

ARBEITSBERICHT Nr. 144

Fallstudie Davos Tourismus

Interneteinsatz bei einer Tourismusorganisation

Axel Volz
November/Dezember 2002

volz@tewi.ch

Die Arbeitsberichte des Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsaktivitäten dar; sie besitzen den Charakter von Werkstattberichten, Preprints u.ä. und dienen der wissenschaftlichen Diskussion; Kritik zum Inhalt ist daher jederzeit willkommen.

Alle Rechte liegen beim Autor.

Kontaktadresse: Postfach 689, 3900 Brig
Tel. in Brig: 027 922 38 28
Tel. in Bern: 031 378 33 52
Fax 031 378 33 34
E-Mail: info@tewi.ch
<http://www.tewi.ch>

Zusammenfassung

Davos Tourismus ist eine Tourismusorganisation und nimmt dabei übergreifend und kooperativ Funktionen für die Destination Davos wahr. Die zentrale Aufgabe einer solchen Organisation ist die Beschaffung, Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen sowie die Vermarktung einer Destination. Die Nutzung des Internet zur Unterstützung der Geschäftsprozesse hat Auswirkungen auf die Effizienz. Die Mitarbeiter werden entlastet, Zeit- und Kosteneinsparungen können realisiert werden. Der Markenname Davos wird über das Internet weltweit bekannt gemacht. Kunden können sich jederzeit überall über aktuelle Situationen (z.B. Wetter, Pisten, Strassen) via Internet und Handy oder lokal via TV-Info-Kanal informieren. Dabei müssen sämtliche Daten nur einmal erfasst werden und sind danach auf allen Kanälen verfügbar. Hotels, Ferienwohnungen, Pauschalangebote oder Skipässe können bereits heute online gebucht werden. Die Fallstudie wird zeigen, dass *Davos Tourismus* fortschrittlich in der Anwendung und Nutzung des Internet ist.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	I
Inhaltsverzeichnis	II
1 Die Marktstruktur der Tourismusbranche	1
2 Davos Tourismus	2
3 Internetaktivitäten bei Davos Tourismus	3
3.1 Beschaffung.....	3
3.2 Leistungserstellung.....	4
3.3 Absatz.....	6
3.3.1 Internetauftritt.....	6
3.3.2 Marketing-Instrumente.....	7
3.3.3 Buchungs- und Reservationssystem.....	9
3.4 After-Sales Service.....	10
4 Schlussfolgerungen	10
Quellenverzeichnis	12

1 Die Marktstruktur der Tourismusbranche

In der Tourismusbranche wird eine Vielzahl von Wegen und Kanälen, auf denen Angebot und Nachfrage zusammentreffen können, unterschieden. Der herkömmliche Vertrieb von touristischen Produkten erfolgt aus drei Gründen vielfach über den Zwischenhandel:¹

- Zwischen Anbietern und Nachfragern besteht oft eine räumliche Distanz (z.B. Hotel im Ausland).
- Die Leistung ist für den Kunden nicht transparent (z.B. Angebot in einem vom Kunden noch nie bereisten Land).
- Die Produzenten vermarkten ihre begrenzten Kapazitäten durch Vorausbuchung an Zwischenhändler.

Der Zwischenhandel nimmt seinerseits zusätzliche Funktionen wahr, indem Basisprodukte zu integrierten Produkten aggregiert und gebündelt und touristische Informationen, Beratung und Verkauf von touristischen Leistungen vermittelt werden.²

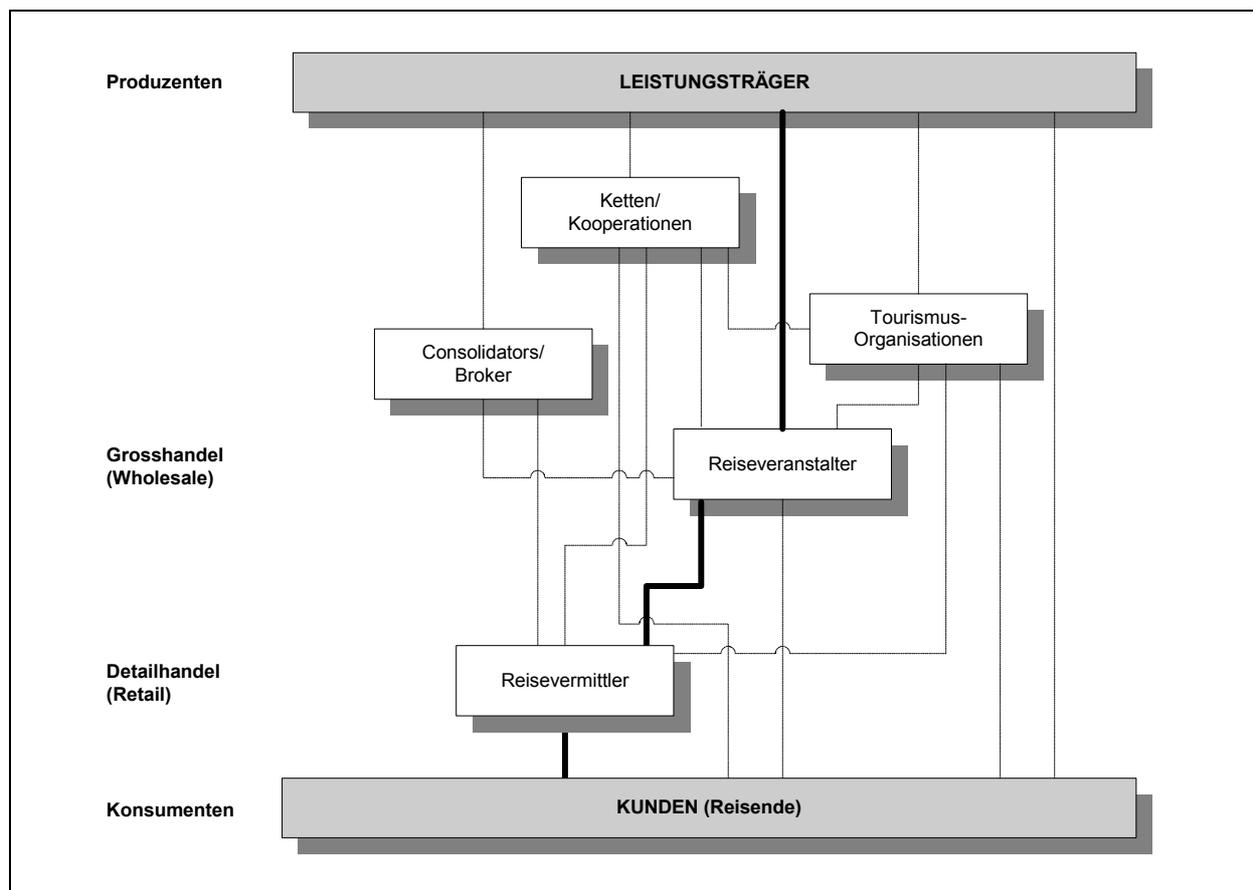


Abb. 1: Der traditionelle touristische Vertrieb.³

¹ Vgl. Bieger (1997a), S. 38.

² Vgl. Schertler (1994), S. 504f.

³ Eigene Darstellung; vgl. dazu auch Bieger (1997a), S. 38, Laesser (1997), S. 19, Krippendorf et al. (1986), S. 90, Schuster (1998), S. 62.

Gerade Auslandsreisen an für den Kunden weniger bekannte Orte und integrierte Produkte finden den Weg vom Produzenten über den traditionellen Vertriebsweg hin zum Kunden (vgl. Abb. 1): Vom Leistungsträger als dem eigentlichen Produzenten der touristischen Einzelleistung (z.B. Unterkunft, Verpflegung, Transport usw.) über den Reiseveranstalter (Tour Operator, Wholesaler) – der die Einzelleistungen zu Paketen bündelt und dabei auch Risiken übernimmt – und den Reisemittler (Reisebüro, Retailer) hin zum Kunden. Daneben beteiligen sich auch Tourismusorganisationen, Ketten/Kooperationen und Grosshändler (Consolidator, Broker) am Vertrieb.⁴

Kooperative Tourismusorganisation (in der Folge vereinfachend Tourismusorganisationen genannt) sind der hauptsächliche Träger der übergreifend und kooperativ zu erbringenden Funktionen einer Destination⁵. Ihnen fallen vorwiegend Marketingaufgaben für die Destination zu.⁶

2 Davos Tourismus

Davos Tourismus kann als Tourismusorganisation bezeichnet werden und nimmt dabei übergreifend und kooperativ Funktionen für die Destination Davos wahr. Zurzeit beschäftigt die Organisation insgesamt 250 Mitarbeiter, davon sind rund 150 Festangestellte und 100 Teilzeitbeschäftigte.⁷

Die Genossenschaft *Davos Tourismus* entstand 1980 aus dem Zusammenschluss des Verkehrsvereins (Verein) und Kurvereins (Genossenschaft). Zu den Mitgliedern von *Davos Tourismus* zählen Hotels, Restaurants, Kliniken, Institute, Bergbahnen, Unternehmen, Banken, Versicherungen, Private und Organisationen.⁸ Alle Mitglieder müssen in Davos angesiedelt sein.

Mit verschiedenen Unternehmen und Organisationen wird partnerschaftlich zusammengearbeitet. Darunter finden sich lokale Tourismuspartner wie der Nachbarort Klosters, Bergbahnen, Schneesportschulen, Transportunternehmen, Elektrizitätswerke und Grossveranstaltungen. Aber auch auswärtige Tourismuspartner wie die Organisationen *Schweiz Tourismus*, *Graubünden Ferien*, *Swiss* und *Schweizerische Bundesbahnen*, oder Partnerschaften mit *Best of the Alps*, *Swiss Image*, *LTI Tours*, *Swiss Experience*, *UBS KeyClub* sowie diverse Schwesterstädte zählen zu den Partnern von *Davos Tourismus*.⁹

Davos Tourismus nimmt nicht nur traditionelle Aufgaben einer Tourismusorganisation (Marketing und Information) wahr, sondern erfüllt auch Aufgaben (bspw. Schneeräumung,

⁴ Vgl. Volz/Marti (2001), S. 8.

⁵ Bieger (1997b), S. 74 definiert eine Destination als: „Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit das eigentliche Produkt und die Wettbewerbseinheit im Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.

⁶ Vgl. Krippendorf et al. (1986), S. 91f, Bieger (1997a) S. 384.

⁷ Vgl. Bransch (2002), mündliches Interview. Wo nichts anderes vermerkt ist, sind die Informationen zu *Davos Tourismus* aus dem Interview entnommen.

⁸ Vgl. URL: http://www.davos.ch/001dav_011706_de.htm, 11. November 2002.

⁹ Vgl. URL: http://www.davos.ch/001dav_011705_de.htm, 11. November 2002.

Unterhalt von Wander- und Spazierwegen, Gärtnerei), die normalerweise von der Gemeinde durchgeführt werden. Daneben betreibt die Tourismusorganisation das Kongresszentrum und das Kongresshotel. Dadurch steht sie in direkter Konkurrenz zur Hotellerie. Zudem besitzt *Davos Tourismus* verschiedene Sportanlagen.

Die Abb. 2 zeigt Geschäftsprozesse, die in einer Tourismusorganisation identifiziert werden können:

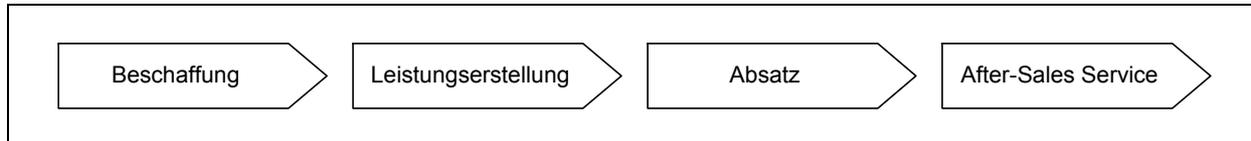


Abb. 2: Geschäftsprozesse einer Tourismusorganisation.

Eine Tourismusorganisation ist ein Dienstleistungsunternehmen. Die zentrale Aufgabe einer solchen Organisation ist die Beschaffung, Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen sowie die Vermarktung einer Destination. Damit diese Aufgabe erfüllt werden kann, muss die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stehen. Aktivitäten der Beschaffung sollen diese Voraussetzungen sicherstellen. Abgesetzt werden Leistungen, die nicht von der Tourismusorganisation selbst erbracht werden, sondern von deren Partnern (z.B. Hotels, Restaurants, Bergbahnen). Tourismusorganisationen haben also eine Funktion als Vermittler von touristischen Leistungen. Deshalb spielt der After-Sales Service nur eine untergeordnete Rolle.

Im Folgenden soll auf die Geschäftsprozesse bei *Davos Tourismus* eingegangen werden, die durch das Internet unterstützt werden. Dabei beschränkt sich die Fallstudie auf die Analyse der Internetaktivitäten, welche die traditionellen Aufgaben einer Tourismusorganisation betreffen.

3 Internetaktivitäten bei Davos Tourismus

3.1 Beschaffung

Die Beschaffung kann in drei Phasen unterteilt werden: Information, Verhandlung und Abschluss. *Davos Tourismus* pflegt enge Beziehungen zu ihren Lieferanten, da viele davon auch zur Genossenschaft gehören. Deshalb werden für Vertragsverhandlungen und -abschlüsse meistens traditionelle Kanäle verwendet. Das Internet wird aber eingesetzt, um Angebote mit denen von anderen Lieferanten zu vergleichen. Die so gewonnenen Informationen können für Vertragsverhandlungen eingesetzt werden. Das Internet schafft also Vergleichsmöglichkeiten und hilft letztlich, Kosten dank verbessertem Informationsstand gegenüber den Lieferanten einzusparen.

Bei der Vergabe von Werbeaufträgen wird das Internet neben der Informations- auch in der Verhandlungsphase eingesetzt. Die Werbeagenturen werden per Mail aufgefordert, Offerten aufgrund der auf dem Internet zur Verfügung stehenden Informationen einzureichen. Der Vertragsabschluss erfolgt aber immer noch auf traditionellen Wegen.

Vordergründig wird das Internet in der Beschaffung dazu verwendet, um möglichst rasch einen Konkurrenzpreis einzuholen. Anschliessend werden diese Informationen für die Vertragsverhandlungen gebraucht.

3.2 Leistungserstellung

Tourismusorganisationen ermöglichen es, die verschiedenen Interessen innerhalb einer Destination unter einen Hut zu bringen; neben den Marketingaufgaben nimmt die Organisation weitere kooperative Aufgaben, wie z.B. Interessenvertretung, Angebotsgestaltung, strategische Planung, in der Destination wahr.¹⁰

Informationen über die Destination Davos werden von *Davos Tourismus* über verschiedene Kanäle verbreitet: Der Gast kann sich nicht nur telefonisch oder über Internet- und WAP-Dienste¹¹ informieren, sondern *Davos Tourismus* führt zusätzlich einen eigenen TV-Info-Kanal, der nur lokal ausgestrahlt wird und eine Abdeckung von 90 Prozent in Davos hat. Auf allen Kanälen werden grundsätzlich die gleichen Informationen angeboten. Dennoch werden kleine Unterschiede im Informationsangebot gemacht; bspw. werden aktuelle Tagesgeschehen im TV-Info-Kanal mehr gewichtet als im Internet, oder die WAP-Dienste sind auf das Wesentlichste (z.B. Wetter, Adressen, Pistenbericht, Facts und Figures) beschränkt.

Die auf den verschiedenen Kanälen zur Verfügung gestellten Informationen werden einerseits von *Davos Tourismus* selbst ermittelt und angeboten. Andererseits werden einige Daten von externen Partnern (z.B. Wetter-, Pisten-, Schneeberichte) bezogen. Damit alle Informationen nur einmal erfasst werden müssen, wird das Internet als zentrale Plattform genutzt.

Die Mitarbeiter von *Davos Tourismus* haben Zugang zu einem Intranet¹². Jeder Computerarbeitsplatz hat eine IP-Adresse¹³, welche zur Erkennung des Mitarbeiters verwendet wird. Ausserhalb der Firma können die Mitarbeiter per Passwort auf das Intranet zugreifen. Dank der eindeutigen Identifikation jedes einzelnen Mitarbeiters kann das Intranet individuell angepasst werden: Jeder erhält Zugang zu den Informationen, die für ihn relevant sind, und die Administratorenrechte, um Veränderungen in seinem Bereich des Systems vorzunehmen. Als Basis werden die Daten, die auf der Website (Action, Business, Service und Village) jedermann zugänglich sind, verwendet. Einige Informationen (z.B. über Babysitter, Ausflugsziele, Nachtleben) sind auf der Website nur beschränkt abrufbar, stehen aber den Mitarbeitern im Intranet zur Verfügung. Das Intranet wird auch als Personalinformationssystem eingesetzt, das ähnlich verwendet wird wie ein Schwarzes Brett. Neuigkeiten innerhalb der Organisation können so leicht verbreitet werden.

¹⁰ Vgl. Bieger (1997), S. 87ff.

¹¹ WAP (Wireless Application Protocol). Das Protokoll erlaubt die mobile Übertragung von Internet-Seiten (vgl. ARCHmatic-Glossar (2002a)).

¹² Ein Intranet bezeichnet ein firmeninternes, privates Netz, das die Protokolle und Standards des öffentlichen Internet benutzt (vgl. Kyas (1997), S. 39). Dieses geschlossene Unternehmensnetzwerk versorgt Mitarbeiter mit relevanten Informationen und dient als Kommunikationsmedium zwischen den Unternehmensbereichen (vgl. Schubert (2000), S. 10).

¹³ IP (Internet Protocol). Das Übertragungsprotokoll definiert die Regeln und Vereinbarungen, die den Informationsfluss in einem Kommunikationssystem steuern. Hauptaufgabe des IP ist die netzübergreifende Adressierung (vgl. ARCHmatic-Glossar (2002b)).

Jede Abteilung ist für die Aktualisierung ihrer Informationen auf den verschiedenen Kanälen selbst verantwortlich; bspw. erneuert die Presseabteilung alle News, oder die Sport- und Veranstaltungsabteilung aktualisiert die Daten zu den Events. Zur Eingabe der entsprechenden Informationen wird ein einfaches System, der eSitebuilder, verwendet.



Abb. 3: Screenshot www.esitebuilder.net.

Im eSitebuilder können sämtliche Daten erfasst werden, die auf den verschiedenen Kanälen gebraucht werden. Dadurch müssen die internen Informationen nur einmal eingegeben werden und sind danach auf dem TV-Info-Kanal, im Internet, im Intranet, sowie über das Handy (WAP) abrufbar. Für die einzelnen Kanäle können aber auch Anpassungen und Ergänzungen vorgenommen werden, d.h. nicht auf allen Kanälen sind dieselben Informationen verfügbar. Im Internet sind Erstinformationen zu finden. Auf dem lokalen TV-Info-Kanal werden Informationen bereitgestellt, die vor Ort von Bedeutung sind. Der zuständige Mitarbeiter entscheidet, welche Informationen in welchem Kanal abgebildet werden, und kann die entsprechenden Veränderungen im eSitebuilder vornehmen.

Auf den Kanälen werden neben diesen intern verfügbaren Informationen auch Daten von Partnern benötigt. Die verschiedenen Partner sind per Extranet¹⁴ mit dem System von *Davos Tourismus* verbunden. Die Daten werden von den Partnern aufbereitet und stets aktualisiert. Über das Extranet werden die Informationen ins System von *Davos Tourismus* gezogen. Die Aktualisierung auf den verschiedenen Kanälen von *Davos Tourismus* läuft voll automatisch, d.h. kein Mitarbeiter von *Davos Tourismus* muss in den Prozess eingreifen. So liefert bspw. *MeteoSchweiz* den Wetterbericht, oder die Bergbahnen aktualisieren die Pistenberichte. Zudem werden all diese Daten auch anderen Partnern zugänglich gemacht. Alle Änderungen werden bspw. automatisch an *Schweiz Tourismus* weitergeleitet.

Die Konzentration von *Davos Tourismus* auf die Verwendung des Internet als zentrales Instrument zur Informationsaufbereitung und -verbreitung brachte hohe Zeit- (ca. 40%) und Kosteneinsparungen (ca. 20%). Dank dem Informationsangebot auf dem Internet konnten die täglichen E-Mail-Anfragen um zwei Drittel reduziert werden. Zudem gingen die Offertenanfragen jährlich zwischen 4 bis 6 Prozent seit 2000 zurück. Der Gast ist grundsätzlich besser informiert, was einerseits die Telefonanfragen verringert und andererseits bei Anfragen die Gesprächsdauer minimiert. Dadurch werden die Mitarbeiter zusätzlich entlastet.

Der Aufbau dieses System war mit hohen Investitionen (500'000 Franken) verbunden. Nach Aussage von Herrn Bransch investierte *Davos Tourismus*, verteilt über vier Jahre, ca. eine Million Franken für den Aufbau, Unterhalt, Verbindung, Hosting usw. Die Firma *e-enterprises technology* hat das System entwickelt. Das Projekt wurde im Winter 1998/1999 gestartet und sollte im Jahr 2000 abgeschlossen werden. Der Abschluss verzögerte sich bis

¹⁴ Das Extranet nutzt wie das Intranet die Protokolle des öffentlichen Internet. Ein geschlossener Benutzerkreis von ausgewählten externen Partnern kann elektronisch Informationen austauschen (vgl. Kyas (1997), S. 39).

zur Wintersaison 2002/2003, was vor allem auf Probleme bei der Umsetzung der Schnittstelle zum TV-Info-Kanal zurückzuführen ist.

3.3 Absatz

Das Resultat der Leistungserstellung widerspiegelt sich im Internetauftritt. Die Informationen werden aufbereitet und über die Websites zugänglich gemacht. Die Website übernimmt neben der Funktion als Informationsplattform auch die Rolle als Buchungs- bzw. Reservationsmittel. Das Internet substituiert die bisherigen Medien, wie Telefon oder Fax, zur Buchung von Hotels, Ferienwohnungen, Tickets usw. Zudem kann das Internet eingesetzt werden, um absatzfördernde Massnahmen in Form von Marketinginstrumenten einzuleiten.

3.3.1 Internetauftritt

Die Website von *Davos Tourismus* ist unter der Domain www.davos.ch auf dem Internet in deutscher und englischer Sprache abrufbar. Zusätzlich werden generelle Informationen zum Ferienort in diversen anderen Sprachen (z.B. Niederländisch, Finnisch, Französisch usw.) gegeben.

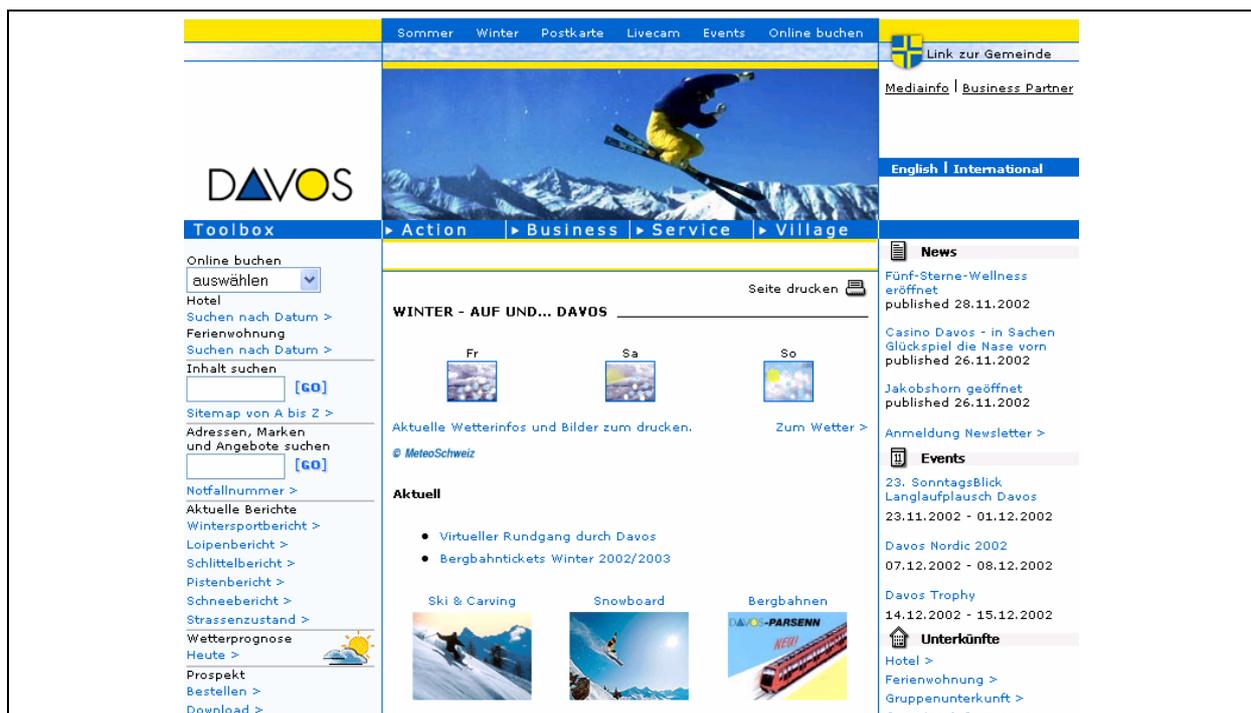


Abb. 4: Screenshot www.davos.ch.

Bereits 1995 war *Davos Tourismus* im Internet vertreten. In den folgenden Jahren wurde der Internetauftritt stets weiter ausgebaut. In der Wintersaison 1997/98 waren zwei Mitarbeiter damit beschäftigt, täglich 300 eingehende E-Mail-Anfragen zu beantworten. Dies veranlasste *Davos Tourismus*, seine Internetaktivitäten zu intensivieren. Einerseits sollten die Mitarbeiter entlastet werden, und andererseits für die Feriengästen eine Informationsplattform geschaffen werden.

Heute wird mit dem Internetauftritt das Ziel verfolgt, dem Besucher auf den ersten Blick so viele Informationen wie möglich zu geben. Der Gast soll mit möglichst wenig Klicks die In-

formation erhalten, die für ihn wichtig ist. Nur mit einem Klick können bspw. aktuelle Wetter-, Pisten-, Wintersport-, Loipen-, Schlittel-, Schnee- und Strassenzustandsberichte sowie News und Events oder Informationen zu Unterkünften und Packages abgerufen werden. Zudem hilft eine Volltextsuche dem Besucher, sich auf der Website zurecht zu finden.

Die Website von *Davos Tourismus* verzeichnete in den letzten zwei Jahren folgende Besucherzahlen:

Monat	2001		2002	
	Besucher	Aufgerufene Seiten	Besucher	Aufgerufene Seiten
Januar	183'783	1'184'081	198'690	1'540'859
Februar	137'616	925'290	200'922	1'562'061
März	122'869	795'922	164'366	1'116'983
April	81'822	576'623	89'848	528'959
Mai	48'306	233'963	75'646	801'750
Juni	52'772	313'312	74'386	1'080'335
Juli	63'837	361'246	97'541	1'360'973
August	65'909	363'837	101'831	1'490'828
September	79'398	441'833	109'169	1'790'915
Oktober	77'137	468'837	121'175	2'100'219
November	140'564	1'070'393		
Dezember	194'408	1'539'159		

Tab. 1: Besucherzahlen der Website von Davos Tourismus.¹⁵

Die Besucherzahlen zeigen saisonale Schwankungen. In den Wintermonaten ist die Nachfrage nach Informationen bedeutend grösser als im Sommer. Der Bekanntheitsgrad der Website hat gegenüber dem Vorjahr stark zugenommen. In allen Monaten ist eine markante Zunahme der Besucherzahlen festzustellen. Der Gast nutzt die Möglichkeiten des Internet immer mehr, um sich Informationen zu beschaffen oder online Buchungen vorzunehmen.

Der Webmaster von *Davos Tourismus* erteilt jeder Abteilung zweimal im Jahr (Winter- und Sommersaison) den Auftrag, die Website total zu überarbeiten.

3.3.2 Marketing-Instrumente

Die Marketing-Instrumente im Internet können auf drei Bereiche aufgeteilt werden: Kundengewinnung, -information und -bindung.

Zur **Kundengewinnung** mittels Internet setzt *Davos Tourismus* zwei innovative Marketingstrategien ein: Viral- und Affiliate-Marketing. Beim Viral-Marketing wird ein Kunde motiviert, für das Unternehmen Werbung zu betreiben.¹⁶ Der SMS-Service, den *Davos Tourismus* auf der Website anbietet, kann als Viral-Marketing Massnahme bezeichnet werden. Mit jedem SMS, das ein Kunde über die Website verschickt, wird die Internetadresse von *Davos*

¹⁵ Vgl. URL: http://www.davos.ch/001dav_011812_de.htm, 28.11.2002.

¹⁶ Vgl. Wilson (2000).

Tourismus mitgeschickt. Davon profitieren beide Seiten; der Kunde kann gratis ein SMS senden und für *Davos Tourismus* wird gleichzeitig Werbung gemacht. Zum Teil wurde dieser Service aber ausgenutzt und musste deshalb eingeschränkt werden. Pro IP-Adresse können nur noch drei SMS pro Tag verschickt werden.

Das Vertreiben von Angeboten über Partnerwebsites wird als Affiliate-Marketing bezeichnet.¹⁷ Leistungen der Destination Davos werden bspw. auch über die Internetauftritte von *Schweiz Tourismus*, *Flughafen Zürich*, *Scout24* usw. vertrieben.

Auf der Website von *Davos Tourismus* werden dem Gast zahlreiche **Informationen** bereitgestellt. Die Informationen sind in vier Bereiche unterteilt: Action, Business, Service und Village. Unter der Rubrik Action kann sich der Besucher über Wintersport-, Sommersport oder Freizeitangebote sowie über die Bergbahnen und das Sportzentrum informieren. Zahlreiche Livecams illustrieren Davos und seine Umgebung. Wintersport- und Pistenberichte helfen zusätzlich, sich ein Bild von der aktuellen Lage der Destination Davos zu machen. Im Bereich Business können Informationen zum Kongresszentrum, zum Höhenkurort Davos (Medizin und Forschung) oder zum Handel und Gewerbe bezogen werden. Davos Services, Incoming-Abteilung von *Davos Tourismus*, gibt Auskunft über Incentive- und Rahmenprogramme. Weiter können im Shop Skipässe bestellt werden. Informationen von und über die Destination Davos werden im Bereich Service dargestellt. Darunter fallen alle News und Medienberichte sowie Anreise-, Wetter- und Pistenberichte. Zudem wird Davos in Wort (Portrait Davos) und Bild (Fotogalerie, Livecams) beschrieben. Der Bereich Service beinhaltet auch eine Suchmaschine für alle Brancheneinträge (Gelbe Seiten). *Davos Tourismus* stellt sich unter der Rubrik Village vor. Hier werden auch Veranstaltungen vorgestellt, Hinweise zu Kultur und Kunst gegeben und Informationen zur Gastronomie und zu den Unterkünften geliefert. Diejenigen Daten, die am häufigsten abgefragt werden (z.B. Wetter-, Schnee-, Pistenberichte, News, Events, Unterkünfte, Notfallnummern, usw.), sind auch in der Toolbox zu finden. Die Toolbox erscheint bei jedem Aufrufen irgendeiner Seite.

Um Informationen zur **Kundenbindung** zu erhalten, wird der Internetauftritt zur Marktforschung verwendet; bspw. wurde eine online Umfrage durchgeführt, um Vorteile und Nachteile der Destination Davos zu ermitteln. Dazu wurde ein Fragebogen auf der Website veröffentlicht.

Auch das Konzept des Permission-Marketing kommt bei *Davos Tourismus* zum Einsatz. Beim Erlaubnismarketing oder Permission-Marketing gibt der Kunde freiwillig die Einwilligung, vom Anbieter Werbebotschaften zu erhalten, weil er mehr über das jeweilige Produkt bzw. Dienstleistung erfahren will.¹⁸ Durch Ausfüllen eines online Formulars kann ein Kunde den Newsletter von *Davos Tourismus* abonnieren. Mittlerweile erhalten rund 1'500 Personen den monatlich erscheinenden Newsletter.

¹⁷ Vgl. Adenion (2001a), S. 2

¹⁸ Vgl. Frenko (2000).

3.3.3 Buchungs- und Reservationssystem

Mit dem Buchungs- und Reservationssystem erreicht *Davos Tourismus* ein Umsatzvolumen von ca. 5 Millionen Franken. Dabei werden zu 50% des Umsatzvolumens Ferienwohnungen, zu 40% Hotels und zu 10% Pauschalangebote bei *Davos Tourismus* gebucht. Seit 1998 können Ferienwohnungen, Hotels und Pauschalangebote auch per Internet gebucht werden. Die Tab. 2 zeigt die Entwicklung der Buchungsanteile, die über Internet getätigt wurden, von 1998 bis 2002.

	1998	1999	2000	2001	2002
Anteil am Umsatzvolumen	4%	7%	12%	19%	21% ¹⁹

Tab. 2: Online Buchungsanteile am gesamten Umsatzvolumen.

Der online Buchungsanteil ist in den letzten Jahren stets gestiegen. Im Jahr 2002 wird *Davos Tourismus* mehr als eine Million Franken dank Internetbuchungen einnehmen. Herr Branschli rechnet damit, dass zukünftig maximal ein Drittel des Umsatzes über das Internet generiert werden kann. Zwei Drittel der Buchungen werden nach wie vor über traditionelle Wege (z.B. Reisebüro, Telefon) abgewickelt. Der Grund dafür liegt darin, dass die Gäste sich zwar über Internet informieren, aber bevor Buchungen getätigt werden, offene Fragen geklärt werden müssen. Beratungsleistungen werden auch in Zukunft einen wichtigen Stellenwert beim Verkauf von touristischen Gütern einnehmen.



Abb. 5: Screenshot www.concentrator.net.

Deskline ist das online Buchungssystem, das *Davos Tourismus* verwendet. Die Destinationen sind Kunden dieses nationalen Reservationssystems. Die Website von *Davos Tourismus* ist mit dem System (www.concentrator.net; vgl. Abb. 5) verlinkt. Wenn eine Buchung ausgelöst

¹⁹ Widerspiegelt den online Buchungsanteil am Umsatzvolumen bis im November 2002.

wird, erhält der entsprechende Leistungsanbieter eine Bestätigung in Form eines automatisierten E-Mails oder einer Faxnachricht.

Die Angebote werden auf dem concentrator alle vier Stunden aktualisiert. Die Anbieter von Hotelzimmern, Ferienwohnungen oder Pauschalangeboten sind für die Verwaltung selbst verantwortlich. Unter www.hotel.davos.ch können sich die Anbieter passwortgeschützt einloggen und Buchungen, die über traditionelle Wege erfolgten, nachtragen.

Sämtliche Prospekte (z.B. Gastroführer, Hotelliste, Winter- und Sommerprogramm) können ebenfalls über den concentrator bestellt werden oder direkt auf der Website als PDF-Dokument gedownloadet werden. Die telefonischen Bestellungen sind dadurch zwischen dem Jahr 2000 und 2001 um 5 Prozent und zwischen 2001 und 2002 um 17 Prozent zurückgegangen. Dies reduziert die Kosten für teure Hochglanzprospekte.

Bei *Davos Tourismus* können auch Skiabonnemente online gebucht werden. Dazu wird der Kunde auf die Website der Bergbahnen Davos/Klosters (www.parsenn.ch) weitergeleitet, wo er ein Bestellformular ausfüllen muss, oder falls er bereits eine elektronische Zutrittskarte besitzt, kann diese für einen bestimmten Zeitraum freigeschalten werden. Das Abonnement kann bei einer der Bergbahnen abgeholt oder per Post zugeschickt werden.

3.4 After-Sales Service

Der After-Sales Service wird bei *Davos Tourismus* durch das Internet nur insofern unterstützt, als dass der Newsletter per E-Mail an interessierte Kunden geschickt wird. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Tourismusorganisationen nur Vermittler und nicht Leistungsträger des touristischen Gutes sind.

4 Schlussfolgerungen

Die Hauptaufgaben einer Tourismusorganisation, die Beschaffung, Verarbeitung und Bereitstellung von Informationen sowie die Vermarktung einer Destination, können durch den Interneteinsatz unterstützt werden. *Davos Tourismus* setzt das Internet gezielt ein, um ihre Aufgaben zu erfüllen:

- Das Internet wird bei der **Beschaffung** vor allem in der Informationsphase verwendet. Dadurch kann *Davos Tourismus* in kurzer Zeit Konkurrenzangebote vergleichen und die gewonnenen Informationen bei Vertragsverhandlungen einsetzen. Daraus resultieren Zeit- und Kosteneinsparungen.
- Obwohl *Davos Tourismus* seine Informationen über verschiedene Kanäle veröffentlicht, werden in der **Leistungserstellung** die Daten nur einmal erfasst. Die internen Informationen werden im Intranet von den Mitarbeitern in entsprechenden Abteilungen selbst erfasst und bearbeitet. Via Extranet fließen Daten der Partner automatisch auf die Website von *Davos Tourismus*. Zudem werden Informationen direkt an Partner weitergeleitet. Durch die Automatisierung dieser Vorgänge konnte der Zeitaufwand minimiert und die Mitarbeiter entlastet werden. Dem Gast stehen stets aktuelle Informationen zur Verfügung. Dadurch konnten Beratungsleistungen, wie E-Mail- (täglich um zwei Drittel) und Offertenanfragen (jährlich zwischen 4 und 6 Prozent), wesentlich

verringert werden, d.h. der Kunde informiert sich vermehrt selbst. Insgesamt reduzieren sich die Zeitaufwendungen um ca. 40%.

- Zum **Absatz** von *Davos Tourismus* zählen Informationen, Marketingleistungen und Angebote touristischer Güter. Der Internetauftritt ist ein geeignetes Mittel, um Informationen zu vermitteln. *Davos Tourismus* setzt innovative Marketinginstrumente (z.B. Viral-, Affiliate-, Permission-Marketing usw.) ein, um Kunden zu gewinnen, zu informieren und zu binden. Das Buchungs- und Reservationssystem erwirtschaftet bereits 21 Prozent des gesamten Umsatzvolumens über Internet, und es ist davon auszugehen, dass dieser Anteil noch weiter steigen wird.
- Der **After-Sales Service** wird weder über traditionelle noch über internetunterstützte Wege durch *Davos Tourismus* gefördert.

Die Nutzung des Internet zur Unterstützung der Geschäftsprozesse bringt Effizienzsteigerungen mit sich: Die Mitarbeiter werden entlastet, Zeit- und Kosteneinsparungen können realisiert werden. Der Markenname Davos wird über das Internet weltweit bekannt gemacht. Kunden können sich jederzeit überall über aktuelle Situationen (z.B. Wetter, Pisten, Strassen) via Internet und Handy oder lokal via TV-Info-Kanal informieren.

Der Aufbau des Systems von *Davos Tourismus* war aber mit hohen Kosten verbunden und verursacht Aufwendungen zur ständigen Aktualisierung und Anpassung der Inhalte. Alle Investitionen in Internetanwendungen sollten deshalb dem betriebswirtschaftlichen Nutzen stets gegenübergestellt werden. Zukünftig wird *Davos Tourismus* keine grossen Investitionen mehr im Internetbereich tätigen, weil das System im Moment alle Bedürfnisse der Tourismusorganisation befriedigt.

Quellenverzeichnis

Adenion (2001)

Mit virtuellen Partnern zum Erfolg im Online-Business, Erfolg im E-Commerce hat einen neuen Namen: Affiliate Marketing, URL:
http://www.adenion.de/central/pdf/ADENION_Basics.pdf, 28. November 2002.

ARCHmatic-Glossar (2002a)

M-Commerce, URL:
http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A//www.glossar.de/glossar/z_e-commerce.htm, 28. November 2002.

ARCHmatic-Glossar (2002b)

M-Commerce, URL: <http://www.glossar.de/glossar/index.htm>, 28. November 2002.

Bieger, T. (1997a)

Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), 2. Auflage, München, Wien 1997.

Bieger, T. (1997b)

Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 3. Auflage, Oldenbourg 1997.

Branschi, R. (2002)

Internet in einer Tourismusorganisation, Fallstudie Davos Tourismus, mündliches Interview vom 26. November 2002, Davos 2002.

Frenko, A.T. (2000)

Permission Marketing, URL: <http://www.autoresponder.de/artikelreihe-email-marketing/permission-marketing.htm>, 28. November 2002.

Krippendorf, J., Kramer, B., Müller, H. (1986)

Freizeit und Tourismus, Eine Einführung in Theorie und Politik, Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 22, Bern 1986.

Kyas, O. (1997)

Corporate Intranets, Bonn 1997.

Laesser, C. (1997)

Die Zukunft der elektronischen Distribution im Tourismus, Ergebnisse der Groupe de Réflexion „Tourismus & Kommunikation“, Bericht, ITV-HSG, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft, St. Gallen 1997.

Schertler, W. (1994)

Tourismus als Informationsgeschäft – strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus, Wien 1994.

Schubert, P. (2000)

Einführung in die E-Business Begriffswelt, in: Schubert, P., Wölfe, R. (Hrsg.), E-Business erfolgreich planen und realisieren, München, Wien 2000, S. 1-13.

Schuster, A. (1998)

WWW-basierte Masseninformationssysteme als Werbe- und Absatzkanal für Reisemittler – Referenzmodellierung basierend auf Erkenntnissen aus einer Delphi-Studie, Dissertation, eingereicht bei: Wirtschaftsuniversität Wien, Abteilung für Wirtschaftsinformatik, Wien 1998.

Volz, A., Marti, E. (2001)

Die Potenziale des Internet in der Tourismusbranche am Beispiel ausgewählter Destinationen, Arbeitsbericht Nr. 129, TEWI, Bern 2001.

Wilson, R.F. (2000)

The Six Simple Principles of Viral Marketing, URL:
<http://www.tka.co.uk/magac/archive/featur22.htm>, 28. November 2002.