
Reiseplanung im Internet – wo bin ich?

Studie gibt Aufschluss über die Erwartung von Usern und die Wirkung touristischer Websites.

Hamburg, Heilbronn, 03. März 2006. Das Internet wird bereits von jedem dritten Deutschen genutzt, um sich bei der Reiseplanung zu informieren*. Umso wichtiger ist die Art der Darstellung, Aufbereitung und Auffindbarkeit von Informationen im Web. Die Hochschule Heilbronn führte jetzt in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos GmbH eine Online-Befragung durch, die erstmalig untersucht, wie potenzielle Urlauber Inhalte auf touristischen Websites wahrnehmen und bewerten. Wie hoch ihr Zufriedenheitsgrad eingeschätzt werden kann, was sie suchen und was sie vermissen. Im Dezember letzten Jahres wurden 319 Personen zwischen 18 und 59 Jahren online befragt. Voraussetzung: sie müssen zumindest in Erwägung ziehen, in den nächsten drei Jahren in mindestens einem von fünf vorgegebenen Reisezielen (Deutschland, Österreich, Spanien, Türkei, Italien) Urlaub zu machen.

Ein Kernergebnis: Internetnutzer in der Urlaubsvorbereitung wählen die Art des Anbieters von Urlaubsinformationen (Reisebüro, Verkehrsträger, Touristinformation...) zwar eher zufällig aus, haben aber ganz konkrete Erwartungen an den Inhalt auf den Reisesites. Insgesamt am wichtigsten sind die klassischen Reiseinformationen: So finden jeweils über 80 Prozent Informationen zu Unterkunft und Preis „besonders wichtig“ oder „wichtig“. Jeweils drei Viertel nennen Landschaft/Natur (77%) sowie Kenntnisse über Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten (74%). Auskünfte zum Klima (70%) und zur An- und Abreise (69%) sind ebenfalls für die Mehrheit ein Muss. Mehr als die Hälfte der Befragten ist stärker als an Vertragsbedingungen (46%) an Informationen über die Sicherheitslage bzw. politischen Informationen (56%) interessiert. Je nach Alter der Befragten, Reise-Erfahrung, Art der geplanten Reise und Reiseziel variiert die Rangfolge der nachgefragten Informationen. Danach haben Türkei-Interessierte in allen Rubriken das größte Informationsbedürfnis. Etwas über die Sicherheitslage möchten beispielsweise vorrangig Befragte, die planen in die Türkei (73%) aber auch nach Spanien (66%) oder Italien (61%) zu reisen, erfahren.

Die Wirkung touristischer Websites wurde unmittelbar nach einer Internet-Recherche, die die Befragten während des Interviews zu den gewünschten Informationen durchführten, erhoben. Allgemein sind die befragten Nutzer mit der vorhandenen technischen Umsetzung der besuchten Websites zufrieden. Vor allem Online Reisebüros und Fremdenverkehrsportale wurden für ihre „übersichtliche Navigation“ gelobt. Die Texte auf den Reise-Sites werden fast einstimmig (80-90%) als verständlich und informativ bezeichnet, in Bezug auf die Anzahl der Bilder bleiben noch Wünsche offen.

Erstaunlich war, dass nur die wenigsten Nutzer hinterher wussten, wer der Anbieter der von Ihnen besuchten Seite war – Reisebüro, Veranstalter, Touristinfo oder Unterkunftsbetrieb? Hier besteht noch Nachholbedarf hinsichtlich einer klaren Positionierung seitens der Anbieter. Denn die Verwechslung bedeutet auch rechtliche Unklarheit für den User. Beispielsweise haftet nicht das Reisebüro für etwaige Mängel der Reise, sondern der Veranstalter – bei Online-Buchungen sollte also bekannt sein, mit wem man einen Vertrag schließt.

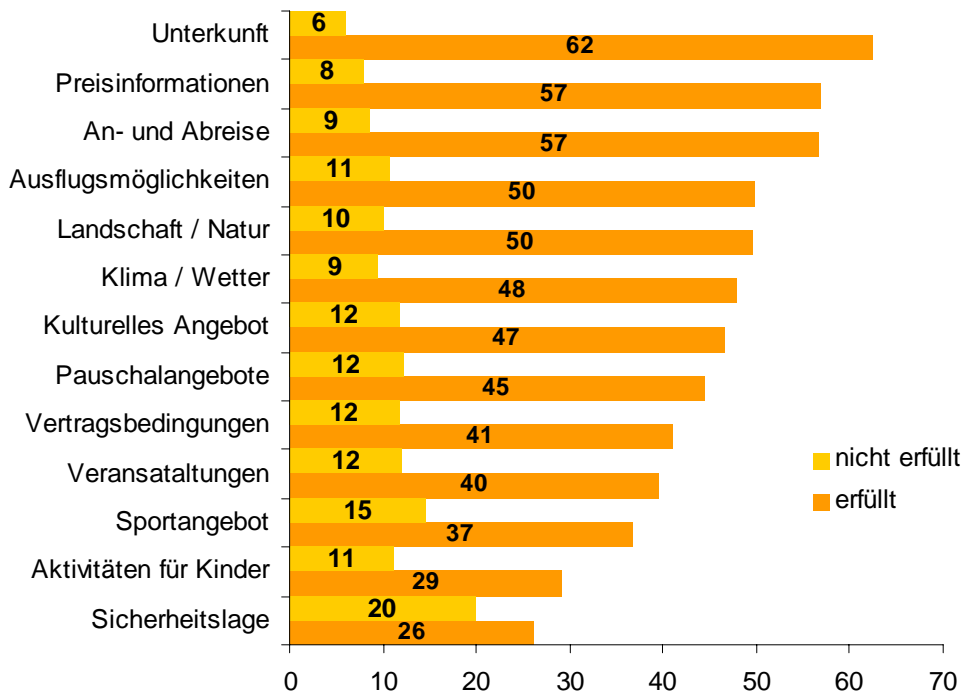
Wie sieht es mit der Erfüllung der inhaltlichen Erwartungen aus? Im Großen und Ganzen sind die User zufrieden. Spezielle Informationsbedürfnisse allerdings, wie beispielsweise Informationen zu Aktivitäten für Kinder oder zur Sicherheitslage werden bisher nur unzureichend im Internet umgesetzt.

Je nach Reiseziel und gibt es also durchaus noch Optimierungspotenzial vor der nächsten Reisesaison.

Die Studienergebnisse werden am 09. März auf der ITB (Internationale Tourismus Börse), Berlin, präsentiert Donnerstag 09.03.06 12.15 – 12.45, Halle 5.1 (Hochschulforum)

Die Studie „Touristische Internetseiten im Fokus – Untersuchung der Content-Qualität aus Sicht der Nutzer“ kann als Berichtsband mit Analyse und Charts (ca. 160 Seiten, farbig) zum Preis von 390 Euro zuzüglich MwSt bestellt werden bei: Claudia Brözel, Dozentin Hochschule Heilbronn: cb@tsebe.de

Erfüllungsgrad der Erwartungen allgemein (in %)



8. Beurteilen Sie nun bitte die Informationen, die Sie auf der Internetseite angeschaut/gelesen haben.
Wie gut sind ihre Erwartungen an diese Informationen erfüllt?

Studiensteckbrief:

Feldzeit: Dezember 2005.

Methode: online-Befragung im Rahmen des Ipsos Access Panels (86.000 Personen in Deutschland)

Stichprobe: 319 Personen im Alter von 18 bis 59 Jahren, die sich vorstellen können in mindestens einem von fünf vorgegebenen Reiseziele (Deutschland, Österreich, Spanien, Türkei, Italien) in den kommenden drei Jahren Urlaub zu machen.

Hochschule Heilbronn, Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft:

Die Hochschule mit ihren Standorten Heilbronn und Künzelsau ist eine moderne, innovative Bildungseinrichtung mit einem umfassenden Fächerspektrum und zählt mit über 5000 Studierenden zu den großen Fachhochschulen Baden-Württembergs. Die Studienschwerpunkte liegen in den Bereichen Technik, Wirtschaft und Informatik. An der Hochschule Heilbronn wird seit 1975 ein Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft angeboten. Ziel des Studiengangs Tourismusbetriebswirtschaft ist die Ausbildung qualifizierter Fachkräfte für die unterschiedlichen Bereiche der Tourismusbranche. Das dual ausgerichtete Studium vermittelt ein fundiertes betriebswirtschaftliches und tourismusbezogenes Wissen.



Presse-Information



Ipsos GmbH:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA mit Hauptsitz in Paris. Weltweit gehören Marktforschungsinstitute in über 40 Ländern zur Ipsos - Gruppe, die damit international Platz drei einnimmt. Seit 1999 ist Ipsos SA an der Pariser Börse notiert. In Deutschland ist die Ipsos GmbH mit 320 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 52 Mio. € (2005) das drittgrößte ad-hoc Marktforschungsinstitut. Ipsos ist führender Anbieter von Access Panels in Europa.

Kontakt:

[tse:be:]

Claudia Brözel

Lessingstraße 15

D- 68535 Edingen

Fon: 06203-839 419

cb@tsebe.de

Ipsos GmbH

Communications

Gudrun Witt

Heidenkampsweg 100

D-20097 Hamburg

Fon: 040-80096-179

Fax: 040-80096-100

Gudrun.witt@ipsos.de