



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

CROWDFUNDING WAS KAMPAGNEN ERFOLGREICH MACHT

PERSPEKTIVE
**WIE WARTUNG IM
FREIZEITPARK FUNKTIONIERT**

GÄSTEKOMMUNIKATION
**WAS KI BEREITS
LEISTEN KANN**



AUCH MARKETING MUSS ZUR REVISION: STRATEGIE UND MASSNAHMEN CHECKEN

Das Marketing – Basics und Ausgangsfaktoren, Strategie und konkrete Maßnahmen – gilt es regelmäßig gründlich und professionell einer Weiterentwicklung zu unterziehen.

Während Verschleiß bei Anlagen oder Updates bei Computern klare Gründe für Wartungen bzw. Revisionen sind, wird der Weiterentwicklungsbedarf des Marketings oft unterschätzt. Dabei erfordern sich ändernde Fakten, Zahlen, Marktentwicklungen, Grundannahmen usw. zwingend eine regelmäßige Marketing-Revision. Diese sollte sich auf drei Schwerpunkte konzentrieren:

- Basics und Ausgangsfaktoren (Zahlen, Fakten, Gästestruktur, Produkt und Angebot u.v.m.) sind auf ihre Aktualität und Plausibilität hin zu prüfen. Neue interne und externe Erkenntnisse sind zu beachten.
- Die Marketing-Strategie ist entsprechend zu hinterfragen und zu aktualisieren.
- Marketing-Maßnahmen sind bezüglich Strategie-Konformität, Wirksamkeit und Kosten-/Nutzen-Relation zu überprüfen.

Wertvolle Impulsgeber der Revisionsarbeiten sind aktuelle Studien und Marktforschungsergebnisse. Interessante und relevante Erkenntnisse im Überblick:

Die Reiselust ist riesig-groß

90 Prozent der Österreicher (plus ein Prozent zu 2025) wollen im heurigen Jahr verreisen, im Durchschnitt 21 Tage lang (plus zwei Tage zum Vorjahr). Das besagen die neuesten Erkenntnisse des Ruefa Reisekompass 2026. Jeweils rund ein Viertel der Befragten macht pro Jahr eine, zwei, drei oder vier bzw. mehr Urlaubsreisen. Im Schnitt liegen quer über alle Altersgruppen 2.209,- Euro für Urlaube bereit. Dennoch führt die aktuelle Teuerung bei mehr als der Hälfte der Reisenden zu bewussterem Mitteleinsatz: 15 Prozent nutzen günstigere Nebensaisonen, 13 Prozent spezielle (Frühbucher-)Angebote und 12 Prozent sind sparsamer am Urlaubsort. Größer denn je ist die Anziehungskraft von „Sommer, Sonne, Meer“: 54 Prozent (plus vier Prozent zu 2025) planen heuer einen Strandurlaub.



Wie wird das Marketing von Bergbahnen zu einer gut geöhlten Maschine? © SI/Gemini

Auch hoch im Kurs sind Wellness-/Erholungsreisen (35 Prozent), Sportliche Aktivurlaube (20 Prozent) und Ski-/Winterurlaube (12 Prozent). Obwohl die Sehnsucht ins Ausland zu reisen groß ist, planen 66 Prozent der Österreicher (auch) in der Heimat zu urlaube. *Quelle: Ruefa Reisekompass 2026, 13.1.2026*

SI-FAZIT: Die Anzahl potenzieller Gäste wächst weiter, wobei der „Konkurrent“ Meeresurlaub mit enormer Sehnsuchts-Power punktet. Dem gilt es intern mit realistischen Erwartungen gepaart mit klarem Fokus auf die eigenen Stärken und viel, viel Emotion in der Angebotsdarstellung zu begegnen.

Reisetrends im Überblick

Reiseveranstalter TUI sieht auf Basis einer aktuellen Befragung fünf zentrale Trends. „Solo-Travel“: 31 Prozent der Befragten planen alleine zu verreisen. „Multi-Stop-Holidays“: Zwei Drittel der Österreicher ziehen der Abwechslung wegen für 2026 eine Multi-Stop-Reise in Betracht. „Back to Nature“: Natur und Landschaft sind für 92 Prozent der Reisenden entscheidende Faktoren. Outdoor-Erlebnisse sind für 58 Prozent wichtig.

„Taste Tourism“: Besondere kulinarische Geschmackserlebnisse lieben 78 Prozent aller Reisenden. „Off-Peak-Travel“: Außerhalb der klassischen Ferienzeiten zu reisen, planen Dreiviertel aller Österreicher. *Quelle: TUI Reisetrend-Check/YouGov, 16.1.2026*

Über 1,5 Milliarden Reise-Ankünfte weltweit (plus fünf Prozent zu 2024) und damit ein neues Reise-Allzeithoch sieht die Deutsche Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) für 2025. Auch 2026 dürfte es weltweit weiter aufwärts gehen. Getrübt wird die Perspektive einzig durch die Befürchtung, dass sich die allgemeine wirtschaftliche Lage 2026 verschlechtert. Das erwarten immerhin 59 Prozent der Deutschen. Doch da Urlaub und Freizeit bei ihnen sehr hohe Konsumpriorität haben, ist zumindest von stabiler Nachfrage auszugehen. *Quelle: FUR Urlaubsreisetrends 2026, 16.1.2026*

SI-FAZIT: Blinder Optimismus wäre fehl am Platz. Vielmehr gilt es das Angebot in Richtung neuer Interessens-Tendenzen weiterzuentwickeln, starke Sehnsuchts-Faktoren plakativ zu betonen und was Preis-/Leistungsattraktivität der Angebote betrifft, kreativ zu sein. *Oliver Pichler*