

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2002)

Rubrik: Tourismus in Zahlen

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: 16.10.2024

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

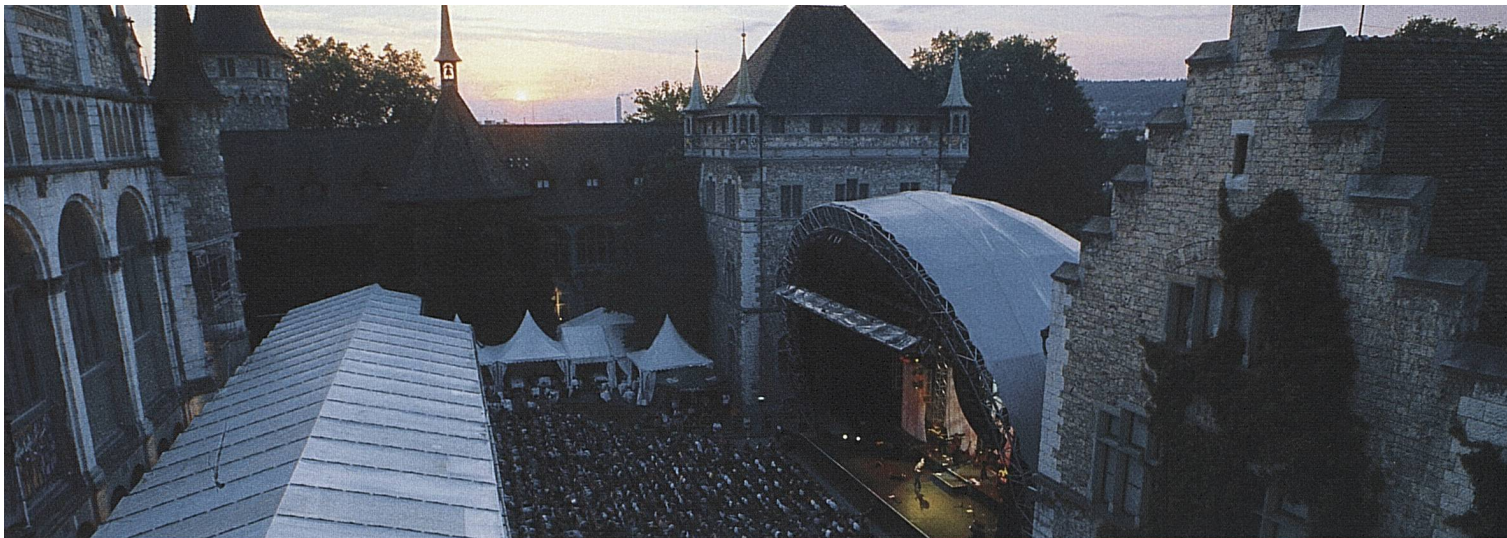
Tourismus in Zahlen.

Grosse Herausforderung für Schweiz Tourismus.

Wirkungsvolle Marketingaktivitäten in einem Spannungsfeld von nicht oder kaum beeinflussbaren Rahmenbedingungen waren gefragt. Markante Zuwächse aus neueren Märkten beeinflussten das Gesamtergebnis erfreulich.



Alphornbläser auf dem Gletscher beim Jungfraujoch (3454 m)



Das Popmusikfestival «Live at Sunset» findet jeden Sommer im Innenhof des Landesmuseums in Zürich statt.



Rigi, Zentralschweiz.

Die Rahmenbedingungen.

Für die Entwicklung der Gästeströme in die Schweiz zeichnen viele Faktoren verantwortlich. Schweiz Tourismus agiert in einem Spannungsfeld von Rahmenbedingungen, die sich nicht oder kaum beeinflussen lassen, die aber dennoch die Gästeentwicklung entscheidend prägen.

Der wichtigste Faktor: der Gang der Weltwirtschaft.

Schon früh im Jahr 2001 zeichnete sich ab, dass die Wirtschaft nach der Millenniumseuphorie an Schwung verloren hatte, und die Ereignisse des 11.9. beschleunigten diese Entwicklung. Die Branche hatte immer wieder mit Zuversicht auf die Verheissungen der Prognostiker gehofft, dass es mit der Konjunktur schon bald aufwärts gehen würde. An diese Versprechungen glaubten auch die privaten Konsumenten. Ihre ungebrochene Kauflust stützte über lange Zeit die Wirtschaft. Die Silberstreifen am Horizont bleiben zwar weiterhin sichtbar, der Horizont selber wurde und wird jedoch immer wieder in die Zukunft verschoben.

Der starke Franken.

Nebst dem schleppenden Gang der Wirtschaft, mit dem andere Destinationen natürlich auch konfrontiert sind, hat die Schweiz im Gegensatz zu ihren Mitbewerbern auch die Bürde eines harten Frankens zu tragen. Zwar hat sich der Wechselkurs im letzten Jahr gegenüber dem Euro stabilisiert, aber auf zu tiefem Niveau. So ist der Aufenthalt in der Schweiz allein durch die Entwicklung des Wechselkurses in den letzten drei Jahren für die Europäer um rund 15 % teurer geworden. Und bei gedrückter Konsumentenstimmung wird noch

stärker auf die Preise geachtet. Weshalb sich die Schweiz über Qualität, die einen höheren Preis rechtfertigt, positionieren muss. Mit dem Fokus auf eine erstklassige Qualität stärkt die touristische Schweiz auf längere Sicht ihre Position im immer raueren Wind des Wettbewerbes.

Die geopolitische Lage.

Mit Verunsicherung beobachtete die Welt die Geschehnisse im Mittleren Osten. Ungewissheit und Unsicherheit darüber, welchen Ausgang dieser Konflikt nehmen würde, lähmte die Wirtschaft. Die Menschen warteten ab und planten ihre Ferien so kurzfristig wie möglich. Das Bedürfnis nach Sicherheit gewinnt an Gewicht bei der Entscheidung für das Ferienziel. Die Schweiz steht im Ruf eines sicheren und stabilen Landes. Auch die umliegenden Alpenländer geniessen diesen Ruf. Im Gegensatz zu diesen empfängt die Schweiz jedoch verhältnismässig mehr Gäste, die aus Übersee mit dem Flugzeug anreisen. Gerade auch diese Märkte reagierten besonders empfindlich auf die Entwicklungen. Dies bekommt die Schweiz besonders stark zu spüren.

Das Wetter.

Zu den von Menschen gemachten Einflussfaktoren kommt ein wesentlicher hinzu, der den Verlauf der touristischen Saisons mitbestimmt: das Wetter. Der über weite Teile verregnete Sommer hat das Seine dazu beigetragen, dass die Zahlen im Juli und August nicht besser ausfielen. Umgekehrt hat der frühe Schnee in höheren Lagen im Dezember geholfen, dass zumindest in den Wintersportgebieten befriedigende Ergebnisse erzielt werden konnten.



Die Kennzahlen 2002.

Der Anteil der Betriebsausgaben an den Gesamtausgaben hat sich weiter verringert, sodass vermehrt Mittel in Marketingaktivitäten einfließen konnten. Der Marketinganteil, inklusive zurechenbarer Personalkosten, konnte gemessen an den Gesamtausgaben auf hohem Niveau stabilisiert werden. Der Selbstfinanzierungsgrad der Gesamtausgaben hat sich aufgrund der Sondermittelunterstützung leicht verringert. Beim Mitgliederbestand ergibt sich eine weitere Zunahme von netto 57 Mitgliedern. Gleichzeitig kann auch bei den strategischen Wirtschaftspartnern ein grosses Interesse festgestellt werden, welches sich in zusätzlichen Mitteln äussert. Diese Entwicklung ist erfreulich.

Der Personalausgabenanteil an den Gesamtausgaben hat sich weiter verringert und bewegt sich, gemessen an einem stark personalorientierten One-to-one-Marketing im Absatzmittler-Bereich (Key Account), auf einem ehrgeizigen, gesunden Niveau. Schwergewichtig wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr der Marketingfokus auf die Medienarbeit gelegt, in welchem die Medienkontakte gegenüber dem Vorjahr um weitere 24.9% ausgebaut werden konnten.

Zusätzliche Businesspläne mit Tour Operators und buchbare Topangebote touristischer Partner haben den allgemeinen Logiernächte-Rückgang entsprechend gebremst, wenn auch nicht ganz verhindert. Dadurch konnten die gegen-

über dem Vorjahr reduzierten Zielsetzungen, trotz schwierigerem wirtschaftlichem und geopolitischem Umfeld, erreicht werden. Der durch einen Marketingfranken generierte touristische Umsatz (Marketing-Leverage) hat sich, durch zusätzliche Marketingkampagnen sowie Effizienzsteigerung der Marketinginstrumente, mit CHF 20.10 gegenüber dem Vorjahr nur leicht verringert.

Gesamthaft konnte der durch Schweiz Tourismus beeinflusste touristische Umsatz, infolge tieferer Logiernächtezahlen, nicht ganz auf Vorjahresniveau gehalten werden. Alles in allem lässt sich jedoch festhalten, dass Schweiz Tourismus weiter an Effizienz und Produktivität im Mitteleinsatz gewonnen hat.

Kennzahlen Schweiz Tourismus	2001	2002
Direkt beeinflusste Logiernächte	3 962 000	3 540 000
Kontakte weltweit	4 371 000 000	5 458 000 000
Marketing-Leverage CHF	21.47	20.10
Touristischer Umsatz CHF	911 260 000	814 200 000
Marketinganteil an den Gesamtausgaben (inkl. Personalkosten)	85.29 %	85.12 %
Selbstfinanzierungsgrad	45 %	41% ¹⁾
Anteil Personalausgaben an den Gesamtausgaben	28.62 %	27.93 %
Mitgliederbestand	540	597

¹⁾ Die Reduktion des Selbstfinanzierungsgrades ist auf die nicht lineare Aufteilung der Jahrestanchen der Bundesmittel zurückzuführen. Die zusätzliche Abgeltung durch den Bund für eine Teilübernahme der Marketingaktivitäten ex Swissair wirkt sich ebenfalls entsprechend aus.



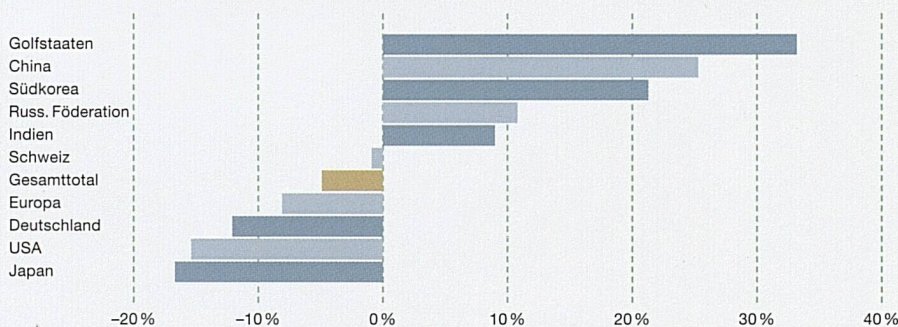
Abendstimmung am Genfersee, Kanton Waadt. Das Schloss Chillon mit Dents du Midi (3257 m) im Hintergrund.

Das Jahr 2002 und die Entwicklung der Logiernächte.

Das Jahr 2002 war erneut ein schwieriges Jahr für den Schweizer Tourismus. Insgesamt resultierte ein Rückgang der Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben von -4.9% auf ein Total von rund 33 Mio. Logiernächten. Allerdings konnten die Rückgänge aus einigen etablierten Quellmärkten durch markante Zuwächse aus neueren Märkten teilweise wettgemacht werden. Zudem hielten die Schweizer Gäste ihrem Land weit gehend die Treue.

Die schwache Konjunktur und der starke Franken schlagen sich deutlich im Ergebnis für Europa nieder: mit -7.9% per Ende 2002 gegenüber dem Vorjahr. Die Märkte in Europa haben sich allerdings keineswegs alle gleich entwickelt. Bei den volumenmässig bedeutenderen Märkten reicht die Spannweite der Veränderung im Logiernächtevolumen gegenüber 2001 von -15% für Schweden bis +11% für Russland, welches seit 1999 fast eine Verdoppelung des Logiernächtevolumens erfahren hat. Europa als Ganzes kann allerdings erst wieder auf den Wachstumspfad zurückfinden, wenn die Gäste aus Deutschland wieder vermehrt in die Schweiz reisen, da unsere nördlichen Nachbarn mit 43% mit Abstand den

Veränderungsraten der Logiernächtevolumen in Hotel- und Kurbetrieben in ausgewählten Märkten im Jahr 2002 gegenüber 2001.



Quelle: BFS 2003

grössten Marktanteil an allen europäischen Logiernächten halten. So ist zu hoffen, dass sich die lang ersehnte Erholung der Konjunktur bald einstellt. Ein weiterhin starkes Wachstum zeigen mehrere asiatische Märkte. Das Logiernächtevolumen aus den Golfstaaten zum Beispiel hat sich seit 1999 verdoppelt und liegt per Ende 2002 nahe bei den Volumina, die Märkte wie Spanien oder Österreich generieren. Auch China und Indien befinden sich weiterhin

auf einem deutlichen Wachstumspfad. Japan musste leider noch einmal einen Rückgang hinnehmen, die Talsohle dürfte indessen erreicht sein, denn seit Herbst 2002 kommen aus dem Land der aufgehenden Sonne wieder mehr Gäste. Insgesamt schliesst Asien mit einem leichten Minus von 1.7% ab. Würde man Japan nicht mit einbeziehen, resultierte aus Asien ein sattes Wachstum von über 8%.