

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2010)  
  
**Rubrik:** Über Schweiz Tourismus

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 26.11.2024

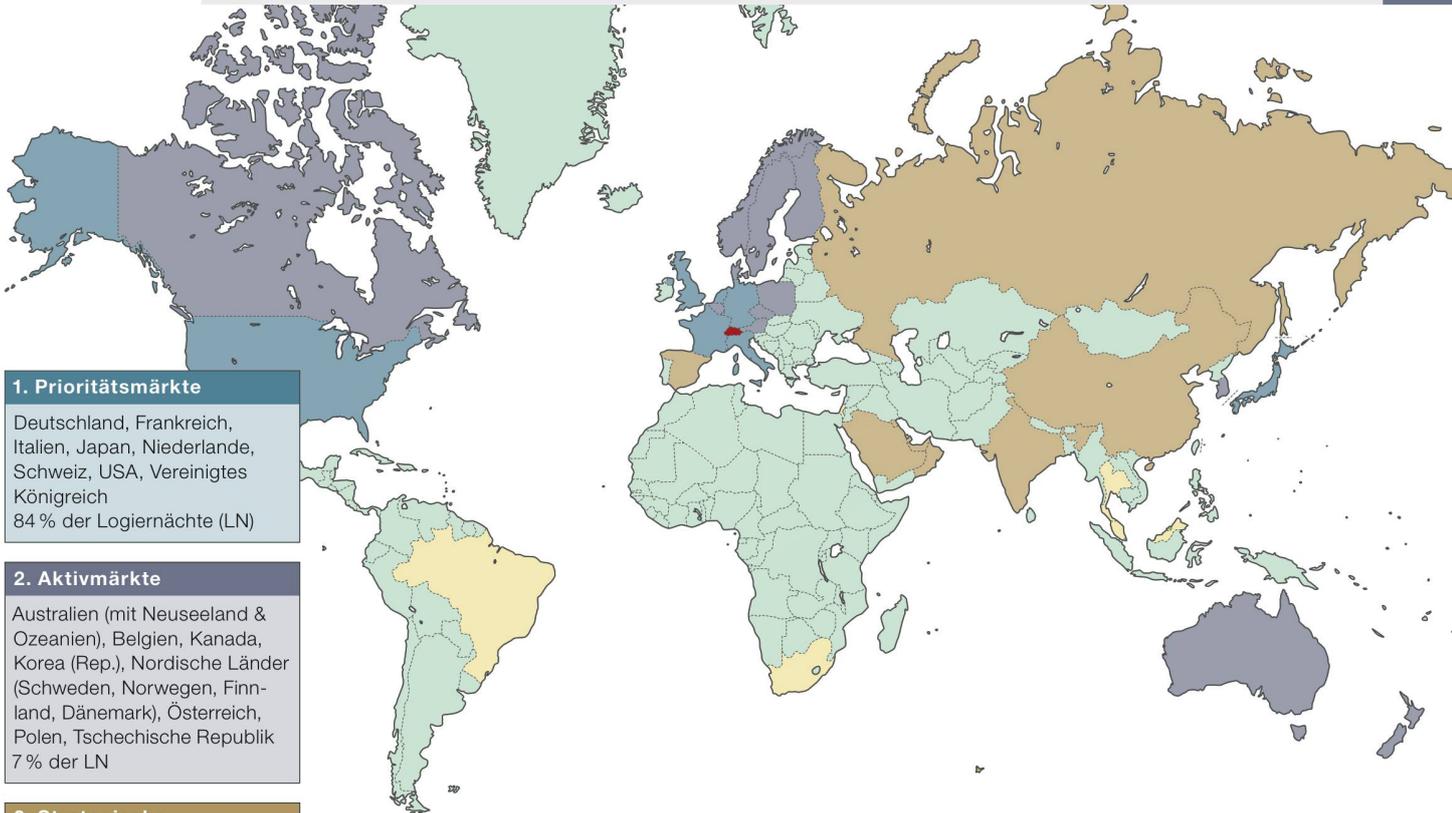
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# Über Schweiz Tourismus.

## Zahlen und Fakten.

Landesvertretungen	20	Budget (inkl. Impulsprogramm)	CHF 90,58 Mio.
Regionalvertretungen	9	davon Bundesmittel	CHF 47,75 Mio.
Sitz in der Schweiz	1	Budgeteinsatz im Ausland	CHF 66,15 Mio.
Vertretungen in Aufbaumärkten	6	Eigenfinanzierungsgrad	CHF 42,94 %
Mitarbeitende	228	Marketingbudget/	
davon Praktikanten	22	Marketingmitarbeiter	CHF 293 100



### 1. Prioritätsmärkte

Deutschland, Frankreich, Italien, Japan, Niederlande, Schweiz, USA, Vereinigtes Königreich  
84 % der Logiernächte (LN)

### 2. Aktivmärkte

Australien (mit Neuseeland & Ozeanien), Belgien, Kanada, Korea (Rep.), Nordische Länder (Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark), Österreich, Polen, Tschechische Republik  
7 % der LN

### 3. Strategische Wachstumsmärkte

China (inkl. Hongkong), Golfstaaten, Indien, Russland, Spanien  
7 % der LN

### 4. Aufbaumärkte

Brasilien, Israel, Malaysia, Singapur, Südafrika, Thailand  
2 % der LN

## Weltweit Nachfrage fördern.

«Switzerland. get natural.». Mit diesem Slogan weckt Schweiz Tourismus (ST) weltweit Interesse für die touristische Schweiz. Das hat Tradition: Seit über 90 Jahren fördert ST im Auftrag des Bundes die Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland.

### Die Marke steht für Natürlichkeit – und Modernität

ST pflegt und profiliert die touristische Marke Schweiz, die unter dem Oberbegriff «Swissness» für Qualität, Echtheit, Nachhaltigkeit, Naturerlebnis und Modernität steht. Zu diesem Zweck entwickelt ST ein systematisches Marketingprogramm und bürgt zusammen mit Partnern und Sponsoren für eine dynamische und kreative Umsetzung sämtlicher Werbe- und Verkaufsmassnahmen in den internationalen Zielmärkten und in der Schweiz.

ST ist eine öffentlich-rechtliche, nach betriebswirtschaftlichen Kriterien geführte Körperschaft. Ihr Vorstand besteht aus 13 Vertretern aus Tourismus, Wirtschaft und Branchenverbänden. Seit dem 1. Dezember 2007 präsidiert Jean-François Roth die Organisation. Die operative Führung lag bis zum 3. März 2010 bei Jürg Schmid. Ad interim wurde ST anschliessend von Vizedirektor Urs Eberhard geleitet. Per 1. Juni 2010 kehrte Jürg Schmid als CEO zurück. ST hat ihren Hauptsitz in Zürich und ist mit 228 Mitarbeitenden in 27 Ländern präsent.

# Gute Noten für das Ferienland Schweiz.

Die Zeichen stehen gut: Der Tourismus gilt als eine der Wachstumsbranchen der Zukunft. In der Schweiz ist er bereits heute die drittgrösste Exportbranche und ein wichtiger Arbeitgeber: 2009 beschäftigte er 4,1 % aller Erwerbstätigen. Reisen ist auch in neuen grossen Märkten populär. Beispielsweise in China, wo die Schweiz eine der beliebtesten Destinationen ist. Nebst solchen Fernreisen gewinnt das Reisen über kürzere Distanzen zunehmend an Bedeutung – dies beflügelt den Städtetourismus. Immer mehr Gäste setzen bei ihren Ferien auf Gesundheit, Bewegung und Naturerlebnis. Diesen Trend nach sanfter, aber aktiver Erholung bedient eine der Hauptstärken der Schweiz: das weltweit einmalige Netz von Wanderwegen für alle Ansprüche. Das Wandern erlebt bei allen Altersklassen eine Renaissance und war darum das Schwerpunktthema des Sommers 2010.

## Nachhaltig Reisen: mehr als ein Trend

Nachhaltiger Tourismus ist vom Trend zum Lifestyle geworden. Gäste wünschen sich ein einmaliges Naturerlebnis, verbunden mit dem nötigen Komfort. Gefragt sind intakte Landschaften, sauberes Wasser, frische Luft – ein perfektes Umfeld für gesunde Ferien. Hier spielt die Schweiz ihre Trümpfe aus: Das touristische Angebot ist im weltweiten Vergleich sehr nachhaltig. Die öffentlichen Verkehrsmittel sind mustergültig, und die Gäste nutzen sie gern und intensiv. Ausserdem ist die Schweiz Weltmeisterin im Recycling – ein entscheidender Faktor für gelebte Nachhaltigkeit.

## Die Schweiz ist konkurrenzfähig

Die Schweiz ist im permanenten Wettbewerb mit 190 Ländern – und sie steht international sehr gut da. Der anerkannte «Travel & Tourism Competitiveness Report» des World Economic Forum (WEF) gibt der touristischen Destination Schweiz im Jahr 2010 weltweit die Bestnote – wegen der Echtheit, Naturbelassenheit und Qualität ihres Angebots. Wie kaum ein anderes Land versammelt die Schweiz unzählige erstklassige städtische Lebensräume mit direktem Zugang zu einer einzigartigen Bergwelt. Diese Faktoren – verbunden mit politischer Stabilität und einer guten Ausbildung für Fachkräfte – sind im internationalen Wettbewerb von grossem strategischem Vorteil. Zudem hat die Schweiz kräftig investiert: Die hiesige Hotellerie hat von 2000 bis 2008 jährlich zwischen 750 Millionen und 1 Milliarde Schweizer Franken aufgewendet. Ein Investitionsvolumen von 390 Millionen Schweizer Franken weist Seilbahnen Schweiz alleine für 2010 aus. Die Schweizer Tourismusbranche ist definitiv konkurrenzfähig.

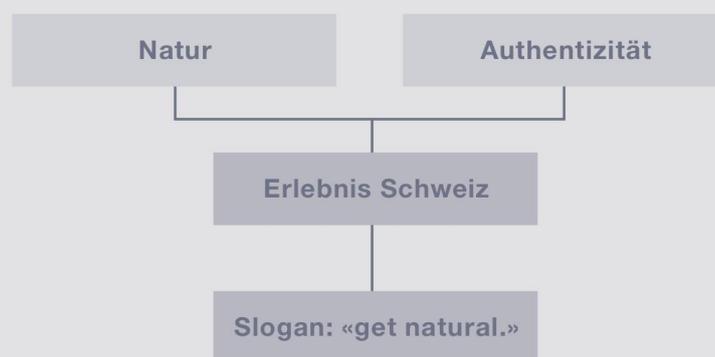


Das weltweite ST-Team anlässlich eines Workshops in Gstaad.

## Qualität fordern – und Qualität vorleben.

Gute Qualität überzeugt und wirkt ansteckend. Wer Qualität fordert, muss sie aber vorleben. «Leadership through quality» heisst deshalb das Credo von ST. Mit Leidenschaft setzt sich die Organisation für den Schweizer Tourismus und dessen Entwicklung ein. Dabei trägt ST eine grosse wirtschaftliche, soziale und

## Erstklassig: die touristische Marke Schweiz.



Die Schweiz ist ein über Jahrhunderte gewachsenes Gesamtes: Der alpine Raum besticht durch seine einzigartige Bergwelt und die intakte Natur. Kulturelle Werte, gelebte Traditionen und Bräuche sind hier eingebettet in eine einzigartige Naturkulisse. In dieser Umgebung spürt und erlebt der Gast etwas Einmaliges: das Naturerlebnis und die Authentizität der Schweiz und ihrer Bewohner. Diese Schlüsselmerkmale will ST in den Köpfen der Gäste verankern. Genau dies transportiert auch die Kernbotschaft «Switzerland. get natural.». ST vermittelt konsequent das Bild eines selbstbewussten, vorwärtsgerichteten Landes, das sich seiner Geschichte und Wurzeln bewusst ist und auf engstem Raum vier Sprachkulturen vereint. Damit unterscheiden sich die Schweiz und insbesondere ihr alpiner Tourismus deutlich von der Konkurrenz. Die Schweizer Städte wiederum heben sich durch ihre hohe Lebensqualität in einem überschaubaren, stressfreien und grünen Freizeitraum von anderen Metropolen ab. Anders gesagt: sie sind menschlicher – und damit gastfreundlicher.

ST will Qualität vorleben und sich durch Fachkompetenz in sämtlichen Marketingaktivitäten auszeichnen.

ökologische Verantwortung. Mit Fachkompetenz und Topqualität in allen Verkaufs- und Marketingaktivitäten motiviert ST zum Mitmachen. Die Zusammenarbeit mit etablierten Partnern und Marken wie hotellerie-suisse, SBB, SWISS, Flughafen Zürich oder UBS stärkt den schweiz- und weltweiten Auftritt. Gleiches gilt auch für den Austausch mit der Landwirtschaft. Mit Partnern, Mitarbeitenden, Gästen und der Branche steht ST im stetigen Dialog: offen, beherzt und direkt.

**ST als Kompetenzzentrum**

Der Erfolg der Schweizer Tourismusbranche hängt massgeblich vom Wirken von ST als internationale Marketingorganisation ab, welche die Marke Schweiz als Kompetenzzentrum in die Welt trägt und deren positive Wahrnehmung in allen Marketingmassnahmen gezielt beeinflusst. Auch als Informationsdreh-

scheibe im Dienst der Branche spielt ST eine wichtige Rolle: Sie berichtet über das gesamte touristische Spektrum in allen Landesteilen – mittels modernster Technologie.

**Wertschöpfung als treibende Maxime**

Um die wirksame Vermarktung des Ferien-, Reise- und Kongresslandes Schweiz zu gewährleisten, passt ST ihre Strategie laufend den jeweiligen Wachstumspotenzialen in bestehenden und neuen Märkten an. Den Marketingmix definiert ST flexibel je nach Anforderungen der Märkte und rückt die touristische Marke Schweiz ins Zentrum – denn nur wenn diese international stark positioniert ist, stärkt sie die Branche. ST setzt bei der Umsetzung der Massnahmen auf etablierte Regionen-, Wirtschafts- und Medienpartner. So sind alle Beteiligten stärker am Markt präsent und profitieren von einer besseren Gesamtwirkung. Der ST-Auftritt in den Märkten ist überraschend, erfrischend und mutig – das garantiert Aufmerksamkeit und Interesse, um viele neue Gäste für die Schweiz zu gewinnen und damit die Wertschöpfung für die Branche zu steigern.

Kultur & Leute



Nachhaltigkeit



Kongresse & Meetings



Städteerlebnis



Naturerlebnis Schweiz «get natural.»



Gastronomie



Aktiverlebnis



Erlebnisqualität



Kunst, Architektur & Design



# Das Netzwerk von Schweiz Tourismus.

Das Gesamte ist mehr als die Summe seiner Teile: ST vernetzt sich eng mit Tourismus-, Wirtschafts- sowie nationalen und internationalen Kooperationspartnern, um die touristische Marke Schweiz in der Welt zu

positionieren. Als Branchen-Drehscheibe schlägt ST Brücken von Anbietern zu Reiseveranstaltern, von der Politik zur Wirtschaft sowie von der Bildung zu staatlichen und privaten Organisationen.



# Modulares Kooperationsmodell.

Statt unkoordinierter Alleingänge einzelner Tourismusanbieter plädiert ST für global orchestrierte, professionelle Marktauftritte mit hoher Schlagkraft und gebündelten Mitteln. So erzielen die Partner eine stärkere Wirkung, gerade auch im Ausland. Innerhalb des Marketing-Kooperationsmodells von ST reicht das Spektrum der möglichen Zusammenarbeit vom kostenlosen Basismarketing über Zusatzauftritte in den Märkten bis zu spezifischen Dienstleistungen in der Distribution und im Monitoring sowie individuellen Marketingprogrammen. Auf allen Ebenen berät ST und setzt um. 2010 arbeitete ST mit 749 Partnern zusammen.

## Unentgeltlich im Dienste aller

Der Bund erteilt ST den Grundauftrag für die Marketingarbeit. Dieser stellt sicher, dass sämtliche Leistungsträger der Schweizer Tourismusbranche bei der Entwicklung zielgerichteter Marketingstrategien sowie bei der in- und ausländischen Vermarktung der Produkte kostenlos von zahlreichen Basisleistungen profitieren. Etwa von globaler Markt- und Medienpräsenz und von Informationsvermittlung an die Gäste über MySwitzerland.com. ST sorgt aber auch für den Zugang zu Informationen im Branchenintranet STnet.ch, teilt Wissen und Erkenntnisse im Bereich Marktforschung und fördert die Qualitätsentwicklung.

## Gemeinsam vorankommen

Die weltweite Schlagkraft des ST-Marketings fusst auf den Kooperationen mit Partnern, die in ihrem Segment

als relevante und kompetente Leistungsträger gelten und somit für eine hochstehende Qualität der jeweiligen Kooperation bürgen.

Solche Partnerschaften geht ST zum einen bei Hauptkampagnen (Sommer, Winter, Städte, Meetings) sowie bei Themenprodukten ein. Zum anderen aber auch im Bereich der nach Kundenbedürfnissen strukturierten Hotelgruppierungen – beispielsweise Wellness Hotels, KidsHotels, Design & Lifestyle Hotels oder Typische Schweizer Hotels. Eine dritte Kooperationsart richtet sich nach spezifischen Interessen: Das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) zum Beispiel bietet weltweiten Kongress- und Tagungsorganisatoren Hand bei der Planung ihrer Veranstaltung in der Schweiz und vermarktet dabei die führenden Schweizer Kongressörtlichkeiten und -destinationen.

## Beratung und Konzepte nach Mass

Im Rahmen von Individualprogrammen setzt ST mit den Partnern – Destinationen, Regionen, Transportunternehmen, Hotelgruppen – auf sie zugeschnittene Konzepte in konkrete Marketingmassnahmen um.

Individualprogramme	Destinationen	Regionen	Transport	Hotelgruppen, touristische Gruppierungen
<b>Spezifische Kooperationen</b>	Kampagnen Sommer Winter Städte Meetings Themenprodukte	<b>Hotelgruppen</b> Wellness Hotels Typische Schweizer Hotels KidsHotels Design & Lifestyle Hotels Swiss Historic Hotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Preiswerte Hotels	<b>Interessengruppen</b> SCIB Swiss Cities SchweizMobil Swiss Snowsports	Familienorte ÖV Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland/ Schweizer Berghilfe
<b>Spezifische Branchendienstleistungen</b>	Mailinghouse Broschürenproduktion Datenmanagement Tourismus Monitor Schweiz (TMS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Ferienwohnungs-Marktplatz	
<b>Zusatzmarktauftritte</b>	Messen Medienanlässe Marktkooperationen		Switzerland Travel Experience (STE) Roadshows/Workshops Spezialangebote	
<b>Basismarketing (Grundauftrag)</b>	Internationale Marktpräsenz und Marktberatung Internationale Medienpräsenz Absatzkanäle/Account Management Webauftritt Kundeninformation Business Development		Marke Schweiz Markt-/Trend-/Produktforschung Beratung, Coaching im Kampagnen- und Produktmarketing Branchenintranet (STnet) Qualitätsförderung/Enjoy Switzerland	

## Zahlen und Fakten.

Branchenzusammenarbeit	2009	2010
Partizipierende Partner*	780	749
Mitglieder**	688	684
Marketingertag Partner	CHF 23,55 Mio.	CHF 23,09 Mio.
Einnahmen Sponsoren	CHF 9,85 Mio.	CHF 10,45 Mio.

\* Inklusive Hotelkooperationen

\*\* Eine aktuelle Liste aller Mitglieder steht auf [www.stnet.ch/mitglieder](http://www.stnet.ch/mitglieder) zur Verfügung



## So vielseitig profitieren die ST-Mitglieder.

Die ST-Mitgliedschaft kostet pro Jahr 1750 Schweizer Franken und legt den Grundstein für die Teilnahme an Kooperationen und Marketingaktivitäten von ST. Mitglieder erhalten auf STnet.ch Zugang zu strategisch wichtigen Informationen wie Businessplan und Mittel- und Langfristplanung sowie Markt-, Kunden- und Branchendaten. Mitglieder können anlässlich der Mitgliederversammlung ihr Stimmrecht ausüben, werden auf STnet.ch und MySwitzerland.com als Partner aufgeführt und dürfen das Logo «Schweiz Tourismus. Mitglied.» verwenden. International finden Partner erhöhte Marktpräsenz durch die diversen Kooperationsmöglichkeiten, aber auch durch die Integration in die ST-Medienarbeit.

### Marktwissen teilen

Über den leistungsstarken Tourismus Monitor Schweiz (TMS), eine von ST in den letzten Jahren systematisch aufgebaute Gästebefragung in allen Schweizer Touris-

musregionen, sind die Mitglieder am Puls der Marktforschung. Die im Rahmen des TMS erhobenen und ausgewerteten Daten liefern den Regionen und Destinationen detaillierte Erkenntnisse zu Verhalten, Präferenzen und Meinungen ihrer Gäste. Diese Einsichten können ST-Mitglieder in ihrer Positionierung nutzen und bei der Umsetzung ihrer Marketingmassnahmen gewinnbringend einsetzen.

### Schweizer Tourismusrat: ein starkes Netzwerk

Der Schweizer Tourismusrat ist ein branchenübergreifendes Netzwerk, das sich aus Sponsoren, Wirtschaftspartnern, Universitäten, Destinationen und Dachverbänden zusammensetzt. Für einen Jahresbeitrag von 27 500 Schweizer Franken profitieren diese Mitglieder nebst den Basisdienstleistungen von weiteren Privilegien wie exklusiven Netzwerkmeetings oder Fachreferaten.

## Die Zukunft mitgestalten: Appelle am Schweizer Ferientag in Flims.

«Re-Invent Summer» lautete das Motto am Schweizer Ferientag 2010. 1249 Teilnehmer reisten am 5. Mai 2010 zum grössten ST-Branchenanlass des Jahres nach Flims Waldhaus. Nebst Informationen zu Strategie und Zielen von ST sowie weltweiten Marketingmöglichkeiten drehte sich alles um die Redynamisierung des Schweizer Sommers. Angefangen bei der individuellen Destinations-Positionierung über die Produktgestaltung bis zum Überdenken der touristischen Infrastrukturen.

### Heiss diskutiert: Sommertourismus

Hochkarätige Referenten zeigten konkrete Anknüpfungspunkte für eine Neulancierung des Sommertourismus: Für kreative Swissness und einen spielerischen und zugleich beherzten Umgang mit Traditionen plädierte Jean-Claude Biver, CEO von Hublot. Dr. David Bosshart, CEO des

Gottlieb Duttweiler Institute GDI, brachte mit der Studie «Re-Inventing Swiss Summer» die Forderung des Tages auf den Punkt: die Innovation und nachhaltige Dynamisierung des alpinen Sommers. Lukas Gähwiler, CEO von UBS Schweiz, begründete die neue strategische Partnerschaft von UBS und ST. Nach dem Ferientag 2010 ist klar: Die Herausforderungen der Initiative «Re-Invent Summer» werden die Branche in ihrem Denken und Handeln noch lange beschäftigen.

ungen der Initiative «Re-Invent Summer» werden die Branche in ihrem Denken und Handeln noch lange beschäftigen.

**Starke Auftritte:**  
Jean-Claude Biver  
(Hublot, links),  
Lukas Gähwiler  
(UBS, ganz rechts)  
und Urs Eberhard  
(ST-Vizedirektor).



# Ausgezeichnete Schweiz: die Preise 2010.

Die Schweiz kommt an und ist beliebt. Bei Gästen wie Experten. Das sympathische Image der touristischen Schweiz zieht; der originelle Auftritt in der Öffentlichkeit stösst auf Anklang. Auch 2010 erhielt ST für herausragende Leistungen prestigeträchtige Preise im In- und Ausland. Besonders viel versprechend sind die Würdigungen aus den Wachstumsmärkten: Sowohl in China

wie in Indien wurde die Schweiz zum beliebtesten Reiseland erklärt. Überall Lob erntet ST auch mit dem neuen Messestand. Er trägt typische Schweizer Merkmale in die Welt hinaus: Präzision und Perfektion einerseits, Gemütlichkeit und Authentizität andererseits. Die folgende Übersicht zeigt ausgewählte Auszeichnungen im Jahr 2010.



## Gold für Winter-Spot

Den Winter-Spot mit Hüttenvorbereitung und Augenzwinkern belohnte das Festival International du Film Touristique in Frankreich mit Gold. In Deutschland gab es die silberne «Klappe».



## Humor gewinnt

Triumph für «Felsenputzer»: Die Aprilscherz-Kampagne, die über 110 Millionen Menschen weltweit erreichte, erhielt den Goldenen «Effie» und Gold vom ADC für die wirksamste Werbung.



## Lob aus ganz Europa

Der ST-Messestand begeistert: Er gewann unter anderem an der FITUR in Madrid (Kat. Länder), am World Travel Market WTM London (Kat. Design) und den «IMEX Green Exhibitor Award» in Frankfurt.

## Promotion

Feierten den schönsten Messestand: Lucie Winter (WTM), Rafael Enzler (ST-Marketingleiter), Marcelline Kuonen (Leiterin ST Vereinigtes Königreich & Irland) und Simon Press (WTM).

## Zum siebten Mal: top bei Reisejournalisten

An der ITB Berlin verteilte ST Deutschland die Auszeichnungen, die in den letzten sechs Jahren bereits der Organisation verliehen wurden: Deutsche Reisedevisen wählten ST zum «Verkehrsbüro des Jahres 2010». Medienschaufende von deutschen Tageszeitungen, Fach- und Reisezeitschriften, Nachrichtenagenturen, Illustrierten, Onlinemedien sowie freie Reisejournalisten bewerteten nationale Verkehrsbüros bezüglich ihrer Leistungen in den Kategorien Pressemailings, Qualität der Beantwortung von Medienanfragen, Organisation von Medienkonferenzen und -reisen sowie Kreativität und Gebietskenntnis. ST Deutschland belegte in allen Kategorien den ersten Platz.



## Vertretungen

Freuten sich über den «US Incentive Platinum Partner Award»: Caroline Pidroni (links) und Virginie Bärswyl vom ST SCIB-Team.

## Erstklassig für Meetings

Auch das Kongressland Schweiz feierte: 76 000 Leser des amerikanischen Magazins «Meetings & Conventions» ehrten ST mit dem «M&C Gold Award» für Topservice in der Kongressorganisation. Zudem gewann das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) zum vierten Mal den «US Incentive Platinum Partner Award» für erstklassige Qualität und Kreativität im Reiseland Schweiz.

## Indische Liebeserklärung

Für die Leser des indischen «Outlook Traveller» bleibt die Schweiz die beliebteste ausländische Destination. 28 % der Leser haben in der Umfrage 2010 ihre Stimme der Schweiz gegeben, gefolgt von Singapur (12 %) und dem Vereinigten Königreich (9 %).

## Favorit in China

Die World Travel Fair Shanghai würdigte die Schweiz als «Best Leisure Destination» (Kat. Europa & Ame-

rika). Auch bei «Global Times» ist die Schweiz das Top-Reiseziel der Chinesen.

## Beste Servicequalität

95 % der deutschen Gäste sind begeistert: Das zeigt die Servicequalität-Umfrage der ServiceValue GmbH Deutschland (18 untersuchte Länder, 2000 befragte Urlauber), die pünktlich zu Beginn der Herbstferien in Deutschland publiziert wurde. Die Schweiz gewinnt vor den USA und Thailand.

## Destination Schweiz

Resultate Logiernächte.	Logiernächte 2009	Logiernächte 2010	Veränderung absolut	Veränderung in %	Marktanteil in %
<b>Prioritätsmärkte</b>					
Schweiz	15 424 468	15 765 304	340 836	2,2 %	43,5 %
Deutschland	6 031 325	5 816 520	-214 805	-3,6 %	16,0 %
Vereinigtes Königreich	1 856 220	1 853 557	-2 663	-0,1 %	5,1 %
USA	1 382 856	1 506 435	123 579	8,9 %	4,2 %
Frankreich	1 433 452	1 449 278	15 826	1,1 %	4,0 %
Italien	1 137 588	1 074 447	-63 141	-5,6 %	3,0 %
Niederlande	1 026 308	989 543	-36 765	-3,6 %	2,7 %
Japan	474 720	507 138	32 418	6,8 %	1,4 %
<b>Aktivmärkte</b>					
Belgien	775 090	742 227	-32 863	-4,2 %	2,1 %
Nord. Länder (Schweden, Norwegen, Finnland, Dänemark)	529 939	543 744	13 805	2,6 %	1,5 %
Österreich	403 871	413 575	9 704	2,4 %	1,1 %
Australien, Neuseeland & Ozeanien	217 320	253 026	35 706	16,4 %	0,7 %
Kanada	207 353	225 140	17 787	8,6 %	0,6 %
Polen	134 546	143 288	8 742	6,5 %	0,4 %
Korea (Rep.)	106 700	135 377	28 677	26,9 %	0,4 %
Tschechische Republik	101 882	104 170	2 288	2,2 %	0,3 %
<b>Strategische Wachstumsmärkte</b>					
China, inkl. Hongkong	333 223	477 425	144 202	43,3 %	1,3 %
Russland	454 525	467 884	13 359	2,9 %	1,3 %
Spanien	447 181	449 824	2 643	0,6 %	1,2 %
Golfstaaten	374 737	423 438	48 701	13,0 %	1,2 %
Indien	324 280	392 852	68 572	21,1 %	1,1 %
<b>Aufbaumärkte</b>					
Brasilien	144 977	168 771	23 794	16,4 %	0,5 %
Israel	161 799	155 512	-6 287	-3,9 %	0,4 %
Singapur	106 260	104 563	-1 697	-1,6 %	0,3 %
Thailand	73 278	85 851	12 573	17,2 %	0,2 %
Südafrika	60 549	63 678	3 129	5,2 %	0,2 %
Malaysia	35 348	44 590	9 242	26,1 %	0,1 %

Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)  
Quelle: Bundesamt für Statistik 2009 und 2010

## Hotellogiernächte-Plus bildet gute Basis.

Die Bilanz der Logiernächte in Schweizer Hotel- und Kurbetrieben für 2010\* schliesst mit einem Plus von 1,7 % leicht positiv: Insgesamt wurden mit 36,2 Millionen Logiernächten 618 920 Übernachtungen mehr als im Vorjahr registriert.

Dieses erfreuliche Gesamtergebnis ist vor allem den positiven Entwicklungen in einigen wichtigen Märkten zu verdanken. Allen voran erwies sich der Binnenmarkt mit einem Marktanteil von insgesamt 43,5 % erneut als starke Stütze: Im Jahresverlauf legten die durch Schweizer Gäste registrierten Logiernächte um 340 836 Übernachtungen zu (+2,2 %). Weitere Wachstumsimpulse kamen aus den Fernmärkten. China als strategischer Wachstumsmarkt hat ebenfalls stark abgeschlossen: Chinesische Gäste (inkl. Hongkong) waren 2010 für 477 425 Logiernächte verantwortlich, das sind 144 202 Übernachtungen oder 43,3 % mehr als im Vorjahr. Als wichtiger Fernmarkt schliessen auch die USA mit einem Plus von 8,9 % auf 1,5 Millionen Logiernächten ab.

### Wachstum als notwendige Ausgangslage

Trotz des Zwischenhochs ist die gesamte Tourismusbranche auf ein erhöhtes Gästeaufkommen angewiesen, um auf dem Wachstumspfad zu bleiben. Zum einen befindet sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Hotels auf einem historischen Tiefstand von 2,2 Tagen – und bringt die gesellschaftlichen Trends zu häufigeren und kurzfristigeren Reisen zum Ausdruck. Zum anderen wirken sich Währungsschwankungen beispielsweise beim Euro erst verzögert auf die Logiernächte-Entwicklung aus. Erste Anzeichen davon hat die touristische Schweiz Ende 2010 zu spüren bekommen, als die Übernachtungszahlen aus wichtigen europäischen Märkten stark abnahmen. Das hinterlässt Spuren, denn jede zweite Hotelübernachtung von ausländischen Gästen geht auf das Konto der EU-Märkte. Die Diversifikation in neue Märkte ist darum unabdingbar.

\* Quelle: Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik (BFS)



## Städte im Aufwind, alpine Gebiete stagnieren.

Starke Treiber für den Schweizer Tourismus sind die Grossstädte: 2010 konnten sie bei den Hotellogiernächten um 6 % gegenüber dem Vorjahr zulegen, seit 2005 beträgt das Wachstum sogar 21,8 %. Luzern konnte am stärksten wachsen, und zwar um 108 480 Hotelübernachtungen, was einem Plus von 10,7 % entspricht; die Reihe setzt Zürich fort (+105 334 Hotelübernachtungen respektive +4,3 %), gefolgt von Genf (+62 714 Hotelübernachtungen respektive +3,3 %). Erfreulich entwickelt haben sich auch die Zahlen für die kleineren Schweizer Städte: gesamthaft +3,7 % für 2010, seit 2005 +12,4 %. Geringer fielen die Zuwächse in ländlichen Gebieten aus, die 2010 um 2,2 % zugelegt haben (+7,5 % seit 2005). Rückgänge bei den Hotellogiernächten mussten hingegen alpine Berggebiete hinnehmen: Im

Dezember 2010 betrug das Minus 8,6 % gegenüber dem Vorjahr, für das gesamte Jahr weisen diese Destinationen noch einen leichten Rückgang von 1,2 % vor. Positiv fällt der Fünfjahresvergleich aus: Seit 2005 stieg die Zahl der Übernachtungen im alpinen Raum um 4,1 %.

### Geschäftstourismus als Zugpferd

Die relativ starke Entwicklung der Städte hat vor allem zwei Gründe. Zum einen bewegen sich die Schweizer Städte im Fahrwasser der sich 2010 erholenden Konjunktur und bedienen mit ihrer Top-Infrastruktur und der idealen Verkehrsanbindung den internationalen Geschäftstourismus. Zum anderen ist das touristische Angebot der Schweizer Städte im internationalen Vergleich äusserst konkurrenzfähig.

## Prozentuale Veränderung der Logiernächte nach Tourismuszonen im Vergleich zu 2005.

