Zürich, 19. Februar 2021

Jahresmedienkonferenz 2021, 19. Februar 2021

Rede-Manuskript Martin Nydegger, Direktor Schweiz Tourismus

***Es gilt das gesprochene Wort!***

**Teil 1: Rückblick**

Winterliche Grüsse aus den Bergen! Herzlich willkommen hier in unserem Alpenhotel, geschätzte Medienschaffende an den Bildschirmen.

Ich begrüsse Sie zu einer besonderen Jahresmedienkonferenz. Ganz ohne Publikum vor Ort. Was ich sehr bedauere. Aber wie so oft in letzter Zeit, verlangt die Pandemie angepasste Rahmenbedingungen.

Nichtsdestotrotz heisse ich heute mit grosser Freude meine beiden Gäste willkommen:  
Bienvenu, Monsieur Marc Gindraux, Abteilungsleiter Raum & Umwelt beim Bundesamt für Statistik.

Herzlich willkommen, lieber Andreas Züllig, Präsident HotellerieSuisse.

Wir müssen uns nichts vormachen. Das Jahr 2020 wird als Jahr des Schreckens in die Geschichte des Tourismus eingehen. Die Pandemie zwingt den Tourismus und das Reisen in die Knie. Monatelang war Reisen fast unmöglich, aus vielen Weltregionen durften während des ganzen Jahres gar keine Gäste einreisen.

Der Tourismus war im Frühling im Lockdown. Und schon im Herbst mussten Restaurants und touristische Attraktionen wieder schliessen.

Mit klaren Auswirkungen auf unsere Bilanz – wie wir im Video gesehen haben: bei den Hotelübernachtungen schlägt 2020 gesamthaft ein Minus von -40% zu Buche. Ein historisches Tief. Alle diese schrecklichen Zahlen finden Sie in der Mediendokumentation und können Sie im Video nochmals nachschauen.

Gestatten Sie mir, die Dramatik noch mit ein paar einfachen Zahlen zu visualisieren: Denn je weiter wir vom Heimmarkt weggehen, desto schwärzer wird das Bild.

-8.6 % Hotellogiernächte-Rückgang aus der Schweiz.

-40 % weniger aus dem grenznahen Europa (D, F)

-56.5% % aus dem restlichen Europa (AT, Benelux, CZ, PL, ESP, IT Nordics, UK)

-82.7 % für den amerikanischen Kontinent (USA, CA, BR)

Bis -93.1 % für Asien (Indien), die Golfstaaten sowie Australien und Neuseeland.

Auch der Binnentourismus hat also nicht ausgereicht, die ausländischen Frequenzen zu kompensieren.

Es liegen noch nicht alle Zahlen final vor: aber in der Tendenz schneidet die Hotellerie in der Schweiz mit dem Rückgang von 40 % gesamt derzeit 5-10% besser ab als ihre Konkurrenz in den europäischen Nachbarländern.

Monsieur Gindraux, wie drastisch sind diese Rückgänge in der Schweiz? Hat der Schweizer Tourismus so etwas bereits einmal erlebt?

Immerhin – sobald man zumindest in Europa wieder reisen konnte, wurde gereist, und zwar fleissig: aus unseren Nachbarländern sowie den Benelux-Staaten sind von Juli bis Oktober trotz allem viele Feriengäste gekommen!   
Aus Frankreich konnten in dieser Zeit rund 82 % der üblichen Logiernächte verbucht werden.  
Aus Belgien kamen im Juli sogar alle üblichen Hotelnächte zustande!  
Im August aus Deutschland 85 % und aus den Niederlanden satte 95 %!

Die Übernachtungen aus Frankreich legten im August allein sogar zu (+ 9.3 %) - #AmoureuxdelaSuisse en France!

Nicht zuletzt auch dank den frankophonen Berühmtheiten, die für uns in Frankreich online über die Schweiz schwärmten. Darunter der Genfer Autor Joël Dicker.

Mit unserem angepassten Marketing haben wir dafür gesorgt, dass die Schweiz in den Köpfen der Menschen als Traumziel präsent bleibt, weltweit.

Dazu haben wir die London Buses in ein Schweizer Kleid gesteckt.

Und in Deutschland haben wir unseren Gästen mit dem «Swiss Swap» in ihren Jobs die Stellung gehalten, damit sie frei waren für Ferien in der Schweiz.

Im Markt Schweiz lag das Minus mit -8.6 % im hohen einstelligen Bereich. «Nur» im hohen einstelligen Bereich, muss ich sagen. Immerhin etwas Licht am Horizont.

Denn mit Freude haben wir gesehen: letztes Jahr gab es für viele Einheimische Ferien in den Schweizer Bergen.

Reisen über den Röstigraben wurden zum eigentlichen Hit des Jahres: zahlreiche Romands stiessen bis in die Ostschweiz und nach Graubünden vor, viele Deutschschweizer wählten zum Beispiel den Jura als Feriendomizil.

Kleine und feine Destinationen konnten punkten. Für einmal war etwa das Unterengadin gefragter als das Oberengadin. Und: wer 2020 Bergsommerferien machte, machte diese richtig! Die Gäste blieben gut 10 % länger als in den Vorjahren!

Städtereisen waren für Schweizerinnen und Schweizer dagegen leider nicht im gleichen Masse attraktiv.

Monsieur Gindraux, schauen wir uns diese erschreckende Diskrepanz der Übernachtungen in den Bergen im Gegensatz zu den Städten an! Wie präsentieren sich die Bilanzen der einzelnen Tourismusregionen?

Monsieur Gindraux hat uns nun die katastrophale Lage in den Städten gezeigt. Und bereits auch von der Zimmerbelegung der Hotels gesprochen.

Früh haben wir diese Lage erkannt und unsere Kommunikation der Pandemie angepasst:

Sicherheit & Sauberkeit, in normalen Zeiten als Image recht langweilig & «unsexy». In Zeiten der Pandemie konnte die Schweiz hier aber punkten!

Wir beweisen unsere weltweite Stärke nun mit fast 4000 Leistungsträgern mit dem Label «Clean & Safe».

Die Städte brauchen unsere Marketingleistung wie nie zuvor. So publizierten wir im Spätsommer ein eigenes Städtemagazin mit ganz vielen attraktiven Übernachtungsangeboten. Gleichzeitig präsentierten wir eine Antwort auf die Home-Office-Müdigkeit: Mit «Bed’n’Bureau» haben wir Sonderangebote im Stadthotel geschaffen, wo man Arbeit und Vergnügen verbinden kann.

Andreas Züllig, darf ich dich bitten, die Bilanz 2020 aus der Sicht der Schweizer Hotellerie zu ziehen? Welche Erkenntnisse habt ihr gewonnen?

Angesichts der nie da gewesenen Krise hat das Parlament die Not im Tourismus erkannt und 2 x 20 Mio. Franken für die Nachfrageförderung in den Jahren 2020 und 2021 gesprochen. 20 Mio. Franken gingen als Entlastung direkt an die Branche, damit diese ihre Marketingkosten bezahlen konnte. Die anderen 20 Mio. Franken gingen an Schweiz Tourismus für Sondermassnahmen im Marketing, mit Priorität auf der Schweiz und den europäischen Märkten im 2020 und 21.

Und mit diesen zusätzlichen Mitteln haben wir zuerst mit dem Slogan «Dream now – travel later» Mitgefühl gezeigt und die Schweiz in den Köpfen der Menschen auf der ganzen Welt gehalten.

Danach folgten im Juni die Aktivierungsphase, in welcher das Reisen wieder aktiv thematisiert wurde. Unsere Kampagne «Ich brauch Schweiz» hat jede Schweizerin, jeder Schweizer mehr als 40 Male gesehen– beispiellos am TV, in den Zeitungen und Newsportalen, auf Social Media und auf Plakaten auf den Strassen.

Die Aktion «Million Stars Hotel» mit unseren Openair-Hotelzimmern lockte im Sommer mit freier Sicht auf den Sternenhimmel. Und dies vom eigenen Bett aus. Gerade auch in den gebeutelten Städten. Diese kreative und von den Schweizer Hoteliers mit Engagement getragene Aktion konnte auf Social Media weltweit knapp 5 Mio. Impressions verzeichnen. Die Seite auf MySwitzerland.com wurde mehr als 230’000 mal aufgerufen!

Die Herbst-Kampagne erreichte in der Schweiz online über 120 Mio. Kontakte – und offline, also über Magazine, Plakate und Printmedien, zusätzlich 33 Mio. Menschen!

**Teil 2: Stand Winter**

Wir sind mitten in den Sportferien, der Winter-Hochsaison.

Die Schnee- und Wetterbedingungen sind herrlich. Die pandemischen Rahmenbe­dingungen sind es dagegen nicht. Die Skigebiete sind zwar in Betrieb und bieten den Gästen sicheren Wintersport. Trotzdem wird die Bilanz für den Winter tiefrot sein, gerade auch in den Bergregionen.

Wie sieht die Bilanz der ersten Wintermonate aus, Monsieur Gindraux?

Bereits den Januar abgerechnet haben die Bergbahnen: es waren viel weniger Gäste da als üblich. Kaum Touristen aus dem Ausland. Total mehr als ein Drittel Skifahrer weniger als im Januar 2020. Dies entspricht fast 38 % weniger Umsatz.

Nur ein kleiner Hoffnungsschimmer: besser als den grossen, international ausgerichteten Destinationen erging es im Januar den kleineren Skigebieten in Stadt-Nähe: hier gehen Herr und Frau Schweizer mit Begeisterung auf die Piste.

Unsere Partner in den Bergen meldeten uns auf unsere aktuelle Umfrage folgendes zu den Sportferien:

Bei den Übernachtungen während der Sportferien gehen die Betriebe von einem Minus von -18 % aus. Im Vergleich zum Vorjahr. Bei den Tagesbesuchen sieht es nicht viel rosiger aus: -36 % im Unterschied zu 2020.

Wie sieht es an der Hotelfront aus, Andreas? Wie läuft Euer Winter?

Angesichts der nach wie vor herausfordernden Lage betreibt ST in der Schweiz zur Zeit deshalb ein umsichtiges Wintermarketing auf ausgewählten Kanälen.

Dabei stellen wir Nutzen und Service für die Gäste in den Vordergrund.

Auf MySwitzerland.com/offen bieten wir einen umfassenden Überblick über die Betriebslage im Tourismus und den aktuellen Stand der Pandemie-bedingten Einschränkungen.

Unser Snowreport informiert die Gäste tagesaktuell zur Situation in den Skigebieten.

Mit alternativen Wintererlebnissen abseits der Pisten inspirieren wir die Gäste, den Winter in seiner ganzen Vielfalt mit viel Platz, sauberer Luft und verschneiten Landschaften, zu geniessen.

**Teil 3: Ausblick**

2020 wollen wir so rasch wie möglich vergessen und vorausschauen. Die Pandemie ist allerdings noch nicht ausgestanden.

Darum passen wir unsere Botschaften weiterhin sorgfältig an: den Schweizer Gästen zeigen wir Alternativen und machen Lust, das Land abseits der ausgetrampelten Pfade zu entdecken. Und den Gästen im Ausland halten wir die Schweiz als Traumdestination in Erinnerung. Wir pflegen intensive Beziehungen zu den Touroperators, Reisebüros und Medien sowie Influencers, damit diese ihre Kunden und Communities so bald als möglich wieder in die Schweiz bringen. Und das werden wir dann mit geeigneten Kampagnen unterstützen.

Aber wann ist der richtige Zeitpunkt, um in den einzelnen Märkten die Kampagnen wieder zu starten? Gemeinsam mit unseren Fachleuten vor Ort analysieren wir eine Vielzahl von Daten. Alles läuft zusammen in unserem «Market Indicator System». Darauf basieren dann unsere Marketingentscheidungen.

Hier zeige ich Ihnen kurz einen Blick auf drei Elemente unseres MIS.

Nach den Schweizerinnen und Schweizern erwarten wir im Frühsommer die ersten europäischen Gäste, besonders unsere treuen Gäste aus den Nachbarländern. Die Erfahrungen des letzten Sommers haben gezeigt, dass die Gäste rasch buchen, sobald die Reiserestriktionen fallen.

Im Sommer und Herbst gibt es dann vermehrt wieder Reisende aus der Ferne, aus Asien, den Golfstaaten oder Amerika. Eine günstige epidemiologische Entwicklung immer vorausgesetzt.

Aber Achtung: dies werden überschaubare Gästeströme sein. Die Zahlen von 2019 werden wir vor dem nächsten oder gar übernächsten Jahr nicht erreichen, schon gar nicht aus Übersee!

Unser Marketing werden wir auch 2021 mit den extra Bundesmitteln verstärken. Dieses Jahr sogar noch in grösserem Ausmass. In diesem Jahr haben wir ein Recovery-Budget von 16 Mio. – 13.5 Mio. CHF vom Bund und 2.5 Mio. CHF aus unseren Rückstellungen). Zusammen mit den 1.9 Mio. CHF, die wir im 2020 nicht gebraucht haben, weil wir einige Kampagnen pandemiebedingt zurückstellen mussten, gibt das eine gut geäufnete Kasse von fast 18 Mio. CHF.

Damit werden wir die ausländischen Gäste wieder in die Schweiz bringen. Die Städte, die am Boden liegen, wieder aufrichten. Und dem Geschäfts- und Kongresstourismus neue Impulse geben.

Im Laufe des Jahres werden wir deshalb zahlreiche Aktivitäten und Kampagnen präsentieren – Sie können praktisch monatlich mit spannenden Neuigkeiten aus der Küche von Schweiz Tourismus rechnen.

Wir haben in der Pandemie vieles gelernt. Etwas davon ist, dass ein Trend, den wir schon seit einiger Zeit bearbeiten, zu einer festen Grösse im Tourismus geworden ist: Die Nachhaltigkeit.

Die Pandemie hat den Wunsch nach Authentizität, Naturnähe und umsichtigem Konsum verstärkt. Keine Destination steht wie die Schweiz für diesen Zeitgeist. Seit jeher achten wir darauf, die Bedürfnisse unserer Gäste, der lokalen Bevölkerung und der Umwelt in ein harmonisches Gleichgewicht zu bringen. Hier nur einige Beispiele:

* Unser ÖV-Netz ist so dicht wie kaum an einem anderen Ort auf der Welt.
* Unsere SBB fahren mit sauberem Wasserstrom.
* Unsere Gewässer sind derart sauber, dass wir selbst mitten in unserer Hauptstadt oder in Zürich oder Genf im Sommer in die Flüsse und Seen springen können.
* Restaurants wie das «Scalottas Terroir» bei Andreas Züllig im Schweizerhof, das gerade mit einem «Michelin Green Star» ausgezeichnet wurde und Nachhaltigkeit in der Gastronomie gross schreibt.
* Und in internationalen Nachhaltigkeits-Rankings nimmt die Schweiz regelmässig Spitzenplätze ein.

Solche Asse werden bis heute im Marketing kaum genutzt – das wird jetzt aber anders. Mit unserer neuen Nachhaltigkeitsstrategie starten wir gemeinsam mit der ganzen Schweizer Tourismusbranche eine mächtige Bewegung.

Wir wandeln uns vom Hidden Champion zum Nachhaltigkeitsleader.

Mit Swisstainable, Wortschöpfung aus «Swiss» und «Sustainable» schaffen wir eine Initiative, die typisch ist für die Schweiz.

Mit Swisstainable gehen wir einen grossen und ernst gemeinten Schritt, der den Erfolg der nachhaltigen Destination Schweiz langfristig sichert:

Eine Nachhaltigkeitsstrategie für das gesamte Ferien- und Reiseland Schweiz.

Dafür haben wir mit externen Fachleuten und in enger Zusammenarbeit mit den Tourismusverbänden, aber auch mit Unterstützung des Seco, ein neues Programm für unsere Branche definiert. Sie finden alle Details dazu in der entsprechenden Mediendokumentation.

Ab Mai geht’s dann los, und dabei können alle mitmachen: Touristische Leistungsträger, die schon eine umfassende Nachhaltigkeitszertifizierung aufweisen. Aber auch Betriebe, die sich jetzt auf den Weg in eine nachhaltigere Entwicklung begeben möchten.

Sie alle, die sich dann der Bewegung anschliessen und sich am Programm beteiligen, werden das Swisstainable-Signet nutzen können. Es ist kein neues Label, sondern eine Orientierungshilfe für unsere Gäste. Sie schafft eine Übersicht über die verschiedenen existierenden Labels und Initiativen. Diese werden abgebildet entsprechend den Anforderungen und dem Grad des Engagements. Deshalb ist das neue Nachhaltigkeitsprogramm in drei Levels gegliedert: «Commited», «Engaged» und «Leading».

Mit der Sommerkampagne 2021 startet Swisstainable im Heimmarkt Schweiz.

In den folgenden Kampagnen werden dann auch die Nahmärkte und später die Fernmärkte mit «Swisstainable» bearbeitet.

Der Verband HotellerieSuisse unterstützt uns und arbeitet in diesem Programm mit. Andreas Züllig ist selber ein eigentlicher Pionier-Hotelier auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit. Er hat bei HotellerieSuisse natürlich auch den Weg in diese Richtung eingeschlagen.

Erzählst Du uns davon, Andreas?

Genauso stark mitgetragen wie vom Hotelierverband wird unsere Strategie Swisstainable auch von den einzelnen Leistungsträgern. Die Schweizer Jugendherbergen haben seit Jahren einen eigenen Nachhaltigkeitsschwerpunkt, den sie jetzt ebenfalls in Swisstainable einbringen können. Janine Bunte, die CEO der Schweizer Jugendherbergen, kann aus erster Hand beschreiben, was die Gäste von einer nachhaltigen Destination wie der Schweiz erwarten. Und wo deshalb die Chancen für die Jugendherbergen mit Swisstainable liegen. Janine, darf ich dich bitten?

Swisstainable kann das volle Potential erst entwickeln, wenn wirklich die ganze Branche mitzieht. Deshalb freut es uns besonders, dass der Schweizer Tourismus Verband von Anfang an aktiv mit dabei ist und jetzt mithilft, Swisstainable zu einer eigentlichen Bewegung zu machen. Der Präsident des Schweizer Tourismus Verbandes STV, Nationalrat Nicolo Paganini, kann dies gleich selber erläutern. Guten Tag Nicolo.

**Zusammenfassung & Hauptbotschaften**

1. ***2020: ein historischer Verlust, v.a. in den Städten***  
   Das Jahr 2020 wird als Jahr des Schreckens in die Tourismusgeschichte eingehen und mit einem gesamthaften Minus von -65 % vor allem in den Städten tiefe Spuren hinterlassen.
2. ***Zögerliche Erholung dauert noch zwei Jahre***  
   Das aktuelle Jahr ist weiter geprägt von grossen Verlusten und wird erst ab Sommer eine allmähliche Rückkehr der Gäste aus dem Ausland bringen.
3. ***Swisstainable – vom Hidden Champion zum Nachhaltigkeitsleader))***  
   Es gibt Hoffnung auf dem Weg aus diesem Tal der Tränen: ein Leuchttumrprojekt dafür ist Swisstainable. Damit positionieren wir die Schweiz gemeinsam mit der ganzen Branche als nachhaltigste Destination der Welt. Sie werden in diesem Jahr noch einiges davon hören!

**Weitere Auskünfte an die Medien erteilt:**

Markus Berger, Leiter Unternehmenskommunikation

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

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