



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

METALLIDEE  
OPTIMAL  
VORBEREITET

BREMSENERGIE  
PERFEKT REKUPERIERT

WEITWANDERN  
VORAUSSCHAUEND  
ENTWICKELT



# ERFOLGSFAKTOREN IM ALPINEN SOMMER: POTENZIALE IM ZWEITEN COVID-19 JAHR

Wohin deutet die Entwicklung des alpinen Sommers? Welche Lehren sind aus dem ersten Covid-19 Sommer für den zweiten zu ziehen? Klaus Grabler von Manova im SI Interview.

**SI:** Manova hat zusammen mit dem Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) eine Studie zu den Erfolgsfaktoren im Sommertourismus unter dem Einfluss von Covid-19 präsentiert. Was sind die zentralen Eckpunkte?

**Klaus Grabler:** Eine Umkehr der bisherigen Erfolgslogik ist die zentrale Erkenntnis. Alles, was in den vergangenen Jahren als erfolversprechend eingestuft wurde, war im Sommer 2020 weniger erfolgreich und umgekehrt. Beispielsweise galt die Internationalisierung als Erfolgsfaktor. 2020 aber waren die Destinationen erfolgreicher, die traditionell viele Inlandsgäste haben. Das bedeutet, dass wir auch zukünftig die krisensichereren Inlandsmärkte nicht vernachlässigen dürfen.

In den vergangenen Jahren wurde auf vielfältige Angebotsgestaltung gesetzt. 2020 aber waren „Baden & Erholung“ am häufigsten nachgefragt. Entsprechend wichtig war es, auch als Seilbahnen, Wassererlebnis-Angebote am Berg hervorzuheben. Denn Gäste, die ans Wasser wollten, haben Covid-19 bedingt, nach Alternativen gesucht.

2020 sehr nachgefragt war das „Naturerlebnis“ – und auch da kommen die Bergbahnen ins Spiel. Tendenziell waren Angebote, die mit weniger Kontakten verbunden waren, erfolgreicher. Bezogen auf die Bergbahnen heißt das, Wandern und Biken waren mehr nachgefragt, als die Attraktionen, an denen sich Menschen auf engerem Raum tummeln.

*Wie kam es zu der Studie?*

Was macht den Tourismus resilienter gegenüber Krisen? Das war unsere Ausgangsfrage. Dafür wurden

die Kompetenzen des österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung WIFO und von uns als Manova gebündelt. Auftraggeber war die Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV).

*Hat die Studie die erhofften Erkenntnisse gebracht?*

Wir dachten, dass es gelingen wird, viel feinere Erfolgsfaktoren herauszufiltern. Doch zentral für den Nachfrageerfolg im Sommer 2020 verantwortlich waren – alles andere überlagernd – „Inlandsgäste“ sowie „Baden & Erholung“. Die Begründung dafür liegt im 2020 frei gewordenen Marktvolumen.

*In der Studie ist von „Geborgten Gästen“ die Rede. Was ist damit gemeint?*

Das sind Gäste, die nicht ihre gewohnten Bade- & Erholungsdestinationen ansteuern konnten und sich etwas möglichst Ähnliches gesucht haben. Auch wenn „Baden & Erholung“ auf den ersten Blick kein zentrales Bergbahnen-Erlebnis ist, haben wir die Chance, einen Teil dieser Gäste davon zu überzeugen, dass es am Berg Interessantes für sie gibt.

*Wie groß ist das Potenzial dieser Gästegruppe?*

In ihrem gewohnten Mindset sind sie weit weg von Bergbahnen und Bergerlebnis. Und doch steckt in ihnen Potenzial, sie auch zu-

künftig zu Gästen zu machen. Denn viele von ihnen haben es nicht präsent, dass der Berg für sie spannende Möglichkeiten bietet. Wenn sie in der Region sind, wie es 2020 war und auch 2021 zum Teil sein wird, sind sie vor Ort mit spannenden Berg-Angeboten anzusprechen.

*Sind die Ergebnisse der Studie auf den ganzen Alpenraum umlegbar?*

Aus der Analyse der Entwicklungen in Deutschland, der Schweiz und Italien erkennen wir die gleichen Muster. Wasser hat überall gezogen. Die Auslands-Badeurlauber sind im ganzen Alpenraum frei geworden und haben sich nach Inlandersatz umgesehen. Der Anteil der Inlandsgäste ist jeweils deutlich gestiegen. Besonders stark in Südtirol und der Schweiz.

*Was ist auf Basis der Studie für den Bergbahnen-Sommer 2021 und darüber hinaus speziell zu beachten?*

Wir sollten trennen zwischen Covid-19 Einflüssen und generellen Entwicklungen. Der Trend zu Bewegung in der Natur, etwa Wandern und Biken/Mountainbiken, wird weitergehen. Die Diversifikation des Angebots ist der richtige Weg. Wandern, Biken und die verschiedensten Erlebnis-attraktionen am Berg sind Erfolgsfaktoren, auch in Zukunft. Für 2021 ist das Thema „Wasser & Erholung“, wo vorhanden, vor Ort zu betonen: Speziell bei den Gästen, die in der jeweiligen Destination sind!

*Das Interview führte Oliver Pichler.*



Klaus Grabler ist Gründer und Geschäftsführer von Manova. Er ist Handelswissenschaftler, Tourismus- und Seilbahnxperte. Er ist federführend bei der Tourismus-Monitor Austria (T-Mona) Urlauberbefragung und ist Spezialist für Data-driven Marketing. manova.at. Foto: ÖHV

