



🕒 26. August 2020 📁 Allgemein 👤 PR-News

Globale Travelport-Studie: Reisende legen Wert auf 10 Hygiene-Maßnahmen

Verbraucher wollen im eigenen Land und international verreisen – legen aber besonderen Wert auf zehn Hygiene-Maßnahmen

Die Verbraucher sind in hohem Maße wieder bereit, Reisen im eigenen Land und ins Ausland zu unternehmen – allerdings nur, wenn Fluggesellschaften, Flughäfen, Hotel und Mietwagenfirmen bestimmte Vorkehrungen für mehr Sicherheit und Hygiene treffen. Dazu gehört auch die Option, Flugtickets möglichst flexibel umbuchen oder zurückgeben zu können. Zu diesem Ergebnis kommt eine weltweite Studie, die Toluna Research im Namen von **Travelport**, einem führenden Technologie-Unternehmen für die globale Reiseindustrie, im Juli 2020 durchführte.

Befragt wurden 5.000 Konsumenten in Großbritannien, den USA, Indien, Australien und Neuseeland, die im Juli des Vorjahres eine Urlaubsreise unternommen hatten. Zusätzlich fanden intensive Interviews mit Vertretern von 29 Reiseanbietern statt. So kam die Studie zu dem Ergebnis, dass es für die große Mehrheit der Verbraucher in allen Phasen einer Reise von entscheidender Wichtigkeit ist, dass es Abstandsregeln gibt, dass eine Maskenpflicht besteht sowie dass stets Möglichkeiten zum Desinfizieren, Mund-Nasen-Masken und Handschuhe zur Verfügung stehen. Fluggesellschaften, Flughäfen, Hotels und Mietwagenfirmen müssen jedoch weitere Initiativen ergreifen, wollen sie das Vertrauen ihrer Kunden vollständig zurückgewinnen.

Die Studie hat zehn solcher Maßnahmen herausgearbeitet, die für die Mehrheit der befragten Reisenden unumgänglich sind. So sagten jeweils mehr als 70 Prozent, dass sie nicht reisen würden, wenn

Übergreifend alle Altersgruppen befürworten diese Maßnahmen, wobei sich Vertreter der Baby-Boomer-Generation (ab 55 Jahren) tendenziell etwas stärker dafür einsetzen als Millennials.

Greg Webb, Chief Executive Officer von Travelport, sagte zu der Studie: „In den vergangenen Monaten hat die Reisebranche viele Maßnahmen und Initiativen auf den Weg gebracht, die das Reisen in der Tat sicher, gesund und verantwortungsbewusst gestalten. Die Ergebnisse der Studie belegen, wie elementar wichtig dies ist, um das Vertrauen der Reisenden wiederzuerlangen. Es wird aber auch deutlich, dass es nicht reicht, solche Maßnahmen für jede Phase der Reise einzuführen. Vielmehr muss die Branche jetzt zusammenstehen und gemeinsam diese Veränderungen ins Bewusstsein der Verbraucher bringen.“

„Die Gesundheit und Sicherheit stehen bei den Reisenden in der heutigen Zeit selbstverständlich ganz weit oben“, ergänzte Derek Saubin, Managing Director von CAPA – Centre for Aviation. „Die Branche hat das frühzeitig verstanden, so dass erfreulicherweise bereits viele Leistungsträger, gerade auch bei den Fluggesellschaften, umfassende Maßnahmen ergriffen und umgesetzt haben, von denen die Konsumenten sagen, dass sie aus ihrer Sicht unerlässlich sind, um wieder eine Reise zu buchen. Damit ist es jedoch nicht getan. Die vorausschauende Zusammenarbeit und Kommunikation sind jetzt der Schlüssel dafür, dass die Verbraucher dem Reisen erneut vertrauen und sich unsere Branche nachhaltig wieder erholen kann.“

Die Sicherheits- und Hygiene-Maßnahmen von mehr als 80 großen Fluggesellschaften weltweit stehen über den Travelport Airline Health & Safety Tracker kostenfrei zur Verfügung. Stationäre Reisebüros und Online-Anbieter können das Tool als Plugin der Travelport-Nutzeroberfläche Smartpoint sowie über die schnittstellenbasierte Merchandising-Lösung Branded Fares Data File nutzen. Außerdem stehen die Informationen im [Travelport COVID-19 Resource Hub](#) öffentlich zur Verfügung.

Weitere Erkenntnisse der Studie sind im Report [Guide to Travel Recovery](#) von Travelport zu finden. So ist in der Corona-Krise das Vertrauen der Verbraucher in die Arbeit von Reisebüros zusätzlich gestiegen, insbesondere bei den Millennials. So sagten zwei Drittel derer, die in Zukunft auf die Hilfe von Reisebüros vertrauen wollen, dass sie glauben, dass Reisebüros sie am besten mit aktuellen Informationen zur Reisesicherheit versorgen können.

Eine englische [Infografik](#) sowie eine [tabellarische Zusammenstellung](#) in deutscher Sprache liegen ebenfalls vor.

Travelport ist ein Technologieunternehmen, das für alle Beteiligten das Kaufen und Managen von Reiseleistungen kontinuierlich optimiert. Über die Travel Commerce Platform stellt Travelport der globalen Reise- und Tourismusindustrie Vertriebs-, Technik-, Zahlungs- und weitere Lösungen zur Verfügung. Dazu verbindet das Unternehmen über seine eigene B2B-Reiseplattform führende Leistungsträger weltweit mit den Online- und Offline-Vertriebspartnern. Travelport nimmt in den Bereichen Airline-Merchandising, Angebot und Vertrieb von Hotelleistungen, Mietfahrzeugen, mobile Lösungen und B2B-Bezahlssystemen für die Reiseindustrie eine führende Position ein. Für Fluggesellschaften übernimmt das Unternehmen zudem wichtige IT-Dienstleistungen, zum Beispiel Shopping, Ticketing, Departure Control und weitere Lösungen. Travelport ist in 180 Ländern und Regionen präsent, beschäftigt mehr als 3.700 Mitarbeiter und erzielte 2018 einen Nettoumsatz von über 2,5 Milliarden US-Dollar. Sitz der Unternehmenszentrale ist Langley in Großbritannien.

Diese Website benutzt Cookies. Wenn Sie die Website weiter nutzen, stimmen Sie der Verwendung von Cookies zu.

Akzeptieren