

KAPUTT FOTOGRAFIERT



Am Lago di Braies
treten sich Touristen
auf den Spuren der
Instagrammer auf die Füße,

um sich vor den Gipfeln der Dolomiten
abzulichten – ein eindrückliches Beispiel
für die Folgen der **Instagramability** von
Reisezielen. pressrelations hat für das
prmagazin genauer analysiert, wie visuelle
Präsenz im Netz und Beliebtheit von
Destinationen zusammenhängen.

Jüngere Touristen mit Smartphone im Anschlag sowie Kleider- und Accessoires-Auswahl im Rucksack gehen im Urlaub vorzugsweise auf Bilderjagd. 40 Prozent der 18- bis 33-Jährigen wählen laut einer Analyse des britischen Versicherers Schofield Insurance ihr Reiseziel nach der sogenannten „Instagramability“ aus.

Hallstatt in Österreich, balinesische Tempel oder die „Trolltunga“ in Norwegen sind solche Orte, die auf dem Fotokanal Instagram besonders attraktiv wirken. Doch wer gerade vor einer solchen Sehenswürdigkeit posiert, sollte besser nicht in die andere Richtung fotografieren: Dort stehen die Wartenden bereits Schlange.

Instagram bietet Chancen für den Tourismus. Atemberaubende Posts bringen den Reiseverkehr in Schwung. Ästhetische Fotos von Influencern, die vorzugsweise unbekannte Orte und ihren Fans neuen Content zeigen wollen, erzielen viele Interaktionen und hohe Reichweite.

Beiträge von attraktiven Orten erreichen vor allem jüngere Reisende, die mit Offline-Werbung nichts anfangen können. Auch Gäste aus dem Ausland schauen vor einem Deutschland-Besuch im Web nach Sehenswürdigkeiten. 85 Prozent der internationalen Touristen sind es laut der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT).

Die Reisebranche setzt zunehmend auf Sponsored Posts sowie die Instagramability von Orten und finanziert Influencer für ihre Beiträge – nicht nur auf Instagram. Reiseveranstalter und einzelne Bundesländer zahlen für Auftrags-Postings drei- bis vierstelligen Beträge.

Nicht nur professionelle Instagrammer, sondern auch nicht kommerzielle User sorgen mit Hashtags für hohe Sichtbarkeit und einen unerwarteten Aufschwung von Reisezielen. Beispiel: die Bonner Kirschblüte. Eine junge Koreanerin verkündete einer Ladenbesitzerin in der Bonner >

User sorgen mit Hashtags für hohe Sichtbarkeit von Reisezielen.
 Doch Sehnsuchtsorte, tatsächlich gewählte Ziele und Instagramability korrelieren nicht zwangsläufig.

INSTAGRAMABILITY IN DER TOURISMUS-BRANCHE



Datengrundlage:
 13.850 ausgewählte, deutsche Online-Medien im Beobachtungszeitraum vom 01.01.-30.06.2019,
 *Marktforschungsdaten 2018, bereitgestellt von dp2research, Datenbank-Abfragen von 79.679 deutschen
 Medien mit dem Beobachtungszeitraum 2018, Absolutes Instagram-Hashtag-Beitragsaufkommen August 2019

Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:
 dp2research

pressrelations
 knowledge discovery

Heerstraße: „Jeder in meiner Generation kennt diese Straße.“ Geo-Tagging auf Instagram und Verweise in Printmedien tun bei der Ansprache potenzieller Reisender kanalübergreifend das ihrige: 39,5 Prozent der Artikel in Anzeigenblättern und 20,1 Prozent der Beiträge in der Publikumspresse verweisen auf Instagram.

Doch Sehnsuchtsorte, tatsächlich gewählte Ziele und Instagramability korrelieren nicht zwangsläufig. Von dp2research ermittelte Marktforschungsdaten, der Hashtag-Buzz auf Instagram, per NewsRadar abgefragte Nennungen in Online-Medien und Ergebnisse weiterer Datenbankabfragen werden in dem von pressrelations entwickelten „Instagramability Performance Score“ (IPS) ausgewertet. Die ermittelten Kennzahlen setzen das Verhältnis von Beiträgen aus verschiedenen Quellen in Relation. So wird die Einordnung der Standorte in einem Top-20-Ranking möglich. Ein sehr hoher Score von bis zu 20 Zählern weist auf ein großes Beitragsaufkommen im Social Web sowie in dem um Online-Medien und Datenbanken erweiterten Bezugsraum hin.



Im Vergleich der wichtigsten Auslandsreiseziele zum ermittelten Instagram-Buzz zeigt sich ein anderes Bild.

Meistbesuchte Reiseziele der Deutschen sind nach den Marktforschungsdaten die Nachbarländer und die sonnigen Urlaubsziele rund ums Mittelmeer. Mit den USA und Thailand schaffen es lediglich zwei Fernreiseziele in die Top 20. Bei der Reisezufriedenheit dagegen dominieren Fernreiseziele wie Singapur, Israel und die Malediven. Viel besuchte Länder wie Spanien etwa kommen gar nicht vor.

Andersartigkeit oder „Exotik“ und eine gewisse Exklusivität scheinen also die Zufriedenheit mit dem Reiseziel zu steigern. Doch im Vergleich der wichtigsten Auslandsreiseziele zum ermittelten Instagram-Buzz zeigt sich ein anderes Bild: Während Österreich, Spanien und Italien auf den Plätzen eins bis drei liegen, sind es auf Instagram die Türkei, Italien und Schweden. Auch bei den Auslandszielen mit den höchsten Zufriedenheitswerten stehen

Singapur, Israel und die Malediven der Türkei, Italien und Kroatien mit dem höchsten Instagram-Buzz gegenüber.

Setzt man alle Parameter in Bezug zueinander, entsteht im „Instagramability Performance Score“ ein anderes Bild: Bei den wichtigsten Reisezielen liegen Spanien, Italien und die Türkei vorn. Österreich und die Niederlande rangieren mit dem sechsten und zehnten Platz deutlich weiter hinten. Bei den Auslandsreisezielen mit den höchsten Zufriedenheitswerten führen gemäß IPS Dubai, Kroatien und die Malediven.

Ganz gleich also, ob durch die Tourismuswirtschaft kommerziell oder durch die Begeisterung der Reisenden befördert: Gewollt oder ungewollt entstandene Hotspots müssen mit der Zerstörung der Szenerie, Umwelt und lokalen Wirtschaft sowie mit kollabierender Infrastruktur klarkommen. Der „Overtourism“ fordert seinen Tribut.

65 Prozent der Reisenden haben davon gehört. Sie wissen, dass die viel zu große Zahl von ihresgleichen in Städten wie Venedig, Barcelona oder Paris das gesuchte „authentische“ Reiseerleben verhindert, Kulturstätten zerstört und einheimische Etablissements ebenso wie die Einwohner verschwinden lässt.

Bloggerin Katrin Hilger beschreibt die Folgen rund um den Lago di Braies am Fuß der Dolomiten: „Mittlerweile kann man nur noch bis morgens um 10 Uhr zum See, dann ist Schluss. Das Tal wird dichtgemacht, sonst droht ein Verkehrskollaps. Fatal für alle Hotels, Restaurants und Geschäfte in der Gegend. Statt vom Boom zu profitieren, kommt die Pleite.“ Die Folge: Influencer verzichten inzwischen auf Geo-Tags, um mögliche Konsequenzen zu verhindern.

Billigflüge und Social Media drohen den übermäßigen Touristenstrom weiter zu befördern, fand dp2research heraus. „Overtourism“ werde eher als „Must see“ denn als Warnung gedeutet. Zwei von drei Befragten seien sich zwar des Problems bewusst. 53 Prozent, darunter insbesondere die 15- bis 24-Jährigen, würden dennoch eine Reise an diese Orte unternehmen.

Angesichts des großen Einflusses von Instagram lohnt sich für all diejenigen, für die Tourismus wirtschaftlich, gesellschaftlich oder infrastrukturell von Relevanz ist, eine genauere Betrachtung mit einem Messinstrument wie dem „Instagramability Performance Score“. Wer Tourismusforschung betreibt, darf Instagram nicht vernachlässigen. ◀