
Tourismus Online Monitor 2011

- Kurzfassung -

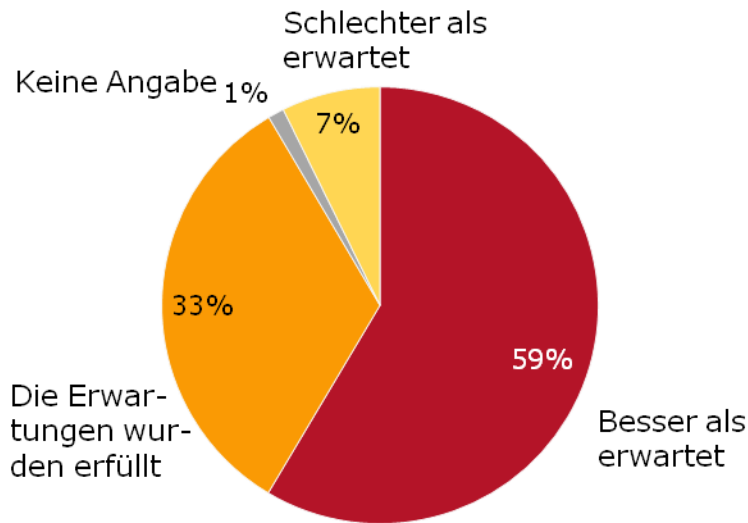
Key Facts Tourismus Online Monitor

- Die Entwicklung der Tourismuszahlen (Übernachtungen, verkaufte Reisen) ist positiv. Auch ein positiver Trend für das Jahr 2011 wird von der Branche wahrgenommen.
- Der Bereich Social Media wird mittlerweile schon fast so wichtig erachtet wie die gesamte Markenführung sowie Strategie- und Strukturprozesse. Dementsprechend ist vom Großteil der Befragten ein wachsender Anteil des Marketingbudgets für diesen Bereich geplant.
- Die Suchmaschinenoptimierung steht noch an wichtigster Stelle der Online Marketingaktivitäten, jedoch verzeichnet Social Media den stärksten Zuwachs. Zusätzlich ist ein klarer Trend von Offline hin zu Online Aktivitäten zu erkennen.
- Die Meinung der Befragten überwiegt, dass die Entwicklung der Social Media Aktivitäten eine Anpassung der Unternehmensprozesse bedeutet. Die Kommunikation im Social Web wird folglich nicht nur als Chefsache betrachtet, sondern muss im gesamten Unternehmen verankert werden.
- Neben diesen Key Facts kann die komplette Studie ab sofort bezogen werden mit Detailergebnissen, u.a. zur Wichtigkeit einzelner Marketingthemen, der geplanten Umsetzung diverser Marketingmaßnahmen und zur Präsenz der Unternehmen im Social Media.
- Stellungnahme und Tipps von Tourismuszukunft, dem führenden eTourismus Think Tank im deutschsprachigen Raum zu e-Marketing und zu Trends in der Tourismusbranche.

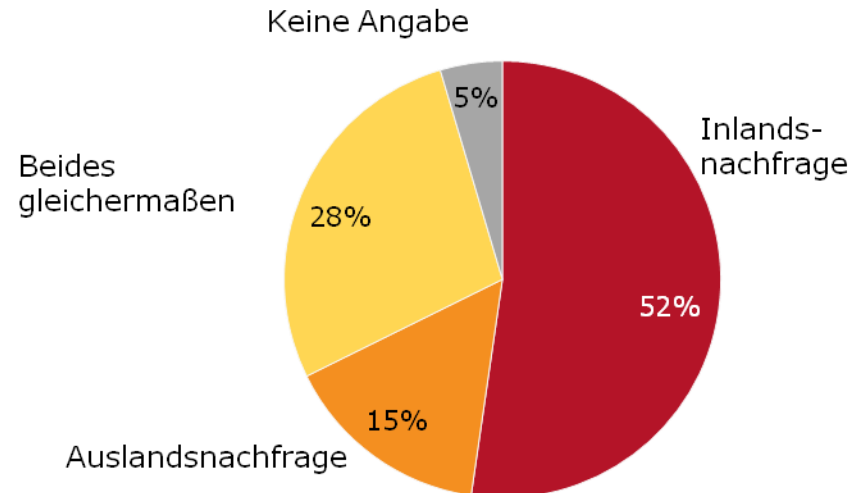
Touristische Geschäftsentwicklung 2010

Frage: Wie hat sich die Anzahl der Übernachtungen /Anzahl der vermittelten Reisen 2010 gegenüber 2009 entwickelt?

Frage: Führen Sie die Veränderungen eher auf die Nachfrage aus dem Inland oder dem Ausland zurück?



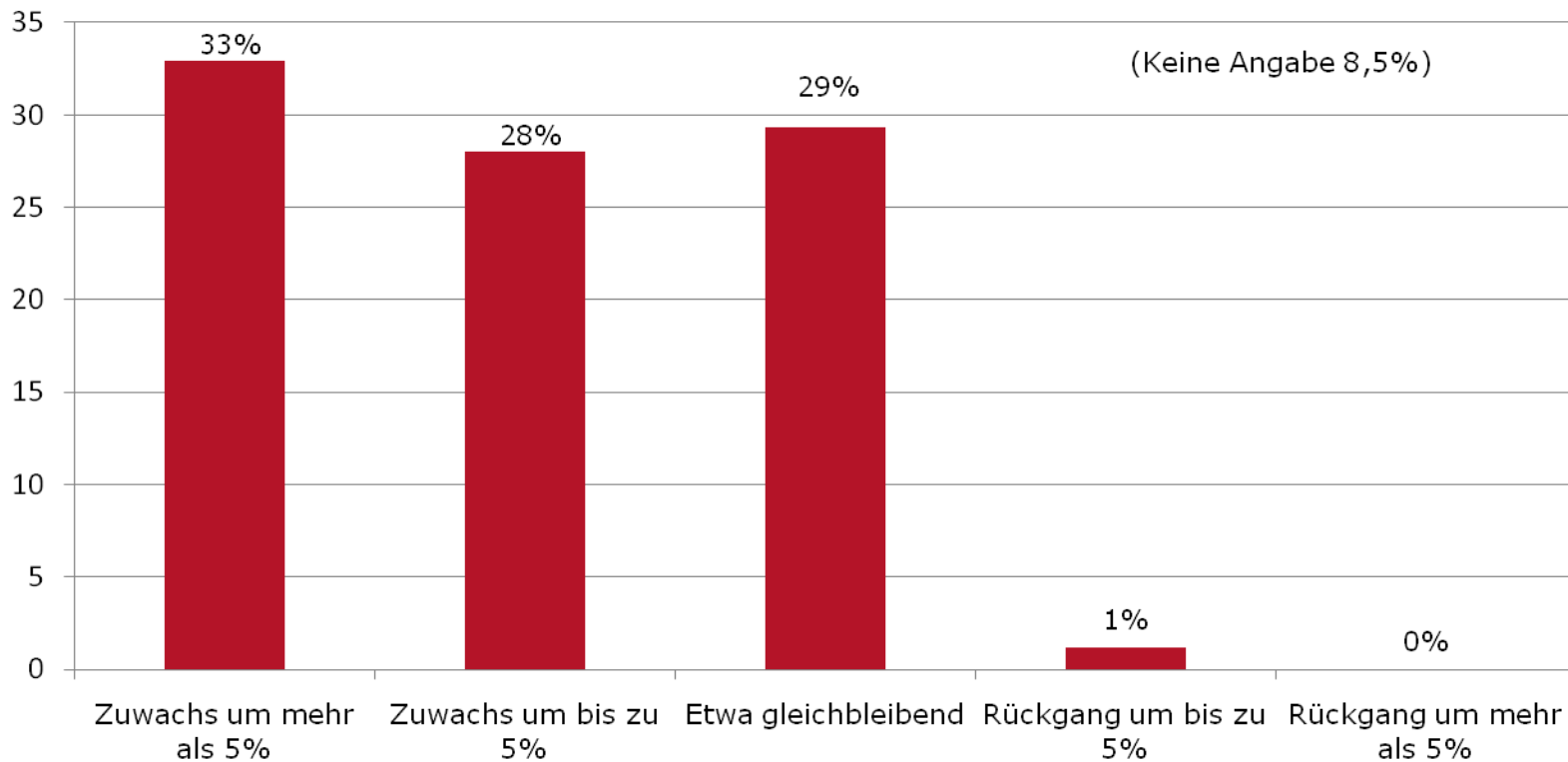
n=81



n=62 (ohne „Erwartungen wurden erfüllt“ und k.A.)

Trend: Sommersaison 2011

Frage: Welche Erwartungen haben Sie für die Sommersaison 2011 bei den „Anzahl der Übernachtungen/Anzahl der vermittelten Reisen“ im Vergleich zur Sommersaison 2010?



n = 82

Herausforderungen für's Marketing 2011

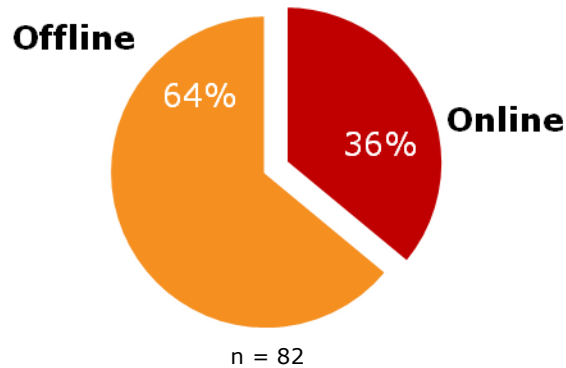
Frage: Was sind für Sie die 3 wichtigsten Herausforderungen 2011 im Tourismus Marketing?
(offene Fragestellung)



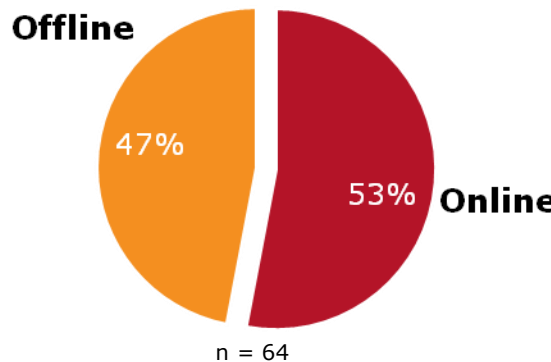
Entwicklung Online- und Offline Marketingbudget

Frage: Welche Anteile in % entfallen 2011 in etwa auf das (klassische) Offline Marketing und das Online Marketing?
Und wie wird sich das Verhältnis in 2 Jahren entwickeln?

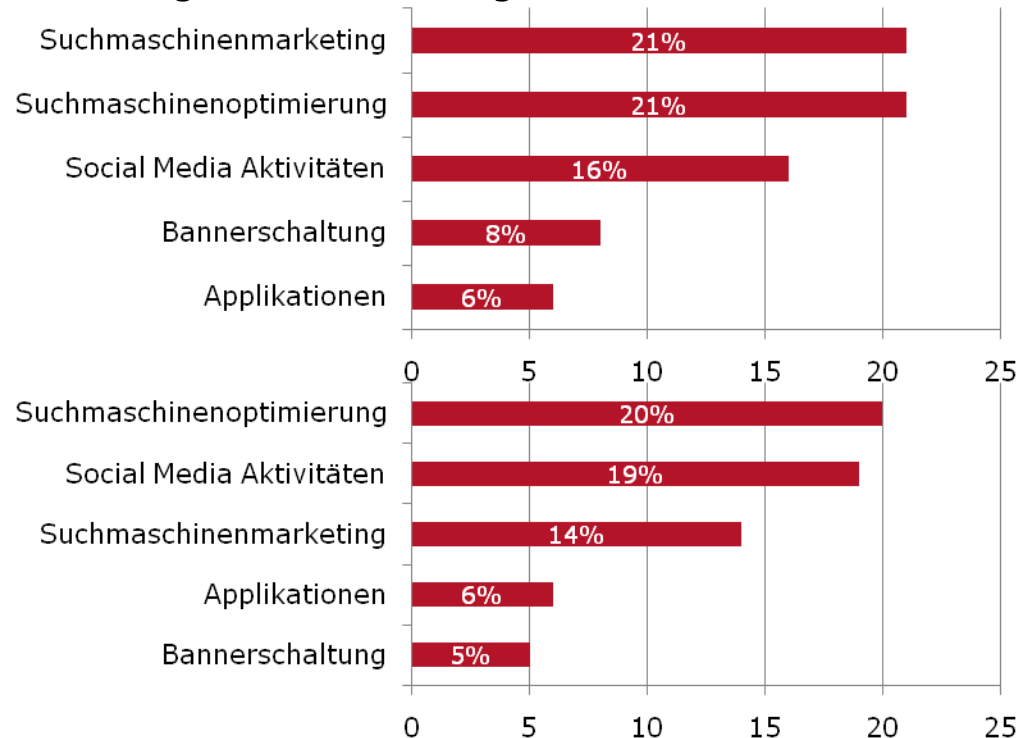
2011



2013

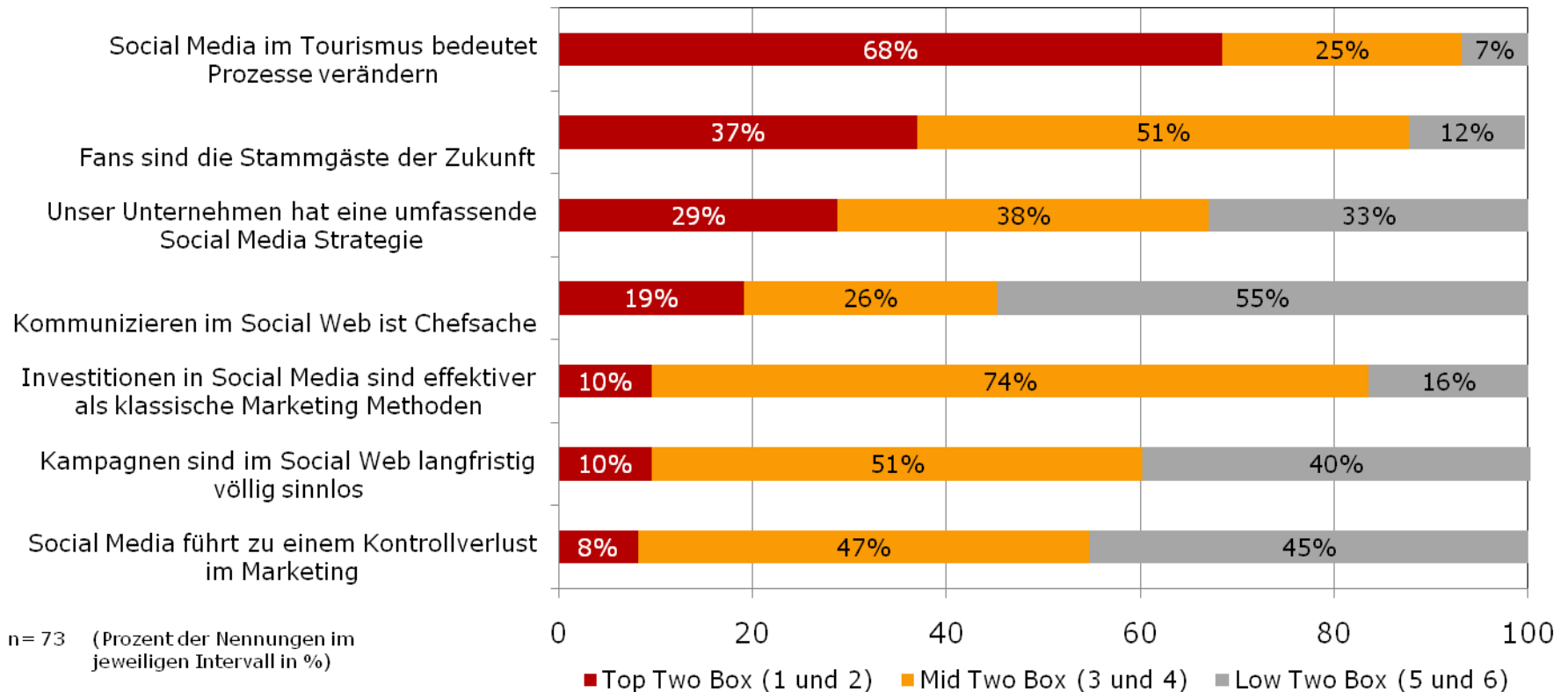


Verteilung des Online Budgets n = 64



Bewertung von Aussagen zur aktuellen Marketingentwicklung

Frage: Zum Schluss bitten wir Sie, folgende Aussagen/Einstellungen im Hinblick auf Ihr(e) Organisation/Unternehmen zu bewerten. Bitte verwenden Sie dazu die Skala von 1 = „Trifft voll und ganz zu bis“ 6 = „Trifft überhaupt nicht zu“.



Methode

- Fragestellung: Wie hat sich der Markt entwickelt, welche Aussichten gibt es für 2011, was sind die wichtigsten Marketingthemen in diesem Jahr und wie sieht es hinsichtlich der Social Media Plattformen aus?
- Zielgruppe: Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter, Verantwortliche im Online Marketing in der Tourismusbranche
- Erhebungsart: Online Umfrage
- Zeitraum: 27.01. – 07.02.2011
- Stichprobe: 82 Interviews, darunter 71 in Deutschland und 11 in Österreich

Statistik zum Sample der Studie

Bereich	Anteil
DMO	34%
Reiseveranstalter	28%
Hotel	17%
Sonstige	10%
Keine Angabe	11%

Stellung im Unternehmen	Anteil
Geschäftsführer(in)	41%
Leiter(in) Marketing	26%
Leiter(in) Online/Social Media/ eCommerce	21%
Sonstige	6%
Keine Angabe	6%

n = 82

Statistik zum Sample der Studie

Unternehmensgröße	Anteil
Unter 10 Mitarbeiter	18%
10 – 49 Mitarbeiter	40%
50 – 250 Mitarbeiter	22%
250 bis 1000 Mitarbeiter	7%
Über 1000 Mitarbeiter	5%
Keine Angabe	8%

n = 82

Umfassender Studienbericht, Zukunftstrends und vieles mehr!

- **In dem 20-seitigen Bericht erhalten Sie detaillierte Ergebnisse zur...**
 - Wichtigkeit einzelner Marketingthemen 2011
 - geplanten Umsetzung einzelner Marketingmaßnahmen
 - Budgetentwicklung
 - Entwicklung einzelner Online Marketingbereiche 2011 bis 2013
 - Präsenz der Unternehmen im Social Media Bereich
 - Struktur der „Online Fans/Freunde/Follower“
 - Entwicklung der „Online Fans/Freunde/Follower“
 - Bedeutung von Facebook nach Bereichen (Reiseveranstalter, Hotels, DMO, Sonstige)
- **Und zahlreiche Tipps und fundierte Einschätzung durch Tourismuszukunft, dem führenden e-Tourismus Think Tank im deutschsprachigen Raum**

Bestellung der Studie Tourismus Online Monitor 2011

➤ **Bestellung**

Hiermit bestelle ich verbindlich die Studie „Tourismus Online Monitor 2011“ als

- PDF für 90 Euro zzgl. MwSt.
- hochwertig gebundene Fassung für 120 Euro zzgl. MwSt.

➤ **Empfänger- und Rechnungsadresse**

Name, Vorname
Firma
Abteilung
Straße
PLZ, Ort
Telefon
E-Mail-Adresse

.....
Ort, Datum, Unterschrift

Oder **per Mail** mit oben genannten Daten an Jens Oellrich, Geschäftsführer Tourismuszukunft, j.oellrich@tourismuszukunft.de

Ihre Ansprechpartner

Heiko Partschefeld

Account Director Traffic & Tourism

Tel: 06128/747-344

heiko.partschefeld@ifak.com

Jens Oellrich

Geschäftsführer

Tel: 08421/70743-17

j.oellrich@tourismuszukunft.de

IFAK Institut GmbH & Co. KG Markt- und Sozialforschung

Georg-Ohm-Straße 1

65232 Taunusstein

Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

Kardinal-Preysing-Platz 14

85072 Eichstätt

