China und die chinesischen Gäste in der Schweiz.

*16. Januar 2017*

Zahlen und Fakten.

* China zählt mehr als 1.4 Mrd. Einwohner. Das Land befindet sich nach wie vor im wirtschaftlichen Aufschwung (BIP-Wachstum 2015: 6,9%, 2016: 6,5%, geschätzt gemäss CS Group).
* Chinesinnen und Chinesen, die ins Ausland reisen, gehören zu einer ständig wachsenden sozialen Schicht, die besonders aus jungen Kadermitgliedern besteht.
* 2015 stieg die Anzahl der Logiernächte von chinesischen Gästen in der Schweiz erstmals auf über anderthalb Mio. (1'519’100). Das sind 33% mehr als im Jahr 2014[[1]](#footnote-1) und 7.8% aller in der Schweiz verbuchten Hotelübernachtungen von ausländischen Gästen. 2015 haben chinesische Touristinnen und Touristen (China & Hongkong) in der Schweiz einen Umsatz von CHF 501.3 Mio. generiert.
* Der chinesische Markt zählt somit für den Schweizer Tourismus zu den vier wichtigsten Auslandsmärkten (Nr. 1 Deutschland, Nr. 2 USA, Nr. 3 UK, Nr. 4 China zusammen mit Hongkong, Nr. 5 Frankreich).
* Das Wachstumspotential der chinesischen Touristen in der Schweiz ist beachtlich, da die Schweiz zusammen mit Frankreich und Italien zu den begehrtesten europäischen Destinationen zählt.
* Bis im Jahr 2022 werden von den chinesischen Gästen zwei Mio. Hotelübernachtungen erwartet[[2]](#footnote-2).
* Chinesinnen und Chinesen bereisen die Schweiz hauptsächlich im Sommer: Über 60% der Logiernächte werden zwischen Juni und Oktober registriert1.
* 38% der chinesischen Gäste bleibt zwischen einem und drei Tagen in der Schweiz, 35% logieren zwischen fünf und sieben Nächten und 27% bleiben mehr als acht Tage in unserem Land3.
* Zusammen mit dem Besuch von Sehenswürdigkeiten ist das Shopping eine der bevorzugten Aktivitäten der chinesischen Touristen in der Schweiz.
* Die Chinesen gehören zu den Touristen, die während ihrer Auslandreise am meisten Geld ausgeben. Die durchschnittlichen Tagesausgaben von chinesischen Reisenden in der Schweiz betragen CHF 330 pro Person und Tag. Zum Vergleich: Ausländische Gäste geben durchschnittlich 180 CHF pro Tag aus.3.

**Entwicklung der Hotellogiernächte (LN).**[[3]](#footnote-3)

Entwicklung der Hotel-Übernachtungen (mit Hongkong)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jahr** | **LN** | **Veränd. in %** |
| 2010 | 477 425 |  |
| 2011 | 677 220 | +41,8% |
| 2012 | 835 699 | +23,4% |
| 2013 | 994 546 | +19,0% |
| 2014 | 1 142 438 | +14,9% |
| 2015 | 1 519 100 | +33,0% |
| 2016 **(Januar-Oktober)\*** | 1 145 752 | -17,3% |

\* Kommentar siehe Seite 4.

Hotel-Übernachtungen November bis April – Winter (mit Hongkong)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Winter** | **Logiernächte** | **Veränd. in %** |
| 2005/06 | 95 301 |  |
| 2006/07 | 110 566 | +16,0% |
| 2007/08 | 122 778 | +11,0% |
| 2008/09 | 122 937 | + 0,1% |
| 2009/10 | 156 172 | +27,0% |
| 2010/11 | 196 488 | +25,8% |
| 2011/12 | 257 038 | +30,8% |
| 2012/13 | 298 882 | +16,3% |
| 2013/14 | 348 428 | +16,6% |
| 2014/15 | 443 979 | +27,4% |
| 2015/16 | 422 893 | -4,7% |

Entwicklung der Hotel-Übernachtungen nach Tourismus-Region 2013-2015 (mit Hongkong)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Region** | **2013** | **2014** | **2015** | **Veränderung 14-15** |
| Zentralschweiz | 261 796 | 320 883 | 468 597 | +46,1% |
| Zürich | 192 378 | 197 370 | 266 594 | +35,1% |
| Berner Oberland | 205 828 | 257 735 | 346 396 | +34,4% |
| Genf | 85 411 | 87 865 | 107 137 | +21,9% |
| Waadtland | 71 241 | 73 518 | 77 308 | +5,2% |
| Bern | 26 993 | 30 685 | 42 946 | +40,0% |
| Aargau | 22 326 | 32 886 | 42 046 | +27.9% |
| Wallis | 29 174 | 37 433 | 48 941 | +30,7% |
| Tessin | 29 008 | 23 158 | 27 964 | +20,8% |
| Basel | 23 827 | 29 026 | 24 554 | -15,4% |
| Graubünden | 16 036 | 18 173 | 21 271 | +17.0% |
| Jura & Drei Seen | 12 296 | 13 968 | 14 306 | +2,4% |
| Ostschweiz | 12 616 | 11 749 | 15 474 | +31.7% |
| Fribourg | 5 616 | 8 039 | 15 566 | +93,6% |

****

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **China** |  | **Anteile in %** | |
|  |  | **Einw.** | **LN** |
| Hongkong | | 0,5 | 25,6 |
| Beijing | | 1,5 | 16,5 |
| Shanghai | | 1,7 | 14,0 |
| Provinz Guangdong | | 7,8 | 9,3 |
| Provinz Jiangsu | | 5,9 | 5,6 |
| Andere Regionen im Osten | | 21,7 | 10,2 |
| Regionen im Südosten | | 14,4 | 5,5 |
| Regionen im Norden (ohne Beijing) | | 26,2 | 9,5 |
| Andere Regionen Zentrum / Süden | | 20,3 | 3,8 |

*Quelle: Tourismus Monitor Schweiz, Schweiz Tourismus 2013.*

**„Approved Destination Status“ (ADS): ein entscheidender Wachstumsfaktor.**

* Am 15. Juni 2004 hat die Schweiz mit der Volksrepublik China eine Konvention unterschrieben, in der ihr der Status einer „genehmigten Reisedestination“ ADS („Approved Destination Status“) verliehen wurde.
* Seit dem 1. September 2004 dürfen Chinesen ohne staatliche Ausreisegenehmigung in die Schweiz reisen. Bedingung dafür ist die Reise in einer Gruppe von mind. fünf Personen. Seitdem hat die Anzahl der von chinesischen Touristinnen und Touristen generierten Logiernächte massiv zugenommen.
* Der ADS ermöglicht sowohl den lokalen Reiseanbietern als auch Schweiz Tourismus, in China uneingeschränkt Werbung zu machen. Das Reiseland Schweiz kann somit aktiv vermarktet werden.

**Biometrisches Schengen-Visum seit Oktober 2015.**

* Als Schengen-Mitglied hat die Schweiz Mitte Oktober 2015, gemeinsam mit allen anderen Schengen-Ländern, das biometrische Visum in China eingeführt.
* Das bedeutet, dass neu jeder Reisende persönlich bei einer diplomatischen Vertretung, resp. bei einer der akkreditierten Visaantragsstellen, die biometrischen Daten (Fingerabdrücke) erfassen lassen muss. Dies ist – wegen der notwendigen Reise dahin – ein bedeutender Zusatzaufwand für die Reisenden.
* Da die Schweiz, wie auch die übrigen Schengen-Staaten, bis Ende 2015 nur über eine beschränkte Zahl von Visaantragsstellen verfügte (für die Schweiz drei), ist Schweiz Tourismus schon seit längerem mit den zuständigen Stellen des Bundes, namentlich der Konsularischen Direktion des EDA und dem Staatssekretariat für Migration, im Kontakt, um die Interessen der Schweizer Reisebranche einzubringen.
* Die Schweiz hat inzwischen als erstes Schengen-Land die Erlaubnis von China erhalten, das Netz von bewilligungspflichtigen Visaantragsstellen auf maximal 15 chinesische Städte auszudehnen. Die Schweizer Botschaft arbeitet mit einem Dienstleister zusammen, der für die Administration und somit auch für die Erhebung der biometrischen Daten zuständig ist.
* Ende Juli 2016 haben 15 Antragsstellen nahe bei den Reisenden ihre Arbeit aufgenommen.

**Rückgang der LN im Jahr 2016.**

* Die chinesische Konjunktur ist erlahmt. Dies drückt auf die Kaufkraft, was wiederum Auswirkungen auf die Reisebudgets hat. Dieser Effekt macht sich in der Entwicklung der Logiernächte im Jahr 2016 verzögert bemerkbar.
* Die Angst vor Terroranschlägen in Europa drückt stark auf die Reiselust. Da viele chinesische Touristen eine Schweizreise oft mit dem Besuch anderer europäischer Länder (übliche Route: Frankreich, Schweiz, Italien) kombinieren, ist auch die Schweiz als vergleichsweise sicher geltendes Land betroffen. Die Touristen weichen teilweise auf neue Routen in Mitteleuropa (Budapest – Prag – Wien) aus.
* Und schliesslich hatte die Einführung des biometrischen Schengen-Visums (vgl. oben) ebenfalls einen negativen Einfluss auf die Reisen von Chinesen in Europa und in die Schweiz. Durch die deutliche Vereinfachung des Visumsprozesses dank zusätzlicher Visaantragsstellen sollte dieser Einfluss aber ab 2017 minimiert werden.

**Schweiz Tourismus in China / Vermarktung des Reiselandes Schweiz.**

* Schweiz Tourismus (ST) verfügt seit 1993 über eine Niederlassung in Hongkong.
* Seit 1998 ist ST auch auf dem chinesischen Festland präsent. Dank einer engen Zusammenarbeit mit dem Chinese National Tourism Administration (CNTA) war Schweiz Tourismus die erste europäische Tourismus-Organisation mit einem eigenen Büro in der Volksrepublik China (Beijing, Nordchina und Südostchina).
* Seit 2005 hat ST eine Filiale in Shanghai.
* In den ST-Niederlassungen in China arbeiten insgesamt zehn Personen. Diese sorgen für eine starke Präsenz auf dem chinesischen Markt und vermarkten die Schweiz als Ferien- und Reise- sowie als Geschäftstourismus-Destination bei den chinesischen Reiseveranstaltern.
* Seit Juni 2015 ist ST auch in Taiwan tätig (auf Mandatsbasis, eine 30%-Stelle, wahrgenommen durch das Trade Office of Swiss Industries TOSI).

Entwicklung der Nachfrage und des Interesses für die touristische Schweiz.

**Durchschnittliche Aufenthalts- und Reisedauer / Verhalten der Gäste.**

* In den gegenwärtigen Haupt-Herkunftsregionen der chinesischen Touristen (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen und Hongkong) macht das Produkt Europa/Schweiz momentan qualitative Veränderungen durch: Der Trend geht hin zu längeren und „tiefergehenden Reiseerlebnissen“ in ein bis drei Ländern. Pro Aufenthalt kommen in diesem Rahmen drei bis acht Übernachtungen zustande.
* Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von chinesischen Gästen in der Schweiz wird in den nächsten Jahren voraussichtlich stabil bleiben oder etwas abnehmen. Chinesische Touristinnen und Touristen aus Regionen mit einer vielversprechenden Entwicklung (Chengdu, Chongqing, Nanjing, Hangzhou, Wuhan, Shenyang, Qingdao, Harbin, Nanning etc., alle Städte mit mehr als einer Million Einwohnerinnen und Einwohnern) beginnen, Auslandreisen für sich zu entdecken. Die ersten Besuche in Europa geschehen hier im Rahmen von Mehrländerreisen (15 Tage / 10 Länder).

**Gruppenreisen und Individualtourismus.**

* In den neuen Herkunftsregionen der Touristen ist die Reise in einer Grossgruppe (40 Personen) vorherrschend.
* In den traditionellen Herkunftsgebieten ist eine Tendenz hin zu kleineren Gruppen (15 bis 25 Personen) und zu Individualtourismus erkennbar.
* 2014 wurden ca. 25% der Hotelübernachtungen von Individualtouristen generiert. Vor 2-3 Jahren war dieser Anteil mit 10% noch bedeutend geringer. ST erwartet, dass bis im Jahr 2019 etwa 40-50% der Logiernächte von FITs („Fully Independent Traveller“) stammen werden. Ein Indikator dafür sind die Verkäufe des Swiss Travel Passes (ÖV-Billette), die zwischen Januar und Mai 2015 (im Vergleich zur Vorjahresperiode) um 74,1% zugenommen haben.
* Im Bereich des Geschäftstourismus nehmen die Incentive-Reisen (zwischen 20 und 500 Personen) weiterhin zu.
* Der Frauenanteil im Freizeittourismus beträgt bereits heute ca. 50%. Im Individualtourismus dürfte der Frauenanteil noch zunehmen, da oft nicht unbedingt nur im Familien-, sondern auch vermehrt im Freundeskreis verreist wird.

**Bevorzugte Destinationen.**

* Die Zentralschweiz, das Genferseegebiet, Zürich und das Berner Oberland bleiben die Leuchttürme der chinesischen Reisenden in der Schweiz, wenn auch die Zunahme an Übernachtungen an diesen Destinationen leicht kleiner ausfällt.
* Regionen, die aktuell etwas weniger besucht werden (Wallis, Tessin, Region Bern) dürften ein starkes Wachstum erfahren.
* Regionen wie das Engadin oder die Ostschweiz werden erst entdeckt und entwickeln sich somit weniger rasant.
* In Basel führt der Geschäftstourismus (Messen) zu einer nicht vernachlässigbaren Anzahl von Besucherinnen und Besuchern aus China. Dies hat jedoch nur wenig Auswirkung auf den Freizeittourismus.

**Entwicklung der Nachfrage der Touristinnen und Touristen.**

* Eine jüngere und weltoffenere Generation (unter 40 Jahren) mit mehr Reiseerfahrung und mehr Interesse an lokaler Kultur beginnt nun zu reisen.
* Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und das Shopping sind nach wie vor die Hauptinteressen einer grossen Mehrheit der chinesischen Gäste, aber Aktivitäten in den Bereichen Outdoor (Winter und Sommer) sowie Kunst und Kultur gewinnen vor allem im Bereich Individualreisen an Bedeutung (auch wenn dies noch nicht die grosse Masse begeistern mag).
* Outdoor-Aktivitäten gehören nicht zu den Hauptinteressen der chinesischen Gäste, trotzdem lässt sich langsam eine erhöhte Nachfrage feststellen: Auch in China sind die Menschen vom Stress im Stadtleben, Luftverschmutzung, Verkehrsüberlastung oder Bewegungsmangel betroffen und suchen so vermehrt (Aktiv-)Erholung an der frischen Luft. Damit verbunden dürften sich Chinesinnen und Chinesen auch zunehmend für Wandern und Agrotourismus interessieren.

**Potenzial von Winter- und Skiferien.**

* Die Anzahl „Skier-Days“ (Messwert, um die Frequentierung der Skistationen zu ermitteln) betrug in der Wintersaison 2014/2015 12 Mio. 1996 fuhren erst etwa 10'000 Personen Ski5.
* Wachsende Ski-Industrie: 2015 konnten die etwa 568 Skistationen Chinas (122 davon mit Bergbahnen) – meist nahe bei Beijing (Hebei, Shandong), in den Provinzen des Nordostens (Heilongjiang, Jilin) und im Nordwesten (Shanxi, Xinjiang) – 12.5 Mio. Eintritte verbuchen5. Die meisten dieser Skistationen richten sich aber nur an Anfänger und sind ganz einfach ausgestattet. Nur deren 20 erreichen westliche Standards, oft allerdings ohne Unterkünfte, und nur wenige davon können als genuine Ski-Resorts betrachtet werden. Nichtsdestotrotz ist dieser enge Zirkel in den letzten Jahren gewachsen und umfasst nun die Skistationen Beidahu, Genting Resort Secret Garden, Songhua Lake, Wanda Changbaishan, Wanlong sowie Yabuli. Bald werden Thaiwoo und einige andere, das ganze Jahr aktive Destinationen zu dieser Gruppe neu dazukommen[[4]](#footnote-4).
* *Olympische Winterspiele 2022*:
  + Die Lust der Chinesinnen und Chinesen auf ein echtes Wintererlebnis wächst, China geht von 300 Mio Skifahrern bis 2022 aus. "300 Mio Chinesische Skifahrer": diese Zahl wurde in China zur festen Wendung. Der Slogan "300 Mio Menschen (=Chinesen) im Schnee“ ("San Yi Ren Shang Xue") geht auf Zhao Yinggang, Deputy Secretary des Beijing Winter Olympic Bidding Committee und des Winter Sports Administrative Center des PRC Central Sports Bureau zurück; er wird heute allerorts als Zielgrösse für 2022 verwendet und zitiert6.
  + Dank der bevorstehenden Winterspiele besteht in China ein grosser Bedarf an Infrastruktur und Ausbildungen, was zu grossen Investitionen und einer starken Nachfrage nach internationalem Wissen führt.
  + Der Markt für Ski-Reiseveranstalter und -Reiseausstatter boomt spätestens seit dem Olympiaentscheid.

**Skifahren in China: Entwicklung und Demografie.**

* **Ski als Wintersport in China.**
  + 1957: Eröffnung des ersten Skigebietes (Yabuli)
  + 1966: Asiatische Winterspiele in Yabuli
  + kürzliche Investitionen in „Full Service“-Skiorte:
    - Club Med, Yabuli (Heilongjiang)
    - Secret Garden, Chongli (Beijing)
    - Winter 2014/2015: Eröffnung des Skigebiets Songhua Lake, Jilin City (Jilin)
    - Winter 2015/2016: Eröffnung des Skigebiets Thaiwoo, Chongli (Beijing)
* **Der chinesische Skifahrer / die chinesische Skifahrerin (Profil)[[5]](#footnote-5).**
  + Demografie
    - Aktiv, zwischen 25 und 45 Jahre alt
    - Mehr Männer als Frauen
    - Monatseinkommen über 10'000 CNY (1'500 CHF)
    - Ein- bis dreimal pro Saison auf den Skis
    - Skifahren als Familienaktivität
  + 35% der skifahrenden Chinesen haben die Absicht, in den nächsten 2 Jahren Skiferien im Ausland zu verbringen.
  + Die Schweiz geniesst einen hohen Bekanntheitsgrad.
  + Japan, die Schweiz und Kanada sind die Haupt-Skidestinationen.
  + Reisebudget: 3'000 bis 4'000 CHF pro Person.
  + Durchschnittlich fahren die Touristen 2.1 Tage Ski.
  + Kriterien zur Auswahl einer ausländischen Skidestination:
    - Schneesicherheit, Sicherheit, Landschaft, Preise, Wintersport-Angebote, Anreise, Verfügbarkeit von Reiseangeboten.
* Die Wintersaison macht aktuell ein Drittel der von Chinesinnen und Chinesen generierten Logiernächte aus[[6]](#footnote-6). Zu beachten ist jedoch, dass die Mehrheit der chinesischen Wintergäste nicht nur oder gar nicht zum Skifahren in die Schweiz reist – ihnen geht es generell um das Schnee-Erlebnis und das Kennenlernen des Schweizer Winters.
* Die Mehrheit der Chinesinnen und Chinesen wird weiterhin im Rahmen einer Gruppenreise durch mehrere europäische Länder in die Schweiz kommen. Die Aufenthalte im Winter nehmen zu, bleiben jedoch in der nahen Zukunft auf einem moderaten Niveau. Etwa 3 bis 5% der chinesischen Logiernächte stammen von Touristen, die primär wegen des Wintersports anreisen.
* Die Schneesicherheit, Stabilität, einzigartigen Landschaften, die diversifizierten Wintersportangebote und die hohe Qualität des öffentlichen Verkehrs sind Kriterien, die bei der Auswahl einer ausländischen Skidestination in China klar für die Schweiz sprechen.

Entwicklung der Logiernächte von chinesischen Gästen in der **Wintersaison** (allgemein und Bergregionen):

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Saison** | **Gesamte CH** | **Veränd. in %** | **Bergregionen** | **Veränd. in %** |
| 13/14 | 343 428 |  | 135 608 |  |
| 14/15 | 443 979 | +27,4% | 194 648 | +43,5% |
| 15/16 | 422 893 | -4,7% | 189 148 | -2.8% |
| 21/22\* | 700 000\* | -- | 400 000\* | -- |

*\* Schätzungen von Schweiz Tourismus*

**Skifahren und China: Kontext und Aktivitäten von Schweiz Tourismus.**

* Seit Ende 2012 bewirbt ST in China proaktiv den Schweizer Winter. Nachdem in den ersten Saisons der Fokus auf dem Imageaufbau lag, konzentrieren sich nun die Aktivitäten insbesondere auf die Erschliessung der zunehmenden Vertriebskanäle. In Zusammenarbeit mit traditionellen Reiseveranstaltern, vermehrt aber auch mit neuen Partnern wie chinesischen Ski-Clubs, Skigebieten oder sozialen Medienplattformen, werden Winter-Reiseprogramme lanciert: die Bandbreite reicht hier von der klassischen Rundreise mit einem halbtägigen Schneesport-Erlebnis bis hin zur siebentägigen Ski-Reise.
* Als neues Produkt ab Winter 2016/17 findet die „One day ski experience“ bei chinesischen Gästen grosse Beachtung: In 20 verschiedenen Destinationen können Gäste zu einem Pauschalpreis eine Ski-Tageskarte, die komplette Ski-Ausrüstung (Miete) sowie einen Skilehrer (an verschiedenen Destinationen mit chinesischen Skilehrern) für einen ersten Tag auf den Pisten und die ersten Kurven im Schnee erleben.

**Vermarktung der Destination Schweiz.**

* In der Vermarktung des Reiselandes Schweiz in China setzt ST in erster Linie auf eine enge Zusammenarbeit mit den führenden Tour Operators in den grössten Herkunftsregionen sowie mit den entstehenden Marktleadern in den wachsenden Herkunftsregionen.
* Ein wichtiger Fokus liegt einerseits auf der Produkteschulung und der Produkteentwicklung (neue Reiserouten, Ausdehnung der bestehenden Aufenthaltsdauer in der Schweiz, neue Destinationen, One day ski experience) und andererseits auf der Unterstützung der Tour Operators in Promotion und Kommunikation.
* Daneben bleibt die Kommunikation weiterhin entscheidend. Dazu gehört die klassische Medienarbeit mit den traditionellen Medien (Print, Radio, TV), neu aber vermehrt auch mit den neuen Medien (Bloggers, Social Media wie die Netzwerke Weibo und Wechat).

1. *Quelle: BFS, Beherbergungsstatistik (mit Hongkong).* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Quelle: Tourism Decision Metrics by Oxford Economics, Schätzungen Schweiz Tourismus.*

   3 *Quelle: Tourismus Monitor Schweiz (TMS), Schweiz Tourismus 2013.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Quelle: Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik 2015.* [↑](#footnote-ref-3)
4. 4 *Quelle: „2016 International Report on Snow & Mountain Tourism“, Laurent Vannat, S. 164.*

   *5 Quelle: Canadian Tourism Commission, 2012 China Ski Study, Desk Research Report, April 2012.*

   *6Quelle:* [*http://www.chinanews.com/ty/2014/12-24/6908729.shtml*](http://www.chinanews.com/ty/2014/12-24/6908729.shtml)*.* [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Schätzung Schweiz Tourismus.* [↑](#footnote-ref-6)