

Ergebnisse der Befragung von Einkäufern zum virtuellen GTM Germany Travel Mart™ 2021

Anlass:

Zum virtuellen GTM Germany Travel Mart™ 2021 wurde das Stimmungsbild bei internationalen Einkäufern im Tourismus im Übergangsjahr 2021 erhoben, um eine frühe Indikation hinsichtlich zu erwartender Trends und Geschäftsaussichten für 2021/2022 treffen zu können.

Studiendesign:

Online-Befragung bei internationalen Einkäufern, die sich zum virtuellen GTM Germany Travel Mart™ 2021 anmeldeten. Erhebungszeitpunkt: 15.4.2021, 10:40 Uhr bis 22.4.2021, 8:00 Uhr.

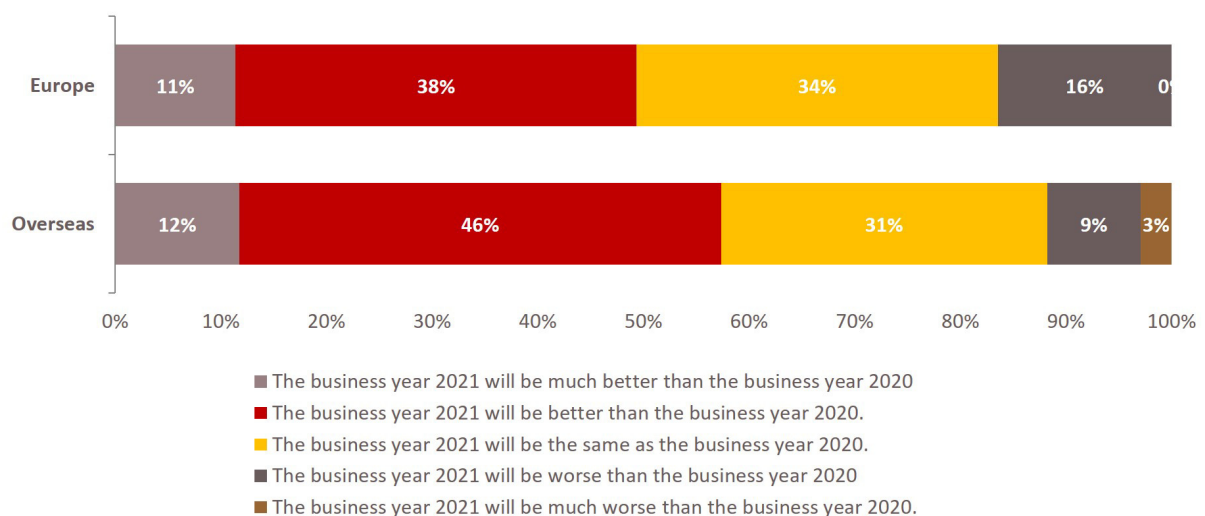
n = 137 vollständig beantwortete Fragebögen

Geschäftserwartungen 2021

Mit Blick auf das aktuelle Geschäftsjahr 2021 ist die Stimmung bei den Einkäufern verhalten optimistisch. 53% erwarten eine (deutliche) Verbesserung gegenüber dem Krisenjahr 2020, ein Drittel der befragten Einkäufer erwartet, dass das Geschäftsjahr 2021 ähnlich wird wie 2020. 14% erwarten, dass das Geschäftsjahr 2021 hinter dem Geschäftsjahr 2020 zurückfällt.

Positive Stimmung vor allem in den Überseemärkten: In den Überseemärkten gehen 58% der befragten Einkäufer davon aus, dass das Geschäftsjahr 2021 (deutlich) besser wird als das Geschäftsjahr 2020, wohingegen in Europa lediglich 49% der befragten Einkäufer diese Einschätzung teilen.

Abb. 1: Vergleich der Geschäftserwartungen für 2021 zwischen Europa und Übersee



Die Recovery-Phase hat begonnen

Gut ein Drittel der Einkäufer (38%) erwartet eine vollständige Erholung ihrer Geschäfte bereits nächstes Jahr, und insgesamt drei Viertel (78%) der Einkäufer gehen davon aus, dass sich spätestens 2023 ihre Geschäfte wieder auf dem Vorkrisenniveau befinden.

Ein knappes Viertel (22%) der Einkäufer ist weniger optimistisch: 15% glauben, dass sich ihr Geschäft erst wieder 2024 auf dem Level von 2019 befinden wird und 7% gehen davon aus, dass ihre Erholung auch nach 2024 noch nicht abgeschlossen sein wird.

Deutschland ist nach der Krise mindestens so attraktiv wie vorher

95% aller befragten Einkäufer gehen davon, dass Deutschland nach der Krise wieder mindestens so attraktiv für Besucher sein wird, und 30% erwarten, dass Deutschland sogar Marktanteile gewinnen wird.

Natur-orientierte Angebote vor allem für 2021/22 von besonderer Relevanz

Natur-orientierte Angebote sind vor allem für das Geschäftsjahr 2021/22 von besonderer Relevanz. Drei Viertel (76%) der befragten Einkäufer gehen davon aus, dass die Nachfrage nach Natur-orientierten Angeboten 2021/2022 zunehmen wird. 53% glauben, dass auch Kultur-orientierte Angebote 2021/2022 stärker nachgefragt werden.

Diese Einschätzung teilen die Einkäufer aus Europa und Übersee gleichermaßen.

Qualität nachhaltiger Produkte in Deutschland wird als sehr hoch bewertet

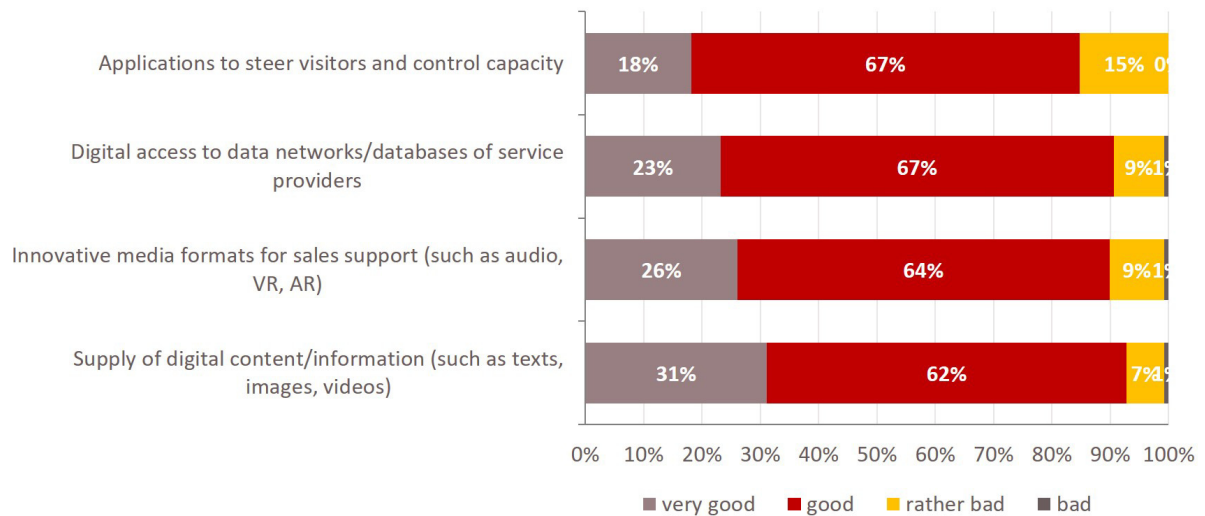
84% schätzen die Qualität nachhaltiger Produkte in Deutschland als gut bis sehr gut ein (Mittelwert 7,52, Skala 1-10).

Es gibt keine deutlichen Unterschiede zwischen den Befragten aus Europa und aus Übersee.

Gute Noten für den Zugang zu digitalen Angeboten im B2B- und B2C-Bereich in Deutschland

93% der befragten Einkäufer bewerten das Angebot digitalen Contents in Deutschland als gut bis sehr gut. 90% geben Bestnoten für Qualität und Quantität innovativer Medienformate, so z.B. VR und AR-Angebote und 91% finden den digitalen Zugang zu Netzwerken und Datenbanken der Anbieter gut bis sehr gut.

Abb. 3: Gute Noten für digitale Angebote



Steigende Nachfrage vor allem nach Reisen in einzelne Zieldestinationen

Mehr als drei Viertel der befragten Einkäufer (78%) gehen davon aus, dass nach Corona vor allem die Nachfrage nach Reisen in einzelne Zieldestinationen steigen wird, wohingegen Rundreisen weniger nachgefragt werden.

Reisen mit wenigen Personen gewinnen an Bedeutung

Reisen in größeren Gruppen verlieren nach Einschätzung der befragten Einkäufer an Bedeutung. Nach Corona werden vor allem Reisen zu zweit, mit der Familie oder in kleinen Gruppen verstärkt nachgefragt.

Geringe Infektionszahlen und kostenfreie Stornierung als wichtigste Faktoren für Reiseentscheidung

Die wichtigsten Corona-Maßnahmen sind nach Einschätzung der Einkäufer: die Möglichkeit der kostenfreien Stornierung, geringe Corona-Infektionszahlen in der Destination sowie die dortige Einhaltung der Hygiene-Regeln.