

Studie zur Wettbewerbsstärke & Angebotsqualität der Wiener Visitor Economy

IM RAHMEN VON TRAVELSAT (TCI RESEARCH)

1 Hintergrund

Bewertungen von Urlaubsdestinationen im Internet haben eine wesentliche Bedeutung in der Reiseentscheidung von Besucher:innen. Gleichzeitig ermöglichen diese „Empfehlungen von Gästen“ bzw. Bewertungen wertvolle Rückschlüsse auf die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Destination und ihrer Wettbewerbsfähigkeit insgesamt, aber auch einzelner Stakeholder:innen.

In Zeiten von COVID-19, verlangen Besucher:innen mehr denn je ein *umfassendes* (möglichst uneingeschränktes) und gleichzeitig *sicheres* Destinationserlebnis. Eine Herausforderung, der gerade dann, wenn die Nachfrage sprunghaft wiedererstarbt, kaum eine Stadt gerecht werden kann. Dies zeigen umfangreiche Monitoring-Analysen unseres Forschungspartners TCI Research für die European Travel Commission über den Pandemieverlauf.

Für den WienTourismus stellte sich daher die Frage, i) ob und inwiefern Wiens Wettbewerbsfähigkeit unter den verschärften Rahmenbedingungen leidet, und ii) wie sich die Angebotsqualität im Rahmen der Pandemie verändert, und iii) wie die Branche auf die besonderen COVID-19 Rahmenbedingungen, in Bezug auf Hygiene und Sicherheit, reagiert hat. Darüber hinaus geht es aber auch darum, Bewusstsein in der Branche für die Bedeutung des Reputationsmanagements im Internet zu schaffen und im Sinne des Destinationsmanagements unterstützend wirksam zu werden.

2 Methodik

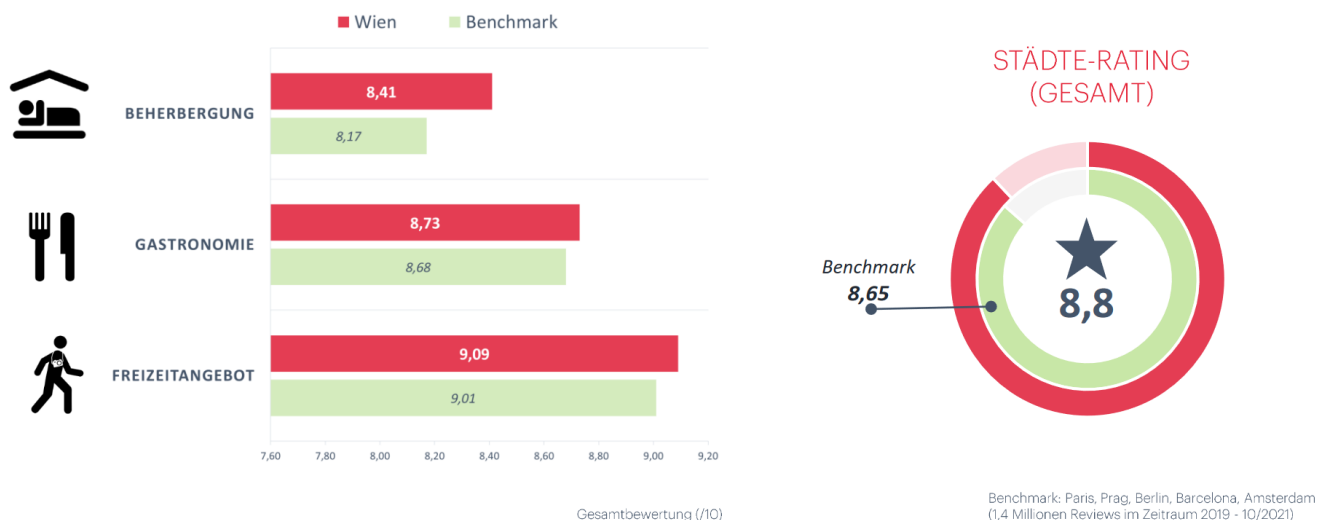
Der Fokus der Analysen liegt auf Bewertungen Wiener Angebote aus den Bereichen Gastronomie, Beherbergung und der Freizeitangebote (Stichprobe). Diese Bewertungen wurden aus über 30 der international relevantesten (Reise-)Bewertungsplattformen wie Google, Booking.com, Tripadvisor, etc. extrahiert und quantitativ (Bewertungspunkt/Sterne etc.) wie auch qualitativ (Bewertungen in Textform nach Inhalt und Semantik) analysiert.

Gerade wenn es um die Frage der Wettbewerbsfähigkeit der Destination geht, ist es notwendig, Wiens Angebot im Vergleich mit Wiens stärksten Konkurrenzstädten zu analysieren. Daher wurden die Wiener Ergebnisse den Bewertungen von Paris, Prag, Berlin, Barcelona und Amsterdam gegenübergestellt.

Das Projekt basiert auf 1,8 Millionen gesammelten Reviews, die im Zeitraum 01/2019-10/2021 veröffentlicht wurden. Die Ergebnisse geben somit einen Einblick über die Zeit vor Corona und die Entwicklung während der globalen Pandemie. Es sei an dieser Stelle allerdings angemerkt, dass Inhalte in Bewertungsplattformen meist über viele Jahre online stehen und so auch "veraltete" Erfahrungsberichte immer noch auf potentielle Gäste wirken – im Positiven wie im Negativen – was in der Interpretation der Ergebnisse einzelner Partner:innen eine genaue Prüfung verlangt.

3 Zentrale Ergebnisse

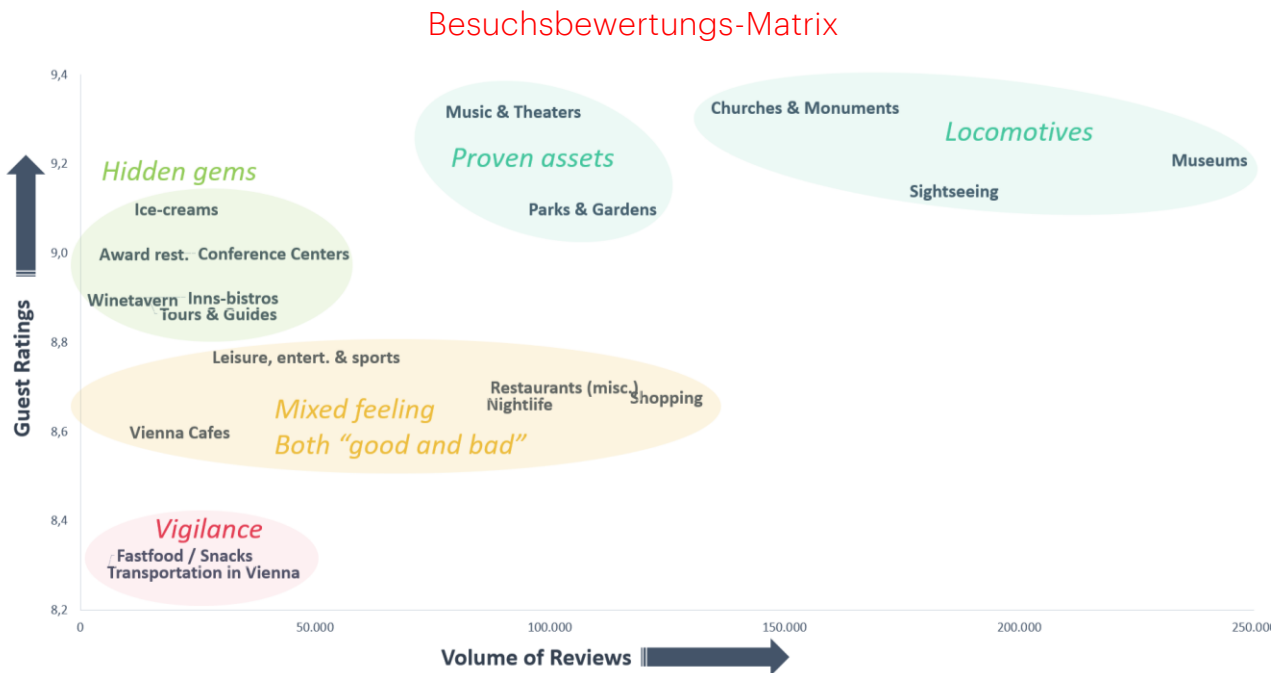
Die Analyse attestiert Wien ein ausgezeichnetes Ergebnis. Die Destination bzw. unsere Partner:innen erfüllen in Summe das hohe Qualitätsversprechen des WienTourismus. Dies trifft auf alle drei analysierten Bereiche zu, wo wir im Schnitt signifikant besser als die Konkurrenzstädte bewertet werden. Der größte Wettbewerbsvorteil zeigt sich im Beherbergungsbereich, welcher auch der wesentliche Treiber in der Bewertung der Gesamtqualität ist.



Basis dieses Erfolges ist die ausgewiesene hohe Produkt- und Dienstleistungsqualität der Stadt, und zwar auf allen Ebenen von High-End bis hin zu Budget-Optionen. Auch für Wien besteht die Herausforderung, bei zunehmender Nachfrage die Qualität bzw. Bewertungs-Scores hochzuhalten. Der begrenzende Faktor hierbei dürften die fehlenden Arbeitskräfte sein. Es gibt aber auch Indizien dafür, dass es Kritik gibt, wenn es um die Einhaltung und v.a. Einmahnung von COVID-konformen Verhalten geht (vgl. Sanitary Safety & Pandemic Precautions Score).

Die gesamte Studie zeigt ein sehr konsistentes Bild, welches sich mit Erfahrungen aus der Wiener Gästebefragung im Rahmen von T-Mona, sowie eigenen Beobachtungen und Feedback von Stakeholder:innen deckt. Positiv fällt auf, dass sich die Konsistenz auch in den wesentlichen Gästesegmenten durchzieht, so bewerten neben den Freizeitgästen, vor allem auch Familien und Geschäftsreisende ihr Destinationserlebnis überaus positiv, was im europäischen Vergleich nicht selbstverständlich ist.

Abseits der Beherbergungskategorie zeigt nachfolgende Matrix den Zusammenhang zwischen Bewertungshäufigkeit (Indiz für Nachfrage) und Bewertungspunkten (Rating von 0-10). Somit können das gastronomische Angebot, sowie die Freizeitaktivitäten im Überblick eingeordnet und analysiert werden.



Die Kernkompetenzen in Wiens Online-Reputation stellen das klassische Angebot in den Bereichen der Museen, Kunst & Kultur aber auch Architektur und der Grünraum dar.

Dem sogenannten „sense of place“ kommt dabei eine besondere Bedeutung zu - einer gewissen Atmosphäre, schöne gemeinsame Momente, an einem tollen Ort und in wunderschönem Rahmen.

Die Lebendigkeit der Stadt und auch das gastronomische Angebot in Summe werden durchwegs positiv bewertet, vor allem, da es ein großes Verlangen nach Miteinander und sozialem Austausch nach Zeiten von Lock-Downs und sozialer Distanz gibt. Dieser Treiber der Gästezufriedenheit birgt gleichzeitig Herausforderungen in sich, wenn es um die Einhaltung und Erwartungen rund um die COVID-Bestimmungen geht. Betrachtet man die Bewertung unterschiedlicher Herkunftsmärkte, so bewerten Gäste aus Überseemärkten besonders positiv, wohingegen Gäste aus Italien & Spanien in unseren Konkurrenzstädten ein gastronomisches Angebot vorfinden, das mehr ihren Erwartungen entspricht.

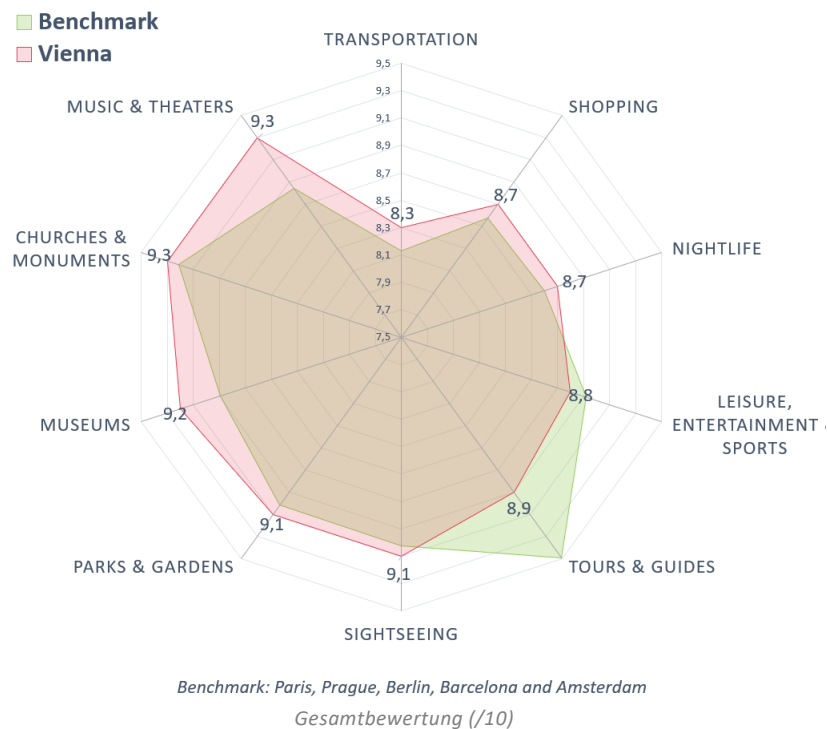
Ein genauerer Blick auf die Bewertung des gastronomischen Angebots zeigt allerdings auch, dass es gerade in den traditionellen Kernangeboten, die zum Miteinander einladen und in der Vermarktung stark in die Auslage gestellt werden, zu Herausforderungen kommt. So werden den traditionellen *Wiener Kaffeehäusern* teilweise „gemischte Gefühle“ entgegengebracht, wenn es um Aspekte wie Service, Besucherandrang oder Preis-Leistungsverhältnis geht. Eine Herausforderung, wenn ein hohes Qualitätsversprechen kommuniziert wird, das unter Umständen nicht gehalten werden kann und es zu Enttäuschung führt. In Konsequenz kann dies zu einer

Beschädigung der (online) Reputation und im Extremfall zu einem Imageverlust der Destination per se führen. Sofern ein gesamtes Segment bzw. zentrale Anbieter, mit viel Nachfrage davon betroffen wären. Detailanalysen ermöglichen in weiterer Folge die Identifikation individueller Problemstellungen unserer Partner:innen und gemeinsame Überlegungen zur Problemlösung.

Erfreulich zu sehen, dass Wiens Meetings Industry im Kontext der *Conference Centers* ebenfalls eine ausgezeichnete Bewertung erfährt, was auch im Geschäftsreisesegment einen wesentlichen Aspekt der Wettbewerbsfähigkeit darstellt.

Die Bewertung des *Transportangebotes* (U-Bahn, CAT, Transfers, etc.) stellt keinen Grund zur Sorge dar. Es liegt in der Natur der Bewertungsdaten, dass Transportangebote kritischer und weniger häufig bewertet werden als andere (positiv) emotionalisierende Angebotskomponenten, gleichzeitig liegt Wien hier besser als der Wettbewerb, was die folgende Grafik zeigt.

Wien im Städte-Wettbewerb



In der Bewertung des Freizeitangebotes spiegelt sich Wiens Qualitätspositionierung im Bereich *Musik, Kunst & Kultur* als klarer Wettbewerbsvorteil wider. Die städtebaulichen Vorteile Wiens, gepaart mit dem Reichtum an *Grünraum (Parks & Gärten)* ist ein besonders bedeutender Angebotsbaustein in Zeiten von Social Distancing.

Ein Wettbewerbsnachteil zeigt sich im Segment der Touren & Führungen. Inhaltlich ist es weniger Kritik am bestehenden Angebot, sondern eher eine gesteigerte Nachfrage nach außergewöhnlichen, unkonventionellen oder exklusiven Erlebnissen und Touren. Ebenso stark ist die Nachfrage nach Produkten mit gastronomischer Komponente, die sich im internationalen Städtewettbewerb zuletzt stark etabliert haben. Die Nachfrage kommt primär aus den

Herkunftsmärkten Spanien, Deutschland, Frankreich, USA und den Vereinigten Arabischen Emiraten, wo durch Kuratieren und Ko-Kreation passender Produkte Zufriedenheitspotenziale gehoben werden können – so die Angebote zum Produkt und der Positionierung Wiens passen.

Das Angebot im Bereich *Shopping, Nachtleben und Sport* wird durchaus gut bewertet, steht aber weder im Fokus von Wiens Positionierung noch im Fokus des Angebotes der Konkurrenzstädte.

4 Veränderte Rahmenbedingungen

Die Inhaltsanalysen zeigen aber auch, wie sich die Rahmenbedingungen durch COVID-19 im Destinationserlebnis verändert haben. Ging es im Zeitalter des Tourismus primär um die Gast-Gastgeber Beziehung, wurde mit dem Einzug der Visitor Economy die Perspektive um die Bewohner:innen und den Standort erweitert¹. Nunmehr tritt ein weiterer Faktor deutlich in den Vordergrund, nämlich der Einfluss der anderen Gäste die gleichzeitig die Destination besuchen, deren (COVID konformes) Verhalten und die Aktion-/Reaktion der Gastgeber:innen und Dienstleister:innen darauf².

Die Basis des Erfolges ist die hohe Produkt- und Dienstleistungsqualität der Stadt. Wo im Bereich der Beherbergung das Ausscheiden von Betrieben durch neue Investitionen in den attraktiven Immobilienmarkt Wiens kompensiert wird, so ist auf Basis der prognostizierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein/e Investitionsbremse/-stop zu befürchten, der über kurz oder lang auf Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit wirken wird.

Unmittelbarer ist allerdings zu befürchten, dass die plötzliche Realisierung der Nachfragepotenziale am Markt (Revenge Travel) der Fachkräftemangel (Abwanderung und Knappheit) weiter verschärfen wird, da es sich um eine strukturelle Herausforderung handelt, die nicht ad-hoc gelöst werden kann. In Konsequenz ist zu befürchten, dass weder die Nachfrage bedient noch das Qualitätsversprechen erfüllt werden kann.

5 Fazit

Das Geschäft der Zukunft wird jetzt gemacht. Die überdurchschnittlich positiven Bewertungen vor und während der COVID-19 Pandemie verschaffen Wien einen klaren Wettbewerbsvorteil. Gäste wie BewohnerInnen sind in volatilen Zeiten überdurchschnittlich kritisch und vorsichtig. Jetzt mit Angebots- & Servicequalität zu überzeugen, bedeutet Gäste für die Zukunft zu binden und somit resilienter zu werden. Es bleibt die Herausforderung den hohen Qualitätsanspruch weiter zu erfüllen, Angebots- & Servicequalität im Kontext der COVID-19-induzierten Effekte hochzuhalten und mit den Stakeholder:innen weiter in engem Austausch zu bleiben.

Rückfragen

Dr. Clemens Költringer
Strategische Destinationsentwicklung
clemens.koeltringer@wien.info

¹ 6/10 Besucher:innen sind besorgt, dass die lokale Bevölkerung unfreundlich auf Reisende reagiert.

² 8/10 Besucher:innen sind besorgt, dass andere Besucher:innen sich nicht an die COVID-19 Maßnahmen halten.
Quelle: TCI/VisitBritain Sentiment Survey Sept 2021 (14 Märkte)