

Kontaktpflege zu unseren Gästen wird vernachlässigt - Online Zielgruppenansprache wird immer wichtiger

Das Online-Thema macht auch vor touristischen Klein- und Kleinstbetrieben nicht halt! Dies zeigen die Ergebnisse des diesjährigen eTourism Monitors der FH Salzburg, der im Rahmen des INTERREG IV A-Projektes "eTourism Fitness für Oberbayern und Salzburg 2008-2011" in sieben verschiedenen Tourismusregionen im SalzburgerLand und in Oberbayern erhoben wurden.

Das Ziel des Projekts ist es, Betriebe und Destinationen "eFit" zu machen. Der eTourism Monitor stellt dabei eines von fünf Projektmodulen. Mit dieser systematischen Befragung wurde das Ziel verfolgt, eine Blitzlichtaufnahme der Anbieterseite hinsichtlich der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) zu machen.

Nur E-Mail und Website gehören zur alltäglichen Verwendung.

Die Ergebnisse des eTourism Monitors 2010 zeigen, dass die Bedeutung des E-Mails mit einer Verwendung von 99% aller Betriebe sowohl für die Kommunikation als auch zur Buchungsgenerierung ungebrochen ist. Ebenfalls setzt man stark auf den Webauftritt. 95% aller befragten Betriebe bevorzugen die Website als favorisierten Vertriebskanal. Zudem sind neben der lokalen Destinationswebsite die Portale Bookings.com, Tiscover, HRS.de sowie Expedia.de und Hotels.com die wichtigsten Vertriebspartner.

Nur 1/3 der Befragten nutzt Bewertungsplattformen

Wenngleich der Hype um Web 2.0-Lösungen in der Tourismuswirtschaft anhält, so doch nur ca. 1/3 aller Befragten Bewertungsplattformen und Social Network Sites einsetzt. Social Web Tools, wie Twitter und Blogs werden hingegen nicht einmal von 10% aller Befragten verwendet.

Online-Marketing Strategie liegt nur in jedem zweiten Betrieb vor

Interessant ist auch, dass in Klein- und Mittelbetrieben in $\frac{3}{4}$ aller Fälle der Chef selbst das Online-Thema in die Hand nimmt. In größeren Betrieben werden Webdienste zwar gern ausgelagert, aber eigene Internetverantwortliche unter dem Personal finden sich nur bei 7% aller befragten Unternehmen. Ebenfalls musste festgestellt werden, dass die Hälfte der Betriebe über keine explizite Internetstrategie verfügt.

Der Kontakt zum Gast muss gepflegt werden

Gästeakquirierung und Buchungsgenerierung stehen bei Online-Technologien im Vordergrund, aber die Kontaktpflege zu bestehenden Gästegruppen wird leider immer noch sträflich vernachlässigt, konstatiert Mario Jooss, Tourismusexperte der Fachhochschule Salzburg. Die Gästebindung spielt somit eine untergeordnete Rolle in der Nutzung von Online-Technologien.

Handlungsbedarf im eFitness-Bereich

Obwohl die Grundlagen des Internets von der Mehrheit der befragten Betriebe als ausreichend bis sehr gut eingeschätzt wurden, zeigt sich dennoch ein enormer Handlungsbedarf in spezifischen Bereichen wie z.B. bei Wartung und Gestaltung von Websites, im Umgang mit Reservierungsplattformen, bei neuen Trends oder rechtlichen Aspekten. Denn auch Klein- und Kleinstbetriebe sehen trotz einiger Risiken durch den eCommerce-Sektor, vorwiegend in Hinblick auf Abhängigkeit von Betriebspartnern und Preisdruck große Chancen im Bereich der Online-Technologien. Als Chance wird speziell die Möglichkeit der Kundenbindung gesehen. Webtools für diesen Bereich existieren bereits, werden aber lt. dieser Studie nicht entsprechend eingesetzt.

Hilfestellungen durch das INTERREG-IV A-Projekt "eTourism Fitness"

Die Ergebnisse des eTourism Monitors 2010 zeigen somit die Wichtigkeit dieses zukunftsweisenden Trends von eCommerce im Tourismus auf. Die Tourismusforschung der Fachhochschule Salzburg sowie der Tourismusverband München-Oberbayern e.V. freuen sich, mit ihrem aus EFRE-Mitteln geförderten INTERREG-IV A-Projekt "eTourism Fitness" durch Schulungsmaßnahmen und durch verschiedenste Informationsveranstaltungen Lösungen für diese Probleme anzubieten.

Kontakt:

FH Salzburg Forschungsgesellschaft - Tourismusforschung
Dr. Mario Jooss - Mario.jooss@fh-salzburg.ac.at
Urstein Süd 1, 5412 Puch Urstein
050-2211-1856, www.etourism-fitness.com