



August 2016

Potential einer Bewertungsplattform für den Pink Tourismus

Abstract & Analyse der Online Umfrage
für die Bachelor Thesis



Fabienne Pfenninger
HTW CHUR

Abstract

1

... IN EINER ZEIT VON NAHEZU UNEINGESCHRÄNKTEN GRENZEN, IN DER MENSCHEN IN JEDES LAND DER WELT REISEN KÖNNEN, GIBT ES NOCH IMMER EINIGE NISCHENMÄRKTE, WELCHE NICHT DAS PRIVILEG ZU INDIVIDUELLER ERFÜLLUNG DURCH DAS REISEN HABEN, UM ÜBER KULTUREN UND IHRE DIVERSITÄT ZU LERNEN. IM JAHR 2016 SOLLTE TOLERANZ UND AKZEPTANZ VERSCHIEDENER LEBENSWEISEN INTERNATIONAL LEGITIMIERT WERDEN, JEDOCH GIBT ES NOCH IMMER MENSCHEN WELTWEIT, WELCHE UNTER HOMOPHOBIE, TRANSPHOBIE UND UNTERDRÜCKUNG LEIDEN.

Ziel

Das Ziel der Bachelor Arbeit war es, das Potential einer Bewertungs- und Informationsplattform für den Pink Tourismus zu analysieren. Die Basis der Theorie liegt auf dem Verständnis für die LGBT+ Community und user-generated content. Diese Grundlagen helfen dabei, eine Empfehlung von Erfolgsfaktoren für eine potentielle Bewertungs- und Informationsplattform zu machen.

Methodologie

Um die Theorie zu unterstreichen und ergänzen ist es notwendig, eine realistische Empfehlung eines Konzeptes zu entwickeln und Experten Interviews sowie eine Online Umfrage durchzuführen. Des Weiteren wird eine Marktanalyse über bereits bestehende Bewertungsportale und Reiseportale für LGBT+ durchgeführt. Diese Methodologie helfen eine Empfehlung zu machen für ein potentielles Bewertungs- und Informationsportal für den Pink Tourismus.

Ergebnisse

Das Resultat des methodologischen Teils kombiniert mit den theoretischen Aspekten ist die Empfehlung für eine mögliche Bewertungs- und Informationsplattform für Pink Cross. Alles in allem gab es ein sehr positives Feedback von LGBT+, Experten und Organisationen. Daher wird empfohlen, eine solche Plattform zu implementieren. Da eine solche Implementierung kosten- und zeitaufwändig sind, wird für Pink Cross empfohlen, sich internationale Kooperationspartner zu suchen.

Umfrage

Das Hauptziel der Umfrage war es, herauszufinden ob es ein Potential für eine LGBT+ Bewertungs- und Informationsplattform gibt und was ihre Erfolgsfaktoren sein könnten. Des Weiteren zeigte die Umfrage einige Einblicke über die Spezifikation von LGBT+ auf und ihr Reiseverhalten im Allgemeinen.

Die Umfrage war online für vier Wochen und hatte insgesamt ungefähr 340 Antworten, von welchen 251 benutzt werden können, da die anderen unvollständig waren oder nicht zur Zielgruppe der LGBT+ passte.

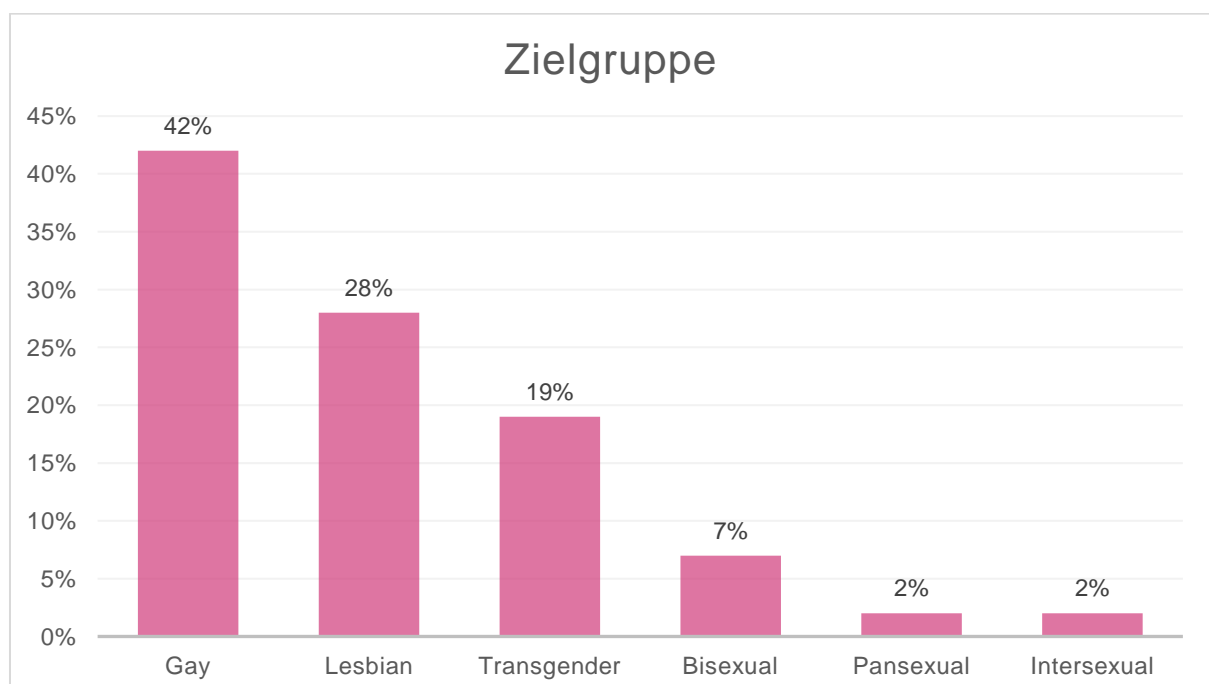
Da es bei der Umfrage wichtig war, die Bedürfnisse und Erkenntnisse der verschiedenen «Zielgruppen» zu erfahren, wurde die Umfrage nicht nach sexueller Orientierung eingeteilt, sondern nach Schwul, Lesbisch, Intersex*, Trans*, Bisexuell, Pansexuell, etc.

Die Umfrage war eingeteilt in Allgemeine Informationen, Reisevorbereitung, Auf Reisen und Nach der Reise. Die nachfolgenden Kapitel werden ebenfalls so sortiert sein. Im Text ist die Rede von Teilnehmer. Diese decken auch Teilnehmerinnen und alle anderen Interpretationen der Geschlechtsidentität ab.

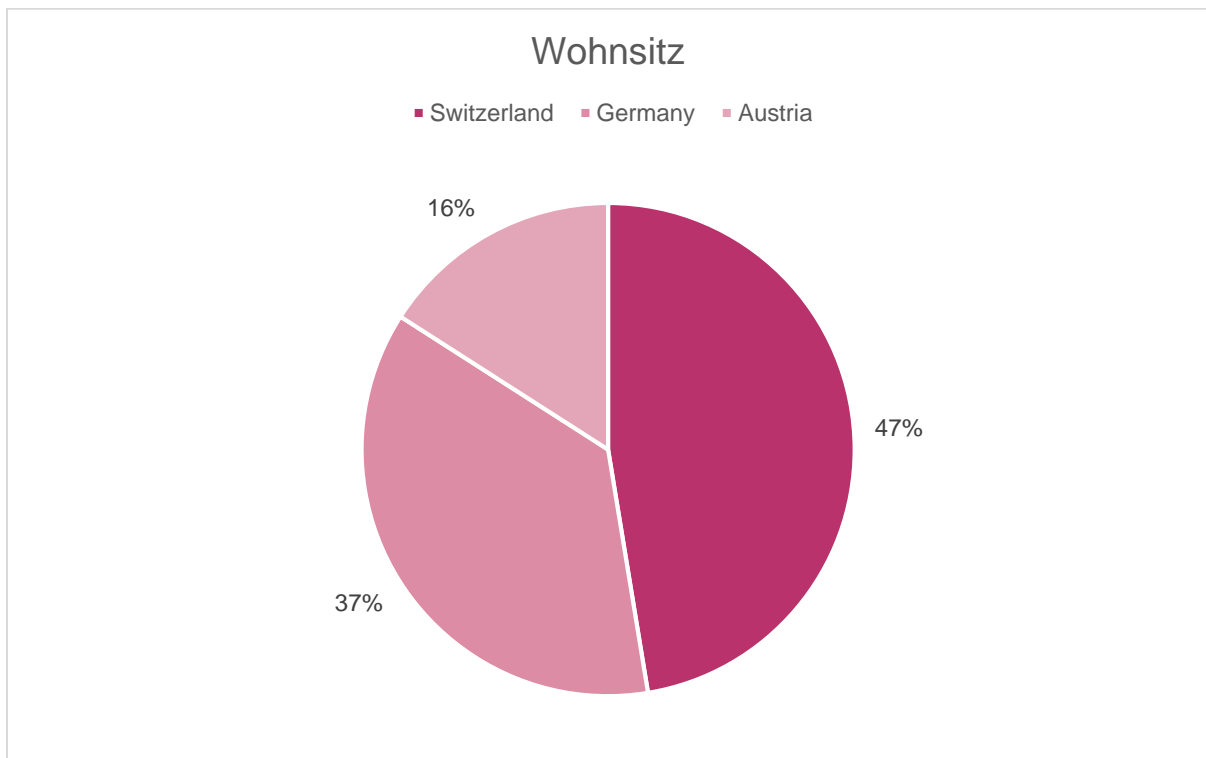
Allgemeine Informationen

Diese Fragengruppe ist die Basis für die demografischen Angaben der Teilnehmer. Da sich nicht alle LGBT+ nach Geschlechtern definieren, wurde die Frage in der Analyse nicht berücksichtigt.

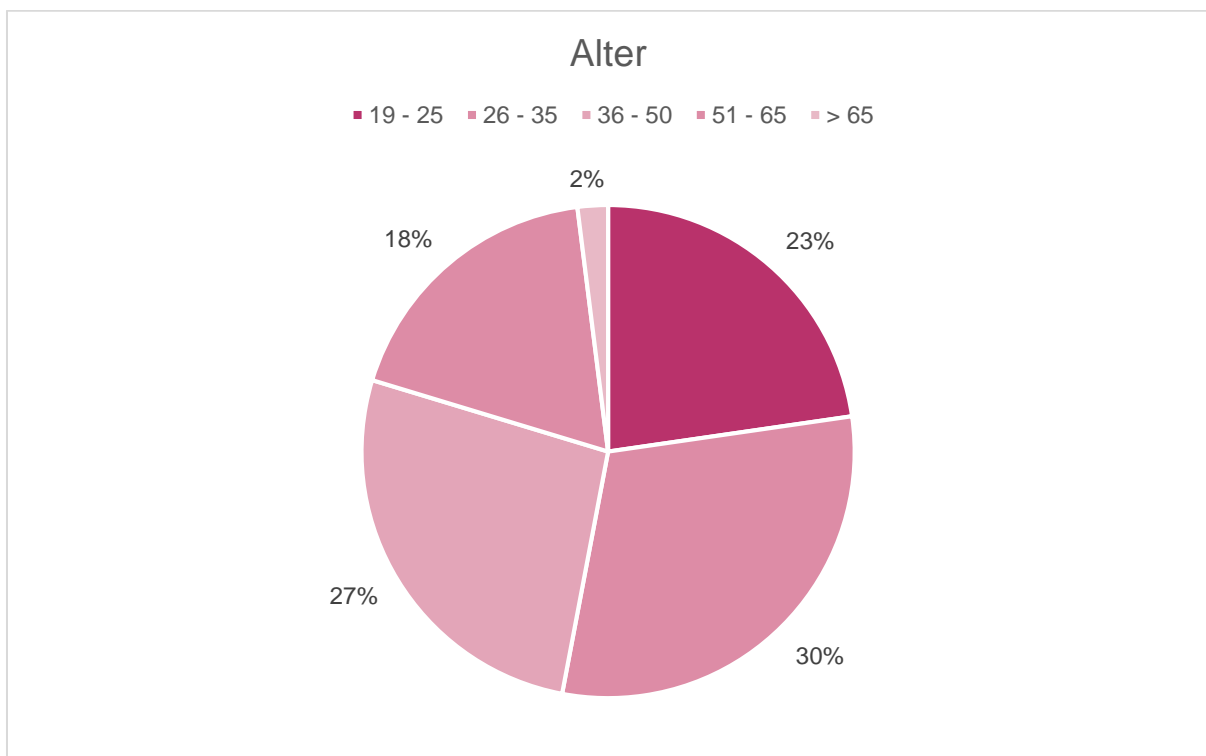
Die meisten Teilnehmer sind Schwule (42%), was nicht überraschend ist, da Pink Cross – für die diese Arbeit erstellt wurde – ein Schwulenverband ist. 28% identifizierten sich als Lesben und 19% als Transgender. Jeweils 2% waren Inter* und 2% Pansexuell.



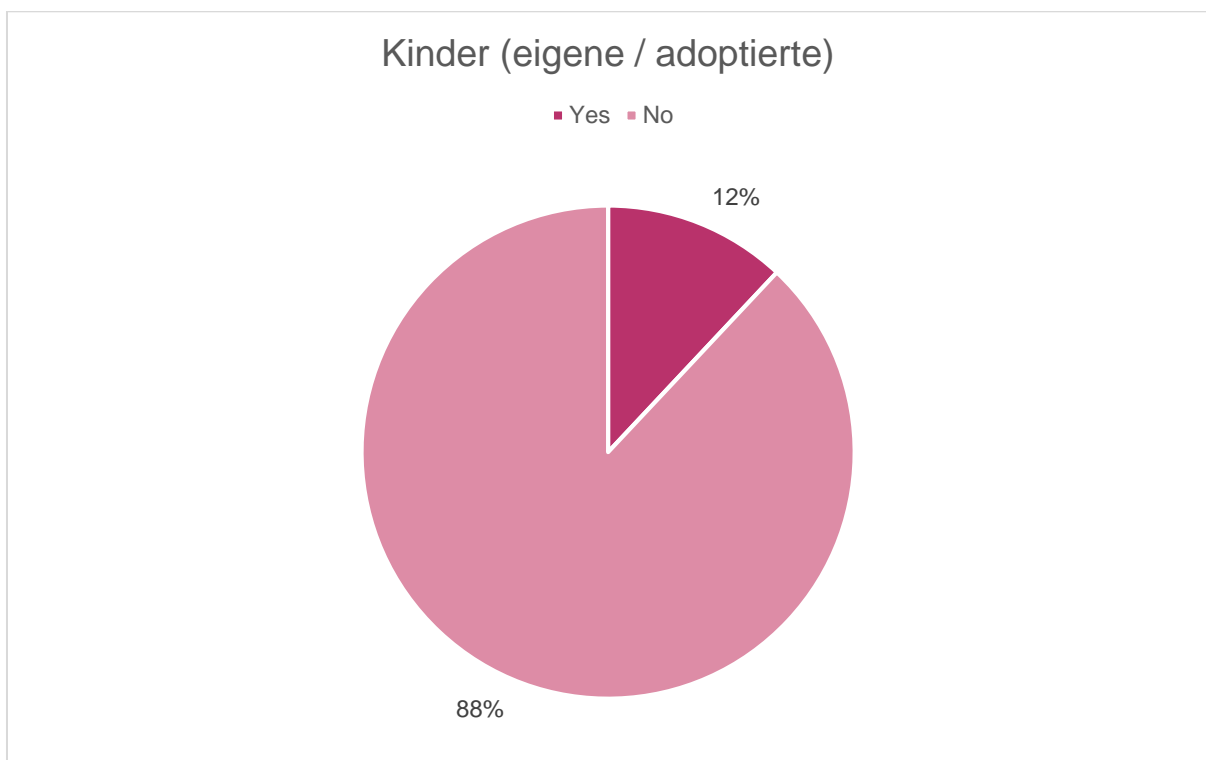
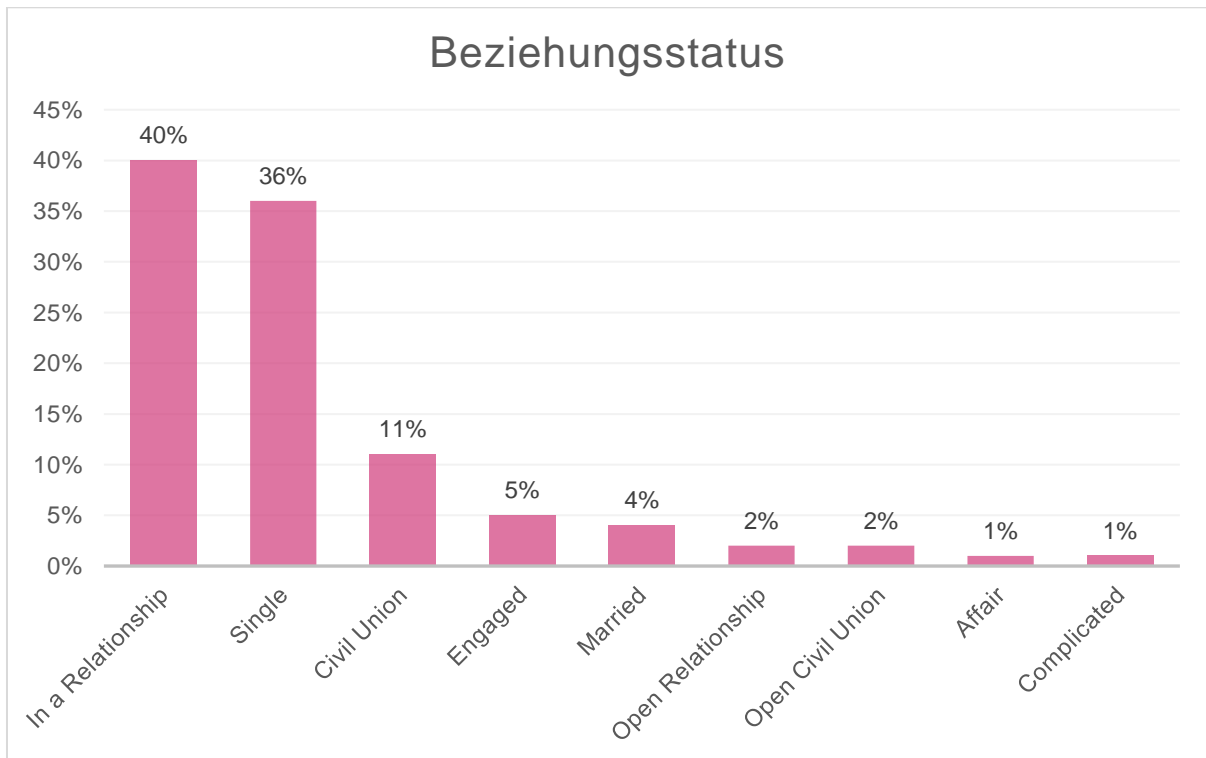
Die meisten Antworten kamen aus der Schweiz (47%) und ebenfalls viele Antworten von Deutschland (37%). Nur 16% der Teilnehmenden leben in Österreich.



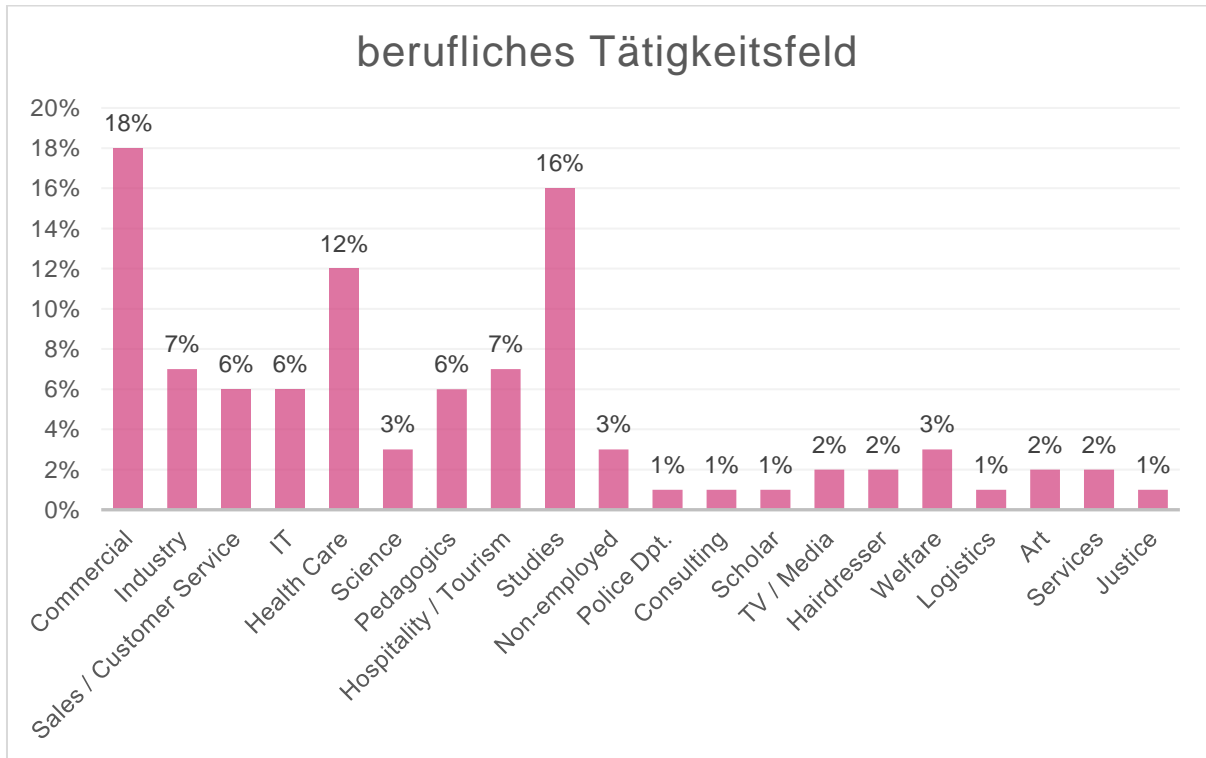
Es war überraschend, dass es eine grosse Diversität im Alter der Teilnehmenden gab. 98% aller Teilnehmenden waren zwischen 19 und 65 Jahre alt und nur 2% älter als 65 Jahre. Die 98% sind mehr oder weniger verteilt auf die verschiedenen Altersgruppen.



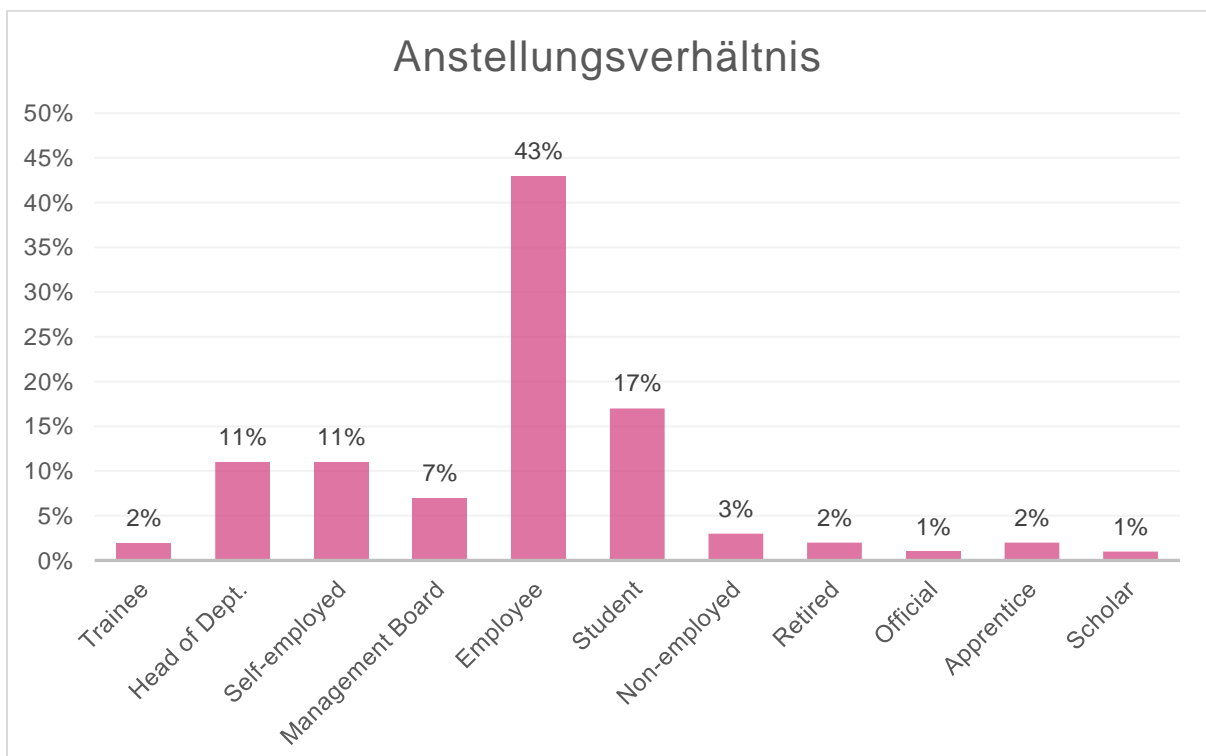
Die meisten LGBT+ (fast 60%) leben in einer Beziehung, sei es Verlobung, eingetragene Partnerschaft, Heirat oder eine feste Beziehung. Um die 36% sagten, dass sie Single seien oder es kompliziert sein. 4% leben in einer offenen Beziehung oder haben eine Affäre. Nur 12% aller Teilnehmer haben eigene oder adoptierte Kinder.



LGBT+ arbeiten zum grössten Teil im kaufmännischen Bereich (18%). Andere beliebte Tätigkeitsfelder sind Gesundheitswesen (12%), Studium (16%) oder Gastronomie und Tourismus (7%).

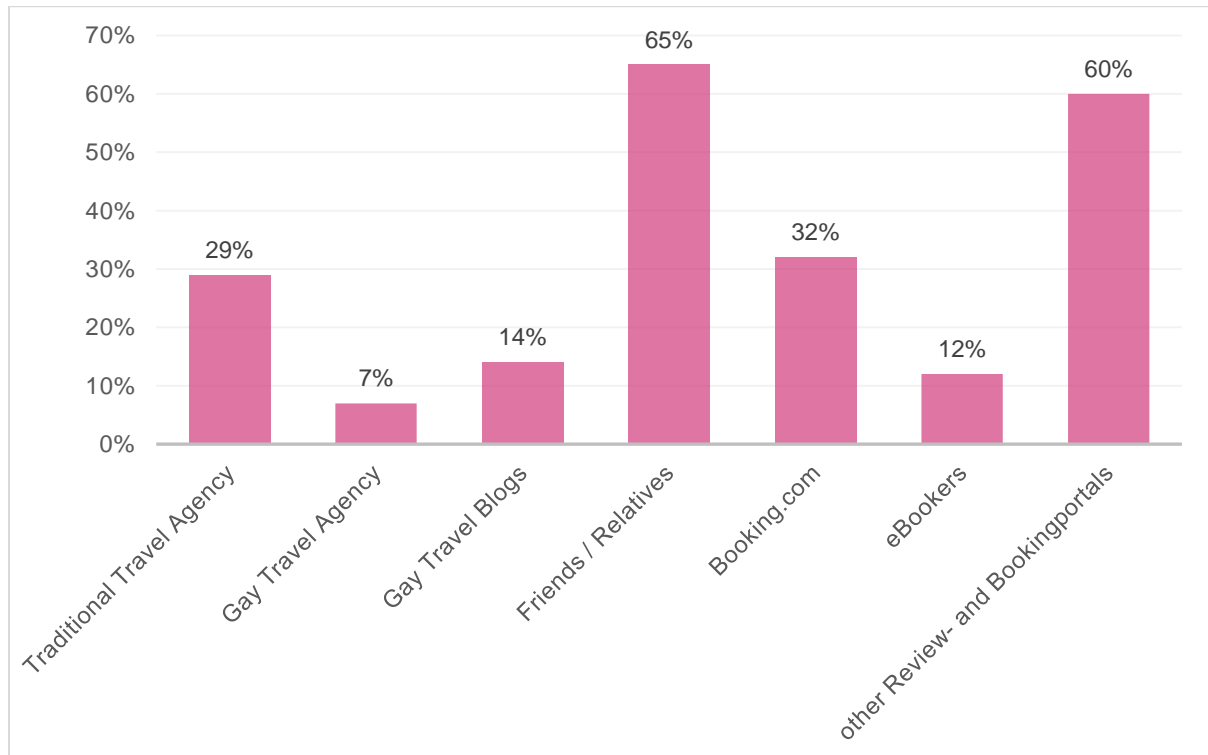


Die meisten Teilnehmenden sind Angestell_t_e (43%). 11% sind selbständig und weitere 11% sind Abteilungsleiter_in. 7% arbeiten in der Geschäftsleitung.

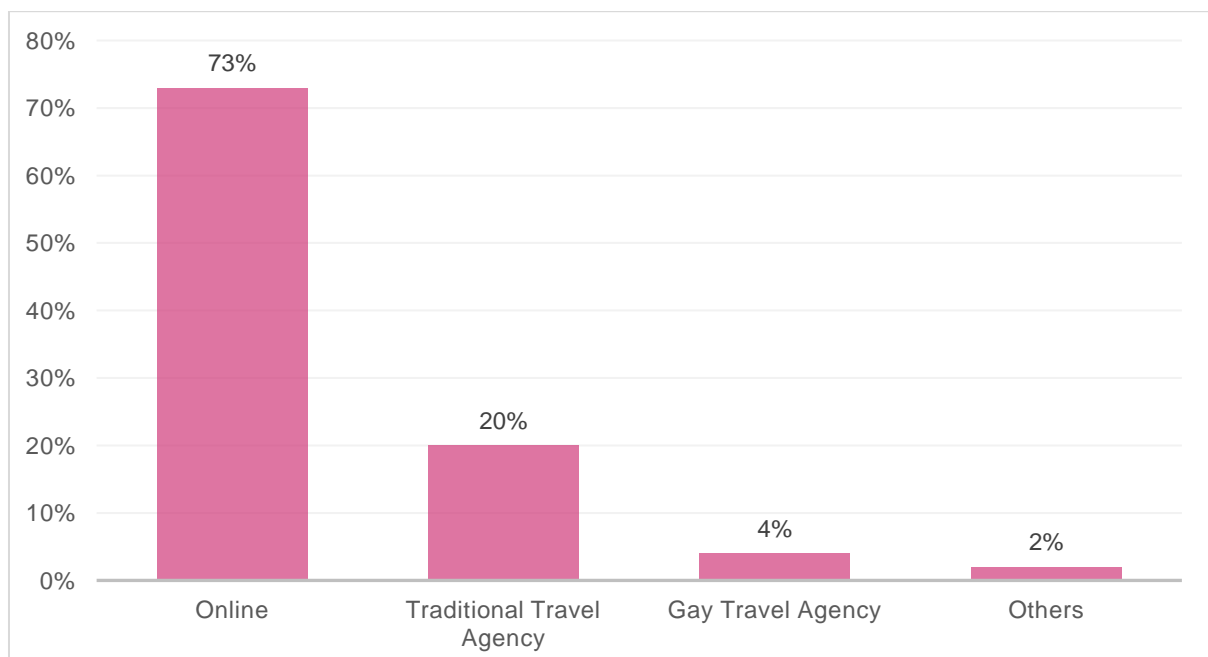


Reisevorbereitung

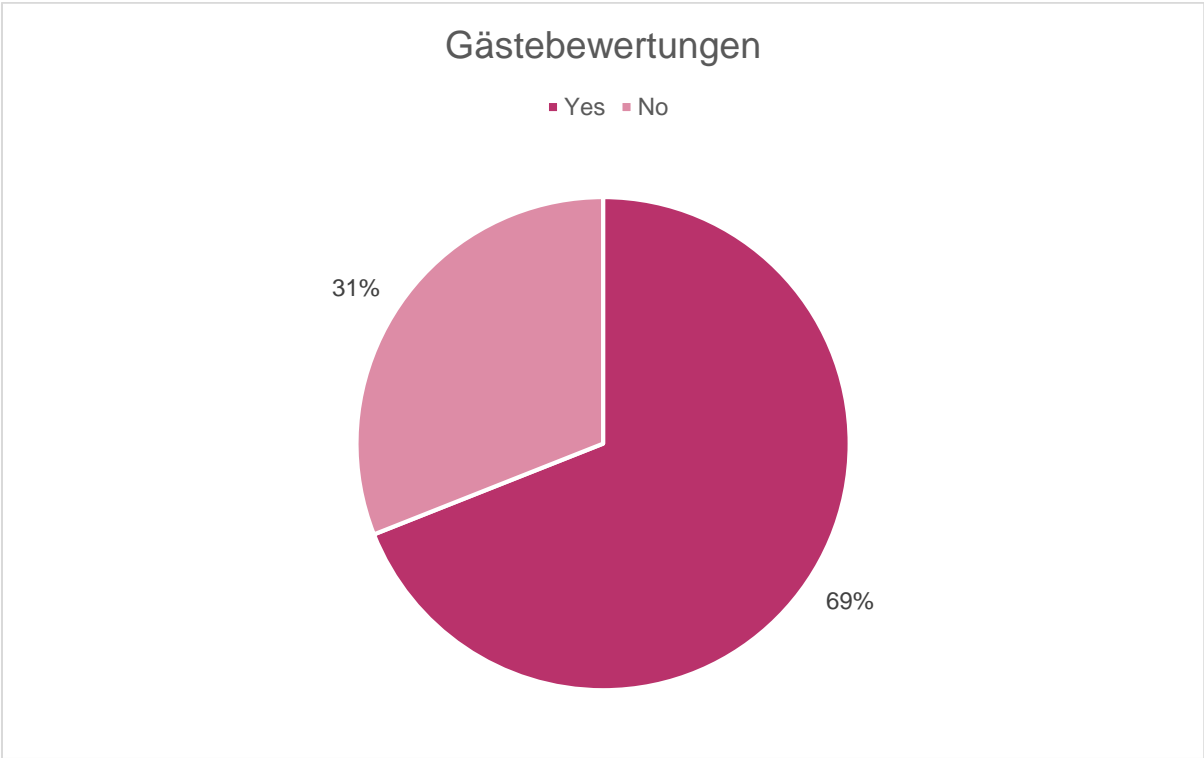
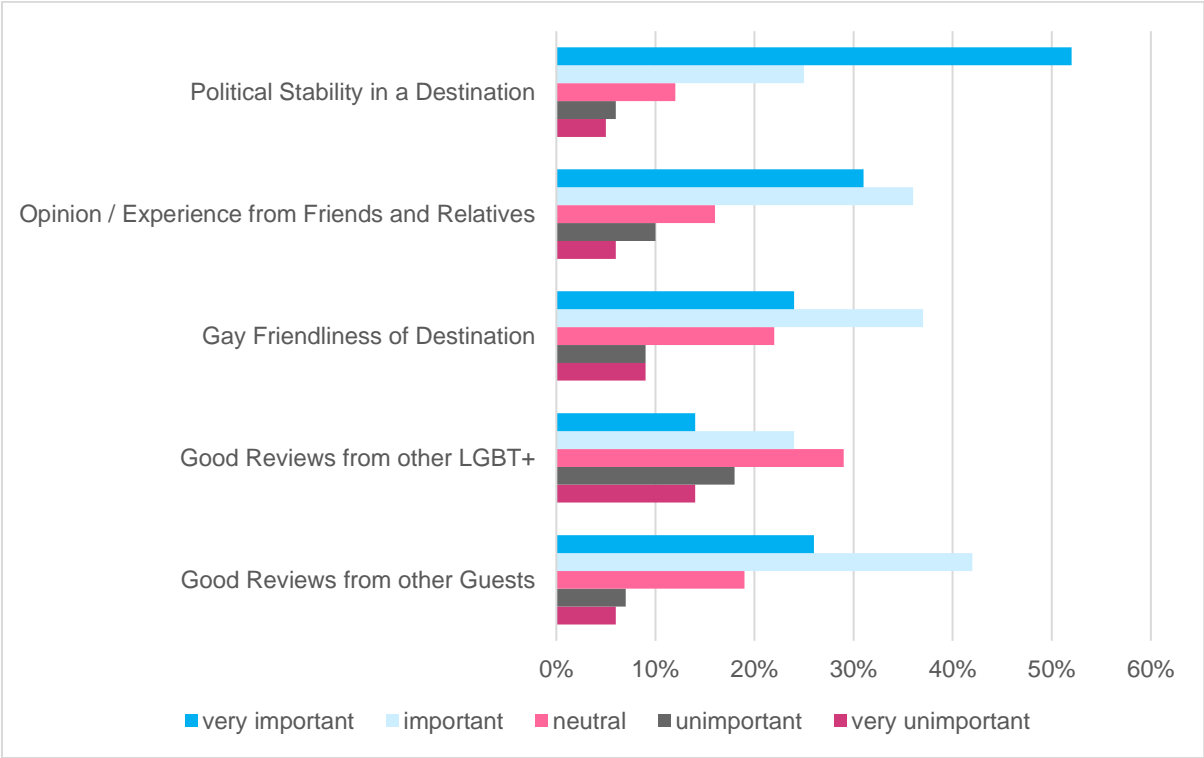
LGBT+ haben die Tendenz um Informationen von Freunden und Familie zu beziehen, wenn es darum geht auf Reisen zu gehen (65%). Weitere 60% sagten, dass sie Bewertungs- und Buchungsportale dafür nutzen, wie beispielsweise Holidaycheck oder Trip Advisor. Fast 32% der Teilnehmer nutzen booking.com wenn sie nach Reiseinformationen suchen. Nur 30% gehen zu einem traditionellen Reisebüro und sogar nur 7% gehen in ein Gay Reisebüro, wie beispielsweise Pink Cloud (Schweiz).



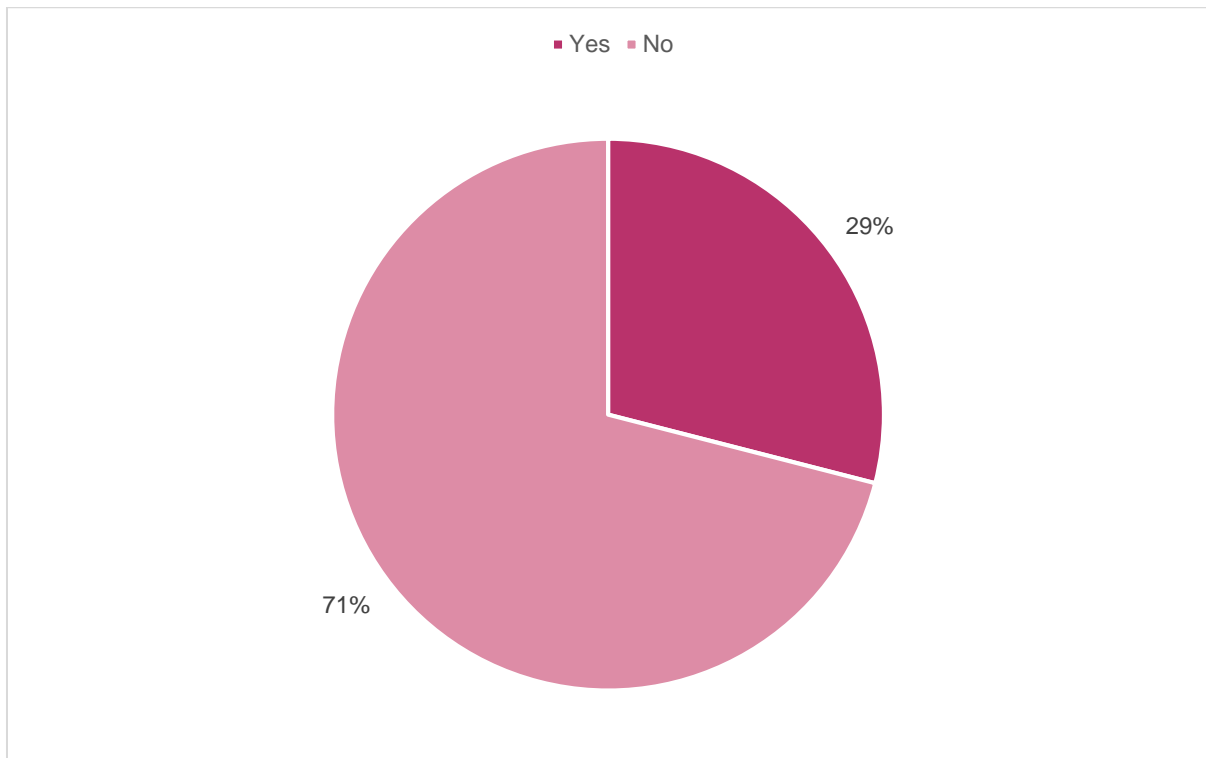
Das Buchungsverhalten zeigte ein ähnliches Bild, da 73% aller Teilnehmer ihren Urlaub vorzugsweise online buchen. Nur 20% buchen es in einem Reisebüro und 4% in einem Gay Reisebüro.



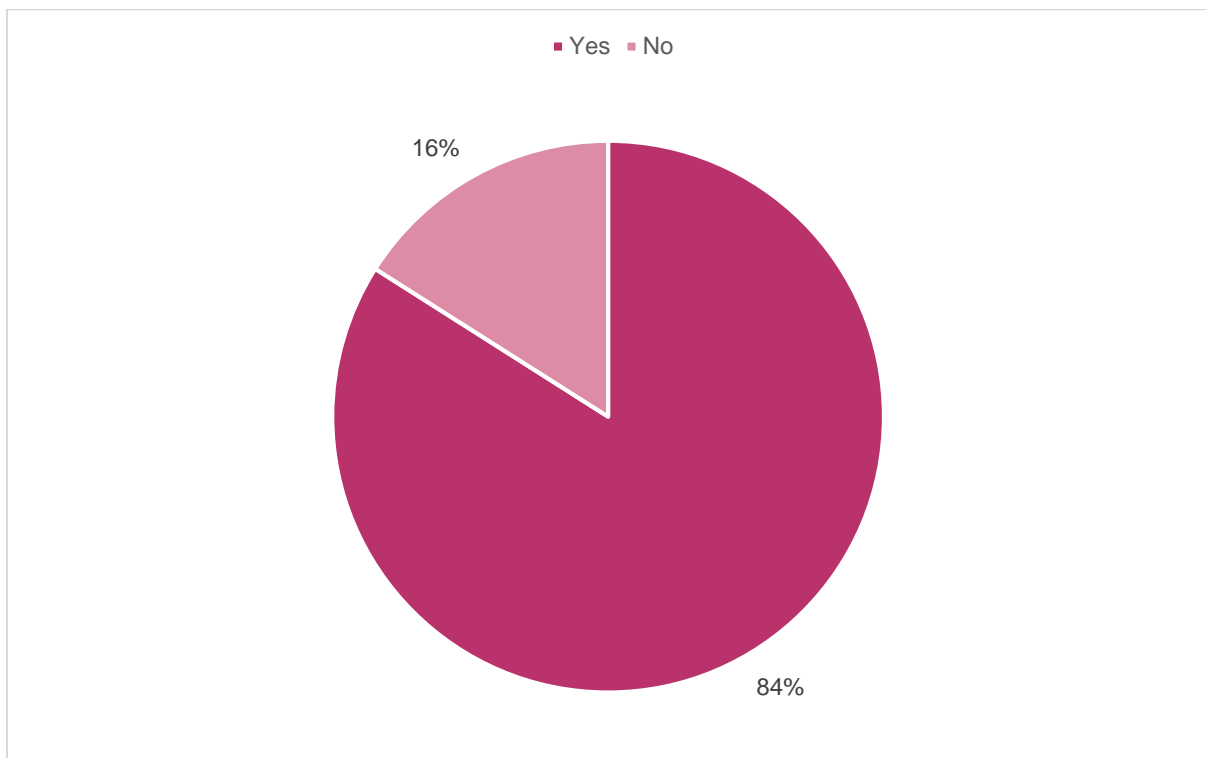
Der wichtigste Faktor einer Destination bei der Suche ist die politische Stabilität im Land, da 77% aller LGBT+ sagten dass es wichtig oder sehr wichtig ist für sie. 68% sagten dass gute Bewertungen von anderen Gästen wichtig / sehr wichtig sind und 31% sagten dass sie nicht in Gästebewertungen vertrauen. 61% sagten, dass ihnen LGBT+-Freundlichkeit wichtig ist in der Destination.

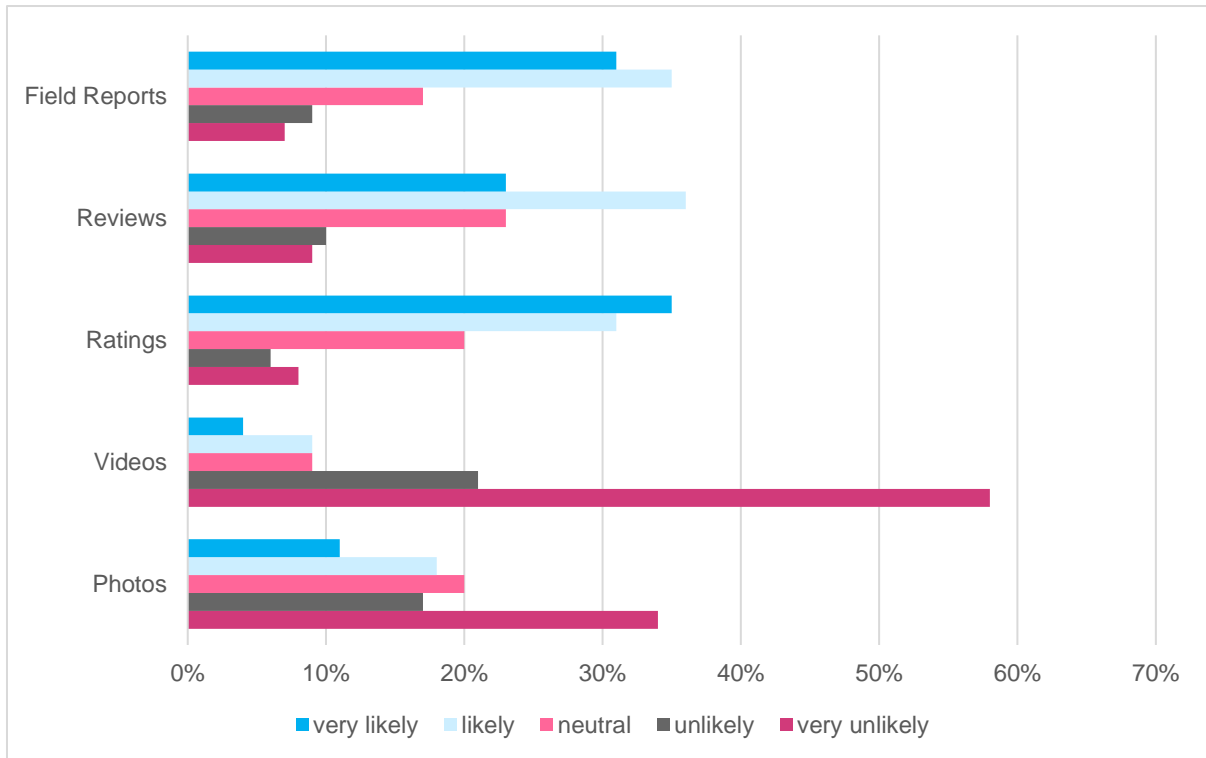


70% der LGBT+ sagten, dass sie kein Land besuchen, in dem Homosexualität strafrechtlich verfolgt wird.



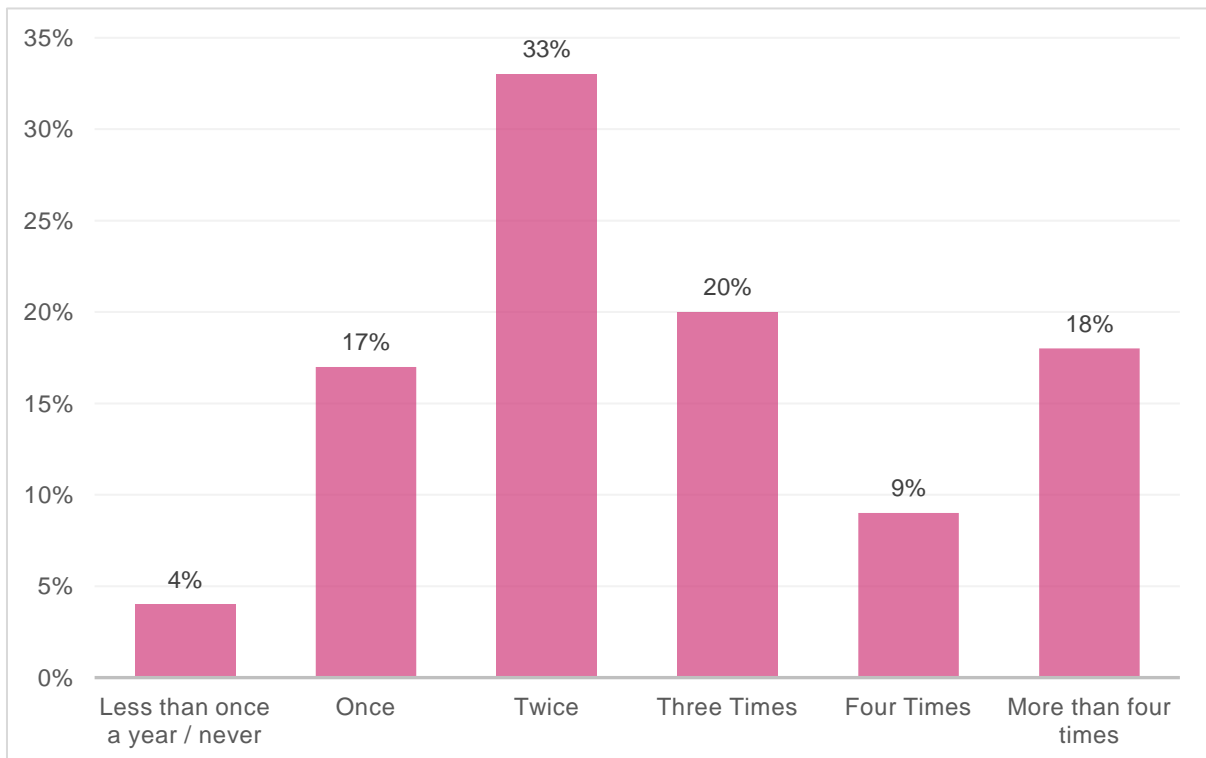
84% sagten, dass sie ihre Erfahrungen auf einer LGBT+ Reiseplattform teilen würden. 65% sagten, dass sie Ratings teilen und 67% Erfahrungsberichte. Weiter 59% sagten dass sie Bewertungen online teilen würden.



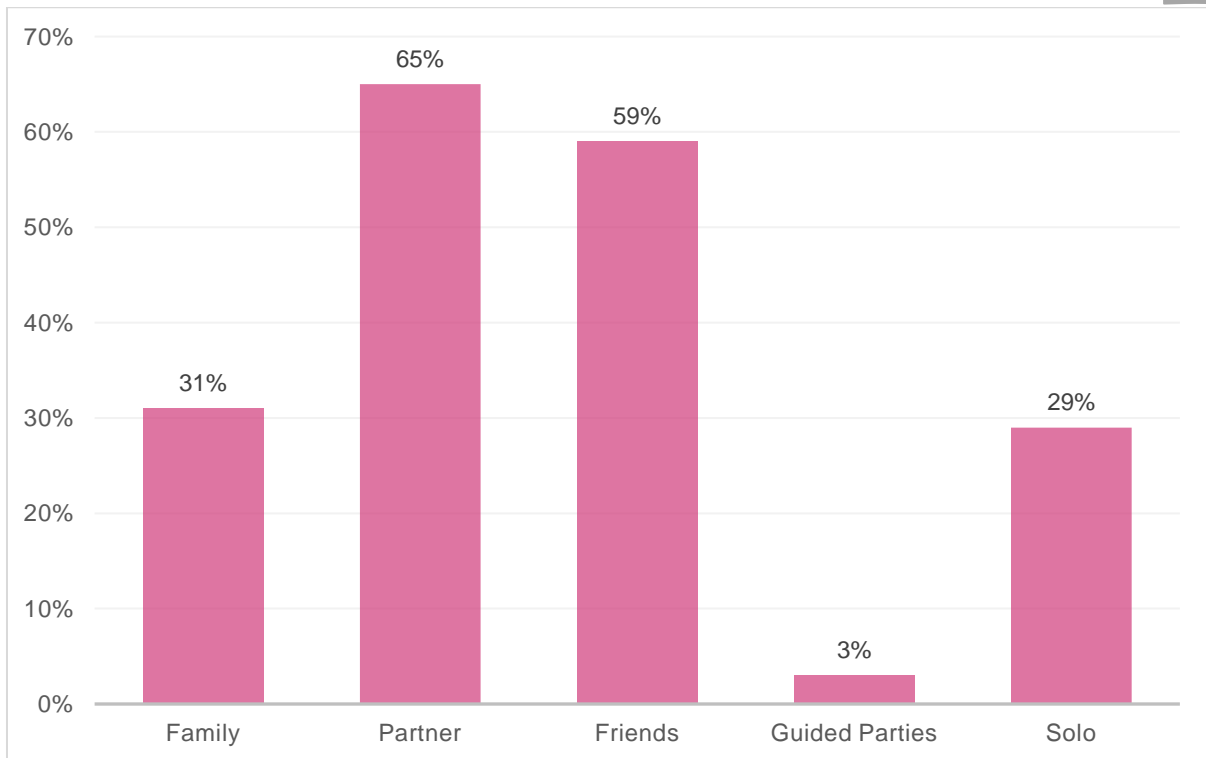


Auf Reisen

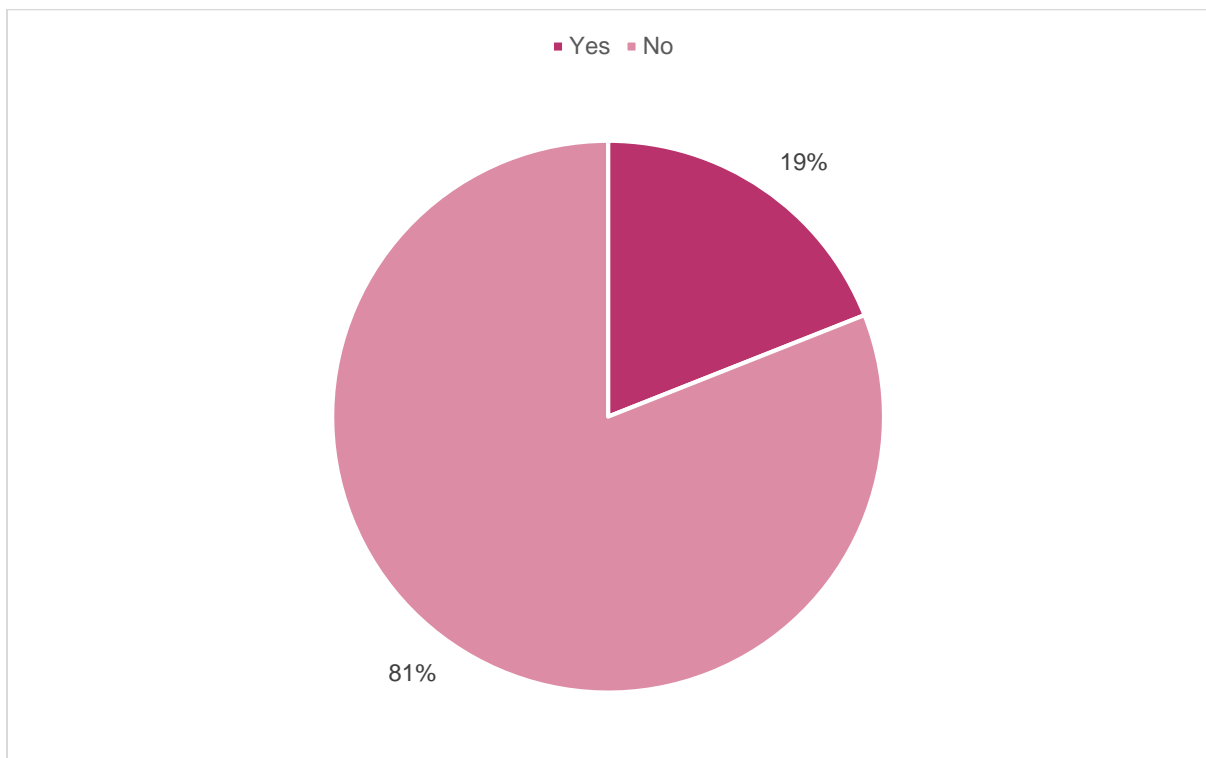
LGBT+ verreisen und reisen oft. Nur 20% aller teilnehmer reisen nur einmal / nie im Jahr, der Rest reist bis zu vier- oder mehr Mal im Jahr. Die meisten LGBT+ (33%) sagten dass sie zweimal im Jahr verreisen.



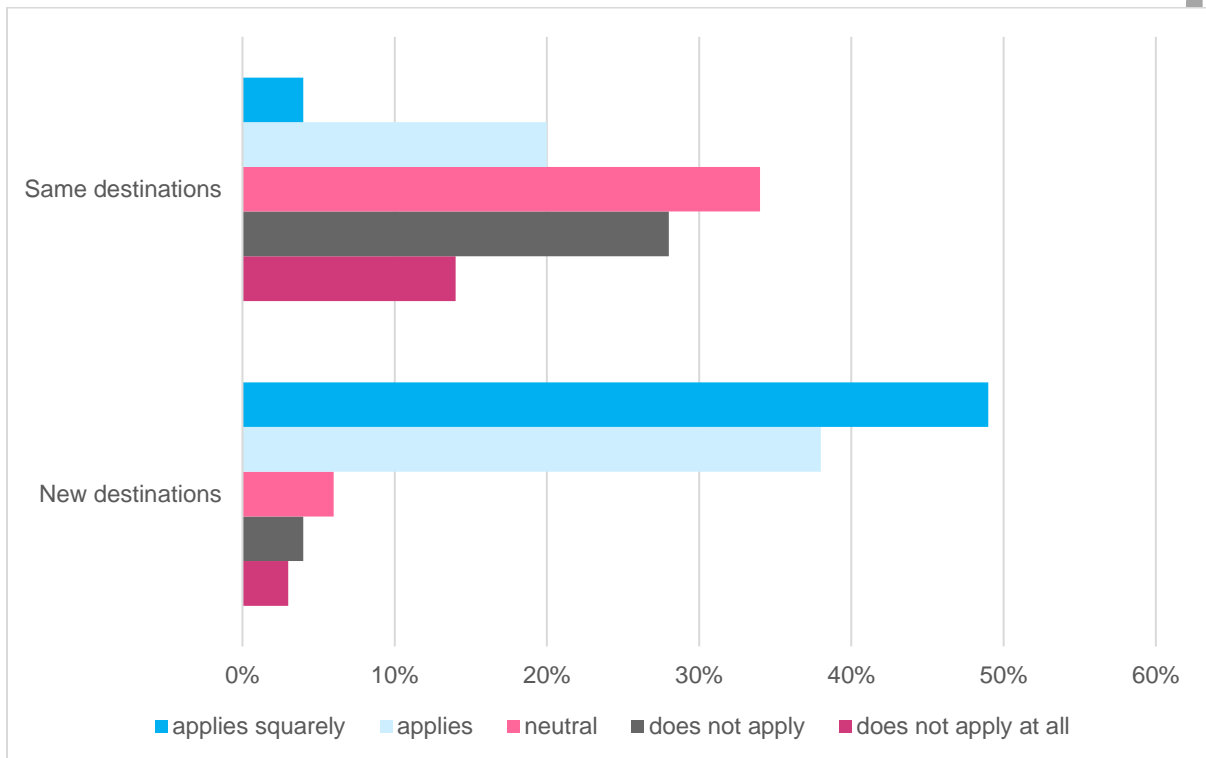
Am liebsten verreisen LGBT+ mit Partner (65%) oder Freunden (59%). Um die 30% sagten dass sie alleine reisen.



Fast 20% sagten, dass sie schon einmal Probleme mit Ihrer sexuellen Orientierung hatten, als sie im Urlaub waren. Das bedeutet, dass jeder fünfte LGBT+ der auf Reisen geht, Problemen entgegensetzen wegen ihrer sexuellen Orientierung, wenn sie in den Urlaub fahren.



Die meisten LGBT+ reisen gerne an neue Destinationen, an denen sie noch nicht waren.



Die meistbesuchten Destinationen sind wie folgt: (von den Teilnehmer, die hauptsächlich an die gleiche Destination reisen)

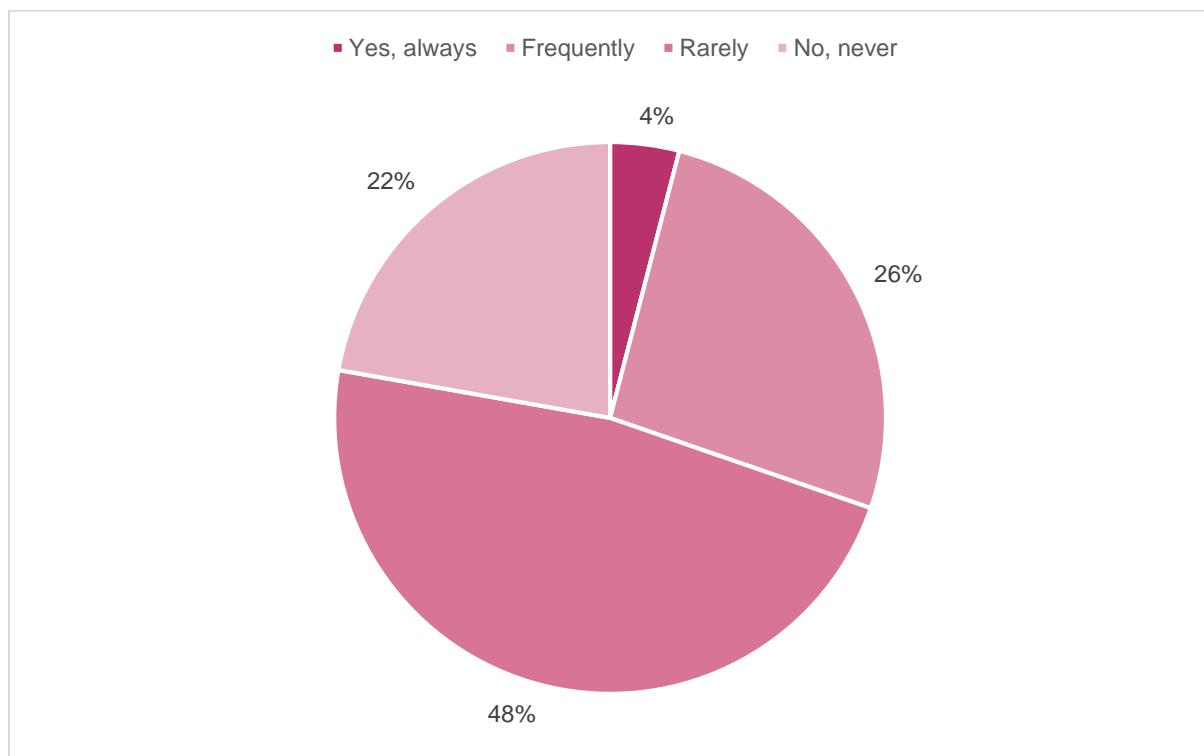
Destination	Respondents
Europe	4
Germany	14
Switzerland	6
Italy	5
Canaries	2
Scandinavia	3
Greece	4
Ireland	3
Spain / Mallorca	5
Austria	6
UK (England, Scotland, Wales, Northern Ireland)	8
Netherlands	3
Turkey, Denmark, Belgium, France, Hungary	Each 1
USA	7
West Indies	1
Canada	2
South America	3
Asia	
Thailand	7
Mauritius, Bali, Singapore, Hong Kong, Philippines, Vietnam, Laos, Cambodia	Each 1
Australia	1
Cruise	1

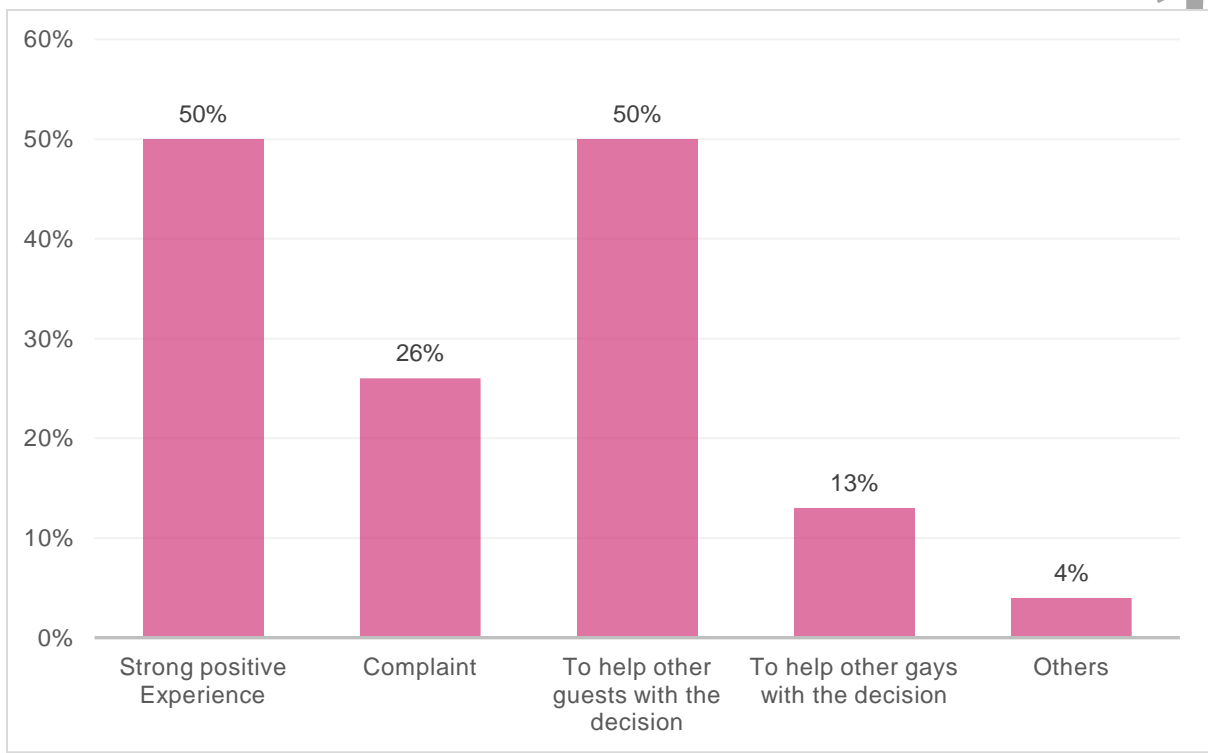
Warum diese Destinationen bevorzugt werden, gegenüber anderen, sind wie folgt:

Destination	Respondents
Family / Relatives	19
Beautiful	4
Gay-friendliness / No transphobia	8
Hiking	2
Close to hometown	4
Rest	2
Holiday home	2
Comfortability	5
Safety	2
Climate	5
Culture & Language	4
Strict conditions, good reachability	Each 1

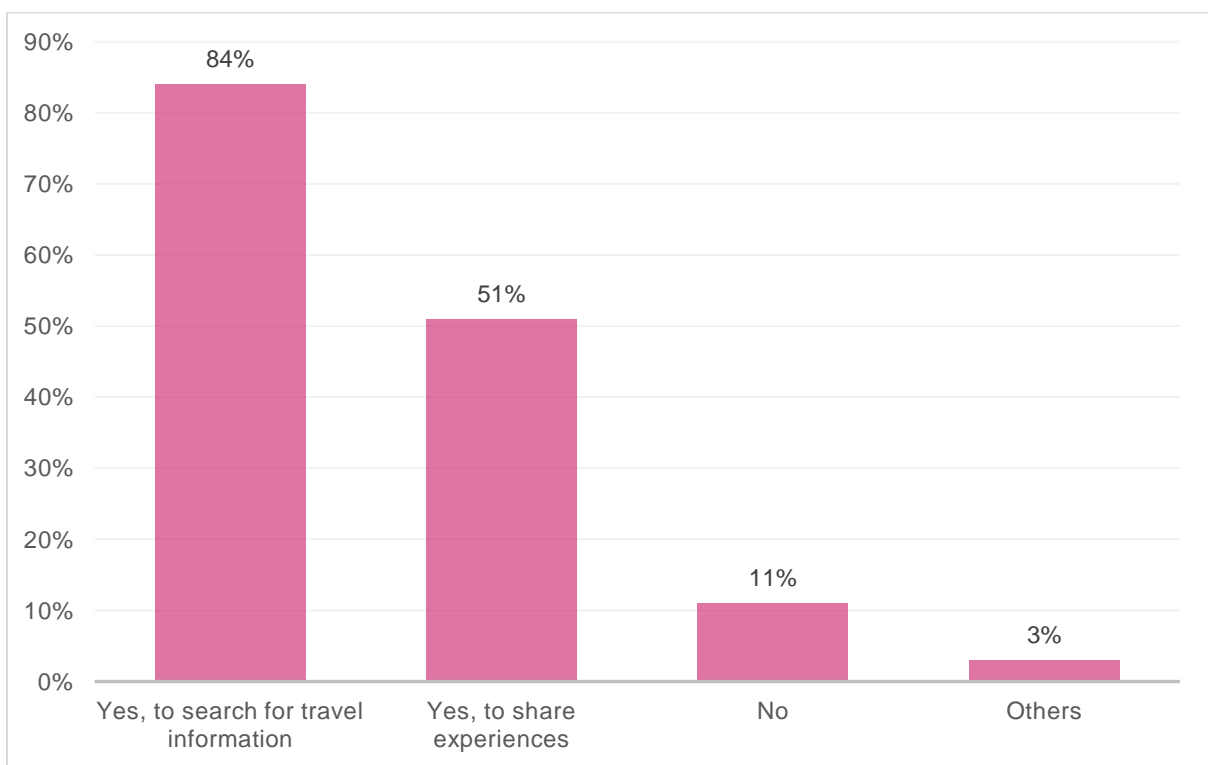
Nach dem Reisen

Fast 80% der Teilnehmer sagen, dass sie Bewertungen schreiben / schon mal geschrieben haben. 5% schreiben immer eine Bewertung. 50% von jenen die Bewertungen schreiben, sagen, dass sie es nach stark positiven Erfahrungen machen oder um anderen Gästen bei ihrer Reiseentscheidung zu helfen. 26% schreiben Beschwerden und 13% um anderen Gays bei ihrer Bewertung zu helfen.





Eine der wichtigsten Fragen in der Umfrage war es zu identifizieren, ob es ein Bedarf an einer Bewertungs- und Informationsplattform gibt. Es war schön zu sehen, dass 84% der Teilnehmer die Plattform nutzen würden zur Informationssuche und 51% um selber Erfahrungen zu teilen. Nur 11% sagten, dass sie die LGBT+ Plattform nicht nutzen würden, obwohl fast 50% davon Potential darin sehen. Andere Antworten waren, dass die Plattform als Inspirationsquelle genutzt wird oder falls sie Länder besuchen wollen, in denen Homosexualität strafrechtlich verfolgt wird.



NOTE: Alle Rechte dieser Bachelor Arbeit und den damit verbundenen Analysen obliegen der HTW Chur. Die Verbreitung der Daten und Informationen ist **nicht** erlaubt.