

# Wie entwickelt sich die Branche?

Mike Partel, GF von Mountain Management Consulting, stellte auf dem 6. MM-Symposium wieder eine Analyse des Status Quo der Branche vor. Auf Basis des Mountain-Quality-Checks der letzten 5 Jahre ergibt sich eine positive Entwicklung im Bereich der Kundenzufriedenheit: Trotz höherer Anforderungen der Gäste hat sich der Durchschnittswert von 7,55 auf 7,87 (Skala 1–10) verbessert, was einem Plus von 4,2% entspricht.



Chart 1: Vergleich Best Performer 01/02 zu 06/07 – Basis MQC. Grafiken: Partel

„In einem sich verstärkenden Verdrängungswettbewerb gibt es natürlich größere Unterschiede innerhalb der Branche. So ist der Vergleich der „Bestwerte“ ein nicht unwesentlicher, da er die Dynamik der besten Regionen darstellt. Interessant – jedoch nicht unerwartet – ist, dass unsere „Stars“ der Branche hier mit plus 8,6% vorne liegen (von 8,1 auf 8,8). Im Klartext: die Besten werden immer besser und der Abstand zum Durchschnitt vergrößert sich. Die „Umsetzungsgeschwindigkeit“ wird zum Erfolgsfaktor! (Siehe Chart 1 – Vergleich Best Performer – 01/02 – 06/07 – Basis MQC).

Was auch aus den Studien hervorgeht ist, dass jene Skigebiete die vorne liegen, meistens auch eine hohe Gesamtzufriedenheit in allen Bereichen aufweisen Bahnen, Piste, Fun&Action, Mitarbeiter, Gastro, Rent&Service, Skischule. Der Gast fühlt sich „rundherum“ wohl. Und gibt deshalb auch diesen Gebieten noch den einen oder anderen Sonderpunkt...

## Konzertierter Auftritt ist wesentlich

Das Gesamtangebot (Package) muss stimmig sein, um die Wiederkommensrate steigern zu können. Dazu zählt sicher auch der „konzertierte Auftritt“ aller Leistungsanbieter im Ort/Region. Wer hier im „gemeinsamen Denken“ Defizite hat, und die Energie für interne Querelen vergeudet, der wird es sehr schwer haben, künftig mithalten zu können.

Die Erwartungen unserer Gäste nehmen ständig zu. Sie vergleichen unsere Qualität/Preise/Erlebniszwert etc. mit jenen der Sommerdestinationen und diese haben auch schon im Winter einen sehr hohen Anteil erreicht! Vgl. Chart 2: Was erachten Sie als wichtig für ein Wintersportgebiet?

## Schnee ist weiterhin Hauptmotiv

Die im letzten Winter durchgeführte Online-Studie in 4 Alpenländern zeigt klar, dass die Schneesicherheit der wichtigste Faktor für einen Winterurlaub darstellt.

Ein Großteil der Gäste kommt, um dieses Schnee-Erlebnis aktiv zu erleben (Skifahren, Snowboarden,...) Eine Kompensation durch „schneeunabhängige“ Produkte im Winter zu erreichen, wird sehr schwer möglich sein. Kann nur eine Ergänzung darstellen. Hauptmotiv für den Winterurlaub ist und bleibt SCHNEE!

Jene Skigebiete, die sich ihrer Erfolgsfaktoren bewusst sind, eine klare Positionierung am Markt einnehmen und dies auch entsprechend kommunizieren, werden auch längerfristig in diesem heiß umkämpften Markt erfolgreich sein.

Die anderen werden noch stärker unter Beschuss kommen, vor allem dann, wenn es mit der ersehnten Schneedecke im Tal in unseren Kernmärkten nicht ganz klappt.





Chart 2: Was erachten Sie als wichtig für ein Wintersportgebiet?

### Unsere BERGWELT ist attraktiv!

Wir müssen die Attraktivität der Bergwelt noch viel stärker kommunizieren. Dies gilt für den Winter wie für den Sommer. Speziell im Sommer haben wir noch großes Potenzial. Einige Gebiete zeigen ja bereits, dass der Berg-Sommer durchaus gewinnbringend sein kann. Auch wenn es regnet, gibt es Märkte, wo dieses Phänomen ankommt – z. B. bei Gästen aus den Arabischen Emiraten...

Man denke da an München, wo im Sommer sehr viele Hotels voll von Gästen aus dieser Zielgruppe sind. Die könnten ja auch auf die Zugspitze, nach Oberstdorf, Seefeld etc. kommen.

### Internationalisierung vorantreiben

Unsere Branche entwickelt sich im Vergleich zu den weltweiten Wachstumsraten im Tourismus eher bescheiden. In den Stammmärkten verlieren wir, was aber durch die neuen Ostmärkte zum Teil wettgemacht wird. Wenn wir in Zukunft am Boom des Tourismus verstärkt teilhaben wollen, müssen wir neue Märkte für den Wintersport erschließen. Hier müssen die Stärken der Regionen, z. B. Österreich, Tirol, .. oder Schweiz, Wallis,.. ) noch fokussierter angeboten werden. Die Alpen als Gesamtheit müssen auf dem Weltmarkt beworben werden.

Mit Landschaft, Klima, Gesundheit, Sicherheit etc. um nur einiges zu nennen, gilt es, die „neuen Großmärkte“ wie China, In-

dien, Russland noch stärker als bisher für den Winter zu begeistern. Auch in diesen Ländern ist derzeit reges Treiben im Gange (siehe Sotschi), was diesem kleinen Segment „Wintertourismus“ generell hilft, im Wettkampf mit den „Sommer-Destinationen“ bestehen zu können.

Die Frage ist: Sind wir dafür vorbereitet? Auf dem Titlis kocht man speziell für die Inder, ist der Sprache mächtig, bietet spezielle Touren an... Ein Großteil unserer Skigebiete lebt noch vom „Selbstfahrer“, also jenen Gästen, die mit dem eigenen Auto anreisen. Da muss ein Umdenken stattfinden. Solche Gäste erfordern andere Programme, andere Hotels, sie haben einen anderen Zugang zu Bergen/Schnee.

Stichwort: guided tours – der Umgang mit dem „neuen“ Gast. Hier gilt es die eigene „service-performance“ zu prüfen. Wie gut sind unsere Mitarbeiter (eben auch sprachlich)? Wenn wir diese Chancen nutzen wollen, müssen wir bereit sein, uns umzustellen, speziell im Bereich Hotels (Kontingente, Tagesgäste, Essensgewohnheiten, ev. Gebetsraum), Coaching, Zugang zu Outfit/Geräten etc., um auch die Bergwelt zum einmaligen Erlebnis zu gestalten. Nur dann werden die Leute wiederholt kommen....

*„Die Berge sind unser Kapital!“*



# T60

NEW DIMENSIONS  
OF SNOWMAKING

[www.technoalpin.com](http://www.technoalpin.com)

# A30

**TECHNOALPIN**  
Snow experts