

# Freunde im Netz

Ammerlander Gespräche: Wie Facebook & Co die Reisebranche verändern

**Soziale Netzwerke wie Facebook oder King stoßen in der Tourismusbranche nicht nur auf Freunde. Bei den Ammerlander Gesprächen diskutierten Touristiker über deren Auswirkungen auf die Reisewelt.**

HUBERT KALTENBACH

Soziale Netzwerke verunsichern die Touristikbranche. Während Jugendreiseveranstalter sich vom Virus Facebook & Co voll anstecken lassen, halten Studienreiseneanbieter und Pauschalreiseveranstalter soziale Netzwerke für einen völlig überbewerteten Hype. An gegensätzlichen Positionen zum Thema „Connected – die Facebook-Generation auf Reisen“ mangelte es bei den diesjährigen Ammerlander Gesprächen jedenfalls nicht. Rund zwei Dutzend führende Vertreter von Reiseveranstaltern, Hoteliers und Medien nahmen an der Veranstaltung des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung im bayerischen Kloster Reutberg in Sachsenkam bei Bad Tölz teil. Zum Prozedere der Tagung gehört, dass die Teilnehmer in der Berichterstattung nicht namentlich zitiert werden dürfen. Denn das soll diese ermuntern, ihre Thesen und Meinungen offen und polarisierend vorzutragen.

Einig waren sich die Teilnehmer der Ammerlander Gespräche nur darin, dass soziale Netzwerke aus dem Alltag nicht mehr weg zu diskutieren sind. Schließlich: Rund 27,5 Millionen Deutsche nutzen das Social Web, 12,4 Millionen davon „häufig“. Allein Facebook vermeldete im Juni dieses Jahres 19,4 Millionen User in Deutschland.

Zu den so genannten vernetzten „digital natives“ zählen die unter

30-Jährigen, die sich ein Leben ohne Web nicht mehr vorstellen können. 93 Prozent von ihnen halten das Internet für unverzichtbar. Anders sieht es bei den über 65-Jährigen aus. Von diesen hat sich erst jeder Vierte an das Internet gewöhnt.

Während viele Deutsche sich zwar online über Reiseangebote und Urlaubsländer informieren, gehen sie zur Buchung meistens dann doch ins Reisebüro. Ganz anders sieht es bei den jungen Weltbummlern aus. Sie meiden Reiseagenturen, buchen lieber direkt im Netz oder nehmen die Organisation ihres Urlaubs in die eigene Hand. Jugendreiseveranstalter haben den Web-bezogenen Umgang ihrer Klientel daher längst in ihre Vermarktungsstrategien einbezogen. Für sie ist der Auftritt in sozialen Netzwerken Alltag.

Die großen Reiseveranstalter dagegen interessieren sich bislang erst langsam für diesen Kundenkreis, obwohl der inzwischen ein

## Jugendliche gehen selten ins Reisebüro

großes Stück des Reisekuchens ausmacht. Immerhin betrug 2008 der Anteil der Jugendlichen von insgesamt 76,3 Millionen Reisen von mehr als fünf Tagen Dauer 30 Prozent, nämlich 22,5 Millionen.

Für Jugendreiseveranstalter ist es daher nur konsequent, sich der sozialen Netzwerke zu bedienen. Schnell und ohne Portokosten treten sie mit ihren jungen Web-Usern in Kontakt. Beflügelt werden sie bei der Vermarktung außerdem vom Reisewunsch Jugendlicher, am liebsten nur mit Freunden (82,8 Prozent) zu verreisen. Und was könnte einem Veranstalter Besseres passieren, als wenn die jungen Web-User ihr Unternehmen mit dem Like Button von Facebook mit einem Klick auch noch an weitere Freunde empfehlen. Schließlich teilen Facebook-Nutzer ihren „Freunden“ stets mit, was sie machen – eines der Merkmale sozialer Netzwerke. Ein willkommener Schneeballeffekt.

Nur 1,5 Prozent der Jugendlichen möchte mit den Eltern verreisen. Gerade ein Prozent von ihnen gibt an, sich ganz allein auf den Weg machen zu wollen. Dass es derartige Verhaltensweisen und Reisevorstellungen von Jugendlichen auch schon vor der digitalen Zeitenweide gegeben habe, merkte ein Teilnehmer an. Doch noch nie sei es für Veranstalter so einfach gewesen, Jugendliche via Social Web anzusprechen.

Wer im Facebook den Jugendreiseveranstalter Ruf-Jugendreisen angeklickt, stößt auf 25 Web-Seiten des Veranstalters. Rund 130.000 Jugendliche „posten“ inzwischen ihre Fragen und Wünsche an den Veranstalter, der das Internet als Informations- und Verkaufsplattform voll in die Firmenstrategie eingebaut hat. Immerhin betreiben 15 von 108 Angestellten ausschließlich die Anfragen und Kommentare der Jugendlichen, eine in der Branche einmalig hohe Zahl. Nach wie vor vertreibt der Jugendreiseveranstalter aber auch noch Reisekataloge. Andere, vor allem kleinere Nischenanbieter, vermarkten ihre Reiseangebote bereits ausschließlich über Facebook.

Traditionellere Reiseunternehmen gehen mit sozialen Netzwerken dagegen deutlich zurückhaltender um. „Da gibt es viele Haken“, sagt der Vertreter eines Studienreisenebieters. So schere sich Facebook nicht ausreichend um den Datenschutz und respektiere das Selbstbestimmungsrecht der einzelnen User nicht, lautet die Kritik.

Dies sei gegenüber den Kunden nicht zu verantworten. Und wenn im so genannten sozialen Netz ununterbrochen von Freunden gesprochen werde, so sei freuzustellen, dass in der Realität Freunde in der Regel Werbung auf ihren Plattformen eher ablehnten. Doch nur mit Werbung könne ein Veranstalter seine Produkte an den Kunden bringen. Im Übrigen nutze der größte Teil der Pauschalreisenden, die überwiegend aus dem Jugendalter heraus seien, die sozialen Netzwerke weniger intensiv.

Doch auch die Veranstalter wollen den digitalen Fortschritt nicht verpassen. Sie räumen ein, durchaus mit den sozialen Netzwerken zu experimentieren, doch „verkaufen wollen wir im Facebook nicht“. Schließlich sei gerade Kaufen ein sozialer Akt, der Vertrauen voraussetze und auf klaren rechtlichen Geschäftsbedingungen beruhe. Diese Bedingungen würden bislang im Reisebüro oder von firmeneigenen Beratern geboten. Und: Eine vertrauensvolle Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Mitarbeitern wirke sich langfristig für beide Seiten aus. Dem widersprach ein Netzwerker: Künftig werde es nicht mehr ausreichen, seine Produkte ins Internet zu stellen, sondern die Reiseanbieter müssten den Kunden dort ansprechen, wo dieser sich im Netz bewege, in Facebook & Co.

Info Der Studienkreis für Tourismus und Entwicklung mit Sitz in Seefeld-Hechendorf am Pilsensee in Bayern beschäftigt sich mit entwicklungsbezogener Informations- und Bildungsarbeit im Tourismus. Er veranstaltet Aus- und Fortbildungsseminare für im Tourismus Beschäftigte, ist in den Bereichen Tourismusforschung und -beratung tätig und beteiligt sich am Dialog über Fragen touristischer Entwicklung. [www.studienkreis.org](http://www.studienkreis.org)



Mit 250 neuen Access-Stationen für die Nutzung von Smartphones und iPads in der Skiwelt Ski amadé im österreichischen Bundesland Salzburg sind die Pistenfans ideal vernetzt. Foto: Ski amadé

## Kostenlos auf der Piste einloggen

Ski amadé: 250 Zugänge zu W-Lan

**Auf den Pisten des Skiverbunds Ski amadé können sich Skifahrer mit W-LAN-tauglichen Geräten jetzt kostenlos einlinken. Größe an die Lieben zuhause.**

Welche Piste führt direkt zur Skihütte XY? Welche Abfahrt passt am besten zum eigenen Fahrstil? Und wo kann man das schönste Foto machen und gleich auf Facebook posten? Bei Ski amadé, einem Zusammenschluss von fünf Skigebieten im Bundesland Salzburg und angrenzenden Regionen, werden in der neuen Wintersaison all diese Fragen schnell und individuell beantwortet. Denn über 250 W-Lan-Access Points wurden an den Liftstationen und Hütten für einen kostenlosen Internetzugang auf den Pisten installiert.

Mit der Ski-amadé-App bekommen Skifahrer außerdem zusätzliches Service und viele Infos direkt dorthin geliefert, wo diese sie brauchen, nämlich auf die Piste, sagt Pressereferentin Marietta Weißföner. Mit jedem W-LAN-tauglichen Gerät – sei es Smartphone, iPad oder Laptop – könnten sich ihre Nutzer im Umkreis von 150 Metern um einen der Access Points einwählen. Im alpinen Bereich sei dieses Angebot von Ski amadé das bislang umfangreichste und größte seiner Art.

Die Handhabung sei einfach: Einmal einloggen genüge. Ein Passwort sei nicht nötig. Smartphone-Besitzer könnten so ihre Urlaubserlebnisse gratis und aktuell mit Familie und Freunden teilen, Fotos verschicken, sich in Social Media Netzwerke einloggen und ihre Lieblings-

Apps nutzen. Und all dies ohne die ansonsten fälligen Roaming-Gebühren. Zum Skiverbund Ski amadé zählen die Salzburger Sportwelt, die Region Schladming-Dachstein, Gasten, Hochkönig und das Großarltal. Mit 860 Pistenkilometern, 260 Skihütten und Bergrestaurants, 270 Skiliften, 25 Orten zählt Ski amadé zu Europas größtem Skigebiet.

Neu ist auch der App „Ski amadé Guide“, ein Ski-Navigationssystem. Es weise dem Skifahrer auf der Basis seines fahrerischen Könnens und seiner Präferenzen den Weg von einem Punkt zum anderen. Oder es schlage ihm passende Routen vor und begleite so den Urlauber durch den Tag. Die Vorschläge seien immer abgestimmt auf den persönlichen Fahrstil und die Kondition des Users sowie auf das aktuelle Wetter. Außerdem könnten User sich den Pistenplan auf dem Display anschauen und sich die Wunschroute selbst suchen. Hüttenempfehlungen und -beschreibungen runden das Informationsangebot ab.

Ski amadé investiert für die neue Saison rund 80 Millionen Euro, so in die 6er Sesselbahn Bürglbalm, in die „Alm 6er“ am Hauser Kaibling, eine 6er Sesselbahn mit orangenen Bubbles und beheizten Ledersitzen, in eine Supperpiste für Snowboarder in Kleinarl sowie in den Bau einer neuen 107er Euro, gültig in allen fünf Regionen.

Info Ein 6-Tagesskipass kostet für Erwachsene 210, Jugendliche 168 und für Kinder 107 Euro, gültig in allen fünf Regionen. ☎ 0043/6452 202020 [www.skiamadé.com](http://www.skiamadé.com)

## NOTIZEN

### Kochkurs in Lissabon

Fangfrischer Fisch, knackiges Gemüse auf den Märkten und die unverwechselbare portugiesische Küche. Als Tourist sieht man vieles davon, aber erst unterwegs mit Einheimischen erlebt man Lissabons Eigenheiten wirklich – und das geht am besten über das Kochen und gemeinsame Genießen. Beim Portugal-Spezialisten Olimar ist jetzt der Kochkurs „Ein Tag mit dem Küchenchef“ zu buchen. Mit ihm besuchen die Urlauber einen Lissaboner Markt, dann wird gekocht und danach gemeinsam gegessen. Auskunft: ☎ 0221/20 590 490 [www.olimar.com](http://www.olimar.com)



Pistenspaß zu Füßen der Churfirsten.

### Happy Friday im Toggenburg

Immer freitags zahlen Gäste im Schweizer Toggenburg in diesem Winter 30 Prozent weniger für den Skipass. Im Rahmen der Aktion „Happy

Friday“ kosten Tageskarten an Freitagen nur 39 Franken oder 32 Euro (je nach Tageskurs). Auch Hotels und Restaurants beteiligen sich auf Spezial-Wochenendausgaben zum reduzierten Freitagspreis. [www.happyfriday.ch](http://www.happyfriday.ch)

### Große Seen vereint

Die Region der Großen Seen in den USA wird künftig unter dem Namen „Great Lakes USA“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreten sein. Der bisherige Name „Great Lakes of North America“ entfällt. Die Great Lakes sind ein Zusammenschluss der Bundesstaaten Illinois, Mi-

chigan, Minnesota, Ohio und Wisconsin. Im Internet können sich interessierte kostenfreie Broschüren herunterladen. Auskunft: ☎ 02104/797451 [www.greatlakesusa.de](http://www.greatlakesusa.de)

### Direktflug nach Marsa Alam

Die deutsche Fluggesellschaft Sun-Express richtet für den Winter 2011/2012 zum ersten Mal Flüge von deutschen Airports zum Roten Meer und zum Nil ein. Mit einer Boeing 737-800 fliegt die Linie wöchentlich zum rund vier Flugstunden entfernten ägyptischen Badeort Marsa Alam. [www.sunexpress.com](http://www.sunexpress.com)

snowcard.tirol.at

**Tirol**

SCHENKEN SIE GRENZENLOSES SKIVERGNÜGEN: **TIROL SNOW CARD**

82 Skigebiete  
1.050 Liftanlagen  
3.596 Pistenkilometer

Alles mit einer Karte!

Mit den ersten Schneeflocken verwandelt sich Tirol in ein Winterparadies: Tief verschneite Hänge, perfekt präparierte Pisten und endlose Abfahrten begeistern Skifahrer und Snowboarder. Mit der Tirol Snow Card können Wintersportler ihre genussvollen Schwallen in 82 Skigebieten in Tirol ziehen: im größten zusammenhängenden Skiverbund der Welt sind (fast) alle namhaften Skigebiete und Gletscherregionen vereint.

Heuer gibt es die Großraumskikarte an jeder teilnehmenden Bergbahn bis zum 15. Mai 2012.

[www.snowcard.tirol.at](http://www.snowcard.tirol.at)