



© Schweiz Tourismus

06.11.2024 08:28 CET

Studie zeigt: Schweizer und deutsche Gäste verbringen am meisten Zeit im Hotel

Gäste in der Schweiz verbringen durchschnittlich die Hälfte ihrer Zeit im Hotel, wie eine neue Studie von Schweiz Tourismus (ST) und HotellerieSuisse zeigt. Schweizer und deutsche Hotelgäste in der Schweiz sind demnach besondere Hotelfans: sie verbringen mehr Zeit im Hotel als französische und britische Touristen. Diese und weitere Studienergebnisse sind Basis für die neue ST-Hoteltouristenkampagne „Hotels and Lodgings recommended by Switzerland“.

Um herauszufinden, wieviel Zeit Reisende in ihren Hotels verbringen, beauftragten ST und HotellerieSuisse, der Verband der Schweizer Beherbergungsbranche, das Genfer Forschungsunternehmen Ipsos Switzerland vergangenen September, Personen zu befragen, die in den letzten zwei Jahren zu Freizeitwecken in einem Schweizer Hotel übernachtet hatten. Die Umfrage wurde in der Schweiz, in Deutschland, in Großbritannien sowie Frankreich durchgeführt. Ganze 62 % der Befragten geben dabei an, mehr als die zwölf Stunden pro Tag im Hotel verbracht zu haben.

Schweizer und Deutsche: am längsten im Hotel

Schweizer Touristinnen und Touristen gehen im Durchschnitt am frühesten ins Bett und schlafen am längsten, wenn sie in einem Schweizer Hotel übernachten. Sie halten sich auch deswegen durchschnittlich von allen untersuchten Herkunftsmärkten am längsten im Hotel auf (im Durchschnitt 12 Stunden 50 Minuten). Deutsche weilen nach den Schweizern über den Tag gerechnet fast gleich lange im Hotel (12 Stunden 30 Minuten). Hotelgäste aus Frankreich und Großbritannien hingegen sind wahre Nachteulen, sie sind abends am meisten außerhalb ihres Hotels unterwegs, schlafen weniger und kommen so auf weniger als zwölf Stunden im Hotel pro 24 Stunden.

Deutsche legen am meisten Wert auf die Unterkunft

Was für andere Reisende Destinationen und Sehenswürdigkeiten sind, sind für deutsche Urlauberinnen und Urlauber die Schweizer Hotels. Sie geben an, ein Hotel habe für sie bei der Planung ihres Urlaubs die gleiche Bedeutung wie die Destination. Auch bezüglich Tourismusattraktionen punkten die Hotels bei den deutschen Gästen: sie finden die Hotels bei der Ferienplanung ähnlich wichtig wie die Sehenswürdigkeiten. Gäste aus Deutschland legen somit mehr Wert auf die Wahl ihrer Unterkunft als Touristen aus den anderen untersuchten Ländern.

Gäste aus Großbritannien lieben Hotel-Tagesprogramme

Als eigentliche Überraschung zeigt die Studie, dass britische Hotelgäste tagsüber auffällig viel Zeit im Hotel verbringen. Während Schweizer Gäste, Deutsche und Franzosen während des Tages das Schweizer Tourismusangebot außerhalb des Hotels genießen, bleiben Briten und Britinnen generell auch über den Tag oft im Hotel. Sie legen besonders viel Wert auf Hotelaktivitäten wie Kulinarik, Wellness, Entspannung, Sport. Solche Aktivitäten finden sich vor allem in Betrieben des oberen Segments in großer Zahl und Vielfalt. Und genau solche Luxushotels mögen britische Reisende gemäß Studie überdurchschnittlich gerne.

Unterkunft gut, alles gut

Eine große Mehrheit aller befragten Hotelgäste in der Schweiz (73 %), unabhängig ihrer Herkunft, stimmen folgender Aussage zu: „ist die Unterkunft gut, ist auch die Reise gut“. Statt bei der Urlaubsplanung primär auf die Destination zu achten, lohnt es sich gemäß den Studienresultaten, genug Zeit in die Suche nach dem richtigen Hotel mit dem geeigneten Angebot im Haus und dem passenden Bett zu investieren. ST bietet mit der neuen Hotelkampagne „Hotels and Lodgings recommended by Switzerland“ hier die notwendige Unterstützung.

Handverlesene Unterkünfte für perfekte Ferien

ST empfiehlt in der aktuellen Kampagne eine handverlesene Auswahl an Unterkünften für jedes Bedürfnis. Die dafür neu gestaltete Website www.switzerland.com/hotelsandlodgings vereinfacht nicht nur die Suche nach der passenden Unterkunft, sie gibt dank der unabhängigen Überprüfung der gelisteten Hotels auch die Sicherheit, an der Feriendestination wirklich das Hotel anzutreffen, das genau den individuellen Bedürfnissen entspricht. Die Kampagne basiert neben der neuen Website auch auf zwei originellen Kurzvideos über Hotelaufenthalte und präsentiert den überraschendsten Erkenntnissen aus der Studie – ganz gemäss dem Slogan „Du verbringst mehr Zeit im Hotel, als du denkst“.

Die Kampagne wird vom 22. Oktober 2024 bis zum 19. November 2024 in der Schweiz, in Deutschland sowie in Großbritannien primär auf Social-Media ausgespielt.

www.switzerland.com/hotelsandlodgings

Unterkunftskooperationen ST

Kriterien für ST-Unterkunftspartner:

<https://www.stnet.ch/de/unterkunftsmarketing/>

[Boutique & Design Hotels and Lodgings](#)

[Bike Hotels and Lodgings](#)

[Snow Sports Hotels and Lodgings](#)

[Family Hotels and Lodgings](#)

[Swiss Historic Hotels and Lodgings](#)

[Inspiring Meeting Hotels and Lodgings](#)

[Spa & Wellness Hotels and Lodgings](#)

[Luxury Hotels and Lodgings](#)

[Typically Swiss Hotels and Lodgings](#)

Weitere Informationen zum Urlaub in der Schweiz gibt es im Internet unter [Switzerland.com](#)

Informationen an die Medien

Weitere Bilder zur touristischen Schweiz stellen wir Ihnen auf <https://sam.myswitzerland.com> zur Verfügung.

Kontaktpersonen



Valerie von Oppeln

Pressekontakt

Medien in Hamburg / Norddeutschland

valerie.vonoppeln@switzerland.com

+49 (0)30 166 375 072



Andrea Daniele

Pressekontakt

Medien in Berlin /Ostdeutschland

andrea.daniele@switzerland.com

+49 (0)30 166 375 074



Krisztina Keilani-Schmidt

Pressekontakt

Medien in Hessen, NRW, Rheinland-Pfalz und Saarland

krisztina.keilani@switzerland.com

+49 (0)69 509 551 005



Chantal Mayr

Pressekontakt

Medien in Baden-Württemberg und Bayern

chantal.mayr@switzerland.com

+49 (0)711 - 207 030 32