

TOURISMUS-FORUM: WIE GEHT LUZERN MIT DEN CHINESISCHEN GÄSTEN UM?



MARKTANTEILE

Stadt Luzern

Nr.	Markt	Anteil LN in % 2017	LN absolut 2017 (gerundet)	5-Jahres Vergleich in %
1.	Schweiz	22.1 %	297'000	- 6.3
2.	USA	16.2 %	217'000	+ 22.3
3.	China	9.3 %	125'000	+ 15.3
4.	Deutschland	6.8 %	91'000	- 1.2
5.	Indien	5.3 %	71'000	+ 50.9
6.	Grossbritannien	3.9 %	53'000	+ 4.3
7.	Australien	3.7 %	49'000	+ 3.5
8.	Golfstaaten	3.2 %	43'000	+ 29.7

MARKTBEARBEITUNG CHINA

- Schweiz Tourismus
- Kooperation LLR
- Sales Rep im Markt
- Regelmässig vor Ort
- Eigene Wege suchen



Dashboard Lake Lucerne Region 2017.

Overnights China (Jan – Dec)

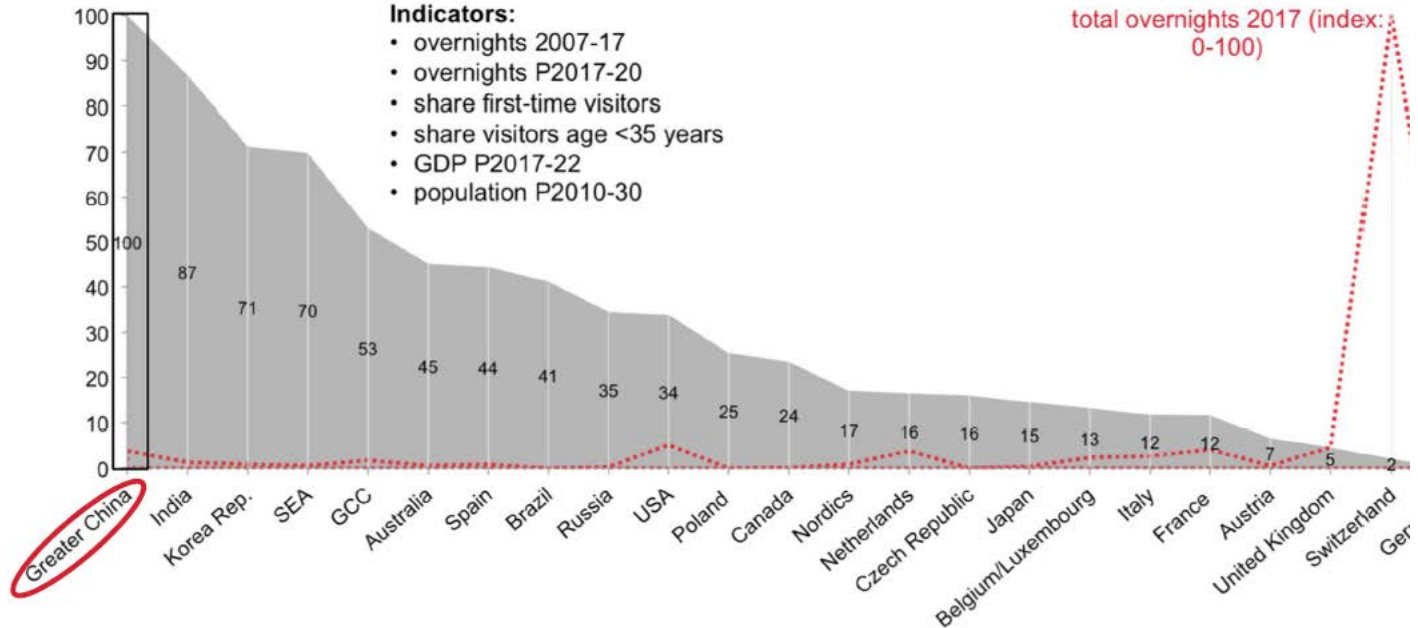
- Switzerland total: 1'627'334 / +14,1%
 - Winter 16/17: 497'230 / +9,8%; Summer 17: 1'105'947 / + 13,8%
- Central Switzerland: 441'869 / +5,4% / Market Share: 27,2%
 - Winter 16/17: 149'483 / +9,2%; Summer 17: 288,139 / +3,9%

Marketing Results for Lake Lucerne Region

- Marketing Exposure: 54 Mio
- Media Exposure: 277 Mio
- Invited Journalists: 39

- Natur > Stadt.See.Berge.
- Einfache Erreichbarkeit > Kombination Europareisen
- Attraktive Ausflugsziele > Rigi, Titlis, Pilatus etc.
- Bekannte Marke > Reiseland Schweiz & Luzern = Prestige
- Shopping > Uhrenplatz Nr. 1
- Aktive Marktbearbeitung > Luzern Tourismus & Leistungspartner
- Kooperations-Modelle > Schweiz Tourismus + Lake Lucerne Region

Market Attractiveness China (2).



- Förderung des Übernachtungs- und Individualtourismus
- Diversifikation der Märkte
- Gezielte Angebotsentwicklung
- Anpassung der Vermarktung
- Förderung der Gastfreundschaft
- Förderung der interkulturellen Kompetenz
- Stärkung Tourismusbewusstsein der Bevölkerung

- Essen ist wichtig – Vielfalt und warme Speisen bereits beim Frühstück.
- Warmes Wasser im Zimmer wird geschätzt.
- Shopping ist ein gesellschaftliches Ereignis.
- Gastfreundschaft und Flexibilität wird erwartet.
- Chinesen sind häufig ungeduldig und warten nicht gerne.
- Chinesische Sprachkenntnisse unterstützen das Business.
- Smart Phones sind ein ständiger Begleiter. Digital first.
- Gute Erfahrungen mit interkulturellen Weiterbildungen vor Ort.

