

Asiatische Reisende – Fluch oder Segen?

Herrenhaus Grafenort, 24. Juni 2019

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Prof. Dr. Jürg Stettler

Institutsleiter ITW

T direkt +41 41 228 41 46

juerg.stettler@hslu.ch

Luzern, 24.06.2019

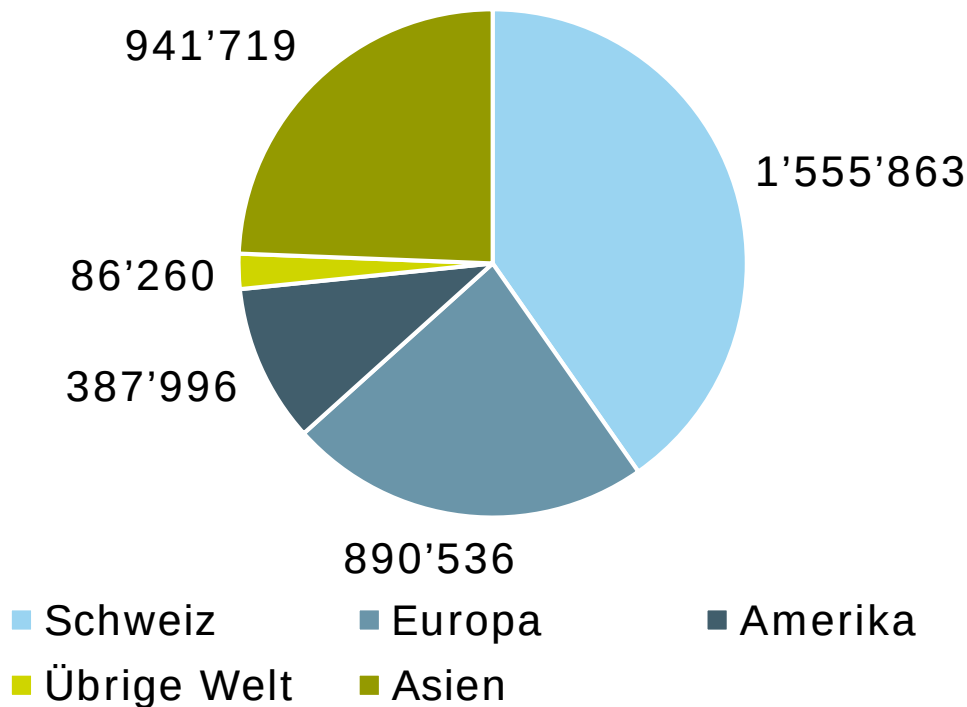
Inhaltsübersicht

- Entwicklung und Bedeutung der asiatischen Reisenden in der Zentralschweiz
- Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?
- Fluch oder Segen?
- Ausblick und Lösungsansätze

Entwicklung und Bedeutung der asiatischen Reisenden in der Zentralschweiz

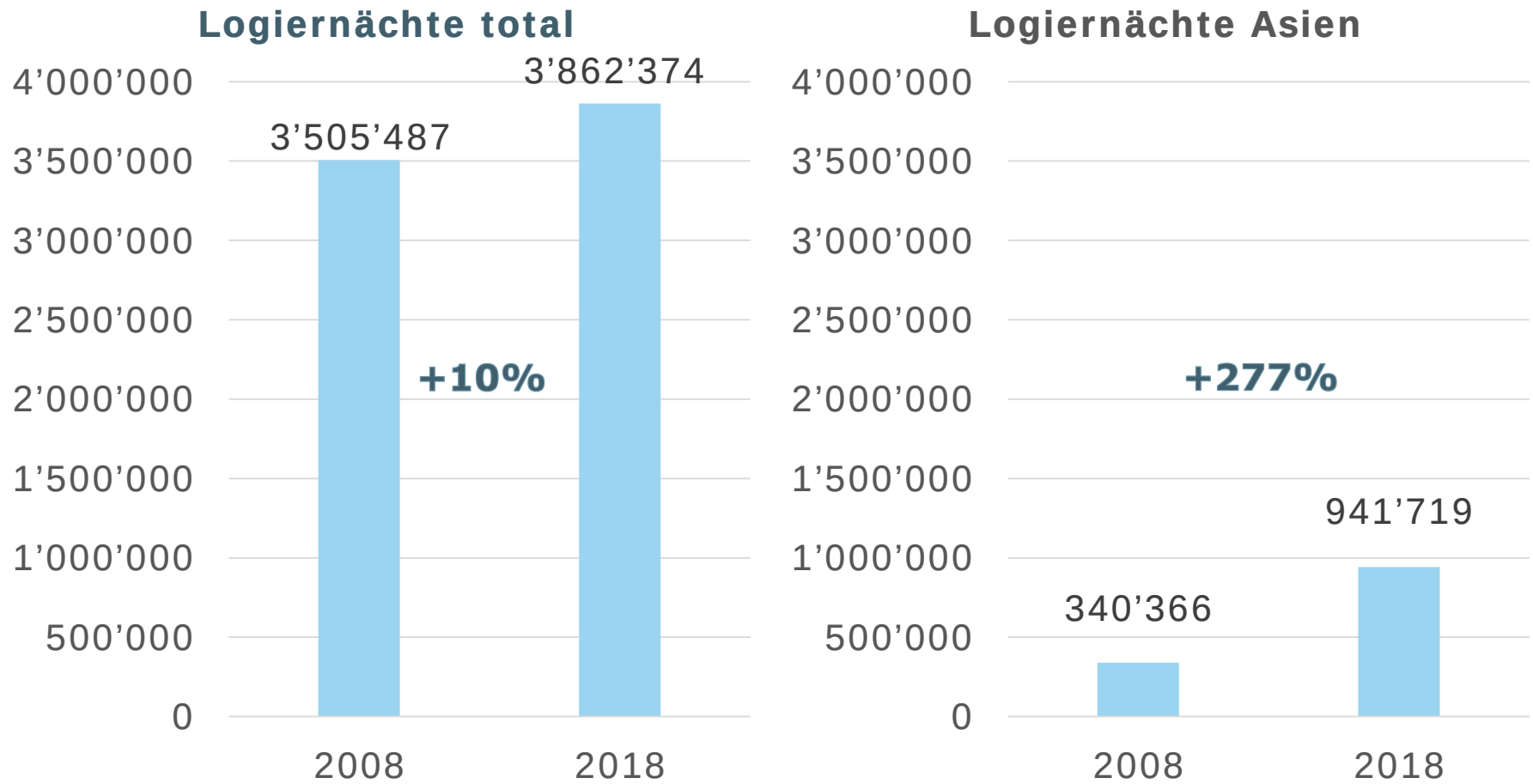
Die Gästestruktur in der Zentralschweiz heute

Logiernächte nach Herkunft
2018: total 3'862'374



Entwicklung und Bedeutung der asiatischen Reisenden in der Zentralschweiz

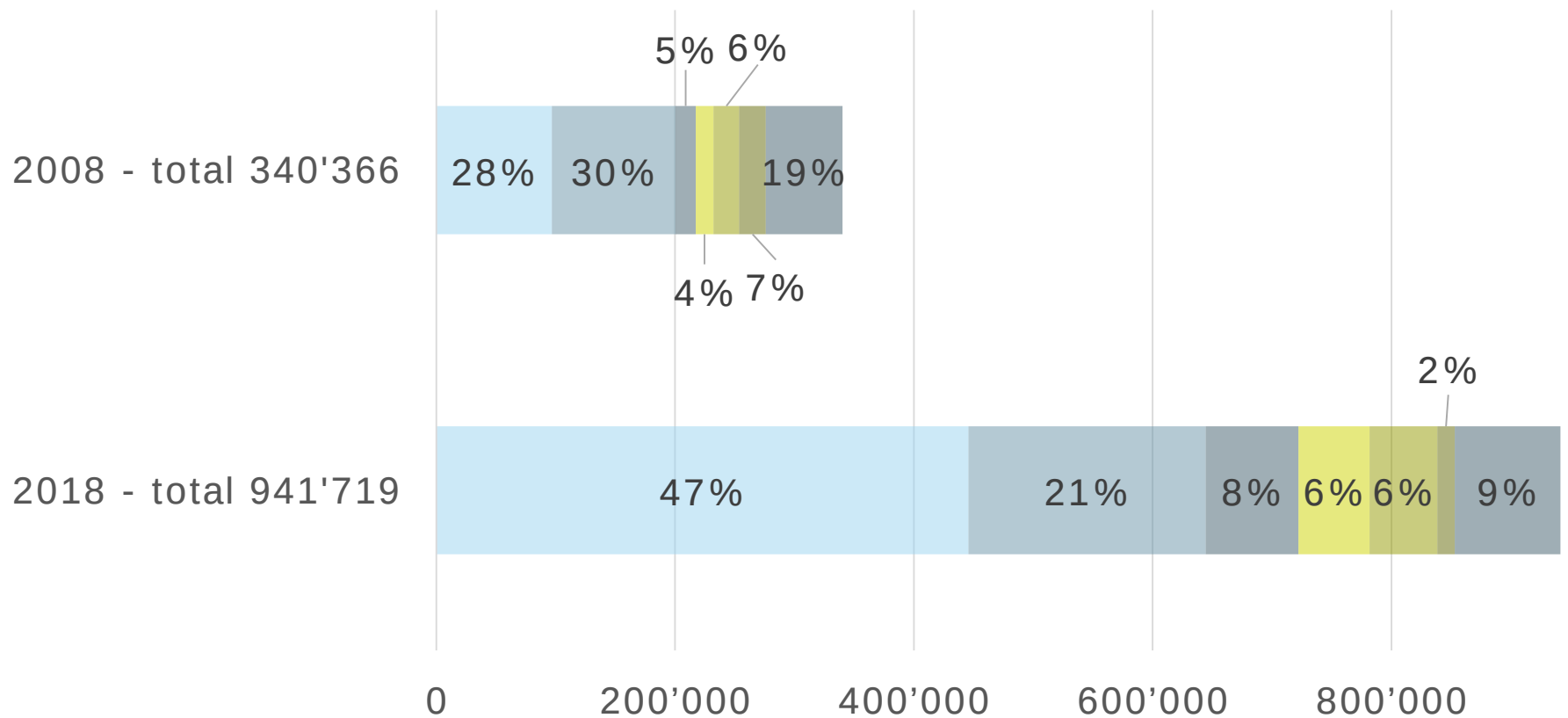
Die Entwicklung der Logiernächte 2008 – 2018



Entwicklung und Bedeutung der asiatischen Reisenden in der Zentralschweiz

Herkunft der Gäste aus Asien

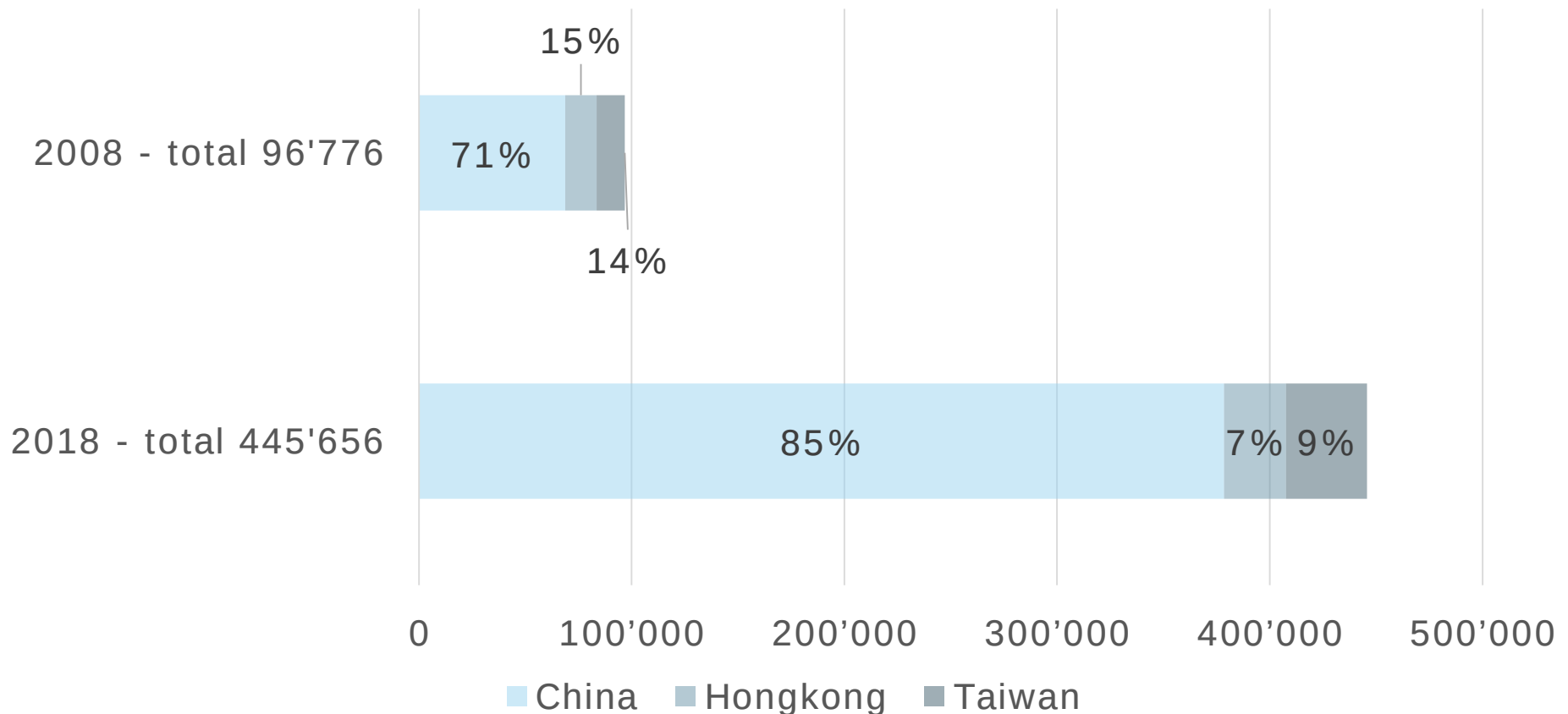
Übernachtungen der Gäste aus Asien



Entwicklung und Bedeutung der asiatischen Reisenden in der Zentralschweiz

Die Gäste aus China in der Zentralschweiz

Herkunft von chinesischen Übernachtungsgästen



Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Die Treiber des Nachfragewachstums in China

Ökonomische Rahmenbedingungen



- Starkes Wirtschaftswachstum: $\approx 6.5\%$ in 2016
 - Sinkende Armut: 2005: 30%, 2015: 5,7%
 - Steigende Kaufkraft der Bevölkerung
 - Überdurchschnittlich wachsende Mittelklasse



- Geringes Ferienguthaben: 0 – 15 Tage pro Jahr
 - Jedoch viele gesetzliche Feiertage: Chinese New Year, Spring Festival, Mid-Autumn Festival



- Seit 2010 stieg die Anzahl an Auslandsreisen der chinesischen Bevölkerung jährlich um 15.3%
 - 64% reisten nach Hongkong oder Taiwan
 - Nur rund 12% besuchten Europa

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Die Treiber des Nachfragewachstums in China

Politische Rahmenbedingungen



- Die Zentralregierung hat einen starken Einfluss auf das Reiseverhalten (Visabestimmungen)
 - Nur 6% der Chinesen reisen ins Ausland



- 10% der Chinesen (136 Mio.) besitzen einen gültigen Reisepass



- Luxussteuer in China verteuert Güter im heimischen Markt um bis zu 50%

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Die Treiber des Nachfragewachstums in China

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen



- Starker Gruppenzusammenhalt (Kollektivismus)



- Hang zu Statussymbolen (Prestige)
 - 62% aller in Europa verkauften Luxusartikel wurden von Chinesen gekauft



- Vermeiden von Unsicherheiten (Risiko-Aversion)



- Aufstieg zur führenden Wirtschaftsnation führt zur Erwartungshaltung, dass chinesische Eigenschaften respektiert werden («guoqing»)

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Der chinesische Gruppengast in der Zentralschweiz.

Merkmale der chinesischen Gruppengäste in Luzern



Dichtes Reiseprogramm und kurze Aufenthaltsdauer am gleichen Ort



Hohe Shoppingausgaben



Besuch der bekannten Attraktionen und Sehenswürdigkeiten



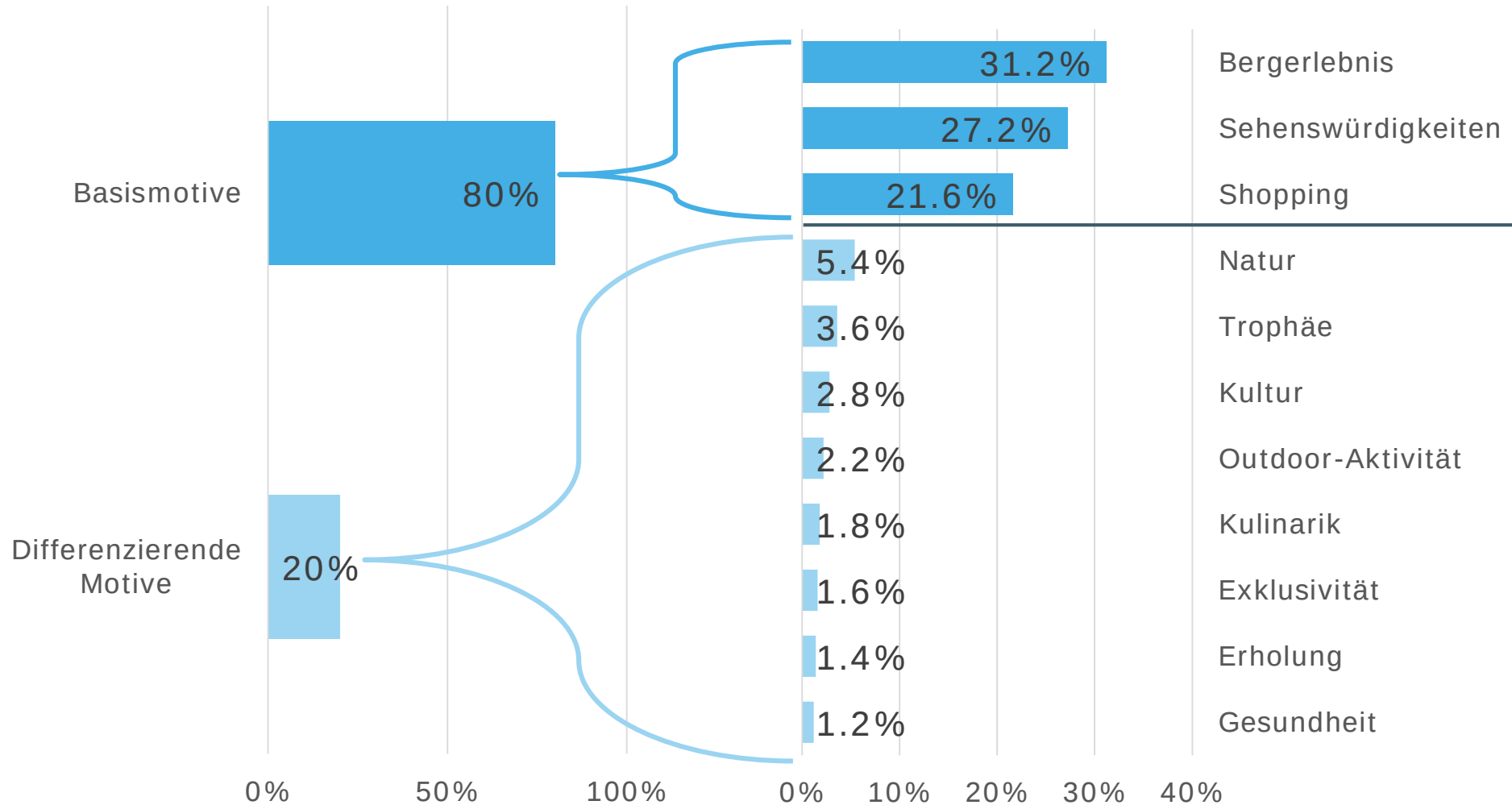
Wenig Reiseerfahrung



Geringe/fehlende Fremdsprachenkenntnisse

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

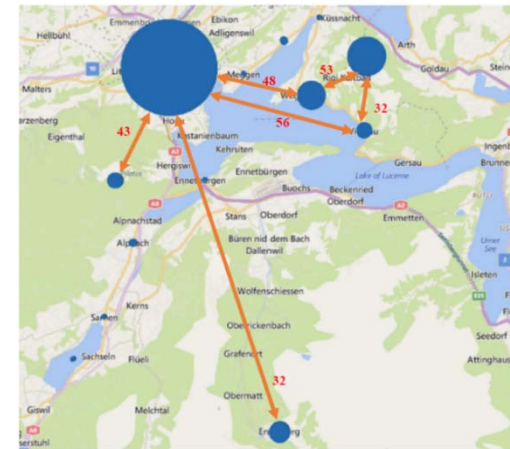
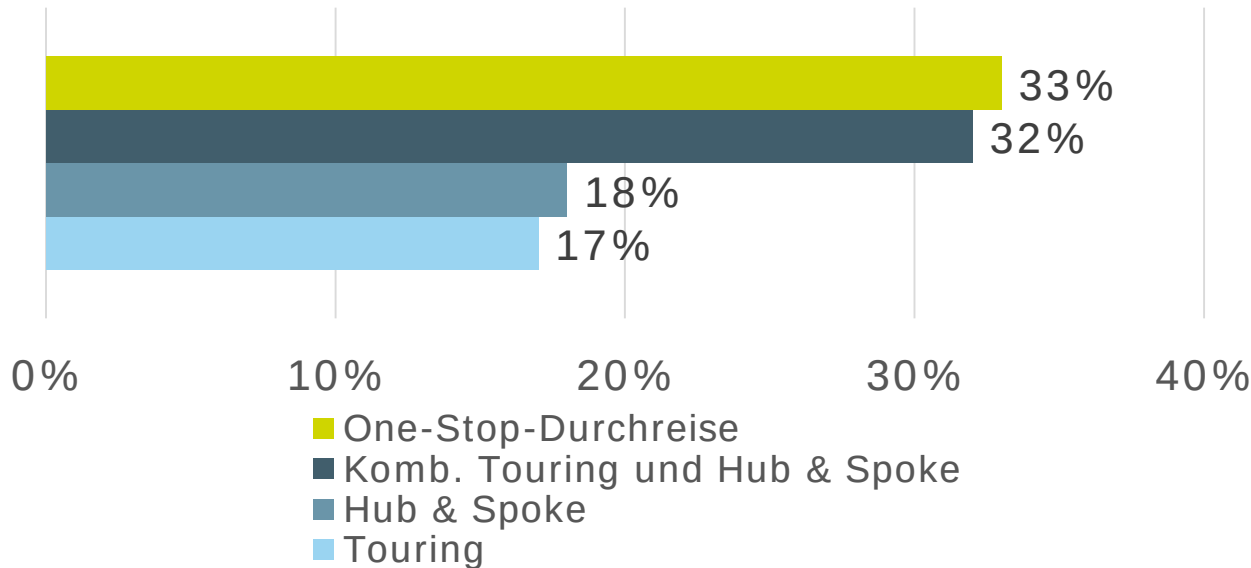
Motive der chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz



Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz

Reiseform



- **One-Stop-Durchreise:** Durchreise mit nur einem kurzen Zwischenstopp
- **Kombination Touring und Hub & Spoke:** längere Aufenthaltsdauer auf Rundreise
- **Hub & Spoke:** längere Aufenthaltsdauer an einem Ort, Ausflüge ausserhalb
- **Touring:** täglich unterwegs mit Übernachtungen in verschiedenen Orten

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz



Beliebter Swiss Travel Pass:

- Freie Fahrt mit Bahn, Bus und Schiff
- Freie Fahrt auf Premium Panoramazügen
- Freier Eintritt in über 500 Museen
- Inkludierte Bergausflüge: Rigi, Schilthorn, Stanserhorn und Stoos
- Zusätzliche Ermässigungen

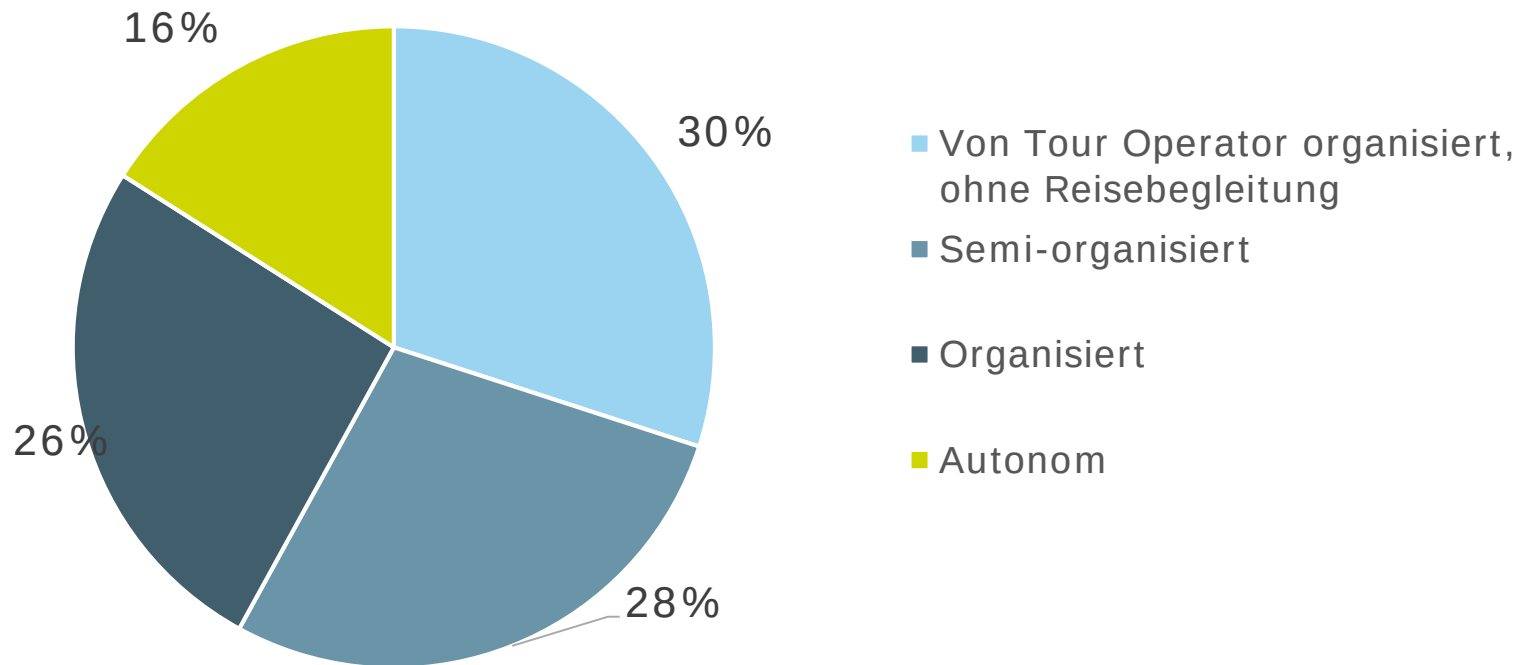
Zahlen:

- 2017: China zweitgrösster Umsatzmarkt: 17,7 Mio. CHF
- 2017: Zuwachs +17,1%

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz

Reiseorganisationsgrad

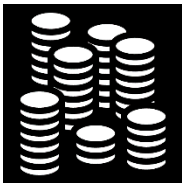


- Die Mehrheit der chinesischen Individualtouristen (84%) reist organisiert.
- Knapp die Hälfte (46%) reist ohne Reisebegleitung.

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz

Weitere Besonderheiten



Preissensibel &
budgetorientiert



Hohes Informationsbedürfnis



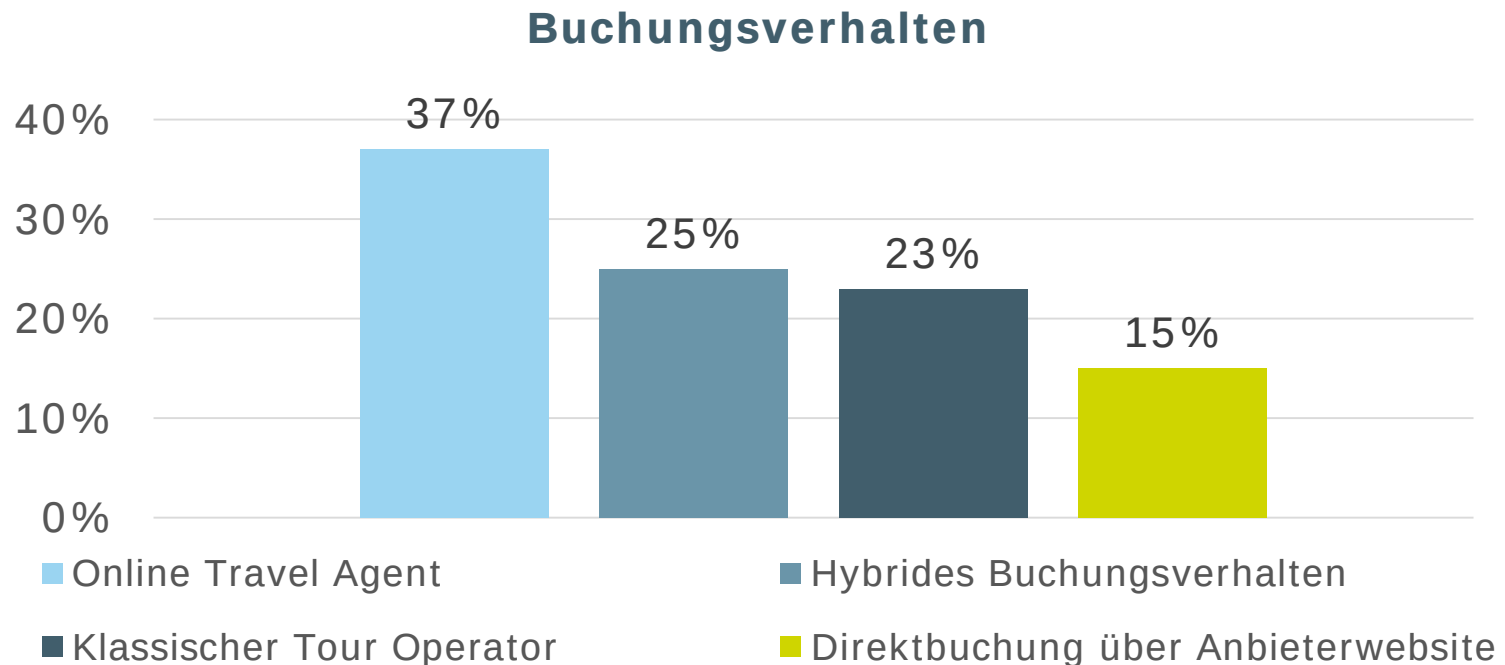
Hohe Affinität zu
digitalen Medien:
Mobiltelefon & Tablet;
Social Media (WeChat)



Mobilitätsorientiert:
Swiss Travel Pass,
Mietauto & Kombination

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Buchungsverhalten der chinesische Individualreisenden in der Zentralschweiz



Unklares Buchungsverhalten in Bezug auf:

- Produktbuchung
 - Einzelne Produkte
 - Integrierte Produkte (Packages)
- Buchungszeitpunkt
 - Vor der Reise
 - Während der Reise

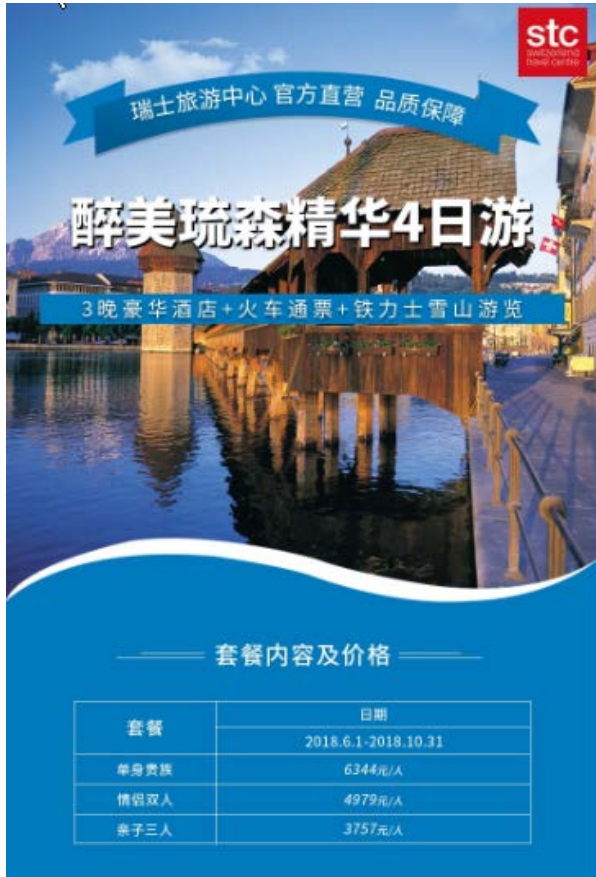
Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Vermarktung der Angebote für chinesische Individualreisenden in der Zentralschweiz



Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Vermarktung der Angebote für chinesische Individualreisenden in der Zentralschweiz



瑞士旅游中心 官方直营 品质保障

醉美琉森精华4日游

3晚豪华酒店+火车通票+铁力士雪山游览

套餐内容及价格

套餐	日期
	2018.6.1-2018.10.31
单身贵族	6344元/人
情侣双人	4979元/人
亲子三人	3757元/人

«Central Switzerland Package»

- Produkt live vom 10.7. – 20.10.2018
- «Fake Sales» durch das STC Team (wichtig für Bewertung)
- Preisreduktion auf Nettopreis ab 21.9.
- Total Besucher: 4809
- 240 individuelle Kundenchats zum Package



Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Vermarktung der Angebote für chinesische Individualreisenden in der Zentralschweiz



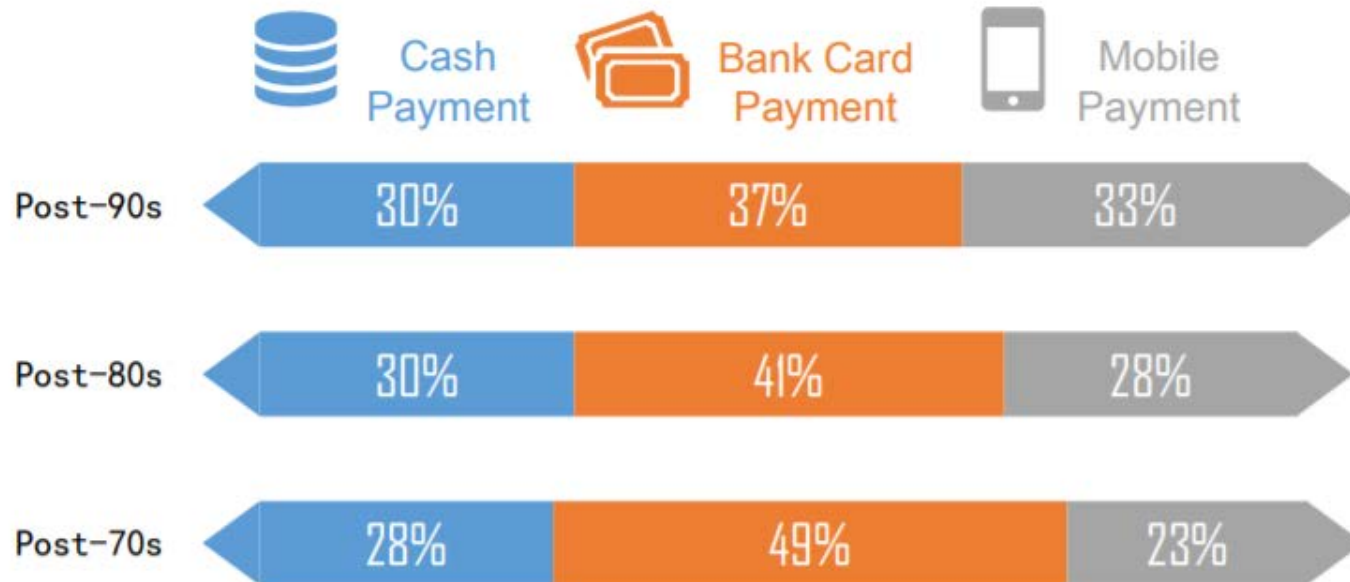
«Central Switzerland Package»

Erkenntnisse:

- Trotz 4'800 Besuchern und 240 Chats keine einzige Buchung!
- Sehr hoher Aufwand, wertvolle neue Erkenntnisse
- Erwartung bei Package ist ein Chinesisch sprechender Guide
- Nachfrage nach exklusivem Chinesisch geführtem Ausflug/ Erlebnis
- Einzelpreise (Hotel, Bergausflüge) müssen auf Fliggy tiefer sein als auf der Webseite oder vor Ort
- 40% der Fragen ohne direkten Buchungs-/Produktbezug

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Die Herausforderungen vor Ort

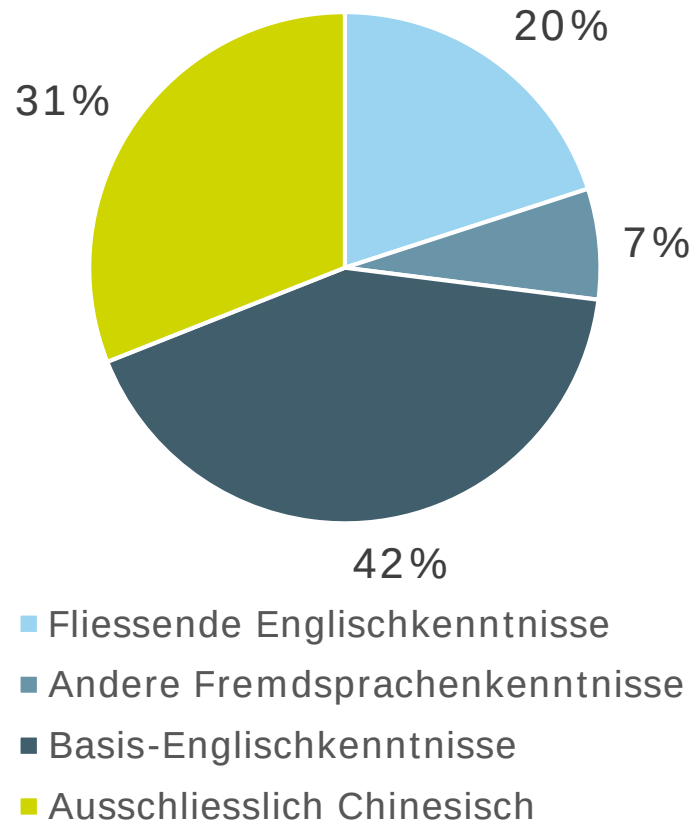


- Mobile Payment hat kontinuierlich zugenommen.
- In China wird zunehmend nur noch mobil bezahlt.
- Auch in der Schweiz gewinnen mobile Zahlungsmethoden zunehmend an Bedeutung, was eine erhöhte Mobilefähigkeit erfordert.

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Die Herausforderungen vor Ort

Sprachkompetenz



- Fast drei Viertel (73%) der chinesischen Reisenden sprechen kaum Englisch oder andere Fremdsprachen.
- Dieser Umstand stellt hohe Anforderungen an die Informationsbereitstellung sowohl online als auch vor Ort.
- Sprache der bereitgestellten Informationen kann als Instrument zur Nachfragesteuerung betrachtet werden.

Fokus China: Was wissen wir von den chinesischen Reisenden?

Die Herausforderungen vor Ort

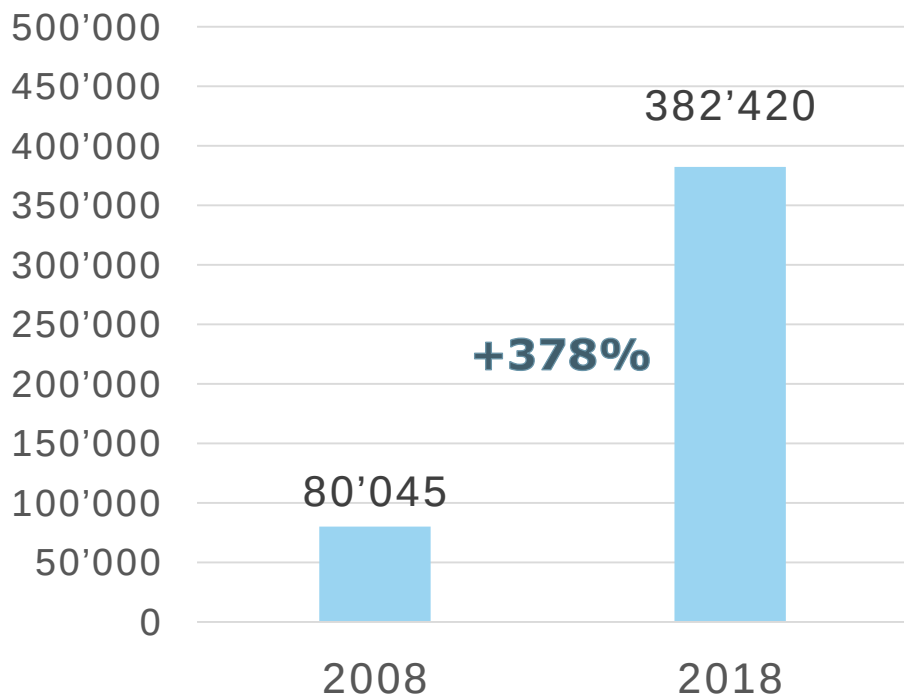
Weitere Herausforderungen:

- Bereitschaft der Leistungsträger den chinesischen Markt aktiv zu bearbeiten und das Angebot entsprechend auszurichten
- Ungenügende Kooperationsbereitschaft unter den Leistungsträgern (Zentralisierung der Ressourcen, bspw. gemeinsame Distributionsstrategie)
- Sprachkompetenz der Leistungsträger
- Verkauf über den Preis: Gewährung von Rabatten (weil Chinesen sehr preissensibel sind), was nicht mit der Premiumstrategie von Luzern auf dem chinesischen Markt übereinstimmt

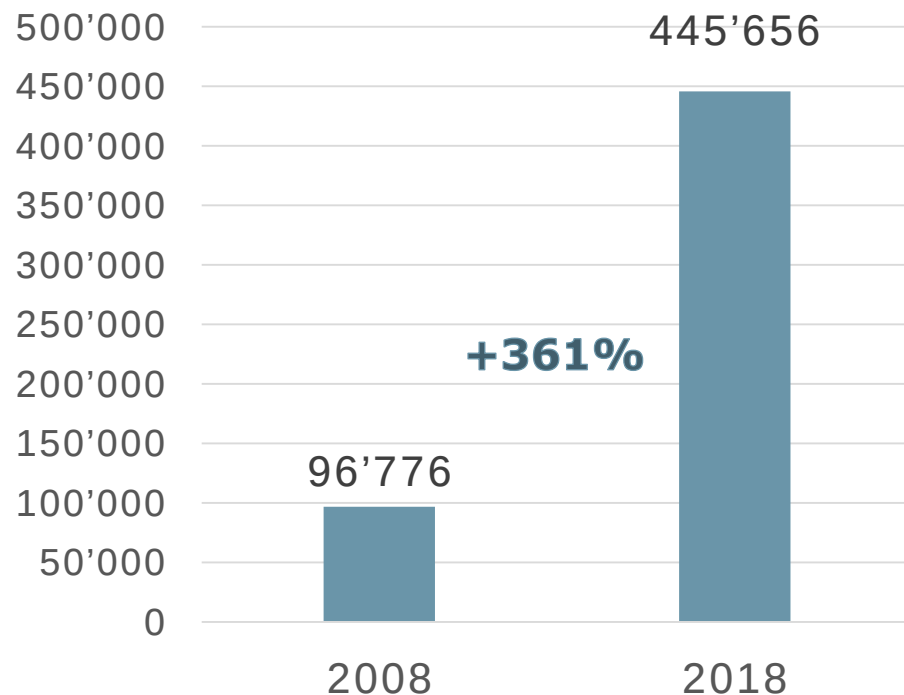
Fluch oder Segen

Segen: Starkes Wachstum bei den Ankünften und Logiernächten der chinesischen Gäste kompensiert den Rückgang der europäischen Gäste

Ankünfte chinesischer Gäste



Logiernächte chinesischer Gäste



Gewichtete durchschnittliche Aufenthaltsdauer

- 2008: 1.23 Nächte
- 2018: 1.13 Nächte

Fluch oder Segen

Segen: Asiatische Gruppen lösen hohe Wertschöpfung und Beschäftigung aus

Wertschöpfung und Beschäftigung durch Gruppenreisende 2017

**Gruppen-
reisende am
Schwanen-
platz**



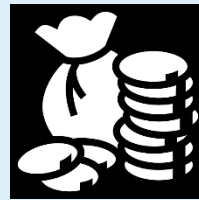
1'400'000 *

**Ausgaben pro
Person & Tag
(Gäste aus
China)**



CHF 380

**Wertschöp-
fung
Schwanen-
platz**



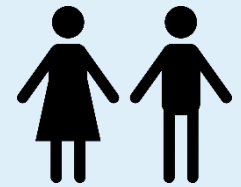
CHF 224 Mio.

**Wertschöp-
fung Region
Luzern –
Vierwald-
stättersee**



CHF 179 Mio.

**Beschäfti-
gung
Schwanen-
platz**



455 VZÄ

*Die überwiegende Mehrheit stammt aus Asien, insb. aus China (inkl. Hongkong und Taiwan) und Indien

Fluch oder Segen

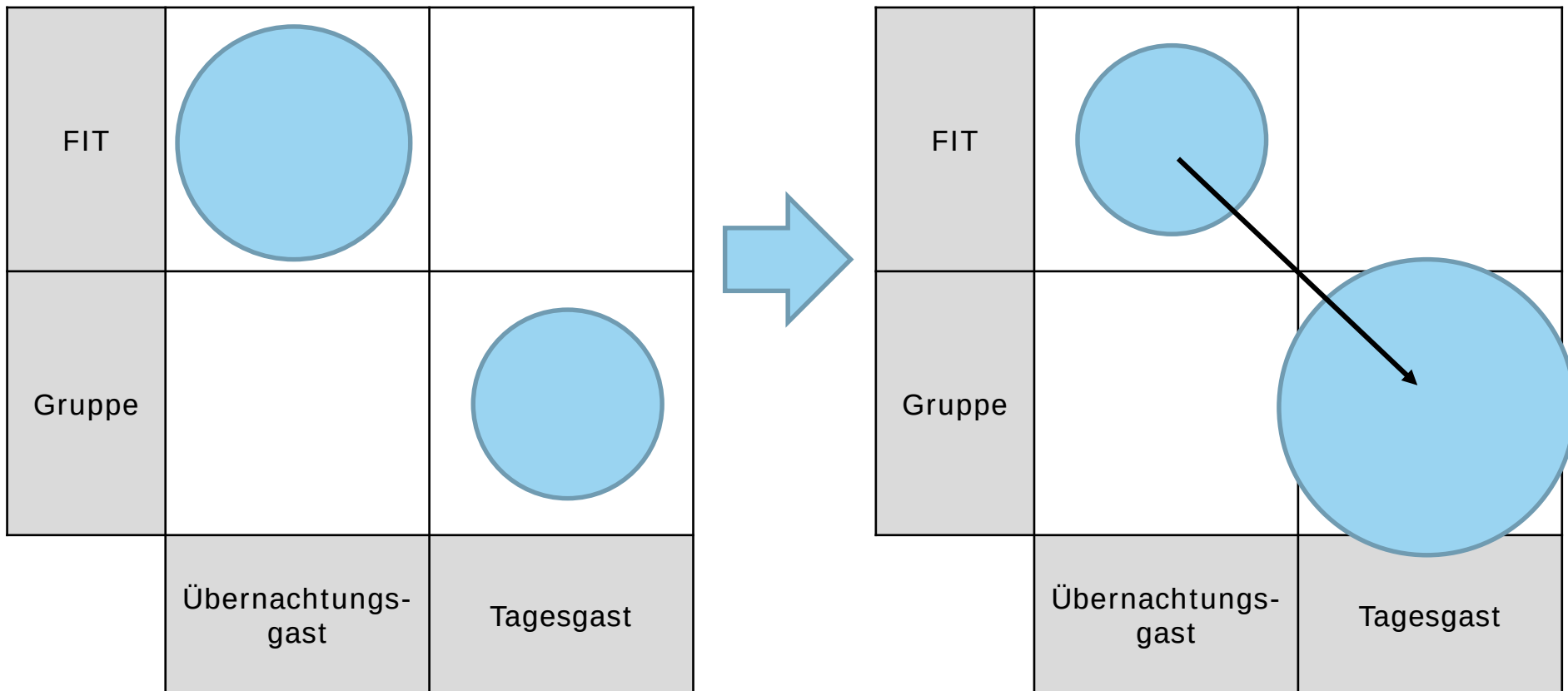
Segen: Attraktive Angebote und Finanzierung der Infrastruktur

- **Tourismusinfrastruktur** und **Tourismusangebot**, wie z.B.
 - Bergbahnangebot
 - Ganzjährige Schifffahrt
 - Asiatische/chinesische Gastronomie
- **Steuereinnahmen** durch Touristen finanzieren Infrastrukturerhalt und –entwicklung
 - Jedoch ist der Beitrag durch die chinesischen Gäste im Vergleich zu anderen Gästegruppen eher klein (kurze Aufenthaltsdauer, 44% der Wertschöpfung beschränkt sich auf Detailhandel, etc.)

Fluch oder Segen

Fluch: Vielfalt der Individualtouristen wird durch die zunehmende Zahl an Gruppentouristen verdrängt

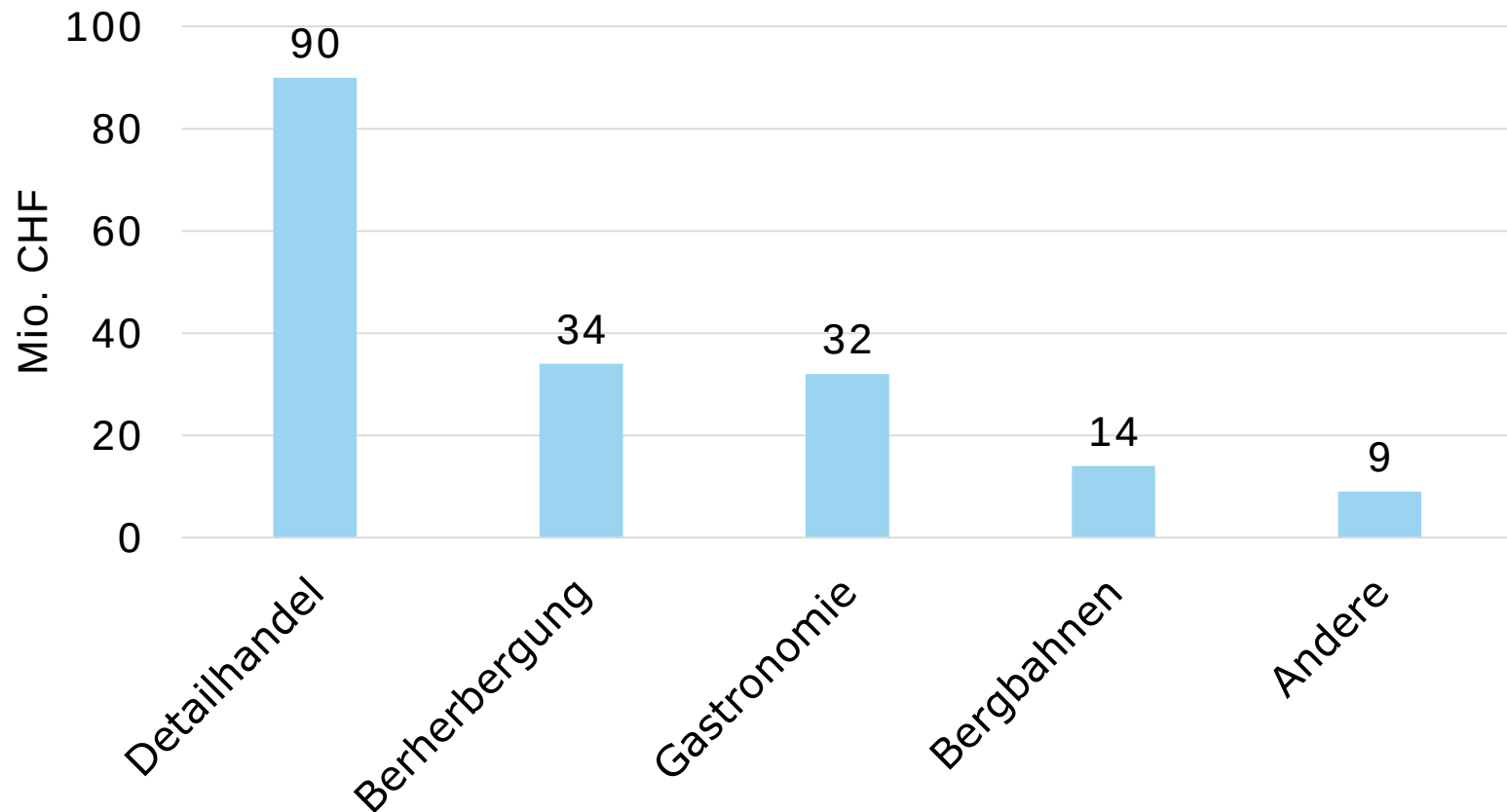
Veränderung der Gästestruktur



Fluch oder Segen

Fluch: Der Detailhandel profitiert am stärksten vom Gruppentourismus

Verteilung der Wertschöpfung durch Gruppentourismus in der Region Luzern, 2017



Fluch oder Segen

Fluch: Monokultur, Verteilungsprobleme, Verdrängungseffekte und Akzeptanzprobleme

- **Verlust der Diversität** führt zu Monokultur und zeitlich/örtlicher Konzentration (z.B. Schwanenplatz).
- Problematik der **Verteilung der Wertschöpfung** → Grossteil der Wertschöpfung findet im Perimeter des Schwanenplatz statt.
- **Verdrängungseffekte:**
 - Nachfrageseite: Individualreisende, übrige Gäste und Premiumgäste
 - Angebotsseite: Souvenirshops und Detailhandel mit Uhren und Schmuck verdrängen andere Einzelhandelsgeschäfte
- **Akzeptanzprobleme** der Einheimischen



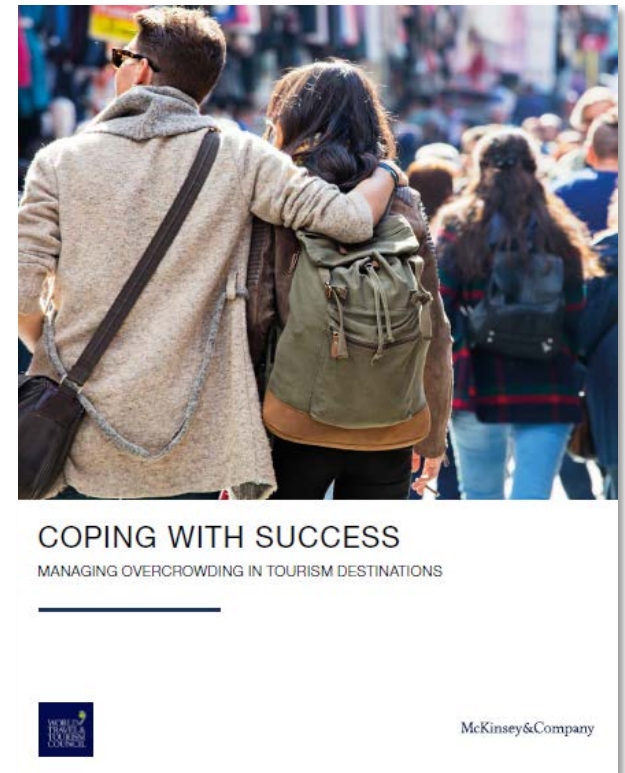
Fluch oder Segen

Fluch: Overtourism-Probleme

Studie des World Travel and Tourism Councils (mit McKinsey&Company)

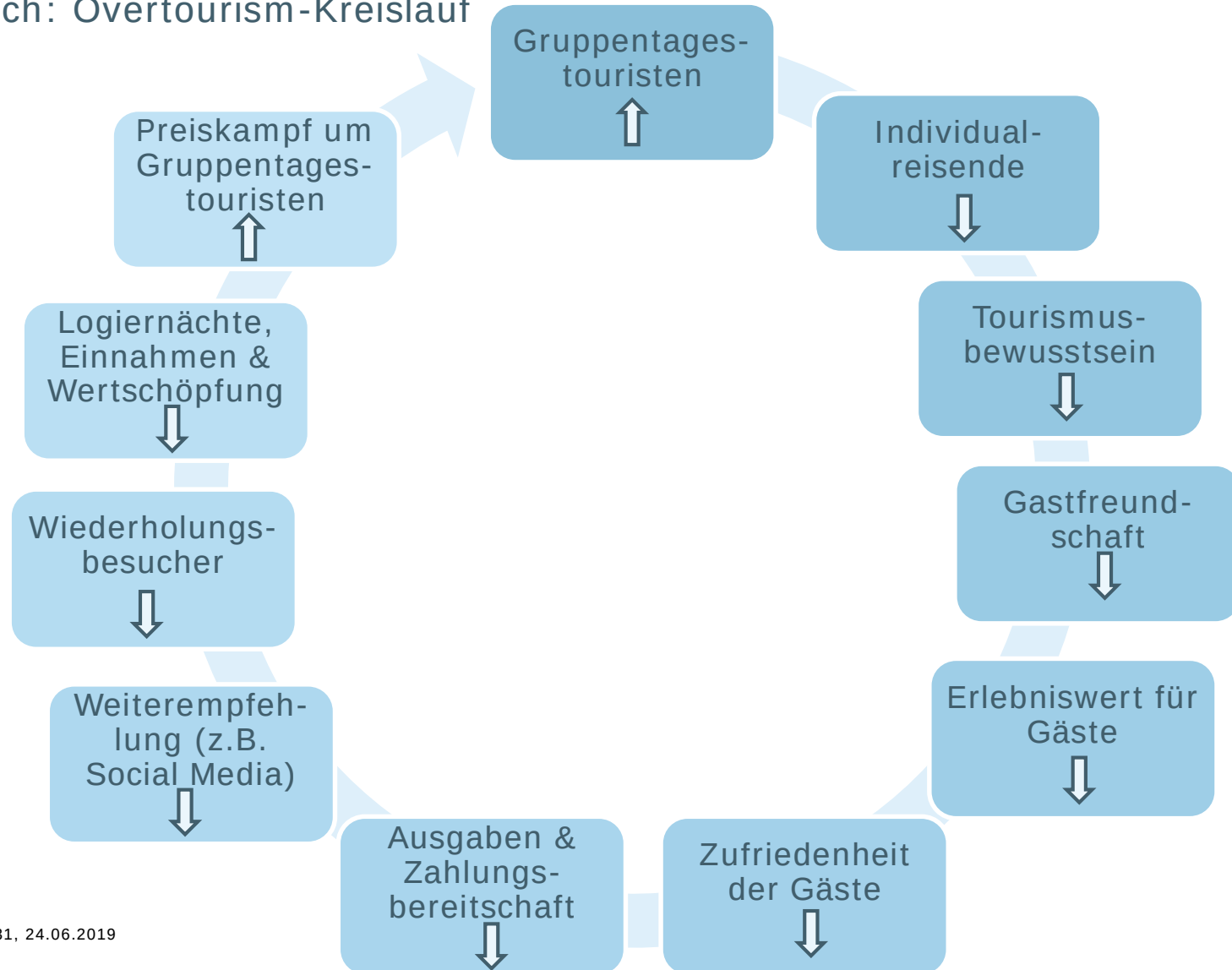
Fünf Problembereiche / Auswirkungen von 'Overtourism' auf die Destination:

- Entfremdung der lokalen Bevölkerung
- Entwertung des touristischen Erlebnisses
- Überbelastung der Infrastruktur
- Beschädigung von Umwelt und Natur
- Bedrohung von Kultur und kulturellem Erbe



Fluch oder Segen

Fluch: Overtourism-Kreislauf



Fluch oder Segen

Fluch: Rückgang der Attraktivität und Aufenthaltsqualität der historischen Städte

Historische Stadt



Dient hauptsächlich den Einheimischen

Touristifizierung

- Fokusverlagerung von den Interessen der Einheimischen auf die Interessen der Touristen
- Abnehmende Diversität von Detailhandel und Gastronomie
- Abnehmende Attraktivität und Aufenthaltsqualität

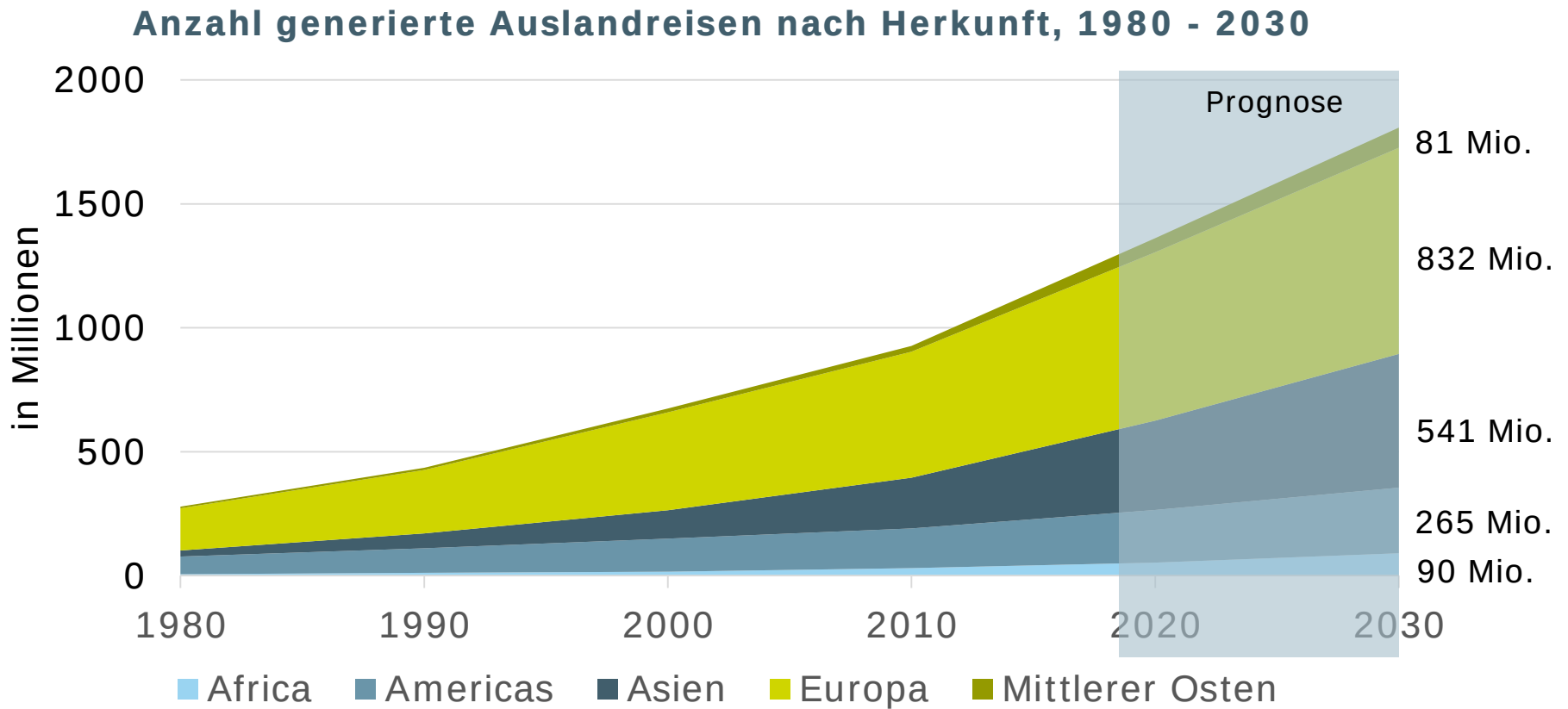
Tourismus-Stadt



Dient hauptsächlich den Touristen

Ausblick

Die prognostizierte Entwicklung der internationalen Tourismusnachfrage bis 2030



Lösungsansätze

10 Instrumente zur Steuerung des Tourismuswachstums

1. Strategiebildung, Stadtplanung, Zoneneinteilung

6. Öffentlichkeitsarbeit (Aufklärung, Erziehung)

2. Bildung von Partnerschaften

7. Sharing Economy (z.B. Airbnb)

3. Intelligente Vermarktung

8. Steuern (Gebühren), Obergrenzen, Beschränkungen

4. Besuchermanagement (Lenkung vor Ort)

9. Messungen und Überwachung (Monitoring)

5. Technologische Lösungen

10. Dialog und Vernehmlassungen / Absprachen

Fazit: Massnahmen / Instrumente sind bekannt. Es geht darum, die passenden Instrumente richtig einzusetzen.

Empfehlungen zur Steuerung des Tourismus in der Zentralschweiz

- Es braucht ...
 - ... eine langfristige und vorausschauende Planung
 - ... eine umfassende und ganzheitliche Betrachtung
 - ... eine gemeinsam entwickelte Vision und Strategie zur zukünftigen Entwicklung des Ortes oder der Region/Destination als Tourismus-, Wirtschafts- und Lebensraum
 - ... umfassende Datengrundlagen und ein laufendes Monitoring der Entwicklung
 - ... gezielte Massnahmen, abgeleitet aus der übergeordneten Vision und Strategie
 - ... eine partizipative Entwicklung mit Einbezug der Bevölkerung und der wichtigsten Anspruchsgruppen

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

