

ÖW Global Talk: Winter 2020/21

Das Wichtigste auf einen Blick

Inhaltsverzeichnis

Mehr Reisen in der Nähe, Autoanreise.....	3
Steigende Unsicherheit und Bedenken seitens der Urlauber.....	3
Sehr kurzfristige Buchungen	3
Reisebürobuchungen werden an Bedeutung gewinnen.....	4
Flexible Stornobedingungen.....	4
Nachfrage nach Ferienwohnungen und Chalets steigt	4
Verändertes Urlaubsverhalten.....	4
Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen / COVID-19 Situation.....	4
Sinkende Preise?	5
Herausforderung: Mikromanagement der Nachfrage.....	5
Sicherheitscontent und Inspiration.....	5
Unterstützung durch die Österreich Werbung.....	5

ÖW Global Talk - Winter 2020/21

Am 01.10.2020 fand online unser erster ÖW Global Talk statt. Dieser stand im Zeichen des kommenden Winters und dessen Herausforderungen für den heimischen Tourismus. Hier finden Sie eine kurze Zusammenfassung über die wichtigsten Inhalte des Talks.

Mehr Reisen in der Nähe, Autoanreise

In der Schweiz ist eine massive Inlandskonkurrenz festzustellen. Gäste legen immer mehr Wert auf eine kurze Anreise und informieren sich direkt bei den jeweiligen Betrieben über Hygienevorschriften und Flexibilität bei der Anreise. Die Gäste haben ein Bedürfnis danach, den Betrieb und ebenso den Urlaubsort kennenzulernen. Demzufolge wird Vertrauen, insbesondere bei den so wichtigen Stammgästen, eine wichtige Rolle spielen.

Steigende Unsicherheit und Bedenken seitens der Urlauber

Die gesellschaftliche Stimmungslage in der Schweiz und Deutschland ist sehr ähnlich. Es zeigt sich eine Unsicherheit in Hinblick auf die Entwicklung der COVID-Fälle in beiden Ländern sowie die wirtschaftlichen Auswirkungen. Diese Unsicherheit kann sich insbesondere auf das Urlaubsbudget der Gäste auswirken, obwohl sich die meisten Deutschen in den kommenden 12 Monaten eine Urlaubsreise leisten könnten. Etwa 50 % der potenziellen Gäste sind einer Urlaubsreise gegenüber positiv eingestellt und nur 26 % verspüren keinerlei Urlaubslust, was dem üblichen, langjährigen Anteil entspricht.

In Nordwesteuropa (Niederlande, Dänemark, Belgien, Großbritannien, Schweden) hat man sich über die Sommermonate an ein Leben mit Corona gewöhnt. Doch mit den steigenden Infektionszahlen und verschärften Maßnahmen nun im Herbst kommt auch hier eine gewisse Verunsicherung auf. Die Nachfrage für den Winter ist bei vielen Reiseveranstaltern zum Erliegen gekommen. Sie berichten von wenigen Buchungen. Die Branche bleibt aber vorsichtig optimistisch und zuversichtlich, dass eine Lockerung der Reisehemmnisse die Nachfrage wieder steigen lässt.

Zusammenfassend ist bei den potenziellen Gästen eine Diskrepanz zu erkennen zwischen einer aufkommenden Unsicherheit und dem klaren Wunsch nach Urlaub. Diese Diskrepanz lässt sich auch in der internationale Medienberichterstattung erkennen. Es wird länderspezifisch über die steigenden Fallzahlen berichtet und gleichzeitig sehr sachlich und positiv über Präventionskonzepte und Wintermaßnahmen berichtet.

Sehr kurzfristige Buchungen

Die Ergebnisse aus dem Modul Corona-Recovery der deutschen Reiseanalyse vom September 2020 zeigen für Deutschland recht positive Aussichten: Die Menschen haben Lust auf Urlaub im Herbst und Winter. Demzufolge antworteten 55 % der Befragten, einen Urlaub in Deutschland machen zu wollen, wobei an zweiter Stelle schon Österreich liegt. Kurzfristige Reiseentscheidungen und damit auch kurzfristiges Buchen werden eine große Rolle in dieser Wintersaison spielen. Insgesamt zeigt sich ein sehr positives Bild.

Großbritannien, Belgien und die Niederlande sind relativ krisenresistent. So lassen sich passionierte Wintersportler und Stammgäste die Lust am Reisen nicht so schnell nehmen.

Auch die Schweden wollen beim Wintersport bleiben, warten aber noch die weiteren Entwicklungen ab.

Reisebürobuchungen werden an Bedeutung gewinnen

Anfragen und Buchungen finden vermehrt über das Reisebüro statt. In Deutschland zählen zu den am häufigsten angefragten Urlaubsarten Erholungs- und Wanderurlaub, ganz stark aber auch der klassische Städteurlaub.

Flexible Stornobedingungen

Die Urlauber müssen erst Erfahrungen mit den jeweiligen Sicherheitsmaßnahmen machen. Daher sind flexible Stornobedingungen und die Möglichkeit kurzfristig zu buchen von großer Bedeutung.

Nachfrage nach Ferienwohnungen und Chalets steigt

Gerade die Nordwest-Europäer wollen in ihrem Urlaub gemeinsame Familienzeit verbringen. Diese gilt für 50 % der Urlauber als wichtige Motivation für Urlaub in Österreich. Ausreichend Platz für die ganze Familie in sicherer Umgebung und ein dementsprechend starker Fokus auf Gemeinschaftserlebnisse im Winter werden bevorzugt.

Verändertes Urlaubsverhalten

Neben dem klassischen Ski-Urlaub ist ein starker Trend hin zu Aktivitäten an der frischen Luft, abseits der Skipiste, zu erkennen. Dies bietet Chancen in Hinblick auf die zukünftige Produktgestaltung im Winter. Der Trend zeigt sich auch bei Mitbewerbern wie der Schweiz, wo Winterwanderwege massiv ausgebaut werden, um Sun and Beach-Urlauber heuer für Winterurlaub in der Heimat zu begeistern.

Der österreichischen Tourismusbranche muss es gelingen ein neues Winterbild (zusätzlich zum Ski-Urlaub) zu schaffen, dann kann die Branche auch von den Sommererfahrungen stark profitieren.

Gerade Winter-Erholungsurlaub wird heuer ein sehr großes Potenzial haben. Gemeinsam mit Wandern, Langlaufen, Winterwandern, also der Bewegung in der Natur, besteht eine große Chance neue Zielgruppen anzusprechen. Insbesondere für Deutschland gilt es in einem ersten Schritt die Zielgruppen zu inspirieren und informieren, da sie noch kein genaues Bild von „Winterurlaub“ haben. Romantische Bildwelten, anstelle von sportlichem Après-Ski, werden demnach wichtig sein.

Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen / COVID-19 Situation

Die Gäste müssen die bestehenden Sicherheitsmaßnahmen noch kennenlernen. Wie bereits geschildert, werden sich die Menschen direkt bei den Betrieben informieren, was sie bei der Anreise bzw. dem Urlaubsaufenthalt hinsichtlich Hygiene- und Sicherheit erwarten können. Besonders sticht hervor, dass die Maßnahmen in Österreich im Vergleich zu Deutschland sehr locker stattfinden, Maskenpflicht sehr regional und eingeschränkt vorausgesetzt wird. In Österreich setzt man auf Eigenverantwortung, doch auch Journalisten berichten, dass es ein sehr heikler Weg ist, den man momentan geht.

Für viele potenzielle Urlauber muss die Umsetzung der Maßnahmen sehr strikt fortgesetzt werden. Demgegenüber stehen sowohl rückkehrende Gäste als auch Medien und Reiseveranstalter, die berichten, dass der Umgang mit den COVID-19 Maßnahmen in Österreich noch relativ lasch war.

Sinkende Preise?

Ein mögliches Risiko besteht: Sollte es eine Winter- & Weihnachtszeit ohne Schnee geben, sind viele Menschen nicht bereit, die Kosten eines Skiurlaubes zu tragen und stattdessen einen Wanderurlaub zu verbringen. Dies wird ein Thema sein, das sich im internationalen Wettbewerb auf Preise auswirken kann. In Nordwesteuropa werden Stimmen laut, dass aufgrund der vermehrten Last-Minute Buchungen eine Preisschlacht zu erwarten ist.

Herausforderung: Mikromanagement der Nachfrage

Die wöchentliche Neubeurteilung der Märkte und Zielgruppen stellt die Branche vor eine große Herausforderung. Informationen, die am Montag präsentiert werden, können Tage oder teilweise sogar Stunden später nicht mehr herangezogen werden. Hier kann die Österreich Werbung durch ihr internationales Marktnetzwerk und Plattformen, wie ÖW Global von Winteraussichten bis hin zu einem Winter-Dashboard einen Beitrag leisten, um die österreichische Tourismusbranche zu unterstützen.

Sicherheitscontent und Inspiration

Auf der einen Seite besteht Unsicherheit, auf der anderen Seite der klare Wunsch nach Urlaub und Inspiration. Daher ist es wichtig, dem Unsicherheitsgefühl mit Information entgegenzuwirken. Das Sicherheitsbedürfnis ist in diesem Winter buchungsentscheidend. Daher hat die Österreich Werbung Sicherheitscontent als zentralen Inhalt für die Kommunikationsphase im Winter gesetzt.

Um das Vertrauen der Gäste zu gewinnen, wurde massiv nachgesetzt und ein Winterpaket mit einem regionalen, stringenten Sicherheits- und Präventionskonzept erstellt. Dies wird auch in den kommenden Wochen und Monaten in der Kommunikation abgebildet sein. Wichtig dabei ist einerseits die Inspiration, andererseits Österreich als verantwortungsvolles Gastgeberland zu positionieren. Dementsprechend gibt es eine weltweite Auspielung von Sicherheitscontent in 20 verschiedenen Sprachen, für den die Interessen und Fragestellungen der Menschen die Basis bilden. Damit stellt die Österreich Werbung sicher, dass es auf ihren Kanälen stets den aktuellen, branchenrelevanten Content gibt. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, nicht nur die individuellen Fragen der Gäste zu beantworten, sondern auch einen Leitfaden, wie man sich den Sicherheitscontent für die eigenen Websites holen und auf der eigenen Website einbetten kann.

Unterstützung durch die Österreich Werbung

Anfang Oktober 2020 ist die Kommunikation- und Sales-Offensive, eine große Kommunikationsoffensive in 12 Herkunftsmärkten, gestartet. Dazu hat die Österreich Werbung ein Budget von 8 Millionen Euro für den Winter in erdgebundenen Nahmärkten bereitgestellt. Neben Ski wird ebenso „sanfter Winter“ und Städte (z.B. Adventmärkte) beworben.

Die Betriebsunterstützung „Winter“ soll Betrieben in diesen schwierigen Zeiten mit individuellen Vermarktungsangeboten in der Kommunikation für die Nahmärkte (Österreich, Deutschland & Schweiz) unter die Arme greifen. Diese Angebote werden mit COVID-19-Sondermitteln des Bundes für Tourismuswerbung kofinanziert.

Zusätzlich bietet die Österreich Werbung einen Sales-Support für die Branche durch die virtuelle ATB (21. Oktober 2021), die rund 400 internationale Einkäufer und 400 österreichische Anbieter zusammenführt.

Um das MICE-Segment zu unterstützen, wurde eine Arbeitsgruppe mit Landes-Convention-Büros zur Vorbereitung einer großen Convention-Kampagne 2021 gebildet sowie die Entwicklung eines hybriden MICE-Prototypen gemeinsam mit dem WTV begonnen.