

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2012)  
  
**Rubrik:** Über Schweiz Tourismus

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 19.11.2025

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

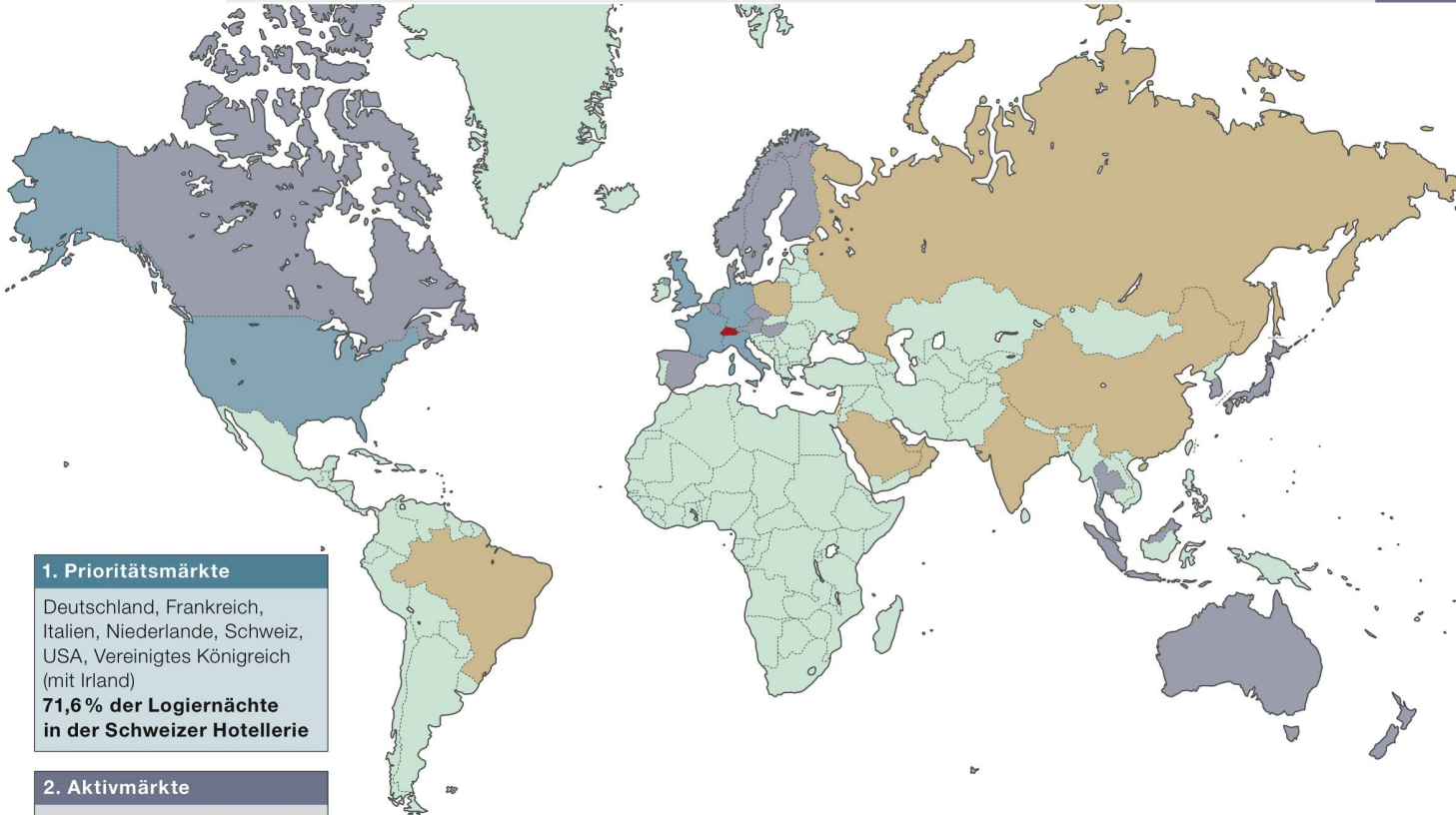


Über Schweiz Tourismus.



## Zahlen und Fakten.

Länderpräsenz	27	Mitteinsatz	CHF 104,05 Mio.
Landesvertretungen	22	davon Bundesmittel	CHF 51,44 Mio.
Regionalvertretungen	10	Mitteinsatz im Ausland	CHF 73,01 Mio.
Sitz in der Schweiz	1	Eigenfinanzierungsgrad	43,31 %
Mitarbeitende	240	Marketingbudget/ Marketingmitarbeiter	CHF 347 500
davon Praktikanten	23		



### 1. Prioritätsmärkte

Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Schweiz, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland)

**71,6% der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie**

### 2. Aktivmärkte

Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Belgien (mit Luxemburg), Japan, Kanada, Korea (Rep.), Nordische Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), Österreich (mit Ungarn), Spanien, Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand), Tschechische Republik

**10,9% der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie**

### 3. Strategische Wachstumsmärkte

Brasilien, China, Golfstaaten, Indien, Polen, Russland

**7,9% der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie**

### 4. Aufbaumarkt

Israel

**0,5% der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie**

## 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 240 Mitarbeitenden in 27 Ländern präsent.



## Strategische Herausforderung.

**Das touristische Produkt Schweiz stimmt. Der starke Franken drückt aber weiterhin auf die Nachfrage in den Nahmärkten.**

Die Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus bleiben herausfordernd: Die Kombination aus Frankenstärke und hohen Produktionskosten führen zu einem erheblichen Wettbewerbsnachteil. Die Grundlage für touristisches Wachstum ist jedoch gegeben, die Schweiz bietet einen einzigartigen Erlebniswert: «The Country Brand Index 2012-13» der Firma FutureBrand setzt die Schweiz auf Platz eins. Dies unter anderem dank der hohen Lebensqualität, der Authentizität und einzigartiger Natur. Die beiden Letzteren stehen auch

für die Positionierung von ST (siehe Kasten unten). In der Studie fällt die Schweiz punkto Preis-Leistungs-Verhältnis erwartungsgemäss auf Rang zehn zurück.

### Investitionen in Wachstumsmärkte

Der Sommer liegt hoch in der Gunst von Gästen aus Wachstumsmärkten, die von der Frankenstärke wenig tangiert sind – sie kompensierten 2012 rund einen Drittel der eingebüsst Hotelübernachtungen aus Europa. So investiert ST in potenzialstarke Wachstumsmärkte. Der Aufbau eines guten Sommergeschäfts ist strategisch wichtig, da die Schweizer Alpin-Hotellerie zur langfristigen Profitabilität nebst dem Winter eine zweite solide Saison braucht.

### Positionierung Schweiz Tourismus.



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.



# Differenziert durch Qualität und Kooperation.

ST ist für die Branche Informationsdrehscheibe und Kompetenzzentrum für ein global überzeugendes Marketing. Qualität steht dabei im Mittelpunkt.

Das Marketing des Schweizer Tourismus basiert auf Freiwilligkeit. ST muss und will durch gute Qualität und kreatives Marketing zum Mitmachen motivieren. Darum strebt ST eine hohe Qualität in allen Aktivitäten an: bei der Abstimmung der verschiedenen Kommunikationskanäle und bei der Produktgestaltung sowie im regelmässigen Kontakt mit der Branche, Partnern, Medien, Mitarbeitenden und Gästen.

## Partnerin mit globaler Präsenz

ST-Spezialisten aus den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Account Management und Key Media Management engagieren sich weltweit laufend für die

nachhaltige Entwicklung im gesamten touristischen Spektrum aller Landesteile und Kulturräume der Schweiz. Dabei übernimmt ST eine wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung.

## Kräfte bündeln durch relevante Kooperationen

Weltweit arbeitet ST mit vielen Hundert offiziellen Partnern zusammen und unterhält knapp 150 Businesspläne mit Reiseveranstaltern. ST eröffnet den Partnern neue Absatzkanäle und schafft Plattformen für eine stärkere Marktpräsenz – eine Leistung, von der insbesondere kleinere Destinationen und Leistungsträger profitieren, die sich aus eigenen Stücken kaum international behaupten könnten. Dabei fördert ST sowohl horizontale Kooperationen – beispielsweise mit spezialisierten Hotels – als auch vertikale: attraktive Angebote mit Mehrwert für den Gast wie ein Hotelpackage inklusive Skischule.

## ST-Mitarbeitende gefragt.

Schweiz Tourismus erhielt den Swiss Arbeitgeber Award 2012 und gehört damit zu den 30 besten Arbeitgebern in der Schweiz.

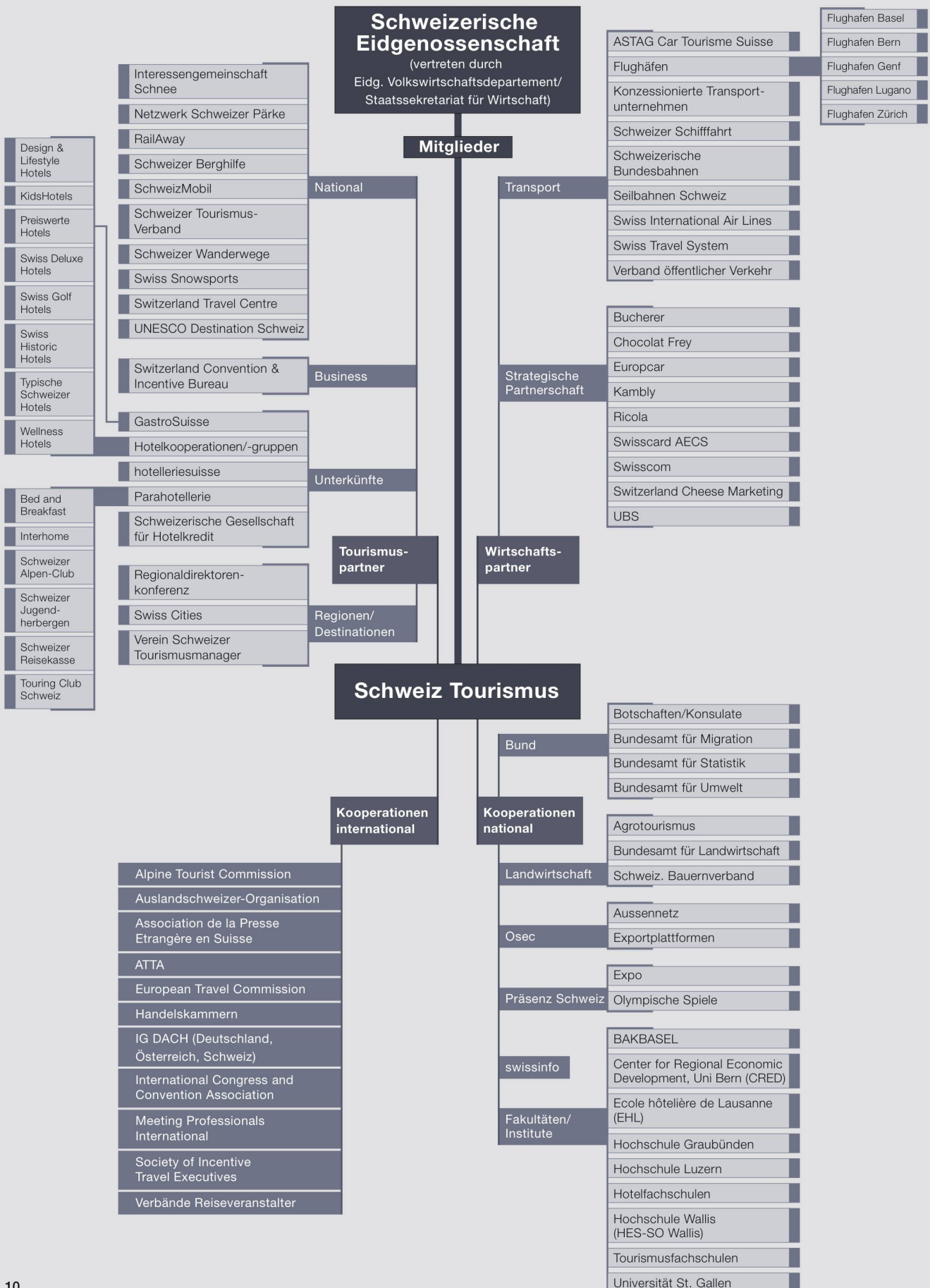
ST führte im Rahmen des Swiss Arbeitgeber Awards 2012 eine detaillierte Mitarbeiterbefragung durch.

Alle ST-Mitarbeitenden wurden aufgefordert, daran teilzunehmen und verschiedene Arbeitsbereiche und -situationen zu beurteilen. ST hat sehr gut abgeschnitten und belegte den 17. Rang von insgesamt 96 teilnehmenden Top-Unternehmen. In den Bereichen Unternehmensidentifikation und Arbeitsklima wurde ST überdurchschnittlich gut benotet.



# 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. 2012 investierten 908 Partner rund 24,79 Millionen Schweizer Franken in gemeinsame Marketingaktivitäten mit ST.

## Flächendeckend und kostenlos

Durch den Grundauftrag des Bundes profitieren alle Leistungsträger der Schweizer Tourismusbranche von zahlreichen ST-Marketing-Basisleistungen. Etwa von globaler Markt- und Medienpräsenz über die ST-Vertretungen in 27 Ländern oder 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. Spezifischen Interessen im Bereich Städte nimmt sich der Verein Swiss Cities an, der die internationale Vermarktung der Schweizer Städte koordiniert und ST für das weltweite Städte-marketing beauftragt.

„Aus dem koordinierten Auftritt aller Schweizer Städte resultieren wertvolle Synergien.“

Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus

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

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

## Zahlen und Fakten.

Branchenzusammenarbeit	2012	2011
Partizipierende Partner*	908	798
Mitglieder**	696	687
Marketingertag Partner	CHF 24,79 Mio.	CHF 24,38 Mio.

\* Inklusive Hotelkooperationen

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

## ST-Mitgliedschaft lohnt sich.

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

Die tourismusspezifische Onlinebibliothek mit ausgewählten Studien und Analysen wird von der ST-Marktforschung laufend aktualisiert und erweitert. ST-Mitglieder geniessen nicht nur Zugang zu dieser Informationsquelle, sondern über die Partner-Website STnet.ch auch Einsicht in Businessplan, mittelfristige Planung und in den Tourismus Monitor Schweiz (TMS)\*. Sie dürfen das Logo «Schweiz Tourismus. Mitglied.» verwenden, werden auf MySwitzerland.com als Partner aufgeführt und erhalten eine erhöhte Marktpräsenz durch Kooperationsmöglichkeiten



und die Integration in die Medienarbeit. Ausserdem profitieren sie von einem Netzwerk von Reiseveranstaltern, Wirtschaftspartnern und Meinungsbildnern. Die ST-Jahresmitgliedschaft kostet 1780 Franken.

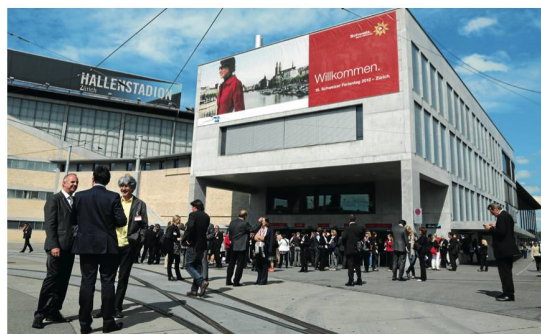
\*Umfassende repräsentative Gästebefragung

### Branchenanlässe



### 15. Schweizer Ferientag.

Gratis-WiFi in Hotels oder sorgfältig gepflegte, modern kommunizierte Klischees: Unter dem Titel «Gast 3.0» skizzierten Spezialisten die Bedürfnisse künftiger Schweiz-Gäste. In einem Live-Voting stimmten zudem 92 Prozent aller Teilnehmenden für die Durchführung der Olympischen Winterspiele 2022 in der Schweiz – ein starker touristischer Wunsch, den das Bündner Stimmvolk an der Urne leider nicht erhörte.



Experten am 15. Schweizer Ferientag in Zürich.

Links: Bundesrat Ueli Maurer.

Rechts: 1480 Teilnehmende strömten am 15. Juni 2012 ins Zürcher Hallenstadion.

### 3. Hotelmarketingtag.

ST organisiert seit drei Jahren gemeinsam mit dem Dachverband hotelleriesuisse den Hotelmarketingtag, der Branchenpartnern als Austauschforum über die Entwicklung im Hotelmarketing dient. Im Rahmen der diesjährigen Veranstaltung brachten eMarketing-Fachleute den 300 Anwesenden die verschiedenen Aspekte der sozialen Medien, Hotelwebsites und Bewertungsplattformen näher.



## Zahlen und Fakten.

Strategische Partnerschaften	2012	2011
Strategische Premium Partner	4	3
Strategische Partner	11	9
Offizielle Partner	16	18
Special Partner	2	2
Einnahmen aus Sponsoring*	CHF 9,6 Mio.	CHF 8,6 Mio.

\* Inklusive Barterleistungen, exklusive gewährte Rabatte und nicht bewertete Zusatzleistungen

## Synergien nutzen.

**Qualität und eine geballte Ladung Swissness stehen im Vordergrund, wenn ST mit strategischen und offiziellen Partnern gemeinsame Marketingaktivitäten plant.**

Ob Kambly oder Victorinox, ob SWISS oder Rhätische Bahn: Die strategischen und offiziellen Partner erhalten durch die Kooperation mit ST attraktive Plattformen für die globale Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen und profitieren von der starken Marktpräsenz von ST. Im Gegenzug unterstützen sie ST finanziell und mit Sach-/Dienstleistungen, um solche Aktionen überhaupt erst möglich zu machen. Dank Synergien lassen sich neue Märkte erschliessen und Kommunikationskanäle öffnen. Die Zusammenarbeit führt mit gezielten Aktivitäten auch in bestehenden Märkten

zu überdurchschnittlichem Medienecho. Gerade die strategische Partnerschaft mit UBS in der Schweiz zeigt, wie gewinnbringend sich eine Kooperation für beide Seiten auswirken kann. So lockte die Schiffsaktion (Seite 31) im Sommer rund 506 000 Schweizerinnen und Schweizer an.

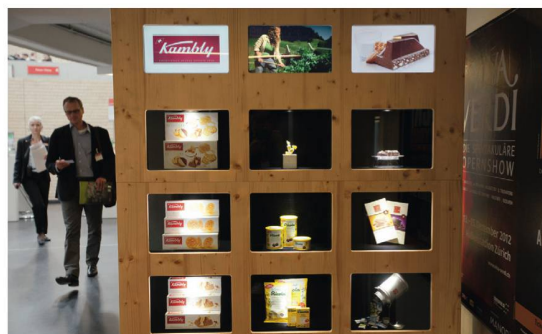
„Unsere Partnerschaft wird wahrgenommen und unterstreicht unsere Präsenz in der Schweiz.“

Tom Ackermann, Leiter Marketing UBS Schweiz



### Ein Hotspot für Touristen.

Ob Business- oder Freizeitgast: Erstmals können Touristen in der Schweiz ohne Roaming-Gebühren überall online gehen – dank dem mobilen Hotspot «Pocket Connect» von Swisscom. Innert kürzester Zeit konnte Swisscom mit der Unterstützung von ST ein dichtes Netz an Vermietstellen aufbauen und ihr Produkt bei weiteren Partnern von ST (SBB, RhB und Europcar) platzieren.



### Appetitliches Schaufenster.

Es ist nicht einfach eine neue Vitrine, die ins Messestand-Konzept von ST integriert wurde: Die flexible «sampling wall» dient gleichzeitig als Präsentationsfläche für Food-Partner und als Degustationstheke. An den Messen 2012 bewies sie sich weltweit als wahrer Publikumsmagnet, wo die drei ST-Partner Chocolat Frey, Kambly und Ricola Interessierte kulinarisch verwöhnten.

Logiernächte Hotellerie.	Logiernächte 2012	Logiernächte 2011	Veränderung 2012/2011	Veränderung 2012/2011 in %	Logiernächte 2002	Veränderung 2012/2002	Veränderung 2012/2002 in %
<b>Prioritätsmärkte</b>	<b>26 465 427</b>	<b>27 466 525</b>	<b>-1 001 098</b>	<b>-3,6 %</b>	<b>27 181 844</b>	<b>-716 417</b>	<b>-2,6 %</b>
Schweiz	15 690 035	15 752 367	-62 332	-0,4 %	15 014 758	675 277	4,5 %
Deutschland	4 625 384	5 207 892	-582 508	-11,2 %	5 724 737	-1 099 353	-19,2 %
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	1 607 958	1 765 012	-157 054	-8,9 %	1 915 719	-307 761	-16,1 %
Frankreich	1 525 178	1 492 131	33 047	2,2 %	1 587 520	-62 342	-3,9 %
USA	1 318 460	1 394 166	-75 706	-5,4 %	1 168 956	149 504	12,8 %
Italien	971 776	1 007 519	-35 743	-3,5 %	935 928	35 848	3,8 %
Niederlande	726 636	847 438	-120 802	-14,3 %	834 226	-107 590	-12,9 %
<b>Aktivmärkte</b>	<b>3 276 126</b>	<b>3 320 187</b>	<b>-44 061</b>	<b>-1,3 %</b>	<b>2 913 469</b>	<b>362 657</b>	<b>12,4 %</b>
Belgien (mit Luxemburg)	720 628	793 538	-72 910	-9,2 %	831 371	-110 743	-13,3 %
Japan	509 757	479 743	30 014	6,3 %	690 534	-180 777	-26,2 %
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	496 176	537 138	-40 962	-7,6 %	360 876	135 300	37,5 %
Österreich (mit Ungarn)	465 153	484 630	-19 477	-4,0 %	390 673	74 480	19,1 %
Spanien	434 669	451 463	-16 794	-3,7 %	304 371	130 298	42,8 %
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	284 710	270 650	14 060	5,2 %	178 274	106 436	59,7 %
Kanada	231 642	228 137	3 505	1,5 %	165 447	66 195	40,0 %
Korea (Rep.)	172 467	167 866	4 601	2,7 %	98 553	73 914	75,0 %
Singapur	129 970	109 074	20 896	19,2 %	45 650	84 320	184,7 %
Tschechische Republik	107 324	105 436	1 888	1,8 %	53 110	54 214	102,1 %
Thailand	101 281	93 402	7 879	8,4 %	57 105	44 176	77,4 %
Malaysia	57 018	50 573	6 445	12,7 %	41 876	15 142	36,2 %
<b>Strategische Wachstumsmärkte</b>	<b>3 160 576</b>	<b>2 872 881</b>	<b>287 695</b>	<b>10,0 %</b>	<b>1 380 098</b>	<b>1 780 478</b>	<b>129,0 %</b>
China	835 699	677 220	158 479	23,4 %	178 485	657 214	368,2 %
Russland	561 490	513 754	47 736	9,3 %	232 183	329 307	141,8 %
Golfstaaten	518 842	418 609	100 233	23,9 %	289 227	229 615	79,4 %
Indien	474 882	460 440	14 442	3,1 %	200 202	274 680	137,2 %
Brasilien	194 492	201 298	-6 806	-3,4 %	105 577	88 915	84,2 %
Polen	140 502	150 097	-9 595	-6,4 %	70 053	70 449	100,6 %
<b>Aufbaumarkt</b>	<b>168 392</b>	<b>163 041</b>	<b>5 351</b>	<b>3,3 %</b>	<b>175 977</b>	<b>-7 585</b>	<b>-4,3 %</b>
Israel	168 392	163 041	5 351	3,3 %	175 977	-7 585	-4,3 %

Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)  
Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik 2012, 2011 und 2002

## Verlagerung der Wachstumsimpulse – die Zehn-Jahres-Bilanz.

Die Schweizer Hotellerie schliesst das Jahr 2012 mit einem Rückgang der Logiernächte (LN) um -2,0 % ab im Vergleich zum Vorjahr. Ursache für dieses Ergebnis sind vor allem markante Rückgänge in den europäischen Nahmärkten (-9,1 % im Euroraum), dies massgeblich aufgrund des Wechselkurses. Der Binnenmarkt erwies sich erneut als starke Stütze. Die fernen Wachstumsmärkte kompensierten einen Teil der Rückgänge aus Europa. Insgesamt setzte sich damit der negative Trend im Jahr 2012 fort. Die

Wachstumsimpulse in den touristischen Auslandsmärkten der Schweiz kommen zunehmend aus den asiatischen Ländern und aus Übersee. In einem Zehn-Jahres-Rückblick zeigt sich die Stärke des Verlagerungseffektes. So sanken die Übernachtungszahlen aus den Prioritätsmärkten um -2,6 % (-716 000 LN) gegenüber dem Vergleichsjahr 2002. Hingegen stieg die Anzahl Übernachtungen der strategischen Wachstumsmärkte um +129 % (+1,8 Mio. LN). Auch die Aktivmärkte dämpfen mit einem

Zuwachs von +12 % (363 000 LN) die Rückgänge aus den traditionell starken Quellmärkten in Europa ab. Eine regionale Betrachtung über diese zehn Jahre offenbart jedoch, dass diese positive Gesamtbilanz vor allem auf den Zuegewinn von 2,4 Mio. Logiernächten in den Schweizer Städten zurückzuführen ist (+33,3 %). Währenddem die traditionellen Tourismusgebiete im alpinen Raum einen Rückgang von -5 % (-848 000 LN) aufweisen.

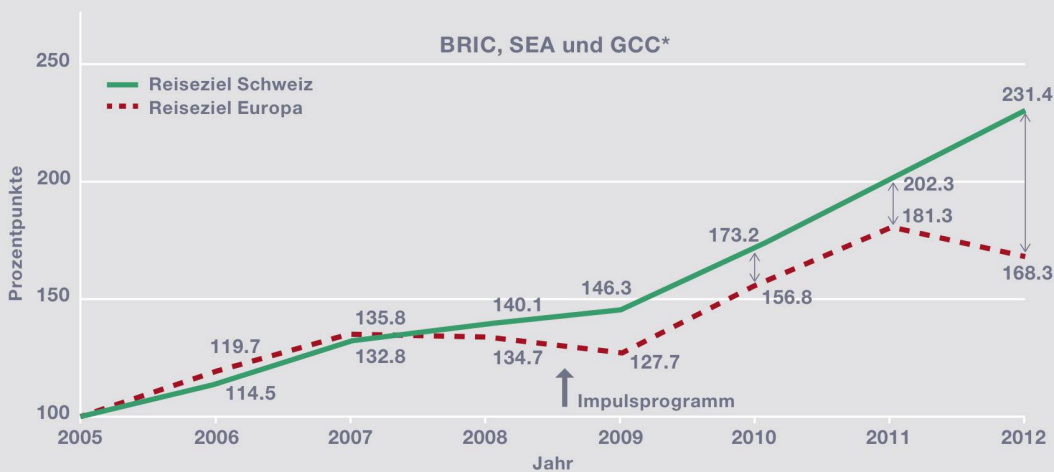


# Gute internationale Positionierung.

Im internationalen Vergleich ist die Schweiz in den strategischen Wachstumsmärkten stark positioniert. Ersichtlich wird dies anhand eines Vergleichs der Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie in der Schweiz und in Europa (vgl. Grafik unten). Es zeigt sich, dass die Zahl der Übernachtungen aus diesen Quellmärkten in der Schweiz stärker angestiegen ist als in Europa. Hier konnte die Schweiz Marktanteile hinzugewinnen. Gerade die zusätzlichen Investitionen durch die drei erfolgten Impulsprogramme machten sich bezahlt. Aus dem Verlauf der Kurven wird ersichtlich, dass sich mit den zusätzlichen Investitionen die Logiernächteentwicklung in der Schweiz deutlich positiv von der ent-

sprechenden Entwicklung in Europa absetzte. So konnte gerade im Jahr 2012 das Volumen der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich gesteigert werden (+14 %). In Europa dagegen ist insgesamt ein Rückgang der Logiernächte erkennbar. Seit 2005 stieg das Volumen der Übernachtungen in der Schweiz aus den strategischen Wachstumsmärkten um 131 Prozentpunkte, während in Europa das Wachstum mit 68 Prozentpunkten deutlich niedriger ausgefallen ist. Die zusätzlich investierten Mittel haben damit die Potenzialerschliessung in den neuen Märkten erfolgreich vorangetrieben. Das letzte Impulsprogramm hat mit der Wintersaison 2012/2013 abgeschlossen.

## Positive Wirkung der Impulsprogramme.



Indizierte Werte: 2005 = 100 Pkt.  
 Quellen: Oxford Economics, BFS Beherbergungsstatistik  
 \*GCC ab 2010

## Die Gesamtbilanz.

Die zurückhaltende Konsumentenstimmung in den Nahmärkten stellte auch für die Parahotellerie eine Herausforderung dar. So mussten die grossen Anbieter von Ferienwohnungen Umsatzrückgänge verkraften.\* Ein Umsatzplus verzeichneten hingegen die Schweizer Jugendherbergen (+3,6 %), während die Entwicklung im Campingsektor stagnierte.\*\*

Gemäss dem provisorischen Endergebnis des Index zur Touristischen Entwicklung (ITE) hat sich der Tourismus im Jahr 2012 leicht rückläufig entwickelt.\*\*\* Der von ST erstmals ermittelte Indexwert sank um 3,3 Punkte im Vergleich zum Vorjahr.

Segment	Tendenz
<b>Parahotellerie*</b>	→
– Zweitwohnungen	→
– Ferienwohnungen und Reka	↘
– Jugendherbergen	↗
– Campingplätze	→
– Bed & Breakfast	↗
<b>Hotellerie</b>	↘
<b>Tagestourismus</b>	↘

\* Interhome (-10,7 %), Reka: (-7,6%)  
 Quelle: Parahotellerie Schweiz 2013  
 \*\* Quelle: Parahotellerie Schweiz  
 \*\*\* Quelle: Index Touristische Entwicklung 2013, Schweiz Tourismus