

Und? Wohin fahren wir auf Urlaub?



Kinder bestimmen zu einem hohen Prozentsatz die Urlaubsdestination mit. Laut einer aktuellen Umfrage sind es sogar bis zu 73 %. Dieses Ergebnis bestätigt die Erkenntnis, dass Kinder – anders als noch vor 20 oder 30 Jahren – in hohem Maße Kaufentscheidungen der Familie mittragen und nach ihrer Meinung gefragt werden.

Mag. Ursula WEIXLBAUMER-NORZ,
Expertin für Kinder- und Familienmarketing
kids&funconsulting

HATTEN WIR ES FRÜHER mit eher autoritären Entscheidungen zu tun – der Vater bzw. die Mutter bestimmte, wohin es im Urlaub ging –, finden heutzutage „Familienkonferenzen“ statt. Darin werden alle Familienmitglieder gehört, sie dürfen mitreden und mitentscheiden. Kinder und Jugendliche werden immer früher und auch stärker in die Reiseentscheidung eingebunden.

Für die Tourismusbranche besteht die Herausforderung nun darin, zusätzlich mit diesen „neuen“ Entscheidern zu kommunizieren. Informationen und Angebote müssen auf der einen Seite die Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen (Spaß, Freiheit, Kreativität) kommunizieren, auf der anderen Seite die Wünsche der Eltern und Erziehungsberechtigten in Bezug auf ihre Kinder berücksichtigen (Sicherheit, Betreuungsmöglichkeit vor Ort, gemeinsames Familienerlebnis).

ERSTAUNLICHE EINBLICKE

Wenn die Kinder also stark mitbestimmen, wohin die Familie im Urlaub fährt, ist es wichtig zu wissen, was Kinder im Urlaub toll finden und wonach sie ihre Urlaubsentscheidung ausrichten. Eine großangelegte Studie aus Deutschland (BMWi-Zukunftsprojekt „Kinder- und Jugendtourismus in Deutschland“) gibt erstaunliche Einblicke:

• Verstärkte Nachfrage nach Programminhalten

Kinder und Jugendliche wollen immer häufiger auf ihren Reisen aktiv Neues entdecken und neue Dinge lernen und erleben. Hier sind Programminhalte gefragt, die sowohl Kinder als auch Familien ansprechen. Besonders ältere Kinder ab 8 Jahren sind an „coolem“ Wissen interessiert und geben dieses Wissen an ihre Eltern weiter („Ich weiß etwas, was Du nicht weißt“). Hier ist vermehrt „Edutainment“ gefragt, das heißt Spiel, Spaß und neues Wissen sollen kombiniert werden. Das können durchaus neue oder anspruchsvolle Themen sein. Bei den Reisemotiven ist zum Beispiel „Natur erleben“ ein für Kinder und

Jugendliche (!) durchaus spannendes Thema. Kleinere Kinder wollen mit Maskottchen und Spielen, aber ebenso mit durchdachten und professionellen Angeboten unterhalten werden.

• Verändertes Informationsverhalten

Kinder- und besonders Jugendentscheidungen werden immer stärker von Internet/Social Media beeinflusst – sowohl beim Informationsverhalten als auch zunehmend bei der Buchung. Ebenso werden persönliche Empfehlungen, welche immer schon wichtig waren, stark durch Facebook & Co geprägt. Generell kann man damit rechnen, dass sich Kinder ab 10 Jahren im Internet gut genug auskennen, um spezielle Angebotsseiten anzuschauen. Eine Ansprache von Kindern im Netz unterliegt allerdings starken ethischen Grundsätzen und Reglementierungen. Kinder unter 13 Jahren sollen (und dürfen) daher gar nicht auf Facebook angesprochen werden.

• Steigender Qualitätsanspruch

Speziell Kinder werden diesbezüglich oft unterschätzt. Sie haben ein steigendes Qualitätsbewusstsein bei der „Hardware“ (Hotelzimmer), und auch die „Software“ (etwa die Betreuungsqualität) wird immer wichtiger. Ein gutes Beispiel ist kostenloses WLAN in der Unterkunft, im Ort oder in der Seilbahnkabine, welches für Kinder und Jugendliche eine große Rolle spielt.

• Umweltschutz

Umweltverträglichkeit gewinnt auch bei Kindern und Jugendlichen an Bedeutung, ist aber noch nicht reisentscheidend.

• Reisemotive von Kindern und Jugendlichen

Sie sind keinen starken Schwankungen unterworfen. Die Top 3 Reisemotive sind „Spaß haben“, „mal woanders sein“, „etwas Neues erleben“. Für die 3- bis 13-Jährigen ist besonders wichtig, „mit Gleichaltrigen zusammen zu sein“ und „ohne Aufsicht der Eltern zu sein“. Weitere Präferenzen der 3- bis 13-Jährigen sind „Spiele spielen“, „Natur beobachten“,

FOTO: SHUTTERSTOCK

„Sport treiben“, „Kreative Tätigkeiten“, „Musik machen“. Gänzlich uninteressant ist für diese Zielgruppe „Relaxen und Entspannen“. Die Präferenzen der 14- bis 26-Jährigen beinhalten hingegen schon „Relaxen und Entspannen“, weiters „Party machen“ und – erstaunlicherweise auch – „Natur beobachten“.

FAZIT

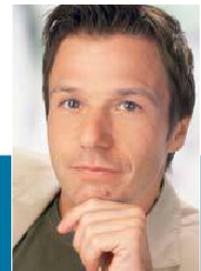
Für die Tourismusbranche wird es in den nächsten Jahren von zunehmender Bedeutung sein, wie sie mit den „neuen“ Mitentscheidern kommuniziert. Sie muss sich jedenfalls mit einer weiteren Professionalisierung und Spezialisierung des Marktes in Richtung Kinderinteressen auseinandersetzen.

Ursula Weixlbaumer-Norz



Genug investiert?

Die (Presse-)Bilder ähneln sich. Wie jedes Jahr um diese Zeit schreiben die Seilbahnen, wie viel sie investiert haben ...



Mag. Klaus GRABLER
Geschäftsführer der MANOVA GmbH

IM GEGENZUG KOMMT von den Konsumentenschützern, dass alles viel zu teuer ist und sich ohnehin bald aber wirklich gar keiner mehr Skifahren leisten kann. Heuer lassen auch die Naturfreunde aufhorchen. Skifahren muss gratis sein für Kinder, tönt es aus deren Reihen. Und das sei auch eine Notwendigkeit, denn Studien (zitiert wurde eine von MANOVA – damit muss ich sie klarerweise ernst nehmen) zeigen, dass es ganz wichtig sei, dass man als Kind mit Wintersport beginnt, und schließlich können sich Familien ja auch absolut gar nichts und jedenfalls kein Skifahren leisten. Interessant wird der Vorschlag zur Finanzierung: Man solle bei den Investitionen sparen – 10 % weniger und schon können die Kinder gratis fahren und die Zukunft ist gesichert. Wer hat nun Recht? Natürlich alle und keiner, aber lassen Sie mich mal etwas philosophieren; und ich bitte um Entschuldigung bei den Pragmatikern.

INVESTITIONEN FÜR GÄSTE?

Fangen wir nochmals von vorne an und lassen Sie mich die unterschiedlichen Seiten im Sinne einer kritischen Würdigung etwas beleuchten (für Freunde des kritischen Denkens empfehle ich übrigens <http://www.criticalthinking.org/>; eine der Regeln ist da, unterschiedliche Standpunkte zu betrachten). Ja, die Seilbahnen investieren tatsächlich sehr viel – eine Beson-

derheit der österreichischen Bahnen; dass die Schweizer Bahnen weniger investieren und so ins Hintertreffen gerieten, war ja gerade medial ein Thema. Warum aber kommunizieren das die Bahnen so gerne? Einerseits dürfte es auch etwas stolz sein, wie viel man bewegt. Aber es ist auch Kalkül, um zu zeigen, dass man die durch (für die Konsumentenschützer) hohen Preise ja ohnehin den Kunden zurückspielt, da man ja einen sehr hohen Teil wieder investiert: tatsächlich ca. 40 % des Umsatzes im Schnitt. Kommt diese gutgemeinte Botschaft an? Immer weniger, immer mehr denken: „Die haben so viel Geld (kein Wunder!) und wissen gar nicht, wohin damit“. Sitzheizungen polarisieren – jene, die gerade nicht darauf sitzen, nehmen das wohl schon als unvernünftigen Reichen-Größenwahn wahr.

OHNE INNOVATION GEHT'S NICHT

Sind die Investitionen dennoch sinnvoll? Ja! Kein persönlicher Eindruck, sondern Ergebnis einer Analyse: ohne Investitionen geht's nicht. Wer im langjährigen Schnitt unter 10 % seines Umsatzes investiert, hat keinen wirtschaftlichen Erfolg. Man muss Neues bieten, in jeder Branche zählt Innovation nachweislich zu den Erfolgsfaktoren. Auch große Unternehmensberatungsorganisationen identifizierten Innovation als einen der Treiber für Erfolg. Vielleicht könnte man sich fragen, ob das nur mit Investitionen geht ... jedenfalls