

Optimistischer Blick auf die Wintersaison

Wintersport bleibt wichtigstes Standbein im österreichischen Wintertourismus, Seilbahnen als „Winter-Turbo“. Weltweites ÖW-Marketing mit digitalem Schwerpunkt.

Der Wintertourismus in Österreich ist eine Erfolgsgeschichte. Der Winter hat in den letzten zwanzig Jahren nicht nur bei den Nächtigungen mit dem Sommer gleichgezogen (in der Wintersaison 2014/15 wurden 65,8 Mio. Nächtigungen und 17,5 Mio. Ankünfte verzeichnet). Bei den Umsätzen lag er mit zuletzt 12,5 Mrd. € deutlich über der Sommersaison (11 Mrd. €). „Wichtigstes Standbein für den heimischen Tourismus ist nach wie vor der Wintersporturlaub. Dieses Segment bleibt in Europa in absoluten Zahlen trotz starker Konkurrenz - vor allem von Sun&Beach und Städtereisen – auf hohem Niveau konstant“, erklärt Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung (ÖW) bei einem gemeinsamen Pressegespräch mit dem Fachverband der Seilbahnen in Wien.

Österreich kann aber auch vom Trend zum Erholungsurlaub im Winter und Städtereisen profitieren. 50% der Zuwächse in den letzten 10 Jahren gehen auf das Konto der Städte – Tendenz steigend. Im Wintersportsegment ist Österreich mit mehr als 50% Marktanteil unangefochtener Marktführer in Europa – und hat beste Voraussetzungen, diese Position auch in den kommenden Jahren abzusichern. „Wir verfügen über eine ausgezeichnete Infrastruktur, ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und unsere einzigartige und international geschätzte Gastfreundschaft. Dennoch braucht es gemeinsame Anstrengungen, diese hohe Qualität zu halten und gleichzeitig immer wieder (mehr) Menschen für einen Wintersporturlaub zu begeistern“, so Stolba.

Wesentlichen Anteil an Österreichs ausgezeichnete Positionierung haben die heimischen Seilbahnen. Auch für die kommende Saison zeigte sich die Branche von ihrer investitionsfreudigen Seite, erklärt Franz Hörl, Obmann des Fachverbandes der Seilbahnen Österreichs: „Das bedeutet: modernste Anlagen, innovativste Neuerungen und beste Pisten. Damit tragen die Seilbahnen auch wesentlich dazu bei, dass das erwirtschaftete Geld in den Regionen bleibt, sichere Arbeitsplätze geschaffen werden und die Wertschöpfung in den ländlichen Regionen steigt.“ Rückenwind verleiht dabei auch die erneut starke Saison 2014/15. „Dabei konnte ein neuer Rekord bei den Ersteintritten pro Betriebstag erreicht werden“, so Hörl. Ein Plus gegenüber der Vorsaison gab es auch beim Kassenumsatz (+ 7,5%) und bei den Beförderungen (+ 3,9%), dies jedoch bei weniger Betriebstagen (- 7,8%).

Investitionen sichern Spitzenposition

Für kommenden Winter wurden 570 Millionen Euro investiert, davon allein 230 Millionen Euro in Bahnen und Lifte sowie 154 Millionen Euro in die Beschneigung. „Im Wissen, dass laut Gästebefragung der Zustand der Pisten sowie Schneesicherheit bzw. –verhältnisse zu den wichtigsten Gründe für die Destinationsentscheidung sind, zählen diese Investitionen zu den wirkungsvollsten, wobei hier seitens unserer Betriebe besondere Aufmerksamkeit auf dem Bereich Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz liegt“, berichtet Österreichs Seilbahnobmann von den aktuellsten Umfrageergebnissen. „Auch das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis vom Skipassangebot in Österreich befindet sich seit Jahren auf konstant gutem Niveau“, nimmt FV-Geschäftsführer Erik Wolf die alljährliche Preisdiskussion vorweg, „Österreich bietet vom kleinen Skigebiet bis zu den weltweiten Top-Locations wie Arlberg für jeden Geschmack und jede Brieftasche das richtige Angebot!“

Gesellschaftlicher Wandel verändert auch Mindset der Wintergäste

Österreich gilt zwar als klassisches Wintersporturlandsland und das alpine Skifahren ist mit großem Abstand Aktivität Nr.1. Allerdings wird der Urlaub nicht mehr zwangsläufig als Skiurlaub wahrgenommen, sondern als „Erholungsurlaub“ und „Urlaub im Schnee“. Darüber hinaus wird

auch die Reisegemeinschaft zunehmend bunter: Immer öfter fahren mehrere Generationen einer Familie oder größere Freundeskreise gemeinsam auf Urlaub, die neben dem Skifahren auch alternative Winter-Urlaubsangebote suchen. Für die Regionen bedeutet das, nicht nur perfekte Skiinfrastruktur zu bieten, sondern auch zusätzliche Angebote wie Wanderwege, Rodeln oder Langlauf-Loipen - aber natürlich auch Wellness-, Gesundheits- und hochqualitative kulinarische Angebote.

„Vor allem im wichtigsten Herkunftsmarkt Deutschland beobachten wir neben dem klassischen Wintersporturlaub ein starkes Interesse an Wintererholungsurlaub“, sagt Stolba. Diese Gäste suchen Genuss, Schneefreuden, Winter-Romantik und Traditionen in ihrem Urlaub. „Dabei geht es nicht um eine Alternative zum Wintersporturlaub, vielmehr sehen wir hier eine Möglichkeit, zusätzliche Gäste für Österreich zu begeistern. Damit kommt die ÖW auch ihrer Aufgabe nach, neue Potenziale für den Tourismus aufzuzeigen“, so Stolba.

Optimistische Einschätzungen und Online-Schwerpunkt im Marketing

Der Treiber im Wintertourismus wird auch künftig der Wintersport bleiben, was sich auch im Marketing niederschlägt. So gibt es neben der Kampagne „Ein Winter voller Lebensfreude“, die in neun Herkunftsmärkten das ganzheitliche Wintererlebnis in Österreich kommuniziert, auch zwölf Marktkampagnen, die voll auf Skifahren setzen. Durch alle Winter-Aktivitäten zieht sich der digitale Schwerpunkt der ÖW: Zeitraffervideos aus der „Point of view“ Perspektive, eine multinationale Blogger-Reise und ein neuer Winterfilm sollen für virale Effekte sorgen.

Nach Einschätzung ihrer Marktexperten blickt die Österreich Werbung jedenfalls optimistisch in die kommende Saison. Die allgemeine Reiselust ist in den wichtigsten Herkunftsmärkten bis auf wenige Ausnahmen, auf hohem Niveau. Die Lage der Feiertage über Weihnachten, Neujahr und Ostern ist günstig für die Urlaubsplanung, allerdings gibt es Ferienkollisionen zwischen Deutschland, Österreich und den Niederlanden. „Angesichts der Nachfrage und der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den wichtigsten Herkunftsmärkten hoffen wir, an das sehr gute Ergebnis der Vorsaison anschließen zu können“, so Stolba abschließend.

Weitere Informationen wie die Presstexte, Charts und Fotos befinden sich zudem im ÖW-Newsroom unter <https://newsroom.austriatourism.com>.

Bildhinweis:

Auftakt der Wintersaison 2015/16,

v.l.n.r.: Franz Hörl, Obmann des Fachverbandes der Seilbahnen Österreich; Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung; Dr. Erik Wolf, Geschäftsführer des Fachverbandes der Seilbahnen Österreich; Copyright: ÖW/ Lendl

Rückfragehinweis:

Österreich Werbung

Mag. Ulrike Rauch-Keschmann

Unternehmenskommunikation

Tel.: (01) 588 66-299

ulrike.rauch-keschmann@austria.info

<http://newsroom.austriatourism.com>

www.austriatourism.com

Fachverband der Seilbahnen Österreichs – Marketing Forum

Mag.(FH) Ricarda Rubik

Tel: +43 1 503 78 02

marketingforum.seilbahnen@wko.at

www.seilbahnen.at