

Institute for Systemic Management and Public Governance
Research Center for Tourism and Transport

University of St.Gallen

Übernachtung inkl. OeV: Überlegungen und Möglichkeiten

SVWG Forum

Bern, 08.05.2023



Page 2 Agenda

- Das ungefähre Mengengerüst
- (2) Überlegungen
- (3) Fazit

^{Page 3} 2019 war mit ca. 41 Mio. Logiernächten ein Rekordjahr. Dieses quantitative Mengengerüst bedarf jedoch einiger Interpretationen.

Region	Ankünfte	Logiernächte	Aufenthaltsdauer
Schweiz	9'279'360	17'922'428	1.93
Nachbarländer	3'129'707	6'468'735	2.07
Europa	2'989'901	6'840'490	2.29
Welt	4'922'333	9'531'881	1.94
Total	20'321'301	40'763'534	2.06



Quelle: HESTA (BfS)

Page 4 Der Modalsplit hinsichtlich der Mobilität IN der Schweiz für Freizeitzwecke ist nicht wirklich berauschend. Einzig Fernmärkte haben einen vergleichsweise sehr hohen Anteil («captive riders»).

	Individuelle private	private	öffentliche		Langsamverkehr & andere
	Verkehrsmittel	Verkehrsmittel	Verkehrsmittel		
Total Europa inkl. CH	64.7%	1.4%	31.9%	0.9%	1.1%
Total Fernmärkte	21.3%	4.9%	55.9%	0.9%	0.4%
Total	60.3%	1.8%	36.2%	0.7%	1.0%

Hinweise:

Individuelle private Verkehrsmittel: Auto, Camper/ Campervan, Motorrad (motorisiert)

Kollektive private Verkehrsmittel: (Tour) Bus (Bedarfsverkehr)

Kollektive öffentliche Verkehrsmittel: Bahn, Tram, (Fern-) Bus (Fahrplan)

Langsamverkehr: Fahrrad, Bike, und andere (nicht oder nur beschränkt motorisiert)



Quelle: TMS (Schweiz Tourismus)

Page 5 Die Gründe hierzu sind vielfältig.

Gründe pro MIV gegen OeV

- Gepäcktransport
- Convenience (einfachste und bequemste Lösung)

Gründe pro OeV gegen MIV

- Keine andere Möglichkeit/ mangelnde Alternativen
- Reisegenuss/ Reisekomfort
- Abo-Besitz



Quelle: BfS (2017)

Nachfrage der Gäste total gemäss TSA im Rekordjahr 2019. Bahnen absorbieren knapp 500 Mio. der terrestrischen Mobilitätsnachfrage.

	Nachfrage ausländische übernachtende Besucher in CH in Mio. CHF	Nachfrage inländische übernachtende Besucher in CH in Mio. CHF	Nachfrage alle übernachtende Besucher in CH in Mio. CHF	Brutto- wertschöpfung in Mio. CHF
A. Konsumprodukte	13'330	10'927	24'257	13'534
A.1 Tourismuscharakteristische Produkte	11'310	9'526	20'836	11'153
1 - Beherbergung	2'922	2'766	5'688	5'871
2 - Verpflegung in Gaststätten und Hotels	2'093	2'432	4'525	2'279
3 - Eisenbahn	247	238	484	237
4 - Bergbahnen	661	270	931	-
5 - Strassenverkehr	303	225	529	224
6 - Schifffahrt	41	50	91	55
7 - Luftverkehr	2'854	296	3'150	1'470
8 - Hilfsdienste	380	478	858	400
9 - Vermietung von Transportfahrzeugen	142	94	236	191
10 - Reisebüros und Reiseveranstalter	197	1'303	1'500	987
11 - Kultur	149	92	241	87
12 - Sport und Unterhaltung	1'265	887	2'152	774
13 - Diverse Dienstleistungen	57	395	451	418
A.2 Tourismusverwandte Produkte	2'020	1'401	3'421	1'285
Detailhandel	681	242	922	284
Tankstellen	-	75	75	52
Gesundheitswesen	1'213	544	1'756	1'235
Nachrichtenübermittlung	_	397	397	257
Weitere touristische Dienstleistungen	127	144	270	174
B. Nicht tourismusspezifische Produkte	2'551	1'266	3'817	3'172
Waren (inklusive Grosshandelsmarge)	2'551	1'266	3'817	1'731
TOTAL	15'881	12'193	28'074	16'670



Nachfrage der Gäste pro Tag in der Schweiz gemäss TSA. Das Volumen liegt bei 9 CHF pro Tag.

	Nachfrage a	usländische	Nachfrage inländische übernachtende Besucher in CH			
	übernachtende	Besucher in CH				
A. Konsumprodukte	345	78%	344	89%		
A.1 Tourismuscharakteristische Produkte	315	72%	314	81%		
1 - Beherbergung	109	25%	94	24%		
2 - Verpflegung in Gaststätten und Hotels	78	18%	83	21%		
3 - Eisenbahn	9	2%	8	2%		
4 - Bergbahnen	25	6%	9	2%		
5 - Strassenverkehr	11	3%	8	2%		
6 - Schifffahrt	2	0%	2	0%		
7 - Luftverkehr	-		-			
8 - Hilfsdienste	14	3%	16	4%		
9 - Vermietung von Transportfahrzeugen	5	1%	3	1%		
10 - Reisebüros und Reiseveranstalter	7	2%	44	11%		
11 - Kultur	6	1%	3	1%		
12 - Sport und Unterhaltung	47	11%	30	8%		
13 - Diverse Dienstleistungen	2	0%	13	3%		
A.2 Tourismusverwandte Produkte	30	7%	29	8%		
Detailhandel	25	6%	8	2%		
Tankstellen	0	0%	3	1%		
Gesundheitswesen	-		-			
Nachrichtenübermittlung	0	0%	14	3%		
Weitere touristische Dienstleistungen	5	1%	5	1%		
B. Nicht tourismusspezifische Produkte	95	22%	43	11%		
Waren (inklusive Grosshandelsmarge)	95	22%	43	11%		
TOTAL	440	100%	387	100%		



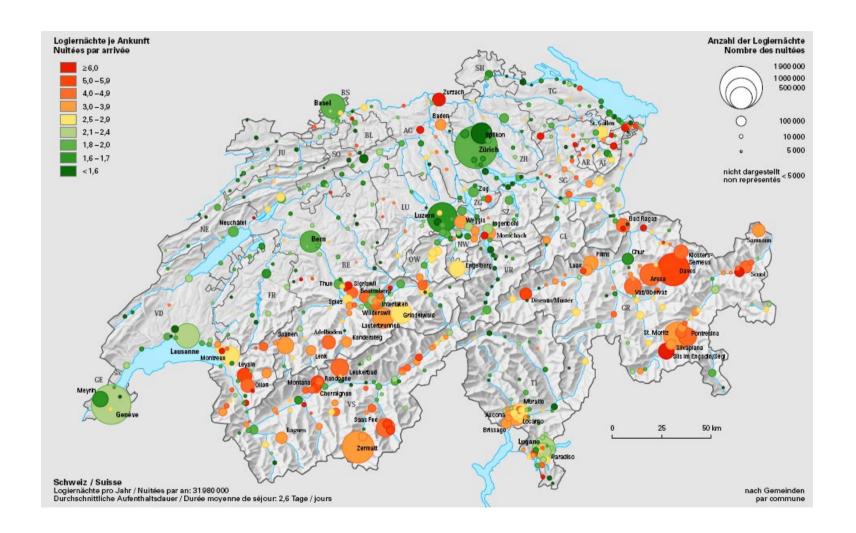
Page 8 Erste Schlussfolgerungen (alle Gäste, welche einen gegebenen Modus nutzen)

- Ausgaben OeV (Eisenbahn) pro Übernachtung: 24.85 CHF
- Ausgaben OeV (Eisenbahn) im Vergleich zu Übernachtungen: 8.5%
- Ausgaben Strasse pro Übernachtung: 13.25 CHF
- Ausgaben Strasse im Vergleich zu Übernachtungen: 9.3%

Page 9 Agenda

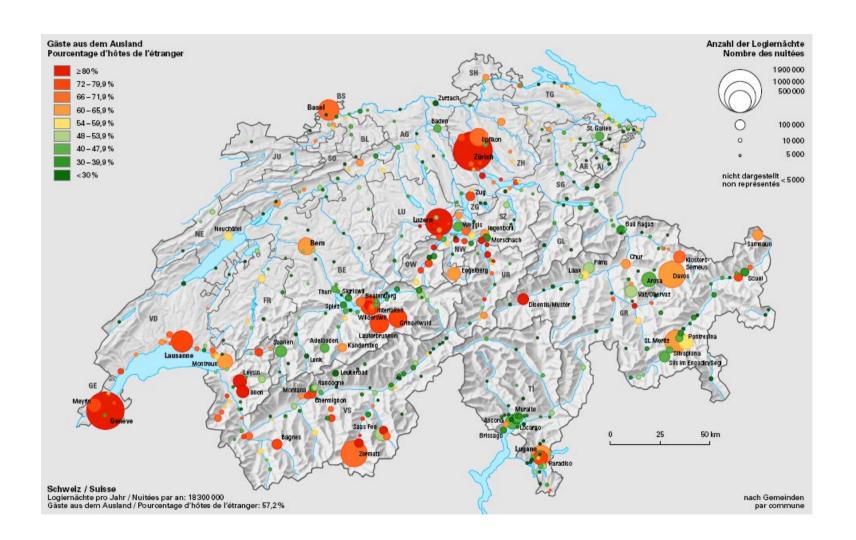
- (1) Das ungefähre Mengengerüst
- (2) Überlegungen
- (3) Fazit

Kurzzeitaufenthalte in den urbanen Zentren, längere Aufenthalte ausserhalb urbanen Zentren.



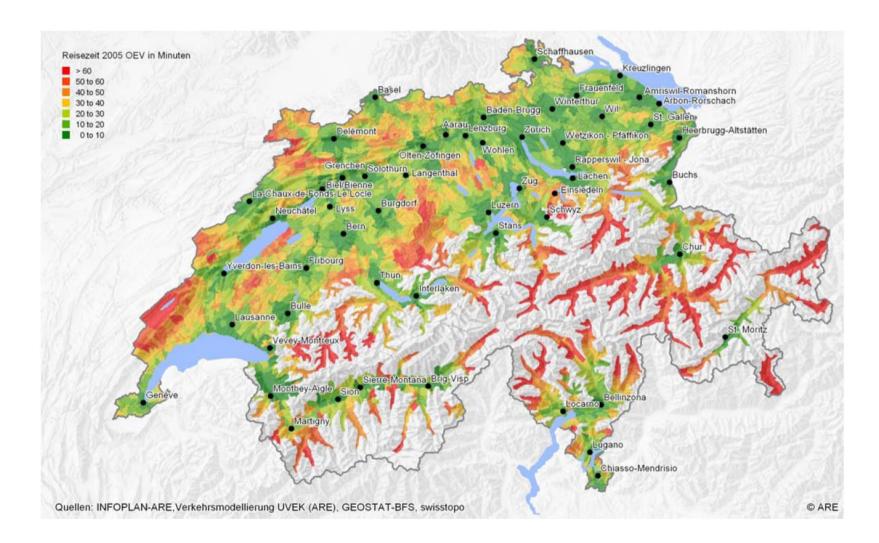


Page 11 Internationale Gäste in den urbanen Zentren, nationale Gäste ausserhalb.



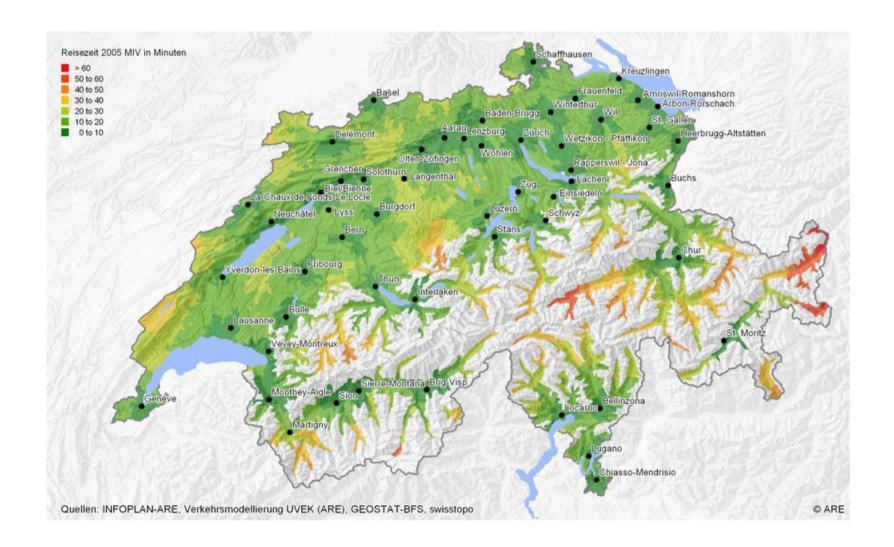


Page 12 Nachfrage für einen Modus ist zunächst einmal eine Funktion der Verfügbarkeit von Mobilitätswerkzeugen und der Qualität der Erreichbarkeit von Orten. Perspektive 1: OeV ...



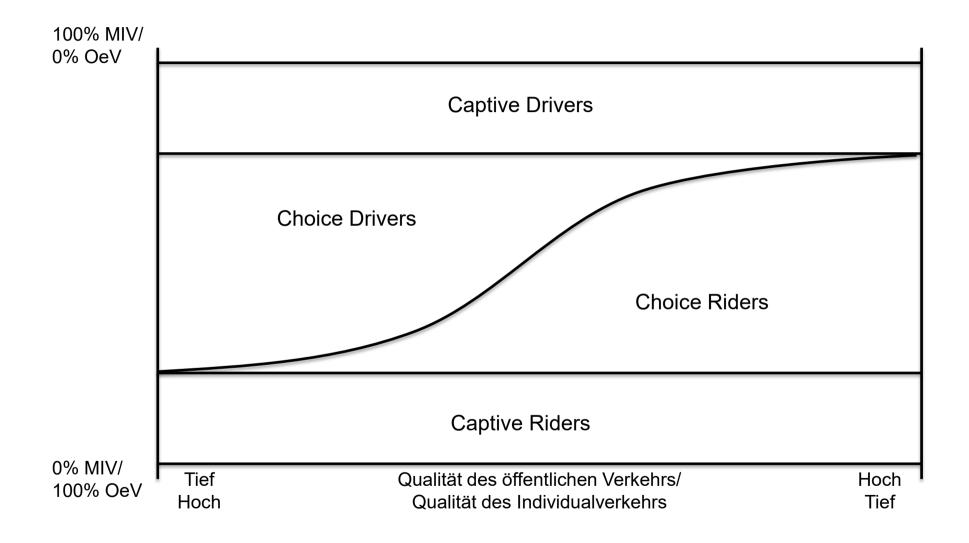


...Perspektive 2: MIV und privater kollektiver Verkehr





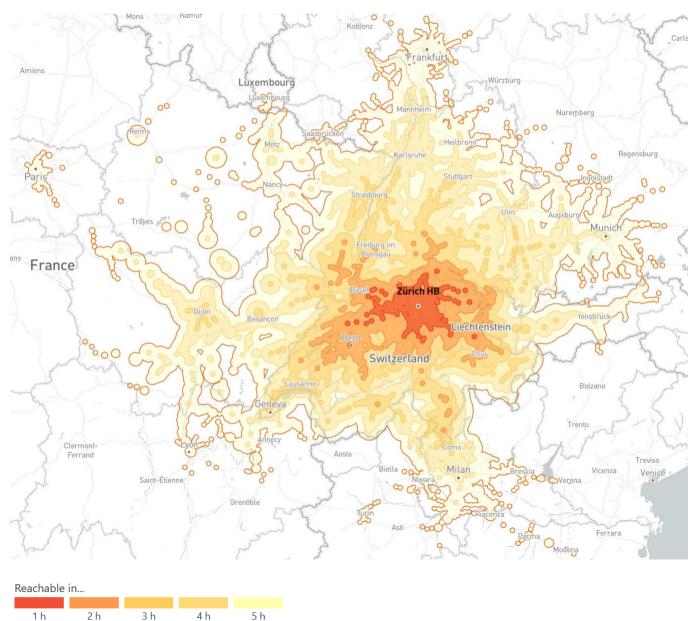
Page 14 Der Modalsplit kann am Ende des Tages nur teilweise beeinflusst werden.





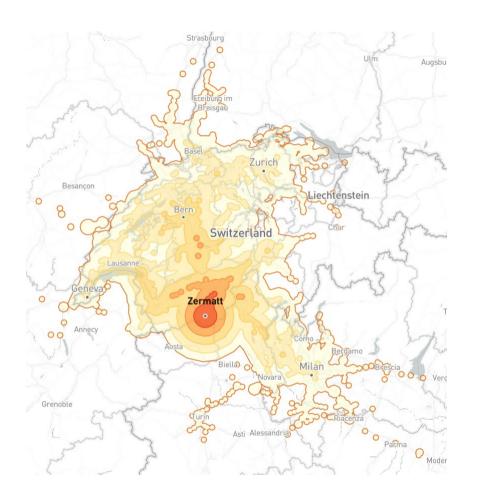
Zur weiteren Illustration: Die Bahn-Isochrone von Zürich...

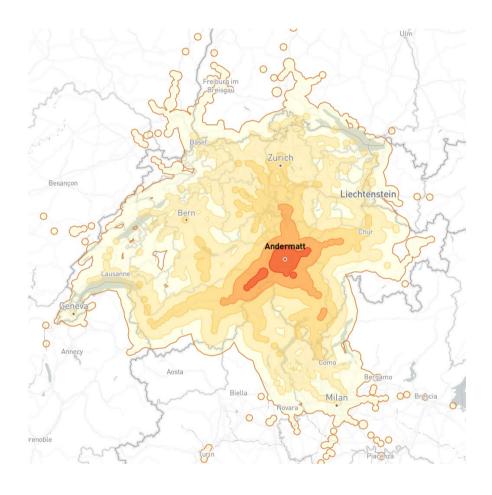
4 h



1 h

... und Zermatt oder auch Andermatt (als Beispiele)

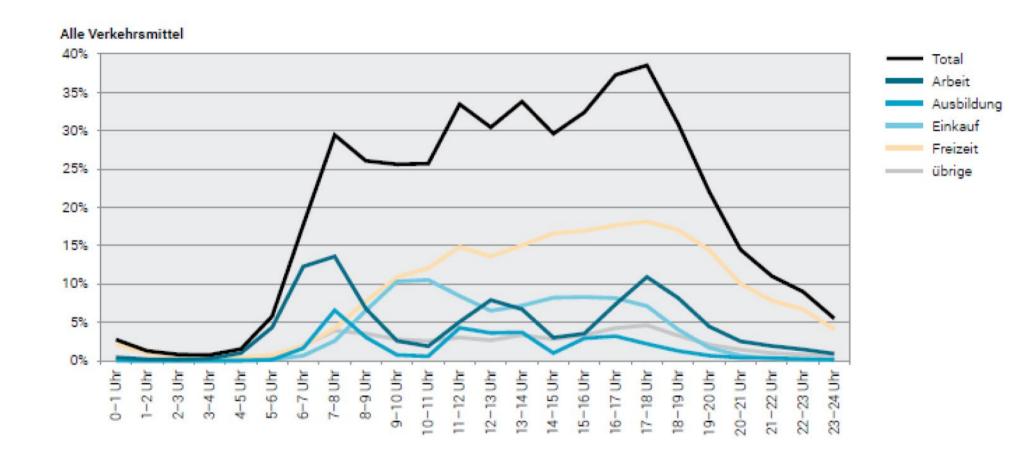








Page 17 Der Vorteil ist, dass die Ganglinie der Freizeitmobilität deutlich flacher ist als für viele andere Zwecke.

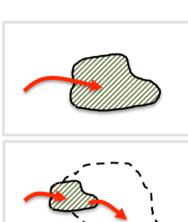




Page 18 Die Wege unserer Gäste in der Schweiz zur ersten (nicht unbedingt finalen) Destination sind unterschiedlich. Im Wesentlichen müssen wir nach 5 möglichen Quellen unterscheiden.

- Wohnort
- Zweitort
- Drittort
- Grenzübertritt an terrestrischer Landesgrenze
- Grenzübertritt an einem Flughafen

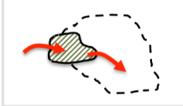
Page 19 Wenn dann die Gäste mal hier sind, haben sie unterschiedliche räumliche Verhaltensweisen. Ausser bei Stay-Put sind wir über Zeit mit mehreren **Quellen pro Gast konfrontiert.**



Stay-put



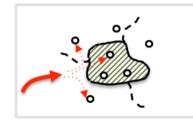
Arranged touring



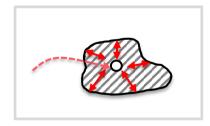
Gateway



Hub-and-spoke



Freewheeling

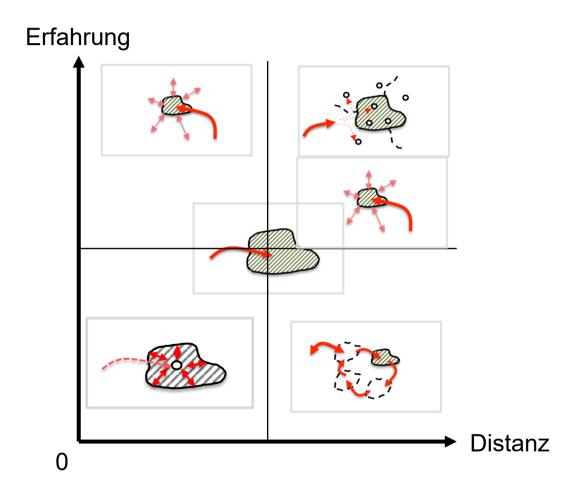


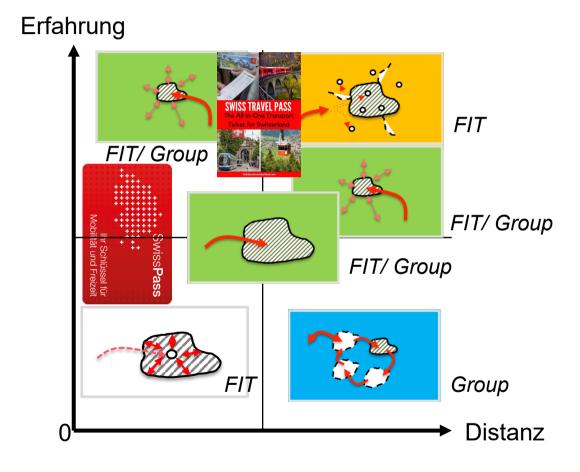
Embedded



Quelle: SGDM

Distanz und Erfahrung mit dem Reiseziel treiben – wenigstens teilweise – diese Verhaltensweisen. Die touristische Welt, wie wir sie wahrnehmen, ist von Stay Put und Arranged Touring geprägt.







Page 22 Wir müssen zunächst mit einer differenzierten Logik an diese Verhaltensweisen herantreten. Oder: Wohin gehen Leute und was machen sie?!

• Erstreisen in einen Raum:

- Top Attraktionen dieses Raums
- v.a. Sightseeing und andere eher passive Reisetypen

Zweitreisen in einen Raum

- Verbleibende Top Attraktionen
- erste 2nd Tier Attraktionen
- Sightseeing und evtl. erste aktive/ regenerative oder immersive Reisetypen

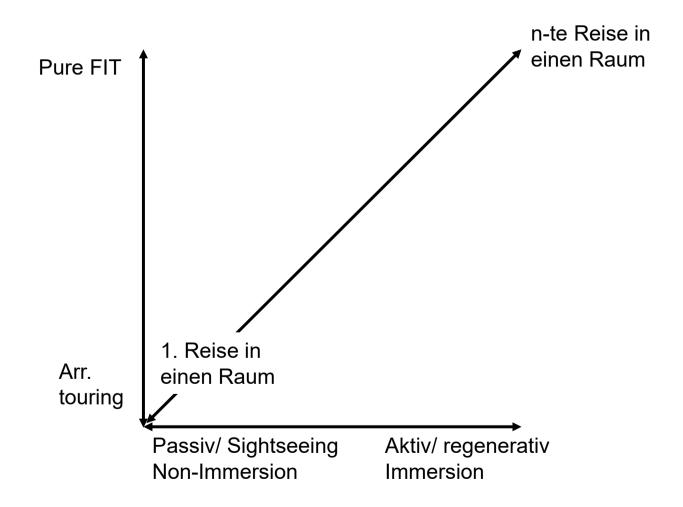
Drittreisen in einen Raum

- 2nd und 3rd tier Attraktionen
- Generell eher aktive/ regenerative oder immersive Reisetypen kombiniert mit Sightseeing

n-te Reise in einen Raum

- N-te tier Attraktion
- Aktive/ regenerative oder immersive Reisetypen

Jede Reise können wir letztlich in einem dreidimensionalen Raum positionieren. Auf Basis welcher Ressourcen Gäste ihre touristischen Aktivitäten entwickeln hängt letztlich ab von der Kombination dieser 3 Dimensionen.





Page 24

Illustration: Die Verteilung der 1 Mio. LN von Chinesen zeigt eine eher hohe Konzentration. Je höher diese Konzentration, umso eher handelt es sich um räumlich ausgedehnte Erst- oder allenfalls Zweitreisen.

Verteilung auf die Aufenthaltsdauer in der Schweiz:

- 38% mit 1-3 Übernachtungen
- 35% mit 4-7 Übernachtungen
- 27% mit mehr als 7 Übernachtungen

Verteilung auf die räumliche Verhaltensweise:

- 20% Aufenthalt an einem spezifischen Ort in der Schweiz
- 35% Touring innerhalb der Schweiz
- 45% Touring in Europa



Page 25 Agenda

- (1) Das ungefähre Mengengerüst
- (2) Überlegungen
- (3) Fazit

Page 26 Zusammenfassung

- Die Ausgaben für unterschiedliche Modi sind
 - Ausgaben OeV (Eisenbahn) pro Übernachtung: 24.85 CHF
 - Ausgaben OeV (Eisenbahn) im Vergleich zu Übernachtungen: 8.5%
 - Ausgaben Strasse pro Übernachtung: 13.25 CHF
 - Ausgaben Strasse im Vergleich zu Übernachtungen: 9.3%
- Die touristisch Nachfrage verteilt sich ungleich über das ganze Land.
- Zwischen Gästegruppen bestehen zum Teil markante räumliche Verhaltensunterschiede und Unterschiede bei der Grösse und Form der Reisezellen.
- Insbesondere ausländische Gäste bleiben aufgrund unterschiedlicher Standorte länger in der Schweiz als es die Aufenthaltsdauern vermuten liessen.
- Der Modalsplit ist Funktion von Erreichbarkeit und Ausstattung mit Mobilitätswerkzeugen.
- Der Modalsplit hinsichtlich der Mobilität IN der Schweiz für Freizeitzwecke ist nicht wirklich berauschend. Einzig Fernmärkte haben einen vergleichsweise hohen Anteil.



Page 27 Schlussfolgerungen für die potenzielle Leistungsgestaltung «OeV inklusive»

- Eine «One-fits-All» Lösung ist kaum machbar, aus Gründen zu hoher Heterogenität auf mehreren Ebenen
 - Erreichbarkeit und damit «Anschluss» von Hotels an ein solches System
 - Prädispositionen Besucher betreff Modalsplit (captive riders vs. captive drivers)
 - Unterschiedliche r\u00e4umliche Verhaltensweisen der Besucher
- Alternative: «Clubmodell» mit unterschiedlichen Abstufungen (örtlich, zeitlich, usw.)
- ... Diskussion



Backup

Verkehrsmittelwahl IN der Schweiz	Auto	Bahn	Tram/ Bus	Camper	Tour Bus	Bike	Flugzeug	Motorrad	Bus	andere	Fallzahl
Total	57.1%	31.9%	4.0%	2.8%	1.8%	0.8%	0.7%	0.4%	0.3%	0.2%	21'434
Total Europa inkl. CH	61.1%	27.8%	4.0%	3.1%	1.4%	0.9%	0.9%	0.4%	0.2%	0.2%	15'648
Total Fernmärkte	21.0%	48.9%	6.0%	0.3%	4.9%	0.2%	0.9%	0.0%	1.0%	0.2%	4'494
Switzerland	64.4%	29.1%	1.6%	3.1%	0.3%	0.8%	0.1%	0.4%	0.0%	0.1%	8'625
Germany	63.2%	19.3%	6.6%	4.4%	3.4%	1.3%	0.7%	0.6%	0.4%	0.2%	2'487
France	68.6%	16.1%	7.6%	4.0%	0.9%	0.9%	0.7%	0.6%	0.5%	0.1%	718
Italy	53.1%	26.7%	12.6%	1.3%	1.7%	1.2%	2.4%	0.4%	0.6%	0.1%	421
Austria	44.5%	25.8%	11.2%	3.0%	8.5%	3.9%	2.1%	0.0%	1.0%	0.0%	179
BeNeLux	73.1%	17.2%	3.0%	1.9%	1.8%	0.9%	1.0%	0.5%	0.2%	0.5%	1'121
Spain	49.8%	28.7%	11.1%	4.3%	0.7%	0.2%	4.9%	0.0%	0.2%	0.0%	469
Poland	59.5%	21.8%	10.4%	0.0%	3.4%	0.0%	2.9%	0.8%	1.3%	0.0%	127
Nordics	49.0%	35.1%	5.4%	1.1%	1.4%	2.7%	5.0%	0.1%	0.1%	0.0%	270
Czech Republic	52.1%	24.6%	4.2%	3.1%	12.4%	1.2%	1.0%	0.0%	1.6%	0.0%	132
United Kingdom	28.5%	54.3%	7.5%	2.1%	3.2%	0.4%	3.4%	0.3%	0.0%	0.4%	1'099
USA	23.5%	62.1%	8.2%	0.0%	3.5%	0.5%	0.8%	0.0%	0.5%	0.8%	860
Greater China	14.8%	71.9%	2.8%	0.7%	6.4%	0.5%	0.8%	0.0%	2.0%	0.1%	869
Korea	8.7%	74.9%	9.6%	0.2%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	332
Brazil	31.9%	53.9%	6.9%	0.3%	0.5%	0.8%	2.1%	0.0%	3.6%	0.0%	258
Australia (& NZ/OZE)	26.5%	57.6%	6.1%	2.2%	6.1%	0.6%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%	327
Japan	18.4%	68.2%	5.0%	0.0%	6.6%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	157
Russia	28.6%	49.4%	11.8%	0.0%	7.8%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%	0.0%	158
Canada	27.1%	60.4%	5.8%	0.0%	4.4%	0.9%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	237
India	10.1%	63.4%	7.7%	1.1%	11.8%	0.0%	1.7%	0.0%	4.3%	0.0%	459
Southeast Asia (SEA)	14.2%	66.3%	8.2%	0.1%	8.7%	0.1%	1.2%	0.0%	1.2%	0.0%	616
Gulf Countries	64.0%	27.5%	2.3%	0.5%	4.5%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	221



Quelle: TMS (Schweiz Tourismus)