



Standort Wilhelmshaven, Fachbereich Wirtschaft,
Studiengang Tourismuswirtschaft

Praxissemesterbericht

Dargelegt von:

Kirsten Hoffmann

5. Fachsemester

Unternehmen: "Africa Adventure"

PO Box 2455

Plettenberg Bay 6600

Tel.: +27 (0) 44 533 52 11

Ansprechpartner: Frau Enya Fehler

Zeitraum des Praktikums: 01.09.2016 – 28.02.2017

Plettenberg Bay, den 20.02.2017

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort zum Praktikum	1
2. Darstellung des Unternehmens.....	2
2.1 „Africa Adventure Travel“, „Olivino“ und „Jagen in Südafrika“	3
3. Überblick meiner Tätigkeitsfelder	4
3.1 Onlinereiseportale.....	5
3.2 Social Media	5
3.3 Newsletter	6
4. Projekt.....	6
5. Abschließende Beurteilung	9
5.1 Bezug zum Studium – Zusammenhänge aus der Theorie.....	10
Anhang	11

1. Vorwort zum Praktikum

Im Rahmen des Praxissemesters meines Tourismusstudiums bewarb ich mich erfolgreich bei dem südafrikanischen Unternehmen „Africa Adventure“ für ein 25-wöchiges Praktikum.

Da ich bisher nur beschränkt studiumspezifische Erfahrungen im Ausland gesammelt habe, wollte ich diese erweitern. Motiviert wurde meine Entscheidung durch meine schwerpunktmäßigen Interessen des Destinations- und Verkehrsträgermanagements. Als ausschlaggebend für die Wahl des Unternehmens und dessen Standort können mehrere Aspekte genannt werden. Zunächst interessierte ich mich für Südafrika als wichtige touristische Destination. Mit der großen Landesvielfalt und zahlreichen Attraktionsfaktoren bildet diese optimale Voraussetzungen für Praxiserfahrungen im touristischen Berufsfeld.

Des Weiteren standen für mich besonders die Entwicklung beruflicher Perspektiven, die Chance, den eigenen Horizont zu erweitern, und der kulturelle Austausch im Vordergrund. Zugleich waren die internationale Teamerfahrung und der Erwerb wichtiger Soft-Skills für mich ausschlaggebend. Damit beziehe ich mich besonders auf Aspekte, wie Selbstständigkeit, Kommunikations- und Kritikfähigkeit, Selbstorganisation sowie Anpassungsfähigkeit.

Mit diesen Erwartungen trat ich am 01. September 2016 mein Praktikum bei „Africa Adventure“ in Plettenberg Bay an der Garden Route an.

Im weiteren Verlauf des Praktikumsberichtes möchte ich zunächst das Unternehmen skizzieren. Dabei werde ich zu Beginn (Kap. 2) ein Kurzportrait, die Entstehung und weitere Unternehmenstätigkeiten vorstellen. Im Anschluss daran (Kap. 3) erfolgt eine Darstellung meiner Aufgaben und Funktionen während des Praktikums. Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Bearbeitung und Ausführung eines Projektes. Der Bericht endet mit der Bewertung des Praktikums im Hinblick auf den persönlichen Studienverlauf (Kap. 5).

2. Darstellung des Unternehmens

„Africa Adventure“ ist eine Destination Marketing Organisation (DMO), die sich auf Networking und Online Marketing spezialisiert hat und seit 1998 erfolgreich von den Geschäftsführerinnen Enya Fehler und Andrea Doerfert im südafrikanischen Plettenberg Bay geführt wird. Das Ziel war es, den deutschen Reisenden, die nach Südafrika reisen möchten, eine Informationsplattform zu bieten. In den ersten Geschäftsjahren von „Africa Adventure“, kurz nach der Apartheid, konnte Südafrika noch nicht als touristische Destination verstanden werden. Sekundäres Ziel war es somit, die Region kommerziell zu vermarkten und den Tourismus im südlichen Afrika zu stärken.

Das Unternehmen besteht aus fünf Reiseportalen: „www.africa-adventure.de“ das Deutsche Reiseportal, „www.africa-adventure.info“ das Englische Portal und „www.africa-adventure.travel“, „www.olivino.de“ und „www.jageninsuedafrika.de“ als Reiseveranstalter. Die primäre Haupttätigkeit von „Africa-Adventure“ definiert sich durch die beiden zuerst genannten Online-Portale „Africa-Adventure Reiseratgeber“ und der englischen Seite „Africa-Adventure Travel Advisor“. Diese Online-Portale bieten potentiellen und tatsächlichen Urlaubern einen Informationskanal für die Länder Südafrika, Namibia, Botswana, Swasiland, Malawi, Lesotho und Mosambik sowie Simbabwe. Ausflugsziele, Sehenswürdigkeiten und Hauptattraktionen können aufgerufen werden, ebenso wie verschiedene Informationen über Regionen, Aktivitäten und Unterkünfte. Dies soll dem Reisenden die mühselige Suche nach Freizeitaktivitäten und Informationschaos im Internet ersparen, da ein Gesamtüberblick entsprechend der Interessen kostenlos geboten wird. Die Informationen werden von „Africa Adventure“ auf diesen beiden Webseiten bereitgestellt.

Das Konzept lässt sich wie folgt darstellen: „Africa Adventure“ versteht sich als strategische Vermarktung der touristischen Destination des südlichen Afrikas. Die Aufgabe ist es, die Zusammenarbeit der Leistungsträger (z.B. Beherbergungsbetriebe/Hotellerie, Anbieter der Freizeitdienstleistung und Mietwagenunternehmen), aber auch die Region zu fördern. Durch diese regionalen Kooperationen zwischen „Africa Adventure“ und den Leistungsträgern als Kunden, wird die Region kommuniziert, vermarktet und somit gestärkt. Aus dieser Kooperation entsteht das wesentliche Ziel, dass spezifisch deutschsprachige Touristen das südliche Afrika als Zieldestination wählen. Aufgrund der umfangreichen und vielseitigen Partner aus allen touristischen Branchen, bietet „Africa Adventure“ vorrangig Selbstfahrer-Reisenden eine optimale Plattform für die Planung, Gestaltung und Umsetzung einer Reise in das südliche Afrika. Davon ausgehend

profitieren alle unternehmerischen Akteure, da sich „Africa Adventure“ als eine alternative Marketingplattform, zu beispielsweise Buchungsportalen, präsentiert.

Die Geschäftsstelle in Plettenberg Bay, geführt von Enya Fehler und Andrea Doerfert, hatte zu Beginn meines Praktikums zwei weitere Mitarbeiter, die jeweils für unterschiedliche Aufgaben verantwortlich waren. Eine der Mitarbeiterinnen war für den Bereich Vertrieb zuständig, d.h. sie stellte Kontakt zu den jeweiligen Unternehmen, wie Übernachtungsmöglichkeiten, sowie Anbieter der touristischen Attraktionen her und überzeugte diese von einer Mitgliedschaft bei „Africa Adventure“. Für einen monatlichen Betrag von R99 ca. 8 € oder einem jährlichen Betrag von R690-990 ca. 46 € - 66 € werden für die Mitglieder Artikel auf dem Onlineportal erstellt und für das Unternehmen geworben. Eine weitere Angestellte war für das Rechnungswesen verantwortlich. Für den Bereich der technischen Abteilung, der vor allem Webdesign und Administration umfasst, waren Frau Fehler und Frau Doerfert tätig. Unterstützung erhalten sie hierbei von den Praktikanten, was auch zu meinen Aufgaben gehörte. Im weiteren Verlauf des Berichtes werde ich noch näher auf meinen Tätigkeitsbereich eingehen.

Durch den technologischen Wandel und äußere Unternehmenseinflüsse hat sich „Africa Adventure“ seit 1998 dynamisch und stetig weiterentwickelt. Heute besteht das Unternehmen aus vier Geschäftszweigen:



2.1 „Africa Adventure Travel“, „Olivino“ und „Jagen in Südafrika“

Das Portal www.africa-adventure.travel ist im Bereich Selbstfahrerreisen und Rundreisen tätig. „Africa Adventure Travel“ ist ein Reiseveranstalter für organisierte Selbstfahrerreisen im südlichen Afrika. Zielgruppen sind Einzelpersonen oder kleine Reisegruppen und es

werden seit 2005 Selbstfahrer-Rundreisen durch das südliche Afrika angeboten. Die Reiseangebote bestehen aus Unterkünften und Verpflegung vor Ort, dem Mietwagen, sowie der detaillierten Routenbeschreibung und Reiseunterlagen. Neben den buchbaren Rundreisen, wird auf Anfrage auch eine individuelle Reise zusammengestellt und auf Kundenwünsche detailliert eingegangen.

Da Südafrika auch für guten Wein und Olivenanbau bekannt ist, gründete „Africa Adventure“ 2012 das weitere Reiseinformationsportal „www.Olivino.info“ und den Reiseveranstalter „www.Olivino.de“. Wie der Name „Olivino“ schon sagt, handelt es sich hierbei um eine Webseite, auf der verschiedene Weingüter der verschiedenen Regionen in Südafrika aufgelistet werden. Das Portal bietet Informationen zu diversen Weingütern, Unterkünften, Aktivitäten und unterschiedlichen Weinverkostungen. Es geht jedoch nicht nur um den Weinanbau, sondern auch um Olivenfarmen, die ihre eigenen Olivenbäume besitzen und diese zur Olivenölproduktion nutzen und diese in Verbindung mit Wein anbieten.

„Jagen in Südafrika“ ist ein junger Reiseveranstalter für nachhaltige und ethisch vertretbare Jagdreisen in Südafrika. Gegründet wurde der Veranstalter, spezialisiert auf verschiedene Jagdpakete, während meiner Praktikumszeit. Angeboten werden begleitete Jagdreisen, bestehend aus vier bis fünf Jagdtagen in Verbindung mit einer Garden Route-Rundreise, auf ausgewählten Jagdfarmen und ausgewählten, nicht gefährdeten Jagdtieren. „Jagen in Südafrika“ unterstützt keine Großwildjagd und legt ebenso einen Schwerpunkt auf das touristische Südafrikaerlebnis.

3. Überblick meiner Tätigkeitsfelder

Der Schwerpunkt meines Tätigkeitsbereiches lag in der Gestaltung und Bearbeitung sowie Instandhaltung und Optimierung der Online-Portale von „Africa Adventure“ auf Deutsch und Englisch. Ein weiterer Tätigkeitsbereich war die Erstellung von deutschen und englischen Artikeln für die Social Media-Kanäle Facebook und Google+. Mein Arbeitsalltag war sehr abwechslungsreich, da ich neben den alltäglichen Aufgaben auch in größere Projekte einbezogen wurde. Ab dem ersten Arbeitstag wurde ich vollwertig in das Team eingegliedert und bekam meine eigenen Aufgabenbereiche im Bereich des Online Marketings. Auf diese Punkte werde ich im Folgenden gezielter eingehen.

3.1 Onlinereiseportale

Eine Aufgabe von hoher Relevanz war die Erstellung von Kundenlistungen auf der englischen und deutschen Seite des Reiseratgebers [Anhang 1 und 2, S.11-12]. Unsere Kunden erhalten einen individuellen Eintrag auf den beiden Onlineportalen. Dieser besteht aus einem Foto, einem kurzen Beschreibungstext, Links zu aktiven Kanälen der Sozialen-Medien, einer Verlinkung auf Google Maps, einer Druckoption und Kontaktdetails in Form von Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und einem Link zu einem Echtzeit-Buchungskalender. Die Listung der Kontaktdetails hat das Ziel einer direkten Buchung bei unserem Kunden, da „Africa Adventure“ kein Buchungsportal ist, sondern eine Marketingfunktion für die Unternehmen übernimmt.

Für die Gestaltung und Optimierung, sowie Instandhaltung der Webseite wurde das Content-Management-System „Joomla!“ verwendet. Ich erlernte den Umgang mit dem größten Open Source Content Management System und vertiefte meine HTML Kenntnisse. Täglich arbeitete ich daran, neue Kunden auf den Portalen „www.africa-adventure.de“ und „www.africa-adventure.info“ anzulegen, neue Anzeigen auf Englisch und auf Deutsch zu erstellen, Fehler im Menü zu korrigieren oder auch die Hauptseite in einem anderen Anzeigenlayout zu formatieren.

Um über Neukunden informiert zu werden und über alle Unternehmens- und Kundeninformationen einheitlich verfügen zu können, verwendet „Africa Adventure“ ein kostenpflichtiges Programm des Customer-Relationship-Managements (CRM) namens „Zoho“. Das CRM dient als umfangreiche Datenbank auf die jeder Mitarbeiter zugreifen, nutzen und verwalten kann. „Zoho“ dient bei einer Kundenlistung zur Speicherung aller Kundendetails, wichtiger Informationen und der jeweiligen Links zu den Listungen. Dies ermöglicht eine zentrale und kundenspezifische Bündelung der Unternehmensvorgänge. Nach Fertigstellung der Listungen und dem Verweis im System wurde der Kunde durch Frau Doerfert über die Ausführung und Veröffentlichung informiert. Auf Wunsch kann der Kunde jederzeit Änderungen oder Aktualisierungen kostenlos vornehmen lassen.

3.2 Social Media

Eine tägliche Aufgabe war die Gestaltung und Verfassung von Facebook Posts für die Seiten des deutschen und englischen Reiseratgebers.

Diese Posts folgten einem besonderen zeitlichen und inhaltlichen Schema. Grundlage war ein „Postingplan“, den ehemaligen Praktikanten durch Seminare und Vorträge unter dem Aspekt „Unternehmen auf Facebook“ erarbeitet haben [Anhang 3, S.12]. Dieser Plan

bildete eine Woche mit fünf Werktagen ab und definiert, welche inhaltlichen Schwerpunkte wann zu posten sind, um das Unternehmen bestmöglich darzustellen.

Die Posts wurden von mir in deutscher und englischer Sprache erstellt und dessen Fokus lag auf der Bewerbung des südlichen Afrikas. Aussagekräftige Bilder, die Emotionen transportieren, nahmen einen großen Teil ein. Reisetipps und Informationen zu ausgewählten Attraktionen, persönliche Erlebnisse, wie eine Walbeobachtungstour und Reisezitate, informierten etwa 3720 Personen, die die Facebook Seite mit „Gefällt-mir“ markieren.

Des Weiteren wurde jeden Tag ein Neukunde vom Vortag durch einen Post vorgestellt. Anhand der von Facebook gestellten Statistiken bekam ich eine Resonanz meiner erfolgreichen oder weniger erfolgreichen Berichte, sodass ich diese stetig optimieren konnte, um mehr „Gefällt-mir“-Angaben zu generieren und einen optimalen Facebook-Auftritt zu erzeugen.

3.3 Newsletter

Ein weiteres Tätigkeitsfeld meines Praktikums war die unterstützende Tätigkeit bei der Erstellung und Übersetzung des ersten Newsletter für „Olivino“ und der eigenständigen Erarbeitung, Gestaltung und Veröffentlichung zweier Newsletter für den deutschen Reiseratgeber und den englischen Travel Advisor von „Africa Adventure“ [Anhang 4, S.13-15]. Thema der letzten Newsletter, die in zwei Teile aufgeteilt wurden, waren „Die Top 5 am Kap“. Dieser Newsletter, der als Reisetipp am Ende des Jahres zur hiesigen Hauptsaison an insgesamt etwa 30.000 Empfänger veröffentlicht wurde, informierte über meine fünf Top Destinationen, Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten und Nationalparks am westlichen Kap Südafrikas. Der Zielgruppe entsprechend recherchierte ich und erstellte mithilfe des CMS „Joomla“ den zweisprachigen Newsletter. Bei der Erstellung und Umsetzung übernahm ich das Corporate Design von „Africa Adventure“ und gestaltete den Newsletter mit Bildern und Texten in einem vorgegebenen Template.

4. Projekt

Ein umfangreiches Projekt meines Praktikums umfasste eine Gegenüberstellung und einen Vergleich von Buchungsportalen mit Reiseportalen („Booking Portals vs. Travel Portals“) mit der Frage, ob einzig Buchungsportale als Marketingkanal genügen. Diese Projektarbeit bestand aus einer intensiven Recherche vorab und der Projektion meiner Ergebnisse in Form eines Newsletters für unsere Kunden.

Die Intention bzw. der Grund dieser Ausarbeitung und die Aufgabenstellung erklärte mir Frau Fehler intensiv in einem Gespräch. „Africa Adventure“ tritt als Reiseportal gemäß einer Destination Marketing Organisation auf und ist kein typisches Buchungsportal. „Africa Adventure“ bietet Dienstleistern aus der Tourismusbranche eine alternative Plattform für ihr Marketing. Ziel ist es, damit direkte Buchungen bei den Dienstleistern zu generieren und dementsprechend keine Provisionen zahlen zu müssen, wie dies bei Buchungsportalen der Fall ist. Auch noch nach vielen Jahren in der Tourismusbranche und einem trotz des etablierten Namens im Destinationsmanagement, ist touristischen Dienstleistern, speziell Hotelbetrieben und potenziellen Kunden, der Nutzen von „Africa Adventure“ als alternativer Marketingkanal und nachhaltige Förderung der Region, nicht bewusst.

Meine Aufgabe war es, ein Konzept zu erarbeiten, welches die Buchungsportale mit Reiseportalen vergleicht und den Nutzen von letzterem gegenüber den Buchungsportalen deutlich macht. Neben einer textlichen Gestaltung, hatte ich die Vorgabe, meine Ergebnisse auch visuell darzustellen, damit das Resultat verdeutlicht wird. Bei der Umsetzung und Gestaltung konnte ich frei entscheiden und mich somit optimal auf die Thematik einlassen.

Mein Projekt begann mit einer ausführlichen Recherche im Internet. Über viele verschiedene Kanäle und vorwiegend englischsprachige Artikel aus der Tourismusindustrie, habe ich mir ein erstes Informationsgerüst erstellt. Das Hauptaugenmerk der ersten Recherche lag auf Definitionen, um die Begriffe voneinander zu unterscheiden und abzugrenzen. Demnach sind Buchungsportale Unternehmen, die auf ihren Online Portalen Beherbergungsbetriebe listen und für diese den administrativen Buchungsprozess und die Abwicklung ausführen. Zur detaillierteren Differenzierung habe ich mich mit den Hintergründen, Zielen und Konditionen von Buchungsportalen und Reiseportalen auseinandergesetzt. Reiseportale verfolgen das Ziel, eine Region touristisch nachhaltig zu stärken, indem sie diese bewerben. Konditionen der Reiseportale sind durchweg ähnlich wie bei „Africa Adventure“, nämlich dass Kunden einen jährlichen oder monatlichen Beitrag an die Portale zahlen. Sie versorgen zudem Touristen mit relevanten Informationen über die Region und bieten vorab die Möglichkeit, sich für eine Region zu entscheiden und eine Reise detailliert selbst zu planen. Kunden, also touristische Dienstleister, treten als Kooperationspartner eines touristischen Netzwerkes auf. Buchungsportale hingegen sind nicht ortsansässige Konzerne, die pro Buchung einen Teil des Gesamtpreises als Provision einbehalten.

Nach der ausführlichen Recherche und dem Zusammentragen der Fakten, folgte die Kreativphase. Diese Phase bestand daraus, sich Gedanken über eine Darstellungsform

zu machen, die ohne große Textausarbeitungen, die Relevanz und den Ablauf zugunsten eines Reiseportals darstellt. Ich entschied mich für ein Fließdiagramm als visuelle Umsetzung. Dieser Weg erschien mir am logischsten, da eine Buchung mit dem Ablauf eines Prozesses gleichgesetzt werden kann [Anhang 5, S.16-17].

Das Fließdiagramm besteht aus vier Stufen. Stufe eins stellt den elementaren Ausgangspunkt eines Touristen dar, welchem die Frage gegenübersteht, wo der jährliche Urlaub verbracht wird und welche Kanäle ihm bei der Entscheidung helfen. Stufe zwei erklärt den unverzichtbaren Nutzen eines Reiseportals in diesem Zusammenhang. Ein Reiseportal enthält alle wichtigen Informationen über eine Region im touristischen Sinne, die ein Tourist benötigt. Auswirkungen der Reiseportale sind das Erstellen eines Netzwerkes von touristischen Dienstleistern, eine Steigerung der Touristenzahlen und ein Anstieg der Buchungen. Weitere Vorteile beziehen sich besonders auf den Aspekt der Nachhaltigkeit, wie ein supranationales Regionalimage, die Stärkung der Wirtschaft sowie die Steigerung des Lebensstandards durch Senkung der Arbeitslosigkeit und einer Steigerung des Einkommens.

Nachdem sich der Tourist durch Reiseportale für eine Destination entschieden hat, folgt in Stufe drei der Buchungsprozess. Einer Abwicklung der Buchung steht dem Touristen zuvor die Entscheidung über die Buchungsweise bzw. den Kanal gegenüber. Etablierte Auswahlmöglichkeiten sind die Buchungen über eine Direktbuchung der Unterkunft und die Verwendung eines Buchungsportals. Stufe drei definiert den Kern der Darstellung. Eine Buchung über ein Buchungsportal bedingt das Wissen, in welche Destination man reisen möchte. Ein Reiseportal wirkt somit unterstützend und legt den Grundbaustein für die Nutzung eines Portals, wie Booking.com oder Safarinow.co.za. Da Buchungsportale unabhängig von Destinationen agieren und keinen Schwerpunkt auf eine Region legen, sind diese sehr krisenresistent und legen im Falle eines Umsatzeinbruchs den Fokus auf eine andere und stabile Destination. Mit dieser Fokusverlagerung agiert ein Buchungsportal nicht nachhaltig für eine Destination und kann kein Wachstum der Umsätze, Buchungen und des Lebensstandards garantieren. Zusätzlich bleibt ein großer Teil der Umsätze nicht in der Region, da Buchungsportale nicht ortsansässig sind, aber hohe Provisionen verlangen. Den Buchungsportalen stehen auf Stufe vier die Direktbuchungen bei Unterkünften gegenüber. Diese können auf deren eigenen Homepage per Echtzeit-Buchungskalender, Kontaktformular oder E-Mail / Telefon vorgenommen werden. Direktbuchungen definieren aber auch eine Buchung über die Kontaktdetails auf einem Reiseportal, wie bei „Africa Adventure“, die ebenfalls zu der kundeneigenen Homepage verlinken.

Abschließend erarbeitete ich ein Fazit, basierend auf meiner Darstellung, wie unsere Kunden ihr Marketingbudget optimal einsetzen und planen. Die Ausgangsfrage, ob Buchungsportale als einziger Marketingkanal genügen, lässt sich deutlich verneinen. Buchungsportale sind zwar ein wesentlicher Bestandteil, um Umsätze zu generieren, jedoch muss man den Weg dorthin beachten. Wie schon dargestellt, sind Reiseportale als eine Basis der Buchungsportale zu verstehen. Diese Art von Abhängigkeit müssen Betriebe, eben auch im Interesse des Allgemeinwohls, in Bezug auf eine Stärkung der Region und nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, beachten. Die alleinige Investition in Buchungsportale, durch das Zahlen von Provisionen, generiert keine langfristigen und nachhaltigen Einkünfte, Übernachtungszahlen oder eine Steigerung des Lebensstandards in der Region. Besonders während Krisen oder ökonomischem Verlust, ist ein alternativer Marketingkanal von hoher Relevanz. Buchungsportale sind krisenresistent und nicht interessiert an der Entwicklung einer Destination.

Nach der Fertigstellung der Ausarbeitung und einem Gespräch über das Arbeiten und die Ergebnisse mit Frau Fehler, wurde der Newsletter an etwa 16.000 Empfänger verschickt und zusätzlich auf www.africa-adventure.net als „Marketing-Guide“ (Marketingratgeber) hochgeladen. Der Zeitpunkt meines Projektabschlusses wurde zum Ende des Jahres festgesetzt und ausgewählt, da zu diesem Zeitpunkt Unternehmen das neue Geschäftsjahr, inklusive Budgetverteilungen, planen.

5. Abschließende Beurteilung

Resultierend aus der Vielfältigkeit meiner Aufgaben, einem angenehmen Arbeitsklima, die intensive Einbindung von Praktikanten in das Unternehmen und selbstständige Aufgabenbereiche, war mein Praktikum sehr lehrreich.

Meine Wünsche und Erwartungen an meine Praxisphase wurden vollkommen erfüllt. Aspekte, wie Selbstständigkeit durch eigene Arbeitsfelder, Kommunikationsfähigkeit mit Schwerpunkt in der englischen Sprache, Selbstorganisation sowie Anpassungsfähigkeit wurden durch mein Praktikum intensiv geprägt. Neben einer hohen Qualität an praktischen Inhalten, wie der Vertiefung meiner Webdesign- und Marketingkenntnisse, habe ich die Arbeit im Team sehr genossen. Ich wurde im angenehmen Maße gefordert und meine Mitarbeit geschätzt. Enya Fehler und Andrea Doerfert standen als Ansprechpartner jederzeit zur Verfügung und integrierten mich zudem häufig in ihren Arbeitsalltag und ich bekam so die Möglichkeit, mir stets neues Wissen anzueignen.

Durch die unternehmerische Schwerpunktverlagerung von den organisierten Selbstfahrerreisen hin zu dem Bereitstellen aller wichtigen Informationen für Selbstfahrer zum eigenständigen Planen durch die Destinationsmarketingportale, hat sich dadurch der Schwerpunkt meines Arbeitsfeldes dementsprechend orientiert.

Ein Praktikum bei „Africa Adventure“ ist in jeder Hinsicht definitiv weiterzuempfehlen, wenn ein Interesse für Online- und Destinationsmarketing besteht.

Ich bedanke mich recht herzlich bei „Africa Adventure“, bei Enya Fehler und Frau Andrea Doerfert für die interessante Gestaltung meines Praktikums, für ihre Hilfe in jeglicher Art und für die wundervolle Zeit in Südafrika. Ihre Motivation, die Zeit und der Umgang in der Arbeit mit Praktikanten sind beeindruckend und tragen zum großen Teil zu meiner durchweg positiven Erfahrung bei.

5.1 Bezug zum Studium – Zusammenhänge aus der Theorie

Während meines Praktikums konnte ich zusammenhängende Studieninhalte aus Theorie und Praxis optimal miteinander verknüpfen. Da es sich bei der Firma um eine Destination Marketing Organisation handelt, spiegelten sich verschiedene Schnittstellen aus dem Marketing-Bereich verschiedener Module wieder. Hier sind besonders die Lehrinhalte des Verkehrsträgermanagements A, bezugnehmend auf die dort erlernten Aspekte des strategischen und operativen Marketings, hervorzuheben.

Besonders im Online Marketing konnte ich theoretische Kenntnisse aus den absolvierten Modulen wie Grundlagen des touristischen Informationsmanagements und E-Commerce mit meinen Tätigkeitsfeldern in Verbindung setzen und vertiefen.

Die gelernten Inhalte, praktisch und theoretisch, besonders im Bereich des Destinationsmanagements werden mich bei der Wahl meines Schwerpunktes bestärken.


Anhang

[Anhang 1, beispielhafte Kundenlistungen auf dem englischen/ deutschen Portal]

Home **South Africa** Namibia Botswana Lesotho Swaziland Mozambique Malawi Zimbabwe Tours & Safaris Transport & Car Rental

- » Cape - City Accommodation
- » Cape - North Accommodation
- » Cape - South Accommodation
- » Cape - Waterfront Accommodation
- » Cape - West Coast Accommodation
- » Cape Winelands
- » Overberg
- » Route 62 & Karoo
- » Garden Route
- » Eastern Cape & Great Karoo
- » Drakensberg & Midlands
- » Northern Zululand & Battlefields
- » Durban & Natal Coast
- » Zululand
- » Mpumalanga & Panorama Route
- » Kruger Park Region
- » Limpopo
- » Gauteng

Azamare Guesthouse




Azamare Guest House is located in the picturesque Camps Bay, Cape Town. We are distinguished by outstanding service and luxurious comfort in a peaceful environment.

Enjoy the panoramic sea and mountain views from the deck with two pools or from your private balcony. Guests can relax in our 3 lounges or in one of the two hot tubs. We also offer a wine cellar and a barbecue area.

Guest House *****
 133 Victoria Road, Camps Bay, Cape Town
 Tel: +27 (0) 21 438 06 82
 Email: info@azamare.com
 Internet: www.accommodationcollection.com

Bateleurs Rontree Guest House



Bateleurs Rontree Guest House offers everything you need for a memorable stay in Cape Town. Our elegant home offer 6 en-suite rooms with fantastic views and is situated between the Atlantic Ocean and Table Mountain.


We are an ideal location for the Red Sightseeing Bus as well as for trips to Table Mountain. Take

Bed & Breakfast *****
 12 Rontree Avenue, Camps Bay, Cape town
 Tel: +27 (0) 21 438 47 83
 Email: info@rontreebateleur.co.za
 Internet: www.rontreebateleur.co.za
 Online Booking - Bateleurs Rontree

Home **Südafrika** Namibia Botswana Lesotho Swasiland Mosambik Malawi Simbabwe Touren & Safaris Transport

- » Unterkunft
- » Kapstadt - City Unterkunft
- » Kapstadt - Kaphalbinsel Unterkunft
- » Kapstadt - Norden Unterkunft
- » Kapstadt - Süden Unterkunft
- » Kapstadt - Waterfront Unterkunft
- » Kapstadt - Westküste Unterkunft
- » Weinland
- » Overberg
- » Route 62 & Karoo
- » Garden Route
- » Ostkap & Große Karoo
- » Drakensberge & Midlands
- » Nördliches Zululand
- » Durban & Natal Küste
- » Zululand
- » Mpumalanga & Panorama Route
- » Krügerpark
- » Limpopo
- » Gauteng


Azamare Guesthouse



Azamare Guesthouse liegt im malerischen Camps Bay, Kapstadt. Wir zeichnen uns durch hervorragenden Service sowie luxuriösen Komfort in ruhiger Umgebung aus. Genießen Sie den Panorama-Meer- und Bergblick vom Deck mit 2 Pools oder von Ihrem privaten Balkon aus. Verweilen Sie in unseren 3 Wohnzimmern, in den beiden Whirlpools oder beim Grillen. Wir haben auch einen Weinkeller.

Guest House *****
 133 Victoria Road, Camps Bay, Kapstadt
 Tel: +27 (0) 21 438 06 82
 Email: info@azamare.com
 Internet: www.accommodationcollection.com

Glen Beach Villas



Glen Beach ist ein exklusiver Sandstrand gleich neben Camps Bay und das Zuhause vier ganz besonderer Ferienhäuser - den Glen Beach Villas, Bungalow und Penthouse.

Die elegant ausgestatteten Häuser lassen keine Wünsche offen, bieten zwischen zwei und sechs Schlafzimmern und verwöhnen mit sagenhaften Ausblicken auf den Atlantik sowie spektakulären Sonnenuntergängen.

Self Catering
 Glen Beach, Kapstadt
 Tel: +27 (0) 83 675 82 66
 Email: mlpopo@telkomsa.net
 Internet: www.glenbeachvillas.co.za

[Anhang 2, beispielhafte Einzellistung eines Kunden]

Home > Südafrika > Kapstadt & Kaphalbinsel > Kapstadt - Atlantikküste Unterkunft > **Azamare Guesthouse**

Azamare Guesthouse



Azamare Guesthouse liegt im malerischen Camps Bay, Kapstadt. Wir zeichnen uns durch hervorragenden Service sowie luxuriösen Komfort in ruhiger Umgebung aus. Genießen Sie den Panorama-Meer- und Bergblick vom Deck mit 2 Pools oder von Ihrem privaten Balkon aus. Verweilen Sie in unseren 3 Wohnzimmern, in den beiden Whirlpools oder beim Grillen. Wir haben auch einen Weinkeller.

Guest House *****

133 Victoria Road, Camps Bay, Kapstadt

Tel: +27 (0) 21 438 06 82

Email: info@azamare.com

Internet: www.accommodationcollection.com

[Anhang 3, Schema des Posting-Plans für die Social Media-Veröffentlichungen]

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
<p><u>Persönliches:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache - AA Team - Witziges - Rätsel - Frage - Wochenstart 	<p><u>Information:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Schon gewusst? - Landschaft - Tiere - Kulinarisches - Pflanzen - Menschen - Link Travel/Reiseratgeber 	<p><u>Relax:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zitat - Spruch - atemberaubende Landschaft - tolles Bild, was für sich spricht - Link Travel/Reiseratgeber 	<p><u>Information:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissenwertes - Landschaft - Tiere - Kulinarisches - Pflanzen - Menschen - Link Travel/Reiseratgeber 	<p><u>Tourismusinfo:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Leistungsträger - Adventure - Action - Ausflugsziele - Sehenswertes <p><u>oder:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ansprache



SÜDAFRIKA KAPREGION TEIL 1 Reiseinformationen



Hello Kirsten Hoffmann,

das Jahr 2016 neigt sich dem Ende zu und es beginnt die Hauptreisezeit am Kap. Deshalb möchten wir euch unsere Reisetipps mit auf den Weg geben, denn die Gegend rund um das Kap bietet zahlreiche Möglichkeiten für atemberaubende Abenteuer und unvergessliche Momente.

Hier ein paar Information die euch Lust machen sollen die Koffer zu packen!

Liebe Grüße aus Südafrika

Eure Kirsten

KAPSTADT & KAPHALBINSEL

Kapstadt ist eine der schönsten Städte der Welt und ein Höhepunkt eines Südafrikabesuches. Umgeben von dem einmaligen Tafelberg, dem Atlantischen Ozean und seine traumhaften Strände, sowie die Lebendigkeit einer Metropole, schenkt Kapstadt eine ganz besondere Atmosphäre. Die „Mother City“ (Mutterstadt) Südafrikas bietet unendlich viele Möglichkeiten für eine erlebnisreiche und unvergessliche Reise und eine Seilbahnfahrt auf den Tafelberg ist ein absolutes MUSS.

Sehenswertes

In der Tafelbucht

Als "Heim" einer der weltweit berühmtesten Gefangenen, Staatsmänner und Führungskräfte - Nelson Mandela, ist Robben Island wahrscheinlich die bekannteste Gefängnisinsel auf der Erde. Diese Weltkulturerbestätte, 9 km vor Kapstadts Küste, wurde im Laufe der Jahrhunderte als Krankenhaus, Nervenheilanstalt, Leprakolonie und Militärbasis genutzt. Heute kann man die Insel auf einer von ehemals politischen Häftlingen geführten Tour besichtigen.

In Kapstadts Innenstadt

Das Castle of Good Hope ist ein fünfseitiges Fort, das eine einzigartige Kombination aus Kunst, Geschichte, Handwerk und militärischen Zeremonien darstellt. Diese Festung ist das älteste erhaltene Gebäude Südafrikas und wurde im Jahre 1936 ein Nationaldenkmal. Es beherbergt ein Militärmuseum, die Verwaltung der staatlichen Verteidigungskräfte des Westkaps und zeremonielle Plätze für die traditionellen Kap-Regimente.

Auf der Kaphalbinsel

Im Jahre 1983 wurde hier ein Afrikanisches Pinguinpaar (auch Jackass Pinguin genannt) auf Foxy Beach bei Boulders entdeckt, das 1985 begann Eier zu legen. Ein schnelles Wachstum wurde durch die Vogelwanderung von Dyer Island in die False Bay begünstigt, deren Fischreichtum durch ein Fangverbot für die kommerzielle Ringwadenfischerei begünstigt wurde. Boulders Beach ist weltweit der einzige Ort, an dem man unter Pinguinen schwimmen kann.

[Weiterlesen >>](#)



Unsere Outdoor Tipps

Inhoff Equestrian Centre

Mit **Inhoff Equestrian Centre** können Sie auf dem Rücken der Pferde, die wunderschöne Umgebung von der Kaphalbinsel zum Noordhoek Beach erleben. Noordhoek Beach hat neben seinem malerischen Ausblick und dem Chapman's Peak auch die Überreste des Kakapo Schiffswrack zu bieten. Während Ihres geführten Ritts durch die Feuchtgebiete können Sie die heimische Tiervielfalt, wie z.B. Vögel, Wale oder Otter beobachten.

The Cape of Good Hope Nature Reserve

An der Spitze der Kaphalbinsel, 60 Kilometer südwestlich von Kapstadt, liegt „Cape Point“, ein Naturschutzgebiet inmitten des Tafelberg-Nationalparks. Cape Point ist ein erklärtes Naturerbe und umfasst 7750 Hektar an reicher, sowie vielfältiger Flora und Fauna. Es ist ein Paradies für Naturliebhaber, da die natürliche Vegetation dieses Gebietes, Fynbos, zu einem der sechs floralen Königreiche der Welt gehört. Ebenso können Sie Paviane, Cape-Bergzebras und über 250 verschiedene Vogelarten bewundern.

[Weitere Aktivitäten >>](#)

KAP WEINLAND

Die Weinregion um Stellenbosch, Franschhoek und Paarl bildet das Herz des Weinbaus in Südafrika. Auch Robertson, Worcester und Tulbagh verzaubern die Besucher mit charakteristischen Weinen und historischem Hintergrund. Die durch das Kap Weinland führende Straße, ist die längste Weinstraße der Welt. Sie umfasst 350 Jahre Tradition des Weinbaus, Gehöfte des klassischen Kap-Niederländischen Baustils und etwa 200 Weinkeller, sowie Blick auf unzählige Weinberge.

Sehenswertes

Das Afrikaans Sprachenmonument

Das **Afrikaans Sprachenmonument** liegt auf dem Paarl Berg und ein Sprachenmuseum befindet sich in dem ehemaligen Haus von Gideon Malherbe, dem Gründungsmitglied der Wahren Afrikaner Gesellschaft. Die Errichtung des Denkmals und Museums sollte ursprünglich den Menschen Tribut zollen, die eine so wichtige Rolle in der Einführung von Afrikaans als Amtssprache spielten, welche auf diesem historischen Grundstück als eine lebendige Sprache präsentiert wird.

Unsere Outdoor Tipps

Segway Vineyard Tour at Spier

Es gibt keinen besseren Weg das Weinland um Stellenbosch zu erleben, als diese ruhige Umgebung entlang der Spier Weinberge, mit dem **Segway** zu erkunden. Genießen Sie inmitten der atemberaubenden Landschaft einen etwas anderen perfekten Tag in Südafrika. Dieses einmalige Erlebnis bietet ein lustiges und unvergessliches Abenteuer für die ganze Familie.

Hottentots Holland Nature Reserve

Hottentots Holland Nature Reserve liegt in den Hottentots Holland Bergen, etwa 90 Km südöstlich von Kapstadt. Das Reservat erstreckt sich von Elgin im Süden bis über Villiersdorp im Norden und von den Bergen Stellenboschs im Westen, östlich bis zu den Groenland Bergen. Auf den Abschnitten des markierten Boland Wanderweges finden Sie Bergfynbos, endemische Pflanzen und kleine Populationen von grauem Rehbock, Klippspringern, Duckern (afrikaans: Duiker) und manchmal sogar Leoparden.

Weitere Aktivitäten >>



Weiterlesen >>

EINE REISE WERT - DAS WEINLAND VON SÜDAFRIKA

Zusammen mit unserem Partner *Olivino* haben wir für euch eine Weingourmet - Selbstfahrerreise durch die südafrikanischen Weinanbaugebiete erarbeitet. Diese modulare Reise kann individuell zusammengestellt und beliebig erweitert werden.

Weiterlesen >>

DABEI SEIN UND MITMACHEN



Hier könnt ihr unseren Newsletter abbestellen, [abbestellen](#)

[Anhang 5, Projekt über „Buchungsportale vs. Reiseportale“]

The end of 2016 is close by and it is now time to plan your marketing budget for the next year.

Today and as part 2 of the "[Africa Adventure FIT Marketing Guide](#)" we introduce you to the ups and downs of booking portals and the importance of the travel portals.

Let me share with you the thoughts and insights of Ms Kirsten Hoffmann Bachelor Student at the University Wilhelmshaven Tourism Economics who looked at the trend of only using booking portals for marketing.

The important question is:

Do booking portals contribute in a sustainable development of the destination?

Hint: Our answer is an un-doubtable NO!

Travel Portals on the other hand promote the destination (which is considered their product) and works close with the local tourism service providers to achieve a sustainable destination development.

Only a well-marketed destination draws the attention of booking portal bookers and a failure to invest in destination marketing will ultimately lead to the demise of the destination.

Without direct marketing (being part of destination marketing organisations, being listed on travel portals and having your OWN website) you will not be able to receive direct bookings which are the most important part of your income.

Therefore, the very basic of your marketing strategy should be your contribution to the relevant travel portals. Remember, travel portals do feed booking portals in regard of interest in the destination.

If you rely only on booking portals with your marketing, you ignore the fundamentals in sustainable tourism development and your establishment will lose out on direct bookings which are high revenue contributors for you AND the destination! (Ever wondered where your commission payment for international booking portals goes to?)

The advantages of travel portals and the process of a booking should make you think about restructuring your marketing towards travel portals.

Research and compiled by Kirsten Hoffmann
University Wilhelmshaven Tourism Economics Bachelor Student

Direct Bookings

Tourist Tommy **books directly** with you via your contact details after visiting your homepage, your social media and your (own) online booking calendar. Alternatively, he just rocks up at your door or phones you to inquire.

In any case, it means more **\$\$\$** for you!

Booking Portals

Booking Portals are websites which allow travellers to book accommodation all over the world and are **NOT** focused on a destination.

- less income caused by high commission and cancellation policies
- traveller needs to know in detail where to go before he finds you
- bookings benefit the portal – no return to promote destination or establishment
- **Not loyal to destination** - shift their focus to another destination in case of crisis
- **No sustainable development** of destination

Travel Portals help Tourist Tommy to make up his mind where to go!

Sustainable tourism development!

! ! !

Tourist Tommy needs to know where to go before he can use any booking portal.

NO sustainable tourism development

! ! !

Travel Portals (DMO - Destination Marketing Organisation)

Travel Portals (DMO) include all information for tourists for one destination. As a regional network they directly increase the number of visitors to the destination.

- **sustainable** attractiveness as an international tourist destination
- tourism network **secures** future income and a constant number of tourists
- enables **direct bookings** – you don't have to pay per booking
- improved job market, **higher standard of living**, citizens identify with the region
- **increase economic power**

Tourist Tommy

„Who helps me with the decision where I will spend my next holiday? “



