

salzburg**research**

Erste Ergebnisse der Innovations-Potentialanalyse

1. Zukunfts- und Innovationsforum Tourismus, Traunreut, 9.4.2014

Markus Lassnig, Kathrin Parson, Robert Eckhoff, Laurenz Giger



Zentrale Fragestellung Worum geht's?

- Wie kann sowohl auf Betriebs- als auch auf Destinationsebene noch näher am Markt und an den Bedürfnissen der Gäste innoviert werden?





Ablauf

- Zwei **Workshops mit Touristikern** der 6 Regionen zur Erhebung der potentiellen Gäste-Bedürfnisse aus deren Sicht im Frühjahr 2013
 - Ergebnis: **307 identifizierte Gästebedürfnisse!**
 - Mittels Experten-Priorisierungssystem Reduktion auf am Ende **112 Bedürfnisaussagen.**
 - Aufgrund der Menge an Bedürfnisaussagen Split in jeweils 2 Umfrageteile.
 - **Online-Umfrage bei Gästen** der 6 Regionen beworben im Newsletter, auf der Homepage, auf Facebook etc.
 - Adaptierte **Online-Umfrage bei Touristikern** der 6 Regionen
- ➔ *24 parallel laufende Online-Umfragen!*





Eckdaten

- Rücklauf: Bereinigt **1.220 beantwortete Gästefragebögen** und **497 Touristiker-Fragebögen**.
- Laufzeit der Online-Umfrage: Dez 2013 – Apr 2014
- Löwenanteil (ca. 81%) der befragten **Gäste** war **schon einmal in der Region auf Urlaub**, d.h. diese Gäste können eine authentische Beurteilung abgeben und nicht nur eine grobe Einschätzung
 - Ca. 26% Sommergäste
 - Ca. 27% Wintergäste
 - Ca. 29% Gäste, die sowohl im Sommer wie auch im Winter schon einmal in der Region waren



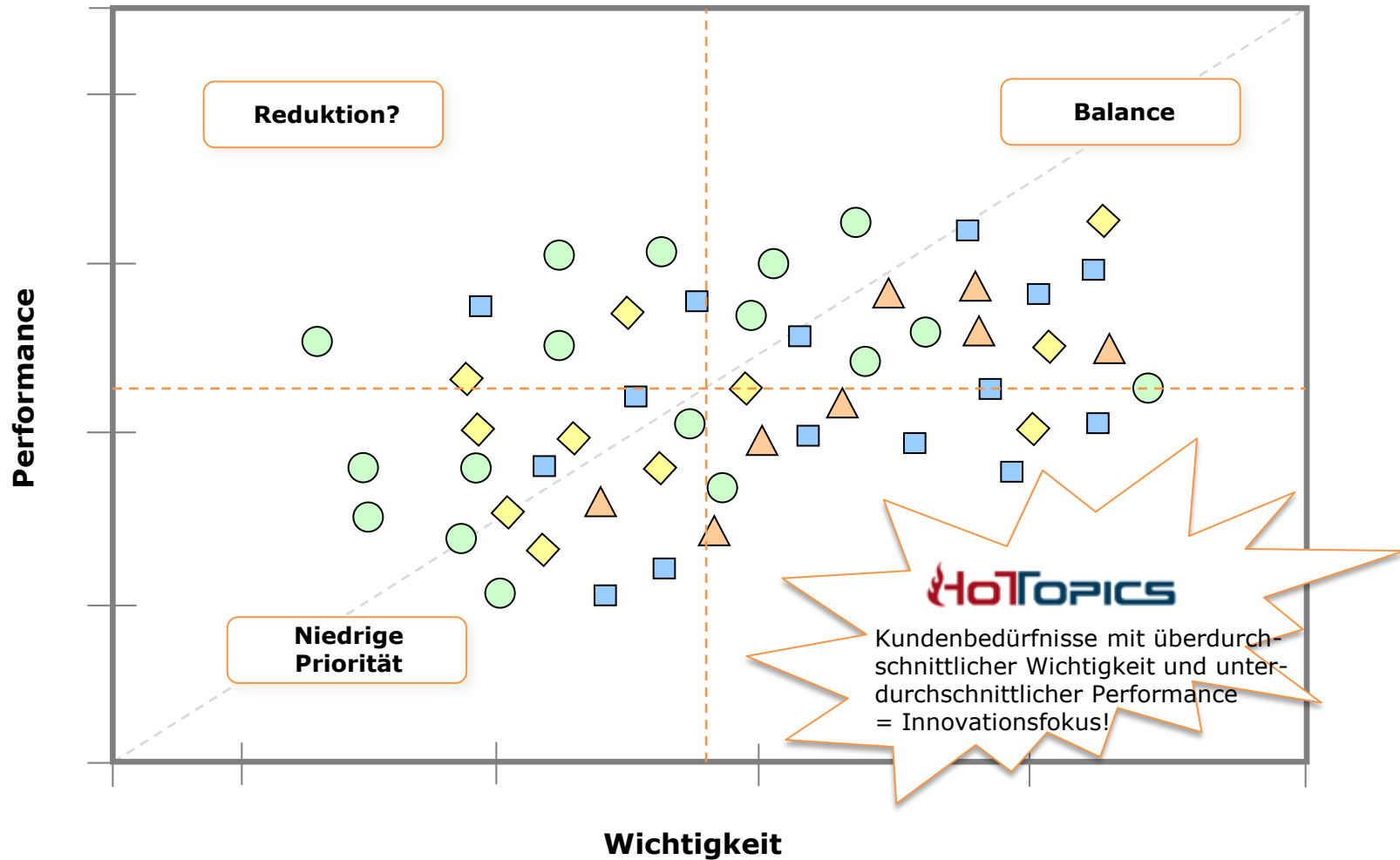


Reise des Gastes in 8 Phasen:

1. Inspiration für eine Destination
2. Information
3. Auswahl & Buchung
4. Vorfreude
5. Transport
6. Unterkunft & Verpflegung
7. Aktivitäten in der Destination
8. Nachbereitung



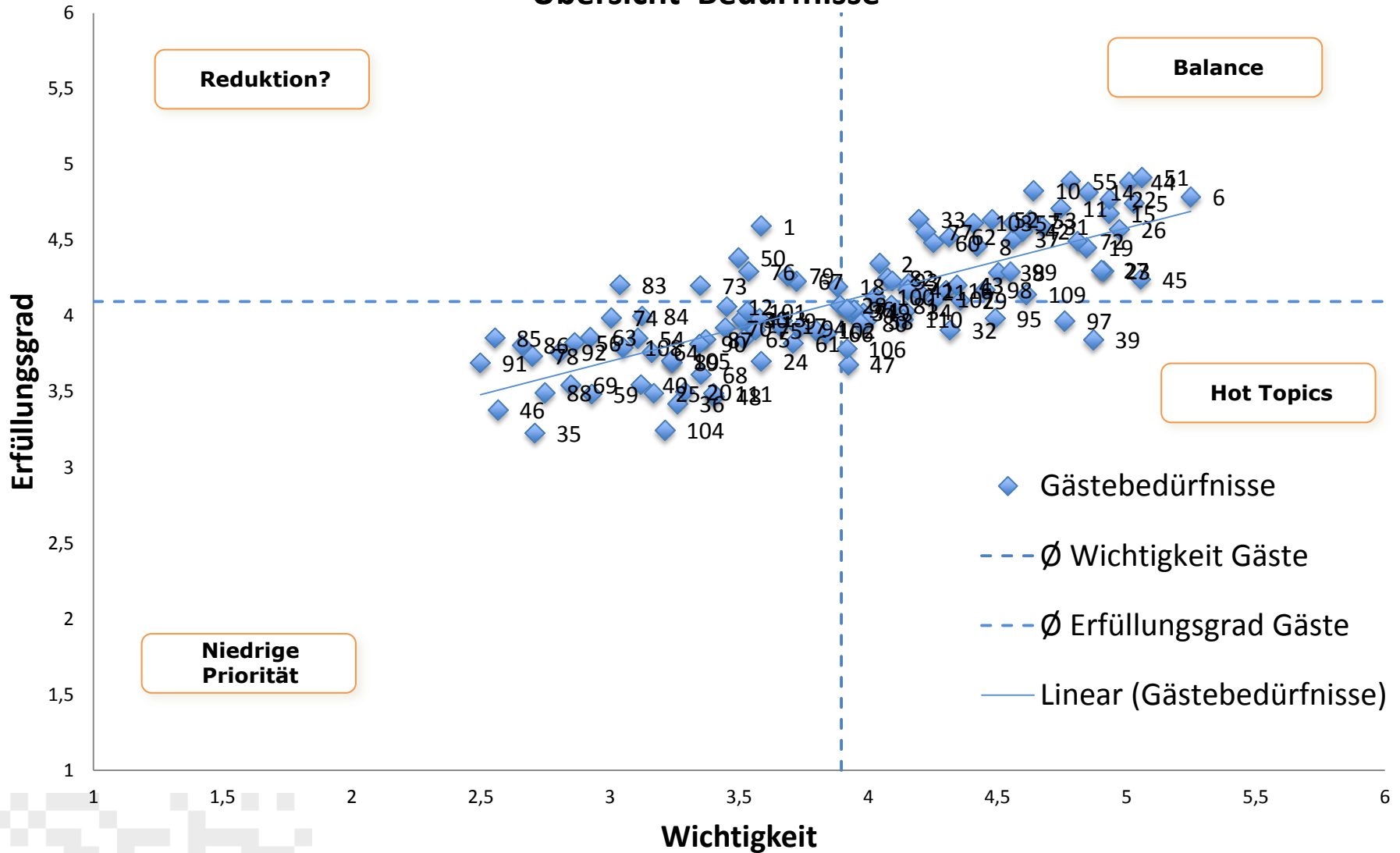
Messergebnis: Innovationslandkarte



Touristiker sind (selbst-)kritischer als Gäste



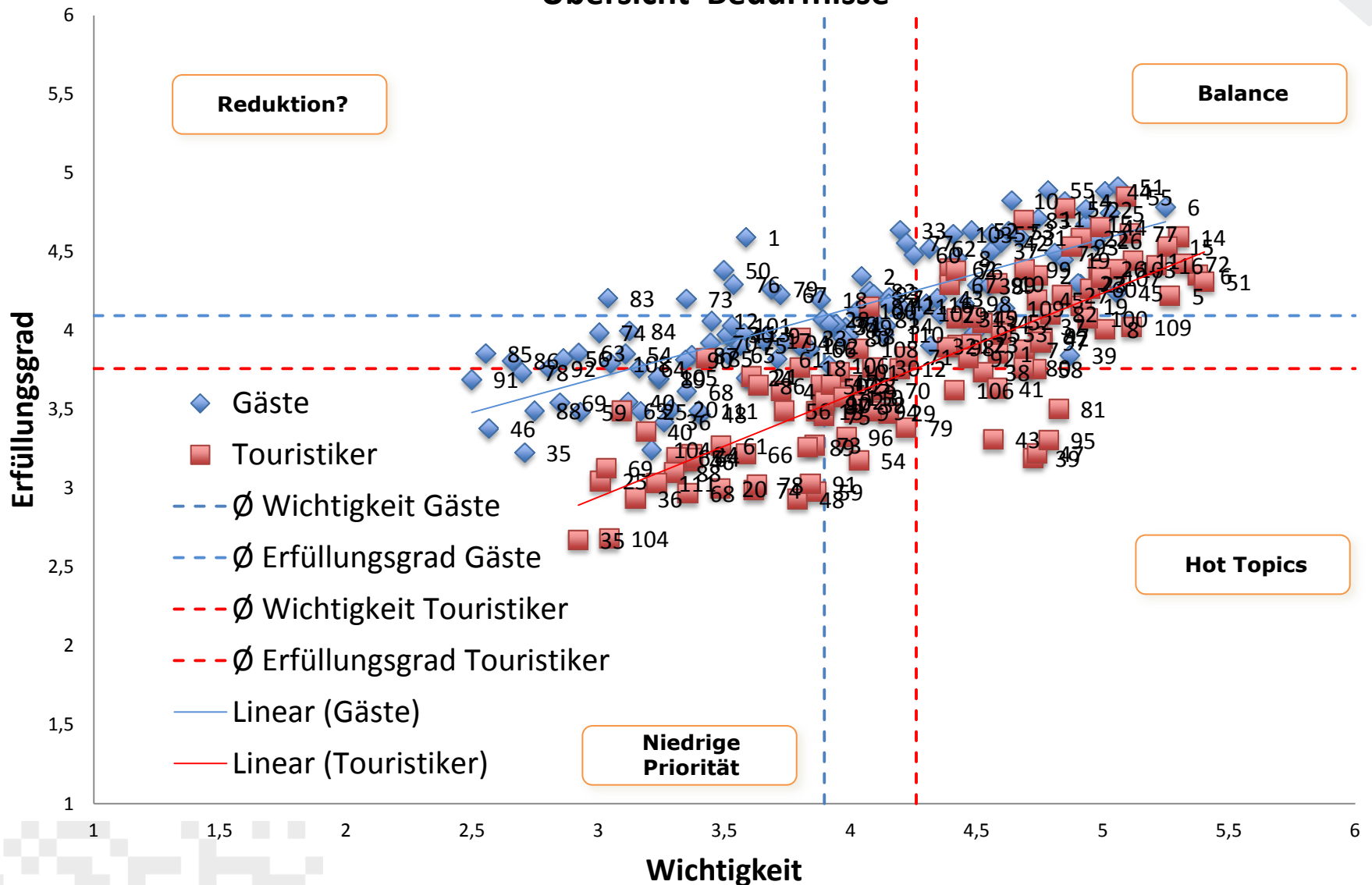
Übersicht Bedürfnisse



Touristiker sind (selbst-)kritischer als Gäste



Übersicht Bedürfnisse



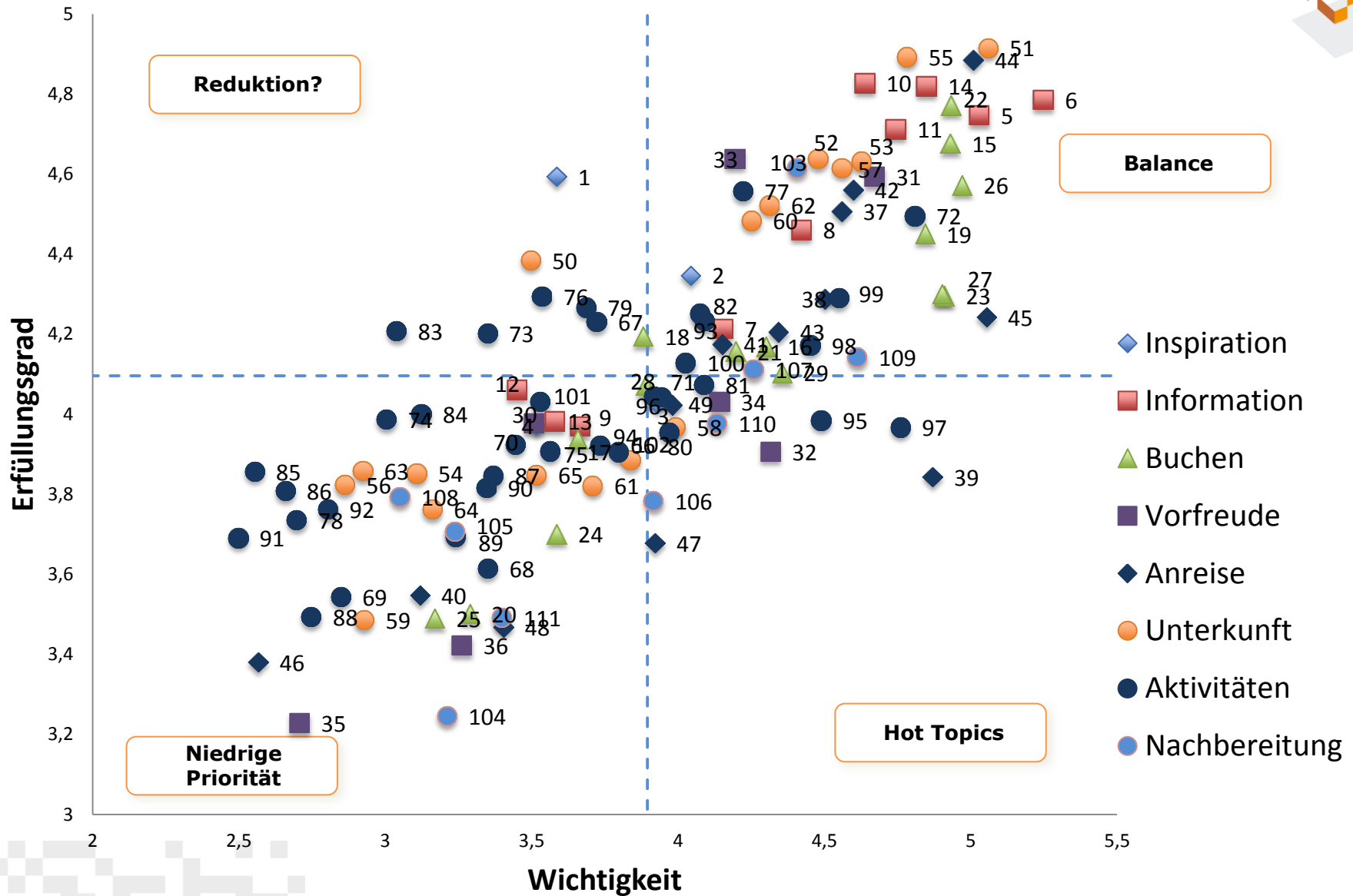


Bedürfnisse mit hohem Innovationspotenzial bei Gästen, aber blinde Flecken bei Touristikern

- Sicherheit, das Produkt / die Unterkunft **zum besten Preis** gebucht zu haben (egal über welchen Buchungskanal) (27)
- Kulante **Stornobedingungen** (23)
- **Keine Terminvorgaben** seitens der Hotels (z.B. nur Samstag als An- und Abreisetag) (45)
- **Staufreie Anreise** (39)
- Bei Bedarf immer eine **Toilette** finden (95)
- Seine Sachen nie vor **Diebstahl** schützen müssen (97)



Gäste-Bedürfnisse nach Reisephase



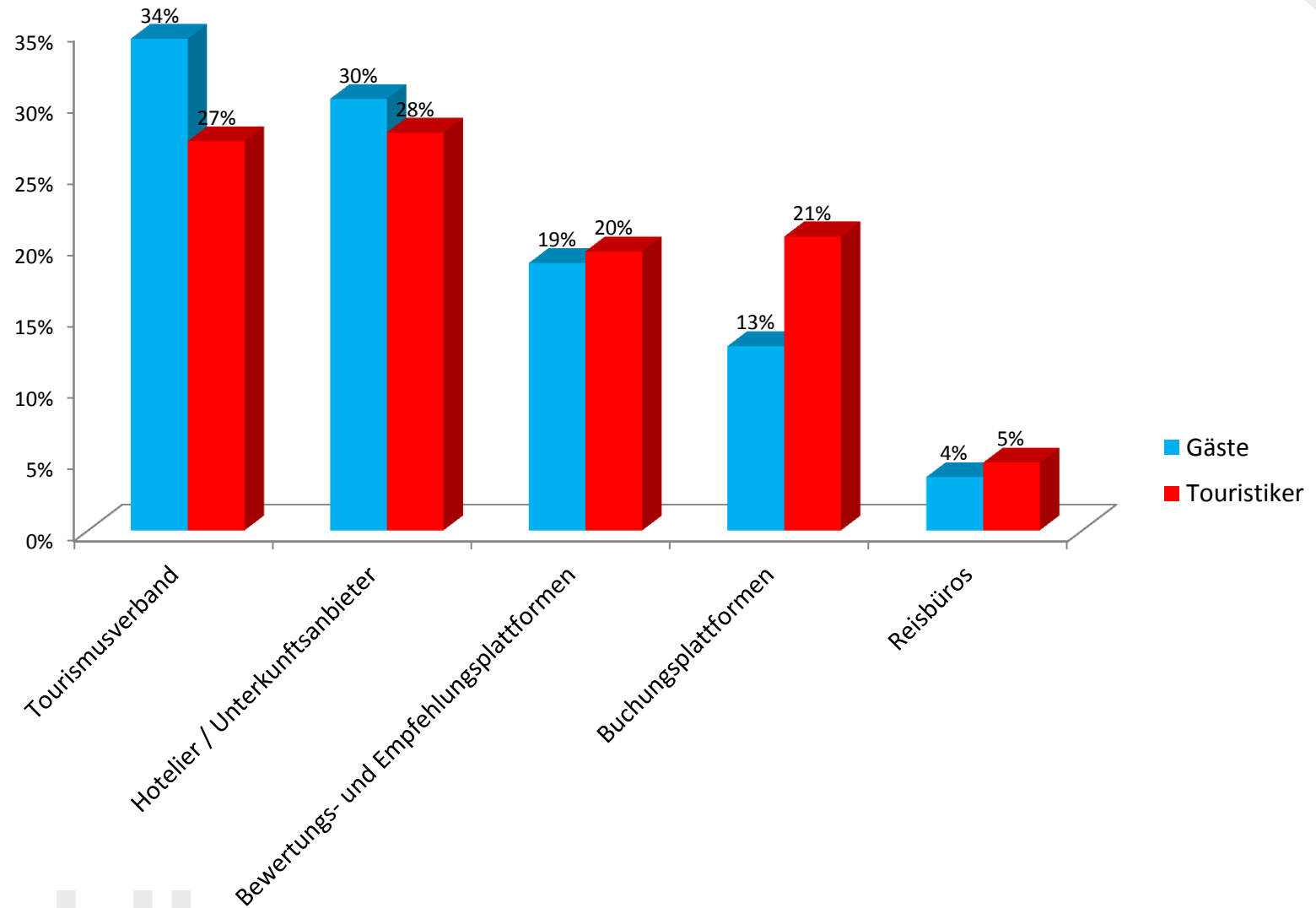


Informationsbedürfnisse extrem hoch, aber sehr gut abgedeckt!

- Höchste Wichtigkeit und hoher Erfüllungsgrad bei
 - Informationen müssen v.a. absolut glaubwürdig und wahr sein (z.B. authentische Fotos von der Unterkunft, von gebotenen Aktivitäten etc.) (6)
 - Informationen sollen möglichst einfach, schnell und zielgerichtet erhältlich sein (5)
 - Informationen aus dem Internet (aus verschiedenen Quellen) (14)
 - Persönliche Ansprechpersonen sollen leicht zu finden sein (8)
- Bevorzugte Informationsquellen:
 - Hotelier / Unterkunftsgeber (11)
 - Tourismusverband (10)



Bedürfnis nach Online-Informationen von ...





Buchungsthematik: Was wünschen Gäste?

- Kulante Stornobedingungen (23) und die Sicherheit, das Produkt zum besten Preis gekauft zu haben (27) bergen das größte Innovationspotenzial!
- Übersichtliche und einfache Online-Buchung (26) und Echtzeit-Vakanzabfragen online (19) sind sehr wichtig, aber noch nicht optimal gelöst.
- Sofortige Buchungsbestätigung schriftlich bzw. online (22) und die individuelle Beantwortung von Anfragen (15) werden sehr wichtig eingeschätzt, aber auch sehr gut erfüllt.
- Gäste bewerten das Thema Empfehlungen auf Online-Bewertungsplattformen (17) als ausreichend gelöst!





Wie am besten Vorfreude wecken?

- Am besten lässt sich Vorfreude bei Gästen folgendermaßen wecken:
 - Zusätzliche aktuelle und saisonbezogene Informationen (z.B. zu Veranstaltungen, Wetter etc.) (31)
 - Gutscheine / Rabattkarten für Angebote vor Ort (32)
 - Newsletter aus der Region (33)
 - Frage vom Vermieter / Hotel nach individuellen Wünschen (34)
- Das größte Innovationspotenzial bergen Gutscheine / Rabattkarten für Angebote vor Ort (32)





Was sind die Knackpunkte bei der An- und Abreise?

- **Höchstes Innovationspotenzial** bei
 - **Staufreier Anreise** (39): DER Knackpunkt!
 - **Keine Terminvorgaben** seitens der Hotels (z.B. nur Samstag als An- und Abreisetag) (45)
 - **Wird in Zukunft noch kritischer werden!**
- **Wichtig, aber recht gut erfüllt:**
 - **Kostenlose Ski- bzw. Wanderbusse** (42)
 - **Gutes Angebot öffentlicher Verkehrsmittel in der Destination** (41)
 - **Gutes Leitsystem für öffentlichen Personennahverkehr in der Destination** (43)





Diskrepanzen zw. Gäste- und Touristiker-Sicht bzgl. An- und Abreise?

- Der **Knackpunkt** für die Gäste „**Staufreie Anreise**“ (39) wird von den Touristikern sogar noch stärker gesehen, trotzdem sehen sie eine Gegenmaßnahme, die die Hoteliers selbst setzen könnten (Keine Terminvorgaben seitens des Hotels für An- und Abreise) (45) als nicht top-relevant an.
- Generell sehen **Touristiker** wesentlich mehr **Handlungsbedarf bei öffentlichen Verkehrsmitteln** in der Destination als die Gäste!



Womit begeistern Unterkünfte Gäste / womit können Unterkünfte sonst noch punkten?



- Top-Priorität, aber ganz gut bediente Bedürfnisse der Gäste:
 - Sich willkommen fühlen (51)
 - Nichtraucher-Zimmer (55)
 - Verpflegung mit regionalen Produkten und Spezialitäten (53)
 - Rauchfreie Restaurants und andere Lokale (57)
 - Kulinarisch ausgezeichnete Verpflegung (52)
 - Mit offenem Fenster schlafen können (62)
 - Persönliche Beratung in der Unterkunft bzgl. Möglichkeiten für Aktivitäten und Veranstaltungen (60)
- Touristiker sehen die größten Verbesserungspotenziale bei
 - Dem Gast das Gefühl geben, willkommen zu sein (51)
 - Gratis WLAN (in Unterkünften und in Lokalen) (58 und 59)
 - Einfach Essen mit speziellen Anforderungen bieten können, z.B. für Allergiker, Diabetiker



Aktivitäten: Was fordern alle?

- Höchstes Innovationspotenzial bei
 - Seine **Sachen nie vor Diebstahl schützen müssen** (97)
 - Bei Bedarf immer eine **Toilette finden** (95)

Gefolgt von

- Gute **Beschilderung** für Wanderungen, Radtouren etc. in der Region (72)
- Unbekannte oder nur teilweise bekannte **Orte besser kennenlernen** (98)
- Die **alpenländische Kultur** entdecken (99)
- **Touristiker** haben die Bedeutung des Themas **Diebstahlschutz** erkannt, das Thema **Toilette** wird von ihnen sogar noch viel dramatischer gesehen als von den Gästen → offenbar hakt es bei der Umsetzung?





Aktivitäten: Was benötigen diverse Gästeschichten?

- Touristiker denken wesentlich breiter und v.a. in Gästegruppen – höchste Innovationspotenziale aus Touristiker-Sicht bei diversen Zielgruppen:
 - Schneesicherheit des Skigebietes (81)
 - Platz auf der Piste, ausreichend Abstand zu anderen Skifahrern (80)
 - Ausreichend wetterunabhängige Sportalternativen (z.B. Therme, Hallenbad, Tennishalle, Kletterhalle etc.) (100)
 - Modernste Skilifte mit allem Komfort (79)
 - Möglichkeiten für organisierte, hochwertige Kinderbetreuung (91)
 - Umfangreiches Mountainbike-Wegenetz (92)





Beschwerdemanagement

- **Höchstes Innovationspotenzial** sehen sowohl Gäste und noch viel mehr Touristiker im **professionellem Beschwerdemanagement**:
 - Mit einer evtl. Beschwerde soll höflich, sachlich, für mich als Kunden zuvorkommend und im Zweifelsfall kulant umgegangen werden (109)



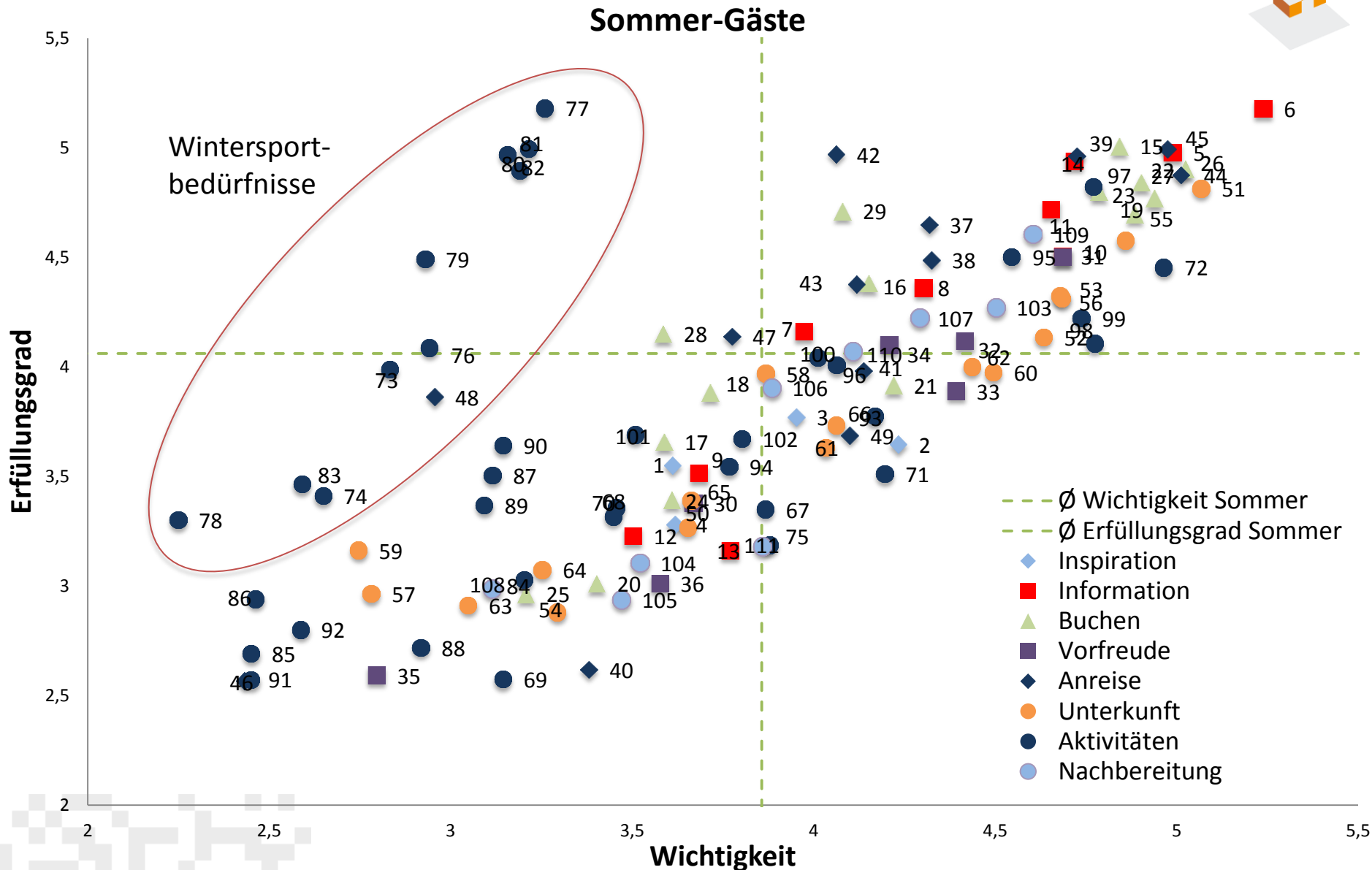


Wie wird die Nachbetreuung der Gäste herausragend?

- Den Gästen **Angebote** für eine mögliche **erneute Buchung** mit ein paar Monaten Vorlauf zukommen lassen (110)
 - Mitteilung über den Status als **Stammgast** mit Informationen über diverse **Stammgäste-Vorteile** (106)
- ➔ Das schätzen Gäste als sehr wichtig, aber noch nicht 100% erfüllt ein!



Auffälligkeiten Sommer gegenüber Winter





Auffälligkeiten Sommer / Wintergäste

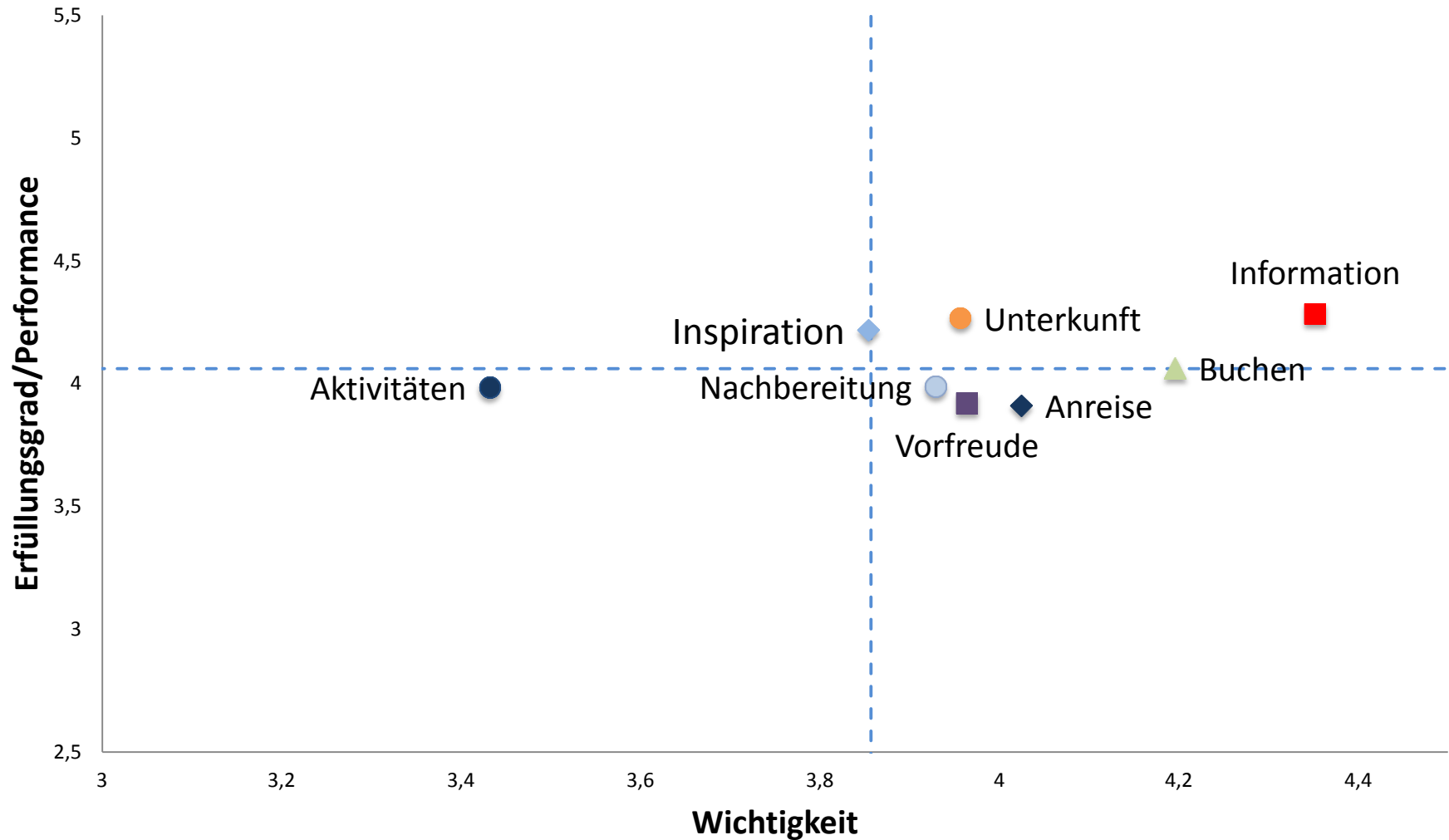
- Im **Sommer** ein wesentlich **höheres Potenzial** als im **Winter** bergen folgende Gästebedürfnisse:
 - Regionale Einkaufsmöglichkeiten, Bauernmärkte etc. (71)
 - Bekannte Sehenswürdigkeiten / Ausflugsziele in der Destination (2).
 - Newsletter aus der Region (33)
 - Persönliche Beratung in der Unterkunft für Aktivitäten und Veranstaltungen (60)
 - Flexible Halb-/Vollpension, wo man z.B. das Essen als Lunchpaket mitnehmen kann oder nicht konsumierte Essen nicht bezahlen muss (61)
 - Völlig variable Frühstücksangebote, z.B. großes Buffet-Frühstück, kleines billiges Frühstück oder überhaupt kein Frühstück (66)
 - Befriedigung von Neugier bzw. die Möglichkeit, völlig neue Erfahrungen zu machen (3)



Rahmenprozesse bergen größtes Potenzial



Sommer





Resümee

- **Touristiker** in den 6 Regionen haben **nur wenige blinde Flecken**, d.h. sie sind recht offen und an Gästebedürfnissen orientiert.
- Die **größten Innovationspotenziale** schlummern in den **Rahmenprozessen** (Vorfreude, Anreise, Nachbetreuung)
 - z.B. staufreie Anreise, Gutscheine / Rabattkarten für Angebote vor Ort, Schutz vor Diebstahl, Toiletten
- Tendenziell möchten die Gäste (So & Wi) **mehr Freiheit bei der Hotelbuchung**: Reservierung ohne Anzahlung, kulante Stornobedingungen, keine Terminvorgaben etc.
- Am idealsten sind **Innovationstätigkeiten** in einem **Mix aus Bedürfnisfeldern**, die saisonunabhängig bedeutsam sind, sowie Bedürfnissen mit spezieller Ausprägung im Sommer oder Winter.
 - Die Analyse könnte auch auf die Region runtergebrochen werden.



Danke für die Aufmerksamkeit!



salzburgresearch

Dr. Markus Lassnig

InnovationLab | Kompetenzschwerpunkt e-Tourismus

Salzburg Research Forschungsgesellschaft mbH

Jakob Haringer Straße 5/3 | 5020 Salzburg, Austria

T +43.662.2288-302

markus.lassnig@salzburgresearch.at

<http://etourism.salzburgresearch.at>

