

Qualitativ-psychologische Wirkungsanalyse Corona und Skiurlaub 2020/21 in Österreich



 Österreich
Werbung
www.austriatourism.com

rheingold
 institut

- 1. Hintergrund und Ziele**
- 2. Skifaszination in Corona-Zeiten**
- 3. Vorbehalte und Befürchtungen**
- 4. Lösungsangebote**
 - Konkrete Maßnahmen
 - Kommunikation
- 5. Fazit**





Hintergrund der Untersuchung (aus dem Briefing)

Der österreichische Tourismus steht in der kommenden Wintersportsaison vor Herausforderungen, die die gesamte Branche betreffen und durch eine riesige Planungsunsicherheit geprägt ist. Aufgrund Covid sind die Befürchtungen, Erwartungen, Reiseabsichten etc. der Skiurlauber bzw. auch das Bild über die österreichischen Skigebiete u. Unterkünfte aktuell kaum greifbar.

- Der klassische Skiurlaub war in den vergangenen Jahren immer eine sichere Bank. Urlauber planen langfristig ihren jährlichen Wintersporturlaub und sorgten sich maximal um Schneesicherheit und hohe Preise. Dieses Jahr ist alles anders.
- Bedingt durch Covid ist eine absolute Unsicherheit bei potenziellen Wintersportgästen spürbar und nachvollziehbar.
- Der österreichische Tourismus bzw. die Tourismusanbieter wollen sich bestmöglich auf die neue Situation einstellen und tun dies auch bereits. Es gibt Leitfäden für Hygienestandards, Sicherheitsmaßnahmen, etc. und viele Maßnahmen werden gesetzt.
- Gleichzeitig startet auch die Kommunikation der Hotels, Skiregionen, Österreich Werbung etc. mit potenziellen Urlaubern bis hin zu aufwändigen Werbekampagnen für die kommende Saison.



Ziele der Untersuchung (aus dem Briefing)

Österreich Werbung ist auf der Suche nach Erkenntnissen, die den österreichischen Touristikern ein besseres Verständnis über den Skiurlauber 2020 geben, damit Touristiker einerseits ihr Angebot an die neuen Bedürfnisse anpassen und die Kommunikation anpassen.

- Welche Bedenken haben Skifahrer in der kommenden Saison in Urlaub zu fahren?
- Was sind die wesentlichen Hebel / Themen angesichts von Covid, um Wintersportler in diesem Jahr zu einem Skiurlaub zu bewegen?
- Wie sind in diesem Jahr genau die Erwartungen (u. Befürchtungen) an den Skiurlaub und wie muss das Angebot / Erlebnis vor Ort gestaltet sein, um einen guten Urlaub zu erleben?
- Welche Chancen könnten sich eventuell auch aus der schwierigen Situation ergeben?

Quotierung

Anzahl der Befragten:

- 36 Tiefeninterviews a jeweils 2 Stunden pro Person durch geschulte Psychologen
 - jeweils 12 in A, D, NL

Familienstand / Alter / Geschlecht

- Interviews mit Ski-Fun-Urlaubern im Alter von 25 – 49 Jahren (2 Paare o. Kinder und 2 Singles)
- Interviews mit Familien mit Kindern im Alter von 6 – 12 Jahren
- Interviews mit älteren Paaren im Alter von 50 – 65 Jahren

Erhebungsorte:

- A: Wien und Amstetten
- D: München, Köln, Berlin
- NL: Amsterdam, Den Bosch

Für alle Probanden gilt:

- Alle haben in den letzten 3 Jahren einen Skiurlaub gemacht
- Alle haben schon einmal in Österreich Skiurlaub gemacht
- Alle entscheiden selbst über den Skiurlaub bzw. sind maßgeblich an der Entscheidung beteiligt
- Niemand hat sich definitiv gegen einen Skiurlaub für die Saison 2020/2021 entschieden

Aufbau der Explorationen (2 Stunden pro Skifahrer)

1 | Warming-Up und Vorglühen



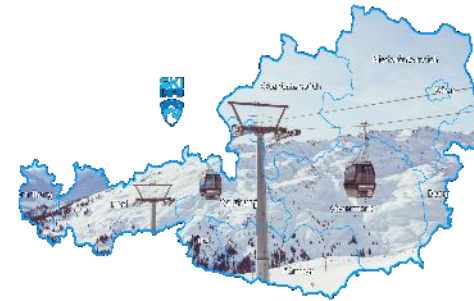
- Überprüfung der Rekrutierungskriterien
- Herstellung einer vertraulichen Stimmung als Grundlage für das Interview
- Erste Hinlenkung auf das Thema Ski-Urlaub

2 | Ski-Urlaub und Covid-19



- Wahrnehmung, Erwartungen, Befürchtungen, Reiseabsichten in Bezug auf den Skiurlaub 2020/21
- Anforderungen und Erwartungen an Skiurlaub 2020/21, an Angebote und Gegebenheiten vor Ort? (Konkret in Bezug auf Unterkunft, Skilifte, Erlebnisse...)
- Informationsverhalten (Medien, Inhalte) und Erwartungen in Bezug auf Ansprache und Kommunikation

3 | Skiland Österreich



- Wahrnehmung von Österreich als Ski-Urlaubsdestination für dieses Jahr (im Vergleich zu anderen Ländern)
- Wahrnehmung von Skiregionen in AT, auch in Bezug auf Covid-19
- Stimulus-Material zu Angebotsüberlegungen und Kommunikation unter Covid-19

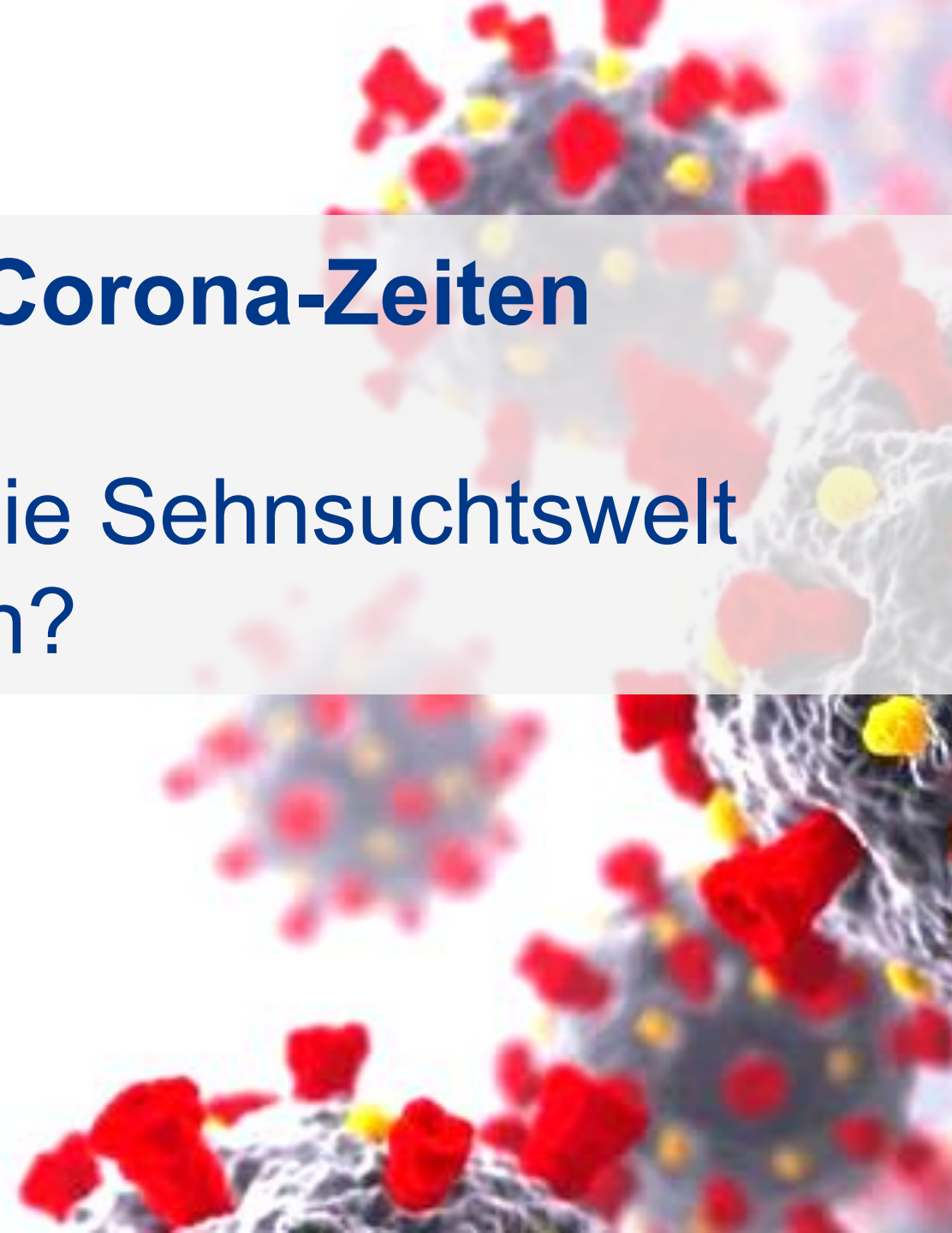
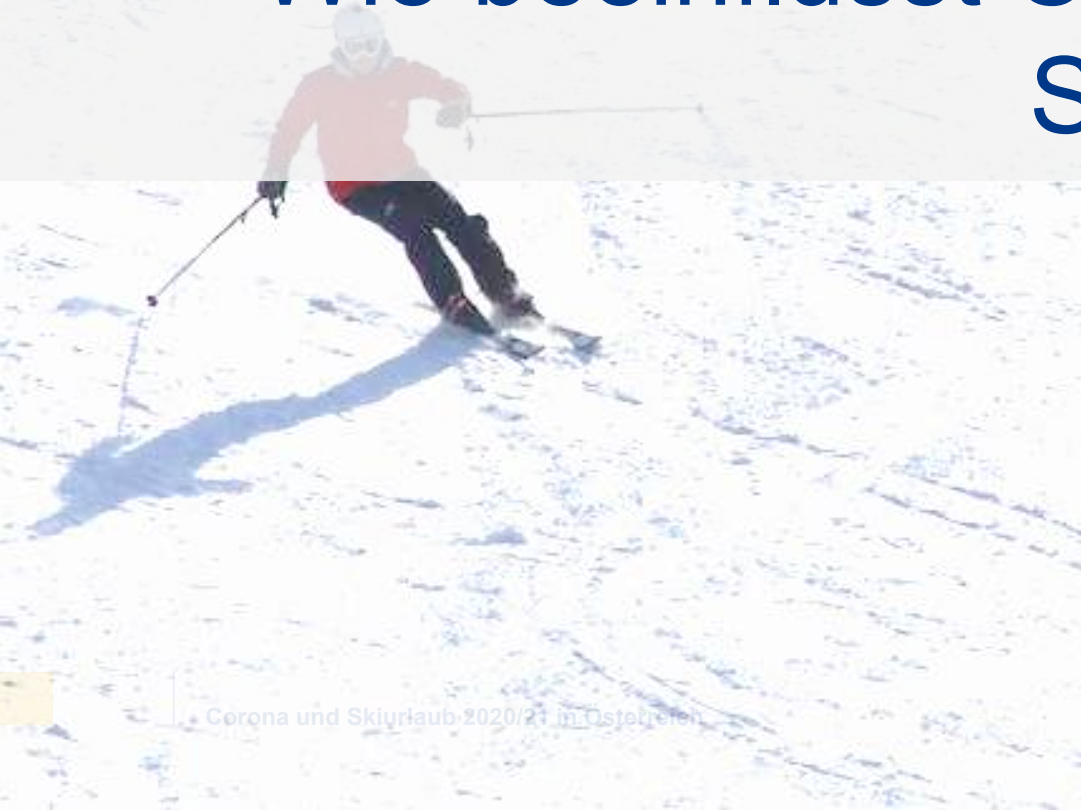
4 | Wrap-Up



- Resümee zu den Befürchtungen und den Erwartungen an einen gelungenen Skiurlaub angesichts Covid 19
- Priorisierung der Erwartungen an faktische Veränderungen vor Ort und an kommunikative Ansprache
- Zusammenstellung und Priorisierung der konkreten Hebel und Triggerpunkte, um die Skiurlaubs-Absicht 2020/21 in Österreich zu bestärken

2. Skifaszination in Corona-Zeiten

Wie beeinflusst Corona die Sehnsuchtswelt Skifahren?

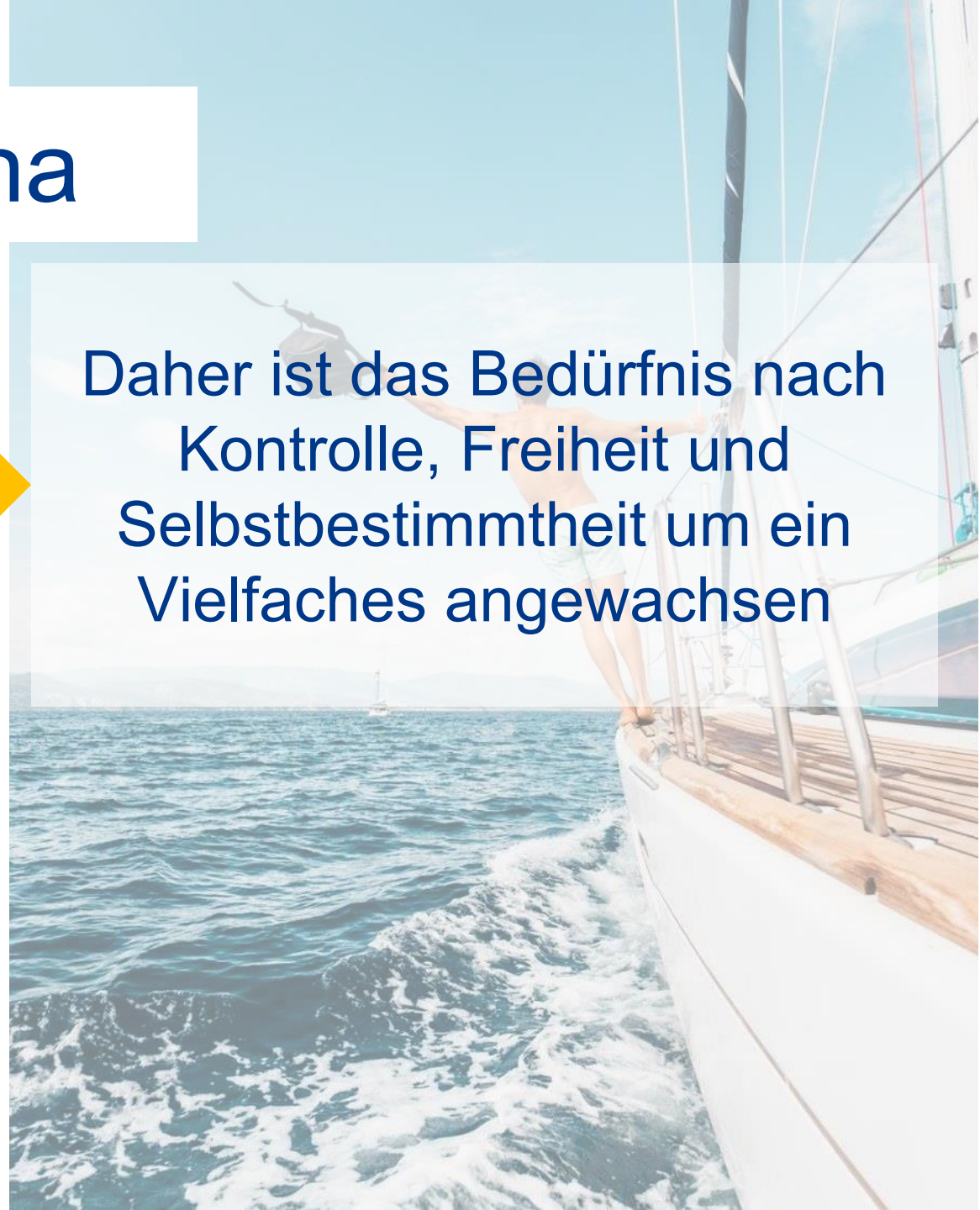
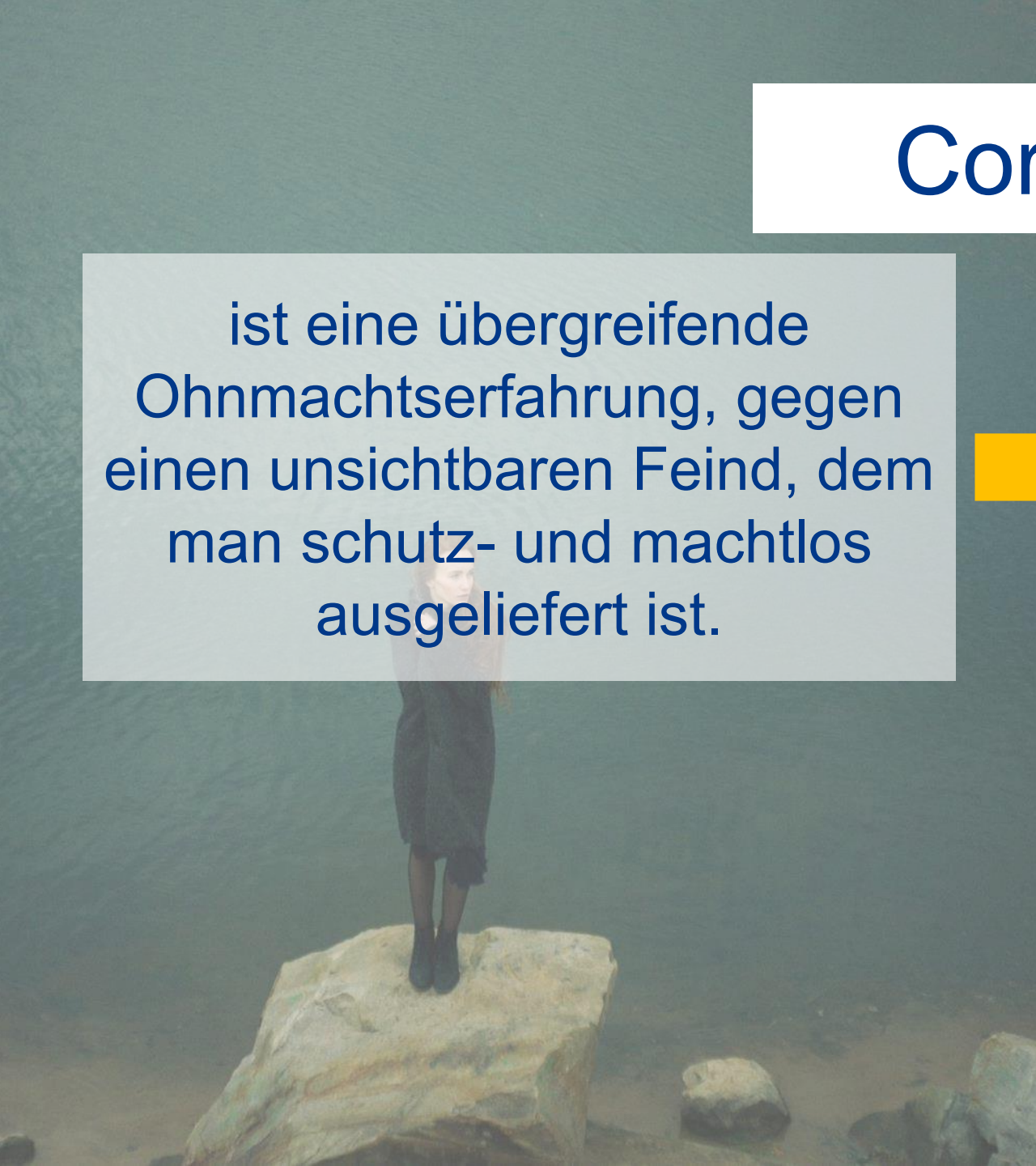


Corona

ist eine übergreifende Ohnmachtserfahrung, gegen einen unsichtbaren Feind, dem man schutz- und machtlos ausgeliefert ist.



Daher ist das Bedürfnis nach Kontrolle, Freiheit und Selbstbestimmtheit um ein Vielfaches angewachsen






Skifahren bietet nun ein sehr sehnsuchtsbehaftetes
Bild von absoluter Freiheit bei gleichzeitiger
Kontrolle.

Das Bedürfnis nach Skiurlaub ist ungebrochen sehr
stark.





„ich war schon immer 3x im Jahr Skifahren, ich bin so aufgewachsen. Skifahren und im Schnee sein, das ist das Größte – wenn man seine eigene Kraft spürt alles beherrschen zu können bei einer Abfahrt.“

„Beim Fahren genießt man die Ruhe und den Schnee, den es in Wien nicht gibt. Abends dann auch zu zweit im Schnee spazieren, das ist großartig. Insgesamt hat man im Skiurlaub Ruhe, Natur, klaren Himmel – ein richtiges Winterfeeling. Und der Sport powert angenehm aus.“

„Ich mag es total gerne, dass man da ein Tagesprogramm für alle hat, das man nicht selbst erstellen muss.“

Die vier Grundmotive des Skifahren werden in Corona-Zeiten besonders ersehnt

Flow

- Befreites Gleiten
- Gleichbleibender Tagesrhythmus

Persönliche Kontrolle

- Selbstbestimmt den eigenen Weg bahnen
- Draußen frei und sicher fühlen

Körperlichkeit und Sinnlichkeit

- Kälte und Wärme spüren
- Körperliche Anstrengung

Reset und Neubeginn

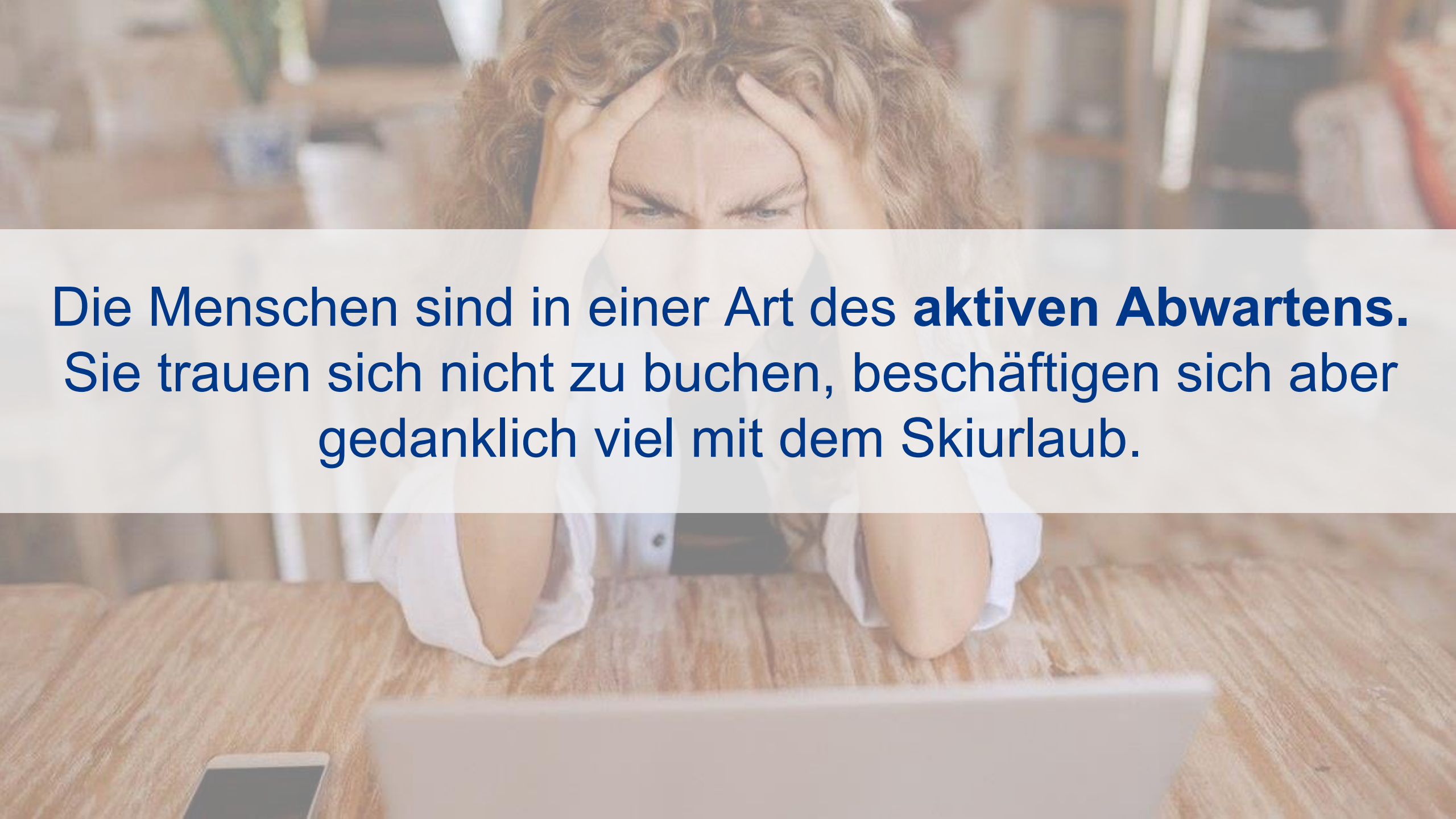
- Gefühl von Ursprünglichkeit und Geborgenheit
- Schneebedeckt und reine Welt
- Gefühl der Neugeburt, des Resets





3. Vorbehalte und Befürchtungen

**Warum warten Menschen mit ihren Buchungen ab?
Was sind die zentralen Sorgen und Befürchtungen?**



Die Menschen sind in einer Art des **aktiven Abwartens**.
Sie trauen sich nicht zu buchen, beschäftigen sich aber
gedanklich viel mit dem Skiurlaub.

1. Ebene: Gesellschaftlich-politische Corona-Entwicklungen

Reisebeschränkungen

- Unklarheit, ob und wie man Reisen darf
- **Stornierungsbedingungen - Wann bekommt man wieviel Geld zurück?**

Grenzschließungen

- Sorge, dass die Grenzen dicht machen und man nicht ausreisen bzw. zurück einreisen darf (oder einen ganzen Tag im Stau steht)

Risiko- Skigebiet

- Sorge, dass man nach Rückkehr in Quarantäne muss (berufliche Konsequenzen)
- Worst Case Szenario: Skigebiet erfährt während des Urlaubes einen Lock-Down und man ist gefangen → Absolute Ohnmachtserfahrung

1. Ebene: Gesellschaftliche politische Corona-Entwicklungen

„Wenn das Gebiet zum Risikogebiet wird, steigt im Krankheitsfall der Arbeitgeber bei den Entgeltfortzahlungen aus. Das wollen wir auf keinen Fall riskieren.“

„Dann heißt es vielleicht, wir können dorthin nicht fahren und müssen stornieren und die Anzahlung ist weg. Oder man muss teuer für eine Versicherung zahlen und hat nur Scherereien. Wie wollen nicht diskutieren müssen, wegen dem Geld!“

„Dieses Jahr kommt nur Last Minute in Frage, ich will ja nicht in eine Quarantäne geraten und abreisen können, wann ich will.“



„Wenn man in Österreich bleibt, dann kann man auch jederzeit wieder nach Hause fahren, in anderen Ländern geht das vielleicht mit Corona plötzlich nicht mehr so einfach.“

Befürchtungen

Mit steigender Entfernung erhöht sich die Rolle der gesellschaftlich-politischen Ebene.



Die Österreicher, besonders die eher ländlich wohnenden, hatten hier weniger Sorge, da schnelle, kurze Tagestrips eine sinnvolle Alternative darstellen bzw. eine einfache Rückkehr nach Hause möglich ist.



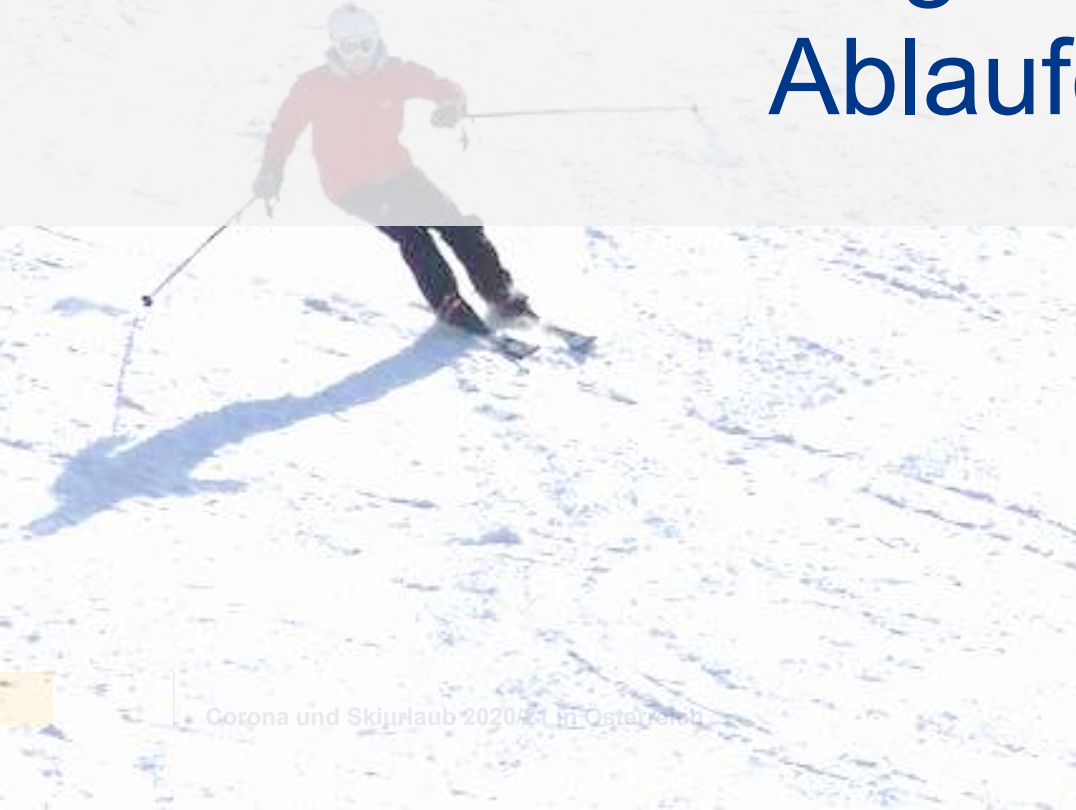
Je weiter weg man in Deutschland wohnt (Berlin, NRW) desto unsicherer und abwartender fühlt man sich.

– Die Bayern sind hier deutlich entspannter, da die räumliche Nähe direkt spürbar ist.



Die Niederländer sind trotz hoher Motivation und innerer Überzeugung unsicher, wie sich die Corona-Lage in den Ländern weiterentwickelt und warten ab.

Überwindet man jedoch die erste Ebene stellen sich den Menschen ganz konkrete Fragen bzgl. des Ablaufes im Skiurlaub





Befürchtungen

Je ‚enger‘ es im Skiurlaub wird, desto mehr müssen konkrete Maßnahmen das Kontrollgefühl wieder herstellen

- Skiurlaub bietet größtenteils die einzigartige Möglichkeit selbstbestimmt, für sich, draußen seine Spuren zu ziehen und wird daher als besonders Corona-sicher erlebt.
- An allen Punkten an denen es jedoch zu einer **Verengung (Ohnmachtsgefahr)** kommt, wie bei Liftanlagen, Hotels und Hütten, ist man nicht mehr in der alleinigen Kontrolle und braucht Unterstützung in Form von Maßnahmen, die das Kontrollgefühl wieder herstellen.

An diesen Nadelöhren müssen klare, deutliche und ‚autoritäre‘ Regeln gelten und konsequent umgesetzt bzw. kontrolliert werden.

Die drei zentralen ‚Nadelöhre‘, die konkrete, klare Maßnahmen brauchen

1. Priorität: Skigondeln und Warteschlangen



2. Priorität: Hütten und Après Ski



3. Priorität: Unterkünfte/ Hotels



Die drei zentralen ‚Nadelöhre‘, die konkrete, klare Maßnahmen brauchen

„Die Enge in der Gondel – wie wird das dann jetzt? Werden sie die sperren in diesem Winter? Ich merke da jetzt so eine komische Angst vor der Nähe, obwohl ich keine Angst vor der Krankheit habe.“

„Das ist wie ein Trichter; wie soll man einen Meter Abstand garantieren, wenn Leute auf Skiern angefahren kommen?“

„Wir würden schon gerne fahren, aber wir müssen schauen, welche Skigebiete welche Vorkehrungen haben. Nur, wenn das gut klingt, traue ich mich da auch hin“



„Irgendwie hatte ich das Gefühl, Corona in den Bergen ein Stück weit zu entkommen. Aber ich will nicht dass ich, sobald ich aus dem Zug steige, auf ein Warnschild stoße, Pandemie-Gebiet, Achtung!“

Befürchtungen

Gleichzeitig sorgen sich die Menschen vor einem ‚Pandemie-Urlaub‘

- Ein Skiurlaub bei dem per se alles verboten ist, macht vielen Menschen Sorge und nimmt die Lust auf die ersehnte Freiheit.
- Sie benötigen das Gefühl, dass alles mögliche gemacht wird, dass der Skiurlaub so intensiv und zauberhaft wie möglich ist, ohne pauschal alles zu verbieten.
- Auch wenn viele Corona-müde Menschen keine Lust auf Einschränkungen haben, so erkennen sie dennoch die Notwendigkeit, an den entsprechenden ‚Nadelöhren‘ für Maßnahmen und Einschränkungen zu sorgen.



2. Ebene: Konkrete Abläufe und Maßnahmen

- Gondel und Skilifte
 - Hütten
- Unterkünfte/ Hotels



1. Ebene: Gesellschaftlich-Politisch Metaebene

- Reisebeschränkungen und Stornobedingungen
- Grenzschießungen
- Lock-down in Skigebieten

Unterschiede zwischen den Nationen



- Österreicher stehen der ganzen Thematik auf Grund der Insider-Kenntnisse und Nähe lockerer gegenüber
- Teilweise freut man sich, die Skigebiete wieder für sich zu haben



- Die Deutschen möchten klare und faire Regeln, die auch durchgesetzt werden
- Allerdings will man nicht überall an Corona erinnert werden, da sich sonst das Urlaubsgefühl nicht einstellt



- Die Holländer sehnen sich besonders stark nach Österreich und Skiurlaub
- Sie sehen die Corona-Thematik und Maßnahmen eher lockerer (teilweise fast schon unkritisch) aber sind am stärksten von der 1. Ebene betroffen



Der Typus Skifahrer

Die Zielgruppe ‚SkifahrerInnen‘ wirken kerniger und weniger ängstlich als viele andere Zielgruppen

- Übergreifend wirken die ‚Skifahrer‘ etwas entspannter, lockerer und weniger sorgenbehaftet, was die Thematik Corona angeht.
- Sie wirken relativ kernig und sportlich und man spürt im Hintergrund ein leichtes Gefühl der ‚Unverwundbarkeit‘ .
- Je weniger der Skiurlaub jedoch auf das reine, maximale Skifahren fokussiert ist, desto unsicherer und verhaltener wirken auch die Probanden. Ihnen fehlt diese natürliche Selbstsicherheit auf der Piste.

Unterschiede zwischen den Zielgruppen

Familien



- Familien sorgen sich um die Kinderbetreuung in den Hotels und Skigebieten und suchen kindgerechte Angebote (Familien-Parkplätze etc.)
- Fühlen sich aber äußerst unabhängig vom Angebot, da man sich als Familie gut zurückziehen kann

Fun-Urlauber



- Sind deutlich mehr auf der Suche nach Kontakt und abendlichen Alternativen
- Brauchen weitere Möglichkeiten abends etwas zu unternehmen, die das Après Ski einigermaßen auszugleichen versprechen

Ältere



- Leichte Sorge sich selbst anzustecken, dennoch im Verhältnis (zur Gesamtbevölkerung) relativ unbesorgt
- Legen Wert auf Genuss – und Verwöhnangebote, die trotz Einschränkungen verfügbar sein müssen

A glowing lightbulb is positioned in the upper center of the image, surrounded by several chalk-drawn circles of varying sizes on a blackboard background. A semi-transparent grey horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

4. Lösungsansätze

Welche Maßnahmen machen wo Sinn?
Was erwarten die Menschen?

Die gesellschaftliche-politische Ebene kann mit Angeboten und Kommunikation nicht komplett überwunden werden, aber an den richtigen Stellen für ein grundlegendes Sicherheitsgefühl sorgen

1. Ebene: Gesellschaftliche politische Corona-Entwicklungen

Zentrales Versprechen: Absicherung

Reisebeschränkungen

- Hohe Flexibilität bei den Stornierungsbedingungen
- Garantien und Sicherheiten anbieten, dass bei allen Szenarien Geld rückerstattet wird
- Spontane, Last-Minute, Pauschal- Buchungen in den Fokus der Angebote setzen

Grenzschließungen

- Aufklärung über Reiseberechtigungen der verschiedenen Staaten und das Recht, dass man immer in sein Heimatland zurückreisen kann

Lock-Down im Skigebiet

- Absicherung, dass bei einem Worst-Case Szenario eine Abreise möglich ist bzw. die entsprechenden Bedingungen auflisten (z.B. Testen etc.), (falls das möglich ist)

Welche Maßnahmen erwarten die Menschen an den drei ‚Nadelöhren‘?

1. Priorität: Skigondeln und Warteschlangen

- Reduzierung der Fahrgäste in den Liften (oder nach Haushalten)
- Offene Türen und Fenster in den Gondeln
- Sicherung des Abstands beim Anstehen durch erhöhtes Personal, das aktiv die Einhaltung der Regeln durchsetzt
- Wartezeiten durch kleine Annehmlichkeiten aufwerten (Kaffee, Wasser, Waffeln, Nachrichten-Bildschirme etc.)

2. Priorität: Hütten und Après Ski

- Abstände zwischen den Tischen in den Hütten sichern
- Für Durchlüftung und Filterung sorgen
- Erweiterung der Außenplätze (Heizpilze)
- Zusätzlicher Platz in den Toiletten bzw. markierte Laufwege; Abstands-Linien
- Desinfektionsspender (sensorisch)
- Lunchpakete zulassen

3. Priorität: Unterkünfte/ Hotels

- Feste Sitzplätze im Gastro-Bereich
- Wahlmöglichkeiten bzgl. Buffet (Lunchpakete anbieten, abends vorher Frühstück bestellen, pro Tisch eine Person ans Buffet lassen etc.)
- Maskenpflicht auf den Gängen
- Wellness ist wichtig, aber mit Absicherungen wie Zeitfenstern, zu denen man sich anmelden muss

Grundlegend muss bei allen Einschränkungen das Gefühl des Flows aufrecht erhalten werden

- Daher gilt es neben den konkreten Maßnahmen an den Nadelöhren **einen tagesaktuellen Informationsfluss** zu etablieren, damit die Besucher ihren Tagesablauf auf die Verhältnisse vor Ort abstimmen und ein Gefühl des Flows behalten können.
- Tages- und Uhrzeit (aktuelle) Informationen zu
 - Auslastungen der Hütten
 - Zu erwartende Wartezeiten an den Knotenskiliften
 - Gesamtauslastung des Skigebietes
 - Etc.
- Diese Informationen müssen an den entscheidenden Touch Points und digital einsehbar sein.

„Für Momentan ist das übersichtlich und klar und man kann jederzeit nachschauen. Für Weitergehendes über die links. Es wird aber flexibel bleiben müssen, das ist mir wichtig! Kann ich hier tagesaktuell nachschauen, wenn ich morgen fahren will?“

„Sobald die Gebiete geöffnet sind, möchte ich auf allen Webseiten tägliche Updates sehen, einmal pro Woche wäre mir zu wenig! Wie sind die Bedingungen vor Ort? Was ist offen, was nicht?“



„Vielleicht kann man im Tourismusbüro oder Hotel von seiner Ferienregion anrufen und nachfragen wie die Vorkehrungen sind?“

Maßnahmen: Skigebiete

Die Informationen zum Skigebiet müssen bereits bei der Hotelbuchung einsehbar sein

- Die Menschen brauchen die Informationen aus beiden Ebenen bereits ab der ersten Anlaufstelle in der Customer Journey: das sind meistens Buchungsseiten wie booking.com und die dort angesteuerten Unterkünfte (Hotels besonders wichtig!)
- Corona-Informationen sind aber an allen Touchpoints wichtig: Regionen, Skigebiete (z.B. Werbung von Sölden sehen und dort nachschauen), Touristen-Information, Hotels ...
- Persönliche Ansprechpartner (mit Telefonnummern) erhöhen das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit.
 - Hotels: der Wirt muss als persönlicher Insider und Kümmerer auftreten.
- Je besser die Verbindung zwischen Unterkunft, Skigebiet und Tourismusverband (abgestimmte und aktuelle Corona-Informationen) gelingt, desto wohler fühlen sich die Menschen in der 1. Phase der Customer Journey.

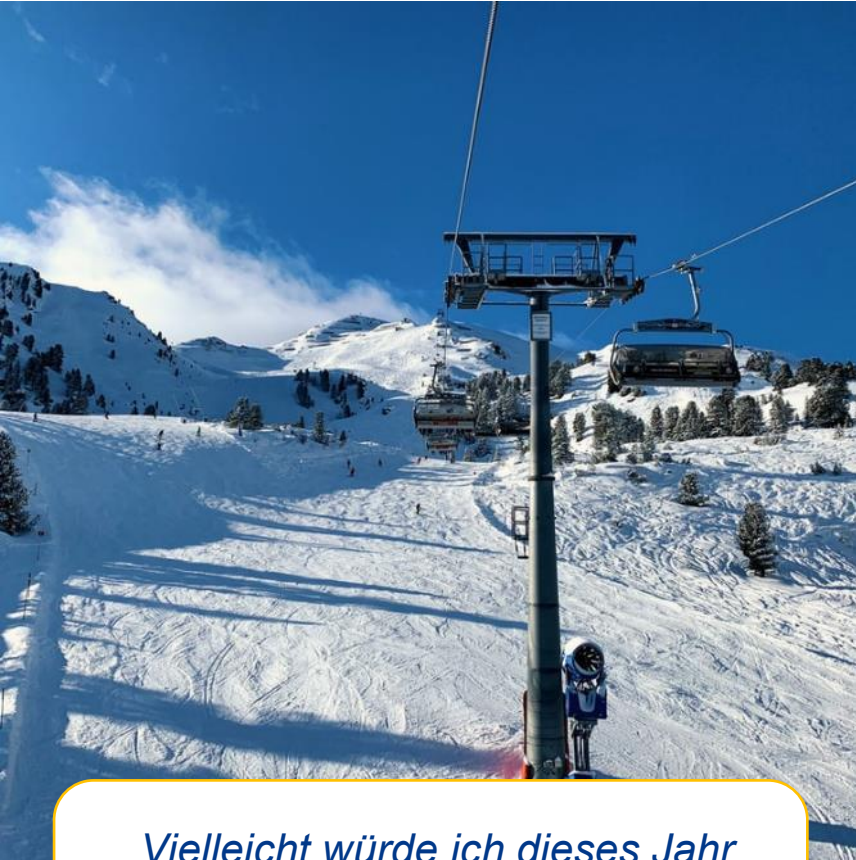


„Wir machen auch mal Langlauf oder Tourenski oder Tiefschneefahren, das sind alles so unterschiedliche Dinge und Möglichkeiten! Wir fahren gerne nach Schladming, ein Skigebiet, in dem man das alles machen kann.“

Maßnahmen: Skigebiete

Ausweich-Angebote: Vielzahl an Outdoor-Aktivitäten im Skigebiet anbieten

- Die zusätzlichen Angebote im Skigebiet erfahren eine höhere Bedeutung da sie weitere Ausweichmöglichkeiten darstellen.
- Insbesondere Menschen, die etwas weniger rein auf das Skifahren fokussiert sind, z.B. Ältere und Familien, benötigen auch ‚Drum-Herum‘ Angebote.
- Hier gilt es flexible, spontane und kurzfristige Dienstleistungen anzubieten.
 - z.B. Eisstock schießen, Schneeschuhwandern, Fackelläufe, Iglo bauen, Rodeln etc.
- Auch Weihnachtsmärkte können durch Nutzung breiter Outdoor-Flächen für winterliche Genussmomente stehen.



„Vielleicht würde ich dieses Jahr eher ein Skigebiet mit mehr Sesselliften als Gondeln suchen.“

Maßnahmen: Skigebiete

Die Stunde der Skigebiete aus der ‚zweiten Reihe‘ schlägt jetzt

- Die Menschen suchen nun eher nach Skigebieten, die nicht für Nachtleben, Glamour und Après Ski bekannt sind.
- Wichtige Kriterien sind nun
 - Größe und Weitläufigkeit
 - Vielfältige Pisten, Zubringer und Liftoptionen
 - Hohe Erreichbarkeit und gute Infrastruktur (Anreise per PKW)
- Dies sind auch die zentralen Werbekriterien für alle gut ausgebauten Skigebiete, gemäß dem Motto *„Hier bist du sicher und frei. Hier kannst du selbst entscheiden“*

A person wearing a dark winter jacket and a hat is holding a camera up to their eye, ready to take a picture. The background is a snowy, overcast landscape with bare tree branches. The entire image is overlaid with a semi-transparent white horizontal band containing text.

4. Lösungsansätze

Kommunikation: Welche Storys, welche Bilder wollen die Menschen jetzt sehen?



Kommunikation

Österreich kann als Destinations-Land deutlich in den Vordergrund gestellt werden

Österreich hat über alle Zielgruppen hinweg ein **äußerst positives Image**

- Hohe Gastfreundlichkeit und Expertise in Tourismus und Gastronomie
- Stehen für Gemütlichkeit und Geborgenheit → Zeitreise in eine ursprüngliche Welt, in der vieles noch in Ordnung ist
- „Die besseren Deutschen“ verbindlich, regelkonform und klar aber mit einem Hauch von Lockerheit und großer Willkommenskultur
- Gute, vielfältige und weite Skilandschaften, die infrastrukturell hervorragend ausgebaut sind
- Deftige Kulinarik, die nach körperlicher Anstrengung besonders wertgeschätzt wird



*„Ich habe eine echte Schwäche für Österreich.
Da fühlt man sich wie zuhause.“*

*„Österreich ist ein extremer
Abenteuerspielplatz für mich. Es bleiben keine
Wünsche offen.“*

*„Die Apartments sind viel größer als in
Frankreich und es sieht alles viel schöner aus.“*

„Österreich ist mehr als Après Ski.“

*„In den Orten hat man so altmodische
Bauweise, das ist ein bisschen wie eine
Zeitreise ins Gemütliche.“*

*„Das sind große Portionen, die haben leckere
Schnitzel, ich liebe das. In Italien ist das Essen
viel teurer und auch kleinere Portionen.“*



Kommunikation

Die Faszination Skiwelt muss das zentrale Hauptbild in der Kommunikation sein

- Die Menschen sehnen sich nach winterlichen Traumwelten, in die sie sich vertiefen können.
 - Settings, Protagonisten und Tonality sollten aus den Grundmotiven des Skifahrens entwickelt werden.
- Weite, schneebedeckte Panoramen sorgen für eine hohe Sehnsucht und Lust auf Skifahren.
- Allerdings sollte im Nebenbild bzw. im Claim oder in den Erläuterungen Bezug zur aktuellen Corona-Situation genommen werden.
 - Dabei ist das zentrale Versprechen: Sicherheit und Vorsichtsmaßnahmen (Sicherstellung der Kontrolle).

Dominant in der Kommunikation sollte das ersehnte Gefühl des befreiten und intensiven Skifahrens sein – die implizite Botschaft ist Sicherheit

Explizit: Freiheit und Entlastung

Bilder von weiten, naturbelassenen Panoramen, die Intensität und Freiheit versprechen

Implizit: Sicherheit

Erwähnen, dass man mit den Maßnahmen up-to-date ist und sich um die Sorgen und Ängste der Menschen kümmert

A person wearing a green jacket, dark pants, and a yellow beanie is standing in a snowy forest, holding a pair of skis. The trees are covered in snow, and the ground is a thick layer of white snow. The scene is bright and clear.

5. Fazit

Zentrale Learnings

Skiurlaub in Corona Zeiten spielt sich ab im Verhältnis zwischen Ohnmacht und Kontrolle. Dabei muss alles daran gesetzt werden den Flow (so gut es geht) zu bewahren!

Überall an den Stellen im Skiurlaub wo Ohnmachtserfahrungen entstehen können...

Flow

...müssen Mechanismen und Maßnahmen einsetzen, die das Kontrollgefühl wieder in den Vordergrund stellen



Sechs zentrale Learnings für Skiurlaub in Coronazeiten

1

Die 1. Ebene der gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen kann nur durch flexible Stornierungsbedingungen – und Angebote als Barriere abgeflacht werden.

2

Der Fokus muss auf den konkreten Maßnahmen an den drei zentralen Nadelöhren liegen: Skilift/ Gondel, Hütte und Unterkünfte. Hier müssen klare und kontrollierte Regeln (Maskenpflicht, 1,5 Meter Abstand, Begrenzung von Gästen etc.) herrschen.

3

Um den Skifahrern ein möglichst hohes Gefühl von Kontrolle zu geben, lohnt es sich einen übergreifenden aktuellen Informationsfluss (Auslastung, Wartezeiten, etc.) zu implementieren, der an allen Touchpoints (auch digital) zugänglich ist.

4

In der Customer Journey spielen die Buchungsseiten und Unterkünfte als erster Touchpoint eine große Rolle. Sicherheitskonzepte der Skigebiete, Liftanlagen und Unterkünfte müssen sofort einsehbar sein. Zusätzlich benötigt man Vereinfachungshilfen bei der komplexen Buchung, wie z.B. erhöhte Pauschalangebote (bei denen Sicherheitskonzepte schon geprüft wurden), Flex-Angebote etc.

5

Kommunikativ besonders wirksam ist das ‚Sehnsuchtsbild‘ der freien, sicheren, selbstbestimmten Skiwelt, die einen aus dem abgedämpften und begrenzten Alltag herausholt. Implizit muss jedoch auf Corona-Maßnahmen eingegangen werden.

6

Skigebiete müssen ihre Weite, Vielzahl an Liften und Flächen in den Vordergrund stellen, damit Urlauber sich in eine Welt träumen können, in der sie ihre Wege und Spuren komplett selbstbestimmen.

Die Sehnsucht bleibt ungebrochen.





Holger Sicking

Teamleiter ÖW Tourismusforschung
T 01-58866-330
holger.sicking@austria.info



Frank Quiring

Mitglied der Geschäftsführung
T 0221-912 777-69
quiring@rheingold-online.de



Marcel Beaufils

Senior Projektleiter
T 0221-912 777-946
beaufils@rheingold-online.de