

Gruppentourismus in Luzern

Analyse der volkswirtschaftlichen Bedeutung

Schlussbericht

Auftraggeber:

BUCHERER
1888


GÜBELIN
JUWELEN • UHREN

E M B A S S Y


Casagrande

Zürich, 6. Juni 2018

Impressum

| | |
|-------------------------|---|
| Auftraggeber | Bucherer AG, Luzern Gübelin AG, Luzern Embassy Jewel AG, Luzern Casagrande AG, Luzern |
| Bearbeitung | Hanser Consulting AG: René Goetz, Partner Dr. Irene Bösch, Projektleiterin Michael Isenring, Projektleiter |
| Veröffentlichung | 6. Juni 2018 |
| Offenlegung von Quellen | Die in diesem Dokument verwendeten Inhalte, Angaben und Quellen wurden mit grösster Sorgfalt zusammengestellt. Die Ausführungen beruhen teilweise auf Annahmen, die auf Grund des zum Zeitpunkt der Auftragsbearbeitung zugänglichen Materials für plausibel erachtet wurden. Die verwendeten Quellen und wortwörtlichen Zitate werden offengelegt. Bei der Verwendung von theoretischen oder wissenschaftlichen Konzepten, welche den gegenwärtigen Erkenntnissen der Wissenschaft entsprechen, wird zur Wahrung der Lesbarkeit und Verständlichkeit auf eine explizite Quellenangabe verzichtet. |
| Projektnummer | 12035.02 |
| Hanser Consulting AG | Die Hanser Consulting AG ist eine Politik- und Unternehmensberatung in der Schweiz. Unser Fokus liegt einerseits auf der Unterstützung von Unternehmen in Fragen der Strategieentwicklung und andererseits auf der Beratung der Öffentlichen Hand und Verbänden in wirtschaftspolitischen Fragestellungen. |

Zusammenfassung

Überdurchschnittliche Entwicklung der Logiernächte in der Region Luzern-Vierwaldstättersee in den Jahren 2005 bis 2017

Der Tourismus in der Region Luzern–Vierwaldstättersee hat sich in den letzten Jahren aufgrund zunehmender Gästezahlen aus der Schweiz, Asien und den USA sehr positiv entwickelt. Die Logiernächte sind seit 2005 um 25 Prozent auf insgesamt 3.6 Mio. im Jahr 2017 gestiegen. Dies ist keine Selbstverständlichkeit. In anderen voralpinen Regionen der Schweiz, z.B. dem Berner Oberland oder Graubünden, hat die Zahl der Logiernächte im gleichen Zeitraum stagniert oder war rückläufig. Auch in der gesamten Schweiz war das Wachstum der Logiernächte seit 2005 mit 14 Prozent geringer als in der Region Luzern–Vierwaldstättersee. Die Zunahme der Gruppenreisenden aus Asien in der Stadt Luzern und der gesamten Region hat wesentlich zu dieser positiven Entwicklung beigetragen.

Gruppenreisende am Schwanenplatz schaffen total CHF 403 Mio. Wertschöpfung in der Region Luzern–Vierwaldstättersee

2017 haben 1.4 Millionen Gruppenreisende aus Asien und den USA den Schwanenplatz und die Altstadt in Luzern besucht. Insgesamt, d.h. in der Stadt Luzern und der Region Luzern-Vierwaldstättersee, wurde dadurch eine Wertschöpfung von CHF 403 Mio. erarbeitet. Gegenüber 2011 entspricht dies einem Plus von CHF 193 Mio., das auf einen Anstieg der Gästezahlen, einen höheren Anteil der Übernachtungen und mehr Frequenzen bei den Bergbahnen zurückzuführen ist.

Allein am Schwanenplatz haben die dort angesiedelten Unternehmen durch den Gruppentourismus eine Wertschöpfung von CHF 224 Mio., primär im Detailhandel und der Gastronomie, erarbeitet. Gruppenreisende besuchen in der Stadt Luzern und der Region Luzern–Vierwaldstättersee auch weitere Attraktionen. Dazu gehören vor allem die Aussichtsberge, der See sowie kulturelle und historische Attraktionen. In der gesamten Region entsteht dadurch eine Wertschöpfung von weiteren CHF 179 Mio. Davon profitieren alle touristischen und tourismusnahen Wirtschaftszweige, insbesondere die Beherbergungsunternehmen, die Bergbahnen sowie Gastronomie und Detailhandel. Seit 2011 ist die regionale Wertschöpfung ausserhalb des Schwanenplatzes um CHF 82 Mio. angestiegen.

Über 1'000 Arbeitsplätze in der Stadt Luzern hängen vom Gruppentourismus am Schwanenplatz ab

Die Gruppenreisenden verbinden den Besuch der Luzerner Altstadt mit dem Einkauf von Souvenirs und Luxusgütern. Dazu gehören Schokolade, Uhren und Schmuck, aber auch Kleider und Schuhe. Insgesamt können allein am Schwanenplatz 455 Beschäftigte (gemessen in Vollzeitäquivalenten), v.a. im Detailhandel und in der Gastronomie, direkt dem Gruppentourismus zugeordnet werden. Seit 2011 hat der Gruppentourismus zu einer Zunahme der Beschäftigung direkt am Schwanenplatz um 115 Vollzeitäquivalente geführt.

Die Hauptsitze der grössten Detailhandelsunternehmen im Uhren- und Schmuckbereich befinden sich in der Stadt Luzern. Rund 200 Beschäftigten an den Hauptsitzen sind unmittelbar den wirtschaftlichen Tätigkeiten am Schwanenplatz zuzuordnen.

In der Luzerner Hotellerie waren 2017 rund 320'000 Logiernächte auf den Gruppentourismus zurückzuführen. Dies entspricht einer Beschäftigung von rund 400 VZÄ.

Insgesamt sind daher in der Stadt Luzern über 1'000 Arbeitsplätze (gemessen in Vollzeitäquivalenten) direkt vom Gruppentourismus abhängig.

Erfolgsfaktoren: Vielfältiges, gut erreichbares touristisches Angebot in der Stadt Luzern und der Region Luzern–Vierwaldstättersee

Ein fein austariertes Zusammenspiel unterschiedlicher Faktoren begründet den Erfolg der Destination Luzern. Dazu gehören die räumliche Konzentration verschiedener, für ausländische Gäste wichtiger Elemente einer Europareise (insb. Berge, See, historische Altstadt mit attraktivem Shopping), die gute Lage der Region Luzern-Vierwaldstättersee in Bezug auf europäische Reiserouten, der direkte Zugang in das Luzerner Stadtzentrum und die langjährigen Geschäftsbeziehungen der Leistungsträger vor Ort (inkl. Anreizsystem für Reiseveranstalter und Reiseleiter). Der Wegfall schon einer dieser Komponenten würde sich negativ auf die gesamte Wertschöpfung auswirken. Mit Interlaken ist der wichtigste Schweizer Mitbewerber in diesem Gästesegment in unmittelbarer Nähe. Wie Luzern verfügt auch Interlaken über die Erfolgsbausteine für dieses Gästesegment, dessen Bedeutung im Berner Oberland in den letzten Jahren stark zugenommen hat.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Zusammenfassung | 3 |
| 1 Einführung | 6 |
| 2 Touristische Entwicklung der Region Luzern–Vierwaldstättersee | 7 |
| 2.1 Entwicklung der Logiernächte | 7 |
| 2.2 Gruppentourismus | 9 |
| 2.3 Zwischenfazit | 11 |
| 3 Ergebnisse | 12 |
| 3.1 Wertschöpfung direkt am Schwanenplatz | 12 |
| 3.2 Regionale Wertschöpfung | 18 |
| 3.3 Weitere Effekte: Steuereffekte | 22 |
| 4 Fazit | 23 |
| 4.1 Zentrale Ergebnisse | 23 |
| 4.2 Stadt Luzern | 24 |
| Anhang: Methodisches Vorgehen | 26 |
| Literaturverzeichnis | 30 |

1 Einführung

Luzerner Altstadt ist ein Tourismusmagnet

Luzern ist erfolgreichste Sommerdestination im Alpenraum

Die Stadt Luzern ist aufgrund ihrer Altstadt direkt am See, mit dem Bergpanorama und den unterschiedlichen Aktivitäten in den Gassen rund um den Schwanenplatz ein wichtiger Magnet für Gäste in der Region Luzern–Vierwaldstättersee.

Der Schwanenplatz wird pro Jahr von weit über einer Million Gruppenreisenden besucht.¹ Damit ist er eine der meist-besuchten Attraktionen der Zentralschweiz. Wichtigstes Gästesegment sind dabei die Gruppenreisenden, die die Region per Car besuchen. Für diese Gäste ist das Angebot in der Zentralschweiz mit seinen Ausflugsbergen, dem See und den Einkaufsmöglichkeiten in der Stadt Luzern ein einmaliges Erlebnis. Zur Attraktivität Luzerns für ausländische Gäste trägt auch die gute Erreichbarkeit der Altstadt bei. Vor allem für die chinesischen Gäste ist bei einem Besuch in Luzern der Kauf einer Uhr in einem der Geschäfte am Schwanenplatz oder in den umliegenden Gassen ein Highlight ihrer Europareise. Luzern ist aus diesem Grund weltweit einer der bedeutendsten Orte im Detailhandel mit Uhren und Schmuck.

Die räumlich nahe Kombination der sehr verschiedenen, sich ergänzenden touristischen Angebote in der Region trägt wesentlich dazu bei, dass Luzern die erfolgreichste Sommerdestination im Alpenraum ist.²

Der Schwanenplatz mit seinen Einkaufsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten ist gemeinsam mit dem touristischen Gesamtangebot der Region Luzern–Vierwaldstättersee ein Magnet für asiatische Gäste. Die Logiernächtezahlen und die Frequenzen bei den touristischen Attraktionen (z.B. Bergbahnen, Schifffahrt) steigen. Mit dieser Entwicklung sind positive Impulse für den gesamten Tourismus und die Wirtschaft in der Zentralschweiz in Bezug auf Beschäftigung und Wertschöpfung verbunden. Gleichzeitig wird diese Entwicklung auch kritisiert, z.B. aufgrund des damit verbundenen Verkehrsaufkommens. Ziel des vorliegenden Berichts ist daher die Analyse der Wertschöpfung, die durch die Gruppenreisenden in der Stadt Luzern am Schwanenplatz selbst und in der Region Luzern–Vierwaldstättersee generiert wird. Zur Modellierung der Wertschöpfung wird der in der folgenden Abbildung dargestellte Perimeter verwendet.

Abb. 1 Perimeter Schwanenplatz



Quelle: Basiskarte Geoinformationen Kanton Luzern

¹ PwC (2014)

² BAK Basel (2016)

2 Entwicklung der Region Luzern-Vierwaldstättersee

2.1 Entwicklung der Logiernächte

Übersicht

Positive Entwicklung der Logiernächte

2017 wurden in der Tourismusregion Luzern–Vierwaldstättersee 3.6 Mio. Logiernächte registriert. Seit 2005 ist die Zahl der Logiernächte um 25 Prozent gestiegen. In der ganzen Schweiz betrug der Anstieg im gleichen Zeitraum 14 Prozent. Die ebenfalls voralpinen bis alpinen Regionen Graubünden und Berner Oberland haben sich weniger positiv entwickelt als Luzern–Vierwaldstättersee.

Diese Entwicklung ist in der Schweiz einzigartig. Kaum eine andere Tourismusregion in den Alpen und Voralpen der Schweiz kann im gleichen Zeitraum eine ähnliche Entwicklung der Logiernächte vorweisen (siehe folgende Tabelle).

Tab. 1 Entwicklung der Logiernächte in ausgewählten Tourismusregionen der Schweiz

| | Region Luzern–Vierwaldstättersee | Berner Oberland | Graubünden | Gesamte Schweiz |
|--|----------------------------------|-----------------|------------|-----------------|
| Logiernächte im Jahr 2005 | 2'912'596 | 3'566'062 | 5'569'534 | 32'943'736 |
| Logiernächte im Jahr 2017 2016 für Berner Oberland ³ | 3'648'506 | 3'631'275 | 4'853'359 | 37'392'740 |
| Entwicklung (in %) | + 25 % | + 2 % | - 13 % | + 14 % |

Quelle: BFS HESTA (2017)

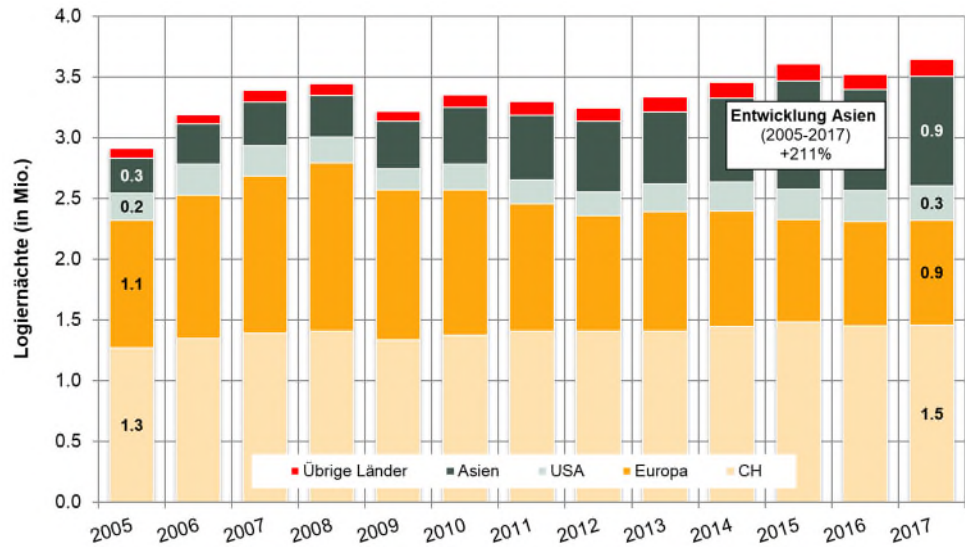
Zunehmende Logiernächte aus der Schweiz, Asien und den USA

Das Plus von 735'000 Logiernächten seit dem Jahr 2005 in der Region Luzern–Vierwaldstättersee ist vor allem auf drei Faktoren zurückzuführen: Ein Anstieg von knapp 200'000 Logiernächten bei den Schweizer Gästen, ein Anstieg von ca. 615'000 Logiernächten bei den asiatischen Gästen und ein Anstieg von ca. 100'000 Logiernächten bei Gästen aus den USA. Rückläufig waren in Luzern (wie auch in der übrigen Schweiz) die Logiernächte von Gästen aus Europa (minus 200'000 Logiernächte).

In der Stadt Luzern ist die Entwicklung der Logiernächte vergleichbar positiv verlaufen wie in der Region Luzern–Vierwaldstättersee. Seit 2013 ist die Zahl der Logiernächte in der Stadt Luzern von 1.18 Mio. auf 1.34 Mio. angestiegen (plus 14 Prozent). Die wichtigste ausländische Gästegruppe stammt in der Stadt Luzern aus den USA (217'000 im Jahr 2017), gefolgt von den Chinesen (179'000 Logiernächte, inkl. Hongkong und Taiwan).

³ Aufgrund einer Anpassung der Regionenstruktur sind für das Jahr 2017 keine Angaben für das Berner Oberland verfügbar, die direkt mit dem Jahr 2005 vergleichbar sind.

Abb. 2 Entwicklung der Logiernächte in der Tourismusregion Luzern–Vierwaldstättersee



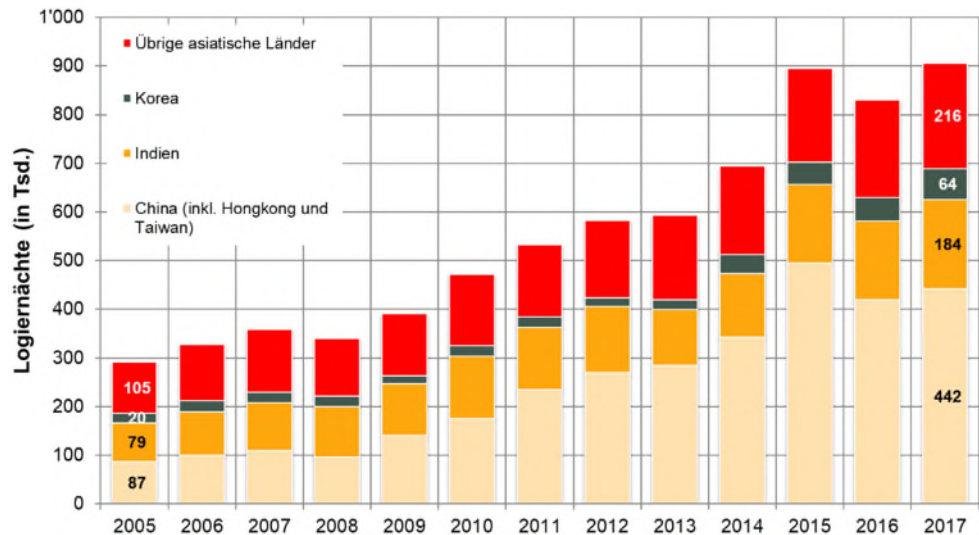
Quelle: BFS HESTA (2017)

Entwicklung der Logiernächte asiatischer Gäste

Starke Zunahme der Logiernächte asiatischer Gäste

Im Jahr 2017 entfielen 900'000 der insgesamt fünf Millionen Logiernächte asiatischer Gäste in der Schweiz auf die Region Luzern–Vierwaldstättersee. Luzern ist damit nach Bern und Zürich die beliebteste Tourismusregion asiatischer Gäste in der Schweiz. Entsprechend hoch ist auch ihre Bedeutung für die Beherbergungsunternehmen in der Region. Asien ist mit 25 Prozent die wichtigste ausländische Herkunftsregion für Gäste in der Region Luzern–Vierwaldstättersee.

Abb. 3 Entwicklung der Logiernächte von Gästen aus Asien in der Tourismusregion Luzern–Vierwaldstättersee (2005 bis 2017)



Quelle: BFS HESTA (2017)

Seit 2005 sind die Logiernächte asiatischer Gäste in der Region Luzern–Vierwaldstättersee von 290'000 auf 900'000 angestiegen. Der Anstieg ist dabei im Wesentlichen auf einen Anstieg der Logiernächte chinesischer, indischer und koreanischer Gäste zurückzuführen. Prozentual haben auch die Logiernächte von Gästen aus südostasiatischen Ländern (z.B. Thailand + 26'000 Logiernächte), Indonesien (+

5'300 Logiernächte) und den Golfstaaten stark zugenommen (z.B. Katar, Saudi-Arabien).⁴

2.2 Gruppentourismus

Erfolgsbausteine und Wettbewerbssituation

Luzern ist eine europäische Topdestination

Im Gruppentourismus⁵ gehört Luzern zu den europäischen Topdestinationen für asiatische Reisende. Bei rund 70 bis 80 Prozent aller Gruppenreisen, welche durch Zentraleuropa führen, ist Luzern eine der besuchten Destinationen.⁶ Dabei ist Luzern eingebettet in Touren wie zum Beispiel:

- Frankreich (Paris/Dijon/Chamonix) – Luzern – Rom (oder umgekehrt)
- Deutschland (Heidelberg/Titisee) – Rheinfall Schaffhausen – Zürich – Luzern – Italien (oder umgekehrt)
- Österreich (Innsbruck) – Fürstentum Liechtenstein – Luzern – Frankreich (oder umgekehrt)

Die obigen Routen werden von allen Gruppenreisenden frequentiert. Speziell die Gäste aus den USA unternehmen auch Flusskreuzfahrten auf dem Rhein und besuchen vorher oder nachher die Stadt Luzern.

Erfolgsfaktoren der Region: Viele Attraktionen auf kleinem Raum

Innerhalb der Region Luzern–Vierwaldstättersee besuchen die Gäste zusätzlich zur Stadt Luzern auch die Aussichtsberge und/oder unternehmen eine Schifffahrt. Die Beliebtheit der Region bei den Gästen und entsprechend die Entwicklung in den letzten Jahren hat verschiedene Gründe:

- Attraktive Kombination von Sehenswürdigkeiten auf engstem Raum in der Stadt Luzern: Altstadt, See, Bergsicht und Einkaufsmöglichkeiten
- Schnelle und effiziente Anreise bis in das Stadtzentrum
- Langjährige Pflege der Kundenbeziehungen der touristischen Akteure in der Zentralschweiz mit den verantwortlichen Reiseveranstaltern aus dem Ausland
- Anreizsystem zuhanden von Reiseveranstaltern und Reiseleitern
- Möglichkeit, einen Aussichtsberg zu besuchen. Mit dem Titlis verfügt einer der Aussichtsberge über einen Gletscher, was eine besondere Attraktion ist
- Gute Lage der Zentralschweiz in Bezug auf die europäischen Hauptverkehrsachsen

Die Kombination all dieser unterschiedlichen Erfolgsbausteine hat zur positiven Entwicklung des Gruppentourismus in der Region Luzern–Vierwaldstättersee geführt. Dabei ist die Verfügbarkeit aller Erfolgsbausteine entscheidend. Wenn einzelne davon nicht vorhanden sind, besteht das Risiko einer Abwanderung der Gäste in Regionen, die mehr der genannten Erfolgsbausteine aufweisen.

Wettbewerbssituation: Interlaken und Vaduz wichtigste nahegelegene Mitbewerber

Die wichtigsten nahegelegenen Konkurrenten von Luzern sind Interlaken und die Region Berner Oberland sowie Vaduz:

- Das Berner Oberland verfügt mit dem Jungfrauojoch über den höchstgelegenen Aussichtsberg der Schweiz (inkl. Gletschererlebnis). Zudem sind verschiedene weitere Aussichtsberge von Interlaken aus gut erreichbar (z.B. Schilthorn). In Interlaken selbst besteht ein breites Einkaufsangebot und auch eine Schifffahrt kann in das Angebot integriert werden. Ebenfalls liegt Interlaken günstig auf der

⁴ Diese Länder sind in Abb. 3 unter «übriges Asien» zusammengefasst.

⁵ Als Gruppentourismus in Sinne dieser Studie gelten alle Reisegruppen mit mindestens 6 Teilnehmenden, welche von einer professionellen Reiseleitung geführt werden und Luzern mit einem Kleinbus oder Reiseocar besuchen.

⁶ Einschätzung der Bucherer AG

Achse Rom – Paris. Somit verfügt das Berner Oberland ausserhalb von Interlaken über viele der Erfolgsbausteine im zentraleuropäischen Gruppentourismus. Darüber hinaus wird dieser Markt von einigen der wichtigsten touristischen Akteure im Berner Oberland und in Interlaken stark bearbeitet. Dies hat sich in einer Zunahme der Bedeutung des Gruppentourismus niedergeschlagen. So hat beispielsweise die Zahl der Beschäftigten (gemessen in Vollzeitäquivalenten) im Detailhandel mit Uhren und Schmuck in Interlaken zwischen 2011 und 2015 um 141 Beschäftigte von 178 auf 319 Beschäftigte zugenommen (+ 79 Prozent). Im gleichen Zeitraum betrug der Anstieg in der Stadt Luzern 42 Prozent (von 427 Beschäftigten auf 607 Beschäftigte).⁷ Diese Zahlen zeigen, dass Interlaken in Bezug auf den Gruppentourismus und die damit verbundenen Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte gegenüber Luzern aufholt.

- Vaduz liegt strategisch gut auf der Achse Deutschland/Österreich – Italien, hat eine eigene Geschichte, eine Altstadt mit verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten und mit dem Bodensee und verschiedenen kleineren Seen kann auch eine Schifffahrt in das Angebot integriert werden. Auch im Fürstentum Liechtenstein hat die Bedeutung des Gruppentourismus in den letzten Jahren zugenommen, was sich in der Bedeutung des Detailhandels mit Uhren und Schmuck zeigt. Während 2011 sechs Geschäfte mit 33 Beschäftigten (in Vollzeitäquivalenten) vorhanden waren, waren es 2016 bereits 11 Geschäfte mit 56 Beschäftigten.⁸ In Bezug auf die Wettbewerbssituation ist Vaduz primär ein Konkurrent der Uhren- und Schmuckgeschäfte, nicht der gesamten Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee an sich.

Anzahl Gruppenreisende in Luzern

Es sind keine gesicherten Zahlen zur Anzahl Gäste am Schwanenplatz bekannt, lediglich die Zahl der Carbewegungen wird seit einiger Zeit registriert. D.h. alle Angaben zur Frage, wie viele Gäste den Schwanenplatz besuchen, woher sie genau stammen, welche Aktivitäten sie unternehmen oder ob sie in der Region übernachten, basieren auf Schätzungen.

Anzahl Gruppenreisende am Schwanenplatz 2017: ca. 1.4 Mio.

Gemäss einer Studie von PwC aus dem Jahr 2014⁹ machten 2011 rund 25'000 Cars am Schwanenplatz Halt. Wenn wir davon ausgehen, dass pro Car 40 Gäste befördert wurden, so waren im Jahr 2011 800'000 Gruppenreisende zu Gast am Schwanenplatz.

Für das Jahr 2017 wurden in der Stadt Luzern 42'500 ReiseCars mit ausländischen Gästen am Schwanenplatz gezählt.¹⁰ Nach Auskunft der Leistungsträger liegt die durchschnittliche Belegung der ReiseCars heute mit rund 30 bis 35 Personen tiefer als im Jahr 2011. Wir gehen daher für die weiteren Arbeiten in diesem Bericht für das Jahr 2017 von einer Gesamtzahl der Gruppenreisenden am Schwanenplatz von 1.4 Mio. aus.¹¹

Herkunft der Gruppenreisenden: Asien (insb. China) und USA

Die überwiegende Mehrheit der Gruppenreisenden am Schwanenplatz stammt gemäss Angaben der Leistungsträger und der verfügbaren Statistiken aus Asien, insb. aus China (inkl. Hongkong und Taiwan) und Indien. Dazu kommen Gruppen aus verschiedenen südostasiatischen Ländern und den USA. Auch aus Südamerika stammende Gäste bereisen die Schweiz teilweise in Gruppen.

⁷ In Interlaken waren im Jahr 2015 insgesamt 5'385 VZÄ registriert, in Luzern waren es 60'851 VZÄ. Gemessen am Total der VZÄ weist der Detailhandel mit Uhren und Schmuck in Interlaken somit mit sechs Prozent eine klar höhere Bedeutung auf als in Luzern mit knapp unter einem Prozent.

⁸ Fürstentum Liechtenstein (2017)

⁹ PwC (2014)

¹⁰ Auskunft der Luzern Tourismus AG

¹¹ Präzisere Angaben sind mangels entsprechender Erhebungen momentan nicht verfügbar.

Anzahl Gruppenreisende mit Übernachtung 2017: 50 Prozent

Ebenfalls nicht bekannt ist die Zahl der Gruppenreisenden am Schwanenplatz, die in der Stadt Luzern oder in der Region Luzern-Vierwaldstättersee übernachten. Die Angaben des Bundesamts für Statistik zu den Ankünften und Logiernächten der Gäste in Luzern sowie die Erfahrungen der im Segment Gruppentourismus aktiven Unternehmen in der Region Luzern-Vierwaldstättersee und der Luzern Tourismus AG lassen darauf schliessen, dass rund 50 Prozent der Gäste in der Region übernachten. Rund 45 Prozent davon entfallen auf die Stadt Luzern.

2.3 Zwischenfazit

Positive Entwicklung der Logiernächte in Luzern, primär dank Gästen aus Asien

Die Entwicklung der Logiernächte in der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee ist in den letzten Jahren im Gegensatz zu vielen anderen voralpinen Regionen der Schweiz positiv verlaufen. Diese Entwicklung ist auf eine Zunahme der Logiernächte asiatischer Gäste, insbesondere aus China, zurückzuführen. Im Jahr 2017 wurden über 400'000 Logiernächte chinesischer Gäste registriert. Die chinesischen Gäste sind damit das wichtigste ausländische Herkunftsland von Gästen in der Zentralschweiz. Ebenfalls wesentlich zugenommen haben die Logiernächte von Gästen aus der Schweiz und den USA.

Zahlreiche Gäste aus Asien und den USA besuchen Luzern im Rahmen einer Gruppenreise. Es ist davon auszugehen, dass 2017 ca. 1.4 Millionen Gruppenreisende die Stadt besucht haben. Rund die Hälfte der Gäste übernachtet in der Region Luzern-Vierwaldstättersee. Ca. 45 Prozent dieser Übernachtungen entfallen auf die Stadt Luzern und ca. 55 Prozent der Übernachtungen finden in der weiteren Region Luzern-Vierwaldstättersee statt.

3 Ergebnisse

3.1 Wertschöpfung direkt am Schwanenplatz

Ausgangslage und Annahmen

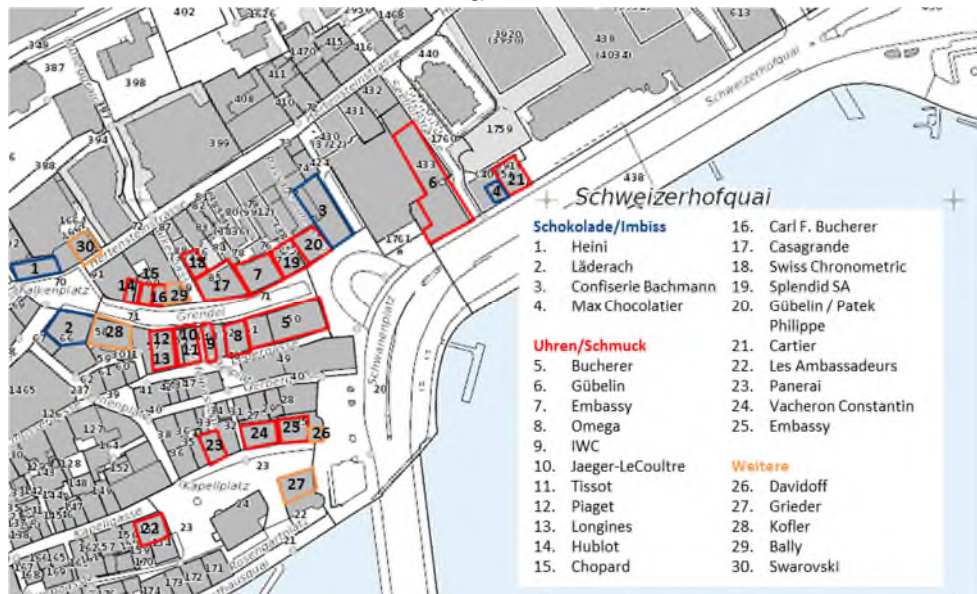
Herleitung des Shopping-Verhaltens der Gruppenreisenden am Schwanenplatz

Gruppenreisende, die auf ihrer Europa- oder Schweizreise Halt in Luzern machen, besuchen in erster Linie den Schwanenplatz. Die durch Gruppentourismus generierten Effekte bei Beschäftigung und Wertschöpfung entfallen daher mehrheitlich auf diesen Perimeter.

Die Gruppenreisenden fahren mit dem Reiseкар direkt ins Stadtzentrum. Anschliessend bewegen sie sich im Bereich des Schwanenplatzes und besuchen dort eines oder mehrere der Geschäfte, v.a. aus den Bereichen Uhren & Schmuck, Souvenirs und Schokolade. Die wichtigsten Geschäfte sind:

- **Uhren & Schmuck:** Im Bereich Uhren & Schmuck sind die grössten Akteure die Unternehmen Bucherer, Gübelin und Embassy. Diese Unternehmen verfügen über eigene Geschäfte und betreiben teilweise auch die Geschäfte von weiteren Unternehmen. Darüber hinaus sind auch kleinere Unternehmen im Perimeter präsent und erwirtschaften bedeutende Anteile ihres Umsatzes mit Gruppenreisenden.
- **Souvenirgeschäfte:** Am Schwanenplatz gibt es verschiedene Souvenirgeschäfte mit einem breiten Sortiment. Aufgrund des Sortimentes, des vielsprachigen Verkaufspersonals und der vergleichsweise günstigen Preise besucht die grosse Mehrheit der Gruppenreisenden u.a. ein Casagrande-Geschäft.
- **Schokoladengeschäfte:** Im Perimeter sind verschiedene Unternehmen angesiedelt, die Pralinen und weitere Schokoladenprodukte verkaufen (z.B. Confiserie Heini, Läderach, Bachmann, Max Chocolatier).
- **Gastronomie:** Im Bereich der Gastronomie sind vor allem asiatische und schweizerische Restaurants und die Restaurants der Detailhandelsunternehmen und Bäckereien/Cafés von Bedeutung.

Abb. 4 Durch Gruppenreisende besuchte Detailhandelsgeschäfte innerhalb des Perimeters (Stand: 2017, keine abschliessende Darstellung)



Quelle: Hanser Consulting AG

Ein Teil der Reisenden besucht – ausgehend vom Steg am Schwanenplatz – auch den Vierwaldstättersee. Diese Wertschöpfung haben wir der regionalen Wertschöpfung (siehe Kapitel 3.2) zugeordnet.

3.1.1 Beschäftigung

Übersicht

2'151 Beschäftigte am Schwanenplatz

In den Geschäften im Perimeter des Schwanenplatzes arbeiteten im Jahr 2017 2'151 Personen (gemessen in Vollzeitäquivalenten VZÄ). Die wichtigste Branche ist der Detailhandel. Insgesamt 44 Prozent der Vollzeitäquivalente entfallen auf den Detailhandel, dies entspricht 945 VZÄ. Von den 945 VZÄ im Detailhandel entfallen 339 VZÄ auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck. Ebenfalls von Bedeutung sind die tourismusnahen Branchen Beherbergung und Gastronomie mit insgesamt 394 VZÄ (18 Prozent), gefolgt von den Finanzdienstleistungen (190 VZÄ) und dem Gesundheitswesen (153 VZÄ). Insgesamt ist der Schwanenplatz somit ein Bereich mit einer sehr hohen Beschäftigung auf kleinem Raum.

Bedeutung des Gruppentourismus für die Beschäftigung

Hohe Bedeutung in verschiedenen Klassen im Detailhandel

Die Gruppenreisenden frequentieren im Perimeter Schwanenplatz vor allem die verschiedenen Detailhandelsgeschäfte. Gespräche mit den Unternehmen am Schwanenplatz und weiteren Akteuren zeigen, dass der Gruppentourismus im Bereich des Detailhandels mit Uhren und Schmuck sowie Souvenirs für rund 90 Prozent der Umsätze und im übrigen Detailhandel für rund 20 bis 30 Prozent der Umsätze verantwortlich ist. Im Bereich der Gastronomie sind schätzungsweise zehn Prozent des Umsatzes auf Gruppentourismus zurückzuführen. Im Bereich der Beherbergung gehen wir davon aus, dass keines der im Perimeter ansässigen Hotels wesentliche Umsätze mit Gruppenreisenden erzielt.

Tab. 2 Bedeutung des Gruppentourismus für einzelne Branchen am Schwanenplatz 2017 (Annahmen)

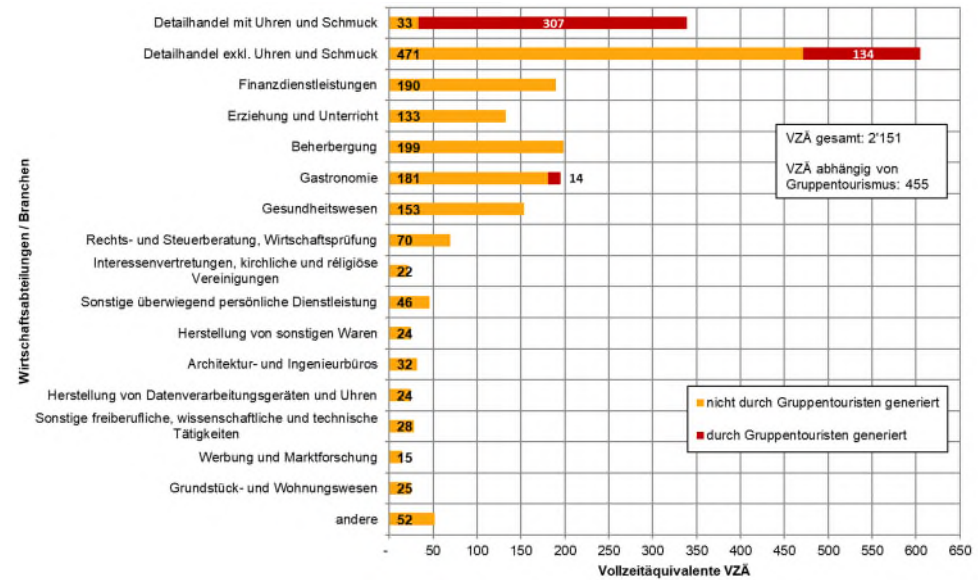
| Branche | | Anteil Gruppentourismus am Umsatz (in %) |
|---------|--|--|
| 4777 | Detailhandel mit Uhren und Schmuck | 90 |
| 4778 | Sonstiger Detailhandel in Verkaufsräumen (insb. Souvenirs) | 90 |
| 4724 | Detailhandel mit Back- und Süswaren | 30 |
| 4726 | Detailhandel mit Tabakwaren | 30 |
| 4772 | Detailhandel mit Schuhen und Lederwaren | 30 |
| 4771 | Detailhandel mit Bekleidung | 20 |
| 4773 | Apotheken | 10 |
| 56 | Gastronomie | 10 |
| -- | Alle weiteren Branchen | 0 |

Quelle: Hanser Consulting AG auf Basis von Angaben der Auftraggeber, weiterer Leistungsträger und eigenen Annahmen

455 VZÄ von Gruppentourismus abhängig

Auf Basis dieser Annahmen ist davon auszugehen, dass 455 VZÄ, d.h. mehr als jede fünfte Stelle, direkt vom Gruppentourismus abhängig ist. Die überwiegende Mehrheit davon entfällt auf den Detailhandel, insbesondere den Detailhandel mit Uhren und Schmuck.

Abb. 5 Beschäftigung im Perimeter Schwanenplatz (2017)



Quelle: Hanser Consulting AG (2018) auf Basis diverser Quellen (BFS STATENT, BFS BESTA) und diversen Modellierungsannahmen

Entwicklung seit 2011

Deutliche Zunahme der Beschäftigung seit 2011

Im Jahr 2011 waren im Perimeter Schwanenplatz 2'014 Personen (gemessen in Vollzeitäquivalenten) tätig. D.h. die Beschäftigung am Schwanenplatz hat in den letzten sechs Jahren um 139 VZÄ (plus 7 Prozent) zugenommen. Diese Zunahme ist auf einen Anstieg der Beschäftigung im Detailhandel von plus 150 VZÄ zurückzuführen und dürfte damit direkt mit dem Gruppentourismus zusammenhängen. Die Beschäftigung im Detailhandel mit Uhren und Schmuck ist um 36 Prozent angestiegen, die Beschäftigung im übrigen Detailhandel um 11 Prozent. Zwischen 2011 und 2017 wies lediglich das Finanzwesen (minus 20 VZÄ) einen zweistelligen Rückgang der Beschäftigung aus. Darüber hinaus ging auch die Beschäftigung in der Gastronomie mit minus neun Vollzeitäquivalenten (minus vier Prozent) zurück. Nach Auskunft der Leistungsträger vor Ort ist dieser Rückgang allerdings nicht auf den Gruppentourismus zurückzuführen, so dass die Bedeutung des Gruppentourismus für die Gastronomie zwischen 2011 und 2017 prozentual zugenommen hat. 2011 waren 340 VZÄ in Detailhandel und Gastronomie dem Gruppentourismus zuzuordnen. Davon entfielen 225 VZÄ auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck, 102 VZÄ auf den weiteren Detailhandel und 13 VZÄ auf die Gastronomie. 2017 konnten – wie oben diskutiert – 455 VZÄ dem Gruppentourismus zugeordnet werden. Dies entspricht einer Zunahme um ein Drittel seit 2011. Von den zusätzlichen 115 VZÄ entfallen 70 Prozent auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck.

Tab. 3 Entwicklung der Beschäftigung am Schwanenplatz (2011 bis 2017)

| In Vollzeitäquivalenten | 2011 | 2017 | Entwicklung in % |
|---|-------|-------|------------------|
| Total Beschäftigung | 2'014 | 2'151 | 7 % |
| Total Beschäftigung im Detailhandel | 795 | 944 | 19 % |
| • Davon Detailhandel exkl. Uhren und Schmuck | 545 | 605 | 11 % |
| • Davon Detailhandel mit Uhren und Schmuck | 250 | 339 | 36 % |
| • Davon Beschäftigung Gastronomie | 204 | 195 | - 4 % |
| Direkt von Gruppentourismus abhängige Beschäftigung in Gastronomie und Detailhandel | 455 | 340 | 33 % |

Quelle: Hanser Consulting AG (2018) auf Basis diverser Quellen (BFS STATENT, BFS BESTA) und diversen Modellierungsannahmen

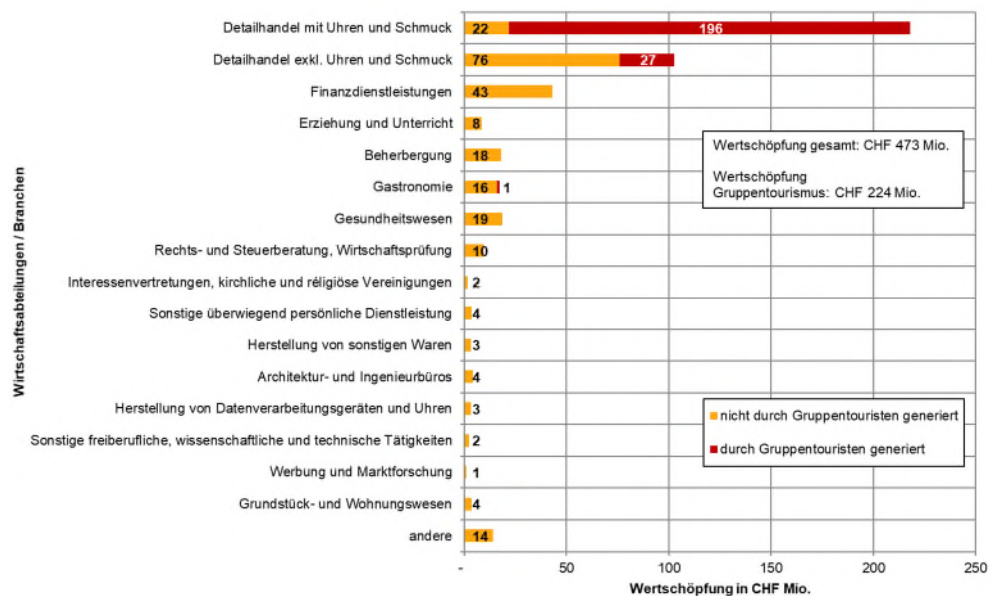
3.1.2 Wertschöpfung

Übersicht

Wertschöpfung insgesamt von CHF 473 Mio. davon 321 Mio. im Detailhandel

Am Schwanenplatz werden im Vergleich zu ähnlichen, innerstädtischen Lagen in der Schweiz hohe Kundenfrequenzen verzeichnet. Dazu kommen – gerade im Bereich der internationalen Gruppenreisenden – hohe Ausgaben pro Person. Bedingt durch diese Kombination wurde durch die Unternehmen und ihre Beschäftigten am Schwanenplatz im Jahr 2017 eine Bruttowertschöpfung von CHF 473 Mio. erwirtschaftet. 67 Prozent der Wertschöpfung wird im Detailhandel erarbeitet. Gründe für die Bedeutung des Detailhandels sind die hohe Beschäftigungszahl und die hohe Arbeitsproduktivität. Davon entfallen CHF 218 Mio. auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck und CHF 103 Mio. auf den übrigen Detailhandel. Von den übrigen Branchen weisen die Finanzdienstleistungen mit CHF 43 Mio., das Gesundheitswesen mit CHF 19 Mio. und die Beherbergung und Gastronomie CHF 18 Mio., bzw. CHF 17 Mio. aus.

Abb. 6 Wertschöpfung im Perimeter Schwanenplatz (2017): Branchenverteilung



Quelle: Hanser Consulting AG (2018) auf Basis diverser Quellen (BFS STATENT, BFS BESTA, BFS VGR, BFS MONET) und diversen Modellierungsannahmen

Wertschöpfung
Gruppentourismus
CHF 224 Mio.

Auf der Basis der in Tabelle 2 dargestellten Annahmen ergibt sich eine durch den Gruppentourismus am Schwanenplatz generierte Wertschöpfung von insgesamt CHF 224 Mio. Davon entfallen CHF 196 Mio. auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck. CHF 27 Mio. werden im übrigen Detailhandel erarbeitet und CHF 1 Mio. entfällt auf die Gastronomie.¹²

Entwicklung seit 2011

Verdoppelung der
Wertschöpfung
durch Gruppentou-
rismus seit 2011

Im Jahr 2011 wurde im Perimeter Schwanenplatz eine Bruttowertschöpfung von CHF 339 Mio. erwirtschaftet. Zwischen 2011 und 2017 ist die gesamte Bruttowertschöpfung somit um 36 Prozent angestiegen. Diese Zunahme ist vor allem durch die Zunahme der Wertschöpfung im Detailhandel, insbesondere im Detailhandel mit Uhren und Schmuck, begründet.

Rund CHF 108 Mio. Bruttowertschöpfung wurden 2011 durch den Gruppentourismus generiert. Bis 2017 wurde diese Wertschöpfung somit mehr als verdoppelt. Das Plus von CHF 116 Mio. ist auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck (plus CHF 108 Mio.) und den weiteren Detailhandel (plus CHF 8 Mio.) zurückzuführen. Die Wertschöpfung des Gruppentourismus im Bereich der Gastronomie blieb konstant auf CHF 1 Mio.

Tab. 4 Entwicklung der Bruttowertschöpfung am Schwanenplatz (2011 bis 2017)

| In Mio. CHF | 2011 | 2017 | Entwicklung in % |
|---|------|------|------------------|
| Total Bruttowertschöpfung | 339 | 473 | 36 % |
| Total Bruttowertschöpfung im Detailhandel | 188 | 321 | 71 % |
| • Davon Detailhandel exkl. Uhren und Schmuck | 90 | 103 | 14 % |
| • Davon Detailhandel mit Uhren und Schmuck | 98 | 218 | 122 % |
| Total Wertschöpfung Gastronomie | 1 | 1 | 0 % |
| Direkt von Gruppentourismus abhängige Bruttowertschöpfung in Gastronomie und Detailhandel | 108 | 224 | 107 % |

Quelle: Hanser Consulting AG (2018) auf Basis diverser Quellen (BFS STATENT, BFS BESTA, BFS VGR, BFS MONET) und diversen Modellierungsannahmen

3.1.3 Zwischenfazit

Hohe Wertschöpfung auf kleinem Raum am Schwanenplatz

Am Schwanenplatz in Luzern waren 2017 ca. 1.4 Mio. Gruppenreisende, vorwiegend aus Asien und den USA zu Gast. Aufgrund der Affinität zum Einkauf von Uhren, Souvenirs, Schokolade, Bekleidung und weiteren Gütern wirkt sich der Gästestrom stark auf die Beschäftigung und die Wertschöpfung am Schwanenplatz aus, insbesondere im Detailhandel. Insgesamt können im Bereich des Schwanenplatzes in Luzern 455 Vollzeitäquivalente und CHF 224 Mio. Wertschöpfung auf den Gruppentourismus zurückgeführt werden. Gegenüber 2011 entspricht dies einer Zunahme der Beschäftigung um plus 33 Prozent und einer Zunahme der Wertschöpfung um 107 Prozent.

Der starke Anstieg der durch den Gruppentourismus generierten Wertschöpfung hat zwei Ursachen:

- Zunahme der Anzahl Gäste am Schwanenplatz um ca. 600'000 Personen zwischen 2011 und 2017

¹² Die relative Bedeutung der Gastronomie ist bei der Wertschöpfung deutlich tiefer als bei der Beschäftigung. Grund dafür sind die in der Gastronomie im Vergleich zum Detailhandel deutlich höhere Vorleistungsanteile.

- Anstieg der Arbeitsproduktivität (d.h. Wertschöpfung pro Vollzeitäquivalent): Der Anstieg der Gästezahlen hatte einen weiteren Anstieg der bereits 2011 ausserordentlich hohen Arbeitsproduktivität im Detailhandel, v.a. im Detailhandel mit Uhren und Schmuck am Schwanenplatz zur Folge.¹³

Kein alternativer Geschäftemix mit ähnlicher Wertschöpfung denkbar

Insgesamt zeigt die Analyse eine weit überdurchschnittliche Wertschöpfung und eine hohe Beschäftigung auf sehr kleinem Raum. Aufgrund der Kombination einer hohen Arbeitsplatzdichte mit einer ausserordentlichen Arbeitsproduktivität ist kein alternativer Geschäftemix denkbar, mit dem im gleichen Perimeter eine ähnliche Wertschöpfung generiert werden könnte.

¹³ Der Anstieg der Arbeitsproduktivität ist auch der Grund dafür, dass die Beschäftigung nicht im gleichen Ausmass angestiegen ist wie die Wertschöpfung des Detailhandels.

3.2 Regionale Wertschöpfung

Ausgangslage und Annahmen

Gruppenreisende besuchen zahlreiche touristische Angebote in Region

Der Schwanenplatz ist eingebettet in eine Vielzahl touristischer Attraktionen in der weiteren Stadt Luzern und der Region Luzern–Vierwaldstättersee. Dazu gehören vor allem die Aussichtsberge, der See und die unterschiedlichen Aktivitäten im Bereich Sightseeing, Kultur und Unterhaltung. Die Kombination all dieser Attraktionen in einem sehr kleinen Gebiet ist ein zentraler Grund für die Attraktivität der gesamten Region für Gruppenreisende.

2017 wurde der Schwanenplatz in Luzern von rund 1.4 Mio. Gruppenreisenden frequentiert. Vor oder nach dem Besuch des Schwanenplatzes haben viele dieser Gäste auch andere Attraktionen in der übrigen Stadt Luzern und der Region Luzern–Vierwaldstättersee besucht und somit zusätzliche Wertschöpfung in der Region generiert. Zu den wichtigsten Programmpunkten gehören nach Angaben der Leistungsträger und Tourismusorganisationen die folgenden Attraktionen:

- **Ein Besuch eines Aussichtsberges der Region:** Die bei Gruppenreisenden beliebtesten Aussichtsberge der Region sind Titlis, Rigi und Pilatus.¹⁴ Nach Angaben der Bergbahnen haben 2017 rund 760'000 Gruppenreisende einen der drei Berge besucht. Je nach Angebot vor Ort lässt sich der Bergbesuch mit weiteren Aktivitäten (z.B. Gastronomie, Events, Einkaufen) verbinden. Je mehr Aktivitäten möglich sind, umso höher sind die durchschnittlichen Ausgaben pro Gast.
- **Eine Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee:** Schätzungsweise jeder vierte Gruppenreisende, der den Schwanenplatz besucht, unternimmt auch eine Schifffahrt auf dem Vierwaldstättersee.¹⁵ Dazu gehören einerseits Rundfahrten direkt am Schwanenplatz, welche besonders bei chinesischen Gästen sehr beliebt sind. Andererseits werden auch andere Linien, z.B. Luzern bis Weggis/Vitznau oder Luzern bis Alpnachstad, frequentiert.
- **Aktivitäten im Bereich Sightseeing, Kultur und Unterhaltung:** Besonders in der Stadt Luzern werden auch Attraktionen wie das Verkehrshaus, das KKL, der Gletschergarten, etc. besucht. Im Vergleich werden diese Attraktionen allerdings deutlich stärker von Individualreisenden besucht.
- Bei allen von den Gruppenreisenden besuchten Orten wird auch die **Gastronomie und der Einkauf von Souvenirs tangiert**. Beispielsweise besteht auch auf den Aussichtsbergen ein umfangreiches Einkaufsangebot, insb. auf Titlis und Pilatus.

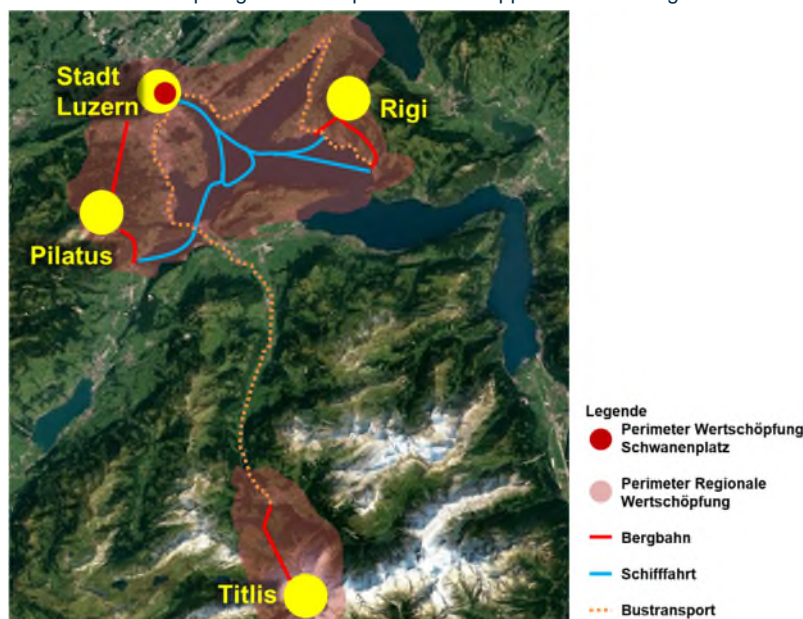
Rund 50 Prozent der Gruppenreisenden übernachten in der Stadt Luzern oder der Region Luzern–Vierwaldstättersee. Aufgrund ihrer Präferenzen für Einkäufe und den Besuch von Attraktionen geben sie allerdings vergleichsweise wenig aus für die Beherbergung. Wir gehen davon aus, dass durchschnittlich ein Umsatz von CHF 70 pro Person pro Nacht generiert wird.¹⁶

¹⁴ Das Stanserhorn wird primär von Schweizer Gästen und Individualreisenden besucht.

¹⁵ Dieser Anteil variiert entsprechend dem Saisonverlauf.

¹⁶ Gemäss Aussagen der Auftraggeber und weiterer Akteure im Luzerner Tourismus betragen die Ausgaben für eine Übernachtung inkl. Frühstück bei den Gruppenreisenden zwischen CHF 60 (China) und CHF 75 (übrige Länder) pro Logiernacht.

Abb. 7 Wertschöpfung Schwanenplatz durch Gruppenreisende: Regionale Übersicht



Quelle: Hanser Consulting AG; Grundlagekarte bzw. -darstellung: Google Earth

Chinesische Gäste haben klar überdurchschnittliche Tagesausgaben

Die Tagesausgaben der Übernachtungsgäste werden periodisch von Schweiz Tourismus erhoben. Dabei hat sich gezeigt, dass die chinesischen Gäste mit Tagesausgaben in der Höhe von CHF 380 nach den Gästen aus den Golfstaaten die höchsten Tagesausgaben aller Gäste aufweisen. Indische Gäste weisen Tagesausgaben von CHF 310 auf. Gäste aus den USA geben pro Tag CHF 280 aus. Seit 2011 sind die Tagesausgaben um zehn Prozent angestiegen. Insgesamt geben ausländische Gäste in der Schweiz durchschnittlich CHF 197 aus. Die Gäste aus den wichtigsten Herkunftsmärkten des Gruppentourismus, insb. die Gäste aus China, sind somit im Vergleich mit den weiteren internationalen Gästen in der Schweiz überdurchschnittlich ausgabefreudig.

Die Erfahrungen der Akteure im Luzerner Tourismus und von Schweiz Tourismus zeigen, dass die Angaben auch für Gruppenreisende übertragen werden können. Wir gehen daher davon aus, dass die durchschnittlichen Tagesausgaben der Gruppenreisenden 2017 CHF 341 betragen.¹⁷ Da Gruppenreisende in der Regel ca. CHF 70 pro Übernachtung inkl. Frühstück ausgeben¹⁸, bleibt ein grosser Teil des Budgets für Einkäufe, Gastronomie und den Besuch touristischer Sehenswürdigkeiten. Für diejenigen Gruppenreisenden, die nicht in der Region übernachteten, reduzieren sich die Tagesausgaben entsprechend.

Schweizer Übernachtungsgäste geben in der Schweiz durchschnittlich CHF 140 pro Tag aus, inkl. Übernachtung. Es wären somit gegen dreimal mehr Gäste aus der Schweiz notwendig, um den gleichen Umsatz zu erzielen. Schweizer Tages-touristen im Freizeitbereich geben gar nur CHF 60 pro Tag aus. Das heisst, es wären rund sechs- bis siebenmal mehr Schweizer Tagesgäste als chinesische Gruppenreisende notwendig, um den gleichen Umsatz in der Region Luzern–Vierwaldstättersee zu generieren.

¹⁷ Dieser Wert entspricht dem mit den Logiernächten gewichteten Durchschnitt der von ST ermittelten Tagesausgaben für die wichtigsten Herkunftsländer der Gruppenreisenden aus Asien und den USA.

¹⁸ Auskunft Luzern Tourismus AG, diverse Leistungsträger, der Durchschnitt beträgt CHF 70.

Tab. 5 Durchschnittliche Tagesausgaben der Übernachtungsgäste in der Schweiz

| Herkunftsland der Gäste | Tagesausgaben 2017 (CHF) |
|--|--------------------------|
| China (inkl. Hongkong und Taiwan) | 380 |
| Indien | 310 |
| Südostasien | 300 |
| USA | 280 |
| <i>Durchschnitt aller ausländischen Gäste in der Schweiz</i> | <i>197</i> |
| Schweiz | 140 |
| <i>Durchschnitt aller Übernachtungsgäste in der Schweiz</i> | <i>165</i> |

Quelle: Schweiz Tourismus (2017)

Aufgrund der Angaben von Schweiz Tourismus, touristischen Leistungsträgern in Luzern, der Auftraggeber dieser Studie und eigenen Annahmen gehen wir davon aus, dass die Tagesausgaben in Tabelle 5 exkl. Detailhandel mit Uhren und Schmuck am Schwanenplatz zu verstehen sind.

Wertschöpfung 2017

Mithilfe der obigen Annahmen wurde eine auf der Nachfrage basierende Wertschöpfungsberechnung für das Jahr 2017 durchgeführt (zur Methodik, siehe Anhang).

Regionale Wertschöpfung (exkl. Schwanenplatz) von CHF 179 Mio.

Insgesamt wurde durch die Gruppenreisenden, die den Schwanenplatz in Luzern besuchen, ausserhalb des Schwanenplatzes in der Stadt Luzern und in der Region Luzern–Vierwaldstättersee eine regionale Wertschöpfung von CHF 179 Mio. generiert. Davon entfallen 50 Prozent auf den Detailhandel, 19 Prozent auf die Beherbergung, 18 Prozent auf die Gastronomie und acht Prozent auf die Bergbahnen.

Der hohe Wertschöpfungsanteil des Detailhandels kann nachfrageseitig mit zwei Faktoren erklärt werden, die zusammenspielen. Einerseits hat das Einkaufen für asiatische Gäste (insb. chinesische Gäste), die die Mehrheit der Gruppenreisenden bilden, eine hohe Bedeutung gemessen an den gesamten Tagesausgaben und es stehen auch die entsprechenden Angebote zur Verfügung. Andererseits sind die Vorleistungen im Detailhandel im Vergleich mit den übrigen tourismusrelevanten Branchen eher tief. Somit ist die Wertschöpfung pro Franken Umsatz im Detailhandel höher als in anderen Branchen.¹⁹

Ca. CHF 30 Mio. Wertschöpfung in der Stadt Luzern, exkl. Schwanenplatz

50 Prozent der Gruppenreisenden übernachten in der Region Luzern–Vierwaldstättersee. Davon wiederum ca. 45 Prozent in der Stadt Luzern, allerdings ausserhalb des Perimeters Schwanenplatz. Dies bedeutet, dass von der untenstehenden Wertschöpfung der Beherbergung 45 Prozent in der Stadt Luzern anfällt. Damit verbunden sind auch Anteile im Bereich der Gastronomie (Abendessen). Wenn auch hier 45 Prozent auf die Stadt Luzern entfallen, ergibt dies insgesamt eine Wertschöpfung von ca. CHF 30 Mio., die aufgrund der Übernachtungen von Gruppenreisenden in der Beherbergung und Gastronomie in der Stadt Luzern anfallen. Dabei nicht eingerechnet sind Einkäufe im Detailhandel, die durch die Übernachtungsgäste in der Stadt Luzern, aber ausserhalb des Schwanenplatzes getätigt werden.

¹⁹ Zum Vergleich: Beherbergung und Bergbahnen weisen einen Vorleistungsanteil von 51, bzw. 66 Prozent aus. Der Detailhandel liegt bei 37 Prozent. Quelle: BFS Produktionskonto.

Tab. 6 Regionale, durch Gruppentourismus generierte Wertschöpfung (exkl. Detailhandel mit Uhren und Schmuck und Gastronomie am Schwanenplatz, 2017).

| | Branche | Bruttowertschöpfung 2017 in Mio. CHF | In % |
|---|-----------------|---|-------|
| 1 | Beherbergung | 33.6 | 19 % |
| 2 | Bergbahnen | 14.3 | 8 % |
| 3 | Schiffahrt | 1.6 | 1 % |
| 4 | Gastronomie | 32.0 | 18 % |
| 5 | Detailhandel | 88.4 | 50 % |
| 6 | Kultur / Museen | 8.7 | 5 % |
| | TOTAL | 178.6 | 100 % |

Quelle: Hanser Consulting AG auf Basis diverser statistischen Angaben und eigenen Annahmen

Entwicklung seit 2011

Deutliche Zunahme der Wertschöpfung seit 2011

Die Gespräche mit den Leistungsträgern und die Auswertung der verfügbaren statistischen Angaben hat folgende Entwicklung des Gruppentourismus in der Region Luzern–Vierwaldstättersee seit 2011 gezeigt:

- Anstieg der Anzahl Gruppenreisender von 800'000 im Jahr 2011 auf 1.4 Mio. im Jahr 2017
- Anstieg des Anteils der Gäste, die in der Region übernachteten (von 30 Prozent im Jahr 2011 auf 50 Prozent im Jahr 2017). Entsprechend der Bedeutung der Übernachtungen hat auch die Bedeutung der Bergbahnen zugenommen.
- Anstieg der Tagesausgaben um zehn Prozent zwischen 2011 und 2017

Diese Entwicklungen schlagen sich in einem Anstieg der regionalen Wertschöpfung seit 2011 nieder. In den Jahren 2011 bis 2017 ist die durch den Gruppentourismus ausgehend vom Schwanenplatz in der Region generierte Wertschöpfung insgesamt um 85 Prozent angestiegen, von CHF 97 Mio. auf CHF 179 Mio.

Die Auswertung der Entwicklung seit dem Jahr 2011 zeigt, dass die positive Entwicklung alle touristischen Akteure in der Region Luzern–Vierwaldstättersee erfasst hat. Am stärksten haben aufgrund des gestiegenen Übernachtungsanteils die Detailhandelsunternehmen sowie die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe profitiert.

Tab. 7 Regionale, durch Gruppentourismus generierte Wertschöpfung (exkl. Detailhandel mit Uhren und Schmuck und Gastronomie am Schwanenplatz, 2011)

| | Branche | Bruttowertschöpfung 2011 in Mio. CHF | Bruttowertschöpfung 2017 in Mio. CHF | Entwicklung 2011 – 2017 in Mio. CHF |
|---|----------------------------|--|--|---|
| 1 | Beherbergung | 11.5 | 33.6 | 22.1 |
| 2 | Bergbahnen | 6.3 | 14.3 | 8.0 |
| 3 | Schiffahrt | 0.8 | 1.6 | 0.8 |
| 4 | Gastronomie | 10.3 | 32.0 | 21.7 |
| 5 | Detailhandel / Shopping | 65.4 | 88.4 | 23.0 |
| 6 | Kultur / Museen | 2.5 | 8.7 | 6.2 |
| | TOTAL | 96.8 | 178.6 | 81.8 |

Quelle: Hanser Consulting AG auf Basis BFS STATENT, BFS MONET, Schweiz Tourismus (2017), Angaben der Leistungsträger und eigenen Annahmen

Die Entwicklung der Wertschöpfung seit 2011 zeigt auf, dass die Vielfalt der Angebote und die Kombinationsmöglichkeiten dieser Angebote insgesamt eine hohe Bedeutung für die Gäste in Luzern haben. D.h. die Möglichkeit, diverse Attraktionen und Angebote in einem räumlich kleinen Bereich in der Stadt Luzern und rund um den Vierwaldstättersee besuchen zu können, trägt entscheidend zur Generierung der Wertschöpfung durch den Gruppentourismus bei. Es ist davon auszugehen, dass der Wegfall einzelner Akteure sich stark negativ auf die regionale Wertschöpfung auswirken würde.

3.2.1 Zwischenfazit

Zunehmende Bedeutung der regionalen Wertschöpfung

Die ca. 1.4 Millionen Gruppenreisenden am Schwanenplatz besuchten während ihres Aufenthalts zusätzlich zum Schwanenplatz zahlreiche weitere Attraktionen in der Stadt Luzern und der Region Luzern–Vierwaldstättersee. Dazu gehören insbesondere die Aussichtsberge, der Vierwaldstättersee sowie unterschiedliche kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten. Dadurch entstand in der Region eine Wertschöpfung von CHF 179 Mio. Gegenüber 2011 entspricht dies einem Plus von CHF 82 Mio.

3.3 Weitere Effekte: Steuereffekte

Detailhandel mit Uhren und Schmuck als bedeutender Steuerzahler auf allen Staatsebenen

Nicht explizit Bestandteil der vorliegenden Studie, aber dennoch aus regionaler Gesamtsicht von Bedeutung sind die Auswirkungen des Gruppentourismus auf die Steuererträge der öffentlichen Hand.²⁰ Unternehmen am Schwanenplatz, die im Gruppentourismus tätig sind, zahlen Steuern auf unterschiedlichen Staatsebenen der öffentlichen Hand: Auf Bundesebene werden Mehrwertsteuern und direkte Bundessteuern entrichtet. Auf kantonaler und kommunaler Ebene werden Staats- und Gemeindesteuern fällig. In Bezug auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck am Schwanenplatz ist es aus dieser Perspektive sehr positiv, dass nicht nur die Geschäfte an sich, sondern auch die Hauptsitze der wichtigsten Unternehmen Bucherer und Gübelin in Luzern beheimatet sind. Insgesamt dürften allerdings die Einnahmen des Bundes aus der Mehrwertsteuer den überwiegenden Anteil der Steuerzahlungen aus dem Geschäft mit den Gruppenreisenden am Schwanenplatz ausmachen.

Bedeutende Steuereinnahmen für die Stadt Luzern

Eine Analyse der Stadt Luzern für das Jahr 2012²¹ zeigt, dass über elf Prozent der rund CHF 25 Mio. Unternehmensgewinnsteuereinnahmen der grössten 100 Beitragszahler auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck entfällt. Nach den Banken und den Headquarters ist dies die dritt wichtigste Branche in Bezug auf die Einnahmen aus der Unternehmensgewinnsteuer, noch vor dem Rohstoffhandel, dem Infrastruktursektor und den Versicherungen/Krankenkassen. Eine aktuellere Erhebung ist nicht verfügbar. Aufgrund der in Kapitel 3 dargestellten positiven Entwicklung von Beschäftigung und Wertschöpfung ist anzunehmen, dass auch die öffentliche Hand von der zunehmenden Bedeutung des Gruppentourismus profitiert.

²⁰ Die bezahlten Steuern sind allerdings Teil der Bruttowertschöpfung, die durch ein Unternehmen generiert wird. Somit sind die Steuern in der von uns berechneten Wertschöpfung des Perimeters Schwanenplatz enthalten (vgl. Anhang methodisches Vorgehen).

²¹ Stadt Luzern (2014)

4 Fazit

Hohe Wertschöpfung aufgrund des Gruppentourismus ausgehend vom Schwanenplatz

Deutliches Wachstum seit 2011

4.1 Zentrale Ergebnisse

2017 haben rund 1.4 Mio. Gruppenreisende, v.a. aus China und Indien, den Schwanenplatz in Luzern besucht. In diesem Perimeter haben sie eine Wertschöpfung von CHF 214 Mio. generiert. Zusätzlich zu ihrem Besuch des Schwanenplatzes haben sie auch eine Vielzahl weiterer touristischer Attraktionen in der übrigen Stadt Luzern und der Region Luzern–Vierwaldstättersee besucht. Zu den beliebtesten Attraktionen gehörten dabei die Aussichtsberge Titlis, Rigi und Pilatus mit insgesamt ca. 760'000 Gästen aus dem Segment der Gruppenreisenden. Rund 50 Prozent der Gruppenreisenden haben zudem in der Stadt oder in der Region übernachtet. Insgesamt wurde dadurch eine regionale Wertschöpfung ausserhalb des Schwanenplatzes von CHF 179 Mio. erwirtschaftet. Total resultierte somit durch den Gruppentourismus ausgehend vom Schwanenplatz eine Wertschöpfung von CHF 403 Mio. für die Region Luzern–Vierwaldstättersee.

Vom Gruppentourismus ausgehend vom Schwanenplatz profitieren unterschiedliche Branchen. Für die Reisenden aus Asien (insb. aus China) ist das Einkaufen von Luxusgütern in Europa ein Highlight der Reise. Der Schwanenplatz in Luzern ist weltweit in Bezug auf den Umsatz im Uhrengeschäft unter den Top 5. Entsprechend entfällt mit rund CHF 196 Mio. ein Grossteil der Wertschöpfung direkt am Schwanenplatz auf den Detailhandel mit Uhren und Schmuck am Schwanenplatz. Darüber hinaus profitiert auch der weitere Detailhandel stark vom Gruppentourismus. Regional gesehen entfallen wesentliche Anteile der Wertschöpfung auf den Detailhandel, die Beherbergungsbetriebe sowie Gastronomie und Bergbahnen.

Die Wertschöpfung hat sich seit dem Jahr 2011 positiv entwickelt. Diese Entwicklung ist bedingt durch den Anstieg der Anzahl Gruppenreisender von 800'000 auf 1.4 Mio. Personen und einem Anstieg der durchschnittlichen Tagesausgaben um ca. 10 Prozent. Direkt am Schwanenplatz in Luzern sind rund 455 Beschäftigte (gemessen in Vollzeitäquivalenten) im Detailhandel und in der Gastronomie direkt dem Gruppentourismus zuzuordnen. Seit 2011 entspricht dies einer Zunahme von 115 Vollzeitstellen.

Tab. 8 Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte des Gruppentourismus in der Region Luzern–Vierwaldstättersee

| | | 2011 | 2017 |
|---|---|------|------|
| 1 | Im Perimeter Schwanenplatz | | |
| | • Beschäftigung (in VZÄ) | 340 | 455 |
| | • Bruttowertschöpfung (in Mio. CHF) | 113 | 224 |
| 2 | Bruttowertschöpfung in der übrigen Stadt und Region Luzern–Vierwaldstättersee (in Mio. CHF) | 97 | 179 |
| 3 | Total durch Gruppentourismus ausgelöste Bruttowertschöpfung in der Region Luzern–vierwaldstättersee (in Mio. CHF) | 210 | 403 |

Quelle: Hanser Consulting AG (2018)

4.2 Stadt Luzern

Effekt Stadt Luzern
= Schwanenplatz
und übrige Quartiere

Unmittelbar am Schwanenplatz entstanden durch den Gruppentourismus 455 Arbeitsplätze (gemessen in Vollzeitäquivalenten) und eine Wertschöpfung in der Höhe von CHF 224 Mio. im Jahr 2017.

Die in Tabelle 8 dargestellte regionale Wertschöpfung von CHF 403 Mio. verteilt sich auf Stadt und Region.²² Davon entfallen aufgrund der Übernachtungen der Gruppenreisenden in Beherbergungsunternehmen in der Stadt Luzern ca. CHF 30 Mio. auf Beherbergung und Gastronomie in der Stadt Luzern.

In Bezug auf die durch den Gruppentourismus ausgelösten Beschäftigungseffekte sind in der Stadt Luzern zusätzlich zu den Effekten am Schwanenplatz (d.h. 455 VZÄ) vor allem die Folgenden von Bedeutung:

Ohne Schwanenplatz deutlich weniger Aktivitäten an Unternehmenshauptszitz

- **Ca. 200 Beschäftigte an den Hauptsitzen der Detailhandelsunternehmen im Uhren- und Schmuckbereich:** In den obigen Beschäftigungszahlen aus methodischen Gründen nicht dargestellt sind diejenigen Beschäftigungseffekte, die unmittelbar mit den wirtschaftlichen Tätigkeiten am Schwanenplatz verknüpft sind. Dazu gehören im Bereich des Detailhandels mit Uhren und Schmuck vor allem die Beschäftigung an den Hauptsitzen der Bucherer AG und der Gübelin AG, die ebenfalls in der Stadt Luzern angesiedelt sind. Insgesamt sind dies zwischen 300 und 400 VZÄ. Aufgrund der Bedeutung der Geschäfte am Schwanenplatz für die beiden Unternehmen ist davon auszugehen, dass ca. die Hälfte dieser Beschäftigung direkt an den Schwanenplatz gekoppelt ist.
- **Ca. 400 Beschäftigte in der Hotellerie:** In den obigen Beschäftigungszahlen ebenfalls nicht berücksichtigt ist die Bedeutung der Beherbergung. Nach Aussage der Luzern Tourismus AG entfallen rund 25 Prozent der Logiernächte in der Stadt Luzern auf Gruppenreisende, d.h. insgesamt 335'000 Logiernächte im Jahr 2017.²³ Da diese Betriebe nicht im definierten Perimeter Schwanenplatz liegen, sind sie in der obigen Berechnung der Beschäftigung nicht berücksichtigt.²⁴ 335'000 Logiernächte entsprechen ca. 15 durchschnittlichen Dreisternhotels mit insgesamt rund 500 Mitarbeitenden.²⁵ Da in der Hotellerie zahlreiche Teilzeitstellen²⁶ vorhanden sind, ergeben sich daraus ca. 400 Vollzeitäquivalente in der Stadt Luzern, die ebenfalls unmittelbar mit dem Gruppentourismus am Schwanenplatz verknüpft sind.
- **Weitere Effekte in verschiedenen Branchen und Quartieren der Stadt Luzern:** Auch in den weiteren Branchen und Quartieren der Stadt Luzern sind Gruppenreisende von Bedeutung. Eine quantitative Erhebung hätte den Rahmen der vorliegenden Studie gesprengt. Insgesamt ist aber davon auszugehen, dass in dieser Studie die Bedeutung des Gruppentourismus für die Stadt Luzern konservativ dargestellt wird und eine untere Schwelle darstellt.

Insgesamt sind damit mehr als 1'000 Beschäftigte (gemessen in Vollzeitäquivalenten) direkt den wirtschaftlichen Aktivitäten rund um den Gruppentourismus zuzuordnen.

²² Aus methodischen Gründen ist keine klare Abgrenzung möglich.

²³ 2017 wurden in der Stadt Luzern 1.4 Mio. Logiernächte registriert, davon 179'000 von chinesischen und 71'000 von indischen Gästen.

²⁴ In der regionalen Wertschöpfung sind diese Effekte berücksichtigt.

²⁵ Die durchschnittliche Bettenauslastung im Jahr 2017 lag in der Stadt Luzern bei 62 Prozent. Ein durchschnittliches Dreistern-Stadthotel verfügt über 88 Betten und 34 Mitarbeitende (exkl. Direktion).

Quellen: BFS HESTA (2017), SGH (2017)

²⁶ Gem. BFS STATENT (2015) entspricht in der Luzerner Beherbergung ein Vollzeitäquivalent 0.8 Beschäftigten, d.h. eine durchschnittliche beschäftigte Person arbeitet in einem 80 Prozent Pensum

Einordnung der Resultate

Die durch den Gruppentourismus direkt am Schwanenplatz in Luzern erwirtschaftete Wertschöpfung ist in verschiedener Hinsicht bemerkenswert:

- Die gesamte, durch den Gruppentourismus generierte Wertschöpfung am Schwanenplatz in Luzern (CHF 224 Mio.) entspricht rund **70 durchschnittlichen Stadthotels im Viersternbereich**.²⁷
- **Hohe Flächenproduktivität:** Die grössten Einkaufszentren der Schweiz weisen Flächen von ca. 40'000 bis 80'000 Quadratmetern auf und beschäftigen ca. 1'200 bis 1'600 Mitarbeitende.²⁸ Der Schwanenplatz in Luzern beschäftigt auf vergleichbarer Fläche über 2'000 Mitarbeitende²⁹. Auch in Bezug auf den Umsatz pro Quadratmeter liegt der Schwanenplatz über den grössten Einkaufszentren der Schweiz und verfügt daher über eine ausserordentliche Flächenproduktivität.³⁰

Verschiedene Erfolgsbausteine führen zu Wertschöpfung

Diese hohe Wertschöpfung entsteht durch das Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Dazu gehören die räumliche Konzentration verschiedener, für ausländische Gäste wichtiger Elemente einer Europareise (insb. Berge, Seen, Einkauf), die gute Lage der Region Luzern-Vierwaldstättersee in Bezug auf europäische Reiserouten, der einfache Zugang ins Luzerner Stadtzentrum und die langjährigen Geschäftsbeziehungen der relevanten Leistungsträger vor Ort (inkl. Anreizsystem für Reiseveranstalter und Reiseleiter). Der Wegfall einer dieser Komponenten dürfte sich negativ auf die gesamte Wertschöpfung auswirken.

²⁷ Ein durchschnittliches Viersternhotel in einer Schweizer Stadt hat gemäss SGH (2017) rund 50 Vollzeitstellen. Jede Vollzeitstelle in der Schweizer Beherbergung generiert eine Wertschöpfung von ca. CHF 60'000 (BFS STATENT).

²⁸ GfK (2013)

²⁹ Annahme: Durchschnittlich zwei Stockwerke Detailhandelsfläche ergibt total ca. 50'000 m²

³⁰ Im Vergleich mit einem Einkaufszentrum mit einer Anreise im Auto à 2 bis 3 Personen wird die Wertschöpfung am Schwanenplatz bei einer Anreise per Car à 30 bis 60 Personen mit deutlich weniger Verkehr erzielt.

Anhang: Methodisches Vorgehen

Begriffe und Definitionen

Zum Verständnis der Modellierung der Bruttowertschöpfung sind folgende Begriffe zentral:

Wertschöpfung =
Umsatz – Vorleistungen

- **Bruttoproduktionswert:** Entspricht dem Gesamtwert aller Güter und Dienstleistungen, die in einer Volkswirtschaft produziert werden (somit inkl. Vorleistungen). Auf Ebene eines einzelnen Unternehmens entspricht der Bruttoproduktionswert dem Umsatz.
- **Bruttowertschöpfung (BWS):** Die Bruttowertschöpfung entspricht volkswirtschaftlich gesprochen dem Bruttoproduktionswert abzüglich der Vorleistungen. Auf Unternehmensebene umfasst die Bruttowertschöpfung denjenigen Teil des Umsatzes, der durch die eigenen Ressourcen generiert und nicht durch Vorleistungen erbracht wurde. Dies sind primär die Personalkosten, Abschreibungen, Steuern und der Gewinn eines Unternehmens. Vereinfacht gesagt entspricht die Bruttowertschöpfung daher «Umsatz minus Vorleistungen», wobei Vorleistungen im Bereich des Detailhandels vor allem den Warenaufwand betrifft. Die Studie umfasst die direkte Wertschöpfung. Diejenige Wertschöpfung, die durch Lieferanten der Tourismusunternehmen erwirtschaftet wird, ist nicht berücksichtigt.
- **Vollzeitäquivalent (VZÄ):** Angaben zur Anzahl Beschäftigten im Vergleich zu einer 100 Prozent-Stelle. Wenn eine beschäftigte Person zu 60 Prozent angestellt ist, beträgt das Vollzeitäquivalent 0.6. Da nicht alle Beschäftigten zu 100 Prozent angestellt sind, ist die Anzahl Beschäftigter für einen definierten Raum systematisch grösser als die Anzahl Vollzeitäquivalente.

Als **Gruppentourismus** in Sinne dieser Studie gelten

- alle Reisegruppen mit mindestens 6 Teilnehmenden,
- welche von einer professionellen Reiseleitung geführt werden und
- Luzern mit einem Kleinbus oder Reiseкар besuchen.

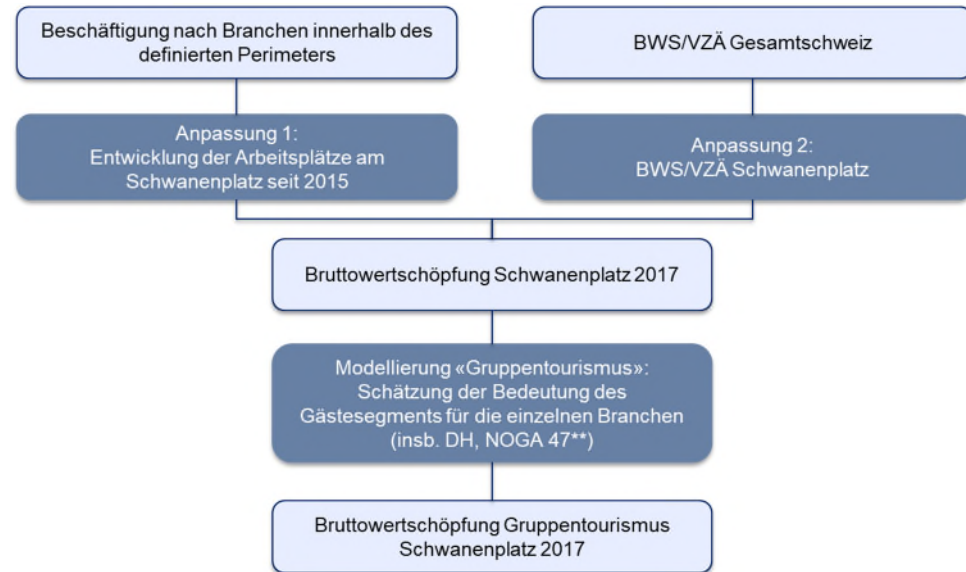
Kleingruppen sind in dieser Definition demnach miteingeschlossen.

Wertschöpfung am Schwanenplatz

Infolge Datenverfügbarkeit Herleitung über Angebotsseite

Aufgrund der beim Bundesamt für Statistik (BFS) verfügbaren statistischen Daten zu Beschäftigung und Wertschöpfung sowie der durch die Auftraggeber zur Verfügung gestellten Informationen bildet eine angebotsorientierte Modellierung der Wertschöpfung ein angemessenes Vorgehen für zuverlässige Resultate. Die Modellierung wird mit für den Schwanenplatz spezifischen Informationen zur Nachfrage punktuell angepasst, bzw. validiert, um die Realitäten am Schwanenplatz bestmöglich abschätzen zu können (vgl. nachfolgende Abbildung). Ziel der angebotsseitigen Modellierung ist die Schätzung der Wertschöpfung, die durch Gruppenreisende im gewählten Perimeter Schwanenplatz generiert wird.

Abb. 8 Modellierung Wertschöpfung direkt am Schwanenplatz – schematische Darstellung



Quelle: Hanser Consulting AG

Statistische Grundlagen

Herleitung der Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalente als Grundlage für Hochrechnungen

Die für die vorliegende Modellierung beigezogenen Angaben basieren auf dem Produktionskonto des Bundesamtes für Statistik (BFS), das im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für alle Branchen der Schweiz Angaben zum gesamtnationalen Bruttoproduktionswert, den Vorleistungsanteil und die Bruttowertschöpfung liefert. Mit Hilfe der Angaben zu den Vollzeitäquivalenten kann dadurch die Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalent berechnet werden.

Die erhaltenen Werte wurden mit Blick auf die tatsächlichen unternehmerischen Tätigkeiten im Perimeter des Schwanenplatzes mit den Angaben des BFS zur Arbeitsproduktivität abgestimmt. Die Arbeitsproduktivität ergibt sich nach dem gleichen Prinzip wie die Bruttowertschöpfung pro VZÄ, fokussiert jedoch ausschliesslich auf die marktwirtschaftlichen Aktivitäten.

Anpassungen auf den vorliegenden Perimeter

Anpassung des Grundmodells auf den Perimeter Schwanenplatz

Die wesentlichen im Rahmen der Modellierung vorgenommenen Anpassungen der statistischen Grunddaten (vgl. vorangehende Graphik) sind die folgenden:

- **Anpassung 1:** Die Schätzung der Entwicklung 2015 bis 2017 der Arbeitsplätze am Schwanenplatz beruht auf einer Kombination von Angaben des Jahres 2017 zur Entwicklung der Arbeitsplätze nach Branchen für die gesamte Schweiz und der Entwicklung der Arbeitsplätze nach Wirtschaftssektor für die Zentralschweiz. Der resultierende Wert wird um 25 Prozent verringert, da im Perimeter im Gegensatz zur Schweiz und der Zentralschweiz keine Neubauten errichtet wurden, die eine Zunahme ermöglichen würden.
- **Anpassung 2:** Die auf Basis des (für die gesamte Schweiz berechneten) Produktionskontos hergeleitete durchschnittliche Bruttowertschöpfung pro Vollzeitäquivalent und pro Branche wurde insbesondere in der Branche des Detailhandels an die Bedingungen des Schwanenplatzes angepasst. Für diesen Perimeter wird davon ausgegangen, dass im Vergleich zum nationalen Durchschnitt deutlich mehr Frequenzen und eine deutlich höhere Bruttowertschöpfung pro Frequenz realisiert werden, womit sich die Werte um 50 bis 100 Prozent erhöhen können. Für die Branche „Detailhandel mit Uhren und Schmuck“ wurden

zudem Kennzahlen zu Umsätzen, Beschäftigung und Vorleistungen der angesiedelten Unternehmen zur Schätzung der Bruttowertschöpfung pro Vollzeit-äquivalent beigezogen.

- **Modellierung Gruppentourismus:** Für die einzelnen Branchen wurde der Anteil der durch die Gruppentouristen ausgelöste Bruttowertschöpfung geschätzt. Für den grössten Teil der Branchen des Perimeters ist der Anteil 0. Höhere Anteile gibt es in verschiedenen Branchen des Detailhandels sowie der Gastronomie. Diese Werte werden für die peripheren Gebiete des Perimeters, die deutlich weniger stark frequentiert werden als der Kern des Perimeters mit Schwanenplatz und Grendelgasse, noch einmal um zwei Drittel verringert.

Regionale Wertschöpfung

Infolge Datenverfügbarkeit Herleitung über Nachfrageseite

Die Gruppenreisenden besuchen in der Zentralschweiz zusätzlich zum Schwanenplatz weitere Attraktionen in der Stadt Luzern und der Tourismusregion Luzern–Vierwaldstättersee. Für die Modellierung dieser regionalen Wertschöpfung, die von denjenigen Gruppenreisenden generiert wird, die auch den Schwanenplatz besuchen, wurde ein nachfrageorientierter Ansatz gewählt. Die Modellierung erfolgt dabei auf der Basis von Informationen zum Reiseverhalten und den Tagesausgaben der Reisenden, die von den Leistungsträgern, Schweiz Tourismus und dem Bundesamt für Statistik stammen. Die nachfrageorientierte Modellierung wird durch Informationen der Angebotsseite (primär Bergbahnen und Schifffahrt Vierwaldstättersee, Auskünfte des Bundesamts für Statistik) punktuell angepasst und validiert (vgl. untenstehende Abbildung).

Abb. 9 Modellierung der regionalen Wertschöpfung – schematische Darstellung



* Werte BFS

** Werte von Auftraggeber und weiteren Leistungsträgern der Region (direkte Kontakte)

Quelle: Hanser Consulting AG

Grundlagen und Annahmen

Als Grundlagen für die Modellierung der regionalen Wertschöpfung dienen die im Bericht dargestellten Quellen, insb. Daten des Bundesamts für Statistik. Darüber hinaus werden in der Modellierung des regionalen Modells Daten von Schweiz Tourismus zu Tagesausgaben und Reiseverhalten der Gäste sowie Angaben der

Anpassungen des Grundmodells auf die Gruppenreisenden

Leistungsträger in der Zentralschweiz verwendet. Schliesslich wurden spezifisch für den Tourismus relevante Angaben zu den Vorleistungsanteilen vom Satellitenkonto Tourismus des BFS beigezogen.

Die wesentlichen, im Rahmen der Modellierung vorgenommenen Anpassungen der statistischen Grunddaten (vgl. vorangehende Graphik) sind die Folgenden:

- **Ausgangswerte Modellierung:** Die Ausgangswerte der Modellierung bilden die Angaben zur Anzahl der Gruppenreisenden sowie der Tagesausgaben. Die entsprechenden Angaben sind in Kapitel 3.2 dargestellt.
- **Anpassung 1:** Die Modellierung approximiert die Reisewege der Gruppenreisenden, ihre Besuche von Sehenswürdigkeiten sowie ihr Shopping-Verhalten während ihres Aufenthalts in der Region Luzern-Vierwaldstättersee. Die Schätzungen sind gestützt auf Angaben der Auftraggeber sowie den relevanten touristischen Leistungsträgern (Bergbahnen, SGV, LTAG) und dem Bundesamt für Statistik.
- **Anpassung 2:** In einem zweiten Schritt wird auf Basis des in der Anpassung 1 konkretisierten Reiseweges der Gruppenreisenden das Ausgabeverhalten bei den verschiedenen Leistungsträgern und Sehenswürdigkeiten erarbeitet. Diese Schätzungen sind ebenfalls gestützt auf Angaben der Auftraggeber sowie touristischen Leistungsträgern und dem Bundesamt für Statistik.
- **Modellierung „Gruppentourismus“:** Die dank der Anpassungen 1 und 2 erhaltenen Werte werden auf die Branchenstruktur gemäss BFS umgelegt und mit der Anzahl Gruppenreisenden multipliziert. Die Branchenangaben zu den Vorleistungsanteilen erlauben die Umrechnung von den erhaltenen Umsatzwerten für die einzelnen Branchen hin zur durch die Gruppenreisenden generierten Bruttowertschöpfung pro Branche in der Region. Die BFS-Angaben zu den Vollzeitäquivalenten in den einzelnen Branchen erlauben eine zusätzliche Plausibilisierung der Resultate.

Die Modellierung der regionalen Wertschöpfung beruht auf Schätzungen der nachfrageorientierten Wertschöpfungseffekte, die mit angebotsorientierten Daten des Bundesamts für Statistik und Gesprächen mit unterschiedlichen Leistungsträgern in der Region plausibilisiert wurden. Im Bericht sind Durchschnittswerte abgebildet. Für eine detaillierte Modellierung der Wertschöpfungseffekte wären ausführliche Gästebefragungen zum Reiseverhalten und zu den Ausgaben notwendig, die den Rahmen der vorliegenden Arbeiten sprengen würden.

Literaturverzeichnis

- BAK Basel (2016): *Performance des alpinen Tourismus in der Schweiz im internationalen Vergleich*. Kurzpublikation im Rahmen des «Internationalen Benchmarking Programms für den Schweizer Tourismus: Projektphase 2016-2017»
- BFS HESTA: Beherbergungsstatistik. Bundesamt für Statistik. Diverse Jahre.
- BFS BESTA: Beschäftigungsstatistik. Bundesamt für Statistik. Diverse Jahre.
- BFS MONET: Arbeitsproduktivität. Bundesamt für Statistik. Diverse Jahre.
- BFS STATENT: Statistik der Unternehmensstruktur. Bundesamt für Statistik. Diverse Jahre.
- BFS VGR (2015): Produktionskonto nach Branchen.
- Fürstentum Liechtenstein (2016): Vollzeitäquivalente und Arbeitsstätten im Detailhandel mit Uhren und Schmuck in Liechtenstein seit 2011. Auswertung des statistischen Amtes.
- Pilatus-Bahnen AG (2017): Geschäftsbericht.
- PwC (2014): Studie zum Carverkehr in der Luzerner Innenstadt.
- Rigi Bahnen AG (2017): Geschäftsbericht.
- Schweiz Tourismus (2017): Tagesausgaben 2017.
- SGH (2017): Jahrbuch der Hotellerie.
- Stadt Luzern (2014): *Wirtschaftsbericht der Stadt Luzern*. Bericht und Antrag an den Grossen Stadtrat von Luzern vom 9. Juli 2014 (StB 533).
- Titlis Bergbahnen (2017): Geschäftsbericht.
- GfK (2013): Shopping Center Markt Schweiz.