

**Auswertung
der Befragung zum Thema
"Reservierungssysteme der Tourismusdestinationen in
Niedersachsen"**

durchgeführt von
Inga Cieslack (FH Wilhelmshaven)
Prof. Dr. Uwe Weithöner (FH Wilhelmshaven)

in Zusammenarbeit mit der Tourismus Marketing Niedersachsen GmbH

Stand Juni 2002

Gliederung

	Seite
1. Vorwort	3
2. Karte	3
3. Auswertung	5
3.1. Handlungskonzept	5
3.1.1. Direkte Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern	6
3.1.2. Direkte Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismusstellen	7
3.1.3. Beurteilung der Zusammenarbeit	8
3.1.4. Provision	10
3.1.5 Umsatz	11
3.2. Leistungsumfang	11
3.2.1. Pauschalangebote	11
3.2.2. Verkauf von Eintrittskarten	12
3.2.3. Verkauf von Merchandise-Artikeln	12
3.2.4. Gäste-Card	13
3.3. Vertriebswege der Destinationen	14
3.3.1 Elektronische Informations- und Reservierungssysteme	16
3.3.2. Zahlungsprozesse	17
3.3.3. Online-Reservierungssysteme	18
4. Fazit	19

Anlage I: Befragungsbögen der einzelnen Destinationen

Anlage II: Organisationen ohne Beantwortung der Fragebögen

Anlage III: Fragebogen

1. Vorwort

Diese Kurzstudie zeigt die Ist-Situation bezüglich der Nutzung von Reservierungssystemen durch ausgewählte touristische Destinationen des Landes Niedersachsen. Die Fläche des Landes Niedersachsen wird weitgehend durch diese Destinationen abgedeckt. Die Befragung ist auf Ebene der Destinationen d.h. mit den zentralen Organisationen der niedersächsischen Tourismusdestinationen durchgeführt worden, um einen Überblick über die Ist-Situation zu erhalten. Sie kann insbesondere für die dezentral strukturierten Destinationen auf Ebene der Tourismusstorte detailliert werden. Es ist aber davon auszugehen, dass die hier auf Ebene der Destinationen ermittelten Aussagen bei weiterer lokaler Detaillierung bestätigt werden.

2. Karte

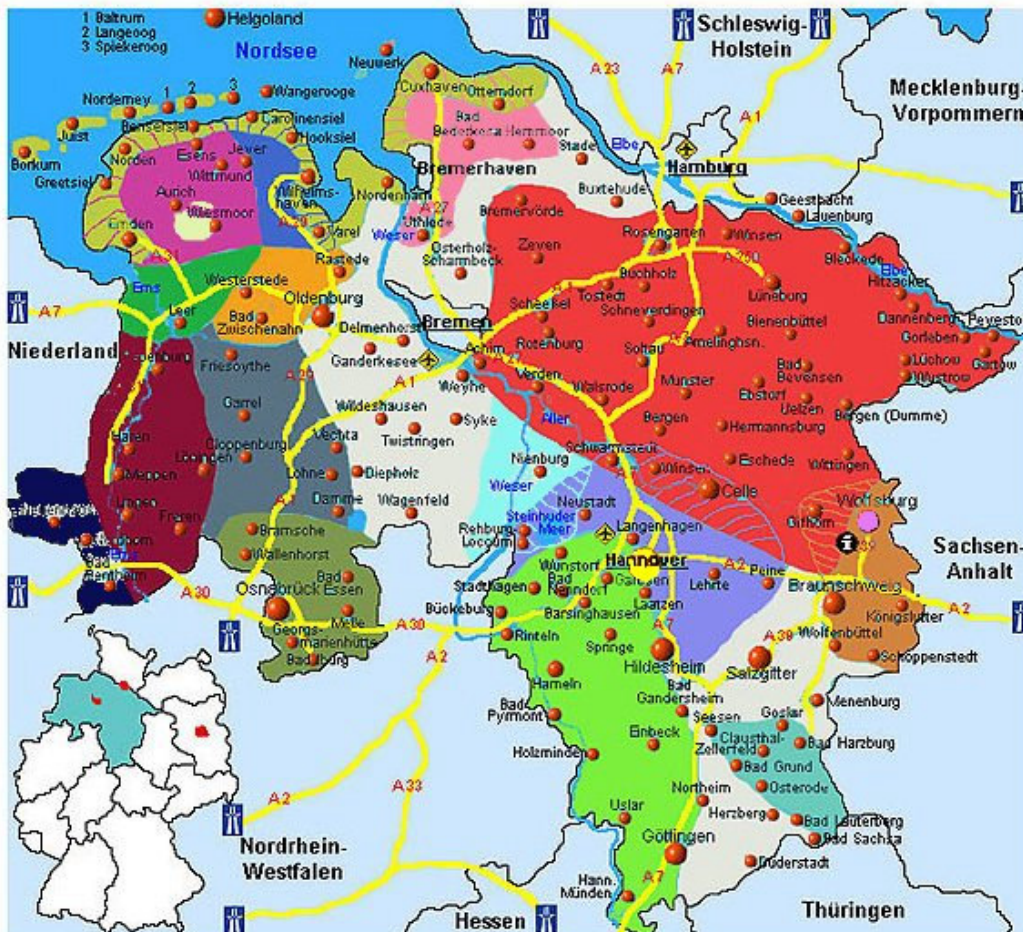


Abb. 1 Karte

Die Abbildung zeigt die Lage der befragten Destinationen im Land Niedersachsen.

Legende:

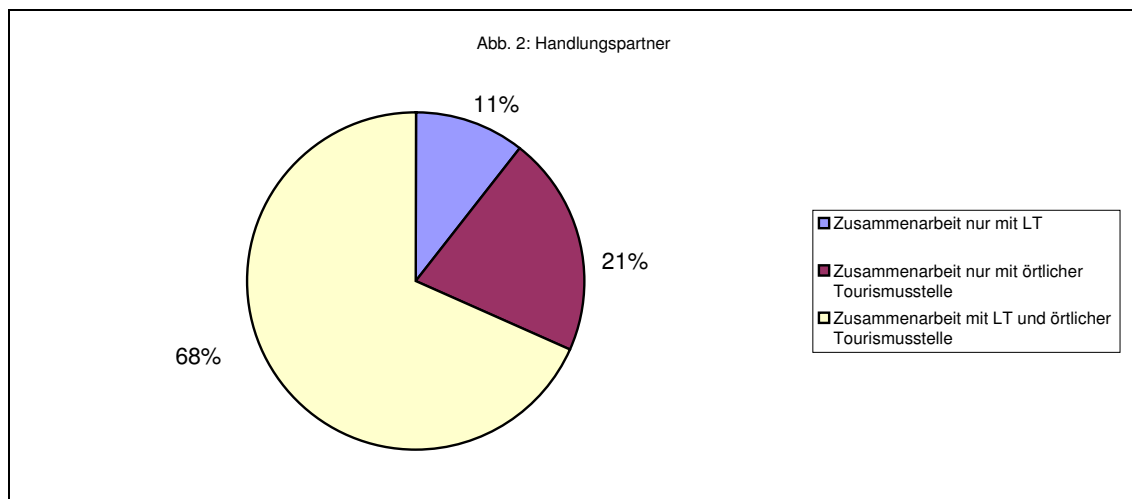
-  Die Nordsee GmbH
-  Friesland Touristik GmbH
-  Ostfriesland Touristik
-  Touristik GmbH "Südliches Ostfriesland"
-  Ammerland Tourist-Information
-  Tourist-Information Großefehn
-  Emsland Touristik GmbH
-  Verbund Oldenburger Münsterland e.V.
-  Fremdenverkehrsverband Grafschaft Bentheim
-  Tourismusverband Osnabrücker Land e.V.
-  Cuxland-Information
-  Tourismusverband Lüneburger Heide e.V.
-  Tourismusverband Hannover Region e.V.
-  Verkehrsverein Hannover
-  Weserbergland Tourismus e.V.
-  Mittelweser-Touristik GmbH
-  Tourismusregion Braunschweiger Land / Wolfenbütteler Land
-  CMT Wolfsburg e.V.
-  Harzer Verkehrsverband e.V.
-  keine Destination bekannt

3. Auswertung

Die Auswertung fasst die Ergebnisse der Befragung zusammen; teilweise sind diese in Diagrammen dargestellt. Einzelne Details können den Befragungsbögen der Anlagen I entnommen werden.

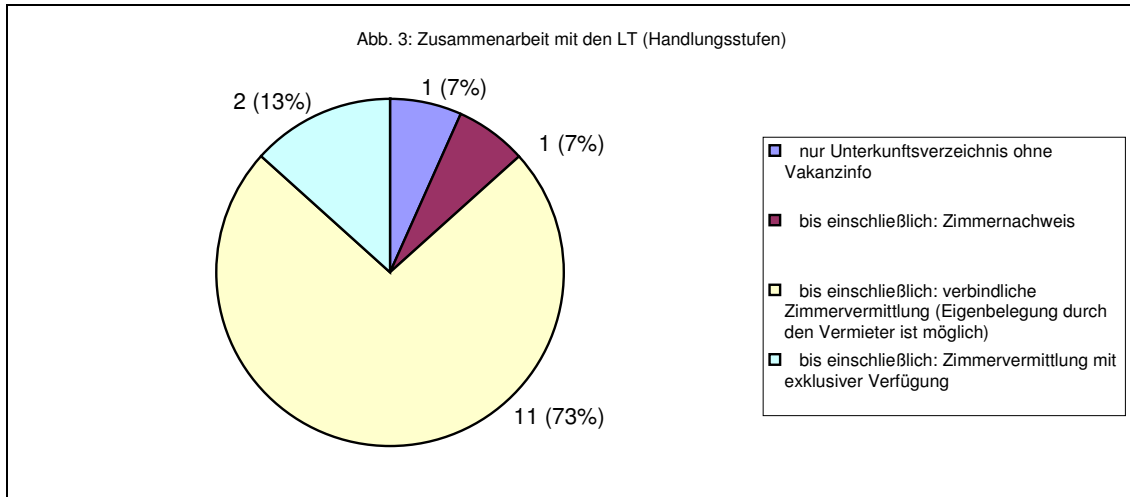
3.1. Handlungskonzept

Von den 19 befragten Destinationen arbeiten zwei direkt nur mit den einzelnen Leistungsträgern (LT) zusammen, vier nur mit den örtlichen Tourismusstellen und 13 sowohl mit den Leistungsträgern als auch mit den örtlichen Tourismusstellen.

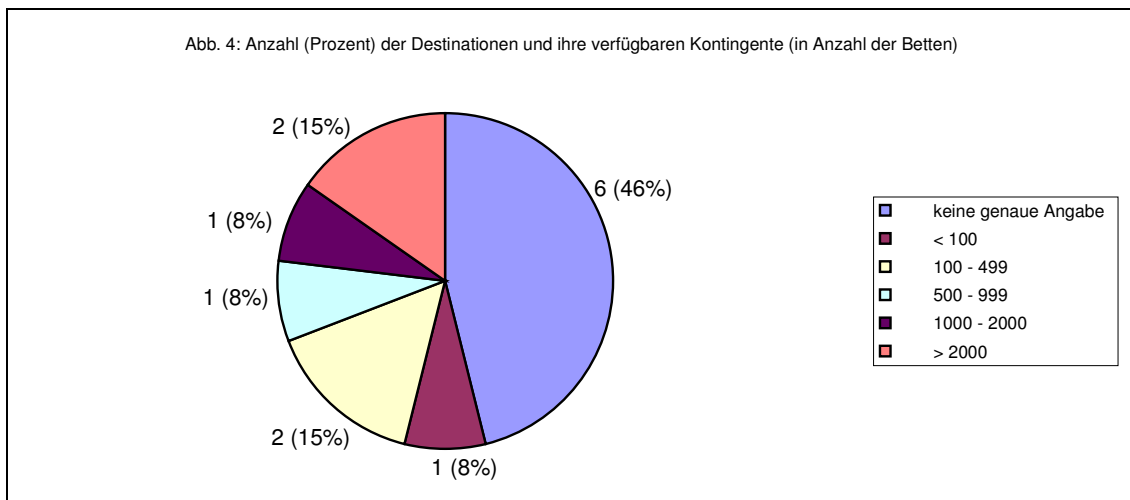


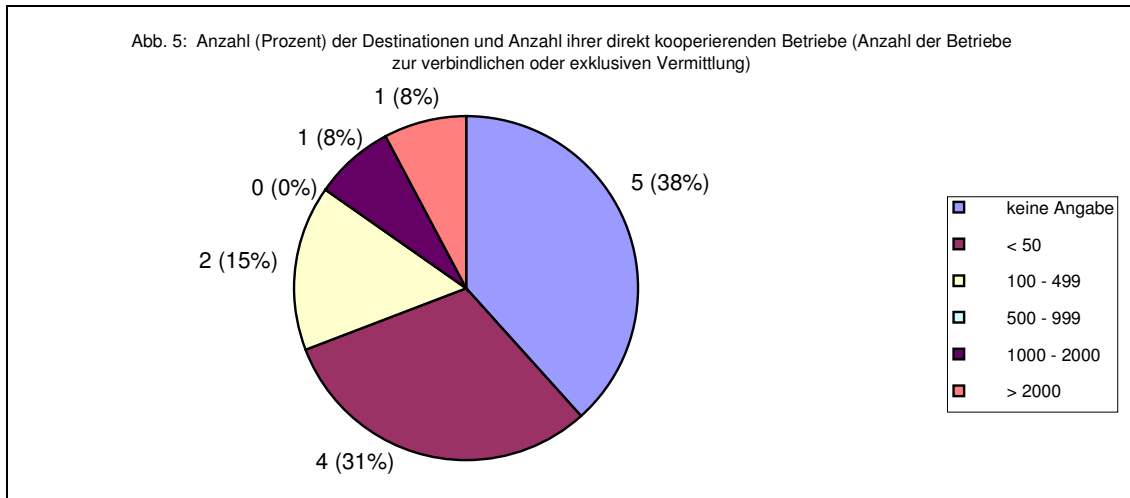
3.1.1. Direkte Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern

Die insgesamt 15 Destinationen, die direkt mit den LT kooperieren, arbeiten mit ihnen wie folgt zusammen (Handlungsstufen):



Die Kontingente, die den 13 Destinationen (s. Abb. 3) zur verbindlichen bzw. exklusiven Zimmervermittlung zur Verfügung stehen, variieren stark. So gibt z.B. der Tourismusverband Hannover Region eine Kontingent-Summe in Höhe von 12.000 Betten in 4.000 Betrieben (Privatzimmer und Ferienwohnungen) an, die Tourismusregion Braunschweiger Land / Wolfenbütteler Land dagegen 300 Betten in 30 Hotels. Ca. 46% der relevanten Destinationen machten hierzu gar keine Angabe.

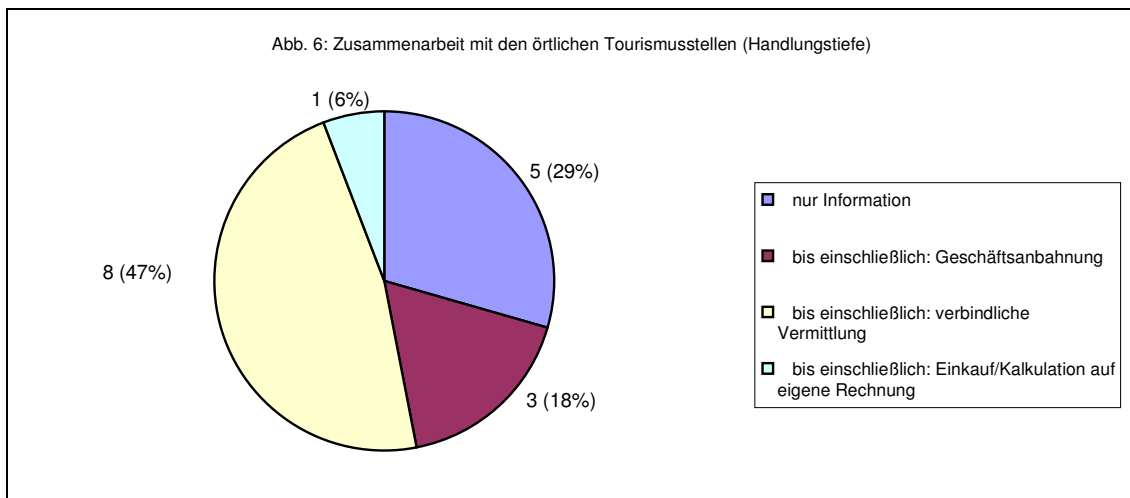




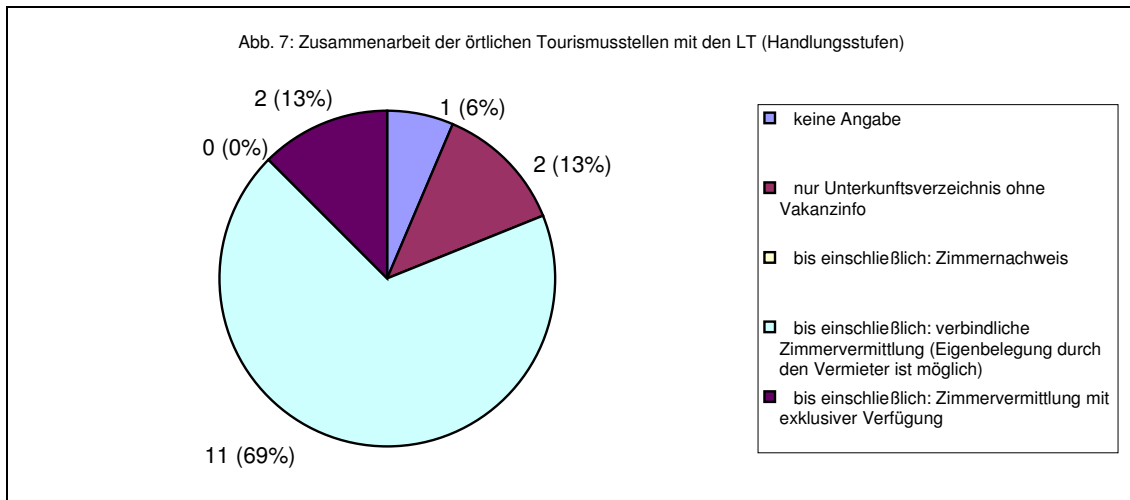
Bei der Art der Betriebe handelt es sich um Hotels, Ferienwohnungen, Pensionen oder Privatzimmer.

3.1.2. Direkte Zusammenarbeit mit den örtlichen Tourismusstellen

Die insgesamt 17 Destinationen, die mit den örtlichen Tourismusstellen zusammen arbeiten, kooperieren wie folgt (Handlungstiefe):

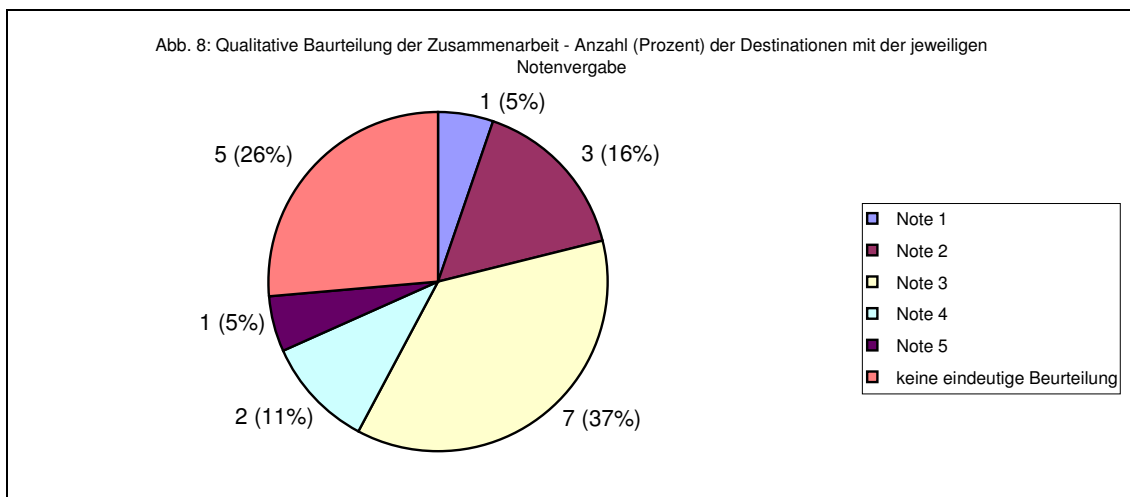


Die örtliche Tourismusstellen ihrerseits arbeiten wie folgt mit ihren Leistungsträgern (LT) zusammen (Handlungsstufen):



3.1.3. Beurteilung der Zusammenarbeit

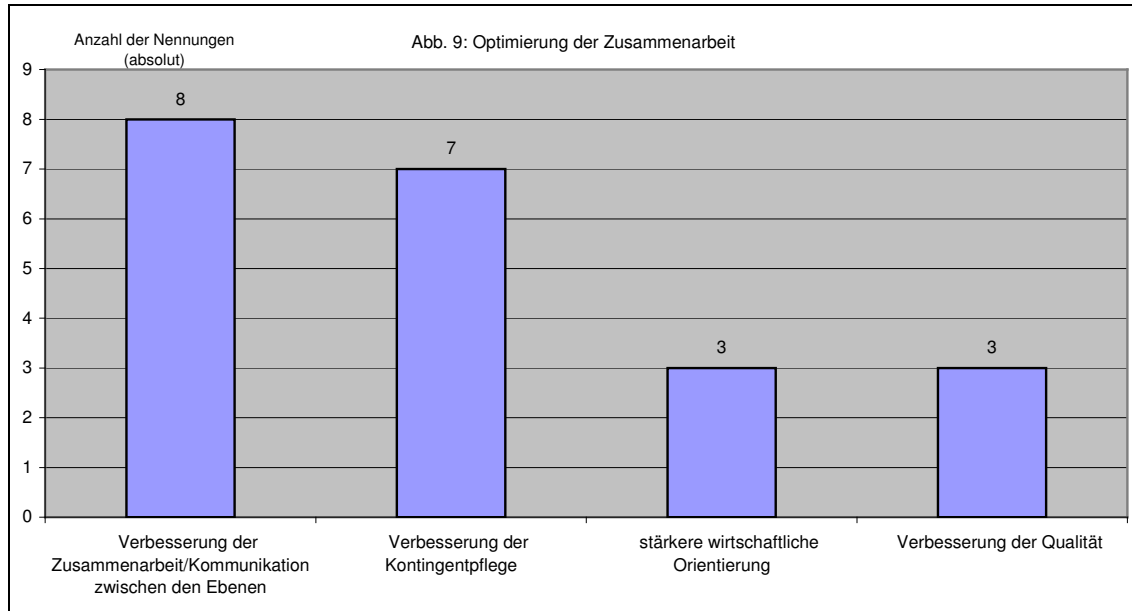
Zur qualitativen Beurteilung der Zusammenarbeit mit den LT und den örtlichen Tourismusstellen wurden die insgesamt 19 Destinationen um Schulnoten gebeten, wobei fünf Destinationen (26%) aufgrund der uneinheitlichen internen Struktur keine eindeutige Note vergeben konnten.



Nach Ansicht der 10 Destinationen, die die Noten 3 – 5 vergeben haben, sollte die Optimierung der Zusammenarbeit insbesondere in folgenden Bereichen stattfinden:

- Verbesserung der Zusammenarbeit/Kommunikation zwischen den Ebenen
- Verbesserung der Kontingentpflege
- stärkere wirtschaftliche Orientierung
- Verbesserung der Qualität

Da hier Mehrfachnennungen möglich waren, ergibt sich folgendes Diagramm:

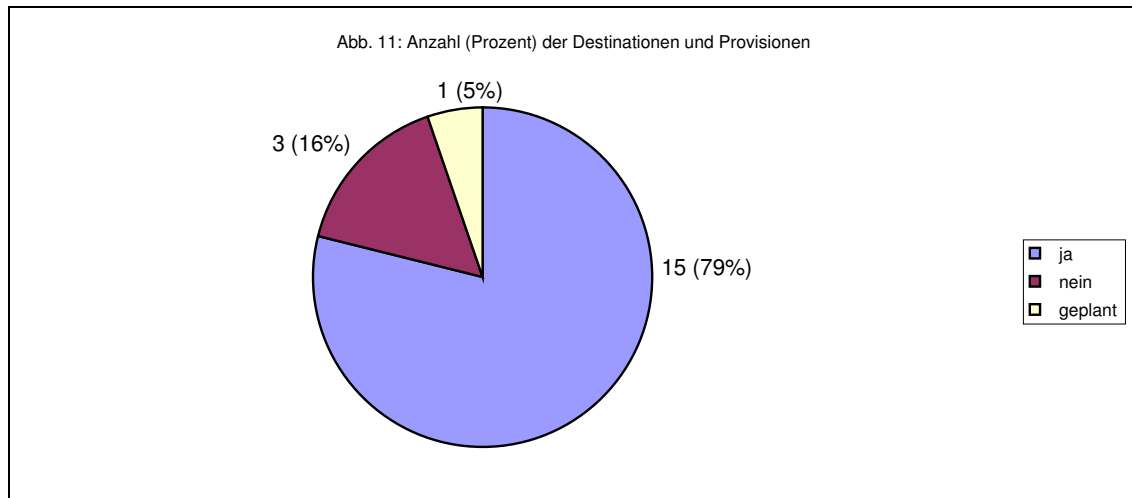


Mehr als die Hälfte der 19 befragten Destinationen wünscht eine höhere Handlungsstufe in der Kooperation mit den Leistungsträgern (vgl. Abb. 3 und 7):

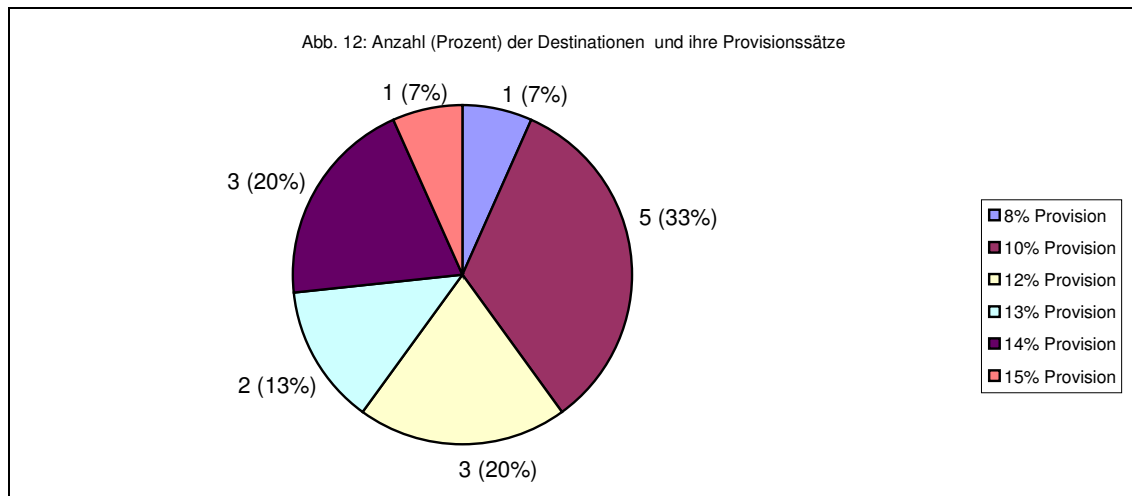


3.1.4. Provision

Fast 80% aller Destinationen nehmen bereits eine Provision für Ihre Dienste:

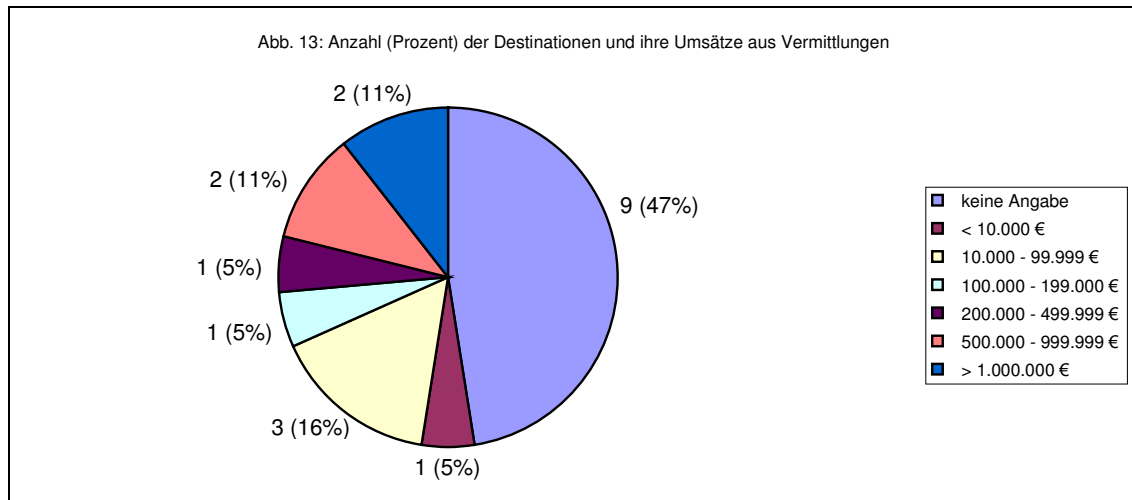


Die angegebenen Provisionssätze sind auf ganze Zahlen gerundet und verstehen sich inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer:



3.1.5. Umsatz

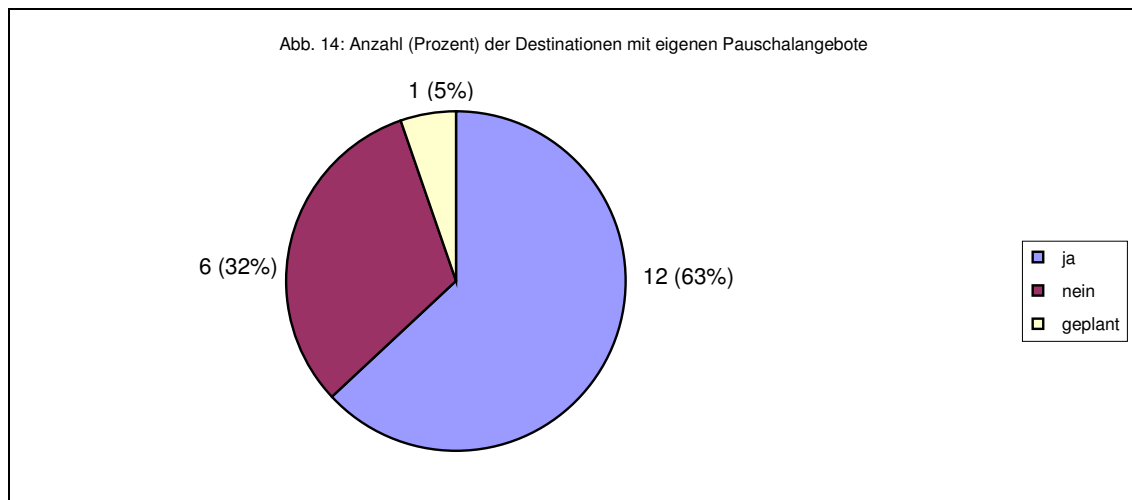
Das folgende Diagramm zeigt, wie viele Destinationen sich in welchen Umsatzbereichen befinden. Bei den Werten handelt es sich um die Umsätze aus der Pauschalreise- und Zimmervermittlung bezogen auf das letzte Kalenderjahr. (Auf diese Umsätze wird dann die Provision berechnet.)



3.2. Leistungsumfang

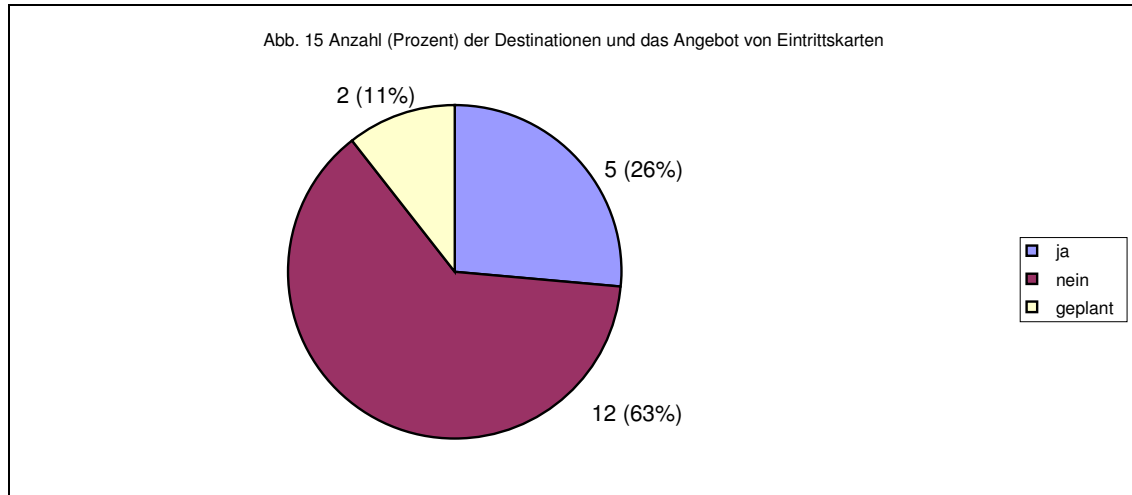
3.2.1. Pauschalangebote

12 Destinationen (63%) bieten eigene Pauschalreisen an.



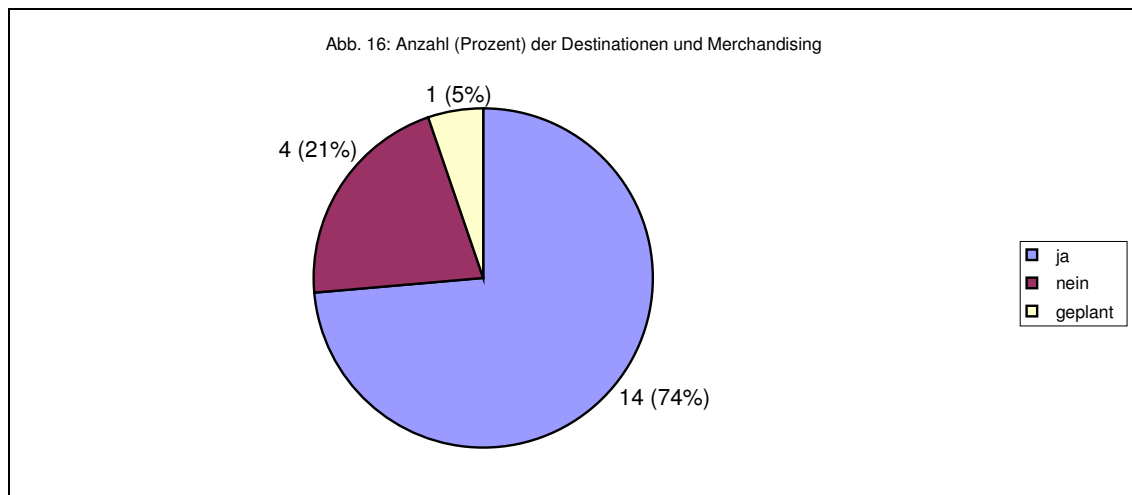
3.2.2. Der Verkauf von Eintrittskarten

Eintrittskarten für Veranstaltungen werden bisher von der Mehrzahl der befragten Destinationen nicht angeboten. Von den fünf, die welche anbieten, gibt es zwei, die Eintrittskarten auch für Nachbardestinationen verkaufen.



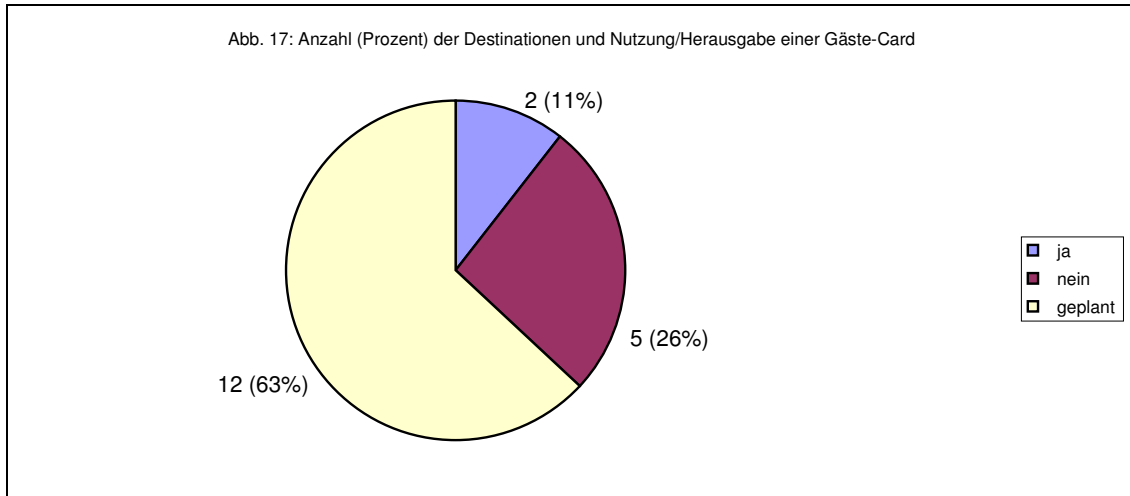
3.2.3. Verkauf von Merchandise-Artikeln

Merchandise-Artikel werden bereits von der überwiegenden Zahl (74%) der Destinationen angeboten.



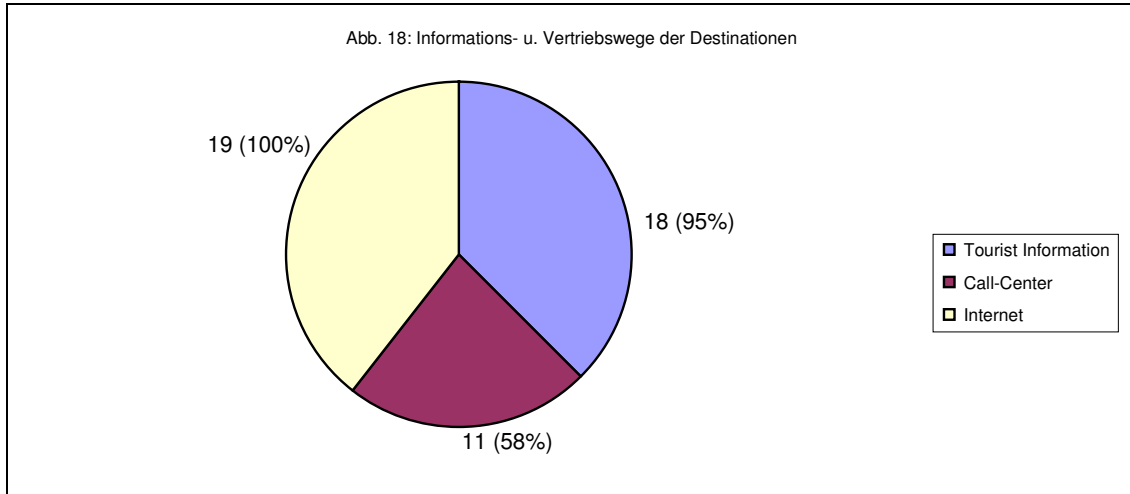
3.2.4. Die Gäste-Card

Die Nutzung oder Herausgabe von Gäste-Cards ist in Niedersachsen noch nicht verbreitet, wird aber in großem Umfang (63% der Destinationen) geplant. Was solch eine Card enthalten sollte, kann den Befragungsbögen der Anlagen I entnommen werden. Grob zusammengefasst handelt es sich hierbei um Vergünstigungen im Nahverkehr, Einzelhandel und bei touristischen Einrichtungen.

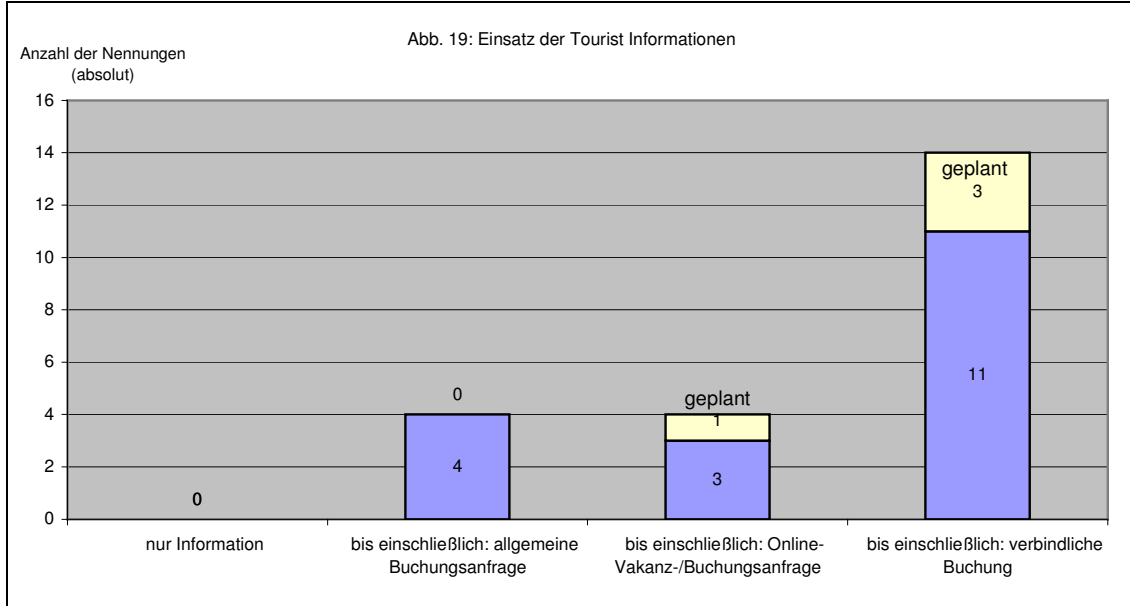


3.3. Vertriebswege der Destinationen

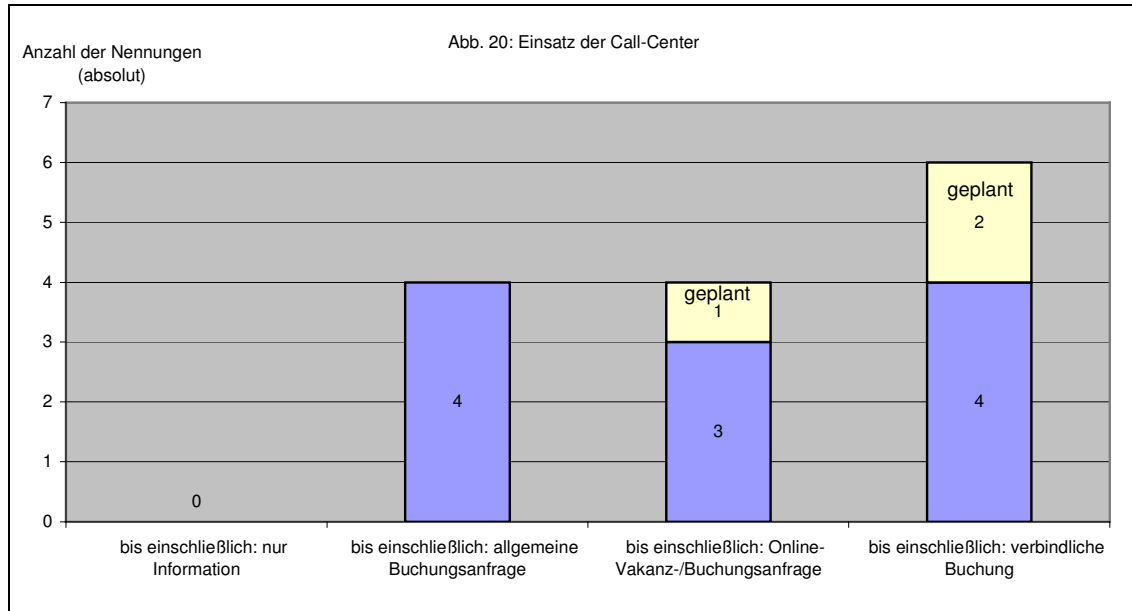
Von den 19 befragten Destinationen nutzen alle das Internet und 95% eine eigene Tourist Information als Vertriebsweg. 11 Destinationen haben/nutzen ein (z.T. kleines) Call-Center.



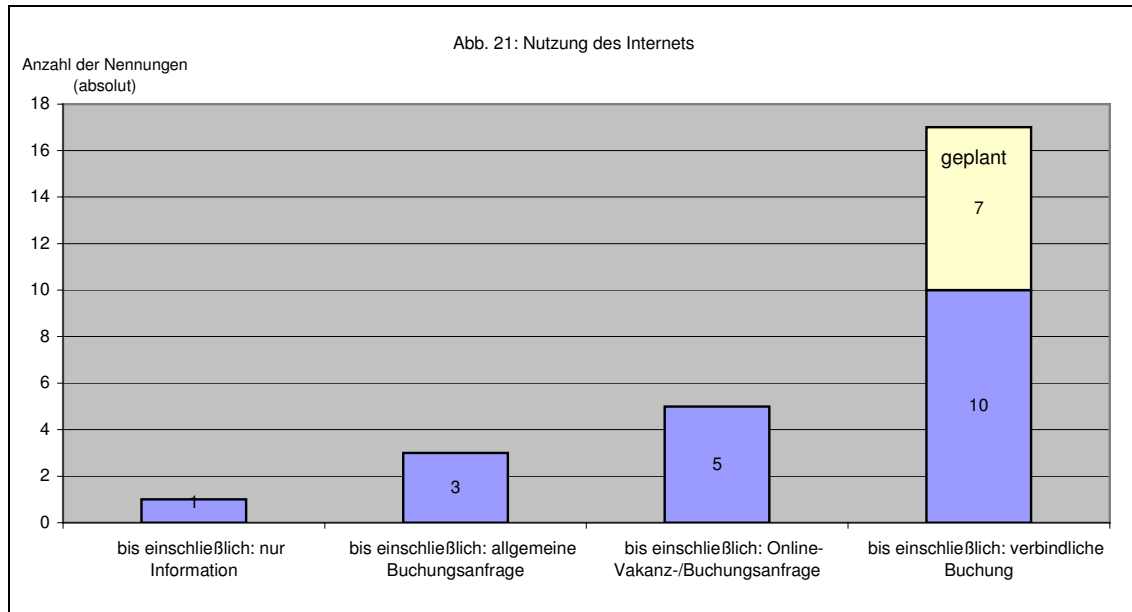
Die Tourist Informationen der Destinationen werden wie folgt eingesetzt:



Die Call-Center der Destinationen werden wie folgt eingesetzt:

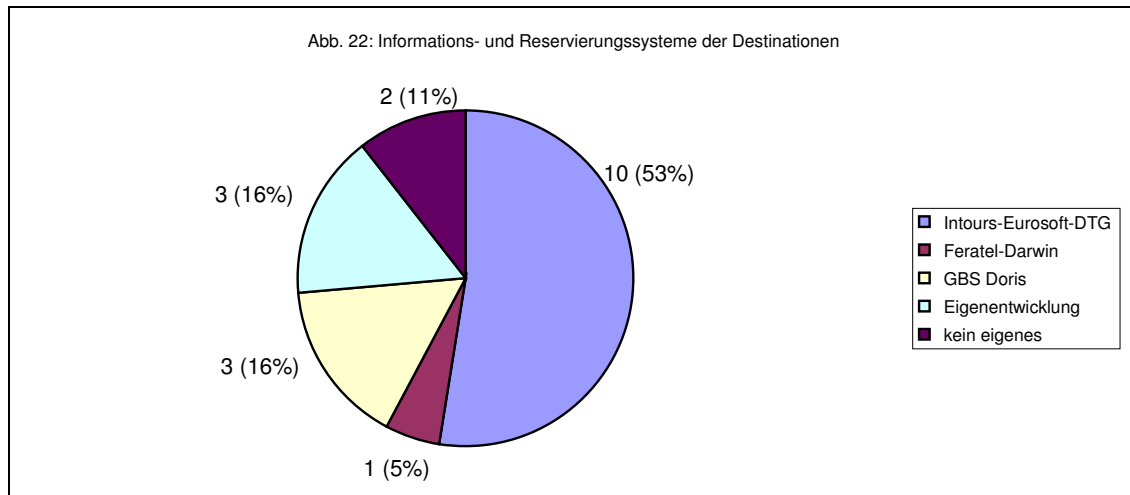


Nutzung des Internets:



3.3.1. Elektronische Informations- und Reservierungssysteme

Bis auf zwei Destinationen nutzen alle Informations- und Reservierungssysteme (IRS). Mit 53% am stärksten vertreten sind dabei die Intours-Eurosoft-Produkte des Feratel-Konzerns.



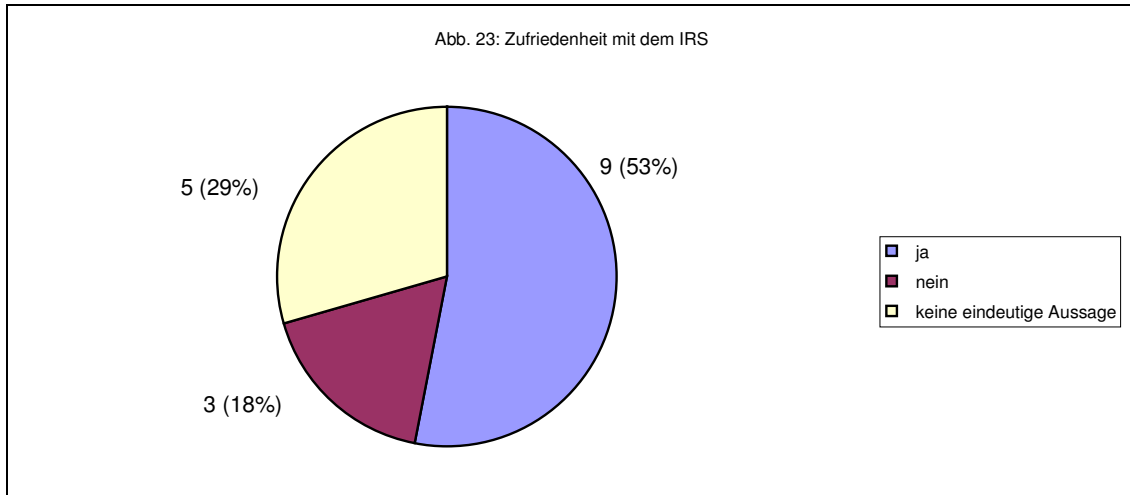
Diese Systeme werden in 10 Destinationen zentral und in 6 Destinationen dezentral (IRS auf Ortsebene) genutzt. (Eine Destination hat hierzu keine Angabe gemacht.)

Zum Teil werden bei den dezentralen Lösungen unterschiedliche, nicht kompatible Systeme auf Ortsebene genutzt. Folgende IRS-Systeme werden auf dezentraler Ortsebene eingesetzt, insbesondere Intours-Eurosoft, GBS-Doris, Tibos, Eigenentwicklungen. Aufgrund der Vielzahl der Einzelsysteme auf Ortsebene ist die Zahl der lokalen Einzelinstallationen (noch) nicht erhoben worden.

Obwohl die befragten Destinationen nahezu flächendeckend für das Land Niedersachsen sind, weist die 'IRS-Versorgung' doch Lücken auf, weil beispielsweise Orte diesbezüglich nicht mit der Tourismusorganisation ihrer Destination kooperieren.

In fast 50% der Destinationen nutzen bis zu 50% der Leistungsträger selbst innerbetriebliche Reservierungssysteme. Bis zu 30% der Leistungsträger aus 14 Destinationen vermarkten sich zusätzlich über andere Reservierungssysteme, z.B. über HRS, START und DIRS21.

Über 50% der Destinationen sind mit ihrem Reservierungssystem zufrieden:

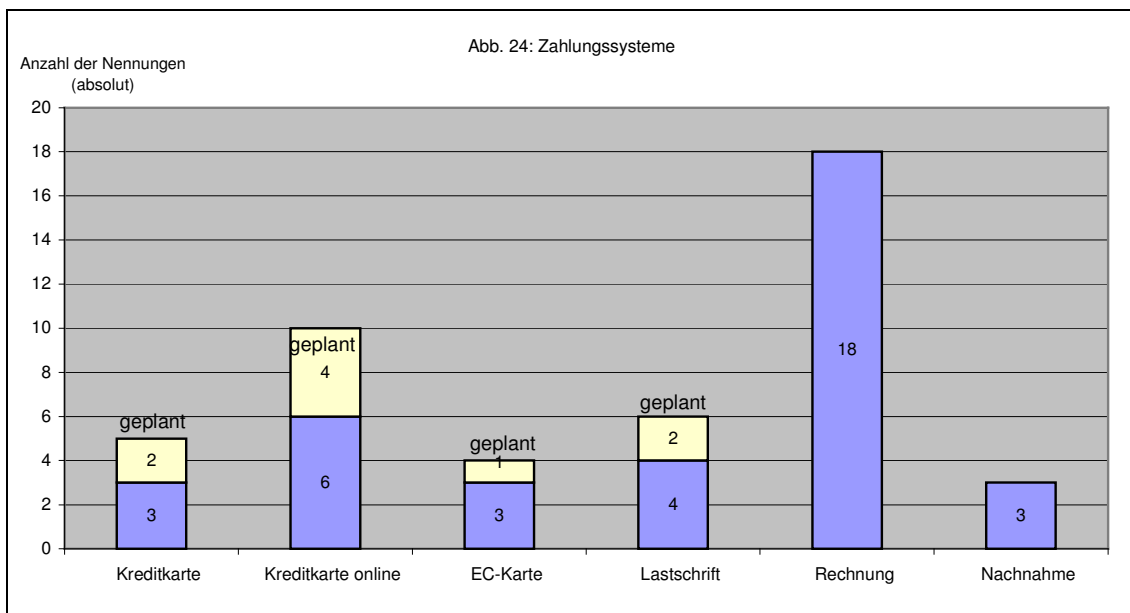


Die Optimierungswünsche gehen vor allem in die Richtungen:

- Kompatibilität mit anderen Systemen verbessern (4 Nennungen)
- Abstimmung zwischen Hard- und Software (2 Nennungen)
- Optimierung bei den LT (1 Nennung)
- Optimierung in Bezug auf Bedienungsfreundlichkeit (4 Nennungen)

3.3.2. Die Zahlungsprozesse

Die Grafik zeigt, wie der Gast in den einzelnen Destinationen bezahlen kann (und welche Zahlungssysteme geplant sind).



3.3.3. Online-Reservierungssysteme

Nur eine der 19 befragten Destinationen besitzt eine START-Schnittstelle (Hannover).

8 Destinationen (42%) nutzen einen zentralen Internet-Dienstleister zur Online-Unterkunftsrecherche und Reservierung. In allen Fällen handelt es sich dabei um die DTG in Verbindung mit der Nutzung des Intours-Eurosoft-IRS. Bei weiteren zwei Destinationen (11%) ist die Nutzung geplant.

Die Stadt Cuxhaven ist nicht gesondert befragt worden. Sie hat für ihre touristischen Ortsteile ein zentrales IRS aufgebaut (Tibos) und wird demnächst über einen kooperierenden Internet-Dienstleister online buchbar sein.

Viele Orten mit dezentral eingesetzten örtlichen Informations- und Reservierungssystemen (vgl. Kap. 3.3.1) haben ihre IRS an ihre örtliche touristische Web-Site angebunden (mit unterschiedlicher Handlungstiefe).

4. Fazit

Die Befragung und der Vergleich auf Ebene der Destinationen zeigt, dass die niedersächsischen Tourismus-Destinationen in marketing-bezogener und informationstechnologischer Sicht uneinheitlich organisiert und strukturiert sind. Diese Heterogenität besteht vielfach auch innerhalb einzelner Destinationen durch uneinheitliche Strukturen der Tourismusorte.

Die Einsicht scheint aber zu wachsen, dass der Gast die Destination als homogene touristische Einheit wahrnimmt und beurteilt. Daher sind die Marketing-Aktivitäten auf der Ebene der Destination zu koordinieren und zu konzentrieren.

Die Entscheidungsfreiheit bzgl. Auswahl und Einsatz elektronischer Systeme zur Umsetzung der Marketing-Aktivitäten wird den Destinationen nicht genommen werden können. Es können aber z.B. über das touristische Internet-Portal des Landes Niedersachsen einheitliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, die dem Gast einen schnellen und intuitiven Zugang zu den Angeboten der niedersächsischen Tourismus-Destinationen ermöglichen.