



Nach Erdbeben: Rückführung aus Nepal gestaltet sich schwierig

Annulationen und neue Routings – die Schweizer Veranstalter sind gefordert.

Nach dem zerstörerischen Erdbeben in Nepal und angrenzenden Ländern sind die Anbieter von Reisen in das Himalaya-Gebiet gefordert. Bis Redaktionsschluss gab es keine Hinweise auf Todesopfer oder Personen mit schweren Verletzungen aus der Schweiz. Der Schock hingegen sitzt tief.

VON DEN 64 KUNDEN der Globetrotter Group konnten laut CEO André Lüthi 59 kontaktiert werden: «Sie alle sind wohlauf und wir versuchen, auch noch die letzten fünf Kunden zu kontaktieren.» Eine Gruppe mit Anschlussprogramm in Bhutan sei bereits weitergereist und setze die Reise fort. Für die Kunden in Nepal werde eine möglichst baldige Heimreise organisiert. Alle noch gebuchten Nepal-Reisen seien umgebucht oder annulliert worden.

Rund 30 Kunden hat Dawa Sigrüst (TCTT) derzeit in Nepal. «Sie sind wohlauf, und da bei fast allen das Ferienende naht, werden sie bald in die Schweiz zurückkehren. Einige wenige mit Anschlussprogramm in anderen Ländern wollen ihre Reise aber fortsetzen. Alle neuen Abreisen haben wir vorerst verschoben und werden die



Der Flugbetrieb in Nepal wurde wieder aufgenommen.

Situation zusammen mit den Kunden noch diese Woche neu beurteilen.»

AUCH WEITERE ANBIETER wie etwa Aktivferien oder Himalaya Tours melden, dass man keine Opfer zu beklagen habe. Teilweise befänden sich die Gäste bereits auf der Rückreise.

TI-Redaktorin Melanie Mooser weilt derzeit in Tibet und wollte nach Nepal weiterreisen. «Am Samstag befanden wir uns in Gyantse, auf dem Weg zum Everest-Basislager auf tibetischer Seite und wollten diese Woche über den Friendship Highway nach Kathmandu

in Nepal. Vom Erdbeben spürten wir nichts und haben davon erst am Abend im Hotel erfahren. Am Sonntag verursachten Nachbeben weitere Schäden in Kodari an der Grenze zu Nepal. Die Strasse dorthin ist unpassierbar. Wir werden nun via Lhasa über Chengdu (Südchina) und Hongkong Ende Woche in die Schweiz zurückfliegen.»

Die Organisation der Rückflüge ist schwierig. Der Flughafen von Kathmandu ist zwar offen, doch durch die zusätzlichen Hilfsflüge komplett überlastet.

UH/MM

Kommentar Seite 4

IM TEST: KANN HOLIDAY JET ES MIT EDELWEISS AUFNEHMEN?

Mit der Germania Flug AG und der von Hotelplan gecharterten «Holiday Jet – operated by Germania» ist ein neuer Player ins Schweizer Ferienfluggeschäft eingestiegen. Grund genug für einen ausführlichen Vergleichstest mit dem grossen Traditionsanbieter Edelweiss Air. TRAVEL INSIDE hat sich inkognito auf die Teststrecke Zürich–Antalya begeben und Service sowie Bordprodukt verglichen. Weil im Holiday-Jet-Marketing viel mit der Swissness geworben wird, haben wir diese ganz besonders unter die Lupe genommen.

Als Neueinsteiger mit deutschem Hintergrund ist es für Holiday Jet natürlich ein harter Brocken, es in Sachen Swissness mit der Swiss-Tochter Edelweiss aufzunehmen. Die befragten Pas-

sagiere waren jedoch durchweg zufrieden mit dem neuen Anbieter, den sie über Hotelplan für ihre Ferien gebucht hatten – auch wenn trotz Schweizerkreuz am Heck nicht allen klar war, dass es sich um ein Schweizer Flugzeug handelt.

Kriterien wie Sprache und Essen, aber natürlich auch Service und Wohlgefühl spielen für die Ferienpassagiere an Bord eine grosse Rolle, wie eine – nicht repräsentative – Umfrage unter den Fluggästen ergeben hat. In all diesen Bereichen sind beide Airlines um Perfektion bemüht. Bei genauerer Betrachtung gibt es dennoch interessante Unterschiede. An Bord, aber auch im Buchungsablauf vor der Reise.

SG

Bericht Seite 6, Kommentar Seite 4

US
nts

iawa travel
INSIDE

IA Basel

Freitag, 7. Mai –
19.30 Uhr im Teufelhof
Konhardsgarten

Sponsoren:
Basler Tourismus
Thomas Cook

Sponsoren:
Basler Flughafen
Österreichische Reiseversicherung
Touristik

Express

Webseite:
travelinside.ch/events

Die CH-Airline nimmt neue Formen an

Das Projekt Eurosky, das vor wenigen Jahren auf dem Schirm stand, wurde in den letzten Jahren von Metropolitan Airlines umbenannt. Dabei handelt es sich um eine Schweizer Fluggesellschaft, die im vergangenen Jahr mit einem Startkapital von 250 000 ins Leben gerufen

wurde. Der Start soll irgendwann im nächsten Jahr sein. Als Basis ist Zürich geplant, wo aus Nischenrouten betrieben werden sollen. Die Finanzierung für dieses Jahr ist abgeschlossen. TRAVEL INSIDE erklärt Meier seine Vision, seine Definition einer «Swiss-Airline», die Probleme und Chancen in der europäischen Luftfahrt zu lösen und halbwegs ausgerechnet sein Projekt zu realisieren haben soll, wo viele andere scheitern.

SJ

Spotlight Seite 3

Verheerendes Erdbeben in Nepal

Trotz Tragödie vom Tourismus abhängig

Nepal, eines der ärmsten Länder der Welt, wurde durch das Erdbeben und die zu beklagenden Todesopfer und Verletzten sowie die immensen Schäden an der Infrastruktur im Mark getroffen. Die Anteilnahme ist gross, für die ganze Welt wird Geld für Hilfslieferungen gemeldet und professionelle Helferteams werden in die Region geflogen. Bei Redaktionsschluss mussten bereits über 4300 Todesopfer vermeldet werden. Dass viele ländliche Gebiete noch nicht zugänglich sind und die Situation am Mount Everest unklar ist, lässt kaum Optimismus aufkommen. Das Ausmass der Katastrophe kann überhaupt noch nicht abgeschätzt werden.

Der **Tourismus**, einem der wichtigsten volkswirtschaftlichen Einnahmequellen des Landes, ist dieses Erdbeben eine Tragödie ohnegleichen. Zahlreiche Kultur- und Sehenswürdigkeiten, darunter viele UNESCO-Weltkulturerbestätten, sind zerstört. Der Wiederaufbau dürfte viele Jahre in Anspruch nehmen. Noch härter treffen die Bevölkerung die persönlichen Schicksale und die stark beschädigte und nur teilweise funktionierende Infrastruktur, seien es die Strassen, die Kommunikation oder die Wasser- und Stromversorgung.

Die **Wichtigkeit hat nun die Rettung**, Versorgung und Betreuung der betroffenen Menschen – ob Einheimische oder Touristen. Im Gegensatz zum Massentourismus mit seinen Massenburgen an europäischen Stränden ist es im Fall von Nepal mit seinen Individualreisenden und Backpackers viel schwieriger für die Veranstalter, ihre Kunden zu erreichen. Glücklicherweise neigt sich die Saison dem Ende entgegen. In der Hochsaison wäre die Herausforderung ungleich grösser gewesen. Dass sich jetzt aber unretzte Touristen abseits jeglicher Lebensgefahr, allen voran Bergsteiger, mit teuer bezahlten Helikopterflügen ins dem Everest-Gebiet ausfliegen lassen, obwohl diese Rettungsflüge in unzugänglichen Gebieten gebraucht würden, kann nur als makaber und skandalös bezeichnet werden.

Jede **Welle von 500 000 Touristen**, darunter etwa 5000 aus der Schweiz, besuchen jährlich den Himalaya-Staat. Nepal ist trotz aller Zerstörung darauf angewiesen, dass diese im Oktober/November, wenn die Hochsaison wieder beginnt, dem Land nicht den Rücken zukehren. Rund 30% der Deviseneinnahmen des Landes stammen aus dem Tourismus. Nepal zu bereisen, ist die direkteste und effizienteste Art, die Bevölkerung zu unterstützen. Trotz Tragödie und Wiederaufbau ist das Land vom Tourismus abhängig.

Bericht Seite 1

Die Trends in der Travel Technology

Die neue Welt wartet – wer betritt sie?

Es ist nicht vermessen, zu behaupten, dass die Technologie zu einem grossen Teil bestimmt, wohin die Reisebranche steuert. Dabei sollte es eigentlich umgekehrt sein: Die Reisebranche müsste die Innovationen vorgeben und sich dabei der Technologie bedienen. Dies war jedenfalls eine der Schlüsselaussagen am Gipfeltreffen der deutschsprachigen Traveltech-Branche, dem FWW Travel Technology Day in Köln.

In einer Zeit, in der die Onlinegiganten Expedia und Priceline alleine für 10% der weltweiten Touristikumsätze verantwortlich sind, versuchen zahlreiche Anbieter, sich vom Mainstream abzuheben und damit den Preiskampf zu vermeiden. Personalisierte Angebote sind hier der Zauberbegriff – ermöglicht durch Technologie. Denn durch die Erhebung und Analyse von Millionen Daten – «Big Data» ist das nächste Schlagwort – werden zielgruppengerechtes Marketing und massgeschneiderte Produkte ein Kinderspiel. Dies wird im Flugvertrieb dank der NDC-Initiative geschehen, ist aber auch im Tour Operating und in den Reisebüros ein grosses Thema.

Ein grosses Augenmerk wird dabei der Inspirationsphase zuteil – schon wieder ein Zauberwort. Nachdem im Technologiebereich zuletzt viel Wert auf die Such- und Buchfunktionen gelegt wurde, ging das «Schmackhaftmachen» etwas vergessen. Kuonis Reisekompass war ein Anfang, TUI wird in seinen neuen Concept Stores stärker auf digitale Inspiration setzen, und die Krönung wäre dann eine Datenbrille à la Oculus Rift, mit der die Kunden einen virtuellen Augenschein ihrer nächsten Feriendestination nehmen können. Der stationäre Vertrieb wird hier also keinesfalls ausgeschlossen. Ist der Kunde einmal unterwegs, liegt dort weiteres digitales Potenzial brach, das erst nach und nach angezapft wird. Die Möglichkeiten einer Reisebegleitung gehen weit über den Welcome Drink im Konferenzsaal des Hotels hinaus; künftig (und teils schon heute) hat der Reisende seinen Assistenten in App-Form immer dabei, sei es auf dem Smartphone oder auf der Smartwatch.

Während die digitale Zukunft in den schönsten Farben schillert, gibt es in der Gegenwart einige handfeste Probleme zu lösen. Die Verfügbarkeit und Preisverlässlichkeit in den Buchungssystemen hat sich in den letzten Jahren höchstens um ein paar Prozentpunkte verbessert und liegt immer noch unter den Erwartungen der Verkäufer. Und die Anbieter scheuen sich nach wie vor, sich von den preisgetriebenen Frontends zu lösen. Die neue Welt läge bereit, sie zu betreten braucht aber etwas mehr Mut und etwas weniger Altlasten.

Bericht Seite 3, Focus Seiten 12–14

Zwei Ferienflieger im Vergleich

Wettbewerb mit Schweizer Symbolik

Wer Konkurrenz hat, muss mehr bieten. Dass mit Holiday Jet ein neuer Ferienflieger zwischen der Schweiz und 13 Badeferienorten unterwegs ist, kann den Kunden auf Vertriebs- und Endverbraucherseite also nur Vorteile bringen. Im Vergleichstest mit der (natürlich viel grösseren und etablierten) Ferienairline Edelweiss zeigte sich denn auch, dass beide Fluglinien sich sehr um das werte Kundenwohl bemühen. Wenn auch mit Unterschieden.

Auffällig ist, dass bei Holiday Jet alles ein bisschen günstiger ist (und auch wirkt) als bei der etwas edleren Edelweiss. Von der Einklassen-Konfiguration über die geringere Beinfreiheit bis zum Papier des Bordmagazins, aber auch mit den Zusatzprodukten (Sitzplatzreservierung, Kopfhörer, Getränke), die eindeutig immer ein paar Franken billiger sind als bei Edelweiss, macht Holiday Jet keinen Hehl daraus, dass man der Günstigere von beiden sein will. Was die Flugpreise angeht, stimmt das tendenziell auch. Nur wer zeitlich sehr flexibel ist, kommt mit Edelweiss auf günstigere Preise als bei Holiday Jet.

Überraschend gut sind die Slots, die Holiday Jet anbieten kann. Dabei ist zu vermuten, dass Partnerin Hotelplan aus Travel-Service-Zeiten noch Slots erben konnte. Abflug- und Ankunftszeiten sind ähnlich attraktiv wie bei Edelweiss, die aber natürlich mit fünf – und Gerüchten zufolge bald sechs – A320 in der Flotte ein ungleich grösseres Angebot hat. Nur drei Ziele kann Holiday Jet mit ihrem A319 – der ab und an noch Unterstützung von von Air Prishtina gecharterten Schwesterflugzeug bekommt – am Samstag und zwei am Sonntag anfliegen.

Etwas widersprüchlich sind die Bemühungen um die Marke Holiday Jet. Beim Buchen lenkt Hotelplan die Kunden verständlicherweise auf die eigene Homepage, seitens Operator Germania Flug AG wird ebenfalls eher der Germania-Brand in den Vordergrund gerückt. Als Marketinginstrument funktioniert der weiss-rot lackierte Flieger mit dem Schweizerkreuz am Heck jedoch. Wer auf Symbolik und die damit assoziierte Schweizer Qualität steht, steigt lieber in einen Flieger mit einem Edelweiss oder einem Schweizerkreuz ein als in irgendetwas anderes.

An Bord hat Edelweiss bei der Swissness (noch) die Nase vorn, allein was die Sprachkompetenz des Personals angeht. Aber hier will Holiday Jet noch nachbessern. Derzeit muss Edelweiss sich sicherlich noch keine Sorgen machen. Doch da beide wachsen wollen, wird sich der Wettbewerb um Einzel- und Veranstalter-Kunden bald verstärken. Feststeht auf jeden Fall: Mit Holiday Jet hat Edelweiss Konkurrenz bekommen, die durchaus ernst zu nehmen ist.

Bericht Seite



Urs Hirt



Stefan Jäggi



Stephanie Günzler

Die Swissness macht den Unterschied

Im grossen Ferienfliegertest lässt TRAVEL INSIDE Neuling Holiday Jet und Konkurrentin Edelweiss gegeneinander antreten. Service und Bordprodukt wurden live auf Herz und Nieren geprüft.

Stephanie Günzler

Wer fliegt Schweizer Feriengäste besser an ihr Ziel? Holiday Jet oder Edelweiss? Nach einem Vergleichstest auf der Strecke Zürich–Antalya lautet das Ergebnis: Sowohl mit dem A320 von Edelweiss als auch mit dem A319 von Holiday Jet erreicht man auf überwiegend angenehme Weise sein Ziel. Die Unterschiede liegen im Detail.

So herrscht im Edelweiss-Flieger eindeutig mehr Swissness vor. Von der Begrüssung beim Boarding bis zum Service während des Fluges ist Schweizer Mundart die vorherrschende Sprache. Laut einer Umfrage seitens TI unter den Fluggästen ist dies für manchen ein wichtiger Faktor. Auch die Zeitungen aus allen Schweizer Landesteilen und der Zmorge mit Bündnerfleisch und Schweizer Käse wurden von den Gästen goutiert. Das Biberli-Ritual vor dem Ausstieg ist ohnehin ein Schweizer Klassiker.

Holiday Jet ist als Produkt der Germania Flug AG eher «germanisch» geprägt. Nur von aussen ist der Flieger weiss-rot und trägt ein Schweizerkreuz am Heck. Innen herrschen das Dunkelgrün und auch die Logos der Germania vor. Das Personal trägt Halstücher mit Schweizerkreuz, spricht aber – zumindest auf unserem Testflug – ausschliesslich Hochdeutsch. Allerdings wurden mundartsprechende Passagiere problemlos verstanden und das Essenskonzept trifft offenbar die Bedürfnisse der Passagiere. Auf dem Heimflug sei ihm Schweizer Kost lieb, meinte einer und freute sich über Pouletgeschnetzeltes Zürcher Art mit Rösti. Den Gästen war aber teils nicht bewusst, dass sie sich mit Holiday Jet in einem Schweizer Produkt befinden. «Germania klingt ziemlich deutsch», so eine Passagierin.

Überdurchschnittlich bei Edelweiss ist die Beinfreiheit, die sogar auf den normalen Plätzen für ein bequemes Flugerlebnis sorgt. Das soll auch 2016 so bleiben, wenn laut Kabinenpersonal eine Sitzreihe mehr in den A320 kommt. Bei Holiday Jet mit der «demokratischen» Einklassen-Konfiguration war es schon enger. Hier lohnt sich die Investition in einen Notausgangplatz.

Vom Markennamen Holiday Jet war an Bord des A319 nicht viel zu sehen – ausser im Bordmagazin. Das Schweizerkreuz am Heck dient eher als Marketinginstrument. In Sachen Service ist Holiday Jet als solide Ferienairline-Marke gestartet. In der Kategorie Swissness kann sie es jedoch (noch) nicht mit Edelweiss aufnehmen.

Kommentar Seite 4



VOR DER REISE	EDELWEISS (WK)	HOLIDAY JET (GM)
Buchungsabwicklung online	Schnell, sehr übersichtlich (Destinationen, Flugtage, Uhrzeiten, Preise auf einen Blick) und transparent (Preiszusammensetzung). One-Way per Telefon buchbar.	Etwas verwirrend, da keine direkte Buchung von Flügen auf www.holidayjet.ch möglich. Weiterleitung auf Partner Hotelplan, Migros, Globus, TUI. One-Way per Telefon buchbar.
Service/Freundlichkeit Personal (Telefon)	Sehr zuvorkommend und hilfsbereit.	Sehr zuvorkommend und hilfsbereit (Hotelplan Internet Travelshop).
Zahlungsmethoden	Postfinance, Kreditkarte (+ CHF 11)	Postfinance, Rechnung, Kreditkarte (+ CHF 11)
Freigepäck	1 x 23 kg p. P. (auch Kind, plus Kinderwagen)	1 x 20 kg p. P. (Kinder unter 2 Jahren 10 kg)
Handgepäck	1 x 8 kg (55x40x23 cm), Laptop, Handtasche	1 x 6 kg (55x40x20 cm)
Sonderwünsche Mahlzeiten	Sondermahlzeiten (Vegi, Lowfat, Lowsalt, laktosefrei ...) 48 h vorher bestellen, kostenfrei.	Beim Buchen über Veranstalter angeben. Kostenfrei. Vegi-Kontingent an Bord.
Online-Check-in	23 Std. bis 1 Std. vor Abflug. Aufforderung kommt automatisch per E-Mail. Negativ: Muss man eine Zeile korrigieren, werden auch andere Daten zurückgesetzt und man muss sie nochmals ausfüllen.	Für Hinflug ja. Für Rückflüge teils noch im Aufbau, ab Griechenland schon möglich.
Sitzplatzreservierung bei Buchung	CHF 20 pro Weg. Bis 4 Tage vor Abflug.	CHF 10 pro Weg. Bis 2 Tage vor Abflug.
Bordkarte aufs Handy	Ja	Nein
Gepäck-Drop-off-Schalter	Ja	Ja
AN BORD		
Kabinenklassen	Economy, Business, auf fast allen Destinationen buchbar. Mittlerer Sitz frei, mehr Service.	Sitze und Service auf allen Plätzen gleich. Keine Business Class.
Sitzplätze	150 bis 168 (Airbus A320)	150 (Airbus A319)
Sitzabstand/Beinfreiheit	76 cm / 81 cm (vordere 5 Reihen, Notausgang). Beinfreiheit bei Körpergrösse 1,70 m überall sehr gut.	73 cm / 83 cm (Notausgang). Beinfreiheit bei Körpergrösse 1,70 m noch o. k. Für grossere Menschen knapp bis unangenehm.
Gesamteindruck Kabine	Hell, freundlich. Farben: Hellgrau, Mittelblau. Sitze leicht abgegriffen. Mitte 2016 neu. Sehr sauber. WCs geräumig. Ab 2016 kleiner.	Eher dunkel. Farben: Hellgrau, Dunkelgrün, Dunkelgrün. Sauber. Sitze neu. Gang und eher eng.
Essen an Bord	Frühstück auf dem Hinflug (Morgen). Hot Meal auf dem Rückflug (Mittag/Abend). Qualität: gut. Süssigkeit: Biberli.	Hinflug: mediterran. Rückflug: schweizerisch. Warme Mahlzeit auf längeren Kurzstrecke. Qualität: gut. Süssigkeit: Risoletto.
Getränke an Bord	Alkoholfrei unbegrenzt. 2 x Service heiss und kalt. Alkohol in Economy kostenpflichtig (z. B. Glas Wein: CHF 7, Bier CHF 5).	Alkoholfrei unbegrenzt. 2 x Service heiss und kalt. Alkohol kostenpflichtig (z. B. kleine Flasche Wein: CHF 6, Dose Bier: CHF 4).
Sprachen Personal	Vorherrschender Dialekt: Schweizerdeutsch. Zudem: Hochdeutsch, Französisch, Englisch. Personal merkt sich, welche Passagiere welche Sprache sprechen. Pilot: D, F	Vorherrschender Dialekt: Hochdeutsch. Schweizerdeutsch wird aber grossteils verstanden. Zudem: Englisch. Pilot: D, F, I
Service/Freundlichkeit Kabinenpersonal	Sehr gut.	Gut. Besonders kinderfreundlich.
Swissness	+++++	++++