



SEILBAHNEN **INTERNATIONAL**

DOPPELMAYR DIREKTANTRIEB IM PRAXISTEST

CORONA
**BRANCHE
IM STRESSTEST**

ZERMATT
APP IM NUTZERTEST





Foto: AdobeStock

ZUVERSICHT FÜR 2021: ZWECKOPTIMISMUS?

Zwischen echter Zuversicht, pragmatischem Zweckoptimismus und zähneknirschendem, Es-Positiv-Sehen-Müssen. 2021 dürfte ein sehr spezielles Jahr werden. Mit wohl starker Positiv-Tendenz, nach Durchschreiten der Talsohle. Studien und Expertenanalysen lassen hoffen.

„Sorgenvoll der Blick auf die kommenden Monate. Große Hoffnung auf baldige Rückkehr zur Normalität inklusive Reisefreiheit. Und eine wirtschaftliche Erholung zwischen Jahresmitte (8 Prozent der Befragten), 2tem Halbjahr (23 Prozent) und 2022 (28 Prozent)“, so lassen sich zentrale Ergebnisse der Neujahrsumfrage des Linzer IMAS Instituts zusammenfassen. Aktuell ist die Grundstimmung der Bevölkerung, so IMAS, noch sehr gedämpft: Nur 28 Prozent der Österreicher gehen mit Zuversicht ins Jahr 2021 (minus 32 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). 38 Prozent (plus 28 Prozent) sehen das neue Jahr mit Skepsis. Gehofft werde auf das Ende der Pandemie, die Aufrechterhaltung der Gesundheit und die Rückkehr zur Normalität.

Optimismus in Deutschland

Ein optimistischeres Bild zeichnet die Stiftung für Zukunftsfragen: „51 Prozent der Deutschen blicken mit Zuversicht auf das Jahr 2021“, betonen die Hamburger Forscher im Zukunftsmonitor 2021. Wobei die über 65-Jährigen (59 Prozent) deutlich optimistischer sind als die mittleren Altersgruppen (36 Prozent). Auf der Wunschliste ganz oben stehen - sobald wieder möglich - Urlaubsreisen (48 Pro-

zent), Wochenendausflüge (34 Prozent), Essen und Trinken (36 Prozent) sowie Hobbies und Sport (25 Prozent). Auch bei Österreichern ist die Reiselust ungebrochen. Jeder fünfte Befragte von Gruber-Reisen hat für 2021 bereits einen Urlaub gebucht. Und 73 Prozent wollen verreisen, sobald das wieder möglich ist. Sehr wichtig für 53 Prozent der Umfrageteilnehmer sind flexible Umbuchungs- und Stornomöglichkeiten.

Enorme Reise-Sehnsucht

„Es gibt eine enorme Sehnsucht der Menschen, nach dieser schwierigen Corona-Zeit wieder schöne Reisen machen zu können. Das zeigen alle unsere Marktforschungen“, betont Friedrich **Joussen**, Vorstandschef des Tourismuskonzerns TUI. Deshalb erwartet die TUI auch „einen weitgehend normalen Sommer 2021“. Erst 2022 sei es allerdings realistisch, wieder das Niveau von 2019 zu erreichen. „Seit bekannt ist, dass es noch im Winter einen Impfstoff gegen Corona gibt, sind die Buchungsanfragen deutlich gestiegen. Das zeigt uns, dass die Menschen unbedingt wieder reisen wollen“, berichtet Ralph **Schiller**, Geschäftsführer des Reiseveranstalters FTI.

Quellen: IMAS-Neujahrsumfrage, 7.1.2021 | Zukunftsmonitor 2021 der Stiftung für Zukunftsfragen, 30.12.2020 | Gruber-Reisen Reiseumfrage, Tip-Online, 15.1.2021 | „TUI erwartet Tourismus-Boom im Sommer“, Tip-Daily 4.1.2021 | Absatzwirtschaft „Nach dem Corona-Krisenjahr“, 4.1.2021

SI-TRENDCHECK:

Marketing-Experte Oliver Pichler stellt Trends vor, die für die Seilbahn- & Tourismusbranche interessant sind.

SEHR WICHTIGE LEARNINGS FÜR 2021

Digitalisierung, Regionalität sowie Verantwortung & Engagement sind laut Markenexperten Michael **Brandtner** drei Megatrends, die durch Covid-19 zusätzlich an Fahrt gewonnen haben. Während Digitalisierung und Regionalität Unternehmen und Marken je nach Ausgangssituation unterschiedlich betreffen, mache, so Brandtner, der dritte Trend – Verantwortung & Engagement – vor niemandem halt. Eine aktuelle, internationale Studie (Edelman Trust Barometer - „Marken inmitten der Krise“) untermauere das, so der Experte. Jeder zweite Befragte gibt an, sein Vertrauen in Marken eng mit deren sozialem und ökologischem Engagement zu verknüpfen. *Quelle: Absatzwirtschaft „Die Markenlektion 2020“, M. Brandtner, michaelbrandtner.com, 21.12.2020*

VERANTWORTUNGS- VOLL UND ETHISCH

Für 70 Prozent der Deutschen sind verantwortungsvolles Konsumieren und ethische Kriterien heute fester Bestandteil der Kaufentscheidung. Das geht aus der neuen Trendstudie der deutschen Otto Group hervor. Für 20 Prozent der Befragten ist Covid-19 der Auslöser, um noch bewusster und nach ethischen Kriterien über einen Kauf zu entscheiden. Die Studie zeigt überdies, dass die Verantwortung von Unternehmen heute weit über ökologische und soziale Kriterien hinaus gehe. Wer durch seine Tätigkeit die Umwelt und die Natur nachweislich schädigt, hat es im Wettbewerb zunehmend schwer. Und wer sich der Verantwortung für das Gemeinwohl entzieht, würde mitunter sogar boykottiert werden, betonen die Studienautoren. Und: 63 Prozent der Käufer sind bereit, Mehrkosten für klimaneutrale Produkte mitzutragen. *Quelle: W&V - Trendstudie Otto Group, 18.1.2021*