

PROJEKT “TRAINING E-BUSINESS IN TOURISM”

Österreichische Erhebung des Trainingbedarfs

März – Juni 2002

Kontakt

FO.FO.S – Forum zur
Förderung der
Selbständigkeit
Rasumofskygasse 32/1
A-1030 Wien
Mag. Martina Schubert
Dagmar Kommer

Tel.: 06991 431 48 66
Fax: 01 713 72 45

E-Mail: office@fofos.at
www.fofos/e-tourismus.at



Dieses Projekt wird aus Mitteln von **Leonardo da Vinci** und dem



finanziert

© FO.FO.S – Zitate, Kopien und Vervielfältigungen nur mit Nennung von FO.FO.S und dem Projekt gestattet.

Dieses Projekt Nr. BG/01/B/F/PP-132055 wurde mit Unterstützung der Europäischen Gemeinschaft (Leonardo da Vinci) finanziert. Der Inhalt dieses Projekts gibt nicht notwendigerweise die Meinung der Europäischen Gemeinschaft wieder, und die Europäische Gemeinschaft übernimmt dafür keinerlei Haftung.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat das Projekt co-finanziert. Der Inhalt dieses Projekts gibt nicht notwendigerweise die Meinung des BMWA wieder, und das BMWA übernimmt dafür keinerlei Haftung.

Vielen Dank an folgende Personen und Institutionen für Ihre Unterstützung

MR Dkfm. Mag. Walburga Einicher, Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Abteilung Tourismusförderungen für die nationale Co-Finanzierung.

Mag. Gregor Herzog, Wirtschaftskammer, Abteilungsleiter Hotellerie für die zur Verfügung gestellten Adressen der Tourismusbetriebe und einen Unterstützungsbrief.

Dr. Michael Raffling und KR Schenner, Wirtschaftskammer, Abteilung Tourismus und Freizeit für den kostenlosen Stand und die Teilnahme am TourismusForum 2002.

Christina Neumeister-Böck, n.b.s.sales & marketing KEG für den kostenlosen Stand und die Teilnahme an der Veranstaltung "Hotelbiz – Seminarbiz –Eventbiz"

EU-PROJEKT “TRAINING E- BUSINESS IM TOURISMUS”

FO.FO.S – das Forum zur Förderung der Selbständigkeit ist ein Expertennetzwerk, das Projekte abwickelt um GründerInnen und Klein- und Mittelbetriebe zu unterstützen. Das Projekt will den Einsatz von modernen Kommunikations- und Informationstechnologien im Tourismus fördern. Konkret wird ein Fragebogen zur Erhebung der Trainingsbedürfnisse entwickelt, und dann mittels einer Umfrage die Trainingsbedürfnisse erhoben. Die nationalen Reports aus Bulgarien, Frankreich, Griechenland und Österreich werden in einer vergleichenden Studie zusammengefasst. Eine CD zum Selbststudium mit 10 Modulen wird entwickelt. Eine Projektwebsite mit Inhalten zum Thema E-Business im Tourismus wird ebenso erstellt wie ein Berufsprofil „Manager in E-Tourismus“. Die Inhalte werden in einem internationalen Projektteam von 5 Partnern aus 4 Ländern erarbeitet.

Die EU-Partner

- Bulgarien - International Business and Consultations (Promotor)
- Bulgarien - Regional Development Agency with Business Support Center for Small and Medium Sized Enterprises, Plovdiv
- Österreich - FO.FO.S - Forum zur Förderung der Selbständigkeit
- Griechenland - Agricultural Technological Center of Research - Vocational Training & Education
- Frankreich – SupEuropa

Zielgruppen

Eigentümer von Klein- und Mittelbetrieben im Tourismus, Verwaltungsmitarbeiter, Manager, User- und Trainingsentwickler im Bereich E-Learning, Verbände, Öffentliche Institutionen.

Der Projektablauf

- Die **Trainingsbedarfsanalyse** - Im Rahmen dieser Studie wurden von März bis Juni 2002 bei insgesamt 341 Tourismusunternehmen österreichweit die Computer/ Internet-verwendung bzw. der Trainingsbedarf erhoben. Darüberhinaus wurden in Interviews mit Experten Szenarios bezüglich der zukünftigen Entwicklung entworfen bzw. diskutiert.
- Entwicklung der **Trainings-CD mit folgenden inhaltliche Schwerpunkten der 10 Selbstlernmodulen**
 - Einführung in E-Tourismus
 - Readiness für Online Tourismus
 - Web-Marketing im Tourismus
 - Bannerwerbung und Promotion
 - Interaktive Kommunikation im Tourismus
 - Sicherheit im E-Tourismus
 - Wie verkaufe ich?
 - Wie kaufe ich?
 - Wie buche ich?
 - Wörterbuch
- **Testung und Verbreitung** – Frühjahr 2003

Inhalt - Studie

1	<i>Executive Summary</i>	7
2	<i>Beschreibung der Studie</i>	8
3	<i>Evaluation des Trainingsbedarfs in Österreich</i>	10
3.1	Allgemeines	10
3.2	Die österreichischen Zahlen im Überblick	11
4	<i>Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung (Fragebögen)</i>	12
4.1	Die Verwendung von Computern	12
4.2	Programmanwendung bzw. Trainingsbedarf	12
4.3	Zahlen zur Internetnutzung: Verbreitung und Verwendung	13
4.4	Trainingsbedarf E-business	14
4.5	Zusammenfassung und Resümee	14
5	<i>Ergebnisse der qualitativen Erhebung</i>	15
5.1	Die Plattform	15
5.2	Die Hauptergebnisse	16
5.3	Die Resultate im Detail	16
5.4	Zusammenfassung und Resümee	24
5.5	Auswahl Originalzitate	25
6	<i>Vergleich mit anderen Studien und Publikationen</i>	26
6.1	Quantitativ	26
6.2	Qualitativ	27
7	<i>Anhang</i>	30
7.1	Protokoll Experteninterview (Beispiel)	30
7.2	Praxisbeispiel www.apartment.at	31
7.3	Fragebogen (englische Version) incl. Auswertung und Tabellenteil	36
7.4	Fragebogen deutsch	37

1 Executive Summary

Das Ist-Bild - Die **Nutzung von Computern** bzw. auch der Neuen Medien ist in der österreichischen **Tourismusbranche** (Hotellerie, Gastronomie, Zimmervermieter, Reisebüros, etc) so gut wie **flächendeckend**. 88% der Unternehmen, die mit Internet arbeiten, verfügen über eine eigene Homepage. Trotz dieser User-Zahlen herrschen **Mängel**, vor allem in der (Meta)**Kommunikation EDV betreffend**, so ist zB der Begriff **e- business** sehr uneindeutig/ **missverständlich**. Während laut Definition jede Aktivität im Internet bereits als e- business bezeichnet wird, ist diese Bezeichnung für viele Befragte ein Synonym für Ein-& Verkauf, also Geschäfte, bei denen Geld fließt – und genau das ist bis jetzt bei den wenigsten Transaktionen bisher der Fall.

Die Entwicklungsoptionen - Während die Verwendung der einzelnen /Programme/Funktionen in der Häufigkeit stark streut (auch durch die unterschiedlichen Unternehmensarten bedingt), ist der Schulungsbedarf relativ einheitlich: **20-25%** der Unternehmen äußern **Internet- Schulungsbedarf**, allen voran in **Marketing**belangen wie Kunden/Partner finden/ansprechen, Verkauf via Internet,etc. Für das Ziel unseres Projektes – eine Trainings CD zu entwickeln, erscheint es daher wesentlich, einerseits diesen Inhalten besonders Rechnung zu tragen und andererseits, wie bereits oben erwähnt eine Art **Terminologielexikon** zu integrieren, um ein **einheitliches Begriffsverständnis** voraussetzen zu können.

2 Beschreibung der Studie

Untersuchungsthema	Analyse des Trainingsbedarfs bezüglich E-business im österreichischen Tourismussektor , Teil des Leonardo da Vinci Projektes: „Training E-Business in tourism“
Ausführendes Institut	FO.FO.S. , Forum zur Förderung der Selbständigkeit, Wien (Forum for Supporting Self-employment and SMEs)
Team	■ Martina Schubert – Österreichische Projektleitung ■ Sabrina Schober - Fragebogendesign, Experteninterviews; Evaluation und nationaler Bericht ■ Eva Ogrisegg – Besuch und Interviews von 100 touristischen Unternehmen, Organisation der Teilnahme an zwei Tourismus Kongressen - Verteilung der Fragebögen und Interviews
Methode	■ Aussendung /Mailing eines standardisierten Fragebogens ■ Face-to-face Interviews mit einem standardisierten Fragebogen ■ Telefon Interviews mit einem standardisierten Fragebogen ■ ExpertenInterviews entlang eines offenen Frageleitfadens
Zielgruppe	Unternehmer, Manager und Multiplikatoren im österreichischen Tourismussektor
Stichprobe quantitativ	■ Mailing des Fragebogens an 2000 TourismusUnternehmen ■ Return 160 retournierte Fragebögen ■ 400 verteilte Fragebögen auf zwei Tourismus Kongressen ■ Return: 80 Fragebögen ■ 100 face-to-face Interviews mit besuchten Unternehmen

12 Experten Interviews mit Multiplikatoren/Spezialisten aus

Stichprobe qualitativ	den Bereichen Tourismus und Training
Feldarbeit	März bis Juni 2002
Projekt Präsentation & Interviews bei folgenden Veranstaltungen	Tourismus Forum 2002, 16-18.6.2002, Congress Casino Baden, organisiert von der Wirtschaftskammer, Abteilung Tourismus, 300 TeilnehmerInnen, TourismusUnternehmen, Experten und Multiplikatoren „Hotelbiz – Seminarbiz – Eventbiz“, 2002/06/18-19, Rathaus Wien, 65 ausstellende Hotels und andere touristische Unternehmen

3 Evaluation des Trainingsbedarfs in Österreich

3.1 Allgemeines

3.1.1 Zur Stichprobe

Die Auswertung der quantitativen Erhebung umfasst die Daten von 341 ausgefüllten Fragebögen. Die Verteilung ist entlang der folgenden statistisch relevanten Variablen gut balanciert:

- Anzahl der Mitarbeiter
- Art des Unternehmens
- Art der Tourismaktivität
- Bundesländerverteilung

3.1.2 Zur Methode

Folgende Methoden wurden zur Datenerhebung eingesetzt

- Versand von 2000 Fragebögen
- Telefoninterviews
- Persönliche Interviews (quantitativ)
- ExpertenInterviews (qualitativ)

3.2 Die österreichischen Zahlen im Überblick

Die wichtigsten Zahlen betreffend die derzeitige Computernutzung in österreichischen Tourismusunternehmen.:

Tabelle 1 Computernutzung allgemein

341	100%	Retournierte Fragebögen (von 2000 ausgeschickten)
275	81%	Haben/verwenden Computer
239	70%	Haben/verwenden Internet
13	4%	Planen einen PC zu kaufen
53	2%	haben weder noch planen PC Einsatz

Tabelle 2 Computerverfügbarkeit pro Mitarbeiter

341	Unternehmen haben	1737 PCs
908	47%	PCs haben Internetzugang
341	Unternehmen haben	2512 MitarbeiterInnen
Im Durchschnitt	0,7 PCs	Pro Mitarbeiter
oder	1,4 Mitarbeiter	pro PC

4 Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung (Fragebögen)

4.1 Die Verwendung von Computern

Über **80%** der befragten Stichprobe haben und **verwenden Computer** in ihrem Unternehmen, nur 4% planen erst einen Kauf, nur 2% geben an, kein Interesse/Notwendigkeit von Computereinsatz in ihrem Unternehmen zu sehen. Die übrigen beantworteten diese Frage nicht (eindeutig).

Die Verbreitung von ComputerArbeit ist also bereits sehr fortgeschritten. Die Verwendung dürfte bereits einen gewissen Höchstwert erreicht haben und sich in Zukunft nicht mehr sehr steigern lassen.

Wer keinen Computer hat/ kauft ist nicht technikfeindlich, aber arbeitet entweder als Einzelunternehmer und/oder in einem Bereich, wo ein PC nicht vonnöten ist.

Außerdem operieren bereits **43%** der Unternehmen mit einem **LAN** (Local Area Network)), dh. fast jedes Unternehmen, in dem es mehrere Computer gibt, hat diese bereits durch ein Netzwerk verbunden, was wiederum auf den hohen Level bei der ComputerNutzung hinweist.

4.2 Programmanwendung bzw. Trainingsbedarf

Nahezu **100%** verwenden **Schreibprogramme**, **74%** arbeiten mit **email und Internet** und 68 % nutzen ihren Computer auch für die Buchhaltung.

In fast jeder Verwendungskategorie sehen ca **20%** der befragten Unternehmen **zukünftigen Trainingsbedarf**, im Detail wie folgt:

- Datenbanken 23%
- Email und Internet 22%
- Tabellenkalkulation 20%
- Textverarbeitung 19%

Obwohl also bereits ein Großteil der Unternehmen mit diesen Programmen arbeitet, wollen sie doch ihre Kenntnisse noch weiter ausbauen/professionalisieren.

Die wenigen Unternehmen, die sich erst in der EDV Planungsphase befinden haben (noch) keine klare Vorstellung über ihren künftigen Trainingsbedarf, sie denken am ehesten an Basiskenntnisse, die „ein bißchen von allem“ beinhalten.

4.3 Zahlen zur Internetnutzung: Verbreitung und Verwendung

Etwa **zwei Drittel** der Stichprobe ist mit E-business **vertraut**, unabhängig davon, ob es in ihrem Unternehmen eingesetzt wird.

Die 20%, die noch nicht mit dem Internet vertraut sind, zeigen Interesse an einer künftigen Schulung. Diese könnten also die Zielgruppe für die zu entwickelnde E-business Trainings-CD darstellen und sind es wert, später näher betrachtet zu werden.

Diejenigen, die noch keinen Internetzugang haben, sind teilweise an einer Vermittlung von Basiskenntnissen interessiert (15 Personen) und zum anderen Teil an konkretem Wissen bzw. den notwendigen Voraussetzungen für E-business (ebenfalls 15 Personen)

Der absolut **bevorzugte Zugang** zum Internet erfolgt per **Modem (62%)**.

Am meisten wird das Internet zur Kommunikation genützt (**Email 97%**). Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Experteninterviews, wo das Internet nach wie vor in erster Linie als **Informations- und Recherchemedium** angesehen wird (Marktbeobachtung **58%**).

Aber auch Kauf & Verkauf via Internet, also E-business im engeren Sinne werden schon von 41% unserer Stichprobe angewendet.

Und nicht zuletzt- **88%** betreiben bereits ihre eigene **Homepage!**

4.4 Trainingsbedarf E-business

Der Trainingsbedarf in Bezug auf E-business ist am höchsten im Bereich der **Kunden- und Partnersuche (42%)** – dieses Ergebnis passt auch gut zur Aussage/Empfehlung der Experten an Netzwerken und Plattformen teilzunehmen. Der zweitgrößte Trainingsbedarf besteht in der **Marktbeobachtung (27%)**, gefolgt vom Bereich **Ein- bzw. Verkauf von Waren zu 22%**.

Insgesamt ist das größte Thema ist für die befragte Stichprobe sicherlich, vom Klienten gefunden zu werden, bzw, selber den Klienten aufzufinden und gezielt anzusprechen.

4.5 Zusammenfassung und Resümee

Fast jedes Tourismus Unternehmen in Österreich verwendet bereits sowohl Computer als auch Internet. Die hauptsächliche Nutzung des Internets ist die eines Kommunikations- und RechercheMediums.

Auffallend ist, dass es so aussieht, als würde **kein einheitliches Verständnis des Begriffes E-business** herrschen. Sogar diejenigen, die Internet verwenden, sehen das nicht als „E-business“. In Ihrem Verständnis beginnt E-business erst beim Kauf

und Verkauf von Waren/Dienstleistungen über das Netz, aber noch nicht in der allgemeinen Nutzung. E-business in diesem engeren Sinn wird derzeit laut Selbsteinschätzung von etwa 40% getätigt. Das bedeutet, dass auch die 88%, die bereits eine eigene Homepage betreiben, sich nicht selbst als im E-business aktiv sehen, was auch damit zusammenhängen kann, dass in den wenigsten Fällen eine Online-Direktbuchung möglich ist, sondern in den meisten Fällen nach wie vor telefonisch gebucht wird.

Die Schlußfolgerung liegt nahe, dass viel mehr Unternehmen als angegeben bereits im E-business tätig sind, das selber aber aufgrund ihres Begriffsverständnisses nicht so sehen/bezeichnen würden. (Definitionssache) Betreffend das Hauptanliegen dieses Projektes, nämlich eine Trainings CD zu konzipieren, konnte ein genereller **Trainingsbedarf bei ca. 20 % der Befragten** eruiert werden. Betreffend der Themen lag eingeschränkt auf E-business das Interesse/der Bedarf bei **Marketing Aktivitäten** am höchsten.

5 Ergebnisse der qualitativen Erhebung

5.1 Die Plattform

FOFOS nahm in der Zeit vom Sonntag den 16.6.2002 bis Dienstag den 18.6.2002 an zwei grossen österreichischen Tourismuskongressen teil. Bei diesen konnten wir das Projekt "Training E-business in Tourism" vorstellen, Informationsmaterial verteilen und auch Interviews mit Fachexperten führen, um ein genaueres Bild davon zu bekommen, was für das Herstellen einer Trainings- CD von Bedeutung ist.

Die Experten, mit denen wir gesprochen haben, kommen aus verschiedenen Berufsfeldern des Tourismus wie Hotellerie, Reisebüros, Betreibern von speziellen touristischen Internet Plattformen wie "Urlaub am Bauernhof", Regionalentwicklungsagenturen ebenso wie Tourismusberatern oder Betreibern von regionalen Kulturzusammenschlüssen.

5.2 Die Hauptergebnisse

Nach Meinung der Experten wird das **Internet** bis jetzt in erster Linie als ein **Informationsmedium** gesehen, darüberhinaus werden vor allem die Funktionen **Recherche** und **Kommunikation** genutzt, am wenigsten verbreitet ist der Handel via Internet. Die Bedeutung und die Nutzung des Internet werden zweifellos zunehmen, aber in einer Art und Weise, die niemand voraussagen vermag.

So wie niemand vor 10 Jahren die Wichtigkeit und Verbreitung des Internets hat auch nur erraten können, so ist es auch jetzt unmöglich, die technische Entwicklung vorauszusehen. Ein Experte meinte im Interview, dass die **Hardware** wie sie derzeit gebräuchlich ist, das **größte Handicap** in der Benutzung des Internets darstelle und stellte weiter fest, dass, sobald **sprachgesteuerte Nutzung** und kleinere Endgeräte entwickelt werden, sich der **Markt** noch einmal komplett **revolutionieren** werde. Es gehe darum, die Dinge einfacher und mehr benutzerfreundlich zu machen und nicht sie mit noch mehr Funktionen und Möglichkeiten auszustatten - das sei auch so bei den Mobiltelefonen gewesen, wo zB WAP eine solche Fehlentwicklung gewesen sei.

5.3 Die Resultate im Detail

Die Experten schätzen, dass das Verhältnis zwischen Informations- und Handelsaktivitäten im Internet bei 80:20 liegt, wobei sie eine Steigerung, wenngleich auch nur eine sehr langsame annehmen. Wirkliche **Online-Buchungen** finden derzeit nur in ca. **5-10%** aller Buchungen statt und das hauptsächlich am Flight-Only Sektor. Mit einem konkreten Beispiel belegt: Bei Tiscover, einer Internet Plattform, sind über 2800 Unternehmen registriert, aber nur 300 bieten überhaupt potenziell die Möglichkeit einer Online Buchung an, die auch dann nur in einem verschwindenden Prozentsatz genützt wird.

Es gibt jetzt mehrere Blickwinkel, von denen aus man diese Ergebnisse weiter erforschen kann, bzw. Fragen, die sich in diesem Zusammenhang stellen:

- 1. Das Konsumentenverhalten – Wie benutzt der Konsument das Internet?
- 2. Die Unternehmerseite – Welchen Einfluß hat das Konsumentenverhalten auf die Internet Gegenwart – oder- Wie muß der Unternehmer seine WebPräsenz gestalten, dass sie den größtmöglichen Effekt auf den Konsumenten hat?
- 3. Welche Konsequenzen lassen sich aus 1 und 2 für eine Selbstlern-CD ableiten? Welche Faktoren muß man berücksichtigen, damit die Trainings-CD ein Erfolg wird?
- 4. Der Status quo von E-business Training bzw. Ausbildung im Tourismus
- 5. Unterschiedliche Bedeutung/Wichtigkeit von “E-business” in unterschiedlichen Bereichen des Tourismus

5.3.1 Konsumentenverhalten

Der **Konsument** verwendet das Internet hauptsächlich als **InformationsInstrument**, dh in Bezug auf touristische Themen er wirft einen Blick auf die Region, Angebote, Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, Wetter (Wann ist die beste Zeit hier Urlaub zu machen?), etc. um einen **Überblick** zu bekommen und eine Art **Vorauswahl** zu treffen. Der **nächste Schritt** ist oft per **email** als Kommunikationsmittel betreff Verfügbarkeit und vielleicht auch ein paar speziellen Selektionskriterien **nachzufragen** (Behindertengerecht, Haustiere erlaubt, spezielle Diät/ Essensangebote,...). Der letzte Schritt, die eigentliche **Buchung/Reservierung** erfolgt aber dann meistens am **Telefon**, per **Fax**, oder auch per **Post**.

Das beruht auf mehreren **Gründen**:

Zuallererst: **Online Buchen ist meistens nicht möglich**.

Zweitens: In den Augen der Kunden ist das **Internet nicht sicher** – sie wollen nicht ihre Kreditkartennummer angeben (Vorausgesetzt sie haben überhaupt eine Kreditkarte)

Drittens: Der **persönliche Kontakt** am Telefon ist so etwas wie eine kleine **Garantie** – eine Garantie sowohl **für die Qualität des Angebots** (Wie ist das **Service** dort

wirklich- sind sie bereits am Telefon freundlich und **kundenorientiert?**) als auch für die eigene Entscheidung (Ja, jetzt habe ich ein gutes Gefühl, die Person klang sympathisch/ vertrauenswürdig, die halten, was sie versprechen) und zu guter letzt für die eigene Sicherheit (Ich bekomme, was ich bestellt habe, weil ich persönlich alles besprochen habe, eine Art Handschlagqualität.)

5.3.2 Bedeutung des Konsumentenverhaltens für den Unternehmer/ Hotelier

Was meinen die Experten, welche Fakten sind ausschlaggebend, wenn man ins E-business einsteigt? **Das Wichtigste ist es, gefunden zu werden.** So muss ein Unternehmen dort präsent sein, wo der Kunde nach Information sucht – und das ist zunehmends das Internet...

Präsent sein

Nach Ansicht der Experten reicht es aber nicht aus, eine eigene Homepage zu haben, man muß auch **gut registriert** bzw. propagiert werden. Das kann heissen, einen **Provider** auszuwählen, der eine gute **Vernetzung** mit Suchmaschinen garantiert oder auch Teil von „etwas Größerem“ sein, einer **Plattform**, die regional - oder angebotsspezifisch ähnliche Interessen bündelt wie zB Wellnesshotels, Mountainbiking, Reiturlaub, uam.

Information

Dort wird geraten, mit allem präsent zu sein, wonach der Konsument auch in einem Prospekt oder Katalog Ausschau halten würde, also die Art Ihres Unternehmens, das Angebot, die Preise, spezielle thematische oder saisonale Zusatzangebote und natürlich eine Kontaktmöglichkeit mit Adresse, Telefonnummer und email Angabe.

Informieren Sie **so viel wie notwendig, aber auch so wenig wie möglich** - weniger ist meistens mehr, eine Homepage sollte so schnell und übersichtlich wie möglich gestaltet sein. Besonders bei der bildintensiven Ausführung wird zur Vorsicht geraten, zu viele **Bilder brauchen zu lange** und bevor der Konsument wartet, geht er lieber zum nächsten Anbieter weiter.

Der nächste Schritt des Konsumenten ist dann die Anfrage und hier liegt eine grosse Chance oder Falle für das anbietende Unternehmen.

Anfrage/ Buchung/Service

Wie wir weiter oben gesehen haben, „haben“ sehr viele Unternehmen eine oft auch sehr eindrucksvolle Homepage, aber wenn es um **Interaktivität** geht, verlieren sie im Auge des Konsumenten, denn sie interagieren nicht - oder viel zu langsam! Es soll öfter vorkommen, dass mails einmal in der Woche oder sogar seltener bearbeitet werden – Konsumenten, die im Internet auf Informationssuche gehen, schätzen aber auch vor allem die **Geschwindigkeit** des Mediums und erwarten dies auch von ihrem Geschäftspartner, also in diesem Fall dem Tourismusunternehmer. Wenn sie also im Internet vertreten sind, so bieten sie auch das entsprechende **Service**, seien Sie online und beantworten Sie Kundenanfragen so rasch wie möglich, spätestens aber innerhalb von 24 Stunden und schon haben Sie einen Vorsprung vor der Konkurrenz.

Das heisst aber, dass sie schon beim Einstieg in das E-business daran denken müssen, dass Sie **nicht nur einmalig eine Homepage erstellen lassen, sondern** dass Sie auch die **Zeit** bzw. das **Personal** brauchen, um sie zu warten und **zu betreuen**.

5.3.3 Bedeutung für die Erstellung einer Trainings-CD

Positionierung als InfoMedium

Nach Ansicht der Experten soll die Trainings-CD keine E-business Ausbildung sein oder ersetzen, aber Information zu diesem Thema geben. Es ist wichtig, von Anfang an das Ziel dieser CD im Auge zu behalten.

Die Trainings-CD sollte

- **Aufmerksamkeit erwecken** und allgemeine Informationen geben
- Diese **Informationen** sollen realistisch und **praktisch** sein
- Aufzeigen wie man „**E-business-ready**“ werden kann
- Firmen ermutigen mit anderen bezüglich E-business zu kooperieren

Inhalte

Die Experten können sich eine **checklistenartige Informationsaufbereitung** zu folgenden Themen vorstellen:

- Welche **Hardware** brauche ich, um zu beginnen? (Es ist nicht notwendig, die neueste Technik zu haben, aber zumindest brauchen Sie.....)
- Was ist zu beachten, wenn ich einen **Provider** auswähle? Information über Preise, Zahlungskonditionen, inkludierte Servicemaßnahmen,etc.
- Kriterien, die eine **Homepage** erfolgreich machen
- **Content** -Coaching: Welche Information soll die Homepage beinhalten?
- **Terminologie** – Begriffslexikon EDV, Neue Medien

Ein wichtiges Thema wäre auch, wie schon erwähnt, Plattformen zu bilden oder sich bereits bestehenden anzuschließen. **Netzwerke** bieten eine grosse Chance zu einer verbesserten Positionierung - daher sollte auf der CD auch Information darüber sein

Entscheidungshilfe & wichtige Adressen

Der Sinn dieser Trainings-CD kann auch sein die Möglichkeiten, die E-business bietet aufzuzeigen und exakte Information zu bekommen, um dann entscheiden zu können, welche Art der Nutzung oder Umsetzung am besten die eigenen Wünsche und Bedürfnisse erfüllt und auch weiterführende Information und Hinweise zur Verwirklichung geben (Trainingsanbieter, Provider-Übersicht, Internet-Adressen (URLS))

Contra Trainings - CD

Warum sprechen sich die Befragten gegen eine "echte" Trainings-CD aus ?

Menschliche Gründe

Die Experten beschreiben die Menschen, die im Tourismus arbeiten als offen und **kontaktfreudig**, Tourismus ist ja per Definition eine Tätigkeit, die auf Beziehung fußt - nämlich zwischen Gast und Unternehmer. So ist es für die Befragten unvorstellbar, dass Tourismus Fachleute etwas im Selbststudium erlernen wollen.

Einige schlagen die Möglichkeit vor, dass der Selbstlernteil ein Teil eines „normalen“ Kurses sein könnte, sodass es **Kommunikation und Austausch zwischen den TeilnehmerInnen** gibt, aber einzelne Lektionen individuell und alleine erarbeitet werden können.

Lerntheoretische Begründungen

Ein Problem mit e-learning orten die Experten auch in der **Evaluation**: Nach Ansicht der Befragten muss es in einem echten Lernprozess die Möglichkeit geben **Fragen** zu stellen, **Feedback** zu bekommen und letztlich auch den Lernprozess zu evaluieren. Damit sollte e-learning zumindest **ein interaktiver Prozess** sein, bei dem ein **Experte** als (virtueller) Begleiter zur Verfügung steht und bei Bedarf **coacht** und berät.

Das Trainingsprodukt sollte so gestaltet sein, dass es auch die vielen Ängste und Unsicherheiten anspricht und eliminiert, die gerade bei Betreibern von kleinen touristischen Unternehmen öfter auftauchen.

Praktische Gründe

Das Training sollte weiters **unmittelbare Relevanz zur Realität** von Kleinstbetrieben zeigen, Trainingsbeispiele sollen **aktive Problemlösung** durch praktische Beispiele vermitteln.

5.3.4 Status quo in Ausbildung und Training

Persönlicher Wissenserwerb

Die meisten der Experten sagen, dass Sie Ihr E-business Wissen durch „**learning – by-doing**“ erworben hätten. Heutzutage wäre es aber schon ein integrierter Bestandteil von touristischen oder landwirtschaftlichen Berufsausbildungsschulen. Selbst in der Pflichtschulausbildung wird schon ein gutes Grundwissen über die Verwendung der neuen Medien vermittelt. Auf alle Fälle wird aber der Bedarf nach E-business-Training weiter steigen.

Die Frage bleibt offen, ob ein Selbstlernverfahren die richtige Methode dafür sein kann.

Optimale Lernsituation

Lernen sollte immer ein zumindest virtuell **interaktiver Prozess** sein und die **Option zu Coaching und Evaluation** beinhalten, speziell im Tourismus, wo Kontakt und Beziehung die Basis für Erfolg darstellen

Eine Kommunikationsregel besagt, es ist weniger wichtig, was „x“ sagt als was „y“ versteht – wenn nun x den Unternehmer und y den Gast repräsentiert, so kann Lernen ohne das Du, das Gegenüber wenig bewirken.

Menschen sollen **nicht nur die Technik verstehen**, sondern auch die Person auf der anderen Seite, den **Gast**, den Konsumenten, manchmal ist vielleicht auch im E-business **psychologisches KnowHow** mindestens ebenso wichtig wie fachlich-technisches KnowHow.

5.3.5 Unterschiedliche Einsatzbereiche

Der Tourismussektor kann im grossen und ganzen in 3 Hauptbereiche gegliedert werden:

Reisebüros – Gastronomie - Hotellerie

Reisebüros

Reisebüros haben **interaktive Buchungsprogramme** schon zu Zeiten verwendet, als es noch kein Internet gab. In diesem Bereich ist heute arbeiten ohne E-business Kenntnisse nicht vorstellbar. Die meisten Reisebüros haben Inhousetrainings für ihre spezielle Software, sie dürften keinen grossen Bedarf an einer E-business Trainings-CD haben. Die grösseren beschäftigen ohnehin eigene Mitarbeiter für die EDV.

Gastronomie

Bei Gastronomiebetrieben erhebt sich die Frage, wie E-business hier eingesetzt werden könnte, die **Notwendigkeit** ist ja **nicht unmittelbar gegeben**. Selten sucht der Konsument sein Restaurant aus dem Internet aus, ausser es handelt sich um spezielle kulinarische Themen oder besondere Anlässe. Online Buchung wird hier kaum ein Thema sein.

Hotellerie

Also bleibt die Hotellerie als das Hauptentwicklungsfeld von E-business Angeboten. Da Service eine unsichtbare Produktinformation ist, können nonverbale Medien wie Musik und Bilder einer Homepage schon dazu beitragen Stimmung und Atmosphäre zu kreieren und vielleicht sogar eine Art von persönlicher Beziehung herzustellen.

Speziell für die Angestellten an der Reception könnte E-business Training beitragen die **Servicequalität** zu **verbessern**, da, wie weiter oben erwähnt, der wahre Unterschied in der Qualität nicht im Aussehen der Homepage, sondern in den Menschen, die sie warten bzw. **interaktiv betreiben** besteht.

5.4 Zusammenfassung und Resümee

Tourismus ist ein kontakt und beziehungsorientiertes Berufsfeld. Natürlich ist der Erfolg eines Tourismusunternehmens auch von seinen Produkten, seiner Lage und Ausstattung abhängig, aber mehr noch von **Faktoren wie Gastfreundlichkeit und Serviceorientierung** oder in anderen Worten, von Menschen, die ihren Job gut machen.

Auch unter diesem Aspekt ist es leicht zu verstehen, dass **das Internet mehr ein Informations- als ein Buchungsmedium** im touristischen Bereich ist. Die Konsumenten sehen sich die sichtbaren Fakten im Internet an, aber **für Ihr persönliches Wohlbefinden oder auch Sicherheit** suchen Sie nach wie vor den **persönlichen Kontakt**, wenn es um **Buchung und Vertragsabschluss** geht. Eine Ausnahme stellen hier nur standardisierte Angebote wie Flüge, Bahnfahrten, etc dar.

Das Internet wird noch immer als unsicheres Medium betrachtet, was finanzielle Transaktionen einerseits und den Umgang mit der Wahrheit andererseits angeht.

Ein Weg damit umzugehen und vertrauenswürdiger zu erscheinen kann es sein. **Plattformen** zu bilden, die eine Art **Gütesiegel** darstellen, wo der Name für

vertrauensvolle Qualität bürgt, wie es zum Beispiel bei den grossen Hotelketten schon seit Jahren der Fall ist.

Eine Trainings-CD sollte ein Informationsmedium sein, dass Möglichkeiten aufzeigt, und den **Verwender befähigt qualifizierte Entscheidungen zu treffen**, um ins E-business einzusteigen. Sie kann jedoch laut Meinung der von uns befragten Experten keinen Live-Kurs ersetzen und sollte sich von vornherein dementsprechend positionieren bzw. gestaltet werden.

5.5 Auswahl Originalzitate

“Der größte Fehler ist es, bei der Technik zu beginnen und beim Konsumenten zu enden. Machen Sie es andersrum!”

Univ.Prof. Dr. Schweiger

„Der schwächste Punkt ist die alltägliche Wartung; mit E-business zu starten heisst nicht eine Homepage zu haben, sondern Sie zu betreiben und das heisst laufendes und zeitgerechtes Service.“

Hr. Heim, THC-Beratung

„Das Wichtigste ist, gefunden zu werden! “

Mag. Embacher, Plattform “Urlaub am Bauernhof”

„Die große und unvorhersehbare Änderung wird dann stattfinden, wenn die Endgeräte auf Sprachsteuerung basieren. Niemand kann sich diese Revolution jetzt vorstellen!“

Mag. Embacher, Plattform „Urlaub am Bauernhof“

„Die Zielgruppe ist der zentrale Faktor bei jeder Aktivität.“

Mag. Baumgartner, Respect

„Es ist weniger wichtig, alles zu wissen, als imstande zu sein die (Fach-)Sprache zu sprechen und so viel Bescheid zu wissen, dass man die richtigen Fragen stellen, die Angebote der Fachleute prüfen und letztlich Entscheidungen treffen kann.“

Mag. Herzog, Wirtschaftskammer

„Lernen sollte die Idee der Gemeinschaft berücksichtigen, Menschen, die im Tourismus arbeiten wollen und brauchen soziale Phasen und Umgebung – und auch e-Tourismus ist eine Sache der Kooperation! “

Mag. Herzog, Wirtschaftskammer

„Investieren Sie nicht in Flash und Java, aber in Netzwerke, Plattformen und Service.“

Unbekannter Besucher

6 Vergleich mit anderen Studien und Publikationen

6.1 Quantitativ

Nach einer neuen Studie der **Statistik Austria (10/02)** verwenden
 94% der Unternehmen generell Computer,
 85% haben einen Internetzugang,
 65% der Unternehmen haben eine eigenen Website
 55% aller Beschäftigten verwenden Computer

Tabelle Computernutzung

e-business im Tourismus	Statistik Austria	
341	2500	Anzahl der befragten Unternehmen
Ab 1	Ab 10	Anzahl der Mitarbeiter/Unternehmen
81%	94%	Haben/verwenden Computer
70%	85%	Haben/verwenden Internet
68%	86%	Email
62%	65%	Eigene Homepage

Um beide Erhebungen miteinander vergleichbar zu machen: Die Statistik Austria befragte nur Unternehmen ab 10 MitarbeiterInnen. Im touristischen Bereich sind über 90% der Betriebe Kleinstbetriebe mit weniger als 10 MitarbeiterInnen. In unserer Erhebung beträgt deren Anteil 54% der Stichprobe, betrachtet man hingegen nur die Unternehmen, die über Internet verfügen, so sind die Nutzungszahlen im Tourismus sogar deutlich höher (Email 97%, Homepage 88%).

6.2 Qualitativ

In „**Elektronische Medien im Tourismus**“(9/2001) kommt Mag. Gregor Herzog zu übereinstimmenden Überlegungen bezüglich der Bedeutung des Internets bei Reiseentscheidungen:

Der **Prozess der Reiseentscheidung** läuft in mehreren Phasen ab, er beginnt mit einer allgemeinen Orientierung, danach folgt die bewusste Suche nach Information, eine Entscheidung bzw. Buchung schließt diese ab, danach beginnen die konkreten Reisevorbereitungen. In den ersten beiden Phasen hat das Internet schon sehr viel Raum gegenüber der klassischen Beratung durch Reisebüros, Kataloge, etc. übernommen. Besonders die Aktualität der Daten, die 24h-Verfügbarkeit, sowie spezielle Angebote lassen viele zur Vorauswahl des Reiseziels das Medium Internet

wählen. Auch er weist auf die Bedeutung der laufenden Wartung, Aktualisierung in diesem Zusammenhang hin.

Bei der **Buchung** räumt er dem Internet eine große Zuwachsrate in der Zukunft ein, merkt aber gleichzeitig an, wie **schwierig** es ist, über ein „**nichtmaterielles Gut**“ wie eine touristische Dienstleistung objektiv zu informieren.

Damit dürfte das **Hauptentscheidungskriterium „Empfehlung von Bekannten“** weiterhin noch das **beste Dienstleistungsgütesiegel** bleiben und die Wahl im Vorfeld kanalisieren.

Zusammenfassend heisst das, dass ein Internetauftritt Information und leichtere organisatorische Abwicklung garantiert, aber weniger entscheidungsformend wirkt.

Dazu unterscheidet er zwei Gruppen von **Reisemotiven**, nämlich **Urlaubsreisen**, die auf ein Land, eine Region zielen, sowie festgelegte Ziele (**Geschäftsreisen**), wo es vor allem um eine Hotelbuchung geht. Entlang diesem Unterscheidungskriterium haben sich auch zwei Systeme von Internetauftritten herausgebildet, nämlich Plattformen für **Destinationsinformation** bzw. für **Unterkünfte**.

Quelle: [www.diehotellerie.at/Medienmappe 2001.html](http://www.diehotellerie.at/Medienmappe%2001.html)

Dr. Heribert Purtscher betont in seinem Artikel „**Der Gast ist oft nur einen Mausklick entfernt**“ (2/02) vor allem auch den **userfreundlichen Aufbau** und die **permanente Aktualisierung** einer Homepage als Herausforderung für die Betreiber. Auch er weist darauf hin, dass nach der Informationsphase im Internet gerne die Details in einem persönlichen (Telefon)Gespräch abgeklärt werden, weshalb Kontaktadressen nach wie vor unabdingbar wären. Ein **Website-Check** Service für Homepages testet Qualitätskriterien wie Benutzerführung, Interaktion, Zahlungsmöglichkeiten, Datenschutz, Angebot aus Kundensicht und kann so zur Optimierung bzw. Behebung der „betriebsblinden Flecken“ führen.

Die **australische** Studie „**E-business in the Tourism, Hospitality & Caravan Industries**“ kommt im Kapitel Internet & E-Business zu folgenden Aussagen:

„despite the significant increase in people going online, the industry still lacks Internet procurement or real Business-to Business activities.“ Sie betonen, dass der Trend in den **USA** durch **konsumentenfreundliche Services** wie **gebührenfreie Hotlines**, Live-Chats, **Rückruf-Service** u.a.m. viel besser unterstützt werde. "Those operators that pursue a **multi-faceted strategy** of a) having a robust homepage, b) paying to be on the **key directories/listing services** and c) actively using the web as a **marketing tool**, generally displaying a **high commitment** to use, enjoy a significantly higher occupancy rate over those not so committed."

Die **Anta E-Business Initiative** möchte basierend auf dieser Erhebung auch **Trainingstandards** erarbeiten für „E-Business in the Tourism, Hospitality & Caravan Industries“, diese **potential units** sollen beginnend bei der Basis einen Computer zu bedienen, bis zur Entwicklung, Gestaltung und Betreuung/Wartung einer Homepage alles schrittweise beinhalten, was ein Tourismusbetrieb für den Einstieg bzw. Aufbau in ein erfolgreiches E-Business braucht.

Quelle: E-business in the Tourism, Hospitality & Caravan Industries, Report into skill needs, Anta E-Business Initiative, Jänner 2001

7 Anhang

7.1 Protokoll Experteninterview (Beispiel)

Odyssee- Reisebüro & Mitwohnzentrale

Interview mit Andrea Kiss-Horvath am 14.6.2002

Wer: Fr. Kiss-Horvath ist Geschäftsführerin der einzigen Mitwohnzentrale Wiens. Das Unternehmen ist seit 14 Jahren am Markt und beschäftigt 2 Angestellte.

Was: Odyssee vermittelt im Kerngeschäft Privatzimmer/Wohnungen an Urlaubsreisende, Geschäftsreisende, Studenten, etc für wenige Tage ebenso wie für einige Monate

Umgekehrt werden auch Reisenden Privatquartieren in anderen Teilen der Welt (Europa & Übersee) vermittelt

Darüberhinaus besteht auch eine Reisebürotätigkeit.

Kernergebnisse des Interviews

Odyssee ist bis heute nicht mit eigener Homepage im Internet vertreten.

Die Kunden erfahren durch zentrale Organisationsstellen,/Multiplikatoren, wie z.B. Studenteneinrichtungen, aber auch Mund-zu-Mund-Propaganda etc von diesem Service.

Diese Art der Verbreitung funktioniert weltweit erfolgreich seit 14 Jahren.

1. Derzeit wird an der Erstellung einer Homepage gearbeitet. Die Homepage soll vor allem **Erstinformation** über das Unternehmen, die Dienstleistung, die Abwicklung und die Zahlungsmodalität bieten und auch einen **Erstkontakt** per email ermöglichen.

Dies hätte den grossen Vorteil, die Angestellten am Telefon von den immer gleichen Anfragen, wie : „was muss ich tun?, wie funktioniert die Vermittlung durch Sie“, etc. zu entlasten. Dadurch wären die Mitarbeiterinnen unabhängiger vom ewigen Klingeln des Telefons dh, die „unbezahlte Dienstleistung“ Erstinformation würde stark minimiert werden und die Zeit könnte produktiver & effizienter für andere Aufgabenbereiche genutzt werden.

(Suche neuer Wohnungen, Besichtigungen von Apartments, Kundenbetreuung vor Ort, etc).

Ausserdem zieht die „ Young Generation“ das email dem Telefonat zusehends vor.

2.Über die Homepage könnte ein **Kundenbindungsprogramm** implementiert werden.

Eine Art Newsletter, eine exquisite Linksammlung zu relevanten Informationen der Destination wie Wetter, Flugpläne, Stadtinformation, dh ein Zusatzservice..

3. Alle **Kommunikation**, die jetzt über Post & Fax & Telefon läuft, könnte, wenn die Datenbank entsprechend mit dem Emailprogramm verknüpft ist, viel einfacher und rascher abgewickelt werden.

4. Was das Internet sicher **nicht** ersetzen kann ist der persönliche Kontakt sowohl bei der **Wohnungsbesichtigung** als auch bei **Vertragsabschluss**. Geschäfte direkt mittels Kreditkarte über das Netz abzuwickeln stösst derzeit noch auf grosse Bedenken.

Resümee Nutzen von e-business für Erstinformation, Kommunikation & Kundenbindung, nicht aber für Verkauf, Verträge und vertrauensbindende Maßnahmen.

7.2 Praxisbeispiel www.apartment.at

Ein Erfahrungsbericht von Erwin Kaminek, Organisator der Interessengemeinschaft der Wiener Privatvermieter und Präsident der „1. Österreichischen Service Organisation der Privatvermieter“

Der klassische Privatvermieter versus die Situation in der Großstadt

Die klassischen Privatvermieter, vor allem in den westlichen Bundesländern, gibt es schon Jahrzehnte. Sie sind von der Straße aus durch ihren Baustil und die Hinweistafel „Privatquartier“ leicht erkennbar. In der Weltstadt Wien sind die Privatvermieter erst durch das Internet-Zeitalter aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht - Wie hätte man auch früher die oft in Wohnungen verborgenen Privatunterkünfte erkennen können?

Die Entwicklung der Wiener Privatvermieter

Wir präsentierten uns seit 1996 mittels Internet unter www.apartment.at. In der Interessengemeinschaft der Wiener Privatvermieter sind wir 36 Familien, die insgesamt rund 90 Appartements haben. Der volkswirtschaftliche Faktor lässt sich an

Hand einer minimalen Statistik verdeutlichen. Ein kleines Appartement in der unteren Preisklasse kostet pro Woche ca. € 250,-. Bei 37 Wochen (70% Auslastung) im Jahr und 90 Appartements ergibt das eine Jahresbilanzsumme von etwa € 832 500,-. Wenn man weiters bedenkt, dass jeder Tourist an die € 70,- pro Tag (exklusive Unterbringungskosten) für Souvenirs, Verpflegung, Bekleidung, Eintrittskarten, Fahrtkosten usw. ausgibt, so ergibt das noch einmal $90 \text{ App} \times 2 = 180 \text{ Personen} \times 365 \text{ Tage} = 65\,700 \text{ Übernachtungen}$ davon 70% Auslastung = $45\,990 \text{ Übernachtungen (Tage)} \times € 70,- \text{ Zusatzausgaben} = € 3\,219\,300,-$. Das heißt, dass wir mit unserer kleinen Gruppe von nur 36 Familien mit unseren Gästen die Volkswirtschaft mit rund 4 Mill Euro (3,2 Mill Euro Zusatzausgaben + 0,83 Mill Euro Beherbergungskosten) beleben.

Die Präsentation im Web

Während Mitte der 90er Jahre zwei Appartementanbieter in Wien aufschienen, so erhält man heute 12.000 Ergebnisse, wenn den Suchbegriff „Appartment“ und „Wien“ in eine Suchmaschine eingibt. Hier **auf der ersten Suchergebnisseite platziert zu sein**, ist die große Kunst des E-Business und zugleich die große Chance für Kleinst- und Familienbetriebe, mit internationalen Hotelketten mithalten zu können. Während also das „Elektronische Geschäft“ im Tourismus noch vor wenigen Jahren in der Information an und für sich lag, so dient es heute vorwiegend der Anbahnung und Werbung.

Viele Anbieter unterliegen einer „romantischen“ Zielvorstellung, sie glauben, es reicht einem Webdesigner für € 70 nur ein Foto mit Adresse zu geben, der diese dann in eine Datenbank mit hundert anderen Anbietern hineinstellt. So wird man lange auf seine Gäste warten.

Das vorrangigste Ziel solcher großen Internet-Datenbank-Anbieter (Firmen) ist - Gewinne zu machen. Dem Vermieter sein oberstes Ziel ist – eine hohe Bettenauslastung zu erreichen. Und damit arbeiten sie aneinander vorbei.

Durch die große Zahl der Vermieter in Internet-Datenbanken wird jede Internetanfrage von Gästen zum Glückstreffer. Der Umkehrschluss lautet daher, je kleiner die Gruppe der Quartier-Anbieter ist, desto höher wird der Betten-Auslastungsfaktor. Am besten vermarkten kann man eine **Gruppe zwischen 30 und 50 Vermietern pro Region**. Wobei der Begriff Region nicht unbedingt landschaftlich zu verstehen sein muss. Diese „kleine Gruppe“ kann auch **Themen** orientiert zusammen gestellt sein, wie zum Beispiel eine Gruppe von Weinbauern, oder Bauernhöfe, oder alle Berghütten für Tourenwanderer, oder oder oder

Das Erfolgsmotto lautet also: Klein aber fein

Die 1. Österreichische Service Organisation für Privatvermieter

Mit dieser Gruppenbildung haben wir, als Interessengemeinschaft der Wiener Privatvermieter unter www.apartment.at schon die besten Erfahrungen gemacht und auch Auszeichnungen von Microsoft und der Zeitschrift Gewinn bekommen.

Auf diesen Erfahrungen aufbauend haben wir einen Österreich weiten Verein gegründet namens „ÖSOP“ mit der Homepage www.privatvermieter.org (vorwiegend Infos für die Vermieter) verbunden mit einer weiteren Seite www.ferien-bei-familien.at (vorwiegend für Gäste). Der Verein stellt sein Knowhow Interessierten zB in Form von Seminaren zur Verfügung.

Auch die **Qualität der Homepages** ist ein SeminarThema des Vereins: Um mit einer Homepage-Präsentation gut dazustehen, benötigt man nicht unbedingt einen Beraterstab, wie Beispiele von Privatinitiativen oder regionalen Tourismusvereinen zeigen. So wie es für jede Firma betriebliche **Kennzahlen** gibt, so gibt es diese auch für Homepages. An diesen Analysen (welche Sie mit jeder x-beliebigen Homepage vollziehen können) ersehen Sie auch, ob eine, Ihnen angebotene, Internet-Präsentation ihr Geld Wert ist. In den Kennzahlen der Homepagebewertung spiegelt sich das **Engagement** der jeweiligen **Mitarbeiter** wider.

Positive Beispiele

Dass sich diese „**kleine Gruppen**“ **Philosophie** bewährt, zeigen auch andere Projekte: Besonders positiv aufgefallen sind uns bei der Vorbereitung unserer Vorträge die Projekte der Firma ÖAR www.oear.at, welche Projekte in Niederösterreich betreut. Insbesondere ist da die Region Weinviertel mit www.naturparke.at hervorzuheben. Auch www.apartment.at, www.wienerwald-urlaub.at oder www.anningerland.at nützen die erwähnte Chance der Gruppen-/Region-/ThemenBildung. Auch österreichweite Organisationen wie „Urlaub am

Bauernhof“ sind im Internet oft unterschiedlich repräsentiert. Überdurchschnittlich gut vertreten ist z. B. die Kärntner Landesstelle.

Verbesserungswürdiges

Leider haben wir im Zuge unserer Recherchen auch negative Erkenntnisse gewonnen. So ist z. B. ein Bundesland, aber auch einzelne Fremdenverkehrsorte, nicht optimal im Internet vertreten. Unserer Ansicht nach können hier Verbesserungen in einer Mischung aus Landes-, Gemeinde- oder Firmenpolitik erzielt werden. Wichtig wären Informationen über die Möglichkeiten und Überzeugungsarbeit bei den verantwortlichen Entscheidungsträgern.

Für uns gilt nach wie vor das **Dienstleistungsmotto „der Gast ist König“**, insofern würden wir uns wünschen, dass dies auf allen Ebenen des Tourismus **Priorität** hat. Und der Gast sucht immer häufiger im Internet Angebote für seinen Urlaub.

Für Fragen steht Herr Kaminek gerne zur Verfügung.
 Erwin Kaminek
 Interessengemeinschaft der Wiener Privatvermieter
www.apartment.at
 1210 Wien
 Tel. 0664/242 66 30

1: Österreichische Service Organisation für Privatvermieter (1. ÖSOP)
www.privatvermieter.org
www.ferien-bei-familien.at
 2732 Würflach
 Büro: Mo. – Fr. 10 – 12 Uhr
 Tel. 01 / 272 77 77

7.3 Fragebogen (englische Version) incl. Auswertung und Tabellenteil

Extra Dokument

7.4 Fragebogen deutsch

extra Dokument