



Ausgangsfragen der CQ-Studie und zusammenfassende Ergebnisse

1. Welche Erwartungen haben Reisende, an Informationen auf der Website?

Die vorliegende Studie stellt fest, dass Reisende konkrete Vorstellungen haben in Bezug auf den Content von Reise-Websites.

Diese Erwartungen differieren teilweise stark, je nach soziodemographischen Merkmalen, Reiseart, Reiseland, Reisebegleitung und Vorbereitungsstadium.

Auffällig ist, dass bei den unterschiedlichsten Anbietern gesucht wurde. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Auswahl eines Anbieters eher zufällig getroffen wird und nicht bewusst. In der vorliegenden Untersuchung kann kein Zusammenhang zwischen der Art des Anbieters und den gewünschten Informationen hergestellt werden (z.B. Reisebüro oder TouristInformation).

2. Wie wirken Websites in Bezug auf Gestaltung, Technik, Inhalt? Welche Anforderungen werden an Text und Bildmaterial, Informationstiefe gestellt.

Die Befragung kommt zu dem Ergebnis, dass technische Funktionalitäten gut bis mittelmäßig umgesetzt sind, wobei Männer die Umsetzung positiver bewerten. Gut bewertet wurden hauptsächlich Navigation, Kontaktmöglichkeiten, Druckfunktionalität und Angebot gemäß angegebener Interessen.

Auffällig ist, dass die technische Umsetzung von Kartenmaterial nur von 28% aller Befragten mit „gut“ bewertet wurde, wobei Frauen wesentlich ungenügender bewerten als Männer. (Erwartung an Kartenmaterial erfüllt: Frauen 26%; Männer 41%). Ebenso liegen Routenplaner, Hintergrundinformationen und Newsletter nur im Bereich von 26-24% Erfüllungsgrad.

Das Bildmaterial in Bezug auf die Unterkunft wird als zahlenmäßig ausreichend bewertet, auch die Erwartung hinsichtlich Detailaufnahmen von Unterkünften werden zu 2/3 erfüllt. Die Erwartung an kurze und knappe Texte wird zum Großteil erfüllt. Hieraus lässt sich schließen, dass die Umsetzung des Themas Unterkunft auf den Seiten sehr gut ist.

Die Erwartungen an das Bildmaterial zum kulturellen Angebot stellt ein Mischverhältnis zwischen Bild und Text dar und wird laut der Untersuchung größtenteils erfüllt. Hingegen werden die Texte bei kulturellen Informationen als zu kurz und knapp empfunden.

Die subjektive Erwartung zum Bild- und Textmaterial in Bezug auf Pauschalangebote ist sehr variabel. Insgesamt kann gesagt werden, dass das Bildmaterial als ausreichend bewertet, die Texte jedoch von 2/3 der Befragten als zu kurz empfunden.

Bei Informationen zu An- und Abreise ist eine Tendenz hin zu Textinformationen erkennbar. Allerdings werden von ¼ der Befragten diese Texte als zu kurz und unausführlich empfunden.

Texte werden allgemein als verständlich und informativ eingeordnet (80-90%). Bildmaterial wird zum größten Teil als aktuell eingestuft. Alle besuchten Websites verfügen über qualitativ hochwertiges Material (45-56% der User sagen hochwertig). In Bezug auf Anzahl der Bilder bleiben noch Wünsche offen.

3. Wo sucht der User nach Informationen im Internet?

Anhand der Zuordnung der einzelnen Internetauftritte in die relevanten Kategorien kann folgende Rangfolge der benutzten Anbieter aufgestellt werden:

Fremdenverkehrsämter/Touristinformationen (23 %), Reisebüros/ Online-Reisebüros (16 %), Reiseveranstalter (14 %) etc..

In einer Kontrollfrage wurden die Nutzer gebeten eine Zuordnung des von Ihnen besuchten Auftritts durchzuführen, dabei konnte festgestellt werden, dass immerhin 12% der Befragtenangaben nicht zu wissen, um welche Art von Anbieter es sich handelt und die meisten Nutzerangaben auf Seiten eines Online-Reisebüros oder Reiseveranstalters gewesen zu sein. Hier wird deutlich, dass ohne Kenntnis des Anbieters und damit im Zusammenhang stehende Möglichkeiten des Anbieters, der Internetnutzer möglicherweise falsche Erwartungen hat.

Mit steigendem Alter werden Fremdenverkehrsportale bei der Informationssuche kontaktiert.



Immerhin in 45 % der Fälle wurde die besuchte Internetseite mithilfe einer Suchmaschine gefunden, in 41 % der Fälle war sie bereits vorab bekannt. Diese Reihenfolge spiegelt sich für alle Länder wider mit Ausnahme der Türkei, bei der die Internetseite – nach Angabe der Befragten – zu einem Großteil bereits vorab bekannt war. Für das Reiseland Türkei wurde sehr stark über bekannte Online-Portale und Reiseveranstalter gesucht.

40 % der Befragten gingen direkt auf eine von Ihnen ausgewählte Internetseite.

Die Altersgruppe von 30-39 sowie von 40-49 sind im Vergleich zu den anderen Altersgruppen schneller auf der besuchten Seite gelandet. Die Personen der Altersgruppe von 50-59 Jahren dagegen haben durchschnittlich länger gebraucht, um auf die endgültige Seite zu gelangen.

4. Inwiefern suchen reiseerfahrene Urlauber anders/andere Informationen als unerfahrene?

Grundsätzlich suchen Urlauber, die ein Land bereits bereist haben nach anderen Informationen, als Erst-Urlauber in einem Reiseland. Interessant ist jedoch, dass dieses „andere Informationsbedürfnis“ von Land zu Land variiert.

Zum Beispiel priorisieren 74% der Befragten, die die Türkei bereits bereist haben Informationen zum kulturellen Angebot als wichtig, jedoch nur 43% der Erst-Türkei-Urlauber. Italienkenner priorisieren zu 90% die Preisinformation als „wichtig/besonders wichtig“ wohingegen nur 68% der Erst-Italien-Urlauber die Preisinformation als „wichtig/besonders wichtig“ einstufen.

Österreichkenner halten beispielsweise nur zu 25% die Information über Pauschalangebote für „wichtig/besonders wichtig“, wohingegen Ersturlauber diese Information zu 55% für „wichtig/besonders wichtig“ erachten.

Spanienurlauber halten Informationen zum Sportangebot nur zu 26% für „wichtig/besonders wichtig“, während Erst-Urlauber Informationen zum Sportangebot zu 43% für „wichtig/besonders wichtig“ erachten.

5. Inwiefern lässt sich eine Rangfolge der relevanten Informationen erstellen?

In der allgemeinen Auswertung lässt sich folgende Rangfolge der priorisierten Informationen erstellen, die jedoch nach soziodemographischen Merkmalen, Reiseziel, Reiseart und Reiseland wiederum differieren können.

Rang	Reiseinformation	Nennungen „besonders wichtig“ und „wichtig“ (in Prozent)
Insgesamt am wichtigsten sind für die Befragten die klassischen Reiseinformationen:		
1.	Unterkunft	82,8
2.	Preisinformationen	80,6
3.	Landschaft / Natur	76,8
4.	Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten	73,7
5.	Klima / Wetter	69,9
6.	An- und Abreise	68,7
Im Mittelfeld rangieren folgende Informationen:		
7.	Sicherheitslage am Urlaubsort / politische Informationen	56,4
8.	Kulturelles Angebot	48,6
9.	Vertragsbedingungen	46,1
10.	Pauschalangebote	36,7
11.	Veranstaltungen am Urlaubsort	36,4
Als nicht so wichtig werden angesehen:		
12.	Sportangebot	29,8
13.	Aktivitäten für Kinder	27,9

6. Inwiefern beeinflusst die Urlaubs-/Reiseart die Recherche/ Informationsuche?

Allgemein lässt sich erkennen, dass zwischen der Priorisierung der gesuchten Informationen und den Urlaubsarten ein Zusammenhang besteht. Zum Beispiel planen diejenigen, denen Informationen zu Sportangeboten „wichtig“ und „sehr wichtig“ sind, zu 61% einen Aktivurlaub

7. Inwiefern beeinflusst die Art und Zusammensetzung der Urlaubsgruppe das Informationsbedürfnis?



Festzustellen ist, dass grundsätzlich das Informationsbedürfnis je nach Reisegesellschaft variiert. Beispielsweise erfordert eine Reise mit Kindern bzw. in der Familie (also Informationen über Aktivitäten für Kinder) das größte Informationsbedürfnis. Für Reisende in der organisierten Gruppe sind Informationen zu Pauschalangeboten und Vertragsbedingungen am wichtigsten. Bei allen anderen abgefragten Reisegesellschaften überwiegt das Informationsbedürfnis zu kulturellem Angebot.

8. Inwieweit beeinflusst das Reiseziel das Informationsbedürfnis?

In der vorliegenden Untersuchung kann aufgezeigt werden, dass zwischen Reiseziel und Kenntnis/also bereits einmal dort Urlaubserfahrungen gesammelt und dem Informationsbedürfnis eine starke Abhängigkeit besteht.

So konnte beispielsweise festgestellt werden, dass die Türkeiinteressenten insgesamt die Zielgruppe mit dem höchsten Informationsbedürfnis in allen abgefragten Informationsrubriken sind. Wobei diejenigen, die die Türkei schon einmal besucht hatten, ein höheres Informationsbedürfnis haben, als diejenigen, die bisher keine Landeskenntnis als Urlauber aufweisen können (alle Informationsangebote sind wichtig/ sehr wichtig).

Österreich-Ersturlauber haben beispielsweise in der vorliegenden Untersuchung erwartungsgemäß ein höheres Informationsbedürfnis als ÖsterreichInteressenten, die bereits dort Urlaub gemacht haben.

9. Sind An- und Abreise sowie Unterkunft die wichtigsten Informationsthemen für die User?

An/Abreise liegen in dieser Untersuchung insgesamt auf Platz 6 der Rangfolge der klassischen Reiseinformationen, wobei die Unterkunft auf Platz eins der abgefragten Informationsbedürfnisse vor Preis, Landschaft/ Natur und Ausflugsmöglichkeiten rangiert. Je nach Zielgebiet, Reisegesellschaft und Vorbereitungsstadium variieren die Ranfolgen leicht.

10. Ist die Priorität des Informationsbedürfnisses abhängig vom Stadium des Reiseentscheidungsprozesses?

Grundsätzlich zeigt das Ergebnis der Befragung unterschiedliche Informationsbedürfnisse je nach Vorbereitungsstadium an:

Während beispielsweise die Befragten mit konkretem Vorbereitungsstadium nach Informationen zu Sicherheitslage, Sport, Klima/Wetter und Veranstaltungen am Urlaubsort suchen, informieren sich die Befragten mit noch offenem Vorbereitungsstadium über Ausflugsmöglichkeiten, Vertragsbedingungen, An- und Abreise sowie Pauschalangebote.



Ausgangsthesen der CQ-Studie und Ergebnisse

- **Je nach Urlaubsart werden Informationen anders gesucht!
Urlaubsart ist abhängig von Familienstand, Alter und Einkommen sowie Bildungsstand**

Diese These kann durch die vorliegende Studie bestätigt werden.
- **Falls bereits Kenntnisse des Landes vorhanden sind/Erfahrungen, wird detaillierter/anders gesucht.**

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass bei Kenntnis eines Landes anders gesucht wird, jedoch ist diese Suche abhängig vom jeweiligen Reiseland und kann auch einfach andere Prioritäten bedeuten.
- **Je nach Reisegesellschaft werden andere Informationen gesucht, möglicherweise wird auch insgesamt anders gesucht.**

Sicherlich suchen besonders Familien nach anderen Informationen, aber auch Frauen und Männer suchen/ und finden anders.
- **In Abhängigkeit des Vorbereitungsstadium ist ein unterschiedliches Informationsbedürfnis (von Inspiration bis konkrete Angebote) vorhanden.**

Diese These hat sich besonders auch bei der Frage nach den weiterführenden Quellen, die nach der Recherche herangezogen werden tendenziell als richtig erwiesen. In der vorliegenden Untersuchung war der Vorbereitungsstand insgesamt noch sehr offen, daher wurde auch tendenziell „offener“, *inspirierender* gesucht.
- **Die Informations-Suche kann sich während des Aufenthaltes im Netz verändern – Prioritäten können sich verändern, wenn Websites gezielt gute Informationen pushen.**

Diese These kann die vorliegende Studie nicht stützen. Aufgrund einer Frage nach den Erwartungen vor dem Surfen und einer Frage des Erfüllungsgrades nach dem Surfen, wurden die Befragten in dieser Studie mit ihren eigenen Angaben nach dem Surfen konfrontiert, um herauszufinden, ob sich die Prioritäten geändert hatten. Nur ein verschwindend geringer Teil der Befragten gibt an, sich während des Aufenthaltes auf der Website durch den Content auf andere Inhalte als seine Erwartungen ziehen zu lassen.
- **Eine Rangfolge relevanter Informationen, die zu einer Reiseentscheidung führen ist abhängig von Vorbereitungsstadium, Vorkenntnisse, Urlaubsart und Reisegesellschaft.**

Diese These kann in der vorliegenden Untersuchung tendenziell bewiesen werden. Teilweise bestehen nur leichte Abweichungen, beispielsweise steigt der Transport als Informationsbedürfnis mit zunehmender Entfernung des Reiseziels.
- **Verschiedene Zielgebiete erfordern unterschiedlich tiefe Informationen**

Je näher das Zielgebiet desto geringer ist das Informationsbedürfnis in Bezug auf An/Abreise, jedoch stellen die Ersturlauber und „Kenner“ durchaus unterschiedliche Erwartungen an die Informationen zu den verschiedenen Zielgebieten.
- **Das Suchverhalten steht in Zusammenhang mit der Art der gesuchten Reiseleistung/Information (Flug – direkt, Landesinfos-Suchmaschine). Es ist davon auszugehen, dass der Nutzer die Contentqualität unterschiedliche Betreiber nicht unterscheidet(Reiseveranstalter, Büro, NTO..)**

Diese These muss deutlich als unzutreffend aufgezeigt werden, da die Nutzer sich oftmals nicht bewusst sind, wo sie nach Informationen suchen und sich nicht damit auseinandersetzen, welche Unterschiede die verschiedenen Anbieter touristischer Informationen/Angebote im Web unterscheidet.
- **Wenn der Internetauftritt bereits bekannt war, kann man auf hohe Contentqualität schließen, ist Vertrauen in den Content auf dieser url vorhanden**

Die Studienergebnisse geben hierzu verschiedene Interpretationsmöglichkeiten, da der Anteil an „bekanntem“ Webauftritten relativ hoch war (41%), jedoch die sofort besuchten sites (ohne



eine Suchmaschine zu konsultieren) meist bekannte (Online-)Marken darstellten (expedia, tui, opodo...)

Studie:

Erscheinungsdatum März 2006

Ergebnisse einer Access Panel Untersuchung für die TOP Zielgebiete der deutschen Urlauber (Deutschland, Spanien, Österreich, Italien und Türkei):