

Tourismusgipfel Hohe Mut: Empfehlungen in Social Networks gewinnen enorme Bedeutung



Sepp Schellhorn (ÖHV Präsident), Spitzenmanager Boris Nemsic

Credit: pro.media kommunikation
GmbH/TP-Fotoservice/Pichler
Fotograf: Birgit Pichler

Obergurgl-Hochgurgl/Ötztal (TP/OTS) - Wirtschafts- und Branchengrößen wie ÖW-Chefin Petra Stolba, der internationale Spitzenmanager Boris Nemsic und ÖHV-Präsident Sepp Schellhorn lieferten sich am Freitag, 19. November, einen spannenden Schlagabtausch über "Vertrieb.Macht.Gewinn" und neue Verkaufs- und Kommunikationskanäle direkt zu den Kunden. ÖHV-Präsident Sepp Schellhorn präsentierte dazu auch eine aktuelle Branchenstudie.

"Das Internet wird immer mehr zum Vertriebskanal Nr. 1 im Tourismus", stellte Schellhorn beim Tourismusgipfel Hohe Mut im Ötztaler Obergurgl klar. Bereits 28% der Hotelbuchungen finden heute online statt, 2015 sollten es bereits 48% sein. Umso erschreckender sei es, so Schellhorn, dass in Österreich rund 50% der Hotelwebsites nach wie vor keine direkte Buchbarkeit bieten würden. Hier braucht es eine breite Offensive brauchen, das Ziel müsse lauten, dass in Bälde dieser Prozentsatz bei rund 70% liegt. Das Internet habe - Stichwort Preisvergleichsportale - auch für eine totale Transparenz gesorgt. Ein umfassender Überblick in Sekundenschnelle ermöglicht einen Preis- und Angebotsvergleich, der ohne Netz nicht vorstellbar wäre. Der Preis sei dabei aber nicht immer oberstes Entscheidungskriterium. Lage, Angebot, Leistungsspektrum und persönliche Empfehlungen seien ebenso wichtig.

Markus Kienberger, Industry Head der GOOGLE Austria GmbH, betonte die neuen Chancen im Vertrieb und Verkauf touristischer Angebote aufgrund neuer Kommunikationstechnologien. Früher wurde über klassische Werbung versucht in vielen Ländern und ebenso vielen

Zielgruppen mit wachsendem Streuverlust Interesse zu wecken. "Heute haben wir über die Internetsuchmaschinen das Ohr viel stärker am Kunden. Wir müssen uns also die Frage stellen: Was sagt uns der Kunde, nach was sucht er?" In den neuen Kommunikationskanälen müsse man gefunden werden, den richtigen Inhalt anbieten und natürlich unkompliziert buchbar sein. Wichtig sei dabei auch, die Vorlieben und Emotionen potentieller Kunden im Auge zu behalten und über Themenallianzen neue Kunden aktiv anzusteuern.

Der internationale Spitzenmanager Boris Nemsic betonte auf der Hohen Mut Alm die Bedeutung der Social Networks. Rund 600 Mio. Mitglieder seien heute bereits auf Facebook, es gäbe rund 5 Mrd. Handys weltweit, mit rund 2 Mrd. Handys könne man bereits problemlos im Internet surfen. Diese neuen Communities zu nützen sei für die Verbreitung von touristischen Angeboten enorm bedeutend. In diesen Netzwerken muss man sagen, wer man ist, was man kann. Wenn innerhalb dieser neuen Gemeinschaften Empfehlungen für Regionen und Hotels ausgesprochen werden, dann führt das zu gezielten Aktionen. Der Telekommunikationsexperte sprach sich auch dafür aus neue Technologien - wie Apps - mit Stärken der heimischen Tourismuswirtschaft - wie etwa dem hohen Stammgästepotential - zu koppeln. "Wenn Stammgäste in den virtuellen Communities bestimmte Angebote empfehlen, dann potenzieren sich Kunden!"

Der Ötztaler Erfolgshotelier Lukas Scheiber wiederum sprach sich dafür aus, auch die zahlreichen Hotelbewertungsportale nicht als Gefahr sondern als Chance zu begreifen. Wer ein gutes Produkt verkaufe und dafür auch Zuspruch bekommt, der kann profitieren. Wichtig sei es, dass Gastgeber und Hoteliers den Wert ihres Angebotes definieren. Scheiber warnte in diesem Zusammenhang davor an der Preisspirale nach unten zu drehen. "Wir müssen aktiv neue Verkaufsmöglichkeiten nützen, aber dabei immer die Rentabilität im Auge behalten!"

Auch Petra Stolba, GF der Österreich Werbung, betonte die Qualität der Angebote. Unsere Produkte müssen anziehende Marken sein, die Emotionen auslösen, nach denen sich der Kunde sehnt und sucht. Die Konkurrenz sei stetig gewachsen, der Verkäufermarkt habe sich zu einem Käufermarkt gewandelt. Der Tourismus sei heute noch mehr Informationsgeschäft als früher. "Es muss uns gelingen dort zu sein, wo unsere Kunden sind!"

Hannes Werthner, Professor für e-commerce der Universität Wien,

zeigte auf, dass neue Technologien eine zunehmende Individualisierung und Personalisierung zulassen. "Früher musste man genau wissen, wonach man sucht. Dies wird in Zukunft nicht mehr so sein." Intuitives Suchen trete in den Vordergrund, das impliziere auch, dass man zu bestimmten Zeiten und Gelegenheiten auch aktiv zum Suchen aufgefordert werde.

Christian Laesser, Professor an der Universität St. Gallen, wiederum bekannte, dass durch neue Spielregeln der Marktkommunikation vieles "out of control" sei und verwies dabei launig auf das Bild einer Kuh, die bedeckt mit Fliegen ist. "Früher haben wir auf die Kuh gezielt, heute müssen wir die Fliegen treffen." Man müsse noch klarer als früher am Produkt und an den Leistungen arbeiten, um schließlich Emotionen in den fragmentierten Gruppen auszulösen. Die Frage, wo die richtigen Kunden für mein individualisiertes Produkt immer wieder anzutreffen sind, werde entscheidend. Dazu brauche es neue Allianzen, die in hoher Glaubwürdigkeit unterschiedliche Kanäle besetzen, um den Entscheidungs- und Buchungsprozess aktiv zu steuern. Dabei sei immer wieder die Frage zu stellen, wer ist näher an für mich wichtigen Kunden dran. Mit diesen Marktpartnern Netzwerke zu schließen, bringe Erfolg!

Es sei die Stunde der Wahrheit, so formulierte es Josef Margreiter, GF der Tirol Werbung. Wenn ein Produkt stimmig sei, dann würden Höchstbewertungen folgen, steigende Resonanz in den Social Web Communities nach sich ziehen und damit positive Impulse auf Buchungen und Preis auslösen.

tourismusgipfel hohe mut

Der Tourismusgipfel auf der Hohen Mut ist inzwischen eine über die Grenzen Österreichs hinaus anerkannte Plattform, bei der aktuelle und brisante Themen des Alpentourismus offen angesprochen und diskutiert werden. Bereits zum vierten Mal lädt Gastgeber und Veranstalter Ötztal Tourismus ein, in einem besonderen Umfeld kritisch aktuelle Tendenzen im Alpentourismus zu diskutieren. Im einzigartigen Ambiente der Hohen Mut Alm finden Diskussionen buchstäblich auf höchstem Niveau statt, schließlich befindet sich die traditionsreiche Berghütte mitten im Skigebiet Obergurgl-Hochgurgl auf 2670 Metern Höhe.

Gastgeber und Veranstalter Ötztal Tourismus unterstreicht mit dem vierten Tourismusgipfel auf der Hohen Mut Alm seine herausragende

Rolle als führende Tourismusregion der Alpen, die sich um die Zukunft des Tourismus besonders bemüht. "Der Tourismusgipfel ist eine Plattform zum Gedankenaustausch über die Grenzen unserer Region hinaus", erklärt Oliver Schwarz, GF Ötztal Tourismus. "Wir möchten mit dem Tourismusgipfel für die Branche allgemein Akzente setzen und gleichzeitig auch über den Tellerrand hinausschauen und von Best-Practice-Beispielen anderer Wirtschaftsbereiche lernen."

Weitere Bilder abrufbar unter:

http://pressefotos.at/m.php?g=1&dir=201011&u=74&a=event&e=20101119_h

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM/Original Bild Service, sowie im OTS Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

Ötztal Tourismus
BA (FH) Leopold Holzknicht
Gemeindestraße 4, A-6450 Sölden
Tel.: +43 (0) 57200 219
Fax: +43 (0) 57200 201
www.obergurgl.com
<mailto:leopold.holzknicht@oetztal.com>

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1230/aom>

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0008 2010-11-19/15:39

191539 Nov 10

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20101119_TPT0008