

# Markttendenzen 2013

# DEUTSCHLAND

03 | 2013



Markttendenzen 2013



Département de l'économie,  
de l'énergie et du territoire (DEET)  
Departement für Volkswirtschaft,  
Energie und Raumentwicklung (DVER)

CANTON DU VALAIS  
KANTON WALLIS

Hes·SO // VALAIS  
WALLIS

# Markttendenzen 2013

# DEUTSCHLAND

<b>Wissenswertes</b>	2
<b>Schlüsseldaten</b>	3
<b>Reiseverhalten</b>	4–9
<b>Zielgruppen-Analyse</b>	10–11
<b>Touristische Eckdaten</b>	12–14
<b>Wie teuer ist die Schweizer Ferienhotellerie?</b>	15
<b>Deutsche Gäste im Wallis (Interview mit Tourismus-Experten)</b>	16–20
<b>Synthese</b>	21
<b>Hintergrundinformationen</b>	22
<b>Nützliche Adressen</b>	23
<b>Quellen</b>	24–25



# Wissenswertes

## Potenzial

### Wussten Sie schon, dass

- ... die Deutschen sehr **loyale Gäste** sind? Haben sie die Schweiz einmal besucht, so machen sie dies durchschnittlich noch weitere 6 Mal im Leben.
- ... rund **280'000 Deutsche ihren Wohnsitz in der Schweiz** haben und somit die Besuche der Verwandten und Freunde dem Schweizer Tourismus Umsatz einbringen?
- ... die Deutschen im Jahr 2011 **rund 3% mehr für Auslandsreisen** ausgaben als noch ein Jahr zuvor?
- ... die Deutschen allein im Jahr 2011 weltweit mehr als 60 Mrd. Euro (ca. 72 Mrd. CHF bei einem Kurs von 1.20 EUR/CHF) für internationale Reisen ausgaben?

## Destinationen

### Wussten Sie schon, dass

- ... die Schweiz 2011 Platz 8 der beliebtesten Auslandsreise-Destinationen der Deutschen einnahm?
- ... Tschechien bei den Auslandsreisen der Deutschen im Vergleich zum Vorjahr die grössten Zuwachsraten verzeichnen konnte, und sich dies durch das gestiegene Kostenbewusstsein erklären lässt?
- ... Spanien und Österreich an Beliebtheit weiter überdurchschnittlich stark zulegten, und damit ihren Vorsprung gegenüber anderen europäischen Destinationen (wie beispielsweise der Schweiz) weiter ausbauen konnten?

## Reiseverhalten und produkte

### Wussten Sie schon, dass

- ... nur **29.4%** der Deutschen im Jahr 2012 ihre Reise bei einem Veranstalter buchten?
- ... **70.6%** der Deutschen im Jahr 2012 ihre Reisen selbst organisiert haben (ganz oder zumindest teilweise)?
- ... fast **jeder zweite Deutsche** schon einmal eine Reise- oder zumindest Teilreise-Buchung im Internet getätigt hat?
- ... in der Regel gilt: **Je höher der formale Bildungsgrad, desto höher ist auch die Reiseintensität.**

1. Spanien	6. USA
2. Österreich	7. Niederlande
3. Italien	<b>8. Schweiz</b>
4. Frankreich	9. UK
5. Türkei	10. Tschechien

In Anlehnung an: Commerzbank Reisetudie (2012)

# Schlüsseldaten

## Allgemeine Informationen

### Bevölkerung und Fläche

Auf einer Fläche von ca. 357'000 km<sup>2</sup> leben in Deutschland etwa 82 Mio. Menschen (30. November 2011). Mit dieser Einwohnerzahl ist Deutschland das zweitbevölkerungsreichste Land Europas.

### Sprache

Neben der Landessprache Deutsch ist Englisch die wichtigste gelehrte Fremdsprache, gefolgt von Französisch und Spanisch.

### Wirtschaftliche Schlüsselzahlen

Wie auf der unten stehenden Tabelle ersichtlich, musste Deutschland nur im Jahre 2009 eine Rezession verzeichnen. In den restlichen Jahren konnte ein Wachstum des BIP erreicht werden. In Bezug auf Exporteinnahmen ist Deutschland in Europa führend.

### Währung

Seit 2002 hat Deutschland den Euro.

## Wirtschaft und Konjunktur

- Die Wirtschaft Deutschlands stellt die **leistungsstärkste Volkswirtschaft Europas** dar.
- Mit einem nominalen BIP von 2.6 Billionen Euro im Jahr 2011 ist Deutschland die **viertgrößte Volkswirtschaft** weltweit.
- Deutschland konnte trotz der schlechten Aussichten im 1. Quartal 2012 eine **Rezession verhindern**.
- Dies ist einerseits den **gut laufenden Exporten** ...
- ... und andererseits der **Kaufkraft der Verbraucher** zu verdanken, welche im Inland mehr konsumiert haben als im Vorquartal. Das konnte die **sinkenden Investitionen** teilweise kompensieren.
- Die **Arbeitslosenrate** in Deutschland beträgt 5.5% (August 2012). Ein Jahr zuvor lag diese noch bei 5.8% (August 2011). Zum Vergleich: Die durchschnittliche Arbeitslosenquote in der EU (27 Länder) erreichte im August 2012 10.5%.



## Wachstumsdaten und -prognosen für Deutschland

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Prognosen	
							2013	2014
Wachstumsrate (in %)	3.4	0.8	-5.1	3.6	3.1	0.7	1.5	1.3
BIP/Einwohner (CHF)*	36'726	40'239	36'662	36'485	39'702	39'980	39'906	40'915
Inflationsrate (in %)	2.3	2.8	0.3	1.2	2.5	2	1.8	1.9
Arbeitslosenrate (in %)	8.8	7.6	7.7	7.1	6.0	6.7	5.5	5.3
Leistungsbilanz (in % des BIP)	7.5	6.2	5.9	6.1	5.7	5.7	4.9	4.6
Verschuldungsgrad (in % des BIP)	65.2	66.7	74.4	83.2	81.5	81.7	77.5	75.8

In Anlehnung an: International Monetary Fund (2012)

\* Ursprungsdaten sind in USD angegeben, Umrechnung in CHF erfolgte basierend auf Devisenmittelkurs 0.907 per 30.04.

# Reiseverhalten

## Reiseintensität

- Im Jahr 2011 betrug die gesamte In- und Auslandsreiseintensität der Deutschen 76.2% (Anteil der reisenden Bevölkerung), davon waren **68.8% Auslandsreisen**.
- Von der reisenden Bevölkerung fährt jeder einzelne **durchschnittlich 1.3 Mal im Jahr** weg.
- Den wirtschaftlichen Problemen in Europa zum Trotz hat die **Anzahl der deutschen Reisenden** auch im Jahr 2011 **um 200'000 Personen netto zugenommen**, was einem Wachstum von 0.37% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Insgesamt verreisten **53.6 Mio. Deutsche**.
- In absoluten Zahlen betrug die Anzahl der **Urlaubsreisen** im Jahr 2011 **69.5 Mio.** (31.2% Inlandsreisen, 68.8% Auslandsreisen).
- Die Anzahl der **Kurzurlaubsreisen** (< 5 Tage) lag 2011 bei **74.2 Mio.** Davon waren 76% Inlandsreisen und 24% Auslandsreisen.
- Auch 2011 blieb Deutschland mit Abstand das beliebteste Reiseziel der Deutschen. Umfragen zufolge unternehmen die Deutschen rund **30% ihrer Reisen ab vier Übernachtungen im Inland**, 13% fielen auf Spanien, welches das beliebteste Auslandsreiseziel der Deutschen ist.

## Herkunftsregionen deutscher Touristen, welche in der Schweiz Ferien machen (2011)

Die reiseintensivsten Regionen Deutschlands aus Sicht der Schweiz sind:

Herkunftsregion	Anteil an Gesamtanzahl Logiernächte deutscher Gäste in %
Baden-Württemberg	27.7
Nordrhein-Westfalen	22.3
Bayern	14.6
Hessen	8.5
Berlin	4.7

In Anlehnung an: Schweiz Tourismus Marktstudie (2012)

## Auslandsreisen

- Die Auslandsreisen 2011 betragen ca. 48 Mio. Urlaubsreisen.
- Etwa 2/3 der Bundesbürger verbrachten ihren Urlaub im Ausland. Davon waren über **60% Nah- und Mittelstreckenziele** (vor allem Mittelmeerländer). 6.5% waren Fernreisen.
- Die deutsche Bevölkerung gab im Jahre 2011 **60.7 Mrd. Euro für Auslandsreisen** aus.



Kartografie bearbeitet vom Walliser Tourismusobservatorium auf der Basis von: [www.de.wikipedia.org](http://www.de.wikipedia.org)

# Reiseverhalten

## Gewinner 2010–2011 gemessen an der Anzahl Reisen

1 – Tschechien
2 – Österreich
3 – USA

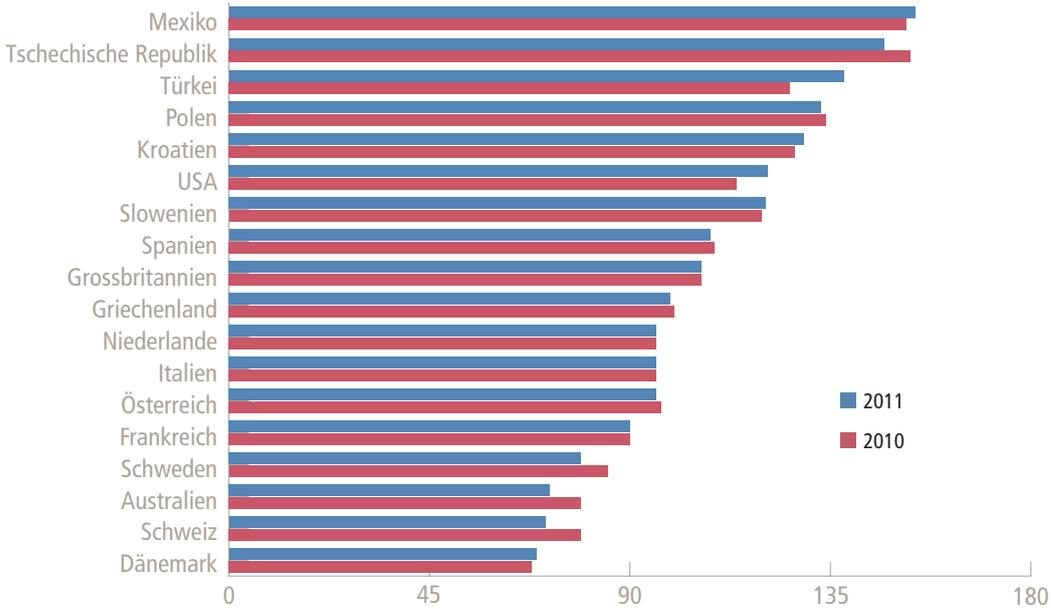
In Anlehnung an: Commerzbank Reisetudie (2012)

## Verlierer 2010-2011 gemessen an der Anzahl Reisen

1 – Ägypten
2 – Griechenland
3 – Schweiz

## So viel sind 100 Euro auf Reisen wert

Gegenwert von 100 Euro für einen deutschen Urlauber im jeweiligen Urlaubsland, Daten Mai 2011 und Mai 2010



In Anlehnung an: Reisetudie Commerzbank (2012)

## Kaufkraftvergleich

### Mexiko, Türkei und USA wurden noch preiswerter...

Die hohen Ausgaben der Deutschen für Auslandsreisen zeigen: Urlaub hat einen besonderen Stellenwert.

Dabei haben deutsche Touristen dennoch ihr Budget im Blick. **Bevor sie jedoch auf den Urlaub verzichten, verkürzen sie eher den Aufenthalt oder meiden zu teure Reiseziele.** Daher spielt die Kaufkraft des Euro im Ausland eine wichtige Rolle.

### Schweiz, Australien und Schweden hingegen noch teurer...

Etwas teurer als zu Hause ist es in drei beliebten Urlaubs-ländern der Deutschen: in Italien, Österreich und Frankreich. Hier bezahlt man zwar mit Euro, aber es wirken sich höhere Preise für Waren und Dienste aus.

**Noch teurer** als im Vorjahr waren Reisen nach Schweden, Australien und in **die Schweiz**. In der Schweiz z.B. hat sich der Urlaub **um 9 % verteuert**.

# Reiseverhalten

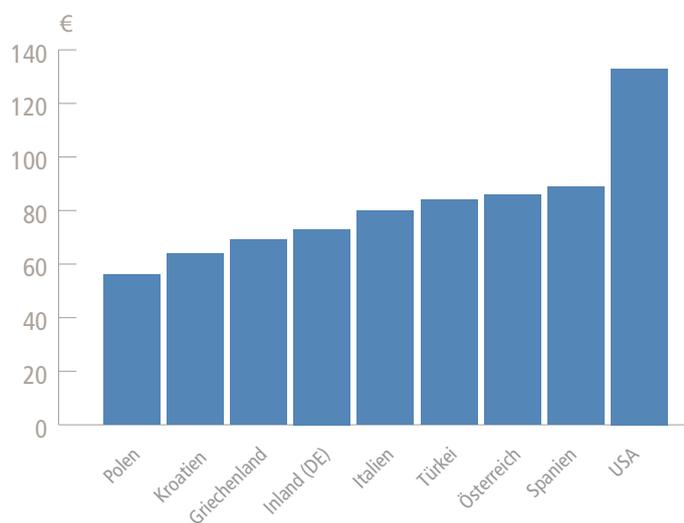
## Die fünf beliebtesten Kurzurlaubsreiseziele im Ausland der Deutschen im Jahr 2011 (Kurzurlaub: 1 bis 3 Übernachtungen)

Land	Marktanteil in %
1 – Österreich	3.6
2 – Niederlande	3.6
3 – Italien	2.6
4 – Frankreich	2.2
5 – Spanien	1.9

In Anlehnung an: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR). Die Prozentzahlen beziehen sich auf das Total der Kurzurlaubsreisen im In- und Ausland.

- Zahlenmässig liegen Österreich und die Niederlande mit 640'000 Kurzurlaubsreisen an der Spitze, gefolgt von Italien (470'000) und Frankreich (390'000).
- Die Schweiz liegt mit 1.1% auf dem 9. Platz.

## Tägliche Reiseausgaben in Euro in den diversen Reisedestinationen (2011)



In Anlehnung an: Deutsche Tourismusanalyse (2012)

- Genau 1'012 Euro bzw. **81 Euro pro Tag** liessen sich die Deutschen ihren Urlaub **durchschnittlich pro Person** kosten. Im Vergleich zum Vorjahr (2010: 944 EUR) erhöhten sich die Gesamtausgaben damit deutlich um 68 Euro pro Person und Reise.

*In den Beträgen sind nicht nur die reinen Reise- und Unterkunftspreise enthalten, sondern auch alle Nebenausgaben – von Ausflügen über Souvenirs bis zu Trinkgeldern.*

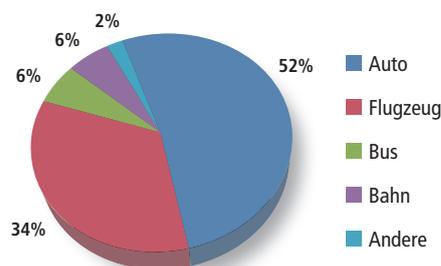
## Reiseverhalten

### Urlaubsmotive und Transportmittel

Fast 9 Mrd. Euro der gesamten Reiseausgaben im Ausland entfallen auf **Geschäftsreisen**, das sind rund **15%**. Die Ausgaben der Geschäftsleute legten 2011 um über 12% zu. Das war der stärkste Anstieg der letzten zehn Jahre.

**Als Transportmittel wählten im Jahr 2011 mehr als die Hälfte der Deutschen das Auto.** Über 30% entschieden sich für das Flugzeug und die restlichen 14% verteilen sich auf Bahn, Bus und andere (Schiff usw.). Über die letzten 10 Jahre ist die Verteilung der Transportmittel praktisch unverändert geblieben.

### Transportmittel 2011



In Anlehnung an: Deutscher Reiseverband (2011)

## Reiseausgaben der Deutschen im Vergleich zu anderen Nationen

- **Deutsche Gäste** geben in der **Schweiz** rund **CHF 150 pro Tag** aus. Ein **Niederländer** kommt auf durchschnittliche Tagesausgaben von CHF 130. Schweizer geben bei Ferien im eigenen Land CHF 170 pro Tag aus, Briten und US-Amerikaner CHF 220. Luftige Höhen erklimmen Gäste aus dem asiatischen Raum: Inder geben täglich CHF 300 aus, Chinesen CHF 350. Bei den Gästen aus den Golfstaaten sind es sogar CHF 500 pro Tag.

# Reiseverhalten

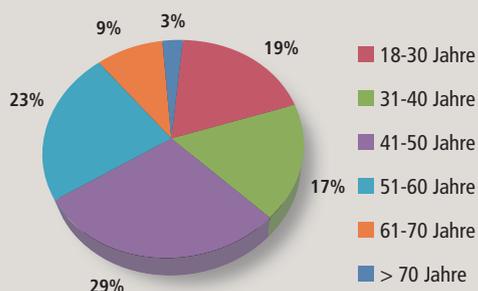
## Buchungsverhalten

Immer mehr Deutsche **buchen** ihre Reise bzw. ihren **Urlaub im Internet**. Gemäss der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) **nimmt der Trend zu Onlinebuchungen ständig zu**.

Fakt ist, dass fast jeder zweite Deutsche schon einmal eine Reise(Teil-)Buchung im Internet getätigt hat.

Seit 2003 hat sich die **Anzahl der Internetbuchungen verdoppelt**.

## Altersgruppen der Online-Bucher



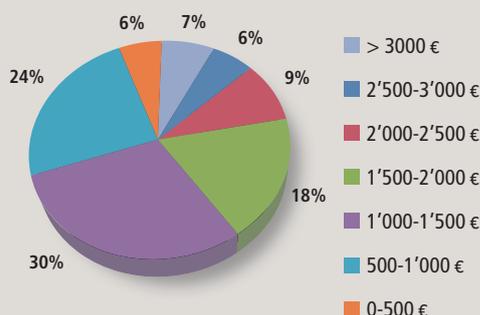
In Anlehnung an: Deutscher Reiseverband (2011)

Online-Bucher können in sechs Altersgruppen klassifiziert werden (vgl. Grafik).

88% der Online-Bucher sind unter 60 Jahre alt. Mehr als 10 % der über 60-Jährigen buchen online.

- Rund **12% der Online-Bucher verreisen alleine**, **66% zu zweit**, **12% zu dritt** und die restlichen 10% der Online-Bucher verbringen ihre Ferien mit 3 weiteren Personen und mehr.
- Die Deutschen zogen es auch **2012 vor, im Alltag den Gürtel etwas enger zu schnallen** als die „besten Wochen des Jahres“ daheim zu verbringen. Urlaub ist und bleibt für die meisten Bundesbürger das Highlight des Jahres.
- **Familienurlaub wird zunehmend zu einem Luxus**, den sich zukünftig nur noch **jede zweite Familie leisten kann**.
- Der **Trend geht hin zur Fernreise**. Die Prognosen für 2012 zeigten, dass die Anzahl der Urlaubsreisen in Europa um 3.2% abnehmen, die der Fernreisen dafür um 27% zunehmen werde.

## Ausgaben pro Online-Buchung



In Anlehnung an: Deutscher Reiseverband (2011)

Fast 1/3 der Online-Bucher geben pro Buchung 1'000-1'500 Euro aus. Bei 24% beläuft sich die Rechnung auf 500 - 1'000 Euro und bei 18% auf 1'500 - 2'000 Euro.

Festzustellen ist, dass **die günstigeren Reisen unter 2'000 Euro fast 80% aller Online-Buchungen ausmachen**. Die teureren Reisen über 2'000 Euro werden immer noch in Reisebüros gebucht. Möglicherweise handelt es sich hierbei um Reisende, für welche eine sorgfältige Planung im Vordergrund steht.

### Die Online-Buchungen setzen sich folgendermassen zusammen:

- 39.4 % buchen die Unterkunft
- 24.3 % buchen die komplette Reise
- 23.6 % buchen den Flug
- 21.1 % buchen die Bahnfahrt

### Folgende Angebote werden online gebucht:

Fast 40% aller Online-Bucher buchen nur die Unterkunft und ca. 24% buchen nur den Flug. Die komplette Reise buchen gerade mal 24.3%. Die restlichen 21% buchen nur die Bahnfahrt.

Bemerkung: Mehrfachnennungen waren möglich.

# Reiseverhalten

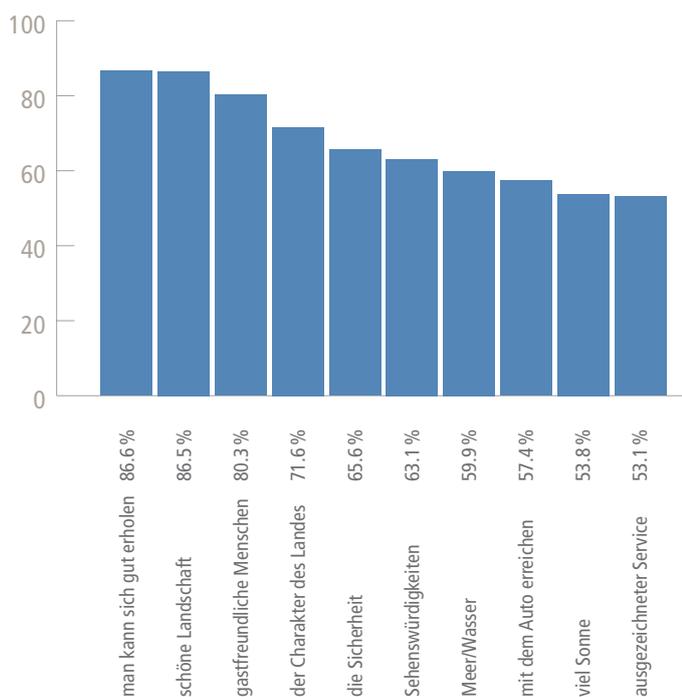
## Reiseveranstalter

Im Jahr 2011 waren folgende Reiseveranstalter in Deutschland die grössten Anbieter:

- www.tui-deutschland.de
- www.rewe-touristik.com
- www.thomascook.de
- www.fti.de
- www.alltours.de

## Die wichtigsten Entscheidungskriterien deutscher Touristen bei der Wahl der Tourismusdestination

TOP 10 der Entscheidungskriterien  
(Skalenwerte: sehr wichtig / wichtig)



In Anlehnung an: ADAC Reise-Monitor (2012)

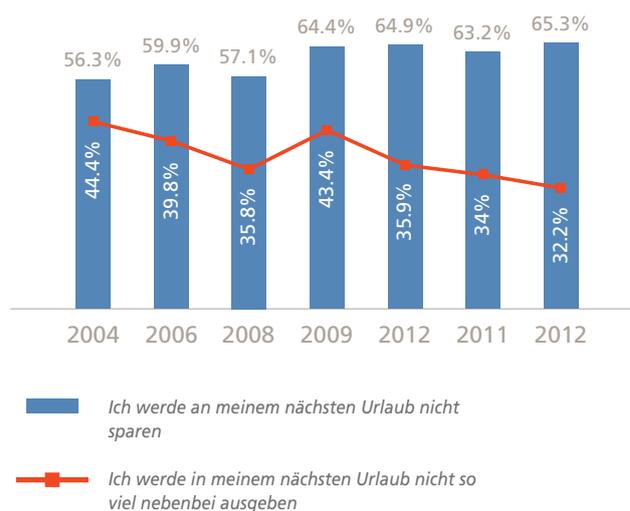
## Planung der Unterkunft 2012

Wie der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen ist, war im Jahr 2012 bei den Befragten Deutschen, welche eine längere Urlaubsreise planten und eine Angabe zur Unterkunft machten, das Hotel die erste Wahl. (Dies war auch in den Jahren zuvor der Fall).

Unterkunft	In Europa in %
Hotel	46.8
Ferienwohnung / Haus gemietet	21.9
Pension / Gasthof	8.9
Verwandte / Bekannte	3.9
Camping / Wohnwagen	4.9
Cluburlaub	4.3
Privatzimmer	2.2

In Anlehnung an: ADAC Reise-Monitor (2012)

## Urlaubsbudget 2004 bis 2012



- 2/3 der Befragten gaben an, am Urlaub 2012 nicht zu sparen. 1/3 hat jedoch vor, im nächsten Urlaub weniger nebenbei auszugeben, d. h. für Souvenirs, Ausflüge, Trinkgelder usw.

In Anlehnung an: ADAC Reise-Monitor (2012)

## Reiseverhalten

### Urlaubsdauer

Im Jahr 2011 zeichnete sich im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang der Urlaubszeit um 0.1 Tage ab. So dauerte ein Urlaub im Jahr 2011 noch durchschnittlich 12.4 Tage. **Ein deutlicher Rückgang ist im Vergleich zu 2001 festzustellen, als die durchschnittliche Urlaubszeit noch bei 14.7 Tagen lag (- 2.3 Tage).**

**Vor allem längere Reisen finden immer seltener statt.** Einen Urlaub von zwei Wochen oder mehr leistete sich nur noch jeder vierte Reisende (26%). Erstmals seit fast

30 Jahren war damit der Anteil derjenigen, die sich einen Urlaub von 5-13 Tagen gönnten, grösser (27%).

**49.4% aller befragten Deutschen bevorzugen mehrere Urlaube.** 41.1% gaben an, dass sie dabei lieber einen grossen Haupturlaub mit möglichst vielen Tagen hätten und 9.2% tendieren eher zu vielen Kurzurlaube, dafür keinen längeren.

### Imageprofil der europäischen Urlaubsländer (aus Sicht der deutschen Befragten)

Die Länder sind am ehesten geeignet für ...

Affinität für...	Platz 1	Platz 2	Platz 3	Platz 4	Platz 5
Familienurlauber	Deutschland	Dänemark	Belgien/Holland	Österreich	Italien
Single-Urlauber	Spanien	Türkei	Italien	England/Irland	Frankreich
Erlebnishungrige	Spanien	Türkei	Italien	England/Irland	Frankreich
Ruhesuchende	Dänemark	Deutschland	<b>Schweiz</b>	Österreich	Belgien/Holland
Preisbewusste	Türkei	Kroatien	Deutschland	Griechenland	Spanien
Komfort Luxus-Urlauber	<b>Schweiz</b>	Frankreich	Deutschland	Österreich	Italien
Erholungssuchende	Deutschland	Österreich	Dänemark	<b>Schweiz</b>	Italien
Bildungsurlauber	England	Frankreich	Deutschland	Griechenland	Italien
Sporturlauber	Österreich	<b>Schweiz</b>	Deutschland	Italien	Spanien
Individualisten	England	Frankreich	Dänemark	Deutschland	<b>Schweiz</b>
Gesellige Urlauber	Spanien	Italien	Türkei	Deutschland	Griechenland
Ältere	Deutschland	Österreich	<b>Schweiz</b>	Belgien/Holland	Dänemark
Jüngere	Spanien	Türkei	Italien	Kroatien	Griechenland

In Anlehnung an: ADAC Reise-Monitor (2012) (Befragung in 4'300 privaten Haushalten)

Gemäss oben aufgeführter Grafik liegt die Schweiz bei Urlaubern, die viel Wert auf Luxus und Komfort legen, auf Platz 1. Besonders interessant scheint die Schweiz für Sporturlauber, Ruhesuchende und für ältere Touristen zu sein. Für Erholungssuchende erreicht die Schweiz den Platz 4 und für Individualisten rangiert sie auf Platz 5.

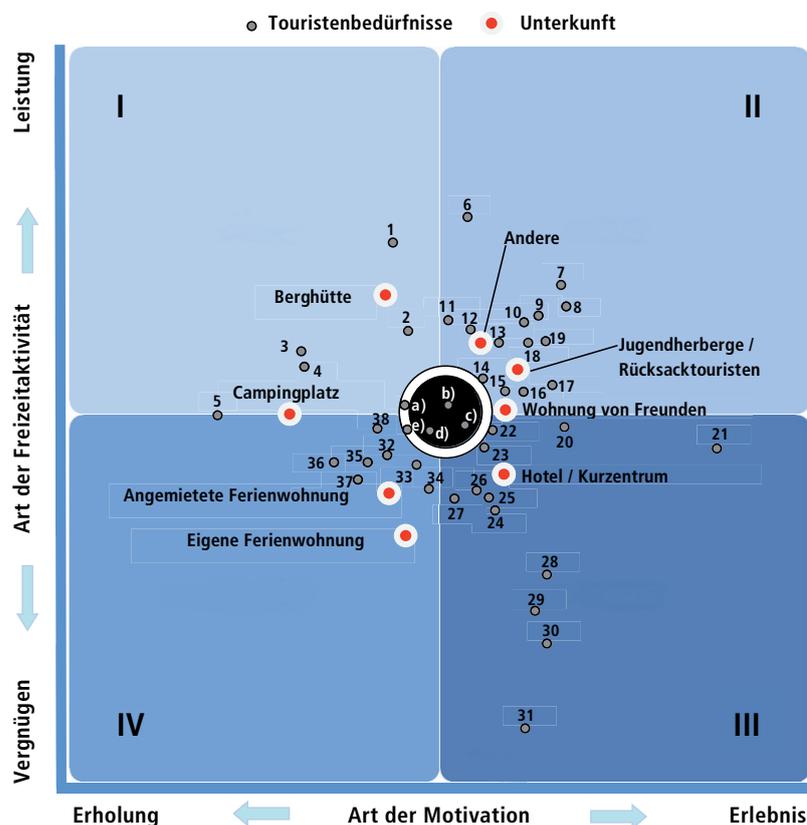
Die Befragung ergab zudem, dass die Schweiz in Deutschland für folgende Zielgruppen als weniger interessant wahrgenommen wird: Familien, Single-Urlauber, Erlebnishungrige, Preisbewusste, Bildungsurlauber, gesellige Urlauber sowie für die jüngere Generation. Bei diesen Zielgruppen war die Schweiz nicht unter den Top 5 vertreten.

# Zielgruppen-Analyse

## Zielgruppen-Potenzial

Vor allem **kinderlose Paare und Jungsenioren** zeigten sich 2011 als besonders **reisefreudige Zielgruppen**. Beide verfügen relativ frei über ihre Zeit, haben vergleichsweise mehr Geld zur Verfügung und sind unabhängig, so dass sie auch weiterhin bekannte Urlaubsdestinationen besuchen und neue Reiseziele entdecken können.

## Verhältnis zwischen Wahl der Unterkunft und Touristenbedürfnis aus Sicht der deutschen Gäste



In Anlehnung an: Tourismus-Monitor Schweiz

Die oben stehende Analyse basiert auf der nationalen Gästebefragung Tourismus-Monitor Schweiz, an welcher über 9'000 Touristen verschiedenster Nationalitäten teilgenommen haben.

- Die Bedürfnisse der Touristen (graue Punkte), sowie die Wahl der Unterkunft (rote Punkte auf weissem Hintergrund) wurden einzeln eingetragen.
- Die Verteilung der Bedürfnisse und der verschiedenen Unterkunftsarten in der Grafik entspricht auf der X-Achse der Art der Motivation (Erholung vs. Erlebnis) und auf der Y-Achse der Art der Freizeitaktivität (Vergnügen vs. Leistung).

### Mitte

- a Natur
- b Guter Preis / Preis-Leistungs-Verhältnis
- c Gastfreundlichkeit
- d Andere
- e Kulinarisches Angebot

### I

- 1 Kontaktmöglichkeiten mit Ortsansässigen
- 2 Öffentlichen Verkehrsmittel
- 3 Wanderangebote
- 4 Berge
- 5 Gewässer

### II

- 6 Abenteuer
- 7 Attraktionen (z.B. Natur)
- 8 Kulturelle Erfahrung
- 9 Historischer Erfahrungswert
- 10 Exotisch
- 11 Besondere natürliche Attraktionen
- 12 Interessant
- 13 Unterhaltungswert
- 14 Wohlbefinden
- 15 Faszinierend
- 16 Glaubwürdig / Ehrlich
- 17 Authentisch / Original
- 18 Einladend
- 19 Einzigartigkeit

### IV

- 20 Abendveranstaltungen / Nachtleben
- 21 Hip oder cool
- 22 Nachhaltigkeit
- 23 Atmosphäre
- 24 Komfort
- 25 Schlechtwetter-Alternativen
- 26 Exklusivität
- 27 Vielzahl von Auswahlmöglichkeiten
- 28 Online-Informationen
- 29 Prestige
- 30 Wellness & Beauty Services
- 31 Luxus

### IV

- 32 Ruhe & Frieden
- 33 Leicht zu erreichen
- 34 Sportliche Aktivitäten
- 35 Wenig Verkehr in der Destination
- 36 Erholungswert
- 37 Familienfreundlich
- 38 Gutes Wetter

## Zielgruppen- Analyse

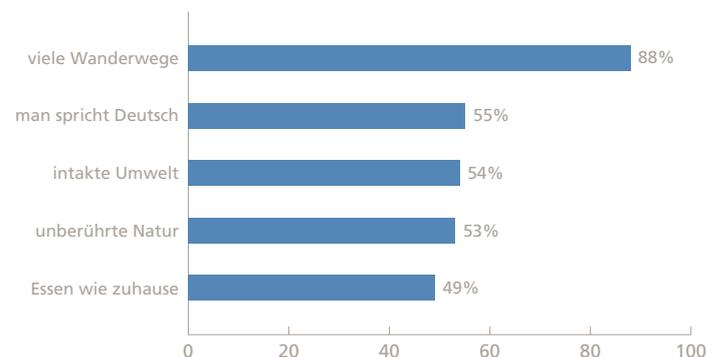
### Verhältnis zwischen Wahl der Unterkunft und Motivation

#### Fazit aus der Studie (für ein differenziertes Marketing)

- Deutsche Touristen, welche als Unterkunft eine Berghütte wählen, suchen Erholung und leisten dafür auch gerne etwas. Sie legen u. a. Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Gastfreundlichkeit und eine intakte Natur. Rucksacktouristen suchen das Erlebnis und sind ebenfalls bereit, dafür etwas zu leisten. Sie suchen u. a. Abenteuer, besondere und naturnahe Attraktionen sowie kulturelle Erfahrungen.
- Deutsche Gäste in Schweizer Hotels suchen sowohl das Erlebnis als auch das Vergnügen. Sie legen u. a. Wert auf Exklusivität, Komfort, Prestige und Luxus.
- Touristen, welche sich für eine Ferienwohnung entscheiden, suchen primär Erholung und Vergnügen. Im Vordergrund stehen Bedürfnisse wie Ruhe, gutes Wetter und Familienfreundlichkeit.

### Top 5 der Entscheidungsgründe für Urlaub in den Bergen

#### Urlauber in den Bergen 2011, die diesen Grund genannt haben



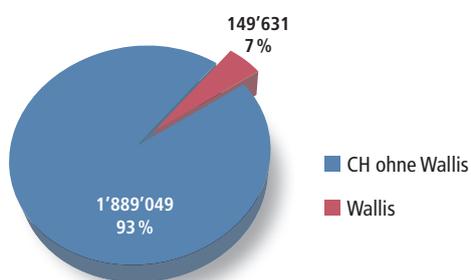
In Anlehnung an: ADAC Reise-Monitor (2012)

- Rund 88% der Befragten gaben an, dass das Vorhandensein einer grossen Auswahl an Wanderwegen ausschlaggebend bei der Wahl eines Reiseziels in den Bergen sei.
- Hervorzuheben ist, dass die Mehrheit der Befragten es als wichtig empfindet, am Urlaubsort mit der Muttersprache angesprochen und bedient zu werden. Bei der Wahl des Personals in den Urlaubsdestinationen sollte dieser Aspekt berücksichtigt werden.
- An dritter und vierter Stelle folgen die Punkte „intakte Umwelt“ (nachhaltige Bewirtschaftung) und „unberührte Natur“ (idyllisch, abgeschieden), was auf eine grosse Verbundenheit der befragten Touristen zur Natur schliessen lässt.
- Die deutschen Touristen, die Urlaub in den Bergen machen, mögen Speisen, die ihnen schon von zu Hause aus bekannt sind.

# Touristische Eckdaten

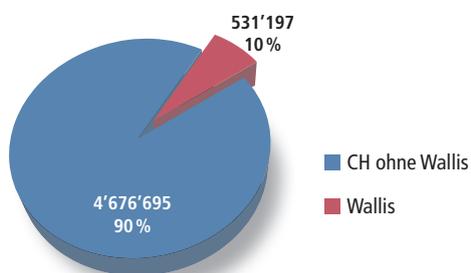
## Gäste aus Deutschland 2011

### Ankünfte 2011



Im Wallis kamen im Jahr 2011 149'631 deutsche Gäste an. Das sind 7% aller Ankünfte deutscher Gäste in der Schweiz.

### Logiernächte 2011

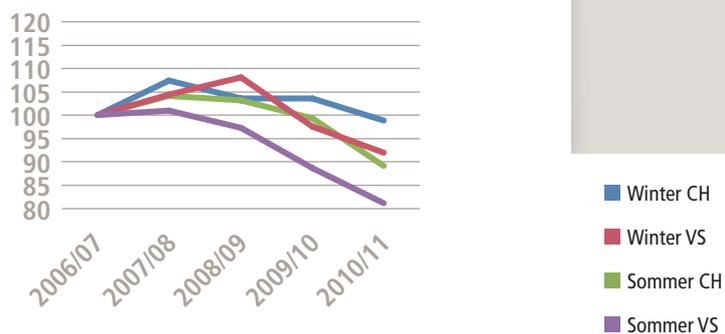


Im Wallis übernachteten im Jahr 2011 531'197 deutsche Gäste. Das sind 10% aller Logiernächte deutscher Gäste in der Schweiz.

Die folgenden drei Grafiken zeigen, dass für alle drei indexierten Datengruppen (Ankünfte, Logiernächte und Aufenthaltsdauer) ein Rückgang zu verzeichnen ist. Dies fällt besonders seit dem Krisenjahr 2009 ins Gewicht.

Zur Veranschaulichung wurden alle Datenreihen mit dem Basisjahr 2006 indexiert.

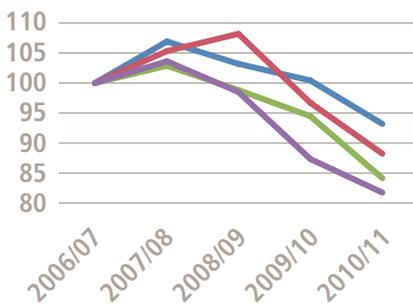
### Ankünfte Schweiz und Wallis Sommer und Winter 2006-2011 (indexiert)



### Dauer des Aufenthalts Schweiz und Wallis (indexiert)

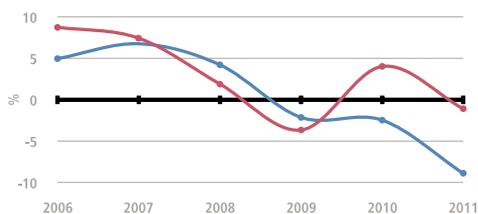


### Logiernächte Schweiz und Wallis Sommer und Winter 2006-2011 (indexiert)

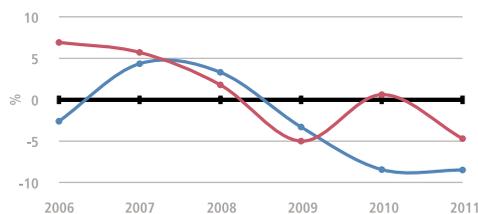


## Touristische Eckdaten

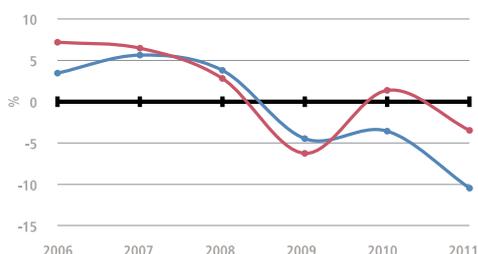
Jährl. Wachstumsrate in %  
«Ankünfte ganze Schweiz»



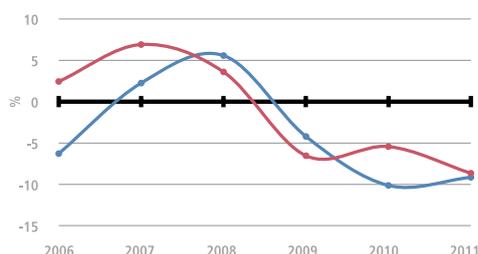
Jährl. Wachstumsrate in %  
«Ankünfte Wallis»



Jährl. Wachstumsrate in %  
«Logiernächte ganze Schweiz»



Jährl. Wachstumsrate in %  
«Logiernächte Wallis»



■ Deutschland  
■ Ausland gesamt

In Anlehnung an: BFS, HESTA

Die jährliche Wachstumsrate der Ankünfte aller ausländischen Gäste in der Schweiz weist zwischen 2006 und 2011 eine Spannweite von über 10% auf.

Im Jahr 2009 ist ein deutlicher Rückgang aufgrund der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise zu erkennen. Wobei anzumerken ist, dass sich die Ankünfte aller ausländischen Gäste viel schneller und besser erholen, als die Ankünfte der deutschen Gäste. Der starke Rückgang der deutschen Gäste im Jahr 2011 ist hauptsächlich auf die Eurokrise zurückzuführen.

Die Wachstumsraten der Ankünfte im Wallis weisen insgesamt einen ähnlichen Verlauf auf wie diejenigen für die ganze Schweiz. Im Jahr 2006 war die Wachstumsrate der Ankünfte deutscher Gäste im Wallis markant tiefer als jene der Ankünfte deutscher Gäste in der Schweiz. Allerdings stieg diese im Jahr 2007 deutlich an, bevor es zu einer kontinuierlichen Abnahme kam. Nach der Finanzkrise im Jahr

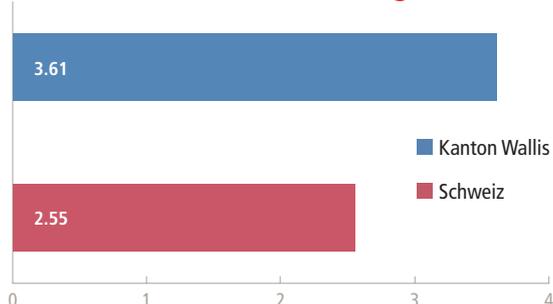
2009 und einem markanten Rückgang 2010 erholten sich die Ankünfte deutscher Gäste im Wallis 2011 jedoch wieder langsam, was für die ganze Schweiz nicht der Fall war.

Analog zur Entwicklung der Ankünfte ist auch bei den Logiernächten ein massiver Einbruch sowohl im Jahr 2009 (weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise) und – nach einer kurzen Erholung im 2010 – im Jahr 2011 (Eurokrise) zu verzeichnen.

Die Entwicklung der jährlichen Wachstumsraten der Logiernächte im Wallis fällt von 2006 bis 2011 – wiederum – ähnlich aus wie bei den entsprechenden Werten für die Ankünfte. Dabei fällt auf, dass der Rückgang deutscher Gäste im Wallis bei den Logiernächten akzentuierter ausfällt als bei den Ankünften, was auf einen Rückgang der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer hinweist.

# Touristische Eckdaten

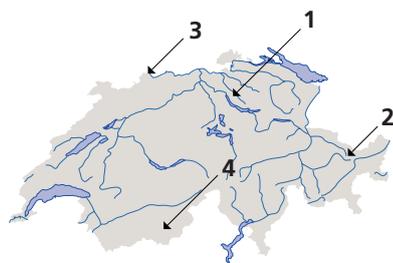
## Durchschnittliche Aufenthaltsdauer deutscher Gäste 2011 (Tage)



In Anlehnung an: STnet, Daten BFS

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste in der Schweiz beträgt 2.55 Nächte. Im Wallis ist diese mit 3.61 Nächten um 1.06 Nächte grösser. Im Vergleich zu 2010 verliert die Schweiz 1.09% an durchschnittlicher Aufenthaltsdauer, das Wallis hingegen um 1.92%. fast das Doppelte.

## Top Destinationen in der Schweiz 2011



## Die beliebtesten Orte der deutschen Touristen

Top Destinationen	Logiernächte 2011
1 Zürich	407'773
2 Davos	272'721
3 Basel	193'936
4 Zermatt	176'412
5 St. Moritz	120'534
6 Ascona	101'739
7 Luzern	97'746
8 Arosa	97'741
9 Bern	93'937
10 Genf	72'022
Andere Regionen (total)	3'573'311

In Anlehnung an: ST Market Research (2012)

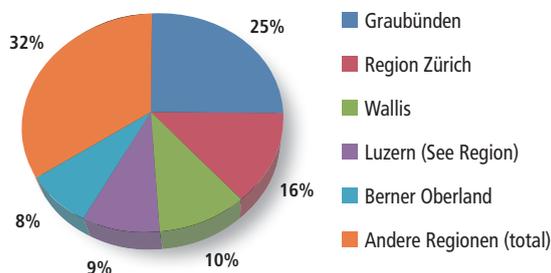
## Saisonverteilung der deutschen Touristen

Logiernächte Winter 2010/11	
Schweiz	2'501'930 (- 7.28 % zu 09/10)
Wallis	284'085 (- 8.75 % zu 09/10)

Logiernächte Sommer 2011	
Schweiz	2'803'173 (-10.95 % zu 2010)
Wallis	295'872 (-6.35 % zu 2010)

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Logiernächte deutscher Gäste im Wallis in der Wintersaison 2010/11 um 8.75% und in der Sommersaison 2011 um 6.35% abgenommen.

## Top Tourismusregionen 2011 in %



Die Top Tourismusregionen der deutschen Gäste in der Schweiz können in sechs Regionen eingeteilt werden. Mit 25% liegt Graubünden an 1. Stelle. Das Wallis nimmt mit 10% den Platz 3 ein. Man beachte, dass der grösste Teil von 1/3 „andere Regionen“ betrifft.

## Top Tourismus Regionen der Deutschen 2011

Top Destinationen	Logiernächte 2011
Graubünden	1'294'952
Region Zürich	842'970
Wallis	531'197
Luzern (See Region)	456'845
Berner Oberland	423'630
Andere Regionen (total)	1'658'298

## Wie teuer ist die Schweizer Ferienhotellerie?

### Preise der Schweizer Ferienhotellerie im internationalen Vergleich

Im Rahmen einer Auftragsstudie für hotellerieuisse aus dem Jahr 2009 wurden Ferienhotels aus den Alpenregionen der Schweiz, Österreichs und des Südtirols analysiert und miteinander verglichen. Insgesamt wurden die Preise von 725 einzelnen Hotels erhoben und analysiert.

**Bei den untersuchten Hoteltypen liegen die Preise der Österreicher und Südtiroler Hotels im Mittel etwa 20-30% tiefer** als diejenigen der Schweizer Hotellerie, wobei die Unterschiede je nach Hoteltyp stark variieren. Die folgenden produktspezifischen Preisunterschiede sind auszumachen:

- In der **Dreisterne-Hotellerie** sind die **Preisunterschiede** am grössten. Sie liegen bei **30-40%**.
- Die Preisunterschiede bei den **Viersternehotels** (Familien- und Wellnesshotels) sind deutlich geringer. Die **Österreicher und Südtiroler Hotels** sind im Mittel nur rund **10% günstiger** als die vergleichbaren Hotels im Schweizer Alpenraum.
- Die Preisunterschiede in der **Fünfstern-Hotellerie** sind wesentlich **geringer als in der Dreisterne-Hotellerie**, aber **grösser als in der Viersterne-Hotellerie**.

### Fazit

#### Die Zeit läuft für die Schweiz und die 4/5\*-Hotellerie

Analysen haben gezeigt, dass die Preis- und Kostenunterschiede zwischen der Schweiz und dem Ausland tendenziell abnehmen, sofern man die Wechselkursturbulenzen der letzten beiden Jahre ausser Acht lässt. Dieser Prozess schreitet jedoch nur langsam voran und unterliegt einer durch den starken Franken herbeigeführten Verzerrung.

Die Gewinner bei dieser Entwicklung sind die gut strukturierten Schweizer Hotels (tendenziell: Viersterne-Hotels, Luxushotels). Hotels, die über betriebswirtschaftlich ungünstige Strukturen verfügen, profitieren deutlich weniger bis kaum davon (tendenziell: traditionelle klein strukturierte Dreisterne-Hotels.)

#### Trend zu Nebenerwerbsbetrieben in der 3\*-Hotellerie

Der Vergleich der Dreisterne-Ferienhotellerie lässt vermuten, dass der regionale/nationale Wettbewerb weiterhin mehr Druck auf die Preise ausübt als der internationale Wettbewerb. Man geht aufgrund der erkennbaren Tendenzen davon aus, dass manche kleinere Häuser mangels Expansions- und Diversifikationsmöglichkeiten im Laufe der Zeit in Nebenerwerbsbetriebe umgewandelt werden.

#### Auslastung kann nur bedingt mit tieferen Preisen erzielt werden

Die Analyse zeigt, dass der Kostennachteil in der Schweiz nicht zwingend eine tiefere Auslastung nach sich zieht, aber ein Wachstum betreffend Anzahl Hotels behindert. Um die Profitabilität in der Hotellerie zu erhöhen, hat – aufgrund der hohen Saisonalität der Ferienhotellerie und des intensiven regionalen/nationalen Wettbewerbs – neben der Schaffung besserer Wettbewerbsbedingungen (z. B. bei Waren- und Personalkosten) im internationalen Wettbewerb die Ausdehnung der Hochsaison eine grosse Bedeutung.

# Deutsche Gäste im Wallis

(Interview mit Tourismus-Experten)

## Deutsche Gäste im Wallis

Die Ankünfte und Logiernächte von deutschen Gästen verzeichneten im Sommer 2006 bis 2011 einen Rückgang von ca. 20%. In den Wintermonaten von 2006-2011 wurde ein Rückgang von ca. 10% verbucht. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der deutschen Gäste im Wallis ist im Jahr 2011 um 0.04 Nächte (-1.09%) gegenüber dem Vorjahr gesunken. Die gesamtschweizerische Aufenthaltsdauer deutscher Gäste ist um 0.05 Nächte (-1.92%) gesunken.

Der deutsche Gast hält sich vorwiegend in bekannteren Destinationen, wie Zermatt oder St. Moritz auf. Unter den Top 50 Destinationen ist das Wallis zudem mit Brig-Glis, Saas-Fee, Täsch, Martigny sowie Saas-Almagell gut vertreten.

### Interkulturelles Know-how

Nachfolgend wird basierend auf einer Studie der Axel Springer AG und Bauer Media Group erläutert, wie die Deutschen selbst ihre Mentalität beschreiben und welche Punkte sie als „typisch Deutsch“ bezeichnen würden.

### Was für eine Mentalität hat der deutsche Gast?

Forscher haben mehr als 31'000 Deutsche befragt und folgende Erkenntnisse daraus gewonnen:

- Viele Deutsche schätzen sich als **pflichtbewusst und diszipliniert** ein.
- Ein **wichtiger Wert** im Leben der Deutschen ist **Leistung und Erfolg in der Arbeit**.
- Deutsche lieben es, **viele Freunde** zu haben und sind daher **kontaktfreudig**.
- **Deutschland** gilt als Land der **Poeten und Denker**. Um sich viel Wissen anzueignen und immer auf dem neusten Stand zu sein, **lesen Deutsche täglich Zeitungen und Magazine**. Man kann sie als sehr **informationsinteressiert** charakterisieren.
- Der Deutsche schätzt es, **Freunde zu besuchen**, zu **feiern** und in **Bars resp. Kneipen** zu gehen.
- Die meisten deutschen Gäste sind **Mitglieder von Sportvereinen**.

## Deutsche Gäste im Wallis

(Interview mit Tourismus-Experten)

Um die Studie praxisnah zu gestalten, wurden Interviews mit den folgenden Experten durchgeführt:

- **Herr Dr. Berno Stoffel**, seit 2008 CEO bei der Touristischen Unternehmung Grächen AG
- **Herr Bruno Huggler**, Leiter Märkte, Valais/Wallis Promotion
- **Herr Urs Eberhard**, seit 2004 Vizedirektor von Schweiz Tourismus und Verantwortlicher für die Bereiche Märkte und MICE

**Worauf legt der deutsche Gast Wert? (z. B. Produktehrlichkeit, WLAN in Hotels, Angebote überschaubar und gut kalkulierbar usw.)**

**Herr Dr. Berno Stoffel**

„Natur, einheimische Produkte (z. B. Honig), gute Luft, das Kleine bzw. das Authentische und Echte zu einem guten Preis. Die deutschen Gäste achten auf das Preis-Leistungs-Verhältnis und möchten die Einzigartigkeit der Schweiz erleben.“

**Herr Bruno Huggler**

„In den Bergregionen wird in den Hotels mehrheitlich noch eine Gebühr für WLAN verlangt. In der Stadthotellerie ist das öfters inbegriffen. Aber viel wichtiger für den deutschen Gast ist das einmalige Ferienerlebnis, eine intakte Natur, eine gute Infrastruktur und auch der Bezug zur lokalen Bevölkerung. Der deutsche Gast schätzt es, wenn er sich mit der bereisten Region auseinandersetzen kann und ein transparentes Angebot hat, damit er weiss, was ihn für welchen Preis erwartet.“

**Herr Urs Eberhard**

„Er legt Wert auf die Erreichbarkeit, die Freundlichkeit, die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Dem deutschen Gast sind auch die Natur, die Berge, das Wandern, das Draussensein sowie die Erholung wichtig.“

**Was hindert viele Deutsche daran, in die Schweiz zu reisen?**

**Herr Dr. Berno Stoffel**

„Es ist nicht so, dass die Schweiz im Moment keine deutschen Gäste mehr begrüßen kann. Im Gegenteil, der Anteil ist immer noch hoch. Dieser Markt ist etwas zurückgegangen, das stimmt. Jedoch gibt es kein eigentliches Hindernis, denn die Schweiz ist gut erschlossen. Zudem hat die Schweiz einen hohen Sicherheitsstandard. Es gibt sozusagen keine absoluten Gründe.“

**Herr Bruno Huggler**

„Zum Teil spielt die Erreichbarkeit eine Rolle, und der starke Schweizer Franken ist sicherlich ein wesentlicher Grund.“

**Herr Urs Eberhard**

„Der Trend der deutschen Gäste neigt immer mehr zu Fernreisen und zu Campingferien. Die Schweiz ist für solche Reisen keine Topdestination. Hinzu kommt das Bild, welches der deutsche Gast von der Schweiz hat. Einige waren noch nie in der Schweiz, und haben das Bild der teuren Schweiz vor sich. Solche Gäste werden vermutlich auch nie kommen. Andere haben die Schweiz besucht und erlebt, diese kommen wieder. Der Hauptgrund jedoch ist auch hier wieder eher eine Preisfrage.“

# Deutsche Gäste im Wallis

(Interview mit Tourismus-Experten)

## Welches sind die prioritären Massnahmen, die ergriffen werden, um deutschen Gästen die Schweiz attraktiv zu machen?

### Herr Dr. Berno Stoffel

„Produkte der Schweiz müssen in Deutschland besser an den Mann gebracht werden, denn die Schweiz hat gute Naturvoraussetzungen. Sie hat auf so engem Raum so viele einzigartige Erlebnisse, die sie anbieten kann (sehr viele Viertausender, viele Seen, die meisten wissen das gar nicht mehr). Darum ist es wichtig, dass dies (wieder) besser kommuniziert wird. Des Weiteren werden Leistungen und Erlebnisse (Einzigartigkeit der Schweiz) besser verkauft und nicht nur einfach der günstige Preis.“

### Herr Bruno Huggler

„Die Leistungserbringer im Walliser Tourismus erweitern ständig das Angebot. So wird beispielsweise in die Infrastruktur von Hotellerie und von Bergbahnen investiert. Wir im Marketing von Valais/Wallis Promotion bewerben noch intensiver den Markt, vor allem auf der Medienschiene. Wir haben gerade im Europapark einen Grossauftritt als „Wallis“ umgesetzt. Zusammengefasst kann man sagen, dass wir noch ein stärkeres Marketing betreiben, um die deutschen Gäste ins Wallis zu bringen.“

### Herr Urs Eberhard

„Die Schweiz arbeitet stark an der Freundlichkeit und Qualität. Zudem wird versucht, vermehrt kürzere Angebote, von nur 3-5 Tagen, statt einer Woche anzubieten. Mit gezieltem Marketing, wie TV-Spots, Medienarbeit und Messen will Schweiz Tourismus bestehende Kunden halten.“

## Welches sind die typischen Merkmale der deutschen Mentalität?

### Herr Dr. Berno Stoffel

„Es gibt fast keine Unterschiede zwischen Schweizern und Deutschen. Das meiste sind (falsche) Vorurteile. Die Deutschen wie auch die Schweizer sind beide sehr preissensibel, das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen und beide lassen sich gut, einfach und schnell für Naturerlebnisse und Exklusivitäten begeistern.“

### Herr Bruno Huggler

„Qualität, Zuverlässigkeit, Freundlichkeit und Pünktlichkeit sind für den deutschen Gast sehr wichtig. Im französischsprachigen Teil vom Wallis ist natürlich sehr wichtig, dass dort die deutsche Sprachkompetenz vorhanden ist, dass der Gast sich in den Ferien wohl fühlt und sich verständigen kann.“

### Herr Urs Eberhard

„Dies kann man nicht pauschalisieren. Bei den Schweizern kann auch nicht allgemein eine Mentalität festgestellt werden. Die Walliser sind auch nicht gleich wie die Bündner.“

## Deutsche Gäste im Wallis

(Interview mit Tourismus-Experten)

### Wie hoch ist das Marketing-Budget?

Herr Bruno Huggler

„Valais/Wallis Promotion investiert jährlich ca. CHF 300'000.- in den deutschen Markt.“

### Von welchen deutschen Tour Operators (TO) hat die Schweiz am meisten deutsche Gäste?

Herr Bruno Huggler

„Zu den wichtigsten Tour Operators gehören DERTOUR, TUI und Ameropa. Jedoch muss man generell sagen, dass der Tour Operator-Anteil in Deutschland eher klein ist. Deutschland ist ein Direktbuchermarkt. Es gibt aber auch ein paar interessante Veranstalter im Jugendsegment und Gruppensegment z. B. Pfiff-Reisen und Frosch Reisen.“

Herr Urs Eberhard

„Etwa 60% der deutschen Gäste buchen direkt. Von den restlichen 40% buchen manche gewisse Leistungen (Anreise, Hotel usw.) über den Veranstalter. Die meisten Gäste bringen TUI, Thomas Cook, Neckermann und Rewe.“

### Auf was muss man im Umgang mit deutschen Gästen achten, beispielsweise andere Sitten und Bräuche usw.?

Herr Dr. Berno Stoffel

„Der Umgang mit schweizerischen Gästen und mit deutschen Gästen ist derselbe. Da gibt es fast keine Unterschiede. Die Deutschen fragen manchmal 1- bis 2-mal mehr nach, weil sie sich manchmal etwas besser erkundigen wollen. Dies verlangt mehr Erklärungen (Zeit) am Schalter oder bei der Auskunft.“

Herr Bruno Huggler

„Der deutsche Gast ähnelt sehr dem Schweizer. Man kann da keine wesentlichen Unterschiede erkennen. Wenn er im französischen Teil ist, erwartet er eine gewisse Aufmerksamkeit, z. B. dass ihm Informationen auf Deutsch bereitgestellt werden. Weiterhin schätzt er, wie andere Gäste auch, dass ihm beispielsweise zum Frühstück lokale Produkte bereitgestellt werden, z. B. Walliser Käse.“

Herr Urs Eberhard

„Der Deutsche ist dem Schweizer sehr nahe verwandt. Somit kann man sagen, alles, was der Schweizer nicht gerne mag, mag der Deutsche auch nicht. Hier ist nicht solche Vorsicht geboten, wie z. B. bei asiatischen Völkern.“

# Deutsche Gäste im Wallis

(Interview mit Tourismus-Experten)

## Loht es sich, in den deutschen Markt zu investieren?

### Herr Dr. Berno Stoffel

„Absolut! Der deutsche Markt ist ein ganz wichtiger Markt. Er ist einer der europäischen Märkte, welcher je länger je wichtiger wird. Zudem läuft die deutsche Wirtschaft im Moment gut und der deutsche Gast ist ein sehr reisefreudiger Mensch (verreist 4- bis 5-mal pro Jahr). Deutschland gilt als zentraler Markt.“

### Herr Bruno Huggler

„Es ist ein stagnierender Markt. Das bedeutet jetzt nicht, dass der Markt uninteressant ist. Es ist ein grosses Marktpotential vorhanden. Jedoch ist er nicht ein klassischer Wachstumsmarkt, wie andere es sind. Aber der deutsche Gast kennt das Angebot schon, und deswegen ist es leichter, ihn zu überzeugen, wiederzukommen, als jetzt einen Gast aus einem anderen Land anzuvisieren. Die Antwort ist ganz klar: Ja, es lohnt sich, weiterhin in diesen Markt zu investieren.“

### Herr Urs Eberhard

„Selbstverständlich. Deutschland ist mit Abstand der grösste Markt, er ist 4-mal grösser als der Zweitplatzierte. Ich bin der Meinung, dass jetzt erst recht in diesen Markt investiert werden sollte.“

## Warum ist Österreich als Reiseziel attraktiver als die Schweiz?

### Herr Dr. Berno Stoffel

„Es gibt zwei Gründe. Aufgrund der Währung ist im Moment Österreich viel günstiger als die Schweiz mit dem starken Franken. Zudem ist der deutsche Gast sehr preissensibel. Des Weiteren hat Österreich sehr viel in neue Produkte investiert (Bergbahnen, Hotellerie), und somit sind die Österreicher uns Schweizern in diesen Produktangeboten eine Nasenlänge voraus.“

### Herr Bruno Huggler

„Ich bin nicht der Meinung, dass Österreich attraktiver ist als die Schweiz. Aus meiner Sicht ist dies eher eine Preisfrage. Es stimmt, dass Österreich etwa 6 %, die Schweiz hingegen nur 2 % der deutschen Gäste ins eigene Land locken kann. Zahlenmässig kann man sagen, dass Österreich 3-mal attraktiver ist als die Schweiz. Österreich kann bei den deutschen Gästen mit vielen Familienangeboten punkten und somit Neukunden gewinnen. Die Schweiz hingegen setzt eher auf Stammgäste, da der deutsche Gast ein sehr loyaler Gast ist, kommt er immer wieder in die Schweiz zurück.“

### Herr Urs Eberhard

„Eine erste Tatsache ist, dass Österreich der Schweiz in Sachen Infrastruktur einen Schritt voraus ist. Weiterhin kommt hinzu, dass Österreich im Euroraum ist und davon massiv profitiert (starker Schweizer Franken). Österreich ist in Zentraleuropa und vor allem für die Tschechische Republik und Polen viel leichter erreichbar. Jedoch bin ich überzeugt, dass rein vom formalen Angebot die Schweiz viel attraktiver ist.“

Der aktuelle Marketing- und Aktivitätenplan von Valais/Wallis Promotion für den deutschen Markt kann unter [www.valaistourism.net](http://www.valaistourism.net) abgerufen werden.

## Synthese



- 1 Schweiz Tourismus ist in Deutschland in vielen Städten anwesend (Frankfurt, München, Düsseldorf, Hamburg, Berlin). Diese konstante Präsenz in diesen Regionen garantiert eine exzellente Zusammenarbeit mit den Medien, Händlern und Entscheidungsträgern.
- 2 Dabei liegen die Stärken von Schweiz Tourismus bei der Auswahl der Messages. Oberste Priorität ist, dass die Informationen zur richtigen Zeit bei den richtigen Personen ankommen.
- 3 Nach einem Rückgang im Jahr 2013 wird im Rahmen der Reisetudie der Commerzbank 2012 ein Marktwachstum von 5–10% bis zum Jahr 2016 erwartet. Dies liegt unter anderem an der erwarteten guten Wirtschaftslage und den Prognosen in den kommenden Jahren. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Deutschen bei guter Wirtschaftslage im eigenen Land öfter verreisen werden.
- 4 Deutschland liegt auf Platz 2 aller Logiernächte in der Schweiz. Auch beim Umsatz belegen die deutschen Gäste Platz 2. Dieser Markt muss weiterhin gut umworben werden, um die guten Zahlen halten zu können.
- 5 Die deutschen Touristen sind sehr loyale Besucher.
- 6 Kinderlose Paare und Jungsenioren zählen zu den reisefreudigsten Zielgruppen. Kinderlose Paare gehören zu den Touristen, die ein grösseres Budget für die Reise zur Verfügung haben und somit in die „teure Schweiz“ reisen können. Da die Schweiz viele Angebote für diese Zielgruppe bereitstellt, kann sie von dieser Tendenz profitieren.



- 1 Die Zahlen bei den Ankünften, Logiernächten und der Aufenthaltsdauer der Deutschen sind seit 2006 rückläufig.
- 2 Da der Trend immer mehr zum Kurzurlaub geht, könnte die Schweiz an Marktanteilen gewinnen, da sie ein Nachbarland von Deutschland ist, und schnell mit dem häufigsten verwendeten Transportmittel der Deutschen – dem Auto – zu erreichen ist.
- 3 Das Wallis verlor im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr fast das Doppelte als die Schweiz an der Rate der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer. Dennoch ist die Zahl weiterhin um 1.06 Nächte grösser als jene für die gesamte Schweiz (ohne Wallis).



- 1 Durch die Reisetudie der Commerzbank von 2012 wurde verdeutlicht, dass der Urlaub in der Schweiz 2012 im Vergleich zum Vorjahr rund 9% teurer geworden ist. Dadurch werden deutsche Touristen von einer Reise in die Schweiz abgehalten.
- 2 Urlaub hat einen besonderen Stellenwert für die Deutschen. Bevor sie auf den Urlaub verzichten, verkürzen sie eher den Aufenthalt oder meiden zu teure Reiseziele, wie beispielsweise die Schweiz.
- 3 Die Schweiz belegt keinen Platz in den Top 5 der Kurzurlaubsreiseziele. So könnten bei schlechterer Wirtschaftslage und der dadurch verursachten Verkürzung des Aufenthalts Touristen für die Schweiz verloren gehen.

## Hintergrundinformationen

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, allen in der Tourismusbranche Beschäftigten einen Überblick über die derzeitige Situation des deutschen Marktes im Schweizer Tourismus zu geben. Einerseits wurde die sekundär-statistische Methode gewählt, in der bereits vorhandene Daten ausgewertet und zusammengefasst wurden, andererseits wurden durch Experteninterviews auch neue Daten erhoben.

Die Interviews wurden mit Experten aus dem gesamtschweizerischen sowie regionalen Tourismussektor durchgeführt. Dr. Bruno Stoffel (CEO bei der Touristischen Unternehmung Grächen AG), Urs Eberhard (Vizedirektor von Schweiz Tourismus und Verantwortlicher für die Bereiche Märkte und MICE) und Bruno Huggler (Leiter Märkte Valais/Wallis Promotion) unterstützten die Studie mit praxisnahen Auskünften. Die Interviews wurden telefonisch durchgeführt, nachdem den Teilnehmenden die Fragebögen vorgängig zugeschickt worden waren.

### **Diese Studie wurde verfasst von:**

Patrick Kuonen, Marc Schnyder, Sandra Bürcher, Danijela Lacic und Daria Schüpbach

## Nützliche Adressen

### Kontaktpersonen

#### Valais/Wallis Promotion

Bruno Huggler  
Rue Pré Fleuri 6  
Postfach 1469  
CH-1951 Sitten  
Tél. : +41 (0) 27 327 35 70  
bruno.huggler@valais.ch

#### Schweiz Tourismus

Urs Eberhard  
Toedistrasse 7  
CH-8027 Zürich  
Tél. : +41 (0) 44 288 13 33  
urs.eberhard@switzerland.com

### Wichtige deutsche Tour Operators

#### TUI Deutschland

Karl-Wiechert-Allee 23  
Humboldtstrasse 140  
30625 Hannover  
Tél. : +49 (0)511 567-0  
Fax. : +49 (0)511 567-1301

#### REWE Touristik Gesellschaft GmbH

Humboldtstrasse 140  
51149 Köln  
Tél. : +49 (0)2203 42-0

#### FTI Touristik GmbH

Landsbergerstrasse 88  
80339 München  
Tél. : +49 (0)1805 - 38 45 00  
internet@fti.de

#### Tour Operator Thomas Cook

Thomas-Cook-Platz 1  
61440 Oberursel  
Tél. : +49 (0) 1803-607090

# Quellen

## Literaturverzeichnis

### Wissenswertes

- Commerzbank - Reisestudie 2012
- Deutsche Tourismusanalyse 2012

### Schlüsseldaten

- Axel Springer AG 2012. China und USA hängen Deutschland beim Export ab. Verfügbar unter [www.welt.de](http://www.welt.de)
- Axel Springer AG 2012. Deutschland überrascht mit 0,5 Prozent Wachstum. Verfügbar unter [www.welt.de](http://www.welt.de)
- Central Intelligence Agency 2012. The World Factbook. Verfügbar unter [www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- Europäische Kommission eurostat 2012. Verfügbar unter [www.epp.eurostat.ec.europa.eu](http://www.epp.eurostat.ec.europa.eu)
- International Monetary Fund April 2012. World Economic Outlook Database.
- [www.finanzen100.de](http://www.finanzen100.de)
- [www.statista.com](http://www.statista.com)

### Reiseverhalten

- ADAC 1995 - 2102. Trendforschung im Reisemarkt
- Commerzbank - Reisestudie 2012
- Deutscher Reiseverband 2011. Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt
- Deutsche Tourismusanalyse 2012
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR)
- NZZ Online 20. Juli 2012. Tourismusausgaben. Verfügbar unter [www.nzz.ch/aktuell/schweiz/1-araber--3-deutsche-1.17378038](http://www.nzz.ch/aktuell/schweiz/1-araber--3-deutsche-1.17378038)

## Quellen

### Zielgruppen-Analyse

- Tourismus-Monitor Schweiz (TMS)

### Touristische Eckdaten

- BFS. HESTA
- STnet, Daten BFS

### Wie teuer ist die Schweizer Ferienhotellerie?

- BHP - Hanser und Partner AG 2009, Hotels im Preiswettbewerb

### Deutsche Gäste im Wallis

- ADAC 1995 - 2012. Trendforschung im Reisemarkt
- BFS. HESTA
- STnet, Daten BFS
- Commerzbank 17. Januar 2012. Economic Research
- Schweiz Tourismus. Marktumfrage. C. Dernbach
- ST. Research Report Germany, Market Analysis & Insights
- Süddeutsche Zeitung. Studie von Axel Springer und Bauerverlag- Thema: Typisch Deutsch. Verfügbar unter [www.focus.de](http://www.focus.de)

### Bildverzeichnis

- Kölner Dom (Titelbild):  
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., Fotograf: Andrew Cowin
- Die Flughäfen in Deutschland, [www.commonswikimedia.org](http://www.commonswikimedia.org)
- Herkunftsregionen deutscher Touristen, [www.de.wikipedia.org](http://www.de.wikipedia.org)

## **Impressum**

### **Herausgeber**

Walliser Tourismus Observatorium

### **Institut für Tourismus**

Technopôle 3  
3960 Siders

T +41 27 606 90 01  
F +41 27 606 73 56

