

Abstract (Deutsch)

Die Reise- und Tourismusbranche ist enorm wichtig, denn sie trug im Jahre 2013 rund 7 Billionen USD zum Welt-Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei und beschäftigte dabei 266 Millionen Menschen (World Travel and Tourism Council, 2013). Die Größe der Branche und die Zahl der „Player“ im Tourismusbereich sorgt für Wettbewerb um Besucherinnen und Besucher unter den Destinationen. Wien ist eines der Top-10-Reiseziele im europäischen Städtetourismus mit mehr als 13 Millionen Nächtigungen im Jahre 2013, gefolgt von München, Hamburg und Amsterdam, woraus einer Studie über die Nachfrageprognose im Städtetourismus besondere Bedeutung zukommt (ECM & MU 2014).

Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich die Nutzung des Internets seitens der Verbraucherinnen und Verbraucher von Neugier in Vertrauen gewandelt. Heute ist das Internet ein allgegenwärtiges Gut wie Elektrizität, das aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken ist. Eine der wichtigsten Informationsquellen im Internet sind Suchmaschinen wie Google, Yahoo und Bing. Unter den führenden Suchmaschinen dominiert Google mit rund 5,9 Milliarden Suchanfragen pro Tag, die für 67% aller Suchanfragen verantwortlich sind (Lee, 2013).

Darüber hinaus bietet Google seine Suchanfragen auf aggregierter Ebene auf seiner Seite Google Trends für die Öffentlichkeit an (<http://trends.google.com/trends/>), wo die Userinnen und User die Trend-Themen in den Suchergebnissen identifizieren oder die Popularität eines Suchbegriffs in verschiedenen Teilen der Welt untersuchen können. Diese Daten sind offen und kostenlos für Inhaberinnen und Inhaber eines Google-Kontos verfügbar und können in gängigen Tabellenkalkulationsformaten heruntergeladen werden, um für analytische Zwecke, einschließlich Prognosen, verwendet zu werden.

Ein häufiger erster Schritt bei der Online-Suche nach Informationen mit einer Suchmaschine wie Google ist es, relevante Reise-Websites zu finden: Jansen, Ciamacca und Spink (2008) zeigen, dass auch in Suchmaschinen für den allgemeinen Gebrauch reisebezogene Suchanfragen einen großen Anteil aller Online-Suchen stellen. Darüber hinaus sind geographische Standorte wie die Namen von Städten, Ländern und Regionen die am häufigsten verwendeten reisebezogenen

Suchbegriffe, knapp 60% der Reisesuchanfragen (Jansen et al., 2008). Unter der Annahme, dass Personen nach Informationen zu einem Reiseziel im Internet suchen während sie ihren nächsten Urlaub planen und da Google Trends die Popularität von Suchbegriffen misst, kann diese Information einen Hinweis auf das Interesse an Reisen zu einer bestimmten Destination liefern und damit für die Prognose der Tourismusnachfrage verwendet werden.

Das Ziel dieser Studie ist es zu untersuchen, ob die Nutzung von Google-Trends-Indizes für Web- und Bildsuche die Genauigkeit der Tourismusnachfrageprognose verbessert in Bezug auf ein rein autoregressives Basismodell. Zu diesem Zweck wird Wien, eines der Top-10-Reiseziele im europäischen Städtetourismus, als Fallbeispiel gewählt, für welches die Vorhersagekraft von Google Trends für die Gesamtnachfrage und für die Nachfrage auf Quellmarktebene evaluiert wird. Der Effekt der Sprache der Suchabfrage (Englisch und Muttersprachen) auf die Vorhersagbarkeit der Ankünfte wird ebenso untersucht wie Unterschiede zwischen saisonalen und saisonbereinigten Daten. Die Ergebnisse bestätigen, dass die Prognosegenauigkeit verbessert wird, wenn Google-Trends-Daten berücksichtigt werden, und zwar über alle Quellmärkte und Prognosehorizonte hinweg, sowie für saison- und saisonbereinigte Daten, mit einer Tendenz zu Suchen in den Muttersprachen. Diese Outperformance liegt nicht nur in Bezug auf die rein autoregressive Basisspezifikationen vor, sondern auch in Bezug auf Zeitreihenmodelle wie Holt-Winters und naiven Benchmarks, wobei letztere regelmäßig signifikant schlechter prognostizieren.

Stichwörter:

Tourismusnachfrageprognose, Städtetourismus, Monatsdaten, Google Trends, Prognosegenauigkeit.