



# SEILBAHNEN INTERNATIONAL

## GRAVITY CART REIFEN STATT SKI

HYBRIDE DESTINATIONEN  
**MISCHBETRIEB STATT MONOKULTUR**

DIGITALER BERG  
**KI STATT BAUCHGEFÜHL**





## ENORME REISESEHNSUCHT: URLAUB, JETZT ERST RECHT

89 Prozent aller Österreicher und 80 Prozent aller Deutschen wollen 2023 verreisen. Aller Widrigkeiten zum Trotz stehen Reisen bei der Bevölkerung ganz oben auf der Wunschliste. „Die Österreicher lassen sich den Urlaub nicht nehmen und auch nicht vermiesen“, konstatiert der Ruefa Reisen. Beachtliche 39 Prozent der Deutschen wollen 2023 mehr reisen als im Vorjahr und 43 Prozent planen mehr für Urlaube auszugeben als 2022. Das besagt eine aktuelle Studie der Hotelkette Marriott. Auch Frau und Herr Österreicher planen ihre Reisebudgets um durchschnittlich 150 Euro (etwa 10 Prozent) auf 1700 Euro anzuheben.

### Positiv, aber...

Auch wenn die Reisenden trotz Teuerung & Co. mehr denn je Urlaub machen wollen, zeichnen sich zahlreiche charakteristische Entwicklungen ab. So dürfte das Buchungsverhalten noch kurzfristiger werden. Gegensteuern ist mit attraktiven Frühbucherangeboten möglich. Um zu sparen, steht ebenfalls zur Diskussion, auf die Nebensaisonen auszuweichen (16 Prozent), eine günstigere Unterkunft zu wählen (14 Prozent) oder eine preiswertere Destination anzusteuern (12 Prozent).

Und noch ein Aber gibt es – zwar steigt die Gesamtzahl der verreisenden Österreicher, doch dürfte sich die Menge derer, die im eigenen Land Urlaub machen, etwas reduzieren: 71 Prozent (76 Prozent im Vorjahr) planen im Heimatland ihre Ferien zu verbringen.

### Reise-Facts der Österreicher

Im Durchschnitt 18 Tage lang, wobei der Haupturlaub elf Tage dauern soll, planen die Österreicher zu verreisen, wobei mehr als die Hälfte von ihnen zwei oder drei Reisen antreten wollen. Und auch wenn Nebensaisonen zur Disposition stehen, bleiben Juli und August (je 23 Prozent) die Hauptreisemonate, gefolgt von Juni (18 Prozent) und September (13 Prozent).

### Erkenntnisse zu den Deutschen

Für 70 Prozent von ihnen ist der Preis der wichtigste Schlüsselfaktor für die Urlaubswahl, gefolgt von Sauberkeit (61 Prozent) und Ruhe (50 Prozent). Auch ganz oben auf der Wunschliste der Deutschen stehen, so Marriott Reisetrends, „Urlaube, bei denen man neue Kraft schöpfen kann“ (64 Prozent). 35 Prozent wünschen sich sehnlich eine Pause vom Alltag und 41 Prozent wollen sich nach dem Urlaub nicht müder fühlen als davor. Ebenfalls immer bedeutender wird der Faktor Nachhaltigkeit: Umweltaspekte haben für 69 Prozent Einfluss auf ihre Reisepläne. Und immerhin acht Prozent der Deutschen planen einen „Arbeitsurlaub“. Soll heißen, sie wollen Arbeit und Urlaub so kombinieren, dass sie mit einer minimalen Anzahl an Urlaubstagen einen neuen Ort kennenlernen können.

*Quellen: Österreich-Daten Ruefa Reisekompass 2023, 11.1.2023 | Deutschland Daten Marriott Reisetrends 2023, Top Hotel, 13.1.2023, Bild: Pixabay*

## SI-TRENDCHECK:

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

### GASTRONOMIE TRENDS 2023

„Gastronomie ist ein nicht zu ersetzender Faktor im gesellschaftlichen Leben, sie ist systemrelevant“, betont der deutsche Gastronomie-Experte Pierre Nierhaus. Klar ist das spätestens, seit Skibetrieb während der Lockdowns nur ohne Hütteneinkehr erlaubt war oder man in Einkaufszentren zwar einkaufen, aber keine Gastronomieleistungen genießen konnte.

„Die Gäste wollen sich wohlfühlen und etwas erleben“, geht es für Nierhaus um viel mehr als die Versorgungsfunktion. Nachhaltigkeit werde 2023 zentrales Thema bleiben, wobei das Tierwohl, pflanzenbasierte Gerichte und Müll-Minimierung im Mittelpunkt stehen. „Nachhaltigkeit soll Spaß machen, gut schmecken, frisch und gesund sein, wobei Bio plus Regional besonders gefragt ist“, weiß der Experte. Und die Vegetarier werden deutlich mehr. In Deutschland stieg, so Nierhaus, „ihr Anteil binnen zwei Jahren von fünf auf zehn Prozent“.

Bei den Küchenstilen dominieren vertraute regionale Gerichte, die häufig modern interpretiert werden ebenso wie mediterrane Küche. Neben Pizza gibt es immer öfter Pinsa. Asiatisch bleibt ebenso bedeutend wie Burger. Bei den Getränken seien „ohne Zucker“ und „mit wenig Alkohol“ gefragt. Bier dürfte leichte Zuwächse erleben und Wein, der in der Pandemie viele neue Fans gefunden habe, bleibe hoch im Kurs. Bei Tees steige das Interesse an Spezialitäten und beim Kaffee liefern sich, oft mit Hafer- oder Sojamilch zubereitet, Cappuccino, Latte Macchiato und Espresso, ein Kopf an Kopf-Rennen. Auch organisatorisch sei, so der Deutsche Gastro-Experte, die Branche gefordert. „Überdenken, vereinfachen und digitalisieren“ stehen dabei im Vordergrund.

*Quellen: AHGZ, 5.1.2023 & Pierre Nierhaus Gastro-Trendreport 2023/24*