

Inhaltsverzeichnis	Seite
Vorwort	1
Ausgangslage	2
Einführung Marketing	5
Vertiefung Marketing	9
Mile Stone 2013	15
Schlusswort	16
Bibliografie	16
Impressum	16

Schneesportschulen und ihr Umfeld

Vorwort

Riet R. Campell, Direktor SSSA

Der Schneesportlehrer mit eidgenössischem Fachausweis verfügt über eine solide Ausbildung. Die Lehrmittel sowohl im technischen wie auch im methodischen Bereich sind gut aufgebaut. Auch die Ausbildung für das Varianten- und Tourenfahren ist für das Führen von Gästen abseits der Pisten sehr professionell ausgerichtet.

Nur, was nützen uns gut ausgebildete Lehrer, wenn die Gäste nicht mehr in die Schweiz kommen? Es ist nicht selbstverständlich, dass am Montagmorgen der Sammelplatz voller Gäste ist und der Lehrer seine Gäste auswählen kann.

Immer mehr im Zentrum unserer Tätigkeit, neben der Ausbildung, steht die Gästebetreuung, die Pflege der Stammgäste und das Akquirieren von neuen Gästen im Vordergrund.

Diese Academy soll über die Situation im Wintertourismus, über Marketinggrundsätze und über konkrete Massnahmen für die Förderung des Wintertourismus aufzeigen.

Einleitung

Gaby Aellen, Marketing SSSA

Der erste Eindruck zählt, oder das Auge isst mit ... bekannte Redewendungen, die wir alle kennen. Dieser Grundsatz gilt auch in unserem Beruf als Schneesportlehrer oder als Verantwortlicher einer Schneesportschule.

Wie nimmt uns der Gast wahr? Welchen ersten Eindruck erwecken wir? Haben wir eine zeitgemässe Infrastruktur und lädt unser Skischulbüro zum Eintreten ein? Haben wir einen einheitlichen Auftritt und findet uns der Gast auf Antrieb im Ort und im Internet? Sind unsere Markierungen, Beschilderungen und Tenues sauber, frisch und aktuell oder hängt der sonnenvergilbte Banner nun doch schon ein paar Saisons zu lange am schrägen Zaun?

Natürlich tragen viele weitere Dimensionen zum Erfolg einer Schneesportschule bei, aber oft spielen genau diese Faktoren aus Sicht des Gastes bei der Auswahl einer Schneesportschule eine entscheidende Rolle.

Aktuelle Situation

Text: Riet R. Campell

Entwicklung des Ferienmarktes in Europa

Weltweit ist die Tourismusbranche eine der Branchen, die von einem grossen Wachstum profitiert.

Betrachtet man die Abbildung 1, sieht man sehr gut, welche Ferienaktivitäten aktuell in Europa eher zunehmen und welche momentan einen negativen Trend aufweisen.



Abbildung 1: Entwicklung Tourismus in Europa
(www.ipkinternational.com/uploads/media/IPK_PR_ITB_2012.pdf – 18.12.2012)

Als Profiteure können das Touring (+ 12%), die Städtereisen (+ 9%) sowie die Sommer- und Badeferien (+ 5%) gezählt werden. Landesreisen und der Wintersport gehören jedoch zu den Verlierern.

Entwicklung der Hotelübernachtungen in der Schweiz

Die Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Schweizer Hotelübernachtungen von 1990 bis 2012.

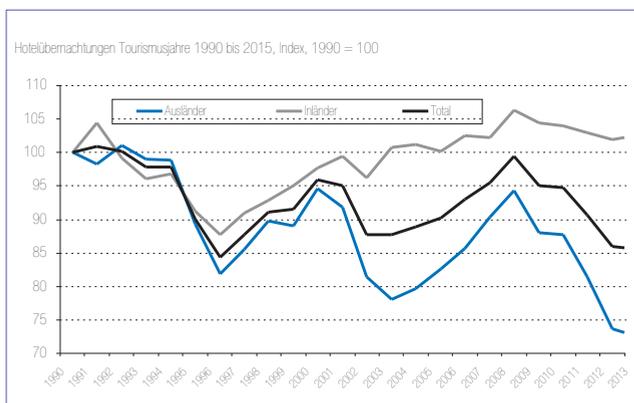


Abbildung 2: Hotelübernachtungen

Im Total ergibt dies einen Rückgang von fast 15 Prozent, wobei die von Ausländern getätigten Übernachtungen bedeutend stärker abgenommen haben als die der inländischen Gästeübernachtungen.

Hotelübernachtungen nach Regionen der Schweiz

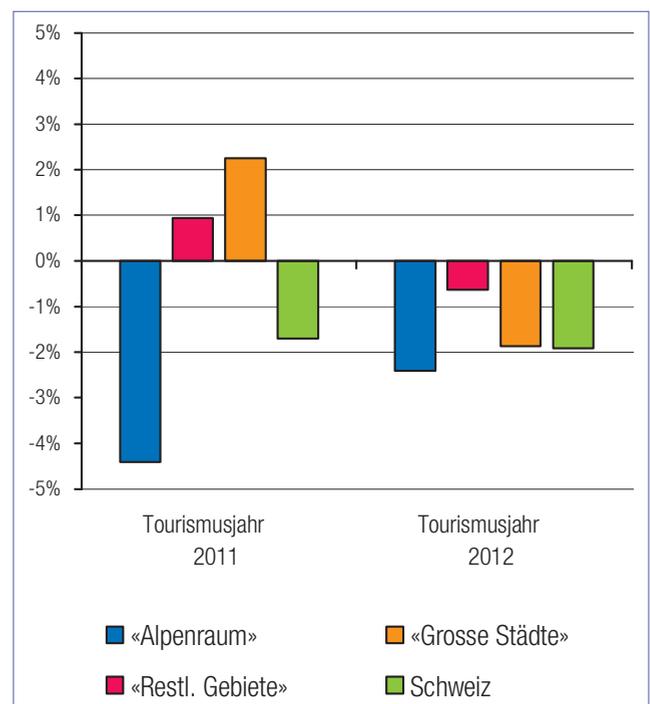


Abbildung 3: Hotelübernachtungen nach Region (BFS, BAKBASEL)

Betrachtet man die Hotelübernachtungen je nach Region, so stellen wir fest, dass insbesondere die Übernachtungen im Alpenraum stark im Minusbereich sind.

Die Städte und die restlichen Gebiete profitieren 2011 noch von einer Zunahme, wobei 2012 auch diese rückläufig sind. Im Gesamten haben die Übernachtungen abgenommen.

Der Skimarkt

Konzentrieren wir uns bei den folgenden Grafiken auf die Entwicklung der verschiedenen Dienstleistern des Wintertourismus, so sehen wir auch hier einen Trend.

Wohlwissend, dass immer mehr Sportgeräte gemietet werden, ist ein Rückgang der verkauften Geräte feststellbar (siehe Abbildung 4). Für die Sporthändler ist der Wintersport und insbesondere der Skisport das wirtschafts-stärkste Segment.

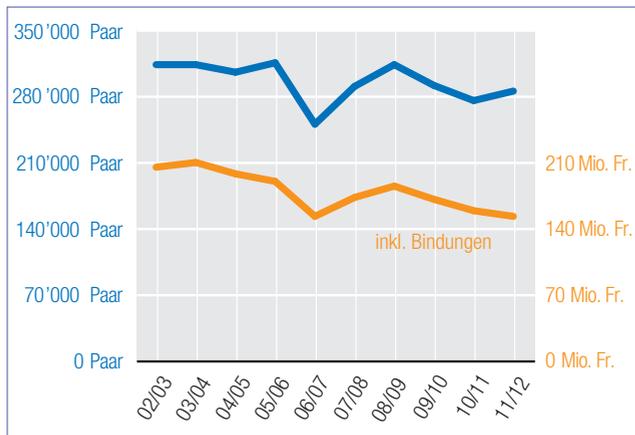


Abbildung 4: Entwicklung Skimarkt Schweiz (Totalmarktschätzung GfK)

Die Skier Days

Für die Bergbahnen sind die Skier Days (siehe Abbildung 5) eine wichtige Messgrösse. Ein Skier Day entspricht dem ersten Eintritt bei den Bahnen.

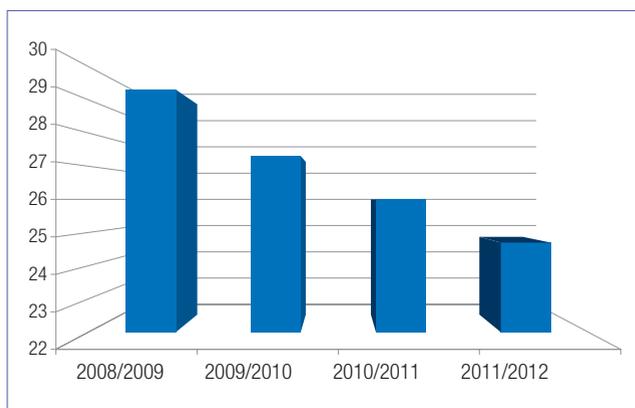


Abbildung 5: Entwicklung Skier Days (Ersteintritte, in Mio.) (Monitoring Seilbahnen Schweiz)

Seit 2008/2009 ist ein permanenter Rückgang der Skier Days festzustellen. Den Rückgang um fast 16 Prozent in den letzten vier Jahren gilt es mit der Förderung des Skinachwuchses zu stoppen.

Statistik der Schweizer Ski- und Snowboardschulen

In den Schweizer Ski- und Snowboardschulen sind die Halbtageslektionen (HT) von 2,35 Millionen auf 1,95 Millionen (Abbildung 6) gesunken.

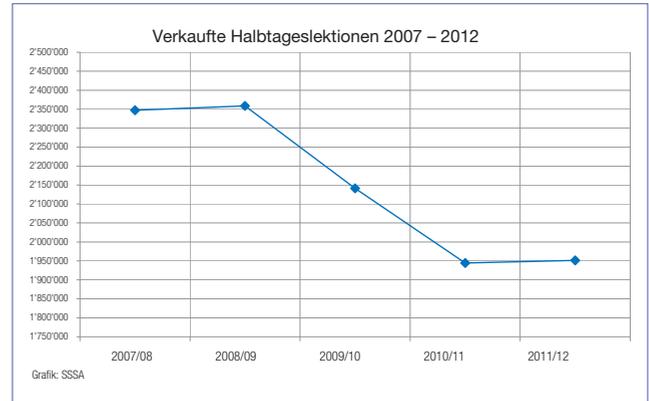


Abbildung 6: Halbtageslektionen der Schweizer Ski- und Snowboardschulen (SSSA)

Im Durchschnitt stellt eine Halbtageslektion zwei Stunden Unterricht dar. Trotz des Rückgangs der HT-Lektionen ist in den meisten Schulen der Umsatz gestiegen. vielerorts hat eine Verlagerung vom Klassenunterricht zum Privatunterricht stattgefunden.

Besuchte Ausbildungsmodule bei SSSA

Bis zu der letzten Saison konnte Swiss Snowsports eine permanente Zunahme bei den Ausbildungsmodulen feststellen.

Ob der letztjährige Einbruch anhält, werden wir in Zukunft sehen. Dank der Fachschulvereinbarung konnten die Ausbildungsmodulen um fast 50 Prozent günstiger angeboten werden.

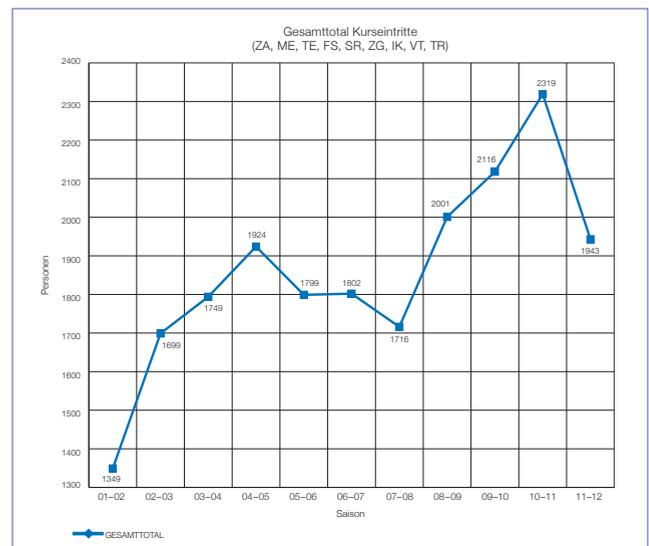


Abbildung 7: Kursteilnehmer Ausbildung Swiss Snowsports (SSSA)

6 Thesen für die Zukunft im Wintertourismus

Text: Riet R. Campell

Im November 2012 ist von der Unternehmung Kohler und Partner, Consulting für Tourismus und Freizeitwirtschaft, die Studie von den Herren Mag. Werner Taurer und Mag. Gernot Memmer erschienen. Die Studie wurde für den Wintertourismus in Österreich erstellt, wobei die Thesen zur Zukunft auch für die Schweiz Gültigkeit haben. (Kohler und Partner)

These 1:

Klimawandel mit Investitionszyklen bei Bergbahnen in Zusammenhang stellen

- Aufgrund des Klimawandels wird sich – sehr langfristig gesehen – die sichere Schneedeckengrenze in höhere Lagen verschieben.
- Bis zu einem Temperaturanstieg von 2° Celsius wird sich die Schneelage im Winter nicht bedrohlich verändern (bis 2050).
- Bei heutigen Investitionsentscheidungen muss die zeitliche Dimension ins rechte Licht gerückt werden. Was tut sich in 10–20 Jahren, oder gar in 30–50 Jahren.

These 2:

Bergbahnen der Zukunft: Vom Transportunternehmen zur Erlebniseinrichtung mit der Destinationsverantwortung

- Neben dem Winter investieren die Bergbahnen verstärkt in den Sommer.
- Bergbahnen investieren mehr in alternative Angebote zum Skifahren im Winter.
- Bergbahnen übernehmen zunehmend stark die Leitbetriebsrolle in der Destination und bringen sich stark in die Destinationsentwicklung ein.

These 3:

Konzentrationstendenzen gehen weiter – erzwungen über die Wirtschaftlichkeit und andere Rahmenbedingungen

- Zusammenschlüsse von Skigebieten zu Skigrossräumen
- Zunehmender Druck auf die kleineren Skigebiete (fehlende Wirtschaftlichkeit, geringe Höhe ü. M., geringe Bettkapazität, geringe Erweiterungsmöglichkeiten, demografischer Wandel)
- Gesamtstrategie für den Umgang mit kleinen Skigebieten wäre sinnvoll.

These 4:

Aufgrund des demografischen Wandels und der Migration werden klassische Skifahrer signifikant weniger

- Die Überalterung und der fehlende Nachwuchs sowie die Migration bringt signifikant weniger Skifahrer in den nächsten Jahren.
- Ehemals regelmässige Skifahrer werden zu Gelegenheitsfahrern.
- Winterdestinationen müssen mehr Produkte für (Wieder-)Einsteiger entwickeln.

These 5:

Bergbahnen sind Motor des Wintertourismus

- Die totale Wertschöpfung des Wintertourismus ist nicht wegzudenken.
- Die Weiterentwicklung des Skigebietes ist aus einzelwirtschaftlicher Sicht, aber auch aus Sicht der regionalen Entwicklung und der Landesstrategie zu sehen.

These 6:

Die Skidestination der Zukunft...

- Zeigt Mut zu Profil
- Bietet ein Top-Skigebiet (Pisten, moderne Anlagen...)
- Setzt auf wetterunabhängige Infrastruktur und alternative Angebote
- Bleibt ganzjährig im Gespräch
- Bringt Gelegenheitsskifahrer wieder zum Skifahren
- Entwickelt Spitzenprodukte
- Arbeitet in Netzwerken zusammen
- Bietet Qualität im Detail

Grundlagen Marketing

Text: Anouk Spiess

Um Gäste zu gewinnen und zu halten, spielt Marketing eine zentrale Rolle. Marketing ist eine Grundhaltung und muss zur Grundhaltung werden.

Entscheidend im Marketing ist, dass gewisse Vorbereitungen und Reflektionen gemacht werden müssen, damit der Einsatz von Marketing überhaupt erfolgreich sein kann.

Marketing im Schneesportunterricht

Der Schneesportunterricht ist eine Dienstleistung, bei welcher der Umgang mit Menschen und der Kontakt zu Gästen eine wichtige Rolle spielt.

Es spielen drei Instrumente mit:

- People (Mensch)
- Physical Evidence (Erscheinungsbild)
- Process (Ablauf)

Im Unterschied zum Konsumgüterbereich, der die Aufmerksamkeit ausschliesslich auf ein Produkt richten kann, spielen im Dienstleistungsbereich der Umgang mit Mensch und damit der Gästekontakt eine wesentliche Rolle.

Die Dienstleistung, ein imaginäres Gut (nicht sichtbares Gut), entsteht zwischen Schneesportschule, Schneesportlehrer und dem Gast.

Durch die Interaktion zwischen Lehrer und Gast entsteht das Produkt, welches durch interaktives Marketing geprägt wird. Durch internes Marketing muss der Schneesportlehrer optimal auf seine Aufgabe vorbereitet werden.

Das externe Marketing umfasst die vier P: Product, Price, Promotion und Place. Nur wenn ein Produkt zu einem angemessenen Preis richtig platziert und entsprechen und vermarktet wird, kann es im Markt erfolgreich sein.

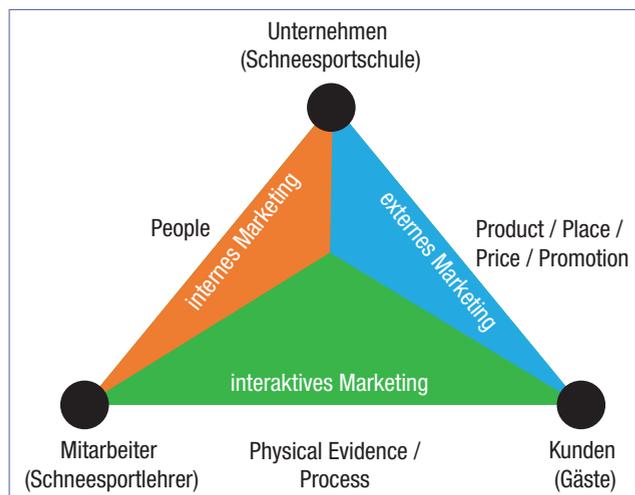


Abbildung 8: Dienstleistungsdreieck
(Schneesport Schweiz – Band 6-2010, S. 31)

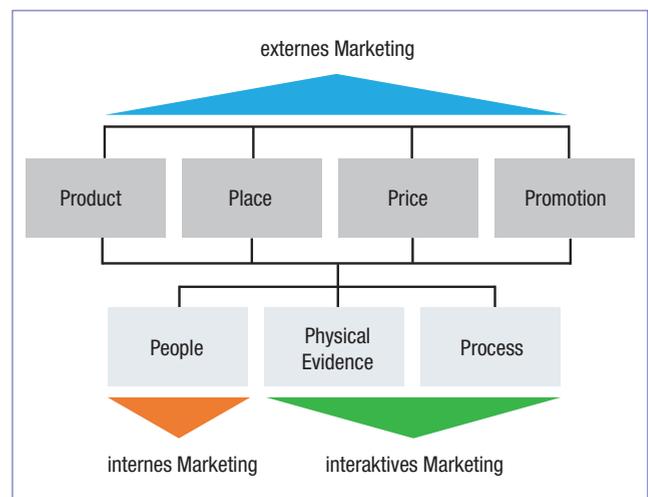


Abbildung 9: Die sieben P im Dienstleistungsmarketing
(Schneesport Schweiz – Band 6-2010, S. 31)

Insgesamt sind im Dienstleistungsmarketing also sieben erfolgversprechende Faktoren zu beachten.

Der Marketingprozess

Ohne konzeptionelle Vorgehensweise kann Marketing nicht erfolgreich sein. Der Marketingprozess läuft generell nach der folgenden Abbildung (siehe Abbildung 10) ab:



Abbildung 10: Marketing-Denkprozess
(Schneesport Schweiz – Band 6-2010 – S. 36)

- a) **Situationsanalyse**
Alles fängt mit der Informationsbeschaffung an. Eine SWOT (Stärken/Schwächen – Chancen/Risiken, siehe Abbildung)-Analyse der eigenen Firma kann dabei enorm hilfreich sein. Genauso wichtig ist es aber, dass der Markt und die eigenen Konkurrenten betrachtet werden.
- b) **Zielsetzungen**
Angestrebte Ziele müssen möglichst präzise formuliert werden.
Gute Zielformulierungen können auf folgende Punkte eine Aussage machen:
- Präzise
 - Messbar
 - Erreichbar
 - Realistisch
 - Zeitlich planbar
- c) **Strategien**
Sobald die Ziele bekannt sind, müssen Mittel und Wege der Zielerreichung festgelegt werden. Wichtig ist dabei auch, dass Alternativen erarbeitet und erkannte Schwächen minimiert werden.

- d) **Marketing-Mix**
Die Marketing-Instrumente Product (Produkt), Price (Preis), Place (Vertrieb) und Promotion (Werbung/PR) müssen dem Angebot entsprechen und in Bezug auf die Ziele erarbeitet und ausgewogen gemischt werden.
- e) **Erfolgskontrolle**
Jede Aktion benötigt eine Kontrolle. «Was war die Zielsetzung und wohin gehts – wo stehen wir heute?» lauten die entscheidenden Fragen bei der Erfolgskontrolle. Diese kann zudem eine erneute Situationsanalyse auslösen oder Anpassungen an den Marketing-Instrumenten zur Folge haben.

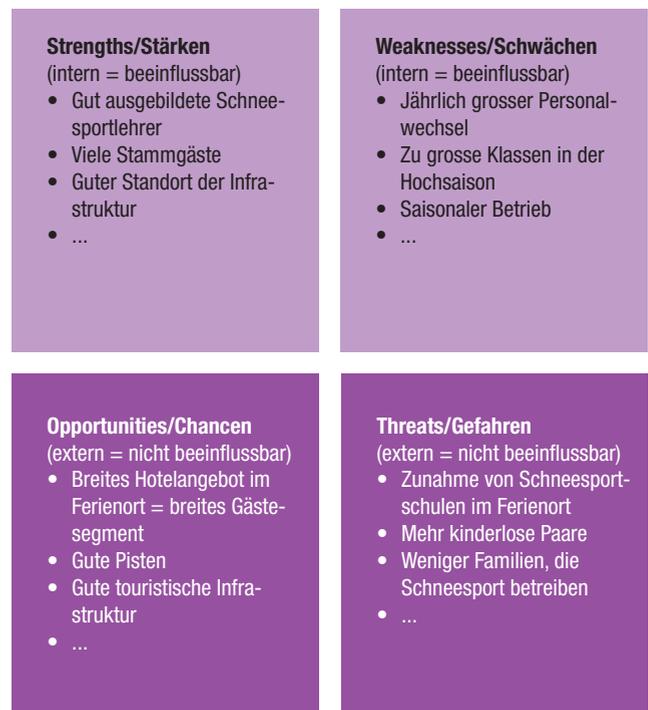


Abbildung 11: Mögliche SWOT-Analyse einer Schneesportschule
(Schneesport Schweiz – Band 6-2010, S. 36)

Der Schneesportlehrer als Teil der Servicekette

Für den Gast bestehen die Ferien nicht nur aus Schneesportlehrer und Schneesportschule. Das ganze «Paket» aller Serviceleistungen muss stimmen, damit er mit einem positiven Gesamteindruck aus der Ferienregion nach Hause reist.

Ferien bestehen aus mehreren Gliedern von Einzelleistungen. Die verschiedenen Dienstleistungen/Services bilden eine sogenannte Kette. Von der Vorinformation beim Tourismuscenter, der Anreise, dem Aufenthalt im Hotel, der Seilbahnfahrt hinweg über den Schneesportunterricht bis zur Verpflegung und der Rückreise bildet sich der Gast ein Bild. Diese einzelnen Faktoren prägen und beeinflussen den Gast und dessen Ferienerlebnis.

Ein einziges negatives Erlebnis in der gesamten Kette kann dazu führen, dass die gesamten Ferien negativ bewertet werden.

Die Zusammenarbeit zwischen den Dienstleistern (Hotellerie, Bergbahnen, Schneesportschule ...) ist daher enorm wichtig.

Die Bedeutung des Schneesportlehrers und der Schneesportschule darf in dieser ganzen Kette nicht unterschätzt werden. Gerade der Schneesportlehrer stellt ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Gast und den anderen örtlichen Dienstleistern dar.

Mit seinem Fachwissen, aber auch mit seinen Ortskenntnissen (Restaurantwahl, geografische Kenntnisse, Geschichte des Dorfes ...) ist er für den Gast eine wichtige Ansprechperson im Skigebiet.

Die Servicequalität des Schneesportlehrers

Der Schneesportlehrer bietet dem Gast bedeutend mehr als nur Schneesportunterricht. Seine Freundlichkeit, sein Engagement, die Kommunikationsfähigkeit, seine Hilfsbereitschaft, die Flexibilität und Spontanität sowie sein Erscheinungsbild beeinflussen das Wohlbefinden und das Bild des Ferienerlebnisses des Gastes enorm.

Es ist sicherlich nicht die Hauptaufgabe des Schneesportlehrers, allfällige kritische Ereignisse anderer Dienstleistungsanbieter zu kompensieren. Er kann jedoch mit seiner Servicequalität zu einem grossen Teil dazu beitragen, dass der Gast eine tolle Zeit in der Region und auf Schnee verbringt und negative Aspekte an Bedeutung verlieren.

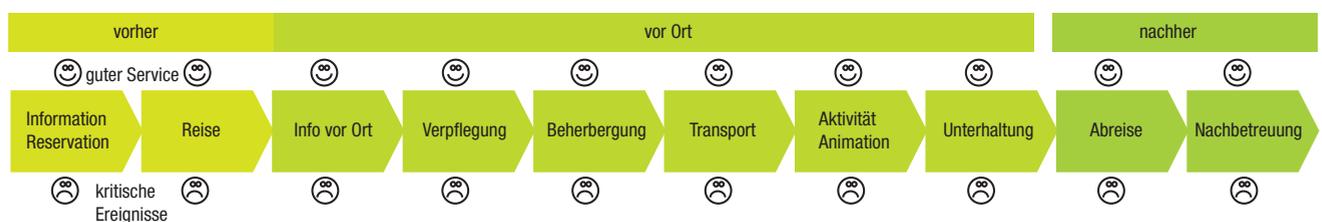


Abbildung 12: Servicekette des gesamten Ferienerlebnisses
(Schneesport Schweiz – Band 6-2010, S. 35)

Kommunikation

Die Kommunikation ist einer der wichtigsten Faktoren. Nur durch den Austausch, die Vermittlung und die Aufnahme von Informationen ist eine Interaktion zwischen Gast und Schneesportlehrer möglich.

Verbal versus nonverbal

Kommunikation findet auf verschiedenen Ebenen statt. Die Kundschaft kann nicht nur mit dem gesprochenen Wort empfangen werden, sondern beispielsweise auch durch Mimik und Gestik.

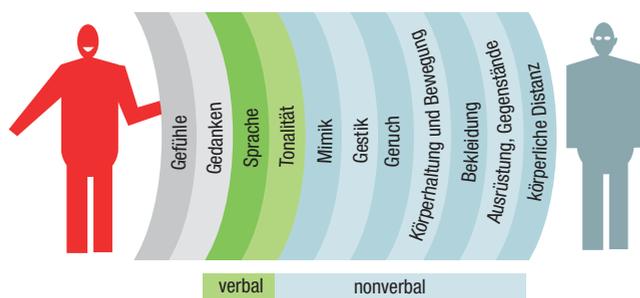


Abbildung 13: 11 Teile der Nachrichtencodierung (Schneesport Schweiz – Band 6-2010, S. 40)

Die Kommunikation im Schneesport besteht im Dialog zwischen Gast und Schneesportlehrer. Mimik (Gesichtsausdruck), Gestik (Ausdrucksbewegungen) und Bekleidung sind genauso wichtig wie eine klare und gut verständliche Sprache.

Der erste und der letzte Eindruck

Der Körper reagiert oftmals früher als die Stimme. Die Körpersprache ist zudem eine universelle Sprache. Das Gehirn braucht drei bis sieben Sekunden, um sich von seinem Gegenüber einen ersten Eindruck zu machen. Und dieser muss stimmen, damit eine angenehme Zusammenarbeit oder Interaktion entstehen kann. Aber auch der letzte Eindruck ist wichtig. Dieser entscheidet, ob der Gast im nächsten Winter denselben Lehrer bucht oder gar die Skiregion wechselt.

Oftmals sind daher der erste und der letzte Eindruck des Lehrers entscheidend.

Neue Kommunikationsformen

Die neuen Kommunikationsformen wie Newsletter, Twitter und Facebook bieten neue Möglichkeiten der Gästebetreuung und -pflege.

Newsletter

Durch das Versenden eines Newsletters erhalten die Gäste regelmässig Informationen aus der Region. Diese Hinweise auf Veranstaltungen oder sonstiges Geschehen der Region bietet den Gästen eine hilfreiche Unterstützung bei der Ferienplanung.

Social Media

Der Einsatz von Neuen Medien hilft auch in den schnee-armen Jahreszeiten, den Kontakt zu Gästen zu pflegen. Der Austausch über Plattformen wie Twitter, Facebook und Co. lässt die Gäste an den Aktivitäten des Schneesportlehrers oder der Schneesportschule teilhaben und ermöglicht gar den Dialog. Die Beziehung zwischen Gast und Schneesportlehrer kann dadurch vertieft und auch im Sommer aufrechterhalten werden.

Die drei Marketingregeln

Kurz zusammengefasst ist es zentral folgende drei Regeln zu berücksichtigen:

1. Einzigartig sein
Anders und besser sein als andere.
2. Richtige Positionierung
Positionierung im Markt wählen, welche den Gästen entspricht.
3. Richtiges Marktsegment ansprechen
Angebote dem Gästesegment (je nach Saison/Zielgruppe) anpassen.

Lehrmittel Band 6/2010 Tourismus und Recht

Das Lehrmittel vermittelt Grundlagen zu Tourismus, Umwelt, Marketing, Kommunikation, Event-Management sowie zu Rechte und Pflichten.

Erhältlich in den Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch
Format: A4, 88 Seiten
Preis CHF 39.– (Mitglied)
Preis CHF 45.– (Nicht-Mitglied)

Bestellung und Info zu weiteren Lehrmittel unter www.snowsports.ch/de/services/shop/

Marketing im Skischulalltag

Text: Gaby Aellen

Die nachfolgenden Informationen dienen den Schneesportlehrern und Verantwortlichen von Schneesportschulen in der Organisation des Betriebes sowie bei der Umsetzung im Skischulalltag.

Die Auflistungen sollen für weitere Ideen anregen und sind nicht abschliessend.

Meine Aus- und Weiterbildung

Bin ich für die neue Saison gut vorbereitet? Bilde ich mich fortlaufend weiter und kenne ich die neuen Lehrmittel? Bin ich (noch immer) ein guter Schneesportlehrer?

- Das Erfolgsrezept eines jeden Berufstätigen ist eine gute Ausbildung wie auch die ständige Weiterbildung. Nur wer «up to date» ist, kann selbstbewusst, mit einem guten Gefühl und Leidenschaft in die neue Saison starten und mit Freude seine Tätigkeit ausüben.
- Ein umfassendes und zeitgemässes Fortbildungsangebot ist für alle Schneesportlehrer zugänglich. Eine themenorientierten, Palette steht für Fortbildungskurse und Camps zur Auswahl.
- Im Swiss Snow Shop kannst du die neuen Lehrmittel zu deinem spezifischen Gerät oder Thema beziehen.

Wie wichtig ist meine Methodik im Schneesportunterricht? Ist nicht die persönliche Beziehung «Gast – Schneesportlehrer» das Entscheidende?

- Die Geschmäcker der Gäste sind unterschiedlich. Sicherlich spielt die persönliche Sympathie, die man einem Schneesportlehrer gegenüber empfindet, eine wichtige Rolle. Meine methodisch-didaktische Kompetenz als Schneesportlehrer ist jedoch immer entscheidend: Denke daran: Deine Gäste wollen gefördert und gefordert werden!
- Das Unterrichtsrezept «lustvoll-fordernd» gilt es im Unterricht zu realisieren. Die Dimensionen persönliche Beziehung und Nähe sowie methodische Kompetenz schliessen sich daher nicht aus.

Wie kann ich die methodischen Stärken in der Kommunikation nutzen – ist dieses Thema nicht zu trocken für meine Gäste?

- Die schweizerische Schneesport Aus- und Weiterbildung in Technik, Methodik und Pädagogik ist eine Stärke, die für die Kommunikation besonders bedeutsam ist und auch den Gast interessiert.
- Gerade in Bezug auf unsere jüngsten Gäste gilt: Was interessiert Eltern mehr als die Methode der Lehrpersonen ihrer Kinder zu verstehen und ein gutes Gefühl für Aufbau, Ziel und stufengerechte Fortschritte im Unterricht zu bekommen.



Haben wir die richtigen Angebote?

Welche zusätzlichen Angebote rund um den Schneesport passen noch zu einer Schneesportschule oder zu einem Schneesportlehrer?

Die Kernkompetenzen der Schneesportschulen betreffen alle Angebote im Bereich Schnee und Sport. Die Aus- und Weiterbildung der Schneesportlehrer in Methodik und Pädagogik ist eine sehr gute Grundlage für eine Angebotserweiterung wie z. B.:

- Angebote für jedes Alter: Kinder, Jugendliche, Erwachsene
- Integration neuer Disziplinen wie Fun Parks, Back-Country, Schneeschuhwandern etc.
- Disziplinenübergreifende Angebote
- Angebote für spezifische Bedürfnisse (z.B. Skifahren ohne Beschwerden und mit wenig Kraft – wenn man die Vierziger überschreitet, Ladies Day etc.)
- Packages (Kombiangebote mit Hotel und Bergbahnen)
- Organisation und Durchführung von Schulskilagern (Unterstützung der Lehrkräfte)

Ist das Schnüren von Paketen mit Bergbahnen oder Hotels zu empfehlen?

- Die Leistungen einer Schneesportschule sind für Bergbahnen wie auch für Hotels attraktiv. Vor diesem Hintergrund lassen sich interessante Angebote schnüren, die für den Gast einen echten Mehrwert bieten.
- Die Leistungen der Hotels und Bergbahnen müssen in der Qualität und der Flexibilität zum Leistungsangebot der Schneesportschulen passen. Wichtig ist, dass die Schneesportschule und/oder der Schneesportlehrer in den Verhandlungen als starker Partner auftritt, der seinen Preis hat.
- Vorsicht bei Billigangeboten! Diese beinhalten die Gefahr, dass sie das Preissystem der Schneesportschule unterlaufen und das Image der Schneesportschule und der Schneesportlehrer schwächen.



Der richtige Preis

Welche Überlegungen sind bei der Preisfestsetzung wichtig?

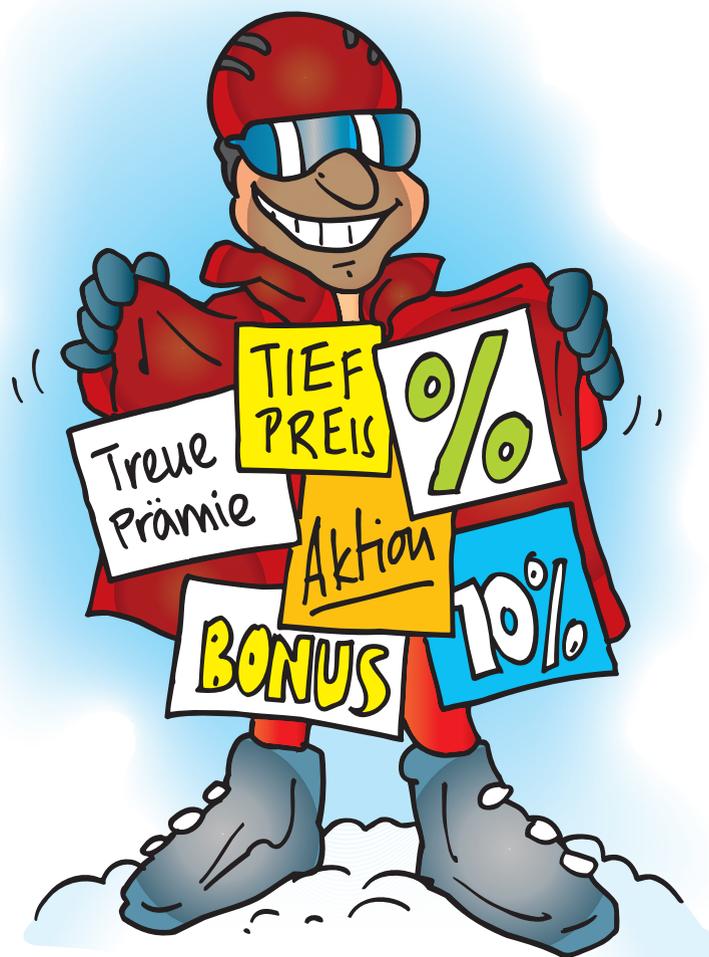
- Bei der Preisfestsetzung ist die Kostendeckung für die Erstellung des Qualitätsniveaus zu beachten – darunter fallen Kosten für angemessene Löhne, die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, gute Infrastruktur für den Unterricht, Gäste und Schneesportlehrer, gute Kommunikation und Werbung im medialen Umfeld sowie repräsentative Tenues.
- Der Preis sollte darüber hinaus die höhere Qualität des Angebots signalisieren, denn er ist die direkteste Leistungsaussage gegenüber dem Gast.
- Die Leistungen der Schneesportschulen unterscheiden sich innerhalb einer Destination, aber auch von Ort zu Ort, deshalb kann der Preis variieren.
- Der Gast will wissen, welche Leistung er erhält und wie viel Aufwand sowie Kosten hinter dem Angebot stehen. Der Gast entscheidet dann auf einer anderen Basis als ausschliesslich Preis gegen Preis.

Ist es sinnvoll, Rabatte und Treueboni zu gewähren, und wie stabil muss der Preis über die Saison sein?

- Kontinuität und Konsistenz sind wichtig, dies gilt auch für den Preis des Schneesportunterrichts.
- Rabatte, die für die Gäste nachvollziehbar sind und sich in einem bestimmten Rahmen bewegen, können sinnvoll sein (bspw. Mittelsaison 5% günstiger, Tiefsaison 10% günstiger).
- Treue Gäste sollen belohnt werden, denn Stammkundschaft und Vielbucher sind am wertvollsten und am effizientesten.

Was mache ich, wenn meine Konkurrenz im Ort günstiger ist als ich? Und wie vermittele ich das dem Gast?

- Der Gast schätzt den Preis immer im Verhältnis zur Leistung ein. Ist der Preis für die Kostenbasis und die erbrachte Leistung fair angesetzt, dann stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis.



Skischulbüro und Verkaufsstellen

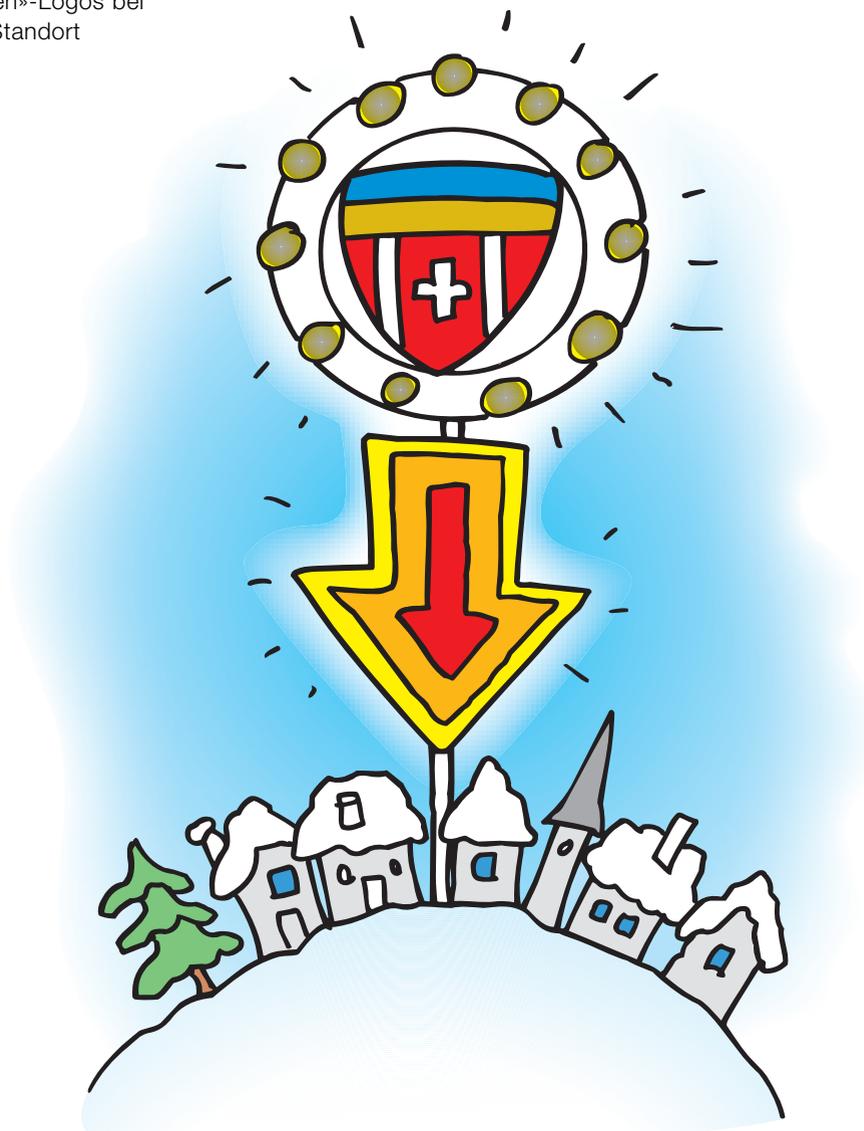
Wie sollen wir vor Ort präsent sein? Finden uns unsere Gäste?

- Eine starke Präsenz in einer Destination ist wichtig, so dass die Gäste die Schneesportschule wahrnehmen und Buchung wie Unterricht einfach ablaufen können. Dies liegt auch im Interesse der Partner in der Destination.
- Skischulbüro, Verkaufsstellen, Sammelplatz sowie das Kinderland sollten die besten Standorte haben – bezüglich Zugang, Benutzbarkeit und Prominenz.
- Es ist wichtig, dass die Schule sich mit den Kennzeichnungselementen (Beschriftung, Wegweisung) auszeichnet und diese, ob im Skischulbüro, auf der Piste oder in der Kommunikation, einen einheitlichen Auftritt ergeben.
Beispiel für Schweizer Ski- und Snowboardschulen: rot-weisser Auftritt, Verwendung des offiziellen «Schweizer Ski- und Snowboardschulen»-Logos bei Beschriftung und Ausstattung. Guter Standort Swiss Snow Kids Village.

Wie sollte das Skischulbüro aussehen?

Das Skischulbüro sollte folgenden Ansprüchen Rechnung tragen:

- Hohes Qualitätsniveau bezüglich Ausstattung, Ausrüstung, Abläufen und der internen Organisation
- Möglichkeit zum Blick hinter die Kulissen, Hintergrundinformationen wie Lehrmittel, Ausbildungsstruktur, Planung etc.
- Persönliche Begegnung und höchste Servicequalität
- Inszenierung der Faszination Schneesport und Schneesportlehrer (Bilder, Poster, Filme)
- Einheitlicher Auftritt mit Logos und Farben gemäss Konzept



Zusammenarbeit mit den Partnern am Ort

Wieso bin ich primärer Partner in der Destination?

- Eine Schneesportschule gehört zur Grundausrüstung einer richtigen Winterdestination.
- Schneesportschulen sowie Schneesportlehrer haben vielfach eine enge Beziehung zu den Gästen und haben damit eine Schlüsselstellung für die Wertschöpfung in der Destination.
- Die Schweizer Schneesportlehrer verfügen über eine hohe Kompetenz rund um den Schneesport und dessen Vermittlung – dies ist existenziell für die Destinationsentwicklung.

Was macht meine Schneesportschule zu einem echten Leader bei der Schneesportentwicklung vor Ort?

Initiatives, eigenständiges Tätigsein für lebendigen Schneesport und dessen Entwicklung vor Ort mittels:

- Durchführen und Mitwirken bei Anlässen für Gäste und Destination
- Aktiver Einflussnahme auf die Saisonplanung sowie die strategische Entwicklung der Destination
- Einsitznahme und Beteiligung (allenfalls auch finanziell) bei Gremien am Ort (Tourismusorganisation, Bergbahnen, wichtige Institutionen)
- Sensibilisierung der Partner für Kompetenzen und Bedeutung der Schneesportschule vor Ort

Kommunikation und Marketing

Wie und wo kommuniziere ich mein Angebot?

- Ist die Website meiner Schneesportschule aktuell und benutzerfreundlich?
- Ist eine direkte Buchung über die Website möglich?
- Ist meine Schule mit den wichtigsten Partnern verlinkt? (Partner im Ort, Swiss Snowsports, Schweiz Tourismus etc.)
- Nutze ich die Möglichkeiten von Social Media (Facebook, Youtube, Twitter)?
- Haben wir einen Prospekt/Flyer, der in der Destination (Hotels, Sportgeschäfte, Bergbahnen, Tourismusbüro etc.) aufliegt?
- Sind wir im Destinationsprospekt integriert?
- Haben die Lehrer Visitenkarten?



Welche Events führen wir durch?

- Tag der offenen Tür mit Blick hinter die Kulissen (z.B. für Partner und Sponsoren)
- Willkommensapéro für Gäste
- Night-Show
- Skirennen
- Kinderolympiade
- Organisation und Durchführung von Kinderskilagern
- Etc.

Wie sieht meine Kundenbindung aus?

- Werden die Gäste registriert?
- Kommunizieren wir während dem Jahr aktiv mit unseren Gästen (Newsletter, Facebook, Karte etc.)?
- Profitieren Stammgäste von Treueboni?
- Geben wir Give-Aways ab?
- Erhält jedes Kind eine Medaille?
- Wird die Swiss Snow League (Pin und Booklet) abgegeben?

Wie sieht die Kommunikation zwischen der Schneesportschule und dem Schneesportlehrer aus?

- Kenne ich den Kommunikationsweg?
- Finden regelmässig Informationssitzungen/Rapporte statt?
- Wie wird die Arbeitszuteilung gemacht?
- Finden regelmässig interne Trainings statt? Werde ich auf die Ausbildungskurse gut vorbereitet?
- Kenne ich die lokalen Gegebenheiten, wie das Ski-gebiet, Kulturelles und die Geschichte meiner Destination?
- Gibt es klare Richtlinien zu Unfallsituationen und kenne ich diese?
- Kenne ich die wichtigsten Telefonnummern und habe ich diese griffbereit?



Schweizer Ski- und Snowboard- schulen und ihre Projekte

Die Schweizer Ski- und Snowboardschulen haben in der letzten Zeit interessante Projekte lanciert und gerade in der aktuellen Wirtschaftslage ist es wichtig, dass solche einem breiteren Publikum vorgestellt werden.

Swiss Snowsports möchte zusammen mit den Schweizer Ski- und Snowboardschulen die Plattform vom MILESTONE nutzen und gemeinsam interessante Projekte einreichen. Denn gemeinsam erreichen wir mehr!

MILESTONE – Wettbewerb 2013

Der MILESTONE ist der offizielle Schweizer Tourismuspreis. Seit dem Jahr 2000 werden besonders herausragende Projekte und Persönlichkeiten in der Schweizer Tourismuslandschaft mit dem MILESTONE Tourismuspreis der Schweiz gewürdigt. Die wichtigste Auszeichnung der Branche steht für Innovation, fördert den Transfer von Know-how und steigert die Attraktivität der Destination Schweiz sowie die Publizität für die Tourismuswirtschaft.

Das Siegerprojekt wird mit CHF 10000.– ausgezeichnet. Insgesamt ist der Preis (inkl. den verschiedenen Kategorien) mit rund CHF 30000.– dotiert.

Projekte, Kategorien und Bedingungen

Die Projekte müssen sich auf einen der folgenden Teilbereiche im Schweizer Tourismus beziehen:

- Touristische Leistungen
- Angebote und Dienstleistungsketten
- Touristische Bauten und Investitionen
- Management und Marketing
- Qualität und Qualitätsmanagement
- Ökomanagement, Strukturen und Kooperationen
- Aus- und Weiterbildung
- Forschung und Entwicklung

Berechtigt zur Teilnahme an der Preisvergabe sind Personen/Unternehmen/Organisationen im Schweizer Tourismus, die entweder:

- herausragende Leistungen erbringen oder herausragende Projekte umgesetzt haben oder
- nachhaltige Projekte verwirklicht haben, welche Ökologie, Klima, Natur und Umwelt schonen.

Berechtigt zur Teilnahme sind im weiteren Studierende der Sekundärstufe (Berufsbildung, Maturitätsschulen, Handels- und Fachmittelschulen) und der Tertiärstufe (Universitäten und ETH, Fachhochschulen, höhere Fachschulen) sowie Jungunternehmer, die ein innovatives und realisierbares oder bereits realisiertes Projekt vorlegen.

Beurteilungskriterien

- a) Generelle Kriterien
 - Erfolgreiches Unternehmertum
 - Wegweisende neuartige Lösungen
 - Erfüllung hoher Qualitätsanforderungen
 - Kommerziell erfolgreich bzw. mit positivem Geschäftspotenzial
 - Mit Mehrwert verbunden (real und emotional)
 - Übertragbar auf andere Betriebe/Organisationen des Tourismus
 - Anfängliche Alleinstellung am Markt
- b) Spezifische Kriterien für den Umweltpreis
 - Sinnvoller Umgang mit allen Ressourcen
 - (Boden, Luft, Wasser) als Unternehmensstrategie
 - Dauerhafte ökologische Wirkung
 - Sensibilisierung der Mitarbeiter und Kunden im Umgang mit ökologischen Bedürfnissen
 - Bereicherung des regionalen Angebotes
- c) Spezifische Kriterien für den Nachwuchspreis
 - Bewerber bis zum 30. Altersjahr
 - Neue Ideen mit innovativem Ansatz
 - Umgesetzt oder umsetzbar

Weitere Informationen sind ab März 2013 auf der Website www.htr-milestone.ch aufgeschaltet.

Eingabefrist bei Swiss Snowsports

Mögliche Projekte, welche die Beurteilungskriterien erfüllen, können bis 30. Juni 2013 an anouk.spies@snowsports.ch eingereicht werden.



Schlusswort

Nur mit dem Wissen alleine ist es nicht gemacht. Gäste für den Winter- und Skitourismus zu begeistern, erfordert viel Engagement. Theorien und Anleitungen helfen da meist nur beschränkt. Viel wichtiger ist es anzupacken. Gemeinsam mit den örtlichen Dienstleistern (wie Bergbahnen, Sporthändlern, Hotellerie ...) kann eine interessante Zusammenarbeit entstehen. Nur gemeinsam mit anderen Dienstleistern können interessante Angebote entwickelt und ausgearbeitet werden. Es ist wichtig, dass die Bedürfnisse der Gäste regelmässig erfragt und die Angebote an diese angepasst werden.

Der Wintertourismus ist sicherlich stark abhängig von schönem Wetter und guten Pistenverhältnissen. Jedoch kann jeder Einzelne zum Winterzauber beitragen und den Gast von der Schönheit einer Region überzeugen. Die Schweizer Ski- und Snowboardschulen und die Schneesportlehrer stellen einen wichtigen Erfolgsfaktor für das gelungene Ferienerlebnis dar.

Die aktuelle Academy soll anregen, den bereits eingeschlagenen Weg konsequent weiterzuerfolgen.

Anouk Spiess
Assistant Marketing und Communication, SSSA



Bibliografie

Swiss Snowsports Association Belp:
Lehrmittelerie 2010, Band 6 – Tourismus und Recht

Academy Nr. 7 – Gästebetreuung, 2/2006

Marken Manual SSSS, Swiss Brand Experts

Sportbiz
www.sportbiz.ch/user_content/editor/files/Swisspo_PK/
pk_referat_asmas_nov_12.pdf

Seilbahnen Schweiz
www.seilbahnen.org/Monitoring_d.html

ipk international
www.ipkinternational.com/uploads/media/
IPK_PR_ITB_2012.pdf

Kohler und Partner, Consulting für Tourismus und Freizeitwirtschaft, die Studie von den Herren Mag. Werner Taurer und Mag. Gernot Memmer

Alle Lehrmittel von SWISS SNOWSPORTS und die Academy sind zu finden unter: www.snowsports.ch

Impressum

Projektleiter Riet R. Campell, Gaby Aellen, Anouk Spiess

Redaktionelle Leitung Anouk Spiess

Redaktionelle Mitarbeiter Riet R. Campell, Gaby Aellen, Anouk Spiess

Grafiken SSSA; Sportbiz; ipk international;

Beat Siegel, Büren zum Hof

Übersetzung Agata Markovic

Fotos SSSA

Adresse der Redaktion SWISS SNOWSPORTS, Redaktion, Hühnerhubelstrasse 95, CH-3123 Belp, info@snowsports.ch

Gestaltung und Druck Südostschweiz Presse und Print AG, Südostschweiz Print, Kasernenstrasse 1, CH-7000 Chur, www.so-print.ch

Adressänderungen Direkt an SWISS SNOWSPORTS, Hühnerhubelstrasse 95, CH-3123 Belp, info@snowsports.ch

Bezugspreise Für Mitglieder des Verbandes SWISS SNOWSPORTS im Beitrag inbegriffen.

Nachdruck Die in ACADEMY publizierten Artikel und Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Nachdrucke oder Kopien sind mit der Redaktion zu vereinbaren. Die Redaktion lehnt jede Haftung für unverlangt eingeschickte Texte oder Fotos ab.

Auflage 15 000 Exemplare, davon 11 000 deutsch und 4000 französisch.