

## NEWS

**Asia Workshop mit eigener Website**

Die Weiterbildungsplattform für Asien in der Schweiz hat neu eine eigene Webseite. Auf [www.asiaworkshop.ch](http://www.asiaworkshop.ch) können sich die Besucher für den Event online registrieren und finden dort zudem Informationen zum aktuellen Asia Workshop wie Programmablauf und Portrait des Gastlandes. Darüber hinaus gibt es auch Destinations- und Insidertipps. Der traditionelle Workshop findet dieses Jahr am 22. November statt.

**EDW: Golfgepäck gratis**

Für die Winterflüge nach Mauritius transportiert Edelweiss Air neu auch in der Economy Class einen Golfsack pro Person gratis.

**TIC-Event «Frauen in der Reiseindustrie»**

Der Schweizer Travel Industry Club (TIC) präsentiert am 22. September im Messeturm in Basel den Event zum Thema «Frauen in der Reiseindustrie». Eine Expertenrunde diskutiert die Rolle der Frau und die Auswirkungen in der Reisebranche. Informationen und Anmeldung sind zu finden unter [www.travelindustryclub.ch/go/events](http://www.travelindustryclub.ch/go/events).

**CMT in Stuttgart stockt Touristik-Anteil auf**

Die CMT in Stuttgart hat ihre Hallenaufteilung geändert. 2011 werden neu vier statt wie bislang drei Hallen dem Tourismus gewidmet sein. Partnerländer werden Kenia und Island sein. Die Messe wird vom 15. bis 23. Januar 2011 in Stuttgart stattfinden.

**Neues Lärmgebühren-Modell für Zürich**

Der Flughafen Zürich passt das zehn Jahre alte Lärmgebühren-Modell schrittweise an. Für jedes Flugzeug gibt es eine Neueinteilung in eine der fünf Lärmklassen.



THEMA DER WOCHE

**30 Jahre TTS**

Von Andrea Portmann

Der TTS (Travel Trade Service) feiert im Jahr 2010 sein 30-Jahre-Jubiläum. Grund genug, die TTS-Vergangenheit zu beleuchten. Und viel wichtiger noch: einen Blick in die TTS-Zukunft zu werfen.

**Die Get-togethers des TTS sind ein wichtiger Pfeiler in der Gruppe, um den Austausch aktiv pflegen zu können.**

Der Grundgedanke des TTS (Travel Trade Service) ist noch immer derselbe: Reisebüros, egal ob Retailer oder TOs, sollen ihre Unabhängigkeit bewahren und dennoch von den Vorteilen einer Kooperation profitieren können.

Beat Obrist, Präsident des TTS, ist überzeugt, dass das Modell dieser Gruppe keinesfalls ausgedient hat, im Gegenteil. «Jedes Mitglied soll durch die Vorteile bei Verhandlungen mit Veranstaltern, Fluggesellschaften und Reservationssystemen gestärkt werden», umreist das Vorstandsmitglied die wichtigsten Aufgaben. Neben den Vorteilen im täglichen Arbeitsprozess profitieren die Mitglieder des TTS aber auch von weiterer Unterstützung. Besonders die Aus- und Weiterbildung sei ein zentraler Punkt, erklären Beat

Walser und Beat Obrist einstimmig. Konkret heisst das, dass sich alle Mitglieder spezifische Aus- und Weiterbildungsangebote für ihre Mitarbeiter leisten können. Beat Walser weiss aus eigener Erfahrung, wie wichtig dieser Punkt für ein unabhängiges Reisebüro sein kann.

Ebenfalls eine wichtige Rolle spielen die traditionellen Get-togethers der Gruppe. Beat Obrist streicht heraus, dass man neben dem geselligen Aspekt beim TTS auch grossen Wert auf einen intensiven Gedanken-, Informations- und Erfahrungsaustausch lege.

**Gemeinsam statt einsam**

Unabhängige Reisebüros gibt es immer weniger. Und Beat Obrist ist überzeugt, dass die Zahlen weiter abnehmen werden. Die Marktum-



trete jedes Mitglied weiterhin mit seinem eigenen Namen auf. Einen Kompromiss stellen die gemeinsamen Auftritte bei den Katalogen dar.

Das visionäre Denken setzt sich auch für die nächsten Jahre durch, sind sich sowohl Walser als auch Obrist einig. «Die TTS-Gruppe ist und bleibt die Vereinigung von Reisebüros, die den Schwerpunkt auf Qualität und neutrale Beratung setzen», erklärt der Präsident. Darüber hinaus werde die Unabhängigkeit durch die klar als Spezialisten positionierten TTS-Touropérateurs weiterhin unterstützt.

Zwei wichtige Trends macht Obrist für die Branche aus: Das ist zum einen die stetige Abwanderung des Kunden ins Internet, wenn es sich um einfache Produkte handle. Zum anderen wünsche der Kunde vermehrt auf ihn zugeschnittene Angebote. «Diese sind im Internet nicht einfach abzubilden», ist Obrist überzeugt. Nur wer dieses Bedürfnis abdecken könne, habe eine Chance.

Für Obrist ist klar, dass ein Grossveranstalter beide Trends im Auge behalten und sich dementsprechend auch positionieren müsse. Durch die Globalisierung der Produkte – und damit spricht Obrist in erster Linie den zentralen Einkauf an – sei es schwierig, zusätzlich das Image des Spezialisten aufrecht zu erhalten, ist er überzeugt. Genau hier spielt die TTS-Gruppe ihren grössten Vorteil aus. «Wir müssen uns nicht um das Massengeschäft kümmern», erläutert Obrist.

Das Know-how und die Beratungsqualität bleibe beim TTS auch in Zukunft vor Ort, versichert der Präsident Beat Obrist. Gepaart mit der für die Mitglieder so wichtigen Unabhängigkeit, ergibt das für die TTS-Gruppe beste Voraussetzungen, um auch für mindestens 30 weitere Jahre erfolgreich in der Branche agieren zu können.

stände würden immer schwieriger, das bekommen besonders die Unabhängigen zu spüren, die sich nicht auf einen Overhead, wie ihn Kuoni, Hotelplan oder TUI haben, abstützen können. Wer sämtliche Kosten für Marketing, Aus- oder Weiterbildung selber berappen muss, komme schnell an seine Grenzen. Sparzwänge sind nicht mehr abzuwenden. Genau hier setzt das Modell des TTS an. Seit 30 Jahren agiert die Gruppe damit erfolgreich.

**«Nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen stark sein»**

Vor genau 30 Jahren setzten sich Elio Wettstein, Walter Schüepp und Peter Koch zusammen. Sie hatten die Idee, dass man gemeinsam einen Voucher kreieren und Hotelverträge aushandeln könnte, um an

bessere Konditionen zu gelangen. Bereits ein Jahr später kamen Rolf Meier Reisen, Knecht Reisen und das Reisebüro Kipfer dazu. Die Gruppe wuchs stetig, meist in schnellem Tempo. Bereits 1986 feierte man das erste Get-together. Im Jahr 1989, also neun Jahre nach der Gründung, war die Gruppe dermassen gewachsen, dass man sich gezwungen sah, eine eigene Geschäftsstelle einzurichten.

«Ein visionäres Denken war für die Gruppe immer von zentraler Bedeutung», erklärt Beat Walser. So fällt man zur Jahrtausendwende den Entscheid, sich fortan nicht mehr nur als Retailer, sondern eben auch als Touropérateur zu sehen. «Dabei ist die Marke TTS in erster Linie innerhalb der Branche wichtig», erklärt Walser. Nach aussen