



**HTW Chur**



Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences



Institut für Tourismus und Freizeit  
Schweizerisches Institut für Entrepreneurship

# «China Inbound Service»

Ein Ansatz, die Wertschöpfung mit chinesischen Gästen  
in den alpinen Destinationen zu halten

Mai 2017

# Partner



Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden  
Uffizi per economia e turissem dal Grischun  
Ufficio dell'economia e del turismo dei Grigioni



圣莫里茨·阿尔卑斯传说

*St. Moritz*<sup>®</sup>

TOP OF THE WORLD



中国出境游研究所

CHINA OUTBOUND TOURISM  
RESEARCH INSTITUTE

Projektteam HTW Chur:

Prof. Barbara Haller Rupf, Projektleiterin, Institut für Tourismus und Freizeit

Dr. Katrin Schillo, Schweizerisches Institut für Entrepreneurship

Tanja Bügler, Petra Furrer, Fabienne Schläppi

Titelbild: Chinesischer Gast beim Erstkontakt mit Skis auf der Diavolezza, Engadin St. Moritz  
(Bild: Barbara Haller Rupf)

# Inhalt

- 4 Vorwort
- 5 Chinesische Gäste im Wandel
- 8 Das Ziel, die Wertschöpfung vor Ort zu generieren
- 12 Studiendesign: Experten – Kunden – Fokusgruppe
- 14 Erkenntnisse für die alpinen Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz
- 22 Ergebnisse der Befragungen sind Basis für die Zusammenarbeit
- 25 Blick in die Zukunft
- 26 Quellen und Literaturempfehlungen
- 27 Kontakt und Dank

## Vorwort

Tourismus ist global betrachtet eine stark wachsende Branche, insbesondere Gäste aus den sogenannten neuen Märkten wie China verzeichnen jährlich hohe Wachstumsraten von 6–10 Prozent. Die Bündner Destinationen partizipieren mit 2 Prozent Marktanteil bisher jedoch kaum an diesen Gästegruppen aus Übersee. Diese Ausgangssituation sowie die permanente Suche nach neuen Marktpotentialen fordert insbesondere die international ausgerichteten Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz, diese Kunden zu akquirieren und ihnen vor Ort ein optimales Reiseerlebnis zu bieten. Als neuer Herkunftsmarkt ist China aus drei Gründen interessant: 1) die wirtschaftliche Entwicklung seit der Jahrtausendwende, 2) die Grösse des Marktes und 3) die Veränderung des Lifestyles.

In den Bündner Destinationen stiegen Ankünfte und Logiernächte von Gästen aus China in den letzten Jahren stetig, wenn auch noch mit tiefen Absolutwerten. Wichtig für die Weiterentwicklung des chinesischen Marktes in Graubünden ist aber auch die steigende Sensibilität der Leistungsträger für diese neue Kundengruppe.

Interessant ist ein Markt jedoch nur dann, wenn er nicht nur Frequenzen, sondern Wertschöpfung für die regionale Wirtschaft bringt. Aufgrund ihrer tiefen Ausgaben für touristische Dienstleistungen gelten chinesische Erstreisende für die touristischen Leistungsträger vielerorts als wenig lukrativ.

**Von Beginn des Projekts an bestand das Ziel, die Wertschöpfung aus dem chinesischen Markt durch den Fokus auf die «richtigen» Kunden sowie durch einen destinationseigenen und kundenorientierten Service in den Destinationen zu halten.**



**«Der chinesische Tourismus ist wirtschaftlich nicht interessant, wenn wir die Natur gratis hergeben und die Hotelbetten zu 35 Franken inklusive Frühstück verkaufen. Neue Businessmodelle sind entscheidend um die Terms of Trade zu verändern.»**

Prof. Barbara Haller Rupf, Projektleiterin

Der vorliegende Bericht «China Inbound Service» beschreibt das gleichnamige Projekt, welches von August 2015 bis Dezember 2016 im Rahmen des Tourismusprogramms Graubünden 2014–2021 in Zusammenarbeit mit den beiden international ausgerichteten Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz durchgeführt wurde.

Entscheidend für das Gelingen des Projekts waren das gegenseitige Vertrauen und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit der beiden Destinationen.

Mit der Publikation der wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse sollen diese einer interessierten Leserschaft zugänglich werden mit dem Ziel, den Chinatourismus im Alpenraum zu stärken und für die Destinationen nachhaltiger zu gestalten.

Die Autorinnen:  
Barbara Haller Rupf und Katrin Schillo

# Chinesische Gäste im Wandel

Seit China unter der Führung von Deng Xiaoping Anfang der 80iger Jahre seine Wirtschaft gegenüber dem Ausland öffnete und Reisen als Lernmöglichkeit und Erfahrungsaustausch gesehen wird, hat sich der Tourismus aus China heraus rapide entwickelt.

## Reiseentwicklung von China in die Schweiz

Die Schweiz gilt in China als Traumdestination: bekannt als Land in der Mitte Europas, sicher, Heimat von Schneebergen und photogenen Landschaften, teuer, dennoch bestens geeignet für den Einkauf von Luxusartikeln inklusive Uhren (Quelle: [www.china-outbound.com](http://www.china-outbound.com)).

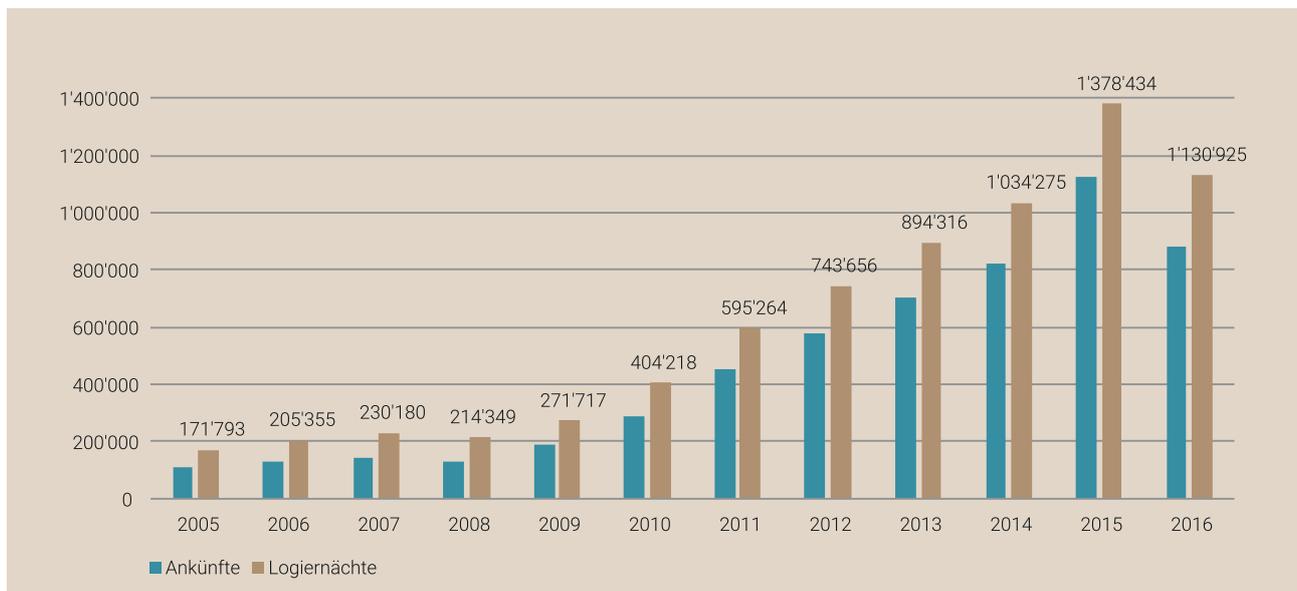


Abbildung 1: Entwicklung der Ankünfte und Logiernächte chinesischer Gäste in der Schweiz, Quelle: Bundesamt für Statistik, 2017.

Seit der Anerkennung der Schweiz als erlaubtes Reiseland (Approved Destination Status, ADS) für chinesische Auslandsreisende im Jahre 2004, sind Ankünfte und Logiernächte laufend gestiegen (vgl. Abbildung 1). Durchschnittlich wurde in der Schweiz eine Aufenthaltsdauer von 1.2 bis 1.4 Logiernächten durch chinesische Reisende erzielt. 2016 musste der erste Rückgang gegenüber dem Vorjahr hingenommen werden. Die

Gründe hierfür sind das komplizierte Visaprozedere, die schwächere Wirtschaft Chinas sowie die Furcht vor Terroranschlägen. Diese Terrorangst und eventuell auch finanzielle Gründe führten dazu, dass chinesische Gruppen vermehrt auf Ost- und Nordeuropa auswichen und nicht der klassischen Route von Italien nach Frankreich über die Schweiz folgten.



Abbildung 2: Entwicklung der Ankünfte und Logiernächte chinesischer Gäste in Graubünden, Quelle: Bundesamt für Statistik, 2017

Trotz der abnehmenden Reisefrequenz aus Fernost nach Europa und in die Schweiz im Jahre 2016, konnten die Bündner Destinationen Ankünfte und Logiernächte mit den Gästen aus China steigern (vgl. Abbildung 2). Das Wachstum lag kantonal bei ca. 28 Prozent, insbesondere in den Destinationen Davos Klosters DDK und Engadin St. Moritz ESTM war es deutlich höher. Die Gründe dafür dürften im veränderten Reiseverhalten der FIT-Gäste und der gleichzeitigen Marketingaktivitäten durch die Bündner Destinationen liegen.

### Verändertes Reiseverhalten: länger reisen – länger bleiben

Chinesische Gäste gewinnen laufend an Reiseerfahrung und suchen nach der ersten meist klassischen Reise in Europa – z. B. Rom–München–Paris in sechs Tagen – individualisierte und vertiefte Reiseerlebnisse. Gäste, die sich mehrfach Reisen nach Europa leisten können, zeigen auch bezüglich Ausgabeverhalten Unterschiede zu den Erstreisenden: Sie geben nicht nur fürs Einkaufen sondern auch für Hotelübernachtungen, Essen und Aktivitäten mehr Geld aus. Allerdings bleibt die Schweiz auch für diese Reisenden ein teures Ziel, Spezialangebote beispielsweise in der Nebensaison sind willkommen.



«Die meisten chinesischen Gäste haben keine vorgefassten Meinungen über die «richtige» Zeit und die «übliche» Aktivität in Bezug auf eine Destination. Mit den richtigen Angeboten und der richtigen Story kann man sie zu Zeiten und für Orte interessieren, die bei der traditionellen Kundschaft nicht so hoch im Kurs stehen. Damit können Saisonalität und Konzentration auf wenige Gebiete innerhalb der Destination abgemildert werden.»

Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt FRGS,  
Direktor COTRI China Outbound Tourism Research Institute

Naturlandschaften, Sport- und Freizeitangebote wie die kulturellen Highlights Graubündens – Rhätische Bahn, Schneeberge und Nationalpark, Sommer- und Winter-Outdoorsport – liegen im Bereich der «neuen» Nachfrage durch chinesische Gäste. Allerdings unter der Bedingung, dass die Angebote den Bedürfnissen angepasst und für die Kunden sicht- und buchbar sind.



Abbildung 3: Chinesische FIT-Gäste als Zielgruppe (Bild: Barbara Haller Rumpf)

### Zielgruppe – individuell und unabhängig reisende Kleingruppen

Die geografische Lage abseits der chinesischen Hauptreiserouten und das Ziel, eine höhere Wertschöpfung pro Person aus dem Chinamarkt zu generieren, definieren seitens DMOs die anvisierte Zielgruppe: Gäste, die mehr Zeit haben zum Reisen und vertiefte Erlebnisse suchen sowie mindestens einmal in alpinen Destinationen übernachten – die sogenannten chinesischen FIT-Gäste<sup>1</sup>.

Treffen Reiseofferten die spezifischen Bedürfnisse der chinesischen Gäste, nehmen diese die längere Anreise in die Bündner Destinationen auf sich. Bedingung hierfür seitens der Anbieter sind ein Bewusstsein für die Marktsegmentierung sowie die Erkenntnis, dass es «den chinesischen Touristen per se» nicht gibt.

An der durchgeführten Kundenbefragung in Davos und St. Moritz nahmen in erster Linie Gäste mit folgendem Profil teil:

- Hochschulabschluss
- Finanzielle Oberschicht
- Herkunft: Beijing, Shanghai, Küstenregionen und «Europa» (Studierende und Expats)
- Die Englischkenntnisse sind (noch) gering
- **Reisen meist mit Familie und/oder Freunden, mehrheitlich in Gruppen bis sechs Personen**

1: FIT: Foreign Individual Traveller

# Das Ziel, die Wertschöpfung vor Ort zu generieren

Herausforderungen in den Destinationen  
Wollen auch alpine Destinationen von den neuen Gästen aus China profitieren, müssen sie neue Herausforderungen meistern:

- Präsenz im Tourismusmarkt China mit seiner Sprache, den eigenen Kommunikationsmitteln und dem kulturspezifischen Informations- und Buchungsverhalten.
- Sensibilisierung und Weiterbildung der Leistungsträger vom Management bis zum Personal mit Kundenkontakt für die Bedürfnisse und Gewohnheiten der neuen Gäste.

- Anpassung von bestehenden und Entwicklung von neuen touristischen Angeboten speziell für die Gäste aus den Fernmärkten, welche typischerweise in kürzerer Zeit als Gäste aus Nahmärkten, oft ein dichtes, erlebnisreiches Reiseprogramm anstreben.

Aus Sicht der Destinationen ist der Aufbau des Marktes China langfristig nur lohnend und erstrebenswert, wenn eine Steigerung der Wertschöpfung vor Ort durch die neuen Gäste erreicht werden kann. Um dies erreichen zu können ist der Aufbau von Markt-Know-how und -kompetenzen eine entscheidende Voraussetzung.

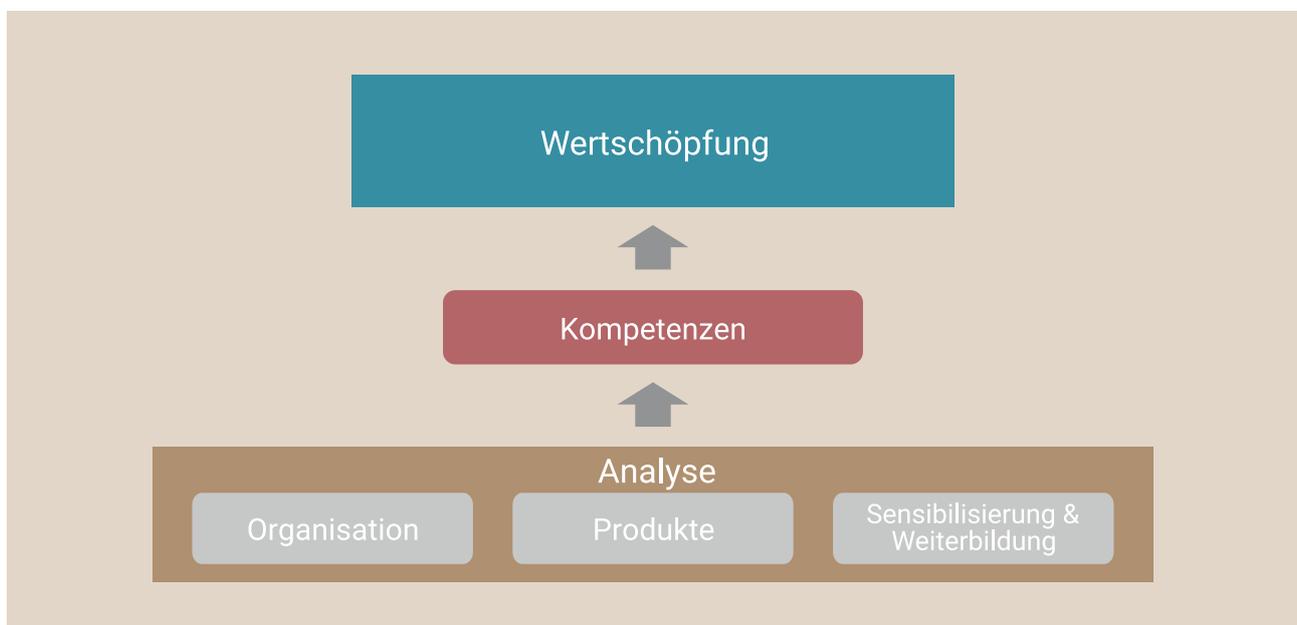


Abbildung 4: Zielbausteine zur Wertschöpfungssteigerung in den Destinationen aus dem chinesischen Markt

Durch die Analyse von Gästeverhalten und Gästewünschen werden wichtige Erkenntnisse für die Organisations- und Produktentwicklung vor Ort sowie für die Sensibilisierung und Weiterbildung der Leistungsträger gewonnen (Abbildung 4). Indem die Kompetenzen bezüglich chinesischem Markt in den Destinationen liegen, wird es möglich, dessen Wertschöpfung ebenfalls vor Ort zu halten und diese nicht beispielsweise an chinesische Reiseveranstalter zu verlieren.

Deshalb setzte sich das Projekt «China Inbound Service» neben der Kundenanalyse die Ziele der Organisations- und Produktentwicklung sowie der Sensibilisierung und Weiterbildung der Leistungsträger.



«Damit der Chinamarkt langfristig erfolgreich bleibt, gilt es die Wertschöpfungskette vor Ort mit hoher Achtsamkeit zu fokussieren. Ziel ist es, möglichst alle relevanten Dienstleister vor Ort zu involvieren und damit mit einem der kundenorientierten Service die Wertschöpfung auch dieser Gästegruppe in den Destinationen zu halten bzw. zu steigern.»

Ariane Ehrat, CEO Engadin St. Moritz

## Kooperationen innerhalb und zwischen den Destinationen

Reisende aus China und anderen Fernmärkten erwarten touristische Leistungen gebündelt, als Gesamtpaket mit Transport, Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten. Dazu sollte die Wahl zwischen verschiedenen Angebotsoptionen bestehen. Diese Anforderung kann i. d. R. nicht von einem einzelnen Leistungsträger alleine erbracht werden, sondern erfordert Kooperationen innerhalb der Destination, welche idealerweise durch die Destinationsmanagementorganisation (DMO) gesteuert wird.

Was innerhalb einer Destinationen gilt, wird auch über deren Grenzen hinaus verlangt: Die touristischen Angebote sollen in einem grösseren Gebiet kombiniert werden, um den Gästen ein Optimum an Aktivitäten zu bieten.

Gleichzeitig ist aufgrund der Grösse und Komplexität des chinesischen Marktes eine Bündelung der Kräfte

sinnvoll, welche nicht nur einen grösseren Verkaufserfolg verspricht, sondern durch die Zusammenarbeit auch das Teilen von Erfahrungen und ein gemeinsames Lernen ermöglicht.

## Aufgabenteilung entlang der touristischen Wertschöpfungskette

Im Frühling 2016 entschieden sich die Destinationen DDK und ESTM zusammen mit Arosa Tourismus (AT) dafür, mit einem eigenen Land Tour Operator LTO für die Bereiche Marketing und Sales den FIT-Markt in China zu erschliessen. Die Gründung der gemeinsamen Unternehmung «China Connect AG» erfolgte im Juni 2016 durch deren Geschäftsführerin und die CEOs der oben genannten Destinationen. Mit Hilfe des «Business Model Canvas» (Osterwalder und Pigneur, 2011) und der touristischen Servicekette (Bieger und Beritelli, 2013) wurden die Schnittstellen in der Bearbeitung des chinesischen Tourismusmarktes definiert.

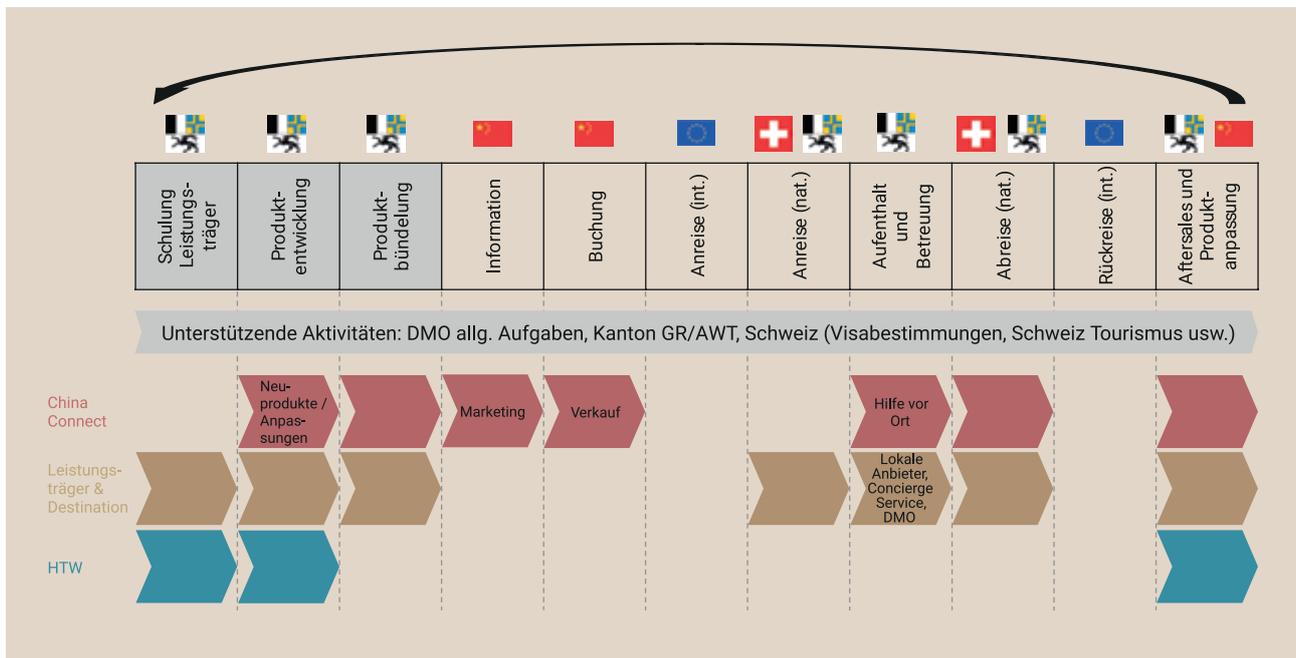


Abbildung 5: Aufgabenteilung zwischen China Connect AG, den Leistungsträgern in den Destinationen und der HTW Chur

Die Aufgabenteilung wurde anhand der Wertschöpfungskette festgehalten (Abbildung 5). Als wichtige Auftragnehmer wird zwischen der China Connect AG (rot) und den DMOs und ihren Leistungsträgern (ocker) unterschieden. Die HTW Chur kann als Hochschulpartner Unterstützung bieten bei den Destinationsaufgaben, in der Schulung der Leistungsträger sowie bei der Produktentwicklung und -anpassung (petrol).

Grundsätzlich fallen alle Aufgaben, die in China respektive im chinesischen Markt stattfinden, der China Connect AG zu. Dies sind insbesondere Marketing und Verkauf. Die DMOs und ihre Leistungsträger sind für die Aufgaben vor Ort, Aufenthalt und Betreuung zuständig. Die Produktentwicklung und -bündelung wird gemeinsam vorangetrieben, da hier Know-how aus den Destinationen mit Marktkenntnissen aus China kombiniert werden.

Noch nicht in die Produkte miteinbezogen sind Reisen innerhalb der Schweiz mit externen Partnern wie SBB und Rhätischer Bahn oder privaten Anbietern und ebenfalls ausserhalb der Projektbetrachtung bleibt die internationale An- und Rückreise.

Durch die Kooperation zwischen den Destinationen und die Zusammenarbeit mit der eigenen LTO versprechen sich die Destinationen eine selbstgesteuerte und effiziente Durchdringung und Bearbeitung des chinesischen Marktes, attraktive Angebote und letztlich mehr Kunden und längere Aufenthaltsdauer aus China.



«Der chinesische Markt birgt sehr grosses Potenzial für die Schweiz und Davos Klosters. Vor allem in einer wirtschaftlich schwierigen Zeit, in welcher die meisten europäischen Märkte stagnieren oder rückläufig sind, könnten die asiatischen Märkte (Fokus Greater China) in die Bresche springen bzw. den Rückgang an Logiernächten aus Europa kurz- und mittelfristig «abfedern» und langfristig eventuell kompensieren. Die Komplexität dieses Marktes, aber auch die kulturellen und sprachlichen Unterschiede, verlangen eine klare und auf wirtschaftliche Daten abgestützte Strategie, sowie grosses Wissen über den Markt, welcher sich ständig verändert.»

Roger Manser, Leiter Marketing & Kommunikation



«Dank des China Inbound Projektes mit der HTW Chur, dem Kanton Graubünden sowie mit unserer langjährigen Partnerdestination Engadin St. Moritz konnten wir in Sachen Segmente, Bedürfnisanalyse der Gäste, Angebotsentwicklung, aber auch in Sachen Struktur von einem Inbound Service (Heute: China Connect AG) stark profitieren. Durch die von der HTW geführten Meetings und Workshops wurden bereits wichtige Erkenntnisse in der Destinations-Organisation, aber auch in einzelnen Betrieben von Leistungsträgern eingeplant oder bereits umgesetzt.»

Fredi Michel, Marketing & Sales

# Studiendesign: Experten – Kunden – Fokusgruppe

Das Ziel, Erkenntnisse für die Produktentwicklung sowie die Aufgabenteilung in den Destinationen zu gewinnen, wurde durch eine Literaturanalyse sowie Experten-, Kunden- und Fokusgruppenbefragungen erreicht.

## Expertenbefragung

Anfang 2016 wurden Gespräche mit europäischen und chinesischen Expert/innen aus verschiedenen Bereichen geführt. Diese Gespräche dienten einerseits als Grundlage zur Kundenbefragung, andererseits bot sich ein erster Einblick in die Reisemotivation der noch weitgehend unbekanntem Gruppe der FIT-Reisenden aus China.

## Kundenbefragung

Kern des Projektes «China Inbound Service» bildete die Kundenbefragung der chinesischen FIT-Gäste in den beiden Destinationen DDK und ESTM. Dabei lag der Fokus saisonbedingt auf dem Wintertourismus.

Grundlage für den Fragebogen bildete einerseits der Tourismusmonitor Schweiz (TMS) von Schweiz Tourismus, andererseits eine chinaspezifische Befragung aus Skandinavien (Wonderful Copenhagen, 2013) sowie die Expertengespräche.

Der Fragebogen wurde in Papierform in den Hotels, dem Tourismusinformationsstellen, den Bergbahnen und an weiteren Kontaktpunkten der chinesischen Gäste in den Destinationen auf Mandarin und Englisch ausgelegt bzw. verteilt (vgl. Abbildung 6). Als Anreiz zur Teilnahme an der Befragung gab es für jeden ausgefüllten Fragebogen zum Einen ein kleines Geschenk aus der jeweiligen Destination, zum Anderen berechnete die angegebene Mailadresse zur Teilnahme an einer Verlosung eines viertägigen Aufenthalts in der Partnerdestination. Ziel war es, dass jeder chinesisch-sprechende Gast aus der VR China, Hong Kong und der Republik Taiwan die Möglichkeit hatte, den Fragebogen auszufüllen. Der Rücklauf der Winterbefragung war mit 106 verwertbaren Fragebögen (60 aus Davos, 46 aus dem Engadin) zufriedenstellend.

Frage (Englisch)	Frage (Chinesisch)
<b>A.3</b> How are you spending your holiday this time? <i>(Only one answer, please check the appropriate box)</i> <input type="checkbox"/> Staying in one particular place in Switzerland <input type="checkbox"/> Touring within Switzerland <input type="checkbox"/> Touring within Europe	<b>A.3</b> 您本次的度假计划: <i>(限选一项, 请在合适的方格内打勾)</i> <input type="checkbox"/> 仅在瑞士某地游玩 [很可能在达沃斯, 圣莫里兹] <input type="checkbox"/> 周游瑞士 <input type="checkbox"/> 周游欧洲
<b>A.4</b> How many nights do you spend... <i>(Please enter number of nights)</i> at your current holiday destination? _____ in Switzerland? _____ Nights Nights	<b>A.4</b> 多少个夜晚, 您的花... <i>(请输入数字)</i> 圣莫里兹, 达沃斯? _____ 瑞士? _____ 晚 晚
<b>A.5</b> When did you start your trip and when are you back home? <i>(Please enter dates)</i> _____ Date of departure from home _____ Date of arrival at home	<b>A.5</b> 您此次旅行的时间: <i>(请注明日期)</i> _____ 国内出发日期 _____ 回到抵达日期
<b>A.6</b> What is your reason to travel during this period of time (winter)? <i>(Multiple answers possible. Please check the appropriate boxes)</i> <input type="checkbox"/> Business trip, schedule was given <input type="checkbox"/> School holiday or semester break <input type="checkbox"/> Holiday season in China (Spring Festival) <input type="checkbox"/> Winter experience in Switzerland <input type="checkbox"/> Other reason, please specify: _____	<b>A.6</b> 您为什么在这个时间段度假? <i>(可多选, 请在合适的方格内打勾)</i> <input type="checkbox"/> 公务出差 <input type="checkbox"/> 学校假期 <input type="checkbox"/> 中国假期 (如春节) <input type="checkbox"/> 体验瑞士的冬季 <input type="checkbox"/> 其他原因, 请注明: _____
<b>A.7</b> Who do you travel with? <i>(Multiple answers possible. Please check the appropriate boxes)</i> <input type="checkbox"/> alone <input type="checkbox"/> Spouse (without children) <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Business partners <input type="checkbox"/> Other, please specify: _____	<b>A.7</b> 您与谁同行? <i>(可多选, 请在合适的方格内打勾)</i> <input type="checkbox"/> 独自旅行 <input type="checkbox"/> 配偶 (不包括孩子) <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 商业伙伴 <input type="checkbox"/> 其他, 请注明: _____

Abbildung 6: Auszug aus der englischen bzw. chinesischen Version des Fragebogens

## Fokusgruppenbefragung

Ziel der Fokusgruppenbefragung war es, in einem ersten Teil Ideen und Erwartungen einer potenziellen Gästegruppe sowie deren Sensibilisierungsmöglichkeiten bezüglich einem Aufenthalt in den Alpen abzufragen. Im zweiten Interviewteil sollte sich die Fokusgruppe zu Sommer- und Winteraktivitäten in den Alpen äussern und abschliessend ein konkretes Mehrtagesangebot bewerten.

Die Fokusgruppenbefragung wurde durch das Forschungsinstitut COTRI am 14. Januar 2017 in Beijing durchgeführt. Befragt wurden je vier Männer und Frauen im Alter zwischen 26 und 64 Jahren. Alle haben vielseitige Reiseerfahrung ausserhalb Chinas und in Europa, sechs Personen waren schon in der Schweiz.

Aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Situation können sie als potentielle FIT-Gäste in den Destinationen DDK und ESTM betrachtet werden. Die Befragung erfolgte auf der Basis eines Interviewleitfadens.

→ Um die Leistungsträger vor Ort laufend in das Projekt mit einzubinden, wurden China-Workshops organisiert, die allen interessierten Anbietern offenstanden: Im Anschluss an die Workshops hatten die einzelnen Leistungsträger die Möglichkeit individueller Beratungsgespräche vor Ort zur Produktentwicklung und -optimierung für chinesische Gäste.



«Neue Fernmärkte weisen ein steigendes Wertschöpfungspotenzial aus. Mit dem Projekt «China Inbound Service» sollen innovative Gästeprozesse ausgelöst und eine effiziente Organisationsform in Davos Klosters und Engadin St. Moritz entwickelt werden. Die aufgebaute Fachkompetenz durch die beiden Destinationen könnte später bei Erfolg auch als Modell für weitere Märkte oder andere Destinationen herbeigezogen werden. Das Projekt wurde mit einem Förderbeitrag aus dem «Tourismusprogramm Graubünden 2014–2021» (Neue Regionalpolitik des Bundes) unterstützt.»

Eugen Arpagaus, Amtsleiter, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden

# Erkenntnisse für die alpinen Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz

Die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse aus den Befragungen sind nachfolgend dargestellt:

## Tipps für die Produktentwicklung aus den Expertengesprächen

- Die **Olympischen Winterspiele 2022 Beijing** führen in China zu einer Wintersportentwicklung im Freizeitbereich. Bereits in den letzten Jahren sind zahlreiche Skiresorts und Skihallen erbaut worden (WU & Vanat 2015). Skifahren gilt in China als Luxus sport analog beispielsweise zu Golf spielen und erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Diese Entwicklung bietet auch für die Schweiz ein grosses Potential für die Produktentwicklung, da die Schweiz mit alpiner Bergwelt assoziiert wird. Dies bestätigt auch das Fokusgruppeninterview.
- **Fehlende Informationen auf Chinesisch oder zumindest auf Englisch** in allen Bereichen (Restaurants, Aktivitäten) erschweren das Reisen in der Schweiz, respektive halten potenzielle FIT-Gäste von einer Reise in die Schweiz ab. Zudem ist «Lernen» für chinesische Gäste ein starkes Reisemotiv. Informationen zu Kultur und Natur werden deshalb gerne entgegengenommen, Alltagssituationen in der Schweiz interessieren die Gäste. Eine weitere Entwicklungsmöglichkeit wären z. B. Summercamps mit Lern- und Sportangeboten für Kinder und Jugendliche (in Begleitung von Erwachsenen).
- **Respekt und Kulturverständnis** seitens der Gastgeber sind entscheidend für die Weiterempfehlung einer Reiseregion. Respekt ist umso wichtiger, da China sich selbst als vom (Semi-)Kolonialismus emanzipiertes Land betrachtet und nun den Respekt der ehemaligen Machthaber einfordert. Kennen und verstehen touristische Leistungsträger die Kultur, wie auch Werte und Normen ihrer Gäste, gelingt es ihnen besser, sich auf deren Wünsche zu fokussieren, bestimmte Verhaltensweisen zu akzeptieren und die Produkte entsprechend zu entwickeln. Konkrete Beispiele dafür sind Speisen so anzubieten, dass sie geteilt werden können, oder dem hohen Sicherheitsbedürfnis beim Angebot von Wintersport Rechnung zu tragen.
- Das **Bedürfnis nach Sicherheit** zeigt sich als Bedürfnis nach physischer Sicherheit wie auch nach «Planungssicherheit». Erstere ist in der Schweiz weitgehend gegeben, allerdings wird insbesondere die Nähe der Schweiz zu Frankreich als «Unsicherheitsfaktor» wahrgenommen. «Planungssicherheit» kann mit Package-Angeboten begegnet werden. Dabei sind Klarheit bezüglich Inhalt und Preis bei allen Angeboten entscheidend.
- **Chinesische Gäste sind preisbewusste und preissensitive** Gäste, insbesondere bezüglich Dienstleistungen wie Hotelübernachtungen. Spezialangebote in der Nebensaison schaffen Win-Win-Situationen für Gäste wie Gastgeber, indem die Saison verlängert und Möglichkeiten des Yield-Managements genutzt werden.
- **Chinesische Speiseart:** Gäste aus China wollen gerne lokales Essen ausprobieren. Wenn dabei die Möglichkeit geboten wird, die Speisen zu teilen, wird dies sehr geschätzt. Tipp: Gerichte in die Mitte des Tisches stellen und leere Teller für die Gäste anbieten, um die verschiedenen Speisen zu schöpfen.
- Grösse und Diversität des chinesischen Marktes sowie die Sprachbarrieren machen Alleingänge und Direktakquisition einzelner Leistungsträger in China fast unmöglich. Das Einschalten von **«Vermittlern»** auf Kommissionsbasis muss in diesem Falle als Bedingung akzeptiert werden.
- Produkte, die für den chinesischen Markt geeignet sind, passen oft auch für andere **«neue Tourismusk Märkte»**, da Eigenschaften wie Zeitknappheit oder Anpassungsschwierigkeiten insbesondere an alpine Gegenden auch bei Gästen aus Südostasien, den Golfstaaten, Indien usw. zu beobachten sind.

## Ergebnisse aus der Kundenbefragung: Besuchshäufigkeit

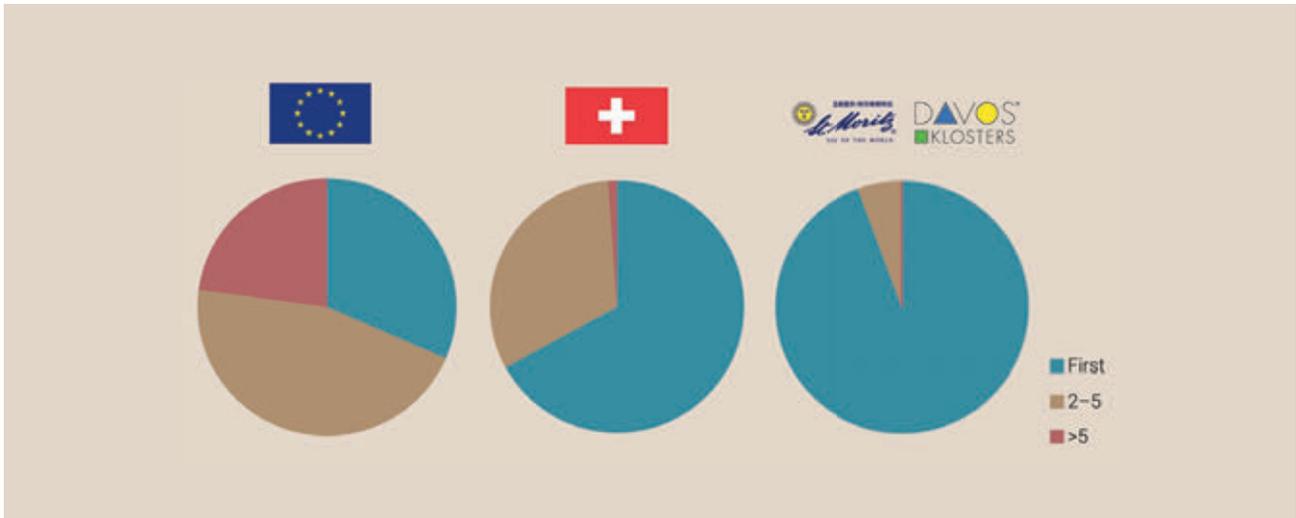


Abbildung 7: Besuchshäufigkeit in Europa, der Schweiz und den Destinationen

Gäste, welche in die Bündner Destinationen kamen, waren mehrheitlich **Zweit- und Mehrfachbesucher in Europa**, ein Drittel von ihnen war bereits schon einmal in der Schweiz (Abbildung 7). Die erste Europareise führt nicht in die Alpen, sondern nach Paris, Venedig o. ä., deshalb ist von Marketingaktivitäten für Erstbesucher abzuraten.

Hingegen gilt es, das Potential der Mehrfachbesucher zu nutzen, welche oft länger reisen, ein grösseres Reisebudget und mehr Interesse an Freizeit- und Sportaktivitäten haben (vgl. Forward 2015).

Gäste, welche dieselbe Destination zweimal besuchen sind allerdings selten. Dies hat Konsequenzen für das **«Stammkundenmarketing» – nicht nur der Gast selbst, sondern auch seine Freunde** sind die Kunden von Morgen und sollten entsprechend behandelt werden.

Wichtig ist zudem, dass die Posts der Gäste in den **sozialen Medien** wie beispielsweise WeChat<sup>2</sup> für eine Reise locken.

2: WeChat: WeChat (chinesisch 微信, Pinyin Wēixin «kleine Nachricht») ist ein Chat-Dienst für Smartphones, betrieben von Tencent. WeChat wurde im Januar 2011 veröffentlicht und unterstützt viele Sprachen, darunter Deutsch, Türkisch, Polnisch und Italienisch (Wikipedia)

## Überraschungen bei Aktivitäten und Shopping

Gefragt nach nicht-sportlichen und sportlichen Aktivitäten der Gäste in den Destinationen zeigten sich folgende Bilder:

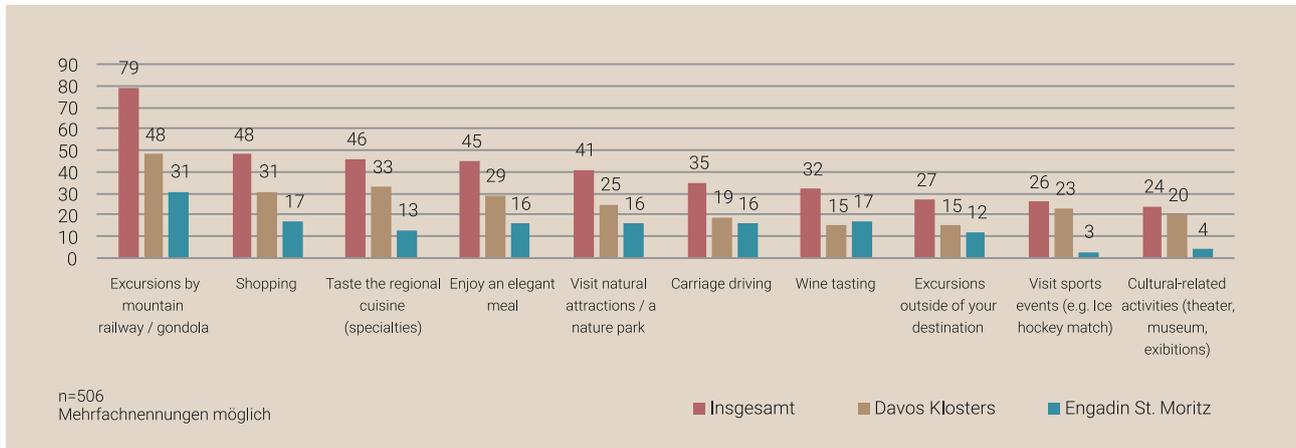


Abbildung 8: Nicht-sportliche Aktivitäten – Top 10, n=101, Mehrfachnennungen möglich.

Auf die Frage nach den nicht-sportlichen Aktivitäten war der **Bergausflug** mit einer Gondel oder Bergbahn am beliebtesten und wurde von knapp 80 Prozent der Befragten geplant oder unternommen. Mit knapp 50 Prozent wurde **Shopping** als zweithäufigste Aktivität

genannt. Weitere beliebte nicht-sportliche Aktivitäten waren das Erleben der **Natur und Landschaft** und Genussaktivitäten wie das Probieren regionaler Spezialitäten und elegante Essen (Abbildung 8). Diese Aktivitäten vermitteln die Besonderheiten einer Region als Erlebnis.

## Ski- und Snowboardfahren überwiegt bei kundenspezifischen Angeboten

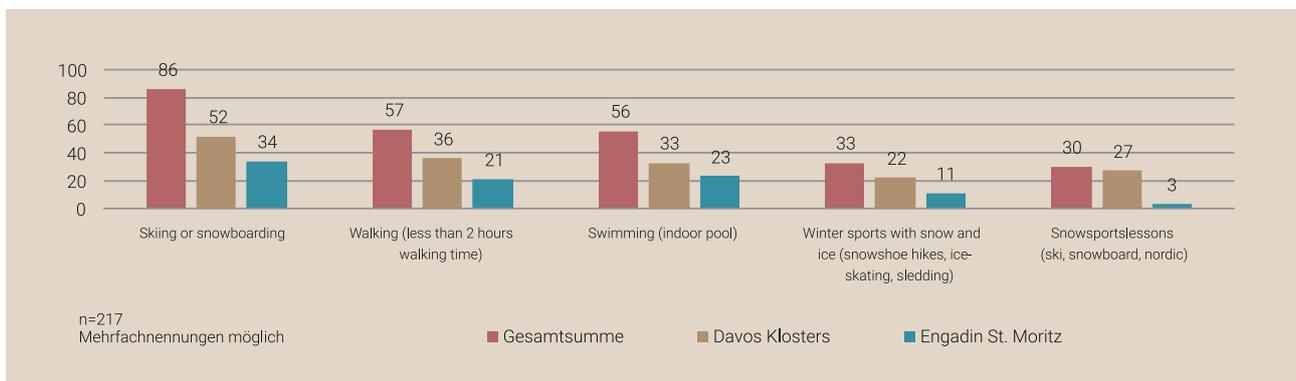


Abbildung 9: Sportliche Aktivitäten – Top 5, n=102, Mehrfachnennungen möglich.

Über 84 Prozent der chinesischen Gäste waren während ihres Aufenthaltes Ski- oder Snowboardfahren, beliebt waren auch Spazierengehen, Schwimmen und Wintersport allgemein. In Davos unterrichtete eine chinesische Schneesportlehrerin, was zu klar höheren Buchungszahlen für Ski- und Snowboardlektionen führte (Abbildung 9).

Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund des Rücklaufs der Fragebögen aus zwei Hotels mit Pauschalangeboten zu betrachten: Viele der Befragten waren in einem der Hotels mit besonderen Ski-(Wintersport-) Pauschalangeboten untergebracht, welche zudem über ein Schwimmbad verfügen. Im Angebot enthalten waren die Unterkunft und der Skipass, wodurch direkt eine sportlich interessierte Kundengruppe angesprochen wurde. Die inkludierte Nutzung des Schwimmbades wurde von über 50 Prozent der Gäste genutzt. Die Auswertung zeigt, dass mit **Sneesport-Pauschalangeboten Kunden aus China angesprochen** werden können, ein Potential, welches im Hinblick auf die olympischen Winterspiele 2022 noch wachsen wird.

Zudem:

→ Im Zusammenhang mit den genannten Winter-Pauschalangeboten stieg die Aufenthaltsdauer dieser Gäste auf sechs bis sieben Tage – ein beachtlicher Wert im Vergleich zu den durchschnittlichen 1.2 bis 1.4 Logiernächten chinesischer Gäste in der Schweiz.

→ Im Gegensatz zu den Erstbesuchern tendieren die Mehrfachbesucher in Europa und der Schweiz zu sportlichen Aktivitäten – ein künftiges Potential für alpine Regionen im Chinageschäft.

Antworten auf die Frage, was denn auf der Einkaufsliste stehe:

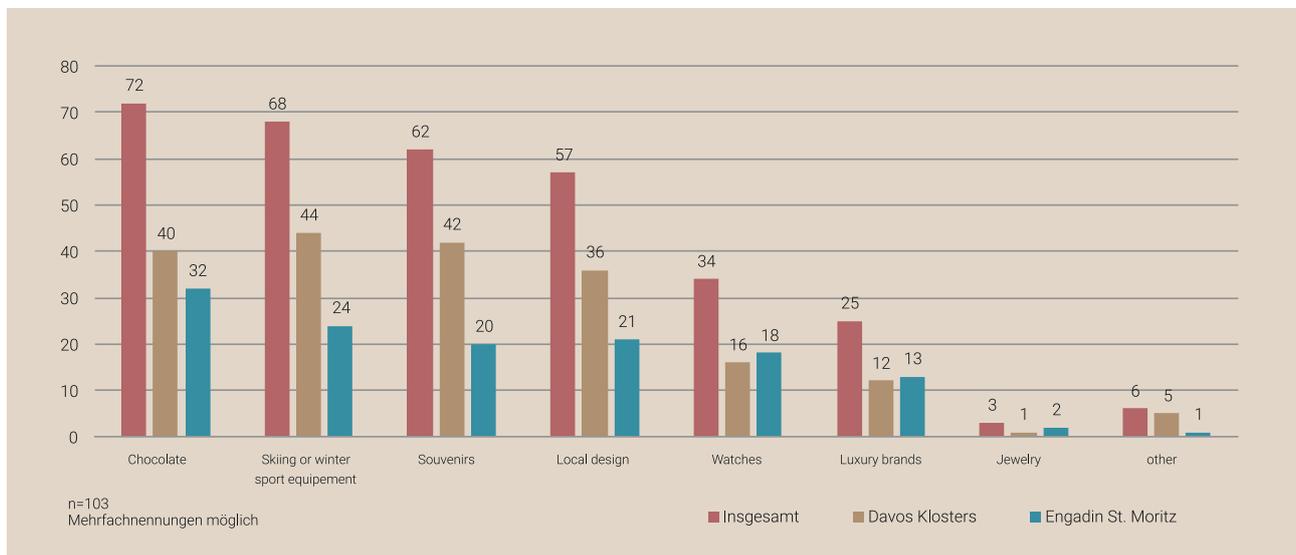


Abbildung 10: Shopping, n=103, Mehrfachnennungen möglich.

Knapp 70 Prozent der chinesischen Gäste kaufen auf ihrer Reise **Schokolade**. Kurz dahinter liegt der Einkauf von **Wintersportequipment**, gefolgt von **Souvenirs** und **lokalem Design**. Dieses Ergebnis erstaunt auf den ersten Blick, da der bekannte Uhren- und Luxusartikelkauf

weit weniger Nennungen erhält, vielleicht auch anderswo vorgenommen wird. Gleichzeitig zeigen sich Chancen für den lokalen Detailhandel (Abbildung 10).

## Highlights und Verbesserungspotentiale aus Gästesicht

Die positive Nachricht vorab: Die Gäste sagten, dass sie mit ihrem Aufenthalt in Davos oder St. Moritz sehr zufrieden waren – 79 von 103 Antworten gaben die Höchstnote 6. Ebenfalls hoch ist die genannte «Weiterempfehlung an Freunde», 82 von 101 Antworten gaben die Höchstnote 10.

Die Antworten auf die offene Frage nach den drei positivsten (Top) sowie den drei negativsten (Flop) Erfahrungen während des Aufenthalts zeigen die Abbildungen 11 und 12:

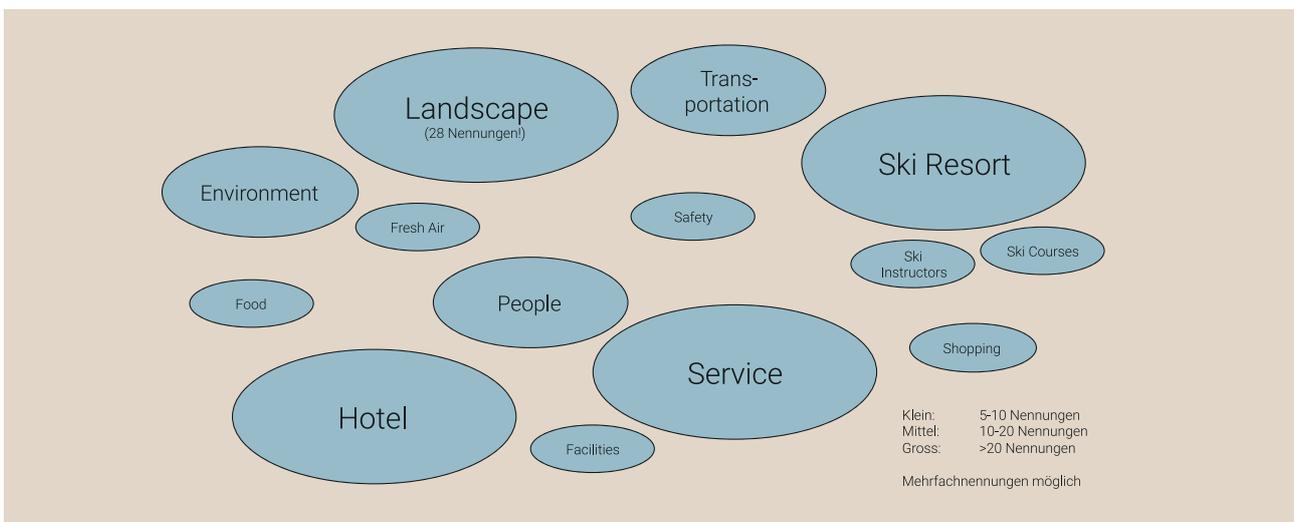


Abbildung 11: Positive Kundenerfahrungen im Winter 2016.

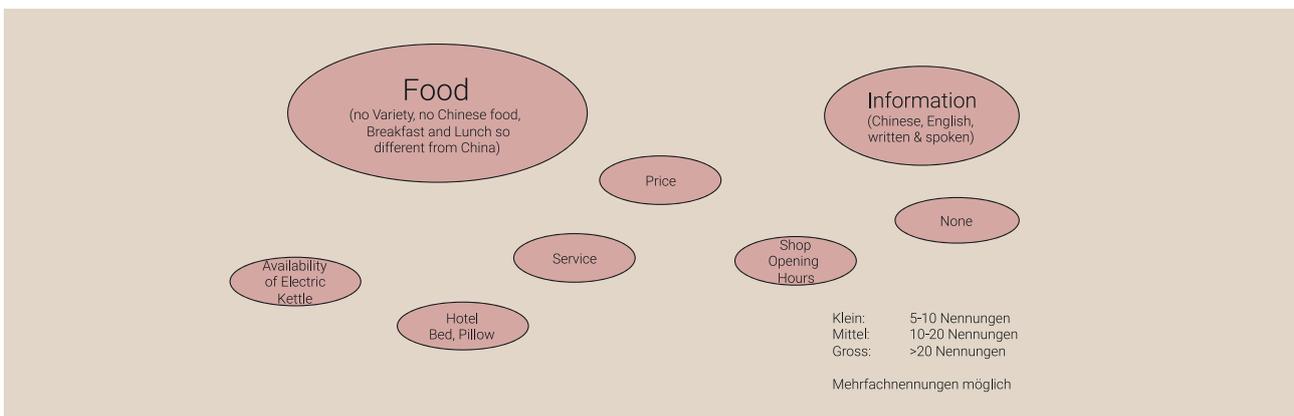


Abbildung 12: Negative Kundenerfahrungen im Winter 2016.

**Landschaft**, gefolgt von Ski Resort, Hotel, Service, Umwelt, Menschen und Transport waren die am meisten genannten positiven Erfahrungen der chinesischen Gäste (Abbildung 11). Die alpine Landschaft zu erleben ist das Hauptreisemotiv für einen Abstecher in die Berge (vgl. Aktivitäten und Fokusgruppeninterview).

Die alpinen Landschaften der Schweiz mit blauem Himmel, Bergen und reiner Luft sind ein kompletter Gegensatz zu chinesischen Städten und für chinesische Gäste ein eindrückliches Erlebnis. Um die Landschaften zu genießen und zu verstehen, sind Informationsmaterialien und Inszenierungen gefragt. Letztere sind allerdings kostenintensiv und bieten Konfliktpotential gegenüber anderen Gästegruppen sowie Natur- und Landschaftsschutz.

**Fehlende Informationen** auf Mandarin oder zumindest Englisch sowie verschiedene Aspekte bezüglich des **Essens** sind die meistgenannten negativen Kundenerfahrungen (Abbildung 12). Fehlen Informationen, tangiert dies die (Planungs-)Sicherheit der Gäste (Informationen zu Preis/Leistung, Zusammensetzung und Geschmack von Speisen usw.), die Gäste können ohne Informationen weniger Wissen aus dem Gesehenen ableiten und zudem empfinden sie fehlende Information auch als Respektlosigkeit.

Seitens chinesischer Gäste wird ausdrücklich empfohlen, die Leistungsträger bezüglich der Kulturdifferenz zu schulen, um Service und Angebote den Kundenwünschen besser anpassen zu können.

→ Der Kritik in den genannten Bereichen Essen, Information und Kulturverständnis kann in den Destinationen mit relativ einfachen Mitteln begegnet werden.

Was den Kunden wichtig ist, wird zu deren Zufriedenheit erfüllt ...

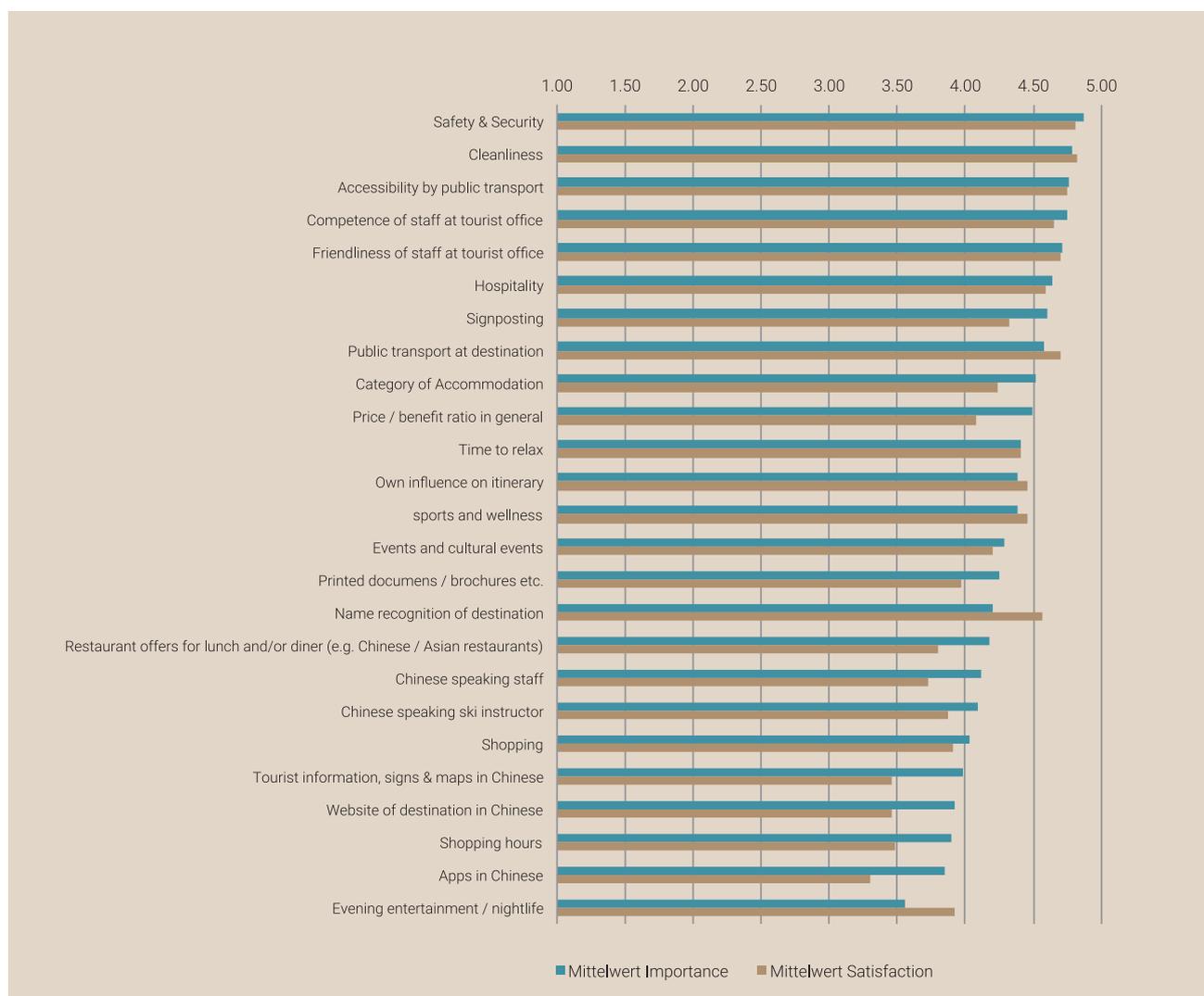


Abbildung 13: Wichtigkeit und Zufriedenheit mit Dienstleistungen aus chinesischer Gästesicht

Geordnet nach der beurteilten Wichtigkeit durch die chinesischen Gäste, stehen Sicherheit und Sauberkeit an oberster Stelle, gefolgt von der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sowie der Kompetenz und Freundlichkeit der Mitarbeitenden in den Destina-

tionen (Abbildung 13). Die Bewertung der entsprechenden Zufriedenheit steht im Mittel der Wichtigkeit kaum nach und wird teilweise übererfüllt. Unter den wichtigsten acht Kriterien fällt einzig die Beschilderung in der Zufriedenheit zurück.

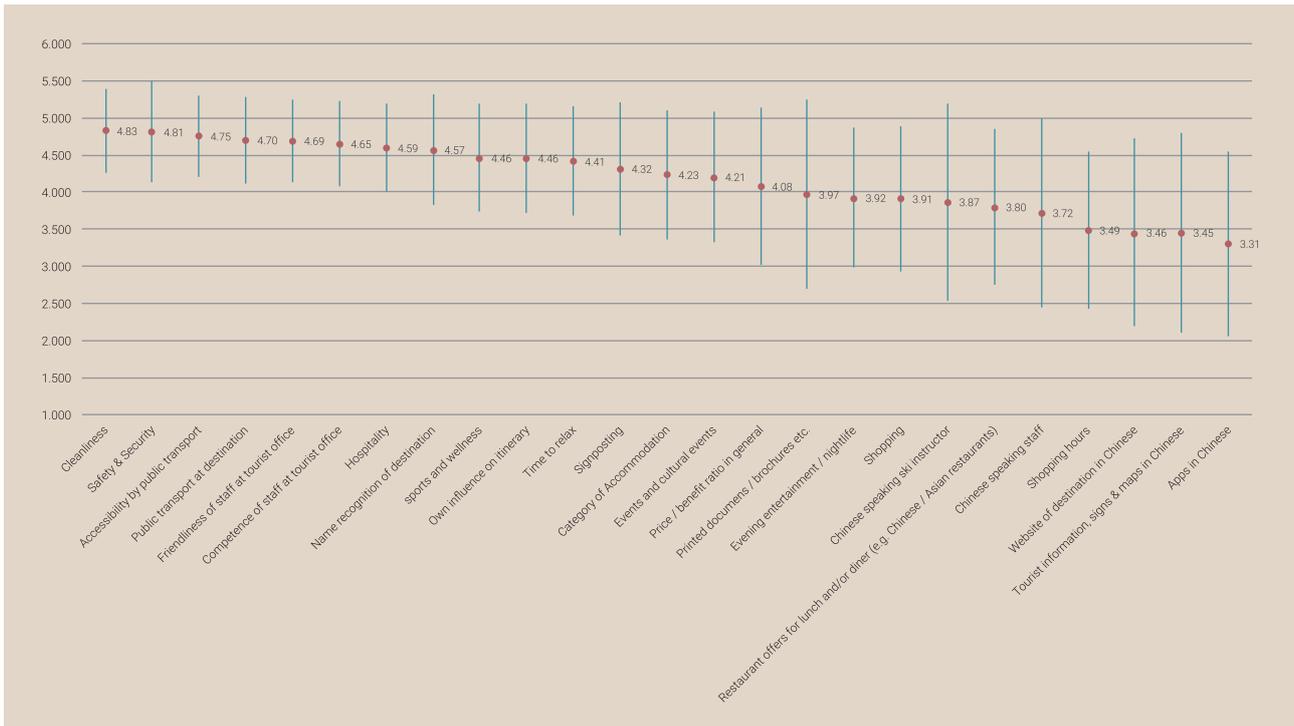


Abbildung 14: Streuung Zufriedenheit

Die Summe aller Mittelwerte der Zufriedenheit liegt unter denen der Wichtigkeit. Dennoch lässt sich festhalten, dass alle Werte über dem neutralen Wert von 3 liegen. Die Befragten sind sich in der positiven Beurteilung der Zufriedenheit mit der Kompetenzen und Freundlichkeit der Mitarbeitenden im Touristenbüro einig: Die

Werte sind hoch und weisen die geringste Streuung auf. Sehr stark streuen die Aussagen zur Zufriedenheit mit dem Angebot von chinesischesprachigen Informationsmaterialien – unabhängig ob Apps, Webseiten, Broschüren usw. – zudem liegen die Mittelwerte auf eher tiefem Niveau zwischen 3 und 4.

### Hinweis zur Interpretation der Kundenbefragung

Die Gästeantworten in Abbildung 14 wie in der gesamten Befragung sind jeweils vor einem entsprechenden kulturellen Hintergrund zu interpretieren. Gäste aus China (und anderen Kulturen) beantworten einen Fragebogen anders, als dies Personen aus Westeuropa oder Nordamerika in der Regel tun würden.

Wir vermuten, dass die Bewertung von Personen, wie beispielsweise die Mitarbeitenden einer Tourismusinformationsstelle, weniger kritisch ausfiel als die Rückmeldung zu «Dingen», wie Essen oder Informationsmaterial, dies um eine Negativbewertung von Personen zu vermeiden.

«China ist ein Markt, den man nicht ignorieren kann. Die Zukunft des globalen Tourismus ist eng verknüpft mit den Reisefreuden der Chinesen. Es gilt sich daher gut zu positionieren und attraktive Angebote für Fernost zu generieren. Hier sind wir über die Zusammenarbeit mit China Inbound Services sehr dankbar. Wir haben viel Input bekommen und konnten uns bereits auf dem chinesischen Markt mit steigender Nachfrage positionieren. Dennoch müssen wir uns im Klaren darüber sein, dass auch China nur ein Teil unseres Marketings und unserer Zielmärkte ist und wir um erfolgreich zu bleiben unser Gästeportfolio breit diversifiziert halten wollen.»



Christoph Schlatter, Direktor, Hotel Laudinella & Hotel Reine Victoria

### Der Blick aus Peking auf die Schweiz (Fokusgruppenbefragung)

- 4 Personen – die Hälfte der Interviewgruppe – betonen, gerne individuell zu reisen. Die beiden älteren Personen im Fokusinterview reisen in Gruppen aufgrund der Sprachbarrieren und des Organisationsaufwandes.
- Auf Europareisen sollen «**Sightseeing**», Erkundung von **Natur und Kultur** sowie **Shopping** kombiniert werden.
- Die **Schweiz gilt als alpine Traumdestination** mit Schneebergen und romantischen Chalets. Einzelne Städte und Destinationen sind kaum bekannt. Genannt werden vereinzelt die Jungfrau und das Matterhorn sowie der Mont Blanc, der ebenfalls oft mit der Schweiz assoziiert wird.
- Weitere Schlüsselbegriffe sind: kleine Dörfer und Seen, Käse, Taschenmesser, Uhrenmarken und Banken, aber auch abstraktere Themen wie Neutralität, friedliches Land, die Organisation Rotes Kreuz, Lebensqualität und Sozialstaat.
- Die Erwartungen an eine Schweizerreise sind: Glacier- und Golden Pass Express, ein Thermalbadbesuch oder das erste Mal Skifahren. Bezüglich Hotellerie werden hohe Erwartungen an den Service, die Zimmeraussicht, gutes Essen und die allgemeine Atmosphäre genannt. Wichtig ist es im Winter Schnee zu sehen, gerne auch in Zusammenhang mit Wintersportaktivitäten, jedoch muss die **Sicherheit** gewährleistet sein, bevor man sich diese zutraut. Zudem soll die Reise bequem sein und nicht viele Zwischenstopps enthalten.
- Gefragt nach der Meinung der Freunde zu einer allfälligen Schweizerreise zeigte sich eine positive Konnotation: Die Schweiz gilt als **schönes aber teures Land** (Status), eine Reise würde eventuell auch Neid hervorrufen. Aufgrund der Sicherheit würden sich Freunde und Familie keine Sorgen machen, aber um Fotoposts und Souvenirs bitten.
- Im Sommer würden die Befragten die Landschaft und das lokale Essen geniessen, sich einfach auf eine Wiese legen und das Gras beobachten oder sich mit Auto, Fahrrad oder zu Fuss mitten in den Bergen fortbewegen.
- Im Winter haben die Befragten Bedenken beim Autofahren. Einige möchten einen Skikurs besuchen oder Winterspaziergänge unternehmen. Zudem wünschen sich die Befragten den Besuch eines Weihnachtsmarktes oder einer anderen lokalen Festivität.

# Ergebnisse der Befragungen sind Basis für die Zusammenarbeit

Erfolg im chinesischen Outboundmarkt bedingt die Zusammenarbeit der Leistungsträger innerhalb der Destinationen und über deren Grenzen hinweg. Um diese Zusammenarbeit sowie die Kommunikation mit der China Connect AG zu erleichtern, wurden basierend auf den Befragungsergebnissen Hilfsmittel entworfen und erste Produkte erarbeitet.

## Kriterienliste für Leistungsträger

Ziele der Kriterienliste sind einerseits, dass die Leistungsträger ihre Angebote auf die chinesischen Kunden

anpassen. Andererseits können die Kriterien als Anforderungen für Leistungsträger definiert werden, welche über die DMO an den gemeinsamen Marktaktivitäten China teilnehmen wollen, um die Qualität der spezifischen Angebote zu gewährleisten.

Die Kriterienliste für den chinesischen Markt enthält generelle und anbieterspezifische Kriterien für Hotellerie, Gastronomie, Aktivitätenanbieter und Detailhandel, deren Erfüllung für die Gästezufriedenheit relevant ist (Abbildung 15).



**HTW Chur**  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences



**DAVOS**  
**KLOSTERS**  
*The Pioneer*



圣莫里茨·阿尔卑斯传说  
**St. Moritz**  
TOP OF THE WORLD

### China Inbound Service

## Kriterien zur erfolgreichen Angebotsgestaltung für chinesische Gäste

Die wichtigsten Kritikpunkte, welche durch chinesische Gäste geäußert wurden, bezogen sich bereichsübergreifend auf die «zu wenig» vorhandenen Informationen auf Chinesisch oder zumindest auf Englisch, mangelnde Sprachkenntnisse, fehlendes oder zu wenig leistungsfähiges WIFI sowie auf das Essen. Die Verfügbarkeit von Informationen auf Chinesisch und Englisch sowie verfügbares WIFI hat in allen Leistungsbereichen Priorität.

#### Generelle Kriterien für alle Leistungsträger

Kriterium	Priorisierung	Erläuterungen und Bemerkungen
Respekt	1	Selbstverständlichkeit in Bezug auf alle Gäste durch alle Leistungsträger, insbesondere der Mitarbeitenden im Gästekontakt.
Preis-Leistungs-Verhältnis und Angebot von Spezialpreisen	1	Chinesische Gäste gelten nach wie vor als preissensibel. Die Schweiz gilt insbesondere bezüglich Essen als teuer, weil in diesem Bereich die Differenz zu China am grössten ist. Ein gut empfundenes Preis-Leistungsverhältnis ist wichtig, für die Zufriedenheit der Gäste.
Rücksicht auf Zeitknappheit	1	Reisezeit ist knapp und kostbar und will optimal genutzt werden; Wartezeiten sind zu vermeiden und die Dauer der Angebote sollte eventuell angepasst werden. (Dies gilt auch für andere Gästegruppen aus Südostasien, Korea oder Indien).
Zahlungsmöglichkeit mit Kreditkarte / Union pay	1/2	Zahlungen mit Kreditkarte auch von Kleinbeträgen sind in China üblich. Die am häufigsten verwendete Kreditkarte ist ‚UnionPay‘. Die Akzeptanz von UnionPay-Karten sollte kommuniziert werden, sie zeugt von Respekt und bietet den Kunden Convenience. 
Kriterien für Hotel / Unterkunft Basisinformationen auf Chinesisch	1	Folgendelgende Basisinformationen sollten auf Chinesisch vorhanden sein: – Grundlagen zum Hotel (Gästeköcher), weitere Informationen auf Englisch – Wichtigste Regeln (z. B. Rauchen, Nachtruhe usw.) – Website verlinkt zu Destinationswebsite oder LTO – Kontakt zu chinesischem Guest Relations Manager und chinesischesprachigen Destinationsangeboten

China Inbound Service – ein Projekt im Rahmen des Tourismusprogramms Graubünden 2014–2021  
Projektpartner sind die Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz sowie die HTW Chur

Abbildung 15: Ausschnitt aus der Liste «Kriterien zur erfolgreichen Angebotsgestaltung für chinesische Gäste».

Nach dem jeweiligen Kriterium sind die Priorisierung des Kriteriums sowie eine kurze Erläuterung dazu aufgeführt. Kriterien der Priorität 1 sind als Basiskriterien, diejenigen der Priorität 2 und 3 als Zusatzkriterien zu verstehen.

Auf der Basis der Kriterienliste wurden von einem Leistungsträger zwei Musterangebote spezifisch für den chinesischen Markt entworfen und kalkuliert, auf Mandarin übersetzt und im Rahmen der Fokusgruppenbefragung in Peking getestet (Abbildung 16)

## Offer Hotel "Swiss Alps"\* – 3 day package program

### Day 1

- Arrival in the late afternoon
- Dinner
- Evening: Curling course – slide stones on ice – a typical sport in Switzerland

### Day 2

- Half day skiing course and guided visit of the highest peak Corvatsch. Photo shooting on the top of the mountain with spectacular view.
- Sledging from Muottas Muragl with most beautiful views. The steep slope guarantees plenty of action. Alternatively: guided snow shoe tour.
- Star watching with the hotel manager

### Day 3

- Horse carriage ride into the quiet Val Fex, visit of the historic church and hot tea.
- Vine tasting at the hotel with our F&B Manager
- Village tour and shopping opportunity in the glamorous town of St. Moritz. Visit of a local chocolate shop and Swiss farewell dinner.

### Included

- 3 times overnight (standard or superior room), half board, drinks, and taxes.
- Local transfers, free access to the spa area, local guide.

Abbildung 16: 3-Tages-Winterangebot eines Engadiner 4-Sterne Hotels, (\*fiktiver Hotelname)

Die Preise für die beiden Packages lagen je nach Saison und Zimmerkategorie zwischen 1'200 und 1'800 Franken für eine Nacht, respektive 2'800 und 4'000 Franken für drei Nächte bei Doppelbelegung des Zimmers. Die Rückmeldungen insbesondere zum 3-Tages-Package (vgl. Abbildung 16) waren inhaltlich sehr positiv, der Preis wurde jedoch als zu hoch bewertet.

→ Komplettangebote mit einem dichten und speziellen Aktivitätenprogramm werden von chinesischen Gästen gerne akzeptiert, entscheidend ist, die passenden Kundengruppen aus dem gehobenen Segment anzusprechen oder die Angebote preislich anzupassen.

## Destinationsübergreifende Angebotsübersicht

Touristische Angebote sind in der Regel pro Destination publiziert und richten sich an die Hauptgästesegmente einer Region. Für die Destinationen DDK und ESTM wurde eine gemeinsame Aktivitätsdatenbank erarbeitet, welche mit zusätzlichen Informationen (bspw. Angaben zum Schwierigkeitsgrad) auf chinesische Gäste fokussiert (Abbildung 17).

Mit dieser Grundlage können folgende Ziele erreicht werden:

- Anbieter mit wenig Insiderwissen von ausserhalb der Destinationen (z.B. China Connect AG) und innerhalb der Destinationen (Guest Relations Manager) können Angebote und Angebotsbündel für eine Destination erstellen und mit wenig Koordinationsaufwand vermarkten.
- Dem Wunsch vieler Gäste aus Fernmärkten nach Mehrdestinationen-Packages kann entsprochen werden, wenn die Datenbank von verschiedenen Destinationen gepflegt und gemeinsam genutzt wird für das destinationsübergreifende Packageing.

The image shows a search tool interface for tourism activities. At the top, there are logos for St. Moritz (with Chinese characters 瓦爾塞納-姆爾斯傳說), DAVOS KLOSTERS, and HTW Chur (Hochschule für Technik und Wirtschaft University of Applied Sciences). The main title is 'Search Tool' and the subtitle is 'China Inbound Service for tour operator use (China Connect AG)'. Below this is a search form titled 'Tourism Activity Search'. The form includes several input fields and dropdown menus for filtering search results: Destination (Engadin St. Moritz), Date (from and to), Weekday, Offering times, Kind of activity, Type of activity (with a legend: 1 = indoor, 2 = outdoor), Level of difficulty (with a legend: 1 = easy, 2 = middle, 3 = hard), Target group, Age, and Costs (from and to). At the bottom of the form are two buttons: 'Search' and 'Clear search'.

Abbildung 17: Suchmaske für touristische Angebote der Destinationen mit Eignung für chinesische Gäste

Die auf die chinesischen Gästebedürfnisse abgestimmte und klar strukturierte Beschreibung der Angebote inklusive Einbindung der Website ermöglicht ein rasches Auffinden von touristischen Angeboten für verschiedene Gästegruppen.

Die Angebote wurden auf der Basis der Ergebnisse der Kundenbefragung ausgewählt und mit spezifischen

Kriterien für den chinesischen Markt erweitert. Für die Nutzung in China gilt es, den eingeschränkten Internetzugang bei der technischen Umsetzung zu beachten.

→ Zu einem späteren Zeitpunkt kann das Tool auf weitere Destinationen und Fernmärkte ausgebaut, eventuell sogar als B2C-Informations- und Buchungsplattform erweitert werden.

## Blick in die Zukunft

Der chinesische Tourismusmarkt wird in den kommenden Jahren weiter wachsen, daran bestehen kaum Zweifel. Ob es den alpinen Destinationen gelingt, chinesische FIT-Reisende zu einem bedeutenden Kundensegment zu machen und damit eventuell sogar Rückgänge aus den Stammmärkten zu kompensieren, wird sich zeigen. Fraglich ist zudem, ob es diesen Destinationen durch geschickte Zusammenarbeit gelingt, die touristische Wertschöpfung aus dem Markt, der heute

durch Reiseagenturen dominiert wird, zurückzuholen und damit das Steuer (wieder) selbst in die Hände zu nehmen. Um dies zu erreichen gründeten die Destinationen Davos Klosters, Engadin St. Moritz und Arosa ihre China Connect AG. Das Schweizer Marketing- und Verkaufsunternehmen mit chinesischen Wurzeln soll in China verkaufen und Gewinn in die Destinationen bringen. Ein interessanter Ansatz, ob er von Erfolg gekrönt sein wird, zeigt sich in den nächsten Jahren.

# Quellen und Literaturempfehlungen

- Arlt, W. (2016). Keeping pace with the changes in China's Outbound Tourism Market (unveröffentlicht).
- Arlt, W. (2006). China's outbound tourism. London: Routledge-Verlag.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). Management von Destinationen. München: Oldenbourg Verlag.
- Bundesamt für Statistik (2016). Beherbergungsstatistik HESTA. Neuenburg.
- Chang, Richard C.Y. et al (2010). Food preferences of Chinese Tourists. In: Annals of Tourism Research. Jg. 37, Nr. 4, S. 989–1011.
- Deuber, L. (2016). Facebook-Gegner aus China. Was WeChat besser macht als WhatsApp, in Wirtschaftswoche online, URL: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/facebook-gegneraus-china-was-wechat-besser-macht-als-whatsapp/13332212.html>. Abgerufen: 1.4.2017.
- Edinburgh Tourism AG (2016). Edinburgh China-Ready Business Opportunities Guide.
- Forward (2015). China FIT Visitor Market Research Report. <http://www.nzcntourism.co.nz/wp-content/uploads/2016/06/china-fit.pdf>. Abgerufen: 1.4.2017.
- Hua, Y. & Jung-Eun Yoo, J. (2011). Travel Motivations of Mainland Chinese Travelers to the United States. In: Journal of China Tourism Research. Jg. 7, S. 355–376.
- Li Xiang (Robert) et al. (2010). When east meets west: An exploratory study on Chinese outboundtourists' travel expectation. In: Tourism Management, Jg. 32, S. 741–749.
- Plaz, P. (2015). Sommergeschäft durch Touringgäste aus Asien beleben. In: Strategien für den Bündner Tourismus. Vertiefungsbericht V2. Chur.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: FreePress.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag.
- Schweiz Tourismus (2012). Tourismusmonitor Switzerland 2013. URL: <http://www.stnet.ch/de/dienstleistungen/tourismus-monitor-schweiz/tms-2013-fuer-st-mitglieder.html>. Abgerufen: 1.4.2017.
- Tourism and Events Queensland, AUS (2013). Meeting the expectations of your Chinese visitors and making them feel welcome. URL: <https://cdn-teq.queensland.com/~media/15c4dcb13eb643f0b1eb0931a9cb3e-ae.ashx?la=en-au&vs=1&d=20140515T115458>. Abgerufen: 1.4.2017.
- Tourism New Zealand (2013). China Toolkit. URL: <http://www.chinatoolkit.co.nz/>. Abgerufen: 1.4.2017
- Wonderful Copenhagen (2013). Survey of Chinese Visitors to Scandinavia. URL: [http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDFfiler/Analyser/Chinavia/chinavia\\_-\\_survey\\_of\\_chinese\\_visitors\\_to\\_scandinavia\\_-\\_final.pdf](http://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDFfiler/Analyser/Chinavia/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf). Abgerufen: 15.3.2015.
- Wu Bin et al. (2016). 中国滑雪产业白皮书 China Ski Industry White Book (2015). Hrsg: L. Vanat.

## Impressum

Autorinnen: Barbara Haller Rupf und Katrin Schillo, unter Mitarbeit von Tanja Bügler, Petra Furrer, Fabienne Schläppi

Herausgeber: Institut für Tourismus und Freizeit ITF und Schweizerisches Institut für Entrepreneurship SIFE der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur.

Zitation: Haller Rupf, B. und Schillo K. (2017) China Inbound Service – Ein Ansatz, die Wertschöpfung aus dem Chinatourismus in den alpinen Destinationen zu halten. Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur, April 2017.

# Fragen Sie – wir unterstützen Sie gerne

Das Institut für Tourismus und Freizeit (ITF) sowie das Schweizerische Institut für Entrepreneurship (SIFE) der HTW Chur können Destinationen und Leistungsträger bezüglich Tourismus und Markteintritt China aus touristischer Sicht unterstützen.

- Weiterbildungen für Mitarbeitende und Kader
- Produktentwicklung und -anpassung auf Unternehmensebene
- Gäste- oder Fokusgruppenbefragungen sowie Interpretation der Ergebnisse
- Vernetzung und Wissenstransfer



**Prof. Barbara Haller Rupf**  
+41 81 286 37 32  
barbara.haller@htwchur.ch

Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)  
HTW Chur  
Comercialstrasse 19  
7000 Chur  
Schweiz

[htwchur.ch/itf](http://htwchur.ch/itf)



**Dr. Katrin Schillo**  
+41 81 286 37 34  
katrin.schillo@htwchur.ch

Schweizerisches Institut für Entrepreneurship (SIFE)  
HTW Chur  
Comercialstrasse 22  
Schweiz

[htwchur.ch/sife](http://htwchur.ch/sife)

## Dank

Entscheidend für das Gelingen des Projekts waren das Vertrauen und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit der beiden Destinationen Davos Klosters und Engadin St. Moritz mit ihren Leistungsträgern. Ariane Ehrat und Massimo Boni, ESTM, wie Roger Manser und Fredi Michel, DDK, verstanden es über die gesamte Projektdauer, zwischen den Zielen der einzelnen Destinationen und der gemeinsamen Herausforderung die Balance zu finden.

Das Projekt «China Inbound Service» wurde durch die finanzielle Unterstützung aus dem Tourismusprogramm Graubünden 2014–2021 ermöglicht. Damit erhielten die international ausgerichteten Bündner Destinationen die Chance, ihre Produkte und Dienstleistungen auch auf den neuen Zielmarkt China auszurichten. Ein spezieller Dank gebührt hier Michael Cafilisch, Leiter Tourismusentwicklung im Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, für seine fachliche Unterstützung.

### Tourismusprogramm Graubünden 2014–2021

Das «Tourismusprogramm Graubünden 2014–2021» ist ein Innovationsprogramm mit dem übergeordneten Ziel, die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Bündner Tourismus zu stärken.

Der Tourismus in Graubünden soll im Vergleich mit anderen Destinationen im Alpenraum in seiner internationalen Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden.

[awt.gr.ch](http://awt.gr.ch)

## HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Pulvermühlestrasse 57  
7004 Chur  
Schweiz

Telefon +41 81 286 24 24

E-Mail [hochschule@htwchur.ch](mailto:hochschule@htwchur.ch)



[htwchur.ch](http://htwchur.ch)

