



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

INCERT MIT GUTSCHEINEN GUT DURCH DIE KRISE



AUSBlick
**MIT DATEN GUT
DURCH DIE SAISON**

INNOVATION
**MIT TECHNOLOGIEN
GUT DURCH DIE ZUKUNFT**

FOTO: SCHMITTENHÖRBAHN, ICONS: FLATICON



WINTERSAISON: VON ZWECK-OPTIMISMUS BIS TRÜBSAL

Die einen nennen beim Blick auf den Winter gute Argumente für ihren (Zweck-) Optimismus. Die anderen blasen Trübsal und haben dafür plausible Fakten zur Hand. Optimistische führen Hoffnung gebende Reisetrends ins Treffen. Trübsal-Vertreter stützen sich etwa auf Analysen zu den wirtschaftlichen Aussichten. Klar ist allen: So groß wie heute war die Unsicherheit seit Jahrzehnten nicht. Deshalb ist sensibles Aufsicht-Agieren mehr denn je angesagt.

Optimistische Reisetrends 2023

Kurzfristiger denn je – 38 Prozent der Deutschen buchen aktuell erst 15 oder weniger Tage vor Reiseantritt. Das hat der Reiseanbieter Opodo erhoben. „Der Anteil der Langfristbucher, die 90 und mehr Tage vorab buchen, lag im Juli bei zehn und im September nur bei acht Prozent“, weiß man bei kurz-mal-weg.de.

Mit den Erfahrungen der vergangenen Jahre (Lockdowns, Reisebeschränkungen) werde es laut Booking.com heute nicht als selbstverständlich angesehen, reisen zu können, was sich positiv auf Wertigkeit und Wertschätzung auswirkt. Um sich in Sachen Reiselust nicht einschränken zu müssen geben 57 Prozent der Deutschen an, kostenbewusster sein zu wollen und ihr Augenmerk auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zu richten.

Weitere Facetten des Sparbestrebens: Kluges, kostenoptimierendes Reise-Timing, Nutzen von Rabatten bzw. Treueangeboten, Reisen außerhalb der Hauptsaisonzeiten, ein oder zwei längere

Urlaube statt mehrerer Kurzurlaube und wenn es Kostenvorteile verspricht auch längerfristige Urlaubsplanung.

Stimmungs-Fakten 2023

Laut einer YouGov-Studie im Auftrag der Sportmodemarke Schöffel ist die Stimmung bei deutschen Winterurlaubern zurückhaltend. Gerade einmal ein Viertel von ihnen hält auf jeden Fall an ihren Plänen fest. Ähnlich viele (26 Prozent) wollen heuer auf Skiferien verzichten. Weitere 23 Prozent planen zu sparen, etwa indem sie nicht so lange bzw. weit wie bisher auf Winterurlaub fahren. Und 63 Prozent aller Befragten wollen primär Winter- bzw. Schneeschuhwandern und Langlaufen. Auch unter deutschen Firmen sind die Erwartungen gedämpft. Im Vorjahr hatten 30 Prozent der Mitglieder der deutschen Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OWM) keine positive Perspektive. Aktuell gehen 97 Prozent davon aus, dass sich die gesamtwirtschaftliche Lage verschlechtern wird. Auf den negativen Stress durch die unsichere Zukunft, dem sich 64 Prozent der Deutschen ausgesetzt fühlen, weist die Stiftung für Zukunftsfragen hin. Positiv hingegen vermerken die Forscher, dass bereits über die Hälfte der Deutschen sich durch die Pandemie nicht länger eingeschränkt fühlen. *Quellen: Opodo Report „A Year in Travel“ 2.11.2022 | kurz-mal-weg.de/AHGZ 21.10.2022 | Booking.com Reisetrends 2023, 19.10.2022 | YouGov/Schöffel/Wirtschaftswoche 23.10.2022 | W&V/OWM 9.11.2022 | Stiftung für Zukunftsfragen 10.11.2022*

Bild: Pixabay

SI-TRENDCHECK:

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

RELEVANZ VON INFLUENCERN

Influencer polarisieren. Für die einen sind sie der Schlüssel zu direkter Marketing- & Verkaufswirksamkeit. Für andere nicht ernst zu nehmende, mit übertriebenem Selbstbewusstsein ausgestattete Besserwisser. Faktum ist, die Relevanz von Influencern steigt stetig. Denn über 50 Prozent aller Deutschen folgen Influencern. Insbesondere die Jüngeren (81 Prozent der 16- bis 29-Jährigen), von denen sich die Meisten konkreten Nutzen für sich und ihr Leben versprechen. Doch selbst aus der Gruppe der Über-65-Jährigen geben immerhin 21 Prozent an, Influencern zu folgen. Und die Tendenz in allen Altersgruppen ist steigend. Wichtig zu wissen ist auch, dass jeder/jede Zweite von ihnen bereits von Influencern empfohlene Produkte bzw. Dienstleistungen gekauft hat. *Quellen: Statista Influencer Marketing 20.10.22 | Absatzwirtschaft 28.10.22*

ÜBER 2.000 GUTE PR-ANLÄSSE IM JAHR

Um zu kommunizieren, braucht es gute, plausible Gründe für Social Media-Posts, Presseausendungen oder Marketing-Aktionen. Anlässe dafür gibt es mehr als genug. Genauer gesagt weit mehr als 2.000 pro Jahr. Sie alle hat PR-Gateway aus Grevenbroich (D) gesammelt und als „PR-Kalender 2023“ veröffentlicht. Hier finden sich über 1000 Themen- bzw. Aktionstage ebenso wie ähnlich viele Content-Inspirationen. Der Earth-Day etwa, ideal fürs Aufgreifen von Umweltthemen. Der Tag der Komplimente, an dem man mit Dankeschön-Ideen an die Gäste Aufmerksamkeit erreichen könnte. Oder der Spaghetti-Tag, der für Gastro-Aktionen im Skigebiet gut nutzbar wäre.

Quelle: PR-Kalender 2023, PR-Gateway, www.pr-gateway.de