

Investitionsempfehlung Deutschland

Hintergrundinformationen zum Bericht

Dokument zur internen Verwendung

Auftraggeber:

RDK

KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ (RDK)
CONFERENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME REGIONAUX DE SUISSE (CDR)
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO (CDR)
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIONALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)

Präsident: Marcel Perren
Luzern Tourismus
Bahnhofstrasse 3
6002 Luzern
Tel. 041 227 17 09
Fax: 041 227 17 18
marcel.perren@luzern.com

Zürich, 3. März 2016

Projektnummer: 28020.02

Peder Plaz, Betriebsökonom FH, Mitglied der Geschäftsleitung

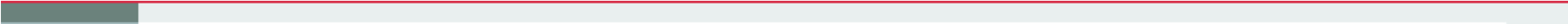
Irene Bösch, Dr. sc. ETH, Projektleiterin

Unterstützt durch:

innovation
tourism

Inhaltsverzeichnis

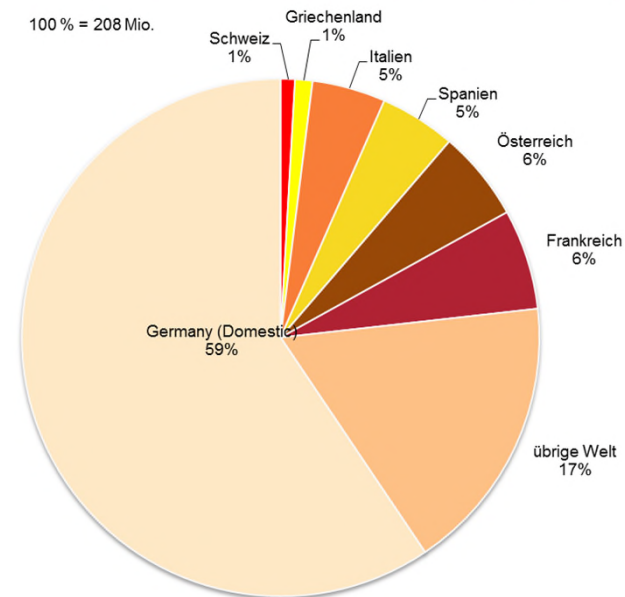
1	Grundlagen	3
2	Geschäftsfelder der Schweiz	18
3	„Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen“	26
4	„Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen“	42
5	„Reisen im Sommer“	60
6	„Kurzaufenthalte in den Städten“	75
7	„Sommerferien an Seen und in Kleinstädten“	85



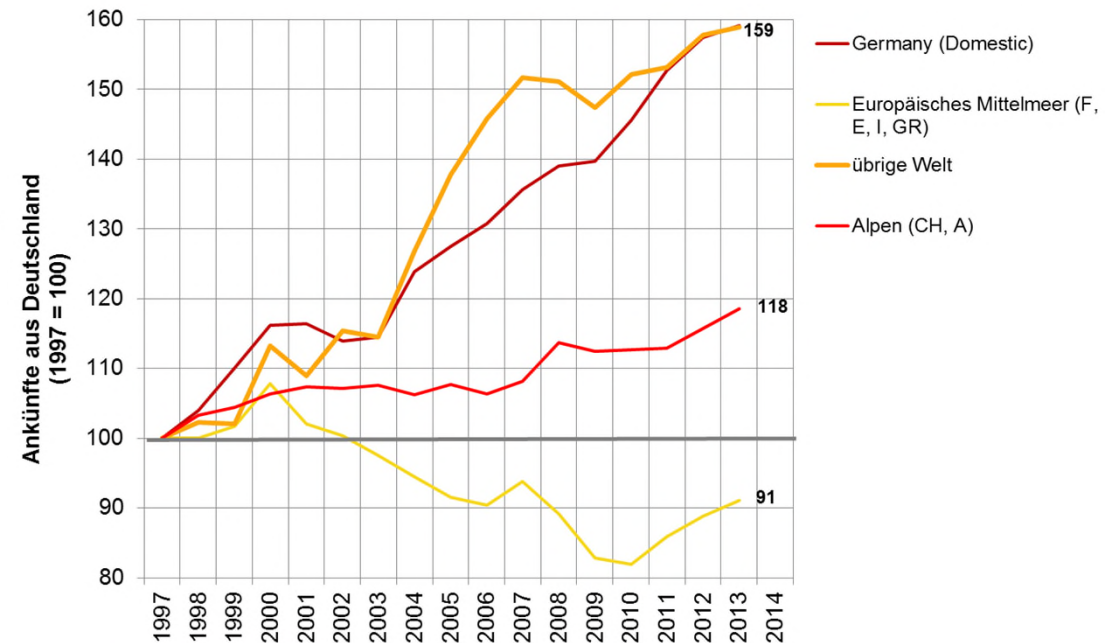
1 Grundlagen

Rund ein Prozent der Ankünfte deutscher Gäste weltweit in der Schweiz

Ankünfte deutscher Gäste weltweit (2013) Entwicklung der Ankünfte deutscher Gäste in ausgewählten Ländern



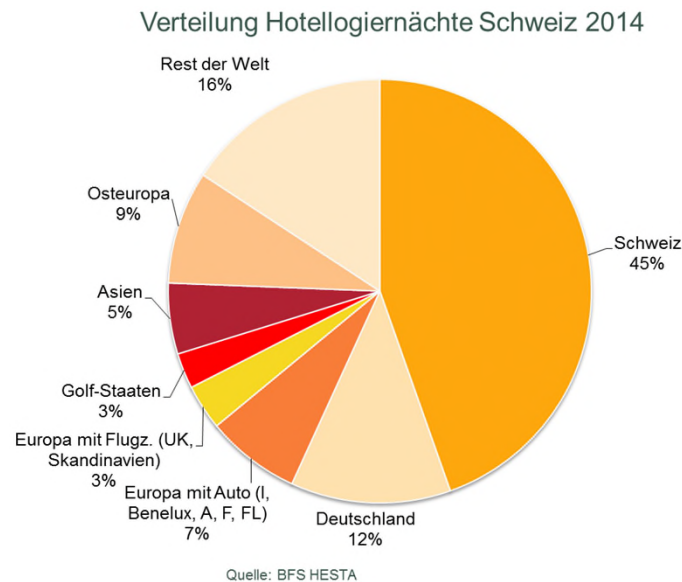
Quelle: World Tourism Organization



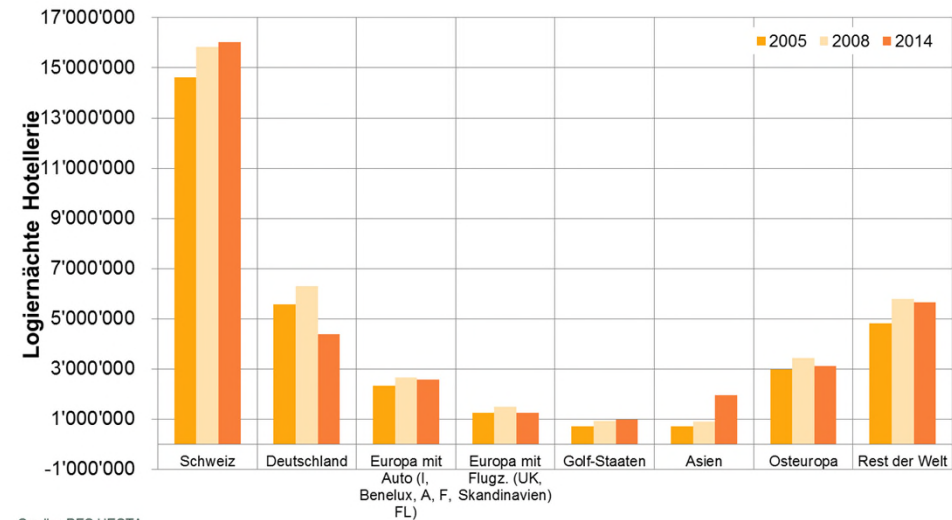
Quelle: World Tourism Organization (2014)

- Total wurden 2013 weltweit rund 208 Mio. Ankünfte deutscher Gäste registriert, davon 123 Mio. (59 %) innerhalb Deutschlands. Die Schweiz liegt in Bezug auf die Anzahl Ankünfte in etwa auf dem Niveau von Griechenland (und dem hier nicht abgebildeten Skandinavien mit 1.9 Mio. Ankünften).
- In den letzten beiden Jahren hat die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste insbesondere in Deutschland sowie in den Fernmärkten stark zugenommen (plus 59 Prozent seit 1997). Dahingegen hat die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste in den europäischen Mittelmeerländern um neun Prozent abgenommen. Die Entwicklung der Alpen liegt mit plus 18 Prozent im Mittelfeld.

Relative Bedeutung der deutschen Gäste bei den Hotellogiernächten zwischen 2005 und 2014 von 17 Prozent auf 11 Prozent gesunken



Entwicklung der Quellmärkte



Entwicklungen insgesamt:

- 2014 wurden in der Schweizer Hotellerie 35.9 Mio. Logiernächte generiert, dies entspricht gegenüber 2005 einem Plus von neun Prozent.
- Die Herkunftsmärkte Schweiz (plus 1.4 Mio. LN), Asien (plus 1.2 Mio. LN) sowie Deutschland (minus 1.2 Mio. LN) verzeichneten zwischen 2008 und 2014 die stärksten Veränderungen.

Bedeutung deutscher Gäste für die Schweizer Hotellerie:

- 2005 wurden 17 Prozent der Hotellogiernächte in der Schweiz durch deutsche Gäste generiert, 2014 waren es 12 Prozent. Bei den Ankünften ist der Anteil der deutschen Gäste im gleichen Zeitraum von 15 Prozent auf 11 Prozent gesunken.

Deutsche Gäste überdurchschnittlich wichtig für Graubünden, die Ostschweiz und die Regionen Zürich und Basel

Region	Ganzes Jahr (2014)				Sommer			Winter			
	Logiernächte in Tausend	Total	DE	%Anteil DE in Region	%Anteil Region an Total DE	Total	DE	%Anteil DE in Region	Total	DE	%Anteil DE in Region
Schweiz		35'934	4'394	12%	100%	20'165	2'368	12%	15'769	2'026	13%
Graubünden		5'052	1'057	21%	24%	2'243	449	20%	2'809	607	22%
Ostschweiz		1'979	335	17%	8%	1'191	200	17%	787	134	17%
Zürich Region		5'607	774	14%	18%	3'229	422	13%	2'378	351	15%
Luzern / Vierwaldstättersee		3'533	385	11%	9%	2'225	238	11%	1'309	147	11%
Basel Region		1'566	250	16%	6%	855	140	16%	711	110	16%
Bern Region		1'479	229	15%	5%	862	128	15%	617	100	16%
Berner Oberland		3'684	330	9%	8%	2'213	185	8%	1'471	145	10%
Jura & Drei-Seen-Land		768	82	11%	2%	462	46	10%	306	36	12%
Genferseegebiet (Waadtland)		2'656	148	6%	3%	1'520	94	6%	1'136	54	5%
Genf		2'939	122	4%	3%	1'606	56	3%	1'333	67	5%
Wallis		3'887	388	10%	9%	1'789	188	11%	2'099	200	10%
Tessin		2'313	253	11%	6%	1'684	196	12%	629	57	9%
Fribourg Region		470	42	9%	1%	286	25	9%	184	17	9%

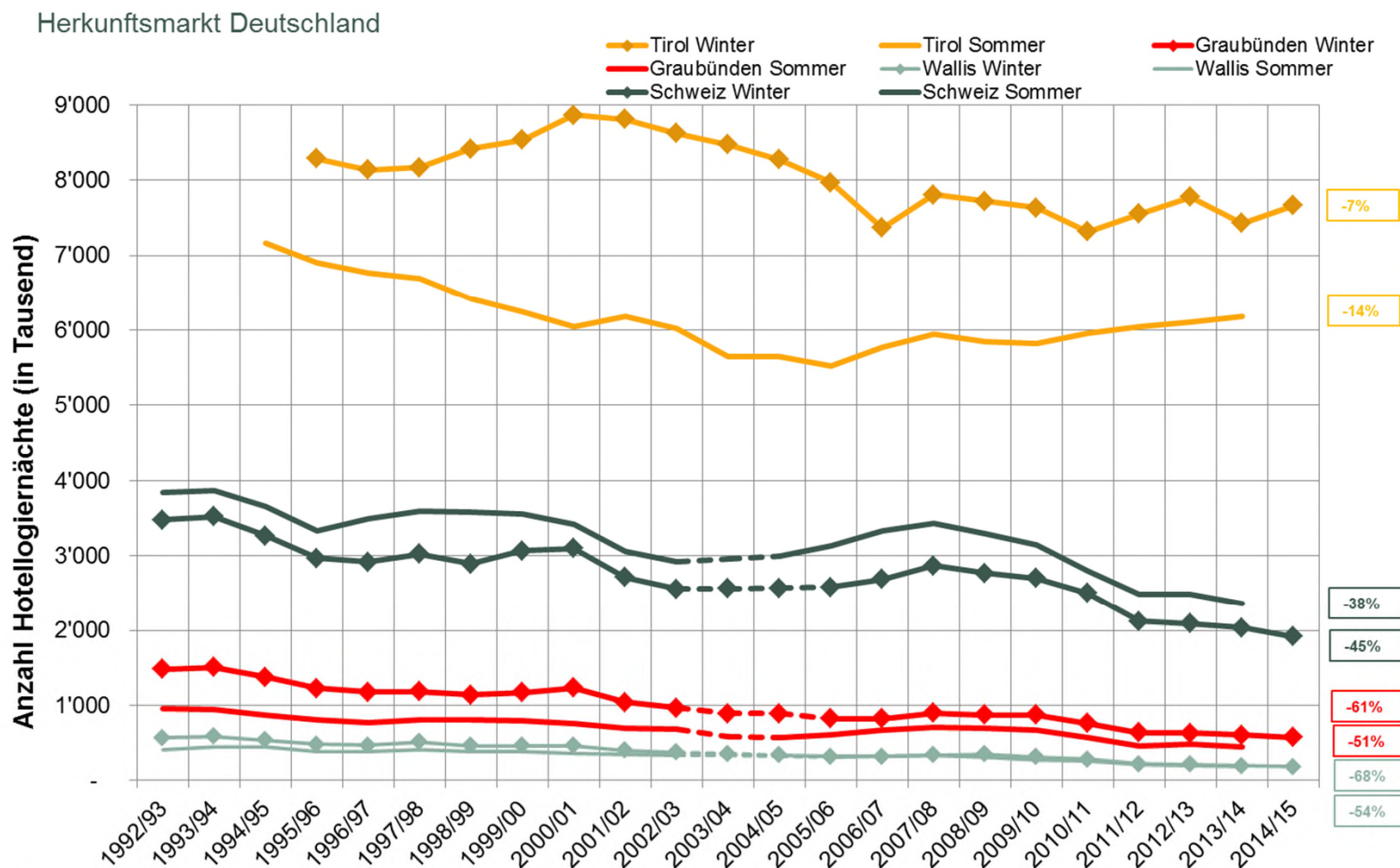
Quelle: BFS HESTA (2014)

Bedeutung deutscher Gäste für die einzelnen Regionen: In Graubünden werden 21 Prozent der Logiernächte durch deutsche Gäste generiert. Ebenfalls überdurchschnittlich ist der Anteil Logiernächte deutscher Gäste in den Regionen Ostschweiz, Zürich, Basel und Bern. Die regionale Bedeutung der deutschen Gäste im Sommer und im Winter unterscheidet sich nicht deutlich.

Verteilung der deutschen Gäste in der Schweiz: 24 Prozent der Logiernächte deutscher Gäste im Jahr 2014 entfallen auf die Region Graubünden, 18 Prozent auf die Region Zürich. Die weiteren Regionen haben jeweils einen Anteil deutscher Gäste von maximal neun Prozent.

Entwicklung der Hotellogiernächte deutscher Gäste im Vergleich

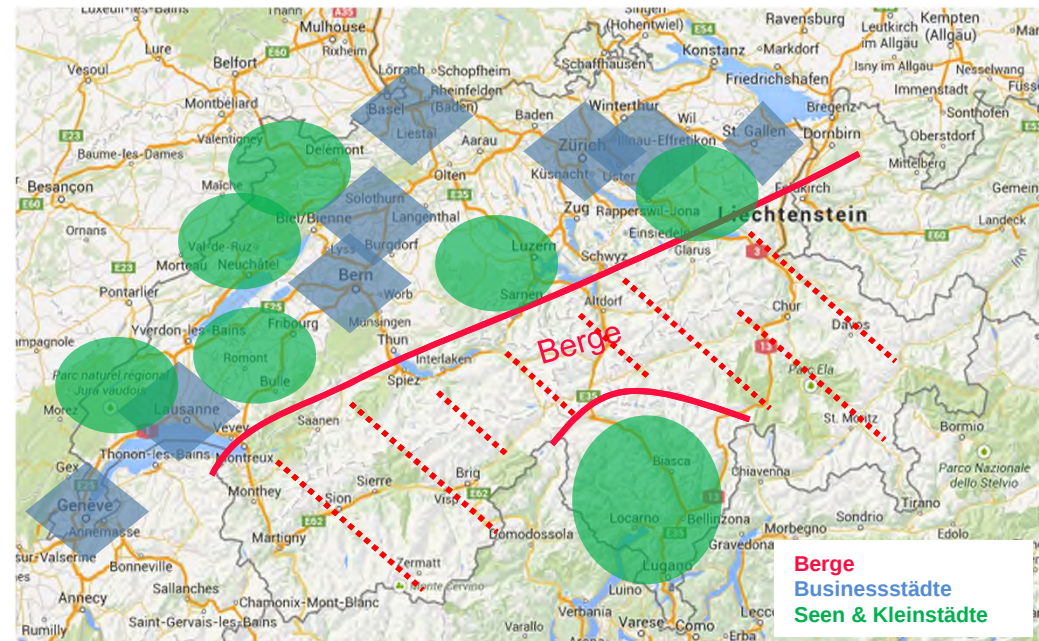
1 Grundlagen



Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden auf Basis des BfS und Tourmis (2015)

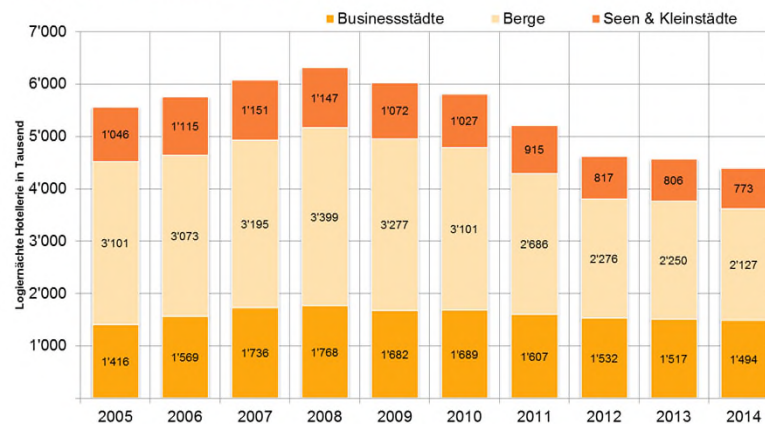
Berge, Seen und Städte unterschiedlicher Grössen für Business & Leisure

- Aufgrund der unterschiedlichen Reisemotive wird in der Studie in einem ersten Schritt zwischen Business und Leisure einerseits und Sommer und Winter andererseits unterschieden.
- Von den zehn grössten Städten der Schweiz (Zürich, Genf, Basel, Lausanne, Bern, Winterthur, Luzern, St.Gallen, Lugano und Biel.) sind mit Ausnahme von Luzern und Lugano alle stark businessorientiert, d.h. weisen einen Businessanteil von mehr als 50 Prozent bei den Logiernächten auf.
 - ↳ **Businessstädte** umfassen Städte, inkl. Agglomerationen, mit mehr als 50 Prozent Businessanteil bei den Logiernächten deutscher Gäste. Businessstädte sind Zürich, Genf, Basel, Lausanne, Bern, Winterthur, St. Gallen und Biel.
- Im Leisurebereich bietet die Schweiz einerseits hochalpine Berglandschaften, andererseits Voralpen und Seen.
 - ↳ **Berge** umfasst den hochalpinen Bereich zwischen Graubünden – Zentralschweiz – Berner Oberland – Wallis – Waadt, in dem Schneesport im Winter dominierend ist.
 - ↳ **Seen & Kleinstädte** umfasst den voralpinen Bereich der Schweiz, in dem Seen und malerische Kleinstädte dominieren. Aufgrund ihrer Ausrichtung sind Luzern und Lugano dem Bereich Seen & Kleinstädte zugeordnet.



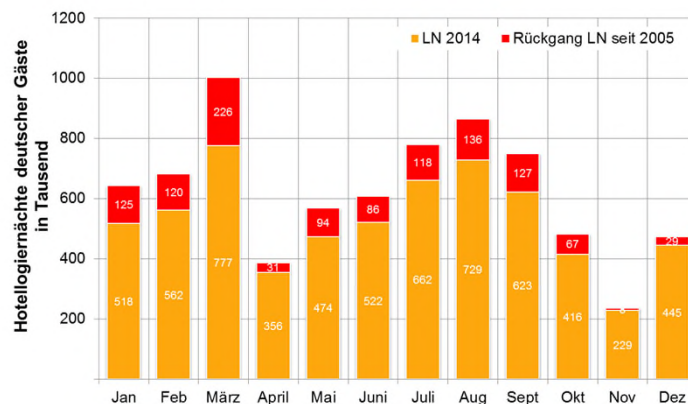
Total minus 1.2 Mio. LN zwischen 2005 und 2014, davon 5/6 in den Bergen

Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz



Quelle: BFS HESTA

Saisonale Entwicklung der Hotellogiernächte deutscher Gäste



Quelle: BFS HESTA

Gesamtentwicklung

- Die Hotellogiernächte deutscher Gäste sind zwischen 2005 und 2014 von 5.6 Mio. auf 4.4 Mio. Logiernächte gesunken (minus 21 Prozent).
- Im gleichen Zeitraum sind die Ankünfte deutscher Gäste zwischen von 2.0 Mio. auf 1.8 Mio Ankünfte gesunken (minus 10 Prozent).

Regionale Unterschiede

- Den stärksten Rückgang hat mit minus 31 Prozent (974'000 LN) das Berggebiet zu verzeichnen.
- In den Businessstädten sind die Logiernächte um 78'000 LN gestiegen (plus 6 Prozent). An Seen und in Kleinstädten sind die LN um 273'000 gesunken (minus 26 Prozent).

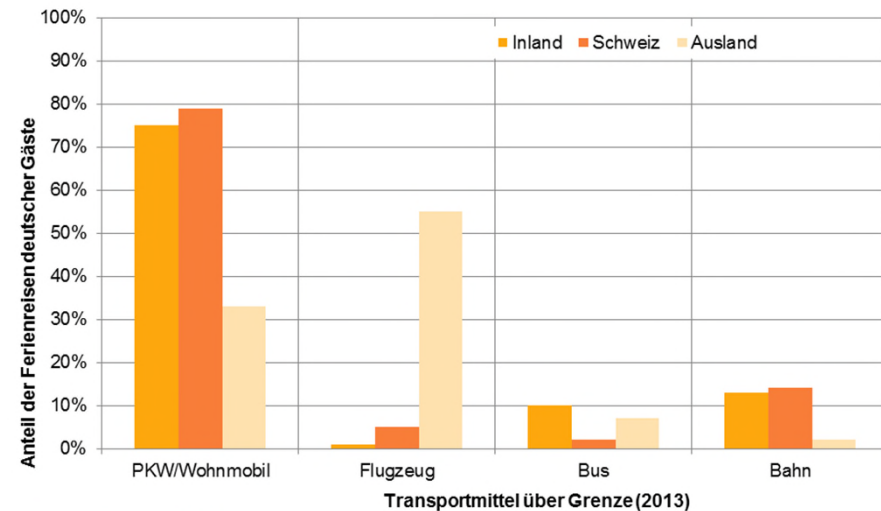
Saisonale Unterschiede

- Von den seit 2005 «verlorenen» Logiernächten entfallen 54 Prozent auf den Sommer und 46 Prozent auf den Winter.
- Die stärksten absoluten Rückgänge sind in den Monaten März (minus 226'000 LN) und August (minus 136'000 LN) zu verzeichnen.
- Prozentual war der Rückgang im März mit 32 Prozent am stärksten, gefolgt vom Februar mit 26 Prozent und Januar mit 25 Prozent.

Aus Anreisesicht ist die Schweiz v.a. für westdeutsche Gäste die Schweiz besser erreichbar als Frankreich (gut) und Österreich (knapp)



Gewähltes Transportmittel deutscher Ferienreisender



Quelle: Statista, TMS

- **Anreise:** Die Mehrheit der deutschen Gäste in der Schweiz reisen mit dem Auto an (79%). Mit der Bahn reisen 14 Prozent der Gäste an. Flughäfen sind insbesondere für norddeutsche Gäste und/oder Kurzaufenthalter und Businessgäste von Bedeutung.
- In Bezug auf die Anreise mit dem Auto hat die Schweiz bei Gästen aus Westdeutschland gegenüber Frankreich und Österreich geografische Vorteile.
- **Innerhalb der Schweiz** haben 70 Prozent der deutschen Gäste ein Auto oder Motorhome zur Verfügung. Jeweils 34 Prozent geben an, in der Schweiz die Bahn oder Busse zu verwenden.

Anreisedistanzen und -routen (2)

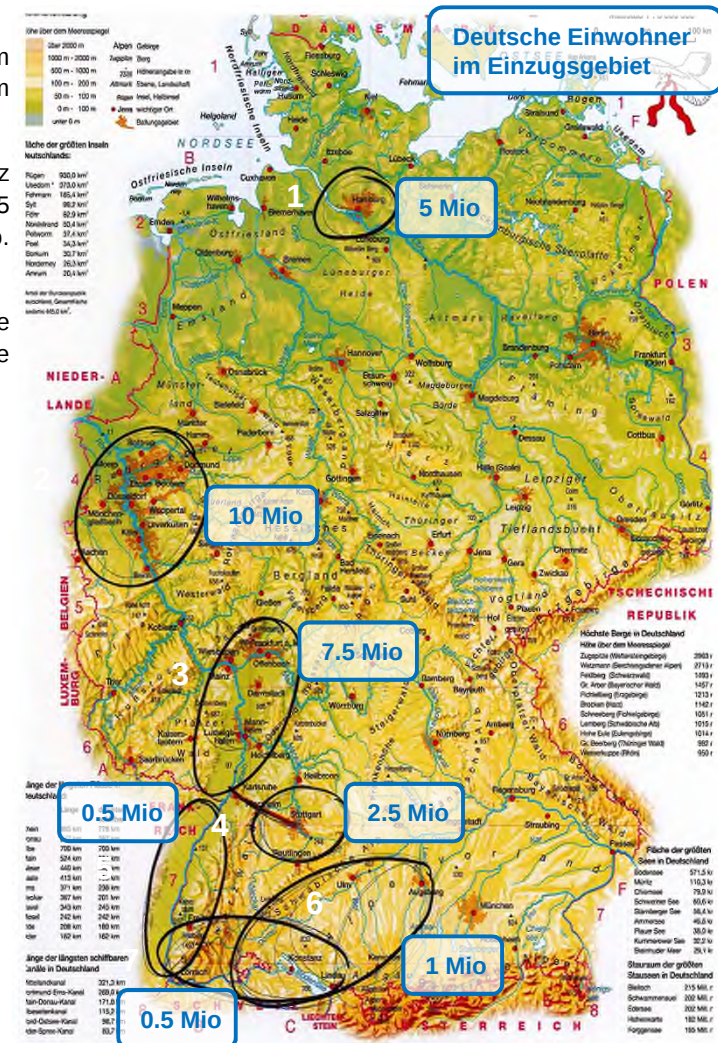
1 Grundlagen

Aus Anreisesicht ist die Schweiz v.a. für westdeutsche Gäste besser erreichbar als Frankreich und Österreich

In Norddeutschland stammt die Mehrheit der Gäste, die die Schweiz besuchen, aus dem Grossraum Hamburg mit ca. fünf Millionen Einwohnern. Ein weiterer geografischer Zielraum ist der Grossraum Köln/Düsseldorf mit ca. zehn Millionen Einwohnern.

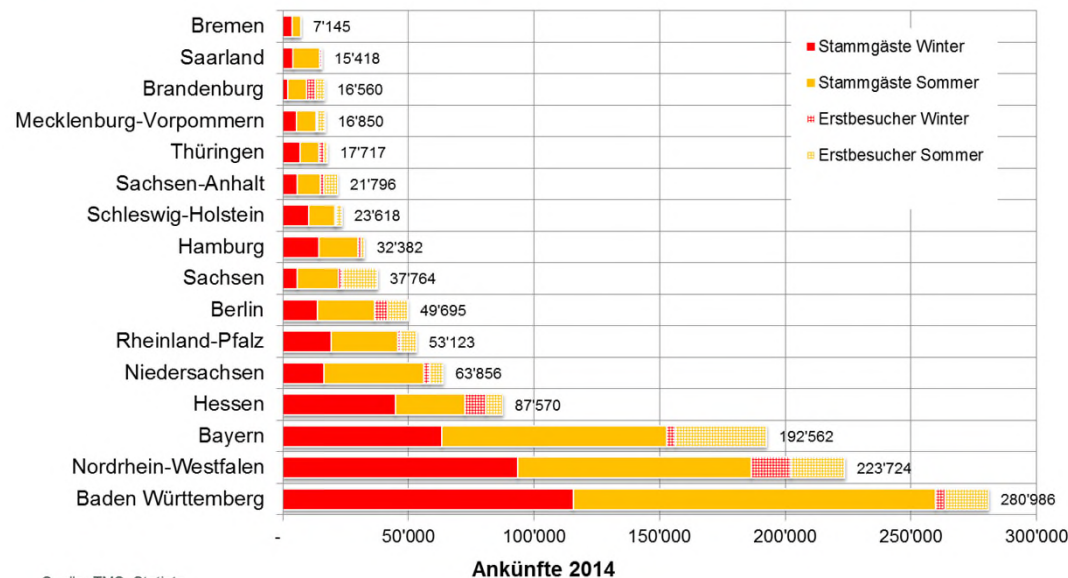
In Süddeutschland – dem wichtigsten Herkunftsraum für deutsche Gäste in der Schweiz wohnen rund 7.5 Millionen im Raum Mannheim, rund 0.5 Millionen im Raum Strassburg, 2.5 Millionen im Raum Stuttgart, rund 1 Million im Allgäu/Bodenseegebiet und ca. 0.5 Mio. angrenzend direkt nördlich der Kantone Basel/Zürich/Schaffhausen.

Aus verkehrstechnischer Sicht entscheidend ist die Autobahnverbindung zwischen Karlsruhe und Stuttgart. Südwestlich davon ist die Anreisedistanz in die Schweiz deutlich geringer als die Distanz ins Tirol.



Wichtigste Quellmärkte: Baden-Württemberg, Bayern und Hamburg

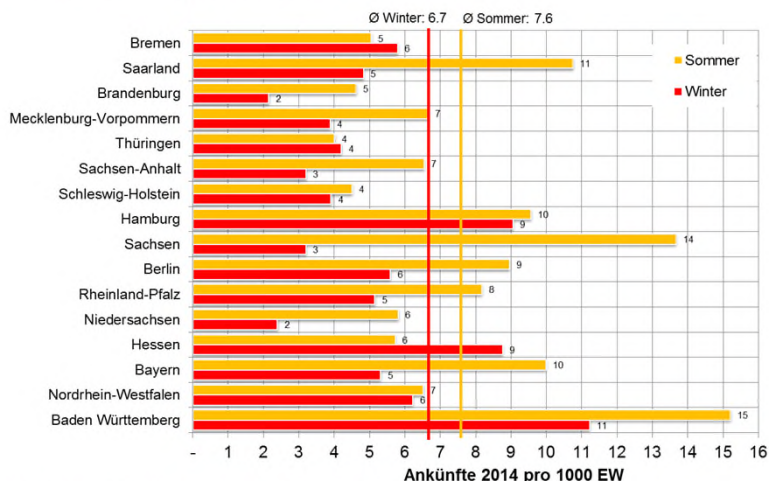
Ankünfte in der Schweiz pro Bundesland



- Mit 281'000 Ankünften war Baden-Württemberg 2014 der grösste Quellmarkt aller deutschen Bundesländer, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 224'000 und Bayern mit 193'000 Ankünften. Aus diesen drei Bundesländern stammen 60 Prozent aller deutschen Ankünfte im Leisuredereich in der Hotellerie (total 1.1 Mio.).
- Aus allen Bundesländern ist die überwiegende Mehrheit der Gäste Stammgäste. Den prozentual höchsten Anteil an Erstbesuchern weisen Bayern, Sachsen und Nordrhein-Westfalen auf.
- 49 Prozent der Erstbesucher stammen aus den drei Bundesländern Bayern, Nordrhein-Westfalen sowie Baden Württemberg. Über einen prozentual hohen Anteil an Erstbesuchern verfügt zudem Sachsen.

Hohe ganzjährige Gästedichten in Baden-Württemberg und Hamburg

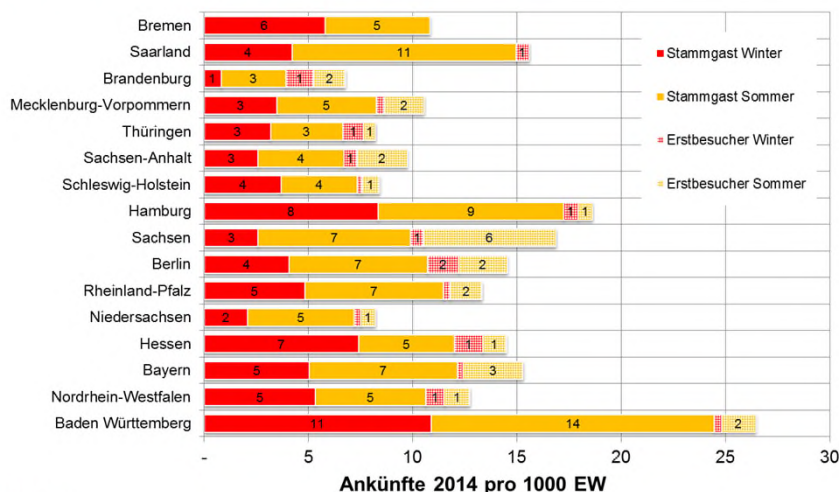
Ankünfte in der Schweiz pro Bundesland



Saison:

- Durchschnittlich besuchten pro 1000 Einwohner Deutschlands 7.6 Personen die Schweiz im Sommer und 6.7 Personen im Winter.
- Sowohl im Sommer als auch im Winter ist die Gästedichte aus Baden-Württemberg und Hamburg überdurchschnittlich.
- Gemessen an der Einwohnerzahl stammen im Sommer überdurchschnittlich viele deutsche Gäste aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Sachsen, Saarland sowie Hamburg und Bayern.
- Im Winter weisen Baden-Württemberg, Hessen sowie Hamburg überdurchschnittliche Quoten auf.

Ankünfte in der Schweiz pro Bundesland



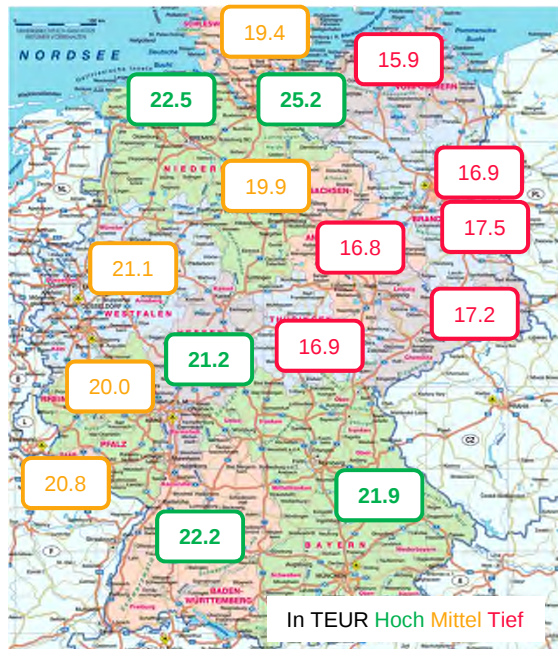
Stammgäste vs. Erstbesucher:

- Bei den Stammgästen ist die Dichte in Baden-Württemberg mit 25 Personen pro 1000 Einwohnern am grössten, sowohl im Sommer als auch im Winter.
- Bei den Erstbesuchern war 2014 die Dichte in Sachsen mit sieben Personen pro 1000 Einwohnern am grössten. Auffallend ist hier der hohe Anteil an Erstbesuchern im Sommer.

→ Aufgrund der statistischen Unschärfe bei den TMS Daten in Bezug auf einzelne Bundesländer sind bei diesen Angaben kleine Unterschiede zwischen den Bundesländern nicht zu beachten.

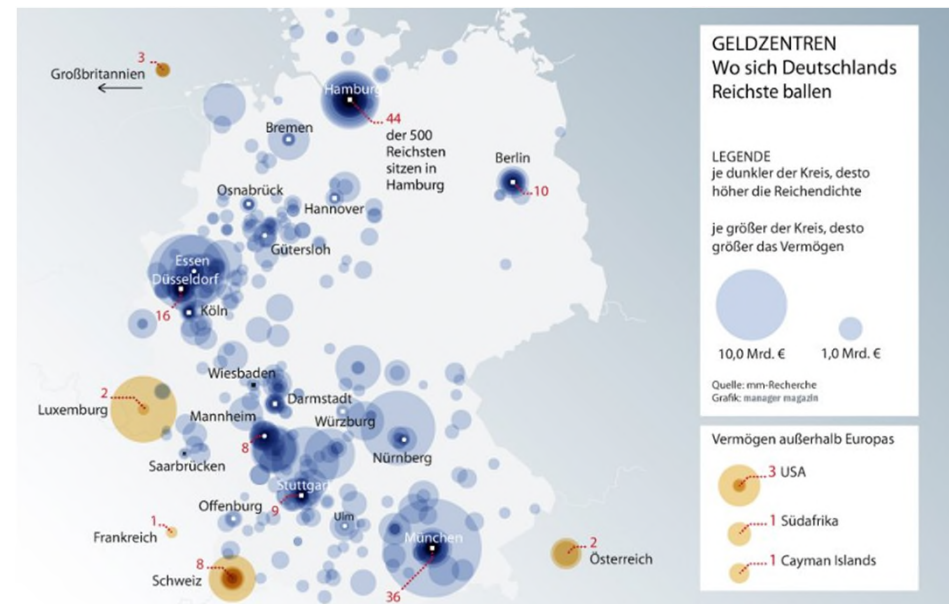
Grossräume Stuttgart, München, Hamburg und Düsseldorf mit hoher Einkommensdichte

Verfügbares Einkommen pro Kopf (2014) und Bundesland



Quelle: Statista

Geldzentren Deutschlands (2014)



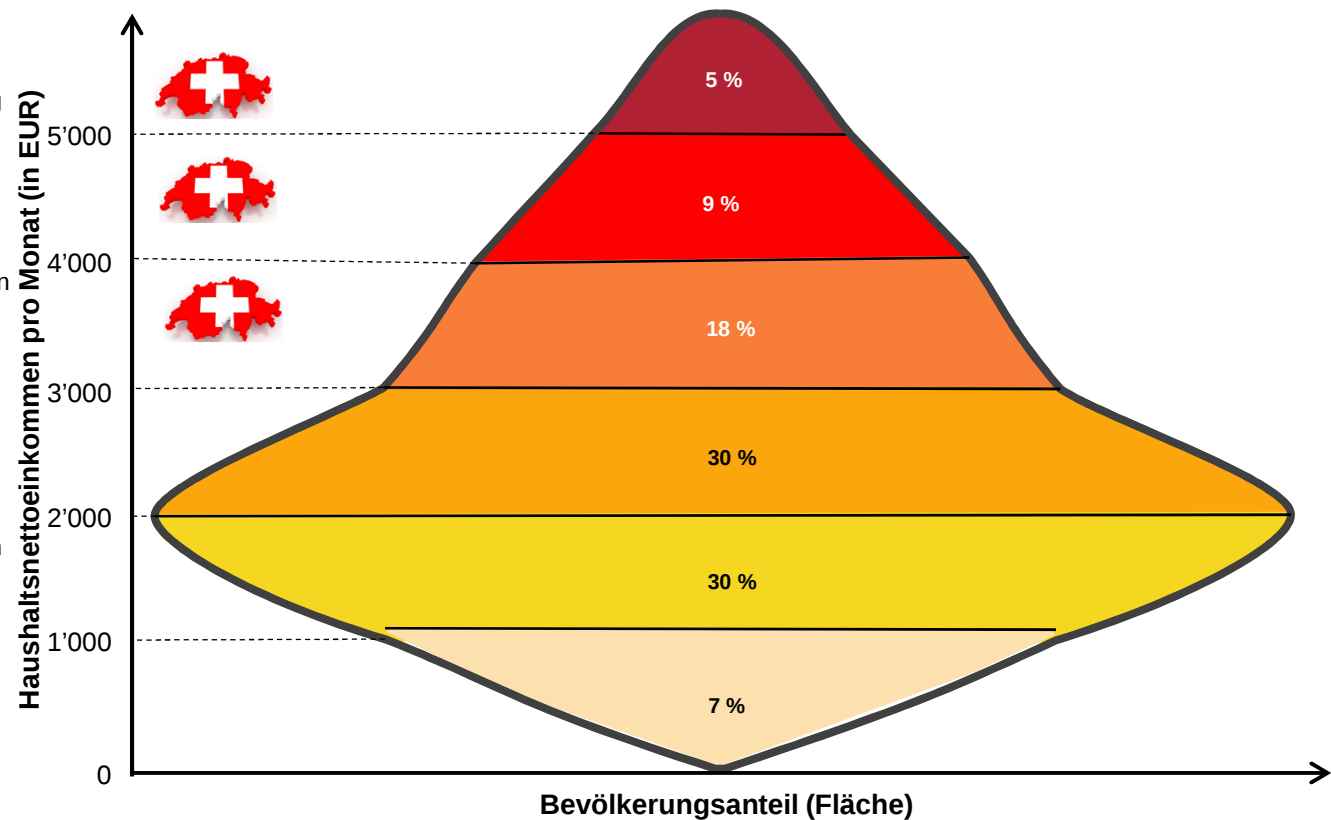
Quelle: Manager Magazin (07.10.2014)

- Tendenziell ist das verfügbare Einkommen pro Kopf in westdeutschen Bundesländern höher als in ostdeutschen Bundesländern. Die höchste Einkommensdichte weisen die Grossräume Hamburg, Düsseldorf, Stuttgart und München auf.
- Gemäss dem Institut der deutschen Wirtschaft (IW Köln) gehören folgende Personen zu den reichsten zehn Prozent der Einwohner Deutschlands:
 - Singles mit einem Nettomonatseinkommen von EUR 4'300
 - Paare ohne Kinder mit einem Nettomonatseinkommen von gemeinsam EUR 4'514
 - Eltern mit zwei Kindern und einem Nettomonatseinkommen pro Familie von EUR 6'300

Ferien in der Schweiz für rund elf Millionen deutsche Haushalte erschwinglich

- Bei einem «typischen» Ausgabeverhalten werden rund sechs Prozent des Bruttohaushaltseinkommens für Erholung, Kultur und Unterhaltung ausgegeben.
- Rund 60 Prozent der deutschen Haushalte verdienen zwischen EUR 1'000 und EUR 3'000 netto pro Monat. Diese Haushalte geben somit jährlich zwischen EUR 720 und EUR 2'160 für Erholung, Kultur und Unterhaltung aus.
- Die Schweiz ist für diese Mehrheit der deutschen Haushalte (zu) teuer.
- Bei den 32 Prozent der deutschen Haushalte, welche mehr als EUR 3'000 Nettohaushaltseinkommen aufweisen, ist die Schweiz eine realistische Ferienoption.
- Dies entspricht rund 11 Millionen Haushalten.

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen in Deutschland (2013)



100% = 70.52 Mio. (Einwohner > 14 Jahre), Haushalt = 2.02 Personen
 Nettoeinkommen = Bruttoeinkommen - Steuern und Sozialabgaben

Quelle: b4p (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung), BHP – Hanser und Partner

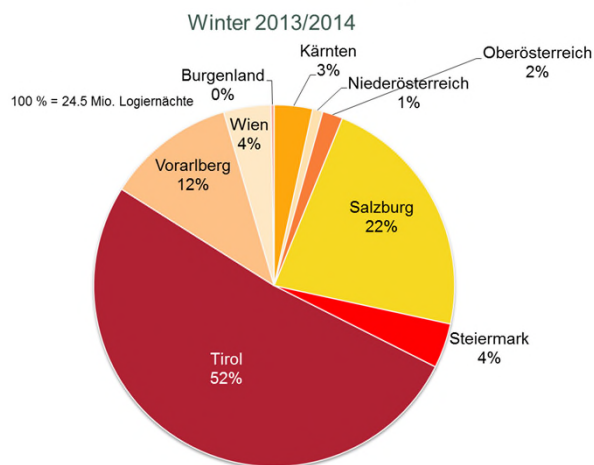
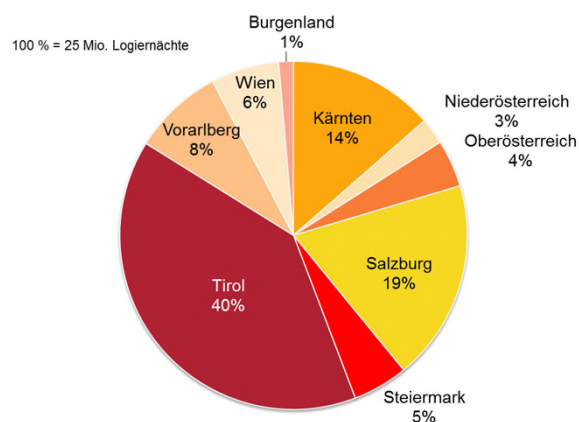
- Die Sommerferien in den deutschen Bundesländern sind verteilt zwischen Anfang Juli und Mitte September, wobei Nordrhein-Westfalen das erste Bundesland ist, das die Sommerferien beginnt. Im Gegensatz zur Schweiz sind die Sommerferien in Deutschland sehr septemberlastig.
- Herbstferien finden mit Ausnahme von Nordrhein-Westfalen und Thüringen Ende Oktober bis Anfang November statt. Für Ferien in den Alpen sind daher die Sommerferien im September deutlich relevanter als die Herbstferien.
- Frühlingsferien sind an Ostern.
- Die Mehrheit der Bundesländer hat auch eine Sportwoche im Februar oder März. Interessant ist dabei vor allem die Tatsache, dass mit Hamburg ein sehr kaufkräftiges Bundesland im März zwei Sportwochen hat.
- In Bayern und Baden-Württemberg sind im Gegensatz zu den anderen Bundesländern im Juni noch zwei Ferienwochen, welche für einen Aufenthalt in den Alpen genutzt werden können.

[illegible]

16

Sommer und Winter gleichbedeutend, beliebtestes Bundesland: Tirol

Logiernächte deutscher Gäste in den österreichischen Bundesländern ■
(Sommer 2014)

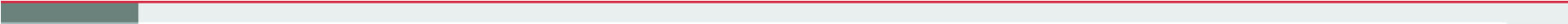


Quelle: Statistik Austria

Im Sommer 2014 wurden in Österreich 25 Mio. Logiernächte deutscher Gäste in bezahlten Unterkünften registriert. Im Winter 2013/2014 waren es 24,5 Mio. Logiernächte. Seit 2005 ist die Zahl der Logiernächte deutscher Gäste in Österreich um sieben Prozent gestiegen, wobei der Anstieg im Winter mit elf Prozent deutlich grösser ausfiel als im Sommer mit drei Prozent.

- Das Tirol ist sowohl im Sommer als auch im Winter das beliebteste österreichische Bundesland. Die Ränge zwei und drei belegen im Sommer Salzburg und Kärnten, im Winter Salzburg und Vorarlberg.
- Im Sommer haben sich Logiernächte deutscher Gäste in Wien, in der Steiermark, im Tirol sowie in Salzburg und Vorarlberg positiv entwickelt, in den übrigen Bundesländern gingen die Logiernächte zurück. Im Winter haben die Logiernächte mit Ausnahme von Kärnten in allen Bundesländern zugenommen.

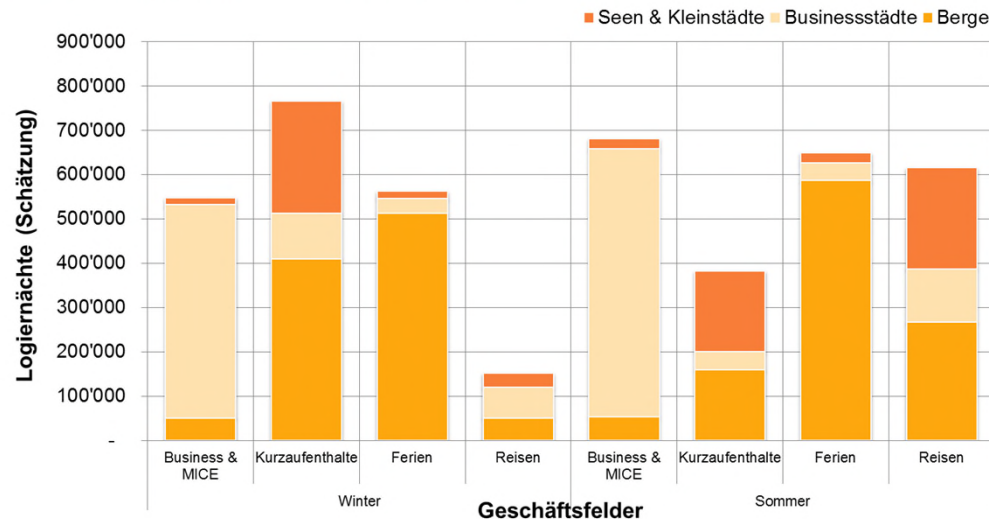
Bundesland	Logiernächte deutscher Gäste (in Mio.)			Entwicklung seit 2005 (in %)		
	Sommer 2014	Winter 2013/2014	Total	Sommer	Winter	Total
Tirol	9.9	12.6	22.6	+ 9 %	+8 %	+ 8 %
Salzburg	4.7	5.5	10.1	+ 9 %	+10 %	+ 10 %
Vorarlberg	2.1	2.8	4.9	+ 7 %	+6 %	+ 6 %
Kärnten	3.4	0.8	4.2	- 18 %	-6 %	- 16 %
Wien	1.6	1.0	2.6	+ 28 %	+114 %	+ 52 %
Steiermark	1.3	1.0	2.3	+ 18 %	+24 %	+ 21 %
Oberösterreich	1.1	0.4	1.5	- 14 %	+34 %	- 4 %
Niederösterreich	0.6	0.2	0.8	- 24 %	+39 %	- 14 %
Burgenland	0.3	0.1	0.4	- 18 %	+86 %	- 10 %
Total	25.0	24.5	49.6	+ 3 %	+11 %	+ 7 %



2 Geschäftsfelder der Schweiz

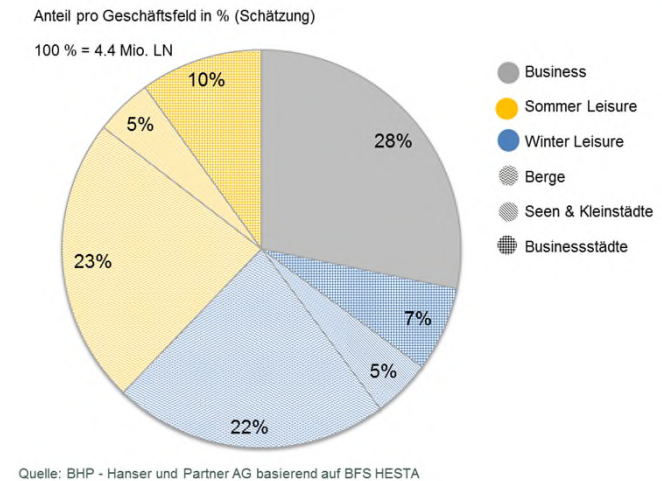
Ferien und Kurzaufenthalte sind die wichtigsten Leisuredbereiche

Deutsche Gäste in der Schweiz im 2014 (Hotellerie)



Quelle: BHP - Hanser und Partner AG basierend auf BFS HESTA

Verteilung der Hotellogiernächte deutscher Gäste (2014)

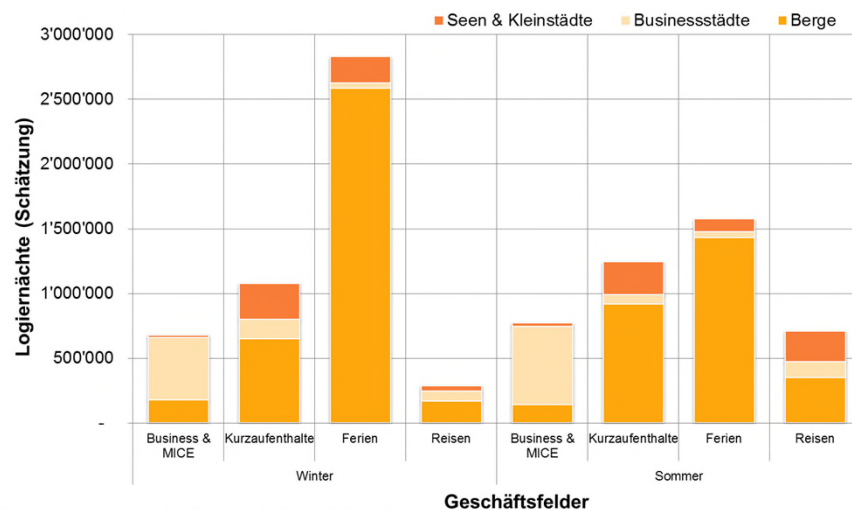


Quelle: BHP - Hanser und Partner AG basierend auf BFS HESTA

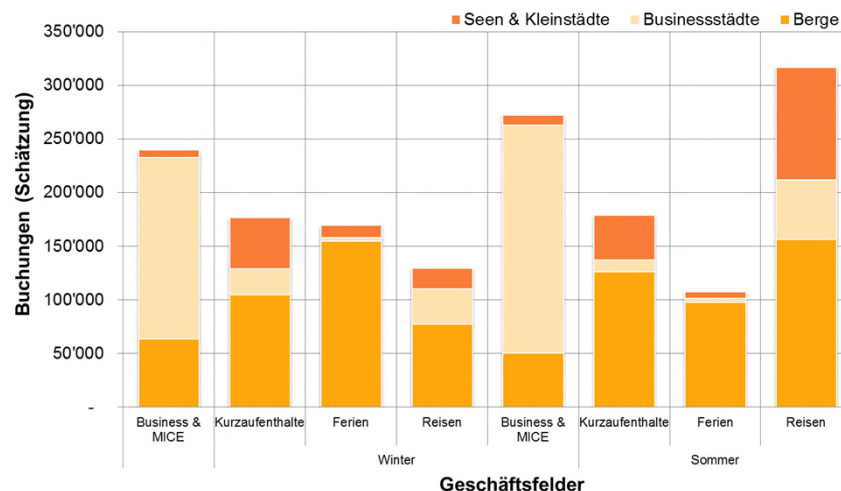
- 2014 wurden 4.4 Mio. Hotellogiernächte durch deutsche Gäste generiert. Davon entfallen 28 Prozent auf den Business- und MICE-Bereich, 38 Prozent auf den Leisuredbereich im Sommer und 34 Prozent auf den Leisuredbereich im Winter.
- Von den 2.8 Mio. Logiernächten im Leisuredbereich entfallen 1.5 Mio. auf den Winter und 1.6 Mio. auf den Sommer. In beiden Saisons entfällt die Mehrheit der Logiernächte auf das Berggebiet (Winter 66 Prozent, Sommer 61 Prozent).
- In den Businessstädten sind total 400'000 Logiernächte im Leisuredbereich, davon 49 Prozent im Winter und 51 Prozent im Sommer.
- Das wichtigste Geschäftsfeld der Hotellerie im Leisuredbereich ist mit 590'000 Logiernächten der Bereich der Wochenferien im Sommer in den Bergen, gefolgt von den Wochenferien im Winter in den Bergen mit 510'000 Logiernächten.
- Reisen sind vor allem im Sommer ein bedeutendes Geschäftsfeld. Mit 270'000 Logiernächten entfallen dabei 43 Prozent auf das Berggebiet, 37 Prozent (230'000 Logiernächte) auf die Seen & Kleinstädte und 20 Prozent (120'000 Logiernächte) auf die Businessstädte.

Parahotellerie v.a. für das Feriengeschäft in den Bergen von Bedeutung, allerdings mit überschaubarer Anzahl Buchungen

Deutsche Gäste in der Schweiz im 2014 (Hotellerie & Parahotellerie)



Quelle: BHP - Hanser und Partner AG basierend auf BFS HESTA und ST Research Report Germany



Anzahl Buchungen in Hotellerie und Parahotellerie

- Im Leisuredereich werden die total 7.7 Mio. Logiernächte mit rund einer Million Buchungen generiert.
- Aufgrund der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von einer Woche und einem familienorientierten Gästesegment ist die Anzahl der Buchungen im Wochenferienbereich mit 280'000 Buchungen – davon 110'000 in der Hotellerie – recht überschaubar.
- Aufgrund der kürzeren Aufenthaltsdauer und einem höheren Anteil an Zweipersonenaufenthalten ist die Anzahl der Buchungen im Bereich der Reisen mit total 1 Mio. Buchungen, davon 710'000 im Sommer, deutlich höher.

Bedeutung der Parahotellerie

- Die Parahotellerie ist vor allem für die Berggebiete relevant. 4.4 Mio. der insgesamt 4.8 Mio. Logiernächte der Parahotellerie fallen in den Bergen an.
- Von den 4.4 Mio. Logiernächten in der Parahotellerie entfallen 2.1 Mio. Logiernächte auf Winterferien in den Bergen und 850'000 Logiernächte auf Sommerferien in den Bergen.

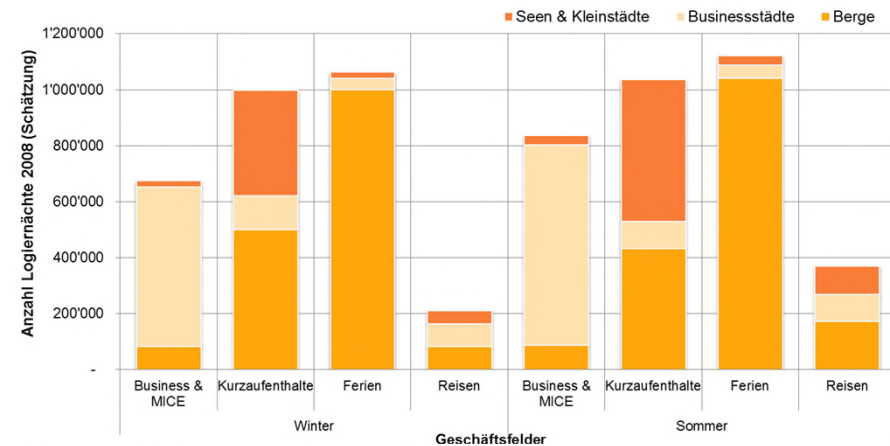
Geschäftsfelder in der Parahotellerie

- Bei den Wochenferien – und in den Bergen teilweise auch bei den Kurzaufenthalten – ist die Parahotellerie ein wesentlicher Faktor und generiert die Mehrheit der Logiernächte.
- Bei den Buchungen dominieren allerdings aufgrund von Gruppenzusammensetzungen und Aufenthaltsdauer die Reisen.

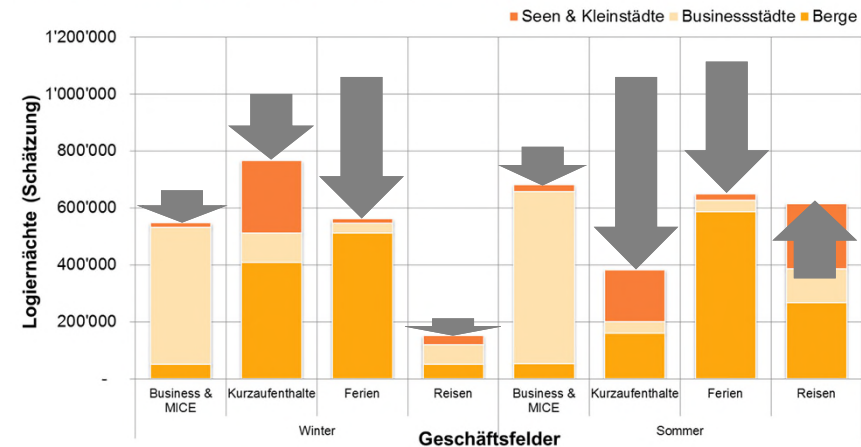
Mit Ausnahme der Reisen sind die Logiernächte zwischen 2008 und 2014 bei allen Geschäftsfeldern gesunken

- Zwischen 2008 und 2014 ist die Anzahl der Hotellogiernächte deutscher Gäste in der Schweiz von 6.3 Mio. auf 4.4 Mio. gesunken, d.h. minus 30 Prozent.
- Im Businessbereich betrug der Rückgang 300'000 Logiernächte (von 1.5 Mio. auf 1.2 Mio. Logiernächte), d.h. 20 Prozent.
- Die Anzahl Hotellogiernächte im Leisurebereich ist von 4.8 Mio. um 1.7 Mio. auf 3.1 Mio. gesunken (minus 35 Prozent).
- Bei den Geschäftsfeldern haben sich die folgenden Geschäftsfelder überdurchschnittlich stark negativ entwickelt:
 - Rückgang bei den Sommerferien von 1.1 Mio. LN auf 650'000 LN (minus 41 Prozent)
 - Rückgang bei den Winterferien von 1.1 Mio. LN auf 560'000 LN (minus 46 Prozent)
 - Rückgang bei den Kurzaufenthalten im Sommer von 1.0 Mio. LN auf 380'000 LN (minus 64 Prozent)
- Reisen im Sommer sind das einzige sich seit 2008 positiv entwickelnde Geschäftsfeld (+ 250'000 LN).
- In den Monaten Februar, März, Mai und Juli betrug der Rückgang prozentual jeweils mehr als 35 Prozent.

Deutsche Gäste in der Schweiz im 2008 (Hotellerie)



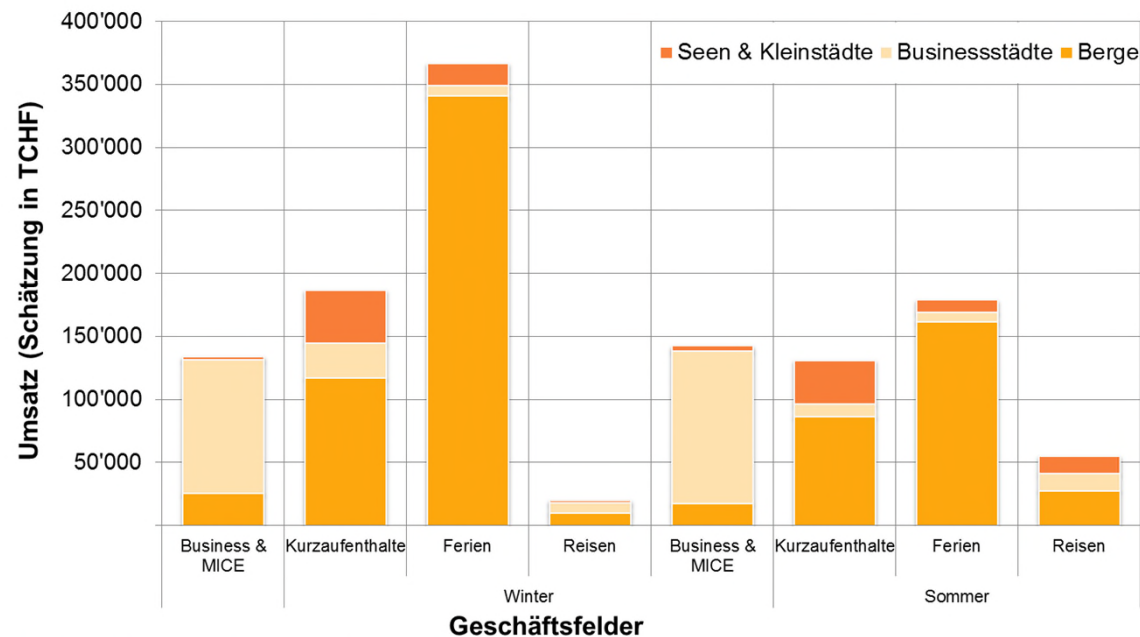
Deutsche Gäste in der Schweiz im 2014 (Hotellerie)



Quelle: BHP - Hanser und Partner AG basierend auf BFS HESTA

Umsatzbetrachtung verdeutlicht die Bedeutung der Winterferien in den Bergen als grösstes Geschäftsfeld der Schweiz

Deutsche Gäste in der Schweiz im 2014 (Hotellerie & Parahotellerie)



Quelle: BHP - Hanser und Partner AG basierend auf BFS HESTA und ST Research Report Germany

- Insgesamt erarbeitet der Schweizer Tourismus mit deutschen Gästen einen Umsatz von schätzungsweise CHF 1.2 Milliarden.
- Die Umsätze des Schweizer Tourismus mit den deutschen Gästen reflektieren die Bedeutung des Wintergeschäfts: Knapp 60 Prozent des Gesamtumsatzes erfolgt im Winter.
- Im Leisuredereich werden knapp über 60 Prozent des Umsatzes im Winter erwirtschaftet, knapp unter 40 Prozent entfallen auf den Sommer.
- CHF 744 Mio. des Umsatzes im Leisuredereich entfällt auf das Berggebiet.

Grosse Geschäftsfelder stagnieren, kleine mit Wachstumspotenzial

Geschäftsfeld	Anzahl Logiernächte 2014 (Ein Punkt entspricht 100'000 LN)	Einschätzung zur Entwicklung in den Jahren 2015 bis 2020	Einschätzung zur Entwicklung in den Jahren 2020 bis 2030
Kurzaufenthalte in den Business-städten	220'000 Logiernächte ●●	Leichtes Wachstum: Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von Städtereisen bei deutschen Reisenden und der Entwicklungen bei verfügbarem Einkommen und Freizeit gehen wir von einem leichten Wachstum in diesem Geschäftsfeld aus. 	Stabil/leichtes Wachstum: Langfristig gehen wir davon aus, dass nach einer weiteren positiven Entwicklung langfristig eine Stabilisierung auf höherem Niveau erfolgt, bzw. sich das Wachstum verlangsamt. 
Sommerferien Seen & Kleinstädte	100'000 Logiernächte ●	Leicht rückläufig: Analog der Entwicklung der Sommerferien in den Bergen gehen wir auch für dieses Geschäftsfeld von einer rückläufigen Entwicklung aus, allerdings aufgrund des teilweise städtischen Umfelds etwas weniger ausgeprägt. 	Stabil: Langfristig dürften der Trend zu Städtereisen und die Absorption des Preisschocks dazu führen, dass sich die Negativentwicklung auf tiefem Niveau wieder stabilisiert. 
Business / MICE in den business-orientierten Städten	1.1 Mio. Logiernächte ●●●●●●●●●●	Leichtes Wachstum: Aufgrund der wirtschaftlichen Verflechtungen und Entwicklungen in der Schweiz und Deutschland sowie den verfügbaren Kapazitäten gehen wir davon aus, dass sich das Geschäftsfeld leicht positiv entwickeln wird. 	Leichtes Wachstum: Auf der Basis der heutigen Erkenntnisse gehen wir davon aus, dass sich der leicht positive Trend längerfristig fortsetzen wird. 
Business / MICE ausserhalb der business-orientierten Städte	369'000 Logiernächte ●●●●	Leicht rückläufig: Aufgrund des Rückgangs bei der Zahl der Kongresse und der Konzentration von MICE-Aktivitäten auf städtische Gebiete gehen wir in diesem Geschäftsfeld von einer leicht rückläufigen Entwicklung aus. 	Stabil: Aufgrund der intakten wirtschaftlichen Perspektive der Schweiz und Deutschlands gehen wir davon aus, dass sich dieses Geschäftsfeld langfristig wieder stabilisiert. 

Leisurebereich: Ferien und Kurzaufenthalte dominieren

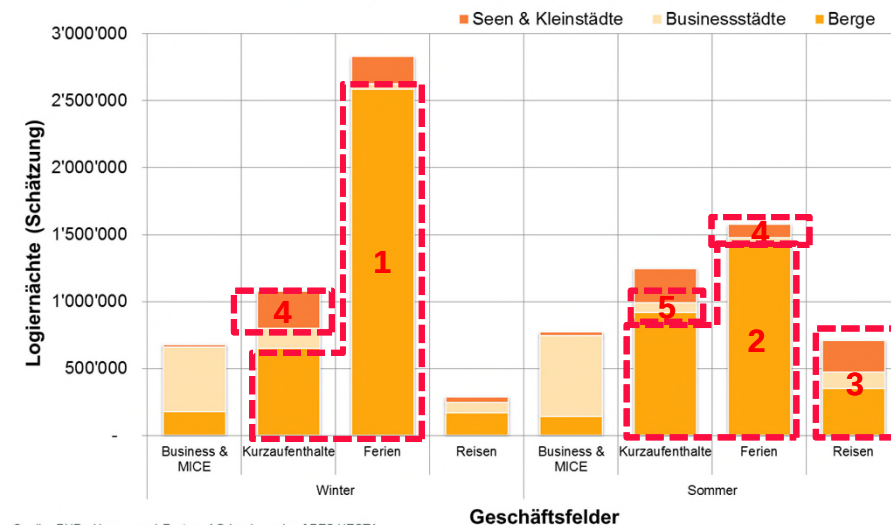
- Das (nach wie vor) wichtigste Geschäftsfeld des Schweizer Tourismus im Leisurebereich sind die Ferienwochen im Sommer und im Winter in den Bergen, gefolgt von den Kurzaufenthalten im Winter in den Bergen und im Sommer an Seen & in Kleinstädten. Allerdings ist hier auch der Rückgang seit 2008 überdurchschnittlich stark ausgefallen.
- Beim Wintersport sind Baden-Württemberg und Hamburg als Quellmärkte prioritär. Hier besteht ein grosser Anteil an Stammgästen und auch die Bedeutung der Parahotellerie ist gross.
- Der Reisemarkt Deutschland wächst, aber die Schweiz kann nicht partizipieren, lediglich Reisen nehmen zu. Innerhalb Deutschlands nehmen die Anzahl der Ferienreisen zu. Aufgrund von Verhalten, Einkommen und Demografie ist davon auszugehen, dass ältere Paare und Personen/Familien mit gutem Einkommen zukünftig die wichtigsten potentiellen Gäste für die Schweiz sein werden.
- Kurzaufenthalte und Reisen sind weniger preissensibel. Kurzaufenthalte beschränken sich aber auf Anreise von 3 h (Flugzeug: Einige Städte, Auto: Süddeutschland). Hoher Preiswettbewerb bei Ferien, Schweiz kommt derzeit nicht in Betracht. Anreisedistanzen und Verkehrsströme (bzw. deren Veränderungen) sind sehr entscheidend.
- Der Vertriebsansatz muss in der Marktbearbeitung an Bedeutung gewinnen.

Wichtigste Geschäftsfelder

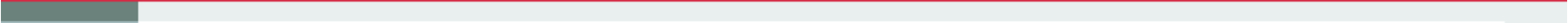
1. Winterferien und -kurzaufenthalte in den Bergen
2. Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen
3. Reisen im Sommer
4. Kurzaufenthalte in den Businessstädten
5. Sommerferien an Seen und in Kleinstädten

Diese Geschäftsfelder werden in den folgenden Kapiteln einzeln vertieft.

Deutsche Gäste in der Schweiz im 2014 (Hotellerie & Parahotellerie)



Quelle: BHP - Hanser und Partner AG basierend auf BFS HESTA

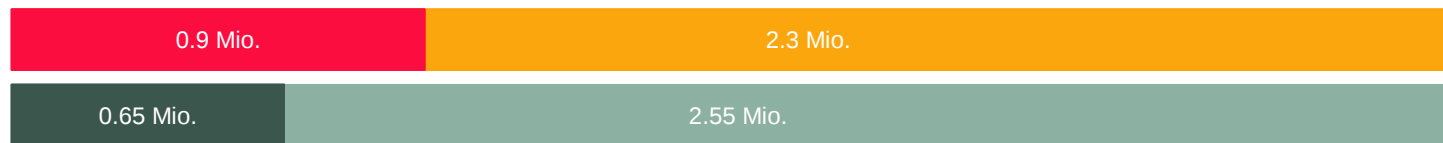


3 Geschäftsfeld 1:

«Winterferien und Winterkurzaufenthalte in den Bergen»

Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen grösstes Geschäftsfeld, aber mit stärkstem Rückgang zwischen 2008 und 2014

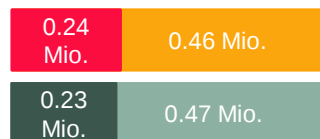
3.2 Mio. Logiernächte



Total Umsatz
CHF 460 Mio.

Marketingbudget:
5 % des Umsatzes
→ Total 23 Mio.

700'000 Ankünfte



- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 2.2 Tage
- 75 % mit Auto
- 50 % Familiengäste
- 10 % Erstbesucher; 50 % Mund-zu-Mund-Werbung bei Erstbesuchern

260'000 Buchungen



- Durchschnittlich erfolgt die Buchung 10 bis 26 Wochen im Voraus
- 10 % der Erstbesucher im Berggebiet organisieren den Aufenthalt ganz, 15 % teilweise via Reiseveranstalter → 6'500 Buchungen
- 9 % der Stammgäste organisieren den Aufenthalt ganz, 8 % teilweise via Reiseveranstalter → 40'000 Buchungen

Parahotellerie
Hotellerie
Kurzaufenthalte
Ferien

Entwicklung



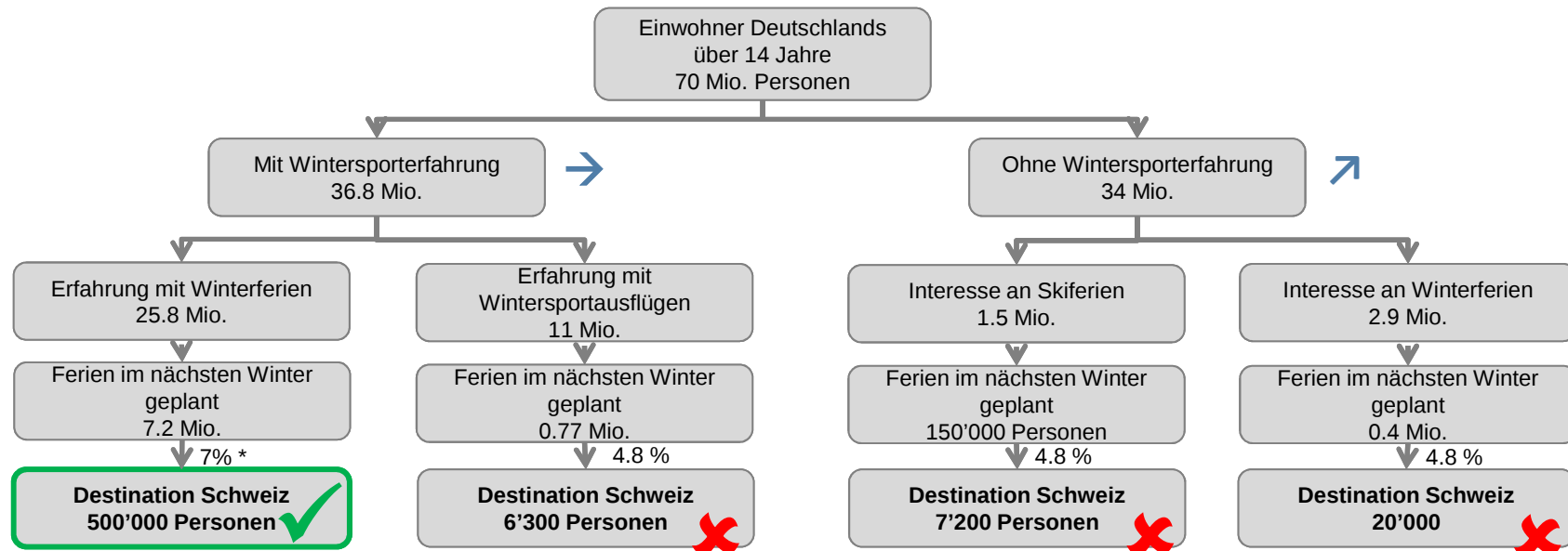
Rückgang 2008 bis 2014 von 1.5 Mio. Logiernächten auf 0.9 Mio. LN (minus 40 Prozent) in der Hotellerie, davon 490'000 bei den Wochenferien

Volumen



- 35 Prozent aller CH Logiernächte durch deutsche Gäste
- 42 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste im Leisuredereich

Potential für (zusätzliche) LN v.a. bei bestehenden (Wochen-)Winterurlaubern



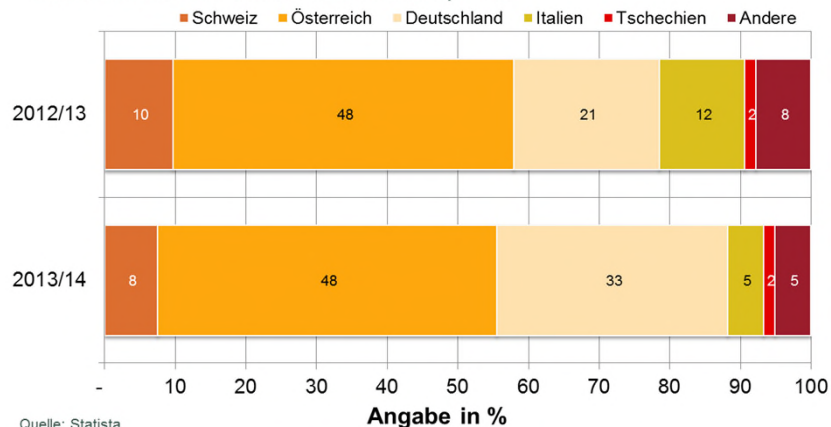
* Aber: Beim letzten Urlaub gaben nur 2 % an, in der CH gewesen zu sein → ↗ erwartete Entwicklung

Quelle: Grundlagenstudie Wintersport Deutschland (2012)

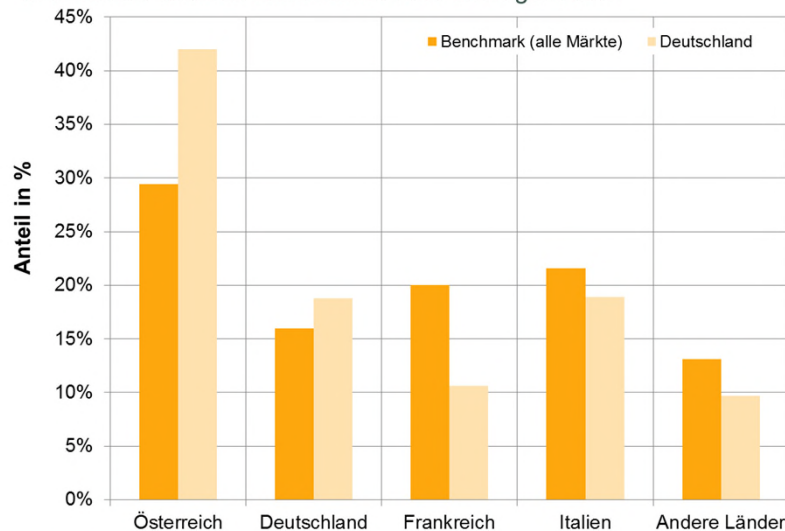
- Das deutsche «Zielpublikum» für Winterferien in der Schweiz umfasst rund 26 Mio. Personen, welche bereits einmal Winterferien gemacht haben. Von 10'000 Personen, welche Erfahrung mit Wintersport haben, können sich 137 konkret vorstellen, nächsten Winter Ferien in der Schweiz zu machen. 14 Prozent der Wintersportler stammen aus Baden-Württemberg, 18 Prozent aus Bayern und 20 Prozent aus Nordrhein-Westfalen. 40 Prozent der Wintersportler, die bereits einmal Winterferien gemacht haben, stammen aus einem Zweipersonenhaushalt ohne Kinder, jeweils 25 Prozent stammen aus Familien oder sind Einpersonenhaushalte.
- Total rund 533'000 Personen aus Deutschland planen Winterferien in der Schweiz für das nächste Jahr. Die Mehrheit davon – 500'000 Personen – kann Skifahren / Snowboarden und hat bereits in der Vergangenheit Winterferien gemacht. Für Personen ohne Wintersportserfahrung ist die Schweiz wenig interessant: Von 10'000 Personen ohne Wintersportserfahrung können sich acht Personen konkret vorstellen, im nächsten Winter Ferien in der Schweiz zu machen.
- Bei der Planung von Winterferien geben sieben Prozent aller Deutschen an, in die Schweiz reisen zu wollen. Im Nachhinein befragt, geben zwei Prozent der Befragten an, tatsächlich in der Schweiz gewesen zu sein. Dies bedeutet, dass fünf Prozent zwar vorhaben, in die Schweiz zu fahren, ihre Meinung aber zwischen Planung und Buchungsabschluss ändern. Grund: Preis-Leistungs-Verhältnis.

Deutsche Skifahrer bevorzugen für Winterferien Österreich und Deutschland anstelle der Schweiz

Beliebteste Ziele deutscher Wintersportler



In welchem anderen Land haben Sie Ferien gemacht?



- 48 Prozent der deutschen Skifahrer bevorzugen Skiferien in AT. Der Anteil ist zwischen 2012/2013 und 2013/2014 konstant geblieben.
- Deutschland gewinnt als Destination für Skiferien sehr rasch an Bedeutung. 2013/2014 hat jeder Dritte Skiferien im Heimatland bevorzugt, 2012/2013 war es noch jeder Fünfte.
- Die Schweiz und Italien sind rückläufig: Der Anteil der Schweiz ist von zehn auf acht Prozent gesunken, derjenige Italiens von zwölf auf fünf Prozent.
- Deutsche Gäste sind überdurchschnittlich affin für Ferien in Österreich anstelle der Schweiz und auch leicht affin für Ferien in Deutschland anstelle der Schweiz. Frankreich ist kein Konkurrent für die Schweiz im deutschen Skifahrermarkt.
- Gemäss den TMS Daten sind die Gründe für eine Reise nach AT statt CH:
 - Preis-Leistungsverhältnis (41 Prozent der Gäste)
 - Die Wahl einer neuen Destination für Abwechslung (13 Prozent)
 - Kürzere Anreisedistanz (elf Prozent)
 - Wintersporteinrichtung und Après-Ski (sechs Prozent)
- Bei den Gründen für die Schweiz als Wahl dominieren:
 - Natur/Landschaft (24 Prozent)
 - Besuch von Freunden und Familie (22 Prozent)
 - Die Wahl einer neuen Destination für Abwechslung (zehn Prozent)
 - Vorkenntnisse der Destination und regelmässiger Besuch (je sieben Prozent)

Tirol und Südtirol 6x mehr Hotellogiernächte in der Hotellerie mit deutschen Gästen als die Schweiz

Übersicht

- Tirol und Südtirol sind bzgl. der Auslandsmärkte für deutsche Skifahrer die beiden wesentlichen Konkurrenten der Schweiz.
- Insgesamt werden im Tirol und Südtirol in der Hotellerie im Winter mit rund 12.3 Mio. Logiernächten rund sechsmal mehr Logiernächte generiert als in der Schweizer Hotellerie.

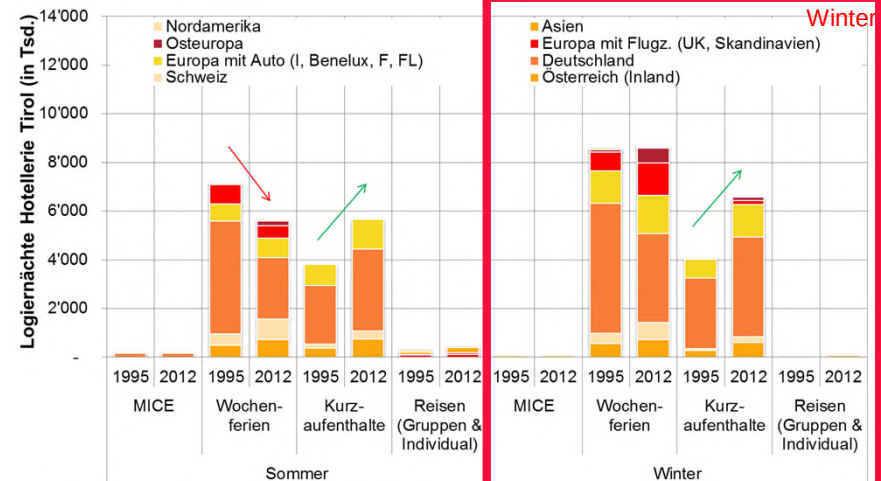
Entwicklung Tirol Winter

- Im Tirol wurden 2012 in der Hotellerie 7.7 Mio. Logiernächte durch deutsche Gäste generiert, d.h. über dreimal mehr als in der Schweiz.
- Die Entwicklung der Logiernächte deutscher Gäste ist zwischen 1992 und 2012 im Tirol bei den Ferienwochen negativ (minus 68 Prozent) und bei den Kurzaufenthalten positiv (plus 40 Prozent) verlaufen.

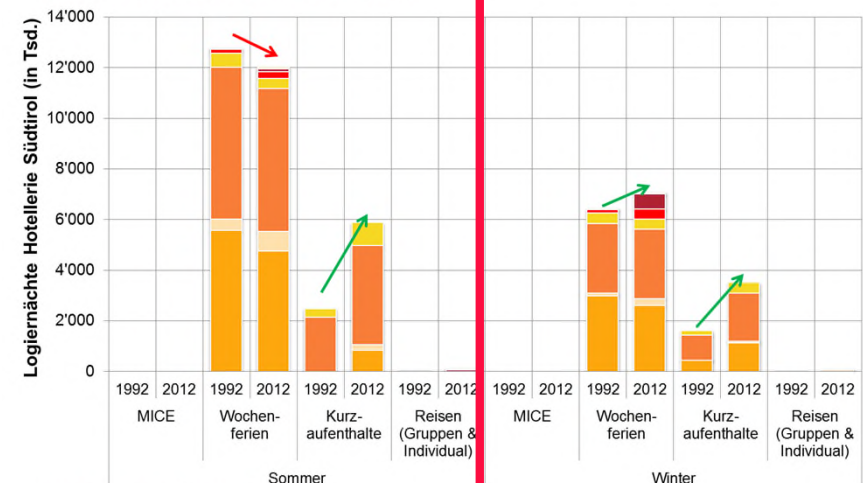
Entwicklung Südtirol Winter

- In der Südtiroler Hotellerie wurden 2012 4.6 Mio. Logiernächte durch deutsche Gäste generiert, d.h. doppelt so viele wie in der Schweiz.
- Im Südtirol ist die Entwicklung der Logiernächte deutscher Gäste bei den Wochenferien konstant geblieben, während die Anzahl der Logiernächte bei den Kurzaufenthalten um 90 Prozent gestiegen ist.

Geschäftsfelder des Tiroler Tourismus

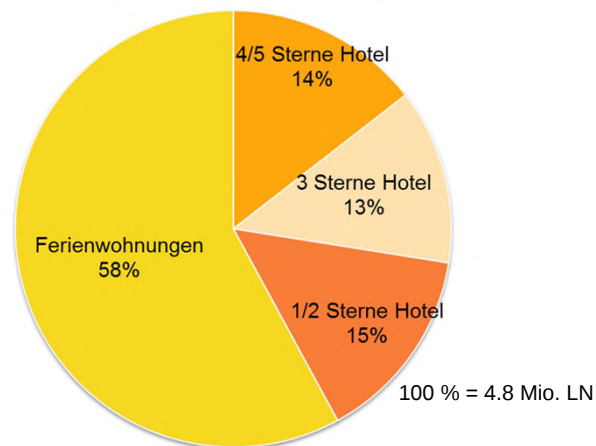


Geschäftsfelder des Südtiroler Tourismus



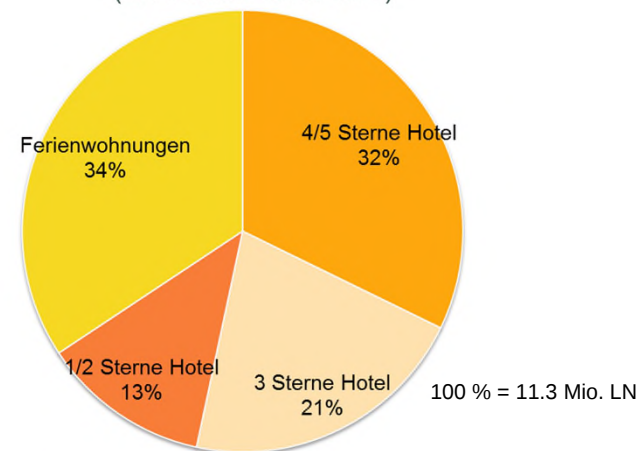
Ferienwohnungen in der Schweiz relativ bedeutender als im Tirol, Tirol mit starker Position im Vier- und Fünfsternbereich

Unterkunftsarten deutscher Gäste in der Schweiz
(LN Winter 2013/2014)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG; BFS HESTA

Unterkunftsarten deutscher Gäste im Tirol
(LN Winter 2013/2014)

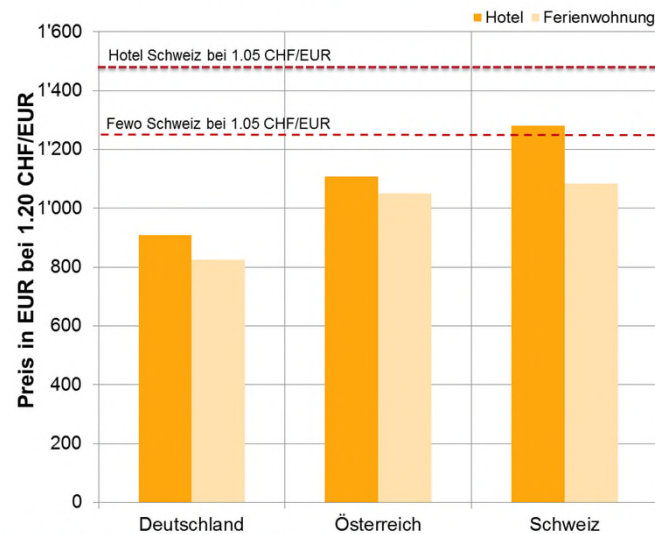


Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, tourmis

- Von den insgesamt 11.3 Mio. Logiernächten deutscher Gäste im Winter 2013/2014 im Tirol fallen 66 Prozent auf die Hotellerie.
- Innerhalb der Hotellerie dominiert die Vier- und Fünfsternhotellerie mit rund zwei Dritteln der Logiernächte.
- Insgesamt werden 50 Prozent der Tiroler Winterlogiernächte durch deutsche Gäste generiert (das Tirol insgesamt ist für 39.2 Prozent der Winterlogiernächte in Österreich verantwortlich).
- In der Schweiz ist der relative Anteil der Hotellerie mit 42 Prozent deutlich tiefer und die Logiernächte verteilen sich relativ gleichmässig auf das niedrige, mittlere und hohe Preissegment.
- In der Schweiz ist der relative Anteil der Logiernächte in Ferienwohnungen im Winter mit 58 Prozent deutlich höher als im Tirol. Absolut werden im Tirol mit 3.8 Mio. LN mehr Logiernächte in Ferienwohnungen generiert als in der Schweiz mit 2.8 Mio.

Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz im Vergleich zu Österreich bei den FeWo relativ am stärksten, psychologische Nachteile aufgrund der Nebenkosten

Kosten einer durchschnittlichen Ferienwoche p.P.



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG; Statista

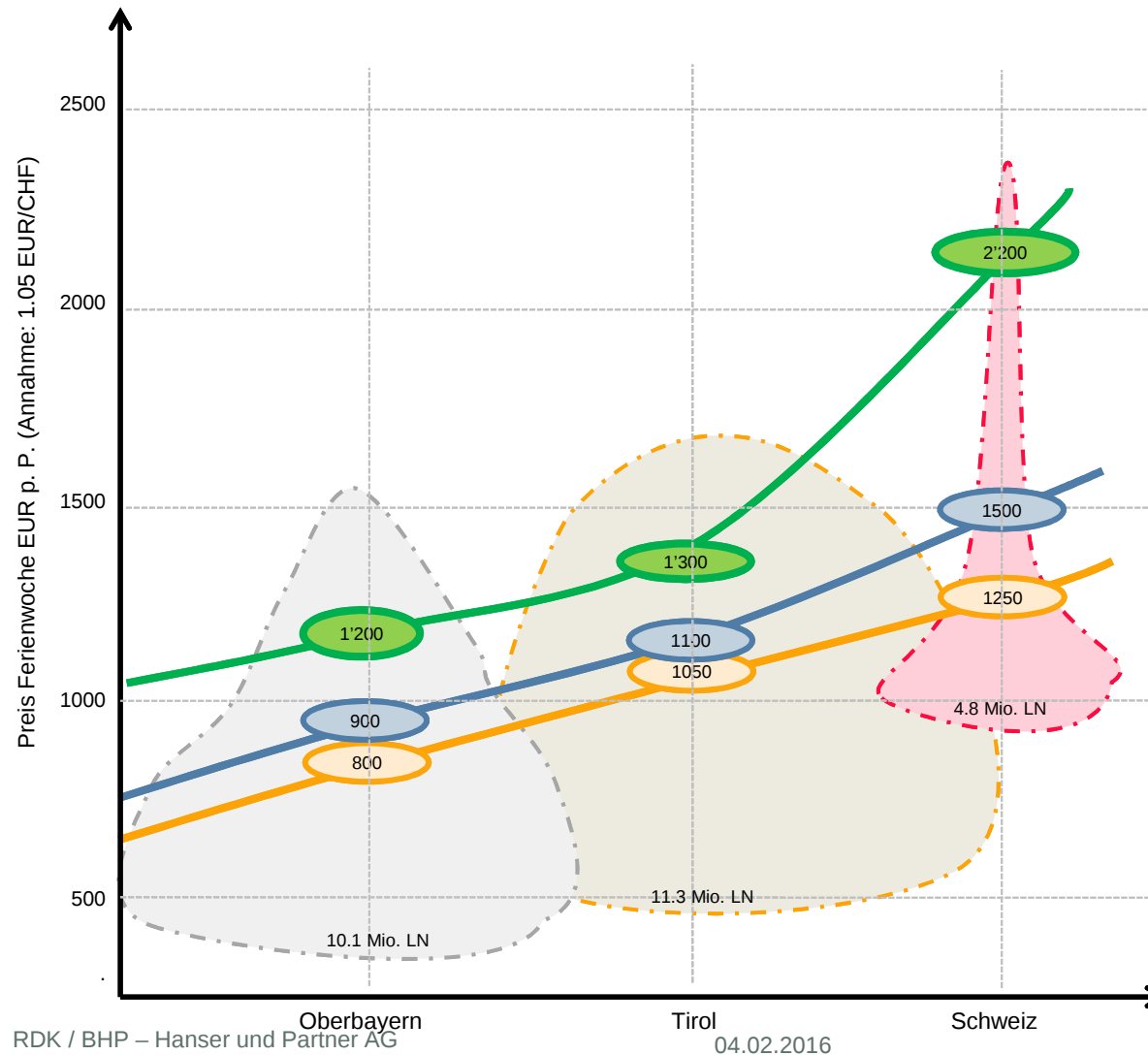
Relative Verteilung der Kosten einer Ferienwoche

	AT	CH	
	EUR	CHF/EUR = 1.20	CHF/EUR = 1.05
Unterkunft	38 %	32 %	32 %
Skikarten	20 %	15 %	15 %
Gastronomie	17 %	26 %	26 %
Einkauf sonstiger Waren	7 %	8 %	8 %
Eintritte/Kultur, Skikurs, Sonst.	7 %	6 %	6 %
Pauschalangebote	6 %	6 %	6 %
Lebensmitteleinkäufe	3 %	5 %	5 %
Service & Verleih	2 %	2 %	2 %
	100 %	100 %	100 %

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG; Statista

- Bei einem Kurs von 1.20 CHF/EUR ist die Schweiz in der Hotellerie 15 Prozent und bei den Ferienwohnungen drei Prozent teurer. Bei einem Kurs von 1.05 CHF/EUR beträgt der Unterschied allerdings bereits 32 Prozent in der Hotellerie und 18 Prozent in einer Ferienwohnung (ausgehend vom österreichischen Preisniveau). In Deutschland liegen die Preise noch einmal EUR 200 pro Woche tiefer, d.h. die preisliche Wettbewerbsfähigkeit mit Skiferien in Deutschland ist für die Schweiz deutlich schlechter als mit Skiferien in Österreich.
- Ferienwohnungen werden bei deutschen Ferienreisenden allgemein immer beliebter, die Zahlungsbereitschaft steigt und Ferienwohnungen werden zunehmend auch für Kurztrips in Erwägung gezogen (Quelle: 9. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, 2014). Die Wettbewerbsfähigkeit von Schweizer Ferienwohnungen ist im Vergleich mit österreichischen Ferienwohnungen durchaus gegeben.
- Bei der Verteilung der Kosten fallen die hohen Gastronomiekosten ins Gewicht («jeder Griff in die Brieftasche ist in der Schweiz doppelt so teuer wie in Österreich»), was sich psychologisch zu einem ungünstigen Zeitpunkt – während der Reise – auswirkt. Die (relativ) tiefere Bedeutung von Unterkunft und Skipass verliert hier an Bedeutung, da diese Ausgabe beim Antritt der Reise zeitlich bereits etwas zurück liegt.

Schweiz auf Preisniveau der österreichischen Viersternbetriebe bei optimaler Angebotsgestaltung von Ferienwohnungen konkurrenzfähig

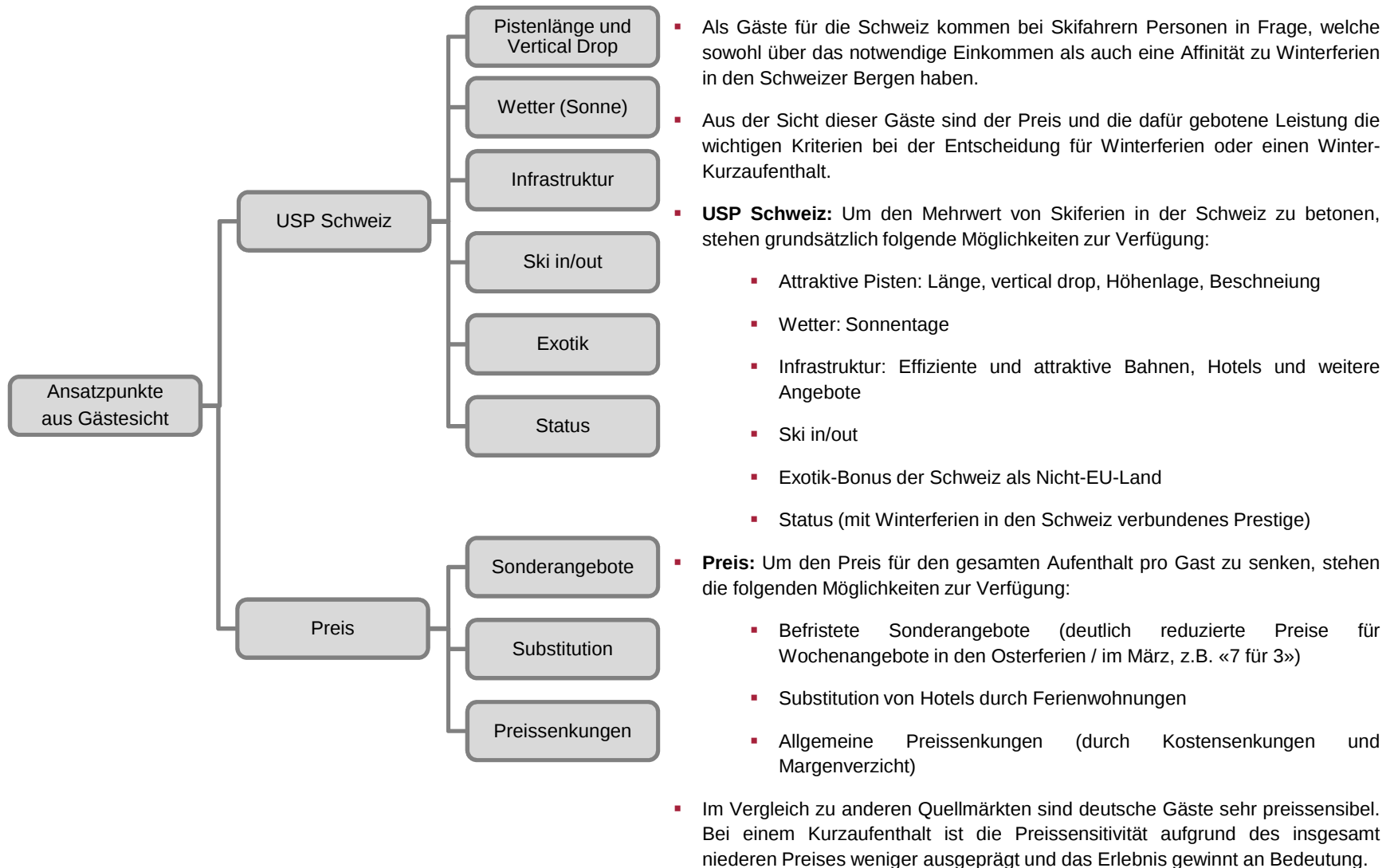


- Aufgrund der im Juni 2015 verfügbaren Daten können die ungefähren Ober- und Untergrenzen für die Preise durchschnittlicher Ferienwochen in Ferienwohnungen bis Viersternhotels eingegrenzt werden (Quellen: Destatis, BHP). Dabei wurde angenommen, dass der Durchschnittspreis in etwa die Dreisternbetriebe reflektiert.
- Auf dem Preisniveau der Viersternbetriebe in AT, d.h. rund EUR 1'100 bis EUR 1'500 für eine Woche Ferien inkl. Skipass pro Person (Halbpension) fallen in AT 3.6 Mio. Logiernächte deutscher Gäste an.
- Könnten davon zehn Prozent in die Schweiz geholt werden, so würde die Zahl der Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz bei Winterferien von 3.2 Mio. auf gegen 3.7 Mio. steigen, d.h. um über zehn Prozent.
- Die Schweiz ist allerdings bei den Viersternbetrieben nicht wettbewerbsfähig. Dies bedeutet, dass eine Substitution vom österreichischen Vierstern- in den Schweizer Ferienwohnungsmarkt erfolgen müsste, mit entsprechender Gestaltung der Angebote (z.B. Ferienwohnungen mit Viersternelementen).

(schematische Darstellung)

Vierstern
Durchschnitt
Ferienwohnung
Volumen
Winter Berge

Preis oder Angebot



Vorteile der Schweiz vor allem gegen Saisonende: Höhenlage und Vertical Drop

	Argument	Schweiz	Deutschland	Österreich	Relativer Vorteil Schweiz gegenüber Österreich?	
1	Anreisedistanz	Relative Vorteile bei Westdeutschland und Baden-Württemberg	Aus allen Regionen gut erreichbare Skigebiete	Relative Vorteile bei Bayern und Ostdeutschland	Teilweise	😊
2	Infrastruktur: Alter der Transportanlagen	Das durchschnittliche Alter der Transportanlagen liegt bei über 20 Jahren ^{1,5}	Das durchschnittliche Alter der Transportanlagen liegt bei über 20 Jahren ⁶	Mehr als die Hälfte der Anlagen ist jünger als 15 Jahre, ein Drittel jünger als 10 Jahre ²	Nein	😞
3	Höhenlage der Hauptskigebiete ¹	Durchschnittliche Höhenlage bei 2'068 M.ü.M.	1'277 M.ü.M.	1'789 M.ü.M.	Ja	😊
4	Vertical Drop und Pistenlänge ⁴	13 Skigebiete mit mehr als 200 km Piste und einem Ø vertical drop von 1'700m	Grösstes Skigebiet mit 66km, Ø vertical drop 900m	6 Skigebiete mit mehr als 200 km Piste Ø vertical drop 1'400 m	Ja	😊
5	Pistenqualität: Beschneung in % aller Pistenkilometer ³	41 % beschneit	38 % beschneit	60 % beschneit	Nein	😞
6	Ski in/out	24 Hotels (Homepage von Schweiz Tourismus)	--	Tirol: > 20 Hotels	Nein	😞
7	Wetter: Temperatur, Sonnenscheindauer	Gleichwertig wie AT	Aufgrund Höhenlage Saisonende Mitte März	Gleichwertig wie CH	Nein	😞
8	Exotikbonus: «Nicht-EU-Land», «mal etwas anderes»	Ja	Nein	Nein	Ja	😊
9	Status	Ja	Nein	Teilweise	Teilweise	😊

Die relativen Vorteile der Schweiz – vor allem gegenüber Österreich – liegen bei der Höhenlage der Skigebiete und dem vertical drop, resp. der Pistenlänge. Diese relativen Vorteile der Schweiz kommen vor allem gegen Saisonende zum Zug.

Quellen

- 1 Grischconsulta (2004)
- 2 Österreichs Seilbahnen (2014)
- 3 Seilbahnen Schweiz (2013)
- 4 Gem. Websites der Skigebiete
- 5 Walliser Tourismusobservatorium 35
- 6 www.alpinforum.com

Preis für eine durchschnittliche Ferienwoche pro Gast senken

Möglichkeit 1 – Allgemeine Preissenkungen: Für jedes Prozent, das sich der Wechselkurs aus Sicht des CH Tourismus «verschlechtert», gehen 1.95 % der LN bei den Wochenferien und 0.72 % der LN bei den Kurzaufenthalten verloren. Die Kurzaufenthalte sind somit deutlich preisrobuster als die Wochenferien. Der LN-Verlust kann gebremst werden, wenn für jedes Prozent, das der Wechselkurs nachgibt, die Gesamtpreise bei den Wochenferien entsprechend angepasst werden (können). Möglichkeiten für Senkungen der Gesamtpreise für Wochenferien sind: 

	Massnahme	Beschreibung	Potential
1	Senkung der Nebenkosten	Senkung der Kosten für Gastronomie und Service	Tief
2	Ausweitung Pauschalangebote «all-incl.»	Integration aller Kosten in ein Gesamtpaket, Margenverzicht u/o Kostensenkungen bei den einzelnen Partnern	Mittel
3	Senkung der Betriebskosten von Hotels und Bahnen	Grösste Positionen: Waren, Personal, Technik	Tief
4	Senkung der Investitionskosten von Hotels und Bergbahnen	Möglichkeit: Nutzung von räumlichen Synergien, d.h. Kombination von Beherbergung und Angebot, Verzicht auf Ausbau	Hoch
5	Margenverzicht	Weitere Reduktion der Margen	Tief

Möglichkeit 2 – Substitution Hotellerie/Ferienwohnungen: Ferienwohnungen gewinnen für deutsche Reisende an Bedeutung. Die Zahlungsbereitschaft steigt und die Ansprüche an den Komfort ebenfalls. Die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und Österreich sind bei den Ferienwohnungen deutlich geringer als bei den Hotels. Allerdings werden Schweizer Ferienwohnungen (mit Ausnahme von Resorts) heute mehrheitlich nicht professionell auf dem deutschen Markt angeboten. 

Möglichkeit 3 – Sonderangebote/Yielding: Mit Sonderangeboten können kurzfristige Kapazitäten aufgefüllt werden. Für Sonderangebote für deutsche Gäste eignen sich März und/oder die Osterferien, da dann a) die Pisten in der Schweiz leer sind und b) die relativen Vorteile der Schweiz in Bezug auf Höhenlage und Vertical Drop zum Tragen kommen. Zudem scheint im März in der Schweiz die Sonne durchschnittlich bereits mehr als fünf Stunden am Tag. Damit Sonderangebote wirklich für deutsche Gäste zum Tragen kommen, sind Varianten wie «sieben Nächte zum Preis von drei» zu wählen, welche Kurzaufenthalter, welche mehrheitlich aus der Schweiz stammen, ausschliessen. 

Fazit: Die durchschnittlichen Preise für eine Woche Skiferien in der Schweiz sind bei 1.20 CHF/EUR im Bereich der Ferienwohnungen mit den Preisen für vergleichbare Angebote in Österreich wettbewerbsfähig. Ferien in der Hotellerie sind nicht wettbewerbsfähig. Eine Senkung der Preise hätte bei den Ferienwohnungen aufgrund der Preissensitivität einen überproportionalen Effekt auf den Anstieg bei den Logiernächten. Allgemeine Preissenkungen erscheinen aufgrund der bereits angespannten finanziellen Lage und den zahlungsbereiten Schweizer Gästen wenig sinnvoll, da dann die gesamte Wintersaison betroffen wäre. Sinnvoller erscheint die Entwicklung gezielter Sonderangebote (in Kombination mit Yielding).

Steigerungspotential unter aktuellen Bedingungen sehr beschränkt

Zentrale Erkenntnisse

- Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen sind mit 3.2 Mio. Logiernächten und 30 Prozent aller Logiernächte das wichtigste Geschäftsfeld der Schweiz im Quellmarkt Deutschland. Die Parahotellerie (Ferienwohnungen) hat im Winter in den Bergen eine hohe Bedeutung, insbesondere bei den Wochenferien.
- Die Zahl der Skifahrer in Deutschland bleibt relativ konstant. Der grösste Teil der deutschen Skifahrer fährt in Deutschland und Österreich Ski. Entsprechend sind von den umliegenden Ländern v.a. Österreich und Deutschland als Konkurrenz relevant. In Österreich sind prozentual die Ferienwohnungen deutlich weniger relevant als in der Schweiz, dafür spielen Vier- und Fünfsterthotels eine wesentliche Rolle.
- In Bezug auf die Anreisedistanzen hat die Schweiz gegenüber dem Tirol und dem Südtirol bei Baden-Württemberg sowie Westdeutschland einen relativen Vorteil, während bei Gästen aus Bayern und Ostdeutschland ein Nachteil besteht.
- Frankreich ist aufgrund der Anreisedistanz sowie der Preise und des Angebots kein Konkurrenz der Schweiz auf dem deutschen Markt für Skifahrer. Bei Italien ist v.a. das Südtirol als Skifahrerdestination ein Konkurrent der Schweiz.
- Die rund 26 Mio. deutschen Skifahrer mit Erfahrung im Wintersport sind für die Schweiz aufgrund ihrer Einkommen und ihrer Affinität zu Wintersport die wesentliche Zielgruppe. Ca. ein Drittel davon plant, im nächsten Winter Skiferien zu machen. Hier besteht ein Potential von rund 500'000 Ankünften pro Jahr. Nicht-Skifahrer und Skifahrer ohne Erfahrung mit Winterferien sind mit einem Potential von 35'000 Ankünften pro Jahr zu vernachlässigen.
- Die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz ist bei den aktuellen Wechselkursen (d.h. 1.05 CHF/EUR) grundsätzlich nicht gegeben, insbesondere nicht gegenüber Deutschland. Am geringsten ist der preisliche Nachteil in der Parahotellerie (d.h. Ferienwohnungen) im Vergleich mit Österreich. Hier beträgt der Preisunterschied durchschnittlich weniger als fünf Prozent.
- Stark ins Gewicht fallen bei den Preisunterschieden – v.a. psychologisch – die Nebenkosten im Bereich der Gastronomie, welche im Verlauf der Ferien anfallen. Der relative Anteil der Beherbergung und Skipässe an den Gesamtausgaben für Skiferien ist in der Schweiz im Vergleich zu Österreich tiefer. Allerdings fallen diese Kosten im Vorfeld der Reise an und sind bei Reiseantritt bereits in den Hintergrund gerückt. Durch all-incl. Angebote kann die Wahrnehmung von Nebenkosten gemildert werden.
- Die Preissensitivität ist bei Kurzaufenthalten deutlich tiefer als Wochenferien. Allerdings ist aufgrund der Anreisedistanz der Markt für Kurzaufenthalte deutscher Gäste auf den süddeutschen Raum westlich von Stuttgart beschränkt.
- Vier von fünf Gästen in den Skigebieten sind Stammgäste. Neue Gäste sind aufgrund des begrenzten Aktivierungspotentials bei Nicht-Skifahrern und den preislichen Nachteilen gegenüber Österreich und Deutschland schwer zu akquirieren. Entsprechend hoch ist die Bedeutung des Stammgästemarketings.

Kurzfristig: Stammgästemarketing, Neukundengewinnung «Mund-zu-Mund»

Auf der Basis der zentralen Erkenntnisse gelten für die einzelnen Akteure im Schweizer Tourismus folgende kurzfristigen Empfehlungen für sofort / für die nächste Saison:

Fokus auf Stammgästemarketing legen

- Schätzungsweise 90 Prozent der deutschen Wintergäste in den Berggebieten der Schweiz sind Stammgäste. In der Regel ist es einfacher und günstiger, einen Stammgast zu halten als einen neuen Gast zu finden, insbesondere unter den aktuellen ungünstigen währungsbedingten Rahmenbedingungen. Das Halten der Stammgäste hat daher gemäss unserer Einschätzung oberste Priorität für alle Tourismusakteure.
- Wir empfehlen daher den Akteuren, sich intensiv mit der Optimierung bestehender und der Entwicklung neuer Instrumente für das Stammgästemarketing auseinander zu setzen und das Potenzial solcher Instrumente auszuschöpfen.

Neukundengewinnung über Mund-zu-Mund-Werbung

- Die grössten Chancen für die Gewinnung von Neukunden sehen wir derzeit in Deutschland über die Schiene „Gäste bringen Gäste“ (Mund-zu-Mund-Werbung). Mund-zu-Mund-Werbung hat den Vorteil, dass Preisnachteile durch eine persönliche Empfehlung aus dem sozialen Umfeld eines Gastes abgeschwächt werden und die Stammgäste gezielt potenziell interessierte Gäste ansprechen. Damit wird der Streuverlust der Werbung automatisch minimiert.
- Wir empfehlen den Leistungsträgern deshalb kurzfristig primär Instrumente einzusetzen, welche die Mund-zu-Mund-Werbung unterstützen und dafür die Marketinggelder für Deutschland zu verwenden. Die Tourismusorganisationen können sich überlegen, ob sie unterstützende Massnahmen für die Mund-zu-Mund-Werbung den Leistungsträgern anbieten möchten. Es dürfte aber schwierig sein, solche zu entwickeln, da die Empfehlungen der Gäste letztlich aus dem persönlichen Erlebnis entstehen (müssen).

Kurz- bis mittelfristig: Zielmarkt eingrenzen, Mehrwert kommunizieren, All-Inclusive-Angebote entwickeln

Auf der Basis der zentralen Erkenntnisse gelten die folgenden kurz- bis mittelfristige Empfehlungen für die nächsten fünf Jahre:

Zielmarkt geografisch eingrenzen

- Die beiden Faktoren Einkommen und Anreise führen dazu, dass das Potenzial für die Schweiz vor allem in Westdeutschland im Bereich des Ober- und Mittelrheins (Schweizer Grenze bis ca. Köln/Düsseldorf) vorhanden ist und dort der Preisnachteil zumindest teilweise durch den Vorteil der Anreiserooute abgeschwächt wird.
- Entsprechend empfehlen wir den touristischen Leistungsträgern und den touristischen Organisationen in der Schweiz, die Marktbearbeitung auf diese Gebiete Deutschlands zu fokussieren. Zudem empfehlen wir, das Gebiet des Oberrheins (und evtl. ausgewählte Städte Baden-Württembergs als Heimmarkt) der Schweiz zu betrachten und entsprechende Instrumente in der Marktbearbeitung in diesem Gebiet einzusetzen.

Mehrwert der Schweiz gegenüber den direkten Konkurrenten aus Bayern und Österreich hervorheben

- Die Schweizer Skigebiete liegen durchschnittlich deutlich höher, was zu folgenden Vorteilen gegenüber den Konkurrenzgebieten führt: Schneesicherheit, v.a. zu Saisonbeginn und –ende, lange Pisten und entsprechender Vertical Drop, dramatische Bergkulissen.
- Wir erachten es als sinnvoll, diese weichen Faktoren vermehrt in die Kommunikation aller Akteure einzubeziehen und mit gezielten Angeboten und Vertriebskonzepten nutzbar zu machen.

All-Inclusive-Angebote auf unterschiedlichen Preisebenen entwickeln und anbieten

- Ein Hauptproblem für die deutschen Gäste in der Schweiz sind die hohen Nebenkosten.
- Wir empfehlen daher den Leistungsträgern auf dem deutschen Markt wenn immer möglich mit All-Inclusive-Angeboten zu operieren, die insbesondere auch Nebenleistungen (z.B. Skimiete, gastronomische Konsumation) beinhalten. Bei der Zusammenstellung von All-Inclusive-Angeboten über die gesamte Wertschöpfungskette entsteht zudem ein Vorteil, dass das Angebot besser optimiert und ein wettbewerbsfähigerer Gesamtpreis angeboten werden kann. Voraussetzung dafür ist, dass die Leistungsträger vor Ort die Kosten und die Strukturen in der Wertschöpfungskette wesentlich optimieren (Skigebiet-Vermietung-Skischule-Gastronomie-Beherbergung).

Kurz- bis mittelfristig: Gezielte Sonderangebote für deutsche Gäste entwickeln, vergleichende Werbung und Plattformen nutzen

Auf der Basis der zentralen Erkenntnisse gelten die folgenden kurz- bis mittelfristige Empfehlungen für die nächsten fünf Jahre:

Gezielte Sonderangebote für deutsche Gäste entwickeln

- Um auf dem deutschen Markt bei den heutigen Wechselkursbedingungen Bewegung zu generieren, müssen die Preisangebote aus der Schweiz wesentlich gesenkt werden. Es ist deshalb zu prüfen, ob gezielte Preissenkungen für den deutschen Markt gemacht werden können. Wir sehen zwei Ansatzpunkte: Zeitlich beschränkte Preissenkungen und produktspezifische Preissenkungen. Bei zeitlich beschränkten Preis-senkungen steht die Vermarktung von bspw. „Deutschlandwochen“ im März oder vor Weihnachten im Fokus. Bei produktspezifischen Preissenkungen steht der Ansatz der All-Inclusive-Pakete im Vordergrund, bei denen Zusatzleistungen (z.B. Gratis-Skischule, Skiausrüstung) eingebaut werden, damit der Gesamtpreis auf das internationale Preisniveau gesenkt werden kann.
- Wir empfehlen den Tourismusorganisationen (lokal, regional, national) den Gedanken von „Deutschlandwochen“ konzeptionell weiter zu entwickeln. Deutschlandwochen haben nur einen Effekt, wenn sie mit geballter Marketingkraft kommuniziert werden können. Den Leistungsträgern empfehlen wir, Preissenkungen über auf die Bedürfnisse von deutschen Gästen zugeschnittenen All-Inclusive-Angeboten vorzunehmen.

Vergleichende Werbung und Plattformen nutzen

- Damit wettbewerbsfähige Schweizer Angebote in Betracht gezogen werden, müssen diese darauf hinweisen, dass sie gleich günstig sind wie andere ausländische Anbieter.
- Wir empfehlen Leistungsträgern, welche preislich wettbewerbsfähige Angebote haben, vermehrt auf Plattformen mit Vergleichsmöglichkeiten präsent zu sein und spezifisch den Aspekt der Gleichwertigkeit hervorstreichen. Weiter ist auch in der Stammgästewerbung und in allen anderen Kommunikationen, die auf den deutschen Markt gerichtet sind, die Gleichwertigkeit hervorstreichen oder der höhere Preis mit glaubwürdigen Mehrwerten zu unterlegen.

Langfristig: Verstärkt auf Ferienwohnungen setzen, Vertriebsdenken und –präsenz stärken

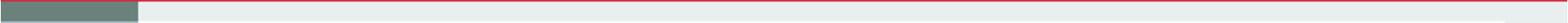
Auf der Basis der zentralen Erkenntnisse gelten die folgenden langfristigen Empfehlungen:

Verstärkt auf Ferienwohnungen setzen

- Die Schweiz ist im Bergbahn- und Ferienwohnungsgeschäft von den Kostenstrukturen her weniger benachteiligt als in der traditionellen Hotellerie und in der Gastronomie. Ferienwohnungen in der Schweiz können sich wesentlich mehr Deutsche Gäste leisten als Hotels im gehobenen Bereich. Gerade im Geschäftsfeld Schneesport gewinnen Ferienwohnungen zudem an Attraktivität. Die Schweiz sollte deshalb versuchen, für Schneesportferien vermehrt die Ferienwohnungen als kostengünstige Alternative zu Hotelaufenthalten (in Österreich) zu positionieren. Hauptproblem der Ferienwohnungen in der Schweiz ist, dass sie nicht gebündelt vermarktet werden können. Mit dem Bau von kommerziell ausgerichteten Feriendörfern wird dieser Aspekt derzeit jedoch in vielen Orten entschärft.
- Wir empfehlen den Leistungsträgern künftig vermehrt Feriendorf-/Ferienwohnungskapazitäten zu erstellen um auf den internationalen Märkten zu wettbewerbsfähigen Preisen operieren zu können. Schweiz Tourismus empfehlen wir gemeinsam mit den Wintersportorten zu überlegen, wie die kommerziellen Ferienwohnungen in Deutschland stärker als Alternative ins Bewusstsein gerückt werden können.

Vertriebsdenken und -präsenz stärken

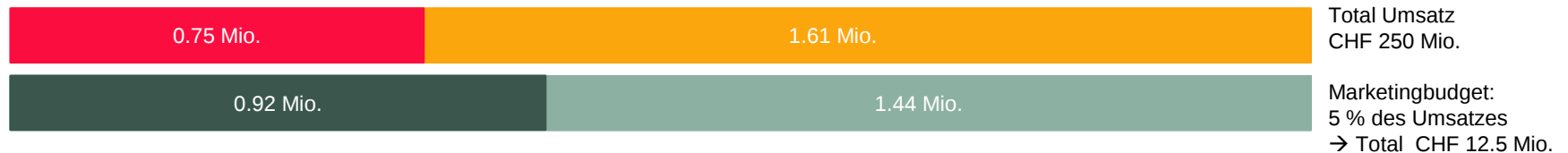
- Um im deutschen Markt neue Kunden zu gewinnen, welche die Destination noch nicht kennen und nicht über Mund-zu-Mund-Werbung erreicht werden, müssen die Schweizer Angebote stärker und besser auf den Plattformen der Reiseindustrie (Vollsortimenter und Nischenanbieter) präsent sein. Dies ist selbstverständlich nur möglich, wenn einigermaßen wettbewerbsfähige Angebote (vgl. All-Inclusive, kommerzielle Ferienwohnungen) bestehen und die Anbieter über vertriebsfähige Strukturen (in der Regel Grösse) verfügen. Auf den Plattformen müssen sodann die Schweizer Angebote mit den schlagenden Argumenten (vgl. Mehrwerte hervorheben) positioniert werden.
- Wir empfehlen den Leistungsträger trotz bekannter Hürden, die Präsenz bei den Reiseveranstaltern zu forcieren. Den Tourismusorganisationen empfehlen wir die Anbieter in den Bemühungen, eine verstärkte Präsenz bei den Reiseveranstaltern zu realisieren zu unterstützen. Dies kann durch die Koordination von Hotel-Portfolios, durch die Bezahlung von „Katalogseiten/Shelf-Space“ oder ähnlichen Instrumenten erfolgen.



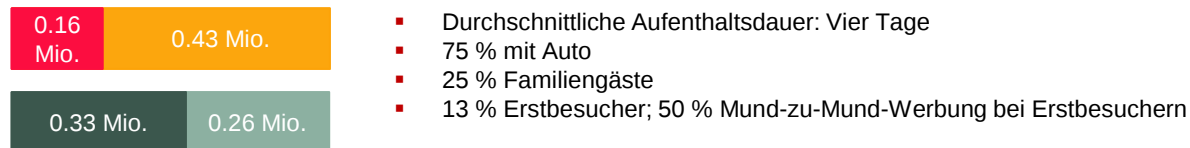
4 Geschäftsfeld 2: «Sommerferien und - kurzaufenthalte in den Bergen»

Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen

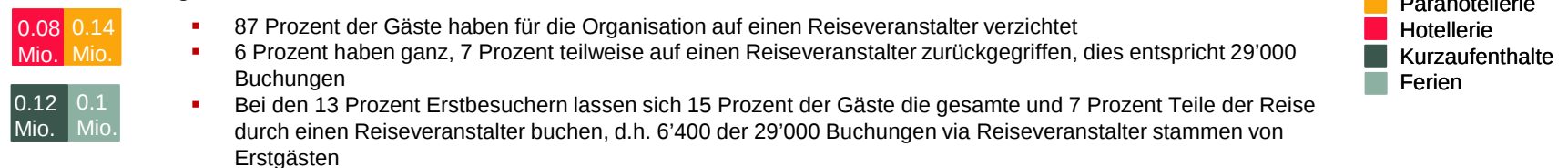
2.4 Mio. Logiernächte



600'000 Ankünfte



223'000 Buchungen



Entwicklung



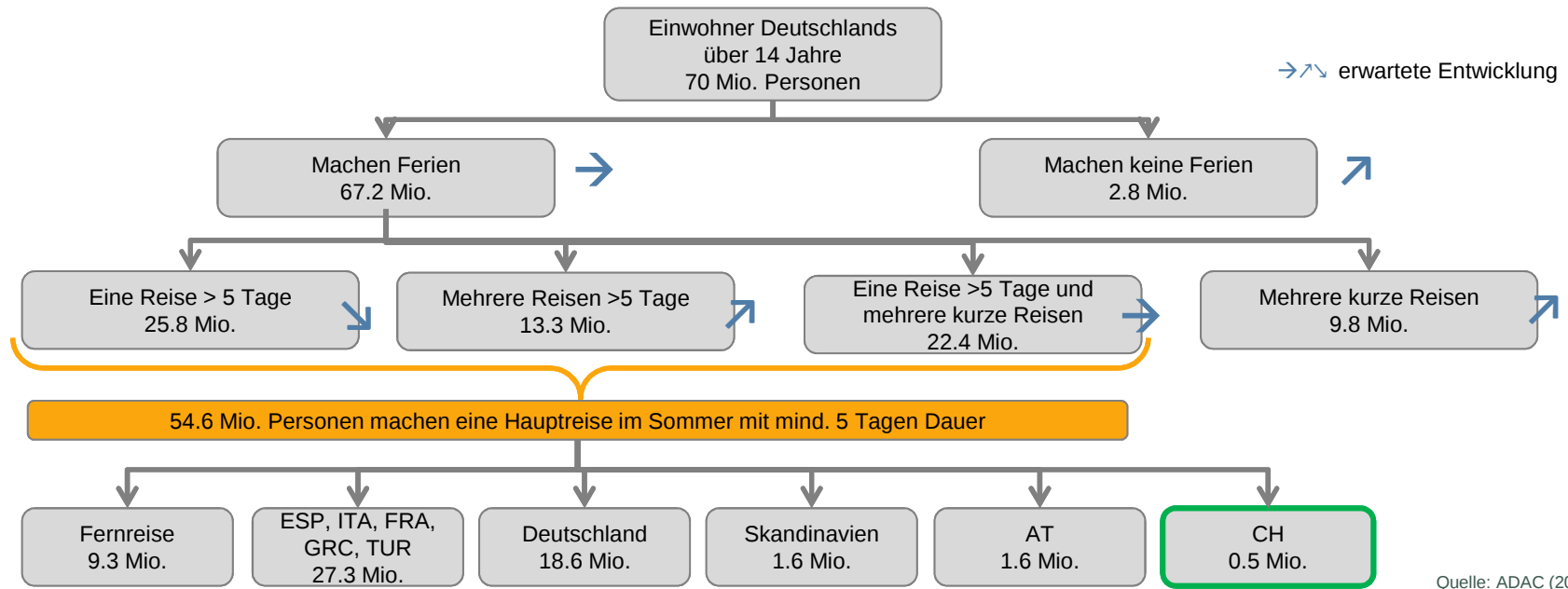
- Rückgang 2008 bis 2014 von 3.6 Mio. auf 2.4 Mio. Logiernächte, d.h. minus ein Drittel. In der Hotellerie fiel der Rückgang mit 50 Prozent deutlich höher aus als in der Parahotellerie.
- Bei den Kurzaufenthalten betrug der Rückgang 40'000 Logiernächte, d.h. der Hauptrückgang betraf die Wochenferien im Sommer mit einem Rückgang von über einer Mio. Logiernächten.

Volumen



- 25 Prozent aller CH Logiernächte durch deutsche Gäste
- 31 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste im Leisuredereich

Potential für Sommerferien wird nicht ausgeschöpft



- Knapp ein Drittel der Deutschen bevorzugen eine einzelne, möglichst lange Reise, die durchschnittlich 14 Tage dauert. Ein weiteres Drittel bevorzugt eine längere und zusätzlich eine oder mehrere Kurzreisen und 20 Prozent bevorzugen mehrere Kurzreisen anstelle einer längeren Reise. In den letzten Jahren ist der Anteil der Deutschen, welche zusätzlich zu längeren Ferien auch mehrere Kurzreisen einplanen, angestiegen.
- 34 Prozent der Personen, welche einen Haupturlaub von mehr als fünf Tagen planen, möchten diesen in Deutschland verbringen, davon ein Drittel in Bayern und Baden-Württemberg. Seit 2004 haben die Sommerankünfte deutscher Gäste in diesen beiden Bundesländern um 30 Prozent zugenommen (total 2014: 23.7 Mio. Ankünfte).
- 500'000 Personen geben im Winter 2014 an, ihren Haupturlaub 2015 mit mindestens fünf Tagen während dem Sommerhalbjahr in der Schweiz zu verbringen. Tatsächlich waren im Sommer 2014 250'000 Ankünfte deutscher Gäste für eine Woche zu verzeichnen. Es ist daher davon auszugehen, dass rund die Hälfte der Befragten im Lauf der Vorbereitungsarbeiten die Destination wechseln. Der naheliegende Grund dafür ist der Preis: Eine Hauptreise in Europa dauert durchschnittlich rund eine bis zwei Wochen, d.h. die Preisdifferenz zwischen der Schweiz und anderen Ländern ist im Vergleich zu Kurzaufenthalten überproportional hoch.

Potentielle Hauptreisezeit für einwöchige Schweizreisen eher Mai und Sept als Juli und August

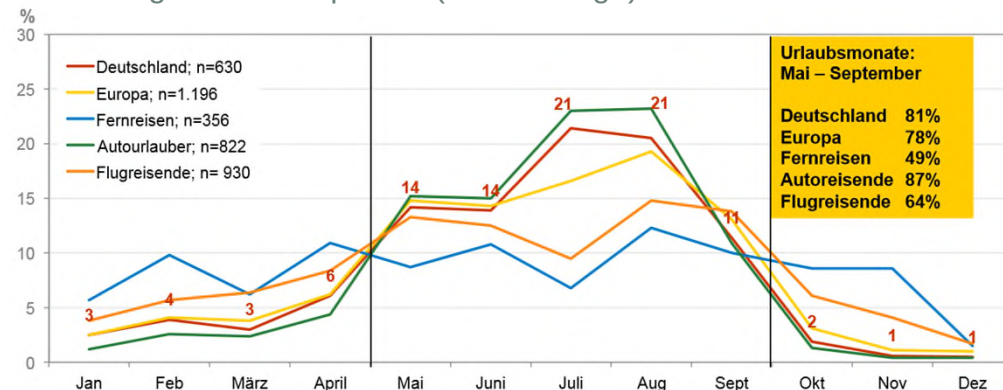
Schulferien

- **Schulferien im Sommer:** Die Schulferien im Sommer sind in allen Bundesländern zwischen Mitte Juli und Mitte September, wobei in den ersten beiden Augustwochen 100 Prozent der deutschen Bundesländer Schulferien haben. In Nordrhein-Westfalen beginnen die Schulferien Anfang Juli und dauern bis Ende August. In Bayern und Baden-Württemberg dauern die Schulferien von Anfang August bis Mitte September.
- **Schulferien im Herbst und Frühling:** Im Oktober haben einige Bundesländern Herbstferien. Von den für die Schweiz wichtigsten Bundesländern haben Bayern und Baden-Württemberg keine Herbstferien. Baden-Württemberg und Bayern haben im Mai zwei Wochen Schulferien (Pfingstmontag bis Fronleichnam).

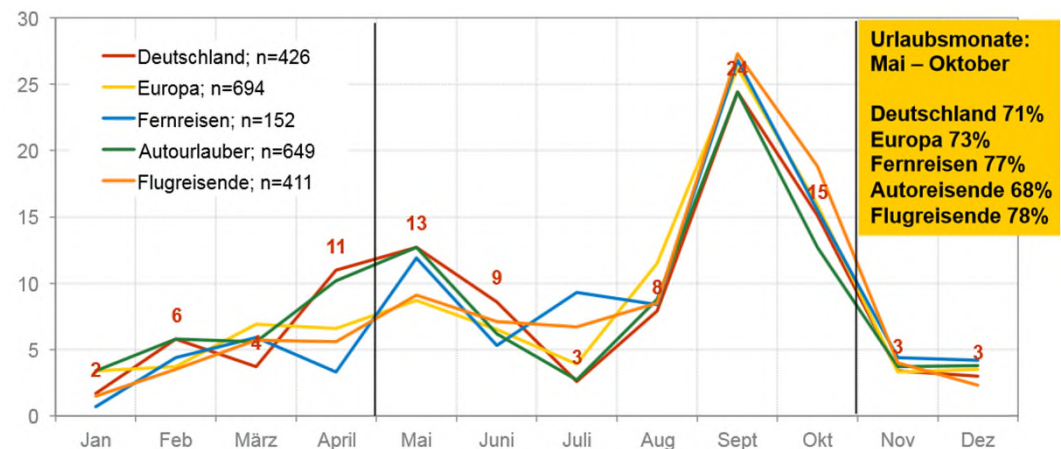
Beliebteste Ferienmonate

- Erstreisen mit Ziel Europa finden hauptsächlich im Juli und August statt, Zweitreisen im Mai und September.
- Auch die Dauer der Reise beeinflusst den Monat: Einwöchige Reisen finden überdurchschnittlich oft im Mai und Juli statt, während zweiwöchige Reisen für Juli und August geplant werden.

Reisebeginn der Hauptreise (mind. 5 Tage)



Reisebeginn der Zweitreise (mind. 5 Tage)



Quelle: ADAC (2015)

8.2 Mio. Personen bevorzugen sportliche Ferien, v.a. Wandern

Aktivitäten

- Bade- und Strandurlaube sind mit 53 Prozent mit Abstand beliebteste Form von Haupturlaub. Die Top-Reiseziele sind hier Deutschland, Spanien und die Türkei.
- Die in den Schweizer Bergen im Sommer möglichen Aktivitäten sind im Wesentlichen Wandern und weitere sportliche Aktivitäten. Diese werden von 15 Prozent, d.h. 8.2 Mio. Personen, für die Sommerferien bevorzugt. In diesen Kategorien sind die Top3-Länder Deutschland, Italien und Österreich.

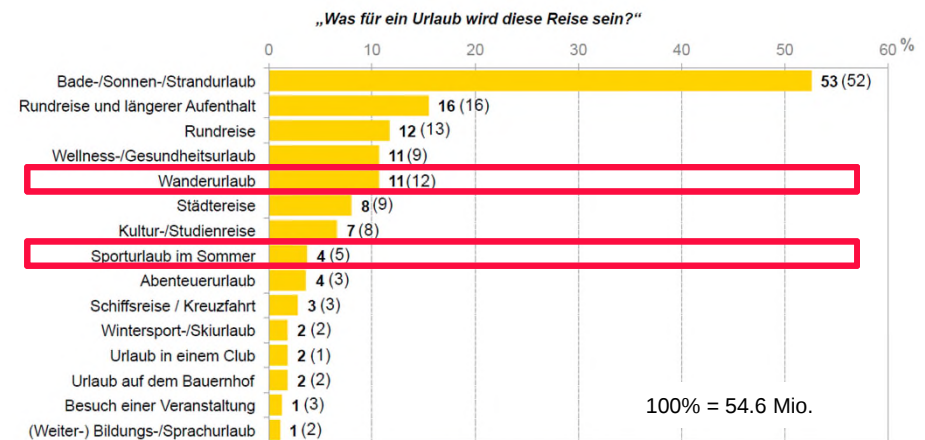
Unterkunft

- Innerhalb Europas bevorzugen 53 Prozent der Reisenden für die wichtigste Reise im Jahr ein Hotel. 21 Prozent mieten ein Ferienhaus.
- Eine Pension (acht Prozent), Verwandte und Bekannte (fünf Prozent), eine eigene Ferienwohnung (fünf Prozent) oder Cluburlaub (drei Prozent) sind von deutlich tieferer Relevanz.

Budget & Ausgaben

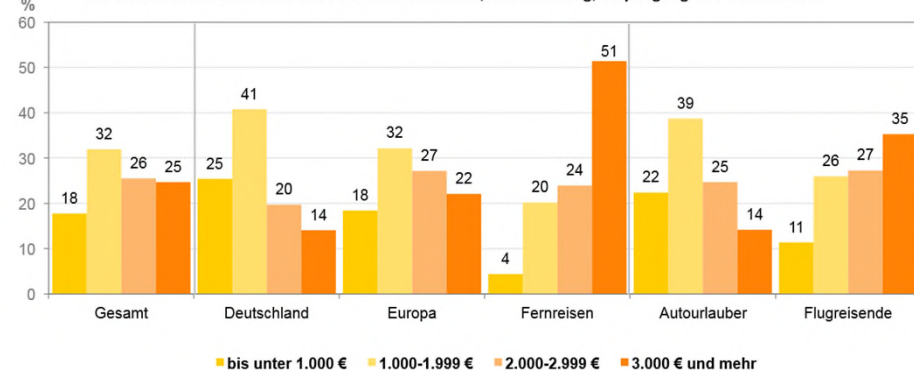
- Insgesamt beträgt das gesamte Reisebudget inkl. Anreise für alle mitreisenden Personen durchschnittlich EUR 2'200. Das Budget ist in den letzten Jahre minim gesunken.
- Für Reisen in Europa werden durchschnittlich EUR 2'050 budgetiert (d.h. EUR 150 pro Tag), wobei der Wert bei einer Anreise mit dem Auto mit EUR 1'729 tiefer liegt. 39 Prozent budgetieren mehr als EUR 2'000 für die Reise.
- Für Wanderurlaub werden durchschnittlich rund EUR 1'800 ausgegeben, d.h. EUR 150 pro Tag.

Haupturlaub 2015 (2014): Präferenzen und Budget



Basis: Befragte, die eine Haupturlaubsreise mit mind. 5 Tagen Dauer planen und eine Angabe zur Urlaubsform machen; Mehrfachnennungen; n=1.848 (2015) / n=1.916 (2014)

„Wie hoch sind voraussichtlich die Gesamtausgaben für Ihre Haupturlaubsreise? Bitte schätzen Sie die Kosten in Euro für alle aus Ihrem Haushalt mitreisenden Personen für Anfahrt, Übernachtung, Verpflegung und Nebenkosten“



Quelle: ADAC (2015)

Höhere Präferenz für Schweiz als Zweitreise, aber auch höhere Preissensitivität

Volumen: 29 Prozent der Personen mit einer Hauptreise planen eine weitere Reise mit mehr als fünf Tagen, dies entspricht 15.8 Mio. Personen. 15 Prozent planen zwei oder mehr weitere Reisen mit mehr als fünf Tagen, dies entspricht 8.2 Millionen Personen.

Zeitpunkt: Zweit- und Drittreisen werden vor allem im Mai, September und Oktober geplant. Erstreisen finden mehrheitlich im Juli und August statt.

Destinationen

- Auch bei den Zweit- und Drittreisen sind Deutschland und die Fernmärkte bei fünfzig Prozent der Reisenden die beliebtesten Destinationen.
- Gegenüber den Erstreisen sind bei ausländischen Reisezielen bei Zweit- und Drittreisen die Schweiz, Österreich und Skandinavien deutlich beliebter.
- Während 1.8 Prozent der Personen angeben, die Schweiz für eine Erstreise zu bevorzugen, sind es bei einer Zweitreise bereits 2.8 Prozent, d.h. 670'000 Personen. Auch diese Zahl ist im Vergleich mit den tatsächlich realisierten Ankünften und Logiernächten deutlich zu hoch, d.h. zwischen der Befragung und der tatsächlichen Reise wechselt die Mehrheit der Personen, welche eine Präferenz für die Schweiz angibt, das Ferienland.

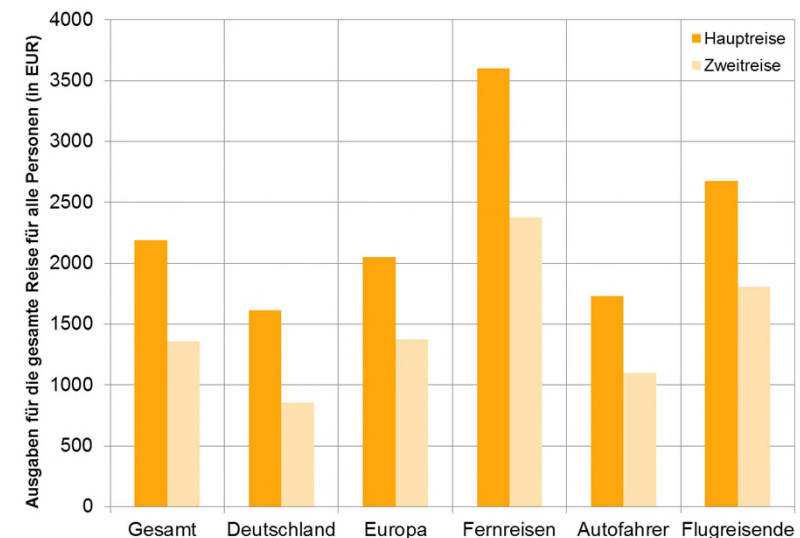
Ausgaben:

- Die geplanten Ausgaben sind für Zweit- und Drittreisen deutlich tiefer als für die Hauptreise. Dies liegt an der kürzeren Aufenthaltsdauer von durchschnittlich 8.7 Tagen in Europa. Die Tagesausgaben sind im Vergleich zur Erstreise mit EUR 157 leicht höher als bei der Hauptreise mit EUR 151.
- Insbesondere bei Autofahrern und innerhalb Europas liegt das Budget für die gesamte Reise mit EUR 1'000 bis EUR 1'500 deutlich tiefer als bei der Hauptreise mit EUR 1'700 bis EUR 2'200.

Aktivitäten

- Auch bei der Zweit- und Drittreise sind Strand & Meer am beliebtesten.
- Wandern ist bei Zweitreisen unwesentlich beliebter als bei Erstreisen (12 Prozent gegenüber 11 Prozent)

Ausgaben für Ferienreisen von mehr als fünf Tagen (2015)



Quelle: ADAC (2015)

Potential für Kurzaufenthalte auf süddeutsche Gäste beschränkt, Produkte: Wandern, Sport

- Gemäss der FUR-Analyse werden pro Jahr 76 Mio. Kurzreisen von zwei bis vier Tagen Dauer durch 33 Mio. deutsche Gäste angetreten. Die durchschnittlichen Ausgaben betragen für die gesamte Reise EUR 254. Die Mehrheit der Kurzreisen entfällt auf den frühen Sommer sowie den Herbst.
- Pro Einwohner werden durchschnittlich jährlich rund 2.3 Kurzreisen mit maximal vier Tagen Aufenthalt gemacht. Die Zahl ist in den letzten Jahren relativ stabil geblieben. Die grosse Mehrheit der Kurzreisen entfällt auf Städtereisen (rund ein Drittel) und ist für die Schweizer Berge nicht relevant. Weitere knapp 20 Prozent entfallen auf Wellnessaufenthalte. Aufgrund der Preisdifferenzen spielen die Schweizer Berge in diesem Markt keine Rolle.
- Der Trend zu Städtereisen und Wellness ist dabei in den letzten Jahren zunehmend (siehe auch Geschäftsfeld «Kurzaufenthalte in den Businessstädten im Sommer»).
- Zwei der fünf Reisen bleiben im Inland, rund 45 Mio. Kurzreisen entfallen auf das Ausland. Davon wiederum sind acht Prozent Wandertrips und 2.8 Prozent Sportaufenthalte.
- Somit besteht für die «klassischen» Kurzaufenthalte in den Schweizer Bergen grundsätzlich ein Potential von 1.2 Millionen Sportaufenthalten und 3.6 Mio. Wandertrips.
- Bei der Ausnützung dieses Potentials sind zwei Faktoren zu beachten:
 - Für Kurzaufenthalte wird in der Regel eine Anreisedauer von rund 3h akzeptiert, d.h. die Schweizer Berge sind für max. ein Viertel der Einwohner über 14 Jahren für Kurzaufenthalte eine Option → die Ausnützung des Potentials beträgt aus dieser Perspektive max. 1.2 Mio. Kurzaufenthalte.
 - Für einen durchschnittlichen Kurzaufenthalt geben deutsche Gäste EUR 254 aus, d.h. EUR 65 bis EUR 130 pro Tag. In der Schweiz haben deutsche Gäste Tagesausgaben von rund CHF 140. Die Schweiz ist somit auch bei den Kurzaufenthalten hauptsächlich für die einkommensstärksten zehn Prozent eine Möglichkeit. Aufgrund der insgesamt tieferen Ausgaben pro Reise ist der Preis hier allerdings weniger limitierend als bei den Ferienwochen.
- Das Potential für Kurzaufenthalte in den Schweizer Bergen beschränkt sich somit auf den süddeutschen Raum und einkommensstarke Personen und beträgt maximal rund 400'000 Ankünfte. Aufgrund der Trends «Wellness» und «Städtereisen» ist nicht davon auszugehen, dass die Kurzaufenthalte in den Schweizer Bergen zunehmen.
- Gegenüber den Konkurrenten in Bezug auf Kurzaufenthalte im Alpenraum, d.h. Österreich und Süddeutschland, fehlen bei den Hauptprodukten der Schweiz (Wandern und Sportaufenthalte) die klaren Alleinstellungsmerkmale und gerade beim Wachstumsmarkt Wellness besteht ein Preisnachteil.

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer)

Jahr	Urlaubs-reisende	Urlaubs-reisen p. P.	Urlaubs-reisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2013	54,8 Mio.	1,29	70,7 Mio.	€ 906	€ 64,1 Mrd.
2012	53,6 Mio.	1,29	69,3 Mio.	€ 914	€ 63,3 Mrd.

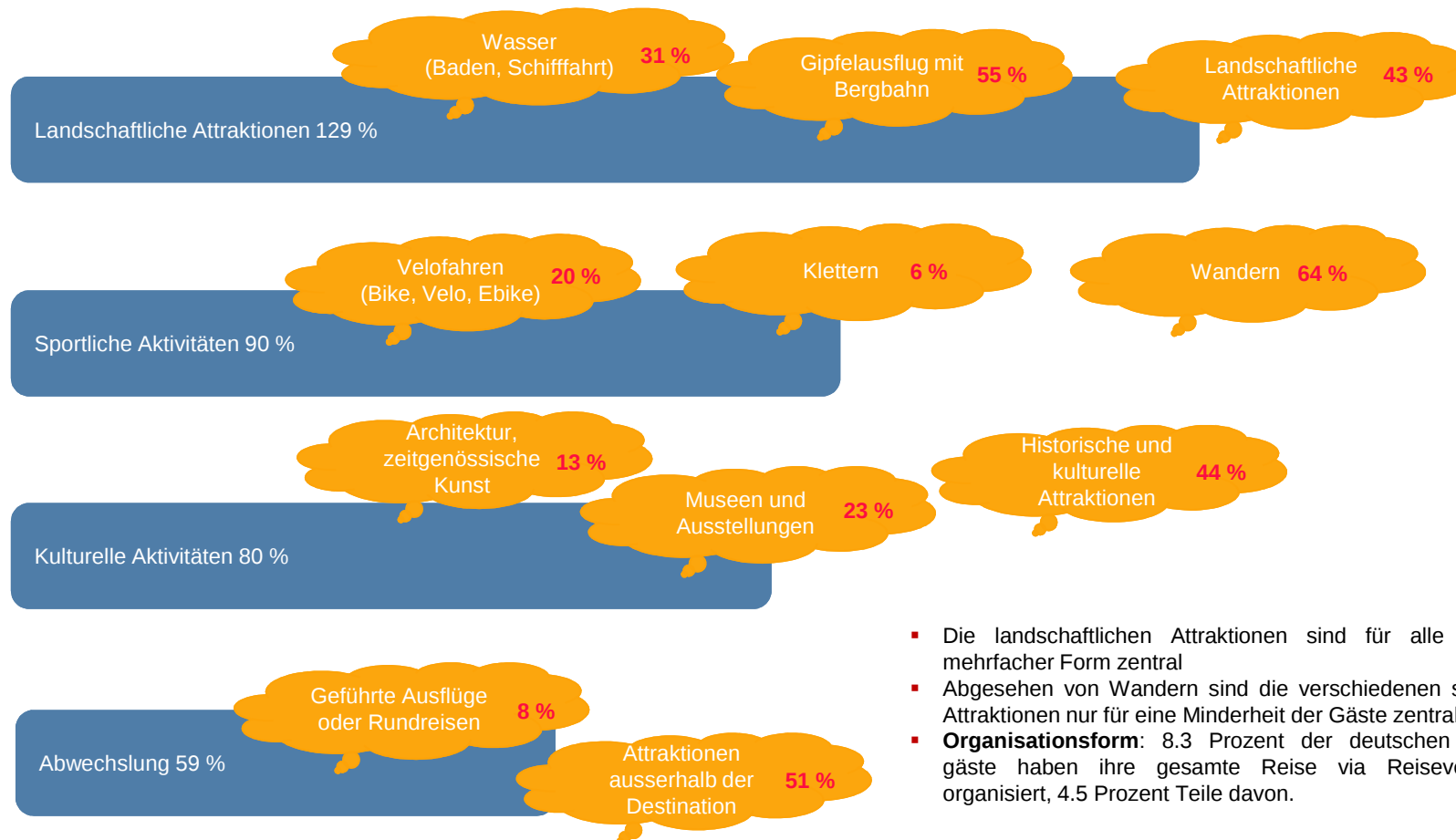
Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage)

Jahr	Kurzurlaubs-reisende	Kurzurlaubs-reisen p. P.	Kurzurlaubs-reisen	Ausgaben p. P. u. Reise	Umsatz
2013	33,3 Mio.	2,27	75,6 Mio.	€ 254	€ 19,2 Mrd.
2012	33,4 Mio.	2,39	79,6 Mio.	€ 253	€ 20,1 Mrd.

Urlaubsreisen (ab 5 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, Jan. bis Dez., RA 2013 und 2014 face-to-face
Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage Dauer): Deutschsprachige Wohnbevölkerung 14-70 Jahre, Nov. bis Okt., RA online 5 & 11/2012 und 5 & 11/2013

Quelle: FUR Reiseanalyse (2014)

«Landschaft geniessen und aktiv sein» als zentrale Elemente der Angebote



- Die landschaftlichen Attraktionen sind für alle Gäste in mehrfacher Form zentral
- Abgesehen von Wandern sind die verschiedenen sportlichen Attraktionen nur für eine Minderheit der Gäste zentral
- **Organisationsform:** 8.3 Prozent der deutschen Sommergäste haben ihre gesamte Reise via Reiseveranstalter organisiert, 4.5 Prozent Teile davon.

100 % = 1.2 Mio. Ankünfte

Quelle: TMS (2015)

Tirol und Südtirol 7x mehr Hotellogiernächte mit deutschen Gästen im Sommer als die Schweiz

Übersicht

- Tirol und Südtirol sind bzgl. der Auslandsmärkte für deutsche Alpengäste im Sommer die wesentlichen Konkurrenten.
- Insgesamt werden im Tirol und Südtirol in der Hotellerie im Sommer mit ca. 30 Mio. Logiernächten knapp sieben mehr Logiernächte generiert als in der Schweizer Hotellerie.

Entwicklung Tirol Sommer

- Im Tirol wurden 2012 in der Hotellerie 6 Mio. Logiernächte durch deutsche Gäste generiert, d.h. rund 1.5 mehr als in der Schweiz.
- Die Entwicklung der Logiernächte deutscher Gäste ist zwischen 1992 und 2012 im Tirol bei den Ferienwochen negativ und bei den Kurzaufenthalten positiv verlaufen.

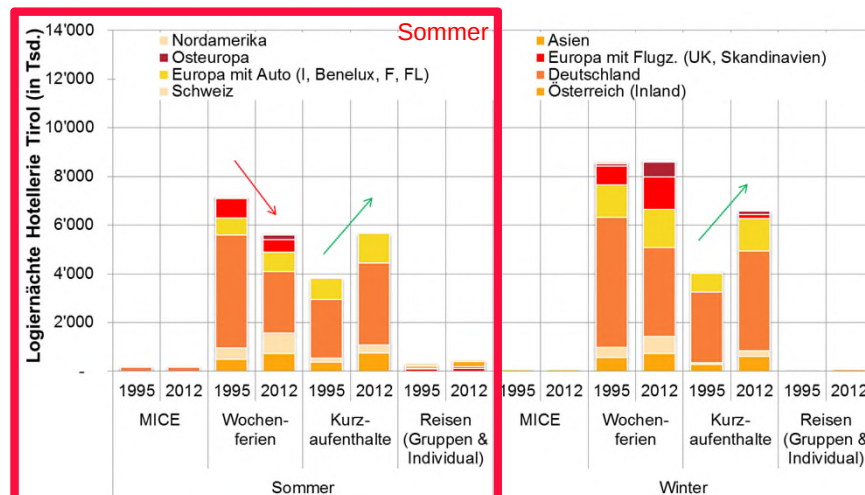
Entwicklung Südtirol Sommer

- In der Südtiroler Hotellerie wurden 2012 18 Mio. Logiernächte durch deutsche Gäste generiert, d.h. über vier Mal mehr als in der Schweiz.
- Im Südtirol ist die Entwicklung der Logiernächte deutscher Gäste bei den Wochenferien im Sommer konstant geblieben, während sich die Anzahl der Logiernächte bei den Kurzaufenthalten mehr als verdoppelt hat.

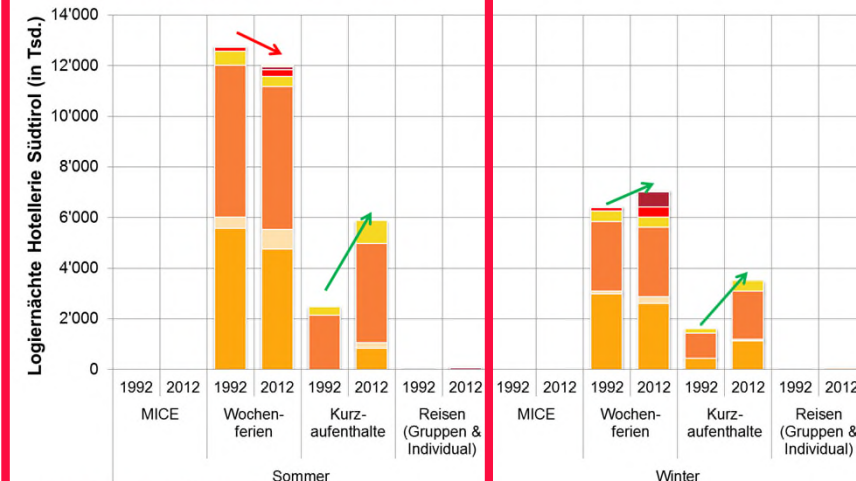
Image im Vergleich

- Die Schweiz wird als Reiseland für Komfort- und Luxusurlauber sowie für Aktiv-Urlauber sowie Ältere wahrgenommen.
- Österreich hingegen wird als Familienreiseland, für Erholungssuchende und ebenfalls für Aktiv-Urlauber und für Ältere als geeignet wahrgenommen.

Geschäftsfelder des Tiroler Tourismus

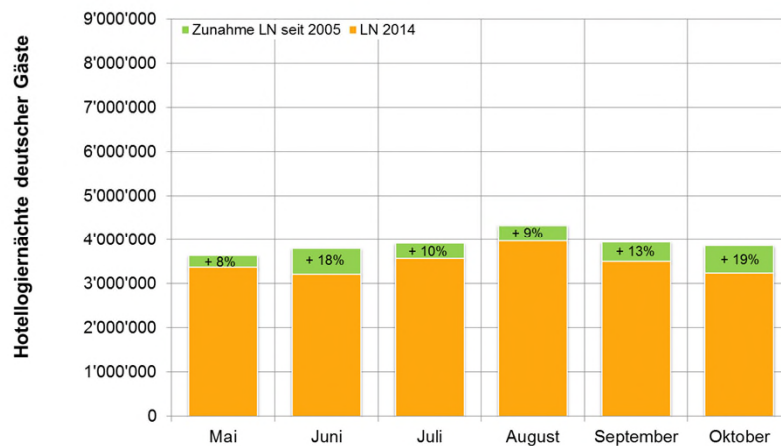


Geschäftsfelder des Südtiroler Tourismus



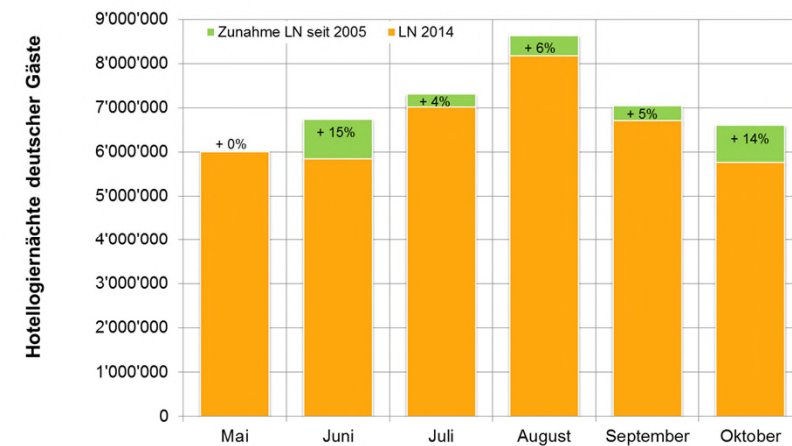
Deutliche Zunahme der Hotellogiernächte deutscher Gäste in Süddeutschland in den letzten 10 Jahren

Saisonale Entwicklung der Hotellogiernächte deutscher Gäste in Baden-Württemberg



Quelle: Destatis (2015)

Saisonale Entwicklung der Hotellogiernächte deutscher Gäste in Bayern

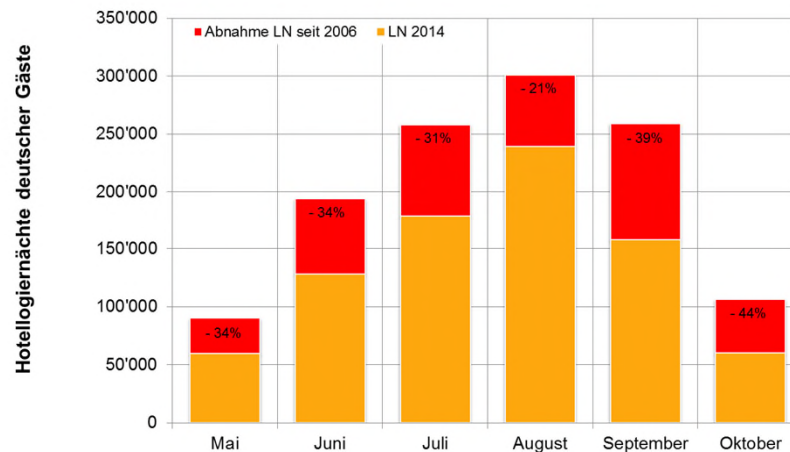


Quelle: Destatis (2015)

- Baden-Württemberg konnte im Jahr 2014 in den Sommermonaten insgesamt 23.5 Mio. Hotellogiernächte deutscher Gäste verzeichnen, eine Zunahme von 12.5 % (+ 2.6 Mio. LN) im Vergleich zum Jahr 2005.
- Im Sommerhalbjahr 2014 zählte Bayern insgesamt 42.3 Mio. Hotellogiernächte deutscher Gäste zählen, dies entspricht einer Zunahme von 7% (+ 2.8 Mio. LN) seit dem Jahr 2005.
- Das Land Baden-Württemberg weist eine relativ gleichmässige Verteilung der anfallenden Hotellogiernächte über den Sommer auf, während in Bayern der Monat August klar die höchste Anzahl Logiernächte verzeichnet.

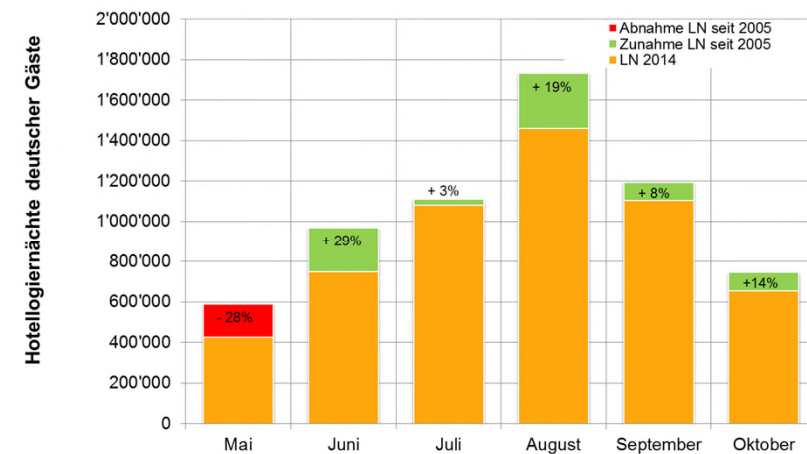
Deutliche Rückgang der Hotellogiernächte deutscher Gäste in den Schweizer Bergregionen

Saisonale Entwicklung der Hotellogiernächte deutscher Gäste in Graubünden, Wallis und dem Berner Oberland (kumuliert)



Quelle: BFS (2015)

Saisonale Entwicklung der Hotellogiernächte deutscher Gäste in Tirol

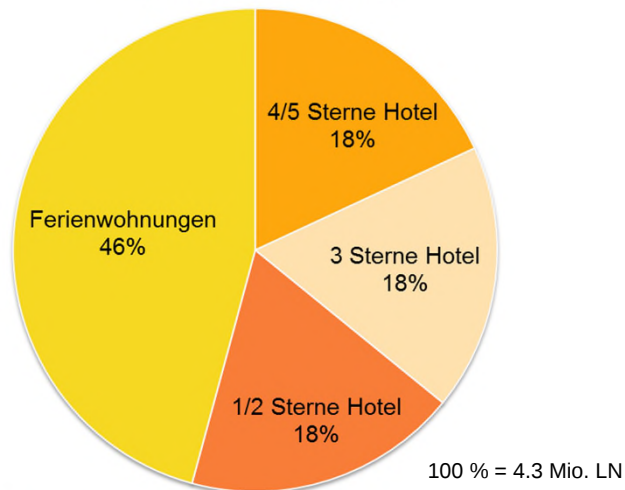


Quelle: Tourmis (2015)

- Die Schweizer Berggebiete konnten im letzten Sommerhalbjahr insgesamt 0.82 Mio. Hotellogiernächte deutscher Gäste verzeichnen. Dies entspricht einem Rückgang von 0.38 Mio. (- 32%) im Vergleich zum Sommerhalbjahr 2006.
- 6.178 Mio. Hotellogiernächte deutscher Gäste zählte das Tirol im letzten Jahr, eine Zunahme von 0.53 Mio. (+ 9%) im Vergleich zum Jahr 2005.
- Im Monat Mai fielen die Hotellogiernächte im Tirol um 28% im Vergleich, dieser Rückgang konnte allerdings durch eine deutliche Zunahme von Hotellogiernächten in den besucherstarken Sommermonaten (insbesondere August) kompensiert werden.

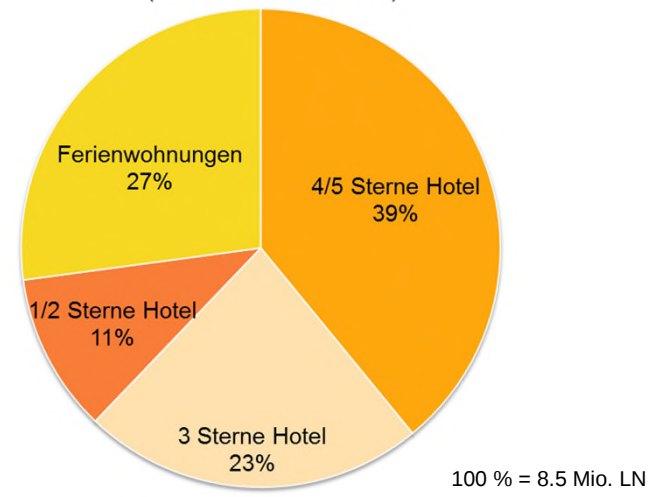
Ferienwohnungen in der Schweiz relativ bedeutender als im Tirol, Tirol mit starker Position im Vier- und Fünfsternbereich

Unterkunftsarten deutscher Gäste in der Schweiz
(LN Sommer 2014)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG; BFS HESTA

Unterkunftsarten deutscher Gäste im Tirol
(LN Sommer 2014)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, tourismis

- Von den insgesamt 8.5 Mio. Logiernächten deutscher Gäste im Sommer im Tirol fallen 73 Prozent auf die Hotellerie.
- Innerhalb der Hotellerie dominiert die Vier- und Fünfsternhotellerie mit über 50 Prozent der Logiernächte.
- In der Schweiz ist der relative Anteil der Hotellerie mit 54 Prozent deutlich tiefer und die Logiernächte verteilen sich gleichmässig auf das niedrige, mittlere und hohe Preissegment.
- In der Schweiz ist der relative Anteil der Logiernächte in Ferienwohnungen im Sommer mit 46 Prozent deutlich höher als im Tirol. Absolut werden im Tirol mit 2.3 Mio. LN mehr Logiernächte in Ferienwohnungen generiert als in der Schweiz mit 2.0 Mio.

Gästezahlen aus Deutschland auch in Norwegen rückläufig

Entwicklung der Anzahl Logiernächte in Norwegen

- Norwegen weist bei fünf Mio. Einwohnern insgesamt 29.6 Mio. Logiernächte in der Hotellerie und Parahotellerie auf. Davon entfallen mit 7.8 Mio. ein Viertel auf ausländische Besucher.
- Die wichtigsten ausländischen Märkte Deutschland und Dänemark zeigen seit dem Jahr 2000 einen sinkenden Nachfragetrend.
- Bzgl. Übernachtungszahlen wird davon ausgegangen, dass rund 60% der touristischen Übernachtungen nicht in kommerziellen Beherbergungsbetrieben stattfinden (Übernachtungen in eigenen Zweitwohnungen, bei Freunden/Bekannten, Übernachtung im Wohnmobil ausserhalb registrierter Campingplätze).

Reiseverhalten der deutschen Gäste Norwegen

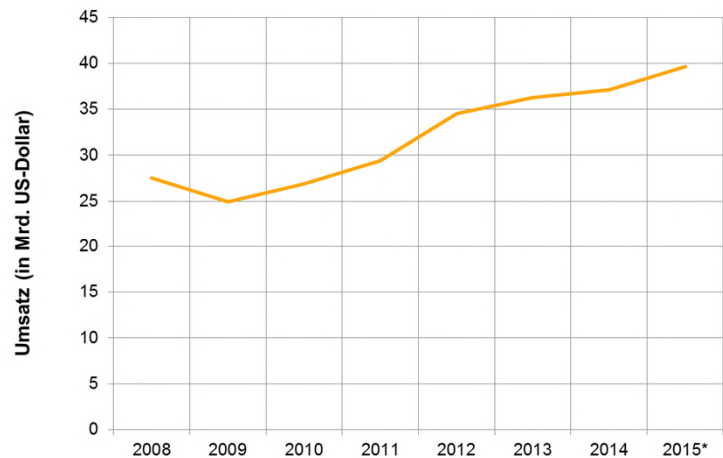
- Rund 1.6 Mio. Logiernächte in Norwegen werden durch deutsche Gäste generiert (d.h. knapp über fünf Prozent).
- Die deutschen Gäste reisen primär im Sommer nach Norwegen (80 Prozent der Übernachtungen entfallen auf Juni bis August) und besuchen hauptsächlich die norwegische Küste (vor allem die westlichen Landesteile).
- Vier von fünf Übernachtungen werden in Gemeinden mit Küstenanteil registriert. 47 Prozent der Übernachtungen deutscher Gäste entfallen auf Hotels, 45 Prozent auf Campingplätze. Einer zunehmenden Beliebtheit erfreuten sich in den letzten Jahren die Hütten.

Fazit

- Die deutschen Gäste haben für den norwegischen Tourismus eine relativ gesehen geringere Bedeutung als für den Schweizer Tourismus. Auch in Norwegen sinken die Gästezahlen aus Deutschland seit einigen Jahren.
- Im Gegensatz zur Schweiz besuchen die deutschen Gäste Norwegen mehrheitlich im Sommer und verbringen die Hälfte der Nächte auf Campingplätzen, d.h. in vergleichsweise günstigen Unterkunftsformen.
- Die Hälfte der Gäste reist zum ersten Mal nach Norwegen und es ist daher anzunehmen, dass sie das andersartige Naturerlebnis bewusst suchen. Zudem unterscheiden sich die naturräumlichen Gegebenheiten aufgrund der anderen Klimazone und der deutlich dünneren Besiedlung von der Schweiz. Entsprechend sind die Produkte der beiden Länder nicht direkt vergleichbar.
- Es ist daher nicht davon auszugehen, dass die Schweizer Tourismusakteure in Bezug auf die Marktbearbeitung in Deutschland sehr viel von Norwegen lernen können.

Anzahl Passagiere und Umsätze nehmen weltweit zu

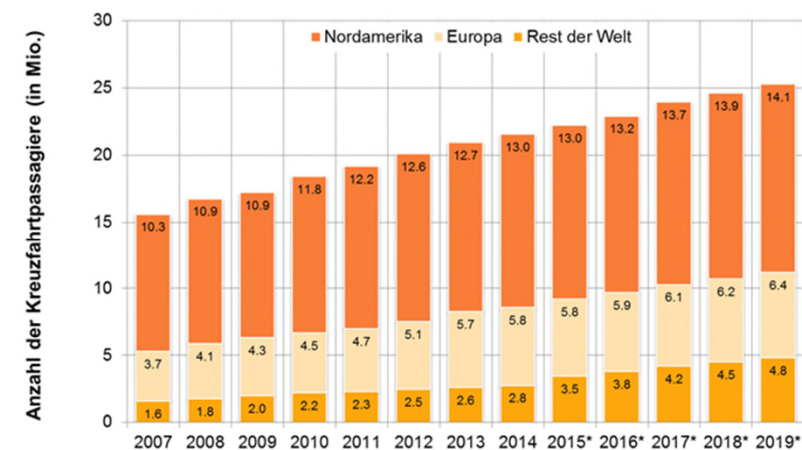
Umsatzentwicklung der weltweiten Kreuzfahrtschifffahrt



Quelle: Statista (2015)

* = Ab 2015 Schätzungen

Entwicklung der Anzahl der Kreuzfahrtpassagiere weltweit nach Herkunft



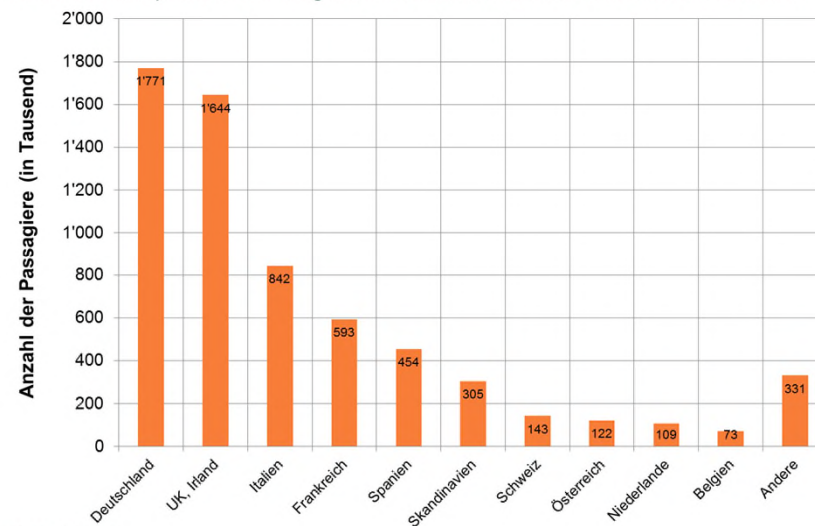
Quelle: Statista (2015)

* = Ab 2015 Schätzungen

- Die Anzahl europäischer Kreuzfahrtpassagiere hat sich im Zeitraum von 2007 bis 2014 von 3.7 Mio. auf 5.7 Mio. erhöht (+54%), ein weiteres Wachstum auf 6.4 Mio. Passagiere bis 2019 wird prognostiziert (+73% im Vergleich zu 2007).
- Die Passagiere haben 2014 zu 56% Reisen im Mittelmeer und zu 22% Reisen in den nordischen Gewässern gebucht; 22% buchten Schifffahrten, die primär aussereuropäische Ziele anliefen.
- Insgesamt generierte die europäische Kreuzfahrtindustrie 16.6 Mrd. EUR an Direktinvestitionen (inkl. Passagiere und Crew-Mitglieder). Diese teilen sich in Investitionen in Schiffe (4.55 Mrd. EUR), Ausgaben für Waren und Dienstleistungen für den Betrieb (6.97 Mrd. EUR), Ausgaben der Crew und Passagiere (3.64 Mrd. EUR) sowie Löhne und Boni (1.48 Mrd. EUR) auf.
- 2014 waren 42 Kreuzschifffahrtsgesellschaften mit 123 Schiffen in Europa registriert. Diese verfügten über eine Kapazität von rund 146'000 Betten.
- Insgesamt hängen rund 350'000 Arbeitsplätze direkt oder indirekt von der europäischen Kreuzschifffahrt ab.

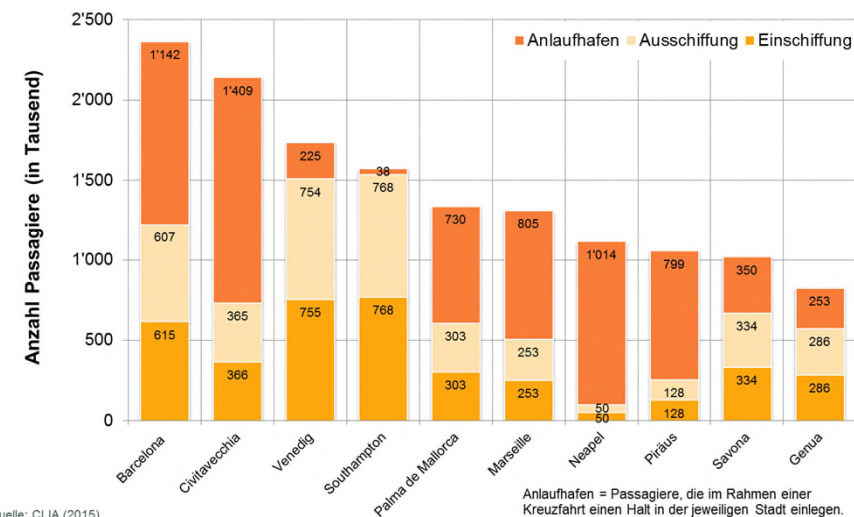
Deutschland ist der grösste Passagiermarkt, Barcelona der meistfrequentierte Hafen

Anzahl der europäischen Passagiere auf Kreuzfahrtschiffen nach Herkunftsländern



Quelle: Statista (2015)

Übersicht der grössten europäischen Kreuzschiffahrtshäfen (gemessen am Passagiertotal)



Quelle: CLIA (2015)

Anlaufhafen = Passagiere, die im Rahmen einer Kreuzfahrt einen Halt in der jeweiligen Stadt einlegen.

- Die italienischen Häfen (insbesondere Civitavecchia, Venedig, Savona und Genua) konnten mit fast 2 Mio. Einschiffungen knapp ein Drittel aller europäischen Einschiffungen auf sich vereinen.
- Italien war mit 6.2 Mio. «Anlaufpassagieren» (21% an der Totalen) auch die beliebteste Destination für Zwischenstopps, gefolgt von Spanien mit 4.9 Mio. (17% an der Totalen) und Griechenland mit 4.1 Mio. (14% an der Totalen).

Schweiz als Nischenmarkt im Sommer

Die Mehrheit der deutschen Gäste bevorzugt mit «Strand/Baden» ein Sommerferienprodukt, das es in der Schweiz gar nicht gibt. Für diejenigen Deutschen, die ihre Sommerferien in den Alpen verbringen möchten und nicht aufgrund vergangener Erfahrungen schweizaffin sind, bestehen keine offensichtlichen Gründe, die Schweiz den Konkurrenzen Süddeutschland oder Österreich vorzuziehen. Es ist daher davon auszugehen, dass die Alleinstellungsmerkmale der Schweiz im Sommerferienbereich fehlen, die den Preisunterschied in den Augen der Gäste rechtfertigen könnten. Sommerferien und –kurzaufenthalte in den Bergen sind daher in Bezug auf die deutschen Gäste kein Massengeschäft sondern ein Nischenprodukt. Basierend auf den Analysen in diesem Kapitel sehen wir die folgenden möglichen Ansatzpunkte:

Ansatzpunkt 1: 50+ als Zielgruppe: Die Anzahl der Personen über 50 Jahre nimmt in Deutschland aufgrund des demografischen Wandels zu. Diese Altersgruppe, insb. diejenigen Personen im städtischen Raum, verfügt im Vergleich zu jüngeren Personen am ehesten über das notwendige Einkommen und über Interesse an den Aktivitäten in den Schweizer Bergen, v.a. Wandern.

Ansatzpunkt 2: Einwöchige Ferien im Juni und September: Die klassischen Sommerferien als wichtigste und längste Reise des Jahres verbringen deutsche Gäste aufgrund des Angebots und der Preise kaum in der Schweiz. Bei den einwöchigen Zweit- oder Drittreisen besteht aufgrund der geringeren Bedeutung der Preisunterschiede und der höheren Affinität zu Ferien in den Alpen eher ein Potenzial für die Schweiz. Die Zweit- und Drittreisen finden vor allem im Juni und September statt. Im September sind zudem in zahlreichen Bundesländern noch Sommerferien.

Ansatzpunkt 3: Preissenkungen: Die Preisunterschiede bei Sommerferien sind im Vergleich zu Österreich hoch. Wie bei den Winterferien sehen wir auch bei den Sommerferien die folgenden Ansätze, um den Preis für den gesamten Aufenthalt pro Gast zu senken:

- Befristete Sonderangebote (deutlich reduzierte Preise für Wochenangebote im Juni oder September, beispielsweise Wanderferien für deutsche Wandergruppen)
- Vermehrte Integration von Ferienwohnungen in die Angebote
- Bündelung der Angebote zu All-Inclusive-Angeboten

Ansatzpunkt 4: Kurzaufenthalte aus dem südwestdeutschen Raum: Bei einer kurzen Aufenthaltsdauer ist die Anreisedistanz wichtiger als bei Wochenferien. Gleichzeitig sinkt der Gesamtpreis des Aufenthalts. Diese beiden Komponenten sind insbesondere im südwestdeutschen Raum für die Schweiz gegenüber Bayern oder Tirol vorteilhaft.

Ansatzpunkt 5: Erlebnisferien: Der Bewegungsradius der deutschen Gäste ist bei den Sommerferien deutlich grösser als bei den Winterferien. Hier liegt der Vorteil der Schweiz in der Dichte an sportlichen, kulturellen und landschaftlichen Erlebnissen auf engstem Raum. Diesen Vorteil gilt es in der Produktentwicklung und –vermarktung zu nutzen.

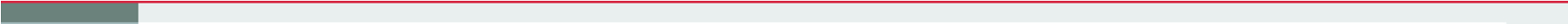
Konkurrenz durch Strandangebote und innerdeutschen Tourismus, Preisnachteile gegenüber Österreich und Südtirol

Zentrale Erkenntnisse

- Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen sind mit 600'000 Ankünften und 2.4 Mio. Logiernächten ein – nach wie vor – grosses Geschäftsfeld der Schweiz im Quellmarkt Deutschland. Die Parahotellerie hat im Bereich der Sommerferien mit 0.8 Mio. Logiernächten eine sehr hohe Bedeutung. Die Mehrheit der deutschen Gäste im Sommer sind in den Regionen Graubünden, Zürich und Basel unterwegs, d.h. die Sommerferien in den Bergen konzentrieren sich insbesondere auf den Kanton Graubünden.
- Die Zahl der Personen, welche Sommerferien bucht, bleibt in Deutschland relativ konstant. Zunehmend ist der Anteil von Fernmärkten und Strandferien und der Anteil der Personen, welche Ferien in Deutschland selbst verbringen. Die Konkurrenten um diejenigen deutschen Gäste, welche «aktive Sommerferien auf dem Land» verbringen möchten, sind insbesondere Deutschland und Österreich, aber auch Norditalien und zunehmend osteuropäische Regionen und Länder mit einer ähnlichen Anreiselogistik wie die Schweiz.
- Die Mehrheit der deutschen Gäste in der Schweiz kommen im Sommer, um zu wandern, Velo oder Mountainbike zu fahren oder die vielfältigen landschaftlichen Attraktionen in unterschiedlichen Regionen zu geniessen. Die Gäste sind im Sommer deutlich mobiler als im Winter und besuchen verschiedenen Destinationen im Umkreis der Beherbergung. Auch im Sommer stammt die Mehrheit der deutschen Gäste in der Schweiz aus den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Bei Kurzaufenthalten sind dabei aufgrund der Anreisedistanz vor allem Baden-Württemberg und die angrenzende Regionen der weiteren Bundesländer relevant.
- Die Anzahl der Wanderer und Velofahrer in Deutschland steigt tendenziell in allen Altersgruppen an. Entsprechende Reisen werden aber vorwiegend von über 50jährigen und von Paaren ohne Kinder gebucht.
- Die Anzahl der Personen, welche zusätzlich zu einer Hauptreise auch noch eine Zweit- oder Drittreise mit einer Dauer von mehr als fünf Tagen unternimmt, ist steigend. Die Schweiz ist für rund ein bis zwei Prozent der Personen für Sommerferien die erste Wahl. Für eine Zweit- oder Drittreise im Frühsommer und Herbst ist die Schweiz für doppelt so viele Personen die erste Wahl.
- Die Diskrepanz zwischen dem Wunsch, für eine Reise in die Schweiz zu fahren und dem tatsächlichen Buchungsverhalten ist bei den Sommerferien gross (grösser als im Winter), d.h. zahlreiche Personen buchen dann doch ein anderes Land. Das Budget für Sommerferien beträgt für Autofahrer innerhalb Europas rund EUR 2'000 pro Reise, d.h. für die gesamte Anzahl Personen. Das Budget für Zweit- oder Drittreisen ist rund 20 bis 30 Prozent tiefer, da die Reise kürzer ist. Pro Tag geben deutsche Europareisende rund EUR 150 pro Ferientag aus.
- Die Wahrnehmung der Schweiz als teures Reiseland ist im Sommer ausgeprägter als im Winter, da die Nebenkosten, d.h. Gastronomie, bei einem insgesamt tieferen Reisebudget stärker ins Gewicht fallen als im Winter. Die preisliche Wettbewerbsfähigkeit ist auch im Sommer höchstens in den Ferienwohnungen gegeben.

Massnahmen umsetzen, welche saisonunabhängig Logiernächte generieren

- Die Analyse zeigt, dass sich die zentralen Erkenntnisse des Geschäftsfelds «Sommerferien und –kurzaufenthalte in den Bergen» denjenigen des Geschäftsfelds «Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen» ähneln (siehe Seite 38).
- Entsprechend liegt auch das Schwergewicht der daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen bei ähnlichen Massnahmen (siehe auch Seiten 39 bis 42 für eine detaillierte Beschreibung):
 - **Sofort:** Fokus auf Stammgästemarketing legen, Neukundengewinnung über Mund-zu-Mund-Werbung
 - **Kurz- bis mittelfristig:** Zielmarkt geografisch und demografisch eingrenzen, All-Inclusive-Angebote auf unterschiedlichen Preisebenen entwickeln und anbieten, gezielte Sonderangebote für deutsche Gäste entwickeln, vergleichende Werbung und Plattformen nutzen
 - **Langfristig:** Vertriebsdenken und -präsenz stärken, Verstärkt auf Ferienwohnungen setzen
- Zwei wesentliche Unterschiede bestehen allerdings zwischen den beiden Geschäftsfeldern im Sommer und im Winter:
 - Die Konkurrenz ist im Sommer breiter und umfasst ganz Deutschland und Österreich, aber auch Norditalien und osteuropäische Regionen, da «aktive Sommerferien» nicht auf Berge beschränkt sind.
 - Sommerferien in den Alpen und speziell in den Schweizer Alpen sind ein Nischengeschäft. Im Gegensatz zu den wichtigsten Hauptkonkurrenten um diejenigen (wenigen) deutschen Gäste, die überhaupt einen Sommeraufenthalt in den Alpen in Betracht ziehen – Süddeutschland und Österreich – fehlen der Schweiz im Sommer die Alleinstellungsmerkmale, die im Winter noch vorhanden sind und die Preisdifferenz in der Wahrnehmung der Gäste rechtfertigen können.
 - Aufgrund der fehlenden Alleinstellungsmerkmale fällt der Preis stärker ins Gewicht. Dabei ist im Sommer aufgrund der allgemein tieferen Zahlungsbereitschaft für einen Aufenthalt («Skifahrer wissen, dass sie ein teures Hobby pflegen») die Schweiz einem stärkeren Preiswettbewerb ausgesetzt. Hinzu kommt die aufgrund des tieferen Gesamtpreises höhere Bedeutung der Nebenkosten in der Gastronomie.
- Insgesamt sind somit die Voraussetzungen der Schweizer Berge für ein erfolgreiches Sommergeschäft mit deutschen Gästen unter den aktuellen preislichen Bedingungen deutlich schlechter als für das Wintergeschäft. Zudem sind auch die Umsätze im Winter deutlich höher als im Sommer. Dies führt zu folgenden Empfehlungen:
 - Grundsätzlich sollte bei der Marktbearbeitung Deutschland in Bezug auf die Verwendung knapper Mittel das Wintergeschäft vor dem Sommergeschäft Priorität haben.
 - Verschiedene Massnahmen – beispielsweise Stammgästemarketing, Mund-zu-Mund-Propaganda, die vermehrte Integration von Ferienwohnungen in die Angebotsgestaltung sowie die Stärkung des Vertriebsdenkens – sind unabhängig vom konkreten Geschäftsfeld. Diese sind sowohl für den Winter als auch für den Sommer zu forcieren.



5 Geschäftsfeld 3: «Reisen im Sommer»

Reisen im Sommer

712'000 Logiernächte



Total Umsatz
CHF 55 Mio.

475'000 Ankünfte



Max. 2 bis 3 Übernachtungen pro Destination

Marketingbudget:
5 % des Umsatzes
→ Total 2.75 Mio.

317'000 Buchungen



27 Prozent Erstbesucher → 86'000 Buchungen

Entwicklung



Zunahme 2008 bis 2014 um 245'000 Logiernächte (plus 66 Prozent) in der Hotellerie, Zunahme insbesondere in den voralpinen Kleinstädten und Seen

Businessstädte
Berge
Seen und Kleinstädte

Volumen



- 9 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz
- 13 Prozent aller Logiernächte im Leisurebereich

Reisen im Sommer: Eine Reise = mehrtägiger Aufenthalt in der Schweiz mit verschiedenen Übernachtungsorten

Paare über 55 Jahre mit durchschnittlichen Tagesausgaben zwischen CHF 50 bis CHF 200 und einer Reisedauer von einer Woche

Alter und Familienstand: Von den deutschen Gästen, die im Sommer mehr als eine Schweizer Destination besuchen, sind 90 Prozent der Gäste nicht im Rahmen einer Familienreise hier. Mit 35 Prozent sind überdurchschnittlich viele dieser Gäste über 55 Jahre alt.

Unterkunftsformen: 54 Prozent der Hotelgäste übernachten in Dreisternbetrieben, 38 Prozent in Betrieben mit höherer Sternekategorie und acht Prozent in Betrieben mit tieferer Kategorie. D.h. die Verteilung auf die einzelnen Hotelklassifikationen unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den Reisenden und allen Gästen.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 20 Prozent der deutschen Gäste, welche während ihrem Aufenthalt in der Schweiz mehrere Destinationen besuchen, bleiben eine bis drei Nächte. 43 Prozent bleiben vier bis sieben Nächte und 36 Prozent bleiben mehr als acht Nächte in der Schweiz. 80 Prozent der deutschen Gästen, welche die Grenze mit einem Bus überqueren, bleiben vier bis sieben Nächte. Die längste Aufenthaltsdauer in diesem Geschäftsfeld haben diejenigen Gäste, welche die Grenze mit dem Auto überqueren. Hier bleiben 48 Prozent der Gäste länger als acht Tage.

Tagesausgaben: Die durchschnittlichen Tagesausgaben von Besuchern mehrerer Destinationen liegen tendenziell leicht über den durchschnittlichen Tagesausgaben derjenigen Gäste, welche eine einzige Destination besuchen. Bei den reisenden Gästen wiederum geben diejenigen, welche die Schweizer Grenze per Bus oder Zug überqueren, tendenziell mehr aus als diejenigen, welche die Grenze per Auto überqueren.

Durchschnittliche Tagesausgaben	Stationäre Gäste	Alle reisenden Gäste	Reisende Gäste, welche die Grenze per Bus überqueren	Reisende Gäste, welche die Grenze per Auto überqueren	Reisende Gäste, welche die Grenze per Zug überqueren
Unter CHF 50	20.0 %	16.2 %	23.5 %	13.4 %	13.0 %
CHF 50 bis CHF 99	34.5 %	27.0 %	16.0 %	33.0 %	16.8 %
CHF 100 bis CHF 149	20.0 %	27.0 %	17.4 %	29.8 %	28.6 %
CHF 150 bis CHF 199	11.7 %	19.2 %	34.5 %	14.5 %	23.5 %
CHF 200 bis CHF 249	7.8 %	4.3 %	4.8 %	2.0 %	11.6 %
CHF 250 bis CHF 399	4.4 %	4.0 %	3.7 %	3.1 %	6.5 %
Mehr als CHF 400	1.7 %	2.3 %	0.0 %	4.1 %	0.0 %

Quelle: TMS (2015)

Anzahl deutsche Reisegäste in der Schweiz: Bus > Zug > Auto > zu Fuss > Velo

Schätzung der Personenzahlen nach Hauptverkehrsmittel der Reise

- Rund 500'000 Logiernächte entfallen auf Busreisen, dies entspricht ca. 100'000 Personen. Davon fahren ein Viertel im Verlauf der Reise auch mit dem Zug, v.a. auf den alpinen Strecken zwischen Graubünden und dem Wallis.
- Velo- und Wanderreisen sind kleine Nischenbereiche. Wir gehen davon aus, dass hier insgesamt 5'000 Personen die Schweiz besuchen. Aufgrund von Expertengesprächen und Studien ist anzunehmen, dass die Zahl der Wanderer rund doppelt so gross ist wie die Zahl der Velofahrer, da die Schweiz für Wanderer mehr Angebote bietet als für Velofahrer.
- Auf der Basis der Verkaufszahlen von Schweizer Bahntickets an deutsche Gäste ist davon auszugehen, dass 16'000 Personen für die Rundreise im Sommer den Zug verwenden.
- Rundreisen per Auto sind statistisch gemäss unseren Kenntnissen nirgends erfasst. Aufgrund der Zahlen in den anderen Teilbereichen ist davon auszugehen, dass ca. 16'000 Personen aus Deutschland eine Rundreise mit dem Auto im Sommer unternehmen.

Hauptverkehrsmittel	Anzahl Logiernächte (Schätzung)	Anzahl Personen (Schätzung)	Angenommene Aufenthaltsdauer	Art der Reise	Wichtigste Angebote
Busreise	500'000	100'000	Fünf Tage	Gruppenreise	Alpenkamm, v.a. Graubünden
Veloreise	10'000	1'700	Sechs Tage	Individualreise	Mittelland, nationale Velorouten
Wanderreise	20'000	3'300	Sechs Tage	Individualreise	Fernwanderwege (v.a. Jakobswege)
Auto-/Motorradreise	90'000	11'250	Acht Tage	Individualreise	Alpenpässe
Zugreise	80'000	16'000	Fünf Tage	Individualreise	Glacier-Express, Bernina-Express
Total	700'000	132'250			

Quellen: BHP – Hanser und Partner AG, TMS (2015)

Pensionierte Gäste der mittleren und unteren Einkommensklassen

Typologie der Gäste

- In Deutschland leben 16.8 Mio. Pensionierte (d.h. über 65jährige), davon unternimmt die Hälfte regelmässig Reisen, 40 Prozent bevorzugen organisierte (Bus-)Reisen, d.h. 3.4 Mio. Personen. Paare, Singles und Frauen sind bei den Teilnehmern von Busreisen klar übervertreten.
- Die Mehrheit der Busreisenden sind pensioniert: Bei den unter 65jährigen ist der Bus für weniger als acht Prozent der Reisenden eine Option, im Alter zwischen 65 und 75 Jahren für 17.7 Prozent und bei den über 75jährigen für 26.6 Prozent.
- Der typische Busreisende, der regelmässig auf diese Art reist, verfügt über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 2'000 pro Monat. Mit zunehmendem Einkommen sinkt die Affinität für Busreisen stark.

Ziele der Busreisen: 3.43 Millionen Busreisen in Deutschland führen ins Ausland. Die beliebtesten Ziele bei Busreisen sind Italien und Österreich (je zehn Prozent), Polen (sieben Prozent), Frankreich und Spanien (je fünf Prozent).

Dauer und Tagesausgaben: Eine durchschnittliche Busreise dauert 9.3 Tage und kostet insgesamt EUR 850 pro Person, d.h. EUR 95 pro Tag. Busreisen in die Schweiz dauern im Durchschnitt fünf Tage, wobei die Tagesausgaben zwischen EUR 60 und EUR 100 liegen, je nach Anzahl Attraktionen und Unterkunftsform.

Aktivitäten: Das grösste Interesse ist bei «klassischen» Busreisen vorhanden, d.h. Städte-, Rund-, Kultur- und Feriengereisen. Für Naturreisen interessieren sich 25 Prozent der bus-affinen Reisenden.

Anreisedauer

- Für Fernziele werden von den Busreisenden Anreisedistanzen bis zu 13 Stunden akzeptiert. Zum Vergleich: Hamburg – Davos sind rund neun Stunden Fahrzeit, Hamburg – Zermatt sind rund elf Stunden Fahrzeit.
- Einzugsgebiet für Busreisen in die Schweiz ist somit in Bezug auf die Anreisedistanz das gesamte Deutschland.

Quelle: Bestandsaufnahme und Perspektiven im Bustourismus (2006),
RDA Marktforschungsbericht (2013)

Graubünden in sechs Tagen



Schwarz: Anreise (Bus), grün = Bus, rot = Bahn

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

Es gibt zwei typische Busreisen durch die Schweiz:

1. Fahrt durch Graubünden → diese Seite
2. Fahrt durch die gesamte Schweiz, d.h. Kombination von Graubünden mit Zentralschweiz, Berner Oberland, Wallis und Westschweiz, dann via Bern und Zürich retour → nächste Seite

Typische Graubündenreise

- Sechs Tage, inkl. An- und Abreise
- In der Regel Übernachtung im Raum Davos
- Kombination aus Bus und Bahn: Glacier und Bernina-Express sind fast immer Bestandteil der Tour
- Kosten pro Tag ca. EUR 70 bis 90 (inkl. Übernachtung, Essen und Ausflüge)

Die Mehrheit der Busreisen in der Schweiz ist sternförmig, d.h. gehen von einem oder zwei Übernachtungsorten aus.

Schweiz in zehn Tagen



Schwarz: Anreise (Bus), grün = Bus, rot = Bahn

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

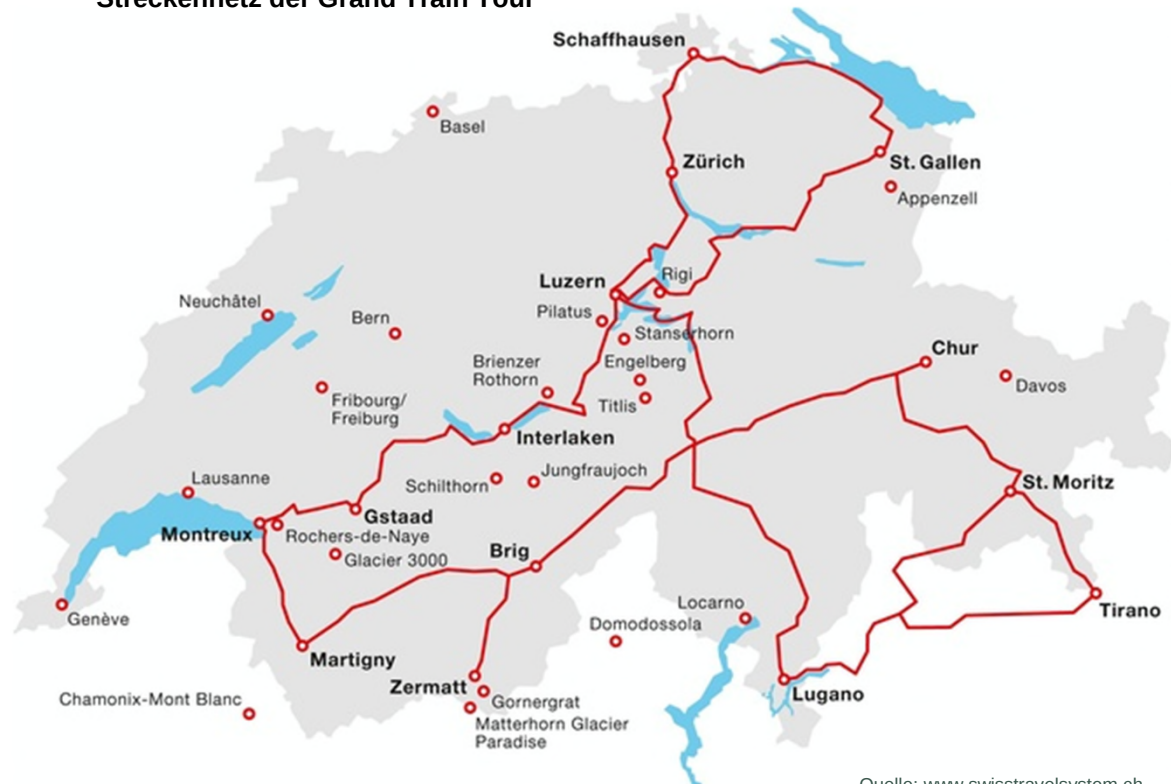
Typische Schweizreise: Zehn Tage, inkl. An- und Abreise; in der Regel zwei zentrale Übernachtungsorte im Berner Oberland, in Graubünden oder der Zentralschweiz; Kombination aus Bus und Bahn: Glacier und Bernina-Express sind fast immer Bestandteil der Tour; Kosten pro Tag ca. EUR 70 bis 90 (inkl. Übernachtung, Essen und Ausflüge)

Es gibt auch (wenige) Angebote, welche das Berner Oberland/Wallis mit der Westschweiz anstelle von Graubünden kombinieren und via Bern nach reisen

Reiseveranstalter sind wichtigster Buchungskanal für deutsche Zugreisende

- Die wichtigsten Produkte für Zugreisen sind der Glacier Express, der Bernina Express und die Golden Pass Line. Einzelne Bahnabschnitte werden auch in Regel auch in Busreisen integriert.
- Die Ticketmöglichkeiten umfassen: Swiss Pass, Swiss Flexi Pass, Swiss Card, Swiss Card Taylormade (Fahrschein für Reiseveranstalter, die Bahnrundreisen in der Schweiz anbieten), Swiss Half Fare Card, Halbtaxabo für einen Monat, Swiss Transfer Ticket.
- Rund 45 Prozent der Bahnбилlette für Rundreisen in der Schweiz werden über Reiseveranstalter abgesetzt. Weitere 30 Prozent werden von der deutschen Bahn verkauft.
- In Anlehnung an das Netz der Grand Tour wurde auch eine Grand Train Tour entwickelt, welche allerdings aufgrund der verschiedenen Ticketarten nicht direkt via Grandtour Homepage «mit einem Klick» buchbar ist.
- Die durchschnittlichen Tagesausgaben für eine organisierte Zugreise betragen rund EUR 150 pro Tag, inkl. Übernachtung und An-/Abreise.

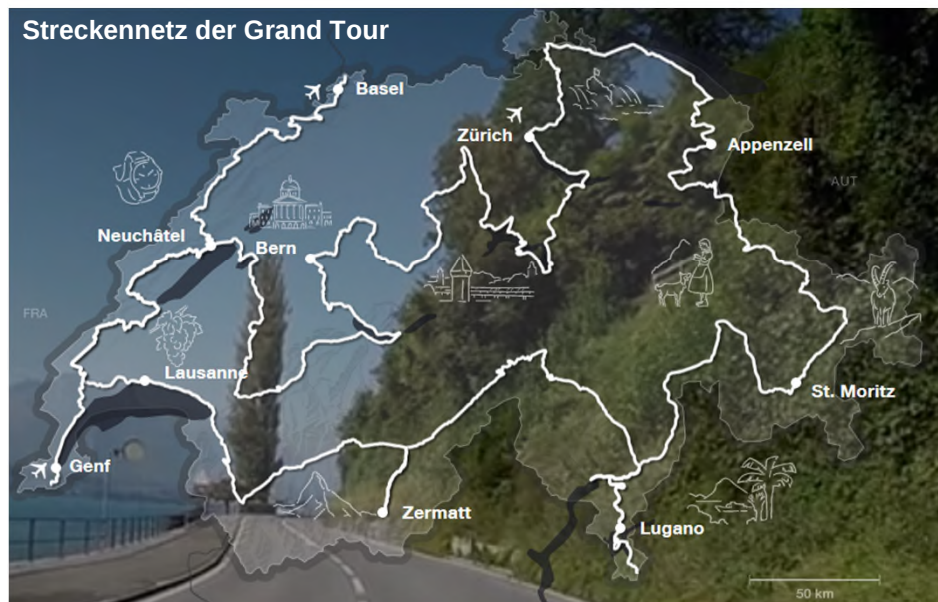
Streckennetz der Grand Train Tour



Quelle: www.swisstravelsystem.ch

Grand Tour als Angebot für Autoreisende

- Rundreisen haben weltweit seit 2009 um über 25 Prozent zugenommen und ist nach den Städtereisen der zweitstärkste Treiber im internationalen Reisemarkt. 84 Prozent nutzen dabei das Auto (Quelle: Schweiz Tourismus 2015).
- Bis ins Jahr 2021 soll die Grand Tour jährlich gemäss Auskunft von Schweiz Tourismus etwa 200'000 Feriengäste anziehen, die sich durchschnittlich etwa fünf Tage in der Schweiz aufhalten sollen. Damit würden rund eine Million Logiernächte generiert werden
- Das Ziel ist laut Schweiz Tourismus, mit der Grand Tour einen Umsatz von 225 Millionen Schweizer Franken pro Jahr zu erwirtschaften. Pro Jahr werden dafür CHF 15 Mio. an Werbemitteln aus dem Budget von ST reserviert.



Quelle: Schweiz Tourismus (2015)

Herzlich willkommen – und viele unvergessliche Augenblicke auf der einzigartigen Grand Tour of Switzerland!

Inhalte teilen



Nützlich?



Sie möchten das Beste der Schweiz sehen und erleben, und das am liebsten alles auf einer Route? Perfekt. Dann ist die Grand Tour of Switzerland genau das Richtige für Sie. Diese Strecke führt Sie auf rund 1600 Kilometern durch die schönsten Gegenden der Schweiz und zeigt Ihnen, wie abwechslungsreich, vielfältig und auch spektakulär unser Land ist. Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Sie fahren durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu zwölf UNESCO-Welterbestätten und Biosphären und an 22 Seen entlang. Kurz: Sie erleben eine geballte Ladung Schweiz mit landschaftlichen und kulturellen Perlen – aufgereiht wie auf einer Schnur.

Mehr Informationen über die Grand Tour:

➤ www.mySwitzerland.com/grandtour

➤ Karte der Grand Tour

Angebot



Die Grand Tour in 9 Tagen

Die Grand Tour in 9 Tagen erfahren? Buchen Sie das Package mit oder ohne Mietwagen und allen Übernachtungen in Ihrer gewünschten Hotelkategorie. Profitieren Sie von speziellen Vorteilen der offiziellen Grand-Tour-Hotels und einer umfassenden Reisedokumentation.

Programm



Inkludierte Leistungen



Gut zu Wissen & Preise



➤ [Anfrage für eine Reservation](#)

24.7 Mio. Personen in Deutschland wandern, davon 8 Mio. regelmässig

Wer wandert?

	Best Ager	Singles/Paare ohne Kinder	Senioren	Familien	Junge Leute
Alter	50 bis 65 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 65 Jahren	Nicht spezifiziert	Unter 30 Jahre
Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Volumen (in % aller Wanderinteressenten)	6.7 Mio. (27 %)	6.4 Mio. (26 %)	4.3 Mio. (17 %)	4.1 Mio. (17 %)	3.2 Mio. (13 %)

Total 24.7 Mio. Personen in Deutschland wandern. Das Durchschnittsalter deutschen Wanderer beträgt 52 Jahre, wobei 65 Prozent der Wanderer älter als 50 Jahre sind. Die höchste Wanderintensität weisen die Regionen Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen, sowie Bayern auf. Hier wandern über zehn Prozent der Bevölkerung regelmässig. 11 Prozent der mit Wandern verbundenen Ferien sind tatsächlich Ferien mit Hauptzweck «Wandern», die weiteren Reisen mit Wandern sind Allgemeiner Urlaub auf dem Land oder in den Bergen (38 Prozent), Badeferien am Meer oder am See (14 Prozent) oder auch Städtereisen (10 Prozent).

Intensivwanderer (Sport-/Aktivferien mit Hauptaktivität Wandern): Aktive Wanderer, welche auch entsprechende Ferien buchen, sind zu 65 Prozent über 50 Jahre alt und 40 Prozent verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens EUR 3'250 (bedingt durch den hohen Bildungsstand). 20 Prozent der Wanderreisen werden aus Nordrhein-Westfalen gebucht, gefolgt von Baden-Württemberg (14 Prozent) und Bayern (13 Prozent). Aus dem Norden Deutschlands werden kaum Wanderreisen unternommen. Intensivwanderungen werden in mehrheitlich zwischen April und Juni sowie zwischen August und Oktober unternommen.

Intensivwanderer haben eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5.4 Nächten (alle Wanderer: 3.5 Nächte) und geben rund EUR 70 pro Tag vor Ort aus (alle Wanderer: EUR 57), wobei 79 Prozent eine Unterkunft mit max. drei Sternen wählen. 47 Prozent der Intensivwanderer sind in Zweiergruppen unterwegs, 34 Prozent der Reisen werden von vier oder mehr Personen absolviert. Familien sind unter Intensivwanderern kaum vertreten, die Mehrheit der Intensivwanderer lebt in Zweipersonenhaushalten. 40 Prozent der Intensivwanderer wohnt in Kleinstädten mit weniger als 20'000 Einwohnern, aus Städten mit mehr als 100'000 Einwohnern stammen 36 Prozent.

Wo wird gewandert? Die beliebtesten Wandergebiete sind bekannte Landschaften und etablierte Ferienregionen. Die Top3 der deutschen Wanderer sind der Schwarzwald, Bayern und der bayrische Wald. Die Alpen an sich belegen Platz fünf, wobei das deutsche Alpengebiet spontan am häufigsten als Wanderdestination genannt wird. Gegen ein Drittel der beliebtesten Wanderregionen sind Seenlandschaften, flache Gegenden und Küstengewässer. 56 Prozent der Wanderer möchte die Wanderung mit dem Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten kombinieren.

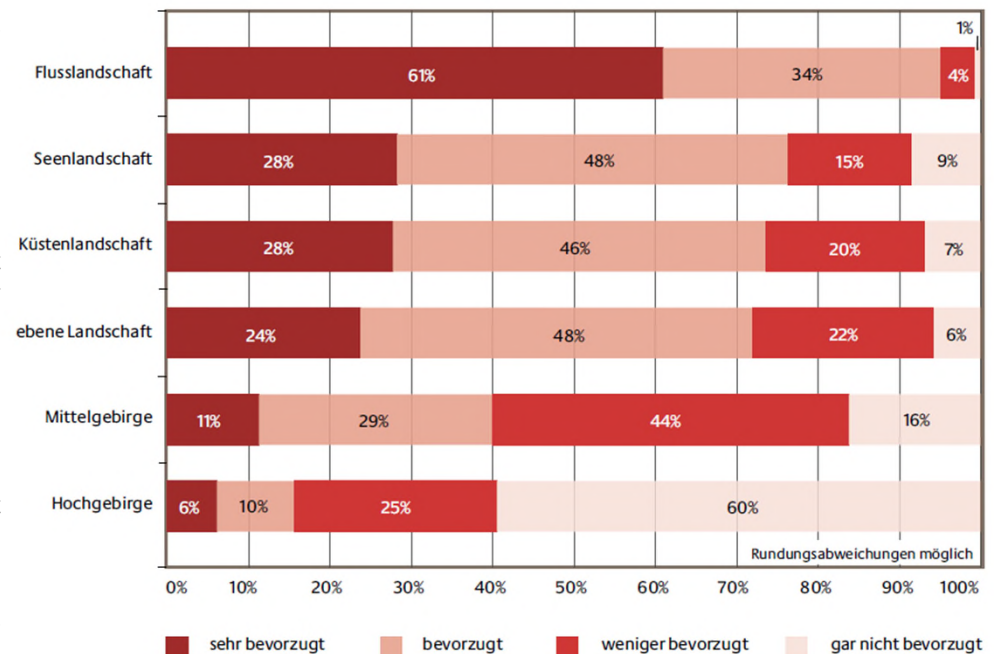
Quelle: Der deutsche Wandermarkt (2014)

Pro Jahr rund 500'000 Ankünfte in Deutschland durch Trekkingradler

Charakterisierung deutscher Radreisender

- Ca. vier Millionen Einwohner Deutschlands haben 2014 mindestens eine Radreise (mindestens 3 Übernachtungen, Fahrradfahren eines der Hauptmotive des Urlaubs) absolviert.
- Die Mehrheit der Radurlauber stammt aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen (25%), Bayern (11%), Niedersachsen (10%) und Baden-Württemberg (9%).
- 77 Prozent der Radurlauber sind Trekkingradler, 13 Prozent Mountainbiker und 10 Prozent Rennfahrer. Die Trekkingradler – rund 500'000 Ankünfte – sind dabei die einzige Gruppe, die mehrheitlich nicht stationär am gleichen Ort übernachtet.
- Vier von fünf Radurlaube deutscher Gäste finden in Deutschland statt, 55% der Radurlaube in Süddeutschland (je hälftig Ost/West). 40 Prozent der Radurlauber bevorzugen Routen entlang von grossen Gewässern, 31 Prozent Themenrouten und 29 Prozent regionale Routen.
- Im Gegensatz zu den Wanderern ist das Durchschnittsalter bei den Radurlaubern mit 45 Jahren vergleichsweise tief. 44 Prozent sind zwischen 40 und 60 Jahren alt, 20 Prozent sind älter. Die Hälfte der Radurlauber sind Paare, 20 Prozent sind Familien mit Kindern unter 14 Jahren.
- Elf Prozent der Radurlauber buchen ein Pauschangebot, d.h. 5.5 Mio. Ankünfte.
- Das Potential für die Schweiz umfasst diejenigen rund 95'000 Personen jährlich, welche eine Trekkingradreise im europäischen Ausland als Option betrachten. Die Mehrheit der aktuell weniger als 2'000 Veloreisenden in der Schweiz bevorzugt Strecken im Mittelland oder entlang von Gewässern.

Bevorzugte Regionen für Radurlauber



Quellen: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009), ADFC Reiseanalyse (2015)

- Klassische Radreisende bevorzugen flache Strecken entlang von Gewässern. Diesem Segment sind rund 1.5 Mio. Ankünfte durch Radreisende in Süddeutschland zuzuordnen. Aus landschaftlicher Perspektive würde für dieses Segment auch ein Aufenthalt im Schweizer Mittelland oder in den Voralpen in Frage kommen.
- Diejenigen 17 Prozent der Radurlauber, welche bevorzugen das Gebirge, sind als Mountainbiker eher dem Geschäftsfeld «Sommerferien» zuzuordnen.

Mit vertriebsorientierten Ansätzen Präsenz bei 50+ Gästen stärken

Das Reisesegment im Sinne von «Touring» ist das einzige Geschäftsfeld der Schweiz mit deutschen Gästen, welches zunehmende Logiernächte aufweist. Allerdings ist es – mit Ausnahme der Busreisen – ein klares Nischengeschäft mit Individualreisenden.

Wir sehen für dieses Geschäftsfeld basierend auf den Analysen in diesem Bericht die folgenden Ansatzpunkte:

Ansatzpunkt 1: 50+ als Zielgruppe

Wie auch bei den Sommerferien ist die Mehrheit der deutschen Reisegäste über 50 Jahre alt. Die Anzahl der Personen über 50 Jahre nimmt in Deutschland aufgrund des demografischen Wandels zu. Diese Altersgruppe, insb. diejenigen Personen im städtischen Raum, verfügt im Vergleich zu jüngeren Personen am ehesten über das notwendige Einkommen und über Interesse an den kulturellen und landschaftlichen Attraktionen in der Schweiz. Da der Anteil der Erstbesucher relativ hoch ist, sind allerdings immer wieder neue Gäste zu akquirieren.

Ansatzpunkt 2: Präsenz in Nischenmärkten «Wander- und Veloreisen» steigern

Die Beliebtheit von Wandern und Velofahren steigt in Deutschland. Allerdings bevorzugt die Mehrheit der Velofahrer und ein wesentlicher Anteil der Wanderer eher flache oder voralpine Strecken, die sportliche Aktivitäten mit Kultur und Sightseeing kombinieren. Durch die gut ausgebauten nationalen Velorouten und das Wanderwegnetz sind die entsprechenden Produkte in der Schweiz vorhanden. Die Steigerung der Präsenz in den entsprechenden Reisekanälen bedingt eine Bündelung zu buchbaren Angeboten inkl. Übernachtung, Gastronomie und allenfalls Gepäcktransport und die Integration der Angebote in sichtbare Buchungsplattformen auf dem deutschen Markt.

Ansatzpunkt 3: Busreisen

Busreisen sind das wichtigste Teilsegment im Geschäftsfeld Reisen. Allerdings sind die Margen für die Schweizer Leistungsträger in den Bereichen Hotellerie und Bergbahnen niedrig und das Geschäftsfeld ist an gewisse Routen beschränkt.

Ansatzpunkt 4: Preissenkungen

Die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und Österreich sind auch in diesem Geschäftsfeld hoch. Wie bei Ferien sehen wir auch bei den Reisen die Ansätze, um den Preis für den gesamten Aufenthalt pro Gast zu senken:

- Befristete Sonderangebote (deutlich reduzierte Preise für Wochenangebote im Juni oder September, beispielsweise Wander- oder Veloreisen für deutsche Gäste)
- Bündelung der Angebote zu All-Inclusive Angeboten mit Fokus auf «Komfortleistungen»

Zunehmende Logiernächte in einem kleinen Geschäftsfeld mit Fokus Busreisenden

Zentrale Erkenntnisse

- Reisen im Sommer ist mit 475'000 Ankünften und 712'000 Logiernächten das einzige wachsende Geschäftsfeld der Schweiz im Quellmarkt Deutschland. Die Hälfte der Logiernächte entfällt auf die Berge, ein Drittel auf die Seen & Kleinstädte und ein Sechstel auf die Businessstädte.
- Innerhalb der Reisen sind **Busreisen** mit rund einer halben Million Logiernächten das wichtigste Teilsegment. Busreisen werden bei deutschen Gästen immer beliebter und es ist zu erwarten, dass die Anzahl der Busreisenden auch in Zukunft noch etwas zunehmen wird. Dies hat zwei wesentliche Gründe:
 - **Demografie:** Der durchschnittliche deutsche Busreisende ist pensioniert und schätzt den Komfort einer organisierten Busreise. Die Anzahl der deutschen Pensionierten wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen.
 - **Preise:** Eine Busreise bietet für durchschnittlich rund EUR 70 bis EUR 90 eine sehr kostengünstige Möglichkeit, in die Schweiz zu gelangen und durch die Schweiz zu reisen und verschiedene Attraktionen zu besuchen. Zudem ist der Gesamtpreis aufgrund des all-inklusive-Charakters von Busreisen gut einschätzbar.
 - **Destinationen:** Die Mehrheit der deutschen Busreisenden besuchen **Graubünden**. Die meisten der Routen führen durch Graubünden und kombinieren den Kanton mit angrenzenden Kantonen, resp. Italien. Beliebt ist auch eine Route durch das **Wallis**, die teilweise auch durch die Westschweiz und Bern führt. In der Regel sind die Reisen sternförmig organisiert, d.h. die Übernachtung findet immer am gleichen, resp. bei längeren Reisen an zwei oder drei verschiedenen Orten statt.
- Reisen mit dem **Zug** oder Vergleich zu Busreisen deutlich weniger relevant für den Schweizer Tourismus. Befragungen in Deutschland zeigen, dass Bahnfahrten im Vergleich zu Busfahrten als deutlich teurer und auch unkomfortabler eingestuft werden, d.h. das Preis-Leistungs-Verhältnis ist bei Bahnfahrten schlechter als bei Busfahrten. Dies dürfte deutsche Gäste von einer Zugreise durch die Schweiz abschrecken.
- Reisen mit dem **Auto** sind in den letzten Jahren stark zunehmend. In der Schweiz ist mit der Grand Tour ein entsprechendes, vertriebsorientiertes Produkt im Aufbau.
- **Velo und Wandern** sind innerhalb Deutschland zunehmende Ferienaktivitäten, für die Schweiz sind die entsprechenden Gäste mit rund 30'000 Logiernächten ein sehr kleiner Nischenmarkt. Die Zielgruppe ist hier teilweise identisch, da es sich bei beiden Kategorien um Personen handelt, die Aktivferien bevorzugen.
- Es gibt keine klaren Indizien, dass sich die **Tagesausgaben** zwischen den einzelnen Gruppen deutlich abheben. Allenfalls sind die Tagesausgaben bei den Busreisen pro Tag etwas tiefer. Klar unterschiedlich ist allerdings die Verteilung der Tagesausgaben auf die einzelnen Gruppen der Leistungsträger. Beispielsweise sind für Beherbergungsbetriebe die Busreisen deutlich weniger attraktiv als die Wanderer oder Velofahrer.

Ziele: Vertriebsorientierung stärken, Angebotsdichte als USP nutzen

Empfehlungen für alle Teilsegmente:

- **Angebotsdichte als USP für Reisen in die Schweiz nutzen:** „Reisen im Sommer“ ist mit gut 700'000 Logiernächten ein eher kleines Geschäftsfeld mit sehr heterogenen Teilsegmenten Bus-, Zug-, Auto-, Wander- oder Veloreisen. Der grosse Vorteil der Schweiz in Bezug auf alle Teilsegmente der Reisen ist die enorme Dichte an unterschiedlichen Attraktionen. Entsprechend empfehlen wir allen Akteuren im Schweizer Tourismus, die Angebotsdichte vermehrt in der Kommunikation als Mehrwert der Schweiz einzusetzen.
- **Durch Vertriebspräsenz neue Gäste gewinnen:** Bei den Reisen sind im Vergleich zu den anderen Geschäftsfeldern ein höherer Prozentsatz der Gäste neue Gäste. Zudem sind Stammgäste in diesem Geschäftsfeld in der Regel nicht Stammgäste eines einzelnen Leistungsträgers, sondern Stammgäste einer Destination, Region oder gar der Schweiz an sich, welche wiederholt ähnliche Angebote buchen. Neue Gäste und Wiederholungsgäste für alternative, aber ähnliche Angebote, werden primär über thematische Reiseveranstalter und Plattformen gewonnen. Daher empfehlen wir den Akteuren im Schweizer Tourismus, die Präsenz auf den entsprechenden Plattformen und bei den relevanten Reiseveranstaltern zu erhöhen.

Empfehlungen für einzelne Teilsegmente:

- **Busreisen:** Die Analyse zeigt, dass die Mehrheit der Reisen Busreisen durch die Schweizer Alpen sind. Dieser Bereich ist aufgrund von Demografie und Einkommen wachsend. Das Geschäft mit den Busreisen wird vollumfänglich über Reiseveranstalter abgewickelt und ist an bestimmte Routen gebunden. Das Busgeschäft ist von tiefen Preisen und Margen geprägt, kann aber wertvolle Deckungsbeiträge in den Nebensaisons liefern.
- Die Verwendung von Marketinggeldern zur Vermarktung von Busreisen in der Schweiz erachten wir aufgrund der tiefen Erträge als nicht sinnvoll. Von daher sehen wir hier für die regionalen und lokalen Tourismusorganisationen kaum eine Rolle. Die Entscheidung, ob in diesen Bereich eingestiegen werden soll, hat gemäss unseren Einschätzungen jeder Leistungsträger für sich zu treffen und bei einem Einstieg die entsprechenden Massnahmen zu ergreifen, d.h. die Zusammenarbeit mit den Veranstaltern der Busreisen zu suchen und zu koordinieren.
- Wenn die Leistungsträger die Margen für sich verbessern wollen, bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Einerseits muss man in der Lage sein die Kostenstrukturen den Bedürfnissen im Geschäft anzupassen. Andererseits kann ein Leistungsträger (aufgrund der hohen Angebotsdichte in der CH) versuchen, den Reiseveranstaltern interessante Touren mit Mehrwerten anzubieten. Beide Ansatzpunkte setzen jedoch voraus, dass man in diesem Geschäft als Anbieter ein gewisses Volumen bewegt.
- Wander- und Veloreisen: Angebote des Mittellandes forcieren
- Die Analyse hat gezeigt, dass die Präsenz der Schweiz im deutschen Markt bei Angeboten in flachen Regionen (d.h. Mittelland) und in den voralpinen Hügelländern gegenüber ähnlich strukturierten Regionen im Ausland tiefer ist, obwohl durch die nationalen Velorouten und Wanderwegen die Grundlagen für solche Angebote vorhanden sind. Wir empfehlen daher vor allem den Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern im Mittelland, die nationalen Wander- und Velorouten stärker in die Produktgestaltung zu integrieren und vertriebsseitig die Präsenz bei den Nischenanbietern zu erhöhen.

Ziele: Vertriebsorientierung stärken, Angebotsdichte als USP nutzen

Busreisen: Die Analyse zeigt, dass die Mehrheit der Reisen Busreisen durch die Schweizer Alpen sind. Dieser Bereich ist aufgrund von Demografie und Einkommen wachsend. Das Geschäft mit den Busreisen wird vollumfänglich über Reiseveranstalter abgewickelt und ist an bestimmte Routen gebunden. Das Busgeschäft ist von tiefen Preisen und Margen geprägt, kann aber wertvolle Deckungsbeiträge in den Nebensaisons liefern.

Die Verwendung von Marketinggeldern zur Vermarktung von Busreisen in der Schweiz erachten wir aufgrund der tiefen Erträge als nicht sinnvoll. Von daher sehen wir hier für die regionalen und lokalen Tourismusorganisationen kaum eine Rolle. Die Entscheidung, ob in diesen Bereich eingestiegen werden soll, hat gemäss unseren Einschätzungen jeder Leistungsträger für sich zu treffen und bei einem Einstieg die entsprechenden Massnahmen zu ergreifen, d.h. die Zusammenarbeit mit den Veranstaltern der Busreisen zu suchen und zu koordinieren.

Wenn die Leistungsträger die Margen für sich verbessern wollen, bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Einerseits muss man in der Lage sein die Kostenstrukturen den Bedürfnissen im Geschäft anzupassen. Andererseits kann ein Leistungsträger (aufgrund der hohen Angebotsdichte in der CH) versuchen, den Reiseveranstaltern interessante Touren mit Mehrwerten anzubieten. Beide Ansatzpunkte setzen jedoch voraus, dass man in diesem Geschäft als Anbieter ein gewisses Volumen bewegt.

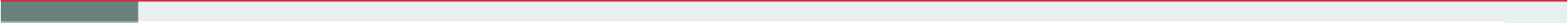
Wander- und Veloreisen: Die Analyse hat gezeigt, dass die Präsenz der Schweiz im deutschen Markt bei Angeboten in flachen Regionen (d.h. Mittelland) und in den voralpinen Hügelszügen gegenüber ähnlich strukturierten Regionen im Ausland tiefer ist, obwohl durch die nationalen Velorouten und Wanderwegen die Grundlagen für solche Angebote vorhanden sind. Wir empfehlen daher vor allem den Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern im Mittelland, die nationalen Wander- und Velorouten stärker in die Produktgestaltung zu integrieren und vertriebsseitig die Präsenz bei den Nischenanbietern zu erhöhen.

Bahnreisen: Bahnreisen sind aufgrund der eher hohen Preise und dem auf Punkt-zu-Punkt-Verbindungen beschränkten Zeit- und Komfortvorteil gegenüber der Strasse für wenige deutsche Reisende eine Option. Die Konkurrenz der Fernbusse erschwert die Entwicklung dieses Segments zusätzlich. Wir empfehlen für Bahnreisen eine klare Eingrenzung des Zielmarkts auf Personen über 50 Jahren mit überdurchschnittlichem Einkommen, die in südwestdeutschen Städten wohnen. Ebenso empfehlen wir gut an das Schienennetz angebundenen und an attraktiven Zwischenhalten gelegenen Tourismusorten und Leistungsträgern die weitere Entwicklung von Angeboten, welche sich in ihrer Struktur an All-Inclusive-Reisen anlehnen (d.h. Integration von Übernachtung, Ausflügen und Gastronomie mit hohem „Komfortfaktor“) und direkt buchbar sind.

Mit der Grand Train Tour of Switzerland ist ein Produkt für Rundreisen hinzugekommen. Wir empfehlen allen Leistungsträgern an der Strecke der Grand Train Tour, diese in die bestehenden Marketingaktivitäten für Stammgäste zu integrieren.

Auto- und Töffreisen: Für Auto- oder Töffreisen wurde die Grand Tour of Switzerland lanciert, welche auch bereits buchbare Angebote aufweist. Wir erachten das Konzept als zielführend und empfehlen, es konsequent weiter zu entwickeln und die Grand Tour sowohl als Kommunikationsmittel als auch als konkretes Produkt zu verstehen und entsprechend zu positionieren. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass es «buchbar» bleibt und nicht verwässert wird.

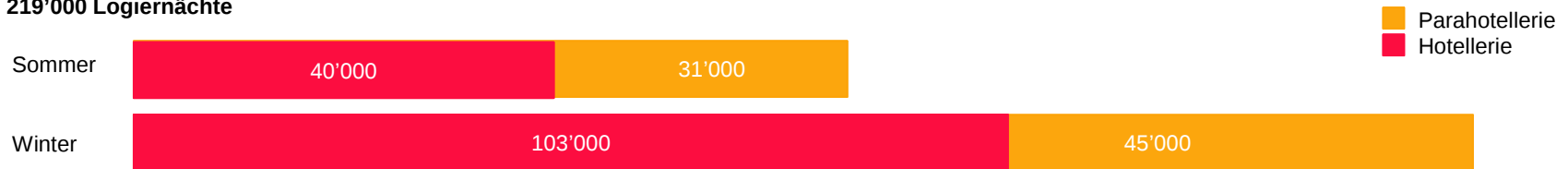
Auch hier empfehlen wir allen Leistungsträgern an der Strecke und Schweiz Tourismus, die Grand Tour (weiterhin) in die Marketingaktivitäten zu integrieren. Zudem können Leistungsträger gemeinsam mit den Tourismusorganisationen Angebote rund um die Grand Tour entwickeln oder ergänzen.



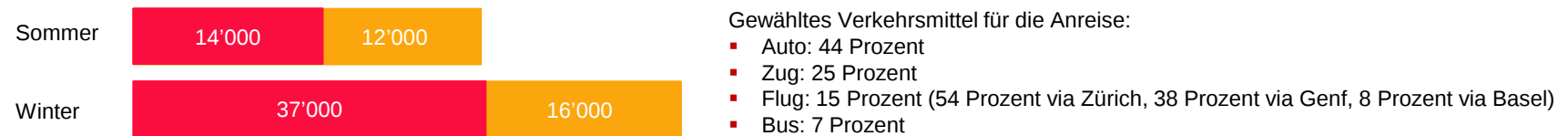
6 Geschäftsfeld 4: «Kurzaufenthalte in den Businessstädten»

Kurzaufenthalte in den (Business-)Städten

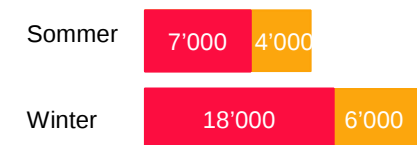
219'000 Logiernächte



89'000 Ankünfte



35'000 Buchungen



Über 80 Prozent der Gäste sind zwischen 16 und 55 Jahre alt und besuchen die Städte nicht im Rahmen eines Familienausflugs

Total Umsatz
CHF 9.8 Mio.

Marketingbudget:
5 % des Umsatzes
→ Total 0.5 Mio.

Entwicklung



Abnahme 2008 bis 2014 um 73'000 Logiernächte (minus 33 Prozent) in der Hotellerie, davon minus 55'000 Logiernächte im Sommer und minus 18'000 Logiernächte im Winter

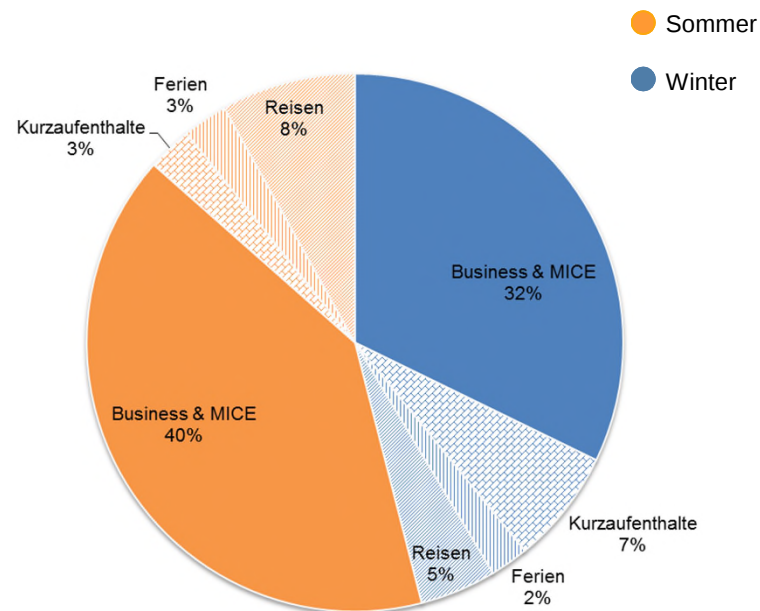
Volumen



- 2.4 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz
- 14 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste in den Businessstädten

28 Prozent Freizeittourismus, davon zwei Drittel im Winter

Verteilung der Hotellogiernächte in den Businessstädten (2014)



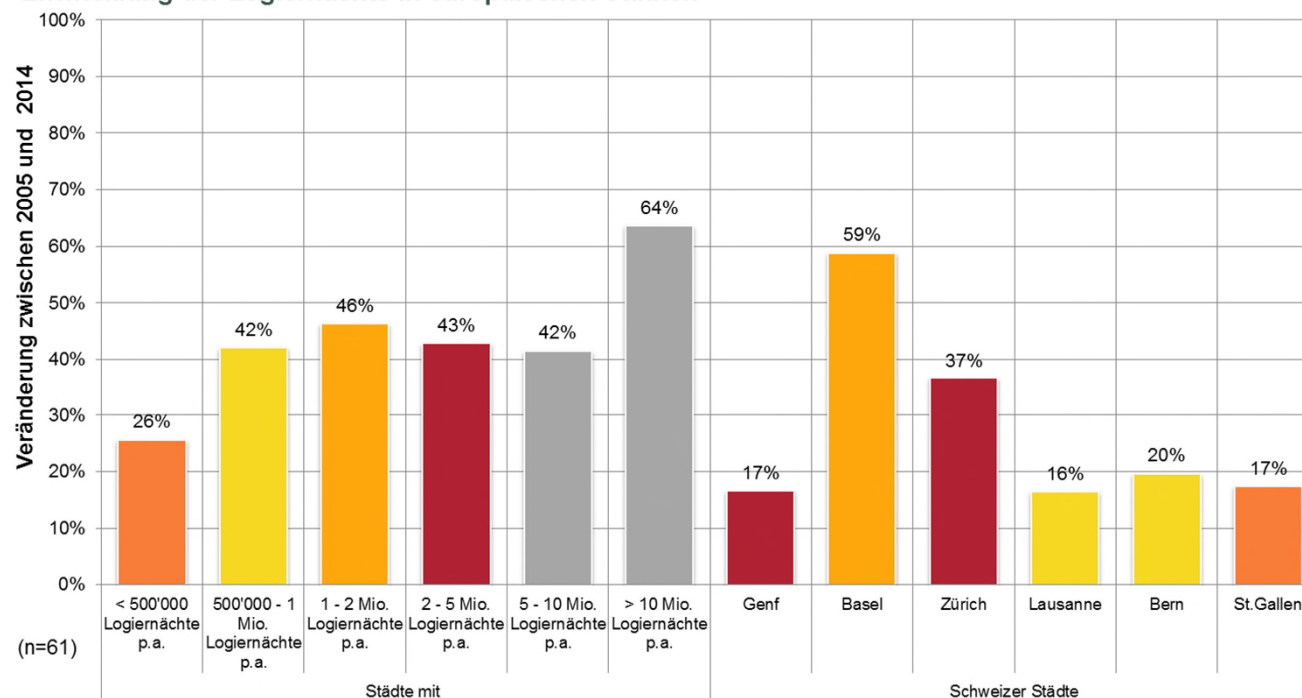
Quelle: BHP - Hanser und Partner AG, BFS HESTA

- Über 70 Prozent der Logiernächte deutscher Gäste in den Städten können dem Geschäftstourismus (inkl. Kongresse, MICE) zugeordnet werden. Weitere 18 Prozent entfallen auf Reisen und Ferien.
- Mit Kurzaufenthalten werden 10 Prozent der Hotellogiernächte in den Städten generiert, dabei entfallen zwei Drittel auf den Winter und ein Drittel auf den Sommer.
- Wie auch bei den weiteren Geschäftsfeldern ist auch bei den Städtereisen ein deutlicher Graben zwischen Deutsch- und Westschweiz vorhanden: Die überwiegende Mehrheit der Städtereisen entfällt auf die Deutschschweiz.

Entwicklung der LN Schweizer Städte liegen hinter vergleichbar grosser Städte zurück

- Insgesamt haben sich die Logiernächte europäischer Städte zwischen 2005 und 2014 positiv entwickelt. Die stärksten relativen Steigerungen der Logiernächtezahlen verzeichnen dabei die ganz grossen Städte (z.B. Berlin, Prag, Istanbul, Barcelona). Am niedrigsten war die relative Zunahme bei Städten mit weniger als 500'000 Logiernächten pro Jahr (z.B. Bregenz, Vicenza, St. Pölten).
- Gemessen an der gesamteuropäischen Entwicklung derjenigen Städte vergleichbarer Grösse haben sich die Logiernächtezahlen Schweizer Städte mit Ausnahme von Basel unterdurchschnittlich entwickelt. Allerdings ist dabei zu beachten, dass bei diesen Zahlen nicht zwischen Freizeit- und Geschäftstourismus unterschieden werden kann.

Entwicklung der Logiernächte in europäischen Städten



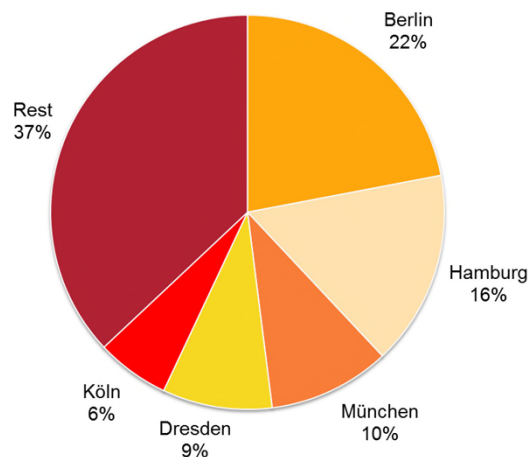
Hotellogiernächte dt. Gäste in AT stärker zunehmend als in CH

Stadt	LN dt. Gäste Sommer 2014	LN dt. Gäste Winter 2013/2014	Total LN dt. Gäste 2013/2014	Veränderung seit 2005/06	Total LN 2013/14 (alle Herkunftsländer)	Anteil LN dt. Gäste an total LN
Schweizer Städte						
Genf	34'237	35'815	70'052	0%	2'053'684	3%
Bern	47'359	37'282	84'641	- 12%	716'883	12%
Basel	97'537	75'956	173'493	+ 19%	1'131'936	15%
Zürich	216'649	178'117	394'766	+ 4%	2'890'403	14%
Total CH	390'479	327'170	717'649	+ 4%	6'792'906	11%
Österreichische Städte						
Klagenfurt	56'108	16'980	73'088	- 12%	400'040	18%
Bregenz	95'763	27'836	123'599	+ 39%	327'744	38%
Linz	101'913	64'839	166'752	+ 7%	776'001	21%
Graz	125'695	73'280	198'975	+ 28%	1'009'587	20%
Innsbruck	135'886	108'753	244'639	+ 52%	1'473'769	17%
Salzburg	284'338	218'929	503'267	+ 37%	2'618'922	19%
Wien	1'587'326	1'040'640	2'627'966	+ 28%	13'369'636	20%
Total AT	2'387'029	1'551'257	3'938'286	+ 28%	19'975'699	20%

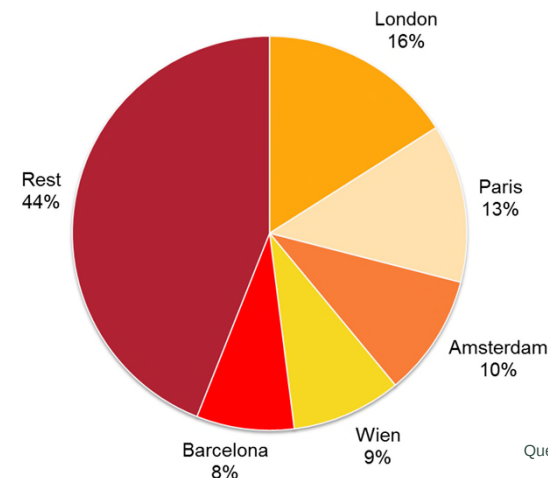
Quelle: Bundesamt für Statistik, Statistik Austria

Kurzreisen innerhalb Deutschlands am beliebtesten

Marktanteil an allen 25 Mio. Kurzreisen 2014 in deutsche Städte



Marktanteil an allen 6 Mio. Kurzreisen 2014 in ausländische Städte



Quelle: RA Online 05/2014

- Jährlich absolvieren die Deutschen rund 70 Mio. Kurzreisen. Diese Zahl hat in den letzten Jahren aufgrund der hohen Marktsättigung stagniert. Dabei liegen die Städtereisen mit über einem Drittel aller Kurzreisen nach den Familienbesuchen auf Platz 2. Die Zahl der Städtereisen steigt nach wie vor an, wobei sich der Anstieg vor allem auf Deutschland selbst konzentriert.
- Von den insgesamt 31 Mio. Kurzreisen 2014 entfallen 25 Mio. (81 Prozent) auf deutsche Städte, dabei sind Berlin, Hamburg und München die Top3. Über ein Drittel der Kurzreisen führt dabei in mittlere Städte wie Düsseldorf, Aachen, Kiel, etc.
- 6 Mio. Kurzreisen (19 Prozent) entfallen auf ausländische Städte. Dabei sind London, Paris und Amsterdam am beliebtesten, aber insgesamt 44 Prozent der Kurzreisen führen in zahlreiche kleinere Städte. Unter den beliebtesten Zielen für Kurzreisen in ausländische Städte liegt Zürich auf Rang 8 (keine Prozentangabe verfügbar)
- Im Jahr 2014 haben 9.7 Mio. der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren eine Städtereise als Kurzreise gemacht. Dies entspricht einer Steigerung um rund 1.5 Mio. Personen (plus 18 Prozent) im 5-Jahres-Vergleich. In der Schweiz haben die durch Kurzreisen deutscher Gäste generierten Logiernächten in den Städten im gleichen Zeitraum abgenommen. Die Schweiz konnte somit an der positiven Entwicklung dieses Geschäftsfeldes insgesamt nicht partizipieren.

Vorwiegend Paare und Freunde, welche bei Familien und Freunden übernachten und kulturelle Anlässe und Institutionen besuchen

Alter & Gruppenzusammensetzung

- Über 80 Prozent der Gäste sind zwischen 16 und 55 Jahre alt und besuchen die Städte nicht im Rahmen eines Familienausflugs, d.h. es handelt sich vorwiegend um Ausflüge von Paaren und Freunden.

Gründe für den Aufenthalt

- Für einen Drittel der Städtereisenden ist der Besuch von Freunden und Familien der ausschlaggebende Grund für die Reise.
- Kultur: 60 Prozent der Gäste in den Städten geben an, historische und kulturelle Attraktionen zu besuchen. Museen werden von 44 Prozent der deutschen Gäste besucht.
- Events: 18 Prozent besuchen Konzerte, Openair-Anlässe und Festivals. Acht Prozent besuchen volkstümliche Feste und 15 Prozent geben an, zeitgenössische Kulturevents zu besuchen.

Bevorzugte Unterkunft

- Rund 40 Prozent der deutschen Gäste bevorzugen bei einem Kurzaufenthalt die Übernachtung bei Familie oder Freunden. Ein Drittel übernachtet im Hotel und ein Viertel bevorzugt Jugendherbergen und weitere Formen der Parahotellerie.
- Gemessen an allen ausländischen Gästen in der Schweiz ist somit bei den deutschen Gästen der Anteil derjenigen, die bei Freunden/Familie übernachten, mehr als doppelt so hoch.

Anreise

- 44 Prozent der Gäste in den Schweizer Städten bevorzugen das Auto für die Anreise. Entsprechend ist davon auszugehen, dass sie mehrheitlich aus Süddeutschland stammen.
- 28 Prozent der Gäste in den Schweizer Städten reisen mit dem Zug an. 15 Prozent mit dem Flugzeug und sieben Prozent mit dem Bus. Bei der Anreise per Flugzeug reist knapp über die Hälfte via Zürich, 40 Prozent Genf und 8 Prozent via Basel.

Grenznahe Gebiete sind «Heimmärkte»

Zürich: Zürich weist in Bezug auf Events ein weniger klares Profil auf als beispielsweise Basel. Regelmässige Events, welche mehr als 1'000 deutsche Gäste anziehen und durch Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt angeboten werden sind:

- Regelmässige Veranstaltungen: Street Parade, Marathon, Ironman, Filmfestival, Festspiele Zürich, Freestyle
- Unregelmässige, einmalige Veranstaltungen: Manifesto, Dada-Jubiläum, Picasso-Ausstellung
- Institutionen mit Spezialereignissen (z.B. Picasso-Ausstellung): Oper, Tonhalle, Kunstmuseum

Erfahrungsgemäss sind diejenigen Veranstaltungen auf dem dt. Markt erfolgreich, welche ein klares Alleinstellungsmerkmal aufweisen, einige Monate dauern und bei denen alle Details frühzeitig bekannt sind, so dass entsprechende Angebote durch die Reiseveranstalter gebündelt werden können

Basel: Bei den deutschen Gästen beträgt der Freizeitanteil bei den Logiernächten gemäss aktuellen Erhebungen bei den Hotels rund 30 Prozent, zusätzlich kommen einige Logiernächte im Bereich der Events, welche dem Geschäftstourismus zugeordnet sind.

Basel ist vor allem für kulturelle Events, Museen und Ausstellungen bekannt und positioniert sich entsprechend. Wesentliche Anteile deutscher Gäste generieren vor allem diejenigen Events, welche international einmalig sind und während einer beschränkten Zeit angeboten werden, beispielsweise Sonderausstellungen der Fondation Beyeler, des Museum Tinguely oder des Kunstmuseums. Weitere Events, welche eine signifikante Anzahl deutscher Gäste anziehen sind das Tattoo, die Baselworld sowie die Basler Fasnacht.

Erfolgsfaktoren: Auf der Basis der Entwicklungen von Events in Basel und Zürich können Erfolgsfaktoren für den «Erfolg» von Anlässen auf dem deutschen Markt abgeleitet werden:

- Alleinstellungsmerkmal: Einmaligkeit, internationale Bekanntheit, Schweizer Kultur & Brauchtum sind mögliche Alleinstellungsmerkmale von Anlässen
- Vertriebsorientierte Vermarktung bei affinem Zielpublikum: Dies bedingt eine gewisse Grösse, eine vorausschauende Planung und die Verfügbarkeit der entsprechenden Kanäle.
- Mehrtägige Veranstaltungen generieren mehr Logiernächte als eintägige Veranstaltungen

Es können weitere (bestehende) Anlässe definiert werden, welche Vermarktungspotenzial in Deutschland haben. Das Potenzial beschränkt sich dabei aufgrund der Anreiselogistik mehrheitlich auf den Süden Deutschlands. Die Liste ist nicht abschliessend: Lucerne Festival (Frühling, Herbst, Sommer weitgehend ausgebucht), Montreux Jazzfestival, Zürich Film Festival, Musicalproduktionen (Stage), Luzerner Fasnacht

Eine Möglichkeit, Schweizer Städte in kulturaффinen Kreisen bekannter zu machen, ist eine Bewerbung als europäische Kulturhauptstadt. Vorgängig sind dabei die Bewerbungskriterien zu prüfen.

Verschiedene Handlungsansätze mit jeweils beschränktem Potenzial

Während die Zahl der unternommenen Städtereisen von deutschen Gästen im Ausland jährlich leicht zunimmt, stagnieren die Städtereisen deutscher Gäste in der Schweiz, resp. sinkt. Wir sehen für dieses Geschäftsfeld basierend auf den Analysen in diesem Bericht die folgenden Ansatzpunkte:

Ansatzpunkt 1: Einkommensstarke Paare und kleine Gruppen von Freunden in südwestdeutschen Städten als Zielsegmente

Städtereisen finden in allen Alterskategorien statt. Allerdings sind es in der Regel keine Familienreisen. Entsprechend sind Marktbearbeitungsmassnahmen auf diese Segmente einzugrenzen. Zudem wird gerade bei Städtereisen in mittelgrosse europäische Städte gerne zwischen einzelnen Reisezielen abgewechselt, was sich in der relativ hohen Quote an neuen Gästen niederschlägt. Entsprechend können Ansätze zur Mund-zu-Mund-Werbung allenfalls bei der Vermarktung unterstützend wirken.

Ansatzpunkt 2: Freunde und Familie von in der Schweiz lebenden Deutschen

40 Prozent der deutschen Gäste in den Schweizer Grossstädten geben an, dass der Besuch von Freunden und Familie der ausschlaggebende Grund für die Reise darstellt. Aufgrund der zahlreichen Personen, welche aus Deutschland in die Schweiz gezogen sind, ist eher davon auszugehen, dass dieser Anteil ansteigt. Dieses Gästesegment ist für die Hotellerie in den Städten wohl wenig attraktiv, für den Ausflugstourismus ergeben sich hier allenfalls Möglichkeiten, durch entsprechende Angebote Umsätze zu generieren.

Ansatzpunkt 3: Events

Kultur- oder Sportevents, welche auch in Deutschland als Pauschalangebot angeboten und vermarktet werden (Beispiele: Street Parade in Zürich, Gauguin-Ausstellung in Basel) bringen erfahrungsgemäss jeweils einige Hundert Logiernächte deutscher Gäste. Allerdings ist die direkte positive Wirkung auf Übernachtungen und Gästezahlen kurzfristig und es haben in der Schweiz nur wenige Anlässe Potenzial für Logiernächte deutscher Gäste. Um das Potenzial zu realisieren, ist zudem ein sehr vertriebsorientierter Marketingansatz bei genau definierten Zielgruppen zwingend.

Ansatzpunkt 4: Kombination Stadt/Berge

Aus allen grossen Schweizer Städten sind alpine Regionen in kurzer Zeit erreichbar und die Dichte an Attraktionen ist gross. Eine Städtereise in die Schweiz kann somit auch einen Wanderausflug, eine Velotour entlang eines Sees, etc. beinhalten. Dies ist bei zahlreichen europäischen Städten nicht der Fall und kann allenfalls zukünftig als USP der Schweiz genutzt werden. Heute stehen die touristischen Akteure diesem Ansatzpunkt eher kritisch gegenüber.

Ansatzpunkt 5: Partnerschaften auf affine Gäste ausrichten

Um Streuverluste im Marketing zu minimieren, können spezifische Partnerschaften, resp. vertriebsorientierte Massnahmen, mit Einrichtungen/Institutionen/Events aufgebaut werden, welche ein ähnliches Publikum aufweisen, beispielsweise eine Partnerschaft zwischen Opernhäusern oder Kunstmuseen, bei denen mit einem gültigen Eintritt der deutschen Institution ein vergünstigter Eintritt oder ein anderweitiger Anreiz für den Eintritt in der Schweizer Einrichtung besteht.

Angebotsdichte nutzen und vertriebsorientiertes Marketing forcieren

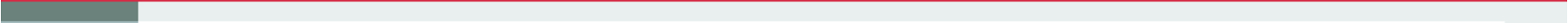
Die Logiernächte deutscher Gäste in den grossen Schweizer Städten entfallen auf die vier Geschäftsfelder „Business & MICE“, „Reisen“, „Kurzaufenthalte“ und „Ferien“. Über zwei Drittel der Logiernächte entfallen auf den Geschäftstourismus, inkl. MICE. Für die Städte ist daher der businessorientierte Bereich des Tourismus deutlich wichtiger als der Freizeitbereich. Entsprechend ist auch der Einsatz der Ressourcen in der Marktbearbeitung zu gewichten.

Im Freizeitbereich ist das Geschäftsfeld „Reisen“ mit ca. 13 Prozent der Logiernächte etwa gleich gross wie „Kurzaufenthalte“, die entsprechenden Handlungsempfehlungen gelten daher auch für die Städte (siehe Kapitel 5.3 für detaillierte Ausführungen):

- **Angebotsdichte** als USP für Aufenthalte in den Schweizer Städten nutzen
- Durch **Vertriebspräsenz** neue Gäste gewinnen
- Bei **Wander- und Voreisen** Angebote des Mittellandes forcieren, bei **Bahnreisen** individuell zusammensetzbare All-Inklusive-Reisen mit hohem Komfortfaktor pushen und die Grand Tour für **Autofahrer** konsequent weiter entwickeln

In Bezug auf klassische Städtereisen empfehlen wir den Akteuren im Schweizer Tourismus zusätzlich zur Eingrenzung auf die südwestlichen und westlichen Bundesländer folgendes:

- **Durch strategische Partnerschaften affine Bevölkerungskreise erreichen:** Um Streuverluste im Marketing zu minimieren, werden nach Möglichkeit affine Bevölkerungsschichten direkt angesprochen. Wir empfehlen den Leistungsträgern, vermehrt Partnerschaften mit deutschen Leistungsträgern zu suchen, welche über die gleichen Zielgruppen verfügen (z.B. Opernhäuser oder Museen einer bestimmten Ausrichtung) und mittels vertriebsorientierter Massnahmen Anreize für einen Besuch der Schweiz zu setzen. Die Tourismusorganisationen können die Eventveranstalter bei diesen Bemühungen unterstützen.
- **Events:** Die Durchführung von Events mit dem Ziel, Logiernächte deutscher Gäste zu generieren, erachten wir als wenig effektive Verwendung knapper Ressourcen in der Vermarktung der Städte. Bei einzelnen Events ist aber durchaus ein gewisses Potenzial für zusätzliche Logiernächte deutscher Gäste vorhanden. Um dieses Potenzial auszuschöpfen, empfehlen wir den entsprechenden Eventveranstaltern, gemeinsam mit der Hotellerie noch stärker eine langfristige, vertriebsorientierte Vermarktungsstrategie mit Fokus auf südwest-deutsche Städte und Paare sowie kleine Gruppen von Freunden umzusetzen. Die Tourismusorganisationen können diese Bemühungen unterstützen, wenn Potenzial für Logiernächte deutscher Gäste vorhanden ist. Den Hotelbetrieben in den Städten empfehlen wir den Einsatz der Events im Rahmen der Stammgästebearbeitung (Newsletter, etc.).



7 Geschäftsfeld 5: «Sommerferien an Seen und in Kleinstädten»

Sommerferien an Seen und in Kleinstädten

101'000 Logiernächte



Total Umsatz
CHF 9.9 Mio.

Marketingbudget:
5 % des Umsatzes
→ Total 0.5 Mio.

18'000 Ankünfte



- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 5.6 Tage
- Ein Drittel der Ankünfte entfallen auf das Tessin, ein Drittel auf die Region Luzern
- 75 % mit Auto
- 25 % Familiengäste
- 13 % Erstbesucher; 50 % Mund-zu-Mund-Werbung bei Erstbesuchern

Parahotellerie
Hotellerie

6'000 Buchungen



- 87 Prozent der Gäste haben für die Organisation auf einen Reiseveranstalter verzichtet
- 6 Prozent haben ganz, 7 Prozent teilweise auf einen Reiseveranstalter zurückgegriffen, dies entspricht 780 Buchungen

Entwicklung



Abnahme 2008 bis 2014 von 11'000 Logiernächten (minus 32 Prozent) in der Hotellerie, Zunahme bei der Parahotellerie im gleichen Zeitraum um 31'000 LN (plus 66 Prozent)

Volumen

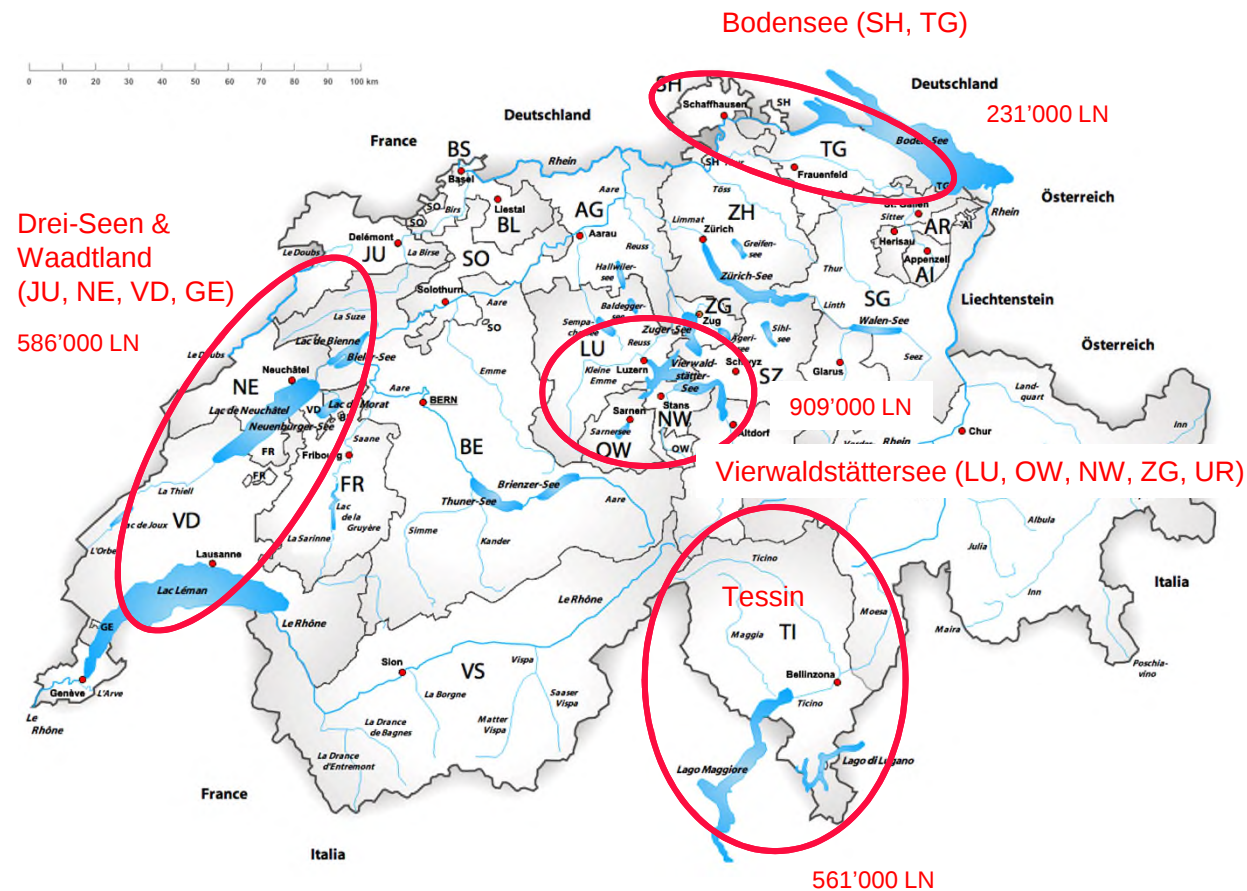


- 1 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz
- 3 Prozent aller Logiernächte im Leisurbereich

Was sind «Seen & Kleinstädte»?

7 Geschäftsfeld «Seen & Kleinstädte Sommer»

Tessin, Luzern, Drei-Seen und Bodensee



LN deutscher Gäste im Jahr 2014 (Schätzung, Hotellerie und Parahotellerie)

Tessin, Luzern, Drei-Seen und Bodensee

Hotellerie

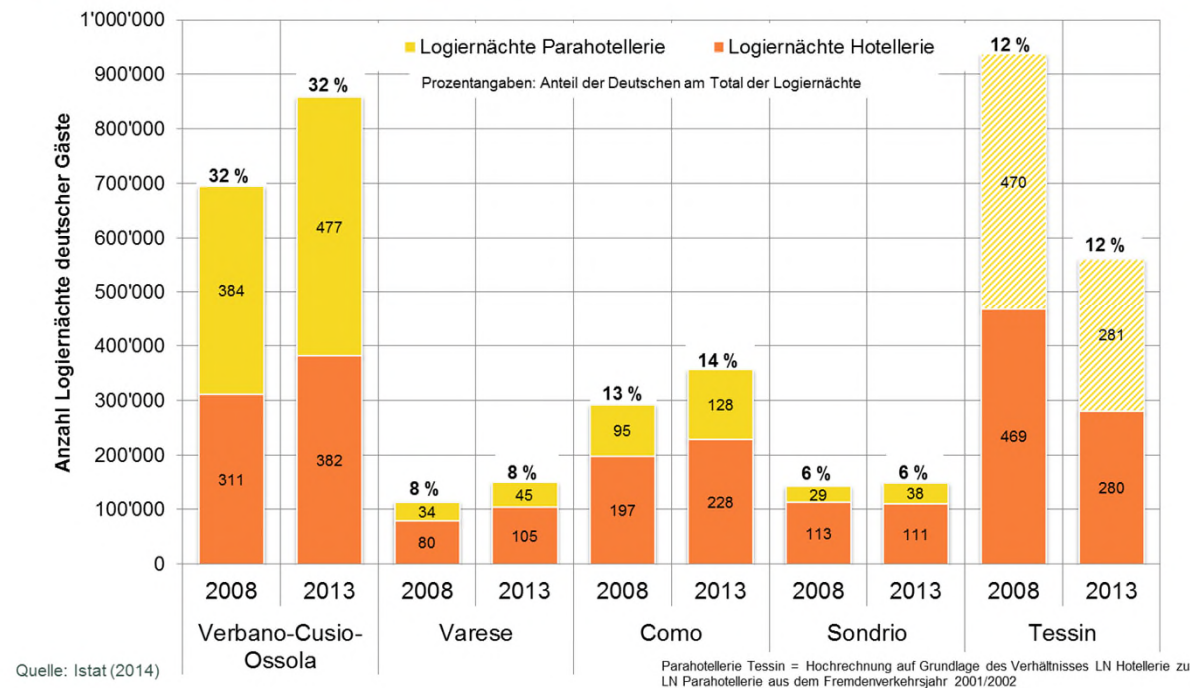
- Deutsche Gäste generierten 2014 355'000 LN und 773'000 Ankünfte in der Hotellerie.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 2.4 Tagen in den vier Gebieten (siehe Seite 86) um 0.3 Tage tiefer als die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller deutschen Gäste in der Schweizer Hotellerie.
- Die Aufenthaltsdauer in den einzelnen Gebieten schwankt zwischen drei Tagen (Tessin) und 1.8 Tagen (Schaffhausen/ Thurgau).
- 34 Prozent der Logiernächte der vier Gebiete entfallen auf die Region Luzern, 26 Prozent auf das Tessin, 24 Prozent auf Drei-Seen/Waadtl und 16 Prozent auf Schaffhausen/Thurgau.

Parahotellerie

- Die Parahotellerie weist mit 387'000 LN und 98'000 Ankünften eine ähnliche Bedeutung bzgl. der Volumina auf.
- Bzgl. der Verteilung der Parahotellerie auf die einzelnen vier Gebiete sind keine exakten Zahlen bekannt. Aufgrund der Verfügbarkeit von Ferienwohnungen etc. gehen wir davon aus, dass die räumliche Verteilung der Logiernächte in der Parahotellerie ähnlich ist wie in der Hotellerie.

Die umliegenden italienischen Provinzen verzeichnen eine beträchtliche Anzahl Gäste aus Deutschland

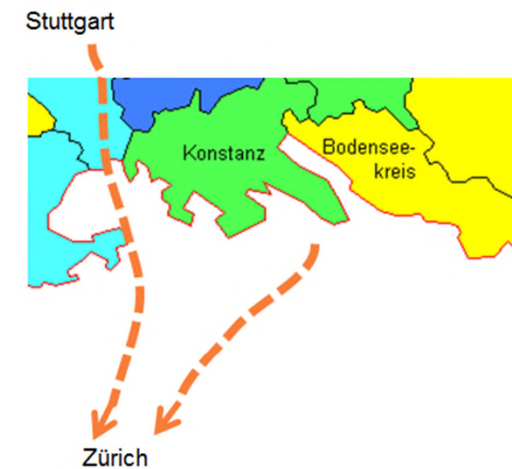
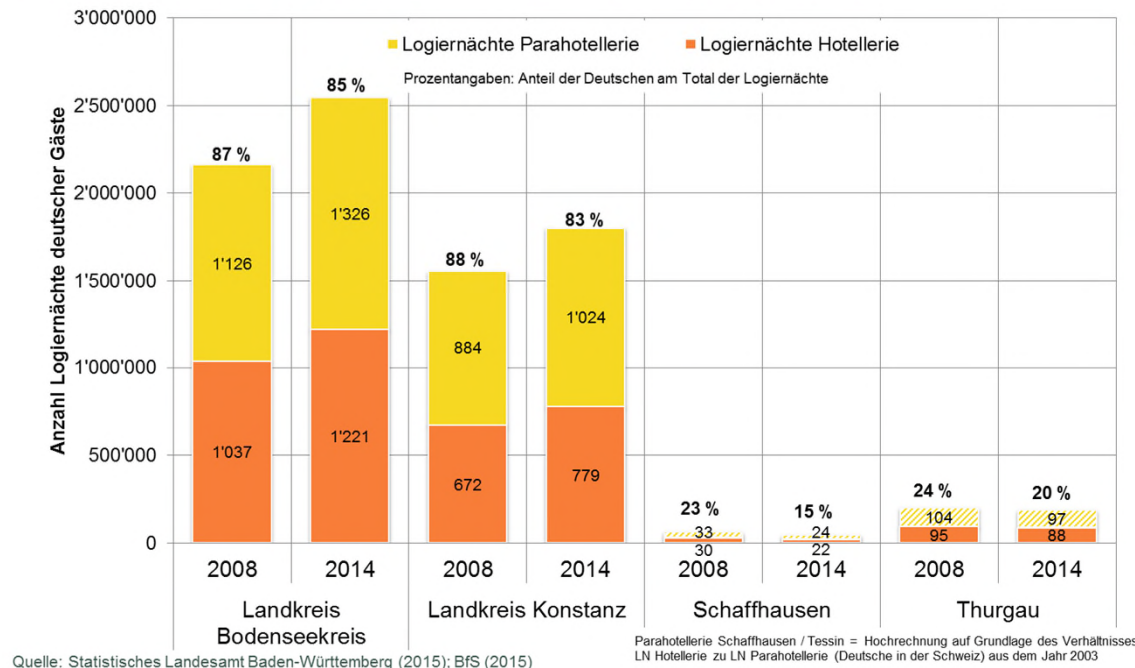
Entwicklung der Logiernächte von deutschen Gästen in den an das Tessin angrenzenden italienischen Provinzen



- Das Tessin liegt in Bezug auf die absoluten Logiernächte zwischen den Provinzen Verbano-Cusio-Ossola und Como. Der Anteil der deutschen Gäste ist mit 12 Prozent aller Logiernächte jedoch unterdurchschnittlich.
- Die Zahl der Logiernächte deutscher Gäste ist in allen an das Tessin angrenzenden Provinzen in den letzten Jahren gestiegen, während sie im Tessin um 40 Prozent gesunken ist.
- Alle betrachteten Räume orientieren sich primär am Sommertourismus: Lediglich rund zehn Prozent der Logiernächte deutscher Gäste entfallen auf den Winter, mehrheitlich auf den März, resp. die Ostertage.

Die umliegenden deutschen Bundesländer kumulieren ein mehrfaches der Anteile Deutscher Gäste auf sich

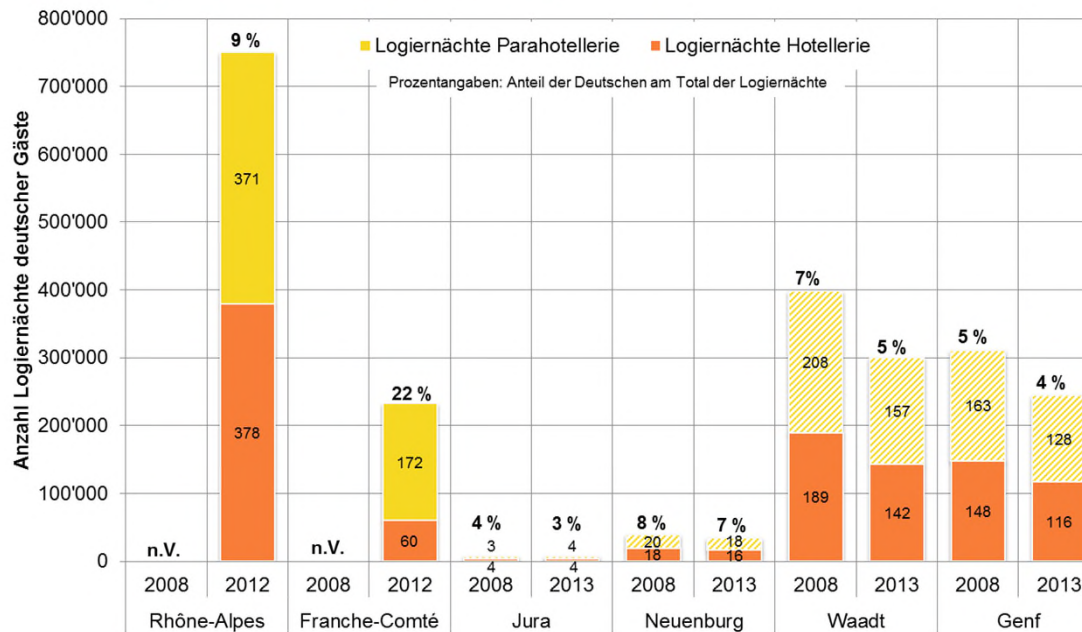
Entwicklung der Logiernächte von deutschen Gästen in den an die Kantone Schaffhausen und Thurgau angrenzenden deutschen Landkreise



- Die Landkreise Bodensee und Konstanz verzeichnen absolut und relativ (gemessen am Total der LN) ein Mehrfaches an Logiernächten von deutschen Gästen im Vergleich zu den Kantonen Thurgau und Schaffhausen.
- In beiden Kantonen hat sowohl die absolute Anzahl Logiernächte wie auch die der Anteil der Deutschen an der Gesamtzahl der Logiernächte in den letzten Jahren deutlich abgenommen.
- Während der Anteil der Deutschen am Total der Gäste auch in den Landkreisen Bodensee und Konstanz gesunken ist, konnte die Gesamtzahl an Logiernächten in den letzten Jahren deutlich gesteigert werden, in beiden dargestellten Beherbergungsformen.

Die französischen Regionen weisen z.T. bedeutend mehr Deutsche Gäste aus als die Drei-Seen und das Waadtland

Entwicklung der Logiernächte von deutschen Gästen in den an die Drei-Seen und das Waadtland angrenzenden französischen Regionen



Quelle: Insee (2014), BFS (2014)

Parahotellerie Jura / Neuenburg / Waadt / Genf = Hochrechnung auf Grundlage des Verhältnisses LN Hotellerie zu LN Parahotellerie (Deutsche in der Schweiz) aus dem Jahr 2003



- Insbesondere die Region Franche-Comté verzeichnet deutlich mehr Logiernächte von Deutschen gemessen am Total der Logiernächte als die vier Kantone der Romandie.
- Der Anteil der Logiernächte der Deutschen hat sowohl absolut wie auch gemessen am Total der Logiernächte in allen welschen Kantonen in den letzten Jahren abgenommen.

Tessin: Kurzaufenthalte in der Parahotellerie; Südtirol: Wochenferien in der Hotellerie

Das Südtirol hat im Sommer 2014 7.2 Mio. Logiernächte durch deutsche Gäste verzeichnet, d.h. gegen 40mal mehr als das Tessin mit 172'000 Logiernächten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste im Südtirol betrug 5.1 Tage.

Anreise

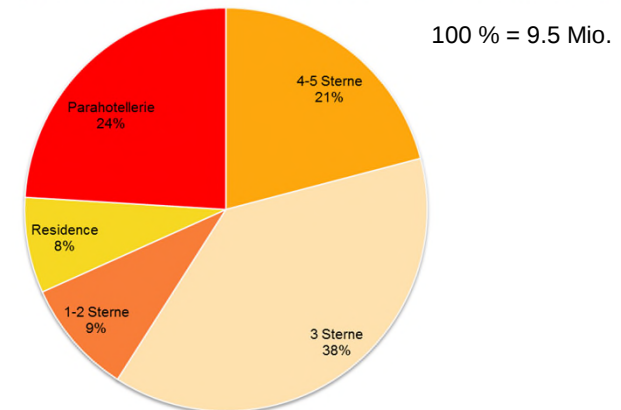
- Das Tessin (Locarno) ist von Baden-Württemberg aus per Auto deutlich schneller, von Frankfurt/Düsseldorf gleich schnell erreichbar wie das Südtirol (Bozen).
- Mit der Bahn bestehen direkte Verbindungen in zahlreiche westdeutsche Städte (via Strecke Hamburg – Basel – Mailand). Das Südtirol ist mit der Bahn sehr schlecht erschlossen.

Verteilung der Gäste auf die einzelnen Sternekategorien

- Im Südtirol entfallen 50 Prozent der Hotellogiernächte und 38 Prozent aller Logiernächte deutscher Gäste auf Dreisternbetriebe.
- Aufgrund der verfügbaren Angebote in der Parahotellerie ist davon auszugehen, dass in der Parahotellerie leicht mehr Logiernächte durch deutsche Gäste generiert werden als in der Hotellerie, d.h. ca. 200'000 Logiernächte.
- Im Tessin entfallen je ein Drittel der Hotellogiernächte auf Betriebe unter drei Sternen, Dreisternbetriebe und 4/5-Stern-Betriebe.

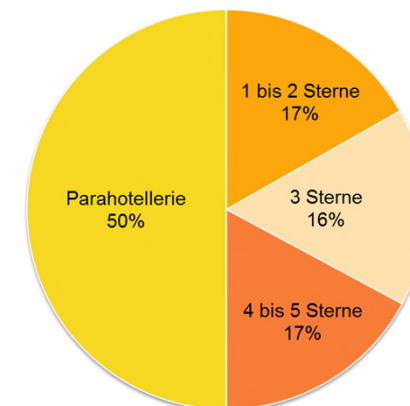


Verteilung der Sommerlogiernächte deutscher Gäste im Südtirol



Quelle: ASTAT Südtirol (2014)

Verteilung der Sommerlogiernächte deutscher Gäste im Tessin



Quelle: BFS HESTA; STV

Angebot der Grenzregionen ist bei deutschen Gästen (nach wie vor) beliebt, aber ausgeprägtes Preisproblem vorhanden

Zentrale Erkenntnisse

- Die Gäste im Geschäftsfeld „Sommerferien an Seen und in Kleinstädten“ unterscheidet sich in einzelnen Belangen von den deutschen Sommergästen in den übrigen ländlichen Gebieten der Schweiz, d.h. insbesondere dem Berggebiet. Der Vergleich mit dem jeweils umliegenden Ausland zeigt, dass die Schweizer Seengebiete im Gegensatz zu den ausländischen Mitbewerbern an Boden verloren haben, ihr Produkt aber nach wie vor von deutschen Gästen besucht wird. Dabei spielt der Preisunterschied zum umliegenden Ausland einen wesentlichen Faktor und Wechselkursveränderungen haben in beide Richtungen starke Auswirkungen.

Empfehlungen

Die Gäste der Grenzregionen unterscheiden sich nicht wesentlich von den Gästen der Berggebiete, wobei die Mehrheit der Logiernächte im Sommer anfällt. Entsprechend gelten die folgenden Empfehlungen aus dem Geschäftsfeld „Sommerferien und –kurzaufenthalte in den Bergen“ auch für Aufenthalte in den Grenzregionen:

- Fokus auf Stammgästemarketing legen
- Zielmarkt geografisch eingrenzen
- Erlebnisreisen konzipieren und anbieten

Zusätzlich empfehlen wir den touristischen Akteuren der Grenzregionen folgendes:

- **Gemeinsame Angebote mit dem Ausland entwickeln:** Je nach Region bieten sich Rundreisen an, welche sowohl die Schweiz als auch das angrenzende Ausland umfassen (z.B. Bodenseerundfahrt mit dem Velo, Tessin-Como-Graubünden mit dem Auto). Wir empfehlen den Regionen und Leistungsträgern vor Ort, vermehrt gemeinsame Angebote mit dem Ausland zu entwickeln und auf dem deutschen Markt anzubieten. Dies bietet auch die Möglichkeit, durch die Kombination von schweizerischen und ausländischen Angeboten die Durchschnittspreise des gesamten Pakets im Vergleich zu einem rein schweizerischen Angebot zu senken. Für Leistungsträger aus dem Bereich des Ausflugs-tourismus bietet sich die Möglichkeit, vermehrt gezielt mit Beherbergungsbetrieben aus dem Ausland zusammen zu arbeiten, um Frequenzen zu generieren.
- Das **Tessin** ist aufgrund der Alpensüdlage in einer anderen Klimazone als die übrige Schweiz und bei deutschen Gästen für gutes Wetter und angenehmes Klima bekannt. Zudem ist eine Fahrt ins Tessin für deutsche Gäste aus den westlichen Bundesländern die kürzeste Anreise in eine Region südlich der Alpen. Wir empfehlen den touristischen Akteuren im Tessin, diese beiden Argumente weiterhin konsequent in der Vermarktung einzusetzen. Die Gäste des Tessins kommen zu grossen Teilen aus Baden-Württemberg, wir empfehlen daher eine konsequente Eingrenzung der Vermarktung auf dieses Bundesland.