

„eQualität“ und „efitness“ als Destinationsstrategie

Wie können Destinationsorganisationen ihre Leistungsträger effektiv beim Umgang mit den neuen Medien unterstützen und wie sieht die optimale Online-Kommunikation aus? – Tourismus- und Destinationsmanager waren ins Kleinwalsertal eingeladen, um sich mit Experten für Online-Tourismus über diese Fragen auszutauschen.

Erstmals wurde das mittlerweile fünfte Symposium der Reihe „etourism dialog“ von der neu gegründeten „eTourism Foundation“ veranstaltet. Diese gemeinnützige Organisation hat sich zum Ziel gesetzt, den eTourism im Alpenraum wirksam zu unterstützen.

Über die Hälfte des Umsatzes bei alpinen Beherbergungsbetrieben wird mittlerweile per Internet eingeleitet, vor allem über e-Mail-Korrespondenz und e-Mail-Reservierung. Studien zeigen, dass sich rund 70 Prozent der potenziellen Gäste vor der Buchungsentscheidung im Internet informieren. Gleichzeitig



Beim diesjährigen eTourism Foundation Dialog 2009 ging man der Frage nach: „Wie ist mehr ‚eQualität‘ zu erreichen?“

(Bild: kebox – Fotolia.com)

aktualisieren die meisten touristischen Leistungsträger die Inhalte auf deren Website maximal ein- bis zweimal pro Jahr, nämlich zum jeweiligen Saisonwechsel. Von aktuellen Themen wie beispielsweise den Unmengen von Neuschnee diesen Winter ist auf den meisten Hotel-Websites nichts zu lesen oder zu sehen. Kaum ein Betrieb schlägt auf seiner Website wirklich nützliche Ausflugstipps vor, von

aktuellen Öffnungszeiten und Preisen nicht zu sprechen. „Neben der Erwartungshaltung des Nutzers, topaktuelle multimediale Inhalte auf Beherberger- und Destinationswebsites zu finden, ist vor allem die Suchmaschinenrelevanz nicht zu unterschätzen“, beschreibt Dr. Roman Egger, Leiter der Tourismusforschung an der Fachhochschule Salzburg und Referent beim Symposium, die Trends: „Wie Studien zeigen, sinkt bei Intensivnutzern die Aufmerksamkeit bereits nach 9 Sekunden rapide.“

www.etourismdialog.com