



Universität St.Gallen

Struktur und Treiber der Nachfrage nach Tourismusverkehr in der Schweiz

Prof. Dr. Christian Laesser

SVWG Forum vom 28. Oktober 2005

Agenda

- Ausgangslage Verhalten
- Ansatzpunkte der Produkt- und Leistungsgestaltung

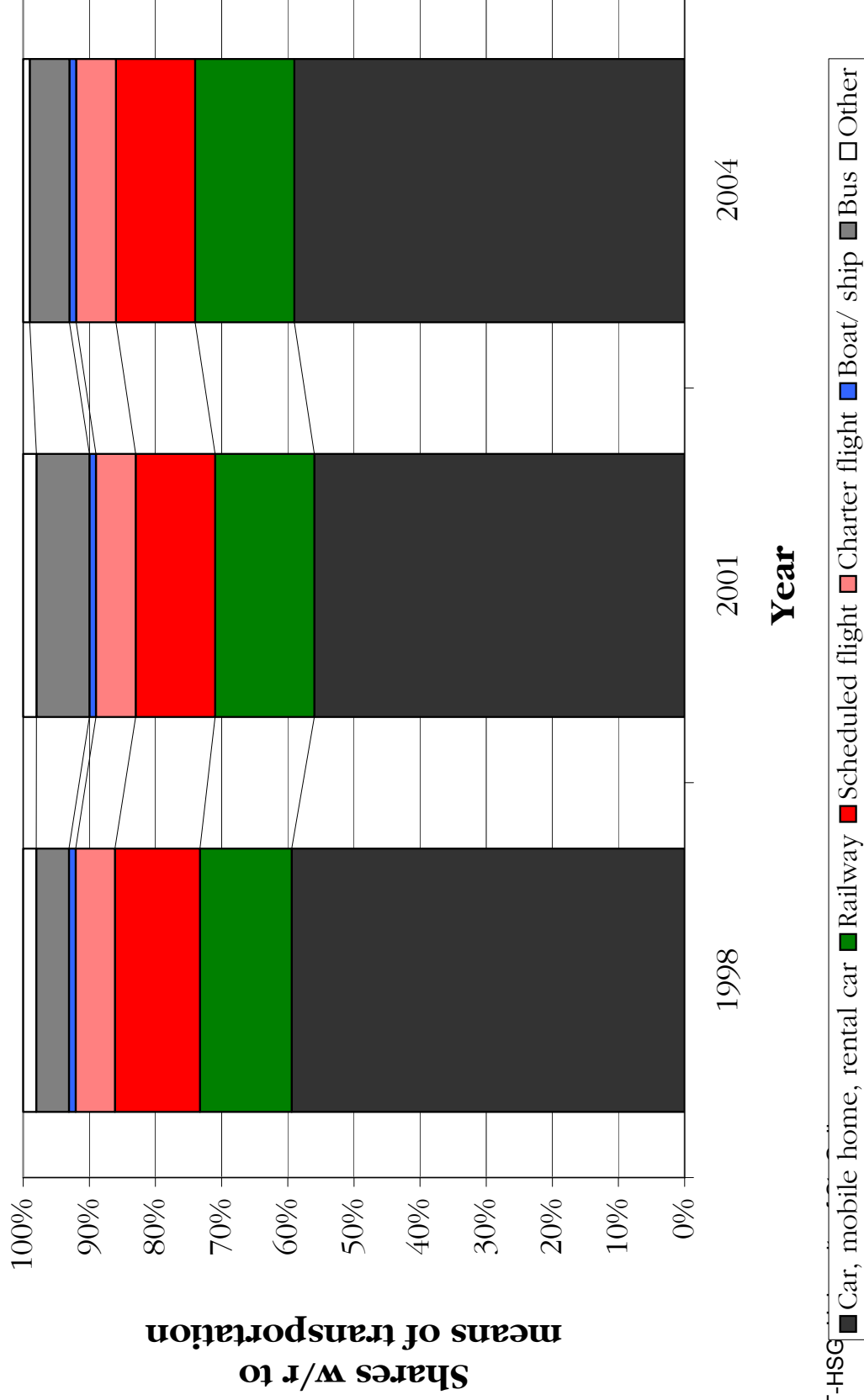


Agenda

- Ausgangslage Verhalten
- Ansatzpunkte der Produkt- und Leistungsgestaltung



Transport in die Destination (1+)



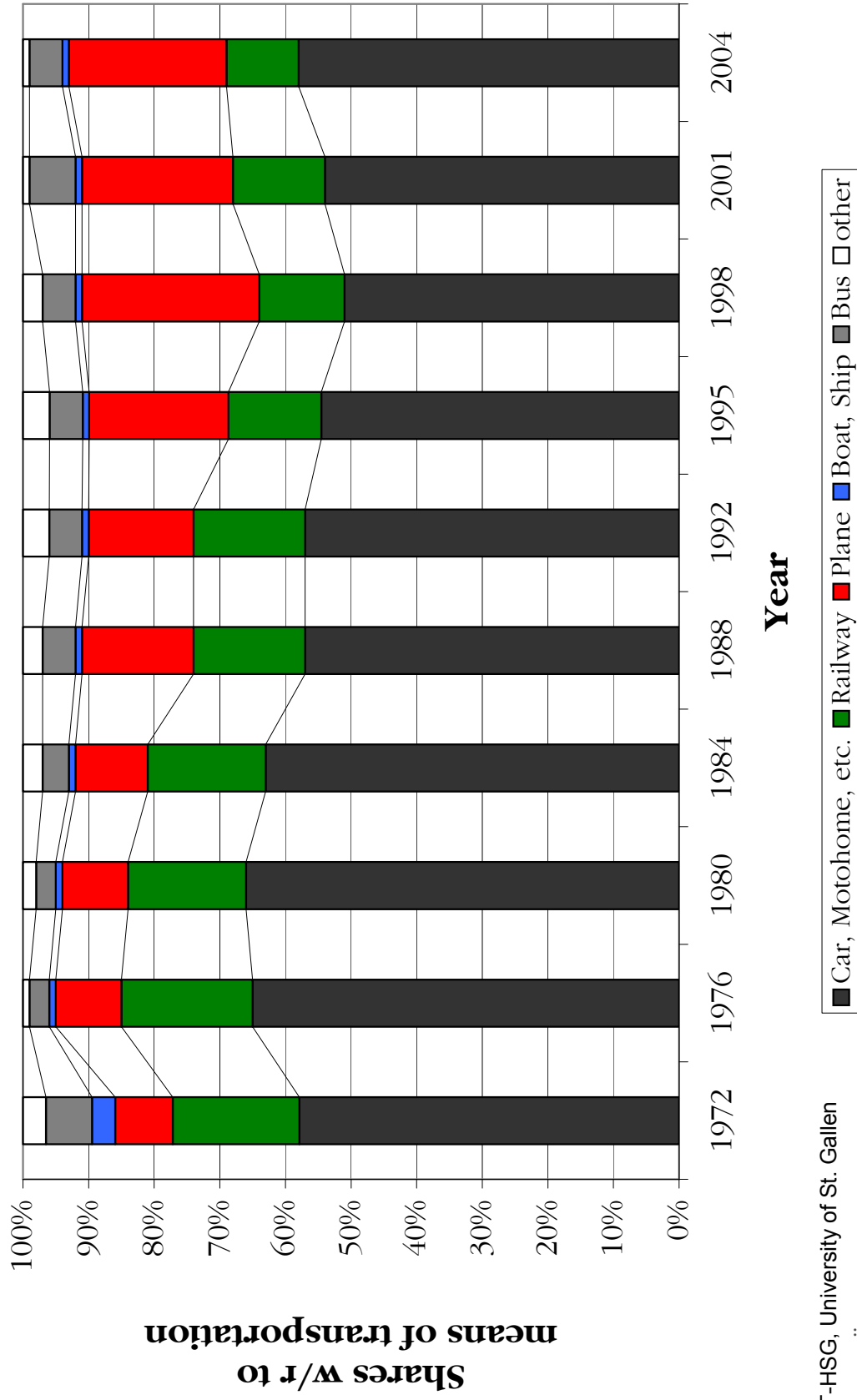
© IDT-HSG
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Transport in die Destination (4+): Die Bahn verliert zu Gunsten des Autos und Flugzeuges



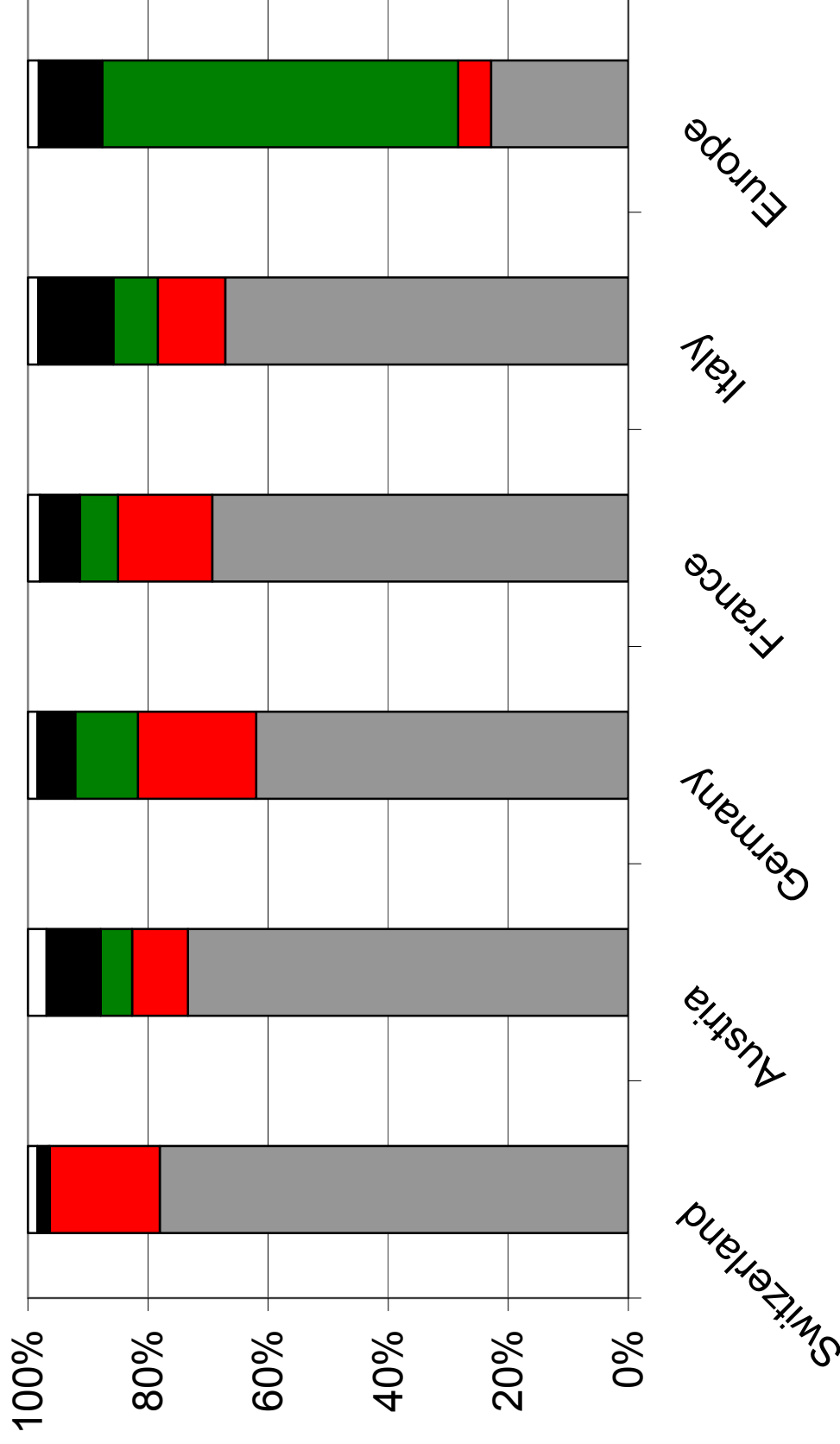
© IDT-HSG, University of St. Gallen
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Destination



© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

Number of travel companions

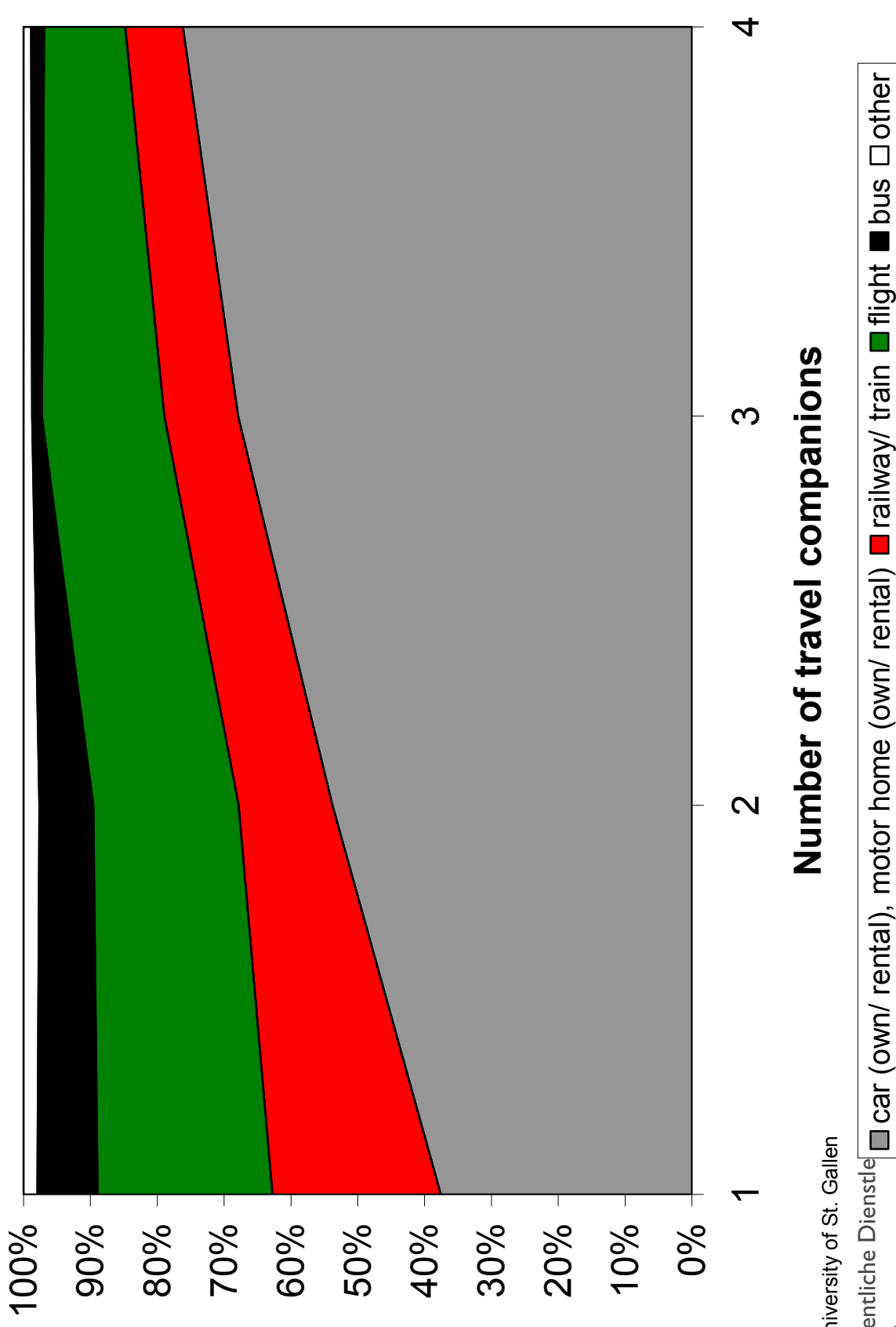
■ car (own/ rental), motor home (own/ rental) ■ railway/ train ■ flight ■ bus ■ other



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Zahl der Reisebegleiter



© IDT-HSG, University of St. Gallen

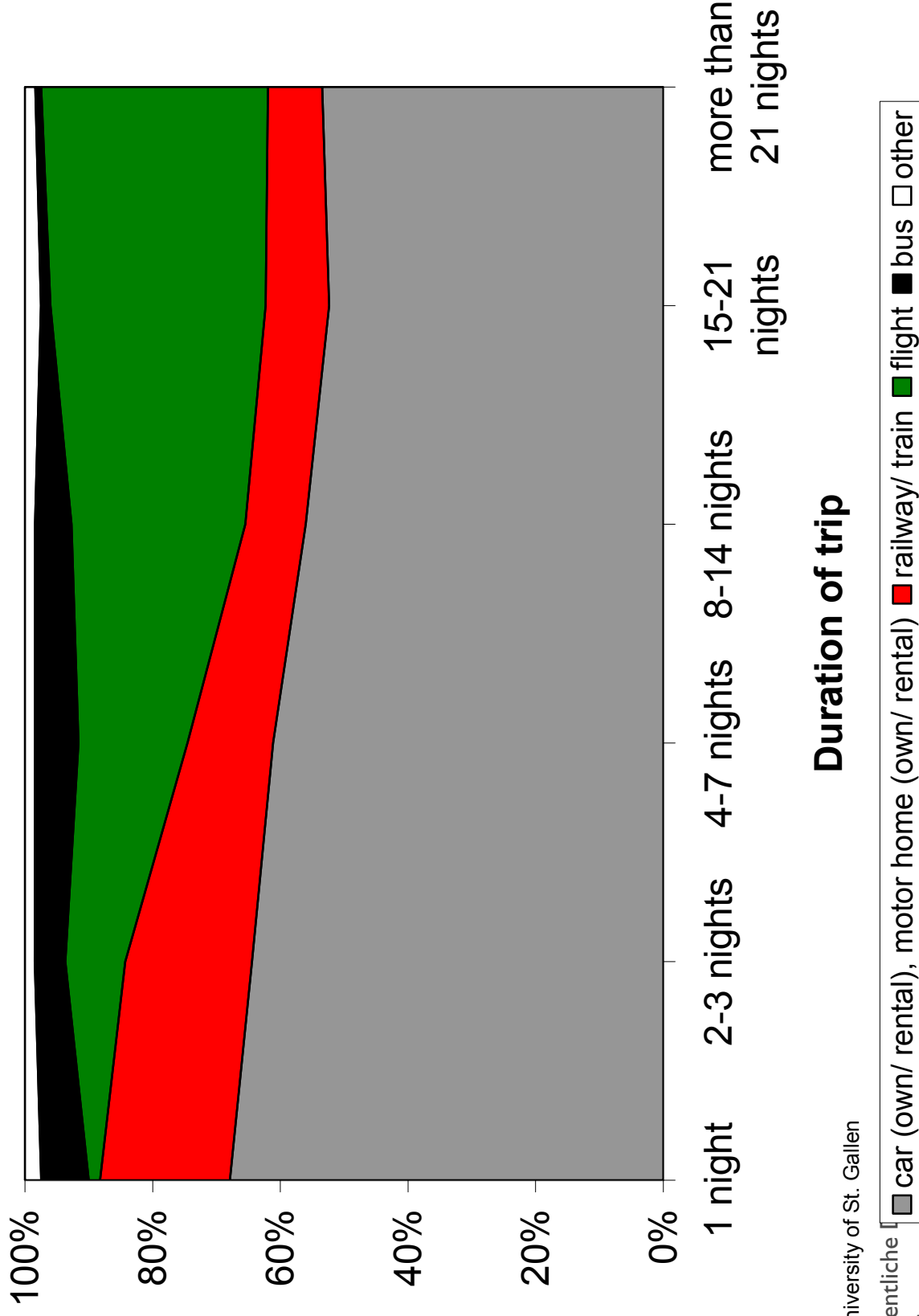
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Dauer der Reise



© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche
und Tourismus

car (own/ rental), motor home (own/ rental) railway/ train flight bus other

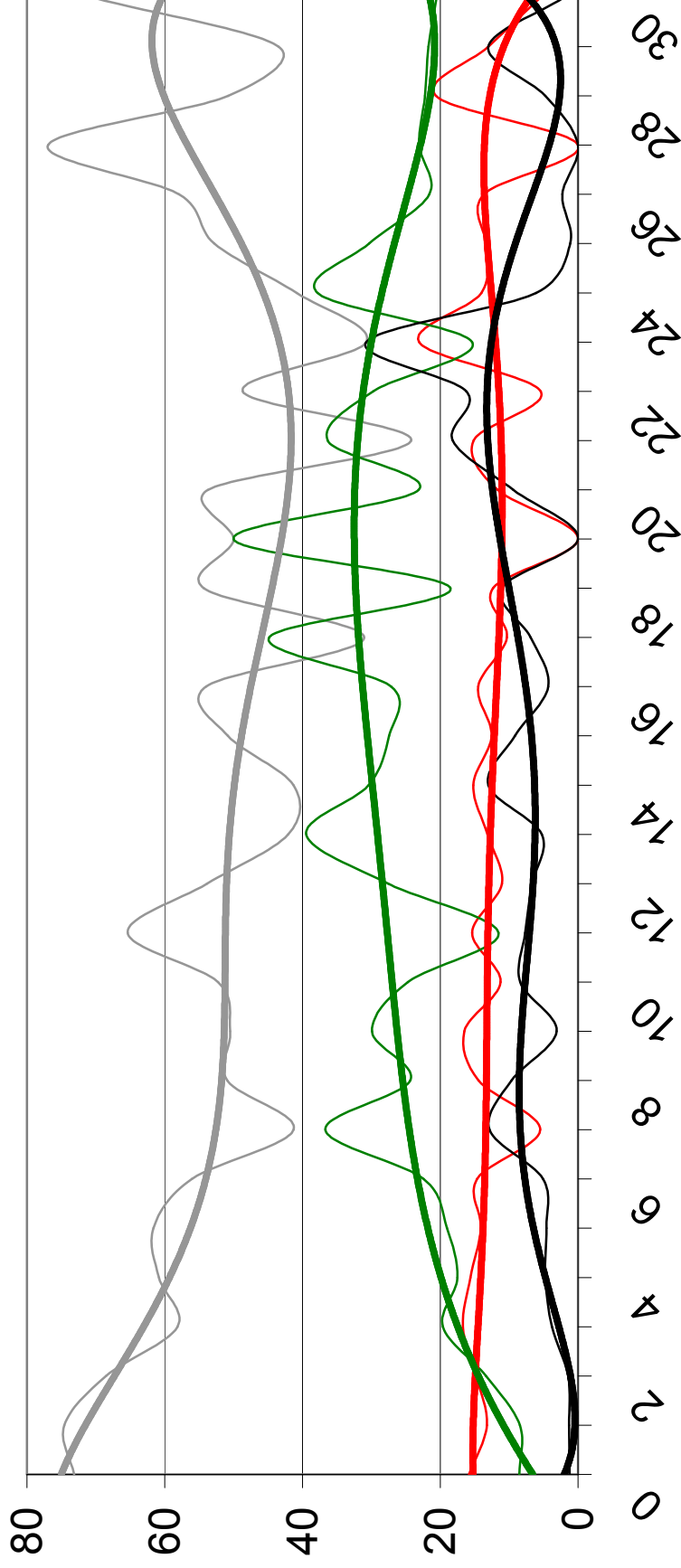
Duration of trip



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Abstand zwischen Reiseentscheid und Abreise



Weeks between travel decision and departure

© IDT-HSG, University of St. Gallen

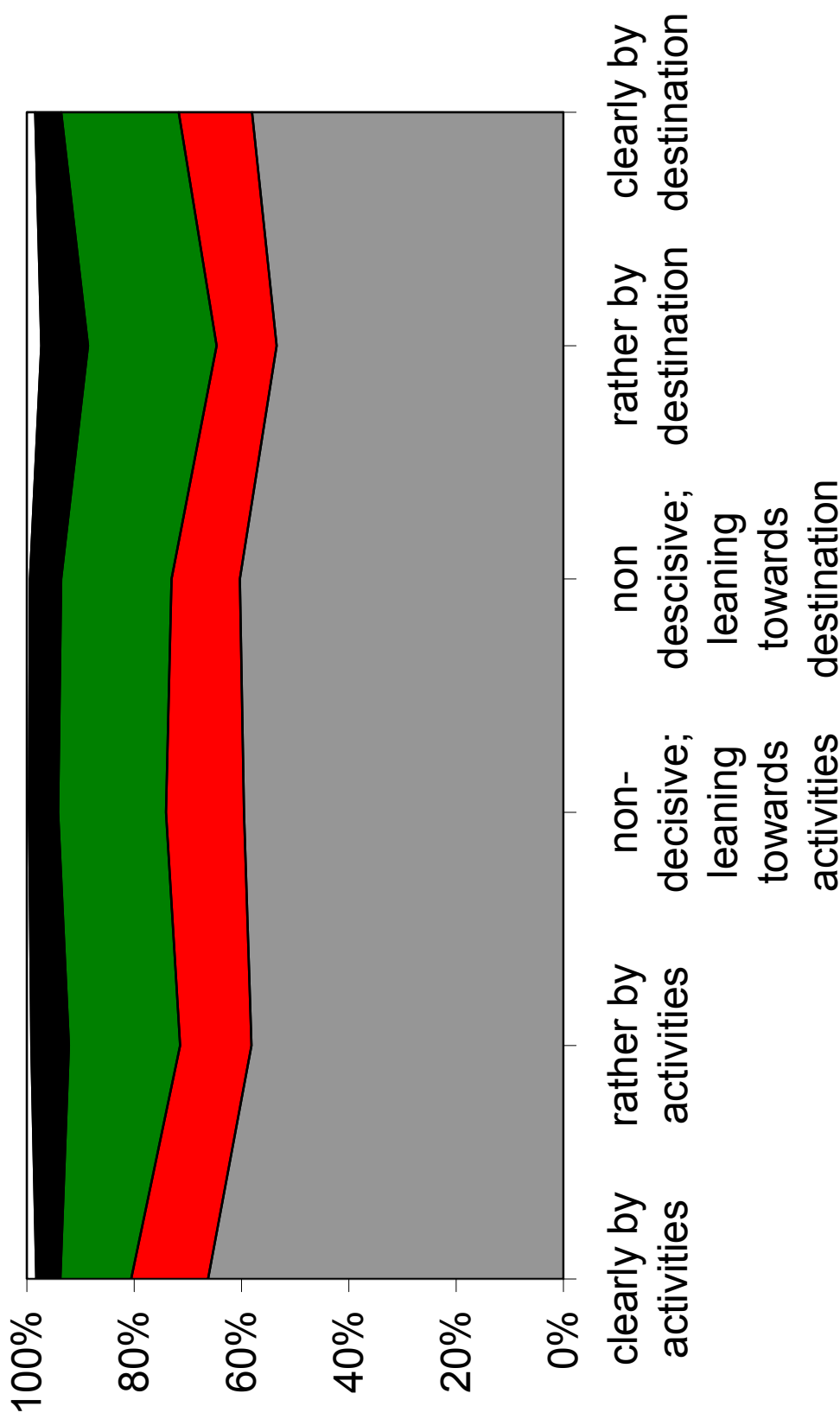
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Beacon der Reiseentscheidung



© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus

■ car (own/ rental), motor home (own/ rental) ■ railway/ train ■ flight ■ bus □ other

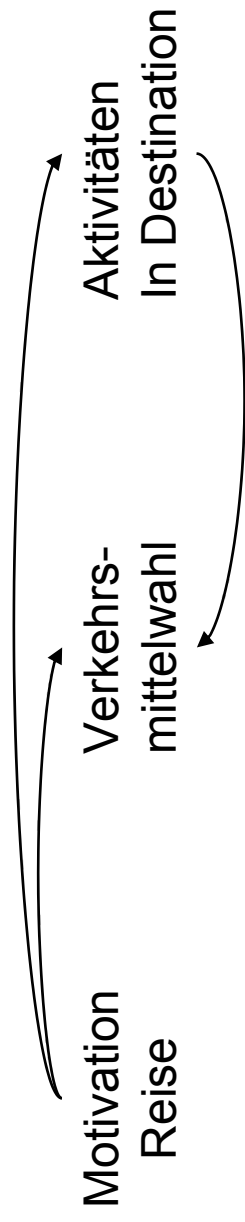
Duration of trip



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Motiven und Aktivitäten: Ein einfaches Modell



Segmente von Schweizer Reisenden

Cluster #	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Cluster denomination	Rest and relaxation	Family holiday	Curious hedonism	Social matters
Market share	34.5%	34.7%	21.9%	8.9%
Profile variables				
Predominant motivation (rank order within cluster)	Rest and relaxation Experience landscapes and nature Get away from it all (daily routine) Regeneration from daily home routine and job Time for partner Time for oneself Liberation from obligations (and relations) Sun and beach	Time for the family Sports (active) Get away from it all (daily routine) Experience landscapes and nature Ability to make flexible, spontaneous decisions Challenge and stimulate oneself Experience of nativeness Experience of exotic	Visit/ experience sights/ culture; expand horizon Experience landscapes and nature Get away from it all (daily routine) Enjoyment of comfort and pampering Make contact with new people	Other Enjoy nightlife Termination of a phase in one's life by a trip Experience of adventure and perhaps even risk Do something for my beauty Search for esteem Prestigious character of trip

© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Segmente von Schweizer Reisenden: Deskriptoren (1)

Cluster #	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Cluster denomination	Rest and relaxation	Family holiday	Curious hedonism	Social matters
Market share	34.5%	34.7%	21.9%	8.9%
Destination (rank order within cluster)	Switzerland France Italy Spain Austria Greece	Switzerland Austria Spain Africa Asia	France Germany Italy Asia Americas UK and Eire	Switzerland Germany Eastern Europe Americas
Type of trip/ vacation (rank order within cluster)	Vacation in the countryside and mountains (not winter) Beach vacation Health oriented vacation (fitness/ wellness)	Visit friends and relatives Winter vacation in the snow Sports vacation Beach vacation Vacation in the countryside and mountains (not winter) Family event/ reason	City trip Sightseeing tour with car, bus or train Events trip Shopping trip	Visit friends and relatives Family event/ reason Events trip



Segmente von Schweizer Reisenden: Deskriptoren (2)

Cluster #	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4
Cluster denomination	Rest and relaxation	Family holiday	Curious hedonism	Social matters
Market share	34.5%	34.7%	21.9%	8.9%
Beacon of travel decision making (activity vs. destination)	leaning towards activity	leaning towards activity	leaning towards destination	leaning towards activity
Type of accommodation (rank order within cluster)	Hotel/ Resort/ Motel ****_***** Holiday residence, rented at regular terms Holiday residence owned by person from HH Holiday residence, rented at preferred rate Camping 8tent, RV, Camper B&B/ Private room (Residential stay)	Friends and relatives Holiday residence, rented at regular terms Holiday residence owned by person from HH Camping 8tent, RV, Camper Holiday residence, rented at preferred rate	Hotel/ Resort/ Motel **_*** Hotel/ Resort/ Motel ****_***** Hotel/ Resort/ Motel * B&B/ Private room (Residential stay) Youth Hostel/ Backpacker	Friends and relatives Hotel/ Resort/ Motel **_*** Hut, Camp Hotel/ Resort/ Motel * other
HH members attending trip (persons)	3+	3+	1-2	1-2
Dienstleistungen Duration of trip (nights)	4-14	4-14	2-7	1-3

© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Verkehrsmittelwahl nach Motivgruppe

	Rest and relaxation	Family holiday	Curious hedonism	Social matters
Auto	73%	63%	36%	59%
Bahn	10%	14%	18%	20%
Bus	2%	4%	14%	5%
Flugzeug	15%	18%	29%	15%
andere	0%	1%	3%	1%

© DT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Benutzung Auto in Destination: Anteile pro Motivationscluster

- Rest and Relaxation: 60%
- Family holiday: 55%
- Curious hedonism: 40%
- Social matters: 58%

Motivcluster und hauptsächliche unterschiedliche Aktivitäten

	R&R	FH	CH	SM
Swimming, beach	X	X		
Skiing	X	X		
Sightseeing			X	X
Visit museums			X	
Relaxing, hang out	X	X	x	
Play w/ children	X	X		
Spend value time w p.	X	X	X	
Take pictures/ videos	X	X	X	
Other				X

Aktivitäten und Verkehrsmittelwahl in der Destination: Auto

- Rowing/ paddling
- Golf
- Inline skating
- Boccia
- Excursions (by car)
- Visit zoos
- Visit theme parks
- **Watch TV**
- **Read books and magazines**
- Go to parties
- **Play with children**
- **Spend value time with partner**
- **Try the local cuisine**

- **Walking/ hiking**
- Trekking/ tramping
- Mountaineering
- Diving/ snorkeling
- **Downhill ski, snowboarding**
- Strolling, shopping
- Excursions by mountain railway
- Excursion by boat
- **Sightseeing**
- Get to know other people
- Go to fairs
- **Spend time at the beach**
- Go dancing
- Have a drink
- Write letters/ cards

© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St.Gallen

Quelle: Bieger & Laesser (2005); Travel Market Switzerland 2004

Agenda

- Ausgangslage Verhalten
- Ansatzpunkte der Produkt- und Leistungsgestaltung

Beschränkung des Potentials zusätzlicher Erträge im öffentlichen Verkehr

- Grundsätzlich bestehen zwei Märkte für den ÖV:
 - Zwangscharakter (Arbeit, Ausbildung, Einkauf, Geschäft)
 - Wahlverkehr (Freizeit)
- Im ersten Fall können höhere Erträge nur dann generiert werden, wenn die Frequenzen und der Bedienungskomfort gesteigert werden können. -> Investitionen
- Im zweiten Fall wirkt das “traditionelle” Angebot des Öffentlichen Verkehrs quasi “optionenverringend” (Gepäcktransport, Reisezeiten etc.).

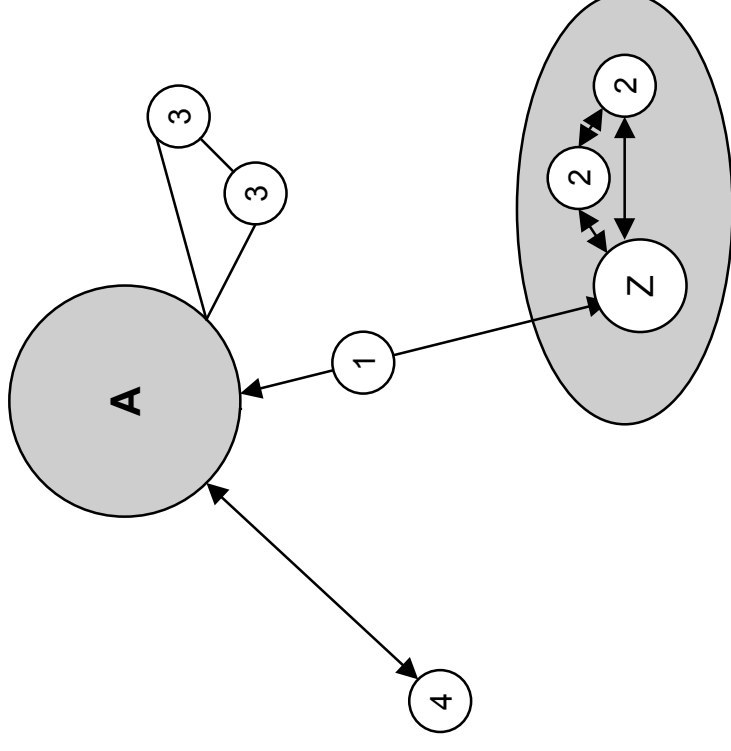
Probleme von Freizeitprodukten bei öffentlichen Transportmitteln

- es wird nur ein **Teilelement** des integrierten Tourismus- oder Freizeitproduktes durch die Transport-Unternehmung selbst bereitgestellt.
- Entsprechend fällt auch nur ein Teil des gesamten Wertschöpfungsbetrages auf dieses Unternehmen, was eine Investition in Marketing etc. massiv beschränkt.
- Bei vielen Produkten kann nur eine **begrenzte Individualität** gewährt werden.
- Viele Tourismus- und Freizeitprodukte mit dem öffentlichen Verkehrsmittel setzen eine **detaillierte Planung** voraus, die Convenience ist eingeschränkt.

Ansatzpunkte für Freizeitprodukte von öffentlichen Verkehrsmitteln

- Der Nachteil der fehlenden Individualität kann durch eine Individualität in Form von Unabhängigkeit vom eigenen Auto kompensiert werden.
- Der Planungsbedarf kann durch möglichst einfach zugängliche Angebote minimiert werden.
- Ein Unternehmen des Öffentlichen Verkehrs hat darüber hinaus meistens die finanzielle Potenz, aus eigener Initiative integrale Tourismus- und Freizeitprodukte zu erstellen.

Ansatzpunkte für Freizeit- und Tourismusprodukte



1

Transport zu Freizeit-/Tourismusangebot

⇒ Ziel stärken
⇒ gemeinsame Angebote
⇒ Attraktivität gegenüber MIV stärken

2

Transport im Freizeit- und Tourismusgebiet

⇒ neue Angebote kreieren
- für Aktivitäten mit ungleichem Ziel- und Ausgangspunkt
- Packaging

3

Transport im Freizeitraum

⇒ dito
⇒ dito

4

Transport als Freizeit-/Tourismusangebot

⇒ Special Interest Produkte

Anforderungen an erfolgsversprechende Freizeitangebote

- Kurzfristige (und einfache) Buchbarkeit, aber auch rasche Erreichbarkeit.
- Möglichkeit etwas individuell oder in der Gruppe zu machen (was u.a. auch den Rückgang des Tennissportes gegenüber dem Golfsport erklären könnte).
- Möglichkeit, Erlebnisse in dem Sinne zu vermitteln, dass neue physische und psychische Sphären geöffnet werden und damit Identität vermittelt werden kann (vgl. auch Schulze, 1993).
- Optionalität in dem Sinne, dass verschiedenen Möglichkeiten, verschiedene Arten der Ausübung einer Tätigkeit oder Aktivität zur Verfügung stehen, dass auch zwischen diesen Möglichkeiten rasch gewechselt werden kann.
- Stimmung und Atmosphäre als Elemente einer **sinngebenden** Einordnung des Ganzen

© IDT-Hochschule St. Gallen
Institut für Öffentliche Dienstleistungen
und Tourismus



Universität St. Gallen

Ein paar Vorschläge

1. *Im Tourismus- und Freizeitverkehr müssen die Angebote in ihrer Grundstruktur angepasst und flexibilisiert werden. Stichworte dazu sind:*
 - Andere Haltepunkte (bspw. in der Nähe von Grossparkplätzen zur Sicherung des Überganges vom Automobil- zum öffentlichen Verkehrsmittel in der Nähe von Sport- und Freizeitanlagen etc.)
 - Auf die Freizeitaktivität abgestimmte Fahrpläne
 - Zum Transport von Sportmaterial geeignete Infrastrukturen (bspw. genügend Raum für Bikes in Eisenbahnen etc.)

Ein paar Vorschläge (cont'd)

2. *Tourismus- und Freizeitprodukte mit öffentlichen Transportmitteln sind beratungs- und informationsintensiv. Stichworte dazu sind:*
- Vereinfachung und kundengerechte Aufbereitung von Informationen über Fahrpläne und Aktivitätsmöglichkeiten am Ziel
 - Information über Tarife
 - Evtl. Schaffung von Buchungsplattformen für Aktivitäten am Ziel

Ein paar Vorschläge (cont'd)

3. *Tourismus und Freizeitangebote von öffentlichen Transportmitteln sind nur auf der Basis von Kooperationen mit anderen Anbietern, wie Museen, Sportanlagen etc. möglich. Ein ausgeprägtes Kooperationsmanagement stellt dabei folgende Anforderungen:*
 - Überwinden von politischen und emotionalen Barrieren (bspw. Zusammenarbeit mit dem Strassenverkehr von Seiten der Eisenbahnen....)
 - Schaffung von einvernehmlichen Win-Win Konstellationen.
 - Klare Abgeltungsregeln/Verteilungsregeln für die generierte Wertschöpfung
 - **Weiterausbau der jeweiligen Kompetenzen durch Know-how Transfer**

Ein paar Vorschläge (cont'd)

4. Freizeit- und Tourismusangebote müssen, um nicht längerfristig im ruinösen Wettbewerb, der heute im Tourismus aber auch in vielen Freizeitbranchen gilt, eintreten zu müssen, auf besonderen, einmaligen Wettbewerbsvorteilen beruhen. Zu diesen gehören:

- Spezifische Servicekompetenz
- Spezifische Aktivitäts-Kompetenz, so etwa bei einzelnen Sportarten oder
- Fähigkeit zur laufenden Weiterentwicklung des Angebotes auf der Basis der Kompetenz zur Wahrnehmung von Markttrends
- Einmalige strategische Ressourcen wie besonderes, unimitierbares Rollmaterial oder Gegend etc.

© IDT-HSG, University of St. Gallen

Institute for Tourism and Hospitality Management

und Tourismus



Universität St. Gallen