

RDK

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

DEUTSCHE GÄSTE ZURÜCKGEWINNEN

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

September 2016

innovation
tourism

Unterstützt von Innotour, dem Förderinstrument des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO

Dieser Bericht wurde im Auftrag der RDK von BHP – Hanser und Partner AG erstellt.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	4
1 Reisemarkt Deutschland	5
1.1 Deutsche Gäste weltweit und in den Alpen	5
1.2 Deutsche Gäste in der Schweiz	7
2 Geschäftsfelder des Schweizer Tourismus	9
2.1 Vier Geschäftsfelder im Detail.....	11
2.2 Potenzialanalyse	13
3 Fazit und Handlungsempfehlungen	16
4 Conclusion et recommandations	17
5 Conclusioni e raccomandazioni	18
Weiterführende Literatur	19

VORWORT

Deutsche Gäste haben 2015 rund 8.7 Millionen Nächte in Schweizer Hotels, Jugendherbergen und Ferienwohnungen verbracht. Sie sind damit nach wie vor die wichtigste ausländische Gästegruppe für den Schweizer Tourismus – nicht nur für die Berge, sondern auch für die Städte und das Mittelland.

Seit 2008 ist die Zahl der Logiernächte von deutschen Gästen in der Schweiz insgesamt um ca. 30 Prozent gesunken, wobei der Rückgang in den alpinen Regionen am stärksten ausgefallen ist. Die Gründe für diesen Rückgang sind vielfältig. Zusätzlich zur wechselkursbedingten Verteuerung der Schweiz sind auch der Boom des Reiselands Deutschland und der anhaltende Trend zu Reisen in weiter entfernte Destinationen wichtige Gründe für diese Entwicklung.

Analysen und Befragungen zeigen aber auch, dass der europäische Alpenraum bei deutschen Gästen für Aufenthalte im Sommer und im Winter nach wie vor beliebt ist. Vor allem die Zahl der Kurzaufenthalte im Alpenraum nimmt zu. Die Gründe dafür sind die schönen Landschaften, die für süddeutsche Gäste relativ kurze Anreise und die vielfältigen Angebote und Attraktionen in den kleinen und grossen Städten mit historischen Kernen. Auch die Schweiz kann mit diesen Attributen punkten.

Die RDK als Fachgremium der 14 regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz sucht nach Lösungen und Möglichkeiten, wie deutsche Gäste für den Schweizer Tourismus zurückgewonnen werden können. Dafür haben wir uns intensiv mit den unterschiedlichen Geschäftsfeldern des Schweizer Tourismus in Deutschland beschäftigt. Was ist den deutschen Gästen in ihren Ferien und Kurzaufenthalten wichtig? Welche Gäste kommen aus Deutschland wann zu uns? Aus welchen Gründen? Wohin gehen sie? Wie haben sich die einzelnen Geschäftsfelder entwickelt und von welchen zukünftigen Entwicklungen ist auszugehen? Die Antworten auf diese Fragen sind Grundlagen für wirkungsvolle Marktbearbeitungsmassnahmen, die uns dabei unterstützen können, die deutschen Gäste für den Schweizer Tourismus zurückzugewinnen.

Das vorliegende Dokument fasst die wesentlichen Entwicklungen des Reisemarkts Deutschland zusammen und zeigt die Geschäftsfelder auf, in denen der Schweizer Tourismus tätig ist. Im dritten Teil finden Sie die zentralen Erkenntnisse und die Handlungsempfehlungen zuhanden der Akteure im Schweizer Tourismus.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

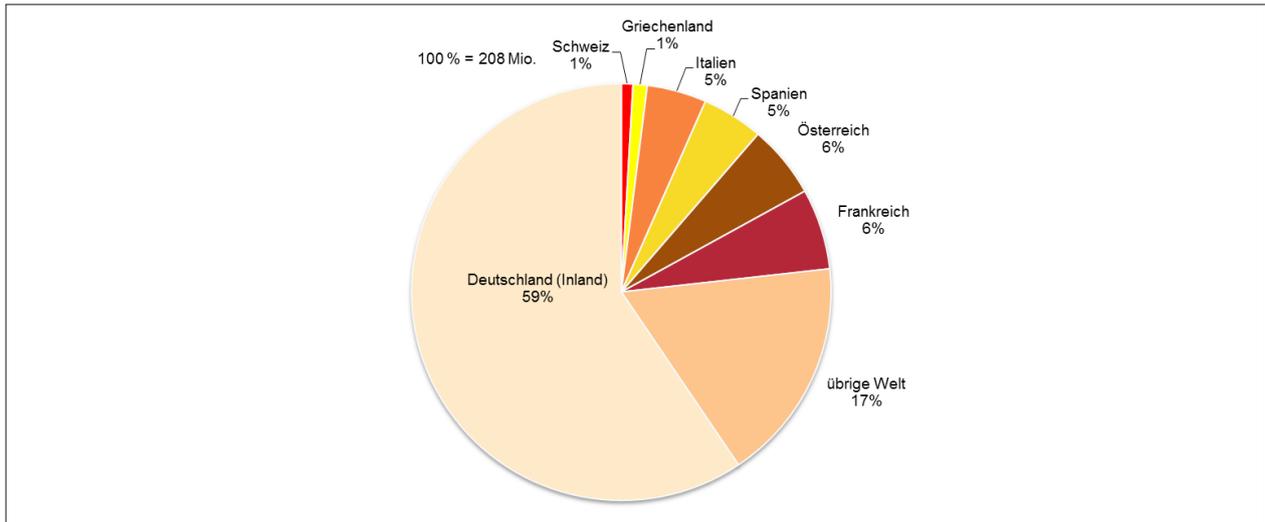
Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz
Marcel Perren, Präsident

1 REISEMARKT DEUTSCHLAND

1.1 Deutsche Gäste weltweit und in den Alpen

Weltweit wurden 2014¹ 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



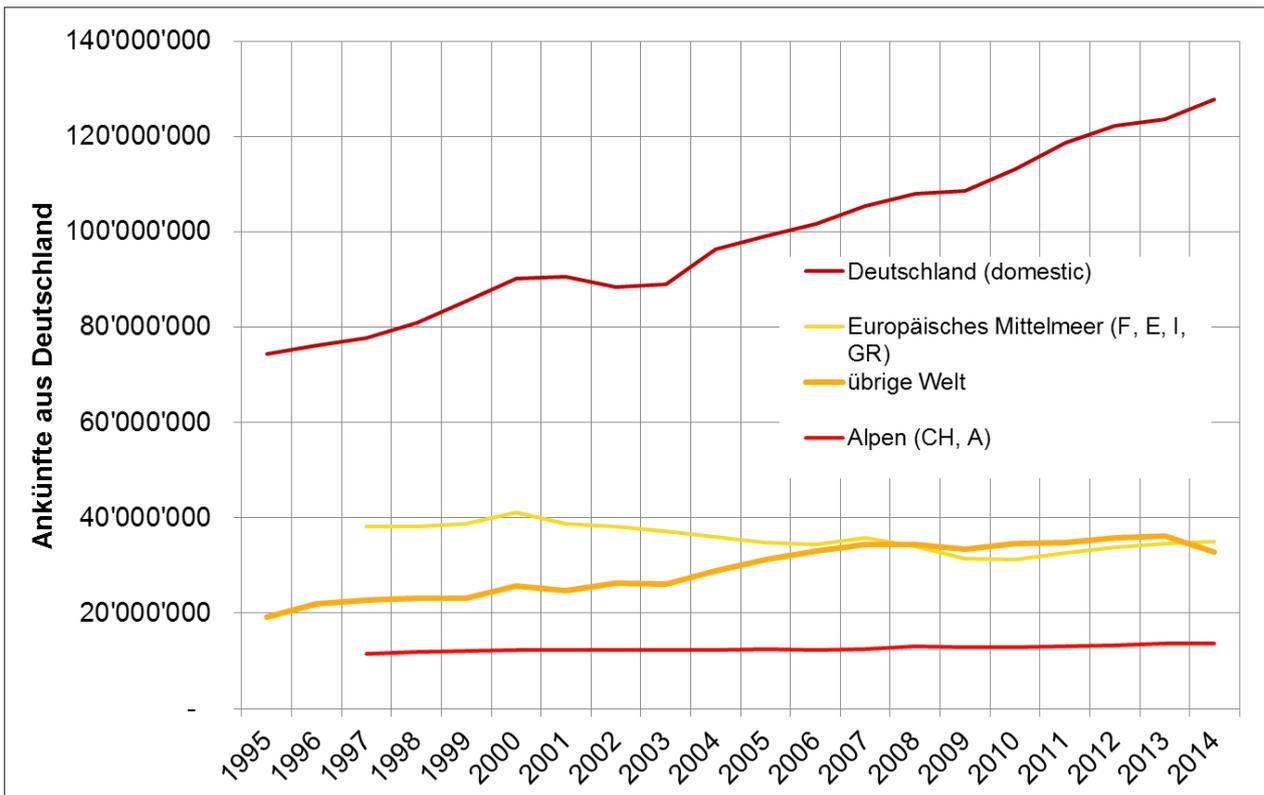
Quelle: World Tourism Organization (2016)

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). Dagegen 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.

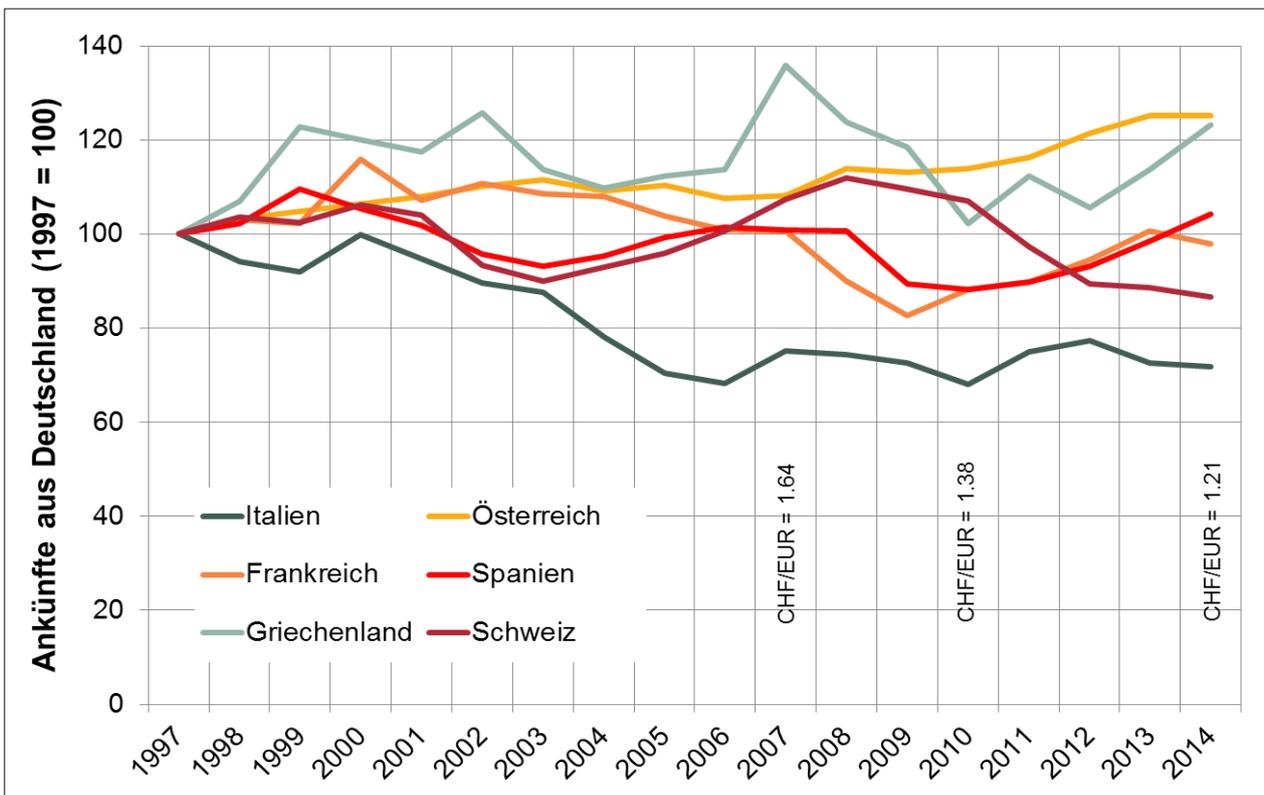
¹ Für 2014 sind noch nicht alle Länderdaten verfügbar, d.h. die Daten sind als provisorisch zu betrachten. Die Zahlen 2015 sind noch nicht erhältlich.

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



Quelle: World Tourism Organization (2016)

Abb. 3: Indexierte Entwicklung der Ankünfte deutscher Gäste in ausgewählten Ländern (bezahlte Unterkünfte)



Quelle: World Tourism Organization (2016)

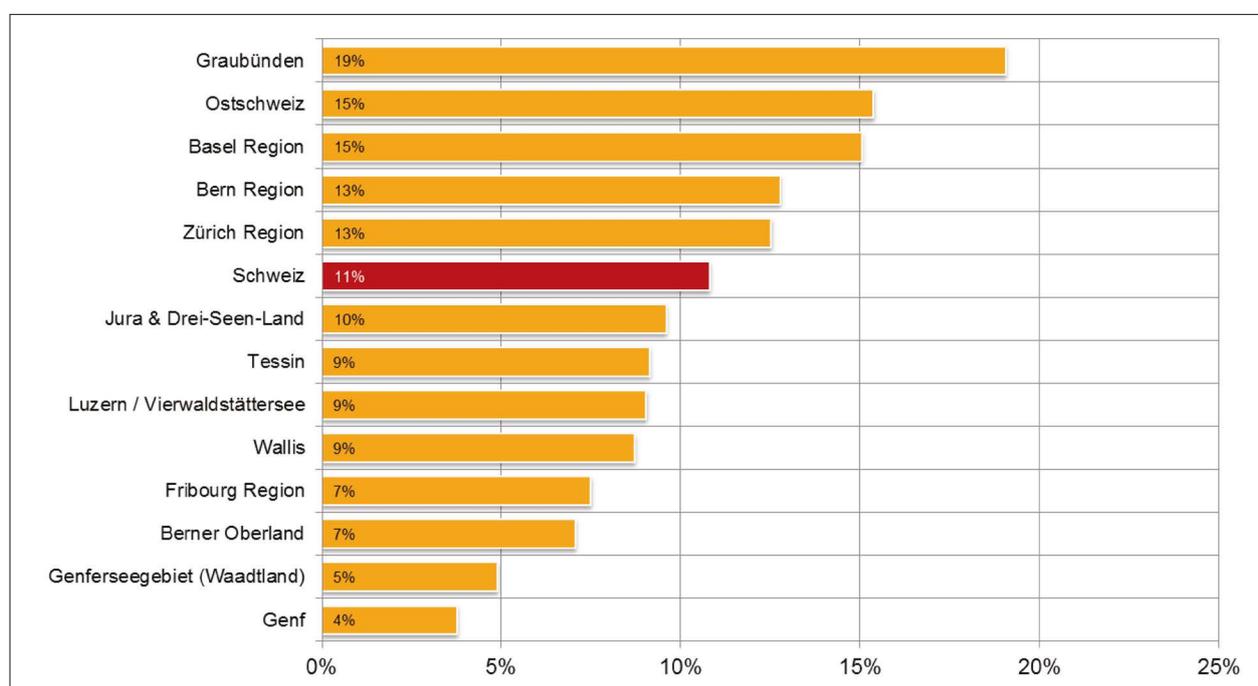
1.2 Deutsche Gäste in der Schweiz

Die total 8.7 Mio. Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz im Jahr 2015 entfallen zu 45 Prozent auf die Hotellerie und zu 55 Prozent auf die Parahotellerie².

Hotellerie

Mit 3.9 Mio. Logiernächten (11 Prozent) waren deutsche Gäste im Jahr 2015 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 Tourismusregionen im Jahr 2015



Quelle: BFS HESTA (2016)

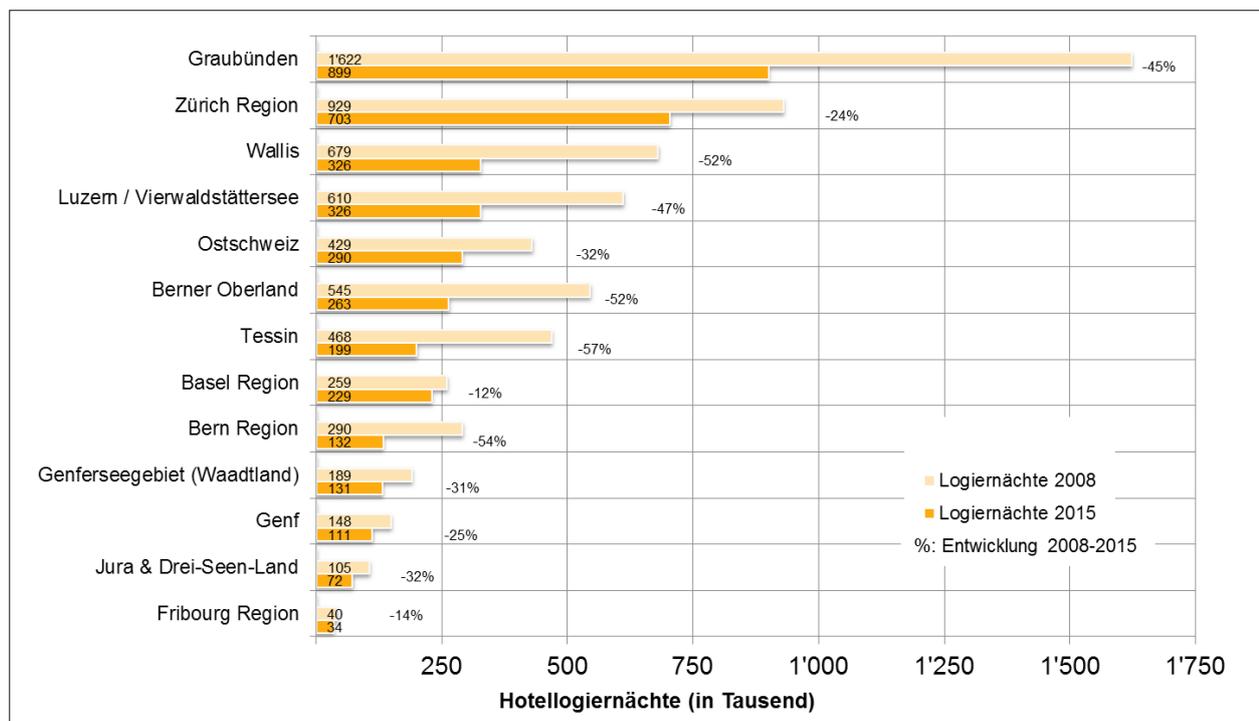
Die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste ist in der Schweizer Hotellerie seit 2005 um 19 Prozent gesunken. Der Rückgang entfällt insbesondere auf die Bergregionen und die Seenregionen. In den grossen Schweizer Städten ist die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste seit 2005 relativ stabil geblieben.

Im sehr guten Tourismusjahr 2008 wurden in der Hotellerie 6.3 Mio. Logiernächte (17 Prozent aller Logiernächte) durch deutsche Gäste generiert. 2015 wurden in der Hotellerie hingegen noch 3.9 Mio. Logiernächte deutscher Gäste registriert (11 Prozent aller Logiernächte). Dies entspricht einem Rückgang von 39 Prozent. Den prozentual grössten Rückgang verzeichneten die Regionen Tessin, Wallis und das Berner Oberland. 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.

²Die 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.

Wie bereits aufgezeigt sind deutschsprachige 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.

Abb. 5: Verteilung der Hotellogiernächte deutscher Gäste auf die Tourismusregionen der Schweiz



Quelle: BFS HESTA (2016)

Parahotellerie

2015 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 Feriendland in Frage. Diese Haushalte verfügen über ein durchschnittliches Haushaltseinkommen nach Abzug von Steuern und Sozialabgaben von mehr als EUR 3'000 pro Monat.

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 auch das Tirol mit einem Rückgang deutscher Gäste zu kämpfen, wenn auch weniger ausgeprägt als die Schweiz. Allgemein kann eine Verlagerung der Gäste vom Tirol ins restliche Österreich und nach Südtirol festgestellt werden.

2 GESCHÄFTSFELDER DES SCHWEIZER TOURISMUS

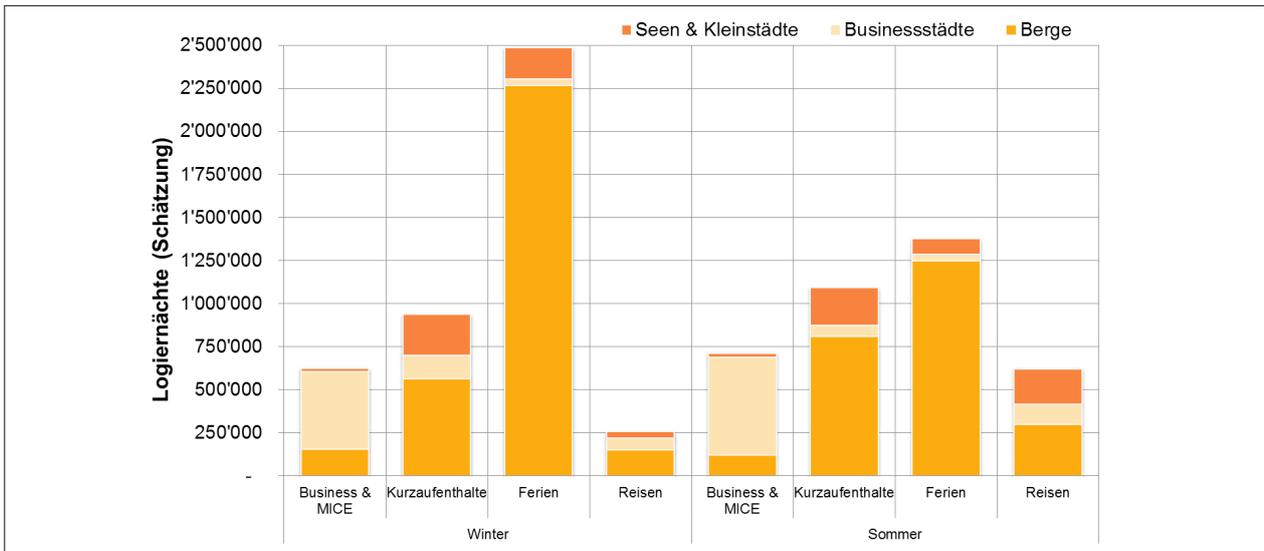
Die Schweiz verfügt über verschiedene Business- und Leisureangebote für deutsche Gäste. Innerhalb des Leisurebereichs können für Sommer/Winter die Produkte Ferienwoche (mehr als vier Übernachtungen), Kurzaufenthalte (max. vier Übernachtungen) und Reisen (mehr als eine Destination) unterschieden werden.

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 Logiernächte³. «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 2015 wurden mit deutschen Gästen in der Schweiz total 8.7 Mio. Logiernächte generiert, davon 17 Prozent im Businessbereich. Von den total 7.3 Mio. Logiernächten im Leisurebereich entfallen 4.4 Mio. auf die Parahotellerie und 2.9 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 nach wie vor grösste einzelne Geschäftsfeld im Winter sind Ferien, v.a. in den Bergen, mit rund 2.25 Mio. Logiernächten. Die Kurzaufenthalte sind mit knapp über einer halben 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.

³Zürich, Genf, Basel, Lausanne, Bern, Winterthur, St.Gallen, Biel, Olten, Zug (inkl. Agglomerationsumland)

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

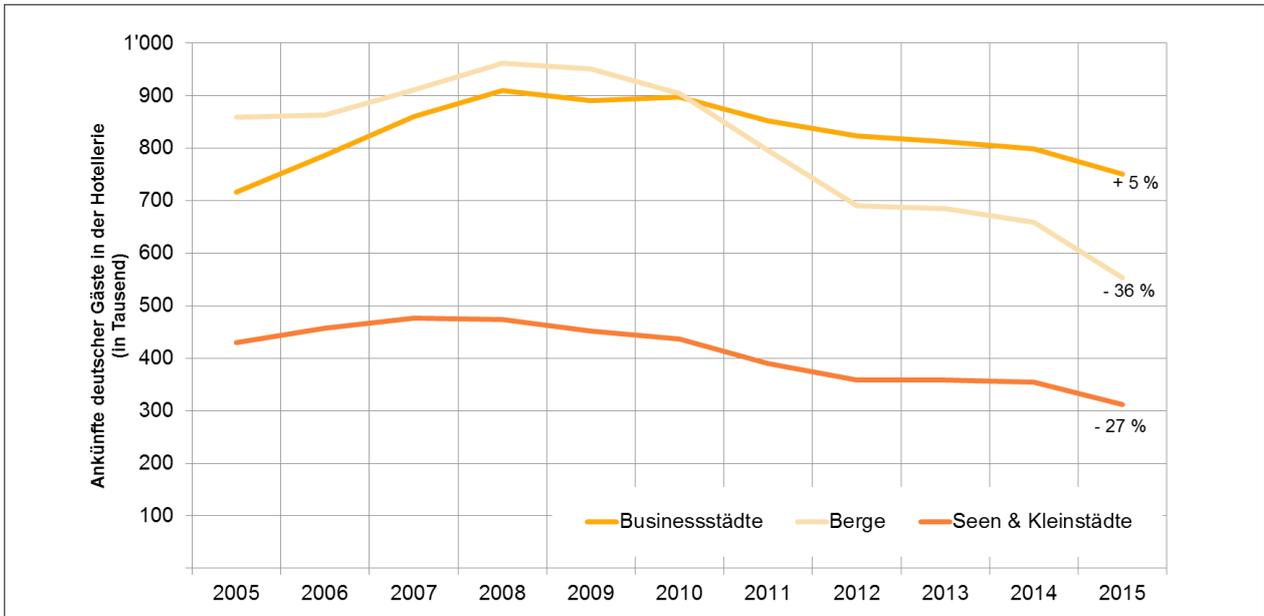


Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, basierend auf BFS HESTA und Schweiz Tourismus (2014)

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.

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

Abb. 7: Entwicklung der Ankünfte deutscher Gäste in den Teilregionen der Schweiz (Hotellerie)



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

2.1 Vier Geschäftsfelder im Detail

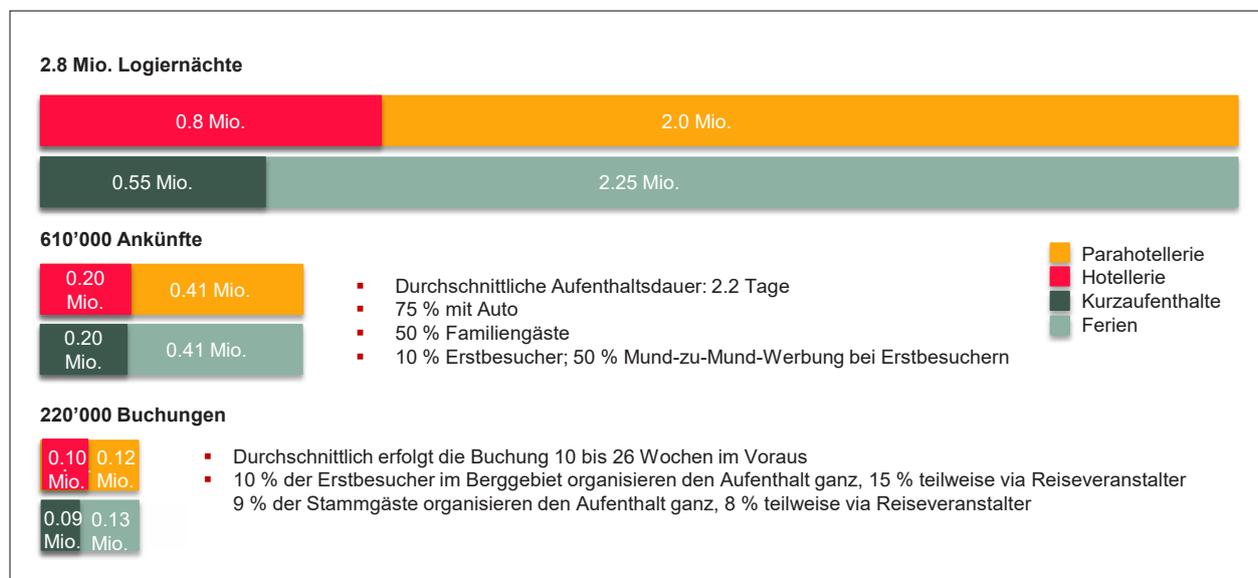
In dieser Analyse werden im Sinne eines Querschnitts durch alle Geschäftsfelder die folgenden Geschäftsfelder im Freizeittourismus vertieft betrachtet:

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

Winterferien und -kurzaufenthalte in den Bergen

Mit diesem Geschäftsfeld 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 220'000 Buchungen in diesem Geschäftsfeld rund 130'000 zum Bereich der Wochenferien und rund 90'000 zum Bereich der Kurzaufenthalte.

Abb. 8: Eckwerte «Winterferien und -kurzaufenthalte in den Bergen»

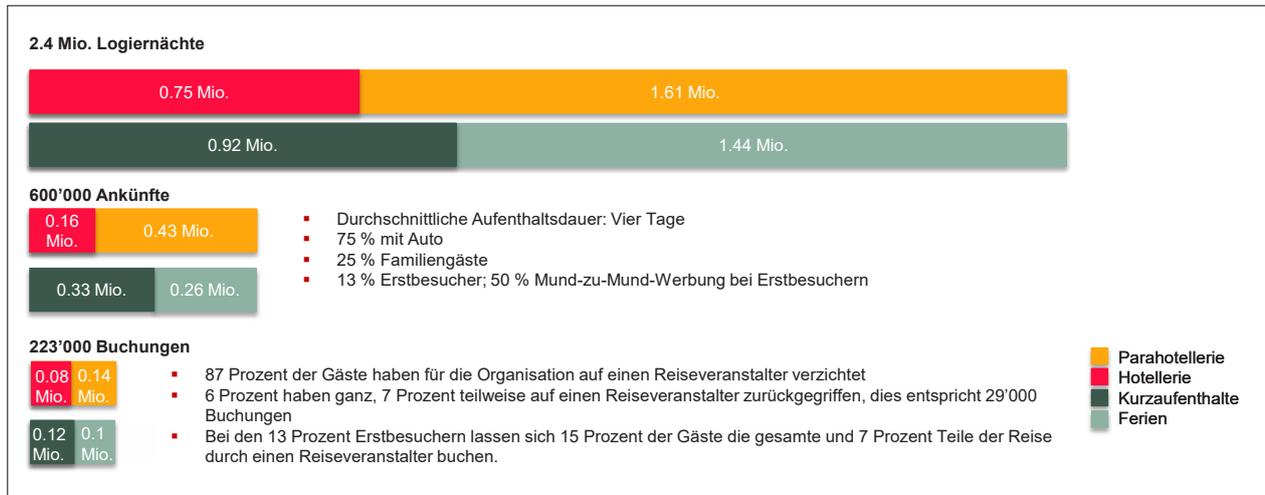


Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, BFS HESTA, Schweiz Tourismus (2015)

Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen

Mit Sommerferien und -kurzaufenthalten in den Bergen werden drei von zehn Logiernächten deutscher Freizeitgäste in der Schweiz generiert, d.h. total 2.1 Mio. Logiernächte, davon beinahe 70 Prozent in der Parahotellerie. Aufgrund der unterschiedlichen Aufenthaltsdauer und Gruppenzusammensetzung (höherer Familienanteil bei den Wochenferien als bei den Kurzaufenthalten) entfallen von den geschätzten 200'000 Buchungen in diesem Geschäftsfeld je ca. die Hälfte auf Kurzaufenthalte und auf Ferien. 13 Prozent der Buchungen werden via Reiseveranstalter getätigt.

Abb. 9: Eckwerte «Sommerferien und -kurzaufenthalte in den Bergen»



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, BFS HESTA, Schweiz Tourismus (2015)

Reisen im Sommer

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 624'000 Logiernächte generiert. 124'000 Logiernächte entfallen auf die mehrheitlich businessorientierten Städte, 300'000 Logiernächte auf die Berge und 200'000 Logiernächte auf die Seen und Kleinstädte. Da in diesem Geschäftsfeld Paare und Alleinreisende dominieren, ist die Zahl der Buchungen mit rund 270'000 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. 450'000 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. 70'000 bis 80'000 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.

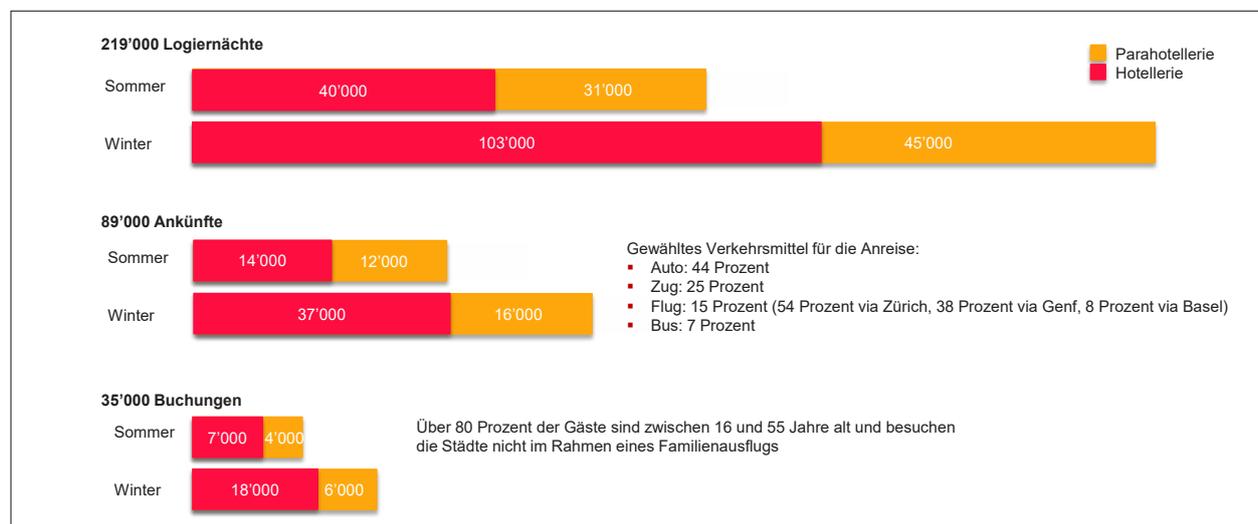
Kurzaufenthalte in den Städten

Von den rund 8.7 Mio. Logiernächten deutscher Gäste in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie (2015) entfallen 1.5 Mio. auf die grossen Schweizer Städte mit Fokus auf Geschäftstourismus⁴. Von diesen 1.6 Mio. Logiernächten entfallen schätzungsweise 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.

⁴Zürich, Basel, Bern, Lausanne, Genf, St.Gallen, Winterthur, Biel, Solothurn, Grenchen, Olten (jeweils inkl. Agglomerationen)

Ca. 43 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. 17 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.

Abb. 10: Eckwerte «Kurzaufenthalte in den Städten»



Quelle: BHP – Hanser und Partner AG, BFS HESTA, Schweiz Tourismus (2015)

2.2 Potenzialanalyse

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

- **Mittelfristig (2016 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 2015 nicht wesentlich verändern, ist nicht davon auszugehen, dass die Talsohle der negativen Entwicklung bei den Logiernächtezahlen in den grossen Geschäftsfeldern 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 2015 (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	2.8 Mio. Logiernächte 	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	2.1 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	620'000 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	460'000 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.
Kurzaufenthalte in den Businessstädten	200'000 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	90'000 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	1.0 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	320'000 Logiernächte 	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 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 FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1 Der **Reisemarkt Deutschland wächst** aufgrund zunehmender Einkommen und mehr verfügbarer Freizeit an. Das Wachstum des Reisemarkts 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.

4 CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

1 Le **marché allemand du voyage s'accroît** en raison de l'augmentation des revenus et du temps libre mais cette croissance se concentre depuis quelques années avant tout sur le tourisme intérieur et sur les voyages à longue distance. Le nombre des arrivées allemandes dans les **Alpes** a certes également augmenté au cours des 20 dernières années, mais cette hausse concerne uniquement l'Autriche et le Sud de l'Allemagne. En **Suisse**, les nuitées d'hôtes allemands sont **en recul principalement dans les régions montagneuses**. Dans les zones urbaines et à proximité des grands lacs, le nombre de nuitées d'hôtes allemands est resté stable au cours des dernières années.

2 La principale difficulté du tourisme suisse sur le marché allemand est le franc suisse qui a considérablement renchéri les vacances des touristes allemands. La Suisse est devenue une destination de vacances envisageable en terme de prix uniquement pour **un ménage allemand sur trois au maximum**. Il est donc recommandé à court terme de davantage concentrer les ressources disponibles sur **l'étude des marchés alternatifs présentant de meilleures perspectives**.

3 Différentes possibilités d'actions sont néanmoins envisageables pour la prospection du marché allemand. Les recommandations suivantes s'appliquent à tous les domaines d'activité:

- Limiter les actions de commercialisation aux **ménages à hauts revenus en Bade-Wurtemberg, Rhénanie-du-Nord-Westphalie et Bavière** afin de minimiser les pertes par dispersion.
- Axer davantage les mesures marketing actuelles **sur la vente**, c.-à-d. miser sur des produits concrets et renforcer la **présence dans des canaux de distribution appropriés**.
- Conserver les hôtes existants grâce à l'intensification du **marketing de fidélisation** et acquérir de nouveaux clients essentiellement grâce à **la publicité de bouche-à-oreille**.

Il en découle différentes recommandations sur les mesures à prendre par domaine d'activité.

4 En ce qui concerne les touristes allemands, les régions montagneuses suisses sont surtout **conurrencées par l'Autriche, le Tyrol du Sud et la Bavière en hiver**. Pour faire face à cette concurrence, les coûts doivent être réduits à tous les niveaux de la chaîne de valeur afin de maintenir des prix compétitifs. Pour cela, il convient de prévoir dans les stations de sports d'hiver une verticalisation renforcée de l'offre (remontées mécaniques-hébergement-location de skis, etc.) ainsi qu'une augmentation des villages de vacances proposant des services adaptés en tant qu'alternative aux hôtels autrichiens 4*. Il s'agit en outre d'essayer le lancement de campagnes spéciales destinées aux touristes allemands pendant la basse saison (p.ex. **Hambourg en mars**) pour remplir les capacités des hébergements et des remontées mécaniques en dehors des «vacances suisses».

5 Il y a peu de chances pour que les touristes allemands passent leurs **vacances d'été** en Suisse car contrairement à la période hivernale, il existe une offre comparable à celle de la Suisse (nature, sport) en Allemagne et dans d'autres pays d'Europe centrale à des prix bien plus bas. Pour l'été, il serait donc intéressant de se concentrer sur le **fort potentiel de découvertes** de la Suisse, sur les voyages de deuxième et troisième rangs avec différentes offres (séjours citadins, voyages d'aventure, circuits, etc.) et sur la prospection de marché visant les couples et personnes de «40 ans et +».

6 Le nombre de nuitées des hôtes allemands dans les grandes **villes suisses** a augmenté au cours des dernières années, néanmoins cette hausse reste inférieure à la moyenne comparé à d'autres villes de taille similaire situées dans des pays frontaliers de l'Allemagne. La majorité des hôtes allemands dans les villes sont des voyageurs d'affaires. Lors de la commercialisation des voyages dans les villes suisses auprès des touristes allemands, **les institutions et manifestations culturelles** jouent un rôle essentiel. L'instauration de partenariats stratégiques avec des institutions semblables en Allemagne peut permettre de restreindre les mesures marketing à des groupes de personnes affinés.

7 La comparaison avec les régions étrangères limitrophes montre que la beauté des paysages et l'offre culturelle des **régions helvétiques** frontalières (notamment le Tessin, le canton de Vaud / Trois-Lacs, le lac de Constance) **restent très prisées** des touristes allemands, surtout en été. Pour minimiser les désavantages liés aux prix, il convient de favoriser de plus en plus le développement **d'offres transfrontalières** destinées au marché allemand.

5 CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

1 Il **mercato dei viaggi in Germania cresce** grazie a redditi più elevati e maggiore tempo libero, ma da alcuni anni la crescita si concentra principalmente sul turismo interno e sulle destinazioni a lungo raggio. Negli ultimi 20 anni il numero degli arrivi di ospiti tedeschi nelle località alpine è aumentato, sebbene a beneficiare di questo incremento siano soprattutto Austria e sud della Germania. In **Svizzera** i pernottamenti degli ospiti tedeschi sono **diminuiti principalmente nelle regioni di montagna**. Nelle regioni di città e lungo i grandi laghi, il numero di pernottamenti degli ospiti tedeschi è rimasto stabile negli ultimi anni.

2 La sostanziale difficoltà riscontrata dal turismo svizzero sul mercato tedesco è data dal franco svizzero, il quale ha reso le ferie notevolmente più care per gli ospiti tedeschi. Ormai la Svizzera rappresenta una destinazione per le ferie economicamente abbordabile solo per **una famiglia tedesca su tre, nella migliore delle ipotesi**. È pertanto consigliabile impiegare al più presto maggiori risorse disponibili per il **trattamento di mercati alternativi** che presentano prospettive migliori.

3 Per il trattamento del mercato tedesco rileviamo tuttavia diverse possibilità di intervento. Per tutti i campi di attività valgono le seguenti raccomandazioni:

- circoscrivere attività di marketing a **famiglie con redditi elevati in Baden-Württemberg, Renania Setten-trionale-Vestfalia e Baviera** per ridurre la dispersione;
- avviare misure di marketing maggiormente **orientate alla distribuzione** rispetto a oggi, ossia puntare su prodotti concreti e rafforzare **la presenza nei canali di distribuzione adeguati**;
- conservare i clienti attuali intensificando il **marketing orientato agli ospiti abituali** e conquistare nuovi ospiti soprattutto attraverso il **passaparola**.

Ci sono inoltre diverse raccomandazioni di intervento specifiche per campo d'attività.

4 Per quanto riguarda gli ospiti tedeschi, in inverno le regioni di montagna svizzere devono **competere soprattutto con Austria, Alto Adige e Baviera**. Per resistere a tale concorrenza, è necessario ridurre i costi a tutti i livelli della catena di creazione del valore, in modo da rendere i prezzi più competitivi. Innanzitutto, nelle mete degli sport invernali è opportuno intensificare la verticalizzazione dell'offerta (ferrovia di montagna – alloggio – noleggio sci ecc.) e proporre maggiormente villaggi turistici con un'opportuna offerta di servizi come alternativa agli hotel austriaci a 4 stelle. Sarebbe bene inoltre valutare il lancio di campagne mirate per ospiti tedeschi durante la bassa stagione (ad es. **Amburgo a marzo**), al fine di sfruttare al meglio le capacità ricettive e delle ferrovie di montagna al di fuori delle «vacanze svizzere».

5 Le possibilità che gli ospiti tedeschi trascorrono buona parte delle loro **ferie estive** in Svizzera sono scarse poiché, contrariamente all'inverno, si può prenotare un'offerta equiparabile a quella Svizzera (natura, sport) a prezzi notevolmente più bassi in Germania e altri paesi dell'Europa centrale. Per l'estate si consiglia perciò di puntare **sull'elevata densità di esperienze** della Svizzera e sulle vacanze secondarie mediante varie offerte (vacanze in città, viaggi all'avventura, tour ecc.) e di concentrare il trattamento del mercato su coppie e persone di età «40+».

6 Il numero di pernottamenti degli ospiti tedeschi nelle grandi città svizzere è aumentato negli ultimi anni; tuttavia, tale incremento è sotto la media se confrontato con quello in città di simili dimensioni negli altri paesi confinanti con la Germania. La maggior parte degli ospiti tedeschi nelle città è rappresentata da viaggiatori d'affari. Riguardo al marketing delle città svizzere, **manifestazioni e organizzazioni culturali** svolgono un ruolo fondamentale per attirare viaggiatori di piacere tedeschi. Creando partnership strategiche con organizzazioni analoghe in Germania è possibile circoscrivere le misure di marketing a cerchie di persone affini.

7 Il confronto con le regioni estere confinanti mostra che l'offerta paesaggistica e culturale delle **regioni di confine della Svizzera (in particolare Ticino, Vaud/Tre Laghi, lago di Costanza)** continua a essere **apprezzata** dagli ospiti tedeschi soprattutto in estate. Per ridurre gli svantaggi di prezzo, è necessario valutare maggiormente lo sviluppo di **offerte transfrontaliere** per il mercato tedesco.

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

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): Infrastruktur und Nutzung. Online verfügbar unter:
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10.html>

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 (2016): Statistics and Tourism Satellite Account - Ankünfte (Outbound) von
Deutschland. Online verfügbar unter: <http://statistics.unwto.org/en>.

