

Big Business or smaller is beautiful

Die Digitalisierung im Tourismus, das grosse Geschäft des Ötztal, erfolgreiche Nischenplayer, das Potenzial der Migranten sowie Crowdfunding bildeten die Schwerpunkte des diesjährigen 27. Tourismusforum Alpenregionen, welches vom 27. bis zum 29. März 2017 im Ötztal stattfand. Insgesamt besuchten 270 Touristiker/innen den Anlass.

Das 2013 eröffnete Gourmetrestaurant ice Q zählt aufgrund der besonderen Lage am Gipfel des Gaislachkogls auf 3'048 m ü. M. und der stilvoll-modernen Architektur zu einem der spektakulärsten Bauten im Alpenraum. (Bild TVB Ötztal)



Text und Bilder: Damian Bumann

Digitale Geschäftsmodelle und Hirnforschung



Der erste Tag des dreitägigen Tourismusforums Alpenregionen (TFA) im Ötztal stand im Zeichen der Digitalisierung. Ömer Atiker, Experte für Digitalisierung und digitale Transformation, zeigte auf, wie mit digitalen Geschäftsmodellen dem Gast perfekte Erlebnisse ermöglicht werden. Die Digitalisierung macht die Vielfalt beherrschbar, so die Atikers Kernaussage. Indem Daten über den Gast gesammelt würden, könne ihm der Urlaub vereinfacht werden. Dies beginne bei der Buchung, geht über die Anreise und gilt auch für den Aufenthalt. Dazu müssten die Anbieter wie ihre Gäste denken und sie beobachten. Als Beispiel nannte

Atiker den Fahrdienst Uber. Die haben sich ein halbes Jahr in Taxis gesetzt, um zu schauen, was der Fahrgast will und was ihn stört. Testen sie mehrere Ideen gleichzeitig, so sein Appell. Er rief zur Zusammenarbeit unter den Akteuren auf. „Teilt man sich die Daten, kann man mehr daraus machen“, sagte der Experte.



Zur Einfachheit empfahl auch Hans Georg Häusel, Diplom-Psychologe, Vordenker des Neuromarketings. Das Gehirn ist eine bequeme Sau und liebt es, wenn etwas einfach ist, der den Teilnehmern einen interessanten und aufschlussreichen Blick ins Neuromarketing ermöglichte. Er informierte über das Geld- und Konsumverhalten der Menschen und wie der Tourismus davon profitieren kann. Er hielt fest, dass die Bedürfnisse der Leute auch in der digitalen Welt noch

immer die gleichen seien. Das Analoge wird nie ersetzbar. Die Multisensualität des Analoges, das Riechen, Schmecken, Sehen, wirke beim Menschen zehnmals mehr als Digitale. In eine ähnliche Richtung appellierte auch Dr. Joel Luc Cachelin, Gründer der Wissensfabrik Schweiz in seinem Referat „Offliner - Die Gegenkultur der Digitalisierung“.

Ein Tal der Superlative



Oliver Schwarz, Geschäftsführer Ötztal Tourismus stellte mit Freude die Erfolgsfaktoren des Tales vor. Das Ötztal mit seinen Hauptorten Sölden und Obergurgl/Hochgurgl erzielt jährlich 4,1 Millionen Nächtigungen, davon 2,8 Millionen im Winter in 1500 Beherbergungsbetrieben und 30'000 Gästebetten auf. In Österreich verzeichnet die



Die neu erstellte Umlaufseilbahn auf das Giggijoch stellt alles Bisherige in den Schatten, bezüglich der Architektur und Förderungsleistung. (Bild TVB Ötztal)

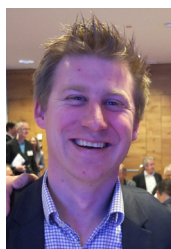
Region den stärksten Logiernächtezuwachs aller Wintersportorte. Die Aufbruchsstimmung im längsten Quertal der Ostalpen, in dem sich links und rechts mächtige Felswände senkrecht aus dem Boden erheben ist zu spüren. 1948 wurde der erste Sessellift gebaut und heute verfügt das Tal über 70 Transportanlagen, die dem Wintergast ein unvergessliches Skivergnügen ermöglichen. Mit einer Skigebietshöhe zwischen 1350 und 3340 Meter gehört es zu den schneesichersten Wintersportdestinationen. Die Bergbahnen Sölden verfügen über die leistungsfähigste Zubringerseilbahn der Welt. Zu Beginn der letzten Wintersaison wurde die neue Giggijochbahn eröffnet, die 4'500 Personen die Stunde befördern kann. Im April 2016 wurde im „Top Mountain Crosspoint“ das höchste Motorradmuseum Europas eröffnet. Und da die Region das Thema Mountainbike sowie generell den Sommer stark fördern will, hat sie derzeit auch noch die „grösste Mountainbikebaustelle Europas“.



Jakob Falkner, Geschäftsführer Bergbahnen Sölden erläuterte wie es zu den Drehaufnahmen des Bond-Films „Spectre“ mit Daniel Craig gekommen ist und wie sich das in Sölden abspielte. Verschiedene Szenen

wurden im Restaurant „Ice Q“ am Gaislachkogel und an der Bergstrasse zu den Gletscherskigebieten gedreht. Die Inszenierung des Ortes wurde nicht mit den Drehaufnahmen des James Bond Films begonnen, sondern bereits 2001 wurde das Projekt „Hannibal“ zu einer Trademark von Sölden entwickelt. 300 Spitzensportler, Piloten der Flying Bulls, Tänzer und Bergsteiger mit über 30 PistenBullys mit einer einzigartigen Lichtshow wird die Überquerung der Alpen von Hannibal einzigartig inszeniert. 6'000 Besucher lassen sich dieses einmalige Ereignis, was alle zwei Jahre stattfindet, nicht entgehen.

Klein, fein und potent - Konzepte und Nischen mit neuen Ideen



Dass Tourismus auch anders funktionieren kann, zeigte der Geschäftsführer, Thomas Küng, der Brunni-Bahnen AG in Engelberg auf. Die kleine Unternehmung besteht seit 1952 und konnte sich neben der grossen Seilbahngesellschaft Titlis AG immer sehr gut behaupten. Mit einem Umsatz von 6,4 Millionen Franken im Jahr 2015, mit einer EBITA-Marge von 24% sowie einer Eigenkapitalquote von 64%

ist die Unternehmung sehr gut aufgestellt. Dank der ständigen Angebotserweiterung im Sommer, wie Klettersteige, Spielplatz und der Ristis Lodge entwickelten sich auch die Einnahmen im Sommer nach aufwärts. Das neueste Angebot ist das Sonnenkraftwerk auf dem Dach der ehemaligen Bergstation, welches rund 30'000 kWh Strom pro Jahr liefert. Dies entspricht einem Strombedarf von ca. 10 Haushalten.



Edgar Grämiger Co-Geschäftsführer der Grischconsulta referierte zum Thema „Senioren und Migranten“ als herausfordernde - dennoch lohnende - Zielgruppen im Tourismus. Die derzeitigen Entwicklungen, wie der Klimawandel, vom „Skigast“ zum „individuellen Gast“, weg vom Massenmarkt hin zum Massenmarkt der „Nischen-Märkte“, vom „Skifahren“ zu Genussferien in den Alpen, vom Transportunternehmer zum Erlebnisanbieter, und vom Einzelanbieter zur integrierten Servicekette müssen den Verantwortlichen bewusst sein. Deshalb ist eine gemeinsame Strategiewerksausrichtung der Leistungsträger vor Ort, unabdingbar. Die möglichen Zielgruppen sind zu quantifizieren und die daraus entstehenden Gäste-Potenziale sind abzuschätzen. Dabei ist es



Attila Scheiber stellt das Konzept des Top Mountain Crosspoint vor.



Im neuen einzigartigen Crosspoint-Gebäude ist das höchstgelegene Motorradmuseum Europas integriert.

ganz wichtig die Gästebedürfnisse zu kennen, was haben unsere Gäste gern? Was brauchen sie? Was ist für meine Gäste mühsam? Und was möchten sie vermeiden? Am Beispiel der Zielgruppe „Senioren“ zeigt sich wie folgt: sie bevorzugen eine aktive Lebensgestaltung, sie pflegen gerne den Kontakt zu anderen und Jüngeren, ausleben bisher vernachlässigter Tätigkeiten, sie erweitern gerne ihr Wissen und sind qualitätsbewusst. Sie meiden zu grosse Menschenansammlungen, sind ängstlich gegenüber Unfällen, auf eine verminderte Leistungsfähigkeit ist Rücksicht zu nehmen, ein verständliches Marketing ist anzuwenden, und auf die Anrede als „Senioren“ ist diese Zielgruppe nicht gut anzusprechen.

2014 lebten 24.3% Ausländer in der Schweiz. 24.3%. Bei dieser Zielgruppe „Migranten“ ist folgendes zu beachten: Willkommenskultur fördern, auf die starke Vernetzung der einzelnen „Communities“ achten und nutzen, gemeinsame Erlebnisse fördern, als das individuelle Erleben, für rundum positive Erlebnisse im Schnee sorgen, sowie das „fremde“ Berg-Erlebnis mit einer der Zielgruppen vertrauten Tätigkeit verknüpfen. Um die genauen Zielgruppen für die Bergbahnunternehmen kennen zu lernen, hat eine Trägerschaft aus dem Schweizerischen Seilbahnverband SBS und fünf Bergbahnunternehmen, begleitet durch die Beratungsunternehmung grischcon-

sulta, die Initiative ergriffen und die relevanten Marktbewegungen für die Bergbahnbranche und die Wintersport-Destinationen beleuchtet. Die Gesamtstudie „Bergbahnbranche wohin“ - 2025“ wird im Frühjahr veröffentlicht. Sie widmet sich im Teil 1 den Zielgruppen, Märkten und Trends, im Teil 2 zeigt sie strategische Entwicklungspfade auf und bietet einen praxisorientierten „Werkzeugkasten“.

Crowdfunding Aktion Saas-Fee



Die Crowdfunding Aktion der Saastal-Bergbahnen AG sorgte in der Branche für Kopfschütteln und für grossen Unmut. Der Direktor Rainer Flaig erklärte, dass mit dieser Aktion die Wertschöpfung vor Ort wesentlich erhöht werden konnte. Insbesondere bei den verschiedenen Leistungsträgern. Während fünf Wochen konnten Gäste im Oktober 2016 auf einer Crowdfunding-Plattform eine Saisonkarte für 222 Franken reservieren; auch Karten für drei (622 Franken) und 15 Wintersaisons (2999 Franken) standen zur Verfügung. Insgesamt mussten 90'000 Saisonkarten bis Ende November 2016 verkauft werden, was erfolgreich gelungen ist. Für die nächste Wintersaison wurde bereits wieder gestartet, neu mit

zusammen dem Skigebiet von Saas-Grund. Die Aktion kommt zu Stande, wenn bis zum 22. April 77'777 Karten verkauft sind. Dieses Ziel wurde bekanntlich erreicht. Eine ähnliche Verkaufsaktion führt Vails Resorts in Amerika durch. Die Vails Resorts führen 14 verschiedene Skigebiete und verkaufen den Skipass für diese Gebiete für 859 Dollar, sofern der Skipass vor dem 29. Mai 2017 bestellt wurde.

Crosspoint Hochgurgl Mautstelle Timmelsjoch

Am letzten Tag des Tourismusforums standen den Besuchern drei Besichtigungstouren zur Auswahl: die neue Umlaufseilbahn Giggijoch, die Aqua Dome Therme in Längenfeld und das Top Mountain Crosspoint Gebäude in Hochgurgl. Beim Crosspoint Gebäude an der Timmelsjochpassstrasse im Ötztal nach Südtirol handelt es sich um ein multifunktionalen Komplex, der ein modernes Restaurant, die Mautstelle der Timmelsjoch-Hochalpenstrasse, das höchstgelegene Motorrad-Museums Europas sowie die Talstation der ersten D-Linie Umlaufbahn von Doppelmayr/Garaventa. Die Investitionskosten beliefen sich für das Projekt auf 23 Millionen Euro. Das Zwilling-Brüderpaar Alban und Attila Scheiber steht als Bauherr hinter diesem wohl weltweit einzigartigen Konzept. Die Hoteliers und Seilbahnunterneh-



Beim Top Mountain Crosspoint an der Timmelsjochstrasse handelt es sich um ein neues multifunktionales Gebäude, mit Mautstelle, Bergrestaurant, Motorrad-Museum und Seilbahnstation.

mer aus Hochgurgl, zu deren Firmengruppe auch eine Skischule und die Timmelsjoch Hochalpenstraße gehören, sind von Beginn an Feuer und Flamme gewesen für die Idee des Top Mountain Crosspoints. Konnten die beiden Öztaler damit doch einige lang gehegte Wunschprojekte der Familie auf einen Streich realisieren. Ihr 2014 verstorbener Vater Alban Scheiber senior war einer der letzten großen Tourismuspioniere Tirols. Er hatte in den 1960er Jahren die Grundlagen für den Erfolg des Hoteldorfes Hochgurgl geschaffen. Seinen Söhnen legte der frühere Profi-Rennfahrer nicht nur das Touristiker-Gen, sondern

auch die Leidenschaft für Motoren und Motorräder in die Wiege.

Das multifunktionale Gebäude besticht mit einer modernen Formsprache des Tiroler Architekten Michael Brötz. „Schneewechten standen Pate für die Form. Auf diese Art liess sich das Gebäude mit der Landschaft wesentlich besser verschmelzen und auch bei der Wahl der Materialien wurde auf die Natürlichkeit gesetzt“, so der Planer. Die Gebäudefassade wurde fast durchgängig in Holz ausgeführt. Das Bedienungsrestaurant bietet 280 Innen- und 380 Aussensitzplätze. Seit April 2016 bekommen Besucher eine der schillerndsten Sammlungen Euro-

pas zu sehen. Über 170 kostbare Juwelen für Zweirad-Nostalgiker stellt das Motorradmuseum aus. Auf der 2'600 m² grossen Ausstellfläche sind Kostbarkeiten, wie Motoguzzi, MV Augusta, Ducati, BMW, NSU, DKW, Zündapp, Triumph, Sunbeam, Norton, Matchless, A.J.S., Brough Superior, Vincent, Honda, Henderson, Indian und natürlich Harley Davidson. Neben den Zweirad-Unikaten finden auch einige exklusive Autos Platz im Museum, allesamt mit Renngeschichte. Beispielsweise ein Ferrari California Spyder, ein Porsche 959 oder ein Lotus 23 B.