

Fernmarktstrategie – Aussensicht einer DMO

ST Strategiesitzung vom 15.09.2023 in Luzern

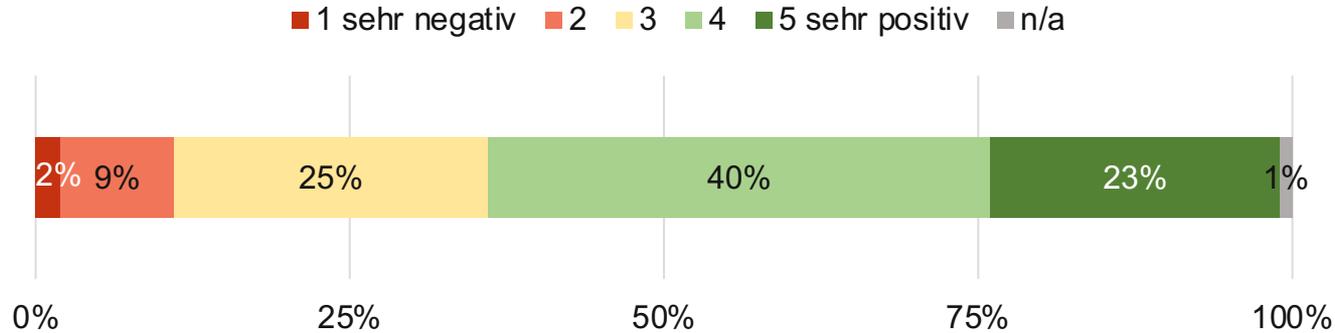


Agenda

- Umfeld: Kritische Wahrnehmung «vor Ort» hat zugenommen
- Facts & Figures: Die Bedeutung der Fernmärkte sind relevant
- ST Partnerblick: Partner-Mehrwert und Herausforderungen
- Feststellungen und persönliche Erfahrungen

Einschätzung des Tourismus in der Stadt Luzern

Meiner Einschätzung nach ist der Tourismus für die Stadt Luzern ...



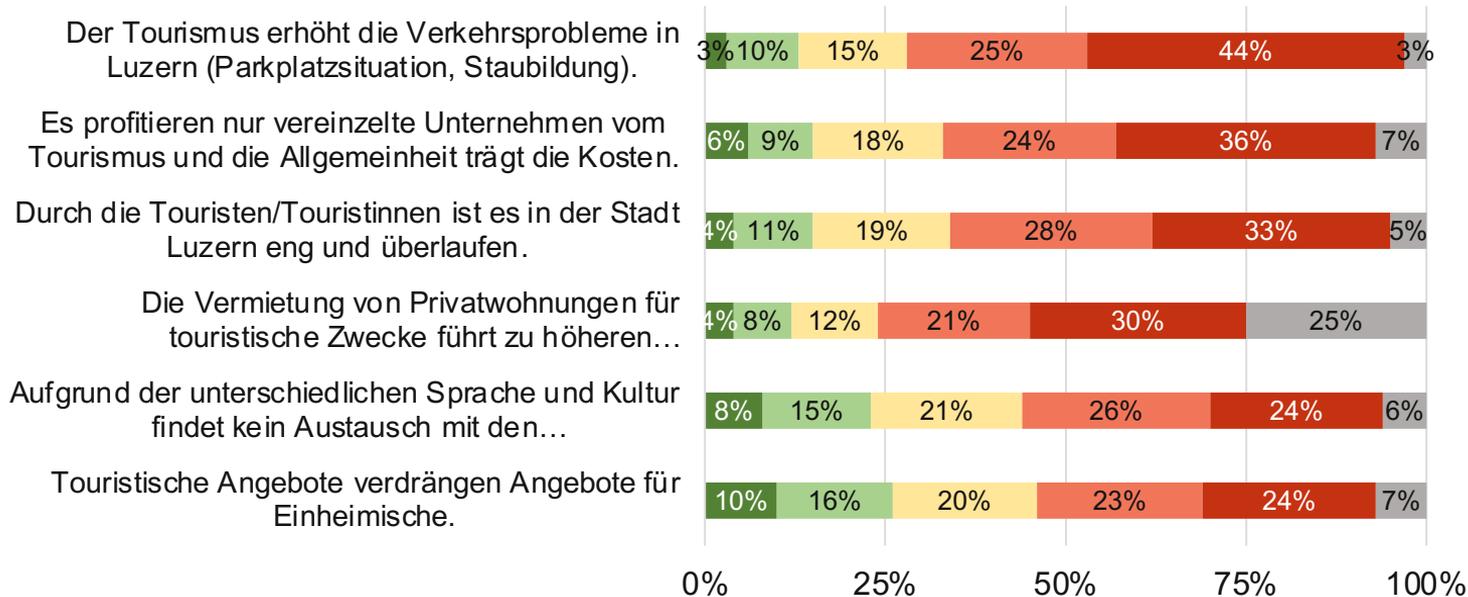
- Die Mehrheit (63%) der Luzerner Stadtbevölkerung schätzt den Tourismus für die Stadt Luzern als positiv ein. Rund ein Viertel (23%) als sehr positiv ($M = 3.76 / SD = 0.998$).
- Nur rund jede zehnte Person (11%) ist der Meinung, dass der Tourismus für die Stadt Luzern negative (9%) oder sehr negative (2%) Auswirkungen hat.

n/a = «kann ich nicht beurteilen»
n = 1530

Kritische Aspekte des Tourismus

Bitte geben Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen aus Ihrer Sicht zutreffen oder nicht.

■ 1 trifft überhaupt nicht zu ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 trifft voll und ganz zu ■ n/a



n/a = «kann ich nicht beurteilen»

n = 1530

Quelle: HSLU

Politische Vorgaben nehmen zu

Datum: 28.09.2022

Luzerner Zeitung

Hauptausgabe

Luzerner Zeitung
6002 Luzern
041/ 429 51 51
<https://www.luzernerzeitung.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 59'266
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich



Seite: 19
Fläche: 69'847 mm²

Auftrag: 3013077
Themen-Nr.: 274.020

Referenz: 85725258
Ausschnitt Seite: 1/2

Stadt sendet klare Botschaft an Luzern **Tourismus**

Die Organisation darf Geld der Stadt nicht mehr für Marketing in Übersee einsetzen. Und erhält 10 Prozent weniger Kurtaxen.

n/a = «kann ich nicht beurteilen»

n = 1530

Quelle: HSLU

Kernziele Tourismusvision Stadt

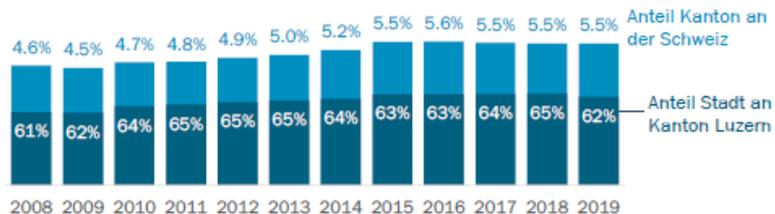
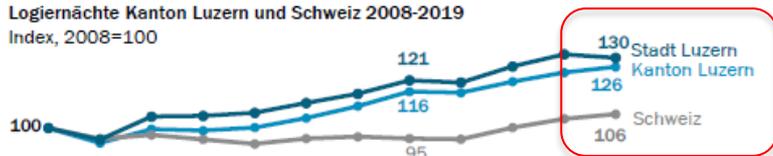
Leistungsvereinbarung mit Luzern Tourismus



- Moderates Wachstum Logiernächte und Steigerung Wertschöpfung pro Gast
- **Verzicht auf Aktivitäten in Fernmärkten**, mehr Aktivitäten in Europa
- **Entwicklung Tourismusströme im Einklang mit Erhalt Lebensqualität der Bevölkerung**
- Glättung Nachfragespitzen und Ausrichtung auf Kapazitäten der vorhandenen Infrastruktur
- Erhöhung durchschnittliche Aufenthaltsdauer
- Systematische Berücksichtigung Umweltkriterien bei Angebotsentwicklung und -gestaltung
- **Verringerung Klimabelastung insgesamt und pro Gast**

Logiernächte- und Marktanalyse Luzern

Logiernächte Kanton Luzern und Schweiz 2008-2019
Index, 2008=100



Auslastung der Hotellerie 2019

Stadt Kanton Schweiz
59% **45%** **40%**

Beiträge einzelner Herkunftsmärkte
am durchschnittlichen Logiernächte-
wachstum p.a. 2008-2019 in Prozentpunkten

aus \ in	Schweiz	Kanton	Stadt
Schweiz	0.7	0.8	0.4
Europa	-1.0	-1.0	-0.9
USA	0.5	0.8	1.0
Asien	0.9	1.3	1.4
Rest	0.3	0.5	0.5
Total	0.6%	2.1%	2.6%

Quelle: BFS, BAK Economics

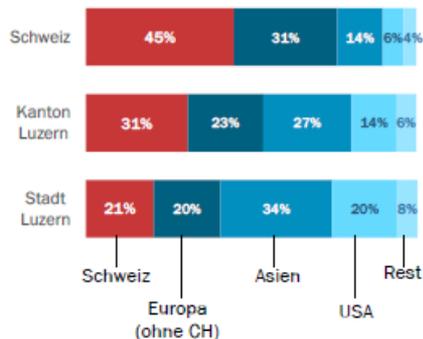
Logiernächtewachstum 2008-2019

aus \ in	Schweiz	Kanton	Stadt
Schweiz	13%	14%	6%
Ausland	1%	34%	37%
Total	6%	26%	29%

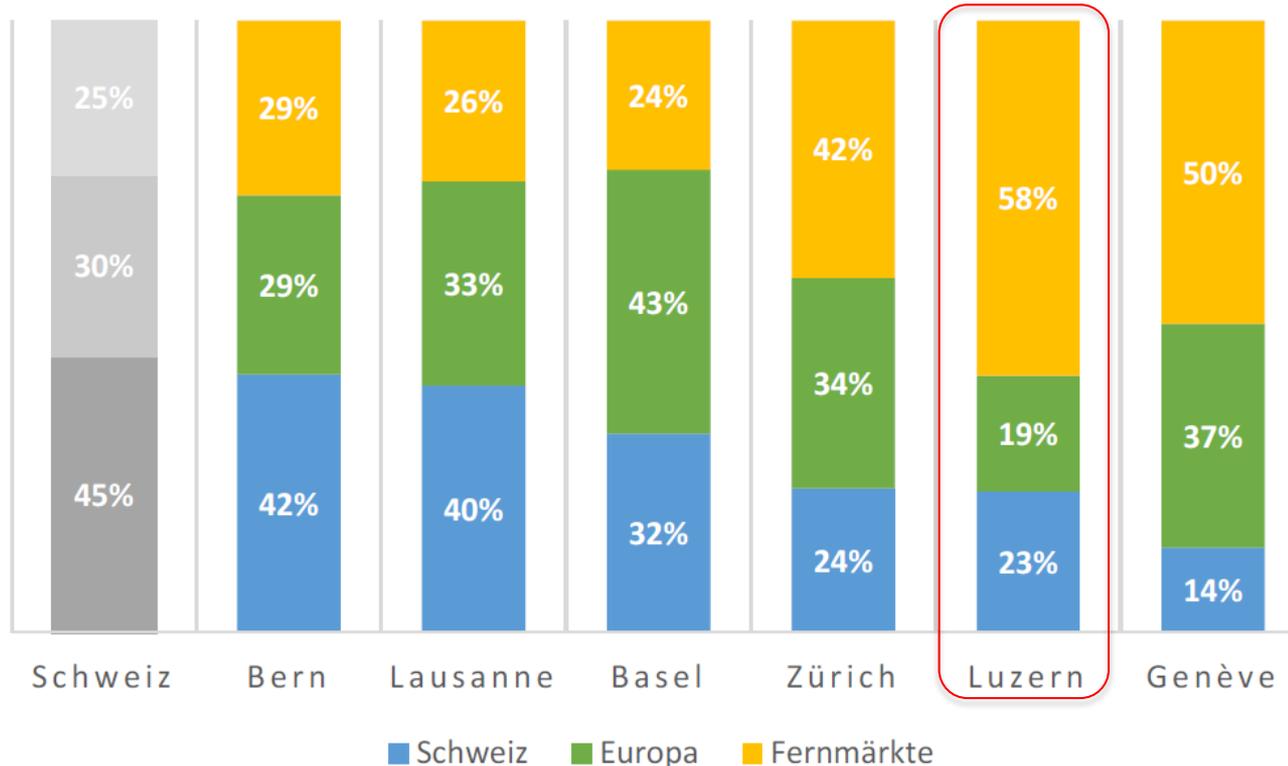
Einbruch der Logiernächte 2020



Logiernächte nach Herkunftsmärkten
Kanton Luzern, Stadt Luzern und Schweiz 2019



Städtevergleich Herkunftsmärkte



Touristische Wertschöpfung

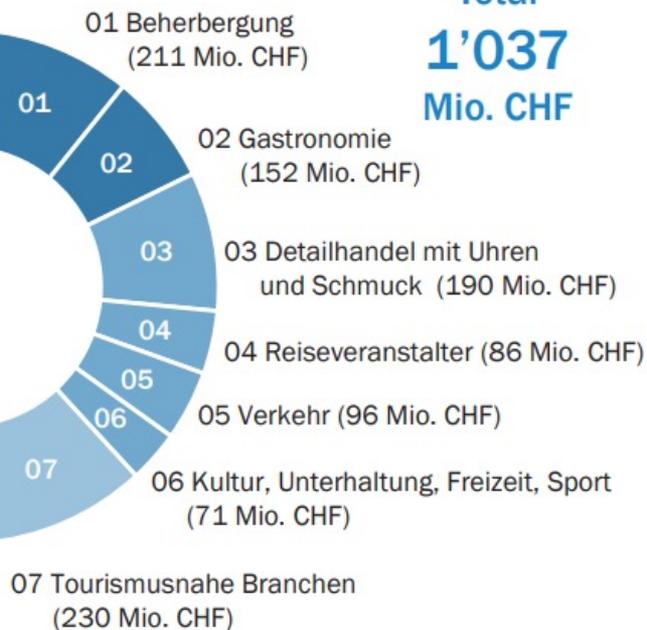
Stadt Luzern

Total
722
Mio. CHF



Kanton Luzern

Total
1'037
Mio. CHF



Frequenzen und Ausgaben

Touristische Nachfrage 2019

	Kanton Luzern	Stadt Luzern
Touristische Frequenzen	Mio.	Mio.
mit Übernachtung (inkl. Parahotellerie)	4.8	2.2
ohne Übernachtung	12.6	7.3
Total	17.4	9.4
Touristische Ausgaben je Frequenz	CHF	CHF
mit Übernachtung (inkl. Parahotellerie)	193	265
ohne Übernachtung	84	98
Total	114	136
Touristische Nachfrage	Mio. CHF	Mio. CHF
mit Übernachtung (inkl. Parahotellerie)	931	570
ohne Übernachtung	1'059	711
Total	1'991	1'281

Quelle: BFS, BAK Economics

Tagesausgaben von Übernachtungsgästen

ST priority markets

Netherlands	130.-
France	130.-
Germany	130.-
Switzerland	140.-
Belgium	140.-
Italy	170.-
Luxembourg	190.-
UK	210.-
USA	280.-
Greater China	380.-
BeNeLux	140.-

ST strategic growth markets

Thailand	270.-
Indonesia	280.-
India	310.-
Malaysia	320.-
Singapore	330.-
GCC	420.-
SEA	300.-

* Fernmärkte generieren bekanntlich eine viel höhere Wertschöpfung!

HSG-Studie: Fernmärkte und Tourismus (Laesser, Okt 22)

- 2019 reisten ca. 80 Mio. Gäste aus Übersee nach Europa – hiervon reisten etwa 4% aus unterschiedlichen Gründen in die Schweiz ein.
- Anteil Logiernächte: 23.7% d.h. insgesamt 9.36 Mio. Hotel-Logiernächte
- Die Effekte (Nutzen und Kosten) interkantonalen Besucherströme sind groß mehrheitlich die gleichen wie von Gästen aus Europa oder der Schweiz.
- Die Langstreckenreisen haben aufgrund der längeren Flugzeiten eine ungünstigere CO₂-Bilanz; diese verteilt sich aber im Mittel auf mehr Übernachtungen.

Fazit: Die Analysen und Überlegungen zeigen, dass der ökonomische und soziale Nutzen, welche Besucher aus Fernmärkten im Vergleich zu europäischen Besuchern generieren, höher ist als die durch sie induzierten ökologischen und sozialen Kosten.

Herausforderungen

- Handlungs-Spielraum pro Markt: „Vorgaben“ HO versus Individualität
- Partner-Flexibilität im Markt: Standard-Packages versus „Tailor-Made“
- Koordination CH-Auftritt in den Märkten: viele individuelle Sales unterwegs
- ST-Team: Aufbau Netzwerk vor Ort
- Politischer Druck wird auch auf ST-Fernmärktepräsenz zunehmen

Gäste aus Fernmärkten – einige Feststellungen

- Generieren eine höhere Wertschöpfung vor Ort – mehr Shopping, Ausflüge etc.
- Sind wichtig für eine bessere Gesamtjahres-Auslastung und Wachstumstreiber.
- Marktanteil von über 57% - d.h. systemrelevant für hohen Wohlstand in Luzern.

- Führen bei Teilen der Bevölkerung + Politik zu kritischer Tourismuseinstellung.
- Politik: Fernmärkte werden für Klimawandel beschuldigt.

- Soziale Medien haben grossen Einfluss auf DMO-Bekanntheit.
- Besucherlenkung vor Ort sehr anspruchsvoll.

Persönliche Erfahrungen

- Emotionales Thema > Fakten können nur bedingt überzeugen.
- Aktive Kommunikation und Einbezug der Politik und Bevölkerung wichtig.
- Akzeptanz von amerikanischen Gästen viel höher als von Gästen aus Asien.
- Besucher-Management: Wirkung?
- Politische Einflussnahme auf DMOs nimmt zu.
- Die Einflussmöglichkeiten einer DMO wird häufig überschätzt.
- Die Toleranzgrenze bei der Bevölkerung nimmt tendenziell ab.
- Langjährige Erfahrung und Netzwerk hilft bei Diskussionen.

