



# Digitale Sichtbarkeit im Tourismus

IHK-Umfrage 2022 in der Region Trier

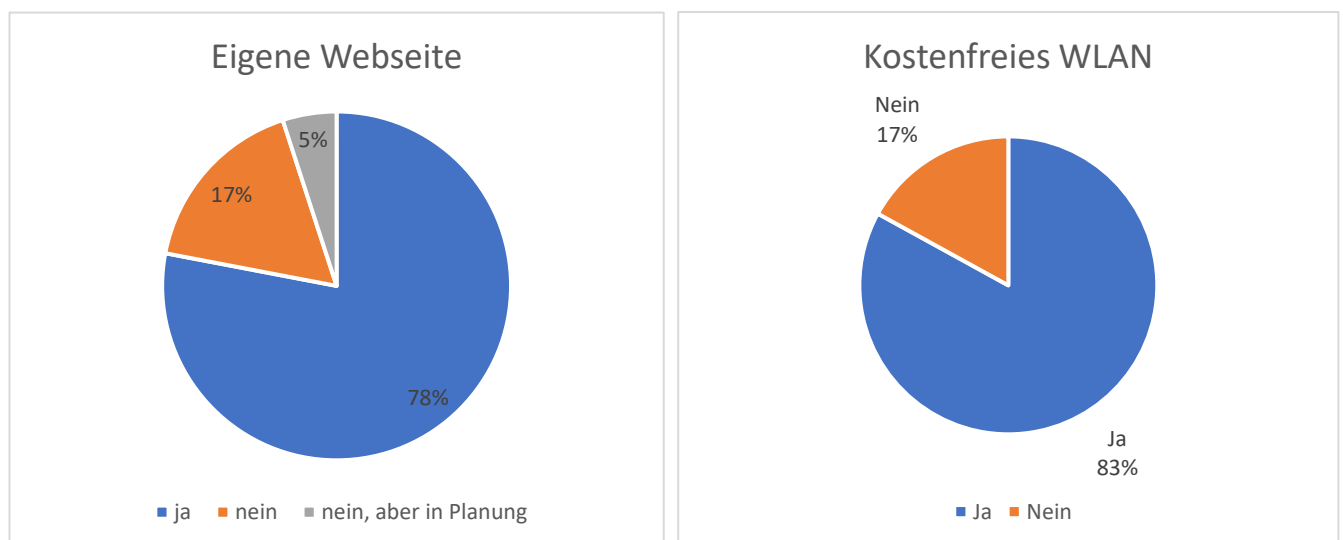
# 1 Vorwort

Die Digitalisierung eröffnet Unternehmen und insbesondere der Hotellerie und Gastronomie eine neue Flexibilität. Während der Corona-Pandemie setzen viele Unternehmen verstärkt auf digitale Lösungen, um massive Umsatzeinbrüche während des Lockdowns abzumildern. Ob digitale Speisekarten, Reservierungs- und Buchungssysteme, die digitale Aufnahme der Gästedaten im Restaurant oder der elektronische Check-in: Zahlreiche Gastbetriebe haben in der jüngsten Vergangenheit digitale Prozesse eingeführt und neue digitale Geschäftsmodelle auf den Weg gebracht. Diese Entwicklung wirkt sich auch auf das Gäste- und Mitarbeiterverhalten aus. So sind Smartphones als auch Tablets aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Auf der anderen Seite bringt diese hohe Flexibilität neue Herausforderungen mit sich. Aufgrund dieser Entwicklung und um belastbare Informationen über die digitalen Aktivitäten des Gastgewerbes in der Region Trier zu erhalten, hat die IHK Trier eine Umfrage zum Digitalisierungsstand durchgeführt.

Die Umfrage lief in dem Zeitraum von 01. – 31. März 2022.

## 2 Webseite und WLAN

Knapp 80 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe in der Region Trier haben eine eigene Webseite und bei 5 Prozent befindet sich diese in der Aufbauphase. Auf 61 Prozent der Webseiten können Anfragen und/oder Reservierungen sowie Buchungen direkt getätigt werden. Die Betriebe der Region Trier liegen damit über dem bundesweiten Durchschnitt von aktuell 50 Prozent. Bei den restlichen 39 Prozent dient die Webseite vorrangig als Informationsmedium.



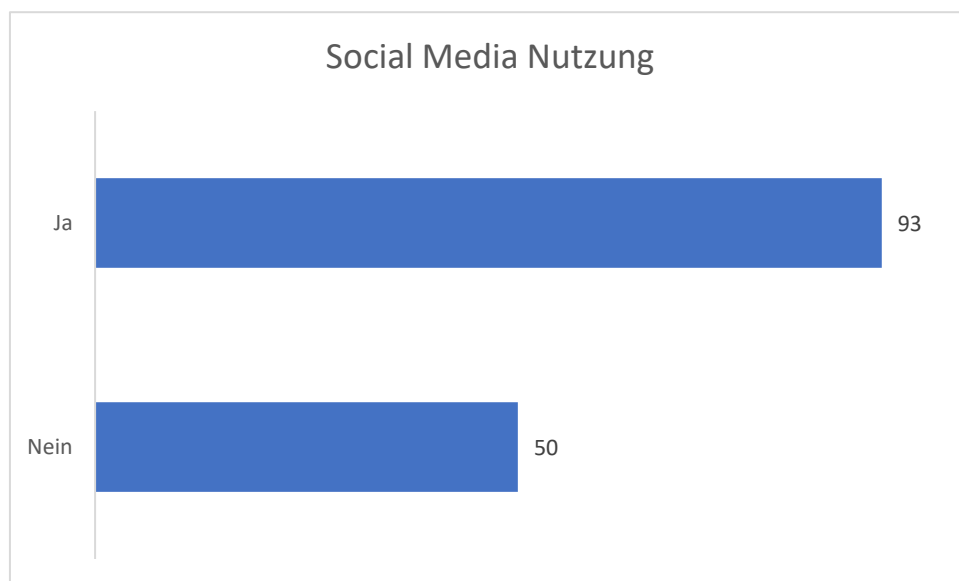
Wie viel Prozent der Onlinebereich bei den Buchungen und/oder Reservierungen ausmacht fällt, sehr unterschiedlich aus. Die Angaben umfassen eine Spanne von 5 Prozent bis 95 Prozent.

Nur 5 Prozent der Betriebe haben keine eigene Webseite, wobei hiervon einige auf Social Media aktiv sind. Bei diesen handelt es sich hauptsächlich um Gastronomiebetriebe.

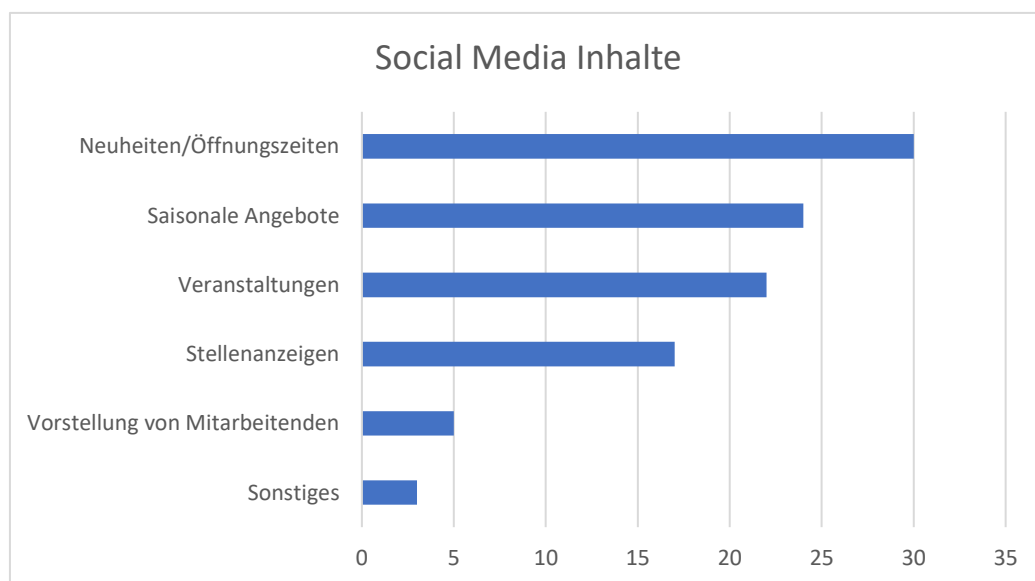
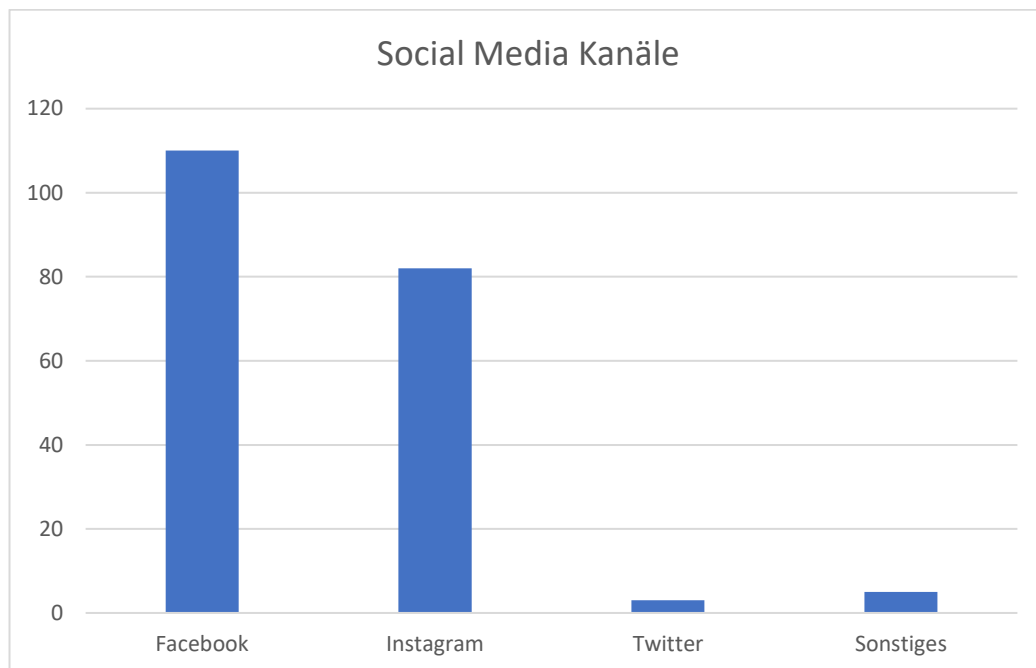
Ein kostenfreier Zugang ins Internet fördert Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Während 92 Prozent der Beherbergungsunternehmen diesen Service bieten, sind es in der Gastronomie „nur“ 70 Prozent.

### 3 Social Media Nutzung

Gastronomen und Hotelbetreiber können durch den Einsatz von Social-Media Kanälen wertvolle Erkenntnisse über die Gäste erlangen und über personalisierte Werbung beispielsweise saisonale Angebote bewerben, aber auch sich als attraktiven Arbeitgeber positionieren. In der Region Trier kommen bei zwei Drittel der Betriebe einer oder mehrere Social-Media Kanäle zum Einsatz.

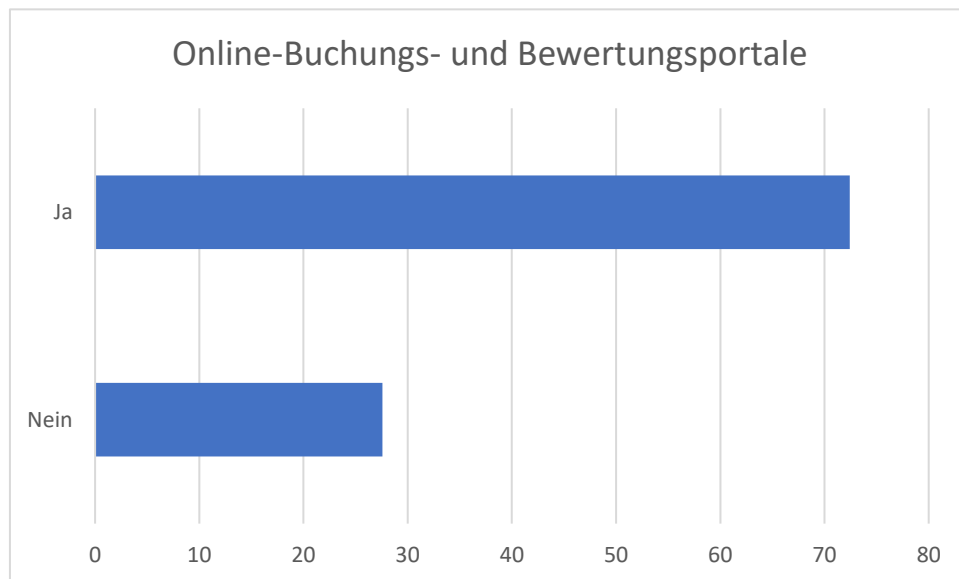


Hierbei dominiert Facebook mit 110 Nennungen und ist dicht gefolgt von Instagram mit 82 Nennungen. Der Nachrichtenkanal Twitter spielt bei den Betrieben geringe Rolle.

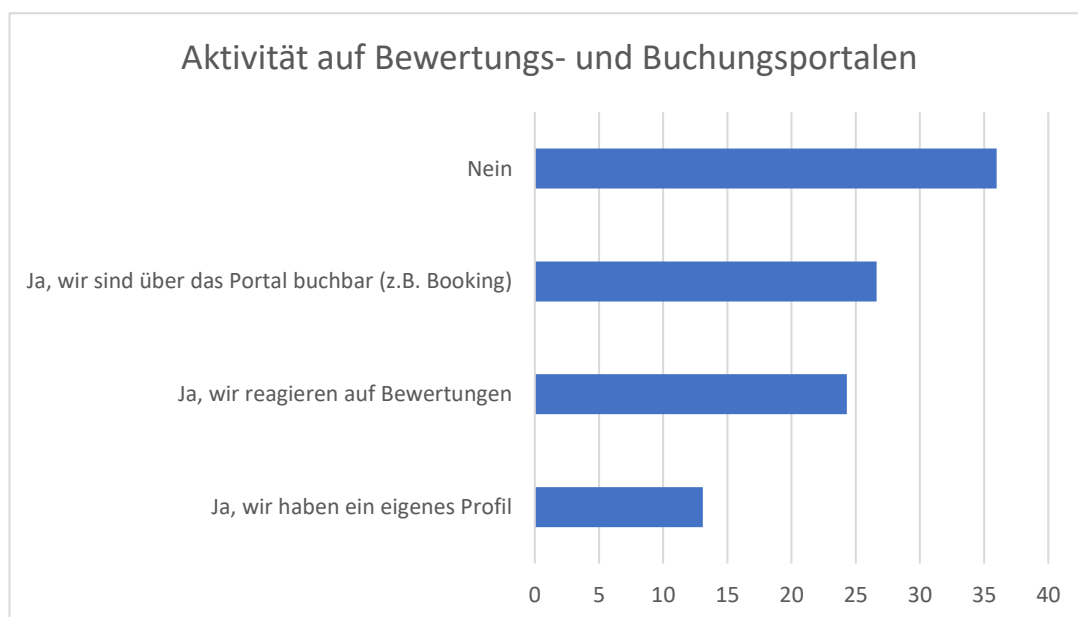


Die Betriebe aus der Hotellerie und Gastronomie setzen die Social Media Kanäle vorrangig ein um über Neuheiten und ihre aktuellen Öffnungszeiten zu informieren. Auch saisonale Angebote oder Veranstaltungen werden häufig hierüber kommuniziert. Eine untergeordnete Rolle spielen Themen wie die Veröffentlichung von Stellenanzeigen oder das Vorstellen von Mitarbeitern. Daran ist zu erkennen, dass die Social Media Kanäle vor allem zur Gästegewinnung eingesetzt werden.

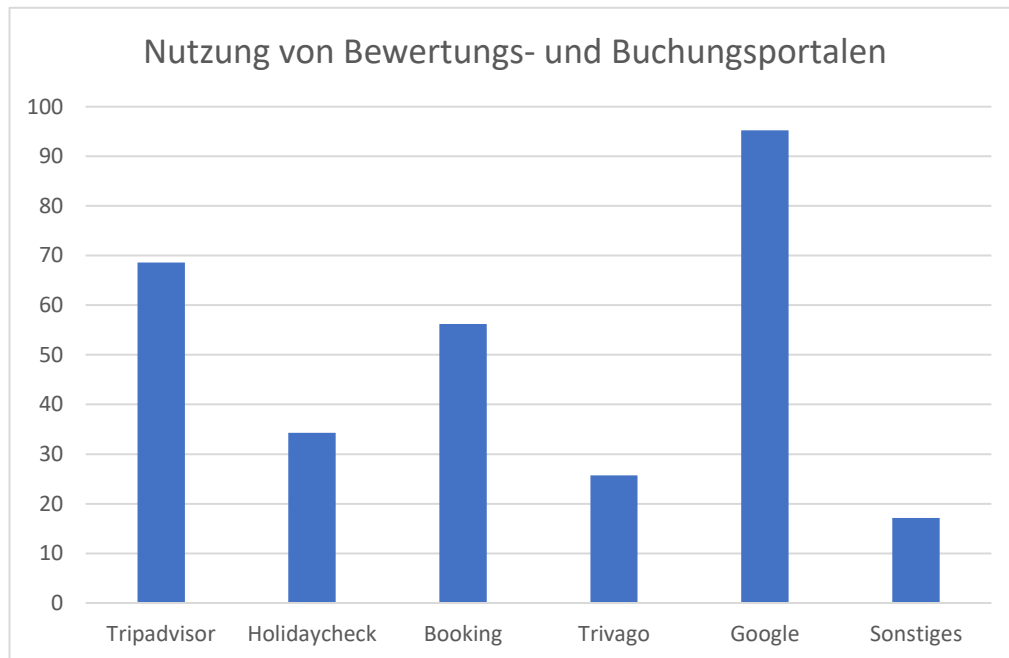
## 4 Buchungs- und Bewertungsportale



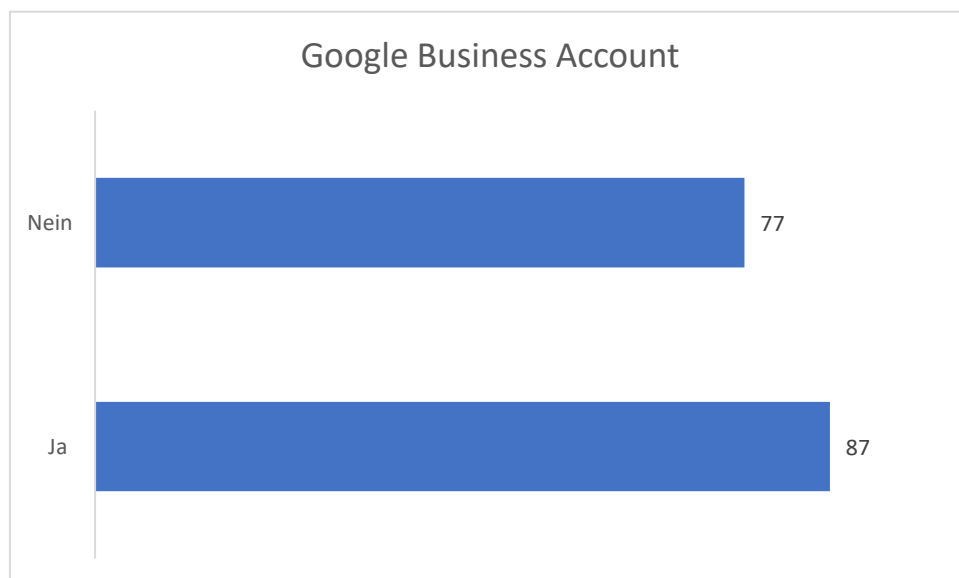
Gerade in der Hotellerie und Gastronomie spielen Online-Buchungs- und Bewertungsportale eine wesentliche Rolle. In der Region Trier sind knapp drei Viertel der Betriebe in solchen vertreten. Jeder vierte Betrieb ist über eine externe Buchungsplattform und reagiert auf Bewertungen. Ein eigenes Profil hat nur noch jeder siebte Betrieb.



Mit Abstand am häufigsten von den Befragten genannt wird Google mit 95 Prozent. Knapp 70 Prozent der Betriebe sind auch auf der Bewertungsplattform Tripadvisor aktiv, diese liegt noch vor der Buchungsportal Booking.com mit 56 Prozent.



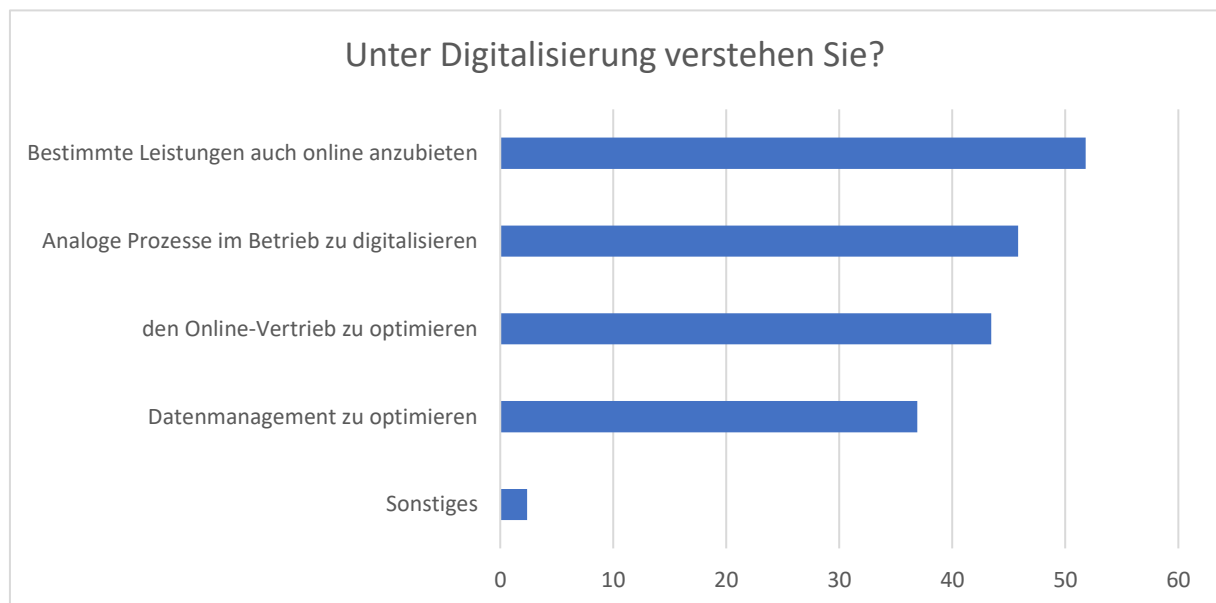
Einen eigenen Google Business Account nutzen von allen befragten Unternehmen 53 Prozent. Dies ist vor allem wichtig um eine gezielte Sichtbarkeit auf Google zu erreichen. Über einen solchen Eintrag können potentielle Gäste schneller Informationen wie die Öffnungszeiten, Lage des Betriebs oder auch Fotos auf der Suchergebnisseite sehen. Vor allem kleinere Betriebe mit 1-5 Mitarbeiter haben noch keinen eigenen Konto erstellt.



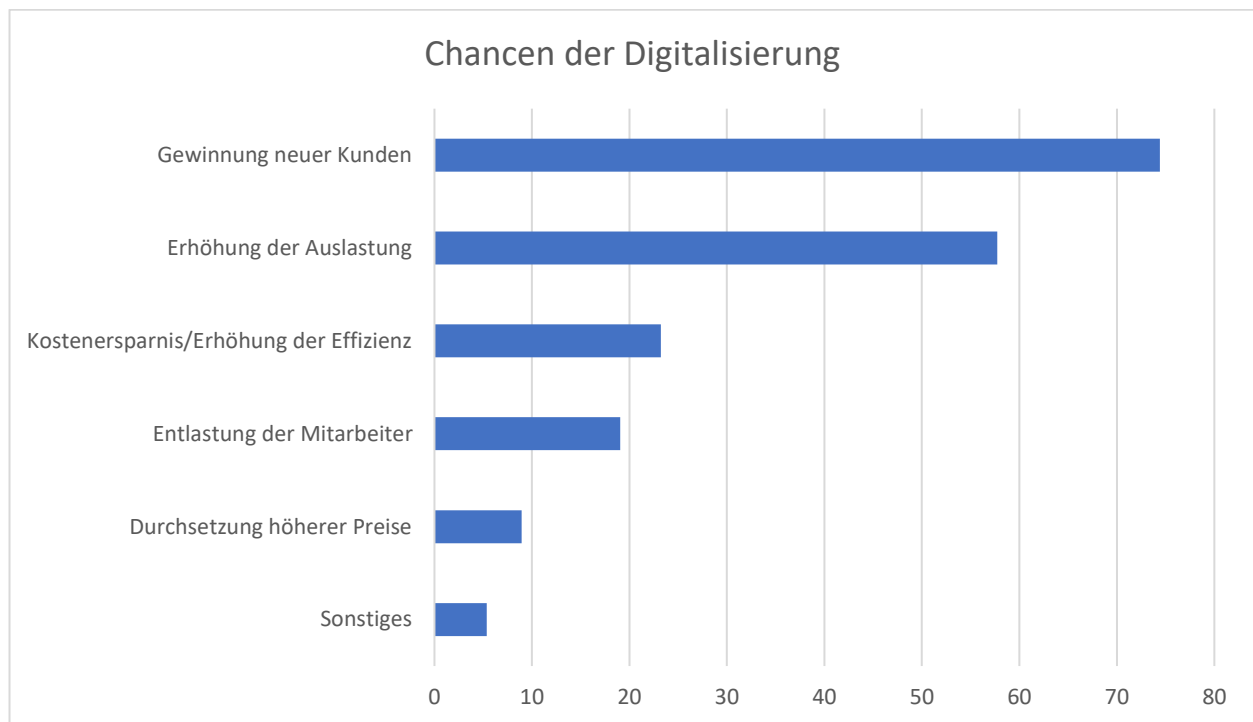
Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH bietet den Gastgebern im Land die Möglichkeit des Einsatzes eines landesweiten Destinationsmanagementsystems Deskline, welches über die lokalen Touristinformationen eingesetzt wird. 31 Prozent der befragten Betriebe kennen dieses bereits und nutzen es.

## 5 Bedeutung und Kenntnisstand zur Digitalisierung

Mehr als die Hälfte der gastgewerblichen Betriebe in der Region verstehen unter Digitalisierung bestimmte Leistungen im Betrieb auch online anzubieten und analoge Prozesse im Betrieb zu digitalisieren. 43 Prozent sieht darin die Möglichkeit den Online-Vertrieb zu optimieren und für noch 37 Prozent ist die Optimierung des Datenmanagement wichtig.



Wird der Blick auf die Chancen gerichtet, die sich durch die Digitalisierung ergeben, sehen knapp zwei Drittel der gastgewerblichen Betriebe in der Region hierin vorrangig die Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen. Auch die Erhöhung der Auslastung stellt ein wesentliches Ziel dar. Nur jeder fünfte Betrieb sieht in der Digitalisierung die Chance Kosten zu sparen und effizienter zu arbeiten. Die Digitalisierung auch zur Entlastung der Mitarbeiter zu nutzen, spielt nur noch für jeden sechsten Betrieb eine Rolle.



Um die Digitalisierung optimal im Betrieb einzusetzen, fehlt es 40 Prozent der Betriebe an ausreichend Fachwissen. Die Gründe hierfür liegen bei den meisten in fehlenden personellen Ressourcen (23 Prozent) und fehlender digitaler Kompetenz (20 Prozent). Bei jedem sechsten Betrieb liegt es an finanziellen Ressourcen.