Institut für Systemisches Management
und Public Governance

Universität St.Gallen

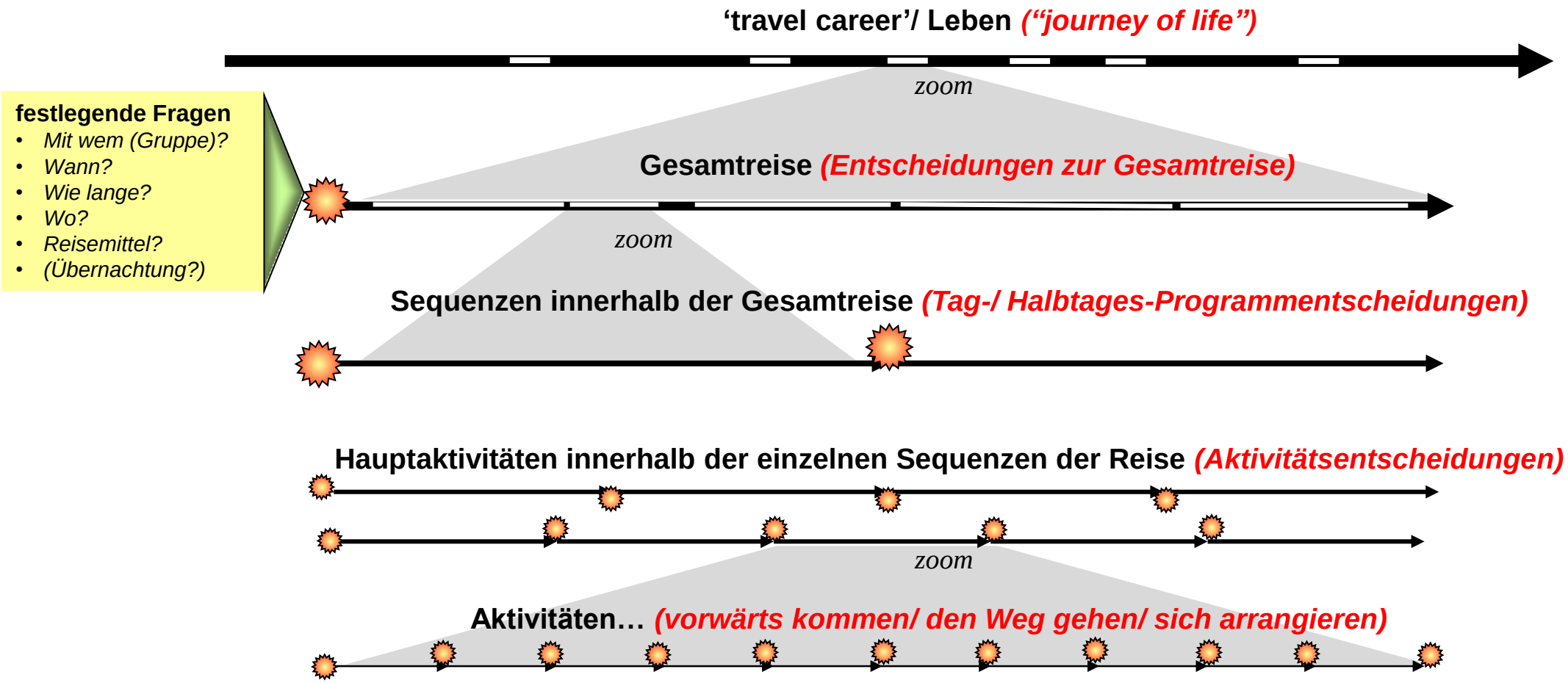
Wie kommt es, dass Sie heute hier sind? Die Reiseentscheidungen unserer Gäste

Präsentation

Prof. Dr. Pietro Beritelli

10. September 2024, Jena

Reisen sind ‘Collages’ verschiedener Ereignisse und Erlebnisse, die durch Entscheidungen auf unterschiedlichen Ebenen und Situationen herbeigeführt werden; zuhause, unterwegs und in verschiedenen Orten



Wir müssen fragen: «Wie kam es dazu, dass…. dann… gerade dort… und nicht anderswo….?»

Die Antworten (meist in Kombination vorkommend) sind:

«*Ich oder jemand aus meiner Reisegruppe*….

soziale Beziehungen

- haben dort Freunde/ Verwandte
- wurden von Freunden/ Verwandten dorthin eingeladen
- mussten aus geschäftlichen Gründen (Geschäftsreise) dort hingehen
- wurden für eine gesellschaftliche Verpflichtung (z.B. Hochzeit, Taufe, Beerdigung) eingeladen/ mussten gehen
- haben über Mund-zu-Mund Propaganda (offline/ online) einen Tipp/ Empfehlung erhalten von jemanden den wir persönlich kennen *

Gewohnheit/ «zweite Heimat»

- haben dort gebundene Assets (z.B. Ferien-/Zweitwohnung, Boot)
- haben einen starken Bezug zum Ort/ zur Region (z.B. haben früher dort gelebt, studiert, gearbeitet)
- sind schon einmal gerade dort gewesen
- sind schon einmal in der Nähe gewesen
- haben die Reise dorthin geschenkt bekommen
- wohnen gleich in der Nähe (Tagesausflug/ Wochenendausflug)

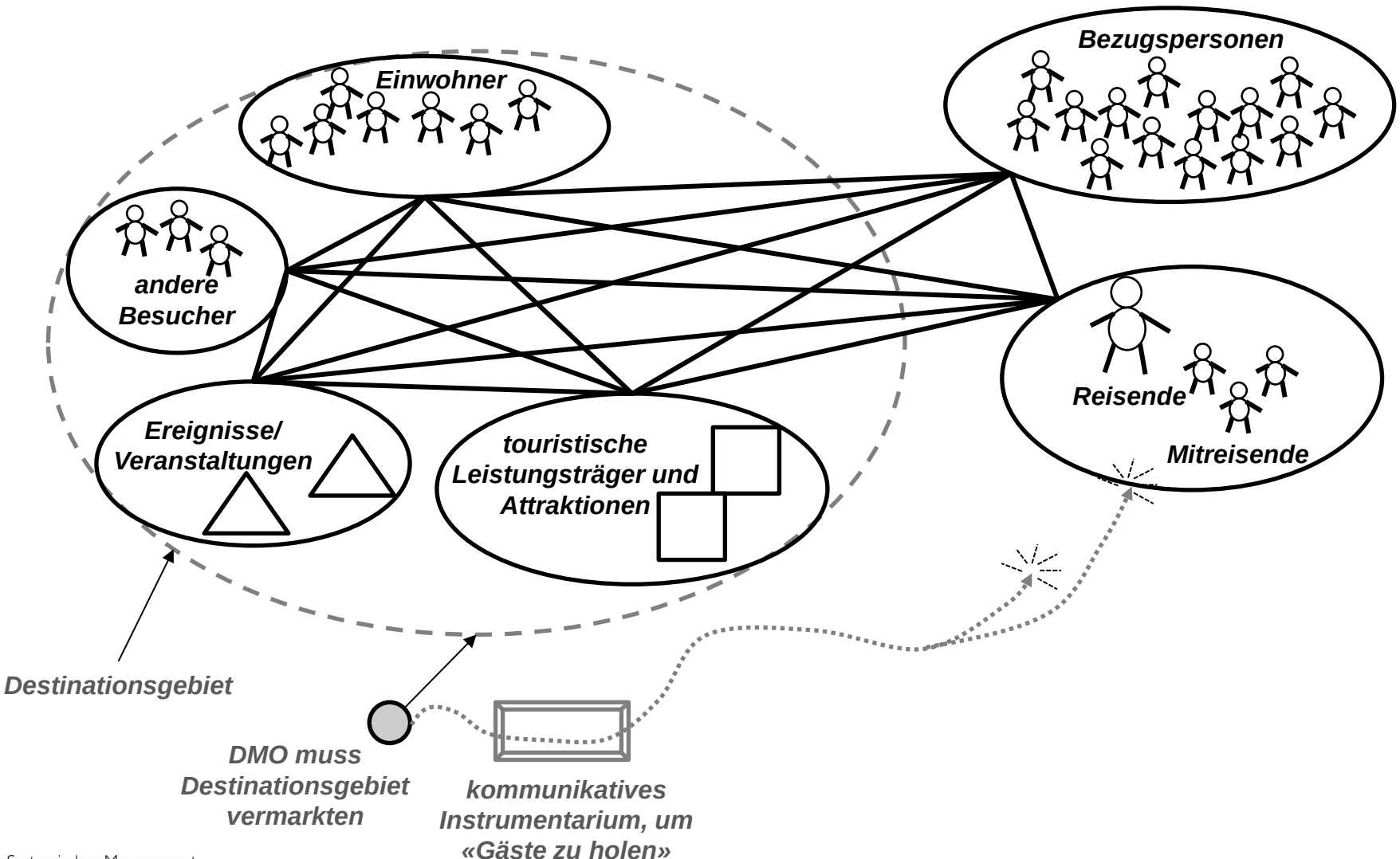
spezifisches Angebot/ Buchung («zuschlagen»)

- haben ein spezielles/ passendes Angebot gesucht (z.B. Golfplatz mit Hotel)
- haben ein spezielles/ passendes** Kultur- oder Sport-Event (z.B. Konzert der Lieblingsband, Ausstellung des Lieblingsmalers, Fussballmatch, Wettkämpfe an denen Freunde Verwandte teilnehmen) besucht».

* Zu diesen Personen gehören auch die Reisebüro-Expedienten, die man immer wieder für Ratschläge und Empfehlungen konsultiert.
** «Passend» heisst hier auch zum richtigen Preis. Reisende haben Budgetrestriktionen, sodass trotz eines guten Angebots der Preis doch nicht stimmt, und sie entscheiden sich eine andere Option.

Quelle: Beritelli. Von offenbaren Destinationsentscheiden, weiteren Mythen im Destinationsmarketing und Konsequenzen für DMOs. 2020 S. 4-5

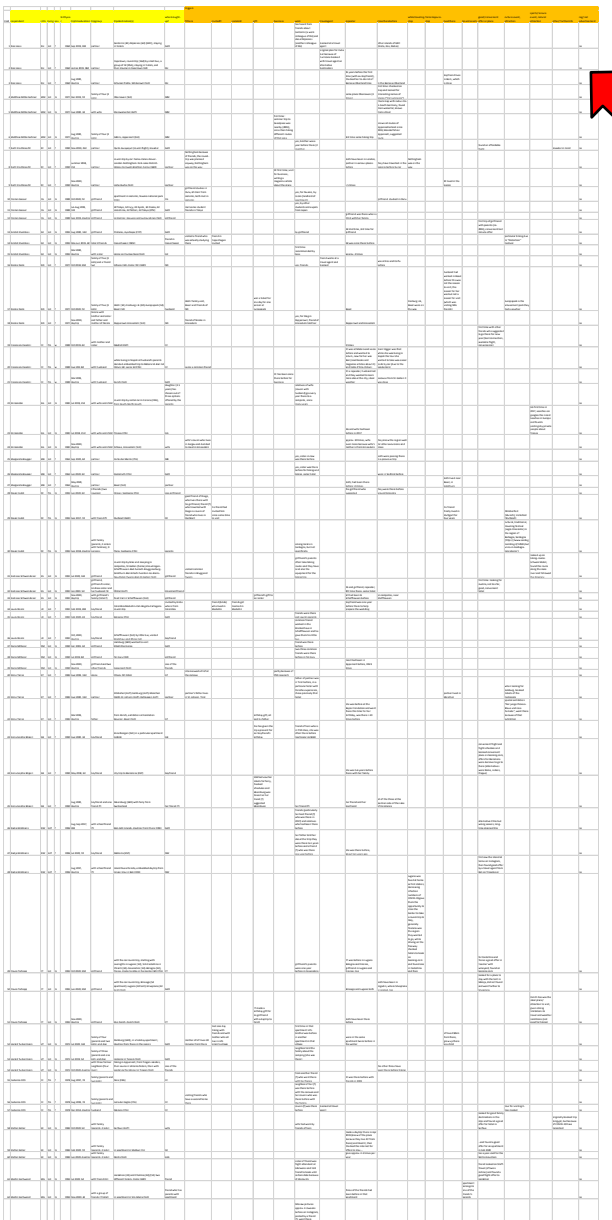
Die Erkenntnisse aus vielen Jahren und hunderten von Personen, die gefragt wurden, zeigen, dass Reiseentscheidungen innerhalb eines klar ermittelbaren sozialen und erlebnisbezogenen Netzwerks gefällt werden



Quelle: Beritelli. Von offenbaren Destinationsentscheiden, weiteren Mythen im Destinationsmarketing und Konsequenzen für DMOs. 2020 S. 7

Eine jüngere Studie mit 256 Interviews weltweit und 768 Reisen zeigt, dass "Imagewerbung durch DMOs" keinen Einfluss auf die Entscheidungen der Reisenden hat

...



...

«Ausnahmen» (aber nicht wirklich)

von 512 Reisen mit 1+ Übernachtungen

- 1 Fall ('nicht'-517) mit einem Bild auf Instagram eines Dorfes auf Santorini → beabsichtigte aber nicht realisierte Reise (!), weil Freunde meinten, Santorini sei nicht gut für 2 Wochen, dafür Kreta empfohlen (wo diese gewesen waren) → alternative Reise: Kreta + eine Tagesexkursion auf Santorini aber erst als TO-Angebot für einen Tagesausflug, im Hotel in Kreta bemerkt (spezifische Attraktion, Dorfbild)
- 1 Post einer Pauschalreise (524), die durch einen Tour Operator organisiert wurde und auf der Partnerseite von ST 're-postet' wurde (Pauschalreise angeboten durch einen Tour Operator)

von 256 Tagesausflügen von zuhause aus

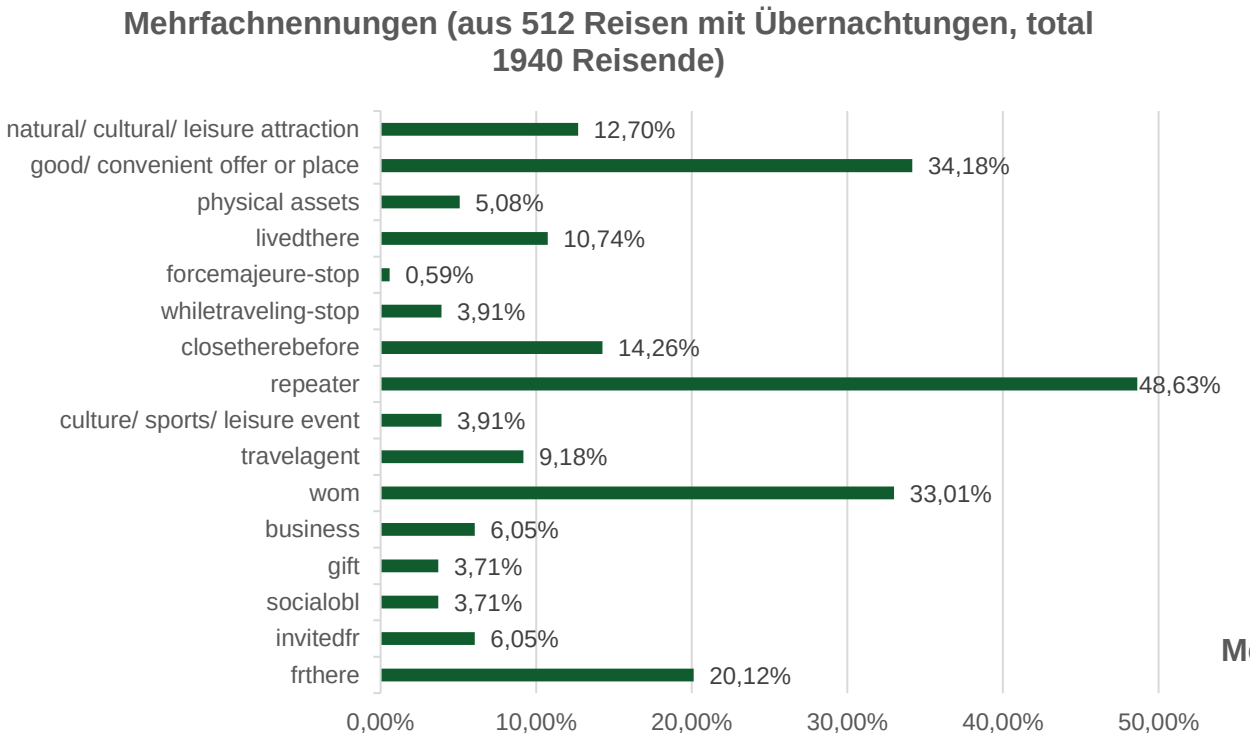
- Fälle zu Informationen (!!!) über Bike-/Wanderwege (423, 735), Attraktion (517) und Event (563) seitens der lokalen DMOs für Tagesausflüge (Einheimische, stationäre Gäste schon vor Ort)

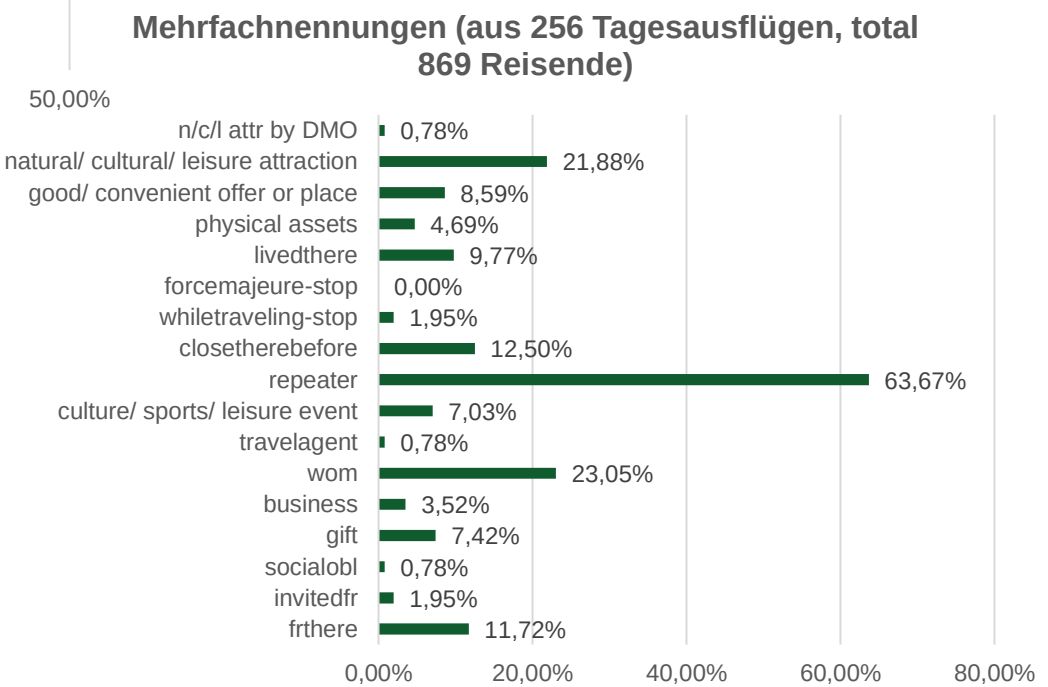
Download

https://www.researchgate.net/publication/376858828_How_do_leisure_travel_decisions_come_about_-_A_study_report

aktuelle Studie

Hier im Überblick die Frequenzen bei Übernachtungsreisen und Tagesausflügen

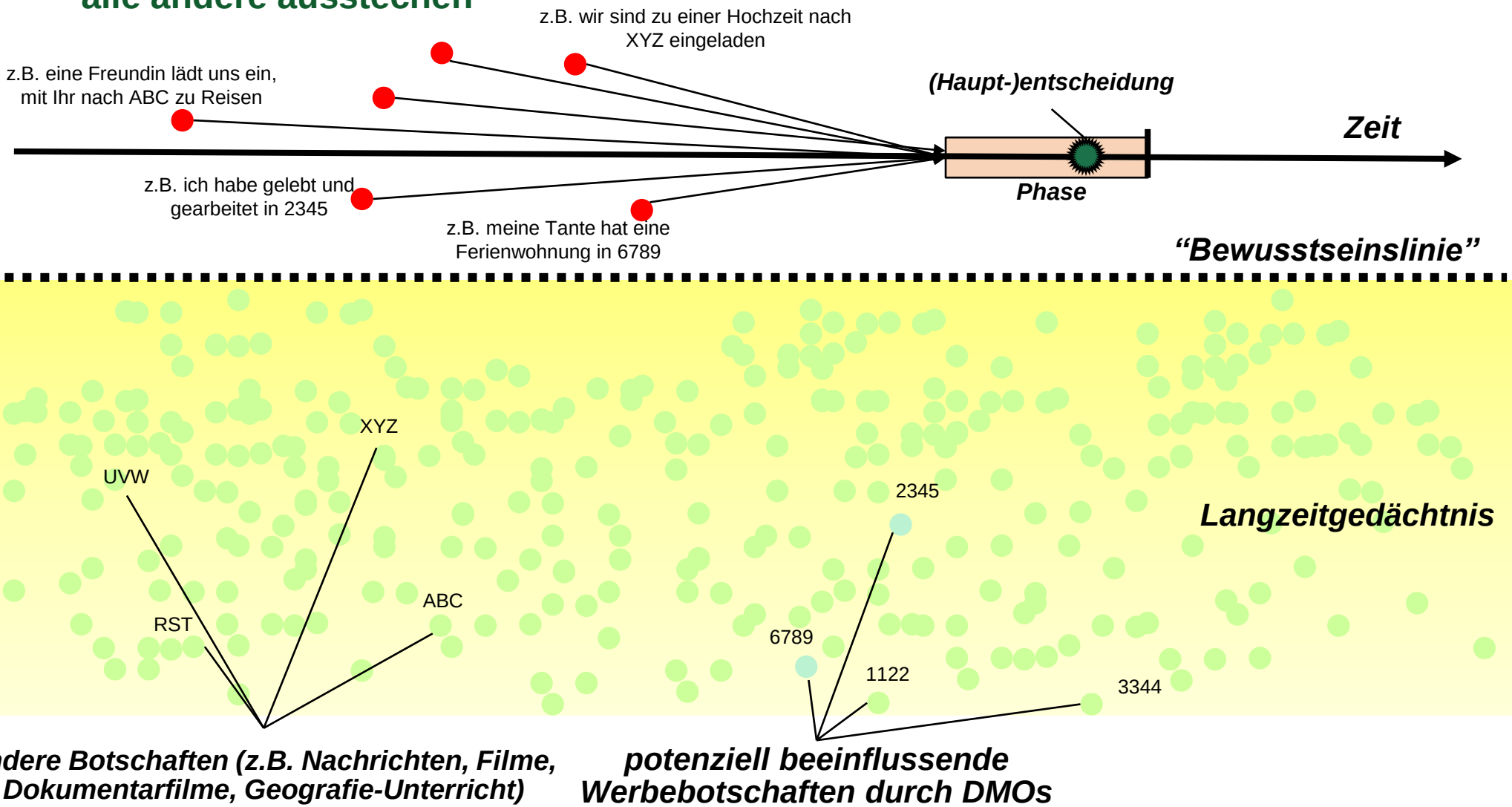




Menschen wissen um viele geographische Gebiete und Namen aus allen möglichen Quellen. Am Ende gehen sie aber zu ganz bestimmten Orten; und zu allen anderen potenziellen Orten nicht.

Die Auslöser für die Entscheidungen sind erstaunlich trivial. Die Welt der Bilder in den (sozialen) Medien und im Kopf sowie die der Imagination und der persönlichen Wünsche/ Träume stimmt selten mit der realen Welt der (gemeinsamen) Handlungen überein.

Scheinbar unbewusst wahrgenommene Botschaften aus Image-Kampagnen stehen im Wettbewerb mit vielen anderen Botschaften; es ist eine masslose Selbstüberschätzung zu glauben, dass gerade nur die wenigen eigenen Botschaften alle andere ausstechen



Institut für Systemisches Management und Public Governance
Universität St.Gallen

«Stricken ohne Wolle geht nicht.» (L. Jaencke) Wir (unsere Mitreisenden, Bezugspersonen, etc.) benötigen eine unmittelbare und/ oder starke Verbindung, die zu einem Ort hinführt. Das Phänomen der plötzlich auftauchenden Werbung irgendwo in unserem Geist, die zum Kauf verleitet, wenn man z.B. nicht unmittelbar zugreifen kann, ist nicht nachgewiesen.

Die Studie hat noch Vieles mehr zutage gebracht

4 Findings 29
4.1 Common phenomena – 'What there is' 30
4.1.1 Instances are clearly identifiable and determine trip decisions 30
4.1.2 Free time leads to decision-making problems 31
4.1.3 Trip decisions and experiences are more easily recalled than geographic names 31
4.1.4 Trips constitute passages of one's biography 32
4.1.5 Decisions on day trips are similar to those on multi-day trips 33
4.2 Categories and coincidence 34
4.2.1 Social life 34
4.2.2 Home away from home 36
4.2.3 Throwing stones in the lake 38
4.2.4 Coinciding instances 40
4.3 Rebuttals and demystifications – 'What there is not' 41
4.3.1 Traveling does not always mean going to and staying at one single place 41
4.3.2 Tourist destinations are not in competition like organizations 42
4.3.3 Traditional segmentation does not really help; positioning for regions and countries originates from buzzword exercises 47
4.3.4 Simplistic mental frames and language produce the concept of geographic markets of origin 49
4.3.5 Travelers seldom fulfill their dreams or wishes 52
4.3.6 On studying and measuring involvement, feelings, emotions, image and other foggy concepts and theories 54
4.3.7 Travelers report no image, branding, or 'marketing' by DMOs 55
4.3.8 Social media is just one channel, word-of-mouth by friends and relatives beats celebrity endorsement 56
4.3.9 Summary 57

aus der Studie

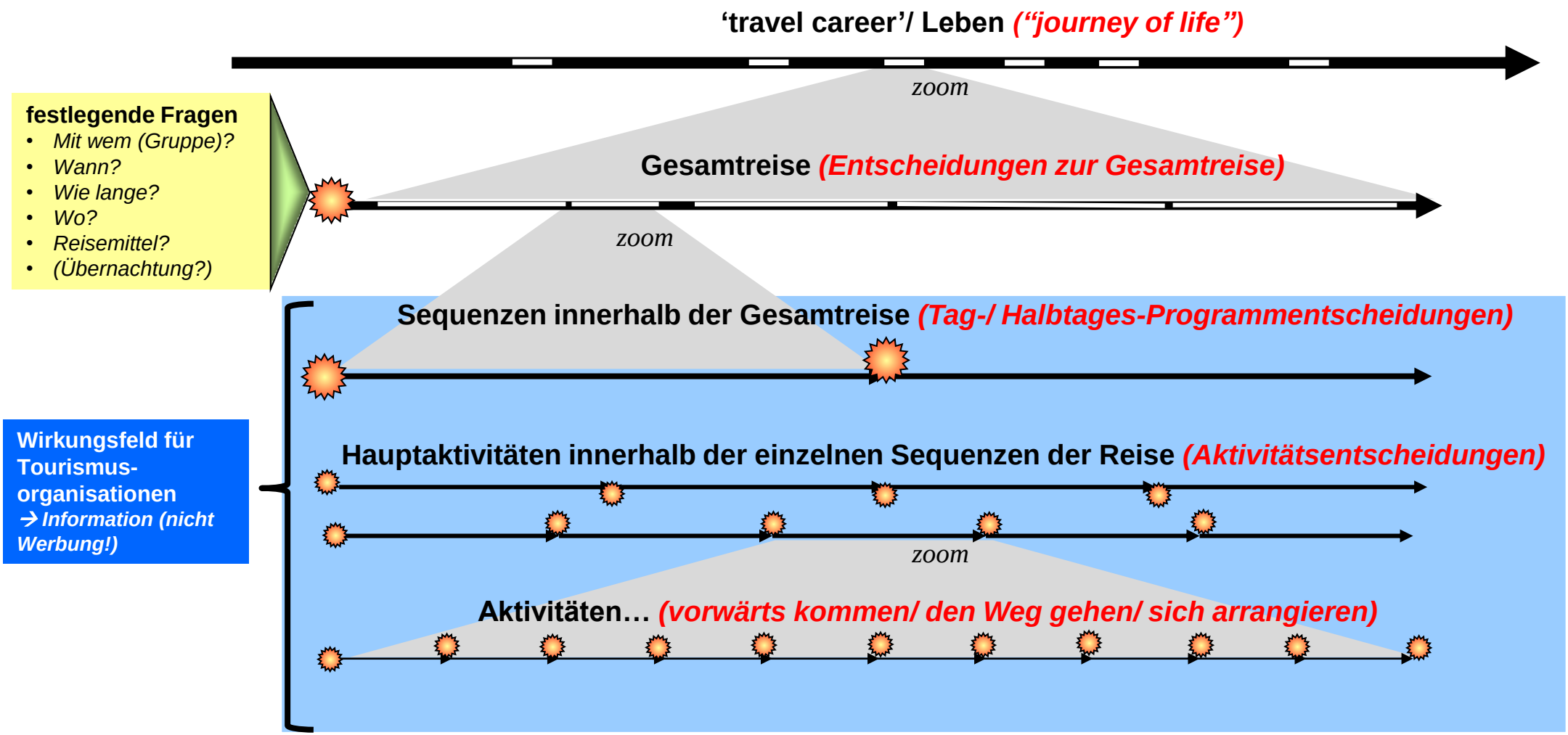
Übliche Phänomene – ‚Was es gibt'

- Instanzen sind klar identifizierbar und bestimmen Reiseentscheidungen
- Freizeit führt zu Entscheidungsproblemen
- Reiseentscheidungen und -erlebnisse bleiben besser in Erinnerung als geografische Namen
- Reisen sind Abschnitte der eigenen Biografie
- Entscheidungen für Tagesausflüge sind ähnlich wie für Mehrtagesreisen

Widerlegungen und Entmystifizierungen – ‚Was es nicht gibt'

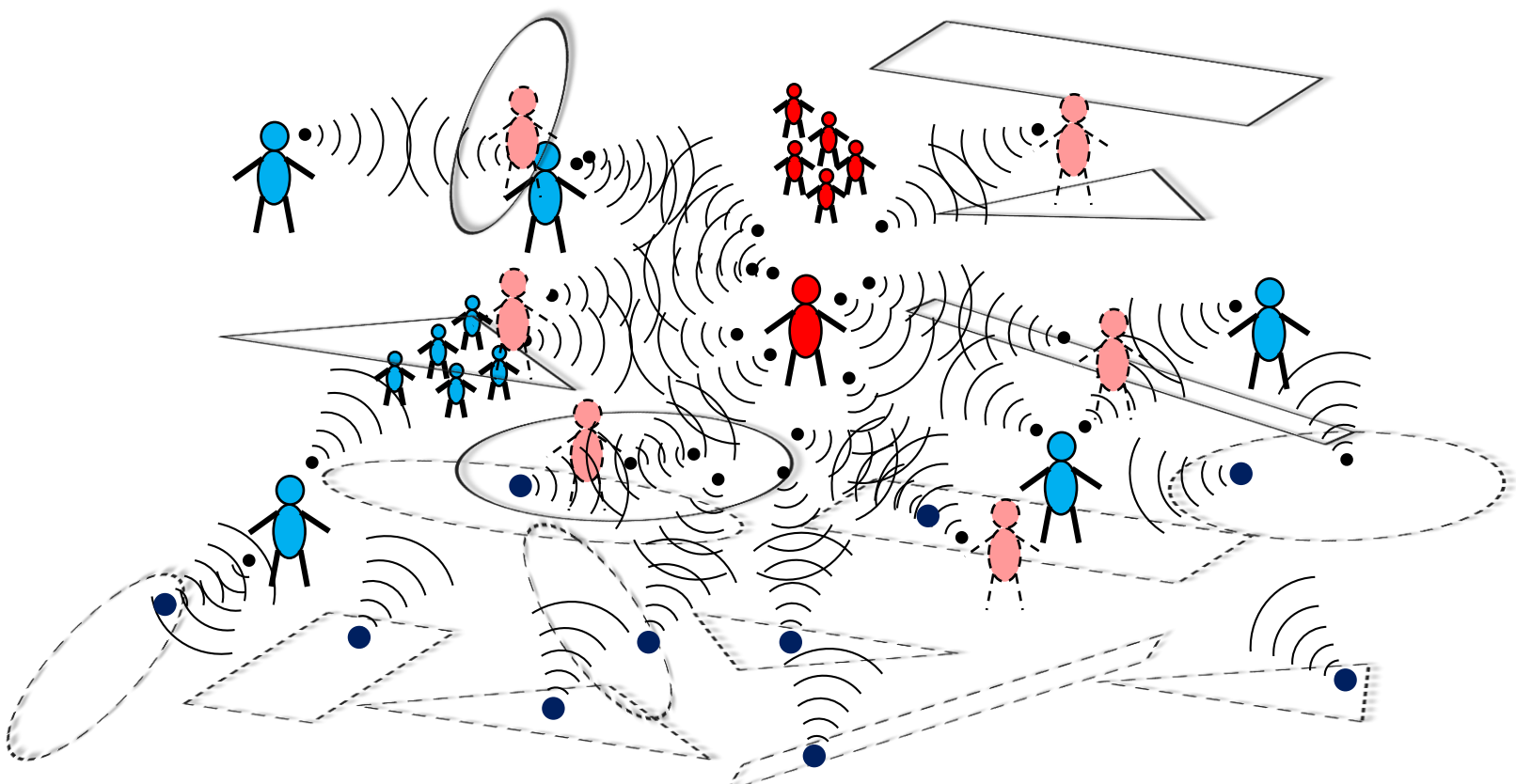
- Reisen bedeutet nicht immer, an einen einzigen Ort zu fahren und dort zu bleiben
- Touristische Ziele stehen nicht im Wettbewerb zueinander wie Unternehmen
- Traditionelle Segmentierung hilft nicht wirklich weiter; die Positionierung für Regionen und Länder entsteht durch Schlagwortübungen
- Das Konzept der geografischen Herkunftsmärkte wird durch eine vereinfachte Denkweise und Sprache erzeugt
- Reisende erfüllen sich nur selten ihre Träume und Wünsche
- Über die Untersuchung und Messung von Involvement, Gefühlen, Emotionen, Image und anderen nebulösen Konzepten und Theorien
- Reisende berichten über kein Image, kein Branding und kein "Marketing" durch DMOs
- Soziale Medien sind nur ein Kanal, Mund-zu-Mund-Propaganda von Freunden und Verwandten schlägt Prominentenwerbung

Das bedeutet auch, dass Tourismusorganisationen erst vor Ort oder für Reisende unterwegs zum Ort/ zur Region gefordert sind

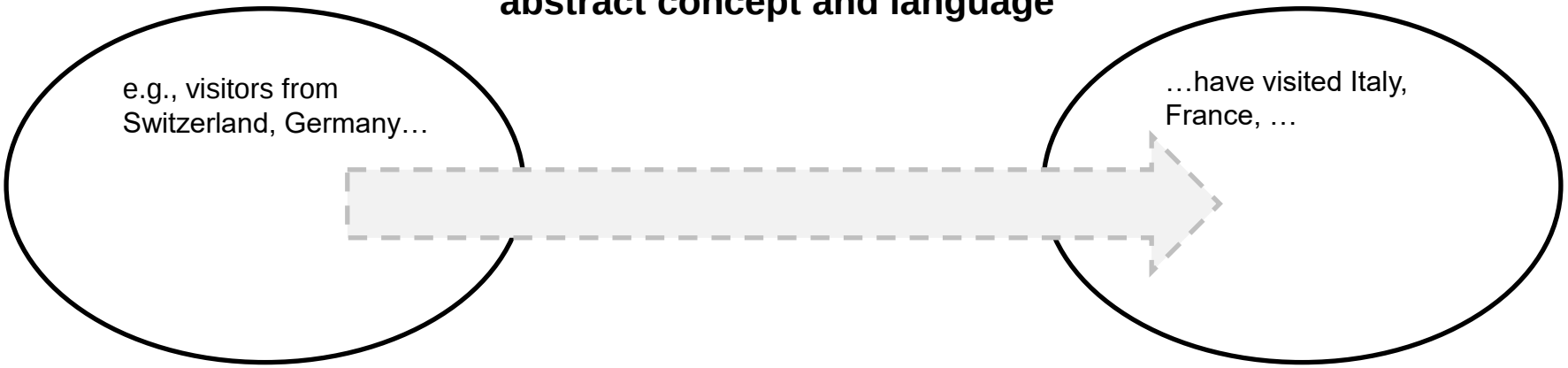


Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Back-up



abstract concept and language



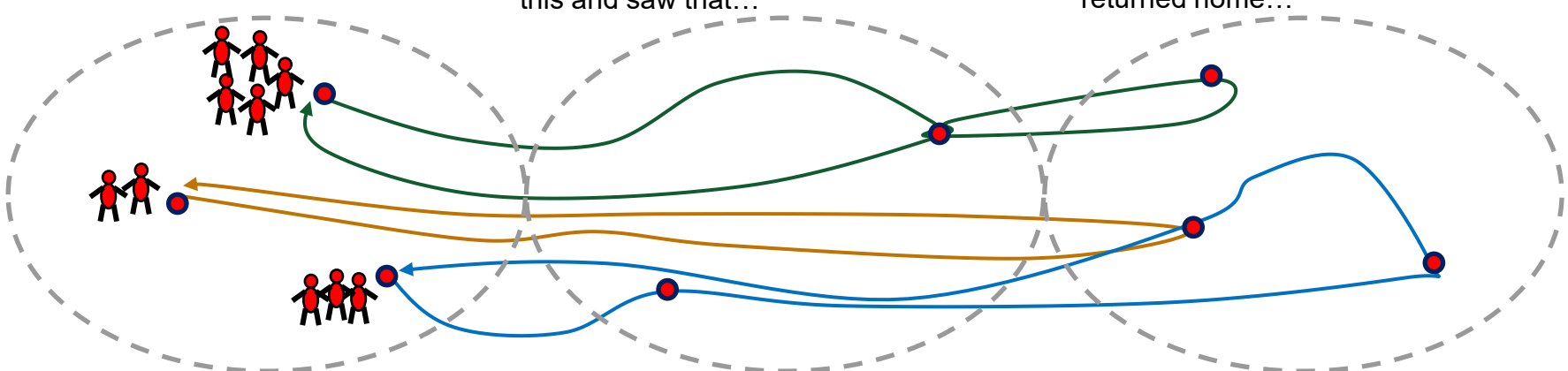
country/ region of origin ***country/ region of stay***

specific concept and language

e.g., we are AB and live in CD…

…last week we travelled across EF, did this and saw that…

…then we stayed at GH, did this and returned home…



country/ region of origin ***country/ region of stopover or stay (I)*** ***country/ region of stay (II)***