



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

INCERT GUTSCHEINE & ERLEBNISTICKETS

UMFRAGE
INFLATION & ENGPÄSSE

SOMMER
BIKES & KONZEPTE

FOTO: FISSER BERGBAHNEN GMBH, FOTO-MUELLER.COM

SOFT-INSZENIERUNG MIT MINI-BUDGETS: SOMMER-BERGERLEBNIS AB BERGSTATION

Erlebnis-Inszenierungen, um den Seilbahn-Sommer in lichte Erstzutritts Höhen zu pushen, sind bewährt. Doch – was tun, wo das nicht gewünscht oder nicht möglich ist?

Potenzial, um im Sommer Gäste anzusprechen, haben alle Seilbahnen. Sofern sie auch ohne Skibetrieb Personen auf den Berg und wieder ins Tal transportieren. Mögliche Zielgruppen sind Einheimische und vor allem Urlauber. Genießer und Sportliche. Kinder und Erwachsene.

Strategisch zentral ist es, zusätzlich zur kleinen Gruppe Bergaffiner, möglichst viele potenzielle Besucher anzusprechen, denen das Berg-Erleben erst nahegebracht werden muss. Dafür braucht es Erklärung, Information und ein Mindestmaß an Sommer-Inszenierung sowie kluge Kommunikation. Die dafür nötigen Budgets stellen für Seilbahnunternehmen kein Problem dar, weil diese Sommer-Aufwendungen im Vergleich zu jeder Winter-Investition bescheiden ausfallen.

Basics & Grundfragen

Bergbahnen, die im Sommer bisher noch nicht sehr erfolgreich sind und solche, die sich bisher auf die Wintersaison konzentrieren, haben Grundlegendes zu klären. Die Basics bei Seilbahnunternehmen ohne Sommerbetrieb sind:

- Ist Sommer-Seilbahnbetrieb technisch und behördlich möglich?
- Ist die nötige Infrastruktur (etwa Parkplätze, Kassen, WCs) bei der Talstation der geplanten Sommerbahn vorhanden?

Ein zweimaliges Ja vorausgesetzt, sind drei Grundfragen zu diskutieren:

1. Gästepotenzial: Gibt es ausreichend Einheimische und Urlauber im Umkreis von 30 bis 45 Autominuten?
2. Wie stellen sich die natürlichen Voraussetzungen am jeweiligen Berg dar?
3. Gibt es ein gastronomisches Angebot im Umfeld der Mittel- und/oder Bergstation?

Diesen drei Fragen sollten sich auch Seilbahnunternehmen widmen, die mit ihren Sommer-Erstzutritten nicht zufrieden sind.



Die Gartnerkofelbahn-Bergstation am Nassfeld ist Ausgangs-/Endpunkt vieler Wanderungen.

Foto: nassfeld.com

Inszenierung - ja, aber Soft

Vorhandene Attraktionen müssen bestmöglich präsentiert, Stärken klug herausgestrichen werden: Nur so generieren Betreiber zwischen Mai und Oktober wirtschaftlich sinnvolle Frequenzen bei der jeweiligen Seilbahn. Bei dieser Soft-Inszenierung geht es um starke Ideen und Argumente, die mit einfachen Akzenten greifbar gemacht werden und wenig Investitionsaufwand verursachen.

- **Berg- & Talfahrt:** Da viele der Sommergäste Bergbahnen nicht vom Winter kennen, beginnt ihr Erlebnis bereits im Tal. Ihr erstes Highlight ist die Bergfahrt. Und die Talfahrt bildet den Abschluss.
- **Um die Bergstation:** Betreiber sollten das Umfeld der Bergstation für alle Besucher als bequem erreichbaren Bereich präsentieren. Besondere Ausblicke sind erkennbar zu machen. Ruheplätze, möglichst mit Panoramablick, sind zu schaffen. Und Informationen zur Bergwelt, zu Fauna und Flora, sind kurz und plakativ darzustellen.
- **Bergspazier-Möglichkeiten:** Familiengerechte, nahe Bergspazier-Ziele sind, inklusive Rückweg zur Bergstation, auf einfachen, vorhandenen Wegen erreichbar zu machen.

- **Kids-Angebot:** Zumindest ein minimales Kids-Angebot ist Pflicht. Etwa eine Schaukel, ein kleiner Berg-Spielplatz, eine Holz-Kugelbahn o.ä.
- **Gastronomie:** Bei bzw. nahe der Mittel- oder Bergstation muss es eine Hütte oder zumindest ein minimales gastronomisches Angebot geben.
- **Wanderungen:** Eine oder mehrere einfache Wanderungen auf bestehenden Wegen sind als Tourenvorschläge mit Ausgangs- und Endpunkt Bergstation darzustellen, um auch Berg-Unerfahrenen Wandererlebnisse zu ermöglichen.
- **Touren ab Bergstation:** Anhand des bestehenden Wege- und Steignetzes sind Bergwander-, Bergsteig- bzw. Trailrunning-Routen aufzubereiten: Mit Ausgangs- und/oder Zielpunkt Bergstation. Digital und als Print-Karte. Sofern es die Bergwelt ermöglicht.
- **Argumentation & Kommunikation:** Alle Facetten – von der Bergfahrt bis zu den sportlich ambitionierten Angeboten – sind einfach, knapp und klar zu argumentieren und digital sowie mit klassischen Mitteln (Tafel, Folder, Wanderkarte) für die Besucher greifbar zu machen.

Oliver Pichler