



# Walliser Gruppenunterkünfte – wie weiter?

Analyse der Resultate einer Umfrage bei den Gruppenunterkünften im Wallis und der restlichen Schweiz

Martina Volluz, Roland Schegg & Nicolas Délétroz

19. April 2016

# Inhaltsverzeichnis

- Kontext / Trends im (Schweizer) Tourismus
- Ziele der Umfrage und Methodik
- Merkmale der Teilnehmenden
- Resultate der Umfrage
- Schlussfolgerungen und Ausblick



# Tourismus: Im Spannungsfeld globaler Trends

III

## Neue Marktteilnehmer

- *AirBnB, HouseTrip, HomeAway (C2C)*

I

## Die Macht der Online-Anbieter

- *OTA (Hotel und Parahotellerie)*
- *Suchmaschinen (Google)*
- *Metasuchmaschinen (Kayak, Trivago)*

II

## Macht des Kunden

- *Preis- und Produkttransparenz*
- *Kundenbewertungen (TripAdvisor)*
- *generationenübergreifend*
- *Generation Y*

V

## Rivalität zwischen den Unternehmen und dem Tourismussektor

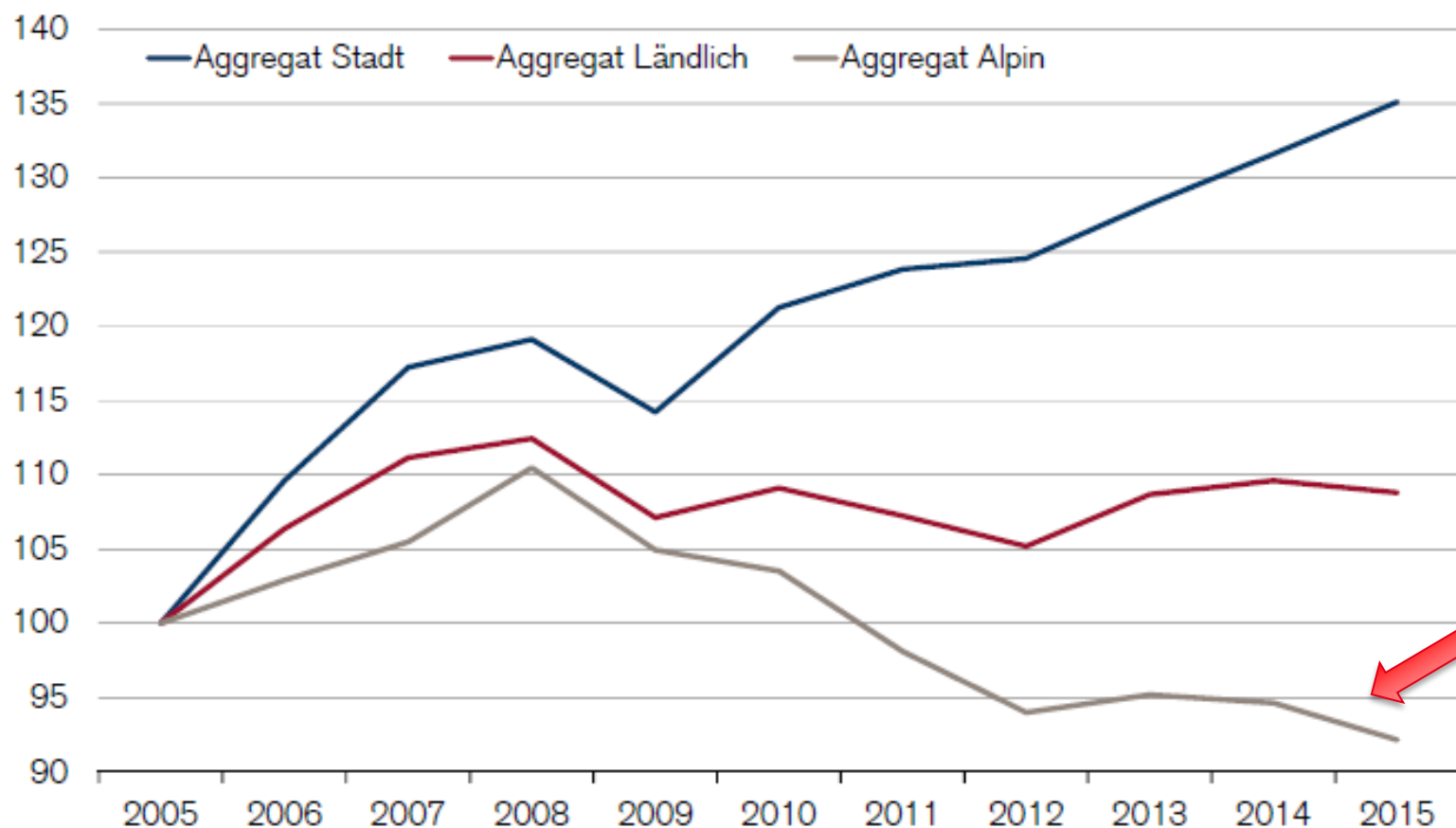
IV

## Ersatzprodukte

- *Konkurrenz der Alpenländer und der Badeorte*
- *Neue Tourismus- und Freizeitgewohnheiten (weltweite Trends)*

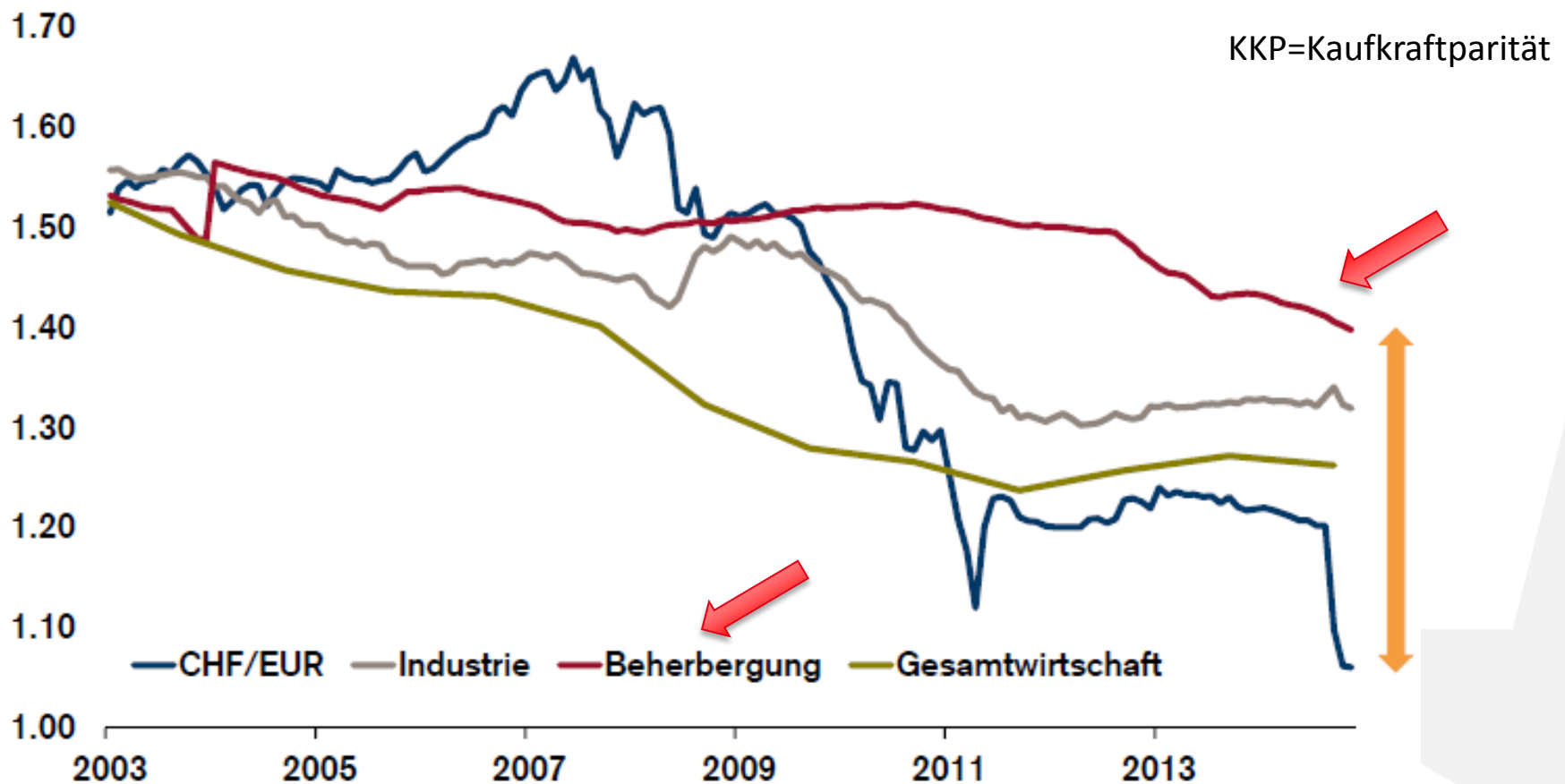
# Schweizer Tourismus: Prosperierender Städtetourismus, darbender Ferientourismus

Index der Logiernächteentwicklung, 2005 = 100



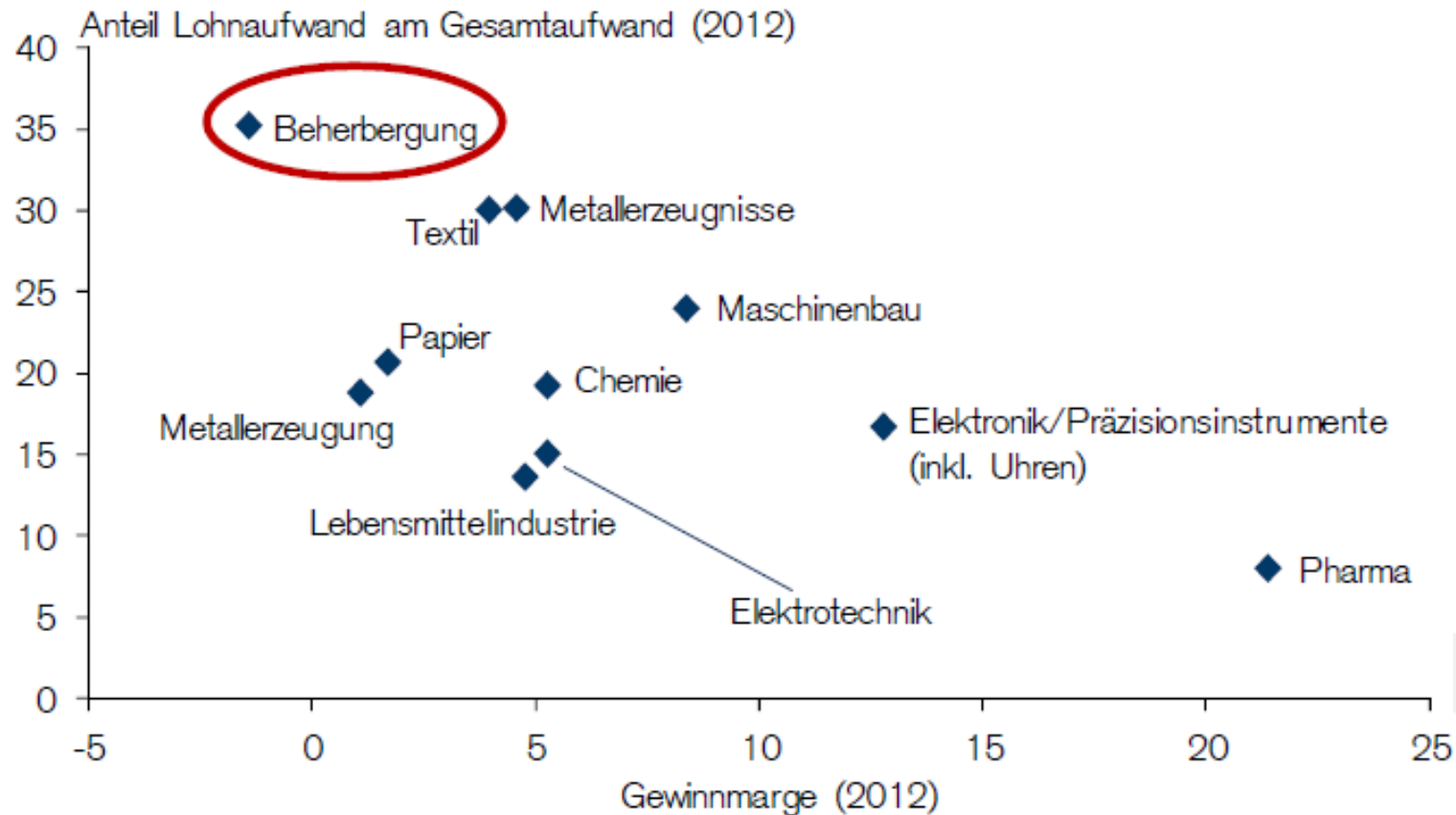
# Wechselkurs – massive Hypothek für den Tourismus in der Schweiz

Wechselkurs; Fair Value nach KKP für Industrie und Beherbergung



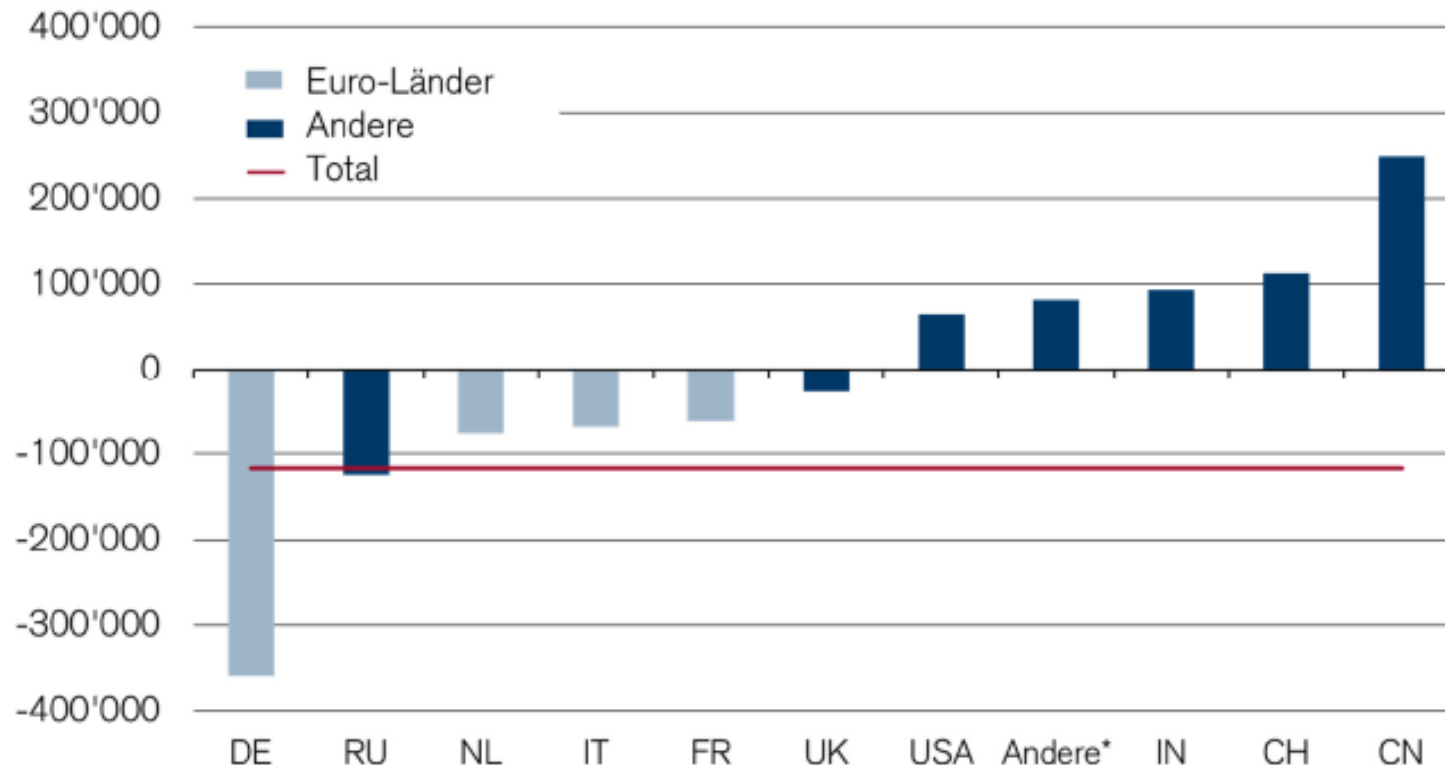
# Insgesamt geringer Handlungsspielraum im Tourismus: tiefe Margen und hohe Lohnkosten

Gewinnmargen vs. Lohnaufwand

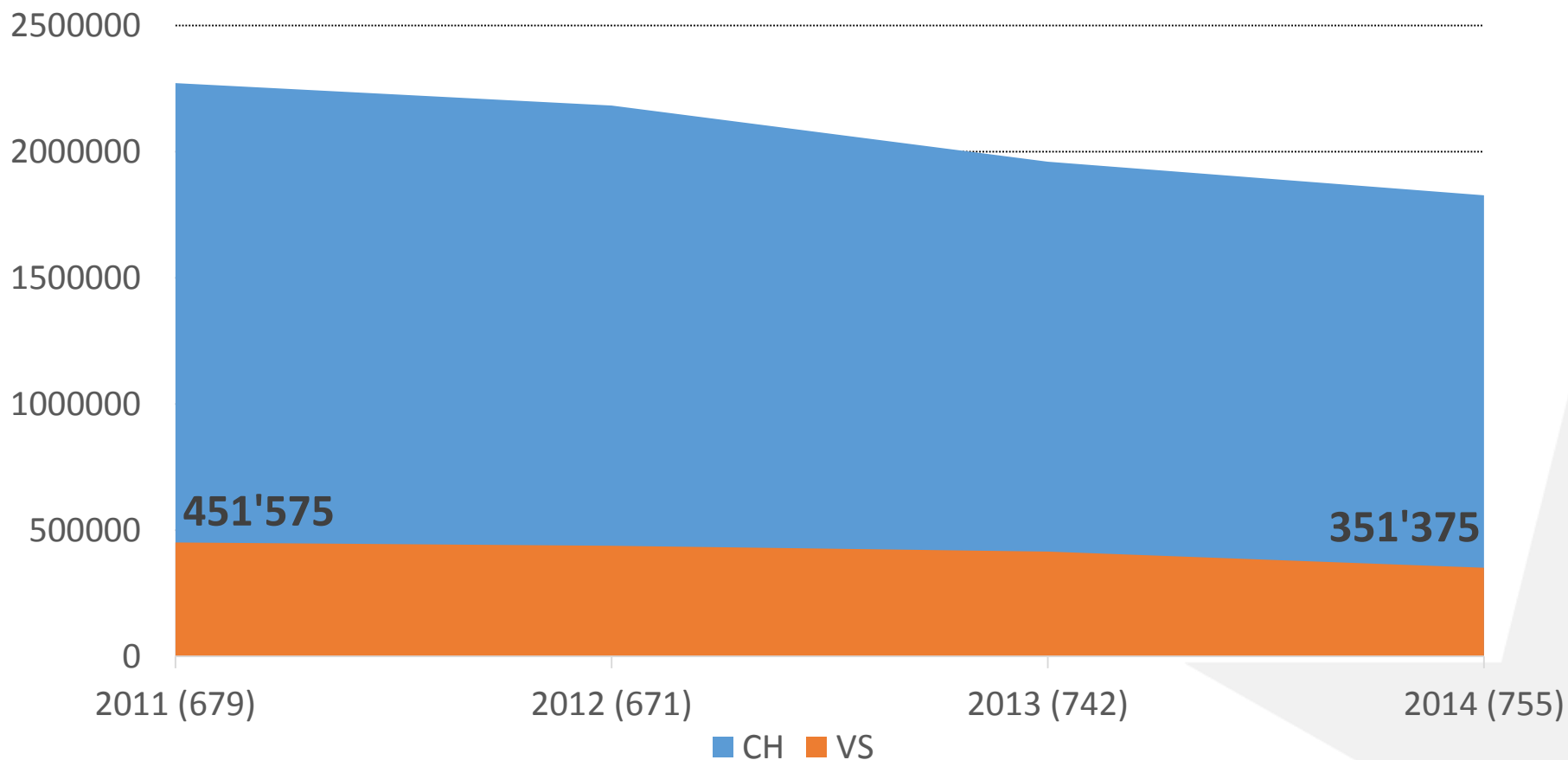


## Gravierender Rückgang europäischer Gäste, welche preissensitiver geworden sind

Veränderung der Logiernächte nach Herkunft, Jan.–Aug. 2015 ggü. Vorjahr



## Rückgang der Logiernächte bei Gruppenunterkünften (Mitglieder CONTACT groups.ch)





## Ziele der Umfrage

**Träger:** *Contact groups.ch* und Walliser Tourismus Observatorium lancieren im Frühjahr 2016 die Umfrage „Walliser Gruppenunterkünfte – wie weiter?“

**Ziele:** Wirtschaftliche Gesundheit der Betriebe, Wahrnehmung der Zukunft, Hindernisse für Arbeit, Identifikation möglicher Unterstützungsmassnahmen

## Methodik (I)

Online Umfrage (Deutsch und Französisch)

Themen:

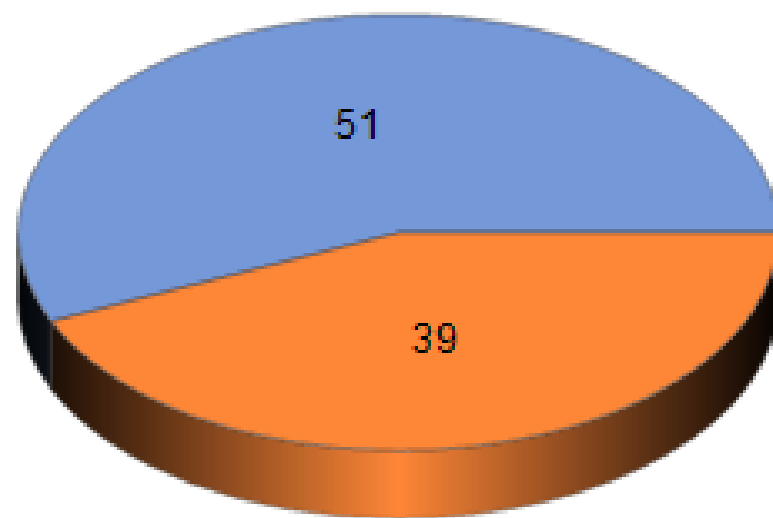
- Wirtschaftliche Entwicklung (Wie geht es Ihrem Unternehmen? Logiernächteentwicklung 2010-2015, etc.)
- Vermarktung (Vermarktungskanäle, Vermittler, Zufriedenheit mit Partnern etc.)
- Zukunft (Nachfolgeregelung, nicht erfüllte Gästewünsche, langfristige Sicherung Betrieb, etc.)
- statistische Daten - Basisinformationen

## Methodik (II)

- Wallis: 537 Betriebe kontaktiert
- Schweiz: 3212 Betriebe kontaktiert
- Die Umfrage war vom 29. Februar bis 24. März 2016 online
- 563 Antworten -> korrekte Rücklaufquote von 15%
  - Davon 181 Betriebe, die die ersten 2-3 Fragen beantwortet haben
  - **377 komplette Antworten (90 Wallis & 279 restliche Schweiz)**

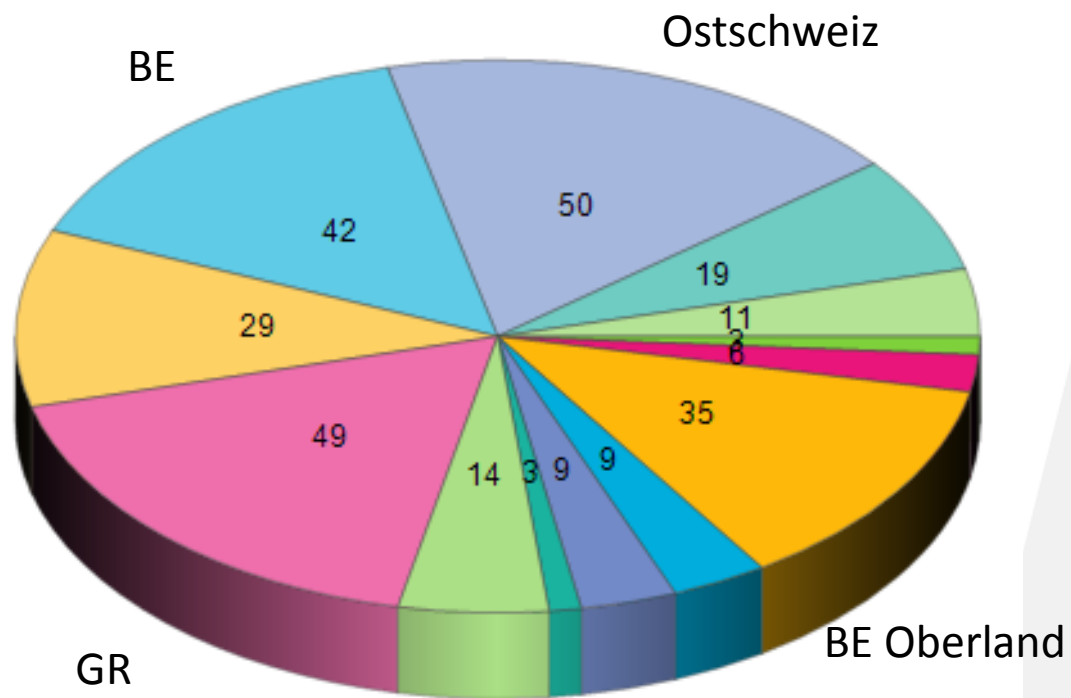
## Herkunft der Befragten im Wallis

	Anz	% Beob.
Deutschsprachiges Wallis	39	43,3%
Französischsprachiges Wallis	51	56,7%
<b>Summe</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>



## Herkunft der Befragten aus restlicher Schweiz

	Anz	% Beob.
Aargau Region	3	1,1%
Basel Region	6	2,2%
Berner Oberland	35	12,5%
Bern Region	9	3,2%
Fribourg Region	9	3,2%
Genf - Genève	3	1,1%
Waadtland	14	5,0%
Graubünden	49	17,6%
Jura & Drei-Seen-Land	29	10,4%
Luzern / Vierwaldstättersee	42	15,1%
Ostschweiz - Liechtenstein	50	17,9%
Tessin	19	6,8%
Zürich Region	11	3,9%
<b>Summe</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

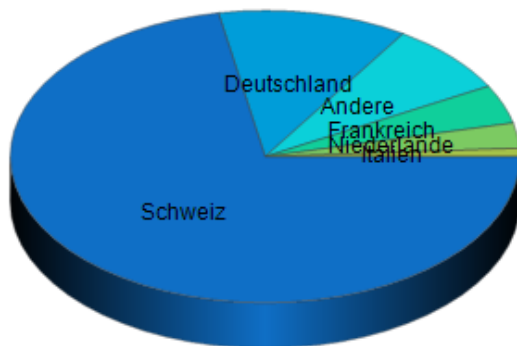
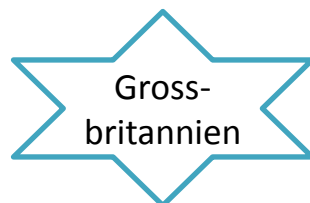


## Herkunftsländer der Gäste

VS

Herkunftslaender

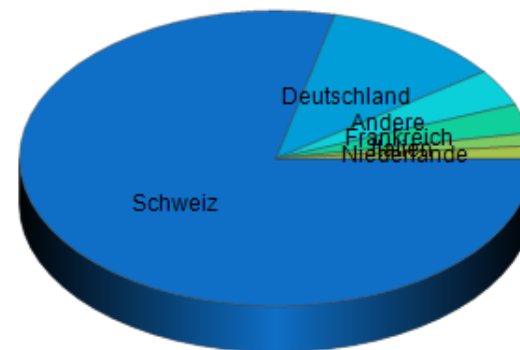
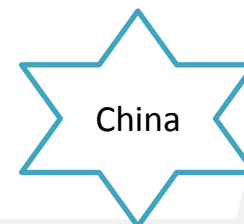
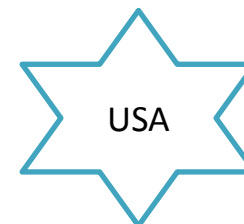
	%
Schweiz	72.1%
Deutschland	12.0%
Andere	7.9%
Frankreich	4.3%
Niederlande	2.8%
Italien	0.9%



CH

Herkunftslaender

	%
Schweiz	78.7%
Deutschland	11.4%
Andere	4.0%
Frankreich	3.2%
Italien	1.4%
Niederlande	1.3%



Schweizer Gäste: 72% im Wallis / 79% in restlichen Schweiz

## Weitere Informationen zu den Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage

Über **70% der Walliser** und knapp **60% der Schweizer** Teilnehmer sind **Eigentümer** der Gruppenunterkünfte, welche für die meisten eine **Nebenaktivität** darstellt.

Nur etwa **ein Drittel der Umfrageteilnehmer betreibt die Unterkunft zu 100%**.

Zirka **80% der Befragten betreiben 1 Unterkunft**, nur etwa 3% betreiben über 10 Häuser.

Die meisten Gruppenunterkünfte sind als **Einzelfirma** organisiert oder als Gemeinschaft einzelner Privatpersonen. Andere Rechtsformen, wie die AG, GmbH, den Verein oder die Stiftung sind ebenfalls verbreitet.



# Wirtschaftliche Entwicklung





# 1. Generelle Zufriedenheit der Betreiber von Gruppenunterkünften mit Geschäftsgang

	Anz	% Beob.
Sehr gut, ich habe fast keine Sorgen	94	16,8%
Gut, es beschäftigen mich die üblichen Sorgen wie schon in den letzten 5-10 Jahren	285	50,9%
Eher schlecht, der Geschäftsgang ist rückläufig, aber momentan bin ich noch optimistisch	146	26,1%
Schlecht, der Geschäftsgang ist stark rückläufig, ich muss Massnahmen ergreifen	24	4,3%
Sehr schlecht, ich habe existentielle Sorgen	11	2,0%
<b>Summe</b>	<b>560</b>	<b>100,0%</b>



# 1. Generelle Zufriedenheit der Betreiber von Gruppenunterkünften mit Geschäftsgang

- Über die  **Hälfte der Gruppenunterkünfte**  in der Schweiz empfinden ihre Situation als  **stabil bis gut** .
  - Betriebe, die Website vor 2010 erstellten («early Adopters»), sind deutlich zufriedener mit Geschäftsgang (78%) als alle anderen Betriebstypen.
- Fast  **jeder dritte Betrieb**  ist mit der aktuellen Situation jedoch  **nicht zufrieden** .
  - Dieser Anteil ist  **bei Einzelfirmen (40%) und bei AG (50%) deutlich höher**  als im Schnitt während bei  **Vereinen**  die negative Einschätzung  **deutlich tiefer (16%)**  ist.
  - Der Anteil Unzufriedener ist bei  **Eigentümern (38%)**  deutlich höher als bei Mietern oder Betriebsleitern.
  - Auffallend auch, dass bei Betrieben, welche den  **Winter als Hauptsaison**  angegeben haben, die Unzufriedenheit ( **60%** ) sehr hoch ist.

# 1. Unzufriedenheit der Gruppenunterkünfte im Wallis mit Geschäftsgang

Antwortquote: **100,0%**

	Anz	% Beob.
Sehr gut, ich habe fast keine Sorgen	3	3,3%
Gut, es beschäftigen mich die üblichen Sorgen wie schon in den letzten 5-10 Jahren	41	45,6%
Eher schlecht, der Geschäftsgang ist rückläufig, aber momentan bin ich noch optimistisch	34	37,8%
Schlecht, der Geschäftsgang ist stark rückläufig, ich muss Massnahmen ergreifen	9	10,0%
Sehr schlecht, ich habe existentielle Sorgen	3	3,3%
<b>Summe</b>	<b>90</b>	<b>100,0%</b>

48.9%

51.1%

VS

Antwortquote: **100,0%**

	Anz	% Beob.
Sehr gut, ich habe fast keine Sorgen	51	18,3%
Gut, es beschäftigen mich die üblichen Sorgen wie schon in den letzten 5-10 Jahren	146	52,3%
Eher schlecht, der Geschäftsgang ist rückläufig, aber momentan bin ich noch optimistisch	70	25,1%
Schlecht, der Geschäftsgang ist stark rückläufig, ich muss Massnahmen ergreifen	9	3,2%
Sehr schlecht, ich habe existentielle Sorgen	3	1,1%
<b>Summe</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

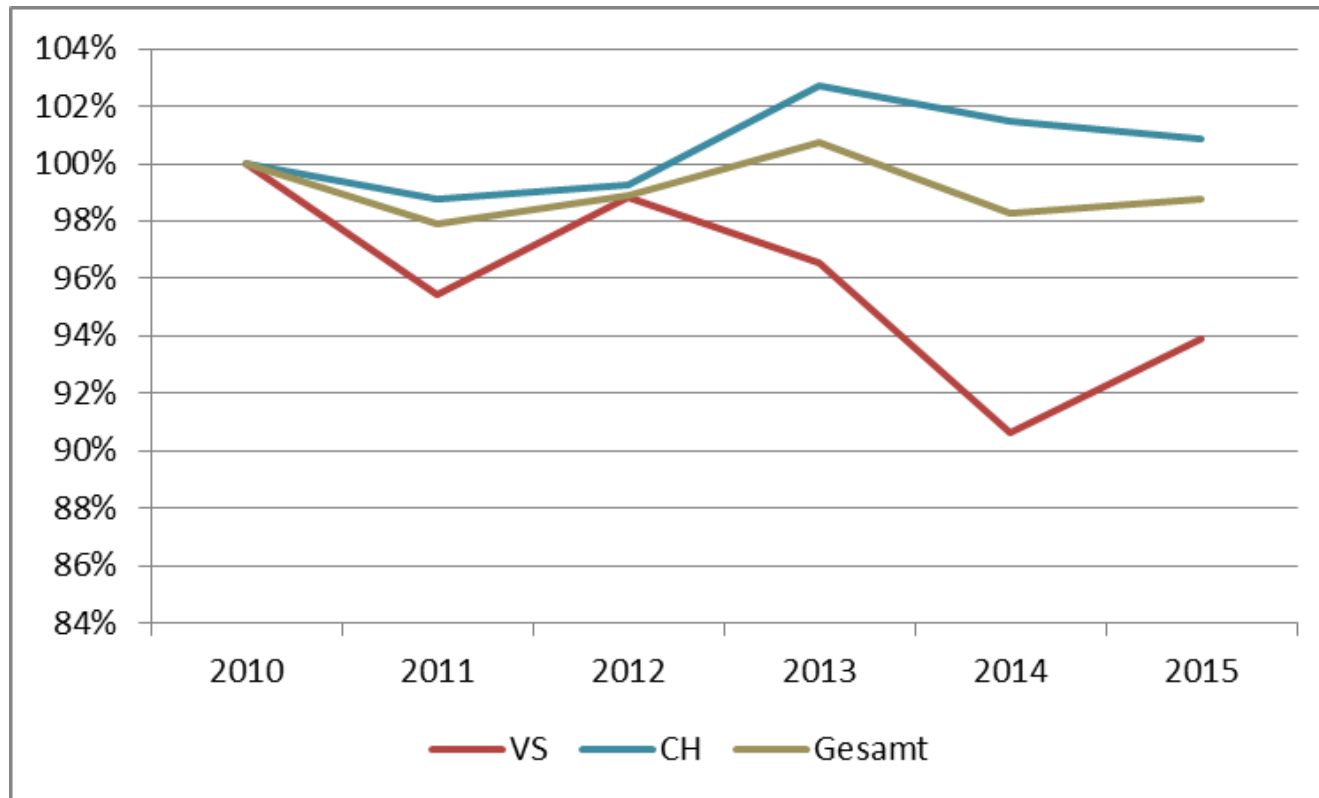
70.6%

29.4%

CH

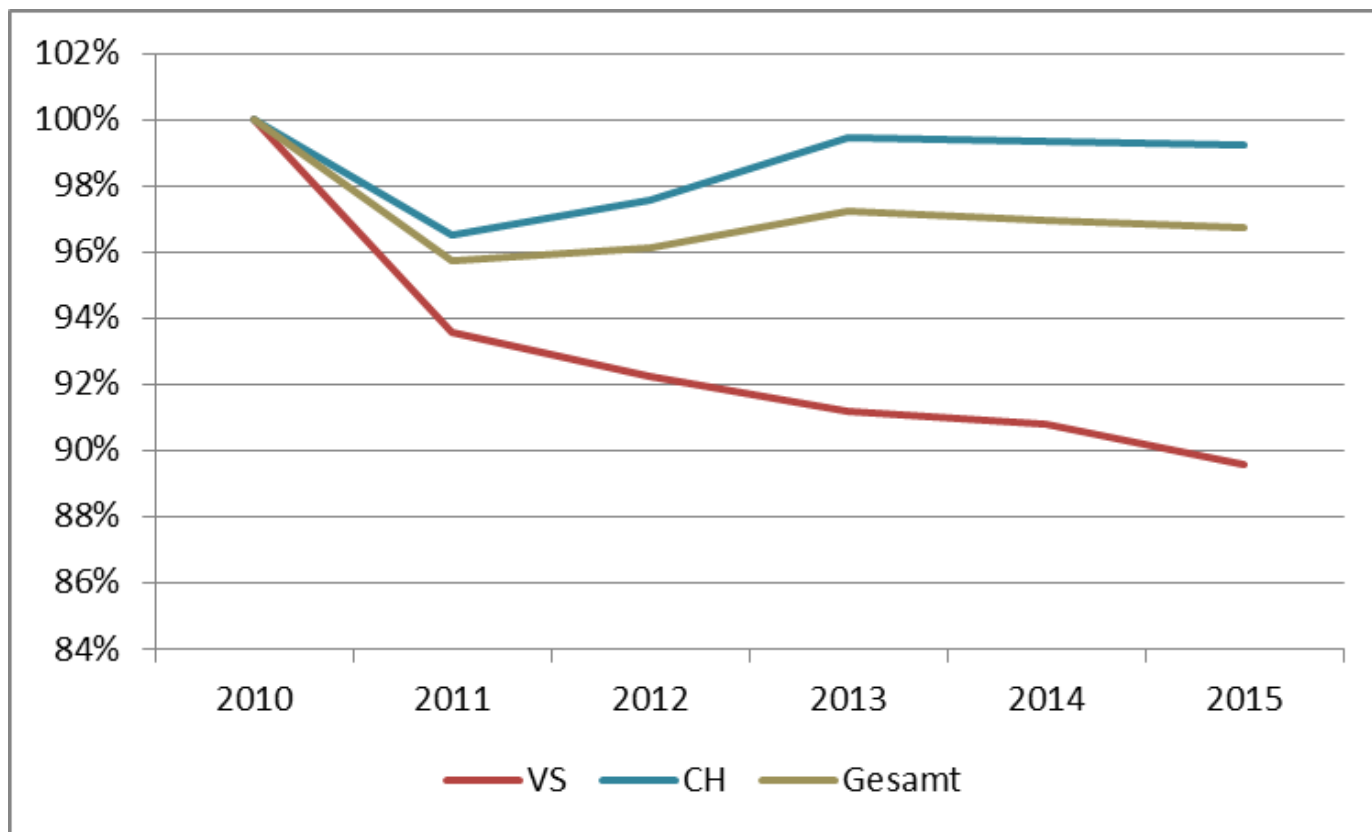
Wirtschaftliche Situation der Häuser im Wallis **deutlich kritischer** als in restlicher Schweiz

## 1. Entwicklung der Logiernächte der Gruppenunterkünfte im Wallis und der Schweiz 2011-2015 (2010=100%)



Die Logiernächte brachen im Wallis ab 2011 ein, währenddessen sie in der Schweiz seit 2012 über dem Stand von 2010 gehalten werden konnten.

## 1. Entwicklung des Umsatzes der Gruppenunterkünfte im Wallis und der Schweiz 2011-2015 (2010=100%)

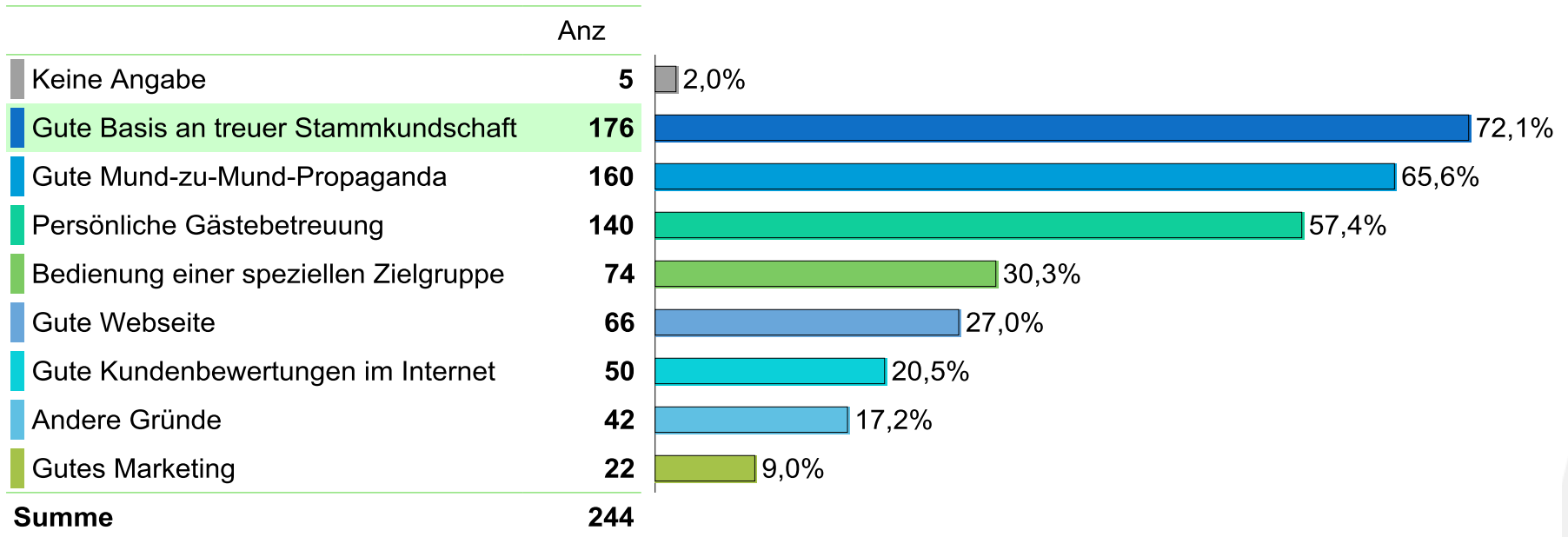


Der **markantere Umsatzeinbruch (-10%)** bestätigt geringere Zufriedenheit der Walliser bezüglich des Betriebsganges.



# Erklärungen zum Geschäftsgang

## 2. Erklärungen zum guten Geschäftsgang (Mehrfachantworten möglich)



Persönlicher Kundenkontakt/CRM zentral für Erfolg

Treue Stammkundschaft stabilisiert, muss aber erneuert werden

## 2. Spezifische Zielgruppen

VS  
(11)

Schulklassen (36%)

Sportgruppen (36.4%)

Familienfeste (18%)

...

CH  
(64)

Schulklassen (39%)

Familienfeste (17%)

Wander- und Sportgruppen (16%)

Jugendgruppen (12.5%)

Pfadfinder (11%)

...





## 2. Einige Bemerkungen zur besseren Wirtschaftlichkeit

VS

(7)

Gute Mitarbeiter (14.3%)

Renovationen (27.3%)

Gutes Preis-Leistungsverhältnis (14.3%)

...

Günstige Preise (25.7%)

Gute Lage (20%)

CH

(35)

persönlicher Service (14.3%)

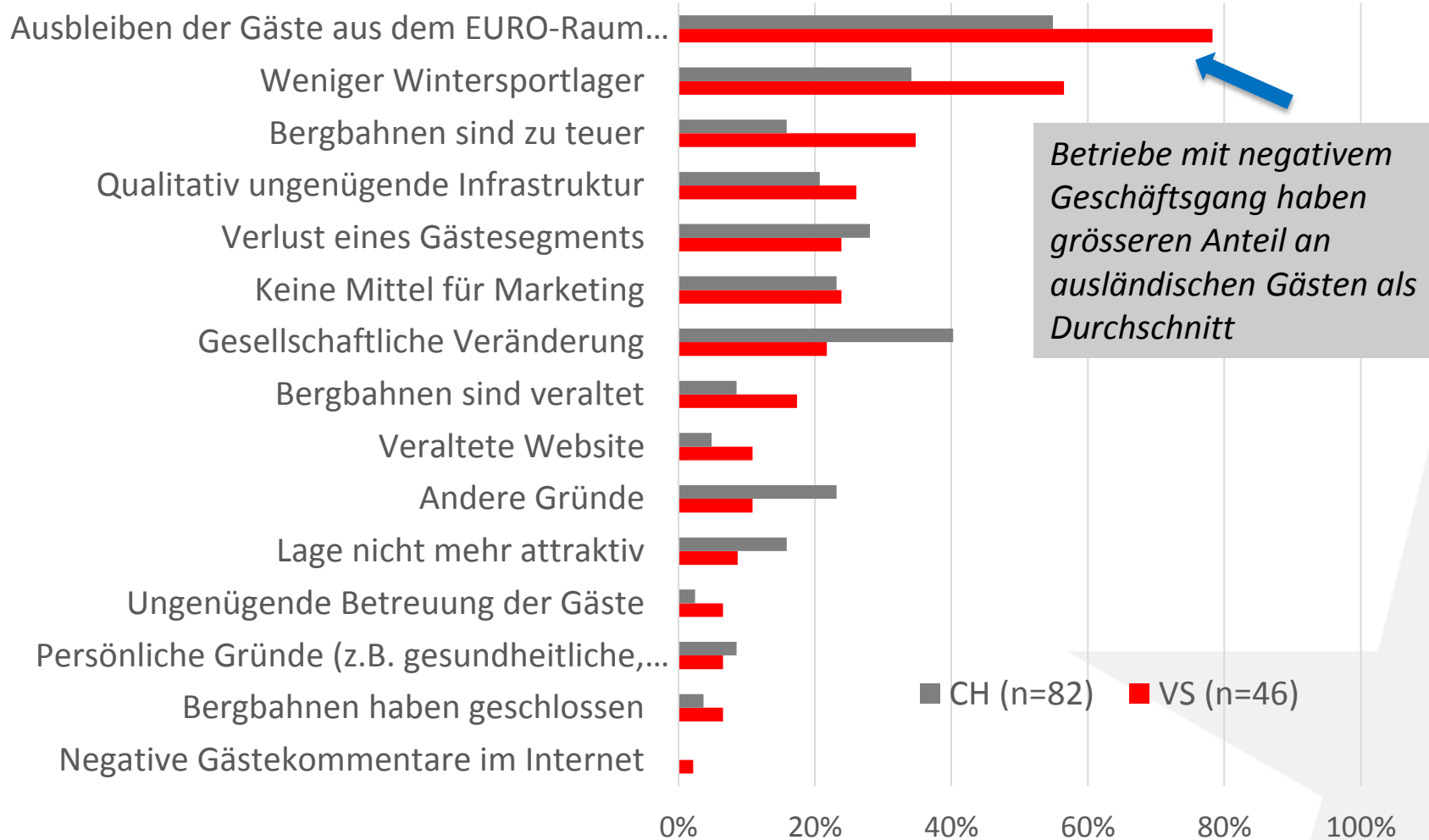
Gute Vermarktungskanäle (11.4%)

Personal arbeitet ehrenamtlich (8.6%)

...



## 2. Erklärungen zum schlechten Geschäftsgang (Mehrfachantworten möglich)



## 2. Einige Bemerkungen zur ungenügenden Infrastruktur

### Renovationsbedarf (66.7%)

VS

Fehlendes Internet (11%)

(9)

Attraktivität des Standortes (11%) ...

### Renovationsbedarf (Zimmer, Bad, Küche) (83 %)

CH

Attraktivität des Standortes (8%)

(12)

Entspricht nicht mehr den Vorschriften (8%)

## 2. Einige Bemerkungen zur gesellschaftlichen Veränderung

### Weniger Lager (60%)

VS

Verändertes Reiseverhalten (30%)

(10)

Konkurrenz Easy Jet (10%)

### Weniger Lager (45.7%)

Verändertes Reiseverhalten (25.7%)

CH

Weniger Ski- und Sportbegeisterte (8.6%)

(35)

Konkurrenz durch Airbnb (5.7%)

- Mit den flexiblen Zimmerpreisen, Airbnb und Billigfluggesellschaften bevorzugen die Gäste eher kleinere oder private Unterkünfte mit mehr Komfort
- Reservations- und Annulationsentscheide werden immer kurzfristiger gefällt



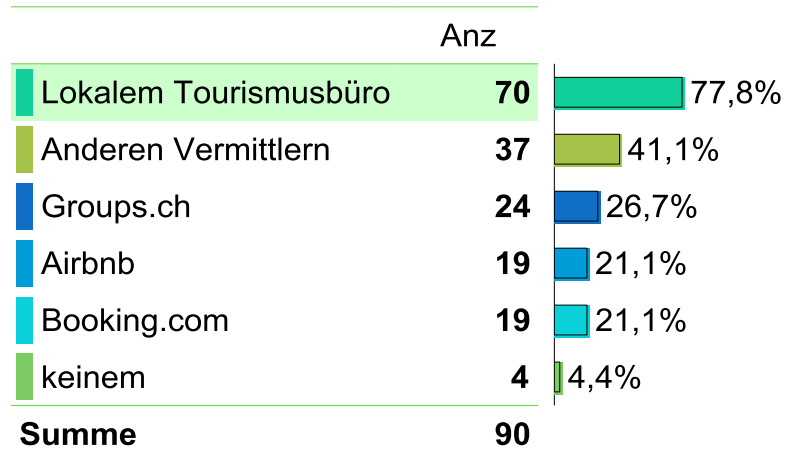
# Vermarktung



### 3. Vertrieb über Internet-Vermittler

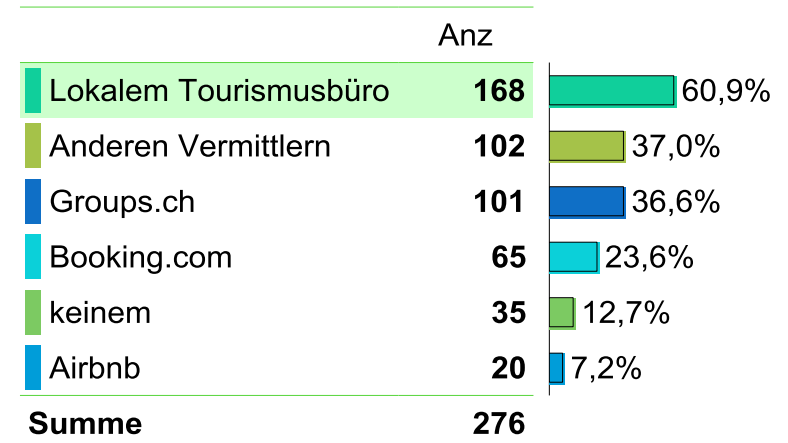
VS

Antwortquote: **100,0%**



CH

Antwortquote: **98,9%**

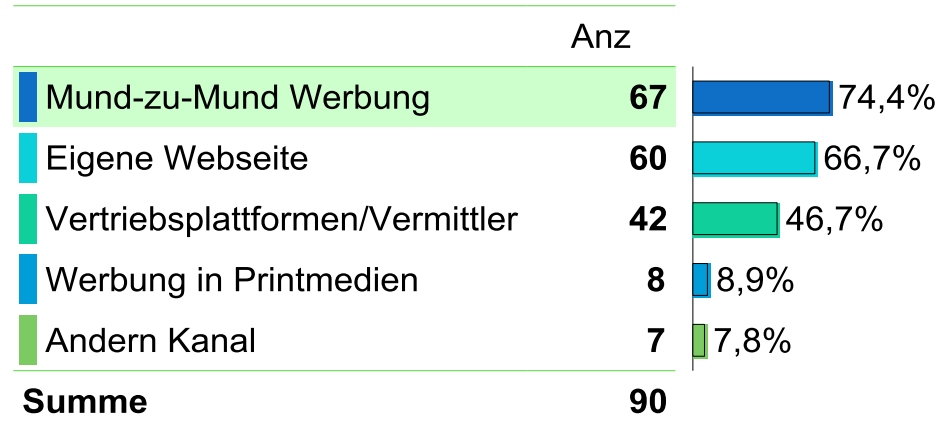


Im Wallis wird das lokale Tourismusbüro in 4 von 5 Gruppenhäusern genutzt, während groups.ch bei jedem 4. Haus als Vermittler zum Einsatz kommt. Interessant ist der relativ hohe Anteil von Airbnb (21%) im Wallis im Vergleich zur restlichen Schweiz (7%)

### 3. Erfolgreichste Vermarktungskanäle

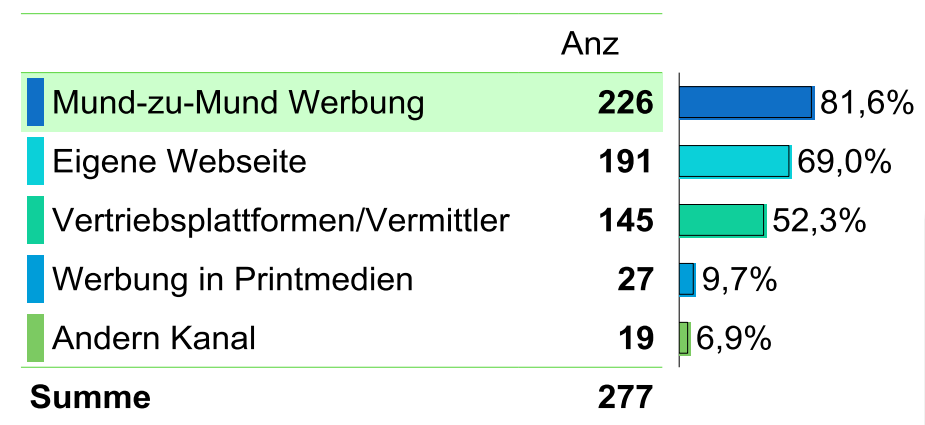
VS

Antwortquote: **100,0%**



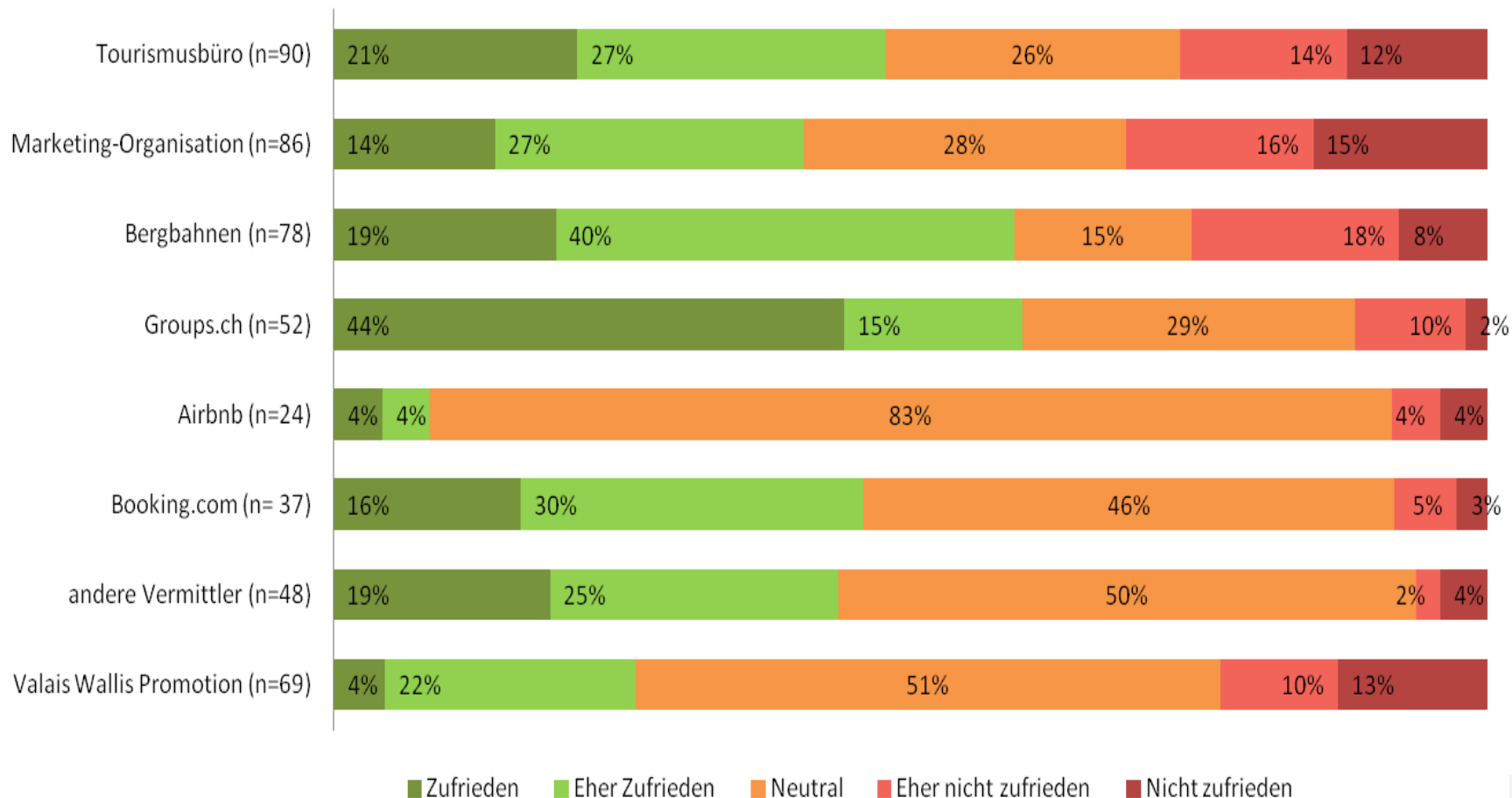
CH

Antwortquote: **99,3%**



Selber Werbung machen bringt den Gruppenunterkünften immer noch die besten Ergebnisse. Zirka jeder 2. Betreib setzt aber auch auf professionelle Vermittlungsplattformen.

### 3. Zufriedenheit mit Partnern und Vertriebsplattformen im Wallis



60% zufrieden bis sehr zufrieden mit Bergbahnen und groups.ch  
 Etwas kritischere Sicht bei Tourismusorganisationen (26%-48% Zufriedenheitsquote)



### 3. Kommentare zur Rolle der Tourismusorganisationen im Wallis

- **Gruppentourismus** wird nicht genügend oder gar **nicht vermarktet**
- Kein **Kontakt** zu den Dienstleistern
- **Wenig Werbung für kleinere Destinationen** oder Randgebiete
- Keine oder mangelnde **Zusammenarbeit**
- Fehlen eines **einheitlichen Auftrittes**, Aktionen werden nicht gebündelt
- **Zu wenig auf Schweizer** ausgerichtet



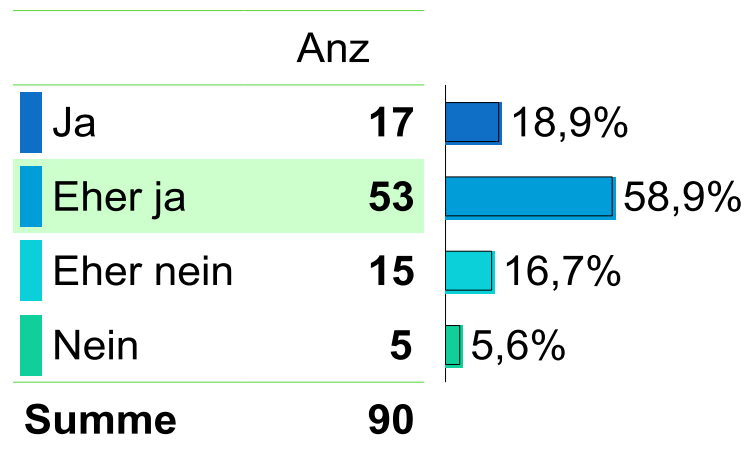
**Zukunft**

## 4. Ist Ihr Betrieb in seinem langfristigen Bestehen gesichert?

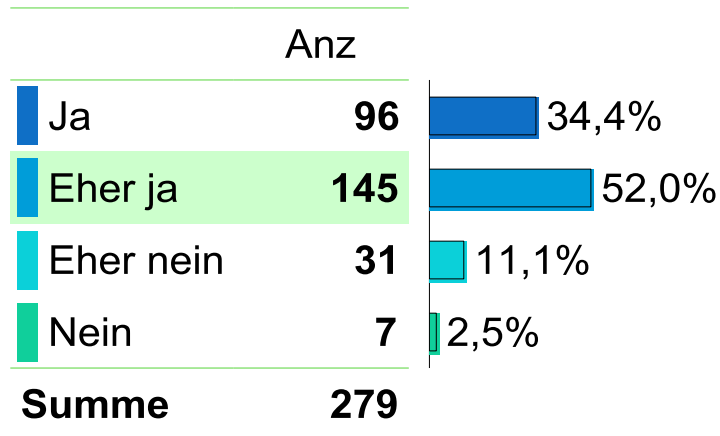
VS

CH

Antwortquote: **100,0%**



Antwortquote: **100,0%**



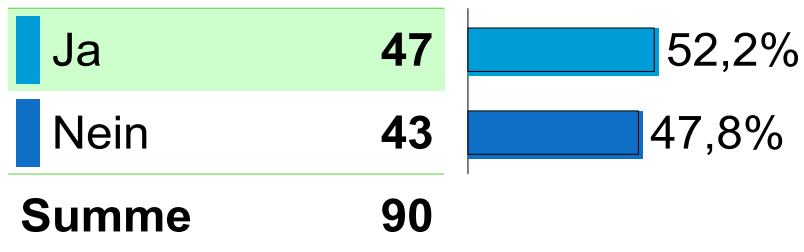
**Rund jedes 5. Haus im Wallis** glaubt nicht wirklich an ein langfristig gesichertes Bestehen des Betriebs.

## 4. Gibt es Gästewünsche, die Sie kennen, aber aufgrund Ihrer bestehenden Infrastruktur oder fehlender Ressourcen nicht befriedigen können?

VS

Antwortquote: **100,0%**

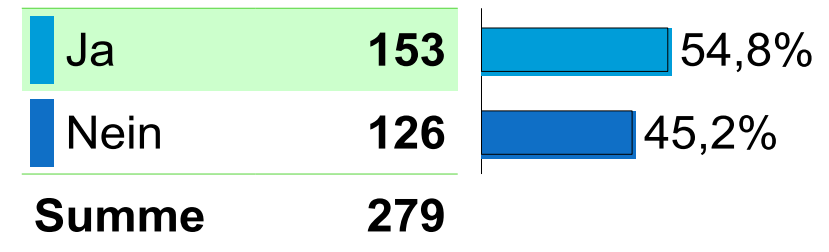
Anz



CH

Antwortquote: **100,0%**

Anz



**Über die Hälfte der Betreiber** können ihren Gästen nicht alle Wünsche erfüllen -> viele Häuser haben **Verbesserungs- und Investitionsbedarf!**

## 4. Konkrete Gästewünsche

Behindertengerechte Anlage

VS

Wellness /Schwimmbad

W-LAN

**Modernere Ausstattung**

Mehr Ein- und Zweierzimmer

**Verbesserte Sanitäranlagen / Douche und WC pro Zimmer**

CH

Spielplätze bei der Anlage

Grössere Gemeinschaftsräume für Seminare

Die Liste, der aus Sicht der Häuser nicht realisierbaren Gästewünsche, zeigt den Investitionsbedarf des Sektors auf, welcher sich nicht an veränderte Bedürfnisse anpassen kann (Finanzen, Ressourcen, ...).

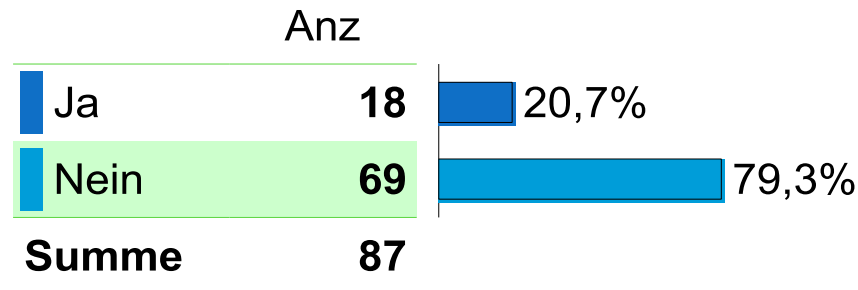
## 4. Kenntnis über *Quality for groups*



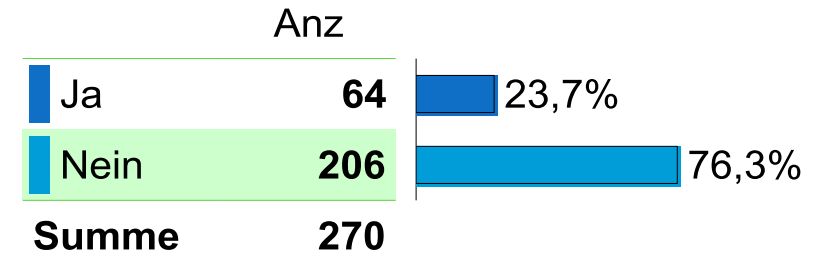
VS

CH

Antwortquote: **96,7%**



Antwortquote: **96,8%**



Das Schweizer Qualitätsprogramm für Gruppenunterkünfte ([www.quality4groups.ch](http://www.quality4groups.ch)) ist noch weitgehend unbekannt.

## Wichtigste Erkenntnisse (I)

- Fast jeder dritte Betrieb in der Schweiz ist mit dem Geschäftsgang nicht zufrieden. Im **Wallis** ist dieser Anteil bei **51%**! Generell sind Winter-fokussierte Betriebe unzufriedener.
- **Nachfrageindikatoren** für Gruppenunterkünfte sind seit 5 Jahren **negativ** (Umsatzeinbruch von -10% im Wallis, markanter als in restlicher Schweiz).
- Rund **jedes 5. Haus im Wallis glaubt nicht** wirklich an ein **langfristig gesichertes Bestehen** des Betriebs.



## Wichtigste Erkenntnisse (II)

- Als Hauptgründe für den **schlechten** Geschäftsgang werden hauptsächlich das **Ausbleiben von Gästen aus dem Euro-Raum** verantwortlich gemacht.
- Als weitere wichtige Gründe werden von den Walliser Gruppenunterkünften die **hohen Preise der Bergbahnen** und die **sinkende Zahl von Sportlagern** genannt, während Betriebe in restlicher Schweiz auf **gesellschaftliche Veränderung** hinweisen (anderes Reiseverhalten, weniger Lager).
- Ein relativ hoher Anteil der Betriebe steht auch den **lokalen und regionalen Tourismusorganisation** kritisch gegenüber, welche zu wenig aktiv seien für den Gruppentourismus.



## Wichtigste Erkenntnisse (III)

- Die wirtschaftlich **erfolgreichen** Betriebe erklären Geschäftsgang vor allem mit **gutem Kundenkontakt** (CRM) und der treuen **Stammkundschaft**, welche die Nachfrage stabilisiert. Erwähnt werden u.a. auch gutes **Preis-Leistungsverhältnis** und eine **gute Hardware** (-> Renovationen!).



## Wichtigste Erkenntnisse (IV)

- Die erfolgreichsten Vermarktungskanäle der Gruppenunterkünfte sind die **Mund-zu-Mund Werbung** und die **eigene Website**.
- Zirka jeder 2. Betreiber setzt aber auch auf **professionelle Vermittlungsplattformen** (vor allem über Tourismusorganisation und auch groups.ch).
- **Über die Hälfte der Betreiber können ihren Gästen nicht alle Wünsche erfüllen** -> viele Häuser haben Verbesserungs- und Investitionsbedarf (z.B. mehr Ein- und Zweierzimmer, moderne Ausstattung, moderne Sanitäreinrichtungen, etc.)



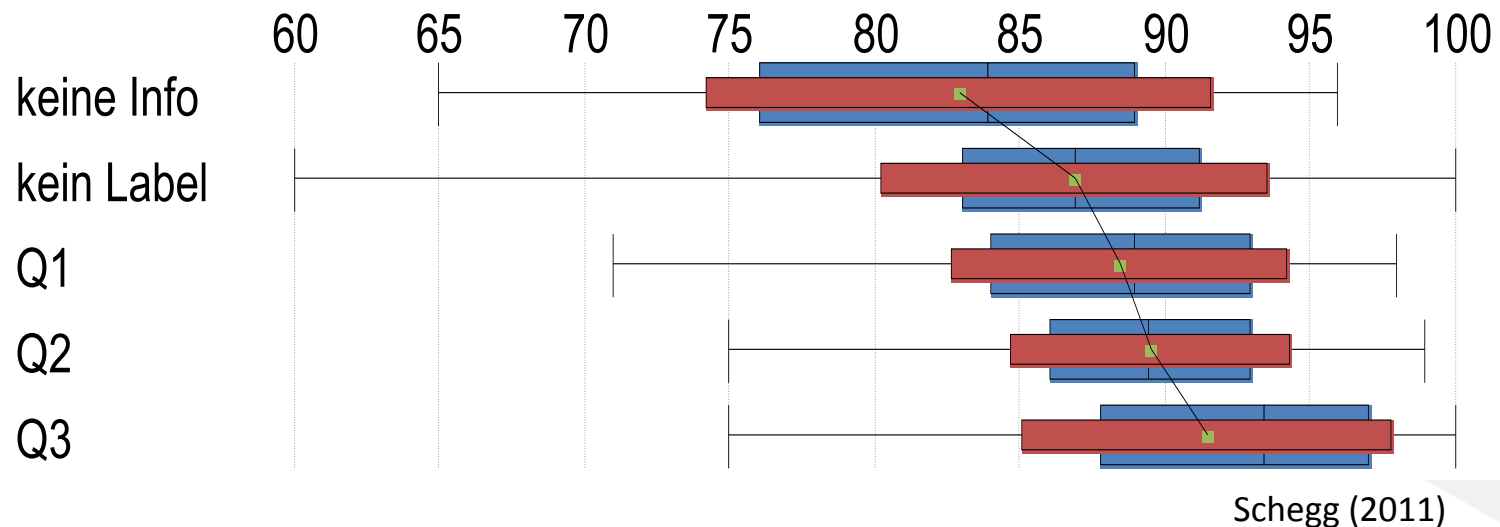
## Schlussfolgerungen / Vorschläge (I)

- Neue Kunden und Segmente akquirieren
  - Stammkundenfokus ist Strategie mit Risiko, vor allem wenn der erfolgreichste Werbekanal die Mund-zu-Mund Werbung ist.
  - Professionalisierung des Marketings -> Marketingstrategie, digitale Marketingmittel (Social Media, Bewirtschaftung der online Reviews, Top Website mit guten Fotos und Videos, systematisches Gästefeedback)
- Bestehende Gäste halten
  - Stammkundenprogramm, CRM (qualifizierte Kundendaten sind wichtiges Kapital)
- Software verbessern
  - Dienstleistungsqualität ist heute zentral, daher in Qualität und Weiterbildung investieren (nur 20% kennen *Quality for groups!*)

## Schlussfolgerungen / Vorschläge (II)

- Software verbessern
  - Dienstleistungsqualität ist heute zentral, daher in Qualität und Weiterbildung investieren (nur 20% kennen *Quality for groups!*)

### Hotellerie: Kunden-Reviews (TrustYou Score) versus Q-Label



**Zudem: Betriebe mit höheren Scores, haben höheren RevPAR**

## Schlussfolgerungen / Vorschläge (III)

- Hardware verbessern (wahrscheinlich wichtigster Punkt!)
  - Jeder 2. Betrieb weiss, dass Infrastruktur und Dienstleistungen nicht mehr den Kundenerwartungen entsprechen. Würde man die Kunden fragen... **klarer Handlungsbedarf!**
  - Investitionsprioritäten in Abstimmung mit Marketingstrategie definieren
  - Finanzierungsmöglichkeiten (SGH, kantonale Mittel, Vereine/Stiftungen) abklären, u.a. auch alternative Wege wie Crowdfunding\* prüfen

\* <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikelIn/id-3036-mit-crowdfunding-touristische-infrastrukturen-finanzieren/>



## Einschränkungen

- Resultate und Schlussfolgerungen dieser Studie beruhen alleine auf der Sicht der Betreiber von Gruppenunterkünften -> INNENSICHT!
- Es müsste auch die **AUSSENSICHT** in die Analyse einbezogen werden !
  - z.B. über Analyse von online Reviews, Interviews oder Umfrage von Gästen
  - Externe Analyse der Betriebe (Website, Marketingstrategie inkl. Positionierung, Qualität Software und Hardware, etc.)



## Kontakt



**Martina Volluz, Roland Schegg & Nicolas Délétröz**

Walliser Tourismus Observatorium  
c/o Institut für Tourismus  
TechnoPôle 3  
CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

[info@tourobs.ch](mailto:info@tourobs.ch)

[www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

