

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2011)

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.](#)

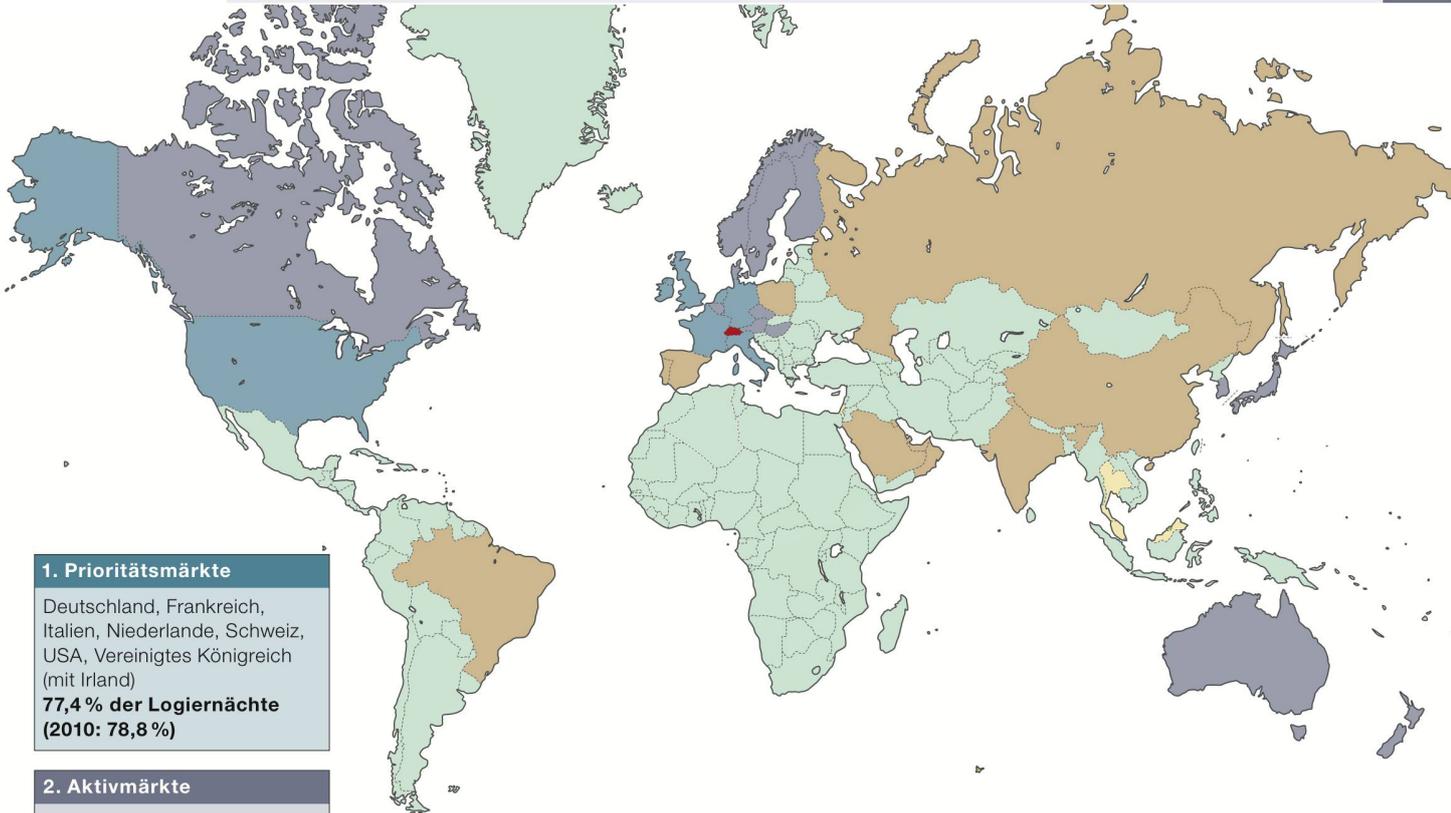
Download PDF: 30.03.2025

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

Über Schweiz Tourismus.

Zahlen und Fakten.

Landesvertretungen	21	Mitteleinsatz	CHF 97,10 Mio.
Regionalvertretungen	9	davon ordentliche Bundesmittel	CHF 47,04 Mio.
Sitz in der Schweiz	1	Mitteleinsatz im Ausland	CHF 72,65 Mio.
Vertretungen in Aufbaumärkten	4	Eigenfinanzierungsgrad	43,40 %
Mitarbeitende	231	Marketingbudget/	
davon Praktikanten	22	Marketingmitarbeiter	CHF 328 800



1. Prioritätsmärkte

Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Schweiz, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland)
77,4 % der Logiernächte (2010: 78,8 %)

2. Aktivmärkte

Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Belgien (mit Luxemburg), Japan, Kanada, Korea (Rep.), Nordische Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), Österreich (mit Ungarn), Tschechische Republik
8,6 % der Logiernächte (2010: 8,7 %)

3. Strategische Wachstumsmärkte

Brasilien, China, Golfstaaten, Indien, Polen, Russland, Spanien
8,1 % der Logiernächte (2010: 7 %)

4. Aufbaumärkte

Israel, Malaysia, Singapur, Thailand
1,2 % der Logiernächte (2010: 1,1 %)

Die Schweiz verkaufen.

Weltweit Interesse für die touristische Schweiz wecken: Das macht Schweiz Tourismus mit dem Slogan «Switzerland. get natural.». Mit einem klar definierten, zeitgemässen Verständnis von Swissness.

Werbung mit Tradition: Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus (ST) fördert seit über 90 Jahren im Auftrag des Bundes die Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. ST pflegt und profiliert dabei die touristische Marke Schweiz, die unter dem Oberbegriff «Swissness» für Qualität, Naturerlebnis, Echtheit, Nachhaltigkeit und Modernität steht. Dazu entwickelt ST ein systematisches Marketingprogramm und bürgt mit ihren Partnern für eine kreative Umsetzung sämtlicher Werbe- und Verkaufsmassnahmen. ST ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft. Ihren Vorstand bilden 13 Vertreter aus Tourismus, Wirtschaft und Branchenverbänden. Jean-François Roth präsidiert die Organisation, die operative Führung liegt bei Jürg Schmid. ST hat ihren Hauptsitz in Zürich und ist mit 231 Mitarbeitenden in 26 Ländern präsent.



Währung: anspruchsvolle Ausgangslage.

Das touristische Produkt Schweiz stimmt. Die Erstarkung des Schweizer Frankens hat die Schweiz aber teurer gemacht denn je.

Die Grundlage für touristisches Wachstum ist gegeben, die Schweiz bietet einen einzigartigen Erlebniswert: «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011» des World Economic Forum setzt die Schweiz wiederholt auf Platz eins. Die meisten Gäste – jene aus den Prioritätsmärkten mit Euro, Pfund Sterling und US-Dollar – müssen aber wegen der Frankenstärke tiefer in die Tasche greifen, um die Schweiz zu erleben. Gleichzeitig werden Schweizer Gäste – gerade in herausfordernden Zeiten eine wichtige

Stütze für den Schweizer Tourismus – vom preislich attraktiv gewordenen Ausland angezogen.

Augenmerk auf den Sommer

Der Sommer wird immer wichtiger. Er liegt hoch in der Gunst von Gästen aus Wachstumsmärkten, die von der Frankenstärke wenig tangiert sind – sie kompensierten 2011 rund einen Drittel der eingebüsten Hotelübernachtungen aus dem währungsschwachen Europa. Deshalb investiert ST überdurchschnittlich in potenzialstarke Wachstumsmärkte. Zudem steht die Schweiz im Sommer im Wettbewerb mit dem Mittelmeerraum. Die Entwicklung des Produkts Sommer ist also von vitaler Bedeutung.

Natürlich: Kundenversprechen einhalten.



Natur



Authentizität

Erlebnis Schweiz

Slogan: «get natural.»

ST kombiniert zwei Trümpfe zu einem starken Blatt: die Vielfalt und Ursprünglichkeit der Natur – für unsere Gäste Hauptmotiv für ihre Schweiz-Reise – sowie das erlebbare Zeugnis von Wurzeln und Traditionen – das zeichnet die Schweiz aus und bürgt für Echtheit. Diese Verknüpfung vereint die Devise «get natural.» als übergeordnetes Versprechen an unsere Gäste. Damit hebt sich die Schweiz vom Wettbewerb ab und stellt die Qualität beim Erlebnis ins Rampenlicht.

Visionär und kompetent für die Branche.

ST ist in der Branche die Informationsdrehscheibe und das Kompetenzzentrum für ein global schlagkräftiges Marketing. Qualität ist dabei die treibende Kraft.

Die Destination Schweiz differenziert sich über Qualität beim Gebotenen vom internationalen Wettbewerb – der Weg über den Preisnachlass ist angesichts der Rahmenbedingungen langfristig keine Option (Seite 8). ST fördert darum ein umfassendes Qualitätsstreben: bei der Konzeption und Umsetzung der verschiedenen eigenen Kommunikationskanäle und bei der Produktgestaltung sowie im regelmässigen Kontakt mit der Branche. «Leadership through quality» heisst der Leitsatz beim Verfolgen dieses Ziels.

Partnerin mit Fachkompetenz und Verantwortung

ST engagiert sich laufend für die nachhaltige Entwicklung im gesamten touristischen Spektrum aller

Landesteile und Kulturräume der Schweiz. Dabei übernimmt ST eine wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung. ST steht mit der Branche, Partnern, Medien, Mitarbeitenden und Gästen im offenen und beherzten Dialog.

Relevante Kooperationen für erfrischende Auftritte

ST arbeitet weltweit mit etablierten Partnern zusammen. Dies verschafft allen Beteiligten eine stärkere Marktpräsenz und eine bleibende Gesamtwirkung. International gewinnt ST durch überraschende und unkonventionelle Kommunikation – auch unter dem systematisch ins Marketing eingebetteten Einsatz zeitgemässer Social-Media-Kanäle – die Aufmerksamkeit für die touristischen Produkte der Schweiz. Von den so gewonnenen Gästen profitiert die ganze Branche: dank des positiven Imagetransfers und der gesteigerten, direkten Wertschöpfung.

Engagiert die Qualität steigern.

ST fördert Qualität an verschiedenen Fronten: durch das Qualitätsprogramm mit dem Q-Label und das «Enjoy Switzerland»-Programm, aber auch durch das transparente Hotelbewertungssystem oder die nach strikten Qualitätsanforderungen strukturierten ST-Hotelkooperationen.

Hubert W. Rizzi (rechts), Leitender Auditor bei der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme (SQS), übergibt Martin Nydegger, Leiter Business Development und Mitglied der Geschäftsleitung bei ST, das Zertifikat ISO 9001/14001.



Erreicht: Top-Gütesiegel.

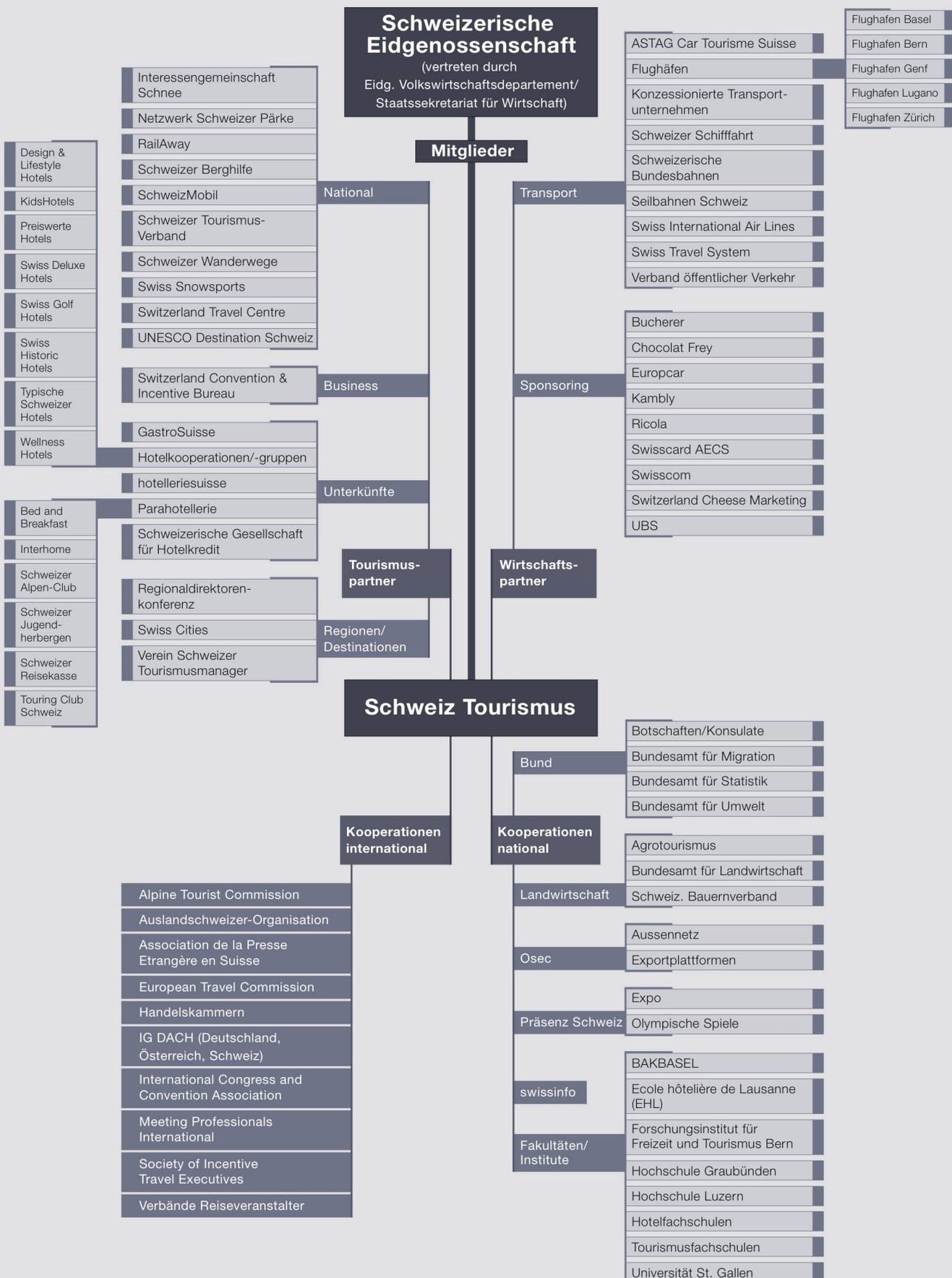
ST hat 2011 im Rahmen des dreistufigen Qualitätsprogramms für den Tourismus das oberste Gütesiegel QIII und die ISO-Zertifizierung für Qualitäts- und Umweltmanagement (ISO 9001/14001) erhalten. Die definierten und gelebten Prozesse garantieren Qualität und Effizienz.

Clevere Wissensvermittlung.

«Enjoy Switzerland», das ST-Programm für die Angebotsentwicklung und Servicequalität, verleiht Lenk-Simmental mit «AlpKultur» ein griffiges, identitätsstiftendes Profil. Zum Beispiel umgesetzt im 2011 eröffneten Kinderspielplatz, der das Alp-Erlebnis spielerisch ins Tal holt.

Das ST-Netzwerk, Basis für den Erfolg.

ST schlägt mit ihrem Netzwerk Brücken von Anbietern zu Reiseveranstaltern, von der Politik zur Wirtschaft, von staatlichen und privaten Organisationen zur Bildung.



Touristischer Marketing-Baukasten.

ST steht für global orchestrierte, professionelle Marktauftritte mit hoher Schlagkraft. Partner können dabei aus vielseitigen Teilnahmemöglichkeiten auswählen.

Kooperationen mit ST reichen vom kostenlosen Basismarketing über Zusatzauftritte in den Märkten bis zu spezifischen Dienstleistungen in der Distribution und im Monitoring sowie individuellen Marketingprogrammen. 2011 investierten 798 Partner rund 24,4 Millionen Schweizer Franken in gemeinsame Marketingaktivitäten mit ST.

Flächendeckend und kostenlos

Durch den Grundauftrag des Bundes profitieren alle Leistungsträger der Schweizer Tourismusbranche von vielen ST-Marketing-Basisleistungen. Etwa von globaler Markt- und Medienpräsenz über die ST-Vertretungen in 26 Ländern und von der Informationsvermittlung an die Gäste über MySwitzerland.com. ST teilt Wissen und Erkenntnisse in Marktforschung sowie Krisenkommunikation und fördert die Qualitätsentwicklung in der Branche.

Kompetenz und Qualität entscheiden

ST setzt auf Kooperationen mit Schweizer Partnern, die in ihren Segmenten als relevante und kompetente Leistungsträger gelten und damit für eine hochstehende Qualität bürgen. Bei Hauptkampagnen und Themenprodukten oder bei den nach Kundenbedürfnissen strukturierten Hotelgruppierungen – beispielsweise Wellness Hotels oder KidsHotels, Design & Lifestyle Hotels oder Typische Schweizer Hotels. Spezifischen Interessen im Bereich Meetings nimmt sich das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) an, das weltweiten Kongress-, Meetings- und Incentiveorganisatoren Hand bei der Planung ihrer Veranstaltung in der Schweiz bietet und die führenden Schweizer Kongressörtlichkeiten und -destinationen vermarktet.

Individuelle Konzepte stark umsetzen

Mit ihren Partnern – Destinationen, Regionen, Transportunternehmen und Hotelgruppen – setzt ST im Rahmen von Individualprogrammen spezifisch zugeschnittene Konzepte in konkrete Marketingmassnahmen um.

Individualprogramme	Destinationen	Regionen	Transport	Hotelgruppen, touristische Gruppierungen
Spezifische Kooperationen	Kampagnen Sommer Winter Städte Meetings Themenprodukte	Hotelgruppen Wellness Hotels Typische Schweizer Hotels KidsHotels Design & Lifestyle Hotels Swiss Historic Hotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Preiswerte Hotels	Interessengruppen SCIB Swiss Cities SchweizMobil Swiss Snowsports Parahotellerie Schweiz CH7/A+*	Familienorte ÖV Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland/ Schweizer Berghilfe
Spezifische Branchendienstleistungen	Mailinghouse Broschürenproduktion Datenmanagement Tourismus Monitor Schweiz (TMS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Ferienwohnungs-Marktplatz	
Zusatzmarktauftritte	Messen Medienanlässe Marktkooperationen		Switzerland Travel Experience (STE) Roadshows/Workshops Spezialangebote	
Basismarketing (Grundauftrag)	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	

* CH7/A+ bezeichnet die Gruppe der sieben Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich

Zahlen und Fakten.

Branchenzusammenarbeit	2011	2010
Partizipierende Partner*	798	749
Mitglieder**	687	684
Marketingertag Partner	CHF 24,38 Mio.	CHF 23,09 Mio.

* Inklusive Hotelkooperationen

** Eine aktuelle Liste aller Mitglieder steht auf www.stnet.ch/mitglieder zur Verfügung



So vielseitig profitieren ST-Mitglieder.

ST-Mitglieder profitieren nicht nur vom Zugang zum ST-Marketing, sondern auch von strategisch entscheidendem Wissen und einem gewinnbringenden Netzwerk.

Die ST-Jahresmitgliedschaft kostet 1780 Schweizer Franken und erschliesst zahlreiche Partizipationsmöglichkeiten (Seite 11). Mitglieder erhalten über die Partner-Website STnet.ch Zugang zu strategischen Informationen wie Businessplan und Mittelfristplanung sowie Markt- und Branchendaten. Mitglieder werden auf den ST-Onlineportalen STnet.ch und MySwitzerland.com als Partner aufgeführt und dürfen das Logo «Schweiz Tourismus. Mitglied.» verwenden. Zudem erhalten Partner international eine erhöhte Marktpräsenz: durch die

diversen Kooperationsmöglichkeiten und durch die Integration in die Medienarbeit.

Seine Gäste noch besser kennen

Über die in den letzten Jahren systematisch ausgebauten Gästebefragung Tourismus Monitor Schweiz (TMS, Seiten 40 und 41) sind die ST-Mitglieder am Puls der Marktforschung; ihnen stehen die TMS-Ergebnisse als Online-Analysetool und in zahlreichen Berichten aufbereitet auf STnet.ch zur Verfügung. Die TMS-Daten liefern detaillierte Erkenntnisse zu Verhalten, Präferenzen und Meinungen der Gäste. Diese Einsichten können Mitglieder kostenfrei in ihrer Positionierung nutzen und bei der Umsetzung ihrer Marketingmassnahmen gewinnbringend einsetzen.

Branchenanlässe

14. Schweizer Ferientag.

1231 Touristiker diskutierten am 3. Mai anlässlich des 14. Schweizer Ferientages in Genf – der grössten ST-Branchenveranstaltung des Jahres – über die beschleunigte Evolution im Tourismusumfeld: Diversifizierung der Kundschaft und verändertes Reiseverhalten der Gäste sowie der Einsatz neuer Marketingkanäle wie Social Media gehörten zu den Schwerpunkten des Ferientages.



Experten am 14. Schweizer Ferientag in Genf.

Oben: Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann.

2. Hotelmarketingtag.

ST organisiert seit zwei Jahren mit dem Dachverband hotelleriesuisse den «Hotelmarketingtag» als Austauschforum über die Entwicklung im Hotelmarketing. ST arbeitete 2011 mit 474 Hotelpartnern zusammen, davon diskutierten 300 Leistungsträger am diesjährigen Hotelmarketingtag in Luzern mit eMarketing-Fachleuten verschiedene Aspekte von Social Media, Hotelwebsites und Bewertungsplattformen.



Unten: Thomas Winkler, Leiter Portal Management und eMarketing bei ST, Prof. Dr. Miriam Meckel, Direktorin MCM Institute, Universität St. Gallen, Moderator Kurt Aeschbacher, Dr. Peter Felser, CEO Spillmann/Felser/Leo Burnett AG (von links).



Zahlen und Fakten.

Strategische Partnerschaften	2011	2010
Strategische Partner	12	13
Offizielle Partner	17	19
Einnahmen aus Sponsoring*	CHF 10,45 Mio.	CHF 10,45 Mio.

* Inklusive Barterleistungen

Strategische Partnerschaften.

ST führt mit namhaften strategischen Partnern, welche die Schweizer Qualität verkörpern, Marketingaktivitäten durch und stärkt dadurch die Marke Schweiz und ihre weltweite Visibilität.

ST bietet den strategischen Partnern attraktive Plattformen für die globale Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Durch die so genutzten Synergien – ST mit Erfahrung im weltweiten Tourismusmarketing, die strategischen Partner mit spezifischem Branchen-Know-how und relevanten Kontakten – erhalten alle Beteiligten Zugang zu neuen Märkten und Kommunikationskanälen. Die Marke Schweiz wird gestärkt und international sichtbar. Die 2010 mit UBS in der Schweiz geschlossene Partnerschaft ist ein erfolgreiches Beispiel eines solchen Synergieeffektes; 2011 erhielt die Zusammenarbeit eine internationale Dimension.



Schweiz bewegt.

Der im Rahmen der «Top 100 Erlebnisse.»-Broschüre durchgeführte UBS-Wettbewerb fand grossen Anklang: Kunden sollten eine Sammelkarte als Beweis für vier besuchte Attraktionen jeweils vor Ort abstempeln. Das hat zum Reisen bewegt: Rund 40 000 Karten wurden ausgefüllt – das entspricht etwa 160 000 durch die Broschüre animierten Ausflügen in der ganzen Schweiz.



Gruyère entdeckt.

Die historische «Route des Schweizer Gruyère AOC» von Greizerz nach Lyon wurde im Mai von Switzerland Cheese Marketing und Gruyère AOC wiederbelebt. Mit den beiden Partnern verhalf ST Frankreich der Gruyère-Region zu grosser Präsenz im Herzen Lyons: im Village Suisse mit Schweiz-Promotionen, Medienkonferenz, 10 000 verteilten Broschüren und 3,5 Millionen Medienkontakten.



Das Land umrundet.

Über 50 000 Fans verfolgten den amerikanischen Alpinisten John Harlin bei seinem ungewöhnlichen Vorhaben, dem 2000 km langen Grenzgang rund um die Schweiz. Das vielbeachtete Projekt «Swiss Borders» wurde gemeinsam von swissinfo.ch und ST umgesetzt. Bilder von Poschiavo, Gandria und Gondo gingen um die Welt, Interessierte begleiteten Harlin live über swissinfo.ch und Facebook.

Logiernächte Hotellerie.	Logiernächte 2011	Logiernächte 2010	Veränderung absolut	Veränderung + -	Marktanteil
Prioritätsmärkte	27 466 525	28 527 573	-1 061 048	-4,0 %	77,4 %
Schweiz	15 752 367	15 765 304	-12 937	-0,1 %	44,4 %
Deutschland	5 207 892	5 816 520	-608 628	-10,5 %	14,7 %
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	1 765 012	1 926 046	-161 034	-8,4 %	5,0 %
Frankreich	1 394 166	1 449 278	-55 112	-3,8 %	3,9 %
USA	1 492 131	1 506 435	-14 304	-0,9 %	4,2 %
Italien	1 007 519	1 074 447	-66 928	-6,2 %	2,8 %
Niederlande	847 438	989 543	-142 105	-14,4 %	2,4 %
Aktivmärkte	3 067 138	3 142 368	-75 230	-2,0 %	8,6 %
Belgien (mit Luxemburg)	793 538	876 601	-83 063	-9,5 %	2,2 %
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	537 138	543 744	-6 606	-1,2 %	1,5 %
Österreich (mit Ungarn)	484 630	497 172	-12 542	-2,5 %	1,4 %
Japan	479 743	507 138	-27 395	-5,4 %	1,4 %
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	270 650	253 026	17 624	7,0 %	0,8 %
Kanada	228 137	225 140	2 997	1,3 %	0,6 %
Korea (Rep.)	167 866	135 377	32 489	24,0 %	0,5 %
Tschechische Republik	105 436	104 170	1 266	1,2 %	0,3 %
Strategische Wachstumsmärkte	2 866 075	2 523 482	342 593	14,0 %	8,1 %
China	677 220	477 425	199 795	41,8 %	1,9 %
Russland	513 754	467 884	45 870	9,8 %	1,4 %
Indien	460 440	392 852	67 588	17,2 %	1,3 %
Spanien	451 463	449 824	1 639	0,4 %	1,3 %
Golfstaaten	418 609	423 438	-4 829	-1,1 %	1,2 %
Brasilien	194 492	168 771	25 721	15,2 %	0,5 %
Polen	150 097	143 288	6 809	4,8 %	0,4 %
Aufbaumärkte	416 990	390 516	26 474	7,0 %	1,2 %
Israel	163 041	155 512	7 529	4,8 %	0,5 %
Singapur	109 974	104 563	5 411	5,2 %	0,3 %
Thailand	93 402	85 851	7 551	8,8 %	0,3 %
Malaysia	50 573	44 590	5 983	13,4 %	0,1 %

Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)
Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik 2010 und 2011

Solides Resultat trotz schwieriger Bedingungen.

Im Jahr 2011 sorgte die europäische Schuldenkrise für eine schwierige Ausgangslage. Die Schweizer Hotel- und Kurbetriebe stellten sich dieser Herausforderung. Mit 35,4 Mio. Logiernächten (LN)* realisierten sie ein respektables Ergebnis in einem schwierigen Wettbewerbsumfeld. Dies entspricht einem Rückgang von -2,0 % gegenüber dem Vorjahr. Zudem konnten mit 16,2 Mio. Ankünften mehr Gäste denn je in der Schweiz begrüsst werden. Positive Impulse kamen vor allem aus den strategischen Wachstumsmärkten. Hier konnten die Ankünfte um +268 000 (+23 %) und die Logiernächte um +343 000 (+14 %) gesteigert werden. Der grösste

Anteil entfällt dabei auf China (+200 000 LN), Indien (+68 000 LN) und Russland (+46 000 LN).

Mit 15,7 Mio. Übernachtungen (-0,1%) erwies sich der Binnenmarkt erneut als eine der zentralen Stützen des Schweizer Tourismus. Hingegen dämpfte der starke Schweizer Franken das Ergebnis der europäischen Nahmärkte. So gingen die Übernachtungen aus Deutschland um -10 % auf 5,2 Mio. zurück. Auch die Resultate aus Italien (-6 %), Frankreich (-4 %) und den Niederlanden (-14 %) sind von der Schuldenkrise beeinflusst. Besonders betroffen von dieser Entwicklung waren in der

Schweiz die Bergregionen mit einem Rückgang der Logiernächte von -5 %. Die Städte konnten sich hingegen mit einem Zuwachs von +1,6 % im internationalen Wettbewerb behaupten.

* Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik (BFS)

Drei Fakten, die das Jahr prägten:

- stabiler Binnentourismus
- markante Rückgänge aus der Eurozone resp. dem Vereinigten Königreich
- grosse Differenzen zwischen Berggebieten und Städten

Die Auswirkungen des starken Schweizer Franken.

Neben der gesamtwirtschaftlichen Lage (wie Einkommensentwicklung und Konsumentenstimmung) hat die Stärke des Schweizer Franken einen grossen Einfluss auf die Anzahl der ausländischen Übernachtungen. Dabei reagieren Gäste aus manchen Quellmärkten stärker auf Wechselkursveränderungen als andere. Das Ausmass dieser Veränderung wird gemessen in der Wechselkurselastizität.

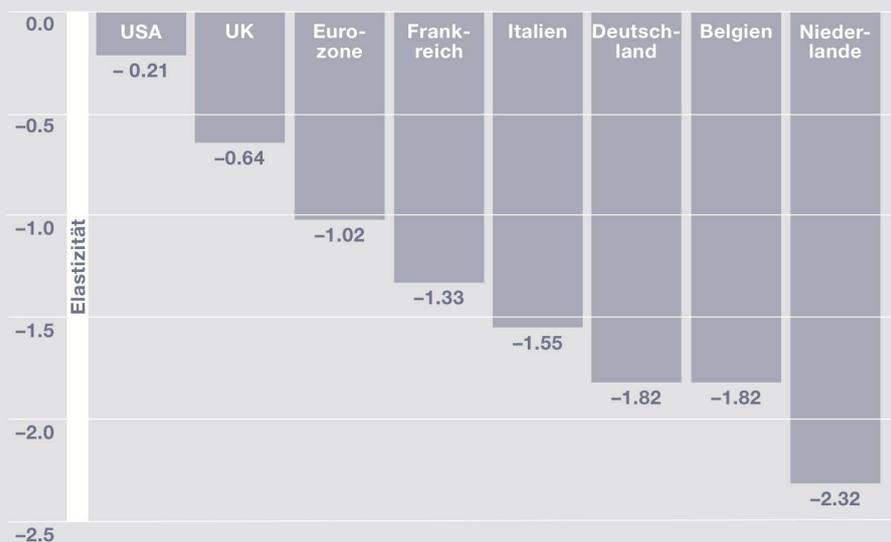
Die europäischen Nahmärkte sind stark vom Wechselkurseffekt betroffen. Sie reagieren sensibler auf den Wechselkurs als die Fernmärkte. Besonders ausgeprägt ist dieser Effekt beispielsweise in den Niederlanden und Deutschland. Die Preissensitivität der Franzosen ist vergleichsweise geringer. Auch die

Briten sind stark vom Kaufkraftverlust betroffen. Ihre Währung hat in den letzten drei Jahren gegenüber dem Schweizer Franken rund 30 % eingebüsst.* Dementsprechend hoch ist der Rückgang der Logiernächte.** Erfreulich stabil zeigen sich Fernmärkte wie die USA. Hier fällt die Reaktion auf den Wechselkurs deutlich geringer aus. Dies lässt sich unter anderem mit dem Fehlen von Substitutionsmöglichkeiten in den Fernmärkten begründen, die für Gäste aus Europa, zum Beispiel durch das Ausweichen auf andere Destinationen im Alpenraum, einfacher zu realisieren sind.

* Oanda.com, 2/2012

** -26% gegenüber 2008. Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik, 2011

Langfristige Wechselkurselastizität der Logiernächte ausgewählter Herkunftsländer.



Quelle: KOF ETH Zürich 2011. Erläuterung: Eine Elastizität von -1 bedeutet, dass die Logiernächte aus dem Quellmarkt längerfristig um 1 % zurückgehen, wenn der Kurs des Schweizer Francens um 1 % ansteigt (das heisst, der Schweizer Franken wird für den ausländischen Gast teurer)

Die Gesamtbilanz.

Die Mehrzahl der Übernachtungen in der Schweiz generiert die Parahotellerie. Rückläufig war das Geschäft in den Bereichen vermietete Ferienwohnungen und Camping.* Eine leicht positive Bilanz ziehen die Schweizer Jugendherbergen und Reka-Feriendörfer.* Auch die Anbieter im Bereich Bed & Breakfast erzielten ein positives Ergebnis.* Gestiegen ist zudem die Anzahl von Übernachtungen in Zweitwohnungen.** Im Tagestourismus befinden sich die Resultate auf dem Vorjahresniveau.***

Segment

Parahotellerie*

- Zweitwohnungen
- Ferienwohnungen
- Jugendherbergen und Reka
- Campingplätze
- Bed & Breakfast

Hotellerie

Tagestourismus

Tendenz

-
- ↗
- ↘
- ↗
- ↘
- ↘
-

* Quelle: Parahotellerie Schweiz

** Quelle: Schätzung ST auf Basis der Entwicklung der Beherbergungskapazitäten in der Schweiz (FIF 2011)

*** Quelle: ST-Branchenbefragung 2011