

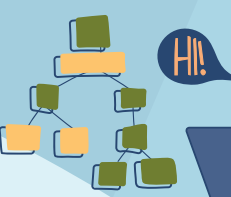
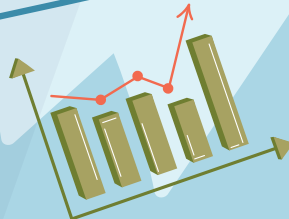
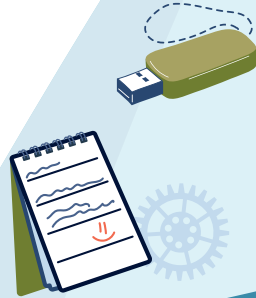


# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

## SI JOBBÖRSE ATTRAKTIVE ARBEITSSUCHE

ARBEITNEHMERSCHUTZ  
ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

ENERGIESPAREN  
ATTRAKTIVE ANSÄTZE



**JOBS**



## WINTER-GÄSTEVERHALTEN: ZENTRALE EINFLÜSSE

Was beeinflusst die Gäste und ihr Verhalten aktuell am meisten? Und wie werden sich Frau und Herr Wintergast in den nächsten Monaten verhalten? Aktuelle Erkenntnisse im Überblick.

### Nicht gestillter Urlaubshunger

Optimistisch ist der Blick auf den Winter, denn der Urlaubshunger sei noch nicht gestillt, so lassen sich die Einschätzungen des aktuellen Ruefa Trend Talk zusammenfassen. „Reisen ist nach wie vor ein Grundbedürfnis“ und „unbedingt verreisen zu wollen“ sei der vorherrschende Gemütszustand. Der vielen Unsicherheitsfaktoren wegen erwartet Ruefa für den Winter einen noch stärkeren Trend zu absoluter Kurzfristigkeit sowie zu Spontanbuchungen. *Quelle: Ruefa Trend Talk 2022, 13.9.2022*

### Nachhaltigkeit allgegenwärtig

„83 Prozent wollen auf Reisen ihren Energieverbrauch senken, 79 Prozent umweltfreundlichere Verkehrsmittel nutzen und 76 Prozent den Wasserverbrauch reduzieren“, lauten drei zentrale Gästeansprüche einer in 30 Ländern durchgeführten Umfrage von Booking.com. *Quelle: Statista/Booking.com 17.8.2022*

### Eher pessimistisch

„Deutlich mehr Menschen schätzen ihre zukünftige finanzielle Situation aktuell eher pessimistisch ein“, besagt der Foodservice-Wegweiser Deutschland.

Und aufgrund der bereits erfolgten bzw. zu erwartenden Preissteigerungen geben sieben von zehn Befragten an, ihr Ausgabenverhalten umstellen und auf mehr verzichten zu müssen. *Quelle: AHGZ/ Foodservice-Wegweiser Deutschland, 29.8.2022*

### Resignation?

„Great Resignation“ sei ein Phänomen, das, so der Linzer Marktforscher Imas, in den USA zu beobachten ist. Auch in Österreich sei die Zukunftsskepsis groß. Nur jeder vierte Befragte ist zuversichtlich. Eine wirtschaftlich positive Perspektive erkennen gar nur zwölf Prozent. „Aufgrund der multiplen Krisensituation (Covid-19, Krieg, Inflation) hat die Bevölkerung wenig Hoffnungsperspektive“, konstatiert Imas. *Quelle: Imas Report vom 5.8.2022*

### Preis-Leistungs-Verhältnis zentral

Das Preis-Leistungsverhältnis ist der wichtigste Faktor bei der Wahl des Urlaubsziels (26 Prozent). Das und die Einschätzung, dass die steigenden Lebenshaltungskosten das internationale Reiseverhalten maßgeblich beeinflussen werden, sind zentrale Erkenntnisse einer Studie des Travel Lifestyle Network (TLN). Erfreulich ist einzig die Erkenntnis, dass die Sehnsucht nach Urlaub quer durch alle Altersgruppen ungebrochen hoch sei.

*Quelle: TipOnline/TLN Studie Reisetrends, 16.8.2022*

Foto: Pixabay

## SI-TRENDCHECK:

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

### IM TREND: LOGO-VEREINFACHUNG

„Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren ihre Logos vereinfacht“, betont Ben Schott von Bloomberg Opinion. Logos sollten dadurch einfacher, klarer, einprägsamer und besser lesbar werden. Der Trend gehe von karikaturistisch zu corporate, von extravagant zu schlicht, von abgedreht zu modern. Den Hauptgrund für dieses, wie er es nennt „Logo-Debranding“ ortet der Experte im vorherrschenden „Mobile-First-Design“, bei dem es darum geht, digital und speziell auf mobilen Endgeräten die angestrebte Logo-Wirkung zu erzielen. *Quelle: GDI Gottlieb Duttweiler Institute, Ben Schott, 23.8.2022*

### WERBEARTIKEL: NOCH SINNVOLL?

Sind gebrandete Kugelschreiber, Taschentücherpackerln, Süßigkeiten, Taschen, Schlüsselbänder, Power Banks, Luftballons, Sitzkissen, Notizblöcke & Co noch sinnvoll? Oder haben sie in Zeiten von Nachhaltigkeit und Kostenexplosion ausgedient? „Neun von zehn Werbeartikel werden genutzt. 40 Prozent davon sogar über zwei Jahre lang“, zeigt eine aktuelle Untersuchung des deutschen Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW). Eine weitere Erkenntnis lautet: „Menschen nehmen Werbeartikel nicht als Werbung wahr, sondern als ‚gegenleistungsfreie Aufmerksamkeit‘ und Geschenk bekommt jeder gerne“, etwa wenn man an der Skiliftkassa ein Packerl Taschentücher oder Traubenzucker bekommt. Am häufigsten erzeugten die Werbeartikel, laut der Untersuchung, bei Adressaten „Sympathie, Relevanz und Attraktion“. Wichtig ist allerdings, möglichst praktische, passende und authentische, aber auch nicht zu teuer wirkende Kleinigkeiten zu verschenken.

*Quelle: Absatzwirtschaft/ Institut September 30.8.2022*