



SEILBAHNEN INTERNATIONAL



VIERZIG
JAHRE
**SEILBAHNEN
INTERNATIONAL**



IM DICHTEN NEBEL: WIE VERHALTEN SICH DIE GÄSTE?

Inflation und Klimakrise. Nachhaltigkeitsstreben. Ukrainekrieg und Flüchtlingsströme. Mitarbeitermangel und Covid-19. Aktuell sind die Kräfte, die das Gästeverhalten im laufenden Sommer und der mittelfristigen Zukunft beeinflussen, ebenso stark wie vielfältig und unberechenbar.

Das sorgt für so viel Unsicherheit wie schon lange nicht mehr - bei potenziellen Gästen ebenso wie anbieterseitig in der Seilbahn- & Tourismuswirtschaft. Die „Nebel“ haben sich nach zweieinhalb Jahren Covid-19 nicht gelichtet. Sie sind dichter denn je. Zwar sieht das ÖAMTC-Reisemonitoring die Reiselust der Österreicher besonders hoch. „83 Prozent planen 2022 einen Sommerurlaub“. Doch Faktoren mit „Störpotenzial“ gibt es leider viele.

Orientierungslosigkeit nimmt zu

68 Prozent der Österreicher fühlen sich in allgemeinen Lebensfragen und was Wirtschaft oder Politik betrifft eher bzw. völlig orientierungslos. Das unterstreicht die Kernaussage einer Studie des Marktforschers Imas: „Eine grundlegende Orientierung zu wesentlichen Fragen des Lebens fehlt mit klar steigender Tendenz.“

Verbraucher-Stimmung angespannt

Die Stimmung der deutschen Verbraucher bleibt trübe. Seit Februar 2020 (99,3 Prozent) sank das Konsumbarometer des Deutschen Handelsverbandes auf ein Rekordtief von 88,7 Prozent im Mai 2022. Covid-19 spiele bei der Stimmung nur

noch eine untergeordnete Rolle. Es ist der Ukrainekrieg mit seinem noch völlig ungewissen Ende, der, so die Studienautoren, durchschlägt.

Umweltbewusstsein beeinflusst

Das Reiseverhalten von 65 Prozent aller Deutschen wird durch den Klimawandel beeinflusst, geht aus einer Untersuchung von Statista hervor. Das dürfte auch daran liegen, dass 77 Prozent der Befragten im menschlichen Handeln eine Hauptursache des Klimawandels sehen. Nachhaltige Angebote seien, so die Experten von Statista und ITB Berlin ein Lösungsansatz. Neben der Wahl des Verkehrsmittels (Fliegen produziert deutlich mehr CO₂ als Reisen per PKW bzw. noch viel mehr als Bahnreisen), sind Müllvermeidung während des Urlaubs (48 Prozent) und sparsamer Umgang mit Ressourcen wie Energie oder Wasser (40 Prozent) den Deutschen besonders wichtig.

Auswirkungen der Inflation

Für die Mehrzahl der Österreicher wirken sich Teuerung und Preissteigerungen direkt auf den Urlaub (Dauer bzw. Sparen bei Quartier oder Reiseziel) aus. Doch immerhin 39 Prozent gaben in der von Market für das Magazin Trend durchgeführten Studie an, sich was den Urlaub betrifft, nicht durch höhere Preise beeinflussen zu lassen. – *Quellen: ÖAMTC-Reisemonitoring 10.5. | Imas Report 2/22, 20.5. | Statista Konsumbarometer Dt. Handelsverband, 7.6. | ITB Berlin & Statista, 8.6. | Market Institut & Trend-Umfrage, 19.5. und 10.6.2022*

Foto: Pexels/Andrew Neel

SI-TRENDCHECK:

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

FOOD TRENDS: UPDATE 2023

Nachhaltige Lebensmittel, auch ohne Bio-Auszeichnung. Traditionelle Gerichte vegan interpretiert. Und eine sich weiter verstärkende Re-Regionalisierung bei Lebensmitteln. Das sind drei Entwicklungen, die Trendforscherin Hanni Rützler im Food Report 2023 hervorhebt. Weitere Schwerpunkte der aktuellen Ausgabe der Food-Trendbibel sind die „Zukunft des Fleischkonsums“ und die „kulinarische Globalisierung des Alltags“. Fleisch verliere, so die Expertin, seine Rolle als Leitprodukt der Esskultur. Dafür gewinnen Alternativen, die Fleisch und Fisch beim Geschmack immer ähnlicher werden, an Bedeutung. Gleichzeitig führe das Interesse an exotischen Speisen und „fremden“ Küchen zu einer neuen Lust am Fusionieren. Auch wenn „Fusion Cooking“ sich international bereits seit den 1980er Jahren zu entwickeln begonnen hat, sieht Rützler heute im sich rasant verbreitenden Experimentieren mit Zutaten und Zubereitungsarten das neue Normal. – *Quelle: Food Report 2023, Hanni Rützler, Zukunftsinstitut Frankfurt, 7.6.2022*

ABHÄNGIG VON SOCIAL MEDIA

Im Alltag vieler Deutscher spielen Instagram, Facebook, Twitter, TikTok & Co eine (zu) große Rolle. Je größer die Alltagsbedeutung von Social Media ist, desto höher ist auch die gefühlte Abhängigkeit. Das zeigen aktuelle Ergebnisse des Zukunfts-Monitors der deutschen BAT Stiftung für Zukunftsfragen. Dieses sich Abhängig-Fühlen stört 55 Prozent aller befragten Nutzer. Bei den in der Social Media-Welt besonders aktiven 18- bis 34-Jährigen sind es gar 75 Prozent. Bei den etwas weniger aktiven 35- bis 54-Jährigen immerhin noch 52 Prozent. – *Quelle: Zukunfts-Monitor Nr. 11, 4.6.2022*