Zürich, 23. Februar 2015

**Schweiz Tourismus: kurzfristige Massnahmen angesichts der akzentuierten Währungssituation.**

**Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank im Januar bedeutet eine Verteuerung der Schweiz und hat massive Auswirkungen auf den Tourismus. Nach einer Analyse der aktuellen Lage zeigt Schweiz Tourismus (ST) ihre Strategie für die kommenden Monate auf. Zentrum der kurzfristigen Marketing-Aktivitäten bildet eine Stabilisierungskampagne zur Begeisterung der einheimischen Gäste für das Ferienerlebnis Schweiz.**

**2014: ein Rekordergebnis bei den Inländern und insgesamt ein stabiles Jahr für die Schweizer Hotellerie.**

Im vergangenen Jahr haben die Hotellogiernächte um insgesamt 0.9 Prozent auf 35,93 Millionen Übernachtungen[[1]](#footnote-1) zugelegt (Schweizer Gäste +0.9%, ausländische Gäste ebenfalls +0.9%). Bei den Schweizerinnen und Schweizern wurde bei den Hotellogiernächten erstmals die Schwelle von 16 Millionen erreicht – ein erfreuliches Rekordergebnis. Insgesamt war 2014 nach einem positiven Ergebnis im Vorjahr (2013 +2.5%) erneut ein verhältnismässig gutes Tourismusjahr. Diese soliden Resultate konnten dank substantiellen Investitionen und innovativen Produkteentwicklungen erzielt werden. Auch der Trend Ende Jahr – für November und Dezember 2014 resultierte bei den Hotelübernachtungen ein Plus von 2.7% gegenüber der Vorjahresperiode – war vielversprechend, bis mit dem Entscheid der Schweizerischen Nationalbank zur Aufhebung des Euro-Mindestkurses eine neue Marktrealität eingetroffen ist. Nun gilt es, diese neue Realität zu interpretieren, die Chancen zu antizipieren und zu nutzen.

**Sichtbare Effekte im Tourismus – einer der wichtigsten Exportbranchen der Schweiz.**

175'000 Beschäftigte[[2]](#footnote-2), 4% des Bruttoinlandprodukts[[3]](#footnote-3), 4.8% aller Export-Einnahmen[[4]](#footnote-4) – was der Tourismus in der Schweiz erwirtschaftet, ist von tragender Bedeutung. Mit der Aufhebung des Euro-Mindestkurses wird die Schweizer Konkurrenzfähigkeit im Bereich Preis weiter strapaziert. Das Neukundengeschäft ist in den letzten drei Jahren deutlich zurückgegangen. Der europäische Mittelstand möchte oder kann sich Schweiz-Ferien nicht mehr leisten und für Schweizerinnen und Schweizer sind Auslandsreisen nun noch günstiger geworden. Lediglich die weniger vom Euro-Franken-Kurs betroffenen Fernmärkte sind in geringerem Ausmass tangiert.

Für alpine und ländliche Destinationen mit einem hohen Anteil europäischer Gäste sind zwischen 2015 und 2016 je nach Gästemix Auslastungseinbussen von bis zu 10% zu befürchten. Der Strukturwandel der Hotellerie beschleunigt sich und erstmals sind auch vorbildliche Betriebe gefährdet.

**Im Fokus der kurzfristigen Massnahmen: Stabilisierung des Heimmarktes Schweiz.**

Eine Stabilisierungskampagne soll die Auswirkungen des freien Wechselkurses im Heimmarkt Schweiz akut abdämpfen. Finanziert wird die Kampagne mit einem Gesamtbudget von 3.9 Mio. CHF durch ST mit der Beteiligung der Branche und nationalen Partnern – vom Bund werden keine Impulsmittel verlangt. Inhaltlich schwärmen erst die Sympathieträger Sebi und Paul, ab Sommer bekannte Persönlichkeiten wie Bundesrat Schneider-Ammann unter dem Hashtag #**VERLIEBT**INDIE**SCHWEIZ** von ihren Schweiz-Erlebnissen und inspirieren so emotional und lustvoll einheimische Gäste, ihre Ferien in der Schweiz zu verbringen. Bei Schweizerinnen und Schweizern soll die Entdeckerlust für das eigene Land geweckt werden. Direkt buchbare Angebote bringen attraktiven Zusatzwert in diese Kampagne, die breit in den Schweizer Medien erscheinen wird. Eine erste Welle der Aktion startet bereits zu Ostern.

**Chancen in weniger preissensiblen Europa-Märkten und Fernmärkten.**

In Europa konzentriert sich ST vermehrt auf weniger währungssensible Märkte wie die nordischen Länder und die oberen Einkommensklassen in neuen Märkten des Baltikums, des Balkans und der Türkei. Dies geschieht unter anderem in enger Zusammenarbeit mit SWISS, die diese urbanen Zentren nun neu mit Direktflügen erschliesst.
In Fernmärkten wie den USA, Indien, Südostasien oder China werden die geplanten Massnahmen (z.B. die intensivierte Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern zu einer stärkeren Ansprache der Individualreisenden) weiter verfolgt und beschleunigt.

**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

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

Mediendokumentation der Jahresmedienkonferenz: [bit.ly/JMK\_15](http://www.bit.ly/JMK_15)

Twitter: #JMK15

1. Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik BFS [↑](#footnote-ref-1)
2. Schweizer Tourismus-Verband [↑](#footnote-ref-2)
3. Schätzung ST [↑](#footnote-ref-3)
4. Bundesamt für Statistik [↑](#footnote-ref-4)