

Wintertourismus im Klimawandel

Auswirkungen und Anpassungsstrategien



Thomas Bausch · Raimund Ludwigs · Stephan Meier



Dr. Barbara Hendricks MdB
Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit



Ulrike Scharf MdL
Bayerische Staatsministerin für
Umwelt und Verbraucherschutz

Seit Mitte des letzten Jahrhunderts finden Klimaveränderungen in einer Intensität statt, wie es sie niemals zuvor gegeben hat. Ein Temperatur-Rekordjahr jagt das nächste. Das zurückliegende Jahr hat den bisherigen Rekord nochmals um 0,16 °C übertroffen. Dies hat Folgen für die Umwelt, für die Wirtschaft und für die Menschen.

Der Klimawandel ist Fakt. Die Frage ist deshalb längst nicht mehr ob, sondern nur noch, wie schnell sich die Erde erwärmt und wie dramatisch die Auswirkungen sein werden. Mit dem Klimaabkommen von Paris hat die Weltgemeinschaft beschlossen, alles zu unternehmen, damit die Erderwärmung auf unter 2 Grad, besser noch auf unter 1,5 Grad gegenüber dem vorindustriellen Zeitalter begrenzt werden kann. In diesem Rahmen müssen wir uns an die unvermeidlichen Folgen der Erderwärmung anpassen – vor allem in besonders klimasensiblen Regionen wie zum Beispiel in den Alpen. Im Rahmen des deutschen Vorsitzes der Alpenkonvention geben Bayern und die Bundesrepublik Deutschland gemeinsam Antworten auf diese Fragen.

Die Temperaturerhöhung fällt in den Alpen überproportional stark aus. Zahlreiche tiefer gelegene Skisportorte sind bereits heute auf künstliche Beschneigung angewiesen, um ihren Gästen eine ausreichende Schneeeauflage bieten zu können. Die technische Beschneigung kann dem natürlichen Rückgang der Schneesicherheit nur teilweise entgegenwirken. Zudem sind die negativen Folgen für das Landschaftsbild und den Naturhaushalt unübersehbar.

Mit der Broschüre „Wintertourismus im Klimawandel“ analysieren wir die klimatischen Veränderungen in den Alpen, erfassen Motivation und Beweggründe für Winterurlaube und geben den betroffenen Gemeinden Tipps und Anregungen für Diversifizierung und klimaangepasste touristische Winterangebote. Unser langfristiges Ziel ist es, dass diese Orte ein attraktives Ganzjahresprogramm erarbeiten. Dabei ist die Ausrichtung auf einen ganzjährigen Tourismus nur langfristig zu erreichen. Den Skiregionen, die seit Jahrzehnten ihre gesamte Infrastruktur auf Wintertourismus ausgerichtet haben und deren Schneesicherheit künftig gefährdet ist, gelingt ein naturverträglicher und wirtschaftlich erfolgreicher Strukturwandel nur mit Hilfe nachhaltiger Zukunftskonzepte.

Die Broschüre soll Anstoß sein für effektive Veränderungen des Wintertourismus im Zeichen des Klimawandels und die betroffenen Gemeinden auf ihrem Weg unterstützen.

Dr. Barbara Hendricks

Ulrike Scharf



1 – Klimawandel in den Alpen: Anpassungsfolgen für den Tourismus	Seite 5
2 – Winter im Klimawandel	Seite 6
3 – Die Winterurlaubsreisen der Deutschen	Seite 10
4 – Klimabelastung durch Winterreisen	Seite 12
5 – Motive für Winterreisen und Erwartungen	Seite 14
6 – Winterurlaub und Nachhaltigkeit – der Kundenwunsch	Seite 19
7 – Das Winterangebot zukunftsfähig gestalten	Seite 20
8 – Der Perfekte Winterurlaub in den Alpen – für jeden etwas dabei	Seite 25
9 – Quellenangaben / Impressum	Seite 31



Klimawandel: schon lange Thema der Alpenpolitik und der Alpenkonvention

Die Diskussion um den Klimawandel im Alpenraum ist nicht neu und geht bereits auf die 80er und 90er Jahre des letzten Jahrhunderts zurück. Getrieben durch die Forschungsergebnisse zum Gletscherschwund und zum Auftauen der Permafrostbereiche wurde der Klimawandel ein politisches Thema. Sich zurückziehende Gletscher wurden Gegenstand von Konferenzen, Fotoausstellungen und Fernsehbeiträgen. Eine in der Öffentlichkeit vielfach sehr emotional ausgetragene Diskussion über den Klimawandel in den Alpen war die Folge.

Der Schwerpunkt dieser Debatten lag zunächst im Bereich des Klimaschutzes. In Verbindung mit den sich durch den Klimawandel ergebenden zusätzlichen Naturgefahren wurde jedoch schnell auch das Themenfeld der Anpassung an den Klimawandel sichtbar. Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel flossen daher gleichermaßen in den 2009 veröffentlichten Klimaaktionsplan der Alpenkonvention [1] mit 24 Zielen und 9 strategischen Aktionsbereichen ein.

Dieser enthält zum Thema Tourismus als eigenständigem strategischen Aktionsbereich drei Ziele:

1. Senkung der CO2-Emissionen aus Tourismusaktivitäten und Aufnahme nachhaltiger Verkehrsvorschläge in die Angebote der Tourismusunternehmen
2. Förderung von "klimaneutralen" Urlaubsangeboten in den Alpen
3. Anpassung des Wintertourismus und Diversifizierung des touristischen Angebots

Diese Ziele werden durch das im Dezember 2014 von der Bundesregierung verabschiedete Aktionsprogramm Klimaschutz 2020 [2] unterstützt. Hierin finden sich eine Reihe von Handlungsbereichen wie etwa Bauen und Wohnen oder Verkehr, die für den Tourismus von zentraler Bedeutung sind. Die Bayerische Staatsregierung hat mit der Bayerischen Klima-Anpassungsstrategie (BayKLAS) [3] der Anpassung an die unvermeidbaren Folgen des Klimawandels einen eigenen Schwerpunkt in der Klimapolitik eingeräumt. In der Bay-

KLAS findet der Bereich des Tourismus explizit Berücksichtigung. Die Staatsregierung verweist in diesem Zusammenhang auf „Risiken für den Wintertourismus (z. B. durch schneearme Winter)“.

Anpassung des Wintertourismus und Diversifizierung des touristischen Angebots

Die vorliegende Broschüre ist als Beitrag zur deutschen Präsidentschaft 2015-2016 der Alpenkonvention entstanden. Sie beschäftigt sich mit dem dritten Ziel des Klimaaktionsplans: Anpassung des Wintertourismus und Diversifizierung des touristischen Angebots vor dem Hintergrund des Klimawandels. In einem ersten Abschnitt wird ein kurzer Überblick über den Klimawandel im deutschen Alpenraum gegeben. Dabei wird explizit auf die durch den Klimawandel im Winter bereits eingetretenen und zukünftig zu erwartenden Veränderungen eingegangen. Diese haben maßgeblichen Einfluss auf die Rahmenbedingungen für das Produkt Winterurlaub in den bayerischen Alpen. Anschließend wird das derzeitige Urlaubsreiseverhalten der deutschen Wohnbevölkerung in den Monaten November bis März beleuchtet: wieviel und wie lange wird gereist, was sind die Reiseziele und die genutzten Verkehrsmittel und welche für das Klima relevanten Emissionen sind damit verbunden. Für Urlaubsreisen in kalte bzw. winterliche (mit Schnee und Eis verbundene) Regionen werden die Motive für das Reisen und die an einen solchen Winterurlaub geknüpften Erwartungen betrachtet. Vertiefend werden die Alpen als Winterurlaubsziel analysiert. Da die Erwartungen der Gäste, die Wintersport ausüben, von den Erwartungen der keinen Wintersport treibenden Winterreisenden sehr deutlich voneinander abweichen, werden diese beiden Gruppen vergleichend gegenübergestellt. Eine auf den Winterurlaubserwartungen basierende Typologie neuer Wintergäste für die Alpen schließt sich an. Diese bildet die Basis für Hinweise zu Anpassungsmöglichkeiten durch Diversifizierung und Beispiele für klimangepasste Winterprodukte.

Diese Broschüre wendet sich an Tourismusverantwortliche, Anbieter, Unternehmen sowie an alle Institutionen, die sich mit dem Tourismus im Alpenraum beschäftigen. Im Sinne des dritten Zieles des Klimaaktionsplans der Alpenkonvention soll sie dazu beitragen, dass möglichst viele maßgeschneiderte Strategien zur Anpassung an den Klimawandel im Wintertourismus entwickelt und umgesetzt werden.

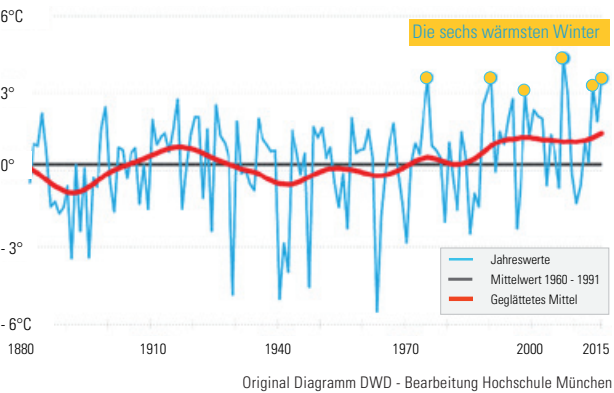
Für Tourismusverantwortliche alpiner Destinationen hat die Diskussion um den Klimawandel zwei Seiten. Zum einen müssen sie sich bei Planungen und langfristigen Entscheidungen mit der Dynamik und den zu erwartenden Auswirkungen des Klimawandels beschäftigen. Zum anderen müssen sie einschätzen, wie der Verbraucher auf den Klimawandel selbst aber insbesondere auch auf die Diskussion über diesen potenziell reagiert. Nachfolgend werden zunächst die wichtigsten Fakten zu den Auswirkungen des Klimawandels auf den Winter in Deutschland und insbesondere den deutschen und bayerischen Alpenraum zusammengestellt.

Der zukünftige Winter in Deutschland:
Tendenz wärmer, später, unsicherer

Das Klima ist ein komplexes System, das sich für die Menschen im täglichen Wetter während des jahreszeitlichen Verlaufs manifestiert. Einzelne Wetterereignisse lassen keine kausalen Rückschlüsse auf den Klimawandel zu. Eine Woche mit intensivem Schneefall in Norddeutschland ist kein Beleg für den Klimawandel. Ebenso kann ein einzelner sehr milder Winter in den Alpen, in dem bis Mitte Januar der Schneefall gänzlich ausbleibt, nicht als Nachweis für den Klimawandel dienen. Entscheidend für die Beurteilung sind die Wetterdaten vieler Jahre und deren Verlauf über die Zeit. Daher kann eine Häufung außergewöhnlicher Wetterereignisse durchaus als Indikator für Veränderungen des Klimas herangezogen werden. So war der Winter 2015/16 erneut in kurzer Folge einer der sechs mildesten Winter seit Beginn der Wetteraufzeichnungen 1881 in Deutschland. Der Dezember 2015 trug mit einem neuen Temperaturhöchstwert seit Beginn der Aufzeichnungen maßgeblich dazu bei. An Weihnachten zeigte sich einzig an der Wetterstation auf der Zugspitze eine geschlossene Schneedecke. Auch die Sonnenscheindauer lag mit durchschnittlich 175 Stunden 13% über ihrem langjährigen Mittel. Vor allem der Alpenrand vom Allgäu bis ins Chiemgau zeigte sich mit örtlich bis zu 280 Stunden sehr sonnig [4]. Die Betreiber der bayerischen Bergbahnen sahen sich einem neuen Phänomen ausgesetzt: an den Wochenenden strömten die Besucher aus den vom Hochnebel verhangenen Großstädten Augsburg, München und Nürnberg sowie die Bewohner des Voralpenlandes in die Berge, um den verlängerten Herbst auf den Sonnenterrassen oder bei

Bergwanderungen zu genießen. Skifahren dagegen war nicht möglich. Aufgrund von Temperaturen über dem Gefrierpunkt war die Produktion von Kunstschnee noch nicht angelaufen.

Erwärmung und Zunahme ungewöhnlich milder Winter, Verlauf seit 1880 Mittelwerte Deutschland



Betrachtet man die Zeitreihe der Durchschnittstemperaturen der kalendarischen Winter (21. Dezember bis 20. März) in Deutschland [5], so zeigt sich seit den 60er Jahren ein kontinuierlicher Aufwärtstrend. Der warme Winter 2015/16 steht in einer Reihe von milden Wintern der letzten Jahrzehnte in Deutschland. Er ist keine Einzelercheinung im Sinne eines einmaligen Ausreißers. Die Wetteraufzeichnungen offenbaren zudem, dass die sehr warmen Winter immer häufiger werden und in kürzeren Abständen auftreten: 1974/75, 1989/90, 1998/99, 2006/07, 2013/14 und 2015/16. Klimamodelle belegen, dass es sich statistisch nicht um zufällige Schwankungen, sondern um eine tatsächliche dauerhafte Erwärmung handelt. Zudem zeigt sich eine Häufung der Extremwetterlagen mit mehr Niederschlägen, die im Winter meist als Regen fallen. Diese können vermehrt zu Hochwassern und Erdbeben führen. Dabei sind kaum Veränderungen bei der Anzahl und bei der Intensität der großflächigen Extremereignisse zu beobachten. Vielmehr treten extreme Unwetter sehr kleinräumig innerhalb weniger Quadratkilometer auf und sorgen dort für besonders ausgeprägte Schäden.

Abnehmende natürliche Schneesicherheit in den bayerischen Alpen

Bei Winterurlaubern, die derzeit in kalte, winterliche Urlaubsorte reisen, stehen schneebedeckte Landschaften, ebenso wie Schnee als Grundlage für Wintersport weit oben auf der Liste der Erwartungen. Insbesondere der Mythos der weißen Weihnacht ebenso wie Silvester im Schnee prägen das Wunschdenken. Die Weihnachtstage bis hin zu Heilige Drei Könige (6. Januar) sind für die Tourismusregionen im Alpenraum traditionell Hochsaison. Für aktive Wintersportler ist dabei nicht nur eine weiße Landschaft, sondern eine hinreichende Bedeckung der Pisten mit Schnee ein zentrales Entscheidungskriterium bei der Wahl ihres Winterurlaubsortes. Aus der Sicht der Kunden sind drei Klimaaspekte von Bedeutung: erstens die natürlichen Schneehöhen und damit verbunden eine Winterlandschaft, zum zweiten die Temperaturbedingungen zum Erzeugen von Kunstschnee für Wintersportangebote und schließlich drittens der Zeitpunkt des Wintereinbruchs (weiße Weihnachten / Wintersport im Weihnachtsurlaub ja oder nein).

Eine Studie des Deutschen Wetterdienstes [6] hat für deutsche Skigebiete die Veränderung der natürlichen Schneesicherheit zwischen 1970 und 2010 analysiert. Dabei wird ein Tag als schneesicher bezeichnet, wenn eine natürliche Schneebedeckung von mindestens 30cm besteht. Die Ergebnisse zeigen insbesondere für den östlichen bayerischen Alpenraum zwischen der Zugspitzregion und dem Berchtesgadener Land deutliche Rückgänge der schneesicheren Tage: Zuspitzregion von 111 auf 102, Tegernsee-Schliersee 118 auf 103, Berchtesgadener Land 110 auf 77 Tage. Hierbei sind die extrem warmen Winter 2013/2014 und 2015/2016 noch nicht berücksichtigt. Das Gesamtbild zeigt eine deutliche Tendenz zur abnehmenden natürlichen Schneesicherheit.

Bedingungen zur Erzeugung von Kunstschnee werden unsicherer

Um den Wintersportlern dennoch Schneesicherheit zu bieten, wurde im ganzen Alpenraum und zuletzt auch in Bayern durch die Bergbahnbetreiber in moderne Beschneiungsanlagen investiert. Doch auch diese Technik ist auf das Wetter angewiesen. Beschneigung ohne chemische Zusätze, die in Deutschland verboten sind, setzt grundsätzlich Frost, d.h. Temperaturen unter 0 °C voraus. Allerdings ist es wenig sinnvoll,

in Frostnächten die Anlagen zu aktivieren, wenn die Tagestemperaturen so deutlich in die Plus-Werte steigen, dass der erzeugte Schnee gleich wieder schmilzt. Daher ist ein besserer Indikator zur Beurteilung der Voraussetzungen zur Kunstschneeerzeugung die Anzahl der „Eistage“. An einem Eistag steigt die Tageshöchsttemperatur nicht über die Null-Grad Grenze. Drei aufeinander folgende Eistage sind in fast allen Skigebieten mit modernen Beschneiungsanlagen genug, um eine für die Saison ausreichende Kunstschneedecke herzustellen.

Um ein Bild über die Veränderungen der Bedingungen zur Kunstschneeerzeugung durch den Klimawandel zu erhalten, wurden die Aufzeichnungen von Wetterstationen des DWD in den deutschen Alpen herangezogen. Hierfür wurden gezielt fünf Stationen mit deutlich unterschiedlichen Profilen und Lagen zwischen Oberstdorf im Allgäu und Traunstein im Chiemgau ausgewählt (siehe Tabelle). Die Daten wurden im 5-Jahres Abstand seit der Wintersaison 1985 / 1986 betrachtet.

Station	Räumliche Lage	Höhenlage	Besonderheiten
Oberstdorf	Südliches Allgäu, westliche deutsche Alpen	810 m	Mikroklima durch Talkessel in den Allgäuer Alpen
Petersthal (Oy-Mittelberg)	Allgäu, Alpenrand	855 m	Zählt zum Voralpenraum, Staubereich der Allgäuer Alpen
Zugspitze	Zentrum der bayerische Alpen	2964 m	Hochalpin, Höhenmessstation
Mittenwald Buckelwiesen	Östlich Zugspitze ebenfalls zentral	914 m	Offenes Hochtal, Föhnwindwirkung
Chieming (Traunstein-Axdorf)	Östlicher Voralpenbereich	549 m	Am Chiemsee gelegen, mikroklimatischer Einfluss des Sees

Es zeigt sich eine deutlich rückläufige Tendenz bei den Eistagen für die Gesamtsaisonlänge November bis März. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der natürlichen Schneefallentwicklung. Für den Skitourismus sind dabei die Eistage im November und Dezember von besonderer Bedeutung. Diese zeigen eine nur leicht rückläufige Tendenz. Allerdings nimmt die Streuung durch die milden Winter mit sehr wenigen Eistagen zu. Zudem nehmen die Winter mit echten Kälteperioden vor Weihnachten ebenfalls ab. Dies zeigt sich

auch in der Datumsentwicklung des ersten Eistages einer Winterperiode. Immer häufiger verschiebt sich dieser in Richtung des Jahresendes oder darüber hinaus. Hiervon ist auch der Zugspitzgipfel betroffen. Für die Erzeugung von Kunstschnee ist es außerdem ungünstig, wenn die Perioden mit mindestens drei Eistagen in Folge ausfallen bzw. seltener werden. Tatsächlich sind diese durch das wechselhaftere Wetter ebenfalls rückläufig. Mehr als eine Woche dauernde Wetterperioden mit dauerhaft Temperaturen unter -4 °C und teilweise Nachttemperaturen unter -20 °C sind sehr selten geworden. Dem stehen zudem steigende Tageshöchsttemperaturen entgegen, d.h. auf Frostnächte folgen häufig wieder milde Tagestemperaturen. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die Haltbarkeit der Schneedecke gegen Ende des Winters.



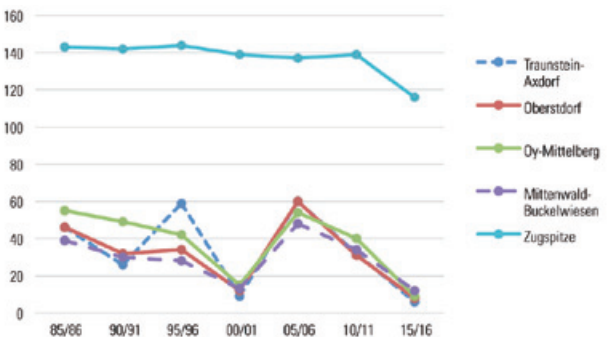
Die gefundenen Ergebnisse machen deutlich, dass nicht nur der Voralpenraum betroffen ist. Der Klimawandel wirkt sich im gesamten bayerischen Alpenraum bis hin zum Zugspitzgipfel aus. Auch wenn die Statistiken deutliche Veränderungstendenzen zeigen, wird zugleich sichtbar, dass es in den bayerischen Alpen auch zukünftig noch vielfach gute Bedingungen für einen Winterurlaub im Schnee geben wird. Wenige, vom langjährigen Temperaturdurchschnitt stark nach oben abweichende wärmere Winter als Ausreißer, die sich zuletzt häuften, verändern die Datenlage statistisch nicht in der Weise, dass bereits von einem baldigen Ende des Winters in den bayerischen Alpen gesprochen werden könnte. Auch muss ausdrücklich darauf hingewiesen werden, dass Entwicklungen von diesem Gesamtbild kleinräumig durch mikro-klimatische Besonderheiten abweichen können. Allerdings gilt auch für Standorte besonderer lokaler Klimabedingungen, dass sich diese auf Dauer den Folgen des Klimawandels nicht entziehen werden können. Für die Tourismusorte ist jedoch festzuhalten: die Schwankungen und damit die Unsicherheit, echten Winter anbieten zu können, nehmen zu.

Winterklima: Wahrnehmung der Verbraucher entscheidet über Buchung

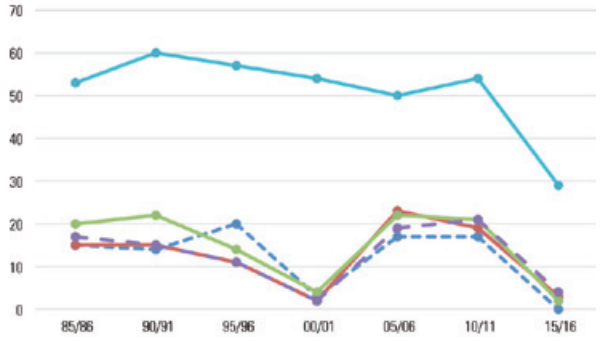
Neben Statistiken und der objektiven Datenlage zum Klima spielt für das Buchungsverhalten der Verbraucher deren Wahrnehmung eine entscheidende Rolle. Bei der Wahl eines Winterurlaubsortes ist für die meisten Verbraucher wesentlich, dass sich dort ihre Erwartungen sicher erfüllen. Wer einen Winterurlaubsort wählt, um dort seinen Wintersport auszuüben, erwartet Schneesicherheit auf Pisten und Loipen. Wenn sich der Eindruck verfestigt, dass ein Winterurlaubsort die Erwartungen nur noch hin und wieder und keinesfalls sicher erfüllen kann, tritt eine dauerhafte Verunsicherung ein. Diese wird maßgeblich durch die Berichterstattung der Medien beeinflusst. Die zunächst schneelosen und milden Winter der letzten Jahre fanden in Medien aller Art einen erheblichen Wiederhall. So hat sich in den vergangenen drei bis vier Wintern der Eindruck verfestigt, dass der Winter auch in den Alpen unsicherer wird und vor Neujahr nicht mit ihm zu rechnen ist. Diese Verunsicherung hat sich zunächst nur für niedriger gelegene Winterurlaubsorte eingestellt. Der Winter 2015/2016 hat nun auch die höher gelegenen Wintersportorte in anderen Teilen des Alpenraums getroffen. Ein durch unsertinol.com bereitgestellter Beitrag unter dem Titel „Piefkesaga lässt grüßen“ [7] präsentiert am 6. Januar 2016 braune Schneebänder im Brixental. Ein in den sozialen Medien verbreitetes und inzwischen ca. 1 Million mal aufgerufenes Video ist in den Beitrag eingebunden. Der kurze Film zeigt, wie Schnee mit einem Helikopter herantransportiert wird, um das braune Schneeband auszubessern. Neben Fragen zur Umweltbelastung von Helikopterflügen und möglichen Risiken für die Skisportler wird zugleich sichtbar, dass auch in höheren Lagen trotz moderner Technik keine Schneesicherheit garantiert werden kann. Für Tourismusorte, die als zentrale Werbebotschaften Wintersport und Schneelandschaften nutzen, entsteht durch diese Berichterstattung ein Glaubwürdigkeitsproblem. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Werbeversprechen mehrmals hintereinander nicht gehalten werden konnte. Der Verbraucher, der an Weihnachten Schnee erwartet hat, wird nicht dadurch versöhnt, dass ab Mitte Januar starker Schneefall einsetzte. Eine Anpassung an die veränderten Klimabedingungen ist für diese Tourismusorte für Produkte und Kommunikation unausweichlich.

Winterklima Bayerische Alpen November - März

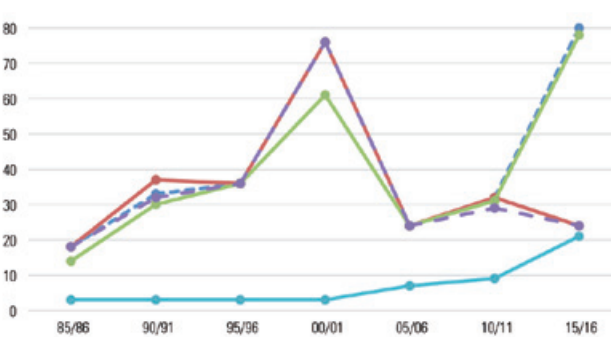
Eistage gesamt November - März



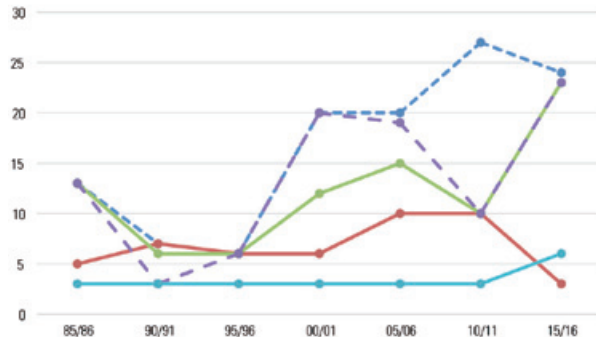
Eistage Bayerische Alpen November - Dezember



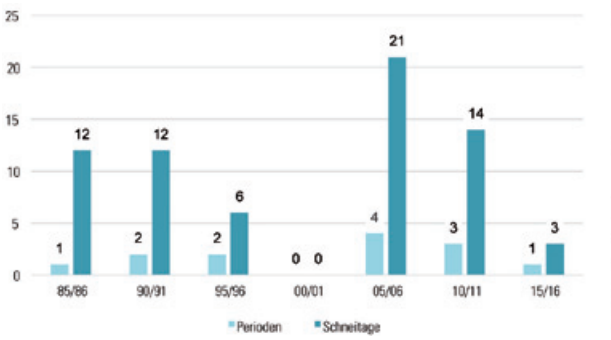
Erster Eistag ab dem 1. November in Tagen



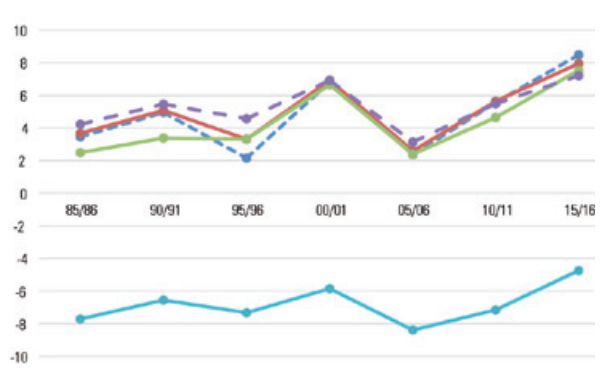
Anteil Eistage Frühwinter (November - Dezember) in %



Perioden mit mindestens 3 Eistagen in Folge
Beispiel Oberstdorf November und Dezember



Durchschnittliche Tageshöchsttemperatur



Winterreisen seit Jahren leicht rückläufig, die Alpen besonders stark betroffen

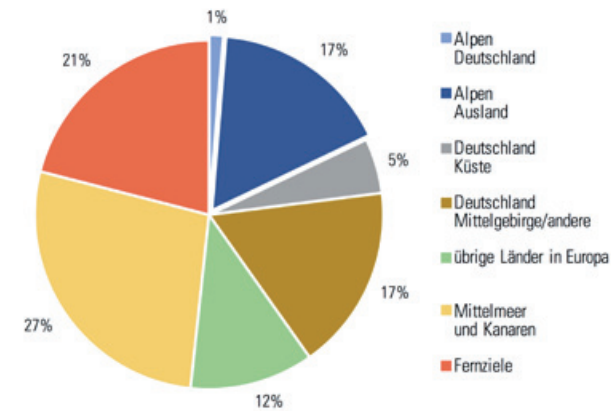
Im Jahr 2015 haben die Deutschen ca. 69,1 Millionen Urlaubsreisen [8] angetreten¹. 9,6 Millionen davon entfielen auf die Monate Januar bis März sowie November und Dezember. Diese werden nachfolgend als Wintermonate bezeichnet. Das entspricht 16% aller Urlaubsreisen. Nur jede sechste Urlaubsreise fällt auf einen Wintermonat. Betrachtet man die langfristige Entwicklung, so sind die Winterreisen nach einem kontinuierlichen Anstieg bis 2005 zuletzt bis 2015 wieder um über 20% gegenüber 2005 zurückgegangen. Besonders stark war von diesem Rückgang der Alpenraum betroffen. Die Alpen als Reiseziel waren einerseits vom generellen Rückgang betroffen, andererseits mussten sie im geschrumpften Markt weitere Anteile an Wettbewerber abgeben. So schrumpfte der Winteranteil der Alpen im deutschen Reisemarkt von 2,5 Millionen Urlaubern im Jahr 2005 auf nur noch 1,7 Millionen im Jahr 2015. Dies entspricht einem Rückgang von über 30%. Die Gewinner unter den Reisezielen waren in den letzten Jahren die Deutsche Küste und in besonderem Maß die Ferndestinationen. Hierbei ist der boomende Kreuzfahrtmarkt ein wichtiger Treiber.

Urlaubsreiseziele im Winter 2015 – Alpen weit abgeschlagen

Nur jeder sechste Urlaub findet in den Wintermonaten statt. Davon wird knapp jeder vierte Urlaub (23%) in Deutschland, nochmals ein gutes Viertel (27%) im Mittelmeerraum und auf den Kanaren sowie jeder fünfte (21%) in einer Ferndestination verbracht. Nur 18% der Winterurlaubsreisen haben ein Ziel in den Alpen.

¹ Die jährlich von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR e.V.) durchgeführte Reiseanalyse erhebt für das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland repräsentativ das Reiseverhalten des abgelaufenen Jahres. Dabei werden Personen ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland befragt, die Deutsch sprechen. Insbesondere werden Urlaubsreisen untersucht. Dies sind Reisen, die die Befragten selbst als Urlaub einstufen und die eine Mindestdauer von 5 Tagen bzw. 4 Übernachtungen hatten. Vereinfachend wird nachfolgend von den Urlaubsreisen der Deutschen gesprochen auch wenn sich in der Stichprobe Befragte befinden, die nicht über die deutsche Staatsbürgerschaft verfügen.

Urlaubsreiseziele Winter (November-März) 2015



Eine Winterurlaubsreise ist 2015 keineswegs gleichbedeutend mit einem Urlaub in den Alpen. Bezogen auf die deutschen Alpen liegt der Anteil nur noch knapp über einem Prozent. Damit fahren im Vergleich zu den Alpen viermal so viele Urlauber im Winter an die Nord- und Ostsee. Die Hauptwettbewerber alpiner Winterurlaubsorte sind somit außerhalb des Alpenraums zu suchen. Im Inland sind dies insbesondere die Küste und die Mittelgebirge. Mit ihrem Naturraum und den damit verbundenen Winterreizen spielen sie eine zunehmende Rolle. Im Ausland konkurrieren die Alpen mit Reisezielen und Reisearten ganz anderer Art: Badeurlaub auf den Kanaren oder auf der Südhalkugel ist ebenso vertreten wie eine Kreuzfahrt in einer exotischen Reiseregion. Auffallend ist der wachsende Anteil an Fernreisen in den Wintermonaten, der 2015 einen Höchstwert von 21% angenommen hat. Im Vergleich zu den Sommermonaten (6%) ist der Anteil an allen Urlaubsreisen im Winter dreieinhalb Mal so hoch. Innerhalb der letzten 10 Jahre konnten Fernreisen im Winter einen Zuwachs von über 60% verbuchen.



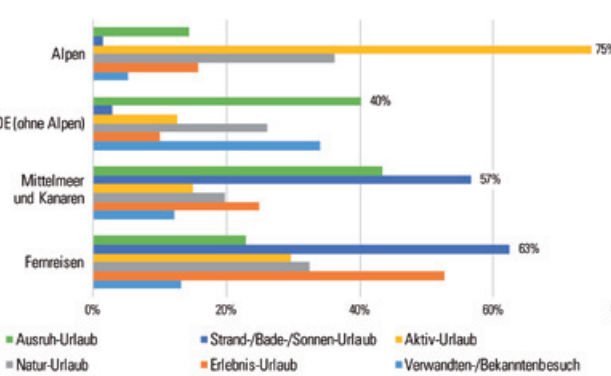
Station	Alpen	DE (o. Alpen)	Mittelmeer	Fernreisen
Urlaubsreisen in Mio.	1,9	2,1	2,4	2,0
Wichtigstes Verkehrsmittel	Pkw	Pkw	Flug	Flug
Anteil Verkehrsmittel	84%	57%	85%	95%
Unterkunft im Hotel	44%	34%	70%	67%
Reisedauer (Tage)	8,6	8,4	13,7	20,4
Ausgaben pro Person (Euro)	800	465	1095	2500
Ausgaben pro Pers. u.Tag	93	55	80	123
Anzahl Reisende	4,7	2,6	2,5	2,4
Anteil mit Kindern unter 18 J.	23%	11%	5%	6%

Ein Vergleich der vier größten Zielgebiets-typen (Alpen, Deutschland ohne Alpen, Mittelmeer und Fernreisen) liefert weitere besonders auffällige Unterschiede. Der Hauptteil der Reisen in die Ferne oder in den Süden findet als Flugreise in Verbindung mit der Unterbringung im Hotel statt. Dagegen bewegen sich Gäste im Inland und zu den Alpen eher mit dem Pkw. Auch wenn insgesamt das Hotel dort die häufigste Unterbringungsart ist, ist der Anteil von Ferienwohnungen und Ferienhäusern deutlich höher. Die Ausgabebereitschaft und die Aufenthaltsdauer bei Flugreisen ist deutlich höher und korreliert mit der Entfernung: je weiter das Ziel entfernt liegt, desto mehr geben die Reisenden aus. Auch verweilen sie erheblich länger am Urlaubsziel. Eine durchschnittliche Verweildauer von drei Wochen bei Fernreisen unterstreicht dies. Die Reisen zu den näheren Reisezielen dauern meist eher nur eine Woche, wobei für Reisen in die Alpen im Vergleich zu Inlandszielen fast doppelt so viel pro Kopf ausgegeben wird. Bestimmt man die Ausgaben je Urlaubstag und Person, so ändert sich die Rangfolge sehr deutlich: hier stehen die Alpen mit 93 Euro zwar hinter den Fernreisen, jedoch noch vor den Mittelmeerzielen mit seinen oftmals günstigen Pauschalangeboten. Der recht niedrige Wert bei Inlandsreisen ist auch darauf zurückzuführen, dass der Anteil der Reisen zu Verwandten und Bekannten deutlich höher ausfällt. Hierdurch fallen häufig keine Unterbringungskosten an. Reisen in die Alpen sind Gemeinschaftserlebnisse. Die Reisegruppen sind vergleichsweise groß (4,7 Reisende) und der Anteil der Reisenden, bei denen Kinder mitreisen, liegt mit einem knappen Viertel gegenüber den anderen Reisezielen deutlich höher.

Sportliche Profilierung der Alpen erschwert Rückgewinnung der Reisenden von Wettbewerbern

Die Gästestruktur der Winterurlauber im Alpenraum ist stark durch Aktivurlaub geprägt. Dreiviertel dieser Gruppe gibt an, dass ihr Alpenurlaub ein Aktivurlaub war. Nur etwas mehr als ein Drittel der Alpenurlauber gibt zudem an, dass die Kategorie Natururlaub ebenfalls zutrifft. Für ein starkes Viertel war der Alpenurlaub ein Spaß- / Fun- oder Party-Aufenthalt. Dies verdeutlicht, dass innerhalb der Gruppe der aktiven Winterurlauber ein doch erheblicher Teil die Natur als Mittel zum Zweck für einen Urlaub sieht. Bei den Flugreisen wird dagegen die Dominanz des Themas Strand- und Badeurlaub sichtbar. Beide Flugreisety-pen ordnen ihre Urlaube zudem stark den Kategorien Erlebnis- und Ausruhurlaub zu. Dabei tritt bei Fernreisen das Erlebnis und auch die Natur sehr viel stärker in den Vordergrund, während für die Mittelmeerdestinationen der Ausruhurlaub häufiger angegeben wird. Die sich hinter diesen Präferenzprofilen verbergenden Reisemotive zeigen, dass Destinationen, die sich einseitig auf ein sportlich aktives Winterangebot ausgerichtet haben, damit kaum Kunden aus den derzeitigen Flugreisesegmenten gewinnen können. Umgekehrt jedoch stehen Reisenden, die etwa aus Altersgründen den Aktivitätsgrad reduzieren, bei allen drei Wettbewerbstypen attraktive Angebote zur Verfügung. Der seit Jahren zu beobachtenden Rückgang des Marktanteils der Alpen im Quellmarkt Deutschland ist ferner dem demographischen Faktor und dem Fehlen von Winterangeboten für die ältere Gästegruppe geschuldet.

Top 6 Reisearten nach Zieltypen



Anreise und Rückreise sind der Hauptbelastungsfaktor

In seiner Studie „der touristische Klimafußabdruck“ [9] hat der WWF eine einwöchige Skiurlaubsreise in Lech am Arlberg (Vorarlberg/Österreich) untersucht. Im Szenario des WWF ist ein Skiläufer alleine mit seinem Kleinwagen von Dresden in die Alpen angereist. In seinem CO2 Klimafußabdruck mit insgesamt 422 kg CO2-Äquivalenten schlägt sich die Hin- und Rückreise mit 296 kg (70%) nieder, während das Skifahren mit dem Energieeinsatz der Bergbahnen und die Beschneigung unter 2% liegt. Würde der Reisende im Szenario von Frankfurt am Main mit zwei Personen im Auto starten, würde sich das Verhältnis pro Person bereits deutlich in Richtung 10% verschieben. Auch wenn alle Bereiche der Reisekette ihren Beitrag zur Verbesserung der CO2 Bilanz leisten müssen, so zeigt sich, dass das höchste Potenzial für CO2 Einsparungen im Bereich der Mobilität liegt.

Alpiner CO2 Anteil aus Mobilität liegt unter 1% bei Winterurlaubsreisen

Betrachtet man alle 9,6 Millionen Urlaubsreisen des Reisejahres 2015 aus dem Quellmarkt Deutschland, die in den Wintermonaten zwischen November bis März gemacht wurden, so relativiert sich der CO2 Anteil von An- und Rückreise in die Alpen. Gruppiert man alle Winterurlaubsreisen in die fünf Kategorien alpine Ziele, Inland ohne Alpen, Mittel-

meerraum und Kanarische Inseln, restliches Europa sowie Fernreisen (Ziele auf anderen Kontinenten) unter Berücksichtigung des wichtigsten Verkehrsmittels, so ergibt sich die untenstehende Abbildung (eigene Abschätzung unter Nutzung der Reisedaten der Reiseanalyse 2016 und den vom Umweltbundesamt [10] veröffentlichten Emissionsdaten im Personenverkehr).

Da die An- und Abreise für den überwiegenden Anteil der Urlaubsreisen bei den Reisezielen Mittelmeerraum mit Kanaren und den Fernreisen mit dem Flugzeug erfolgt, fallen dort zwei Faktoren besonders ins Gewicht: das Verkehrsmittel und die Entfernung. Der CO2 Anteil der Winterurlaubsreisen in die Alpen in seiner Gesamtheit macht weniger als 1% der durch die Hin- und Rückreise induzierten Gesamtemissionen aus. Der Mobilitätsanteil einer einzelnen Urlaubsreise in die Alpen erzeugt gegenüber einer Reise in den Mittelmeerraum durchschnittlich nur 5,9%, gegenüber einer Fernreise nur 1,5% der CO2 Emissionen, um an den Urlaubsort zu gelangen. Jeder eingesparten Fernreise stehen die CO2 Emissionen der An- und Abreisen von 65 Alpenurlaubern gegenüber. Durch einen Rückgang der Fernreisen um ca. 1,3% würde eine Reduktion der CO2 Emissionen im selben Umfang erfolgen, wie derzeit durch alle An- und Abreisen von Urlaubern in die Alpen im Winter entstehen. Dies entspräche in etwa 27.000 Winterurlaubsreisen zu Fernreisezielen.

CO2-Bilanz Hin-/Rückreise Urlaubsreisen Winter Januar - März und November - Dezember

	Urlaubsreisen (absolut in Mio)	Anteil Urlaubsreisen in % Winter	CO2 alle Reisen gesamt in Mio Tonnen	kg CO2 je An-/ Abreise	Anteil CO2 an allen Winter- urlaubsreisen	km der Winter- urlaubsreisen gesamt in Mio km	in % der km aller Winter- urlaubsreisen
Alpen (AT, CH, DE , FR, IT)	1,76	18,3%	0,10	56	1,0%	966	3,7%
Inland ohne Alpen	2,10	21,8%	0,08	39	0,8%	836	3,2%
Restliches Europa ohne Mittelmeer	1,10	11,4%	0,19	172	1,8%	984	3,7%
Mittelmeerraum und Kanaren	2,59	27,0%	2,41	932	23,6%	5.930	22,5%
Fernreisen (Rest der Welt)	2,07	21,5%	7,45	3.599	72,8%	17.648	66,9%
Gesamt	9,61	100,0%	10,23	1.064	100,0%	26.364	100,0%

Kein Anlass, Umweltbelastungen aus Mobilität in die Alpen zu verharmlosen

Bei allen Urlaubsreisen muss die Gesamtbilanz herangezogen werden. Auch wenn der Anteil der Mobilität den Hauptanteil der CO2 Emissionen ausmacht, zählt letztlich der Beitrag der Urlaubsreisen zur persönlichen Bilanz jedes Einzelnen. Das Umweltbundesamt [11] nennt in Übereinstimmung mit der internationalen Staatengemeinschaft eine Tonne CO2-Äquivalent als Zielgröße für ein nachhaltiges Wirtschaften. Eine einwöchige Urlaubsreise mit 422 kg CO2-Äquivalenten macht hiervon bereits fast die Hälfte [12] aus. Beliebig viele Urlaubsreisen, Kurzreisen und Tagestrips in die Alpen, weil sie im Vergleich zu Fernreisen deutlich weniger Emissionen mit sich bringen, sind damit keine Option.

Hinzu kommen zudem weitere Belastungen, die gerade für den Alpenraum als besonders problematisch einzustufen sind. Dabei nennt der Alpenzustandsbericht Verkehr und Mobilität in den Alpen [12] an erster Stelle die Luftverschmutzung und den Lärm, deren Ausbreitung und Wirkung in Alpentälern sich erheblich multiplizieren. Darüber hinaus steigt mit dem Ausbau von Verkehrsinfrastruktur die Konkurrenz zwischen Verkehr und anderen Nutzungsformen in beengten Tallagen. Zusätzliche Verkehrsinfrastruktur verändert das Landschaftsbild und die Ästhetik erheblich und reduziert damit auch die Attraktivität für den Tourismus. Die Reduktion der aus dem Verkehr entstehenden Belastungen im Alpenraum bleibt damit auch weiterhin ein vordringliches Ziel.



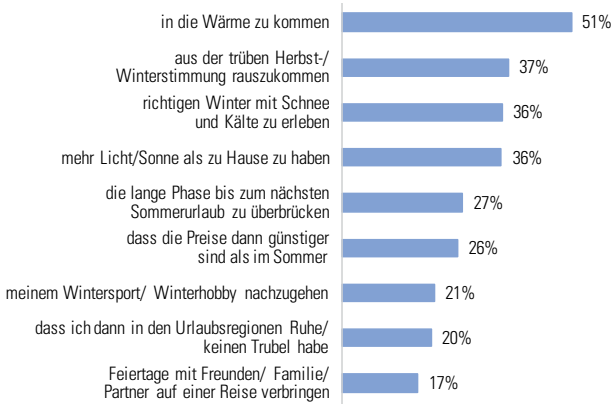
Der negativen Winterstimmung entkommen:
Wärme oder echter Winter

Nur die Hälfte der Deutschen kann sich vorstellen, in den Wintermonaten (November bis März) zu reisen. Die Gründe für das Nicht-Reisen sind vielfältig. So gibt es Verbraucher, die in den Wintermonaten und insbesondere in der Weihnachtszeit gerne zu Hause bleiben. Auch scheuen manche Reisen wegen des unsicheren Winterwetters und den damit verbundenen verkehrlichen Einschränkungen und Risiken. Andere können aus beruflichen (z. B. Wechsel des Arbeitsplatzes) oder persönlichen Gründen (z. B. Abschlussprüfungen) im Winter nicht reisen. Schließlich fehlen einem Teil der Bevölkerung für zwei und mehr Urlaubsreisen im selben Jahr die finanziellen Mittel. Die meisten Familien mit schulpflichtigen Kindern präferieren zudem bei einer Urlaubsreise den Sommer als Reisezeit.

Die andere Hälfte der Bevölkerung kann sich vorstellen, auch im Winter zu verreisen. Fragt man aus dieser Gruppen die Reiseaktiven, also diejenigen, die in den letzten drei Jahren mindestens einmal eine Urlaubsreise gemacht haben, nach den Gründen für eine Reise im Winter, so zeigt sich ein Motivbündel: aus der trüben Herbst- und Winterstimmung herauskommen sowie der Wunsch nach mehr Licht und Sonne. Dies spiegelt die negativen Elemente der Winteratmosphäre in Deutschland wieder. Durch die kurze Tageslichtperiode beginnt und endet der Alltag für große Teile der Bevölkerung im Dunkeln. Durch Regen aber auch Hochnebel sind die Tage oft zudem bei Tageslicht grau, durch Feuchtigkeit und Kälte unerfreulich. Daher zeigt sich als weiteres Motiv für das Verreisen im Winter bei der Hälfte der Reiseinteressierten der Wunsch, in die Wärme zu kommen oder echten

Winter mit Schnee und Kälte zu erleben. Wärme wird mit Sonne und einer positiven Lebensstimmung verbunden. Echter Winter stellt ebenfalls eine Gegenwelt zum städtischen Winter in Deutschland dar: weiße Schneelandschaften, Sonne in den Bergen, Schneefall statt Regen.

Reisemotive im Winter (November - März)

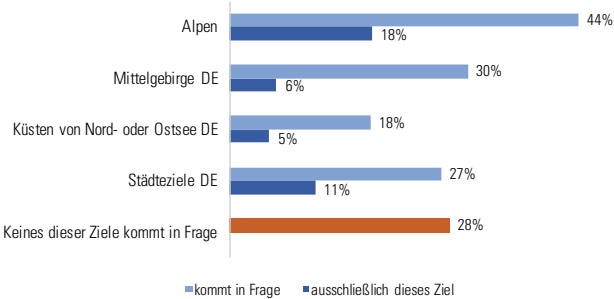


Bei Winterurlaub in der Kälte
Alpen nicht automatisch erstes Ziel

Von denjenigen, die im Winter gerne die Wärme suchen, können sich fast drei Viertel dennoch vorstellen, auch einmal einen Winterurlaub in der Kälte zu verbringen. Für ein gutes Viertel (28%) kommt dies auf keinen Fall in Frage. Allerdings sind die gegenüber kalten Reisezielen aufgeschlossenen Verbraucher nur in geringem Umfang auf genau ein

Reiseziel fixiert. Während sich fast 44% die Alpen als Reiseziel vorstellen können, sind es nur 18%, für die ausschließlich die Alpen in Frage kommen. Dagegen schließt fast die Hälfte die Alpen innerhalb der Gruppe der kalten Winterreiseziele aus und bevorzugt andere winterliche Ziele: Küste, Mittelgebirge aber auch Städte. Bei Städtezielen spielen die Aspekte Shopping, weihnachtliche Atmosphäre aber auch das Kulturangebot eine deutlich höhere Rolle als bei den anderen Zielen. Dies verdeutlicht nochmals den harten Wettbewerb zwischen den Destinationen. Zugleich wird aber sichtbar, dass die Alpen derzeit das bestehende Marktpotenzial nur in geringem Umfang abschöpfen. Während für 14,2 Millionen der Reiseaktiven eine Winterurlaubsreise in die Alpen in Frage kommt, tätigten im Jahr 2015 tatsächlich nur 1,8 Millionen davon einen Alpenurlaub.

Präferenzen für Reiseziele ins „Kalte“:
Deutschland und Alpen



Motiv Wintersport im Gesamtmarkt nachrangig –
bei Alpenurlaubern derzeit dominant

In Bezug auf die Gesamtheit der Bevölkerung, die sich Reisen im Winter vorstellen können, fällt der Anteil derjenigen, für die Wintersport oder ihr Winterhobby ein wichtiges Reisemotiv darstellt, mit ca. einem Fünftel recht gering aus. Letztlich ist für vier von fünf an Winterurlaubsreisen Interessierten Wintersport kein Thema. Berücksichtigt man zudem den demographischen Wandel, kann davon ausgegangen werden, dass dieser Anteil weiter rückläufig sein wird (vgl. Kasten Prognose Potenzialentwicklung Wintersportler in Deutschland). Betrachtet man dagegen



denjenigen, die faktisch im Jahr 2015 einen Winterurlaub in den Alpen verbracht haben, dann stellt sich die Motivlage sehr deutlich anders dar: Für drei Viertel der Alpenurlauber ist Wintersport bzw. ein Winterhobby in Verbindung mit richtigem Winter und Schnee besonders wichtig. Für alpine Urlaubsorte, die neben Wintersport keine anderen Angebote vorhalten, ergibt sich daraus eine mehrfache Problematik:

- Sie stehen mit vielen, sehr ähnlich profilierten Anbietern im Wettbewerb.
- Das Potenzial in den traditionellen Märkten, insbesondere in Deutschland ist stagnierend bzw. rückläufig.
- Absolute Schneesicherheit ist unverzichtbar – für Anbieter, die bereits heute vom Klimawandel spürbar betroffen sind, verschlechtert sich damit die Wettbewerbsfähigkeit.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden langfristig auf noch schneesichere Orte ausweichen, ist sehr groß, da die Produkte als solche in hohem Maße austauschbar sind (Unterbringung und Skifahren / Langlauf)
- Da fast 80% derjenigen, die einen Winterurlaub in der Kälte durchaus für denkbar halten, kein Interesse an Wintersport haben, können diese Orte diesen potenziellen Kunden keine Angebote unterbreiten. Daher wäre den alpinen Wintersportorten, die vom Klimawandel betroffen sind bzw. deren Wintersportangebote im internationalen Wettbewerb nicht mehr den Anforderungen der Verbraucher entsprechen, zu empfehlen, über die Entwicklung alternativer Winterangebote nachzudenken.



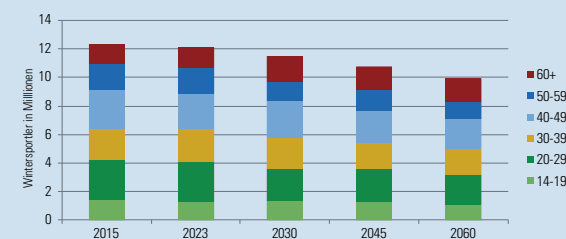
Infobox: Potenzialentwicklung Wintersportler Deutschland

Im Jahr 2015 [13] übten 12,3 Millionen Bundesbürger im Alter ab 14 Jahren häufig (0,33 Mio), gelegentlich (2,99 Mio) und selten (8,82 Mio) einen Wintersport der Kategorien Ski-Alpin, Snowboard und Langlauf aus. Hinzu kommen noch Kinder und Jugendliche bis 14 Jahren. Unterstellt man denselben Anteil wie in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, entspräche dies weiteren 2,9 Millionen Wintersportaktiven. Dieser Wert muss allerdings als Abschätzung nach oben gesehen werden. Zum einen geht die Anzahl der Anfänger bei Wintersportarten seit Jahrzehnten kontinuierlich zurück. Zum zweiten wächst der Anteil der Kinder mit Migrationshintergrund in Deutschland stetig. Diesen Kindern fehlen meist die finanzielle Möglichkeit und der traditionelle Bezug zum Wintersport. Selbst in der Wintersportnation Österreich geht die Anzahl der Anfänger bei Ski alpin und Snowboard seit Jahren deutlich zurück. Aus diesem Grund wurde bereits diskutiert, die schulischen Skiwochen aus dem Unterrichtsprogramm zu streichen [14].

In der Alterspyramide findet sich derzeit noch ein recht hoher Anteil an Wintersportlern aus den Babyboomer-Jahrgängen bis ca. Mitte der 1960er Jahre. Diese besonders starke Bevölkerungsgruppe verschiebt sich in den kommenden 10-15 Jahren in die Altersgruppe der über 70-Jährigen. In diesem Alter nimmt der Anteil der Skifahrer deutlich ab. Es ist nicht zu erwarten, dass sich dies zukünftig deutlich ändert. Ein wesentlicher Grund hierfür ist, dass weniger der gesundheitliche Zustand als vielmehr die sich verändernde wirtschaftliche Situation mit Eintritt in das Rentenalter einen teuren Wintersporturlaub für viele ausschließt. Ausgehend von der Annahme gleichbleibender Eintrittswahrscheinlichkeiten in Wintersportarten (tendenzielle Überschätzung) und gleichbleibender Austrittswahrscheinlichkeiten im Alter (bei sinkenden Renten tendenzielle

Unterschätzung) ergibt sich damit unter Heranziehung der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes (Positivszenario mit erhöhter Geburtenrate und hoher Zuwanderung) [15] ein kontinuierlicher Rückgang der Wintersportler. Bis 2030 schrumpft der Markt um ca. 7%, bis 2060 mindestens um 20%.

Entwicklung Wintersportler Quellmarkt Deutschland (Alpiner Skisport, Snowboard und Langlauf)



Das Bundesland Tirol, dessen Wintertourismus vom Wintersport dominiert wird, hat seit dem Jahr 2000 ca. 9% Gästeübernachtungen aus dem Quellmarkt Deutschland verloren. Da keine anderen alpinen Wintersportdestinationen deutliche Zuwächse verzeichnen konnten, kann davon ausgegangen werden, dass die für Deutschland rückläufige Tendenz bereits seit längerer Zeit besteht. Tirol konnte die Rückgänge durch die erfolgreiche Bearbeitung neuer Märkte erfolgreich kompensieren. Dabei fällt jedoch auf, dass die Wachstumsmärkte immer weiter entfernt liegen und der Anteil der Gäste, die mit dem Flugzeug nach Innsbruck, Salzburg oder umliegende Flughäfen wie München oder Zürich anreisen, stetig steigt. Zuletzt wurde eine Winterverbindung von Israel nach Innsbruck eingerichtet. Dieses Geschäftsmodell verschlechtert die Klimabilanz des alpinen Wintertourismus ganz erheblich.



Erwartungen an den Winterurlaub: Wechselspiel zwischen Draußen und Drinnen

Winterliche Landschaft mit Schnee steht ganz oben auf der Wunschliste von Interessierten an Winterurlaubsreisen in die Kälte. Mehr als zwei Drittel ist dies besonders wichtig. Direkt danach folgt bereits eine gemütliche Unterkunft (58%). Die Winterzeit ist für die Urlauber das Wechselspiel zwischen der Kälte draußen und der Wärme und Geborgenheit drinnen. Draußen sein bedeutet dabei an erster Stelle, die Natur in Ruhe zu genießen (51%). Spaziergänge und Wanderungen sind dafür die bevorzugte Aktivität (48%) gefolgt von Wintersport (40%). Dabei wollen die Gäste in die Kälte und an die klare Luft kommen (35%) oder auch einfach Sonne tanken (32%). Während der Phasen, in denen sie sich drinnen aufhalten, sind hierfür urige und typische Einkehrmöglichkeiten (45%) wichtig, die zudem qualitativ hochwertige, zum Winter und zu der Region passende Speisen und Getränke anbieten sollten (40%). Thermen und Erlebnisbäder (42%) sind vielen ebenso wichtig wie Wellness- und Verwöhnangebote (34%).

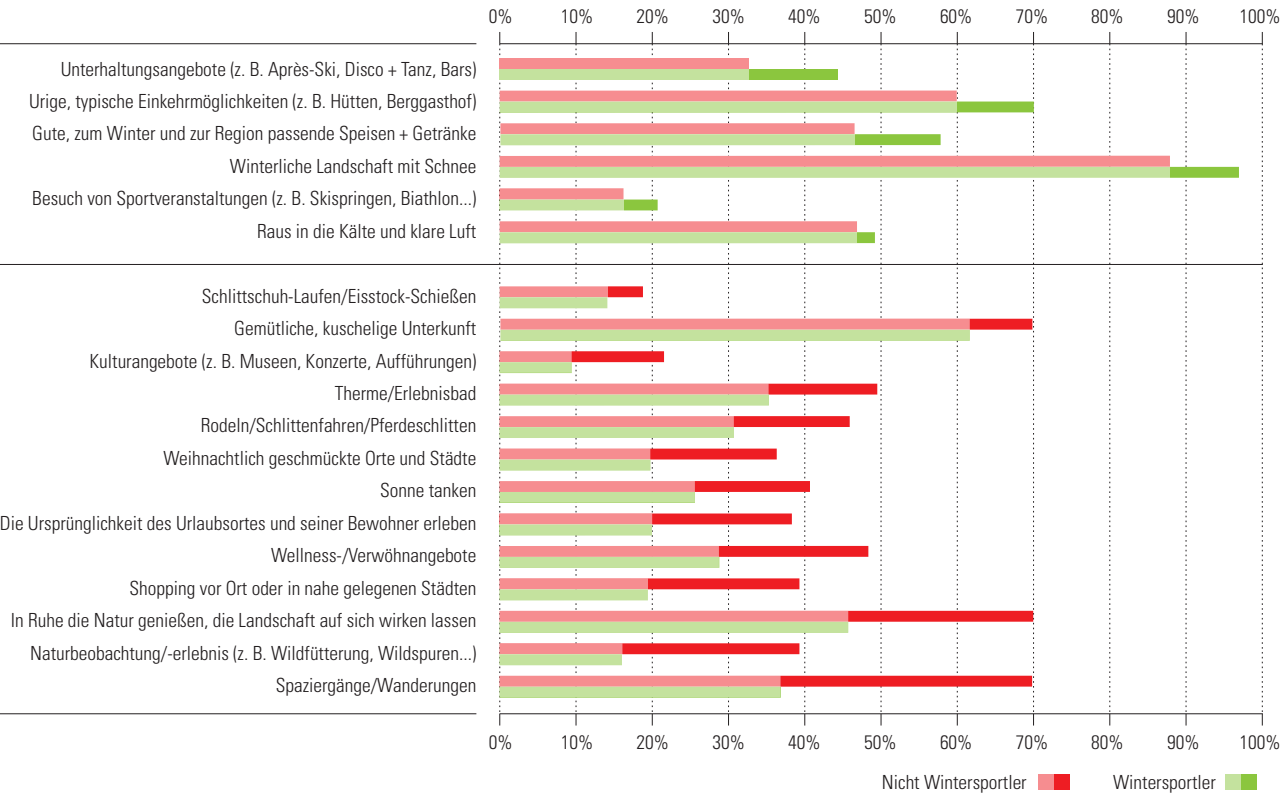
Wintersportler haben deutlich geringere Erwartungen an ihren Winterurlaub

Aus der Menge derjenigen, die sich eine Winterreise vorstellen können, gaben 44% die Alpen als mögliches Winterziel an. Betrachtet man ausschließlich diese an Alpenurlaub Interessierten, so verschieben sich die Erwartungen. Die Bedeutung von Wintersport nimmt stark zu (+18 Prozentpunkte) und damit verbunden die der winterlichen Landschaft mit Schnee (+16 Prozentpunkte). In den anderen Erwartungen fallen die Unterschiede weniger deutlich aus.

Schließlich kann man aus den an Alpenurlaub grundsätzlich Interessierten noch diejenigen filtern, die in den vergangenen 3 Jahren tatsächlich mindestens einen Winterurlaub im Schnee verbracht haben und für die dies in den kommenden 3 Jahren auch wieder in Frage kommt. Diese Gruppe, die hier als Alpenreisende bezeichnet werden, entspricht ca. einem Drittel der an Alpenurlaub im Winter Interessierten. Innerhalb der Gruppe kann nach Wintersportlern und Nicht-Wintersportlern differenziert werden. Nachfolgend sind Wintersportler Reisende, die in den vergangenen 3 Jahren während einer Urlaubsreise Wintersport ausübten. Bezüglich der Erwartungen an den Winterurlaub im Schnee zeigen sich teils erheblich Disparitäten (Angaben in Prozentpunkten). Nicht-Wintersportler wollen deutlich mehr Spaziergehen und Wandern (+33%), Naturbeobachtungen machen und damit verbundene Naturerlebnisse haben (+23%) sowie die Natur und Landschaft in Ruhe genießen (+21%). Dagegen sind den Wintersportlern Unterhaltung wie etwa Après-Ski (+11%), urige Einkehrmöglichkeiten (+10%) mit typischen regionalen Speisen (+9%) wichtiger. Insgesamt sind die Nicht-Wintersportler erheblich anspruchsvoller. Bei insgesamt elf Erwartungsdimensionen übertreffen diese die der Wintersportler um mehr als zehn Prozentpunkte. Damit wird auch deutlich, dass alleine die alpine Natur als Kulisse heute im Wettbewerb nicht mehr ausreicht, um die Gästeterwartungen zu erfüllen. Winterdestinationen müssen für die Gruppe der Nicht-Wintersportler Rahmenbedingungen wie Winterwanderwege oder Naturbeobachtungspunkte schaffen, damit deren Erwartungen sich erfüllen können. Zudem müssen die Tourismusunternehmen ihre Angebote und Dienstleistungen auf die Wünsche dieser Gruppe besser ausrichten. Hierzu können etwa geführte Wanderungen, organisierte Rodelpartien oder das Erlernen und Erleben von für den Winter typischem Brauchtum zählen.



Vergleich Erwartungen Wintersportler und Nicht-Wintersportler



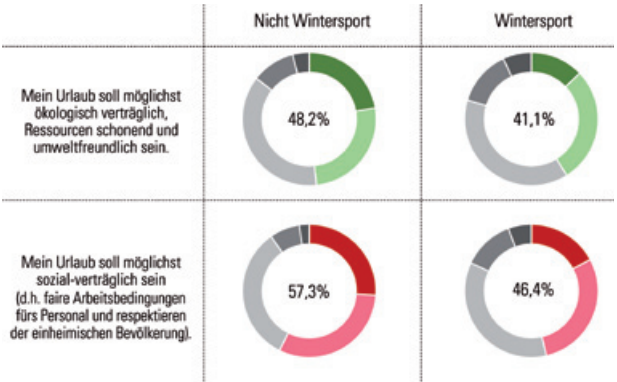
Überdurchschnittliches Interesse an Umwelt- und Sozialverträglichkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist innerhalb von Fachkreisen fest etabliert. Auch im Tourismus besteht ein gemeinsames Verständnis, das auf der von der UNWTO international festgelegten Begriffsdefinition [16] basiert. Für viele Verbraucher ist dagegen der Begriff im Zusammenhang mit Urlaub noch keineswegs gebräuchlich. Zwar assoziieren viele Bürger mit Nachhaltigkeit Umweltthemen, jedoch greift dies fachlich zu kurz. Um sich dennoch dem Thema in der Marktforschung zu nähern, werden im Rahmen der Reiseanalyse zwei getrennte Fragen gestellt. Die erste Frage widmet sich der Umwelt-, die zweite der Sozialverträglichkeit. Für alle, die im Jahr 2015 mindestens eine Urlaubsreise getätigt haben, ergeben sich auf einer fünfstufigen Skala in der Summe der beiden höchsten Zustimmungskategorien „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ Werte von 39,8% für Umweltverträglichkeit und 46,1% für Sozialverträglichkeit. Im Vergleich dazu fallen die Werte für die Gruppe derjenigen, die im Winter (Nov-März) mindestens eine Urlaubsreise gemacht haben mit 41,9% (Umweltverträglichkeit) und 49,1% (Sozialverträglichkeit) etwas höher aus. Da die Zustimmungswerte in beiden Fragen mit Bildungsstand und Einkommen zunehmen, erstaunt dieses Ergebnis nicht. Es ist vielmehr ein Beleg für das Themenbewusstsein, das nicht unbedingt in einem entsprechenden Handeln münden muss. Dieses Phänomen wird als „awareness – action gap“ [17], also die Lücke zwischen Bewusstsein und Handeln bezeichnet. Besonders deutlich zeigt sich dies in der Gruppe der Winterfernerreisenden: obwohl diese die höchsten CO2 Emissionen erzeugen, ist dieser Gruppe dennoch Umwelt- (42,5%) und Sozialverträglichkeit (50,0%) überdurchschnittlich wichtig. Die Verhaltenslücke ist hier besonders ausgeprägt. Zugleich kann das höhere Themenbewusstsein als Ansatzpunkt für Maßnahmen der Umweltkommunikation genutzt werden.

Nicht-Wintersportler mit besonders hohen Zustimmungswerten

Betrachtet man nochmals innerhalb der Gruppe der Alpenreisenden die Wintersportler sowie die Nicht-Wintersportler, so wird sichtbar, dass die Wintersportler nur sehr geringfügig über dem Durchschnitt aller Reisen-

den liegen. Dagegen heben sich die Nicht-Wintersportler deutlich nach oben vom Durchschnitt ab: bei der Umweltverträglichkeit liegen sie 8,8, bei der Sozialverträglichkeit 11,2 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. Dies deckt sich mit ihren Urlaubserwartungen in den Bereichen Naturerlebnis, intakte Natur und Landschaft, authentische Küche mit regionalen Produkten oder dem Wunsch nach Ursprünglichkeit des Urlaubsortes. Diese Erwartungen lassen sich nur mit nachhaltigen Tourismusangeboten erfüllen. Dennoch ist es weniger von Bedeutung, den sperrigen Begriff der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen. Sehr viel schlüssiger ist es, für umwelt- und sozialverträglichen Produkte die Attribute „natürlich“, „rein“, „ursprünglich“, „authentisch“, „regional“ oder „fair“ zu verwenden. In diesem Bereich liegt ein erhebliches Entwicklungspotenzial für den alpinen Wintertourismus. Auch können Destinationen, die auf einen starken Ausbau der Wintersportinfrastruktur verzichtet haben, die Gruppe der Nicht-Wintersportler gezielt ansprechen und das teilweise bestehende Negativeimage der großen Wintersportzentren für sich abgrenzend nutzen.



Das touristische Angebot dem Klimawandel vorausschauend anpassen

Die Auswirkungen des Klimawandels auf alpine Winterurlaubsorte fallen graduell unterschiedlich aus. Zum einen gibt es Orte, die entweder sehr hoch gelegen sind oder deren sie umgebende Berge bis in höchste Lagen reichen. Diese finden sich vor allem in den Zentral- und Westalpen und sind meist als Wintersportorte im Markt positioniert. Bis auf seltene extrem warme oder sehr spät einsetzende Winter können diese bis auf Weiteres Schneesicherheit bieten. Der Anpassungsbedarf ergibt sich dort vor allem aus dem demographischen Wandel. Diese Orte werden zunehmend mit Gästen konfrontiert, die nicht mehr den ganzen Tag oder nicht mehr jeden Tag Wintersport treiben und daher neben dem Wintersport ergänzende Angebote erwarten. Finden diese zunehmend multioptionalen Gäste neben Wintersport keine alternativen Wintererlebnisse, gehen sie an Wettbewerber verloren, die breiter ausgerichtet sind. Zum zweiten gibt es Orte, die sich als Wintersportorte im Markt präsentieren, aber bereits heute faktisch vom Klimawandel betroffen sind. Ein glaubwürdiges Versprechen auf Schneesicherheit können diese nicht mehr abgeben. Die Häufung der Winter ist zu groß, in denen Schnee erst im Januar verfügbar war oder bereits am für den Sektor wirtschaftlich wichtigen Fasching/Karneval nicht mehr ausreichend Schnee geboten werden konnte. Die Anpassungsmaßnahme der Kunstschneeerzeugung haben diese Orte meist bereits vollzogen. Diese ist auch insbesondere für den Markt der Tagesausflügler und Kurzurlauber geeignet. Für Urlauber, die einen einwöchigen Wintersportaufenthalt planen und längerfristig vorausbuchten, und daher echte Schneesicherheit voraussetzen, haben die letzten Winter zu erhöhter Unsicherheit bzgl. der Erfüllung der Erwartungen an den Winterurlaub beigetragen. Daher gilt es für diese Orte, ein zweites Standbein abseits des traditionellen Wintersports zu entwickeln: Wintererholung und Wintererlebnisse für Nicht-Wintersportler.



Winterurlaubstypen: Von anspruchslos bis multioptional

Das Gesamtpotenzial der Verbraucher in Deutschland, die sich einen Winterurlaub in den Alpen vorstellen können, zugleich aber bei den Erwartungen an den Winterurlaub Wintersport ausschließen, beläuft sich auf fast 6,5 Mio Personen im Alter ab 14 Jahren. Es liegt auf der Hand, dass es in dieser sehr großen Potenzialgruppe unterschiedliche Winterurlaubstypen gibt. Auf Basis der im Rahmen der Reiseanalyse 2016 erhobenen Erwartungsprofile, also der Antworten auf die Frage, welche Erwartungen der Befragten sich im Winterurlaub erfüllen müssen, konnten fünf Haupttypen ermittelt werden (statistische Methode: Clusteranalyse – siehe Tabelle)



Bezüglich der Familienstruktur konnten zwischen den Segmenten keine besonders ausgeprägten Unterschiede ausgemacht werden. In allen kommen Kinder aller Altersklassen vor. Die beiden Klassiker Typen haben zu ca. einem Viertel noch Kinder unter 18 Jahren im Haushalt lebend, alle anderen Gruppen zu ca. einem Fünftel. Für die Angebotsentwicklung muss daher in allen Gruppen auch den Belangen von Familien mit Kindern Rechnung getragen werden. Die Ansprüche des ersten Typs, den „Winter-Klassikern“, scheinen sehr einfach bzw. klar zu sein. Doch muss dabei immer die Wettbewerbssituation mit der Küste und den Mittelgebirgen gesehen werden. Daher spielt die Qualität aber auch die regionale Authentizität der Unterkünfte und Gastronomiebetriebe eine entscheidende Rolle. In die Jahre gekommene Beherbergungsbetriebe, Standardmöbel von internationalen Möbelketten, unfreundlicher Service, Speisen und Getränke ohne regionalen

Typ	Top Erwartungen Winterurlaub (nach abnehmender Bedeutung, mindestens 50% Zustimmung)	Soziodemographie
Die Winter- Klassiker (1,4 Mio)	in Ruhe die Natur genießen, die Landschaft auf sich wirken lassen (90%), gemütliche, kuschelige Unterkunft (81%), Spaziergänge / Wanderungen (76%), urige, typische Einkehrmöglichkeiten (56%)	Knapp die Hälfte zwischen 40 und 59 Jahren, alle HH-Größen gleichmäßig vertreten, etwas unterdurchschnittliche Bildungsabschlüsse, 2/3 der HH-Einkommen unter 3000 Euro, fast ¼ bereits im Ruhestand
Die jüngeren Winter- Klassiker (1,1 Mio)	Therme / Erlebnisbad (99%), gemütliche, kuschelige Unterkunft (79%), urige, typische Einkehrmöglichkeiten (77%), Spaziergänge / Wanderungen (76%), in Ruhe die Natur genießen, die Landschaft auf sich wirken lassen (72%), Rodeln / Schlittensfahrten... (61%), Naturbeobachtungen (58%)	Altersschwerpunkt zwischen 30 und 60 Jahren, knapp 70% der HH 2 und 3 Personen, geringer Anteil gehobener Schulbildung, HH-Einkommen gleichmäßig über alle Bereiche verteilt, hoher Anteil berufstätig
Die Verwöhngäste (0,8 Mio)	Shopping vor Ort oder in nahe gelegenen Städten (88%), gemütliche, kuschelige Unterkunft (56%), Wellness / Verwöhnangebote (54%), Therme / Erlebnisbad (50%)	Knapp die Hälfte unter 40 Jahre, höher gebildet, 60% mit Haushaltseinkommen über 3000 Euro, fast 80% ohne Kinder, sehr hoher Anteil Vollzeit berufstätig
Die anspruchsvollen Multioptionalen (1,4 Mio)	in Ruhe die Natur genießen, die Landschaft auf sich wirken lassen (97%), gemütliche, kuschelige Unterkunft (96%), gute, zum Winter und der Region passende Speisen und Getränke (89%), Therme / Erlebnisbad (88%), urige, typische Einkehrmöglichkeiten (86%), Ursprünglichkeit des Urlaubsortes erleben (86%), Sonne tanken (86%), Spaziergänge / Wanderungen (85%) ... (alle andere Erwartungen ebenfalls über 50%)	Über die Hälfte 50 Jahre und älter, knapp 2/3 der HH 1 und 2 Personen, Häufung mittlerer Schulabschlüsse, HH-Einkommen gleichmäßig über alle Bereiche verteilt, Hälfte berufstätig, mehr als 1/4 im Ruhestand
Die Anspruchslosen (1,8 Mio)	Spaziergänge / Wanderungen sind mit nur 32% der Höchstwert, alle anderen unter 30%	Altersschwerpunkt zwischen 20 und 50 Jahren, 60% der HH 2 und 3 Personen, HH-Einkommen meist zwischen 2000 und 4000 Euro, hoher Anteil berufstätig

Datengrundlage der Typologie: Antworten auf die Frage nach den Erwartungen an einen Winterurlaub in einer „kalten“ Winterdestination (20 Erwartungsdimensionen, die im Rahmen einer qualitativen Vorstudie abgeleitet wurden, zur Auswahl). Nur Befragte, die sich einen Winterurlaub in einer „kalten“ Winterdestination vorstellen können. Clusteranalyse mittels SPSS 23, Methode K-Means Clustering.



Bezug oder kundenunfreundliche Öffnungszeiten werden von den Gästen sofort abgestraft.

Der zweite Typ, die „jüngeren Winter-Klassiker“, ist bereits anspruchsvoller. Neben den eher auf Langsamkeit ausgerichteten Erholungselementen erwartet er weitere Angebote und Leistungen. Insbesondere eine Therme/Erlebnisbad steht ganz oben auf der Wunschliste. Aber auch Outdoor Aktivitäten wie Rodeln oder Naturbeobachtung sind gefragt. In dieser zudem jüngeren Gruppe ist der Anteil der Berufstätigen besonders hoch. Im Urlaub will man daher von den Alltagspflichten befreit sein. Wer entsprechende Dienstleistungen vorhält, etwa Frühstücksservice für Ferienwohnungen oder Kinderprogramme, ist im Vorteil.

Der Typ der Verwöhngäste ist besonders schwierig zu fassen. Seine Vorstellungen sind von den Alpen unabhängig. In dieser Gruppe ist der Anteil derjenigen, die sich auch andere Reiseziele bis hin zu warmen Destinationen vorstellen können, am höchsten. Eine gute und vor allem auch einzigartige Einzelhandelsstruktur vor Ort sind für diesen Typ wichtig. Wer in seinem Ort nur noch Filialen globaler Marken vorzuweisen hat, dem fehlt das Besondere. Dasselbe gilt für Wellness- und Verwöhnangebote. Die Herausforderung besteht darin, alpine Wellnessprodukte anzubieten, die durch Ambiente, Anwendungen und eingesetzte Substanzen als Ganzes nicht austauschbar sind. Thalasso, Ayurveda oder Tai-Chi sind global austauschbare Produkte geworden, die Kunden selbst auf Kreuzfahrtschiffen angeboten werden.

Der vierte Typ, die „anspruchsvollen Multioptionalen“, möchte in einem einzigen Urlaub alles erleben. Betrachtet man die Erwartungsdimensionen mit Zustimmungswerten über 85% so entsteht dennoch ein differenzierteres Bild: das perfekte Alpenwinterdorf. Ursprünglichkeit, Authentizität und Natürlichkeit spielen eine herausragende Rolle. Dies entspricht dem Bild einer Alpenidylle, der heilen Welt als Gegenstück zum durch globale Krisen beeinflussten Alltag. Diese Gruppe steht auch Aspekten der Nachhaltigkeit besonders positiv gegenüber. Zustimmungswerte von 55% (Summe der höchsten zwei Zustimmungskategorien) zu Umweltverträglichkeit und 64% bei Sozialverträglichkeit der Reisen heben sich von anderen Gruppen sehr deutlich ab. Hier bestehen daher auch zusätzliche Marktchancen durch die Nutzung von bekannten Auszeichnungen. Diese können ebenso auf der Ebene der Destination etwa durch Großschutzgebietsausweisungen wie Naturpark oder Nationalpark bestehen wie auf der betrieblichen Ebene durch die Nutzung eines der bekannten Umweltsiegel (z. B. Viabono, Biohotel) oder anerkannter Zertifizierungen. Schließlich der Typ der Anspruchslosen: Dieser ist kaum zu greifen, da er sich weder bei den Erwartungen noch bei den allgemeinen oder winterspezifischen Reisemotiven von den anderen Verbrauchern abhebt. Die Mitglieder dieser Gruppe sind weder besonders preissensibel noch finanziell in ihren Möglichkeiten eingeschränkt. Letztlich ist dies eine Gruppe von Verbrauchern, die entweder keine besonderen Erwartungen hat oder aber diese im Rahmen einer Erhebung nicht gerne offenlegen möchte.



Produktentwicklung: Stärken und Schwächen mit Erwartungsprofilen abgleichen

Ausgangspunkt einer erfolgreichen Anpassungsstrategie ist das Produkt und sein Leistungsversprechen. Auf Grund der naturräumlichen wie auch historisch gewachsenen Gegebenheiten einer Destination und ihrer Betriebe ist zu entscheiden, welchen bzw. welche der oben genannten Typen ein Ort in besonderer Weise glaubwürdig ansprechen kann. Daher müssen in einem ersten Schritt selbstkritisch die Stärken und Schwächen aufgestellt werden. Diese werden anschließend mit den Erwartungsprofilen der oben dargestellten Typen abgeglichen. Aus dieser Betrachtung heraus ergibt sich der Handlungsbedarf bei der Produktverbesserung und Neuproduktentwicklung.

Fiktives Beispiel zur Produktentwicklung

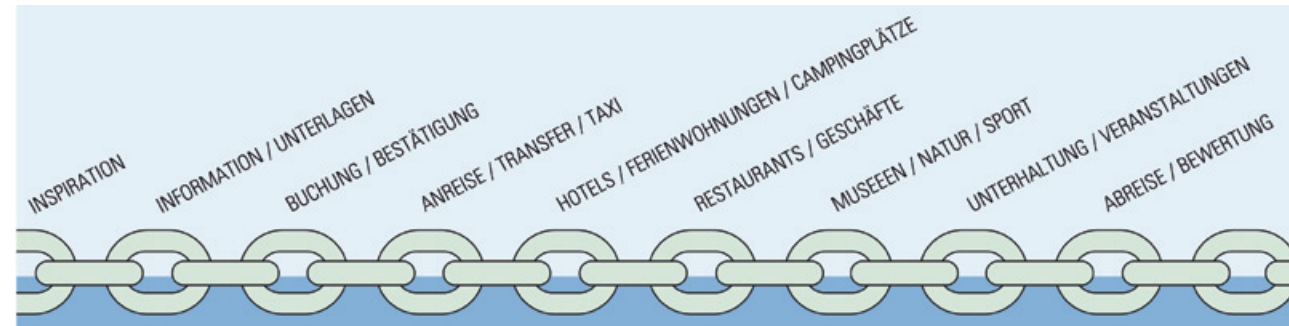
Destination X besteht aus vier kleineren Tourismusorten, die sich ein kleines Skigebiet teilen. Dieses ist um den örtlichen Hausberg in nordwestlicher Richtung angeordnet und liegt zwischen 850 m und 1480 m. Es bietet 32 Pistenkilometer die durch einen Sessellift und vier Schleplifte erschlossen sind. Über eine Therme oder ein Erlebnisbad verfügt die Destination nicht. Die Destination liegt in einem Naturpark mit einem ausgedehnten Sommerwanderwegenetz. Zudem gibt es ein Netzwerk von landwirtschaft-

lichen Betrieben und weiterverarbeitenden Betrieben (Käserei, Metzger), die nach transparenten Kriterien Naturparkprodukte herstellen. Durch die Ortsgrößen ist der Einzelhandel nicht als Attraktion geeignet. Auf Grund dieser Eckdaten der Stärken- und Schwächenanalyse bietet sich unter anderem wegen der fehlenden Therme als Zielgruppe insbesondere der Typ „Winter-Klassiker“ an.

Die Produktentwicklung setzt in zwei Bereichen an: einem attraktiven und erlebnisreichen Winterwanderwegenetz sowie einer Qualitätsinitiative bei den Beherbergungsbetrieben und der Gastronomie. Das Winterwanderwegenetz soll sowohl am Talboden als auch auf dem Hausberg die Besonderheiten des Naturparks präsentieren.

Hierdurch bestehen in wärmeren Wintern ohne Schnee im Tal dennoch gute Aussichten, im Gipfelbereich des Hausberges eine Schneelandschaft zu erleben. Zudem sollen spezielle Verweil- und Ruhepunkte in sonniger Lage als „Winterlandschaftskino“ geschaffen werden. Die Qualitätsoffensive stellt die Themen der regional typischen Zimmergestaltung sowie der Naturparkprodukte auf der Speisekarte wie auch in den Beherbergungsbetrieben (Naturparkfrühstück) in den Mittelpunkt. Für Interessierte Gäste werden Besuche von Naturpark-Partner Bauernhöfen angeboten, um die Besonderheiten der Tierhaltung und Erzeugung von Milchprodukten im Winter vorzustellen.





(Quelle: Nyon Région Tourisme ergänzt um Kettenelement Inspiration)

Klimaangepasste Angebote in der touristischen Prozesskette abbilden

Ist das Kernstück der Anpassung - der Bereich des Produktes - abgeschlossen, sollen alle weitere Elemente der Prozesskette [18] verbessert werden. Diese beginnt mit der Inspiration von potenziellen Gästen bei der Suche nach einem Urlaubsziel. Die Gruppe der an Winterreisen in die Alpen Interessierten ist bereits heute gegenüber der Gesamtheit aller Reisenden überproportional im Internet aktiv. Sei dies die tägliche Internetnutzung (83% gegenüber 76%), die Gewinnung von Informationen über Reiseziele (63% gegenüber 47%) oder das direkte Buchen von Reiseprodukten im Internet (38% gegenüber 29%): die an Winterreisen Interessierten sind deutlich aktiver im Internet als die Gesamtbevölkerung. Daher kommt einer emotionalen Darstellung des neuen Winterproduktes auf allen Internet Kommunikationskanälen eine besondere Bedeutung zu. Egal ob touristische Destinations-Website, facebook, Instagram oder twitter: alle Instrumente müssen mit emotionalen Bildern und spannenden Geschichten die Besucher ansprechen. Von den Gästen selbst bereitgestellte Berichte, Bilder, Videos oder Kurznachrichten, so genannter generischer Content, ist dabei besonders wichtig. Er besitzt eine hohe Glaubwürdigkeit und wird zudem über soziale Medien breit gestreut. Bilder von Erlebnissituationen beim Winterwandern, einer besonderen Naturbeobachtung, Rodeln oder Gesprächen mit Einheimischen inspirieren den zukünftigen Gast. Er kann sich unmittelbar in die dargestellte Situation hineinversetzen und an den Erlebnissen partizipieren.

Ist es gelungen, durch die Inspiration das Interesse für eine Winterreise in die Destination zu wecken, müssen alle weiteren Informationen, die ein potenzieller Gast vor der Buchung benötigt, verfügbar sein. Zwei Themen sind dabei von besonderer Bedeutung: Informationen zu den Unterkünften und Details zur Anreise. Auch hier gilt es, durch Karten (Lage der Betriebe), hochwertige Bilder und Texte (Transparenz des Angebotes) die Erwartungen des potenziellen Gastes zu treffen: die Unterkünfte müssen das Signal „gemütlich, kuschelig, authentisch alpin“ jedoch auch „modern und zeitgemäß“ auf den ersten Blick transportieren. Die Informationen zur Anreise mit unterstützenden Hinweisen zur Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel sollen die Positionierung als nachhaltiger Urlaubsort unterstreichen. Hierfür sollte zudem Unterstützung angeboten werden: Buchung des Bahntickets, Abhol- und Gepäckservice bei An- und Rückreise. Auch wenn die direkte Online-Buchungsquote noch gering ist, sollten möglichst viele Unterkünfte wegen der Internetaffinität der Zielgruppen direkt buchbar sein. Insgesamt gilt für alle Inhalte, dass Ehrlichkeit und Transparenz oberstes Gebot sind. Sollte erneut ein sehr warmer Winter ohne Schnee begonnen haben, könnten Berichte von Gästen über die Erlebnisse ohne Schnee im Tal oder den Schnee am Gipfel glaubwürdig Interesse wecken. Bilder von tiefverschneiten Pisten zu präsentieren, auf denen ein einsamer Skifahrer eine Spur zieht, während die Webcam eine Herbstlandschaft zeigt und Facebook-Nutzer Wanderbilder posten, ist wenig hilfreich.

Vier zusätzliche Winterurlaubstypen – vier unterschiedliche Lösungsansätze

Knapp die Hälfte der reiseaktiven Deutschen kann sich einen Winterurlaub vorstellen. Für weniger als die Hälfte davon kommen die Alpen als Reiseziel in Frage. Und von dieser Gruppe können sich zwei Drittel durchaus auch andere, nicht alpine Ziele vorstellen, seien diese nun warm oder kalt. Der Alpenraum steht in einem erheblichen Wettbewerb mit anderen in- und ausländischen Destinationen. Internationale Reiseveranstalter oder Kreuzfahrtgesellschaften steigern ihre Marktpresenz durch Werbung und andere Kommunikationsmaßnahmen kontinuierlich ab dem Frühherbst.



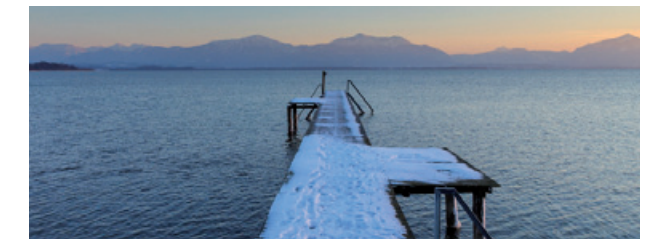
Doch auch diese Wettbewerber sehen sich Verbrauchern gegenüber, deren Destinationstreue stetig weiter abnimmt. Im letzten Winter die exotische Kreuzfahrt, nun die Städtereise und schließlich nächstes Jahr ein echter Winterurlaub. Trotz Wettbewerb bestehen gute Chancen, wechselbereite Kunden im Winter erfolgreich in alpine Destinationen zu locken. Doch dann muss das Angebot auf die Erwartungsprofile dieser Verbraucher perfekt abgestimmt sein. Nachfolgend werden für die in der Tabelle auf Seite 21 vorgestellten ersten vier Winterurlaubstypen, die nicht Wintersport betreiben, fiktive Beispiele von Reisenden und maßgeschneiderten Produkten gegeben.

Beispiel 1: Wandern mit Aus- und Einblicken: Wasser, Eis und Schnee

Ehepaar Lothar (52) und Gerda Müller (48) mit Tochter Linda (13) und Riesen-Schnauzer Emma aus Düsseldorf gönnen sich alle zwei Jahre einen Winterurlaub nach Weihnachten über Silvester. Wegen Emma kommen Flugreisen nicht in Frage. Zuletzt waren sie an der Niederländischen Küste. Ausgedehnte Strandspaziergänge mit ihrem Hund im eisigen Wind haben alle ebenso begeistert wie die anschließenden Besuche der gemütlichen Strandrestaurants mit phantastischen Kuchenbuffets oder frischem Nordseefisch. Auch war das Ferienhaus mit Kamin sehr behaglich. In diesem Jahr soll es in die Berge gehen. Die Alpen wären mal schön. Da sie keinen Wintersport betreiben, kommen die großen Skiorte für sie aber nicht in Frage. Da ist ihnen auch zu viel Trubel und alles ist teuer.



Blick aufs Wasser und in die Ferne: am Ostseeufer und im Alpenvorland mit Bergpanorama



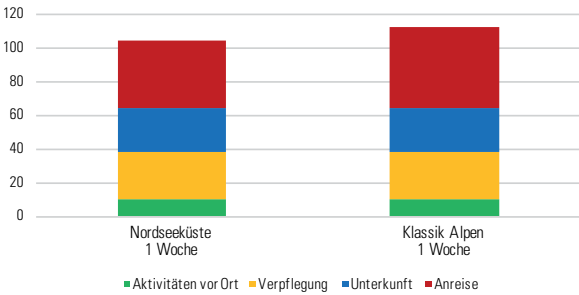
Gerda Müller beginnt Mitte Oktober mit der Suche nach einem Urlaubsort in den Alpen. Ihr fällt beim Surfen im Internet ein bayerischer Urlaubsort auf, der mit Aus- und Einblicken zu Wasser, Eis und Schnee wirbt. Auf einer Vielzahl von Themenrundwegen können ein Alpenfluss, ein See sowie an der Bergstation des Hausberges Schnee und Eis erlebt werden. Da Emma alles mit Wasser liebt und alle gerne Wandern, klingt dies vielversprechend. Frau Müller besucht die Themenseite der

Destination und findet ein ansprechendes Themenportal mit Reiseberichten anderer Gäste, Kartenmaterial, Ausflugszielen und Einkehrmöglichkeiten entlang der Wanderrouuten. Die Hütten und Gasthäuser bieten typische alpine, bayerische Schmankerl. Wenn man auf einer Tour nicht mehr zurücklaufen mag, kann man mit dem Winterwanderbus zurück in den Ort fahren.

Fehlt nur noch eine nette, gemütliche Unterkunft, die Hunde akzeptiert. Da Herr und Frau Müller beide berufstätig sind, wollen sie im Urlaub keine Hausarbeit verrichten. Am liebsten ist ihnen ein Appartement mit Frühstücksservice. Frau Müller wird fündig: der Ferienhof der Familie Huber bietet Wohnen auf dem Bauernhof, hat moderne aber dennoch typisch bayerisch ausgestattete Ferienwohnungen: viel Holz, hell, ein modernes Bad und sogar eine Heustadlsauna auf Wunsch. Zudem bietet Familie Huber einen Frühstücksservice mit Produkten vom Hof und aus der Region an. Frau Huber und andere Vermieter arbeiten mit dem zertifizierten Natur- und Landschaftsführer Sepp Gerstl zusammen, der zum Thema Wasser, Eis und Schnee dreimal die Woche spezielle Führungen anbietet. Gerda Müller ist begeistert, zumal andere Gäste nur gutes auf der Facebook-Seite der Destination berichten. Ein Schnäppchen ist es nicht: 980 Euro für die Ferienwohnung in einer Woche erscheint auf den ersten Blick viel. Doch ist darin das Frühstück ebenso enthalten wie die Benutzung der Sauna, die geführten Wanderungen, die Gästekarte mit kostenloser Busbenutzung und eine Auffahrt für die ganze Familie auf den Hausberg.

Nach drei Maus-Klicks ist die Online-Buchung erledigt. Die Email mit der Buchungsbestätigung kommt binnen weniger Sekunden. Zu ihrer Überraschung findet Frau Müller bereits am nächsten Tag eine Email von Familie Huber in ihrem Postfach. Mit einem sympathischen „Grüß Gott“, wie es in Bayern Brauch ist, begrüßen die Hubers ihre zukünftigen Gäste und senden ihnen bereits das Wanderprogramm der Silvester-Woche, Informationen zum Gästebus und ein Angebot eines Silvester-Grillabends zu. Frau Müller ist so begeistert, dass Sie Ihre Erfahrungen sofort auf facebook mit ihren Freunden teilt.

C02 Emissionsäquivalente letzte - nächste Reise in kg



Beispiel 2: Winterspass für die ganze Familie

Thomas Schwarz (38) und Anna Beimer (34) leben nun seit einem Jahr in Frankfurt am Main zusammen. Sie haben zwei noch nicht schulpflichtige Kinder Laura (6) und Paul (5). Thomas und Anna sind beide berufstätig und freuen sich daher auf eine Unterbrechung vom Arbeitsalltag. Im Urlaub soll viel Zeit für alle sein. Daher kommt als Unterbringung nur ein nettes Hotel mit einem großzügigen Familienzimmer und separatem Schlafbereich für die Kinder in Frage. Kennen gelernt haben sich Thomas und Anna während einer 10-tägigen Mittelmeer-Kreuzfahrt im vorletzten Spätsommer. Damals war für sie als Alleinerziehende der Miniclub auf dem Schiff willkommen, um auch selbst Urlaub zu haben. Doch nun suchen Sie etwas Ruhiges, Gemütliches ohne den ganzen Trubel für die neue Viererbande. Gemeinsam Spielen, draußen etwas unternehmen und etwas Besonderes erleben, das allen Spaß macht. Da die Kinder auch sehr gerne im Wasser plantschen, darf ein Bad mit Rutsche in der Nähe nicht fehlen. Die Wahl des Reisezeitpunktes fällt auf Anfang Februar, vor Karneval bzw. Fasching. Da beide Kinder noch nie in den Bergen waren, suchen Anna und Thomas nach einem Reiseziel, das von Frankfurt aus gut und in nicht zu langer Fahrt zu erreichen ist und Winterspass für die Familie verspricht. Bei ihrer Suche im Internet finden sie einen Urlaubsort im Allgäu, der mit den Stichwörtern „Kinder Winterspass im Schnee“ wirbt. Der Ort hat im Bereich der Bergstation seiner Umlaufgondelbahn in einer schneesicheren Mulde ein Schneespielparadies errichtet. Dort können die Kinder mit oder ohne Anleitung rutschen, durch Schneehöhlen krabbeln, im Iglu einer Geschichte des Bergtrolls Poldi lauschen. Zum Rutschen können einfache Kunststoff-Schalen, Mini-Schnee-Bobs oder auch zu zweit spezielle Reifen mit Halteschlaufen nutzen. Und wer einmal Skifahren probie-

ren will, kann auf Miniskiern mit der Betreuerin Karin einfache Rutschversuche machen. Ein kleines Transportband bringt die Kinder immer wieder zum Ausgangspunkt. Die Eltern können von einer in der Sonne gelegenen Terrasse den Kindern zusehen. Da die Mulde nach allen Seiten abgeschlossen ist, ist der Kinderspielbereich sicher und für alle übersichtlich. Das Skigebiet selbst ist eher klein, und der Ort weist auch ausdrücklich darauf hin, dass in manchen Jahren die Talabfahrten nicht zu befahren sind. Da Anna und Thomas nicht Skifahren, ist dies für sie auch kein Thema. Jedoch gefällt ihnen die Naturrodelbahn, die bei ausreichender Schneelage immer bestens präpariert ist. Anna gefällt es, dass die Kinder nicht Teil eines riesigen Skizirkus sind.

Thomas und Anna prüfen, was es sonst noch in der Region des Urlaubsortes angeboten wird. Im 7km entfernten Nachbarort gibt es ein Hallenbad, das über eine 120m lange Rutsche und einen Kreisel mit einer Strömungsanlage sowie zwei unterschiedlichen Kinderspielbecken verfügt. Dann fällt ihnen noch das Winterwanderwegenetz auf, in das spezielle Touren für Familien mit Kindern eingezeichnet sind. Bei Schnee kann man sich am Ausgangspunkt Schlitten leihen. Wenn es keinen Schnee hat, gibt es entlang des Weges Stationen mit Ratespielen zum Überleben von Tieren und Pflanzen im Winter. Alle Einkehrmöglichkeiten entlang der Familienrouuten bieten spezielle regionale Kindermenüs an. Statt Cola gibt es Fruchtsäfte vom Bodensee oder Buttermilchshakes. Statt Pommes werden den Kindern hausgemachte Knödel mit einer leckeren Soße wahlweise süß oder salzig gereicht.

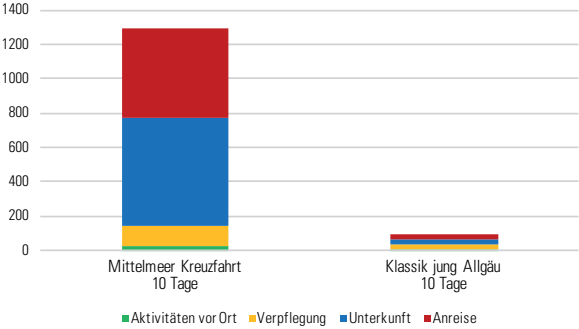


Trubel im Wasserspielbereich auf dem Kreuzfahrtschiff und ausgelassene Schlittenfahrt mit der Familie in den Alpen



Ein kleineres 3-Sterne Familienhotel mit passendem Appartement ist schnell gefunden. Für die Kinder ist der Schlafbereich wie ein kleiner Heustadel mit Leiter und Rutsche absturzsicher gestaltet. Thomas und Anna gefällt zudem besonders gut, dass im Haus die Eltern aller Kinder sich traditionell gegenseitig bei der Kinderbetreuung unterstützen. Ein Online-Tool ermöglicht, dass man sich für die Betreuung einträgt oder Zeiten angibt, wann die eigenen Kinder betreut werden sollen. Wer das Tool nutzen will, muss sein Profil hinterlegen, damit die anderen Eltern wissen, wem sie ihre Kinder anvertrauen. Die Kinder bewerten am Ende des Tages online, wie es war. Die Bewertungen der letzten Woche sehen alle phantastisch aus. Wenn die Kinder zufrieden sind, scheint das ja prima zu klappen. Zusätzlich kommt an drei Tagen in der Woche am Nachmittag von 15 bis 18 Uhr eine ausgebildete Erzieherin für die Kinder ab 4 Jahren, um mit diesen zu spielen. In dieser Zeit können die Eltern dann nach Belieben die Zeit für sich nutzen. Das Gesamtpaket einschließlich Bergfahrt, Hallenbad, Schlitten, kostenfreier Ortsbusbenutzung und Halbpension im Hotel kostet für alle zusammen für 10 Tage 1.970 Euro. Die Kreuzfahrt vor zwei Jahren war teuer, daher erscheint der Preis angesichts der gebotenen Leistungen sehr angemessen. Thomas freut sich, dass er die Buchung über das Portal der Destination vollständig abwickeln kann. Diese bietet ihm zudem noch zu sehr günstigen Konditionen eine Anreise mit der Bahn, Abholung und Gepäcktransfer an. Da diese Option bis 4 Wochen vor der Anreise noch zugebucht werden kann, will er es sich noch einmal überlegen. Jedenfalls findet er die Idee, mit der Bahn zu reisen auch sympathisch. Da können die Kinder sehr viel besser spielen und auch einmal herumlaufen. Zudem ist es dann egal, wenn es schneit. Vor Ort kommt man mit dem Bus überall hin, warum also nicht?

C02 Emissionsäquivalente letzte - nächste Reise in kg



Beispiel 3: Mit Alpiner Wellness verwöhnt werden

Patricia (34) und Felix (37) Huber leben in Mannheim und sind beide beruflich sehr stark engagiert und erfolgreich. Im Urlaub wollen sie sich daher etwas von ihrem verdienten Geld gönnen und sich zudem verwöhnen lassen. Noch haben sie keine Kinder und so sind sie bei Reisen sehr flexibel. Eine Woche sich treiben lassen, mal etwas unternehmen und dann aber auch wieder nichts tun, ist ganz nach ihrem Geschmack. Auch gehen sie gerne in einer netten Fußgängerzone flanieren und shoppen. Im Urlaub hat man endlich einmal Zeit, nach etwas Besonderem zu suchen und Dinge in Ruhe an- und auszuprobieren. Letztes Jahr waren Patricia und Felix anlässlich ihres dritten Hochzeitstages 10 Tage in Dubai und haben einen Badeurlaub mit ausgiebigem Shopping in den riesigen Malls verbunden. Das „7-Sterne“ Hotel war sehr beeindruckend doch auch unpersönlich. Zudem haben sie die Strände mit dem ständigen Lärm der Straßen im Hintergrund und ständigem Jetski-Trubel auf dem Wasser nicht überzeugt. Nie hatte man wirklich mal seine Ruhe. Dieses Mal soll es wieder etwas Vertrautes und Beschauliches sein. Als Gegenstück zu Dubai mal wieder in den Winter.



Reges Treiben am Strand mit wenig Ruhe und völlige Entspannung im kleinen alpinen Spa-Bereich



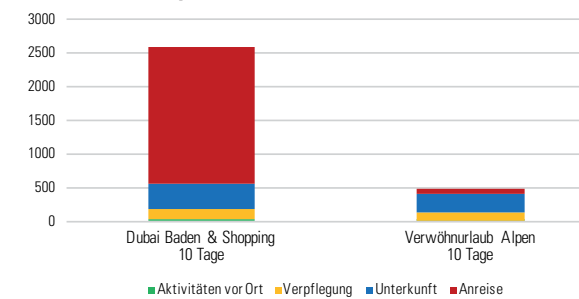
Felix spricht das Thema in seinem Betrieb beim Mittagessen an. Zwei Kolleginnen empfehlen ihm übereinstimmend einen größeren sehr traditionellen Ort in den bayerischen Alpen. Dort gäbe es sehr schöne Hotels mit neuen Wellnessabteilungen. Zudem verfüge der Ort über eine tolle Therme rund um das Thema Salz. Eine gemütliche Fußgängerzone mit einheimischen Traditionsgeschäften, tollen Kaffees und guter Gastronomie laden zudem zum Besuch ein. Und ganz in der Nähe gäbe es zudem eine große Shopping-Mall, wenn man noch mehr einkaufen wolle. Felix macht sich zusammen mit Patricia am Laptop abends auf der Couch gemeinsam auf die Suche. Zunächst suchen sie nach einem schönen Hotel mit gehobener Wellnessabteilung. Das Hotel Alpina bietet genau was sie suchen: zentrale Lage am Kurpark und der Fußgängerzone, großzügige Zimmer mit Blick auf die Berge, Abendessen in einer wunderschönen traditionellen Zirbelstube und eine Wellnessabteilung.

Diese ist in einem eigenen Aufsatz auf das Flachdach über den Dächern des Ortes untergebracht und offeriert spektakuläre Ausblicke in das weite Alpentäl. Die Ausstattung wie auch die Angebote sind ebenfalls ganz dem Thema alpiner Wellness gewidmet und basieren auf für den Alpenraum typischen Substanzen und Materialien: Bergkräuter, Salz und Sole, Bergkristalle, Zirbel, Latschenkiefer und Lärche. Ein eigener Meditationsraum steht zudem ganztägig allen Gästen im Wellnessbereich zur Verfügung. Auch die im Ort ansässige Alpentherme setzt diese Themen mit Solebecken und -grotten fort. Ein erster Blick auf die Liste der Einzelhandelsgeschäfte weckt bei Patrizia zunächst Skepsis: nur sehr wenige der Läden sind Markenshops mit vertrauten Namen. Doch auf den zweiten Blick wird ihre Neugierde geweckt.

Eine ganze Reihe der Anbieter sind auf ihrem Gebiet weit über die Region hinaus renommierte Handwerksbetriebe: moderne Loden- und Trachtenmode, Sport- und Wanderschuhe, Handtaschen und Lederwaren aus heimischem Hirschleder, Küchenausstattung, die aus alpinen Hölzern hergestellt wird. Eine kleine Brauerei und Schnapsbrennerei gibt es ebenso wie eine Schaukäserei. Dies macht neugierig, zumal man fast überall an ausgewählten Tagen auch die Produktion besichtigen kann. Endlich einmal etwas Anderes als die ohnedies auf jedem Flughafen und Bahnhof anzutreffenden Marken. Schließlich sehen sie,

dass auch eine Bier-Tasting-Bergfahrt auf den nahe gelegenen Hausberg angeboten wird. Bei einer sternenklaren Nacht ganz bestimmt ein besonderes Erlebnis. Die 10-tägige Alpina Wellness-Pauschale mit Halbpension, vier Anwendungen nach freier Auswahl, der Bier-Tasting-Bergfahrt und Gästekarte wird für 1.345 Euro pro Person angeboten. Da die Anreise nicht besonders teuer ist, liegt das Angebot im Rahmen ihres Budgets. Eine telefonische Buchung direkt beim Hotel erweist sich als sehr einfach. Alle Unterlagen und Informationen erhalten sie umgehend per Email und ergänzend mit einem Informationspaket zur Vorbereitung und Planung ihres Aufenthaltes auch per Post.

CO2 Emissionsäquivalente letzte - nächste Reise in kg



Beispiel 4: Alpiner Wintertraum und Alpenidylle

Axel (67) und Irmela (66) Neuer genießen seit zwei Jahren ihren Ruhestand in vollen Zügen. Auch wenn die Renten nicht zu üppig sind, können sie sich immer wieder auch teurere Reisen leisten. Die Eigentumswohnung in Dresden ist bezahlt und auch sonst wirtschaften sie sparsam.

Doch beim Reisen gilt dann: es muss etwas Besonderes sein und es darf auch etwas kosten. Im vorigen Jahr hatten sie drei Wochen Sonne und Baden auf den Malediven gebucht. Die kleinen Hütten direkt am Wasser, der sehr gute Service wie auch die exzellente Küche mit viel frischem Fisch und asiatischer Küche im zentralen Hotelgebäude hat ihnen sehr gut gefallen. Rückblickend waren jedoch die Möglichkeiten vor Ort etwas zu unternehmen oder zu erleben doch sehr beschränkt. Da sie nicht tauchen oder schnorcheln wurde es dann doch bald etwas

eintönig. Dieses Jahr soll ihnen dies nicht passieren. Einerseits möchten sie wieder etwas Abgeschiedenes und Ruhiges doch andererseits möchten sie von dort aus viel unternehmen können. Eine Hütte für sich wäre schon wieder eine schöne Sache.



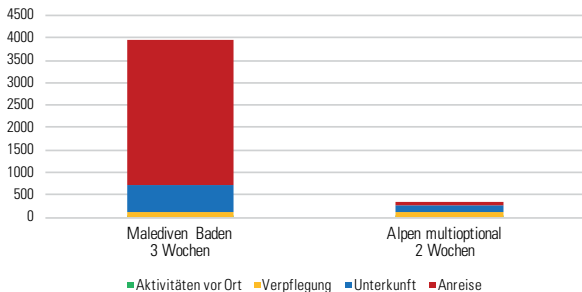
Kleine Hütten am Wasser auf den Malediven und ursprüngliche Ferien-Bauernhäuser im Alpenraum



Bei ihrer Suche nach „Urlaub + Hütte“ finden sie eine Vielzahl von Angeboten aus dem Alpenraum. Daran hatten sie vorher überhaupt nicht gedacht. Nach weiterer Suche finden sie dann schließlich einen kleinen bayerischen Urlaubsort, in dessen historischem Ortskern in alten Bauernhäusern sehr schöne Wohnungen in ursprünglichem Stil, jedoch mit moderner Ausstattung angeboten werden. Ihre weitere Recherche offenbart, dass diese Häuser zu einem Hotel gehören, in dem man Frühstück und Abendessen dazu buchen kann. Die Liste der alpenländischen Köstlichkeiten von A wie Apfelstrudel über K wie Käsespatzen bis Z wie Zirbelschnaps lesen sich verheißungsvoll. Im Hotel selbst steht eine kleine Wellnessabteilung zur Verfügung. Es werden geführte Wanderungen mit naturkundlichen Erläuterungen angeboten, sogar eine Wanderung zum Thema Klimawandel gibt es. So kann man erfahren, wie

sich dieser im Alpenraum auswirkt. Dies klingt alles sehr interessant. In einer Entfernung von 15km gibt es eine kleine Therme und gute Einkaufsmöglichkeiten. An der Bergstation des örtlichen Hausbergs kann man sich Sonnenliegen vorreservieren oder eine ca. 1-stündige Winter-rundwanderung machen. Die Hütten laden zur Einkehr mit Weißwurst-frühstück und Weizenbier auf der Sonnenterrasse ein. Auf der Nordseite des Hausberges gibt es eine Naturrodelbahn, die zumindest bis zur Mit-telstation meist ab Weihnachten befahrbar ist. Doch sollte der Schnee fehlen, so werden Alternativen angeboten wie z. B. eine Fackelwan-derung oder eine Winterkutschfahrt. Axel und Irmela haben gefunden, was sie suchen, und lassen sich über das Gästeservicecenter der Destination ein Angebot für eine kleine Wohnung mit Hotelservice und Halbpension, Bahnreise 1. Klasse, Abholung und Gepäcktransport anbieten. Für Ausflüge vor Ort können sie das exzellente Bus-System oder auch einmal das neue eCar des Hotels nutzen. Das Gesamtpaket fällt mit einem Preis von 2.100 Euro nicht gerade billig aus. Doch liegt dies im Rahmen ihrer sonst auch üblichen Reisen und zudem sind sie ganz sicher: für ihr Geld bekommen sie etwas Einzigartiges!

CO2 Emissionsäquivalente letzte - nächste Reise in kg



Bildnachweis

Alle Schaubilder und Grafiken (soweit nicht anders angegeben): Hochschule München, Fakultät Tourismus, Prof. Dr. Thomas Bausch (Verwendung nur mit ausdrücklicher Genehmigung gestattet)

Fotografien:

- Titelbild: © Prof. Dr. Thomas Bausch
- Seite 3: Rike / pixelio.de
- Seite 4: fotolia.com © ARochau
- Seite 8: fotolia.com © mg1708
- Seite 10: fotolia.com © Clarini
- Seite 13: Strand: istockphoto.com © jpgfactory
Stau: istockphoto.com © PatrickPoendl
- Seite 14: fotolia.com © Bergfee
- Seite 15: © www.bayern.by Marc Oeder
- Seite 17: Paar mit Kaffeetassen: © www.bayern.by Jan Greune
Skifahrer: © www.bayern.by Marc Oeder
- Seite 18: fotolia.com © ARochau
- Seite 19: © www.bayern.by Marc Oeder
- Seite 20: Frau auf Bank: © www.bayern.by Marc Oeder
Hüttenstube: Priesteregg © Fotograf Günter Standl
- Seite 21: fotolia.com © Netzer Johannes
- Seite 22: © www.bayern.by
- Seite 23: fotolia.com © Thomas Zagler
- Seite 25: Kreuzfahrtschiff: fotolia.com © wemm
Osteufer: fotolia.com © Mike Mareen
See mit Alpenpanorama: fotolia.com © Jochen Netzker
- Seite 27: Schiffsdeck: istockphoto.com © guvendemir
Schlittenfahrt: © www.bayern.by Jan Greune
- Seite 28: Dubai-Strand: fotolia.com © Leonid Andronov
Salzbad: © www.bayern.by
- Seite 29: Malediven: fotolia.com © theyok
Schneehütten: Priesteregg © Fotograf Günter Standl

Quellenangaben

[1] Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention. Aktionsplan zum Klimawandel in den Alpen 2009.

[2] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB). Aktionsprogramm Klimaschutz 2020; Kabinettsbeschluss vom 3. Dezember 2014.

[3] Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit. Bayerische Klima-Anpassungsstrategie (BayKLAS) 2009.

[4] DWD Deutscher Wetterdienst. Deutschlandwetter im Winter 2015/16: Ein ungewöhnlich milder, oft sonnenscheinreicher Winter. 2016.

[5] DWD Deutscher Wetterdienst. Der Winter 2015/2016 war einer der mildesten seit Aufzeichnungsbeginn - Infografik. 2016.

[6] DWD Deutscher Wetterdienst. Zahl der Tage mit mindestens 30 cm Schnee geht tendenziell zurück. 2013.

[7] Piefkesaga lässt grüßen – VIDEO. UnserTirol Online Zeitung. 2016.

[8] FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Reiseanalyse 2016 - Erste Ausgewählte Ergebnisse der 46. Reiseanalyse zur ITB 2016. 2016.

[9] WWF Deutschland. Der touristische Klima-Fußabdruck. WWF-Bericht über die Umweltauswirkungen von Urlaub und Reisen. 2009.

[10] Umweltbundesamt. Emissionen im Personenverkehr. 2016.

[11] Umweltbundesamt. Klimaneutral Leben: die CO2-Bilanz im Blick - CO2 Rechner. http://uba.co2-rechner.de/de_DE/. 2016.

[12] Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention. Alpenzustandsbericht Alpensignale – Sonderserie 1: Verkehr und Mobilität in den Alpen. 2007.

[13] Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK). b4p - best for planning: online Auswertungstool MDS Daten. 2015.

[14] Norbert Rief. Österreich - Die sterbende Skination. Die Presse - diepresse.com. 2011.

[15] Statistisches Bundesamt Deutschland. Genesis-Online. https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/link/tabellen/12421*. 2016.

[16] UNWTO. Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook. 2004.

[17] McKercher B, Prideaux B, Cheung C, Law R. Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change. JJournal of Sustainable Tourism; Vol. 18 (3); 287-317. 2010.

[18] Ständiges Sekretariat der Alpenkonvention. Alpenzustandsbericht Alpensignale – Sonderserie 4: Nachhaltiger Tourismus. 2013.

Impressum

Herausgeber:

Hochschule München, Fakultät für Tourismus
Schachenmeierstr. 35 · 80636 München

Autoren:

Prof. Dr. Thomas Bausch · Raimund Ludwigs · Stephan Meier

Feldstudien:

Klare Antworten GmbH, Barbara Troger, München
Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Ulf Sonntag, Kiel

Förderhinweis:

Dieses Projekt wurde gefördert durch



Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren

Gestaltung und Umsetzung / Druck:

Idee und Werbung · Fullservice-Kreativagentur
An der Breiten 13 · 82444 Schlehdorf am Kochelsee
www.ideeundwerbung.de

klimaneutraler Druck auf FSC®-zertifiziertem Papier

Zitierformel:

Bausch, Th., Ludwigs, R., Meier, S.:
Wintertourismus im Klimawandel:
Auswirkungen und Anpassungsstrategien;
München 2016.





Herausgeber:

Hochschule für angewandte
Wissenschaften München
Fakultät für Tourismus

Schachenmeisterstr. 35
80636 München
www.tourismus.hm.edu



HOCHSCHULE
FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN
MÜNCHEN

ISBN 3-939751-89-8



9 783939 751892