

Bedeutung des „Research Online - Purchase Offline“-Effekts im Freizeittourismus für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich

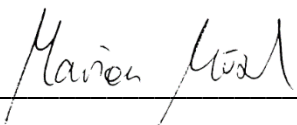
Masterarbeit

Eingereicht von: **Marion Lena MÜRZL**
Studierenden-ID: **51864205**
Studium: **Masterstudium Digital Marketing Management**
Betreuer*in: **Mag. Stefan Bammer, MSc MBA**

Graz, 24.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 24.04.2023



Abstract

Bedeutung des “Research Online - Purchase Offline“-Effekts im Freizeittourismus für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich

Marion Lena, MÜRZL

Bislang wurde in Österreich keine Studie durchgeführt, die die Beziehung zwischen dem Such- und Buchungsverhalten von Freizeittourist*innen untersucht hat. Daraus ergibt sich das Ziel, die Bedeutung der Online-Suche nach Reiseinformationen und der darauffolgenden Offline-Buchung, kurz ROPO, für stationäre Buchungseinrichtungen zu untersuchen. Dazu lautet die folgende Forschungsfrage: Welche Bedeutung hat der ROPO-Effekt im Freizeittourismus für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich? Zur Beantwortung der Forschungsfrage ist eine quantitative Online-Umfrage durchgeführt worden, bei der 269 Proband*innen teilgenommen haben. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass eine Tendenz in Richtung Online-Suche und Online-Buchung erkennbar ist, aber dass sich das ROPO-Verhalten bei österreichischen Freizeittourist*innen dennoch zeigt. Der ROPO-Effekt hat somit eine wichtige Bedeutung für stationäre Buchungseinrichtungen, um ihre Position am Markt zu sichern und ihre Zukunftsfähigkeit zu gewährleisten.

Keywords: ROPO, ROPO tourism, Webrooming tourism, research online – purchase offline, ROPO effect travel agency

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	VIII
Ausgangssituation	VIII
Problemstellung	X
Ziele/Nicht-Ziele der Arbeit	XII
Forschungsfrage	XIII
Vorgehensweise	XIII
<i>Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund</i>	1
Tourismus	1
Definition	1
Entwicklungen des Tourismus	3
Arten des Tourismus	7
Tourismuswirtschaft	12
Definition	13
Intermediäre in der Tourismuswirtschaft	15
Reisebüros	16
Reiseveranstalter	19
Online-Reiseportale	20
Verhalten von Freizeittourist*innen	22
Fünf-Phasen-Modell nach Kotler	22
Drei-Phasen-Modell nach Gretzel & Fesenmaier	24
Suchverhalten	32
Buchungsverhalten	40
Such- und Buchungstypen	44
ROPO-Effekt	46
Definition	46
Cross-Channel-Verhalten	47
Bedeutung des ROPO-Effekts	50
ROPO-Effekt im Tourismus	53
<i>Kapitel 2: Modell und Hypothesen</i>	56
Konzeptionelles Modell	56
Ableitung der Hypothesen	57
<i>Kapitel 3: Methodik</i>	61
Studiendesign	61
Zielgruppen	63
Erhebungsinstrument	66
Vorgehensweise bei der Auswertung	67
Methodisches Profil	68
<i>Kapitel 4: Empirische Studie</i>	70

Deskriptive Statistik	70
Alter.....	70
Reiseintensität	71
Suchverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen	72
Buchungsverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen	73
Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens.....	77
Einstellung und Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten	78
Ausführung des ROPO-Verhaltens	79
Reliabilität & Validität	81
Hypothesentests	83
Beantwortung der Hypothese 1	83
Beantwortung der Hypothese 2	84
Beantwortung der Hypothese 3	85
Beantwortung der Hypothese 4	86
Beantwortung der Hypothese 5	87
<i>Kapitel 5: Diskussion und Interpretation.....</i>	<i>89</i>
<i>Kapitel 6: Handlungsempfehlungen für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter</i>	<i>94</i>
<i>Kapitel 7: Conclusio</i>	<i>98</i>
<i>Kapitel 8: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten</i>	<i>99</i>
<i>Literaturverzeichnis.....</i>	<i>101</i>
<i>Anhang</i>	<i>A-1</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Elemente der Tourismuswirtschaft	14
Abbildung 2 – Verbraucherfreundlichkeit der Reisebüros in Österreich	18
Abbildung 3 – Verbraucherfreundlichkeit der Reiseportale in Österreich.....	21
Abbildung 4 – Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses.....	23
Abbildung 5 – Drei-Phasen-Modell des touristischen Konsums.....	25
Abbildung 6 – Zeitpunkt der Buchung von kurzen Reisen.....	28
Abbildung 7 – Zeitpunkt der Buchung von langen Reisen.....	29
Abbildung 8 – Gegenwärtiger und zukünftiger Marktanteil des Internets	31
Abbildung 9 – Vergangener, gegenwärtiger und zukünftiger Marktanteil des Internets	32
Abbildung 10 – Konzeptionierung der Inspirationsphase	33
Abbildung 11 – Trichtermodell des Informationsverhaltens.....	34
Abbildung 12 – Informationsquellen	36
Abbildung 13 – Genutzte Hotelbuchungskanäle	41
Abbildung 14 – Traditioneller E-Commerce	48
Abbildung 15 – ROPO.....	49
Abbildung 16 – Reverse-ROPO.....	50
Abbildung 17 – ROPO-Effekt in Österreich	51
Abbildung 18 – Online-Reisebuchungsprozess.....	53
Abbildung 19 – Konzeptionelles Modell	56
Abbildung 20 – Suchverhalten nach Altersgruppen	73
Abbildung 21 – Buchungsverhalten nach Altersgruppen	75
Abbildung 22 – ROPO-Verhalten nach Altersgruppen.....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Vergleich des Reiseverhaltens bei Geschäfts- und Urlaubsreisen	8
Tabelle 2 – Bereiche der Tourismuswirtschaft	15
Tabelle 3 – Touristisches Verhalten	26
Tabelle 4 – Such- und Buchungstypen	44
Tabelle 5 – ROPO-Matrix im Freizeittourismus	45
Tabelle 6 – ROPO-Matrix für Mobilfunk und Breitbandinternet	52
Tabelle 7 – Informationssuche und Buchung bei verschiedenen Kategorien	55
Tabelle 8 – Teilnahmekriterien	64
Tabelle 9 – Methodisches Profil.....	69
Tabelle 10 – Alter der Teilnehmer*innen	70
Tabelle 11 – Alter in Altersgruppen	71
Tabelle 12 – Reisefrequenz der österreichischen Freizeittourist*innen	71
Tabelle 13 – Suchverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen.....	72
Tabelle 14 – Buchungsverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen.....	74
Tabelle 15 – Buchung in stationären Buchungseinrichtungen	76
Tabelle 16 – Buchung im Internet.....	77
Tabelle 17 – Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens.....	78
Tabelle 18 – Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	78
Tabelle 19 – Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten.....	79
Tabelle 20 – Ausführung des ROPO-Verhaltens	80
Tabelle 21 – ROPO-Verhalten bei der letzten Reise	80
Tabelle 22 – Cronbach’s Alpha.....	82
Tabelle 23 – Hypothesentests.....	83
Tabelle 24 – Korrelation zwischen Konstrukt 1 und Konstrukt 4	84
Tabelle 25 – Korrelation zwischen Konstrukt 2 und Konstrukt 4	85
Tabelle 26 – Korrelation zwischen Konstrukt 3 und Konstrukt 4	86
Tabelle 27 – Korrelation zwischen Konstrukt 4 und Konstrukt 5	87
Tabelle 28 – Korrelation zwischen Konstrukt 5 und Konstrukt 6	88
Tabelle 29 – Praktische Handlungsempfehlungen	94

Einleitung

Dieses Kapitel stellt die aktuelle Ausgangssituation und die vorliegende Problemstellung dar. Darüber hinaus werden die Ziele und Nicht-Ziele der Masterarbeit klar definiert und die Forschungsfrage formuliert. Zusätzlich wird in der Einleitung detailliert die Vorgehensweise von der Literaturrecherche über das Verfassen der Arbeit bis hin zur finalen Ausarbeitung beschrieben. Darüber hinaus wird der Aufbau der Arbeit erklärt.

Ausgangssituation

Die Informations- und Kommunikationstechnologien haben in den letzten Jahrzehnten an Relevanz gewonnen. Bei dieser Entwicklung ist vor allem das Internet im Fokus gewesen (Buhalis & Law, 2008, p. 609). Etwa 4,9 Milliarden Menschen weltweit haben im Jahr 2021 das Internet genutzt. Allein in Europa haben im selben Jahr circa 737 Millionen Europäer*innen Zugang zum Internet gehabt (Statista, 2022c). Auch in Österreich hat die Internetnutzung in den letzten Jahrzehnten zugenommen. 2002 haben 36,6 Prozent der Österreicher*innen Internetzugang gehabt, wohingegen diese Zahl im Jahr 2022 bei 93,2 Prozent lag. Dieselbe Studie hat ergeben, dass sich auch das Online-Shopping Verhalten der 17- bis 64-Jährigen Österreicher*innen verändert hat und die Online-Kaufabschlüsse zwischen 2002 und 2022 gestiegen sind. 7,5 Prozent der Österreicher*innen haben 2002 online eingekauft. 2022 haben wiederum 56,8 Prozent der Befragten angegeben, in den letzten drei Monaten Produkte oder Dienstleistungen online gekauft zu haben (Statista Research Department, 2022).

Obwohl das Internet eine große Bedeutung darstellt, hat der E-Commerce Sektor mit Herausforderungen zu kämpfen. Vor allem das Phänomen des ROPO-Effekts (Research Online - Purchase Offline) stellt ein Problem für den E-Commerce dar. Der ROPO-Effekt ist ein

spezielles Verhaltensmuster im Such- und Kaufprozess und beschreibt die Besonderheit, dass Menschen vorab online nach Informationen suchen, folglich aber offline kaufen (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 187).

Vor allem auch in der Tourismusbranche ist das ROPO-Verhalten bei Tourist*innen untersucht worden. Das Forschungsinteresse besteht dahingehend, dass der ROPO-Effekt eine Chance für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter darstellt, weil trotz der Online-Suche nach Reiseinformationen anschließend offline gebucht wird (Bensch et al., 2009, pp. 45-48).

Es sind bereits Studien durchgeführt worden, die den ROPO-Effekt bei Reisenden untersucht haben. Dudek et al. (2020, p. 873) haben das ROPO-Verhalten von Freizeittourist*innen analysiert, die eine Pauschalreise gebucht haben. In dieser Studie sind jedoch ausschließlich polnische Freizeittourist*innen berücksichtigt worden. Jun et al. (2007, p. 271) haben die Beziehung zwischen der Online-Suche und der Offline-Buchung von verschiedenen Kategorien, wie Unterkünften, Aktivitäten, Attraktionen, Autovermietung, Veranstaltungen und Flüge, erforscht und haben erkannt, dass der ROPO-Effekt bei einzelnen Kategorien stärker ausgeprägt ist als bei anderen. Anzumerken ist, dass die Studie in Nordamerika durchgeführt worden ist. Darüber hinaus sind die Ergebnisse veraltet, weil davon ausgegangen wird, dass sich das touristische Verhalten zwischen 2007 und 2023 verändert hat.

Es existiert bisher keine Studie, die den ROPO-Effekt bei österreichischen Freizeittourist*innen untersucht und keine Bedeutung des ROPO-Verhaltens für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter ableitet. Bisher sind bei österreichischen Studien das Such- und das Buchungsverhalten lediglich separat betrachtet worden. Das Institut für Freizeit- und Tourismusforschung hat im Jahr 2016 eine Studie durchgeführt, die das Suchverhalten von

österreichischen Tourist*innen analysiert hat. Kritisch zu betrachten ist, dass die Methodik bei dieser Quelle nicht transparent dargestellt worden ist. Unter anderem ist anzumerken, dass das Buchungsverhalten in der Studie nicht berücksichtigt worden ist (Zellmann & Mayrhofer, 2016, p. 1). Demgegenüber hat die Studie von Mayr & Zins (2009, p. 164) die Akzeptanz der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber der Online- bzw. der Offline-Buchung erforscht, jedoch hat diese Untersuchung wiederum keinen Wert auf das Suchverhalten gelegt. Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Studie bereits im Jahr 2009 durchgeführt worden ist und die Ergebnisse somit nicht mehr aktuell sind.

Obwohl die beiden österreichischen Studien nützliche Ressourcen für die Masterarbeit darstellen, ist der Zusammenhang zwischen dem Such- und Buchungsverhalten noch nicht erforscht worden, was zu einer Forschungslücke führt. Somit ist es nicht möglich, mit den bisher durchgeführten Studien die Bedeutung des ROPO-Effekts im Freizeittourismus für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich abzuleiten.

Problemstellung

Gemäß Novak & Schwabe (2009, p. 15) hat das Internet die traditionelle Tourismusbranche stark verändert und konkurriert mit stationären Buchungseinrichtungen. Dadurch stehen traditionelle Reisebüros und Reiseveranstalter zunehmend unter Druck (Frías et al., 2008, p. 166). Die Vorteile des Internets, wie die einfache Suche nach Reiseinformationen und die unkomplizierte Buchung (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 36), führen zu einem Spannungsverhältnis zwischen der Online-Distribution und stationären Buchungseinrichtungen (Frías et al., 2008, p. 166). Das Internet hat mittlerweile einen größeren Marktanteil als traditionelle Buchungseinrichtungen eingenommen, während traditionelle Reisebüros und Reiseveranstalter weiterhin an Bedeutung verlieren. Obwohl die

stationären Buchungseinrichtungen in der Vergangenheit den Markt dominiert haben, hinken sie heutzutage dem Internet bzw. der Online-Buchung hinterher (Law et al., 2015, p. 448).

Jede zweite Reise wird bereits online gebucht (thinkwithGoogle, 2016, p. 3). Auch in Österreich ist der Trend in Richtung Online-Buchung deutlich zu erkennen. 2009 haben 9 Prozent der 16- bis 74-Jährigen ihre Urlaubsunterkunft online gebucht, wohingegen die Zahl im Jahr 2019 auf 39 Prozent gestiegen ist (UniCredit Research, 2020, p. 10). Bereits 2010 hat die Hälfte der befragten Österreicher*innen angegeben, dass sie ihre Reise individuell und ohne Unterstützung der stationären Reisebüros organisiert haben. 2005 ist es nur ein Drittel gewesen, die ihre Reise selbst geplant haben. Auch bei den Reiseveranstaltern in Österreich zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. 29 Prozent haben 2010 eine Pauschalreise mit Transport und Unterkunft bei stationären Reiseveranstaltern gebucht. 47 Prozent haben hingegen im Jahr 2005 die traditionellen Reiseveranstalter bevorzugt (Zellmann & Mayrhofer, 2011, p. 10).

Diese Umstände lassen darauf schließen, dass der Umsatz der traditionellen Buchungseinrichtungen im Vergleich zu den Vorjahren sinkt. 2012 haben die österreichischen Reisebüros einen Umsatz von 3,93 Milliarden Euro generiert, 2015 ist sogar ein Gesamtumsatz von 3,83 Milliarden Euro verzeichnet worden. Der Tiefpunkt ist im Jahr 2020 gewesen, als der Jahresumsatz der österreichischen Reisebüros auf 1,31 Milliarden Euro gesunken ist (Statista, 2022a, p. 9). Auch die österreichischen Reiseveranstalter sind von ähnlichen Problemen betroffen. 2012 haben die Reiseveranstalter in Österreich einen Umsatz von 960,77 Millionen generiert, wohingegen sie im Jahr 2019 einen Umsatz von 801,75 Millionen erzielt haben (Statista, 2022a, p. 3). Unter anderem haben Krisen, wie beispielsweise die Corona-Pandemie, die stationären Buchungseinrichtungen aus wirtschaftlicher Sicht in Mitleidenschaft gezogen. Aufgrund dessen ist die Anzahl der Reisebüros in Österreich zurückgegangen. Im Jahr 2011 hat es 2.618 Reisebüros in Österreich

gegeben. Bis 2018, vor Ausbruch der Corona-Pandemie, ist die Zahl der Reisebüros auf 2.658 angestiegen, während sie im Jahr 2021 auf 2.491 gesunken ist (Wirtschaftskammer Österreich, 2023).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich aufgrund verschiedenster Umstände unter Druck geraten und ihre wirtschaftliche Bedeutung zunehmend infrage gestellt wird.

Ziele/Nicht-Ziele der Arbeit

Aus der Ausgangssituation und der Problemstellung der vorliegenden Arbeit leiten sich die zu erreichenden Ziele ab. Dabei gliedern sich die Ziele in ein Hauptziel und zwei Unterziele. Die Masterarbeit verfolgt das Hauptziel, das ROPO-Verhalten von österreichischen Freizeittourist*innen zu untersuchen und die Bedeutung dieses Verhaltensmusters für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich abzuleiten.

Eines der zwei Unterziele ist, das Such- und Buchungsverhalten von verschiedenen Altersgruppen zu analysieren und mögliche Unterschiede im Verhalten zu erkennen.

Ein weiteres Unterziel der vorliegenden Masterarbeit ist die Ableitung von praxisorientierten Handlungsempfehlungen, um traditionellen Reisebüros und Reiseveranstaltern Möglichkeiten aufzuzeigen, sich weiterhin erfolgreich am Markt zu positionieren.

Diese Arbeit konzentriert sich ausschließlich auf Freizeittourist*innen und berücksichtigt keine weiteren Tourismusarten, wie den Geschäftstourismus. Darüber hinaus ist es nicht das Ziel, die Ergebnisse auf andere Regionen oder Länder zu übertragen, da die Masterarbeit ausschließlich österreichische Staatsbürger*innen fokussiert und somit keine repräsentative Aussage für andere Länder ermöglicht.

Forschungsfrage

Auf Basis der beschriebenen Problemstellung, der Forschungslücke sowie den daraus resultierenden Zielen lässt sich eine detaillierte Forschungsfrage ableiten. Diese dient als Grundlage für den gewählten Forschungsansatz (Sheppard, 2020, pp. 61-62). Die Forschungsfrage lautet: **Welche Bedeutung hat der ROPO-Effekt im Freizeittourismus für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich?**

Vorgehensweise

In der Vorbereitungsphase ist die Literatur Review im Fokus gewesen, um einen Überblick über die existierende Literatur und den aktuellen Forschungsstand zum ausgewählten Thema zu erhalten. Mit der Literatur Review ist herausgefunden worden, welche wissenschaftlichen Kenntnisse bereits vorhanden sind und welche Forschungslücke sich ergibt. Daraus ist die Forschungsfrage abgeleitet worden (Zorn, 2022).

Ein Literaturanalyse-Protokoll ist als Excel-Datei angelegt worden, um geeignete Literatur übersichtlich abzuspeichern. Das Literaturanalyse-Protokoll beinhaltet Keywords und alle wichtigen Informationen zur Literatur, um die Quellen bewerten zu können. Darüber hinaus sind alle gesammelten Quellen ins Literaturverwaltungsprogramm Zotero eingetragen worden.

Vor der Literaturrecherche sind wichtige Keywords zum Forschungsthema in deutscher und englischer Sprache definiert worden. Häufig verwendete Keywords sind **ROPO, Reisebüros vs Online Buchung, research online – purchase offline, ROPO tourism, Webrooming tourism, ROPO effect travel agency, internet vs travel agency, booking behaviour, online travel shopping, offline travel shopping, Online-Reisebuchungen, tourist decision making, online to offline.**

Mithilfe dieser Suchwörter sind wichtige Quellen in verschiedenen Suchmaschinen und Datenbanken gesucht worden. Auf ResearchGate sind die meisten Quellen zum Forschungsthema gefunden worden. Des Weiteren sind Datenbanken, wie ScienceDirect, EBSCO, Emerald Insight, ProQuest, SAGE Journals sowie Wiley verwendet worden. Zusätzlich ist der externe Zugang zu E-Medien der FH CAMPUS 02 genutzt worden, um Einsicht auf weitere Quellen zu erhalten. Über den externen Zugang sind Quellen in der Suchmaschine Google Scholar gefunden und Statistiken auf Statista eingesehen worden. Für die Masterarbeit sind verschiedene Arten von literarischen Werken, wie Peer reviewed Journal Articles, Scientific Papers, Bücher sowie einzelne Kapitel aus Sammelwerken herangezogen worden.

Die Qualitätskriterien sind vorab festgelegt, damit sich die Qualität der Literatur beurteilen lässt (Kappel, 2022). Die Qualitätskriterien sind folglich zusammengefasst:

- Peer reviewed Journal Articles
- Hochwertige Journals
- Inhaltliche Relevanz
- Anzahl der Leser*innen
- Anzahl der Zitierungen
- Datum der Publikation
- Bewertung der Verlage

Es sind Peer reviewed Journal Articles aus qualitativ hochwertigen Journals, wie Journal of Marketing, Journal of Research in Interactive Marketing, International Journal of Retail & Distribution Management, International Journal of International Tourism, International Journal of Tourism Research, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Travel Research oder

Journal of Travel and Tourism Marketing bevorzugt worden. Die Peer reviewed Journal Articles sind ein Kriterium, die die Qualität der Masterarbeit sichern, da sie strenge Qualitätsüberprüfungen mehrerer Expert*innen durchlaufen, bevor sie veröffentlicht werden. Die inhaltliche Relevanz ist als weiteres Qualitätskriterium berücksichtigt worden. Es sind ausschließlich Quellen verwendet worden, die inhaltlich relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage sind. Die Literatur ist positiv bewertet worden, wenn nützliche Informationen geliefert und komplizierte Gegebenheiten einfach dargestellt worden sind. Außerdem ist die Anzahl der Leser*innen analysiert worden, um die Relevanz der Quelle zu beurteilen. Je öfter die Quelle gelesen worden ist, desto positiver ist die Literatur eingestuft worden. Ein weiteres Qualitätskriterium ist die Anzahl der Zitierungen gewesen. Es ist davon ausgegangen worden, dass eine vielfach zitierte Quelle relevante Inhalte liefert. Je öfter die Quelle von anderen Autor*innen zitiert worden ist, desto hochwertiger ist diese eingestuft worden. Des Weiteren ist die Aktualität der Quellen berücksichtigt worden. Es ist versucht worden, die neuesten Publikationen für das Forschungsthema heranzuziehen, wobei auch ältere Quellen verwendet worden sind, um das veränderte touristische Verhalten aufzuzeigen. Vor allem für Definitionen und für den Tourismus-Abschnitt sind Bücher herangezogen worden, weil diese eine relevante Basisliteratur darstellen. Ein Qualitätskriterium bei Büchern sind die Verlage gewesen. Hierbei sind vor allem Springer/Gabler oder Walter de Gruyter GmbH als hochwertig eingestuft worden.

Für die Beurteilung sind auch Ausschlusskriterien festgelegt worden. Online-Materialien, wie Blogbeiträge, sind für die Masterarbeit nicht verwendet worden, da alle User*innen Inhalte erstellen können und somit die Objektivität nicht gegeben ist.

Die zweite Phase ist die Durchführungsphase (Zorn, 2022). Die Masterarbeit umfasst einen Theorieteil und einen empirischen Teil. Im ersten Kapitel wird die theoretische

Grundlage diskutiert, indem bereits durchgeführte Studien erörtert, die Ergebnisse der verschiedenen Studien verglichen und kritisch hinterfragt werden. Im zweiten Kapitel werden das konzeptionelle Modell sowie die Hypothesen und die Nullhypothesen dargestellt. Darauf folgt der Methodik-Teil, in dem das Studiendesign, die Zielgruppen, das Erhebungsinstrument sowie die Vorgehensweise bei der Auswertung transparent erklärt werden. Zu guter Letzt umfasst das vierte Kapitel die Auswertung sowie die Diskussion der Ergebnisse. Schließlich werden auch Handlungsempfehlungen für österreichische Reisebüros und Reiseveranstalter abgeleitet und die Limitationen der Masterarbeit dargestellt.

In der letzten Phase ist die Masterarbeit finalisiert worden. Das bedeutet, dass die grobe Zusammenfassung der Theorie und der Empirie detailliert verschriftlicht worden ist. Außerdem sind die formalen Richtlinien der FH CAMPUS 02 berücksichtigt und ein Inhaltsverzeichnis mit den verwendeten literarischen Quellen erstellt worden. Zusätzlich ist ein Tabellen- und ein Abbildungsverzeichnis sowie ein Anhang eingefügt worden (Zorn, 2022).

Kapitel 1: Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel fasst die bisher gewonnenen Erkenntnisse zusammen, evaluiert diese kritisch und vergleicht sie mit anderen Studien. Der erste Abschnitt befasst sich mit allgemeinen Themen, wie der Tourismusdefinition, der Entwicklung und den Arten des Tourismus. Im zweiten Absatz werden die Tourismuswirtschaft sowie die wichtigen Intermediäre erklärt. Auf das Verhalten von Freizeittourist*innen wird im dritten Abschnitt eingegangen. Abschließend wird im letzten Teil des ersten Kapitels der ROPO-Effekt erklärt.

Tourismus

Dieses Kapitel definiert den Begriff des Tourismus und beschreibt, durch welche Aspekte die komplexe Tourismusbranche gekennzeichnet ist. Des Weiteren wird die Entwicklung des Tourismus übersichtlich dargestellt. Außerdem werden die Ursachen erklärt, warum die Tourismusbranche in den letzten Jahrzehnten so stark gewachsen ist. Abschließend werden die unterschiedlichen Arten des Tourismus veranschaulicht, die klar unterteilt werden in Geschäftstourismus und Freizeittourismus.

Definition

Der Begriff „*Tourismus*“ stammt vom französischen Wort „*tour*“, das so viel bedeutet wie „*Ausflug*“, „*Fahrt*“, „*Wanderung*“ oder „*Wegstrecke*“. Weitere Synonyme sind „*Drehung*“, „*Wendung*“ oder „*Wiederholung*“. Daraus lässt sich schließen, dass der Tourismus eine wiederkehrende Tätigkeit ist, indem Tourist*innen mehr als nur einmal in ihrem Leben reisen (Hlavin-Schulze, 1998, pp. 14-15).

Da die Tourismusdefinition der UNWTO & United Nations (1994, pp. 39-40) sehr verbreitet ist, wird diese Definition als sehr positiv bewertet. Tourismus beinhaltet alle Aktivitäten von Reisenden, die ihre gewohnte Umgebung aus Freizeit-, Geschäfts- oder

anderen Gründen verlassen und sich nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung fernab von ihrem Heimatort aufhalten. Freyer (2015, p. 3) geht deutlich auf die einzelnen Elemente dieser Definition ein. Diese sind der Ortswechsel, da Menschen einen Ort außerhalb ihrer gewohnten Umgebung besuchen. Ein weiteres Element, das den Tourismus kennzeichnet, ist die Reisedauer. Dabei zählen Reisen von mindestens 5 Tagen bis zu einem Jahr zum engeren Tourismusbegriff. Kurzreisen zwischen 2-4 Tage werden laut Freyer kaum in Statistiken berücksichtigt. Diese Interpretation wird kritisch betrachtet, da gemäß UNWTO & United Nations (1994, pp. 39-40) Tourismus ab einer Übernachtung beginnt. Freyer (2015, pp. 3-4) leitet daraus ab, dass Tagesausflüge ohne Übernachtung nicht zum Tourismus zählen. Sind die Reisenden länger als ein Jahr von ihrer gewohnten Umgebung entfernt, wird dies auch nicht mehr dem Tourismus zugeordnet. Als drittes Element sieht Freyer die Motive des Ortswechsels, da Tourist*innen unterschiedliche Gründe haben, zu verreisen. Dabei werden Urlaubs- und Erholungsreisen aus Freizeitgründen zum touristischen Kernbereich gezählt, da diese freiwillig durchgeführt werden und der privaten Erholung dienen. Der Geschäftstourismus sowie der Gesundheitstourismus werden nicht automatisch dem Tourismus zugeordnet, da die Motivation nicht ausschließlich freiwillig ist.

Synonyme des Begriffs „*Tourismus*“ sind „*Touristik*“, „*Reiseverkehr*“ und „*Fremdenverkehr*“ (Adjouri & Büttner, 2008, p. 15), wobei anzumerken ist, dass das Wort „*Fremdenverkehr*“ von anderen Quellen wiederum als veraltet angesehen wird. Als Vorläufer des Begriffs „*Tourismus*“ zählt der „*Fremdenverkehr*“, der erstmals im 19. Jahrhundert verwendet worden ist (Freyer, 2015, p. 8). Die Beschreibung des Fremdenverkehrs ist der Definition des „*Tourismus*“ sehr ähnlich. Der Fremdenverkehr umfasst den Verkehr von Personen, die sich vorübergehend von ihrem Hauptwohnsitz entfernen, um ihre persönlichen Wünsche sowie ihre Lebens- und Kulturbedürfnisse zu erfüllen (Morgenroth, 1927, pp. 10-

11). Der Begriff des „*Fremdenverkehrs*“ hat sich jedoch nicht durchgesetzt, da Fremdenverkehr das Wort „*fremd*“ beinhaltet und dadurch negativ im Sinne von „*unerwünscht*“ interpretiert worden ist (Freyer, 2015, p. 8).

Der Tourismus wird als Phänomen bezeichnet, das sowohl soziale als auch kulturelle und wirtschaftliche Komponente beinhaltet. Die Hauptmotivation der Reisenden ist, ihre gewohnte Umgebung zu verlassen und andere Orte kennenzulernen (UNWTO, 2010, p. 10). Laut Freyer (2015, p. 2) umfasst der Tourismus sowohl den nationalen als auch den internationalen Reiseverkehr, bei dem Tourist*innen vom Heimatort zum vorübergehenden Urlaubsziel reisen.

Entwicklungen des Tourismus

Der Tourismus ist ein sehr altes Phänomen, das bereits in der frühen Geschichte aufgetreten ist. Schon in der Antike und im Alten Griechenland sind Menschen verreist, um sich ihre Freizeit zu vertreiben, neue Erfahrungen zu sammeln oder sich zu erholen (Hachtmann, 2010, p. 27). Bis circa 1850 hat die Vorphase des Tourismus gedauert. Bis zu diesem Zeitpunkt ist die elitäre Bevölkerung, wie Adelige, Gebildete und Geschäftsleute, aus unterschiedlichen Gründen gereist. Zur Reisemotivation haben unter anderem Kriegszüge, Pilger-, Geschäfts-, Entdeckungs- und Bildungsreisen gezählt. Damals haben sich die Reisenden zu Fuß oder mit der Kutsche fortbewegt. Auch die Schifffahrt als Transportmittel hat schrittweise an Bedeutung gewonnen (Freyer, 2015, pp. 11-12).

Der Vorreiter zum modernen Tourismus ist die europäische Grand Tour gewesen, die zwischen dem 17. und dem 18. Jahrhundert an Bekanntheit gewonnen hat. Die klassische Grand Tour hat mindestens drei Jahre lang gedauert. Englische Aristokrat*innen sind vorwiegend nach Italien oder Frankreich gereist und haben während ihrer Grand Tour das Ziel

verfolgt, sich weiterzubilden. Die Hauptmotive sind das Lernen von neuen Sprachen oder das Kennenlernen von anderen Kulturen und Menschen gewesen (Ivanovic, 2008, pp. 29-30). Vor dem 19. Jahrhundert ist das Reisen ein Privileg der Adelligen und der wohlhabenden Bürger*innen gewesen (Adjouri & Büttner, 2008, p. 13).

Die Erfindung der Eisenbahn Mitte des 19. Jahrhunderts hat maßgeblich zur Entwicklung des frühmodernen Massentourismus beigetragen, da die Bewegung vom Heimatort zum Reiseziel durch das neue Fortbewegungsmittel erleichtert worden ist (Hachtmann, 2010, pp. 71-72). Die erste Pauschalreise hat 1841 stattgefunden und ist vom Engländer, Thomas Cook, veranstaltet worden. Diese Pauschalreise hat die Bahnreise, die kulinarische Verpflegung sowie die musikalische Begleitung während des Transportes beinhaltet. Da die erste Pauschalreise weniger kommerziell orientiert gewesen ist, unterscheidet sie sich klar von den modernen Reisen (Freyer, 2015, p. 14). Trotzdem gilt Thomas Cook als Begründer des kommerzialisierten Massentourismus. Da er billige Pauschalreisen mit dem Zug organisiert hat, hat er so auch der Mittelschicht ermöglicht, Reisen an andere Orte zu unternehmen (Adjouri & Büttner, 2008, p. 13).

Nach dem Zweiten Weltkrieg hat der Wirtschaftsaufschwung zu einem Anstieg des Massentourismus geführt. Der gestiegene Wohlstand der Bevölkerung hat es der breiten Masse ermöglicht, touristische Leistungen zu konsumieren (Adjouri & Büttner, 2008, p. 13). Diese Zeit wird auch noch als Hochphase des Tourismus bezeichnet (Freyer, 2015, p. 17). In dieser Zeit sind erstmals moderne Technologien, wie Computer Systeme oder Informations- und Kommunikationstechnologien, eingesetzt worden, um das komplexe Management der Hotel-, Transport- sowie Lebensmittelbranche zu unterstützen (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 1).

Die vierte Revolution hat es ermöglicht, physische und virtuelle Systeme flexibel zu verknüpfen. Eine Folge daraus ist gewesen, dass neue Betriebsmodelle und individuelle Produkte sowie Dienstleistungen geschaffen worden sind (Schwab, 2016, p. 12). Aus der vierten industriellen Revolution hat sich der Begriff „*Tourismus 4.0*“ entwickelt, der erstmals im Jahr 2016 verwendet worden ist. Tourismus 4.0 beschreibt das neue touristische Ökosystem, indem technologische Entwicklungen neue Chancen für den Tourismus darstellen (Korže, 2019, p. 44). Häufig verwendete Synonyme von Tourismus 4.0 sind „*Smart Tourism*“ (Gretzel et al., 2015, p. 179) und „*eTourismus*“, die durch digitale Informations- und Kommunikationstechnologien die Tourismuswirtschaft verändern (Buhalis & Law, 2008, p. 609). Mit der voranschreitenden Digitalisierung hat das Internet in den letzten Jahrzehnten an Relevanz gewonnen (Statista, 2022c) und hat somit die traditionelle Tourismusbranche revolutioniert (Novak & Schwabe, 2009, p. 15). Unter anderem haben sich die Vertriebsstrukturen und die Kund*innenansprache geändert (Bensch et al., 2014, p. 45). Vor diesem Umbruch haben die traditionellen Offline-Kanäle im Tourismus einen größeren Marktanteil eingenommen (Law et al., 2015, p. 433), jedoch haben die neuen Medien, insbesondere das Internet seit Mitte der 1990er-Jahre (Freyer, 2015, p. 363), an Bedeutung für die Informationssuche und die Buchung von touristischen Leistungen gewonnen (Statista, 2022b).

Das Internet übernimmt viele Funktionen in der modernen Tourismusbranche, da es einerseits für die Informationsbeschaffung verwendet wird, andererseits erfüllt das Internet auch die Kauffunktion, weil eine Online-Buchung möglich ist. Des Weiteren erleichtert das Internet die Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfrager*innen. Die vierte Funktion des Internets ist der Vertrieb, da Buchungsbestätigungen bzw. Tickets online vertrieben werden (Freyer, 2015, p. 364).

Im Jahr 2019 haben sich die weltweiten Tourismuseinnahmen auf 1,5 Billionen US-Dollar belaufen, während sie zur Jahrtausendwende noch bei etwa 500 Milliarden US-Dollar gelegen haben. Somit haben sich die globalen Tourismuseinnahmen bis 2019 verdreifacht (Statista, 2021). Es ist zu erkennen, dass die weltweite Nachfrage nach freizeitbezogenen Reiseaktivitäten zugenommen hat (Breidenbach, 2002, p. 57). Die Buchungen von verschiedenen Transportarten sowie Übernachtungen in Unterkünften sind gestiegen (Schmücker et al., 2019, p. 37). Die Anzahl der internationalen Reiseankünfte ist im Jahr 1950 bei 25 Millionen gelegen, wohingegen diese Zahl im Jahr 2019 auf rund 1,5 Milliarden gestiegen ist. Die Anzahl der grenzüberschreitenden Urlaube hat in den letzten Jahrzehnten zugenommen und ist 2019 zehnmal so hoch wie vor 50 Jahren gewesen (Statista, 2021).

Auch in Österreich sind die Entwicklungen des Tourismus ähnlich. Im Jahr 2019 hat die österreichische Tourismusbranche einen Höchstwert mit 152,7 Millionen Übernachtungen gezählt, was ein Wachstum von 1,9 Prozent zum Vorjahr gewesen ist. Davon sind 74 Prozent grenzüberschreitende Urlaube gewesen. Die österreichische Tourismusbranche trägt mit einem BIP-Anteil von rund 16 Prozent einen relevanten Beitrag zur Wirtschaftsleistung bei (Dohr, 2020, pp. 7-8). Bei dieser Quelle ist anzumerken, dass nicht definiert worden ist, in welchem Jahr dieser BIP-Anteil erwirtschaftet worden ist. Statistik Austria (2022) ist zum Ergebnis gekommen, dass der Anteil des Tourismus am österreichischen BIP im Jahr 2020 bei 4,5 Prozent gelegen ist, was aufgrund der Corona-Pandemie um 3,1 Prozent weniger gegenüber dem Vorjahr gewesen ist.

Arten des Tourismus

Grundsätzlich ist anzumerken, dass es aufgrund der Komplexität keine einheitliche Abgrenzung der Tourismusarten gibt. Verschiedene Quellen definieren unterschiedliche Erscheinungsformen des Tourismus.

Die Tourismusbranche umfasst mehrere Arten: Tagesausflüge, Geschäftsreisen, Besuch bei Freund*innen und Verwandten sowie Urlaubs- und Erholungsreisen (Körper, 2006, p. 14). Gemäß Freyer (2015, p. 4) gibt es verschiedene Erscheinungsformen des Tourismus: Geschäfts-, Gesundheits- und Erholungstourismus sowie Studium, Arbeit und Auswandern. Dabei wird der Erholungstourismus zum touristischen Kernbereich gezählt. Geschäfts- und Gesundheitstourismus werden nur teilweise dem Tourismus zugeordnet und werden eher als touristischer Randbereich bezeichnet. Studium, Arbeit und Auswandern gehören nicht zum Tourismus.

Vor allem zwei Arten, Geschäftsreisen und Urlaubsreisen, werden grundsätzlich unterteilt, weil sich die Reisemotivation (Forster, 2010, pp. 22-23) und das Reiseverhalten deutlich unterscheiden (Freyer, 2015, p. 107). Auch die UNWTO (2010, p. 24) klassifiziert die Arten des Tourismus basierend auf dem Reisezweck in zwei große Gruppen. Geschäftsreisen haben eine andere Motivation als Privatreisen. Bei freiwilligen Privatreisen stehen Urlaub, Freizeit und Erholung im Vordergrund, wohingegen Geschäftsreisen dem erfolgreichen Geschäftsabschluss dienen und somit ein Mittel zum Zweck darstellen. Private Interessen sind folglich nicht im Fokus (Freyer, 2015, p. 108). Aus diesen Gründen wird die Abgrenzung dieser zwei Tourismusarten in der Masterarbeit genauer beleuchtet.

In der Tabelle 1 werden die Unterschiede zwischen Geschäfts- und Freizeittourismus klar dargestellt (Freyer et al., 2006, p. 15).

Tabelle 1 – Vergleich des Reiseverhaltens bei Geschäfts- und Urlaubsreisen

Kriterium	Geschäftstourismus	Freizeittourismus
Motiv	Wirtschaftlich, fremdbestimmt	Private Interessen
Reisezeit	Arbeitswoche, ganzjährig	Wochenende, Ferien- & Urlaubszeit
Zeitfond	Arbeitszeit	Freizeit
Reiseziel	Wirtschaftliche Zentren	Urlaubsregionen
Entscheidung	Durch das Unternehmen	Durch den Reisenden selbst
Finanzierung	Durch den Arbeitgeber	Durch den Reisenden selbst

In Anlehnung an Freyer et al. (2006, p. 15).

Der Geschäftstourismus ist eine Art des Tourismus, bei dem Reisende ihren gewohnten Arbeitsplatz verlassen. Sie verfolgen damit das Ziel, bei einem externen Termin teilzunehmen, ein Event zu besuchen (UNWTO, 2019, p. 42) oder einen erfolgreichen Geschäftsabschluss zu erzielen (Freyer, 2015, p. 108). Die weitverbreitete Motivation von Geschäftsreisen ist der Besuch von Messen und Ausstellungen. Die Geschäftstourist*innen erhalten bei diesen Veranstaltungen in kurzer Zeit einen Überblick über den aktuellen Stand in ihrer Branche. Außerdem sind diese Veranstaltungen beliebt, weil sie eine gute Möglichkeit bieten, die Kontakte zu Kund*innen, Geschäftspartner*innen und Mitbewerber*innen zu pflegen (Mundt, 2013, p. 113).

Der Geschäftstourismus grenzt sich klar vom Freizeittourismus ab, da diese Art des Tourismus zweckrational ist. Eine Geschäftsreise hat das Ziel, betriebliche Inhalte abzuwickeln. Die dienstlich bedingten Reisen werden von Mitarbeiter*innen des Unternehmens durchgeführt und dienen den betrieblichen Zwecken. Bei Dienstreisen sind die Entscheider*innen und die Reisenden per se nicht gleich. Mitarbeiter*innen treten die eigentliche Reise an, jedoch fällen die Vorgesetzten die Reiseentscheidung. Auch bei der Informationsbeschaffung vor einer Geschäftsreise sind nicht ausschließlich die

Mitarbeiter*innen beteiligt, die später die Reise durchführen. Durchschnittlich 18 Prozent der Vorgesetzten und 26 Prozent der Sekretär*innen suchen vor einer Reise nach Reiseinformationen. In durchschnittlich 8 Prozent der Fälle werden andere Institutionen, wie Reisebüros, zur Informationsbeschaffung herangezogen. 56 Prozent der Geschäftstourist*innen suchen selbst vor Antritt der Reise nach Informationen. Tendenziell zeigt sich, dass in größeren Unternehmen die Reisenden seltener nach den Reiseinformationen suchen als in kleinen Unternehmen (Mundt, 2013, pp. 141-142).

Da diese Tourismusart fremdbestimmt ist (Freyer et al., 2015, p. 108) und keine persönlichen, sondern wirtschaftliche Interessen verfolgt werden (Mundt, 2013, p. 141), wird der Geschäftstourismus in dieser Masterarbeit deutlich vom Freizeittourismus abgegrenzt und weiterhin nicht behandelt.

Die weitverbreitetste Form des Tourismus ist der Freizeittourismus und umfasst Einzelpersonen und Gruppen, die ihre eigentlichen Freizeitaktivitäten im Urlaub ausüben (Asadzadeh & Mousavi, 2017, p. 152). Die Reiseentscheidungen werden im Freizeittourismus nicht von anderen Personen getroffen, sondern von den Reisenden selbst. Das ist eine relevante Abgrenzung zum Geschäftstourismus (Mundt, 2013, pp. 141-143).

Ein weiterer Unterschied zum Geschäftstourismus ist die Reisemotivation (Freyer, 2015, p. 107). Freizeittourist*innen verfolgen persönliche Zwecke und haben das Ziel, Urlaub mit Freizeit zu vereinen (Kumar, 2017, p. 56). Unter anderem reisen Freizeittourist*innen freiwillig in ihrer arbeitslosen Zeit und suchen das Vergnügen. Freyer (2015, p. 102) ist der Meinung, dass der Überbegriff des Freizeittourismus in die einzelnen Unterkategorien schwierig ist. Freizeitreisen im engeren Sinn sind private Urlaubsreisen. Kur- und Gesundheitsreisen werden vorwiegend außerhalb der Urlaubszeit durchgeführt und sind daher dem Freizeittourismus nur schwer zuzuordnen. Außerdem werden Ausflüge bzw.

Kurzreisen, die nur einen Tag dauern, nicht dem Freizeittourismus zugeordnet. Das Gleiche gilt bei Besuchsreisen von Verwandten und Bekannten, die nicht immer dem Vergnügen dienen, sondern unfreiwillig durchgeführt werden. Die Besuchsreisen von Verwandten und Bekannten werden von Zellmann & Mayrhofer (2011, p. 7) jedoch als eine beliebte Tätigkeit von österreichischen Freizeittourist*innen angesehen, daher ist diese Kategorie schwer einzuordnen. Zu den beliebtesten Beschäftigungen im Freizeittourismus zählen Baden und Sonnen, Ausruhen bzw. die Zeit mit der Familie zu verbringen. Die UNWTO (2010, p. 25) hat weitere Tätigkeiten geliefert, die zum Freizeittourismus zählen: Sightseeing, naturbezogene Aktivitäten, Sport- oder Kulturevents, sportliche Betätigung sowie Entspannung am Strand. Die UNWTO hat den Besuch von Erholungseinrichtungen auch dem Tourismus zugeordnet. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es sich hierbei nicht um medizinische Erholungseinrichtungen, wie Kur- oder Rehabilitationszentren, handelt, sondern um Einrichtungen, wie Saunen und SPA-Bereiche, die der Entspannung dienen.

In der Masterarbeit werden alle Kategorien des Freizeittourismus berücksichtigt, die freiwillig in der Freizeit ausgeübt werden. Die Masterarbeit grenzt klar den Geschäftstourismus ab und berücksichtigt diese Art des Tourismus nicht weiter.

Entwicklungen der Freizeit

Seit dem Beginn der Freizeitforschung stellt die Definition von *Freizeit* eine Erschwernis dar (Uttitz, 1984, p. 28). Uttitz hat argumentiert, dass „*Freizeit als die Zeit angesehen wird, die übrig bleibt, wenn von der Gesamtzeit (24 Stunden) Zeiten für Arbeit, Wegzeit, Essen, Schlafen und Körperpflege abgezogen werden.*“ (Uttitz, 1984, p. 28). Laut Opaschowski (1990, p. 87) lässt sich die Lebenszeit in drei Zeitabschnitte einordnen. Die erste Zeit ist die Determinationszeit, die von anderen abhängig gemacht und somit fremdbestimmt

wird. Beispiele dafür sind fixierte Arbeitszeiten, Schlaf oder Ernährung. Des Weiteren hat Opaschowski die Obligationszeiten definiert, in denen nötige Arbeiten, wie zum Beispiel die Pflege von Angehörigen oder das Ausfüllen von Steuererklärungen, ohne Zwang erledigt werden. Der dritte Zeitabschnitt ist die freie Zeit, auch noch Dispositionszeit genannt, die durch Selbstbestimmung gekennzeichnet ist.

Gesellschaftliche Entwicklungen haben dazu geführt, dass die freie Zeit der europäischen Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten zugenommen hat. Eine erste relevante Einflussgröße auf die Freizeitentwicklung ist die Arbeitszeitverkürzung gewesen. Im 19. Jahrhundert hat ein Jahr 300 Arbeitstage mit einer Arbeitszeit von 10,5 Stunden pro Tag gezählt (Freyer, 2015, pp. 24-28). Die wöchentlichen Arbeitsstunden haben sich während des 20. Jahrhunderts halbiert. Nur mehr 9 Prozent der gesamten Lebenszeit werden der Arbeitszeit zugeordnet (Zellmann & Mayrhofer, 2010, p. 2). Schrittweise ist in den Anfängen der 1950er-Jahre die 40-Stunden-Woche eingeführt worden. 30 Jahre später ist in einigen Branchen auch die 38,5-Stunden-Woche initiiert worden (Prahl, 2015, pp. 20-22). Laut Uttitz (1984, p. 28) haben die Menschen 1950 wöchentlich acht Stunden mehr gearbeitet als 1980. Die Arbeitszeitverringerung hat nach dem zweiten Weltkrieg gleichzeitig zu einer längeren Urlaubszeit geführt. 1950 haben die deutschen Arbeitnehmer*innen einen durchschnittlichen Urlaubsanspruch von 12 Tagen gehabt, wohingegen die Urlaubstage im Jahr 2015 bei 29,5 Tage gelegen sind. Diese Änderungen führten dazu, dass heutzutage mehr arbeitsfreie Zeit vorhanden ist, die als Urlaubszeit genutzt werden kann (Freyer, 2015, p. 28).

Unter anderem hat die Steigerung des Wohlstandes nach dem zweiten Weltkrieg die Freizeitentwicklungen beeinflusst. Die Zunahme von Produktion und Einkommen haben zum wirtschaftlichen Aufschwung geführt. Auch der Stundenlohn hat sich in Deutschland zwischen 1950 und 2010 verzwanzigfacht (Freyer, 2015, pp. 25-26). Der wachsende Wohlstand hat

darin resultiert, dass die Verbrauchsausgaben der Haushalte zugenommen haben (Uttitz, 1984, pp. 18-19). Strassl (1982, p. 86) hat beschrieben, dass sich das Wachstum des Haushaltseinkommens darauf auswirkt, dass getätigte Zahlungen zunehmen. Im Gegenzug dessen führt ein geringes Haushaltseinkommen dazu, dass die Ausgabenhöhe sinkt. Daraus lässt sich schließen, dass mit gutem Haushaltseinkommen die Ausgaben für touristische Leistungen zugenommen haben.

Die Freizeit hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Die Arbeitsgesellschaft hat sich in Richtung Freizeitgesellschaft entwickelt. Früher ist die Freizeit genutzt worden, um sich für die Arbeit zu generieren. Heutzutage wird die Arbeit als Mittel zum Zweck angesehen. Menschen arbeiten, damit sie ihre Freizeit finanzieren können (Freyer, 2015, p. 29). Das österreichische Institut für Freizeit- und Tourismusforschung ist zum Ergebnis gekommen, dass 63 Prozent der Befragten ein Arbeitsmodell bevorzugen, indem sie um 10 Prozent weniger verdienen, aber dafür um 20 Prozent mehr Freizeit haben. Die Verringerung der Arbeitszeit und die somit verbundene Zunahme an freier Zeit führt für die Proband*innen zu einer verbesserten Lebensqualität (Zellmann & Mayrhofer, 2009, pp. 1-2). Da die Befragung von 1.001 Personen jedoch bereits im Jahr 2009 durchgeführt worden ist, sind diese Ergebnisse heutzutage nicht mehr aktuell. Somit lässt sich daraus schließen, dass dieselbe Befragung im Jahr 2023 zu anderen Ergebnissen führen kann.

Tourismuswirtschaft

In diesem Kapitel wird der Begriff der „*Tourismuswirtschaft*“ definiert und die wesentlichen Bereiche der Tourismuswirtschaft in die typische und die ergänzende Tourismuswirtschaft sowie die touristische Randwirtschaft gegliedert. Des Weiteren werden die wichtigsten traditionellen Intermediäre, wie stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter,

genau beleuchtet. Demgegenüber werden die immer wichtiger werdenden Online-Reiseportale erklärt.

Definition

Die Tourismuswirtschaft beinhaltet alle touristischen Leistungen, die für Tourist*innen erstellt und am Markt angeboten werden (Adjouri & Büttner, 2008, p. 24). Die Tourismuswirtschaft ist ein komplexes System (Breidenbach, 2002, pp. 24-25) und beinhaltet auf der einen Seite Produzenten, die touristische Produkte oder Leistungen anbieten. Auf der anderen Seite sind die Nachfrager*innen, die die Angebote von Reisemittlern kaufen und die Leistungen später konsumieren (Schulz, 2010, p. 3). Die Beschreibung von Schulz (2010, p. 3) ist kritisch zu betrachten, da er nur die Intermediäre und nicht den direkten Austausch zwischen Anbietern und Nachfrager*innen berücksichtigt. Auch Freyer (2015, pp. 160-161) beschreibt die drei Elemente, die die Tourismuswirtschaft kennzeichnen. Produzenten oder Leistungsträger stellen touristische Produkte oder Dienstleistungen her. Diese Angebote werden über Händler, wie Reisebüros oder teilweise auch Reiseveranstalter, an die Konsument*innen, die auch als Nachfrager*innen bezeichnet werden, verkauft. Gleichzeitig haben die Nachfrager*innen die Möglichkeit, die touristischen Angebote direkt von den Leistungsträgern abzukaufen (Adjouri & Büttner, 2008, p. 24). Sobald ein Element fehlt, funktioniert das System der Tourismuswirtschaft nicht mehr (Breidenbach, 2002, pp. 24-25).

Die Abbildung 1 visualisiert den Zusammenhang der einzelnen Elemente in der Tourismuswirtschaft.

Abbildung 1 – Elemente der Tourismuswirtschaft



Anmerkung: Das ist eine vereinfachte Darstellung der Tourismuswirtschaft. In Anlehnung an Freyer (2015, p. 161).

Die Tourismuswirtschaft wird in drei Bereiche eingeteilt. Die typische Tourismuswirtschaft umfasst Betriebe, die ausschließlich touristische Leistungen und Produkte anbieten. Ein weiterer Bereich ist die ergänzende Tourismuswirtschaft. Dazu zählen Betriebe, die einem anderen Wirtschaftssektor zugeordnet werden, aber trotzdem touristische Leistungen und Produkte erstellen. Der dritte Bereich wird als touristische Randwirtschaft bezeichnet. Hierzu zählen Betriebe, die keine touristischen Leistungen oder Produkte produzieren, aber dennoch von Tourist*innen konsumiert werden (Freyer, 2015, p. 143).

Die Tabelle 2 zeigt Beispiele, die zu den drei Bereichen der Tourismuswirtschaft zählen (Freyer, 2015, p. 154).

Tabelle 2 – Bereiche der Tourismuswirtschaft

Typische Tourismuswirtschaft	Ergänzende Tourismuswirtschaft	Touristische Randwirtschaft
Beherbergung	Souvenirindustrie	Sportartikelindustrie
Reisebüro	Reiseausrüstung	Fotoindustrie
Reiseveranstalter	Fahrzeugbau	Kosmetikindustrie
Verkehrsbetriebe	Buch- & Zeitschriftenverlage	Bäcker
Bäderwesen	Arzneimittelindustrie	Gastronomie
Fremdenverkehrsbetriebe	Versicherungsunternehmen	Friseure
Kongresse, Tagungen	Verleihfirmen	KFZ-Betriebe, Tankstellen
Messen, Ausstellungen	Regierung, Ministerien	Ärzte

Anmerkung: Die Tabelle beinhaltet lediglich Beispiele, die den einzelnen Bereichen zugeordnet werden. In Anlehnung an Freyer (2015, p. 154).

Intermediäre in der Tourismuswirtschaft

Wenn touristische Leistungen von den Produzenten nicht direkt an die Nachfrager*innen verkauft werden, übernehmen diese Aufgabe die Zwischenhändler (Adjouri & Büttner, 2008, p. 33). Zu den Zwischenhändlern, die auch noch Intermediäre genannt werden (Freyer, 2015, p. 299), zählen in erster Linie stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter (Freyer et al., 2015, p. 161), aber auch Online-Reiseportale, die die Vermittlung von touristischen Leistungen im Internet durchführen (Beaver, 2012).

Die Abgrenzung zwischen Reisebüros und Reiseveranstalter ist nicht eindeutig, da die Angebote schwimmen. Somit bestehen am Markt einerseits Reiseveranstalter, die touristische Einzelleistungen vermitteln, andererseits gibt es auch Reisebüros, die eigene Reisen veranstalten (Adjouri & Büttner, 2008, p. 26). Daraus leitet sich die Möglichkeit ab, dass Reisebüros auch die Aufgaben von Reiseveranstaltern und umgekehrt übernehmen (Freyer & Pompl, 2008, p. 21). Des Weiteren ist eine Abgrenzung schwierig, weil Reisebüros

und Reiseveranstalter oftmals unter demselben Namen auftreten. Ein Beispiel dafür ist der Reiseveranstalter TUI, der mit TUI ReiseCenter und TUI Das Reisebüro auch als Reisebüro agiert (Freyer, 2015, p. 300).

Reisebüros

Stationäre Reisebüros sind der bekannteste Reisemittler (Freyer, 2015, p. 299) und treten intermediär zwischen Instanzen auf, die die touristische Leistung anbieten, und die, die das Angebot konsumieren. Konsument*innen buchen in stationären Reisebüros offline (Gerke, 2006, p. 16). Reisebüros nehmen die Position der Reisevermittlung ein und verkaufen touristische Leistungen an die Nachfrager*innen (Kirstges, 2014, p. 4). Dabei verkaufen die Reisemittler Leistungen entweder von Reiseveranstaltern oder direkt von den touristischen Leistungsträgern, wie Beherbergungsbetriebe oder Transportunternehmen (Adjouri & Büttner, 2008, p. 33). Reisemittler verkaufen die touristischen Leistungen im fremden Namen und auf fremde Rechnung (Kirstges, 2014, p. 4). Beim erfolgreichen Buchungsabschluss der touristischen Leistungen erhalten Reisebüromitarbeiter*innen Provisionen von den jeweiligen Leistungsträgern. Die Höhe der Provision ist dabei abhängig vom erzielten Umsatz (Freyer & Pompl, 2008, p. 15). Gemäß Adjouri & Büttner (2008, p. 25) liegen durchschnittliche Provisionssätze bei 10 Prozent, die aber bei umsatzstarken Buchungsabschlüssen bis auf 20 Prozent steigen können.

Zu den Kernaufgaben der stationären Reisebüros zählen die Beratung, das Aushändigen der Reiseunterlagen sowie die Buchung (Adjouri & Büttner, 2008, p. 34). Außerdem unterstützen die stationären Reisebüros die Reisenden vor, während und nach der Buchung. Von Seiten der Nachfrager*innen nehmen die Reisebüros eine Problemlösungsfunktion ein (Freyer & Pompl, 2008, pp. 15-16), denn Kund*innen erwarten

eine auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Lösung sowie eine allgemeine gute Betreuung von den Reisebüromitarbeiter*innen (Adjouri & Büttner, 2008, p. 34). Eine weitere Funktion der Reisebüros ist die Filterfunktion, da die Reisebüros selbst entscheiden, welche touristischen Leistungen von Reiseveranstaltern bzw. Leistungsträgern angeboten werden. Außerdem übernehmen die Reisemittler die Platzierungsfunktion, da sie bestimmen, wie die einzelnen Leistungen platziert werden (Freyer & Pompl, 2008, pp. 15-16).

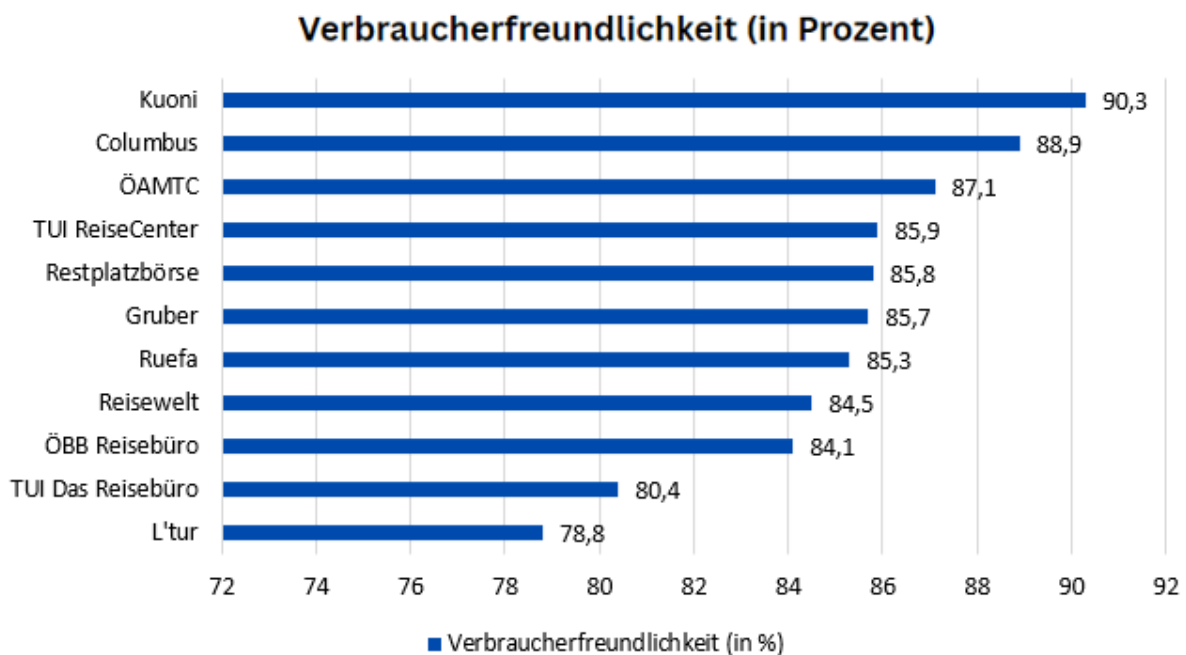
Die Reisebürodichte in Österreich hat seit 2010 zugenommen. Es haben circa 100 neue Vertriebsstellen geöffnet (UniCredit Research, 2020, p. 4). Dieses Ergebnis ist kritisch zu hinterfragen, da die Tendenz in Richtung Online-Buchung klar zu erkennen ist (thinkwithGoogle, 2016, p. 3). Nachvollziehbarere Ergebnisse hat Statista (2022a, p. 10) geliefert. Die Studie hat ergeben, dass die Anzahl der Reisebüros zwischen 2011 und 2019 gesunken ist. 2011 hat es 2.618 Reisebüros in Österreich gegeben, 2013 ist die Anzahl sogar auf 2.640 Reisebüros gestiegen. 2017 hat Österreich mit 2.669 Reisebüros den Höhepunkt verzeichnet. Danach ist die Anzahl der stationären Reisebüros gesunken. Im Jahr 2020 hat es 2.542 Reisebüros gegeben und im Jahr 2021 ist die Anzahl weiter auf 2.491 gesunken (Statista, 2022a, p. 10). Ein Ergebnis der Studie ist jedoch zu hinterfragen, denn die Anzahl der österreichischen Reiseveranstalter ist zwischen 2012 und 2020 gestiegen (Statista, 2022a, p. 4).

Pro 100.000 Einwohner*innen gibt es in Österreich 30 Vertriebsstellen, wohingegen in Italien 17 und in Deutschland 13 zur Verfügung stehen (UniCredit Research, 2020, p. 4). Daraus lässt sich ableiten, dass Österreich ein fortschrittlicheres Angebot an stationären Buchungseinrichtungen aufweist und die Reisebüros vergleichsweise zu anderen Ländern gut am Markt etabliert sind.

Laut UniCredit Research (2020, p. 4) sind seit 2010 300 neue Arbeitsplätze in stationären Reisebüros geschaffen worden, jedoch ist Statista (2022a, p. 12) zum Ergebnis gekommen, dass sich die Anzahl der Beschäftigten zwischen 2012 und 2022 verringert hat. 2012 sind 8.973 Personen in stationären Reisebüros angestellt gewesen, wohingegen diese Zahl im Jahr 2022 auf 7.880 gesunken ist.

Die verbraucherfreundlichsten Reisebüros sind in Österreich im Jahr 2021 Kuoni, Columbus und ÖAMTC gewesen. In der folgenden Abbildung sind alle Ergebnisse aufgelistet (Statista, 2022a, p. 15).

Abbildung 2 – Verbraucherfreundlichkeit der Reisebüros in Österreich



Anmerkung: 100 Prozent sind optimal. In Anlehnung an Statista (2022a, p. 15).

Das Reisebüro mit der höchsten Kundenzufriedenheit ist im Jahr 2022 TUI Das Reisebüro gewesen, gefolgt von GRUBER und Ruefa. Die besten Serviceleistungen hat im selben Jahr wiederum Ruefa angeboten, gefolgt von Hofer Reisen und TUI Das Reisebüro (Statista, 2022a, pp. 16-17).

Reiseveranstalter

Reiseveranstalter sind gemäß Gerke (2006, p. 15) die wirtschaftlich relevanteste Instanz im Tourismus. Da in Österreich jedoch mehr Reisebüros, die auch mehr Umsatz generieren als Reiseveranstalter (Statista, 2022a, pp. 3-10), vorhanden sind, ist diese Aussage von Gerke nur bedingt für Österreich nachvollziehbar. Reiseveranstalter kombinieren eigene touristische Einzelleistungen oder die der Leistungsträger zu gebündelten Pauschalreisen (Kirstges, 2014, p. 2). Die Einzelleistungen werden zu einem neuen, eigenständigen Angebot kombiniert. Dabei verkaufen Reiseveranstalter die Pauschalreisen unter eigenem Namen und auf eigenes Risiko (Freyer, 2015, p. 255).

Die Hauptfunktion der Reiseveranstalter ist der Verkauf von Pauschalreisen. Dabei werden Pauschalreisen in Haupt-, Neben- und freie Leistungen gegliedert. Zu den Hauptleistungen zählen Beherbergung oder Transport. Verpflegung, Sportangebote oder Kultur gehören zu den Nebenleistungen. Die freien Leistungen umfassen Faktoren, für die Reiseveranstalter keine Kosten aufwenden. Diese sind Klima, Landschaft oder Mentalität (Freyer, 2015, p. 259). Die Hauptzielgruppe der Reiseveranstalter sind vorwiegend Urlaubsreisende, da die Mehrheit der Urlaubsreisenden nach gebündelten Leistungen suchen. Nicht im Fokus stehen die Geschäftsreisenden, weil diese Teilleistungen bevorzugen und somit besser in stationären Reisebüros aufgehoben sind (Freyer, 2015, p. 256).

Die größten Reiseveranstalter in Österreich sind im Jahr 2019 das Österreichische Verkehrsbüro mit einem Umsatz von 615 Mio. Euro gewesen, gefolgt von TUI Austria, Reisewelt und Rewe Austria Touristik (UniCredit Research, 2020, p. 5).

Die höchste Kundenzufriedenheit im Jahr 2022 hat der Reiseveranstalter TUI Austria erzielt. Das Österreichische Verkehrsbüro und Ruefa haben sich den zweiten Platz geteilt, gefolgt von Gruber Reisen (Statista, 2022a, p. 6).

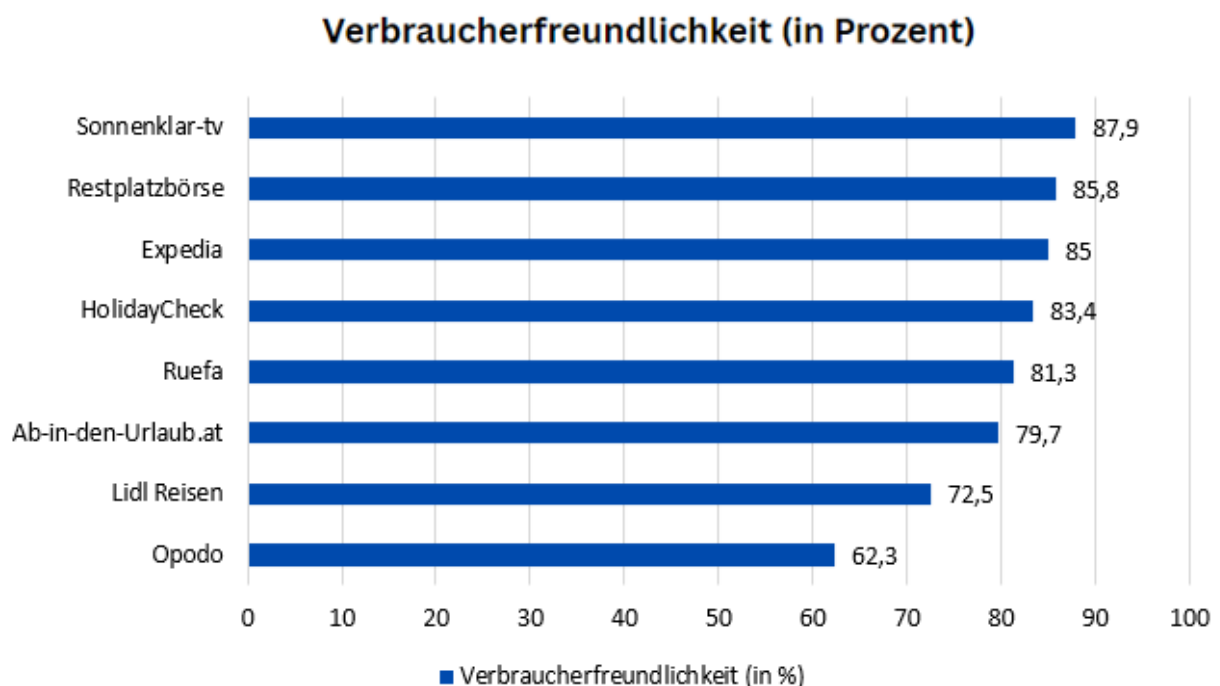
Online-Reiseportale

Online-Reiseportale vermitteln Informationen über touristische Leistungen und ermöglichen die Buchung im Internet (Beaver, 2012). Online-Reiseportale sind virtuelle Reisekataloge, die die Suche nach Reiseleistungen mittels einer intelligenten Suchmaschine erleichtern. Online-Reiseportale erkennen die Interessen der User*innen und selektieren die touristischen Leistungen basierend auf ihren Interessen. Die Informationen über die touristischen Leistungen, wie Preis, Öffnungszeiten oder inkludierte bzw. exkludierte Leistungen, erscheinen dabei in Echtzeit (Schulz, 2010, p. 164). Außerdem ermöglichen Online-Reiseportale, touristische Leistungen online zu kommunizieren und zu verkaufen (Buhalis & Licata, 2002, p. 208). Online-Reiseportale haben eine wichtige Bedeutung und expandieren weltweit (Statista Research Department, 2016).

Eine thinkwithGoogle Studie (2014, p. 16) hat ergeben, dass 94 Prozent der befragten Freizeittourist*innen ihre touristischen Leistungen über ein Online-Reiseportal gebucht haben. 76 Prozent der Proband*innen haben ein Online-Reiseportal aufgrund der besseren Preise gewählt. Des Weiteren haben sich 56 Prozent der Freizeittourist*innen aufgrund von positiven Erfahrungen oder Empfehlungen anderer für ein Online-Reiseportal entschieden. Ein Drittel der Befragten hat aufgrund der besseren Funktionen und Optionen über eine Buchungsplattform gebucht. Die Ergebnisse der Studie sind jedoch eingeschränkt übertragbar auf die Masterarbeit, da ausschließlich amerikanische Proband*innen befragt worden sind. Es lässt sich ableiten, dass das Verhalten amerikanischer Tourist*innen anders ist als das der österreichischen Tourist*innen. Talwar et al. (2020, p. 7) sind zum Ergebnis gekommen, dass die Studienteilnehmer*innen Online-Reiseportale bevorzugen, weil die Buchung bequem ist. Andererseits bieten Reiseportale die Möglichkeit, Preise zu vergleichen. Auch der soziale Status wird durch die Nutzung von Reiseportalen positiv beeinflusst.

Statista (2022a, p. 20) hat die Verbraucherfreundlichkeit der Reiseportale in Österreich im Jahr 2021 erforscht. Dabei ist Sonnenklar.tv mit 87,9 Prozent vorne gelegen, gefolgt von Restplatzbörse, Expedia und HolidayCheck. Die Abbildung 3 visualisiert die Ergebnisse der Verbraucherfreundlichkeit von Reiseportalen in Österreich.

Abbildung 3 – Verbraucherfreundlichkeit der Reiseportale in Österreich



Anmerkung: 100 Prozent sind optimal. In Anlehnung an Statista (2022a, p. 20).

Statista Consumer Insights (2022) hat wiederum erforscht, welche Reiseportale für Pauschalreisen im Jahr 2022 bei den Österreicher*innen am beliebtesten gewesen sind. Hofer Reisen und TUI haben sich mit jeweils 21 Prozent den ersten Platz geteilt. Daraus wird abgeleitet, dass die Österreicher*innen im Jahr 2022 am häufigsten die Reiseportale von Hofer Reisen und TUI für Buchungen von Pauschalreisen verwendet haben. 12 Prozent der Österreicher*innen haben Ab-in-den-Urlaub für die Buchung einer Pauschalreise im selben Jahr genutzt. Statista (2022a, p. 21) hat auch die Reiseportale mit der höchsten Kundenzufriedenheit in Österreich im Jahr 2021 untersucht. Das Ergebnis ist sehr ähnlich zu

dem von Statisa Consumer Insights, da die Proband*innen mit Hofer Reisen am zufriedensten gewesen sind, gefolgt von TUI und Lidl Reisen.

Die Ergebnisse zeigen, dass ursprünglich stationäre Buchungseinrichtungen, wie Ruefa oder TUI, bereits Buchungsmöglichkeiten im Internet über ihre Online-Reiseportale anbieten. Daraus lässt sich ableiten, dass die ersten stationären Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich ihre Leistungen in Kombination aus Offline- und Online-Vertriebswegen bereitstellen. Somit wird interpretiert, dass Ruefa und TUI bereits erkannt haben, dass das Internet nicht als Konkurrenz, sondern als Chance anzusehen ist.

Verhalten von Freizeittourist*innen

In diesem Kapitel wird allgemein auf die fünf Phasen des Kaufprozesses eingegangen, um den Prozess von der Suche nach Informationen bis hin zum Kauf detailliert zu erklären. Zusätzlich werden die drei Schritte des touristischen Konsums dargestellt. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie sich das Such- und Buchungsverhalten von Freizeittourist*innen über die Jahre hinweg geändert hat. Außerdem werden verschiedene Studien mit unterschiedlichen Ergebnissen gegenübergestellt, die das Such- und Buchungsverhalten von Freizeittourist*innen untersuchen. Abschließend wird auf die verschiedenen Such- und Buchungstypen eingegangen.

Fünf-Phasen-Modell nach Kotler

Ein weitverbreitetes Modell, das alle Phasen des Kaufprozesses übersichtlich darstellt, ist das Fünf-Phasen-Modell (Kotler, 1994, p. 348). Dieses Modell gliedert sich in die fünf Phasen vom Auftreten des Problems bis hin zum Verhalten nach dem Kauf.

Abbildung 4 – Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses



In Anlehnung an Kotler (1994, p. 348).

Am Beginn des Kaufprozesses erkennen die Konsument*innen ein Problem oder ein Bedürfnis, das sie lösen bzw. stillen möchten. In der nächsten Phase holen sich Konsument*innen Informationen ein, die zur Befriedigung des Problems bzw. des Bedürfnisses geeignet sind. In der dritten Phase bewerten die Konsument*innen die Informationen. Sie entscheiden sich schlussendlich für die Option, die ihr Problem am besten löst bzw. ihr Bedürfnis stillt. Sie kaufen sich somit die passende Option. Nach dem Kauf bewerten die Konsument*innen das Produkt oder die Dienstleistung. Zusätzlich ist es in dieser Phase möglich, die Konsument*innen zu langfristigen Kund*innen zu binden (Kotler, 1994, p. 348).

In der Regel bewegen sich Käufer*innen durch alle Phasen des Modells, jedoch hängt dies vom Involvement ab (Kotler, 1994, p. 348). Hohes Involvement bedeutet, dass sich Konsument*innen aktiv mit teuren Produkten oder Dienstleistungen auseinandersetzen, wohingegen ein niedriges Involvement mit einer passiven Auseinandersetzung bei günstigen Produkten oder Dienstleistungen einhergeht. Hohes Involvement zeichnet sich dadurch aus, dass mehr Informationen vor dem Kauf benötigt werden und die Kaufentscheidung vergleichsweise spät stattfindet. Demgegenüber zählen Produkte oder Dienstleistungen des alltäglichen Lebens zu der Kategorie mit niedrigem Involvement, die ohne Anstrengung, mit wenigen Informationen und in kurzer Zeit gekauft werden (Pareek & Rathore, 2021, pp. 33-34). Bei Produkten oder Dienstleistungen mit hohem Involvement finden die fünf Phasen

nach Kotler gänzlich eine Anwendung. Einzelne Phasen werden bei Produkten oder Dienstleistungen mit niedrigem Involvement übersprungen (Kotler, 1994, p. 348).

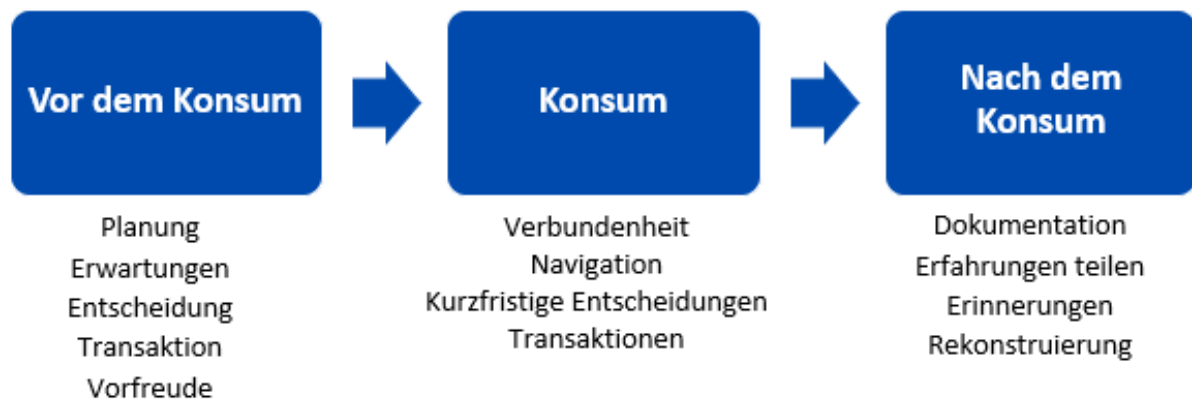
Auch im Tourismus spiegelt sich das Fünf-Phasen-Modell wider. Gemäß Horster (2022, p. 29) erkennen potentielle Tourist*innen das Bedürfnis für eine touristische Leistung. Sie suchen nach Informationen, wiegen die unterschiedlichen Anbieter und Alternativen ab (Horster, 2015, p. 100). Haben sich Konsument*innen für einen Anbieter und Alternative entschieden, kommt es zur Buchung (Pivonas, 1997). Die Tourist*innen evaluieren die touristische Dienstleistungen nach dem Konsum. Werden die Erwartungen erfüllt bzw. übertroffen, entwickelt sich Zufriedenheit bei den Konsument*innen. Werden die Mindestanforderungen nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit (Stauss & Seidel, 2014, p. 40).

Da sich die Masterarbeit rein auf das Such- und Buchungsverhalten von Freizeittourist*innen fokussiert, sind beim Fünf-Phasen-Modell nach Kotler drei Phasen von der Informationssuche bis hin zur Kaufentscheidung relevant. Die erste und die letzte Stufe stellen keine Bedeutung für die Masterarbeit dar (Kotler, 1994, p. 348).

Drei-Phasen-Modell nach Gretzel & Fesenmaier

Gretzel & Fesenmaier haben explizit für den touristischen Konsum ein dreistufiges Modell entwickelt. In der Abbildung 5 werden die Phasen des touristischen Konsums zusammengefasst (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 13).

Abbildung 5 – Drei-Phasen-Modell des touristischen Konsums



Anmerkung: Das ist eine vereinfachte Darstellung des touristischen Konsums. Im Modell werden nur die Online-Such- und Buchungsmöglichkeiten berücksichtigt. In Anlehnung an Gretzel & Fesenmaier (2009, p. 13).

In der ersten Phase konsumieren potentielle Tourist*innen Informationen, die für die Planung notwendig sind, vorwiegend über das Internet. Die Informationen werden evaluiert und unterschiedliche Alternativen werden verglichen, bis anschließend eine Alternative ausgewählt wird. Bevor eine Entscheidung getroffen wird, ist es möglich, dass eine Interaktion zwischen den potentiellen Tourist*innen und den Anbietern stattfindet, damit die Reisenden mehr über die touristische Leistung erfahren. Schlussendlich findet die Buchung statt. Nachdem die Buchung abgeschlossen ist, kommt es zum eigentlichen Konsum der touristischen Leistung. Nach dem Konsum finden die Evaluierung sowie die Nachbereitung statt, indem Erinnerungen dokumentiert werden (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 13).

Beim Drei-Phasen-Modell nach Gretzel & Fesenmaier (2009, p. 13) ist die erste Phase relevant für die Masterarbeit, weil vor dem Konsum die Informationssuche und die Buchung stattfinden. Die anderen zwei Phasen stellen für die Masterarbeit keine Relevanz dar.

Veränderungen im touristischen Verhalten

Die Tabelle 3 fasst die Verhaltensänderungen von österreichischen Tourist*innen zusammen.

Tabelle 3 – Touristisches Verhalten

Vergangenes Verhalten	Gegenwärtiges Verhalten
Stationäre Buchung	Online-Buchung
Lange Urlaubsreisen (ab 14 Tage)	Kurze Urlaubsreisen (bis 14 Tage)
Lange Reiseplanung	Spontaner Reiseentscheidungsprozess

Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Zusammenfassung von verschiedensten Quellen, die im Folgenden genau diskutiert werden. Eigene Darstellung.

Der Trend in Richtung Online-Buchung ist bei österreichischen Tourist*innen erkennbar. Ungefähr jede*r zehnte Österreicher*in zwischen 16 und 74 Jahren hat 2009 ihre Urlaubsunterkunft online gebucht, wohingegen 2019 bereits jede dritte Buchung im Internet durchgeführt worden ist (UniCredit Research, 2020, p. 10). Daraus lässt sich ableiten, dass 2009 10 Prozent und 2019 30 Prozent der Urlaubsunterkünfte online gebucht worden sind. Bei diesem Branchenbericht ist jedoch kritisch anzumerken, dass Urlaubsunterkünfte fokussiert und die anderen Kategorien nicht untersucht worden sind. Es ist davon auszugehen, dass das Buchungsverhalten bei anderen Kategorien, wie Flugtickets oder Veranstaltungen, abweicht. Aus diesem Grund wird dieses Ergebnis kritisch bewertet (Jun et al., 2007, p. 271).

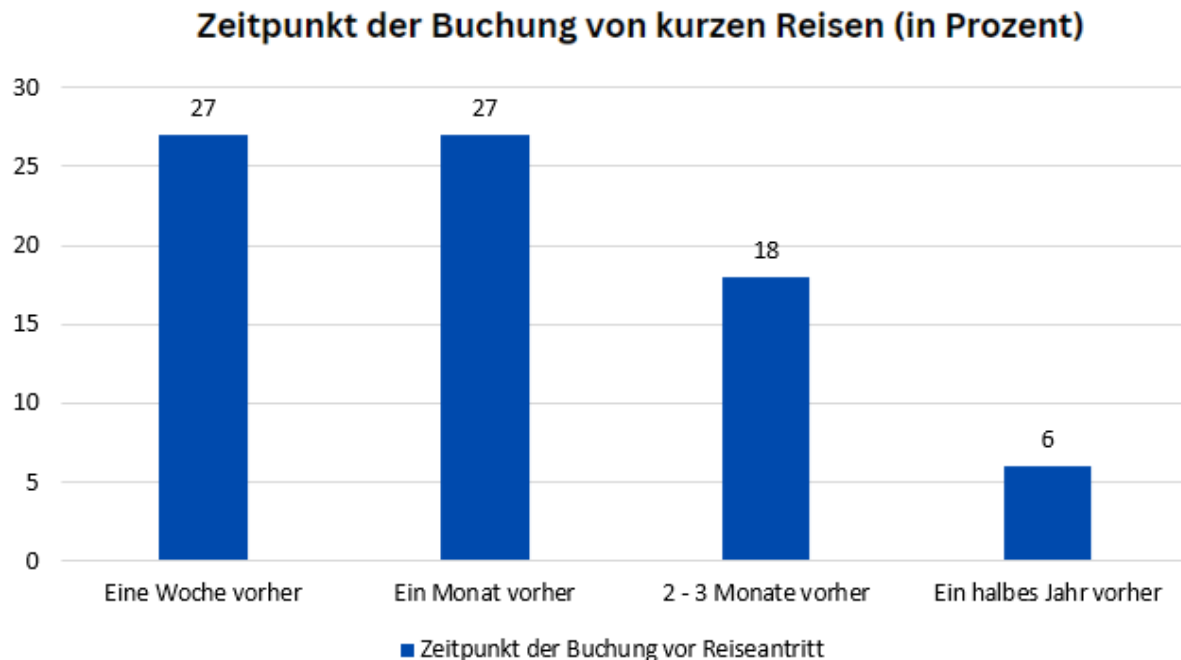
Eine weitere Verhaltensänderung ist die Dauer der Reise. Früher sind längere Reisen unternommen worden, wohingegen heutzutage kurze Reisen bevorzugt werden. 1980 haben die Reisen deutscher Tourist*innen durchschnittlich 18,2 Tage gedauert. Mit der Zeit hat die Dauer der Reise abgenommen. 2013 ist die durchschnittliche Reisedauer bei 13,1 Tagen gelegen (Freyer, 2015, p. 132). Hierbei ist anzumerken, dass eine durchschnittliche

Reisedauer von 13,1 Tage sehr lange ist und somit nicht ganz mit dem Verhalten von österreichischen Tourist*innen verglichen werden kann. Laut UniCredit Research bevorzugen Österreicher*innen kürzere Reisen (UniCredit Research, 2020, p. 7), wobei im Branchenbericht nicht definiert wird, wie lange die Reisedauer der Kurzreisen ist. Eine im Jahr 2019 durchgeführte Erhebung ist zum Ergebnis gekommen, dass die durchschnittliche Urlaubsdauer im Jahr 2018 bei 8,1 Tagen gewesen ist, wohingegen die Österreicher*innen im Jahr 2006 Reisen von durchschnittlich 9,6 Tagen unternommen haben (Österreichischer ReiseVerband, 2021). Diese Erhebung bestätigt wiederum, dass die Reisedauer über die letzten Jahre hinweg gesunken ist.

Da die Österreicher*innen Kurzurlaube bevorzugen, ergibt sich daraus, dass auch die Buchung spontaner stattfindet (Zellmann & Mayrhofer, 2017, pp. 1-2). Der Reiseentscheidungsprozess geht heutzutage spontan, intuitiv und affektgesteuert vonstatten (Krakover & Corsale, 2021, p. 33). Kürzere Reisen sind im Jahr 2016 knapper vor Reiseantritt gebucht worden als im Jahr 2004. Kürzere Reisen für weniger als 14 Tage sind 2016 in etwa eine Woche bis einen Monat vor Reiseantritt gebucht worden, was im Vergleich zu früher knapp gewesen ist (Zellmann & Mayrhofer, 2017, pp. 1-2). Die Abbildung 6 veranschaulicht, dass im Jahr 2016 54 Prozent der Proband*innen kurze Reisen eine Woche bis einen Monat

vor Reiseantritt gebucht haben. Nur 6 Prozent haben die Buchung im Jahr 2016 ein halbes Jahr vor dem Urlaub durchgeführt 2016.

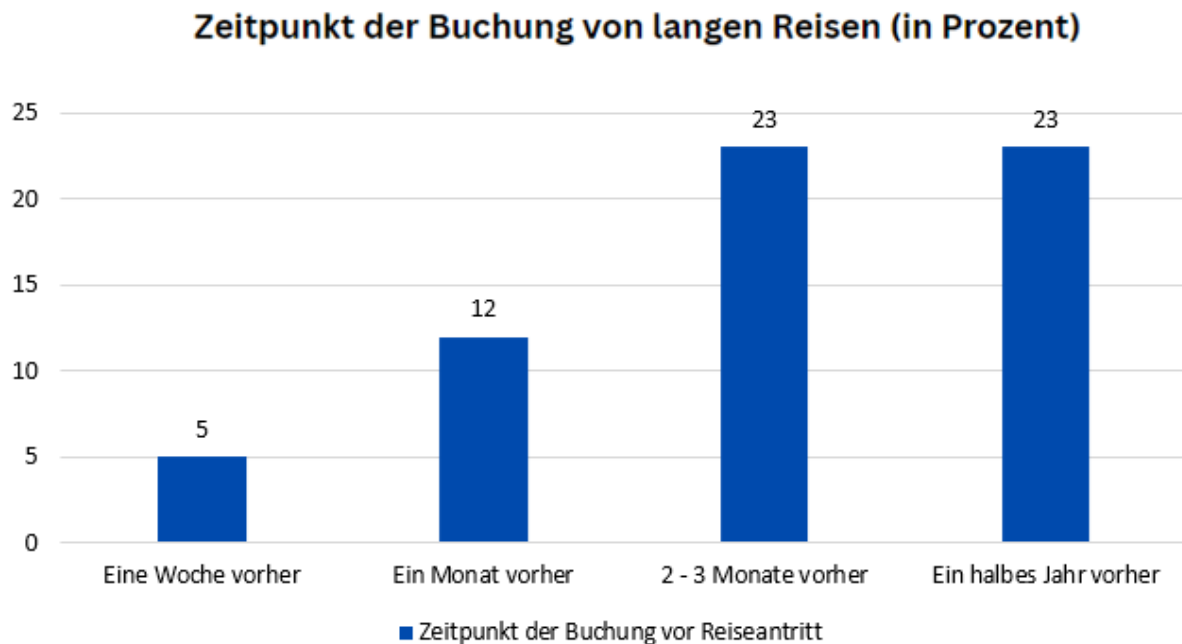
Abbildung 6 – Zeitpunkt der Buchung von kurzen Reisen



Anmerkung: Angabe in Prozent. Repräsentativbefragung von circa 1.000 Personen ab 15 Jahren in Österreich. Bei dem Ergebnis der Erhebung ist anzumerken, dass nicht genau nachvollziehbar ist, welche Samplegröße herangezogen worden ist, da die Studie „circa 1.000 Personen“ befragt hat. Darüber hinaus ist kritisch zu hinterfragen, dass die 100 Prozent in der obigen Verteilung nicht erreicht werden. Durch die Addition der Prozentsätze ergibt sich ein Wert von 78 Prozent. In Anlehnung an Zellmann & Mayrhofer (2017, p. 2).

Längere Urlaubsreisen ab 14 Tage sind 2016 im Vergleich zu kurzen Reisen früher gebucht worden, da sie teurer sind und mehr Planung notwendig ist. Buchungen für lange Reisen sind im selben Jahr in der Regel im Zeitraum von zwei bis sechs Monaten abgeschlossen worden (Zellmann & Mayrhofer, 2017, pp. 1-3). Die folgende Abbildung zeigt, dass im Jahr 2016 5 Prozent eine lange Reise eine Woche vor Reiseantritt gebucht haben, wohingegen 46 Prozent angegeben haben, die Buchung 2 bis 6 Monate vor dem Urlaub abzuschließen.

Abbildung 7 – Zeitpunkt der Buchung von langen Reisen



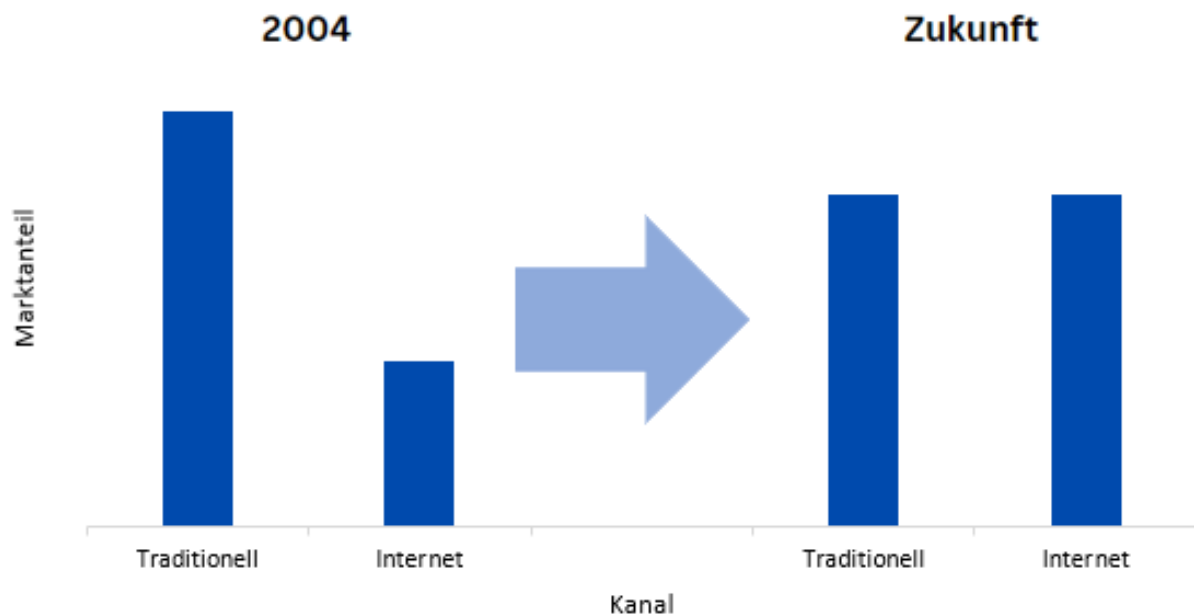
Anmerkung: Angabe in Prozent. Repräsentativbefragung von circa 1.000 Personen ab 15 Jahren in Österreich. Bei dem Ergebnis der Erhebung ist anzumerken, dass nicht genau nachvollziehbar ist, welche Samplegröße herangezogen worden ist, da die Studie „circa 1.000 Personen“ befragt hat. Darüber hinaus ist kritisch zu hinterfragen, dass die 100 Prozent in der obigen Verteilung nicht erreicht werden. Durch die Addition der Prozentsätze ergibt sich ein Wert von 65 Prozent. In Anlehnung an Zellmann & Mayrhofer (2017, p. 3).

Die Studie von Mayr & Zins (2009, p. 172) hat zudem ergeben, dass das Internet bei spontanen Reisen für die Buchung bevorzugt wird. Die Studie hat insgesamt 715 österreichische Freizeittourist*innen befragt. Dieses Ergebnis ist interessant, da die Studie im Jahr 2009 durchgeführt worden ist und bereits zu diesem Zeitpunkt erkennbar gewesen ist, dass die österreichischen Tourist*innen bei Kurzreisen zur Online-Buchung tendiert haben. Auch (Statista, 2017a) ist acht Jahre später zum ähnlichen Ergebnis gekommen. Wenn Reisen spontan gebucht werden, nutzen die meisten Menschen das Internet, während bei langfristig geplanten Reisen in der Regel stationäre Reisebüros oder Reiseveranstalter aufgesucht werden. 24 Prozent der spontan gebuchten Reisen werden online gebucht, während etwa 13 Prozent bei der spontanen Urlaubsbuchung auf stationäre Buchungseinrichtungen

zurückgreifen. Bei Reisen, die jedoch sechs Monate oder länger im Voraus gebucht werden, wählen etwa 28 Prozent stationäre Reisebüros. Circa 20 Prozent bevorzugen bei langfristig geplanten Reisen die Online-Buchung. Bei dieser Untersuchung ist zu kommentieren, dass ausschließlich deutsche Proband*innen teilgenommen haben. Auch Zellmann & Mayrhofer (2017, p. 2) haben herausgefunden, dass das Internet eine schnelle Reisebuchung ermöglicht und daher ein Grund dafür ist, dass österreichische Tourist*innen spontaner buchen.

Die Veränderungen im touristischen Verhalten haben dazu geführt, dass das Internet an Bedeutung gewonnen hat. Die Abbildung 8 visualisiert, dass der Marktanteil der traditionellen Reisebüros im Jahr 2004 signifikant höher gewesen ist als der Anteil des Internets. Die Studie ist bereits 2004 zum Ergebnis gekommen, dass traditionelle Offline-Buchungen zukünftig an Bedeutungen verlieren und Online-Buchungen an Relevanz gewinnen werden. Gemäß Law et al. (2004, p. 106) wird sich das Internet zukünftig den gleichen Marktanteil mit traditionellen Reisebüros teilen.

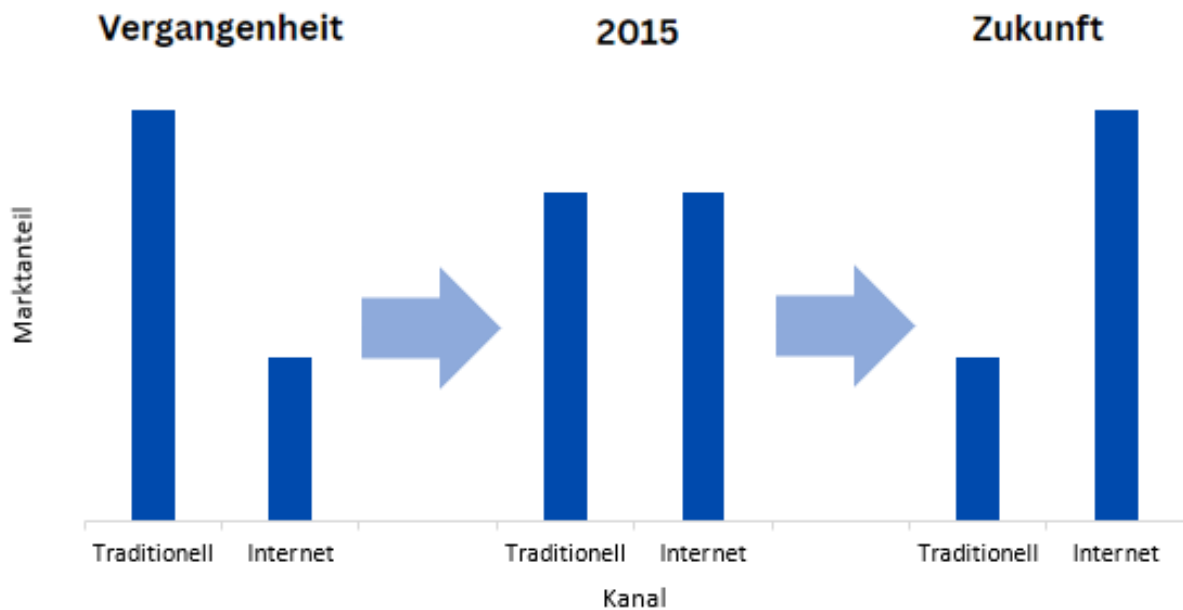
Abbildung 8 – Gegenwärtiger und zukünftiger Marktanteil des Internets



Anmerkung: Kritisch zu betrachten ist, dass Law et al. „zukünftig“ nicht definieren. Daraus lässt sich ableiten, dass „zukünftig“ ein Jahr später oder 20 Jahre später bedeuten kann. Zusätzlich legen Law et al. keine Größenordnung fest. Somit ist die Darstellung eine sehr vereinfachte Abbildung der Wirklichkeit. In Anlehnung an Law et al. (2004, p. 106).

Die im Jahr 2014 durchgeführte Studie von Law et al. (2015, p. 448) ist zu neuen Erkenntnissen gekommen und hat das durch die Studie im Jahr 2004 generierte Modell adaptiert. Wie in der Abbildung 9 ersichtlich ist, ist bereits 2015 der Marktanteil zwischen Online-Buchungsplattformen gleichauf mit traditionellen Buchungsmöglichkeiten gewesen. Diese Studie hat ergeben, dass der zukünftige Marktanteil von den Internetbuchungen dominiert sein wird. Somit verlieren traditionelle Reisebüros an Bedeutung am Markt.

Abbildung 9 – Vergangener, gegenwärtiger und zukünftiger Marktanteil des Internets



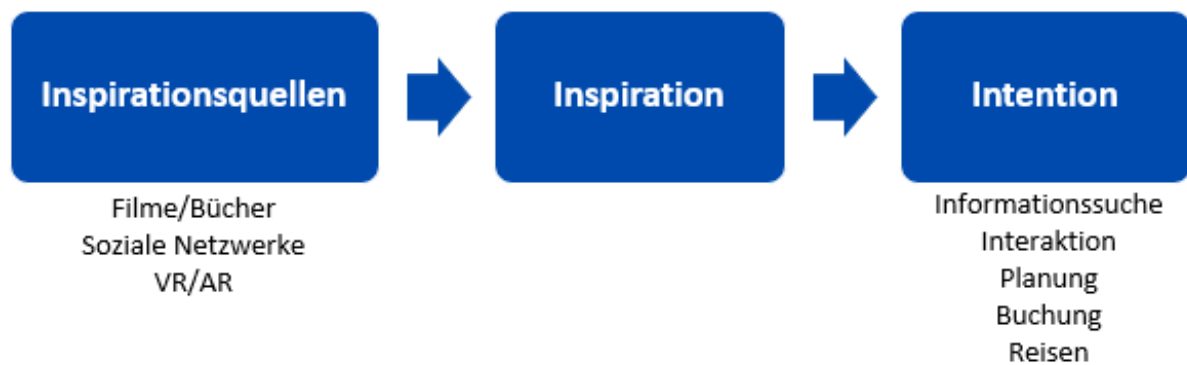
Anmerkung: Kritisch zu betrachten ist, dass Law et al. „zukünftig“ nicht definieren. Daraus lässt sich ableiten, dass „zukünftig“ ein Jahr später oder 20 Jahre später bedeuten kann. Zusätzlich legen Law et al. keine Größenordnung fest. Somit ist die Darstellung eine sehr vereinfachte Abbildung der Wirklichkeit. In Anlehnung an Law et al. (2015, p. 448).

Suchverhalten

Am Beginn des Prozesses steht die Inspirationsphase, in der potentielle Tourist*innen nach Impulsen für ihre nächste Reise suchen. Dabei wird Inspiration als Motivator gesehen, die Ideen über die nächste Reise in die Realität umzusetzen (Dai et al., 2022, p. 1). Gretzel (2021, p. 256) bezeichnet diese Phase als Traumphase, in der potentielle Tourist*innen über zukünftige Reisen nachdenken. In dieser Phase sind die Bedürfnisse für eine touristische Reise unbewusst, es gibt auch noch keine konkreten Pläne.

Die folgende Abbildung konzeptioniert die Inspirationsphase in drei Teilbereiche: Inspirationsquellen, Inspiration, Reiseintention (Dai et al., 2022, p. 2).

Abbildung 10 – Konzeptionierung der Inspirationsphase

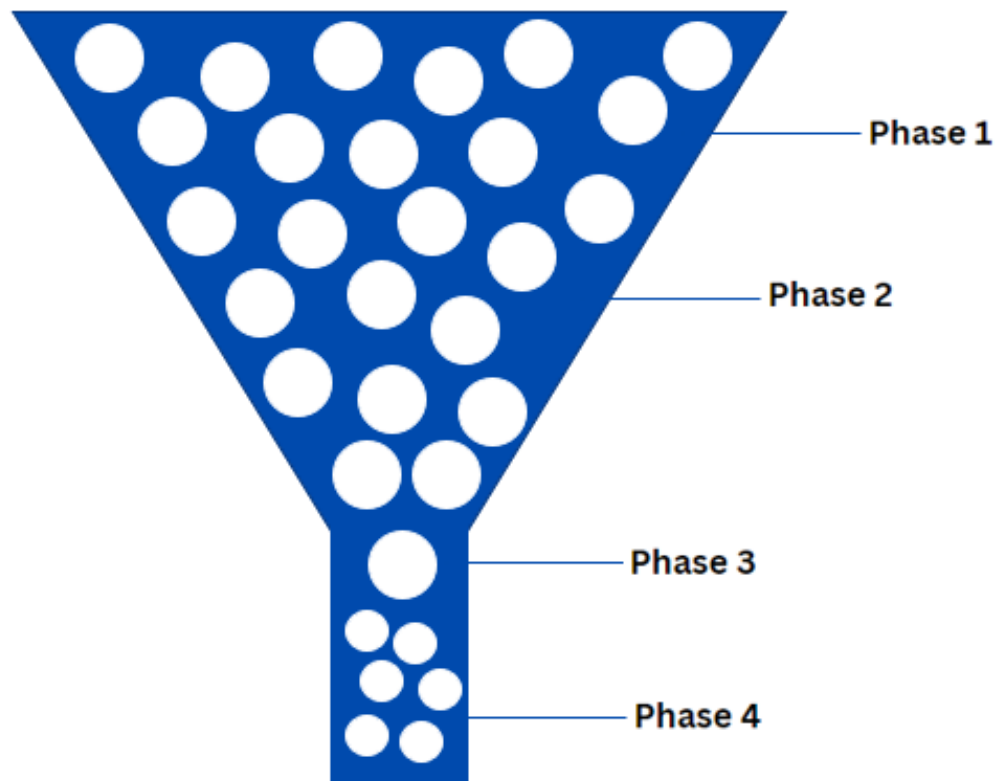


In Anlehnung an Dai et al. (2022, p. 2).

Es gibt verschiedene Quellen, die die Inspiration für Reisen beeinflussen können. Dazu zählen beispielsweise Bücher und Filme. Darüber hinaus haben auch soziale Medien, wie Instagram, TikTok und YouTube, einen Einfluss auf die Reiseinspiration potenzieller Tourist*innen (Dai et al., 2022, p. 2). Des Weiteren bietet Pinterest begeisternde Inhalte für potentielle Tourist*innen (Gretzel, 2021, p. 256). Je inspirierter die Individuen sind, desto motivierter sind sie, eine Reise anzutreten. Das bedeutet, dass sich die Inspiration auf die Reiseintention auswirkt. Die Reiseintention beginnt mit der Informationssuche und endet mit der tatsächlichen Durchführung der Reise (Dai et al., 2022, p. 2).

Freizeittourist*innen suchen vor Antritt einer Reise nach Informationen, um die zur Verfügung stehenden Alternativen abzuwägen und um später die richtigen Entscheidungen zu treffen (Mundt, 2013, p. 154). Im Trichtermodell nach Pivonas (1973) werden vier Phasen des Informationsverhaltens unterschieden.

Abbildung 11 – Trichtermodell des Informationsverhaltens



Anmerkung: Das ist eine vereinfachte Darstellung des Informationsverhaltens. In Anlehnung an Pivonas (1973).

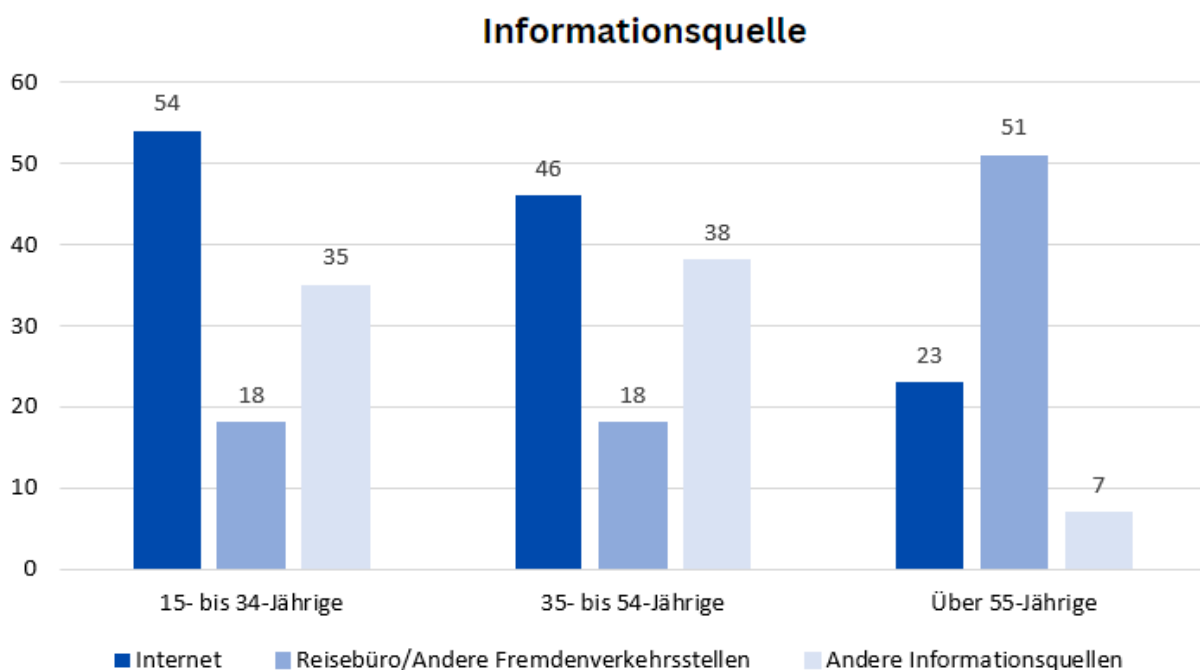
Gemäß der Visualisierung in Abbildung 11 gibt es zu Beginn des Entscheidungsprozesses verschiedene Alternativen. In dieser Phase suchen potenzielle Reisende nach allgemeinen und unspezifischen Informationen, beispielsweise um sich erste Gedanken über das Reiseziel oder den Reisezeitraum zu machen. In der zweiten Phase legen sie ihren Fokus auf spezifische Informationen, da sie bereits einige Alternativen ausgeschlossen haben. In der dritten Phase treffen sie die eigentliche Entscheidung und wählen eine konkrete Alternative aus. In der letzten Phase werden alle wichtigen Komponenten der Reise, wie das Reiseziel, die Dauer, der Zeitraum oder die geplanten Aktivitäten während der Reise, genau bestimmt. Nach Abschluss der vierten Phase beginnt die Reise (Pivonas, 1973).

Es gibt unterschiedliche Arten, wie Reiseinformationen konsumiert werden. Im Jahr 2001 haben sich 15 Prozent der deutschen Bevölkerung vor einer Reise im Internet informiert, wohingegen diese Zahl im Jahr 2021 bereits auf 74 Prozent gestiegen ist (Statista, 2022c). Auch in Österreich zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Österreichische Freizeittourist*innen verwenden sowohl online als auch offline Informationsquellen. Im Jahr 2003 haben 16 Prozent das Internet für die Informationsrecherche genutzt, wohingegen 2010 bereits 35 Prozent der Befragten Reiseinformationen online konsumiert haben. 28 Prozent der Studienteilnehmer*innen haben angegeben, Empfehlungen von Verwandten, Freunden oder Bekannten zu bekommen. 26 Prozent haben sich im Jahr 2003 im Reisebüro nach Reiseinformationen erkundigt, 2010 sind es 25 Prozent gewesen. Auch die Kataloge von Reiseveranstaltern sind für österreichische Freizeittourist*innen von Bedeutung gewesen. 2003 haben sich 21 Prozent in den Reisekatalogen informiert, wohingegen im Jahr 2010 15 Prozent die Reisekataloge als Informationsquelle verwendet haben (Zellmann & Mayrhofer, 2011, p. 10). Da die Studie bereits im Jahr 2011 durchgeführt worden ist, ist es wahrscheinlich, dass sich das Suchverhalten der österreichischen Tourist*innen im Jahr 2023 wiederum verändert hat.

Das Informationsverhalten von den Freizeittourist*innen in Österreich variiert je nach Altersgruppe. Das Internet ist 2016 als Informationsquelle von 54 Prozent der 15- bis 34-Jährigen am häufigsten genutzt worden, gefolgt von den 35- bis 54-Jährigen mit 46 Prozent. Die Altersgruppe der über 54-Jährigen hat das Internet mit 23 Prozent am seltensten verwendet. Stattdessen haben sie mit 31 Prozent großen Wert auf Auskünfte von Reisebüros und anderen Fremdenverkehrsstellen gelegt. Die 15- bis 34-Jährigen und die 35- bis 54-Jährigen haben im Jahr 2016 Reisebüros und andere Fremdenverkehrsstellen mit jeweils 18 Prozent seltener aufgesucht. Die 15- bis 34-Jährigen haben mit 35 Prozent wiederum die

Empfehlungen anderer als Informationsquelle genutzt. Die 35- bis 54-Jährigen haben sich auch auf die eigenen Erfahrungen verlassen. Die alte Generation hat stattdessen mit 7 Prozent die Werbung in Zeitungen, Zeitschriften oder auf Plakaten bevorzugt (Zellmann & Mayrhofer, 2016, pp. 2-3). Die folgende Abbildung fasst das Informationsverhalten der unterschiedlichen Altersgruppen in Österreich übersichtlich zusammen:

Abbildung 12 – Informationsquellen



Anmerkung: Angabe in Prozent. Repräsentativbefragung von circa 1.000 Personen ab 15 Jahren in Österreich. Bei dem Ergebnis der Erhebung ist anzumerken, dass nicht genau nachvollziehbar ist, welche Samplegröße herangezogen worden ist, da die Studie „circa 1.000 Personen“ befragt hat. Angabe in Prozent. In Anlehnung an (Zellmann & Mayrhofer, 2016, pp. 2-3).

Die Studie von Schweda & Varan (2004, pp. 158-159) hat darin resultiert, dass das Internet, persönliche Quellen, wie Verwandte oder Freunde, sowie Mitarbeiter*innen im Reisebüro bei der Beschaffung von Reiseinformationen unterstützen. Da die Studie bereits 2004 durchgeführt worden ist, ist das Ergebnis wenig aussagekräftig. Gretzel & Fesenmaier

(2009, p. 36) haben bereits im Jahr 2009 prognostiziert, dass das Internet aufgrund der effizienten Informationsbeschaffung eine große Bedeutung haben wird. In ihrer Studie zehn Jahre später, im Jahr 2019, sind Gretzel et al. (2019, pp. 319-320) zum Entschluss gekommen, dass das Internet die traditionellen Informationsquellen bereits übertroffen hat.

Auch Law et al. (2004, p. 101) haben dem Internet eine wichtige Bedeutung für die Informationssuche zugesprochen. Das Internet erleichtert den Reiserechercheprozess, da jederzeit umfassende und wichtige Informationen zu finden sind. Auch Li et al. (2020, p. 2) sind in ihrer Studie zum Ergebnis gekommen, dass etwa 90 Prozent der Teilnehmer*innen mit Websites zufrieden sind, da vielfältige und vollständige Informationen zur Verfügung gestellt werden, die die User*innen benötigen. Die thinkwithGoogle Studie (2014, pp. 5-6) hat darin resultiert, dass 65 Prozent der Freizeittourist*innen vor der Reisebuchung online nach Informationen gesucht haben. Dabei sind die Suchmaschinen mit 61 Prozent und YouTube mit 42 Prozent die am häufigsten genutzten Quellen der Online-Suche. Reisebüros sind für die Informationsbeschaffung bereits im Jahr 2014 mit 10 Prozent seltener aufgesucht worden. Eine Verfälschung der Google-Studie ist, dass Internet-User*innen befragt worden sind, die mindestens einmal pro Monat online sind. Daraus lässt sich ableiten, dass die Befragten mit sicherer Wahrscheinlichkeit internetaffin gewesen sind und aus diesem Grund das Internet für die Informationsbeschaffung bevorzugt haben. Zusätzlich ist kritisch hervorzuheben, dass auch das Suchverhalten von Geschäftsreisenden in die Ergebnisse miteingeflossen ist. Da sich diese Masterarbeit jedoch nur auf Freizeittourist*innen fokussiert, wird diese Quelle nur nebenbei berücksichtigt.

Es ist verbreitet, dass Interessierte auf mehreren Kanälen nach Informationen suchen (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 37). Die Studie von Bogdanovych et al. (2006, p. 426) hat ergeben, dass sich 91 Prozent der Befragten über mehrere Quellen informieren, wohingegen

nur 9 Prozent eine Quelle bei der Informationsbeschaffung herangezogen haben. Jun et al. (2007, p. 269) sind zum Ergebnis gekommen, dass sich die Online- und Offline-Suche nicht automatisch ausschließen. Potenzielle Tourist*innen haben im Jahr 2007 sowohl online als auch offline Reiseinformationen bezogen und somit zwischen den Kanälen gewechselt. Dabei sind die meisten Informationen mit 86 Prozent über mögliche Unterkünfte gesucht worden, gefolgt von Attraktionen mit 74 Prozent.

Laut Arora & Sahney (2019, p. 342) bietet die Online-Recherche nach Informationen drei Vorteile. Die Online-Suche ist einerseits bequem und komfortabel (Gensler et al., 2012, p. 997), da viele Informationen einfach (Huang et al., 2009, pp. 65-66) sowie zeit- und ortsunabhängig gefunden werden (Buhalis & Licata, 2002, p. 213). Andererseits bietet das Internet die Möglichkeit, Zeit bei der Online-Recherche zu sparen (Chiu et al., 2011, pp. 270-273). Der dritte Vorteil der Online-Suche sind Online-Reviews, die glaubwürdig sind (Lee & Jin Ma, 2012, p. 110) und gleichzeitig die darauffolgende Wahl bestärken (Flavián et al., 2016, p. 459). Online-Reviews stellen einen hohen Nutzen für Konsument*innen dar, weil diese nicht mehr ausschließlich von den Empfehlungen der Mitarbeiter*innen in Reisebüros oder bei Reiseveranstaltern abhängig sind. Des Weiteren sind Online-Reviews vorteilhaft, weil sie objektive Informationen liefern (Aw, 2020, p. 6). Online-Reviews werden aus unterschiedlichen Gründen konsumiert. Einerseits sind Online-Reviews bequem zu konsumieren, andererseits sind sie qualitativ hochwertig, weil es sich hierbei um echte und ehrliche Meinungen handelt. Außerdem sichern sich die Konsument*innen ab und haben das Gefühl, das Risiko durch Online-Reviews zu senken (Kim et al., 2011, pp. 403-404). Weitere wichtige von Tourist*innen generierte Informationsquellen sind Blogs, Podcasts sowie Beiträge auf sozialen Netzwerken (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 37).

Dem gegenüberliegend bietet gemäß Statista (2022a, p. 14) die Offline-Beratung in stationären Reisebüros Vorteile gegenüber dem Internet. Ein Drittel der österreichischen Befragten hat im Jahr 2018 angegeben, dass die Beratung der Mitarbeiter*innen besser ist als die Informationssuche im Internet. Jedoch ist anzumerken, dass die Samplegröße von 100 Personen sehr klein ist und somit keine Repräsentativität für Österreich darstellt. Bogdanovych et al. (2006, p. 424) sind zu einem ähnlichen Ergebnis gekommen: 54 Prozent der Befragten haben angegeben, dass die Mitarbeiter*innen in Reisebüros ein klareres Bild über die Destination vermitteln. 65 Prozent sind der Meinung gewesen, dass alle Details zum Angebot besser im Reisebüro geklärt worden sind. Positiv hervorzuheben ist, dass die Studie Personen in 25 Ländern befragt hat und somit die Verhaltensweisen alle zusammenfassend darstellt. Negativ zu kommentieren ist die Samplegröße mit 132 Personen, die wenig aussagekräftig ist.

Die österreichische Studie von Mayr & Zins (2009, p. 170) hat die Erwartungen erforscht, die potentielle Tourist*innen von traditionellen Reisebüros haben. Dabei geht klar hervor, dass den Proband*innen die interpersonellen Faktoren wichtig sind. Sie erwarten sich kompetente, gut ausgebildete und freundliche Mitarbeiter*innen, die kundenorientiert handeln und hilfreiche Empfehlungen bieten. Ein Kritikpunkt der Beratung in stationären Reisebüros oder bei Reiseveranstaltern ist laut Happ & Ivancsó-Horváth (2018, p. 13) die mögliche Beeinflussung der Entscheidung durch die Reisebüromitarbeiter*innen. In stationären Buchungseinrichtungen werden die Kund*innen von den Berater*innen beeinflusst und entscheiden daher nicht unabhängig und frei, welche Produkte und Dienstleistungen sie sich genauer ansehen und schlussendlich kaufen möchten.

Buchungsverhalten

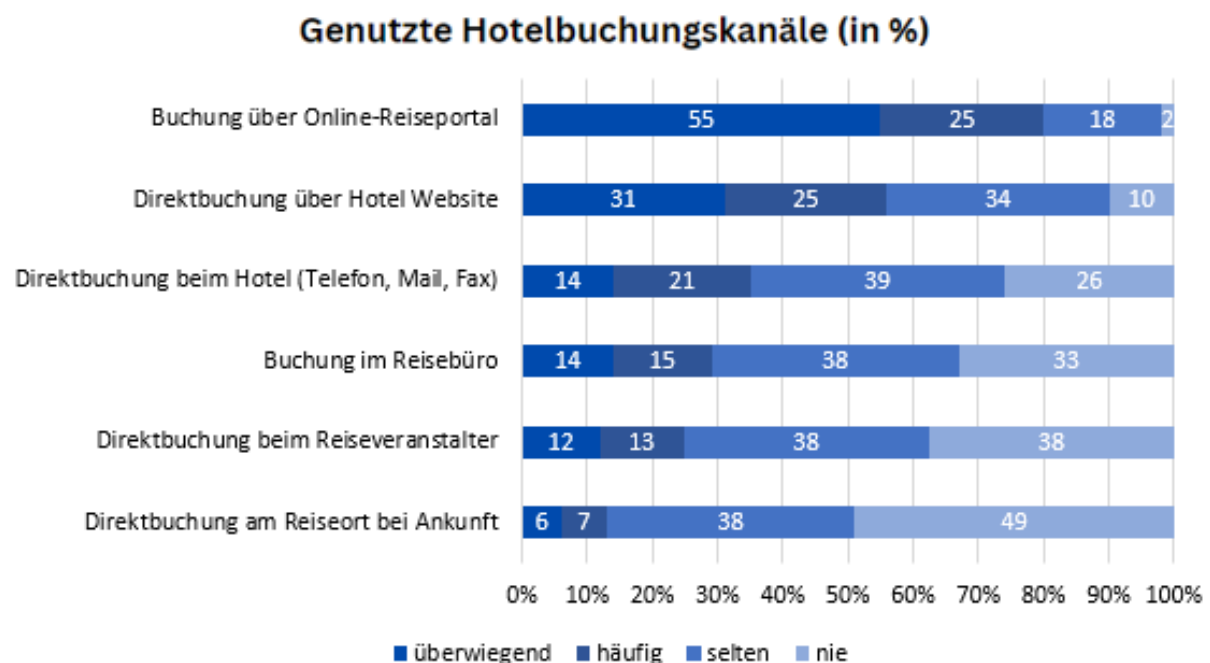
Auf die Suche nach Informationen folgt die Buchung der touristischen Leistungen, welche sowohl online als auch offline erfolgen kann (Schmücker et al., 2019, p. 41). Bereits 2009 sind Gretzel & Fesenmaier (2009, p. 36) zum Ergebnis gekommen, dass das Internet für die Buchung an Bedeutung gewinnt, weil Tourist*innen schrittweise ihre Erfahrungen mit dem Internet machen und so Vertrauen gewinnen. Auch die Studie von Peng et al. (2013, p. 280) hat ergeben, dass die Online-Buchung an Relevanz gewinnt. Vor allem die Interaktion über das Internet mit anderen Reisenden wirkt sich positiv auf das Vertrauen bei der Online-Buchung aus (Gretzel & Fesenmaier, 2009, p. 36).

Laut thinkwithGoogle (2016, p. 3) ist bereits jede zweite Reise im Jahr 2016 online gebucht worden. Vor allem Flüge sind mit 85 Prozent im Internet gebucht worden, Hotels mit 56 Prozent. Jede dritte Pauschalreise ist online gebucht worden. Hierbei ist anzumerken, dass die thinkwithGoogle Studie ausschließlich Personen befragt hat, die mit ihrem Smartphone gebucht haben. Somit ist es möglich, dass das Ergebnis verfälscht ist, da Personen, die andere Endgeräte für die Buchung nutzen, wie Laptops oder Tablets, nicht berücksichtigt worden sind. Da die Masterarbeit nicht zwischen unterschiedlichen Endgeräten unterscheidet, wird die thinkwithGoogle Studie nicht zur Gänze als hochwertige Quelle eingestuft. Ähnliche Ergebnisse hat die Untersuchung von Kamarulzaman (2010, p. 199) ergeben. Er hat herausgefunden, dass Flugtickets, Unterkünfte, Pauschalreisen und Attraktionen, wie Sportveranstaltungen und Konzerte, am häufigsten online gekauft worden sind.

Statista (2017b) hat die Ergebnisse des Heilbronner Institut für angewandte Marktforschung und des Verbands Internet Reisevertrieb, kurz VIR, zusammengefasst. Sie haben herausgefunden, dass 55 Prozent der deutschen Freizeittourist*innen ihre Unterkunft vorwiegend über ein Online-Reiseportal gebucht haben, wohingegen die Buchung in

stationären Reisebüros und bei Reiseveranstaltern weniger Bedeutung hat. Darüber hinaus haben das Heilbronner Institut für angewandte Marktforschung und der VIR erkannt, dass Tourist*innen, die bereits erfolgreich ein Hotel über Online-Reiseportale gebucht haben, diesen Buchungsweg auch bei einer erneuten Buchung bevorzugen. Die Abbildung 13 fasst die Wichtigkeit der Buchungskanäle am deutschen Markt zusammen.

Abbildung 13 – Genutzte Hotelbuchungskanäle



In Anlehnung an Statista (2017b).

Am österreichischen Markt zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. 2014 sind 1.015 Teilnehmer*innen befragt worden, was repräsentativ für Österreich steht. Das Ergebnis ist gewesen, dass die Internetbuchung die traditionelle Buchung weiter aufholt. 2014 sind 29 Prozent der Unterkünfte in Reisebüros und 23 Prozent über ein Online-Reiseportal gebucht worden. So wie beim Suchverhalten lässt sich auch beim Buchungsverhalten ein Unterschied zwischen den Altersgruppen erkennen. Vor allem junge Menschen haben im Jahr 2014 die Online-Buchung bevorzugt, wohingegen ältere Reisende zur Buchung in traditionellen Reisebüros tendiert haben. 36 Prozent der 15- bis 39-Jährigen haben 2014 ihre Unterkunft im

Internet gebucht, 22 Prozent haben stationäre Reisebüros für die Buchung auf. Bei den älteren Generationen hat sich ein anderes Verhalten gezeigt. 38 Prozent der Menschen, die älter als 49 Jahre gewesen sind, haben 2014 ihre Unterkunft vorwiegend in Reisebüros gebucht, 19 Prozent haben zur Buchung im Internet tendiert (Zellmann & Mayrhofer, 2014, pp. 1-3). Die Studie von Statista Consumer Insights (2023) ist zum Ergebnis gekommen, dass Hotels mit 38 Prozent am häufigsten online gebucht werden, gefolgt von Flugtickets mit 21 Prozent und Zugtickets mit 16 Prozent.

Stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter verlieren für die Buchung in Österreich an Bedeutung. Zellmann & Mayrhofer (2011, p. 9) sind zum Ergebnis gekommen, dass im Jahr 2010 29 Prozent der Pauschalreisen in stationären Reisebüros gebucht worden sind, wohingegen im Jahr 2005 noch 47 Prozent Reisebüros für die Buchung aufgesucht haben. Das Buchen von Teilleistungen bei Reiseveranstaltern ist im Jahr 2010 bei 11 Prozent gelegen, 2005 sind es 10 Prozent gewesen.

Gemäß Bogdanovych et al. (2006, p. 423) ist ein Grund, warum sich Tourist*innen für eine Online-Buchung entscheiden, der Preis. 50 Prozent der 132 Befragten sind der Meinung gewesen, dass die Online-Buchung billiger ist, wohingegen nur 3 Prozent angegeben haben, dass die Online-Buchung teurer ist. Des Weiteren hat die Studie ergeben, dass 87 Prozent eine Online-Buchung als sehr bequem wahrgenommen haben. Guru et al. (2020, p. 148) haben in ihrer Forschung wiederum Nachteile beim Online-Shopping erkannt. Die Proband*innen haben die Online-Buchung als riskant eingeschätzt. Einerseits sind sie besorgt gewesen, weil sie dem Internet nicht vertrauen, andererseits haben sie angegeben, dass es nicht möglich ist, Produkte bzw. Dienstleistungen zu evaluieren. Des Weiteren haben die Proband*innen empfunden, dass es nicht sicher ist, wenn sie ihre vertraulichen Kreditkarteninformationen im Internet bekannt geben. Unter anderem sind sie der Meinung

gewesen, dass der Ruf der Anbieter im Internet schwer einschätzbar ist. Die Ergebnisse der Studie von Guru et al. (2020, p. 148) sind nur eingeschränkt eine theoretische Grundlage für die Masterarbeit, da sie die Convenience Sampling Methode verwendet haben und diese fehleranfällig und somit nicht verlässlich ist (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000, p. 12). Auch Yao et al. (2022, p. 12) haben in ihrer Recherche herausgefunden, dass das Internet als riskant wahrgenommen wird und daher wenig vertrauenswürdig ist. Positiv hervorzuheben ist, dass sie in ihrem Review verschiedene Studien aus unterschiedlichen Jahren zusammengefasst haben, um repräsentative Ergebnisse zu liefern. Eine weitere Studie von Jensen (2012, p. 63), die in Dänemark durchgeführt worden ist, hat auch ergeben, dass das Internet riskant ist und demnach eine Hemmschwelle für die Online-Buchung darstellt. Da die Studie ausschließlich Ergebnisse von Dänemark geliefert hat, sind die Informationen für die Masterarbeit eingeschränkt übertragbar. Lang (2000, p. 368) ist ebenfalls zu dem Ergebnis gekommen, dass nordamerikanische Tourist*innen das Internet in erster Linie zur Suche nach Reiseinformationen nutzen, jedoch nicht primär zur eigentlichen Buchung. Laut Lang sind die Gründe unterschiedlich, warum Menschen im Jahr 2000 nicht online gebucht haben. Einerseits haben sie die Zahlungsmethode im Internet als unsicher empfunden. Des Weiteren haben sie kein Vertrauen in die Technologie gehabt. Ein anderer Grund, der gegen eine Online-Buchung gesprochen hat, ist, dass der persönliche Service und die zwischenmenschliche Interaktion gefehlt haben. Da sich die Studie auf das Buchungsverhalten von nordamerikanischen Tourist*innen fokussiert hat, sind die Ergebnisse nur teilweise auf die Masterarbeit übertragbar.

Demgegenüber ist Statista (2022a, p. 14) zum Ergebnis gekommen, dass 22 Prozent der österreichischen Proband*innen die Buchung in Reisebüros bevorzugen, weil sie den Reisebüros mehr Vertrauen zusprechen. Des Weiteren haben 15 Prozent angegeben, dass die

Buchung in stationären Reisebüros einfacher und unkomplizierter für sie ist. 12 Prozent haben hervorgehoben, dass sie den persönlichen Kontakt schätzen. Chiu et al. (2011, p. 275) sind in ihrer Studie zu ähnlichen Ergebnissen gekommen. Die Proband*innen haben den Offline-Kauf bevorzugt, da sie die persönliche Unterstützung des Verkaufspersonals als positiv wahrgenommen haben und der Offline-Kauf weniger Risiko birgt. Die Ergebnisse von Chiu et al. (2011, p. 272) sind aussagekräftig, da 619 Personen befragt worden sind. Auch die Studie von Chiam et al. (2008, p. 38) hat ergeben, dass stationäre Reisebüros für die Buchung aufgesucht werden, wenn diese einen guten Ruf haben und als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Die Studie von Chiam et al. (2008, p. 34) hat sich ausschließlich auf Singapur fokussiert und ist somit nur begrenzt relevant für die Masterarbeit.

Such- und Buchungstypen

Im Bereich des Tourismus existieren verschiedene Verhaltensmuster, wie Informationen konsumiert und Buchungen durchgeführt werden. Insgesamt werden vier Verhaltensweisen unterschieden. Die Tabelle 4 fasst die vier Such- und Buchungstypen zusammen (Dudek et al., 2020, p. 898).

Tabelle 4 – Such- und Buchungstypen

Verhaltensmuster	Informationssuche	Buchung
Typ 1	Offline	Offline
Typ 2	Offline	Online
Typ 3	Online	Offline
Typ 4	Online	Online

In Anlehnung an Dudek et al. (2020, p. 898).

Die Studie von Dudek et al. (2020, pp. 886-898) hat das Such- und Buchungsverhalten von polnischen Tourist*innen erforscht, die eine Pauschalreise buchen. Sie sind zum Ergebnis gekommen, dass es zum einen Tourist*innen gibt, die sowohl den Informations- als auch den Buchungsprozess online durchführen. 40,65 Prozent zeigen immer, sehr oft und oft das Verhalten, dass sie online recherchieren und auch online buchen. Andererseits bevorzugen einige Tourist*innen die traditionellen Möglichkeiten, um offline in stationären Reisebüros und bei Reiseveranstaltern nach Informationen zu suchen und dort auch die Buchung vorzunehmen. 25,89 Prozent bevorzugen immer, sehr oft und oft den traditionellen Weg, indem sie offline nach Reiseinformationen suchen und auch offline buchen. Darüber hinaus zeigt sich ein Cross-Channel-Verhalten, bei dem Tourist*innen zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln. Die meisten Freizeittourist*innen mit 42,26 Prozent suchen immer, sehr oft und oft online nach Reiseinformationen und buchen anschließend offline. 18,81 Prozent der Proband*innen recherchieren offline nach Reiseinformationen und buchen schlussendlich online. Die Tabelle 5 fasst die Studienergebnisse des Such- und Buchungsverhaltens von polnischen Freizeittourist*innen zusammen.

Tabelle 5 – ROPO-Matrix im Freizeittourismus

		Informationssuche	
		Offline	Online
Buchung	Offline	25,89 Prozent	42,26 Prozent
	Online	18,81 Prozent	40,65 Prozent

Anmerkung: Es wird darauf hingewiesen, dass die Antwortoptionen "Immer", "Sehr oft" und "Oft" zu einem Wert zusammengefasst worden sind, wodurch die Summe der Prozentsätze in der Tabelle die 100-Prozent-Marke überschreitet. Die Zusammenfassung der Werte ist kritisch zu betrachten, weil nicht genau nachvollziehbar ist, wie viele Proband*innen welche Antwortmöglichkeit ausgewählt haben. Dadurch werden die Ergebnisse intransparent dargestellt. In Anlehnung an Dudek et al. (2020, p. 898).

ROPO-Effekt

Dieses Kapitel definiert den ROPO-Effekt und fasst weitverbreitete Synonyme zusammen. Außerdem wird das Cross-Channel-Verhalten genauer erklärt und die Bedeutung des ROPO-Effekts dargestellt. Anschließend wird die Bedeutung des ROPO-Effekts explizit für die Tourismusbranche näher beleuchtet.

Definition

Die Abkürzung „*ROPO*“ steht für „*Research Online - Purchase Offline*“ (Bensch et al., 2014, p. 45) und bezeichnet ein häufig auftretendes Phänomen im Kaufentscheidungsprozess (Erd, 2019, p. 192).

Der ROPO-Effekt beschreibt ein spezielles Verhalten, welches sich dadurch auszeichnet, dass Produkte oder Dienstleistungen vorab online gesucht, aber schlussendlich offline gekauft werden (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 185). Beispielsweise suchen Konsument*innen im Internet nach Information, schließen aber den finalen Kauf in einem stationären Geschäft ab (Aw, 2020, p. 1).

Das ROPO-Verhalten hat sich seit der Revolution des Internets verstärkt, da die Online-Suche nach Informationen ein dominantes Verhalten von Konsument*innen ist. Die Offline-Beratung im stationären Handel allein ist heutzutage nicht mehr ausreichend (Zbońkowski, 2020, p. 118).

Das häufigste Synonym von ROPO ist das „*Webrooming*“ (Erd, 2019, p. 192), bei dem das Internet als online Showroom zur Informationssuche verwendet wird, jedoch der finale Kaufabschluss offline im Geschäft stattfindet (Verhoef et al., 2015, p. 2). Weitere Synonyme des ROPO-Effekts sind „*ROBO*“ (Research Online, Buy Offline) und „*O2S*“ (Online-To-Store) (Dudek et al., 2020, p. 873). Auch „*O2O*“ (Online-To-Offline) wird häufig als Synonym

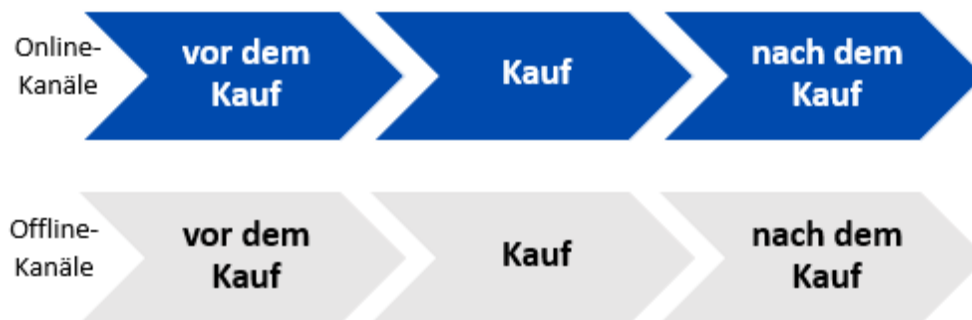
verwendet. Gemäß Yao et al. (2022, pp. 1-3) wird das O2O-Geschäftsmodell ausschließlich von stationären Einrichtungen, wie Restaurants, Hotels und Freizeitanlagen, angewendet. Kund*innen buchen vorab online, konsumieren die Dienstleistung aber schlussendlich vor Ort. Da jedoch in stationären Reisebüros und bei Reiseveranstaltern keine Dienstleistung vor Ort in Anspruch genommen wird, trifft die Definition von „O2O“ hier weniger zu.

Das Gegenteil zum „*Webrooming*“ ist „*Showrooming*“, das auch eine spezielle Form des Konsumentenverhaltens darstellt, bei dem Konsument*innen offline nach Informationen suchen und anschließend online kaufen (Verhoef et al., 2015, p. 2). Konsument*innen gehen beispielsweise in ein stationäres Geschäft, um Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen zu erhalten, schließen aber den finalen Kauf im Internet ab (Aw, 2020, p. 1). Showrooming wird auch noch als „*r-ROPO*“ (Reverse-ROPO) oder „*SOPO*“ (Search Offline, Purchase Online) bezeichnet. Da sich die Kanäle zwischen der Suche und des Kaufs unterscheiden, zählt der r-ROPO-Effekt auch zum Cross-Channel-Verhalten (Dudek et al., 2020, p. 880).

Cross-Channel-Verhalten

Der traditionelle E-Commerce unterscheidet sich klar vom modernen E-Commerce, da in allen Phasen des Kaufprozesses die Online-Kanäle eingesetzt werden (Lee et al., 2022, p. 1464). Die Abbildung 14 visualisiert den traditionellen E-Commerce Kaufprozess, bei dem Konsument*innen ausschließlich die Online-Kanäle in Erwägung ziehen.

Abbildung 14 – Traditioneller E-Commerce



Anmerkung: Der blau markierte Weg beschreibt den traditionellen E-Commerce. In Anlehnung an Lee et al. (2022, p. 1464).

Eine Multichannel-Strategie stellt den User*innen mehrere Kanäle zur Verfügung und ermöglicht es, sich zwischen den Kanälen einfach hin und her zu bewegen. Die Verwendung von unterschiedlichen Kanälen wird auch noch als Cross-Channel-Verhalten bezeichnet. Das Cross-Channel-Verhalten zeigt, dass auf unterschiedlichen Kanälen und Endgeräten (Verhoef et al., 2015, p. 3) Informationen gesucht werden, das Produkt bzw. die Dienstleistung evaluiert und schlussendlich gekauft wird (Chiu et al., 2011, p. 268). Eine Studie von Lazaris et al. (2014, p. 4) hat darin resultiert, dass 60 Prozent der Teilnehmer*innen das Cross-Channel-Verhalten bevorzugen und zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln. Es ist zu erwähnen, dass diese Studie ausschließlich griechische Proband*innen befragt hat. Infolgedessen sind die Resultate nicht vollständig auf die vorliegende Masterarbeit übertragbar.

Das am häufigsten anzutreffende Cross-Channel-Verhalten ist das Webrooming (Flavián et al., 2016, p. 459) bzw. ROPO (Bensch et al., 2014, p. 45), bei dem verschiedene Online-Kanäle vor dem Kauf als Informationsquelle genutzt werden, wohingegen der Kauf selbst offline durchgeführt wird (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 185). Das Geschäftsmodell zielt darauf ab, den Kund*innen entlang der Customer Journey mehrere Kanäle zur Verfügung zu stellen. Da Nutzer*innen sowohl online als auch offline aktiv sind,

wird der ROPO-Effekt dem Mehrkanalsystem bzw. der Multichannel-Strategie zugeordnet (Patel, 2022, pp. 1-2).

Die folgende Abbildung visualisiert das Webrooming-Verhalten, bei dem Online-Kanäle vor dem Kauf verwendet werden. Der Kauf selbst erfolgt jedoch über einen Offline-Kanal.

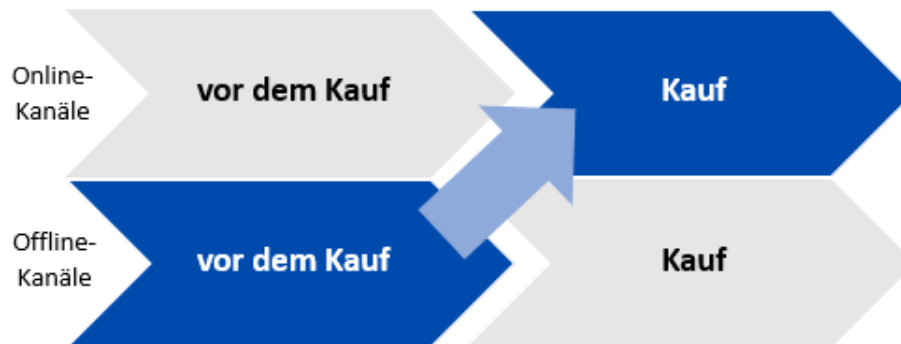
Abbildung 15 – ROPO



Anmerkung: Der blau markierte Weg beschreibt das ROPO-Verhalten. In Anlehnung an Lee et al. (2022, pp. 1464-1467).

Im Gegensatz zum Webrooming beschreibt das Showrooming bzw. Reverse-ROPO (Dudek et al., 2020, p. 880) ein Verhalten, bei dem Offline-Kanäle vor dem Kauf genutzt werden, um sich über das Produkt oder die Dienstleistung zu informieren. Der Kauf selbst wird jedoch online getätigt (Verhoef et al., 2015, p. 2). Die Abbildung 16 visualisiert das Showrooming-Verhalten.

Abbildung 16 – Reverse-ROPO



Anmerkung: Der blau markierte Weg beschreibt das Reverse-ROPO-Verhalten. In Anlehnung an Lee et al. (2022, pp. 1464-1467).

Sowohl das Webrooming als auch das Showrooming zählen zum Cross-Channel-Verhalten. Die beiden Cross-Channel-Verhaltensweisen lassen sich wiederum in zwei Typen unterteilen. Zum einen gibt es das Cross-Channel Free-Riding, bei dem Kund*innen nicht nur zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln, sondern auch unterschiedliche Unternehmen für die Suche und den Kaufprozess wählen. Beispielsweise suchen Kund*innen vor dem Kauf online Informationen von Unternehmen A, aber den Kauf tätigen sie schließlich offline bei Unternehmen B. Wenn jedoch der Such- und Kaufprozess beim selben Unternehmen stattfindet, wird dies als Cross-Channel Retention bezeichnet. Ein Beispiel hierfür ist, wenn Kund*innen bei Unternehmen A online nach Informationen suchen und anschließend im stationären Handel von Unternehmen A kaufen (Chiu et al., 2011, p. 269).

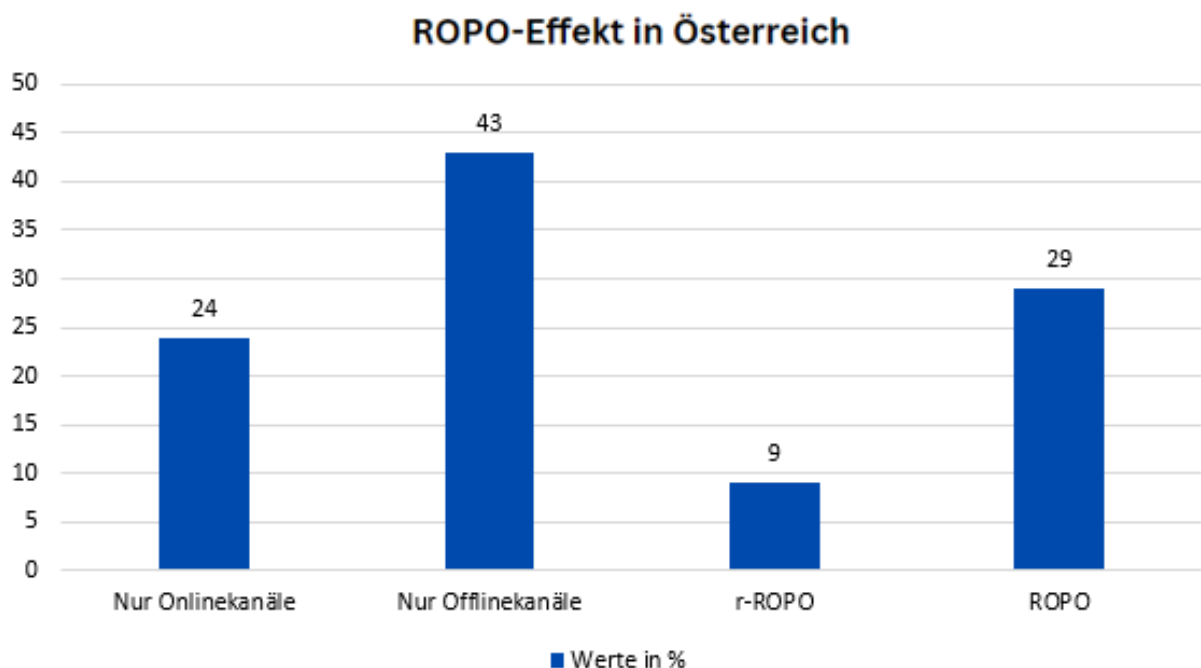
Bedeutung des ROPO-Effekts

Gemäß Zbońkowski (2020, p. 126) ist das ROPO-Verhalten eines der verbreitetsten Einkaufsphänomene, das vor allem beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen mit hohem Involvement auftritt. Da es sich bei touristischen Leistungen meist um ein hohes Involvement handelt, wird daraus abgeleitet, dass der ROPO-Effekt auch im Tourismus weit verbreitet ist. Die Online-Suche nach Informationen ist die fundamentale Grundbasis für den

traditionellen Offline-Kaufabschluss. Auch Chiu et al. (2011, p. 268) sind zum Ergebnis gekommen, dass der ROPO-Effekt das verbreitetste Cross-Channel-Verhalten in Taiwan ist. Da die Studie in Taiwan durchgeführt worden ist, wird das Ergebnis nicht vollständig als Grundlage für die vorliegende Masterarbeit herangezogen.

Das ROPO-Phänomen tritt im DACH-Raum 2,5-mal häufiger auf als der gegenteilige Showrooming-Effekt (Erd, 2019, p. 192). Allein in Österreich haben im Jahr 2019 29 Prozent der Konsument*innen das ROPO-Verhalten gezeigt, wohingegen sich 9 Prozent zuerst offline informiert, jedoch schlussendlich online gekauft haben. Die Bedeutung des ROPO-Effekts in Österreich zeigt sich in der folgenden Abbildung (Erd, 2019, p. 197).

Abbildung 17 – ROPO-Effekt in Österreich



Anmerkung: Die Grafik wird aufgrund der Überschreitung der 100-Prozent-Marke kritisiert. Durch die Addition der Prozentsätze ergibt sich ein Wert von 105 Prozent. Das Studiendesign zeigt nicht deutlich, wie die Erhebung durchgeführt worden ist. Es wird vermutet, dass ein Fehler bei der Datenanalyse aufgetreten ist, da die 100-Prozent-Marke überschritten worden ist. In Anlehnung an Erd (2019, p. 197).

Der ROPO-Effekt wird näher in der ROPO-Matrix erläutert. Gemäß der Studie von GfK et al. (2010, p. 9), die für die Mobilfunkbranche durchgeführt worden ist, ist der ROPO-Effekt im Vergleich zu den anderen Verhaltensweisen am stärksten ausgeprägt. Die ROPO-Matrix dient als anschauliches Beispiel für die unterschiedlichen Such- und Kaufverhaltensmuster von Verbraucher*innen.

Tabelle 6 – ROPO-Matrix für Mobilfunk und Breitbandinternet

		Informationssuche	
		Offline	Online
Kauf	Offline	32 Prozent	37 Prozent
	Online	9 Prozent	22 Prozent

Anmerkung: Die Bedeutung dieser ROPO-Matrix ist von eingeschränkter Relevanz für die Masterarbeit, da sie sich ausschließlich auf die Mobilfunkbranche bezieht. In Anlehnung an GfK et al. (2010, p. 9).

Laut der Studie tritt das ROPO-Verhalten am häufigsten auf, und zwar mit einer Häufigkeit von 37 Prozent. Die Studie hat zudem ergeben, dass der Showrooming-Effekt mit einer Häufigkeit von lediglich 9 Prozent am seltensten vorkommt (GfK et al., 2010, p. 9). Dieses Ergebnis gleicht der Studie von Erd (2019, p. 197).

Patel (2022, p. 10) hat die Ursachen des ROPO-Verhaltens erforscht. Konsument*innen suchen online nach Informationen und kaufen schließlich offline, weil sie durch dieses Verhalten mehr Informationen über das Produkt bzw. über die Dienstleistung sammeln. Des Weiteren hat die Studie ergeben, dass Konsument*innen, die mehrere Kanäle für die Suche und den Kauf nutzen, das Käuferlebnis positiver wahrnehmen als Konsument*innen, die nur einen Kanal verwenden. Ein weiterer Grund, der für das ROPO-Verhalten spricht, ist die Bequemlichkeit. ROPO ermöglicht es, Produkte und Dienstleistungen mit geringem Aufwand an Zeit und Anstrengung zu kaufen. Außerdem ist der

Sicherheitsaspekt eine Ursache für das ROPO-Verhalten, da sich Konsument*innen sicherer fühlen, wenn sie vorab Informationen online konsumieren und anschließend offline im stationären Handel kaufen.

ROPO-Effekt im Tourismus

Das Modell nach Bensch et al. (2014, p. 48) visualisiert das Phänomen des ROPO-Effekts, das den Online-Reisebuchungsprozess blockiert. Die Darstellung fasst zusammen, dass die Online-Suche nach Reiseinformationen nicht automatisch zur Online-Buchung führt. Dabei beginnt der Online-Reisebuchungsprozess mit dem Bedürfnis nach Informationen. Potentielle Tourist*innen verspüren einen Reisewunsch, sind jedoch noch weit entfernt vom konkreten Buchungsvorhaben. Um das Reisebedürfnis zu stillen, starten die potentiellen Tourist*innen mit der Informationssuche. Während der Suche werden verschiedene Optionen vorgeschlagen, wobei schlussendlich eine touristische Leistung nach der Suche ausgewählt und gebucht wird. Zwischen der Auswahl der touristischen Leistung und der Buchung kommt der ROPO-Effekt zu tragen. Die potentiellen Tourist*innen wechseln den Kanal, indem sie online gesucht haben, aber den Buchungsprozess offline in stationären Buchungseinrichtungen fortführen.

Abbildung 18 – Online-Reisebuchungsprozess



In Anlehnung an Bensch et al. (2014, p. 48).

Gemäß Stolpmann (2007, p. 68) ist das Phänomen des ROPO-Verhaltens im Tourismus weit verbreitet, denn potentielle Tourist*innen nutzen das Internet vorab zur Reiseplanung, buchen aber trotzdem offline im traditionellen Reisebüro. Dudek et al. (2020, p. 898) sind auch zum Entschluss gekommen, dass das ROPO-Verhalten bei polnischen Freizeittourist*innen, die eine Pauschalreise buchen, am häufigsten auftritt.

Jensen (2012, p. 66) hat wiederum festgestellt, dass eine Korrelation zwischen der Online-Suche nach Reiseinformationen und der Online-Buchung bei dänischen Tourist*innen besteht. Vor allem erfahrene Internetuser*innen tendieren dazu, online nach Reiseinformationen zu suchen und auch im Internet zu buchen. Kamarulzaman (2010, p. 199) hat auch erläutert, dass erfahrene Internetuser*innen in Großbritannien das Internet sowohl für den Such- als auch für den Buchungsprozess bevorzugen. Auch Li & Buhalis (2005, p. 438), die das Such- und Buchungsverhalten von chinesischen Tourist*innen untersucht haben, sind zum ähnlichen Ergebnis gekommen. Die Online-Recherche nach Reiseinformationen erhöht die Wahrscheinlichkeit für eine Online-Buchung.

Das Ergebnis von Jun et al. (2007, pp. 270-271) hat unter anderem gezeigt, dass die Art der Suche und der Buchung von der Kategorie abhängig ist. Eine Visualisierung der Such- und Buchungskategorien in Abhängigkeit von der Kategorie ist in der Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7 – Informationssuche und Buchung bei verschiedenen Kategorien

	Informationssuche N = 1.321				Buchung N = 1.328			
	Online	Offline	On/offline	Keine	Online	Offline	On/offline	Keine
Unterkünfte	683	77	374	187	451	381	125	371
Aktivitäten	314	104	273	630	64	228	50	986
Attraktionen	419	129	433	340	64	270	59	935
Autovermietung	338	67	114	802	254	136	34	904
Veranstaltungen	364	86	275	596	88	184	47	1.009
Flüge	581	63	181	496	443	206	67	612

Anmerkung: Es ist anzumerken, dass die Stichprobengröße bei der Informationssuche mit N = 1.321 um sieben Proband*innen kleiner ist als bei der Stichprobengröße der Buchung. Dies lässt vermuten, dass es bei der Datenerhebung zu einem Fehler gekommen ist. In Anlehnung an Jun et al. (2007, p. 271).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der ROPO-Effekt bei der Buchung von Unterkünften am stärksten ausgeprägt ist, gefolgt von Flugtickets und Attraktionen.

Als Grundlage der Masterarbeit sind alle herangezogenen Theorien und Studienergebnisse von Relevanz, jedoch dienen sie nicht vollständig als Basis für die Beantwortung der Forschungsfrage. Es bedarf einer ergänzenden Untersuchung, um die Fragestellung zu beantworten. Die genaue Methodik der empirischen Forschung wird im weiteren Verlauf erläutert.

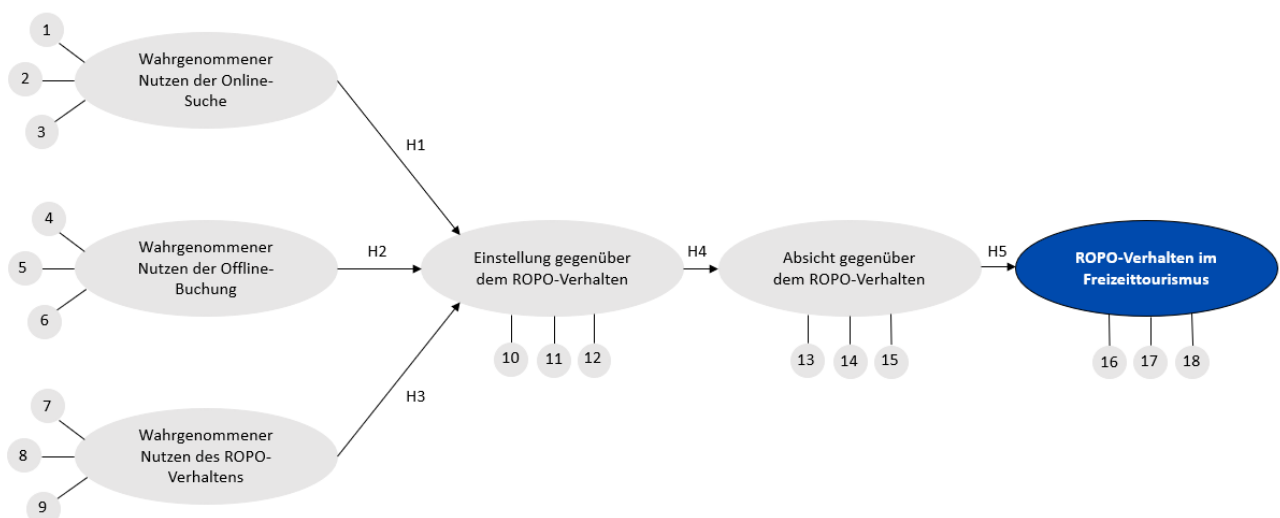
Kapitel 2: Modell und Hypothesen

Der Inhalt dieses Kapitels umfasst das konzeptionelle Modell, das als Vorlage für die empirische Forschung dient. Darüber hinaus werden die fünf Hypothesen sowie deren Nullhypothesen abgeleitet.

Konzeptionelles Modell

Um die Forschungsfrage der Masterarbeit zu beantworten, werden die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten überprüft, die das ROPO-Verhalten beeinflussen. Das Modell visualisiert, dass es mehrere Einflussgrößen auf die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten gibt. Diese Einflussgrößen wirken sich in der Studie von Arora & Sahney (2019, p. 341) positiv auf die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten aus. Die positive Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten führt zu einer größeren Absicht, das ROPO-Verhalten auszuüben. Schließlich wirkt sich die Verhaltensabsicht auf das eigentliche Verhalten aus. Das verwendete Modell wird im Folgenden dargestellt.

Abbildung 19 – Konzeptionelles Modell



Anmerkung: Das Modell bezieht sich allgemein auf den ROPO-Effekt, dennoch dient dieses Modell als Basis für die Untersuchung. Das Modell wird abgeleitet auf den österreichischen Freizeittourismus. In Anlehnung an Arora & Sahney (2019, p. 341).

Ableitung der Hypothesen

Arora & Sahney (2019, p. 342) haben drei Vorteile der Online-Suche nach Informationen identifiziert. Ein Nutzen der Online-Recherche ist die Bequemlichkeit des Internets. Internetuser*innen bezeichnen die Online-Suche als komfortabel (Gensler et al., 2012, p. 997) und bequem, weil viele Informationen einfach gefunden werden (Huang et al., 2009, pp. 65-66). Das Internet ermöglicht es, qualitativ hochwertige Informationen zeit- und ortsunabhängig zu konsumieren (Buhalis & Licata, 2002, p. 213). Der zweite Vorteil der Online-Informationssuche ist die Zeitersparnis, die vor allem erfahrene Internetuser*innen positiv hervorheben (Chiu et al., 2011, pp. 270-273). Der dritte Nutzen der Online-Suche sind Online-Reviews, die wertvolle Informationen beinhalten und die Kaufentscheidungen beeinflussen. Online-Reviews werden als sehr glaubwürdig wahrgenommen (Lee & Jin Ma, 2012, p. 110) und bestärken die Wahl der Leser*innen (Flavián et al., 2016, p. 459). Die Hypothese 1 wird von diesen drei wahrgenommenen Vorteilen der Online-Suche abgeleitet und lautet wie folgt:

<p>H1: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Online-Suche ist, desto positiver ist die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten.</p>
--

Die Nullhypothese lautet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen der Online-Suche und der Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten.

Chiu et al. (2011, p. 275) sind in ihrer Studie zum Ergebnis gekommen, dass die Menschen den Offline-Kauf bevorzugen, da sie die persönliche Unterstützung des Verkaufspersonals als positiv wahrnehmen. Daraus ergibt sich automatisch der Nachteil, dass

der persönliche Kontakt beim Online-Shopping fehlt (Buhalis & Licata, 2002, p. 214). Des Weiteren haben Chiu et al. (2011, p. 275) herausgefunden, dass der Offline-Kauf weniger Risiko als das Internet birgt. Auch Guru et al. (2020, p. 137) haben erkannt, dass das wahrgenommene Risiko im Internet eine Barriere für den Online-Kauf darstellt. Der wahrgenommene Nutzen der Offline-Buchung im Reisebüro ist auch bereits erforscht worden. Dabei sind die Teilnehmer*innen gefragt worden, welche Vorteile sie bei der Buchung im Reisebüro erkennen. Die fünf am öftesten genannten Faktoren sind mit 32 Prozent die gute bzw. bessere Beratung, die Gewohnheit sowie die Sicherheit mit jeweils 22 Prozent, die Einfachheit mit 15 Prozent und der persönliche Kontakt mit den Mitarbeiter*innen im Reisebüro mit 12 Prozent (Statista, 2022a, p. 14). Diese Erkenntnisse führen zur Formulierung der Hypothese 2:

H2: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Offline-Buchung ist, desto positiver ist die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten.

Die Nullhypothese lautet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen der Offline-Buchung und der Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten.

Die Zufriedenheit der Internetuser*innen, die ein Produkt bzw. eine Dienstleistung online suchen, steigt, nachdem sie anschließend das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Dienstleistung physisch in einem Geschäft evaluieren. Der wahrgenommen Nutzen zwischen der Online-Suche und der Offline-Buchung zeichnet sich dadurch aus, eine bessere Kaufentscheidung zu treffen. Menschen suchen vorab online nach Informationen. Die gefundenen Informationen stärken später das Vertrauen bei einem Offline-Kauf (Flavián et

al., 2016, pp. 466-467). Das ROPO-Verhalten zeigt sich auch in der Tourismusbranche, da Tourist*innen durch die Online-Suche und die Offline-Buchung ihr Vertrauen bestärken (Dudek et al., 2020, p. 886). Diese Vorteile ergeben die Definition der Hypothese 3:

H3: Je höher der wahrgenommene Nutzen des ROPO-Verhaltens ist, desto positiver ist die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten.

Die Nullhypothese lautet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen des ROPO-Verhaltens und der Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten.

Das verwendete Modell basiert auf der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991, pp. 179-211). Diese Theorie besagt, dass sich die persönliche Einstellung auf die Verhaltensabsicht einer Person und infolgedessen auf die Verhaltensaübung auswirkt. Das bedeutet, dass ein bestimmtes Verhalten hervorgerufen wird, wenn eine Absicht für die jeweilige Verhaltensaübung vorhanden ist. Diese Absicht entsteht unter anderem durch die persönliche Einstellung (Ajzen, 1991, pp. 179-211). Die Theorie des geplanten Verhaltens leitet die Hypothese 4 und Hypothese 5 ab:

H4: Je positiver die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto größer ist die Absicht, das ROPO-Verhalten auszuführen.

Die Nullhypothese lautet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten und der Absicht, das ROPO-Verhalten auszuführen.

H5: Je größer die Absicht der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto eher wird das ROPO-Verhalten ausgeführt.

Die Nullhypothese lautet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Absicht, das ROPO-Verhalten auszuführen und der eigentlichen Ausführung des ROPO-Verhaltens.

Kapitel 3: Methodik

In diesem Abschnitt wird die Methodik der empirischen Forschung präsentiert. Der Inhalt dieses Kapitels ist das Studiendesign, die definierten Zielgruppen, das Erhebungsinstrument sowie die präzise Zusammenfassung der angewandten Vorgehensweise bei der Auswertung. Abschließend stellt das methodische Profil einen detaillierten Überblick über die Methodik dar.

Studiendesign

Das Ziel der Untersuchung ist, das Such- und Buchungsverhalten von österreichischen Freizeittourist*innen in Bezug auf den ROPO-Effekt klar darzustellen. Aus den Ergebnissen ist abzuleiten, welche Bedeutung das ROPO-Verhalten für stationäre Buchungseinrichtungen, wie Reisebüros und Reiseveranstalter, einnimmt. Wird das ROPO-Verhalten von der Mehrheit der Teilnehmer*innen ausgeübt, wird daraus schlussgefolgert, dass der ROPO-Effekt eine sehr wichtige Bedeutung für Reisebüros und Reiseveranstalter darstellt. Wird das ROPO-Verhalten von wenigen Umfrageteilnehmer*innen ausgeübt, wird dennoch daraus abgeleitet, dass der ROPO-Effekt eine Chance für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich ist und eine wichtige Bedeutung hat, um marktfähig zu bleiben. Wird das ROPO-Verhalten hingegen von keinem der Proband*innen ausgeführt, wird interpretiert, dass der ROPO-Effekt keine Bedeutung für stationäre Buchungseinrichtungen einnimmt.

Die Daten sind mit einer quantitativen Online-Umfrage mittels Fragebogen erhoben worden. Diese Erhebungsmethode ist verwendet worden, da viele Fallzahlen benötigt worden sind, um ein aussagekräftiges Resultat zu präsentieren. Ein weiterer Grund, warum eine Online-Umfrage gewählt worden ist, ist die schnelle Durchführbarkeit. Zusätzlich liefert diese Erhebungsmethode Daten von hoher Qualität, da die Online-Umfrage anonymisiert

worden ist und dadurch ehrliche Antworten der Teilnehmer*innen wahrscheinlicher sind. Darüber hinaus ist der quantitative Forschungsansatz gewählt worden, da ein bereits entwickeltes Modell und verschiedene erforschte Theorien überprüft worden sind. Demgegenüber steht die qualitative Forschungsmethode. Für den empirischen Teil der Masterarbeit ist jedoch keine qualitative Forschung angewendet worden, da keine neuen Annahmen entwickelt und keine neue Theorie abgeleitet worden ist (Riesenhuber, 2009, pp. 4-8).

Das Modell von Arora & Sahney (2019, pp. 341-347) dient als Grundlage für die Untersuchung. Vom konzeptionellen Modell sind nicht nur die einzelnen Hypothesen, sondern auch der Großteil der Frageitems abgeleitet worden. Des Weiteren ist die deduktive Vorgehensweise gewählt worden, um die Hypothesen zu bestätigen bzw. zu widerlegen. Um die vorab definierten Hypothesen beantworten zu können, sind viele Daten benötigt worden. Die quantitative Forschung verfolgt unter anderem das Ziel, möglichst viele Fallzahlen zu sammeln, weil kausale Zusammenhänge besser erklärt werden können (Riesenhuber, 2009, pp. 7-8).

Die Online-Umfrage ist mit der Online-Umfragesoftware Unipark erstellt worden. Dabei ist im Programm ein neues Projekt für die Online-Umfrage angelegt worden. Von 22.01.2023 bis 31.01.2023 ist der Pretest durchgeführt worden. Der Entwurf der Online-Umfrage ist an sechs Personen via WhatsApp versendet worden. Dabei ist darauf geachtet worden, dass die Testpersonen unterschiedlichen Altersgruppen angehörten. Drei Testpersonen sind jünger als 25 Jahre gewesen, zwei Personen sind zwischen 25 und 55 Jahre gewesen. Eine Testperson mit 70 Jahren hat die ältere Generation vertreten. Beim Pretest haben die Testproband*innen Feedback gegeben, ob die Umfrage logisch aufgebaut und die Fragen verständlich formuliert sind. Basierend auf den Kommentaren der sechs Tester*innen sind einzelne Fragen der

Online-Umfrage geändert worden. Die Überarbeitung der Online-Umfrage hat zwischen 01.02.2023 und 08.02.2023 stattgefunden.

Nach der Überarbeitung der Pretest-Phase ist die Online-Umfrage am 09.02.2023 aktiviert worden. Die Online-Umfrage ist auf unterschiedliche Medien ausgesendet worden, wobei die sozialen Medien für die Verteilung bevorzugt worden sind. Einerseits ist die Online-Umfrage an bestehende WhatsApp-Kontakte verschickt worden. Dabei sind die Kontakte mit einer standardisierten Nachricht gebeten worden, an der Online-Umfrage teilzunehmen. Unter anderem ist der Link zur Online-Umfrage organisch auch auf Facebook, Instagram und LinkedIn veröffentlicht worden. Des Weiteren sind Facebook-Gruppen, wie beispielsweise „*Studien suchen Teilnehmer*“ mit mehr als 11.000 User*innen, genutzt worden, um die Online-Umfrage zu teilen. Darüber hinaus ist auf die Chatfunktion in der Studo-App zurückgegriffen worden. Der Link zur Online-Umfrage ist in verschiedenen Chats, wie beispielsweise *Graz, FH Joanneum, FH Oberösterreich, FH CAMPUS 02*, geteilt worden. Neben den sozialen Medien ist auch Google selbst für die Verteilung der Online-Umfrage genutzt worden. Auf der Plattform SurveyCircle sind weitere Umfrageteilnehmer*innen gesucht worden. Die Online-Umfrage ist insgesamt 34 Tage aktiv gewesen. Am 14.03.2023 ist die Online-Umfrage deaktiviert worden.

Zielgruppen

Für die Teilnahme an der Online-Umfrage sind vorab Kriterien definiert worden. Haben die Teilnehmer*innen die Einschlusskriterien erfüllt, sind ihre Antworten bei der Auswertung berücksichtigt worden. Haben die Antworten nicht den festgelegten Kriterien entsprochen, hat dies automatisch zur Beendigung der Online-Umfrage geführt. Die folgende Tabelle stellt die Ein- und Ausschlusskriterien für die Teilnahme übersichtlich dar.

Tabelle 8 – Teilnahmekriterien

Frage:	Einschlusskriterium	Ausschlusskriterium
Wie oft reisen Sie in Ihrer Freizeit?	1) Mehr als einmal pro Jahr 2) Einmal pro Jahr 3) Weniger als einmal pro Jahr	4) Nie
Welche Staatsbürgerschaft besitzen Sie?	Österreichische Staatsbürgerschaft	Andere Staatsbürgerschaft
Wie alt sind Sie?	18 Jahre oder älter	Jünger als 18 Jahre

Eigene Darstellung

Ein Einschlusskriterium, ob die Teilnehmer*innen passend für die Online-Umfrage sind, ist die Reiseintensität gewesen. Da die Masterarbeit das Verhalten von Freizeittourist*innen untersucht hat, sind Teilnehmer*innen, die nie in ihrer Freizeit reisen, automatisch exkludiert worden. Darüber hinaus ist das Verhalten von österreichischen Freizeittourist*innen analysiert worden. Daher ist die österreichische Staatsbürgerschaft als Einschlusskriterium eingestuft worden. Proband*innen mit anderen Staatsbürgerschaften sind daher ausgeschlossen worden. Ein weiteres Kriterium, welches festgelegt worden ist, ist das Alter. Teilnehmer*innen, die jünger als 18 Jahre alt gewesen sind, sind auch ausgeschlossen worden. Es ist davon ausgegangen worden, dass die Jugendlichen noch keine eigenen Reiseentscheidungen treffen, sondern beispielsweise die Eltern diese Aufgabe übernehmen. Des Weiteren ist angenommen worden, dass die jungen Menschen noch nicht selbst reisen und daher wenig Erfahrung mit der Suche nach Reiseinformationen und der darauffolgenden Buchung haben.

Die Statistik Austria (2023) hat am 01.01.2023 eine Volkszählung in Österreich durchgeführt. Der Bevölkerungsstand lag an diesem Tag bei 7.344.934 Menschen.

Anzumerken ist, dass nur erwachsene Personen ab 18 Jahren bei dieser Zählung berücksichtigt worden sind. Zusätzlich ist Statista (2022b) zum Ergebnis gekommen, dass vor Corona im Jahr 2019 61 Prozent der Österreicher*innen mindestens einmal verreist sind. Diese zwei Quellen sind als Grundlage für die Berechnung der Populationsgröße herangezogen worden. Die 61 Prozent des österreichischen Bevölkerungsstandes haben eine Populationsgröße von insgesamt 4.480.410 Personen ergeben. Im Normalfall ist es nicht möglich, alle Elemente in der Population zu untersuchen. Deshalb ist eine Stichprobe gebildet worden, die für die Eigenschaften der Grundgesamtheit repräsentativ ist (Riesenhuber, 2009, p. 11). Bei einem Konfidenzintervall von 95 Prozent und einer Fehlerspanne von 6 Prozent hat sich eine Samplegröße von 267 Personen ergeben. Die Stichprobe ist online mit dem Tool SurveyMonkey berechnet worden, welches unter anderem von der FH CAMPUS 02 empfohlen worden ist. Das Gesamtsample hat 349 Teilnehmer*innen beinhaltet, davon hat es eine Nettobeteiligung von 345 gegeben. Von diesen 345 Proband*innen haben nicht alle die Einschlusskriterien erfüllt, was dazu geführt hat, dass 269 Teilnehmer*innen die Online-Umfrage beendet haben.

Die Auswahl des Samplings ist mit der nicht-probabilistischen Sampling-Technik, dem Convenience Sampling, erfolgt. Dieses Samplingverfahren ist gewählt worden, weil einerseits keine Liste aller Elemente der Populationsgröße vorhanden ist. Andererseits ist das Convenience Sampling vorteilhaft, weil es einfach und schnell durchführbar ist. Darüber hinaus ist das Convenience Sampling billiger als andere Methoden. Eine Einschränkung dieser Samplingmethode ist die Problematik der Generalisierung. Es ist schwierig, die gesamte Population zu repräsentieren, da die Teilnehmer*innen nicht randomisiert, sondern je nach Verfügbarkeit ausgewählt worden sind. Das Convenience Sampling ist durch das Schneeballverfahren erweitert worden, da die Teilnehmer*innen gebeten worden sind, den

Link an andere Personen weiterzuleiten. Diese Methode ist sinnvoll gewesen, da mehr Teilnehmer*innen generiert werden konnten (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000, p. 12).

Erhebungsinstrument

Die Online-Umfrage ist in drei Teile aufgebaut worden. Im ersten Teil ist erörtert worden, wie oft die Teilnehmer*innen aus Freizeitgründen verreisen. Im zweiten Teil der Online-Umfrage sind demografische Merkmale, wie Staatsbürgerschaft und Alter, abgefragt worden. Der dritte Teil der Online-Umfrage hat die 20 Frageitems beinhaltet und das Such- und Buchungsverhalten der Teilnehmer*innen in Bezug auf den ROPO-Effekt untersucht. Die Fragen 1 – 18 haben sich auf die Konstrukte bezogen. Jedes der sechs Konstrukte ist von drei Frageitems gemessen worden. Zusätzlich haben die letzten zwei Frageitems als Überprüfungsfragen gedient, die das Buchungsverhalten zusammengefasst und die davor gegebenen Antwortmöglichkeiten reflektiert haben.

Die Daten sind mittels einer 5-Likert-Skala erhoben worden. Dabei handelt es sich um eine Ratingskala mit fünf Ausprägungen. Die Ausprägungen der Items 1 – 17 sind: *“5 = Trifft zu“, “4 = Trifft eher zu“, “3 = Trifft teilweise zu“, “2 = Trifft eher nicht zu“, “1 = Trifft nicht zu“*. Das Item 18 beinhaltet folgende Antwortmöglichkeiten: *“5= Immer“, “4 = Oft“, “3 = Manchmal“, “2 = Selten“, “1 = Nie“*. Genaugenommen sind die Abstände zwischen den Ausprägungen nicht gleich, daher sind die Antworten der 5-Likert-Skala messtheoretisch ordinalskaliert. In den Sozialwissenschaften wird die Likert-Skala als quasi-metrisch bezeichnet und als Intervallskala behandelt. Daher wird angenommen, dass die Abstände zwischen den einzelnen Ausprägungen gleich groß sind (Urban & Mayerl, 2018, pp. 19-21).

Im Appendix 1 sind die verwendeten Frageitems abgebildet. Diese sind von anderen Studien abgeleitet worden. Die meisten der verwendeten Items sind allgemein auf das ROPO-

Verhalten getestet worden. Diese Items sind jedoch adaptiert und auf den Freizeittourismus angepasst worden, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Vorgehensweise bei der Auswertung

Als erster Schritt ist die Datenbereinigung erfolgt, wobei alle Teilnehmer*innen, die den Fragebogen nicht vollständig beantwortet haben, von der Auswertung ausgeschlossen worden sind (Janssen & Laatz, 2007, p. 51). Des Weiteren sind die erhobenen Variablen richtig definiert und die Zahlenwerte benannt worden (Brosius, 2018, pp. 101-105). Unter anderem ist Item 18 umcodiert worden, da die Antwortskala bei diesem Item negativ gepolt gewesen ist (Völkl & Korb, 2018, p. 18).

Im nächsten Schritt sind die Reliabilität und Validität der Daten überprüft worden, um die Gültigkeit der empirischen Forschung zu gewährleisten. Hierbei ist ein Cronbach's Alpha von 0,5 oder höher als Richtwert herangezogen worden, um die interne Konsistenz der Konstrukte zu beurteilen. Ein Cronbach's Alpha Wert von 0,5 oder höher gilt als zuverlässig und weist auf eine hohe interne Konsistenz hin, während ein Wert unter 0,5 als unzuverlässig gilt. Dennoch sind Konstrukte mit einem niedrigen Cronbach's Alpha-Wert nicht automatisch ausgeschlossen worden (Gliem & Gliem, 2003, p. 87). Des Weiteren wird angenommen, dass ein hoher Cronbach's Alpha Wert auch mit einer verbesserten Validität der Gesamtskala einhergeht (Brosius, 2018, pp. 2001-2002). Im Rahmen der Reliabilitätsanalyse ist festgestellt worden, dass Item 17 den Cronbach's Alpha Wert mindert. Infolgedessen ist beschlossen worden, dieses Item für die weitere Analyse zu entfernen (Janssen & Laatz, 2007, pp. 597-598).

Zusätzlich ist der Test auf die Normalverteilung der erhobenen Daten negativ ausgefallen. Daraus folgt, dass sich die meisten Daten nicht in der Nähe des Mittelwerts

befinden (Brosius, 2018, pp. 948-949). Da die Daten nicht parametrisch verteilt gewesen sind, ist die vorher geplante Regressionsanalyse nicht durchgeführt worden. Stattdessen erfolgte die Auswertung mit der Korrelationsanalyse nach Spearman (Field, 2009, pp. 179-181).

Bei der Korrelationsanalyse nach Spearman ist der Korrelationskoeffizient, der zwischen -1 und +1 liegt, berechnet worden. Im Rahmen der Auswertung ist ein Korrelationskoeffizient von 0 als fehlender linearer Zusammenhang interpretiert worden. Demgegenüber ist ein Korrelationskoeffizient von +1 als Hinweis auf einen positiven linearen Zusammenhang und ein Wert von -1 als Indikator für einen negativen linearen Zusammenhang gedeutet worden. Darüber hinaus sind Streudiagramme berechnet worden, um die Korrelationen zwischen den Konstrukten grafisch darzustellen (Brosius, 2018, pp. 1290-1299).

Methodisches Profil

In der Tabelle 9 werden alle notwendigen Informationen über die Methodik dieser Masterarbeit veranschaulicht dargestellt.

Tabelle 9 – Methodisches Profil

Methodik	Genauere Beschreibung
Untersuchungsobjekt	ROPO-Verhalten von österreichischen Freizeittourist*innen und Bedeutung des Verhaltens für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter
Erhebungsform	Quantitative Forschung
Datenerhebungsmethode	Online-Umfrage mittels Fragebogen
Zielgruppe	Österreichische Staatsbürger*innen, die mindestens 18 Jahre alt sind und aus Freizeitgründen reisen
Populationsgröße	4.480.410 Personen
Samplegröße	Soll-Wert: N = 267 Ist-Wert: N = 269
Sampling	Convenience Sampling wird erweitert mit der Schneeballmethode
Frageitems	3 Knock-Out-Fragen am Anfang + 20 Frageitems
Erhebungsverfahren	5-Likert-Skala
Erhebungsmedien	Soziale Medien (WhatsApp, LinkedIn, Facebook, Instagram), Umfrageplattform SurveyCircle, Studo App
Erhebungszeitraum	09.02. – 14.03.2023
Befragungssoftware	Unipark
Auswertungssoftware	SPSS
Auswertungsmethode	Korrelationsanalyse nach Spearman

Eigene Darstellung

Kapitel 4: Empirische Studie

Im folgendem Kapitel werden die deskriptiven Statistiken im Detail erläutert. Es ist anzumerken, dass Mittelwerte, die eine geringe Abweichung von 0 aufweisen, einem mangelnden ROPO-Verhalten entsprechen, wohingegen Mittelwerte nahe 5 den ROPO-Effekt bestätigen. Darüber hinaus werden die Reliabilität und Validität der empirischen Forschung beschrieben. Schließlich werden die Hypothesentests durchgeführt und anhand der Ergebnisse bestätigt oder widerlegt.

Deskriptive Statistik

Alter

Die 269 Teilnehmer*innen der quantitativen Studie sind zwischen 18 und 75 Jahre alt gewesen. Die deskriptive Statistik in der Tabelle 10 zeigt, dass das durchschnittliche Alter der Teilnehmer*innen bei 27,11 Jahren liegt, was sehr jung ist. Das Alter 23 ist von 42 Teilnehmer*innen angegeben und dabei am häufigsten ausgewählt worden.

Tabelle 10 – Alter der Teilnehmer*innen

Wie alt sind Sie?	
N	269
Mittelwert	27,11
Modus	23,00
Std.-Abweichung	10,083
Minimum	18
Maximum	75

Infolgedessen sind Altersgruppen gebildet worden. Es ist zu erkennen, dass die Gruppe der 18- bis 30-Jährigen am größten ist. 223 von den 269 Teilnehmer*innen weisen ein Alter zwischen 18 – 30 Jahren auf. Daraus lässt sich ableiten, dass 82,9 Prozent der Teilnehmer*innen jung sind. 9,3 Prozent der Proband*innen sind zwischen 31 – 45 Jahre alt

und 5,6 Prozent fallen in die Altersgruppe der 46- bis 60-Jährigen. Nur 6 Personen sind zwischen 61 – 75 Jahre alt.

Tabelle 11 – Alter in Altersgruppen

Altersgruppen: Wie alt sind Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	18-30	223	82,9	82,9	82,9
	31-45	25	9,3	9,3	92,2
	46-60	15	5,6	5,6	97,8
	61-75	6	2,2	2,2	100,0
	Gesamt	269	100,0	100,0	

Reiseintensität

Die Ergebnisse der quantitativen Studie deuten darauf hin, dass die österreichische Bevölkerung sehr reisefreudig ist. Die Tabelle 12 zeigt, dass 72,9 Prozent der Teilnehmer*innen öfter als einmal pro Jahr in ihrer Freizeit verreisen. Ein Anteil von 23 Prozent hat angegeben, dass sie in ihrer Freizeit einmal pro Jahr verreisen, wohingegen 4,1 Prozent der Studienteilnehmer*innen sporadisch und somit nicht jedes Jahr verreisen.

Tabelle 12 – Reisefrequenz der österreichischen Freizeittourist*innen

Wie oft verreisen Sie in Ihrer Freizeit?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehr als einmal pro Jahr	196	72,9	72,9	72,9
	Einmal pro Jahr	62	23,0	23,0	95,9
	Weniger als einmal pro Jahr	11	4,1	4,1	100,0
	Gesamt	269	100,0	100,0	

Suchverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen

Die Aussagen über die Online-Suche sind von den Proband*innen mit Zustimmung beantwortet worden. Der Mittelwert der drei Items beträgt 4,29 und befindet sich somit zwischen „Trifft eher zu“ und „Trifft zu“. Daraus folgt, dass die österreichischen Freizeittourist*innen einen großen Nutzen in der Online-Suche erkennen.

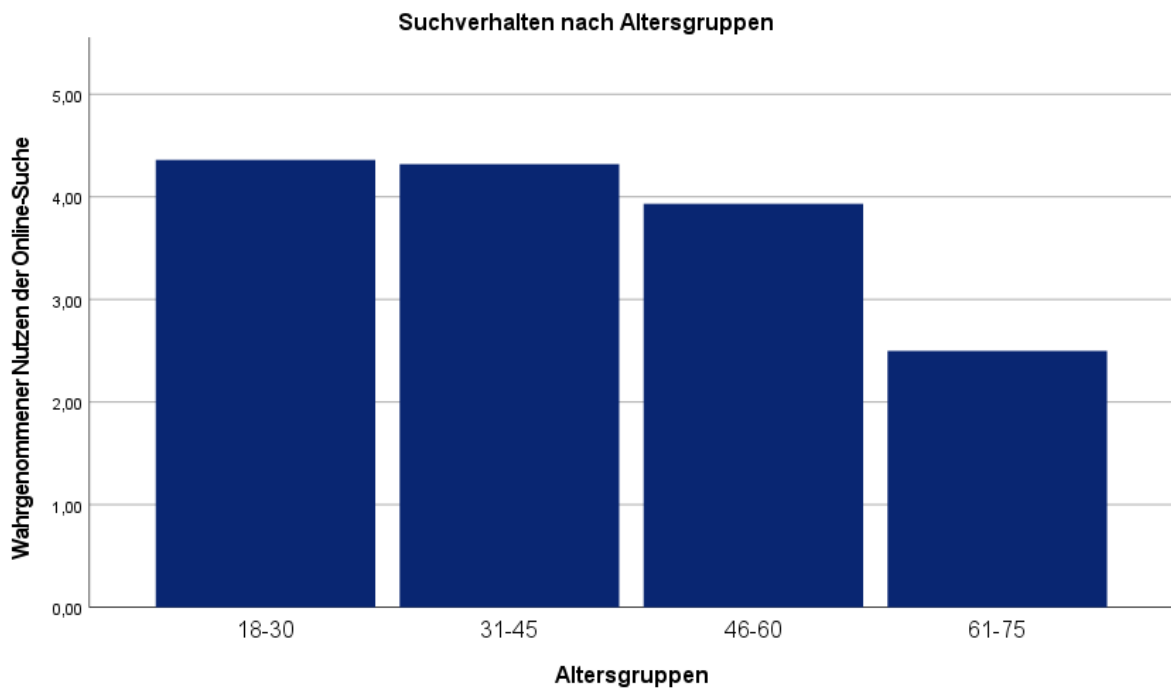
Tabelle 13 – Suchverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen

Deskriptive Statistiken zu Konstrukt 1: Wahrgenommener Nutzen der Online-Suche

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich kann zu jeder Zeit problemlos online (im Internet) nach Reiseinformationen suchen.	269	4,86	,603
Es ist einfacher, online nach Reiseinformationen zu suchen als offline im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter.	269	4,28	,978
Nachdem ich Online-Bewertungen von anderen Freizeittourist*innen gelesen haben, habe ich das Gefühl, fundiertere Buchungsentscheidungen zu treffen.	269	3,74	,943
Gültige Werte (listenweise)	269		

Darüber hinaus lässt sich ein Unterschied des Suchverhaltens zwischen den einzelnen Altersgruppen erkennen. Die Abbildung 20 visualisiert, dass mit zunehmendem Alter der wahrgenommene Nutzen der Online-Suche negativer bewertet wird. Je jünger die österreichischen Freizeittourist*innen sind, desto eher erkennen sie die Vorteile der Online-Suche. Die 18- bis 30-Jährigen bewerten die Online-Suche nach Reiseinformationen am positivsten, dicht gefolgt von den 31- bis 45-Jährigen. Die 46- bis 60-Jährigen nehmen die Online-Suche auch als sehr positiv wahr. Die 61- bis 75-Jährigen sind traditionell eingestellt und empfinden die Beratung in stationären Reisebüros bzw. bei Reiseveranstaltern als nützlich.

Abbildung 20 – Suchverhalten nach Altersgruppen



Buchungsverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen

Die Aussagen über die Offline-Buchung sind von den Proband*innen neutral beantwortet worden, wobei der Mittelwert der drei Items 2,64 beträgt und sich somit zwischen „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft teilweise zu“ einreicht. Daraus folgt, dass die Online-Buchung etwas positiver wahrgenommen wird als die Offline-Buchung. Da die Durchschnittsantwort ungefähr in der Mitte liegt, lässt sich daraus schließen, dass Freizeittourist*innen teilweise auch die Vorteile der stationären Buchungseinrichtungen erkennen.

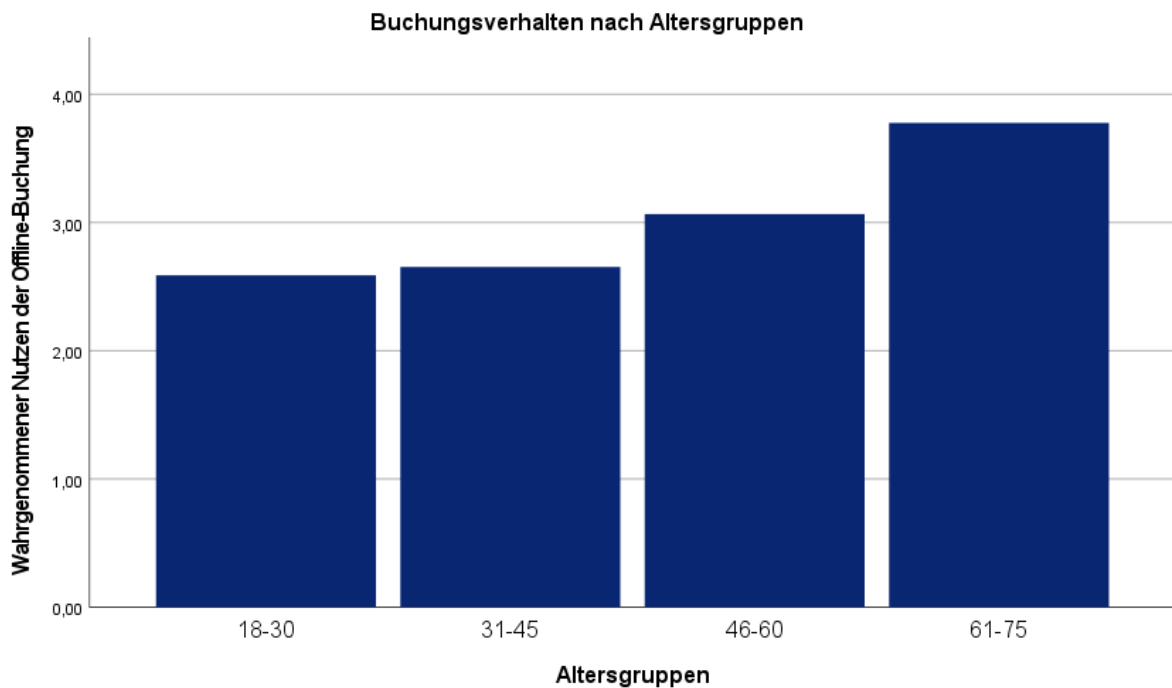
Tabelle 14 – Buchungsverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen

Deskriptive Statistiken zu Konstrukt 2: Wahrgenommener Nutzen der Offline-Buchung

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich vermisse bei der Online-Buchung die zwischenmenschliche Interaktion.	269	2,15	1,186
Ich finde bei der Buchung die persönliche Unterstützung von Mitarbeiter*innen im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter nützlich.	269	3,00	1,202
Ich fühle mich bei der Buchung im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter weniger besorgt als im Internet.	269	2,79	1,340
Gültige Werte (listenweise)	269		

Darüber hinaus lässt sich ein Unterschied des Buchungsverhaltens zwischen den einzelnen Altersgruppen erkennen. Die Abbildung 21 zeigt, dass mit zunehmendem Alter der Nutzen der Offline-Buchung in stationären Reisebüros bzw. bei Reiseveranstaltern erkannt wird. Je jünger die österreichischen Freizeittourist*innen sind, desto eher bevorzugen sie die Vorteile des Internets. Die Altersgruppe der 18- bis 30-Jährigen sieht den geringsten Nutzen in der Offline-Buchung, gefolgt von den 31- bis 45-Jährigen. Bei den 46- bis 60-Jährigen wird die Offline-Buchung teilweise als nützlich empfunden, während die 61- bis 75-Jährigen sie als positiv erachten.

Abbildung 21 – Buchungsverhalten nach Altersgruppen



Zusätzlich ist erforscht worden, dass das Buchungsverhalten der österreichischen Freizeittourist*innen variiert, abhängig von den gebuchten Leistungen. Die Kategorie bestimmt also, ob online oder offline gebucht wird. Bei diesen Fragen sind Mehrfachantworten möglich gewesen. Die Tabelle 15 fasst zusammen, dass die österreichischen Freizeittourist*innen Pauschalreisen am liebsten in stationären Buchungseinrichtungen buchen. 114 Proband*innen, das sind 28,8 Prozent der Teilnehmer*innen, haben angegeben, Pauschalreisen bevorzugt offline zu buchen. 26,8 Prozent haben angeführt, dass sie keine der angegebenen Kategorien offline buchen.

Tabelle 15 – Buchung in stationären Buchungseinrichtungen

Bei welchen Kategorien bevorzugen Sie die Buchung im stationären Reisebüro bzw. beim Reiseveranstalter?

		Antworten		Fälle in
		N	Prozent	Prozent
Offline-Buchung	Pauschalreise	114	28,8%	42,4%
	Unterkunft	49	12,4%	18,2%
	Flugtickets	36	9,1%	13,4%
	Autovermietung	57	14,4%	21,2%
	Attraktionen	19	4,8%	7,1%
	Veranstaltungen	15	3,8%	5,6%
	Keine Davon	106	26,8%	39,4%
	Gesamt	396	100,0%	147,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

b. Mehrfachantworten möglich

Anmerkung: Es ist zu erkennen, dass die Proband*innen 396 Antworten auf diese Frage geliefert haben, wohingegen die Antworten zur Online-Buchung bei 1.040 lagen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die österreichischen Freizeittourist*innen die Online-Buchung bevorzugen.

In der Tabelle 16 wird ersichtlich, dass Flugtickets am häufigsten online gebucht werden. 218 Personen, das sind 21 Prozent, bevorzugen die Online-Buchung bei Flugtickets. 19,4 Prozent buchen Veranstaltungen online, gefolgt von Unterkünften mit 19,3 Prozent. Nur 6 Personen, das sind 0,6 Prozent, haben angegeben, dass sie keine der Kategorien online buchen.

Tabelle 16 – Buchung im Internet

Bei welchen Kategorien bevorzugen Sie die Online-Buchung im Internet?

		Antworten		Prozent der
		N	Prozent	Fälle
Online-Buchung	Pauschalreise	107	10,3%	39,8%
	Unterkunft	201	19,3%	74,7%
	Flugtickets	218	21,0%	81,0%
	Autovermietung	127	12,2%	47,2%
	Attraktionen	179	17,2%	66,5%
	Veranstaltungen	202	19,4%	75,1%
	Keine Davon	6	0,6%	2,2%
	Gesamt	1040	100,0%	386,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

b. Mehrfachantworten möglich

Anmerkung: Es ist zu erkennen, dass die Proband*innen 1.040 Antworten auf diese Frage geliefert haben, wohingegen die Antworten zur Offline-Buchung bei 396 lagen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die österreichischen Freizeittourist*innen die Online-Buchung bevorzugen.

Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens

Die Aussagen über den wahrgenommenen Nutzen des ROPO-Verhaltens sind von den Proband*innen mit einem Mittelwert von 3,11 sehr neutral beantwortet worden. Wie in der Tabelle 17 ersichtlich ist, sind alle drei Mittelwerte durchschnittlich. Das bedeutet, dass die österreichischen Freizeittourist*innen teilweise einen Vorteil im ROPO-Verhalten wahrnehmen, aber auch teilweise keinen Nutzen im ROPO-Verhalten erkennen.

Tabelle 17 – Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens

Deskriptive Statistiken zu Konstrukt 3: Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Wenn ich online nach Reiseinformationen suche und anschließend offline buche, habe ich das Gefühl, eine durchdachte Entscheidung zu treffen.	269	3,16	1,327
Ich habe mehr Vertrauen in meine Entscheidung, wenn ich online nach Reiseinformationen suche und anschließend offline buche.	269	2,87	1,316
Wenn ich online nach Reiseinformationen suche und anschließend offline buche, bin ich von meiner Entscheidung überzeugt.	269	3,32	1,243
Gültige Werte (listenweise)	269		

Einstellung und Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten

Die Aussagen über die positive Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten sind von den Proband*innen durchschnittlich mit einem Mittelwert von 2,56 beantwortet worden. Das bedeutet, dass die österreichischen Freizeittourist*innen sehr neutral gegenüber dem ROPO-Verhalten eingestellt sind. Eine leichte Tendenz in Richtung negative Einstellung ist zu erkennen, was aber nicht eindeutig ist.

Tabelle 18 – Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten

Deskriptive Statistiken zu Konstrukt 4: Einstellung gegenüber dem wahrgenommenen ROPO-Verhalten

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Es ist keine gute Idee, offline nach Reiseinformationen zu suchen und anschließend online zu buchen.	269	2,54	1,342
Es ist keine gute Idee, ausschließlich das Internet für die Suche nach Reiseinformationen und die Buchung zu verwenden.	269	2,03	1,128
Es ist klug, online nach Reiseinformationen zu suchen und anschließend offline im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter zu buchen.	269	3,12	1,156
Gültige Werte (listenweise)	269		

Auch die Frageitems zur Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten sind mit einem Mittelwert von 3,67 neutral beantwortet worden. Das bedeutet, dass die österreichischen Freizeittourist*innen eine neutrale Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten zeigen. Dennoch ist eine leichte Tendenz in Richtung positive Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten zu erkennen, was wiederum nicht eindeutig ist.

Tabelle 19 – Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten

Deskriptive Statistiken zu Konstrukt 5: Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Ich tendiere dazu, Reiseinformationen online zu suchen, bevor ich offline buche.	269	3,25	1,491
Bevor ich das Reisebüro oder den Reiseveranstalter für die Buchung aufsuche, habe ich bereits online recherchiert.	269	4,00	1,286
Ich beabsichtige immer, Reiseinformationen online zu suchen, bevor ich offline buche.	269	3,76	1,394
Gültige Werte (listenweise)	269		

Ausführung des ROPO-Verhaltens

Die Frageitems über das eigentliche ROPO-Verhalten sind mit einem Mittelwert von 1,74 beantwortet worden, was zwischen „Trifft eher nicht zu“ und „Trifft nicht zu“ liegt. Daraus lässt sich ableiten, dass wenige österreichische Freizeittourist*innen das ROPO-Verhalten tatsächlich ausführen. Die Tabelle 20 fasst die Mittelwerte der Frageitems zusammen.

Tabelle 20 – Ausführung des ROPO-Verhaltens

*Deskriptive Statistiken zu Konstrukt 6: ROPO-Verhalten der österreichischen Freizeittourist*innen*

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Bei meiner letzten Buchung habe ich online nach Reiseinformationen gesucht und offline gebucht.	269	1,67	1,354
Wie oft buchen Sie offline im stationären Reisebüro bzw. beim Reiseveranstalter?	269	1,81	,980
Gültige Werte (listenweise)	269		

Nichtsdestotrotz hat der ROPO-Effekt auch eine wichtige Bedeutung für den österreichischen Freizeittourismus. 11,2 Prozent haben angegeben, dass sie bei ihrer letzten Reise online nach Reiseinformationen und anschließend offline gebucht haben. Dieses Ergebnis zeigt, dass circa jede*r zehnte Österreicher*in das ROPO-Verhalten bei der letzten Reise ausführt hat.

Tabelle 21 – ROPO-Verhalten bei der letzten Reise

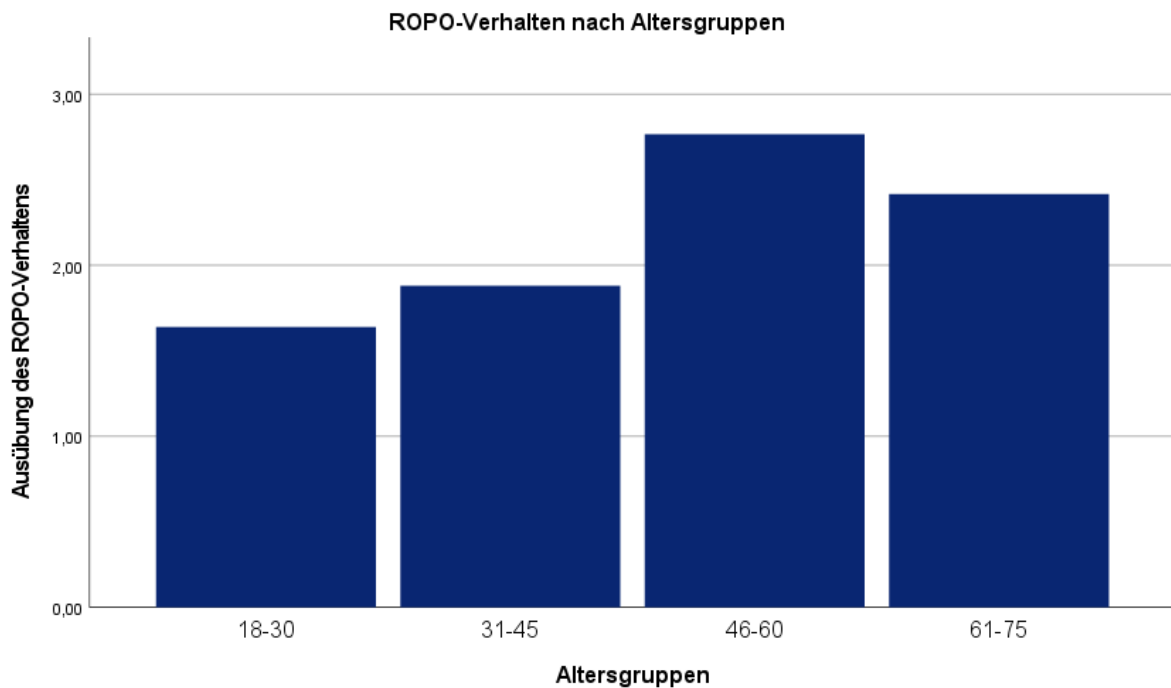
Bei meiner letzten Reise habe ich online nach Reiseinformationen gesucht und offline gebucht.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
Trifft nicht zu	207	77,0	77,0	77,0
Trifft eher nicht zu	10	3,7	3,7	80,7
Trifft teilweise zu	15	5,6	5,6	86,2
Trifft eher zu	7	2,6	2,6	88,8
Trifft zu	30	11,2	11,2	100,0
Gesamt	269	100,0	100,0	

Darüber hinaus ist in der Abbildung 22 zu erkennen, dass sich die Ausführung des ROPO-Verhaltens bei verschiedenen Altersgruppen unterscheidet. Am öftesten führen die 46- bis 60-Jährigen das ROPO-Verhalten aus, gefolgt von den 61- bis 75-Jährigen. Dennoch ist anzumerken, dass diese zwei Altersgruppen die Frageitems zwischen „Trifft teilweise zu“ und „Trifft eher nicht zu“ beantwortet haben und somit das ROPO-Verhalten sporadisch

ausgeführt wird. Die Altersgruppen der 18- bis 30-Jährigen bzw. der 31- bis 45-Jährigen zeigen das ROPO-Verhalten selten.

Abbildung 22 – ROPO-Verhalten nach Altersgruppen



Reliabilität & Validität

Um die Reliabilität der quantitativen Forschung gewährleisten zu können, ist der Cronbach's Alpha für alle sechs Konstrukte berechnet worden. Damit die interne Konsistenz gesichert werden kann, sind Frageitems von Arora & Sahney (2019, p. 349) abgeleitet worden, die einen guten Cronbach's Alpha zwischen 0,84 – 0,89 aufweisen. Trotzdem liegt der Cronbach's Alpha Wert eines Konstrukts unter dem gewünschten Wert von $> 0,5$ (Gliem & Gliem, 2003, p. 87). Die Tabelle 22 fasst die Werte zusammen.

Tabelle 22 – Cronbach’s Alpha

Konstrukt	Items	Cronbach’s Alpha	Interpretation
1: Wahrgenommener Nutzen der Online-Suche	1 - 3	0,481	Inakzeptabel
2: Wahrgenommener Nutzen der Offline-Buchung	4 - 6	0,744	Akzeptabel
3: Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens	7 - 9	0,830	Akzeptabel
4: Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	10 - 12	0,572	Akzeptabel
5: Intention gegenüber dem ROPO-Verhalten	13 - 15	0,787	Akzeptabel
6: ROPO-Verhalten im Freizeittourismus	16 & 18	0,743	Akzeptabel

Eigene Darstellung

Zusätzlich werden im Appendix 2 alle Auswertungen der Cronbach’s Alpha Werte detailliert dargestellt.

Die Aussagekraft der quantitativen Forschung ist eingeschränkt, da Konstrukt 1 inakzeptabel ist und Konstrukt 4 einen sehr geringen Cronbach’s Alpha Wert hat. Ein Grund für den niedrigen Cronbach’s Alpha Wert bei Konstrukt 1 ist, dass die Summe von drei Items pro Konstrukt sehr gering ist (Hossiep, 2022). Arora & Sahney (2019, p. 346) messen beispielsweise das Konstrukt 1 mit elf Frageitems, was den Cronbach’s Alpha Wert erhöht. Ein anderer Grund, warum der Cronbach’s Alpha Wert bei Konstrukt 4 gering ist, ist die unverständliche Formulierung aufgrund der Verneinung der Fragen. Somit ist es möglich, dass die Teilnehmer*innen die Fragen nicht verstanden und daraufhin inkonsistente Antworten gegeben haben (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2023, pp. 40-42).

Hypothesentests

Im Folgenden werden die durchgeführten Hypothesentests zusammengefasst. Die Tabelle 23 stellt die Ergebnisse übersichtlich dar.

Tabelle 23 – Hypothesentests

Weg	Hypothese	Verifizierung/Falsifizierung
Konstrukt 1 → Konstrukt 4	Hypothese 1	✗
Konstrukt 2 → Konstrukt 4	Hypothese 2	✓
Konstrukt 3 → Konstrukt 4	Hypothese 3	✓
Konstrukt 4 → Konstrukt 5	Hypothese 4	✓
Konstrukt 5 → Konstrukt 6	Hypothese 5	✓

Eigene Darstellung

In den nachfolgenden Unterkapiteln werden die Hypothesentests detailliert erläutert. Zudem wird explizit darauf eingegangen, warum die Hypothesen bestätigt oder widerlegt worden sind.

Beantwortung der Hypothese 1

Die erste Hypothese lautet: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Online-Suche ist, desto positiver ist die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten. Die Tabelle 24 präsentiert die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen Konstrukt 1 und Konstrukt 4. Die Ergebnisse zeigen einen hochsignifikanten und negativen Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten, der durch einen Korrelationskoeffizienten von -0,334 gekennzeichnet ist. Der Grad der Korrelation wird als mittelstark eingestuft, da der Korrelationskoeffizient zwischen 0,3 und 0,5 liegt (Field, 2009, p. 173).

Tabelle 24 – Korrelation zwischen Konstrukt 1 und Konstrukt 4

<i>Korrelationen</i>			Wahrgenommener Nutzen der Online Suche	Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten
Spearman-Rho	Wahrgenommener Nutzen der Online- Suche	Korrelationskoeffizient	1,000	-,334**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	269	269
	Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	Korrelationskoeffizient	-,334**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	269	269

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Im Appendix 3 ist eine Abbildung des Streudiagramms, welches eine negative Steigung aufweist. Dieses Ergebnis lässt sich folgendermaßen interpretieren: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Online-Suche ist, desto negativer ist die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten. Somit wird die Hypothese 1 verworfen und die Nullhypothese angenommen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen der Online-Suche und der positiven Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten besteht.

Beantwortung der Hypothese 2

Die zweite Hypothese lautet: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Offline-Buchung ist, desto positiver ist die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten. Die Tabelle 25 visualisiert die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen Konstrukt 2 und Konstrukt 4. Die Ergebnisse zeigen einen hochsignifikanten und positiven Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten, die einen Korrelationskoeffizienten von 0,542 aufweisen. Der Zusammenhang wird als stark eingestuft, da der Korrelationskoeffizient über 0,5 liegt (Field, 2009, p. 173).

Tabelle 25 – Korrelation zwischen Konstrukt 2 und Konstrukt 4

<i>Korrelationen</i>			Wahrgenommener Nutzen der Offline- Buchung	Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten
Spearman-Rho	Wahrgenommener	Korrelationskoeffizient	1,000	,542**
	Nutzen der Offline- Buchung	Sig. (1-seitig)	.	<,001
	N		269	269
	Einstellung	Korrelationskoeffizient	,542**	1,000
	gegenüber dem ROPO-Verhalten	Sig. (1-seitig)	<,001	.
	N		269	269

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Im Appendix 4 ist eine Abbildung des Streudiagramms, welches eine positive Steigung aufweist. Dieses Ergebnis lässt sich folgendermaßen interpretieren: Je höher der wahrgenommene Nutzen der Offline-Buchung ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten. Somit wird die Nullhypothese verworfen und die Hypothese 2 angenommen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen der Offline-Buchung und der positiven Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten besteht.

Beantwortung der Hypothese 3

Die dritte Hypothese lautet: Je höher der wahrgenommene Nutzen des ROPO-Verhaltens ist, desto positiver ist die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten. Die Tabelle 26 visualisiert die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen Konstrukt 3 und Konstrukt 4. Die Ergebnisse zeigen einen hochsignifikanten und positiven Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten, der durch einen Korrelationskoeffizienten von 0,439 gekennzeichnet ist. Die Beziehung wird als

mittelstark eingestuft, da der Korrelationskoeffizient zwischen 0,3 und 0,5 liegt (Field, 2009, p. 173).

Tabelle 26 – Korrelation zwischen Konstrukt 3 und Konstrukt 4

Korrelationen

			Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens	Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten
Spearman-Rho	Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens	Korrelationskoeffizient	1,000	,439**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	269	269
	Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	Korrelationskoeffizient	,439**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	269	269

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Im Appendix 5 ist eine Abbildung des Streudiagramms, welches eine positive Steigung aufweist. Dieses Ergebnis lässt sich folgendermaßen interpretieren: Je höher der wahrgenommene ROPO-Nutzen ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten. Somit wird die Nullhypothese verworfen und die Hypothese 3 angenommen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen ROPO-Nutzen und der positiven Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten besteht.

Beantwortung der Hypothese 4

Die vierte Hypothese lautet: Je positiver die Einstellung der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto größer ist die Absicht, das ROPO-Verhalten auszuführen. Die Tabelle 27 zeigt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen Konstrukt 4 und Konstrukt 5. Die Ergebnisse zeigen einen hochsignifikanten und

positiven Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten, der einen Korrelationskoeffizienten von 0,332 aufweist. Der Zusammenhang wird als mittelstark eingestuft, da der Korrelationskoeffizient zwischen 0,3 und 0,5 liegt (Field, 2009, p. 173).

Tabelle 27 – Korrelation zwischen Konstrukt 4 und Konstrukt 5

Korrelationen

			Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten
Spearman-Rho	Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,332**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	269	269
	Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten	Korrelationskoeffizient	,332**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	269	269

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Im Appendix 6 ist eine Abbildung des Streudiagramms, welches eine positive Steigung aufweist. Dieses Ergebnis lässt sich folgendermaßen interpretieren: Je positiver die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto größer ist die Absicht, das ROPO-Verhalten auszuführen. Somit wird die Nullhypothese verworfen und die Hypothese 4 angenommen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten und der Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten besteht.

Beantwortung der Hypothese 5

Die fünfte Hypothese lautet: Je größer die Absicht der österreichischen Freizeittourist*innen gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto eher wird das ROPO-Verhalten ausgeführt. Die Tabelle 28 zeigt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen Konstrukt 5 und Konstrukt 6. Die Ergebnisse zeigen einen hochsignifikanten und positiven

Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten, welcher durch einen Korrelationskoeffizienten von 0,237 belegt wird. Der Zusammenhang wird als schwach eingestuft, da der Korrelationskoeffizient kleiner als 0,3 ist (Field, 2009, p. 173).

Tabelle 28 – Korrelation zwischen Konstrukt 5 und Konstrukt 6

Korrelationen

			Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten	ROPO-Verhalten im Freizeittourismus
Spearman-Rho	Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten	Korrelationskoeffizient	1,000	,237**
		Sig. (1-seitig)	.	<,001
		N	269	269
	ROPO-Verhalten im Freizeittourismus	Korrelationskoeffizient	,237**	1,000
		Sig. (1-seitig)	<,001	.
		N	269	269

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Im Appendix 7 ist eine Abbildung des Streudiagramms, welches eine positive Steigung aufweist. Dennoch ist anzumerken, dass es sich hierbei um eine flache Steigung handelt, was dazu führt, dass der Zusammenhang nur eine geringe Aussagekraft darstellt. Aufgrund dessen ist das Ergebnis unzuverlässiger als die anderen Hypothesentests. Das Ergebnis lässt sich folgendermaßen interpretieren: Je größer ist die Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto eher wird das ROPO-Verhalten ausgeführt. Somit wird die Nullhypothese verworfen und die Hypothese 5 angenommen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein signifikanter, aber schwacher Zusammenhang zwischen der Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten und dem eigentlichen Ausübung des ROPO-Verhaltens besteht.

Kapitel 5: Diskussion und Interpretation

Die quantitative Studie hat ergeben, dass die österreichischen Staatsbürger*innen sehr gerne in ihrer Freizeit verreisen. 72,9 Prozent der Proband*innen haben angegeben, dass sie öfter als einmal pro Jahr verreisen, 23 Prozent reisen durchschnittlich einmal pro Jahr. Dieses Ergebnis stimmt mit mehreren Studien überein. Gemäß UniCredit Research (2020, p. 3) sind die Österreicher*innen reisefreudiger als andere Europäer*innen. Fast 80 Prozent haben im Jahr 2019 mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Laut Zellmann & Mayrhofer (2011, p. 2) sind im Jahr 2010 58 Prozent der Österreicher*innen verreist. Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung sowie der anderen durchgeführten Studien zeigen eindeutig, dass die Österreicher*innen gerne in ihrer Freizeit verreisen. Darüber hinaus lässt sich interpretieren, dass die Reiseintensität zukünftig weiterhin zunehmen wird.

In der quantitativen Studie ist festgestellt worden, dass die österreichische Bevölkerung die Online-Suche nach Reiseinformationen bevorzugt. Mit einem Mittelwert von 4,29 sind die Frageitems zur Online-Suche sehr positiv beantwortet worden. Vor allem junge Österreicher*innen zwischen 18 – 30 Jahren suchen am häufigsten nach Reiseinformationen im Internet, wohingegen die älteren Österreicher*innen zwischen 61 – 75 Jahren die Beratung in stationären Reisebüros bzw. bei Reiseveranstaltern bevorzugen. Dieses Ergebnis stimmt mit dem von Zellmann & Mayrhofer (2016, pp. 2-3) überein. Sie haben ermittelt, dass die 15- bis 34-Jährigen das Internet als Informationsquelle stärker als andere Altersgruppen nutzen, wohingegen die Altersgruppe der über 55-Jährigen die Auskunft in stationären Buchungseinrichtungen bevorzugt. Dieses Ergebnis zeigt, dass das Internet als Informationsquelle für die österreichischen Freizeittourist*innen sehr relevant ist. Darüber hinaus lässt sich interpretieren, dass die österreichische Bevölkerung zukünftig auf die Online-Recherche setzen wird.

Mit einem Mittelwert von 2,64 nehmen die österreichischen Freizeittourist*innen teilweise einen Nutzen der Offline-Buchung wahr, jedoch ist eine Tendenz in Richtung Online-Buchung erkennbar. Die Untersuchung hat ergeben, dass Flugtickets am liebsten online gebucht werden, gefolgt von Veranstaltungen und Unterkünften. Jun et al. (2007, p. 271) sind zu ähnlichen Ergebnissen gekommen. Sie haben herausgefunden, dass Unterkünfte am häufigsten online gebucht werden, gefolgt von Flugtickets und Autovermietungen. Auch Kamarulzaman (2010, p. 199) hat festgestellt, dass Flugtickets am öftesten online gebucht werden, gefolgt von Unterkünften. Obwohl die österreichischen Freizeittourist*innen die Online-Buchung bevorzugen, ist eine Buchung in stationären Reisebüros bzw. bei Reiseveranstaltern dennoch nicht auszuschließen. Die quantitative Studie hat darin resultiert, dass Pauschalreisen am öftesten offline gebucht werden. Dudek et al. (2020, p. 898) haben auch festgestellt, dass Pauschalreisen am häufigsten in traditionellen Einrichtungen gebucht werden. Ihre Studie hat unter anderem ergeben, dass das ROPO-Verhalten bei Pauschalreisen am häufigsten ausgeführt wird. Somit stellen Pauschalreisen eine wichtige Bedeutung für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter dar, weil Freizeittourist*innen bei dieser Kategorie noch immer die Offline-Buchung bevorzugen.

Die Hypothese 1 ist nicht bestätigt worden. Daraus lässt sich interpretieren, dass sich der wahrgenommene Nutzen der Online-Suche nicht auf die positive Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten auswirkt. Dieses Ergebnis stimmt nicht mit dem von Arora & Sahney (2019, p. 348) überein, da diese festgestellt haben, dass sehr wohl ein Zusammenhang dieser beiden Konstrukte vorherrscht. Eine Interpretation dieses Ergebnisses ist, dass die Online-Suche mit der Online-Buchung einhergeht. Wer also einen Vorteil in der Online-Suche erkennt, ist positiver gegenüber einer Online-Buchung eingestellt. Die thinkwithGoogle Studie (2014, p. 28) hat darin resultiert, dass 87 Prozent nach der Online-Suche auch die

Buchung online durchführen. Daraus lässt sich schließen, dass in der österreichischen Freizeittourismusbranche der traditionelle E-Commerce, bei dem die Informationen online gesucht werden und auch die Buchung online durchgeführt wird, eine wichtige Bedeutung hat. Diese Interpretation stimmt mit dem Ergebnis von Li & Buhalis (2005, p. 438) überein. In dieser Studie ist festgestellt worden, dass die Online-Suche nach Reiseinformationen die Wahrscheinlichkeit für eine Online-Buchung erhöht. Auch gemäß Jensen (2012, p. 66) ist eine Korrelation zwischen Online-Suche und Online-Buchung zu erkennen. Zudem hat Kamarulzaman (2010, p. 199) festgestellt, dass erfahrene Tourist*innen einen Nutzen in der Online-Suche und in der darauffolgenden Online-Buchung erkennen.

Die Hypothese 2 ist bestätigt worden. Daraus lässt sich interpretieren, dass sich der wahrgenommene Nutzen der Offline-Buchung positiv auf die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten auswirkt. Dieses Ergebnis stimmt unter anderem mit dem von Arora & Sahney (2019, p. 348) überein. Da diese Hypothese mit 0,542 den stärksten Korrelationskoeffizienten aufweist, ist dieses Ergebnis am aussagekräftigsten (Field, 2009, p. 173). Wer also einen Nutzen in der Offline-Buchung erkennt, ist positiv gegenüber dem ROPO-Verhalten eingestellt. Zur Diskussion steht jedoch, dass die meisten österreichischen Freizeittourist*innen weniger Nutzen in der Offline-Buchung erkennen und zur Online-Buchung tendieren. Mit einem Mittelwert von 2,64 nehmen die österreichischen Freizeittourist*innen den Nutzen der Offline-Buchung als sehr neutral wahr.

Hypothese 3 ist bestätigt worden. Daraus lässt sich interpretieren, dass sich der wahrgenommene Nutzen des ROPO-Verhaltens positiv auf die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten auswirkt. Auch diese Hypothese ist in der Studie von Arora & Sahney (2019, p. 348) verifiziert worden. Es bedarf jedoch einer Diskussion des Ergebnisses, da die österreichischen Freizeittourist*innen den Nutzen des ROPO-Verhaltens mit einem

Mittelwert von 3,11 als sehr neutral wahrnehmen. Nichtsdestotrotz soll der wahrgenommene Nutzen des ROPO-Verhaltens Berücksichtigung finden, da er Bedeutung für die stationären Buchungseinrichtungen haben kann.

Unter anderem sind Hypothese 4 und Hypothese 5 bestätigt worden. Das bedeutet, je positiver die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto größer ist die Absicht, das ROPO-Verhalten auszuführen. Je größer die Absicht gegenüber dem ROPO-Verhalten ist, desto eher führen die österreichischen Freizeittourist*innen das ROPO-Verhalten aus. Dieses Verhaltensmuster hat Ajzen (1991, pp. 179-211) als die Theorie des geplanten Verhaltens beschrieben. Diese Theorie besagt, dass sich die positive Einstellung einer Person auf die Verhaltensintension auswirkt und das Verhalten schlussendlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ausgeführt wird. Auch Arora & Sahney (2019, p. 348) sind in ihrer Studie zum selben Ergebnis gekommen. Amaro & Duarte (2015, pp. 71-72) sind hingegen zum Ergebnis gekommen, dass eine positive Einstellung gegenüber der Online-Buchung die Verhaltensabsicht für eine Online-Buchung vergrößert, was sich wiederum negativ auf das ROPO-Verhalten auswirkt. Die Ergebnisse der Hypothesen stehen zur Diskussion, da die einzelnen Konstrukte von den Proband*innen als sehr neutral eingestuft worden sind. Die Mittelwerte liegen bei 2,56 und 3,67, was dem neutralen Bereich zugeordnet wird. Die österreichischen Freizeittourist*innen haben die Items zur Einstellung und zur Absicht größtenteils mit „*Trifft teilweise zu*“ beantwortet, wohingegen der Mittelwert der Frageitems zur eigentlichen Verhaltensausübung zwischen „*Trifft eher nicht zu*“ und „*Trifft nicht zu*“ liegt. Das bedeutet, dass wenige österreichische Freizeittourist*innen das ROPO-Verhalten ausüben. Ungefähr jede*r zehnte Österreicher*in hat das ROPO-Verhalten vor der letzten Reise ausgeführt. Daraus kann interpretiert werden, dass es dennoch österreichische Freizeittourist*innen gibt, die positiv gegenüber dem ROPO-Verhalten eingestellt sind und

somit eine größere Absicht entwickeln, das ROPO-Verhalten tatsächlich auszuüben. Dieses Ergebnis resultiert darin, dass Personen, die online nach Reiseinformationen suchen und offline buchen, eine Chance für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter darstellen.

Kapitel 6: Handlungsempfehlungen für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter

Die quantitative Studie hat ergeben, dass die österreichischen Freizeittourist*innen das Internet für den Such- und Buchungsprozess bevorzugen. Das Internet tritt mittlerweile als starke Konkurrenz auf (Law et al., 2018, p. 448), dennoch bieten die traditionellen Buchungseinrichtungen wettbewerbsfähige Vorteile, um weiterhin am Markt bestehen zu bleiben (Mayr & Zins, 2009, p. 175). Die stationären Buchungseinrichtungen haben zukünftig eine Chance, wenn sie ihr vorherrschendes Geschäftsmodell adaptieren und neue Strategien verfolgen (Harris & Duckworth, 2005, p. 210). Das gelingt, indem sie folgende Punkte umsetzen:

Tabelle 29 – Praktische Handlungsempfehlungen

1) Technologien nutzen
2) Mehrwerte kommunizieren
3) Fokus auf Vielreisende
4) Nischen ansprechen
5) Follow-Up-Marketing

Anmerkung: Diese Handlungsempfehlungen sind von verschiedensten Quellen, aber auch von der eigenen quantitativen Studie abgeleitet worden. Eigene Darstellung.

Es ist empfehlenswert, dass traditionelle Buchungseinrichtungen die Informations- und Kommunikationstechnologien in ihr Geschäftsmodell integrieren (Harris & Duckworth, 2005, p. 216) und hybriden Ansätzen nachgehen. Somit können sie nicht nur offline, sondern auch online mit ihren potentiellen bzw. bestehenden Kund*innen kommunizieren (Bell et al., 2014, p. 45). Das Internet bietet den Reisebüros und den Reiseveranstaltern unter anderem die Möglichkeit, dass sie mit einer breiten Masse direkt und in Echtzeit kommunizieren können (Harris & Duckworth, 2005, p. 216). Gemäß Weaver & Lawton (2008, p. 50) ist das Internet der größte Feind, aber zugleich auch der beste Freund für stationäre Buchungseinrichtungen.

Auch die quantitative Studie hat ergeben, dass das Internet für Reisebüros und Reiseveranstalter eine wichtige Bedeutung einnimmt und eine Chance für die zukünftige Marktfähigkeit darstellt. Darüber hinaus sind Buhalis et al. (2023, pp. 1-11) zum Ergebnis gekommen, dass das Metaverse die Tourismusbranche zukünftig revolutionieren und eine wichtige Bedeutung für stationäre Buchungseinrichtungen einnehmen wird. Das Metaverse wird zukünftig für die Reiseplanung genutzt werden. Zusätzlich wird das Metaverse die Möglichkeit für Tourist*innen bieten, das Reiseziel bereits vor der eigentlichen Reise mittels VR-Brille zu besuchen. Aufgrund dessen können Reiseentscheidungen effizienter getroffen werden, da die Angst vor der Buchung reduziert wird. Das Metaverse wird eine wichtige Rolle für stationäre Buchungseinrichtungen spielen, da die Reisedienstleistungen besser vermarktet und verkauft werden können.

Eine weitere Handlungsempfehlung ist, die Mehrwerte gegenüber der Online-Buchung zu definieren und diese auch öffentlich zu kommunizieren. Auf diese Weise können traditionelle Reisebüros und Reiseveranstalter den Tourist*innen aufzeigen, dass sie effektiver als das Internet agieren (Mayr & Zins, 2009, p. 175). Stationäre Buchungseinrichtungen haben definitiv Stärken gegenüber dem Internet. Dies ist vorwiegend die bessere Beratung, gefolgt von Sicherheit und Vertrauen. Darüber hinaus schätzen die Tourist*innen die einfache und unkomplizierte Buchung. Sie nehmen auch den persönlichen Kontakt mit den Mitarbeiter*innen als sehr positiv wahr (Statista, 2022a, p. 14). Die quantitative Studie hat zudem ergeben, dass österreichische Freizeittourist*innen Pauschalreisen am liebsten offline buchen. In Anbetracht dessen, dass Pauschalreisen gezielt von österreichischen Freizeittourist*innen nachgefragt werden, empfiehlt es sich für stationäre Buchungseinrichtungen, Pauschalreisen weiterhin anzubieten, um einen Mehrwert zu schaffen. Wichtig zu berücksichtigen ist unter anderem, dass das ROPO-

Verhalten bei Pauschalreisen am öftesten auftritt und somit eine immense Bedeutung für stationäre Buchungseinrichtungen darstellt (Dudek et al., 2020, p. 898). Es gibt mehrere Gründe, warum die Freizeittourist*innen bei Pauschalreisen das ROPO-Verhalten aufweisen. Einerseits vertrauen sie den Mitarbeiter*innen mehr als dem Internet, zweitens suchen sie Bestätigung über die davor gesuchten Online-Informationen. Darüber hinaus möchten Freizeittourist*innen mit der Online-Suche und der darauffolgenden Offline-Buchung das Risiko minimieren und Fehler vermeiden (Dudek et al., 2020, p. 887). Wenn die österreichischen Reisebüros und die Reiseveranstalter diese Bedürfnisse stillen können, bieten sie den Freizeittourist*innen einen Mehrwert gegenüber dem Internet.

Da die österreichische Bevölkerung sehr reisefreudig ist, ist es empfehlenswert, dass sich stationäre Buchungseinrichtungen auf Vielreisende fokussieren. Es gibt zwei Gründe, warum erfahrene Tourist*innen ein attraktives Segment für Reisebüros und Reiseveranstalter darstellen. Zum einen unternehmen sie regelmäßig Urlaubsreisen und sichern so den Umsatz der stationären Buchungseinrichtungen. Zum anderen suchen sie nach spezialisierten Reiseprodukten, die im Internet nicht so einfach zu buchen sind. Wenn die traditionellen Buchungseinrichtungen spezielle Angebote für Vielreisende anbieten, ergibt sich dabei eine Chance für sie (Jensen, 2012, p. 66).

Die Nachfrage für spezielle Reiseprodukte leitet die nächste Handlungsempfehlung ein. Es ist sinnvoll, dass sich stationäre Buchungseinrichtungen auf Nischen konzentrieren, da dieses Segment spezielle Angebote nachfragt (Waeber & Lawton, 2008, p. 45). Um eine Nische zu identifizieren, ist es empfehlenswert, den bestehenden Markt, die vorherrschenden Angebote sowie die Nachfrage der Tourist*innen zu analysieren (Yang et al., 2021, pp. 9-10).

Eine sehr relevante Taktik, um die Tourist*innen zu loyalen Kund*innen zu binden, ist das Follow-Up-Marketing. Sinnvoll ist, dass Reisebüros und Reiseveranstalter keine

Massenangebote versenden, sondern sich auf die individuellen Interessen der Kund*innen konzentrieren. Aus diesem Grund ist es notwendig, dass sie einer Follow-Up-Marketing-Strategie nachgehen und regelmäßig individuelle Angebote versenden, um ständig sichtbar zu sein. Es empfiehlt sich, Follow-Up-Nachrichten zu versenden, um bei Kund*innen nachzufassen sowie das Interesse der Kund*innen aufrechtzuerhalten. Eine Möglichkeit wäre, dass Reisebüros und Reiseveranstalter aktiv ihre Kund*innen kontaktieren und sie daran erinnern, dass sie im letzten Jahr zur gleichen Zeit im Urlaub waren. Gleichzeitig könnten sie Angebote für potenzielle Reisen in diesem Jahr unterbreiten (Weaver & Lawton, 2008, p. 46).

Wie zu erkennen ist, bestehen viele Möglichkeiten für stationäre Buchungseinrichtungen, um am Markt weiterhin bestehen zu bleiben. Abschließend kann gesagt werden, dass die Reisebüros und Reiseveranstalter proaktiv etwas verändern und neue Strategien verfolgen müssen.

Kapitel 7: Conclusio

Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass die österreichischen Freizeittourist*innen heutzutage das Internet sowohl für den Such- als auch für den Buchungsprozess bevorzugen. 77 Prozent haben angegeben, dass sie bei ihrer letzten Reise das ROPO-Verhalten nicht ausgeführt haben, wohingegen 11,2 Prozent das ROPO-Verhalten praktiziert haben. Durchschnittlich jede*r zehnte Österreicher*in hat vor der letzten durchgeführten Reise das ROPO-Verhalten ausgeübt. Daraus lässt sich ableiten, dass der ROPO-Effekt eine wichtige Bedeutung für stationäre Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich einnimmt und eine Chance darstellt, um weiterhin am Markt bestehen zu bleiben. Vor allem die Altersgruppe der 46- bis 60-Jährigen weisen das größte Potential für stationäre Buchungseinrichtungen auf, da diese das ROPO-Verhalten am häufigsten ausführen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass die österreichischen Freizeittourist*innen vor einer Buchung online nach Reiseinformationen suchen. Österreichische Freizeittourist*innen tendieren anschließend zur Online-Buchung. Dabei werden Flugtickets am häufigsten online gebucht, gefolgt von Veranstaltungen und Unterkünften. Dennoch ist auch die Offline-Buchung von großer Relevanz. Pauschalreisen werden am öftesten offline gebucht.

Die Untersuchung hat ergeben, dass eine positive Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten, die ROPO-Verhaltensabsicht steigert. Hinzu kommt, dass eine größere ROPO-Verhaltensabsicht die Ausübung des ROPO-Verhaltens bedingt. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die positive Einstellung vor allem durch zwei Faktoren beeinflusst wird. Einerseits durch den wahrgenommenen Nutzen der Offline-Buchung, andererseits durch den wahrgenommenen Nutzen des ROPO-Verhaltens. Der wahrgenommene Nutzen der Online-Suche wirkt sich hingegen negativ auf die Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten aus und bedingt somit den ROPO-Effekt bei österreichischen Freizeittourist*innen nicht.

Kapitel 8: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Eine Einschränkung der Masterarbeit ist die Vereinfachung des Modells, das auf der Theorie des geplanten Verhaltens beruht. Bei der quantitativen Forschung sind drei Parameter definiert worden, wohingegen das verwendete Modell von Arora & Sahney (2019, p. 341) mehr Einflussgrößen auf die Einstellung und die Absicht gegenüber dem ROPO-Effekt bzw. das eigentliche ROPO-Verhalten berücksichtigt hat. Daraus leitet sich ein Ansatz für eine weitere Forschungsarbeit ab, in der alle Konstrukte untersucht werden, die zur Theorie des geplanten Verhaltens zählen. Diese Forschung kann der Frage nachgehen, welche Einflussgrößen welche Auswirkungen auf das ROPO-Verhalten haben.

Wiederum ergeben sich Limitationen der Masterarbeit aus der ungleichen Altersverteilung der Studienteilnehmer*innen. Da die Online-Umfrage vorwiegend auf digitalen Medien, wie WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn und Studo, verteilt worden ist, sind 82,9 Prozent der Teilnehmer*innen zwischen 18 – 30 Jahre alt. Die restlichen 17,1 Prozent der Proband*innen sind zwischen 31 – 75 Jahre alt. Die ungleiche Altersverteilung stellt eine Einschränkung für die Masterarbeit dar, da das Such- und Buchungsverhalten abhängig vom Alter ist. Um der Verzerrung der Ergebnisse entgegenzuwirken, bedarf es einer erneuten Untersuchung, bei der auf die Gleichverteilung des Alters besser geachtet wird. Zudem ist es empfehlenswert, weitere soziodemografische Merkmale, wie Geschlecht, Einkommen oder Bildung, in einer zukünftigen Studie zu untersuchen, um das Such- und Buchungsverhalten von einzelnen Gruppen besser zu verstehen.

Darüber hinaus ist die Auswahl des Samplings mit dem Convenience Sampling erfolgt. Diese nicht-probabilistische Samplingmethode ist fehleranfällig, da die Teilnehmer*innen nicht randomisiert, sondern je nach Verfügbarkeit ausgewählt worden sind. Somit ergibt sich die Problematik der Generalisierung (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2000, p. 12).

Eine weitere Limitation der Masterarbeit ist der Mangel an Reliabilität und Validität des Modells, da nicht alle Frageitems die definierten Konstrukte messen. Der Cronbach's Alpha Wert von Konstrukt 1 ist inakzeptabel, da dieser bei 0,481 liegt. Die Ursache für die geringe Reliabilität bei Konstrukt 1 ist die Summe der Items. Bei der quantitativen Online-Umfrage ist dieses Konstrukt mit nur drei Items gemessen worden, wohingegen eine größere Anzahl der Items den Cronbach's Alpha Wert verbessert. Auch das Konstrukt 4 mit einem Cronbach's Alpha Wert von 0,572 ist grenzwertig. Der Grund für den geringen Cronbach's Alpha Wert von Konstrukt 4 ist die unverständliche Formulierung der Items, da diese Verneinungen beinhaltet haben. Folglich kann daraus abgeleitet werden, dass die Fragen von den Teilnehmer*innen nicht verstanden und daraufhin inkonsistente Antworten gegeben worden sind (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2023, pp. 40-42). Aus diesem Grund ergibt sich die Limitation, dass die interne Konsistenz des Modells eingeschränkt und die Zuverlässigkeit der quantitativen Forschung beeinträchtigt ist. Diese Einschränkung erfordert einen neuen Forschungsansatz, bei dem die Konstrukte mit mehreren Frageitems gemessen werden, um mehr Ergebnisse zu generieren und die Reliabilität des Modells zu gewährleisten.

Eine weitere Einschränkung der Masterarbeit besteht darin, dass die Aussagekraft der Hypothese 5, die das eigentliche ROPO-Verhalten misst, als gering zu bewerten ist. Der Korrelationskoeffizient von unter 0,3 deutet auf einen schwachen Zusammenhang hin, was die zuverlässige Beantwortung der Hypothese erschwert (Field, 2009, p. 173). Somit kann nicht eindeutig nachgewiesen werden, ob sich die ROPO-Verhaltensabsicht auf das ROPO-Verhalten tatsächlich auswirkt.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, N., & Büttner, T. (2008). *Marken auf Reisen: Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus* (1. Aufl). Gabler.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339–354. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0152>
- Asadzadeh, A., & Mousavi, M. (2017). The Role of Tourism on the Environment and Its Governing Law. *Electronic Journal of Biology*, 13(2), 152–158.
- Aw, E. C.-X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101991>
- Beaver, A. (2012). *A Dictionary of Tourism and Travel*. Oxford University Press. https://books.google.at/books?id=cHs2DwAAQBAJ&dq=online+travel+agency+definition&hl=de&source=gbs_navlinks_s
- Bell, D., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bensch, S., Gugel, P., & Turowski, K. (2009). Der ROPO-Effekt im Online-Reisebuchungsprozess. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 46(6), 45–53. <https://doi.org/10.1007/BF03340418>
- Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff, S., & Sierra, C. (2006). Travel Agents vs. Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals. In M. Hitz, M. Sigala, & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2006* (pp. 418–428). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/3-211-32710-X_55
- Breidenbach, R. (2002). *Freizeitwirtschaft und Tourismus*. Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84477-4>

- Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse*. MITP-Verlags GmbH & Co. KG.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Chiam, M., Soutar, G., & Yeo, A. (2008). Online and off-line travel packages preferences: A conjoint analysis: Online and Off-line Travel Packages Preferences. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 31–40. <https://doi.org/10.1002/jtr.679>
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J., & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104484>
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2000). *Taking the fear out of data analysis: A step-by-step approach* (Repr). Cengage Learning EMEA.
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2023). *Taking the fear out of data analysis: Completely revised, significantly extended and still fun* (Second edition). Edward Elgar Publishing.
- Dohr, S. (2020). Der österreichische Tourismus in der Corona- und Klimakrise. *AK Niederösterreich*, 1–32.
- Dudek, A., Jaremen, D. E., & Michalska-Dudek, I. (2020). Socio-economic factors determining the ROPO trend in the travel industry. *Tourism Economics*, 26(6), 873–907. <https://doi.org/10.1177/1354816619848200>
- Erd, J. (2019). *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019: Tagungsband 13. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (Deutscher Dialogmarketing Verband

- e, Ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25583-1>
- Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock 'n' roll* (3rd ed). SAGE Publications.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch: Choice confidence in the webrooming process. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Forster, F. (2010). *Die Auswirkungen elektronischer Vertriebsmedien auf stationäre Reisebüros* (1., Aufl.). Cuvillier.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11., überarbeitete und aktualisierte Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- Freyer, W., Drechsler, A. W., Naumann, M., & Schröder, A. (2006). *Geschäftsreise-Tourismus: Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management* (2., überarb. Aufl). FIT-Forschungsinstitut für Tourismus.
- Freyer, W., & Pompl, W. (2008). *Reisebüro-Management: Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus* (2., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag.
- Frías, D. Ma., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Gerke, T. (2006). *Tourismuswerbung: Marketing für Reisebüros, Reiseportale, Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Destinationen*. mi-Fachverl., Redline GmbH.
- GfK, Vodafone, & Google. (2010). *GfK Vodafone Ropo Study 2010 | PDF | Online And Offline / Search Engine Optimization*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/39811408/Gfk-Vodafone-Ropo-Study-2010>
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales*. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>

- Gretzel, U. (2021). Dreaming About Travel: A Pinterest Netnography. In W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 256–268). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_23
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism. In T. Jamal & M. Robinson, *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 559–581). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n31>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Zarezadeh, Z., Li, Y., & Xiang, Z. (2019). The evolution of travel information search research: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 319–323. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0279>
- Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *DECISION*, 47(2), 137–152. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x>
- Hachtmann, R. (2010). Tourismus und Tourismusgeschichte. *Docupedia-Zeitgeschichte*. <https://doi.org/10.14765/ZZF.DOK.2.312.V1>
- Happ, É., & Ivancsó-Horváth, Z. (2018). DIGITAL TOURISM IS THE CHALLENGE OF FUTURE – A NEW APPROACH TO TOURISM. *Knowledge Horizons - Economics*, 10(2), 9–16.
- Harris, L., & Duckworth, K. (2005). The future of the independent travel agent: The need for strategic choice. *Strategic Change*, 14(4), 209–218. <https://doi.org/10.1002/jsc.720>
- Hlavin-Schulze, K. (1998). *‘Man reist ja nicht, um anzukommen’: Reisen als kulturelle Praxis*. Campus-Verl.
- Horster, E. (2015). *eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus* (A. Schulz, U. Weithöner, R. Egger, & R. Goecke, Eds.). DE GRUYTER. <https://doi.org/10.1515/9783486858402>
- Horster, E. (2022). *Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35167-0>
- Hossiep, R. (2022). Cronbachs Alpha im Dorsch Lexikon der Psychologie. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/cronbachs-alpha>

- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Juta and Company Ltd.
- Janssen, J., & Laatz, W. (2007). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (Sechste, neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Springer.
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience: Shopping Orientation and Online Travel Shopping. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56–70. <https://doi.org/10.1002/jtr.835>
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2007). Relationships between Travel Information Search and Travel Product Purchase in Pretrip Contexts. *Journal of Travel Research*, 45(3), 266–274. <https://doi.org/10.1177/0047287506295945>
- Kamarulzaman, Y. (2010). Geodemographics of Travel E-shoppers: An Empirical Analysis of UK Consumers. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 195–205.
- Kappel, D. (2022, February 24). How to Literatur—Was ist ‘gute’ Literatur? *Denkfabrik*. <https://www.denkfabrik-digital-economy.com/how-to-literatur-was-ist-gute-literatur/>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers’ Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kirstges, T. (2014). *Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements: Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen* (2., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag.
- Körber, B. (2006). *Buchungsfristigkeit bei Pauschalreisen: Einflussfaktoren und Steuerung* (1. Aufl.). Deutscher Universitäts-Verlag.
- Korže, S. (2019). FROM INDUSTRY 4.0 TO TOURISM 4.0. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.IIASS-2019-no3-art3>
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed). Prentice Hall.

- Krakover, S., & Corsale, A. (2021). Sieving tourism destinations: Decision-making processes and destination choice implications. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4518923>
- Kumar, A. (2017). CULTURAL AND HERITAGE TOURISM: A TOOL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 6(6), 56–59. <https://doi.org/10.24105/gjcmp.6.6.1709>
- Lang, T. C. (2000). The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368–385. <https://doi.org/10.1177/135676670000600407>
- Law, R., Leung, K., & Wong, Rj. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107. <https://doi.org/10.1108/09596110410519982>
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki, K., & Doukidis, G. (2014). Exploring the ‘Omnichannel’ Shopper Behaviour. *Conference Paper*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1278.2089>
- Lee, H., & Jin Ma, Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110–132. <https://doi.org/10.1108/17505931211265426>
- Lee, P. T. Y., E, F., & Chau, M. (2022). Defining online to offline (O2O): A systematic approach to defining an emerging business model. *Internet Research*, 32(5), 1453–1495. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0563>
- Li, L., & Buhalis, D. (2005). Predicting Internet Usage for Travel Bookings in China. In A. J. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2005* (pp. 429–439). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/3-211-27283-6_39
- Li, L., Wang, A., & Huang, K. (2020). Exploring the criteria for self-guided tourists to evaluate satisfaction with online travel information. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 57(1). <https://doi.org/10.1002/ptra2.346>

- Mayr, T., & Zins, A. H. (2009). Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies. *Anatolia*, 20(1), 164–177. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518902>
- Morgenroth, W. (1927). *Fremdenverkehr* (1., Aufl., Vol. 4). Ernst Rowohlt Verlag.
- Mundt, J. W. (2013). *Tourismus*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag Verlag. <https://doi.org/10.1524/9783486710984>
- Novak, J., & Schwabe, G. (2009). Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. *Electronic Markets*, 19(1), 15–29. <https://doi.org/10.1007/s12525-009-0003-5>
- Opaschowski, H. (1990). *Pädagogik und Didaktik der Freizeit*. VS Verlag der Sozialwissenschaften. <https://www.booklooker.de/B%C3%BCcher/Horst-W-Opaschowski+Freizeit-und-Tourismusstudien-5-B%C3%A4nde-komplett-Band-1-P%C3%A4dagogik-und-Didaktik-der/id/A02vLkmh01ZZ0?zid=hqcfbeqokfd9nl0fr4j28ergq8>
- Österreichischer ReiseVerband. (2021). *Österreich—Durchschnittliche Länge einer Urlaubsreise 2018*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296187/umfrage/durchschnittliche-urlaubsdauer-der-oesterreicher/>
- Pareek, A., & Rathore, A. (2021). A STUDY ON FACTORS AFFECTING POSITIVE BRAND ATTACHMENT IN HIGH INVOLVEMENT PRODUCTS. *SHODH SANCHAR BULLETIN*, 11(41), 33–48.
- Patel, V. (2022). Profiling ROPO Shoppers: Shopping Value Perspective. *Business Perspectives and Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/22785337221093687>
- Peng, H., Xu, X., & Chen, W. (2013). Tourist Behaviors in Online Booking: A New Research Agenda. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 3(6), 280–285.
- Pivonas, G. (1997). *Urlaubsreisen 1973. Psychologische Leitstudie zur Reiseanalyse 1973*.
- Prahl, H.-W. (2015). *Handbuch Freizeitsoziologie* (R. Freericks & D. Brinkmann, Eds.; pp. 109–142). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01520-6_5
- Riesenhuber, F. (2009). *Methodik der empirischen Forschung* (S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf, Eds.; 3., überarbeitete Auflage). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9>

- Schmücker, D., Horster, E., & Kreilkamp, E. (2019). Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big-Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung. *Umwelt Bundesamt*, 212.
- Schulz, D. (2010). Die Haftung von Reiseportalen – Vertragstypologie und Pflichtenkreis. *ReiseRechts aktuell*, 18(4). <https://doi.org/10.1515/rra.2010.18.4.164>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. https://law.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0005/3385454/Schwab-The_Fourth_Industrial_Revolution_Klaus_S.pdf
- Schweda, A., & Varan, D. (2004). Independent International Traveller Evaluations of Traditional and Interactive Holiday Information Sources Along Temporal and Utility Dimensions. In A. J. Frew (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2004* (pp. 151–160). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0594-8_15
- Sheppard, V. (2020). *Research Methods for the Social Sciences: An Introduction*. <https://pressbooks.bccampus.ca/jibcresearchmethods/>
- Statista. (2017a). *Der frühe Vogel bucht im Reisebüro*. Statista Infografiken. <https://de.statista.com/infografik/10832/der-fruehe-vogel-bucht-im-reisebuero>
- Statista. (2017b). *Internet killed the Reisebüro*. Statista Infografiken. <https://de.statista.com/infografik/8408/online-hotelbuchungen>
- Statista. (2021). *Weltweite Tourismuseinnahmen von 2000 bis 2019*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187764/umfrage/weltweite-einnahmen-im-tourismus-seit-2000/>
- Statista. (2022a). Reisebüros und Reiseveranstalter in Österreich. *Statista*, 25.
- Statista. (2022b). *Statistiken zum Thema Reiseverhalten der Österreicher*. Statista. <https://de.statista.com/themen/3675/reiseverhalten-der-oesterreicher/>
- Statista. (2022c). *Statistiken zur Internetnutzung weltweit*. Statista. <https://de.statista.com/themen/42/internet/>
- Statista Consumer Insights. (2022). *Meist genutzte Buchungsportale für Pauschalreisen in Österreich im Jahr 2022*. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/1000299/oesterreich-meist-genutzte-buchungsportale-fuer-pauschalreisen>

- Statista Consumer Insights. (2023). *Onlinebuchung von Reiseangeboten in Österreich 2022*. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/1000263/oesterreich-onlinebuchung-von-reiseangeboten>
- Statista Research Department. (2016). *Digital travel sales worldwide from 2014 to 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/499694/forecast-of-online-travel-sales-worldwide/>
- Statista Research Department. (2022). *Verbreitung der Internet- und E-Commerce-Nutzung in Österreich von 2002 bis 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298233/umfrage/eckdaten-zur-internetnutzung-in-oesterreich/>
- Statistik Austria. (2022). *Anteil des Tourismus am BIP in Österreich 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/295575/umfrage/beitrag-der-tourismus-und-freizeitwirtschaft-in-oesterreich-zum-bip/>
- Statistik Austria. (2023). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht*. STATISTIK AUSTRIA. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Stauss, B., & Seidel, W. (2014). *Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe* (5., vollständig überarbeitete Auflage). Hanser.
- Stolpmann, M. (2007). *Tourismus-Marketing mit Profil: Reiseziele positionieren - Gäste und Kunden gewinnen*. mi-Fachverl., Redline.
- Strassl, A. (1982). *Die Gesetze des Wirtschaftswachstums: Grundlegung einer dynamischen Theorie der Wirtschaft*. Duncker & Humblot.
- Szymanski, G., & Stanislawski, R. (2018). RESEARCH ONLINE - PURCHASE OFFLINE - A PHENOMENON AMONG THE YOUNG GENERATION IN THE E-COMMERCE SECTOR. *Journal of International Scientific Publications*, 12, 185–192.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- thinkwithGoogle. (2014). The 2014 Traveler's Road to Decision. *ThinkwithGoogle*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/2014-travelers-road-to-decision/>

- thinkwithGoogle. (2016). *The Mobile Traveller: Neue Erkenntnisse zur Customer Journey in der Reisebranche*. thinkwithGoogle.
- UniCredit Research. (2020). Reisebüros und Reiseveranstalter. *Bank Austria*, 1–11.
- UNWTO (Ed.). (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.
- UNWTO (Ed.). (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- UNWTO, & United Nations. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. *Department for Economic and Social Information and Policy Analysis, M(83)*, 3–77.
- Urban, D., & Mayerl, J. (2018). *Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01915-0>
- Uttitz, P. (1984). Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Freizeitverhaltens von 1953 bis 1980 in der Bundesrepublik Deutschland. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 15, 17–37.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Völkl, K., & Korb, C. (2018). *Deskriptive Statistik: Eine Einführung für Politikwissenschaftlerinnen und Politikwissenschaftler*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10675-1>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2008). Not just surviving, but thriving: Perceived strengths of successful US-based travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 41–53. <https://doi.org/10.1002/jtr.623>
- Wirtschaftskammer Österreich. (2023). *Anzahl der Reisebüros in Österreich von 2012 bis 2022*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/863465/umfrage/reisebueros-in-oesterreich/>
- Yang, Y., Wu, Y., & Hu, H. (2021). Modeling and Empirical Analysis of Regional Tourism Competitiveness Based on Niche Theory. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2021/8384964>

- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*, 14(13), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Zbońkowski, M. (2020). The ROPO effect in the purchasing process. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(3), 118–128. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>
- Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2009). Neues Arbeitszeit/Gehaltsmodell? Weniger Verdienst für mehr Freizeit für viele eine Alternative. *ift Institut für Freizeit- und Tourismusforschung*, 1–10.
- Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2010). Die Freizeitkonjunktur: Wie die ÖsterreicherInnen ihre Freizeit verbringen. *ift Institut für Freizeit- und Tourismusforschung*, 1–5.
- Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2011). 16. Österreichische Tourismusanalyse. *ift Institut für Freizeit- und Tourismusforschung*, 1–26.
- Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2014). Das Buchungsverhalten der ÖsterreicherInnen Tradition und Internet gleich auf. *ift Institut für Freizeit- und Tourismusforschung*, 1–5.
- Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2016). Internet ist wichtigste Informationsquelle über das Urlaubsziel. *ift Institut für Freizeit- und Tourismusforschung*, 7(16), 1–6.
- Zellmann, P., & Mayrhofer, S. (2017). Wann Urlaubsreisen gebucht werden... Der Countdown für den Sommerurlaub läuft. *ift Institut für Freizeit- und Tourismusforschung*, 1–4.
- Zorn, S. (2022, June 14). How to... write a MA-Thesis? Und, warum? *Denkfabrik*. <https://www.denkfabrik-digital-economy.com/how-to-write-a-ma-thesis-und-warum/>

Anhang

Anhangsverzeichnis

Appendix 1 – Frageitems	A-2
Appendix 2 – Cronbach's Alpha Werte	A-4
Appendix 3 – Streudiagramm Hypothese 1	A-7
Appendix 4 – Streudiagramm Hypothese 2	A-7
Appendix 5 – Streudiagramm Hypothese 3	A-8
Appendix 6 – Streudiagramm Hypothese 4	A-8
Appendix 7 – Streudiagramm Hypothese 5	A-9

Abbildungsverzeichnis

Abbildung Anhang 1 – Falsifizierung der Hypothese 1	A-7
Abbildung Anhang 2 – Verifizierung der Hypothese 2	A-7
Abbildung Anhang 3 – Verifizierung der Hypothese 3	A-8
Abbildung Anhang 4 – Verifizierung der Hypothese 4	A-8
Abbildung Anhang 5 – Verifizierung der Hypothese 5	A-9

Appendix 1 – Frageitems

	Items	Literatur
Wahrgenommener Nutzen der Online-Suche	1: Ich kann zu jeder Zeit problemlos online (im Internet) nach Reiseinformationen suchen.	Adaptiert von Arora & Sahney, 2019
	2: Es ist einfacher, online nach Reiseinformationen zu suchen als offline im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter.	
	3: Nachdem ich Online-Bewertungen von anderen Freizeittourist*innen gelesen haben, habe ich das Gefühl, fundiertere Buchungsentscheidungen zu treffen.	
Wahrgenommener Nutzen der Offline-Buchung	4: Ich vermisse bei der Online-Buchung die zwischenmenschliche Interaktion.	Adaptiert von Arora & Sahney, 2019
	5: Ich finde bei der Buchung die persönliche Unterstützung von Mitarbeiter*innen im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter nützlich.	
	6: Ich fühle mich bei der Buchung im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter weniger besorgt als im Internet.	Adaptiert von Guru et al., 2020
Wahrgenommener Nutzen des ROPO-Verhaltens	7: Wenn ich online nach Reiseinformationen suche und anschließend offline buche, habe ich das Gefühl, eine durchdachte Entscheidung zu treffen.	Adaptiert von Arora & Sahney, 2019
	8: Ich habe mehr Vertrauen in meine Entscheidung, wenn ich online nach Reiseinformationen suche und anschließend offline buche.	
	9: Wenn ich online nach Reiseinformationen suche und anschließend offline buche, bin ich von meiner Entscheidung überzeugt.	

Einstellung gegenüber dem ROPO-Verhalten	<p>10: Es ist keine gute Idee, offline nach Reiseinformationen zu suchen und anschließend online zu buchen.</p> <p>11: Es ist keine gute Idee, ausschließlich das Internet für die Suche nach Reiseinformationen und die Buchung zu verwenden.</p> <p>12: Es ist klug, online nach Reiseinformationen zu suchen und anschließend offline im Reisebüro oder beim Reiseveranstalter zu buchen.</p>	Adaptiert von Arora & Sahney, 2019
Intention gegenüber dem ROPO-Verhalten	<p>13: Ich tendiere dazu, Reiseinformationen online zu suchen, bevor ich offline buche.</p> <p>14: Bevor ich das Reisebüro oder den Reiseveranstalter für die Buchung aufsuche, habe ich bereits online recherchiert.</p> <p>15: Ich beabsichtige immer, Reiseinformationen online zu suchen, bevor ich offline buche.</p>	Adaptiert von Arora & Sahney, 2019
ROPO-Verhalten im Freizeittourismus	<p>16: Bei meiner letzten Buchung habe ich online nach Reiseinformationen gesucht und offline gebucht.</p> <p>17: Wie oft suchen Sie online nach Reiseinformationen?</p> <p>18: Wie oft buchen Sie offline im stationären Reisebüro bzw. beim Reiseveranstalter? <i>Immer, Oft, Manchmal, Selten, Nie</i></p>	Adaptiert von Arora & Sahney, 2019 Adaptiert von Dudek et al., 2020
Zusätzliche Fragen	<p>19: Bei welchen Kategorien bevorzugen Sie die Buchung im stationären Reisebüro bzw. beim Reiseveranstalter? <i>Pauschalreise, Flugtickets, Unterkünfte, Autovermietung, Attraktionen, Veranstaltungen, Keine davon</i></p> <p>20: Bei welchen Kategorien bevorzugen Sie die Online-Buchung? <i>Pauschalreise, Flugtickets, Unterkünfte, Autovermietung, Attraktionen, Veranstaltungen, Keine davon</i></p>	Adaptiert von Dudek et al., 2020 & Jun et al., 2007

Appendix 2 – Cronbach's Alpha Werte

Konstrukt 1: 1, 2 und 3

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	269	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		269	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,481	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item_1	8,02	2,369	,280	,441
Item_2	8,59	1,519	,322	,351
Item_3	9,14	1,574	,334	,323

Konstrukt 2: 4, 5, 6

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	269	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		269	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,744	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item_4	5,79	4,986	,533	,701
Item_5	4,94	4,541	,631	,591
Item_6	5,16	4,334	,554	,685

Konstrukt 3: 7, 8, 9*Zusammenfassung der Fallverarbeitung*

		N	%
Fälle	Gültig	269	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		269	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,830	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item_7	6,19	5,383	,671	,782
Item_8	6,48	5,504	,654	,798
Item_9	6,03	5,432	,742	,713

Konstrukt 4: 10, 11, 12*Zusammenfassung der Fallverarbeitung*

		N	%
Fälle	Gültig	269	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		269	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,572	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item_10	5,15	3,652	,326	,572
Item_11	5,66	3,829	,458	,361
Item_12	4,58	4,051	,373	,483

Konstrukt 5: 13, 14, 15Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	269	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		269	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,787	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item_13	7,77	5,949	,560	,791
Item_14	7,01	6,246	,676	,666
Item_15	7,25	5,867	,656	,679

Konstrukt 6: 16, 17, 18 umcodiertZusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	269	100,0
	Ausgeschlossen ^a	0	,0
Gesamt		269	100,0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

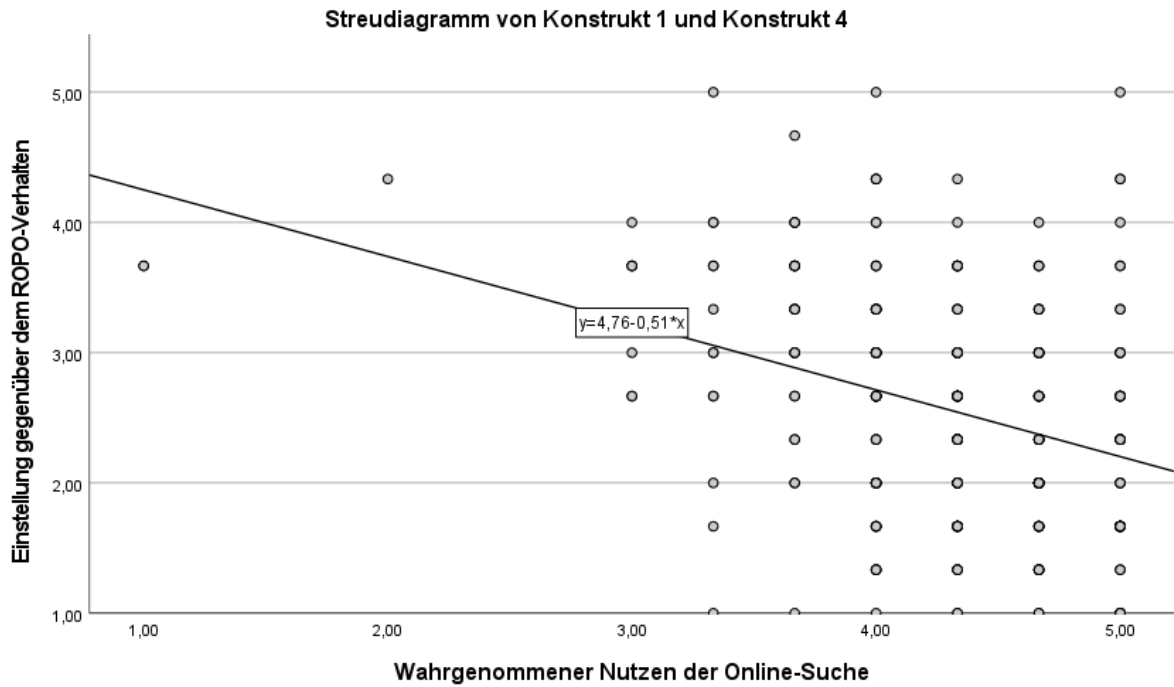
Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,743	2

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Item_16	1,81	,960	,622	.
Item_18_Umcodiert	1,67	1,833	,622	.

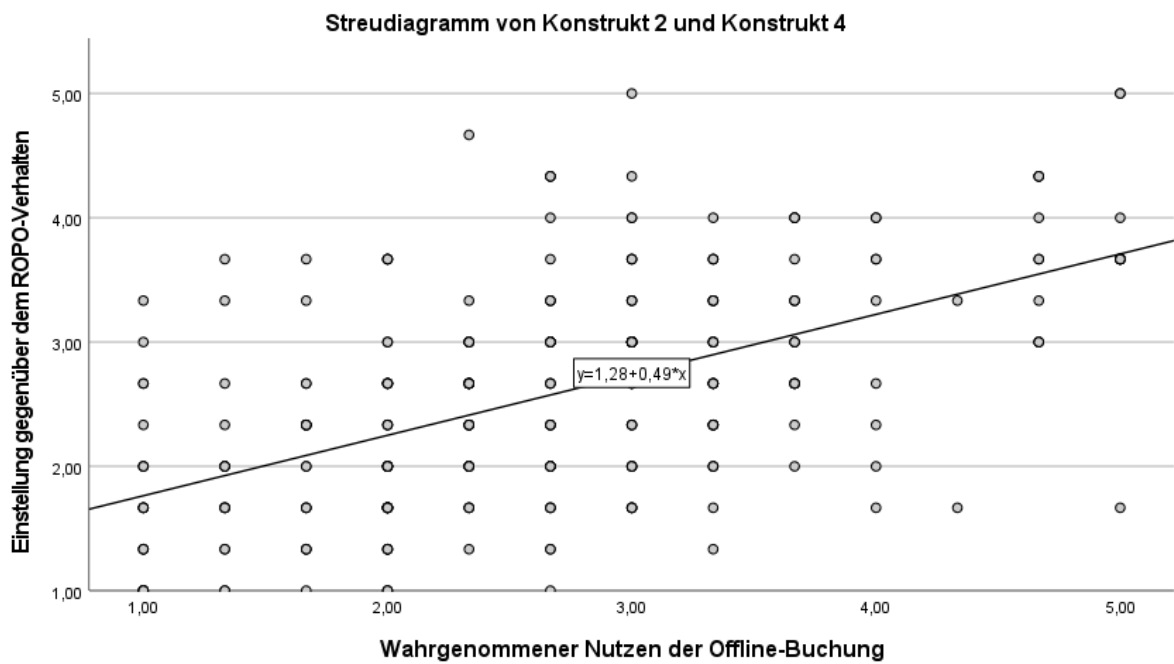
Appendix 3 – Streudiagramm Hypothese 1

Abbildung Anhang 1 – Falsifizierung der Hypothese 1



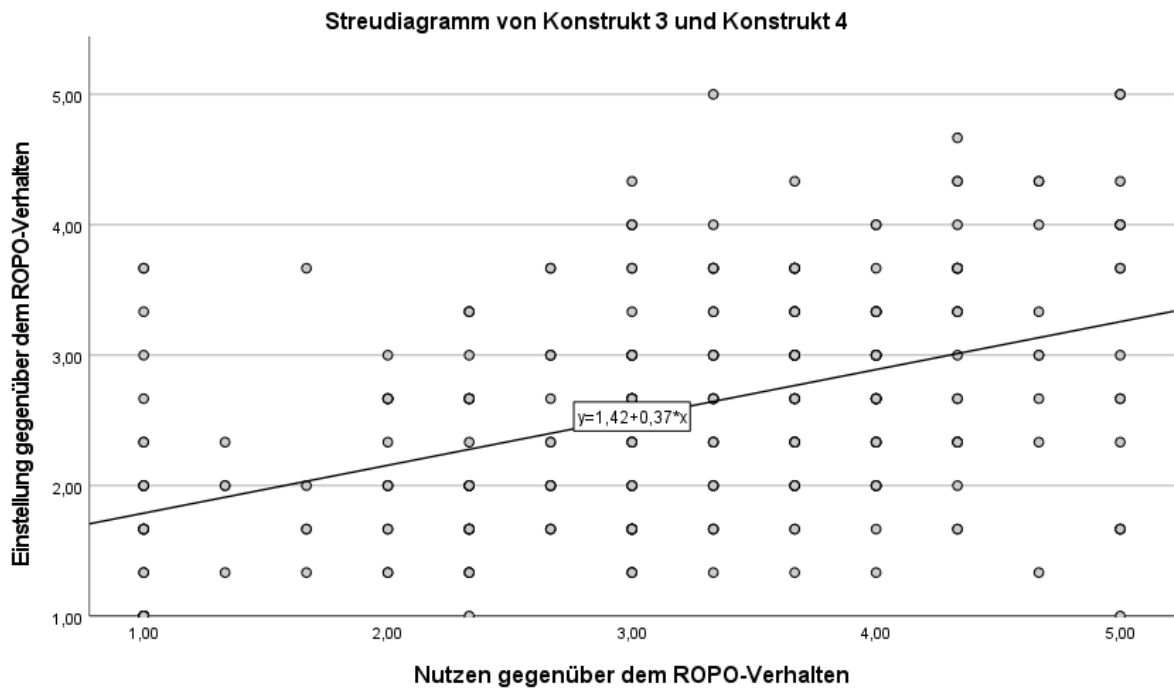
Appendix 4 – Streudiagramm Hypothese 2

Abbildung Anhang 2 – Verifizierung der Hypothese 2



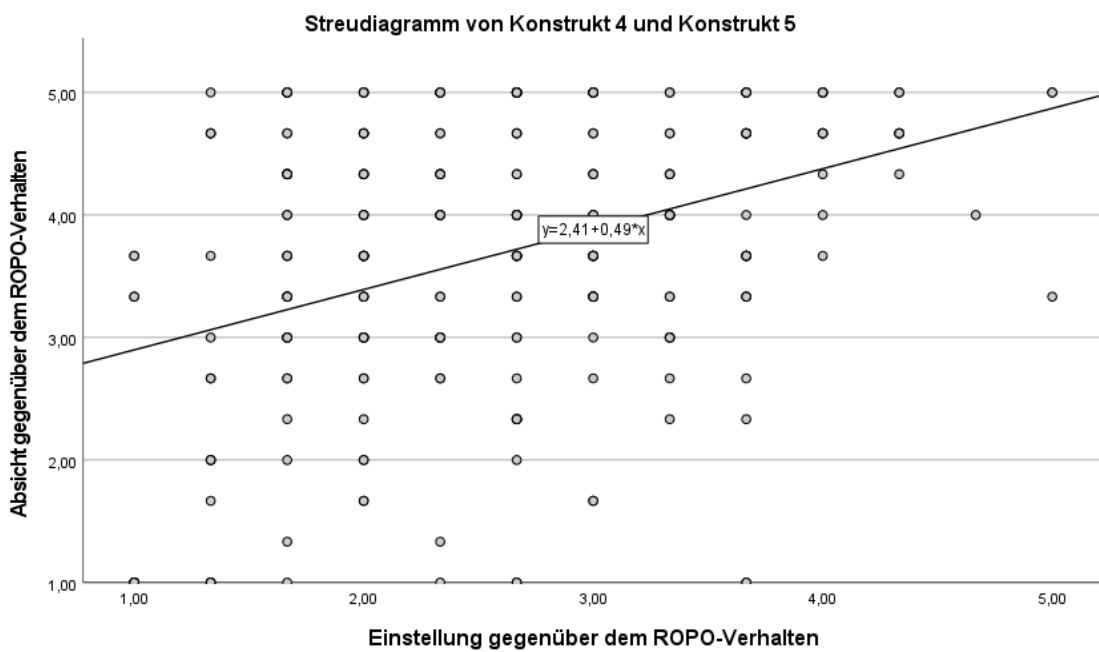
Appendix 5 – Streudiagramm Hypothese 3

Abbildung Anhang 3 – Verifizierung der Hypothese 3



Appendix 6 – Streudiagramm Hypothese 4

Abbildung Anhang 4 – Verifizierung der Hypothese 4



Appendix 7 – Streudiagramm Hypothese 5

Abbildung Anhang 5 – Verifizierung der Hypothese 5

