

«Re-Invent Summer» – Innovationsimpulse für den Bergsommer

Die alpinen Nachbardestinationen, insbesondere Tirol/A und Südtirol/I, haben im Sommertourismus eine respektable Marktstellung erreicht und nehmen in der Angebotsgestaltung für Wandern, Biken und Wellness eine führende Position in Europa ein. Der «Schweizer Sommer» hingegen hat es noch nicht geschafft, seine Angebotsvielfalt und seine Attraktivität in eine breite Nachfrage umzusetzen. Der Tourismusstandort Schweiz hat immer noch Wachstumspotenzial, vor allem im Sommer. Wie lässt sich der Relaunch des Sommers bewerkstelligen?

Das Thema «Re-Invent Summer» steht seit Jahren im Zentrum von Diskussionen. Bereits 2010 zeigte eine Studie des GDI die Potenziale für die Schweizer Tourismusbranche auf: «Insgesamt zeigt sich, dass der immer längere Sommer langfristig bessere Voraussetzungen für den touristischen Erfolg hat als der schrumpfende Winter. Viele attraktive Sommerprodukte sind bereits vorhanden. Doch es fehlt noch die ‘Geschichte’, die alles verbindet.» Angesichts der grossen regionalen Unterschiede ist jede Destination gefordert, sich darüber klar zu werden, mit welchem Angebot sie zukünftig auf dem Markt auftreten will und kann.

Studien und PR-Kampagnen schaffen keinen «Take off»

Heute ist der Bergsommer unterbewertet. Er wird von den Hoteliers, Bergbahnen und weiteren Leistungsträgern in hohem Masse unterschätzt. Dabei wächst doch gerade dann die Sehnsucht nach Abkühlung in den Bergen, wenn die Hitze im Mittelland und am Mittelmeer unerträglich wird.

Damit die Menschen aber von Strand auf Bergferien umsteigen, müssen die Sommerangebote attraktiver werden und auch passiven Geniessern etwas bieten. Denn die Anhänger des «dolce far niente» steigen nicht einfach von Sneakers und Sandalen auf Bergschuhe um. Das Rote-Socken-Image des alpinen Sommertourismus muss abgelegt werden. Auch Menschen, die keine Aktivferien machen wollen, müssen sich in den Bergen wohl fühlen und sie sollen unkompliziert und voraussetzungslos faulenzzen dürfen.

Während die unsicheren Witterungsverhältnisse in den Bergen heute ein Nachteil für alpine Aktivitäten sind, führt die erwartete Klimaveränderung zu stabileren Schönwetterlagen und verlängert den Bergsommer mit seinen angenehmen Temperaturen bis in den Spätherbst.

Reisemotive des Sommergastes

Ein Blick in die gängigen Marktforschungsberichte zeigt folgende Reise- bzw. Urlaubsmotive des Sommergastes auf:

Reisemotive des alpinen Sommergastes

- ▶ Abwechslung vom beruflichen Alltagsstress
- ▶ Freie Zeit für sich, Familie, Partner und Freunde
- ▶ Gesundheit, Fitness
- ▶ Aufenthalt in Natur, Sport in intakter Natur (wie Wandern, Biken)
- ▶ Sinnggebung / Inspiration für den Alltag
- ▶ Kulturelle Bereicherungen
- ▶ Zerstreung / Abschaltmöglichkeiten

Der Vergleich mit Konkurrenten zeigt, dass zurzeit die Schweizer Anbieter nicht zu den Marktleadern gehören. Angebotsmässig haben die Nachbarn Österreich und Südtirol heute noch die Nase vorne.

Konkurrenten haben die Nase vorne
Verbindliche Angaben über Marktvolumen sind nur spärlich vorhanden. Dennoch zeigen Marktforschungsdaten auf, dass für die Belegung des alpinen Sommers ein bedeutendes Potenzial vorhanden ist.

Die wichtigsten Hauptkonkurrenten des «Bergsommers» sind jedoch nicht nur die alpinen Nachbarländer, sondern auch «Sonne-Sand» oder «Sonne-Beach».

„Sommer-Berge“ (CH)	„Sommer-Beach“ (Mittelmeer)
<ul style="list-style-type: none"> • Angenehme Temperaturen • Intakte Natur / Authentizität • Breites Aktivitäten-Angebot • Top Infrastruktur (Bahnen/Auto/Velo/Fuss) • Gute Erreichbarkeit • Convenience für Gast • Sicherheit • Sauberkeit (Wasser/Luft) • Gastfreundschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Schönwetter-„Garantie“ • Sonne • Meer/Beach • Night Life etc. • Preisimage (?) • Gastfreundschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Schlechtwetterphasen • Entertainment/Night Life • Preisimage (?) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hitze • Unsauberes Wasser / schlechte Luft • Lücken in Infrastruktur • Unsicherheit (Diebstahl) • Probleme Erreichbarkeit; Staus Verkehrswegen • Geringere Aktivitätsmöglichkeiten • Gesundheitsaspekte (Hautkrebs)

Im Vergleich zum Wintergast hat der Sommergast ein weitaus grösseres Aktionsfeld während seines Urlaubs.

Im Sommer: Grösseres Aktionsfeld
Während der Wintergast im Verlaufe seines Aufenthaltes seine Destination kaum verlässt, sucht der Sommergast geradezu nach Tagesausflugsmöglichkeiten. Von seinem Standort aus besucht er verschiedenste Attraktionen. Die Vielfalt der Schweiz (Landschaften, Sprachen, Kulturen) kommt diesen Gästewünschen im Sommer zusätzlich entgegen.

Aufgrund der Urlaubsmotive und Gästegewohnheiten ist es durchaus möglich, dass in Zukunft unsere Sommergäste nicht nur die Berge, sondern auch unsere Seen-Landschaften sowie unsere Städte für Aufenthalte besuchen.

Neue Angebotsplattformen für Berg-, Seen- und Städte-Regionen
Daraus lassen sich folgende möglichen Angebotsplattformen ableiten, welche sich nicht nur – wie bisher – auf die alpinen Bergregionen beschränken.

«Sommer in den Bergen»
(Alpin-Charakter):

- ▶ Natur, Outdoor, Sport, Wasser, Kultur, Events, Sinnsuche, Authentizität
- ▶ Zielgruppen: Familien, «30-/40-plus», «50-plus» und «60-plus»

«Sommer an Seen»
(Seen, ländlich, Berghorizonte):

- ▶ Natur, Sport, Wasser, Kultur-Events
- ▶ Neue «Beaches»
- ▶ Zielgruppen: Familien, «20-plus», «30-/40-plus», «50-plus» und «60-plus»

«Sommer in Städten»
(Kultur und «Wasseranschluss»):

- ▶ Ambiente, «Beaches», Lunches, Kultur-Events, Museen
- ▶ «Städtereisen im Sommer»
- ▶ Zielgruppen: «20-plus», «30-/40-plus» und Spezialsegmente

Für den Erfolg des Sommers sind folgende Faktoren massgebend:

- ▶ neben **Basisfaktoren**, wie «Erholen», «Wellness», «Gesundheit», «Fitness», «Erlebnis Sommer-Natur-Landschaft» und «Infrastruktur»
- ▶ die **Sommer-Key-Factors**, wie **«Wasser»**, **«Schlechtwetter-Angebote»** und **«Kultur»** (inkl. Events).

Als Konsequenz heisst dies, dass das heutige Sommerangebot (siehe «Basisfaktoren») durch die Key-Factors «Wasser» (in vielfältiger Form) und «Schlechtwetter-Angebote» (wiederum vielfältig, inkl. Shopping) angereichert werden muss. Zusätzlich muss das «Schlechtwetterangebot» durch verschiedene «Kulturangebote» verstärkt werden (wie Ausstellungen, Museen, Zirkus, Kleinkunst etc.).

Wie «Re-Invent Summer» umsetzen?
Mit Studien und PR-Kampagnen allein lässt sich der Relaunch des Bergsommers noch nicht erwirken.

Diese Vorschläge benötigen auch keine staatlichen Subventionen, sondern unternehmerische Initiativen und Fähigkeiten. Gefragt ist Unternehmertum in der Tourismuswirtschaft: Bei den Hotels Zielgruppen gerechte Beherbergungsformen, bei den Bahnen ganzjährige Angebote mit entsprechender Infrastruktur, bei den DMOs kreative, ergänzende Dienstleistungen und Gästeströme gerechtes Marketing sowie eine umsichtige Gästebetreuung vor Ort.

Der Zweitwohnungsboom der letzten



Die Frage stellt sich, warum nicht heute schon der Sommer für den Schweizer Tourismus einen höheren Stellenwert hat. Gibt es Angebotsfaktoren, die immer noch fehlen? Oder umgekehrt: Welches sind die Faktoren, die dem «neuen» Bergsommer zum Durchbruch verhelfen könnten?

Erfolgsformel für den Sommergast?
Im Folgenden versuchen wir, verschiedene Faktoren abzubilden – Basisfaktoren und Sommer-Zusatzfaktoren – welche in ihrem Zusammenwirken für den «neuen Sommer» den «Take off» bringen können.

20 Jahre hat die erwünschte unternehmerische Dynamik vor allem im Baugewerbe gestärkt, aber im Tourismus eher geschwächt. ▶

Nachbemerkung: Erste Erfahrungen im Tourismus machte Arnold Kappler 1978 als Direktor des Verkehrshauses in Luzern. Nach 1991 als Berater mit eigenem Büro beriet er Hotels, Bergbahnen, DMOs und Länderorganisationen in der Schweiz, Österreich, Deutschland, Südtirol und Polen.

IMPRESSUM

Herausgeber
Kappler Management AG, CH-Hedingen ZH

Redaktion
Pirmin Schilliger
Arnold Kappler

Satz und Produktion
www.pjw.ch

Druck
Druckerei Schüpheim AG, CH-Schüpheim