



**KARMASIN**  
RESEARCH & IDENTITY

# TAG 1

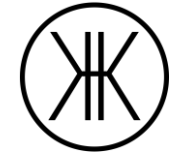
Wie sich die **österreichische Tourismusbranche** optimal auf den Restart nach der Corona-Krise vorbereiten kann.

Im Auftrag der  
9 Landestourismusorganisationen und der  
Österreich Werbung

# ÜBERBLICK

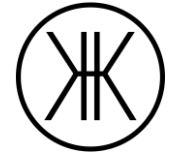
## Zielsetzung und Ablauf des Projekts





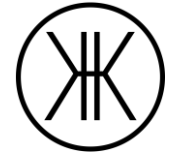
## AUSGANGSSITUATION

- Die Corona-Wirtschaftspause hat viele Unternehmen in eine prekäre unternehmerische Situation gebracht. Im Tourismus wie Gastronomie und Hotellerie geht es aktuell um das „**Drüber-retten**“ über diese schwierige Phase; Kurzarbeit und Fördermaßnahmen konnten vieles finanziell abfedern.
- Nach dieser ersten Phase der Konsolidierung, sollten sich die Branchen und Unternehmen aber schon auf die Zeit nach Corona vorbereiten und ihre Geschäftsmodelle, Positionierung, Zielgruppen und Ansprachen **auf Aktualität und Relevanz** in einer neuer Zeit nach Corona **hinterfragen**.
- Aktuell werden verschiedene Szenarien skizziert, wie die Welt nach Corona aussehen wird. Diese teils sehr extremen Prognosen reichen von überoptimistisch bis tiefpessimistisch.
- Um die Branche und Unternehmen an die neue Zeit anzupassen, **braucht es empirische Erkenntnisse**, auf deren Basis sich Strategien für den Neustart ableiten lassen.
- Rechtzeitig, um am Tag 1 nach Corona optimal vorbereitet zu sein.



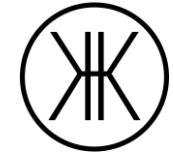
## ZIEL DES PROJEKTS TAG 1 IST DAHER:

1. Neue Markt- und KonsumentInnenbedürfnisse erkennen und Chancen identifizieren
2. Zuversicht gewinnen, dass sich Investitionen und unternehmerische Anstrengungen lohnen
3. Umsetzen der Erkenntnisse in neue touristische Leistungen, Botschaften, Zielgruppen für die Branche und den eigenen Betrieb



## EINGRENZEN DES THEMAS

- Privatreisende aus Österreich, die in Österreich 2020 und 2021 Urlaub verbringen



# METHODE UND HERANGEHENSWEISE

1. **Wissen bündeln:** Durchführung von 10 ExpertInnengesprächen
2. **Neue Bedürfnisse erkennen: Durchführen einer Trend- und Zukunftsanalyse in der Bevölkerung Österreichs**
  - Welche neuen, veränderten Wertefelder sind nach Corona relevant?
  - Welche davon lassen sich für den Tourismus in Österreich nutzen?
  - Was hat sich in der Corona-Krise für den Tourismus aus KundInnensicht verändert?
  - Welche neuen Tourismusbedürfnisse gibt es?
  - Wie können sich Touristiker darauf einstellen?
  - Welche neuen Chancen ergeben sich für den Tourismus in Österreich?
3. **Orientierung geben: Leitlinien (Zusammenfassung aus 1. und 2.)**
  - Was kommt, was bleibt?
  - Was wünschen sich KonsumentInnen jetzt? Worauf achten sie?
  - Wie kann die Tourismusbranche diese aktuellen Trends nutzen?



# PROZESSCHRITTE UND METHODE DER BEFRAGUNG

## 1. Hypothesen entwickeln und adaptieren

- In diesem Projektschritt wurden anhand eines Gesprächsleitfadens die bereits formulierten Hypothesen diskutiert, ergänzt oder verworfen.
- Sophie Karmasin rekrutierte die ExpertInnen und führte 10 Einzelgespräche telefonisch/per Video durch.

## 2. Fragebogenerstellung

- Auf Basis der ExpertInnengespräche wurde der Fragebogen ergänzt und mit dem Auftraggeber abgestimmt.

## 3. Durchführung einer Online-Befragung

- Österreichische Bevölkerung zwischen 16 und 75 Jahren
- Stichprobe: n=1000 und Boost für mindestens 100 Befragte pro Bundesland → in Summe 1209

## 4. Ergebnisse wurden ausgewertet, verdichtet und Schlussfolgerungen gezogen



# ZUSAMMENFASSUNG

## 1. Finanzielle Einbußen sind spürbar, aber Urlaub in Österreich hat Konjunktur

63% berichten von leichten bis sehr stark negativen finanziellen Auswirkungen auf sich und die Familie (mit 68% sind die 30 bis 49 Jährigen am stärksten betroffen). Das generelle Konsumklima wird auch für nach der Corona Krise eher negativ gesehen (36% wollen weniger shoppen/einkaufen/konsumieren, 6% mehr, 58% behalten ihr Niveau), ähnlich sieht es mit den Urlaubsplänen generell aus: 29% wollen weniger Urlaub machen, 9% mehr, 62% behalten ihr Niveau). Unter diesen Umständen bietet aber der Österreich Urlaub dennoch besondere Attraktivität: 12% wollen weniger Urlaub in Österreich machen, 32% mehr, 56% behalten ihr Niveau.

Wenn es einen Impfstoff gebe, kehrt das Konsumniveau fast wieder zurück (83% würden wieder gleich viel ausgeben), aber der Auslandsurlaub würde dennoch mehr verlieren (22% weniger, 13% mehr, 65% gleiches Niveau). Das bedeutet, dass eine Impfung (oder sichere Behandlung) die Zuversicht steigern kann und auch zu höheren Ausgaben stimuliert. In diesem Zusammenhang hilft Insgesamt, „dass Österreich als guter Krisenmanager wahrgenommen wird (bestätigen 69% der ÖsterreicherInnen).





## ZUSAMMENFASSUNG

### **2. Urlaubssehnsucht ist weiter ausgeprägt, Österreich Urlaub für Inländer wird als neue Option wahrgenommen, dennoch braucht es den „finalen“ Anstoß zur Buchung in Österreich**

66% empfinden, dass Österreich jetzt einen neuen Aufschwung für ÖsterreicherInnen erreicht, dennoch sind noch viele unentschieden für den Österreich Urlaub: 63% (aller ÖsterreicherInnen) planen konkret einen Urlaub bis zum nächsten Jahr, aber nur etwas mehr als Hälfte planen diesen schon in Österreich (36% der ÖsterreicherInnen planen einen Urlaub in Österreich bis zum nächsten Jahr).

Im Detail planen aus aktueller Sicht 30% der ÖsterreicherInnen einen Sommerurlaub 2020 (von denen 61% in Österreich, 16% wissen es noch nicht, 29% im Ausland (Mehrfachnennungen)), und/oder 25% Herbsturlaub 2020 und/oder 10% Winterurlaub 2020.

**Es zeigt sich also deutlich, dass Österreich als Urlaubsland nach der Corona Krise eine relevante Option geworden ist, allerdings schlägt sich diese Wahrnehmung noch zu wenig in einer Buchung nieder.**



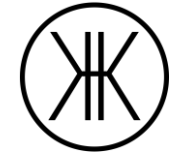
## ZUSAMMENFASSUNG

### 3. Optimismus überwiegt bei den ÖsterreicherInnen

54% bezeichnen sich selbst als Optimisten, diese Gruppe ist auch deutlich aufgeschlossener in nächster Zeit Urlaub in Österreich zu machen (62%), 19% sehen sich als Pessimisten, der Rest ist ambivalent.

### 4. Jeder 2. erwartet gesellschaftliche Änderungen, die sich auch in einer Werteververschiebung ausdrücken

Die Werteveränderungen nach der Corona Krise sind beachtlich: Über 50% gewichten Freiheit, Natur, Miteinander und Sicherheit (48%) jetzt stärker als vor der Pandemie. Aber auch Heimat, Vertrautheit, Gelassenheit und Nachhaltigkeit (Werte, die wichtiger werden für 42% bis 45%) kennzeichnen die neue Orientierung. Menschen, die einen Österreich Urlaub planen, gewichten die Top 5 Themen Freiheit, Natur, Miteinander, Heimat, Nachhaltigkeit noch stärker.



# ZUSAMMENFASSUNG

## 5. Ein neues Lebensgefühl bei den Österreich Urlaub Interessierten

Die verschiedenen gesellschaftlichen Trends können großteils bestätigt werden (Tabelle 1). Innerhalb der Gruppe derer, die einen Österreich Urlaub planen, sind diese Tendenzen noch stärker ausgeprägt: Der Wunsch nach Geselligkeit, das Schätzen der persönlichen Beziehungen und Bindungen, der Wunsch nach ruhigen Naturerlebnissen, Entschleunigung und Nachhaltigkeit sind die zentralen Themen, die auf einem verändertem Werteverständnis beruhen. Der Stolz, wie Österreich die Corona Krise meistert (69% sind dieser Ansicht), scheint die Sicherheit zu vermitteln, dass Hygienestandards und Distanz auch eingehalten werden (was für 45% der ÖsterreicherInnen wichtig ist). Eine Experten Aussage fasst den Gedanken pointiert zusammen: „wir müssen beweisen, dass wir fundierter, reflektierter und gewissenhafter mit diesen neuen Themen umgehen“.

Gesundheitsthemen und Digitalisierung gehören nicht zu den Lebensbereichen, die man im überwiegenden Ausmaß stärker gewichten will. Dennoch nutzen jetzt 38% mehr diverse digitale Angebote (stärker noch die Jüngeren 49% versus 29% die ab 50 Jährigen), interessanterweise hat das Thema Gesundheit stärker bei den Jüngeren (48%) als bei den Älteren (40%) aufgeholt. Das neue gesellschaftliche Klima ist mehrheitlich optimistisch, wenngleich finanzielle Einbußen schmerzlich spürbar sind. Diese neue Situation wird als Anlass genommen, seine lebens- und Werteprinzipien zu überdenken und die neue Situation auch positiv und nicht als Verlust einzuordnen. Ein neuer Lebensstil zeichnet sich ab: Er ist bedachter, achtsamer, auf Natur, Heimat, Nachhaltigkeit und Gelassenheit ausgerichtet. Die wiedergewonnene Freiheit ist dabei zentral. Das Miteinander spielt bei entsprechend Sicherheit vor Ansteckung wieder eine große Rolle.

Das „neue Retro“ ist immer mehr auch digital ausgerichtet.



## ZUSAMMENFASSUNG

### 6. Der Österreich Tourismus kann über Genuss, sich etwas (anhaltend) Gutes tun, Entdecken was Österreich bieten kann und Nachhaltigkeit überzeugen

Für Österreich als Urlaubsland für Inländer wurden von den ExpertInnen vier Ansätze identifiziert, folgende Gedanken wurden besonders hervorgehoben:

- Sommerfrische reloaded in Österreich: In diesem Konzept spielen Zeit, Gelassenheit, viel Raum, aber auch Umwelt und Natur eine große Rolle: „Es müssen Bilder der Weite entstehen“, „Wanderer, der von der Ferne grüßt“, „eine Oase der Ruhe“, „Mehr Osttirol als Ischgl“.
- Verantwortungsvoller, nachhaltiger Tourismus in Österreich: „soft and green tourism“, der auf bessere Lebensqualität für Touristen und Einheimisch wert legt.
- Einfach, sicher, vertraut: Österreich punktet durch Sicherheit vor Ansteckung und unkompliziertes und einfaches Reisen. Gesundheit und hohe Qualität ergänzen das Bild. „cocooning im Urlaub“
- Die positiven Effekte des Österreich Urlaubs inszenieren: Der Urlaub „tut Dir gut“ und „macht gesünder und glücklicher“.

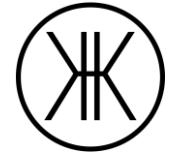


# ZUSAMMENFASSUNG

## 7. Potential für neue Segmente und Stammgäste nutzen

In den ExpertInneninterviews wurde deutlich, dass Österreich als Urlaubsland für Inländer jetzt nach der Krise die Chance besitzt, neue Gewohnheiten zu etablieren. Das bedeutet, dass die Saison 2020 die Möglichkeit bietet, neue Segmente in Österreich zu stimulieren und langfristig Stammgäste zu binden. Daher ist es aktuell besonders wichtig, mit „höchster Dienstleistungsqualität“ zu überraschen.

Wichtig: Begriffe oder Vergleiche mit der Krise oder der Quarantäne Zeit müssen vermieden werden, denn die Vorstellung von Urlaub soll genau nicht diese negativen und beängstigenden Assoziationen abrufen.



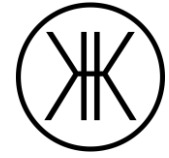
## EMPFEHLUNGEN

- 1. Das Naturerlebnis gewinnt an Bedeutung und Naturerlebnisse werden verbunden mit Freiheit. Touristiker sollten noch stärker als bislang ursprüngliche Naturerlebnisse kommunizieren (ohne viele Menschen, eher ein Paar, eine Familie). Die Natur will mit allen Sinnen erlebt werden.**
- 2. In Bezug auf den Gast ist darauf zu achten, dass das Thema Sicherheit ein wesentlicher Faktor sein wird. Hygienestandards und Maßnahmen zum social distancing sind ein Qualitätskriterium, die vor Ort im Betrieb und Tourismusort sichtbar sein müssen (z.B. Desinfektionsspender). Grundsätzlich wird es für alle Angebotsträger wichtig sein, eine kritische Analyse der „Pain Points“ ihrer Angebote hinsichtlich Abstand, Sicherheit, etc. (z.B. Online-Pre-Check-In forcieren, kontaktlose Bezahlung, Zeitstaffelung von Wellness-Angeboten) durchzuführen. Weitere öffentliche Räume sollten zugänglich gemacht werden (z.B. beschränkte Kapazitäten in Gastgärten – Öffnung von Picknickwiesen).**



## EMPFEHLUNGEN

- 3.** Alle touristischen Leistungsträger vor Ort (Hotels, Freizeiteinrichtungen, Bergbahnen etc.) sollten über Sicherheitsmaßnahmen offensiv informieren, damit die Gäste wissen, worauf sie sich einstellen müssen und gleichzeitig mit einem guten Gefühl in den Urlaub starten können.
- 4.** „Freiheit“ und das Miteinander sind jetzt wichtiger als zuvor: bei der Kommunikation ist darauf zu achten, dass touristische Angebote für alle Generationen kommuniziert werden; bei Familien könnte es in zwei Richtungen gehen. Für einige Eltern wird die Kinderbetreuung eine größere Rolle spielen (Eltern brauchen eventuell auch Zeit für sich zum Erholen), andere Eltern suchen in diesem Sommer ganz besonders gemeinsame Erlebnisse in der Natur mit den Kindern.



## EMPFEHLUNGEN

- 5. Zentrale Themen für Österreicher sind mehr denn je Entschleunigung und Nachhaltigkeit, Wunsch nach ruhigen und echten Naturerlebnissen sowie starke persönliche Bindungen. Wir Touristiker müssen beweisen, dass wir fundierter, reflektierter und gewissenhafter mit diesen Themen umgehen. Touristische Angebote sollten daher noch einmal hinterfragt werden in Bezug auf diese Punkte.**
- 6. Österreich als Urlaubsland besitzt für Inländer jetzt nach der Krise die Chance, neue Gewohnheiten zu etablieren. Das bedeutet, dass die Saison 2020 die Möglichkeit bietet, neue Segmente in Österreich anzusprechen und langfristig Stammgäste zu binden. Daher ist es aktuell besonders wichtig, mit „höchster Dienstleistungsqualität“ zu überraschen. Vor allem auch junge Urlauber, die sonst eher im Ausland ihren Urlaub verbringen, werden einen Inlandsurlaub durchführen. Es ist wichtig mit Blick auf diese jungen Gäste ein spannendes Angebot zu präsentieren. Jetzt ist die Chance diese Urlauber längerfristig zu binden.**





## EMPFEHLUNGEN

- 7. Für die langfristige Stabilität im Tourismus wird es jetzt wichtig sein kein Preisdumping zu betreiben. Ein gegenseitiges Unterbieten im Preis führt zu einer Preisspirale, aus der man nur schwer wieder hinausfindet. Es wird starke Kommunikationskampagnen brauchen, die die hohe Qualität eines Österreichurlaubs im Mittelpunkt haben. Zusätzlich braucht es aber auch konkrete Aufrufe zur Buchung. Wir sehen in den Ergebnissen, dass die Lust auf einen Urlaub im eigenen Land vorhanden ist, aber die tatsächlichen Buchungen noch nicht ausreichend passieren. Dazu passt auch der dringende Aufruf an den Tourismus, möglichst flexible Stornobedingungen für Urlauber anzubieten. Urlauber werden um so stärker buchen, je weniger sie das monetäre Risiko tragen, dass wegen Corona der Urlaub nicht zu Stande kommt.**



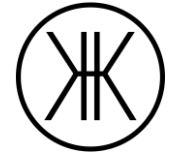
## EMPFEHLUNGEN

- 8. Viele Österreicher (auch Ältere) nutzen nun stärker digitale Angebote. Hier hat der Tourismus noch Aufholbedarf und gleichzeitig große Chancen. Einerseits sollte der ganze Bereich der Information und Buchung digital möglichst einfach und nutzerfreundlich umgesetzt sein. Besonders wichtig sind aktuell gewartete Informationen auf der Website und Buchungsplattformen. Es geht aber auch um digitale Leistungen vor Ort: Digitale Führer, digitales Einchecken oder z.B. digitaler Check Raumbelugung. Digitale Tools können helfen Urlaubserlebnisse mit Weite / Abstandseinhaltung zu ermöglichen, indem z.B. Apps die Auslastung von Highlights (Aussichtspunkte, Wanderwege, Radrouten usw.) zeigen und evtl. Alternativen vorschlagen (Besuchersteuerung).**

# ÜBERBLICK



- Ergebnisse der Befragung in der Bevölkerung



## UNTERSUCHUNGSDESIGN, METHODE

- Überprüfen der gesellschaftlichen und touristischen Hypothesen auf Zustimmung und Überzeugungskraft in der österreichischen Bevölkerung, die in den ExpertInnen Interviews entwickelt wurden,
- Durchführung einer Online Befragung in der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 75 Jahren
- Stichprobe: n=1000 und Boost für mindestens 100 Befragte pro Bundesland, in Summe wurden 1209 Personen befragt
- Durchführungszeitraum: 21.- 28.04.2020

# STRUKTUR DER STICHPROBE

Schwankungsbreite/Konfidenzintervall für n=1000: +/-3,2%



	N=1000	%
<b>GESCHLECHT</b>		
männlich	492	49%
weiblich	508	51%
<b>ALTER</b>		
16-29 Jahre	213	21%
30-49 Jahre	359	36%
50-75 Jahre	428	43%
<b>KINDER UNTER 15 JAHREN IM HH</b>		
ja	273	34%
nein	528	66%
<b>ÖSTERREICH: LEBEN NACH CORONA (F1_1)</b>		
(starke) Änderung (Top Box Note 1+2)	491	49%
neutral (Note 3)	294	29%
(schnell) wieder normalisieren (Low Box Note 4+5)	215	22%
<b>FINANZIELLE BETROFFENHEIT (F2)</b>		
negativ (Top Box Noten 1-3)	624	62%
mittel (Note 4)	332	33%
positiv (Low Box Noten 5-7)	44	4%
<b>PERSÖNLICHE EINSTELLUNG (F14+F15)</b>		
Optimisten (Top Box Noten 4+5)	536	54%
Pessimisten (Low Box Noten 1+2)	189	19%

	N=1000	%
<b>URLAUB GEPLANT (F8, MF)</b>		
ja	630	63%
nein	370	37%
<b>URLAUB IN ÖSTERREICH GEPLANT (F10, MF)</b>		
ja	363	36%
nein	637	64%
<b>URLAUB IN ÖSTERREICH MACHEN (F3_3)</b>		
mehr als vor der Corona-Zeit	320	32%
weniger als vor der Corona-Zeit	119	12%
keine Veränderung zu vor der Corona-Zeit	561	56%
<b>BUNDESLAND NACH AUFSTOCKUNG</b>		
Wien	201	
Niederösterreich	194	
Burgenland	107	
Steiermark	149	
Kärnten	114	
Oberösterreich	170	
Salzburg	106	
Tirol	103	
Vorarlberg	103	

# ÜBERBLICK



- Überprüfung der gesellschaftlichen Trends

# ÜBERBLICK HYPOTHESEN NACH DEN EXPERTINNENINTERVIEWS GESELLSCHAFTLICHE TRENDS



1. **Vertrauen und Zuversicht in die Zukunft** (ohne Angst vor Ansteckung) **sind die Basis für** Konsum- und **Tourismusentscheidungen.**
2. **Sicherheit bedeutet** in der Post-Corona-Zeit **Sorgfalt, Transparenz und Verlässlichkeit von Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung:** Sichtbare Hygienestandards und Maßnahmen zum social distancing sind ein **Qualitätskriterium.**
3. **Gesundheitsthemen sind** aufgrund der eigenen potentiellen Betroffenheit („Risikogruppe?“) und neuen Gewohnheiten **sehr relevant.**
4. **Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Gelassenheit** als neue Sichtweise und **neues Lebenskonzept** für manche.
5. **Digitalisierung wurde** zur **Alltagskulturtechnik.** Digitale Lösungen können (aktuell nicht mögliche) persönliche Erlebnisse und Kommunikation ersetzen.
6. **Echte menschliche Beziehungen** und Bindungen **werden umso mehr geschätzt.**
7. **Schätzen und Entdecken der Region und Heimat.**
8. **Naturerlebnisse werden noch wichtiger,** müssen aber „echt“ sein.
9. **Inspiration und Erlebnis als Sehnsucht** (aber im bekannten Rahmen).
10. **Soziale Differenzen werden stärker:** Existenzängste führen zu sozialer Abgrenzung (Prestigekonsum und –reisen), aber auch Preisverfall.

# BESTÄTIGUNG DER HYPOTHESEN



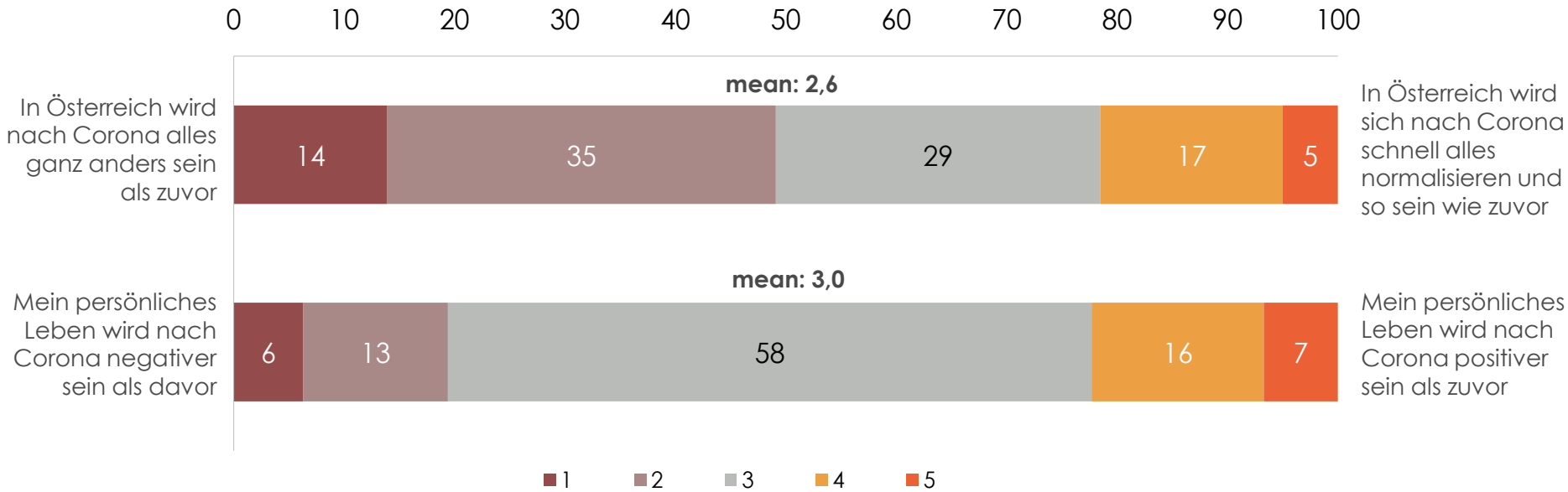
	Hypothese		Kommentar
1	Vertrauen und Zuversicht in die Zukunft (ohne Angst vor Ansteckung) sind die Basis für Konsum- und Tourismusentscheidungen.	✓	Generelle Konsumzurückhaltung, aber wenn Urlaub, dann in Österreich Optimisten planen eher einen Urlaub in Österreich
2	Sicherheit bedeutet in der Post-Corona-Zeit Sorgfalt, Transparenz und Verlässlichkeit von Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung: Sichtbare Hygienestandards und Maßnahmen zum social distancing sind ein Qualitätskriterium.	✓	Angst in der Öffentlichkeit nur für 33% ein Thema
3	Gesundheitsthemen sind aufgrund der eigenen potentiellen Betroffenheit („Risikogruppe?“) und neuen Gewohnheiten sehr relevant.	✓ ✗	Gesundheitsfragen wurden besonders bei Jüngeren wichtiger
4	Achtsamkeit, Nachhaltigkeit, Gelassenheit als neue Sichtweise und neues Lebenskonzept für manche.	✓	Zustimmung sogar 55%, bei ab 30 Jährigen stärker ausgeprägt
5	Digitalisierung wurde zur Alltagskulturtechnik. Digitale Lösungen können (aktuell nicht mögliche) persönliche Erlebnisse und Kommunikation ersetzen.	✓ ✗	Stärkere digitale Nutzung und Kommunikation bei ca. 50% der bis 30 Jährigen, aber auch 1/3 der ab 50 Jährigen
6	Echte menschliche Beziehungen und Bindungen werden umso mehr geschätzt.	✓	Bei bis 30 Jährigen stärker ausgeprägt (66%)
7	Schätzen und Entdecken der Region und Heimat.	✓	Für 66% erlebt Österreich Urlaub jetzt einen Aufschwung
8	Naturerlebnisse werden noch wichtiger, müssen aber „echt“ sein.	✓	Breite Zustimmung auch bei den Jüngeren, mind, 56%
9	Inspiration und Erlebnis als Sehnsucht (aber im bekannten Rahmen)	✓	Die Sehnsucht nach Geselligkeit ist stärker als nach Bewegung oder Kultur
10	Soziale Differenzen werden stärker: Existenzängste führen zu sozialer Abgrenzung (Prestigekonsum und –reisen), aber auch Preisverfall.	✓	Finanzieller Verlust ist für 63% spürbar, aber auch 23% erwarten nach der Krise ein positiveres Leben





# FAST JEDE(R) 2. ÖSTERREICHERIN ERWARTET (GROSSE) ÄNDERUNGEN NACH CORONA

## 18% ERWARTEN EIN NEGATIVES UND 23% EIN POSITIVERES LEBEN



In Österreich wird sich nach Corona schnell alles normalisieren und so sein wie zuvor

Mein persönliches Leben wird nach Corona positiver sein als zuvor

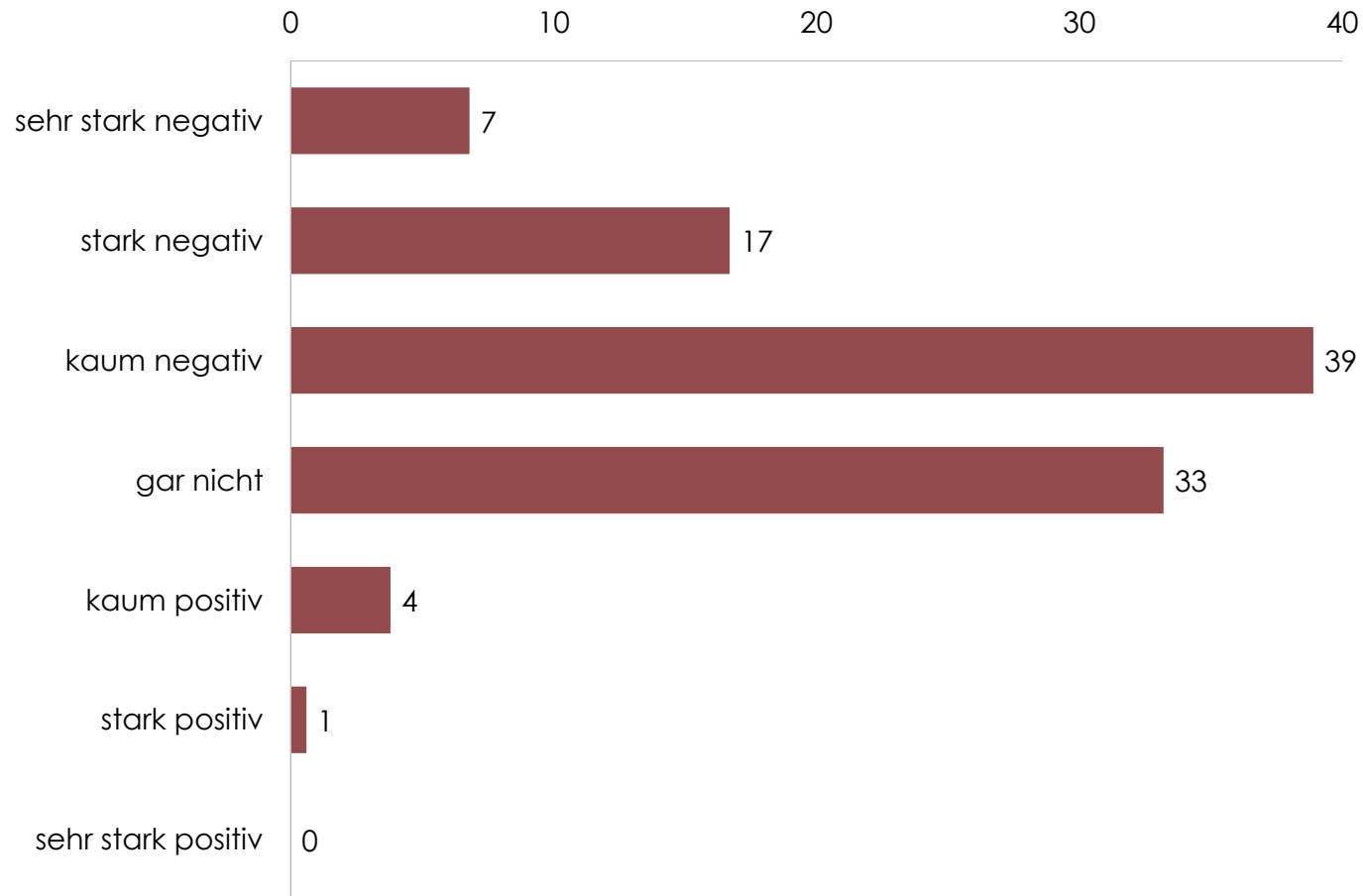
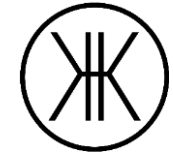
Diejenigen, die starke Änderungen vermuten, schätzen ihr Leben nach Corona negativer ein: 31% versus 19% Totale. Menschen mit pessimistischer Grundhaltung schätzen ihr zukünftiges Leben noch negativer ein: 45% versus 19% Totale.

%-Werte

n=1000

1. Rechnen Sie mit langfristigen Änderungen in Österreich nach Corona oder eher nicht?

# DIE CORONA-KRISE BETRIFFT AKTUELL 63% LEICHT BIS STARK NEGATIV



**Summe negativ Total (%)** 63

**GESCHLECHT**

männlich 62  
weiblich 63

**ALTER**

16-29 Jahre 62  
30-49 Jahre 68  
50-75 Jahre 58

**KINDER <15 JAHRE IM HH**

ja 66  
nein 60

**URLAUB IN Ö GEPLANT**

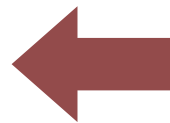
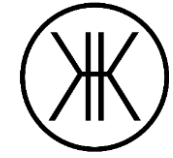
ja 61  
nein 64

%-Werte

n=1000

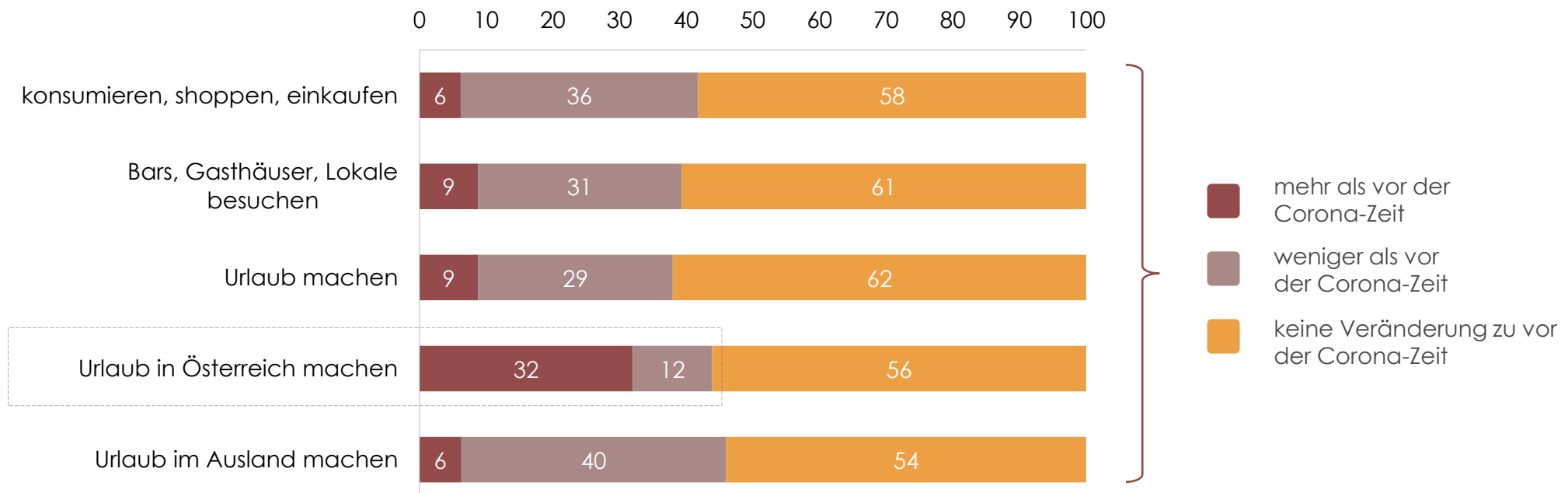
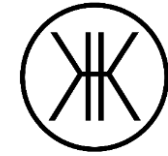
2. Wie stark betrifft Sie bzw. Ihre Familie aktuell die Corona-Krise finanziell?

# FINANZIELLER VERLUST IST FÜR 63% SPÜRBAR, ABER AUCH 23% ERWARTEN NACH DER KRISE EIN POSITIVERES LEBEN



Soziale Differenzen werden stärker: Existenzängste führen zu sozialer Abgrenzung (Prestigekonsum und -reisen), aber auch Preisverfall.

# GENERELLE KONSUMZURÜCKHALTUNG, ABER URLAUB IN ÖSTERREICH STEIGT DEUTLICH NACH DER CORONA-KRISE



%-Werte

n=1000

**3. Wird sich ihr persönlicher Lebensstil und Konsum nach der Corona-Krise ändern, wenn alles wieder erlaubt ist?  
Bitte beurteilen Sie pro Thema, inwiefern sich Ihre Verhaltensweisen ändern werden.**

# WENN ES EINEN IMPFSTOFF GÄBE, KEHRT DAS KONSUMNIVEAU FAST WIEDER ZURÜCK: DENNOCH VERLIERT DER AUSLANDSURLAUB



Ganz grundsätzlich: Wenn es einen Impfstoff gegen eine Corona-Infektion geben würde, inwiefern würde sich Ihr Verhalten verändern?



ich würde mehr konsumieren/ausgeben

ich würde weniger konsumieren/ausgeben

ich würde gleich viel konsumieren/ausgeben wie bisher

Wenn es einen Impfstoff gegen eine Corona-Infektion geben würde, inwiefern würde sich Ihr Verhalten in Hinblick auf Urlaub verändern?



ich würde mehr für Urlaub ausgeben

ich würde weniger für Urlaub ausgeben

ich würde gleich viel ausgeben wie bisher

Wenn es einen Impfstoff gegen eine Corona-Infektion geben würde, inwiefern würde sich Ihr Verhalten in Hinblick auf Reisen ins Ausland verändern?



ich würde mehr ins Ausland reisen

ich würde weniger ins Ausland reisen

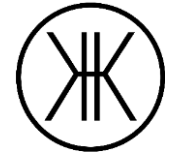
ich würde gleich viel ins Ausland reisen wie bisher

%-Werte

n=1000

**3. Wird sich ihr persönlicher Lebensstil und Konsum nach der Corona-Krise ändern, wenn alles wieder erlaubt ist? Bitte beurteilen Sie pro Thema, inwiefern sich Ihre Verhaltensweisen ändern werden.**

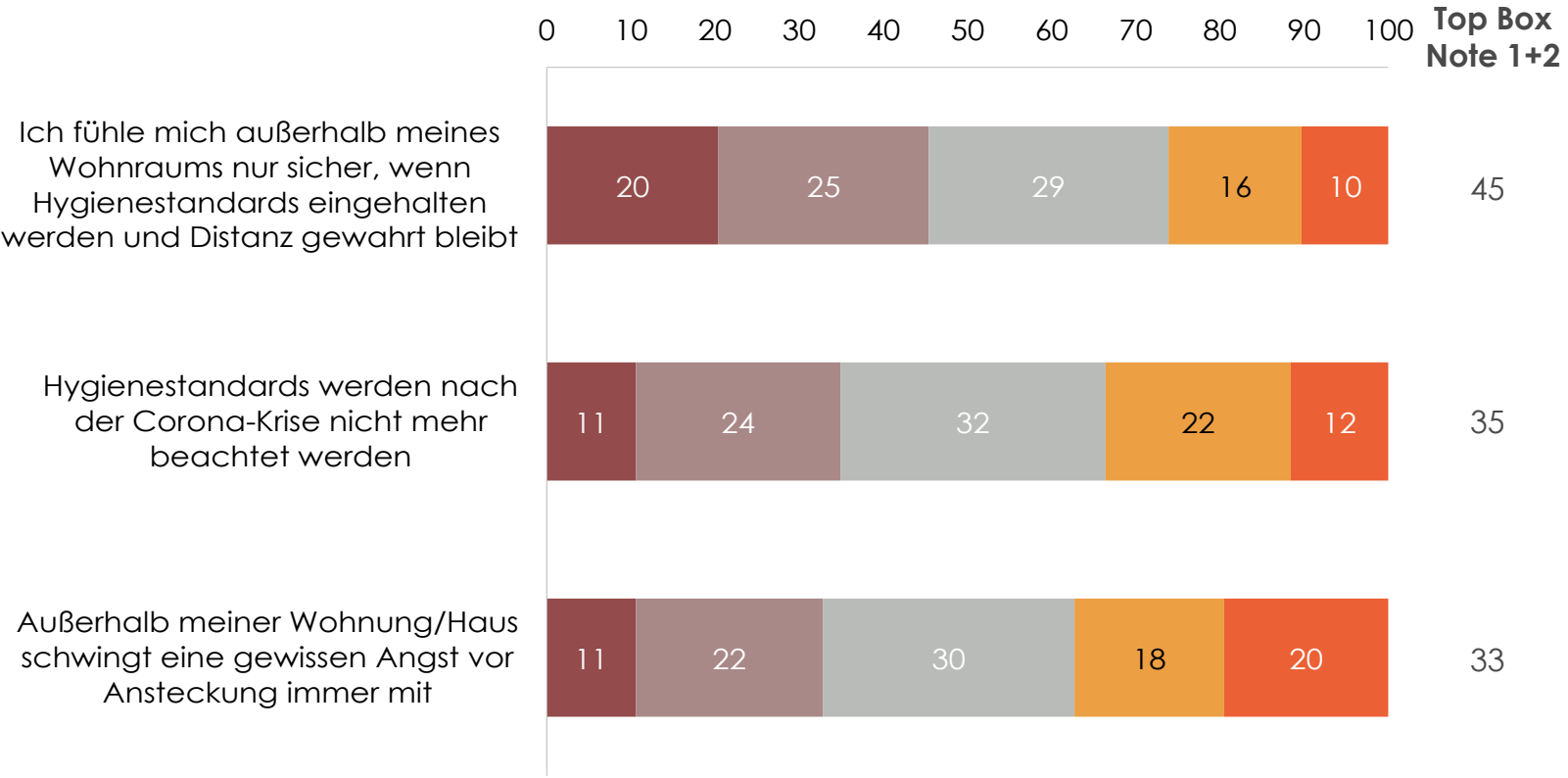
# ÖSTERREICH ALS URLAUBSDESTINATION KÖNNTE AUCH LANGFRISTIG PROFITIEREN, WENN DER VERTRAUEN MIT EINER IMPFUNG WIEDER HERGESTELLT IST



Vertrauen und Zuversicht in die Zukunft (ohne Angst vor Ansteckung) sind die Basis für Konsum- und Tourismusentscheidungen.



# HYGIENESTANDARDS UND SOCIAL DISTANCING GEBEN SICHERHEIT, ABER NUR FÜR 33% SCHWINGT IN DER ÖFFENTLICHKEIT ANGST MIT



Sicherheit bedeutet in der Post Corona Zeit Sorgfalt, Transparenz und Verlässlichkeit von Maßnahmen zum Schutz vor Ansteckung: Sichtbare Hygienestandards und Maßnahmen zum social distancing sind ein Qualitätskriterium.

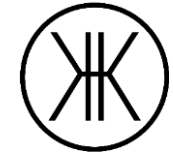
%-Werte

■ 1=stimme sehr zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=stimme gar nicht zu

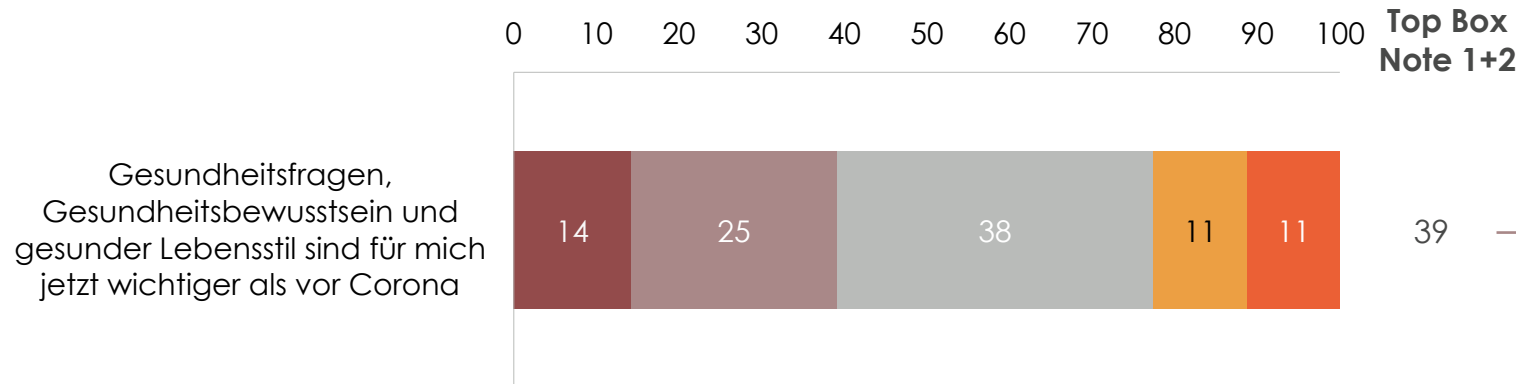
n=1000

4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?  
(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# GESUNDHEITSFragen WERDEN FÜR 39% - BESONDERS FÜR JÜNGERE - NACH CORONA WICHTIGER



Gesundheitsthemen sind aufgrund der eigenen potentiellen Betroffenheit („Risikogruppe?“) und neuen Gewohnheiten sehr relevant.



TOP BOX NOTE 1+2	
ALTER	
16-29 Jahre	48
30-49 Jahre	33
50-75 Jahre	40

%-Werte

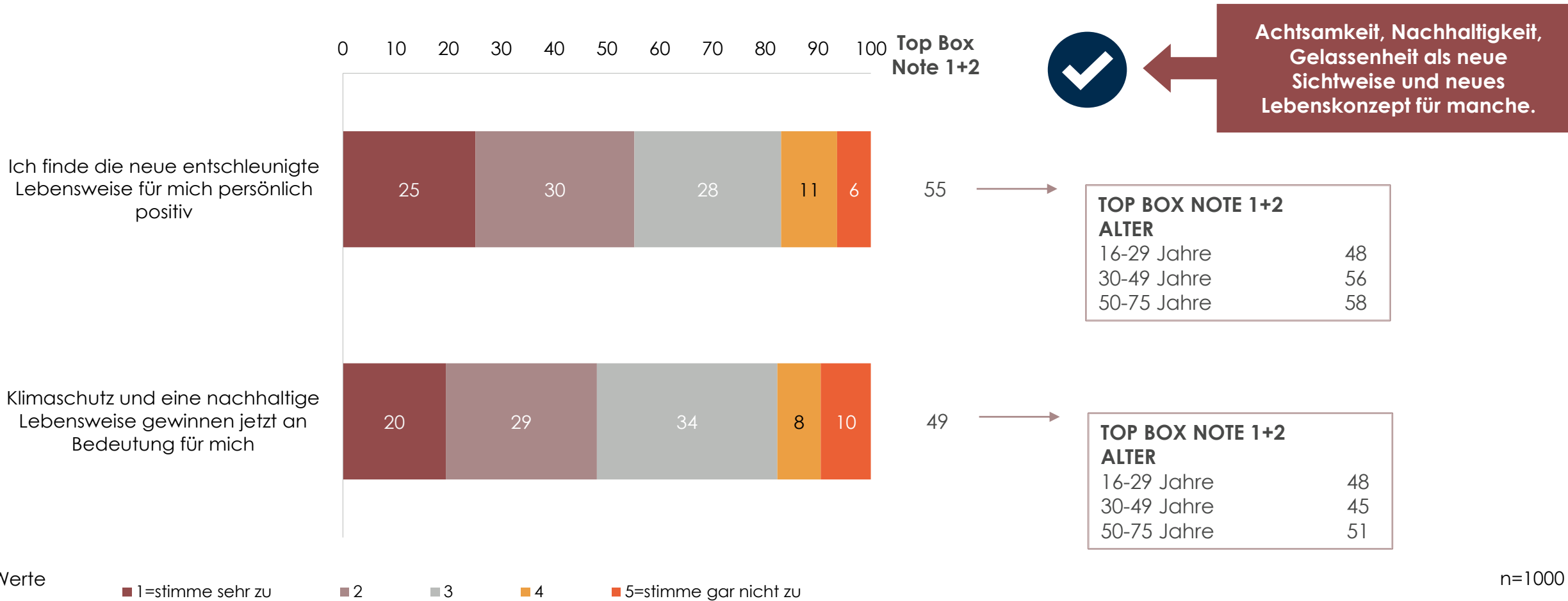
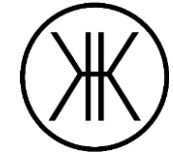
■ 1=stimme sehr zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=stimme gar nicht zu

n=1000

4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?  
(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

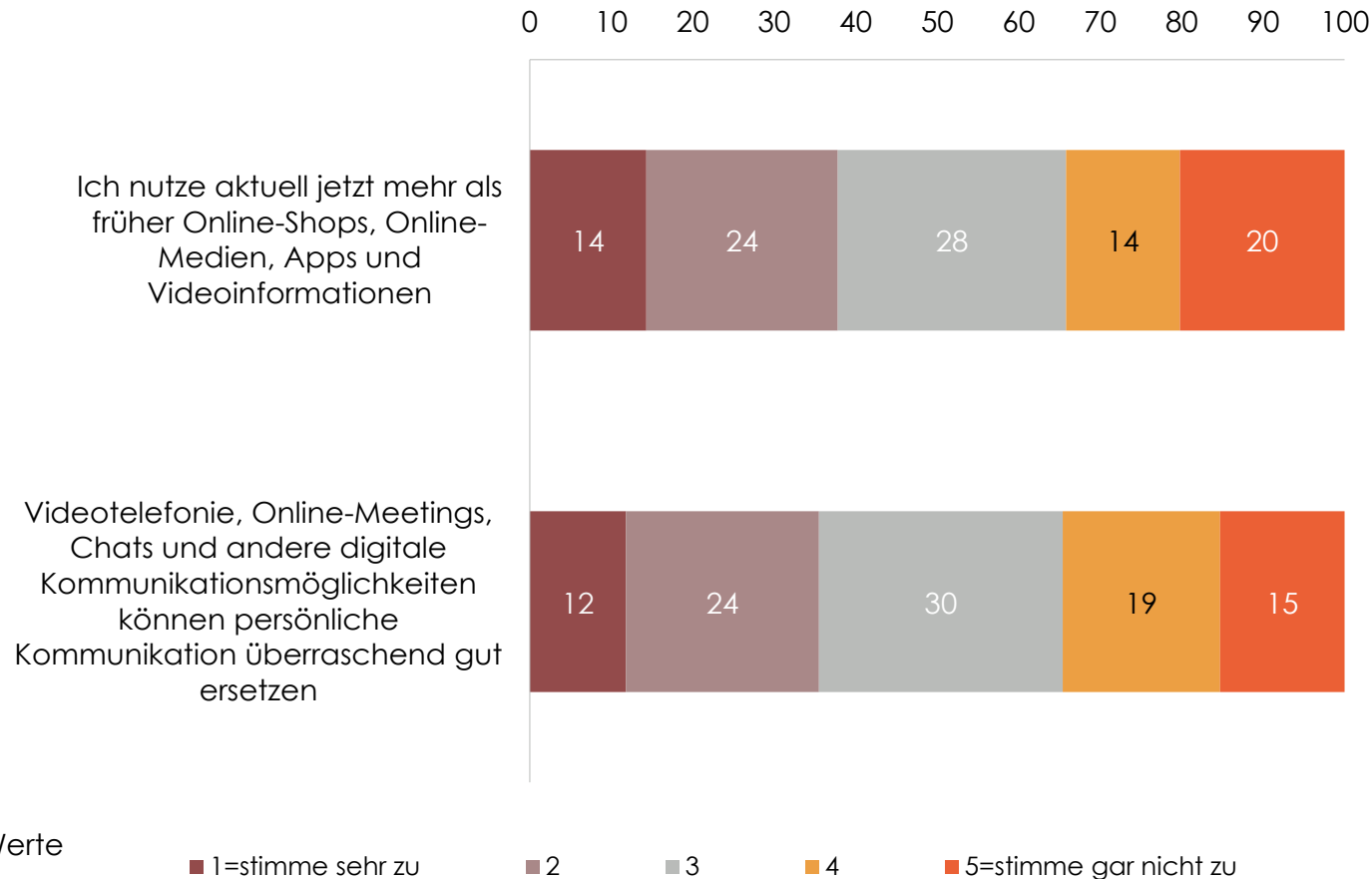
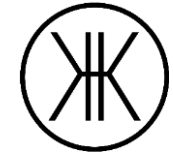


# ENTSCHLEUNIGUNG UND NACHHALTIGKEIT FÜR JEDEN 2. JETZT WICHTIGER ALS VOR DER CORONA-ZEIT



**4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?**  
 (Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# DIGITALE NUTZUNG IST WEITER GESTIEGEN, ÄLTERE HOLEN LANGSAMER AUF



Top Box Note 1+2

38



**TOP BOX NOTE 1+2**

**ALTER**

16-29 Jahre	49
30-49 Jahre	42
50-75 Jahre	29

36

**TOP BOX NOTE 1+2**

**ALTER**

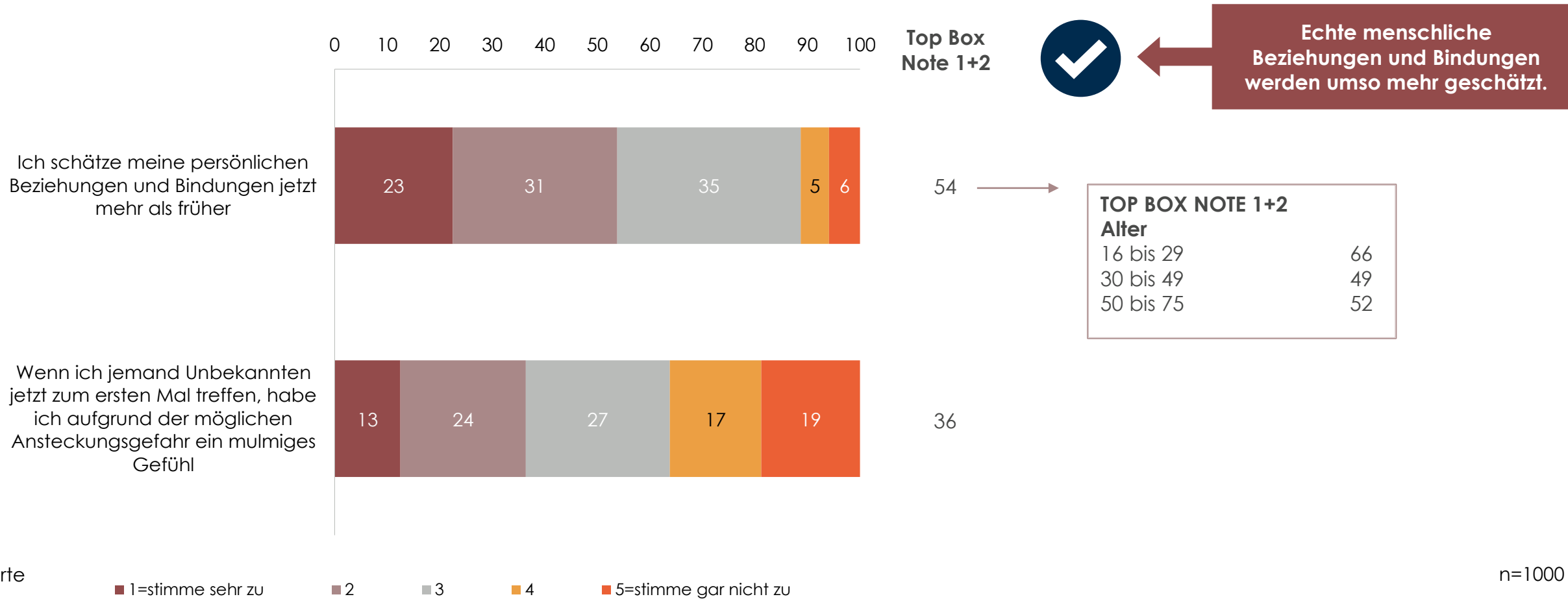
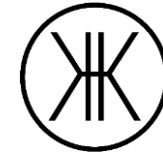
16-29 Jahre	41
30-49 Jahre	33
50-75 Jahre	35

Digitalisierung wurde zur Alltagskulturtechnik. Digitale Lösungen können (aktuell nicht mögliche) persönliche Erlebnisse und Kommunikation ersetzen.

n=1000

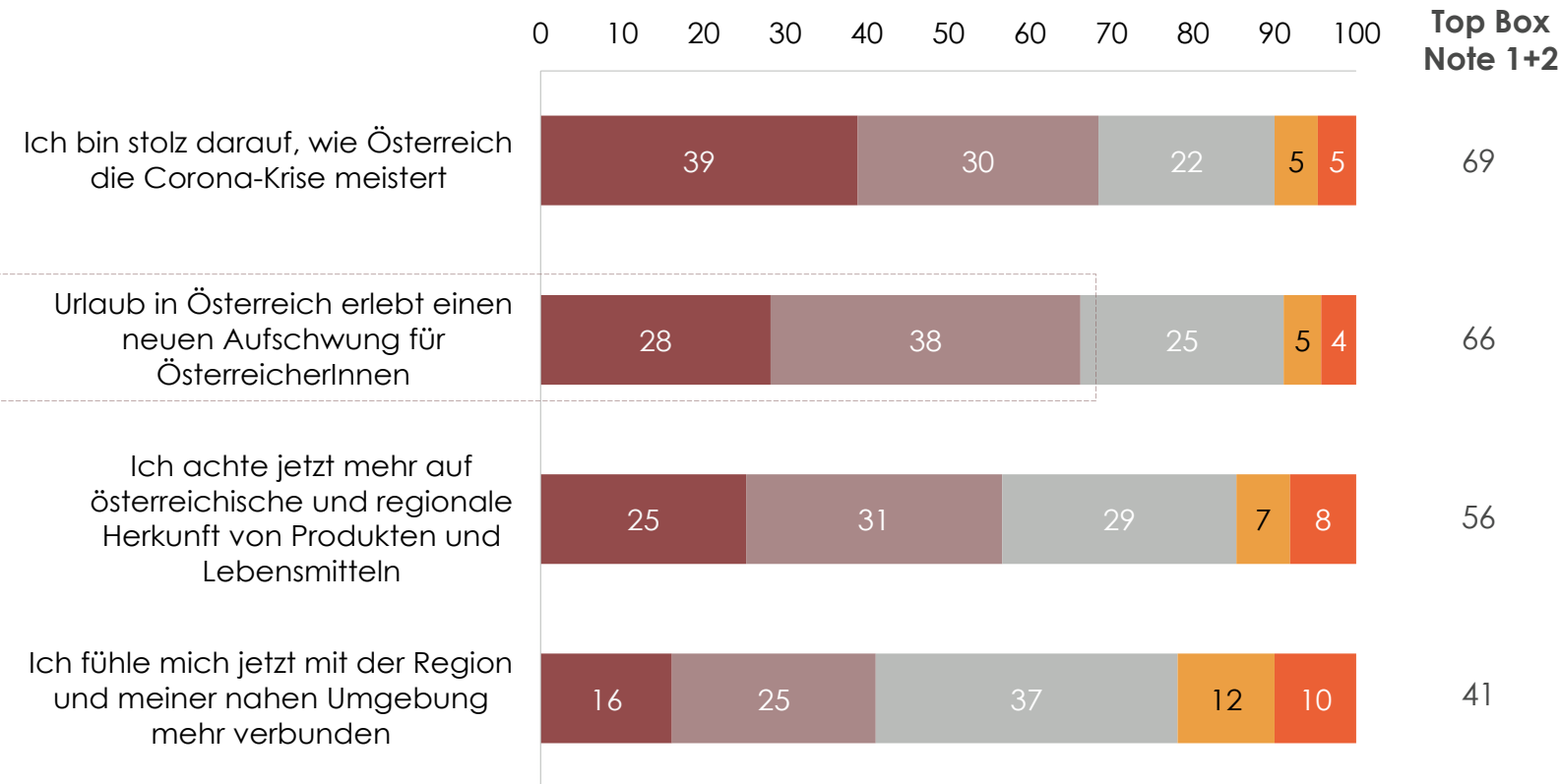
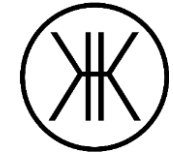
**4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?**  
(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# 54% SCHÄTZEN IHRE BEZIEHUNGEN JETZT MEHR, ANGST VOR UNBEKANNTEN TRITT NUR BEI 37% AUF



## 4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie? (Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# HERKUNFT ÖSTERREICH UND URLAUBSLAND ÖSTERREICH ERLEBT NEUE WERTSCHÄTZUNG



Schätzen und Entdecken der Region und Heimat.

%-Werte

■ 1=stimme sehr zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=stimme gar nicht zu

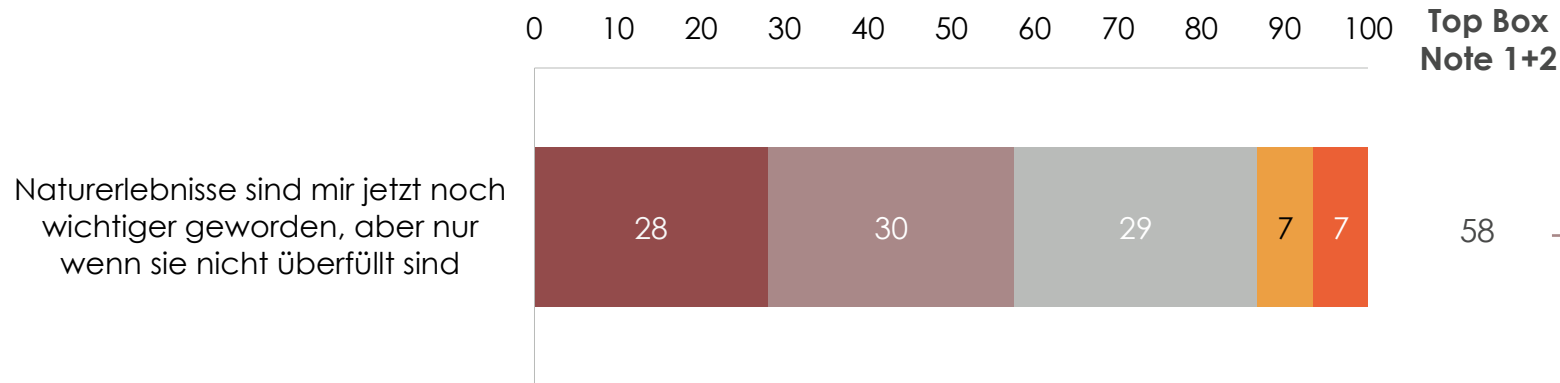
n=1000

**4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?**  
(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# FÜR 58% DER ÖSTERREICHERINNEN WERDEN (RUHIGE) NATURERLEBNISSE JETZT NOCH WICHTIGER



Naturerlebnisse werden noch wichtiger, müssen aber „echt“ sein.



TOP BOX NOTE 1+2	
<b>ALTER</b>	
16-29 Jahre	56
30-49 Jahre	57
50-75 Jahre	59
<b>KINDER &lt;15 JAHRE IM HH</b>	
ja	58
nein	60

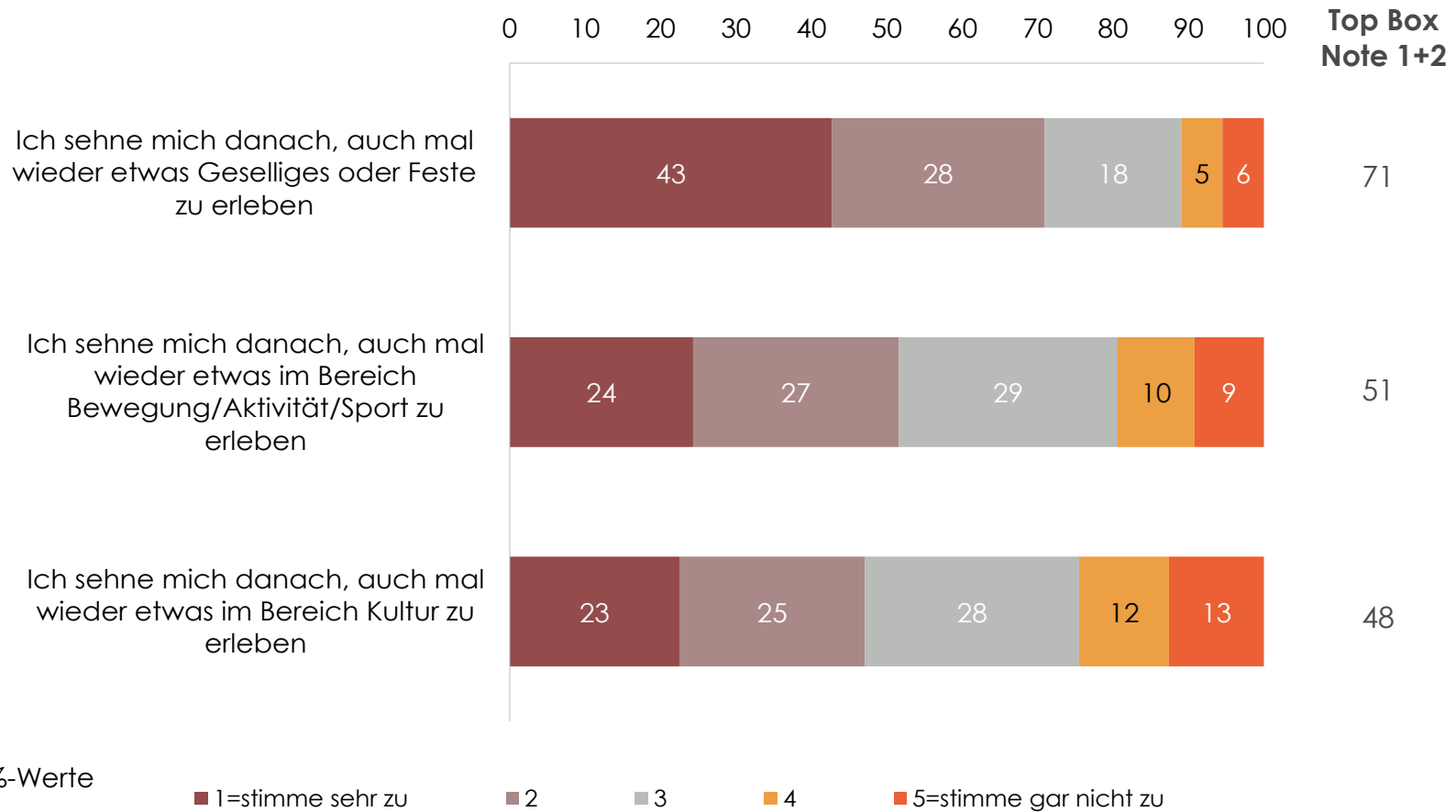
%-Werte

■ 1=stimme sehr zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=stimme gar nicht zu

n=1000

4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?  
(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# DIE SEHNSUCHT NACH GESELLIGKEIT IST STÄRKER ALS NACH BEWEGUNG ODER KULTUR



Inspiration und Erlebnis als Sehnsucht (aber im bekannten Rahmen).

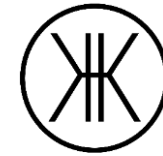
%-Werte

■ 1=stimme sehr zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5=stimme gar nicht zu

n=1000

4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?  
(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# ÜBERBLICK GESELLSCHAFTLICHE TRENDS IN DEN UNTERGRUPPEN

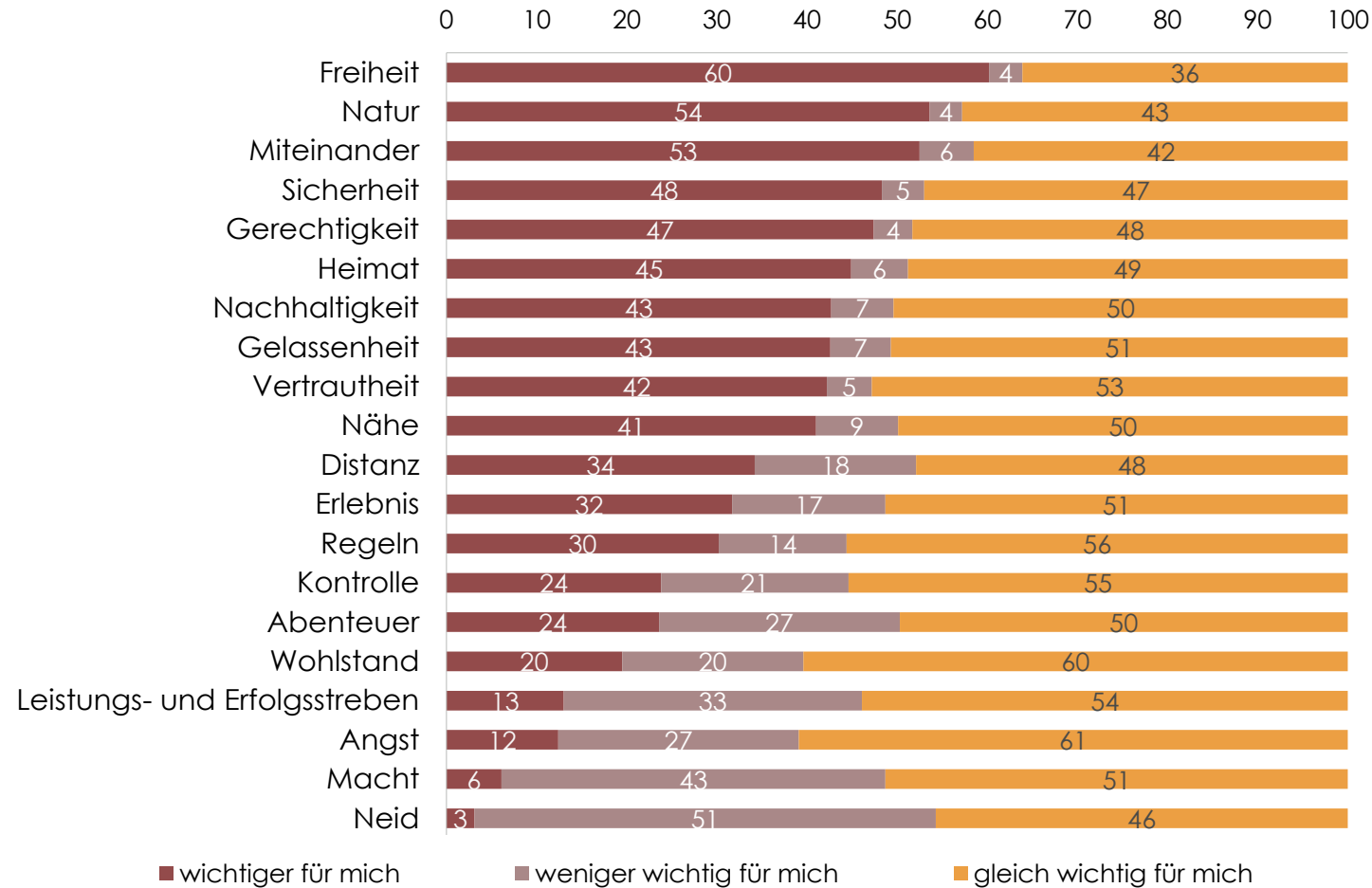
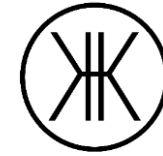


DURCHSCHNITT	Totale (n=1000)	männlich (n=492)	weiblich (n=508)	16-29 Jahre (n=213)	30-49 Jahre (n=359)	50-75 Jahre (n=428)	Urlaub in Österreich geplant: ja (n=363)	Urlaub in Österreich geplant: nein (n=637)
Ich fühle mich außerhalb meines Wohnraums nur sicher, wenn Hygienestandards eingehalten werden und Distanz gewahrt bleibt	2,7	2,8	2,6	2,7	2,8	2,6	2,5	2,8
Außerhalb meiner Wohnung/Haus schwingt eine gewisse Angst vor Ansteckung immer mit Hygienestandards werden nach der Corona-Krise nicht mehr beachtet werden	3,1	3,1	3,1	3,0	3,2	3,1	3,1	3,2
Gesundheitsfragen, Gesundheitsbewusstsein und gesunder Lebensstil sind für mich jetzt wichtiger als vor Corona	3,0	3,0	3,0	3,2	2,9	2,9	3,0	3,0
<b>Klimaschutz und eine nachhaltige Lebensweise gewinnen jetzt an Bedeutung für mich</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,7</b>
<b>Ich finde die neue entschleunigte Lebensweise für mich persönlich positiv</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>
Ich nutze aktuell jetzt mehr als früher Online-Shops, Online-Medien, Apps und Videoinformationen	3,0	3,0	3,1	2,6	2,9	3,3	2,9	3,1
Videotelefonie, Online-Meetings, Chats und andere digitale Kommunikationsmöglichkeiten können persönliche Kommunikation überraschend gut ersetzen	3,0	3,0	3,1	2,9	3,1	3,0	2,9	3,1
Wenn ich jemand Unbekanntes jetzt zum ersten Mal treffen, habe ich aufgrund der möglichen Ansteckungsgefahr ein mulmiges Gefühl	3,1	3,0	3,1	3,0	3,2	3,0	3,0	3,1
<b>Ich schätze meine persönlichen Beziehungen und Bindungen jetzt mehr als früher</b>	<b>2,4</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>
Ich fühle mich jetzt mit der Region und meiner nahen Umgebung mehr verbunden	2,7	2,7	2,8	2,9	2,8	2,7	2,5	2,9
<b>Ich bin stolz darauf, wie Österreich die Corona-Krise meistert</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>1,9</b>	<b>1,9</b>	<b>2,2</b>
<b>Ich achte jetzt mehr auf österreichische und regionale Herkunft von Produkten und Lebensmitteln</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,6</b>
<b>Urlaub in Österreich erlebt einen neuen Aufschwung für ÖsterreicherInnen</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,2</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>2,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,4</b>
<b>Naturerlebnisse sind mir jetzt noch wichtiger geworden, aber nur wenn sie nicht überfüllt sind</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	<b>2,1</b>	<b>2,5</b>
<b>Ich sehne mich danach, auch mal wieder etwas Geselliges oder Feste zu erleben</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>	<b>2,0</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,1</b>
Ich sehne mich danach, auch mal wieder etwas im Bereich Kultur zu erleben	2,7	2,7	2,6	2,7	2,8	2,6	2,4	2,8
<b>Ich sehne mich danach, auch mal wieder etwas im Bereich Bewegung/Aktivität/Sport zu erleben</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>

## 4. Mit welchen Auswirkungen der Corona-Krise rechnen Sie?

(Skala: 1=stimme sehr zu, 5=stimme gar nicht zu, rotierte Vorgabe)

# FREIHEIT, NATUR, MITEINANDER, SICHERHEIT WERDEN NACH DER CORONA-KRISE WICHTIGER



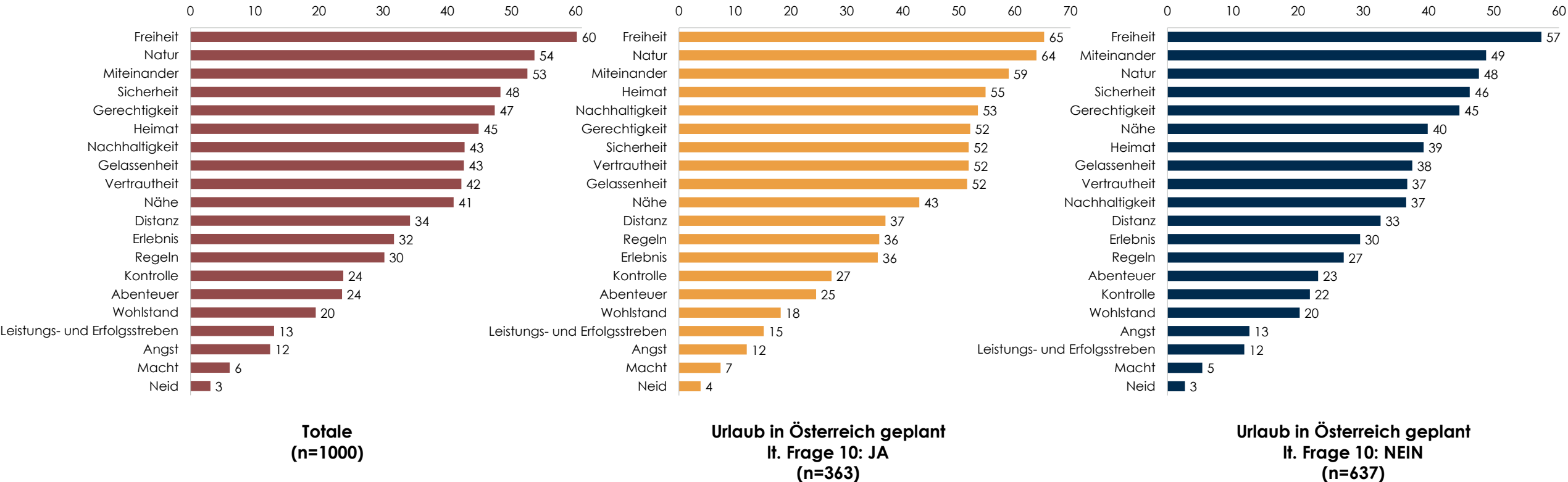
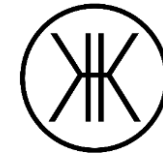
%-Werte

n=1000

5. Hier ist eine Reihe von Themen und Werten, die nach der Corona-Krise anders bewertet werden könnten. Bitte beurteilen Sie, ob jeder dieser Werte nach der Corona-Krise für Sie wichtiger, weniger wichtig oder gleich wichtig bleibt. (rotierte Vorgabe)



# UNTERSCHIEDE WERTEORIENTIERUNG MENSCHEN, DIE URLAUB IN ÖSTERREICH PLANEN: JA - NEIN



%-Werte

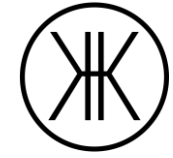
5. Hier ist eine Reihe von Themen und Werten, die nach der Corona-Krise anders bewertet werden könnten.  
Bitte beurteilen Sie, ob jeder dieser Werte nach der Corona-Krise für Sie wichtiger, weniger wichtig oder gleich wichtig bleibt.  
(Basis: „wichtiger für mich“ lt. Frage 5; rotierte Vorgabe)

# ÜBERBLICK

- Überprüfung der touristischen Trends

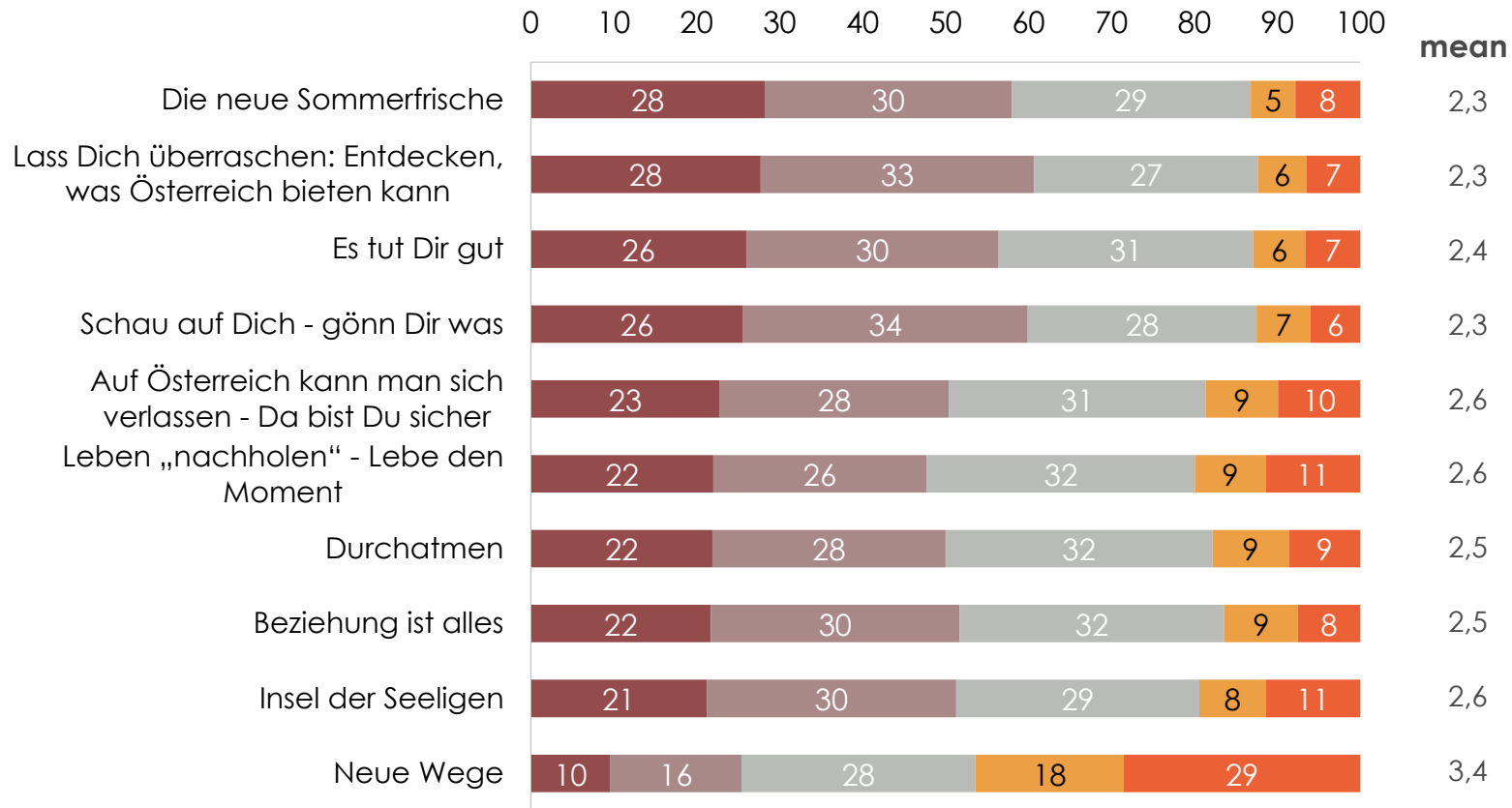
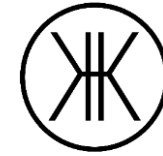


# ES WURDEN 10 TOURISTISCHE KONZEPTE / BOTSCHAFTEN ENTWICKELT UND IN DER UMFRAGE GETESTET



- 1. Leben „nachholen“ - Lebe den Moment:** Genießen, entspannen, erleben ohne auf Sicherheit zu vergessen.
- 2. Auf Österreich kann man sich verlassen - Da bist Du sicher:** Besondere Sorgfalt, Sicherheit und Schutzmaßnahmen im Umgang mit möglicher Ansteckungsgefahr.
- 3. Die neue Sommerfrische:** Verantwortungsvoller Tourismus, der auf Umwelt, Nachhaltigkeit, Bewohner und Lebensqualität achtet
- 4. Durchatmen: persönlicher Freiraum für Alle/für die Familie:** Angebote für Erwachsene, Singles und Kinder, jeder kann machen was er/sie will.
- 5. Lass Dich überraschen:** Entdecken was Österreich bieten kann: unbekanntere Naturerlebnisse, Orte in Österreich erkunden, Erlebnisse vor der Haustüre
- 6. Neue Wege:** digitale Lösungen wie virtuelle Rundgänge oder Führungen können im Urlaub helfen, die notwendige Distanz zu wahren, aber auf nichts zu verzichten.
- 7. Beziehung ist alles:** Die herzliche Beziehung zwischen Gastgebern und Gästen gibt jetzt Vertrauen und ist ein gutes Gefühl.
- 8. Schau auf Dich - gönne Dir was:** Die Mischung aus Kulinarik, Natur, Bewegung und Freiraum beim Urlaub in Österreich ist ein besonderer Genuss, den man sich jetzt gönnen sollte.
- 9. Insel der Seeligen:** in Österreich bewahren wir uns eine entspannte Atmosphäre, Freude an der Weite der Natur, intakte Umwelt und Gastfreundschaft.
- 10. Es tut Dir gut:** Urlaub in Österreich ist nicht nur im Moment ein Genuss, sondern hat viele positive und anhaltende Effekte auf Körper, Geist und Wohlbefinden.

# DIE KONZEPTE IM ÜBERBLICK



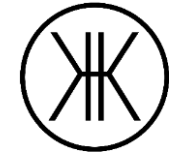
%-Werte

■ 1=überzeugt mich sehr    ■ 2    ■ 3    ■ 4    ■ 5=überzeugt mich gar nicht

n=1000

**6. Kann Sie dieses Thema überzeugen, den nächsten Urlaub in Österreich zu planen?**  
 (Skala: 1=überzeugt mich sehr, 5=überzeugt mich gar nicht)

# DIE KONZEPTE IM ÜBERBLICK

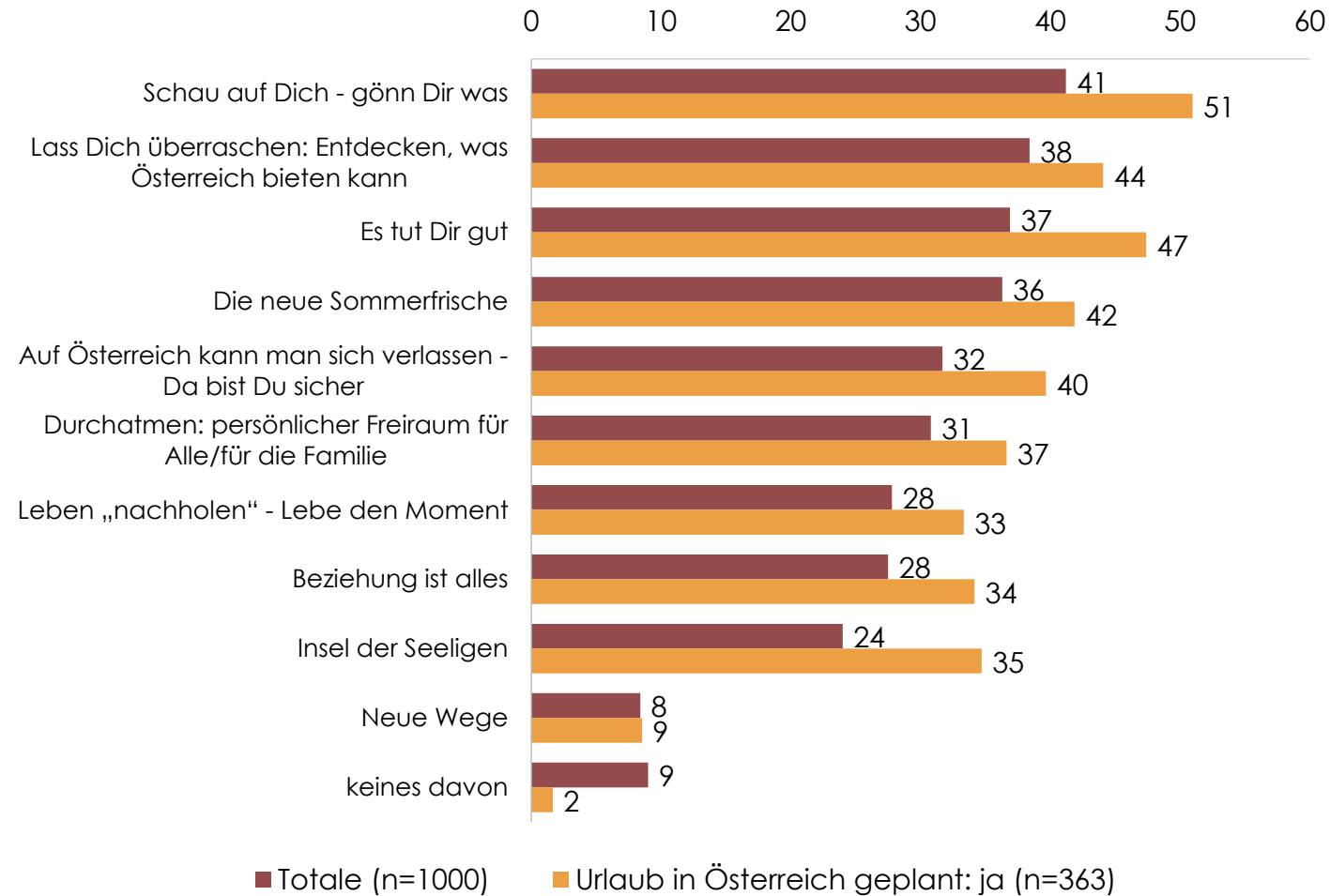


mean	Totale (n=1000)	männlich (n=492)	weiblich (n=508)	16-29 Jahre (n=213)	30-49 Jahre (n=359)	50-75 Jahre (n=428)	Kinder <15 Jahre im HH: ja (n=273)	Kinder <15 Jahre im HH: nein (n=528)	Opt- imisten (n=536)	Pess- imisten (n=189)	Urlaub in Öster- reich geplant: ja (n=363)	Urlaub in Öster- reich geplant: nein (n=637)	mehr Urlaub in Öster- reich machen als vor der Corona- Zeit (n=320)
Lass Dich überraschen: Entdecken, was Österreich bieten kann	2,3	2,4	2,3	2,3	2,4	2,2	2,3	2,3	2,1	2,5	1,9	2,5	2,0
Schau auf Dich - gönn Dir was	2,3	2,3	2,3	2,3	2,5	2,2	2,4	2,3	2,2	2,4	2,0	2,5	2,0
Die neue Sommerfrische	2,3	2,4	2,3	2,4	2,5	2,2	2,4	2,3	2,2	2,5	1,9	2,6	2,0
Es tut Dir gut	2,4	2,3	2,4	2,5	2,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,5	2,0	2,6	2,0
Beziehung ist alles	2,5	2,4	2,6	2,6	2,6	2,3	2,6	2,5	2,4	2,5	2,2	2,7	2,2
Durchatmen	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5	2,5	2,6	2,4	2,7	2,2	2,8	2,3
Auf Österreich kann man sich verlassen - Da bist Du sicher	2,6	2,5	2,6	2,8	2,7	2,3	2,7	2,5	2,4	2,7	2,1	2,8	2,2
Insel der Seeligen	2,6	2,6	2,6	2,6	2,8	2,4	2,7	2,5	2,5	2,7	2,3	2,8	2,3
Leben „nachholen“ - Lebe den Moment	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	2,5	2,6	2,6	2,5	2,7	2,1	2,9	2,2
Neue Wege	3,4	3,3	3,5	3,2	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,5	3,2	3,5	3,2

mean

6. Kann Sie dieses Thema überzeugen, den nächsten Urlaub in Österreich zu planen?  
(Skala: 1=überzeugt mich sehr, 5=überzeugt mich gar nicht)

# PRÄFERENZ DER KONZEPTE



%-Werte

7. Hier sehen Sie noch einmal alle Konzepte im Überblick. Welche Themen überzeugen Sie, sich für einen Österreich Urlaub zu entscheiden?  
(Mehrfachnennung möglich)

# PRÄFERENZ DER KONZEPTE IN DEN BUNDESLÄNDERN



	Totale (n=1000)	Wien (n=210)	Nieder- österreich (n=194)	Burgen- land (n=107)	Steier- mark (n=149)	Kärnten (n=114)	Ober- österreich (n=170)	Salzburg (n=106)	Tirol (n=103)	Vorarl- berg (n=103)
Schau auf Dich - gönn Dir was	41	40	40	45	41	41	45	42	37	36
Lass Dich überraschen: Entdecken, was Österreich bieten kann	38	34	37	38	42	40	42	45	36	41
Es tut Dir gut	37	34	36	36	33	36	38	40	40	35
Die neue Sommerfrische	36	30	38	28	42	34	37	49	32	37
Auf Österreich kann man sich verlassen - Da bist Du sicher	32	30	32	36	31	36	30	35	25	33
Durchatmen: persönlicher Freiraum für Alle/für die Familie	31	27	30	40	25	32	34	33	27	39
Leben „nachholen“ - Lebe den Moment	28	28	28	24	28	32	28	27	27	26
Beziehung ist alles	28	28	26	31	28	25	26	27	22	31
Insel der Seeligen	24	21	27	23	21	21	25	23	18	30
Neue Wege	8	10	7	8	9	10	6	7	7	13
keines davon	9	13	9	6	11	8	6	7	9	11

%-Werte

7. Hier sehen Sie noch einmal alle Konzepte im Überblick. Welche Themen überzeugen Sie, sich für einen Österreich Urlaub zu entscheiden?  
(Mehrfachnennung möglich)

# ÜBERBLICK

- **Urlaubspläne**





# URLAUBSPLANUNG, DAUER UND URLAUBSLAND



## 8. Planen Sie einen Urlaub?

## 9. Wenn Urlaub geplant: Wie lange ist dieser Urlaub geplant?

	Totale*	Kurzurlaub	eine Woche	zwei Wochen	länger als zwei Wochen	weiß noch nicht
ja, Sommerurlaub 2020	30	17	43	28	10	2
ja, Herbsturlaub 2020	25	25	51	16	3	5
ja, Winterurlaub 2020	10	22	46	18	6	7
ja, Urlaub nächstes Jahr	27	6	29	27	26	13

\*Rest:

werde Urlaub zuhause/privat/in meiner Wohnung/ Haus machen 16%  
nein, plane gar keinen Urlaub 25%

## 10. Wenn Urlaub geplant: Wo ist dieser Urlaub geplant?

	Österreich (mind. 1 Bundesland genannt)	Wien	Nieder-österreich	Burgenland	Steiermark	Kärnten	Ober-österreich	Salzburg	Tirol	Vorarlberg	im Ausland	weiß noch nicht
ja, Sommerurlaub 2020 (n=304)	61	4	6	7	19	20	8	14	10	2	29	16
ja, Herbsturlaub 2020 (n=249)	59	4	7	7	21	17	7	12	10	2	30	16
ja, Winterurlaub 2020 (n=95)	59	7	4	3	15	13	7	20	15	1	28	17
ja, Urlaub nächstes Jahr (n=270)	30	3	2	3	10	10	4	7	6	1	53	24

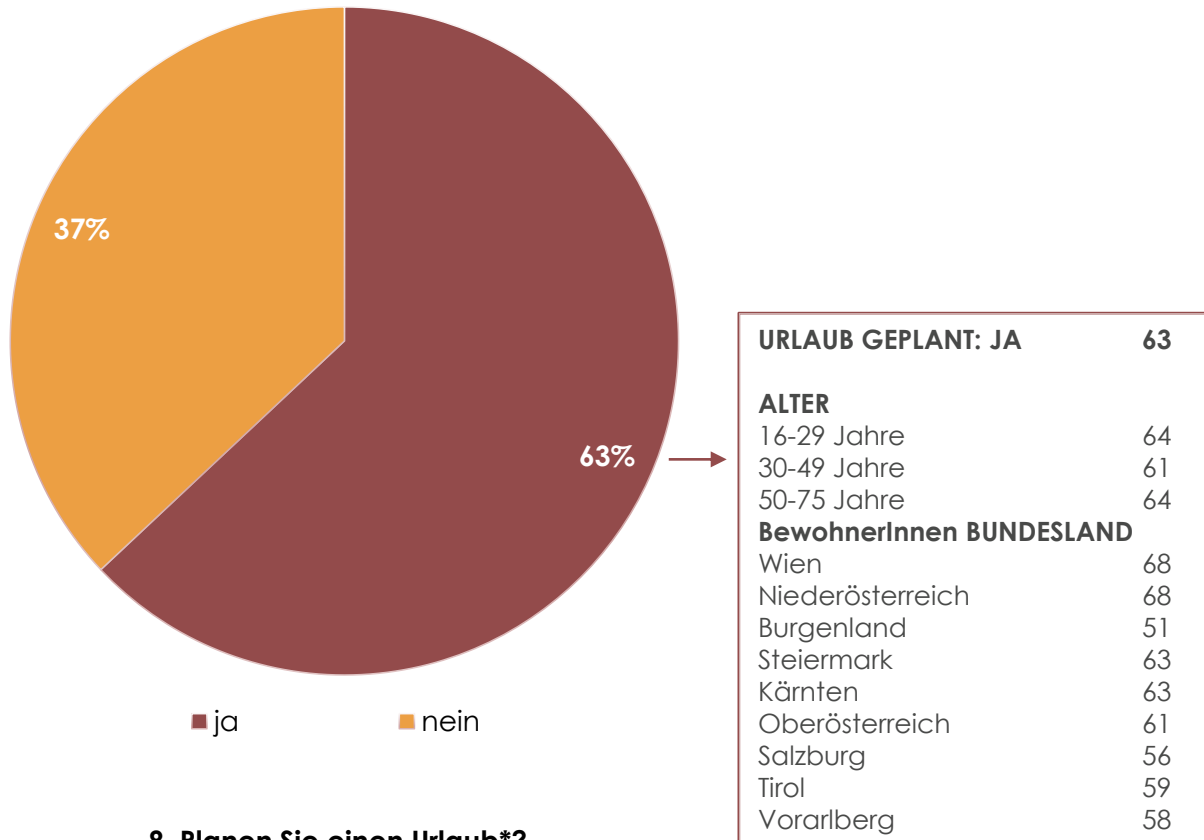
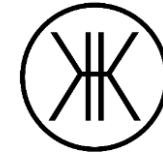
%-Werte

8. Planen Sie einen Urlaub? (Mehrfachnennung möglich)

9. Wie lange ist dieser Urlaub geplant? (Basis: wenn Urlaub geplant lt. Frage 8)

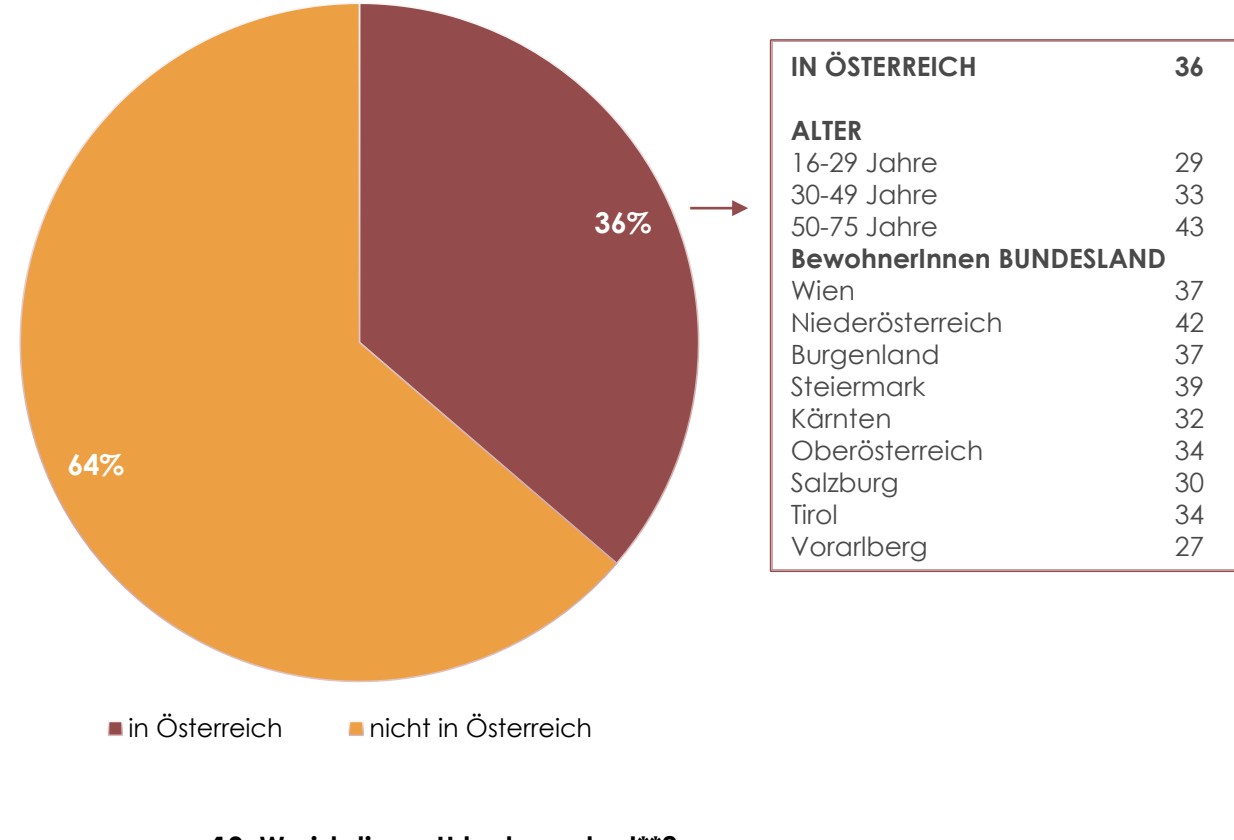
10. Wo ist dieser Urlaub geplant? (Basis: wenn Urlaub geplant lt. Frage 8, Mehrfachantwort möglich: Bundesländer bzw. Ausland)

# URLAUBSPLANUNG UND URLAUBSLAND GESAMT



**8. Planen Sie einen Urlaub\*?**  
(n=1000)

\*Berechnung: mind. 1 Urlaubsart gewählt lt. Frage 8  
(Sommerurlaub 2020, Herbsturlaub 2020, Winterurlaub 2020 und/oder Urlaub nächstes Jahr)

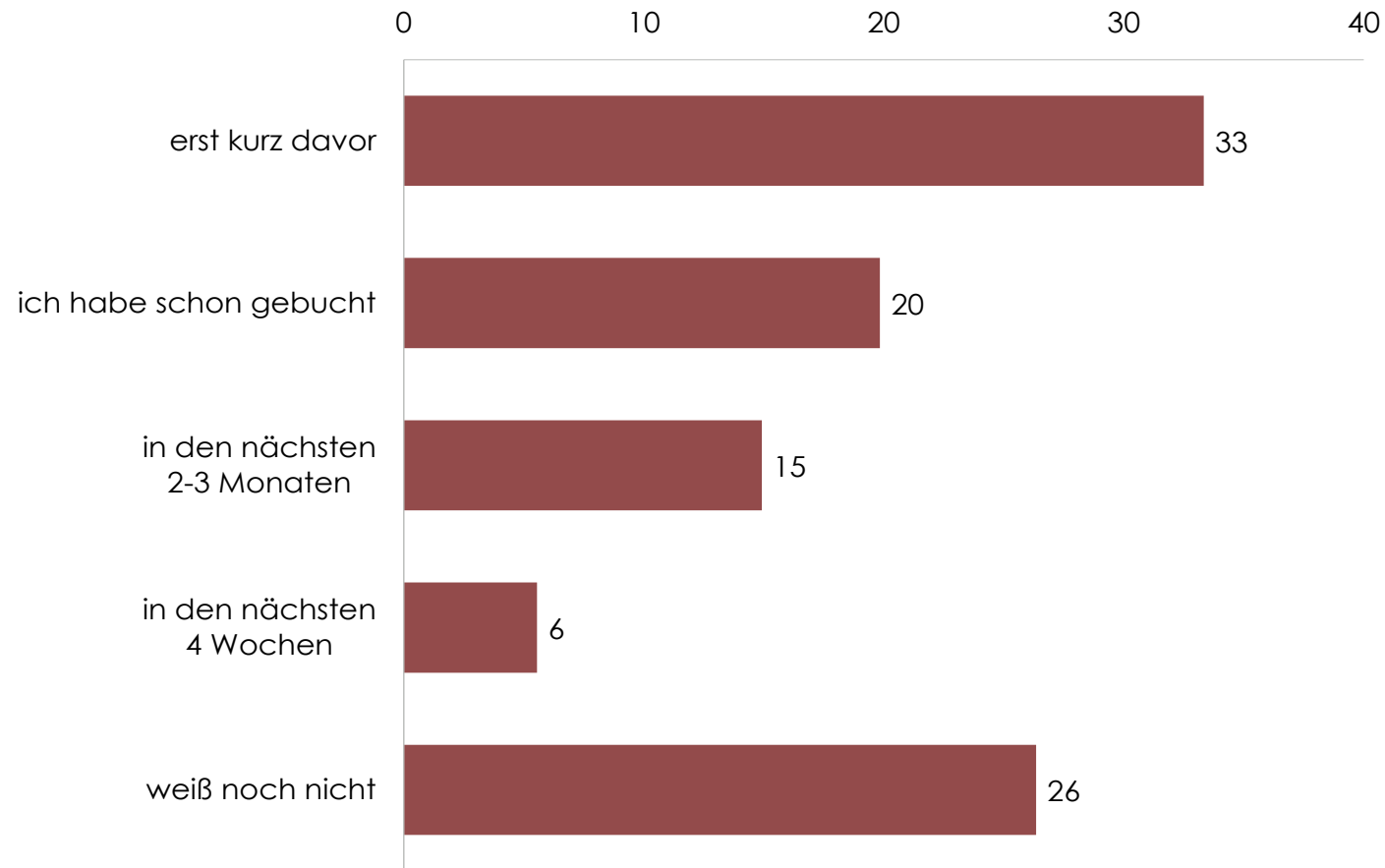
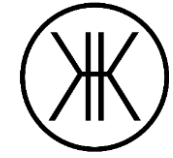


**10. Wo ist dieser Urlaub geplant\*\*?**  
(n=1000)

\*\*Berechnung: in Österreich = mind. 1x ein Bundesland gewählt laut Frage 8

**8. Planen Sie einen Urlaub? (Mehrfachnennung möglich)**  
**10. Wo ist dieser Urlaub geplant? (Basis: wenn Urlaub geplant lt. Frage 8)**

# 21% (DERER, DIE EINEN URLAUB PLANEN) WOLLEN IN DEN NÄCHSTEN WOCHEN UND MONATEN BUCHEN

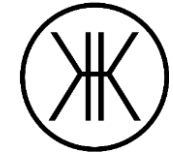


%-Werte

n=630

**11. Wann wollen Sie Ihren nächsten Urlaub buchen?**  
(Basis: wenn Urlaub geplant lt. Frage 8)

# URLAUB IN ÖSTERREICH IN DER VERGANGENHEIT



12. Wann haben Sie das letzte Mal mindestens 3 Nächte Urlaub in Österreich gemacht?  
einen Urlaub?

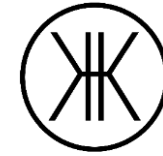
13. In welchem/n Bundesland/Bundesländer haben Sie das letzte Mal mindestens 3 Nächte Urlaub gemacht?

	Totale (n=1000)	n	Wien	Nieder- österreich	Burgen- land	Steiermark	Kärnten	Ober- österreich	Salzburg	Tirol	Vorarl- berg
Winter 2019/2020	<b>15</b>	150	16	4	7	24	19	8	26	13	3
Herbst 2019	<b>13</b>	132	14	7	8	31	17	11	17	11	2
Sommer 2019	<b>23</b>	233	13	9	8	26	20	18	17	11	3
ist schon länger her	<b>42</b>	-									
gar nicht	<b>7</b>	-									

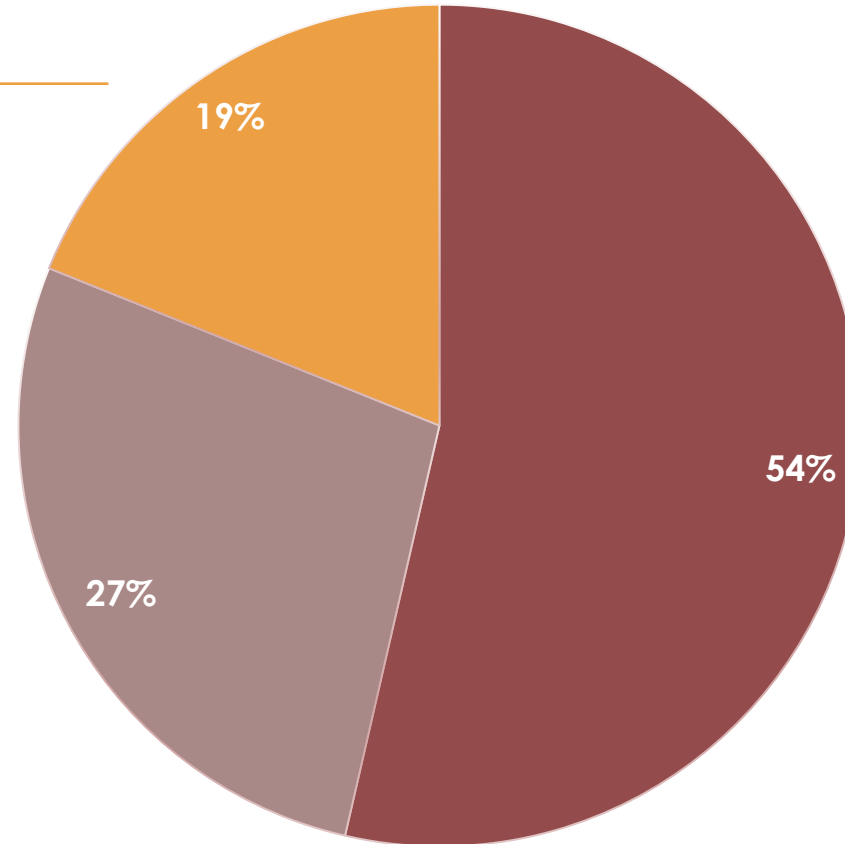
%-Werte

12. Wann haben Sie das letzte Mal mindestens 3 Nächte Urlaub in Österreich gemacht?  
13. In welchem/n Bundesland/Bundesländer haben Sie das letzte Mal mindestens 3 Nächte Urlaub gemacht?  
(Basis: mindestens 3 Nächte Urlaub in Österreich zwischen Winter 19/20 und Sommer 19; Mehrfachnennung möglich)

# DIE OPTIMISTEN ÜBERWIEGEN UND PLANEN EHER EINEN ÖSTERREICH-URLAUB



<b>PESSIMISTEN</b>	<b>19</b>
<b>GESCHLECHT</b>	
männlich	21
weiblich	17
<b>ALTER</b>	
16-29 Jahre	17
30-49 Jahre	21
50-75 Jahre	18
<b>URLAUB IN Ö GEPLANT</b>	
ja	17
nein	20



■ Optimisten ■ neutral ■ Pessimisten

<b>OPTIMISTEN</b>	<b>54</b>
<b>GESCHLECHT</b>	
männlich	52
weiblich	55
<b>ALTER</b>	
16-29 Jahre	47
30-49 Jahre	51
50-75 Jahre	59
<b>URLAUB IN Ö GEPLANT</b>	
ja	62
nein	49

n=1000

%-Werte

14.+15. Bitte schätzen Sie sich selbst ein: Wie optimistisch/pessimistisch sind Sie in Hinblick auf die Zeit nach Corona?  
(Skala: 1=gar nicht optimistisch/sehr pessimistisch, 5=sehr optimistisch/gar nicht pessimistisch)