

2

Tourismusbetriebe fürs Internet „fit“ machen

Fachsymposien der „eTourism Foundation“ im Kleinwalsertal: Wie erfolgreiche Tourismus-Strategien im Internet aussehen.

Das Vorarlberger Kleinwalsertal war letzte Woche bereits zum 5. Mal Schauplatz für innovative Strategien und Erfahrungen in der Tourismusbranche: Über 100 interessierte Touristiker tauschten sich zum Thema „elektronischer Tourismus“ aus – und erfuhren, welche Modelle Zukunft im Tourismus haben.

„Es ist nicht genug zu wollen, man muss auch tun“, eröffnete Mag. Alexander Fritsch, Obmann der „eTourism Foundation“, mit einem Goethe-Zitat die Fachtagung im Kleinwalsertal. Unter diesem Motto wurden mit dem „eTourism Foundation Dialog“ und der Abendveranstaltung „Walser Impulse“ gleich zwei Fachsymposien an einem Tag veranstaltet.

Die optimale Online-Kommunikation im Tourismus?

„Nutzen Sie alle vorhandenen Möglichkeiten, die das Internet bietet“, propagierte Georg Ziegler eindringlich. Der „B2B“-Manager des größten deutschsprachigen Hotel-Bewertungsportales „Holidaycheck“, erläuterte: „nur wer gefunden und positiv wahrgenommen wird, wird am Schluss auch gebucht.“ Dabei nimmt das Thema Hotel-Bewertung einen immer größeren Stellenwert ein - durchaus zum Nutzen der Hoteliers: Bei 80 % der Bewertungen wird das besprochene Hotel weiterempfohlen. In der detaillierten Beurteilung sind dann allerdings schon die einen oder anderen Schwachstellen zu entdecken. „Diese ausführliche Kritik macht das Ganze ja auch glaubwürdig“, hält Ziegler fest.

Studien zeigen, dass sich rund 70 % der potenziellen Gäste vor der Buchungsentscheidung im Internet informieren. Dr. Roman Egger, Leiter der Tourismusforschung an der Fachhochschule Salzburg und Referent beim Symposium ergänzt: „Wie Untersuchungen zeigen, sinkt bei Intensivnutzern die Aufmerksamkeit bereits nach neun Sekunden rapide.“ Einig waren sich die Experten in der Frage, welche Rolle dabei die lokalen



Das Fachsymposium stand ganz im Zeichen des Internets.

Tourismusorganisationen spielen müssen: „Tourismus- und Destinationsorganisationen müssen als ‚Zugpferde‘ nicht nur selbst das Internet bestmöglich nutzen, sondern auch die Betriebe in der Region fürs Internet fit machen“, fasst Egger die Ergebnisse der Diskussion zusammen.

„World Café“ ermöglichte intensiven Austausch

Neben den Vorträgen von Experten wurde am Nachmittag ein „World Café“ mit 70 Teilnehmern veranstaltet. In Kaffeehaus-Atmosphäre entstand ein lebendiges Netzwerk von Gesprächen: „Im direkten Erfahrungsaustausch mit Fachleuten und Praktikern konnte ich viele neue Ideen für unsere eigene Arbeit mitnehmen“, schildert Claudia Schleh, Geschäftsführerin von Kleinwalsertal Tourismus, ihre Erfahrungen.

Hotels: Der „Krise“ gegensteuern

Bei der Abendveranstaltung „Walser Impulse“ stand anschließend der praktische Umsetzungsnutzen im Vordergrund: 60 Hoteliers aus der Region erhielten aus erster Hand brand-

aktuelle Tipps, wie eine Website den gestiegenen Nutzeransprüchen genügen kann. Gerade weil die vieldiskutierte Wirtschaftskrise ihre tatsächlichen Auswirkungen auf den Tourismus erst mit Verzögerung zeigen wird, möchten sich viele Hoteliers mit einem perfekten Internetauftritt bestmöglich präsentieren. Dass dabei viel falsch gemacht werden kann, weiß Dipl.-Ing. Gesine Schneider, langjährige „eFitness“-Beraterin im Kleinwalsertal: „Die meisten Hotel-Websites weisen grundlegende Mängel auf - und das wirkt sich mittlerweile auch direkt auf den Buchungserfolg eines Betriebes aus.“ Eine professionelle Beratung, kombiniert mit betriebsinternem Online-Know-how, scheint dabei als Gebot der Stunde, denn mittlerweile werden 50 % des Umsatzes im Alpentourismus über E-Mail und Internet eingeleitet. „Gelingt es einem Hotel, sich in diesen Bereichen positiv von seinen Mitbewerbern abzuheben, werden sich wohl auch die Auswirkungen der Krise besser verkraften lassen“, erläutert Dr. Egger seine Einschätzung der momentanen Situation.

Tipps für Hotel-Websites

- Den eigenen Betrieb und seine Vorteile optimal im Internet positionieren
- Eine aktuelle, informative Website bieten, das Freizeitangebot vor Ort detailliert darstellen
- Website „aktionsorientiert“ gestalten und eine einfache Kontaktaufnahme ermöglichen
- Neue Gäste über Suchmaschinen & Online-Verzeichnisse auf die eigene Website bringen
- E-Mail-Anfragen schnell und perfekt beantworten
- Möglichkeit zur Online-Buchung anbieten
- Hotelbewertungen als Chance nutzen