



# eTourism Fitness

für Oberbayern und Salzburg  
2008 – 2011

## Mehr Gäste durchs Internet!



*INTERREG - gemeinsam  
grenzenlos gestalten*





## Projektpartner in Oberbayern und Salzburg



Industrie- und Handelskammer für  
München und Oberbayern



salzburg|research





Basiskurs 1

# eTourism Markt

Referentin: Mag.<sup>a</sup> (FH) Irene Peer

Region Chiemsee  
Infocenter Bernau  
22.04.2009



*INTERREG - gemeinsam  
grenzenlos gestalten*



## Irene Peer

- Tourismusforschung, IMT Fachhochschule Salzburg → Projektleitung TANDEM - [www.tandem.travel](http://www.tandem.travel)
- Lektorin eBusiness, Einführung Internetökonomie, Einführung eMarketing (FH, ITH)
- Einzelunternehmerin ([www.irenepeer.com](http://www.irenepeer.com))



IRENE PEER  
e-marketing.training.coaching





## Fakten und Daten

**2012** werden in **Deutschland**  
**57 Millionen** Menschen **online sein.**

**2008:** In **Deutschland** sind  
**48,1 Millionen** Menschen **online.**

Mehr als die Hälfte der Europäer (**250 Millionen**)  
sind regelmäßige Internetnutzer.



Quelle: Verband Internet Reisevertrieb

Quelle: VIR 2009

Mag.<sup>a</sup> (FH) Irene Peer

5/73



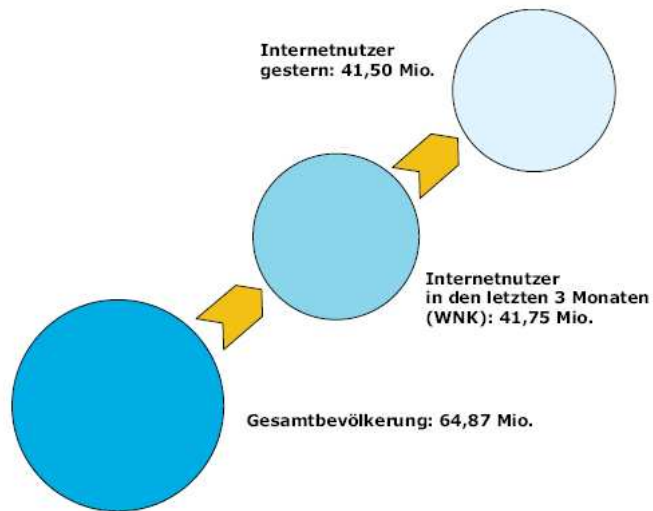
## Fakten und Daten

**Das Internet ist das  
Informationsmedium Nr. 1**

**Informationsquellen für den Urlaub**  
**2009 Internet an 1. Stelle**  
**2003 Internet an 6. Stelle**



Quelle: ADAC Reisemonitor



Basis: 118.312 ungewichtete Fälle, deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III

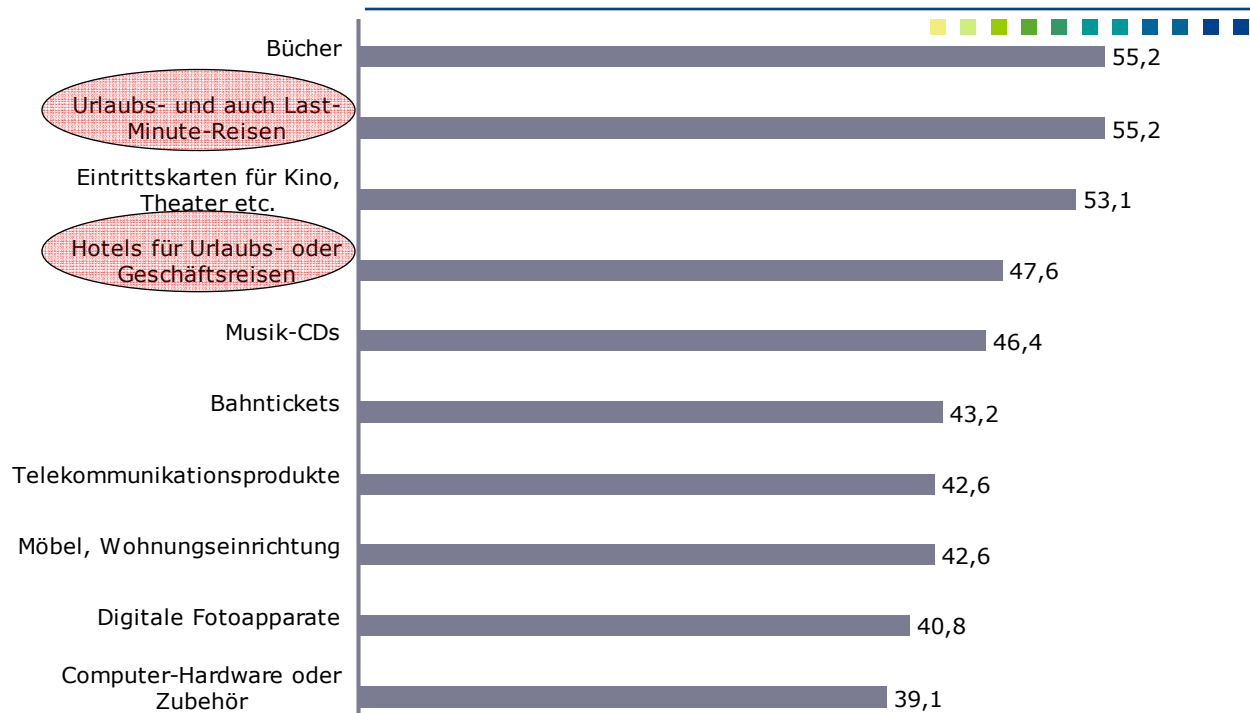


# Daten und Fakten

fhs forschung  
Fachhochschule Salzburg



OBERBAYERN



Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-IV

„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ (in Prozent)

Mag.<sup>a</sup> (FH) Irene Peer

8/73

## Warum? Wofür?

fhs forschung  
Fachhochschule Salzburg



OBERBAYERN



☞ Warum ist es wichtig, dass ich als Unterkunftsbetreiber das Internet als Vertriebskanal nutze?

☞ Wofür soll/kann ich die Basiskurse nutzen?



**eTourism Markt**

**Auf den Punkt gebracht!**



Mag.<sup>a</sup> (FH) Irene Peer

9/73



**Internet**

und

**Tourismus**

**Merkmale** des Internet

**Besonderheiten** des **touristischen** Produktes

**Zusammenspiel** von Tourismus und Internet



**eTourist**

→ **WER** ist der eTourist?

→ **WIE** und **WO** sucht der eTourist?

→ **WAS** möchte der eTourist?





## Mein Betrieb im World Wide Web

**WARUM** soll **mein Betrieb** im **Internet** präsent sein?

**WIE** präsentiere ich **meinen** Betrieb?

**WO** präsentiere ich **meinen** Betrieb?





## Vertriebskanal Internet

Direkter Vertrieb

Indirekter Vertrieb

Suchmaschinenmarketing

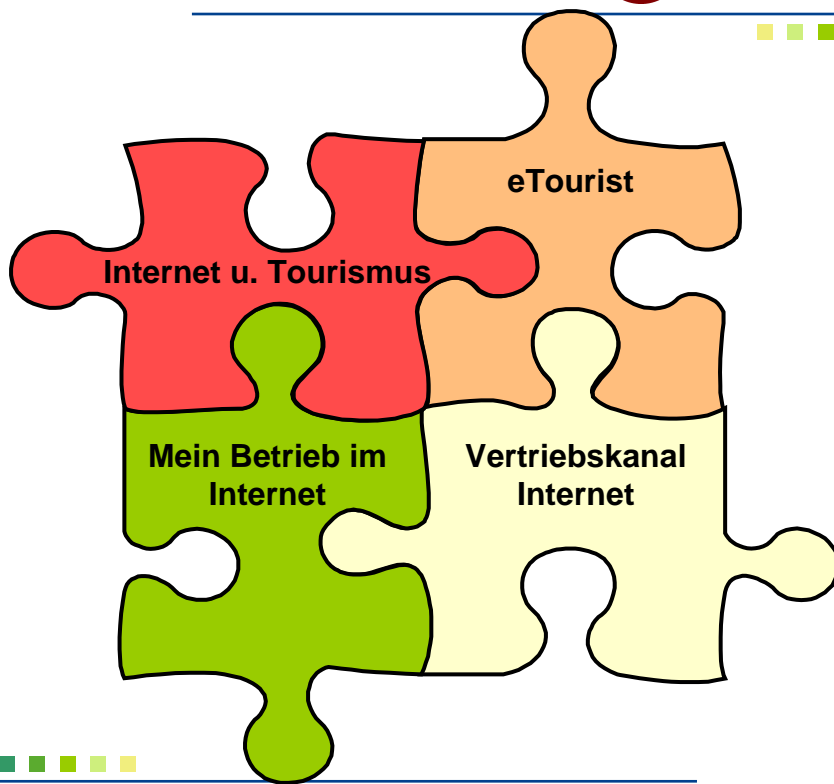
Web 2.0

Usability

Website

...







# Internet und Tourismus

## Besonderheiten des Internet





## Besonderheiten des Internet

**Keine Öffnungszeiten (24 / 7)**





## Besonderheiten des Internet

**Ortslosigkeit → Ubiquität  
Allgegenwärtigkeit**





## Besonderheiten des Internet

### Interaktivität → Rückkanalfähigkeit

= Rollentausch zwischen Empfänger und Sender

= interaktiv (lat.: inter agere)

= „wechselseitig“ und „aufeinander bezogen“.





## Besonderheiten des Internet

**Multimedialität → (Text, Bild, Ton, Film)**





## Besonderheiten des Internet

- ✓ **Global**
- ✓ **Keine Öffnungszeiten (24 / 7 )**
- ✓ **Ortslosigkeit → Ubiquität**
- ✓ **Interaktivität (virtuelle Communities...)**
- ✓ **Multimedialität (Text, Bild, Ton, Film)**
- ✓ **...**





## Dies bedeutet für die Unterkunftsbetreiber:

- ✓ Erhöhung der **Marktransparenz**
- ✓ **Senkung** von Transaktionskosten
- ✓ **Limitierte Zielgruppe** → die Internetnutzer
- ✓ **Aktualisierung** von Daten **SOFORT** möglich
- ✓ Kurze Reaktionszeit → **E - Mail**
- ✓ **Weltweiter** Wettbewerb
- ✓ **Neue** Formen der **Kommunikation**





## Neue Formen der Kommunikation

- *One-to-One Kommunikation*
- *One-to-Many-Kommunikation*
- *Many-to-Many-Kommunikation*
- *Many-to-One-Kommunikation*  
(z.B. [direktzurkanzlerin.de](http://direktzurkanzlerin.de))





## Touristisches Produkt = Dienstleistung

### Besonderheiten des touristischen Produktes

- ✓ **Immaterialität** → “Nichtgreifbarkeit” engl. “intangibility”
- ✓ **Integration eines externen Faktors** → personenbezogen, der Nachfrager nimmt die Rolle eines “Prosumers” (Produzent + Konsument = Mitproduzent) ein
- ✓ **Uno – actu – Prinzip** → Produktion und Konsumtion fallen zeitlich zusammen
- ✓ **Point of Sale** ≠ Point of Consumption





## Besonderheiten des touristischen Produktes

Kunde kann Produkt zum Zeitpunkt des Kaufes

**NICHT**

überprüfen!

→ **Unsicherheit**



**INFORMATIONSBEDARF**





## Zusammenspiel von Internet und Tourismus

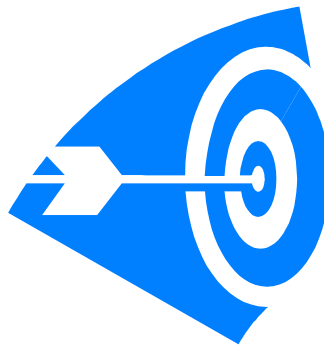
**Tourismus** → **Informationsbedarf**  
→ Unsicherheitsreduzierung

**Internet** → **Informationskanal**  
→ Übermittlung, Koordination,  
Verarbeitung von Informationen





Informationsbedarf

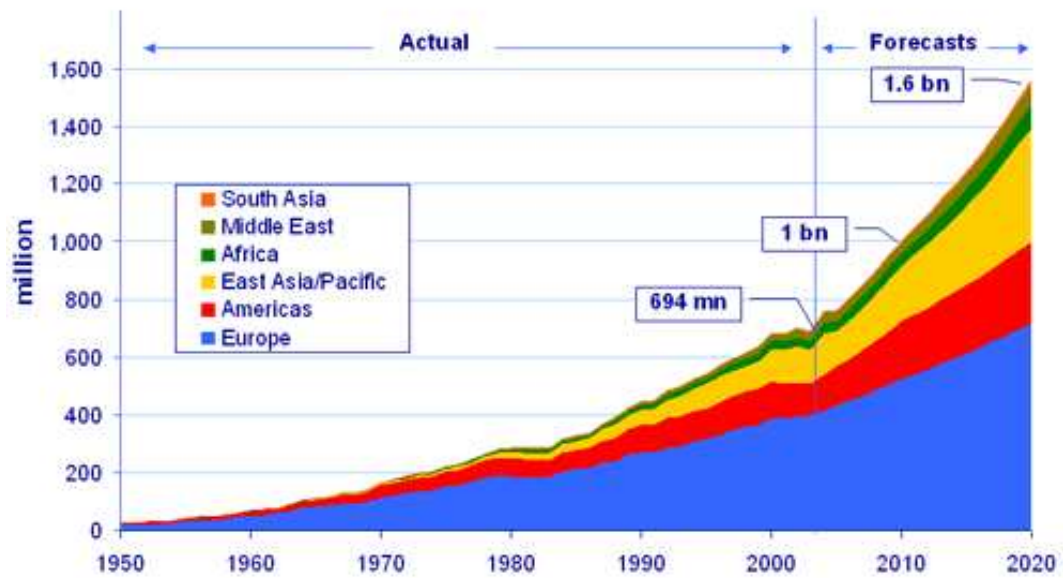


Informationskanal

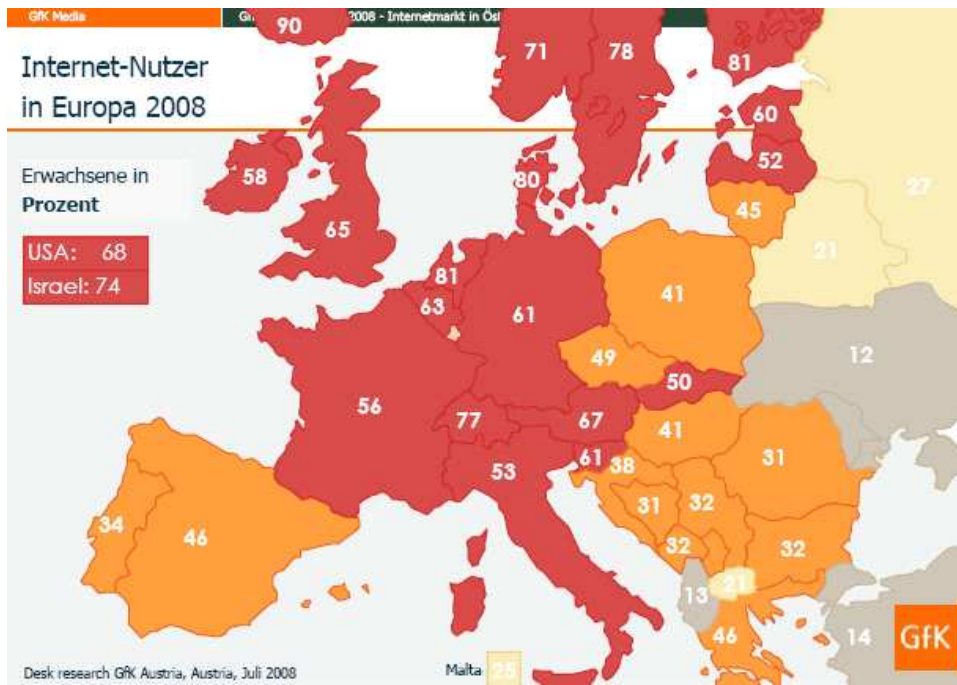
Zusätzliche Informationsbereitstellung **via Internet** um

- Den **Kunden** vom Produkt zu **überzeugen**
- Den **Kunden** zum Kauf zu **bewegen**

Prognose "Internationale Ankünfte" der World Tourism Organization



# Internetnutzer in Europa 2008





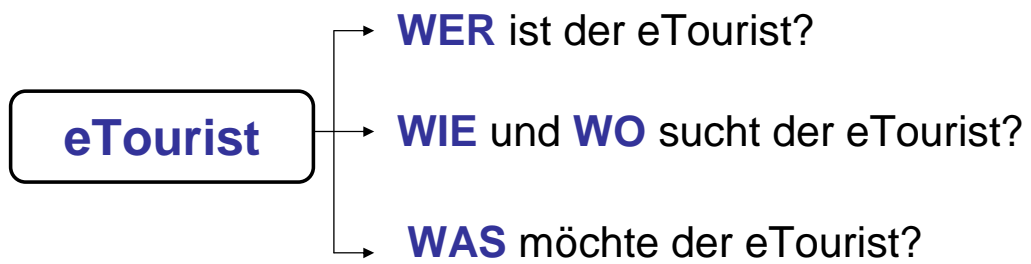
**Synergien nutzen = sich gegenseitig fördern**

## **Lebensgrundlage des eTourism**

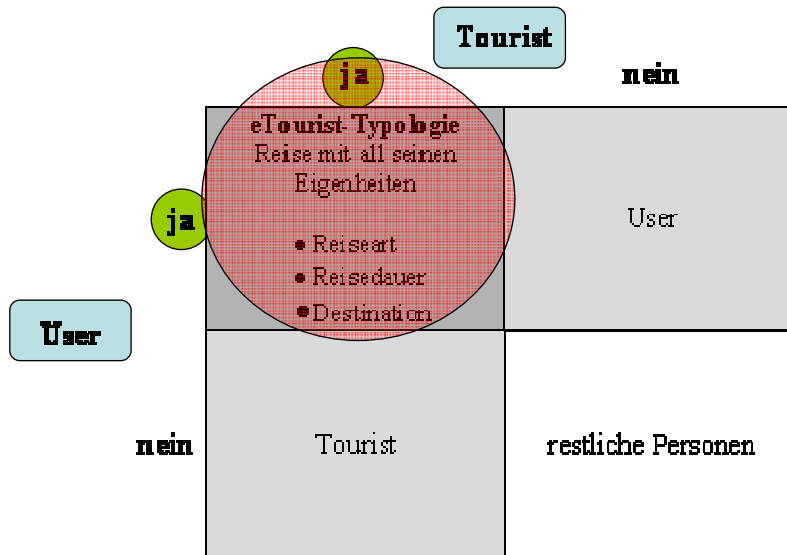
- Übermittlung von Informationen
- Koordination von Informationen
- Verarbeitung von Informationen

**durch Informationstechnologien**





## Wer ist der eTourist?

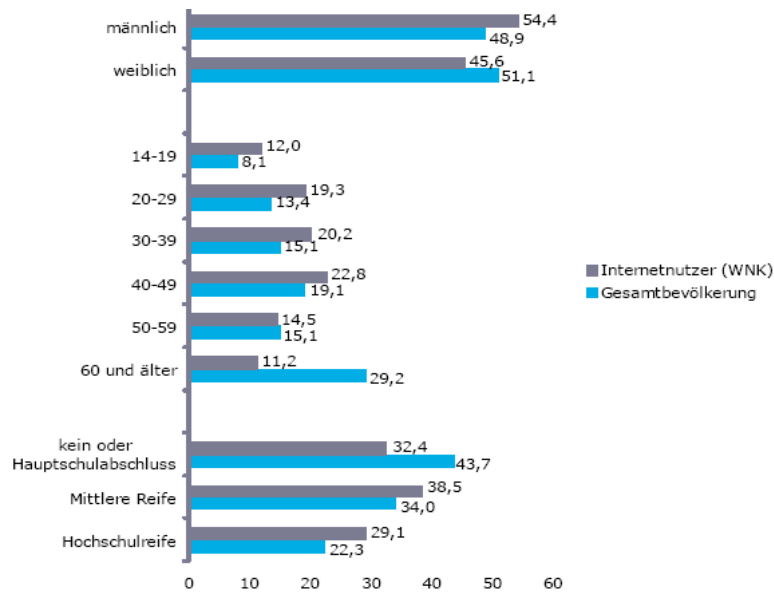


# Internetnutzer in %

fhs forschung  
Fachhochschule Salzburg



OBERBAYERN



Lesebeispiel: 54,4% aller Internetnutzer (WNK) sind männlich, bei der Gesamtbevölkerung sind es 48,9%.

Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 118.312 Fälle (dt. Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III

Mag.<sup>a</sup> (FH) Irene Peer

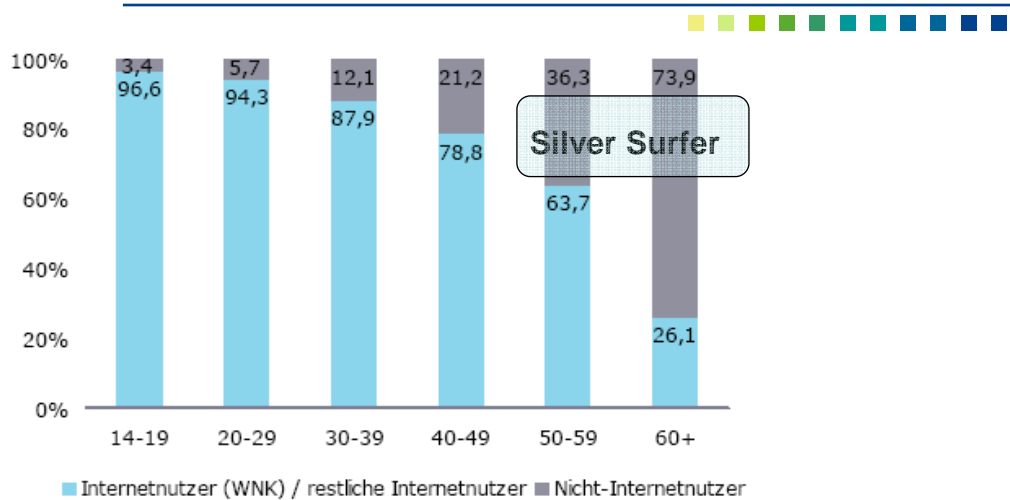
32/73

# Altersstruktur in %

fhs forschung  
Fachhochschule Salzburg



OBERBAYERN



Lesebeispiel: 96,6% der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,4% der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer.

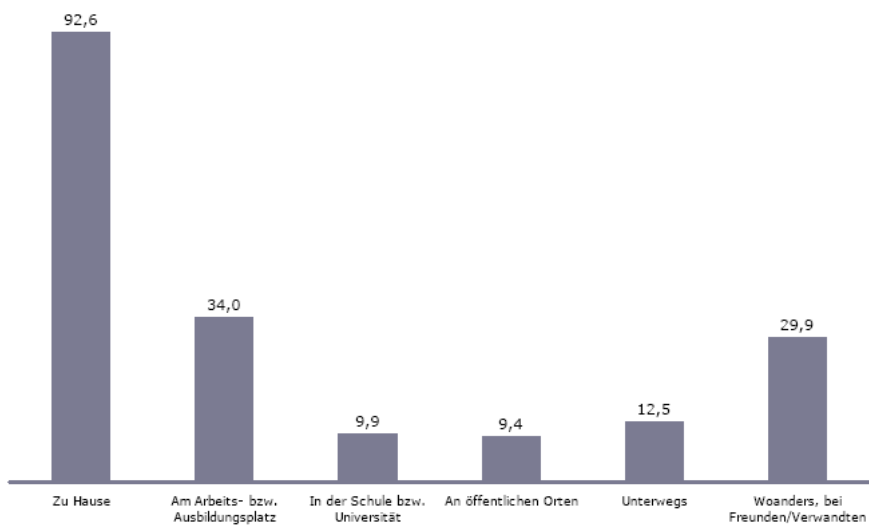
Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 652 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 11.792 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III

## Nutzungsorte in %

fhs forschung  
Fachhochschule Salzburg

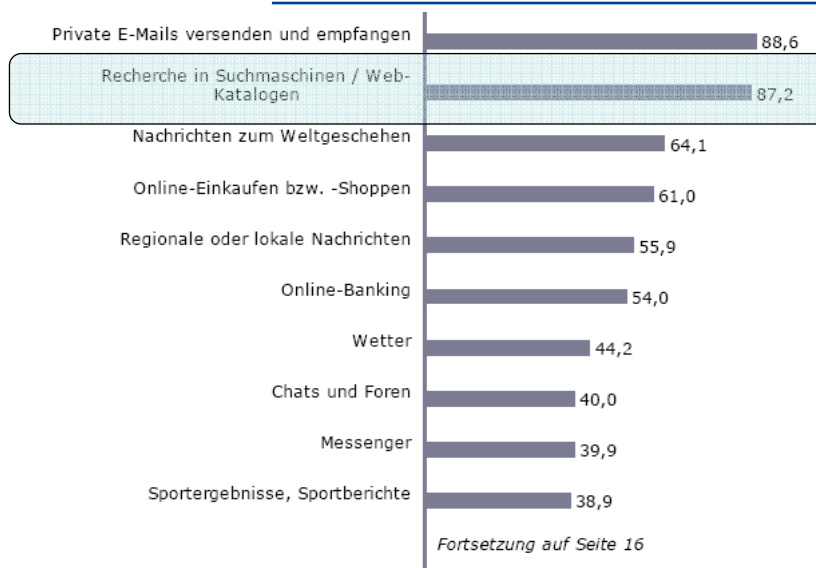


OBERBAYERN



*Lesebeispiel: 92,6% aller Internetnutzer (WNK) haben das Internet in den letzten 12 Monaten zu Hause genutzt.*

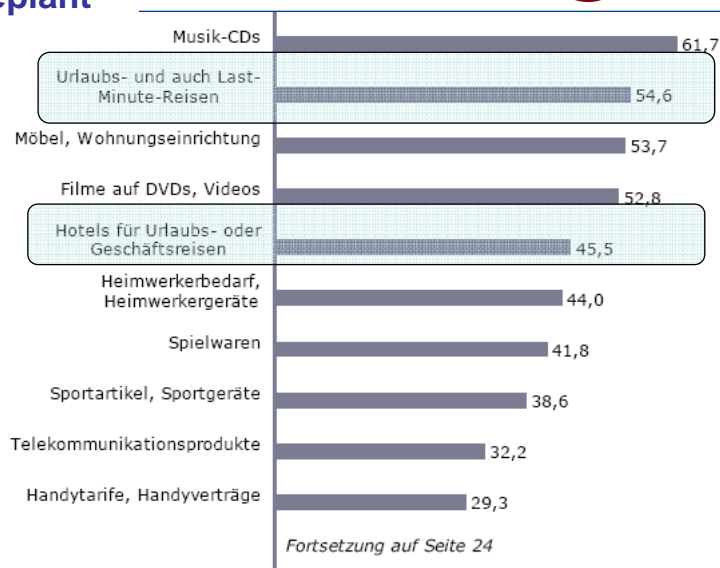
Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „An welchen Orten haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III



Lesebeispiel: 64,1% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen.

Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III

## Kauf in den nächsten 12 Monaten geplant



*Lesebeispiel: 61,7% der Internetnutzer (WNK) planen in den nächsten 12 Monaten bestimmt/vielleicht den Kauf von Musik-CDs.*

Basis: 105.868 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / „Welche der folgenden Produkte planen Sie bestimmt/vielleicht, in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?“ / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 27 Produkten  
Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2008-III



## Worüber informiert sich der eTourist?

- **Unterkünfte**
- **Reiseziele**
- **Flug**
- **Bahn**
- **Konkrete Angebote**
- **Mietwagen**
- **Veranstaltungen am Reiseort**





## Wo informiert sich der eTourist im Internet?

Basis: Onliner, die sich bereits im Internet über Urlaubsreisen informiert haben	ONLINER in %
Websites von Reiseregionen-/zielen	74
Websites von Hotel- oder Unterkunftsbetrieben	68
Websites von Reiseveranstaltern	66
Websites von Fluggesellschaften	62
Reiseportale, auf denen Reisen verschiedener Anbieter direkt gebucht werden können	59
Websites von Bahngesellschaften	54
Websites von Reisebüros	52
Bewertungsplattformen im Internet	51
Ferienwohnungsportale	51
Preisvergleichsportale im Internet	49

Quelle: Österreich Werbung, Info- und Buchungsverhalten deutscher Onliner (2008)





## Wie sucht der eTourist?

Über Unterkünfte informiert er sich vor allem auf den Websites von

- Hotel / Unternehmensebetrieben
- Reiseregionen/Reisezielen
- Reiseveranstalter
- Reisbüros
- Preisvergleichsplattformen
- Bewertungsportalen
- Reiseportalen
- Hotelportalen und Ferienwohnungsportalen

Quelle: Österreich Werbung, Info- und Buchungsverhalten deutscher Onliner (2008)

Quelle: Schmeisser, Sabine (2009), Informationsverhalten von Freizeitreisenden bis zur Buchung klein- und mittelständischer Hotels

Relevanz der einzelnen Informationsquellen – Freizeitreisende gesamt		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	N
Infoquellen kategorisiert(a)	Email an Hotel	23	5,6%	15,2%
	Hotelwebseite	111	27,1%	73,5%
	Buchungsseite	78	19,1%	51,7%
	Suchmaschine	53	13,0%	35,1%
	Online Hotelbewertungen	61	14,9%	40,4%
	Webseite des Tourismusverbandes	17	4,2%	11,3%
	Reisebüro	16	3,9%	10,6%
	Reiseführer	11	2,7%	7,3%
	Empfehlung von Familie/Freunden	17	4,2%	11,3%
	Offline Quellen kategorisiert	22	5,4%	14,6%
Gesamt		409	100,0%	270,9%

Abb. 22: Verwendete Informationsquellen – Freizeitreisende gesamt



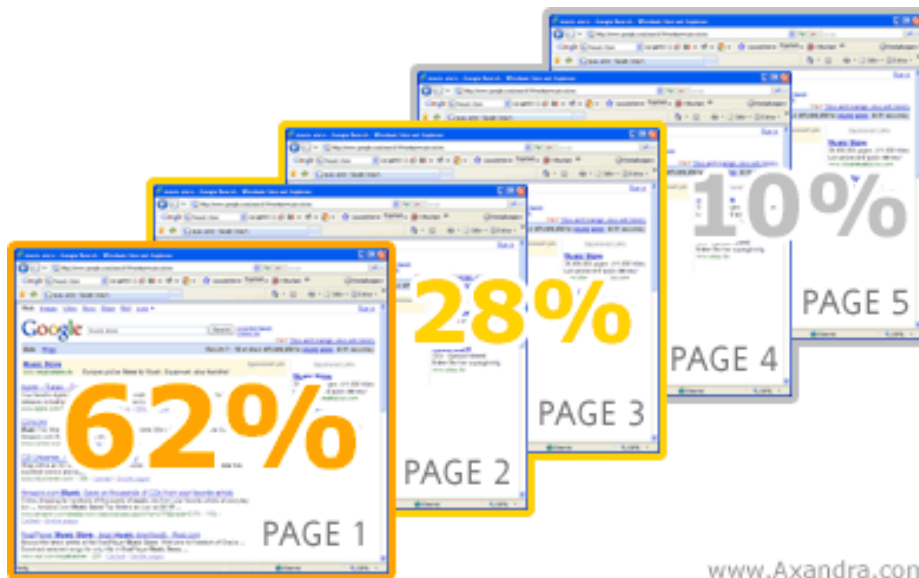
Die Websites werden am häufigsten über

- **Suchmaschinen oder**
- **Direktes Eintippen der Website**

gesucht / gefunden

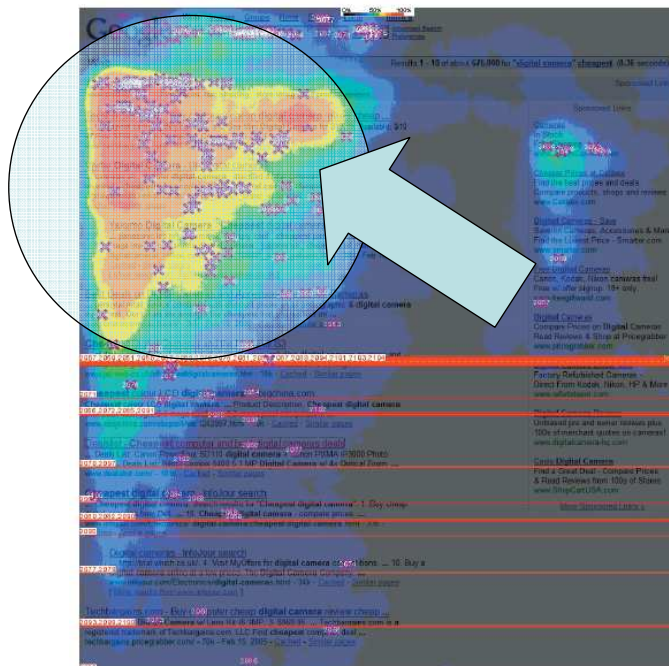
Quelle: Österreich Werbung, Info- und Buchungsverhalten deutscher Onliner (2008)





www.Axandra.com







## Laut Marcussen

(Zentrum für Tourismusforschung)  
Online Reisemarkt

2008

Verkauf über Internet: **58.4 Billionen €** / 22,5% Marktanteil

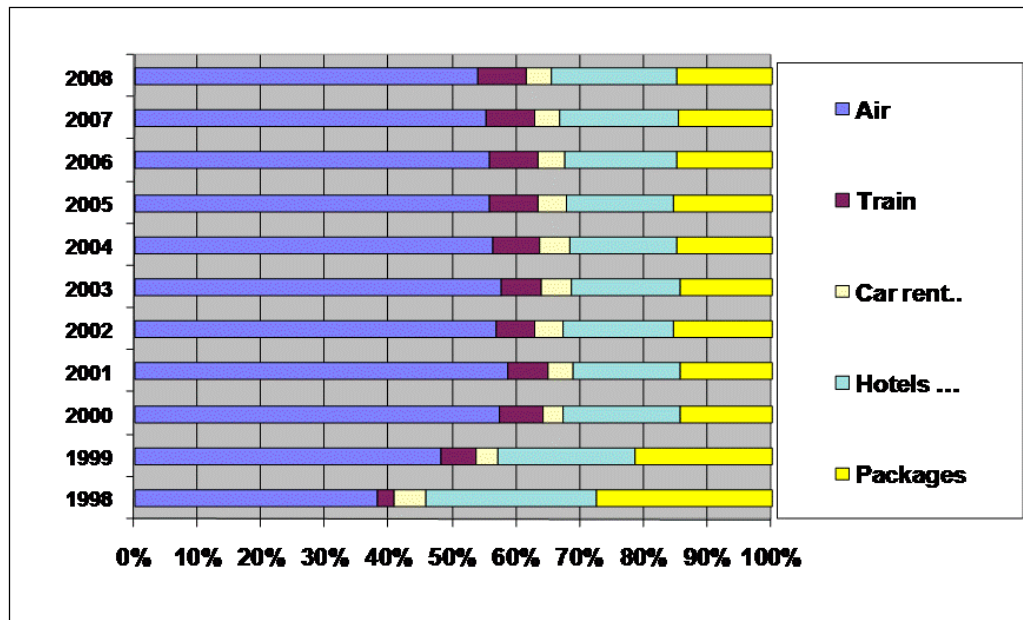
2009

Verkauf über Internet: **65.2 Billionen €** / 25,1% Marktanteil





## Trends im europäischen Online Reisemarkt in %



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 23 March 2009.



## Was möchte der eTourist?

Bedürfnis → Unsicherheitsreduzierung → Information

- ✓ Relevant
- ✓ Schnell
- ✓ Übersichtlich (don`t make me think)



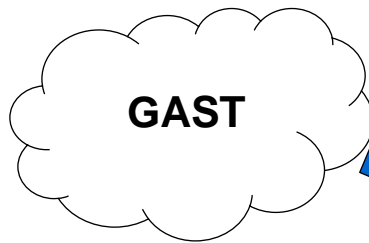


Beispiel

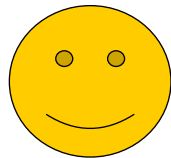
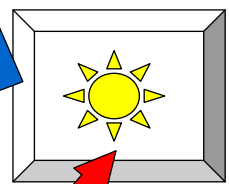


[www.tandem.travel](http://www.tandem.travel)

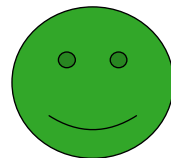
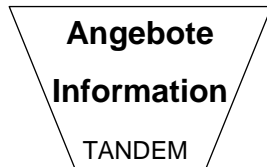
- <http://www.salzburg-privat-hotels.at/sehenswuerdigkeiten/>
- <http://www.der-hammerwirt.de/kategorie/der-service/infocenter.html>
- <http://www.alpenhotel-kronprinz.de/ausflugsziele.html>



Hotel-Website



Anbieter: Freizeit-  
/Kulturbetrieb



Hotel



## Mein Betrieb im World Wide Web

**WARUM** soll **mein Betrieb** im **Internet** präsent sein?

**WIE** präsentiere ich **meinen** Betrieb?

**WO** präsentiere ich **meinen** Betrieb?





**Warum soll mein Betrieb  
im Internet präsent sein?**



## Wie präsentiere ich meinen Betrieb?

**Strategische Ziele:  
Wofür mache ich die Website?**

**Brainstorming**





## Strategische Ziele: Wofür mache ich die Website?

- ✓ Information
- ✓ Anfragen generieren → Buchungen
- ✓ Kundenorientierung – Kundenservice - Kundenbindung
- ✓ Werbung
- ✓ Jobangebote
- ✓ Kosten senken (z.B. weniger Flyer)
- ✓ Neue Märkte ansprechen – neue Gäste gewinnen
- ✓ ...





Wie präsentiere ich meinen Betrieb?

Strategische Ziele:

Wer ist meine **Zielgruppe?**

**Brainstorming**



## Strategische Ziele: Wer ist meine **Zielgruppe**?

- ✓ Stammgäste / neue Gäste
- ✓ Alter
- ✓ Geschlecht
- ✓ Interessensgruppen z.B. Familien, Wanderer etc.
- ✓ Verheiratet / Single
- ✓ Sprache
- ✓ ...





**Wie präsentiere ich meinen Betrieb?**

**Strategische Ziele:  
Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppe?**

**Brainstorming**





## Strategische Ziele:

### Was sind die Bedürfnisse meiner Zielgruppe?

- ✓ Information über Preise, Zimmer, Anfahrt
- ✓ Information über Aktivitäten in der Umgebung
- ✓ Fotos
- ✓ Meinungen von anderen Gästen
- ✓ Möglichkeit der schnellen Kontaktaufnahme
- ✓ Anfahrt
- ✓ ...





## Stichwort

# VERTRAUEN!!!





## Der erste Eindruck zählt!!!!

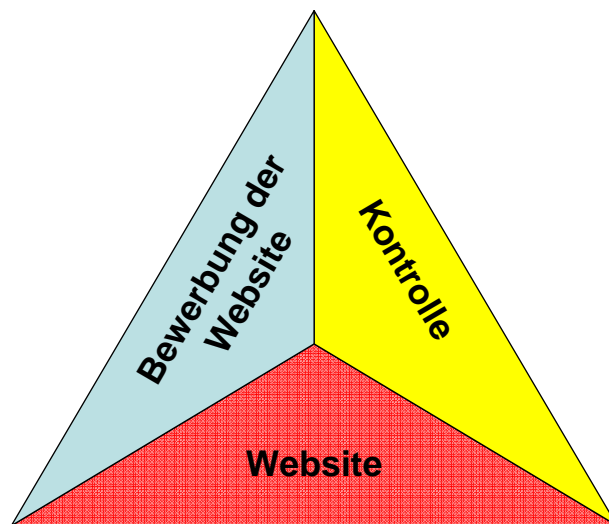


**Der Mitbewerber ist nur EINEN Klick entfernt!**





## Web Marketing





## Wo präsentiere ich meinen Betrieb?

- ✓ Suchmaschinenmarketing
  - ✓ Portale
  - ✓ Verlinkungen
  - ✓ Communities
  - ✓ ....





## Vertriebskanal Internet

Direkter Vertrieb

Indirekter Vertrieb

Suchmaschinenmarketing

Web 2.0

Usability

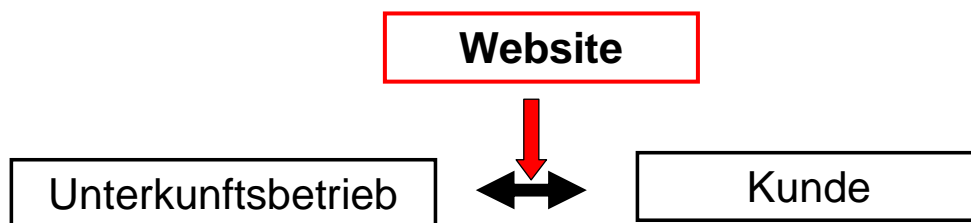
Website

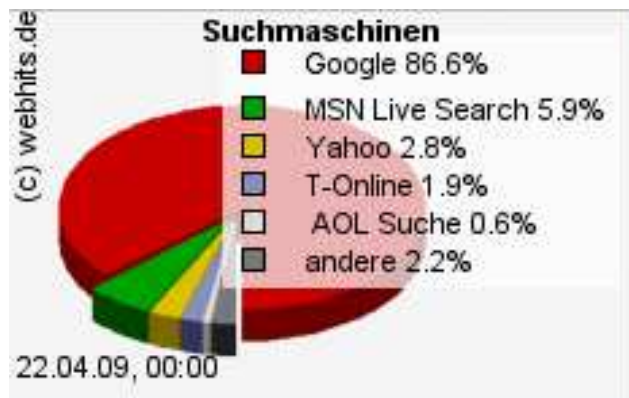
...



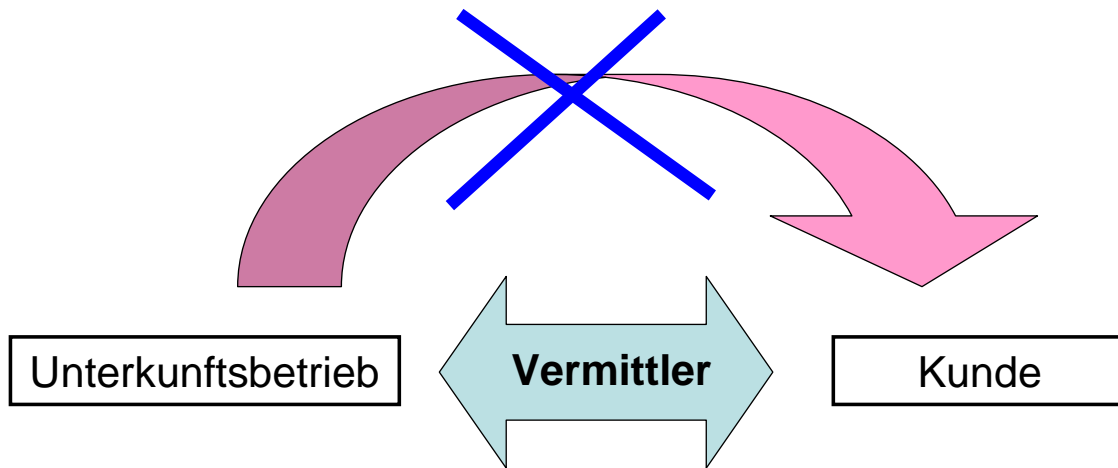


## Direkter Vertrieb





## Indirekter Vertrieb





*„[...] Das Interesse der Hotellerie am **Online-Direktvertrieb** hat einen einfachen Grund. ,Wer seine Leistungen über die eigene Website verkauft, kann pro Buchung mehr verdienen“, erklärt Rainer Donner, Geschäftsführer von dem auf Beratung spezialisierten Dienstleister Ulysses Web-Tourismus.*

Quelle: November 2008 iBusiness ExecutiveSummary Jahrgang 18 / Ausgabe 22 S.6





Provider	hotel website	GDS	travel agency	hrs.de venere.com salzburg.info nethotels.com	bookings.org	orbitz.com travelocity.com	hotels.com expedia.com
<b>Turnover/night in EUR</b>	110	110	110	110	110	110	110
<b>Commission</b>			8%	10%	12%	13%	20%
Subtotal			101.20	99.00	96.80	95.70	88.00
<b>Transaction costs</b>	4.75	5.50	5.50			5.50	1.50
Subtotal	105.25	104.50	95.70	99.00	96.80	90.20	86.50
<b>Bookings required</b>	95	96	104	101	103	111	116
Theoretical total revenue	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

Quelle: Walters 2005





**Hotel Irene**  
Fam. Peer

\*\*\*

Willkommen im Hotel Irene

Aufwachen und die Sonne blinzelt ins Gesicht, ein herrlicher Tag. Seien Sie neugierig auf ein schönes Land und deren herrliche Umgebung. Spüren Sie die Ruhe verdienter Entspannung?

Die Basis ist perfekt für einen erholsamen Urlaub. Wir verwöhnen Sie mit unserer freundlichen Atmosphäre und dem zuvorkommenden Service. Was könnten wir sonst noch bieten? Entdecken Sie es.

Wetter		
Mi	Do	Fr
12° 28°	9° 26°	11° 26°

News & Angebote

HERBSTWOCHEN 2006  
->

eCards

Link zum Anfrageformular



## Stichwort Usability

### Ein Experiment

**Du möchtest mit deiner Familie (2 Erwachsene und 1 Kind unter 10 Jahren) eine Woche in einem Drei-Sterne-Hotel verbringen. Informiere dich über die Preise und sende eine Buchungsanfrage an das Hotel für die Woche vom 21.10. – 28.10.2006!**





## Web 2.0

Die Rolle des Internetnutzers verändert sich vom  
Konsumenten zum

→ “Prosumers” (Produzent + Konsument)

Die Inhalte werden zum großen Teil von den Benutzern  
selbst bereit gestellt

→ “Mitmach-” oder partizipatives Web



**Web 2.0**

**Blogs**

facebook

youtube

holidaycheck

wikipedia



## Ausblick

### Dreiteilung möglich:

- Betriebe, welche sich zurückziehen
- Betriebe, welche mit Online Vermittler arbeiten
- Betriebe, welche sich eigenständig und unabhängig im Internet präsentieren

Quelle: Vgl. Egger 2005



**Viel Erfolg bei der Umsetzung!!**





**Danke für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Mag. <sup>a</sup> (FH) Irene Peer**  
Fachhochschule Salzburg  
Tourismusforschung  
[irene.peer@fh-salzburg.ac.at](mailto:irene.peer@fh-salzburg.ac.at)

[kontakt@irenepeer.com](mailto:kontakt@irenepeer.com)



**IRENE PEER**  
e-marketing.training.coaching