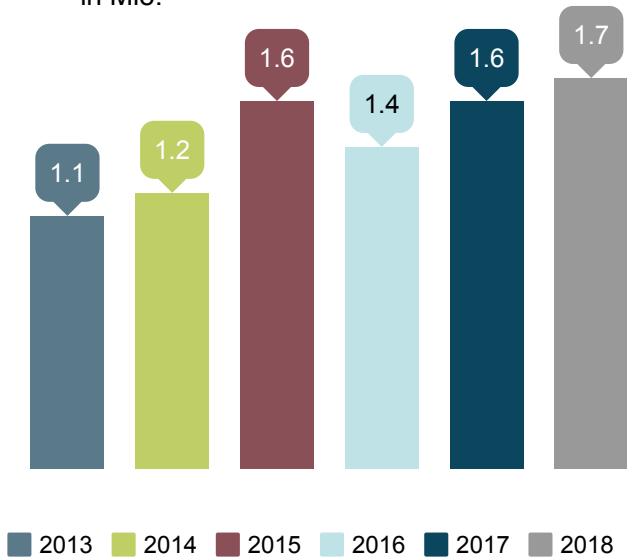


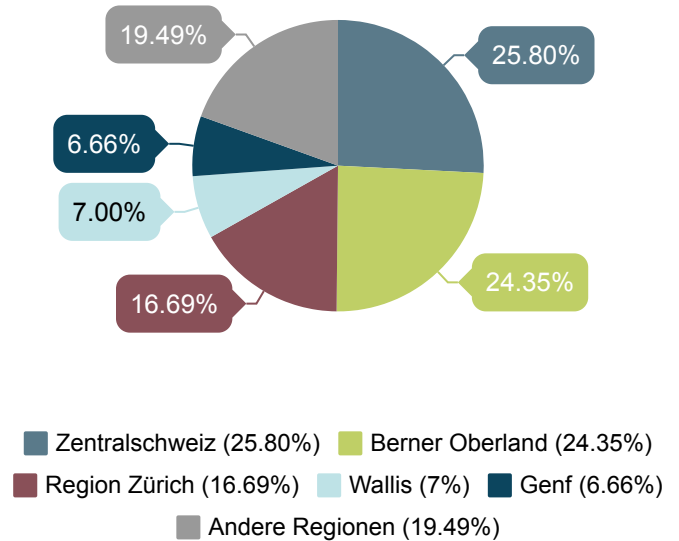
Chinesische Touristen in der Schweiz

Entwicklung der Hotellogiernächte 2013-2018*

Entwicklung der 2013-2018: +54.5%
* in Mio.



Hotellogiernächte nach Region (2018)



Kennzahlen*



61.7% der in die Schweiz reisenden chinesischen Touristen sind unter 35 Jahre alt



72% bevorzugen den Zug als Transportmittel in der Schweiz



CHF 380 Durchschnittliche Tagesausgaben pro Person in der Schweiz



78% reisen in kleinen Gruppen mit ein bis fünf Personen in die Schweiz



89.2% besuchen während ihres Aufenthalts mehrere Destinationen



63.2% der Übernachtungen werden von Grossstadtbewohnern (z.B. Peking, Shanghai) generiert



1.4 Tage ist ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Schweiz



66.3% besuchen die Schweiz zum ersten Mal



+13.5% Geschätzte Hotellogiernachtentwicklung bis 2020



68% der Hotellogiernächte werden in der Sommersaison registriert



47.4% bevorzugen Spazieren/Wandern als Aktivität während ihres Aufenthalts

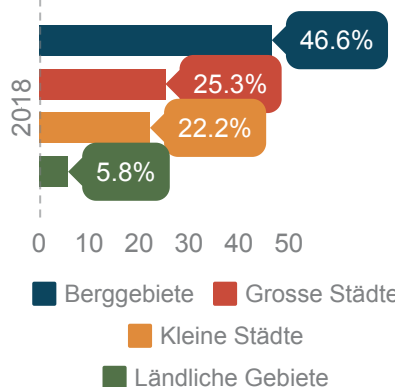
* Quellen: Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2017. Eine Umfrage, durchgeführt von Schweiz Tourismus, bei mehr als 20'500 Übernachtungstouristen aus 130 Herkunftsländern in 180 Schweizer Destinationen. / BfS.

Hauptreisemotive für die Schweiz

- Natur
- Seen, Flüsse
- Spezielle Naturerlebnisse
- Stille
- Berge
- Erholung
- Unterhaltung
- Gletscher / Schnee
- Gute Erreichbarkeit
- Komfort



Aufteilung der Übernachtungen nach geografischen Zonen (2018)



Bevorzugte Destinationen*

- Luzern
- Zürich
- Interlaken
- Grindelwald
- Zermatt
- Genf
- Weggis
- Lauterbrunnen
- Bern
- Engelberg

* Gemessen an der Anzahl Hotellogiernächten im 2018.



März 2019

China* und die chinesischen Gäste in der Schweiz.

* Festland, Hong Kong, Taiwan

Zahlen und Fakten.

- China zählt mehr als 1.4 Mrd. Einwohner. Das Land befindet sich nach wie vor im wirtschaftlichen Aufschwung (BIP-Wachstum 2018: 6.6 %, Schätzung 2019: 6.2% - statista.com).
- Immer mehr Chinesinnen und Chinesen unternehmen neben Gruppenreisen auch Individualreisen ins Ausland. Diese Touristen gehören zu einer ständig wachsenden sozialen Schicht, die besonders aus jungen Kadermitgliedern besteht.
- Die chinesischen Gäste in der Schweiz stammen hauptsächlich aus den städtischen Gebieten des Landes, wo insgesamt mehr als 197 Mio. Menschen leben (s. S. 3, Region Tier 3)¹.
- 2018 haben die Hotelübernachtungen von chinesischen Touristen in der Schweiz um 6.1% zugenommen (im Vergleich zum Vorjahr).
- Eine Zehnjahresbilanz (2008 – 2018) zeigt eine starke Zunahme der Logiernächte um 451 %, d.h. durchschnittlich 18.6 % pro Jahr.
- 2018 haben chinesische Touristinnen und Touristen (Festland, Hongkong, Taiwan) in der Schweiz einen Umsatz von mehr als CHF 656,3 Mio. generiert.
- Gemessen an Hotelübernachtungen, zählt der chinesische Markt für den Schweizer Tourismus zu den drei wichtigsten Auslandsmärkten (Nr. 1 Deutschland, Nr. 2 USA, Nr. 3 China inkl. Hongkong & Taiwan, Nr. 4 UK, Nr. 5 BeNeLux).
- Das Wachstumspotential der chinesischen Touristen in der Schweiz bleibt beachtlich, insbesondere aufgrund des immer wichtigeren Interesses von Individualreisenden, die aktuell zwischen 35 und 40 % der chinesischen Gäste in der Schweiz ausmachen.
- Chinesinnen und Chinesen bereisen die Schweiz hauptsächlich im Sommer: 68.8 % der Logiernächte wurden 2018 zwischen Mai und Oktober registriert.
- 38 % der chinesischen Gäste bleibt zwischen einem und drei Tagen in der Schweiz, 35 % logieren zwischen vier und sieben Nächten und 27 % bleiben mehr als acht Tage in unserem Land².
- Zusammen mit dem Besuch von Sehenswürdigkeiten ist das Shopping eine der bevorzugten Aktivitäten der chinesischen Touristen in der Schweiz.

Entwicklung der Hotellogiernächte (LN).

Entwicklung der Hotel-Übernachtungen (Festland, Hong Kong, Taiwan)

Jahr	LN	Veränderung (%)
2018	1 727 271	+6,1 %



Entwicklung der Hotelübernachtungen November bis April – Winter (Festland, Hong Kong, Taiwan)

Winter	LN	Veränderung in %
2005/06	115 574	
2006/07	128 317	+11.0 %
2007/08	142 986	+11.4 %
2008/09	137 733	- 3.7 %
2009/10	173 480	+26.0 %
2010/11	214 861	+23.9 %
2011/12	275 268	+28.1 %
2012/13	319 728	+16.2 %
2013/14	370 293	+15.8 %
2014/15	472 065	+27.5 %
2015/16	452 813	- 4.1 %
2016/17	497 230	+ 9.8 %
2017/18	539 147	+ 8.4 %

Entwicklung der Hotel-Übernachtungen nach Tourismus-Region 2016-2018 (Festland, Hong Kong, Taiwan)

Region	2016	2017	2018	Veränderung 17-18
Zentralschweiz	419 051	441 869	445 656	+ 0.9 %
Region Bern	370 027	427 916	465 537	+ 8.8 %
Zürich	229 551	269 732	288 307	+ 6.8 %
Wallis	78 969	106 265	120 901	+ 13.8 %
Genf	93 541	105 389	115 052	+ 9.2 %
Genferseegebiet (VD)	74 307	89 173	93 926	+ 5.3 %
Graubünden	35 289	44 408	53 404	+20.2 %
Aargau	33 822	41 410	44 708	+ 8.0 %
Tessin	30 134	33 55	31 917	- 4.3 %
Basel	24 097	26 902	29 448	+ 9.5 %
Ostschweiz	15 279	17 801	16 798	- 5.6 %
Freiburg	9 940	12 520	11 481	- 8.3 %
Jura-Drei-Seen	12 563	10 594	10 136	- 4.3 %



Herkunftsmarkt: China⁴.

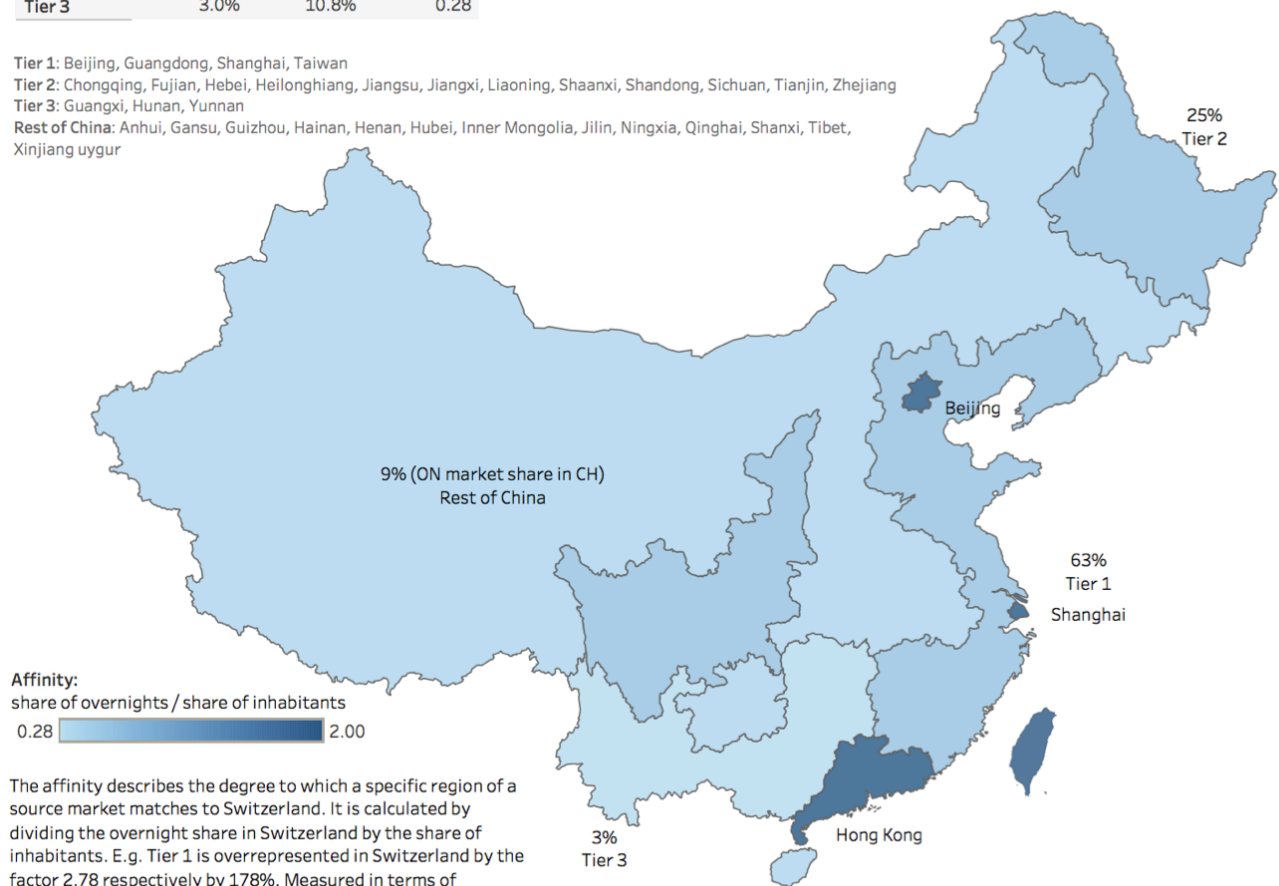
Region	Overnights	Inhabitants	Affinity
Tier 1	63.2%	22.7%	2.78
Tier 2	25.1%	42.8%	0.59
Rest of China	8.7%	23.7%	0.37
Tier 3	3.0%	10.8%	0.28

Tier 1: Beijing, Guangdong, Shanghai, Taiwan

Tier 2: Chongqing, Fujian, Hebei, Heilongjiang, Jiangsu, Jiangxi, Liaoning, Shaanxi, Shandong, Sichuan, Tianjin, Zhejiang

Tier 3: Guangxi, Hunan, Yunnan

Rest of China: Anhui, Gansu, Guizhou, Hainan, Henan, Hubei, Inner Mongolia, Jilin, Ningxia, Qinghai, Shanxi, Tibet, Xinjiang uygur



Verteilung der Übernachtungen in der Schweiz (alle Unterkunftstypen) auf die Herkunftsregionen der chinesischen Gäste (Tier 1-3).



«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 jede/r 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), arbeitet Schweiz Tourismus schon seit längerem mit den zuständigen Stellen des Bundes zusammen; namentlich der Konsularischen Direktion des EDA und dem Staatssekretariat für Migration, um die Interessen der Schweizer Reisebranche einzubringen.
- Seit Ende Juli 2016 haben neben den vier diplomatischen Vertretungen in Peking, Guangzhou, Hongkong und Shanghai 15 Antragsstellen⁴ nahe bei den Reisenden ihre Arbeit aufgenommen und bearbeiten im Auftrag der Eidgenossenschaft die eingehenden Visagesuche. Hierfür arbeitet die Schweizer Botschaft mit einem externen Dienstleister zusammen, der für die Administration und somit auch für die Erhebung der biometrischen Daten zuständig ist.

Rückgang der LN im Jahr 2016.

- Die chinesische Konjunktur hatte sich Ende 2015 und im Jahr 2016 abgeschwächt. Dies drückte auf die Kaufkraft, was wiederum Auswirkungen auf die Reisebudgets hatte.
- Die Angst vor Terroranschlägen in Europa hat 2016 die Reiselust in Asien ebenfalls gebremst. Da viele chinesische Touristen eine Schweizreise oft mit dem Besuch anderer europäischer Länder kombinieren, war die Schweiz als vergleichsweise sicher geltendes Land ebenfalls davon betroffen. Die Touristen richteten sich 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) konnte dieser Einfluss 2017 abgeschwächt 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 China 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 dreizehn 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 (Peking, 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 (Schweiz und zwei Nachbarländer). 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. – alles Städte mit mehr als einer Million Einwohnerinnen und Einwohnern) beginnen, Auslandsreisen 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.
- Aktuell schätzt ST, dass der Anteil der Individualreisenden aus in China 35 bis 40 % aller chinesischen Touristen in der Schweiz beträgt. Bis im Jahr 2020 sollte dieser Anteil um 10 %



ansteigen. Ein Indikator dafür sind die Verkäufe des Swiss Travel Passes (ÖV-Tickets für ausländische Gäste). Der Umsatz des Swiss Travel Passes stieg dabei für China von 2017 bis 2018 um 14.9 % auf 20.3 Mio. CHF (Total Umsatz 2018: über 130 Mio. CHF)

- 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 (Luzern), Zürich, das Berner Oberland (Interlaken, Grindelwald) und Genf bleiben die Leuchttürme für die chinesischen Reisenden in der Schweiz.
- Bisher weniger besuchte Regionen wie das Wallis (+13.8 %) und Graubünden (+20.2 %) konnten auch 2018 weiter zulegen (im Vergleich zum Vorjahr).
- 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 der bedeutendsten 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 noch 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 1996 erst etwa 10'000. Aktuell (2018) sind es geschätzt etwa 19 Mio. Skier-Days. Bei der Anzahl der Skifahrerinnen und Skifahrer geht man von ca. 13 Mio. aus⁵.



- Wachsende Ski-Industrie: 2018 verzeichnete China 742 Skigebiete⁵ (149 davon mit mindestens einer Seilbahn). Diese befinden sich meist nahe bei Beijing (Hebei, Shandong), in den Provinzen des Nordostens (Heilongjiang, Jilin) und im Nordwesten (Shanxi, Xinjiang).
- Die meisten dieser Skigebiete 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. Die Mehrheit der SkifahrerInnen in China (fast 45 %) sind Anfänger/fortgeschrittene Anfänger und die meisten «Ski Lovers» stammen aus der Provinz Beijing (über 30 %)⁵. 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. Dazu Yabuli und Thaiwoo, die ganzjährig geöffnet sind. Darüber hinaus bestehen etwa 26 Indoor-Skihallen im ganzen Land, darunter die weltweit Grösste in Harbin⁵.

- *Olympische Winterspiele 2022:*
 - o 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 zitiert⁵.
 - o 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.
 - o Der Markt für Ski-Reiseveranstalter und -Reiseausstatter boomt spätestens seit dem Olympiaentscheid.

Skifahren in China: Entwicklung und Demografie.

- **Ski als Wintersport in China.**
 - o 1957: Eröffnung des ersten Skigebietes (Yabuli)
 - o 1966: Asiatische Winterspiele in Yabuli
 - o kürzliche Investitionen in «Full Service»-Skiorte:
 - Club Med, Yabuli (Heilongjiang)
 - Secret Garden, Chongli (Hebei)
 - Winter 2014/2015: Eröffnung des Skigebiets Songhua Lake, Jilin City (Jilin)
 - Winter 2015/2016: Eröffnung des Skigebiets Thaiwoo, Chongli (Hebei)
 - Winter 2016/2017: Eröffnung des Skigebiets Fulong, Chongli (Hebei)

- **Der chinesische Skifahrer/die chinesische Skifahrerin (Profil)⁷.**
 - o Demografie
 - Aktiv, zwischen 20 und 40 Jahre alt (fast 80 % der SkifahrerInnen)
 - Mehr Männer als Frauen (64 % / 36 %)
 - Monatseinkommen über 10'000 CNY (1'500 CHF)
 - Ein- bis dreimal pro Saison auf den Ski



- 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, Europa (Frankreich, Schweiz, Österreich) und Nord Amerika sind die Haupt-Skidestinationen⁵.
 - 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 aus⁸. 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 europäischen 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):

Winter	Ganze CH	Ver. in %	Berge	Ver. in %
13/14	370 293		141 100	
14/15	472 065	+27,5 %	204 786	+45,1%
15/16	452 813	-4,1 %	199 581	-2,5 %
16/17	497 230	+ 9,8 %	212 482	+6,5 %
17/18	539 147	+ 8,4 %	235 907	+11%
21/22*	700 000*	--	400 000*	--

* Schätzungen 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.
- Seit der Wintersaison 2016/17 findet das neue Produkt «First Ski Experience» bei chinesischen Gästen grosse Beachtung: in der Wintersaison 2018/19 konnten Gäste in 19 verschiedenen Destinationen 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.
MySwitzerland.com/skiexperience
- Vom 19. bis am 22. September 2018 war ST gemeinsam mit ihren Partnern mit einem Stand (500 m²) an der World Winter Sports Expo Peking präsent, der wichtigsten Messe für Wintersport in China.



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, First 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 digitalen Medien (Influencer sowie die sozialen Netzwerke Weibo und Wechat).

2017: Tourismusjahr Schweiz – China

Ein bi-nationales Tourismusjahr Schweiz-China hat der ganzen Branche weitere wichtige Impulse geliefert und in beiden Ländern den Tourismus insgesamt gestärkt. Unter anderem bestand die Absicht, im Bereich Marktforschung intensiver zusammenzuarbeiten, um für zukünftige Tourismusstrategien auf eine noch bessere Datenbasis zurückgreifen zu können. Während des ganzen gemeinsamen Tourismusjahres wurden darüber hinaus zahlreiche Massnahmen und Veranstaltungen in China und in der Schweiz durchgeführt. Am 7. Dezember 2017 haben ST und die



Chinese National Tourism Administration (CNTA) eine gemeinsame Absichtserklärung zur langfristigen Zusammenarbeit zwischen den Ländern im Bereich der Tourismuspromotion unterzeichnet.

Referenzen:

Beherbergungsstatistik (Hotellogiernächte) (Festland-China, Hong Kong und Taiwan):
Bundesamt für Statistik, 2018 und vorherigen Jahren.

- ¹ *Beijing, Guangzhou, Harbin, Hong Kong, Shanghai, Shenzhen, Taipei, Chengdu, Chongqing, Dalian, Hangzhou, Nanjing, Qingdao, Nanjing, Tianjin, Xi'an, Xiamen, Changsha, Jinan, Kunming, Nanchang, Nanning, Ningbo, Suzhou.*
- ² *Tourismus Monitor Schweiz, ST 2017.*
- ³ *Beijing, Changsha, Chengdu, Chongqing, Fuzhou, Guangzhou, Hangzhou, Jinan, Kunming, Nanjing, Shanghai, Shenyang, Shenzhen, Wuhan, Xi'an.*
- ⁴ *Swiss Travel System AG, 2017.*
- ⁵ *China Ski Industry White Book 2018.*

ST/Corp. Comm./März 2019