

Marktforschung:

Analyse des Onlineauftrittes von Unterkünftenbetrieben am Beispiel einer Tiroler Tourismusregion

Kurzversion!



Dipl. Geo. Univ. Martin Weigl

Studium der Wirtschaftsgeographie, Tourismus und Journalismus

Langjährige Erfahrung als TVB Geschäftsführer.

Langjährige Praxis in Marketing & Sales für Hotels, Bergbahnen und Tourismusorganisationen

Große Erfahrung in internationaler Eventorganisation.

Selbständig im Bereich Marketing, Consulting & Weiterbildung.

Lehrauftrag an der Tourismusschule in St. Johann in Tirol.

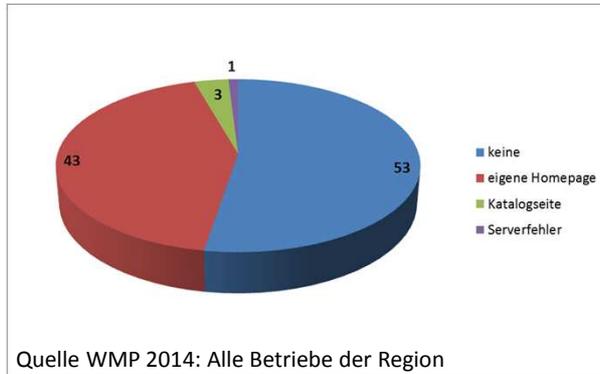


Inhaber der Fa. WMP mit 3 Schwerpunkten:

- > Workshops und Seminare
- > Marktforschung, operatives Marketing
- > Events und Eventkommunikation

Martin Weigl ist freier Journalist und Mitglied des ÖJC!

Anteil der Betriebe mit eigenem Onlineauftritt:



Nur **43%** aller Betriebe der Region verfügen über einen eigenen Onlineauftritt!

57% aller Betriebe sind vom Online-Markt praktisch ausgeschlossen!

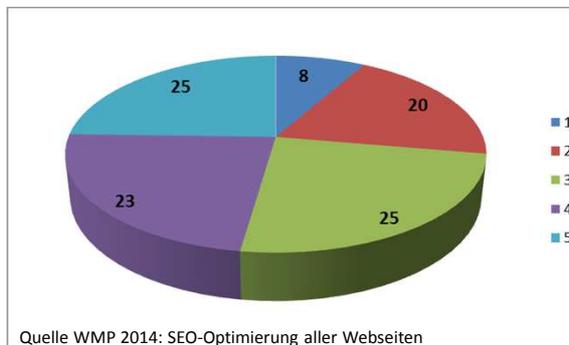
Kriterium: objektiv, klar messbar N=517

Untersuchte Kriterien: Kriterium: objektiv, klar messbar n=220

Klassische Suchmaschinenoptimierung

- URL im Klartext
- Seitentitel
- Keywords
- Seitenbeschreibung
- Bildbeschreibung/ALT-Text
- SEO-optimierte Texte
- Content

Bewertung nach Schulnotensystem: n=220

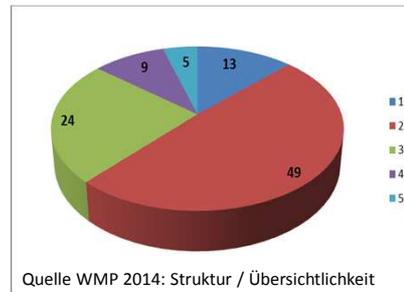
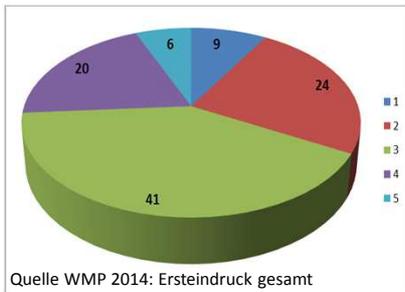


-> Bei nahezu ¾ aller Webseiten liegen (gravierende) Mängel in der SEO vor!

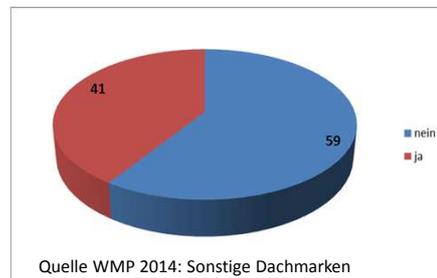
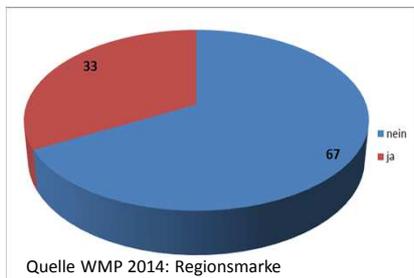
-> D.H. von 517 Betrieben verfügen 222 bzw. 220 über eine Homepage.

-> Von den 220 echten Webseiten haben nur ca. 60 die Chance auf gute Indizierung!

Ersteindruck, Layout und Struktur



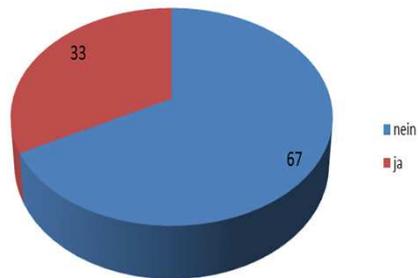
Integration von Marken auf den Unterkunftsseiten:



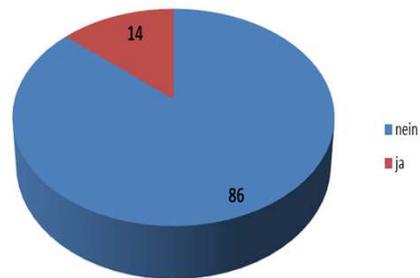
Kriterium: objektiv, klar messbar n=220

Verlinkungen auf den Unterkunftsseiten:

Quelle WMP 2014: Link auf Region



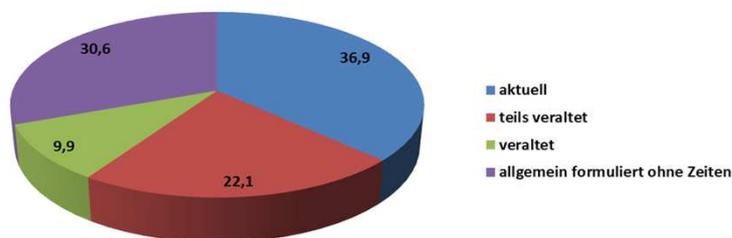
Quelle WMP 2014: Link auf Dachverbände



Die Verlinkung auf die TVB bzw. Dachverbandsseiten wäre insbesondere auch unter dem SEO-Backlink-Aspekt äußerst wichtig und daher vom TVB dringend zu fördern!

Basisanspruch: Aktualität der Inhalte:

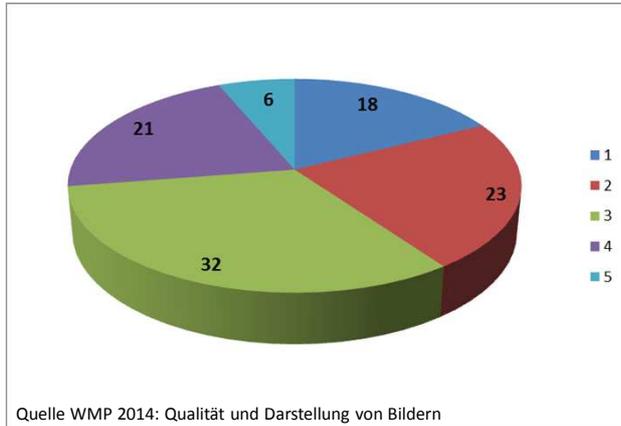
Aktualität des Inhalts in %



Quelle WMP 2014: Aktualität des Inhaltes

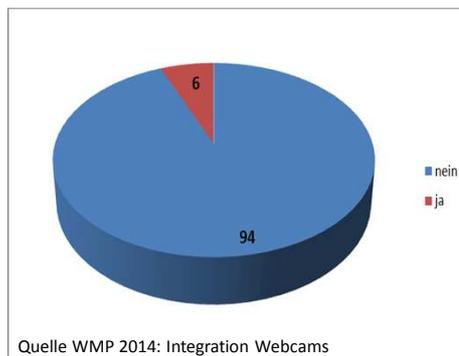
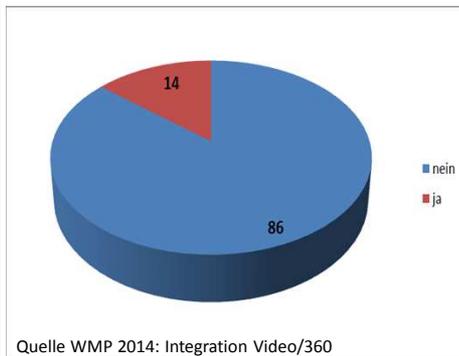
Kriterium: objektiv, klar messbar
n=222

Basisanspruch: Qualität und Darstellung von Bildern



Kriterium: subjektiv Bildgefälligkeit, objektiv Bildqualität, objektiv Bildintegration n=222

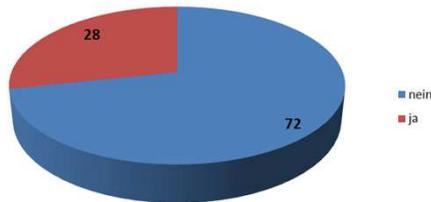
Wichtige Standard-Trends: Video/360-Grad-Animation, WebCams



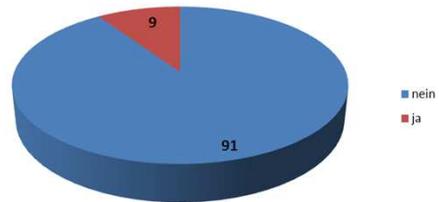
Kriterium: subjektiv, Integration Video/360/Webcam
n=222

Integration Web 2.0 und Bewertungsplattformen

Quelle WMP 2014: Link auf Social Media



Quelle WMP 2014: Inhalte von Bewertungsplattformen



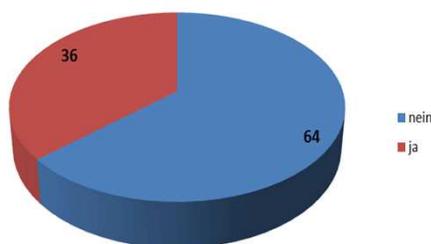
Das Thema Web 2.0 ist in der Region
noch nicht angekommen!

Kriterium: objektiv, klar messbar
n=222

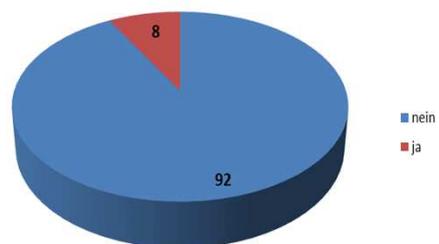
Urlaubsentscheidungs-Prozess:

In Richtung Buchung sind prominente Anfrage und Onlinebuchung von
entscheidender Bedeutung!

Quelle WMP 2014: Anfrage prominent



Quelle WMP 2014: Online buchbar auf Unterkunftsseite

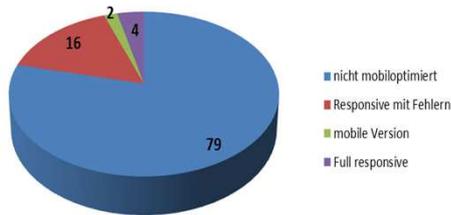


Kriterium: objektiv, klar messbar
n=221

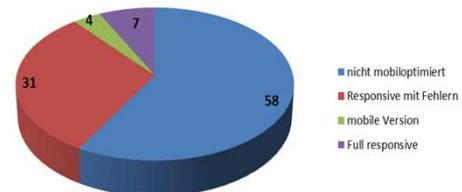
Technik & Trends:

Der große technische Wandel: Mobile Version/APP/Responsive

Quelle WMP 2014: Mobiltauglichkeit alle Betriebe



Quelle WMP 2014: Mobiltauglichkeit max. 3 Jahre alter Seiten

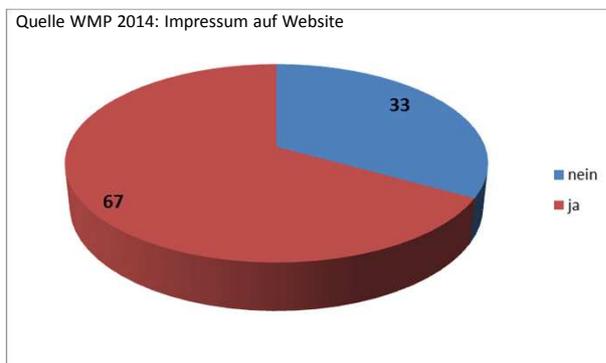


Kriterium: objektiv, klar messbar n=221 bzw. 110

Flash Technologie findet sich lediglich noch zu 4,5% bei den betrachteten Unterkunftsseiten.

Impressum:

Quelle WMP 2014: Impressum auf Website



Noch immer weisen 1/3 aller Betriebe kein Impressum aus.
UND: Bei sehr vielen Betrieben entsprechen Impressum und weitere Angaben
NICHT den Anforderungen!

Kriterium: objektiv, klar messbar n=220

Fazit:

Der aktuelle werblich zu berücksichtigende Website-Anteil liegt in der untersuchten Region derzeit bei gerade einmal 15% (bezogen auf die Gesamtheit der Unterkünftebetriebe).
Ein beachtlicher Teil der Onlineauftritte ist definitiv kontraproduktiv!

Professionelle Webseiten finden sich bei etwa 8,5% aller Unterkünftebetriebe!

Auch Internetseiten, die jünger als 3 Jahre (1 Generation) sind, weisen zum Teil deutliche Schwächen auf.

Der Konnex zu den Angeboten des Tourismusverbandes (Schnittstellen, Web 2.0 Inhalte, Verlinkung, Logodarstellung, etc.) ist definitiv nicht ausreichend.

Datennutzung:

Die Daten dieser Studie dürfen für nicht-kommerzielle Zwecke und unter Angabe der Quelle (© WMP 2014) verwendet werden.

Die vollständige Studie inkl. Hintergrundinformationen und Handlungsdirektiven können Sie gegen eine Lizenzgebühr erwerben.

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung:

WMP

Martin Weigl
www.w-m-p.at

6393 St. Ulrich am Pillersee
office@w-m-p.at

Neuhausweg 40
T: +43 664 4048 505