



INS HERZ GEMEISSELT

VERGESST DIE VOR- UND  
NACHSAISON!  
FRÜHLING UND HERBST ALS  
ATTRAKTIVE SAISONS

# BEGRÜSSUNG UND EINLEITUNG

## Kreation von Valais/Wallis Promotion



# HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN ALPINEN TOURISMUS

# - CHALLENGE 1 -

# Globaler Kontext

## Herausforderungen

- Digitalisierung
- Angebot / Multi-Optionalität
- Klimatische Veränderungen
- Demografische Entwicklung
- Schwierige Konjunktur-/Währungssituation
- Politische und Soziale Instabilität

# Globaler Kontext

## Marktportfolio

Januar bis November 2016		Schweiz		Wallis		Graubünden		Berner Oberland	
	Übernachtungen	MA	Übernachtungen	MA	Übernachtungen	MA	Übernachtungen	MA	
	<b>↑1.19%</b> 15'072'886	45.67%	<b>↓0.24%</b> 1'879'856	56.01%	<b>↑1.45%</b> 2'571'079	61.43%	<b>↓1.12%</b> 1'425'018	41.42%	
	<b>↓3.93%</b> 3'447'936	10.45%	<b>↓11.6%</b> 266'338	7.94%	<b>↓11.31%</b> 727'028	17.37%	<b>↓3.58%</b> 236'732	6.88%	
	<b>↑0.25%</b> 1'509'285	4.57%	<b>↓5.41%</b> 192'111	5.72%	<b>↑1.02%</b> 130'518	3.12%	<b>↓1.52%</b> 227'078	6.6%	
	<b>↓19.01%</b> 1'075'226	3.26%	<b>↑3.14%</b> 35'565	1.06%	<b>↑40.61%</b> 17'067	0.41%	<b>↓19.41%</b> 249'651	7.26%	
	<b>↑4.67%</b> 1'720'669	5.21%	<b>↑8.52%</b> 122'320	3.64%	<b>↑1.61%</b> 75'879	1.81%	<b>↑6.4%</b> 185'279	5.38%	
<b>TOTAL</b>	<b>↓0.46%</b> 33'007'031		<b>↓1.52%</b> 3'356'149		<b>↓2.12%</b> 4'185'632		<b>↓1.89%</b> 3'440'727		

→ Ein ausgeglichenes Portfolio als Chance, den 4 saisonalen Tourismus zu aktivieren

# Die 4 Saisons im Vergleich

	2016/2017	Winter	Sommer	Frühling	Herbst
Hotellerie	3'876'303 ↑ 5.34%	1'743'817 ↓ 0.08%	1'192'156 ↑ 8.94%	385'355 ↑ 21.54%	554'975 ↑ 6.04%
Jahresanteil	100% (12 Monate)	42% (5 Monate)	25% (3 Monate)	16.5% (2 Monate)	16.5% (2 Monate)
Anteil Nächte	100%	45%	30%	10%	15%

→ 51% der Steigerung der Übernachtungszahlen im Vergleich zum Jahr 2015/2016, wurden im Herbst und Frühling erreicht.





# - CHALLENGE 2 -

# Der Kunde im Zentrum

## Herausforderungen



- Kundenverständnis
- Globaler Trend zu kürzeren Aufenthaltsdauern
- Aufenthalt in den Bergen eher als Zweit- oder Drittreise
- Entwicklung von Produkten für die „Best Ager“

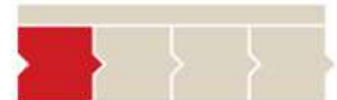
# Analyse in 3 Phasen



Erkennen der  
Reisemotive

Kundensegmentierung

Erkennen der  
Haupterfahrungen



→ Kundenbedürfnisse variieren entsprechend den Saisonalitäten

# Der Kunde im Zentrum

## Die 12 zentralen Erlebnismotive

### Naturerlebnisse



Natur

### Sportliche Aktivitäten



Wandern



Wassererlebnis

### Erholung, Genuss und Erkundung



Wellness



Landwirtschaft



Schneeerlebnis



Adventure



Kulinarik



Touring



Velo/Bike



Exkl. Sportarten



Kultur

# Der Kunde im Zentrum

## Die Kundensegmentierung

### Naturerlebnisse, Erholung, Genuss und Erkundung

Verschieden Interessierte,  
teilweise Naturliebhaber,  
keine Sportler.

#### Caroline Chappuis.

Vielseitig  
interessiert,  
lässt es  
sich gerne  
gut gehen.

#### Familie Julliard. \*

Vielseitig interessiert,  
genießt gerne gemütlich  
in der Natur.

### Naturerlebnisse, Sportliche Aktivitäten

Sportlich aktive  
Naturverbundene

#### Familie Odermatt.

Sportlich aktiv  
in der Natur,  
aber komfort-  
bewusst.

#### Familie Bächtold. \*

Immer in Bewegung,  
am liebsten in der  
Natur.

### Sportliche Aktivitäten, Erholung, Genuss und Erkundung

Sportlich Aktive mit viel-  
fältigen Interessen, nicht  
naturverbunden.

**Stefan und Barbara.**  
Sportlich interessiert,  
Wollen das  
Bestmögliche.

**Familie Blattner.**  
Sportlich und aktiv,  
der Spass zählt

#### Familie Müller.

Vielseitig aktiv und interessiert,  
aber preisbewusst.

### Naturerlebnisse + Sportliche Aktivitäten, Erholung, Genuss und Erkundung

Naturverbundene, aktive  
und vielseitig Interessierte.

**Die Meiers.**  
Vielseitig interessiert,  
aber ananspruchsvoll

**Familie Wicki.**  
Viele Interessen,  
achten auf gesunden  
Lebensstil

Top Segment

Middle Segment

Low Segment

Ferienbudget pro Haushalt



# - CHALLENGE 3 -

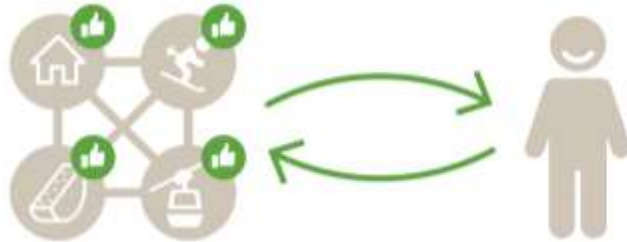
# Vom Produkt zum Erlebnis

## Herausforderungen

- Verkauf von Erlebnissen anstelle von Produkten
- Generierung von Mehrwerten
- Durch das Erlebnis eine Bindung zum Produkt und zur Region erwirken
- Bündelung der Kräfte und der Angebote in den Regionen

# Vom Produkt zum Erlebnis

## Die Kundenerfahrung





# LÖSUNGSANSÄTZE

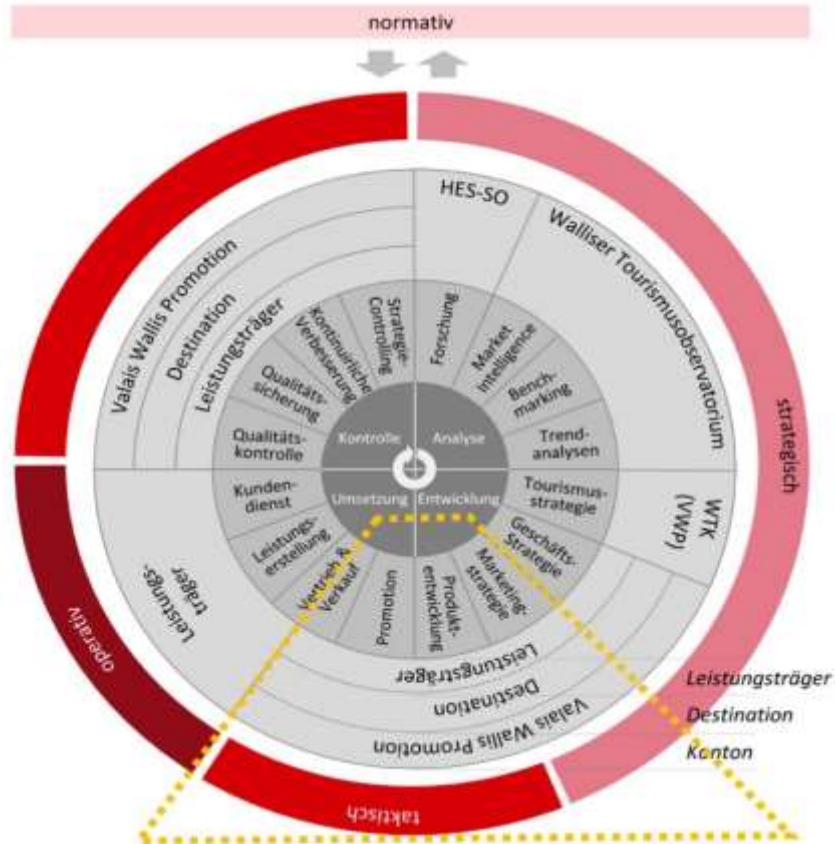
# Lösungsansatz 1

## Steigerung der Wertschöpfung durch Erlebnisse



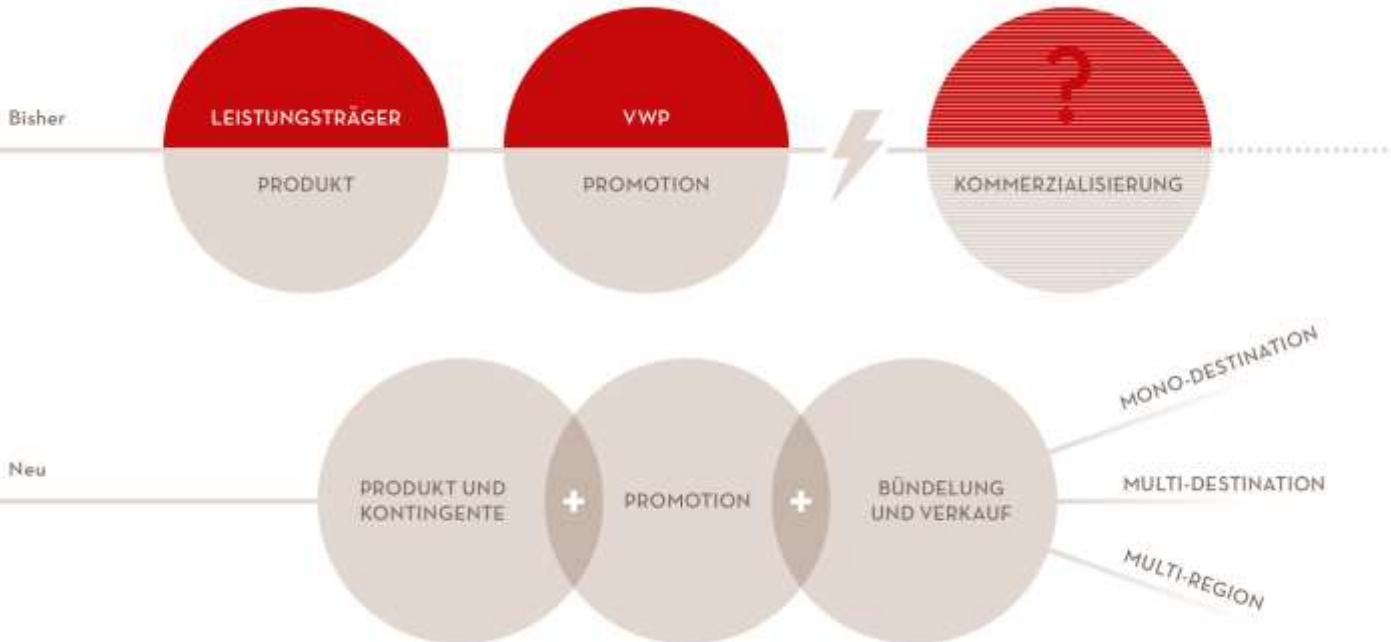
# Lösungsansatz 2

## Tourismus als System



# Lösungsansatz 3

## Bündelung entlang der Wertschöpfungskette



# Lösungsansatz 4

## Kommunikation an allen Touch-points



# Lösungsansatz 5

## Professionalisierung/Effizienzsteigerung





AKTIVIERUNG HERBST  
AM BEISPIEL  
OENOTOURISMUS



## Warum sind der Frühling und der Herbst attraktive Saisons?

- Die Kunden erwarten nicht einwandfreie Wetterverhältnisse.
- Ferien im Herbst und im Frühling im Inland zu verbringen ist bei den Schweizer Kundschaft attraktiv. Somit ist der Erfolg in diesen Saisons, weniger vom den politischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten im Ausland abhängig.
- Der Aufenthalt im Alpinraum ist eher eine Zweit- und Drittreise und wird deshalb selten zu den Hauptferienzeiten geplant.

# Wer sind unsere Kunden im Herbst?



Hotel*	29%
B&B*	19%
bei Bekannten*	17% *(France)



Aufenthaltsdauer	
< 1 Tag	69%
1 - 3 Tage	19%
7+	12%



Monatseinkommen	CHF 6'000 à 15'000
Jahresbudget	CHF < 6'000 (70%) CHF 6'000 à 9'000 (16%)
tägliche Ausgaben	CHF 165



50%	männlich
72%	ohne Kinder
	40-65 ans

Schweizer Potenzial  
3 Millionen

# Was sind ihre Bedürfnisse?

## Gute Angebote



Natur & Kultur

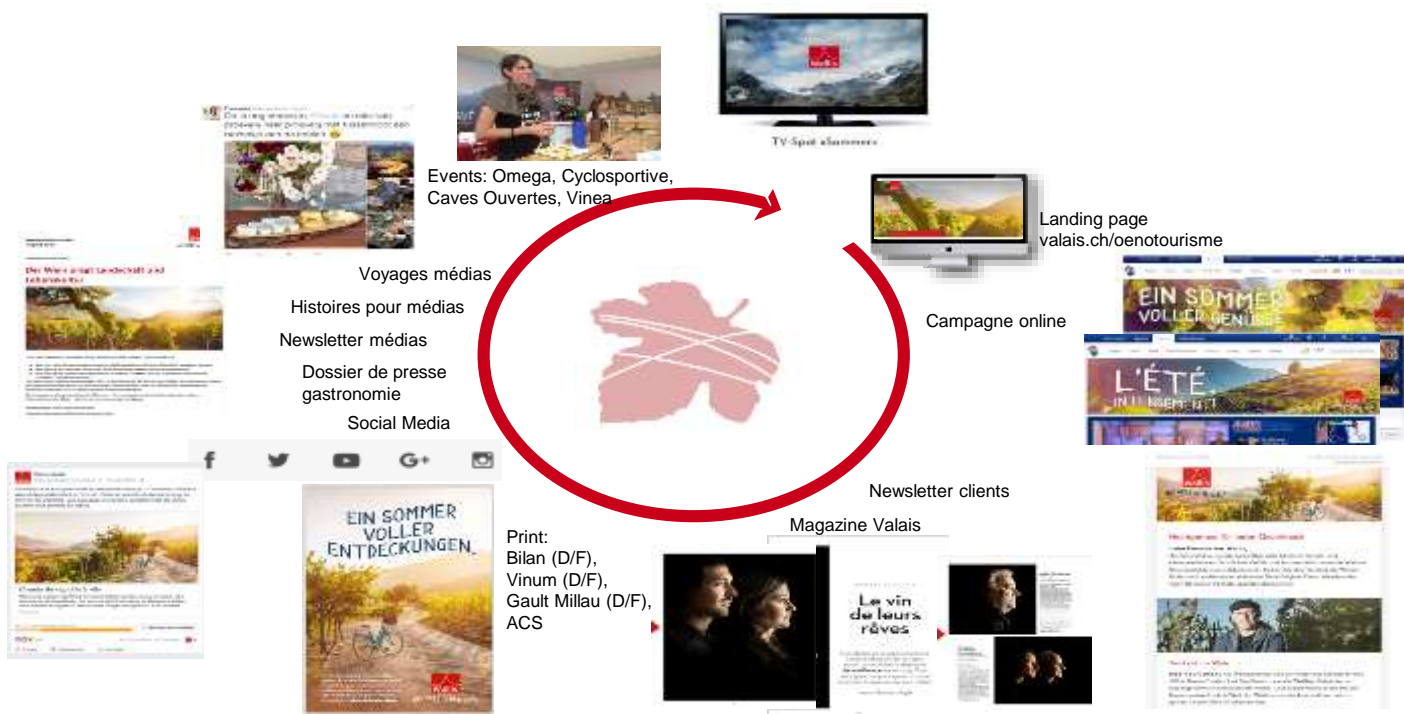


Entspannung & Geschmack



Bewegung & Wohlbefinden

# 360° Kommunikation.



KONKLUSION

## Ganzjähriger Erfolg im Tourismus ist abhängig...

- ...vom Verkauf von Erlebnissen anstelle von Produkten
- ...vom Systemdenken – Arbeiten in Netzwerken anstatt in Strukturen
- ...von der Bearbeitung der gesamten Wertschöpfungskette
- ...von der Exzellenz an allen Touchpoints und entsprechender Kommunikation

A vibrant landscape photograph featuring a terraced vineyard on a sunlit hillside. The rows of grapevines are lush green and follow the contours of the slope. In the background, dark, rugged mountains rise against a clear blue sky with a few wispy white clouds. The sun is positioned in the upper right corner, creating a warm, golden glow and a lens flare effect. The overall scene is bright and cheerful. The text "VIELEN DANK!" is centered over the middle of the image in a clean, white, sans-serif font.

VIELEN DANK!