

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)

Investitionsempfehlung Deutschland

Berichtssynthese mit Fokus auf einzelne Leistungsträger
(Argumente und Empfehlungen)

Dokument zur internen Verwendung

3. März 2016

Hintergrund

Der Bericht „Investitionsempfehlung Deutschland“ fokussiert auf grundsätzlichen strategischen Handlungsempfehlungen für die gesamte Schweiz. Für eine Vertiefung oder Umsetzung auf regionaler und/oder einzelbetrieblicher Ebene sind weitere Abklärungen und Detailprüfungen unerlässlich.

Die Handlungsempfehlungen im Bericht sind pro Geschäftsfeld gegliedert. Als Ergänzung zum Bericht haben wir zur RDK-internen Verwendung in diesem Dokument die wesentlichen Argumentationslinien und Empfehlungen für einzelne Gruppen von Leistungsträgern kurz zusammengefasst. Dabei haben wir uns auf diejenigen Leistungsträger konzentriert, welche überdurchschnittlich stark im deutschen Markt engagiert sind.

Hotellerie in den Berggebieten

Die Zahl der Ankünfte und Logiernächte deutscher Gäste in der Hotellerie in den Berggebieten war in den letzten Jahren stark rückläufig, wozu insbesondere der starke Schweizer Franken und das daraus resultierende im internationalen Vergleich nicht wettbewerbsfähige Preis-Leistungs-Verhältnis beigetragen haben. Die Dichte an „Schweiz-Gästen“ in Deutschland nimmt ab. Daher sind Marketingmassnahmen zukünftig noch stärker geografisch auf die Bundesländer **Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bayern (sowie Hamburg für Skiferien)** einzugrenzen, um Streuverluste zu minimieren.

Die überwiegende Mehrheit der verbleibenden Gäste sind Stammgäste, welche eher wenig preissensitiv sind. Das **Stammgästemarketing** zum Halten dieser Gäste ist von hoher Bedeutung. Dabei sind die Vorteile der Schweiz in Bezug auf die **Erlebnisdichte** im Sommer und die mit der Höhenlage der Skigebiete verbundenen Vorteile im Winter (vertical drop, Schneesicherheit im März) stärker einzusetzen.

Zur **Gewinnung neuer Gäste** weist die Mund-zu-Mund-Werbung die geringsten Streuverluste auf und kann von den einzelnen Beherbergungsbetrieben individuell umgesetzt werden. Darüber hinaus können durch **Kooperationen mit Partnern** (Reiseveranstalter, regionale Leistungsträger mit ergänzenden Angeboten, Bergbahnen, etc.) gezielt Angebote für deutsche Gäste entwickelt werden. Im Winter stehen dabei eher Kooperation vor Ort im Vordergrund, bei denen Elemente von Skiferien gebündelt werden, während im Sommer überregionale Angebote von Vorteil sind, da die Gäste einen grösseren „Aktionsradius“ haben als im Winter. Zudem überwiegen im Sommer Gäste im Alter von 40+, d.h. Angebote sind in erster Linie für diese Altersgruppe zu entwickeln.

Diejenigen Unternehmen, welche preislich wettbewerbsfähig sind, können auch vermehrt **vergleichende Werbung** einsetzen, d.h. den Preis eines konkreten Angebots in die Vermarktung integrieren.

☞ *Detaillierte Ausführungen zu den hier dargestellten Themen finden Sie vor allem in den Kapiteln drei und vier des Berichts.*

Bergbahnen

Die Bergbahnen benötigen im in erster Linie **Frequenzen** auf ihren Anlagen. Um diese zu generieren, ist ein international wettbewerbsfähiges Preis-Leistungs-Verhältnis im entscheidend, wofür unter den aktuellen Wechselkursbedingungen Preisreduktionen notwendig sind. Damit **Preisreduktionen** möglich sind, müssen auch die entsprechenden Kosten bei den Betrieben gesenkt werden, was durch **vertikale Integration** erfolgen kann. Eine vertikale Integration ermöglicht darüber hinaus auch eine **Verbesserung des Angebots**, da verschiedene Elemente einfacher gebündelt und aus einer Hand angeboten werden können. Die wichtigsten Elemente sind Feriendörfer (als Beherbergungsangebot im tieferen Preissegment mit relativ viel Fläche und Infrastruktur pro Gast, was gerade bei Wochenferien im Winter ein wesentlicher Komfortfaktor ist), Bahntickets, Ausrüstung, ski in/out sowie mögliche Schlechtwetterangebote. Die Zusammenarbeit mit geeigneten **Reiseveranstaltern** ermöglicht die Platzierung der so konfigurierten, sich an All-inklusive-Paketen orientierenden Angebote in geeigneten Kanälen. Darüber hinaus können **Sonderangebote**

einfacher lanciert werden, beispielsweise Sonderwochen für Skifahrer aus Hamburg im März, wenn in Hamburg Skiferien sind und die Schweiz freie Pistenkapazitäten und sonniges Wetter hat.

Denjenigen Bergbahnen, welche in Bezug auf ihr Preis-Leistungs-Verhältnis international wettbewerbsfähig sind, empfehlen wir, vermehrt auf **vergleichende Werbung** zu setzen, d.h. den Preis eines konkreten Angebots in der Vermarktung stärker in den Vordergrund zu rücken und so dem Image der „teuren Schweiz“ entgegenzutreten. Dabei können auch die **Vorteile der Schweiz** kommuniziert werden (im Winter sind diese beispielsweise die Schneesicherheit der Skigebiete, die langen Pisten, die sonnigen Tage im März, etc.).

Im **Sommer** können durch die Preisreduktionen, welche durch die Vertikalisierung möglich sind, ebenfalls neue Angebote für neue Gästesegmente lanciert werden, beispielsweise mehrtägige Bergerlebnisse für Senioren oder Familienferien mit Wandern, Natur, Tieren und Sporterlebnissen.

☞ *Detaillierte Ausführungen zu den hier dargestellten Themen finden Sie vor allem in den Kapiteln drei und vier des Berichts.*

Tourismusorganisationen auf lokaler und regionaler Ebene

Diejenigen Tourismusorganisationen auf lokaler und regionaler Ebene, für die Deutschland ein relevanter Markt ist, investieren ihre verfügbaren Marketingmittel in den deutschen Markt teilweise direkt und teilweise via Schweiz Tourismus. Bei einer anhaltenden Frankenstärke gehen wir davon aus, dass der deutsche Markt auch mittelfristig schwierig bleiben wird. Wir empfehlen daher den Tourismusorganisationen, die Höhe der im deutschen Markt investierten Mittel zu **überprüfen** und gegebenenfalls in **alternative Märkte** zu investieren, welche mittelfristig die besseren Perspektiven anbieten.

Die im deutschen Markt verbleibenden Mittel sind in **vertriebsorientierte Massnahmen** in geografisch eng eingegrenzte Regionen, bzw. Städte in den Bundesländern Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bayern (Skiferien auch Hamburg) zu investieren. Reine Imagekampagnen erachten wir unter den aktuellen Bedingungen als wenig zielführend, da sie hohe Streuverluste aufweisen und die Dichte der potenziellen Gäste in den Zielregionen zu tief ist.

Um vertriebsorientierte Massnahmen zu entwickeln und zu fördern, ist eine **enge Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern** notwendig. Die Angebote und Massnahmen sollen sich dabei am Aktionsradius der Gäste orientieren, d.h. wir empfehlen die Entwicklung von mehr regionalen und überregionalen Angeboten, vor allem im Sommer. Da die Angebote im Sommer in der Regel zudem komplexer sind als im Winter, müssen hier die Vorteile der Schweiz besser kommuniziert werden und – wo möglich – durch **vergleichende Werbung** die Preise etwas in den Vordergrund gerückt werden um das Image der teuren Schweiz zu entkräften.

Den Tourismusorganisationen in den Grenzregionen der Schweiz empfehlen wir zudem die verstärkte Förderung der Entwicklung von **grenzüberschreitenden Angeboten**. Da die Logiernächte hier schergewichtig auf die Sommermonate entfallen, haben überregionale Angebote eine höhere Bedeutung. Zudem können durch internationale Angebote die Durchschnittspreise gesenkt werden, wodurch das Angebot attraktiver wird.

☞ *Detaillierte Ausführungen zu den hier dargestellten Themen finden Sie vor allem in den Kapiteln drei, vier und sieben des Berichts.*

Tourismusorganisationen in den Städten

Die Entwicklung der Logiernächte und Ankünfte deutscher Gäste hat sich in den Schweizer Städten – getrieben vom Bereich der Geschäftsreisen und dem Trend hin zu Städteerlebnissen – in den letzten Jahren **leicht positiv entwickelt**. Insgesamt dominieren **Geschäftsreisen**, welche durch klassisches touristisches Marketing kaum beeinflussbar sind, sondern durch ansässige Unternehmen, Messen und Kongresse getrieben werden, d.h. die Entwicklung ist in erster Linie von der Wirtschaft sowie der Qualität der Infrastruktur und der organisierten Events abhängig. Allenfalls bietet die hohe Zahl der Geschäftsreisenden das Potenzial, durch geeignete Massnahmen Freizeitgäste zu generieren, d.h. Businessgäste zu einer Verlängerung oder zu einem weiteren (privaten) Aufenthalt zu bewegen.

Wir gehen davon aus, dass der **Freizeittourismus** in den Städten aufgrund des allgemeinen Trends der Städtereisen weiter wächst, aber nicht mit der Entwicklung in anderen europäischen Städten vergleichbarer Grösse mithalten kann. Grund dafür ist auch hier v.a. der Preis der Angebote. Entsprechend empfehlen wir den städtischen Tourismusorganisationen, die Höhe der in Deutschland investierten Marketingmittel und die konkreten Massnahmen zu überprüfen und allenfalls in **alternative Märkte** zu investieren.

Im Bereich des **Freizeittourismus** sind verschiedene Geschäftsfelder relevant. Einerseits übernachten deutsche Gäste am Anfang oder am Ende ihrer mehrtägigen Schweizreise oft in einer grösseren Stadt, andererseits besuchen sie eine Schweizer Stadt explizit im Rahmen einer klassischen Städtereise über das Wochenende. Somit ergeben sich verschiedene Marktbearbeitungsmöglichkeiten: Die Tourismusorganisationen können Bemühungen intensivieren, die Schweizer Städte in **mehrtägige Schweiz-Reisen** zu integrieren. Zudem können sie die Angebotsentwicklung bei kulturellen Einrichtungen, Anlässen und weiteren Erlebnissen sowie die Vertriebspräsenz und –kompetenz fördern und so den klassischen Städtetourismus weiter entwickeln. Dabei können **strategische Partnerschaften** mit deutschen „Pendants“ helfen, affine Personen zu einem Besuch der Schweizer Städte anzuregen. Die Entwicklung geht somit von den Leistungsträgern aus und kann von den Tourismusorganisationen punktuell unterstützt und gefördert werden.

↳ *Detaillierte Ausführungen zu den hier dargestellten Themen finden Sie vor allem in Kapitel sechs.*