

Engadiner Post

POSTA LADINA

Amthliches Publikationsorgan der Region Maloja und der Gemeinden Sils, Silvaplana, St. Moritz, Celerina, Pontresina, Samedan, Bever, La Punt Chamuesch, Madulain, Zuoz, S-chanf, Zernez und Scuol. Informationsmedium der Regionen Bergell, Oberengadin, Engiadina Bassa, Samnaun und Val Müstair.

Economia chasana La prümavaira es il temp da pulir. Per evitar stramizis pro la nettionda dà la manadra da l'economia chasana dal CSEB qualche cussagls. **Pagina 6**

Politik Ein Ski-Drive-In auf Salastrains oder die Erschliessung der Val Bever: Die Gemeindevorstände von St. Moritz und Bever haben getagt und Beschlüsse gefasst. **Seite 12**

Blog Einmal pro Monat wählt die Redaktion einen Online-Blog und stellt ihn in die Printausgabe. Heute befasst sich Dominik Brülisauer mit den Skilehrern. **Seite 13**



300 Mitglieder von chinesischen Skiclubs haben in diesem Winter das Oberengadin besucht. Sie zeigten sich begeistert vom Angebot. Bereits im Mai wollen die Bergbahnen deshalb die Aktion bei den chinesischen Skiclubs wiederholen. Sie hoffen, die Besucherzahlen im nächsten Jahr zu verdoppeln. Foto: Lan Ji

Ein Boom an chinesischen Wintersportlern?

Die Olympischen Winterspiele 2022 sind gemäss einem Reiseexperten von «epochaler Bedeutung»

Graubünden wollte die Winterspiele 2022 nicht. Diese finden nun in China statt. Profitiert der Tourismuskanton trotzdem?

RETO STIFEL

Peking statt St. Moritz und Davos: Im März 2013 haben sich die Bündner Stimmberechtigten gegen Olympische Winterspiele ausgesprochen. Diese wurden dann zwei Jahre später nach China vergeben. «Für den Wintersport in unserem Land ein Entscheid von epochaler Bedeutung», sagt Jun Ren, Vizepräsident von Caissa Touristic, dem grössten Europa-Anbieter in China im Interview mit der EP/PL. Ren trat

am letzten Dienstag anlässlich des Tourismusforums Alpenregionen in Pontresina auf. Er ist überzeugt, dass dank Olympia in Zukunft rund 300 Millionen Chinesen Wintersport betreiben wollen – eine Vervielfachung der heutigen Zahl. Und etliche davon wollen gemäss Ren zumindest einmal den Skisport dort erleben, wo er seine Wurzeln hat: In Europa.

Das freut auch die Touristiker im Engadin. Gemäss dem Geschäftsbericht der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz liegt China bezüglich der Höhe der Marketinginvestitionen bereits an vierter Stelle. Und die chinesischen Gäste legen bei den Logiernächten im zweistelligen Bereich zu. Auch die Bergbahnen im Oberengadin setzen auf den chinesischen Markt. Mit Ying Fang ha-

ben sie eine chinesische Verkaufskordinatorin im Team und der Kommunikationsverantwortliche der Engadin St. Moritz Mountains AG, Richard Adam, besitzt eine 20-jährige Erfahrung im Geschäft mit asiatischen Gästen. Gemäss Adam sind die Bergbahnen in China zweigleisig unterwegs. Zum einen sehr klassisch mit dem Direktverkauf bei den Reiseveranstaltern. «Das muss man in diesem Markt, machen aber alle anderen auch», sagt Adam. Darum haben sich die Bergbahnen letztes Jahr entschieden, direkt zu den chinesischen Skiclubs zu gehen, die Region vorzustellen und gleich ein konkretes Einführungsangebot zu unterbreiten. So haben im zu Ende gehenden Winter rund 300 Chinesen die Skigebiete im

Oberengadin kennengelernt, und sie waren begeistert. Im Mai findet die Aktion in China ihre Fortsetzung. «Mein Ziel wäre es, die Zahl von 300 chinesischen Skifahrern aus diesem Winter für die kommende Saison mindestens zu verdoppeln. Das wären dann rund 4000 Logiernächte», sagt Adam. Angeboten werden Packages mit vier oder sechs Übernachtungen inklusive Skispass. Das zu normalen und nicht zu Dumpingpreisen. Bei seinem ersten Besuch hat Adam festgestellt, dass die chinesischen Skifahrer bereit sind, für ihr Hobby weit zu reisen. Nach Japan, Kanada oder Neuseeland. «Alles sehr teure Destinationen, da liegen Skiferien in der Schweiz sehr gut drin», sagt Adam. Eine Einschätzung, die Jun Ren teilt. Das ganze Interview auf **Seite 5**

138 Arbeitslose weniger im Kanton Graubünden

Wirtschaft Im März verzeichnete der Kanton Graubünden 1908 Arbeitslose, was einer Arbeitslosenquote von 1,7 Prozent entspricht. Gegenüber dem Vormonat mit 2046 Arbeitslosen ist die Arbeitslosenzahl um 138 gesunken. Zusätzlich wurden 200 nichtarbeitslose Stellensuchende registriert. Zählt man die Zahl der Arbeitslosen und der nichtarbeitslosen Stellensuchenden zusammen, ergibt sich die Zahl der Stellensuchenden. Im März wurden 3915 Stellensuchende registriert. Gegenüber dem Vormonat ist diese Zahl um 29 gesunken. «Der Rückgang der Arbeits-

losigkeit im März ist saisonal bedingt und hauptsächlich auf den Beginn der Bausaison in tieferen Lagen zurückzuführen», heisst es in einer Mitteilung des Amtes für Industrie, Gewerbe und Arbeit.

Von den 1908 Arbeitslosen waren 653 Frauen und 1255 Männer. Die höchsten Arbeitslosenzahlen verzeichneten das Baugewerbe (539), das Gastgewerbe (361) und der Detailhandel (118). Im März wurden 90 Langzeitarbeitslose gezählt. Gegenüber dem Vormonat mit 87 Langzeitarbeitslosen ist diese Zahl leicht angestiegen. Zudem hatten im März zehn Betriebe mit 56 Arbeitnehmenden Kurzarbeit eingeführt. Gesamtschweizerisch ist die Zahl der Arbeitslosen von 161 417 auf 155 324 gesunken. Das entspricht einer Arbeitslosenquote von 3,6 Prozent. (ep)

Der Preis ist heiss und Pricing die Losung

Tourismusforum Für welche Leistung ist der Kunde bereit, wie viel zu bezahlen? Eine Kardinalfrage, die Pricing-Fachmann Patrick Pfäffli beim Tourismusforum in Pontresina zu beantworten versuchte. Der alternative Online-Taxidienst Uber betreibt laut Pfäffli ein «cleveres bis unverschämtes Pricing». Ohne selber auch nur ein Fahrzeug zu besitzen, steuern sie die Preise nach dem Leitsatz von Angebot und Nachfrage. Pfäffli: «Über sagt sich, weshalb sollen die Preise punktuell nicht steigen, wenn es in New York regnet und alle eine Fahrgelegenheit suchen?» Im Tourismussektor wird für den Geschmack Pfäfflis zu viel mit Rabatten gearbeitet: «Wer aber 30 Prozent Rabatt gewährt, muss wissen, dass er 60 Prozent mehr verkaufen muss, um den Verlust auszugleichen.» (jd) **Seite 3**

Araziun per promover l'economia

Val Müstair L'euro bass surmaina a la gliued in Val Müstair da far lur cumpritas our il Tirol dal süd. L'Uniuon da mansteranza e commerzi Val Müstair ha perquai organisà un'acziun cun buns. Pel predscha da 170 francs pudai-va comprar mincha chasada ün cudaschet cun buns per la valur da 200 francs. Tenor Gabriella Binkert Becchetti, presidenta da l'Uniuon da mansteranza e commerzi Val Müstair, s'ha partecipada üna part dals abitants da la Val Müstair a quist'acziun. Cun quista promoziun economica activa s'haja ragiunt duos böts: Butiers ed usters han badà chi'd es gnü cumprà e consumà daplü co uschi gliö in Val Müstair ed i s'ha pudü sensibilisar per l'importanza da sustgnair affars indigens. Perquai vuol la presidenta repeter l'acziun. (anr/fa) **Pagina 7**

Lernlieder reiten auf der Erfolgswelle

Ramba Zamba Daniel Manzoni hat im Jahr 2010 zu seinem 20-jährigen Jubiläum als Kindergärtner in der Gemeinde Sils das Projekt Ramba Zamba angestossen. Seither hat er über einhundert selbst verfasste, romanische Kinderlieder zusammengetragen, daraus entstanden vier Ramba-Zamba-Bände und zwei Doppel-CDs. Vom überraschenden Erfolg getragen, organisierte Manzoni bereits zwei grosse Ramba-Zamba-Livekonzerte im Rondo in Pontresina, bei welchen jeweils über einhundert Kinder seine Lieder vortrugen. Morgen Sonntag steht nun in Pontresina schon das dritte grosse Konzert auf dem Programm. Grund genug für ein Portrait über den kreativen Kopf von Ramba Zamba und begnadeten Komponisten romanischer Kinderlieder, Daniel Manzoni. (jd) **Seite 13**



60014

9 771661 010004

«Wer einmal den Preiskrieg beginnt, ist verloren»

Patrick Pfäffli referierte während des Tourismusforums in Pontresina zu Chancen und Risiken der Preisgestaltung

Pricing heisst das Zauberwort. Dieses umschreibt die Preispolitik einer Firma und zeigt Mittel und Wege auf, wie Kaufanreize geschaffen und Wertschöpfung generiert werden kann. Pricing ist Pflichtstoff für Unternehmer.

JON DUSCHLETTA

«Der Preis ist das nachgefragteste Angebot», sagte Patrick Pfäffli am Dienstag zu den Teilnehmern des 26. Tourismusforum Alpenregionen (TFA). «Aber», so Pfäffli weiter, «im Alltag ist der Rabatt das am meisten verwendete Angebot». Pfäffli studierte an den Universitäten St. Gallen und Bern Betriebswirtschaft und berät seit 20 Jahren Schweizer Unternehmen in den Bereichen Pricing, digitales Marketing und Service-Strategien. Er stellte fest, dass in der Tourismusbranche in den letzten drei Monaten sehr viele Rabatte im Spiel waren. Rabatte sind aber laut Pfäffli ein falscher, weil gefährlicher Weg. Wie aber lassen sich für den Kunden Werte generieren und wie können Firmen die Werte abschöpfen, ohne gleich zum Rotstift greifen zu müssen?

Was ein Prozent ausmachen kann
Patrick Pfäffli sprach viel vom EBIT, also dem operativen Ergebnis einer Firma und damit einer wichtigen, betriebswirtschaftlichen Kennzahl. Schafft es eine Firma beispielsweise, die fixen Kosten um ein Prozent zu senken, resultie-

ren daraus laut Pfäffli 2,3 Prozent Gewinnverbesserung. Werden zusätzlich die variablen Kosten um ein Prozent gesenkt und das Geschäftsvolumen um ein Prozent erhöht, so ergibt das in der Summe eine EBIT-Verbesserung von elf Prozent. «Unternehmer tun gut daran zu überlegen, was es heisst, Rabatte zu geben.» Wer anstelle von 30 nur 25 Prozent Preisnachlass gewährt, der spart fünf Mal ein Prozent, oder gemäss Pfäff-

li, eben fünf Mal elf Prozent EBIT. Er riet, das eigene Geschäft in Bezug auf den EBIT genau anzuschauen: «Wie viel wird aufgewendet, um die fixen und variablen Kosten zu optimieren oder um das Volumen zu steigern, beispielsweise durch Rabatte?» Der Preis ist laut Pfäffli der grösste Hebel. «Das EBIT geht um 50 Prozent zurück, wenn Sie zehn Prozent Rabatt gewähren», mahnte er.

Was, wenn etwas gratis ist?

Für den Betriebswirt und Buchautor ist deshalb klar: «Wer einmal den Preiskrieg beginnt, ist verloren.» Dies muss vermieden werden, weil es sich nicht mehr rückgängig machen lässt. Und die Wirkung setzt sehr schnell ein: «Es dauert in der Regel nur wenige Monate, bis sich reduzierte Preise zum Standard entwickeln.» Auch für Rabatte gelte grundsätzlich das Gleiche, «man gewöhnt sich einfach zu schnell daran». Gerade in der Hotelbranche sei es wichtig zu wissen, dass derjenige, der 30 Prozent Rabatt gebe, bis zu 60 Prozent mehr verkaufen müsse.

«Aus der Mathematik wissen wir, Null ist keine Zahl. Aber, null ist nicht bloss ein anderer Preis», so Patrick Pfäff-

li. Das Schlagwort «Gratis» ist brutal gefährlich, besitzt gleichzeitig aber auch ein grosses Potential. Wie Kunden bei Gratis-Angeboten ticken, wurde immer wieder in verschiedenen Experimenten erfasst. Können Kunden zwischen einer Schweizer Qualitätschokolade und einer ausländischen Marke entscheiden, so kaufen 73 Prozent die markant teurere Markenschokolade. Wenn aber plötzlich die günstigere Sorte gratis angeboten wird, dann findet eine Umkehrung statt und 69 Prozent der Kunden wählen das Gratisangebot. «Das zeigt, dass die Wirkung von Preisnachlässen enorm ist», so Pfäffli.

Auch Kurt Baumgartner, Hotelier der Belvédère-Hotels in Scuol, hat Pfäffli aufmerksam zugehört. «Wir versuchen in unseren Betrieben nicht zwingend immer über den Preis zu gehen.» Vom Referat Pfäffli angespornt, würde Baumgartner in Zukunft gerne mehr über die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft seines Gastes herausfinden. Er weiss, «der Markt hat sich in den letzten Jahren zu einem eigentlichen Käufermarkt entwickelt.» Gute Erfahrungen hat Baumgartner mit unkonventionellen Ideen gemacht:

«Kann dem Gast beim Check-in eine nächsthöhere Zimmerkategorie für die Hälfte des eigentlichen Aufschlags angeboten werden, so buchen 80 Prozent der Gäste um.» Auch die Idee, freie Zimmer bis 18.00 Uhr benützen zu dürfen und zum Abschied noch ein Zvierli zu erhalten, kommt laut Baumgartner beim Gast sehr gut an.

Anders gelagert ist die Preispolitik der Bergbahnen. Oft werde über den Ankerpreis einer Tageskarte gesprochen, weil dieser sehr einfach mit anderen Regionen vergleichbar sei. Patrick Pfäffli zeigte auch hier Alternativen auf. Lockangebote wie «Tageskarte ab Franken xy» sind Gang und Gäbe. Aber meist mit beträchtlichen Einschränkungen verbunden. Weil das Engadin als Aufenthalts-Destination gelte, hält der Direktor der Corvatschbahn, Martin Moser, nichts von solchen Angeboten: «Solche Angebote zielen auf den Tagestouristen und führen dazu, dass es so auf Dauer bald keine Fixpreise mehr geben wird.» Rabatte müssen laut Moser messbar sein: «Wenn wir zehn Prozent Rabatt gewähren, so müssen wir zehn Prozent mehr Gäste auf die Pisten bringen. Ansonsten ist das ein Verlustgeschäft.»



Patrick Pfäffli beschäftigt sich seit über 15 Jahren mit dem Thema Pricing und berät Firmen dahingehend. Er ist studierter Betriebswirt und Co-Autor des Buches «Strategien zur Steigerung der Profitabilität», welches letztes Jahr erschienen ist.

Foto: Jon Duschletta

Sehr guter März, sehr schlechte Saison

Graubünden Die Bündner Bergbahnunternehmen verzeichneten im März 2016 eine Gästezunahme von 26,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und von 6,6 Prozent im Vergleich zum Fünfjahres-Durchschnitt. Im März 2016 zählten die Bündner Skigebiete ein Mehr von rund 100000 Gästen, gemessen am Durchschnitt der letzten acht Jahre. Das Oberengadin hatte im Vergleich zum März 2015 32,6 Prozent mehr Ersteintritte, das Unterengadin 29,4 Prozent. Auch der Transport- und Gastroumsatz fiel im Engadin rund ein Drittel höher aus als im vergangenen Jahr. Laut der Medienmitteilung von Bergbahnen Graubünden lasse das positive März-Resultat auf einen verlässlichen Saisonabschluss hoffen, dürfe aber auf keinen Fall darüber hinwegtäuschen, dass nach wie vor die Gästeaufenthalte aus den Euroländern fehlten. Die Frankenstärke werde dem Bündner Tourismus noch länger zu schaffen machen. Im Gegensatz zum letzten Jahr berücksichtigt der März-Monitor bereits die Ostertage, weshalb die positiven März-Ergebnisse zu relati-

vieren sind. Da ein Grossteil der Bündner Bergbahnen bereits anfangs April die Wintersaison beendet, werden die kumulierten Ergebnisse nicht mehr stark variieren. Demnach ist für die Wintersaison 2015/16 mit einem Gästerückgang gegenüber dem Vorjahr von rund drei bis fünf Prozent zu rechnen. Diese Wintersaison wird mit hoher Wahrscheinlichkeit die schlechteste der letzten zehn Jahre der Bündner Bergbahnen werden. Der Winter 2015/16 wird seine Spuren bei den Bündner Bergbahnen hinterlassen.

Die Unternehmen sind gefordert. Zum einen gelte es zu optimieren und nach Wegen zu suchen, wie künftig kostengünstiger produziert werden kann und zum anderen gelte es darauf zu achten, die notwendigen Erneuerungen/Ersatzinvestitionen nicht zu vernachlässigen, da sonst die Wettbewerbsfähigkeit leide. Die Herausforderungen seien kaum grösser als zurzeit. Von der öffentlichen Hand erwartet die Branche primär Verbesserungen der Rahmenbedingungen (Deregulierungen), um kostengünstiger zu produzieren. (pd)

Arbeitsgruppe soll Haltestellenpolitik der RhB prüfen

Oberengadin Am 1. April hat in Chur ein Treffen stattgefunden zwischen Vertretern der Rhätischen Bahn, dem Amt für Energie und Verkehr (AEV) des Kreises Oberengadin und den Gemeinden La Punt Chamuesch und Madulain. Hintergrund des Treffens war die Streichung der «Halte auf Verlangen» der Regio-Express-Züge in La Punt Chamuesch und Madulain auf den Fahrplanwechsel. Bei dieser Gelegenheit wurden der RhB die 2380 gesammelten Unterschriften der Gemeinde La Punt und die 595 Unterschriften aus Madulain überreicht. Gemäss einer Mitteilung der Plaiv-Gemeinden ist es das erklärte Ziel, diese Haltemöglichkeiten wieder einzuführen, weil die RhB ein wichtiger Zubringer für Feriengäste und Einheimische ist. «Die Gemeinden La Punt und Madulain sind sich bewusst, dass die Regierung des Kantons Graubünden und die RhB eine möglichst schnelle Zubringerlinie ins Engadin anstreben. Dabei möchten sie aber keinesfalls, dass einzelne Gemeinden der Region im Zusammenhang mit der Haltestellenpolitik gegeneinander ausgespielt werden», heisst es in der Mit-



Die Engadiner Delegation mit den gesammelten Unterschriften vor dem Verwaltungsgebäude der RhB in Chur.

Foto: z. Vfg

teilung. Beschlossen wurde, eine Arbeitsgruppe unter der Leitung des AEV einzusetzen, die sich mit der Optimierung der Haltestellenpolitik zwischen Zernez und Samedan auseinandersetzt. In einem Lösungskonzept sollen auch Kombinationsmöglichkeiten mit dem regionalen Busbetrieb geprüft werden. Konkret eine Optimierung der

Linie 7 in Bezug auf den Regional-Express, den Schulbusbetrieb und den Einsatz als Zubringer zum Skigebiet Zuoz respektive zum Nationalpark. Konkrete Ergebnisse der Arbeitsgruppe, in der auch die betroffenen Gemeinden vertreten sind, sollen im Fahrplanwechsel 2016/17 integriert werden. (pd/ep)

Anzeige

50PLUS: DANN DIREKT ZUR DARMKREBS-VORSORGE!

BERATUNG UND TEST IN IHRER APOTHEKE

1. MÄRZ BIS 16. APRIL 2016

www.nein-zu-darmkrebs.ch

Apotheken Graubünden

«Die Schweiz steht stellvertretend für ein glückliches Leben»

Anlässlich des Tourismusforums Alpenregionen sprach Reiseanbieter Jun Ren zum chinesischen Markt

Die Chinesen lieben die Schweiz. Reisen nach Europa liegen im Trend, und die Olympischen Winterspiele 2022 in China werden einen Boom auslösen. Die EP/PL sprach am Rande des Tourismusforums mit dem chinesischen Reisespezialisten Jun Ren.

RETO STIFEL

Was muss eine Schweizer Destination bieten können, damit die chinesischen Gäste dorthin reisen?

Jun Ren*: Die Schweiz ist für die chinesischen Gäste schon seit längerer Zeit ein bevorzugtes Reiseland. Als Tour Operator arbeiten wir seit Jahren sehr gut mit der Schweiz zusammen. Alles verläuft reibungslos, wir haben keine Probleme...

...und die Schweiz bietet das, was die Chinesen sehen wollen...

...ja, genau. Berge, Seen, Schnee, Städte, schöne Landschaften. Genau das suchen die Chinesen in der Schweiz. Die Schweiz ist eine Destination, die man mehrmals besuchen kann.

Nach welchen Kriterien wählen Ihre Landsleute sonst noch ihre Reisedestination aus?

Sehr wichtig sind Direktflüge. Und die Chinesen verlassen sich auf Drittm Meinungen. 74 Prozent beispielsweise informieren sich über das Internet, über soziale Medien. 44 Prozent verlassen sich auf die Empfehlungen von Freunden und Verwandten. Sehr wichtig für die Chinesen ist der Zugang zum mobilen Internet im Reiseland. Da werden Bilder und Reiseinformationen laufend aufgeschaltet, das sind enorm wichtige und oft genutzte Verbreitungskanäle.

Was müssen die Leistungsträger vor Ort besonders beachten im Umgang mit chinesischen Gästen?

Heisses Wasser auf dem Zimmer, Hausschuhe oder chinesische Hinweisschilder. Zunehmend reisen die Chinesen auch individuell, sie sprechen aber kaum eine Fremdsprache. Gerade beim Einkaufen wäre es sehr wichtig, dass jemand Chinesisch sprechen kann.

Es wird immer wieder gesagt, dass der chinesische Reisemarkt ein ungeheures Potential hat und immer mehr Chinesen



Jun Ren ist Vizepräsident von Caissa Touristic, einem der grössten Europa-Anbieter in China. Er zeigte sich anlässlich seines Auftritts in Pontresina vom grossen Potenzial des chinesischen Reisemarktes überzeugt. Davon dürfte auch die Schweiz profitieren. Fotos: Jon Duschletta

nach Europa reisen können. Stimmt das?

Ja, auf jeden Fall! Die Tendenz ist stark steigend, nicht zuletzt, weil die Kaufkraft stetig zunimmt. Wir erwarten pro Jahr zwischen 15 und 30 Prozent Wachstum. Ganz generell reisen die Chinesen gerne nach Europa. Zu den traditionellen Destinationen wie Italien, Frankreich, Grossbritannien oder die Schweiz kommen neue Länder. Spanien, Portugal und Skandinavien beispielsweise.

Trotz Bombenanschlägen oder der grossen Flüchtlingsproblematik?

Das verfolgt der Chinese sehr genau. Wenn er das im Fernsehen sieht, etwas hört oder in den Zeitungen von Terroranschlägen liest, storniert er seine Reise sofort. Die Anschläge in Ankara oder Istanbul beispielsweise haben zu einem kompletten Zusammenbruch des Reisegeschäftes in die Türkei geführt.

Und wie lange braucht es, bis die Chinesen wiederkommen?

Bis sich die Situation beruhigt hat. Unser Aussenministerium hat von Reisen

in die Türkei abgeraten. Die Chinesen halten sich daran, denn ihnen ist die eigene Sicherheit sehr wichtig.

Hat sich in den letzten Jahren etwas am Reiseverhalten der Chinesen verändert?

Bisher dauerte eine Reise nach Europa im Schnitt zwischen 8 und 15 Tagen. In dieser Zeit wurden mehrere Länder besucht. Heute wird immer öfter nur noch ein Land bereist, das aber für mindestens zehn Tage. Zudem werde die chinesischen Touristen zunehmend reifer...

...wie meinen Sie das?

Private Europareisen sind erst seit zwölf Jahren möglich. Die chinesische Regierung fördert den Tourismus sehr stark, und die Behörden legen Wert auf ein gutes Image, das die Chinesen im Ausland hinterlassen. Ich weiss, dass das Verhalten von Chinesen für Europäer oft unangemessen erscheint. Doch das Problem ist in China erkannt. Kultiviertes Reisen wird propagiert, und es werden viele Anstrengungen unternommen, dass sich das Verhalten verbessert.

Wie sieht es mit dem Wintersport aus? Dieser wird sich rasant entwickeln...

...weil die Olympischen Winterspiele 2022 nach China vergeben worden sind?

Genau, die Olympischen Winterspiele sind für den Wintersport in China von epochaler Bedeutung. Das wird einen riesigen Boom auslösen, wir rechnen mit rund 300 Millionen Chinesen, die Wintersport betreiben wollen. Eine enorme Steigerung also. In China hat es heute bereits 568 Skigebiete, und es werden immer noch mehr gebaut.

Also muss der Chinese gar nicht mehr nach Europa reisen, um Ski zu fahren?

Das würde ich nicht sagen, nein. Die chinesischen Skigebiete sind nicht mit jenen in Europa vergleichbar. Auch die Chinesen lieben die Abwechslung, sie wollen nicht immer nur in ihrem Land Ski fahren. Wir wissen, dass Europa viel modernere, grössere und anspruchsvollere Skigebiete hat und darum will man dorthin.

Hat das auch damit zu tun, dass die Tradition des Wintersports in Europa eine viel grössere ist?

Auf jeden Fall. Die Chinesen wollen dort Ski fahren, wo alles begonnen hat, wo das Original ist. Wir haben viele Skilehrer aus der Schweiz und aus Österreich, und die bringen sehr viel Erfahrung und Wissen mit. Beispielsweise über die Pistenregeln. Solche sind in China praktisch inexistent. Wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung.

Schweiz Tourismus hat chinesische Skilehrer in die Schweiz geholt, das Projekt ist mittlerweile beendet...

...davon habe ich gehört. Das ist eine wunderbare Idee und zwar im doppelten Sinn. Zum einen können die chinesischen Skilehrer ihr Wissen, das sie in der Schweiz erworben haben, in China weitergeben. Zum anderen schätzen es die Chinesen, wenn sie im Skigebiet auf Landsleute treffen.

Kennt der Chinese St. Moritz?

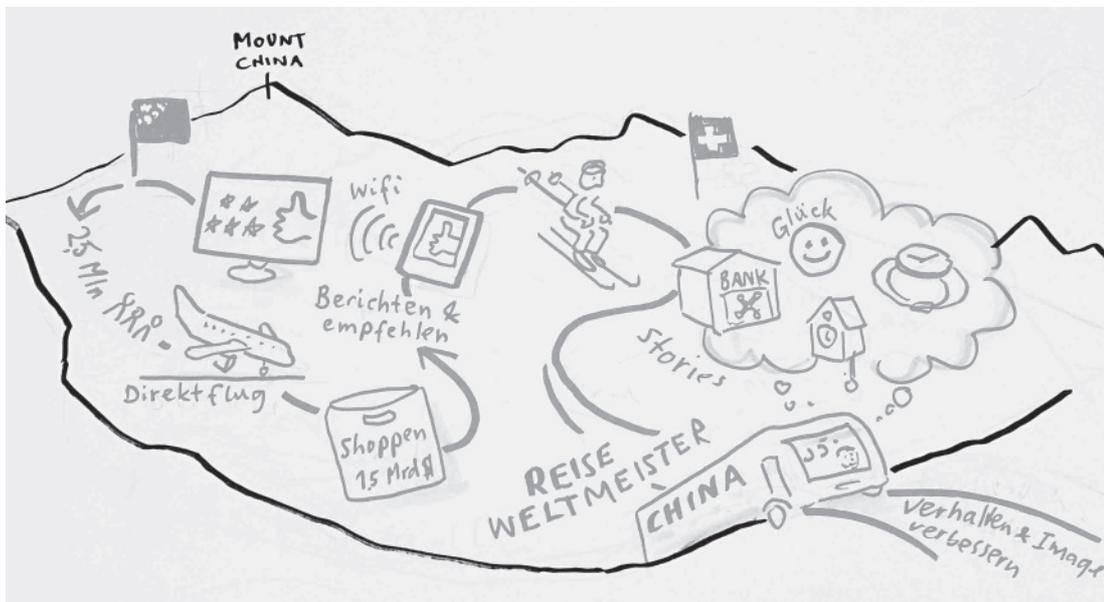
Ja. Er verbindet St. Moritz mit einem weltweit bekannten Skiresort, einem richtigen Skiparadies, der Wiege des Wintersports. Noch bekannter ist aber die Schweiz als Ganzes. Für die Chinesen steht die Schweiz stellvertretend für ein glückliches Leben. Und selbstverständlich für Qualität, Sicherheit, die Alpen, Banken und die Uhren.

Die Chinesen retten die Schweizer Tourismusbranche, wird orakelt. Sehen Sie das auch so?

Es ist auf jeden Fall ein Zukunftsmarkt. Und Schweiz Tourismus ist schon seit Jahren sehr intensiv auf dem chinesischen Markt tätig, das wird sich auszahlen. Wir schicken unsere Gäste selbstverständlich sehr gerne in die Schweiz. Wegen der grossen Erfahrung im Tourismus, der Sicherheit und dem wunderschönen Land.

Aber wir sind teuer.

Der Preis ist für den Chinesen nicht so entscheidend. Wenn das Angebot stimmt, spielt das Geld eine untergeordnete Rolle.



Was die Chinesen in die Schweiz lockt, hat Illustrator Christian Ridder während des Tourismusforums Alpenregionen in Pontresina festgehalten.

*Jun Ren arbeitete von 1990 bis 1994 in verschiedenen Funktionen in Europa. Von 1995 bis 2010 war er Verkaufsdirektor der Austrian Airlines in China. Seit 2010 ist er Vizepräsident von Caissa Touristic. Das Unternehmen zählt zu den grössten Europa-Anbietern in China.