

Chinesischer Tourismus in der Schweiz: Nur wenige profitieren

Gruppenreisende aus China geben in der Schweiz an einzelnen Destinationen viel Geld aus. Allerdings profitieren davon nur wenige lokale Anbieter. *Jürg Stettler, Lukas Huck*

Abstract Die globale Tourismusindustrie boomt. Insbesondere in China hat die Nachfrage nach internationalen Reisen überdurchschnittlich stark zugenommen. Von diesem Wachstum profitiert auch die Schweizer Tourismusindustrie. Gäste aus China sind mittlerweile die fünftgrösste Gästegruppe im Land. Das ist einerseits erfreulich, denn die chinesischen Gäste zählen zu den ausgabefreudigsten Reisenden in der Schweiz. Andererseits führt die Vorliebe von Chinesen, in Gruppen zu reisen, zu örtlich und zeitlich konzentrierten Touristenströmen und in der Folge zu Kapazitätsengpässen und möglichen Verdrängungseffekten. Dies kann zu Akzeptanzproblemen in der lokalen Bevölkerung führen. Eine differenzierte Betrachtung des Gästeverhaltens ist zwingend für die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle. Damit wird die Wertschöpfung breiter verteilt, sodass mehr Anbieter vom Nachfragewachstum in Asien und vor allem in China profitieren und die negativen Folgen minimiert werden können.

Der internationale Tourismus hat in den vergangenen Jahrzehnten ein beeindruckendes Wachstum verzeichnet. Während im Jahr 1950 weltweit 25 Millionen Ankünfte von ausländischen Reisenden verzeichnet wurden, waren es vergangenes Jahr rund 1,3 Milliarden. Laut Hochrechnungen wird diese Zahl bis 2030 auf 1,8 Milliarden steigen.¹

In Asien, wo die Einkommen angestiegen sind, nahm die Nachfrage nach internationalen Reisen besonders stark zu. Diese Entwicklung zeigt sich anschaulich am Herkunftsmarkt China: Hier haben die internationale Marktöffnung, das Wirtschaftswachstum und die verbesserte finanzielle Situation der Bevölkerung seit der Jahrtausendwende zu einer stark steigenden Reisetätigkeit geführt (siehe *Abbildung 1*).

Seit 2012 steht das asiatische Land bei den touristischen Ausgaben weltweit an der Spitze: Inzwischen wird rund jeder fünfte Franken auf dem globalen Tourismusmarkt von einem chinesischen Reisenden ausgegeben.² Die Nachfrage aus China dürfte in naher Zukunft weiter steigen – insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache, dass bisher erst 10 Prozent der

rund 1,4 Milliarden chinesischen Einwohner einen Reisepass besitzen. Ein Grossteil der 135 Millionen Auslandsreisen, welche die chinesische Bevölkerung 2017 unternahm, fanden innerhalb des asiatischen Kontinents statt – mit den Sonderverwaltungszone Hongkong und Macau sowie südostasiatischen Staaten wie Thailand oder Indonesien als beliebtesten Destinationen. Jede zehnte Auslandsreise führt nach Europa.³ Auf die Schweiz entfällt knapp 1 Prozent der chinesischen Auslandsreisen – was etwa 970 000 Ankünften pro Jahr entspricht.

Gemessen an den Logiernächten ist China für den Schweizer Tourismus mittlerweile hinter dem heimischen Markt, Deutschland, den USA und Grossbritannien das fünftwichtigste Herkunftsland. In den letzten zehn Jahren verzeichneten die Schweizer Hotels jährlich zweistellige Wachstumsraten bei den chinesischen Gästen (siehe *Abbildung 2*). Diese Entwicklung ist erfreulich, da Chinesen vergleichsweise sehr ausgabefreudig sind. Einzig Gäste aus den Golfstaaten geben noch mehr Geld aus.

Beliebte Pauschalangebote

Im Gegensatz zu den traditionellen Herkunftsmärkten, wie Deutschland oder den USA, besucht die Mehrheit der chinesischen Reisenden die Schweiz als Teil einer pauschalgebuchten Gruppenreise quer durch Europa. Die Gründe für die Beliebtheit von solchen Pauschalreisen sind vielseitig. Einerseits spielen Visumbestimmungen und wirtschaftliche Überlegungen eine Rolle: So ist eine Pauschalreise oftmals preiswerter als eine selbstständig organisierte Reise. Andererseits haben die meisten chinesischen Touristen keine oder nur wenig Reiseerfahrung und nur geringe Fremdsprachenkenntnisse.

¹ UNWTO (2011).

² UNWTO (2017).

³ ETC (2016).



KESTONE

Da viele der angebotenen Reisen dieselben Attraktionen ansteuern, konzentrieren sich die Touristenströme an einzelnen Destinationen. In der Schweiz übernachteten drei Viertel aller chinesischen Gäste in den Tourismusregionen Luzern, Zürich und Bern. Fast ein Drittel der Übernachtungen fällt auf die Tourismusregion Luzern. Schätzungen gehen davon aus, dass rund 70 bis 80 Prozent aller Gruppenreisen durch Zentraleuropa in der Stadt Luzern haltmachen. Gerade bei chinesischen Gästen scheint die Kombination von See, Ausflugsbergen und Einkaufsmöglichkeiten beliebt.

Am Schwanenplatz in Luzern, wo sich mehrere Uhrengeschäfte befinden und viele Reiseautos anhalten, hat die Zahl der Gruppenreisenden besonders stark zugenommen. Innerhalb von sechs Jahren wuchs sie um 0,6 Millionen auf

1,4 Millionen Reisende im Jahr 2017.⁴ Uhrenkäufe sind ein wichtiger Grund für die hohen Tagesausgaben von chinesischen Reisenden. Nicht zuletzt deshalb sind deren durchschnittliche Tagesausgaben relativ hoch (siehe *Abbildung 3*).⁵ Aus wirtschaftlicher Sicht geben die chinesischen Gruppen- und Pauschalreisenden positive Wachstums- und Beschäftigungsimpulse. Alleine am Schwanenplatz generierte der Gruppentourismus vergangenes Jahr eine Wertschöpfung von insgesamt 224 Millionen Franken, und rund 455 Beschäftigte können auf dieses Segment zurückgeführt werden. Hinzu kommen 179 Millionen Franken, welche in der Zentralschweiz (Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee) erwirtschaftet werden. Daraus resultiert eine vom Gruppentourismus ausgehende Wertschöpfung in der Region von 403 Millionen Franken.

Beliebter Souvenirstopp: Schwanenplatz in Luzern.

4 Hanser Consulting (2018).

5 Schweiz Tourismus (2018).

Akzeptanzprobleme in der Bevölkerung

Die Zunahme der Gruppenreisen hat auch Schattenseiten: Ausgelöst durch die örtliche und zeitliche Konzentration der Tourismusströme rund um den Schwanenplatz, sind Kapazitätsengpässe und damit verbundene Akzeptanzprobleme in der lokalen Bevölkerung die Folge. Unter genauerer Betrachtung zeigt sich zudem, dass die vom Gruppentourismus generierte Wertschöpfung stark konzentriert ist. So entfallen von den 224 Millionen Fran-

ken, die am Schwanenplatz erwirtschaftet werden, 196 Millionen auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck. Demgegenüber wird von der Gastronomie nur 1 Million Franken erarbeitet.

Wie kann die Tourismusindustrie mit solchen Herausforderungen umgehen? Eine Möglichkeit ist es, in Asien gezielt Personen anzusprechen, die allein oder in kleinen Gruppen reisen möchten. Die Annahme ist: Individualreisende halten sich weniger an fixe Vorgaben eines Veranstalters, verweilen länger an einem Ort und interessieren sich für Attraktionen ab-

Abb. 1: Auslandsreisen der chinesischen Bevölkerung (2007–2016)

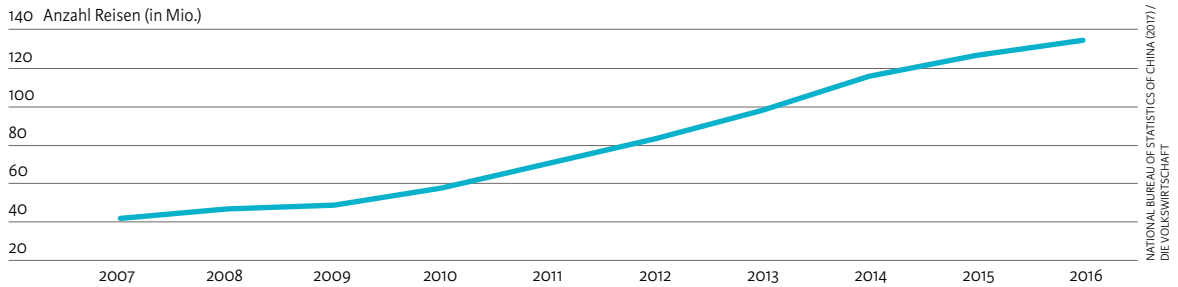


Abb. 2: Logiernächte von asiatischen Reisenden in der Schweiz (2017)

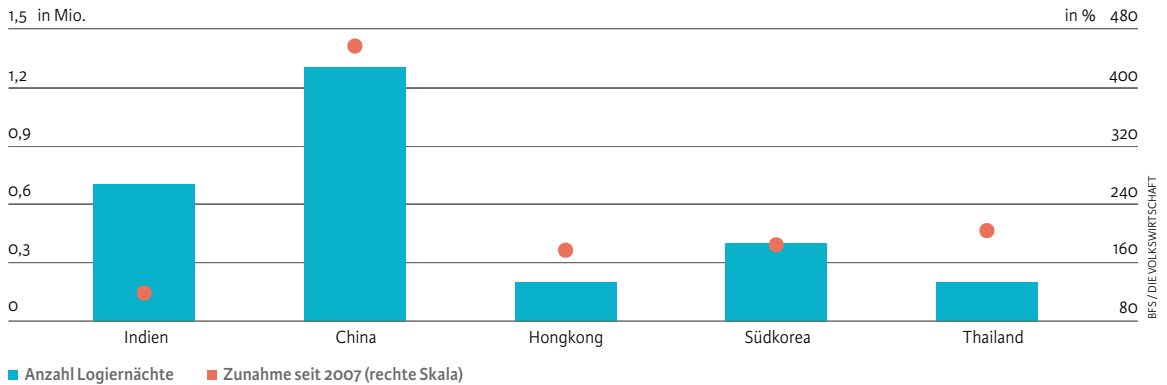
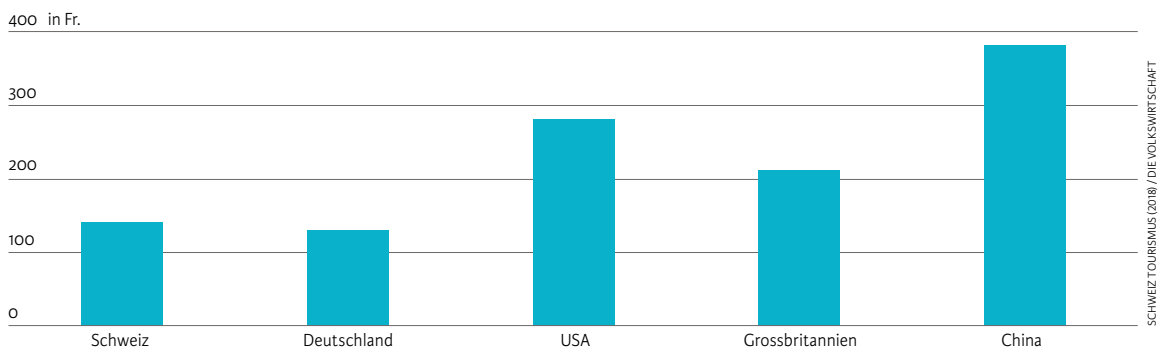


Abb. 3: Durchschnittliche Tagesausgaben pro Reisenden nach Herkunftsland (2017)



seits der Hauptattraktionen. Daraus resultieren eine breitere Verteilung der generierten Wertschöpfung und eine bessere räumliche und zeitliche Entflechtung der Touristenströme.

Die nationale Marketingorganisation Schweiz Tourismus schätzt den Anteil der Individualreisenden bei den chinesischen Gästen auf ungefähr ein Drittel. Allerdings sind diese Angaben mit Vorsicht zu geniessen, da es an aussagekräftigen Daten fehlt. Aktuelle Untersuchungen gehen zudem davon aus, dass sich das Reiseverhalten der meisten chinesischen Individualreisenden nur geringfügig von demjenigen chinesischer Gruppenreisender unterscheidet. Dies trifft insbesondere auf Reisende zu, welche die Schweiz zum ersten Mal und im Rahmen einer Europareise besuchen.

Individualreisende ansprechen

Wie soll der asiatische Herkunftsmarkt angesichts der zunehmenden Akzeptanzprobleme von Gruppenreisenden in der Schweiz weiterbearbeitet werden? Einerseits gilt es die erwähnte hohe Wertschöpfung asiatischer und insbesondere chinesischer Gruppen zu sichern: Dabei sollen mit zielgruppengerechten Angeboten vorzugsweise kleinere, zahlungs-

kräftigere Reisegruppen angesprochen werden, welche in der Destination übernachten und zusätzliche Angebote in Anspruch nehmen. Durch eine gezielte örtliche Lenkung der Touristenströme und eine bessere Verteilung der zeitlichen Belastungsspitzen könnten zudem die negativen externen Effekte minimiert werden.

Andererseits gilt es die Gästestruktur aus den asiatischen Märkten zu diversifizieren. Im Vordergrund steht dabei der wachsende Anteil chinesischer Individualreisender. Dazu sind fundierte Kenntnisse über den chinesischen Individualreisemarkt zwingend. Kenntnisse, welche zum jetzigen Zeitpunkt nur ungenügend vorhanden sind. Klar ist: Für die Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen ist es zwingend, die Wertschöpfung breiter zu verteilen, sodass mehr Anbieter davon profitieren und die negativen Folgen minimiert werden können.

Jürg Stettler

Prof. Dr., Leiter des Instituts für Tourismuswirtschaft (ITW), Hochschule Luzern

Lukas Huck

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Tourismuswirtschaft (ITW), Hochschule Luzern

Literatur

ETC (2016). Tourism Flows from China to the European Union: Current State and Future Developments; Preparatory Report for the 2018 EU China Tourism Year, Publications Office of the European Union, Luxemburg

Hanser Consulting (2018). Gruppentourismus in Luzern: Analyse der volkswirtschaftlichen Bedeutung, Zürich.

Schweiz Tourismus (2018). Tourismus Monitor Schweiz 2017, Zürich.

UNWTO (2011). Tourism Towards 2030: Global Overview, Madrid.

UNWTO (2017). Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market – Successful Practices and Solutions: World Tourism Organization (UNWTO).