



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR KOMFORT AM LÜNERSEE

KLIMANEUTRAL
NACHHALTIG AM BERG

INTERVIEW
TOURISMUS AM
SCHEIDEWEG



SI-TRENDCHECK:

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

WO WIRD SOCIAL MEDIA GENÜTZT?

Immer und überall. Um Zeit totzuschlagen bzw. Wartezeiten zu überbrücken nutzen 52 Prozent der befragten Deutschen Facebook, Instagram & Co. 30 Prozent nennen speziell Arbeits-, Uni- bzw. Schulpausen und 19 Prozent den Weg zur Arbeit bzw. Uni/Schule. Aber auch während der Morgenroutine (22 Prozent) sowie im Badezimmer bzw. auf der Toilette (24 Prozent) spielt die Social Media Nutzung eine große Rolle. Weitere zentrale Nutzungssituationen sind am Abend/nach Feierabend (53), während des Fernsehens (44) und im Bett/vor dem Zubettgehen (41 Prozent). *Quelle: „Wo nutzen die Deutschen Social Media?“, Statista 23.6.2021*

FACTS DES JAHRES ZU CONTENT MARKETING

Content Marketing hat sich einen zentralen, bedeutsamen Platz im Marketing-Mix erobert. Darauf deuten die Erkenntnisse einer aktuellen Trendstudie hin: 55 Prozent der befragten Unternehmen planen 2021 die Ausgaben fürs Content Marketing zu steigern bzw. deutlich zu steigern. Content Marketing verschlingt 2021 bei einem Drittel der Befragten 5 bis 15 und bei einem Viertel 16 bis 30 Prozent der Marketingbudgets. Veröffentlicht wird mit hoher Frequenz (täglich 20, mehrmals die Woche 49, einmal pro Woche bzw. mehrmals im Monat 23 Prozent). Die drei zentralen verfolgten Ziele sind positive Imagewirkung (90), Kundenbindung (78) und Neukundengewinnung (76 Prozent). Als sehr bzw. eher erfolgreich beschreiben drei Viertel der Befragten ihre Content Marketing-Strategie. Die drei wichtigsten Kanäle sind die eigene Website (94), Social Media (92) und Blogs (50 Prozent). *Quelle: Statista Content Marketing Trendstudie 2021, 22.7.2021*



Foto: Pexcel/Anna Shvets

TOURISMUS UND COVID-19 WÜNSCHE HEUTE & MORGEN

So wenig wie Covid-19 ausgestanden ist, so wenig ist klar, wie sich die seit März 2020 wütende Pandemie langfristig auf die Menschen und ihr Reiseverhalten und damit auf den Tourismus auswirken wird. So lange das Virus allgegenwärtig ist, hat es unmittelbare Auswirkungen auf das Reiseverhalten. Und es gilt, sich eher früher als später mit Änderungen im Gäste-Verhalten nach der Pandemie zu befassen. Aktuelle Einschätzungen des Travel Industry Club/Hochschule München und der Stiftung für Zukunftsfragen liefern Inputs.

Aktuelles Buchungs-/Reiseverhalten

Jetzt, in Zeiten von Covid-19, haben sich die Voraussetzungen deutlich, wenn auch wenig überraschend, geändert. Urlaub erscheint den Befragten auch trotz möglicher Reisebeschränkungen sehr wichtig, wobei die erfolgte vollständige Impfung für die Buchungsentscheidung wesentlich ist. Zentrale Faktoren für die Wahl des Urlaubsziels sind „kein Risikogebiet“ und gute Gesundheitsversorgung am Urlaubsort. Urlaub im Heimatland erscheint sicherer als ein Auslandsaufenthalt. Als wichtigster Reise-Hemmschuh gelten mögliche Covid-19 Beschränkungen sowie fehlender Impfschutz bei einem selbst bzw. bei Kindern. Überraschend ist, dass das Tragen einer FFP2-Maske kaum als Problem angesehen wird. Keine große Rolle als Verhinderer spielen notwendige finanzielle Ein-

schränkungen. *Quelle: „Am Puls der Zeit“ zum Buchungs- und Reiseverhalten, Travel Industry Club/Hochschule München, 16.7.2021*

Was will der Urlauber in Zukunft?

Welche Urlaubsformen und Urlaubswelten wünscht sich der Gast in einer Zeit nach Covid-19? Strand- und Badeurlaub (59 Prozent der Befragten) überstrahlt alles andere. Damit verbunden ist die Sehnsucht nach Wasser, Sonne und Wärme, Erholung, Möglichkeiten sich sportlich zu betätigen, entspannte Atmosphäre zu genießen und Zeit in der Natur zu verbringen. 48 Prozent wünschen sich „Erholungsurlaub“. Damit gemeint sind zur Ruhe kommen, keinen Stress und keine Hektik haben, die Seele baumeln lassen und die Batterien wieder aufladen. Vom Urlaub im eigenen Zuhause - sprich in der Ferienwohnung oder im Ferienhaus - träumen 51 Prozent der Befragten. Auch weit oben auf der Wunschliste steht „All-inclusive“. 40 Prozent wünschen sich Urlaubs-Rundum-Pakete, um zu wissen, welche Kosten im Urlaub zu erwarten sind und um ohne Reue verschiedenste Angebote nutzen zu können.

Weitere zentrale, stark nachgefragte, für die Seilbahnwirtschaft relevante Urlaubsformen sind Berg- & Wanderurlaub (25), Winterurlaub im Schnee (19) und Aktiv-/Sporturlaub (13 Prozent). *Quelle: „Reisen nach Corona“, Stiftung für Zukunftsfragen, 7.7.2021*