

Ab in den Urlaub

Die Reise-Wünsche und -Sehnsüchte der Österreicher werden alljährlich vom ÖAMTC-Reisemonitoring durchleuchtet. Die Prognosen für heuer fallen recht günstig aus.

Text: Oliver Pichler



2017 hat vielversprechende Perspektiven, was das Urlaubsverhalten der Österreicher betrifft. Deutlich mehr Österreicher als in den vergangenen Jahren planen heuer eine Haupturlaubsreise: 58 % (+7 % im Vergleich zu 2016) fahren „sicher auf Urlaub“. Weitere acht Prozent

überlegen noch. Kaum Änderungen gibt es bei der Urlaubsdauer (mehrere Reisen möglich). Hier dominieren Reisen mit vier bis 14 Tagen (84 %) vor Kurzurlaube bis zu drei Tagen (20 %) und Reisen, die 15 oder mehr Tage dauern (12 %). Was die Reiseziele betrifft, gibt es (außer Richtung Türkei) kaum Bewegung: 21 % bleiben in Österreich, 67 % zieht es in europäische Länder (wie Italien 17 %, Kroatien 12 %, Spanien 9 %, Griechenland 6 %, Türkei 1 %) sowie 12 % in den Rest der Welt.

Motive & Budget

Als zentrale Motive der Urlaube dominieren Bade-/Sonnenerholung (55 %), vor Städtereisen (20 %) und Sprach-, Kultur-, Bildungsreisen (19 %). Erst danach folgen Aktiv-/Sporturlaub (15 %) und Gesundheits-/Wellnessurlaub (neun Prozent) sowie Abenteuerurlaub (8 %). **Beim Reisebudget gibt es eine Steigerung von durchschnittlich 931 Euro (2016) auf heuer geplante 1.017 Euro, so die Statistik.**

Sicherheit & Luxus

Das Reisemonitoring (befragt wurden 806 Österreicher ab 15 Jahren) erhebt aber auch zusätzliche Faktoren, die bei der Wahl eines Reisezieles mitentscheidend sein können. So ist etwa die Sicherheitslage im Reise-Zielland für 80 Prozent der Befragten ein zentrales Thema. Gleichzeitig können sich 52 Prozent vorstellen, ihre Reisefreudigkeit, aufgrund der unsicheren Lage in einzelnen Ländern, einzuschränken. Ebenfalls hinterfragt wurde, inwieweit der Urlaub zum kaum noch leistbaren Luxus wird. Nur 14 Prozent erwarten das.

Analog & Smartphone?

Auf die Frage, ob Reiseführer oder Kartenmaterial in Papierform oder digital bevorzugt werden, gaben 66 Prozent an, nicht auf herkömmliche, gedruckte Versionen verzichten zu wollen. Gleichzeitig wird die Nutzung des Smartphones als zentrales „Urlaubs-Werkzeug“ immer wichtiger. 83 Prozent der Reisenden haben Smartphones. Telefonieren, SMS-senden und Fotografieren sind Standardanwendungen. Als Navi beziehungsweise Routenplaner oder Landkarte wird es von 45 Prozent genutzt. Das Suchen von Sehenswürdigkeiten (37 %) und das Online-Kaufen von Eintrittskarten

(28 %), sind weitere Haupteinsatzgebiete. Eigene Reise-Apps nutzen 60 Prozent der Reisenden. Trotz allen digitalen Möglichkeiten bleibt Analoges dennoch Thema: 55 Prozent der Reisenden geben an, weiterhin traditionelle Postkarten versenden zu wollen. Bei den Jüngeren, bis 39-Jährigen, sind es sogar erstaunliche 60 Prozent!

TREND ZUM MINIMALISMUS

„Downsizing“ – zu reduzieren und zu fokussieren – ist ein logischer Gegentrend zu der Welt des „immer mehr“ und „immer unübersichtlicher“. Minimalismus, anstatt noch mehr, noch größer, noch vielfältiger. Wo es früher um ein zur Schau stellen von Besitztümern und übermäßigem Konsum ging, sind jetzt Reduktion und Vereinfachung angesagt. Denn das Ausleben gefühlter Konsumzwänge macht nicht automatisch glücklich. Und, so der deutsche Philosophie-Forscher Jürgen Manemann, Besitz und Konsumzwang spielen zusammen. Wer mehr besitzt, will mehr konsumieren. Oder umgekehrt: Je weniger man besitzt, desto losgelöster ist man von Konsumzwängen. Minimalisierte, auf das Wesentliche konzentrierte Tourismusangebote haben also als Alternative gute Chancen.

(Quellen: Die Welt, Absatzwirtschaft)

ERINNERUNGEN & ORTE VERKNÜPFEN

Es gebe, so der deutsche Hirnforscher Boris Nikolai Konrad, eine Verknüpfung zwischen Ort und Erinnerung. „Mit Orten verbundene Inhalte werden besser gespeichert. Deshalb sind Orte für das Gedächtnis so relevant“, weiß Boris Konrad. Das liege daran, dass es für die Vorfahren des heutigen Menschen wichtig war, zu wissen, wo es Schutz und Nahrung gab und wo Gefahr drohte. Diese Ort-Erinnerungs-Verknüpfung ist ein Faktor, der speziell in der Kommunikation mit Stammgästen gut genutzt werden kann.

(Quelle: Psychologie heute)

YOUTUBE – FIXER TEIL DES ALLTAGS

40 Prozent der Österreicher sehen sich pro Woche einmal oder öfter Videos auf YouTube an. Zwölf Prozent machen das sogar täglich. Insgesamt 63 Prozent nutzen YouTube. Das Marktforschungsinstitut IMAS hat aktuell erhoben, in welchem Umfang und mit welchen inhaltlichen Schwerpunkten YouTube als Unterhaltungs- und Informationsquelle zum Alltag der Österreicher gehört. Die Videos haben primär Unterhaltungsfunktion: 59 Prozent Lustiges, Fun, Unterhaltung. Als Informationsquelle genutzt werden vor allem: Kochzubereitung (17 Prozent) und Lernvideos (Basteln, Musizieren, Handwerken, 16 Prozent). Gefolgt von Beauty, Kosmetik und Gesundheit (15 Prozent) beziehungsweise Sportausübung (15 Prozent). **Damit bei Tourismus-Videos die Reichweite funktioniert, müssen Unterhaltung oder echter Nutzen das Thema sein.**

(Quellen: IMAS, Statista)