

Wir sind auch in der Freizeit unterwegs. Wer reist wie und warum?

Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Dr. Widar von Arx
Leiter Competence Center Mobilität

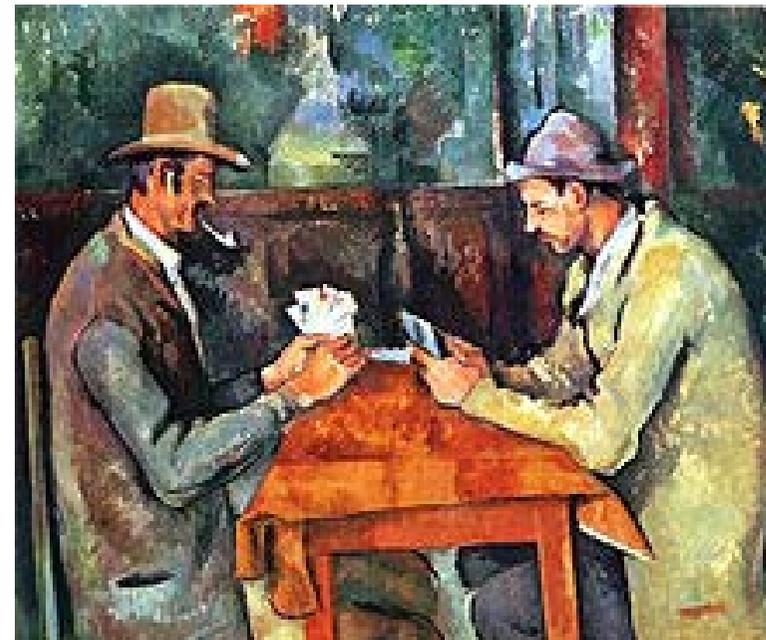
T direkt +41 41 228 42 88
widar.vonarx@hslu.ch

Luzern 20.02.2014

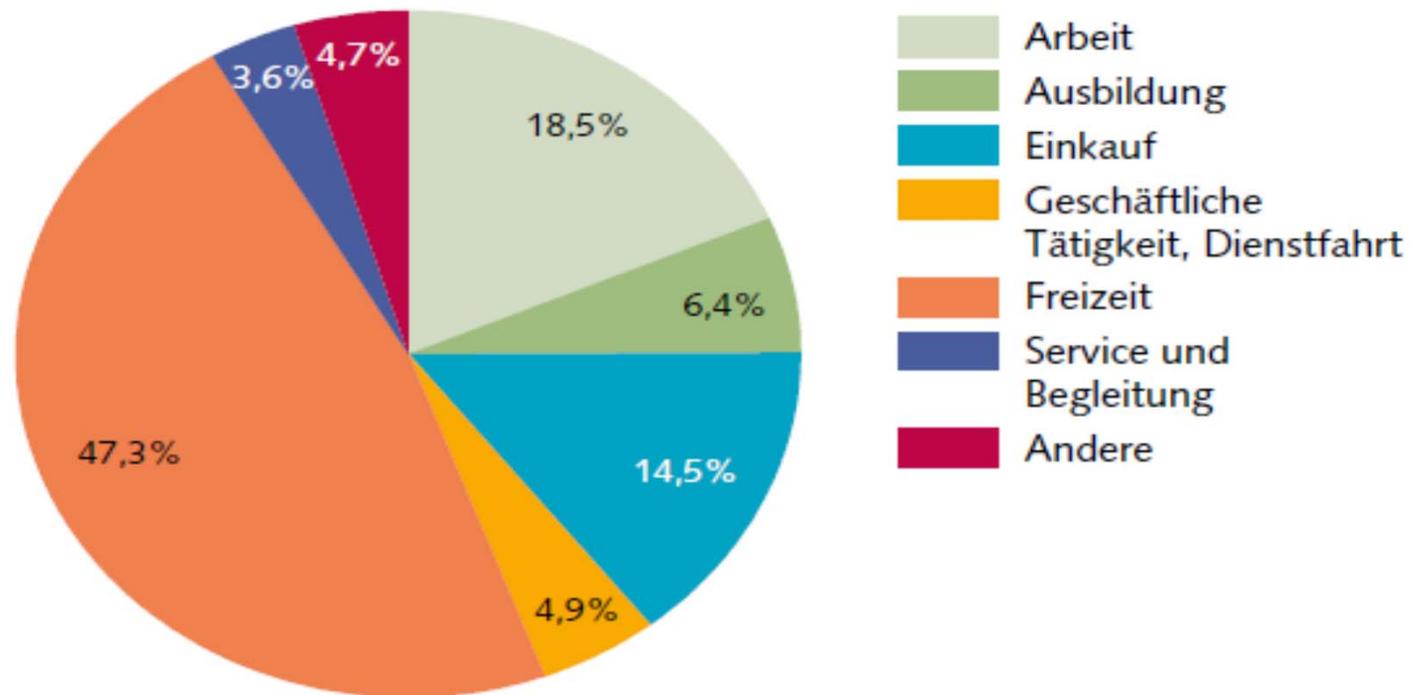
Bahnjournalisten Schweiz
3. Mediensprecher-Event

Was ist überhaupt Freizeit ?

- **Alles, was nicht Arbeit ist**
- **Alles, was Spass macht**
- **Oder komplizierter...**
 - **Regeneration**
 - **Kompensation**
 - **Interaktion**
 - **Emanzipation**
 - **Suspension**



Definition von Freizeit im Mikrozensus



Basis: 62 868 Zielpersonen, Inlandetappen

Abbildung : Tägliche Wegzeit nach Zweck (in %). (Quelle: Mikrozensus Schweiz, 2012).

Welche Freizeitaktivitäten sind der Bevölkerung wichtig?

	Mittelwert
Wichtigste Aktivitäten der Schweizer Bevölkerung in der Freizeit (Skala 1 bis 5)	
Mit Familie, Partner oder Kinder etwas unternehmen	4.39
Draussen in der Natur sein	4.31
Mit Freunden etwas unternehmen	4.13
Entspannen oder Nichts-tun	3.70
längere Ferienreisen	3.62
Internet privat nutzen	3.54
Auswärts essen gehen	3.45
Wandern, Bergwandern	3.34
Kurzreisen über das Wochenende	3.22
Heimwerken oder Gartenarbeit	3.19
Andere Sportarten (Wintersport ausgenommen)	3.16
Ausflugsberge besuchen	3.15

Abbildung: Wichtigkeit unterschiedliche Freizeitaktivitäten (Skala 1 «sehr unwichtig» bis 5 «sehr wichtig»
(Quelle: Eigene Darstellung), n = 1235

Welche Aktivitäten resultieren in Verkehrsnachfrage – Anteil an Bahnetappen

Besuche (Verwandte, Bekannte, Freunde)	25.5
Gastronomiebesuch (Restaurant, Bar, Café, etc.)	25.0
Aktiver Sport (Fussball, Jogging etc.)	7.2
Wanderung	2.8
Nicht-sportliche Aussenaktivität (z.B. Spazieren mit dem Hund)	6.0
Kulturveranstaltungen, Freizeitanlagen (z.B. Vergnügungsparks)	12.3
Einkaufsbummel / Shopping	3.8
Weiteres	
Total	100.0

Quelle: Bundesamt für Statistik, Bundesamt für Raumentwicklung; Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010 (Eigene Berechnungen)

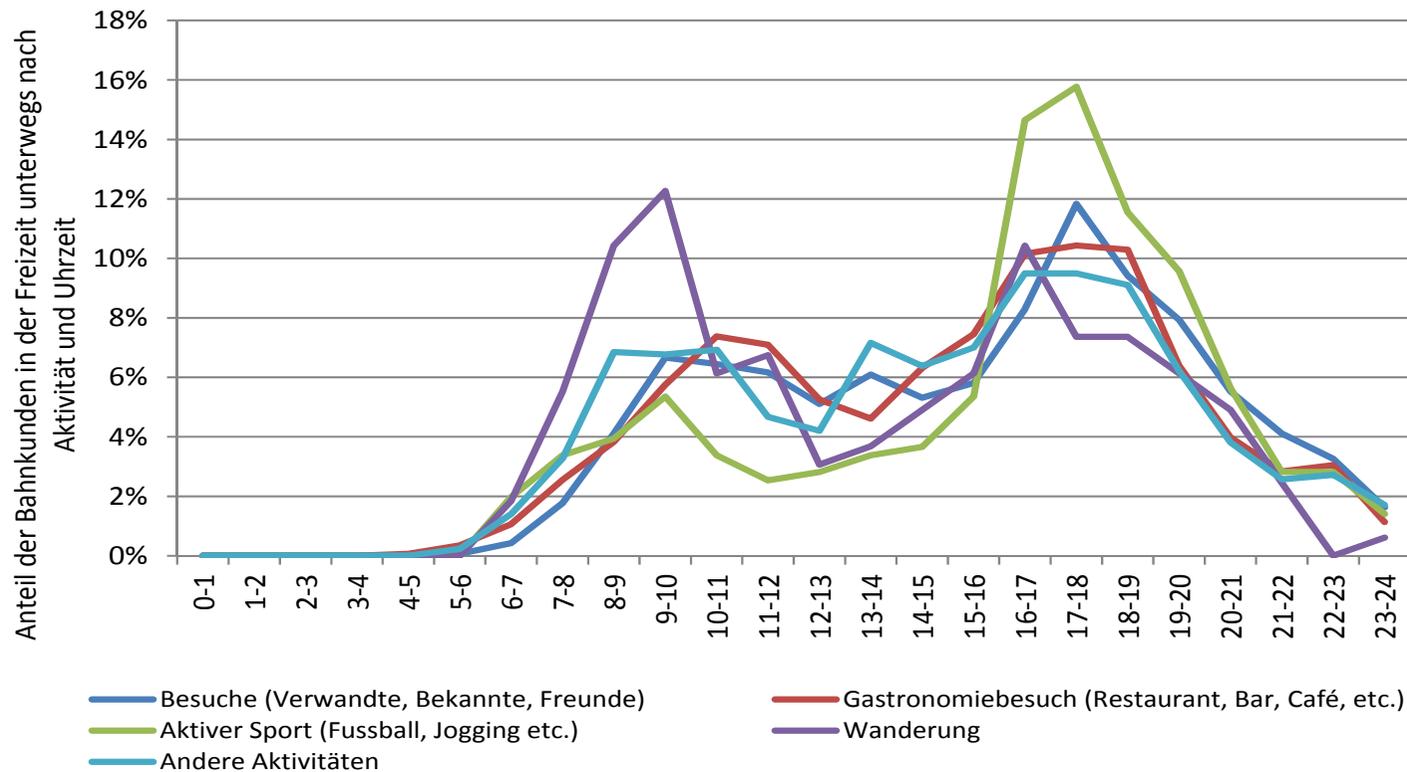
Basis: 4593 Bahnetappen, die am Stichtag in der Freizeit zurückgelegt wurden.

Welche Marktsegmente im Freizeitverkehr haben welche Bedeutung?

Marktsegment	Definition	Aufkommen und km pro Person 2010
„Alltagsfreizeit“	Freizeitaktivitäten im „gewohnten Umfeld“ Montag bis Sonntag	475 Wege (5'500 Pkm)
Tagesreisen (Zweck Freizeit, hin und retour)	Ausserhalb des „gewohnten Umfelds“, mind. 3 Std. weg	9,5 FZ-Tagesreisen (1'200 Pkm)
Private Reisen mit Übernachtung	Mindestens eine Übernachtung privater Reisezweck	2,1 Reisen (4'300 Pkm CH: 407 Pkm)

Wann sind die Bahnreisenden in der Freizeit mit welchem Zweck unterwegs?

Abbildung 1 Verteilung der Freizeitreisenden je Aktivität auf die Uhrzeit bei Bahnreisenden



Quelle: Bundesamt für Statistik, Bundesamt für Raumentwicklung; Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010 (Eigene Berechnungen)

Basis: 2'161 Zielpersonen, die am Stichtag in der Freizeit mit der Bahn mobil waren

Die Motive von Freizeitmobilität unterschieden sich je nach Teil-Markt

Motive	Anteil der Motive im jeweiligen «Markt» (%)	
	„Alltags-freizeit“	Tagesausflüge
Wunsch nach Kontakt	45	23
Abwechslung, Neugierde	41	41
Autonomie	6	4
Wunsch nach Natur	8	32

Wie wird das Sortiment des ÖV bezüglich Arbeit & Freizeit benutzt?

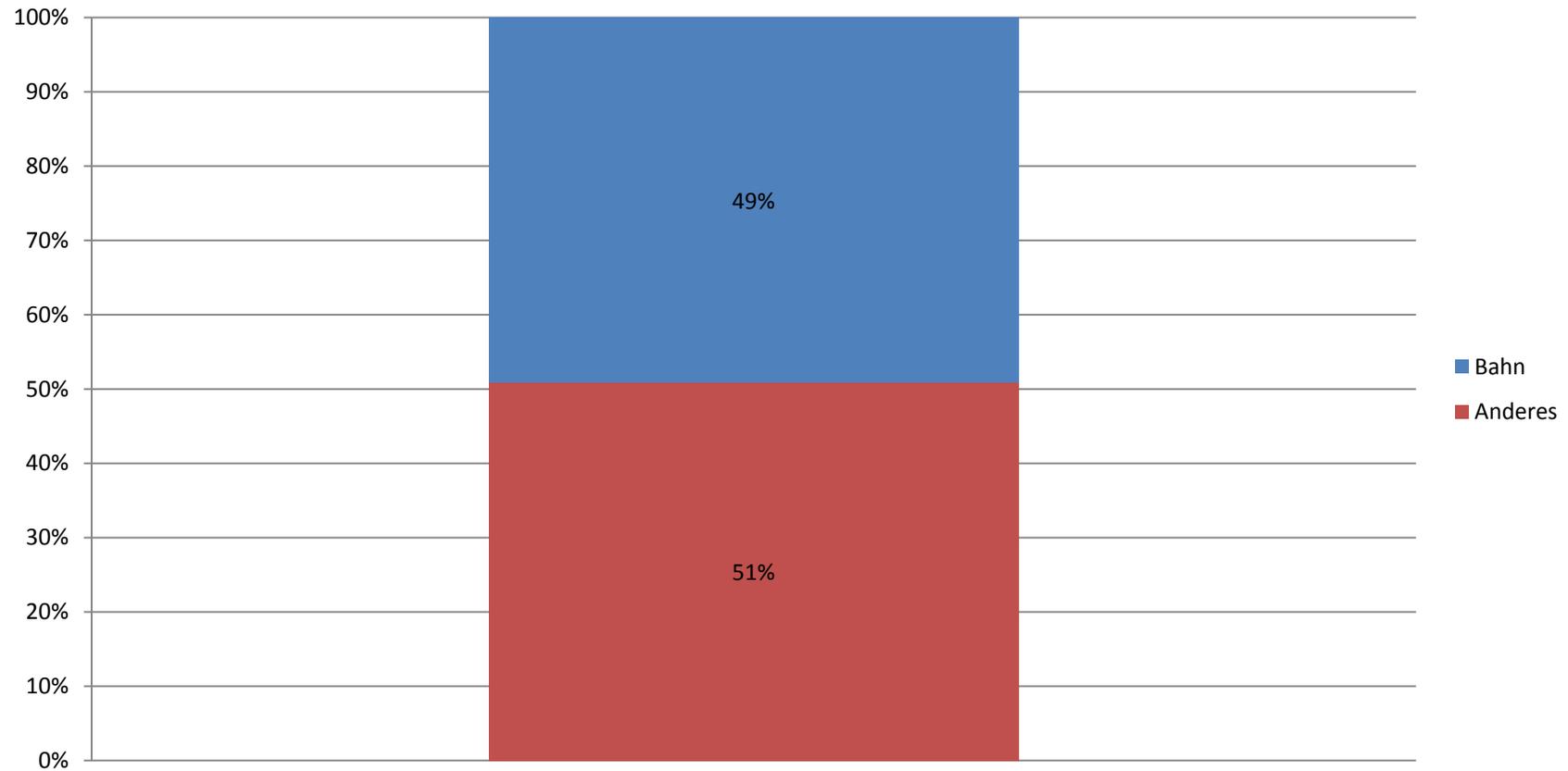
Benutzung der ÖV-Abos nach Zweck (in % der Tagesdistanzen)

Zweck	Halbtax	GA	Verbundabo	Kein Abo
Arbeit	25.9	33.9	36.9	11.3
Ausbildung	10.0	11.8	15.4	14.8
Einkauf	10.9	9.0	9.8	8.2
Geschäftliche Tätigkeit, Dienstfahrt	5.8	6.9	3.7	3.1
Freizeit	39.2	30.2	26.9	44.6
Service und Begleitung	1.0	0.8	0.8	1.6
Andere	7.2	7.4	6.3	16.4

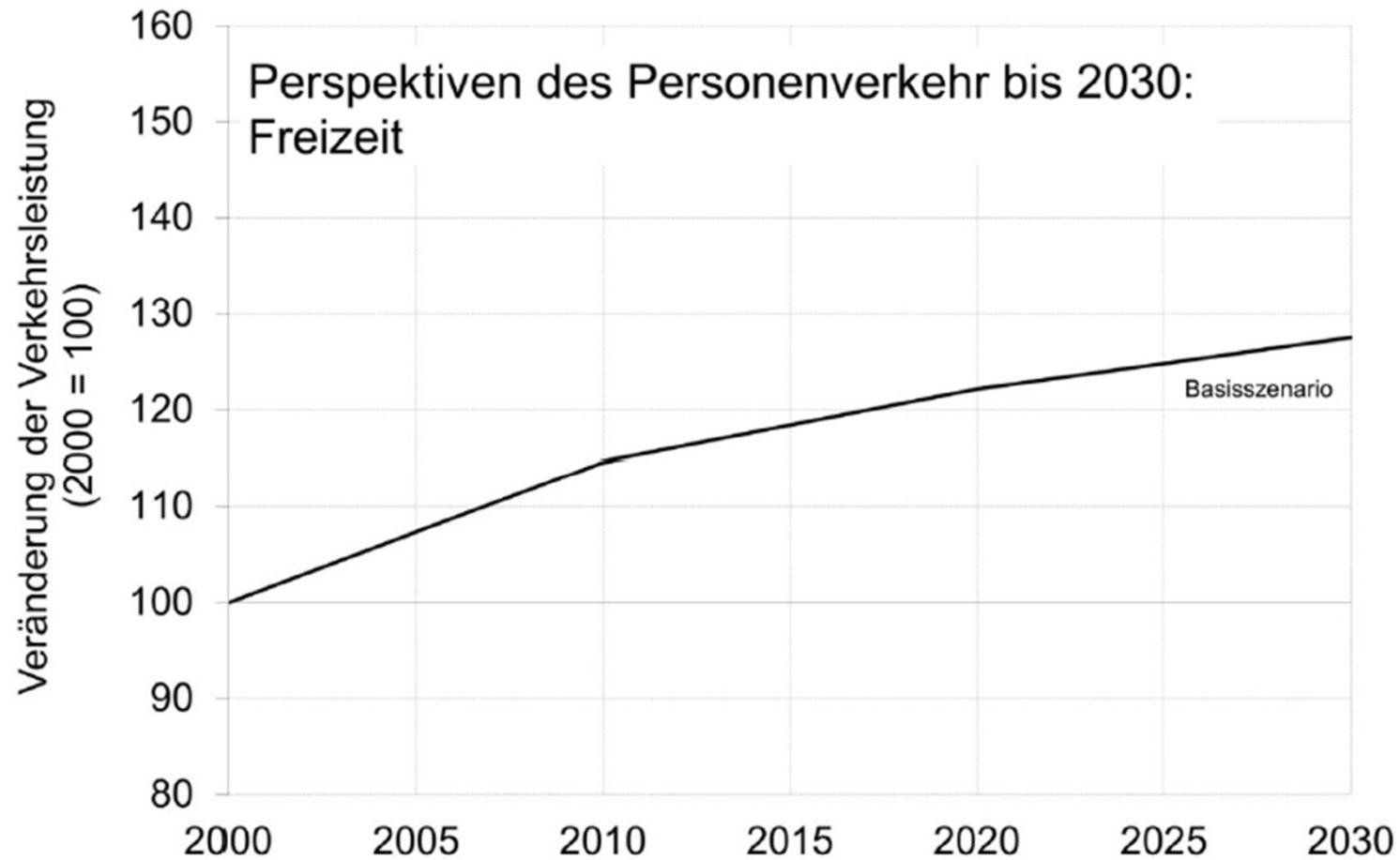
Basis: 38 547 Inlandetappen mit Verkehrsmittel ÖV

Quelle: Bundesamt für Statistik, Bundesamt für Raumentwicklung; Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010

Anteil (Modal Split) der Bahn bei den Touristen

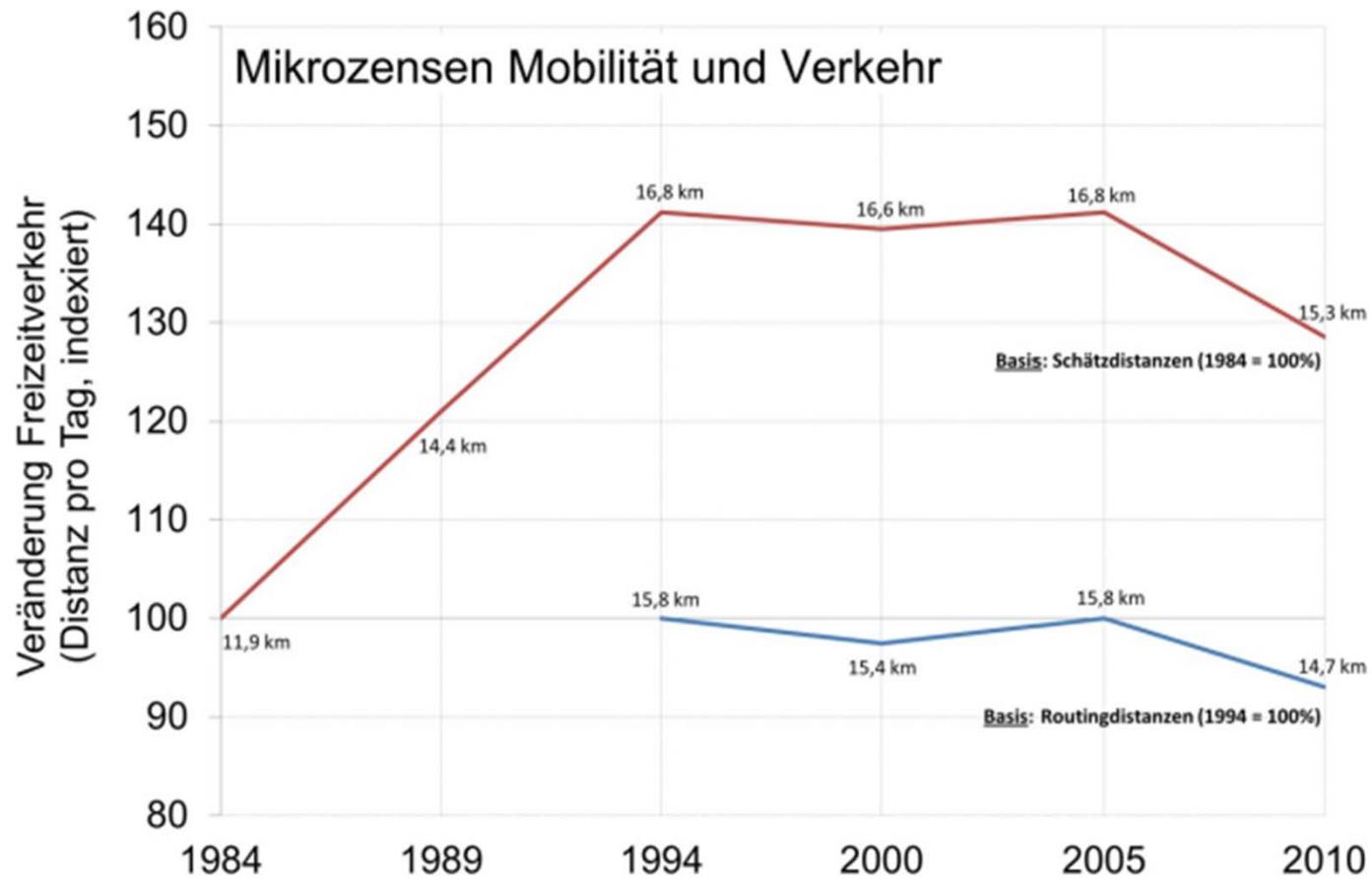


Entwicklung des Freizeitverkehrs : 2000-10 bei 4% Bevölkerungswachstum: +15%



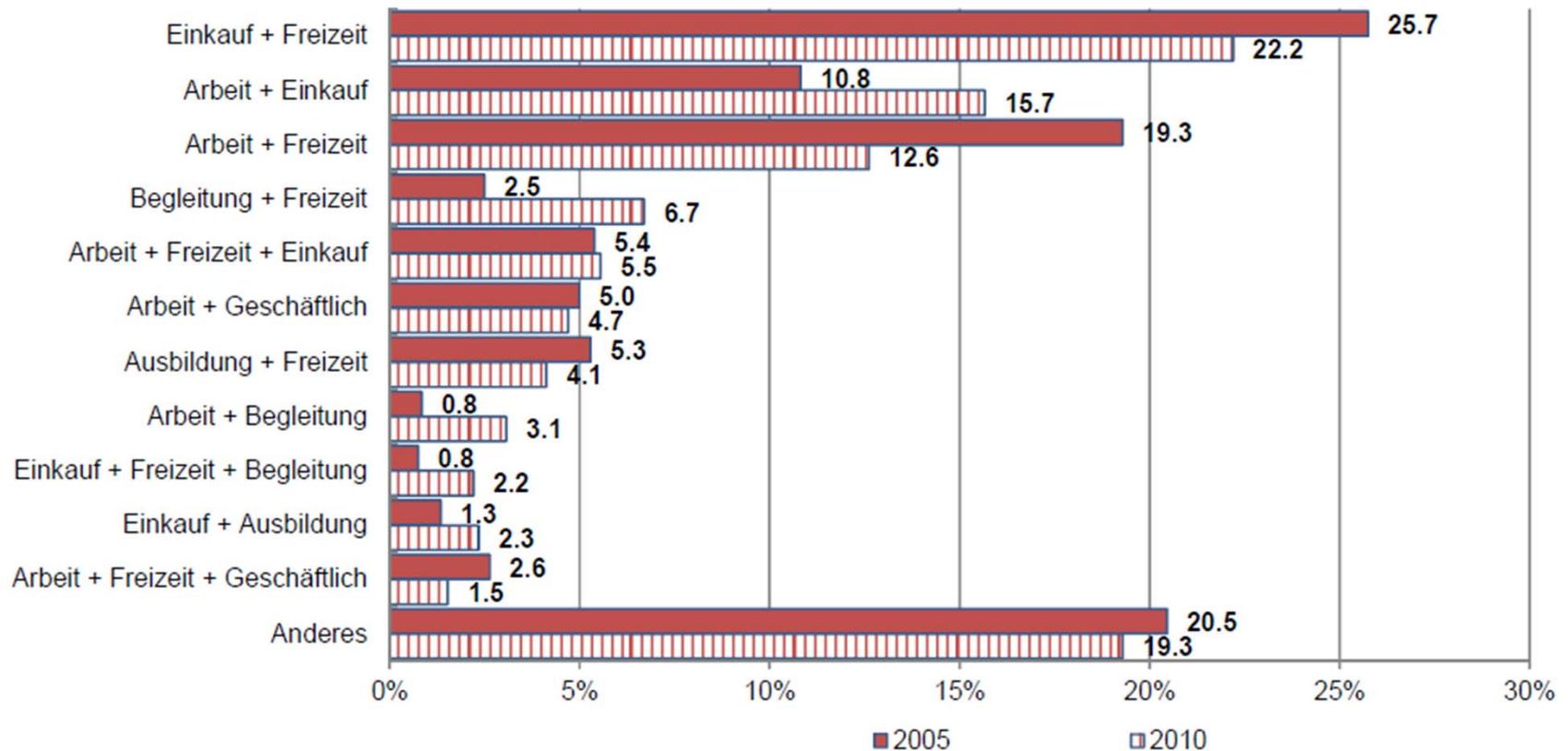
Quelle: nach ARE, 2006

Freizeitverkehr seit 1994: -7%, seit 1985: +28.5%



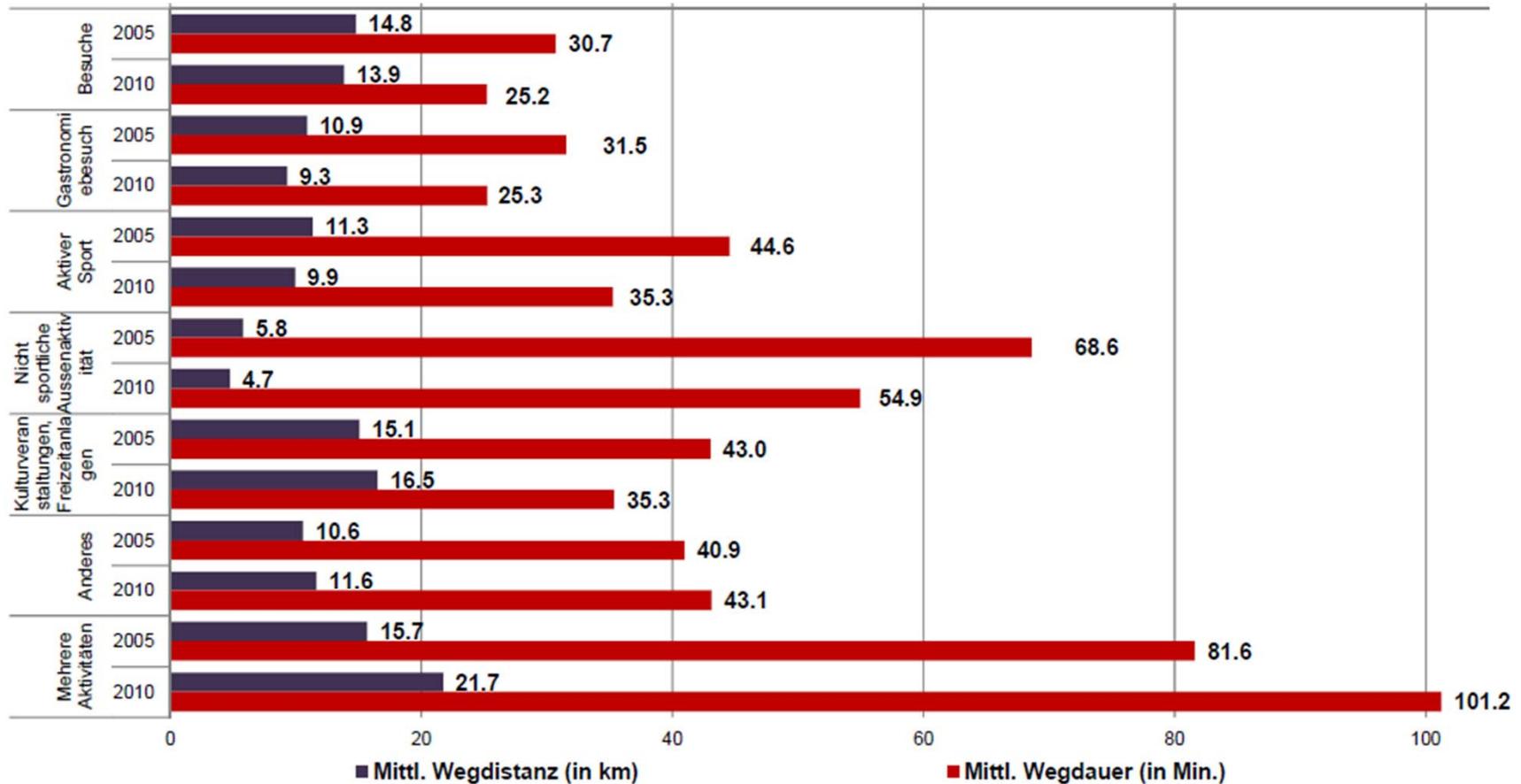
Quelle: nach BFS/ARE, 2007, S.70 & BFS/ARE, 2012, S.90

Erklärungsansatz 1: Veränderung im Aktivitätenprogramm



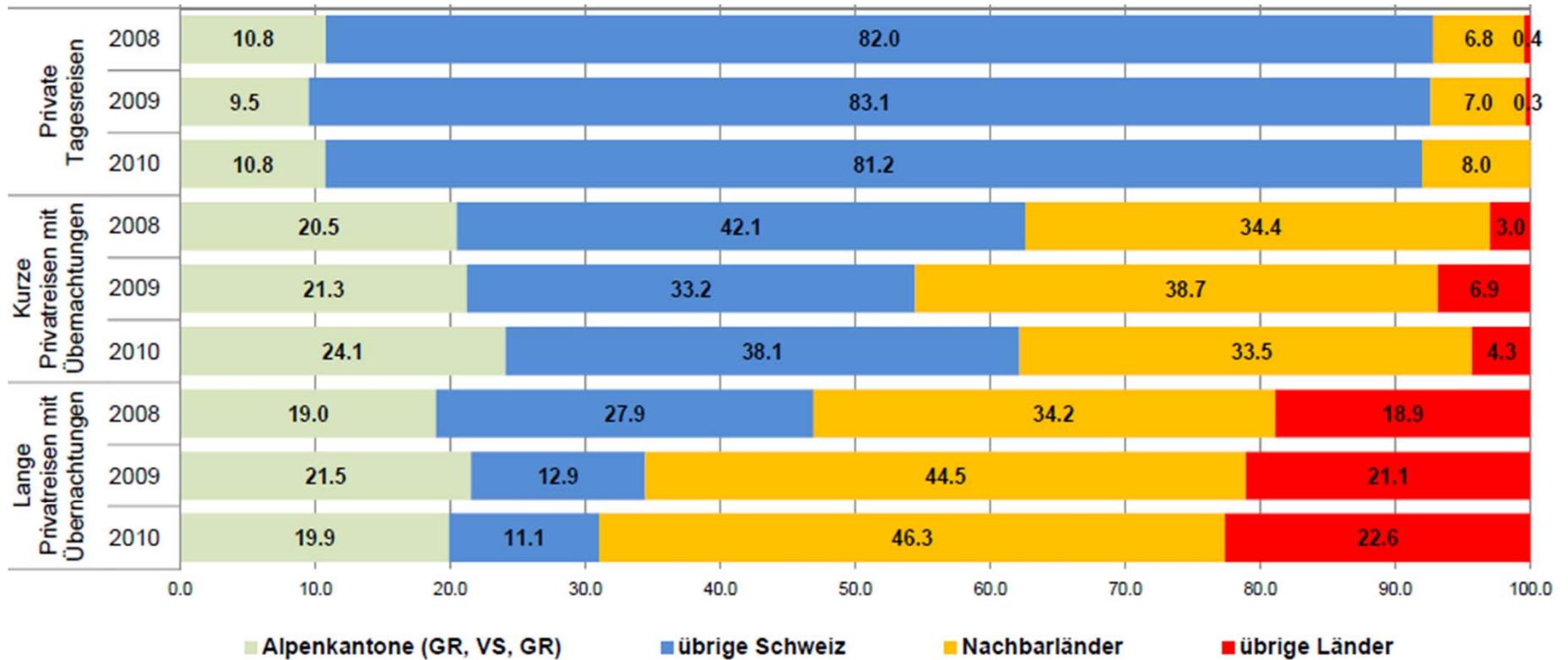
Quelle: BFS/ARE, Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2005-2010

Erklärungsansatz 2: Rückgang der Wegdistanzen



Quelle: BFS/ARE, Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2005-2010

Erklärungsansatz 3: Substitutionseffekte



Quelle: BFS, Reiseverhalten 2008-2010

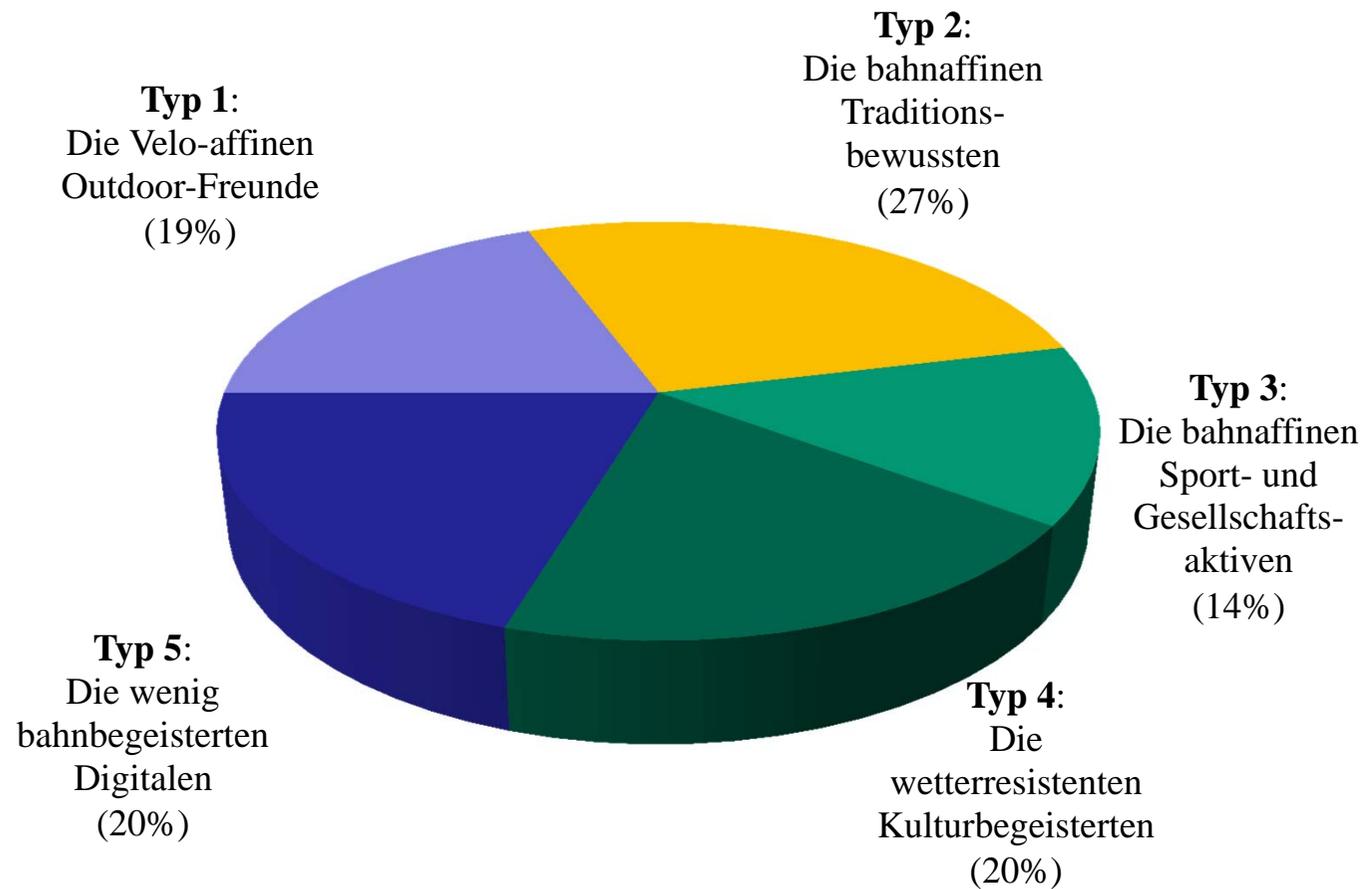
Welche Typen von Kunden sind im Freizeit- und Tourismusverkehr zu unterscheiden?



Freizeitorientierung x Mobilitätsorientierung

= Freizeit-Mobilitätsstil

Mobilitätsstile in Freizeit und Tourismus bei Bahnreisenden



Zwei ausgeprägt bahnorientierte Kundensegmente

- **Bahnaffine Sport- und Gesellschaftsaktive (Typ 3)**
 - Sport- und bewegungsaktive Bevölkerungsgruppe
 - mit hoher Bahnbegeisterung, Bahnerfahrung und Technikaffinität
 - In der Freizeit häufig Tagesreisen
 - 59% über 150 CHF

- **Wetterresistente Kulturbegeisterte (Typ 4)**
 - Kulturbezogene Freizeitaktivitäten
 - Sehr guter Bahnzugang, hoher GA-Anteil
 - Grosse Verkehrsleistungen mit der Bahn, fahren auch bei schlechtem Wetter
 - Höchster Kundenwert: 74% über 150 CHF

- 34% der Bahnbenützer/-innen

Ein «ja-aber»Kundensegment in Freizeit und Tourismus

- Bahnaffine Traditionsbewusste (Typ 2)

- Zwar hohe Bahnbegeisterung,
- aber auch traditionelle und soziale Aktivitäten, die eher wenig Fahrleistung nach sich ziehen und hoher PW-Besitz
- In höherem Alter und eher komfortorientiert
- 36% mit Kundenwert 0 bis 150 CHF/Jahr

- 27% Anteil der Bahnbenutzer/-innen

Zwei «schwierige» Kundensegmente in Freizeit und Tourismus

- **Velo-affine Outdoor-Freunde (Typ 1)**
 - Keine ausgeprägten Freizeitaktivitäten (ausser Natur/Berge)
 - Andere Verkehrsmittel bieten Unabhängigkeit in Freizeit (Velo)
 - Schlechter Bahnzugang, sehr preissensibel
 - 59% mit Kundenwert 0 bis 150 CHF/Jahr
- **Wenig bahnbegeisterte Digitale (Typ 5)**
 - Freizeit allein am Computer, z.T. auch Lebensgenuss
 - Im Vergleich sehr wenig Bahnbegeisterung in der Freizeit
 - Eher jung und sehr preissensibel
 - 48% mit Kundenwert 0 bis 150 CHF/Jahr
- **39% Anteil unter Bahnbenützern/-innen**

Herausforderungen: Überprüfen der eigenen Angebotspalette

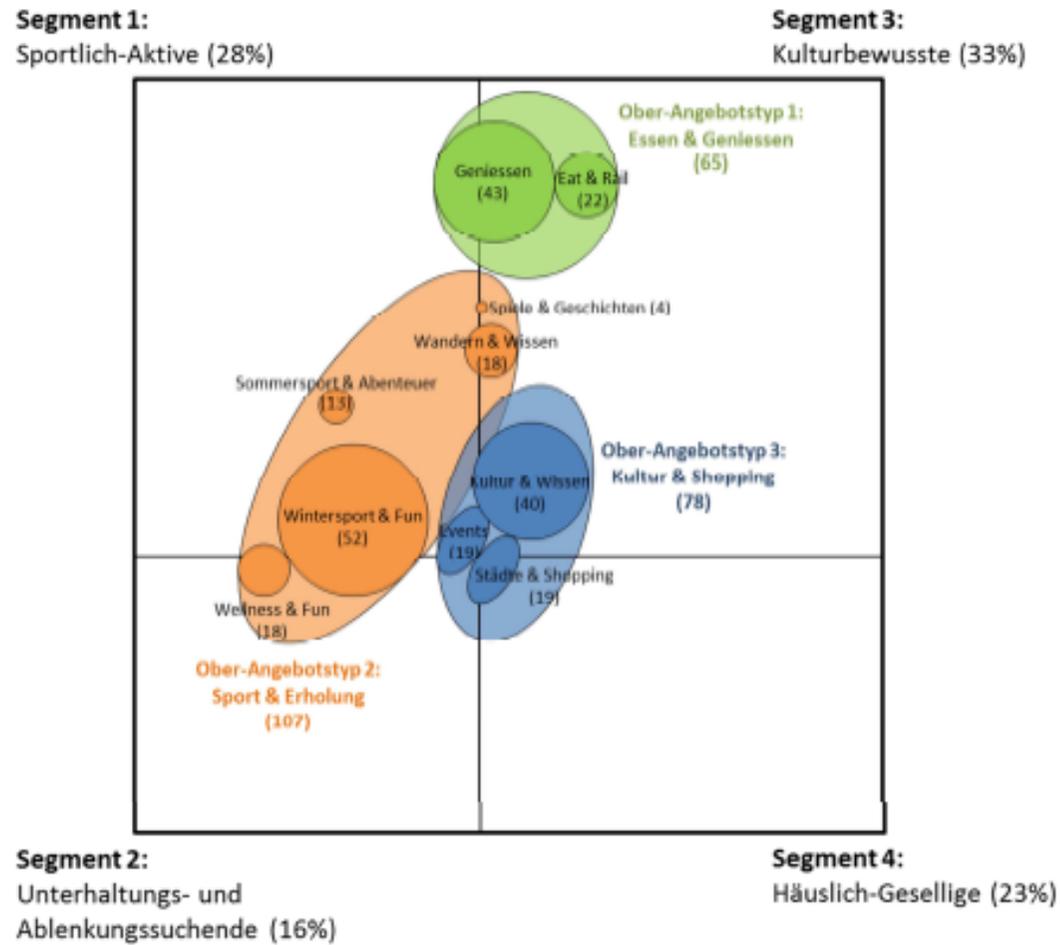


Abbildung 24: Portfolio aller Angebotstypen

Herausforderungen: Nachfrageseitige Angebotsentwicklung

Mögliche Stossrichtungen

- Zugang zum ÖV erleichtern
 - Komplexität reduzieren
 - Neue Vertriebsformen
- Emotionalisierung der Angebote
- Unterhaltung an Board
- Services entlang der Reisekette
- Etc.



Herausforderungen: Zusammenarbeit mit touristischen Dienstleistern

- ÖV könnte sich noch besser in das Activity Netzwerk von Leistungserbringern und Vermittlern einbringen

