



Herzlich Willkommen

Swiss Activities: Vertriebskanäle



Marco Demont

«In zwanzig Jahren wirst du dich mehr über Dinge ärgern, die du nicht getan hast, als über die, die du getan hast. Also, wirf die Leinen und segle fort aus deinem sicheren Hafen. Fange den Wind in deinen Segeln. Forsche. Träume. Entdecke.»

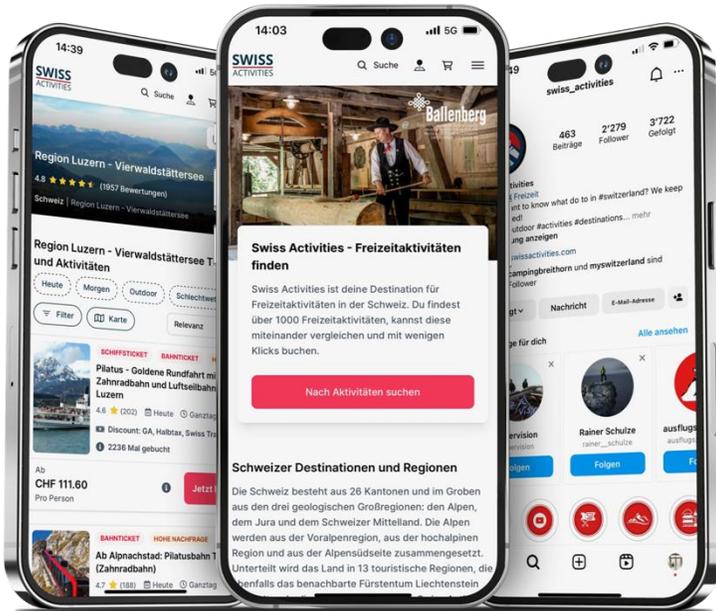
Mark Twain





Die Destination für Freizeitaktivitäten





225

Freizeitpartner begrüsst

55'000

Tickets ausgestellt

2'300'000

Gäste auf der Seite empfangen



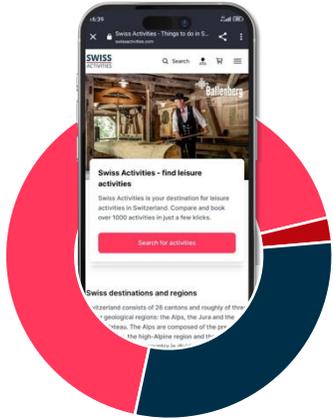
* Seit der Gründung Juni 2021



1'300+

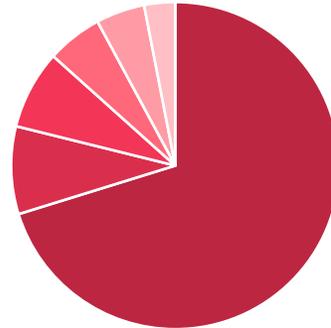
Buchbare Aktivitäten

WHOA!



67.9% Mobile
2.4% Tablet
29.7% Desktop

Länder



59.9% Schweiz
7.40% Deutschland
6.64% USA
4.68% Frankreich
4.10% Italien
2.60% Grossbritannien

61%

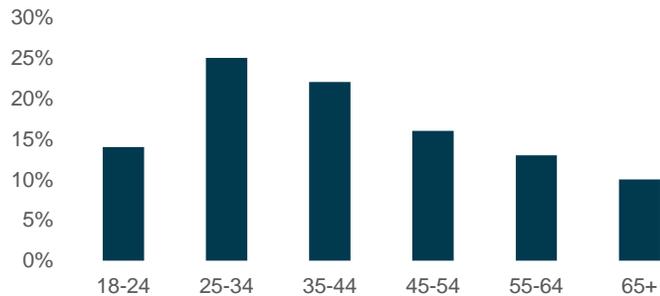
Nutzer und Nutzerinnen sind zwischen 18 und 44 Jahre alt

Wir bringen euch

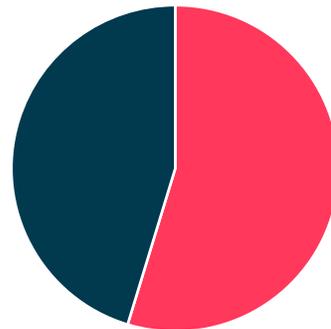
- + Neue
- + Jüngere
- + Internationale

Gäste, die per Smartphone nach Aktivitäten suchen

Alter



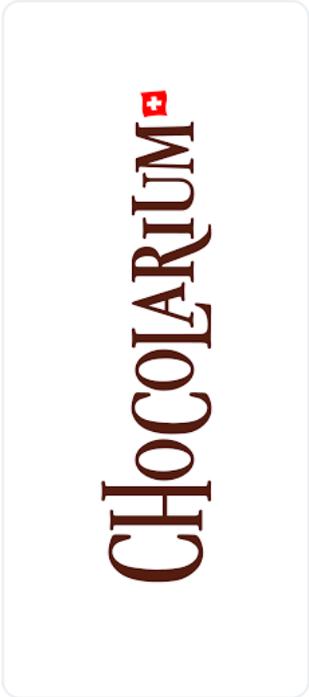
Geschlecht



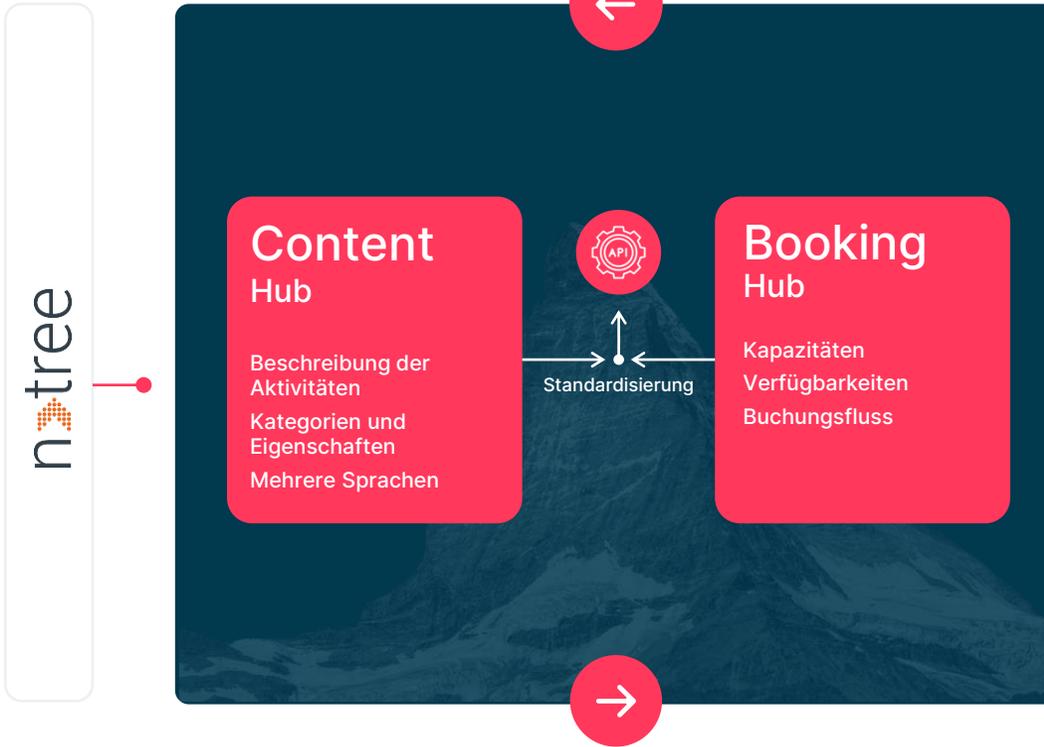
54.7% Frauen
45.3% Männer



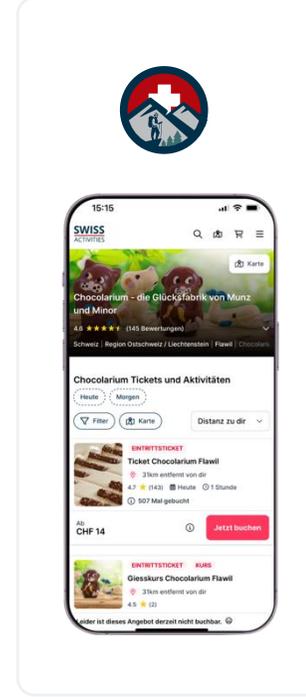
Freizeitpartner



Digitalisieren & Standardisieren



Angebot



Buchung Gäste



Vier grosse Trends in der Reiseindustrie



Resonanz Tourismus

Authentische Momente erleben



Künstliche Intelligenz

Veränderung der Rahmenbedingungen



Online & Mobile First

Digitaler Zugang zu den Erlebnissen



Social Media

TikTok ist die Plattform der Stunde



Authentische Verbindungen

Emotionale Erlebnisse

Unvergessliche Erinnerungen

“

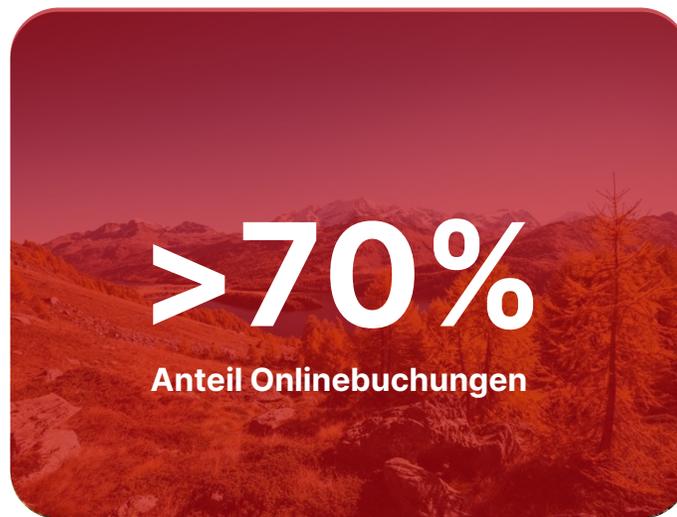
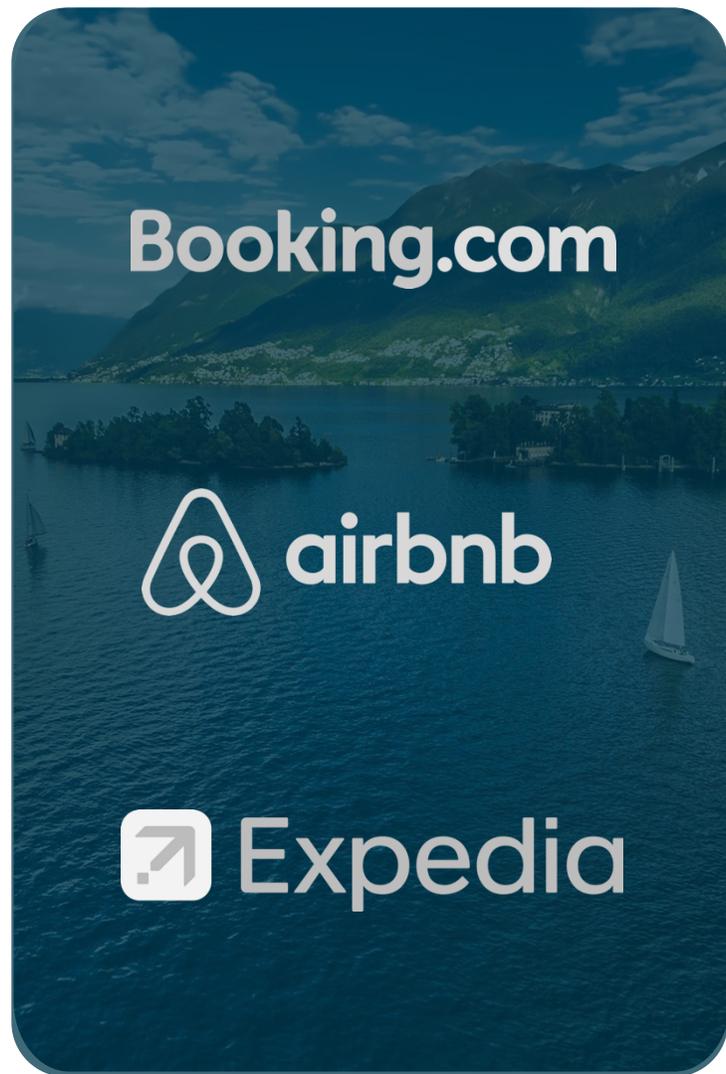
Wie die Reisesuche und die Entdeckung von Erlebnissen heute funktioniert, ist eine Übersetzung dessen, was in den letzten 10 Jahren bei Flügen, Hotels und alternativen Unterkünften passiert ist.

Johannes Reck

CEO, GetYourGuide



Facts & Figures



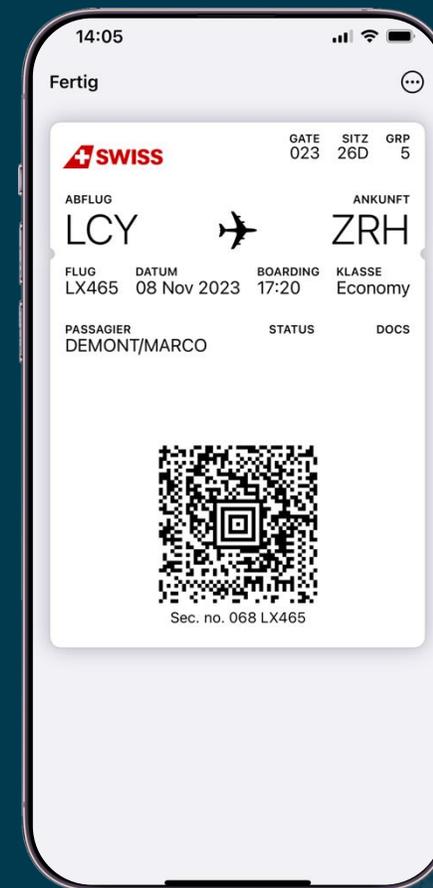
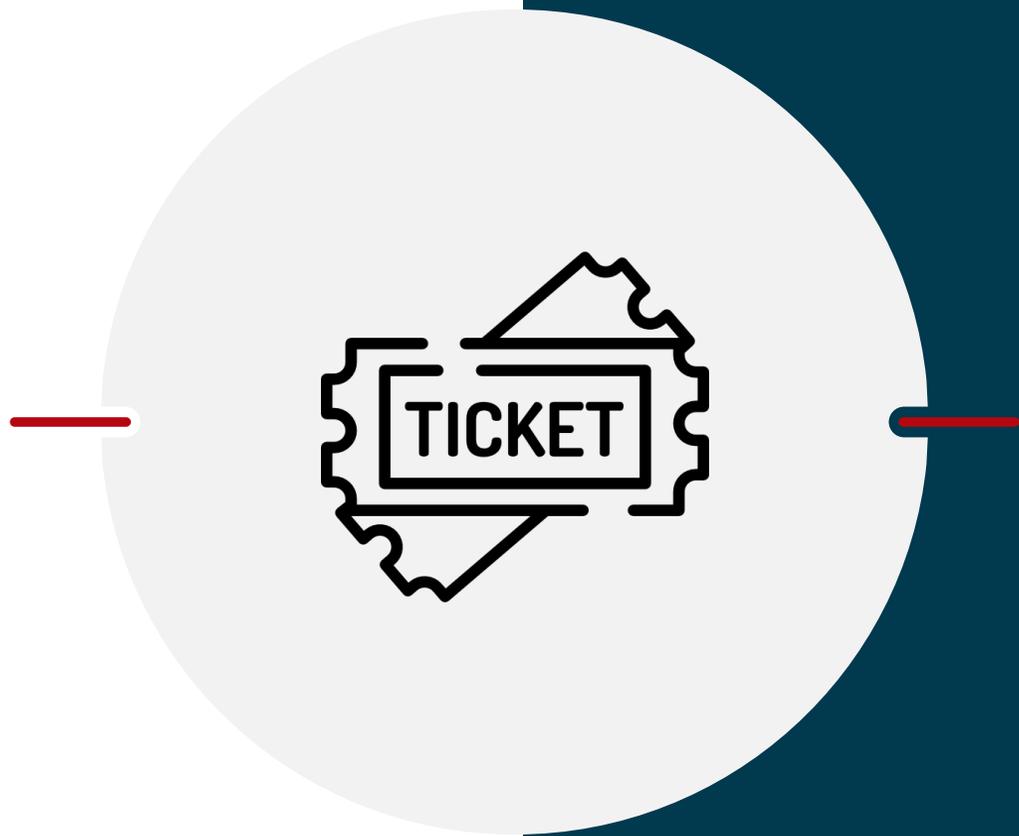
* Quelle: statista.com, ViR Daten & Fakten 2020



Angebot

Administration

Content





Content is King & Queen

1997 - 2012



* Quelle: statista.com, YouGov Travel and Tourism Report 2022



32%



600 Mia.



68%



42%



38%



+21%

Inspiration

1. Phase

Recherche

2. Phase

Planung

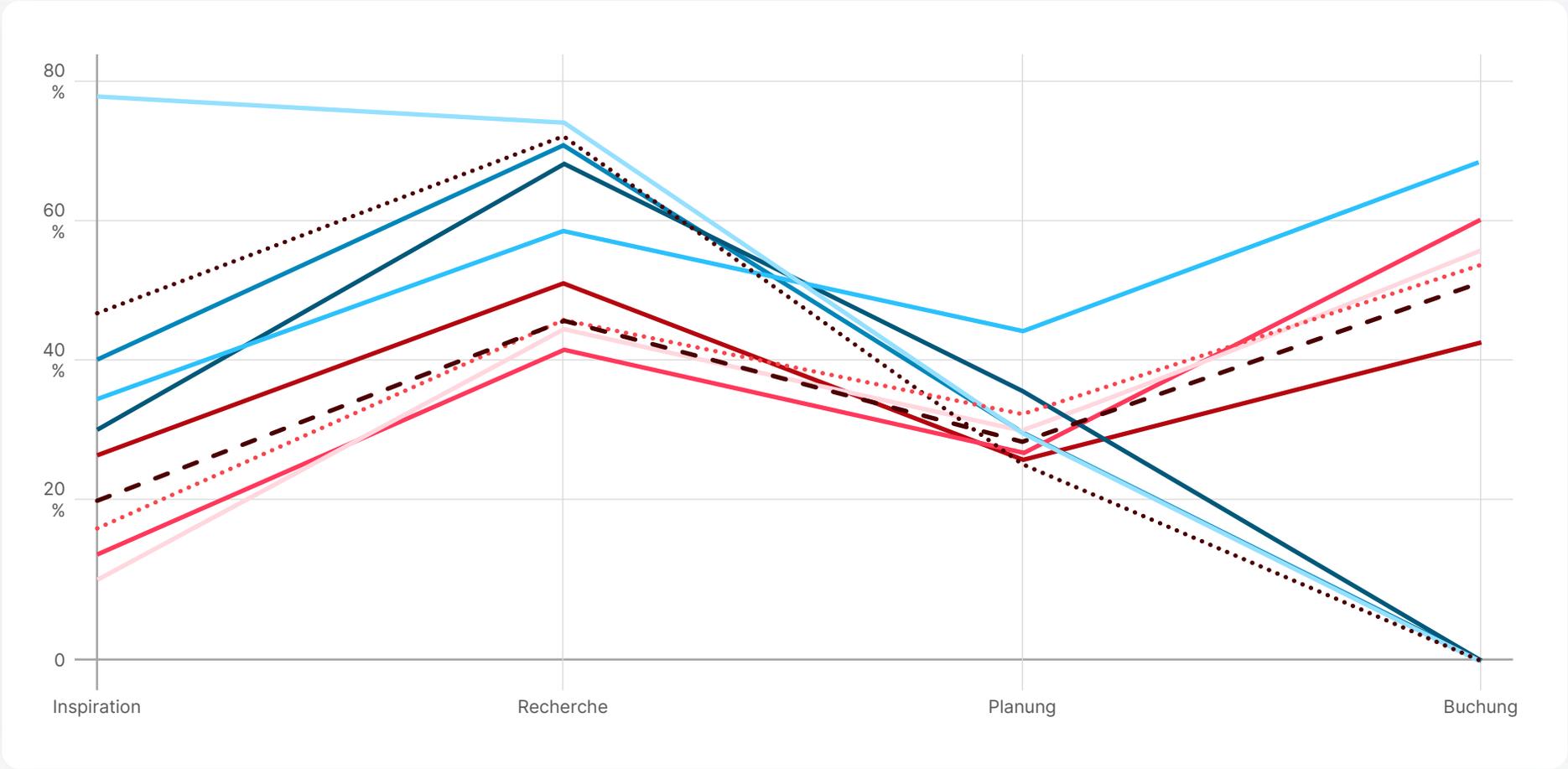
3. Phase

Buchung

4. Phase

Zwei Monate

Verwendete Quellen: Der Weg zur Buchung



- Social Media
- Destinations-Webseite
- Suchmaschine
- OTA
- Meta-Reiseseite
- Ferienvermietung Webseite / App
- - - Bahn Webseite / App
- Hotel Webseite / App
- Airline Webseite / App
- Autovermietung Webseite / App



* Quelle: The Path To Purchase Report, Expedia Group

1 Tag 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 110 120 130 140

33 Tage



Inspiration

Wenn Reisende zum ersten Mal über eine Reise nachdenken

38 Tage



Recherche

Zu Beginn des Prozesses, wenn die Reisenden sich umsehen und die Optionen eingrenzen



Planung

Unmittelbar vor der Buchung, wenn die Reisenden die Optionen abwägen



Buchung

Letzter Schritt, wenn Reisende eine Buchung tätigen

73 Tage



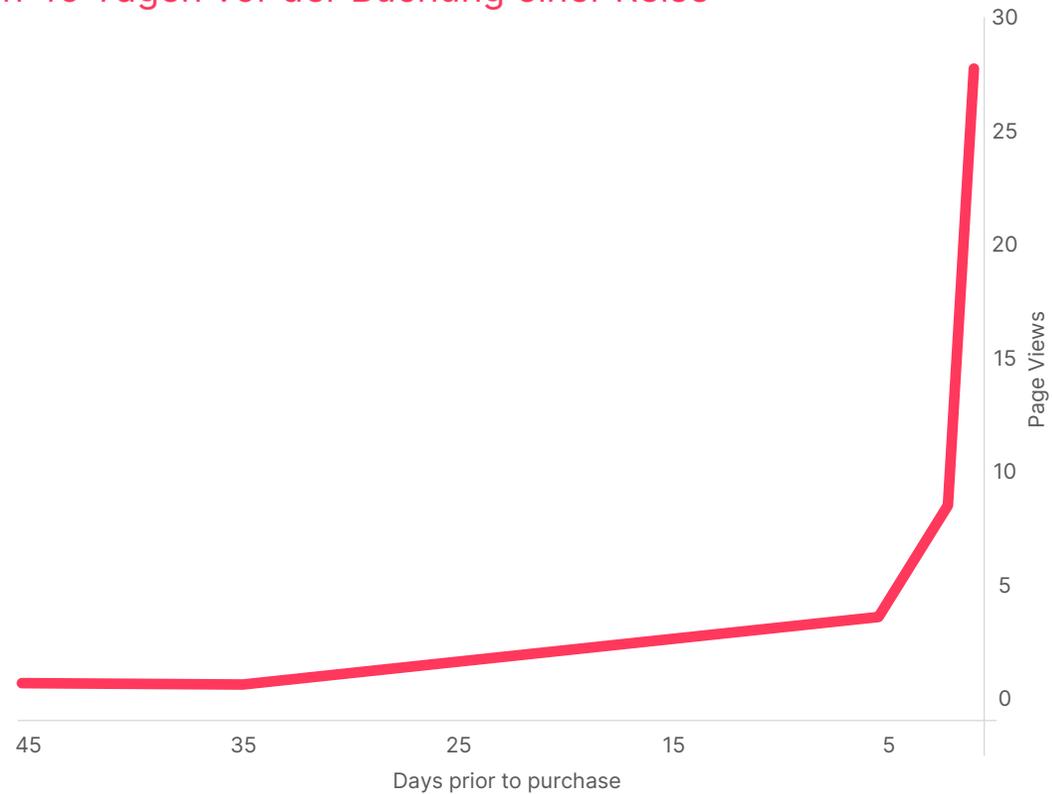
Nach der Buchung

Die Zeit zwischen Buchung und Antritt der Reise



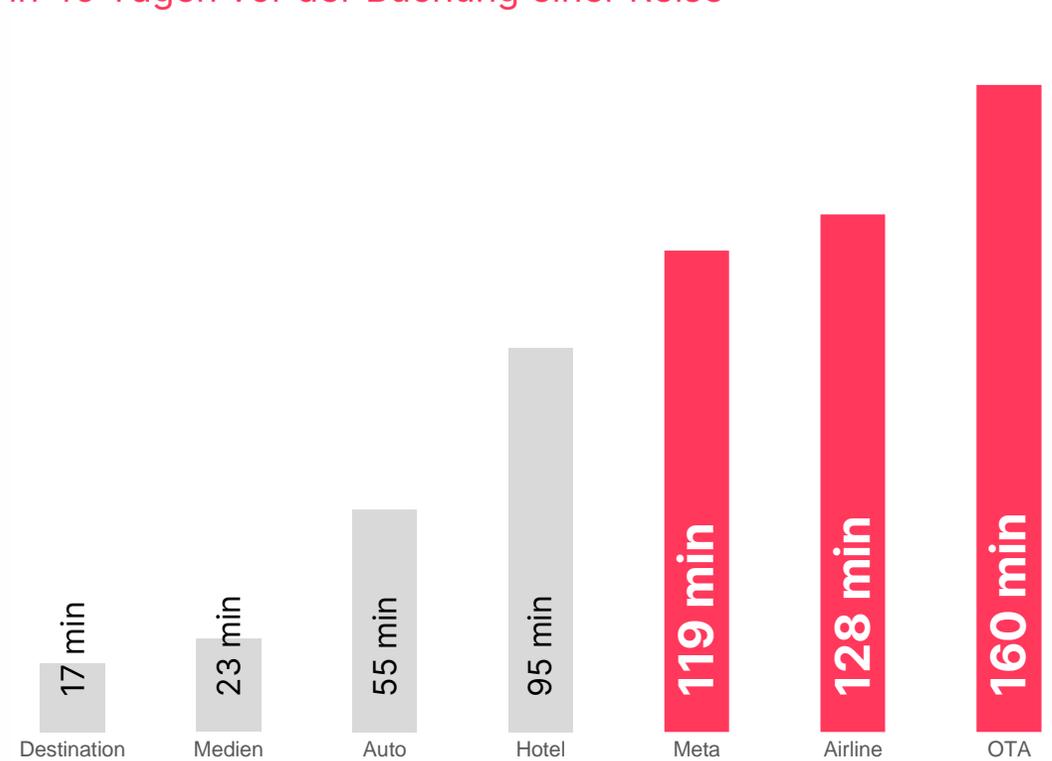
Seitenaufrufe pro Tag

in 45 Tagen vor der Buchung einer Reise



Aufgewendete Zeit pro Quelle

in 45 Tagen vor der Buchung einer Reise



141 Seiten



im Durchschnitt



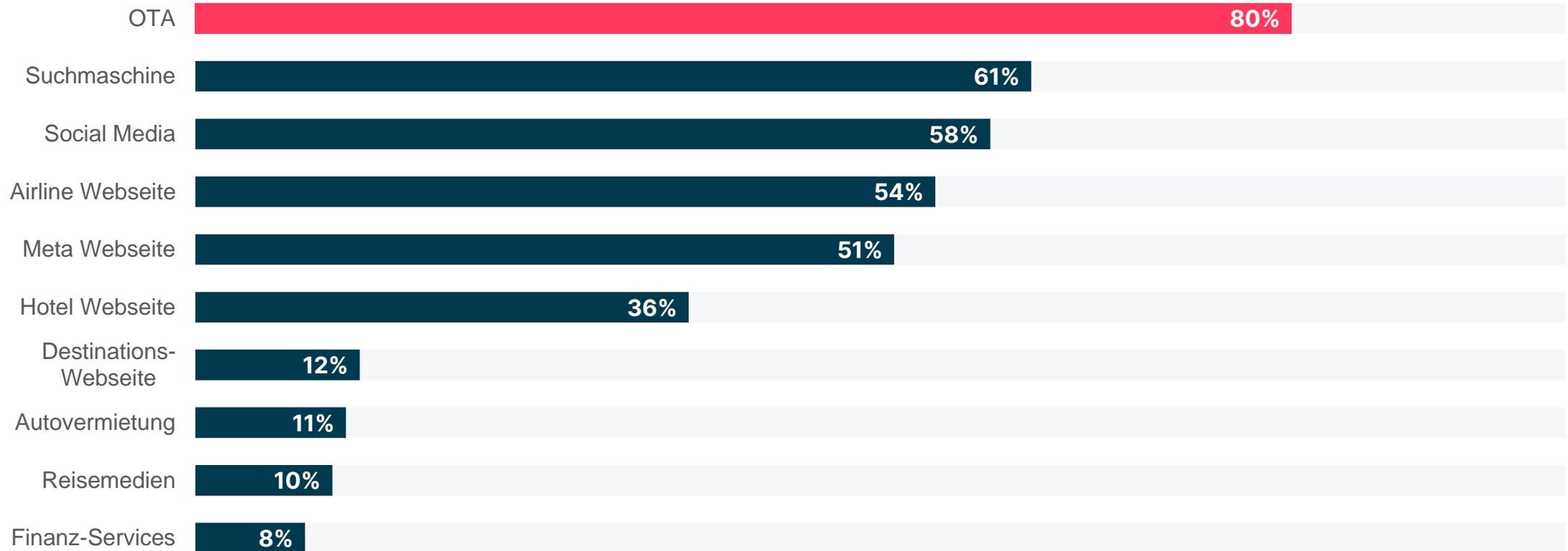
303 Minuten



* Quelle: The Path To Purchase Report, Expedia Group

Verwendete Quellen im Vorfeld der Buchung einer Reise

OTAs werden von den meisten Reisenden genutzt



* Quelle: The Path To Purchase Report, Expedia Group

01. Inspiration

Erste Reise-Inspiration



37%

Gespräch mit Familienangehörigen



24%

Routinereise oder Urlaub



24%

Besonderes Ereignis oder Anlass



21%

Werbung auf sozialen Medien oder andere Inhalte



17%

Gespräch mit Arbeitskollegen oder Freunden

Einflussreiche Aspekte der Werbung



52%

Schöne Bilder



46%

Werbeaktionen



41%

Inhalte, die interessante Erfahrungen hervorheben

Wie Reisende soziale Medien auf dem Weg zur Buchung nutzen



65%

Inspiration für das Reiseziel



49%

Unterkunftsempfehlungen & Inspiration



41%

Inhalte von Freunden / Familie



40%

Inhalte von Influencern / Promis



35%

Um Feedback von Freunden / Familie gebeten



27%

Nach Reiseangeboten gesucht



18%

Links / Codes von Influencern verwendet



15%

Artikel / Blogs lesen



14%

Gemeinsame Ideen mit Reisebegleitern teilen



Fast 3 von 5 Reisenden hatten kein bestimmtes Ziel im Kopf oder zogen mehrere Ziele in Betracht, bevor sie eine Reise antraten



* Quelle: The Path To Purchase Report, Expedia Group

02. Recherche

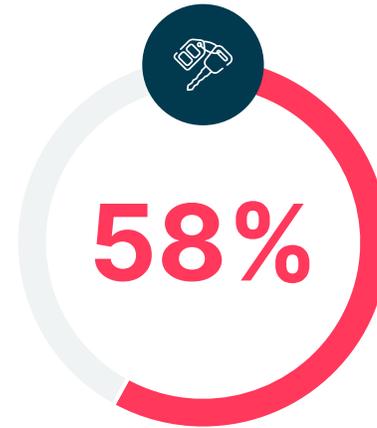
% der Reisenden besuchen einen OTA bevor sie...



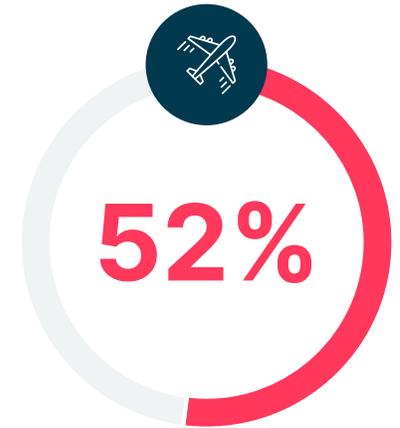
○
Eine allgemeine
Buchung tätigten



○
Auf einer Hotel
Webseite gebucht
haben



○
Auf einer Autovermietungs-
Webseite gebucht haben



○
Auf einer Airline Webseite
gebucht haben

Die **meisten Reisenden** nutzen auf dem Weg zur Buchung OTAs,
unabhängig davon, wo sie buchen.



03. Planung

- ✓ Bester Preis / Keine versteckten Kosten
- ✓ Einfach zu bedienende Webseite
- ✓ Positive frühere Erfahrungen
- ✓ Zahlungsoptionen
- ✓ Reisebewertungen & Rezensionen
- ✓ Flexible Stornierung
- ✓ Persönliche Daten sind sicher



4. Buchung

51%

37%

23%

13%



OTA



Airline



Hotel



Vermietung



* Quelle: The Path To Purchase Report, Expedia Group



**Suchmaschinen
Sichtbarkeit**



**Zugang zu
einer bereiten
Kundschaft**



**Grössere
Bekanntheit**



**Grössere
geografische
Reichweite**



**Kosteneffizientes
Marketing**

HYLL

 **klook**

stc
switzerland
travel centre



civitalis

 **headout**

 **Ctrip**

TikTok: Top of mind für Reisebrands



410%



71%



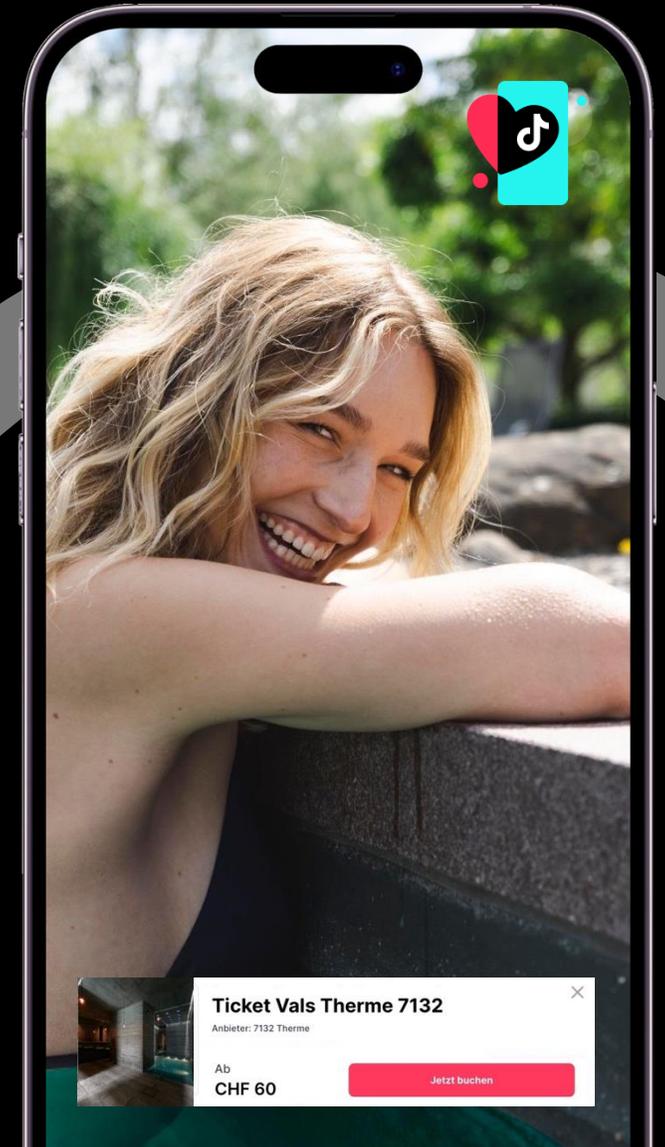
63%



76%



Einen Kauf
getätigt



Zibelemärit
Spezialbillet
Hinfahrt 28. November 1977
Rückfahrt 28. o 29. Nov. 1977

Zürich
Bern
via Olten



2. Kl. Fr 26. —

 Zürich - Bern
Spez. Fr 26. — 







Vielen Dank!

