

Lust auf Urlaub durch 360-Grad Websites*

1. Einleitung

Die Covid-19-Pandemie hat weltweit zu dramatischen Rückgängen der Besuchernachfrage geführt (UNWTO 2021). In Deutschland sind die Übernachtungen im Jahr 2020 vorübergehend um mehr als 80 % im Vergleich zu 2019 zurückgegangen (KZB 2020). Je nach Anzahl der internationalen Gäste, der Art der Reise (Geschäfts- oder Urlaubsreise), dem Typ der Destination (städtisch oder ländlich) und anderen Faktoren sind die Destinationen unterschiedlich betroffen. Seit Sommer 2021 werden die Reisebeschränkungen von und nach Deutschland zunehmend gelockert. Da die Nachfrage jedoch nur zögerlich steigt, bestimmen zu dieser Zeit starker Wettbewerb und „Neustart“-Kampagnen das Werben um Besucher. Die Destinationsmanagement-Organisationen (DMOs) reagieren darauf mit verschiedenen digitalen Rückgewinnungskampagnen. Ziel der Kampagnen ist es unter anderem, das Interesse oder Vertrauen in die Reiseziele oder das Vertrauen in die Sicherheitsmaßnahmen vor Ort wieder zu wecken. Vor allem in der Vor-Reise-Phase eignen sich digitale Touchpoints, um aktuelle Informationen oder Werbeimpulse an potenzielle Reisende zu senden (Brysch/Stengel 2021). Touristische Websites von Destinationen spielen eine Schlüsselrolle in der Kommunikation. Während sie bereits in der Vorkrisenzeit als zentrales Instrument für Inspiration, Information und Reisebuchungen genutzt wurden (FUR 2018), bieten Websites auch in Pandemiezeiten Vorteile für unentschlossene Reisende oder Nicht-Reisende.

In diesem Zusammenhang werden neben traditionellen Websites zunehmend 360-Grad-Destinationswebsites (als Haupt- oder Unterwebseiten) eingesetzt. Die Verwendung von besonderen Elementen (Panoramabilder, 360-Grad-Web-Anwendungen, Spiele usw.) auf Websites von Reisezielen stellt einen neueren Ansatz im Destinationsmarketing dar, der die Einstellungen und Absichten der Besucher gegenüber dem Reiseziel positiv beeinflussen soll. Die visuelle Kommunikation über Panorama-Websites sollte auch eine stärkere Kundenbindung als bei herkömmlichen Websites ermöglichen, indem die Nutzer der Website virtuelle Touren, Abenteuer und Entdeckungen auf eigene Faust unternehmen können. 360-Grad-Websites bieten somit die Möglichkeit, das Nutzererlebnis auf touristischen Websites zu verbessern, weg vom passiven Betrachten hin zum interaktiven, virtuellen Entdecken von Reisezielen. Vor diesem Hintergrund werden Effekte einer erweiterten Zielgebietsrealität durch 360-Grad-Websites auf Nutzer explorativ untersucht.

2. Methodik

Mittels einer explorativen Online-Befragung wurden wahrgenommene und erinnerte Elemente oder Botschaften auf 360-Grad-Websites sowie mögliche Besuchsabsichten, Reiseplanungen und Wirkungen untersucht. Die Studie zielte auch darauf ab, die Frage zu klären, ob 360-Grad-Websites ein geeignetes und nützliches digitales Marketinginstrument in Zeiten nach Covid-19 sind. Dazu wurde vom 21.7.-21.9.2021 auf ausgewählten 360-Grad-Websites ein Link platziert, der zu einem Online-Fragebogen führte. Teilnehmende Website-Nutzer wurden gebeten, nach dem Besuch von 360-Grad-Websites geschlossene Fragen zu beantworten und diverse Aussagen zu bewerten. Die 360-Grad-Webseiten werden aus verschiedenen Destinations-Webseiten auf Basis von hochauflösenden virtuellen Rundgängen der Plattform multimaps360.de ausgewählt, u.a. das Fränkische Seenland und die Stadt Augsburg.

3. Ausgewählte Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage (n=246) zeigen, dass die 360-Grad-Websites von den Nutzern positiv bewertet werden. Sowohl die wahrgenommene Nützlichkeit als auch die Benutzerfreundlichkeit der

ausgewählten Websites wurden eindeutig bestätigt. Aus einer Liste von 21 Optionen wurden als die wichtigsten Optionen „Websites von Unterkünften“, „Empfehlung von Freunden“ und „360-Grad-Websites bzw. Panorama-Touren“ genannt.

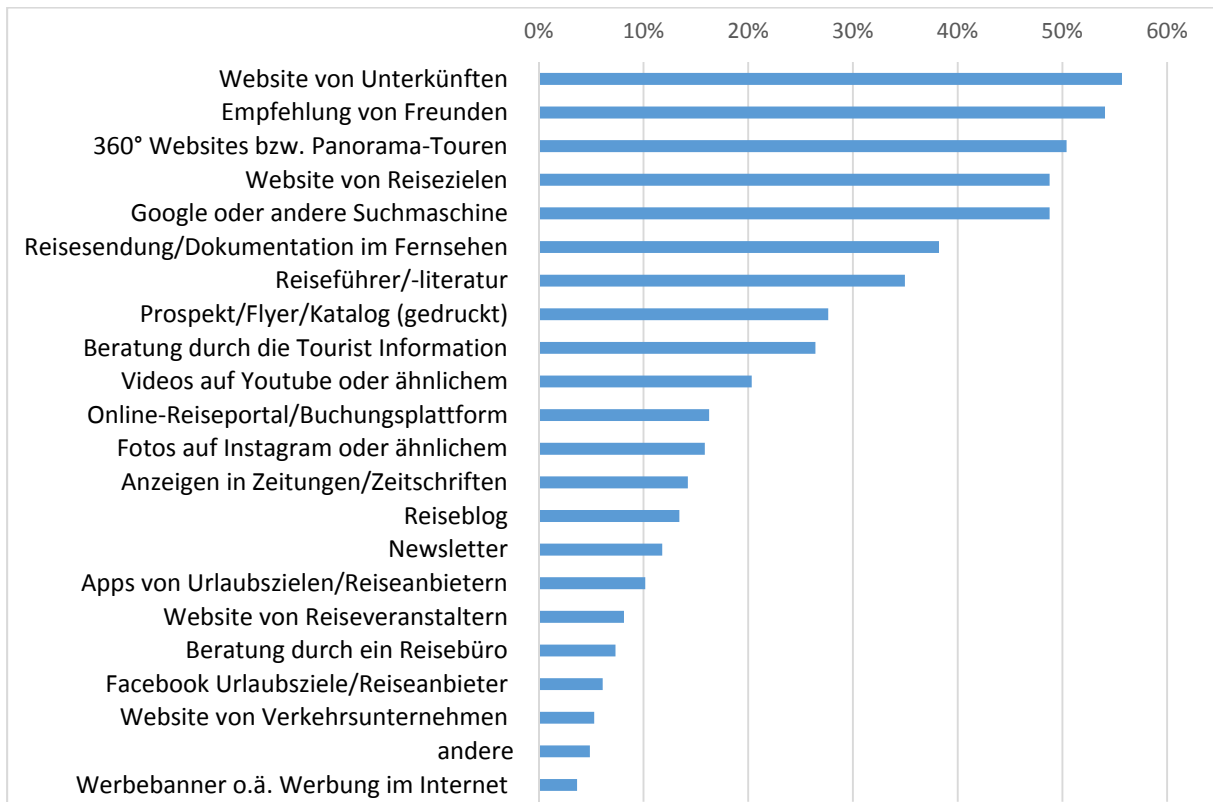


Abb. 1: Formate bzw. Kanäle für die optimale Tourismuswerbung (eigene Darstellung, n = 246)

Darüber hinaus beeinflussen die 360-Grad-Websites die kurz- und mittelfristige Reiseplanung positiv und machen Lust auf Urlaub oder einen Besuch der Stadt oder Region. Die Websites tragen auch zur Wissensbildung bei, indem sie die Wahrnehmung des Reiseziels oder der Region verbessern. Die stimulierenden Effekte der untersuchten 360-Grad Websites auf die online Nutzer sind stark: So wollen ein Viertel der Mehrfachbesucher der betrachteten Stadt bzw. Region diese sofort wieder besuchen, bei Einmalbesuchern 39% kurzfristig und bei neuen, potentiellen Gäste 38% noch im gleichen Sommer in die Destination auf der 360-Grad Website fahren.

| | Mehrfachbesucher | Einmalbesucher | ohne Besuch | alle |
|---|------------------|----------------|-------------|------|
| Will sofort hin | 26% | 13% | 7% | 18% |
| Plane kurzfristig eine Reise/Besuch innerhalb der nächsten Tage | 17% | 39% | 25% | 23% |
| Plane mittelfristig eine Reise/Besuch diesen Sommer oder Herbst | 25% | 34% | 38% | 31% |
| Merke mir die Stadt oder Region für nächstes Jahr vor | 28% | 13% | 26% | 25% |
| Hat mich nicht überzeugt, plane keine Reise | 3% | 0% | 4% | 3% |

Abb. 2: Auswirkungen der 360-Grad Website auf die Reiseplanung nach Besuchshäufigkeit der Nutzer (eigene Darstellung, n = 225)

4 Schlussfolgerungen

Auf Basis der explorativen Ergebnisse lassen sich Schlussfolgerungen für den Einsatz von 360-Grad Websites im Destinationsmarketing ableiten, die eine erweiterte Zielgebiedsdarstellung ermöglichen:

- Bei digitalen Rückgewinnungskampagnen mittels 360-Grad Websites können potentielle Besucher und Touristen über neue interaktive Panorama-Touren angesprochen werden
- 360-Grad Websites werden von Nutzern als ein wichtiges Instrument der Tourismuswerbung wahrgenommen und erzeugen beim Betrachter in den untersuchten Beispielen eine hohe Zustimmung
- Bilder auf 360-Grad Websites erzeugen bei der überwiegenden Mehrheit der Nutzer Lust auf Urlaub oder Lust auf einen Besuch der Stadt oder Region
- Die untersuchten 360-Grad Websites haben klare Effekte auf die Nutzer (z.B. machen Spaß und geben Überblick) und beeinflussen zudem die Reiseplanung positiv (zwei Drittel der Befragten wollen sofort, kurz- oder mittelfristig die gezeigten Destinationen besuchen).

*Auszug aus der Untersuchung „Erweiterte Zielgebietsrealitäten in der Vor-Reise-Phase durch 360-Grad-Websites und Auswertung der Nutzerwahrnehmungen im Coronajahr 2021“ von Prof. Armin Brysch (2021)

Literaturverzeichnis

Brysch, A. & Stengel, N. (2021). Explorative Analyse der digitalen Customer Journey von Urlaubern im ländlichen Raum am Beispiel der Mittelgebirge (2021, mit N. Stengel); In: Brandl, S. et al. (Hrsg.): Tourismus und ländlicher Raum, Berlin, S. 163-176

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR) (2018). Inspiration und Information - Touchpoints der Kunden auf der Customer Journey - Modulbericht zur Reiseanalyse 2018. Kiel (unveröffentlicht)

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes (KZB) (2020). Recovery-Check #3, https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/RecoveryCheck3_17.07.2020.pdf abgerufen am 25.7.2020

UNWTO (2020): Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, accessed 08.03.2021