

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Forschungszentrum für Tourismus und Verkehr

Universität St.Gallen

Ansprüche des Kunden im alpinen Wintersport

Prof. Dr. Christian Laesser
Universität St. Gallen

Mainau, 24.09.2013

Agenda

- Globale Nachfrage- und Angebotstrends in der Übersicht
- Thesen zur Nachfrage im Wintersport

- **Globale Nachfrage- und Angebotstrends in der Übersicht**
- Thesen zur Nachfrage im Wintersport

Als Starter: Globale Nachfragetrends in der Übersicht...

- Demographischer Wandel
-> *Fragementierung und Segmentierung*
- Servicequalität und Servicedesign
-> *Mittel zur Differenzierung, auch im Wintersport*
- Kundenprozessorientierter Einsatz von ICT
-> *Gäste werden zu unsichtbaren Informationsträgern*
- Polarisiertes Ausgabenverhalten
-> *Spaltung des Marktes mit unterschiedlichen Ausgabenkategorien*
- Safety und Security
-> *entscheidender Hygienefaktor, insbesondere auf neuen Märkten*
- Medizin- und Wellnesstourismus als Ergänzung zum Wintersport
-> *grosses Wachstumspotential*
- Diversität unter den Kunden und unter den Mitarbeitern
-> *Komplexität im Umgang mit Mitarbeitern und Gästen*

... und einige zentrale Angebotstrends.

- Leistungsindividualisierung unter Einbezug des Gastes
-> *Leistungen werden immer individueller; Markt fragmentiert sich*
- Marken- und Marketingkooperationen (Teilen von Gästen und Kunden)
-> *Kunden werden möglichst gewinnbringend mit anderen geteilt*
- Einfachheit der Angebote
-> *Einfachheit und Convenience vs. Individualisierung?*
- Kommunikation der Angebote
-> *Touristische Leistungen dienen der Produktion von Geschichten (WOM)*
- Neue Erreichbarkeiten
-> *Neue Zielgebiete aber auch neue Konkurrenten*
- Fokus auf Komfort und Convenience
-> *Integration und Optimierung der gesamten Dienstleistungskette*
- Neue Beherbergungsformen
-> *Auflösen der Trennung Hotellerie/ Parahotellerie*
- Konvergenz
-> *Wintersport kann mit verschiedenen anderen Leistungen ergänzt werden*

- Globale Nachfrage- und Angebotstrends in der Übersicht
- **Thesen zur Nachfrage im Wintersport**

These:

Die Markt- und Nachfragegewichte verschieben sich zu Gunsten neuer Märkte.

© IMP-HSG. Alle Rechte vorbehalten.

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Tourismus in der Schweiz und anderen entwickelten Ländern ist von Saturierung gekennzeichnet...

- Nachfrageentwicklung:
 - Null- oder nur beschränktes Wachstum
 - Anteil von Mehrfachreisenden > 50%, stagnierend
- > Wichtigste Gründe des Nichtreisens:
 - 27% aus Zeitmangel (2001: 16%)
 - 17% finanzielle Mittel (2001: 12%)
- Anspruchsvolle und erfahrene Reisende
 - > Hohes Preis- und Qualitätsbewusstsein
 - > hybrides/ sprunghaftes Verhalten
- Zugang zu und Produktion von weit entwickelten (massentauglichen) Angeboten

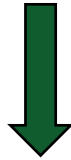
Tourismus in der globalen Perspektive ist dagegen eine Wachstumsmaschine.



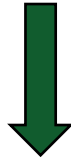
Source: World Tourism Organization (WTO).

Konklusion

- Marktsättigung im europäischen Markt



- Deshalb: Fokus auf den globalen Markt



- (Sehr!) marktspezifische Leistungsentwicklung und Vermarktung und Sicherstellung der Erreichbarkeit (Transportkapazität)

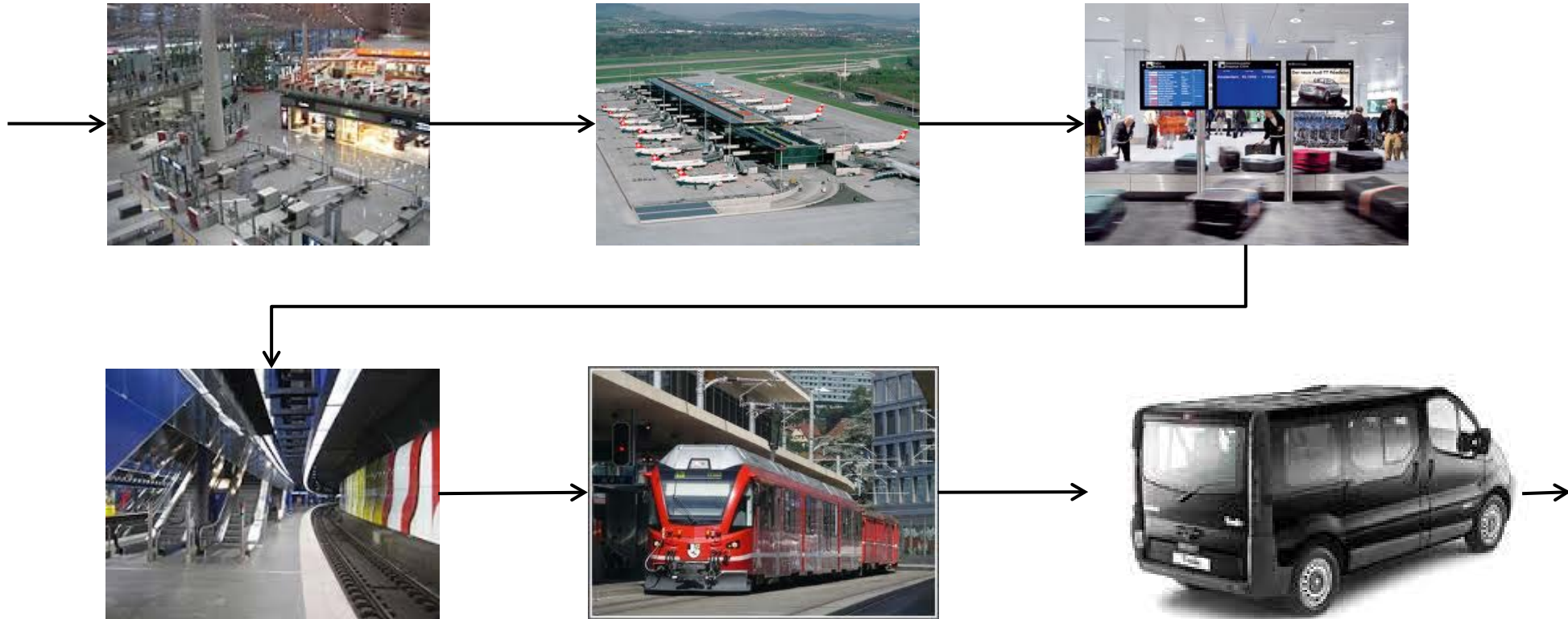
Generische Erfolgsfaktoren touristischer Produkte – die Kundenseite

- Eintauchen in eine neue Lebens- und Erfahrungswelt
- Geschichten erzählen und Phantasien anregen
- Raum für Träumereien und Ziele – „the next frontier“ ist immer noch ein Abenteuer
- Zusammentreffen in der Community
- Abwechslung und Optionen

These:

Mit der Internationalisierung ist v.a. auch Convenience bei der An- und Rückreise gefragt.

Die Transportkette ist mehr als komplex.



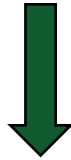
© IMP-HSG. Alle Rechte vorbehalten.

Institut für Systemisches Management
und Public Governance

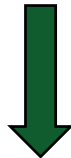


Universität St.Gallen

- Je internationaler die Märkte, umso weniger wahrscheinlich ist die Anreise mit Autos.



- Massnahmen werden notwendig, die internationale Anreise so einfach wie möglich zu machen.



- Convenience bei der Anreise bedeutet insbesondere Abbau aller potentieller Hemmnisse, mit dem kollektiven Verkehr anreisen zu können.

Convenience bedeutet...

- Direktverbindungen
- Concierge Dienstleistungen vor Abreise
- OeV-Ticket (und allenfalls Reservation) im Besitz des Reisenden bevor er am Origin ins Flugzeug steigt
- genaue Reisebeschreibung im Besitz des Reisenden bevor er am Origin ins Flugzeug steigt
- Gepäck-Durchchecken bis an finalen Zielort (Bsp. Vail in Zusammenarbeit mit American Airlines)
- Welcome Point oder Center am Flughafen
- Hotline/ Call Center bei Problemen/ für Informationen
- Welcome Point an der Destination/ Transfer an Übernachtungsort
- International verständliche Jalonierung
- ...

These:

Die Kundenbedürfnisse hinsichtlich der Beherbergung ändern sich.

© IMP-HSG. Alle Rechte vorbehalten.

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen

Der Markt verlangt nach grösseren Aufenthaltseinheiten und flexiblen Servicekonzepten.

- ✓ **Neue Raumbedürfnisse des Gastes (grösser und multioptionaler nutzbar)**
 - Teile der Nachfrage nach Hotelübernachtungen verschieben sich zu Gunsten der Nachfrage nach Ferienwohnungsübernachtungen; hier gibt es aber kaum 'vernünftige' Angebote.
 - Hotellerie erweitert und flexibilisiert ihr Raumkonzept

- **Unterscheidung zwischen Hotellerie und Parahotellerie ist dem Untergang geweiht; es geht nunmehr um Konfiguration von Keys (Einheiten)**

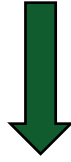
Der Markt verlangt nach grösseren Aufenthaltseinheiten und flexiblen Servicekonzepten.

✓ Flexible Dienstleistungsbedürfnisse des Gastes

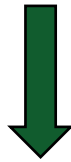
- Differenzierung in Breite und Tiefe nach Reisetyp und Aufenthaltsdauer
- Vollservice vs. Self contained/ catered

➤ Volle Flexibilisierung von Dienstleistungen, unabhängig von der Konfiguration der Keys

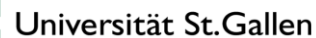
- Der Markt verlangt nach grösseren Aufenthaltseinheiten und flexiblen Servicekonzepten.



- Entwicklung hybrider Formen der Beherbergung, unter Trennung von Eigentum, Nutzungsrechte und Betrieb (pot. Internationale Investitionen).



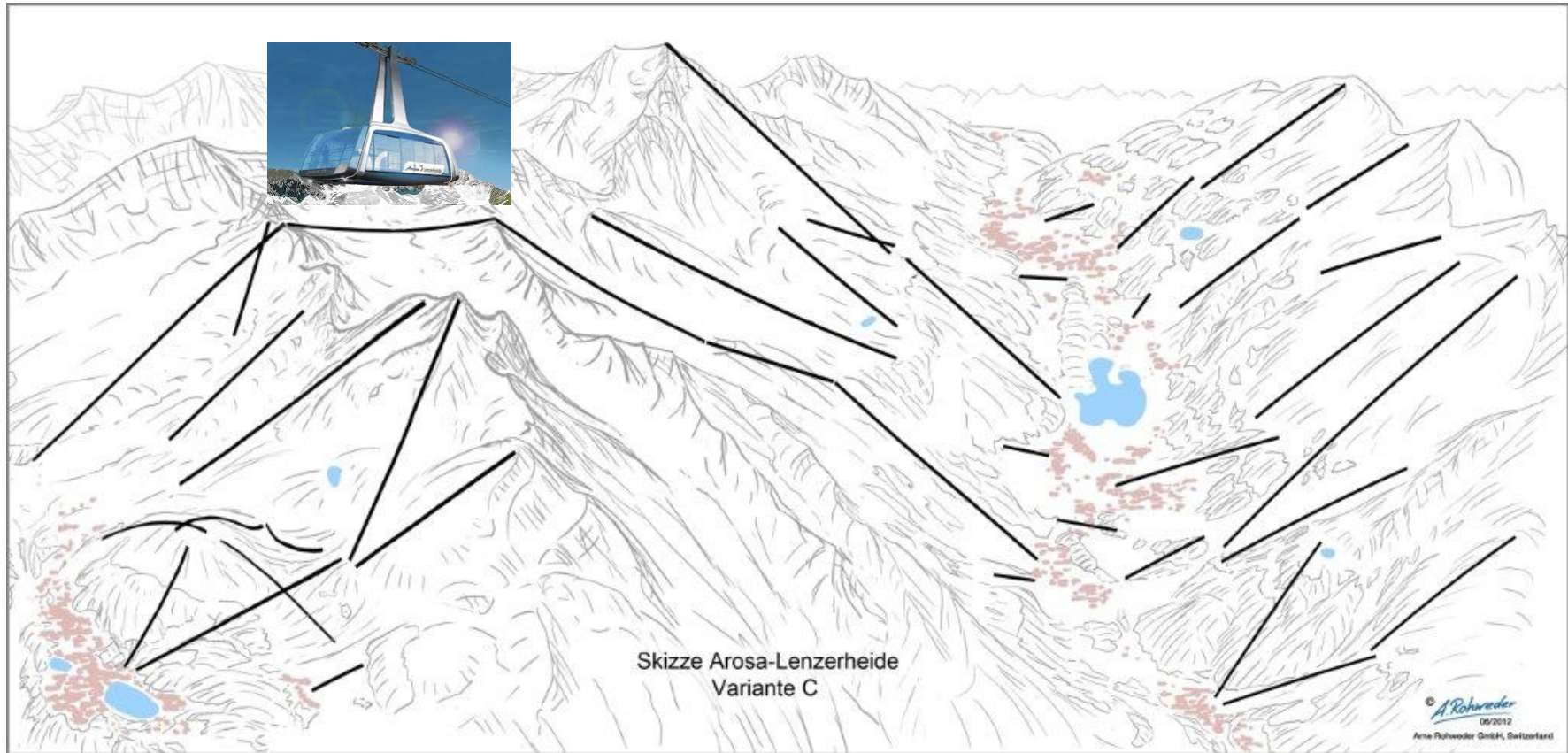
- Resort Development und Product Development als ultimativer Ansatz führt zu einer höheren Wettbewerbsfähigkeit; → Ist wichtig insbesondere für Überseegäste.



These:

Der Ruf nach Optionen (Aktivitäten, Grösse Wintersportgebiet) ist im wesentlichen abhängig von der Aufenthaltsdauer.

Beispiel Skigebietsverbindung Arosa – Lenzerheide: Für Arosa überlebenswichtig, da überwiegend Aufenthaltsgäste.



© IMP-HSG. Alle Rechte vorbehalten.

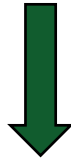
Institut für Systemisches Management
und Public Governance



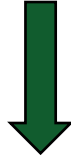
Universität St.Gallen

Konklusion

- Der Ruf nach Optionen kommt von Aufenthaltsgästen, nicht Tagesgästen.



- Identifikation der Gästestruktur und Entwicklung der strategischen Positionierung.



- Entwicklung Wintersportinfrastruktur und Dienstleistungsquantität und -qualität.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Mehr unter www.alexandria.unisg.ch

© IMP-HSG. Alle Rechte vorbehalten.

Institut für Systemisches Management
und Public Governance



Universität St.Gallen