

Tag 1: Wie sich die österreichische Tourismusbranche optimal auf den Restart nach der Corona-Krise vorbereiten kann

Auslandsurlaub verliert, Urlaub in Österreich ist besonders attraktiv

Der Auslandsurlaub verliert in diesem Jahr deutlich. Durch die Verfügbarkeit eines Impfstoffs kann die Zuversicht ins Ausland zu fahren aber gesteigert werden und auch das Konsumniveau steigt fast auf das Ursprüngliche. 83% der Befragten gaben an, sie würden bei einer Impfung (oder sicheren Behandlung) wieder gleich viel ausgeben als vor der Corona Zeit.

Österreich wird von 69% der Befragten als „guter Krisenmanager“ wahrgenommen und vor allem für Inländer gilt der Österreich-Urlaub als neue Option. 66% empfinden, dass Österreich jetzt einen neuen Aufschwung für ÖsterreicherInnen erreicht, gleichzeitig sind viele noch unentschieden für den Österreich-Urlaub: 63% (aller ÖsterreicherInnen) planen konkret einen Urlaub bis zum nächsten Jahr, aber nur etwas mehr als Hälfte planen diesen schon in Österreich (36% der ÖsterreicherInnen planen einen Urlaub in Österreich bis zum nächsten Jahr).

Österreich als Urlaubsland ist nach der Corona Krise eine relevante Option geworden, zurzeit schlägt sich diese Wahrnehmung aber noch zu wenig in einer Buchung nieder.

Starke Werteverchiebung und neuer Lebensstil der an Österreich-Urlaub Interessierten nach der Corona-Krise

Die Werteveränderungen nach der Corona Krise sind beachtlich: Über 50% gewichten Freiheit, Natur und Miteinander jetzt stärker als vor der Pandemie, das Bedürfnis nach Sicherheit nimmt zu. Auch die Werte Heimat, Vertrautheit, Gelassenheit und Nachhaltigkeit kennzeichnen die neue Orientierung. Menschen, die einen Österreich Urlaub planen, gewichten die Top 5 Themen Freiheit, Natur, Miteinander, Heimat, Nachhaltigkeit noch stärker. Die neue Situation wird als Anlass genommen, seine Lebens- und Wertepinzipien zu überdenken und die neue Situation auch positiv und nicht als Verlust einzuordnen.

Der Wunsch nach Geselligkeit, das Schätzen der persönlichen Beziehungen und Bindungen, die Sehnsucht nach ruhigen Naturerlebnissen, Entschleunigung und Nachhaltigkeit sind die zentralen Themen, die auf einem veränderten Werteverständnis beruhen. Gesundheitsthemen und Digitalisierung gehören nicht zu den Lebensbereichen, die man im überwiegenden Ausmaß stärker gewichten will. Dennoch nutzen jetzt 38% mehr diverse digitale Angebote (stärker noch die Jüngeren 49% versus 29% die ab 50 Jährigen). Interessanterweise hat das Thema Gesundheit stärker bei den Jüngeren (48%) als bei den Älteren (40%) aufgeholt.

Der Österreich Tourismus kann über Genuss, sich etwas (anhaltend) Gutes tun, Entdecken was Österreich bieten kann und Nachhaltigkeit überzeugen

In den ExpertInneninterviews wurde deutlich, dass Österreich als Urlaubsland für Inländer jetzt nach der Krise die Chance besitzt, neue Gewohnheiten zu etablieren. Das bedeutet, dass die Saison 2020 die Möglichkeit bietet, neue Segmente in Österreich zu stimulieren und langfristig Stammgäste zu binden. Daher ist es aktuell besonders wichtig, mit „höchster Dienstleistungsqualität“ zu überraschen. Österreich sollte nicht als Notlösung positioniert werden sondern langfristig mit einem tragfähigen und attraktiven Konzept.

Von den ExpertInnen wurden vier Ansätze identifiziert, die Österreich als Urlaubsland für Inländer hervorheben soll:

- Schau auf Dich gönne Dir was: Die Mischung aus Kulinarik, Natur, Bewegung und Freiraum beim Urlaub in Österreich ist ein besonderer Genuss, den man sich jetzt gönnen sollte.
- Es tut Dir gut: Urlaub in Österreich ist nicht nur im Moment ein Genuss, sondern hat viele positive und anhaltende Effekte auf Körper, Geist und Wohlbefinden.
- Lass Dich überraschen: Entdecken was Österreich bieten kann: unbekanntere Naturerlebnisse, Orte in Österreich erkunden, Erlebnisse vor der Haustüre.
- Die neue Sommerfrische: Verantwortungsvoller Tourismus, der auf Umwelt, Nachhaltigkeit, Bewohner und Lebensqualität achtet.

Leitfaden für Praktiker / Handlungsempfehlungen

- Naturerlebnisse in Österreich neu entdecken: diese müssen aber „Weite bieten“ und „pur und echt sein, keine Aussichtsterrassen“, denn das suggeriert räumliche Distanz und damit Sicherheit vor Ansteckung.
- Begriffe oder Vergleiche mit der Krise oder der Quarantänezeit müssen vermieden werden, denn die Vorstellung von Urlaub soll genau nicht diese negativen und beängstigenden Assoziationen abrufen.
- „Tourismus funktioniert nicht über Loyalität zu österreichischen Betrieben alleine“, sondern weil Österreich ein hochwertiges attraktives, zeitgemäßes Urlaubsland ist. Auch wenn es „eine Renaissance des Regionalen“ gibt, müssen die Qualitäten der Region inszeniert werden und man darf sich nicht auf die Loyalität alleine verlassen.
- Freiheit ist jetzt besonders wichtig: touristische Angebote für alle Generationen sind jetzt mehr denn je attraktiv: Kinderbetreuung wird besonders nachgefragt werden, aber auch Angebote für Ältere.
- Es darf kein Preiskampf entstehen, der langfristig enorm schadet. Auch wenn die kurzfristige Erwartung der Gäste und Hoteliers angesichts der starken finanziellen Betroffenheit eine Preisreduktion wäre. Daher ist – so die ExpertInnen – eine starke Markenkampagne für Österreich notwendig, die den Qualitätsanspruch Österreichs als Urlaubsland inszeniert. Aus der quantitativen Befragung wurde weiters deutlich, dass es auch eine starke Aktivierungskampagne braucht, damit die grundsätzliche Österreich-Begeisterung auch in einer raschen Buchung mündet.

- Hygiene- und Abstandsregelungen sind wichtige Basisqualitäten geworden, um das Sicherheitsgefühl herzustellen, aber sollten nicht im Vordergrund stehen. Wichtig sind aber Regeln in diesem Zusammenhang und sichtbare Einrichtungen wie z.B. Desinfektionsspender.
- Österreich könnte in weiterer zeitlicher Folge auch für Ausländer besonders interessant sein, da man Österreich eine starke, harte und kontrollierte Virusbekämpfung attestiert (was auch den Stolz auf die Bewältigung aus Sicht der ÖsterreicherInnen ausmacht). Österreich könnte sich somit nicht nur als attraktives, sondern auch sicheres Land in Post Corona Zeiten positionieren.
- Digitale Lösungen müssen im Österreich Tourismus aufgegriffen werden, Aufholbedarf wird von den ExpertInnen unterstrichen. Bei Buchung, Information oder Bewerbung, aber auch bei den touristischen Leistungen selbst ortet man Chancen: Digitale Führer, digitales Einchecken, digitaler Check Raumbuchung oder Aktivitäten etc. Aber auch hier gilt: Sie dürfen nicht im Vordergrund stehen.
- Gesundheitsfragen werden sowohl von der Bevölkerung als auch den ExpertInnen zwar als relevant erachtet, aber dürfen nicht im Vordergrund eines touristischen Angebots stehen, denn „von Krankheit, Leid und Gefahr“ hat man jetzt genug gehört.

Weitere Aspekte:

- Mobilität und Erreichbarkeit innerhalb Österreichs sicherstellen, auch die „Last Mile“ zu den Regionen und Hotels/Unterkünften anbieten.
- Die neuen Bedürfnisse von Geschäftsreisenden analysieren.
- Junge Menschen für Österreich ansprechen. Dieser Gedanke konnte auch in den quantitativen Ergebnissen bestätigt werden. Bis 30-Jährige haben intensivere Urlaubspläne als Ältere, aber tendieren weniger nach Österreich als andere Gruppen (nur 29% der bis 30-Jährigen planen einen Urlaub in Österreich, während dies 43% der 50-75-Jährigen tun).
- Bed & Breakfast in Österreich entwickeln, da dieser Markt jetzt attraktiver werden wird.
- Angebote insgesamt anpassen: flexibler, digitaler, kreativer und mehr auf spezielle Zielgruppen ausrichten.

Quelle: Karmasin Motivforschung im Auftrag der neun Landestourismusorganisationen und der Österreich Werbung: Tag 1: Wie sich die österreichische Tourismusbranche optimal auf den Restart nach der Corona-Krise vorbereiten kann, Wien, Mai 2020