

Leistungsträger fit für den Gast von heute machen

Tourismus | Online-Buchungsoffensive

Andermatt-Urserntal Tourismus will seine Hotels, Ferienwohnungsbesitzer und weitere Leistungsträger im Onlinevertrieb fit machen – und hat ein Projekt gestartet, das schon erste Ergebnisse zeigt.

Elisa Hipp

Der typische Gast vor 20 Jahren: Er denkt im Winter, ich möchte gerne meine zwei Wochen Sommerferien in St. Moritz verbringen. Er ruft beim Tourismus-Verein an, lässt sich einen Katalog schicken, blättert ihn zu Hause durch, telefoniert ein paar Nummern ab, entscheidet sich für ein Hotel. Er reist am Samstag an und am Samstag wieder ab.

Der typische Gast heute: Er denkt am Mittwoch, ich möchte das Wochenende in Andermatt verbringen. Er öffnet am Smartphone oder Tablet Google, tippt «Andermatt Hotel» ein, bekommt eine Vielzahl Treffer, ganz vorne dabei Plattformen wie booking.com, trivago.ch und ebookers.ch, ausserdem einzelne Websites von Hotels. Er erwartet eine Preisübersicht, einen Blick in seine Unterkunft – und wenn Preis und erster Eindruck stimmen, will er sofort buchen.

Im Netz auffindbar sein

Andermatt-Urserntal Tourismus (AUT) und Uri Tourismus (Utage) möchten fit für diesen neuen Gast werden. Und dazu gilt es, auch die einzelnen Leistungsträger – dazu zählen Hoteliers, Ferienwohnungsbesitzer, Sportgeschäfte, Anbieter von Erlebnisangeboten, ... – für den Onlinevertrieb fit zu machen. Denn: «Eine Destination ist nur so gut wie ihre einzelnen Leistungsträger», sagt der AUT-Tourismusedirektor. Die Probleme derzeit: Oft sind Leistungsträger abhängig von grossen Internet-Plattformen, müssen Kommissionen an diese zahlen. Hat ein Hotel eine Internetseite, kann man darüber oft nicht direkt online buchen. Oder die Seite ist im Netz nicht auffindbar. Oder wird nicht gepflegt. AUT will das ändern. Im besten Fall sollen die Leistungsträger gar keine Kommissionen mehr zahlen müssen – weil die Gäste direkt über ihre Internetseite buchen.

Deshalb hat AUT vor gut zwei Jahren die Online-Buchungsoffensive gestartet und seit Anfang 2017 ein Mandat an die touristische Unternehmensberatung Touristika GmbH vergeben. AUT möchte – weil Tourismusorganisationen heute nicht mehr reine Kommunikations- und Informationsorganisationen, sondern vielmehr Service- und Supportorganisation sind – auf die Leistungsträger zugehen.



Tourismusexperte Michael Hunold – hier mit Marketing-Assistentin Karin Durrer von Andermatt-Urserntal Tourismus – will bei den Leistungsträgern Begeisterung für die Online-Buchungsoffensive wecken. FOTO: ELISA HIPPE

Rund 30 Hoteliers und Ferienwohnungsbesitzer wurden daher seit Anfang dieses Jahres beraten. «Für Hotels erstellen wir zum Beispiel E-Checks und unterstützen sie mit Coachings, das heisst, wir schauen: Wie sind sie digital aufgestellt? Haben sie eine Internetseite? Wie kann man diese verbessern? Kann man online

buchen? Werden soziale Medien gepflegt?», erklärt Michael G. Hunold, Tourismusexperte der Touristika GmbH. Auch Ferienwohnungsbesitzer werden mit Coachings unterstützt: Wie lässt sich die Ferienwohnung im Internet finden, wie präsentieren? Wie verhält sich der Gast heute? Wie kann ich einen Gast zum Stammgast

machen? Wie funktionieren Plattformen wie Google, wie wird man dort besser gefunden?

Das Ziel von AUT: Möglichst viele Leistungsträger aufbauen, die auch im Bereich des Onlinevertriebes gerüstet sind und den Ansprüchen des heutigen Gästeverhaltens gerecht werden. Leistungsträger bekommen die Bera-

tung, haben einen Ansprechpartner, bekommen Rückmeldungen. «Wir wollen den Leistungsträgern aber nicht alles abnehmen, sondern sie fit machen, damit sie den Onlinevertrieb selbst in die Hand nehmen können», erklärt Michael G. Hunold.

Wertschöpfung generieren

Finanziert wird die Online-Buchungsoffensive über drei Standbeine. Ein Teil kommt aus dem NRP-Fonds, ein Teil von AUT respektive Utage und ein Teil vom Leistungsträger selber. Der muss einen Vertriebsvertrag mit der jeweiligen Tourismusorganisation unterschreiben, die Beratungen sind dafür kostenlos. Entscheidet er sich im Rahmen des Projekts dafür, zum Beispiel eine neue Internetseite aufzubauen oder ein Fotoshooting in Auftrag zu geben, so kostet dies. «Andermatt wird weniger, als er normal zahlen würde», sagt Michael G. Hunold. Partner sind einheimische Gewerbetreibende. Das Projekt soll gleichzeitig Wertschöpfung im Kanton Uri generieren und Leistungsträgern zu mehr Umsatz verhelfen – und ist daher für Flurin Riedi «ein weiteres erfolgreiches NRP-Projekt».

«Begeisterung wecken» will Michael G. Hunold. Auf Ablehnung sei er noch bei keinem Leistungsträger gestossen. «Die Leistungsträger, mit denen ich bisher zu tun hatte, waren froh, dass sie eine Ansprechperson der Tourismusorganisationen persönlich vor Ort haben. Das grösste Problem ist nicht die fehlende Motivation, ganz im Gegenteil. Oftmals – gerade bei kleineren Betrieben oder privaten Eigentümern – ist es das nicht vorhandene Know-how und schlichtweg mangelnde Zeitressourcen.» Oft seien es Kleinigkeiten, die viel bewirken können. Die Internetseite suchmaschinenoptimiert gestalten, damit sie gefunden werden kann, eine URL reservieren, eine Internetseite übersichtlich und ansprechend gestalten. «Das alleinige Auflisten auf einer Destinationswebseite, beziehungsweise nur über diese buchbar zu sein, reicht heutzutage nicht mehr», sagt er.

Buchungszahlen verbessern

Die Ergebnisse seien bereits spürbar, so Michael G. Hunold. Ein Leistungsträger, über dessen Internetseite man neu direkt buchen kann, habe seither acht Prozent mehr Buchungen. «Es geht nicht immer darum, bei Google an zweiter Stelle zu erscheinen, das funktioniert auch gar nicht», sagt der Tourismusexperte. Aber die Leistungsträger sollen ihre Buchungszahlen verbessern können. Insgesamt sollen so die Logiernächte in der Region steigen. Und das Image der ganzen Region gehoben werden. Denn: Die Ferienregion Andermatt will eine Topdestination in der Schweiz sein.

Fotoshootings, ein Video und ein «Direkt buchen»-Button

Rund 30 Hoteliers und Ferienwohnungsbesitzer wurden im Rahmen der Online-Buchungsoffensive von Utage und AUT bereits beraten. Darunter sind auch Josef und Monika Arnold-Bissig mit ihrem Ferienhaus Ratzistrasse in Spiringen und Maika und Walter Regli-Bettschart vom Gasthaus Pension zum Turm in Hospental.

Das Ferienhaus Ratzistrasse ist ein Vorzeigebeispiel des Projektes. Davon nur über die Internetseite von Uri Tourismus erreichbar, hat das Ferienhaus nun eine eigene Website (ferienhaus-uri.ch) mit einem Film, neuen Fotos und Informationen zur Verfügbarkeit. «2016 hatten wir recht viele Buchungen, doch dieses Jahr nur wenig», erzählt Josef Arnold. Der Ferienhausvermieter fragte bei Uri Tourismus nach, woran das denn liege und wurde an das Team der Online-Buchungsoffensive verwiesen. Gemeinsam schauten sie sich die Situation an. Es wurden unter anderem professionelle Bilder gemacht, mit einer Drohne ein Film gedreht, und die Internetseite gebaut – alles zu Sonderkonditionen. Auch können Gäste neu direkt auf der

Internetseite buchen. «Wenn wir vier, fünf Buchungen pro Jahr mehr bekommen, sind wir schon zufrieden», sagt Josef Arnold und lachend setzt der Pensionär hinzu, «ein bisschen mehr wäre schon gut, aber ich hoffe, dass wir nicht so viele Buchungen bekommen, dass wir es strenger haben als zuvor im Berufsalltag.»

Ein Fotoshooting zum Spezialpreis hat auch das Gasthaus Pension zum Turm bekommen. Die Internetseite des Urner Ski- und Wanderheims (www.gasthaus-pizzeria-zum-turm.ch) wurde dank des AUT-Angebots suchmaschinenoptimiert und hat



Für das Ferienhaus von Josef und Monika Arnold wurde ein Video gedreht – hier eine Szene daraus.

ausserdem einen Button bekommen, über den Gäste direkt buchen können. Bisher kamen zwar nur zwei Buchungen über diesen Weg hinein, sagt Maika Regli. «Aber viele Gäste haben uns darauf angesprochen. Und ich habe den Eindruck, dass seitdem mehr Buchungen direkt übers Telefon hereinkommen.» Warum sie den Service von AUT angenommen hat? Einerseits, weil die Pension über das Buchungssystem der AUT fast keine Buchungen erhielt, da viele Gäste dieses als zu kompliziert empfanden. Und andererseits, «um ein wenig von booking.com wegzukommen». Denn dort muss die Pension mit gesamt 39 Betten immer 12 Prozent Kommission abgeben. «Viele Gäste finden uns auch über booking.com, schauen dann aber, ob sie direkt buchen können», sagt Maika Regli. Nach den negativen Berichten über die Buchungsplattform diesen Sommer sei dies besonders aufgefallen. Das Ziel des Ski- und Wanderheims: Grob ein Drittel der Buchungen soll künftig direkt eingehen. «Schön wäre, wenn zumindest die Schweizer Gäste nicht mehr über booking.com buchen», sagt Maika Regli. (ehi)