aus Wissenschaft und Praxis die Kernfrage, ob und wie der Wintertourismus in den Alpen in Zukunft international wettbewerbsfähig bleiben kann.

In den Alpen macht der Wintertourismus aktuell 43,3 Prozent der kommerziellen Übernachtungen aus. Dabei ist nur jedes zweite Bett in den Alpen ein kommerzielles und jedes sechste ein Hotelbett. Insgesamt können 7,5 Millionen Betten in den Alpen dem kommerziellen Sektor zugeordnet werden. Auch wenn sich alpenweit die Tourismustraditionen unterscheiden und die alpinen Destinationen untereinander im Wettbewerb befinden, so sind doch viele zentrale Zukunftsfragen und Herausforderungen dieselben oder zumindest sehr ähnlich.

## Literatur Screening.

Der alpine Wintertourismus ist bereits aus verschiedensten Perspektiven beleuchtet worden. Existierende Studien und Dokumente greifen dabei aber zumeist einen spezifischen Schwerpunkt oder eine spezielle alpine Destination auf. Um eine übergreifende Datenbank aufzubauen wurde deshalb ein Screening verschiedenster Dokumente – veröffentlichte und unveröffentlichte

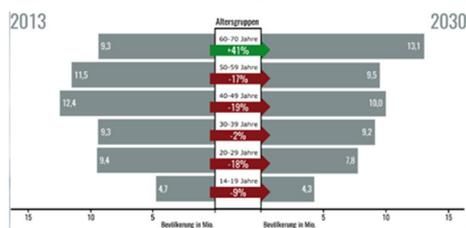
wissenschaftliche Studien, Marktforschungsberichte, Geschäftsberichte, Präsentationen, Studentenarbeiten, Magazine, Webseiten, etc. – durchgeführt. 294 Dokumente wurden in diesem Zusammenhang dem Screening zugeführt und nach vorab definierten Kategorien ausgewertet.

Wintersport and wintersports travel is still very important for the German population. More than 50% of the Germans have experience in any kind of wintersports. But those who have not, by the majority, do not want to collect any.

(Roth/Krämer/Görtz, 2012):

Snow has got a major meaning for winter atmosphere. Destinations without snow guarantee have to offer and highlight other elements related to winter atmosphere.

(Dunkelberg/Bausch/Sonntag, 2016)



Skiing is the most important winter tourism activity, followed by winter hiking and tobogganing.

(Siller et al., 2015)

Experiencing nature, sporting activities and fun are three motives which are important for respondents and also perform well when it comes to winter tourism in the Alps.

(Siller et al., 2015)

The profile of a typical winter guest can be stated with the following characteristics:

the winter guest is 45 years old, younger than the guest during summer; prevalence of family with children, balance in demand between relaxing and active holiday, also interested in topics such as culture, enogastronomy, wellness.

(Provincia Autonoma di Trento, 2015)

The greater part of skier exercises in an intensity that has a positive effect on the cardiovascular system. A repeated investigation also showed a positive prevailing mood throughout the whole skiing day, while negative feelings were more or less nonexistent.

(Müller, 2010):

### Konsumenten- und Reiseverhalten.

Für die Angebots- und Produktentwicklung sowie für Marketingmaßnahmen ist eine fundierte Kenntnis aktueller und zukünftiger Konsum- und Reisegewohnheiten von existentieller Bedeutung, um sich ändernden Bedürfnissen stets gerecht zu werden. Soziodemographische Entwicklungen wie steigende Lebenserwartung in Verbindung mit geburtenschwachen Jahrgängen, veränderte Familienstrukturen, veränderte Lebensstile, individualisierte Arbeits- und Freizeitbeziehungen haben bereits jetzt direkte Auswirkungen auf das Reiseverhalten. Gäste werden zunehmend reiseerfahrener, reisen eher öfter dafür aber kürzer, fragen nach individualisierten und vielfältigen Angeboten in

den Destinationen und sind schwerer zufriedenzustellen. Der Wunsch länger aktiv und gesund zu bleiben und entsprechende Angebote zur aktiven Erholung vorzufinden begleitet den Gast ebenso wie der Wunsch nach einem authentischen Gegenmodell zu seiner oft von Zeitstress getriebenen Arbeitswelt.

### Destination.

Winterdestinationen bestehen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure, die positiv auf den Erfolg einer Destination einwirken können und sich somit in wechselseitiger Abhängigkeit befinden. Zwischenmenschliche Beziehungen spielen dabei eine bedeu-

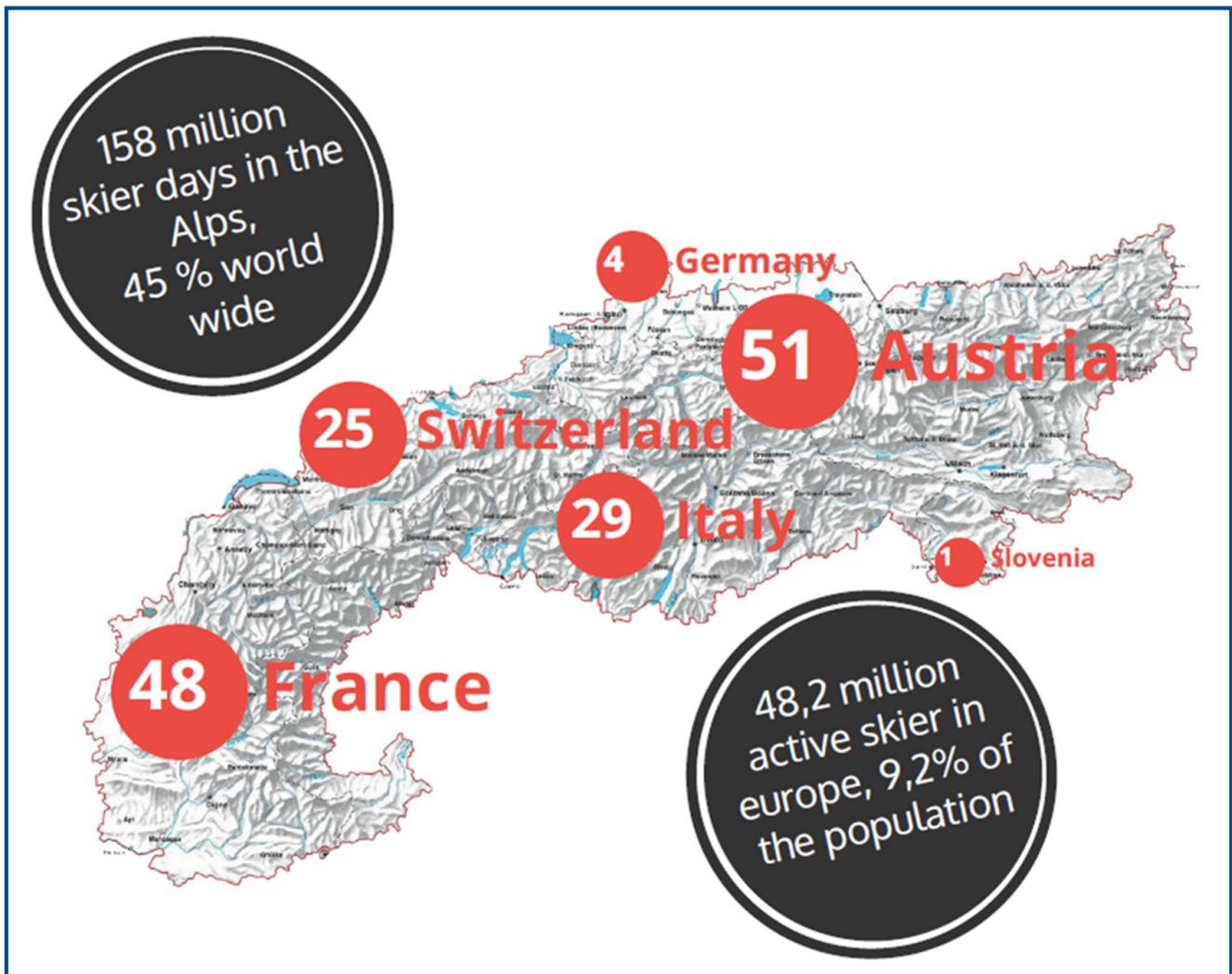
tende Rolle in der Entwicklung einer Destination, für die oftmals einzelne Akteure und Entrepreneurere tragende Rollen spielen. Zudem sind die alpinen Destinationen von unterschiedlichen Steuerungsmodellen geprägt. Während aktuell entweder das Community oder das Company/Resort Modell vorherrscht, lässt sich eine Tendenz zur Vermischung beider Modelle erkennen.

Um sich ändernden Marktbedingungen angemessen zu begegnen, werden sich die klassischen Destinationsstrukturen weiterentwickeln müssen. Destinationsmanagementorganisationen (DMO) nehmen dabei eine bedeutende Rolle in der Entwicklung der Destinationen und im Management von unterschiedlichen Interessensgruppen ein. Dieser Netzwerkansatz im Destinationsmanagement wirkt sich positiv auf das Ausmaß an Zusammenarbeit innerhalb von Destinationen aus. Der Destinationsmarke wiederum kommt besondere Bedeutung bei der Wahrnehmung einer Destination durch

den (potentiellen) Gast und in der Entwicklung von Ski-gebieten zu. Diverse Studien unterstreichen zudem die Wichtigkeit von Produktdiversifikationen in Zeiten sich ändernder Marktbedingungen.

### Innovation und Produktentwicklung.

Neben der fortschreitenden Spezialisierung in klassischen Wintertourismusdestinationen, lässt sich in manchen Teilen der Alpen der Verlust an Einfluss und Marktanteil der traditionellen Wintersaison beobachten, weswegen ein Trend zur Stärkung des Ganzjahresangebotes durch die Adaption und Neuentwicklung von Produkten und Angeboten zu erkennen ist. Mögliche Adaptionstrategien – insbesondere für die schwächeren Saisonzeiten – zielen dabei auf die Entwicklung kultureller und regionaltypischer Angebote, auf das Angebot speziell zugeschnittenen Pauschalangeboten



und insbesondere auf die Unterstützung lokaler Akteure in Form von beratenden Tätigkeiten und dem Aufbau von Netzwerkplattformen ab. DMOs kommt insbesondere beim Aufbau dieser Netzwerkplattformen als Innovator und Beschleuniger eine tragende Rolle zu, da sie oftmals als externer Impulsgeber für Innovationen in den Leistungsbetrieben innerhalb der Destinationen dienen. Technische Innovationen und Verbesserung der Infrastruktur werden zukünftig nicht mehr genügen, um die Weiterentwicklung und Verjüngung der Destination oder der Wintertourismusindustrie im Allgemeinen zu garantieren, es werden verstärkt Innovationen auf Dienstleistungsebene nötig sein.

### **Mobilität.**

Fragen zur Mobilität innerhalb der und in die alpinen Destinationen wird auch weiterhin große Aufmerksamkeit geschenkt werden müssen. Vielen Destinationen mangelt es beispielsweise noch an Lösungen, die Herausforderung der letzten Meile zwischen Bus- oder Zugbahnhof und Unterkunft für den Gast attraktiv und komfortabel zu gestalten um den Individualverkehr zu reduzieren. Mobilitätslösungen und Kommunikationsmaßnahmen derselben werden in ihrer Wichtigkeit weiter steigen, um den Übergang zu alternativen Mobilitätskonzepten für den Gast zufriedenstellend zu bewerkstelligen.

### **Wintersport.**

Mit einer Gesamtanzahl von 48,2 Millionen sind aktuell noch 9,2 Prozent der Bevölkerung in Europa aktive Skifahrer. 158 Millionen Skifahrtage werden jährlich in den Alpen erfasst. Das entspricht 45 Prozent aller Skifahrtage weltweit. Schon Österreich verzeichnet mit 51 Millionen Skifahrtagen ein knappes Drittel, Frankreich kommt mit 48 Millionen Skifahrtagen auf 30 Prozent, Italien verbucht weitere 29 Millionen, die Schweiz 25 Millionen Skifahrtage und Deutschland und Slowenien tragen ebenfalls einen guten Teil mit vier Millionen bzw. einer Million Skifahrtagen bei.

Diese Kenndaten unterstreichen die existenzielle Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Wintersporttourismus für die Alpenregionen. Destinationen sind in hohem Maße vom Wintersporttourismus abhängig, und generieren nicht selten mehr als zwei Drittel der touristischen Wertschöpfung aus dem Wintertourismus. Dies sichert in den Zielregionen und in der Zulieferbranche Arbeitsplätze und Einkommen aus dem Tourismus. Wintersporttourismus wird vom Skisport dominiert, Alternativangebote in Form von anderen Aktivitätsformen aber auch von Erholungsangebote werden in ihrer Wichtigkeit aber steigen.

### **Gesundheit und Erholung.**

Winteraktivitäten werden oftmals in Verbindung mit einem hohen Verletzungsrisiko diskutiert. Forschungsergebnisse jedoch zeigen, dass sogar die Aktivitäten mit einem vermeintlich höheren Risiko immer noch weniger gefährlich sind als gemeine Teamsportarten. Den schlechten Ruf hat der Wintersport einer hohen medialen Präsenz zu verdanken, die besonders bei schweren Verletzungen stark ausgeprägt ist. Vielmehr können Winterreisen und Wintersport in verschiedensten Formen einen wertvollen Beitrag zum Gesundheitszustand von Menschen jeden Alters beitragen. Winterwandern, Skilanglauf und Rodeln, ebenso wie das traditionellere Skifahren können nachweislich das Risiko für Volkskrankheiten reduzieren und Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden generell verbessern.

Wintersport bietet die Möglichkeit das körperliche Aktivitätslevel zu steigern und Krankheiten aufgrund von Bewegungsmangel zu vermeiden. Diese Erkenntnis kommt dem aktuellen Wandel des Winterreisemarkts entgegen. Gerade im Hinblick auf das steigende Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung und die Notwendigkeit vor allem der durch den Klimawandel gefährdeten Wintersportdestinationen ihre Angebotspalette um weniger schneeabhängige Produkte zu ergänzen, eignen sich alternative Winteraktivitäten, wie Schneeschuhwandern und Skilanglauf etc., um den Nerv der Zeit zu treffen.

## **Klimawandel und Schnee.**

Experten sind sich einig, dass das Klima in den Alpen sich in den letzten Dekaden signifikant verändert hat. Dadurch bedingt wird auch die Zukunft des Wintersports bedeutsam beeinflusst. Anerkannten Szenarien zur Folge wird vermutet, dass die Lufttemperatur in den alpinen Regionen bis 2100 um ca. 2°C ansteigt. Allgemein wird es dementsprechend auf lange Sicht wärmer, jedoch besteht für die alpinen Winter noch kein Forschungskonsens über Grad, Geschwindigkeit und regionale Auswirkungen. Besonders in Bezug auf die nahe Zukunft (2030), können die auf die Lage basierenden Rahmenbedingungen von Wintersport, wie Temperatur, Niederschlag und Schneedeckendauer nicht vorhergesagt werden. Es handelt sich um Szenarien und nicht um Prognosen.

Da Schnee das zentrale Gut für Winterreisen in die Alpen darstellt, ist dieser Sektor besonders von den Auswirkungen des Klimawandels und der Erderwärmung gefährdet. Gerade deshalb ist es von großer Bedeutung eine nachhaltige Entwicklung anzustreben, resiliente und standortsangepasste Produkte in einem zukunftsfähigen Portfolio vor Ort umzusetzen. Vor allem die Reise zur Destination und die Unterkunft sind mit 80% der gesamten CO<sub>2</sub>-Emissionen entscheidend

für den touristischen Klima-Fußabdruck und müssen besondere Beachtung finden. Dabei stellt der motorisierte Individualverkehr noch eine der größten Herausforderungen des Wintertourismus dar. Innovative Mobilitätslösungen zwischen Smart Cities und Wintersportorten sind von großer Wichtigkeit.

## **Ressourcenmanagement.**

Es liegt in der Verantwortung der Regionen, Destinationen und Leistungsträger eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben und Arbeitsplätze und Einkommen in ländlichen Gebieten langfristig zu sichern. Der Fokussierung auf eine qualitative Entwicklung muss deshalb eine hohe Priorität eingeräumt werden. Die Gesamtanzahl an Skigebieten, Pistenkilometern oder Liftanlagen wird aufgrund verschiedener Rahmenbedingungen langfristig zurückgehen. Dabei ist es von nachhaltigem Nutzen ein effizientes Energie-, Wasser- und Flächenmanagement zu implementieren, um wettbewerbliche Vorteile im alpinen Tourismus zu nutzen. Besonders für die Seilbahnunternehmen, sowie die Hotel- und Gastronomiebetriebe ist eine Reduktion im Verbrauch fossiler Energien, sowie die vermehrte Produktion und Verwendung erneuerbarer Energien von großer Bedeutung.

## Delphi Studie.

33 Experten aus Wissenschaft und Praxis und aus fünf Alpenländern konnten im Sommer 2016 für eine aus dem Screening heraus entwickelte zweistufige Delphi-Studie zu fünf Themenbereichen gewonnen werden. Zielhorizont bei der Beantwortung der Fragen war immer das Jahr 2030. Die Panelmortalität konnte dabei mit 27 abgeschlossenen Fragebögen in der 2.Runde sehr gering gehalten werden.

### Trends und Entwicklungen.

Änderungen im Konsumenten- und Reiseverhalten, das Bedürfnis nach Natur und Ruhe sowie das Bedürfnis nach einem gesunden Lebensstil mit einer Vielfalt an Sport- und Bewegungsmöglichkeiten werden von den Experten insbesondere als die Entwicklungen definiert, die sich positiv auf Winterreisen in die Alpen auswirken werden. Dem gegenüber stehen allerdings mit Nachwuchsproblemen im Ski- bzw. Wintersport, klimawandelbedingten Wetterunsicherheiten und der hohen Preis- wie Kostenstruktur im Wintersport ebenso Herausforderungen gegenüber, denen ein negativer Einfluss auf die Entwicklung des Wintertourismus im Alpenraum bescheinigt wird. Nach Meinung der Experten werden sich negative und positive Einflüsse in etwa die Waage halten, so dass sich bis 2030 keine nennenswerten Änderungen in der quantitativen Entwicklung erkennen lassen werden. Auch im Jahr 2030 werden die Einzigartigkeit und Nicht-Imitierbarkeit der Alpen, die touristische Infrastruktur sowie die landschaftliche Schönheit und die Gastgeberqualität die Alpenregion gegenüber Wettbewerbern abheben. Ein Mangel an Innovationskraft, das Fehlen von koordinierten Angeboten mit hoher Qualität sowie die hohe Preis- und Kostenstruktur und Mobilitäts- bzw. Verkehrsprobleme gilt es aber in den kommenden Jahren verstärkt anzugehen, um möglichen Schwächen gegenüber Mitbewerbern entgegenzuwirken.

### Most important strengths 2030

- + UNIQUENESS: THE ALPS CANNOT BE IMITATED (20%)
- + TOURISM INFRASTRUCTURE (19%)
- + NATURAL BEAUTY AND UNIQUENESS (18%)
- + HIGH QUALITY OF TOURISM OFFERS & HOSPITALITY (18%)
- + EASY ACCESSIBILITY (11%)
- + COUNTER-MODEL TO BUSY CITIES / EVERDYDAY LIFE (8%)
- + SAFETY & SECURITY ISSUES (7%)

### Bigges weaknesses 2030

- LACK OF INNOVATION & ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR (29%)
- LACK OF COORINATED OFFERS / HIGH-QUALITY OFFERS (19%)
- HIGH COST STRUCTURE & PRICE LEVEL (15%)
- ACCESSIBILITY AND MOBILITY ISSUES (14%)
- UNCERTAINTY OF SNOW CONDITIONS AND WEATHER (12%)
- SUSTAINABILITY ISSUES (12%)

### Destination.

Die Qualität der Natur und Landschaft sowie die Gastfreundschaft und Dienstleistungsqualität werden neben den Wintersportangeboten die entscheidenden Erfolgsfaktoren alpiner Destinationen für den Wintertourismus bleiben. An Bedeutung gewinnen werden daneben vor allem Fragen der Mobilität in die und innerhalb der Destinationen, Sicherheitsbelange und das öffentliche Image des alpinen Wintertourismus im Allgemeinen. Gemäß den Experten werden sich vor allem DMOs, der Beherbergungssektor und Bergbahnbetriebe als die entscheidenden Erfolgstreiber in den Destinationen herauskristallisieren.

### Mobilität.

Die Wichtigkeit von Mobilitäts- und Verkehrsfragen sowohl in die als auch in der alpinen Destination wird in den kommenden Jahren steigen. Die bedeu-

tendste Aufgabe wird darin liegen, den Individualverkehr bei der Anreise sowie innerhalb der Destinationen merklich zu reduzieren. Maßnahmen zur Vereinfachen, bezahlbaren und komfortablen Inanspruchnahme von alternativen Verkehrsmitteln und reibungslose Lösungsmöglichkeiten zur sog. „letzten Meile“ in die Unterkunft werden dabei im Vordergrund stehen müssen.

### Produkte und Märkte.

Das Skifahren wird auch in Zukunft das Erfolgsprodukt von Wintertourismus in den Alpen bleiben. Alternative Wintersportangebote wie insbesondere das Winterwandern oder das Skitourengehen werden zwar in ihrer Wichtigkeit steigen, doch in ihrer Bedeutung das Skifahren nicht ersetzen können. Umso wichtiger wird es laut den Experten aber, eine vom Gast erwartete Winteratmosphäre in den Regionen und Orten auch bei Wetterunsicherheit zu kreieren. Neben Beschneigungsmaßnahmen werden andere Adaptions- und Diversifikationsmaßnahmen wie die Inszenierungen von Licht, Weihnachtsmärkten und kulturellen wie lokalen Traditionen dazu beitragen, diese besondere Winteratmosphäre in der Destination anzubieten. Ein gutes Drittel der Experten gab im Gegensatz dazu aber auch an, dass diese gewünschte Winteratmosphäre aufgrund

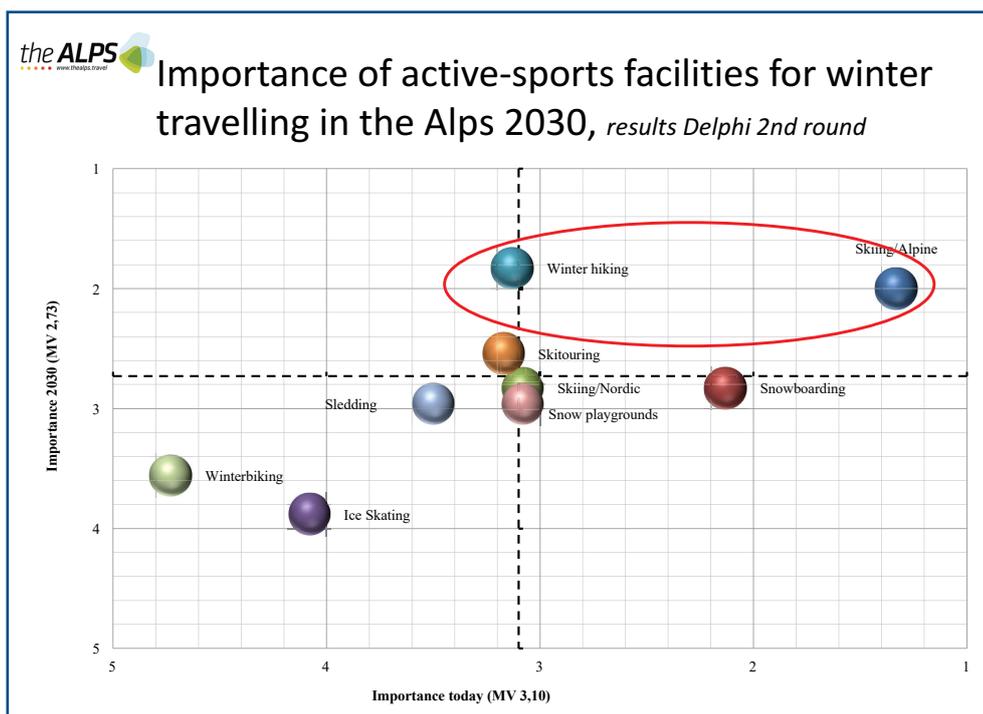
fehlender Schneesicherheit nicht garantiert werden kann und somit die Markenkommunikation bzw. das Image alpinen Destinationen in eine neue Richtung gelenkt werden sollte, die auch im Winter die schneeunabhängigen Möglichkeiten im Alpenraum in den Vordergrund stellt.

Trotz leichter Verschiebungen in ihrer Bedeutung werden auch im Jahr 2030 die derzeit dominierenden Quellmärkte in ihrer Wichtigkeit gleich bleiben, d.h. für den Wintertourismus im Alpenraum werden vor allem die Alpenländer selbst sowie die Benelux-Länder, Großbritannien und Zentral- und osteuropäische Ländern die meisten Gäste stellen. Die Wichtigkeit der unterschiedlichen Zielgruppen nach Alter wird sich annähern, wobei insbesondere ältere Zielgruppen im Vergleich zu heute an ihrer Bedeutung gewinnen werden.

### Herausforderungen.

Gefragt nach ganz konkreten aus der Literatur abgeleiteten Herausforderungen und deren Einfluss auf den alpinen Wintertourismus bis 2030 bewerten die Experten den Klimawandel und seine Konsequenzen als eindeutig negativ, ohne jedoch innerhalb dieses Zeithorizonts entscheidende Auswirkungen auf die

quantitative Entwicklung zu sehen. Positiv sehen die Experten den Wettbewerbsvorteil der Alpen in Bezug auf Sicherheitsfragen und im den wachsenden Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und Regionalität innerhalb einer großen Konsumentenschicht. Sharing Economy, fortschreitende Digitalisierung, zunehmender Migration und demographischem Wandel wird in Summe kaum oder wenig Bedeutung zugemessen.



## Handlungsfelder.

Für eine erfolgreiche Zukunft stellen sich aus den Ergebnissen aus Screening und Delphi-Studie für das Projektteam drei zentrale Herausforderungen beziehungsweise Handlungsfelder.

### **Handlungsfeld 1: „The Snow Experience Economy“.**

Schneeerlebnisse sind einzigartig und nicht gleichwertig zu ersetzen. Schnee bildet hierbei die Grundlage für Wintererlebnisse und weist gleichzeitig einen eigenen Erlebnisfaktor auf. Wintersport, Bewegung und aktive Erholung sowie das Erleben einer schönen Winterlandschaft und der Natur stellen nach aktuellen Marktforschungsstudien die Hauptreisemotive und Erlebnisdimensionen dar. Um dieses Handlungsfeld weiterzuentwickeln, ist es unabdingbar, in eine erfolgreiche und nachhaltige Heranführung neuer Generationen von „Wintersport-Fans“ zu investieren. Insbesondere Kindern und Jugendlichen muss ein Zugang zum Wintersport durch Familie, Schulen und Skischulen ermöglicht werden.

### **Handlungsfeld 2: „Product Rejuvenation“.**

Das Projektteam sieht in dem Klassiker „Skiurlaub in den Bergen“ eine Marke der Alpenländer, die dem Wintergast schon seit Jahrzehnten die Möglichkeit für eindrucksvolle Wintersporterlebnisse bietet. Besonders die Entwicklung und Verbesserung der Technologien trägt hierbei zu einem intensiveren Erleben bei und so wird auch in Zukunft Skifahren das Kernprodukt von Winterreisen in den Alpen bleiben. Um aber den sich wandelnden Ansprüchen der Gesellschaft und der breiten Variation der Zielgruppen gerecht zu werden, sind eine Ausgestaltung des Produktklassikers sowie eine erweiterte Produktpalette von zunehmender Notwendigkeit. Eine Eigeninitiative der Unternehmen ist unabdingbar, wenn es um Produktinnovationen geht. Doch vor allem auch in den Destinationen sind gute

Netzwerkstrukturen, die Schaffung von Synergien auf allen Ebenen und klare Zuständigkeiten entscheidend für den künftigen Erfolg im Wettbewerb. Die zukünftigen Stärken sind drei raumspezifische Strategien: „Mobility Space“, „Attraction space“ und „Experience space“. Die Infrastruktur der Wintersportgebiete und Zugänglichkeit durch Seilbahnen definieren die Qualität des Mobilitätsraums, während die Dienstleistungen und Produkte über die Attraktivität der Destination bestimmen. Vor allem aber im Bereich des Erlebnisraums, wo das Wecken von Emotionen und Atmosphäre durch Erlebnisse am Berg ein großes Wirkungspotenzial mit sich bringt, kann eine Destination ihren Erfolg steigern.

### **Handlungsfeld 3: „Sustainability & Climate Change“.**

Die letzten drei Winter sind aktueller Maßstab und Strategietreiber für das kommende Jahrzehnt. Der Sektor ist anfällig für die Folgen des Klimawandels und der Erderwärmung, in den Ziel- und Quellgebieten. Unter den Fachwissenschaftlern besteht Konsens darüber, dass sich das Klima in den letzten Jahrzehnten auch im Alpenraum wesentlich verändert hat. Anerkannten Szenarien zufolge ist anzunehmen, dass die Lufttemperatur im Alpenraum bis 2100 im Mittel um weitere ca. zwei Grad Celsius im Winter ansteigt. Aber es gibt keinen Forschungskonsens über Grad, Geschwindigkeit und regionale Auswirkungen des Klimawandels im Winter in den Alpen. Insbesondere für die nahe Zukunft sind Temperatur, Niederschläge und standortbezogene Wintersportbedingungen nicht vorhersagbar. Das tatsächliche Wetter bzw. die Großwetterlagen übertönen den langfristigen Trend. Dabei können technische Schneeanlagen die Witterungsvariabilität bisher meist überkompensieren. Eine konsequent nachhaltige Angebots- und Produktentwicklung sowie eine zunehmende Risikostreuung über variable und ergänzende Angebote sind in vulnerablen Gebieten angesagt. Der nachhaltige Umgang mit den Ressourcen Energie, Wasser und Fläche ist eine Investition, die sich wirtschaftlich tragen und einen Wettbewerbsvorteil im in-

ternationalen Tourismus darstellen kann. Eine Zunahme der Gesamtzahl an Skigebieten, Seilbahnen und Pistenkilometer im Alpenraum ist in naher Zukunft auszuschließen. Der vermeintlich relativ hohe CO<sub>2</sub>-Ausstoß des Wintersport-Tourismus gibt oft Anlass zu intensiven Diskussionen. Ergebnisse des Screenings zeigen jedoch auch, dass in allen Freizeit- und Tourismusformen über 80 Prozent des Klima-Fußabdrucks durch Anreise und Unterbringung erfolgt.

Ein Großteil der Touristen kommt im Winter aus den Alpenländern selbst. In Frankreich sind 70 Prozent, in Italien knapp zwei Drittel und in der Schweiz immerhin 55 Prozent Inländer. Ein Austausch von Winterreisen in die Alpen durch andere Urlaubsformen wie Fernreise, Sun & Beach oder Kreuzfahrten führt unweigerlich zu einer deutlichen Verschlechterung

des touristischen Klima-Fußabdrucks. Dass der motorisierte Individualverkehr zu Winterdestinationen eine große Herausforderung darstellt, bleibt jedoch unumstritten. Innovative Mobilitätslösungen zwischen Smart Cities und Wintersportorten müssen dafür erarbeitet und umgesetzt werden. Ein weiterer Befund des Forschungsprojekts streicht die soziale Nachhaltigkeit von Winterreisen hervor. Schlittenfahren, Skilanglauf, Winterwandern, aber auch das traditionelle regelmäßige Skifahren fördern die körperliche Aktivität und tragen so zur Vorbeugung bewegungsassoziierter Krankheiten bei. Sie sind gut für die kindliche Entwicklung, stärken die Immunabwehr, die mentale Gesundheit und das psychische Wohlbefinden und haben eine sozial integrative Funktion in jedem Alter.

## Kernaussagen.

- + Skifahren bleibt auch in Zukunft das Kernprodukt von Winterreisen in die Alpen. Ergänzende Bewegungs- und Erholungsangebote und eine nachhaltige Entwicklung sind jedoch unabdingbar.
- + Heimmärkte und traditionelle Kernmärkte sind für die Zukunft des Wintersports von existentieller Bedeutung.
- + Die Alpen haben aufgrund ihrer sommer- und wintertouristischen Gesamtleistung eine überdurchschnittlich gute Wettbewerbsfähigkeit.
- + Wintersport bietet für alle Generationen einzigartige Schneeerlebnisse.
- + Für Kinder und Jugendliche ist entscheidend, ob und wie Ihnen der Zugang zum Wintersport durch Familie, Schulen und Skischulen ermöglicht wird. Dabei muss insbesondere das Skifahren auch in Zukunft für Familien leistbar bleiben.
- + Nicht der Klimawandel an sich, sondern Wetter, Schnee und Erreichbarkeit bestimmen in naher Zukunft die Nachfrage nach Wintersport in die Alpen.
- + Winterreisen in den Alpen benötigen eine sektorenübergreifende Kommunikationsstrategie, insbesondere im Hinblick auf die wirtschaftliche Bedeutung, soziale Verträglichkeit und eine Versachlichung der ökologischen Dimension.



**Kontakt für weitere Informationen:**

Deutsche Sporthochschule Köln  
Institut für Natursport und Ökologie  
Prof. Dr. Ralf Roth  
Am Sportpark Müngersdorf 6 - 50933 Köln  
[www.dshs-koeln.de](http://www.dshs-koeln.de)

Future Mountain International (FMI)  
c/o MCI Tourismus  
FH-Prof. Mag. Hubert J. Siller  
Weiherburggasse 8 - 6020 Innsbruck  
[www.mci.edu](http://www.mci.edu)