



SEILBAHNEN **INTERNATIONAL**

NEUE TR9 & TR10 ARBEITSALLTAG SPÜRBAR ERLEICHTERN

**SOMMERSKILAUFLAUF
BETRIEB UND MANAGEMENT
ANPASSEN**

**KI-BETRUGSMASCHEN
SYSTEME UND
PERSONAL WAPPEN**

IM TREND: WANDERN PER SEILBAHN

WARUM WANDERER BERGBAHNEN LIEBEN

78 Prozent der Wanderurlauber nutzen Seilbahnen. Soll heißen: Wandern und Bergbahnen bilden eine Symbiose, die für Tourismusdestinationen im Sommer erfolgversprechend ist.

„Die extrem hohe Verschränkung zwischen Wanderern und Bergbahnen ist offensichtlich. Während 58 Prozent aller Österreich-Urlauber im Sommer Bergbahnen nutzen, sind es unter den Wanderern ganze 78 Prozent“, betont **Stefan Kreppel**, bei der Österreich Werbung für Digitalisierung, Innovation, Strategie und Nachhaltigkeit verantwortlich. Gleichzeitig bevorzugen, so Kreppel, die Wanderer ganz eindeutig Urlaubsangebote mit inkludierter Seilbahnnutzung. Das soll, rät der Innovationsexperte, dazu führen, dass in der Produktgestaltung noch stärker und bewusster Wander- und Bergbahnenangebote kombiniert werden.

Altes Dogma überholt. Jetzt Stärken ausspielen!

Lange galt unter Bergbahnern das Dogma „Wandern kann man überall. Deshalb haben Seilbahnunternehmen, die aufs



Stefan Kreppel von der ÖW Werbung sieht Wandern und Bergbahnen eng verschränkt.

© ÖW/Schmittenhöhebahn, Max Steinbauer

WANDERURLAUBER FAKTEN & ZAHLEN

- 78 Prozent nutzen Bergbahnen
- 75 Prozent Stammgäste
- 51,7 Jahre Durchschnittsalter
- Natur & Landschaft sind für 81 Prozent das Urlaubshauptmotiv
- Naturnahe/ursprünglich (63 Prozent) & erholsam (68 Prozent) sind zentrale Wünsche
- Typologie: Klassisches Wandern (64 Prozent), Wandern & Besichtigen (20), Kulinarisches Genusswandern (8), Bergsteigen (5)
- 53 Prozent der Wanderurlauber kommen aus einem ländlichen Umfeld. Nicht nur die Großstädter zieht es in die Berge!
- 33 Prozent sind Familien mit Kindern
- Bergbahn-Inklusive-Angebote sind stark nachgefragt – sie haben einen hohen Mehrwert für die Gäste
- Jüngere Gäste mit eigenen Angeboten (Erlebniswanderungen, Klettersteige/ Klettern, Trailrunning, Abenteuer u.ä.) gezielt ansprechen

Wandern setzen, kein Alleinstellungsmerkmal“. Spätestens jetzt, wo klar ist – vier von fünf Wanderurlauber nutzen mit Freude Bergbahnen – kann die alte Denkweise getrost als überholt angesehen werden. Vielmehr sollten die Stärken der Bergbahnen gekonnt ausgespielt werden. Das gilt umso mehr, weil, so Kreppel, „das Erleben und Genießen der Natur für die allermeisten Wanderer viel mehr im Fokus stehen als das sportliche Sich-Bewegen-Wollen. „Es sind 81 Prozent der Wanderer, die ‚Natur & Landschaft‘ als Hauptmotiv nennen“, weiß der Österreich-Werber.

Leichter Start dank Bergbahn

Die zentrale Leistung, Gäste mitten hinein in ihre alpine Sehnsuchtslandschaft zu bringen, ist ein Alleinstellungsmerkmal. So bequem, schnell und „grün“ hinauf auf den Berg schafft man es nur per Bergbahn. Dass Wanderungen ab Mittel- oder Bergstation beginnen und enden, entspricht exakt den Wünschen der allermeisten Wanderer. Das wird anhand der von Stefan Kreppel präsentierten Wandertypologie klar:

„Klassisches Wandern (64 Prozent), Wandern & Besichtigen (20 Prozent), Kulinarisches Genusswandern (8 Prozent), Bergsteigen (5 Prozent).“

Potenziale maximal nutzen

Um als Destination und Seilbahnunternehmen die Potenziale der Wanderer noch besser nutzen zu können, ergeben sich mehrere Ansatzpunkte: Packages sind zu schaffen, die Wandern mit Bergbahn-Nutzung kombinieren. „Bergbahnen als Inklusivleistung erhöhen den wahrgenommenen Mehrwert“, weiß Kreppel. Familien sollten als Wander-Zielgruppe angesprochen werden, denn 33 Prozent aller Wandergäste sind mit Kindern auf Reisen.

Die Pracht, die oben auf den seilbahn-erschlossenen Bergen bequem zu erleben ist, gilt als Hauptmotiv der Wanderurlauber (Natur/Landschaft mit 81 Prozent). Sie soll eindrucksvoll präsentiert werden und vor Ort plakativ erlebbar sein.

Oliver Pichler

*Quelle: Stefan Kreppel
Österreich Werbung/T-MONA*