



VEREINIGUNG  
BERNER  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER  
POSTFACH 8614  
3001 BERN  
WWW.VBW.CH

## **Anlassbericht - VBW-Podium: „Einfluss des Internets auf den Tourismus“**

### **Anlassbericht vom 15.11.2011**

Zum Abschluss ihrer Serie von Anlässen zum Tourismus fragte die VBW ein Diskussionspanel von Fachleuten nach der Bedeutung des Internets für die Branche. Resultat: Es handelt sich um einen wichtigen, lange vernachlässigten Faktor. Daneben bleiben aber die Chancen für eine persönliche Beratung anspruchsvoller Kunden auch in Zukunft intakt.

Am letzten Anlass zum Thema „Tourismus: Fluch oder Segen?“ stellte die VBW die Frage nach der Bedeutung des Internets für die Reisebranche. In einer Podiumsdiskussion nahmen dazu Stellung:

- Wilhelm Jaggi, Verwaltungsratspräsident der schweizerischen Exportrisikoversicherung (SERV); Diskussionsleiter.
- Peter Bodenmann, früherer Präsident der sozialdemokratischen Partei der Schweiz und Nationalrat; jetzt Hotelier in Brig.
- Dr. Michael Fux, Absolvent der Universität Bern in Wirtschaftsinformatik; seit 2009 Dozent und Projektleiter an der Fachhochschule Westschweiz.
- André Lüthi, CEO und Verwaltungsrat der Globetrotter Travel Service.
- Markus Wyler, Leiter E-Commerce bei Kuoni.

Michael Fux zeigt zu Beginn auf, wie der moderne Kunde das Internet in den verschiedenen Phasen des Reisens nutzt:

In der Phase des Träumens und des Sich-Inspirieren-Lassens gilt heute: „YouTube statt Prospekt“.

Beim Planen heisst es dann: „Google statt Lonely Planet“.

Das Buchen erfolgt via Booking.com oder direkt beim Leistungserbringer statt im Reisebüro.

Am Ferienort orientiert man sich mittels Handy statt mit dem Stadtplan.

Nach der Heimkehr werden die geknipsten Bilder nicht mehr ins Fotoalbum geklebt, sondern auf Facebook der Allgemeinheit zugänglich gemacht, womit sie indirekt als Empfehlungsmarketing wirken.

Peter Bodenmann muss konstatieren, dass die Schweizer Hoteliers und ihre Organisationen das Internet verschlafen haben. Das rächt sich, denn inzwischen dominieren der Internet-Dienst „Booking.com“ und Google diesen Markt und diktieren die Bedingungen. Booking.com erhält zwischen 13% und 27% an Vermittlungsgebühren, wovon wiederum 5% bis 10% an Google fließen. Der Schweizer Tourismus braucht dringend eine eigene, kommissionsfreie Reservierungsplattform; die Hoteliers müssen die Kompetenz für die direkte Vermarktung ihrer Häuser zurückerobern. Die traditionellen Verkehrsvereine hingegen sind durch das Internet überflüssig geworden „wie ein Kropf“.

Für André Lüthi ist klar, dass das Reisebüro immer teurer sein wird als das Internet. Seines Erachtens wird es jedoch immer Menschen geben, die ihre Reisen mit Hilfe von Menschen planen wollen. Sicher werden aber nicht alle der gegenwärtig rund 1'600 Schweizer Reisebüros überleben. Globetrotter verfolgt die Strategie, das zu machen, was das Internet nicht kann. Dazu gehört die persönliche Betreuung von Kunden. z.B. in Notfällen durch die Bereitstellung

von gecharterten Flugzeugen. Eine kostenpflichtige, individuelle, vertiefte Zusatzberatung von Kunden, die bereits übers Internet gebucht haben, könnte in der Zukunft eine neue Einnahmequelle sein.

Gemäss Markus Wyler hat auch Kuoni als Branchengrösster in der Schweiz den Anschluss ans Internetgeschäft zunächst verpasst. Nunmehr betreibt Kuoni das Reisegeschäft über verschiedene Kanäle, nämlich über eigene Reisebüros, über fremde Reisebüros, über Callcenters sowie über das Internet, wobei sich das letztere vor allem für die unkomplizierten „08.15-Produkte“ eignet. Gegenwärtig erfolgen etwa 10% der Buchungen bei Kuoni über das Internet, wobei auch hier Google dominiert. Das elektronische Geschäft hat zweifellos noch ein grosses, unausgeschöpftes Potential wie Zahlen aus Skandinavien zeigen, wo das Internet bis 60% Marktanteil erobert hat.

Das Beispiel aus Skandinavien veranlasst den Diskussionsleiter zur Frage, ob das Reisegeschäft in absehbarer Zukunft papierlos sein werde. Die Podiumsteilnehmer glauben dies nicht: Peter Bodenmann stellt fest, dass die Prospektwand in seinem Hotel stark genutzt wird und die Globetrotter Travel investiert gegenwärtig extrem viel Geld in ihre Prospekte. Die Prospekte müssen aber mehr und anderes bieten als bisher, z.B. Hintergründe zu Geschichte und Kultur der Länder. Für einfache Pauschalangebote wird Kuoni in absehbarer Zeit nicht mehr zweimal jährlich neue Prospekte drucken. Hier geht der Trend zum „Dynamic Packaging“: Aus elektronischen Pools von Flügen und Hotels werden laufend neue Bündel geschnürt und auf dem Internet zur Buchung angeboten.

Zum Abschluss der Diskussion wirft Wilhelm Jaggi die Frage auf, wie die Praktiker die Tourismus-Ausbildung an Universitäten beurteilen.

Peter Bodenmann findet auf Grund seiner Erfahrungen eine Mischung von Theorie und Praxiseinsätzen während der Ausbildung als optimal. Für André Lüthi ist eine gute Grundausbildung unabdingbar. Man darf aber nicht mehr „Verkäufer“ heranbilden; gefragt sind echte Berater, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingehen können.

Die facettenreichen Ausführungen des professionellen und engagierten Diskussionspanels haben zahlreiche Anschlussfragen aus dem Publikum zur Folge und die Diskussionen setzen sich noch längere Zeit während des anschliessenden Apéros fort.