

# Online ohne Plan

**Die Schweizer Tourismusorganisationen sind in Sozialen Medien präsent. Allerdings fehlt den meisten eine klare Strategie.**

PATRICK TIMMANN

**W**ie nutzen Schweizer Tourismusorganisationen (TO) die Sozialen Medien? Dieser Frage ging das Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis bereits im fünften Jahr in Folge nach. Das Ergebnis: Ungeachtet aller Skandale und Negativ-Schlagzeilen bleibt Facebook auch 2018 die mit Abstand am meisten genutzte Social-Media-Plattform. Praktisch alle (97 Prozent) der 108 Tourismusorganisationen, die an der Umfrage teilgenommen haben, gaben an, Facebook zu nutzen. An zweiter Stelle steht Instagram (88 Prozent), welches ebenfalls zu Facebook gehört. An dritter und vierter Stelle folgen Googles YouTube (63 Prozent) sowie Twitter (51 Prozent).

Auch die Motive für die Nutzung von Social Media haben sich gegenüber dem Vorjahr kaum ver-



Social Media strategisch zu nutzen, erfordert ein gewisses Know-how und genügend Ressourcen. 132RF

ändert. Soziale Medien werden von den TO hauptsächlich zur Verbesserung des Markenimages der Destination eingesetzt. Zweitwichtigster Grund ist die Interaktion mit potenziellen Kunden. An dritter Stelle – Tendenz steigend – wird die Generierung von Traffic für Websites genannt. Deutlich weniger wichtig als 2017 war hingegen

die Nutzung von Social Media als Feedback- und Service-Kanal.

Insgesamt attestiert die Studie den TO eine «immer noch recht zaghafte Nutzung» der Neuen Medien. Obwohl die grosse Mehrheit die wichtigsten Plattformen nutzt, tue sie dies mit wenig strategischem Fokus. Rückschlüsse auf die Nutzer (Customer Analytics) stünden bei den wenigsten Organisationen im Zentrum. Dies, obwohl eine aktuelle Studie des US-amerikanischen IT-Marktforschungsunternehmens Gartner – gestützt auf eine Umfrage unter 600 Marketing-Managern – Marketing und Kundenanalyse zur Priorität Nummer 1 erklärt hat. Eine datengetriebene und kundenfokussierte Marketingstrategie scheine trotzdem bei den wenigsten Schweizer TO auf der Agenda zu stehen, kritisiert die Studie aus dem Wallis.

### Die Daten wären vorhanden, werden aber kaum genutzt

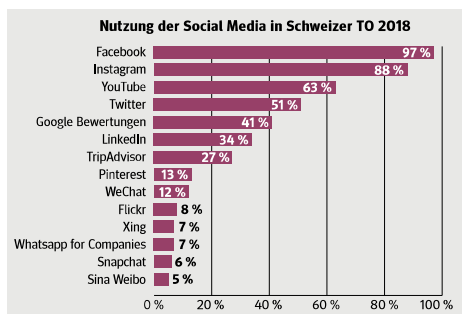
Erstmalig wurden die Schweizer TO auch zur Datennutzung befragt. Wie die Umfrageergebnisse zeigen, verfügen viele Tourismusorganisationen über eine Vielzahl an unterschiedlichen Daten. Deutlich weniger von ihnen nutzen diese Daten dann aber auch aktiv.

Und nur eine Minderheit verfügt über eine klare Datenstrategie, reüssiert die Studie. Sie empfiehlt den TO, die Auswertung vorhandener Daten deutlich stärker zu priorisieren und diesen «versteckten Schatz» zu heben. Die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen biete hier die Möglichkeit, finanzielle und personelle Barrieren auf dem Gebiet der Datennutzung zu überwinden.

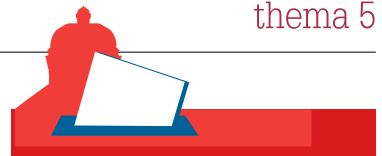
Der relativ geringe Stellenwert der Sozialen Medien widerspiegelt sich letztendlich auch in den Ressourcen, die die TO dafür einsetzen. Trotz der weit verbreiteten Nutzung von Social Media und Online-Kanälen bei Touristen waren die eingesetzten Mittel 2018 immer noch bescheiden, so die Studie. So lag das Durchschnittsbudget für Social-Media-Kampagnen lediglich bei 19630 Franken. Betrachtet man die grossen TO isoliert, so lag es immerhin bei 49100 Franken. Der Zeitaufwand, den die Organisationen für die Pflege der sozialen Netzwerke einsetzen, stagnierte 2018. Mit durchschnittlich 13,4 Stunden pro Woche lag er auf dem Niveau von 2017.

tourobs.ch

## Social Media Die Grossen ganz vorne



Facebook und Instagram sind bei der Nutzung die Spitzenreiter. Twitter hat gegenüber dem Vorjahr an Boden verloren. Quelle: HES-SO



## Wahlen 2019 Tourismus stärken

### Ein Anruf von Zürich oder Bern nach Chur

Die Tourismusbranche ist in den eidgenössischen Räten nicht direkt vertreten und somit auf tourismusaffine Parlamentarier und das Lobbying angewiesen, will sie ihre Interessen erfolgreich einbringen. Das war auch Thema an der diesjährigen Generalversammlung der Zürcher Hoteliers vom 10. April, an der sich der im Kanton Graubünden für den Nationalrat kandidierende hotellerie-suisse-Präsident Andreas Züllig mit einer engagierten Rede an seine Berufskolleginnen und -kollegen wandte. Die Unterstützung im Saal war ihm sicher – nur besteht bei nationalen Wahlen halt das Problem: Wählen können ihn die Hoteliers in Zürich ebenso wenig wie diejenigen im Berner Oberland, dem Wallis oder in Genf. Das liegt allein in Händen der Stimmberechtigten des Kantons Graubünden.

Beim anschliessenden Networking-Apéro machte dann allerdings eine Idee die Runde, die auf Anhieb nicht spektakulär erscheint, aber mit Blick auf die zum Teil knappen Ergebnisse bei Wahlen durchaus erfolgreich sein könnte. Was kann man tun, wenn man seinen Kandidaten nicht selber wählen kann? Man greift zum Telefon und ruft jemanden an, der das kann!

Gerade die mit Graubünden traditionell verbundenen Zürcher könnten ihre beruflichen wie privaten Kontakte zu einer Charmeoffensive nutzen und sich mit einem Anruf für den Kandidaten Andreas Züllig stark machen. Auch anderswo sind Hoteliers oder Touristiker mit Bündnern oder Bündnerinnen so gut bekannt, dass ein persönlich geführtes Gespräch etwas bewirken kann. Schliesslich geschieht es im Interesse des Gastgewerbes über alle Kantons Grenzen hinweg. Mit einem «eigenen» Nationalrat erreichte die Branche ein erstes, wichtiges Etappenziel.

Gery Nievergelt



Der Bündner Nationalratskandidat Andreas Züllig bei den Zürcher Hoteliers (mit ZHV-Präsident Martin von Moos).

**6th WORLD TOURISM FORUM LUCERNE**  
**2 – 3 MAY 2019, LUCERNE, SWITZERLAND**  
 Human Capital in an Age of Disruption

ANZEIGE

Ras Al Khaimah  
Tourism Development Authority  
www.raktga.com

TATA TRUSTS

IHCL

www.wtflucerne.org



# Booking stagniert auf hohem Niveau

**Der Marktanteil der Online-Buchungsplattformen blieb 2018 hoch. Übers Jahr bezahlten Hotels durchschnittlich mehr als 1000 Franken Kommission pro Zimmer.**

PATRICK TIMMANN

Die Hochschule für Wirtschaft HES-SO Valais-Wallis veröffentlicht heute die neusten Zahlen zu den Vertriebstrends in der Schweizer Hotellerie. Die direkten Buchungskanäle (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) waren demnach auch 2018 noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufskanäle (58 Prozent). Dieser Wert ist seit 2014 praktisch konstant. 2008 wurden dagegen noch 75 Prozent der Logiernächte über direkte Kanäle verkauft. «Traditionelle Buchungskanäle wie Telefon, Brief oder Fax und auch der Verkauf über traditionelle touristische Partner (Tourismusverbände, Reisebüros) haben grundsätzlich einen geringen Anteil und sind seit 16 Jahren rückläufig, wobei der Prozess schlechend voranschreitet», heisst es in der Präsentation



Traditionelle Buchungskanäle wie Telefon, Brief oder Fax verlieren an Bedeutung. 123RF/Pixabay/Montage htv

der Studie. Der elektronische Vertrieb wachse dagegen stetig: Insgesamt werden heute gut 40 Prozent der Buchungen in Echtzeit generiert, also beispielsweise über eine Online-Buchungsplattform (OTA), Social Media oder die Buchungsfunktion auf der eigenen Hotelwebsite. Mit 28 Prozent dominieren die Online-Buchungsportale hier wie bereits in den vergangenen Jahren klar. Damit setze sich der Trend zu den OTAs weiter fort, so die Studie.

Immerhin: Der Marktanteil der Booking Holdings mit ihrem Platzhirsch Booking.com stagniert in der Schweiz auf hohem Niveau. Wie bereits im Vorjahr machten die Booking Holdings, Expedia und HRS zusammen 94 Prozent des Marktes für Online-Reiseplattformen unter sich aus. Allerdings konnte Expedia (+2,8 Prozent) auf Kosten von Booking.com (-3,6 Prozent) 2018 etwas zulegen. Dies sei auf den starken Anstieg der amerikanischen Gäste

zurückzuführen, welche eher über Expedia als Booking buchen, mutmasset die Studie. Die Booking Holdings bleibe jedoch der dominante OTA-Akteur in der Schweiz (relativer Marktanteil von 72 Prozent gegenüber 75,6 Prozent im Jahr 2017).

## Jedes 5. Hotel zahlt über 100 000 Franken Kommission pro Jahr

Einblicke erlaubt die Studie auch hinsichtlich der Kommissionszahlungen. Über 60 Prozent

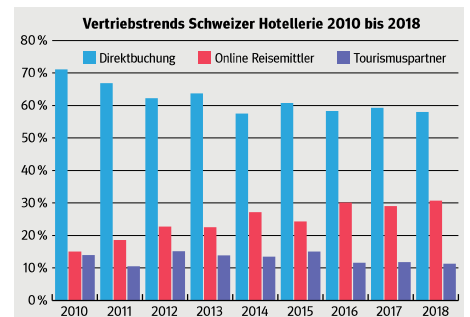
der befragten Hotels geben an, übers Jahr durchschnittlich 12 Prozent Kommission an Booking.com bezahlt zu haben. Knapp jeder fünfte Betrieb hat sogar 15 Prozent bezahlt. Im Schnitt ergibt sich für die Booking Holdings eine mittlere Kommissionsrate von 13,1 Prozent. Die Durchschnittswerte für HRS und Expedia liegen dagegen leicht höher bei 14,4 respektive 15 Prozent.

Rund die Hälfte der Hotels bezahlen jedes Jahr zwischen 10 000 und 50 000 Franken Kommissionen an die OTAs. Jeder fünfte Betrieb gibt auf diese Weise mehr als 100 000 Franken aus. Die durchschnittliche jährliche Kommis-

sionszahlung liegt bei 61 328 Franken pro Hotel. Insgesamt belaufen sich die Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an die OTA im Jahr 2018 auf 169 Millionen Franken, schätzt die Studie. Dies sind rund 20 Millionen Franken mehr als in den vergangenen zwei Jahren. Der Anstieg sei insbesondere auf den deutlich höheren Beherbergungsumsatz 2018 zurückzuführen. Im Durchschnitt liegt die jährliche Kommissionszahlung pro Hotelzimmer damit bei 1203 Franken. An der Befragung nahmen 261 Schweizer Betriebe teil.

[etourism-monitor.ch/node/176](http://etourism-monitor.ch/node/176)

## Trend Direktbuchungen konstant



Das Wachstum der Online-Buchungsplattformen hat sich in den letzten Jahren verlangsamt. Quelle: HES-SO

## PUBLIREPORTAGE

# Topresultat, der Sog der Alleinstellungsmerkmale und neue Zielsetzungen

**Gesamthaft generierte Grindelwald 1 288 005 Logiernächte, dies entspricht einem Wachstum von rund 6% zur identischen Vorjahresperiode – ein neuer Rekordwert. Die Bruttobettenauslastung der Hotellerie stieg auf 59,5% – auch dies ist ein neuer Spitzenwert für den Traditionsort, Erfreulich ist, dass von einem kontinuierlichen Prozess gesprochen werden darf: Der Ort verzeichnete in den vergangenen sechs Jahren, und dies ganz im Gegensatz zu praktisch allen alpinen Mitbewerbern in der Schweiz, ein kontinuierliches Wachstum.**



Eine einmalig schöne alpine Landschaft alleine begründet den Erfolg nicht, zweifellos profitiert der Ort von der Sogkraft der Alleinstellungsmerkmale Eiger-Eiger-

nordwand und der globalen Tourismusmarke Jungfrauoch-Top of Europe. Doch Selbstzufriedenheit wird beim Tourismusdirektor Bruno Hauswirth keine aufkommen:

«Die Vision von 1,2 Millionen Logiernächten hat mit den Resultaten der vergangenen beiden Jahre den ambitionierten Charakter verloren. Deshalb lautet für Grindelwald ab

sofort das neue Zukunftsbild: 11 Monate Saison und eine jährliche Bruttobettenauslastung von 60% der Hotellerie.» Gemäss Hauswirth hat der Ort Grindelwald noch nicht den prominenten Status auf der touristischen Landkarte, der ihm gebührt. «Daran wird aber tagtäglich gearbeitet.»

## «Overtourism»?

Der positiven Entwicklung und Perspektive des Ortes, welche natürlich eng im Zusammenhang mit der Realisierung von touristischen Infrastrukturprojekten wie der V-Bahn der Jungfrauabahn und diversen Hotelprojekten zusammenhängen, stehen bisweilen Stimmen gegenüber, welche von «Overtourism» reden. Hauswirth dazu: «Mögen in anderen Orten, in denen der Tourismus eine weniger dominante wirtschaftliche Rolle als in Grindelwald einnimmt, solche Aussagen starke Aufmerksamkeit und teilweise sogar Anklang gefunden haben. In Grindelwald muss eine solche Einstellung, unter Berücksichtigung des Umstands, dass wir zurzeit eine gesamthafte Bruttobettenauslastung (Hotels und Parahotellerie) über das gesamte Jahr von 46% erzielen, intensiv überdacht werden. Haben wir doch gerade im Winter noch Kapazitäten und Luft nach oben.»

**Breit diversifizierter Gästemix** Grindelwald war und ist von jeher

ein stark internationalisierter Ort. Mit einem Schweizer Gästeanteil von rund einem Drittel und internationalen Gästen von rund 70% des gesamten Gästeaufkommens ist diese Aussage nachvollziehbar. Wird die Entwicklung der Schweizer Gäste in der Grindelwalder Hotellerie genauer betrachtet, so ist erkennbar, dass in den letzten zehn Jahren, also seit 2009, der Anteil an Schweizer Gästen um 19% gestiegen ist. Im selbigen Zeitraum ist die Nachfrage aus anderen neuen Märkten jedoch noch intensiver gewachsen, weshalb der Schweizer Marktanteil gesamthaft keine wesentliche Steigerung erfahren hat. Konkret setzt sich der Gästemix des Ortes wie folgt zusammen: Schweiz: 30% / Asien: 28% / Europa: 27% / Nordamerika: 6% und ein Weltmix von 9%. Dies ist auch eine wichtige strategische Komponente – vermindert ein breiter Gästemix doch auch Klumpenrisiken.

