Zürich, 24. Februar 2014

**Schweiz Tourismus: Weichen stellen für sanftes, breit abgestütztes Wachstum.**

**Der Tourismus in der Schweiz befindet sich an einem entscheidenden Wendepunkt: Die Zeichen stehen gut, dass nach erheblichen Rückgängen bei Gästen aus der volumenstarken Eurozone die Erholung einsetzt. Dafür sprechen die Hotellogiernächte für 2013, aber auch der von Schweiz Tourismus (ST) heute präsentierte «Index Touristische Entwicklung». Diese Ausgangslage dient als Basis für die Perspektiven und Chancen, die ST für die Tourismusbranche skizziert: der Fokus liegt dabei auf Europa und den Wachstumsmärkten.**

Im vergangenen Jahr haben die Hotellogiernächte (LN) um insgesamt 2,5 Prozent auf 35,6 Millionen Übernachtungen zugelegt (Schweizer Gäste +1,3%, ausländische Gäste +3,5%[[1]](#footnote-1)). Dieser positive Verlauf schlägt sich auch im «Index Touristische Entwicklung» (ITE) nieder, einem von ST neu entwickelten und breit abgestützten Messkonzept.

**Gesamtlage stimmt zuversichtlich.**

Der ITE gibt ein ganzheitliches Bild zur gesamten Wirtschaftsgrundlage des Tourismus in der Schweiz. Insgesamt bilden über 30'000 touristisch relevante Akteure die Datengrundlage für dieses Messkonzept und ermöglichen eine Aussage zur Frequenzentwicklung diverser tourismusrelevanter Bereiche: von der Hotellerie über Unterkunftsarten aus dem Bereich Parahotellerie (Camping, Ferienwohnungen, Jugendherbergen) bis zu Schifffahrt, Bergbahnen, Veranstaltungen und Tagesausflugszielen.

Die vorhandenen Daten ermöglichen heute einen Dreijahresvergleich: Der Index schliesst für 2013 mit einem Plus von 3,5 Punkten und erreicht damit das Niveau von 2011, dem Beginn der Erhebung. Starker Treiber für diesen Aufholprozess war die Hotellerie (+2,5%1). Hinzu kam der Tagestourismus (+4,3%[[2]](#footnote-2)), der 2013 insbesondere vom guten Wetter profitiert hat: Dies bildete die Voraussetzung für Planungssicherheit seitens Veranstalter, aber auch für starke Frequenzen vor allem von Schweizer Gästen als Hauptzielgruppe im Tagestourismus. Im Bereich der Parahotellerie (hauptsächlich vertreten durch die Ferienwohnungen) zeichnet sich eine Abschwächung der Rückgänge ab   
(-2,2% für 2012, -1,3% für 2013[[3]](#footnote-3)); dies ist auf eine Stabilisierung in den europäischen Nahmärkten zurückzuführen, deren Gäste den Löwenanteil ausländischer Parahotellerie-Kunden ausmachen.

Diese positive Entwicklung bildet eine vielversprechende Ausgangslage für die von ST verfolgte Dualstrategie: Rückkehr zu Wachstum in Europa, Potenziale erschliessen in Wachstumsmärkten.

**Rückgewinnung der europäischen Gäste.**

Die Hotellogiernächte von Gästen aus Europa sind seit dem Einsetzen der Auswirkungen der Frankenstärke 2010 um 13 Prozent zurückgegangen1. Dies trifft die gesamte touristische Schweiz: Gäste aus europäischen Nahmärkten sind für rund zwei Drittel aller von ausländischen Gästen registrierten Hotellogiernächte verantwortlich.

Die verlorengegangenen europäischen Gäste will ST zurückgewinnen. Dabei konzentrieren sich die geplanten Aktivitäten auf jenes Segment, das für Schweizferien besonders affin ist: regelmässige Kunden, die bereits zwei bis fünf Mal in der Schweiz Ferien verbracht haben. Diese machen innerhalb aller europäischen Gäste etwa einen Drittel aus[[4]](#footnote-4), bei ihnen soll die Schweiz sympathisch und überraschend in Erinnerung gerufen werden, um ein erneutes Reisebegehren zu wecken. Dies vor allem über Erlebnistipps und Inspirationen, um die Schweiz von neuen Seiten kennenzulernen.

**Deutschland im Fokus.**

Besonderes Augenmerk bei dieser Rückgewinnung gilt Deutschland als wichtigstem Auslandsmarkt: Gäste aus unserem nördlichen Nachbarland waren 2013 für knapp 4,6 Millionen Hotelübernachtungen verantwortlich (-21,4% resp. -1,2 Mio. LN seit 20101). So plant ST auf den Winter 2014/2015 eine für die Dauer von zwei Jahren angesetzte Ergänzungs- und Verstärkungskampagne für den deutschen Markt, die auf dem ordentlichen Marketing für Deutschland aufbaut. Im Zentrum der Aktivitäten stehen jene Bundesländer, aus denen anteilsmässig die meisten deutschen Gäste herkommen: Baden-Württemberg (27,7% aller deutschen Gäste in der Schweiz4), Nordrhein-Westfalen (22,3%), Bayern (14,6%) und Hessen (8,5%). Gezielt angesprochen werden dabei vor allem zwei Zielgruppen: Frauen als immer wichtiger werdende Entscheidungsträger punkto Ferien sowie das wachsende Gästesegment der Best Ager (Personen im Alter über 50 Jahren) als kaufkräftige und reisefreudige, qualitätsbewusste und unabhängige Gäste.

**Qualitatives Wachstum in potenzialstarken Fernmärkten.**

ST setzt für die Zukunft auf Fernmärkte mit vielversprechenden Aussichten, namentlich die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China), Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand) sowie die Golfstaaten, Australien, Korea und Taiwan. Mit gutem Grund: Seit 2000 hat die Zahl der von Gästen aus diesen Herkunftsmärkten registrierten Hotellogiernächte in der Schweiz um 191 Prozent zugenommen (+2,5 Mio. LN) und machen mittlerweile über 3,8 Millionen Übernachtungen aus1. Dieses Wachstum hält wohl an: Oxford Economics geht davon aus, dass die Ausgaben für Auslandsreisen aus den genannten Märkte zwischen 2014 und 2018 auf 503 Milliarden US-Dollar ansteigen (+54,1% resp. +176,6 Mia. USD).

ST stellt die Weichen, um von diesem Wachstum möglichst viel in die Schweiz zu holen: Das starke Gruppengeschäft soll nur noch gefördert werden, um neue Märkte und Ballungszentren zu erschliessen. Grosses Potenzial verspricht das Segment der Individualreisen: In neuen Märkten steigt mit der Reiseerfahrung auch das Bedürfnis nach neuen Destinationen und neuen Erlebnissen. Das gilt auch für die Schweiz. Hier soll das wachsende Geschäft der Individualreisen beitragen, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer zu erhöhen und die Gästeströme gleichmässiger übers Land zu verteilen. In Zusammenarbeit mit gewichtigen Reiseveranstaltern in diesen Märkten gelangen diese neuen Routen in Individualreisekataloge.

**Weitere Auskünfte an die Medien erteilt:**

Daniela Bär, Leiterin Internationale Medienarbeit und Unternehmenskommunikation

Telefon: +41 (0)44 288 12 70, E-Mail: [daniela.baer@switzerland.com](mailto:daniela.baer@switzerland.com)

Medienmitteilung und weitere Informationen unter [MySwitzerland.com/medien](http://www.MySwitzerland.com/medien)

1. Quelle: Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik BFS [↑](#footnote-ref-1)
2. Quelle: Schweiz Tourismus [↑](#footnote-ref-2)
3. Quelle: Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik BFS, und Schweiz Tourismus [↑](#footnote-ref-3)
4. Tourismus Monitor Schweiz 2010 [↑](#footnote-ref-4)