

Markttendenzen 2013 RUSSLAND

11 | 2013



Markttendenzen 2013



**CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS**

Département de la formation et sécurité
Département de l'économie, de l'énergie et du territoire

Departement für Bildung und Sicherheit
Department für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Markttendenzen 2013

RUSSLAND

Überblick	2
Allgemeines	3
Haupteigenschaften	4–5
Aussichten für das Wallis	6–7
Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen	8–9
Reiseverhalten	10–17
Potenzial der Zielgruppen	18–19
Touristische Eckdaten	20–23
Anmerkungen von Tourismusfachleuten	24–25
Kulturelle Besonderheiten und praktische Tipps	26–27
Zusammenfassung	28–29
Hintergrundinformationen	30–31
Quellen	31–32

Überblick

Der russische Quellmarkt verfügt weltweit über eine der grössten Wachstumsraten: Die Ausgaben der russischen Touristen im Ausland haben von 2005 bis 2012 um 147% zugenommen. Im Wallis machen russische Touristen 1,2% aller Logiernächte in Hotels, Chalets und Wohnungen aus und liegen auf Platz 10 der wichtigsten Märkte unseres Kantons. Seit 2005 haben die Logiernächte von Russen um 45% zugenommen, wobei der absolute Rekord im Jahr 2008 zu verzeichnen war; danach sanken die Zahlen etwas. Auf nationaler Ebene war das Wachstum in der Schweiz und in Österreich viel grösser; beide Länder haben die Zahlen von 2008 überschritten. Im Tirol zum Beispiel nahmen die Logiernächte zwischen 2005 und 2012 um 144% zu. Zermatt als beliebtester Schweizer Alpenferienort der Russen hat im Winter fünfmal weniger russische Logiernächte zu verzeichnen als Mayrhofen/Hippach, der von den Russen am häufigsten besuchte Wintersportort Österreichs.

Russische Touristen haben spezifische Bedürfnisse und Erwartungen: 66% der Walliser Logiernächte im Jahr 2011 kommen aus dem Hotelbereich. Sie wählen hauptsächlich Hotelbetriebe mit vier und fünf Sternen (73% der Logiernächte in klassifizierten Schweizer Betrieben im Jahr 2012). Etwa 40% der Logiernächte im Wallis entfallen auf den Monat Januar, da die Russen dann längere Ferien haben und das orthodoxe Weihnachtsfest am 7. Januar gefeiert wird. Die Aufenthaltsdauer der russischen Gäste (3,5 Nächte) liegt über dem Schweizer Durchschnitt (2,2). Die russischen Touristen geben sehr gerne Geld aus: CHF 250.- pro Tag im Vergleich zum Durchschnitt von CHF 176.- der anderen Touristen in der Schweiz. Sie sind sehr markenbezogen, zeigen gerne ihren Reichtum und legen grossen Wert auf Servicequalität. Ihre Ansprüche sind deutlich gestiegen, da sie heutzutage besser informiert sind als noch vor einigen Jahren. Zwar wird der Markt derzeit noch von den Reiseveranstaltern dominiert; individuelle Reservationen (online) steigen jedoch stark an. Wichtigste Informationsquelle ist das Internet, gefolgt von Freunden und der Familie. Das Internet ist zu einem unausweichlichen Reservationskanal geworden, wie der Erfolg von booking.com in Russland zeigt.

Der Aufschwung der oberen Mittelschicht Russlands bietet auf diesem Markt neue Möglichkeiten. Während im Jahr 2006 lediglich 5% der russischen Haushalte über die notwendigen Mittel verfügten, um sich eine Woche Skiferien im Wallis leisten zu können, liegt dieser Prozentsatz unseren Schätzungen zufolge seit 2011 bei 18%. Im Luxussegment zeigt man sich optimistisch: «THE WEALTH REPORT» sagt von 2011 bis 2016 eine Zunahme um 76% bei den russischen Millionären voraus, verglichen mit 7% für Westeuropa.

Das Wirtschaftswachstum in Russland sollte auch weiterhin zunehmen. Vorbehaltlich unerwarteter Ereignisse müsste der Tourismusquellmarkt somit in den nächsten Jahren weiter wachsen. Daher ist ein auf dieses Kundensegment zugeschnittener Marketingmix unabdingbar, um diese Touristen ins Wallis zu holen.

Allgemeines

Potenzial

Wussten Sie, dass:

- ... Russland 141,9 Millionen Einwohner hat, von denen rund 14,7 Millionen im Jahr 2011 ins Ausland gereist sind?
- ... weniger als ein Fünftel der russischen Bevölkerung mindestens einmal im Leben ins Ausland gereist ist?
- ... der russische Quellmarkt im Jahr 2012 europaweit das stärkste Wachstum (32%) zu verzeichnen hatte?

Beliebteste Reiseziele

Wussten Sie, dass:

- ... Skiferien 4% des russischen Marktes ausmachen, während Badeferien hauptsächlich in der Türkei, in Ägypten und Thailand mit 80% an der Spitze liegen?
- ... das Wallis gemäss Hotellogiernächten die beliebteste Schweizer Alpenferienregion der Russen ist?
- ... neun Wintersportorte in Österreich, Italien und Frankreich im Winter mehr russische Hotellogiernächte verzeichnen als alle Walliser Ferienorte zusammen?

Reiseverhalten

Wussten Sie, dass:

- ... die russischen Feriengäste in der Schweiz Luxusbetriebe viel mehr schätzen als die meisten anderen Gäste (Vier- und Fünfsterhotels machen 73% der russischen Hotellogiernächte in klassifizierten Hotels aus, während nur 60% der japanischen und 47% der deutschen Touristen diese Betriebe wählen)?
- ... die saisonbedingten Auswirkungen im Wallis mit 40% der russischen Logiernächte im Januar viel grösser sind als in der restlichen Schweiz?
- ... die russischen Touristen in der Schweiz folgende fünf Hauptelemente suchen: Natur, angenehmes Klima, Erlebniswert im Verhältnis zum Preis, Komfort und Schneeverhältnisse?
- ... die Russen in der Schweiz, abgesehen vom Preis-/Leistungsverhältnis, die Ladenöffnungszeiten, fehlende Unterlagen in russischer Sprache und die Qualität des Empfangs bemängeln?

Haupteigenschaften

Allgemeine Informationen

Bevölkerung und Fläche

Mit 141,9 Millionen Einwohnern ist Russland das meistbevölkerte Land Europas. Mit einer Fläche, die 414 mal die Schweiz ausmacht, und mit neun verschiedenen Zeitzonen ist es auch das weltweit grösste Land.

Religion und Sprache

Russisch ist die offizielle Landessprache und Muttersprache von 80% der Bevölkerung. Russland beherbergt eine Vielzahl verschiedener Kulturen und rund 160 verschiedene ethnische Gruppen. Die meisten Russen sind orthodox oder von muslimischen Glaubens.

Einreisebestimmungen für die Schweiz

Russische Bürger benötigen ein Schengenvisum. Trotz langwieriger Verhandlungen mit der Europäischen Union im Hinblick auf eine Vereinfachung der Visabestimmungen scheint es eher unwahrscheinlich, dass russischen Bürgern in den kommenden Jahren eine Einreise in den Schengenraum ohne Visum gewährt wird.

Währung

Die in Russland gültige Währung ist der Rubel (RUB). Am 20. März 2013 war 1 Schweizer Franken 32,36 Rubel wert. Seit dem Einschreiten der SNB am 6. September 2011 ist der Rubel gegenüber dem Schweizer Franken relativ stabil: Sein Kurs hat sich zwischen 35,87 kurz nach den SNB-Massnahmen am 26.09.2011 und 31,78 am 14.03.2012 bewegt.

Wirtschaftsindikatoren

Basierend auf dem BIP in Kaufkraftparität ist Russland die weltweit sechstgrösste Wirtschaftsmacht. Seit der Krise von 1998 ist Russlands Wirtschaftswachstum markant und liegt bei durchschnittlich 7% pro Jahr. Dabei stellen Rohstoffe die treibende Kraft der russischen Wirtschaft dar. Tatsächlich ist Russland der grösste Erdölproduzent und besitzt die weltweit grössten Erdgasreserven. Russlands Wirtschaft ist deshalb stark konjunkturabhängig und hat sehr unter den Auswirkungen der Krise von 2009 gelitten, erlebt seither jedoch wieder einen ausgeprägten Aufschwung.

Daten und Wachstumsprognosen für Russland

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Schätzungen		
							2013	2014	2015
Wachstumsrate (in % des BIP)	8,5	5,2	-7,8	4,5	4,3	3,4	3,4	3,8	3,7
BIP/Einwohner (KKP USD) (Schweiz 2009: 55'875 USD)	14'816	15'939	14'834	15'687	16'768	17'709	18'670	19'829	21'050
Inflationsrate (in %)	9,0	14,1	11,7	6,9	8,4	5,1	6,9	6,2	6,0
Arbeitslosen- quote (in %)	6,1	6,4	8,4	7,5	6,6	6,0	5,5	5,5	5,5
Leistungsbilanz (in % des BIP)	5,9	6,2	4,1	4,6	5,2	4,0	2,5	1,6	0,9
Verschuldung (in % des BIP)	8,5	7,9	11,0	11,0	11,7	10,9	10,4	11,8	12,1

Quellen: Internationaler Währungsfonds [IWF]. (2013). World economic outlook database.
Online <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/index.aspx>, Stand: 3. Juni 2013

Haupteigenschaften

Wirtschaftswachstum der letzten Jahre

Zwischen 2009 und 2011 stieg das verfügbare Einkommen um 15% pro Jahr, und die touristischen Ausgaben im Ausland nahmen um 25% pro Jahr zu.

Die wichtigsten Wirtschaftsmächte Europas stagnierten im Jahr 2012; das russische BIP dagegen stieg um 3,4%.

Die Arbeitslosenrate, die während der Krise 2009 gestiegen war, ist nun wieder auf dem Stand vor 2009 und liegt deutlich unter den Prozentsätzen der anderen europäischen Länder.

Russland ist der einzige BRICS-Staat mit einer bedeutenden oberen Mittelschicht (mehr als 10 Millionen Haushalte mit einem Jahreslohn über US\$ 50'000 in Kaufkraftparität).

Die Inflationsrate ist jedoch hoch in Russland; 2008 betrug sie sogar 14,1%. In den kommenden drei Jahren sollte sie sich zwischen 6% und 7% einpendeln.

Konjunktur

Russland profitiert von einem aussergewöhnlichen Wirtschaftswachstum, und alles deutet darauf hin, dass dies auch in Zukunft so bleiben wird; die Wachstumsrate des BIP beträgt zwischen 3% und 4%.

Das Land ist jedoch sehr konjunkturanfällig, insbesondere gegen die Schwankungen auf dem Rohstoffmarkt für Erdöl und Erdgas. Das BIP fiel im Jahr 2009 um 7,8%, stieg danach aber wieder an. Die Regierung setzt auf einen Preis von 125 US\$ pro Barrel, um die Staatsausgaben auszugleichen. Gemäss Aussagen des früheren russischen Finanzministers Alexei Kudrin würde das russische Defizit auf mehr als 3% des BIP steigen, wenn der Barrelpreis unter 80 US\$ sinkt. In diesem Fall würde das Risiko bestehen, dass das Rating der Staatsverschuldung zurückgestuft würde, was die Investitionen und somit das Wachstum eindämmen würde.

Russland ist im Jahr 2012 der WTO beigetreten. Aus diesem Grunde sollte sich die russische Wirtschaft in den kommenden Jahren immer mehr für das Ausland öffnen und eine Diversifikation erfahren, welche die Rohstoff-bedingte Konjunkturanfälligkeit senken müsste.

Aussichten für das Wallis

Wachstum des russischen Tourismusquellmarkts und Potenzial

Das Wachstum des russischen Marktes ist beeindruckend. Kein anderer europäischer Markt schreitet so schnell voran. Im Jahr 2012 haben die russischen Touristen im Ausland 32% mehr ausgegeben als im Jahr davor.

Die günstigen Wirtschaftsaussichten lassen für den russischen Markt in den kommenden Jahren, vorbehaltlich ausserordentlicher Ereignisse, ein grosses und anhaltendes Wachstum vermuten.

Im Jahr 2012 landete Russland auf dem 5. Rang der weltweit grössten Tourismusquellmärkte. Seit 2010 hat das Land Japan, Italien, Kanada und sogar Frankreich überholt. Seit 2005 hat sich die Grösse des russischen Marktes verdoppelt (+147%). Lediglich China und Brasilien stehen besser da. Von 2005 bis 2012 betrug das durchschnittliche Wachstum des russischen Marktes 14% trotz der Krise von 2009.

Gemäss den Zahlen von 2011 ist Russland mit einem Anteil von 1,2% aller Logiernächte in Walliser Hotels, Chalets und Wohnungen der zehntgrösste Markt. Im Jahr 2005 betrug dieser Anteil lediglich 0,7%. Und mit den aktuell günstigen Aussichten für das Wirtschaftswachstum könnte Russland im Jahr 2016 2% aller Logiernächte ausmachen. Diese Schätzung basiert auf einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 12% der russischen Logiernächte, während die Hauptmärkte stagnieren. Mit einem jährlichen Wachstum von 5%, dem Walliser Durchschnitt seit 2005, könnte der russische Anteil an den Logiernächten im Jahr 2016 1,4% betragen. Für das Jahr 2012 sind noch keine Zahlen der Parahotellerie bekannt; der russische Anteil an den Hotelnächten betrug jedoch 1,9% der gesamten Logiernächte im Wallis.

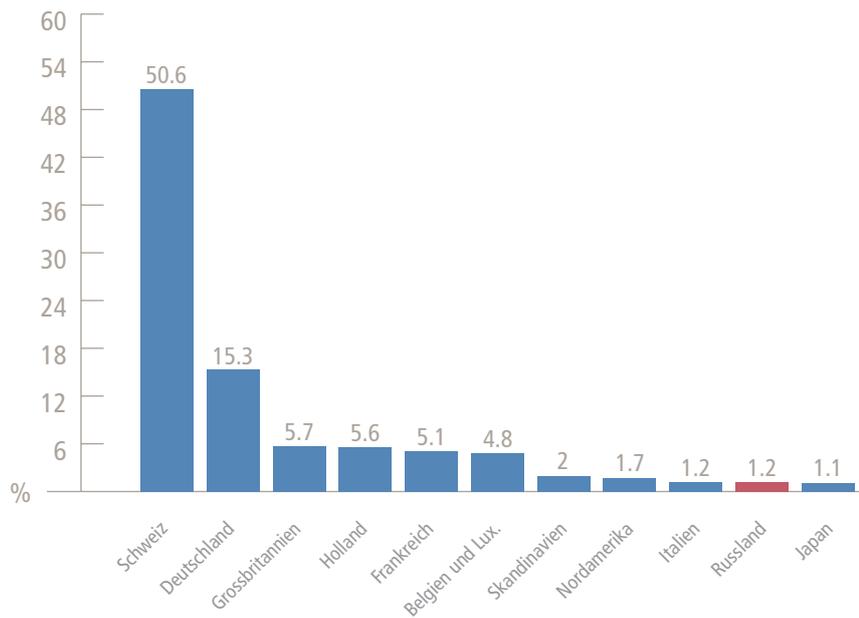
Die 15 grössten Quellmärkte hinsichtlich Ausgaben der Touristen im Ausland

(in Milliarden US\$)

Land	Ausgaben 2012	Wachstum zwischen 2005 und 2012
1 China	102,0	+368%
2 Deutschland	83,8	+13%
3 USA	83,7	+20%
4 Grossbritannien	52,3	-12%
5 Russland	42,8	+147%
6 Frankreich	38,1	+20%
7 Kanada	35,2	+96%
8 Japan	28,1	+3%
9 Australien	27,6	+144%
10 Italien	26,2	+17%
11 Singapur	22,4	+121%
12 Brasilien	22,2	+372%
13 Belgien	21,7	+45%
14 Hong Kong	20,5	+54%
15 Holland	20,2	+25%

Aussichten für das Wallis

Herkunft der Logiernächte im Wallis 2011 (Hotellerie, Chalets & Wohnungen)



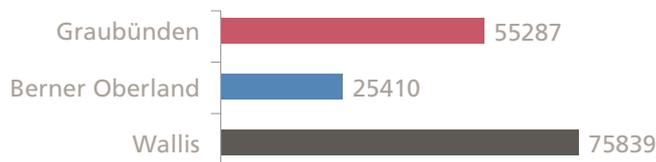
Quelle: Walliser Tourismus Observatorium. (2013).



Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen

Vergleich mit den grossen Schweizer Alpenregionen

Das Wallis ist die Schweizer Alpenregion mit den meisten russischen Logiernächten in Hotelbetrieben. Der Anteil unseres Kantons an den gesamten russischen Logiernächten in der Schweiz beträgt 14%. Zwischen 2005 und 2012 war das durchschnittliche Jahreswachstum in Graubünden (+8%) und im Berner Oberland (+7%) jedoch leicht grösser als im Wallis (+5%).

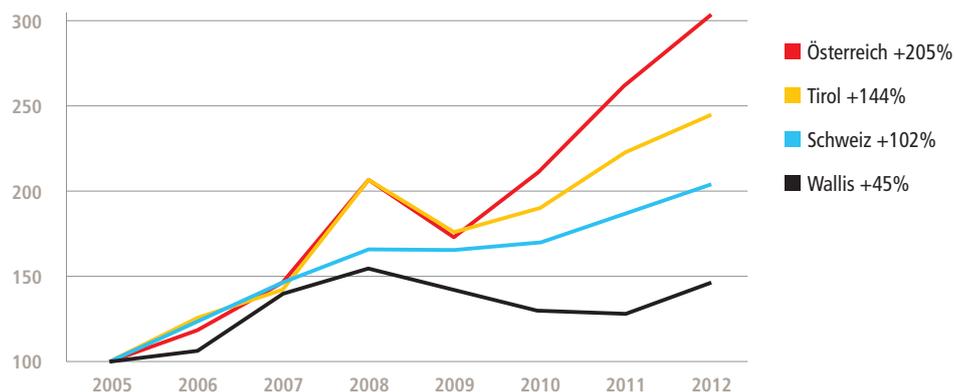


Quelle: Bundesamt für Statistik [BFS]. (2013) Beherbergungsstatistik HESTA.

Vergleich mit der Konkurrenz im ausländischen Alpenraum

Seit 2005 war das Wachstum in Österreich viel grösser als in der Schweiz. Im Tirol nahmen die russischen Logiernächten in Hotelbetrieben fast gleich stark zu wie das globale Wachstum des Quellmarktes (+144%). Die beeindruckende Zunahme in Österreich beträgt +205%. Die Entwicklung in der Schweiz war weniger gross, aber dennoch ausgeprägt (+102%). Das Wallis hat vergleichsweise wenig vom Wachstum des russischen Quellmarktes profitiert (+45% in sieben Jahren). Auf der französischen Seite betrug das durchschnittliche Wachstum pro Jahr in der Region Savoyen Mont Blanc 8% im Winter 2005/2006 und 2011/2012, verglichen mit lediglich 5% für das Wallis.

Logiernächte Schweiz, Wallis, Österreich und Tirol (2005 = 100)



Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen

Vergleich zwischen alpinen Ferienorten

Die Ferienorte in Österreich, Italien und Frankreich stehen an der Spitze der Anzahl russischer Logiernächte in Hotelbetrieben in der Wintersaison. Nur St. Moritz und Zermatt sind unter den Top 20 zu finden; alle anderen sind weit abgeschlagen. Leukerbad und Verbier sind als einzige Walliser Bergferienorte in den Top 50.

Interessant ist hierbei eine Besonderheit von Mayrhofen/Hippach. Traditionsgemäss haben die Bergferienorte im Januar den grössten Zustrom russischer Touristen zu verzeichnen; Mayrhofen/Hippach dagegen zieht auch im Februar viele Russen an. In Zermatt sinkt die Anzahl russischer Logiernächte im Februar verglichen mit dem Januar um 74%, in Mayrhofen dagegen nur um 35%. Es ist dies der einzige Wintersportort mit einer solchen Verteilung der russischen Logiernächte in den Wintermonaten.

Wenn alle Walliser Bergferienorte als ein einziger Ort betrachtet würden, wäre das Wallis knapp auf dem 10. Rang mit 54'399 kumulierten Logiernächten von Dezember 2011 bis April 2012.

Die Zahlen der Parahotellerie werden in diesen Top 50 nicht berücksichtigt. Da die russischen Touristen aber Hotelbetriebe bevorzugen, ist diese Klassierung ein ausgezeichneter Indikator.

Die 50 beliebtesten Wintersportorte der Russen

(Logiernächte in Hotelbetrieben von Dezember 2011 bis April 2012)

	1. Mayrhofen/Hippach	149'015
	2. Sölden	116'002
	3. Valle di Fassa	101'829
	4. Zell am See/Kaprun	79'647
	5. Val Gardena/Gröden	78'968
	6. Meribel	74'991
	7. Courchevel	68'082
	8. Les Arcs	67'508
	9. Ischgl	65'589
	10. Val Thorens	50'880
	16. Engadin St. Moritz	36'134
	19. Zermatt	34'227
	39. Davos/Klosters	7'285
	45. Leukerbad	6'209
	47. Grindelwald	5'105
	49. Gstaad	4'808
	50. Verbier	4'428

Reiseverhalten

Beliebteste Reiseziele

Das Analyseinstitut Roland Berger (2013) unterscheidet drei grosse Kategorien für den russischen Quellmarkt: Strand, Städte&Kultur, Ski. Die Türkei, Ägypten und Thailand sind die beliebtesten Badeferienländer der Russen, da sie für russische Touristen flexible Einreisebestimmungen bieten. Für Städte- und Kulturreisen liegt Westeuropa an der Spitze. Mit 4% Marktanteil wird das Segment «Ski» von den Alpenländern Österreich, Schweiz und Frankreich dominiert. Diese Zahlen sind Interviews mit Tourismusfachleuten entnommen und stammen nicht aus offiziellen Statistiken.

Marktsegmentierung nach Ausrichtung

80% Strand	15% Städte & Kultur	4% Ski
1 Türkei	1 Italien	1 Österreich
2 Ägypten	2 Frankreich	2 Schweiz
3 Thailand	3 Deutschland	3 Frankreich
4 Spanien	4 Tsch. Rep.	

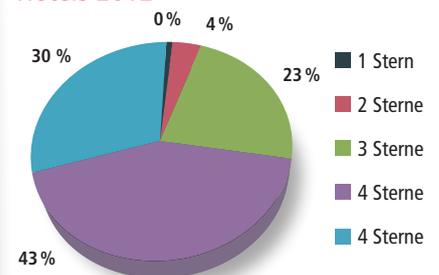
Quellen: Gespräche mit Tourismusfachleuten, Analysen von Roland Berger, übernommen von Atout France. (2013)

Art der Unterkunft

Im Wallis übernachten russische Touristen hauptsächlich in Hotelbetrieben. Verglichen mit der Parahotellerie gibt es jedoch bei der Hotellerie einen Rückgang zu verzeichnen. Im Jahr 2005 betrug der Anteil der Hotelbetriebe an allen russischen Logiernächten im Wallis 75%, im Tirol 81%. Im Jahr 2011 sank dieser Prozentsatz auf 66% bzw. auf 67%.

In der Schweiz bevorzugen russische Touristen klar Vier- und Fünfster-hotels. Diese Wahl ist bei den Russen viel ausgeprägter als bei Touristen aus anderen Ländern (73% der russischen Logiernächte in klassifizierten Schweizer Hotels waren in Vier- oder Fünfster-hotels zu verzeichnen, verglichen mit beispielsweise 60% bei den japanischen und 47% bei den deutschen Touristen). Ausserdem ist der Anteil an Logiernächten in Vier- und Fünfster-hotels in der Schweiz höher als in Österreich, wo nur 62% der russischen Touristen in vergleichbaren Hotelbetrieben nächtigen. Dreisternbetriebe sind mit 29% der russischen Logiernächte in Österreich und 23% in der Schweiz vertreten. Die nachstehende Grafik berücksichtigt nur Logiernächte in klassifizierten Hotelbetrieben.

Logiernächte in klassifizierten Schweizer Hotels 2012



Reiseverhalten

Herkunftsregionen der russischen Touristen in der Schweiz

Die meisten russischen Touristen in der Schweiz kommen aus Moskau, obwohl die Hauptstadt Russlands nur 8,1% der gesamten russischen Bevölkerung ausmacht. Diese Konzentration ist auf das grosse Ungleichgewicht zwischen reichen und armen Regionen zurückzuführen. St. Petersburg, ebenfalls ein wichtiger Markt, ist mit 20,4% der Besucher vertreten. Anschliessend kommen die gut entwickelten Regionen Nijni Novgorod und Samara. Die grossen Städte im Ural wie Ekaterinburg und Perm wurden zusammengefasst und machen 8% aller Besucher aus. Aus dem restlichen Russland, mit den grossen Städten in Sibirien wie Novosibirsk und Omsk, kommen lediglich 8,8% der russischen Touristen in die Schweiz.

1. Moskau	54.9 %
2. St. Petersburg	20.4 %
3. Nijni Novgorod	4.4 %
4. Samara	3.5 %
5. Ekaterinbourg, Perm, Tymen, Ufa, Chelyabinsk	8 %
6. Restliches Russland	8.8 %

Quelle: Tourismus Monitor Schweiz. (2010) / Schweiz Tourismus. (2011)

Tagesausgaben in der Schweiz

Die Tagesausgaben der Russen (CHF 250.-) liegen deutlich über dem Durchschnitt (CHF 176.-) der Ausgaben der Gäste aus unseren Hauptmärkten. Ausserdem dauern die Aufenthalte der Russen länger. Ihre Ausgaben erstrecken sich somit über eine lange Zeit und sie beanspruchen zahlreiche Dienstleistungen eines Ferienortes. Die Chinesen zum Beispiel bleiben nur kurz in der Schweiz; in dieser Zeit steigen die durchschnittlichen Tagesausgaben durch den Erwerb von Luxusgütern erheblich. Die Gesamtausgaben der russischen Touristen am Ende ihres Aufenthalts sind somit sicher im obersten Segment.

Tagesausgaben der Touristen in der Schweiz (2010)

Japan	400.-
China	350.-
Russland	250.-
Grossbritannien	220.-
Schweiz	170.-
Frankreich	160.-
Deutschland	150.-
Holland	130.-
Durchschnitt	176.-

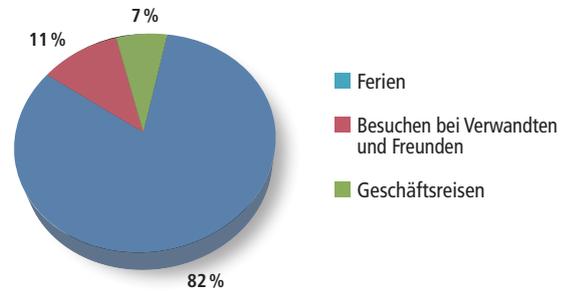
Quelle: Tourismus Monitor Schweiz (2010) / Schweiz Tourismus (2011)

Reiseverhalten

Reiseintensität und -gründe

Im Jahr 2011 betrug die Nettointensität von Auslandsreisen der Russen (Anzahl Reisen verglichen mit der Anzahl Einwohner) 20% im Alterssegment der über 15-jährigen. Ferien sind mit 82% der Hauptgrund für Auslandsreisen der Russen, gefolgt von Besuchen bei Verwandten und Freunden (11%) und Geschäftsreisen (7%).

Hauptgrund für Auslandsreisen 2011

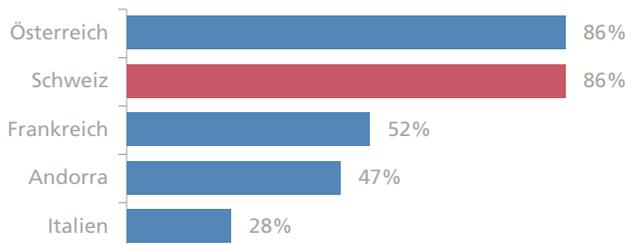


Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2013)

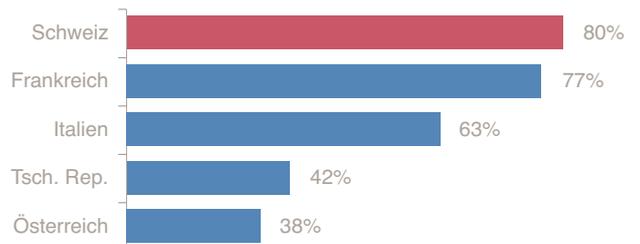
Image der Schweiz bei den Russen

Gemäss einer Studie von Roland Berger (2013) bei 420 Russen aus der oberen Mittelschicht geniesst die Schweiz in Russland einen ausgezeichneten Ruf als Wintersportregion und Wellnessoase. Dieser Untersuchung zufolge liegt die Schweiz gemeinsam mit Österreich an der Spitze für Skiferien und im Wellnessbereich vor Frankreich. Diese Zahlen stützen die Hypothese, dass die grössere Zunahme der Logiernächte in Österreich keine Frage des Imagedefizits ist. Eine für Atout France durchgeführte Konsumentenbefragung formulierte die Frage so: «Priorisieren Sie Ihre beliebtesten Feriendestinationen nach Reisezweck: Strand/Ski/Besuche/Wellness.»

Ski



Spa/Wellness

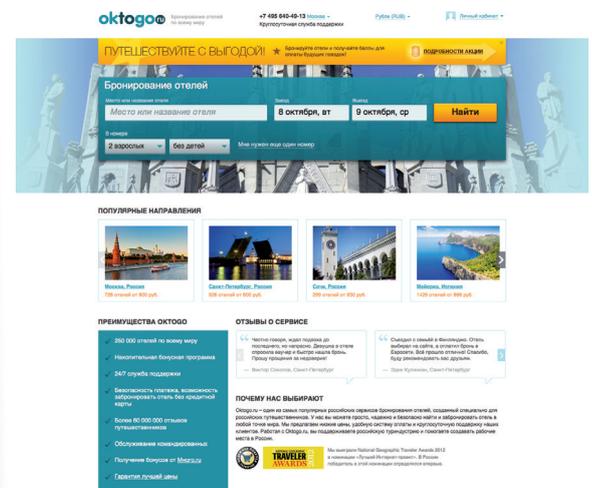


Reiseverhalten

Bevorzugte Reservationsarten

Historisch gesehen beherrschen Reiseveranstalter den russischen Markt; sie verlieren jedoch immer mehr Marktanteile. Wir verfügen nicht über genaue Zahlen, aber gemäss Roman Tyulyakov (www.proalps.ru) zeigt sich diese Tendenz aufgrund der Aussagen der französischen, italienischen und österreichischen Botschaften klar und deutlich. Früher wurden Visaanträge zu 70% für organisierte Reisen und zu 30% für Individualreisen gestellt; heute halten sich die Zahlen die Waage. Und für einige Reiseziele hat sich dieses Verhältnis sogar umgekehrt. Laut einer Umfrage von Atout France (2013) organisieren 67% der Russen aus der oberen Mittelschicht ihre Reisen über ein Reisebüro. Gemäss Österreich Werbung (2013) dagegen werden die meisten Reservationen in Österreich individuell getätigt. Individuelle Reservationen sind bei den Einwohnern grosser Städte wie Moskau oder St. Petersburg häufiger als bei Bewohnern aus der Provinz. Zwei Punkte gilt es hervorzuheben: Einerseits profitieren die Russen von ihren Erfahrungen und lassen es zur Gewohnheit werden, individuell zu verreisen, und andererseits wurden die Visabestimmungen vereinfacht. Neue Zentren wurden eröffnet, einige Länder stellen langfristige Mehrfacheinreise-Visa aus, und die Schweiz stellt beispielsweise in 15 russischen Städten Tourismuserlaubnisse in drei Tagen aus. Bei einer Reservation sind zwei Elemente von grundlegender Bedeutung: die Glaubwürdigkeit des Dienstleisters und der Komfort bei der Reservation.

Online-Reservationen sind in Russland weit weniger häufig als in den anderen BRICS-Staaten, gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Travelmenu zufolge werden 21% des für 2015 mit 41,2 Milliarden Dollar bezifferten russischen Marktes aus Online-Verkäufen stammen (im Jahr 2011 10%).



Wichtige russische Websites für Online-Reservationen

In Russland ist booking.com sehr beliebt. Andere bekannte internationale Websites wie tripadvisor.com, kayak.com und agoda.com verfügen auch über eine russische Version. Das russische Portal von Schweiz Tourismus, www.myswitzerland.ru, bietet die besten Angebote für Reiseveranstalter an; die Rubrik der Direktreservationen ist jedoch nur auf Englisch verfügbar. Abgesehen von den internationalen Websites nutzen die Russen auch lokale Sites wie anywayanyday.com, ostrovok.ru, oktogo.ru, travelmenu.ru und mail.ru.

Die bedeutendsten Reiseveranstalter

In Russland gibt es zahlreiche Reiseveranstalter, und die acht grössten teilen sich 70% des Marktes. Nur drei von ihnen bieten Skiferien an: Tez Tour, Tui und Natalie Tours. Während Österreich und Italien in den Katalogen dieser drei Reiseveranstalter zu finden sind, gibt es auf ihren Websites kein Angebot für die Schweiz.

Reiseverhalten

Durch Events von Schweiz Tourismus

Wie jedes Jahr lädt Schweiz Tourismus auch heuer die Reiseveranstalter und Journalisten in Moskau und St. Petersburg ein. Diese Events finden im September 2013 statt; eine Anmeldung ist obligatorisch. Sie bieten eine gute Gelegenheit, das Winterangebot zu präsentieren und ermöglichen den Tourismusbüros der Schweizer Städte und Ferienorte sowie den Vertretern von Hotelbetrieben, Chalets und Ferienwohnungen, die Reiseveranstalter anlässlich von Workshops kennen zu lernen.

Durch Events von Matterhorn Region

Für die Walliser Ferienorte von Matterhorn Region (Crans-Montana, Leukerbad, Saas-Fee, Verbier und Zermatt) waren zwei Events geplant:

Am 1. Juli wurden 25 Reiseveranstalter ins Wallis eingeladen, um die Region und ihr Angebot kennen zu lernen. In Workshops konnten drei Dienstleister pro Reiseziel die Agenturen treffen. Jeder Ferienort wählte seine Delegation. Dieser Event findet jedes Jahr statt: im Jahr 2012 in Verbier, 2013 in Zermatt.

Im September in Kiev (Ukraine) und im Oktober in Moskau und St. Petersburg organisierte Matterhorn Region einen Empfang für die besten Journalisten und Reiseveranstalter. Bei dieser Gelegenheit konnte die Wintersaison eröffnet werden; ausserdem stellte ein Delegierter pro Ferienort das Walliser Angebot vor. Diese Tage boten ausserdem die Möglichkeit, die Agenturen vor Ort zu besuchen, um den Kontakt zu pflegen und sich direkt bei den Verkaufsleitern zu informieren.

Individuelle Treffen

Nach Ansicht von Julien de Preux von Crans Luxury Lodges in Crans-Montana sind persönliche Kontakte für russische Reiseveranstalter von grundlegender Bedeutung, da sie ein Produkt «anfassen» und kennen müssen und insbesondere die Person, die dieses Produkt vermarktet. Eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung mit diesem Markt spielt sich auf der Gefühlsebene ab.

Aus diesem Grund ist es gemäss Julien de Preux unabdingbar, die russischen Reiseveranstalter parallel zu den für sie von Schweiz Tourismus organisierten Events in ihren Büros zu besuchen. So kann eine persönliche und individuelle Beziehung aufgebaut und das Angebot möglichst effizient vermarktet werden.

Ein Teil der Kommunikationsstrategie von Crans Luxury Lodges befasst sich deshalb mit der Organisation von Geschäftsreisen im Quellmarkt. Julien de Preux fügt an, dass die Wahrnehmung, der gute Ruf und das Image eines Ferienziels wie Crans-Montana für den Erfolg eines Hotelbetriebs in Russland entscheidend sind. Tatsächlich fühlt sich der russische Tourist gerne gewürdigt und bevorzugt bekannte Reiseziele. Aus diesem Grunde ist es wichtig, dass sich die verschiedenen Akteure eines Ferienortes zusammenschliessen, um eine globale Verkaufsorganisation zu schaffen, um nicht nur ihr Produkt, sondern den Ruf und das Image des ganzen Ortes hervorzuheben.

Deshalb versucht Crans Luxury Lodges, Geschäftsreisen gemeinsam mit anderen Hotelbetrieben aus Crans-Montana zu organisieren. Denn wenn mehrere Personen gleichzeitig reisen, können sie die russischen Agenturen unter sich aufteilen und so mehr Besuche machen. Jeder von ihnen wirbt für Crans-Montana, für sein eigenes Angebot und für das der anderen Teilnehmer. So wird effizient gearbeitet. Dieses Beispiel hat sich für die Vermarktung eines ganzen Ferienortes auf dem russischen Markt sowie für die direkt betroffenen Akteure bestens bewährt.

Reiseverhalten

Informationsquellen, die die Wahl der Gäste beeinflussen

Das Internet und Empfehlungen von Freunden und Verwandten sind für die russischen Touristen am meisten beeinflussenden Informationsquellen. Unter den anderen wichtigen Informationsquellen sind Reisebüros, Broschüren und Reiseveranstalter sowie Reiseführer.

www.myswitzerland.ru ist ebenfalls sehr erfolgreich. Laut einem Tourismus-Monitoring aus dem Jahr 2010 hat die russische Version des Portals von Schweiz Tourismus einen Einfluss auf einen Drittel der russischen Touristen in der Schweiz.

Nur wenige Russen sprechen gut Englisch. Obschon das Sprachniveau bei den jungen Menschen, die mehr auslandsorientiert sind als die ältere Generation, steigt, bergen eine russische Website und Informationen auf Russisch grosse Vorteile. Individuelle Online-Reservierungen nehmen stark zu. Im Hinblick darauf, dass die Zuverlässigkeit des Dienstleisters und der Komfort bei der Reservation die beiden Hauptkriterien für Online-Reservierungen darstellen, können klare Erläuterungen auf Russisch erheblich zur Wahl eines Reiseziels oder einer Unterkunft beitragen.

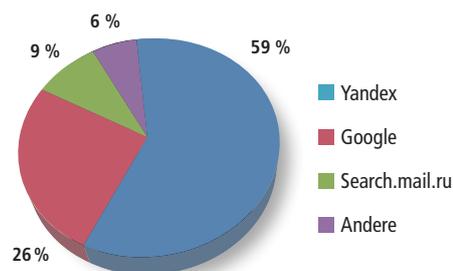
Werbung im russischen Internet: Welche Sites werden angepeilt?

Google und Facebook stehen in Russland überhaupt nicht an erster Stelle. Um das russische Publikum zu erreichen, ist Yandex die unumgängliche Suchmaschine. Im Jahr 2012 wurden 59% aller Suchen auf Yandex getätigt, verglichen mit 26% für Google. Analog wie mit den AdWords bei Google können auf Yandex Schlüsselwörter «gekauft» werden, um im Suchranking weiter oben zu erscheinen. Eine Website auf Russisch erscheint somit in den auf Russisch ausgeführten Suchanfragen.

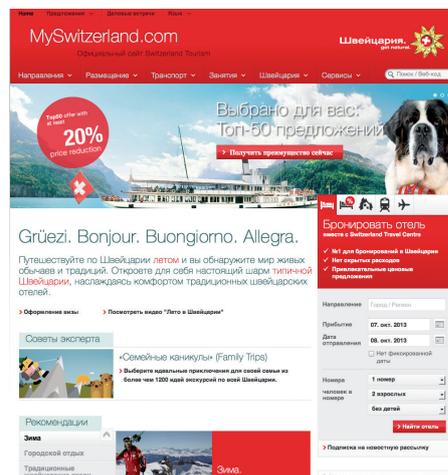
Die Russen sind Weltmeister bei der Verwendung sozialer Netzwerke. Mit 43,9 Millionen aktiven Benutzern im Dezember 2012 ist Vk.com das meistverwendete soziale Netzwerk, gefolgt von Odnoklassniki (35,7 Mio.). Facebook erscheint viel weiter hinten auf der Rangliste mit 14,7 Millionen aktiven Benutzern, von denen lediglich 0,7 nicht mindestens bei einem der beiden beliebtesten Netzwerke der Russen registriert waren.

Gemäss Zahlen vom Februar 2013 ist Yandex die meistverwendete Suchmaschine und Vk das grösste soziale Netzwerk; die meisten Onlinestunden werden aber auf den Sites der Gruppe mail.ru verbucht.

Marktanteil der Suchmaschinen in Russland (April 2012)



Quelle: Liveinternet.ru statistics. (2012)



Reiseverhalten

Weitere Besonderheiten der russischen Touristen

Der letzte «Tourismus Monitor» von Schweiz Tourismus aus dem Jahr 2010 gibt uns Aufschluss über die Eigenschaften der ausländischen Touristen in der Schweiz. Diese Umfrage wurde über E-Mail bei 9168 Touristen, die Zeit in der Schweiz verbracht haben, durchgeführt und zeigt ihre Gewohnheiten auf. 149 Russen haben sich an der Umfrage beteiligt. Diese Auswahl ist sicher nicht repräsentativ, gibt jedoch einen Überblick über die Haupteigenschaften russischer Touristen:

Bevorzugte Aktivitäten

Sommersportarten

1 Spazieren, weniger als 2 Stunde
2 Laufen/Joggen
3 Wandern (mehr als 2 Tage)
4 Klettern
5 Spazieren, mehr als 2 Stunden

Andere Sommeraktivitäten

1 Besichtigungen «Geschichte und Kultur»
2 Natürliche Sehenswürdigkeiten
3 Regionale Küche
4 Schiffsausflüge
5 Ausflüge an einen anderen Ort

Wintersportarten

1 Spazieren, weniger als 2 Stunden
2 Ski
3 Spazieren, mehr als 2 Stunden
4 Wasseraktivitäten
5 Freeride

Andere Aktivitäten im Winter

1 Regionale Küche
2 Gastronomie
3 Shopping
4 Besichtigungen «Geschichte und Kultur»
5 Natürliche Sehenswürdigkeiten

Reiseverhalten

Bedürfnisse und Erwartungen

Durch die Kenntnis der wichtigsten Elemente, welche von den Touristen gesucht werden, kann das Angebot angepasst und die Kommunikation optimiert werden. Folgende fünf Bedürfnisse wurden von den befragten russischen Touristen hervorgehoben:

- 1. Natur:** Die schöne Landschaft ist der Hauptfaktor für die Russen.
- 2. Angenehmes Klima:** Während dieser Punkt bei den anderen Touristen erst an siebter Stelle steht, möchten die Russen in ihren Ferien von angenehmen Klimaverhältnissen profitieren. In Ihrem Land sehen sie im Winter kaum die Sonne, und es herrschen eisige Temperaturen. Aus diesem Grund messen sie dem Klima am Ferienort eine grosse Bedeutung bei.
- 3. Erfahrungswert verglichen mit dem Preis:** Dieser Aspekt ist auch bei den anderen Touristen äusserst wichtig.
- 4. Komfort:** Die Russen gewichten dieses Element viel stärker als die anderen Touristen, für die der Komfort auf der Rangliste der wichtigsten Bedürfnisse erst auf Platz 20 steht.
- 5. Schneeverhältnisse:** Dieser Punkt ist für die anderen Touristen am wichtigsten. Für die Russen ist er von Bedeutung, jedoch deutlich weniger ausgeprägt.



Potenzial der Zielgruppen

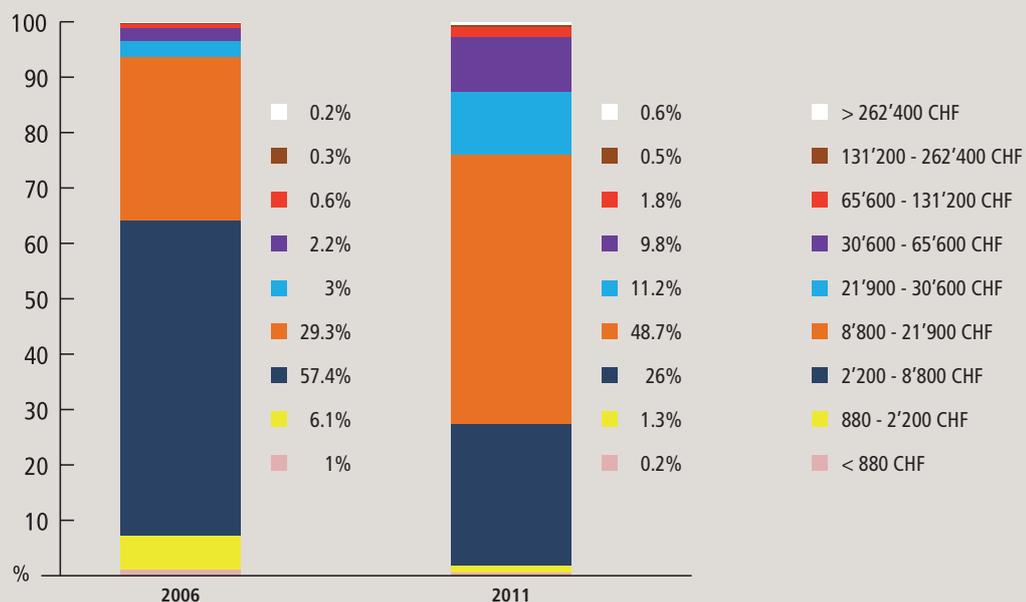
Ein Teil der reichen Russen hat bereits die Gewohnheit, Ferien in den Alpen zu verbringen. Die obere Mittelschicht entwickelt sich aber und stellt ein neues Kundensegment für alpine Ferienorte dar. Wir haben das Potenzial dieser beiden Zielgruppen ausgewertet:

Obere Mittelschicht

Die russische Mittelschicht hat seit 2006 durch das Wirtschaftswachstum des Landes stark zugenommen. Basierend auf der Analyse von Roland Berger (2013) haben wir die Anzahl der Russen aus der Mittelschicht geschätzt, die sich nunmehr Skiferien im Wallis leisten können. Festgelegtes Mindestbudget: CHF 4000.- für ein Paar, um die Reise von Russland aus zu bezahlen, Ski zu fahren und eine Woche in Nendaz zu verbringen, gemäss dem Angebot eines Reiseveranstalters auf www.myswitzerland.ru (sieben Nächte in einem Dreisternehotel). Da die Tourismusausgaben gemäss Russian Agency 15% des verfügbaren Jahreseinkommens eines Haushalts ausmachen, wäre ein jährlicher Mindestlohn von CHF 26'600 erforderlich, um sich eine Woche Skiferien im Wallis leisten zu können.

- Im Jahr 2011 konnten 18% der russischen Bevölkerung sich diesen Aufenthalt leisten, verglichen mit 5% im 2006.
- Das Wirtschaftswachstum war für die Mittelschicht äusserst profitabel. Die Lohntranchen, die eine Reise in die Schweiz ermöglichen (ab hellblau in der Grafik), haben sich alle erhöht. Die Armut ist stark zurückgegangen.
- Seit 2011 verfügen 8,8 Millionen Haushalte der russischen Mittelschicht, also 23,2 Millionen Personen, über die Mittel, eine Pauschalreise im mittleren Segment innerhalb von Europa zu bezahlen (Gesamtbudget zwischen CHF 4000.- und 12'000.- für ein Paar, sieben Übernachtungen in einem Viersternhotel). Für die Schweiz haben wir entsprechende Angebote gefunden.

Entwicklung des Jahreseinkommens der russischen Haushalte



Potenzial der Zielgruppen

Luxussegment und Vermögende

- Moskau ist die Stadt mit den meisten Milliardären weltweit. Gemäss «THE WEALTH REPORT 2012» sollte die Zahl der russischen Millionäre ausserdem stark ansteigen, +76% zwischen 2011 und 2016. Die Schätzungen für Westeuropa liegen bei +7% und für die Schweiz bei +9%.
- Laut Visit Britain suchen Russen, die Luxusferien planen, hauptsächlich nach Erholung und Entspannung; sie möchten in eine schöne Welt eintauchen und starke Gefühle und unvergessliche Augenblicke erleben.



Touristische Eckdaten

Wachstum der russischen Logiernächte im Wallis

- Russland ist für das Wallis einer der stark wachsenden Märkte. Seit 2005 sind in all unseren Hauptmärkten Rückgänge bei den Logiernächten zu verzeichnen, Russlands Logiernächte haben jedoch stark zugenommen (+46%). In unseren elf Hauptmärkten hat lediglich Skandinavien ebenfalls ein ausgeprägtes Wachstum zu verzeichnen (+32,3% in der gleichen Zeitspanne).
- Für 2012 waren zum Zeitpunkt der Analyse nur die Zahlen für die Hotellerie verfügbar. Russland hat also ein weitaus stärkeres Wachstum als unsere wichtigsten Märkte. Mit +14% im Jahr 2012 generiert das Land nun mehr Logiernächte als Italien. Skandinavien hat um 8% zugenommen und Nordamerika um 3%, während Japan um 7% zurückgegangen ist.
- Die Wirtschaftsaussichten sind für Russland weitaus günstiger als für die EU-Staaten, was darauf schliessen lässt, dass das Wachstum des russischen Marktes weiterhin ausgeprägter sein wird als jenes unserer wichtigsten Märkte. Russlands Gewichtung bei der Gesamtzahl der Logiernächte steigt, und diese Tendenz hat gute Aussichten, auch weiterhin anzuhalten.

Entwicklung der kommerziellen Logiernächte von 2005 bis 2011 im Wallis (%) und Anteil der Gesamtlogiernächte

	Entwicklung	Anteile 2005	Anteile 2011
 Russland	+46%	0.7%	1.2%
 Frankreich	-1%	4.5%	5.1%
 Grossbritannien	-5%	5.5%	5.7%
 Schweiz	-6%	49.3%	50.6%
 Holland	-14%	6%	5.6%
 Belgien	-20%	5.1%	4.5%
 Italien	-22%	1.4%	1.2%
 Deutschland	-26%	18.8%	15.3%

Quelle: Walliser Tourismus Observatorium (2013)

Entwicklung der Anzahl Logiernächte in Hotelbetrieben von 2011 bis 2012 im Wallis

	Entwicklung	Anteile 2011	Anteile 2012
 Russland	+14%	1.6%	1.9%
 Belgien	+7%	4.1%	4.5%
 Schweiz	+4%	50.5%	53.6%
 Italien	-10%	1.6%	1.5%
 Frankreich	-10%	5.5%	5%
 Grossbritannien	-13%	6.6%	5.9%
 Holland	-16%	2.9%	2.5%
 Deutschland	-18%	13%	10.9%

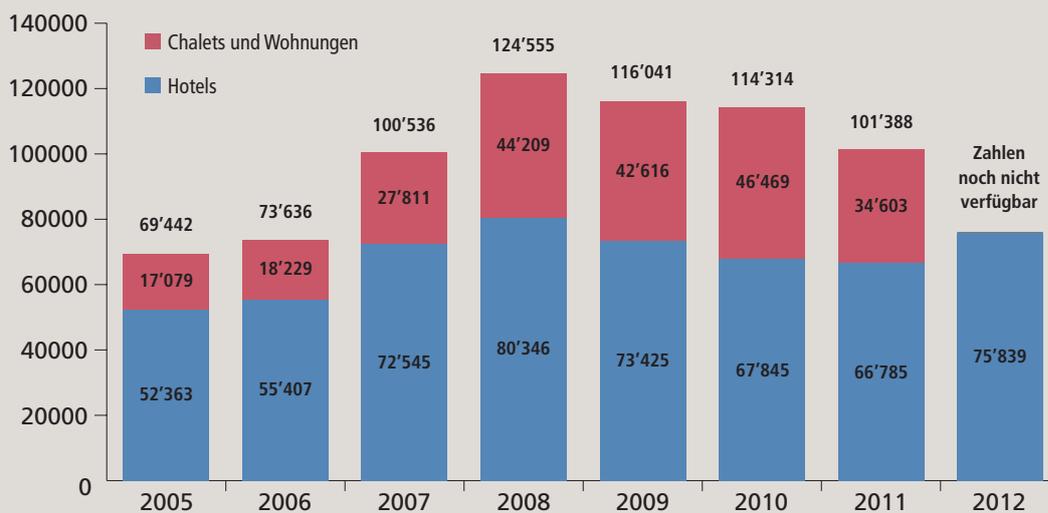
Quelle: BFS HESTA (2013)

Touristische Eckdaten

Entwicklung der russischen Logiernächte im Wallis

Zwischen 2005 und 2012 haben die Logiernächte in Hotelbetrieben um 45% zugenommen. Diese Entwicklung erreichte 2008 ihren Höhepunkt, bevor die Auswirkungen der Krise spürbar wurden. In den letzten Jahren wurden zwei Drittel der russischen Logiernächte durch die Hotellerie generiert. Im Jahr 2012 scheint sich eine Erholung abzuzeichnen. Obwohl das Wallis nicht wieder an die Rekordzahlen von vor der Krise auf dem russischen Markt angeknüpft hat, verzeichnen die Schweiz und insbesondere Österreich und das Tirol Zahlen deutlich über jenen von 2008 (vgl. «Vergleich mit der Konkurrenz»).

Entwicklung der russischen Logiernächte im Wallis von 2005 bis 2012



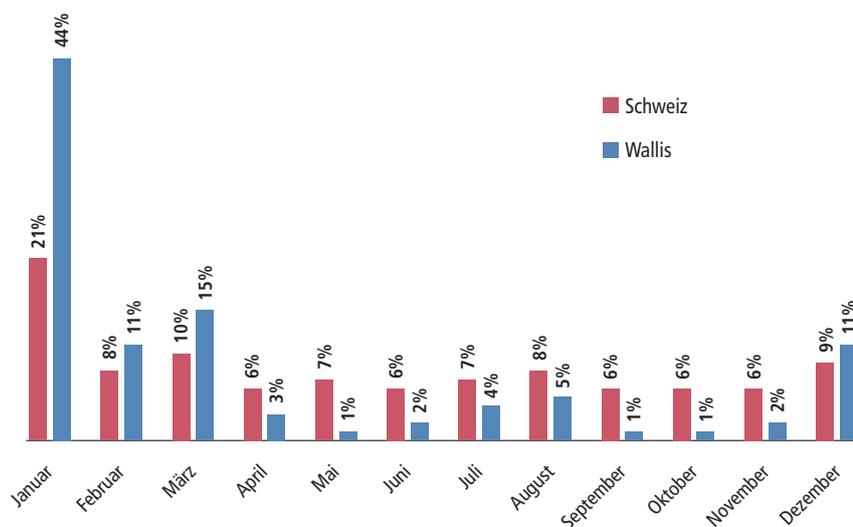
Touristische Eckdaten

Saisonalität

Der Saisonalitätseffekt ist bei den russischen Touristen im Wallis stark ausgeprägt. Je nach Jahr werden im Januar ungefähr 44% der Logiernächte generiert. Der März ist der Monat mit dem zweitstärksten Andrang, liegt jedoch weit hinter dem Januar. Die Russen profitieren in diesen Monaten von den Ferien; die Details sind unter «Kulturelle Besonderheiten und praktische Tipps» aufgeführt. Eine neue Tendenz erscheint jedoch nicht in der nachfolgenden Grafik. Seit 2010 haben nämlich die Logiernächte im Wallis im Juli und August stark zugenommen. In diesen Monaten waren je 7% der gesamten Logiernächte für 2012 zu verzeichnen, und im Januar waren es nur noch 36%. Der Winter bleibt die wichtigste Saison; das Wachstum der Anfragen im Sommer ist jedoch äusserst gross.

Monatliche Verteilung der russischen Logiernächte

(% Durchschnitt 2005-2011)



Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2012 verbrachten die russischen Touristen durchschnittlich 3,5 Nächte in Walliser Hotels und 2,8 in Hotels in der Schweiz. Diese Zahlen liegen deutlich über dem Durchschnitt von 2,2 Nächten im Wallis für alle Touristen unabhängig von ihrer Nationalität.

In nachfolgender Tabelle ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Wintersaison 2011/2012 aufgeführt. Gemäss diesen Zahlen bleiben die Russen weniger lang in Schweizer Ferienorten als in anderen Alpenferienorten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 7,1 Nächte in den bei den Russen beliebtesten Alpenferienorten. Lediglich Zermatt ist auf demselben Niveau.

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer der russischen Touristen in den Alpen von Dezember 2011 bis April 2012

Benchmark, Durchschnitt für die 50 beliebtesten Alpenferienorte der Russen	7.1
Verbier	5.8
Davos/Klosters	5.6
Leukerbad	3.8
Zermatt	7.1
Engadin St. Moritz	6.7

Quelle: Roman Tyulyakov/PROALPS(2012)

Touristische Eckdaten

Top 10 der Reiseziele in der Schweiz und im Wallis

Zermatt ist das beliebteste alpine Reiseziel der Russen in der Schweiz. Zürich und Genf generieren viel mehr Logiernächte und zählen sicher teilweise auf die Unterstützung der Geschäftsreisenden. Im Wallis ziehen nur wenig Ferienorte eine bedeutende Anzahl Russen an. Zermatt verzeichnet 52% aller Logiernächte in Hotelbetrieben, und die fünf Ferienorte der Matterhorn Region teilen sich 89% der Gesamtzahl. In Leukerbad sind viele Russen anzutreffen; sie machen dort 4,5% der Logiernächte in Hotelbetrieben aus. In Verbier beträgt der Prozentsatz 5,6%; diese Zahl ist aber aufgrund der geringen Bedeutung der Hotellerie in diesem Ferienort zu relativieren. Die grosse Überraschung ist Martigny mit mehr als 4'000 russischen Logiernächten, was 5% aller Logiernächte dieser Gemeinde entspricht.

Top 10 der Schweizer Ferienorte bei den Russen nach Logiernächten in Hotelbetrieben 2012

Zürich	89'254
Genf	88'281
Zermatt	38'369
St. Moritz	32'247
Montreux	22'879
Lausanne	20'467
Bad Ragaz	16'498
Luzern	13'604
Lugano	12'853
Basel	12'822
Andere	214'216

Quelle: BFS HESTA (2013)

Top 10 der Walliser Ferienorte bei den Russen nach Logiernächten in Hotelbetrieben 2012 und Anteil an Russen (%)

Zermatt, Täsch, Randa	39'060	2.9%
Leukerbad	10'960	4.5%
Bagnes (Verbier)	6'661	5.6%
Saas-Fee	6'087	1.8%
Crans-Montana (6 Gemeinden)	4'741	2.0%
Martigny	4'459	5.0%
Champéry	869	1.7%
Leytron (Ovronnaz)	550	0.6%
Fiesch	462	1.2%
Brig-Glis	265	0.2%
Andere	1'768	0.1%

Quelle: BFS HESTA (2013)

Anmerkungen von Tourismusfachleuten

Bruno Huggler, Leiter Märkte, Valais/Wallis Promotion

«Dem russischen Markt geht es gut. Obschon der Winter bei weitem die wichtigste Saison bleibt, stellen wir eine stark steigende Nachfrage im Sommer fest. Der Markt wurde lange Zeit von den Reiseveranstaltern beherrscht; individuelle Reservationen nehmen jedoch in letzter Zeit stark zu. Für dieses Phänomen gibt es zwei Hauptgründe: Einerseits wurden die Visabestimmungen vereinfacht, andererseits sind die russischen Gäste nun eher gewohnt, zu reisen; zudem sind sie besser informiert als früher. Die Region um Moskau ist von grundlegender Bedeutung, aber auch die anderen Regionen sind am Wachsen, und wir versuchen, dort für das Wallis zu werben. Ausserdem wird das Internet immer mehr zu einem Reservationskanal und zu einer wichtigen Informationsquelle für russische Touristen.»

Julien de Preux, Direktor und Gründer von Crans Luxury Lodges in Crans-Montana, Luxuschalets mit Hotelservice

«Wir sind weit vom Klischee der Neureichen entfernt; unsere russischen Kunden suchen vor allem Qualität im weitesten Sinne. Ein Hotelbetrieb, der dieses unausweichlich gewordene Kundensegment zufrieden stellen will, muss nicht nur die Qualität seines Produkts optimieren, sondern auch einen einwandfreien Service bieten. Sind diese beiden Bedingungen erfüllt, mutiert der russische Tourist vom einfachen Kunden zum Botschafter. Ein zufriedener russischer Tourist wird mehr ausgeben, ohne auf den Preis zu achten, er wird seinen Freunden von seinem Aufenthalt erzählen und den Betrieb wärmstens empfehlen, er wird im Internet und in den sozialen Netzwerken aktiv Werbung machen. Sie müssen kein riesiges Marketing-Budget mehr einplanen, wenn Ihr eigener Kunde diese Arbeit für Sie erledigt!«

David Kestens, Leiter Marketing, Leukerbad Tourismus

«Seit 2002 verhandeln wir erfolgreich mit dem russischen Markt. Tatsächlich stellen die Russen 21% der ausländischen Logiernächte in Hotelbetrieben in Leukerbad dar und liegen somit direkt nach den Schweizern auf Platz 2, sogar noch vor den Deutschen. Wir stellen einen starken Anstieg in der Parahotellerie fest. Während die Russen früher deutlich Hotelbetriebe bevorzugten, gewinnt die Parahotellerie heute immer mehr an Bedeutung. Dieses Kundensegment wird immer häufiger auch im Sommer angezogen. Das Verhältnis von Winter zu Sommer beträgt derzeit 60% zu 40%. Die Bäder sprechen die Russen an, aber wir haben unser gesamtes Marketingmix an diesen Markt angepasst. Dabei spielt die zwischenmenschliche Komponente eine tragende Rolle. Es ist äusserst wichtig, gute Beziehungen zu den russischen Key Accounts zu pflegen. Wir treffen sie an den Events von Schweiz Tourismus und Matterhorn Region, und die Gespräche gehen oft über das rein Geschäftliche hinaus. Wir haben unsere Website auf Russisch übersetzen lassen und in unserem Ferienort über ritzly (Weiterbildungsprogramm für die Hotelleriebranche) Russischkurse angeboten. Wir machen Werbung im russischen Internet und sponsern Schlüsselwörter auf Yandex, der grössten Suchmaschine in Russland. Die Zunahme der individuellen Reservationen ist ein bedeutendes Element auf diesem Markt. Wir bieten ein Online-Reservationssystem und arbeiten mit Saas-Fee zusammen. Dieses System ist auch auf Russisch verfügbar und richtet sich an Gäste und Reiseveranstalter. Letztere spüren die Konkurrenz von booking.com besonders stark. Für bestimmte Unterkünfte garantieren wir ihnen günstigere Preise in unserem System. Gleichzeitig erhalten so auch nicht an den russischen Markt gewöhnte Strukturen die Möglichkeit, auf diesem Weg mit Reiseveranstaltern zusammen zu arbeiten. Trotz den steigenden individuellen Reservationen schätzen wir, dass weiterhin über die Hälfte der Logiernächte in Leukerbad durch Reiseveranstalter generiert wird.»

Anmerkungen von Tourismusfachleuten

Sébastien Epiney, Direktor von Nendaz Tourismus

«2005 hat uns eine Moskaureise vom Potenzial Russlands überzeugt; das passt auch zu unserer Strategie zur Diversifikation der Märkte. Nendaz hat keine hochkarätige Hotellerie. Deshalb haben wir beschlossen, in einem ersten Schritt auf Chalets mit hohem Standard zu setzen und anschließend auf Chalets und Wohnungen zu attraktiven Preisen. Die Wahl erwies sich als goldrichtig: Wir haben sofort gemerkt, dass diese Produkte diesem Kundensegment gefallen. Hauptsächlich sind bei uns eher junge, im mittleren und oberen Kader arbeitende Russen (und Ukrainer) zu Gast. Sie haben mit den Neureichen und Multimillionären, von denen beispielsweise Courchevel profitiert, nicht viel gemeinsam. Unsere Entwicklungslimiten betreffen eher die Unterkünfte, von denen nur ein Teil über genügend grosse Kontingente für die Reiseveranstalter verfügt, sowie die Abhängigkeit von den Flügen nach Genf. Da die Mitglieder von Matterhorn Region nicht an einer Zusammenarbeit mit Nendaz interessiert waren, arbeiten wir für diesen Markt direkt mit Schweiz Tourismus sowie mit einigen privaten Veranstaltern zusammen: Die Ergebnisse für die Logiernächte im Januar und März sind zufriedenstellend und vielversprechend.»



Kulturelle Besonderheiten und praktische Tipps

Hauptferien in Russland

Januar:	KW 1 und 2 (orthodoxes Weihnachtsfest am 7. Januar)
März:	KW 12 oder 13 (eine Woche Schulferien)
April:	orthodoxes Osterfest (20. April 2014). Je nach Jahr, beispielsweise 2013, findet das orthodoxe Osterfest im Mai statt
Mai:	1. bis 12. Mai (Tag der Arbeit am 1. Mai, Tag des Siegs über das nationalsozialistische Deutschland am 9., Unabhängigkeitstag am 12., sowie einige Brückentage haben zur Folge, dass die Büros während der gesamten Zeitspanne geschlossen sind)
Juli & August:	grosse Schulferien (Schulanfang überall in Russland am 1. September)
November:	eine Woche frei zu Beginn des Monats

Profil der russischen Touristen und Empfehlungen für einen besseren Empfang:

- Die russischen Touristen, die sich Ferien in der Schweiz leisten können, gehören zu einer Minderheit, die es verstanden hat, in einer schwierigen und unterschiedlichen Gesellschaft zu bestehen. Sie sind sehr stolz auf ihren sozialen Status und zeigen ihn gerne. Sie wollen nur das Beste, nämlich hauptsächlich in Vier- und Fünfsterntouristenhotels, mieten oder kaufen das neueste Equipment und wollen, dass all dies auch von aussen wahrgenommen wird. Sie sind viel markenbewusster als die anderen Europäer. Grosse, anerkannte Hotelketten geniessen ihr Vertrauen, da sie dem Prestige eines Reiseziels besonders Rechnung tragen.
- Russen können sehr anspruchsvolle Kunden sein. Der Wert des Geldes ist von grundlegender Bedeutung. Oft sind sie bereit, für hervorragende Leistungen den notwendigen Preis zu bezahlen, aber betreffend der Servicequalität sind sie spitzfindig. Die Schweiz geniessen diesbezüglich einen ausgezeichneten Ruf, und die Russen haben somit hohe Erwartungen, wenn sie zu uns kommen.
- Der Tagesrhythmus der Russen ist verglichen mit dem unseren verschoben. Sie leben eher am Abend. In Russland sind viele Geschäfte und Restaurants rund um die Uhr geöffnet, auch an Wochenenden. Sie stehen später auf als wir und essen später. Für sie ist es somit äusserst unangenehm, wenn bestimmte Restaurants beispielsweise um 15 Uhr keine warme Küche mehr anbieten. Die eingeschränkten Ladenöffnungszeiten in der Schweiz am Abend und am Wochenende sind für sie problematisch. Informieren Sie sie deshalb, bevor sie unangenehme Überraschungen erleben. Die Russen amüsieren sich abends sehr gerne. Geben Sie ihnen eine Liste der besten Betriebe zum Ausgehen und der Events in Ihrem Ferienort ab. Ausserdem ist es in Russland trotz Zigarettenverbot in öffentlichen Gebäuden seit 2013 (noch) nicht verboten, drinnen zu rauchen. Erklären Sie den russischen Gästen, dass dies in der Schweiz nicht der Fall ist.
- Russen essen und trinken gerne. Abgesehen von sehr guten Restaurants versuchen sie ab und zu gerne typische Spezialitäten der Ferienregion. Alkohol gehört zum Essensritual unbedingt dazu. Obwohl sie hochprozentigen Alkohol mögen, wird in den oberen Schichten auch der Wein ein immer beliebteres Statussymbol. Sie kennen die Walliser Weinbautradition überhaupt nicht, interessieren sich aber durchaus dafür, wenn sie beraten werden.
- Russen haben grosses Interesse an Kultur und Geschichte. Skifahren, Spazieren und Shopping bleiben zwar ihre Lieblingsaktivitäten im Winter, einige Gäste werden sich jedoch über die Möglichkeiten kultureller und historischer Sehenswürdigkeiten freuen. Ausserdem können diese Aktivitäten Gäste anziehen, die die Region bereits im Winter kennengelernt haben.

Kulturelle Besonderheiten und praktische Tipps

- Lediglich 15% der russischen Bevölkerung sprechen eine Fremdsprache. Die Sprachbarriere kann somit Probleme verursachen und zu schlechten Erfahrungen beitragen. Russisches Personal stellt natürlich einen extremen Mehrwert dar, der von Ihren Gästen unglaublich geschätzt wird. Wenn es nicht möglich ist, eine russischsprachige Person anzustellen, stellen Sie alle nützlichen Informationen auf Russisch bereit, und verteilen Sie entsprechende Broschüren. Marketingtechnisch ist eine Website auf Russisch von grossem Vorteil. Eine Kommunikation in russischer Sprache ermöglicht ausserdem Werbung in Ländern mit einer russischsprachigen Mehrheit: in der Ukraine, in Weissrussland, in Kasachstan und in den Baltischen Staaten.
- Trotz ihres etwas kühlen, ja sogar groben ersten Auftretens sind Russen sehr herzlich. Zwischenmenschliche Beziehungen sind enorm wichtig für sie. Übrigens sind Russen sehr gastfreundlich gegenüber Freunden und Ausländern. Abgesehen von Professionalität und Servicequalität wird ein gastfreundlicher Empfang sehr geschätzt.
- Verspätungen von 10 bis 15 Minuten sind normal. Während die Schweizer geradlinig und organisiert sind, sind die Russen sehr flexibel und ändern oft ihre ursprünglichen Pläne. Geben Sie es bekannt, wenn Sie Ihre Leistungen nicht rückvergüten (beispielsweise Skiunterricht bei sehr schlechtem Wetter). Erläutern Sie deutlich die Möglichkeit, eine Versicherung abzuschliessen, da die Russen diese Option bestimmt nicht kennen (Snowcare beispielsweise garantiert für CHF 6.- pro Tag, in gewissen Orten auch für weniger, eine Rückvergütung bei verlorenen Skitagen oder bei einem Unfall auf den Pisten).
- Wenn sie ein Haus betreten, ziehen Russen systematisch ihre Schuhe aus und ihre «Tapochki» (Pantoffel) an. Sie lieben Blumen, und die Männer schenken den Frauen viel häufiger Blumen als im restlichen Europa, auch ohne ersichtlichen Grund. Achten Sie darauf, Ihre Sträuße mit einer ungeraden Anzahl Blumen zu präsentieren; eine gerade Zahl wird nur auf Beerdigungen verwendet. Vermeiden Sie gelbe Blumen; sie symbolisieren Trennung und Verrat. Drinnen sollte nicht gepfeifen werden; viele Russen fühlen sich dann unwohl, denn ein alter Aberglaube besagt, dass man sein ganzes Geld verliert, wenn man in einem geschlossenen Raum pfeift.
- In Russland halten die Männer den Frauen die Tür auf, ziehen ihnen beim Betreten eines Raums den Mantel aus, bezahlen beinahe systematisch im Restaurant oder in Bars und lassen eine Frau niemals etwas Schweres tragen. Diese Gesten haben in Europa an Bedeutung verloren (und werden teilweise von Frauen, die sich nicht helfen lassen wollen, sogar als respektlos angesehen); russische Frauen schätzen dieses Verhalten jedoch, da es für sie Respekt und Sorge bedeutet. Ältere Menschen werden ebenfalls besonders aufmerksam behandelt. So ist es beispielsweise sehr unhöflich, in Russland seinen Sitzplatz im Bus nicht einer älteren Frau zu überlassen. Der Familiensinn ist auch stärker entwickelt als in Europa.
- Sich die Hand zu geben ist ein Privileg der Männer. Bei einer Begrüssung oder bei einem Abschied werden die Handschuhe ausgezogen, und die rechte Hand wird geschüttelt; dabei schaut man sich in die Augen. Frauen dagegen nicken einfach freundlich mit dem Kopf.

Synthese

Lohnt sich eine Investition in den russischen Markt wirklich?

- Der russische Markt verzeichnet ein starkes Wachstum, und zwar trotz der Wirtschaftskrise, mit der unsere grossen Märkte in Westeuropa zu kämpfen haben. Die obere Mittelschicht entdeckt die Skiferien in den Alpen. Und auch in den oberen Segmenten sind die Aussichten positiv. Angesichts der günstigen Wachstumsaussichten für die russische Wirtschaft wird diese Tendenz wohl anhalten, vorbehaltlich einer weltweiten Krise wie im Jahr 2009.
- Die russischen Gäste kommen in den Monaten, wenn normalerweise eine Unterbelegung herrscht. So können die Betten im Januar und in geringerem Ausmass im März vergeben werden. Es handelt sich somit um eine zusätzliche Kundschaft. Ausserdem entwickelt sich im Sommer ein Nischenmarkt.
- Die russischen Gäste geben sehr gerne Geld aus. Ausserdem dauern ihre Aufenthalte durchschnittlich länger als bei den anderen Gästen. Am Ende eines Aufenthalts ist somit das Ausgabentotal eines russischen Gastes oft sehr hoch.
- Trotz des ausgeprägten Wachstums des russischen Marktes ist die Konkurrenz gross. Österreich hat in den letzten Jahren einen viel grösseren Anstieg der russischen Logiernächte verzeichnet als die Schweiz.
- Für Russen sind Empfehlungen von Freunden und Verwandten äusserst wichtig. Deshalb sind die grossen Ferienorte, die bereits viele russische Gäste haben, im Vorteil, wenn es darum geht, von der Mund-zu-Mund-Propaganda zu profitieren. Für noch nicht gross bekannte Ferienorte kann es sich als schwierig erweisen, auf dem russischen Markt bekannt zu werden. Es ist jedoch wichtig, einen guten Ruf zu erlangen, da die Russen äusserst markenbewusst sind. Der Erfolg von Leukerbad auf diesem Markt ist auf mehrere Faktoren zurückzuführen, unter anderem darauf, dass die Gemeinde seit 2002 aktiv in Russland wirbt. Die Ferienorte, die zu spät in den russischen Markt investieren werden, könnten Schwierigkeiten haben, sich zu behaupten.
- Russen bevorzugen Hotelbetriebe, insbesondere Vier- und Fünfsternehotels. Diese Tatsache stellt für die Ferienorte, die keine Hotelbetriebe dieser Kategorie haben, eine grosse Hürde dar. Auch dieses Problem kann gelöst werden, zum Beweis: Die Ausrichtung von Nendaz auf Chalets oder das Luxusangebot der Parahotellerie mit Hotelservice von Crans Luxury Lodges in Crans-Montana. Zwar ist die Parahotellerie noch relativ unbedeutend, hat aber seit 2005 bei den Russen an Bedeutung gewonnen.
- Im Wallis gibt es kaum Unterlagen und Websites auf Russisch, und die russische Kultur bleibt für viele Tourismusakteure ein Mysterium. Die negativen Stereotypen aus der Zeit der «Neureichen» halten sich hartnäckig. Aus diesem Grunde müssen wir uns kulturell anpassen, um vollumfänglich von der Expansion dieses Marktes profitieren zu können. Das geht vom Empfang der Gäste vor Ort (Personal und Broschüren, Menüs, Informationen auf Russisch) bis zu den Beziehungen mit den Reiseveranstaltern. Die Schweizer und die russische Kultur liegen sehr weit auseinander. Für die Russen sind die zwischenmenschlichen Beziehungen gleich wichtig wie Professionalität.
- Es besteht ein wenn auch derzeit geringes Risiko, dass der Erdölpreis aufgrund der erhöhten Förderung in den USA weiter sinken wird. Dann würden in Russland die Steuereinnahmen sinken und Investitionen wären verspätet, was sich auf das Wirtschaftswachstum des Landes auswirken würde. Und das könnte auch Folgen für den Tourismus haben. Obwohl eine Krise wie im Jahr 2009 nicht sehr wahrscheinlich ist, bleibt die russische Wirtschaft unter solchen Bedingungen grossen Schwankungen ausgesetzt.
- Nur eine geringe Anzahl Walliser Ferienorte profitiert vom russischen Markt. Zermatt hatte 2012 52% der russischen Logiernächte in Walliser Hotelbetrieben zu verzeichnen. Die fünf Ferienorte der Matterhorn Region kumulieren 89% der russischen Logiernächte in Hotelbetrieben.

Synthese

- Um die Russen mit einem für sie interessanten Angebot anzuziehen, müssten gewisse Ferienorte grosse Investitionen in Produkte und Vermarktung tätigen. Nicht sehr prestigeträchtige Ferienorte, die keine Luxusboutiquen oder gute Restaurants haben, können dieses Kundensegment nur schlecht anziehen. Russen sind oft festfreudiger als die Touristen aus anderen Ländern und mögen Ferienorte mit zahlreichen Aktivitäten. Sie sind an lange bzw. ununterbrochene Öffnungszeiten von Geschäften und Restaurants gewöhnt, auch an den Wochenenden. Die kleinen typischen Walliser Dörfer werden nur eine kleine Minderheit von Russen anziehen.
- Ein Aufenthalt in der Schweiz ist teurer als in Österreich. Obschon der Aufschwung der oberen Mittelschicht eine grosse Chance darstellt, scheinen die Alpenregionen in Österreich und im Südtirol viel bessere Karten zu haben, um dieses äusserst preissensitive Kundensegment anzuziehen.



Hintergrundinformationen

Methodologie

Für diese Studie haben wir einerseits Sekundärdaten gesammelt und analysiert und andererseits Tourismusfachleute, die sich auf den russischen Markt spezialisiert haben. Unser Dank gilt insbesondere Roman Tyulyakov, Julien de Preux, Sébastien Epiney, David Kestens und Bruno Huggler für ihre Hilfsbereitschaft. Ihr Input ist äusserst wertvoll und trägt dazu bei, quantitative und statistische Beobachtungen mit einem qualitativen, erfahrungsrelevanten Ansatz zu verbinden.

Einschränkungen

Es ist kompliziert, die Frequentierung von Ferienorten genau zu quantifizieren. Aus Gründen der Zuverlässigkeit haben wir uns auf die Anzahl Logiernächte in Hotelbetrieben, Chalets und Wohnungen konzentriert. Die Zahlen enthalten somit weder Gäste mit Zweitwohnungen noch sowie Besucher von Bekannten und auch keine Ausflügler, die weniger als 24 Stunden an einem Ort verbringen und keine Logiernächte generieren.

Hintergrundinfor- mationen



Nützliche Adressen

Schweiz Tourismus

Natalia Vart
Market Manager Russia
Switzerland Tourism
Tsvetnoy blvd., Bld. 3, 3rd Floor
127051 Moscow

Natalia.vart@switzerland.com
T: +7 495 937 19 66

Valais/Wallis Promotion

Bruno Huggler
Leiter Märkte
Valais/Wallis Promotion
Maison du Valais
rue Pré-Fleuri 6
Case postale 1469
CH-1951 Sion

bruno.huggler@valais.ch
T: +41 (0) 27 327 35 70

Quellen

Allgemeines

- Atout France. (2013). Analyse du potentiel touristique des classes moyennes russes et ukrainiennes. Paris : Éditions Atout France.
- Office fédéral de la Statistique [OFS]. (2013). Statistique de l'hébergement HESTA.
- Face Marketing. (2012). Russia – a new outbound, lates market.
En ligne <http://www.face-marketing.com/Blogs/March-2012/Russia-%E2%80%93-a-new-outbound,-lates-market.aspx>, consulté le 16 mai 2013.
- Switzerland Tourism. (2013). Market analysis based on Swiss accommodation statistics : Russia.
- Switzerland Tourism. (2011). Tourism Monitor Switzerland 2010.
- The World Bank Group. (2013). Russian Federation : Country at a Glance.
En ligne <http://www.worldbank.org/en/country/russia>, consulté le 16 mai 2013.
- Tyulyakov, R. (2012). Alps. Winter 2011/2012. Top-50 Ski Resorts on the Russian Market. Proalps.
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2013). World's Top Tourism Spenders.

Haupteigenschaften

- Central Intelligence Agency [CIA]. (2013). The World Fact Book. Russia. En ligne <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>, consulté le 14 mai 2013.
- Confédération Suisse, Département fédéral des affaires étrangères. (2013). Visas pour les personnes résidant en Fédération de Russie et en République de Bélarus.
En ligne http://www.eda.admin.ch/eda/fr/home/rep/eur/vrus/ref_visinf/visrus.html, consulté le 4 mars 2013.
- Fx Currency Exchange. (2013). Swiss Franc(CHF) To Russian Ruble(RUB) Currency Exchange History.
En ligne <http://chf.fx-exchange.com/rub/exchange-rates-history.html>
- International Monetary Fund [IMF]. (2013). World economic outlook database.
En ligne <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/index.aspx>, consulté le 31 mai 2013.
- Peterson Institute for International Economics. (2011). Alexei Kudrin's Departure : End of Reform and Fiscal Probity in Russia.
En ligne <http://www.piie.com/blogs/realtime/?p=2413>, consulté le 23 avril 2013.
- Ria novosti. (2012). Russia May Lose Investment Rating with \$80 Oil – Kudrin.
En ligne <http://en.rian.ru/business/20121205/177936835.html>, consulté le 23 avril 2013.
- The World Bank Group. (2013). Russian Federation : Country at a Glance.
En ligne <http://www.worldbank.org/en/country/russia>, consulté le 16 mai 2013.
- World Trade Organization. (2013). Member information Russian Federation and the WTO.
En ligne http://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/russia_e.htm, consulté le 23 avril 2013.

Aussichten für das Wallis

- World Tourism Organization [UNWTO]. (2013). World's Top Tourism Spenders.

Vergleich mit der Konkurrenz in den Alpen

- Office fédéral de la Statistique [OFS]. (2013). Statistique de l'hébergement HESTA.
- Österreich Werbung. (2013). Tourism in Austria.
En ligne <http://www.tourmis.info/cgi-bin/tmintro.pl>.
- Tyulyakov, R. (2012). Alps. Winter 2011/2012. Top-50 Ski Resorts on the Russian Market. Proalps.

Quellen

Reiseverhalten

- Argophilia Travel News. (2012). Survey : Online travel booking habits in Russia. En ligne <http://www.argophilia.com/news/online-travel-russia/26223/>
- Atout France. (2013). Analyse du potentiel touristique des classes moyennes russes et ukrainiennes. Paris : Éditions Atout France.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (2012). Marktinformation Russland.
- Office fédéral de la Statistique [OFS]. (2013). Statistique de l'hébergement HESTA.
- Österreich Werbung. (2013). Laufen den russischen Reiseveranstaltern die Touristen davon? En ligne <http://blog.austriatourism.com/2013/04/laufen-den-russischen-reiseveranstaltern-die-touristen-davon/>
- Live Internet. (2013). Site statistics. En ligne <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html?period=month>
- Switzerland Tourism. (2013). Research report Russia. Market analysis & insights.
- Switzerland Tourism. (2011). Tourism Monitor Switzerland 2010.
- VisitBritain. (2013). Market and trade profile Russia.

Potenzial der Zielgruppen

- Atout France. (2013). Analyse du potentiel touristique des classes moyennes russes et ukrainiennes. Paris : Éditions Atout France.
- Knight Frank Research. (2012). The world wealth report 2012.
- VisitBritain. (2013). Market and trade profile Russia.

Touristische Eckdaten

- Office fédéral de la Statistique [OFS]. (2013). Statistique de l'hébergement HESTA.
- Tyulyakov, R. (2012). Alps. Winter 2011/2012. Top-50 Ski Resorts on the Russian Market. Proalps.

Kulturelle Besonderheiten und praktische Tipps

- Jukka Laikari. (2013). How to attract more Russian tourist, Modern tourism marketing in Russia, 10 important things to do when marketing to the Russians. En ligne http://fr.slideshare.net/slideshow/slideshow_removed?title=How+to+attract+more+russian+customers++10+tips+for+marketing+%26+PR+in+Russia+2013&type=presentation, consulté le 20 avril 2013.
- Melissa Davis. (2009). Russia and branding
- Österreichische Hotelierversammlung. (2007). Russia meets Austria, unsere Gäste aus Russland kennen- und verstehen lernen.
- VisitBritain. (2013). Market and trade profile Russia.

Fotos

- Le CransHotel & Spa in Crans-Montana, Foto: Valais/Wallis Promotion/Christian Perret

Impressum

Walliser Tourismus Observatorium

Technopôle 3
3960 Siders

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00
info@touobs.ch
www.touobs.ch

