

Chinesische Free Independent Traveller anziehen: Verhaltensweisen verstehen und Interesse wecken

Schlussbericht des von Innotour geförderten Projekts

«Social-Media-Nutzen chinesischer Individualtouristen (FITs)»

Neue Handlungsempfehlungen für Schweizer Leistungsträger in der Tourismusindustrie

Chinesische Free Independent Traveller anziehen: Verhaltensweisen verstehen und Interesse wecken

Schlussbericht des von Innotour geförderten Projekts

«Social-Media-Nutzen chinesischer Individualtouristen (FITs)»

Neue Handlungsempfehlungen für Schweizer Leistungsträger in der Tourismusindustrie

Impressum

Co-autoren:

- Tamara Löffel (Graubünden Ferien)
- Dr. Thuc Lan Tran (Fachhochschule Graubünden),
- Prof. Michael Jeive (Fachhochschule Nordwestschweiz)

Projekt Partner

Destinationsmanagement (DMO)

- Graubünden Ferien (Projektleitung)
- hotelleriesuisse Graubünden

Hotels (Fernmarktnetzwerk GRF Markt China)

- Tschuggen Grand Hotel – Arosa
- Grand Resort Bad Ragaz – Bad Ragaz
- Pradas Resort – Brigels
- Hotel Chesa Rosatsch – Celerina
- Hotel Cresta Palace – Celerina
- Hotel Stern – Chur
- Hard Rock Hotel – Davos
- Precise Tale Seehof Davos – Davos
- Waldhaus Flims Wellness Resort – Flims Laax
- Peaks Place Apartment Hotel & Spa – Flims Laax
- Rocksresort – Flims Laax
- Signinahotel – Flims Laax
- Schweizerhof Flims Romantik – Flims Laax
- Silvretta Parkhotel Klosters – Klosters
- Maiensäss Hotel Guarda Val – Lenzerheide
- Hotel Krone - Lenzerheide
- Valbella Resort – Lenzerheide
- Grand Hotel Kronenhof – Pontresina
- Chasa Montana – Alpine Luxury Hideway – Samnaun
- Hotel Belvédère – Scuol
- Art Boutique Hotel Monopol – St. Moritz
- Kulm Hotel St. Moritz – St. Moritz
- Hotel Laudinella – St. Moritz
- 7132 Hotel – Vals
- AlpenGold Hotel – Davos

Andere touristische Leistungsträger

- Rhätische Bahn;
- Corvatsch AG

Bildungsinstitute

- Fachhochschule Graubünden (FHGR)
- Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW)

Das Projekt wurde finanziell unterstützt von



Projektdauer: 1.6.2021 – 30.6.2023

Zitiervorschlag

Tran, T.L., Jeive, M., Löffel, T., (2023) Chinesische Free Independent Traveller anziehen: Verhaltensweisen verstehen und Interesse wecken.

Chur/Basel 30 Juni 2023

Kurzfassung

Dieser Bericht fasst die Ergebnisse des von Innotour finanzierten Projekts "Social-Media-Nutzen chinesischer Individualtouristen (FITs) - Neue Handlungsempfehlungen für Schweizer Leistungsträger in der Tourismusindustrie" zusammen, das vom 1.6.2021 bis 30. Juni 2023 lief.

Das Projekt befasst sich mit Schweizer Leistungsträgern (Partner der Graubündner Fernmarktinitiative für China) und dem Status quo ihrer Nutzung von sozialen Medien für chinesische Individualgäste. Konkret geht es darum, wie lokale Schweizer Tourismusakteure ihre Attraktivität und Sichtbarkeit in den chinesischen Kanälen, die chinesische FITs für ihre Kundenreise und ihren Entscheidungsprozess (Kreislauf "Traum-Plan-Buch-Erlebnis") nutzen, steigern können.

Das Projekt befasst sich mit drei Schlüsselfragen:

1. Welches sind die wichtigsten Kanäle, die chinesische Touristen für ihre Kundenreise nutzen?
2. wie werden Schweizer Reiseziele in diesen Kanälen präsentiert und wie beeinflusst nutzergenerierter Inhalt (UGC) die Online-Community bei ihren Entscheidungen?
3. Wie können Schweizer Tourismusunternehmen Strategien entwickeln, um ihre Rentabilität in diesem Gästesegment zu steigern und diese Kanäle zur Optimierung ihrer Marktpräsenz zu nutzen?

Um diese Ziele zu erreichen, wurden vier Forschungsansätze verfolgt:

- i. Literaturdurchsicht von Berichten und Beratungsdokumenten aus der Tourismusbranche, die sich auf chinesische FITs beziehen, sowie Beobachtung von neuem Material für den Zeitraum 2020 - 2023.
- ii. Interviews mit Schweizer Akteuren des Tourismussektors in Graubünden.
- iii. Recherche über die aktuelle Social Media Präsenz der Leistungsträger, insbesondere User Generated Content, auf den wichtigsten chinesischen Social Media Plattformen.
- iv. Automatische Suche nach Online-Präsenzen der wichtigsten Akteure und Reiseziele auf den wichtigsten chinesischen Social Media-Plattformen.

Der Bericht zeigt, dass sich der chinesische FIT-Auslandsmarkt in der Zeit vor der Covid-Krise schnell entwickelt hat und zu einem wichtigen und wachsenden Marktsegment geworden ist. Er zeigt auch, dass sich der Outbound-FIT-Sektor nach dem Covid wieder erholt. Während die ersten Nutzniesser in Asien zu finden sind, zeigen Berichte über die Reisestimmung und Buchungen ein bedeutendes Interesse an Europa und einen erneuten Fokus auf Sicherheit, Natur, Kulturen, Erkundung und lokale Küche.

Der Trend deutet darauf hin, dass in der zweiten Hälfte des Jahres 2023 oder 2024 wieder eine beträchtliche Anzahl von chinesischen Individualreisenden nach Europa kommen wird.

Der Bericht beleuchtet auch das Entscheidungs-, Kauf- und Reiseverhalten chinesischer FITs und betont die Nutzung chinesischer sozialer Medien und Online-Kanäle wie Xiaohongshu, Mafengwo, Qyer usw. Die effektive Nutzung dieser Kanäle ist ein wichtiges Instrument, um die Zielgruppe zu erreichen und sie davon zu überzeugen, die Schweiz der internationalen Konkurrenz in Asien, Nord- und Südamerika und Europa vorzuziehen.

Der Bericht hebt die relativ begrenzte Nutzung dieser Kanäle durch die Akteure der Schweizer Industrie auf lokaler Ebene hervor und schlägt vor, dass diese Akteure zusammenarbeiten sollten, um lokale Strategien zu entwickeln und die lokalen Vorzüge für die chinesische FIT zu fördern. Der Bericht endet mit Empfehlungen für die Entwicklung von Workshops zur Einleitung dieses Prozesses.

Inhalt

Kurzfassung.....	4
1. Projekt «Social Media für chinesische FITs».....	8
2. Entwicklung des chinesischen FIT-Tourismus.....	9
2.1. Chinesische Touristinnen und Touristen.....	10
2.2. Digitaler Alltag.....	12
2.3. Chinesische digitale Anbieter und Tools.....	16
2.4. Kulturelle Eigenschaften der Kommunikation.....	18
3. Besonderheiten während des Reisens.....	20
3.1. Zusammensetzung der Reisegruppe.....	20
3.2. Reisemotivation und Instant Travel Sharing.....	22
3.3. Reisezeit und -dauer.....	26
4. Die Coronapandemie.....	27
5. Erkenntnisse aus Interviews mit Leistungsträgern.....	30
5.1. Gäste aus China.....	31
5.2. Aktiv auf Social Media in China.....	32
5.3. Erwartungen an eine Präsenz auf Social Media in China.....	33
5.4. Ausblick hinsichtlich Gäste aus China.....	34
5.5. Binnenmarkt und Fernmarkt.....	34
5.6. Diverse Social-Media-Landschaft in China.....	35
5.7. Nutzergenerierten Inhalten auf chinesischen Apps.....	36
5.8. Ergebnisse des automatisierten Suchverfahrens.....	38
6. Indikatoren für den chinesischen Outbound-Tourismus nach der Covid-Pandemie.....	42
6.1. Bereitschaft der chinesischen FIT zu Reisen.....	43
6.2. Buchungsverhalten.....	51
6.3. Erwartungen - Hotels & Angebote.....	53
7. Abschliessende Kommentare.....	54
7.1. Strategische Fragen an die Leistungserbringer.....	56
Quellen.....	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Auslandsreisen chinesischer Touristinnen und Touristen von 2009 bis 2019 (National Bureau of Statistics of China, 2023)	9
Abbildung 2: Internationale Tourismusausgaben chinesischer Touristen von 2008 bis 2021 (in Milliarden US-Dollar) (UNWTO, 2023)	10
Abbildung 3: Main Reasons for Using the Internet (Datareportal, 2023)	12
Abbildung 4: Comparison of frequency of using mobile phones in daily communication by Chinese and global users (Deloitte 2019)	13
Abbildung 5: Reasons for using social media on mobile phones in China (iiMedia Research, 2021b).....	13
Abbildung 6: Online Channels Dominate - CTA: Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019	14
Abbildung 7: Social Media Sharing - J Walter Thompson Intelligence 2019	15
Abbildung 8: China Outbound Market (Totem Media, 2019).....	15
Abbildung 9: Tencent, Bytedance und Alibaba Group (eigene Darstellung).....	17
Abbildung 10: Vertrauen in Medien (Edelman, 2023).....	19
Abbildung 11: Die verschiedenen Ebenen der chinesischen Städte (WKO Aussenwirtschaft Österreich, 2023)	21
Abbildung 12: Beispiel für Erfahrungsaustausch - Mafengwo (Totem Media Out Bound Tourism Report 2018)	25
Abbildung 13: persönliche Reiseroute ab Mafengwo (26.5.2020).....	26
Abbildung 14: Hotellerie: Ankünfte und Übernachtungen von offenen Betrieben / Gäste mit Wohnsitz in der Schweiz in: % Zahlen 2019 Grafik des Autors basierend auf Bfs HESTA Daten	28
Abbildung 15: Zimmerauslastung Graubünden 2016 - 2023	28
Abbildung 16: Interviewpartner (eigene Darstellung)	30
Abbildung 17 Hotel Beispiel für UGC aus Xiaohongshu, gesammelt vom Projektteam im Jahr 2022.....	36
Abbildung 18 Destination Beispiel für UGC aus Mafengwo, gesammelt vom Projektteam im Jahr 2023	37
Abbildung 19: Auslandsreisen chinesischer Touristinnen und Touristen (eigene Darstellung, nach Arlt & Bowerman 2023)	42
Abbildung 20: Sitzplatzkapazitäten im chinesischen Fernreiseverkehr, Prognose 2023	43
Abbildung 21: Verfügbarkeit von Grossraumflugzeugen (McKinsey 2023)	44
Abbildung 22: Dragon Trail Chinese Traveler Sentiment Report January 2023	45
Abbildung 23: Geplante Reiseziele (Dragon Trail 2023d)	46
Abbildung 24: Mafengwo Demographics January 2019 (https://zhuanlan.zhihu.com/p/75061187).....	46
Abbildung 25: Die 20 wichtigsten Auslandsdestinationen für Mafengwo-Nutzer April 2023	47
Abbildung 26: Reisemotiven 2023 (Dragon Trail 2023d).....	48
Abbildung 27: Reisemotiven 2019 (J Walter Thompson Intelligence 2019)	49
Abbildung 28: Dragon Trail International (2021)	50
Abbildung 29: Buchungskanäle für outbound chinesische FIT (Dragon Trail 2023a)	52
Abbildung 30: Mögliche Unterkunftsarten (McKinsey 2023)	53
Abbildung 31: Wichtige Services und Leistungen in Hotels (Dragon Trail 2023d)	53
Abbildung 32. Jahresmedienkonferenz 2023 (Schweiz Tourismus, 2023b).....	54

Abkürzungsverzeichnis

ADS	Approved Destination Status
AP	Arbeitspaket
BIP	Bruttoinlandsprodukt
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CNTA	China National Tourism Administration
CNTO	China National Tourism Office
DMO	Destination Management Organization
FCC	Firm Created Content
FHGR	Fachhochschule Graubünden
FHNW	Fachhochschule Nordwestschweiz
FIT	Free Independent Traveller (auch Frequent Independent Traveller)
Gen Z	Generation, die zwischen 1997 bis 2012 auf die Welt gekommen sind
GRF	Graubünden Ferien
HSLU	Hochschule Luzern
ITF	Institut für Tourismus und Freizeit
KOL	Key Opinion Leader
KOC	Key Opinion Consumer
MCT	Ministry for Culture and Tourism (China)
OTA	Online Travel Agency
PCR	Polymerase Chain Reaction
UGC	User Generated Content
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
USP	Unique Selling Point

1. Projekt «Social Media für chinesische FITs»

Dieser Bericht fasst die Ergebnisse des von Innotour finanzierten Projekts «Social-Media-Nutzen chinesischer Individualtouristen (FITs) - Neue Handlungsempfehlungen für Schweizer Leistungsträger in der Tourismusindustrie» zusammen, das vom 1.6.2021 bis zum 30. Juni 2023 lief.

Dieses Projekt beschäftigt sich auf der einen Seite mit den Bedürfnissen der Schweizer Leistungsträger (Partner der Fernmarktinitiative Graubünden für China) und dem Status-quo ihres Einsatzes von Social Media für chinesische Individualgäste. Auf der anderen Seite ist es wichtig in Erfahrung zu bringen, wie die Schweizer Tourismusakteure ihre Attraktivität und Sichtbarkeit in den chinesischen Kanälen, die chinesische FITs für ihre Customer Journey und ihren Entscheidungsfindungsprozess («dream-plan-book-experience»-Kreis) verwenden, für sich nutzen können.

Das Projekt wurde entwickelt, um drei zentrale Fragen zu beantworten:

1. Welche sind die wichtigsten Kanäle, die chinesische Touristen für ihre Customer Journey nutzen?
2. Wie werden Schweizer Reiseziele in diesen Kanälen präsentiert und wie beeinflusst der User Generated Content (UGC) die Netzgemeinde bei ihren Entscheidungen?
3. Wie können Schweizer Tourismusunternehmer Strategien zur Steigerung ihrer Wirtschaftlichkeit in diesem Gästesegment entwickeln und zur Optimierung ihres Marktauftritts diese Kanäle nutzen?

Um diese Ziele zu erreichen, wurden vier Forschungsansätze verfolgt

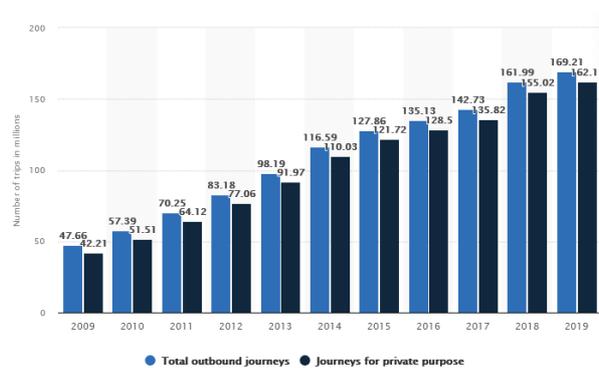
1. Literaturrecherche von Berichten und Beratungsdokumenten aus der Tourismusbranche, die sich auf chinesische FITs beziehen, sowie die Beobachtung neuer Materialien für den Zeitraum 2020 – 2023.
2. Halbstrukturierte Interviews mit Schweizer Akteuren im Tourismussektor in Graubünden.
3. Untersuchungen der aktuellen Social-Media-Präsenz der Leistungsträger, insbesondere der nutzergenerierten Inhalte, auf den wichtigsten chinesischen Social-Media-Plattformen.
4. Automatisierte Suche nach Online-Präsenzen der wichtigsten Akteure und Reiseziele auf den wichtigsten chinesischen Social-Media-Plattformen.

Dieser Bericht fasst die wichtigsten Ergebnisse der vier Projektelemente zusammen, wobei der Schwerpunkt auf den Ergebnissen der Literaturrecherchen, der Expertenmeinungen, der Diskussionen mit den Beratungsunternehmen und der Interviews mit den Graubünden Leistungsträgern liegt.

2. Entwicklung des chinesischen FIT-Tourismus

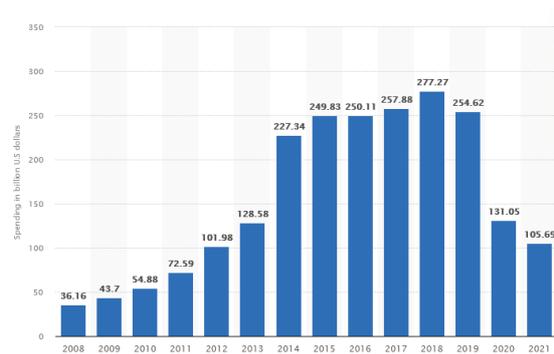
Erst seit etwa drei Jahrzehnten ist es Chinesinnen und Chinesen erlaubt, privat ins Ausland zu reisen. Diese Reisefreiheit, die Schritt für Schritt ausgeweitet wurde, liessen sie sich seither nicht mehr nehmen. Seit den 1990er Jahren stieg die Zahl internationaler Ankünfte aus China von circa 1% im Jahr 2000 auf beeindruckende 12% im Jahr 2019 (Arlt, 2020). Die ersten Auslandsreisen waren Geschäftsreisen, vorwiegend für Kader und administrative Berufe mit einer offiziellen Genehmigung zur Ausreise, sowie Familienbesuche in Hongkong, Macao und der chinesischen Diaspora in Südostasien (Arlt, 2020). Aus diesen bescheidenen Anfängen entwickelte sich der chinesische Outbound-Tourismus zu einer Lokomotive des internationalen Tourismus: Bereits 2019 zählte man fast 170 Millionen Auslandsreisen – eine Zahl, die sich seit 2010 fast verdreifacht hatte.

Abbildung 1: Anzahl der Auslandsreisen chinesischer Touristinnen und Touristen von 2009 bis 2019 (National Bureau of Statistics of China, 2023)



Die chinesische Regierung entdeckte bald den Outbound-Tourismus als Möglichkeit, das Image eines weltoffenen und modernen Chinas im Ausland zu festigen. Spätestens seit 2012 konnte China als touristischer Quellmarkt nicht mehr übergangen werden und die Spendierfreude chinesischer Touristen weckten Begehrlichkeiten der Destinationen. Dieses Wohlwollen führte zu etlichen Lockerungen wie etwa Visumserleichterungen oder der Bildung von Reisegruppen.

Abbildung 2: Internationale Tourismusausgaben chinesischer Touristen von 2008 bis 2021 (in Milliarden US-Dollar) (UNWTO, 2023)



Auch in der Schweiz gehörten Gäste aus China zum Wachstumsmarkt: Von 2009 bis 2019 (und damit vor der Coronapandemie) nahm die Zahl der Logiernächte um durchschnittlich 17% pro Jahr zu. Gemessen an den Hotelübernachtungen stand der chinesische Quellmarkt 2019 nach Deutschland und den USA an dritter Stelle und generierte einen Umsatz von mehr als 700 Millionen CHF in der gesamten Schweiz (Schweiz Tourismus, 2020).

Bemerkenswert ist auch die Tatsache, dass die chinesischen Gäste aus den urbanen Zentren des Landes kommen, in welchen mehr als 197 Millionen Menschen leben. 2019 machten sie bereits fast die Hälfte der Reisenden aus, die auch länger als drei Tage in der Schweiz blieben (Schweiz Tourismus, 2020). In den letzten Jahren sind diejenigen, die es sich leisten konnten zu reisen, auf dem Vormarsch, und auch die Zusammensetzung der Reisenden hat sich verändert – von streng organisierten Gruppenreisen zu immer mehr FITs. Studien gehen davon aus, dass mittlerweile jeder dritte chinesische Reisende in der Schweiz dem FIT-Segment zugerechnet wird (Stettler et al., 2020).

2.1. Chinesische Touristinnen und Touristen

Um erfolgreich chinesische Gäste zu beherbergen und willkommen zu heissen, sind Hintergrundkenntnisse chinesischer Reisebesonderheiten wichtig. Selbstredend können diese Erkenntnisse nur generell sein, denn genauso wenig wie es den einen Schweizer Gast gibt, gibt es in einem Land mit mehr als 1,4 Milliarden Menschen den einen chinesischen Gast. Nichtsdestotrotz sind Gemeinsamkeiten erkennbar, die als Basis für eine erfolgreiche und positive Produktgestaltung für dieses Gästesegment dienen können.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse in den letzten Jahren ist die zunehmende wesentliche Digitalisierung des chinesischen Alltags. Chinesen im Allgemeinen, und nicht nur die kaufkräftige Bevölkerung in den urbanen Metropolen der Tier-1-Städte wie Peking oder Shanghai, leben mit ihren Smartphones und nutzen exzessiv soziale Medien (Mobile-first- und Mobile-only-Gesellschaft). Besonders für den Tourismus spielen soziale

Medien eine grosse Rolle. Reisen – sei es inbound oder outbound – sind zunehmend für viele Chinesen nicht mehr das Privileg einiger weniger.

«Gerade in den letzten Jahren gab es eine starke Änderung bei den chinesischen Social-Media-Kanälen ...mittlerweile gibt es so viele neue Plattformen, insbesondere im Tourismus. Mafengwo zum Beispiel oder Dianping und es gibt eine Breite an Social-Media-Kanälen, so dass wir nicht mehr wissen, wo wir unsere Ressourcen konzentrieren sollen» (persönliche Kommunikation: Sebastian Blättler, Market Manager Asia-Pacific Rhätische Bahn, 11.12.2020)

Auch die Erwartungshaltung hat sich geändert: Chinesische Gäste sind sich durchaus ihrer Relevanz und ihres wirtschaftlichen Impacts auf die besuchten Destinationen bewusst. Sie wissen, dass sie begehrt sind. Dieser erst neu aufkommende Aspekt des «Guoqing» (国情 – nationale Bedingungen) thematisieren etwa Stettler et al. (2020): Chinesische Gäste haben heute den Anspruch, dass ihre nationalen Eigenheiten erkannt und respektiert werden.

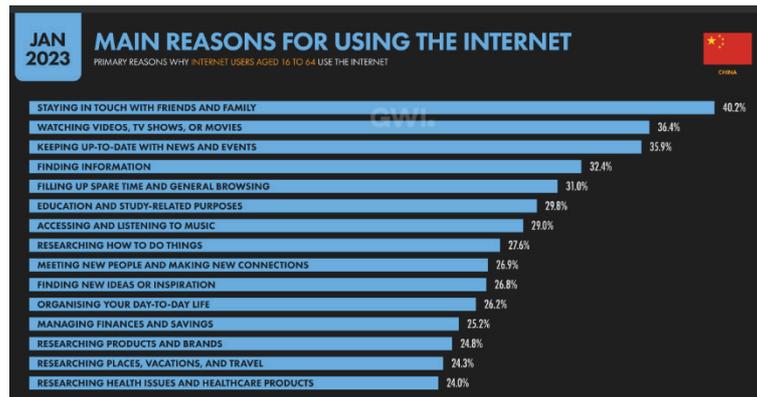
Der Einfluss der sozialen Medien wächst daher auf verschiedene Leistungsträger in der Tourismusindustrie und verändert so die Art und Weise, wie Touristen – v.a. die sogenannten Digital Natives – reisen, ein Reiseziel finden, Reisepläne entwerfen und -informationen teilen.

Über soziale Medien haben Touristen die Möglichkeit, ihre eigenen Inhalte – sogenannte User Generated Content (UGC) – schnell, digital und persönlich zu generieren. Informationen werden nicht mehr nur in eine Richtung übertragen, sondern zwischen Touristen ausgetauscht, so dass DMOs kein Monopol mehr auf die Quelle dieser Informationen besitzen (Stepchenkova & Zhan, 2013). Infolgedessen haben chinesische Social-Travel-Sites wie Mafengwo, Qyer, Qunar, Xiaohongshu usw. für chinesische FITs weitaus mehr an Bedeutung gewonnen. Damit Schweizer Akteure erfolgreich und nachhaltig chinesische FITs erreichen können, müssen sie die mobilen Endgeräte der potenziellen Gäste erreichen, auf chinesischen Social-Travel-Sites, die diese speziellen Touristengruppen bevorzugen, sichtbar und aktiv sein, und mit ihnen in ihrer Sprache und über ihre Bedürfnisse kommunizieren.

2.2. Digitaler Alltag

In China ist Digitalisierung eine nicht mehr wegzudenkende und mittlerweile unverzichtbare Notwendigkeit für alle Abläufe des Alltags, die diesen vereinfacht, optimiert und verwaltet: Chinesen leben mit ihren Smartphones und nutzen für sehr viele Prozesse des Alltags ausschliesslich soziale Netzwerke, Apps und generell digitale Kanäle.

Abbildung 3: Main Reasons for Using the Internet (Datareportal, 2023)

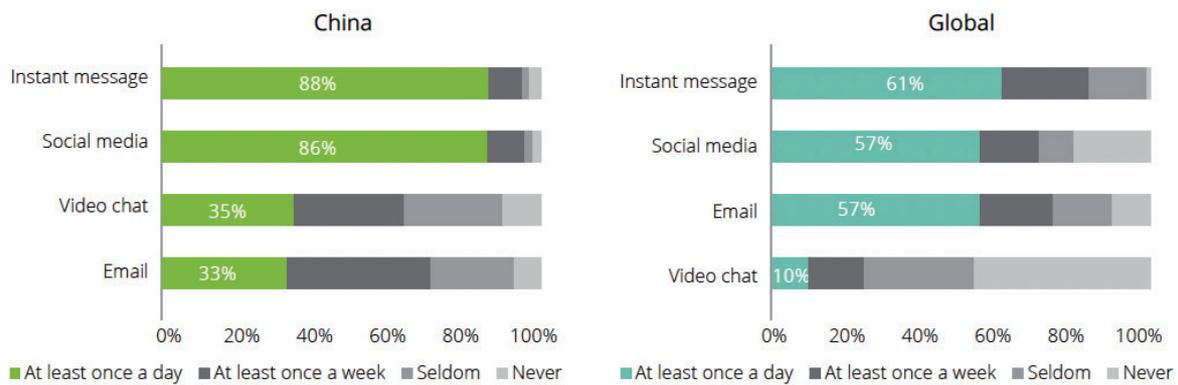


Wenn es um das eine Merkmal des chinesischen Gastes und sein Reiseverhalten geht, so steht eine wichtige Information über allem: Der chinesische Gast ist digital.

2022 betrug die Zahl der chinesischen Social-Media-Nutzer 1.02 Milliarden – diese Zahl soll 2027 auf 1.21 Milliarden steigen (Statista, 2023). Gleichzeitig ist es bedeutsam, dass der Internetzugang fast ausschliesslich über mobile Endgeräte wie Smartphones erfolgt (iiMedia Research, 2021a). Durch die riesige Menge an Nutzern und der schnellen Verfügbarkeit mit mobilen Endgeräten sind chinesische Soziale Medien sehr dynamisch, direkt und schnell. Fast 30 Stunden monatlich verbringt der durchschnittliche Nutzer etwa auf WeChat, der führenden Social-Media-App Chinas, und um die 23 Stunden auf Douyin, der Kurzvideoplattform (hierzulande bekannt als TikTok) – die anderen Stunden auf ungezählten weiteren Plattformen nicht mitberechnet (We are social, 2021).

Grafik 4 unten zeigt nicht nur eine deutlich höhere Nutzung von Instant Messaging und sozialen Medien, sondern auch eine Vorliebe für Videochats unter chinesischen Nutzern, von denen fast 80 % die Funktion mindestens einmal pro Woche nutzten, noch bevor die Pandemie einen radikalen Wandel in der Videonutzung bewirkte.

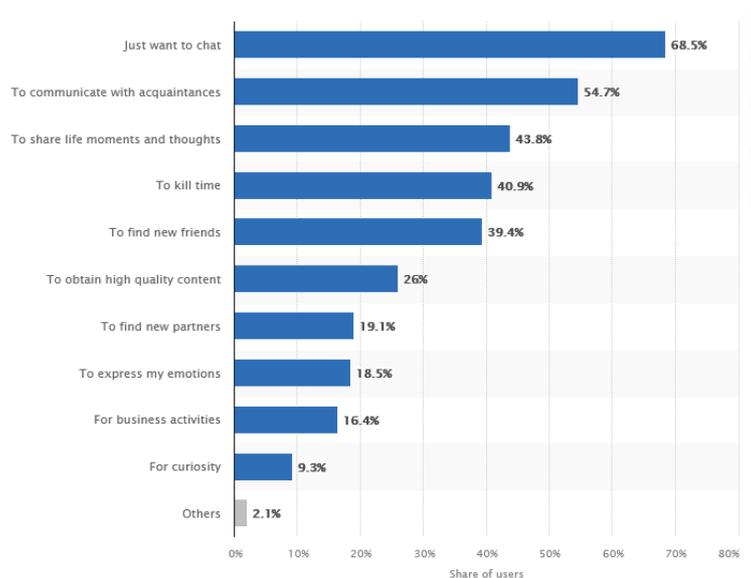
Abbildung 4: Comparison of frequency of using mobile phones in daily communication by Chinese and global users (Deloitte 2019)



Zudem lässt sich die Tendenz feststellen, dass chinesische Sozial-Media-Nutzer keine Berührungängste gegenüber Anfragen von ihnen unbekanntem Nutzern haben: So würde fast die Hälfte der Nutzer eine solche Anfrage annehmen und nur knapp 15% diese ablehnen. Bei den restlichen Studienteilnehmern kommt es auf die Laune und Tagesverfassung an, ob sie Anfragen von Fremden annehmen würden oder nicht (iiMedia Research, 2021c).

Betrachtet man etwa die Gründe für das teilweise exzessive Nutzen sozialer Medien, stehen zuvorderst kommunikative Motive wie mit Freunden/der Community chatten und Gedanken und Fotos mit diesen teilen.

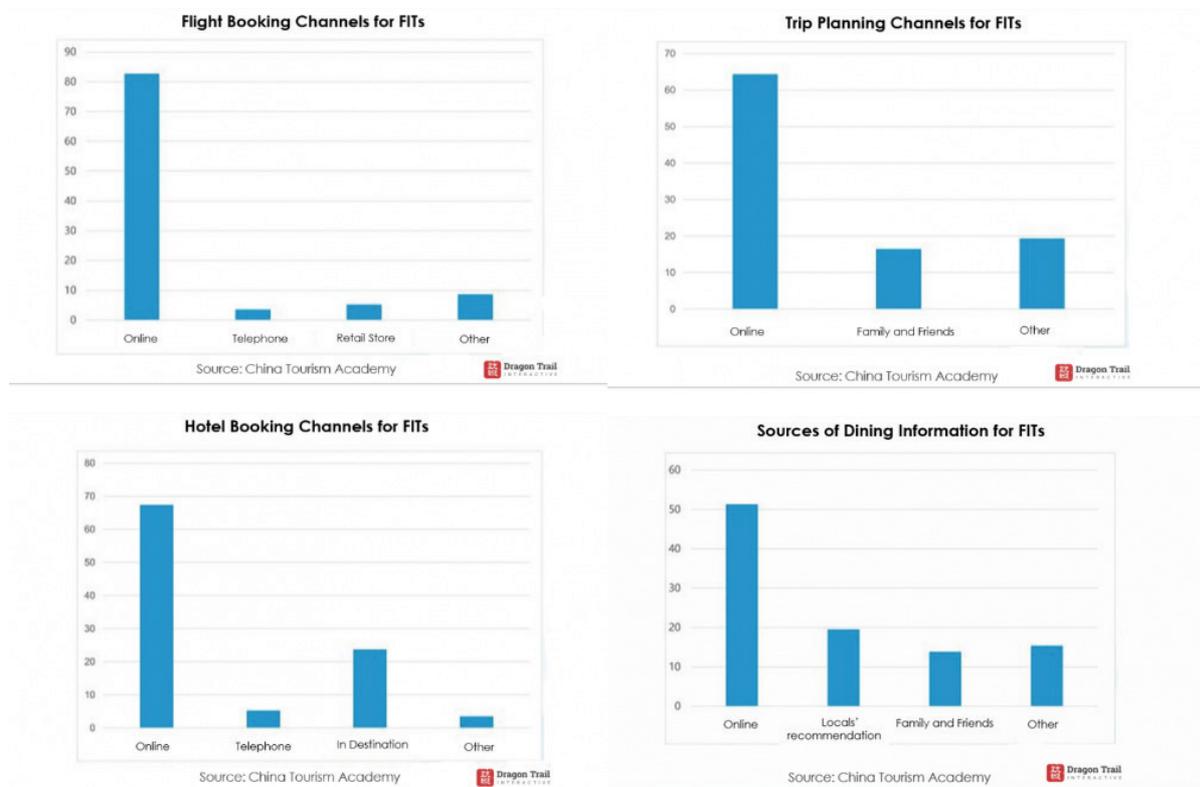
Abbildung 5: Reasons for using social media on mobile phones in China (iiMedia Research, 2021b)



In fast allen Lebensbereichen ist die Nutzung der sozialen Medien auch für den chinesischen Konsumenten nicht mehr wegzudenken. Noch viel ausgeprägter als bei westlichen Gästen nimmt die Nutzung der digitalen Werkzeuge Einfluss auf die gesamte Customer Journey der chinesischen Touristinnen und Touristen.

Der Bericht der Chinesischen Tourismusakademie für 2019 zeigt die absolute Dominanz der Online-Kanäle für die Buchung von Flügen, Hotels, Restaurants und die Reiseplanung.

Abbildung 6: Online Channels Dominate - CTA: Annual Report on China Outbound Tourism Development 2019

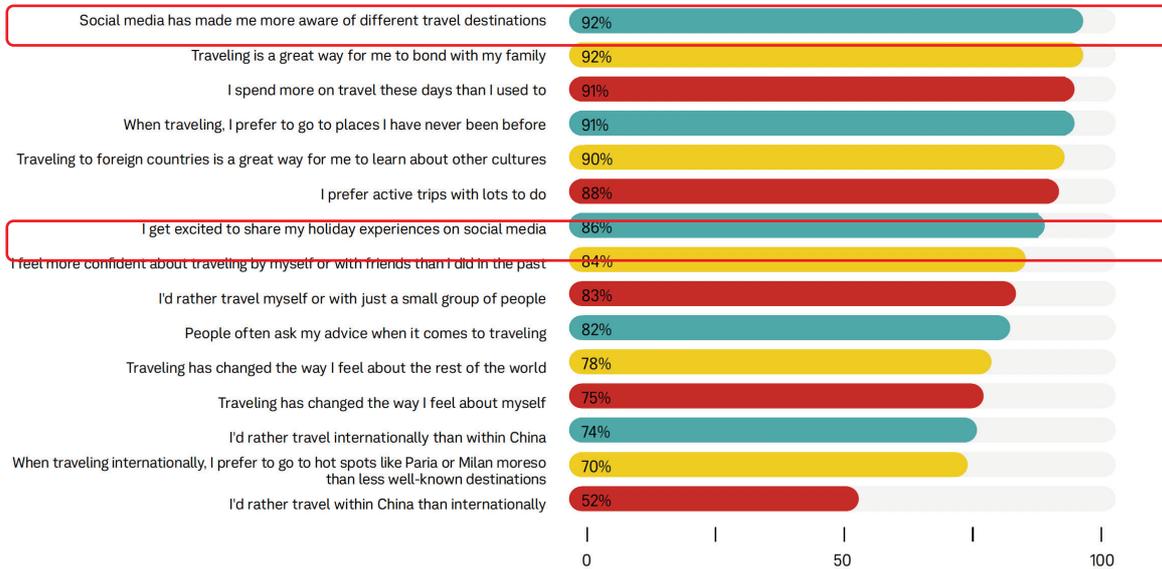


Ein Bericht von J Walter Thompson aus dem Jahr 2019 zeigt, dass 92% der chinesischen Touristen die Bedeutung von sozialen Medien für das Kennenlernen von Reisezielen anerkennen und 86% sind begeistert, ihre eigenen Erfahrungen auf sozialen Medien zu teilen

Abbildung 7: Social Media Sharing - J Walter Thompson Intelligence 2019

Almost all respondents said social media helps them discover new destinations, that traveling helps with family bonding and they prefer to go to places they haven't been before Attitudes towards travel (% strongly/somewhat agree)

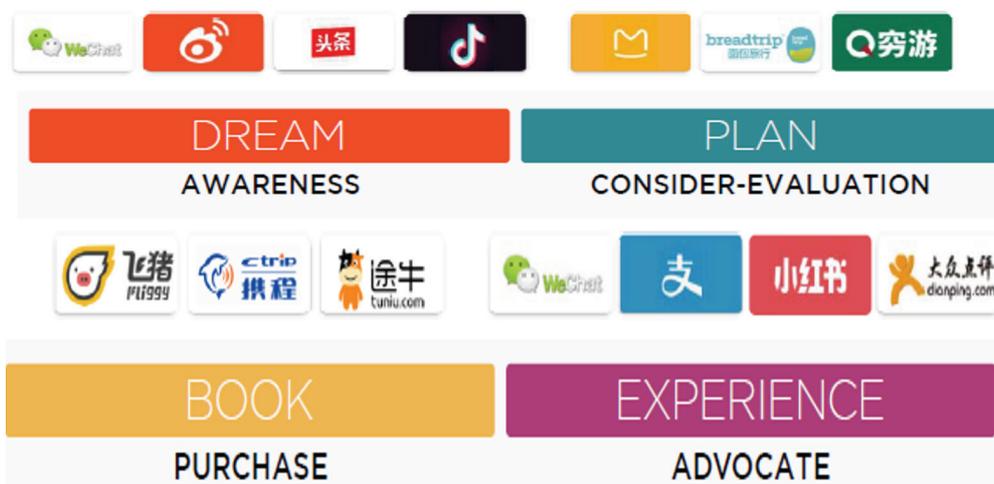
Q. How strongly do you agree or disagree with each of the following statements about traveling?



Chinesische Digital Natives setzen auf digitale Medien, sei es zur Inspiration (dazu siehe Stettler et al., 2020), zur gezielten Informationssuche, zur Erstellung von konkreten Reiseplänen oder während der Reise, wenn permanent über die sozialen Medien sogenannter User Generated Content (UGC) ausgetauscht wird.

Dafür stehen ihnen eine Reihe von verschiedensten Anbietern zur Seite, die je nach Kundengruppe (Gen Z, Millennials, Senior Traveller usw.) und Phase frequentiert werden. Die chinesische High-Tech-Industrie (Tencent, Alibaba Group oder ByteDance usw.) deckt mittlerweile jedes Segment ihrer Kundschaft ab.

Abbildung 8: China Outbound Market (Totem Media, 2019)



Um während der Reise zum Beispiel über Ausflüge oder besondere Angebote informiert zu sein, chatten chinesische Reisende rege mit Anbietern über Chatplattformen (Stettler et al., 2020). Sie erwarten von diesen Anbietern – egal zu welcher Tageszeit oder zu welchem Wochentag – auch eine zeitnahe Antwort bzw. ein Eingehen auf ihre Situation. Diese Dienstleistung wird auch von den meisten chinesischen Anbietern gewährleistet und durch eine sehr gute personelle Ausstattung gesichert.

«Doch der chinesische Kunde ist nicht einfach. Bevor er kauft, prüft er, checkt sämtliche Rankings und Bewertungen im Internet und stellt viele Fragen. Zu durchschnittlich zwanzig Kontakten kommt es auf dem Portal Fliggy, bevor er kauft.» (Kamp, 2019)

Die mitteilungs- und überhaupt sehr teilungsfreudigen Chinesen schaffen dadurch sehr viele Informationen. Diese Informationen, wie etwa UGC, werden somit nicht mehr nur in eine Richtung – vom Anbieter zum Gast – übertragen, sondern auch zwischen Touristen ausgetauscht. DMOs und Leistungsträger haben dadurch ihr früheres, weitestgehend einseitige Informationsmonopol weitgehend verloren.

2.3. Chinesische digitale Anbieter und Tools

Aufgrund der Great-China-Firewall und der damit verbundenen Sperre westlicher Kanäle und Anbieter (u.a. Google, Facebook oder Instagram) hat sich in China eine eigene digitale Landschaft und ein digitales Ökosystem entwickelt. Wer als westlicher Anbieter in diese Welt vorstossen will, der muss sich bewusst sein, dass es nicht nur um die Erschliessung eines weiteren Marktes geht, sondern dass in eine kulturell und digital völlig andere Welt vorgestossen werden muss und hier bewährte Online-Strategien nicht eins-zu-eins übernommen werden können.

Auf dem chinesischen Markt der High-Tech-Anbieter ragen drei Platzhirsche hervor: Tencent, Bytedance und Alibaba. Diese drei belegen den dritten,vierten und fünften Platz der weltweit grössten Internetfirmen hinter Alphabet (dem Mutterkonzern von Google) sowie Amazon (Markinblog, 2022).

Abbildung 9: Tencent, Bytedance und Alibaba Group (eigene Darstellung)



Ein wichtiges Merkmal der digitalen Systeme in China ist ihre Flexibilität und Vielfältigkeit, wobei es sogenannte Superapps gibt, die etliche Funktionen nahtlos in sich vereinen und beständig weiterentwickelt werden. Während in den USA und Europa vorrangig Apps mit einer primären und damit einzigen Funktion benutzt werden (wie etwa WhatsApp für Instant Messaging) werden in der restlichen Welt oft Superapps mit mehreren Funktionen gebraucht.

Chinesische Techfirmen haben Superapps entwickelt, die darüber hinaus gehen und in sich Mini-Programme integriert haben, die von Drittanbietern entwickelt wurden. In diese Kategorie fällt etwa WeChat, die eine All-in-One-Lösung anbietet. So verfügt WeChat neben dem Instant Messaging auch ein integriertes Bezahlungssystem (WeChat Pay), Shopping, Gaming sowie Dienstleistungen (Mini-Programme) von Drittanbietern und ermöglicht seinen Nutzern eine breite Palette von Dienstleistungen, ohne in eine andere App wechseln zu müssen. So kann der Nutzer im WeChat-Ökosystem bleiben und seine Einkäufe mit dem integrierten WeChat-Pay-Bezahlungssystem finalisieren.

2.4. Kulturelle Eigenschaften der Kommunikation

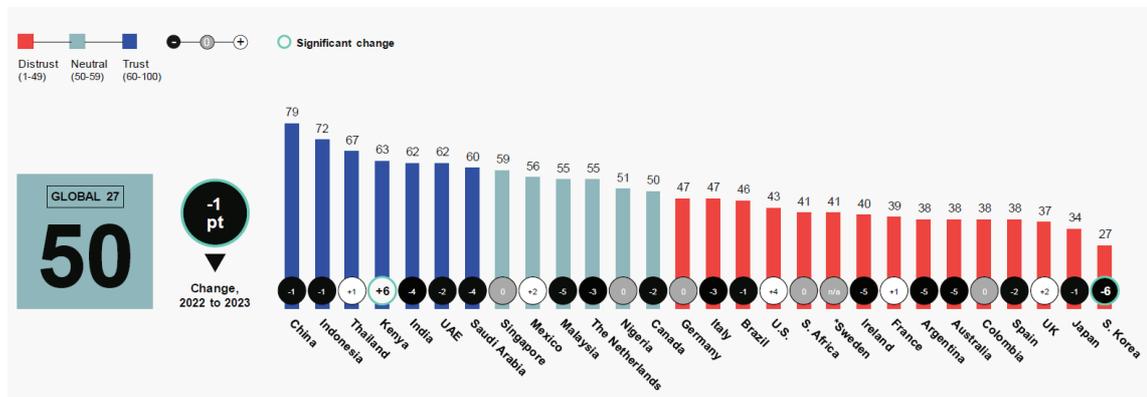
Die digitale Kommunikation mit chinesischen Firmen oder Endkunden ist anspruchsvoll und bedingt eigene Digitalisierungsstrategien. Aus der Vielfalt der Möglichkeiten sind die richtigen Kanäle und Touchpoints zur Kommunikation zu definieren und eigene Prozesse zu gestalten. Durch die «Great Firewall of China» ist der Datenverkehr von und nach China gesteuert und etliche (westliche) Internetangebote werden blockiert oder deren Zugang verlangsamt und damit unzumutbar. Die technischen Schwellen machen die digitale Erschließung Chinas ausgesprochen schwierig und anspruchsvoll. Die Chinesen haben ihre eigenen Tools und Plattformen, die den westlichen Digital-Instrumenten schon lange in nichts nachstehen. Baidu hat sich mittlerweile zu einem ähnlichen Monopolisten entwickelt wie Google bei in der westlichen Welt. Baidu wird nur in Chinesisch angeboten und funktioniert bloss mit Inhalten, die in China gehostet sind. Ein weiteres Beispiel ist Tiktok, das 2018 nach der Integration von musical.ly international eingeführt wurde und die am schnellsten wachsende App der letzten Jahre ist (vor allem bei den Gen-Z und Millenials) (Airnow, 2022). Der Eigentümer von TikTok, das chinesische Unternehmen Bytedance, hatte bereits 2016 seinen China-Kanal Douyin entwickelt. Tiktok ist in China nicht offiziell verfügbar, und Douyin wird fast ausschliesslich in China gesehen..

Die Präsenz auf bekannten Kanälen, die eine grosse Community besitzen, weckt beim Nutzer Vertrauen. Welches essentiell ist für den Aufbau einer Beziehung – (dem chinesischen Guanxi 关系). Chinesen haben grundsätzlich ein grosses Vertrauen in die Institutionen (Gong et al., 2022) und Medien:

Abbildung 10: Vertrauen in Medien (Edelman, 2023)

Trust in Media Declines in 16, Gains in 6 of 27 Countries

Percent trust



Chinesische Konsumenten verlassen sich bei der Produktentscheidung vor allem auf den Rat von Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten (Y. Yuan et al., 2022) (B. Yuan & Peluso, 2021) sowie deren Bewertungen und Empfehlungen von Produkten - der sogenannte In-Group-Affekt. Ähnlich verhält es sich mit der Mitgliedschaft in einer oder mehreren Online-Communities, und UGC hat einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung.. Untersuchungen haben ergeben, dass chinesische Touristinnen und Touristen während der Inspirations- und Planungsphase auf Peer Reviews zurückgreifen, um sich Informationen über bestimmte Destinationen zu beschaffen. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass UGC als sozialer Diskurs verstanden wird und oftmals sehr persönliche Erfahrungen ausgetauscht werden. Ein Grund auch, warum aus diesen Akteuren zuweilen Meinungsführer respektive Influencer (KOL oder KOC) werden, deren Aussagen, Meinungen und Kommentare die Reisepläne und auch Entscheidungen ihrer Community-Mitglieder stark beeinflussen.

3. Besonderheiten während des Reisens

Chinesische Reisende unterscheiden sich im Generellen oftmals von anderen, vor allem durch ihre digitalaffine Art des Reisens.

3.1. Zusammensetzung der Reisegruppe

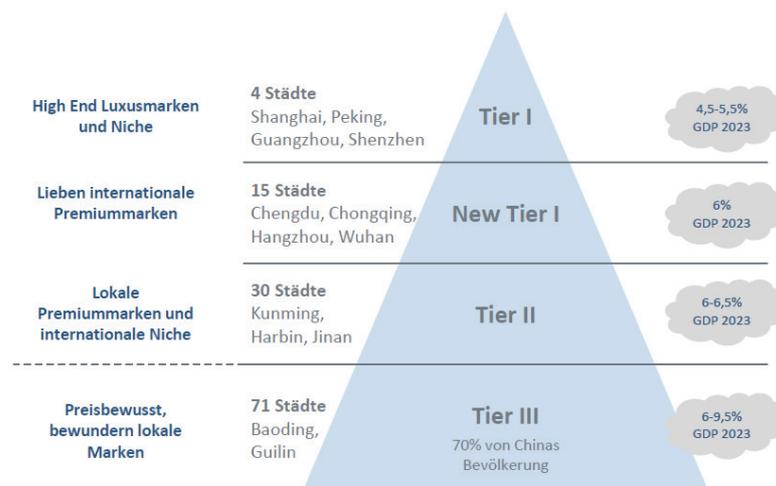
Die Zusammenstellung von Reisegruppen und -partnern hat in den letzten Jahren einen grossen Wandel erlebt. Wenn von chinesischen Touristinnen und Touristen die Rede ist, so stellen sich viele automatisch grosse oder zumindest mittelgrosse Reisegruppen vor. Dieses Bild stammt aus der ersten Phase des chinesischen Outbound-Tourismus.

In den 90er Jahren bevorzugten die Chinesinnen und Chinesen tatsächlich Gruppenreisen, die bei einer Reiseagentur gebucht wurden. Solche Reisen sind günstiger und bieten mehr Sicherheit, was für reiseunerfahrene und sprachlich eingeschränkte Teilnehmerinnen und Teilnehmern wichtig ist. Auch heute wird noch häufig in mittleren und grossen Gruppen gereist, vor allem Menschen aus den sich wirtschaftlich neu entwickelnden Herkunftsregionen (Chengdu, Chongqing, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Shenyang, Harbin, Nanning etc.). Diese Reisenden beginnen erst damit, Auslandsreisen zu unternehmen und tun dies in Europa im Rahmen von Mehrländerreisen (15 Tage/10 Länder) in der Grossgruppe (40 Personen) (Schweiz Tourismus, 2020).

Dieses Modell wird aber zunehmend durch Individualreisen konkurriert, die von bereits reiseerfahrenen Personen aus den grossen Wirtschaftszentren Peking, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen und Hongkong bevorzugt werden. Solche Reisen von FITs sind tendenziell länger und sollen tiefergehende Reiseerlebnisse in persönlichen Gruppen und familiären Reisekonstellationen ermöglichen. Es werden ein bis drei Länder (z.B. Schweiz und zwei Nachbarländer) besucht, pro Aufenthalt entstehen so drei bis acht Übernachtungen (Schweiz Tourismus, 2020)

Abbildung stellt die verschiedenen Ebenen der Städte vor und ihr Fokus in Bezug auf Produkte.

Abbildung 11: Die verschiedenen Ebenen der chinesischen Städte (WKO Aussenwirtschaft Österreich, 2023)



Dieses neue Reiseverhalten der Individualreisenden hängt auch mit dem Aufkommen von mobilen Internetgeräten zusammen. Die neuen Technologien erhöhen den Autonomiegrad von Reisenden und geben ortsunabhängig Zugang zu transparenten und untereinander vergleichbaren Informationen. Das macht auf der einen Seite die Reisenden unabhängiger und selbständiger und auf der anderen Seite die Angebote variabler. Die jüngste Generation von chinesischen Reisenden bevorzugt daher Reisen, welche personalisiert und individualisiert sind, und sie sind weniger auf Standardangebote angewiesen (UNWTO, 2017). In Europa zeigt sich klar eine Tendenz hin zu immer mehr chinesischen Individualreisenden. Diese sind vermehrt auch in weniger bekannten Destinationen unterwegs oder wagen einen Abstecher jenseits viel begangener Pfade.

Oftmals sind FITs nicht automatisch Alleinreisende. Die Mehrheit der chinesischen Outbound-Reisenden ist gemeinsam mit anderen unterwegs. 60% reisen mit Familienmitgliedern, 34% mit Freunden oder anderen Gruppen. Nur gerade 6% aller Outbound-Reisenden sind allein unterwegs. Der Grund dafür kann im Kollektivismus der chinesischen Gesellschaft gesehen werden. Im Gegensatz zu unserer von Individualität geprägten Gesellschaft in der Schweiz verfügen Chinesen über einen ausgeprägten Zusammenhalt in der Gruppe (Stettler et al., 2020). Diese Entwicklung hin zu Individualreisen zeigt die Natur der chinesischen Reisenden: Sie wollen zwar mehr Freiheiten als in einer klassischen Reisegruppe, aber doch nicht mehr Risiken und Unsicherheiten. Diese Reisenden zahlen gerne für ein Premium-Angebot mit einer Reisebegleitung in einer kleinen Gruppe oder zeigen Interesse an Online-Reiserouten, die von anderen chinesischen Touristen auf Plattformen wie Mafengwo erstellt wurden.

In den letzten Jahren sind Individualreisen auch bei der chinesischen Bevölkerung zunehmend beliebter geworden. 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 (FIT und Kleinstgruppen) die Schweiz besuchen. Ein

interessanter Indikator für die Entwicklung auf dem Individualmarkt sind die Anzahl der verkauften Swiss Travel Pass von Switzerland Travel Service (STS) und die entsprechenden Umsätze in Greater China. Diese konnten in den letzten 10 Jahren mehr als versechsfacht werden. Rund 90% der Verkäufe sind hier auf Individualreisende zurückzuführen (Schweiz Tourismus, 2020).

Die internationale Reisetätigkeit wird zu einem grossen Teil von den sogenannten Millennials (auch Generation Y genannt, 31- bis 40-Jährige) getragen. Es handelt sich dabei um junge urbane Erwachsene, die etwas sehen und erleben wollen. Millennials reisen gerne unabhängig oder zumindest nicht in Grossgruppen. Reisen gehört für sie zu ihrer Identität. Sie haben mehr verfügbares Einkommen, das für Reisen ausgegeben werden kann. Dennoch bewegen sie sich weniger im Luxussegment, sondern sie schlafen in Hostels, Bed & Breakfasts oder Airbnbs. Gemäss einer persönlichen Mitteilung von Luzern Tourismus aus dem Jahr 2018 gaben chinesische Reisegruppen CHF 350.– pro Person und Tag aus, davon CHF 270.– für Einkäufe. Chinesische FITs hingegen gaben CHF 450.– pro Tag aus, davon nur CHF 150.– für Einkäufe und CHF 290.– für Unterkunft, Essen, Aktivitäten und lokalen Transport.

Chinesische FITs neigen zwar nicht dazu, in grossen Gruppen zu reisen, aber sie sind dennoch familienorientiert und reisen oft mit ihren Eltern, die oft sogar die Reiseaktivitäten auswählen. Familienreisen sind somit populär, selbst bei den Millennials. Solche Gruppen von Individualreisenden setzten sich häufig aus vier bis fünf Personen zusammen. In der Regel gehören mindestens zwei Personen einem Haushalt an. Nicht alle Familienreisen sind mit jungen, sondern oft mit erwachsenen Kindern. Bei solchen Reisen mit den Eltern nimmt die junge Generation die Rolle des Tourguides ein, weil die Eltern oft über ungenügende Sprachkenntnisse verfügen, um allein im Ausland zu reisen. Da immer mehr junge Chinesen im Ausland studieren (ca. 3 Millionen chinesische Studierende oder Expats Arlt, 2020), nutzen die Familien die Gelegenheit für einen Besuch ihrer Kinder und können so von deren lokalem Wissen profitieren.

Natürlich können bei Familienausflügen auch jüngere Kinder dabei sein (Stettler et al., 2020). Das Reisen mit Kindern soll für diese lehrreich sein und ihre Neugierde wecken. Bekannt ist die Formel 6+1, die sich auf ein Elternpaar, ihr Kind und die vier Grosseltern bezieht. Gesamthaft betrachtet gleichen chinesische Individualtouristen eher dem Gruppentouristen als dem typischen westlichen Rucksacktouristen, wobei man sich in der Gruppe kennt und sich verbunden ist.

3.2. Reisemotivation und Instant Travel Sharing

Chinesen reisen hauptsächlich innerhalb Chinas. Von den 5,65 Milliarden Reisen im Jahr 2018 entfielen 5,5 Milliarden auf Inbound-Reisen, nur etwa 150 Millionen (3%) sind Outbound-Trips. 89% oder 134 Millionen

dieser Auslandsreisen führten in asiatische Destinationen und nur etwa 4% reisten in europäische Länder. Der Anteil der Schweiz am Auslandsreisevolumen betrug 0.7% (Stettler et al., 2020).

2019 waren die meistbesuchten Destinationen Hongkong und Macau, gefolgt von Thailand und Japan. Südkorea erreichte Platz fünf und verdrängte Vietnam auf den sechsten Platz. Die USA sind das einzige nicht asiatische Land, welches sich in den Top Ten befindet (Arlt, 2020). Weiter entfernte Destinationen werden allerdings bei chinesischen Reisenden immer beliebter. Für über die Hälfte aller befragten Chinesen waren Europa, Afrika und der Mittlere Osten die beliebtesten neuen Wunschdestinationen (Hotels.com, 2018).

Laut Schweiz Tourismus stehen für chinesische Gäste Naturerlebnisse an den vordersten Stellen: So sind die Stichworte für Hauptreisemotive Natur, Seen und Flüsse, spezielle Naturerlebnisse, Stille und Berge (Schweiz Tourismus, 2020). Chinesische Reisende wollen sich entspannen und in der Natur sein – etwas, was sie sich vor allem von der Schweiz erhoffen. Die Schweiz profitiert hier auch von ihrem jahrelangen Marketingfokus als nachhaltiges Reiseerlebnis für Naturliebhaber und Individualreisende, die länger in einer Destination bleiben (Dragon Trail International, 2023b).

Eine unberührte und unversehrte Natur, wie sich Chinesen die Schweiz im Grossen und Ganzen vorstellen, ist das vorherrschende Reisemotiv. Auch Chinesen schätzen die Natur immer mehr und wollen auch immer mehr Zeit in dieser verbringen. Die Luft- und Umweltverschmutzung in China führt zu einer Sehnsucht für Feriendestinationen mit einer intakten Natur und schöner Landschaft (Stettler et al., 2020). Fast 70% der chinesischen Reisenden in der Schweiz bezeichnen sich als Naturliebhaber, Schneeliebhaber oder Outdoor-Enthusiasten (Schweiz Tourismus, 2020). Damit zusammen hängt auch der zunehmende Wunsch nach sportlichen Outdoor-Aktivitäten, wie zum Beispiel Wandern, Velo fahren oder Bergsteigen. Zusätzlich reisen Chinesen auch vermehrt, um an Sportevents teilzunehmen. So können Grossbritannien, Spanien oder Deutschland immer mehr chinesische Fussballfans anziehen. In die USA reisen Chinesen, die sich für Basketball interessieren.

Weiters sind Shoppingmöglichkeiten besonders wichtig. 56% der Reisenden gaben 2018 an, dass Shopping einen Einfluss auf die Destinationswahl hat (Hotels.com, 2018). Die Gründe, weshalb Chinesen gerne im Ausland einkaufen, sind niedrigere Preise – vor allem für Luxusprodukte (Chinesen sind besonders preis- und markensensitiv und wollen die Luxussteuer in China von 50% für Produkte wie Uhren und Schmuck umgehen (Stettler et al., 2020)) – aber auch bessere Qualität und die Nichtverfügbarkeit gewisser Angebote in China. Zudem geht es um die Vermeidung des Kaufs von gefälschten oder minderwertigen Produkten. Eine besondere Anziehungskraft haben Duty-Free-Läden an Flughäfen.

Chinesische Reisende recherchieren vor Ankunft, was wo eingekauft werden kann, bringen Einkaufslisten mit und kaufen sowohl für sich selbst als auch für Familie und Freunde ein. Laut einer McKinsey-Studie stellen 36% der chinesischen Touristen vor ihrer Reise eine Einkaufsliste zusammen, 35% kaufen nur Produkte von bekannten Marken und 62% kaufen Produkte, die nicht vor Ort erhältlich sind (Dichter et al.,

2018). Obwohl Einkaufen für 96% der chinesischen Reisenden eine Reiseaktivität ist, verliert das Shoppen von Luxusobjekten in grossen Malls und Einkaufsstrassen etwas an Bedeutung. Immer mehr interessieren sich für authentische lokale Artikel und wollen aus diesem Grund lokale Geschäfte und Märkte wie etwa Weihnachtsmärkte besuchen (Hotels.com, 2018). Diese Aussage stimmt vor allem für die viel gereisten Chinesen aus den First-Tier-Städten.

Was chinesische Gäste sehen und erleben wollen, lässt sich nicht einfach verallgemeinern. Entscheidend dafür ist primär, wie sie reisen, respektive welchem Reisesegment sie zuzuordnen sind. Reisegruppen gehen vor allem bekannten Attraktionen nach. Das Basismotiv für die Reise besteht darin, möglichst viele davon zu sehen und eine breite Auswahl von Eindrücken mit nach Hause zu nehmen. Bei der wachsenden Gruppe der Individualreisenden ist die Varianz der Basismotive höher. Sie wollen zwar auch die Attraktionsklassiker sehen (Stettler et al., 2020), doch sind sie auch an anderen Themen und an mehr Tiefgang interessiert.

Dass auch weniger bekannte Attraktionen zunehmend Interesse wecken, zeigt eine Analyse der sozialen Medien, wonach der chinesische Tourist und die chinesische Touristin mehr und mehr nach individuellen Erlebnissen suchen und nicht nur bekannte Attraktionen abklappern möchten. Reiseagenturen achten daher auf eine grössere Produktpalette und inkludieren auch neue, kleinere und unbekanntere Destinationen sowie Besuche von unbekannteren Attraktionen abseits der bekannten Reispfade.

Bei der Entscheidung für ein bestimmtes Reiseziel lassen sich die Touristen von sogenannten Grundmotiven leiten. Jedes Reiseziel muss sich bewusst sein, wie es in den chinesischen sozialen Medien und UGC wahrgenommen wird und wie es wahrgenommen werden möchte. Natürlich haben auch Chinesen spezifische Reisebedürfnisse, wenn sie zum Beispiel als Golfer, Wintersportler oder Sportfischer unterwegs sind. Wenn sie aber reisen, um ein Land zu sehen, so stehen häufig die folgenden Basisbedürfnisse im Vordergrund.

Ein wesentliches Kriterium bei der Destinationswahl ist für die meisten chinesischen Gäste der generelle Wunsch, durch das Reisen den eigenen Horizont zu erweitern (laut einer Studie ist das für 54% die Hauptmotivation (Hotels.com, 2018)), was gerade bei Europareisen besonders zum Tragen kommt. Dadurch kommt der ausgeprägte Leistungsgedanke in der chinesischen Gesellschaft zum Ausdruck. Europa gilt in China als das Epizentrum von Natur, Kultur, Kunst, klassischer Musik und Architektur. Die wichtigsten kulturellen Anziehungspunkte für chinesische Reisende in Europa sind Museen, Kirchen und architektonische Wahrzeichen. Auch abstraktere Motive wie zum Beispiel europäische Märchen können Elemente einer kulturorientierten Reise sein. In der Schweiz ist der Anteil von Kulturreisenden mit 5% der chinesischen Gäste allerdings noch klein (Schweiz Tourismus, 2020). Beliebt ist in diesem Zusammenhang besonders der Besuch von berühmten Universitäten, Bibliotheken oder Museen.

Für chinesische Reisenden ist es enorm wichtig und eine grosse Reisemotivation, während ihrer Reise ihre Erlebnisse sofort mit ihren Freunden und der Familie zuhause zu teilen. Chinesische Internetprovider haben

für chinesische Reisende günstige Datenpackages, mit denen sie in fast jedem Land dieser Welt sich ins Internet einwählen können. Posts auf sozialen Medien sind die Postkarten des 21. Jahrhunderts. Soziale Medien sind für die meisten das wesentliche Tool, um Erlebnisse und Erfahrungen mit den wichtigsten Personen in ihrem Leben und ihrer Community zu teilen. Freunde, Partner und die Familie können so unmittelbar Reiseanekdoten mitbekommen und an bewegenden Reiseimpressionen teilhaben. Aber nicht nur positive Erlebnisse und Reiseindrücke werden gepostet, sondern auch negative. Bei Unannehmlichkeiten ist es wahrscheinlich, dass Reisende ihre Beschwerden nicht nur bei den Reiseagenturen gezielt platzieren, sondern auch breit gestreut bei Freunden und Familie kundtun.

Touristen teilen Fotos und damit ihre Reiseerfahrungen, um auch ihre persönliche Identität auszudrücken. Dieses Teilen von Reiseerlebnissen in sozialen Netzwerken stellt «eine Verbindung zwischen den Teilenden und den Erlebnisprodukten her, erhöht ihre Vertrautheit mit den Erlebnisprodukten (...) und verbessert somit ihre Bewertung der entsprechenden Tourismusprodukte (...) (Tang et al., 2022). Einen besonderen Stellenwert haben Selfies. Mehr als die Hälfte der chinesischen Reisenden nutzen Selfies als Instrument, um ihre Gefühle auszudrücken. Etwa zwei Drittel der Reisenden machen Selfies, um einen besonders schönen Moment einzufangen und 63%, um diesen mit der Familie und Freunden zu teilen (Hotels.com, 2018). Auf Plattformen wie der Reisecommunity Mafengwo verfassen Individualreisende während der Reise mit viel Aufwand ein Reisetagebuch. Diese Tagebücher gelten als verlässliche Informationsquellen (Stettler et al., 2020), und dazu beitragen, dass spätere Reisende, die ihre eigenen risikoarmen Abenteuer planen, ein Gefühl von Sicherheit und Risikominderung bekommen..

Abbildung 12: Beispiel für Erfahrungsaustausch - Mafengwo (Totem Media Out Bound Tourism Report 2018)

ITINERARY SHARING SITES/APPS
PLAN

Where travel dreamers learn about destinations and related experiences.

MAFENGGWO - Is a leading service platform for self-guided tours in China. The website distinguishes itself from traditional OTAs by providing in-depth itinerary sharing, Q&A and other social media features for users to share experiences.

Mafengwo accounts for as much as 60% of all travel blog content in China. Every month there are 135,000 travel blogs posted and 415,000 Q&As added.

The app has 14.6 million MAU (Monthly Active Users), according to iResearch.

目的地攻略

吃住行游购娱 行中边玩边订

旅行，就是住酒店

酒店全 价格全 轻松订

真实旅行社区

记录旅行回忆 千万旅行者在此分享

Abbildung 13: persönliche Reiseroute ab Mafengwo (26.5.2020)



Auch nach dem Abschluss der Reise nimmt die Bedeutung der sozialen Medien nicht ab. Chinesen nutzen diese, um Rezensionen, Empfehlungen oder Kritik zu verfassen. Kommentare auf sozialen Medien betreffen häufig die Qualität des Kundenservices und der Hygiene der Hotels oder Restaurants.

3.3. Reisezeit und -dauer

In China sind im Vergleich zu westlichen Ländern nur wenig frei wählbare, bezahlte Ferien gegeben. Aber es gibt eine hohe Zahl gesetzlicher Feiertage, wie das chinesische Neujahr resp. Frühlingsfest (bis zu 15 Tage), das Qingming-Fest (3 Tage), der Tag der Arbeit (3 Tage), das Drachenbootfest (3 Tage) sowie die Goldene Woche mit Mondfest und Nationalfeiertag (3 Tage) (Stettler et al., 2020).

Aus diesem Grund reisen die meisten Chinesen während der offiziellen Feiertage. Der offizielle Feiertagskalender wird jedes Jahr im Dezember veröffentlicht. Die kurzen Ferientage werden meistens mit den angrenzenden Wochenenden kombiniert, um mehr zusammenhängende Freitage zu erhalten. Dafür wird oft Arbeitszeit vor- oder nachgeholt.

Familien reisen oft während der Schulferien. Um das chinesische Neujahr herum haben Schulkinder und Studierende vier Wochen schulfrei, im Sommer den ganzen Juli und August und im Oktober die Zeit der Goldenen Woche.

Bei der Untersuchung der Reismuster von chinesischen Reisenden lassen sich Entwicklungen erkennen. Der Aufenthalt am Ferienort hat sich in den letzten Jahren deutlich verlängert. Laut einer Studie von McKinsey verreisten dreiviertel aller chinesischen Reisenden früher im Durchschnitt maximal eine Woche pro Jahr. Diese Verweildauer wird sich in Zukunft signifikant verlängern: Fast die Hälfte wird mehr als eine Woche in der Reisedestination verbringen (Dichter et al., 2018). Die Dauer der Ferien wird von unterschiedlichen Faktoren wie mögliche Ferientage, die Reisesaison sowie die gewünschten Reiseerlebnisse beeinflusst.

4. Die Coronapandemie

Die Coronapandemie bedeutete weltweit eine Zäsur. China hielt jahrelang an einer strikten Null-Covid-Strategie fest und erliess rigorose Massnahmen, die jegliches Reisen ins Ausland nur mit sehr viel Mühen ermöglichte und für den normalen Bürger nicht umzusetzen war.

Bereits Ende Januar 2020 wurden Gruppenreisen ins Ausland offiziell verboten (Arlt & Bowerman, 2023). Mit bis zu drei Wochen Quarantäne mussten Personen aus dem Ausland rechnen, wenn sie in China einreisten – für Chinesinnen und Chinesen mit ihren wenigen jährlichen Ferientagen sind damit Auslandsreisen unmöglich geworden.

Während der Pandemiejahre 2020 und 2021 konzentrierten sich alle Marketingmassnahmen und die Hoffnungen der Tourismusindustrie auf den Binnenmarkt, was sich in einer Steigerung der Besuche und Logiernächte v.a. in Berg- und weitläufigen ländlichen Gebieten bemerkbar machte.

2022 erreichte der Schweizer Tourismus in einigen Märkten wieder die Vor-Corona-Niveaus, vor allem europäische Gäste kommen so zahlreich, so dass hier die Rekordzahlen von 2019 fast wieder erzielt wurden. (Schweiz Tourismus, 2023a) Auch asiatische Gäste machen sich wieder auf den Weg in die Schweiz, wobei bei ihnen andere Reiseformen, längere Aufenthalte und Naturerlebnisse im Vordergrund stehen.

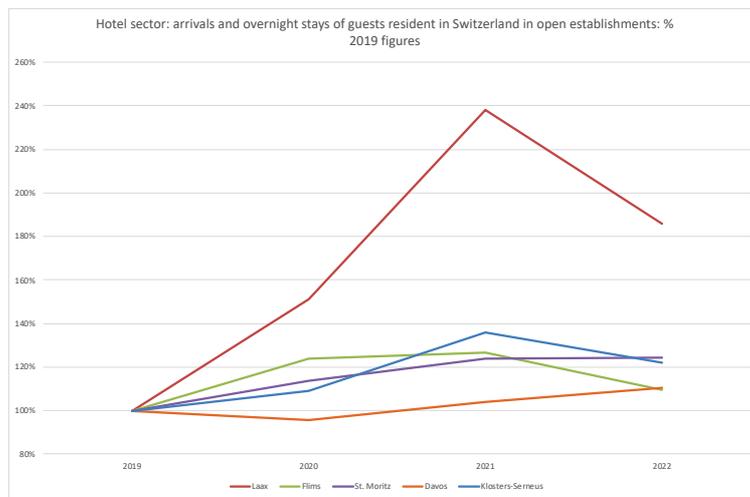
Betrachtet man die Buchungen von Gästen mit Wohnsitz in der Schweiz, ergibt sich ein gemischtes Bild. Obwohl die Zahlen höher sind als 2019, sind sie weit von ihrem Höchststand während der Pandemiejahre entfernt.

Tabelle 1: Hotellerie: Ankünfte und Logiernächte der geöffneten Betriebe – Anzahl der von Schweizer Gästen gebuchten Nächte in Ausgewählte Daten für einige Urlaubsorte in Graubünden

Location	2018	2019	2020	2021	2022
Laax	90216	92800	140358	220844	172331
Flims	114478	139098	172437	190119	152581
St. Moritz	244537	257450	292418	318644	320195
Davos	491231	505574	483949	526761	558194
Klosters-Serneus	78838	73611	80461	99969	89767

Dataquelle Bundesamt Für Statistik, Beherbergungsstatistik (HESTA)

Abbildung 14: Hotellerie: Ankünfte und Übernachtungen von offenen Betrieben / Gäste mit Wohnsitz in der Schweiz in: % Zahlen 2019 Grafik des Autors basierend auf BFS HESTA Daten

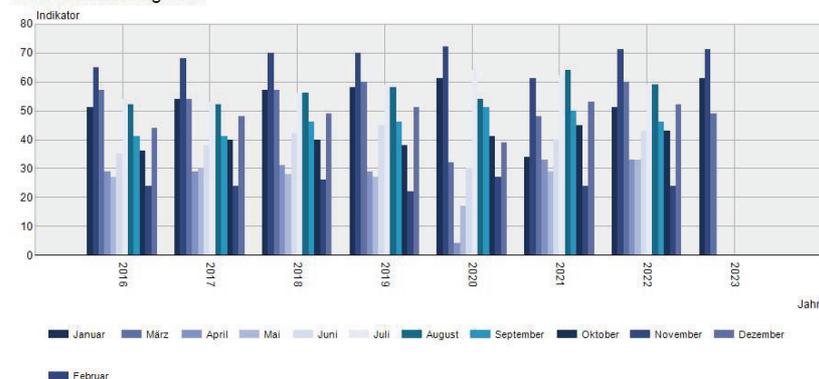


Dataquelle Bundesamt Für Statistik, Beherbergungsstatistik (HESTA)

Das ganze Jahr über, vor allem aber ausserhalb der Wintersaison, sind beträchtliche Mengen an freien Kapazitäten verfügbar.

Abbildung 15: Zimmerauslastung Graubünden 2016 - 2023

Hotellerie: Angebot und Nachfrage der geöffneten Betriebe nach Monat und Jahr. Graubünden, Zimmerauslastung in %.



Quelle: BFS - Beherbergungsstatistik - © BFS

Anfang 2023 war es endlich so weit. Nach tagelangen, teils ungewohnten Protesten wurde in China schlagartig die Null-Covid-Strategie aufgehoben. Schrittweise wurden die Beschränkungen wieder zurückgefahren.

Im März 2023 wurde die Liste der möglichen Reiseziele signifikant erweitert, so dass mehrere Destinationen vor allem in Europa wieder möglich waren. Auch die Einreisevoraussetzungen wurden erleichtert. Statt eines PCR-Tests war ein einfacher Antigentest möglich und für etliche Quellmärkte wie die USA, Australien, Kanada und das Vereinigte Königreich entfiel die Testpflicht. Es ist davon auszugehen, dass die Aufhebung der Covid-Tests im Laufe des Jahres für zusätzliche Länder ermöglicht wird. (Dragon Trail International, 2023a)

Ebenfalls im März 2023 wurden die Konsulate und Visumsagenturen für die Visumsbeantragung für China geöffnet. Damit konnten Ausländer wieder ein Visum für eine Einreise beantragen. Trotz dieser Öffnung und vermehrten Reisefreiheit seit dem ersten Quartal 2023 sind sich Fachleute nicht sicher, wann die Erholung des chinesischen Marktes einsetzen wird. Während einige von einer baldigen Erholung noch im Jahr 2023 rechnen, sind andere vorsichtiger und nennen als Gründe die dagegen Sprechenden Personalmangel bei Airlines, den Genehmigungsaufwand für Flugrouten für den Ausbau des Flugangebotes und die lange Wartezeit für die Erstellung chinesischer Reisepässe bzw. Visumserstellung. Auch das Niveau des chinesischen internationalen Flugverkehrs liegt beispielsweise in der zweiten Februarwoche bei nur neun Prozent des gleichen Zeitraums vor der Pandemie 2019 (Lehner-Telic, 2023).

Arlt und Bowerman gehen davon aus, dass 2024 die Vor-Corona-Zahlen (ca. 170 Millionen) wieder erreicht werden, und sie erwarten eine jährliche Wachstumsrate von 5%, d.h. bis 228 Millionen chinesische Reisende in Europa bis im Jahr 2030 (Arlt & Bowerman, 2023).

5. Erkenntnisse aus Interviews mit Leistungsträgern

Für die Projektinterviews wurden insgesamt 15 Tourismusdienstleister (13 Beherbergungsbetriebe, ein Seilbahnunternehmen und ein Eisenbahnunternehmen) befragt. Die Ergebnisse wurden mittels MAXQDA analysiert und kategorisiert.

Unter anderem wurden ihnen diese Teilfragen gestellt:

- Wie präsent sind Schweizer Hotels auf den chinesischen Social-Media-Plattformen?
- Nutzen sie diese oder nicht? Wenn ja, in welchem Umfang?
- Wird der Binnenmarkt in Schweizer Hotels nach der Corona-Pandemie wieder zurückgehen?
- Welche Erwartungen haben sie hinsichtlich chinesischer Gäste in der Zukunft?
- Gab es schon vor der Pandemie chinesische Gäste bei ihnen im Hotel?
- Welche Erwartungen haben die Hotels an den Fernmarkt?

Folgende Leistungsträger wurden im Januar und Februar 2022 interviewt:

Abbildung 16: Interviewpartner (eigene Darstellung)

Name	Ort	Mitarbeiter	Grösse / Zimmer	Einrichtungen/ SPA	Zielgruppe (Gruppen, Einzelpersonen)	Social-Media-Kanäle	Sterne Kategorie	Webseite
Hotel Stern	Chur	/	/	/	Einzelgäste und Gruppen, bekannte Gastronomie	Instagram, Facebook	4 Sterne	https://www.stern-chur.ch/
Romantik Hotel Schweizerhof	Films	/	48	Zwei Seminarräume, Achtsamkeit Programme, Schwimmbad, Sauna	Individual Gäste, Gruppen	Instagram, Facebook, LinkedIn	4 Sterne	https://www.schweizerhof-films.ch/
Pradas Resort	Brigels	/	83 Wohnungen/434 Betten	/	Familien	Facebook, Instagram, Twitter	/	https://www.pradasresort.ch/
Valbella Resort	Valbella	/	120	/	Seminargäste, Familien, FITs	LinkedIn, Facebook, Insta	4 Stern	https://www.valbellaresort.ch/
Romantik Maiensäss	Lenzerheide	77	50	Jedes Zimmer ist individuell. 320	Golden Agers	Facebook, Instagram	4 Sterne Superior	https://www.guardaval.ch/de/

Guarda Val				Jahre alte Häuser. 11 verschiedene Häuser (Dorf)				
Parkhotel Silvretta	Klosters	40	82	Hallenbad, Sauna, Fitnessraum, Restaurants, Massage, Kosmetik	/	Facebook, Instagram	4 Sterne	https://www.silvretta.ch/
Hotel Laudinella	St. Moritz	110	165	MICE Business, 11 Tagungsräume, grosser Konzertsaal, 6 verschiedene Restaurants	Individual Gäste, Familien, Gruppen	Instagram, Facebook, LinkedIn	4 Sterne	https://www.laudinella.ch/
Kulm Hotel	St. Moritz	/	164	SPA und Wellness Bereich, 7 Restaurants	Familien, aktive Senioren	WeChat, Instagram, Facebook	5 Sterne	https://www.kulm.com/de/
Grand Hotel Kronenhof	Pontresina	/	112	SPA und Wellness Bereich	Familien, aktive Senioren	Instagram, Facebook	5 Sterne	https://www.kronenhof.com/de/
Hotel Chesa Rosatsch	Celerina	35	35	Drei Restaurants (Fokus)	/	Instagram, Facebook	4 Sterne	https://rosatsch.ch/
Hotel Cresta Palace	Celerina	/	90	Kleiner SPA Bereich	Individual Touristen	Facebook, Instagram	4 Sterne Superior	https://www.crestapalace.ch/
Hotel Belvédère	Scoul	/	80	Verbunden mit dem Bäderkomplex in Scoul	Mehrgenerationen Hotel, Aktive Senioren	Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest	4 Sterne Superior	https://www.belvedere-hotelfamilie.ch/de/unsere-hotels/belvedere/
Corvatsch AG	Silvaplana-Surlej	44	/	/	FITs, Gruppen	WeChat, Weibo,	/	https://www.corvatsch-diavolezza.ch/berge/corvatsch
Rhätische Bahn	Chur	/	/	Glacier Express, Bernina Express	Gruppen, individual Reisende	WeChat, DouYin, DouYin, Xiao Hong Shu, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok	/	https://www.rhb.ch/de/home
Lenzerheide Marketing und Support	Lenzerheide	30	/	Skifahren und Langlauf, Bike Kingdom	Viele einheimische Gäste, Biking-Begeisterte	Instagram, Facebook, Tiktok, Pinterest, LinkedIn	/	https://arosalenzerheide.swiss/de/Lenzerheide/Region/Lenzerheide-Marketing-und-Support-AG

5.1. Gäste aus China

Mehr als die Hälfte der befragten Tourismusdienstleister (8 von 15 Antworten) konnten vor der Corona-Pandemie Gäste aus China begrüßen. Bei den Leistungsträgern die bislang keine chinesischen Gäste hatten, würde die Mehrheit gerne welche empfangen, da diese Gäste für sie ein noch nicht bearbeitetes Gästesegment darstellen.

Einige der interviewten Hotels durften vor der Pandemie bereits chinesische Gäste und auch Influencer aus China in ihrem Hotel begrüßen. Zu diesen Hotels zählen beispielsweise das Silvretta Parkhotel, welches bereits acht chinesische Influencer bei sich im Hotel zu Gast hatte. Aber auch das Hotel Stern, das Kulmhotel, der Kronenhof oder das Hotel Laudinella durften schon chinesische Gäste willkommen heissen. Die Corvatsch Bahnen sind bereits seit 2018 ein beliebtes Ziel von chinesischen Reisegruppen, aber auch die Rhätische Bahn hatte bisher sehr viele Gäste aus China in ihrem Kundenkreis. Andere Hotels wie das Hotel Belvedere, das Chesa Rosatsch, das Valbella Resort oder der Schweizerhof in Flims hatten auch schon vor der Corona-Pandemie sehr wenige bis gar keine chinesischen Gäste in ihrem Hotel begrüßen können.

Zum Zeitpunkt der Interviews war es allen Beteiligten klar, dass kurz- bzw. mittelfristig aufgrund der strikten Null-Covid-Strategie der chinesischen Regierung und damit verbunden die erschwerten Reisebedingungen (Verknappung von internationalen Flügen, Quarantäne-Massnahmen für nach China Rückkehrende, erschwerte Ausstellung von chinesischen Reisepässen usw.) nicht mit Gästen aus China gerechnet werden kann.

5.2. Aktiv auf Social Media in China

Von den 15 befragten Leistungsträgern sind nur drei aktiv auf chinesischen Webseiten und Social-Media-Plattformen. Ein vierter hatte vor einigen Jahren einen privaten (persönlichen) Account auf WeChat, der allerdings aufgrund von fehlenden Kapazitäten und Ressourcen nach kurzer Probezeit nicht mehr betrieben wurde.

Die meisten der befragten Leistungsträgern sind selbst nicht auf chinesischen Social-Media-Plattformen aktiv. Hotels wie das Cresta Palace, das Silvretta Parkhotel, das Valbella Resort oder der Schweizerhof in Flims sind über die Plattform von Graubünden Ferien (GRF) auf diesen Seiten vertreten. Der von den Hotels aufbereitete Content wird durch GRF auf den einschlägigen chinesischen Social-Media-Plattformen gepostet und bildet somit die einzige Präsenz im chinesischen Markt. Andere wie das Hotel Belvedere oder das Maiensässhotel Guarda Val teilen keinen Content mit GRF und sind daher gar nicht auf den chinesischen Plattformen vertreten.

Das Hotel Stern in Chur hatte vor einigen Jahren bereits einen eigenen privaten WeChat-Account. Diesen haben sie nach einer kurzen Probierzeit aber wieder gelöscht, da sie noch nicht bereit waren, Zeit und Ressourcen zu investieren. Ein wichtiger Grund war die damalige Bereitschaft, das mobile Bezahlsystem WeChat Pay einzuführen. Aufgrund der länderspezifischen Beschränkungen war sie noch nicht zu dem Zeitpunkt noch nicht uneingeschränkt in der Schweiz verfügbar.

Die Corvatschbahnen sind über das Social-Media-Team von St. Moritz Tourismus auf den chinesischen Plattformen vertreten. Dazu gibt die Corvatschbahn verschiedene Contents an St. Moritz Tourismus weiter, welche diesen dann über die verschiedenen chinesischen Social-Media-Plattformen wie WeChat, Weibo oder Douyin ausspielen.

Das Kulmhotel und der Kronenhof arbeiten sehr viel mit der chinesischen Social-Media-Plattform WeChat. Dafür haben sie eine Agentur in Shanghai angestellt, die den WeChat Account für sie bespielt. Das Kulmhotel liefert ca. zweimal pro Monat lediglich Informationen an diese Agentur, die dann allein über die Vermarktungsstrategie entscheidet. Zusätzlich zu ihrem eigenen WeChat-Account beteiligen sie sich mit Contents an der Plattform von Graubünden Ferien. Auch die Rhätische Bahn arbeitet mit einer Agentur in Shanghai zusammen. Zurzeit haben sie einen Account auf WeChat, welcher regelmässig bespielt wird, während zum Zeitpunkt des Interviews eine weitere Präsenz auf Douyin geplant ist.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass alle drei auf chinesischen Social Media aktiven Unternehmen mit einer chinesischen Agentur zusammenarbeiten. Die Kooperation sieht vor, dass die Bereitstellung von Content verschiedenster Art sowie ein Medienplan mit der Agentur zum Leistungspaket gehören. Neben Weibo und Douyin steht vor allem die Superapp WeChat im Fokus, da sie hinsichtlich ihrer Reichweite, Features und Interaktionsmöglichkeiten die anderen Apps weit hinter sich lässt. Diese drei Unternehmen haben auch in Zukunft vor, ihre Präsenz mithilfe einer chinesischen Agentur in China aufrechtzuerhalten und in einem Fall sogar zu vergrössern.

Die anderen Leistungsträger werden in Zukunft auf die Accounts von Graubünden Ferien zurückgreifen, da sie nur somit eine Möglichkeit für eine Präsenz in China sehen.

5.3. Erwartungen an eine Präsenz auf Social Media in China

Allen Beteiligten ist es bewusst, dass sie auf der riesigen und unübersichtlichen Social-Media-Landschaft Chinas nicht singulär und individuell erscheinen können. Für den überwiegenden Grossteil der Interviewten steht daher im Vordergrund, mit den Beiträgen auf Social Media eher einen Reisewunsch in die Schweiz und ein Begehren zu schaffen. Es ist ihnen wichtig, dass die Schweiz weiterhin im Blickfeld der chinesischen Touristen bleibt und wenn sie wieder reisen dürfen, diese Destination oben auf ihrer Bucket List steht.

Da nicht jeder einzelne Leistungsträger, die mehrheitlich KMUs sind, über ein grosses Marketingbudget bzw. personelle Ressourcen verfügt, ist das mehrheitliche Anliegen, die Region Graubünden als Ganzes in China bekannter zu machen. Dass Graubünden abseits der Reiserouten chinesischer Gäste liegt, sehen die Interviewten als grosses Manko.

Für etwa der Hälfte der Befragten ist letzten Endes die Steigerung der Logiernächte durch chinesische Gäste essenziell. Sie hoffen, dass eine baldige Normalisierung der Reiseaktivitäten einsetzt und mehr chinesische Gäste zu ihnen kommen.

5.4. Ausblick hinsichtlich Gäste aus China

Angesprochen auf ihre Aussichten auf chinesische Gäste sind sich vier von 15 Befragten sicher, dass diese Gäste dieses oder spätestens nächstes Jahr (2023) zurückkehren. Sie sind zuversichtlich, dass sich der Markt für die chinesischen Gäste bald wieder öffnen wird. Ihnen ist aber auch bewusst, dass die chinesischen Gästezahlen noch lange nicht das Niveau vor der Pandemie erreichen werden, da der Markt erst wieder aufgebaut werden muss.

Zwei hoffen auf 2024 und acht Interviewte möchten keine Angaben hierzugeben. Der grösste Einwand liegt darin, dass bei Öffnung des chinesischen Outbound-Marktes erst die Nachbarländer profitieren und dann in weiterer Folge und zu einem viel späteren Zeitpunkt erst fernere Länder.

Abgesehen von dieser dürftigen Ausgangslage wünschen sich die Interviewten generell mehr Informationen über das chinesische Zielpublikum. Sie bringen ihre Hoffnung zum Ausdruck, dass sie durch Kommentare und persönliche Beiträge zu ihren Contents auf Social Media mehr über den chinesischen Gast erfahren und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit ein solcher bei ihnen bucht.

5.5. Binnenmarkt und Fernmarkt

Alle befragten Hotels hatten während den Corona-Jahren eine sehr hohe Auslastung, was eine unmittelbare Folge der Corona-Pandemie war. Da es den Schweizern unmöglich war ins Ausland zu reisen, machten sehr viele in der Heimat Ferien. Davon profitierten die befragten Hotels sehr, da Graubünden als Ferienregion während der Pandemie ein sehr beliebtes Reiseziel war. Ein Drittel geht davon aus, dass die Auslastung durch den Binnenmarkt nach Corona in etwa gleich sein wird, während zwei Drittel von einer geringeren Auslastung ausgehen. Diese wünschen sich eine grössere Diversifikation ihres Gästesegmentes und sehen daher Möglichkeiten im chinesischen Fernmarkt.

Die Mittelschicht in China befindet sich in einem sehr starken Wachstum und die Möglichkeit damit, Ferien in der Ferne sich leisten zu können. Aufgrund der Mobile-only-Gesellschaft der chinesischen Bürgerinnen und Bürger ist eine Präsenz – sei sie direkt oder über Partner – auf den chinesischen Social Media essenziell. Ohne eine solche ist es nicht möglich, chinesische Gäste zu erreichen.

Nur drei der befragten Leistungsträger benutzen aktuell chinesische Social-Media-Plattformen (ausschliesslich WeChat), um aktiv und zeitnah bei den chinesischen Gästen Werbung für sich zu machen. Diese drei KMUs kommen besonders effizient bei den chinesischen Gästen an, da eine kundenzentrierte Kommunikation eine Beziehung zu ihnen aufgebaut werden konnte.

Da nicht alle KMUs über die nötigen finanziellen und persönlichen Ressourcen verfügen und ihnen auch relevantes Wissen über die Marktbearbeitung mit China fehlt, ist die Bereitstellung von Inhalten für ein gemeinsames Konto (wie etwa das von Graubünden Ferien) ein erster und wichtiger Schritt. Hier kann die DMO die Region vermarkten und ins Bewusstsein der chinesischen Gäste rufen.

5.6. Diverse Social-Media-Landschaft in China

Immer wieder kommt zum Vorschein, dass viele Interviewte über ein sehr geringes Wissen zur chinesischen Social-Media-Landschaft mitbringen. Im zweiten Teil des Projektes werden daher Daten erhoben, um in Erfahrung zu bringen, wie die Schweizer Tourismusakteure ihre Attraktivität und Sichtbarkeit in den chinesischen Kanälen, die chinesische FITs für ihre Customer Journey und ihren Entscheidungsfindungsprozess («dream-plan-book-experience»-Kreis) verwenden, für sich nutzen können.

Die grosse Mehrheit der Schweizer Hotels vertreibt Informationen mithilfe von Medienplattformen oder Agenturen auf Social Media in China. Aufgrund der Great Firewall ist es vielfach nicht möglich, Inhalte direkt zu posten. Andere Hindernisse sind die Sprache, der Zugang für ausländische Nutzer, Unterschiede in der Kundenkommunikation und ein rasches, möglichst baldiges Feedback auf Kunden-Content.

Daher ist es für Schweizer Hotels attraktiv, mit verschiedenen Vermittlungsplattformen wie etwa Hotelone zusammenzuarbeiten. Ein weiterer Pluspunkt ist die Möglichkeit des Bezahlens mit einer chinesischen Bezahl-App – chinesische Gäste präferieren das Bezahlen in Yuan ohne sich um Wechselkurse oder ausländische Währungen zu kümmern.

Andererseits könnte es für schweizer Leistungsträger langfristig zu Verlusten von Fans und Follower führen, da diese nur mit der Vermittlungsplattform interagieren.

5.7. Nutzergenerierten Inhalten auf chinesischen Apps.

Abbildung 17 Hotel Beispiel für UGC aus Xiaohongshu, gesammelt vom Projektteam im Jahr 2022



-Schweizer Hotel - So schön! Luxuriös eingerichtet
Extra großer Pool!

Ein Foto von der Familie wird deine Freunde im
Handumdrehen umhauen.

Das Swiss Hotel 1 ist ein wunderschönes Hotel. Eine
Reise in die Schweiz im Winter muss vielen kleinen
Kartoffeln im Kopf herumgehen.

Die Landschaft in der Schweiz ist das ganze Jahr über
atemberaubend, also lass uns verrückt werden und
eine Rundfahrt durch die Schweiz machen!

Das Hotel, das Koukou heute empfiehlt, ist der
Hammer! @Grand

Das Hotel Kronenhof stammt aus dem Jahr 1848 und
weist eine neobarocke Architektur aus dem späten
19.

Der schönste Teil des Hotels ist der Pool mit einer
riesigen Glasscheibe, die die Aussicht einrahmt, als
wärest du ein Teil dieser fantastischen Aussicht! Es ist,

Abbildung 18 Destination Beispiel für UGC aus Mafengwo, gesammelt vom Projektteam im Jahr 2023

旅游攻略 > 欧洲地区旅游 > 圣莫里茨旅游攻略 > 高冷的圣莫里茨

高冷的圣莫里茨

江河(昆明) 2018-04-27 14:41:26

LV.6

+ 关注

🕒 出发时间 / 2017-10-06 🕒 出行天数 / 15 天

👤 人物 / 一个人 💰 人均费用 / 30000RMB



10月6日
高冷的圣莫里茨

时差真是难倒，凌晨4点我就从梦中醒来，还是无比的清醒

7点我准时去到餐厅吃早点，精致的早餐厅里我们坐在窗前，看瑞士小镇上的人如何醒来。出乎意料的是，瑞士人起得那么早，每个人都西装笔挺、优雅而潇洒地迈步在小镇略显清冷的晨光里，忙碌而不匆忙，优雅又不高傲。

抵达苏黎世火车站后，我们在百度地图的帮助下沿班霍夫大街往苏黎世湖方向行进，班霍夫大街一如我想象中的样子，高调地奢华着，路两旁高大的行道树下，一排排高端品牌商店和银行打扮精美地站在那，阳光穿过树叶在大街上洒下金色的光芒，安详静谧，岁月静好，这里是真正有钱人的地方，而我，只是过客。

然后，我乘坐从苏黎世前往圣莫里茨的列车。未曾预料的是，这列火车风景竟然奇美，火车从苏黎世湖边穿行而过，近处是房前草地点缀黑墙红花，远处是湖水倒映山峦且秀且拔。行得半途，我们乘坐另一辆火车，从高山峡谷和如画小镇中经过，风景美不胜收。到达圣莫里茨稍作休整后，我们从半山的小镇前往圣莫里茨湖，小镇上各种名牌林林总总，一尘不染、水晶般的橱窗展示着各种货物，一辆辆洗得锃亮的奥迪A5或沃尔沃XC60盘山而上，处处展示着低调的奢华，小镇半山腰的一条三段超长电梯后，我们到达了圣莫里茨湖边。湖水清澈明净，湖边枫叶绚烂，山边雪山环绕，身处其间，我像喝了杯醇厚的美酒，美不胜收、陶醉不已。环湖一圈，冷风四起，将回酒店时，天空竟然飘起雪花。我们躲在温暖的酒店里，想着，明天乘坐的冰川快线会不会更加的漂亮。

Veröffentlicht am 27.4.2018; besucht am 6.10.2017

Hoch und kalt in St. Moritz

Der Jetlag war ein echter Kampf. Ich wachte um 4 Uhr morgens aus einem Traum auf und war immer noch unglaublich wach

Um Punkt 7 Uhr ging ich zum Frühstück ins Restaurant, und in dem mondänen Frühstücksraum saßen wir am Fenster und beobachteten, wie die Menschen in der Schweizer Stadt aufwachten. Überraschenderweise waren die Schweizer so früh auf den Beinen, alle waren in Anzug und Stiefeln, elegant und schneidig, als sie durch das leicht kühle Morgenlicht der Stadt schritten, geschäftig aber nicht gehetzt, anmutig aber nicht herablassend.

Nachdem wir am Züricher Bahnhof angekommen waren, spazierten wir mit Hilfe von Baidu Maps die Bahnhofstraße in Richtung Zürichsee entlang. Die Bahnhofstraße war genau so, wie ich sie mir vorgestellt hatte, hochkarätig und luxuriös, mit Reihen von hochwertigen Markengeschäften und Banken, die schön herausgeputzt unter den hohen Straßebäumen auf beiden Seiten der Straße standen. Ich war nur auf der Durchreise.

Dann nahm ich den Zug von Zürich nach St. Moritz. Der Zug war überraschend schön. Er fuhr am Zürichsee vorbei, mit den Wiesen mit schwarzen Mauern und roten Blumen in der Nähe und dem See, in dem sich die Berge in der Ferne spiegelten. Auf halber Strecke nahmen wir einen anderen Zug, der durch hohe Bergtäler und malerische Städte mit atemberaubenden Aussichten fuhr. Nach einer kurzen Pause in St. Moritz fuhren wir von der Stadt auf halber Höhe zum St. Moritzersee, der voller Designermarken war, makellosen, kristallklaren Schaufenstern, in denen alle möglichen Waren ausgestellt waren, einem glänzenden Audi A5 oder Volvo XC60, die sich den Hügel hinaufschlängelten und allesamt einen dezenten Luxus verkörperten, und einem dreistufigen, superlangen Lift auf halber Höhe zum St. Moritzersee. Der See war kristallklar, die Ahornblätter waren prächtig und die Berge waren von Schnee umgeben, so dass es sich anfühlte, als würde man ein Glas edlen Wein trinken. Als wir den See umrundeten, kam eine kalte Brise auf und als wir zurück zum Hotel fuhren, fiel Schneegestöber vom Himmel. Wir versteckten uns in der Wärme des Hotels und fragten uns, ob die morgige Fahrt mit dem Glacier Express noch schöner sein würde.

(maschinenübersetzt über DeepL)

Positive Kundenfeedbacks zeigen sich vor allem bei Contents, die ohne den Umweg einer Vermittlungsagentur direkt auf offiziellen oder privaten Konten der Leistungsträger gepostet werden. Die Verbreitung digitaler Tourismusinformationen schafft Vertrauen, das in der Kundenbeziehung die Basis ist für die Erschliessung des chinesischen Marktes. Chinesische Kunden vertrauen Bewertungen und Kommentaren anderer Kunden auf Social Media-Plattformen (Ibrahim et al., 2022). Allein aus diesem Grund sollen bei Postings Kunden motiviert werden zu kommentieren und ihr Engagement zu verbessern. Denn positive Rückmeldungen und Fotos wecken das Interesse und fördern die Besucherfrequenz dieser Seiten. Best Practice Beispiele sind hierbei die beiden Fünf-Sterne-Hotels Hotel Kulm und das Grand Hotel Kronenhof. Beide posten Inhalte, die die Bedürfnisse der Kunden wiedergeben, in chinesischer Sprache und mit genügend attraktiven Bildern und Fotos versehen und erhalten somit auch positives Feedback.

5.8. Ergebnisse des automatisierten Suchverfahrens

In einem weiteren Arbeitspaket wurden die Möglichkeiten für Schweizer Leistungsträger, auf chinesischen Social Media Plattformen wahrgenommen zu werden, direkt in den Plattformen selbst untersucht. Dazu wurden in einem ersten Schritt relevante Social Media Plattformen in China systematisch gesichtet und nach Anforderungen und Hemmnissen für eine mögliche Anwendung in der Tourismuskommunikation durch Schweizer Leistungsträger untersucht. Als relevante Anforderungen wurden dazu Informationen zu Reichweiten sowie Nutzer- und Themenschwerpunkten der Plattformen in China gesammelt. Bezüglich möglicher Hemmnisse wurde insbesondere überprüft, auf welche Schwierigkeiten Schweizer Leistungsträger treffen würden, wenn sie selber auf einer solchen Plattform einen Account betreiben wollten und sich auf diese Weise eine virtuelle Präsenz in China aufbauen wollten. Neben der Sprachbarriere (Inhalte sind ausschliesslich auf Chinesisch) zeigten sich bei einigen Plattformen weiterführende Herausforderungen, da z.B. Accounts nur über eine chinesische Telefonnummer registriert werden konnten. Darüber hinaus kann ein Grossteil der Plattformen nur innerhalb des chinesischen Internets genutzt werden, was sich allerdings durch die Nutzung eines Virtual Private Network Client (VPN Client) umgehen lässt. Insgesamt wurden auf diese Weise 30 chinesische Social Media Plattformen erfasst und kategorisiert. Diese umfassten alle relevanten Typen von Social Media Plattformen: Social Online Networks, Microblogging, Video Plattformen, Messenger Dienste, Multifunktions-Apps, Online Foren, Bewertungsplattformen, Reiseplattformen und OTAs (mit Bewertungs- und Kommentarfunktionen).

In einem zweiten Schritt wurde in 8 ausgewählten chinesischen Social Media Plattformen untersucht, inwieweit die 21 beteiligten Praxispartner¹ in diesen Accounts unterhalten und welche Nutzungsraten und

¹ Graubünden Ferien, Chasa Montana Hotel & Spa, Grand Hotel Kronenhof, Hotel Belvédère, Hotel Chesa Rosatsch, Hotel Cresta Palace, Hotel Kulm, Hotel Laudinella, Hotel Lenzerhorn Spa & Wellness, Hotel Saratz, Parkhotel Silvretta, Peaks Place Apartment-Hotel & Spa, Pradas Resort, Rocks resort, Romantik Hotel Schweizerhof, Romantik Maiensäss Guarda Val, Romantik-Hotel Stern, Signinahotel, Swiss Heidi Hotel, Alpina Hotel und das Valbella Resort

Reichweiten die identifizierten Accounts aufweisen. Dabei erfolgte die Auswahl nach Reichweiten in relevanten Zielgruppen sowie der Abdeckung verschiedener Plattform-Typen. Darüber hinaus war wichtig, dass alle vier Phasen der Customer Journey und des Entscheidungsfindungsprozess von Touristen («dream-plan-book-experience»-Kreis) berücksichtigt wurden. Entsprechend wurden eine Multifunktions-App (WeChat), eine Videoplattform (Douyin), ein Reiseportal (Ctrip), drei Reise-Apps (Tuniu, Qunar und Fliggy) sowie eine Bewertungs-App (Dianping) weiterführend ausgewertet.

Bei der Suche und Identifikation der Accounts der einzelnen Praxispartner zeigte sich bereits eine erste Herausforderung in Bezug auf die Präsenz und Sichtbarkeit von Schweizer Leistungsträgern in chinesischen Social Media Plattformen. So können beispielsweise die Namen von Hotels auf recht vielfältige Weise ins Chinesische übersetzt werden. Gelingt es nicht, die eigene Übersetzung im Markt zu etablieren, kann es passieren, dass weitere Accounts und zahlreiche Nennungen und Posts zu einem Hotel aufgrund anderslautender Bezeichnungen von chinesischen Usern nicht direkt mit dem Hotel des Praxispartners in Verbindung gebracht werden (können).

Die gesammelten und aufbereiteten Daten zeigen, dass die meisten Inhalte der Schweizer Leistungsträger von Medien- und Vermittlungsplattformen stammen und sowohl mit Qualität wie auch inhaltlich nicht überzeugen können. Die Ausnahmen bilden die beiden Fünf-Sterne-Hotels Hotel Kulm und Grand Hotel Kronenhof auf WeChat. Ihre Inhalte variieren hinsichtlich der attraktiven Auswahl von Bildern und Begleittexten, Hotelprodukten, Lage des Hotels auf der Karte, interessanten Aktivitäten und Veranstaltungen, Kommentaren und Bewertungen, Corona-Massnahmen, Buchungsmöglichkeiten und Zimmerpreise.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Auswertungen der Accounts der 21 Praxispartner gezeigt und diskutiert. Aus Platzgründen und zur besseren Lesbarkeit wurden die Ergebnisse auf zwei Tabellen verteilt. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse für die vier untersuchten Plattformen zu den ersten beiden Phasen der Touristen Customer Journey «Dream» und «Plan». Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse für die vier Plattformen zu den weiteren Phasen der Touristen Customer Journey «Book» und «Experience».

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Praxispartner sich meist einzelne Plattformen herausgesucht haben, um explorativ herauszufinden, wie es ist, einen Account dort anzulegen und zu betreiben. Dabei erscheinen ihnen die einzelnen Plattformen aber unterschiedlich attraktiv für ein solches Vorgehen. Relativ hohe Anzahlen bzw. Anteile an Accounts der Praxispartner weisen die Plattformen C-Trip (18 von 21 / 85.7%), Dianping (12 / 57.1%) und WeChat (12 / 57.1%) auf. Allerdings sollten die Zahlen für C-Trip und Dianping mit Vorsicht interpretiert werden. In C-Trip als Verkaufsplattform könnten zumindest einzelne Accounts vornehmlich zur Präsentation von Reiseangeboten genutzt worden sein. Entsprechend geht es hier weniger um eine Social Media Präsenz, als um einen direkten Abverkauf von Reiseangeboten. Dianping wiederum ist eine Seite für User Generated Content (UGC) auf der User, selber Bewertungen für Restaurants und Tourismusangebote anlegen können. Hier ist von aussen nicht direkt sichtbar, ob ein

Account von einem Praxispartner selbst angelegt worden ist und betrieben wird oder ob dieser Account lediglich zur Strukturierung von Bewertungen von Usern durch die Plattform selber angelegt worden ist.

Phase	«Dream»		«Plan»	
Plattform	WeChat	Douyin	Matengwo	Tuniu
Anzahl Praxispartner mit Account	12	1	4	7
Anzahl Praxispartner mit Account	57.1%	4.8%	19.0%	33.3%
Summe Posts	2'148	3	6	5
Minimum Posts	0	3	0	0
Mittelwert Posts	179.0	3.0	1.5	0.7
Median Posts	10.5	3.0	0.5	0.0
Maximum Posts	842	3	5	3
Summe Follower	943	0	6	0
Minimum Follower	0	0	0	0
Mittelwert Follower	78.6	0.0	1.5	0.0
Median Follower	1.0	0.0	0.5	0.0
Maximum Follower	565	0	5	0

Tabelle 1 Ergebnisse zu Phasen «Dream» & «Plan» (N=21).

Phase	«Book»			«Experience»
Plattform	Qunar	Fliggy	C-Trip	Dianping
Anzahl Praxispartner mit Account	3	6	18	12
Anzahl Praxispartner mit Account	14.3%	28.6%	85.7%	57.1%
Summe Posts	28	21	11	10
Minimum Posts	5	0	0	0
Mittelwert Posts	9.3	3.5	0.6	0.8
Median Posts	11.0	0.0	0.0	0.0
Maximum Posts	12	17	2	4
Summe Follower	12	5	5	7
Minimum Follower	0	0	0	0
Mittelwert Follower	4.0	0.8	0.3	0.6
Median Follower	5.0	0.0	0.0	0.0
Maximum Follower	7	3	1	4

Tabelle 2 «Ergebnisse zu Phasen «Book» & «Experience» (N=21).

Der explorative Charakter der Präsenzen in den chinesischen Social Media Plattformen zeigt sich auch in der Anzahl der abgesetzten Posts. Lediglich in WeChat (2'148 Posts) wurden von allen Praxispartnern zusammen mehr als 30 Posts abgesetzt. Letztendlich gibt es aber auch auf WeChat nur drei Praxispartner, die zum Zeitpunkt der Untersuchung mehr als 100 Posts auf WeChat publiziert hatten. Nichtsdestotrotz ist WeChat die Plattform mit der höchsten Aktivität der Praxispartner. Insgesamt waren zum Zeitpunkt der Untersuchung von den Praxispartnern 2'232 Posts in den 8 untersuchten Plattformen veröffentlicht worden. Somit sind 96.2% aller publizierten Posts in WeChat veröffentlicht worden und lediglich 3.8% (84 Posts) der Posts auf den anderen 7 Plattformen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Bezug auf die Reichweiten, die die Praxispartner in den 8 untersuchten chinesischen Social Media Plattformen durch ihre Aktivitäten generieren konnten. Insgesamt konnten die Praxispartner 978 Follower in den verschiedenen Plattformen gewinnen. Dabei wurden mit 943 Followern in WeChat 96.4% aller Follower generiert. In den anderen 7 Plattformen wurden dagegen gerade mal 35 Follower gewonnen (bzw. 3.6% aller gewonnen Follower).

Betrachtet man die Anzahl, in wie vielen verschiedenen der 8 ausgewählten Plattformen die Praxispartner einen Account betreiben (siehe Diagramm X), zeigt sich eine relativ gleichmässige Verteilung des Engagements im Bereich von 0 bis 5 Plattformen. So liegen der Median und der Mittelwert der Anzahl genutzter Plattformen bei 3.0. Lediglich ein Praxispartner sticht heraus mit parallelen Aktivitäten auf 7 der 8 untersuchten Plattformen.

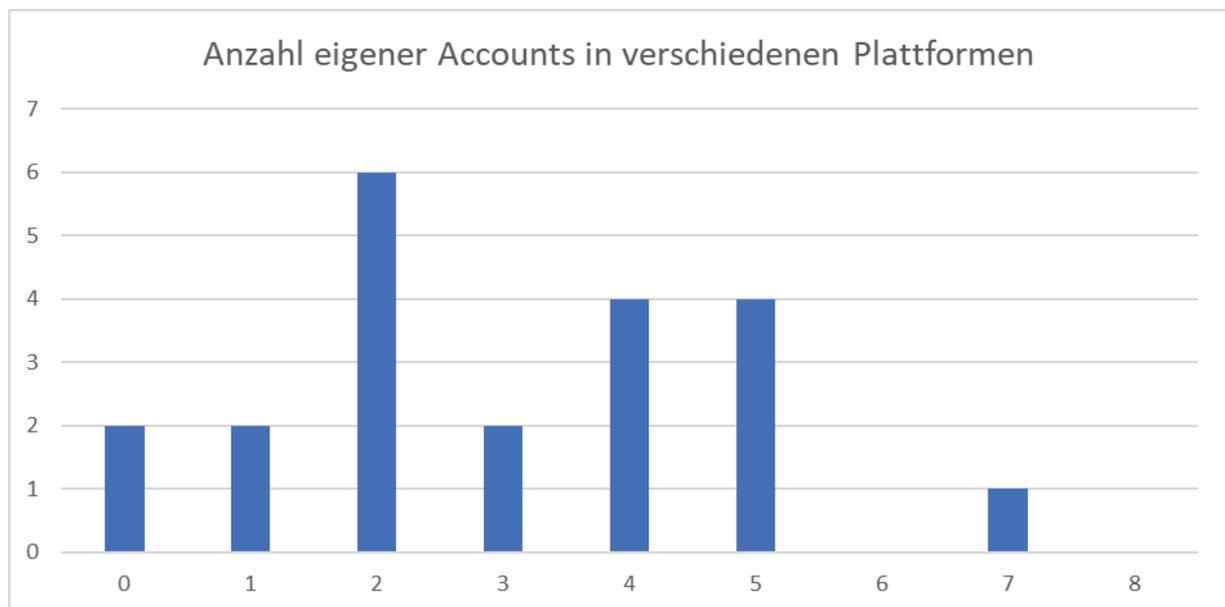


Diagramm X: Anzahl eigener Accounts in verschiedenen Plattformen (N=21).

6. Indikatoren für den chinesischen Outbound-Tourismus nach der Covid-Pandemie

Am 8. Januar 2023 wurden fast alle Beschränkungen für Reisen innerhalb Chinas abrupt aufgehoben. Einige Tage später, am 20. Januar 2023, wurde der Ausreisetourismus mit der Ankündigung, dass der Verkauf von Gruppen- und Pauschalreisen ins Ausland (ab einem Minimum von Flug + Hotelpaket) wieder aufgenommen werden kann, für Reisen ab dem 6. Februar 2023 deutlich geöffnet. Ursprünglich galt diese Politik nur für Reisen in 20 Länder: Thailand, Indonesien, Kambodscha, Malediven, Sri Lanka, Philippinen, Malaysia, Singapur, Laos, VAE, Ägypten, Kenia, Südafrika, Russland, Schweiz, Ungarn, Neuseeland, Fidschi, Kuba und Argentinien (Dragon Trail International Newsletter March 2023).

Abbildung 19: Auslandsreisen chinesischer Touristinnen und Touristen (eigene Darstellung, nach Arlt & Bowerman 2023)



Von den chinesischen Auslandsreisen geht nur ein kleiner Teil nach Europa und schliesslich in die Schweiz. Zahlen aus dem Jahr 2018 belegen, dass von den

150 Mio. Auslandsreisen im Jahre 2018 (3% von total 5.65 Mrd. Reisen) nur gerade 4% nach Europa (6.2 Mio. Reisen) gingen, und davon führte nur jede sechste Reise auch in die Schweiz, was zu 1.36 Mio.

Logiernächten in der Schweizer Hotellerie führte. Insgesamt führen 0.7 % der Auslandsreisen von Chinesinnen und Chinesen demnach auch in die Schweiz (Stettler et al., 2020). Trotz dieses verschwindend geringen Anteils wurde China – gemessen an den Logiernächten – innert weniger Jahre zum drittgrößten Auslandmarkt der Schweiz, hinter Deutschland und den USA, was das gewaltige Potential des chinesischen Tourismusmarktes aufzeigt (Schweiz Tourismus, 2020).

Bei einer Fortsetzung gegenwärtiger Trends und globaler Rahmenbedingungen ist davon auszugehen, dass bis 2030 die Bedeutung der Fernmärkte jene der Nahmärkte übertreffen wird. In den Fernmärkten bleibt China mit Abstand der wichtigste Wachstumstreiber.

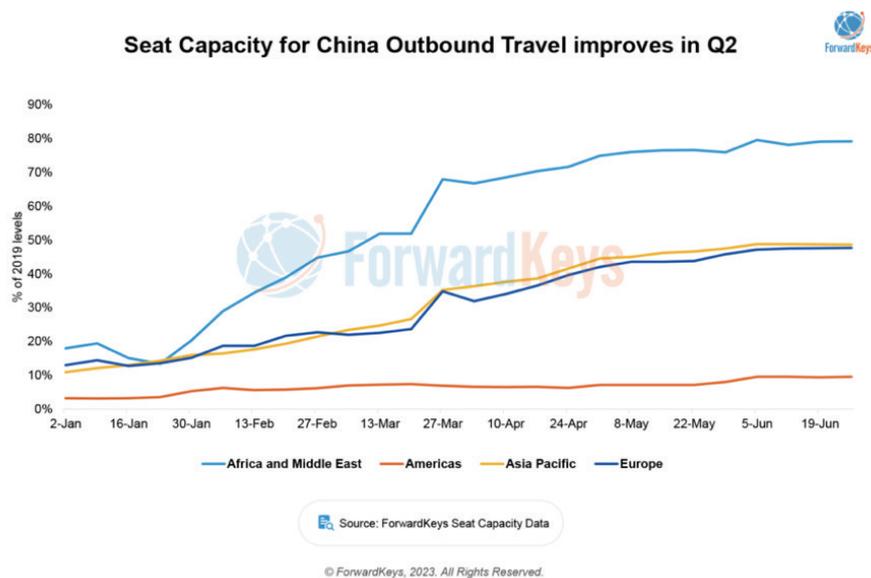
Natürlich bleiben solche langfristigen Prognosen von erheblichen Unsicherheiten aus den Umwelten geprägt. Dennoch zeigt es auf, dass sich weiterhin ein hohes Wachstumspotential für die Schweiz abzeichnet. Tourismusregionen, die also an marktseitigen Wachstumsimpulsen partizipieren möchten, richten sich mit einem verstärkten Fokus auf Fernmärkte und China aus.

6.1. Bereitschaft der chinesischen FIT zu Reisen

Bereits im Januar gab es deutliche Anzeichen für die Reisebereitschaft im Jahr 2023. Trotz der weit verbreiteten Berichte über schwache Reisezahlen während der Mondneujahrsfeiertage 2023, zeigten die Qingming-Feiertage im März/April und um die 1. Mai Feiertage ein starkes Wachstum.

Die leicht enttäuschenden Zahlen im Februar 2023 könnten durch eine Reihe von Faktoren verursacht worden sein - die Neuheit und Plötzlichkeit der Eröffnung, die bedeutete, dass viele potenzielle Reisende unvorbereitet waren, nicht gebucht hatten und nicht in der Lage waren, die erforderlichen Papiere usw. rechtzeitig zu besorgen, waren wahrscheinlich ebenso Faktoren wie der Mangel an Flügen und Flugzeugen, da die Fluggesellschaften darum kämpften, die Kapazität zu erhöhen, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Die jüngsten Berichte zeigen eine Rückkehr der Sitzplatzkapazität.

Abbildung 20: Sitzplatzkapazitäten im chinesischen Fernreiseverkehr, Prognose 2023

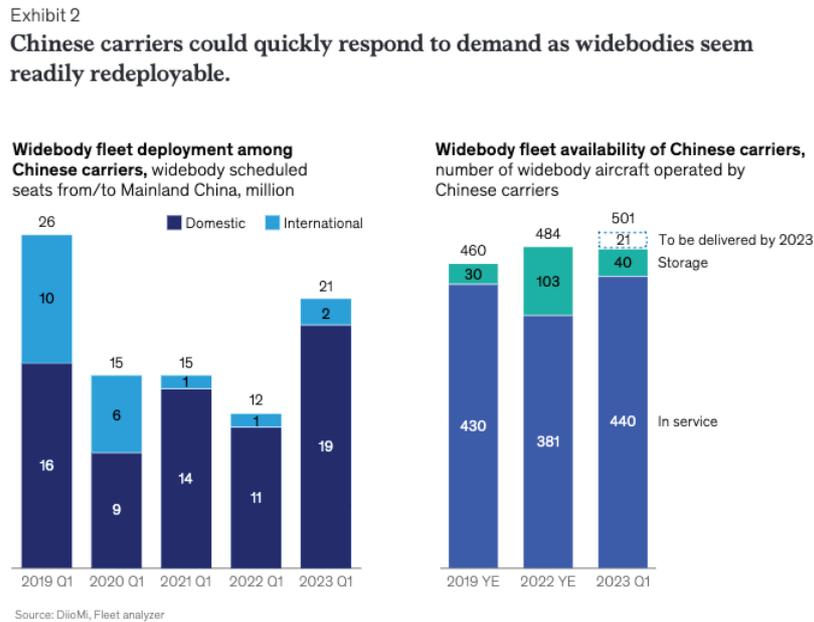


Im Januar und Februar 2023, einschliesslich des Mondneujahrs, einer der Hauptreisezeiten für ausgehende chinesische Touristen, lag die Sitzplatzkapazität für Nord- und Südamerika, den asiatisch-pazifischen Raum

und Europa zwischen 5% und 20% des Niveaus von 2019, da die Fluggesellschaften vergeblich nach Flugzeugen und Personal suchten, um den Flugbetrieb schnell hochzufahren.

Laut McKinsey 2023 jedoch «Chinese airlines, however, appear more ready to resume full service than their international counterparts — fewer pilots left the industry and aircraft are available. Chinese carriers' widebody fleets are mostly in service or ready to be re-deployed. »

Abbildung 21: Verfügbarkeit von Grossraumflugzeugen (McKinsey 2023)



Während der 1. Mai-Feiertage zeigten die Zahlen einen deutlichen Anstieg der Entfernungen, die chinesische Touristen sowohl innerhalb Chinas als auch über die Landesgrenzen hinaus zurücklegten und kehren damit den früheren Trend zu "Staycations", "Urban Camping" usw. um. (China Briefing 2023).

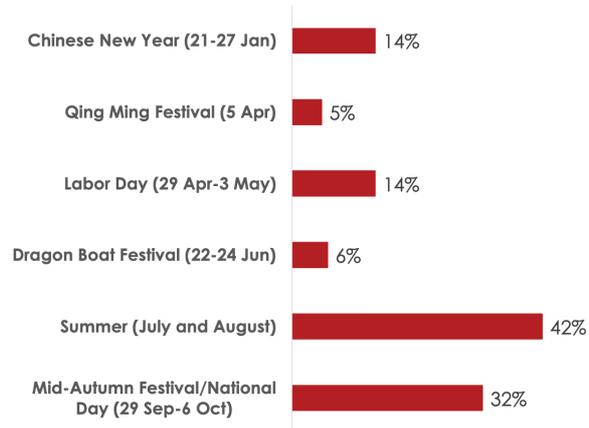
Bereits im Januar 2023 berichtete Dragon Trail (2023a), dass mehr als 60% der Befragten in ihrer Umfrage zur Reisetimmung planten, im Laufe des Jahres ins Ausland zu reisen, wobei die Spitzenzeiten wahrscheinlich im Sommer 2023 und während der Goldenen Woche im Oktober liegen werden.

Abbildung 22: Dragon Trail Chinese Traveler Sentiment Report January 2023

More than 60% of survey respondents plan to travel outbound now that China has reopened

More than 60% of respondents say they want to travel outside mainland China this year. The remaining 39.4% either have no plans to travel, or will only travel domestically. So when can we expect the Chinese travel market to return? While 29% might travel in the first six months of the year, it will be the second half of 2023 that truly sees a recovery. 42% said they plan to travel outbound in July and August, with a further 32% planning cross-border trips for the Mid-Autumn Festival and National Day Golden Week holiday from 29 September-6 October.

When Do You Plan to Travel Outbound in 2023?

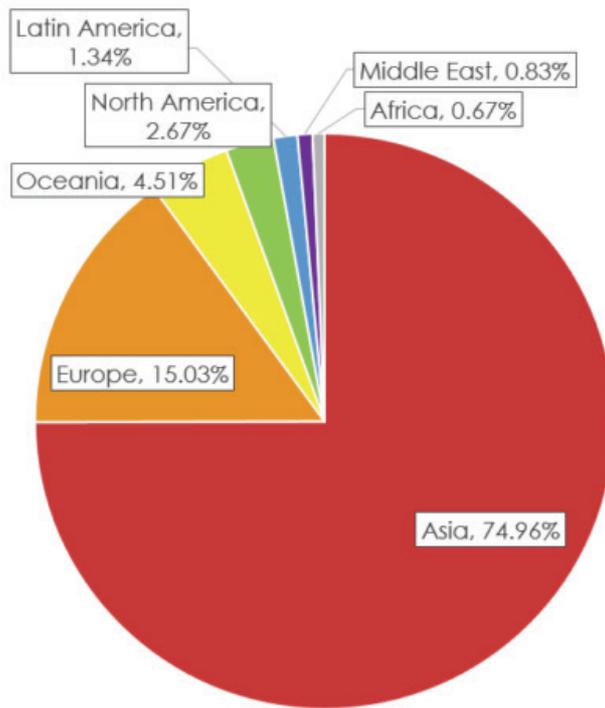


Wenn die Ergebnisse von Dragon Trail und anderen Anbietern bestätigt werden, dann wird die erste richtige Welle im Sommer und Herbst 2023 kommen. Für Schweizer Reiseziele, die in diesen Zeiträumen mehr als ausreichend Kapazitäten haben, könnte der neu entstehende chinesische FIT-Markt eine bedeutende Chance darstellen.

Wir sehen auch, dass obwohl 75% der geplanten Reisen nach Asien gehen, Europa mit etwas mehr als 15% der Reisenden, die einen Besuch planen, Reiseziel Nummer zwei ist. Im Vergleich dazu scheint Nordamerika mit nur 2,67% unter den Auswirkungen der bilateralen und internationalen Spannungen zu leiden. Europa bietet auch eine hervorragende Kombination aus Sicherheit, Kultur, Natur, kulinarischen Erlebnissen usw., die von den chinesischen FITs sehr geschätzt wird.

Abbildung 23: Geplante Reiseziele (Dragon Trail 2023d)

Where do you plan to travel in 2023?

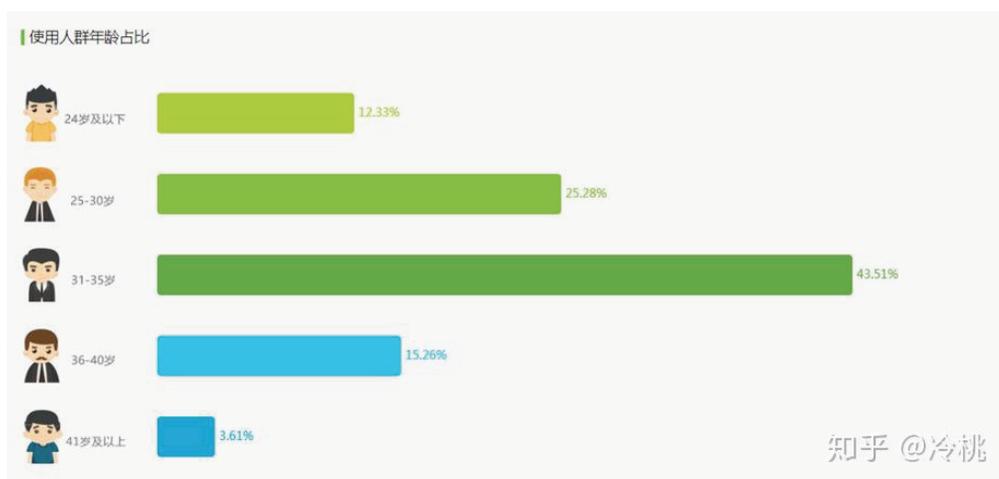


Dragon Trail International: April 2023 Chinese Traveler Sentiment Survey



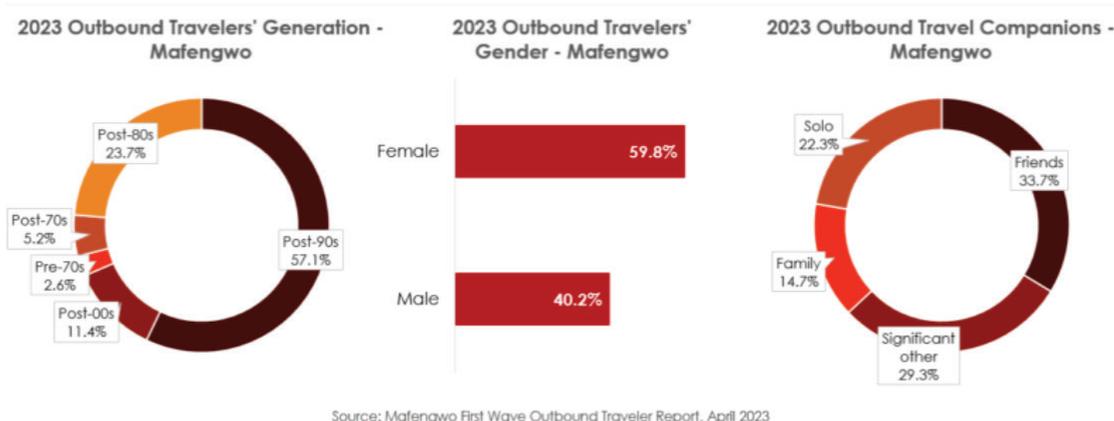
Wenn wir uns speziell auf chinesische FIT-Reisende konzentrieren, können wir Mafengwo als nützlichen Proxy betrachten: 80% der Nutzer 2019 sind FITs zwischen 25 und 40 Jahren, davon 56% Frauen.

Abbildung 24: Mafengwo Demographics January 2019 (<https://zhuanlan.zhihu.com/p/75061187>)



Der Mafengwo First Wave Traveler Report, über den im Dragon Trail Chinese Traveler Sentiment Report April 2023 (2023d) berichtet wird, zeigt, dass die Demografie der ersten Welle von Reisenden im Jahr 2023 weitgehend ähnlich ist: über 75% der Reisenden sind nach 1990 geboren, fast 60% sind weiblich.

Abbildung 25: Die 20 wichtigsten Auslandsdestinationen für Mafengwo-Nutzer April 2023



Top 20 Outbound Countries for Mafengwo Users – Q1 2023	
1. Thailand	11. South Korea
2. Japan	12. France
3. Malaysia	13. Spain
4. Singapore	14. New Zealand
5. Indonesia	15. Germany
6. Philippines	16. Canada
7. Australia	17. USA
8. Vietnam	18. Italy
9. Laos	19. Turkey
10. UAE	20. Cambodia

Source: Mafengwo First Wave Outbound Traveler Report, April 2023

Die Reisezielpräferenzen dieser Zielreisenden folgen dem festgestellten Trend: Die Top 10 liegen alle im asiatisch-pazifischen Raum oder im Nahen Osten. Bemerkenswert ist aber auch, dass Frankreich, Spanien, Deutschland, Italien, Kanada und die USA unter den Top 20 zu finden sind, was darauf hindeutet, dass Langstreckenreisen auch bei dieser Gruppe von meist erfahrenen FITs an Bedeutung gewinnen. Ausserdem zeigt sich erneut eine deutliche Tendenz zu Reisen nach Europa, da alle grossen Nachbarländer der Schweiz vertreten sind. Der vergleichsweise kleinere Markt der Schweiz ist wahrscheinlich der Grund dafür, dass sie nicht in der Liste auftaucht.

Wir sehen auch einen sehr deutlichen Anstieg der Buchungen ins Ausland nach Südost- und Ostasien, aber auch einen bemerkenswerten Anstieg der Buchungen nach Europa. Laut Trip.com/Ctrip:

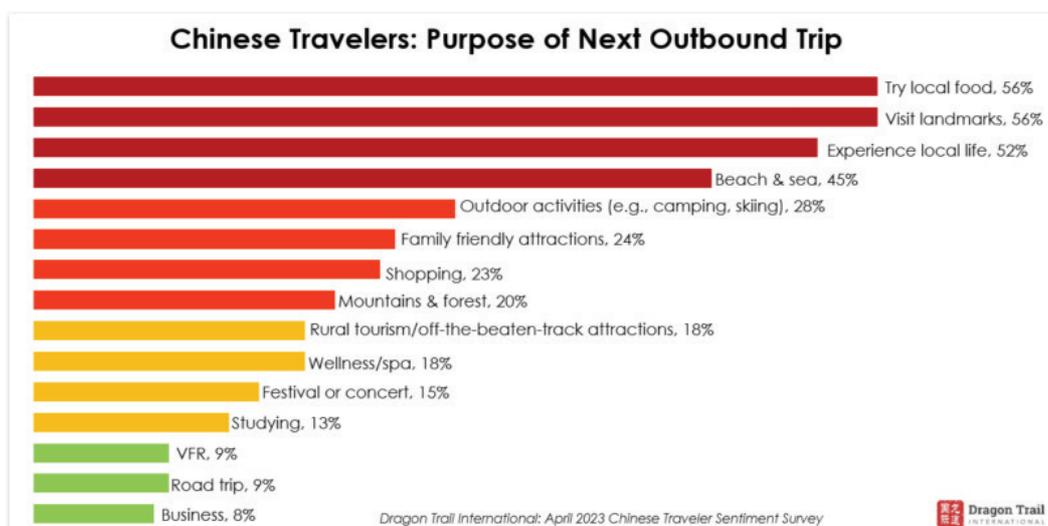
«Compared to the Chinese New Year holiday (January 21 – January 27) Ctrip platform data reports that flight bookings from the Chinese mainland to Southeast Asia countries during the May Day holiday have increased by 91%. Flight bookings to Japan and Korea increased by 120% and 204%, respectively. Long-distance flight bookings to Europe have grown by over 40%.»

Trip.com 2023

Inwieweit wird der chinesische Tourismus in der Zeit nach Covid der Zeit vor Covid ähneln? Laut Dragon Trail «some changes – particularly a shift to smaller groups and FIT – are especially pronounced, tourism boards have seen this coming for a long time. Thailand, Switzerland, and South Africa had all shifted to a greater focus on segmentation and high-quality, individual travelers before the pandemic.»(Dragon Trail 2023c)

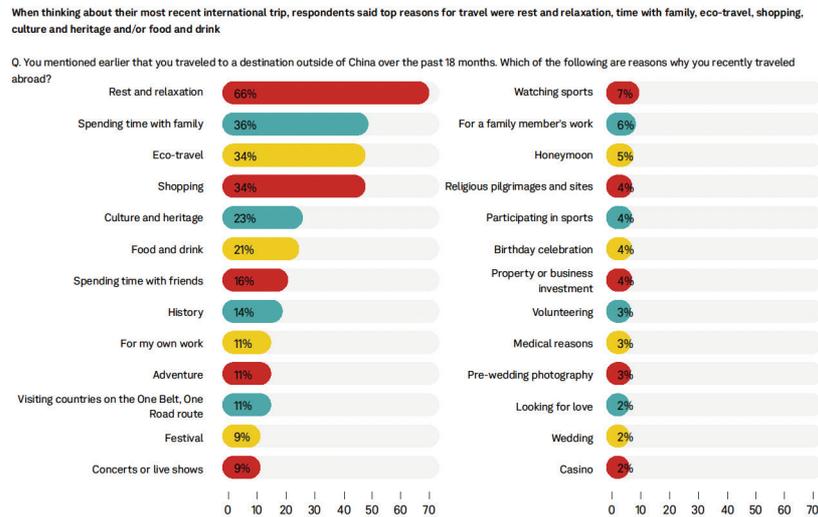
Im gleichen Blog wird Daniela Chiani, Direktorin von Switzerland Tourism Greater China, mit den Worten zitiert, dass die Reisenden das Bedürfnis haben “to relax and be in nature.” (Dragon Trail 2023c). Ein weiteres Umfrageergebnis (Dragon Trail 2023d) nennt auch die lokale Küche, Sehenswürdigkeiten und das Erleben des lokalen Lebens als sehr wichtig, ebenso wie den Zugang zur Natur. Ein etwas weniger positives Ergebnis ist, dass Strände und Meer (45%) für diese Gruppe deutlich attraktiver sind als Berge und Wälder (24%). Dennoch sind 24% der Stichprobe ein bedeutender potenzieller Markt, wenn sie repräsentativ für die gesamte FIT-Bevölkerung sind.

Abbildung 26: Reisemotiven 2023 (Dragon Trail 2023d)



Wir sehen auch eine grosse Ähnlichkeit zwischen den Reisemotiven der chinesischen FIT vor und nach der COVID. Wenn überhaupt, scheint es ein verstärktes Interesse zu geben, die lokale Kultur direkt zu erleben.

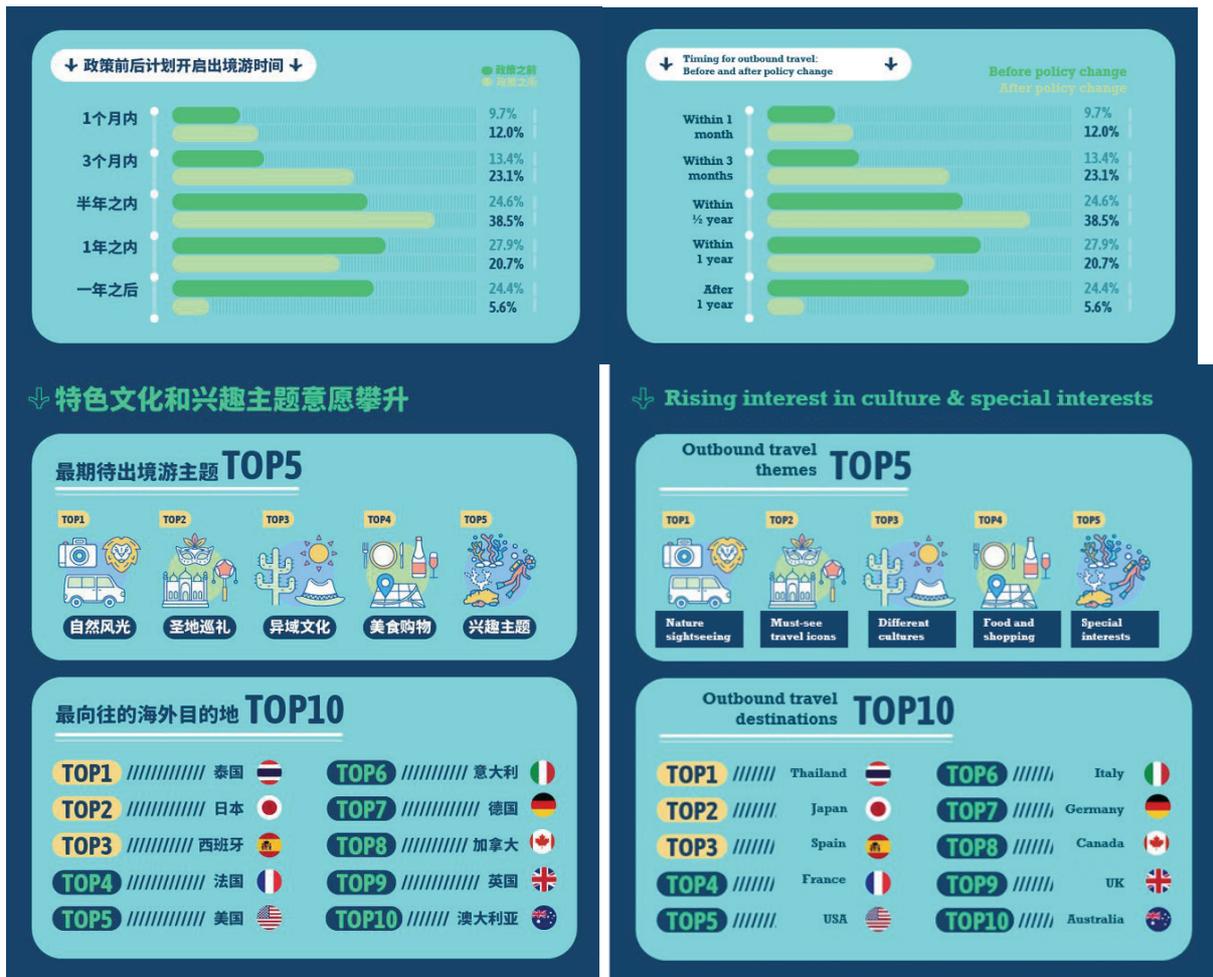
Abbildung 27: Reisemotiven 2019 (J Walter Thompson Intelligence 2019)



In jedem Fall stehen Erholung und Entspannung, Naturerlebnisse, Sport, Kultur und kulinarische Genüsse ganz oben auf der Liste. Die Schweiz und Graubünden sind gut positioniert, um diese Wünsche mit einem attraktiven Angebot an Aktivitäten zu erfüllen. Durch die Nutzung bestehender Beziehungen zu anderen Schweizer Reisezielen, unter anderem Zürich, können die kulturellen Aspekte eines Reiseprogramms erweitert werden.

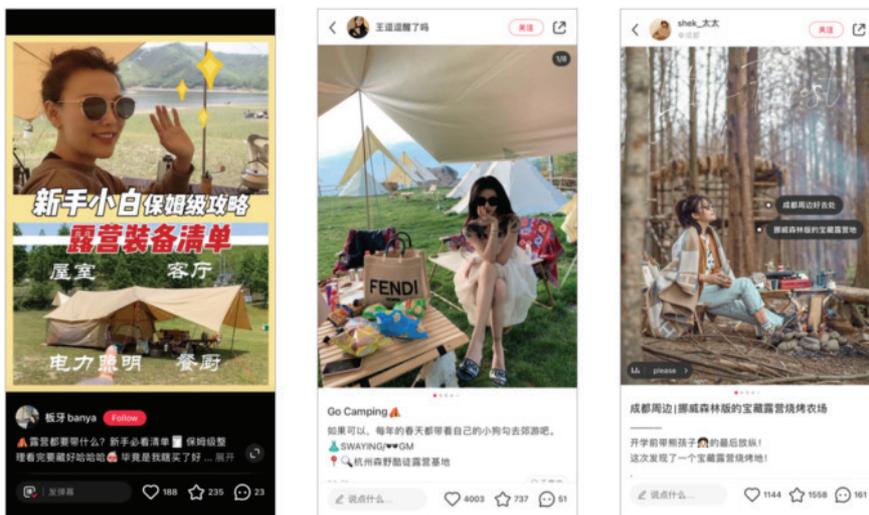
Laut der Qyer Travel Survey 2022 sind europäische Reiseziele sogar noch beliebter, denn fast alle unmittelbaren Nachbarländer der Schweiz sind in den Top 7 vertreten. Dieses Ergebnis, das mit den auf Seite 35 dargestellten Ergebnissen von Mafengwo 2023 übereinstimmt, zeigt, dass die Attraktivität europäischer Reiseziele in der späten COVID- und der Post-COVID-Phase bis zu einem gewissen Grad gleich bleibt.

Abbildung Qyer Chinese Travel Survey 2022



Betrachtet man den Zeitraum von 2021 bis 2023, gibt es starke Anzeichen dafür, dass der "zurück zur Natur"-Trend, der in den Jahren 2021 und 2022 stärker ausgeprägt war, auch im Jahr 2023 wichtig bleibt

Abbildung 28: Dragon Trail International (2021)



Die European Travel Commission sieht eine Zunahme jüngerer FIT-Reisender und nennt folgende "Top-Trends"

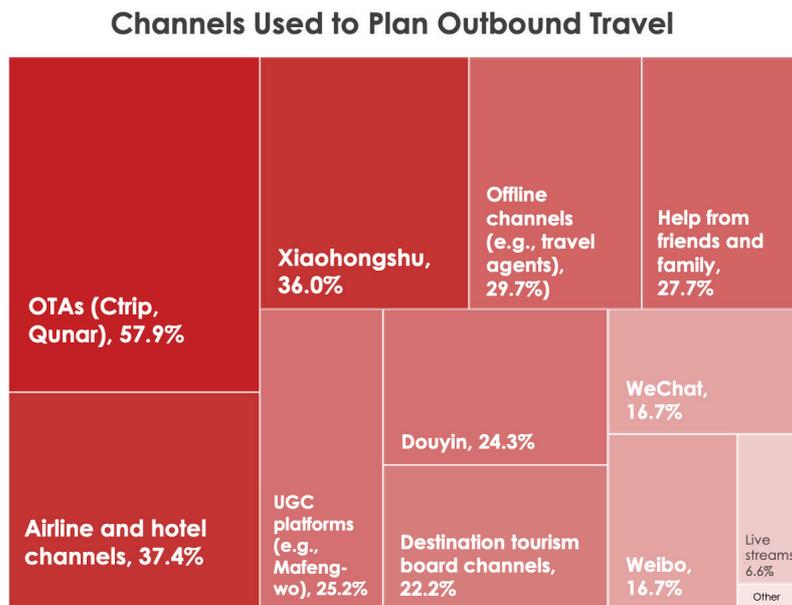
- Young people in China are very interested in sustainability and green topics, as China is also suffering under the consequences of climate change.
- Authenticity is also gaining importance with more visitors interested to learn about local food and get into contact with local life beyond taking a photo.
- Chinese consumer sentiments are shifting toward community connections, wellness, localisation, and a desire for a simplified, but still comfortable life, including travel.
- Nature and outdoor activities including self-drive and RV tours were chosen by many during the years of domestic-only travel and camping and its luxury version 'glamping' developed as a new pastime for many people.
- Digitalisation, gaming, AR and VR offers will also play a bigger role in their decision, influenced by the high-tech orientated offers recently developed in the Chinese domestic tourism and hospitality industry.
- Shopping will be given less importance than before, with budgets going to fine dining and activities instead.
- Most importantly, the segmentation of the market has developed further during the pandemic, and each market segment will look for customised products fitting their special interests and lifestyle preferences.
- Some younger, well-educated travellers will even visit Europe in search of a new place to live and to pursue a career outside of China.

European Travel Commission (2023)

6.2. Buchungsverhalten

Was das Buchungsverhalten anbelangt, so sehen wir eine Fortsetzung des Online-Trends mit über 55%, die Online-Reisebüros nutzen, im Vergleich zu weniger als 30%, die Offline-Kanäle nutzen. Persönliche Empfehlungen von Familie und Freunden bleiben wichtig. Die Bedeutung von Xiaohongshu (RED) ist auf 36% gestiegen und UGC-Plattformen wie Mafengwo ziehen mehr als ein Viertel der Reisenden und eine überproportionale Anzahl von FITs an.

Abbildung 29: Buchungskanäle für outbound chinesische FIT (Dragon Trail 2023a)



Wir können feststellen, dass die Touristen aus China eine Vielzahl von Kanälen nutzen und eine starke Online-Präferenz haben. Wir können auch erkennen, dass bestimmte Kanäle wie Xiaohongshu, Mafengwo und Qyer es den Schweizer Akteuren eher ermöglichen, eine wichtige Zielgruppe von 25- bis 40-jährigen Einzel- und Kleingruppenreisenden zu erreichen, die bereit sind, deutlich mehr für Hotels, lokale Küche, lokale Reiseangebote usw. auszugeben.

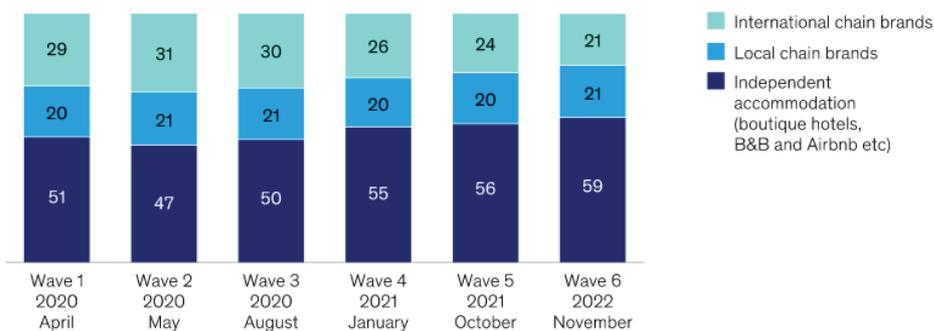
6.3. Erwartungen - Hotels & Angebote

Was die Unterkunftsarten betrifft, so wird ein Anstieg der Boutique- und Familienhotels erwartet, da FITs ein authentischeres und kulturelles Angebot vor Ort suchen.

Abbildung 30: Mögliche Unterkunftsarten (McKinsey 2023)

Independent and boutique hotels are gaining share as a preferred choice.

How likely will you stay in the following hotels/accommodation facilities in your next leisure?
Weighted % of respondents of the 6 waves of surveys



Source: McKinsey Survey of Chinese Tourist Attitudes (April, May, August 2020, January, October 2021, November 2022)

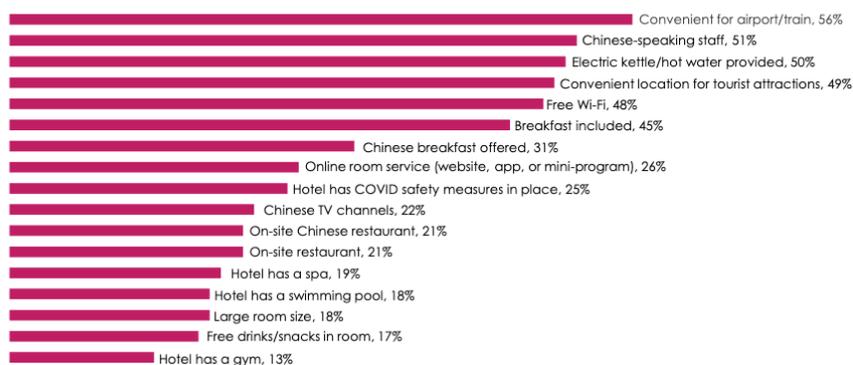
McKinsey & Company

Die Umfrage von Dragon Trail (2023d) zur Reisetimmung im April untersuchte die Vorlieben der Reisenden in Bezug auf Dienstleistungen und Annehmlichkeiten genauer und kam zu ähnlichen Ergebnissen wie die zuvor genannten Wünsche. Zum Beispiel eine günstige Lage, chinesisches Personal, Zugang zu heissem Wasser, kostenloses WLAN, chinesisches Frühstück usw.

Abbildung 31: Wichtige Services und Leistungen in Hotels (Dragon Trail 2023d)

Accommodation Deep Dive: Services & Amenities

When choosing a hotel, which of the following are important to you?



25 | WWW.DRAGONTRAIL.COM © 2023

Dragon Trail
BY THE DRAGON

7. Abschliessende Kommentare

Die Schweiz bietet seinen Gästen eine einmalige Feriendestination mit einer Mischung aus intakter Natur und Umwelt, Kultur und Luxus, Wellness und Sport in einem sicheren Umfeld mit ausgezeichneter Infrastruktur und kurzen Distanzen. Gerade Individualbuchende, die die Schweiz als Monodestination sehen und hier länger verweilen, sind die neuen Zielgruppen des Schweizer Tourismus.

Abbildung 32. Jahresmedienkonferenz 2023 (Schweiz Tourismus, 2023b)



Wer im Chinageschäft erfolgreich sein will, muss über hohe digitale Kompetenz verfügen.

Verkauf und Vertrieb im Chinageschäft sind stark digitalisiert und aus Sicht des Leistungsträger immer indirekt (B2B). Die «Great Firewall of China», die Sprachbarriere und die fehlende Vertrautheit der Chinesen mit den Verhältnissen in Europa und der Schweiz verunmöglichen ein direktes B2C-Geschäft durch die Leistungsträger mit den Endkunden, wie es in angestammten Märkten möglich ist. Dies ist höchstens für sehr erfahrene chinesische Reisende möglich, die englisch sprechen, mit den Verhältnissen vor Ort vertraut sind und vielleicht sogar im Westen leben.

Eine digital buchbare Pauschalreise, die über Reisebüros in China vertrieben wird, ist also viel wahrscheinlicher erfolgreich in einem hart umkämpften Markt, in dem chinesische FITs mit Angeboten aus ganz Europa, Nordamerika, Australien und Asien überschwemmt werden.

«Eine differenziertere Positionierung lässt sich vorrangig mit kuratierten Nischenprodukten erreichen. 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.» (We are social, 2023)

Dank des Endes der Covid-Pandemie und der Wiedereröffnung von Reisemöglichkeiten ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass eine große Zahl wohlhabender chinesischer FITs in den nächsten 12 Monaten nach Europa reisen wird.

In einer Zeit, in der es mehr als genug Beweise dafür gibt, dass diese Zielgruppe auf der Suche nach Sicherheit, Natur und Entspannung ist, hat die Schweiz das Potenzial, ein äußerst attraktives Reiseziel zu werden, wenn auch eines mit vielen starken Konkurrenten. Um diese Bevölkerungsgruppen anzuziehen, müssen erhebliche finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen investiert werden. Investitionen, die die Möglichkeiten der einzelnen Hotels und Attraktionen übersteigen könnten.

Damit die Akteure der Schweizer Reisebranche chinesische FITs erfolgreich erreichen können, müssen sie aktiv auf den am besten geeigneten chinesischen Reise-Websites und Social-Media-Plattformen präsent sein, attraktive Inhalte generieren, insbesondere nutzergenerierte Inhalte, und auf die Kernbedürfnisse dieses wertvollen Zielmarktes eingehen. Es wird bereits viel getan. Schweiz Tourismus hat während der gesamten Pandemie aktiv für die nationale Marke geworben; die Schweiz hat bereits eine starke nationale Markenbekanntheit und -akzeptanz; mehrere Schweizer Reiseziele sind bereits gut bekannt und es gibt bereits Routen und Aktivitäten.

Für einzelne Hotels, Attraktionen, Bahnunternehmen oder Ähnliches ist es jedoch eine enorme Herausforderung, sich selbständig zu machen, da das erforderliche Wissen und die Ressourcen sehr umfangreich sind. Für Schweizer KMU ist es nicht realistisch, als Incoming-Betreiber aufzutreten und solche Angebote selbstständig zu entwickeln und zu vertreiben. Den meisten Anbietern fehlt es an den digitalen Fähigkeiten und Kommunikationsressourcen, die im FIT-Geschäft benötigt werden, insbesondere im Vertrieb. Ein integriertes Online-Erlebnis, wie es im FIT-Geschäft erwartet wird, ist derzeit nicht verfügbar und es wäre äußerst schwierig, es lokal in der Schweiz zu entwickeln. Dies erfordert den Aufbau engerer und anspruchsvollerer Beziehungen zu lokalen, in China ansässigen Agenturen, die diese Aufgabe übernehmen können. Sowohl Kommunikation/Marketing als auch Verkauf/Vertrieb

Die nächsten Schritte für die Akteure in Graubünden bestehen darin, herauszufinden, wie man die chinesischen Touristen, die bereits einen Europa-Urlaub in Erwägung ziehen, für einen Aufenthalt in dieser schönen Region gewinnen kann und wie man zusammenarbeiten kann, um flexible, maßgeschneiderte Reiserouten anzubieten.

Die geplante letzte Phase des Projekts war die Durchführung von Strategie-Workshops mit den wichtigsten Leistungsträgern in Graubünden. Es galt zu prüfen, inwieweit die einzelnen Organisationen wie Hotels, Attraktionen, Reiseveranstalter, DMO usw. zusammenarbeiten könnten, um attraktive Angebote für chinesische FITs zu entwickeln und somit mehr Besucher in die Region zu locken. Aus mehreren Gründen war dies bisher nicht möglich. Nichtsdestotrotz wurde eine Reihe von Fragen für den Workshop entwickelt, die im Folgenden aufgeführt sind. Die Liste ist nicht abschliessend, bietet aber einen Ausgangspunkt für eine nächste Phase

7.1. Strategische Fragen an die Leistungserbringer

- Wie wichtig sind chinesische Gäste / chinesische FITs für Ihre Gesamtstrategie?
- Versetzen Sie sich in die Perspektive Ihrer potenziellen (chinesischen) Gäste: Welche Angebote Ihres Unternehmens sind für sie attraktiv? Welches sind die Highlights? Was für mögliche Herausforderungen sehen Sie?
- Gibt es lokale/regionale Partner, mit denen Sie zusammenarbeiten könnten, um einzigartige Angebote bzw. Erlebnisse zu kreieren, die für chinesische FITs bzw. FIT Gemeinschaften attraktiv sind? Wie können diese Angebote/Erlebnisse im Gesamtbild der Schweiz platziert werden, das von Schweiz Tourismus usw. gefördert wird? Wie heben Sie sich von potenziellen Konkurrenten in Ländern ab, die aus Sicht chinesischer FITs ähnlich sind wie die Schweiz? Z.B. Kanada, Österreich und möglicherweise Japan? Was ist der Mehrwert und der USP Ihres Angebots für die chinesischen Reisenden im Vergleich zur Konkurrenz?
- Wie möchten Sie sich bei den chinesischen Touristen positionieren? Welche Schlüsselbotschaften wollen Sie vermitteln? Steht diese gewünschte Positionierung im Einklang mit dem Angebot für Ihre bestehenden Hauptzielgruppen?
- Wann haben Sie aktuell freie Kapazitäten? Fallen diese mit den Hauptreisezeiten der chinesischen FITs zusammen?
- Welchen Betrag könnten Sie unter der Annahme potenzieller zusätzlicher Einnahmen in die Anwerbung chinesischer FITs investieren?
- Wie viel Erfahrung haben Sie auf dem chinesischen Markt und welche Art von Agenturpartner benötigen Sie vor Ort? Sind Sie in der Lage, mit einer chinesischen Agentur mit Sitz in China zusammenzuarbeiten, oder wäre es besser, eine Agentur zu finden, die mit der Schweiz besser vertraut ist?
- Wie können Sie die Leistung der Agentur messen? Welche KPIs können definiert und angewendet werden?

7.3. Zu behandelnde technische Fragen

Website

- Ist die Domain Ihrer Webseite in Festlandchina verfügbar?
- Wird die Website in Festlandchina gehostet? Websites, die außerhalb Chinas gehostet werden, laden aufgrund von Bandbreitenproblemen oft nur sehr langsam oder werden durch die Inhaltsfilterung verlangsamt, die die «Great Firewall» für alle Inhalte aus dem Ausland verlangt.
- Haben Sie die chinesischen Namen, Schlüsselwörter und Beschreibungstexte auf Ihrer Webseite überprüft, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Markenbotschaft in einer angemessenen Sprache wiedergeben und einen Bezug zu Themen haben, die für Ihre Zielgruppen wichtig sind? Wenn Sie sich zum Beispiel auf eine Zielgruppe konzentrieren, die Entspannung in der Natur, regionale Küche und Einblicke in lokale Bräuche sucht, werden dann entsprechende Informationen, Veranstaltungen und Angebote auf Ihrer Website beworben?
- Sind Ihre Inhalte auf dem neuesten Stand? Sind alle Links aktiv und verweisen auf die neuesten Informationen? Werden die Informationen regelmäßig aktualisiert, um den Schwerpunkt auf Veranstaltungen, Aktivitäten und Angebote zu legen, die auf die Interessierten chinesischen

Touristen zugeschnitten sind? Stehen die Veranstaltungen usw. im Zusammenhang mit Ihrer Markenbotschaft?

- Sind alle Inhalte auf Ihrer Webseite in China zugänglich? Eingebettete YouTube-Videos, Twitter-Feeds, Facebook-Links, Instagram-Feeds bspw. funktionieren in China nicht. Entweder braucht es Alternativen oder andernfalls sollten diese Inhalte von den chinesischen Webseiten entfernt werden.
- Sind alle Lizenzen und Zertifikate auf dem neuesten Stand? Dazu gehören u.a. die chinesische Internet Content Provider-Lizenz, SSL

Social Media

- Haben Sie die für Sie wichtigste demografische Gruppe / Zielgruppe definiert?
- Haben Sie untersucht, welche Plattformen/Apps von dieser Zielgruppe in der jeweiligen Phase des Entscheidungs- und Kaufprozesses am aktivsten genutzt werden?
- Haben Sie die wichtigsten Apps identifiziert? Ist es möglich, dass Sie auf diesen Websites/Apps ein Geschäfts-/Markenkonto eröffnen?
- Haben Sie eine Content-Strategie festgelegt, um sicherzustellen, dass Sie regelmäßig Updates für die Community bereitstellen?
- Wie werden Sie nutzergenerierte Inhalte für die wichtigsten chinesischen Apps und Reiseseiten erstellen und überwachen?
- Wie viel Erfahrung haben Sie auf dem chinesischen Markt und welche Art von lokalem Agenturpartner würden Sie benötigen? Sind Sie in der Lage, mit einer chinesischen Agentur mit Sitz in China zusammenzuarbeiten, oder wäre es besser, eine Agentur zu finden, die ein tieferes Verständnis für die Schweiz hat?

Dieser Bericht hat gezeigt, dass ein potenziell lukrativer Markt identifiziert werden kann. Der nächste Schritt wäre, dass die lokalen Leistungsträger, insbesondere Hotels, Attraktionen und Transportunternehmen, überlegen, inwieweit sie eine lokale China-Strategie entwickeln wollen. Unabhängig voneinander zu arbeiten, würde für jeden Akteur erhebliche Ressourceninvestitionen erfordern. Eine Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Vermarktung potenzieller "China-FIT-Erlebnisse" auf den wichtigsten chinesischen sozialen Medien und Reiseplattformen könnte ein weitaus effizienterer und effektiverer Weg sein, um zu investieren.

Quellen

- Airnow. (2022, October 5). Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store nach der Anzahl der Downloads weltweit im September 2022 [Graph].
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688608/umfrage/beliebteste-apps-im-google-play-store-nach-downloads-weltweit/?locale=de>
- Arlt, W. (2020). Welcoming the new chinese outbound tourists: Guest relationships with chinese visitors in the 2020s. Cotri.
- Arlt, W., & Bowerman, G. (2023). 88 Practical ways to prepare for the New Wave of Chinese visitors: China Outbound Tourism Handbook 2023. Cotri.
- Bundesamt Für Statistik, Beherbergungsstatistik (HESTA) accessed 24.5.2023
- China Briefing (2023) 2023 Labor Day Travel in China Recovers to Pre-Pandemic Levels - May 5, 2023
Posted by China Briefing <https://www.china-briefing.com/news/chinese-labor-day-2023-travel-rebounds/> Accessed 24.5.2023
- China Tourism Academy (2019): Annual Report on China Outbound Tourism Development)summary translation into English by Dragon Trail) <https://es.dragontrail.com/resources/blog/cta-annual-report-on-china-outbound-tourism-development-2019>
- Datareportal. (2023, February 9). Digital 2023: China. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-china>
- Deloitte Consulting (2019) China Mobile Consumer Survey: Chinese Consumers at the forefront of digital technologies <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2018-deloitte-china-mobile-consumer-survey.html>
- Dichter, A., Chen, G., Saxon, S., Yu, J., & Suo, P. (2018). Chinese tourists: Dispelling the myths: An in-depth look at China's outbound tourist market. McKinsey&Company.
- Dragon Trail International (2021) China's Gen-Z Tourists: What You Need to Know 11 Jun 2021
<https://dragontrail.com/resources/blog/china-generation-z-tourists>
- Dragon Trail International (2023a January 18) Chinese Traveler Sentiment Report: January 2023
<https://dragontrail.com/resources/blog/china-traveler-sentiment-report-january-2023>
- Dragon Trail International. (2023b, March 22). Chinese Outbound and Inbound Travel Rules Roundup.
https://dragontrail.com/resources/blog/chinese-outbound-and-inbound-travel-rules-roundup?mc_cid=639c3a1859&mc_eid=5b323e34e0
- Dragon Trail International. (2023c, March 23). Key Developments for Chinese Tourism in 2023 [Webinar].
<https://dragontrail.com.cn/resources/blog/must-know-developments-for-chinese-tourism-in-2023>
- Dragon Trail International. 2023d, April 26) Chinese Traveler Sentiment Report:April 2023
<https://dragontrail.com/resources/sentiment-reports/china-traveler-sentiment-report-april-2023>
- Edelman. (2023). Edelman Trust Barometer. Global Report.
<https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>

European Travel Commission (2023) China Outbound Tourism - FAQ <https://etc-corporate.org/chinarecovery2023/>

Forwardkeys (2023) Seat Capacity for China Outbound Improves in Q2 <https://forwardkeys.com/seat-capacity-for-china-outbound-improves-in-q2/> accessed 24.5.2023.

Gong, Q., Verboord, M., & Wang, Y. (2022). Media usage and political trust among young adults in China: The role of media credibility, trust in sources and political membership. *Global Media and Communication*, 18(3), 301–321. <https://doi.org/10.1177/17427665221125553>

Hotels.com. (2018). Chinese International Travel Monitor. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-08/citm_2018_report_english.pdf

Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T., & Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure/Loisir*, 46(4), 599–622. <https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2054458>

iiMedia Research. (2021a, July 5). Number of social media mobile users in China from 2016 to 2020 with estimates until 2022 [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/1069841/china-social-media-mobile-user/?locale=en#statisticContainer>

iiMedia Research. (2021b, July 5). Reasons for using social media on mobile phones in China as of June 2021 [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/277651/reasons-for-using-social-networks-in-china/?locale=en>

iiMedia Research. (2021c, July 5). Tendency to reply to strangers on social media in China as of June 2021 [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/1253978/china-willingness-to-reply-to-strangers-on-social-media/>

J Walter Thompson Intelligence (2019) China Outbound: The New Face of Chinese Global Travel

Kamp, M. (2019, October 14). Die Reisenden aus dem Reich der Mitte stellen hohe Ansprüche. *Neue Zürcher Zeitung*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/reisende-aus-dem-reich-der-mitte-stellen-hohe-ansprueche-ld.1514774>

Lehner-Telic, E. (2023). China: Tourismusausblick. Österreich Werbung. <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/tourismusausblick/china-tourismusausblick/>

Markinblog. (2022, June 2). Market capitalization of the largest internet companies worldwide as of June 2022 [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/?locale=en>

McKinsey and Company (2023) Outlook for China tourism 2023: Light at the end of the tunnel <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/outlook-for-china-tourism-2023-light-at-the-end-of-the-tunnel?stcr=BF671C105E0B451080C6494B19876348&cid=other-eml-alt-mip-mck&hlkid=db09bb41d60e4467a6c13139224dd3ae&hctky=2384128&hdpid=7f822f38-70cb-4143-b5a1-c231be2dd6db> Accessed 24.4.2023

- National Bureau of Statistics of China. (2023, March 21). Number of outbound journeys of Chinese tourists from 2009 to 2019 (in millions) [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/277250/number-of-outbound-journeys-of-chinese-tourists/?locale=en>
- Qyer Chinese Travel Survey (2022) <https://nimg.ws.126.net/?url=http%3A%2F%2Fcms-bucket.ws.126.net%2F2023%2F0116%2F4b8b4b4bj00rokj5x000yc000jc00bpc.png&thumbnail=660x2147483647&quality=80&type=jpg>
- Schweiz Tourismus. (2020). Fact Sheet: Chinesische Touristen in der Schweiz.
- Schweiz Tourismus. (2023a, February 22). Tourismus in der Schweiz: 2022 brachte Europa zurück, Asien folgt jetzt – aber anders. <https://www.stnet.ch/de/tourismus-in-der-schweiz-2022-brachte-europa-zurueck-asien-folgt-jetzt-aber-anders/>
- Schweiz Tourismus. (2023b, February 23). Jahresmedienkonferenz 2023 [Press release].
- Statista. (2023, March 31). Number of social network users in selected countries in 2022 and 2027 [Graph]. <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stettler, J., Egli, F., Huck, L., & Perren, M. (2020). Chinesische Individualreisende: Chancen und Potenziale für die Tourismusregion Luzern-Vierwaldstättersee. Schlussbericht.
- Tang, X., Gong, Y., Chen, C., Wang, S., & Chen, P. (2022). Understanding Why Tourists Who Share Travel Photos Online Give More Positive Tourism Product Evaluation: Evidence From Chinese Tourists. *Frontiers in Psychology*, 13, 838176. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838176>
- Totem Media. (2019, October 21). China Outbound Market [Graph]. <http://totemmedia.net/blog/china-outbound-marketing/>
- Trip.com (2023) International and domestic travel bookings skyrocket for Chinese May Holiday May 4, 2023 Trip.com Group <https://www.trip.com/newsroom/international-and-domestic-travel-bookings-skyrocket-for-chinese-may-holiday/>
- UNWTO. (2017). Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market – Successful Practices and Solutions. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.unwto.org/action/showBook?doi=10.18111%2F9789284418992>
<https://doi.org/10.18111/9789284418992>
- UNWTO. (2023, March 16). International tourism expenditure of Chinese tourists from 2008 to 2021 (in billion U.S. dollars) [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/249702/international-tourism-expenditure-of-chinese-tourists/?locale=en>

We are social. (2021, February 9). Average monthly time spent on leading social media apps per user in China 2020 [Graph]. <https://www-statista-com.ezproxy.fhgr.ch/statistics/1208555/china-average-monthly-time-spent-on-major-social-media-apps/?locale=en>

We are social. (2023). Special Report Digital 2023: Your ultimate guide to the evolving digital world. <https://wearesocial.com/cn/blog/2023/01/digital-2023/>

WKO Aussenwirtschaft Österreich. (2023, March 8). Digital Marketing Boom in China [Webinar].

Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The Influence of Word-Of-Mouth Referral on Consumers' Purchase Intention: Experimental Evidence from WeChat. *Sustainability*, 13(2), 645. <https://doi.org/10.3390/su13020645>

Yuan, Y., Chung Sing, C., Eichelberger, S., Hang, M., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, 1–20.