

Pressemeldung Saint Elmo's Tourismusmarketing

Was können wir für die kommende Wintersaison erwarten? Zukunftsstudie Wintertourismus – Repräsentativuntersuchung zu den Perspektiven des Wintertourismus

Wien/Salzburg/München, 15.10.2020. Mit der wissenschaftlichen Expertise des ETI, Europäisches Tourismus Institut, initiierte 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. Die Zukunftsstudie Wintertourismus, die als eine der wenigen Untersuchungen dieser Art unterschiedliche Marktforschungsmethoden kombiniert, kann beim ETI, dem Europäischen Tourismus Institut angefordert werden.

1. Gästeperspektive

Die **Sicht der Gäste** wurde 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 23.000 Endverbraucher befragt.

Die Studie ergab interessante Erkenntnisse zu Reiseabsichten und -anforderungen der Gäste. 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 60-69-jährigen liegt die Bereitschaft hingegen nur bei 10%. Bereits gebucht haben mit 4,7% wiederum am häufigsten die 18-29-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 bis 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 Tschechen am wenigsten Wert auf Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen. Österreich und die Schweiz liegen mit 61,8% bzw. 50,7% im Mittelfeld.

2. Gastgeberperspektive

Die **Sicht der Gastgeber** aus Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz zeigt ein Stimmungsbarometer mit insgesamt 575 beantworteten Fragebögen. Das Stimmungsbarometer der Gastgeber - 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. Keine speziellen Maßnahmen zu ergreifen und so weitermachen zu wollen, wie bisher, geben 32,3% der befragten Betriebe an. Bei näherer Betrachtung der Zahlen ergibt die Befragung, dass Betriebe, die schon in der Sommersaison geöffnet hatten, 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. Weiterhin ist es wichtig, die Leistung in den Vordergrund zu stellen, aktiv und klar zu kommunizieren und Stammgäste verstärkt anzusprechen, da es am Stammgastmarkt weniger Kannibalisierung gibt. Zu den Aufgaben gehört auch, sich nicht automatisch auf Revenue- und Yield-Management-Systeme zu verlassen wie auch die strategische Weiterentwicklung voranzutreiben, mit einer klaren Positionierung und Differenzierung, um das Vertrauen des Gastes zu gewinnen.

3. Destinationsperspektive

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.

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 UmfrageteilnehmerInnen in Polen mit durchschnittlich 1.165 Euro.

Informationen zur Studie

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

Hannes Haller
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH
Kaulbachstraße 4
80539 München
h.haller@saint-elmos.com