

## Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	0
EINLEITUNG .....	1
<b>1 INTERNET ÜBERALL .....</b>	<b>2</b>
1.1 ERFOLGSGESCHICHTE INTERNET.....	2
1.2 WACHSENDE ZAHL DER INTERNETUSER.....	2
1.3 WACHSENDE ANZAHL INTERNET-HOSTS .....	3
<b>2 TOURISMUS IN DER SCHWEIZ .....</b>	<b>4</b>
2.1 VOLKSWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG .....	4
2.2 TOURISMUS ALS ARBEITGEBER .....	4
2.3 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES TOURISTISCHEN ANGEBOTS .....	5
2.4 FAZIT AUS EIGENER SICHT.....	7
<b>3 SICHTWEISE DES GASTES.....</b>	<b>8</b>
3.1 WAS VERLANGT DER GAST ? .....	8
3.1.1 <i>More quality for less money</i> .....	8
3.1.2 <i>Zeitsparende Angebote</i> .....	8
3.1.3 <i>Emotionale Angebote</i> .....	8
3.1.4 <i>Multioptionale Angebote</i> .....	9
3.1.5 <i>Sicherheit und Sauberkeit</i> .....	9
3.2 UNMITTELBARE KONSEQUENZEN FÜR DIE ANBIETER .....	9
<b>4 BEISPIELE AUS DER PRAXIS.....</b>	<b>10</b>
4.1 EINLEITUNG.....	10
4.2 ZERMATT (WWW.ZERMATT.CH).....	12
4.3 DAVOS (WWW.DAVOS.CH).....	13
4.4 LEUKERBAD (WWW.LEUKERBAD.CH).....	14
<b>5 INTERVIEW MIT HERRN TAUGWALDER MATTHIAS .....</b>	<b>16</b>
<b>6 PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG.....</b>	<b>21</b>
6.1 VORTEILE FÜR DEN GAST .....	21
6.2 VORTEILE FÜR DEN TOURISTISCHEN ANBIETER .....	22
<b>7 SCHLUSSWORT .....</b>	<b>23</b>
<b>8 LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>24</b>

## Einleitung

Der schweizerische Tourismus befindet sich momentan in einer schwierigen Zeit: Zu einem wird die Konkurrenz immer grösser (z.B. Österreich), zum anderen konkurrieren sich die schweizerischen Tourismusdestinationen gegenseitig. Da ich selber in einer Tourismusregion (Wallis) lebe, war es naheliegend eine Seminararbeit über das Thema Tourismus zu schreiben. Gerade das Internet könnte dem Tourismus in der Zukunft weiterhelfen einige seiner Probleme zu lösen. Darum habe ich meine Arbeit unter den Titel „Chancen des Internets für den Tourismus“ gestellt. In einem ersten Kapitel möchte ich die Wichtigkeit des Internets aufzeigen. Im nachfolgenden Kapitel betrachte ich den schweizerischen Tourismus mit seinen Eigenheiten. Im dritten Kapitel geht es um den Gast; wie sich ein Gast entscheidet, was für Ansprüche er hat, und was für Konsequenzen sich für den touristischen Anbieter daraus ergeben. In einer Art von Bestandesaufnahme habe ich drei Homepages von grossen Tourismusdestinationen unter die Lupe genommen und beurteilt. Die Ergebnisse befinden sich in Kapitel 4. Im zweitletzten Kapitel unterhielt ich mich mit Herrn Taugwalder Matthias, der selber ein touristischer Anbieter ist, aber auch eine eigene Internetfirma betreibt mit Spezialisierung auf der Erstellung von Web-Sites. Im letzten Kapitel befindet sich eine persönliche Einschätzung. Ich möchte mit dieser Arbeit aufzeigen, wie das Internet helfen kann, das touristische Angebot zu verbessern. Vor allem in betracht auf die Information im Tourismusbereich. Ausserdem möchte ich aufzeigen, auf was es ankommt bei der Erstellung von touristischen Web-Sites.

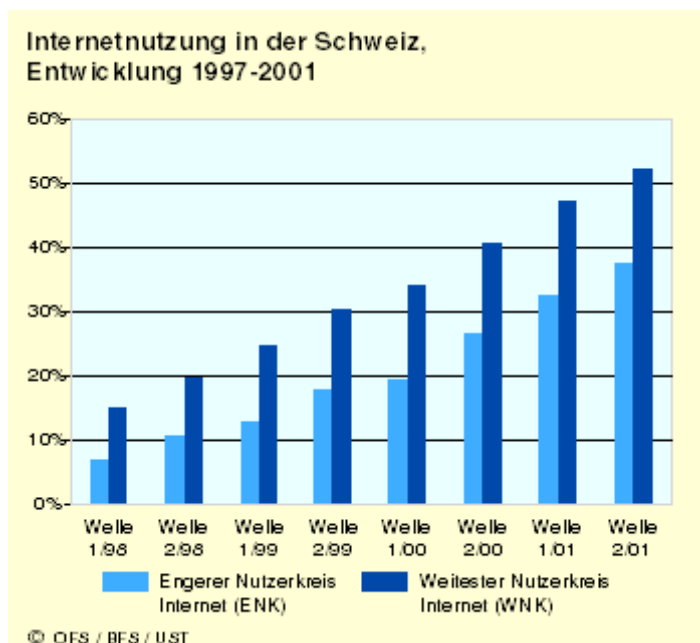
# 1 Internet überall

## 1.1 Erfolgsgeschichte Internet

Als das Internet anfangs der 90er Jahre seinen Siegeszug durch die Welt startete, glaubte niemand daran, wie wichtig es eines Tages werden würde. Am Anfang noch belächelt, wurde es, und wird es immer noch mehr, zu einem der wichtigsten Medien unserer Zeit. Überall treffen wir in unserem alltäglichen Leben Computer an. Und immer mehr sind diese Geräte auch mit einem Internetanschluss ausgerüstet. Unternehmungen haben das Web als Goldgrube entdeckt, mit mehr oder weniger grossem Erfolg. Schulen gehen ans Netz. Behörden versuchen das Internet als Informationsmittel einzusetzen. Diese Trends zeigen sich auch in den aktuellen Statistiken.

## 1.2 Wachsende Zahl der Internetuser

Auch das Bundesamt für Statistik (BfS) beschäftigt sich mit der wachsenden Zahl der Internetuser in der Schweiz. Nachfolgend die Entwicklung über die Jahre 1997-2001:



Der Grafik können wir entnehmen, dass die Zahl der Internetuser in den letzten Jahren stetig zugenommen hat. Unter Engerer Nutzerkreis Internet (NEK) versteht man Leute, die das Internet mehrmals pro Woche benutzen. Leute, die das Internet in den letzten 6 Monaten mindestens einmal benutzt haben, werden als Weitester Nutzerkreis (WNK) bezeichnet. Ein weiterer wichtiger

Abbildung: Internetnutzung in der Schweiz, Quelle: Bundesamt für Statistik, 2001

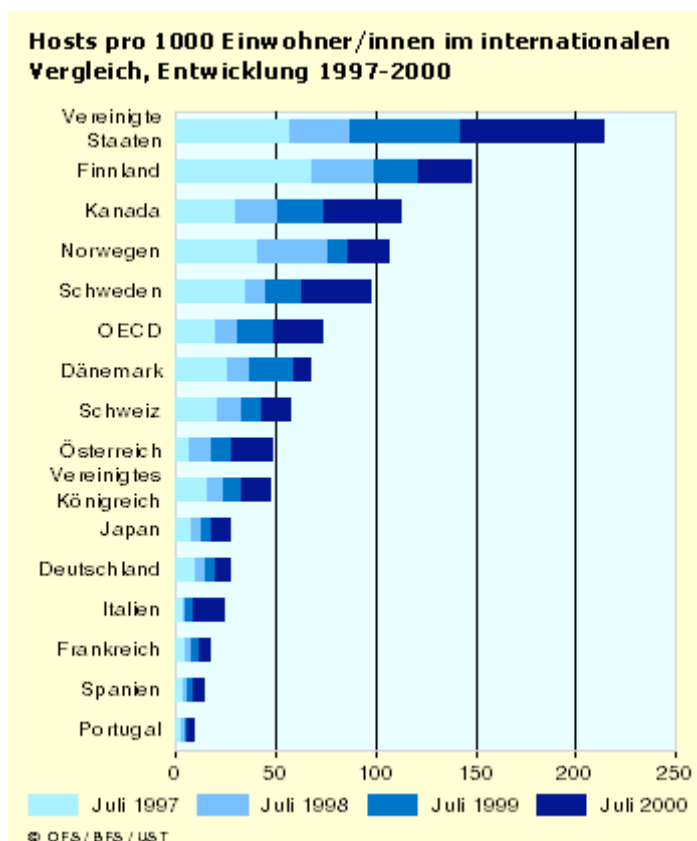
Trend scheint sich auch bei den Altersklassen abzuzeichnen: Immer mehr ältere Leute entdecken das Internet für sich. Gerade dieser Trend könnte sich auch der

Tourismussektor zu nutzen, sind es doch die etwas älteren Leute, die im Sommer den grössten Anteil am Gästeaufkommen bilden.

### 1.3 Wachsende Anzahl Internet-Hosts

Unter einem „Host“ versteht man in einem Netzwerk den Hauptcomputer, der das Netzwerk und die angeschlossenen Computer steuert und überwacht, also den Server.

Auch die Zahl der Hosts ist in den letzten Jahren rasant angewachsen. Man kann dabei feststellen, dass dies in der ganzen Welt der Fall ist, was in nachfolgender Grafik ersichtlich ist:



Diese Grafik zeigt die Entwicklung der Hosts pro 1000 Einwohner/innen im internationalen Vergleich in den Jahren 1997-2000. Wie zu erwarten ist Amerika der klare Spitzenreiter dieser Rangliste. Es fällt auf, dass vor allem auch die nordischen Länder (Skandinavien) sehr weit vorne vertreten sind. Die Schweiz befindet sich im breiten Mittelfeld.

Abbildung: Entwicklung der Hosts 1997-2000; Quelle: Bundesamt für Statistik, 2001

## 2 Tourismus in der Schweiz

*Wirtschaftlich gesehen ist der Tourismus ein unterschätzter Riese, politisch ist er geradezu ein Zwerg.*

*Horst Opaschowski*

### 2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung

Der Tourismus stellt in der Schweiz einen wichtigen Pfeiler der Volkswirtschaft dar. Das Bundesamt für Statistik errechnete im Jahr 2000 Einnahmen aus dem Tourismus in der Höhe von 22.7 Milliarden Franken. Das entspricht einem Anteil von 5.6% des Bruttoinlandprodukt (BIP). Betrachtet man die Jahre 1989-1999, kann man feststellen, dass der Anteil am Bruttoinlandprodukt abnimmt. 2000 kann man wiederum eine Zunahme verzeichnen.

Touristische Gesamteinnahmen	1989	1994	1999	2000
	Mrd. Fr.	Mrd. Fr.	Mrd. Fr.	Mrd. Fr.
Von Gästen aus dem Inland	7.1	9.0	9.4	9.7
Von Gästen aus dem Ausland	9.9	11.4	11.8	13.0
Total	17.0	20.4	21.2	22.7
Anteil am Bruttoinlandprodukt der Schweiz	5.9%	5.7%	5.4%	5.6%

*Quelle: Bundesamt für Statistik*

**Abbildung 1: Touristische Gesamteinnahmen ; Quelle: Bundesamt für Statistik, 2001**

### 2.2 Tourismus als Arbeitgeber

Natürlich muss man erwähnen, dass der Tourismussektor viele Arbeitsplätze schafft. So kann man sagen, dass in der Schweiz jeder elfte Beschäftigte direkt oder indirekt in Beziehung mit dem Tourismus steht. Insgesamt arbeiten also rund 300'000 Menschen im Tourismus.

Besonders in kleineren Feriendestinationen wird diese Abhängigkeit vom Tourismus noch viel deutlicher. In solchen Orten wird der Tourismus vielfach zum wichtigsten Arbeitgeber. Darum sind auch die Behörden sehr stark an einem starken Tourismus interessiert.

Allerdings kann man feststellen, dass die Beschäftigungszahlen im Tourismus rückläufig sind.

Beschäftigte (4. Quartal)	4.Quartal 1999	4.Quartal 2000	Veränderung	
			absolut	in %
Vollzeitbeschäftigte (90% und mehr)	158000	154000	-4000	-2.5%
Total Teilzeitbeschäftigte (50–89%)	30000	26500	-3500	-11.7%
Total Teilzeitbeschäftigte (<50%)	39800	43500	3700	9.3%
Total Beschäftigte (insgesamt)	227800	224000	-3800	-1.7%

Quelle: Bundesamt für Statistik

**Abbildung 2: Beschäftigte im Tourismus, Quelle: Bundesamt für Statistik, 2001**

### 2.3 Stärken und Schwächen des touristischen Angebots

Eine Auflistung der Stärken und Schwächen des Angebotes des schweizerischen Tourismus findet man in Greuter (2000). Es sollen hier vor allem die Schwächen herausgehoben werden, um die Notwendigkeit von Massnahmen klarzumachen.

- *Dominierende Kleinbetriebe in einer globalisierten Welt*

Man kann beobachten, dass die einzelnen Betriebe klein sind, und darum auch anfällig für Wirtschaftskrisen sind. Gerade in der heutigen globalisierten Welt ist das problematisch.

- *Ungenügende Anpassung der Produktionskapazitäten*

In der Schweiz hat man es verpasst, auf die Nachfrageschwäche zu reagieren. Man hat es versäumt, Produktionskapazitäten zu verringern. Vor allem bei den Erwerbstätigen ist ein solcher Überschuss vorhanden.

- *Allgemein hohes Kostenniveau*

Die Schweiz ist allgemein bekannt für ein allgemein hohes Kostenniveau. Dabei macht auch der Tourismus keine Ausnahme. Die Preise für Nahrungsmittel zum Beispiel liegen bis zu 70% über denen der wichtigsten Konkurrenzländer. Man muss aber festhalten, dass die schweizerischen Betriebe wiederum im Vorteil sind, wenn es um die Fiskalbelastung geht. Auch bei den Kapitalkosten sind Vorteile auszumachen, da die Betriebe von einem relativ tiefen Zinsniveau profitieren.

- *Zu wenig differenziertes Produktangebot*

Mangelnde Innovationsfähigkeit in der Vergangenheit hat in der Schweiz dazu geführt, dass es zu einem undifferenzierten Produktangebot im schweizerischen Tourismus gekommen ist. Tourismusorte unterscheiden sich kaum in ihrem Produktangebot.

- *Problematische Preispolitik*

Der Preis wird zu wenig als Marketinginstrument eingesetzt. Ausserdem existiert kein eigentlicher Preismechanismus. Das dürfte einerseits daran liegen, dass Gäste keine grossen Ausweichmöglichkeiten direkt vor Ort haben, andererseits daran, dass Markteintrittsbarrieren vorhanden sind. Auch kann man von starken Beziehungen zwischen Kunden und Anbietern ausgehen. Es sind also intransparente Märkte und andere Marktunvollkommenheiten zu beobachten.

## **2.4 Fazit aus eigener Sicht**

Meiner Meinung nach, stellt sich der schweizerische Tourismus als unvollkommener Markt dar: Es fehlt vor allem an Produktdifferenzierung und an der Transparenz des Produktangebots. Da die Produktdifferenzierung zu wünschen übrig lässt, ist es dem Kunden nicht möglich, zwischen einzelnen Anbietern zu unterscheiden.

Auch die Gestaltung der einzelnen Preissysteme kann als problematisch angesehen werden. Gerade hier kann das Internet helfen Transparenz zu schaffen: Dem Kunden ist es möglich, sehr schnell über das Web einzelne Tourismusangebote zu vergleichen. Voraussetzung dafür sind geeignete Plattformen zum Vergleich aber auch das Preislisten vorhanden sind.

Ausserdem ist festzustellen, dass die Globalisierung noch nicht vollständig Einzug in den Tourismussektor gehalten hat. Viele Tourismusorte sind regional, nicht aber international bekannt. Ein Problem bei dem das Internet weiterhelfen kann.

### **3 Sichtweise des Gastes**

#### **3.1 Was verlangt der Gast ?**

Wenn man die Entwicklung des Tourismus in den letzten Jahren verfolgt, kann man feststellen, dass sich die Wünsche des Gast gewandelt haben. Heute reicht es nicht mehr, mit Infrastruktur allein auf die Bedürfnisse des Gastes zu antworten. Es muss ein Umdenken stattfinden. Die Anforderungen des Gastes sind anspruchsvoller geworden. Laesser (1998) unterteilt die Anforderungen des Gastes in folgende 5 Punkte:

##### **3.1.1 More quality for less money**

„More quality for less money“ sagt eigentlich schon genug aus. Auch im bezug auf die Qualität der Information und Buchungsmöglichkeiten wird dies vermehrt vom Gast angewandt.

##### **3.1.2 Zeitsparende Angebote**

Wir leben in einer Zeit, in der die Freizeit zwar immer mehr an Bedeutung gewinnt, aber zugleich nehmen auch die privaten Verpflichtungen (Familie, Haushalt) immer mehr zu. Das führt zu einer mittel- bis langfristigen Zeitsensibilisierung. Darum müssen alle Abläufe zeitlich optimiert werden, so auch Informationsgewinnung und Buchungsmöglichkeiten für den Gast.

##### **3.1.3 Emotionale Angebote**

Der Gast sucht wieder vermehrt Ursprüngliches und Echtes. Oft haben auch Kindheitserinnerungen einen Einfluss. Man will wieder Ursprüngliches aus der Region essen, sich geborgen fühlen. Die Information hat darum den Auftrag ein Ambiente zu schaffen, um damit positive Emotionen beim Benutzer auszulösen.

### 3.1.4 Multioptionale Angebote

Ein weiterer Trend besteht darin, dass der Gast möglichst viel zur gleichen Zeit unternehmen möchte. Die Ferienorte müssen deshalb über eine grosse Vielfalt von Möglichkeiten verfügen. Die Information muss auf diese Möglichkeiten hinweisen, damit sich ein Gast entsprechend entscheiden kann.

### 3.1.5 Sicherheit und Sauberkeit

Sicherheit und Sauberkeit stellen zwei wichtige Eckpfeiler beim touristischen Angebot dar. Die Information hat die Aufgabe, die Vorbereitungsmöglichkeiten und damit die Kalkulierbarkeit einer Reise zu verbessern.

## 3.2 Unmittelbare Konsequenzen für die Anbieter

Laesser (1998) folgert aus den obgenannten Punkten folgende Konsequenzen bei der Erstellung der Informationsquellen für den Gast:

- **Vollständigkeit der Information:** Alle potentiellen Sucheigenschaften sollen abgedeckt werden. Der Gast muss umfassend über alle Möglichkeiten der Tourismusdestination informiert werden. Es gilt hier natürlich die Vorteile hervorzuheben.
- **Vertrauenswürdigkeit der Information:** Quellen der Information müssen verlässlich sein. Insbesondere Marken können zur Vertrauensbildung beitragen. Deshalb muss die Herkunft von Informationen immer wieder auf ihre Verlässlichkeit hin überprüft werden.
- **Einfachheit der Information:** Die Informationen müssen leicht verständlich dargestellt werden. Der Gast muss sofort merken um was es sich handelt.

- **Objektive Wahrheit:** Die Informationen sollen objektiv gehalten werden. Auf „plumpe“ Werbung soll verzichtet werden. Es bleibt abzuwägen in wieweit eventuelle Nachteile versteckt werden sollen.
- **Vermittlung von Ambiente:** Ein Ambiente muss vermittelt werden. Der Gast soll das Gefühl bekommen, dass er in der Tourismusdestination willkommen ist und sich auch wohlfühlen wird.
- **Schnellstmögliche Bestätigung von Anfragen:** Anfragen müssen so schnell wie möglich beantwortet werden. Die Antworten müssen vollständig sein.

## 4 Beispiele aus der Praxis

### 4.1 Einleitung

In diesem Kapitel möchte ich zeigen, wie verschiedene Tourismusorte ihren Web-Auftritt gestaltet haben. Ich werde versuchen, auf die von Laesser (vgl. Kapitel 3) genannten Kriterien zu achten. Zur Betrachtung habe ich mir folgende bekannte Tourismusorte ausgesucht: Zermatt, Davos und Leukerbad. Weiterhin habe ich einen eigenen „Kriterienkatalog“ aufgestellt, nachdem ich die einzelnen Sites betrachten werde. Ich habe diesen „Kriterienkatalog“ aufgrund von eigenen Erfahrungen und dem Gespräch mit Herrn Taugwalder (vgl. Kapitel 5) erstellt. In diesem „Kriterienkatalog“ sind folgende Punkte einbegriffen:

1. **Ladezeit:** Wie lange dauert es, bis die entsprechende Site vollständig geladen ist ? Dieser Punkt ist meiner Meinung nach sehr wichtig. Ich benutze für meinen „Besuch“ der Site einen Pentium 4-Computer mit einem analogen Modem.
2. **Aktualität der Daten:** Sind die Daten aktuell? Werden sie regelmässig upgedatet ?

3. **Navigation:** Findet man sich gut zurecht auf der Site oder muss man lange nach einzelnen Sachen suchen? In welchen Sprachen steht die Site zur Verfügung? Wie sieht es mit der Übersichtlichkeit aus?
4. **Ambiente:** Wird ein gewisses Ambiente vermittelt oder ist es ein „nüchterner“ Web-Auftritt?
5. **Anfahrtswege:** Werden aktuelle Strassenrouten, Strassenzustände oder sogar Flugdaten vermittelt?
6. **Online-Buchungsmöglichkeiten:** Können Ferientaufenthalte direkt übers Web gebucht werden?
7. **Wetterdaten:** Wie ist das aktuelle Wetter in der Tourismusdestination ? Wie sieht es für die weiteren Tage aus?
8. **Veranstaltungskalender:** Gibt es einen aktuellen Veranstaltungskalender, in dem die Veranstaltungen der Region eingetragen sind?
9. **Bilder:** Sind aktuelle Bilder vom Ort vorhanden? Kann man sich ein gutes Bild über die Destination machen?
10. **Links:** Sind Links vorhanden auf der Site, und wenn ja, stehen diese Links auch in Zusammenhang mit der Tourismusdestination selber, oder stellen sie nur eine blosse Aneinanderreihung von Links dar?
11. **Beantwortung von Anfragen:** Wie schnell werden Anfragen beantwortet? Es muss bemerkt werden, dass die Anfragen jeweils per E-Mail versandt wurden.
12. **Sonstiges:** Was fällt sonst noch besonderes auf? Gibt es weitere auffallende Elemente auf der Site?
13. **Allgemeines Urteil:** Ein allgemeines Urteil aus Sicht des Autors wird angegeben. Es handelt sich dabei um ein subjektives Urteil!

Ausgestattet mit diesem „Kriterienkatalog“ habe ich mich auf die drei Sites dieser doch bekannten Schweizer Tourismusorte begeben. Da die Auswahl der einzelnen Punkte subjektiv gewählt ist, sind die Resultate deshalb auch als solche zu betrachten.

## 4.2 Zermatt ([www.zermatt.ch](http://www.zermatt.ch))

(abgerufen am 23. Februar 2002)

1. **Ladezeit:** 10 Sekunden
2. **Aktualität der Daten:** Die Daten werden täglich aktualisiert.
3. **Navigation:** Die Site ist übersichtlich gestaltet. Bereits von der Startseite aus gelangt man auf die betreffenden Punkte.
4. **Ambiente:** Ein gewisses Ambiente herrscht nicht vor. Es handelt sich eher um eine nüchterne Auflistung von Informationen.
5. **Anfahrtswege:** Anfahrtswege, sowie Bus- und Bahnverbindungen werden sehr ausführlich erklärt. Es sind auch Links zu den aktuellen Fahrplänen vorhanden. Auch die Anreisezeiten von grösseren Flughäfen (Zürich, Genf, Mailand) werden angegeben.
6. **Online-Buchungsmöglichkeiten:** Ferienangebote können über Links gesucht werden. Auch eine Online-Buchung ist möglich.
7. **Wetterdaten:** Ausführliche Wetterdaten sowie Pistenberichte können abgerufen werden. Die Daten werden jeweils laufend aktualisiert.
8. **Veranstaltungskalender:** Ein aktueller Veranstaltungskalender mit Suchfunktion ist vorhanden. Auch das aktuelle Kinoprogramm kann eingesehen werden.
9. **Bilder:** Es ist eine Datenbank mit Bildern angelegt, die sogar über eine Suchfunktion verfügt. Ausserdem sind Live-Cams installiert, die aktuelle Bilder aus der Tourismusregion liefern.
10. **Links:** Es sind Links zu praktisch allen wichtigen Institutionen vorhanden. Auch Links zu den Bereichen Kultur oder Sport kann man finden.
11. **Beantwortung von Anfragen:** 3 Tage
12. **Sonstiges:** Homepage kann in folgenden drei Sprachen abgerufen werden: Deutsch, Französisch und Englisch
13. **Allgemeines Urteil:** Die Site überzeugt durch ihren Informationsgehalt. Alles, was den Gast interessiert wird aufgelistet. Es ist aber auszumachen, dass ein gewisses Ambiente fehlt. Die Site erscheint eher blass, d.h. ein paar Farben mehr könnten der Site nicht schaden. Gesamthaft gesehen, kann man von einem gelungenen Web-Auftritt sprechen.

### 4.3 Davos ([www.davos.ch](http://www.davos.ch))

(abgerufen am 23. Februar 2002)

1. **Ladezeit:** 23 Sekunden
2. **Aktualität der Daten:** Die Daten werden täglich aktualisiert.
3. **Navigation:** Die Navigation fällt leicht. Die ganze Site ist übersichtlich gestaltet. Vor allem die Menüleisten an beiden Rändern der Site führen zu einem schnellen Auffinden der gesuchten Information.
4. **Ambiente:** Ein eigentliches Ambiente fehlt. Die Site wird von den Davoser Farben (gelb/blau) dominiert. Die Information wird hier einem gewissen Ambiente vorgezogen.
5. **Anfahrtswege:** Die Anfahrtswege werden beschrieben. Ebenfalls kann man die aktuellen Strassenzustände abrufen. Es werden die Anreisewege mit den entsprechenden Zeiten angegeben.
6. **Online-Buchungsmöglichkeiten:** Neben Ferienwohnungen und Hotelzimmer kann man sogar den Skipass von Davos online buchen. Es besteht zudem eine Suchfunktion für Übernachtungsmöglichkeiten.
7. **Wetterdaten:** Genaue Wetterdaten sind angegeben. Entsprechende Prognosen für die nächsten Tage sind vorhanden. Ebenfalls kann man das aktuelle Lawinenbulletin abrufen. Aktuelle Pistenzustandsberichte kann man nachsehen, um sich so ein Bild über die Verhältnisse zu verschaffen.
8. **Veranstaltungskalender:** Ein ausführlicher Veranstaltungskalender ist vorhanden. Die Bereiche Kultur und Sport dominieren hier die Einträge.
9. **Bilder:** Eine Datenbank mit eigener Suchfunktion findet man im Hauptmenü. Viele Bilder liefern einen guten Eindruck über die Region. Ausserdem besteht die Möglichkeit, Live-Cams aufzurufen, die fix installiert sind.
10. **Links:** Links zu den wichtigen Einrichtungen sind vorhanden. Man findet unter anderem verschiedene Links zum einheimischen Handel und Gewerbe.
11. **Beantwortung von Anfragen:** Prospekte können online bestellt werden oder sogar selber downgeloadet werden. Ausserdem besteht ein SMS-Service, der über Davos informiert.

**12. Sonstiges:** Die Site kann in einer Sommer-, bzw. Winterversion abgerufen werden. Ausserdem existiert ein pdf-Dokument in etwa 20 verschiedenen Sprachen, das über Davos informiert.

**13. Allgemeines Urteil:** Vorbildliche Site in bezug auf Information. Viele Extras machen die Site interessant für den Besucher. Leider fehlt hier eine gewisse Ambiente und ein roter Faden, der den Besucher auf der Site führt. Gesamthaft gesehen, kann man von einem vorbildlichen Auftritt sprechen.

#### 4.4 Leukerbad ([www.leukerbad.ch](http://www.leukerbad.ch))

(abgerufen am 23. Februar 2002)

1. **Ladezeit:** 9 Sekunden
2. **Aktualität der Daten:** Die Site wurde vor 9 Tagen das letzte Mal aktualisiert.
3. **Navigation:** Die Navigation ist einfach. Auf der Einstiegsseite sind sämtliche Bestandteile der Site aufgelistet. Es sind zu viele Punkte auf einmal, was die ganze Einstiegsseite unübersichtlich darstellt.
4. **Ambiente:** Von einem vorherrschenden Ambiente kann man nicht sprechen. Die Gestaltung ist nicht einheitlich. Das offizielle Logo von Leukerbad ist das beherrschende Element der Site. Das Logo wird aber zuviel benutzt, was störend wirkt.
5. **Anfahrtswege:** Die Anfahrtswege werden ausführlich beschrieben. Auch die aktuellen Fahrpläne der Zubringer-Busse sind aufgelistet. Einen Strassenzustandsbericht findet man nicht.
6. **Online-Buchungsmöglichkeiten:** Hotelzimmer und Ferienwohnungen können online gesucht und gebucht werden.
7. **Wetterdaten:** Aktuelle Wetterdaten und Pistenberichte können über einen Link zu einer anderen Site nachgesehen werden. Die Daten auf der anderen Site werden täglich aktualisiert.
8. **Veranstaltungskalender:** Ein Veranstaltungskalender mit Suchfunktion ist vorhanden.
9. **Bilder:** Es gibt eine Bildergalerie. Die einzelnen Bilder werden in verschiedene Bildkategorien unterteilt. Eine Suchfunktion findet man nicht. Insgesamt

stehen nur gerade 22 Bilder zur Verfügung. Die Anordnung der Bilder in den einzelnen Kategorien ist unvoreilhaft. Eine Live-Cam ist auf das Skigebiet gerichtet; das Bild ist aber unscharf, daher ist nicht viel zu erkennen.

**10. Links:** Eine Linkliste ist gegeben. Die Links werden aber nur in zwei Kategorien unterteilt. Bei manchen Links ist nicht klar, was sie überhaupt mit Leukerbad selber zu tun haben.

**11. Beantwortung von Anfragen:** 3 Tage

**12. Sonstiges:** Die Site ist in folgenden Sprachen abrufbar: Deutsch, Französisch, Englisch und Italienisch.

**13. Allgemeines Urteil:** Die Site überzeugt nicht. Das Design ist nicht einheitlich. Dies führt dazu das man nicht immer merkt, ob man auf der Site selber, oder auf einer anderen Site ist. Die Daten werden nicht laufend aktualisiert. Mehr Bilder würden dem Besucher helfen, sich ein genaueres Bild von der Region zu machen. Auch die Schriftarten scheinen veraltet und geben kein modernes Bild ab. Gesamthaft gesehen, kann man von einem unbefriedigenden Auftritt sprechen. Leukerbad versäumt es, mit seiner offiziellen Site Werbung zu betreiben. Die ganze Site ist mangelhaft gestaltet. Dem Gast wird kein Ambiente vermittelt. Die Site wird wohl als notwendiges Übel der Gästeinformation betrachtet. Leukerbad verpasst es, den Besucher von seinen Vorteilen zu überzeugen.

## 5 Interview mit Herrn Taugwalder Matthias

Matthias Taugwalder betreibt seit August 1996 seine eigene Internetfirma HolidayNet ([www.holidaynet.ch](http://www.holidaynet.ch)). Der Sitz dieser Firma befindet sich in Zermatt. Schon von Anfang an befasste man sich mit der Gestaltung von Homepages für den touristischen Bereich. Herr Taugwalder war freundlicherweise bereit, über seine Aktivitäten und die daraus resultierenden Erfahrungen zu berichten.

http://www.holidaynet.ch/ Direkt vom Gastgeber

Do 28. Feb 2002 Home: [Verzeichnis](#): [Zermatt](#)

**Home**  
**Verzeichnis**  
[Karte](#)  
[Brig](#)  
[Gstaad](#)  
[Zermatt](#)  
[Eintrag](#)  
**Anreise**

**Unterkünfte**  
[2 Betten](#) [3 Betten](#) [4 Betten](#) [5 Betten](#) [6 Betten](#) [Gruppen](#) [Alle](#)

**Hotels**  
[Aparthotel](#) [Hotel](#) [Hotel-Gami](#) [Alle](#)

**Gastronomie**  
[Bergrestaurant](#) [Gutbürgerlich](#) [Pizzeria](#) [Rustikal](#) [Spezialitäten](#)  
[Tea-Room](#) [Alle](#)

**Bildung**  
[Fernstudium](#) [Sprachen](#) [Alle](#)

**Sport und Freizeit**  
[Bowling/Kegelein](#) [Veranstalter](#) [Alle](#)

**Gewerbe**  
[Coiffeur](#) [Dienstleistungen](#) [EDV/Internet](#) [Foto/Video](#) [Metallbau](#)  
[Shopping](#) [Alle](#)

**Zermatt Tourismus**  
Bahnhofplatz  
CH-3920 Zermatt  
[zermatt@wallis.ch](mailto:zermatt@wallis.ch)  
[www.zermatt.ch](http://www.zermatt.ch)

[Diese Seite drucken](#)

[So können Sie Ihr Angebot im Verzeichnis eintragen lassen](#)

**Links**  
Weitere Informationen über Zermatt:  
[Anreise nach Zermatt](#)  
**ZermattWalk**  
[www.zermattwalk.ch](http://www.zermattwalk.ch)  
**Zermatt Aktuell**  
[www.zermattaktuell.ch](http://www.zermattaktuell.ch)  
**Zermatt Tourismus**  
[www.zermatt.ch](http://www.zermatt.ch)

**Verzeichnis**  
Suche nach Kategorie oder Angebot  
[Formular >>>](#)  
Suche nach Ort  
[Karte >>>](#)

[Home](#) - [Verzeichnis](#) - [Anreise](#)  
[HolidayNet](#) - [Admin](#) - [About](#) - [ZermattWalk](#) - [Zermatt Aktuell](#)  
Copyright © 1996-2001 by HolidayNet. - All rights reserved. - Webmaster: [info@holidaynet.ch](mailto:info@holidaynet.ch)

Abbildung: Homepage von HolidayNet, Quelle: [www.holidaynet.ch](http://www.holidaynet.ch), abgerufen am 28. Februar 2002

Herr Taugwalder, wie kamen Sie als Jugendlicher 1996 zum Gedanken, eine eigene Firma zu gründen? Wurden Sie da nicht belächelt im eigenen Dorf?

*Als Vermieter von Ferienwohnungen haben wir zuerst mit dem Gedanken gespielt, die eigenen Ferienwohnungen im Internet zu präsentieren. Daraus entstand dann die Idee, diese Dienstleistung auch für andere Anbieter von Ferienwohnungen, Hotels und Dienstleistungen anzubieten.*

*1996 stand das Internet noch in seinen Kinderschuhen. Daher konnte ich in der ersten Zeit meine Erfahrungen mit diesem neuen Medium sammeln. Dadurch er-*

*hielt ich allmählich fachspezifisches Know-how, welches mich nicht zuletzt auch in meiner Berufswahl beeinflusst hat.*

*Als jugendlicher Unternehmer steht man beim ersten Treffen mit dem Kunden natürlich einem gewissen Anteil von Skepsis gegenüber. Diese Skepsis verschwindet jedoch spätestens bei der Vorstellung der Dienstleistungen oder der Erstellung der Internetseiten.*

*Zudem haben es „Propheten im eigenen Land“ bekanntlich ja am Anfang nicht leicht sich durchzusetzen.*

Wie haben sich Ihre Aufträge in den letzten Jahren entwickelt, ist da ein gewisser Trend zu erkennen?

*Die zunehmende Verbreitung von Internetanschlüssen und die steigende Akzeptanz des Internets im Alltag haben dazu geführt, dass z.B. die Suche von touristischen Angeboten sowie deren Buchung via Internet zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Dies wirkt sich schliesslich auf die Besucherzahlen der Internetangebote aus. Gerade bei der Buchung von Ferienwohnungen und anderen Unterkünften ist dies bemerkbar. Dieser Trend ist bei allen unserer Kunden zu beobachten.*

*Somit ist Werbung für Ferienwohnungen via Internet heute unerlässlich und grösstenteils schon selbstverständlich geworden. Dieser Trend ist natürlich nicht nur bei Ferienwohnungen zu beobachten, sondern ebenfalls bei Hotels und anderen touristischen Angeboten.*

*Ebenfalls für Dienstleistungen und andere gewerbliche Betriebe bietet sich heutzutage ein Internetauftritt als Alternative zur klassischen Inserat-Werbung an, ob als eine Art Visitenkarte mit Referenzen oder als Plattform, um neue Kunden zu gewinnen.*

*Diese Gründe führten natürlich schliesslich dazu, dass die Zahl der Aufträge zugenommen hat.*

Was für Geschäfte und Firmen kommen zu Ihnen? Gibt es da gewisse Unterschiede bei der Erstellung von Sites zwischen Tourismusorganisationen oder anderen Firmen?

*Mein Kundenkreis umfasst heute Anbieter aus den verschiedensten Branchen: Von Unterkünften, Hotels, Gastronomiebetrieben sowie anderen Dienstleistungen wie z.B. Sprachschulen etc. sind die verschiedensten Anbieter vertreten.*

*Ein wesentlicher Unterschied besteht in der Wirksamkeit einer Vermarktung via Internet. Ist bei Anbietern von Ferienwohnungen oder Besitzern von Hotels der Nutzen eines Internetauftritts direkt messbar (in Form von Anfragen und Buchungen), zeigt sich bei Anbietern von Dienstleistungen, sowie Gastronomiebetrieben ein anderes Bild: Ein Internetauftritt wirkt als eine Art Visitenkarte. Erfolge sind nicht unbedingt durch Anfragen messbar, sondern eher durch Berichte und Feedback von Gästen und Interessenten, welche das entsprechende Angebot im Internet besucht haben.*

*Diese Gesichtspunkte wirken sich schlussendlich auf die Gestaltung der Internetseiten aus: Sind Informationen gefragt, welche zu einer Buchung beitragen sollen oder geht es vor allem darum, den Betrieb und sein Angebot zu präsentieren?*

Was ist Ihnen besonders wichtig beim Erstellen einer Site? Das heisst, gibt es gewisse Richtlinien, die Sie einhalten müssen?

*Ein wichtiges Ziel meiner Tätigkeit ist es, jeden Internetauftritt individuell, auf das entsprechende Angebot zugeschnitten, zu gestalten. Dies erziele ich einerseits durch den direkten Einbezug des Kunden von Beginn der Erstellungsphase an, sowie durch eine entsprechende Gestaltung der Seiten.*

*Andererseits erreiche ich dies auch durch Einbezug von neuen Technologien. Diese müssen aber immer einen messbaren Nutzen haben: So dienen z.B. 360°-Panoramen zur Visualisierung des räumlichen Eindrucks einer Ferienwohnung. Flash-Animationen wären hier aber fehl am Platz, da sie in der Regel nur die Ladezeiten verlängern und nicht viel zum Informationsgehalt des Angebots beitragen.*

*Schlussendlich ist es wichtig, dass die fertig gestellten Internetseiten den Kunden gefallen und dem jeweiligen Betrieb entsprechen.*

*Grundsätzlich gilt heutzutage in der Zeit von Breitband-Anschlüssen immer noch, dass Internetseiten in erster Linie informativ und übersichtlich gestaltet sein müssen. Ein Nutzer, der nach Informationen sucht, will diese in kurzer Zeit finden. Die Angebote der Konkurrenz sind schliesslich nur einige Klicks entfernt.*

Was gehört Ihrer Meinung nach auf eine gute Web-Site eines touristischen Anbieters?

*Dies ist natürlich je nach Anbieter und Betrieb sehr verschieden.*

*In erster Linie natürlich Informationen über das entsprechende Angebot. Für eine Ferienwohnung wären dies z.B. ein Wohnungsbeschreibung, eine Preisliste, Fotos, Verfügbarkeit in Form von Freimeldungen, Pauschalangebote und nicht zuletzt natürlich die Kontaktinformationen samt Email-Adresse und Kontaktformular.*

Was gefällt den Surfern besonders auf den Seiten? Gibt es da bestimmte Vorlieben?

*Eine aufwendige grafische Gestaltung, viel Informationen, eine übersichtliche Navigation oder ein schneller Aufbau machen nur für sich alleine wenig Sinn.*

*Wichtig ist, dass man die entsprechende Mischung zwischen Informationsgehalt, Gestaltung und Übersichtlichkeit findet. Information z.B. in Form von Texten ist wirklich nur dann sinnvoll, wenn diese dem Surfer auch in „lesegerechten“ Häppchen serviert wird.*

*Von Vorlieben kann in diesem Sinne eigentlich nicht gesprochen werden. Zum einen ist der Geschmack der Besucher verschieden, zum anderen liegt der Massstab eines gelungenen Internetauftritts meiner Ansicht nach im Nutzen für den jeweiligen Anbieter. Bringt eine Internetseite z.B. für eine Ferienwohnung die entsprechenden Anfragen, woraus dann Buchungen entstehen, dann ist dieser Internetauftritt gelungen.*

Wie sehen Sie die allgemeine Entwicklung im Bereich Tourismus und Internet? Wo liegen Stärken oder Schwächen, wo sehen Sie Chancen und Gefahren?

*Gerade für den Tourismus ist das Internet ein ideales Werbe- und Informationsmedium. Ob man aktuelle Wetterdaten abrufen, Livebilder betrachten oder nach den entsprechenden Informationen zur Urlaubsdestination sucht, jeweils steht die passende Information zur Verfügung.*

*Diese neuen Technologien können aber nur dann Fuss fassen, wenn sie von den entsprechenden Organisationen und Betrieben auch eingesetzt werden. Häufig ist es z.B. die Aktualität, welche bei Internetauftritten vernachlässigt wird. Oder die Einführung dieser neuen Medien scheitert an den starren Strukturen des betreffenden Betriebes. Der Umgang mit Computer und Internet gehört zwar zum Alltag, aber die Chancen werden – meiner Meinung nach – noch zu wenig genutzt.*

*Direktreservationssysteme wie z.B. Deskline von Schweiz Tourismus haben immer noch Probleme sich durchzusetzen. Teilweise entsprechen diese Systeme noch nicht den Anforderungen der Vermieter oder den Bedürfnissen der Internetnutzer.*

*Im Moment sind praktisch alle Feriendestinationen der Schweiz im Internet vertreten. Die Internetauftritte unterscheiden sich teilweise aber beträchtlich: einige Seiten werden selbstständig erstellt und verwaltet, andere werden von professionellen Grafik-Büros erstellt. Hier ist vermehrt zu beobachten, dass Internetauftritte an solche Grafik-Büros übergeben werden, welche darüber hinaus die Prospekte und Corporate Identity der entsprechenden Destination gestalten. Dies ist schliesslich natürlich eine Budget-Frage: Nicht jede Organisation hat die entsprechenden finanziellen Mittel.*

*In den nächsten Jahren werden die touristischen Internetauftritte wohl noch professioneller gestaltet und auch verwaltet werden.*

Ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche noch viel Erfolg mit Ihrer Firma!

## 6 Persönliche Einschätzung

In diesem Kapitel möchte ich eine persönliche Einschätzung der aktuellen Lage wiedergeben. Ich habe das Kapitel in zwei Teile unterteilt: Zuerst möchte ich die Vorteile des Internet im Tourismusangebot aus der Gästesicht darstellen, bevor ich die Vorteile aus Sicht des touristischen Anbieters behandle.

### 6.1 Vorteile für den Gast

Jedermann, der sich in einer Entscheidungssituation befindet, möchte seine Entscheidung möglichst gut vorbereiten. Es werden Informationen zu den einzelnen Alternativen gesucht. Man versucht, eine falsche Entscheidung zu verhindern. Information wird also immer wichtiger. Wir können das in allen Bereichen des Lebens beobachten. Wer gut informiert ist, hat es leichter.

Auch im Tourismussektor ist dieser Trend zu beobachten. Ein potentieller Gast möchte sehr genau informiert sein, was er von der jeweiligen Tourismusdestination erwarten darf. Früher musste der Gast die Informationen noch selber suchen oder verlangen. Heute ist das alles viel einfacher geworden: Die Aufgabe der Informationsbereitstellung wird vom Anbieter selber übernommen, natürlich in seinem eigenen Interesse. Mit Hilfe vor allem des Internet ist es dem Gast sehr leicht möglich an die gewünschten Informationen zu kommen. Ja, der Gast kann das sogar von zu Hause aus tun. Dem Gast ist es heutzutage möglich, einzelne Tourismusdestinationen direkt über das Web zu vergleichen und seine Entscheidung zu treffen.

Ein weiterer Vorteil für den Gast besteht darin, dass er völlig anonym bleibt. Er kann sich die Site anschauen, ohne sich zu irgendwas zu verpflichten. Der Gast kann sich auf einer gut gestalteten Web-Site sehr gut über die Angebote von Regionen informieren, kann sogar über das Web seine Ferien buchen.

Die Tourismusdestinationen versuchen immer mehr, dem Gast entgegen zu kommen: Es werden immer mehr sogenannte Plattformen gestaltet: Einzelne Regionen oder Orte präsentieren sich gemeinsam auf einer Plattform. Das kann natürlich

einerseits fördernd für das Gästeaufkommen sein, aber andererseits muss man doch ganz klar sehen, dass sich die einzelnen Orte so auch gegenseitig konkurrenzieren, wenn nicht sogar schon kannibalisieren. Es bleibt also für eine Tourismusdestination genau abzuwägen, ob man auf einer solchen Plattform vertreten sein will oder nicht. Alles in allem kann man sagen, dass das Internet für einen potentiellen Gast viele Vorteile bietet.

## **6.2 Vorteile für den touristischen Anbieter**

Auch für den touristischen Anbieter bietet das Web viele Vorteile: Nirgends sonst kann man sich so vielfältig präsentieren wie auf dem Internet. Man kann zur Gewinnung von Gästen viele multimediale Elemente einsetzen: Ob Bild, Ton oder Live-Cam - heute kann man dem Gast vieles via Internet bieten. Der Gast kann mit einer gut gestalteten Site bereits für sich gewonnen werden.

Man muss weiter erwähnen, dass die Werbung über das Web auch verglichen mit anderen Werbearten relativ billig ist. Mit vergleichbar wenig Aufwand kann man eine ansprechende Site gestaltet werden.

Der Web-Auftritt beinhaltet aber auch gewisse Gefahren: Eine Site muss zeitgemäss gestaltet werden. Nichts ist wohl gästefeindlicher als ein schlecht gestalteter Web-Auftritt! Die Daten auf der Site müssen regelmässig, wenn nicht sogar täglich, auf den neuesten Stand gebracht werden. Was bringt eine perfekt gestaltete Site mit den Daten vom Vorjahr? Auch der Name der Domain muss richtig gewählt sein, ansonsten wird der Gast die Site überhaupt nie finden.

Beim Erstellen dieser Arbeit habe ich viele Sites im Web betrachtet. Ich muss zugeben, dass sich das allgemeine Niveau doch sehr verbessert hat im Vergleich zu früheren Jahren. Anscheinend haben viele Tourismusdestinationen erkannt, welches wichtiges Werbemittel das Internet geworden ist. Schon kleine Regionen und Orte besitzen eine eigene Homepage und sind so auch in der Lage auf sich aufmerksam zu machen. Die Homepage einer Tourismusdestination wird als eine Art Visitenkarte angesehen: Bereits auf eine Web-Site kann man vielfach erkennen, wie viel dem Anbieter am Gast liegt. Wollen wir hoffen, dass sich dieser Trend in den nächsten Jahren noch verstärkt – im Sinne des Gastes und des Anbieters!

## **7 Schlusswort**

## **8 Literaturverzeichnis**