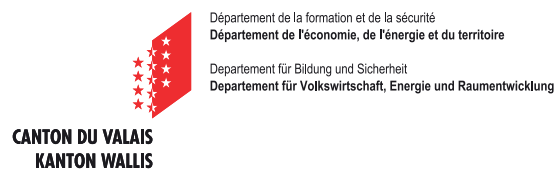


Markttendenzen 2013

USA

08 | 2013

Markttendenzen 2013



Markttendenzen 2013

USA

Executive Summary	2
Wissenswertes	3
Schlüsseldaten	4–5
Prognosen für den Tourismusverkehr aus den USA	6
Zielgruppenanalyse	7
Reiseverhalten	8–10
„Wie der Amerikaner reist“, Interview mit Alex Herrmann, Schweiz Tourismus	11–13
Buchungsverhalten	14
Marktanteile Europa, Schweiz und Wallis	15–17
Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen	18–19
Touristische Eckdaten: Die beliebtesten Destinationen der Amerikaner	20
Touristische Eckdaten: Ankünfte, Logiernächte und Aufenthaltsdauer	21–24
Das Image von Europa beim amerikanischen Gast und seine touristischen Interessen	25
Charakteristika der US-amerikanischen Gäste	26–28
Charakteristika der US-amerikanischen Gäste: Experteninterviews	29–31
Hintergrundinformationen, Nützliche Adressen	32–34
Quellen	35–37

Wichtiges in Kürze

- Der grösste Trumpf des Tourismuslandes Schweiz und insbesondere des Wallis sind die **schöne Landschaft und die Berge**.
- Die Amerikanerinnen und Amerikaner, welche zum ersten Mal nach Europa reisen, besuchen mit Vorliebe die **grossen Städte**. Diejenigen, welche bereits mehrmals in Europa waren, interessieren sich aber für das **ländliche Europa** abseits der ausgetretenen Tourismuspfade.
- Bezüglich des **Reiseverhaltens** kann festgehalten werden, dass Amerikaner und Amerikanerinnen oft zu zweit oder in Kleingruppen reisen, den Kontakt zur lokalen Bevölkerung schätzen, kunst- und kulturinteressiert sind, sich für die Geschichte des Landes interessieren und einen gehobenen Standard wünschen.
- 6% aller **Ankünfte** US-amerikanischer Gäste in der Schweiz fallen aufs Wallis. Im Jahr 2012 waren es rund 39'000 Gäste aus den USA.
- Bezüglich der **Logiernächte** belegen die USA in der Schweiz den 4. Platz. Im Wallis beträgt der Marktanteil der US-amerikanischen Gäste 2.4% (2012). Die Gäste aus Amerika belegen somit im Wallis den **8. Platz**. Eine **deutliche Mehrheit** der Amerikanerinnen und Amerikaner reist im **Sommer** in die Schweiz bzw. ins Wallis.
- Betrachtet man den **Umsatz**, der mit den Touristen in der Schweiz erzielt wird, liegt die USA auf Platz 4. Prognosen zufolge ist ein Wachstum zu erwarten.
- Die **beliebtesten Orte** der US-Touristen sind grosse Städte wie beispielsweise Zürich, Genf, Luzern und Basel. An 5. Stelle folgt Zermatt auf der Liste der Top-Destinationen mit 66% der amerikanischen Logiernächte im Wallis (2012).
- Die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** der amerikanischen Gäste im Wallis betrug 2012 2.4 Nächte, 2011 2.5 Nächte.
- Für den amerikanischen Gast sind Qualität, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Sauberkeit und Sicherheit wichtig.
- Bei der **Wahl des Hotels** achten die Amerikaner auf einen hohen Standard und wählen mit Vorliebe 4- bis 5-Sterne-Betriebe aus. Grosse Zimmer mit Klimaanlage und Wireless LAN sind Voraussetzung. Online-Buchungsmöglichkeiten sind zentral.

Wissenswertes

Potenzial

Wussten Sie schon, dass

- ... **die USA** nach Deutschland und noch vor China zu **den Ländern mit den reisefreudigsten Bewohnern** gehören?
- ... die **USA im Wallis mit einem Marktanteil von 2.4% (2012) den 8. Platz** bezüglich Logiernächten belegen?
- ... die **USA den 4. Platz bezüglich Logiernächten (2012) und bezüglich Umsatz** in der Schweiz belegen?
- ... in Bezug auf die Logiernächte und den Umsatz **bis 2016** schweizweit ein **Wachstum von 5–10%** zu erwarten ist?
- ... **65%** der amerikanischen Touristen die besuchten Destinationen **aktiv weiterempfehlen**?

Destinationen

Die fünf Hauptreiseziele der US-Amerikaner in Europa im Jahr 2011

- Grossbritannien liegt bei den US-Amerikanern mit 20% Marktanteil auf Platz 1, was wohl auch mit der gemeinsamen englischen Sprache zusammenhängt.
- 2011 nahm die Zahl der Reisen der US-Amerikaner nach Westeuropa verglichen mit 2010 um 1,9% zu.
- Während in Österreich, **der Schweiz** und Deutschland Zuwächse von 8,6%, **5,8%** bzw. 12,6% registriert wurden, büssten alle restlichen westeuropäischen Destinationen zum Teil kräftig ein. Den stärksten Rückgang um 38,8% musste Griechenland hinnehmen.
- Wenn man die Anzahl Reisen der Amerikaner nach Europa über die **Jahre 2003 bis 2008** betrachtet, steht die **Schweiz** nach den Niederlanden und Irland an **8. Stelle**, Österreich folgt an 10. Stelle. (Basierend auf einer zuletzt im Jahr 2009 aktualisierten Studie der European Travel Commission (ETC): Market Insights, United States, Juli 2009)

Reiseverhalten und Produkte

Wussten Sie schon, dass

- ... gemäss Alex Herrmann, Chef von Schweiz Tourismus in New York, bei den amerikanischen Journalisten der starke Franken kaum ein Thema ist? Etwas anders sieht es jedoch bei den Reiseveranstaltern aus, welche die Reiseprodukte zusammenstellen.

1. Grossbritannien	20%
2. Italien	16%
3. Frankreich	14%
4. Deutschland	13%
5. Spanien	8%

In Anlehnung an: World Travel Monitor 2011 (Mehrfachnennungen möglich) Anzumerken ist, dass die Reisevolumen bei den Zielländern Italien, Frankreich und Deutschland erfahrungsgemäss sehr dicht beieinander liegen. Somit ist es möglich, dass es bei anderen Studien - insbesondere wenn diese auf Schätzungen beruhen - zu Abweichungen bezüglich der Reihenfolge dieser 3 Länder kommen kann.

Schlüsseldaten

Allgemeine Informationen

Bevölkerung und Fläche

Auf einer Fläche von 9'629'091 km² leben in den USA rund 312 Mio. Menschen. Die Vereinigten Staaten von Amerika bilden zusammen den drittgrössten Staat der Erde; dies sowohl in Bezug auf die Fläche (nach Russland und Kanada) als auch auf die Bevölkerung (nach China und Indien).

Konfession & Sprache

Rund 52% der Bevölkerung bezeichnen sich als protestantisch, 24% als römisch-katholisch, 14% gaben keine religiöse Überzeugung an. Der Rest gehört anderen Religionsgruppen an. Die meistgesprochene Sprache in den USA ist Englisch. Im Südwesten ist zusätzlich Spanisch verbreitet.

Einreisebestimmungen in die Schweiz

Für die Einreise in die Schweiz benötigen US-amerikanische Staatsangehörige ein gültiges und von der Schweiz anerkanntes Reisedokument. Ein Visum ist für einen Aufenthalt von bis zu 90 Tagen nicht erforderlich.

Währung

Der US-Dollar (United States Dollar; Abkürzung: USD; Symbol: \$) ist die Währungseinheit der Vereinigten Staaten von Amerika. Die erstmalige Gleichwertigkeit zum Schweizer Franken erreichte der US-Dollar am 14. März 2008. Der bisherige Tiefststand wurde am 9. August 2011 mit 0.7215 Franken pro Dollar verzeichnet.

Wechselkurs (31. März 2013)

1 CHF = 1.052 USD	1 EUR = 1.281 USD
1 USD = 0.949 CHF	1 USD = 0.780 EUR

Wirtschaft und Konjunktur

Wirtschaftliche Schlüsselzahlen

Wie aus der unten stehenden Tabelle ersichtlich, mussten die USA in den Jahren 2008 und 2009 eine Rezession verzeichnen. In den restlichen Jahren konnte ein Wachstum des BIP erreicht werden. Die Wachstumsprognosen sind gemäss dem World Economic Outlook von Oktober 2012 sowie dem Outlook Update von Januar 2013 positiv. Anzumerken ist jedoch, dass die Euro-Krise als auch die hohe Verschuldung der USA ein Risikopotenzial bergen.

Wachstumsdaten und -prognosen für die USA

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Prognosen	
							2013	2014
Wachstumsrate (in %)	1.9	-0.3	-3.5	3.0	1.8	2.2	2.0	3.0
BIP/Einwohner (CHF)*	44'098	44'509	43'143	44'424	45'863	47'262	48'452	50'112
Inflationsrate (in %)	2.9	3.8	-0.3	1.6	3.1	2.0	1.8	1.8
Arbeitslosenrate (in %)	4.6	5.8	9.3	9.6	9.0	8.2	8.1	7.7
Leistungsbilanz (in % des BIP)	-5.1	-4.7	-2.7	-3.1	-3.1	-3.1	-3.1	-3.1
Verschuldungsgrad (in % des BIP)	67.2	76.1	89.9	98.6	102.9	107.2	111.7	113.8

In Anlehnung an: International Monetary Fund. World Economic Outlook Databases, Oktober 2012/World Economic Outlook Update Januar 2013

*Ursprungsdaten sind in USD angegeben, Umrechnung in CHF erfolgte basierend auf Devisenmittelkurs 0.949 per 31.03.2013

Schlüsseldaten

Wirtschaftswachstum der letzten Jahre Konjunktur

- Aufgrund des grossen, rohstoffreichen und gut erschlossenen Territoriums sind die USA die **stärkste Wirtschaftsmacht der Welt**.
- Mit einem BIP von rund 15.6 Billionen USD (2012) sind die USA die **grösste Volkswirtschaft** weltweit.
- Im Jahr 2012 betrug das **Wirtschaftswachstum** in den USA **2.2%**.
- Die Arbeitslosenquote ist im Sinken begriffen (2012: 8.2%). **Im März 2013 sank die Arbeitslosenquote gar auf den niedrigsten Stand seit 4 Jahren (7.7%).**
- Die USA haben Staatsschulden in der Höhe von rund 16 Billionen USD, welche die Konjunkturaussichten belasten. Die anhaltenden Kosten der Militäreinsätze im Irak und in Afghanistan sowie der Kampf gegen die Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise kamen den USA teuer zu stehen. Obama stellte ein etwa 800 Mrd. USD schweres Konjunkturprogramm auf, um die Wirtschaft zu stützen.

Mittelfristig ist nicht mit einer Entspannung an der Währungsfront zu rechnen

Der starke Franken wird den Schweizer Tourismus noch eine Weile beschäftigen. Zwar konnten die Interventionen der Schweizerischen Nationalbank eine weitere Aufwertung verhindern, dennoch sind die gegenwärtigen Wechselkurse weiterhin eine Hypothek für den Schweizer Tourismus.

Eine rasche Abwertung des Schweizer Frankens ist nicht zu erwarten, weder gegenüber dem US-Dollar noch gegenüber dem Euro. Dies bestätigen auch die Einschätzungen der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF).

	2001-2010	2011	2012	2013	2014
CHF / US-Dollar	1.27	0.93	0.92	0.94	0.94
CHF / Pfund	2.15	1.45	1.49	1.45	1.46
CHF / Euro	1.53	1.23	1.21	1.24	1.25

In Anlehnung an: KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich, Prognosen 2013 bis 2014

Prognosen für den Tourismusverkehr aus den USA

Kurzfristige Prognosen

Die USA zählten - gemessen an den Übernachtungen - sowohl im Jahr 2011 als auch im Jahr 2012 zu den erfolgreichsten ausländischen Märkten. Es lohnt sich somit, bei der Suche nach neuen Chancen für die Zukunft, nicht nur nach Asien zu blicken.

Für das Jahr 2013 kann von einem positiven Wachstum ausgegangen werden. Dafür sprechen die nachfolgenden Indikatoren:

- Die meisten wichtigen Wirtschaftsindikatoren – wie BIP-Wachstum, Arbeitslosenquote und das Vertrauen der Verbraucher – sind positiv. Im März 2013 sank die Arbeitslosenquote gar auf den niedrigsten Stand seit 4 Jahren (7.7%).
- Die neuesten Gaspreise haben einen positiven Effekt auf Treibstoffzuschläge und senken die Preise für die derzeit ziemlich teuren transatlantischen Flüge.
- Der USD hat sich mit einem aktuellen Wechselkurs von 0.95 (31. März 2013) gegenüber den wirtschaftlich krisenbedingten Tiefstständen erholt. Mehrere grosse Reiseveranstalter wie beispielsweise Cosmos und Collette, haben neue Touren in die Schweiz eingeführt.
- Im Jahr 2012 wurden zusätzliche Direktflüge eingeführt: SWISS fliegt jetzt täglich von New York nach Zürich und hat einen zweiten täglichen Flug von Chicago nach Zürich über die Sommersaison eingeführt. Edelweiss bietet einen wöchentlichen Flug aus Tampa (Florida) nach Zürich an.
- Die Performance an den Aktienmärkten ist sehr positiv. Dies wirkt sich günstig auf das Reiseverhalten der US-amerikanischen Gäste aus.

Langfristiger Ausblick bis 2020

Für die USA wird bis zum Jahr 2020 ein Bevölkerungswachstum von 21% prognostiziert – oder in absoluten Zahlen ein Plus von 43 Mio. Einwohnern. Die Gruppe der über 55-Jährigen wird am deutlichsten wachsen (+ 63%).

Gleichzeitig wird das Volumen internationaler Reisen aus den USA um 7.5 Mio. (alle Altersgruppen zusammen) zunehmen. Die langfristige Entwicklung des prognostizierten Auslandsreisevolumens von 2000 bis 2020 verläuft jedoch in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich:

- In der Altersgruppe 15–34 Jahre wächst die Bevölkerung um 8.4 Millionen, das Volumen steigt jedoch nur um 1.6 Millionen in Bezug auf internationale Reisen.
- Die Bevölkerungszahl in der Altersgruppe 35–54 Jahre sinkt bis 2020 um 2.5 Millionen. Das Volumen dieser Gruppe nimmt um 1.9 Millionen in Bezug auf internationale Reisen zu.
- In der Altersgruppe 55 Jahre und älter steigt die Bevölkerungszahl um 37 Millionen, das Volumen erhöht sich um 4 Millionen in Bezug auf internationale Reisen.

Zielgruppen- analyse

Zielgruppenpotenzial und sozio-demografische Merkmale

Es muss berücksichtigt werden, dass die US-Amerikaner, welche Auslandsreisen unternehmen, nur ca. 20% ausmachen und zu den einkommensstärksten Bevölkerungsschichten gehören. Allgemein kann diese Zielgruppe wie folgt charakterisiert werden:

- Überdurchschnittlich hoher Bildungsgrad (grösstenteils akademische Bildung, oft Post-Graduate-Studium)
- Neugierde, Wissensdurst und Erlebnishunger
- Grosse Reiseerfahrung („erfahrene Europareisende“)
- Grosses Interesse an Kunst & Kultur
- Urbaner Lebensstil
- Intensives Engagement im kulturellen und gesellschaftlichen Bereich
- Das durchschnittliche Alter beträgt für die Männer 47 Jahre, für die Frauen 45 Jahre

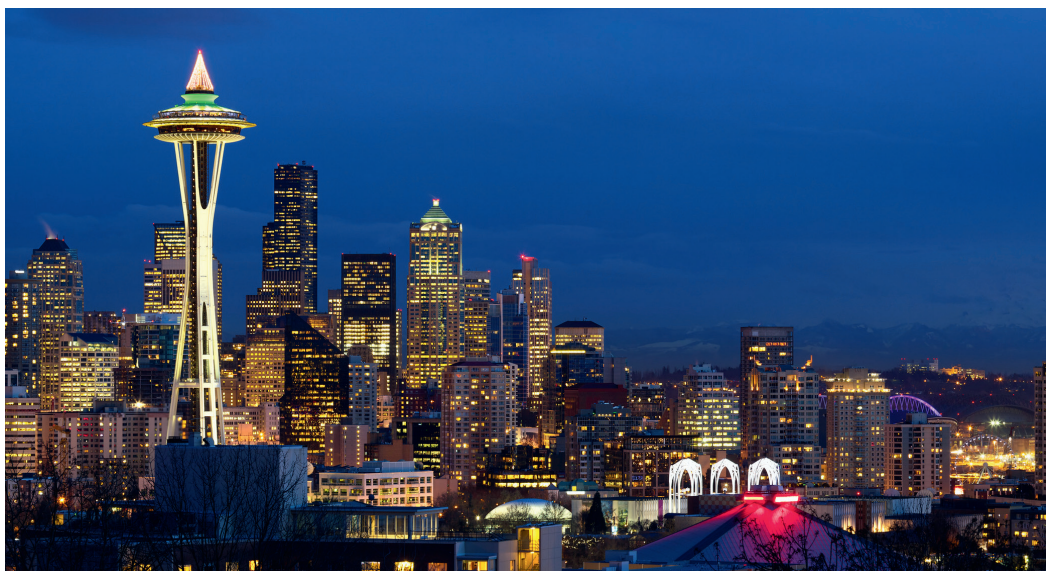
In der Schweiz sind 79.4% der amerikanischen Gäste (zwischen 16 und 55 Jahre alt). 82.4% reisen ohne Familie in die Schweiz.

Von Interesse für den europäischen Markt könnte ausserdem die wachsende Gruppe der über 55-Jährigen sein.

Reiseverhalten

Auslandsreisen

- Im Jahr 2011 unternahmen die US-Amerikaner (ab 15 Jahren) insgesamt 60 Mio. Reisen mit mindestens einer Übernachtung im Ausland, was einer Auslandsreiseintensität von 23% entspricht. Es bleibt aber anzumerken, dass die US-Amerikaner ihren Urlaub vorwiegend im Inland verbringen.
- Interessant ist auch, dass erst seit dem 1. Juni 2009 alle US-Amerikaner einen Reisepass benötigen, um nach einer Auslandsreise wieder die Vereinigten Staaten betreten zu dürfen. Daraufhin stieg der Anteil der US-Amerikaner mit Reisepässen auf (vergleichsweise bescheidene) 35%.
- 53% aller Auslandsreisen unternahmen die US-Amerikaner im Jahr 2011 in ihre beiden Nachbarländer (31.7 Mio. Reisen): 19% führten nach Kanada und 34% nach Mexiko.
- 46% der Flugreisen der Amerikaner ins Ausland entfielen auf Reisen nach Übersee.
- Von allen Reisen nach Übersee (27 Mio.) führten 2011 36% nach Europa. Auf den Rängen 2 und 3 folgten die Karibik und Asien mit 23% bzw. 19%. Weitere 7% der Auslandsreisen hatten Mittelamerika zum Ziel, weitere 7% Südamerika und 7% den Nahen Osten. Australien/Ozeanien und Afrika hatten Anteile von 2% bzw. 3% an allen Überseereisen der US-Amerikaner.
- Von allen Überseereisen im Jahr 2011 entfielen 57% bzw. 34.5 Mio. auf Urlaubsreisen, 25% bzw. 14.9 Mio. auf VFR (Visiting Friends and Relatives) und sonstige Privatreisen und 18% bzw. 10.7 Mio. auf Geschäftsreisen.
- Ca. 30% der US-Amerikaner, welche nach Europa reisen, besuchen während ihrer Reise mehr als ein Land. Bei den restlichen 70% der von den US-Amerikanern unternommenen Europareisen wurde nur ein Land besucht.
- 2010 besuchten die Gäste aus den USA auf ihren Europareisen durchschnittlich 1.5 Länder.



Reiseverhalten

Reisebüros

Folgende Reisebüroverbände und Konsortien haben einen grossen Stellenwert in der US-Reiseindustrie erlangt:

- www.virtuoso.com
- www.vacation.com
- www.ensembletravel.com
- www.signaturetravelnetwork.com

Virtuoso gehört zu den wichtigsten Netzwerken im Luxusreisesegment, das wohlhabende Reisende weltweit bedient.

Urlaubsdauer

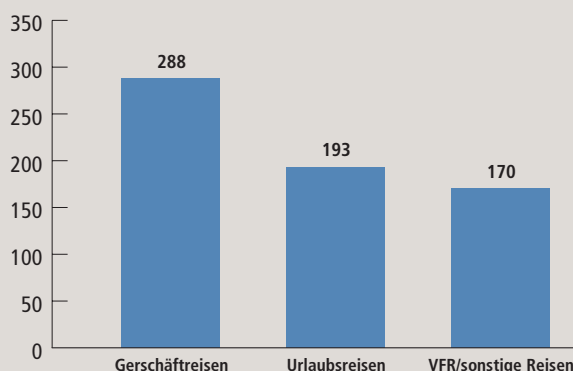
- Im Jahr 2011 verbrachten die US-Amerikaner auf ihren Auslandsreisen durchschnittlich insgesamt 8 Tage (Europa: 18.3 Tage (2010), Schweiz: 2.2 Tage (2012), Wallis: 2.4 Tage (2012)). Differenziert man die Aufenthaltsdauer nach Reisearten, so dauerten VFR- und sonstige Privatreisen der Amerikaner ins Ausland etwas länger als Geschäftsreisen. 31% der Auslandsreisen waren Kurzreisen (1–3 Logiernächte), 69% waren längere Reisen.

Reiseorganisationsformen, Transportmittel und beliebteste Urlaubsaktivitäten

- Der amerikanische Gast reist mit Vorliebe zu zweit oder in Kleingruppen nach Europa.
- Während die Gäste aus den USA früher Europa im Rahmen einer Rundreise entdeckten, konzentrieren sie sich zunehmend auf kleinere geografische Einheiten.
- 82% der Amerikanerinnen und Amerikaner, welche in die Schweiz reisen, sind individuell unterwegs, 8.6% buchen eine Gruppenreise.
- 75.9% der amerikanischen Gäste in der Schweiz fahren innerhalb der Schweiz mit dem Zug.
- 56% der US-Bürger gehen im Urlaub bevorzugt shoppen, bei 54% steht Sightseeing zuoberst auf dem Tagesprogramm. Dabei werden gerne Museen und historische Gebäude besucht.

Durchschnittliche Reiseausgaben der amerikanischen Gäste

Durchschnittliche Reiseausgaben pro Logiernacht in USD im Jahr 2011



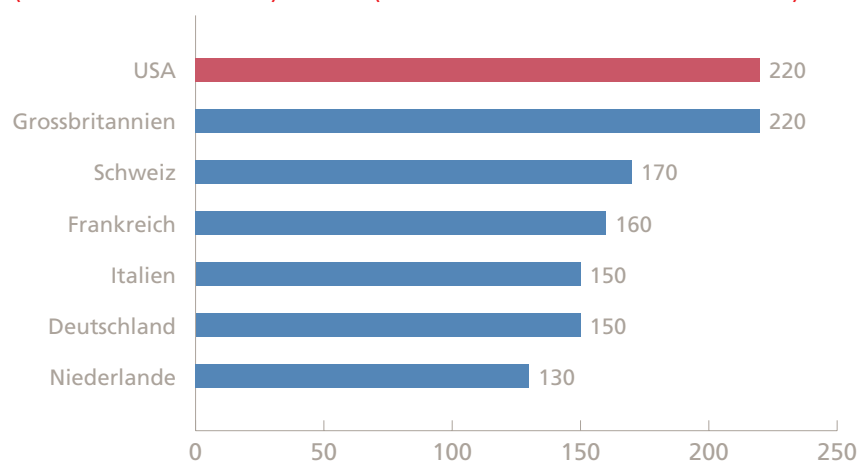
In Anlehnung an: Germany Travel - Marktinformationen USA (2013)

- Pro Auslandsreise nach Übersee gaben US-Amerikaner 1'523 US-Dollar aus. Das entspricht 200 US-Dollar pro Logiernacht.
- Je nach Reisezweck unterscheiden sich die Reiseausgaben. So betragen die Durchschnittsausgaben pro Logiernacht für Geschäftsreisen 288 US-Dollar, für Urlaubsreisen 193 US-Dollar und für VFR- und sonstige Reisen 170 US-Dollar.

Reiseverhalten

Durchschnittliche Tagesausgaben der amerikanischen Gäste im Vergleich zu anderen Herkunftsländern

Durchschnittliche Tagesausgaben von Übernachtungstouristen 2010 (ohne An- und Abreise) in CHF (Schweiz Tourismus Prioritätsmärkte)



In Anlehnung an: STnet, TMS (2010)

Die Grafik zeigt, dass die amerikanischen Gäste, welche in die Schweiz reisen, zusammen mit den Gästen aus Grossbritannien im Vergleich zu den anderen Prioritätsmärkten mit durchschnittlich 220 CHF pro Tag am meisten ausgeben. An der Spitze aller Herkunftsmärkte stehen die Gäste aus den Golfstaaten mit durchschnittlichen Tagesausgaben von 500 CHF.

Interview

mit Alex Herrmann, Schweiz Tourismus

Wie der Amerikaner reist

Interview mit Alex Herrmann, Chef von Schweiz Tourismus in New York

(Berner Zeitung vom 12.12.2011, Claude Chatelain)

Herr Herrmann, im Gespräch mit amerikanischen Reisejournalisten erhielt ich den Eindruck, der starke Franken sei hier kein Thema.

Alex Herrmann: Bei den Journalisten ist der Franken tatsächlich kaum ein Thema. Etwas anders sieht es bei den Reiseveranstaltern aus, welche die Reiseprodukte zusammenstellen.

Ist es nicht so, dass der Amerikaner, der sich Europa-Reisen leisten kann, nicht auf den Preis achten muss?

Man muss unterscheiden: Für viele Amerikaner, insbesondere die Individualreisenden der höheren Mittelklasse, steht der Preis nicht im Vordergrund. Für sie muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Sie gehen nach Zermatt, Luzern oder St. Moritz und steigen in einem guten Hotel ab. Die Gruppenreisenden, die mehrere Länder besuchen, achten schon eher auf den Preis. Wobei sie diesbezüglich eher auf den Euro fokussieren. Sie verbringen häufig nur zwei Tage in der Schweiz, deshalb spielt hier der Franken eine untergeordnete Rolle.

Die Zeiten, in welchen der Amerikaner von Stadt zu Stadt reist, sind doch vorbei.

Keineswegs. Vorbei sind nur die Zeiten, in welchen jeder Reiseveranstalter mehr oder weniger das gleiche Programm anbietet. Man sagte ja früher: «If it's Tuesday, this must be Brussels». Heute unterscheiden sich die Programme voneinander. Der Amerikaner kann daher nicht mehr davon ausgehen, dass er am Dienstag in Brüssel ist.

Befindet sich die Schweiz für solche Europa-Programme im Nachteil, weil sie eine eigene Währung hat?

Reisen Amerikanerinnen und Amerikaner nach Europa, so wollen viele bei ihrem ersten oder zweiten Trip auch in die Schweiz. Das wissen die Tour Operators. Reisen mit einem oder zwei Stopps in der Schweiz lassen sich sehr gut verkaufen. Die Amerikaner wollen die Alpen sehen und Luzern besuchen.

Zumindest was den amerikanischen Markt betrifft, scheinen somit die Klagen der Schweizer Hotellerie über den starken Franken übertrieben zu sein.

Es ist derzeit für Tour Operators nicht einfach, reine Schweizer Angebote zu lancieren. Ich hatte Kontakt mit Reiseveranstaltern, die das Angebot fertig erstellt haben, dieses jetzt aber noch nicht auf den Markt bringen.

Interview

mit Alex Herrmann, Schweiz Tourismus

Allein wegen des starken Frankens?

Nicht nur, insbesondere auch wegen der unsicheren Konjunkturaussichten. Die amerikanischen Tour Operators sind bei düsteren Wirtschaftsprognosen generell zurückhaltend. Wenn dann noch eine ungünstige Währungskonstellation hinzukommt, wird es doppelt schwierig.

Weiss der Amerikaner überhaupt, dass der Franken derart stark geworden ist?

Europäer sind sich gewohnt, mit unterschiedlichen Währungen umzugehen. Beim Amerikaner ist das kaum der Fall. Amerikaner mit wenig Reiseerfahrung nehmen Währungsfluktuationen kaum zur Kenntnis. Es sei denn, der überbewertete Franken werde in den Medien gross thematisiert, wie das im Sommer zum Teil der Fall gewesen war.

Bis Ende Oktober verzeichnete die Hotellerie in der Schweiz 1,33 Millionen Logiernächte amerikanischer Gäste; 7,6 Prozent der ausländischen Übernachtungen. Etwa gleich viel wie im Vorjahr.

Das ist richtig, obschon auch das letzte Jahr dank dem Oberammergau (Bayern) ein sehr gutes Reisejahr gewesen war. Die alle zehn Jahre stattfindenden Passionsspiele im Oberammergau locken immer überdurchschnittlich viele Amerikaner nach Europa.

[...]

In einem Wort: Was ist der grösste Trumpf des Tourismuslandes Schweiz?

Erlauben Sie mir dazu drei Wörter: die schöne Landschaft.

Der Amerikaner kennt Luzern, Zermatt, St.Moritz und Zürich. Was kennt er noch?

Er kennt noch Genf. Reiseerprobte Amerikaner wissen zudem, dass die Schweiz auch einen italienisch sprechenden Teil hat. Der aktive Tourist kennt Interlaken und zum Teil auch Grindelwald. Und dann gibt es zuhinterst im Lauterbrunnental ein kleines Dörfchen, das Gimmelwald heisst. Das kennt er auch.

Sie wollen mich auf den Arm nehmen.

Keineswegs. Rick Steves, ein einflussreicher amerikanischer Journalist und Autor von Reisebüchern, hat vor etwa zehn Jahren Gimmelwald entdeckt. Er hat in Reisebüchern und Fernsehsendungen Gimmelwald zum Thema gemacht. Seither erhalten wir regelmässig Anfragen zu Gimmelwald.

Interview

mit Alex Herrmann, Schweiz Tourismus

Was ist mit Bern?

Bern wird zwar nicht als Hauptstadt wahrgenommen, gehört aber zu den Top Ten. 2010 lag Bern punkto amerikanischer Hotellogiernächte auf Rang zehn. Bern ist beliebt als Ausgangsort für die Jungfrauregion. Einen hohen Bekanntheitsgrad hat auch das Unesco-Label der Berner Altstadt. Zudem stimmen gewisse Entwicklungen positiv: das Klee-Museum, das Westside des amerikanischen Architekten Daniel Liebeskind und neu auch der Bärengraben.

Wie verhält es sich in Bern mit dem Hotelangebot?

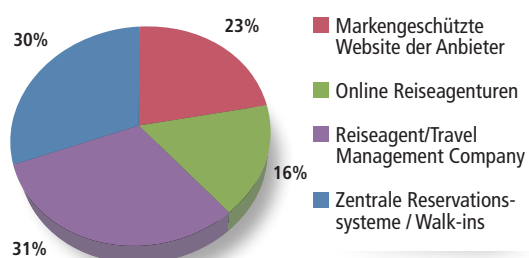
Früher war Bern für Amerikaner mangels genügend Vier- und Fünfsternehotels nicht sehr attraktiv. Das hat sich inzwischen geändert und wird unsere Arbeit vereinfachen.

Eine Reisejournalistin war eben auf dem Jungfrauojoch und sagte mir, sie könne kaum glauben, dass sie vorher von diesem schönen Flecken noch nie gehört habe. Erstaunt Sie das?

Ja. Interlaken zählt zu den populärsten Destinationen. Deshalb würde ich davon ausgehen, dass auch die Jungfrau einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Wobei der Eiger auf dem amerikanischen Markt dank zwei Filmen noch bekannter sein dürfte. Dank «The Eiger Sanction» aus den Siebzigerjahren mit Clint Eastwood in der Hauptrolle sowie «The Alps» aus dem Jahr 2007, der in den USA auf ein starkes Echo stiess. Aber der bekannteste Schweizer Berg ist natürlich das Matterhorn.

Buchungs- verhalten

Buchungsverhalten der US-Amerikaner



In Anlehnung an: ETC-UNWTO The US Outbound Travel Market (2012), zitiert in: ETC Market Intelligence Group – annual meeting Gelsenkirchen – (Februar 2012)

Buchungsverhalten der US-Amerikaner

- Amerikanische Gäste, welche nach Europa reisen, buchen zu knapp einem Viertel über die jeweiligen Webseiten der Anbieter (v.a. Hotels und Fluggesellschaften). Knapp ein Drittel nimmt die Dienste einer Reiseagentur bzw. einer Travel Management Company in Anspruch. 30% buchen über zentrale Reservationssysteme bzw. durch sogenannte Walk-ins (d.h. Buchungen vor Ort, z.B. an der Rezeption des Hotels). Immer mehr US-Amerikaner suchen ihre Unterkunft über das Internet. Bevor sie sich für eine Buchung entscheiden, lesen sie die Beurteilungen anderer Reisender in Online-Reiseforen.

Mobile Geräte

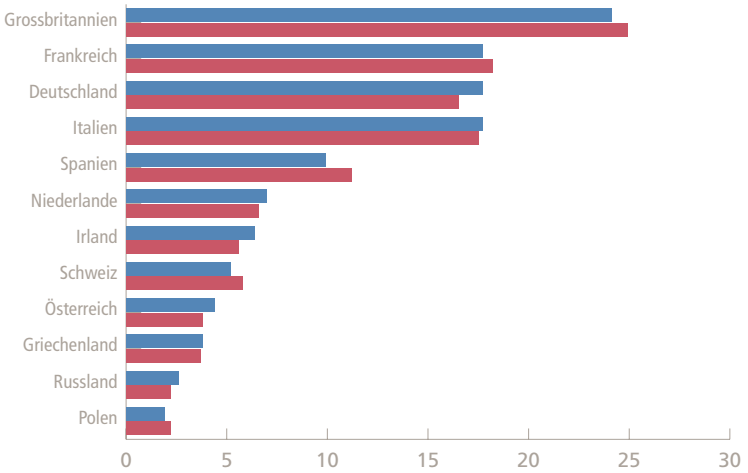
- 40% der US-Amerikaner, welche internationale Reisen unternehmen, besitzen ein Smartphone.
- Im Jahr 2012 suchten 30 Mio. US-Amerikaner Reisedestinationen über mobile Geräte. Im Jahr 2010 waren es noch 19.7 Mio.
- Die Zahl der Buchungen über mobile Geräte ist von 8.7 Mio. im Jahr 2010 auf 15.1 Mio. im Jahr 2012 angestiegen.

Marktanteile Europa, Schweiz und Wallis

Die Marktanteile der US-amerikanischen Gäste in Europa, in der Schweiz und im Wallis

Wie die unten stehende Grafik zeigt, betrug der Marktanteil der US-amerikanischen Gäste in der Schweiz im Jahr 2010 5.2% des europäischen Markts, noch vor Österreich mit einem Anteil von 4.4% im selben Jahr. Die beliebtesten fünf Reiseziele der Amerikanerinnen und Amerikaner in Europa sind Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien.

Marktanteile der US-amerikanischen Gäste in Europa 2010/2011



In Anlehnung an: Office of Travel and Tourism Industries (2011)

Die führenden Destinationen in Europa

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der Anzahl Reisen in den wichtigsten Reisezielen der US-Amerikaner in Europa von 2003 bis 2008. Die Schweiz steht an 8. Stelle.

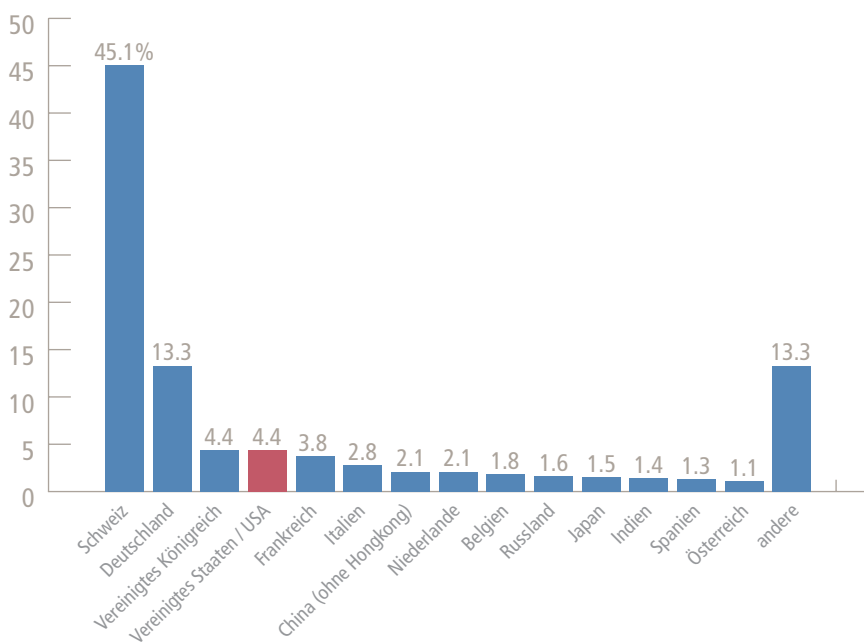
Die führenden Destinationen in Bezug auf die Anzahl Reisen der US-amerikanischen Gäste in Europa (in Tausend, na: not available (nicht verfügbar))

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
UK	3'252	3'692	3'829	3'286	3'123	2'894
Frankreich	1'883	2'407	2'217	2'231	2'217	2'124
Italien	1'638	1'915	2'044	2'201	2'373	1'940
Deutschland	1'540	1'750	1'670	1'688	1'936	1'601
Spanien	929	903	979	995	1'093	1'139
Niederlande	831	930	864	904	937	893
Irland	562	738	691	844	749	677
Schweiz	611	520	518	633	656	647
Griechenland	293	438	489	482	562	493
Österreich	367	410	na	na	406	431
Tschechische Republik	220	356	na	na	375	339
Russland	269	301	345	na	312	308
Türkei	304	245	274	na	250	369

In Anlehnung an: European Travel Commission (2009)

Marktanteile Europa, Schweiz und Wallis

Marktanteile der US-amerikanischen Gäste in der Schweiz 2012 Marktanteile der US-amerikanischen Gäste in der Schweiz 2012 (in % der Hotellogiernächte)



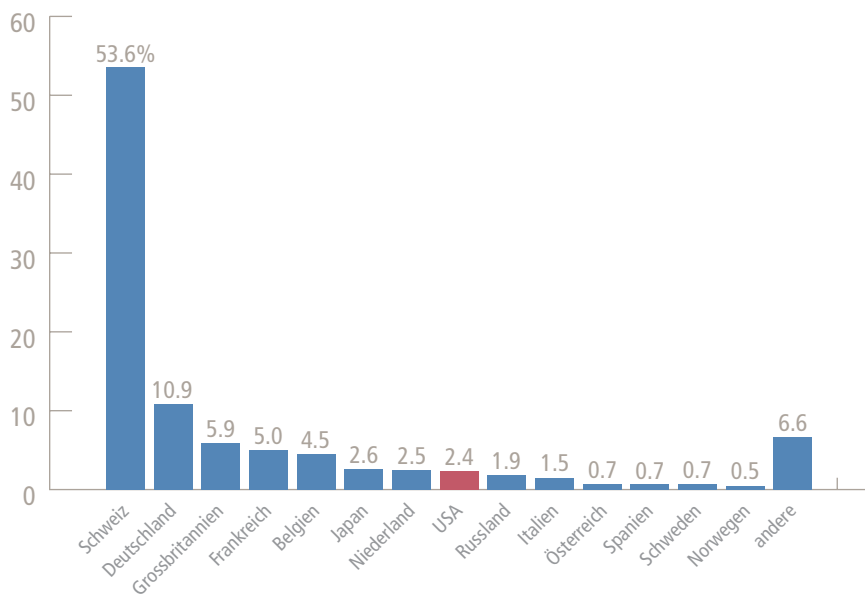
In Anlehnung an: BFS, HESTA

In der Schweiz erreichten die Gäste aus den USA in Bezug auf die Logiernächte den 4. Platz nach den Gästen aus Grossbritannien. Der Anteil der US-Amerikaner an den ausländischen Logiernächten in der Schweiz beträgt sogar knapp 8%, nach Deutschland mit 24.2% und Grossbritannien mit 8.1%.

Marktanteile Europa, Schweiz und Wallis

Marktanteile der US-amerikanischen Gäste im Wallis 2012

Marktanteile der US-amerikanischen Gäste im Wallis 2012 (in % der Hotellogiernächte)



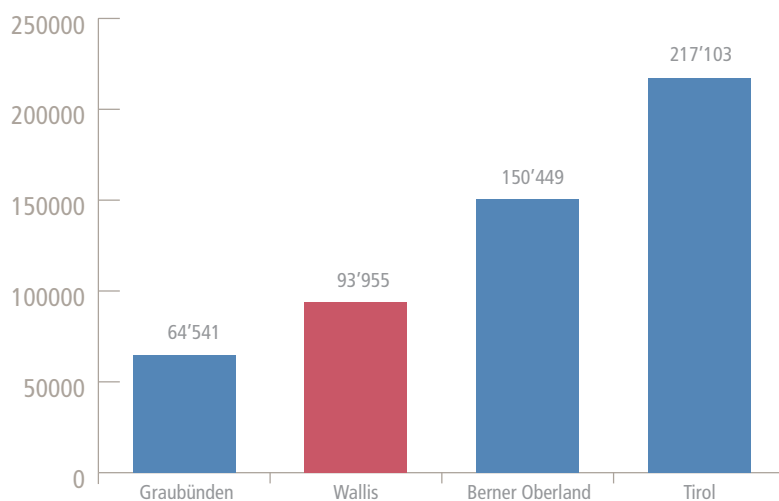
In Anlehnung an: BFS, HESTA

Im Wallis beträgt der Marktanteil der Gäste aus den USA 2.4% (2012). Sie erreichen somit den 8. Platz nach Japan und den Niederlanden. Betrachtet man ausschliesslich die ausländischen Logiernächte beträgt der Anteil der US-Amerikaner 5.1%.

Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen

Vergleich mit den anderen Alpenregionen in der Schweiz und dem Tirol.

Amerikanische Logiernächte 2012

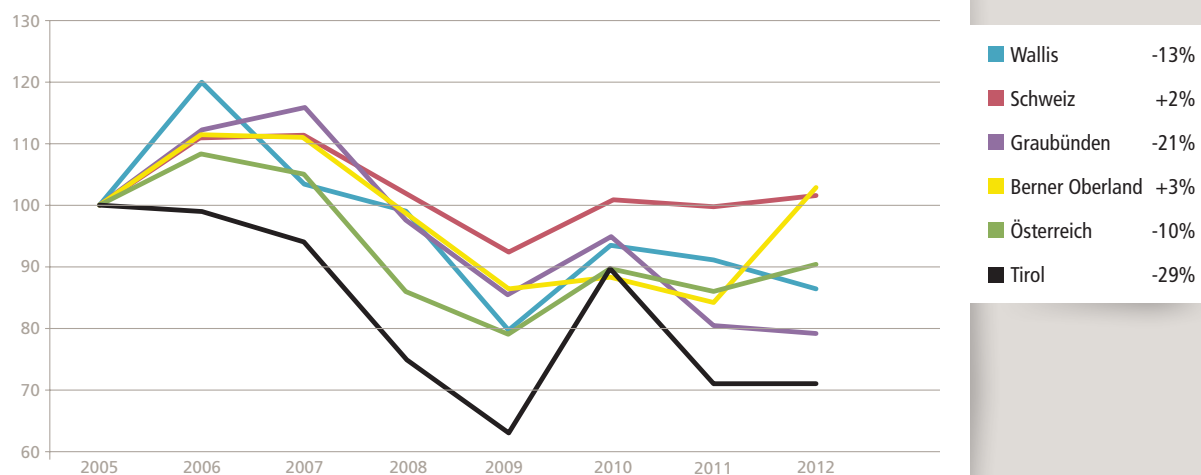


In Anlehnung an: BFS, TTR

Das Wallis weist zwar rund 30'000 mehr Logiernächte von amerikanischen Gästen auf als Graubünden. Den Spitzenplatz in den Schweizer Alpen nimmt jedoch das Berner Oberland mit 150'449 Logiernächten im Jahr 2012 ein. Vergleicht man die verschiedenen Anteile der amerikanischen Logiernächte an allen ausländischen Nächten, beträgt dieser fürs Wallis 5.1% (2012), für Graubünden 2.9% (2012) für das Berner Oberland 7.9% (2012) und für das Tirol nur 0.5% (2012). Betrachtet man das durchschnittliche jährliche Wachstum der amerikanischen Gäste in den entsprechenden Regionen über die Jahre 2005-2012 fällt auf, dass alle Regionen bis auf das Berner Oberland einen Verlust an amerikanischen Logiernächten hinnehmen mussten. Im Berner Oberland betrug das durchschnittliche jährliche Wachstum über diese Zeitspanne bescheidene 1%.

Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen

Vergleich mit der alpinen Konkurrenz. Wachstumsindex der Hotellogiernächte im Wallis und bei der Konkurrenz im Alpenraum (2005 = 100)



In Anlehnung an: BFS, TTR

Ein Vergleich mit der Konkurrenz im Alpenraum bzw. mit den Ländern Schweiz und Österreich zeigt, dass die Logiernächte für alle Regionen im Krisenjahr 2009 einen Tiefpunkt erreicht haben. Während die Entwicklung fürs Wallis, Graubünden und Tirol in den letzten Jahren negativ war oder stagnierte, konnte für die Schweiz und Österreich generell eine leichte Zunahme festgestellt werden. Das Berner Oberland konnte von 2011 auf 2012 sogar ein starkes Wachstum um rund 22% verzeichnen. In Bezug auf das Referenzjahr 2005 konnten das Berner Oberland und die Schweiz ein bescheidenes positives Wachstum verzeichnen (+3% bzw. +2%). Die anderen Regionen/Länder mussten einen Rückgang hinnehmen (Österreich: -10%, Wallis: -13%, Graubünden: -21% und Tirol: -29%).

Bei den amerikanischen Gästen ist im Berner Oberland vor allem Interlaken mit der Jungfrauregion bekannt. Im Wallis ist Zermatt die Topdestination.

Touristische Eckdaten

Touristische Eckdaten: Die beliebtesten Destinationen der Amerikaner

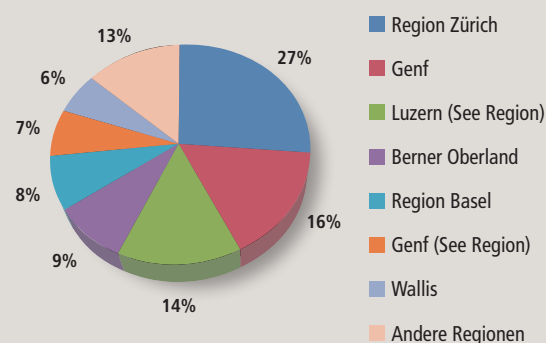
Die Top-ten Tourismusorte der amerikanischen Gäste in der Schweiz 2011 (Anteil Hotellogiernächte in %)

Top Destinationen 2011	% gerundet
1 Zürich	18
2 Genf	12
3 Luzern	9
4 Basel	7
5 Zermatt	4
6 Opfikon	3.2
7 Lausanne	3
8 Lauterbrunnen	2.8
9 Meyrin	2.2
10 - Bern	2

In Anlehnung an: STnet, Daten BFS (2011)

US-Touristen favorisieren typischerweise die **grossen Städte**, wie beispielsweise Zürich, Genf, Basel und Luzern. Verglichen mit dem diesbezüglichen Reiseverhalten von Gästen aus anderen Herkunftsländern liegt hierbei ein überproportionaler Anteil vor.

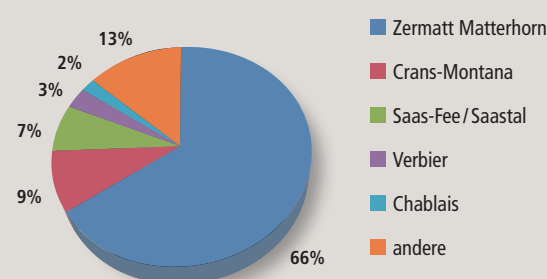
Die Top Tourismusregionen der amerikanischen Gäste in der Schweiz 2005-2012 (durchschnittlicher jährlicher Marktanteil an Hotellogiernächten)



In Anlehnung an: STnet, Daten BFS

Mit 27% der Logiernächte liegt die Region Zürich an 1. Stelle. Das Wallis nimmt mit nur 6% den 7. Platz ein.

Die Top-five Tourismusdestinationen der amerikanischen Gäste im Wallis (durchschnittlicher Anteil Hotellogiernächte pro Jahr (2005-2012))



In Anlehnung an: BFS (HESTA)

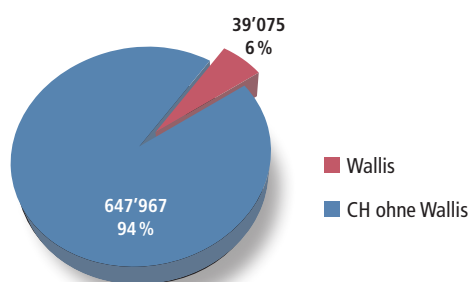
Mit jährlich durchschnittlich 70'838 Gästen aus Amerika (Durchschnitt über die Jahre 2005-2012) verzeichnet die Destination Zermatt Matterhorn mit Abstand am meisten Touristen aus den USA. Es folgen Crans-Montana mit durchschnittlich 10'012 US-amerikanischen Gästen pro Jahr, Saas-Fee/Saastal mit 7'356, Verbier mit 3'267 und die Region Chablais mit 1'887 Gästen.

Touristische Eckdaten

Touristische Eckdaten: Ankünfte, Logiernächte und Aufenthaltsdauer

Ankünfte und Logiernächte der Gäste aus den USA 2012

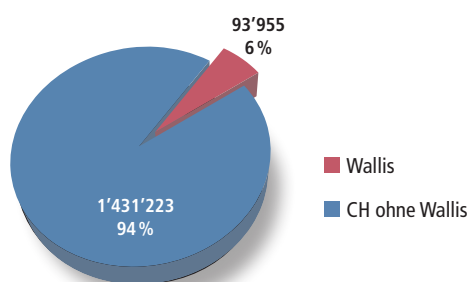
Ankünfte 2012



In Anlehnung an: BFS (HESTA)

Im Wallis kamen im Jahr 2012 39'075 Gäste aus den USA an. Das sind 6% aller Ankünfte US-amerikanischer Gäste in der Schweiz.

Logiernächte 2012



In Anlehnung an: BFS (HESTA)

Im Wallis übernachteten im Jahr 2012 93'955 US-amerikanische Gäste, was 6% aller Logiernächte in der Schweiz entspricht.

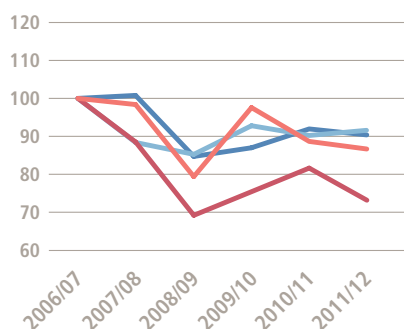
Ankünfte Schweiz und Wallis Sommer und Winter 2006-2012 (indiziert)



In Anlehnung an: BFS (HESTA)

Im Krisenjahr 2009 gab es einen deutlichen Rückgang der Ankünfte und der Logiernächte sowohl für die Walliser als auch die Schweizer Winter- und Sommersaison. In den darauffolgenden Jahren nahmen die Ankünfte und Logiernächte der US-amerikanischen Gäste tendenziell wieder zu. Das Niveau von 2007 konnte jedoch nicht wieder erreicht werden. Einen Rückgang bei den Ankünften und Logiernächten musste das Wallis jedoch im Winter 2011/12 verzeichnen.

Logiernächte Schweiz und Wallis Sommer und Winter 2006-2012 (indiziert)



In Anlehnung an: BFS (HESTA)

Saisonverteilung

Logiernächte Winter 2011/12	
Schweiz	514'825 (- 1.1% zu 10/11)
Wallis	31'558 (- 10.7% zu 10/11)

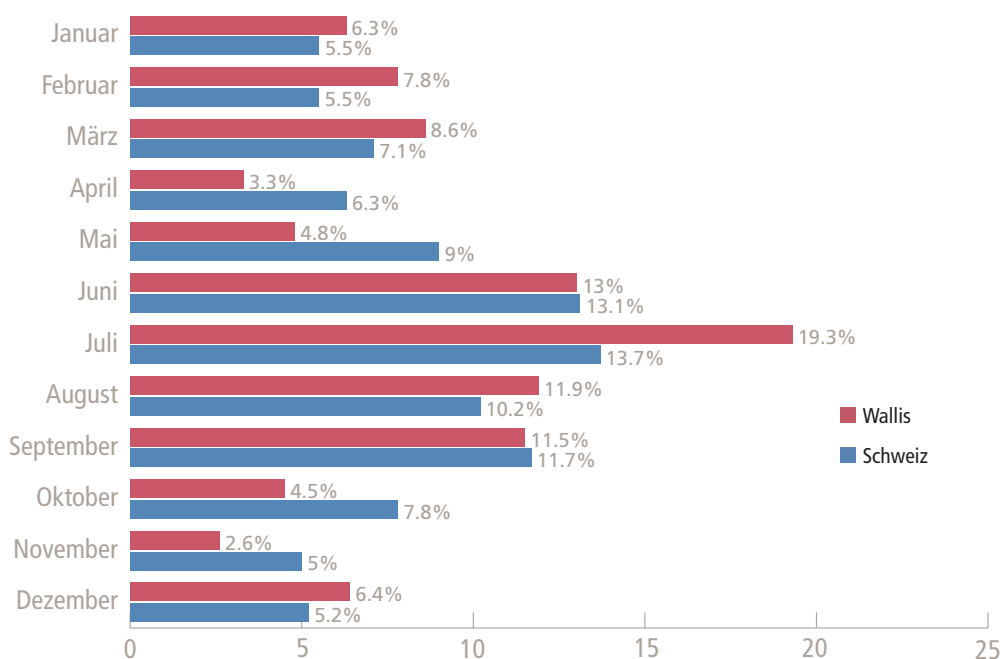
Logiernächte Sommer 2012	
Schweiz	1'005'795 (+ 3.2% zu 2011)
Wallis	62'329 (- 1.9% zu 2011)

Während die Logiernächte der US-Amerikaner im Winter 2011/12 im Vergleich zum Vorjahr für die gesamte Schweiz nur leicht zurückgingen, musste das Wallis einen Rückgang um knapp 11% verzeichnen. Im Sommer 2012 nahmen die Logiernächte in der Schweiz um 3.2% zu. Im Wallis hingegen kam es zu einem Rückgang um knapp 2%.

■ Winter CH
■ Sommer CH
■ Sommer VS
■ Winter VS

Touristische Eckdaten

Verteilung der Logiernächte der amerikanischen Gäste auf die Winter- bzw. Sommermonate
(Durchschnittswerte pro Monat über die Jahre 2005-2012 in %)



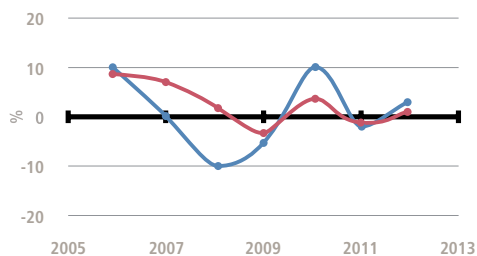
In Anlehnung an: BFS (HESTA)

Aus der oben stehenden Grafik geht deutlich hervor, dass die Amerikanerinnen und Amerikaner insbesondere in den Sommermonaten ins Wallis und in die Schweiz reisen. Knapp 20% der amerikanischen Gäste reisen im Juli ins Wallis (monatlicher Durchschnittswert über die Jahre 2005-2012).

Touristische Eckdaten

Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate 2005–2012 (Basisjahr 2006)

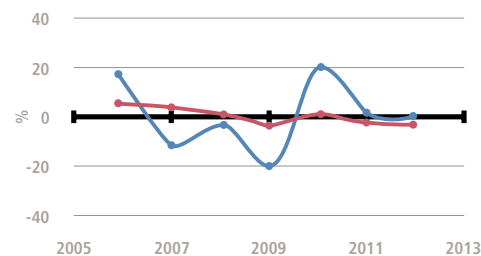
Jährl. Wachstumsrate in %
«Ankünfte ganze Schweiz»



In Anlehnung an: BFS, HESTA

Während für die Gäste aus den USA bereits im Jahr 2008 im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von rund 10% verzeichnet werden musste, lag die Wachstumsrate für die Gäste aus dem Ausland insgesamt noch knapp im positiven Bereich. Die Wachstumsrate nahm im darauffolgenden Jahr für die Gäste aus den USA jedoch wieder zu. Im Jahr 2010 erreichte sie einen Höhepunkt mit einem Wachstum von rund 11.5% im Vergleich zum Vorjahr. Nachdem die Wachstumsrate der US-Amerikaner 2011 erneut ins Minus sank, ist die Tendenz in der jüngsten Vergangenheit wieder steigend. Die Fluktuationsrate der Ankünfte der US-Gäste fiel im Zeitraum 2005–2011 noch höher aus als jene aller ausländischen Gäste in der Schweiz.

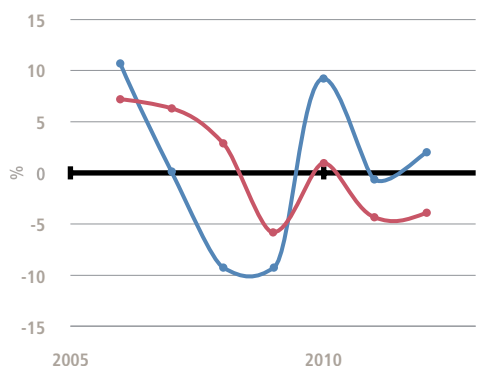
Jährl. Wachstumsrate in %
«Ankünfte Wallis»



In Anlehnung an: BFS, HESTA

Die Wachstumsraten der Ankünfte im Wallis weisen – mit Ausnahme des Jahres 2008 für die amerikanischen Gäste – einen ähnlichen Verlauf wie die Kurven für die gesamte Schweiz auf. Im Jahr 2008 nahmen die Ankünfte US-amerikanischer Gäste im Wallis im Vergleich zum Vorjahr um ca. 4% ab. In der Schweiz nahmen die Ankünfte 2008 sogar um ca. 10% ab. Im Jahr 2010 verzeichnete das Wallis eine Zunahme von knapp 20% im Vergleich zum Vorjahr. Dies war aber nur ein Zwischenhoch, 2011 und 2012 nahmen die Ankünfte im Wallis (im Vergleich zum Vorjahr) wieder geringfügig ab.

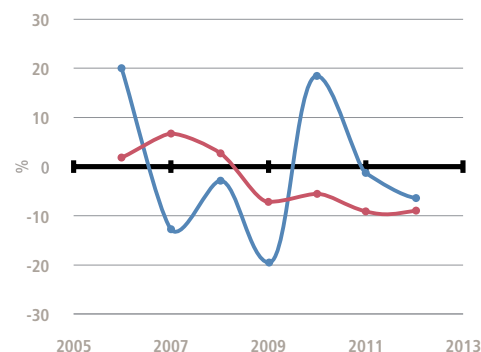
Jährl. Wachstumsrate in %
«Logiernächte ganze Schweiz»



In Anlehnung an: BFS, HESTA

Die Wachstumsrate der Logiernächte US-amerikanischer Gäste in der Schweiz verläuft parallel zur diesbezüglichen Wachstumsrate der Ankünfte. Auch bei den Logiernächten ist ein massiver Einbruch vor dem Krisenjahr 2009 zu verzeichnen. Im Vergleich mit der Wachstumsrate aller ausländischen Gäste erholten sich die Logiernächte der US-amerikanischen Gäste schneller.

Jährl. Wachstumsrate in %
«Logiernächte Wallis»



In Anlehnung an: BFS, HESTA

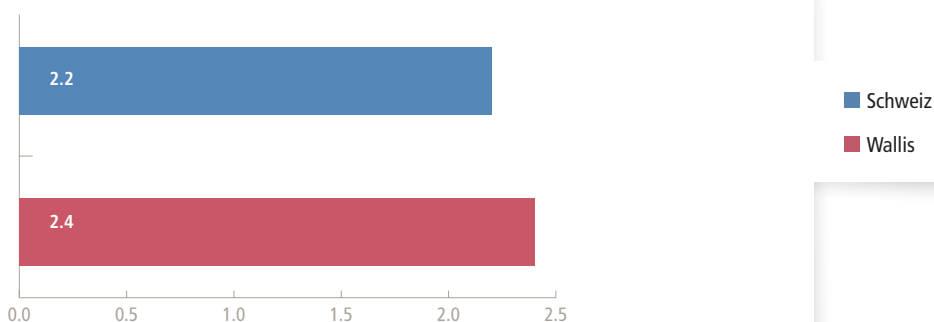
Die Veränderungsrate der Logiernächte US-amerikanischer Gäste im Wallis verlaufen parallel zur Entwicklung der Ankünfte im Wallis.

■ USA
■ Ausland gesamt

■ USA
■ Ausland gesamt

Touristische Eckdaten

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der amerikanischen Gäste 2012



In Anlehnung an: BFS, HESTA

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der US-amerikanischen Gäste in der Schweiz betrug im Jahr 2012 2.2 Nächte. Im Wallis war diese mit 2.4 Nächten um 0.2 Nächte länger. Zum Vergleich: im Jahr 2011 lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Schweiz ebenfalls bei 2.2 Nächten, im Wallis bei 2.5.

Dauer des Aufenthalts Schweiz und Wallis 2006-2012 (indexiert)



In Anlehnung an: BFS, HESTA

Die Aufenthaltsdauer blieb über die Jahre 2006–2012 relativ stabil: in der Schweiz schwankt diese zwischen 2.2 und 2.3 Nächten. Im Wallis sind es für den gleichen Zeitraum zwischen 2.4 und 2.7 Nächten. Allgemein ist jedoch für das Wallis eine Abnahme der Aufenthaltsdauer festzustellen. Dies gilt insbesondere für den Winter. Betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zwischen 2006/07 und 2010/11 noch mehrheitlich 3.9 lag diese im Winter 2011/12 noch bei 3.6 Übernachtungen. Aber auch im Sommer ist ab 2010 ein Abwärtstrend feststellbar (von 2.3 im Sommer 2010 auf 2.1 im Sommer 2012).

Zur Veranschaulichung wurden die Daten jeweils mit dem Basisjahr 2006 indexiert.

Das Image von Europa

Was für ein Bild hat der amerikanische Gast von Europa?

Im Auftrag der Forschungsgruppe der „European Travel Commission“ wurden u.a. 47 Personen aus der amerikanischen Reisebranche (darunter 21 Tour Operators aus den USA) gefragt, was ihnen einfällt, wenn sie an Europa denken.

Am häufigsten wird Europa mit seinem reichen geschichtlichen Erbe assoziiert. Am zweithäufigsten wurde die Kultur Europas genannt. Insbesondere die Vielfalt von Kulturen auf kleinstem Raum wurde dabei erwähnt. An dritter Stelle steht die Gastronomie Europas. Fast ein Drittel der Befragten dachte an Europas gutes Essen, den köstlichen Wein und die Möglichkeit, in einem guten Restaurant vorzüglich zu speisen. Mehrere Befragte erwähnten auch den Aspekt, dass in Europa viel erlebt werden kann, was in den USA nicht möglich ist. Europa sei zwar anders als Amerika, aber trotzdem nicht zu unterschiedlich und somit eine ideale Destination. Eine weitere Gruppe dachte an ihre Vorfahren, welche aus Europa stammen sowie an die gemeinsamen Werte und die Geschichte, welche Amerika und Europa verbinden. Nur drei der Befragten hatten eine negative Assoziation mit Europa, nämlich dass es dort zu teuer ist.

Die Amerikanerinnen und Amerikaner schätzen insbesondere auch die Vielfältigkeit des Kontinents und somit des Angebots. Davon zeugt die folgende Aussage eines der Befragten:

„Europa ermöglicht verschiedene Erfahrungen und Erlebnisse. Manche Destinationen haben eine alte Geschichte. Andere wie beispielsweise Italien sind sehr trendy. Die **Schweiz** bietet viele **Outdoor-Aktivitäten**. Sie [Die amerikanischen Touristen] können Sportanlässe besuchen, Modeshows...“

Für die Gäste aus Amerika ist es auch wichtig, etwas zu erleben, was es in den USA so nicht gibt.

„Amerikaner wollen ein authentisches Europa-Erlebnis. Sie fahren nach London, um ins beste Theater zu gehen, nach Lyon, in die **Schweiz**, nach Italien oder Deutschland um einen **Kochkurs** zu belegen, nach Frankreich zur Weindegustation...“

Besonders gefragt sind die historischen Attraktionen wie Schlösser, Kathedralen, jahrhundertealte Traditionen, die europäische Architektur und der sogenannte „Alte-Welt-Charme“.

Die amerikanischen Touristen, welche nach Europa reisen, möchten vor allem die grossen Städte besichtigen. US-Amerikaner, welche bereits in Europa waren und diese Städte besucht haben, möchten bei einer weiteren Reise das Europa abseits der Touristenpfade, d.h. insbesondere die kleinen Städte und ländlichen Regionen kennen lernen. Einer der Befragten äusserte sich diesbezüglich folgendermassen:

„Grundsätzlich besuchen die Amerikaner Europa, um die grossen Städte zu sehen... London, Paris und Rom. Amerikaner, welche jedoch bereits in Europa waren, wollen etwas Neues sehen.“

„Was die Amerikaner von einer Europareise erwarten, hängt davon ab, ob sie zum ersten Mal nach Europa reisen oder ob sie bereits da gewesen sind. Erstbesucher besichtigen die grossen Städte – Rom und London. Erfahrene Reisende möchten die Gegend ausgiebig erkunden, ihre Dörfer, Städte und die Landschaft“.

Das (ländliche) Wallis könnte demzufolge für erfahrene Europareisende aus Amerika von besonderem Interesse sein.

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste

Interkulturelles Know-how

Was für eine Mentalität hat der amerikanische Gast?

- Der amerikanische Gast, der ins Ausland reist, **ist weltoffen und gut gebildet**.
- Er ist aber auch **wertkonservativ**; für den amerikanischen Gast haben Werte wie Familie, aber auch Sitten und Gebräuche eine grosse Bedeutung. Die religiösen Wurzeln einiger US-Amerikaner und -Amerikanerinnen reichen nach Europa zurück. Der Naturpark Chasseral beispielsweise hat diese Tatsache berücksichtigt und mit dem sogenannten Täuferweg ein Angebot kreiert, welches insbesondere die Gäste aus Amerika ansprechen soll, welche Nachkommen der vertriebenen Täufer sind.
- Freizügige sexuelle **Anspielungen oder Witze können schnell missverstanden** werden.

Was ist bei amerikanischen Geschäftsreisenden zu beachten?

- Bei einem geschäftlichen Treffen bevorzugen es die US-Amerikaner, **auf spontanem und informellem Weg zu Ergebnissen zu kommen**.
- Die **Anrede mit dem Vornamen** ist selbst beim ersten Treffen zwischen Personen verschiedener Verantwortungsebenen üblich. Ein US-Amerikaner wird seinen Geschäftspartner selten mit dem Nachnamen anreden.
- **Amerikanische Geschäftsleute halten Terminvereinbarungen ein, sind pünktlich** und haben immer **Visitenkarten** dabei.
- Das **Datum** wird in den USA in der Reihenfolge **Monat, Tag, Jahr** geschrieben.
- Die **Geschäftszeiten** in den USA liegen üblicherweise **zwischen 9.00 Uhr und 17.30 Uhr**.

Welche Ansprüche hat der US-amerikanische Gast an sein Hotel?

Hotelauswahl

- In der Regel übernachtet der amerikanische Gast in internationalen Hotels. Die Mehrheit der Amerikaner (83%) bevorzugt Hotels der gehobenen Klasse (3-5 Sterne).
- Der Amerikaner fühlt sich aber auch in traditionellen, historischen Häusern an zentraler Lage wohl.
- Online-Buchungsmöglichkeiten sind für die Gäste aus den USA essentiell.

Zimmerausstattung

- Für den amerikanischen Gast ist ein geräumiges, angenehm temperiertes Zimmer mit grossem Bad/Dusche und WC wichtig.
- Besonders in den Sommermonaten ist daher eine **Klimaanlage** Voraussetzung.
- Auch hohe Betten und Vorhänge, die vollständig abdunkeln (blackout curtains), werden gewünscht.
- Die Gäste aus den USA legen sehr viel Wert auf Sauberkeit und Sicherheit.
- Internetzugang, zumindest im Hotel, wenn nicht im Zimmer, wird vorausgesetzt.
- Amerikaner mailen täglich und bevorzugen Häuser mit **Wireless LAN**/kabellosem Internetzugang.
- Der amerikanische Gast erwartet, dass Informationen in englischer Sprache verfügbar sind.

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste

Worauf legt der amerikanische Gast Wert?

- Der US-Tourist legt viel Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie auf eine schöne Natur und die Berge.
- Weiterhin möchte er die Geschichte und die Kultur des Landes kennen lernen.
- Typisch für US-Touristen ist, dass sie interessante und einzigartige Ferientage erleben möchten. Sie achten auch auf eine einladende Atmosphäre.
- Die Hauptreisezeit der Amerikaner ist der Sommer (Juni/Juli).
- Die US-Amerikanerinnen und Amerikaner suchen gern den Kontakt mit der lokalen Bevölkerung und Kultur, trennen sich aber ungern von gewohnten Standards und Sicherheit.
- Im Alltag haben sie oft wenig Zeit, weshalb sie Erfüllung und Qualität auf ihren Reisen suchen. Die Umschreibung „Memories & Moments“ beschreibt die Sehnsucht der Amerikaner dabei treffend.
- Ein wichtiger Punkt hierbei ist, dass die kulturellen und familiären Wurzeln vieler US-Amerikanerinnen und –Amerikaner nach Europa zurückreichen.
- Amerikaner wollen sich im Urlaub vor allem erholen und Spass haben.
- Generell gilt der amerikanische Gast als äusserst höflich, diszipliniert und geduldig. Im Restaurant wartet er, bis er platziert (seated) wird.

Welche kulinarischen Ansprüche hat der amerikanische Gast?

Frühstück

Bei einem amerikanischen Frühstück kommen Speck, Eier, Würstchen, Toast und Säfte auf den Tisch. In dem Sinne erwarten die amerikanischen Gäste ein ausgiebiges Frühstück.

Speisekarten

- Der Amerikaner ist dankbar für eine ins Englische übersetzte Speisekarte, denn er spricht meist keine Fremdsprache.
- Er lässt sich jedoch auch gerne vom Servicemitarbeiter Gerichte erläutern und empfehlen.

Speisen

- Beliebt sind kurz gebratenes Fleisch vom Rind oder Geflügel, dazu Gemüse, Pommes Frites, Folienkartoffeln und viel Salat.
- Das Mittagessen sollte eher klein und leicht sein, das Abendessen hingegen fällt bei den Amerikanerinnen und Amerikanern sehr üppig aus, denn dieses gilt als Hauptmahlzeit.
- Mit Messer und Gabel gleichzeitig zu essen, gilt in Amerika als unfein. Deshalb schneiden Amerikaner vom Fleisch ein paar Stücke ab, legen das Messer zur Seite, legen eine Hand in den Schoß und essen mit der Gabel weiter. Kartoffeln, Gemüse etc. werden mit der Gabel zerkleinert. Daher sind Gerichte mit klein geschnittenem Fleisch (sliced meat) wie beispielsweise Geschnnetzelt beliebt.
- In den USA werden Bioprodukte und andere hochpreisige Lebensmittel immer beliebter.
- Laut einer Umfrage von Destination Analysts essen 72% der US-Amerikaner während ihres Urlaubs gern im Restaurant, 40% kosten dabei auch die regionalen Spezialitäten.

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste

Getränke

- Zu jeder Mahlzeit der Amerikanerinnen und Amerikaner – sogar zum Frühstück – wird Wasser mit **Eiswürfeln** im Krug gewünscht. Ob Eiswasser nur zum Frühstück oder auch zu den weiteren Mahlzeiten kostenfrei angeboten wird, ist eine unternehmerische Entscheidung. Generell dürfen kalte Getränke mit Eiswürfeln auf keinen Fall fehlen, auch nicht in der Minibar. Nicht selten besorgen sich amerikanische Gäste ansonsten Eiswürfel in der Hotelbar.
- Bei den Getränken stehen Cola light bzw. zero, trockene Weine wie Chardonnay aber auch viel schwarzer Kaffee ganz oben auf der Beliebtheitskala.
- Beim Kaffeetrinken geht der Amerikaner davon aus, dass seine Tasse ohne Preisaufschlag nachgefüllt wird.
- Vor dem Essen wird gerne ein Aperitif an der Bar eingenommen.

Nice to know

- Im Rahmen der TMS-Umfrage (Tourismus Monitor Schweiz) gaben mehr als die Hälfte der befragten US-Amerikaner an, sich mit Hilfe von Reiseliteratur über die Destination zu informieren.
- Amerikaner sind es gewohnt, mit Kreditkarte zu bezahlen.
- Da in Amerika Restaurantpreise ohne Steuer und Service ausgewiesen werden, fällt das Trinkgeld bei amerikanischen Gästen in der Regel grosszügig aus.
- Meist begleichen die amerikanischen Gäste die Rechnung im Restaurant gemeinsam oder sie lassen sich die Rechnung aufs Zimmer liefern.
- Die Amerikaner sind sehr sensibel in Bezug auf Hotelpreise. Der Unterschied zwischen Einzel- und Doppelzimmerpreisen ist für amerikanische Gäste zu gross. Auch die Nebenkosten für Telefonanrufe oder Getränke schätzen sie als hoch ein.
- Die begrenzten Ladenöffnungszeiten verbinden die Amerikaner mit Desinteresse und Unfreundlichkeit von Seiten des Ladeninhabers gegenüber dem Gast, denn die Amerikaner sind es nicht gewohnt, dass die Geschäfte am Samstagnachmittag und am Sonntag geschlossen sind.
- Generell liebt der Amerikaner eine persönliche Betreuung und Empfehlungen. Dabei spricht er die Mitarbeiter gerne mit dem Vornamen an, was keinesfalls als falsche Vertraulichkeit aufgefasst werden sollte, sondern in den USA üblich ist.
- Ganz besonders schätzt er Tipps für Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten (Sightseeing). Gastfreundschaft ist für die Amerikaner sehr wichtig.
- Politische Themen und insbesondere die Ereignisse vom 11. September 2001 sollten nur mit Vorsicht angesprochen oder gänzlich vermieden werden.
- Rauchen im Umfeld von Gästen und Geschäftspartnern wird als sehr unhöflich empfunden.
- Freizügige Bilder werden nicht goutiert.

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste Experteninterviews

Um Inputs aus der Praxis zu erhalten, wurden Interviews mit folgenden Experten durchgeführt:

- **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 (Tagungsindustrie bzw. „Meetings Industry“)

Warum sind die Nachbarländer der Schweiz für die US-amerikanischen Gäste so viel attraktiver als die Schweiz selbst?

Herr Bruno Huggler

„Ich kann mich dem nicht anschliessen, dass die Nachbarländer der Schweiz attraktiver sind als die Schweiz selbst. Im Gegenteil, wir haben auf sehr kleinem Raum sehr viel zu bieten. Es ist eben wieder eine Preisfrage betreffend Euro und Franken.“

Herr Urs Eberhard

„Weil die Schweiz keine speziellen Destinationen (ausser Zermatt mit dem Matterhorn) wie Venedig, Rom, Paris, Wien, London und Frankfurt etc. hat.“

Was hindert die US-amerikanischen Gäste daran, in die Schweiz zu reisen?

Herr Bruno Huggler

„Der einzige Grund könnte die Distanz Nordamerika – Schweiz sein. Ansonsten gibt es keine Gründe, die sie daran hindern.“

Herr Urs Eberhard

„Es gibt nur wenige Flugverbindungen. Zudem haben die meisten Amerikaner das Gefühl, dass die Schweiz aufgrund ihrer Grösse in einem Tag besichtigt ist.“

Welches sind die prioritären Massnahmen, die ergriffen werden, um die Schweiz für US-amerikanische Gäste attraktiv zu machen?

Herr Urs Eberhard

„Schweiz Tourismus sieht die Schweiz als Premiumsegment. In diesem Segment macht Schweiz Tourismus Werbung für Outdoor-Aktivitäten wie Skifahren oder Wandern. Da der Amerikaner das Abenteuer mag, will er mehr erleben, ist gerne in der Natur und setzt auf Nachhaltigkeit.“

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste Experteninterviews

Über welchen US-amerikanischen Tour Operator (TO) kommen am meisten amerikanische Gäste in die Schweiz?

Herr Bruno Huggler

„Wir kommunizieren vor allem über die Medienschiene. Wir haben weniger Kundenpromotionen wie z.B. bei Deutschland. Der amerikanische Markt ist zu gross, deswegen müssen wir versuchen, die Kunden über Veranstalter und Medien zu erreichen. Wir versuchen mit den Attraktionen wie Matterhorn und Aletschgletscher als UNESCO-Weltkulturerbe die Kunden ins Wallis zu locken. Amerika hat eine grosse Vielfalt an Tour Operators, da weniger Direktbuchungen gemacht werden.“

Herr Urs Eberhard

„Die drei grössten Tour Operators sind Tauck, Gullivers und Cosmos + Globus. Für spezielle Outdoor-Angebote arbeitet Schweiz Tourismus eng mit Mountain Travel zusammen.“

Worauf legt der US-amerikanische Gast Wert? (z.B. Produktehrlichkeit, WLAN in Hotels, Angebote überschaubar und gut kalkulierbar etc.)

Herr Bruno Huggler

„Es ist natürlich wichtig, dass man ihnen die Informationen auf Englisch zur Verfügung stellt. Der Amerikaner erwartet definitiv gratis WLAN in den Hotels. Er braucht einen gewissen Platz/Raum (grosse Zimmer). Er erwartet Qualität und Zuverlässigkeit von uns Schweizern und er will vor allem die Hauptattraktionen der Schweiz besuchen. Der US-Amerikaner ist sehr interessiert an der Kultur, Natur und den regionalen Naturparks und an der Geschichte des Landes.“

Herr Urs Eberhard

„Angebote wie WLAN und Klimaanlage in den Hotelzimmern sind für den amerikanischen Gast selbstverständlich. Ebenso legt er Wert auf guten Service. Er ist froh, wenn ihm Orte zum Entdecken gezeigt und gewisse Dinge erklärt werden.“

Worauf muss man im Umgang mit US-amerikanischen Gästen achten, beispielsweise andere Sitten und Gebräuche etc.? (Dos & Don'ts)

Herr Bruno Huggler

„Gastfreundlichkeit ist oberstes Gebot. Amerikaner mögen es, wenn sie darauf aufmerksam gemacht werden, welche Attraktionen sie in der Region besuchen können. Sie schätzen Insider-tipsps, wie z.B. ein gutes Restaurant oder einen Bauernhof, der speziellen Käse herstellt. Von der Ernährung her gibt es keine speziellen Sachen. Bei politischen Themen nie auf Konfrontationskurs mit dem Gast gehen und nicht provozierend wirken.“

Herr Urs Eberhard

„Diese Frage zu beantworten ist schwierig. Man sollte einfach versuchen, Mensch zu sein und seinen gesunden Menschenverstand einzusetzen. Klar sollte man vor einem amerikanischen Gast nicht den Präsidenten loben oder über ihn herziehen, wenn man die Einstellung des Gegenübers nicht kennt.“

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste Experteninterviews

Wie hoch ist Ihr jährliches Marketing-Budget für die USA?

Herr Bruno Huggler

„CHF 60'000“

Herr Urs Eberhard

(Keine Angabe)

Lohnt es sich, in den amerikanischen Markt zu investieren?

Herr Bruno Huggler

„Sicher!“

Herr Urs Eberhard

„Ja. Der US-amerikanische Markt ist einer der einzigen Prioritätsmärkte von Schweiz Tourismus, welcher in den letzten fünf Jahren relativ stabil geblieben ist. Er verzeichnete lediglich einen Rückgang von 3%.“

Hintergrund- informationen, Nützliche Adressen

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, allen in der Tourismusbranche Beschäftigten einen Überblick über die derzeitige Situation des US-amerikanischen Marktes in Bezug auf den Schweizer und Walliser Tourismus zu verschaffen. Einerseits wurde die sekundär-statistische Methode gewählt, in der bereits vorhandene Daten ausgewertet und zusammengefasst wurden, andererseits haben die Autoren in Form von Experteninterviews auch Primärforschung betrieben.

Diese Studie wurde verfasst von:

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

Kontaktpersonen

Wallis Tourismus

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

Schweiz Tourismus

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

Alexander Herrmann
Director Americas
Switzerland Tourism
608 Fifth Ave, New York
NY 10020
Tel. : +1 212 757 5944 Ext. 240
alex.herrmann@switzerland.com

Nützliche Adressen

Ausgewählte US-amerikanische Reiseveranstalter

Name	Strasse	Ort	Staat	Zip Code	Telefon	Internetadresse
All Mountain Vacations	4200 194th St. SW, Suite 100	Lynnwood	WA	98036	+1(425)6975013	www.all-mountain.com
Alphorn Tours	PO Box 6733	Incline Village	NV	89450	+1(775)8333976	www.alphorntours.com
Alpine Adventure Trail Tours, Inc	7495 lower Thomaston Road	Macon	GA	31220	+1(888)4784004	www.swisshiking.com
Alpine Adventures	3020 North Federal Highway 10	Fort Lauderdale	FL	33306	+1(954)5646722	www.alpineadventures.net
Alpine Travel	P.O. Box 159	New York	NY	10605	+1(800)2918126	www.alptrails.com
Catholic Travel Center	4444 Riverside Drive, Suite 301	Burbank	CA	91505	+1(800) 5535233	www.gocatholictravel.com
Country Heritage Tours, Inc	P.O. Box 59	Amherst	NH	03031	+1(603)6730640	www.countryheritagetours.com
Country Walkers	PO Box 180	Waterbury	VT	05676	+1(802) 2441387	www.countrywalkers.com
Distinctive Travel & Tours	7026 Old Katy Road 292	Houston	TX	77024	+1(713)8698688	www.distinctiveeurotours.com
Five senses culinary tours	1506 Eastbrook Drive	Sarasota	FL	34231	+1(941)9246599	www.5sensesculinarytours.com
Food Wine Culture Tours	8004 Broken Reed Court	Frederick	MD	21701	+1(301)6634219	www.foodwineculturetours.com
Herzerl Tours	55 Oakland Avenue	Tuckahoe	NY	10707	+1(914)7718558	www.herzerltours.com
Holidaze Ski Tours	810 Belmar Plaza	Belmar	NJ	07719	+1(732)2801120	www.holidaze.com
Kuoni Tours	7000 Central Parkway, Suite 1644	Atlanta	GA	30328	+1(770)3943848	www.kuoni-incoming.com
Magic Switzerland	400 East 43rd Street, #2	Kansas City	MO	641100	+1(816)7535573	www.magicalps.com
Matterhorn Travel	914 Bay Ridge Road	Annapolis	MD	21403	+1(410)2242230	www.matterhorntravel.com
Mountain Travel – Sobek	1266 66th Street, Suite 4	Emeryville	CA	94608-1117	+1(510)5946000	www.mtsobek.com
Rail Europe Group	44 South Broadway, 11th Floor	White Plains	NY	10601	+1(914)6822999	www.raileurope.com
Ski Europe	2636 Yorktown, Suite 321	Houston	TX	77056	+1(713)9600900	www.ski-europe.com

Nützliche Adressen

Name	Strasse	Ort	Staat	Zip Code	Telefon	Internetadresse
Ski.com / Adventures on Skis	94 North Elm Street, Suite 210	Westfield	MA	01085	+1(413)5682855	www.advonskis.com
Skigroup.net	1427 County Road 83	Boulder	CO	80302	+1(303)4955054	www.skigroup.net
Smolka Tours	39 Avenue at the Commons Suite 200B	Shrewsbury	NJ	07702	+1(732)5548100	www.smolkatours.com
Snow Tours	1281 Paterson Plank Road	Secaucus	NJ	07094	+1(201)3482244	www.snowtour.com
Snow Ventures	PO Box 3910	Breckenridge	CO	80424	+1(970)4533989	www.snowventures.com
The Catholic Tour Company	21625 Chagrin Boulevard, 210	Beachwood	OH	44122	+1(216)7518301	www.thecatholictour.com
VIP Alpine Tours	15 South Main Street	Cleveland	GA	30528	+1(706)3488747	www.vipalpinetours.com
Wanderweg Holidays	519 Kings Croft	Cherry Hill	NJ	08034	+1(856)3211040	www.wanderwegholidays.com
Wine Lover Tours	109 Dayton Road, Suite B	Waterford	CT	06385-4236	+1(860)4471845	www.winelavertours.com
Wine Tours, Inc.	3615 Seabreeze Court	Haywards	CA	94542	+1(510)8889625	www.winetoursinc.com
Women Traveling Together	1642 Fairhill Drive	Edgewater	MD	21037	+1(410)9565250	www.womentraveling.com
World on Skis	250 Moonachie Road	Moonachie	NJ	07074	+1(201)4405250	www.worldonskis.com

In Anlehnung an: Österreich Werbung, Stand Oktober 2012
(Für die Auswahl wurden u.a. touristische Besonderheiten des Kantons Wallis berücksichtigt.)

Quellen

Literaturverzeichnis

Wissenswertes

- Commerzbank – Reisetudie 2012
- Chatelain Claude: Wie der Amerikaner reist. In: Berner Zeitung, 12.12.2011
- European Travel Commission (ETC), Market Insights, United States, Juli 2009
- Germany Travel – Marktinformation USA 2013
- ST, Marktanalyse USA 2012
- World Travel Monitor 2011

Schlüsseldaten

- BAKBASEL. (2011). Prognosen für den Schweizer Tourismus
- Germany Travel – Marktinformation USA 2012
- International Monetary Fund. World Economic Outlook Databases, Oktober 2012/Outlook Database Update Januar 2013.
- KOF (Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich, Prognosen 2013 bis 2014
- Tirol Werbung, Fact Sheet U.S.A. 2011
- www.bfm.admin.ch
- www.handelsblatt.com
- www.statista.com
- www.syzcgroup.com
- www.tagesschau.sf.tv
- www.wikipedia.de

Prognosen für den Tourismusverkehr aus den USA

- Germany Travel – Marktinformation USA 2012
- ST, Research Report USA, Market Analysis & Insights 2012

Zielgruppenanalyse

- Tirol Werbung, Fact Sheet U.S.A. 2011
- STnet, TMS (Tourismus Monitor Schweiz) 2010

Quellen

Reiseverhalten

- BAKBASEL - Prognosen für den Schweizer Tourismus 2011
- ETC-UNWTO The US Outbound Travel Market (2012), zitiert in: ETC Market Intelligence Group – annual meeting Gelsenkirchen – (Februar 2012)
- European Travel Commission, Market Insights, United States 2009
- Germany Travel – Marktinformation USA 2012
- Germany Travel – Marktinformation USA 2013
- International Trade Administration Manufacturing and Services Office of Travel and Tourism Industries
- Rhône-Alpes Tourisme, fiche marché USA 2012
- ST, Research Report USA, Market Analysis & Insights 2012
- STnet, TMS (Tourismus Monitor Schweiz) 2010
- Tirol Werbung, Fact Sheet U.S.A. 2011

„Wie der Amerikaner reist“, Interview mit Alex Herrmann, Schweiz Tourismus

- Chatelain Claude: Wie der Amerikaner reist. In: Berner Zeitung, 12.12.2011.

Buchungsverhalten

- ETC-UNWTO The US Outbound Travel Market (2012), zitiert in: ETC Market Intelligence Group – annual meeting Gelsenkirchen – (Februar 2012)

Marktanteile Europa, Schweiz und Wallis

- European Travel Commission. Market Insights. United States 2009
- Germany Travel – Marktinformation USA 2013
- Office of Travel and Tourism Industries, U.S. Resident Travel to Europe 2010
- BFS, HESTA

Quellen

Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen

- BFS, HESTA
- TTR (Tourism Research Tirol)

Touristische Eckdaten: die beliebtesten Destinationen der Amerikaner

- BFS, HESTA
- ST, Research Report USA, Market Analysis & Insights 2012
- STnet, Daten BFS

Touristische Eckdaten: Ankünfte, Logiernächte und Aufenthaltsdauer

- BFS, HESTA
- ST, Research Report USA, Market Analysis & Insights 2012
- STnet, Daten BFS

Das Image von Europa beim amerikanischen Gast und seine touristischen Interessen

- The image of Europe in North America 2004 , im Auftrag der European Travel Commission

Charakteristika der US-amerikanischen Gäste

- BFS, HESTA
- Boom der Bio-Marken: Amerikaner lernen Bio lieben. Verfügbar unter www.financee.de
- Germany Travel – Marktinformation USA 2013
- Ratgeber: Kleiner Umgangs-Knigge für die USA. Verfügbar unter www.americandream.de
- ST, Research Report USA, Market Analysis & Insights 2012
- www.austriatourism.com
- WKS. Ratgeber andere Länder, andere Sitten. Verfügbar unter www.hotelsterne.at

Nützliche Adressen

- Österreich Werbung, Reiseveranstalter USA, Stand Oktober 2012



Impressum

Walliser Tourismus Observatorium

Technopôle 3
3960 Siders

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00
info@tourobs.ch
www.tourobs.ch