

**Chinesische Individualreisende:  
Chancen und Potenziale für  
die Tourismusregion  
Luzern-Vierwaldstättersee**

**Schlussbericht**

## **Impressum**

### **Verfasser**

Jürg Stettler, Institut für Tourismuswirtschaft, HSLU  
Florian Eggli, Institut für Tourismuswirtschaft, HSLU  
Lukas Huck, Institut für Tourismuswirtschaft, HSLU  
Marcel Perren, Luzern Tourismus AG (LTAG)

### **Projektpartner**

Philipp Albrecht, Grand Casino Luzern AG  
Wolfgang Georg Arlt, COTRI  
Helmut Bachmann, Lucerne Festival  
Christa Bieri, zb Zentralbahn AG  
Helmut Biner, Matterhorn Gotthard Bahn  
Sebastian Blättler, Grand Casino Luzern AG  
Simon Bosshart, Schweiz Tourismus  
Fabian Bryner, Switzerland Travel Centre AG  
Chwen Chwen Chen, China Expert  
Thomas Christen, Andermatt-Uri-Region Tourismus  
Markus Conzelmann, Radisson Blu Hotel, Luzern  
Thomas Dittrich, First Swiss Hotel Collection AG  
Frédéric Füssenich, Engelberg-Titlis Tourismus AG  
Barbara Gisi, Schweizer Tourismus Verband  
Bettina Häberli, The Bürgenstock Selection  
Barbara Haller Rupf, FH Graubünden  
Ye Hou, Grand Casino Luzern AG  
Christian Huser, Schweiz Tourismus  
Bettina Jaggi, Stiftung Lucerne Festival  
Maurus Lauber, Swiss Travel System AG  
Gao Ling, Switzerland Travel Center AG  
Werner Lüönd, Schifffahrtsgesellschaft SGV AG  
Tobias Matter, Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG  
Mark Meier, Luzern Tourismus AG  
Norbert Patt, Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG  
Stefan Pfister, zb Zentralbahn AG

Martin Räber, Schifffahrtsgesellschaft SGV AG  
Irma Reiners, Matterhorn Gotthard Bahn  
Ivo Scala, Bucherer AG  
Elisabeth Wallimann, First Swiss Hotel Collection AG  
Fausto Zaina, Swiss Travel System

### **Weitere Unterstützung**

Matthias Albisser, Institut für Kommunikation und Marketing, HSLU  
Karin Hess, Mount Angel Tours GmbH  
Michael Kaufmann, Hochschule Luzern – Informatik  
Christian Laesser, Innorizon AG  
Seraina Mohr, Institut für Kommunikation und Marketing, HSLU  
Patrick Siegfried, Hochschule Luzern – Informatik

Das Projekt wurde finanziell unterstützt von  
Innotour



### **Projektdauer**

01.08.2017 bis 31.03.2020

### **Titelbild**

Emanuel Ammon, AURA Foto Film Verlag GmbH

### **Zitiervorschlag**

Stettler, J., Eggli, F., Huck, L., Perren, M. (2020).  
Chinesische Individualreisende: Chancen und  
Potenziale für die Tourismusregion Luzern-Vier-  
waldstättersee, Schlussbericht. Hochschule Luzern.  
Luzern, 31.03.2020

## Vorwort

Der vorliegende Abschlussbericht ist entstanden als Resultat einer über zweijährigen Zusammenarbeit unterschiedlicher Partner aus den drei Destinationen Luzern, Engelberg und Andermatt sowie mit tatkräftiger Unterstützung von nationalen Tourismusorganisationen. Wir haben uns in mehreren Workshops, themenspezifischen Arbeitsgruppen und bilateralen Sitzungen mit den chinesischen Individualreisenden auseinandergesetzt und uns mit folgenden Fragen beschäftigt: Was motiviert sie in die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee zu reisen, wie sieht ihr Reiseverhalten aus, wie können wir sie bei ihrer Informationssuche und Buchung besser erreichen und während der Reise optimal unterstützen? Die Region Luzern-Vierwaldstättersee will sich nicht nur über das Gruppengeschäft positionieren, sondern auch für die Individualreisenden eine attraktive Destination sein. Doch wie unterscheiden sich die Einzel- von den Gruppentouristen? Wo liegen die unterschiedlichen Bedürfnisse in Angebot, Vertrieb und Kommunikation? Und was gibt es für Möglichkeiten, die Besucherströme durch zielgruppenspezifische Angebote und eine differenzierte Marktbearbeitung besser zu lenken und breiter in der gesamten Region zu verteilen? Dies würde nicht nur mehr touristischen Leistungsträgern erlauben, an der Wertschöpfung des China-Geschäfts zu partizipieren, sondern auch punktuelle Kapazitätsengpässe zu entschärfen und somit die Akzeptanz des Tourismus in der Stadt und der gesamten Region Luzern zu erhöhen.

Wir sind überzeugt, dass die in der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee gewonnenen Erkenntnisse auch für andere touristische Regionen in der Schweiz von Bedeutung sein können. Der Anteil der chinesischen Individualgäste wird gemäss den aktuellen Prognosen in Zukunft weiter zunehmen. Die Ausschöpfung dieses Potenzials ist jedoch alles andere als einfach, wie die Herausforderungen in diesem Projekt gezeigt haben. Es braucht eine kollektive und kontinuierliche strategische Marktbearbeitung, um das dynamische Umfeld des chinesischen Individualreisemarkts zu verstehen und die richtigen Angebote zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Distributionskanal zu platzieren. Wir hoffen, dass die Erkenntnisse dieses Projektes einen Beitrag leisten, die Destinationen und Unternehmen in der Region Luzern-Vierwaldstättersee sowie der übrigen Schweiz in Zukunft erfolgreich zu positionieren und für alle Anspruchsgruppen gewinnbringend zu vermarkten.

Wir danken allen Projektpartnern ganz herzlich für die sehr konstruktive und erkenntnisreiche Zusammenarbeit. Sie haben mit ihren Marktkenntnissen und Erfahrungen entscheidend zum Gelingen dieses Projektes beigetragen. Bedanken möchten wir uns auch beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, welches das Projekt im Rahmen von Innotour unterstützt hat.



**Marcel Perren**  
Direktor Luzern Tourismus AG



**Jürg Stettler**  
Leiter Institut für Tourismus-  
wirtschaft, Hochschule Luzern

# Management Summary

Die Zahl chinesischer Reisenden in der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee hat in den vergangenen zehn Jahren stark zugenommen und China entwickelte sich zu einem der bedeutendsten Auslandsmärkte. Die grosse Mehrheit dieser Reisenden aus China besucht die Region als Teil einer Grossgruppe. In den letzten Jahren hat aber der Anteil der Individualreisenden aus China kontinuierlich zugenommen. Dieser Trend lässt sich auch in der Region Luzern-Vierwaldstättersee beobachten. So gehen Schätzungen davon aus, dass mittlerweile jeder dritte Gast aus China ein Individualreisender ist. Das Aufkommen neuer Reiseformen bringt oftmals auch ein verändertes Reiseverhalten und neue Bedürfnisse der Gäste mit sich.

Weil vieles über das Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden unbekannt ist, sowie die Datengrundlagen lückenhaft sind, um das Potenzial der Individualreisenden aus China besser zu nutzen, haben sich drei Destinationen sowie verschiedene Leistungsträger unter der Federführung der Luzern Tourismus AG und mit wissenschaftlicher Unterstützung der Hochschule Luzern zusammengeschlossen. Das übergeordnete Ziel des vorliegenden Projekts war, die Bedürfnisse und das Verhalten chinesischer Individualreisender besser zu verstehen. Basierend auf den erarbeiteten Wissensgrundlagen wurden entsprechende Angebote für diese spezifische Zielgruppe entwickelt und vermarktet. Dies mit der Absicht, die Besucherströme in der Region Luzern-Vierwaldstättersee aktiv zu lenken.

Die Bearbeitung erfolgte in drei Schritten:

1. Zuerst wurden bestehende Quellen ausgewertet und konsolidiert sowie mit den Projektpartnern validiert.
2. Anschliessend wurden die identifizierten Wissenslücken mit eigenen empirischen Erhebungen geschlossen.
3. Dann wurden konkrete touristische Angebote entwickelt, vermarktet sowie ausgewertet.

Aus dem Projekt resultierten unter anderem die folgenden Erkenntnisse über den chinesischen Individualreisemarkt.

**Rahmenbedingungen:** Die Rahmenbedingungen haben einen starken Einfluss auf die Reisenachfrage aus China. Das starke Wirtschaftswachstum und die damit einhergehende grössere Kaufkraft der Mittelschicht haben zu einem starken Nachfrageanstieg geführt. Staatliche Interventionen und Regulierungen führen aber auch zu Nachfrageeinbrüchen oder zu einer Veränderung im Reiseverhalten.

**Reiseverhalten:** Chinesische Individualreisende sind, wie auch Gruppenreisende, an den Hauptattraktionen interessiert. Es zeigt sich aber, dass Individualreisende vielfältigere Interessen haben, zeitlich flexibler sind, länger an einem Ort oder in einer Region bleiben und demzufolge auch Attraktionen abseits der beliebtesten Touristenpfaden erkunden.

**Informations- und Buchungsverhalten:** Chinesische Individualreisende zeichnen sich durch ein hohes Informationsbedürfnis aus. Sie bereiten sich akribisch auf die Reise vor und nutzen dazu die Support-Funktionen von Buchungsplattformen. Vor Ort möchten sie flexibel sein. Deshalb werden Angebote nur im Voraus gebucht, wenn sie einen speziellen Erlebniswert bieten oder zur Risikominderung beitragen (z.B., weil sie vor Ort nicht mehr verfügbar bzw. ausgebucht sind).

**Ausgabeverhalten:** Chinesische Individualreisende geben auf ihrer Reise viel Geld aus. Im Durchschnitt sind es 310 CHF pro Tag und pro Person für reisebezogene Dienstleistungen. Das ist etwas mehr als bei Gruppenreisenden. Und auch bei den Shoppingausgaben zeigt sich, dass sie ähnlich wie Gruppenreisende gerne und viel einkaufen. Weiter ist davon auszugehen, dass die Wertschöpfung bei Individualreisenden breiter verteilt ist und deshalb mehr Unternehmen von den getätigten Reiseausgaben profitieren.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>4</b>
1.1	Ausgangslage .....	4
1.2	Projektziele.....	5
1.3	Vorgehen .....	5
<b>2.</b>	<b>Rahmenbedingungen des chinesischen Individualreisemarktes</b> .....	<b>7</b>
2.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	7
2.2	Politische Rahmenbedingungen .....	8
2.3	Gesellschaftliche Rahmenbedingungen .....	9
2.4	Ökologische Rahmenbedingungen .....	9
<b>3.</b>	<b>Nachfrage des chinesischen Reisemarktes</b> .....	<b>10</b>
3.1	Kennzahlen zur touristischen Nachfrage .....	10
3.2	Das Verhalten chinesischer Individualreisender in der Region Luzern-Vierwaldstättersee .....	13
3.2.1	Vorbemerkungen.....	13
3.2.2	Reisemotive .....	13
3.2.3	Verkehrsmittel .....	15
3.2.4	Reiseform .....	15
3.2.5	Übernachtungsform.....	16
3.2.6	Geographischer Raum .....	16
3.2.7	Aufenthaltsdauer .....	16
3.2.8	Reisebegleitung .....	17
3.2.9	Sprachkompetenz.....	17
3.2.10	Organisationsgrad .....	18
3.2.11	Informationsquellen .....	18
3.2.12	Buchungsverhalten.....	19
3.2.13	Ausgabeverhalten.....	20
3.3	Bildung von Personas als Grundlage für die Produktgestaltung.....	21
<b>4.</b>	<b>Entwicklung von Angeboten für chinesische Individualreisende</b> .....	<b>23</b>
4.1	Prozess der Angebotsentwicklung.....	23
4.2	Angebot mit Fokus auf die Basismotive.....	24
4.3	Angebote mit Fokus auf differenzierende Motive.....	24
4.4	Kombination in einem Best-of-Luzern-Vierwaldstättersee mit fixen und optionalen Bestandteilen.....	25
<b>5.</b>	<b>Distributionsstrukturen und Vermarktung</b> .....	<b>27</b>
5.1	Distributionsstrukturen .....	27
5.1.1	Stationäre Reiseanbieter.....	27
5.1.2	Digitale Reiseanbieter .....	28
5.2	Vermarktung .....	29
5.3	Konkretes Anwendungsbeispiel im Rahmen des Projekts.....	32
5.3.1	Auswahl des Distributionskanals und des Partnerschaftsmodells.....	32
5.3.2	Erste explorative Vermarktung im Fliggy Shop (Sommer 2018) .....	33
5.3.3	Zweite explorative Vermarktung im Fliggy Shop (Sommer 2019).....	34
5.3.4	Erkenntnisse aus der explorativen Vermarktung im Fliggy Shop.....	35
<b>6.</b>	<b>Fazit und Empfehlungen</b> .....	<b>36</b>
<b>7.</b>	<b>Weiterführende Literatur</b> .....	<b>38</b>
7.1	Wissenschaftliche Publikationen .....	38
7.2	Richtlinien, Leitfäden und Berichte aus der Praxis .....	38
7.3	Tagungsbeiträge / Referate.....	38
<b>8.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>39</b>

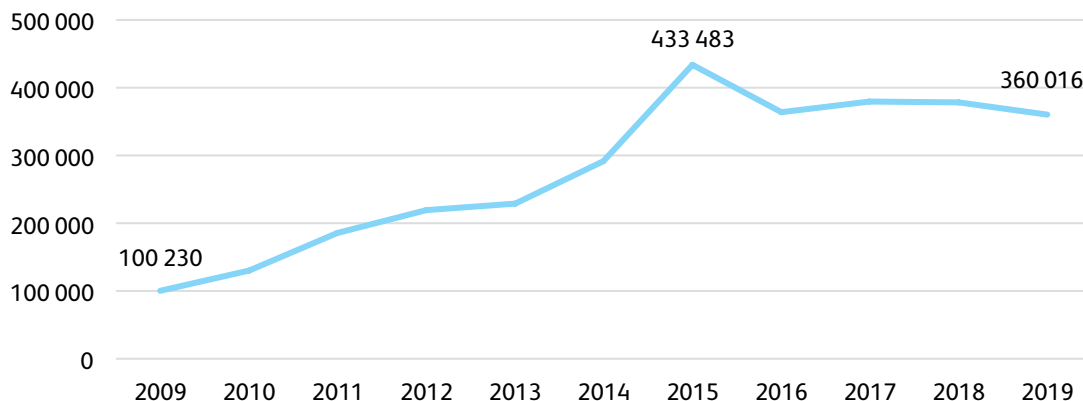
# 1. Einleitung

Das erste Kapitel des vorliegenden Berichts gibt Aufschluss über die Ausgangslage, die Ziele sowie das gewählte Vorgehen im Projekt.

## 1.1 AUSGANGSLAGE

Die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee ist ein beliebtes Reiseziel für Gäste von nah und fern, insbesondere auch für Gäste aus Asien. Diese haben in der Vergangenheit stark an Bedeutung gewonnen, wobei das Wachstum aus China besonders bemerkenswert ist, wie Abbildung 1 darlegt.

Abbildung 1: Übernachtungen China (ohne Hong Kong) 2009–2019, Region Luzern-Vierwaldstättersee



Quelle: Bundesamt für Statistik, 2020

Zwischen 2009 und 2019 hat die Gesamtzahl der Logiernächte in der Region Luzern-Vierwaldstättersee um 22% zugenommen. Im gleichen Zeitraum lag die Zuwachsrate der Logiernächte aus China bei 259%. Chinesische Gäste reisen vorwiegend in Gruppen an.<sup>1</sup> Jedoch hat auch die Zahl der Individualreisenden aus China kontinuierlich zugenommen.<sup>2</sup> Schweiz Tourismus geht davon aus, dass rund jeder dritte chinesische Reisende in der Schweiz ein Individualreisender ist. Unter dem Begriff Individualreisende werden Reisende zusammengefasst, die alleine oder als Teil einer Reisegruppe von maximal 15 Personen reisen.

Um das Potenzial der Individualreisenden aus China besser zu nutzen, haben sich drei Destinationen sowie verschiedene Leistungsträger unter der Federführung der Luzern Tourismus AG und mit wissenschaftlicher Unterstützung der Hochschule Luzern zusammengeschlossen. Ziel war, durch ein von Innoutour gefördertes Projekt, die Bedürfnisse und das Verhalten chinesischer Individualreisender besser zu verstehen. Auf diesem Wissen aufbauend sollten marktorientierte Angebote entwickelt und vermarktet werden. Ein weiteres Ziel war, das Verhalten der Reisenden über diese Angebote zu beeinflussen und damit die Reiseströme zu steuern.

Projektpartner waren die Tourismusorganisationen der drei Destinationen Luzern, Engelberg und Andermatt-Uriental und Leistungsträger unterschiedlicher Branchen wie Transport (Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis, Zentralbahn, Matterhorn Gotthard Bahn, Schifffahrtsgesellschaft Vierwaldstättersee),

1 PwC - Lodging & Tourism Clients Group (2014)

2 Liu, Li und Yang (2015)

Hotellerie (First Swiss Hotel Collection, Radisson Blu Hotel, The Bürgenstock Selection) sowie Unternehmen aus dem kulturellen und erweiterten touristischen Bereich (Bucherer, Lucerne Festival, Grand Casino Luzern). Zudem wurde das Vorhaben von den nationalen Organisationen Schweiz Tourismus, Schweizer Tourismusverband, Swiss Travel System und Switzerland Travel Centre begleitet. Die wissenschaftliche Begleitung durch die Hochschule Luzern wurde vom China Outbound Tourism Research Institute COTRI punktuell unterstützt.

## 1.2 PROJEKTZIELE

---

Mit dem Projekt wurden die folgenden Ziele verfolgt:

1. Aufbau eines Grundverständnisses des chinesischen Individualreisemarkts: Wer sind die chinesischen Individualreisenden, was sind ihre Motive und wie zeigen sich diese in ihrem Reiseverhalten? Welche Rahmenbedingungen prägen den chinesischen Individualreisemarkt? Wie setzt sich die Nachfrage zusammen und wie entwickelt sie sich? Welche Distributions- und Vermarktungsstrukturen zeichnen den chinesischen Individualreisemarkt aus?
2. Darauf aufbauend stellten sich in einem zweiten Teil folgende Fragen: Wie kann über passende Angebote die Anzahl der chinesischen Individualreisenden gesteigert werden? Wie können Individualreisende mittels Angeboten in der Destination gelenkt und gesteuert werden?
3. Als Drittes folgte die praktische Anwendung des gewonnenen Projektwissens: Wie lässt sich ein konkretes touristisches Angebot für die Region Luzern-Vierwaldstättersee entwickeln und über das chinesische Online-Reiseportal Fliggy vertreiben? Wie lässt sich das Ausgabeverhalten der Gäste diversifizieren und die daraus resultierende Wertschöpfung in der Destination breiter verteilen?

## 1.3 VORGEHEN

---

Das Vorgehen lässt sich in drei Hauptschritte unterteilen.

1. In einem ersten Schritt wurden die Grundlagen und Rahmenbedingungen des chinesischen Reise-markts analysiert. Dazu wurde eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse wurden mit den Projektpartnern im Rahmen von Gesprächen diskutiert und validiert. Die Validierung erfolgte strukturiert entlang eines im Rahmen des Projekts entwickelten Baukastens.<sup>3</sup> Dieser fasst in zwölf Schritten die Reisemotive und das Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden zusammen und diente als konzeptionelle Grundlage für die weiterführende Projektarbeit. Die wichtigsten Erkenntnisse dieses Schrittes wurden im Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/2019 veröffentlicht.<sup>4</sup>
2. In einem zweiten Schritt wurden zur gezielten Schliessung von Wissenslücken qualitative und quantitative Erhebungen durchgeführt:
  - Qualitative Interviews mit 23 chinesischen Individualreisenden (vier Befragungsrunden während der Zugfahrt zwischen Luzern und Interlaken im März und April 2019). Der Fokus der Befragung lag auf der Informationsbeschaffung und dem Buchungsprozess.
  - Online-Befragung von 4200 chinesischen Auslandsreisenden in China. Rund 200 Befragte haben auf ihrer Reise auch die Schweiz besucht. Die Befragung erfolgte in Zusammenarbeit mit Innorizon AG. Der Fokus der Befragung lag auf den Reisemotiven und dem Reiseverhalten.
  - Auswertung der Nutzerbeiträge von chinesischen Reisenden, die die Schweiz besucht haben, auf der Internet-Plattform Qyer. Der Fokus lag auf dem Nutzerverhalten und den Inhalten der Nutzerbeiträge. Mit den Daten konnten unter anderem die Häufigkeit der Nutzerkommentare zu einzelnen Attraktionen grafisch aufbereitet werden.<sup>5</sup>

---

3 Stettler, Egli, Huck und Perren (2019)

4 Stettler et al. (2019)

5 Kaufmann, Siegfried, Huck und Stettler (2019)

3. In einem dritten Schritt wurden die gewonnenen Erkenntnisse der Analysen und Erhebungen experimentell angewandt. Dazu wurden mit den Projektpartnern touristische Angebote aus der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee entwickelt und vermarktet. Die Vermarktung erfolgte durch Switzerland Travel Centre über das Online-Reiseportal Fliggy (Virtueller Shop der Plattform von Alibaba). In einem iterativen Prozess wurden die Angebote aufgrund der Erkenntnisse laufend angepasst.

Der Schlussbericht dokumentiert die wichtigsten Erkenntnisse des Projekts. Im zweiten Kapitel werden die Rahmenbedingungen des chinesischen Reisemarkts dargelegt. Im dritten Kapitel folgt die Analyse der Nachfrage anhand des im Projekt entwickelten Baukastens. Darauf basierend wird im vierten Kapitel auf die Angebotsgestaltung eingegangen, bevor im fünften Kapitel die Distributionsstrukturen im chinesischen Individualreisemarkt dargelegt werden. Den Abschluss bilden ein Fazit und Empfehlungen.



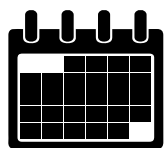
## 2. Rahmenbedingungen des chinesischen Individualreisemarktes

Der chinesische Reisemarkt wird von einer Vielzahl externer Rahmenbedingungen beeinflusst. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Rahmenbedingungen, die den chinesischen Reisemarkt im Allgemeinen und den Individualreisemarkt im Speziellen kennzeichnen.

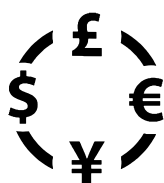
### 2.1 WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN



- **Wirtschaftswachstum:** Das Bruttoinlandprodukt (BIP) von China ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen, im Jahr 2018 um 6,6%.<sup>6</sup>
- **Sinkende Armut:** Im Jahr 2000 war die Hälfte aller Menschen in China von Armut betroffen. 2018 waren es noch 1,7% der Bevölkerung.<sup>7</sup>
- **Steigende Kaufkraft:** Mit steigender Kaufkraft, insbesondere auch in einer zunehmend breiteren Mittelklasse,<sup>8</sup> wächst das Selbstverständnis bzw. die Anspruchshaltung, dass nationale Eigenarten respektiert werden. Dieses neu erwachte nationale Selbstbewusstsein wird in China «guoqing» genannt.<sup>9</sup>



- **Geringes Ferienguthaben:** Chinesische Arbeitnehmer haben nur eine begrenzte Anzahl frei wählbarer Urlaubstage (bis 15 pro Jahr). Diese hängen meist von der Dauer des Anstellungsverhältnisses ab.<sup>10</sup>
- **Viele gesetzliche Feiertage:** China verfügt über eine relativ hohe Anzahl gesetzlicher Feiertage, wie das chinesische Neujahr bzw. Frühlingsfest (bis zu 15 Tage), das Qingming-Fest (3 Tage), der Tag der Arbeit (3 Tage), das Drachenbootfest (3 Tage) sowie das Mondfest mit dem Nationalfeiertag (Goldene Woche) (8 Tage).<sup>11</sup>



- **Schwankender Wechselkurs:** Die Entwicklung des Wechselkurses beeinflusst die Destinationswahl sowie das jeweilige Reise- und Konsumverhalten vor Ort.<sup>12</sup> Bei einer Kurschwankung von weniger als ca. 10% wird meistens an den Reiseplänen festgehalten. Höhere Kursschwankungen haben hingegen einen signifikanten Einfluss auf das Reise- und Konsumverhalten.<sup>13</sup>
- **Hohe Preissensitivität:** Dem Gast aus China wird eine hohe Preissensitivität zugesprochen.

6 International Monetary Fund (2020)

7 National Bureau of Statistics of China (2019)

8 Holmes (2013)

9 Wang (2012)

10 Dezan Shira & Associates (2018)

11 European Travel Commission (2014)

12 Jaeger, Minsch und Abrahamsen (1995)

13 Interview mit Ivo Scala, Geschäftsführer Bucherer AG, vom 24.10.2017 in Luzern

## 2.2 POLITISCHE RAHMENBEDINGUNGEN



- **Approved Destination Status (ADS):** Nicht alle Länder sind als Reiseland für Touristen aus China von der Regierung zugelassen. Dazu muss die Reisedestination den sogenannten ADS der chinesischen Regierung erhalten. Die Zulassungsrate liegt bei 100% in Amerika, 90% in Europa, 70% in Ozeanien und Asien und 50% in Afrika.<sup>14</sup>
- **Flugrechte:** Nicht alle Europäischen Staaten haben die gleichen Überflugrechte über Russland, was zu unterschiedlichen Reisezeiten der Direktflüge nach China führt.<sup>15</sup>
- **Primat der Politik:** Das Tourismuswachstum untersteht in China der Entscheidungsgewalt der Zentralregierung und wird den sozialen und ökonomischen Politikbedürfnissen untergeordnet. Nach einer ersten Phase der Förderung des Inland-Tourismus wird nun der Outbound-Tourismus strategisch angegangen.<sup>16</sup>



- **Reisepass:** Nur 13% der chinesischen Bevölkerung besitzen einen gültigen Reisepass. Aufgrund der hohen Bevölkerungszahl (1,4 Milliarden) ergibt dies 182 Millionen Chinesen, die diese erste Grundvoraussetzung für eine Auslandsreise erfüllen.<sup>17</sup>
- **Visa:** Bislang reisten nur 11% der Chinesen ins Ausland und beantragten dazu das entsprechende Visum.
- **Schengen:** Das Visum wird beim Hauptreiseland beantragt. Ansonsten gilt das Eintrittsland des Schengen-Raums als gültige Antragstelle.<sup>18</sup> Aufgrund der effizienten und kundenfreundlichen Vergabe der Schweiz kommt es oft vor, dass die Schweiz als Ausgangsdestination der Europeise gewählt wird.<sup>19</sup>



- **Luxussteuer:** Der chinesische Staat erhebt eine Luxussteuer auf ausgewählte Güter, die sich dadurch bis zu 50% gegenüber den USA verteuern. Luxusgüter, die im Ausland erstanden werden, sind von der Steuer ausgenommen, was einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten der Touristen hat.<sup>20</sup> Die Steuer wurde auf einzelne Artikel wie Computer, Esswaren, Gold und Silber, Möbel und Medizin Anfang 2019 von 15% auf 13% reduziert, Luxusgüter wie Uhren und Schmuck bleiben jedoch bei einem Steuersatz von 50%.<sup>21</sup>
- **Hohe Luxus-Affinität:** Der chinesische Auslandsreisende gibt über USD 7,2 Milliarden für Luxusartikel im Ausland aus. 62% der Luxusartikel, die in Europa verkauft werden, werden von chinesischen Reisenden erworben. Preisdiskrepanz, Produktauswahl und Authentizität (Fälschungssicherheit) sind ausschlaggebend für die Beliebtheit ausländischer Luxusartikel.<sup>22</sup>
- **Antikorruption:** Die Antikorruptionskampagne von Präsident Xi Jinping nimmt führende Politiker und ranghohe Beamte ins Visier und hat einen dämpfenden Effekt auf den Konsum von Luxusgütern. Es ist jedoch unklar, wie stark diese Kampagne das Konsumverhalten im Ausland beeinflusst. Einkäufe im Ausland sind auch eine Möglichkeit, die Antikorruptionsmassnahmen zu umgehen.<sup>23</sup>

14 Wei, Meng und Zhang (2017)

15 Interview mit Stefan Pfister, Sales Manager International der zb Zentralbahn AG, vom 13.11.2017 in Luzern

16 Ryan et al. (2017)

17 Xinhua (2019)

18 European Union: European Parliament (2009)

19 Interview mit Irma Reiners, Sales Manager Marketing und Vertrieb bei Matterhorn Gotthard Bahn, vom 03.11.2017 in Bern

20 Yang (2016)

21 South China Morning Post, Amanda Lee (2019)

22 Yang (2016)

23 Yang (2016)

### 2.3 GESELLSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN



- **Kollektivismus:** Chinesen verfügen über einen ausgeprägten Zusammenhalt in Gruppen. Individualismus westlicher Prägung wird eher negativ betrachtet. Eine Studie aus Neuseeland über chinesische Individualreisende stellt fest: «They stay together, they play together, they eat together. They are more accustomed to communal sleeping arrangements. They socialise together. The group will split up but no one will be left alone».<sup>24</sup>



- **Status:** Internationale Langstreckenreisen werden in China als wichtige Statussymbole angesehen. In einer hierarchiebasierten Gesellschaft sind Distinktionsmerkmale, welche das soziale Kapital erhöhen, von grosser Bedeutung. Mit einer Europareise lässt sich das Prestige gegenüber Gleichgesinnten erhöhen und soziale Anerkennung gewinnen.<sup>25</sup> Destinationen, die sich stark auf Gruppenreisen fokussieren, büssen in der allgemeinen Wahrnehmung der Chinesen an Prestige ein.<sup>26</sup>

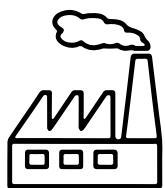


- **Vermeiden von Unsicherheiten:** Chinesische Individualreisende unterscheiden sich stark von ihren westlichen Pendanten. Durch eine hohe Eigenkontrolle und dem ausgeprägten Vermeiden von Unsicherheiten gleichen sie in ihrem Verhalten eher Gruppenreisenden als dem typisch abenteuerlichen Rucksacktouristen westlicher Prägung.<sup>27</sup>



- **One-Child-Policy:** Chinesen mit Jahrgang 1979 bis 2015 wuchsen als Einzelkinder auf. Dies bedeutet hohe Aufmerksamkeit, aber auch Druck, den sozialen Aufstieg der Familie zu übernehmen. Verwöhnte Kinder werden in China auch «little emperor» genannt.<sup>28</sup> Dies kann sich auch auf das Reiseverhalten auswirken, wie ein Beispiel aus Salzburg zeigt, wo bei einer Reise die Verwirklichung des (Einzel-) Kindes durch individuelles Musiktraining im Vordergrund steht. In diesen Fällen ist nur das Teuerste gut genug und der Leistungsgedanke kommt deutlich zum Ausdruck.<sup>29</sup>

### 2.4 ÖKOLOGISCHE RAHMENBEDINGUNGEN



- **Umweltbelastung:** Die intensive Industrialisierung Chinas, das stark zunehmende Verkehrsaufkommen sowie weitere negative Folgen der Umweltverschmutzung belasten die Lebensqualität der Chinesen. Dies führt zum Bedürfnis in den Ferien intakte Landschaften zu besuchen und sich von Smog und Stress zu erholen.<sup>30</sup> Die Schweiz bietet mit sauberen Gewässern, reiner Luft und zurückhaltendem Siedlungsbau ein attraktives Kontrastprogramm.

24 Cuffs (2015)

25 Pendzialek (2016)

26 Interview mit Stefan Pfister, Sales Manager International der zb Zentralbahn AG, vom 13.11.2017 in Luzern

27 Pendzialek (2016)

28 Bergstrom (2012)

29 Interview mit Helmut Bachmann, Gabi Marker und Bettina Jaggi, Lucerne Festival, vom 02.11.2017 in Luzern

30 Dwyer et al. (2008)

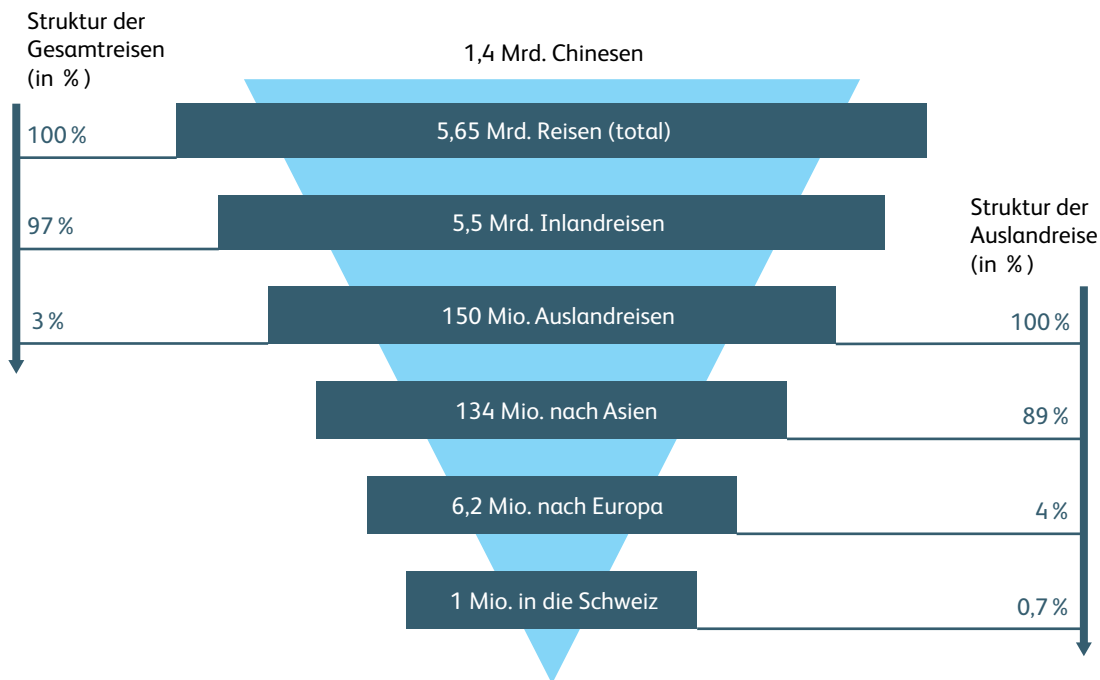
## 3. Nachfrage des chinesischen Reisemarktes

Dieses Kapitel gibt zuerst einen Überblick über die Entwicklung und die Struktur der Tourismusnachfrage in China. Anschliessend wird das Verhalten der chinesischen Individualreisenden genauer analysiert.

### 3.1 KENNZAHLEN ZUR TOURISTISCHEN NACHFRAGE

Die chinesische Bevölkerung machte 2018 total rund 5,65 Milliarden Reisen. Davon ging nur ein kleiner Anteil von rund 3% ins Ausland. Dies entspricht 150 Millionen Auslandsreisen. Damit machen die Chinesen weltweit bereits am meisten Auslandsreisen, noch mehr als die deutschen Reisenden mit rund 108 Millionen Auslandsreisen.<sup>31, 32</sup> Abbildung 2 zeigt die Struktur der Reisenachfrage aus China für das Jahr 2018. Einerseits die Struktur der Gesamtreisen und andererseits die Struktur der 150 Millionen Auslandsreisen.

Abbildung 2: Struktur der Reisenachfrage aus China, 2018



Quellen: (Bundesamt für Statistik, 2020; China Tourism Academy, 2019; CNTA & Ministry of Public Security China, 2019; International Monetary Fund, 2020)

Rund 90% oder 140 Millionen dieser Reisen gehen in die Nachbarländer in Asien. Bevorzugte Reiseziele sind die Sonderverwaltungszone Hong Kong, Macau oder Länder in Südostasien, insbesondere Thailand.<sup>33</sup> Nach Europa führten rund 4% dieser Auslandsreisen. Die Mehrheit davon nach Zentral-, Ost- und Westeuropa.<sup>34</sup> Die Schweiz als Reiseziel hat einen Marktanteil von 0,7%. Trotz dieses geringen Marktanteiles sind die absoluten Zahlen für die Schweiz beeindruckend. 2018 zählten Schweizer Hotels rund

31 iResearch (2019)

32 Eurostat (2019)

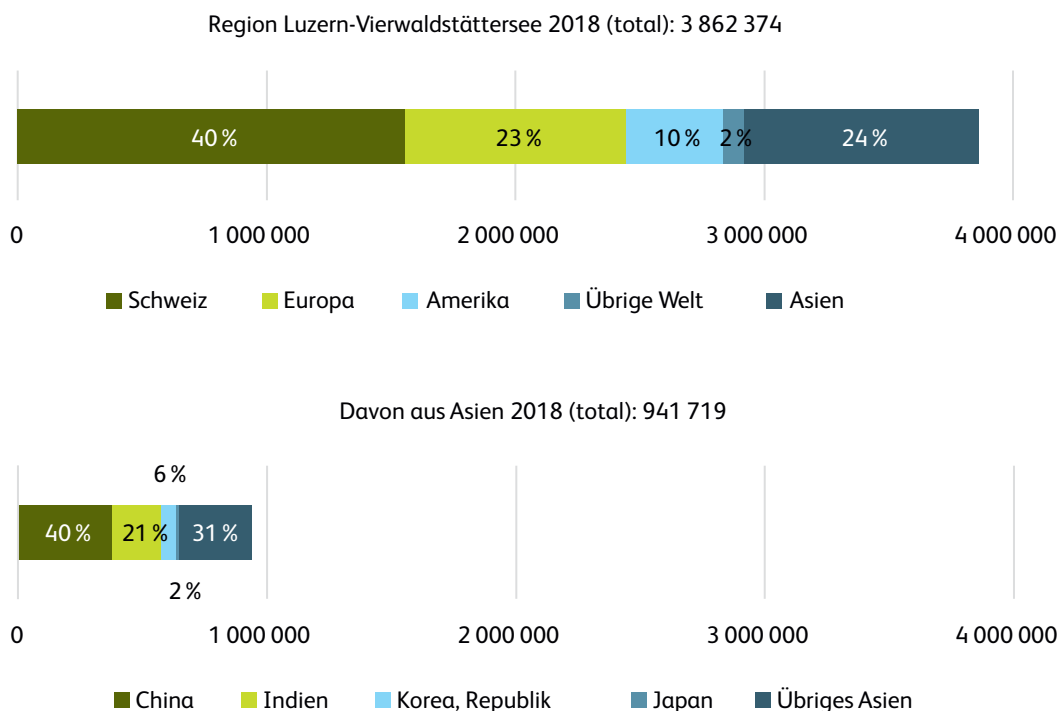
33 China Tourism Academy (2019)

34 European Travel Commission (2019)

1,03 Millionen Ankünfte und 1,36 Millionen Logiernächte von chinesischen Reisenden.<sup>35</sup> China ist innert Kürze zum fünftwichtigsten Herkunftsland für den Schweizer Tourismus aufgestiegen, hinter der Schweiz, Deutschland, den USA und dem Vereinigten Königreich.

Den grössten Marktanteil an den Übernachtungen chinesischer Reisenden in der Schweiz hat die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee. Mehr als ein Viertel (28%) aller Übernachtungen von chinesischen Reisenden in der Schweiz wurden in der Region Luzern-Vierwaldstättersee gezählt. Entsprechend hoch ist der Marktanteil der chinesischen Reisenden in der Region (siehe Abbildung 3). 2018 stammte jeder zehnte Übernachtungsgast in einem Hotel in der Region aus China.

**Abbildung 3: Logiernächte in der Region Luzern-Vierwaldstättersee total und Asien 2018**



Quelle: Bundesamt für Statistik, 2020

In der Vergangenheit waren Gruppenreisen die beliebteste Reiseform bei Reisenden aus China. Dementsprechend waren Gruppenreisende aus China in Luzern häufig gesehene Gäste. Die Gründe, die zur Beliebtheit von Gruppenreisen führen, sind vielfältig. Einerseits sind Gruppenreisen oftmals günstiger und andererseits bieten sie den Reisenden mehr Sicherheit in Bezug auf Sprachbarrieren. Schätzungen gehen davon aus, dass rund 70–80% aller Gruppenreisen, die durch Zentraleuropa führen, die Stadt Luzern besuchen.<sup>36</sup> In den letzten Jahren sind Individualreisen auch bei der chinesischen Bevölkerung zunehmend beliebter geworden.<sup>37</sup> Als Folge davon hat der Anteil der Individualreisenden in den letzten Jahren auch in der Schweiz kontinuierlich zugenommen. Verlässliche Zahlen sind jedoch kaum verfügbar. Je nach Quelle sind die Anteilsschätzungen unterschiedlich. So geht beispielsweise Schweiz Tourismus davon aus, dass 30–40% aller chinesischen Touristen als Individualreisende die Schweiz besuchen, Innorizon weist einen Anteil von 75% aus und Luzern Tourismus schätzt den Anteil für die Region Luzern-Vierwaldstättersee auf 45%.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Bundesamt für Statistik (2020)

<sup>36</sup> Hanser Consulting (2018)

<sup>37</sup> Pearce, Wu, Carlo und Rossi (2013)

<sup>38</sup> Innorizon (2019)

Auch in Bezug auf die Aufenthaltsdauer gibt es aufgrund der verfügbaren Datenquellen unterschiedliche Angaben (siehe Tabelle 1) .

**Tabelle 1: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer chinesischer Reisenden in der Schweiz**

Quelle	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	Kommentierung
<b>Bundesamt für Statistik</b> <sup>39</sup>	1,3 Nächte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Erhebung der Ankunfts- und Übernachtungszahlen in der Schweizer Hotellerie (ohne Parahotellerie).</li> <li>– Erfasst werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>– alle Reisenden (Gruppenreisende und Individualreisende).</li> <li>– die effektiven Übernachtungen aus der Sicht des Hotels (Angebotsbetrachtung) und nicht aus der Sicht der Reisenden.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Tourismus Monitor Schweiz 2017</b> <sup>40</sup>	8 Nächte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Befragung von chinesischen Reisenden in der Schweiz zu ihrem aktuellen Reiseverhalten.</li> <li>– Erfasst werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>– keine Grossgruppen.</li> <li>– die Anzahl Übernachtungen aus Sicht der Reisenden (Nachfragebetrachtung) in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie.</li> <li>– die besuchten Regionen der Schweiz.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Travel Market China</b> <sup>41</sup>	6 Nächte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Befragung von chinesischen Auslandsreisenden in China zu ihrem vergangenen Reiseverhalten im Ausland (Nachfragebetrachtung).</li> <li>– Erfasst werden: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gruppenreisende und Individualreisende. Die Rückmeldungen von Individualreisenden können separat ausgewiesen werden.</li> <li>– die Anzahl Übernachtungen aus Sicht der Reisenden (Nachfragebetrachtung) in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie.</li> <li>– keine Angaben zu den Regionen, welche die Person in der Schweiz besucht haben.</li> </ul> </li> </ul>

Dieser Vergleich der drei Quellen zeigt, dass die Erhebungsmethodik und damit die Angaben zur durchschnittlichen Aufenthaltsdauer variieren. Dadurch ergeben sich Abgrenzungsprobleme und die Daten können nicht oder nur bedingt verglichen werden. Ein Hauptgrund liegt in der angebots- bzw. nachfrageorientierten Datenerhebung bzw. Betrachtungsweise. Bei einer nachfrageorientierten Betrachtung wird beispielsweise ein Gast, der vier Nächte in drei unterschiedlichen Hotels der Schweiz verbringt, in der Erhebung des Bundesamtes für Statistik mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,3 Nächten ausgewiesen. Wird derselbe Gast jedoch nachfrageorientiert befragt, wie viele Nächte er in der Schweiz verbrachte, würde die reisende Person vier Nächte angeben. Zudem führen die unterschiedliche Grundgesamtheit der Befragten (wer) und der unterschiedliche Befragungsort (wo: in der Zieldestination oder

39 Bundesamt für Statistik (2020)

40 Schweiz Tourismus (2018)

41 Innorizon (2019)

zu Hause) und -zeitpunkt (wann: während der Reise oder vor/nach der Reise) sowie die unterschiedlichen Fragen zu weiteren Unterschieden bei den Ergebnissen. Während das Bundesamt für Statistik Gruppen- und Individualreisende nicht unterscheidet, erlauben es der Tourismus Monitor Schweiz und der Travel Market China die Rückmeldungen der Gruppen- und Individualreisenden separat auszuweisen. Trotzdem können auch hier unterschiedlich verwendete Definitionen der Reiseformen die Vergleichbarkeit der Aussagen limitieren.

Die Bedeutung des chinesischen Individualreisemarkts ist gross. Insbesondere wenn das zukünftige Wachstumspotenzial in China berücksichtigt wird. Weil der chinesische Individualreisemarkt aber ein relativ neues Phänomen ist, weiss man generell wenig über das Reiseverhalten chinesischer Individualreisender. Die unterschiedlichen Angaben zur Aufenthaltsdauer belegen dies exemplarisch.

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Verhaltensmerkmale chinesischer Individualreisender in der Region Luzern-Vierwaldstättersee beschrieben, basierend auf Sekundärdaten und im Rahmen des Projekts erhobenen Primärdaten.

## 3.2 DAS VERHALTEN CHINESISCHER INDIVIDUALREISENDER IN DER REGION LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE

### 3.2.1 Vorbemerkungen

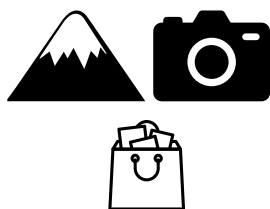
Das Verhalten der chinesischen Reisenden ist weitgehend unbekannt und noch nicht ausreichend erforscht. In den folgenden Unterkapiteln 3.2.2 bis 3.2.13 wird versucht, Antworten auf folgende Fragestellungen zu geben:

- Welches sind die relevanten Reisemotive?
- Wie und wo lassen sie sich für eine Reise inspirieren?
- Anhand welcher Kriterien wird entschieden, wann und bei welchem Anbieter welche Reiseangebote gebucht werden?
- Wie bereiten sie sich auf die Reise vor?
- Welchen Aktivitäten gehen sie vor Ort in der Destination nach und welche Orte besuchen sie?
- Wie viel Geld geben sie aus?
- Welche Verkehrsmittel nutzen sie?

Die aus diesen Fragen resultierenden Erkenntnisse sind anhand des im Rahmen des Projekts entwickelten Baukastens strukturiert. Dieser beschreibt in zwölf Schritten die Reisemotive und das Reiseverhalten der chinesischen Individualreisenden. Die Herleitung und der inhaltliche Aufbau dieses Baukastens wurden in einem Artikel im Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/2019 veröffentlicht.<sup>42</sup> Die hier präsentierten Resultate basieren auf der Literaturanalyse und den konsolidierten Erfahrungswerten der Projektpartner, welche ergänzt wurden mit den Ergebnissen der im Rahmen des Projekts durchgeführten qualitativen und quantitativen Erhebungen (vgl. Kapitel 1.3). In jedem Schritt ist zudem eine überraschende Erkenntnis als Aha-Erkenntnis festgehalten.

### 3.2.2 Reisemotive

Die Motive für eine Reise in die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee werden in drei Basismotive und acht differenzierende Motive unterteilt.



- **Basismotive:** Die Basismotive Sehenswürdigkeiten, Bergerlebnis mit Schnee und Shopping sind zu ca. 80% für den Entscheid in die Region Luzern-Vierwaldstättersee zu reisen verantwortlich. Hier zeigt sich, dass sowohl chinesische Individual- als auch Gruppenreisende wegen identischen Grundbedürfnissen in die Region reisen.

42 Stettler et al. (2019)

- **Differenzierende Motive:** Die differenzierenden Motive sind als distinktive Ergänzung zu den Basis-motiven zu verstehen. Bei den differenzierenden Motiven zeigt sich, dass Individualreisende vielfältigere Interessen haben und auch an Nischenangeboten interessiert sind. Individualreisende beschreiben die Reise in die Schweiz gerne als Naturreise. Die Schweiz gilt demzufolge als entspannendes Kontrastprogramm zu Metropolen wie Mailand oder Paris. Die Kombination mit Frankreich ist bei Individualreisenden am beliebtesten. Chinesische Individualreisende möchten sich in der Schweiz erholen, dabei gutes Essen geniessen und die Schweiz mit nicht-athletischen Aktivitäten entdecken. Die grössten Konkurrenten der Schweiz sind Destinationen in Nordamerika, gefolgt von Destinationen in Europa.

#### Exkurs: Die Reiseplattform Qyer.com

Die Analyse der Nutzerkommentare auf der bei chinesischen Individualreisenden beliebten Reiseplattform Qyer.com bestätigt die Erkenntnis, dass Individualreisende gerne die beliebten Sehenswürdigkeiten in der Schweiz besuchen. Die Heatmap, siehe Abbildung 4, zeigt die Häufigkeitsverteilung der Nutzerkommentare zu bestimmten Sehenswürdigkeiten. Je grösser und stärker rot eingefärbt ein Kreis ist, desto mehr Kommentare wurden über diese Sehenswürdigkeit verfasst. Hierbei ist ersichtlich, dass über die Kapellbrücke und das Löwendenkmal am meisten Kommentare verfasst wurden. Dennoch zeigt sich bei einer schweizweiten Betrachtung, dass in wenigen Fällen auch Kommentare über Sehenswürdigkeiten und Attraktionen ausserhalb der gängigsten Touristenpfaden verfasst wurden. Insofern stützen diese Daten die Interpretation, dass chinesische Individualreisende primär an den bekannten Sehenswürdigkeiten interessiert sind, zugleich in vereinzelt Fällen aber auch weniger bekannte Attraktionen besuchen. Die gesamte Analyse der Nutzerdaten wurden im International Journal of Geo-Information publiziert.<sup>43</sup>

Abbildung 4: Verteilung der Nutzerkommentare auf Qyer.com in der Stadt Luzern



Quelle: OpenStreetMap, Qyer.com und eigene Erhebung



**Aha-Erkenntnis:** Vielfach besuchen Individualreisende die Schweiz aus denselben Gründen wie Gruppenreisende. Es zeigt sich aber, dass Individualreisende im Vergleich zu Gruppenreisenden vielfältigere Interessen haben und demzufolge auch Attraktionen abseits der Touristenpfade erkunden.



### 3.2.3 Verkehrsmittel

Der Abschnitt Verkehrsmittel umfasst die Wahl der Transportmittel in der Destination.



- Ein sehr beliebtes Transportmittel bei chinesischen Individualreisenden ist der Zug. Die Beliebtheit des Zuges geht einher mit hohen Verkaufszahlen des Swiss Travel Pass, dem «Generalabonnement für Ausländer». Da der Swiss Travel Pass auch Vergünstigungen bei einigen Bergbahnen anbietet, ist er sehr attraktiv und beeinflusst damit das Reiseverhalten.
- Minibusse und Mietwagen werden weniger oft als Transportmittel genutzt.
- Die Wahl des Transportmittels zeigt auch die Schwierigkeit bei der Abgrenzung zwischen Gruppenreisenden und Individualreisenden. Chinesische Individualreisende reisen in vielen Fällen selbständig in die Schweiz und schliessen sich vor Ort punktuell für Tagesausflüge in Gruppenformationen zusammen und treten in der Folge als Grossgruppe auf. Diese Erkenntnis zeigt sich unter anderem an der Beliebtheit der Reisebusse als Transportmittel.



**Aha-Erkenntnis:** Viele Individualreisende nutzen in der Schweiz den öffentlichen Verkehr. Der Mietwagen ist bislang ein verhältnismässig weniger beliebtes Transportmittel.

### 3.2.4 Reiseform

Bei der Reiseform wird unterschieden zwischen Touring (täglich unterwegs mit Übernachtung in jeweils verschiedenen Orten), Hub & Spoke (längere Aufenthaltsdauer in einem Zentrum, mit Ausflügen ausserhalb), einer Kombination von Touring und Hub & Spoke (längere Aufenthaltsdauer auf einer Rundreise) und einer One-Stop-Durchreise (Durchreise mit nur einem kurzen Zwischenstopp).



- Das sogenannte Touring im Europa-Kontext dominiert bei chinesischen Individualreisenden als Reiseform. Das heisst, es wird in der Destination, beispielsweise der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee, ein zentraler Übernachtungsort gesucht und von dort aus Tagesausflüge unternommen. In diesem Zusammenhang ist wichtig zu verstehen, dass auch Tagesausflüge in weiter entfernte Gebiete unternommen werden. So ist es nicht aussergewöhnlich, von Luzern aus das Jungfraujoch zu besuchen. Nicht ausgeschlossen sind sogar Tagesausflüge in die Schweiz von Paris aus.
- Eigene Erhebungen geben zudem den Hinweis, dass auch Hub & Spoke eine beliebte Reiseform ist. Diese Erkenntnis ergibt sich aus der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 10 Tagen und der Angabe, dass in durchschnittlich zwei unterschiedlichen Unterkünften übernachtet wird. Zudem dient der gute öffentliche Verkehr in der Schweiz als Rückgrat der Reise und gibt die Möglichkeit, die Schweiz spontan in der Hub & Spoke-Reiseform (d.h. stationär von einem Ort aus) zu entdecken.



**Aha-Erkenntnis:** Viele Individualreisende nutzen eine Schweizer Grossstadt (insbesondere Zürich mit dem internationalen Flughafen) als Ausgangspunkt (Hub) für Ausflüge in die gesamte Schweiz (Spoke), auch nach Luzern und in die Region Luzern-Vierwaldstättersee.

### 3.2.5 Übernachtungsform

Die Übernachtungsform umschreibt die Form und Preisklasse der Unterkunft.



- Grundsätzlich beliebt bei Individualreisenden sind Mittelklasse-Unterkünfte (3–4 Sterne Hotels). Dabei übernachten sie gerne für ein paar wenige Tage in günstigeren Hotels, um sich anschliessend eine teurere Unterkunft zu gönnen.
- Vor allem bei jungen Individualreisenden, welche in kleineren Gruppen reisen, sind Ferienwohnungen beliebt. Dies erlaubt es ihnen, zu günstigen Preisen an zentral gelegenen Plätzen zu übernachten und von dort aus Tagesausflüge zu starten.



**Aha-Erkenntnis:** Individualreisende nutzen Ferienwohnungen, da eine Fernreise oft mit Verwandten oder Bekannten unternommen wird und dies dem Bedürfnis des Kollektivismus (siehe 2.3) entgegenkommt.

### 3.2.6 Geographischer Raum

Der geographische Raum umschreibt, ob als Teil der Reise nur eine einzelne Destination besucht wird oder mehrere davon kombiniert werden. Dies können einzelne Orte innerhalb eines Landes oder aber auch mehrere Länder sein.



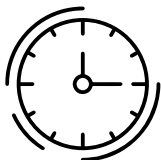
- Die Datengrundlage über den geographischen Raum ist nicht uneindeutig. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass chinesische Individualreisende die Schweiz als Teil einer Europareise besuchen. Diese Erkenntnis wird gestützt durch eigene Erhebungen. Dritturnfragen, wie beispielsweise der Tourismus Monitor Schweiz 2017 zeigen jedoch, dass die Mehrheit der chinesischen Individualreisenden auf ihrer Reise ausschliesslich die Schweiz besucht.<sup>44</sup>



**Aha-Erkenntnis:** Es ist davon auszugehen, dass mittlerweile ein beträchtlicher Teil der Individualreisenden ausschliesslich die Schweiz besucht. Weiterhin beliebt ist aber die Kombination mehrerer Länder in Europa. Die beliebteste Kombination der Schweiz ist mit Frankreich und Italien.

### 3.2.7 Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer wird in Anzahl Tagen oder Nächten gemessen.



- Die verfügbaren Daten zur Aufenthaltsdauer chinesischer Individualreisender variieren teilweise stark (siehe Kapitel 3.2). Je nach Datengrundlage ist von einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 6 Tagen<sup>45</sup> oder 8 Tagen<sup>46</sup> auszugehen.
- Die tatsächliche Aufenthaltsdauer dürfte sich im Rahmen zwischen 6 bis 8 Tagen bewegen. Dies begründet sich dadurch, dass Hub & Spoke eine beliebte Reiseform ist (siehe Kapitel 3.2.4) und diese Reiseform genügend verfügbare Zeit voraussetzt.



**Aha-Erkenntnis:** Chinesische Individualreisende machen zwar oft dasselbe wie Gruppenreisende, bleiben aber länger an einem Ort. Aufgrund der Daten ist aber unklar, wie lange sie bleiben.

<sup>44</sup> Schweiz Tourismus (2018)

<sup>45</sup> Innorizon (2019)

<sup>46</sup> Schweiz Tourismus (2018)

### 3.2.8 Reisebegleitung

Mit der Reisebegleitung wird umschrieben, aus welchen und wie vielen Personen sich die Reisegruppe zusammensetzt.



- Durchschnittlich besteht eine Gruppe chinesischer Individualreisender aus rund vier bis fünf Personen. Davon stammen meist zwei Personen (also knapp die Hälfte) aus unterschiedlichen Haushalten. Nur in jeder zweiten Reisegruppe ist ein Kind dabei.
- Eigene Erhebungen zeigen, dass auch junge Paare die Region Luzern-Vierwaldstättersee besuchen.



**Aha-Erkenntnis:** Auch chinesische Individualreisende reisen gerne in Kleingruppen und oftmals auch mit Personen, die nicht im selben Haushalt wohnen.

### 3.2.9 Sprachkompetenz

Die Sprachkompetenz umfasst die Fremdsprachenkenntnisse der Reisenden.



- Die Sprachkompetenz chinesischer Individualreisender kann nicht abschliessend beurteilt werden. Einerseits ergaben Befragungen bei Individualreisenden, dass sie durchwegs Englischkenntnisse haben und gewillt sind, diese einzusetzen. Einige wünschen sich sogar ausdrücklich, dass die Anbieter in der Reisedestination nicht in ihrer Landessprache kommunizieren. Sie befürchten, auf Reisende aus anderen Ländern einen schlechten Eindruck zu hinterlassen.
- Andererseits zeigen die Erfahrungswerte der Projektpartner, dass chinesische Reisende grundsätzlich über wenig Fremdsprachenkenntnisse verfügen. Dass dem so ist, zeigt sich auch in der Erkenntnis, dass chinesische Reisende die Ausschilderung in der Schweiz als mangelhaft beurteilen oder sich in digitalen Foren vor allem Tipps über die Wegfindung geben.



**Aha-Erkenntnis:** Das Verwenden der chinesischen Sprache hat auch einen hohen symbolischen Wert. Sie signalisiert, dass Gäste aus China willkommen sind und ihre nationalen Eigenarten respektiert werden (vgl. auch Kapitel. 2.1: Guoqing).

### 3.2.10 Organisationsgrad

Der Organisationsgrad umschreibt, in welchem Umfang die Reisenden aus Einzelleistungen ihre Reise selbständig zusammensetzen oder ein integriertes Angebotspaket kaufen.



- In den meisten Fällen wird die Reise komplett selbständig gebucht.
- Aber auch Individualreisende buchen bestimmte Reiseelemente als Teil eines Pakets. Dazu gehört der Flug in die Zieldestination und die Unterkunft. Letzteres wird weiterhin benötigt, um ein Visum beantragen zu können.
- Viele Individualreisende sind in einer hybriden Form in der Region Luzern-Vierwaldstättersee unterwegs. Sie buchen zwar selbständig Einzelleistungen (bspw. einen Tagesausflug), unternehmen aber die Aktivität als Teil einer grösseren Gruppe. Ein Indikator für diesen Befund ist, dass in der Schweiz im Vergleich zu Europa und zum Rest der Welt ein hoher Anteil von Reisenden die Attraktionen erst nach Abreise bucht.



**Aha-Erkenntnis:** Individualreisende buchen Flug und Unterkunft als Teil eines Pakets. Die Aktivitäten werden vor Ort als Einzelleistung spontan gebucht.

### 3.2.11 Informationsquellen

Dieser Schritt umfasst einerseits die Informationsquellen, den Informationszeitpunkt und auch den Inhalt.



- Chinesische Individualreisende lassen sich 16 Wochen vor der Abreise inspirieren. Dabei dominieren digitale Informationskanäle. Weiter wird der persönliche Austausch gegenüber klassischen Informationsquellen wie Reisebücher bevorzugt.
- Durchwegs am bedeutendsten sind digitale Diskussionsforen. Eigene Erhebungen zeigen, dass chinesische Individualreisende viel Zeit dafür aufwenden, die gesamte Reise in Form eines Tagebuchs ins Internet zu stellen. Diese Tagebücher werden von anderen als verlässliche Informationsquelle angesehen. Das führt unter anderem dazu, dass Individualreisende oftmals dieselben Orte auf der Wunschliste haben.
- Grundsätzlich haben chinesische Individualreisende ein sehr hohes Informationsbedürfnis. Sie versuchen das Risiko zu minimieren, ein nicht passendes Angebot zu wählen. So bieten viele chinesische Buchungsplattformen eine Chat-Funktion an, die rege genutzt wird.



**Aha-Erkenntnis:** Bedingt durch das hohe Informationsbedürfnis ist die Betreuung chinesischer Individualreisender mit überdurchschnittlich hohem Aufwand verbunden. Dass Chat-Funktionen angeboten werden, wird als selbstverständlich angesehen.

### 3.2.12 Buchungsverhalten

Das Buchungsverhalten umschreibt den Buchungskanal, die Art der Buchung und somit indirekt auch den Buchungsinhalt.



- Viele Reiseelemente, vor allem die Unterkunft, werden vor der Abreise gebucht. Grundsätzlich streben Individualreisende aber nach grösstmöglicher Flexibilität. Deshalb besteht bei Attraktionen die Tendenz zur Buchung vor Ort. Weiter werden Attraktionen und Aktivitäten tendenziell einzeln gebucht. Dennoch ist davon auszugehen, dass sich viele Individualreisende vor Ort Tagestouren von lokalen Anbietern anschliessen und in der Folge als Gruppe gebündelt reisen.
- Aus Gründen der Preistransparenz und mit dem Ziel das günstigste Angebot zu erhalten, werden Angebotspakete nur gebucht, wenn diese erheblich zur Risikominderung beitragen oder sehr stark vergünstigt sind (Rabatte).
- Bei den Buchungskanälen dominieren chinesische Anbieter, sowohl offline als auch online. Lokale, nicht chinesische Anbieter werden nur in wenigen Fällen verwendet.

#### Exkurs: Entscheidungsprozess Destinationswahl

- Der Entscheidungsprozess eine bestimmte Destination zu besuchen, erfolgt aufgrund von Entscheidungskriterien, die abhängig von den Rahmenbedingungen (verfügbare Zeit, verfügbares Budget usw.) unterschiedlich gewichtet werden.
- Für Chinesen, die in die Schweiz reisen, sind die folgenden Kriterien in absteigender Reihenfolge von Bedeutung:
  - (1) Abreisedatum
  - (2) Transport
  - (3) Reisedauer

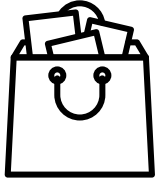
Zuerst wird also das Reisedatum festgelegt, anschliessend folgt der Entscheid zum passenden Transport-/Verkehrsmittel. Zum Schluss folgt der Entscheid bezüglich der Reisedauer.
- Dies lässt die Interpretation zu, dass die Schweiz auf der Wunschliste steht. Der Entscheid, die Schweiz tatsächlich zu besuchen, erfolgt dann erst bei Verfügbarkeit eines relativ günstigen Angebots. Dieses Verhalten ist opportunistisch und widerspiegelt möglicherweise das Image der Schweiz als Hochpreisel.



**Aha-Erkenntnis:** Chinesische Individualreisende streben nach grösstmöglicher Flexibilität und buchen deshalb sofern möglich nur Einzelleistungen. Zudem informieren sie sich vor der Buchung detailliert über die Angebote verschiedener Anbieter in der Hoffnung, das preisgünstigste Produkt zu kaufen. Nur wenn durch einen höheren Preis eine Risikominderung erreicht werden kann, werden auch teurere Anbieter in Betracht gezogen.

### 3.2.13 Ausgabeverhalten

Das Ausgabeverhalten umfasst einerseits die durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf in der Destination und andererseits auch die Verteilung der generierten Wertschöpfung.



- In Bezug auf das Ausgabeverhalten gibt es nur wenige Daten. Wobei Erhebungen zeigen, dass chinesische Individualreisende im Vergleich zu Reisenden aus anderen Ländern viel Geld ausgeben.
- Insgesamt geben chinesische Individualreisende für reisebezogene Dienstleistungen (Übernachtung, Essen, Aktivitäten und Transport) etwas mehr Geld aus als Gruppenreisende (CHF 310 zu CHF 280 pro Tag und pro Person).<sup>47</sup>
- Dafür sind die Shoppingausgaben von Individual- und Gruppenreisenden ähnlich hoch (CHF 220 zu CHF 230 pro Tag und pro Person).<sup>48</sup> Man kann aber davon ausgehen, dass die Shoppingausgaben der Gruppenreisenden unterschätzt werden, weil diese empirisch schwer zu erheben sind, da die Angaben der Befragten tiefer sind als die effektiven Ausgaben.
- Je nach Quelle variieren diese Angaben. Gemäss dem Tourismus Monitor Schweiz liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben bei CHF 380.
- Weil Individualreisende dazu tendieren, auch abseits der bekanntesten Touristenpfade Geld auszugeben, ist die Wertschöpfung breiter verteilt im Vergleich zu Gruppenreisenden. Daher profitieren mehr Unternehmen von den Reiseausgaben.



**Aha-Erkenntnis:** Obwohl Individualreisende weniger für Shopping ausgeben als Gruppengäste, sind sie aus Sicht der Destination die interessanteren Gäste, weil die Wertschöpfung breiter verteilt ist. Preis-Leistungs-Verhältnis, Vergünstigungen und Aktionen spielen eine wichtige Rolle beim Kaufentscheid.

Auf Basis dieser gesammelten Erkenntnisse werden nun im folgenden Kapitel konkrete Personas gebildet. Diese Personas dienen als Orientierung bei der Entwicklung von bedürfnis- und marktorientierten Angeboten (siehe Kapitel 3.3).

<sup>47</sup> Innorizon (2019)

<sup>48</sup> Innorizon (2019)

### 3.3 BILDUNG VON PERSONAS ALS GRUNDLAGE FÜR DIE PRODUKTGESTALTUNG

Auf Basis der im vorherigen Kapitel dargestellten zwölf Schritte entlang des Baukastens wurden verschiedene Personas abgeleitet und beschrieben. Nachfolgend werden drei anhand von ihren besonderen Merkmalen exemplarisch vorgestellt.



**Die Nature-Lover:** Bei dieser Persona spielt das Basismotiv Bergerlebnis mit Schnee sowie die differenzierenden Motive Natur und Outdoor-Aktivität die entscheidende Rolle. Es wird ein Ehepaar mit zwei Kindern vorgestellt, welche von Hangzhou nach Peking fliegen und danach mit einer Swiss-Maschine nach Zürich weiterreisen. Sie besuchen den europäischen Alpenraum, mit Schweiz als 1. Priorität und bleiben 10 bis 14 Tage. Sie übernachten in zwei ausgewählten, ruhigen Boutique-Hotels in der Nähe zur Natur und schätzen deren Persönlichkeit und Komfort. Inland reisen sie 1. Klasse mit der SBB und geniessen die Aussicht auf den Panoramastrecken. Als Aktivitäten suchen sie authentisches Bergerlebnis, risikoarme Outdoor-Aktivitäten, Fauna und Flora sowie Ruhe, Aussicht, Zeit. Die Schweiz kennen sie aus TV-Dokus und Reisebüchern. Sie buchen den Flug im Reisebüro und wählen die Hotels über eine Online-Plattform aus. Sie sprechen fließend Englisch, aber keine weiteren Fremdsprachen.



**Die Luxus-Reisenden:** Hier dominieren die Basismotive Sehenswürdigkeiten und Shopping sowie die differenzierenden Motive Exklusivität und Trophäe. Diese Personas reisen im Rahmen ihrer Europareise aus einer Grossstadt in die Schweiz ein und bleiben für fünf Tage (inkl. An- und Abreise). Drei Nächte verbringen sie in der Region Luzern-Vierwaldstättersee, eine Nacht im Tessin auf der Weiterreise. Die drei Nächte in der Region verbringen sie in einem Luxushotel. Zur Fortbewegung in der Schweiz mieten sie einen europäischen Luxuswagen (BMW oder Mercedes) und fahren damit in die nächste Destination. Aktivitäten beinhalten Shopping, Familienaktivitäten und ein Konzert. Durch den sozialen Druck ergeben sich gewisse Top-Hotels und Aktivitäten. Zudem nehmen sie bei der Buchung – auch aufgrund der Zeit – Hilfe in Anspruch. Sie sprechen fließend Englisch, aber keine weiteren Fremdsprachen.



**Die Lifestyle-Orientierten:** Hier spielen die Basis-motive Sightseeing, Bergerlebnis, Shopping sowie das differenzierende Motiv Kultur die entscheidende Rolle. Sie fliegen von Shenzhen nach Berlin. Dort mieten sie ein Auto und fahren damit über die Schweiz nach Italien. In der Schweiz verbringen sie insgesamt fünf Tage. Da sie auch bei der Übernachtung etwas erleben möchten, wählen sie verschiedene Arten von Hotels und Übernachtungsformen. In Luzern beispielsweise ein traditionelles, aber renoviertes Hotel. Innerhalb einer Destination, um Sehenswürdigkeiten zu besuchen, nehmen sie teilweise auch den ÖV, ansonsten bewegen sie sich mit dem Mietwagen. Die Hauptaktivitäten umfassen Nachtleben, Top Highlights und Kultur. Als Informationsquelle sind Influencer und Social Media wichtig. Die Buchung erfolgt online und meistens spontan. Sie teilen regelmässig ihre Erlebnisse auf Social Media und sprechen gut Englisch. Zudem interessieren sie sich auch für weitere Sprachen wie Spanisch, Italienisch oder Deutsch, sprechen diese aber kaum.

Basierend auf diese umfassende Betrachtungsweise und gestützt auf empirische Erhebungen qualitativer und quantitativer Art wurde in diesem Kapitel ein besseres Verständnis des chinesischen Individualreisenden erarbeitet. Dieses Wissen wurde gemäss dem Baukasten strukturiert und bietet Hinweise und Angaben zu den Basis-Motiven einer Reise in die Region Luzern-Vierwaldstättersee als auch zu den ergänzenden und differenzierenden Reisemotiven. Die Untersuchungen geben zudem Aufschluss über Inspirations-, Informations- und Buchungsverhalten sowie über die Vorstellungen und Erwartungen chinesischer Individualreisender betreffend Organisations-, Übernachtungs-, Transportmöglichkeiten. Mit diesem Wissen zur Hand werden nun im folgenden Kapitel konkrete Angebote gestaltet, die explizit auf chinesische Individualreisende zugeschnitten sind. Als praxisorientiertes Ergebnis des hier beschriebenen Projekts sollen diese Angebote zudem direkt im Markt getestet und angewendet werden.



## 4. Entwicklung von Angeboten für chinesische Individualreisende

Basierend auf den Erkenntnissen der eigenen Erhebungen zur Nachfrage der chinesischen Individualreisenden, insbesondere in Bezug auf die Reismotive und das Reiseverhalten, wurden im Rahmen des Projekts konkrete Angebote entwickelt. In diesem Kapitel wird erst der grundsätzliche Prozess der Angebotsentwicklung dargelegt, bevor im Anschluss die Überlegungen zu den Basis- und den differenzierenden Motiven präsentiert werden. Diese führen in Kombination zu einem Best-of-Luzern-Vierwaldstättersee-Angebot, welches im letzten Abschnitt vorgestellt wird.

### 4.1 PROZESS DER ANGEBOTSENTWICKLUNG

Bei der Entwicklung von Angeboten stellte sich die Grundsatzfrage, mit welchen Produkten (Inhalt, Umfang, Preis) sich die Region Luzern-Vierwaldstättersee auf dem chinesischen Individualreisemarkt erfolgreich positionieren kann. In insgesamt vier spezifischen Workshops zur Angebotsentwicklung und Distribution mit den Projektpartnern wurden konkrete touristische Produkte entworfen bzw. zusammengestellt.

Abbildung 5: Analyse-Raster Baukasten (hier: Beispiel Natur)

Dominantes Motiv: Natur		
(Schritt) Dimension	Nachfrage	Bedeutung/Ableitung für Angebote
(1a) Basismotive	Bergerlebnis und Sehenswürdigkeit	Klassische Sehenswürdigkeiten und Bergausflug
(1b) Differenzierende Motive	Natur, Outdoor, Erholung und Gesundheit	Nachhaltige und passive Aktivitäten mit starker Bezug zur Natur
(2) Verkehrsmittel	Mietwagen oder öffentlicher Verkehr	Tellpass
(3) Reiseform	Hub & Spoke	Wenig Hotelwechsel
(4) Übernachtungsform	Hotel	Zentralgelegenes Hotel mit Anbindung an ÖV
(5) Geographischer Raum	Mono-Luzern, Mono-Andermatt oder Mono-Engelberg	Vertiefte Angebote «off the beaten track» in Kombination mit «must see / must-do» Elementen.
(6) Aufenthaltsdauer Zentralschweiz	3–5 Tage oder 7 Tage	Kein dichtes Tagesprogramm
(7) Reisebegleitung	Familie	Aktivitäten müssen auf verschiedene Generationen abgestimmt werden.
(8) Sprachkompetenz	Basis-Englisch	Lokale Chinesisch sprechende Guides
(9) Organisationsgrad	Organisiert (ohne Reisebegleitung)	Mehrheitlich im Voraus gebuchte Produkte
(10) Informationsverhalten	Online und Analog	Bespielen beider Kanäle wichtig
(11) Buchungsverhalten	Klassischer Tour-Operator	Vertrieb über Sales-Rep in China
(12) Ausgabeverhalten (pro Tag und Person)	– Transport: tbd – Übernachtung / Verpflegung: tbd – Shopping / Aktivität: tbd	Variables Ausgabeverhalten

Der Prozess der Angebotsentwicklung orientierte sich am Baukasten. Anhand der darin beschriebenen zwölf Schritte konnten die Reismotive, Wahl der Verkehrsmittel, Reiseformen, geographische Räume, Aufenthaltsdauer, Reisebegleitung, Sprachkompetenzen, Organisationsgrade, Informationsquellen, das Buchungs- sowie das Ausgabeverhalten systematisch berücksichtigt werden. Wie obenstehende Abbildung verdeutlicht, wurden zu jeder Dimension die Nachfragemerkmale aus dem Baukasten ausgewertet und die Bedeutung für die Angebotsgestaltung abgeleitet.

Mit diesem strukturierten Vorgehen, wurden Angebote für die verschiedenen Reismotive erarbeitet. Dabei wurden neben Angeboten, die sich an den Basismotiven orientieren auch mögliche Optionen für differenzierende Motive diskutiert.

## 4.2 ANGEBOT MIT FOKUS AUF DIE BASISMOTIVE

---

Da die Basismotive ca. 80% des Reiseentscheids ausmachen, erschien es sinnvoll, ein Angebot zu entwickeln, das sich auf Sehenswürdigkeiten, Bergerlebnis mit Schnee und Shopping konzentriert. Sehenswürdigkeiten sind beispielsweise die Kapellbrücke oder das Löwendenkmal in Luzern. Diese können in Form eines geführten Stadtrundgangs in ein Produkt integriert werden. Auch das Verkehrshaus der Schweiz kann zu den Sehenswürdigkeiten zugeordnet werden. Als Bergerlebnis mit Schnee kommen eine Vielzahl von Ausflugsbergen in der Region Luzern-Vierwaldstättersee in Frage, die sich bereits erfolgreich auf dem chinesischen Reisemarkt positioniert haben. Für Shopping eignen sich verschiedene Angebote, insbesondere Uhren-, Schmuck und Souvenirgeschäfte, aber auch weitere Anbieter des Einzelhandels (vgl. 3.2.12). Hier stellte sich die Frage, wie sich die Anbieter in die Angebote integrieren lassen. Nur mit Rabatten und Vergünstigungen wird man dem Anspruch der Kunden nicht gerecht, vielmehr sind bleibende Erlebnisse oder spezielle Produktpräsentationen gefragt.

Als Verkehrsmittel wurde in der Diskussion der öffentliche Verkehr favorisiert, da dieser mit dem Swiss Travel Pass oder dem Tell-Pass attraktiv ist und ein hohes Nachfragepotenzial aufweist. Als Reiseform wird eine Mischung aus Touring und Hub und Spoke angestrebt. Die involvierten Destinationen Luzern, Engelberg und Andermatt können als Zentren für Ausflüge dienen und entlang der Customer Journey miteinander verbunden werden. Als Übernachtungsorte werden Hotels angeboten, welche zentral gelegen sind und mit dem öffentlichen Verkehr gut erreichbar sind. Um die gesamte Fülle der Basismotive abzudecken, ist eine Produktgestaltung über die gesamte Destination nötig. Die Aufenthaltsdauer wird unterschiedlich eingeschätzt. Ein Angebotspaket sollte aber die Dauer von drei Tagen nicht überschreiten, um möglichst viele Gäste anzusprechen. Optionen für Verlängerungen können auch individuell hinzugebucht werden. Reisegruppen sind oft heterogen zusammengesetzt. Daher sind in einem Basis-Paket breit anwendbare Leistungen zu berücksichtigen. Englisch wird als Kommunikationssprache vor Ort als ausreichend eingestuft, im Wissen darum, dass eine Hilfestellung auf Chinesisch von vielen Reisenden gewünscht wird, diese aber oft durch individuelle technische Lösungen (wie Übersetzungsprogramme) gewährleistet werden kann. Zudem wurde die Sprache bewusst auch als Filter verstanden, um eher reiserfahrene Gäste anzusprechen. Des Weiteren sollen in einem Grund-Paket insbesondere Leistungen angepriesen werden, die grundsätzlich im Voraus gebucht werden. Online als Distributions- und Informationskanal wird zusätzlich empfohlen. Preislich sollte ein Basis-Angebot im mittleren Segment zu stehen kommen und weder Budget- noch Luxus-Reisende explizit ansprechen.

## 4.3 ANGEBOTE MIT FOKUS AUF DIFFERENZIERENDE MOTIVE

---

Gleichzeitig wurden in den Workshops mit den Produktverantwortlichen auch Angebote, welche auf die differenzierenden Motive zugeschnitten sind, konzipiert. Dabei wurde der Fokus auf die Motive Natur, Kultur und Luxus gelegt, da diese aufgrund der empirischen Erhebungen und Einschätzung der Projektpartner am meisten Potenzial haben. Ein Angebot im Bereich Natur wurde mit Erlebnissen rund um die Frutt Lodge entworfen. Hier wurden bewusst keine risikoreichen Outdoor-Aktivitäten, sondern eher sanfte und familienorientierte Erlebnisse zusammengestellt. Im Bereich Kultur wurde versucht, auf den

Spuren von Richard Wagner ein Paket zusammenzustellen, welches sich thematisch auch gut für ein Story-Telling (Wohn- und Wirkungsorte, Vermächtnis) eignen könnte (vgl. Abb. 6). Im Bereich Luxus wurde versucht, gemeinsam mit den Anbietern aus dem gehobenen Segment, wie zum Beispiel Bürgenstock oder Bucherer, ein exklusives Angebot zu entwickeln, welches nicht ab Stange erhältlich ist und den Erlebnis- und Prestige-Faktor in den Vordergrund rückt.

**Abbildung 6: Angebotsvorschlag für eine Kultur-Reise**

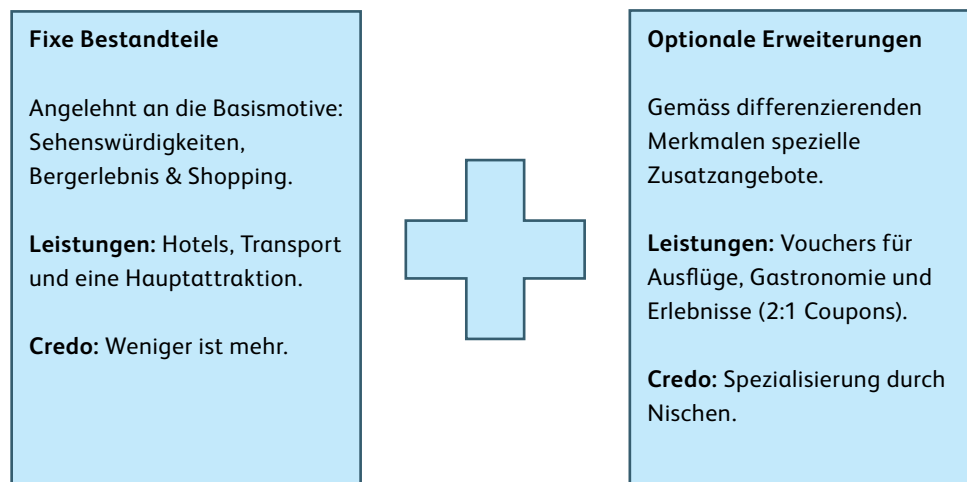
Die Richard-Wagner-Tour		
1	Klassisches Konzert	Lucerne Festival
2	Architektur Führung	Kultur- und Kongresszentrum Luzern
3	Schiffahrt ins Museum	Schiffahrtsgesellschaft SGV
4	Besuch Richard Wagner Museum	Museumsdienste
5	Musikalische Stadtführung	Luzern Tourismus
6	Ausflug Rigi	Swiss Travel Pass
7	Essen in China Restaurant	Li Tai Pe (ehem. Haus Wagners)
8	Turner Ausstellung (aktuell)	Kunstmuseum

#### 4.4 KOMBINATION IN EINEM BEST-OF-LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE MIT FIXEN UND OPTIONALEN BESTANDTEILEN

Aufgrund der erarbeiteten Grundlage wurden von der Arbeitsgruppe Produktvorschläge der Projektpartner gesammelt. Die Projektpartner wurden gebeten, aus ihrem Produktportfolio mögliche Elemente an die Produktvorschläge Basis bzw. Natur, Kultur oder Luxus beizusteuern. Hierzu wurde eine Tabelle angefertigt, um die einzelnen Bestandteile aus dem bestehenden operativen Geschäft zusammenzutragen. Dabei hat sich gezeigt, dass die wenigsten Projektpartner über spezifische Angebote für chinesische Individualreisende verfügen. Meistens werden auch für Gruppen erhältliche Angebote einzeln verkauft. Zudem war es schwierig, Angebote mit einem ausgeprägten Erlebnischarakter zu finden, welche nicht mit geringem Aufwand selbst buchbar waren und somit preislich einfach zu vergleichen sind. Zudem wurde befürchtet, dass für die beschriebenen Nischen, wie die Natur-, Kultur- oder Luxusreisenden, wohl in einem ersten Marktbearbeitungsschritt keine ausreichende Anzahl Buchungen erreicht werden kann. Nischenangebote sind zudem herausfordernd, da jedes Angebot die ganze Sommersaison hindurch regelmässig – am besten täglich – buchbar sein muss, damit es als Bestandteil eines Pakets angeboten werden kann.

Es wurde daher ein Best-of-Luzern-Vierwaldstättersee Produkt zusammengestellt, welches die Höhepunkte der Region beinhaltet und gleichzeitig die wichtigsten differenzierenden Motive anspricht. Das entwickelte Package besteht zum Teil aus fixen Bestandteilen wie Hotel, Transport und einer Hauptattraktion, welche sich an den Hauptmotiven Sehenswürdigkeiten, Bergerlebnis und Shopping orientieren. Zusätzlich wurde das Package mit optionalen Bestandteilen angereichert, welche sich an mögliche Nischensegmente richten. Nachfolgende Abbildung veranschaulicht das Konzept mit fixen Bestandteilen und optionalen Erweiterungen, das somit als Kombination von Basismotiven und differenzierenden Motiven gilt.

**Abbildung 7: Angebotsstruktur Best-of-Luzern-Vierwaldstättersee mit fixen und optionalen Bestandteilen**



Die grundsätzliche Überlegung war, die fixen Bestandteile so gering wie möglich zu halten, da sie die Flexibilität der Reisenden einschränken. Es wurde daher lediglich ein Minimalangebot an Basis-Dienstleistungen wie Hotel, Transport und eine Hauptattraktion inkludiert. Hingegen werden durch flexible Anreize (in Form von Empfehlungen oder Vergünstigungen) die differenzierenden Motive angesprochen. Diese optionalen Erweiterungen können individuell hinzugebucht werden und eine Nische ansprechen.

## 5. Distributionsstrukturen und Vermarktung

In diesem Kapitel wird zuerst ein generischer Blick auf die Distributionsstrukturen geworfen, bevor anschliessend die Vermarktungsmöglichkeiten analysiert werden. Danach wird anhand eines praxisorientierten Anwendungsbeispiels vorgestellt, wie im Rahmen des Projekts die Distribution und Vermarktung eines konkreten Produkts angegangen sowie welche Schlüsse daraus gezogen wurden.

### 5.1 DISTRIBUTIONSSTRUKTUREN

---

Ausgelöst durch die stark ansteigende Nachfrage nach Reisen haben sich auch die angebotsseitigen Strukturen innert kurzer Zeit stark verändert. In China gab es vor 30 Jahren keine privaten Reiseveranstalter oder Reiseanbieter. Diese Aufgaben übernahmen ausschliesslich öffentliche Stellen. Doch wie im gesamten Tourismussektor liess sich in den vergangenen Jahren ein starkes Wachstum im Distributionssektor beobachten. 2016 gab es in China 28 000 Reiseanbieter, ein Anstieg von über 50% seit 2006. Reiseanbieter, welche im Outbound-Geschäft tätig sein wollen, müssen von der China National Tourism Administration (CNTA) genehmigt werden. 2016 verfügte rund jeder zehnte Reiseveranstalter über diese Lizenz. Verlässliche Zahlen und Informationen zu den Marktstrukturen sind kaum verfügbar. Diese werden ausschliesslich von der offiziellen China Association of Travel Services (CATS) veröffentlicht und nur gerade mal 5% aller Reiseveranstalter sind Mitglied der CATS.

Die angebotsseitigen Veränderungen verlaufen parallel zu Veränderungen im Kaufverhalten. Früher kauften Chinesen vor allem standardisierte Pakete beim Reiseanbieter des Vertrauens. Dieser Phase folgte ein produktorientiertes Kaufverhalten. Mittlerweile sind bei chinesischen Individualreisenden vor allem massgeschneiderte Produkte gefragt, welche von spezialisierten Reiseanbietern angeboten werden. Doch die Distributionsstrukturen in China befinden sich weiter in einem starken Wandel und können nur beschränkt mit den lokalen Strukturen in Westeuropa verglichen werden. So sind in China die Grenzen zwischen Reiseanbieter und Reiseveranstalter fließend. Nicht selten verkaufen Reiseveranstalter ihre Produkte direkt über eigene Kanäle. Weiter sind in Europa viel genutzte Plattformen und Websites in China für den Nutzer gesperrt (bspw. Google, Facebook, Instagram).

Vor allem die jungen Chinesen sind sehr technikaffin. Dies führt dazu, dass viele Online Travel Agencies (OTAs) in China auf den Markt drängen und teilweise die traditionellen Reiseveranstalter mit physischen Läden konkurrieren. Im Moment befindet sich der gesamte Markt in einer Konsolidierungs- und Sättigungsphase. Deshalb ändern die Marktverhältnisse sehr schnell. Einige wenige OTAs halten gemeinsam einen Marktanteil von über 92%.<sup>49, 50</sup> Unter diesen Umständen wird deshalb empfohlen, die Produkte primär über chinesische Anbieter vor Ort in China zu distribuieren.

Die Distributionsanbieter können in stationäre und digitale Anbieter unterteilt werden.

#### 5.1.1 Stationäre Reiseanbieter

Reiseanbieter mit einer physischen Präsenz spielen in China weiterhin eine wichtige Rolle und bedienen vor allem, aber nicht ausschliesslich, den preissensitiven Gruppentourismus. Charakterisiert ist der Markt von wenig Innovation und einer Positionierung über den Preis. Die Mehrheit der Angebote besteht aus austauschbaren Standardprodukten mit wenig Aktivitäten. Dementsprechend werden die Produkte von Konkurrenten rasch kopiert und billiger angeboten.

---

49 World Tourism Organization (2017)

50 COTRI (2016)

### 5.1.2 Digitale Reiseanbieter

Digitale Reiseanbieter (OTAs) in China decken vor allem die Bedürfnisse chinesischer Individualreisender nach personalisierten, diversifizierten und modular aufgebauten Produkten und Dienstleistungen ab. Flexibilität und die Buchbarkeit via Smartphone gehören zu den zentralen Angebotsleistungen. Individualreisende möchten die Produkte und Dienstleistungen spontan vor Ort in der Destination buchen und nicht vor der Abreise in China (siehe Kapitel 3.2.12).<sup>51</sup> Dementsprechend verlassen sich die Reisenden in der Destination auf die Verfügbarkeit von WLAN. Bereits 2015 nutzten 71% aller chinesischen Reisenden im Ausland WLAN, um Restaurants und Attraktionen zu finden und über chinesische OTAs zu buchen.<sup>52</sup> Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, sind die meisten chinesischen OTAs auf mobile Endlösungen ausgerichtet und überspringen die klassischen Desktop-Versionen. Im Lichte dieser Entwicklungen sehen sich die im Westen etablierten Anbieter gezwungen, ihre Produkte an die chinesischen Produkte anzupassen (bspw. Skyscanner.com wird zu tianxun.com).

Obwohl sich der Markt in einer Konsolidierungsphase befindet, drängen weiterhin eine Vielzahl an chinesischen OTAs auf den Markt. Abbildung 8 gibt eine Übersicht über Chinas OTA Dienstleistungskette.<sup>53</sup> Diese umfasst die Bereitstellung der Einzelleistungen, die Entwicklung der Produkte durch Bündelung von Einzelleistungen und schlussendlich die Vermarktung.

Abbildung 8: Übersicht chinesische OTAs



Quelle: iResearch (2017)

Trotz den vielen Anbietern und der starken Konkurrenz wird der Online-Distributionsmarkt in China von den drei Anbietern Ctrip, Baidu und Fliggy dominiert. 2018 hielten sie zusammen einen Marktanteil von 67%.<sup>54</sup> Kleinere Anbieter versuchen sich über eine Differenzierungsstrategie auf dem Markt zu positionieren. Beispielsweise der OTA Luck Culture, welcher sich mit einem Angebot an Kulturreisen ausschließlich auf anspruchsvolle Kunden ausrichtet. Oder Mioji und Lushu, welche sich beide auf das B2B-Geschäft ausrichten. Mioji's USP ist eine AI-gesteuerte Schnittstelle, welche als vollautomatisierter Reiseberater dient. Und Lushu bündelt Einzelleistungen verschiedener Anbieter in einer zentralen Datenbank. Dies erlaubt Lushu automatisiert mittels Algorithmen auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Itineraries zu generieren.

51 Law, Sun, Fong, Fong und Fu (2016)

52 Wein (2017)

53 iResearch (2017)

54 iResearch (2018)

Obwohl chinesische OTAs viele eigene Geschäftsmodelle und in einigen Fällen auch klare USPs entwickelt haben, positionieren sie sich weiterhin vor allem über den Preis. Dies hängt damit zusammen, dass die primär angebotenen Produkte weiterhin austauschbar sind. Den internationalen Anbietern wird deshalb empfohlen, mittels Kollaborationen Produkte zu schaffen und zu bündeln, welche sich von den Standard-Produkten abheben und eine Erlebniskomponente enthalten. Eine weitere empfohlene Strategie basiert auf der Schaffung von kleineren, einfach buchbaren Produkten, welche online gebucht werden können.<sup>55</sup>

Es zeigt sich, dass der Distributionsmarkt für chinesische Individualreisende ein hohes Mass an Marktkennntnissen voraussetzt. Zudem ist die Arbeit bedingt durch undurchsichtige Marktstrukturen und stetig neu auftkommende Anbieter sehr ressourcenintensiv. Deshalb haben sich die Projektpartner mit einer gemeinsamen Marktbearbeitung zum Ziel gesetzt, Kräfte zu bündeln und mit einem abgestimmten Angebot an den chinesischen Individualreisenden heranzutreten. Bündelt ein chinesischer Tour-Operator das Package an Leistungen aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee, gehen Margen, Gestaltungsoptionen und schlussendlich auch die Kontrolle an den Dienstleister in China über. Erklärtes Ziel des Projekts ist es, durch eine strategische Angebotsgestaltung die chinesische Nachfrage aktiv zu beeinflussen und Besucherflüsse, Wertschöpfung und die Entwicklung des Individualreisemarktes nach regionalen Gesichtspunkten zu steuern.

## 5.2 VERMARKTUNG

---

Die Vermarktung der Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee in China erfolgt individuell durch die Leistungsträger als auch übergeordnet durch die Lake Lucerne Region (LLR). Dies ist ein Zusammenschluss verschiedener touristischer Leistungsträger der Region Luzern-Vierwaldstättersee unter Federführung der Luzern Tourismus AG (LTAG). Einige Mitglieder waren gleichzeitig Projektpartner. Die LLR ist auf die Bearbeitung des Gruppengeschäfts fokussiert und beschäftigt einen lokalen Verkaufsagenten (Sales Rep) zur Vermarktung der Angebote in China. Im Bereich Social Media arbeitet die LLR mit der Agentur Dragon Trail zusammen.<sup>56</sup> Zudem wird für die Vermarktung in China, wie in anderen Märkten auch, auf die Dienste von Schweiz Tourismus zurückgegriffen.

Im Rahmen des Projekts stellte sich die Frage, wie sich gemeinsame Marketingaktivitäten koordinieren lassen, um mögliche Synergien bei der Vermarktung der Angebote zu generieren. Wie lassen sich Ressourcen bündeln und der Markt mit aufeinander abgestimmten Botschaften bearbeiten? Um eine Entscheidungsgrundlage zu erarbeiten, wurde das Institut für Marketing und Kommunikation (IKM) der Hochschule Luzern beigezogen, um die aktuellen Marketingaktivitäten der Projektpartner als auch von relevanten Benchmark Unternehmen resp. auf China spezialisierte Agenturen zu analysieren.

Die Befragung von Unternehmen (Swiss International Airlines), Projektpartner (LTAG, HSLU) und Agenturen (Jonlinio, Intusstudio, WebRepublic), welche teilweise für Projektpartner in China aktiv sind, hat ergeben, dass die wichtigsten sozialen Netzwerke für chinesische Touristen WeChat und Weibo sind. Diese liessen sich gut nutzen, um Angebote zu vermarkten.

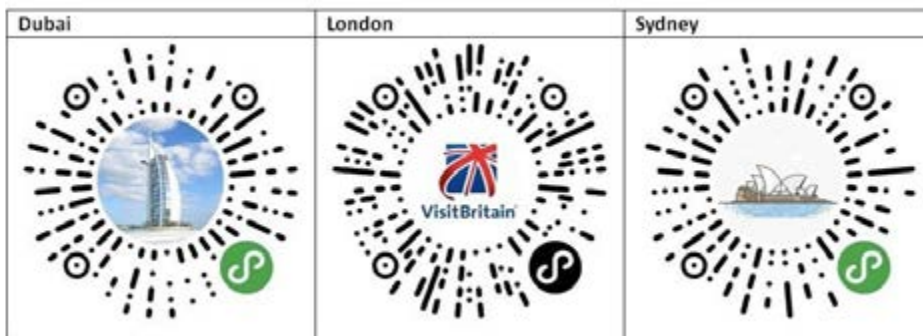
---

<sup>55</sup> Wein (2017)

<sup>56</sup> Interview mit Alex Wang vom 13. Dezember 2018

**WeChat:** Die Applikation der Firma Tencent ist mit WhatsApp zu vergleichen. Der grosse Unterschied ist die Bezahlfunktion, welche beim chinesischen Anbieter rege genutzt wird. Zudem hat WeChat ein City-Experience Mini-Program lanciert, auf welchem sich verschiedene Städte präsentieren, wie Abbildung 9 illustriert.

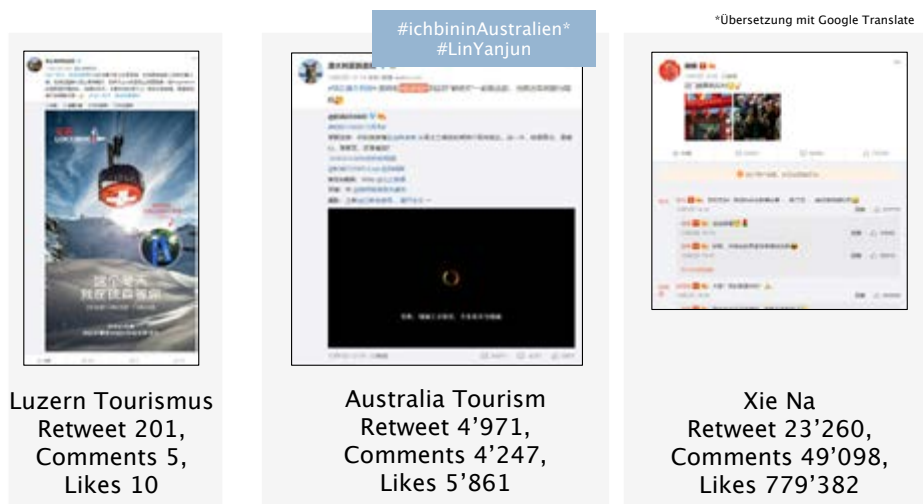
Abbildung 9: WeChat CityExperience Mini-Program



Quelle: iResearch (2017)

**Weibo:** Dieser Kanal ist am ehesten mit Twitter zu vergleichen. Zentral ist hier die Reichweite der jeweiligen Tweets. Hier schneidet Luzern Tourismus im Direktvergleich mit nationalen Tourismus Organisation (wie beispielsweise Australien) oder Influencern wie hier Xie Na weniger gut ab, wie Abbildung 10 zeigt. Es gilt jedoch anzumerken, dass eine nationale Tourismusorganisation grundsätzlich eine grössere Reichweite als eine einzelne Destination hat. Daher gilt die strategische Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus als auch mit bekannten Influencern als empfehlenswert.

Abbildung 10: Vergleich von Weibo Posts



Quelle: Weibo (2019), eigene Erhebung



**Das Online-Gästeportal Luzern:** Die Plattform wurde von der Luzern Tourismus AG im Oktober 2018 ins Leben gerufen und bündelt touristische Erlebnisse der gesamten Region (Kantone Luzern, Obwalden und Nidwalden). Alle Angebote sind online buchbar und werden in ein Story Telling eingebettet. Seit 2019 ist die Plattform zudem mit der digitalen Gästekarte verknüpft, was eine Auswertung der Besuchermuster ermöglicht. Zudem ist mit GUURU eine generelle Chat-Funktion eingebaut. Aktuell ist die Website in Deutsch, Englisch und Französisch abrufbar. Eine chinesische Übersetzung ist zurzeit nicht geplant. Je nach Entwicklung und Erfahrungswerten ist jedoch der Ausbau auf den chinesischen Reisemarkt denkbar. Die Bezahlungsfunktion mit Union-Pay kann als Zahlungsmittel im neuen Shop eingebaut werden.

**Abbildung 11: Das Online-Gästeportal Luzern**



Quelle: Luzern Tourismus (2018)

Neben einer gemeinsamen Vermarktung ist vor allem die Betreuung der Gäste vor Ort über Social Media von zentraler Bedeutung. Hier hätte WeChat großes Potenzial im Rahmen des Mini-Programms konkrete Dienstleistungen anzubieten, welche von den Gästen während der Reise nachgefragt werden. Mit dem Gästeportal der Luzern Tourismus AG besteht zudem eine interessante hauseigene Plattform, welche für die Interaktion mit dem Kunden vor Ort genutzt werden könnte. Zudem weist auch Fliggy eine Chat-Funktion auf, welche für die Vermarktung und individuelle Beratung genutzt werden kann.

**Fazit:** Eine Online-Gästebetreuung vor Ort ist mit hohen Kosten verbunden, unabhängig über welchen Kanal (WeChat, Gästeportal oder Fliggy), da dafür eine ortskundige, chinesisch sprechende Beratung rund um die Uhr nötig ist. Auf einen lokalen Ausbau einer digitalen Anlaufstelle für chinesische Reisende wurde aus diesen Gründen vorerst verzichtet. Eine Allokation von Ressourcen um den strategischen Ausbau einer Online-Anlaufstelle über die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee zu entwickeln, hätte aber durchaus Potenzial.

### 5.3 KONKRETES ANWENDUNGSBEISPIEL IM RAHMEN DES PROJEKTS

Im abschliessenden Schritt ging es darum, die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse in einem anwendungsorientierten Praxisversuch umzusetzen. Das folgende Kapitel gibt eine Übersicht über die Auswahlkriterien des Distributionskanals, die iterative Anwendung in zwei konsekutiven Testläufen (Sommer 2018 und Sommer 2019) sowie die entsprechende Auswertung der wichtigsten Erkenntnisse.

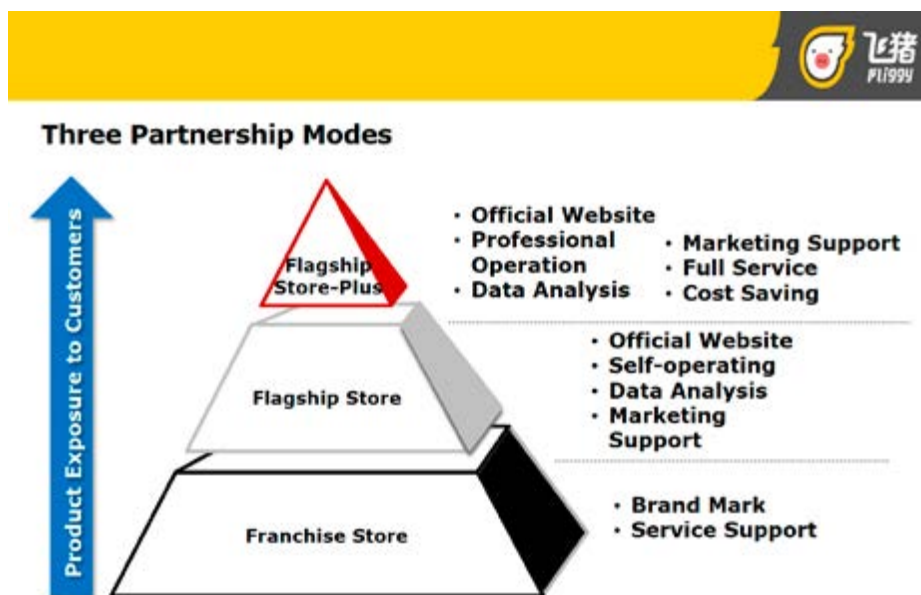
#### 5.3.1 Auswahl des Distributionskanals und des Partnerschaftsmodells

Auf Basis der Analyse der Distributionsstrukturen wurden für den Praxisversuch verschiedene Kanäle in Betracht gezogen. Schlussendlich wurde entschieden, mit Fliggy zu arbeiten. Fliggy ist einerseits einer der grössten Anbieter von Angeboten für Individualreisende und andererseits hat der Projektpartner Switzerland Travel Centre (STC) mit Fliggy bereits erste gute Erfahrungen gemacht. Auf andere Distributionskanäle wurde vorerst aus unterschiedlichen Gründen verzichtet: Bei Ctrip sind beispielsweise die Einflussmöglichkeiten auf die Produktgestaltung geringer, dafür sind die Kosten höher als bei Fliggy. Auch in Betracht gezogen wurde das Online-Gästeportal Luzern. Da sich dieses noch in der Entwicklungsphase befand, wurde von diesem Kanal abgesehen.

Fliggy ist das Online-Reiseportal von Alibaba und wurde im Jahr 2016 unter dem Namen Alitrip lanciert. Innert wenigen Jahren hat sich das Portal mit 200 Millionen Nutzern zur grössten «B2C travel plattform & community» in China etabliert. Es bietet eine Fülle von Reisedienstleistungen an, wie Flug, Hotel, Autovermietung, Kreuzfahrtschiffe, Themenpärke, Visaservices, Coupons und weiteres.

Fliggy bietet drei verschiedene Partnerschaftsmodelle an (siehe Abbildung 12), die nach einem Shop-in-Shop Konzept aufgebaut sind. Je nach gewähltem Modell haben die Produkte grössere Sichtbarkeit auf der Website des Endkunden. STC hat bereits Erfahrungen mit einem Flagship Store-Plus-Modell gemacht und hat als Projektpartner die Möglichkeit, Produkte der Region Luzern-Vierwaldstättersee auf einer eigens designierten Unterseite prominent auf dem Portal zu platzieren.

Abbildung 12: Partnerschaftsmodelle bei Fliggy



Quelle: Fliggy (Präsentation STC)

### 5.3.2 Erste explorative Vermarktung im Fliggy Shop (Sommer 2018)

Ein erstes Angebot wurde im Sommer 2018 auf Fliggy lanciert. Abbildung 13 zeigt die grafische Präsentation des Angebots auf Fliggy. Das 3-Tages-Paket beinhaltete zwei Tage in Luzern und einen Tag in Engelberg. Als fester Bestandteil in Luzern wurden zwei Nächte im Radisson Blu oder alternativ im Hotel Cascada inkludiert, beides 4-Sterne-Hotels. Optionale Leistungen beinhalteten Rabattgutscheine (digitale Coupons) für eine Rundfahrt mit der Panorama Yacht Saphir der Schifffahrtsgesellschaft SGV, einen Stadtrundgang in Luzern und einen Eintritt im Swiss Chocolate Adventure im Verkehrshaus der Schweiz (alle 2 für 1 Eintritt) sowie 10% auf alle À-la-carte-Menüs im Fondue House Luzern. In Engelberg wurde das H+ Hotel & Spa Engelberg sowie die Fahrt auf den Titlis mit Mittagessen auf dem Berg als fixer Bestandteil angeboten. Optionale Leistungen in Engelberg waren ein Gratisjogurt beim ohnehin kostenlosen Besuch der Schaukäserei sowie einen 2:1 Gutschein für die Buiräbähni-Safari. Ein 3-Tages Swiss Travel Pass galt für die Transportleistung.

Abbildung 13: Angebot auf Fliggy Sommer 2018

套餐内容及价格	
套餐	日期
	2018.6.1-2018.10.31
单人套餐	6344元/人
情侣双人	4979元/人
亲子三人	3757元/人

Quelle: Fliggy (Screenshot STC)

Die Leistungen der Projektpartner mussten im freien Verkauf verfügbar sein, wenn nötig mit Vorausbuchungsfristen, Online-Buchung oder Verfügbarkeitsprüfung, da Fliggy keine direkten Schnittstellen anbietet. Eine Kommissionierung oder mark-up von mind. 30% für B2B musste bei der Preisgestaltung einkalkuliert werden. Das B2B und B2C-Geschäft erfordert Preisparität des Package-Bruttopreises. Online-Abwicklung mit E-Tickets bzw. E-Voucher gelten als Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung.

Das Drei-Tages-Paket wurde vom 10.07. bis 20.10.2018 auf dem STC-Shop-in-Shop auf Fliggy angeboten. Ab dem 21.09.2018 wurde eine Preisreduktion auf den Nettopreis erlassen, um zusätzlich Nachfrage zu stimulieren. Diese Massnahme führte jedoch zu keinem Käuferfolg.

In der ersten Zeitspanne wurde das Package von 4809 Personen aufgerufen, jedoch ohne eine konkrete Buchung zu generieren. Vom 15.08. bis 20.10.2018 wurde daher eine Bannerwerbung mit Keyword Marketing geschaltet, welche total 150 000 Anzeigen des Packages generierte und 1020 Besuchende auf die Produkteseite führte.

Die Kundenberatung und -betreuung nahm in dieser Testphase eine wichtige Rolle ein. Über 240 individuelle Fliggy Chats wurden zum Package geführt, welche meist nicht nur um die konkreten Produkteigenschaften, sondern über allgemeine touristische Informationen über die Region Luzern-Vierwaldstättersee (oder der Schweiz als Reiseland als Gesamtes) handelten. Über 40% der Fragen sind somit nicht direkt buchungs-/produkterrelevant und werden sowohl vor als auch während der Reise getätigt.

Aus verschiedenen Gründen blieben die Verkäufe unter den Erwartungen. Hauptgrund ist, dass die Summe der Einzelleistungen oft tiefer als der angebotene Package-Preis war. Dies ist auf die dynamischen Hotelpreise und einzelnen Tages-Aktionen der Anbieter zurückzuführen, welche nicht in der Paketgestaltung berücksichtigt werden konnten. Da der chinesische Reisemarkt als preissensitiv gilt (vgl. Kapitel 3.2), fällt dieser Aspekt besonders ins Gewicht. Des Weiteren kam der Zeitpunkt der Produktaufschaltung eher zu spät, da im Juli die Sommersaison bereits angelaufen war. Schliesslich wurde in der Analyse der Kundenrückmeldungen klar, dass dem Produkt elementare Bestandteile fehlen, sollte es auf den chinesischen Individualreisemarkt zugeschnitten sein. Insbesondere Chinesisch sprechende Reiseführer oder exklusiv auf Chinesen ausgerichtete Ausflüge und Erlebnisse wurden gewünscht. Diese Schlussfolgerungen flossen soweit möglich in die Konzeption eines neuen Angebots auf Fliggy für die Sommersaison 2019 ein (iterativer Prozess).

### 5.3.3 Zweite explorative Vermarktung im Fliggy Shop (Sommer 2019)

Aus den Erfahrungen des ersten Testlaufs wurde für den Sommer 2019 ein neues Angebot mit attraktiven Einzelleistungen verschiedener touristischen Dienstleistern aus der Region Luzern-Vierwaldstättersee zusammengestellt und auf den für die Region designierten Shop-in-Shop auf Fliggy aufgeschaltet (siehe Abbildung 14). Auf eine Bündelung der Leistungen wurde verzichtet. Hingegen wurden attraktive Einzelleistungen wie Eintritte, Ausflüge oder Bahnkarten auf dem Online-Portal angeboten.

Abbildung 14: Angebot auf Fliggy Sommer 2019



Quelle: Fliggy (Screenshot STC)

Auf dem Shop-in-Shop der Region Luzern-Vierwaldstättersee waren ab Sommer 2019 zusätzliche Leistungsträger präsent, um das Angebot aus Kundensicht attraktiver und umfassender zu gestalten. So wurden die Leistungen der Projektpartner Schifffahrtsgesellschaft SGV (Lake Lucerne), First Swiss Hotel Collection AG (Frutt Lodge & Spa), zentralbahn (zb) und Bergbahnen Engelberg-Trübsee-Titlis AG (Titlis) mit den Pilatus Bahnen und dem Verkehrshaus der Schweiz ergänzt.

Nachfolgend werden einzelne Leistungen exemplarisch erklärt:

- **Titlis Bergbahnen:** Das Angebot für eine Bergfahrt liegt mit CHF 92 unter dem Schalterpreis von CHF 104. Die Einführung eines E-Vouchers brachte spürbare Verbesserung für die Kunden.
- **Verkehrshaus:** Der Eintritt in das Swiss Chocolate Adventure kostet regulär CHF 16. Auf Fliggy gilt der digitale Coupon (2 für 1 Eintritt).
- **Fruitt Lodge:** Das 3-Tages-Paket auf der Fruitt Lodge beinhaltet geführte Wanderungen und Vergünstigungen für Hotel und Seilpark.
- **Saphir:** Die einstündige Rundfahrt mit der Panorama Jacht liegt mit CHF 27 gleichauf wie an der Billettkasse, als Anreiz für den Online-Kauf erhält der Kunde jedoch einen Gratisrucksack.

Zusätzlich zu den Einzelleistungen wurde an dem Best-of-Luzern-Vierwaldstättersee festgehalten. Dies nicht mit der Absicht von konkreten Buchungen, sondern als exemplarischer Reiseplan, der zur Inspiration und als Grundlage für eine individuelle Kundenberatung im Online-Chat dienen soll.

#### 5.3.4 Erkenntnisse aus der explorativen Vermarktung im Fliggy Shop

Fliggy stellt ein effizientes und effektives Portal dar, um mit dem Endkunden in direkten Kontakt zu treten. Dem Kunden-Chat wird eine hohe Bedeutung zugemessen (siehe Box unten) und bietet die Möglichkeit für individuelle Beratung und den Verkauf von Einzelleistungen. Einen beispielhafteren Reiseplan, wie das Best-of-Luzern-Vierwaldstättersee oder andere themenspezifische Angebote können als Beratungsgrundlage dienen. Herkömmliche Seiten von Anbietern wie Tourismusregionen oder Leistungsträger können auf dem chinesischen Reisemarkt nicht die gleiche Sichtbarkeit entfalten, auch wenn sie auf Chinesisch übersetzt werden. Die Konzentration von Angeboten in einem Shop-in-Shop mit zentraler Kundenbetreuung stellt daher einen relevanten Zusatznutzen für die Leistungsträger dar.

Durch konstante Preisvergleiche sucht sich der chinesische Reisende stets den besten «Deal». Es ist daher von zentraler Bedeutung, dass die Angebote nicht auf anderen Kanälen günstiger angeboten werden. Um die dynamischen Hotelpreise zu umgehen, sind Spezialangebote im Rahmen der Beratung und Planung denkbar. Weiter sind Anreize wie Give-Aways, Upgrades oder Spezial-Erlebnisse mögliche Lösungsansätze, mehr «value for money» zu bieten. Um nicht in eine negative Preisspirale zu geraten, sollte sich das Produkt über einen besonderen Erlebniswert differenzieren. Hohes Potenzial bietet dazu die Vermittlung von Chinesisch sprechenden Guides für Tagesausflüge und begleitete, auf chinesische Individualreisende zugeschnittene Erlebnisse.

Eine differenziertere Positionierung lässt sich vorrangig mit kuratierten Nischenprodukten erreichen. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Fliggy mit einer Preis/Mengen-Positionierung dazu der richtige Verkaufskanal darstellt (vgl. auch Kapitel 4). Für Special-Interest-Segmente wie Kultur-, Natur- oder Luxusreisende sind einschlägige Distributionskanäle womöglich passender. Hier gilt es weitere Marktkenntnisse zu erarbeiten, um mit Insiderwissen an attraktive Nutzergruppen zu gelangen.

**Auswertung des Kunden-Chats:** Dem Kunden-Chat auf Fliggy kommt eine spezielle Bedeutung zu. Im Durchschnitt kommt es zu 20 Fragen pro Kundenkontakt. Die Unterhaltungen dauern von wenigen Minuten bis zu drei Monaten. In dieser Zeit kann mit dem Kunden eine Beziehung aufgebaut werden, in welcher weitere Aspekte der Reise besprochen werden, die nicht direkt mit den Angeboten zusammenhängen. Solche Fragen machen bis zu 60% der Unterhaltung aus und beinhalten beispielsweise die Visa-Regulationen, die Wetterbedingungen, allgemeine Reisepläne, Restaurantvorschläge oder Tax-Refund. Die Beratungsfunktion wird vor als auch während der Reise beansprucht, was aufgrund der Zeitverschiebung zu einem quasi 24-Stunden-Support-Dienst führt. Auch in China werden die meisten Anfragen ausserhalb der Arbeitszeiten getätigt: 62% fallen zwischen 18.00–24.00 Uhr an, 28% zwischen 09.00–18.00 Uhr und 10% zwischen 00.00–09.00 Uhr.<sup>57</sup>

57 Auswertung Fliggy Customer Service auf Ali Wangwang (Taobao Online Chatting Plattform) durch STC (Jan 2018 bis April 2019)

## 6. Fazit und Empfehlungen

Der vorliegende Abschlussbericht hat das grosse Wachstumspotenzial des chinesischen Reisemarktes aufgezeigt. Dieses gilt generell für alle Reisegruppen und Formen, aber insbesondere auch für Individualreisende, welche im Fokus dieses Projekts stehen. Es darf hingegen nicht von einem kontinuierlichen Wachstum ausgegangen werden, da hohe Abhängigkeiten und Risiken durch nicht beeinflussbare Rahmenbedingungen bestehen. Diese können zu disruptiven Änderungen der Marktbedingungen führen und die Ausgangslage für einzelne Leistungsträger (Stichwort: Luxussteuer) oder für die Reisedestination als Gesamtes (Stichwort: Reiseeinschränkungen durch Pandemien) elementar verändern. Hier gilt es anzumerken, dass die Risiken bei den Individualreisenden als geringer eingestuft werden, als bei Gruppenreisenden, da sie sich durch höhere Autonomie und Flexibilität auszeichnen.

Die Untersuchungen haben ergeben, dass viele chinesische Individualreisende ein ähnliches Reiseverhalten wie Gruppenreisende aufweisen. Ein Besuch in der Region Luzern-Vierwaldstättersee ist durch eine relativ kurze Aufenthaltsdauer sowie durch die drei Hauptmotive Sehenswürdigkeiten, Bergerlebnis, Shopping geprägt. Individualreisende zeichnen sich gegenüber Gruppenreisenden durch ein höheres Informationsbedürfnis und eine detailliertere Reisevorbereitung aus. Oftmals wird in mehreren Szenarien mit multiplen Optionen geplant, auf deren Basis kurzfristig und spontan entschieden werden kann. Diesem Bedürfnis entsprechen daher attraktive Einzelleistungen um einiges besser als fixe Angebotspakete. Denn oft spielen Wetterverhältnisse, Aktionen und spontane Entscheide eine wichtige Rolle.

Gemäss den vorliegenden Untersuchungen reisen Individualreisende gerne im Zug aber oft auch in Reisebussen in die Destination. Sie informieren sich, buchen und teilen ihre Erlebnisse vorwiegend über das Mobiltelefon und nutzen dieses, um sich vor Ort zurechtzufinden (wie bspw. mit Google Maps) und Schnäppchen zu finden. Meist sind chinesische Reisende auf den ihnen bekannten chinesischen Online-Reiseportalen. Eher selten besuchen sie stationäre lokale Anbieter. Sie sind praktisch durchgehend auf Social Media präsent, wobei auch hier chinesische Anbieter dominieren und nicht die uns in Europa bekannten Portale (wie bspw. Facebook, Twitter oder Instagram).

Grundsätzlich geben Individualreisende weniger Geld aus für Shopping als dies Gruppen tun. Dafür sind die Ausgaben breiter über mehrere Anbieter verteilt. Es besteht daher ein Zielkonflikt zwischen Maximierung und Verteilung der Wertschöpfung. Durch den explorativen Versuch mit Fliggy wurde zudem klar, dass eine gezielte Lenkung der Besucherströme über Angebote nicht einfach umzusetzen ist. Es dominieren die Basismotive. Signifikante Preisanreize stellen mögliche Alternativen dar. Dies birgt jedoch die Gefahr einer Negativspirale und des Preisdumpings, was sich langfristig negativ auf Gewinnschwelle, Marktumfeld und nicht zuletzt auf die Positionierung auswirkt.

Als Empfehlung lässt sich daher eine strategische Positionierung der Differenzierung über die Qualität ableiten. Es gilt mit den etablierten Premium-Markenattributen der Region Luzern-Vierwaldstättersee den Fokus auf Nischen zu setzen, das heisst insbesondere auf differenzierende Motive wie Natur, Kulinarik, Kultur, Erholung oder Exklusivität. Dies mit dem Ziel Wiederholungsbesucher zu generieren, die sich durch hohe Fremdsprachenkompetenz (wie Englisch) und Reiseerfahrung auszeichnen und länger in der Reisedestination verweilen (Hub & Spoke). Es gilt bei der Diversifikation der Gäste eine gute Balance zwischen Gruppen- und Individualreisenden zu finden, um Abhängigkeiten zu minimieren und sich mögliche Potenziale für die Zukunft aufzubauen.

Als Konsequenz für die Angebotsentwicklung und Vermarktung wird daher empfohlen, segmentspezifische Gesamterlebnisse (zur Inspiration) mit optional und einzeln buchbaren Angeboten zu entwickeln. Dabei gilt die Buchbarkeit über das Smartphone als zentrales Element. Eine institutionalisierte Kooperation im Bereich der digitalen Vermarktung und Gästebetreuung erachten wir aus den gewonnenen Erfahrungen als elementar. Hier haben sowohl das Gästeportal Luzern als auch in China populäre Social Media Dienste das grösste Potenzial. Abschliessend muss angemerkt werden, dass die bestehenden Datengrundlagen nicht immer den Ansprüchen für fundierte strategische Entscheide genügen. Es ist daher nötig, kontinuierlich Daten zu erheben, um auf dieser Basis zielgerichtete Angebots-, Distributions- und Kommunikationsmassnahmen zu tätigen.

## 7. Weiterführende Literatur

### 7.1 WISSENSCHAFTLICHE PUBLIKATIONEN

---

Kaufmann, Michael; Siegfried, Patrick; Huck, Lukas & Stettler, Jürg (2019). Analysis of Tourism Hotspot Behaviour Based on Geolocated Travel Blog Data: The Case of Qyer. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 2019(11), 493. doi: 10.3390/ijgi8110493

### 7.2 RICHTLINIEN, LEITFÄDEN UND BERICHTE AUS DER PRAXIS

---

Eggli, Florian; Huck, Lukas; Weber, Fabian. & Stettler, Jürg. (2019). «Overtourism»? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies. Case Study 14: Lucerne, Switzerland (S. 61–63). Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO).

Eggli, Florian; Stettler, Jürg; Huck, Lukas; Weber, Fabian. (2020). Overtourism am Beispiel von Luzern und der Rigi. In: Pietzcker, D. (Hrsg.). *Auf der vergeblichen Suche nach dem Paradies*, Studien zum globalen Tourismus- und Destinationsmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.

Huck, Lukas; Eggli, Florian & Stettler, Jürg (2019). Chinesische Touristen in der Schweiz: Neue Geschäftsmodelle sind gefragt. *Ruizhong. Magazin der Gesellschaft Schweiz-China.*, 38–40.

Stettler, Jürg & Huck, Lukas (20.12.2018). Chinesischer Tourismus in der Schweiz: Nur wenige profitieren. *Die Volkswirtschaft: Plattform für Wirtschaftspolitik*, 19–21.

Stettler, Jürg.; Egli, Alain.; Zemp, Myrta.; Eggli, Florian & Huck, Lukas (2017). Innotour-Projekt «Outbound-Reisemarkt China»: Beschreibung, Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten (Bericht).

Stettler, Jürg; Eggli, Florian; Huck, Lukas & Perren, Marcel (2019). Motive und Verhalten von chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz. In Bieger, Thomas und Beritelli, Pietro und Laesser, Christian (Hrsg.), *Neue Technologien und Kommunikation im alpinen Tourismus*. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/2019 (S. 19–30). Berlin: Schmidt, Erich.

Weber, Fabian; Eggli, Florian; Ohnmacht, Timo & Stettler, Jürg (2019). Lucerne and the impact of Asian group tours. In Rachel Dodds; Richard Butler (Hrsg.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (S. 169–184). Berlin, Boston: De Gruyter.

### 7.3 TAGUNGSBEITRÄGE/REFERATE

---

Huck, Lukas; Hess, Karin & Stettler, Jürg (26.06.2019). Structure of Information Search and Booking Behaviour of Chinese Independent Travelers. ICOT, Braga, Portugal.

Stettler, Jürg; Eggli, Florian & Huck, Lukas (04.02.2020). Chinesische Individualreisende: Chancen und Potentiale für die Zentralschweiz. Standpunkt um 10, Luzern, Schweiz.

Stettler, Jürg; Huck, Lukas; Kaufmann, Michael & Siegfried, Patrick (14.06.2018). Analysing User-Generated Content on the Chinese Social Media Platform Qyer: The Case of Switzerland. *Advances in Destination Management*, St. Gallen, Switzerland.



## 8. Literaturverzeichnis

- Amanda Lee (2019, 8. April). China cuts controversial tax on personal items bought overseas in move to boost consumption. South China Morning Post. Zugriff am 25.03.2020. Verfügbar unter <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3005262/china-cuts-tax-personal-items-bought-overseas-move-boost>
- Bergstrom, M. (2012). All Eyes East. Lessons from the Front Lines of Marketing to China's Youth. New York: Palgrave Macmillan US. Verfügbar unter <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4715767>
- Bundesamt für Statistik. (2020). Beherbergungsstatistik. Zugriff am 20.03.2020. Verfügbar unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/erhebungen/hesta.html>
- China Tourism Academy (Ifeng.com, Hrsg.). (2019). China Outbound Tourism Development.
- CNTA & Ministry of Public Security China (Hrsg.). (2019). China Statistical Yearbook 2018.
- COTRI (Hrsg.). (2016). COTRI Market Report. China's Outbound Tourism Market.
- Cuffs. (2015). China FIT Visitor Market Research Report. Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter <http://www.cuffs.co.nz/files/docs/general%20content/mbie%20china%20fit%20visitor%20market%20reaseach%20report.pdf>
- Dezan Shira & Associates (Hrsg.). (2018, Juli). How to Manage Statutory Annual Leave in China. Zugriff am 19.09.2018. Verfügbar unter <https://www.china-briefing.com/news/taking-vacations-china-understanding-paid-statutory-annual-leave/>
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Adler, C., Scott, N. & Cooper, C. (2008). Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change.
- European Travel Commission (Hrsg.). (2014). Marketing Strategies for Tourism Destinations. Target market: CHINA. Brüssel, Belgien.
- European Travel Commission (Hrsg.). (2019). European Tourism: Trends & Prospects. Quartly Report (Q3/2019).
- European Union: European Parliament. Regulation (EC) No. 810/2009 of the European Parliament and of the Council of 13 July 2009 establishing a Community Code on Visas (Visa Code). Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter <https://www.refworld.org/docid/588b51a04.html>
- Eurostat. (2019). Annual data on trips of EU residents. Zugriff am 30.03.2020. Verfügbar unter [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour\\_dem\\_esms.htm](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tour_dem_esms.htm)
- Hanser Consulting (Hrsg.). (2018). Gruppentourismus in Luzern. Analyse der volkswirtschaftlichen Bedeutung.
- Holmes, F. (2013). What Lies Ahead for China? McKinsey Lists 10 Forces. Zugriff am 19.09.2017. Verfügbar unter <http://www.usfunds.com/investor-library/frank-talk/what-lies-ahead-for-china-mckinsey-lists-10-forces/#.XnTlpqhKhPY>
- Innorizon. (2019). Travel Market China.
- International Monetary Fund (Hrsg.). (2020). People's Republic of China. Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter <https://www.imf.org/en/Countries/CHN#data>
- iResearch (Hrsg.). (2017). 2017 China's Online Travel Industry Report. Peking, China. Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_35677.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_35677.html)
- iResearch (Hrsg.). (2018). 2018 China's Online Travel Sector Report. Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_51180.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_51180.html)
- iResearch (Hrsg.). (2019). 2019 China's Online Outbound Travel Industry Report. Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter [http://www.iresearchchina.com/content/details8\\_57826.html](http://www.iresearchchina.com/content/details8_57826.html)

- Jaeger, F., Minsch, R. & Abrahamsen, Y. (1995). Auswirkungen von Wechselkurs-schwankungen auf den schweizerischen Tourismus (Gutachten FEW, Bd. 64).
- Kaufmann, M., Siegfried, P., Huck, L. & Stettler, J. (2019). Analysis of Tourism Hotspot Behaviour Based on Geolocated Travel Blog Data: The Case of Qyer. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 8(11), 493. <https://doi.org/10.3390/ijgi8110493>
- Law, R., Sun, S., Fong, D. K. C., Fong, L. H. N. & Fu, H. (2016). A systematic review of China's outbound tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2654–2674. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0323>
- Liu, X., Li, J. J. & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image–satisfaction–behavior relations. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 225–236. <https://doi.org/10.1177/1356766714567797>
- National Bureau of Statistics of China (Hrsg.). (2019). China's achievements in poverty relief. Zugriff am 23.03.202. Verfügbar unter [http://english.scio.gov.cn/infographics/2019-10/17/content\\_75310420.htm](http://english.scio.gov.cn/infographics/2019-10/17/content_75310420.htm)
- Pearce, P. L., Wu, M.-Y., Carlo, M. de & Rossi, A. (2013). Contemporary experiences of Chinese tourists in Italy: An on-site analysis in Milan. *Tourism Management Perspectives*, 7, 34–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.04.001>
- Pendzialek, B. (2016). Mainland Chinese Outbound Tourism to Europe: Recent Progress. In X. Li (Ed.), *Chinese outbound tourism 2.0 (Advances in hospitality and tourism book series, pp. 151–168)*. Oakville, ON: Apple Academic Press.
- PwC - Lodging & Tourism Clients Group. (2014, Juni). Studie zum Carverkehr in der Luzerner Innenstadt. Zürich, Schweiz.
- Ryan, C., Minghui, S., Xiaoyu, Z., Li, F., Ping, L., Jun, G. et al. (2017). Illustrations of Chinese tourism research. *Tourism Management*, 58, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.006>
- Schweiz Tourismus. (2018). *Tourismus Monitor Schweiz 2017*. Zürich, Schweiz.
- Stettler, J., Egli, F., Huck, L. & Perren, M. (2019). Motive und Verhalten von chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz. In T. Bieger, P. Beritelli & C. Laesser (Hrsg.), *Neue Technologien und Kommunikation im alpinen Tourismus. Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2018/2019 (Schweizer Jahrbuch für Tourismus, 2018/2019, S. 19–30)*. Berlin: Schmidt Erich.
- Wang, Z. (2012). Intercultural Conflicts of International Marketing Activities - From the Perspective of Chinese Companies. *Review of European Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.5539/res.v4n2p118>
- Wei, X., Meng, F. & Zhang, P. (2017). Chinese Citizens' Outbound Destination Choice: Objective and Subjective Factors. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 38–49. <https://doi.org/10.1002/jtr.2082>
- Wein, J. (2017). A Deep Dive into Ctrip and the China Online Travel Market 2017 (Skift, Hrsg.). Zugriff am 23.03.2020. Verfügbar unter <https://research.skift.com/report/deep-dive-ctrip-china-online-travel-market-2017/>
- World Tourism Organization. (2017). *Penetrating the Chinese outbound tourism market. Successful practices and solutions (UNWTO publications)*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
- Xinhua. (2019). China Focus: 70 years on, Chinese travel abroad more easily in much larger number. Zugriff am 30.09.2019. Verfügbar unter [http://www.xinhuanet.com/english/2019-09/28/c\\_138430646.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2019-09/28/c_138430646.htm)
- Yang, W. (2016). Chinese Outbound Tourist's Luxury Consumption. In X. Li (Ed.), *Chinese outbound tourism 2.0 (Advances in hospitality and tourism book series, pp. 246–255)*. Oakville, ON: Apple Academic Press.



**Hochschule Luzern – Wirtschaft**  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Rösslimatte 48  
Postfach 2940  
6002 Luzern

T +41 41 228 41 45  
itw@hslu.ch  
[www.hslu.ch/itw](http://www.hslu.ch/itw)