



SEILBAHNEN INTERNATIONAL

DOPPELMAYR KOMFORT IM FOKUS

CORONA
UMBRUCH
IM TOURISMUS

INNOVATION
7 THESEN FÜR
DESTINATIONEN

 Doppelmayr®

 GARAVENTA

ABWARTENDE GÄSTE HABEN ENORMES POTENZIAL!



Foto: Adobe Stock/hanack

„Nur 17 Prozent der Österreicher möchten ‚auf jeden Fall‘ bzw. ‚eher doch‘ in diesem Winter Skiurlaub machen“, lässt das Market Institut wissen. „Gerade einmal 32,4 Prozent der Österreicher planen heuer einen Winterurlaub“, so Marketagent. Zwei Aussagen, die dem Hang zum Plakativ-Populistischen geschuldet sind, machen klar: Die Gäste sind in ihren Entscheidungen extrem unsicher und daher viel abwartender als in einem Normaljahr. Die Verunsicherung ist so groß wie noch nie.

Wie die Chance nützen?

Die genannte Zurückhaltung sehr vieler Gäste ist als Teil einer realistischen, doch risikobereiten Vorwärts-Strategie und als große Chance zu interpretieren, die es bestmöglich zu nützen gilt. Klar ist, wer ohne konkretes Zukunftsbild im Lock-down sitzt, wird keinen Saisonskipass kaufen und keinen Skiurlaub buchen. Doch das wird sich schlagartig ändern, sobald Wintererlebnis (wieder) möglich sein wird. Wenn Skifahren und Winterurlaub wieder „erlaubt“ sind. Womöglich ist die Sehnsucht sogar größer denn je! Und genau hier liegt DIE Chance. Sie gilt es, vom ersten bis zum letzten Betriebstag zu nützen.

Drei Phasen

Ausgehend von der Hoffnung, dass, früher oder später, im heurigen Winter Skifahren und Skiurlaube wieder möglich sein werden, ist marketing- & kommunikationsmäßig in drei Phasen zu denken:

Phase I – Zeit lähmender Unklarheit ob und wann was wieder möglich sein wird: Neben der Vorbereitung der Phasen II und III gilt es hier sympathisch, optimistisch und frei von konkreten Angeboten die Sehnsucht nach Skifahren und Winterurlaub anzusprechen.

Phase II – Sehr kurze Zeitspanne zwischen der Gewissheit, dass der Skibetrieb starten kann und dem Betriebsstart: Jetzt gilt es klar zu machen, wann gestartet wird. Kerninformation ist, ab wann „es los geht“. Bestehende Angebote sind anzupassen, etwa verlängerte Skipass-Vorverkaufszeiten. Zu thematisieren sind „Last-Minute-Packages“ für schwer verkaufbare Zeiten. Und die Außendarstellung muss dem viel höheren Sicherheitsbedürfnis (Hygiene usw.) gerecht werden.

Phase III – Hoffentlich bis zum geplanten Saisonende dauernd: So wichtig wie noch nie ist das konsequente, kluge, regelmäßige Nachsetzen in der ganzen Phase. Aktuelle News, neue Angebote, die durch die Pandemie „erzwungenen“ (Hygiene-)Maßnahmen, Mitarbeiter- & Gästeeindrücke u.v.m. sollten regelmäßig über alle passenden Kommunikationskanäle transportiert werden. Womöglich nötige, flexibel und kurzfristig zu setzende Maßnahmen, etwa bei Covid-19 Fällen im Gebiet, regionalen Teil-Lock-downs u.v.m. sind vorzubereiten.

Quellen: „Winterurlaub in Corona-Zeiten“, Marketagent, 10.11.2020 | „Skiurlaub in Zeiten von Corona“, Market Institut/Trend, 29.10.2020

SI-TRENDCHECK:

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

GÄSTE-WUNSCH: ENTSPANNT REISEN

„2021 eine entspannende Reise unternehmen zu können“, wünschen sich, laut einer internationalen Studie, 59 Prozent der Reisenden für das nächste Jahr. Das Buchungsportal booking.com hat dafür Gäste in 28 Ländern befragt. Höchste Priorität hat – neben dem entspannt-sorgenfreien Reisen – der durch Covid-19 weiter befeuerte Wunsch nach Flexibilität. Mehr als die Hälfte der Befragten erhofft, kostenlos stornieren zu können. 27 Prozent wollen Daten und Details der Reise nach der Buchung ändern können. Neben „entspannt“ und „flexibel“ ist das dritte zentrale Thema (für 55 Prozent der Reisenden) das Streben nach Sicherheit bezüglich Gesundheit und Hygiene. Laut Booking werden Begriffe wie „sauber“ und „Hygiene“ aktuell auffallend häufig (plus 60 Prozent) gesucht. Wohl auch dem Wunsch nach „Abstand“ geschuldet ist, dass fast jeder zweite Gast dem Online-Check-in offen gegenübersteht. *Quelle: „Was Reisende 2021 möchten“, Booking.com, 11.11.2020*

TV BEI KINDERN VOR SMARTPHONE

61 Prozent der Drei- bis 13-jährigen Kinder sehen täglich fern. Abgeschlagen dahinter folgen Online-Angebote wie Apps bzw. Websites (37 Prozent), Smartphones (35), Radio (27) und Spielkonsolen (20). Auch bei der Dauer ist TV (71 Minuten täglich) weit vorne. Interessant ist, je älter die Kinder werden, desto stärker wächst die Smartphone-Nutzung. Bei den Drei- bis Fünfjährigen liegt der Smartphoneanteil gerade einmal bei 15 Prozent. Bei den Sechs- bis Neunjährigen bei 25 Prozent. Und im Alter von zehn bis 13 Jahren stehen 63 Prozent TV-Nutzung bereits 57 Prozent Smartphone-Nutzung gegenüber. *Quelle: W&V - Mediaplus Studie, 12.11.2020*