

**Schweiz.**  
ganz natürlich.



# Re-Dynamisierung des Schweizer Sommers.

Potenziale für die Schweizer Tourismusbranche



Um aus einem Wintergast einen Sommergast oder aus einem Strand-einen Bergurlauber zu machen, braucht es mehr als Wanderschuhe von Prada und einen neuen Slogan.

## Entwicklung Sommergeschäft.

- 20 Mio LN im Sommer 2009 in der Hotellerie (56 %)
- 43 % CH, 41 % Europa, 7.7 % Asien, 6.3 % USA
- Sinkende Aufenthaltsdauer 2.1 Tage So, 2.5 Tage Wi
- Schweiz in der Wahrnehmung = Ort des Wintersports
- Überseegäste sind affiner für den CH-Sommer

# Die wichtigsten Trends - Chancen.

## – Klimawandel

- Berggebiete als kühlende Sommerfrische
- Städte als quasi-mediterrane Erholungsräume

## – Wasserverknappung

- Schweiz als Seelandschaft und Wasserschloss

## – Natursehnsüchte

- Erhöhter Bedarf an Naherholungsraum und Natur
- Natur erleben und geniessen, künftig wichtigstes Reisemotiv.

# Die wichtigsten Trends - Chancen.

## – **Angstkultur**

- Krieg, Terror, Naturkatastrophen
- Reisen ohne Angst wird zum Luxus
- Schweiz gehört zu den sichersten Reiseländern

## – **Sport und Aktivität**

- Sport ist die wichtigste Freizeitbeschäftigung
- Körperliche Fitness ein Statussymbol
- Walkability wird zum Standortvorteil

# Gefahren für den Schweizer Tourismus.

## – Krisenkinder.

- Wirtschaftskrise prägt Ferien- und Konsumverhalten von morgen
- Könnte für die Schweiz als Hochpreisland zum Problem werden

# Demografische Entwicklung.

## – Cool forever

- Babyboomers kommen in die Jahre
- Über 50-Jährige bald Bevölkerungsmehrheit
- Sind keine „Senioren“ mehr
- Haben Zeit, Energie und Geld
- Interessen: Wellness, Walking, Gesunde Ernährung



## Demografische Entwicklung.

- Individualität auch im Alter
- Erfolg liegt in altersunabhängigen Angeboten
  - Zeitlose Designs setzen von der Hotelanlage bis zum Nahverkehr
  - Gut ist und bleibt gut – auf Klassiker setzen, keine Hypes
  - Respektvoller Umgang
  - Angebote für Familien mit erwachsenen Kindern und Enkeln
- Das Alter wird als Differenzierungsmerkmal unwichtiger

# Die Welt ist anklickbar.

## – Reisen als Spiel

- Computerspiele durchdringen die Erlebniswelt
- Touristen nutzen Mobiltelefon-Applikationen
- Augmented-Reality-Anwendungen werden mit Informationen verknüpft z.B. Handy-Kamera auf Ruine gerichtet, man erhält historisches Wissen eingeblendet
- Reisen wird digital begleitet
- Social Networking ist unumgänglich

## Die wichtigsten touristischen Trends.

Zusätzlich beeinflussen das Reisen in der wärmeren Jahreszeit folgende Trends:

- Saison löst sich auf
- Freizeit und Arbeit verschmelzen
- Sommer ist vielfältiger
- Sommer weitet sich aus

## Fazit.

- Wünsche und Bedürfnisse sind komplexer geworden
- Die Kunst liegt in der Kombination nicht in der Extreme
- Kunden wollen:
  - Mehr Auswahl und Einfachheit
  - Mehr Flexibilität und Sicherheit
  - Mehr Anregung und Entspannung
  - Mehr Individualität und Zugehörigkeit

## Fazit.

- Sommer hat langfristig bessere Voraussetzungen als Winter
- Symbolik der Wärme ist stärker und nachhaltiger
- Kühle CH-Kultur braucht einen Kulturwandel
- Viele attraktive (Sommer-)Produkte bestehen bereits

## Empfehlungen.

- Vernetzung verschiedenster Angebote macht (Mode- und Wetter-)unabhängiger
- Nutzer der real-virtuellen Doppelwelt optimal bedienen
- „Geschichte“ die alles verbindet muss kreiert werden
- Spielbare Mehrwerte müssen geschaffen werden
- Neupositionierung von Destinationen basierend auf Werten, Verhaltensmustern, Kompetenzen

# Konsequenzen für Bergdestinationen.

- Klare thematische Positionierung
- Adäquate Angebotsentwicklung
  - langfristig
  - nischenorientiert
  - vernetzt
  - erlebnisorientiert
- Kohärente Kommunikation
  - Social Media Marketing

**Schweiz.**  
ganz natürlich.

