



Status-Quo Analyse

Oberbayern.Tourismus - Echt digital

Puch, 14.02.2018

Fachhochschule Salzburg
Tourismusforschung
Urstein Süd 1
5412 Puch/Salzburg
Tel. 0043 - 50 221 – 1358

Der Digitalisierungstrend im Tourismus wird zunehmend als wichtig wahrgenommen. Die Digitalisierung soll in erster Linie Informationen für Touristen besser darstellen und die Präsenz der DMOs auf dem Markt erhöhen. Die wichtigsten Aspekte der Digitalisierungsstrategie sind die Informationsdarstellung für Touristen (82.22%), die Erhöhung der Präsenz und Visibilität auf dem Markt (64.44%) sowie die Generierung von Buchungen und Erhöhung des Umsatzes (44.44%).

Eine betriebsübergreifende Digitalisierungsstrategie gibt es derzeit jedoch nur in wenigen DMOs. Bei der Frage „Haben Sie eine Digitalisierungsstrategie in Ihrer/m Tourismusorganisation/-Landkreis/-Ort?“ gaben nur 15,6% an, sie besäßen eine betriebsübergreifende Digitalisierungsstrategie, dabei ist für 55,6% der Aspekt der Digitalisierung wichtig. Durchschnittlich werden 11,91 % des Haushaltsbilanzvolumens für Digitalisierung, besonders im Onlinevertrieb sowie für die internen Prozesse (Büro-, Datenmanagement) eingesetzt. Während für die Vernetzung auf der B2B-Ebene mit anderen Tourismuspartnern nur 6.64% aufgewendet werden, ist der Aufwand für die B2C-Kommunikation (Website, App, Social Media, etc.) sichtlich höher (12,56%).

Mithilfe eigener Webseiten können DMOs ihre Präsenz aufrechterhalten, KundInnen gewinnen, Informationen und Inspirationen bereitstellen. Die wichtigsten geteilten Informationen beziehen sich auf Sehenswürdigkeiten und deren Geschichte, Unterkünfte, Anfahrtsbeschreibungen, Events, Restaurants und öffentlicher Personalverkehr. Dabei gestalten und pflegen rund 38% ihre Webseite selbst, 55,6% kooperieren mit Agenturen um „up to date“ zu sein. Als häufigstes Merkmal der Website wurde die Suchmaschinenoptimierung genannt, gefolgt von Buchungsmöglichkeiten, einem Responsive Web Design, der Einbindung von sozialen Netzwerken und einer Analyse des UserInnenverhaltens. Dabei sollte auch die zunehmende Öffnung zur Fremdsprachigkeit, wie Englisch, Italienisch, Niederländisch, Spanisch und Arabisch, betont werden. Die am meisten vertretenen Inhalte auf der Website waren Text, Bilder, Karten, Videos und auch die immer mehr an Bedeutung gewinnende Virtual Reality Inhalte. Jedoch sollten DMOs mehr Offenheit gegenüber User Generated Content aufweisen, da diese bisher nur auf einer Webseite aller Befragten aufzufinden sind.

Eine interessante Erkenntnis ist zudem, dass ein professionelles Suchmaschinenkonzept (SEO) erst seit Kurzem und auch nur von zwei Drittel der DMOs angewandt wird. Zudem ist ein Drittel mit dem Erfolg von SEO nicht zufrieden. Da die Fachkenntnisse der Befragten im Bereich SEO weiter ausgebaut werden sollten, besteht ein Bedarf an SEO Qualifizierungsmaßnahmen.

Für die Gewinnung von KundInnen sind Soziale Medien unabdingbar. Dabei ist das Potential sozialer Medien von vielen DMOs noch nicht erkannt. Von 29 Befragten schätzten 16 (55,2%) die Relevanz von Sozialen Medien als wichtig ein. Ganz stark werden Facebook und Google genutzt. Zusätzlich werden Blogs und Micro-Blogs sowie Foto- und Videoplattformen für eine Präsenz verwendet. Die Wichtigkeit von verschiedenen Foren und Wikis sowie Bewertungsplattformen wurde bis jetzt nur von wenigen erkannt und findet daher eine eher geringe Verwendung. 93% der Befragten verwenden Soziale Medien, um Informationen bereitzustellen und um ihre KundInnen zu inspirieren. Mit Sozialen Medien können DMOs mit KundInnen interagieren und kommunizieren. Das haben jedoch nur 62% der Befragten erkannt. Hier besteht noch Handlungsbedarf.

Erstaunlicherweise besitzen nur 20% der DMOs eine Mobile App. Dabei sind Apps mehr als nur Texte und Bilder – Gamification & User Generated Content, Videos und Virtual Reality Inhalte werden auch geteilt. Eine App kann von hoher Wichtigkeit für die Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Kommunikation und Interaktion mit den Kunden sein, kann somit die KundInnengewinnung unterstützen.

Wie auch in Tourismusorganisationen spielt die Digitalisierung in Beherbergungsbetrieben ebenso eine wichtige Rolle. Webseiten wie „Booking.com“ und E-Mails sind die wichtigsten direkten Buchungskanäle, dabei haben Reiseveranstalter und -Vermittler an Bedeutung verloren. Sowohl Beherbergungsbetriebe unter 11 Betten, als auch Betriebe mit mehr als 11 Betten messen der Digitalisierung die gleiche Wichtigkeit zu.

Bezogen auf die Internetanbindung können Differenzen erkannt werden. Hier sind 43,5% der Befragten von Betrieben unter 11 Betten mit der Internetanbindung zufrieden, 33% eher zufrieden. Von den Beherbergungsbetrieben mit über 11 Betten sind jedoch nur 26,6% aller Befragten zufrieden, 38% eher zufrieden.

Zudem soll folgende Grafik die unterschiedliche Wichtigkeit direkter Buchungskanäle zwischen Beherbergungsbetrieben unter 11 Betten (Kategorie 1) und Beherbergungsbetrieben über 11 Betten (Kategorie 2) veranschaulichen:

Abbildung 1: Wie wichtig sind die folgenden direkten Buchungskanäle in Ihrem Betrieb? (Kategorie 1: Betriebe unter elf Betten)

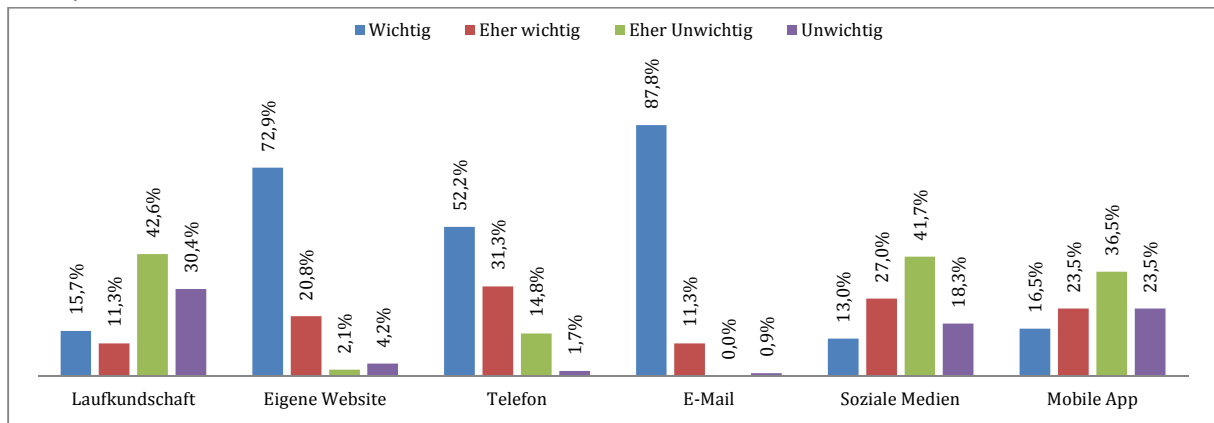
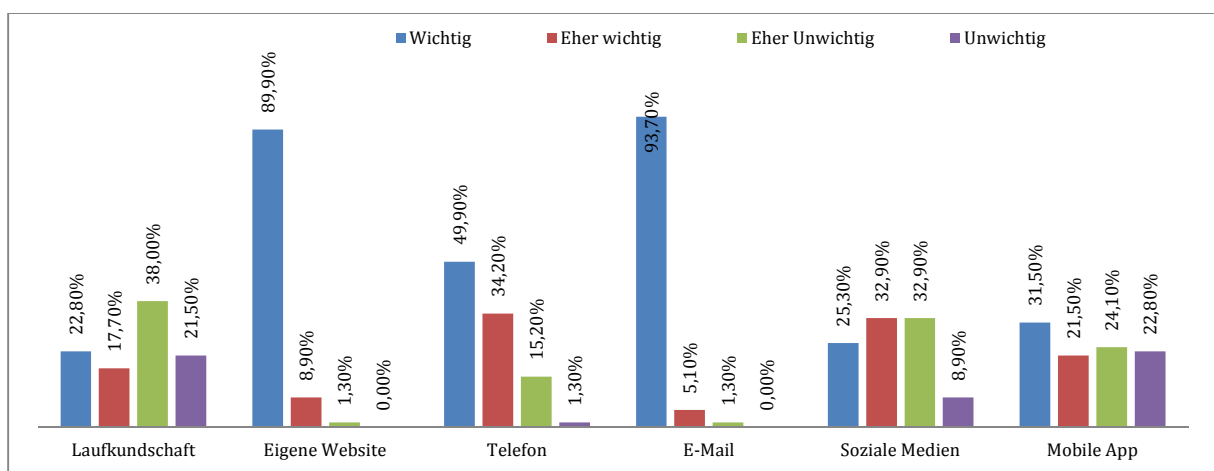


Abbildung 2: Wie wichtig sind die folgenden direkten Buchungskanäle in Ihrem Betrieb? (Kategorie 2: Betriebe über elf Betten)

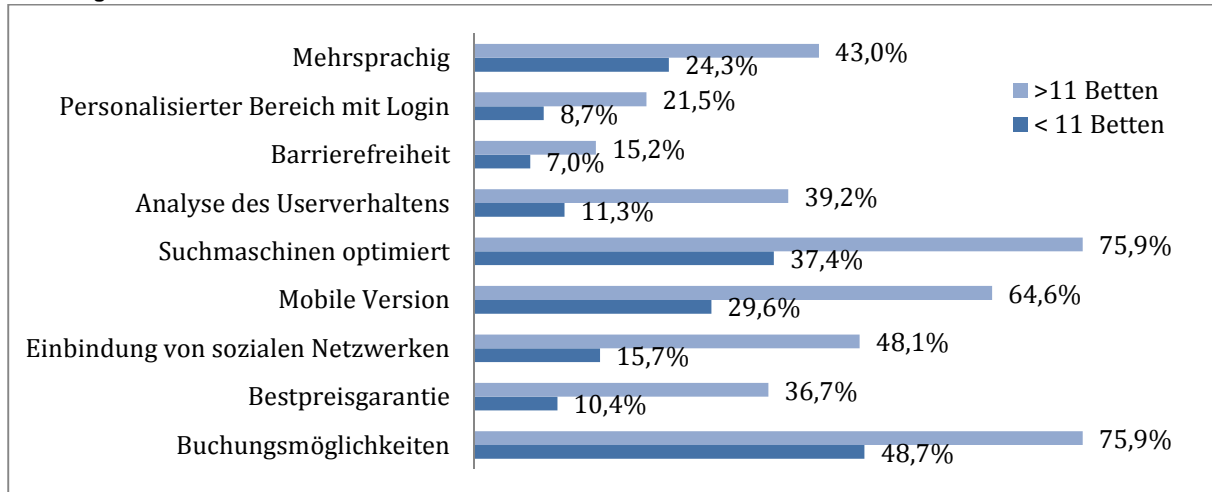


Bezüglich Buchungsplattformen finden sich keine großen Unterschiede. Beide Kategorien der Betriebe nutzen Plattformen wie „Booking.com“, „HRS.de“ und „Expedia.de“ sowie die Website der lokalen DMO.

Die unternehmenseigene Website wird zum Großteil von Betrieben mit unter 11 Betten selbst gestaltet und gepflegt. Betriebe mit über 11 Betten gestalten und pflegen ihre Webseiten gemeinsam mit einer Agentur. Die Website begleitet Kunden hauptsächlich in der Pre-ReisePhase. Im Gegensatz zu größeren Betrieben (88,6%), welche ihre Website als wichtig ansehen, erachten Betriebe mit weniger als 11 Betten ihre Website als weniger wichtig (66%). Grundsätzlich sind sie mit ihren Webseiten zufrieden, auch wenn eine Buchung auf der Website nicht immer möglich ist, da Websites nur zu ca. 50% SEO und RWD optimiert sind. Auch sind Videos, Soziale Medien und User Generated Content selten auf der Website integriert.

Jedoch bestehen einige Differenzen in den Funktionalitäten der eigenen Webseiten. Das soll folgende Abbildung verdeutlichen:

Abbildung 3: Welche Funktionalitäten kennzeichnen Ihre Website?



Auch wenn Unternehmen mit den Veränderungen, die durch die Verwendung von SEO spürbar werden, zufrieden sind, verwenden nur vier von zehn Unternehmen ein professionelles SEO. 77,4% der Beherbergungsbetriebe mit unter 11 Betten und 41,8% der Betriebe mit über 11 Betten haben überhaupt kein professionelles Suchmaschinenkonzept. Es besteht daher Handlungsbedarf bei der SEO.

Zum Bereich „soziale Medien“ lässt sich sagen, dass über die Hälfte der Unternehmen mit ihrem Betrieb noch nicht auf den sozialen Medien aktiv sind. Generell besitzen UnternehmerInnen gute Kenntnisse in Bezug auf die Gestaltung und Pflege von sozialen Medien und soziale Netzwerke sind sehr beliebt. Allerdings wird, wie auch bei DMOs, User Generated Content noch nicht strategisch genutzt.

Mobile Apps haben sich auch nur teilweise durchgesetzt, denn nur 22 Unternehmen nutzen diese. Dabei begleiten Mobile Apps KundInnen durch die gesamte Customer Journey, Karten, Videos und User Generated Content sind tendenziell eher Nebenakteure. Die Wichtigkeit der Mobilien Apps sollte von Beherbergungsbetrieben in Zukunft mehr bedacht werden.

Neben den klassischen Reservierungs- und Zimmer-Management-Systemen und WLAN-Services, werden Technologien für das Management von Front- und Backoffice, Restaurant und Zimmer nur selten verwendet. Diese sind den Beherbergungsbetrieben noch unbekannt, wurden als unwichtig bewertet und werden laut 65-70% aller Befragten auch in Zukunft keine Verwendung finden.

Zudem sind keine großen Änderungen in Hinsicht auf die Digitalisierung der Betriebe in den kommenden Jahren zu erwarten, denn leider sind den Beherbergungsbetrieben sehr viele Management Systeme und Technologien noch unbekannt.

Auch in Freizeitbetrieben spielen Digitalisierung und Buchungen eine wichtige Rolle. Jedoch ist auch hier die Hälfte der Unternehmen mit ihrer Internetanbindung nicht zufrieden.

Viele Webseiten sind im Gegensatz zu DMOs und Beherbergungsbetrieben SEO optimiert, bieten Buchungsmöglichkeiten und das auch in verschiedenen Sprachen. Ihre Webseiten dienen sehr stark der Inspiration und Information der KundInnen. Zudem haben Freizeitunternehmen erkannt (74%), dass Soziale Medien eine Interaktion und Kommunikation ermöglichen. 95% der Betriebe sind auf sozialen Medien vertreten. Diese begleiten KundInnen während die gesamte Customer Journey. User Generated Content wird jedoch auch hier vernachlässigt.

Die meist benutzten Management-Systeme und Technologien sind Reservierungs- und Verwaltungssysteme, Buchführung Managementsysteme sowie Newsletter Managementsysteme. Zukünftig wollen Freizeitbetriebe insbesondere in KundInnenbeziehungs- und KundInnenbindungssysteme sowie Newsletter Managementsysteme investieren.

Dieser Idee sollten auch DMOs und Beherbergungsbetriebe nachkommen, um profitieren zu können, denn dem Digitalisierungstrend im Tourismus wird zunehmend Bedeutung beigemessen.