Zürich, 24. Juni 2022

**Bearbeitung der Fernmärkte für den Schweizer Tourismus.**

**1. Touristische Bedeutung der Fernmärkte**

* Knapp 80 Mio. Gäste reisen jedes Jahr aus Übersee nach Europa. 3.98 % davon (rund 3.15 Mio. Gäste) reisen in die Schweiz ein.[[1]](#footnote-1)
* Diese Gäste sorgten in der Schweiz zwischen 2012 und 2021 durchschnittlich für rund 18 % der Hotellogiernächte. Über 80 % der Hotellogiernächte stammen aus Europa/Schweiz.[[2]](#footnote-2)
* Gäste aus den Fernmärkten buchen weit voraus (erlaubt der Branche Planungssicherheit).
* Sie reisen während des ganzen Jahres, also auch in der Neben- und Zwischensaison (ausserhalb der Schulferien und abseits von Wochenenden) und bei jedem Wetter.
* Gäste aus Fernmärkten berücksichtigen Angebote in den oberen Kategorien – und geben unter allen Touristinnen und Touristen in der Schweiz am meisten Geld aus.[[3]](#footnote-3)
* Die 18% Hotel-Gäste aus den Fernmärkten sorgen für 28.6 % des touristischen Gesamtumsatzes.[[4]](#footnote-4)
* Fernmarkt-Gäste ermöglichen den touristischen Anbietern oft einen Ganzjahresbetrieb – und sichern so wertvolle Ganzjahresarbeitsplätze im Tourismus.
* Dank Fernmarkt-Gästen wird die Tourismus-Infrastruktur besser ausgelastet – mit diesen Erträgen ist die Renovations- und Investitionsfähigkeit gesichert. So profitieren auch Schweizer- und Nahmarkt-Gäste von einem attraktiven touristischen Angebot.
* Der Geschäftstourismus (Incentive, Kongresse, etc.) basiert stark auf Fernmarkt-Gästen.
* Die Fernmärkte haben in den zehn Jahren vor der Pandemie die grössten Wachstumsraten gezeigt, und diese Dynamik dürfte sich nach der Pandemie fortsetzen. Die Fernmärkte haben damit das grösste Potenzial zur Gewinnung von Neugästen.[[5]](#footnote-5) Diese braucht es notwendigerweise, um die wegfallenden oder aussterbenden Gäste zu ersetzen.

**2. Reiseverhalten der Gäste aus Fernmärkten**

* Die Gäste aus den Fernmärkten reisen oft für längere Zeit nach Europa. Damit verteilt sich die lange (Flug-)An-/Rückreise auf mehr Ferientage als bei europäischen Gästen.
* In der Schweiz benutzen die Fernmarkt-Gäste fast ausschliesslich den öffentlichen Verkehr, und zwar abseits der Pendelerströme.
* Der Anteil an Touring-Gästen ist bei den Fernmärkten am höchsten, womit wohl auch die Aufenthaltsdauer dieser Gäste die höchste ist.
* Die Gäste aus den Fernmärkten schätzen die Möglichkeit zu interkulturellen Begegnungen (wie umgekehrt die vielen Schweizer Gäste in den Ferien in Überseedestinationen). Fremde Kulturen kennenzulernen fördert Toleranz und Respekt, wodurch das Reisen in ferne Länder auch eine gesellschaftliche, soziale und friedensfördernde Funktion hat.[[6]](#footnote-6)

**3. Nachhaltigkeit im Tourismus**

*Grundsatz*

* Der Schweizer Tourismus betrachtet die Nachhaltigkeit in allen drei relevanten Dimensionen. Ökonomie: Dank Gästen aus Fernmärkten wird der Tourismus wirtschaftlich gestärkt, Ganzjahresarbeitsplätze sichern Familien deren Existenzen und dem Staat Steuereinnahmen.   
  Soziales: Gäste aus den Fernmärkten ermöglichen in vielen Destinationen ein attraktives Freizeitangebot, durch sie "subventionierte" Bergbahn- und ÖV-Tarife sowie bereichernde interkulturelle Begegnungen.   
  Die ökologische Nachhaltigkeit sichert mit der gesunden Natur den Kern des Schweizer Tourismusangebots. Dabei geht es nicht nur um die CO2-Frage, sondern auch um eine nachhaltige Kreislaufwirtschaft, um lokalen Konsum sowie um die Vermeidung von Abfall/generellen Umweltbelastungen.
* Aus diesem Grund hat Schweiz Tourismus für die und mit der Schweizer Tourismusbranche im Sommer 2021 das Programm "Swisstainable" lanciert, und nutzt dieses als einen von vier starken Hebeln zur Stärkung der Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus.
* Weitere Hebel sind die Förderung des Ganzjahrestourismus (Gäste besuchen die Schweiz auch in der Zwischen- und Nebensaison), das Gästestrom-Management (Gäste besuchen möglichst viele dezentrale Attraktionen) sowie die Erhöhung der Aufenthaltsdauer.

*Nachhaltigkeit und Fernmärkte*

* Tourismus ist immer mit Mobilität verbunden - dieses Grund-Dilemma bleibt bestehen; natürlich auch für die über 2.2 Mio. Schweizer Urlauber, die jedes Jahr an Übersee-Destinationen reisen.
* Angesichts dieses Dilemmas setzt Schweiz Tourismus über 80 % der Mittel in den Heimmarkt und die europäischen Märkte ein und legt dort einen besonderen Fokus auf Eisenbahnangebote wie die Grand Train Tour of Switzerland oder die europäischen Fernzüge.
* Gäste aus Fernmärkten, die aufgrund von Marketinganstrengungen von Schweiz Tourismus in die Schweiz reisen, tun dies oft mit SWISS International Airlines, welche über eine der modernsten und somit ökologischsten Flotten hat und in synthetischen Treibstoff investiert.
* Gäste aus Fernmärkten bleiben länger und bewegen sich hier mehrheitlich im öffentlichen Verkehr. Somit wird der ökologische Fussabdruck pro Gast deutlich reduziert.

**4. Tourismusmarketing in den Fernmärkten**

* Schweiz Tourismus hat den primären Auftrag, Neugäste für die Schweiz zu gewinnen. Während in "reifen" Herkunftsmärkten die Potentiale weitgehend erschöpft sind, verzeichnen die Fernmärkte aufgrund des dortigen überproportionalen Wachstums Zunahmen.
* Durch die Bearbeitung von Fernmärkten (Ziel Gästemix: 20 % Fernmärkte, 35 % Europa,   
  45 % Schweiz) kann ein ausgewogener Märktemix erzielt werden, der dem Schweizer Tourismus Gäste während des ganzen Jahres in allen Destinationen und auch bei allen möglichen negativen Ereignissen sichert.
* Schweiz Tourismus bietet den Schweizer Leistungsträgern in den Fernmärkten wichtige Plattformen und Sichtbarkeit, die sie aus eigener Kraft gar nicht erreichen könnten. Für diese Sichtbarkeit beteiligt sich die Branche mit über 40 % an den Marketing-Kosten.
* Buchungen aus Fernmärkten gehen primär über lokale und internationale Reiseveranstalter. Die Information und Betreuung dieser Mittler erfolgt durch Schweiz Tourismus, Schweizer Anbieter sind dazu kaum in der Lage.

**5. Auswirkungen Motion Clivaz**

* Die Motion Clivaz verlangt, dass die Bundesmittel für die Bearbeitung der Fernmärkte umgeleitet werden in die Nahmärkte und den Heimmarkt. 19 % der jährlichen Mittel von Schweiz Tourismus werden für die Fernmärkte eingesetzt. Davon stammen rund 40 % von der Branche, rund 60 % vom Bund. Dies entspricht in absoluten Zahlen ca. CHF 11 Mio./Jahr.
* Die touristischen Leistungsträger sind zwingend auf die Übersee-Wachstumsmärkte angewiesen und würden beim Wegfall des Bundesbeitrags/Engagements von Schweiz Tourismus die Lücke unkoordiniert und ineffizient selber zu schliessen versuchen.
* Der grösste Teil (insbesondere des asiatischen) Reisegeschäfts wird via Reiseveranstalter abgewickelt. Dies ist die Kernkompetenz von Schweiz Tourismus. Ein Rückzug von Schweiz Tourismus aus diesem Geschäft könnte von einzelnen Leistungsträgern nicht kompensiert werden, die Schweiz würde diesen Teil der Gäste verlieren.
* Von den fast 80 Mio.Gästen aus Übersee in Europa würden höchstens die 4 % Gäste wegfallen, die direkt in die Schweiz reisen. Der CO2-Einsparungseffekt wäre damit marginal.
* Viel wahrscheinlicher ist, dass diese 4 % trotzdem nach Europa fliegen, einfach unter Auslassung der Schweiz. Damit wäre überhaupt kein Reduktionsziel erreicht, aber dem Schweizer Tourismus fehlen 3.3 Mio. Gäste und 28.6 % der touristischen Wertschöpfung.
* Es besteht die Möglichkeit, dass Fernmarkt-Gäste weiterhin die Schweiz besuchen, aber nicht mehr koordiniert durch Schweiz Tourismus. Das könnte bedeuten, dass sie mit weniger effizienten Fluggesellschaften fliegen, dass sie das Eisenbahn-Angebot der Schweiz nicht kennen und auf Mietautos und Busse umsteigen, dass sie nur die ihnen bereits landläufig bekannten Destinationen besuchen und dort für Übertourismus sorgen, während ihnen niemand die wenig bekannten, attraktiven Alternativen präsentiert. Die Gäste würden die Schweiz unkoordiniert und unbeeinflusst besuchen und wären damit insgesamt weit weniger nachhaltig unterwegs.
* Die Motion beabsichtigt, Fernreisen zu reduzieren. Folglich muss neben den Incoming-Tourismus auch der Outgoing-Tourismus (Reiseveranstalter) in die Logik eingebunden werden. Sprich, die 2.2 Mio. Schweizerinnen und Schweizer müssten ebenfalls auf deren Übersee-Reisen verzichten, was politisch kaum umsetzbar ist.
* Dem Schweizer Tourismus wäre mit der Umsetzung der Motion nachhaltig geschadet, den europäischen Mitbewerbern im gleichen Mass geholfen, eine CO2-Reduktion wäre praktisch nicht zu erreichen, die Nachhaltigkeit der verbleibenden Fernmarkt-Gäste wäre geringer, während die Schweizerinnen und Schweizer weiterhin an Übersee-Destinationen in die Ferien fahren.

1. Quelle: Oxford Economics [↑](#footnote-ref-1)
2. Quelle: BfS, Beherbergungsstatistik [↑](#footnote-ref-2)
3. Quelle alle qualitativen Fakten: TMS 2010, 2013 und 2017, Tourismus Monitor Schweiz [↑](#footnote-ref-3)
4. Quelle: BfS und TMS [↑](#footnote-ref-4)
5. Quelle: BfS [↑](#footnote-ref-5)
6. Quelle ganzer Absatz: TMS [↑](#footnote-ref-6)