



# 11 THEMEN, DIE JUNGE TOURISTIKER INTERESSIEREN

Zusammenfassung des Touristikcamp 2016

*Eine gemeinsame Veranstaltung von:*



*Gesponsert von:*



Tourismuszukunft Touristik GbR | Ust.-ID: DE 304661639

Adresse  
Hasental 7  
56288 Kastellaun  
[www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)

Kontakt  
Michael Faber  
Tel. +49 171 57 34 007  
[m.faber@tourismuszukunft.de](mailto:m.faber@tourismuszukunft.de)

Vertreten durch  
Florian Bauhuber  
Michael Faber

# INHALT

Vorwort Dr. Walter Säckl.....	1
Dr. Walter Säckl .....	1
Zukunft des Reisebüros.....	2
Social Media in der Touristik .....	4
Geschäftsmodelle der Zukunft .....	7
Digitalisierung & Vertrieb.....	8
Medieneinfluss aufs Reiseverhalten .....	10
Marketing-Mix im Reisebüro der Zukunft .....	11
Personal und Motivation.....	12
Die ideale Reisebüro-Website .....	13
B2B-Marketing in der Touristik .....	14
Weitere Themen .....	15
Feedback .....	15
Optimierungspotentiale .....	15
Weitere Infos .....	15
Über das Institut für Tourismusmanagement der FHWien der WKW .....	16
Über Tourismuszukunft.....	17



## VORWORT DR. WALTER SÄCKL

Liebe Kolleginnen, Liebe Kollegen,

das Touristikcamp 2016 in Wien ist vorüber. Feedbacks wie „eine tolle Veranstaltung“, „danke, dass ich dabei sein durfte“ etc. haben uns bestätigt, wie wichtig und richtig es war, sich in Form eines Barcamps mit den jungen Touristikern einen Tag lang mit der Zukunft der Reisebranche und natürlich des Reisebüros zu beschäftigen.

Ohne viel von den Ergebnissen vorweg zu nehmen, war es spannend festzustellen, dass auch die Jungen, auch um den Wert der Reisebüros zu verdeutlichen, für die Einführung einer Beratungsgebühr sind. Wenn auch die Herausforderungen durch die Global Player gewaltig sind, hat niemand einen Zweifel daran, dass es das Reisebüro auch in der Zukunft geben wird.

Die persönliche Beratung, die Expertise, die Sicherheit, die zur Verfügung stehenden Tools, die Möglichkeit der Reiseinspiration etc. sprechen eindeutig für das Reisebüro.

Ich danke Michael Faber von Tourismuszukunft, der uns nicht nur souverän durch die Veranstaltung geführt hat, sondern nunmehr auch die Ergebnisse unter dem Titel „11 Themen, die junge Touristiker interessieren“ zusammengefasst hat.

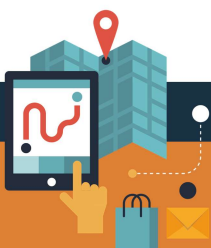
Danke auch an das Institut für Tourismusmanagement der FHWien für die Zurverfügungstellung der Hörsäle und des notwendigen technischen Equipments.

Da der Erfolg eines Camps in erster Linie von den Teilnehmern abhängt, mein spezieller Dank an die 60 jungen Touristiker des Touristikcamps für ihre engagierte und mehr als motivierte Teilnahme.

Ich wünsche viel Spaß beim Lesen der Zusammenfassung.

### DR. WALTER SÄCKL

ÖRV Generalsekretär



## ZUKUNFT DES REISEBÜROS

### WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER REISEBÜROS UND WIE SEHEN REISEBÜROS IN DER ZUKUNFT AUS?

Livereportage zur ersten Session: [j.mp/tcyf16-zukunft](http://j.mp/tcyf16-zukunft)

Wie auch im letzten Jahr war das Thema „Zukunft des Reisebüros“ von großem Interesse für die Teilnehmer, weshalb im ersten Slot nur eine große Session stattfand, in der im Plenum über die Zukunft des Reisebüros diskutiert wurde.

- **Online vs. Offline**

Deutlich wurde in der Diskussion, dass es heute nicht mehr ohne Internet geht. Die junge Zielgruppe ändert sich, wodurch es auch für Reisebüros notwendig wird, neue Wege zur Kundenansprache zu finden. Beispiele dafür sind Chats, Messenger-Dienste und Social Media. Live-Chats mit Reiseexperten zur Kundenberatung werden bereits auf Reisebüro-Websites eingesetzt. Die Online-Beratung öffnet einen neuen Weg zur ersten Kontaktaufnahme. Auf der anderen Seite gewinnen zukunftsweisende Reisebüro-Konzepte und attraktive Stores an Bedeutung. Diskutiert wurde, ob online die persönliche Kundenberatung verloren geht und wie sich persönliche Beratung auch online abbilden lässt. Einig waren sich die Teilnehmer in dem Punkt, dass keine Online-Panik nötig ist und es immer stationäre Reisebüros geben wird.

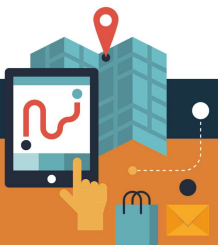
- **Chancen und Herausforderungen für Reisebüros**

Als eine Herausforderung wurde die Konkurrenz durch Global Player wie Booking diskutiert und die Frage gestellt, wie man sich als Reisebüro gegen diese rüsten kann. Die Verbindung bzw. der Zusammenschluss von Reisebüros wird als Chance empfunden, ebenso die Spezialisierung der Reisebüros.

- **Beratungsgebühr**

Wie im letzten Jahr war auch die Beratungsgebühr ein Thema und wurde als Lösung diskutiert, um sich gegen Kunden abzusichern, die sich im Reisebüro „kostenlos“ beraten lassen und dann online woanders buchen. Kuoni hat dabei bereits gute Erfahrungen mit der Beratungsgebühr i.H.v. 55 Euro gemacht. Die Gebühr wird hier erst nach der Bedarfserhebung angekündigt und bei erfolgter Buchung rückerstattet. Intern ist bei Kuoni wichtig, dass das Beratungshonorar bei allen Kunden durchgezogen wird, extern, dass nun andere Reisebüros nachziehen. Diskutiert wurde ebenfalls der Umgang mit Stammkunden in Hinblick auf Beratungsgebühren, Gutscheine über die Gebühr und darüber, den Mitarbeiter im Einzelfall entscheiden zu lassen. Angesprochen wurde in dem Zusammenhang ebenfalls die Kuoni-interne Wissensdatenbank: Jeder Mitarbeiter ist Experte für bestimmte Produkte, Destinationen und Themen. Andere Kuoni-Kollegen können auf diese Expertendatenbank zurückgreifen. Das Ziel dabei ist es, dem Kunden Insidertips als zusätzlichen Benefit geben zu können.

- **Umgang mit Mail-Anfragen**

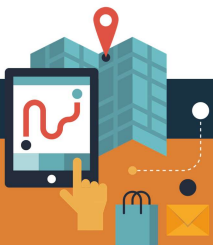


Diskutiert wurde der Umgang mit E-Mail-Anfragen. Ziel sollte es hier sein, Online-Anfragen in persönliche Beratung und Buchungen umzuwandeln. Wichtig sei es, das Bedürfnis und die Wünsche der Kunden zu ermitteln, und, vor allem, telefonisch in Kontakt zu den Kunden zu treten. Mailanfragen sollten, wenn möglich, telefonisch abgearbeitet werden. Bei Multi-Mails sollte der Kunde angerufen werden, um zu ermitteln, ob wirkliches Interesse an einer Buchung besteht, da eine Vielzahl von Reisebüros angefragt wurde. Wichtig bei Telefonaten sei, das Angebot im Nachgang auch nochmals schriftlich dem Kunden zukommen zu lassen.

## WAS IST DIE ZUKUNFT FÜR REISEBÜROS?

Aus der Session mitgenommen wurden folgende Ansatzpunkte und Thesen zur Zukunft der Reisebüros:

- Reisebüros brauchen keine Angst vor Beratungsgebühren zu haben.
- Wichtig ist die Verknüpfung mit allen Vertriebskanälen.
- Die persönliche Beratung in allen Kanälen macht den Unterschied.
- Eine Chance ist die Spezialisierung: Reisebüros müssen ihren USP finden.
- Es muss ein Informationsaustausch unter Kollegen erfolgen, um Kunden den größten Benefit bieten zu können.
- Lokale Kooperationen bieten eine Chance.
- Wichtig ist es, individuell zugeschnittene, lokale Produkte zu verkaufen.



## SOCIAL MEDIA IN DER TOURISTIK

### WELCHE MÖGLICHKEITEN BIETET SOCIAL MEDIA FÜR TOURISTIKUNTERNEHMEN?

Livereportage zur Session: <http://j.mp/tcyf16-socialmedia>

Einen strukturierten Überblick über die Social Media Plattformen bietet die „World of Social Media“ von Tourismuszukunft:

<http://www.tourismuszukunft.de/2015/10/world-of-social-media-plattformen/>

- **Erfahrungen mit Social Media Kanälen**

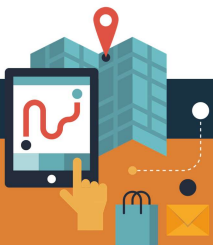
Mitarbeiter von Gruber Reisen berichteten von ihren Erfahrungen und den im Unternehmen genutzten Einsatzmöglichkeiten von Social Media. Facebook und Instagram haben sich als erfolgversprechendste Kanäle herauskristallisiert, Google+ und Twitter wurden ad acta gelegt. Genutzt wird auf Facebook eine Markenseite für Angebote und Destinationsfotos, darüber hinaus besitzt jeder Standort eine eigene Seite, die von den Filialen selbst befüllt wird. In Bezug auf Gewinnspiele haben sie die Erfahrung gemacht, dass so keine loyalen Fans und Kunden gewonnen werden, die meisten sind nach dem Gewinnspiel wieder weg. Über Facebook erhalten sie jedoch auch konkrete Anfragen, geantwortet wird auf persönliche, lockere Art und Weise, in Du-Form und mit Smileys. Immer wichtiger werden bei Gruber Reisen Impressionen von den eigenen Touren, z.B. durch Livereportagen von Reisen:

<https://www.facebook.com/GRUBERReisen.ReisebueroVoitsberg/?fref=ts>

- **Snapchat, Instagram Stories & Co**

Diskutiert wurden die Möglichkeiten neuer Social Media Kanäle wie Snapchat. Snapchat ist dabei für die Teilnehmer bislang eher ein Nischenthema, einen richtigen Zugang hat noch keiner der Teilnehmer gefunden. In den Augen der Teilnehmer ist Snapchat eher für eine junge Nutzergruppe interessant, für ältere Nutzer zu kompliziert zu bedienen. Als negativ auch in Hinblick auf Snapchat als Marketingkanal wird empfunden, dass die Snaps nach 24 Stunden gelöscht werden. Beim Vergleich von Snapchat und Instagram Stories wird Instagram als besser empfunden, die Plattform wird als interessanter und einfacher zu bedienen wahrgenommen. Allgemein würden sich Kanäle, die vor allem mobil genutzt werden, vor allem zum Kundenkontakt eignen, weniger zum direkten Vertrieb oder um Angebote zu präsentieren. Diskutiert wurde, ob und wie sich die Funktionen von Snapchat auch für andere Plattformen nutzbar machen lassen können. Angesprochen wurde ebenfalls das Thema Pokémon Go und die Möglichkeiten zur lokalen Neukundenakquise durch das Spiel. Solange jedoch kein eigener Content produziert werden kann, würden sich die Möglichkeiten des Spiels in den Augen der Teilnehmer eher in Grenzen halten.

- **Contentproduktion und -nutzung**



Ein Thema der Session war die Frage der Produktion von Content durch externe Personen. Vereinzelt wurden schon Blogger-Kooperationen eingegangen. Vorteil ist hier, dass die Reichweite von Bloggern genutzt werden kann. Für Kooperationen muss aber Geld in die Hand genommen werden. Vorsicht ist in den Augen der Teilnehmer geboten bei User Generated Content - der Contentproduktion durch Kunden. Das größte Problem ist hier meistens die Qualität der Fotos.

- **Social Media für Kundenservice und Buchung**

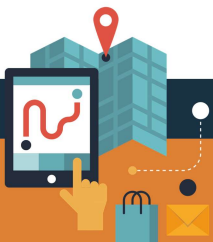
Ein weiteres Thema war die optimale Kundenansprache durch Social Media. Auch WhatsApp kann für Kundenservice eingesetzt werden - als Best Practice wurden die Urlaubspiraten mit enormen Öffnungs- und Interaktionsraten genannt, die zeigen, dass Verkaufspostings funktionieren können. Chatbots wie der Facebook Messenger können zudem als Buchungs-Kanal genutzt werden. Diskutiert wurde, wie man seine Zielgruppe auf Social Media noch erreicht. Eines war den Teilnehmern klar: Ohne Werbung geht es in Facebook nicht mehr. Außerdem wurde die Frage gestellt, ob jedes Reisebüro seine eigene Fanseite besitzen muss. Die Erfahrungen der Teilnehmer haben gezeigt: Es kommt auf die Menschen an, die kommunizieren. Besprochen wurden außerdem, welcher Content für User interessant ist. Wichtig sei vor allem immer authentischer und exklusiver Content wie im Fall der Livereportagen von Reisen z.B. durch persönliche Interviews an Bord. Die zu bewerbenden Produkte bestimmen den Content.

- **Social Media erklären**

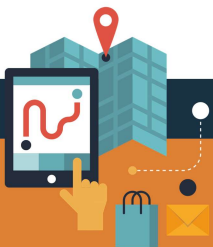
Zu Optimierung der Social Media Nutzung seien Schulungen der Reisebüros notwendig, um zu zeigen, welche Möglichkeiten Social Media Kanäle bieten und wie sie bestmöglich in Wert gesetzt werden können. Inhalt der Schulungen müsse außerdem der Facebook Algorithmus sein.

## THESEN ZU SOCIAL MEDIA IN DER TOURISTIK:

- Kundenkontakt, -gewinnung und -bindung über Social Media ist in der heutigen Zeit überlebensnotwendig.
- Kundenservice über Social Media ist präsent.
- Neue Kanäle wie Snapchat & Co können genutzt werden, um ein positives Image an junge (potentielle) Kunden zu vermitteln.
- Unternehmen müssen nicht jeden trendigen Kanal nutzen, sondern eher ihren Content optimieren, um die bisher genutzten Kanäle bestmöglich einzusetzen.
- Social Media bieten einen Weg, um Reiserfahrung und Kompetenz an Kunden adressieren zu können.
- Für die Kommunikation ist zu bedenken, dass immer mehr Content über Smartphones konsumiert wird. Inhalte müssen für die mobile Nutzung optimiert und aufbereitet werden.
- Verschiedene Zielgruppen bedingen verschiedenen Content.



- Es muss Klarheit darüber herrschen, was die Ziele der Kommunikation über Social Media sind: Service, Abverkauf, Image etc.



Adresse  
Hasental 7  
56288 Kastellaun  
[www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de)

Kontakt  
Michael Faber  
Tel. +49 171 57 34 007  
[m.faber@tourismuszukunft.de](mailto:m.faber@tourismuszukunft.de)

Vertreten durch  
Michael Faber  
Florian Bauhuber



## GESCHÄFTSMODELLE DER ZUKUNFT

### WELCHE NEUEN GESCHÄFTSMODELLE BIETEN SICH IN DER TOURISTIK?

Laut den Teilnehmern erfolgt ein Generationenwechsel. Ab 45 Jahren kann man Kunden noch gut erreichen, die Jüngeren zu erreichen ist jedoch schwierig. Die Teilnehmer diskutierten aus dem Grund darüber, welche Geschäftsmodelle für die Zukunft erfolgsversprechend sind, auch um jüngere Kundengruppen anzusprechen und wie sich die Touristikbranche weiterentwickeln kann. Andererseits glauben sie, dass in Zukunft auch jüngere Leute aus Überforderung mit der Angebotsvielfalt im Internet wieder vermehrt Reisebüros nutzen werden.

Diskutiert wurden in der Session Geschäftsmodelle basierend auf Innovationen im Tourismus - z.B. die Auswirkungen der Sharing Economy durch Ausprägungen im Tourismus wie AirBnB und Car-Sharing.

Wichtig ist aus Teilnehmersicht, dass kein Kampf gegen das Internet geführt werden darf, sondern dass es ergänzend zum stationären Reisebüro gesehen werden muss.

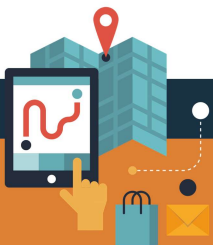
Eine Idee, die in der Session genannt wurde, ist eine Plattform mit Beratungsfunktion, auf der Kunden andere Kunden beraten. Allgemein wird der Austausch zwischen Kunden von den Sessionsteilnehmern als wichtig erachtet, z.B. auch durch Offline-Angebote. Auch die Verbindung bzw. den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung erachten die Teilnehmer als wichtig für Reisebüros, beispielsweise durch das Anbieten von Stadtführungen.

Als eine weitere Idee werden Filme genannt, die den Kunden emotional berühren und Urlaubsgefühle wecken. Auch so könnten Reisen verkauft werden.

Deutlich wird in der Diskussion aber auch, dass Reisebüros neue Standbeine benötigen. Es sitzen zwar nach wie vor begeisterte Menschen in den Reisebüros. Es ist jedoch eine neue Arbeitskultur notwendig. Auch Samstag und Sonntag müsste Beratung ermöglicht werden, z.B. auch durch mobile Beratung, der Kunde muss inspiriert werden. Reisebüros sollten mehr agieren als reagieren.

### THESEN ZU NEUEN GESCHÄFTSMODELLEN:

- Entscheidend sind die Erwartungen der Kunden - an diesen hat sich die Serviceleistung des Reisebüros zu orientieren
- Mehr Spezialisierung
- Verknüpfung mit Sharing Economy und neuen Angeboten wie AirBnB und Car2Go
- Kein Forum für neue Ideen



## DIGITALISIERUNG & VERTRIEB

### WIE KÖNNEN ABLÄUFE MÖGLICHST EFFIZIENT GESTALTET WERDEN?

Livereportage zur Session: <http://www.j.mp/tcyf16-digitalisierung>

Nach der Mittagspause ging es um das Thema Digitalisierung und Vertrieb, ein Thema, dessen Bedeutung nicht nur, aber auch in der Touristik kontinuierlich wächst. Global betrachtet verkaufen die, die sich mit Technik auskennen, mittlerweile mehr Reisen als die, die sich mit Reisen auskennen.

In der Session wurde darüber diskutiert, was digitalisiert werden muss und worauf man sich als Unternehmen einzustellen bzw. welche Herausforderungen man zu bewältigen hat, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Als Best Practice wurde Booking.com genannt, die als Plattform über eine immense Datenbank und ein breites Portfolio verfügen und als Beispiel für den Umgang mit Big Data dienen können.

- **Status Quo: Digitalisierung des Reisevertriebs**

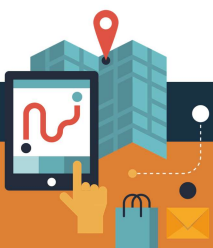
Digitalisierung bedeutet, die Abläufe für den Kunden möglichst einfach und verständlich zu gestalten, um schnell und leicht Buchungen generieren zu können. Tools, die dafür genutzt werden, werden im Geschäftsreisebereich z.B. von Amadeus entwickelt. Auch TUI baut ein eigenes Tool dafür. Es wurde diskutiert, wie weit die Digitalisierung in Reisebüros bereits vorangeschritten ist. Die Teilnehmer waren der Ansicht, dass Reisebüros noch nicht so weit sind, den Kunden digital abzuholen, ihn stationär zu betreuen und ihm digital etwas mitzugeben. Woran es derzeit noch mangelt, ist die Verknüpfung der verschiedenen digitalen Möglichkeiten durch Big Data, Social Media, VR & Co. Reiseunterlagen werden zum Beispiel zum Teil direkt über eine App geladen: Will der Kunde das so - oder möchte er bei einer 5000 €-Reise seine Dokumente auf klassischem Weg erhalten, um ein haptisches Erlebnis zu haben?

- **Hürden der Digitalisierung**

Als größte Hürden werden das Finden der richtigen Technik und Dienstleister empfunden, das Überzeugen der Entscheider und nicht zuletzt die vorhandenen Budgetgrenzen.

- **Bedeutung der Digitalisierung für den (zukünftigen) Vertrieb**

Es wurde diskutiert, in welchen Punkten der Informationsübermittlung die Digitalisierung eingreifen kann. Die großen Plattformen seien hier auf dem richtigen Weg, der stationäre Vertrieb sei aber noch nicht so weit, auch bedingt durch fehlende finanzielle Ressourcen. Diskutiert wurde außerdem darüber, ob touristische Digitalisierung nicht auch verlangen würde, den Kunden während der gesamten Customer Journey digital zu begleiten.



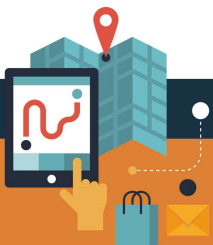
Eine Meinung der Teilnehmer war, dass es aber gerade für stationäre Reisebüros wichtig wäre, sich in dem Prozess der Digitalisierung abzuheben und der laufenden Digitalisierung entgegenzuwirken, da es hier gerade die persönliche Beratung sei, die der Kunde wünsche. Insbesondere für Stammkunden sei der persönliche Service der Reisebüros verankert. Möglicherweise müsste unterschiedlichen Erwartungen auch mit verschiedenen Lösungen begegnet werden: Stammkunden verlangen noch das Koffer-Etikett, Voucher und die Bordkarte in Papierform - dem Neukunden ist dies egal. Die Informationsvielfalt durch die Online-Möglichkeiten kann dabei auch als Chance fürs Reisebüro gesehen werden: Laien sind überfordert - und benötigen gerade deshalb Unterstützung. Wichtig wäre, Wege zu finden, um durch die Digitalisierung im Reisebüro ein Erlebnis zu schaffen.

- **Möglichkeiten für den Einsatz von digitalen Tools und Gadgets**

Es wurden Einsatzmöglichkeiten zur Digitalisierung von Prozessen diskutiert. Als eine Chance für Reisebüros wird angesehen, durch digitale Möglichkeiten Erlebniswelten zu schaffen, beispielsweise durch den Einsatz von VR-Brillen oder 360-Grad-Kameras. Technik sei DIE Chance, Jugendliche für das Reisebüro begeistern zu können. Diskutiert wurden außerdem die Möglichkeiten der Digitalisierung in der Online-Beratung. Es wurde ein Test der Online-Beratung via Skype durchgeführt, mit dem Ergebnis, dass auf dem Weg mehr Vertrauen geschaffen werden kann und die Kunden so zufrieden sind, dass sie das Reisebüro dann auch persönlich besuchen. Chatbots bieten darüber hinaus einen schnellen Weg der Informationsbeschaffung - hier werden vor allem einfache, schnelle Informationen angefragt, zu dem Zweck würden dann auch Chatbots akzeptiert. Vor allem wenn Vertrauen aufgebaut ist, könnten Prozesse auch über einen Chatbot vorbereitet und automatisiert abgewickelt werden.

## THESEN ZUR DIGITALISIERUNG DES REISEVERTRIEBS

- Digitalisierung betrifft alle Prozesse zur Informationsbeschaffung entlang der Customer Journey.
- Beide Wege (analog und digital) sind essentiell, um Erlebnisse zu schaffen.
- Digitalisierung ist technikgetrieben und kundengetrieben. Man muss den Kunden die Möglichkeiten zur Wahl bieten. Reisebüros müssen aufpassen, dass sie bei der Digitalisierung von Partnern, Veranstaltern und Technikanbietern berücksichtigt werden.



## MEDIENEINFLUSS AUFS REISEVERHALTEN

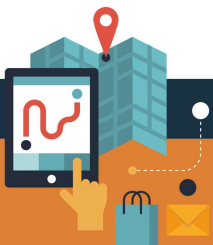
### WELCHEN EINFLUSS ÜBEN MEDIEN UND MEDIALE BERICHTERSTATTUNG AUF DAS REISEVERHALTEN AUS?

Ein weiteres Thema war der Medieneinfluss auf das Reiseverhalten der Menschen. Politische Ereignisse sorgen für Verunsicherung beim Kunden. Einige Reiseveranstalter besitzen für ihr Krisenmanagement einen eigenen Raum, in dem die Berichterstattung über Kanäle wie CNN verfolgt wird. Dort werde über unterschiedliche Vorgehensweisen beraten sowie verschiedene Szenarien durchlaufen. Es gebe außerdem ein Special Care Team für die Serviceline, die u.a. Angehörigen zur Verfügung steht.

In der Touristik wird inzwischen begonnen, sich mit negativen Situationen bzw. Medien anzufreunden. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Agents gut informiert werden.

### THESEN ZUM EINFLUSS DER MEDIEN:

- Krisen müssen als Chance begriffen und für die Wirtschaftlichkeit genutzt werden.
- Kunden erkaufen sich Sicherheit mit niedrigen Preisen.
- Bestmögliche Kundenbetreuung muss angestrebt werden.



# MARKETING-MIX IM REISEBÜRO DER ZUKUNFT

## WIE SIEHT DER IDEALE MARKETING-MIX FÜR REISEBÜROS AUS?

Livereportage zur Session: <http://www.j.mp/tcyf16-marketing>

Die Frage, die die Session einläutete, war, ob in der Vielfalt der Möglichkeiten noch gezieltes Marketing betrieben wird. Die Teilnehmer waren sich schnell einig: Die Kunst und der Weg zum Erfolg liegt in der Verschränkung der Marketing-Aktivitäten. In der Session wurden auch Erfahrung der Teilnehmer ausgetauscht, um zu diskutieren, was funktioniert und was nicht - und warum es nicht funktioniert.

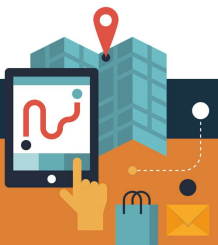
- **Was funktioniert?**

- Automatisierung
- Nicht-Bucher anrufen und die Gründe erfragen
- Weihnachtsmailing mit Rücklauf
- Postkarten
- Facebook-Werbung
- Schaufensterbanner
- Kunden-Zeitungen
- Kataloge, Folder und Beileger
- Persönliche Mailings, die von Reisebüro-Mitarbeitern verschickt werden

Bei allen Maßnahmen sei es wichtig zu beachten, dass sie nur funktionieren, wenn das Zielpublikum jeweils passt. Neben messbaren Umsätzen würden Aktivitäten wie Mailings oder Aussendungen auch zum „Grundrauschen“, zur allgemeinen Sichtbarkeit beitragen. Persönliche E-Mails schlagen dabei allgemeine Newsletter: Reisen verkauft man aus Sicht der Teilnehmer immer noch am besten über die eigene Persönlichkeit! Wichtig wäre es aus Teilnehmersicht außerdem, bei Aktionen immer noch einmal nachzufassen, damit die Aktion nicht im Sande verläuft. Oft führten erst die Nachfolge-Aktivitäten zum gewünschten Erfolg.

## THESEN ZUM MARKETING-MIX FÜR REISEBÜROS:

- Ausprobieren & Analysieren
- Personalisieren
- Zielgruppenspezifische Wahl des Mediums und Ansprache
- Planungen abstimmen
- Der Katalog ist nicht tot.



## PERSONAL UND MOTIVATION

### WOMIT MOTIVIERT MAN COUNTERMITARBEITER?

Livereportage zur Session: <http://www.j.mp/tcyf16-personal>

Das Personal im Reisebüro war Thema einer weiteren Session. Es ging darum, wie Mitarbeiter am besten motiviert werden können, das Produkt zu verkaufen. Denn das Dilemma beim Personalthema ist: Ohne Anreize und Karrierechancen verliert die Touristik gute Mitarbeiter an andere Branchen! Grundtenor der Teilnehmer: Mitarbeiter lassen sich am besten durch Reisen motivieren! Als negativ empfinden die Teilnehmer die Praxis des Senioritätsprinzips: Die Jungen dürfen in die Türkei - die erfahrenen Mitarbeiter nach Thailand.

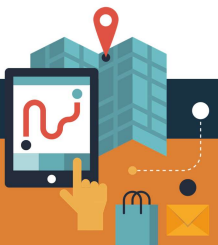
Durch die Teilnehmer wurden verschiedene Anreizsysteme diskutiert:

- Beim ersten Beispiel muss der Reisebüroagent z.B. fünf Tage Urlaub für eine Inforeise nehmen, erhält aber für je zwei Buchungen einen Urlaubstag retour.
- Als weitere Möglichkeit wurde ein Punktesystem vorgestellt: Der Mitarbeiter erhält Punkte für umsatzabhängige Vergütungen, die für persönliche Reisen in Anspruch genommen werden können.
- Ein weiteres Best Practice Beispiel stammt aus der Schweiz: Zwei Monate MÜSSEN die Mitarbeiter eines Touristik-Unternehmens hier reisen - und zwar außerhalb Europas. Einen Monat bekommen sie davon bezahlt, einen Monat reisen sie unbezahlt.

Diskutiert wurden auch andere Personalthemen. Die Problematik der Branche wurde aufgezeigt: Die Aufstiegschancen sind gering, der Job wird nicht sehr gut bezahlt. Es wurde darüber gesprochen, ob andere Geschäftsmodelle her müssen, um die Branche attraktiver zu machen. Die Frage, die sich den Teilnehmern dabei aber stellte, war, wie offen die Reisebranche für neue Ansätze des Reisens und des Sprechens darüber ist. Ein Weg für die Reisebranche kann es sein, neue Jobs zu erfinden, die mit der Faszination des Reisens zu tun haben.

### THESEN ZU PERSONAL UND MOTIVATION:

- Hauptmotivation Reisen ernst nehmen
- Neue Formen von Prämiensystemen schaffen
- Vorrang für Personalbindung



## DIE IDEALE REISEBÜRO-WEBSITE

### WAS MUSS ALLES AUF EINER REISEBÜRO-WEBSITE ZU FINDEN SEIN?

In der Session wurde darüber gesprochen, wie eine optimale Reisebüro-Website auszusehen hat, welche Funktionen sie erfüllen muss und welche Inhalte nicht fehlen dürfen.

- **Ansprechende Startseite**

Die Startseite muss in jedem Fall das Logo beinhalten. Sie muss in den Augen der Teilnehmer Emotionen erwecken und transportieren. Wichtig sei außerdem eine nutzerfreundliche und verständliche Navigation. Gut wäre außerdem der Einsatz von Bewegtbild. Es sollte ein Suchfeld geben, um direkt nach Reisen oder Destinationen suchen zu können. Nicht fehlen dürfte außerdem ein informativer Footer.

- **Funktionen und Inhalte**

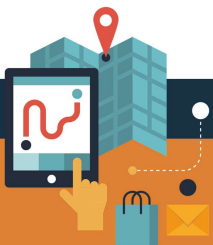
Nicht fehlen dürften aus Teilnehmersicht die Standorte der Büros, eine Übersicht der Mitarbeiter, Destinationsbeschreibungen für Landingpages sowie die Social Media Plugins. Gut wäre außerdem ein Reiseblog. Diskutiert wurde darüber, ob Reisebürowebseiten eine Buchungsmöglichkeit besitzen müssen.

- **Zusätzliche Optimierung**

- Schema.org
- Responsive Design / Optimierung für mobile Endgeräte
- Cookies / Cookie-Warnung
- Open Graph
- SEO!

### THESEN ZUR IDEALEN WEBSITE:

- Reisebüro-Websites sollten übersichtlich sein.
- Wichtig ist ein schlichtes und ansprechendes Design, die Website sollte nicht zu überladen sein.
- Die Kontaktdaten des Reisebüros dürfen nicht fehlen.
- Die einzelnen Mitarbeiter müssen stärker vermarktet werden.
- Wichtig sind außerdem qualitativ gute Bilder zur Inspiration.



## B2B-MARKETING IN DER TOURISTIK

### WIE KÖNNEN REISEBÜROS ERREICHT WERDEN?

Livereportage zur Session: [www.j.mp/tcyf16-b2b-marketing](http://www.j.mp/tcyf16-b2b-marketing)

Im letzten Slot wurde über das B2B-Marketing in der Touristik diskutiert und darüber, wie Reisebüros noch erreicht und davon überzeugt werden können, das eigene Produkt und nicht das der Konkurrenz zu verkaufen.

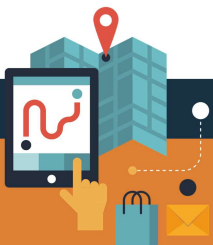
Als Rückgrat im B2B Marketing wird dabei von den Teilnehmern der Newsletter empfunden.

Besonders wichtig dabei allerdings: Die Betreffzeile.

Andere Wege führen über PEPs und Gewinnspiele oder Fachzeitschriften sowie das Schnüren von „Wohlfühltüten“ von „Wohlfühlexperten“.

### THESEN ZUM B2B-MARKETING:

- Der Betreff bei Newslettern ist der Türöffner, Newsletter bilden das Rückgrat im B2B-Marketing.
- Persönliche Besuche sind ein weiterer wichtiger Faktor.





## WEITERE THEMEN

Neben den obengenannten Themen wurden noch folgende Themen vorgeschlagen und behandelt:

- **Beratung**
- **Reisemessen**

## FEEDBACK

Das zweite Touristikcamp Young Future bekam von den Teilnehmern sehr positives Feedback. Gut gefallen hat den Teilnehmern die lockere Atmosphäre und die Mischung der Teilnehmer, die aus unterschiedlichen Sparten und Bereichen stammten. Die Teilnehmer empfanden das Touristikcamp als gute Möglichkeit, um neue Leute kennenzulernen, die auch im Tourismus tätig sind und Informationen auszutauschen. Positiv ist den Teilnehmern außerdem aufgefallen, dass es in diesem Jahr mehr Sessionvorschläge gab als im Vorjahr. Die Teilnehmer bewerteten das Touristikcamp abschließend als gute Erfahrung und interessante Veranstaltung.

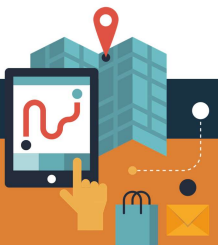
## OPTIMIERUNGSPOTENZIALE

Neben dem Feedback wurden auch einige Optimierungspotenziale von den Teilnehmern genannt. Dazu zählt beispielsweise, dass der Teilnehmerkreis und damit das Themenspektrum sehr reisebürolastig waren. Gewünscht wären mehr Teilnehmer aus anderen Bereichen wie Hotellerie und Business Travel. Studenten fanden es außerdem teilweise schwierig, zu den Diskussionen beizutragen. Thematisch würden sich einige eine Vertiefung der Diskussion zu Online vs. Offline wünschen. Darüber hinaus wurde der Wunsch geäußert, die Veranstaltung zu verlängern und abends auch noch gemeinsam ausklingen zu lassen.

Abschließend finden es die Teilnehmer insbesondere wichtig, die Inhalte und Ergebnisse nicht im Kreis der Teilnehmer zu belassen, sondern an die Entscheidungsträger heranzutragen und den Austausch mit diesen anzustoßen.

## WEITERE INFOS

- **Website:** <http://www.touristikcamp.de>
- **Livebericht:** <http://www.touristikcamp.de/livereportage/>
- **Teilnehmer:** <http://www.touristikcamp.de/teilnehmer/>



## ÜBER DAS INSTITUT FÜR TOURISMUSMANAGEMENT DER FHWIEN DER WKW

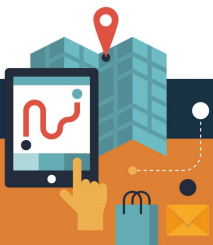
Das Institut für Tourismus-Management an der FHWien der WKW bildet seit 1994 Nachwuchsführungskräfte für den österreichischen Tourismus aus. Dabei ist die Verbindung zwischen Theorie und Praxis und das Interesse für künftige Entwicklungen ein tragendes Element unserer Ausbildung.

### **Bachelorstudiengang: Tourismus Management**

Die Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengang haben Freude an Dienstleistung und verfügen über Problemlösungs-, und Entscheidungskompetenz vor allem im dispositiven Bereich. Sie verfügen neben fundierte Fachkompetenz auch über unternehmerisches Denken und ein hohes Maß an sozial-kommunikativer Kompetenz. Die breite betriebswirtschaftliche Basis bietet die Möglichkeit unterschiedlichste wirtschaftliche Masterprogramme zu beginnen und schafft gleichzeitig die idealen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Berufseinstieg.

### **Masterstudiengang: Leadership im Tourismus**

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiums verfügen über Veränderungs- und Entscheidungskompetenz auf strategischer Ebene sowie Bewusstsein für innovative Prozesse. Die Ausbildung richtet sich an zukünftige Führungskräfte im Tourismus, die die touristische Zukunft professionell und innovative gestalten wollen. Wir führen anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung durch und liefern Lösungen für die Bedürfnisse der Wirtschaft. Wir sind Partner für EU-Projekte und nehmen an Calls teil. Wir fördern damit den Wissenstransfer und die Qualität der Lehre. Schwerpunkte der Forschungsaktivitäten sind die Bereiche „Innovation im Tourismus“ und „Culinary Tourism“.



## ÜBER TOURISMUSZUKUNFT

Die Zukunft des Tourismus gestalten: Mit diesem Anspruch berät und begleitet Tourismuszukunft touristische Unternehmen und Verbände. Basierend auf dem weit gefächerten Know-how unserer Netzwerkpartner unterstützen wir unsere Kunden dabei, neue Strategien und Lösungen fürs digitale Zeitalter zu finden.

Wir denken über die Zukunft nach - und helfen Ihnen, diese für Ihr Unternehmen zu gestalten. Ob Analyse, Beratung, Schulung oder Umsetzung - für jedes Prozess-Stadium finden Sie im Tourismuszukunft-Team kompetente Partner. Unsere Erfahrung und Flexibilität helfen uns, Sie bei höchst unterschiedlichen Anliegen zu unterstützen. Statt auf Einzelprojekte setzen wir auf Prozesse: So begleiten wir viele unserer Kunden schon seit Jahren - und gestalten gemeinsam mit ihnen den Fortschritt. Dieses gemeinschaftliche Vorgehen ist auch der Grund, warum uns Tourismusdestinationen, Reiseveranstalter, Reisemittler, Branchenverbände und Hotels in ganz Europa vertrauen. Wir beraten nicht nur - wir zeigen unseren Kunden auch, wie sie Neuerungen im Unternehmen umsetzen können. Oft werden wir als Berater zu Innovationsprozessen gebeten - weil man uns zutraut, diesen Aufbruch mit unbekanntem Ziel erfolgreich zu begleiten.

Beflügelt von unserer eigenen Neugier, liefern wir schon seit 2006 mit dem Tourismusblog Orientierung und Inspiration zu aktuellen Trends und Themen im eTourismus. Wir sind offen für neue Entwicklungen - und lieben es, kreative Ansätze für Marketing und Vertrieb, für Produktentwicklung und Marktforschung aufzuzeigen.

Mit Netzwerkpartnern im gesamten deutschsprachigen Raum agieren wir nahe am Kunden. Durch unser breit aufgestelltes Themenspektrum finden wir individuelle Lösungen für alle strategischen und operativen Anliegen. Denn jeder unserer Netzwerkpartner ist nicht nur ein anerkannter Spezialist, sondern brennt auch leidenschaftlich für die Themen, die er vertritt.

Diese Leidenschaft hat uns zu einem Ensemble Gleichgesinnter geformt, das dieselbe Neugierde, Leichtigkeit und Lebensfreude teilt. Gemeinsam sind wir Tourismuszukunft - das Ensemble von Enthusiasten im Tourismus.

**Aktuelle Gedanken zur Veränderung der Tourismusbranche und der digitalen Transformation finden Sie regelmäßig auf unserem Blog unter:**

<http://www.tourismuszukunft.de/blog>

