



HOME

KONTAKT

SERVICE

Suche
Wissenspool
Kundenportal Ostschweiz

Zur Person

Jan von Trott
Publikationen
Sonstiges

Portfolio

Strategieberatung
Destinationsbildung
Moderation
Studien
Kundenbindung
Marketing
Präsentationen

Tourismus

Destinationsberatung
Destinationsbildung im
Berner Oberland
Schiffahrt (Binnenseen)

CRM/Kundenbez.

Warum Kundenbindung?
Projekt Schweiz Tourismus
CRM und Marken
CRM in der Destination
Ein Modell
Gästekarte und Meldewesen

Marketing

Marktstudie
Weitere Projekte

Studien

Übersicht
Beispiel

Kunden

Schweiz
Deutschland
Österreich

Für korrekte Darstellung
benötigt Flash 6.0



Javascript aktiviert
MS IE 6+

Impressum

News 22.3.04

Tourismus-Imagestudie zum Reiseverhalten der Deutschen: Große Informationsdefizite beeinflussen Reiseverhalten

Viele Länder klagen über rückläufige Zahlen im Tourismus. Was sind die Gründe dafür? Welche Länder sind besonders beliebt und welche Faktoren sind für die Touristen bei der Wahl ihres Reiselandes ausschlaggebend? Die wissenschaftliche Tourismus-Studie "Imagestudie zu 44 Reiseländern in Lateinamerika, Afrika, Asien und Europa", die im Auftrag der Service-Kommunikationsagentur Axel Springer Medien Service GmbH vom Meinungsforschungsinstitut INFO GmbH erstellt wurde, legt erstmals eine umfassende Untersuchung der Tourismuspotenziale einzelner Länder vor. Die repräsentative Studie untersuchte das Reiseverhalten der Deutschen und das Image von insgesamt 44 Destinationen in Europa, Asien, Afrika, Lateinamerika und dem arabischen Raum. Befragt wurden insgesamt 7 735 Deutsche im Alter ab 16 Jahren. Der Untersuchungszeitraum war August 2003 bis einschließlich Januar 2004. Bemerkenswertes Ergebnis der Befragungen ist, dass bei allen untersuchten Reisezielen das Potenzial an Touristen zum Teil wesentlich höher ist, als die tatsächliche Zahl der Reisenden. Konkret konnte in jedem einzelnen Fall nachgewiesen werden, dass im Falle mangelnder Informationen über das jeweilige Land - ungeachtet des persönlichen Interesses - keine Buchungen innerhalb großer Teile des Potenzials vorgenommen werden. Nicht überraschend ist auch, dass mit 83 beziehungsweise 81 Prozent der Fragen nach der Sicherheit auf dem Weg zum Reiseziel und der Sicherheit am Ort eine immer größere Bedeutung zugemessen wird. Im Einzelnen hat die Studie ergeben, dass Deutschland unverändert das Lieblingsreiseziel der Deutschen (34 Prozent) ist, gefolgt von Spanien (14 Prozent), Italien und Österreich (je 12 Prozent), Frankreich und der Türkei (je 6 Prozent). Gefragt wurde aber auch nach Zielen, die man "gern einmal besuchen würde", dies aber aus den unterschiedlichsten Motiven noch nicht - oder nicht wieder getan hat. Dabei ergeben sich deutliche Unterschiede zum tatsächlichen Reiseverhalten. So würden fünf Prozent der Deutschen gern einmal - oder wieder - in die USA reisen. Tatsächlich haben einen Urlaubstrip über den Atlantik im Jahre 2003 lediglich zwei Prozent der Deutschen gebucht. Abweichungen ergeben sich auch bei den genannten Auswahlkriterien für ein Reiseziel und den tatsächlichen Bewertungen der eigenen Lieblingsdestination. So nennen 91 Prozent ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis als wichtigstes Entscheidungskriterium für die Wahl eines Urlaubszieles. Bei der Lieblingsdestination steht dieser Faktor mit nur 62 Prozent am Ende einer Bewertungsskala aus elf Punkten. Für 97 Prozent beziehungsweise 95 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass das ausgewählte Reiseziel eine hohe Attraktivität hat und Land, Kultur und Leute als sympathisch empfunden werden. Als besonders günstig wird das Angebot im Verhältnis zu den Preisen in der Türkei empfunden (75 Prozent). Auf Platz zwei rangiert Griechenland (64 Prozent) vor Spanien (62 Prozent). Am ungünstigsten schneidet in dieser Frage Österreich ab. Selbst von denen, die die Alpenrepublik als Lieblingsreiseziel für sich benennen, sind weniger als die Hälfte (46 Prozent) der Meinung, dass Leistung und Preis in einem ausgewogenen Verhältnis stehen.

