TEIL 2: LÄNDERINFORMATIONEN PRIMÄRMÄRKTE

SCHWEIZER GÄSTE

KAUFKRÄFTIGE NACHBARN

81,9 % der Leistungsträger gaben im Rahmen der TMBW-Umfrage an, dass ihre Gäste hauptsächlich aus der Schweiz kommen.

Im weltweiten Vergleich erreicht die Auslandsreiseintensität der Schweizer mit durchschnittlich drei Reisen pro Person/Jahr einen der höchsten Werte.[6] Kein Wunder, dass die Schweiz trotz ihrer vergleichsweise kleinen Landesgröße nach den Niederlanden der zweitwichtigste Auslandsquellmarkt für den Deutschland-Tourismus ist. Für Baden-Württemberg sieht es genau umgekehrt aus: die Schweiz führt die Liste der wichtigsten Auslandsquellmärkte vor den Niederlanden an. 2018 wurden in Deutschland 6,93 Millionen Übernachtungen aus der Schweiz generiert, knapp 2,58 Millionen entfielen dabei auf Baden-Württemberg.[7] Ein Großteil der Gäste, die nach Baden-Württemberg reisen, kommt aus der deutschsprachigen Schweiz, auf die sich die TMBW dementsprechend in ihrer Marktbearbeitung konzentriert.

KURZ MAL ZUM (WEIHNACHTS-)SHOPPING

43,4 % planen 2019 und darüber hinaus eine Bearbeitung des Schweizer Marktes.

Als direkter Nachbar punktet Baden-Württemberg in vielerlei Hinsicht. Begünstigt durch den starken Franken sind Einkaufstouren nach Deutschland mit seinem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis äußerst attraktiv. Eingekauft wird gerne und viel, vor allem die Grenzstädte profitieren an den Wochenenden vom Einkaufstourismus. In der Adventszeit sind außerdem die Weihnachtsmärkte beliebte Ausflugsziele.

KULTUR & QUALITÄT: EIN MUSS

Freizeitparks sind beliebt, allen voran der Eurpa-Park. Chancen ergeben sich ebenso für Parks wie Tripsdrill oder das Ravensburger Spieleland.

Ein klarer Vorteil für Baden-Württemberg: Da dieselbe Sprache gesprochen wird, können Schweizer das komplette Kulturprogramm uneingeschränkt nutzen. Die Städte mit ihren kulturellen Angeboten wie Ausstellungen, Theater und Veranstaltungen sind besonders beliebte Ziele. Daneben hat die Qualität des touristischen Angebotes für den Schweizer oberste Priorität. Er schätzt hervorragendes Essen, u. a. auch baden-württembergische Sterneküche, ist aber auch bereit, einen fairen Preis dafür zu zahlen. Für Sie als Leistungsträger die Möglichkeit, die Qualität Ihres Angebotes zu einem entsprechenden Preis herauszustellen; besonders gerne werden im Individualreisebereich übrigens Hotels im 4-5 Sterne-Bereich gebucht.

LUST AUF NEUES

Der Schweizer Gast kennt sich in der Regel schon gut in Baden-Württemberg aus, denn Shopping ist für ihn nicht alles. Er ist entdeckungsfreudig und sucht nach neuen Reiseanlässen. Themen wie Wellness, Rad- bzw. Velofahren und Wandern runden Shopping- und Städtereisen ab. Kreieren Sie als Leistungsträger immer wieder neue Reiseanlässe, um die Gäste auch in entferntere Regionen zu locken oder neue Themen in den Vordergrund zu stellen.

„Im Urlaub freut sich der Schweizer besonders über eine gute Gastronomie und tolle Hotels mit ruhigen Zimmern. Außerdem sind Städtereisen und Shopping sehr beliebt, aber auch Erlebnisse in der Natur wie Wandern und Radfahren."

Ursula Krebs
Accountmanagerin,
Gretz Communications

[6] DZT, Marktinformation Schweiz, 2018/2019
[7] Statistisches Landesamt (Destatis), 2019, Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg, 2019

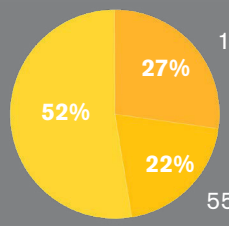
AUF EINEN BLICK: DER SCHWEIZER GAST

DURCHSCHNITTLICHE REISEAUSGABEN[1]

134 EUR

pro Nacht

DURCHSCHNITTSALTER[2]



UNTERKUNFTSARTEN[1]

TOP 5 ZIELGEBIETE IN BADEN-WÜRTTEMBERG[3]

1. Schwarzwald
2. Bodensee
3. Region Stuttgart
4. Nördliches Baden-Württemberg
5. Schwäbische Alb

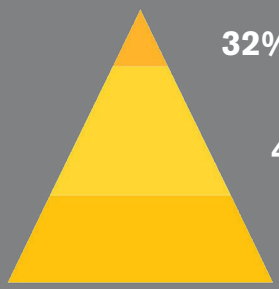
BUCHUNGSARTEN[4]

68% Online

5% Reisebüro

32% Direkt beim Leistungsträger (Unterkünfte)

BELIEBTE REISEZEITEN[2]



32% Jan. - April

47% Mai - Aug.

21% Sept. - Dez.

SOCIAL-MEDIA-NUTZUNG[5]

81% YouTube

78% WhatsApp

69% Facebook

QUELLMARKTSPEZIFISCHE FEIERTAGE

- 1. August: Nationalfeiertag (landesweit)
- Weitere Feiertage werden individuell von den Kantonen geregelt.

Quellen: 1: DZT, Marktinformation Incoming-Tourismus Deutschland 2017; 2: DZT, Marktinformation Schweiz 2018/2019; 3: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2019; 4: DZT, Marktinformation Schweiz 2018/2019 (Mehrfachnennung pro Reisebuchung möglich); 5: Globalwebindex 2018, zitiert nach: Hootsuite, We are Social: Digital 2019 Switzerland

GUT ZU WISSEN

Auch wenn Schweizer dieselbe Sprache sprechen, gibt es kleine, aber feine Unterschiede. Marktkenntnis beweisen Sie, indem Sie in Ihrer Marketingkommunikation auf folgende Begriffe achten: Fahrrad: Velo, Urlaub: Ferien, das „ß“ wird immer als „ss“ geschrieben und auch Zahlen werden anders dargestellt: „23.000 €“ sind in der Schweiz „23‘000 €“.

Ihr Schweizer Gast legt sehr viel Wert auf Höflichkeit. Die Anrede mit seinem Namen und der persönliche Kontakt sind ihm sehr wichtig.

Gästekarten, die den ÖPNV beinhalten, wie beispielsweise die “Konus-Gästekarte” im Schwarzwald, sind bei Schweizern sehr beliebt.

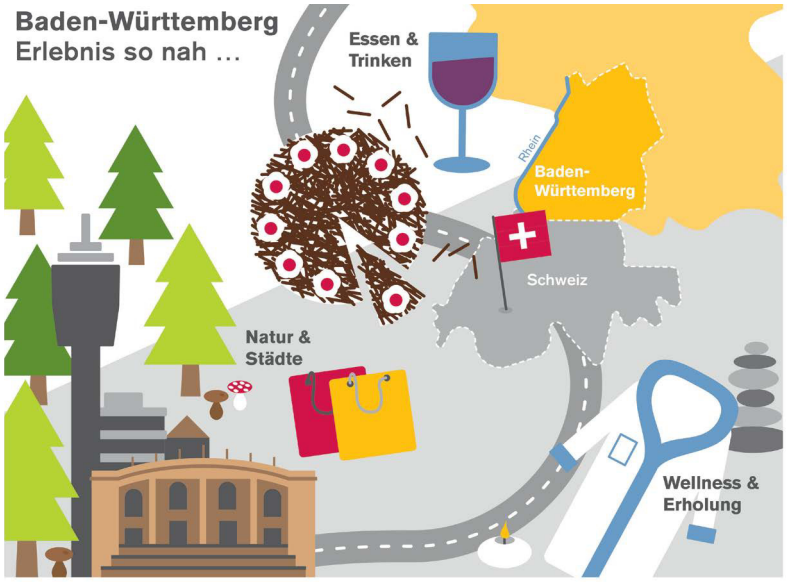
TIPPS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT MIT DER SCHWEIZER REISEBRANCHE

Die drei größten und wichtigsten Reiseveranstalter in der Schweiz sind DER Touristik Suisse AG, zu der auch der Bahnreiseveranstalter Railtour gehört, Hotelplan Suisse und TUI (Suisse) Ltd. Darüber hinaus sind auch unabhängige Reiseveranstalter im Markt aktiv, welche sich auf bestimmte Regionen und/oder Produkte spezialisiert haben. Daneben bieten diverse Busreiseveranstalter (z. B. Eurobus, Twerenbold, Marti Reisen) Angebote ins europäische Ausland an.[8] Eine Unterscheidung zwischen Veranstalter und Reisebüro ist in der Schweiz nicht üblich. Reisebüros treten oft auch als Veranstalter auf und umgekehrt.[9] Online Travel Agents (OTAs) spielen, wie fast überall, eine große Rolle. So rücken die großen Veranstaltermarken immer mehr in diesen Bereich vor und binden diese Vertriebswege in ihren Vertrieb mit ein. Die Bahn hat in der Schweiz einen sehr guten Ruf und wird auch gerne für Urlaubsreisen genutzt. Marketing- und Werbekampagnen mit Bahnreiseveranstaltern oder an Bahnhöfen kommen daher eine große Bedeutung zu.

MIT HÖFLICHKEIT UND UNDERSTATEMENT ZUR ERFOLGREICHEN ZUSAMMENARBEIT

Zu Beginn der Zusammenarbeit ist der Schweizer eher sachlich und reserviert, aber auch vorausschauend. Der Umgang miteinander ist auffallend höflich und eher zurückhaltend. Auch die E-Mail-Korrespondenz sollte dementsprechend ausfallen. Lassen Sie Ihren Geschäftspartner bei Terminen nicht warten, absolute Pünktlichkeit wird vorausgesetzt. Zu Beginn der Zusammenarbeit ist das förmliche „Sie“ die optimale Ansprache, nach längerer, vertrauensvoller Zusammenarbeit wechselt die Anrede oft zum „Du“. Trotz aller Nähe, die Schweiz ist Ausland und dementsprechend sollte man sich auf das Land und seine Gepflogenheiten vorbereiten. Auch wenn Ihr Gegenüber sich meist bemühen wird, Hochdeutsch zu sprechen, die normale Umgangssprache ist das Schweizerdeutsch.

[8] Schweizer Reise-Verband, Die Schweizer Reisebranche, 2018
[9] DZT, Marktinformation Schweiz, 2018/2019



TOP 3 - URLAUBSAKTIVITÄTEN

- Städtereisen/Shopping und der Besuch von Freizeitarks
- Gut essen & trinken
- Aktiv sein in der Natur & Wellness