



Mittel- und Osteuropa als Hoffnungsträger für Österreichs Tourismus und Hotellerie

Roland Berger Strategy Consultants in Zusammenarbeit mit der ÖHV

Roland Berger
Strategy Consultants



Wien, Juli 2008

Inhalt

Seite

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| A. Die Bedeutung von MOE für den österreichischen Tourismus steigt stark | 3 |
| 1. Status quo | 4 |
| 2. Hoffungsmarkt MOE – Treiber für künftiges Wachstum | 5 |
| 3. Der typische MOE-Gast aus Sicht der österreichischen Hotellerie | 10 |
| B. Österreich liegt im Spitzenfeld der Destinationen für Gäste aus MOE | 12 |
| 1. Reihung der Urlaubsdestinationen – Konkurrenzanalyse | 13 |
| 2. Stärken-Schwächen-Profil | 14 |
| C. Heimische Hoteliers reagieren bereits auf Bedürfnisse der MOE-Gäste – Weiteres Verbesserungspotenzial | 17 |
| D. Gezielte Bearbeitung von MOE verspricht langfristigen Erfolg | 21 |



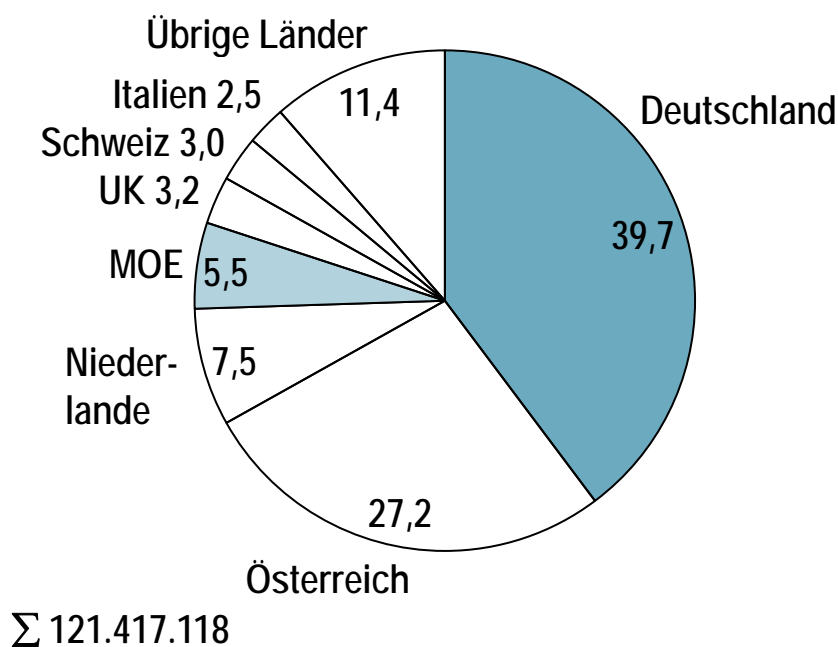
A. Die Bedeutung von MOE für den österreichischen Tourismus steigt stark

Roland Berger
Strategy Consultants

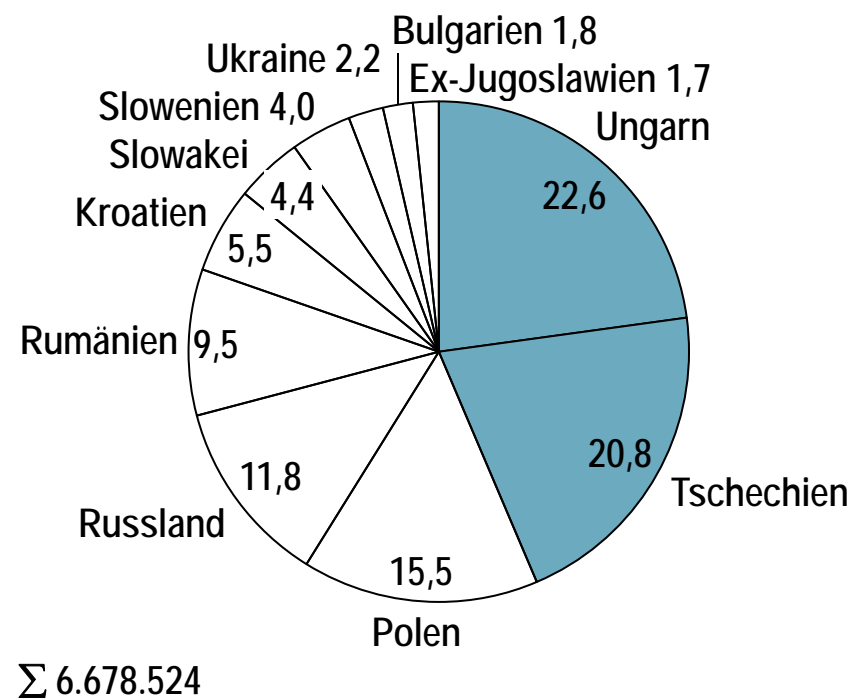
MOE-Länder haben noch geringe Bedeutung – Ungarn und Tschechien mit dem höchsten Anteil an Übernachtungen

Übernachtungen 2007 – Überblick Herkunftsländer

Übernachtungen Gäste insgesamt [%]



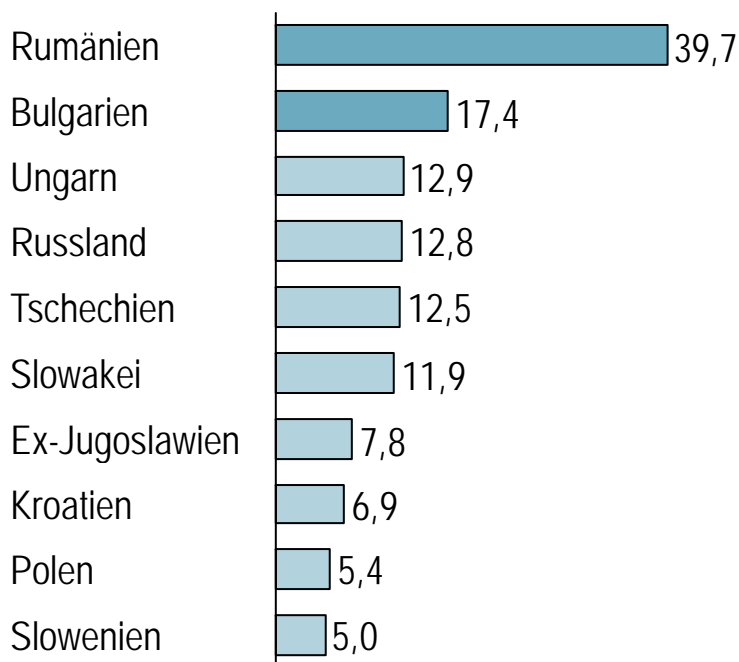
Übernachtungen Gäste aus MOE-Ländern [%]



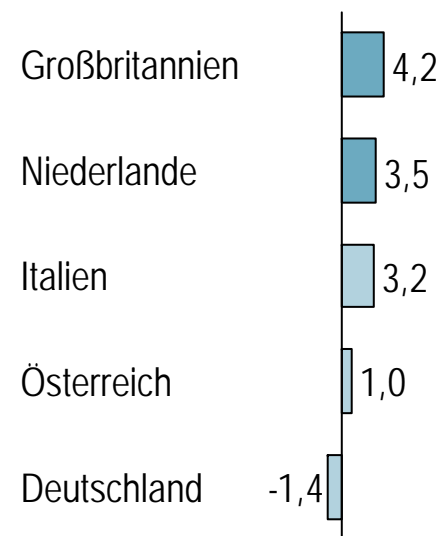
Die Bedeutung von MOE wird zunehmen – Traditionelle Herkunftsländer mit deutlich geringerem Wachstum (1/2)

Übernachtungszahlen – Entwicklung nach Herkunftsländern

MOE – CAGR 2000-2007 [%]



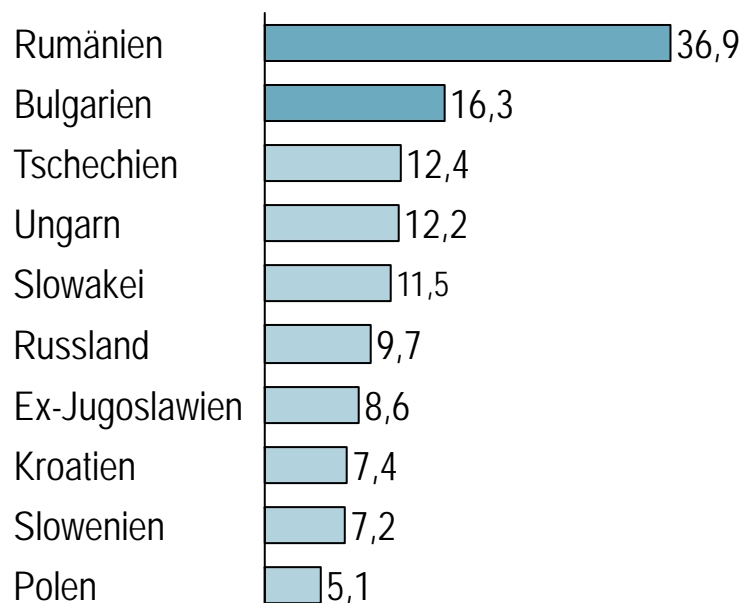
Weitere Herkunftsländer – CAGR 2000-2007 [%]



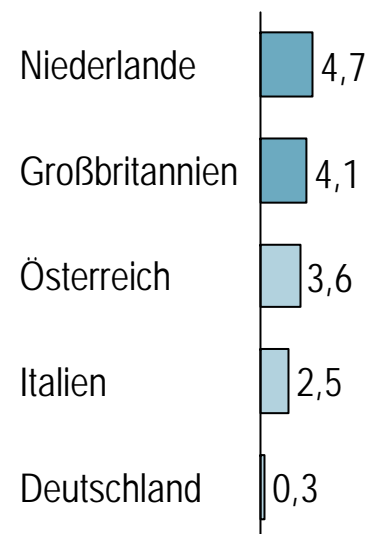
Die Bedeutung von MOE wird zunehmen – Traditionelle Herkunftsländer mit deutlich geringerem Wachstum (2/2)

Ankunftszahlen – Entwicklung nach Herkunftsländern

MOE – CAGR 2000-2007 [%]

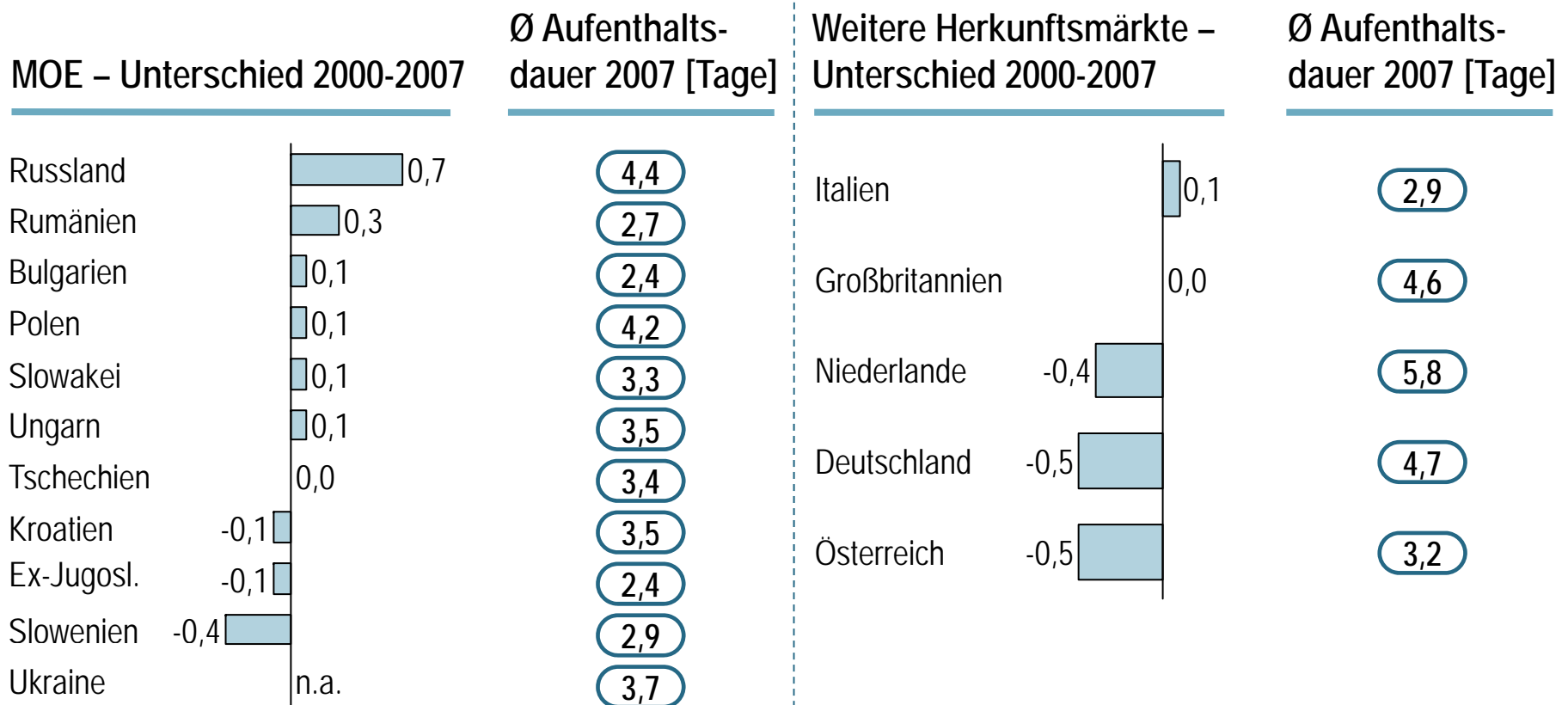


Weitere Herkunftsländer – CAGR 2000-2007 [%]



Gäste aus MOE-Ländern verlängern ihren Aufenthalt tendenziell – Aufenthaltsdauer sonst überwiegend rückläufig

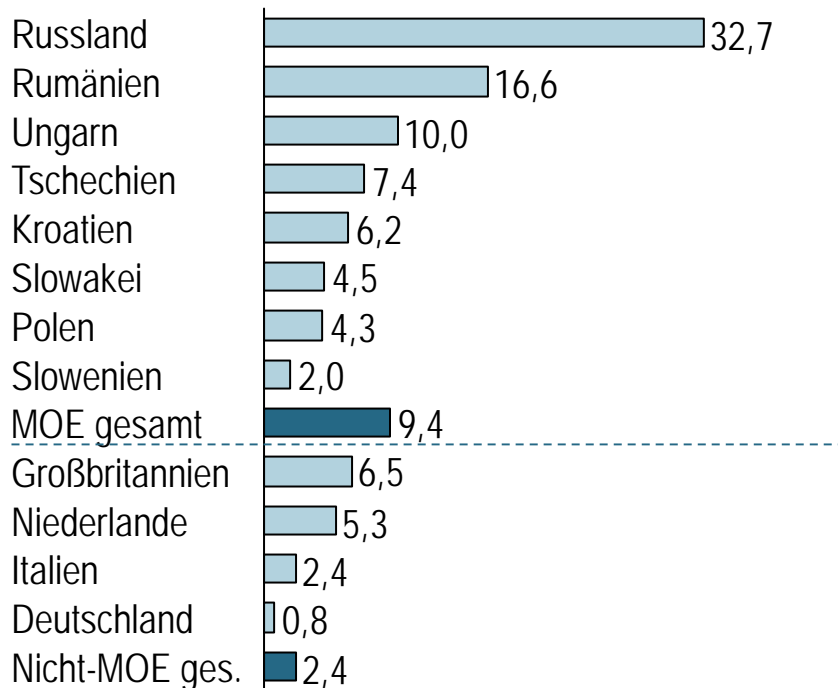
Dauer des Aufenthalts – Entwicklung



Auch die Einnahmen aus MOE-Ländern steigen stark an – Russland mit größtem Wachstum

Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr¹⁾ – Überblick

Steigerungsraten 2000-2007 [%]



Kommentar

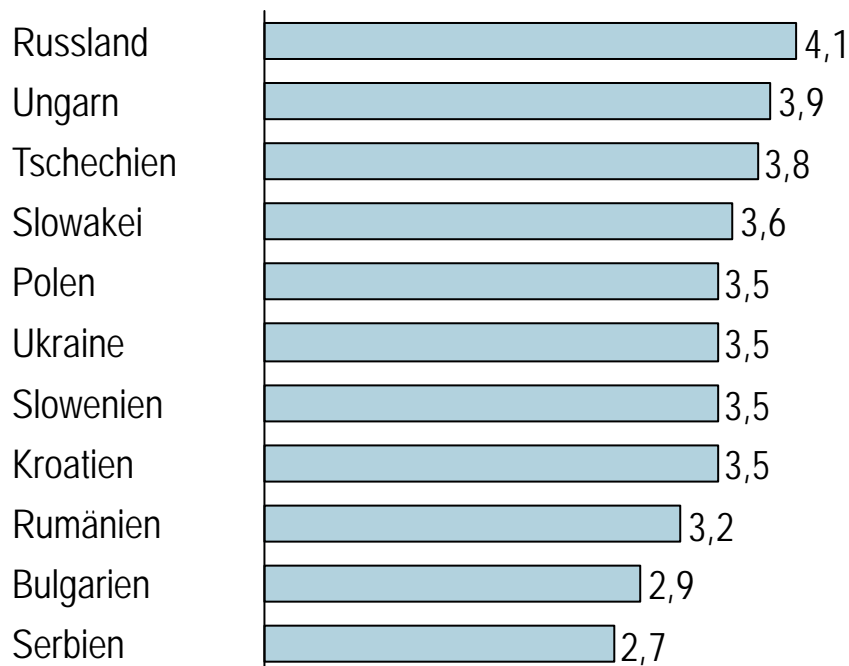
- > 2007 generierten Gäste aus MOE **12%** der Einnahmen im internationalen Reiseverkehr (2002: 9,2%). Da sie nur 5,5% der Übernachtungen stellen, stammen überdurchschnittlich viele Einnahmen von MOE-Gästen
- > Haupttreiber sind Gäste aus **Russland** (+32,7% p.a.)
- > Der durchschnittliche **Einkaufsbetrag²⁾** verdeutlicht den Ausgabewillen der MOE-Gäste:
 - Ukraine: 969 EUR
 - Russland: 471 EUR
 - Serbien: 370 EUR
 - Rumänien: 347 EUR

1) Privater Konsum von Ausländern in Österreich 2) inkl. MwSt.

Österreichische Hoteliers sprechen dem russischen Markt das höchste Potenzial zu – Rumänien und Bulgarien unterschätzt

Potenzialanalyse MOE

Potenzialbewertung¹⁾



1) 1=sehr geringes Potenzial; 5= sehr hohes Potenzial

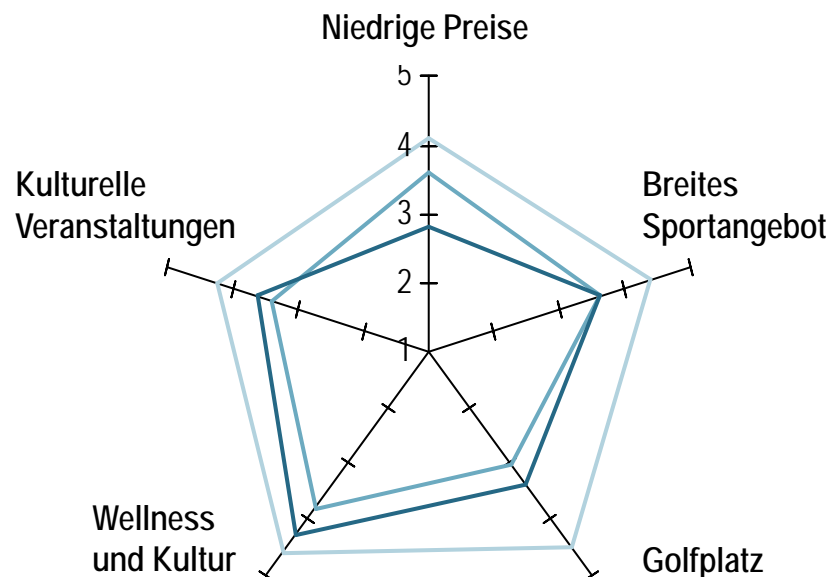
Kommentar

- > Insbesondere in **Wien** und **Tirol** wird das Potenzial russischer Gäste als stark wahrgenommen
- > Im Vergleich zu älteren Studien wird das Potenzial von **Tschechien** und der **Slowakei** heute höher eingeschätzt
- > Die Länder mit den höchsten Wachstumsraten – **Rumänien** und **Bulgarien** – haben sich noch nicht als Hoffnungsmärkte etabliert; ausschlaggebend ist hier die noch geringe absolute Anzahl an Nächtigungen und Ankünften

Österreichische Hoteliers nehmen MOE-Gäste anders wahr als früher – Bedürfnis nach Qualität statt nach Low Budget (1/2)

Einflussfaktoren Beherbergung – Leistungs- und Serviceangebot

Hotelwahl – Vergleich



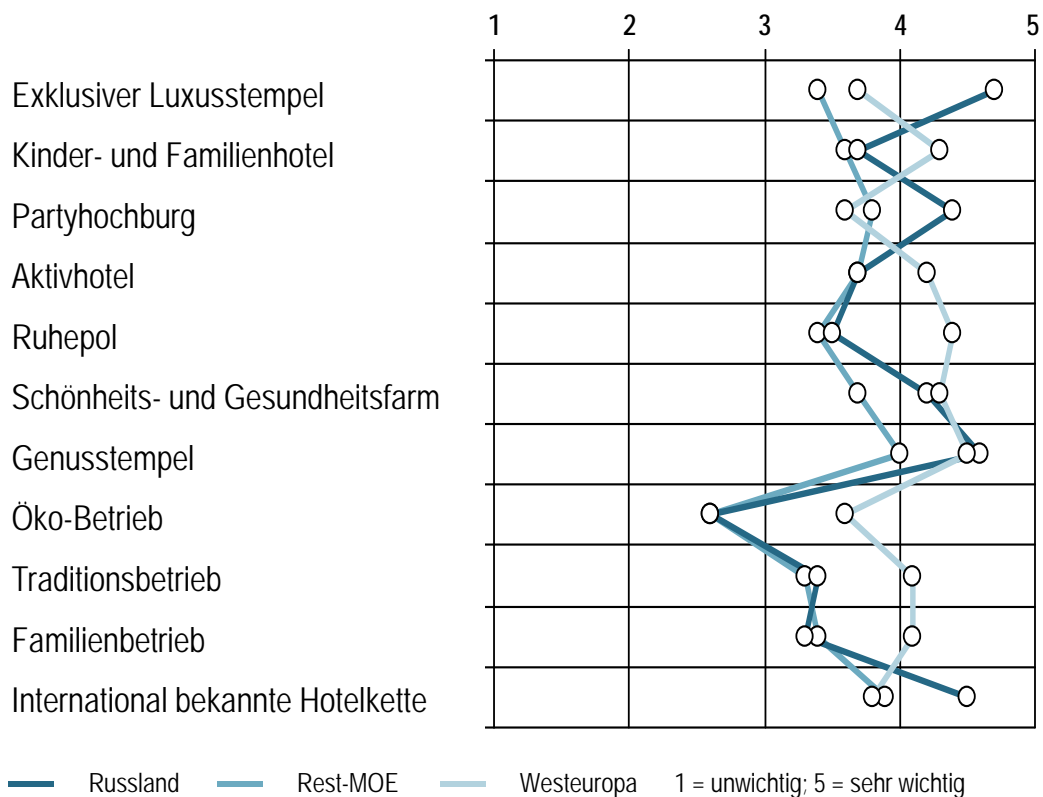
— Russland — Rest-MOE — Westeuropa 1 = unwichtig; 5 = sehr wichtig

Kommentar

- > Das traditionelle Vorurteil, dass Gäste aus MOE mehr auf den **Preis** achten, wird nicht bestätigt
- > Im Gegenteil – Gäste aus **Westeuropa** werden als preisbewusster eingeschätzt
- > **Sport** oder **Wellness** scheinen für osteuropäische Gäste keine entscheidenden Punkte zu sein

Österreichische Hoteliers nehmen MOE-Gäste anders wahr als früher – Bedürfnis nach Qualität statt nach Low Budget (2/2)

Einflussfaktoren Beherbergung – Branding des Beherbergungsbetriebs



Kommentar

- > Für Westeuropäer und Russen ist der "Mehrwert" des Hotels wichtig (z.B. Schönheit, Genuss)
- > Die Positionierung im **High-Class-Segment** lockt insbesondere Russen
- > Das Bedürfnis nach **Natur** und **Tradition** ist bei Osteuropäern tendenziell weniger ausgeprägt



B. Österreich liegt im Spitzenfeld der Destinationen für Gäste aus MOE

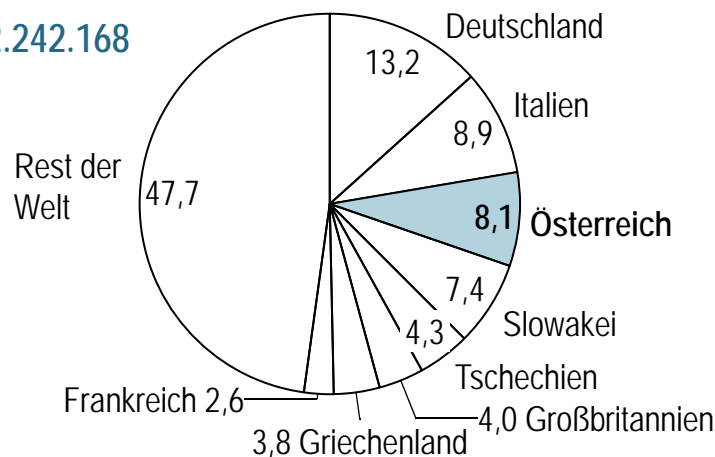
Roland Berger
Strategy Consultants

Die Destination Deutschland ist bei MOE-Gästen am beliebtesten – Österreich findet sich ebenfalls im Spitzenfeld

Reiseverhalten der MOE-Gäste¹⁾ – Destinationen 2007

Anteil der Reisen nach ... [%]

Σ 12.242.168

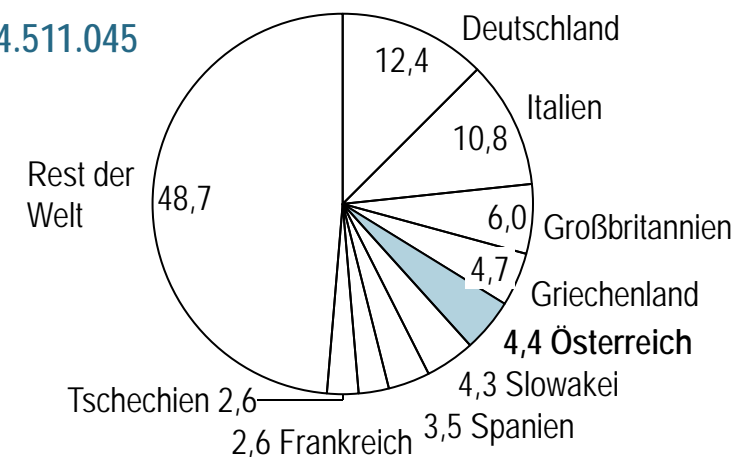


- > Österreich ist die beliebteste Destination der **Ungarn**
- > **Regionale Nähe** ist entscheidender Faktor, beispielsweise ist Tschechien Top-Destination der Slowaken
- > Auch die **Arbeitsmarkttöffnung** fördert den Tourismus, beispielsweise ist Großbritannien Destination Nr. 2 der Polen

1) Für diese Analyse wurden nur CZE, HUN, POL, ROU, SVN, SVK und HRV einbezogen

Anteil der Übernachtungen in ... [%]

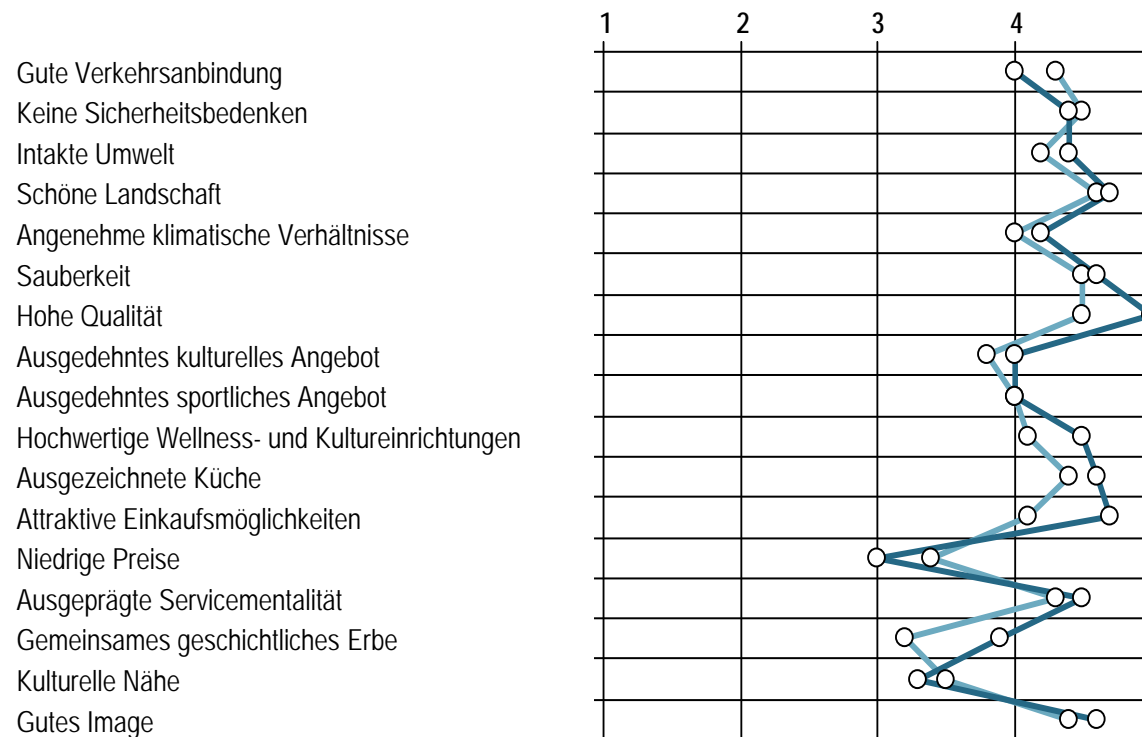
Σ 164.511.045



- > Gemessen an der Anzahl der Übernachtungen ist Österreich ist für keine Destination Nr. 1
- > Für **Kroatien** ist Österreich jedoch Destination Nr. 2, für Slowenen und Ungarn Nr. 3
- > Typischen **Sommerurlaubs-Destinationen** (z.B. Italien, Griechenland) kommt hohe Bedeutung zu

Schöne Landschaft und allgemein Qualität machen Österreich zum attraktiven Reiseziel – Preisniveau ist nicht entscheidend

Top-Verkaufsargumente für Österreich



— Russland — Rest-MOE 1 = unbedeutend; 5 = sehr wichtig

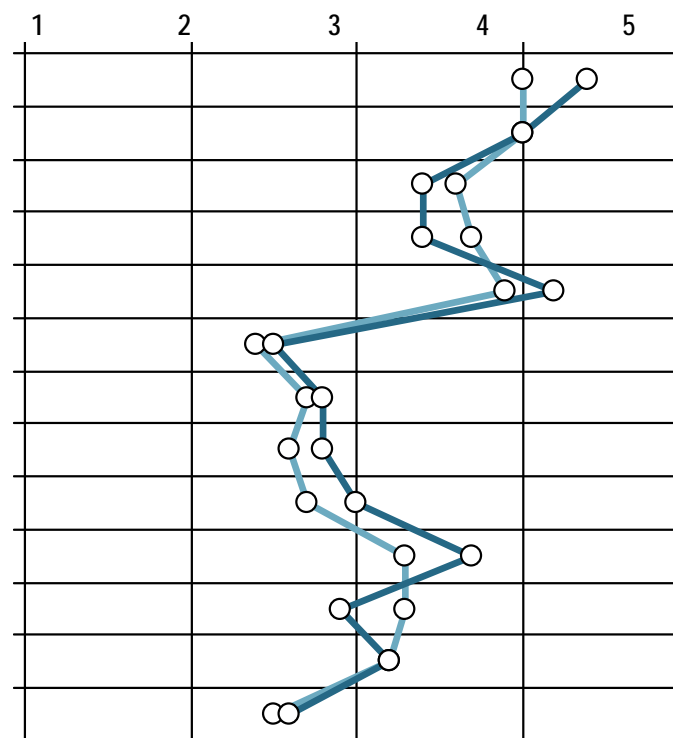
Kommentar

- > Schöne **Landschaft**, **Sauberkeit** und hohe **Qualität** machen die Attraktivität aus
- > Insbesondere für Russen sind **Einkaufsmöglichkeiten** wichtig
- > Gemeinsames **geschichtliches Erbe**, **kulturelle Nähe** und **niedrige Preise** sind von geringer Bedeutung

Restriktive Öffnungszeiten und strenge Einreisebestimmungen bremsen den Gästezustrom aus MOE

Verbesserungspotenzial für Österreich

- Restriktive Öffnungszeiten
- Wenig günstige Flugverbindungen
- Schlechte Anbindung an Bahnnetz
- Wenig direkte Autobahnverbindungen
- Strenge Einreisebestimmungen
- Unzureichendes kulturelles Angebot
- Unzureichendes Sportangebot
- Wenig Wellness- und Kulturangebot
- Schlechte Qualität von Hotel/Service
- Wenig attraktive Einkaufsmöglichkeiten
- Zu hohe Preise
- Geringe Bekanntheit als Urlaubsdestination
- Schlechtes Images



— Russland — Rest-MOE 1 = unwichtig; 5 = ausschlaggebend

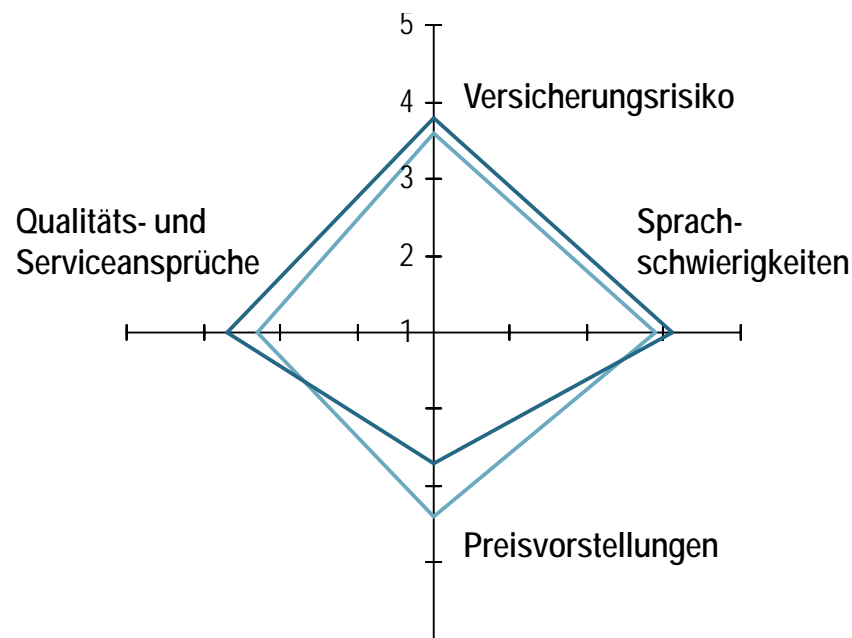
Kommentar

- > Insbesondere für russische Gäste schmälern **restriktive Öffnungszeiten** und **strenge Einreisebestimmungen** die Attraktivität Österreichs
- > Auch schlechte **Flug- und Autobahnverbindungen** wurden als Hindernisse eingestuft

In der Beherbergung empfinden Hoteliers Sprachschwierigkeiten und Versicherungsrisiko als größte Herausforderungen

Herausforderungen Beherbergung

Herausforderungen – Überblick



— Russland — Rest-MOE 1 = keine Herausforderung; 5 = große Herausforderung

Kommentar

- > Herausforderungen bei der Bewirtung von **Russen** werden tendenziell höher eingeschätzt
- > Sowohl **Versicherungsrisiko** als auch **Sprachschwierigkeiten** können mit gezielten Maßnahmen reduziert werden



C. Heimische Hoteliers reagieren bereits auf Bedürfnisse der MOE-Gäste – Weiteres Verbesserungspotenzial

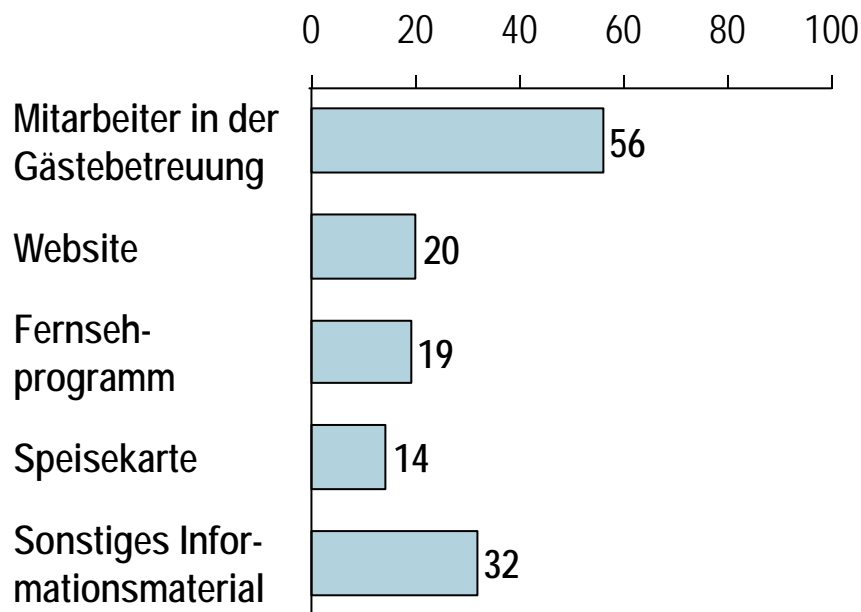
Roland Berger
Strategy Consultants



Österreichs Hoteliers reagieren auf den Zustrom aus MOE – Verbesserungspotenzial besteht dennoch

Mehrsprachigkeit – Überblick

Betriebe mit fremdsprachlichem Angebot [%]¹⁾



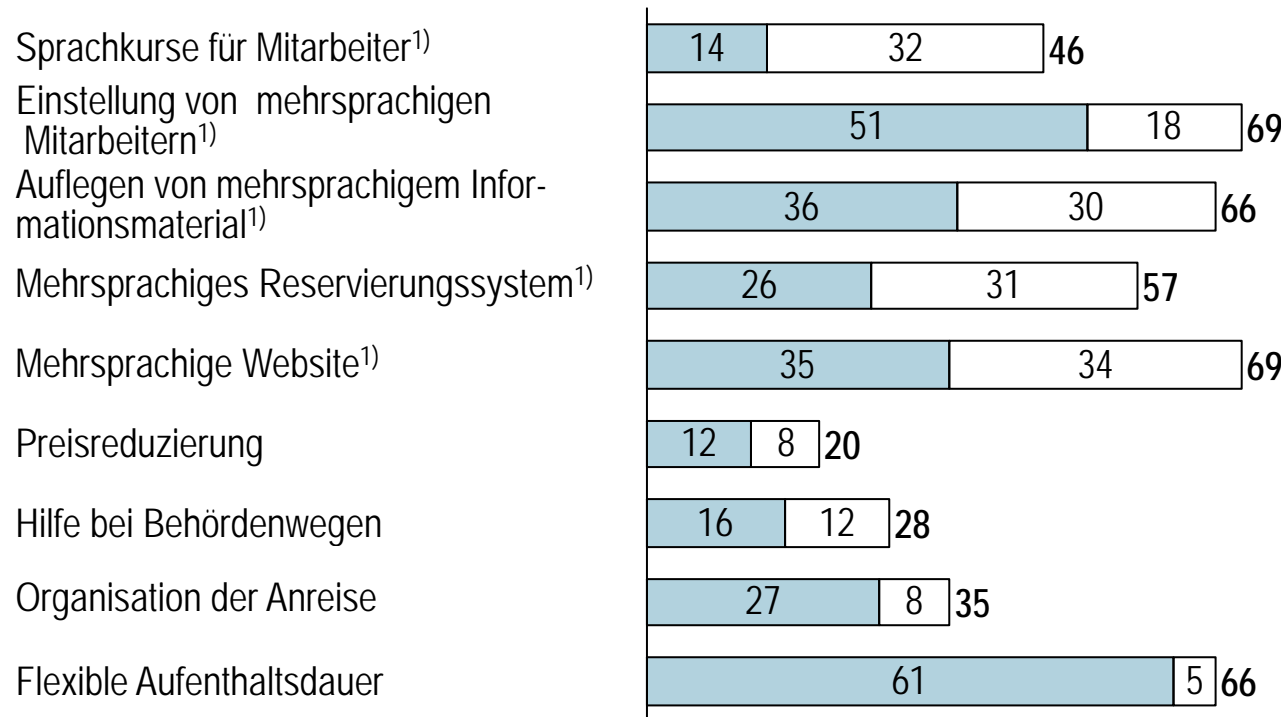
Kommentar

- > Meistverwendete Sprachen sind **Russisch**, Kroatisch, Ungarisch und Tschechisch
- > **Wien** und **Tirol** verfügen über das umfangreichste mehrsprachige Angebot
- > Verbesserungspotenzial besteht insbesondere bei **Websites** – Umfragen haben gezeigt, dass MOE-Gäste Wert auf einen mehrsprachigen Internetauftritt legen

1) Russisch, Ukrainisch, sonst. MOE-Sprachen

Die Mehrheit der österreichischen Hoteliers plant eine stärkere Ausrichtung auf Gäste aus MOE

Umgesetzte und geplante Verbesserungsmaßnahmen [%]



Umgesetzte Maßnahme
 Geplante Maßnahme

1) Russisch, Ukrainisch, sonst. MOE-Sprachen

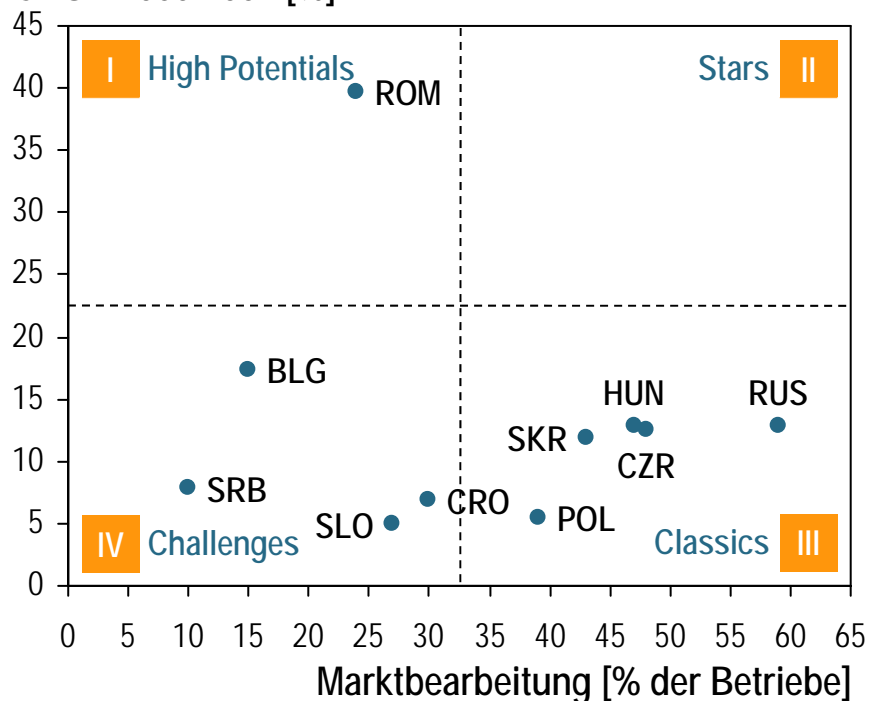
Kommentar

- > **Wien** ist Spitzenreiter bei Umsetzung und Planung von Verbesserungsmaßnahmen
- > Insbesondere mit **flexibler Aufenthaltsdauer** und **mehrsprachigen Mitarbeitern** wird bereits jetzt versucht, MOE-Gästen entgegenzukommen

Der Einsatz der Werbemittel ist fraglich – Länder mit hohen Wachstumsraten werden kaum bearbeitet

Marktbearbeitung – Überblick [% der Betriebe]

Wachstum –
CAGR 2000-2007 [%]



Kommentar

- > **64%** der befragten Hoteliers sind zumindest eine Kooperation mit einem **Reiseveranstalter** aus MOE eingegangen
- > In den Hoffungsmärkten **Rumänien** und **Bulgarien** ist die Kooperation mit Reiseveranstaltern allerdings noch gering
- > **42%** der Betriebe setzen **sonstige Werbemaßnahmen** (z.B. Messeauftritt, Zeitungsinsert) ein
- > **35%** planen eine **Verstärkung** ihrer Marketingaktivitäten



D. Gezielte Bearbeitung von MOE verspricht langfristigen Erfolg

Roland Berger
Strategy Consultants



Fokus auf Wachstumsmärkte und gezielte Marktbearbeitung versprechen langfristigen Erfolg durch Gäste aus MOE

Empfehlungen – Zusammenfassung

- > **Fokussieren auf regionale Wachstumsmärkte**
 - Potenzial in MOE-Märkten (z.B. in Tschechien, Rumänien) sollte erkannt werden
 - Eine gezielte Marktbearbeitung sollte aufgebaut und in der Folge verstärkt werden

- > **Ablegen von Stereotypen**
 - Der MOE-Gast hat (inzwischen) hohe Qualitätsansprüche
 - Der Preis ist für ihn nicht (mehr) das entscheidende Kriterium

- > **Optimieren der Gästebetreuung, v.a. durch Mehrsprachigkeit**
 - Die Mehrsprachigkeit des Personals in österreichischen Hotels sollte ausgebaut werden
 - Auch Werbe- und Informationsmaterial (Papierformat und Website) sollte verstärkt mehrsprachig angeboten werden

- > **Verbessern der Rahmenbedingungen**
 - Einreiseformalitäten sollten erleichtert und der Arbeitsmarkt geöffnet werden (vgl. Zunahme polnischer Touristen in England)
 - Der Servicelevel sollte erhöht werden (z.B. längere Ladenöffnungszeiten, mehrsprachiges Informationsangebot)