

# Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 204 | 29. Jahrg. | 04. März 2008 | Seite 1

INTERNET ERSTMALS WIRKSAMER ALS REISEKATALOGE.  
ZUKUNFTSFORSCHER OPASCHOWSKI: „REISEBÜROS  
MÜSSEN ERLEBNISVERMITTLER WERDEN“

Eine neue Ära des Reisens im Zeitalter des Internet hat begonnen. Immer mehr Reiseveranstalter, Fluggesellschaften und Ferienhotels sind im Internet präsent und können von zu Hause aus gebucht und abgerufen werden. Die Zurückhaltung der Verbraucher hat ein Ende. In den letzten vier Jahren hat sich die Internetnutzung geradezu verdoppelt: Von 12,2 Prozent der Bevölkerung im Jahr 2003 auf 24,6 Prozent im vergangenen Jahr. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung der BAT Stiftung für Zukunftsfragen hervor, in der 2.000 Personen ab 14 Jahren nach ihren wichtigsten Informationsquellen für die eigene Reiseentscheidung gefragt wurden.

Zum ersten Mal in der Geschichte des modernen Tourismus hat das Internet als Entscheidungshilfe für die Urlaubsreisenden die traditionellen Reisekataloge (22,5%) in ihrer Bedeutung eingeholt und überholt. „Die Reiseveranstalter werden ihre Etats für Information und Werbung grundlegend überdenken müssen“, so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Wissenschaftliche Leiter der Zukunftsstiftung. „Die Kosten für teure Hochglanz-Ausgaben werden fragwürdig, wenn mittlerweile andere Werbemedien in Internet, Fernsehen und Zeitungen wirkungsvoller sind.“ In gleicher Weise herausgefordert werden auch Fremdenverkehrsämter und Touristikzentralen, weil Orts- und Unterkunftsprospekte für Reiseentscheidungen fast bedeutungslos werden (5,5%).

Für die Beibehaltung der Ortsprospekte und Reisekataloge spricht zunächst das noch immer vorhandene Generationengefälle bei der Internetnutzung. Der Anteil der jungen Internetnutzer bei der Reiseentscheidung ist mehr als dreimal so hoch (38,5%) wie bei der 55plus-Generation (11,2%). Für die ältere Generation haben Reisekataloge (22,2%) und Ortsprospekte (6,0%) zwar noch eine Bedeutung, aber diese Gewohnheit ist zunehmend infragegestellt. Denn die Attraktivität des elektronischen Informationsmediums auch und gerade bei den über 55-Jährigen nimmt geradezu exponentiell zu (2003: 2,7% - 2007: 11,2%) und übertrifft damit deutlich den Informationswert von Ortsprospekten. Opaschowski: „Die Vorteile des Internets nehmen aus Sicht der Bürger stetig zu: Es zählen die Informationsvielfalt, die Aktualität sowie die Möglichkeit, rund um die Uhr Auskünfte zu erhalten, ohne gleich buchen zu müssen.“

Herausgeber  
Stiftung für Zukunftsfragen  
Alsterufer 4  
20354 Hamburg  
Telefon (040) 4151 - 2448  
Telefax (040) 4151 - 2091  
zukunftsfragen@bat.de  
www.bat.de

Wissenschaftlicher Leiter  
Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

Redaktion  
Dr. Ulrich Reinhardt

# Forschung aktuell

Newsletter | Ausgabe 204 | 29. Jahrg. | 04. März 2008 | Seite 2

## EIGENE REISEERFAHRUNGEN UND FREUNDESEMPFEHLUNGEN AM WICHTIGSTEN

Trotz dieser rasanten technologischen Entwicklung im Zeitalter des Internet bleibt bemerkenswert: Die eigenen Reiseerfahrungen und die Erzählungen und Berichte von Freunden sind durch kein anderes Informationsmedium zu ersetzen. Gute Erfahrungen im Urlaub machen viele Werbeaktionen zu Hause entbehrlich. Die eigenen Reiseerfahrungen sowie die Freundesempfehlungen werden immer wichtiger. Hier gilt wie im übrigen Leben: Maschinen können Menschen nicht ersetzen, weshalb auch das Reisebüro eine unentbehrliche Auskunft- und Kommunikationsstätte bleibt. Professor Opaschowski: „Es zeichnet sich als Zukunftstendenz ab: Jeder wird sein eigenes Reisebüro! Insofern muss das Reisebüro der Zukunft dem Kontakt und persönlichen Gespräch mit dem Kunden verstärkte Aufmerksamkeit widmen, also mehr Erlebnisvermittlung als PC-Buchung anbieten. Ob mit oder ohne Sand und Palmen: Mit dem Betreten des Reisebüros beginnt die Vorfreude auf den Urlaub.“ Das Reisebüro wird im Internetzeitalter nicht überflüssig. Als Service-, Erlebnis- und Vermittlungsagentur hat das Reisebüro weiterhin eine große Zukunft vor sich.