

Corona und Reiseverhalten

Ergebnisse einer Studie zur Untersuchung der Konsumentenpräferenzen



Building Competence. Crossing Borders.

Dr. Nina Heim und Dr. Steffen Müller, Fachstelle für Behavioral Marketing, ZHAW

28.05.2020

Management Summary

- ✓ Die Ergebnisse dieser Studie basieren auf einer Onlinebefragung, die im Zeitraum von 15. bis 18. Mai 2020 durchgeführt wurde. Total wurden 299 Personen im Alter zwischen 30 und 79 Jahren aus der deutschsprachigen Schweiz befragt, die repräsentativ für die Merkmale Alter und Geschlecht über ein Online-Access-Panel rekrutiert wurden:
- ✓ **Reisen ist und bleibt** auch vor dem Hintergrund der aktuellen Situation **wichtig**
- ✓ Viele Reisende haben ihre **ursprünglich geplante(n) Reise(n) storniert** und möchten zwar als Ersatz noch eine Übernachtungsreise oder auch Tagesausflüge durchführen, haben jedoch häufig noch **keine konkreten Ersatzpläne**
- ✓ Insgesamt ist eine **deutliche Steigerung der Sicherheitsorientierung** erkennbar
- ✓ **Reisende benötigen** einerseits **mehr Flexibilität**, aber gleichzeitig auch **mehr Detailplanung**, und **Orientierung** und wünschen sich ein Stück **Normalität im Urlaub**
- ✓ **Die Schweiz** bietet **attraktive Bedingungen** mit Hinblick auf die **geringere Ausprägung an wahrgenommenen Risiken**, aber auch in Bezug auf **das Bedürfnis vermehrt** mit dem **Auto**, statt mit dem Flugzeug oder anderen Öffentlichen Verkehrsmitteln **anzureisen**
- ✓ **Gastgeber** in der Tourismusbranche sollten **verstärkt kommunizieren** und **Informationsangebote** bieten, um **Vertrauen** zu schaffen und den Reisenden Möglichkeiten zu bieten, aktiv ihr Bedürfnis nach Orientierung zu befriedigen, aber gleichzeitig auch durch reflektierte Massnahmen den Tradeoff zwischen Sicherheitsorientierung und Normalität zu schaffen
- ✓ Eine weitere Grundvoraussetzung für die Urlauber ist die Schaffung von Flexibilität z.B. durch kundenorientierte **Stornobedingungen**

Agenda

- **Zielsetzung und Methodik**
- **Stichprobenbeschreibung**
- **Reiseverhalten in der Vergangenheit**
 - Genereller Stellenwert Reisen & Reiseintensität 2019
 - Sicherheitsorientierung
- **Reisepläne für 2020 und deren Entwicklung**
 - Ursprüngliche Reisepläne für 2020
 - Entwicklung der Reisepläne für 2020
- **Zwischenfazit**
- **Veränderte Rahmenbedingungen**
- **Entscheidungskriterien, Erwartungen und Präferenzen**
 - Entscheidungskriterien und Erwartungen
 - Sicherheitsorientierung
 - Gewählte Transportmittel
- **Wahrgenommene Risiken in Abhängigkeit der Reisedestination**
- **Erwartete Preisentwicklung**
- **Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen**

Zielsetzung und Methodik

Zielsetzung und Fragestellungen

Ermittlung der Konsumentenpräferenzen in Bezug auf das Thema Reisen im Kontext der gegenwärtigen Coronasituation

- Wie haben sich diese Präferenzen durch die aktuelle Situation verändert?
- Welche Kriterien spielen bei der Auswahl eines Reiseziels eine Rolle?
- Welche Erwartungen haben Reisende an die Gastgeber?
- Welche Massnahmen lassen sich hierdurch für Beherbergungsbetriebe bzw. die Tourismusbranche ableiten?

Erhebungsmethode

Quantitative Onlinebefragung

Erhebungszeitraum

15. Mai bis 18. Mai 2020

Stichprobe

Deutschsprachige Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 30 und 79 Jahren

Stichprobengrösse

299 vollständige und auswertbare Fragebogen

Stichprobenselektion

Repräsentative Rekrutierung in Bezug auf Alter und Geschlecht über ein Online-Access-Panel

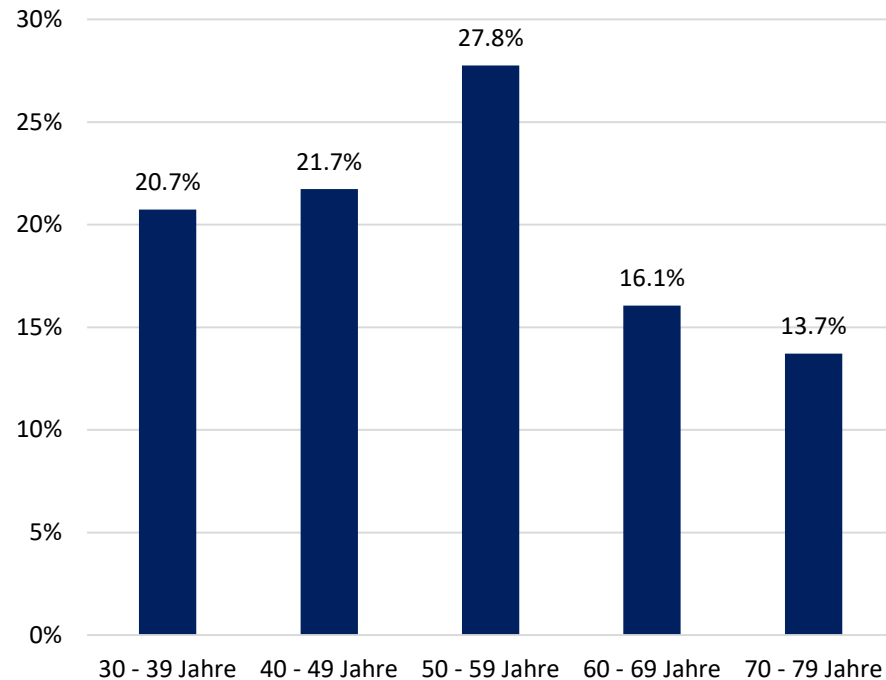
Stichprobenbeschreibung

■ Geschlechterverteilung:

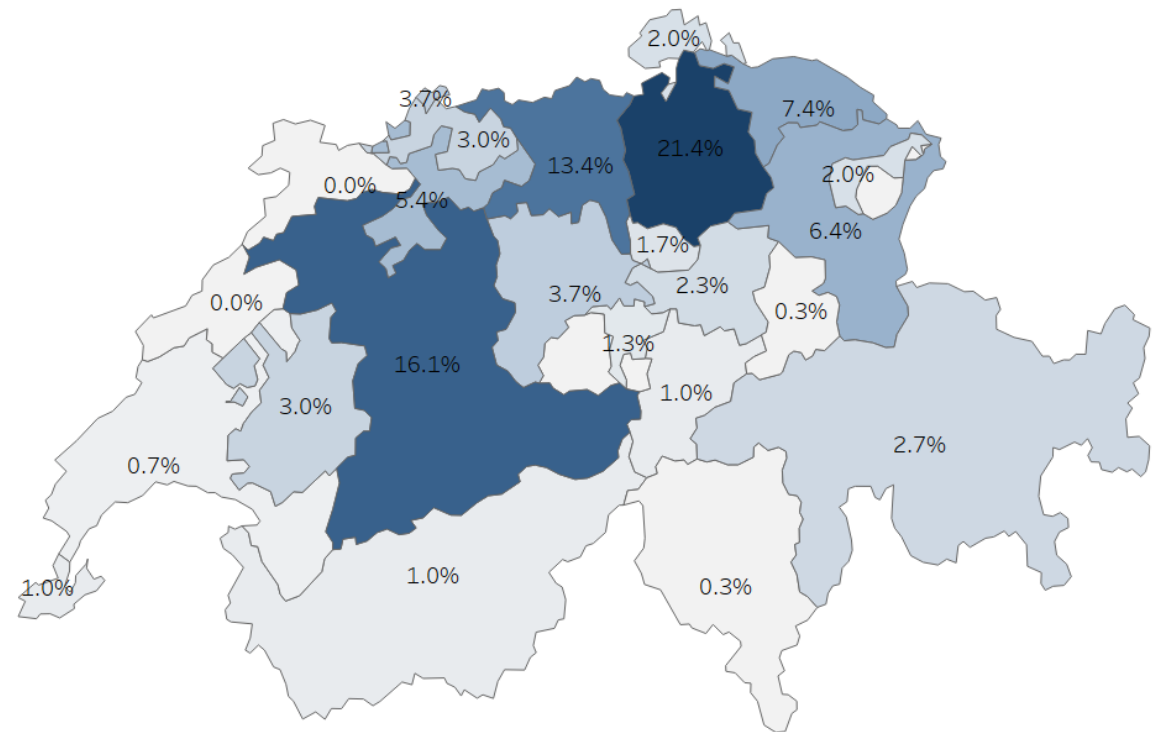
♀ 46.8%

♂ 53.2%

■ Altersgruppe



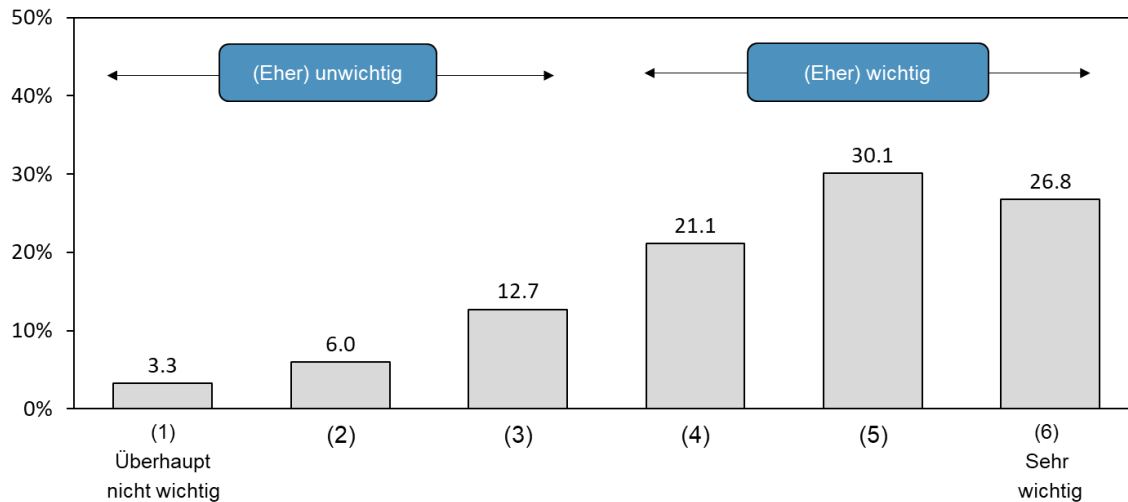
■ Wohnkanton



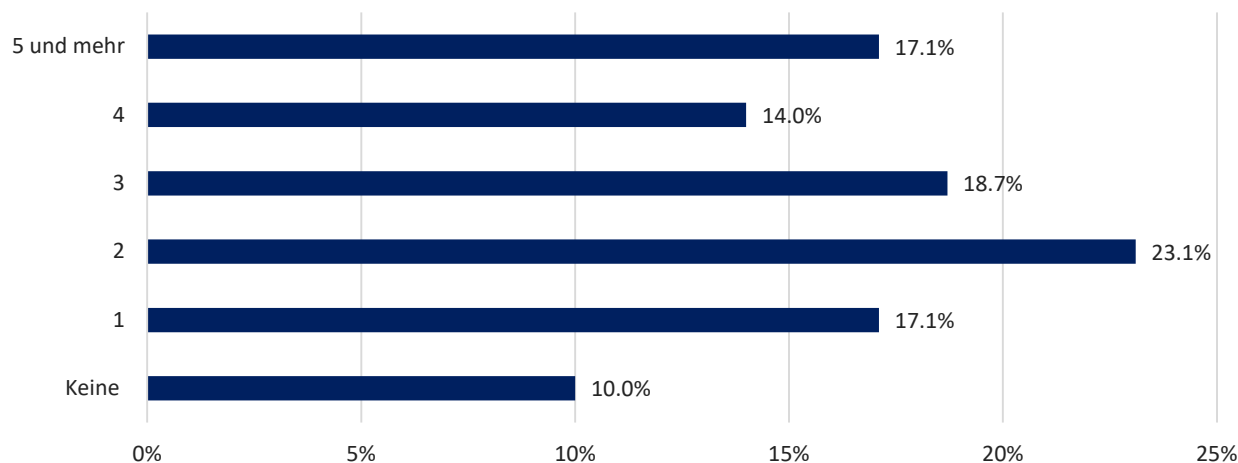
Reiseverhalten in der Vergangenheit

Genereller Stellenwert Reisen & Reiseintensität 2019

Wie wichtig ist es Ihnen unter normalen Umständen Ihre Ferien mit Reisen zu verbringen?



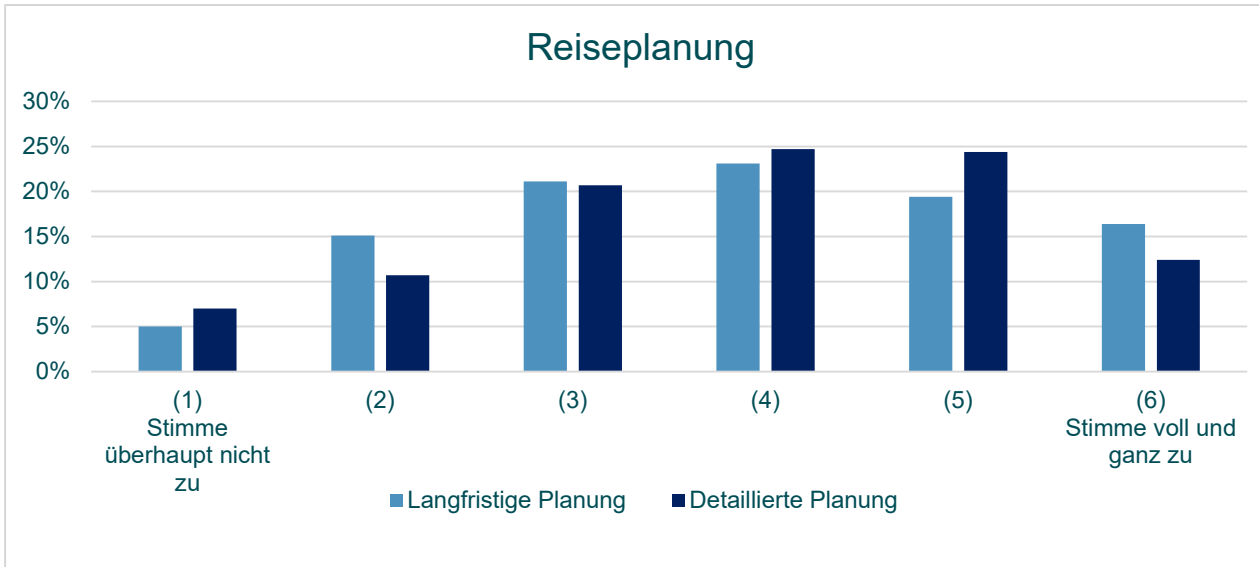
Anzahl privater Übernachtungsreisen in 2019



- **Reisen** hat für die meisten Befragten einen **hohen Stellenwert**. Fast 80% der befragten Schweizerinnen und Schweizer geben an, dass es ihnen unter normalen Umständen (eher) wichtig oder sogar sehr wichtig ist, ihre Ferien mit Reisen zu verbringen.
- Dies drückt sich auch in der Reiseintensität aus: Neun von zehn Befragten haben im vergangenen Jahr mindestens eine private Reise mit Übernachtung unternommen, jeder Zweite sogar drei oder mehr Reisen.

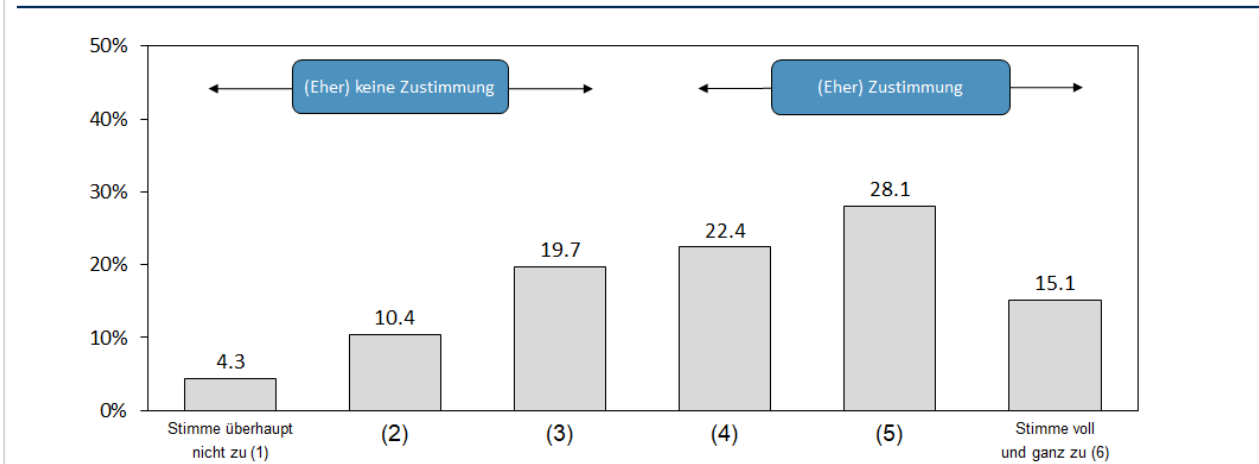
Reiseverhalten in der Vergangenheit

Sicherheitsorientierung



- Die Mehrheit der Befragten gibt an, auch bei Reisen in der Vergangenheit – also unabhängig von der aktuellen Situation – eher **sicherheitsorientiert** gewesen zu sein und eine Reise auch meistens eher **detailliert** und **länger im Voraus geplant** zu haben.
- Das **Gesundheitssystem** des Landes scheint hingegen bei der Auswahl des Reiseziels in der Vergangenheit bei den meisten eine **eher untergeordnete Bedeutung** gespielt zu haben. Lediglich etwas mehr als jeder Dritte gibt an, dass dieses in der Vergangenheit die Auswahl des Reiseziels beeinflusst habe.

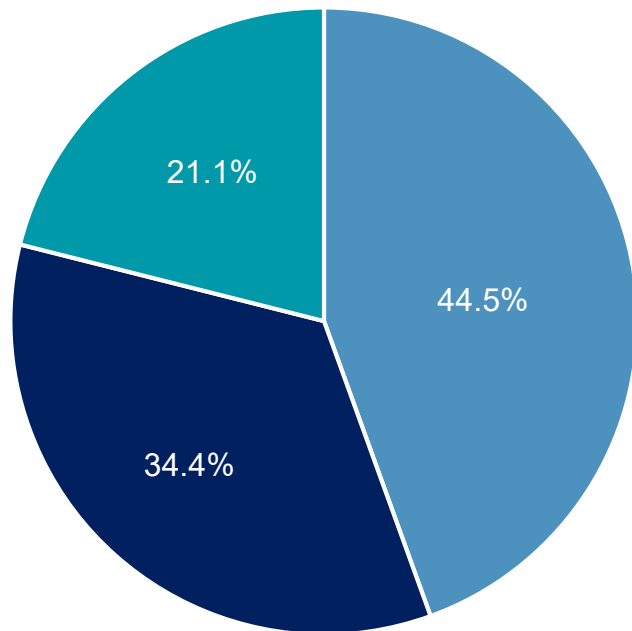
Inwiefern stimmen Sie nachfolgender Aussage zu?
«Ich bin bei Reisen grundsätzlich schon immer eher sicherheitsorientiert»



Reisepläne für 2020 und deren Entwicklung

Ursprüngliche Reisepläne

Ursprünglich geplante Reisen



- Ja, es war eine private Reise mit Übernachtung geplant.
- Ja, es waren sogar mehrere private Reisen mit Übernachtung geplant.
- Nein, es war keine private Reise mit Übernachtung geplant.

- **Lediglich etwa ein Fünftel** der Befragten hatte **vor Mitte März** noch **keine private Übernachtungsreise** für dieses Jahr **geplant**.
- Etwas mehr als **ein Drittel** der Befragten hatte hingegen sogar bereits **mehrere private Übernachtungsreisen geplant**.
- Von den Teilnehmenden, die mindestens eine Reise geplant hatten, wurde am häufigsten angegeben, **ursprünglich** ein Reiseziel **ausserhalb der Schweiz**, aber **innerhalb Europas** geplant zu haben.

Reisepläne für 2020 und deren Entwicklung

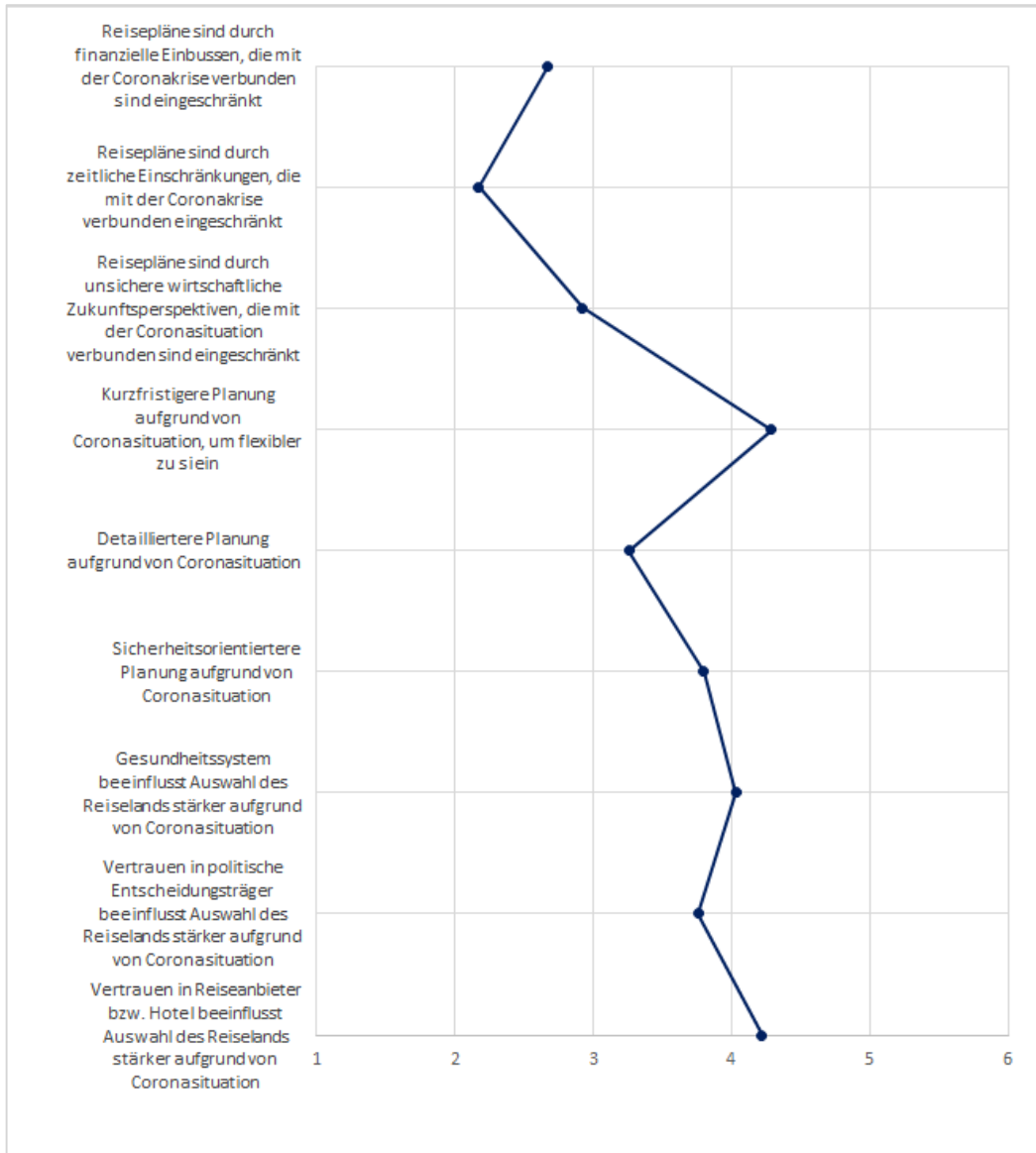
Entwicklung

- Von den 236 Befragten, die angegeben haben vor Mitte März eine oder mehrere Reisen geplant zu haben, haben 168 und damit fast drei von vier Befragten angegeben, ihre **geplante(n) Reise(n) bereits storniert zu haben** (60.6%) oder diese **noch zu stornieren** (10.6%). Damit hält lediglich etwas mehr als ein Viertel an den bestehenden Reiseplänen fest.
- Die **stornierten Reisen** umfassen **viele Gebiete in Übersee** (z.B. Mauritius, Guadeloupe, Singapur, die USA etc.), aber auch **Ziele im nahen Ausland** (wie Österreich, Italien oder Deutschland) sowie **vereinzelt auch innerhalb der Schweiz** (Tessin, Zermatt).
- **Nur 14%** der befragten Reisenden haben für die stornierte(n) Reise(n) bereits **konkrete Ersatzpläne**.
- **Lediglich 25.1%** aller Befragten bleiben dieses Jahr lieber **gänzlich zu Hause**, allerdings nicht zwingend aufgrund der **Coronasituation**, sondern auch, weil die Befragten **generell nicht gerne reisen** oder **aufgrund anderer Umstände**.

Zwischenfazit

- ✓ Die **Coronasituation** hat die **bestehenden Reisepläne stark beeinflusst**: Sehr viele Reisende haben ihre geplante(n) Reise(n) bereits storniert oder planen diese noch zu stornieren.
- ✓ Die **generelle Reiselust** wird jedoch **durch die Coronasituation kaum beeinflusst**: Nur ein geringer Anteil an Befragten plant dieses Jahr keine private Urlaubsreise – und wenn, dann sind häufig auch andere Umstände ein Grund und nicht nur die aktuelle Lage.
- ✓ Viele Reisende möchten zwar noch eine Reise oder zumindest auch Tagesausflüge durchführen, haben allerdings noch **keine konkreten Ersatzpläne**.
- ✓ **Insofern eröffnen sich trotz aller Probleme für die Tourismusbranche aktuell auch neue Chancen und die Coronakrise kann zum "Game Changer" werden.**

Veränderte Rahmenbedingungen

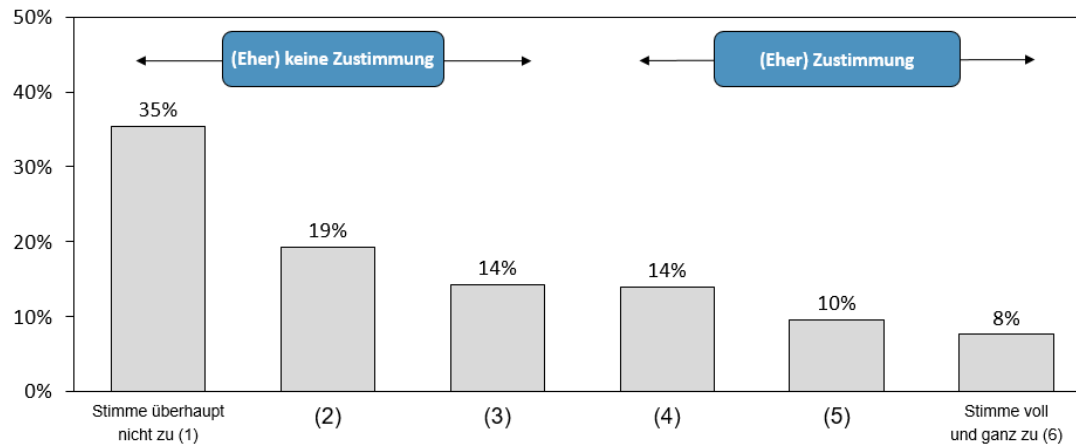


- Insgesamt scheint es bei den meisten **Befragten keine oder kaum Einschränkungen finanzieller oder zeitlicher** Natur aufgrund der Coronakrise zu geben. Auch **unsichere wirtschaftliche Zukunftsperspektiven beeinflussen** die Reisepläne der Befragten **kaum**.
- Allerdings geben viele Befragte an, Reisen nun **kurzfristiger** als sonst zu planen, um **flexibler** zu sein. Zudem planen auch viele Reisende nun **sicherheitsorientierter** und zum Teil auch **detaillierter** als vorher. Zudem spielt nun häufiger auch das **Gesundheitssystem** des Reiselandes bei vielen Reisenden eine stärkere Rolle als in der Vergangenheit. Ein überdurchschnittlich wichtiger Faktor für viele Reisende ist insbesondere auch das **Vertrauen** zum Hotel bzw. zum jeweiligen Reiseanbieter.

Veränderte Rahmenbedingungen

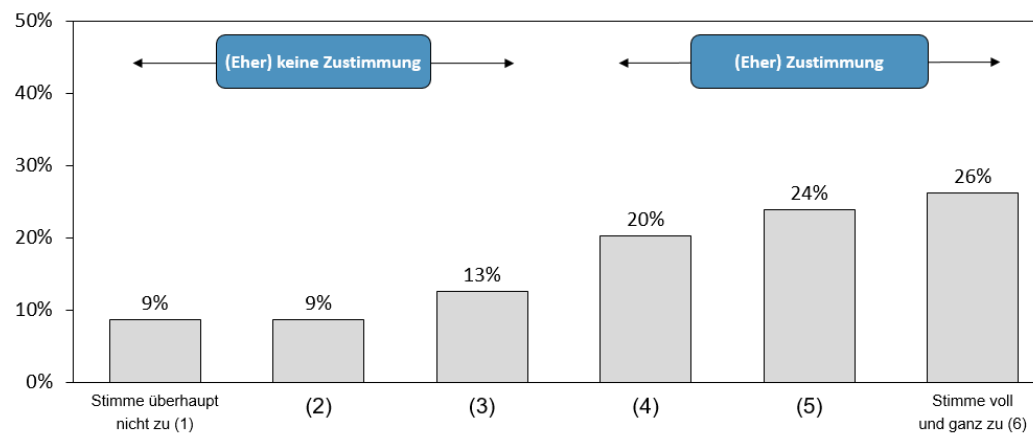
Inwiefern stimmen Sie nachfolgender Aussage zu?

«Mein Reisepläne dieses Jahr werden durch finanzielle Einbussen, die mit der Coronakrise verbunden sind, eingeschränkt.»



Inwiefern stimmen Sie nachfolgender Aussage zu?

«Das Vertrauen zum Reiseanbieter bzw. Hotel ist mir aufgrund der Coronasituation besonders wichtig.»



Exkurs: Sicherheitsorientierung vor und nach Corona

Um die grundsätzliche Sicherheitsorientierung bei Reisen – unabhängig von der aktuellen Coronasituation – zu bestimmen, wurden vier verschiedene Items herangezogen und zu einem Gesamtkonstrukt zusammengefasst. Die interne Konsistenz ist als hoch zu beurteilen (Cronbachs Alpha=.735).

Im Anschluss daran wurde mit Hilfe einer Korrelation nach Pearson untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der grundsätzlichen Sicherheitsorientierung und der Sicherheitsorientierung bzw. dem Planungsverhalten in der aktuellen Situation gibt.

Wenig überraschend zeigt sich, dass **Befragte**, die **bereits vor der Coronasituation schon sicherheitsorientierter** waren, **Reisen** nun auch **detaillierter** und **sicherheitsorientierter planen** und mehr Wert auf das Gesundheitssystem sowie das Vertrauen zu politischen Entscheidungsträgern und zum Hotel im Reiseland legen. Allerdings werden Reisen jetzt nicht längerfristig geplant. Die jeweiligen Korrelationskoeffizienten können nachfolgender Tabelle entnommen werden:

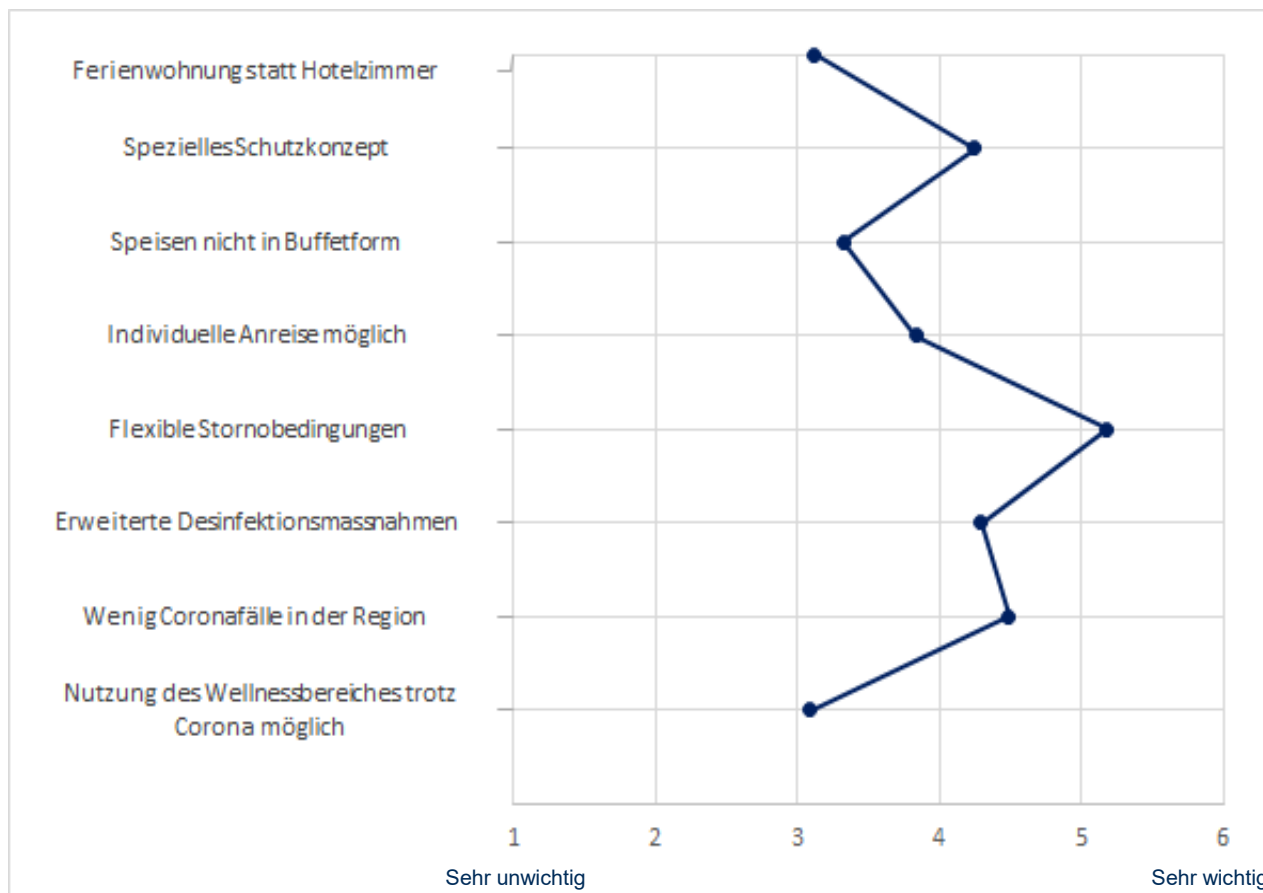
Korrelation nach Pearson	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Sicherheitsorientierung alt							
(2) Längere Planung	-0.022						
(3) Detailliertere Planung	.401**	.342**					
(4) Sicherheitsorientiertere Planung	.409**	.294**	.711**				
(5) Einfluss Gesundheitssystem	.450**	.236**	.544**				
(6) Wichtigkeit Vertrauen politische Entscheidungsträger	.377**	.215**	.423**	.710**			
(7) Wichtigkeit Vertrauen Hotel	.442**	.268**	.482**	.486**	.617**	.546**	

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0.01 (2-seitig) signifikant.

Entscheidungskriterien, Erwartungen und Präferenzen

Entscheidungskriterien (1)

"Wie wichtig sind Ihnen aufgrund der Coronasituation die nachfolgenden Kriterien, wenn Sie dieses Jahr noch eine Reise planen oder planen würden?"



- Hinsichtlich der **Kriterien**, die für eine Reiseplanung in der aktuellen Situation eine besondere Rolle spielen, zeigt sich, dass **flexible Stornobedingungen** am wichtigsten sind, gefolgt von **wenigen Coronafällen in der Region**, **erweiterten Desinfektionsmassnahmen** und einem **speziellen Schutzkonzept**.

Kriterien – Offen

- Auf die offene Frage, ob es weitere Kriterien gibt, die in der aktuellen Situation für die Reisenden bei einer Reisebuchung besonders relevant sind, zeigt sich erneut das klare **Bedürfnis nach Sicherheit** und transparenten Massnahmen einerseits und auf der anderen Seite der ausgeprägte **Wunsch nach Normalität**
- Insofern ist ein reflektierter Trade-off zwischen Normalität (nicht zu viele Einschränkungen etc.) und Sicherheitsorientierung (Information, sichtbare Massnahmen etc.) gefragt.

«Die Einschränkungen dürften mir nicht aufs Gemüt schlagen und damit die Urlaubserholung zerstören»

«vertrauenswürdige Zahlen und Informationen betreffend der Coronasituation im Zielgebiet»

«Arzt im Hotel oder Nähe»

«Ja, die Sprache. Mir ist es wichtig, dass ich die Sprache im Land beherrsche!»

«mich frei bewegen zu dürfen»

«strikte Massnahmen im jeweiligen Land/ Abstandsregel und Maskenpflicht wo sich viele Menschen näher kommen»

«empfohlene Hygiene-Regeln umsetzen zu können»

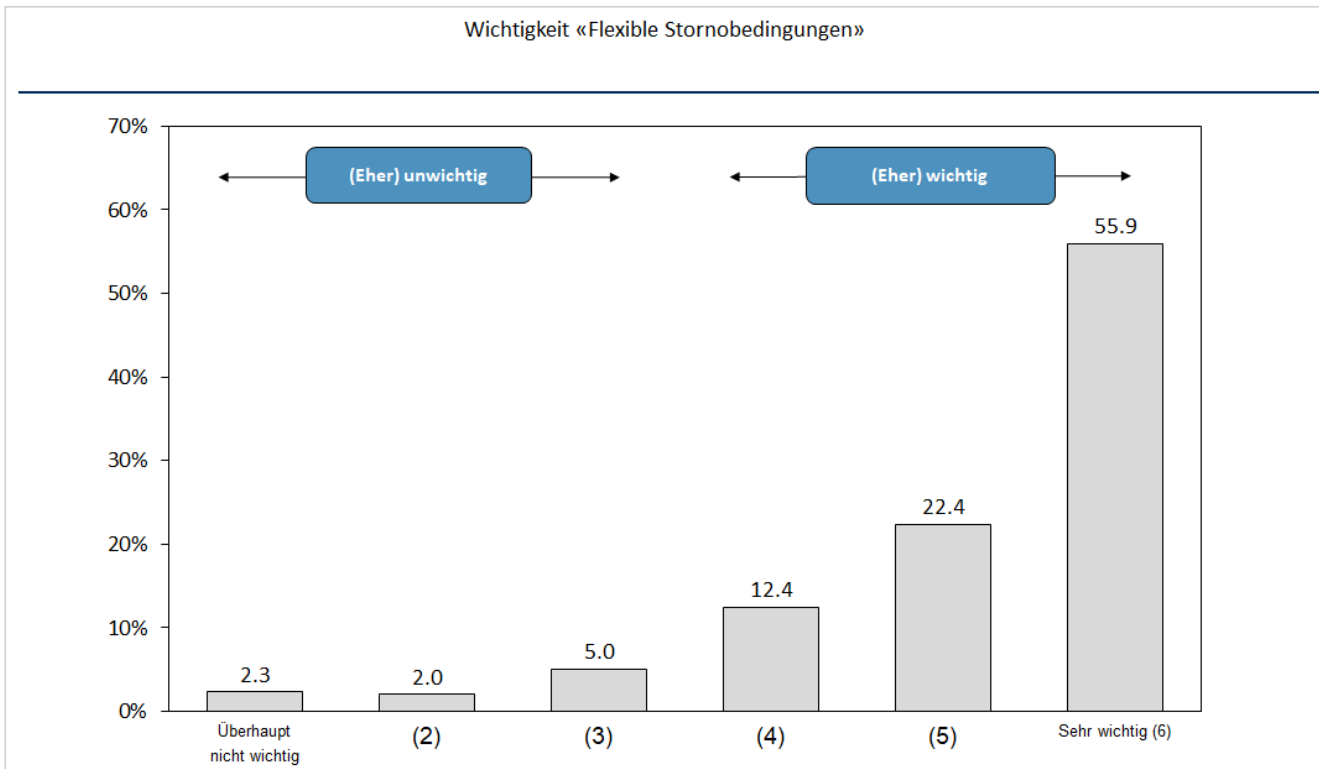
«Uneingeschränktes Speiseangebot in Hotels und Restaurants»

Exkurs: Präferenzunterschiede Risikogruppe der Ü65

- Es wurde untersucht, ob die Risikogruppe der (über) 65-jährigen sowie die Gruppe der unter 65-Jährigen in Bezug auf die Auswahlkriterien unterschiedliche Präferenzen aufweisen.
- Hier konnte allerdings lediglich in Bezug auf das Kriterium *Anreise mit dem Auto statt mit Flugzeug oder anderen öffentlichen Verkehrsmitteln* ein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Teilnehmer aus der Altersrisikogruppe bevorzugten signifikant häufiger die Individualanreise ($MW=4.20$), als Personen, die nicht zu dieser Risikogruppe gehören ($MW=3.72$), $t(297) = -2.068$, $p = .04$.

Entscheidungskriterien, Erwartungen und Präferenzen

Entscheidungskriterien (2)



- Wie bereits gezeigt, sind flexible Stornobedingungen für die meisten Befragten das wichtigste Kriterium bei der Reiseplanung.
- Neun von zehn Befragten beurteilen dieses Kriterium im Kontext der aktuellen Situation (eher) wichtig.
- 167 der 299 (55.9%) und damit die absolute Mehrheit der Befragten gibt an, dass ihnen **flexible Stornobedingungen** sogar **sehr wichtig** sind.

Schutzkonzept – Spezifikation

Auf die **offene Frage**, wie ein **Schutzkonzept** nach Meinung der Befragten **konkret gestaltet sein** müsste und **welche weiteren Kriterien** relevant sind, werden neben **regelmässiger Desinfektion** und der **Einhaltung von Social Distancing** sehr verschiedene Erwartungen vorgebracht. Häufig drehen sich diese um **Transparenz** und **Kommunikation**, wodurch **Vertrauen** entsteht. So sollte z.B. auch transparent gemacht werden, welche Massnahmen in der Küche umgesetzt werden:

«Regelmässige Reinigung der Hotelanlage, **Schulung Mitarbeiter und Gäste Verhalten** mit Covid-19»

«**Regelmässiges desinfizieren** der Anlage und **genug Platz** für alle zum Einhalten der Regeln»

«**Professionelle Beratung** in Krisensituationen»

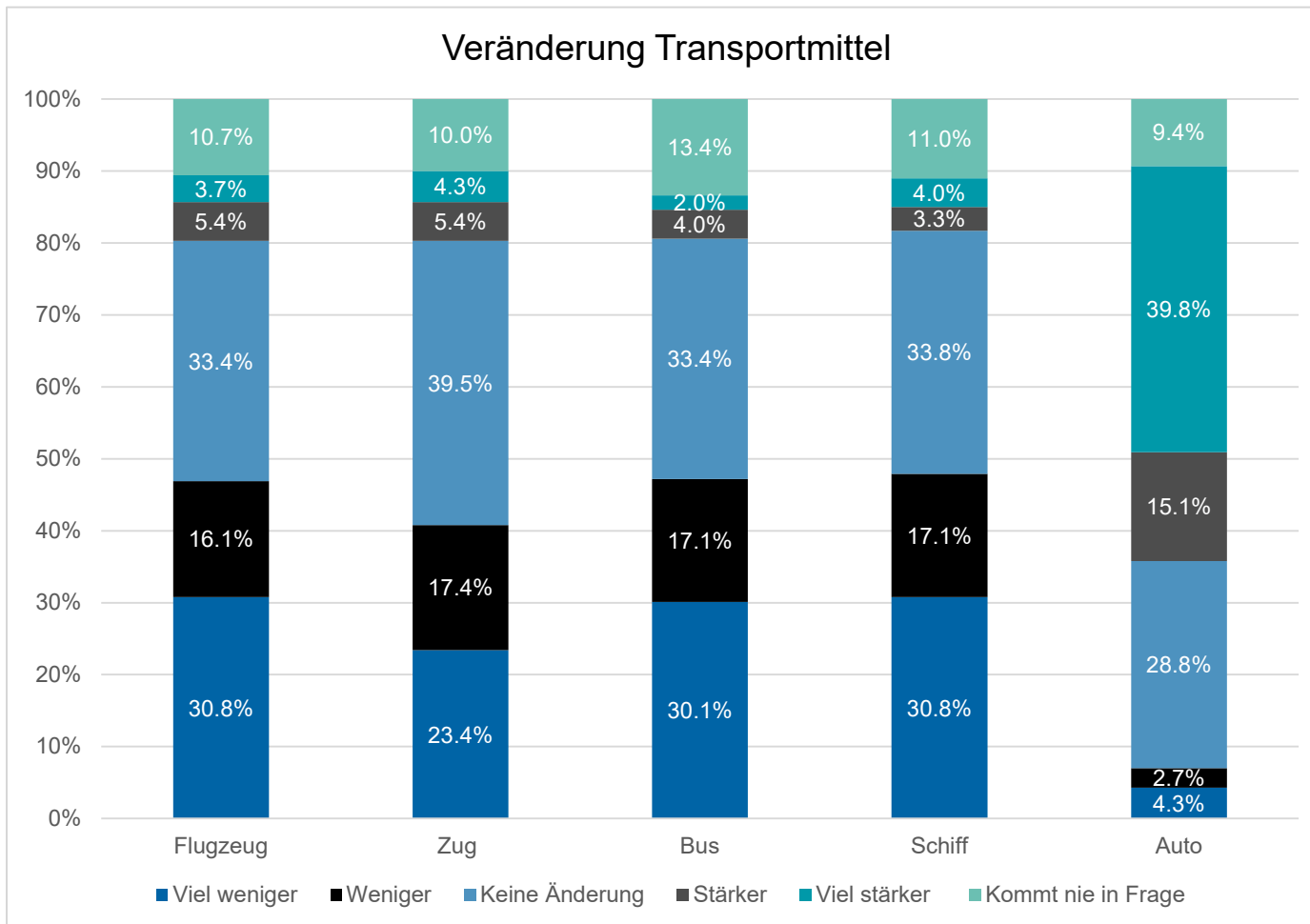
«kein blabla sondern gute **sichtbare konzepte**»

«Ich **sehe nicht in die Küche** und weiss nicht wie das Personal sich schützt. Also bin ich vorläufig nicht bereit mich einer unbekanntem Situation auszusetzen»

Entscheidungskriterien, Erwartungen und Präferenzen

Gewählte Transportmittel

"Inwieweit kommen die nachfolgenden Transportmittel in der momentanen Situation bei einer Reise für Sie in Frage?"

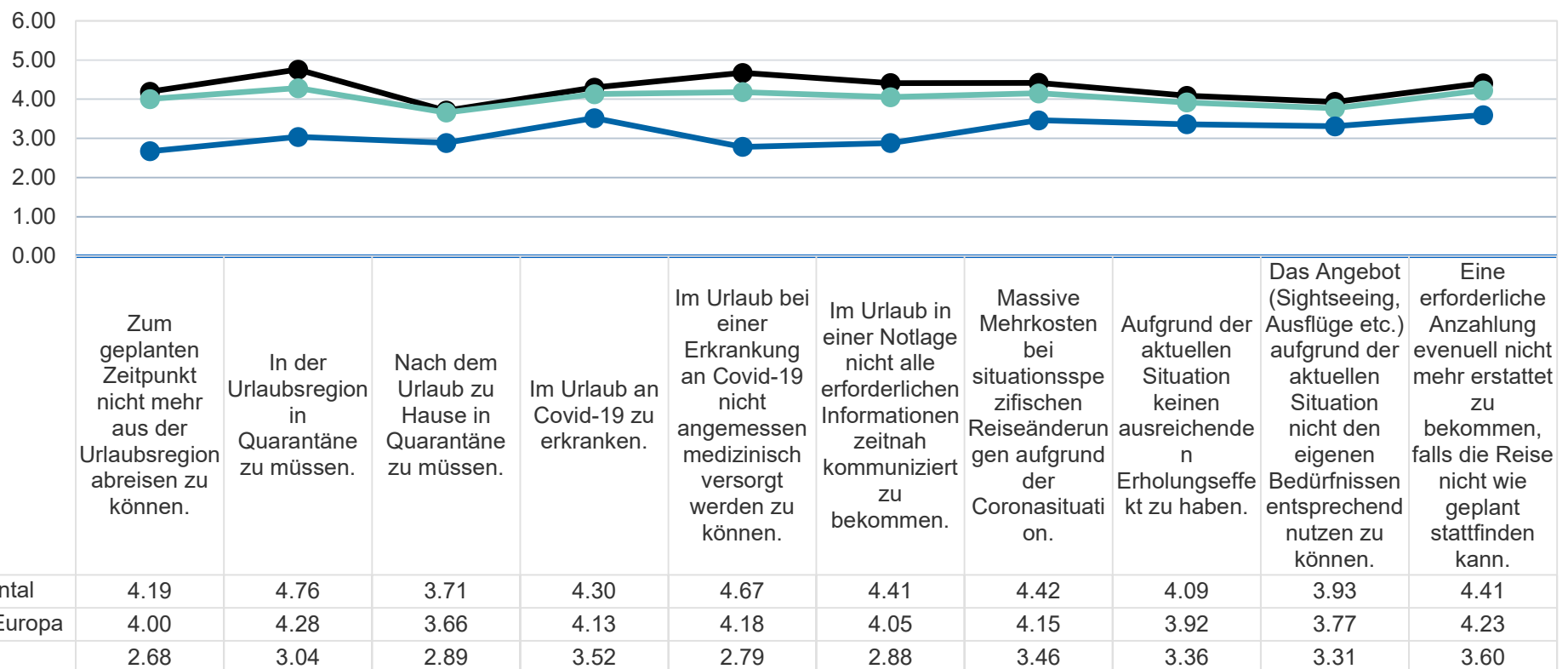


- Insgesamt zeigt sich, dass **aufgrund der aktuellen Situation** viele Befragte dem **Auto als Transportmittel stärker den Vorzug geben** als bisher.

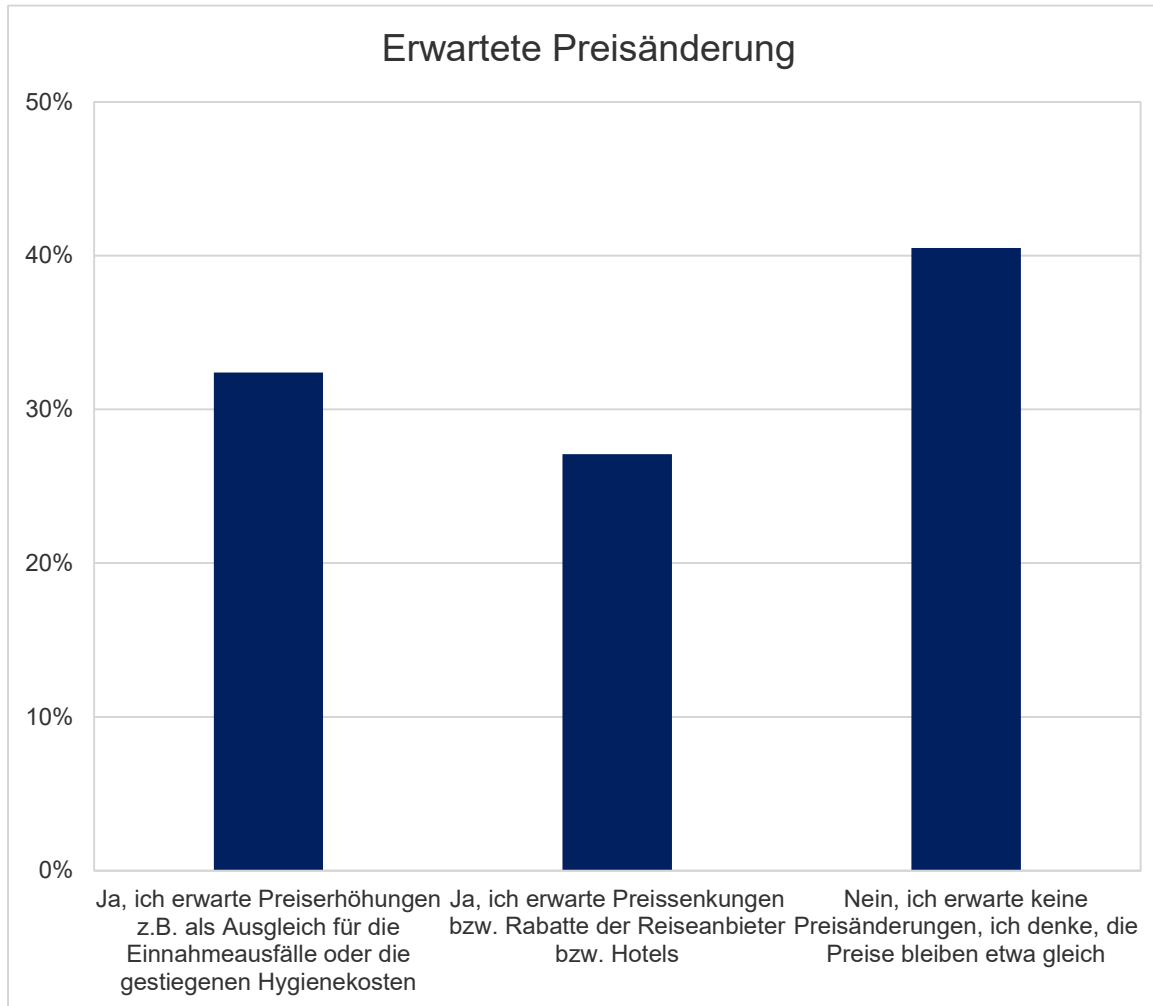
Wahrgenommene Risiken in Abhängigkeit der Reisedestination

Hinsichtlich der **Wahrnehmung von Risiken in Abhängigkeit** verschiedener Reiseziele zeigt sich, dass das **Reiseland Schweiz** sehr gut positioniert ist. Insgesamt sind **die Sorgen** der Befragten **in Bezug auf verschiedene Kriterien** durchweg **deutlich niedriger ausgeprägt** als bei Reisezielen im **europäischen Ausland** oder gar **ausserhalb Europas**.

Wahrgenommene Risiken in Abhängigkeit der Reisedestination

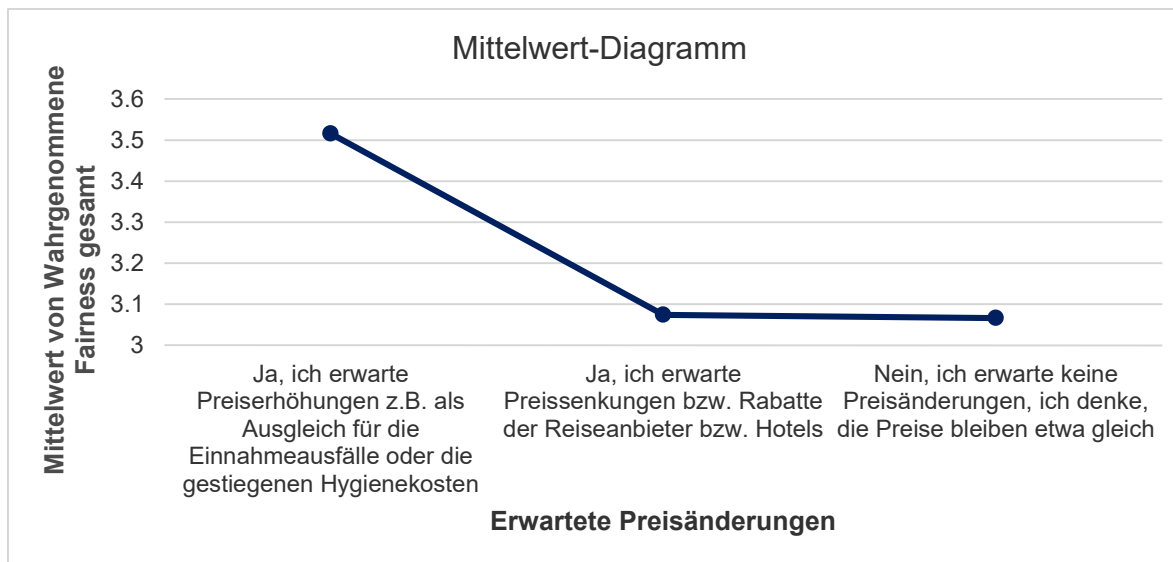
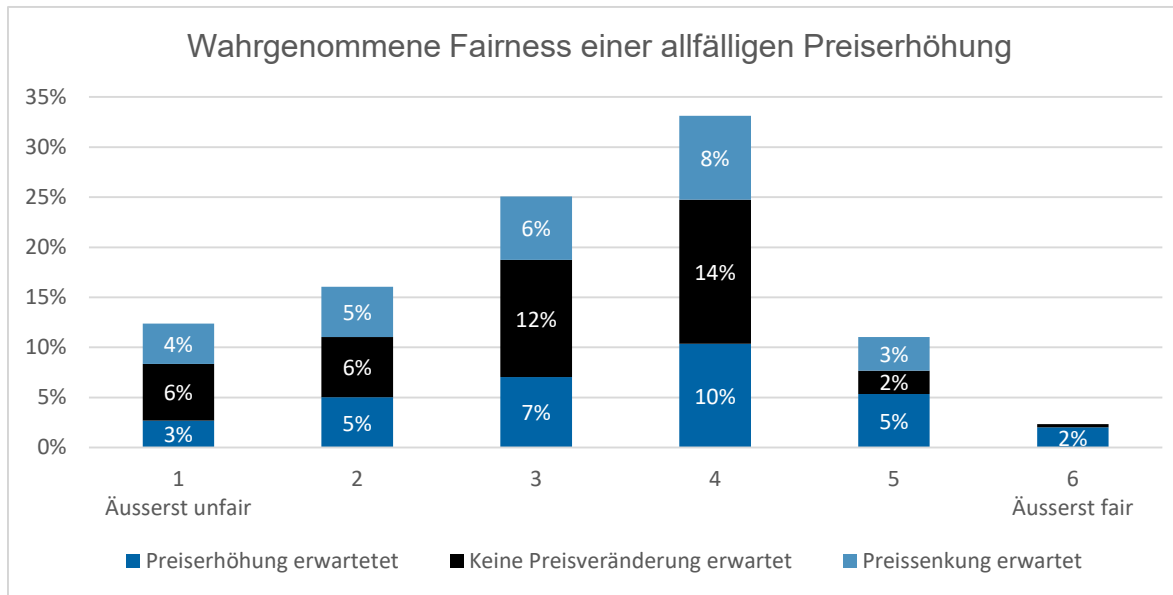


Erwartete Preisentwicklung



- Hinsichtlich der **erwarteten Preisentwicklung** aufgrund der Coronakrise gehen die **Meinungen** der Umfrageteilnehmer **auseinander**: Während etwa **ein Drittel** der Befragten Preiserhöhungen von Seiten der Reiseanbieter bzw. Hotels z.B. als Ausgleich die Einnahmeausfälle oder als Reaktion auf die gestiegenen Hygienekosten erwarten, geht mit **40.5%** **die grösste Gruppe** der Befragten davon aus, dass **keinerlei Preisänderungen aufgrund der Coronakrise eintreten**. Lediglich etwas mehr als jeder **Vierte Befragte erwartet Discounts**.

Erwartete Preisentwicklung und Fairnesswahrnehmung



- Weiterhin wurde untersucht, ob Personen, die eine Preiserhöhung erwartet hatten, diese als fairer beurteilen, als die Gruppen der Befragten, die keine Preisänderung erwartet hatten oder sogar mit Discounts gerechnet haben.
- Wenig überraschend zeigt sich, dass **zwischen den Gruppen signifikante Unterschiede vorliegen** $F(2, 296)=4.168$, $p=.016$. Ein durchgeführter Post zeigt, dass eine Preiserhöhung von den Befragten, die eine Preiserhöhung bereits erwartet hatten, als signifikant fairer beurteilt wird (MW=3.52) als von Teilnehmenden, die keine Preisveränderungen im Vorfeld erwartet hatten (MW=3.07).

Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Fazit – Gute Perspektiven für das Reiseland Schweiz

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass sich bei allen Problemen, die sich durch die Ausbreitung des neuartigen Coronavirus für die Tourismusbranche in der Schweiz ergeben haben, auch neue Chancen für Gastgeber eröffnen. Viele Reisen waren ursprünglich ausserhalb der Schweiz geplant und wurden häufig storniert. Viele sind noch unentschlossen, wohin eine Reise gehen soll, planen aber insbesondere das Auto zu nutzen und sind bei Reisen in diesem Jahr besonders sicherheitsorientiert. Schaffen es die Schweizer Gastgeber, durch überzeugende Schutzkonzepte und offene Kommunikation Vertrauen zu schaffen, werden sie eine attraktive Alternative darstellen und die meisten Befragten erwarten keine Discounts.

Massnahmen – Tradeoff

Reisende benötigen stattdessen mehr Flexibilität, gleichzeitig aber auch mehr Detailplanung. Zudem ist eine Balance gefragt zwischen sichtbaren Massnahmen einerseits, aber andererseits auch einem Stück Normalität in den Ferien.

Autoren der Studie



Dr. Steffen Müller

Leiter der Fachstelle Behavioral Marketing, Dozent

Dr. Steffen Müller ist Dozent am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law und Leiter der Fachstelle Behavioral Marketing. Zusätzlich zu seiner Tätigkeit in Lehre und Weiterbildung verfügt er über jahrelange Erfahrung in der Beratung von Unternehmen im Hinblick auf diverse Marketing-Projekte unterschiedlichster Themenbereiche. Er trägt die Verantwortung für Forschungs- und Beratungsprojekte mit dem Schwerpunkt Marktforschung, Kundenbeziehungs- und Preismanagement.



Dr. Nina Heim

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Dr. Nina Heim hat im Bereich BWL mit dem Schwerpunkt Marketing promoviert und ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Fachstelle Behavioral Marketing am Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law. Neben ihrer Tätigkeit in Lehre, Weiterbildung und Forschung ist sie Projektleiterin für unterschiedlichste Forschungs- und Beratungsprojekte insbesondere mit den Schwerpunkten Marktforschung, Konsumentenverhalten und Preismanagement.

Kontakt

Dr. Steffen Müller

Dozent

Leiter Fachstelle Behavioral Marketing
Institut für Marketing Management
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Theaterstrasse 17
8401 Winterthur

+41 58 934 79 24

steffen.mueller@zhaw.ch

<http://www.sml.zhaw.ch/imm>

Dr. Nina Heim

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Fachstelle Behavioral Marketing
Institut für Marketing Management
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Theaterstrasse 17
8401 Winterthur

+41 58 934 68 66

nina.heim@zhaw.ch

<http://www.sml.zhaw.ch/imm>