Strategische Wachstumsmärkte = Marchés stratégiques de croissance

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2009)**

PDF erstellt am: **15.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

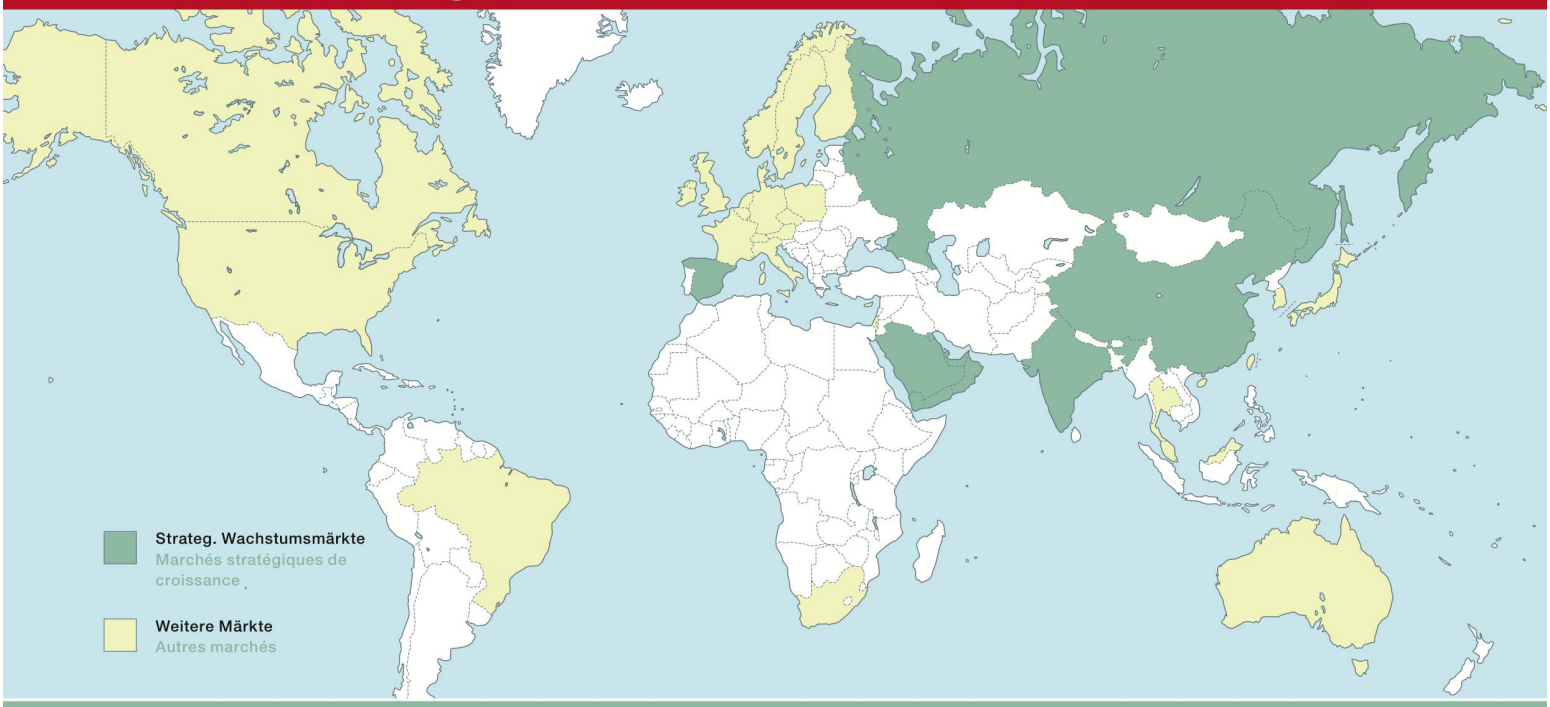
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Strategische Wachstumsmärkte.
Marchés stratégiques de croissance.



Strategische Wachstumsmärkte Marchés stratégiques de croissance	Logiernächte 2008 Nuitées 2008	Logiernächte 2009 Nuitées 2009	Veränderung in % Variation en %	Marktanteil in % Part de marché en %
Russland / Russie	456 995	454 525	–0,5	1,3
Spanien / Espagne	462 132	447 181	–3,2	1,3
Golfstaaten / Pays du Golfe	403 590	374 737	–7,1	1,1
China inkl. Hongkong / Chine, incl. Hong Kong	265 426	333 223	25,5	0,9
Indien / Inde	327 300	324 280	–0,9	0,9

Quelle: BFS 2008 und 2009
Source: OFS 2008 et 2009

25,5%

mehr Übernachtungen aus China – im Jahr 2009 entwickelt sich das Land nach Japan zum zweitwichtigsten asiatischen Markt.

Die strategischen Wachstumsmärkte.

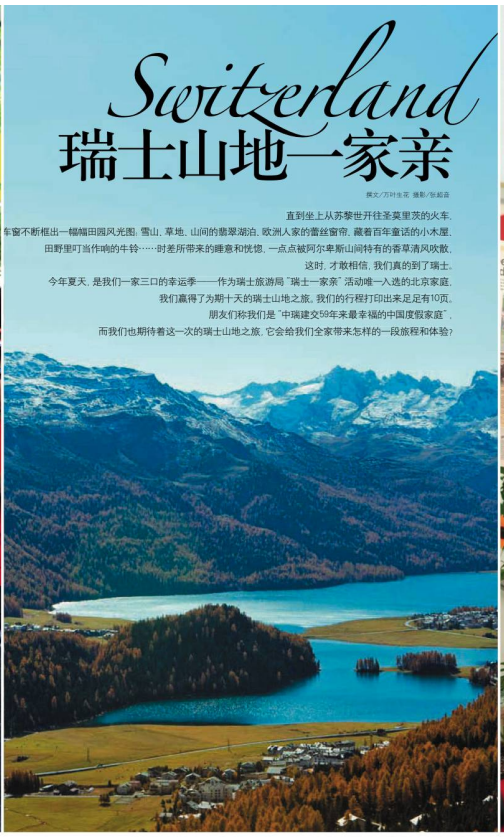
Bei diesen fünf Märkten sieht ST langfristig überproportionale Wachstumschancen und will frühzeitig Marktanteile für die Schweiz sichern: Russland, Spanien, Golfstaaten, China (inklusive Hongkong) und Indien. ST setzt in diesen Märkten neben einer starken Internetpräsenz vor allem auf gute Medienarbeit und die Reiseveranstalter.

25,5%

de nuitées en plus: en 2009, la Chine est devenue le deuxième plus important marché asiatique après le Japon.

Marchés stratégiques de croissance.

Cinq pays représentent, selon ST, un potentiel de croissance à long terme supérieur à la moyenne. La Suisse doit s'y assurer rapidement des parts de marché. Il s'agit de la Russie, de l'Espagne, des pays du Golfe, de la Chine (y compris Hong Kong) et de l'Inde. Sur ces marchés, outre une forte présence sur Internet, ST mise essentiellement sur des relations optimales avec les médias et les tour-opérateurs.



Switzerland
瑞士山地一家亲

撰文/万叶生花 摄影/张超音

直到坐上从苏黎世开往圣莫里茨的火车，
车窗不断框出一幅幅田园风光图，雪山，草地，山间的翡翠湖泊，欧洲人家的蕾丝窗帘，藏着百年童话的小木屋，
田野里叮当作响的牛铃……时差所带来的睡意和恍惚，一点点被阿尔卑斯山间特有的香草清风吹散，
这时，才敢相信，我们真的到了瑞士。
今年夏天，是我们一家三口的幸运季——作为瑞士旅游局"瑞士一家亲"活动唯一入选的北京家庭，
我们赢得了为期十天的瑞士山地之旅。我们的行程打印出来足足有10页。
朋友们称我们是"中瑞建交59年来最幸福的中国度假家庭"，
而我们也期待着这一次的瑞士山地之旅，它会给我们全家带来怎样的一段旅程和体验？

Begeisterte Journalisten in Lausanne.
Journalistes enthousiastes à Lausanne.

Zwölf Seiten Schweiz im chinesischen Magazin «Voyage».
Dossier de douze pages dans le magazine chinois «Voyage».

Die Gewinnerfamilie Zhang im Medienfokus.
Les Zhang, une des familles gagnantes.

Chinas Familien entdecken die Schweiz.

Nachdem ST die letzten Jahre prominente Chinesen als Tourismus-Botschafter gewinnen konnte, stand «Switzerland Discovery 2009» im Zeichen von Familienferien. In einer zweimonatigen Casting-Show auf dem Webportal sina.com (4,6 Millionen Aufrufe pro Tag) wurden zwei Familien ermittelt, die auf Einladung von ST im August die Schweiz bereisten. Die eine Familie entdeckte die Bergwelt, die andere die Städte. Dabei standen familiengerechte Abenteuer wie Rodelbahn und Pedaloplausch auf dem Programm und zeigten den Chinesen eine neue Seite der Schweiz. Über die Erlebnisse berichtete der «Travel Channel» (300 Millionen Zuschauer) in einer fünfteiligen Serie.

«Switzerland Discovery» soll als «Reality-Show» das Ferienland Schweiz populär machen. Auf Einladung von ST und ihren Partnern bereisten im Umfeld des Events bedeutende chinesische Medien unser Land.

Les familles chinoises découvrent la Suisse.

Après avoir fait de plusieurs célébrités chinoises des ambassadeurs touristiques, ST a lancé en 2009 son projet «Switzerland Discovery», placé sous le signe des séjours en famille. Un casting-show de deux mois sur sina.com (4,6 millions de consultations par jour) a permis de sélectionner deux familles invitées par ST à voyager en Suisse au mois d'août, l'une à la montagne, l'autre dans les villes. Au programme, des aventures pour petits et grands, comme la luge d'été et le pédalo, aspects encore peu connus en Chine. Leur séjour a fait l'objet d'une série télévisée en cinq parties diffusée par le «Travel Channel» (300 millions de téléspectateurs).

Cette série était destinée à populariser la Suisse en tant que destination de vacances. Plusieurs grands médias chinois avaient été invités par ST et ses partenaires à visiter notre pays dans le cadre de cette opération.

Fakten. Faits.

China, inkl. Hongkong	
Logiernächte	333 223
Veränderung	25,5%
Beeinflusste LN (KAM)	182 950
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	78,7 Mio.
Medienkontakte	2,7 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	900
Teilnehmer an ST-Medienreisen	75
TV-Teams	5
Webbesucher	227 700
Werbe- und Marketing-Kontakte	57 Mio.
Distribuierte Broschüren	226 700
Hochwertige Kundenkontakte	67 520

Chine, incl. Hong Kong	
Nuitées	333 223
Variation	25,5%
Nuitées générées (KAM)	182 950
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	78,7 mio.
Contacts médias	2,7 mia.
Articles générés par ST	900
Participants aux voyages de presse ST	75
Equipes de télévision	5
Visiteurs sur Internet	227 700
Contacts marketing et publicité	57 mio.
Brochures distribuées	226 700
Contacts clients de qualité	67 520

Schwärmte von der Schweiz: Alexei Yagudin.
Un amoureux de la Suisse: Alexei Yagudin.

ПУТЕШЕСТВИЕ

«ВОДА В ОЗЕРАХ ПРЕСНАЯ, ПРО
ПРОЗРАЧНАЯ, ДНО ВИДНО. УДИ
КАК ОНИ СОХРАНИЛИ ЧИСТОТУ

МОСТ КАПЕЛЛЬБРЮККЕ (часовенный мост с водонапорной башней), соединяющий берега реки Рэйс, издавна считается символом Люцерна. Этот старейший в Европе мост с деревянной кровлей был построен в начале XIV века. В 1993 году мост сильно пострадал от пожара, в котором погибли старинные картины, украшавшие стропила кровли. К мосту примыкает восьмигранная башня Вассертурм. Сейчас мост восстановлен, и его потолок украшают 122 картины.

ЛЮЦЕРН (основан в 1178 году) — сказочно красивый уголок центральной Швейцарии, обрамленный заснеженными склонами гор. Он расположился у Фирвальдштетского озера, в зеркале которого отражаются горы и сам город. Существует романтическая легенда о происхождении названия города: Люцерн — «светящийся». Некогда жители одной из деревень увидели на фоне темного неба абрис ангела с огнем в руках. Движимые необъяснимым чувством, люди пошли вслед за ним, и там, где ангел остановился, построили церковь. Вокруг нее со временем вырос этот идиллический город, в котором рождалась музыка Вагнера.

ФОТО: АЛЕКСЕЙ ЯГУДИН

Das russische Hochglanz-Magazin LED präsentierte die Schweiz in einer sechsseitigen Kür.
Six pages de papier glacé sur la Suisse dans le magazine russe LED.

Fakten. Faits.

Russland	
Logiernächte	454 525
Veränderung	–0,5%
Beeinflusste LN (KAM)	240 000
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	96 Mio.
Medienkontakte	124 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	382
Teilnehmer an ST-Medienreisen	87
TV-Teams	5
Webbesucher	268 241
Werbe- und Marketing-Kontakte	98,2 Mio.
Distribuierte Broschüren	212 000
Hochwertige Kundenkontakte	5536

Russie	
Nuitées	454 525
Variation	–0,5%
Nuitées générées (KAM)	240 000
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	96 mio.
Contacts médias	124 mio.
Articles générés par ST	382
Participants aux voyages de presse ST	87
Equipes de télévision	5
Visiteurs sur Internet	268 241
Contacts marketing et publicité	98,2 mio.
Brochures distribuées	212 000
Contacts clients de qualité	5536

Russische Eiskönige auf Schweizer Tour.

Was immer die Eiskunstläufer Alexei Yagudin und Tatiana Totmianina tun, wird in Russland mit regem Interesse verfolgt. Auf Einladung von ST verbrachten die beiden mehrfachen Olympiasieger, Welt- und Europameister eine Woche Ferien in der Zentralschweiz. Dabei wurden sie von Reportern begleitet, die über diese Reise berichteten: im russischen Hochglanz-Magazin LED (Auflage 50 000 Exemplare) und auf dem äusserst populären Portal 7dn.ru (23 000 Besucher täglich) der Gasprom-Media. Am ST-Medienlunch in Moskau schwärmte Superstar Alexei Yagudin schliesslich vor 93 Journalisten von seinem Urlaub in der Schweiz.

Alexei Yagudin, der seine erste WM-Medaille übrigens in Lausanne gewann, sorgte als Botschafter für Sommerferien in der Schweiz nicht nur für ein enormes Medienecho. Dank seiner Popularität machte er auch nachhaltig Imagewerbung für das Ferienland Schweiz.

Russie: tournée suisse des rois de la glace.

Où qu'ils aillent, quoi qu'ils fassent, Alexei Yagudin et Tatiana Totmianina suscitent un immense intérêt en Russie. Ces deux patineurs, multiples champions olympiques, du monde et d'Europe, ont passé une semaine de vacances en Suisse centrale sur invitation de ST. Leurs fans ont pu suivre ce séjour grâce au magazine LED (tirage 50 000 ex.) et au célèbre portail 7dn.ru (23 000 visiteurs/jour) du Groupe Gazprom-Media. De retour à Moscou, un déjeuner de presse organisé par ST a permis à un Alexei Yagudin conquis de témoigner de son séjour en Suisse devant un parterre de 93 journalistes.

Yagudin, qui a remporté sa première médaille aux championnats du monde à Lausanne, s'est ainsi fait l'ambassadeur des séjours d'été en Suisse. Au-delà de l'immense couverture médiatique, sa popularité est un atout durable pour l'image de la Suisse touristique.