



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR AUFFAHRT MIT AUSSICHT

TOURISMUS
THESEN MIT WEITSICHT

NACHHALTIG
DIGITALISIERUNG
MIT RÜCKSICHT



SI-TRENDCHECK:

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

KONSUMTRENDS, DIE 2022 PRÄGEN

Nachhaltigkeit bleibt zentral. Bio wird Mainstream. Und kaufen erfolgt „phygital“ (physisch & digital). So lauten die Erkenntnisse der Trendstudie „GfK Consumer Life“, die jährlich vom Forschungsunternehmen GfK erarbeitet wird. Phygital steht dafür, dass das Onlinekaufen endgültig in allen Teilen der Gesellschaft angekommen ist. Gleichzeitig aber auch dafür, dass physisches Kaufen bedeutend bleibt. Es werde also einmal online und das nächste Mal physisch gekauft.

DAHER: Trotz aller Online-Ticketing und Verkaufs-Euphorie bleibt die Möglichkeit „echt“ zu kaufen, wichtig – etwa an Seilbahnkassen seinen Skipass.

Die Nachfrage nach Bio ist ungebrochen hoch. So stieg etwa das Volumen nachgefragter Bio-Lebensmittel im Vorjahr von hohem Level aus um 14 Prozent. „Bio ist bei weiter steigender Tendenz im Mainstream angekommen“, betont GfK.

DAHER: Es gilt den Bio-Anteil bei Gastro-Angeboten zumindest zu betonen, eventuell aber auch auszubauen.

Nachhaltigkeit ist und bleibt von großer Bedeutung. Die Umweltverschmutzung bereitet 74 Prozent und der Klimawandel 69 Prozent der Deutschen Sorgen. Nur logisch, dass 68 Prozent von Unternehmen einfordern, sich möglichst umweltbewusst und klimaschonend zu verhalten.

DAHER: Es ist wichtig, nachhaltig zu agieren. Vor allem aber ist es zwingend notwendig, dieses Engagement zu kommunizieren.

Nachtrag in Sachen Nachhaltigkeit: GfK hat eine stark wachsende Konsumentengruppe, die „Glamour Green“ ausgemacht. Für sie sei Nachhaltigkeit wichtig, aber ohne dafür Verzicht üben zu müssen. Vielmehr bedeutet „Öko“ für sie vor allem „Coolness“, die sie plakativ zur Schau stellen wollen. *Quelle: GfK Consumer Life/ Absatzwirtschaft 4.1.22*



Foto: Pexels/Tima Miroshnichenko

REISE-STIMMUNGSBILD 2022: TENDENZIELL OPTIMISTISCH

Zwischen „Reiselust ungebrochen“, „Skepsis für 2022“ und „als Reiseziel noch relevanter“ pendeln die aktuellen Experteneinschätzungen. Tendenziell optimistisch, jedoch ohne Euphorie zu wecken – so beurteilen sie in aktuellen Studien und Untersuchungen die Perspektiven für das heurige Jahr. Ein Erkenntnis-Überblick:

Nachholbedarf und hohe Reiselust

„Die Deutschen verspüren sehr hohe Reiselust. Sie haben Nachholbedarf bei Urlaubsreisen“, weiß die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Doch – das hohe Interesse führe nicht automatisch zu ebensolcher Nachfrage. Zwar haben 61 Prozent der Befragten Lust auf Urlaub. 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Auch was Zeit (72 Prozent) und Geld (70 Prozent) betrifft, stehen die Vorzeichen gut. Wären da nicht die Covid-19 bedingten Unsicherheiten. Jedenfalls erwartet FUR eine um etwa 20 Prozent höhere Reisetätigkeit als im Vorjahr.

Auch unter den Österreichern ist die Reiselust ungebrochen, weiß das Corps Touristique. Gar 83 Prozent (Vorjahr 78) planen für heuer eine private Reise. Neben Strand- und Badeurlaub stehen Erholung und Entspannung sowie Stressabbau ganz oben auf der Wunschliste. Auffallend sei die klare Tendenz zum Herbsturlaub. *Quellen: FUR Reiseanalyse/ Tageskarte 18.1.22 | Corps Touristique/ORF 20.1.22*

Deutschland noch relevanter

Als Reiseziel gewinnt Deutschland weiter an Bedeutung. Laut Studie von Kurzmalweg.de wollen 83 Prozent der Befragten auch nach der Pandemie ihren Urlaub öfter als bisher in Deutschland verbringen. Im Juli 2021 lag dieser Wert noch bei 60 Prozent. *Quelle: Kurzmalweg.de/TN-Deutschland 30.11.21*

Optimismuskrise oder Kurzdepression

Mehr Optimismus als vor einem Jahr, doch geringe Hoffnung auf ein Ende der Pandemie-Einschränkungen sieht die deutsche Stiftung für Zukunftsfragen. Für Österreich sieht das Linzer Market Institut das Optimismus-Tief überschritten und erwartet im Frühjahr, wie schon im Vorjahr, eine Aufwärtsrallye. *Quellen: Stiftung für Zukunftsfragen 30.12.21 | Market Institut 30.12.21*

Sicherheit wichtiger als Preis

Niedrige Infektionszahlen sind für Reisende entscheidend. Diesen Schluss zieht IPK International. Denn die Sorge, was das Infektionsgeschehen betrifft, ist so groß, dass überwiegend sogar ein höherer Preis akzeptiert wird, wenn nur die Infektionszahlen niedrig sind. Besonders erfreulich sind laut IPK die aktuellen Reiseabsichten der Europäer: Sie erreichen bereits 90 Prozent des Vor-Covid-19-Niveaus. *Quelle: IPK International/ITB/Top Hotel 10.12.21*

Oliver Pichler