

Chinesische Individualreisende: Chancen und Potentiale für die Zentralschweiz

Präsentation im Rahmen von «Standpunkt um 10»

Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Prof. Dr. Jürg Stettler
Institutsleiter ITW

T direkt +41 41 228 41 46
juerg.stettler@hslu.ch

Luzern, 4. Februar 2020

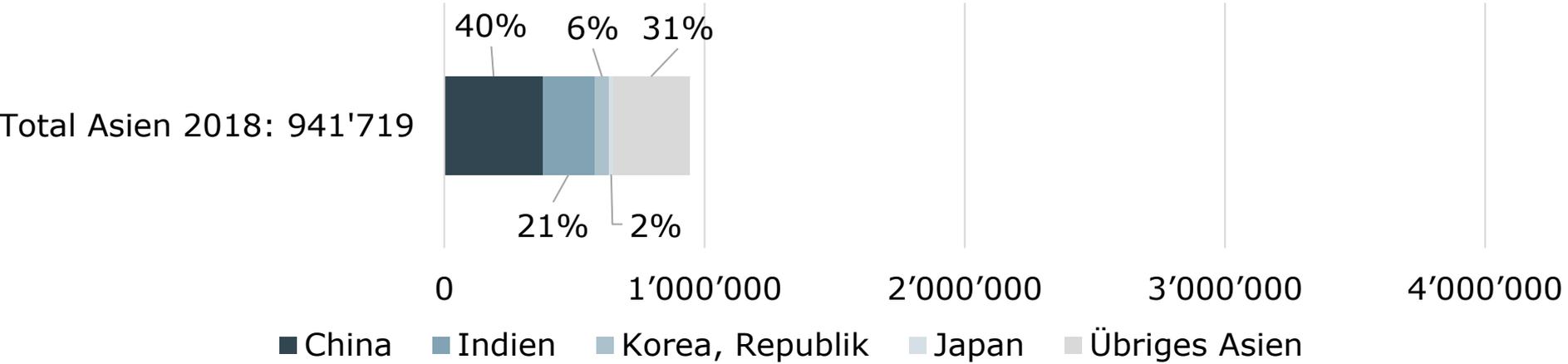
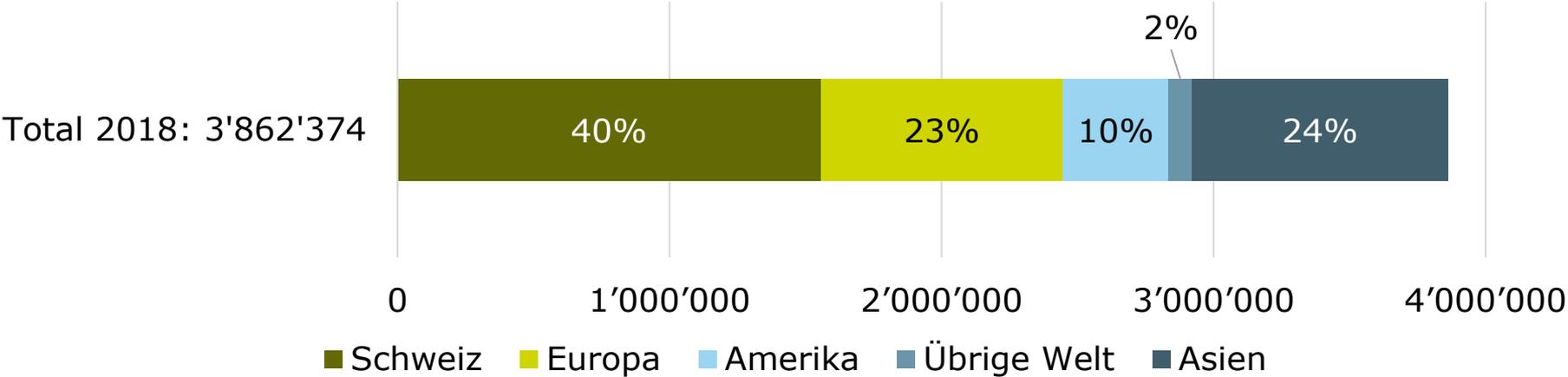
Inhaltsübersicht

- 1. Projekt FIT China:** Ausgangslage, Ziele und Vorgehen.
- 2. Rahmenbedingungen:** Was beeinflusst die Reisenden aus China?
- 3. Nachfrage:** Merkmale und Verhalten chinesischer FIT in der (Zentral-)Schweiz).
- 4. Angebote:** Produkte und Dienstleistungen für chinesische FIT.
- 5. Hauptkenntnisse:** Erfolgreicher Umgang mit chinesischen FIT.

1. Projekt FIT China: Ausgangslage, Ziele und Vorgehen

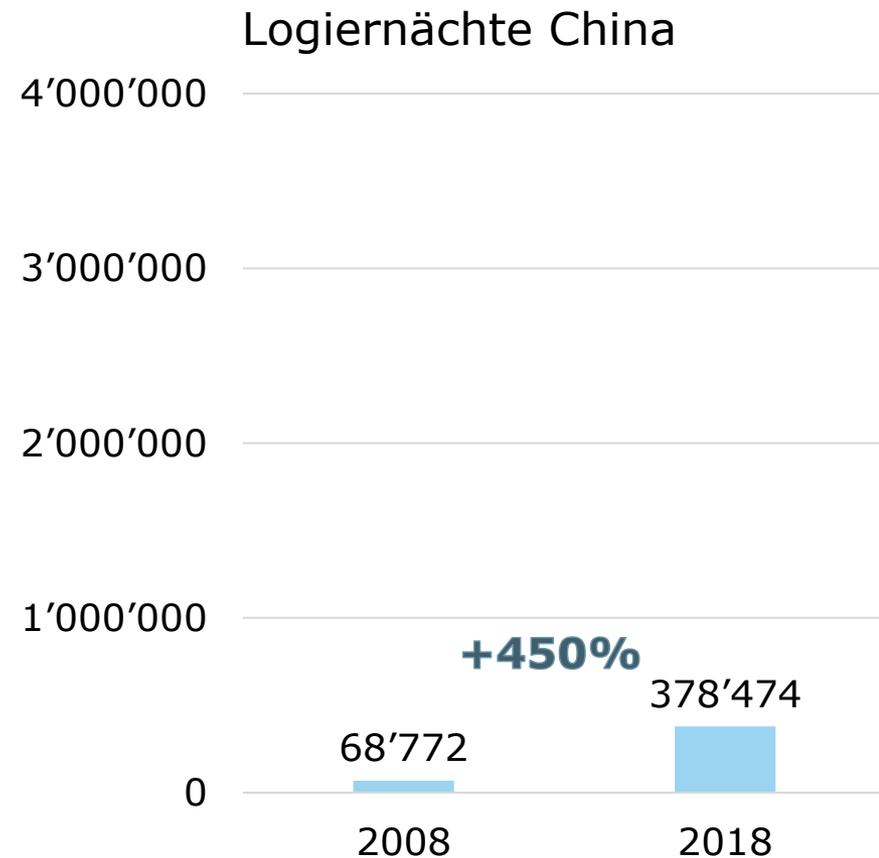
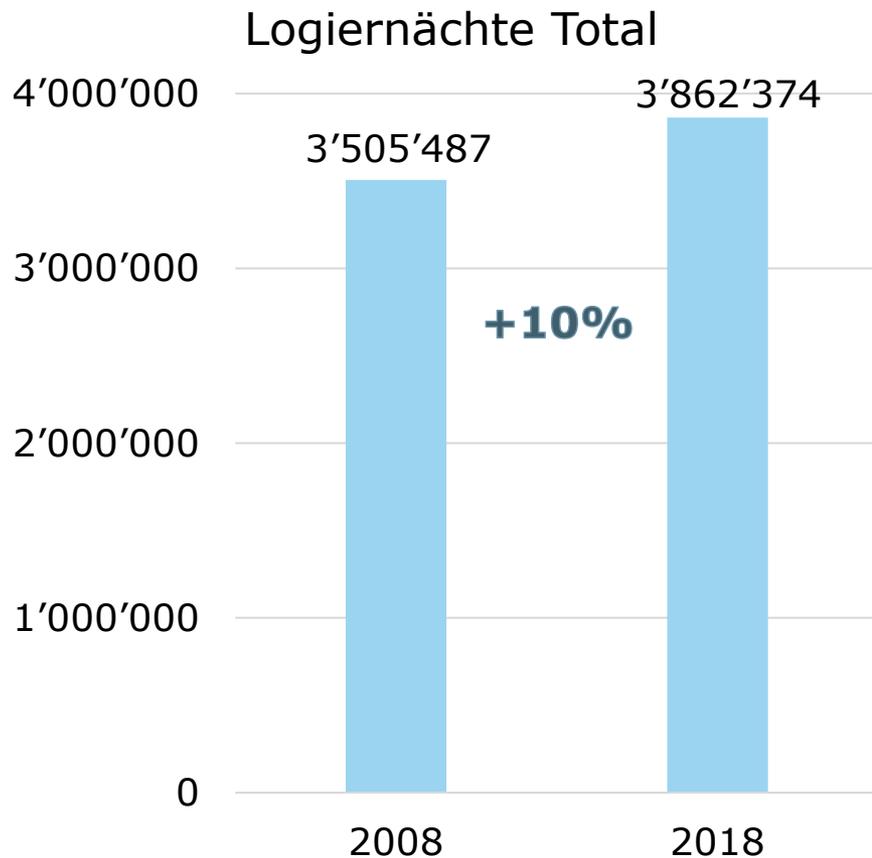
1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen

Ausgangslage: Logiernächte in der Zentralschweiz total und Asien 2018



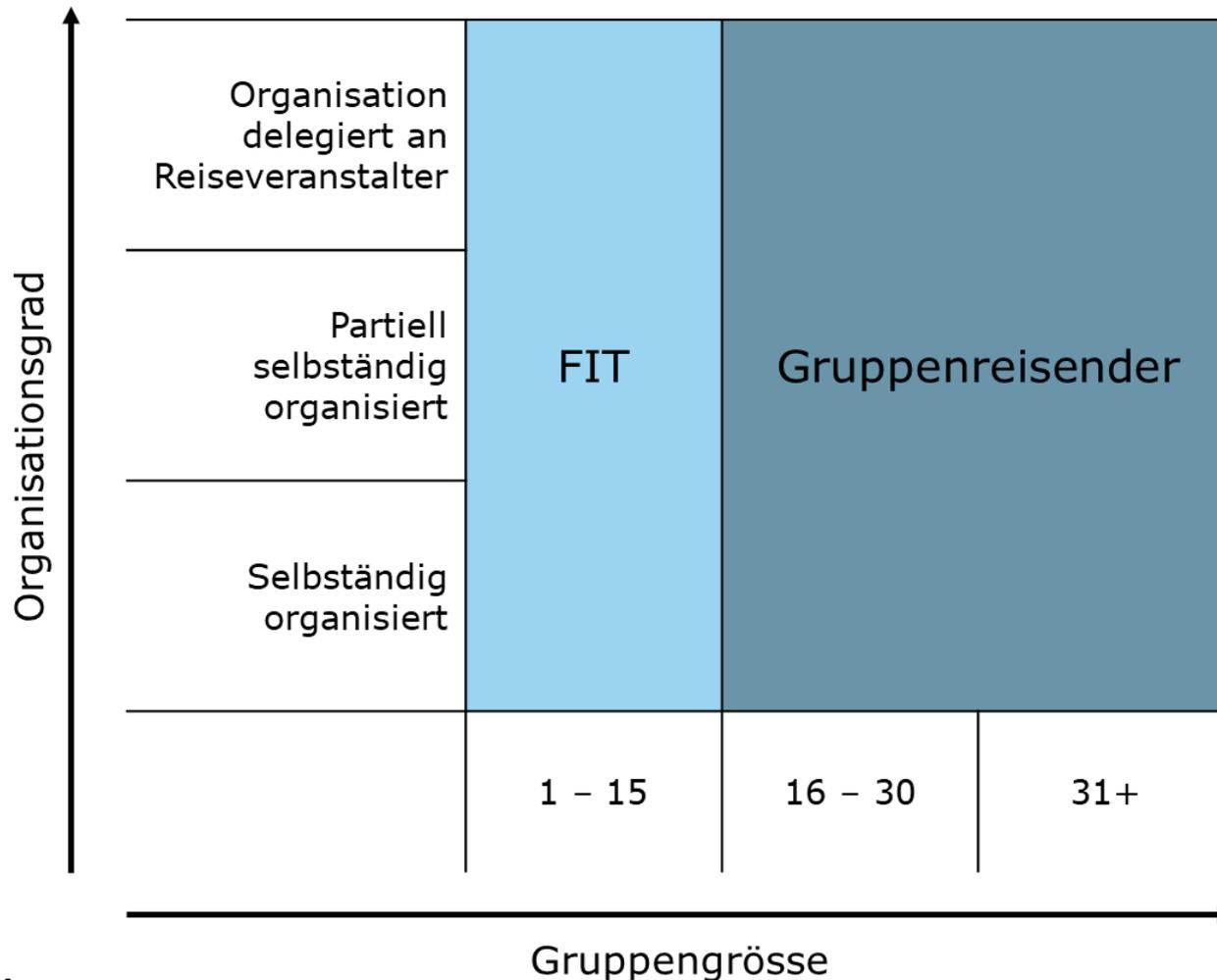
1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen

Ausgangslage: Entwicklung der Logiernächte total und China 2008-18



1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen

Definition/Abgrenzung der Individualreisenden: Free Independent Traveller (FIT)



1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen

Projektziele: Drei grundlegende Forschungsfragen

Wer sind die chinesischen FIT?
Was sind ihre Motive?
Was machen sie in der Schweiz?
Wie suchen sie ihre Reiseziele aus?

Wie kann über passende Angebote die Anzahl der FIT gesteigert werden?
Wie können wir sie über Angebote in der Destination lenken und steuern?

Wie lässt sich das Ausgabeverhalten diversifizieren und die daraus resultierende Wertschöpfung breiter in der Destination verteilen?

1. Ausgangslage, Ziele und Vorgehen

Projektpartner: 3 Destinationen und 13 weitere Unternehmen/Organisationen



Swiss Travel System.



2. Rahmenbedingungen:

Was beeinflusst die Reisenden aus China?

2. Rahmenbedingungen

Ökonomische Rahmenbedingungen



- Starkes Wirtschaftswachstum: $\approx 6.5\%$ in 2018
 - Sinkende Armut: 2005: 286 Mio., 2018: 17 Mio.
 - Steigende Kaufkraft der Bevölkerung
 - Überdurchschnittlich wachsende Mittelklasse



- Geringes Ferienguthaben: 0 – 15 Tage pro Jahr
 - Jedoch viele gesetzliche Feiertage: Chinese New Year, Spring Festival, Mid-Autumn Festival



- Von 2010 bis 2018 stieg die Anzahl an Auslandsreisen der chinesischen Bevölkerung von 57 Mio. auf 150 Mio. (+260%).
 - 90% reisen innerhalb Asiens
 - Nur rund 4% besuchten Europa

2. Rahmenbedingungen

Politische Rahmenbedingungen



- Die Zentralregierung hat einen starken Einfluss auf das Reiseverhalten:
 - **Aus aktuellem Anlass:** Reiseeinschränkung wegen Corona-Virus für chinesische Reisegruppen im In-und Ausland



- Erst 13% der Chinesen (182 Mio.) besitzen einen gültigen Reisepass
- Nur 11% der Chinesen reisen ins Ausland



- Luxussteuer in China verteuert Güter im heimischen Markt um bis zu 50% (wobei diese kontinuierlich gesenkt wird)

2. Rahmenbedingungen

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen



- Starker Gruppenzusammenhalt (Kollektivismus)



- Hang zu Statussymbolen (Prestige) und «Signalling» (zeigen, was man sich leisten kann)
 - 62% aller in Europa verkauften Luxusartikel wurden von Chinesen gekauft



- Vermeiden von Unsicherheiten (Risiko-Aversion)



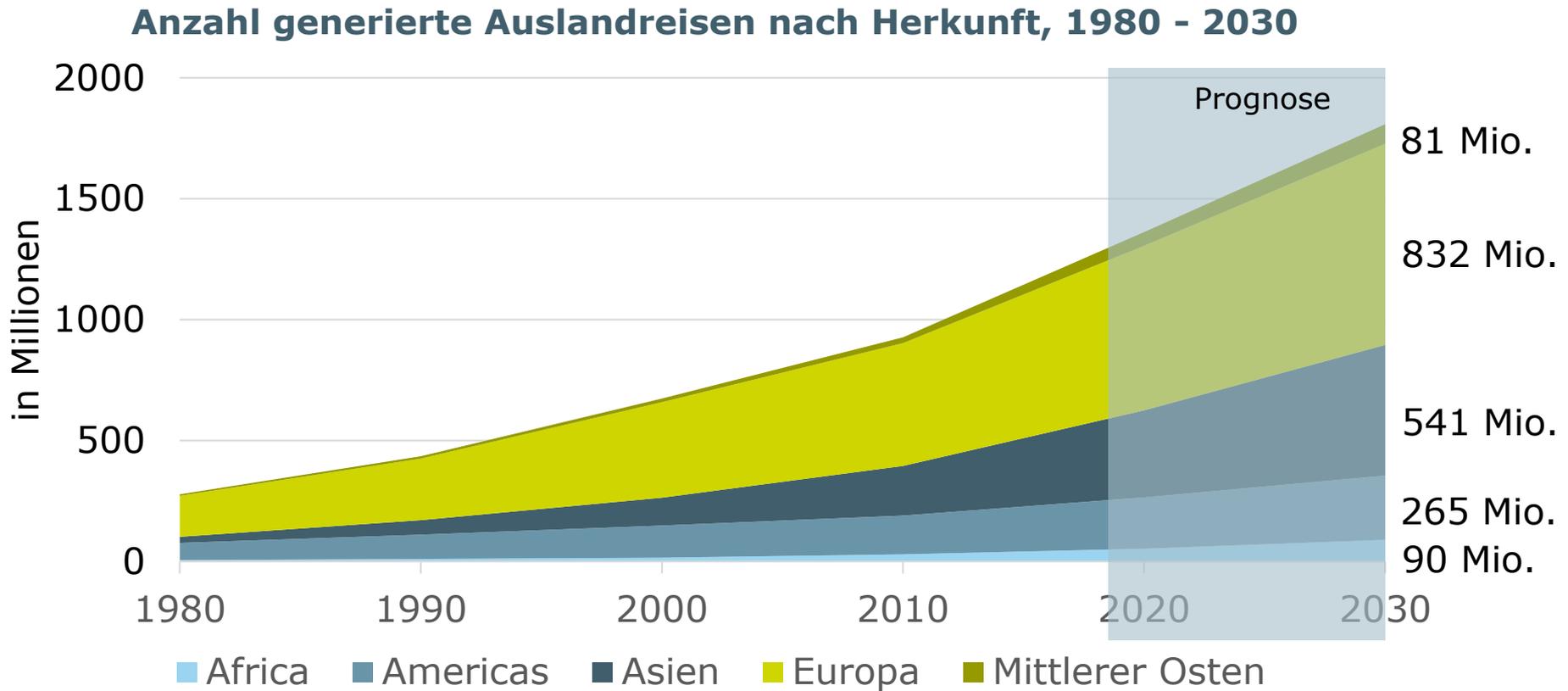
- Aufstieg zur führenden Wirtschaftsnation führt zur Erwartungshaltung, dass chinesische Eigenschaften respektiert werden («guoqing»)

3. Nachfrage:

Merkmale und Verhalten chinesischer
FIT in der Zentralschweiz.

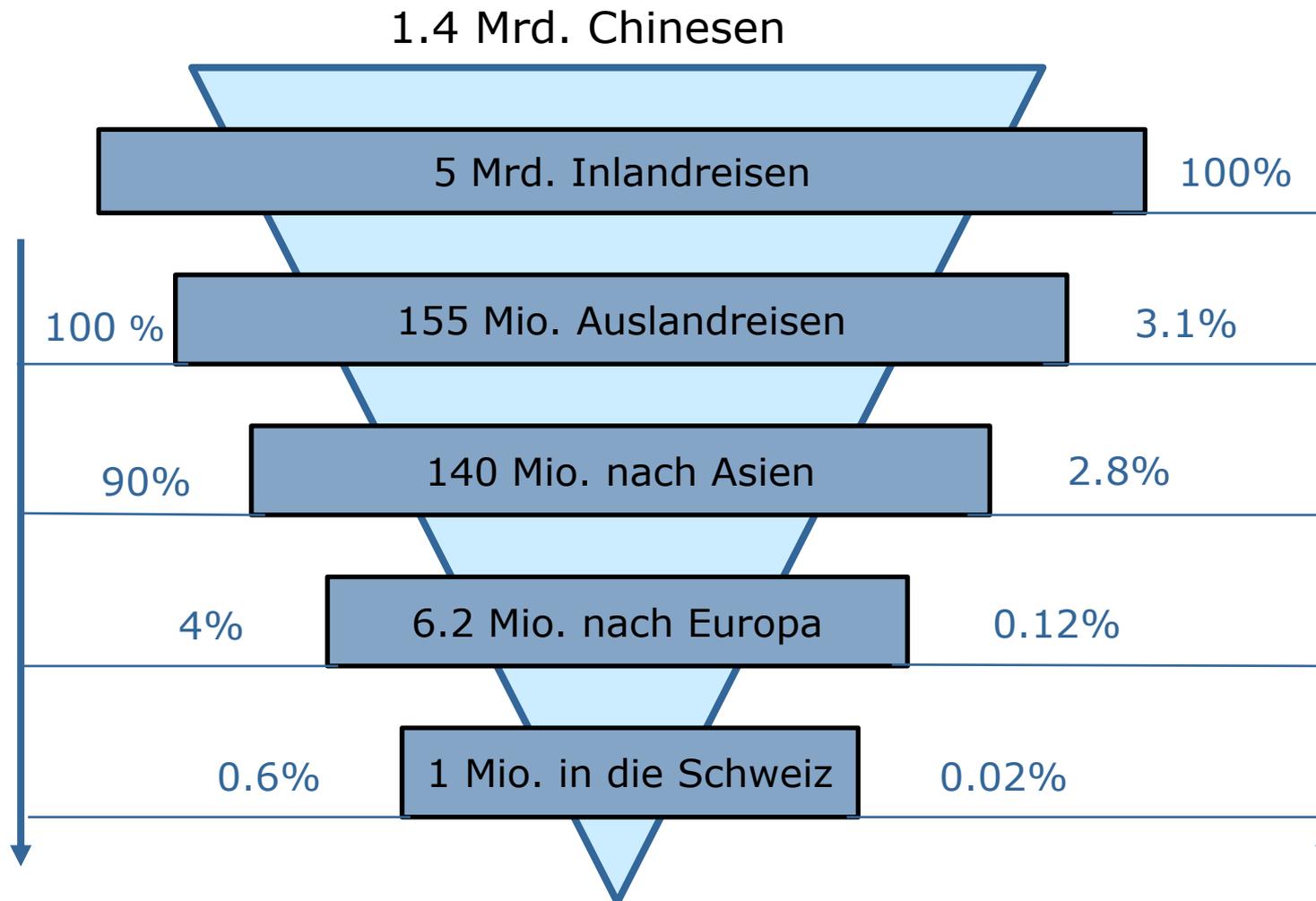
3. Nachfrage

Ausblick: Die prognostizierte Entwicklung der int. Tourismusnachfrage bis 2030



3. Nachfrage

Struktur der Reise-Nachfrage aus China (Zahlen 2018)



3. Nachfrage

Verschiedene Schätzungen zum Anteil FIT am chinesischen Reisemarkt

Quellen	Anteil FIT
China Outbound (Auslandreisende aus China)	
China Tourism Academy	55%
UNWTO (2017)	70%
Universität St. Gallen / Innorizon (2018)	50%
COTRI (2016)	40%
Hotels.com (2014)	70%
Nielsen (2017)	50%
Europa (Chinesische Touristen in Europa)	
China Tourism Academy (2017)	15 – 20%
Hotels.com (2014)	65%
Schweiz (Chinesische Touristen in der Schweiz)	
COTRI (2016)	60%
Schweiz Tourismus	30 – 40%
Luzern (Chinesische Touristen in Luzern)	
Luzern	45%

3. Nachfrage

Unklare und widersprüchliche Datengrundlagen: Beispiel Aufenthaltsdauer

Gruppen und FIT (BfS 2018)

Ankünfte	Hotel-Logiernächte	Aufenthaltsdauer
1.03 Mio.	1.36 Mio.	1.32 Nächte

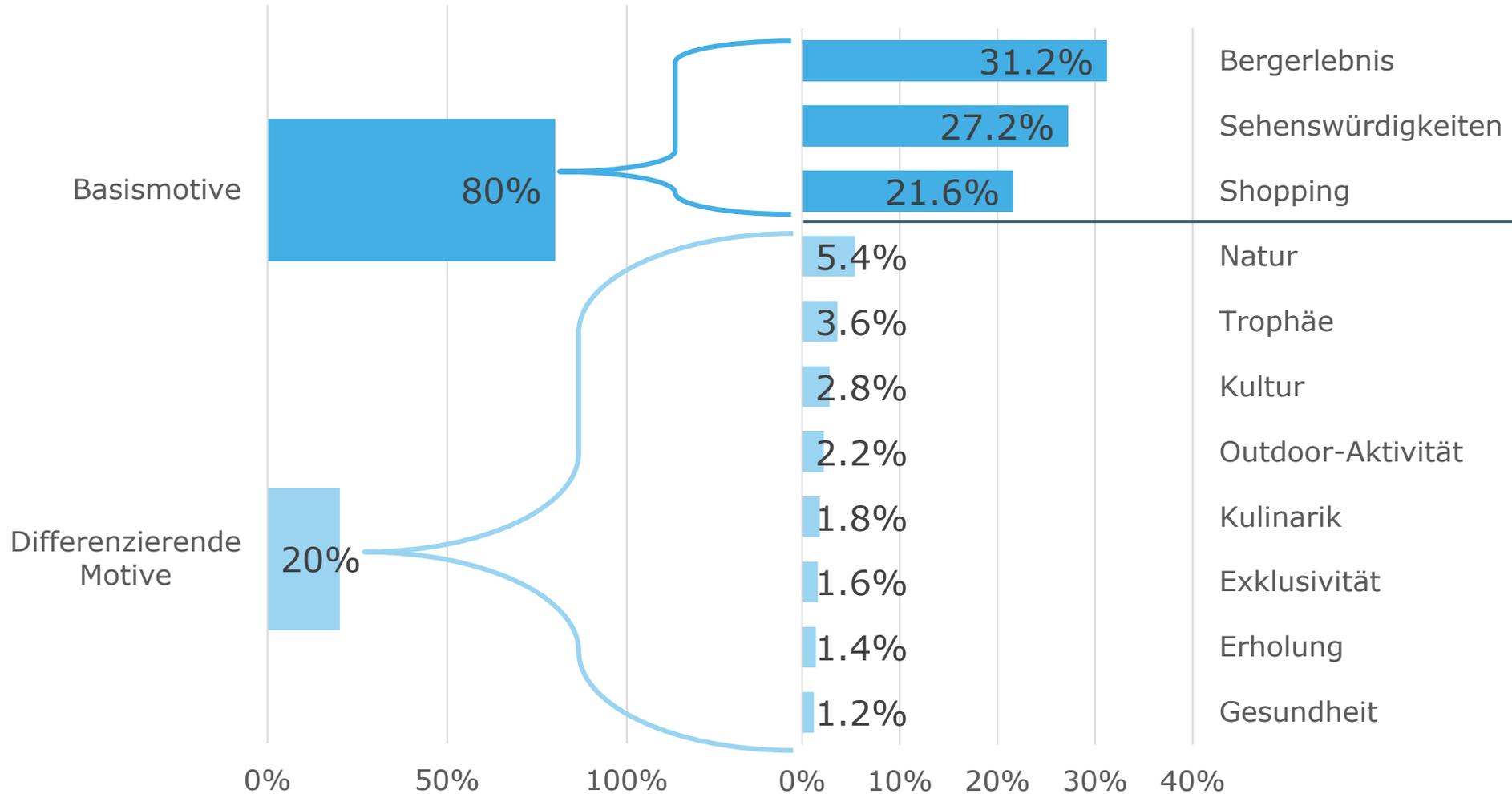
Zu beachten: Nicht berücksichtigt sind die Übernachtungen in der Parahotellerie (Airbnb, Jugendherbergen etc.)

FIT

Quellen	Aufenthaltsdauer
Tourismus Monitor Schweiz 2017	8 Nächte
Travel Market China 2019	6 Nächte

3. Nachfrage

Motive der chinesischen Individualreisenden in der Zentralschweiz



3. Nachfrage

Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung

Schlüsselerkenntnis 1: Identische Basis-Reisemotive

FIT wie Gruppen: Sehenswürdigkeiten, Bergerlebnis und Shoppen.



- Chinesische FIT haben prinzipiell **die gleichen Reisemotive** wie Gruppen. Die Basis-Motive **Sehenswürdigkeiten**, **Bergerlebnis** und **Shopping** machen ca. 80 % des Reisescheids in die Zentralschweiz aus (vgl. Folie vorher).
- Erst bei den differenzierenden Motiven, den Aktivitäten, der Information- und Buchung und dem Ausgabeverhalten gibt es **Unterschiede** (siehe folgende Folien).
- **Aha-Erkenntnis:** Die meisten FIT und Gruppen sind gar nicht so unterschiedlich. Sie haben die **gleichen Motive** und **Reiseziele**. Unterschiede im **Reiseverhalten** gibt es, wenn sie länger Zeit haben und nicht das erste Mal in der Schweiz sind.



3. Nachfrage

Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung

Schlüsselerkenntnis 2: Differenzierende Reisemotive

Chinesische FITs besuchen die Schweiz auch für Natur und Kultur.



- Bei den differenzierenden Reisemotiven, welche für rund 20% des Reiseentscheids verantwortlich sind, nehmen **Natur** und **Kultur** eine führende Rolle ein.



- Chinesische FIT haben **vielfältigere Interessen** und sind auch an **Nischenangeboten** interessiert.



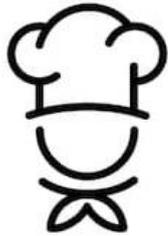
- **Aha-Erkenntnis:** FIT und Gruppen beschreiben beide ihre Reise in die Schweiz als «**Natureise/Städtereise**». Die Schweiz gilt als entspannendes **Kontrastprogramm** zu Metropolen wie Mailand und Paris. Die Kombination mit Frankreich ist für FIT dabei am beliebtesten.

3. Nachfrage

Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung

Schlüsselerkenntnis 3: Aktivitäten

Chinesische FITs lieben lokale Küche und sind keine Aktivsportler.



- **Passive, nicht-athletische Aktivitäten** sind generell beliebter als aktive Aktivitäten. Aktive (athletische) Aktivitäten sind bei Gruppen und FITs weniger beliebt. So geben bspw. nur 50% der FITs «Skifahren» als mögliches Motiv an.



- FITs und Gruppen wollen beide **Naturattraktionen** besuchen, jedoch **ohne** sich besonders **anzustrengen** oder ohne hohe **Risiken**.



- **Aha-Erkenntnis:** Für FITs ist zusätzlich der Aspekt «**Kulinarik**» sehr wichtig – sowohl **lokale Küche**, wie auch **Gourmet Küche**. Hier spielt neben dem Geschmack auch das Aussehen der Gerichte eine Rolle (Stichwort **Social Media**).

3. Nachfrage

Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung

Schlüsselerkenntnis 4: Informationssuche und Buchung

Chinesische FITs informieren sich akribisch und sind spontan.



- **Digitale Buchungsplattformen aus China** dominieren die Buchungskanäle. Im Unterschied zu den FIT, nutzen Gruppen noch eher stationäre Reiseveranstalter in China. Ausländische Anbieter werden vor der Reise weniger genutzt.



- Um ein **Visa** zu erhalten, werden **Flug** und **Unterkunft** von FITs mehrheitlich **vor der Abreise** gebucht. Diese werden aber nach Abreise oft wieder angepasst und verändert.



- **Aha-Erkenntnis:** FITs möchten sich grundsätzlich so spontan wie möglich entscheiden. Sie **bereiten sich akribisch vor** (meist über Peers) und führen Listen mit möglichen Optionen. **Vor Ort** wird jedoch **flexibel** und **spontan** entschieden und gerne stationär beim Anbieter gebucht.

3. Nachfrage

Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung

Schlüsselerkenntnis 5: Ausgabeverhalten

Breitere Wertschöpfung bei chinesischen FIT als bei Gruppengästen.



- FIT geben über die gesamte Reise gesehen **etwas mehr Geld aus** als Gruppenreisende (545 CHF zu 520 CHF*). Shoppingausgaben sind aber geringer. Je nach Quelle variieren die Angaben zu den durchschnittlichen Tagesausgaben pro Kopf (z.B. TMS: 400 CHF). Ein Problem ist dabei die Abgrenzung: FIT reisen immer öfter unterwegs tageweise für Ausflüge auch in grossen Gruppen.
- Die **Wertschöpfung** ist bei FIT **breiter verteilt**, daher profitieren mehr Unternehmen von den Reiseausgaben. Zudem wird oft nicht das günstigste Angebot, sondern das beste **Preis/Leistungsverhältnis** gesucht (value-for-money).
- **Aha-Erkenntnis:** Obwohl die FIT weniger für Shopping ausgeben, sind sie aus Sicht der Destination die interessanteren Gäste, weil die Wertschöpfung breiter verteilt.



3. Nachfrage

Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung

Schlüsselerkenntnis 6: Reiseverhalten

Die Hälfte der FITs reist im Zug, fast alle nutzen auch den Bus.



- Rund die **Hälfte** der FITs nutzt den **Zug** als Transportmittel vor Ort. Insbesondere der **Swiss Travel Pass** ist dazu sehr beliebt. Minibus und Mietwagen werden weniger genutzt.
- Viele FIT reisen zwar **individuell** an, bewegen sich aber vor Ort punktuell in **Gruppen-Formationen** (zum Beispiel für Tagesausflüge). Das zeigt sich am hohen Anteil «**Bus**» als Verkehrsmittel bei FITs mit **90%**.
- Viele FIT reisen als **Familiengruppe** (mit Eltern, Schwiegereltern, Onkel, Tante etc.).



- **Aha-Erkenntnis: Reisebusse** gelten zwar als Symbol für den Gruppen- und Massentourismus. Sie werden aber oft auch von FIT als Verkehrsmittel benutzt. FIT **kombinieren** die **Verkehrsmittel** im Verlauf der Reise.

4. Angebote:

Produkte und Dienstleistungen für
chinesische FIT.

4. Angebot

Ausarbeitung von konkreten Angeboten auf der Buchungsplattform Fliggy

- Nachfrage nach **Einzelleistungen**, keine Packages.
- **Preis-Transparenz** und **günstiger Preis** sehr wichtig (wegen Risiko dass es vor Ort günstiger sein könnte).
- **Kundenkontakte** zentral für Information und Beratung, insbesondere durch Chat-Funktion.
- **Add-Ons**, welche nicht ab Stange buchbar sind: z.B. Erlebnisse mit chinesisch sprechenden Guides.
- Buchung von empfohlenen **Hotels** zu **Spezialpreisen** im Rahmen der Beratung und Planung (Achtung: **Dynamische Preise!**).

本店推荐
Recommended by our shop

The image displays four promotional cards for STC (Swiss Travel Club) products, arranged in a 2x2 grid. Each card features the STC logo, a red banner with the text '官方直营品质保障' (Official Direct Sales Quality Assurance), a main image, a title in Chinese, a price starting point, and a red button with '立即抢购' (Buy Now) and a magnifying glass icon.

- Top Left:** TITLIS cable car. Title: 铁力士雪山TITLIS套票. Price: 低至315元起.
- Top Right:** Chocolate museum. Title: 琉森交通博物馆巧克力探险之旅. Price: 低至49元/人(儿童).
- Bottom Left:** Family套餐. Title: 富如特度假村家庭亲子套餐. Price: 低至3458元起.
- Bottom Right:** Boat. Title: 琉森湖 Saphir 蓝宝石号游船. Price: 低至95元起.

5. Fazit:

Erfolgreicher Umgang mit
chinesischen FIT.

5. Fazit

Erkenntnisse für einen erfolgreichen Umgang mit chinesischen FIT

- Sehr grosses **Wachstumspotenzial** des chinesischen Marktes, generell und insb. für FIT.
- Grosse **Abhängigkeit** und **Risiken** von nicht beeinflussbaren Rahmenbedingungen (Wirtschaft, politische Regulierungen, Krisen, Pandemie), wobei die Risiken bei FIT geringer sind als bei Gruppen.
- Ähnliches **Reiseverhalten** der meisten FIT wie die Gruppen: kurzer Aufenthalt; Besuch Top-Attraktionen, Bergerlebnis, Shopping.
- **Merkmale**: Grosses Informationsbedürfnis, sehr gut vorbereitet, viele Optionen, entscheiden kurzfristig und spontan, buchen Einzelangebote statt Packages («value for money»), reisen gerne im Zug aber oft auch in Bussen, machen alles mit dem Mobiltelefon, oft über chinesische Online-Reiseportale, sind 24x7 auf Social Media.
- **Ausgabeverhalten**: FIT geben weniger für Shopping aus als Gruppen. Dafür sind die Ausgaben breiter verteilt. Zielkonflikt zwischen Maximierung und Verteilung der Wertschöpfung.
- Eine **gezielte Lenkung** der FIT über die Angebote ist kaum möglich, ausser über sehr tiefe Preise und für spezifische Nischenangebote.

5. Fazit

Konsequenzen und Empfehlungen

Strategie und Positionierung:

- Differenzierung über die Qualität.
- Fokus auf die Nischen: d.h. differenzierende Motive Natur, Kulinarik, Kultur, etc.; Wiederholungsbesucher mit Sprachkompetenz Englisch und Reiseerfahrung, die länger bleiben.
- Diversifikation der Gäste mit guter Balance zwischen Gruppen und FIT.

Angebotsentwicklung und Vermarktung:

- Segment-spezifische Gesamterlebnisse (zur Inspiration) mit optional und einzeln buchbaren Angeboten (Wichtig: buchbar über das Smartphone).
- Kooperation im Bereich der digitalen Vermarktung und Gästebetreuung: Gästeportal Luzern und Social Media.

Datengrundlagen:

- Verbesserung der Datengrundlagen über die chinesischen FIT zur kontinuierlichen Verbesserung der Angebotsentwicklung und Vermarktung.

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Gerne stehen wir für weitere Informationen zur Verfügung.

Weitere Informationen finden Sie auf der Projektwebseite:

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/forschung/projekte/detail/?pid=3940>

Bitte nehmen Sie bei Interesse direkten Kontakt auf:

Hochschule Luzern - Wirtschaft

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Prof. Dr. Jürg Stettler

Institutsleiter

T direkt +41 41 228 41 46

juerg.stettler@hslu.ch

Rösslimatte 48, Postfach 2940, CH-6002 Luzern

T +41 41 228 41 45

www.hslu.ch

Podiumsgespräch mit anschliessender Fragerunde

Simon Bosshart

Direktor Asien-Pazifik, Schweiz Tourismus

Markus Conzelmann

General Manager, Radisson Blu Hotel Luzern

Sabine Föhn

Leiterin Sales International, Schifffahrtsgesellschaft des Vierwaldstättersees

Marcel Perren

Direktor, Luzern Tourismus

Moderation: Florian Eggli

Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Institut für Tourismuswirtschaft.

Hochschule Luzern - Wirtschaft