



mt 

MARKETING TOURISMUS SYNERGIE

**MTB TOURISMUS – POTENTIAL ODER
DOCH NUR KOSTEN?**

MTS AUSTRIA GMBH

WER SIND WIR UND WAS MACHEN WIR?



MARKETING TOURISMUS SYNERGIE

THEMENMANAGEMENT IM FREIZEITTOURISMUS SEIT 1994

- Spezialisierung und Vermarktung von Hotels und Regionen
- Entwicklung und Leitung von internationalen Angebotsgruppen
- 180 Hotels und 53 Tourismusregionen in 6 Ländern (D, A, CH, I, SLO, E)
- Marketingaktivitäten in 7 Ländern
- 30 Mitarbeiter





UNSERE BIKE-KOMPETENZ & PROJEKTE

- „Mountain Bike Holidays“
 - 63 Hotels & 30 Regionen & 4 Länder
- Bike World Leogang
 - Konzeption, Bau, Betrieb, Marketing
- Approved Bike Area
 - 1. Zertifizierung für Bike-Regionen (TÜV)
- Destinationsentwicklung
 - Niederösterreich, Wels, Slowenien, Nassfeld
- Bike Trail Tirol
 - Tiroler Touren Netzwerk für die Tirol Werbung
- Guide Ausbildung

MARKTFORSCHUNG & ZIELGRUPPE

Wir haben nachgefragt!

Die erste fundierte Erhebung
bei Mountainbike-Gästen:

**„WER SIND SIE? WAS WÜNSCHEN
SIE?“**

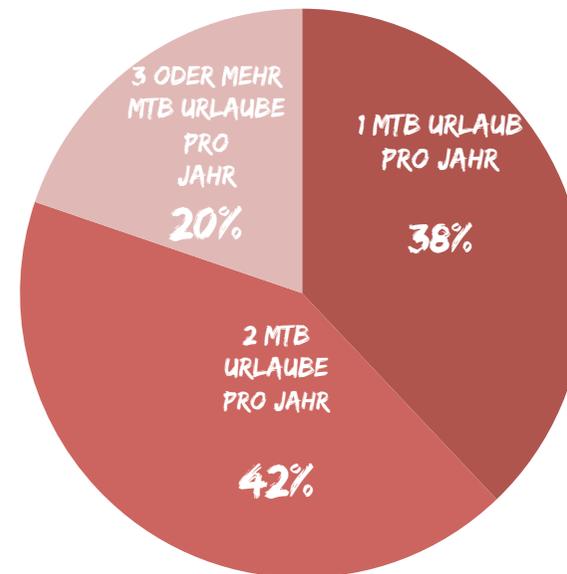
- 1400 Fragebögen,
ausgefüllt von „Mountain
Bike Holidays“ Gästen



DER DURCHSCHNITTLICHE MOUNTAINBIKER ...

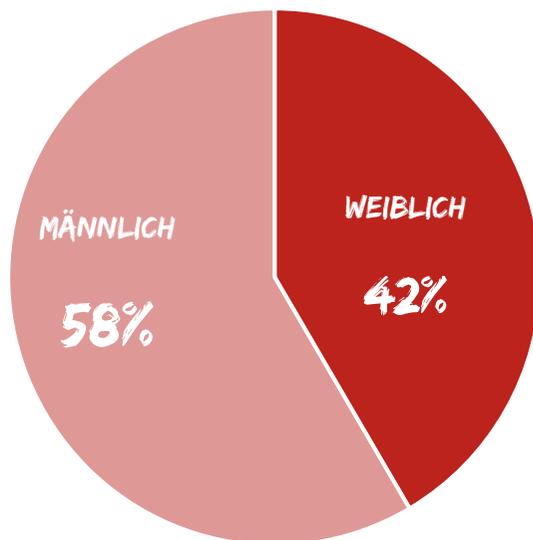
Der durchschnittliche Mountainbiker fährt **12,35 TAGE** im Jahr auf Mountainbike-Urlaub.

Dabei gibt er/sie durchschnittlich **€ 104,00 PRO TAG** aus (inkl. Hotel, Verpflegung, Bike-Guide, etc.)

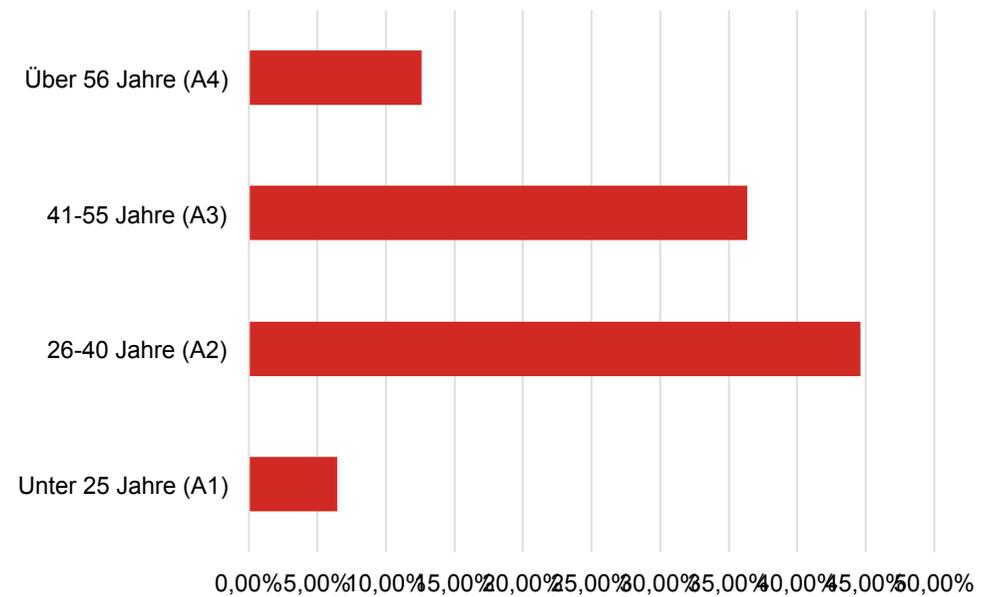


DEMOGRAFISCHE DATEN

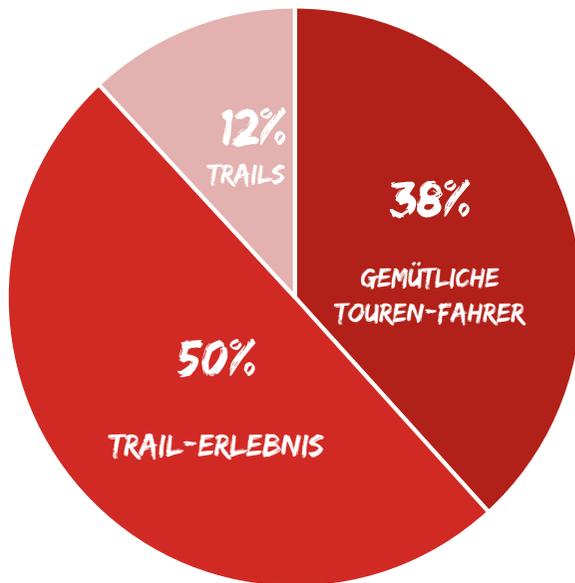
GESCHLECHT



ALTER



WELCHER BIKE-TYP BIST DU?



● GEMÜTLICHER TOURENFAHRER

Ich brauche keine Trail-Abfahrten. Die Höhenmeter erkämpfe ich mir selbst. Dafür brauche ich keine Unterstützung. Der landschaftliche Genuss steht für mich im Vordergrund.

● LANDSCHAFT & TRAIL-ERLEBNIS

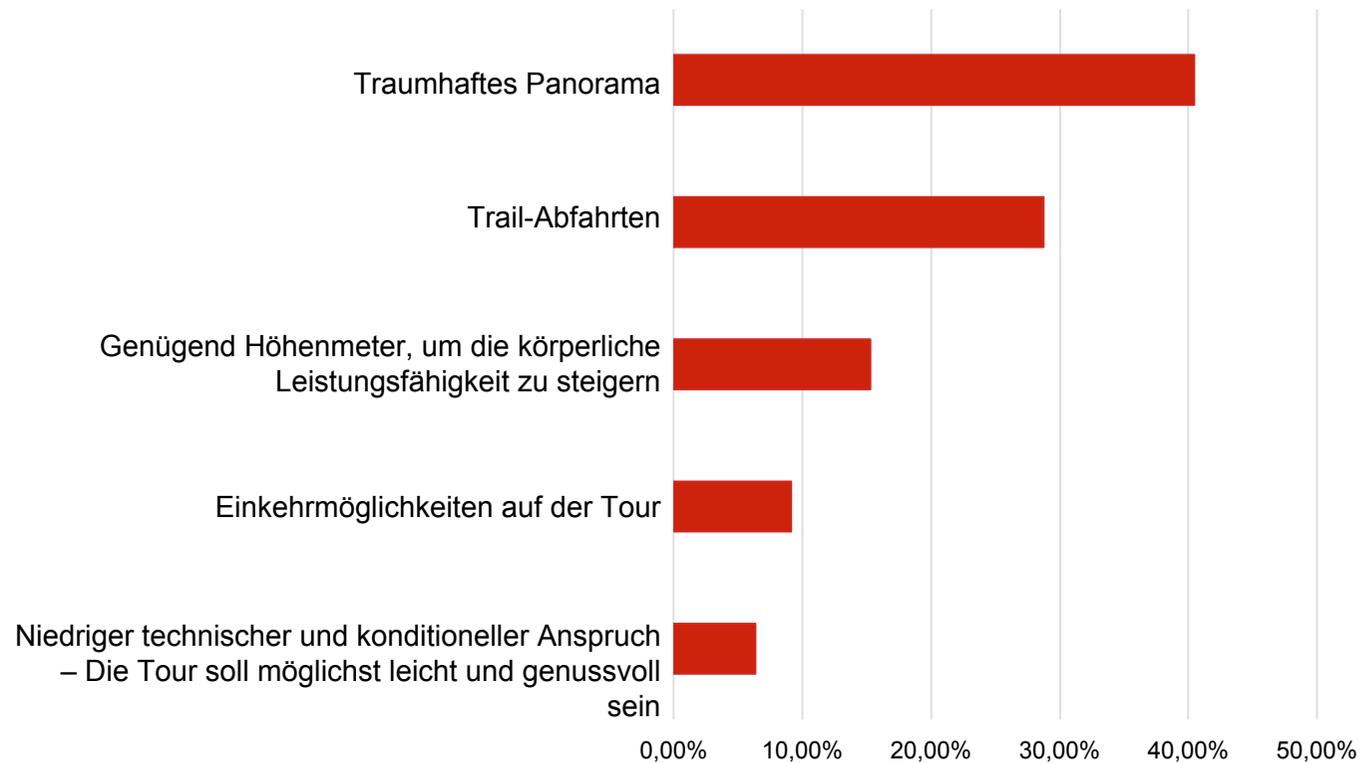
Die Landschaft & das Trail-Erlebnis stehen im Vordergrund. Bei längeren Touren benutze ich vereinzelt Lifтанlagen.

● TRAILS, TRAILS, TRAILS

Bei der Tourenplanung dreht sich alles um die besten Trails. Die Höhenmeter bergauf bewältige ich mit Lifтанlagen.

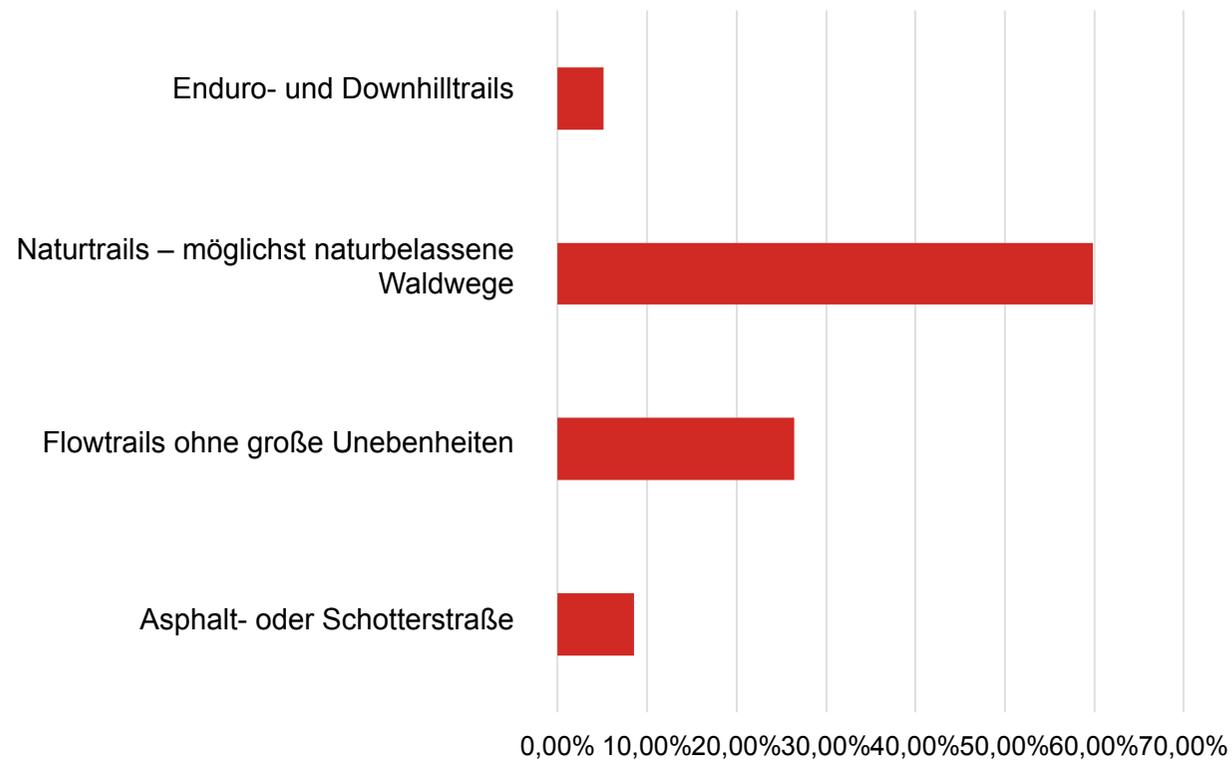
DIE PERFEKTE MTB-TOUR

WAS MUSS EINE PERFEKTE MTB-TOUR AUF JEDEN FALL BIETEN?



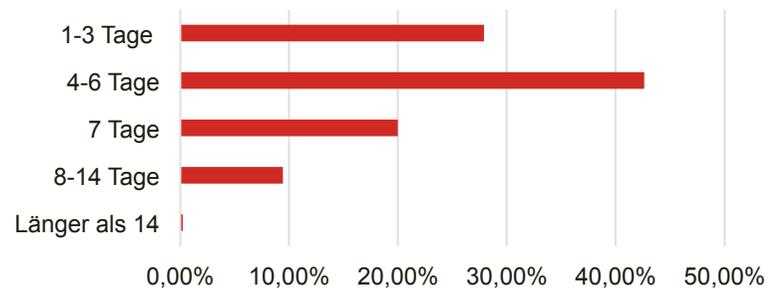
WELCHER TRAIL-TYP BIST DU?

TRAIL-TYPEN

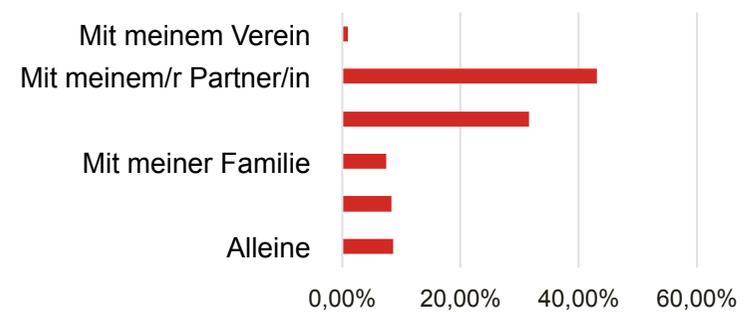


URLAUBSVERHALTEN

WIE LANGE DAUERT DEIN
DURCHSCHNITTLICHER BIKE URLAUB?



MIT WEM FÄHRST DU
HAUPTSÄCHLICH AUF BIKE
URLAUB?



Der **DURCHSCHNITTLICHE MTB-GAST**
verbringt im Urlaub **TÄGLICH**
RUND 5H auf seinem Bike.



CHANCEN & POTENTIAL FÜR BERGBAHNEN

- Einstieg zu Panoramatouren der Region
- Verbindung zu Nachbar-Regionen und Nachbartälern
- Entwicklung von Tages- und Mehrtages-Rundtouren (mehrere Bergbahnen → Bsp.: Sella Ronda)
- Einbeziehung öffentlicher Verkehrsmittel → Bahn, Bus, Bike, Taxi
- Touren mit Trails
- Bikepark als Dienstleistungssystem (kleine Zielgruppe)

KOSTEN & RISIKEN FÜR BERGBAHNEN

Einzelne Trails sind kein Angebot ...

- Erhaltungskosten Trails
- Beschilderung und deren Wartung
- Kosten eines Bikeparks
- Aufteilung / Trennung Wanderer und Biker
- Interessen von Forst und Jagd
- Differenzierung von Mitbewerbern (Angebot wächst schneller als Nachfrage)





BIKEPARK & CO

- Nur große Anlagen sind erfolgreich
- Zentrales Dienstleistungsangebot notwendig (7 Tage)
 - Shop, Verleih, Werkstatt, Guides, Camper, Kids...
- Teil einer Bike-Region?
- Marktsättigung, Differenzierung von Mitbewerbern

E-BIKE STATT BERGBAHNEN

- E-Bike ist keine eigene Zielgruppe, sondern ein wachsender Anteil bei allen bestehenden Bike-Typen
- E-Bike in Bikeparks: weniger Bergbahnfahrten, höhere Abnutzung
- Mehr Bergfahrten bei Panorama- und überregionalen Touren





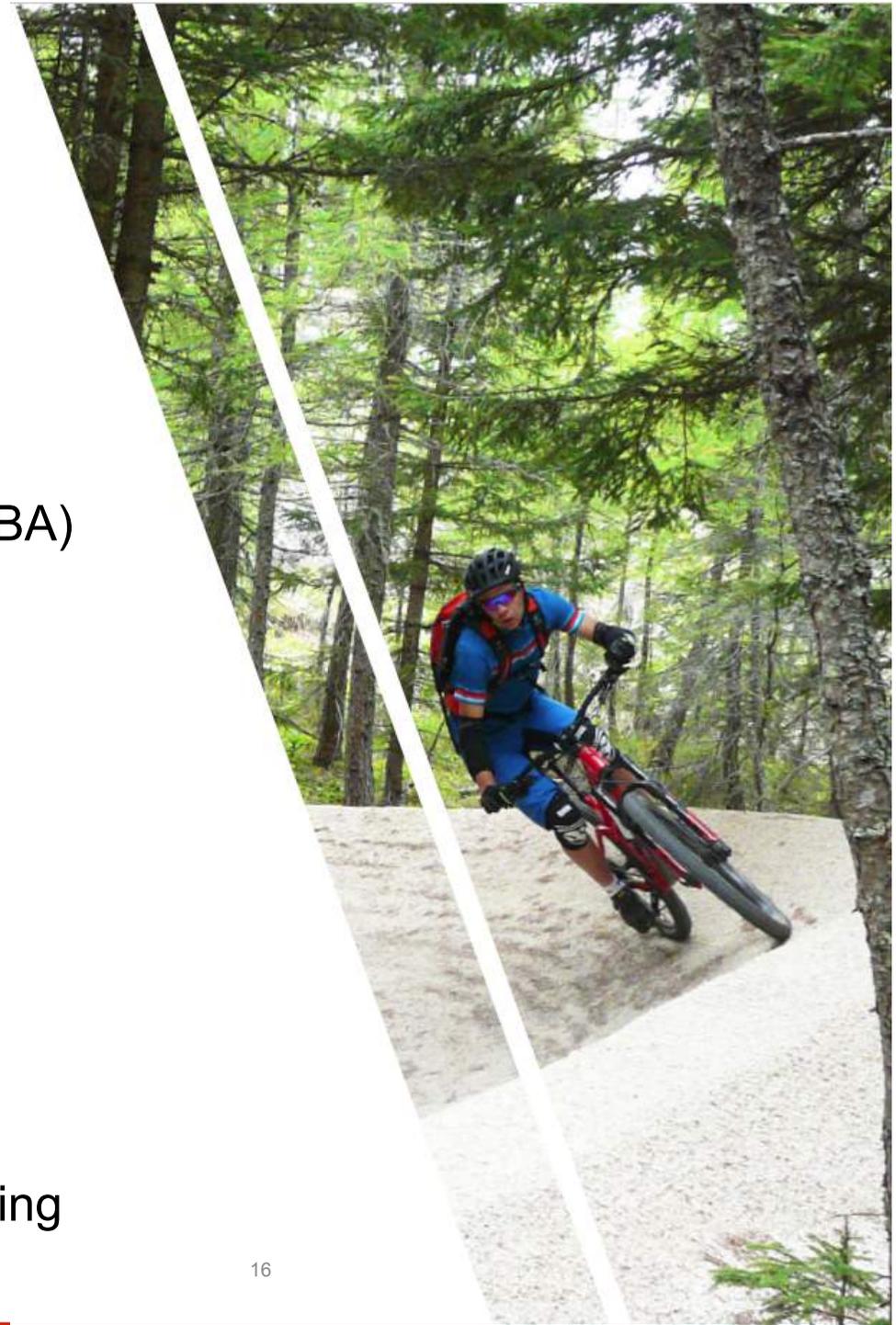
TOUR & TRAIL

- Größte Zielgruppe
- Größte Wertschöpfung
- Altersunabhängig (E-Bike und Familien)
- Landschaft, Natur, Erlebnis und Sport → dafür stehen die Alpenregionen

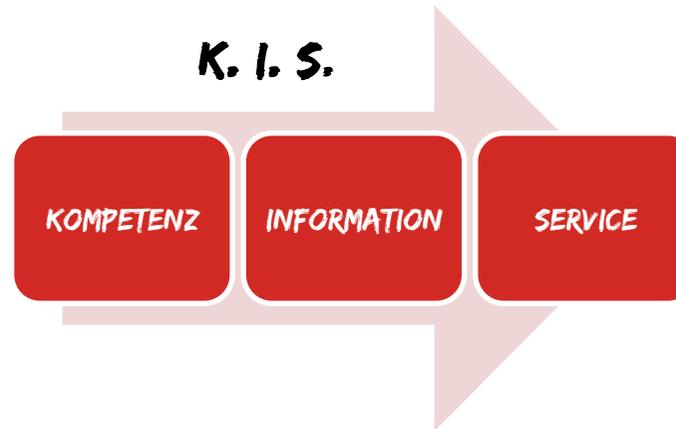
MOUNTAIN BIKE ALS DIENSTLEISTUNGSSYSTEM

... wie Skisport

- Bekannte, zertifizierte Region (ABA)
- Touren für alle Ansprüche
- (Umkreis 30 km)
- Bergbahn für Touren & Trails
- Öffi's
- Dienstleister
- Spezialisierte Unterkünfte (MBH Hotels)
- Schwerpunkt im Regions-Marketing



VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE ERFOLGREICHE VERMARKTUNG



BEI ALLEN LEISTUNGSTRÄGERN UND TVB

- Kompetenz: von Beginn der Recherche (Web) bis zur Beratung vor Ort (Hotel, Guide, TVB) – **WER KANN WAS?**
- Information: Website, Karten, Beschreibungen, Wochenprogramm, Bilder, Videos – **WAS, WO, WANN, und WARUM**
- Service: Kriterien, Ausstattung, Angebote, Leistungen, Infrastruktur - **WOMIT**

The background image shows two mountain bikers on a dirt trail during sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene. The bikers are in the foreground, with one wearing a red shirt and the other in darker clothing. The trail leads up a hillside towards a lake and distant mountains.

mt 

MARKETING TOURISMUS SYNERGIE

**HERZLICHEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**
