

SCHMID  
PELLI &  
PARTNER  
**BIENVENUE**  
**BAINVEGNI**  
**BENVENUTO**  
**WILLKOMMEN**

# **ECO-TRAVEL**

## **THE NEXT BIG THING**

Jürg Schmid  
Schmid Pelli & Partner

25. November 2021

# BEGRIFFE & VERWIRRLICHKEITEN

- ⊙ Eco-Travel
- ⊙ Ökotourismus
- ⊙ Sanfter Tourismus
- ⊙ Naturnaher Tourismus
- ⊙ Naturreisen
- ⊙ Nature Travel
- ⊙ Responsible Travel
- ⊙ Nachhaltiger Tourismus

# DEFINITONEN

## NATURREISEN


Das Erleben von Natur und Naturphänomenen ist Hauptmotivation einer Reise. Der Gast sucht das Naturerlebnis ohne zwingend nachhaltig sein zu wollen. Die Auswirkungen des Reisens auf die Landschaft können positiv wie auch negativ sein.

## NATURNAHER TOURISMUS / ECO-TRAVEL

Hauptmotivation ist auch das Natur- und Landschaftserlebnis. Die Reise erfolgt jedoch verantwortlich. Die Minimierung von negativen Umweltauswirkungen und sozio-kulturellen Veränderungen ist zentraler Aspekt der Reisewahl. Synonyme sind Ecotourism, sanfter Tourismus oder Ökotourismus.

# **NATURREISEN**

**NO.1 REISEMOTIV SEIT ANBEGINN**

A person with a backpack stands on a rocky outcrop, looking out over a vibrant turquoise lake nestled in a mountain valley. The background features steep, rocky mountains with patches of snow and dense evergreen forests. The sky is clear and blue.

Es gibt einen Grund,  
warum der alpine  
Tourismus seinen Ursprung  
in der Schweiz hat.

---

**GRUND**

# Top **5** **NATURAL BEAUTY**

Seit Jahren rangiert die Schweiz in den top 5 im Kriterium «Naturschönheit».

Quelle: Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten EDA. (2019). Nation Brand Index 2016, 2017, 2019.  
Das Image der Schweiz im Ausland.

# No. **1** **REISEMOTIV**

Über 60% geben Natur & Landschaft als Kerngrund für die Wahl der Destination Schweiz an.



**89%**

**BEDEUTUNGSGEWINN**

Das Reisemotiv Natur & Landschaft wird an Bedeutung gewinnen.

# **ECO-TRAVEL**

**VON DER NISCHE ZUR SEHNSUCHT EINER GENERATION**



«It's less about where  
you're traveling than how  
you can travel better.»


---

National Geographic Magazin

Quellen:  
Flint, J. (2020). National Geographic: These are 2020's top travel trends.  
Abgerufen von: <https://www.nationalgeographic.com/travel/lists/top-travel-trends-in-2020/>

**7.9%** **ECO-TRAVELLERS**

7.9% aller Schweiz Reisenden sind Eco-Travellers.



«Eco-Travel ist einer  
der ganz grossen  
touristischen  
Wachstumstrends.»

---

Quellen:

Kirig, A. (2020). Zukunftsinstitut: Slow Travel. Abgerufen von:

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/slow-business/slow-travel/>

Angus, A., Westbrook, G. (2019). Euromonitor International: Top 10 Global Consumer Trends 2019. 20.

Abgerufen von: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

**+22% NET PROMOTER SCORE**

Eco-Travellers haben einen um 22% höheren NPS.



Naturnah Reisende  
sind jung, geben wenig  
Geld aus und sind eine  
unbedeutende Nische.

---

**CLICHÉ**



46-55 Jährige reisen  
ebenso naturnah wie  
Millenials

---

**REALITÄT**

Quellen:

Booking.com. (2019, April). Sustainable tourism becomes a priority for 72% of global travellers. Abgerufen von: <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/sustainable-tourism-becomes-priority-72-global-travellers>



# 50.7 % 4&5 STERNE HOTELS

Der Anteil der Eco-Travellers, die sich schöne Unterkünfte leisten, ist leicht überdurchschnittlich.



# SUSTAINABLE TRAVEL REPORT

---

- 61% wollen nachhaltiger reisen.
- 49% sagen, es gebe nicht genug nachhaltige Reisemöglichkeiten.
- 53% ärgern sich, wenn sie gehindert werden nachhaltig zu sein.

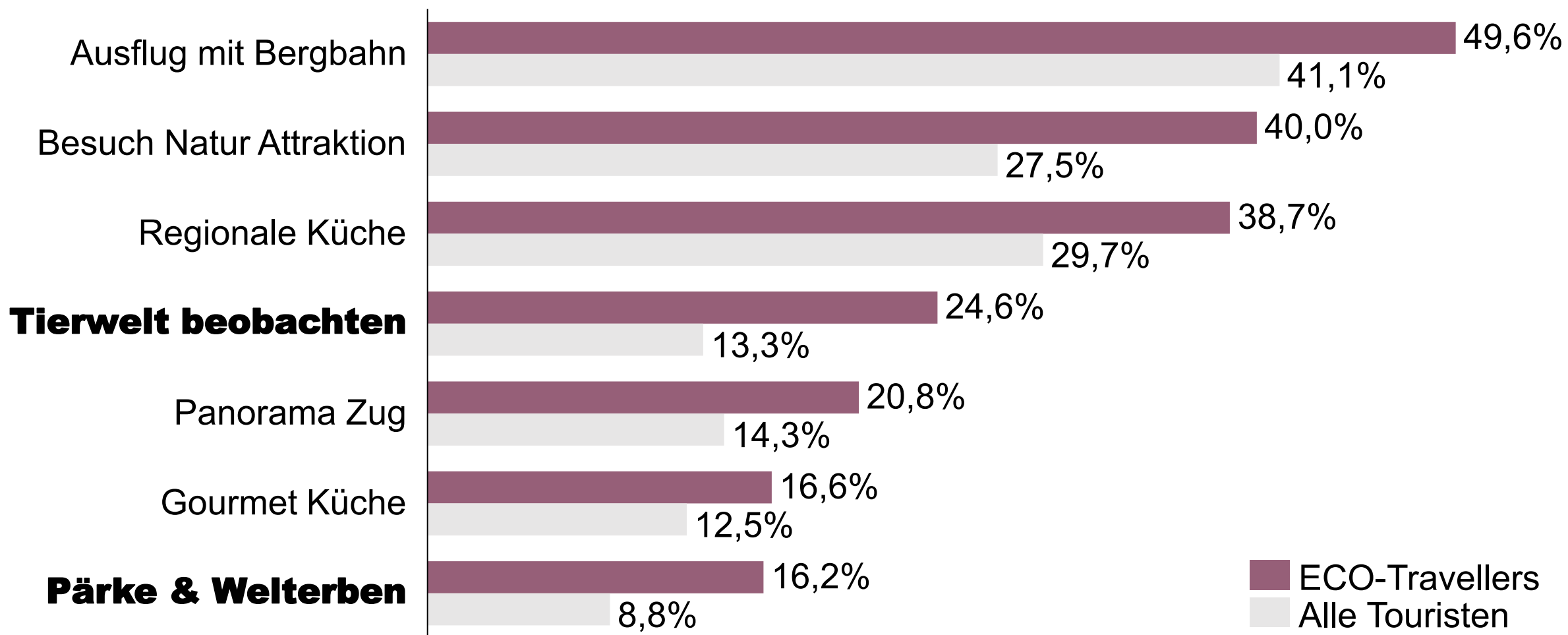
Quelle:

Sustainable Travel Report, Booking.com, Juni 2021, abgerufen von: <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>

# **ECO-ERLEBNISSE**

**ERFAHRUNGEN IN LANDSCHAFT UND BAUKULTUR**

# AKTIVITÄTEN




# BEGEGNUNGEN MACHEN ERLEBNISSE

Erfahrungsgemäss haben Angebote, die eine **Interaktion mit Menschen** enthalten (z.B. geführte Wanderungen, Tierbeobachtungen oder einfach der Skilehrer), **eine höhere Wahrscheinlichkeit Erlebnisse und Erfahrungen auszulösen.**

Dies trifft in besonderem Masse auf die Millenials, 20-40 Jahre alt, zu. Sie wollen anders reisen als ihre Eltern. Sie suchen authentische Erlebnisse.


Quellen: DMO: Interdependenzen zwischen Angebotsgestaltung, Promotion und Vertrieb, Inputpaper Tourismusstrategie SECO, Schmid Pelli & Partner, Januar 2020  
IPK International. (2016). ITB World Travel Trends Report. 26-28. Abgerufen von:  
[https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)

A person in a kayak is seen from behind, paddling across a calm lake. The water reflects the warm, golden light of the setting or rising sun. In the background, a range of dark, rugged mountains stretches across the horizon under a sky with scattered, light-colored clouds. The overall mood is peaceful and scenic.

Touren zur  
Entdeckung von  
Biodiversität, Landschaft  
und Baukultur

---

**GESUCHT**



Gute Angebote  
bauen auf dem  
regionsspezifischen  
Landschaftspotenzial auf.

---

**FOKUS**

An aerial photograph of a river valley. The river is a light blue color and flows through a valley. On the left side, there is a large, grey, rocky landslide area. The surrounding hills are covered in green forest. The sky is blue with some light clouds.

# UMFRAGE EXPERTEN/INNEN

---

Es gibt zu wenige und oft auch zu wenig gute Angebote, die direkt buchbaren und spielerisch-edukativen Zugang zu Landschaft & Baukultur ermöglichen.





Weltweit boomen  
Wildtierbeobachtungen;  
exklusiv, geführt,  
gastronomisch top

---

**PREMIUM  
ERLEBNISSE**

Quelle:  
Chance Landschaft, SP&P, 2021, abrufbar:  
<https://schmidpel-partner.ch/thesenpapier-chance-landschaft/1>



# HINDERNISSE


---

1. Ungenügende Rentabilität
2. Fehlende Landschaftskompetenz
3. Knowhow Angebotsentwicklung
4. Fachkräftemangel
5. Nicht existenter Auftrag

Quelle:  
Chance Landschaft, SP&P, 2021, abrufbar:  
<https://schmidpellipartner.ch/thesenpapier-chance-landschaft/1>

# **WINTER**

**WANTED: NATURNAHE WINTERMOMENTE**



Primärreisemotiv  
für 14.4% der Schweizer  
Bevölkerung. Keine  
andere Sportart mobilisiert  
so wie Skifahren.

---

**NO.1**  
**REISEMOTIV**

Quelle: Lamprecht, M., Bürgi, R. & Stamm, H. (2020). Sport Schweiz 2020: Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung. Magglingen: Bundesamt für Sport BASPO. 24, 48. Abgerufen von: [https://www.sportobs.ch/inhalte/Downloads/Bro\\_Sport\\_Schweiz\\_2020\\_d\\_WEB.pdf](https://www.sportobs.ch/inhalte/Downloads/Bro_Sport_Schweiz_2020_d_WEB.pdf)

**-0.5%** **STAGNATION**

Ski und Snowboard stagnieren. -0.5% in den letzten 6 Jahren.  
Die Skierdays sind um 14% gesunken.

**+12.6% WANDERN**

Wandern, die beliebteste Sportart der Schweizer\*innen, boomt. Auch im Winter. Schneeschuhlaufen, Skitouren und Langlauf legen ebenfalls deutlich zu.

# FAKT

---

Skifahren ist weiterhin beliebt und strategisch entscheidend.

Die Non-Skier Aktivitäten haben grössere Wachstumspotenziale und widerspiegeln die gesellschaftliche Entwicklung.



A person with long hair, wearing a dark vest over a light-colored long-sleeved shirt, blue jeans, and tan boots, is performing a yoga tree pose on a rocky peak. Their right leg is raised and tucked under their left leg, and their hands are pressed together above their head. The background is a vast, snow-covered mountain range under a clear blue sky.

# FÖRDERUNG NATURNAHER AKTIVITÄTEN

Ungenügend, so die  
Einschätzung der  
Tourismusexperten/innen.

Der Fokus liegt auf der  
Vermarktung der Ski-  
gebiete.



# **ERKENNTNISSE**

**AUSGANGSLAGE TOP. CHANCE INTAKT.**

A photograph of three cows with horns eating from a trough in a field. The cows are brown and light brown. The background is a green field with trees in the distance.

# HERAUSRAGEND

---

- No.1 in „Environmental Sustainability“ / WEF Report
- No.3 EP Index / Yale & Columbia
- ST Swissstainable Programm

→ **AUSGANGSLAGE STIMMT**

# ECO- TRAVEL

- **Unterschätzt:** Dimension, Potential, Zahlungskraft, Trendsetterrolle
- **Ausbaubar:** Kenntnisse der Reisemotive und Bedürfnisse der Eco-Travellers
- **Notwendig:** Wissensaufbau, Angebotsentwicklung, Rollendefinition, Business Modelle
- **Strategisch:** Engagement für Landschaftsqualität zur Sicherung unserer Zukunftsfähigkeit

SCHMID  
PELLI &  
PARTNER  
**DANKT  
HERZLICH**