

BEST SKI RESORT – *die Langzeitstudie*

Die Studie BEST SKI RESORT wird seit 2012 in den von Mountain Management definierten 55 TOP Skigebieten der Alpen direkt vor Ort durchgeführt. Die nun vorliegende Trend-Analyse deckt 5 Perioden (von 2012 bis 2020) ab und ist mit über 220.000 befragten Gästen die aussagekräftigste Langzeitstudie, die unserer Branche zur Verfügung steht.

Die Studie wird seit 2012 durch Prof. Dr. Matzler/UNI-Innsbruck begleitet und erzeugt auch in der Wissenschaft beachtliche Resonanz. Das aufwändige und konstante Studien-Design garantiert, dass Daten von höchster Relevanz zur Verfügung stehen! Mittlerweile greifen knapp 80 % der bekanntesten Skiregionen aus Österreich,

mals beobachtet werden, dass ein Übergewicht an Promotoren bzw. Kritikern vorliegt. Dies hat erheblichen Einfluss auf die Aussagekraft der Daten und die dadurch getroffenen Rückschlüsse.

„Wir betreiben diesen erheblichen Mehraufwand und schicken alle zwei Jahre rund 20 Interviewer zur Befragung in die Skigebiete, um unserem Anspruch: Die aussagekräftigsten Daten der Branche zur Verfügung zu stellen! gerecht zu werden“, so Partel.

Zentrale Ergebnisse der Langzeitstudie

- + Die Gesamtzufriedenheit (Durchschnitt aller 21 Kriterien) ist um 2,9 % auf 7,95 Skalenpunkte gestiegen.
- + Der Anteil an „erstmaligen Besuchern“ ist auf 34 % angestiegen.
- + Die Weiterempfehlungsrates (NPS) hat sich sehr positiv entwickelt! Von 23,5 % auf 38,9 %. Wichtig, da „erstmalige Besucher“ nur schwer zu binden sind.
- + Italienische Skigebiete haben sich mit einer Steigerung der Gesamtzufriedenheit von 6,0 % am stärksten entwickelt, und liegen mit einer durchschnittlichen Gästezufriedenheit von 8,16 an der Spitze der Befragungsländer.
- + Österreichische Skifahrer/Snowboarder sind mit einem Wert von 8,26 insgesamt am zufriedensten.
- + Das Preis-Leistungsverhältnis hat sich um 4,8 % verbessert.
- + Der Anteil an Snowboardern ist von 18,5 % auf 11,9 % gesunken!
- + Mit einem Wert von 8,36 bei Skischulen, 8,28 im Rent & Service sowie 8,18 im Bereich Unterkunft/Hotels erreichen diese unmittelbaren Dienstleistungsanbieter

überdurchschnittliche Zufriedenheitswerte.

- + Es gibt nur wenige klar positionierte Skigebiete!

Warum steigt die Gesamtzufriedenheit nicht höher?

Studienleiter Michael Partel wird häufig mit der Frage konfrontiert, weshalb österreichische, aber auch französische Skigebiete – die in unserem Bewusstsein doch so gut „aufgestellt“ sind – bei der Analyse zur Gästezufriedenheit nur bedingt im Spitzenfeld zu finden sind.

Eine Vermutung, die sich sehr oft bestätigt, war, dass sich speziell in diesen Ländern zunehmend mehr Gäste in den Skigebieten bewegen. Der Frage, welche Auswirkungen dies schlussendlich auf die Gästezufriedenheit hat, ist man daher auf den Grund gegangen.

Einerseits wurde die Frage: „Sind Ihrer Meinung nach zu viele Gäste im Skigebiet?“ bei den Studien 2018 und 2020 gestellt und im zweiten Schritt mit der UNI-Innsbruck analysiert, um eine Aussage treffen zu können, welche Auswirkungen dies auf die Gästezufriedenheit hat.

Klasse statt Masse ist der künftige Trend

Es zeigt sich deutlich, bis auf wenige Ausnahmen, dass jene Skigebiete mit erhöhtem Anteil (über 40 %) von „too much people on mountain“ signifikante Abstriche im Bereich der Gästezufriedenheit verzeichnen und somit auch nicht ganz vorne im Ranking der BEST SKI RESORTS zu finden sind.

Natürlich wünscht sich jeder der Verantwortlichen ein „volles Haus“ und top Gästefeedback. Hier hat sich die Welt in den letz-

Fotos: Mountain Management



Mike Partel, Studienleiter von BEST SKI RESORT

Italien, Frankreich, Schweiz und Deutschland auf diese Daten zu, wenn es um künftige Strategien zum Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit, Differenzierung und Weiterentwicklung geht.

„Bei Best Ski Resort handelt es sich um die ‘Pisa-Studie’ der Alpen“, meint Studienleiter Michael Partel von Mountain Management stolz.

Ein wesentlicher Unterschied zu anderen Studien in diesem Bereich ist, dass bei Best Ski Resort direkt im Skigebiet (Hütten/Restaurants) befragt wird. Diese Art der Befragung vor Ort – mit hohem Aufwand verbunden – garantiert, dass neben Promotoren und Kritikern auch die große Mitte angesprochen wird. Bei Online-Studien kann oft-

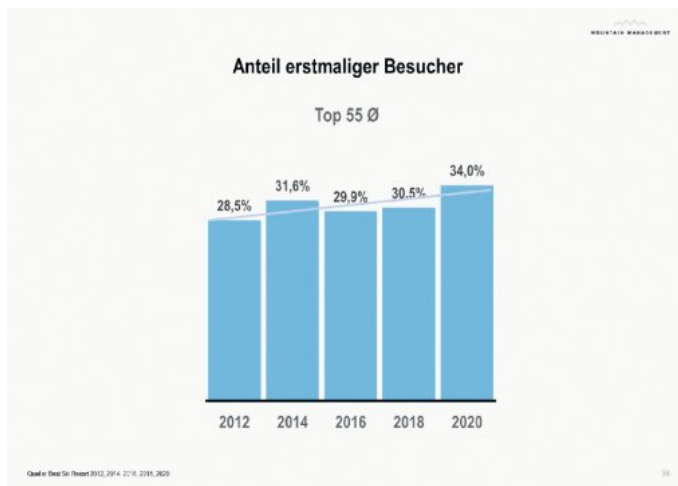


Chart Erstmalige Besucher

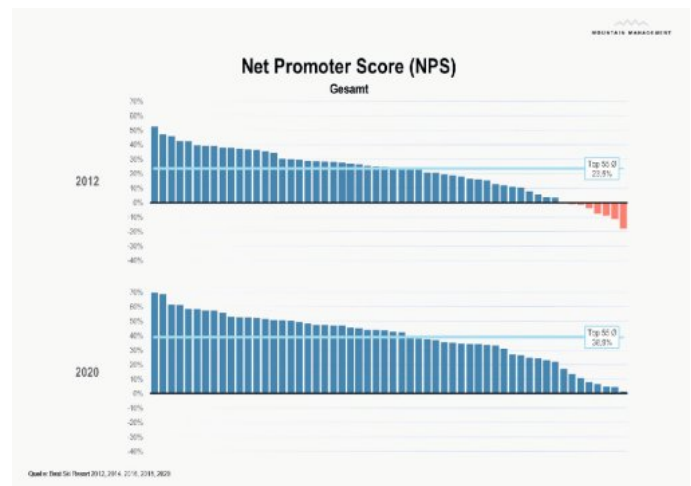


Chart NetPromoterScore

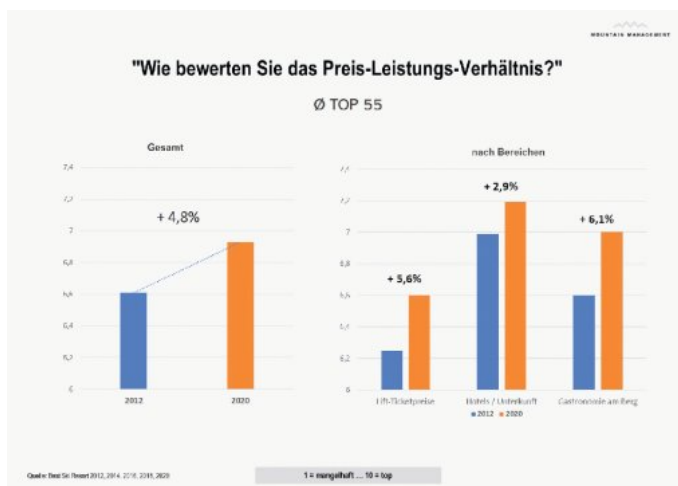


Chart Preis-Leistung Entwicklung

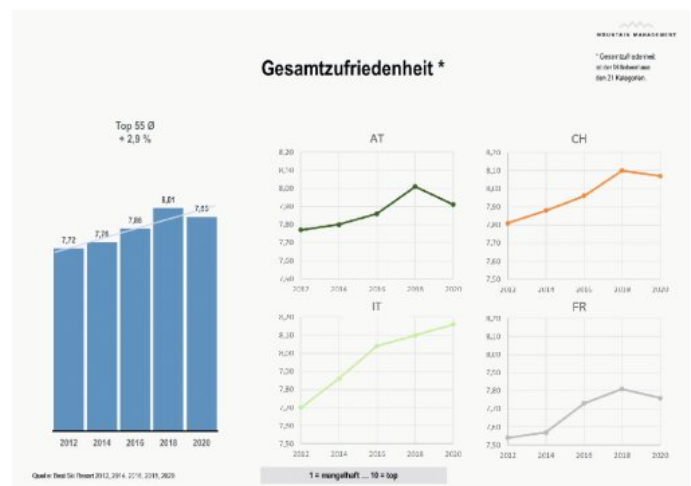


Chart Zufriedenheitsentwicklung

ten Jahren (und speziell durch Covid-19) stark verändert. „Klasse statt Masse“ ist der künftige Trend.

Es gilt also verstärkt nachzudenken, wie man Masse so steuert bzw. verteilt, dass der Eindruck von „too much people on mountain“ nicht entsteht. Bzw. wird man künftig auch über mögliche Limitierungen nachdenken müssen. Reagiert man nicht auf diese Entwicklungen, so steigt nicht nur der Anteil unzufriedener Gäste, sondern man wird damit rechnen müssen, dass solche Skigebiete künftig gemieden werden!

Wenn man dem Gast „Außergewöhnliches“ bieten kann, wird er dies eventuell in Kauf nehmen. Aber dazu ist das bestehende Angebot von Skigebieten doch zu groß.

Das Fazit

- Die Top Skigebiete der Alpen haben sich im Bereich der Gästezufriedenheit stetig

weiterentwickelt. Achtsam bleiben, was die „Befüllung“ betrifft!

- Auch die Weiterempfehlung (nicht zu verwechseln mit der Wiederkommens-Rate) lässt darauf schließen, dass Gäste diese Sportart in den Bergen auch künftig als Bereicherung ihres Lebens empfinden.
- Wichtig wird sein, dass man im Bereich des Preis-Leistungsverhältnisses besonders die jungen Familien im Auge behält. Wenn sich diese Zielgruppe diesen Sport nicht mehr leisten kann, sich deshalb abwendet und deren Kinder nicht auf die Piste kommen, dann wird es in den nächsten Jahren eng.
- Der Verdrängungswettbewerb und Wettbewerbsdruck bleibt hoch. Die Kernmärkte in Europa bilden nach wie vor das „Stamm-Kapital“ für den Wintertourismus und sind leider nicht im Wachstum.

- Ein Gebot der Stunde ist, künftig eine klare Positionierung anzustreben. Es gibt einige wenige Skigebiete, die das geschafft haben. Alle anderen bieten mehr oder weniger sehr ähnliche Produkt-/Leistungsangebote an. Wie lange noch? Was sind die künftigen Differenzierungsmerkmale eines Skigebiets? Woran erkennt der Gast, dass man „anders & besonders“ ist? Was sind unsere künftigen „Wows“ bzw. „Leuchttürme“? Darüber sollte man verstärkt nachdenken.

Ob „Dynamic-Pricing“ mehr Leute auf die Piste bringt, wird man in ein paar Jahren beurteilen können. Dieser Bereich wird bei den Folgestudien von BEST SKIRESORT weiter analysiert.

mp