

Peter Zellmann / Sonja Mayrhofer
IFT Institut für Freizeit- und Tourismusforschung

Internet ist wichtigste Informationsquelle über das Urlaubsziel

- **Reiseinformationen werden vor allem über das Internet oder durch Berichte von Freunden, Verwandten oder Bekannten eingeholt, wenn das Reiseziel nicht bereits aus eigener Erfahrung bekannt ist**
- **An Stellenwert verlieren dagegen die eigene Erfahrung an Urlaubsorten sowie Auskünfte von Reisebüros bzw. Fremdenverkehrsstellen**
- **Das Internet wird vor allem von jüngeren Reisenden, Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen als Informationsquelle genutzt**

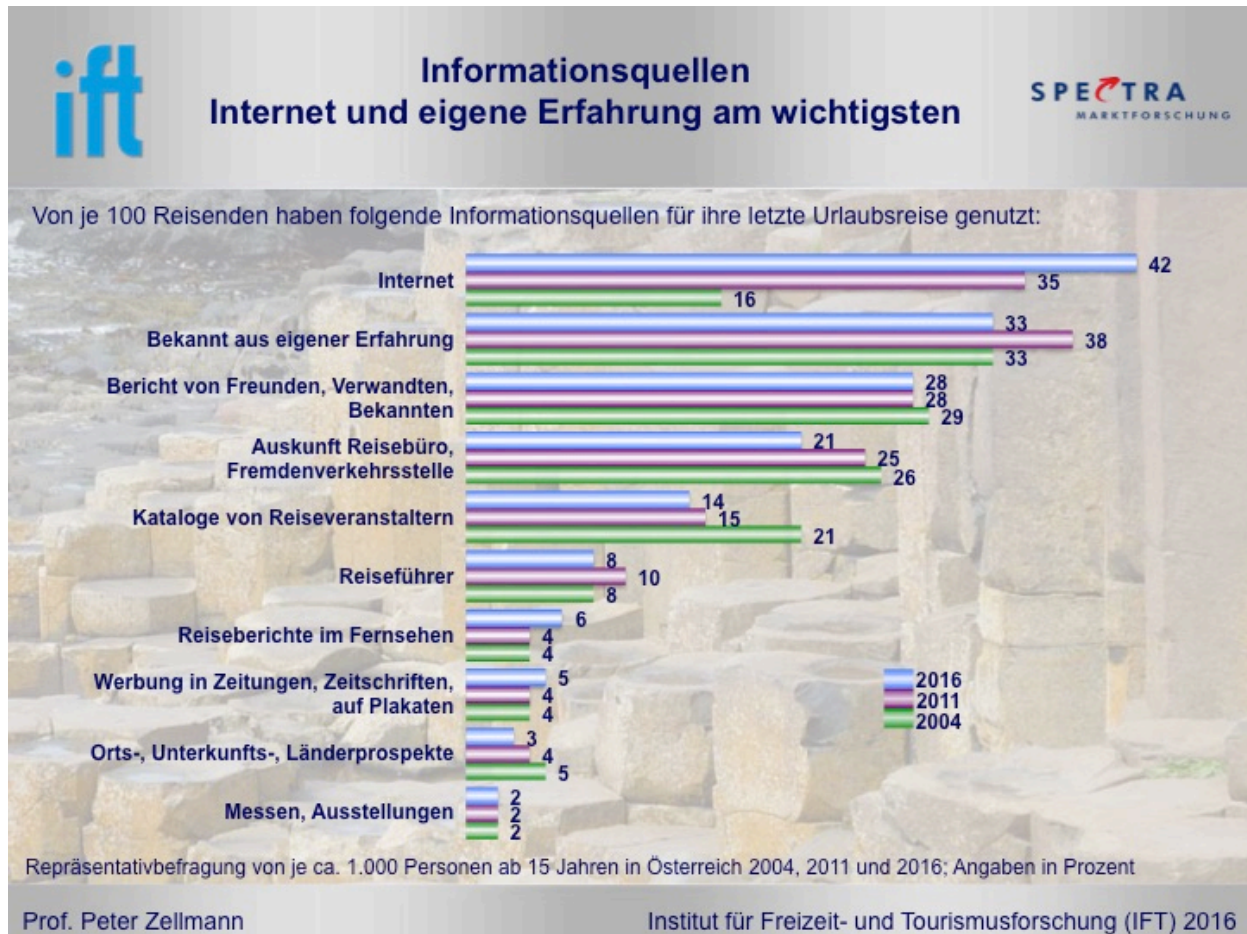
Institutsleiter Prof. Peter Zellmann: „Das Internet wird auch für Urlaubsreisen immer mehr zur Informationsquelle Nummer 1. Das gilt vor allem für die Erstinformation, den Einstieg. Beratungen durch Freunde, das Reisebüro etc. folgen dann nach, wenn man es genauer wissen oder auf Nummer sicher gehen will. Die Informationskanäle schließen einander daher nicht aus, sondern ergänzen einander. Damit wird es für die ‚Werber‘ aber eher schwieriger.“

1. Das Internet legt an Bedeutung für die Reisevorbereitung weiter zu

Über eine Urlaubsreise kann man sich auf unterschiedliche Arten informieren. Am beliebtesten sind bei den Reisenden:

- **42 %** der Reisenden nutzten das **Internet** als Informationsquelle für ihre letzte Urlaubsreise (2011: 35 %, 2004: 16 %), was im Jahresvergleich gesehen einen deutlichen Bedeutungszuwachs bedeutet.
- **33 %** geben an, dass ihnen das Urlaubsziel bereits aus **eigener Erfahrung** bekannt war (2011: 38 %, 2004: 33 %). Im Vergleich zu 2011 hat diese Informationsquelle also etwas an Bedeutung verloren und hat wieder das Niveau von 2004 erreicht.
- **28 %** vertrauten auf **Berichte von Freunden, Verwandten oder Bekannten** (2011: 28 %, 2004: 29 %).
- **21 %** erkundigten sich in einem **Reisebüro oder in Fremdenverkehrsstellen** (2011: 25 %, 2004: 26 %). Die Information im Reisebüro hat somit im Vergleich zu 2011 und 2004 an Stellenwert verloren.

- **14 %** bezogen ihre Informationen aus **Katalogen von Reiseveranstaltern** (2011: 15 %, 2004: 21 %).



Der Jahresvergleich zeigt weiters, dass

- **Reiseberichte im Fernsehen** leicht an Bedeutung gewonnen haben (2016: 6 %, 2011 und 2004: je 4 %).

2. Vergleich der Bevölkerungsgruppen: Bei der Nutzung des Internets für die Urlaubs-Informationsbeschaffung gibt es (noch) große Unterschiede

Nach verschiedenen demografischen Gruppen (Alter, Bildung und Einkommen) betrachtet zeigen sich Unterschiede in den gewählten Informationsquellen für eine Urlaubsreise.

Nach Altersgruppen:

Die **15- bis 34-Jährigen** nutzen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (54 %, Gesamt: 42 %),
- + **Berichte von Freunden, Verwandten oder Bekannten** (35 %, Gesamt: 28 %).

Weniger häufig nützt diese Altersgruppe dagegen

- **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (18 %, Gesamt: 21 %).

Die **35- bis 54-Jährigen** nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (46 %, Gesamt: 42 %),
- + **eigene Erfahrungen** (38 %, Gesamt: 33 %),
- + **Reiseberichte** in Fernsehen, Zeitungen oder Zeitschriften (9 %, Gesamt: 6 %).

Weniger häufig nützt diese Altersgruppe dagegen

- **Berichte von Freunden, Verwandten oder Bekannten** (22 %, Gesamt: 28 %),
- **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (18 %, Gesamt: 21 %).

Die **Über 55-Jährigen** nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (31 %, Gesamt: 21 %),
- + **Werbung** in Zeitungen, Zeitschriften oder auf Plakaten (7 %, Gesamt: 5 %).

Weniger häufig nützt diese Altersgruppe dagegen

- das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (23 %, Gesamt: 42 %).

Nach Bildungsniveau:

Personen mit Pflichtschulabschluss nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + **eigene Erfahrungen** (39 %, Gesamt: 33 %),
- + **Berichte von Freunden, Verwandten oder Bekannten** (34 %, Gesamt: 28 %).

Weniger häufig nützt diese Gruppe dagegen

- das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (26 %, Gesamt: 42 %),
- **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (17 %, Gesamt: 21 %),
- **Kataloge** von Reiseveranstaltern (7 %, Gesamt: 14 %),
- **Reiseführer** (4 %, Gesamt: 8 %),
- **Reiseberichte** in Fernsehen, Zeitungen oder Zeitschriften (2 %, Gesamt: 6 %).

Personen mit Lehrabschluss bzw. abgeschlossener mittlerer berufsbildender Schule nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (24 %, Gesamt: 21 %).

Weniger häufig nützt diese Gruppe dagegen

- das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (36 %, Gesamt: 42 %).

Personen mit Matura bzw. Universitätsabschluss nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (62 %, Gesamt: 42 %),
- + **Reiseführer** (13 %, Gesamt: 8 %),
- + **Reiseberichte** in Fernsehen, Zeitungen oder Zeitschriften (9 %, Gesamt: 6 %),
- + **Messen und Ausstellungen** (4 %, Gesamt: 2 %).

Nach Haushaltsnettoeinkommen:

Personen mit niedrigem Einkommen (bis 1.500 Euro) nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + **eigene Erfahrungen** (49 %, Gesamt: 33 %),
- + **Berichte von Freunden, Verwandten oder Bekannten** (33 %, Gesamt: 28 %).

Weniger häufig nützt diese Gruppe dagegen

- das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (30 %, Gesamt: 42 %),
- **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (16 %, Gesamt: 21 %),
- **Reiseführer** (4 %, Gesamt: 8 %),
- **Kataloge** von Reiseveranstaltern (3 %, Gesamt: 14 %).

Personen mit mittlerem Einkommen (1.500 bis 3.000 Euro) nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + **Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen** (24 %, Gesamt: 21 %).

Personen mit hohem Einkommen (über 3.000 Euro) nützen stärker als der Bevölkerungsdurchschnitt

- + das **Internet** als Informationsquelle für Urlaubsreisen (46 %, Gesamt: 42 %),
- + **Reiseführer** (12 %, Gesamt: 8 %),
- + **Reiseberichte** in Fernsehen, Zeitungen oder Zeitschriften (9 %, Gesamt: 6 %).

3. Resümee

Wenn das Urlaubsziel nicht bereits aus eigener Erfahrung bekannt ist, benutzen Reisende vor allem das Internet als erste Informationsquelle. Weiters vertrauen viele UrlauberInnen auf Berichte von Freunden, Verwandten und Bekannten oder erkundigen sich in einem Reisebüro bzw. in Fremdenverkehrsstellen. Nur ein kleiner Teil der Reisenden bezieht Informationen aus Katalogen von Reiseveranstaltern, Reiseführern oder aus Reiseberichten im Fernsehen.

Der **Jahresvergleich** zeigt einen steigenden Bedeutungszuwachs des Internets in der Reisevorbereitung sowie eine leichte Zunahme der Bedeutung von Reiseberichten im Fernsehen. An Stellenwert verloren haben dagegen die eigene Erfahrung bzw. Auskünfte von Reisebüros oder Fremdenverkehrsstellen.

Bei den Informationsquellen für das Urlaubsziel zeigen sich nach demografischen Merkmalen einige Unterschiede. Die wesentlichsten Differenzen beziehen sich auf die Nutzung bzw. Nichtnutzung des Internets als Informationsquelle für Urlaubsreisen.

Das **Internet** stellt besonders für die Unter-55-Jährigen eine wichtige Informationsquelle dar. Bedenkt man, dass jüngere Menschen das Internet allgemein (noch) häufiger nutzen als Ältere, überrascht das nicht. Auch Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen nutzen das Internet häufiger. Das Internet hat gegenüber anderen Informationsquellen wie Reiseführern den Vorteil, dass die gesuchten Informationen schnell zur Verfügung stehen und je nach spezieller Interessenslage gefunden werden können.

Berichte von Freunden, Bekannten oder Verwandten sind für viele – vor allem für die jüngeren Reisenden, aber auch für Reisende mit niedrigerer Bildung bzw. Einkommen – eine wichtige Informationsquelle. Dieser Aspekt unterstreicht die Bedeutung der „Mundpropaganda“ für Reiseziele. Positive wie negative Erfahrungen mit einem Urlaubsort werden so den potenziellen UrlauberInnen direkt weitergegeben und Empfehlungen ausgesprochen. Auch im Internet finden sich mittlerweile eine Vielzahl an Plattformen, auf denen UrlauberInnen über ihre Erlebnisse berichten bzw. auch Hotelanlagen bewerten können. Ein gutes Image auf derartigen Bewertungs- bzw. Informationsplattformen im Internet ist daher wichtig wie nie zuvor, will man neue UrlauberInnen ansprechen. Was mittels solcher Plattformen allerdings nicht möglich ist, ist die individuelle, bedürfnisbezogene Beratung bzw. Betreuung.

Daher wird das **Reisebüro** als nicht ersetzbarer Planungsassistent vor allem für Fernreisen, für neue (unbekannte) Ziele, für Spezialangebote und Städtereisen seine Position immer noch behaupten können. Besonders ältere Menschen nutzen Reisebüros gerne als Informationsquelle. Voraussetzung dafür muss freilich Kompetenz und Sachwissen der Counterkräfte sein. Die Beratungsleistung kann zum eigentlichen Erfolgskriterium einer Urlaubsreise werden. Das gilt vor allem dann, wenn man bedenkt, dass gerade für jüngere und damit eventuell weniger erfahrene Reisende Auskünfte in Reisebüros eine eher untergeordnete Rolle spielen. Die Kunden werden aber letztlich doch bereit sein, die Kosten für ein Beratungsgespräch zu zahlen, wenn damit eine Erfolgsgarantie für das Urlaubserlebnis verbunden ist.

Was im Zusammenhang mit der Diskussion um Aufgaben und Maßnahmen der Österreich Werbung zu beachten ist: Klassische Werbe- und Marketingmaßnahmen verlieren an Bedeutung. Internetauftritte müssen auch verstärkt von Regionen und Betrieben kundenorientiert (!) gestaltet werden.

Allgemein ist zu beobachten, dass sich vor allem Menschen mit höherer Bildung und auch höherem Einkommen auf **mehreren unterschiedlichen Wegen** über die Urlaubsreise informieren.

Auch bei den **Messeveranstaltern** sollte ein Umdenken einsetzen: Gefragt sind mehr Urlaubsatmosphäre und weniger Urlaubsprospekte. Die meisten BesucherInnen wollen sich oft (noch) gar nicht gezielt informieren bzw. mit „Produktinformationen“ überhäuft werden. Sie kommen eher aus interessierter Neugierde bzw. Langeweile: Sie wollen etwas sehen und erleben. Der Erlebniswert ist dabei zunächst wichtiger als der Informationswert. Statt sich also oft hilflos im Gedränge Wege zu bahnen und zwischen Platzangst und Schweißausbrüchen nur einen Gedanken zu haben („Wo komme ich hier wieder raus?“), wollen die BesucherInnen eher wie bei einem Tagesausflug ein

Stück Urlaubsglück erleben und persönlich angesprochen werden. Traditionelle Produkt- und Verbraucherausstellungen überleben sich. Messebesuche sind als erlebnisreiche Ereignisse anzulegen.

Weiterführende Literatur:



Zellmann, Peter / Mayrhofer, Sonja (2015): Die Urlaubsrepublik. Die Zukunft des Tourismus in Österreich; Manz

Bestellinformation: <http://www.manz.at/list.html?isbn=9783214186838>