

Was können wir für die kommende Wintersaison erwarten?

Utl.: Zukunftsstudie Wintertourismus - Repräsentativuntersuchung zu den Perspektiven des Wintertourismus =

Wien/Salzburg/München (OTS) - Mit der wissenschaftlichen Expertise des ETI (Europäisches Tourismus Institut) initiiert Saint Elmo's Tourismusmarketing gemeinsam mit ProjectM und Kohl & Partner die mehrdimensionale „Zukunftsstudie Wintertourismus“ mit Erkenntnissen aus acht relevanten europäischen Herkunftsmärkten. Die Zwischenergebnisse wurden am 5. Oktober 2020 im Rahmen einer Digitalkonferenz präsentiert.

An der Digitalkonferenz nahmen 466 ZuhörerInnen teil. Als Keynote-Speaker konnten die InitiatorInnen Andreas Reiter vom Zukunftsbüro Wien gewinnen, der die Top-Trends im ersten Winter der Pandemie vorstellte und anschließend gemeinsam mit Martin Schobert, Saint Elmo's Tourismusmarketing Wien, die Veranstaltung moderierte. Die Zukunftsstudie Wintertourismus kombiniert als eine der wenigen ihrer Art unterschiedliche Marktforschungsmethoden.

~

* So wurde die Sicht der Gäste über eine Repräsentativbefragung sowie in einer Special-Interest-Befragung (NPS) in Zusammenarbeit mit Ski-Medien, Wetter- und Reiseplattformen in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien, den Niederlanden, Belgien, Tschechien und Polen im September 2020 erhoben. Insgesamt wurden hier 23.000 EndverbraucherInnen befragt.

* Die Sicht der GastgeberInnen in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz zeigt das Kohl & Partner-Stimmungsbarometer mit insgesamt 575 beantworteten Fragebögen.* Die Sicht der Marketingorganisationen zeigt auf, welche Märkte und Zielgruppen Perspektiven und Chancen für den Wintertourismus bieten. Weitere Erhebungsformen waren eine H-Benchmark Destinationsanalyse mit Echtdaten-Vergleich sowie eine Delphi-Befragung interessierter TouristikerInnen und ExpertInnen.

~

Am Expertengespräch nahmen TouristikerInnen aus allen Bereichen der touristischen Wertschöpfungskette und aus allen wichtigen Märkten, Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz, teil:

Sandra Zenhäusern (Bergbahnen Zermatt), Marco Pappalardo (Dolomiti Superski), Petra Nocker-Schwarzenbacher (Hotelierin Brückenwirt St. Johann), Erwin Berger (Hotel Feuerberg Resort), Mathias Schattleitner (Schladming-Dachstein), Thorsten Rudolph (Hochschwarzwald), Julian Pape (Wintersport-Arena Sauerland) und Harald Gmeiner (Tegernsee Schliersee).

Zwtl.: 1) Gäste-Perspektive

Aus Perspektive der Gäste ergab die Studie interessante Erkenntnisse zu Reiseabsichten und -anforderungen. So sind die aktuellen Buchungen derzeit noch gering, die Buchungsabsicht jedoch relativ hoch. Mit 26 % sind die 18-29-Jährigen die größte Gruppe, die im Winter verreisen möchte, aber bisher noch nichts Konkretes geplant hat. Bei den 60- bis 69-Jährigen liegt die Bereitschaft hingegen nur bei 10 %. Bereits gebucht haben mit 4,7 % wiederum am häufigsten die 18- bis 29-Jährigen.

Neben Skifahren spielen in der kommenden Wintersaison vor allem sanfte Bewegungsformen eine große Rolle wie Winterwandern, Rodeln oder Eislaufen. Martin Schobert bringt dies mit den Worten „Nature Pleasure vor Socio Pleasure“ auf den Punkt.

Eine überdurchschnittlich große Rolle bei der Buchungsentscheidung spielen die getroffenen Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen im Zielgebiet. Dass ihnen diese sehr wichtig bzw. wichtig sind, geben 69,9 % der Befragten in Italien an. An zweiter Stelle liegen hier die befragten Deutschen mit 64,3 %. Mit 39,6 % legen die befragten TschechInnen am wenigsten Wert auf Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen. Österreich und die Schweiz liegen mit 61,8 % bzw. 50,7 % im Mittelfeld.

Dieses Ergebnis bestätigt auch Marco Pappalardo von Dolomiti Superski in der darauffolgenden Expertenrunde: „Italien hat im März und April besonders gelitten, daher sind die Maßnahmen hier strenger und die ItalienerInnen haben ein noch höheres Sicherheitsbedürfnis. Das müssen wir zur Kenntnis nehmen und entsprechend umsetzen.“ Zusammen mit ihm diskutierten die ExpertInnen die Ergebnisse der Studie. Via Chatfunktion konnten sich auch die ZuhörerInnen virtuell einbringen und mitdiskutieren.

Zwtl.: 2) Gastgeber-Perspektive

Das Stimmungsbarometer der GastgeberInnen - befragt wurden ausschließlich Betriebe in Ferienregionen, keine Stadt- und Kongresshotels - erlaubt folgende Schlüsse:

Aktuell liegt der Buchungsstand für die Wintersaison bei einem Drittel im Vergleich zum Vorjahr. Die Befragung ergab, dass ein hoher Stammgastanteil von Vorteil für die Betriebe ist. Sicherheit und Vertrauen sind in der aktuellen Situation ausschlaggebend. Die Buchungen erfolgen extrem kurzfristig, die Gäste verhalten sich abwartend. Die Herausforderungen und Sorgen, die die Betriebe am meisten umtreiben, sind an erster Stelle die Grenzöffnungen (56,9 %), gefolgt von Infektionen im eigenen Betrieb (50,5 %). Die finanzielle Situation liegt mit 33,2 % an vierter Stelle.

Aus gegebenem Anlass bereiten sich die Betriebe daher mit besonderen Maßnahmen auf die kommende Wintersaison vor. Ein individuelles Hygiene- und Sicherheitskonzept liegt hier mit 61,5 % an erster Stelle der Maßnahmen (Mehrfachnennungen möglich). 28,2 % führen verstärkte Covid-19-Testungen bei den MitarbeiterInnen durch, 25,4 % intensivieren die Schulung ihrer MitarbeiterInnen. Immerhin 32,3% der befragten Betriebe geben an, keine speziellen Maßnahmen zu ergreifen und so weitermachen zu wollen wie bisher. Bei näherer Betrachtung der Zahlen ergibt die Befragung, dass Betriebe, die schon in der Sommersaison geöffnet hatten bzw. haben, sich bereits intensiver mit strategischen Fragen beschäftigen. Hotels, die erst zur Wintersaison eröffnen, sind wesentlich stärker mit operativen Themen wie der Einführung der Sicherheits- und Hygienemaßnahmen, rechtlichen Rahmenbedingungen und Mitarbeiterschulung ausgelastet.

Insgesamt gilt es, „Mut zum Preis“ zu zeigen und sich nicht durch die kurzfristigen Gästebuchungen und die daher unsichere Planbarkeit zu Niedrigpreisen verleiten zu lassen. Die Leistung in den Vordergrund zu stellen, aktiv und klar zu kommunizieren, Stammgäste verstärkt anzusprechen, da es am Stammgastmarkt weniger Kannibalisierung gibt, und sich nicht automatisch auf Revenue- und Yield-Management-Systeme zu verlassen, gehört ebenso zu den Aufgaben wie auch die strategische Weiterentwicklung mit einer klaren Positionierung und Differenzierung, um das Vertrauen des Gastes zu gewinnen. Denn - und hier ist sich die Expertenrunde einig - Vertrauen stellt die neue Gästewährung dar.

Diego Cermelli von Saint Elmo's Tourismusmarketing hat mit dem Echtzeitmonitoring-Tool H-Benchmark aktuelle Buchungsdaten von 60

Hotels aus Skigebieten in den italienischen Alpen vorgestellt: „Die Gäste warten ab. Die Buchungen sind per 5.10. im Vergleich zum Vorjahr um 22,9% niedriger.“

Zwtl.: 3) Destinations-Perspektive

Interessant für die Destinationen, Regionen und Urlaubsorte sind die Erkenntnisse der Befragung zum Thema Reisebudget. Nur bei insgesamt 9,8 % der Befragten liegt das Budget niedriger oder viel niedriger im Vergleich zum Vorjahr. Bei weit über der Hälfte (59,1 %) ist das Budget auf einem ähnlichen Stand. 25 % haben sogar mehr oder deutlich mehr Budget zur Verfügung, da weniger Städtereisen und Kurztrips durchgeführt wurden und Fernreisen nahezu vollständig weggefallen sind.

Im Ländervergleich in absoluten Zahlen liegt das Durchschnittsbudget für eine Woche Winterurlaub in den Bergen bei den Befragten in den Niederlanden bei 2.009 Euro, die damit Spitzenreiter sind. Über das niedrigste Reisebudget verfügen die Umfrage-TeilnehmerInnen in Polen mit durchschnittlich 1.165 Euro.

Karin Niederer von Kohl & Partner ist sich sicher:
„Tourismmarketing wird sich radikal verändern. In Zukunft wird bis zum letzten Skitag um jeden Gast aktiv geworben und die Vorteile und Mehrwerte aus Gastsicht klar kommuniziert werden müssen.“

Zwtl.: Zukunftsstudie Wintertourismus bestellen

Aus den in der gestrigen Konferenz entstandenen Thesen, Meinungen und Erkenntnissen werden Digital-, Media- und Tourismus-ExpertInnen in der Folge kommentierte Handlungsempfehlungen ableiten, welche in die Studie integriert werden.

Die Studie kann unter info@eti-institut.de schon jetzt vorbestellt werden:

~

- * Kurzversion ab 20. Oktober 2020 zum Preis von 190 EUR
- * Vollversion ab 5. November 2020 zum Preis von 490 EUR
- * Individuelle Auswertungen pro Region zum Preis von 1.450 EUR

~

Bestellung der Studie

Jurrien Dikken
ETI Europäisches Tourismus Institut
info@eti-institut.de

~

Rückfragehinweis:

Martin Schobert
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
Karolingerstraße 1
5020 Salzburg
Tel +43 676 7714007

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/33252/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0086 2020-10-08/10:15

081015 Okt 20

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20201008_OTS0086