

„Bergbahnen wohin? 2025“ – Trendreport über Zielgruppen und Märkte der Zukunft

Die Schweizer Bergbahnen brauchen neue Gäste

Nicht erst nach dieser Wintersaison ist klar: Die Euro-Thematik und die veränderten internationalen Marktverhältnisse stellen die gesamte Branche im alpinen Tourismus vor grosse Herausforderungen. Eine Trägerschaft bestehend aus Seilbahnen Schweiz (SBS) und fünf Schweizer Bergbahnunternehmen hat gemeinsam mit grischconsulta einen Trendreport über neue Gästesegmente und die sich rasch wandelnden Kundenbedürfnisse bei den Bergbahnen erstellt.

Der Report skizziert in einem ersten nun vorliegenden Modul kurz die aktuell schwierige Marktsituation für die Wintersport-Destinationen, allen voran für die Bergbahnbranche, und beleuchtet ausführlich die Potentiale und Bedürfnisse/Motive neuer Kunden-Zielgruppen für die Bergbahnen.

Bestimmende Megatrends geben den Takt vor

Die bestimmenden Megatrends für den alpinen Tourismus sind:

- **Globalisierung und globale Mobilität:** Die Alpen werden als Reiseziel aus fernen Regionen (insb. Asien) immer beliebter. Umgekehrt verlieren sie als traditionell beliebtes Ferienziel der Europäer durch die stetig sinkenden Flugpreise gegenüber Strandurlaub, «Warmwasser-Destinationen» und den Fernreisen an Attraktivität.
- **Demografie:** Bis 2030 wird in Deutschland, Italien und der Schweiz annähernd die Hälfte der Bevölkerung älter als 50 Jahre sein. Die geburtenstarken Babyboomer der 60er- und 70er-Jahre haben einst die Skipisten bevölkert und kommen nun ins Seniorenalter, sie fahren weniger oder gar nicht mehr Ski.
- **Migration:** Jedes zweite der 1.2 Mio. Kinder unter 15 Jahren in der Schweiz lebt in einem Haushalt mit Migrationshintergrund, in der Gesamtbevölkerung sind es über 35% oder ca. 3.2 Mio. Einwohner. Deren Affinität zu Bergen und Schneesport ist mehrheitlich – im Gegensatz zu Fussball – eher gering. Skilager mit städtischen Schulklassen durchzuführen, erweist sich als immer schwieriger.

- **Konnektivität:** Jugendliche verbringen im Durchschnitt täglich 144 Minuten im Internet. Wer sie erreichen will, muss Content bereitstellen, der geteilt werden will, klassisches Marketing geht ins Leere.
- **Multioptionalität:** Die Angebote im Freizeitbereich haben extrem zugenommen: Social Media, Online Games, stadtnahe Freizeitangebote etc. Die Zahl der Fitnesscenter ist in der Schweiz von 1990 bis 2013 von 150 auf 750 angewachsen. Sport findet (auch im Winter) überall statt.
- **Klimawandel und Nachhaltigkeit:** Wärmere Temperaturen und weniger Schneefall beeinflussen die touristischen Angebote sehr direkt, vor allem im Winter. Durch ihre Aktivitäten in sensiblen Höhenlagen sind die Bergbahnen auch kommunikativ stark gefordert.

Clusterbildung für alpine Destinationen und Bergbahnen

Der Report beleuchtet die Gäste aus den bisherigen Stammmärkten Schweiz und Deutschland, aus den osteuropäischen Ländern, aus den Golfstaaten, dem (nord-)amerikanischen Markt und aus den asiatischen Märkten in Bezug auf ihre Motive, Gains & Pains (**gewinnbringend**, resp. speziell **mühsam** für die Zielgruppe), Reisegewohnheiten, Altersstruktur und Ausgabeverhalten.

Auf dieser Basis nehmen die Autoren eine Clusterbildung mit denjenigen Zielgruppen vor, die für den Tourismus in den alpinen Destinationen in Zukunft besonders relevant werden.

Cluster 1 – Stammmärkte: Die Gästezahlen aus den bisherigen **Stammmärkten** können stabil gehalten werden, wenn die Angebot in den alpinen Destinationen individuell auf die veränderten Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden (z.B. durchschnittlich ältere Skifahrer mit weniger Leistungs- dafür stärkerer Genussorientierung).

Cluster 2 – Fernmärkte: Wer wachsen will, kommt um die **Fernmärkte** nicht mehr herum. Dies bedingt eine gewisse Grösse der Destination und entsprechende Marketingressourcen. Es gibt nicht den „asiatischen“ Markt, vielmehr sind Gäste aus China, Japan, Indien, Südkorea sehr unterschiedlich in ihren Reisemotiven, -gewohnheiten, -zeiten, -organisation und in ihrem Ausgabeverhalten. Wiederum ganz anders sind Gäste aus den Golfstaaten.

Cluster 3 – SeniorInnen: Die „Alten“ in diesem Sinne gibt es nicht mehr. Die **SeniorInnen 55+** haben ein breiteres Interessens- und Tätigkeitsfeld als andere Generationen, sind sehr aktiv und in ihrem Freizeitverhalten höchst heterogen. Sie sind gesundheitsbewusst und interessiert, Neues zu entdecken. Diese Bevölkerungsgruppe wächst bereits aktuell sehr stark, sie sind ein alpiner Tourismus-Drive Faktor.

Cluster 4 – Familien: Reisegewohnheiten werden als Familientradition weitergegeben, deshalb sind Familien für alle Destinationen eine wichtige Zielgruppe. Das Familiengefüge der heutigen Zeit ist geprägt durch die „Verhandlungsfamilie“, in der die Kinder wichtige Mitentscheider geworden sind.

Die Kunst besteht in einer Angebotsgestaltung, die es Familien erlaubt, trotz unterschiedlicher Aktivitäten im Urlaub viel gemeinsame Zeit zu verbringen. Familienangebote, die mehr als CHF 1'700.- für eine Woche Wintersport kosten, vermögen im Euro-Raum nur noch eine kleine Zahl von Familien anzusprechen.

Cluster 5 – Generation Z: Die „Generation Z“, die Generation der zwischen 1995 und 2010 Geborenen, ist über die klassischen Kanäle kaum mehr zu erreichen. Marketing muss nicht für, sondern mit den Jugendlichen gemacht werden. Skifahren ist für Jugendliche immer noch sehr attraktiv und steht bei ihnen mit 41% an der Spitze der Sportarten (Sport Schweiz 2014). Sie legen grössten Wert auf Individualität, Unabhängigkeit und Anerkennung.

Cluster 6 – Menschen mit Migrationshintergrund: Dieser Bevölkerungsteil macht in der Schweiz bereits 35-40 % aus und ist in sich extrem heterogen zusammengesetzt. Das Sportverhalten ist stark vom kulturellen Hintergrund abhängig: jeder vierte Mann aus Nord- und Westeuropa fährt Ski, aber nur jeder vierzigste aus dem Balkan / Türkei / Osteuropa! Migranten und Secondos als zukünftige Gäste-Zielgruppe für die Alpen zu begeistern, ist von nicht zu unterschätzender Bedeutung für den alpinen Tourismus.

Cluster 7 – Zielgruppe der besonders Preissensitiven: Dies sind preisbewusste, oftmals moderne urbane Gäste, die ein funktionales, gut designtes Angebot (z.B. Schweizer Jugendherbergen) gegenüber nicht benötigtem Luxus und Service vorziehen. Dazu gehören auch junge Leute / Studenten, welche die „Share Economy“ im Blut haben sowie Familien mit Kindern. Für sie sind Pauschalangebote, die eine möglichst grosse Budgetkontrolle erlauben, beliebt.

Ein Kapitel über Preisbildungsmodelle und der Lösungsansatz der Autoren als Antwort auf die aktuellen Herausforderungen runden den Trendreport ab.

Handbuch mit Entwicklungsansätzen folgt

Die Initiatoren wollen bis Beginn 2017 in einem zweiten Modul ein Handbuch mit Entwicklungspfaden für die Schweizer Bergbahnen herausgeben. Darin werden konkrete, praxistaugliche Ansätze zur Angebotsgestaltung für die Cluster aufgezeigt.

Der Report wurde mitfinanziert durch die Schweizer Bergkantone Bern, Graubünden, Wallis und das Seco.

Auskunftspersonen: Dr. Roland Zegg, grischconsulta, Projektleiter +41 (0)79 705 93 32

Andreas Keller, Seilbahnen Schweiz +41 (0)31 359 23 14

Trendreport, siehe:

<http://www.grischconsulta.ch/wp-content/uploads/2016/04/Auszug-Bericht-BBwohin.pdf>