

MYRATE WHITE PAPER

5 TIPPS, UM SCHULTERZEITEN ZU VERRINGERN UND BUCHUNGSLÜCKEN ZU SCHLIESSEN

Schwache Auslastungsphasen abseits der Hauptreisezeiten stellen viele Destinationen vor Herausforderungen. Gleichzeitig bergen gerade die sogenannten Schulterzeiten (auch Schultersaison genannt) wertvolle Chancen zur Erhöhung der Wertschöpfung, zur Besucherlenkung und zur nachhaltigen Tourismusentwicklung. In diesem Whitepaper zeigen wir Ihnen fünf praxiserprobte Strategien, wie Sie gemeinsam mit Ihren Partnerbetrieben die Nebensaison gezielt stärken können.

Das erwartet Sie in diesem Whitepaper:

- ✓ 5 Strategien, um Buchungslücken in der Nebensaison zu schließen
- ✓ Zielgruppenspezifische Ansätze für Angebotsentwicklung und Positionierung außerhalb der Hauptsaison
- ✓ Tipps für datenbasiertes Marketing, um schwache Reisezeiträume gezielt zu bespielen

MEHR AUSLASTUNG

Entdecken Sie praxisnahe Strategien, wie Sie auch außerhalb der Hauptsaison Gäste gewinnen – datenbasiert, effizient und zukunftsicher.

WENIGER LEERSTAND

Nutzen Sie die Chancen außerhalb der Hauptsaison – mit konkreten Maßnahmen, datenbasierten Einblicken und praxiserprobten Tipps, die sich wirklich auszahlen.

Potenziale in der Nebensaison gezielt nutzen

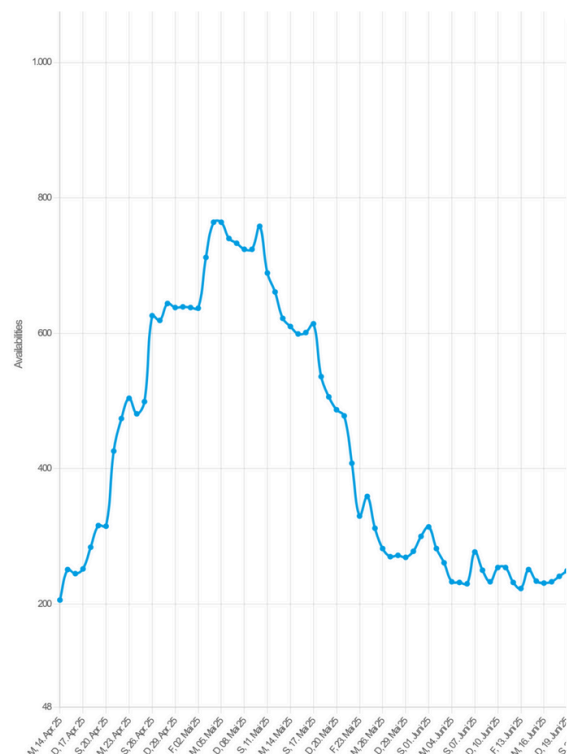
Viele Destinationen kennen das Phänomen: Die Hochsaison läuft rund, die Unterkünfte sind gut gebucht – doch sobald die klassischen Reisezeiten vorbei sind, beginnt der Kampf gegen leere Zimmer und Ferienwohnungen. Genau hier liegt großes Potenzial: in den sogenannten Schultersaisons/Schulterzeiten.

Was ist die Schultersaison?

Im Tourismus bezeichnet man als Schulter-saison oder Schulterzeit die Übergangszeiten zwischen Haupt- und Nebensaison. Diese Phasen liegen meist im Frühjahr (z. B. März–Mai) und im Herbst (z. B. September–November), je nach Destination auch in anderen Monaten.

Es sind Zeiten, in denen zwar Nachfrage besteht – aber nicht auf dem Niveau der Hochsaison. Gerade deshalb lassen sich hier mit geschickter Preis- und Angebotsstrategie zusätzliche Gäste gewinnen und Leerstand vermeiden.

Statt auf Pauschalrabatte oder blindes Hoffen zu setzen, braucht es ein systematisches Vorgehen. Destinationen, die die Schultersaison strategisch nutzen, können ihre Auslastung erhöhen, mehr Umsatz generieren und zielgerichtet neue Gästesegmente erschließen – ohne große Investitionen.



Typisches Beispiel einer Schultersaison: Der Übergang von der Hauptsaison mit wenig Verfügbarkeiten (links) über die Nebensaison mit hohen Verfügbarkeiten zur nächsten Hauptsaison.

Was erwartet Sie in diesem Whitepaper?

Nebensaison bedeutet nicht Nebensache – im Gegenteil: Wer die Schultersaison gezielt bespielt, kann Nachfrage steuern, Wertschöpfung steigern und Gäste besser verteilen.

In diesem Whitepaper erfahren Sie:

- Praxisnahe Strategien zur Stärkung der Nebensaison
- Konkrete Maßnahmen für Angebotsentwicklung und Marketing
- Tipps zur datenbasierten Zusammenarbeit mit Ihren Partnerbetrieben

Warum jede Buchung zählt – gerade in der Nebensaison

In Zeiten steigender Kosten und wachsender Konkurrenz ist eine hohe Auslastung entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Gerade in der Schultersaison – also in den Zeiträumen vor und nach der Hauptsaison – bleiben jedoch viele Betten leer. Dabei bietet gerade diese Phase wertvolle Potenziale, um mit klugen Strategien und gezielten Angeboten mehr Gäste zu gewinnen.

Zielgruppen außerhalb der Hauptsaison erkennen und gezielt ansprechen

Ein differenzierter Blick auf Zielgruppen jenseits der Hauptferienzeiten ist essenziell.

Entwickeln Sie mit Ihren Leistungsträgern gemeinsam Angebote, z.B. für:

- Paare ohne schulpflichtige Kinder,
- Best Ager (Zielgruppe von Personen mit einem Lebensalter von über 50 Jahren),
- Kultur- und Naturinteressierte,
- Remote Worker und Workation-Gäste.

Nutzen Sie saisonale Personas und erarbeiten Sie Erlebnisrouten oder Thementage, die diese Zielgruppen gezielt ansprechen.

Kampagnen gezielt auf schwache Zeiträume ausrichten

Richten Sie Ihre Marketingkampagnen aktiv auf schwache Reisezeiträume aus.

Dabei helfen:

- datenbasierte Kampagnenplanung,
- saisonale Landingpages,
- spezifisches Storytelling rund um Herbst, Frühling oder "geheime Lieblingszeiten".

Tools wie der myrateKompass bieten eine fundierte Datenbasis, um Nachfragepotenziale besser zu verstehen und anzusprechen.



Die Zielgruppen können sich nicht nur nach typischen Merkmalen, wie Demografie, Einkünfte etc. unterscheiden, sondern auch nach Haupt- und Nebensaison.



Die Nebensaison zum
"Thema" machen

Transparenz und Zusammenarbeit fördern

Schaffen Sie für Ihre Betriebe eine datenbasierte Grundlage, um eigene Strategien anzupassen. Mit dem myrateDashboard PRO stellen Sie aggregierte Marktdaten transparent dar und fördern die Zusammenarbeit:

- Benchmark-Daten zur Preisentwicklung,
- Auslastungstrends,
- Nachfrageprognosen.

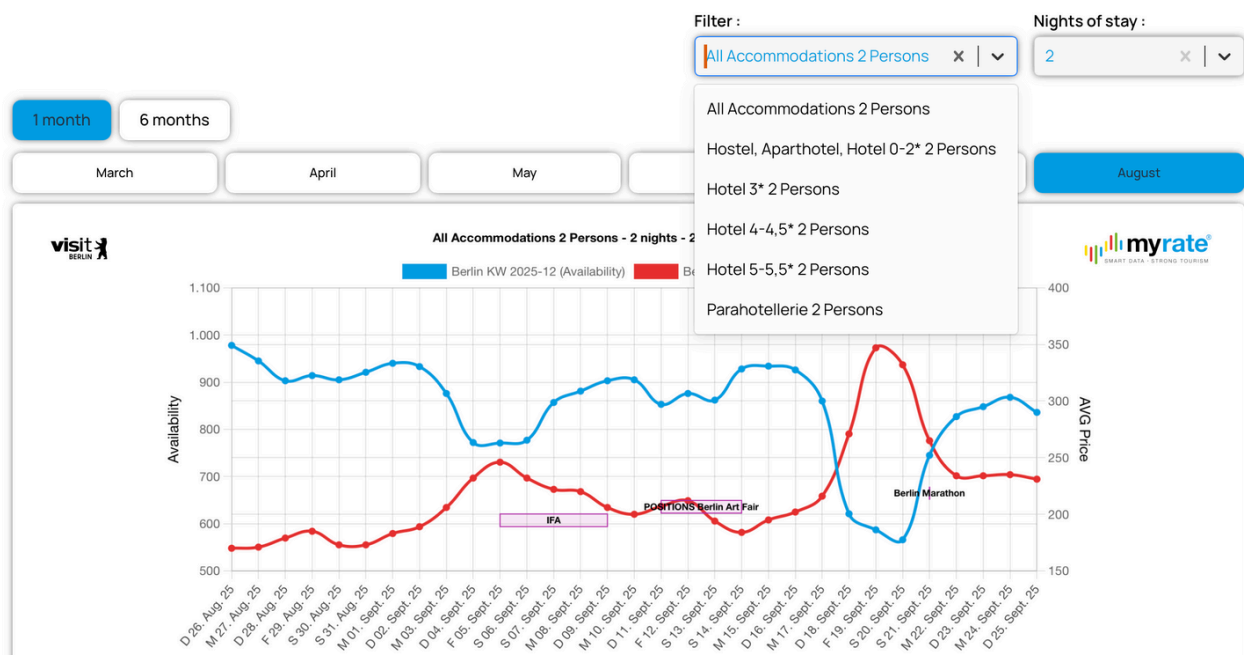
So können Betriebe früher auf Veränderungen reagieren und sich professioneller am Markt positionieren.

Vorausschauend planen mit Nachfrageprognosen

Das myrate GästeRadar365 unterstützt Sie mit einem Ausblick auf die erwartete Gästeentwicklung in Ihrer Region – für die kommenden Wochen, Monate und sogar ein Jahr im Voraus.

So können Sie:

- Marketingbudgets zielgerichtet einsetzen,
- Infrastruktur- und Personalplanung unterstützen,
- Gästeströme besser lenken und saisonale Schwankungen ausgleichen.



Mit dem myrateDashboard können DMO/LMO oder TVB ihren Leistungsträgern aktuelle Tourismusdaten der Region genau dort anbieten, wo sie gebraucht werden – direkt auf der Website.

Programmatic Advertising mit smarten Daten

Mehr Auslastung im Tourismus durch datenbasiertes Marketing: Programmatic Advertising ermöglicht eine punktgenaue Ansprache potenzieller Gäste – genau dann, wenn Nachfrage fehlt. Intelligente Daten helfen dabei, Buchungslücken zu erkennen, Kampagnen effizient zu steuern und Schulterzeiten zu füllen.

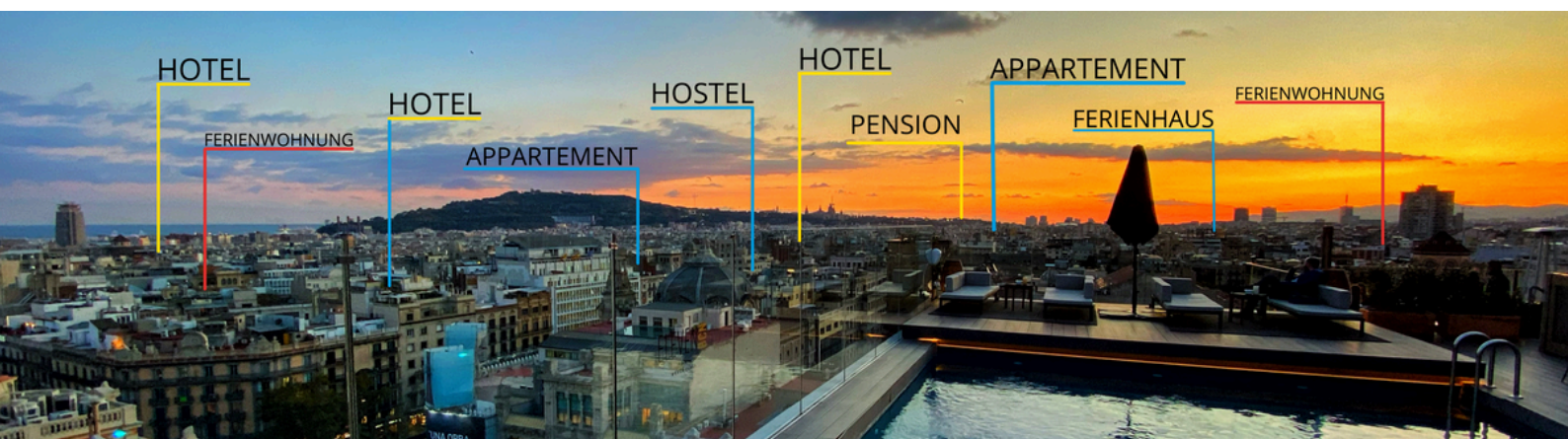
Schauen Sie sich hier das Best Practice Beispiel aus dem Burgenland an:

<https://youtu.be/q5fABu7izA4>

Fazit & Ihr nächster Schritt

Die Schultersaison strategisch zu nutzen, ist eine Gemeinschaftsaufgabe. Mit datenbasierter Steuerung, gezielter Angebotsentwicklung und transparenter Kommunikation zwischen DMO/LMO/TVB und Betrieben lässt sich die Auslastung ganzjährig optimieren.

Sie wollen mehr wissen? Lassen Sie sich von uns beraten und entdecken Sie unsere Tools, wie z.B. den myrateKompass, das myrateDashboard PRO und den myrateGästeRadar365, die Sie bei Ihrer Arbeit unterstützen.



Erfahren Sie mehr über unsere Produkte:



<https://www.my-rate.de/produkte>

Vereinbaren Sie jetzt ein Beratungsgespräch:



Thorsten Glaß
Data Science & Sales

thorsten@my-rate.de
+49 151-45635871



IHRE SMARTE LÖSUNG FÜR DATENGETRIEBENE OPTIMIERUNGEN AUF BASIS TOURISTISCHER DATEN

myrate liefert wertvolle Einblicke in Buchungszahlen und Verfügbarkeiten, damit Sie gezielt die wirtschaftliche Entwicklung Ihrer Region steuern können. Mit fundierten Analysen unterstützt myrate Tourismusverbände, Beherbergungsbetriebe und lokale Unternehmen dabei, strategische Entscheidungen zu treffen und ihre Angebote optimal auf die Nachfrage abzustimmen. Mit myrate ist es erstmals möglich, für alle Beherbergungsbetriebe ganze Regionen und Städte in Sachen Preise und Verfügbarkeiten abzubilden – 365 Tage im Voraus.



Folgen Sie uns auch auf LinkedIn:
[linkedin.com/company/my-rate](https://www.linkedin.com/company/my-rate)

www.my-rate.de