

RDK

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

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

Analyse der Geschäftsfelder in Deutschland und Empfehlungen zuhanden der Akteure im Schweizer Tourismus

3. März 2016

Impressum

Auftraggeber	Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren RDK
Bearbeitung	BHP – Hanser und Partner AG: Peder Plaz, Partner Irene Bösch, Projektleiterin
Begleitgruppe	Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus Elia Frapolli, Direktor Ticino Turismo Myriam Keller, CEO a.i. Graubünden Ferien Harry John, Direktor BE! Tourismus Damian Constantin, Direktor Wallis / Valais Promotion Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System Jörg Krebs, Direktor Deutschland, Schweiz Tourismus
Veröffentlichung	März 2016
Offenlegung von Quellen	Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden. Die verwendeten Quellen und wortwörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet.

Die Ergebnisse auf einen Blick

1

Der **Reisemarkt Deutschland wächst** aufgrund zunehmender Einkommen und Freizeit, aber das Wachstum konzentriert sich seit einigen Jahren primär auf den Inlandtourismus sowie die Fernreisen. Die Zahl der deutschen Ankünfte in den **Alpen** hat in den letzten 20 Jahren zwar ebenfalls zugenommen, der Anstieg konzentrierte sich dabei auf Österreich und Süddeutschland. In der **Schweiz** sind die Logiernächte deutscher Gäste primär in den **Bergregionen rückläufig**. In den städtischen Regionen und entlang der grossen Seen war die Zahl der Logiernächte deutscher Gäste in den letzten Jahren stabil.

2

Die wesentlichste Schwierigkeit des Schweizer Tourismus im Markt Deutschland ist der Schweizer Franken, welcher die Ferien für deutsche Gäste massiv verteuert hat. Unterdessen ist die Schweiz nur noch für **maximal jeden dritten Haushalt** in Deutschland preislich eine realistische Ferienoption. Es ist daher kurzfristig empfehlenswert, verfügbare Ressourcen verstärkt für die **Bearbeitung von alternativen Märkten** einzusetzen, die bessere Perspektiven aufweisen.

3

Für die Bearbeitung des deutschen Marktes sehen wir dennoch verschiedene Handlungsoptionen. Für alle Geschäftsfelder gelten die folgenden Empfehlungen:

- Vermarktungsaktivitäten auf **gutverdienende Haushalte in Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bayern** eingrenzen um Streuverluste zu minimieren
- Marketingmassnahmen gegenüber heute deutlich **vertriebsorientierter** aufbauen, d.h. auf konkrete Produkte setzen, und die **Präsenz in geeigneten Vertriebskanälen** stärken
- Bestehende Gäste durch intensiviertes **Stammgästemarketing** halten und neue Gäste primär via **Mund-zu-Mund-Werbung** gewinnen

Darüber hinaus ergeben sich pro Geschäftsfeld unterschiedliche Handlungsempfehlungen.

4

Im **Winter** stehen die Schweizer Bergregionen in Bezug auf deutsche Gäste primär im **Wettbewerb mit Österreich, Südtirol und Bayern**. Um in diesem Wettbewerb zu bestehen, müssen die Kosten auf allen Stufen der Wertschöpfungskette reduziert werden, damit die Preise wettbewerbsfähig werden. Als Ansatzpunkte dazu sehen wir in Wintersportorten primär die verstärkte Vertikalisierung des Angebots (Bergbahn-Beherbergung-Skiverleih usw.) sowie vermehrt Feriendörfer mit entsprechendem Serviceangebot als Alternative zu österreichischen 4*-Hotels anzubieten. Zudem ist die Lancierung von Sonderkampagnen für deutsche Gäste in der Nebensaison (z.B. **Hamburg im März**) zu prüfen, um verfügbare Bergbahn- und Übernachtungskapazitäten ausserhalb der „Schweizer Ferien“ zu füllen.

5

Die Chancen, dass deutsche Gäste im grossen Stil ihre **Hauptferien im Sommer** in der Schweiz verbringen, sind gering, da im Gegensatz zum Winter ein mit der Schweiz vergleichbares Angebot (Natur, Sport) zu deutlich tieferen Preisen in Deutschland und weiteren mitteleuropäischen Ländern gebucht werden kann. Für den Sommer ist daher eine Fokussierung auf die **hohe Erlebnisdichte** der Schweiz sowie Zweit- und Drittreisen mit unterschiedlichen Angeboten (Städtereisen, Erlebnisreisen, Touring, etc.) zu empfehlen und die Marktbearbeitung auf Paare und Personen im Alter „40+“ zu konzentrieren.

6

Die Zahl der Logiernächte deutscher Gäste in den grossen **Schweizer Städten** hat in den letzten Jahren zugenommen wobei die Zunahme im Vergleich mit ähnlich grossen Städten in den übrigen Nachbarländern Deutschlands unterdurchschnittlich ausgefallen ist. Die Mehrheit der deutschen Gäste in den Städten sind Geschäftsreisende. Bei der Vermarktung der Schweizer Städte bei deutschen Freizeitgästen spielen **kulturelle Veranstaltungen und Einrichtungen** eine wesentliche Rolle. Durch den Aufbau von strategischen Partnerschaften mit ähnlichen Einrichtungen in Deutschland können Marketingmassnahmen auf affine Personenkreise eingegrenzt werden.

7

Der Vergleich mit den angrenzenden ausländischen Regionen zeigt, dass das landschaftliche und kulturelle Angebot der **Grenzregionen der Schweiz (insb. Tessin, Waadtland/Trois-Lacs, Bodensee)** bei deutschen Gästen vor allem im Sommer nach wie vor **beliebt** ist. Um die preislichen Nachteile zu minimieren, ist vermehrt die Entwicklung von **grenzüberschreitenden Angeboten** für den deutschen Markt zu prüfen.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	AUSGANGSLAGE	1
1.2	FRAGESTELLUNGEN.....	1
2	REISEMARKT DEUTSCHLAND	3
2.1	DEUTSCHE GÄSTE WELTWEIT UND IN DEN ALPEN	3
2.2	DEUTSCHE GÄSTE IN DER SCHWEIZ.....	5
2.3	GESCHÄFTSFELDER DES SCHWEIZER TOURISMUS	7
2.4	POTENZIALANALYSE.....	9
3	WINTERFERIEN UND -KURZAUFENTHALTE IN DEN BERGEN.....	13
3.1	EINLEITUNG.....	13
3.2	SCHLÜSSELFAKTOREN.....	13
3.2.1	ENTWICKLUNG DER ANZAHL SKIFAHRER IN DEUTSCHLAND	13
3.2.2	WETTBEWERBSSITUATION	13
3.2.3	STRUKTUR DER PREISE UND ANGEBOTE.....	14
3.3	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DER RDK	15
3.3.1	KURZFRISTIGE MASSNAHMEN (JETZT, NÄCHSTE SAISONS).....	16
3.3.2	KURZ- BIS MITTELFRISTIGE MASSNAHMEN (JETZT BIS IN FÜNF JAHREN)	16
3.3.3	LANGFRISTIGE MASSNAHMEN.....	19
4	SOMMERFERIEN UND -KURZAUFENTHALTE IN DEN BERGEN.....	21
4.1	EINLEITUNG.....	21
4.2	SCHLÜSSELFAKTOREN	21
4.2.1	REISEZIELE DEUTSCHER GÄSTE IM SOMMER	21
4.2.2	AKTIVITÄTEN DEUTSCHER GÄSTE IM SOMMER.....	22
4.2.3	PREISE UND WETTBEWERB	22
4.3	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DER RDK.....	23
5	REISEN IM SOMMER.....	25
5.1	EINLEITUNG.....	25
5.2	TEILSEGMENTE	26
5.2.1	BUSREISEN.....	26
5.2.2	ZUGREISEN.....	26
5.2.3	AUTOREISEN	26
5.2.4	WANDERREISEN	26
5.2.5	VELOREISEN.....	27
5.3	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN DER RDK.....	27
5.3.1	EMPFEHLUNGEN FÜR ALLE TEILSEGMENTE	27
5.3.2	EMPFEHLUNGEN FÜR EINZELNE TEILSEGMENTE	27

6	KURZAUFENTHALTE IN DEN STÄDTEN.....	29
6.1	EINLEITUNG.....	29
6.2	ENTWICKLUNG DER STÄDTEREISEN AUS DEM DEUTSCHEN MARKT	30
6.3	WER UNTERNIMMT EINE STÄDTEREISE IN DIE SCHWEIZ?	30
6.4	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	31
7	SOMMERFERIEN AN SEEN UND IN KLEINSTÄDTEN	33
7.1	EINLEITUNG.....	33
7.2	ENTWICKLUNG DER LOGIERNÄCHTE DEUTSCHER GÄSTE IM GRENZNAHEN AUSLAND.....	33
7.3	EIGENSCHAFTEN DER GÄSTE.....	34
7.4	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	35
	LITERATURVERZEICHNIS.....	37

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Deutsche Gäste sind für die Schweiz nach wie vor die bedeutendste ausländische Gästegruppe, allerdings sind die Gästezahlen in den letzten Jahren in allen Regionen stark geschrumpft. Gründe für diesen Rückgang ist primär die Verteuerung der Schweiz als Reiseland aufgrund des im Vergleich zum Euro stärker gewordenen Schweizer Franken.

Zwar ist der deutsche Reisemarkt sehr stark erforscht, die verfügbaren Studien konzentrieren sich jedoch jeweils auf einzelne Aspekte. Eine Gesamtübersicht und Einordnung der Bedeutung einzelner Trends, Geschäftsbereiche usw. aus Sicht der Schweiz besteht nicht und macht es deshalb auch schwer zu entscheiden, mit welchen Massnahmen der Schweizer Tourismus mit seinen beschränkten Mitteln den deutschen Markt bearbeiten soll.

1.2 Fragestellungen

Vor diesem Hintergrund hat die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren (RDK)¹ die vorliegende „Investitionsempfehlung Deutschland“ erarbeiten lassen, welche aus Sicht des gesamten Schweizer Tourismus folgende Fragen beantwortet:

1. Welche **Geschäftsfelder** bietet das Herkunftsland Deutschland für die Schweizer Tourismusregionen/-destinationen?
2. Wie hat sich die **Nachfrage in den einzelnen Geschäftsfeldern (quantitativ/qualitativ/strukturell)** in der Vergangenheit **entwickelt**? Von welcher künftigen Entwicklung ist auszugehen?
3. Welche **Marktbearbeitungsoptionen** bestehen in den Geschäftsfeldern und wie sind diese zu beurteilen?
4. Welche **Empfehlungen** formuliert die RDK an ihre Mitglieder und an die Akteure des Schweizer Tourismus für die Marktbearbeitung?

Die Erkenntnisse in diesem Management Summary sind als Hinweise der RDK zuhanden der Schweizer Tourismusakteure zu verstehen, wie sich der deutsche Reisemarkt für die Schweiz entwickelt und bei welchen Marktbearbeitungsmassnahmen in den einzelnen Geschäftsfeldern die RDK am ehesten Erfolgspotenzial sieht.

In Kapitel zwei werden die Geschäftsfelder der Schweiz im deutschen Reisemarkt beschrieben. Anschliessend werden in den Kapiteln drei bis sieben die wichtigsten Geschäftsfelder vertieft anhand von Strukturdaten aus unterschiedlichen Quellen analysiert und die relevanten Wirkungszusammenhänge aufgezeigt. Auf dieser Basis formuliert die RDK pro Geschäftsfeld Empfehlungen zuhanden einzelner Akteure im Schweizer Tourismus. In Kapitel acht werden die Empfehlungen noch einmal summarisch dargestellt.

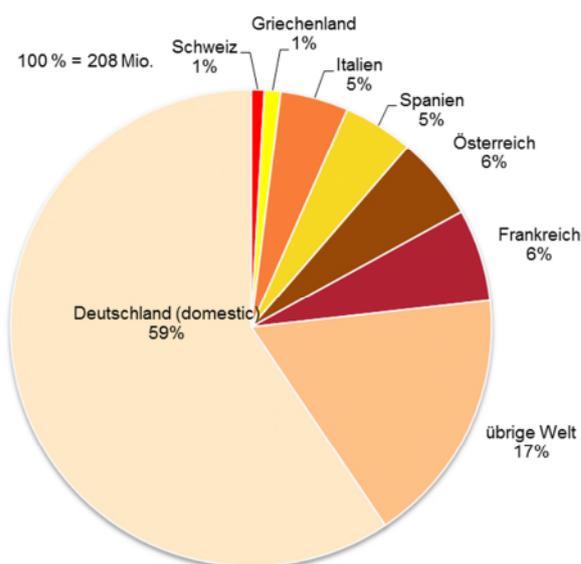
¹ Für eine Übersicht über die RDK, siehe www.swisstourfed.ch (→ Tourismus → Rahmenbedingungen → Touristische Regionen)

2 Reisemarkt Deutschland

2.1 Deutsche Gäste weltweit und in den Alpen

Weltweit wurden 2013 rund 208 Millionen Ankünfte deutscher Gäste registriert, davon 59 Prozent innerhalb Deutschlands. Auf die europäischen Mittelmeerstaaten entfallen gegen 20 Prozent aller Ankünfte. Die Schweiz ist mit rund einem Prozent der Ankünfte gleich stark wie Griechenland oder Skandinavien.

Abb. 1: Weltweite Ankünfte deutscher Gäste (2013)

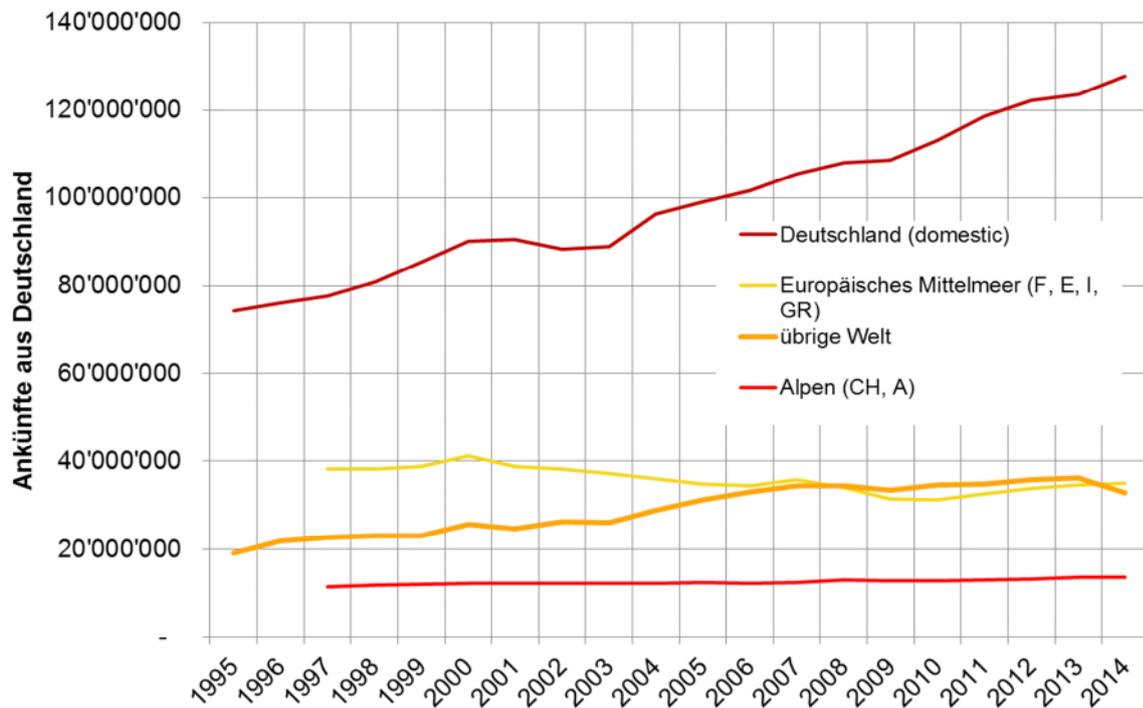


Quelle: World Tourism Organization (2015)

Die Anzahl der weltweiten Ankünfte deutscher Gäste ist in den letzten Jahren jährlich um durchschnittlich zwei bis drei Prozent gestiegen, da die Reisetätigkeit der Einwohner Deutschlands zugenommen hat. Am stärksten davon profitiert hat der Tourismus in Deutschland selbst. Seit 1997 haben vor allem die Ankünfte deutscher Gäste in Deutschland selbst sowie in der übrigen Welt stark zugenommen (plus 60 Prozent). Dahingegen waren die Ankünfte deutscher Gäste in den grossen europäischen Mittelmeerländern rückläufig (minus zehn Prozent). Diese Verschiebungen weg von den europäischen Mittelmeerländern hin zu anderen Mittelmeerdestinationen und den Fernmärkten sind einerseits durch die Preise, andererseits auch durch das Angebot sowie die Erreichbarkeit und Verfügbarkeit dieses Angebots bedingt.

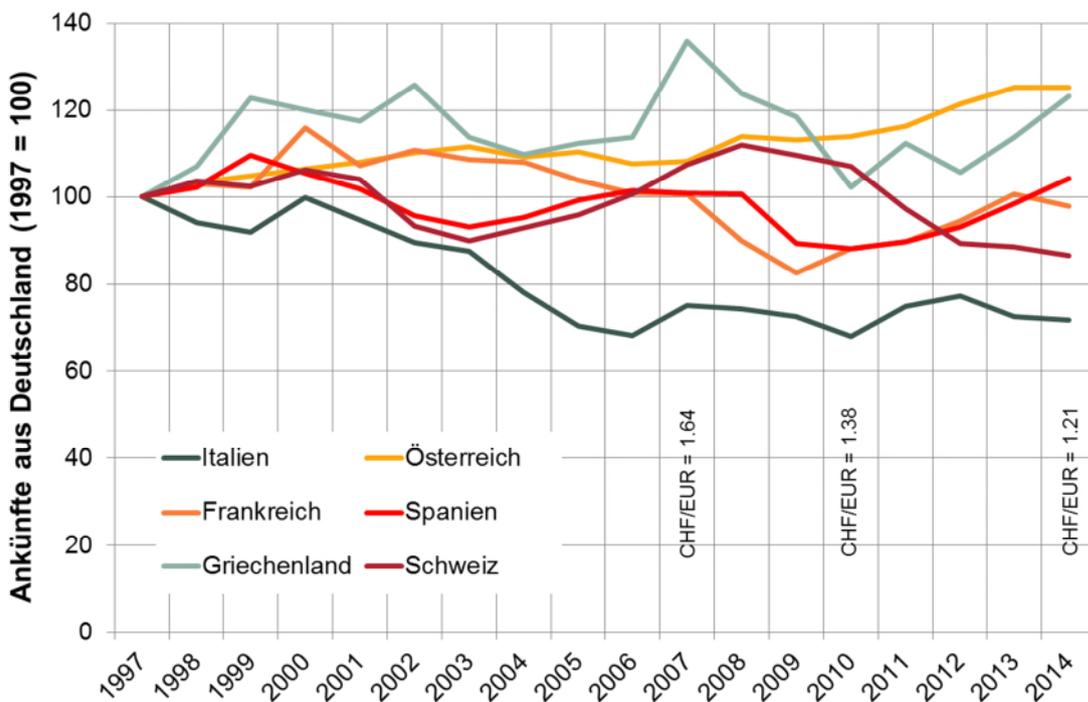
Die Zahl der Ankünfte in den beiden grossen Alpenländern Österreich und Schweiz ist seit 1997 mit einem Plus von 18 Prozent positiv verlaufen. Die deutschsprachigen Alpen sind somit nach wie vor eine beliebte Destination für deutsche Gäste und die Zahl der Ankünfte steigt. Allerdings ist die positive Entwicklung vor allem auf Österreich beschränkt. Dem grundsätzlich für den Schweizer Tourismus positiven Trend hin zu Aufhalten in der Alpenregion stehen die kurzfristigen konjunkturellen Entwicklungen gegenüber, d.h. die Schwächung des Euro gegenüber dem Schweizer Franken. Darunter haben vor allem die Schweizer Bergregionen gelitten, hier ist die Zahl der Ankünfte seit 2005 um 31 Prozent gesunken. Es ist davon auszugehen, dass hier Verschiebungen von den Schweizer Berggebieten zu den österreichischen Berggebieten stattgefunden haben. Die Schweizer Städte haben sich mit plus zwei Prozent bei den Ankünften positiv entwickelt. Dies ist vor allem auf den Geschäftstourismus und den allgemeinen Trend hin zu Städtetourismus zurückzuführen. Es ist aber davon auszugehen, dass auch die Entwicklung der Ankünfte in den Schweizer Städten unter der Wechselkursentwicklung gelitten hat.

Abb. 2: Entwicklung der Ankünfte deutscher Gäste in ausgewählten Ländern (bezahlte Unterkünfte)



Quelle: World Tourism Organization (2015)²

Abb. 3: Indexierte Entwicklung der Ankünfte deutscher Gäste in ausgewählten Ländern



Quelle: World Tourism Organization (2015)

² Für das Jahr 2014 sind noch nicht alle Länderdaten verfügbar, d.h. die Daten sind als provisorisch zu betrachten.

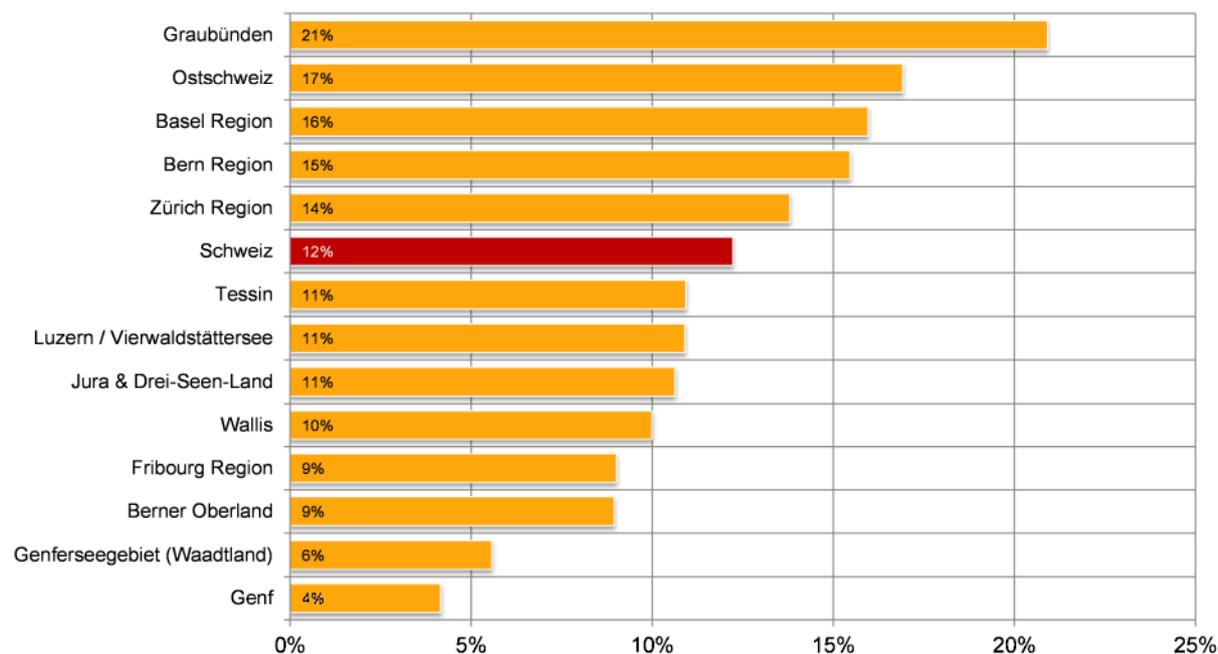
2.2 Deutsche Gäste in der Schweiz

Die total 9.2 Mio. Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz im Jahr 2014 entfallen zu 48 Prozent auf die Hotellerie und zu 52 Prozent auf die Parahotellerie.³

Hotellerie

Mit 4.4 Mio. Logiernächten (12 Prozent) waren deutsche Gäste im Jahr 2014 die mit Abstand wichtigste ausländische Besuchergruppe in der Schweizer Hotellerie. Eine überdurchschnittliche hohe Bedeutung haben die deutschen Gäste für die Hotellerie in den Tourismusregionen Graubünden, Ostschweiz, Basel, Bern und Zürich. Deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt ist die Bedeutung der deutschen Gäste in Genf und dem Genferseegebiet.

Abb. 4: Anteil der Hotellogiernächte deutscher Gäste am total der Logiernächte der Schweiz und der Tourismusregionen (2014)



Quelle: BFS HESTA (2015)

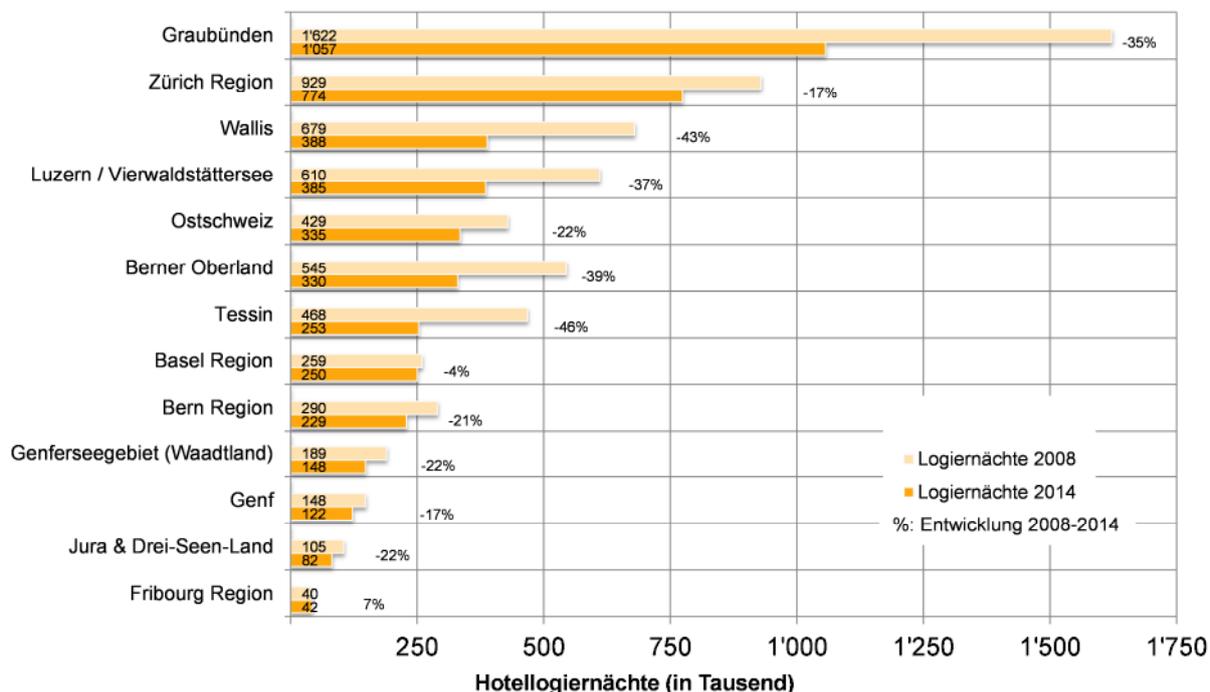
Die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste ist in der Schweizer Hotellerie seit 2005 um zehn Prozent gesunken. Der Rückgang entfällt insbesondere auf die Bergregionen. In den grossen Schweizer Städten und auch in den Seenregionen ist die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste seit 2005 relativ stabil geblieben.

Im sehr guten Tourismusjahr 2008 wurden in der Hotellerie 6.3 Mio. Logiernächte (17 Prozent aller Logiernächte) durch deutsche Gäste generiert. 2014 wurden in der Hotellerie noch 4.4 Mio. Logiernächte deutscher Gäste registriert (12 Prozent aller Logiernächte). Dies entspricht einem Rückgang von 30 Prozent. Den prozentual grössten Rückgang verzeichneten die Regionen Tessin, Wallis, das Berner Oberland und Graubünden. Im Gegensatz dazu sind die Logiernächte deutscher Gäste in den städtischen Regionen deutlich weniger stark gesunken. In der Region Fribourg beispielsweise sind die Hotellogiernächte seit 2008 sogar leicht gestiegen.

Wie in Kapitel 2.1 aufgezeigt, sind die deutschsprachigen Alpendestinationen nach wie vor ein beliebtes Reiseziel deutscher Gäste. Allerdings hat vor allem die Verteuerung der Schweiz als Reiseland aufgrund des gesunkenen CHF/EUR-Wechselkurses zu einer Verschiebung von Gästen nach Österreich geführt. Ebenfalls zum Rückgang beigetragen haben der Boom des inländischen Tourismus in Deutschland und der anhaltende Trend zu Fernreisen.

³ Die Logiernächtezahlen in der Parahotellerie werden seit 2004 nicht mehr systematisch erhoben und beruhen daher auf Schätzungen. Dahingegen sind die Logiernächtezahlen in der Hotellerie nach wie vor durch das Bundesamt für Statistik dokumentiert.

Abb. 5: Verteilung der Hotellögiernächte deutscher Gäste auf die Tourismusregionen der Schweiz (2014)



Quelle: BFS HESTA (2015)

Parahotellerie

2014 entfielen schätzungsweise 4.8 Mio. Logiernächte deutscher Gäste auf die Parahotellerie. Rund drei Viertel davon entfallen auf Ferienwohnungen, je ca. 12 Prozent entfallen auf Gruppenunterkünfte und Camping. Die übrigen zwei Prozent werden in Jugendherbergen generiert. Die überwiegende Mehrheit der Logiernächte in der Parahotellerie entfallen auf die Berggebiete, insbesondere Graubünden und das Wallis. Auch hier sind die Logiernächte deutscher Gäste stark zurückgegangen. Einerseits – wie bei der Hotellerie – aufgrund der Preisdifferenzen zum benachbarten Ausland. Andererseits hat auch der Trend hin zu kürzeren Aufenthalten von weniger als einer Woche zu einem Rückgang geführt, da Ferienwohnungen, insbesondere während der Hauptsaisons im Sommer und im Winter, oftmals von Samstag bis Samstag vermietet werden.

Reiseverhalten und Charakteristiken deutscher Gäste in der Schweiz

Vier von fünf deutschen Gästen in der Schweiz reisen mit dem Auto in die Schweiz. In Bezug auf den Wettbewerb mit Österreich und Südtirol hat die Schweiz bei Gästen aus Baden-Württemberg, und dem Westen Deutschlands (insb. Hessen, Nordrhein Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland) tendenziell Vorteile, während aus Bayern und den östlichen Bundesländern Deutschlands die Anfahrt in die österreichischen Alpen teilweise deutlich kürzer ausfällt.

60 Prozent der deutschen Freizeitgäste in der Schweiz stammen aus Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Bayern. Gemessen an der Einwohnerzahl des Bundeslandes ist die Zahl der Ankünfte pro 1000 Einwohner aus dem Saarland (Sommer), Hamburg (Sommer), Sachsen (Sommer), Bayern (Sommer) und Baden-Württemberg (Sommer und Winter) überproportional hoch.

Die überwiegende Mehrheit der deutschen Gäste in der Schweiz sind Stammgäste und rund die Hälfte der Gäste kommt im Rahmen einer Familienreise in die Schweiz, wobei der Anteil an Familien tendenziell leicht sinkend ist.

Aufgrund des Preisniveaus in der Schweiz und des Lohnniveaus in Deutschland kommt die Schweiz derzeit (d.h. bei Parität zwischen CHF und EUR) für max. 11 Mio. deutsche Haushalte als Ferienland in Frage. Diese Haushalte verfügen über ein durchschnittliches Haushaltseinkommen nach Abzug von Steuern und

Sozialabgaben von mehr als EUR 3'000 pro Monat. Aufgrund der Einkommenspyramide vergrössert sich die Zahl der Haushalte, für welche die Schweiz preislich als Ferienland in Frage kommt, überproportional zum Wechselkurs.

Wettbewerbssituation

Von den Alpenregionen sind Süddeutschland, Tirol und Südtirol die relevanten Konkurrenten der Schweiz in Bezug auf deutsche Gäste. Während sich die Übernachtungszahlen deutscher Gäste in Süddeutschland und Südtirol positiv entwickelt haben, hat zwar auch das Tirol mit einem Rückgang deutscher Gäste zu kämpfen, wenn auch weniger ausgeprägt als die Schweiz. Allgemein stellt man eine Verlagerung der Gäste im Tirol ins restliche Österreich und nach Südtirol fest.

2.3 Geschäftsfelder des Schweizer Tourismus

Die Schweiz verfügt über verschiedene Business- und Leisureangebote für deutsche Gäste. Innerhalb des Leisurebereiches können für Sommer/Winter die Produkte Ferienwoche (mehr als vier Übernachtungen), Kurzaufenthalte (max. vier Übernachtungen) und Reisen (mehr als eine Destination) unterschieden werden.

Ebenfalls zu unterscheiden sind Aufenthalte in Städten, in den Bergen oder in den Voralpen, d.h. in Kleinstädten und an Seen. Dabei sind „Businessstädte“ Städte mit einem geschätzten Businessanteil von über 50 Prozent der Logiernächte.⁴ „Berge“ sind die Kantone Graubünden und Wallis sowie das Berner Oberland und die Skigebiete der Kantone St.Gallen, Schwyz, Obwalden, Fribourg und Waadt. „Seen & Kleinstädte“ bezeichnet die Regionen um die grösseren Schweizer Seen, d.h. das Tessin, die Ostschweiz, die Region Vierwaldstättersee sowie Bielersee/Neuenburgersee und Waadtland. Auf der Basis dieser Unterscheidungen resultieren die in der folgenden Abbildung dargestellten Geschäftsfelder.

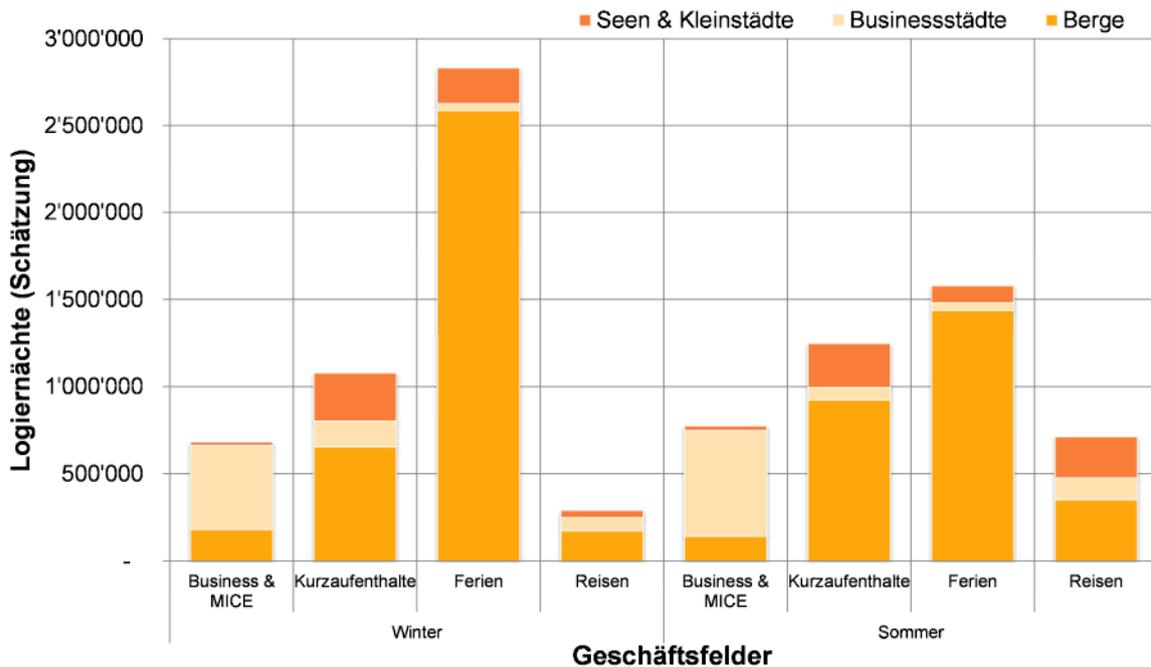
Im Jahr 2014 wurden mit deutschen Gästen in der Schweiz total 9.2 Mio. Logiernächte generiert, davon 16 Prozent im Businessbereich. Von den total 7.7 Mio. Logiernächten im Leisurebereich entfallen 4.6 Mio. auf die Parahotellerie und 3.1 Mio. auf die Hotellerie.

Insgesamt sind Ferien und Kurzaufenthalte im Sommer und im Winter in den Bergen nach wie vor das wichtigste Standbein der Schweiz im deutschen Markt. Dies ist im Wesentlichen getrieben durch die hohe Bedeutung der Parahotellerie im Bereich der Wochenferien in den Bergen.

Das grösste einzelne Geschäftsfeld im Winter sind Ferien, v.a. in den Bergen, mit rund 2.8 Mio. Logiernächten. Die Kurzaufenthalte sind mit rund einer Million Logiernächten bereits deutlich weniger zahlreich. Im Sommer sind ebenfalls die Ferien das nach wie vor grösste Geschäftsfeld. Allerdings ist das Verhältnis zwischen Ferien und Kurzaufenthalten im Sommer deutlich ausgewogener als im Winter, d.h. im Vergleich zum Winter sind im Sommer auch Kurzaufenthalte in der Schweiz sehr beliebt.

⁴ Zürich, Genf, Basel, Lausanne, Bern, Winterthur, St.Gallen, Biel, Olten, Zug (inkl. Agglomerationsumland)

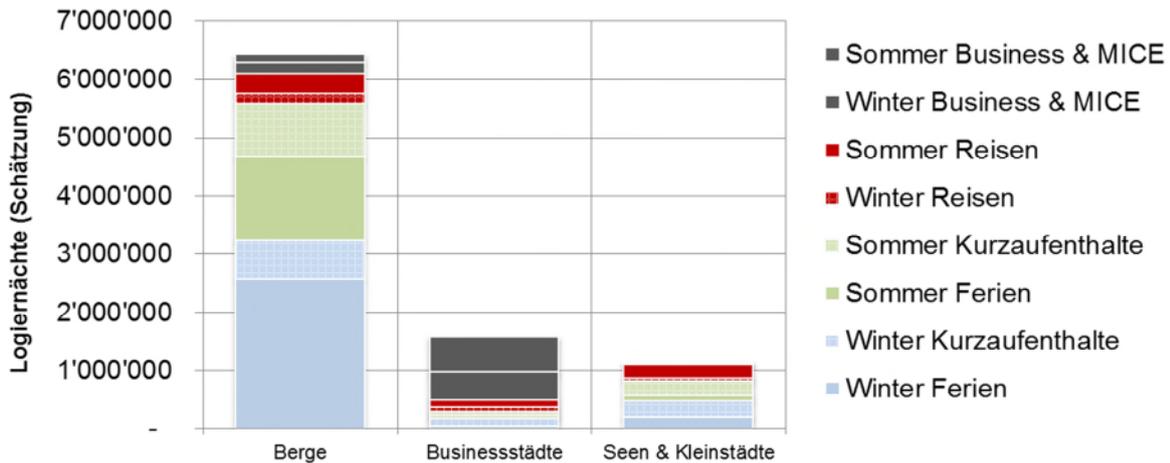
Abb. 6: Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz (2014, Hotellerie und Parahotellerie)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf BFS HESTA und Schweiz Tourismus (2014)

In den Bergregionen entfällt die Mehrheit der Logiernächte deutscher Gäste in der Hotellerie und der Parahotellerie auf Wochenferien. Rund zwei Drittel der Wochenferien entfallen auf den Winter, rund ein Drittel auf den Sommer. Bei den Kurzaufenthalten überwiegen Aufenthalte im Sommer. In den Städten entfällt die Mehrheit der Logiernächte deutscher Gäste auf den Geschäftstourismus.

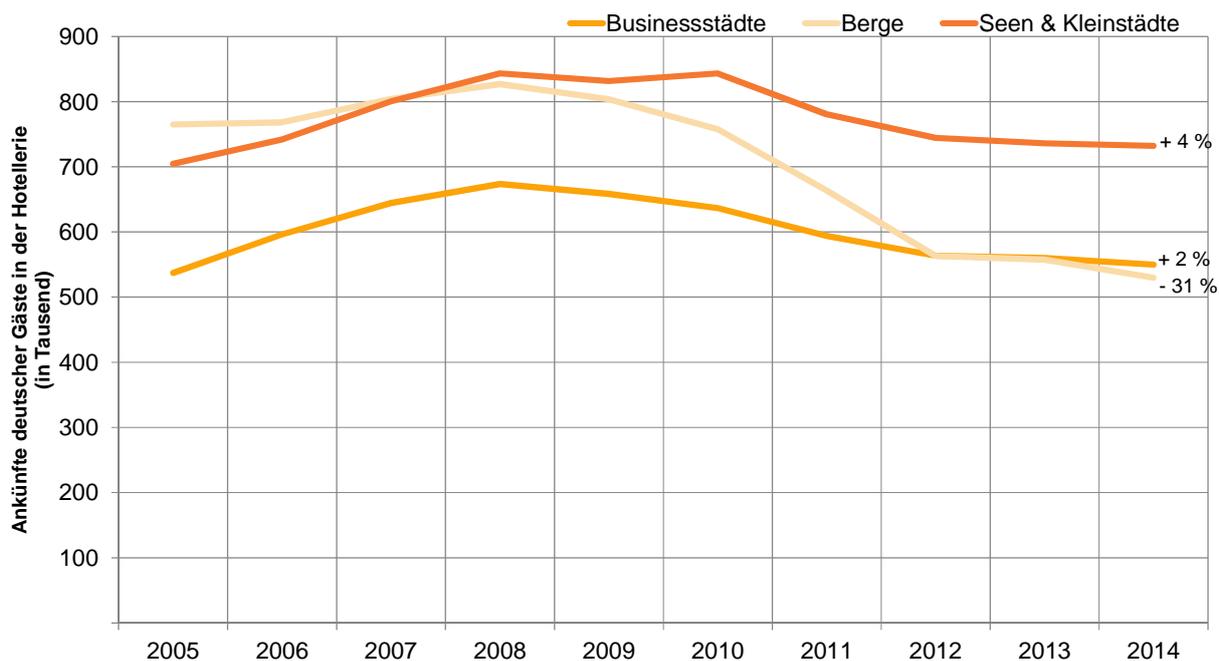
Abb. 7: Deutsche Gäste in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie (2014)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf BFS HESTA und Schweiz Tourismus (2014)

Die Entwicklung der drei Teilregionen ist in den letzten Jahren aus den bereits dargestellten Gründen (v.a. Wechselkurs, Trend Städtetourismus) unterschiedlich verlaufen. Während die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste in den Schweizer Bergen seit 2005 um über 30 Prozent abgenommen hat, ist sie in den Städten sowie rund um die Seen leicht angestiegen.

Abb. 8: Entwicklung der Ankünfte deutscher Gäste in den Teilregionen der Schweiz (Hotellerie)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf BFS HESTA

Im sehr guten Tourismusjahr 2008 wurden 6.3 Mio. Hotellogiernächte mit deutschen Gästen generiert. Mit Ausnahme der Reisen im Sommer haben sich alle Geschäftsfelder rückläufig entwickelt. Besonders ausgeprägt war der absolute Rückgang bei den Sommer- und Winterferien sowie den Kurzaufenthalten im Sommer.

In dieser Analyse werden im Sinne eines Querschnitts durch alle Geschäftsfelder die folgenden Geschäftsfelder im Freizeittourismus vertieft betrachtet:

- Winterferien und -kurzaufenthalte in den Bergen
- Sommerferien in den Bergen
- Reisen im Sommer
- Kurzaufenthalte in den Businessstädten
- Sommerferien an Seen und in Kleinstädten

Die Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen gelten dabei sinngemäss auch für die weiteren Geschäftsfelder.

2.4 Potenzialanalyse

In Bezug auf die weitere Entwicklung der Ankünfte und Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz unterscheiden wir zwei unterschiedliche Zeithorizonte:

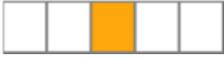
- **Mittelfristig (2015 bis 2020):** Mittelfristig wirken konjunkturelle Einflüsse (Wechselkurse, politische Ereignisse, etc.) sehr stark auf die Entwicklung des Quellmarkts Deutschland und können zu Abweichungen vom langfristigen Trend führen.
- **Langfristig (2020 bis 2030):** Der langfristig Trend bzgl. der touristischen Entwicklung eines Marktes wird von Nachfrage- und Angebotsentwicklungen bestimmt. Wechselkursschocks werden absorbiert und die entsprechenden Erwartungen angepasst.

Falls sich die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bis 2020 gegenüber 2014 nicht wesentlich verändern, ist nicht davon auszugehen, dass die Talsohle der negativen Entwicklung bei den Logiernächtezahlen in den grossen Geschäftsfeldern im Jahr 2014, resp. in den ersten Monaten 2015,

bereits erreicht wurde. Mittelfristig ist daher von einem leichten Rückgang auszugehen. Die Kurzaufenthalte im Sommer und im Winter entwickeln sich positiver als die Ferienwochen, respektive weniger stark negativ, da aufgrund von Demografie und verfügbarer Freizeit allgemein ein Trend zu einer Hauptreise und zusätzlich mehreren Kurzaufenthalten besteht.

Langfristig gehen wir davon aus, dass sich die Gäste an die neuen Rahmenbedingungen gewöhnen, in der Schweiz neue Angebote unter den geltenden Rahmenbedingungen entwickelt werden und sich die Preisniveaus der beiden Länder ganz allgemein angleichen. Die langfristige Prognose sieht daher für alle Geschäftsfelder freundlicher aus als die mittelfristige Prognose.

Tab. 1: Potenzialanalyse (Geschäftsfelder in der Reihenfolge ihrer Bedeutung)

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
Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen	3.2 Mio. Logiernächte 	Leicht rückläufig: Während die Anzahl der Skifahrer sich in Deutschland seitwärts entwickelt, ist aufgrund der Preisdifferenzen ein weiterer Marktanteilsverlust gegenüber DE und AT nicht auszuschliessen. 	Stabil / leichte Erholung: Langfristig sind die Chancen für das Wintergeschäft aufgrund der beschränkten Angebotsmöglichkeiten bei stabilen Skifahrerzahlen intakt. Eine Verdauung des Preisschocks durch die Wechselkursveränderung kann angenommen werden. Entscheidender Faktor dürfte langfristig der Klimawandel sein. 
Sommerferien und –kurzaufenthalte in den Bergen	2.4 Mio. Logiernächte 	Rückläufig: Aufgrund nach wie vor zunehmender Konkurrenz der Alpenländer durch Fernreisen und der Preisdifferenzen sind weitere Marktanteilsverluste gegenüber DE, AT und den Fernreisen nicht auszuschliessen. 	Stabil: Aufgrund von Präferenzen, Verfügbarkeit und Preisen der Sommerferien in Deutschland und den Fernmärkten gehen wir nicht davon aus, dass sich die Logiernächte in diesem Geschäftsfeld nach einem weiteren Rückgang wieder leicht erholen. 
Reisen im Sommer	710'000 Logiernächte 	Stagnation: Aufgrund der preislichen Situation und der grossen Bedeutung des eher preissensitiven Bustourismus in diesem Geschäftsfeld gehen wir mittelfristig von einer Stagnation aus. 	Leichtes Wachstum: Aufgrund von zunehmendem Wohlstand und verfügbarer Freizeit, insbesondere bei den Personen über 65, gehen wir hier von einem leichten Wachstum aus. 
Kurzaufenthalte Seen & Kleinstädte	530'000 Logiernächte 	Stagnation: Es ist eine positive Entwicklung aufgrund der allgemeinen Zunahme von Kurzreisen zu erwarten, welche allerdings durch die ebenfalls steigenden Konkurrenzangebote in DE und den weiteren Nachbarländern kompensiert werden dürfte. 	Leichtes Wachstum: Es ist davon auszugehen, dass der aktuell wirkende Preisschock langfristig „verdaut“ wird und der Trend zu mehr Kurzaufhalten dann zu einer Erholung der Logiernächte führen wird. 

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 Businessstädten	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. 

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

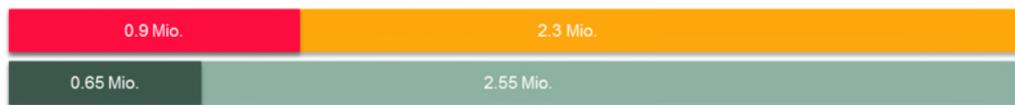
3 Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen

3.1 Einleitung

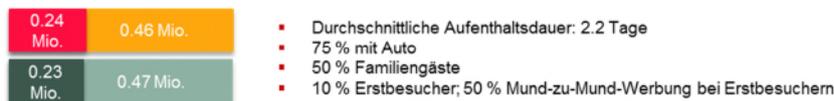
Mit Winterferien und –kurzaufenthalten in den Bergen werden vier von zehn Logiernächten deutscher Freizeitgäste in der Schweiz generiert, davon beinahe drei Viertel in der Parahotellerie. Aufgrund der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer und der unterschiedlichen Zusammensetzung (höherer Familienanteil bei den Wochenferien als bei den Kurzaufenthalten) gehören von den geschätzten 260'000 Buchungen in diesem Geschäftsfeld rund 150'000 zum Bereich der Wochenferien und rund 110'000 zum Bereich der Kurzaufenthalte.

Abb. 9: Eckwerte „Winterferien und –kurzaufenthalte in den Bergen“ (2014)

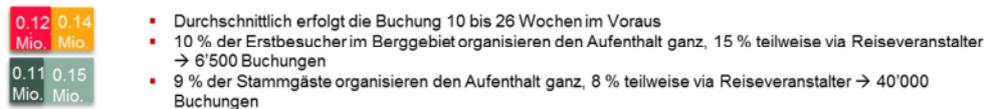
3.2 Mio. Logiernächte



700'000 Ankünfte



260'000 Buchungen



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, BFS HESTA, Schweiz Tourismus (2014)

3.2 Schlüsselfaktoren

Die zentralen Aspekte zur Beurteilung des Geschäftsfelds sind a) die Anzahl der deutschen Skifahrer/Schneesportler, b) die Position der Schweiz in Bezug auf die Wettbewerber sowie c) die Struktur der Preise und Angebote.

3.2.1 Entwicklung der Anzahl Skifahrer in Deutschland

Die Anzahl der Wintersportler in Deutschland ist in den letzten Jahren konstant geblieben. Das Zielpublikum⁵ für Winterferien und –kurzaufenthalte in der Schweiz umfasst diejenigen 26 Mio. Personen in Deutschland, welche bereits einmal Winterferien in den Alpenländern gemacht haben. Bei den 34 Mio. Personen ohne Wintersporterfahrung ist das Potenzial, um Wintergäste für die Schweiz zu gewinnen, sehr tief.⁶

3.2.2 Wettbewerbssituation

Die wichtigsten Wettbewerber der Schweiz in Bezug auf deutsche Wintersportler sind Deutschland, Österreich sowie Südtirol. Frankreich sowie ausser- oder osteuropäische Destinationen sind bisher keine relevanten Reiseziele für deutsche Wintersportler. 48 Prozent der deutschen Gäste, welche Winterferien in den Bergen verbringen, bevorzugen Österreich als Ziel, ein Drittel bleibt in Deutschland selbst. Die übrigen

⁵ Personen über 14 Jahre

⁶ Roth, R., Krämer, A. und M. Görlitz (2012)

19 Prozent verteilen sich auf die Schweiz (acht Prozent), Italien (insb. Südtirol, fünf Prozent) und verschiedene weitere Länder.

Gäste, welche die Schweiz besuchen, sind überdurchschnittlich affin für eine Reise nach Österreich wenn sie einmal eine Alternative zur Schweiz suchen. Die wichtigsten Gründe für einen Wechsel von der Schweiz nach Österreich in Bezug auf Winterferien und –kurzaufenthalte sind das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie eine kürzere Anreisedistanz. Zwischen zehn und fünfzehn Prozent der deutschen Gäste in der Schweiz wechseln regelmässig zwischen den einzelnen Ländern ab, um verschiedene Destinationen und Skigebiete kennenzulernen. Bei den Gründen für die Wahl der Schweiz anstelle von Österreich dominiert die Natur und Landschaft sowie der Besuch von Freunden und Familie.

Daraus lässt sich folgern, dass die Nachfrage durchaus weiterhin vorhanden ist wenn es die Schweiz schafft, den durch die Abwertung des Euro verursachten Preisschocks abzufedern.

3.2.3 Struktur der Preise und Angebote

Analysen zeigen, dass deutsche Reisende im Vergleich mit anderen Gästesegmenten preissensitiver sind, insb. bei Wochenferien, da hier die absoluten Kosten deutlich höher sind als bei einem Kurzaufenthalt.⁷ Entsprechend sind günstigere Unterkunftsformen in der Schweiz gefragter als teure Unterkunftsformen. Ferienwohnungen werden bei deutschen Reisenden immer beliebter und die Zahlungsbereitschaft für Ferienwohnungen steigt ebenso wie die Anforderungen an den Komfort und die Einrichtung sowie die Fläche.⁸ 58 Prozent der deutschen Gäste in der Schweiz übernachten im Winter in Ferienwohnungen und lediglich 14 Prozent in der Vier- und Fünfsterhotellerie. In Österreich hingegen übernachten 32 Prozent der deutschen Gäste in der Vier- und Fünfsterhotellerie und 34 Prozent in Ferienwohnungen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Anzahl der Logiernächte in den einzelnen Preissegmenten in Süddeutschland, Tirol und der Schweiz. In Süddeutschland werden pro Winter 10.1 Millionen Logiernächte deutscher Gäste registriert. Die Gäste verteilen sich dabei mehrheitlich auf die unteren und mittleren Sternekategorien. Im Tirol fallen die 11.3 Millionen Logiernächte deutscher Gäste pro Winter relativ gleichmässig in allen Sternekategorien an. Die Schweiz hat im Vergleich zu Süddeutschland und Österreich (Tirol) eine ausgeprägte „birnenförmige“ Verteilung der Winterlogiernächte mit einem sehr tiefen Anteil der Viersterhotellerie (siehe nächste Abbildung).

Eine durchschnittliche Woche Skiferien kostet in einer Schweizer Ferienwohnung mit ca. EUR 1'100 bei einem Kurs von 1.20 CHF/EUR drei Prozent mehr als in Österreich. In der Hotellerie beträgt der Unterschied bereits 18 Prozent, wobei eine durchschnittliche Woche in der Schweiz EUR 1'250 kostet.⁹ Je mehr Sterne die Unterkunft hat, desto höher ist der Preisunterschied zwischen der Schweiz und Österreich. In Deutschland liegen die Preise für eine Woche Skiferien unabhängig von der Unterkunftsform durchschnittlich noch einmal deutlich unter den Preisen in Österreich.

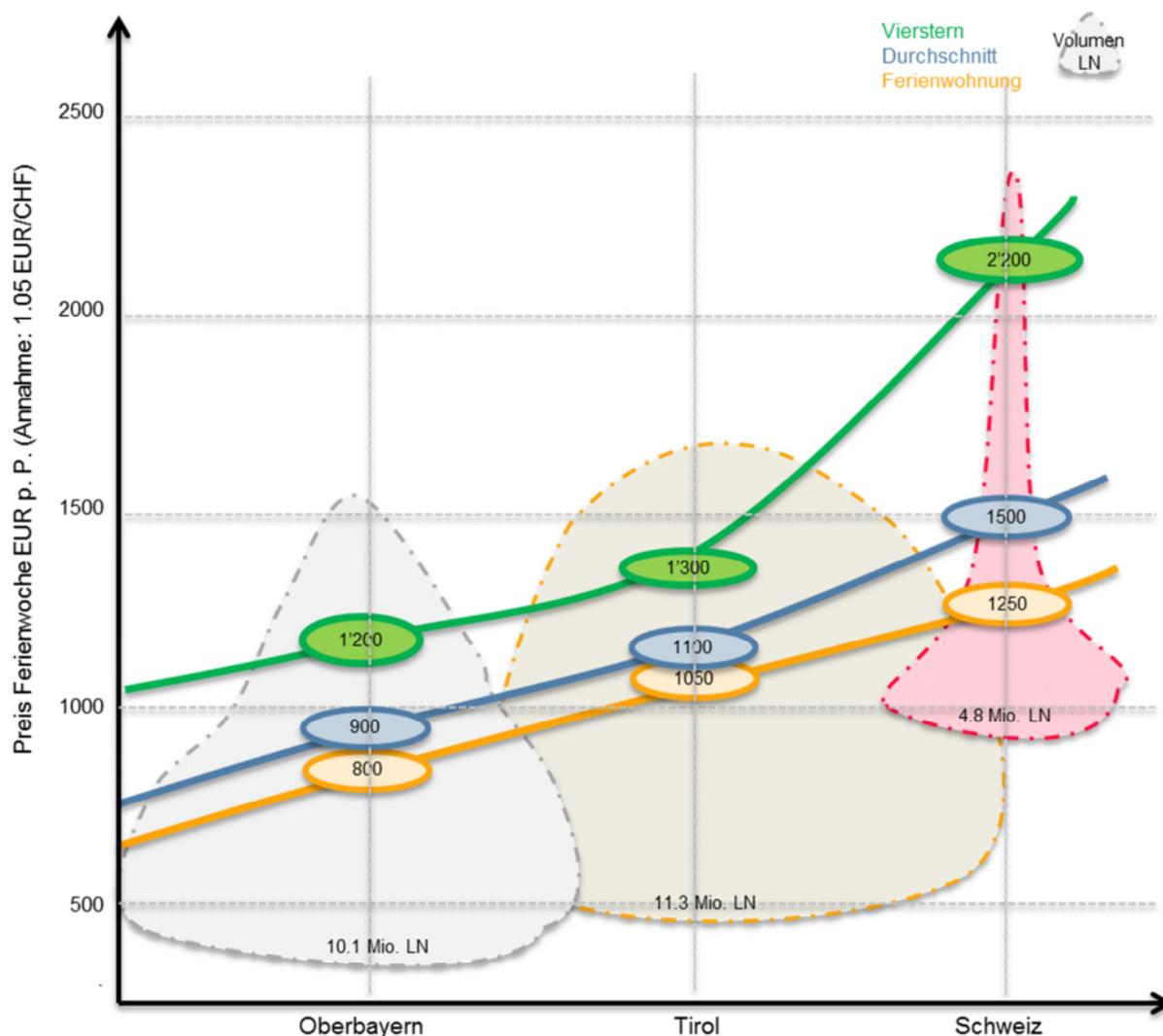
Die nachstehende Abbildung zeigt, dass die Schweiz im Bereich von unter EUR 1'000 für eine Winterferienwoche kaum Angebote aufweist. Über EUR 1'500 hingegen sind die Angebote (und somit auch die Zahl der Gäste) in Deutschland und Österreich knapper. Der Wettbewerb konzentriert sich somit aus der Schweizer Perspektive auf den Preisbereich von EUR 1'000 bis EUR 1'500. Während in diesem Bereich in Österreich Viersternangebote liegen, dominieren in der Schweiz aufgrund der unterschiedlichen Kostenstruktur auf Ferienwohnungen und die Dreisternhotellerie. Ein preislich wettbewerbsfähiges Angebot der Schweiz für Feriengäste aus Deutschland müsste daher auf der Kostenstruktur von Ferienwohnungen basieren und mit Angebotselementen aus der Viersterhotellerie ergänzt werden, z.B. Réception, Wäsche oder Frühstück.

⁷ Eine Ferienwoche wird oft als Familie gebucht, d.h. entspricht vier Personen à sechs oder sieben Übernachtungen. Bei Kurzaufenthalten dominieren Paare, d.h. zwei Personen à zwei oder drei Übernachtungen. Ein weiterer Faktor sind die hohen Nebenkosten der Schweiz (z.B. Gastronomie), welche sich psychologisch ungünstig auswirken.

⁸ Elsner Unternehmensberatung (2015)

⁹ Bei einem Wechselkurs von 1.20 CHF/EUR beträgt der Preisunterschied 32 Prozent in der Hotellerie und 18 Prozent in einer Ferienwohnung.

Abb. 10: Preise und Volumen nach Unterkunftsarten



Lesebeispiel Tirol: Im Tirol wurden in der Wintersaison 2013/2014 rund CHF 11.3 Mio. LN deutscher Gäste registriert. Die Logiernächte verteilen sich mehrheitlich relativ gleichmässig auf die Preiskategorien zwischen EUR 500 und EUR 1'600 pro Woche. Gemäss Recherche beträgt das Preisniveau für eine Ferienwoche (all. Incl.) in einer Ferienwohnung durchschnittlich EUR 1'050 pro Person und in einem Viersternhotel rund EUR 1'300.

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, BFS HESTA, destatis, tourmis, Statistik Bayern

3.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen der RDK

Die Winterferien und -kurzaufenthalte sind das mit Abstand grösste Geschäftsfeld des Schweizer Tourismus mit deutschen Gästen im Freizeitbereich, sowohl in Bezug auf die Anzahl Ankünfte und Logiernächte, als auch in Bezug auf die generierten Umsätze. Die Anzahl der deutschen Skifahrer nimmt nicht ab, d.h. das Potenzial für Logiernächte in der Schweiz ist in diesem Geschäftsfeld auch zukünftig grundsätzlich vorhanden. Das grösste Potenzial für die Schweiz sind nach wie vor die deutschen Schneesportler aus dem Süden (Baden-Württemberg, Bayern) oder Westen (Nordrhein-Westfalen) Deutschlands, welche bereits einmal Skiferien oder ein Skiwochenende verbracht haben. In diesem Geschäft sind Bayern, Österreich und das Südtirol die wesentlichen Wettbewerber. Die Anbieter aus Frankreich und Restitalien können vernachlässigt werden. Die Schweiz muss sich gegenüber den östlichen Nachbarn positionieren und durchsetzen.

Basierend auf den Analysen und Einschätzungen in diesem Bericht und den Erfahrungen der RDK Mitglieder kommt die RDK zu folgenden (zum Teil kombinierbaren) Empfehlungen für das Marketing der

touristischen Akteure in der Schweiz im Geschäftsfeld „Winterferien und –kurzaufenthalte“ aus dem Markt Deutschland¹⁰:

3.3.1 Kurzfristige Massnahmen (jetzt, nächste Saisons)

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) und damit das diesbezügliche Verhalten der Leistungsträger im Vordergrund steht.

3.3.2 Kurz- bis mittelfristige Massnahmen (jetzt bis in fünf Jahren)

Zielmarkt geografisch eingrenzen

Für die Schweiz kommen vor allem diejenigen rund 11 Millionen Haushalte Deutschlands in Frage, welche wirtschaftlich in der Lage sind, pro Person über EUR 1'000 für eine Woche Winterferien auszugeben. Zudem ist die Anreisedistanz und –route vor allem bei Kurzaufenthalten relevant für die Wahl der Destination.

Es ist bei der Marktbearbeitung zu beachten, dass die Schweiz für Gäste aus Bayern und dem Osten Baden-Württembergs gegenüber Tourismusanbietern aus Bayern und Österreich von der Anreisedistanz und –route im Nachteil liegt. Die beiden Faktoren Einkommen und Anreise führen dazu, dass das Potenzial für die Schweiz vor allem im Westen Deutschlands im Bereich des Ober- und Mittelrheins (Schweizer Grenze bis ca. Köln/Düsseldorf) vorhanden ist und dort der Preisnachteil zumindest teilweise durch den Vorteil der Anreiseroute abgeschwächt wird. Eine Ausnahme von dieser Regel ist Hamburg. Gäste aus Hamburg sind für die Schweiz traditionell sehr wichtig, zudem verfügen sie über hohe Einkommen und eine Affinität für Skifahren, welches sich in der Tatsache zeigt, dass das Bundesland über Skiferien im März verfügt. 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

¹⁰ Die Einschätzungen gelten für das aktuelle Währungsumfeld. Sollte sich der EURO gegenüber dem CHF aufwerten, sind die Empfehlungen weiterhin richtig. Die Erfolgchancen der Massnahmen steigen dann selbstverständlich und viceversa. Die Einschätzungen und Empfehlungen sind zudem als grundsätzliche Empfehlungen mit allgemeingültigem Charakter zu betrachten. Selbstverständlich hat jeder Betrieb eine spezifische Ausgangslage, die allenfalls weitere oder leicht andere Massnahmen erfordert.

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

Aus Sicht der Gäste sind der Preis und die dafür gebotene Leistung die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für Wintersportferien oder einen Winter-Kurzaufenthalt. In der Vermarktung von Schweizer Skigebieten sollen daher Mehrwerte im Zentrum stehen, die ein Gast in der Schweiz (gegenüber einem Aufenthalt in Bayern, Österreich, Südtirol) vorfindet. Von zahlreichen untersuchten möglichen Mehrwerten¹¹ bei der Wahl eines Skigebiets durch deutsche Gäste ist vor allem die Höhenlage der Skigebiete als relativer Vorteil der Schweiz gegenüber Süddeutschland und Österreich glaubwürdig vertretbar. Die Schweizer Skigebiete liegen durchschnittlich deutlich höher, was zu folgenden Vorteilen führt, welche bei der Vermarktung von Angeboten verwendet werden können:

- 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 Preise in der Gastronomie, weil der Gast bei jeder Konsumation (also mind. 3x täglich) daran erinnert wird, dass er ein Ferienzweck gewählt hat, bei welchem die Preise doppelt so hoch liegen wie in der EU. Dieser psychologische Effekt kann gemildert werden, wenn dem Gast die täglichen „Preisschocks“ genommen werden.

Aus diesem Grund empfehlen wir 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).

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 klar, dass dies eine sehr schwierige Aufgabe für die Leistungsträger ist und solange, wie das heutige Preisniveau in der Hochsaison gehalten werden kann, allgemeine Preissenkungen kaum sinnvoll sind.

Es ist deshalb zu prüfen, ob gezielte Preissenkungen für den deutschen Markt gemacht werden können. Wir sehen dabei zwei Ansatzpunkte: Zeitlich beschränkte Preissenkungen und produktspezifische Preissenkungen. Bei zeitlich beschränkten Preissenkungen steht die Vermarktung von beispielsweise „Deutschlandwochen“ im März oder vor Weihnachten im Fokus. Wir glauben, dass die Schweiz mit der höheren Schneesicherheit insbesondere im März gute Argumente gegenüber den Hauptwettbewerbern hat. Bei produktspezifischen Preissenkungen steht der Ansatz der All-Inclusive-Pakete im Vordergrund, bei denen einige Zusatzleistungen (z.B. Gratis-Skischule, Skiausrüstung) eingebaut werden, damit der Gesamtpreis in Richtung des internationalen Preisniveaus gesenkt werden kann.

¹¹ Anreisedistanz, Infrastruktur (Alter der Transportanlagen), Höhenlage der Hauptskigebiete, Vertical Drop (Differenz Berg- und Talstation), Pistenlänge, Pistenqualität (Besneieung), Ski in/out, Wetter (Temperatur und Sonnenscheindauer), Exotikbonus und potentielles Statussymbol.

Wir empfehlen den Tourismusorganisationen (lokal, regional und national) den Gedanken von „Deutschlandwochen“ konzeptionell weiter zu entwickeln. Denn Deutschlandwochen haben nur einen Effekt, wenn sie mit geballter Marketingkraft kommuniziert werden können.

Den Leistungsträgern empfehlen wir insbesondere Preissenkungen über auf die Bedürfnisse von Deutschen Gästen zugeschnittenen All-Inclusive-Angeboten vorzunehmen.

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 Leistungsträgern 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.

Vergleichende Werbung und Plattformen nutzen

Aufgrund des Wechselkurses gilt die Schweiz in Deutschland per se als teuer. Das führt dazu, dass die deutschen Gäste die Angebote aus der Schweiz teilweise gar nicht in Betracht ziehen, da sie davon ausgehen, dass ein Aufenthalt in der Schweiz ohnehin teurer ist als in Deutschland oder Österreich.

Damit die Schweizer Angebote (welche einigermaßen wettbewerbsfähig sind) weiterhin in Betracht gezogen werden, müssen diese darauf hinweisen, dass sie gleich günstig sind wie andere ausländische Anbieter. Dies ist nur möglich, wenn man in der Kommunikation „vergleichende Werbung“ einsetzt und vermehrt Plattformen nutzt, auf denen ein Vergleich stattfindet. Solche Plattformen bieten alle Reiseveranstalter an, aber beispielsweise auch ausländische Hotelgruppen, die für internationale Angebote offen sind (z.B. Kinderhotels).

Wir empfehlen den Leistungsträgern, welche Angebote haben, die preislich mit dem Ausland einigermaßen mithalten können, 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 (z.B. unser Fleisch ist teurer, dafür ist es Bio und einheimisch).

Vermehrt auf kommerziell betriebene Ferienwohnungen setzen

Ferienwohnungen sind bei deutschen Gästen beliebt, insb. für Skiferien. Wir empfehlen daher den Akteuren im Schweizer Tourismus, Ferienwohnungen vermehrt als günstige Schweizer Alternative zu Hotelferien in Österreich zu vermarkten. Immer mehr Gäste machen statt einmal eine Woche zwei- bis dreimal einen Kurzaufenthalt. Wir empfehlen daher den Vermietern von Ferienwohnungen, vermehrt Geschäftsmodelle zu entwickeln, die auch eine Vermietung der Wohnung für drei bis vier Nächte ermöglichen.

3.3.3 Langfristige Massnahmen

Verstärkt Feriendorfkapazitäten in Wintersportorten erstellen

Sowohl in der Schweiz als auch in unseren Konkurrenzmärkten sind die Hotellerie als auch die Parahotellerie wichtige Bestandteile des touristischen Angebots für deutsche Wintergäste. 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 kommerziell betriebene Ferienwohnungen zudem an Attraktivität. Die Schweiz sollte deshalb versuchen, für Schneesportferien vermehrt die Ferienwohnungen als kostengünstige Alternative zu Hotelaufenthalten (in Österreich) zu positionieren. Hauptproblem vieler Destinationen ist, dass die Ferienwohnungen nicht gebündelt vermarktet werden können. Mit dem Bau von kommerziell ausgerichteten Feriendörfern wird dieser Aspekt derzeit jedoch in vielen Orten entschärft.

Wir empfehlen insbesondere den Bergbahnen, künftig vermehrt Feriendorfkapazitäten (allenfalls in Kombination mit bestehenden Hotels) 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 attraktiven kommerziellen Ferienwohnungen in Deutschland stärker als Alternative zur ausländischen Hotellerie ins Bewusstsein gerückt werden können (z.B. „...gleicher Preis aber viel mehr Platz“).

4 Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen

4.1 Einleitung

Mit Sommerferien und -kurzaufenthalten in den Bergen werden drei von zehn Logiernächten deutscher Freizeitgäste in der Schweiz generiert, d.h. total 2.4 Mio. Logiernächte, davon beinahe 50 Prozent in der Parahotellerie. Aufgrund der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer und Gruppenzusammensetzung (höherer Familienanteil bei den Wochenferien als bei den Kurzaufenthalten) entfallen von den geschätzten 223'000 Buchungen in diesem Geschäftsfeld je ca. die Hälfte auf Kurzaufenthalte und auf Ferien. 13 Prozent der Buchungen werden via Reiseveranstalter getätigt.

Abb. 11: Eckwerte „Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen“ (2014)

2.4 Mio. Logiernächte

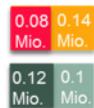


600'000 Ankünfte



- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: Vier Tage
- 75 % mit Auto
- 25 % Familiengäste
- 13 % Erstbesucher; 50 % Mund-zu-Mund-Werbung bei Erstbesuchern

223'000 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 29'000 Buchungen
- Bei den 13 Prozent Erstbesuchern lassen sich 15 Prozent der Gäste die gesamte und 7 Prozent Teile der Reise durch einen Reiseveranstalter buchen, d.h. 6'400 der 29'000 Buchungen via Reiseveranstalter stammen von Erstgästen



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, BFS HESTA, Schweiz Tourismus (2014)

4.2 Schlüsselfaktoren

Die zentralen Aspekte zur Beurteilung des Geschäftsfelds sind a) die Reiseziele und Aktivitäten deutscher Gäste im Sommer sowie b) die Wettbewerbssituation innerhalb der Alpen.

4.2.1 Reiseziele deutscher Gäste im Sommer

Hauptreise (Erstreise)

Über 95 Prozent der Einwohner Deutschlands buchen Sommerferien mit einer Dauer von mehr als fünf Tagen. Rund jeder dritte Deutsche verbringt seine Sommerferien in Deutschland selbst. Gegen 60 Prozent der deutschen Sommerferiengäste reisen in die Mittelmeerländer oder unternehmen eine Fernreise.

Die in den Schweizer Bergen möglichen Aktivitäten (d.h. die hügelige/bergige Landschaft genießen, Wandern, Biken/Velofahren, etc.) werden von 15 Prozent der deutschen Feriengäste – gut acht Mio. Personen – bevorzugt. Die Top3-Länder sind dabei Deutschland, Italien und Österreich. Die französischen Alpen haben keinen wesentlichen Marktanteil in diesem Geschäftsfeld.

Zweit- und Drittreisen im Sommer

Fast ein Drittel der deutschen Feriengäste plant eine Zweit- oder gar eine Drittreise mit mehr als fünf Tagen Dauer. Diese Reisen finden vor allem im Mai, September und Oktober statt und dauern durchschnittlich acht bis neun Tage. Auch bei der Zweit- und Drittreise bevorzugt die Mehrheit der Personen einen Strandaufenthalt oder den Aufenthalt in Deutschland. Auch bei den gewünschten Aktivitäten ist kein wesentlicher Unterschied feststellbar, aktive Ferien werden leicht stärker bevorzugt. Im Vergleich zur

Erstreise ist die Schweiz allerdings bei den Zweit- und Drittreisen für doppelt so viele deutsche Reisende eine Option (d.h. 2.8 Prozent statt 1.8 Prozent). Das Potenzial für Zweit- oder Drittreisen dürfte somit mindestens gleich hoch sein wie das Potenzial für Erstreisen.

Die Schweiz ist somit für deutsche Sommergäste eher eine Destination für eine (kürzere) Zweit- oder gar Drittreise im Frühsommer oder im Herbst als eine Destination für die (längere) Hauptreise im Juli/August.

Kurzaufenthalte

Pro Jahr unternehmen rund 33 Mio. Deutsche eine Reise von zwei bis vier Tagen Dauer. Die Schweizer Berge sind aufgrund der angebotenen Aktivitäten (v.a. wandern, velofahren, allgemein „die Landschaft genießen“) für ca. zehn bis zwölf Prozent der Kurzaufenthalte ein mögliches Ziel. Aufgrund der geringeren Aufenthaltsdauer sind Kurzaufenthalter weniger preissensibel als Feriengäste, nehmen aber auch nur eine kürzere Anreisedistanz auf sich. Aus diesem Grund beschränkt sich das Potenzial auf süd- und südwestdeutsche Bundesländer. Insbesondere bzw. nur auf der Achse Basel – Karlsruhe weist die Schweiz gegenüber Österreich oder Bayern deutliche Zeitvorteile bei der Anreise auf.

4.2.2 Aktivitäten deutscher Gäste im Sommer

Alle deutschen Sommergäste in der Schweiz geben an, aufgrund der Landschaften hier zu sein. 9 von 10 deutschen Gästen betätigen sich (sportlich) aktiv, wobei Wandern mit Abstand die beliebteste Aktivität ist: Während 20 Prozent der deutschen Sommergäste velofahren oder biken, gehen über 60 Prozent der Gäste wandern. Im Sommer haben deutsche Gäste einen deutlich grösseren Bewegungsradius als im Winter. Die Mehrheit der Gäste besucht auch Attraktionen ausserhalb der Übernachtungsdestination und schätzt eine abwechslungsreiche Gestaltung des Ferienprogramms mit unterschiedlichen Aktivitäten aus den Bereichen Sport, Natur und Kultur.

Bedeutung von Wandern

Insgesamt bezeichnen sich 24.7 Mio. Personen in Deutschland als Wanderer. Die Tendenz ist in allen Alterssegmenten zunehmend. Auch die Mehrheit der deutschen Sommergäste in der Schweiz geht wandern. Allerdings sind nur elf Prozent der mit Wandern verbundenen Ferien tatsächlich Ferien mit Hauptzweck „Wandern“. Mehrheitlich ist Wandern eine Aktivität unter mehreren und auch bei Feriengästen am Strand, auf dem Land oder in den Städten beliebt. Schätzungsweise eine Million der deutschen Wanderer sind Intensivwanderer, die explizit Wanderferien buchen. Intensivwanderer haben eine höhere durchschnittliche Aufenthaltsdauer und höhere Tagesausgaben als durchschnittliche Sommergäste aus Deutschland, da sie in der Regel pensioniert und wohlhabend sind. Nicht ganz die Hälfte aller Wanderferien wird von Gästen aus Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern gebucht. Aus Norddeutschland werden kaum Wanderferien verzeichnet. Die beliebtesten Wandergebiete für Intensivwanderer sind innerdeutsche Gebiete sowie die Alpen, wobei ein Drittel der Wanderer Seenlandschaften, flache Gegenden und Küstengewässer bevorzugt. Die Schweiz ist für rund zwei Drittel der Intensivwanderer, d.h. rund 600'000 Personen, eine Option, wobei es sich dabei in der Regel eher um ein „Wanderhighlight“ handelt als um ein Standardprogramm.

4.2.3 Preise und Wettbewerb

Von den rund acht Mio. Einwohnern Deutschlands, welche sich potenziell für Sommerferien und –kurzaufenthalte in den Alpen interessieren, geben eine halbe Million an, den nächsten Aufenthalt in der Schweiz verbringen zu wollen. Tatsächlich entfallen 250'000 deutsche Sommerankünfte auf die Schweiz, d.h. jede zweite Person, die angibt, sich für die Schweiz zu interessieren, springt zwischen der Befragung und der konkreten Buchung ab. Da das Verhältnis zwischen Interesse und Buchungen in Österreich genau umgekehrt ist, ist davon auszugehen, dass zahlreiche Gäste, welche sich für Sommerferien und –kurzaufenthalte in der Schweiz interessieren, schlussendlich in Österreich buchen. Dafür sind zwei Gründe ausschlaggebend: Die Preisunterschiede sowie die deutlich breitere Bandbreite an möglichen Destinationen für „Sommerferien auf dem Land“ im Vergleich zum Winter.

Preisunterschiede und Nebenkosten

Durchschnittlich werden für die Sommerferien in Europa pro Person bei einer Anreise mit dem Auto EUR 1'729, d.h. EUR 126 pro Tag, ausgegeben. Die durchschnittlichen Tagesausgaben von deutschen Gästen in der Schweiz betragen CHF 160, d.h. EUR 145 bei einem Wechselkurs von 1.10 CHF/EUR. Ein Aufenthalt von vierzehn Tagen (was der durchschnittlichen Dauer einer Erstreise im Sommer entspricht) ist somit für zwei Personen, welche mit dem Auto in die Schweiz anreisen, bereits EUR 560, d.h. über 25 Prozent, teurer als ein durchschnittlicher Ferienaufenthalt. Bei einer Familie akzentuiert sich dieser Preisunterschied. Die lange Aufenthaltsdauer bei den Sommerferien bewirkt somit eine deutlich spürbare Preisdifferenz der Kosten für den gesamten Aufenthalt zwischen der Schweiz und Österreich (und Deutschland sowie Südtirol). Entsprechend ist bei Kurzaufenthalten der Preisunterschied weniger relevant als bei Wochenferien. Bei den Zweit- und Drittreisen ist das Tagesbudget in der gleichen Grössenordnung wie bei der Erstreise. Da diese Reisen aber mit acht bis neun Tagen deutlich kürzer sind als die Erstreise, fallen die Preisunterschiede zwischen der Schweiz und den übrigen Alpenregionen weniger stark ins Gewicht.

Im Sommer werden für Reisen im deutschsprachigen Raum weniger Ferien via Reiseveranstalter gebucht als im Winter, d.h. es werden weniger Pauschalangebote genutzt. Die hohen Nebenkosten für Gastronomie und Bergbahnen sind somit deutlicher spürbar als im Winter und fallen aufgrund der insgesamt tieferen Reisebudgets auch prozentual stärker ins Gewicht. Der Eindruck eines teuren Aufenthalts wird damit noch einmal verstärkt.

Wettbewerb

Im Gegensatz zum Geschäft mit Winterferien ist die Wettbewerbssituation im Sommer deutlich breiter: Die Mehrheit der deutschen Gäste, welche Sommerferien in mit der Schweiz vergleichbaren Gebieten Europas nördlich der Alpen bucht, möchte sich – vereinfacht gesagt – „in schöner Landschaft aktiv erholen“, d.h. sportliche und kulturelle Aktivitäten kombinieren. Dies bedeutet, dass Sommerferien auf dem Land nicht auf gebirgige Regionen beschränkt sind, sondern auch flache Regionen und Regionen mit Gewässern umfassen. Entsprechend sind die Hauptkonkurrenten der Schweiz im Sommer nicht „nur“ Süddeutschland und Tirol/Südtirol (wie im Winter), sondern umfassen die gesamten Länder Deutschland und Österreich sowie Norditalien und zunehmend auch osteuropäische Länder und Regionen, welche für deutsche Gäste eine ähnliche Anreiselogistik aufweisen wie die Schweiz.

Der grosse Vorteil der Schweiz ist in diesem Bereich die vergleichsweise hohe Dichte an unterschiedlichen Erlebnissen auf sehr kleinem Raum: Städtisches Sightseeing, Velofahren entlang von Gewässern und Wandern in Berggebieten können mit wenig Reisezeit kombiniert werden.

4.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen der RDK

Die Sommerferien und –kurzaufenthalte sind nach dem Wintergeschäft das zweitgrösste Geschäftsfeld des Schweizer Tourismus mit deutschen Gästen im Freizeitbereich. Dies sowohl in Bezug auf die Anzahl Ankünfte und Logiernächte, als auch in Bezug auf die generierten Umsätze. Im Sommer sind „Ferien in den Alpen“ im Vergleich zu Strandferien und Fernreisen ein Nischenangebot, welches vor allem von sport- und naturaffinen Gästen genutzt wird. Die wesentlichen Konkurrenten der Schweiz sind Deutschland sowie Österreich und das Südtirol.

Gemeinsamkeiten Sommer und Winter

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 Kapitel 2). Entsprechend liegt auch das Schwergewicht der daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen der RDK bei ähnlichen Massnahmen (siehe Kapitel 3.3 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 den unterschiedlichen Preisebenen entwickeln und anbieten, gezielte Sonderangebote für deutsche Gäste entwickeln, vergleichende Werbung und Plattformen nutzen, Vertriebsdenken und -präsenz stärken, verstärkt auf Ferienwohnungen setzen

Unterschiede Sommer und Winter

Trotz der vielen Gemeinsamkeiten bestehen zwischen dem Sommer- und dem Wintergeschäft wesentliche Unterschiede, die sich auf die Empfehlungen der RDK auswirken:

- Im Sommer haben die Gäste einen deutlich grösseren Bewegungsradius und möchten überregionale sportliche und kulturelle Aktivitäten geniessen, Sommerferien bewegen sich daher in Richtung „Erlebnisreisen“ und sind weniger stationär als Winterferien.
- Während bei Winterferien die Hauptkonkurrenten der Schweiz Süddeutschland, Tirol und Südtirol sind, sind es im Sommer Deutschland, Österreich, Norditalien und zunehmend auch Osteuropa. All diese Länder/Regionen können das beliebteste Sommerprodukt für deutsche Gäste bieten: Aktive Erholung in einer schönen Landschaft.
- 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, 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 breiteren Wettbewerbssituation und 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.

Diese Überlegungen führen zu folgenden Empfehlungen:

- Grundsätzlich sollte bei der Marktbearbeitung Deutschland in Bezug auf die Verwendung knapper Mittel für alle Akteure das Wintergeschäft vor dem Sommergeschäft Priorität haben.
- Verschiedene Massnahmen – beispielsweise Stammgästemarketing, Mund-zu-Mund-Werbung, die vermehrte Integration von Ferienwohnungen in die Angebotsgestaltung sowie die Stärkung des Vertriebsdenkens – sind unabhängig vom konkreten Geschäftsfeld und der Saison. Diese sind sowohl für den Winter als auch für den Sommer zu forcieren.
- Erlebnisreisen gewinnen im Sommer an Bedeutung und aufgrund der hohen Dichte an Erlebnissen hat die Schweiz hier eine gute Ausgangslage. Wir empfehlen Schweiz Tourismus sowie den regionalen und lokalen Tourismusorganisationen, dieses Argument vermehrt in die Marktbearbeitungsüberlegungen und Angebotsgestaltung zu integrieren. Die Hotellerie kann die Erlebnisreisen fördern, indem (überregionale) Pakete mit geeigneten Partnern zusammengestellt und über die entsprechenden Nischenanbieter angeboten werden.
- Letztlich muss der Sommer in Deutschland mit einer Multi-Nischen-Strategie bearbeitet werden. Das bedeutet, dass bei der Marktbearbeitung in Deutschland möglichst konkrete Produkte/Angebote in den Vordergrund gerückt werden müssen. Jedes Angebot muss aber gleichzeitig mit einem einfachen Argument unterlegt werden, warum dieses Angebot in der Schweiz anders/besser ist als im Ausland um den Preisnachteil zu überwinden.

5 Reisen im Sommer

5.1 Einleitung

Unter Reisen verstehen wir mehrtägige Aufenthalte in der Schweiz mit verschiedenen Übernachtungsorten (z.B. Veloreise entlang der Aare, Busreise durch die Alpen). Mit Reisen im Sommer werden 13 Prozent der Logiernächte deutscher Freizeitgäste in der Schweiz generiert, d.h. 712'000 Logiernächte. 125'000 Logiernächte entfallen auf die mehrheitlich businessorientierten Städte, 234'000 Logiernächte auf die Berge und 157'000 Logiernächte auf die Seen und Kleinstädte. Da in diesem Geschäftsfeld Paare und Alleinreisende dominieren, ist die Zahl der Buchungen mit über 300'000 relativ hoch, 86'000 der Buchungen entfallen dabei auf Erstbesucher.

Das Geschäftsfeld der Reisen im Sommer kann in die einzelnen Hauptverkehrsmittel Auto, Zug, Bus und Langsamverkehr (insb. Fussgänger und Velofahrer) unterteilt werden:

- Die überwiegende Mehrheit der Logiernächte im Geschäftsfeld Reisen entfällt auf Busreisen (ca. 500'000 Logiernächte). Die Mehrheit der Busreisen deutscher Gäste entfällt dabei auf den Alpenkamm und insbesondere auf den Kanton Graubünden. Sie sind in der Regel sternförmig organisiert und beinhalten einen Übernachtungspunkt bei einer Reisedauer von bis zu vier Tagen und zwei Übernachtungspunkte bei einer längeren Reisedauer.
- Auto- und Zugreisen generieren je ca. 80'000 bis 90'000 Logiernächte. Auch hier sind die alpinen Regionen der Schweiz das beliebteste Angebot.
- Velo- und Wanderreisen sind kleine Nischenbereiche mit je ca. 10'000 bis 20'000 Logiernächten. Im Gegensatz zu den übrigen Teilsegmenten sind Routen im Mittelland und den Voralpen für Wanderer und Velofahrer deutlich relevanter.

Tab. 2: Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz (2014, Hotellerie und Parahotellerie, Schätzung)

Hauptverkehrsmittel	Anzahl Logiernächte	Anzahl Personen	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, nationale Wanderrouen
Auto-/Motorradreise	90'000	11'250	Acht Tage	Individualreise	Alpenpässe
Zugreise	80'000	16'000	Fünf Tage	Individualreise, z.T. organisiert	Glacier-, Berninaexpress
Total	700'000	132'250			

Quelle: BHP – Hanser und Partner AG\$

Die Tagesausgaben von reisenden Gästen sind leicht höher als diejenigen von „stationären“ Gästen. In Bezug auf die Gästestrukturen, die Funktionsweise des Marktes und die zukünftigen Entwicklungsaussichten unterscheiden sich die einzelnen Teilsegmente der reisenden Gäste. Sie werden daher im Folgenden einzeln dargestellt.

5.2 Teilsegmente

5.2.1 Busreisen

3,8 Millionen Deutsche bevorzugen den Bus als Reisemittel, davon schätzungsweise 90 Prozent Pensionierte. Die Zahl der Busreisenden in Deutschland nimmt aus demografischen Gründen zu. Für Fernziele werden von den Busreisenden auch sehr lange Anreisedistanzen akzeptiert, so dass das geografische Herkunftsgebiet für Busreisen in die Schweiz grundsätzlich bei längeren Reisen ganz Deutschland umfasst.

Der Alpenkamm mit Schwerpunkt Graubünden ist das Hauptreiseziel der rund 100'000 Personen aus Deutschland, die jeden Sommer mit einem Bus durch die Schweiz reisen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt fünf Tage, wobei in der Regel in zwei verschiedenen, verkehrstechnisch gut gelegenen Destinationen übernachtet wird (beispielsweise Davos, Meiringen, Brig,...).

Die Tagesausgaben für Busreisen in die Schweiz liegen im Durchschnitt der Tagesausgaben für Busreisen im deutschen Markt, so dass der absolute Preis einer Reise für die Gäste hier kein entscheidendes Kriterium für oder gegen die Schweiz darstellen dürfte. Die Kostenstrukturen im Schweizer Tourismus führen hingegen dazu, dass die Erträge pro Gast bei Busreisen vor allem für die Hotellerie sehr tief sind.

5.2.2 Zugreisen

Im Vergleich zu Busreisen sind die Gäste von Bahnreisen deutlich jünger und in höheren Einkommensklassen. Gegen die Hälfte der rund 16'000 Zuggtickets für Reisen in die Schweiz werden von Reiseveranstaltern für Bahnreisen verkauft. Gruppenreisen sind allerdings eher selten. Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen bei diesen Zugreisen ca. EUR 120 bis EUR 180 pro Tag, inkl. Übernachtung und An-/Abreise. Die Reisen dauern durchschnittlich fünf Tage. Die wichtigsten Produkte für Zugreisen in der Schweiz sind der Glacier Express, der Bernina Express und die Golden Pass Line. Einzelne Bahnabschnitte werden auch in Busreisen integriert.

Die Bahn ist in Deutschland gegenüber den Bussen vor allem bei älteren Personen deutlich unbeliebter (Gründe: Komfort, Preis). Es ist daher nicht davon auszugehen, dass die Zahl der Bahnreisen rein aufgrund demografischer Effekte ansteigen wird.

5.2.3 Autoreisen

Rundreisen haben in den letzten Jahren stark zugenommen und vier von fünf Reisenden benützen dabei ein Auto. Drei Viertel der Gäste geben pro Tag weniger als CHF 150 aus, knapp unter 50 Prozent weniger als CHF 100. Die Tagesausgaben der Autoreisenden sind somit tiefer als diejenigen der Gäste in den weiteren Reisesegmenten. Dafür bleiben die Autoreisenden mit durchschnittlich über einer Woche am längsten.

Autoreisen sind innerhalb der Reisen das am stärksten „individualisierte“ Segment. Gezielte Aussagen und Prognosen sind daher schwierig. Die vorhandenen Daten und Studien deuten aber darauf hin, dass sich dieser Bereich in Zukunft positiv entwickeln kann.

5.2.4 Wanderreisen

Reisen mit Hauptzweck Wandern unternehmen acht Millionen Einwohner Deutschlands regelmässig, wobei die Tendenz aufgrund der Demografie leicht steigend ist. Gegen 50 Prozent der Wanderreisen werden von Personen über 50 Jahren unternommen. Die Mehrheit der Wanderreisen wird aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Bayern für die Monate April bis Juni sowie August bis Oktober gebucht.

Die beliebtesten Ziele sind bekannte Landschaften und etablierte Ferienregionen und gegen ein Drittel der Wanderer bevorzugen flache Regionen und Routen entlang Gewässern für Wanderferien. Die beliebteste

Region für Wanderferien ist Deutschland selbst. Innerhalb der Alpen sind Deutschland sowie Österreich die wesentlichen Konkurrenten der Schweiz.

5.2.5 Veloreisen

Personen, für welche das Velo das Hauptverkehrsmittel einer Reise ist, sind mehrheitlich Individualreisende, die ihre Reise via Internet selbst organisieren. Im Gegensatz zu Wanderern ist das Durchschnittsalter mit unter 50 Jahren relativ tief. Auch bei den Velofahrern dominieren Einzelpersonen und Paare. Die Mehrheit der Veloreisenden stammt aus den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg. Die Mehrheit der Veloreisen findet in Süddeutschland entlang von Gewässern und auf eher flachen Strecken statt.

Das Potenzial für die Schweiz umfasst diejenigen rund 95'000 Personen aus Deutschland, welche jährlich eine Veloreise im europäischen Ausland als Option betrachten. Aktuell besuchen jährlich weniger als 2'000 Veloreisende die Schweiz. Die Gründe für diese Diskrepanz sind abgesehen vom Preis vor allem im Bereich der Angebotsgestaltung zu finden, resp. der mangelnden Sichtbarkeit der Schweiz in diesem Geschäftsfeld.

5.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen der RDK

5.3.1 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 und Erlebnissen. 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.¹² 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.

5.3.2 Empfehlungen für einzelne Teilsegmente

Aufgrund der Heterogenität der einzelnen Teilsegmente unterscheiden sich auch die weiteren Handlungsempfehlungen der RDK.

Busreisen: Jeder Leistungsträger individuell

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

¹² Im Bereich der Busreisen sind sie zudem eher Stammgäste des Unternehmens und nicht der besuchten Region.

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 Hügelzügen gegenüber ähnlich strukturierten Regionen im Ausland tiefer ist, obwohl durch die nationalen Velorouten und Wanderrouten die Grundlagen für solche Angebote vorhanden sind. Wir empfehlen daher vor allem den Tourismusorganisationen und den Leistungsträgern im ländlichen und städtischen Mittelland, die nationalen Wander- und Velorouten stärker in die Produktgestaltung zu integrieren und vertriebsseitig die Präsenz bei den Nischenanbietern zu erhöhen.

Bahnreisen: Individuell zusammensetzbare All-Inklusive-Reisen mit hohem Komfortfaktor pushen

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 angebundene und an attraktiven Zwischenhalten gelegene 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 Motorradreisen: Grand Tour konsequent weiter entwickeln

Für Auto- oder Motorradreisen 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.

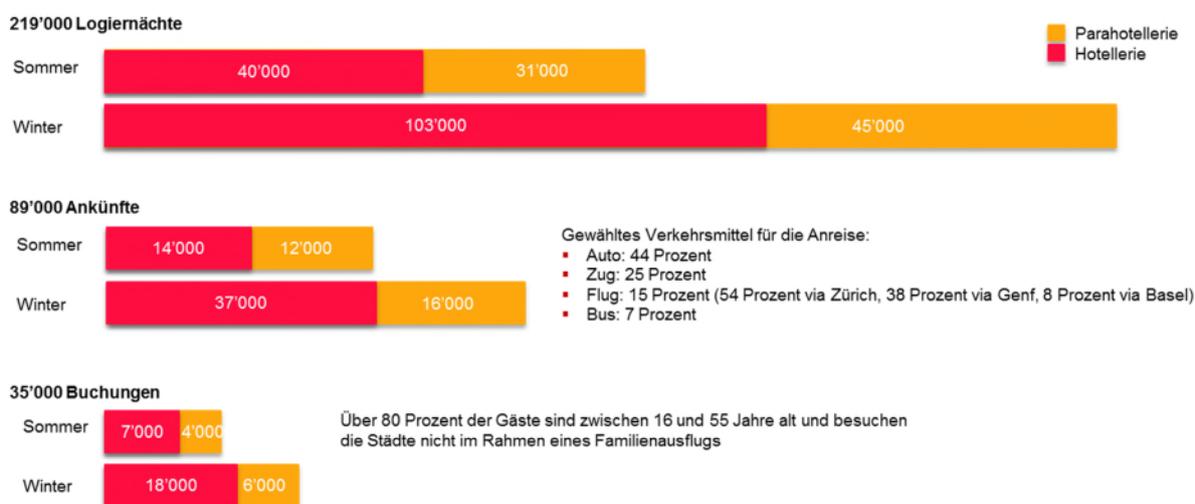
6 Kurzaufenthalte in den Städten

6.1 Einleitung

Von den rund 9.2 Mio. Logiernächten deutscher Gäste in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie (2014) entfallen 1.6 Mio. auf die grossen Schweizer Städte mit Fokus auf Geschäftstourismus¹³. Von diesen 1.6 Mio. Logiernächten entfallen schätzungsweise 1.1 Mio. Logiernächte auf Geschäftsreisende und ca. 0.5 Mio. auf Freizeitgäste. Diese ca. 500'000 Logiernächte der deutschen Freizeitgäste entfallen dabei auf drei unterschiedliche Bereiche. Ca. 45 Prozent entfallen auf Kurzaufenthalte (=klassische Städtetrips), ca. 40 Prozent auf Reisen (=Aufenthalte an mehr als einer Destination innerhalb der Schweiz, wobei oft die An-/Abreise via eine grosse Stadt erfolgt) und die weiteren ca. 15 Prozent auf Ferienaufenthalte. Dabei ist allerdings zu beachten, dass zwischen diesen Segmenten die Abgrenzung teilweise unscharf ist und die genauen Prozentwerte zudem deutlich von Stadt zu Stadt variieren können.

Das Geschäftsfeld „Kurzaufenthalte in den Städten“ ist mit 219'000 Logiernächten ein relativ kleines Geschäftsfeld. Die wesentlichen Faktoren zur Beurteilung sind die Entwicklung der Städtereisen aus dem deutschen Markt sowie die Gründe für eine Städtereise. Natürlich sind auch in diesem Geschäftsfeld die Preisunterschiede zu alternativen Städten relevant, allerdings weniger ausgeprägt.¹⁴

Abb. 12: Eckwerte „Kurzaufenthalte in den Städten“ (2014)



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG

Die Analyse zeigt, dass die Struktur und das Verhalten der deutschen Kurzaufenthalter in den Städten sich in vielen Aspekten nicht systematisch von den bereits analysierten Geschäftsfeldern unterscheiden. Daher gelten insbesondere die folgenden Empfehlungen aus anderen Geschäftsfeldern auch für Kurzaufenthalte in den Städten:

- Fokus auf Stammgästemarketing legen
- Zielmarkt geografisch eingrenzen
- Angebotsdichte als USP für Aufenthalte in den Schweizer Städten nutzen
- Durch Vertriebspräsenz neue Gäste gewinnen

¹³ Zürich, Basel, Bern, Lausanne, Genf, St.Gallen, Winterthur, Biel, Solothurn, Grenchen, Olten (jeweils inkl. Agglomerationen)

¹⁴ Aufgrund der Gruppenzusammensetzungen, der Reisedauer (in der Regel zwei Personen à zwei Nächte) und der bevorzugten Unterkunftsform sind sie im Vergleich zu längeren Aufenthalten und Aufenthalten in den Bergen weniger relevant und werden daher in diesem Kapitel nicht detailliert analysiert.

In den folgenden Abschnitten gehen wir vor allem auf die Unterschiede zu den bereits diskutierten Geschäftsfeldern ein.

6.2 Entwicklung der Städtereisen aus dem deutschen Markt

2014 haben die Einwohner Deutschlands 70 Mio. Kurzreisen unternommen. Diese Zahl hat in den letzten Jahren aufgrund der hohen Marktdurchdringung stagniert. Rund die Hälfte der Kurzreisen sind Städtereisen¹⁵, wobei die Zahl der Städtereisen nach wie vor jedes Jahr leicht zunimmt. 25 Mio. Kurzreisen gingen in deutsche Städte. Dabei entfallen rund 50 Prozent der Städtereisen auf Berlin, Hamburg und München. Über ein Drittel entfällt auf Städte wie Hannover, Bremen, Stuttgart, Leipzig, welche in Bezug auf Grösse und touristischem Angebot mit den Schweizer Grossstädten vergleichbar sind.

Von den 6 Mio. Kurzreisen in Städte ausserhalb Deutschlands entfallen über 50 Prozent auf London, Paris, Amsterdam, Wien und Barcelona. Die übrigen 2.6 Mio. Kurzreisen entfallen auf mittlere und kleinere Städte, v.a. in den umliegenden Ländern Österreich, Dänemark, Holland und Polen. Die Schweizer Städte befinden sich mehrheitlich im Wettbewerb mit diesen Städten, d.h. beispielsweise Salzburg, Brügge, Strasbourg oder Maastricht. Mit rund 90'000 Ankünften verzeichnet die Schweiz einen Marktanteil von drei bis vier Prozent. Die mittelgrossen Städte Österreichs verzeichnen rund doppelt so viele Ankünfte wie vergleichbar grosse Städte in der Schweiz. Dabei sind insbesondere Salzburg, Innsbruck und Graz bei deutschen Gästen beliebt.

Entwicklung der Logiernächte deutscher Gäste in den Schweizer Städten im europäischen Vergleich

Die Zahl der Logiernächte nimmt in den Schweizer Städten im Allgemeinen weniger stark zu als in europäischen Städten mit vergleichbarer Bedeutung des Tourismus. In Genf, Lausanne und Bern sind die Logiernächte zwischen 2005 und 2014 verglichen mit europäischen Städten vergleichbarer Grösse um weniger als die Hälfte gestiegen. Der Anteil deutscher Gäste ist dabei konstant geblieben. In Zürich und St. Gallen war die Entwicklung leicht unterdurchschnittlich. Basel hat als einzige Schweizer Stadt die Entwicklung vergleichbarer europäischer Städte deutlich übertroffen.

6.3 Wer unternimmt eine Städtereise in die Schweiz?

Wesentlicher Grund für einen Besuch: Freunde und Familie

Für einen Drittel der Städtereisenden ist der Besuch von Freunden und Familie der ausschlaggebende Grund für die Reise. Dies spiegelt sich in der Wahl der Übernachtungsmöglichkeit: Rund 40 Prozent der Gäste schlafen bei Freunden oder der Familie.¹⁶ Rund ein Drittel bevorzugt ein Hotel und ein Viertel wählt Jugendherbergen und weiteren 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.

Mehrheitlich Gäste aus Süddeutschland

Knapp die Hälfte der Gäste stammt aus Süddeutschland und reist mit dem Auto an. Ein Viertel der Gäste reist mit dem Zug. Weitere 15 Prozent nehmen das Flugzeug. Bei der Anreise per Flugzeug reist knapp über die Hälfte via Zürich, 40 Prozent via Genf und 8 Prozent via Basel.

Aktivitäten: Kultureinrichtungen & Events stehen im Vordergrund

Die Jahreszeit des Besuchs ist von untergeordneter Bedeutung, da eine Städtereise aufgrund der bevorzugten Aktivitäten wenig wetterabhängig ist. Nach dem Wegfall des Bankgeheimnisses hat die Regelung von Bankgeschäften während einer Reise in eine Schweizer Stadt an Bedeutung verloren.

¹⁵ RA Online (2014)

¹⁶ TMS (2015)

Kulturelle Einrichtungen und Events spielen hingegen nach wie vor eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung der Städtereise:

- 60 Prozent der Gäste besuchen während ihres Aufenthalts eine historische oder kulturelle Einrichtung.
- Knapp über 40 Prozent besuchen Events (Konzerte, Openair-Anlässe, Festivals,...).

Diese im Vergleich zu den weiteren Geschäftsfeldern hohen Werte sind einerseits bedingt durch das entsprechende Angebot in den Städten. Andererseits sind 37 Prozent der deutschen Kurzaufenthalter in den Schweizer Städten neue Gäste, 41 Prozent haben die Stadt zwischen zwei und fünf Mal besucht und „nur“ 21 Prozent waren bereits mehr als fünf Mal zu Gast. Dabei sind die „neuen Gäste“ affiner für Besuche bei kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen als Stammgäste.

Regelmässig stattfindende und einmalige Events in Schweizer Städten ziehen Gäste aus Deutschland an. Beispielsweise verfügt Zürich über rund fünf bis acht regelmässig stattfindende Events, welche mehr als 1'000 Gäste aus Deutschland anziehen, insb. die Street Parade, der Marathon, der Ironman, das Filmfestival, die Festspiele Zürich sowie das 2015 nicht mehr durchgeführte Freestyle.

Basel positioniert sich als Kulturstadt. Entsprechend generieren Ausstellungen der führenden Museen (insb. Fondation Beyeler), Basel Tattoo sowie die Basler Fasnacht die höchste Besucherresonanz aus Deutschland.

Einmalige Events, z.B. das Manifesto, die Picasso-Ausstellung, Ausstellungen der Fondation Beyeler, die Neueröffnung des Basler Kunstmuseums oder das Dada-Jubiläum können ihr Gästepotenzial aus Deutschland dann einlösen, wenn sie frühzeitig kommuniziert und in den Vertrieb eingebunden werden. Insgesamt erscheint das Potenzial von Schweizer Events für zusätzliche Logiernächte deutscher Gäste jedoch auf wenige Anlässe beschränkt. Die Realisierung zusätzlicher Logiernächte aus Deutschland hängt dabei vor allem von folgenden Faktoren ab:

- **„Einmaligkeit“ des Anlasses (USP):** Je einmaliger der Anlass, desto eher kann er in Deutschland vermarktet werden, z.B. Sonderausstellungen der national führenden kulturellen Einrichtungen, volkstümliche Veranstaltungen (Fasnacht, Alpauf-/abzüge,...) etc.
- **Vertriebsorientierte Vermarktung:** Um konkrete Angebote rund um einen einzelnen Anlass in den entsprechenden Vermarktungskanälen zu platzieren, ist eine frühzeitige Planung und Kommunikation des Programmes wichtig.
- Klar definierte **Zielgruppe**
- **Mehrtägigkeit:** Mehrtägige Events ohne klares „Highlight“ (z.B. Konzertreihen, Festivals) weisen das grössere Logiernächtepotenzial auf als eintägige Events oder mehrtägige Events mit einem klaren Highlight (z.B. Swiss Indoors Basel).
- **Verfügbarkeit von Hotelkapazitäten**

6.4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

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 werden im Geschäftstourismus, inkl. MICE, generiert. Für die Städte ist daher der businessorientierte Bereich des Tourismus deutlich wichtiger als der Freizeitbereich. Entsprechend ist auch die Verteilung der Ressourcen in der Marktbearbeitung des Geschäftstourismus in Bezug zum Freizeittourismus zu gewichten. Wenn es allerdings durch entsprechende Marktbearbeitungsmassnahmen gelingt, einen Teil der Geschäftsreisenden in Freizeitgäste „umzuwandeln“ (z.B. Angebote zur Verlängerung/Ergänzung eines Businessaufenthalts mit Freizeitangeboten am Wochenende), bietet der relativ grosse Bereich des Geschäftstourismus auch einen deutlichen Hebel für mehr Logiernächte im Freizeitbereich.

Das Geschäftsfeld der Kurzaufenthalte ist klein und im Vergleich zu anderen Herkunftsmärkten ist der deutsche Markt, resp. die Zahl der durch deutsche Gäste absolvierten Städtereisen, auf hohem Niveau noch leicht ansteigend, d.h. der Markt scheint relativ gesättigt. Wir empfehlen daher den Städten eine

Überprüfung der im deutschen Markt getätigten Massnahmen und Investitionen und der Vergleich mit alternativen Märkten, welche allenfalls bessere Perspektiven aufweisen.

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 Stammgästepflege (Newsletter, etc.).

7 Sommerferien an Seen und in Kleinstädten

7.1 Einleitung

Das Geschäftsfeld „Sommerferien an Seen und Kleinstädte“ umfasst die Sommerferien in den Gebieten rund um die grossen Schweizer Seen und den angrenzenden Städten, welche deutlich mehr als die Hälfte ihrer Logiernächte mit Freizeittourismus generieren. Insgesamt entfallen 100'000 Logiernächte auf dieses Geschäftsfeld, davon ein Drittel auf die Region Vierwaldstättersee, je ein Viertel auf das Tessin sowie Drei-Seen/Waadtl und die restlichen 16 Prozent auf die Bodenseeregion (SH, TG).

Die Analyse zeigt, dass sich die Struktur und das Verhalten der deutschen Gäste an Seen und in Kleinstädten nicht wesentlich von den deutschen Gästen in den Berggebieten unterscheiden. Entsprechend gelten die Aussagen zu den Geschäftsfeldern in den Bergen sinngemäss (für Details, siehe Kapitel 3.3 und 4.3):

- Fokus auf Stammgästemarketing legen
- Zielmarkt geografisch eingrenzen
- Erlebnisreisen konzipieren und anbieten
- All-Inclusive-Angebote auf unterschiedlichen Preisebenen entwickeln und anbieten
- Vertriebsdenken und -präsenz stärken

Unterschiede sind vor allem bei den grenznahen Gebieten Tessin, Ostschweiz und Waadtland / Trois-lacs vorhanden. Entsprechend konzentrieren wir uns hier auf diese Gebiete und diejenigen Punkte, in denen sich das Geschäftsfeld „Sommerferien an Seen und in Kleinstädten“ in diesen Gebieten deutlich von den bereits analysierten Geschäftsfeldern unterscheiden.

7.2 Entwicklung der Logiernächte deutscher Gäste im grenznahen Ausland

Bei allen drei Regionen haben sich die Logiernächte deutscher Gäste in den Regionen/Provinzen im angrenzenden Ausland positiver entwickelt als in den Schweizer Regionen:

Tessin

Das Tessin verzeichnete 2014 ca. 560'000 Logiernächte deutscher Gäste in der Hotellerie und Parahotellerie. Die wesentlichen Mitbewerber des Tessins in Bezug auf deutsche Gäste sind die norditalienischen Provinzen am Alpensüdrand mit ähnlicher Anreiselogistik, d.h. die umliegenden Provinzen Verbano-Cusio-Ossola (859'000 Logiernächte), Como (356'000 Logiernächte), Sondrio (149'000 Logiernächte) und Varese (150'000 Logiernächte).¹⁷

Die Entwicklung dieser vier Provinzen zeigt, dass die Region bei deutschen Gästen nach wie vor beliebt ist, das Tessin sich aber deutlich unterdurchschnittlich entwickelt hat: 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. Zudem weisen die italienischen Provinzen deutlich tiefere Anteile der Parahotellerie auf als das Tessin (Italien: ca. ein Drittel, Tessin: ca. die Hälfte).

Die italienischen Provinzen orientieren sich primär am Sommertourismus: Lediglich rund zehn Prozent der Logiernächte deutscher Gäste entfallen auf den Winter, mehrheitlich auf den März, resp. die Ostertage. Im Tessin entfallen zwei Drittel der Logiernächte deutscher Gäste auf den Sommer.

Schaffhausen / Thurgau

¹⁷ Istat (2014)

Die Kantone Schaffhausen und Thurgau verzeichneten 2014 ca. 231'000 Logiernächte deutscher Gäste in der Hotellerie und in der Parahotellerie. Die beiden angrenzenden Landkreise „Bodenseekreis“ und „Konstanz“ verzeichneten mit 4.35 Mio. beinahe das Zwanzigfache.¹⁸ Es ist davon auszugehen, dass diese Regionen auch vom Deutschland-Boom im Tourismus profitieren konnten, während die Logiernächtezahlen auf der Schweizer Seite seit 2008 um ca. 30'000 Logiernächte gesunken sind (minus 12 Prozent).

Waadtland / Trois-Lacs

Die Situation im Waadtland und der Region Trois-Lacs entspricht derjenigen im Tessin und am Bodensee. Das umliegende Ausland, d.h. Rhône-Alpes und Franche-Comté verzeichneten 2014 980'000 Logiernächten deutscher Gäste.¹⁹ In den Kantonen Waadt, Genf, Neuenburg und Jura waren es 586'000 Logiernächte (Hotellerie und Parahotellerie). Mit neun Prozent (Rhône-Alpes) und 22 Prozent (Franche-Comté) werden in Frankreich auch prozentual mehr Logiernächte mit deutschen Gästen generiert als in den angrenzenden Schweizer Kantonen mit vier bis sieben Prozent.

7.3 Eigenschaften der Gäste²⁰

Die deutschen Gäste in den drei Regionen unterscheiden sich in einigen wenigen Punkten deutlich von den Gästen in den übrigen Regionen der Schweiz:

Sommeraffinität: Der Tourismus mit deutschen Gästen ist in den Grenzregionen „sommerlastiger“ als in der übrigen Schweiz. Insgesamt besuchen 48 Prozent der deutschen Gäste die Schweiz im Sommer. Das Tessin und die Bodenseeregion besuchen hingegen zwei Drittel der deutschen Gäste im Sommer. Das Tessin ist zudem bei drei Vierteln aller deutschen Gäste für sein gutes Wetter bekannt.

Aufenthaltsdauer: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer deutscher Gäste in der gesamten Schweiz unterscheidet sich von derjenigen in den Grenzregionen:

- Höhere Aufenthaltsdauer im Tessin: 45 Prozent der Gäste bleiben mehr als acht Tage, in der übrigen Schweiz sind es 33 Prozent.
- Kürzere Aufenthaltsdauer am Bodensee: 20 Prozent der deutschen Gäste in der Ostschweiz bleiben länger als acht Tage, gesamtschweizerisch sind es 44 Prozent

Im Tessin haben die Reiseveranstalter eine relativ tiefe Bedeutung. Im Tessin buchen mit vier Prozent (noch) weniger Gäste als gesamtschweizerisch (12 Prozent) ihre Reise ganz oder teilweise via Reiseveranstalter. Dahingegen sind die Tessiner Gäste deutlich autoaffiner, d.h. sie reisen überproportional oft mit dem Auto an. Damit hängt wohl auch die Tatsache zusammen, dass überdurchschnittlich viele der deutschen Gäste im Tessin aus Baden-Württemberg stammen.

Am Bodensee ist die zu einem grossen Teil angebotsbedingte Dominanz der Dreisternhotellerie auffallend: 73 Prozent der deutschen Gäste übernachteten hier in Dreisternebetrieben (CH: 50 Prozent).

¹⁸ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014)

¹⁹ Insee (2014)

²⁰ TMS (2015), für die Region Waadtland / Trois Lacs sind keine Strukturdaten vorhanden, entsprechend kann nicht auf mögliche Unterschiede zwischen den Gästearten eingegangen werden.

7.4 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Gäste im Geschäftsfeld „Sommerferien an Seen und in Kleinstädten“ unterscheiden 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.

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.

Literaturverzeichnis

ADAC (2015): *Trendforschung im Reisemarkt 2015*. Eine ADAC Verlag Studie.

ADFC (2015): *Die ADFC-Radreiseanalyse 2015*. Online verfügbar unter:

<http://www.adfc.de/radreiseanalyse>

B4p (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung) (2014): *Berichtsband best for planning*. Online verfügbar unter: <http://www.b4p.media/publikationen/>

Bundesamt für Statistik (2015): *Verschiedene Statistiken*. Online verfügbar unter:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10.html>

Destatis (2015). *Verschiedene Statistiken*. Online verfügbar unter:

<https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

Elsner Unternehmensberatung (2015): *Ferienhausmieter-Analyse 2015: Daten und Fakten zu Mietkriterien, Budget und Reisezielen deutscher Ferienhausurlauber*. Studie im Auftrag von FeWo-Direkt.

FUR (2014): Erste Ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014. Online verfügbar unter:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/RA2014_ErsteErgebnisse_DE.PDF

Insee (2014): Logiernächte deutscher Gäste in Frankreich.

Istat (2014): Logiernächte deutscher Gäste in italienischen Gemeinden und Provinzen.

Manager Magazin (2014): *Die Geldzentren in Deutschland - wo die reichen Leute wohnen*. Online verfügbar unter: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/geldzentren-in-deutschland-wo-die-reichen-leute-wohnen-a-995502.html>

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften (2014): *Der deutsche Wandermarkt 2014*.

Untersuchung in Zusammenarbeit mit dem deutschen Wanderverband.

Österreich Werbung (2015): *Nächtigungen und Ankünfte*. Online verfügbar unter:

<http://www.tourmis.info/cgi-bin/tmintro.pl>

RA Online (2014): *Urlaubsreisetrends in der FUR Reiseanalyse 2015*. Online verfügbar unter:

[http://www.itb-](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf)

[berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/RA2015_ITB_webinar_GE_1130am.pdf)

RDA (2014): *Der RDA-Marktforschungsbericht 2013*. Studie zum aktuellen Bustourismusmarkt.

Roth, R., Krämer, A. und M. Görlitz (2012): *Grundlagenstudie Wintersport Deutschland*. Schriftenreihe Institut für Natursport und Ökologie der Deutschen Sporthochschule Köln – Band 26.

Schulferien.org (2015): *Ferientermine nach Bundesländern*. Online verfügbar unter:

<http://www.schulferien.org/>

Schweiz Tourismus (2014): *Research Report Germany*. Online für Mitglieder verfügbar unter:

<http://www.stnet.ch>

Schweiz Tourismus (2015): *Grand Tour of Switzerland*. Online verfügbar unter:

<http://www.myswitzerland.com/de-ch/grand-tour-of-switzerland.html>

Statista (2015): *Verschiedene Statistiken*. Online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/>

Statistik Bayern (2015): *Monatserhebung im Tourismus: Übernachtungen und Ankünfte*. Online verfügbar unter: <https://www.statistikdaten.bayern.de/>.

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2014): *Strukturdaten im Gastgewerbe Baden-Württembergs*. Online verfügbar unter: www.statistik.baden-wuerttemberg.de/

Swiss Travel System (2015): *Grand Train Tour of Switzerland*. Online verfügbar unter: <http://www.swisstravelsystem.com/de/highlights-de/highlights-de-grand-train-tour-of-switzerland.html>

Tourmis (2015): *Nächtigungen und Ankünfte in den einzelnen Bundesländern nach Herkunft der Gäste*. Online verfügbar unter: <http://tourmis.info>.

Trommsdorff + Drüner (2006): *Bestandsaufnahme und Perspektiven im Bustourismus*. Studie im Auftrag des Bundesverbands deutscher Omnibusunternehmer.

TMS (2015): *Market of Origin: Germany. Overview*.

Wirtschaftsforum Graubünden (2014): *Strategien für verschiedene Bündner Tourismusorte*.

World Tourism Organization (2015): *Statistics and Tourism Satellite Account - Ankünfte (Outbound) von Deutschland*. Online verfügbar unter: <http://statistics.unwto.org/en>.