Die Marketingorganisation

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2015)**

PDF erstellt am: **16.05.2024**

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

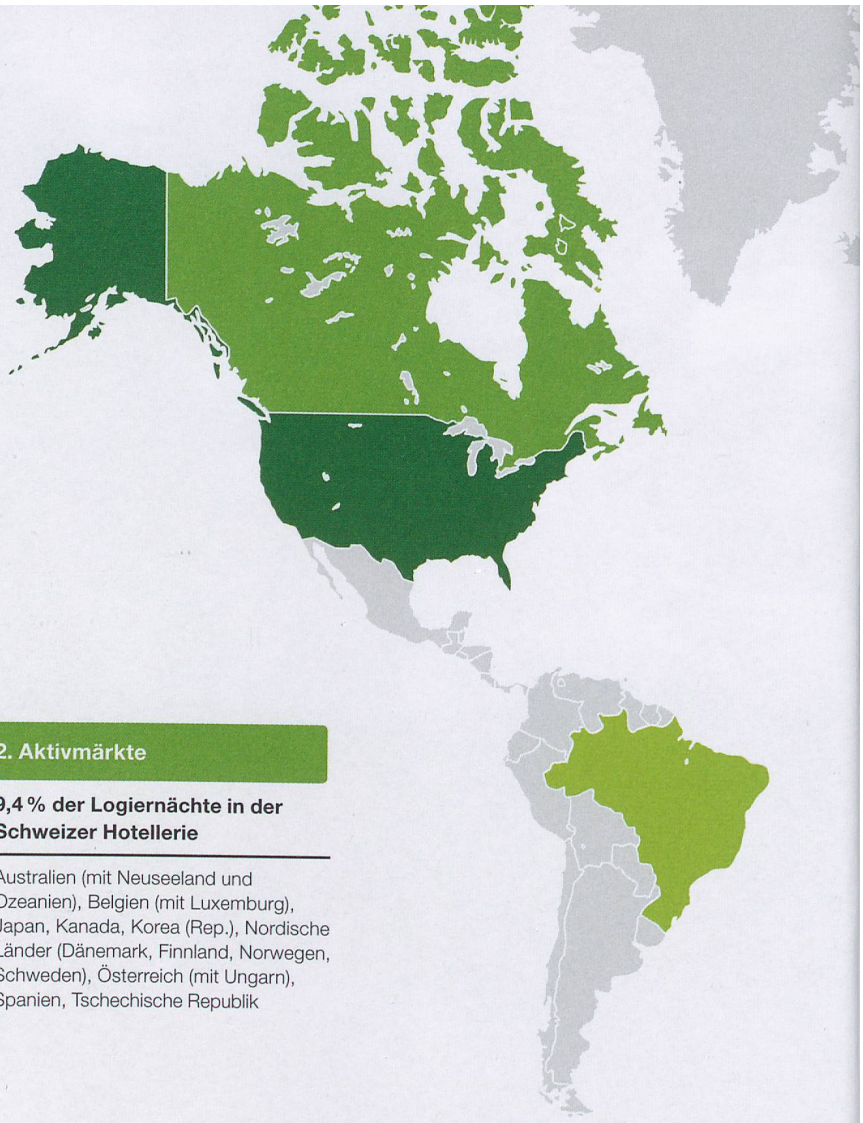
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Die Marketing-organisation.

Fahrt ins Blaue:
Seestrasse bei Beatenberg am Thunersee BE.
© Martin Mägli



1. Prioritätsmärkte

78 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

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

2. Aktivmärkte

9,4 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

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

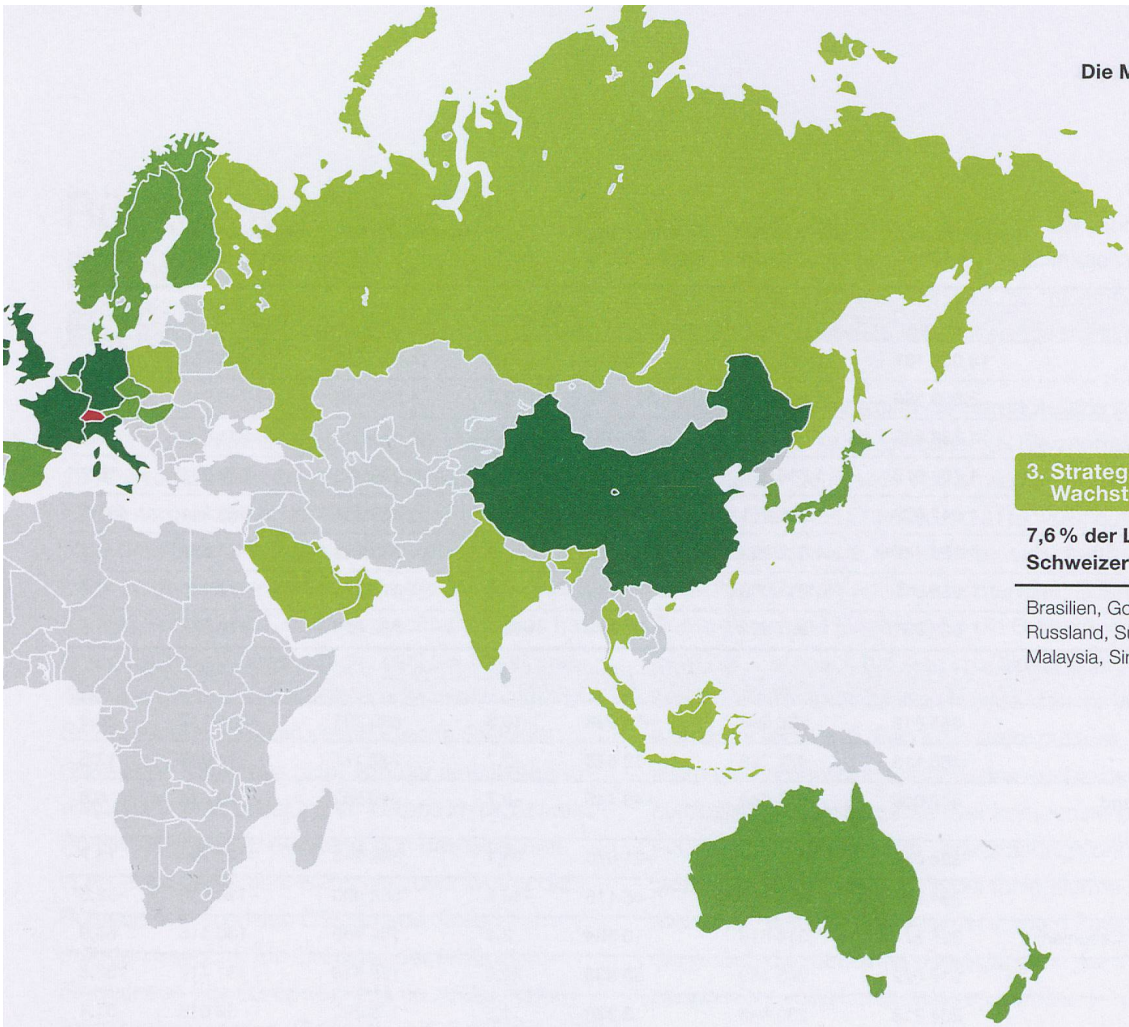
Schweiz Tourismus kurz erklärt.

Weltweit das Interesse für die touristische Schweiz wecken: Das macht Schweiz Tourismus mit dem Slogan «Switzerland. get natural.».

Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus (ST) fördert seit fast 100 Jahren im Auftrag des Bundes die Nachfrage für das Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. ST pflegt dabei die touristische Marke Schweiz, die unter dem Oberbegriff «Swissness» für Qualität, Naturerlebnis, Nachhaltigkeit und Modernität steht. Dazu entwickelt ST Marketingprogramme 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. 2015 hat das Parlament beschlossen, den Rahmenkredit für den Zeitraum 2016–2019 auf 230 Millionen Schweizer Franken zu erhöhen. Damit wurde die maximale Obergrenze gesetzt. Das Parlament kann jährlich entscheiden, ob diese Grenze ausgeschöpft werden soll. Von einem grossen Sparwillen geprägt, hat das Parlament Ende 2015 entschieden, die Aufstockung bei ST für das Jahr 2016 nicht zu realisieren.

Zahlen und Fakten.

Länderpräsenz		**26**
Mitarbeitende		**244**
– davon Praktikanten		**23**
Mitteleinsatz	**CHF Mio.**	**96,01**
– davon ord. Bundesmittel	**CHF Mio.**	**52,90**
Mitteleinsatz im Ausland	**CHF Mio.**	**73,22**
Eigenfinanzierungsgrad	**%**	**44,72**
Marketingbudget/ Marketingmitarbeitende	**CHF**	**312 000**



3. Strategische Wachstumsmärkte

7,6 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

Brasilien, Golfstaaten, Indien, Polen, Russland, Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)

Positionierung Ferienland Schweiz.

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 das Erlebnis ins Rampenlicht.

Logiernächte Hotellerie.

	Logiernächte 2015	Logiernächte 2014	Veränderung 2015 / 2014	in %	Logiernächte 2005	Veränderung 2015 / 2005	in %
Prioritätsmärkte							
Schweiz	16 052 181	16 026 135	26 046	0,2	14 622 420	1 429 761	9,8
Deutschland	3 853 180	4 394 457	–541 277	–12,3	5 563 695	–1 710 515	–30,7
USA	1 738 838	1 644 424	94 414	5,7	1 494 210	244 628	16,4
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	1 708 878	1 736 723	–27 845	–1,6	2 088 879	–380 001	–18,2
China (mit Taiwan)	1 647 492	1 240 051	407 441	32,9	282 351	1 365 141	483,5
Frankreich	1 254 447	1 337 882	–83 435	–6,2	1 225 619	28 828	2,4
Italien	936 913	1 014 058	–77 145	–7,6	1 011 279	–74 366	–7,4
Niederlande	583 831	681 671	–97 840	–14,4	828 889	–245 058	–29,6
Aktivmärkte							
Belgien (mit Luxemburg)	655 616	730 555	–74 939	–10,3	890 733	–235 117	–26,4
Österreich (mit Ungarn)	460 115	472 758	–12 643	–2,7	388 177	71 938	18,5
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	449 099	497 544	–48 445	–9,7	420 663	28 436	6,8
Spanien	396 044	417 114	–21 070	–5,1	348 245	47 799	13,7
Japan	394 784	439 894	–45 110	–10,3	584 923	–190 139	–32,5
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	325 374	314 810	10 564	3,4	194 959	130 415	66,9
Korea (Rep.)	317 022	263 189	53 833	20,5	135 610	181 412	133,8
Kanada	234 218	230 848	3 370	1,5	178 202	56 016	31,4
Tschechische Republik	103 239	113 975	–10 736	–9,4	63 346	39 893	63,0
Strategische Wachstumsmärkte							
Golfstaaten	929 799	770 725	159 074	20,6	252 181	677 618	268,7
Indien	591 924	485 216	106 708	22,0	249 070	342 854	137,7
Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)	444 030	412 509	31 521	7,6	180 144	263 886	146,5
Russland	369 264	532 775	–163 511	–30,7	276 322	92 942	33,6
Brasilien	225 239	222 211	3 028	1,4	102 677	122 562	119,4
Polen	160 151	174 652	–14 501	–8,3	77 484	82 667	106,7

Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)
Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik 2015, 2014 und 2005

Schweizer Hotellerie zeigt Standfestigkeit.

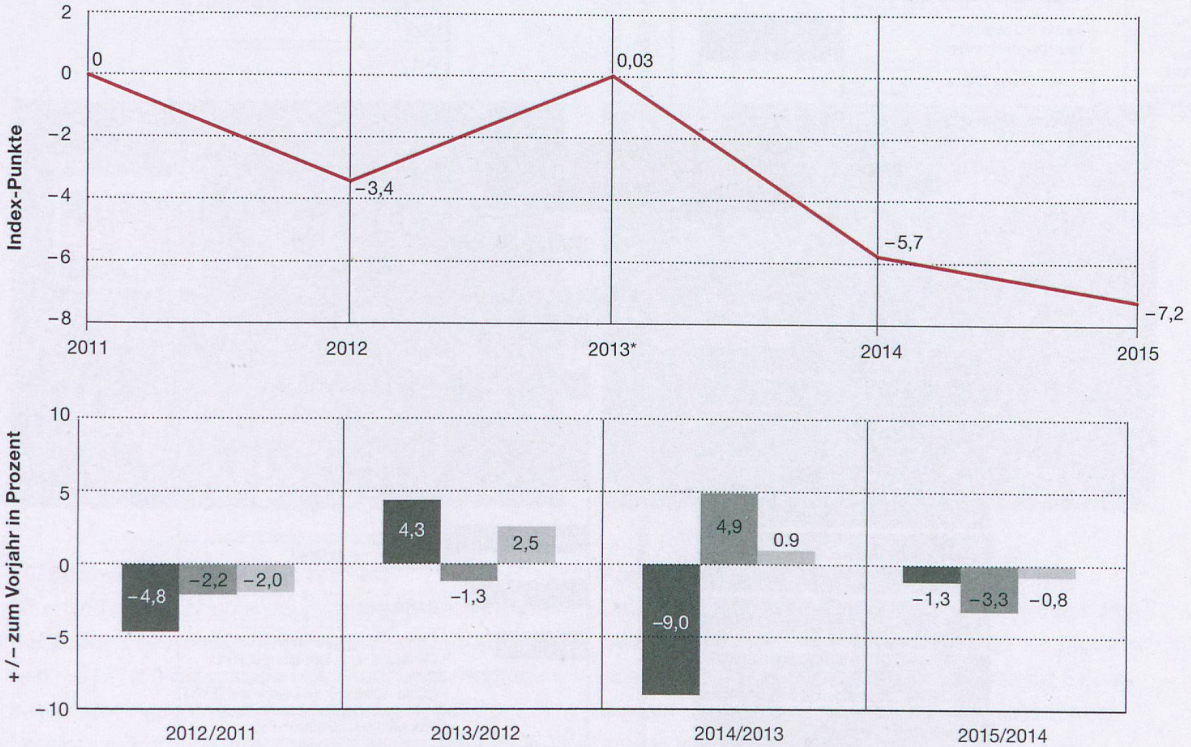
Im Jahr 2015 verzeichnete die Schweizer Hotellerie 35,6 Millionen Logiernächte, was gegenüber dem Vorjahr nur eine geringfügige Veränderung (–0,8 %) bedeutet. Dieses konstante Ergebnis ist hinsichtlich der Aufhebung des Euro-Mindestkurses erfreulich. Die Stabilität ist in erster Linie dem Wachstum von 18,6 % aus Asien zu verdanken (China +33 %, Indien +22 %, Golfstaaten +21 %), welches den Rückgang aus Europa (–9,3 %) weitgehend zu kompensieren vermochte. Mit 1,6 Millionen Logiernächten löst China Frankreich als viertwichtigsten ausländischen Herkunftsmarkt ab. Die Schweiz erreichte mit 16 Millionen Logiernächten (+0,2 %) erneut ein Rekordergebnis. Ländliche und alpine Gebiete mussten Verluste hinnehmen (–2,8 % / –3,0 %), dafür erhielten die Städte auch dieses Jahr wieder Zuwachs (+1,6 %).

Rückblick 2015: Auf Franken-Schock folgte Bilderbuch-Sommer.

Währung und Wetter haben das Tourismusjahr 2015 geprägt: Die überraschende Aufhebung der Kursuntergrenze für den Schweizer Franken gegenüber dem Euro durch die Schweizerische Nationalbank im Januar verschlechterte die Ausgangslage für den Schweizer Tourismus nachhaltig. Dies hatte direkte Auswirkungen auf die Zahl der Hotelübernachtungen aus den europäischen Nahmärkten. So konnte die Hotellerie als tragende Säule im Schweizer Tourismus nicht von der einsetzenden wirtschaftlichen Erholung im Euroraum profitieren. Positiv hingegen entwickelte sich das Geschäft in Amerika und Asien: Noch nie zuvor wurde die Schweiz von so vielen Gästen aus diesen Fernmärkten besucht. Ein Grossteil der fehlenden Frequenzen aus Europa konnte so zahlenmässig kompensiert werden. Gestützt vom zweitwärmsten Sommer seit 150 Jahren weist auch der Binnenmarkt einen Nächtigungsrekord aus. Insgesamt schliesst die Hotellerie das Jahr nur mit einem leichten Minus (–0,8 %) ab.

Neben der Hotellerie sind die Parahotellerie sowie der Tages- und Ausflugstourismus die zentralen Bereiche der Schweizer Tourismuswirtschaft. Der Index Touristische Entwicklung (ITE) weist auf Basis der Frequenzen aus, wie sich die wirtschaftliche Grundlage (Anzahl an Übernachtungen, Besuchern, Passagieren und Eintritten) für die Branche entwickelt hat. Demnach hat sich im Kalenderjahr 2015 die Anzahl der touristischen Frequenzen schweizweit wiederum leicht reduziert (–1,5 Indexpunkte). Vor allem die Parahotellerie konnte das Ausbleiben der europäischen Gäste nur schwer kompensieren (–3,3 %). Dem Tages- und Veranstaltungstourismus bescherte die heisse und niederschlagsarme Sommersaison eine Boomphase mit starken Zuwächsen, die jedoch die markanten Rückgänge in der Wintersaison nicht völlig kompensieren konnten (–1,3 %).

Index Touristische Entwicklung (ITE).



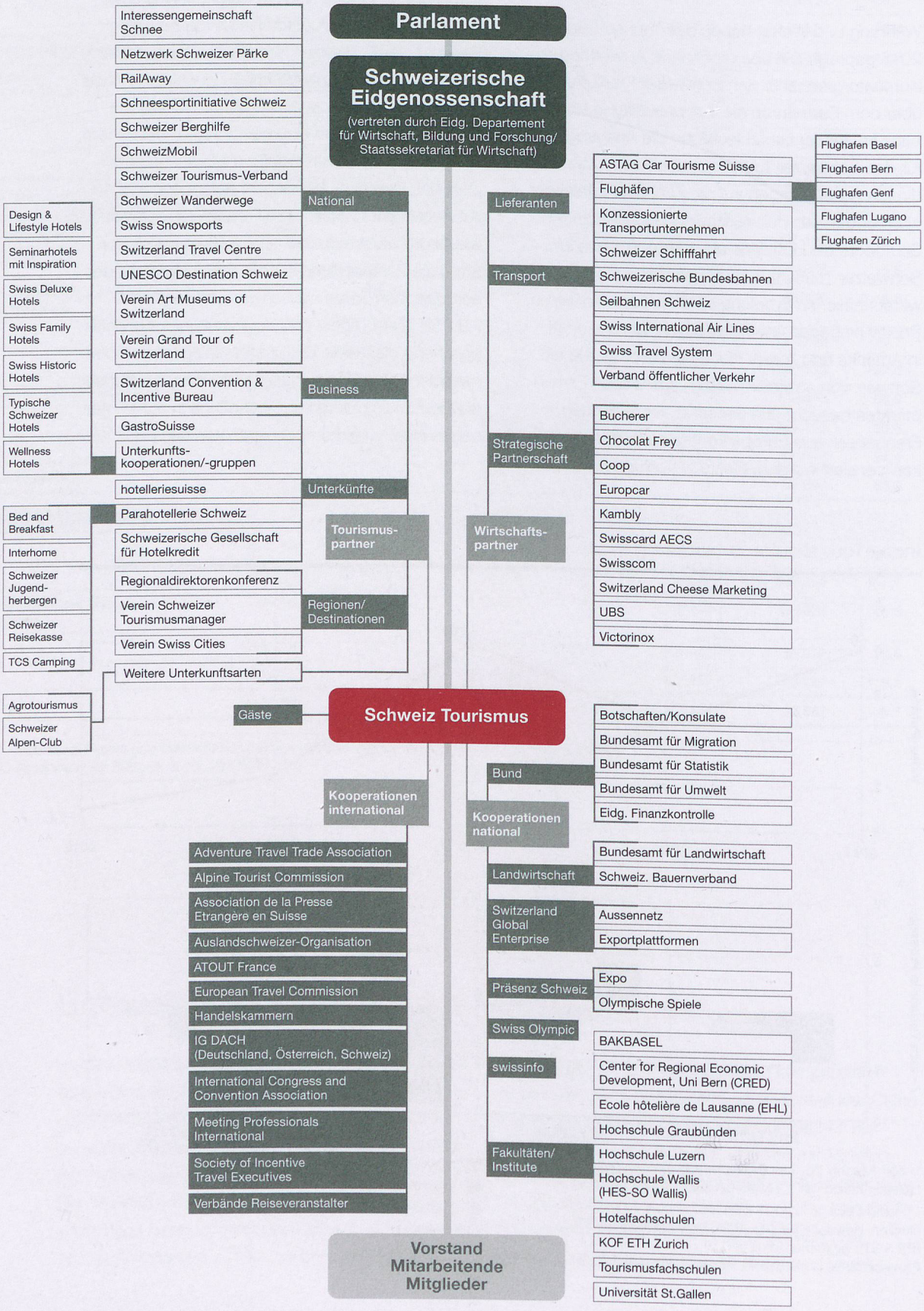
*«Züri-Fäscht» 2013 im Basisszenario nicht enthalten (Gesamteffekt mit 2,3 Millionen zusätzlichen Besuchern: +3,7 Punkte).

Quellen: Hotellerie (HESTA, BfS); Parahotellerie (HESTA, BfS & ST); Tagestourismus (ST).
Provisorisches Endergebnis, Änderungen vorbehalten.

- Index Touristische Entwicklung
- Tagestourismus
- Parahotellerie
- Hotellerie

Das ST-Netzwerk 2015, 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.



Vielfältige Vorteile für ST-Mitglieder.

Eine ST-Mitgliedschaft lohnt sich: Sie bietet Zugang zu strategisch entscheidenden Erkenntnissen, einem starken Netzwerk und zum ST-Marketing.

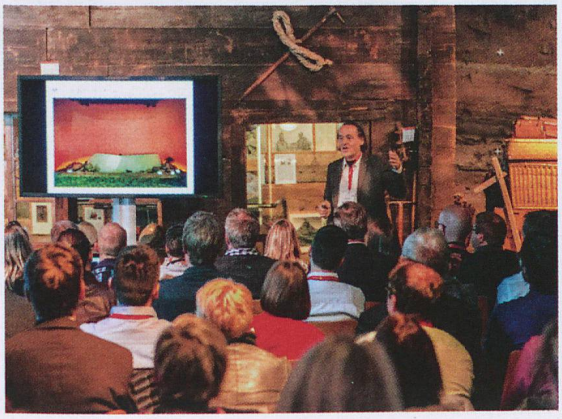
Mitglieder von Schweiz Tourismus sind stets auf dem aktuellen Stand: Sie geniessen exklusiven Zugang zum STnet.ch, dem tourismusspezifischen B2B-Onlineportal von ST. Über STnet.ch erhalten die Mitglieder Einsicht in den ST-Businessplan, die mittelfristige Planung, ausgewählte aktuelle Studien und Analysen sowie in die umfassende, repräsentative Gästebefragung Tourismus Monitor Schweiz (TMS). Die Mitgliedschaft bei Schweiz Tourismus bildet eine Basis für weitergehende Kooperationsmöglichkeiten. Mitglieder profitieren von einem internationalen Netzwerk von Reiseveranstaltern, Wirtschaftspartnern und Meinungsbildnern. Die Jahresmitgliedschaft kostet 1810 Franken.

ST-Mitglieder sind auch dabei, wenn am Ferientag die neusten Trends analysiert werden.

Zahlen und Fakten.

Branchenzusammenarbeit		2015	2014
Partizipierende Partner*		1042	984
Mitglieder**		722	702
Marketingertrag Partner	CHF Mio.	28,5	26,3

* Inklusive Hotelkooperationen und Switzerland Travel Mart
** Eine aktuelle Liste aller Mitglieder steht auf www.stnet.ch/mitglieder zur Verfügung.



Links:
Individuelle Weiterbildung dank Breakout-Sessions: Schweizer Ferientag.

Rechts:
Die Sicht der Romands: Wirtschaftsjournalist Olivier Dominik und Moderatorin Katja Stauber am Hotelmarketing-Tag.

18. Schweizer Ferientag in Zermatt.
ST erfand den wichtigsten touristischen Branchenanlass der Schweiz neu: Neben dem Hauptprogramm konnten sich die 1270 Teilnehmenden ihr zweitägiges Programm aus einem Angebot von 54 sogenannten Breakout-Sessions selber zusammenstellen. Die Anmeldung für die 45-minütigen interaktiven Diskussionsforen mit bedeutenden Gastrednern und Tourismus-Innovatoren wurde über eine App gesteuert. Der 18. Schweizer Ferientag fand grossen Anklang: Der Zufriedenheitsgrad betrug ausserordentlich gute 96,6 Prozent.

Fokus Röstigraben am Hotelmarketing-Tag.
Unter der Ägide von ST und hotelleriesuisse trafen sich Schweizer Hoteliers zum sechsten Mal zum engagierten Austausch. Hauptthemen waren neue Impulse für den Binnentourismus, wobei die unterschiedlichen Erwartungen an Ferien in der Deutsch- und in der Westschweiz im Zentrum standen. Wichtige Erkenntnisse konnten auch zu Themen rund um digitale Strategien gewonnen werden, allen voran zum Phänomen Sharing Economy. Insgesamt nahmen an den Hotelmarketing-Tagen in Genf und Zürich 350 Hoteliers teil.

Branchenpartner.

ST dient der Branche als Informationsdrehscheibe und Kompetenzzentrum für ein globales Marketing. Zentrale Kooperations- und Koordinationspartner sind dabei die touristischen Regionen. 2015 haben 14 Regionenpartner 12,88 Millionen Franken in Marketingaktivitäten mit ST investiert.

Zahlen und Fakten.

Branchenpartnerschaften		2015	2014
Anzahl Regionenpartner		14	13
Investitionen der Regionenpartner	CHF Mio.	12,88	10,85
Investitionen der Gesamtbranche	CHF Mio.	28,5	26,3

370 Anbieter, 480 Einkäufer: Hochbetrieb am STM.

Wallis:
Rekord-Nachfrage am STM.

Am 18. Switzerland Travel Mart (STM) in Zermatt, der grössten und wichtigsten internationalen Einkäufermesse der Schweizer Tourismusbranche, trafen 480 Einkäufer aus 50 Ländern auf 370 Schweizer Tourismusanbieter. Ziel: das Auslösen von zusätzlich 360 000 Hotellogiernächten, was einem Umsatz von rund 87 Millionen Franken entspricht. Dank der starken Präsenz bedeutender ausländischer Einkäufer und positiv verlaufenen Direktgesprächen geht ST davon aus, dieses Ziel zu erreichen.

Schweiz-Ausgabe von «Condé Nast Traveller».

Bern-Berner Oberland:
Auftritt im «Condé Nast Traveller».

Der «Condé Nast Traveller» gilt als eines der führenden Reisemagazine. In Zusammenarbeit mit ST präsentierte der Verlag in einer britischen Winter-Spezialausgabe Bern-Berner Oberland. Zehn Seiten mit inspirierenden Reportagen und knackigen Angeboten. Das Magazin richtet sich an über 40-jährige Reisebegeisterte aus dem Grossraum London. Es wurde unter anderem auf den Flügen von SkyWork Airlines zwischen London und Bern verteilt und erreichte rund 335 000 Interessierte.

Vanina Ickx, Tochter von Rennlegende Jacky Ickx, in Vevey am Genfersee.

Waadtland:
Auf den Spuren berühmter Belgier.

Die Grand Tour of Switzerland wurde belgischen Medienvertretern mit einer besonderen Reise nähergebracht: Auf den Spuren berühmter Persönlichkeiten entdeckten sie das Waadtland, wo auch mehrere bekannte Belgier gelebt und gewirkt haben. Begleitet wurden sie von Vanina Ickx, Tochter des sechsfachen «Le Mans»-Siegers und Formel-1-Vizeweltmeisters Jacky Ickx. Die Journalistenreise generierte rund 4,5 Millionen Medienkontakte.

Wirtschaftspartner.

Die gemeinsamen Marketingaktivitäten von ST und ihren Partnern stehen ganz im Zeichen von Qualität und Swissness – und führen zu Win-win-Ergebnissen für alle Beteiligten.

Wirtschaftspartner kommen durch die Kooperation mit ST in den Genuss attraktiver Plattformen für die globale Vermarktung ihrer Produkte. Auch profitieren sie von der starken Marktpräsenz von ST. Im Gegenzug unterstützen sie ST finanziell und mit Sach- und Dienstleistungen. Alle zusammen gewinnen durch die gelebte Swissness und die hohe Leistungsqualität jedes einzelnen Partners. Die so entstehenden Synergien eröffnen neue Märkte und Kommunikationskanäle. In den bestehenden Märkten führen sie dank gezielter Aktionen zu einer überdurchschnittlichen Präsenz. Für ST sowie auch für die Partner waren die Marketingaktivitäten 2015 ein Erfolg. Die Sponsoring-Einnahmen beliefen sich 2015 mit 9,5 Millionen Franken praktisch auf Vorjahresniveau.

STnet.ch/strategicpartners

Zahlen und Fakten.

Wirtschaftspartnerschaften		2015	2014
Strategische Premium Partner		5	6
Strategische Partner		10	10
Offizielle Partner		14	17
Special Partner		7*	3
Einnahmen aus Sponsoring	CHF Mio.	9,50	9,67

*Vier bisherige Offizielle Partner wurden 2015 zu Special Partnern.

Bewegend: 100 Erlebnisse entlang der Grand Tour.

UBS:
100 Tipps zur Traumtour.

ST und UBS machten auch diesen Sommer gemeinsame Sache und präsentierten für den Markt Schweiz die 100 schönsten Erlebnisse entlang der neu geschaffenen Grand Tour of Switzerland. Die 280 000 Broschüren wurden in den UBS-Geschäftsstellen gratis abgegeben und von ST über diverse Kanäle in der ganzen Schweiz verteilt.

Hallwag Kümmerly+Frey:
Aufwändiger Touring-Verführer.

In einer Auflage von 15 500 Exemplaren realisierte der Verlag Hallwag Kümmerly+Frey einen 288 Seiten starken Reiseführer in Deutsch und Französisch zur Grand Tour of Switzerland mit einer Fülle von Tipps zu den 25 Streckenabschnitten und einer detaillierten Schweizer Karte. Der Bestseller belegte acht Wochen die Top 10 bei den Schweizer Sachbüchern.

Begehrt: der offizielle Reiseführer zur Grand Tour of Switzerland.

Flughafen Zürich:
Wo (auch) der Winter ankommt.

150 Jahre Wintertourismus: Zusammen mit den Wirtschaftspartnern UBS, Appenzeller Bier und Chocolat Frey inszenierten ST, Arosa Lenzerheide und Engadin St. Moritz das «weisse Jubiläum» am Flughafen Zürich an vier Wochenenden auf sieben Promo-Flächen. Das Resultat: 55 000 Kontakte.

Ein Baukasten für touristisches Marketing.

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

Der Grundauftrag des Bundes ist klar: Von den ST-Marketingaktivitäten sollen alle Leistungsträger der Schweizer Tourismusbranche profitieren. Dazu gehört die globale Markt- und Medienpräsenz mit ST-Vertretungen in 26 Ländern genauso wie die Informationsvermittlung an die Gäste über MySwitzerland.com. ST teilt zum Beispiel Wissen und Erkenntnisse in Marktforschung und 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.

	Promotion	eMarketing	Key Media Management	Key Account Management	Allgemeines
Markt Key Partner	▪ Regionen-/ Destinations-broschüren ▪ Flyer/Beilagen etc. ▪ Inserate ▪ Events ▪ Messen	▪ Präsenz auf Drittplattformen ▪ MyS.com: Landing-pages / Banners ▪ Zusätzliche Themen ST-eNewsletter ▪ Social-Media-Aktionen (spezifiziert)	▪ Medienevents im Markt ▪ Medienreisen zum Partner ▪ Medienmitteilungen	▪ Sales Calls ▪ Workshops ▪ Switzerland Travel Experiences ▪ Studienreisen zum Partner	▪ Account Manager ▪ Individuelles Partnerreporting
Kampagne	▪ Digitale Broschüren ▪ Medienbeilagen inkl. Distribution	▪ Skyscraper, Teaser ▪ 1x Thema im ST-eNewsletter ▪ Garantierte Social-Media-Präsenz (nicht spezifiziert) ▪ Angebotswellen ▪ Zusätzlicher Zugang auf MyS.com ▪ Kampagnen-Apps	▪ Präsenz Medien-konferenz Schweiz und Hauptmärkte ▪ Medienmitteilungen		▪ Detailliertes Kampagnenreporting ▪ Basisintegration aller Kampagnenpartner in Marktaktivitäten ▪ Meetings (Märkte, Key-Partner-Tag)
Zusatzauftritte	▪ Zusatzbroschüren ▪ Zusatzpromotionen ▪ Live Events			▪ Workshops ▪ Switzerland Travel Experiences ▪ Teilnahme Switzerland Travel Mart ▪ Teilnahme Snow Travel Mart Switzerland	▪ ST zum Mitmachen ▪ Teilnahme Schweizer Ferientag ▪ Plattformen Strategische Partner ▪ Teilnahme Enjoy Switzerland
Grundauftrag	▪ Beratung von Schweizer Anbietern für Marktbearbeitung ▪ TV-Spots ▪ Schweiz Magazin ▪ Best of … ▪ Travel Tipps ▪ Moodflyer ▪ Sponsoring-Marketingplattformen ▪ Generische Inserate ▪ Generische Banners ▪ Messestand/ Basispräsenz	▪ Basis eMarketing ▪ MyS-Webauftritt ▪ Beschrieb Region/ Destination ▪ Search-Engine-Optimierung und -Marketing, Banner ▪ Veranstaltungs-kalender ▪ Aktivitäten: Wandern etc. ▪ Sehenswürdigkeiten, Top Attractions ▪ Newsletter-Inhalte/ Content-Kooperationen ▪ Social-Media-Inhalte ▪ Generische Apps ▪ Hotelbuchungs-maschine ▪ Ferienwohnungs-Plattformen	▪ Beratung von Schweizer Anbietern ▪ Qualifizieren und Einladen von Medien ▪ Kundenpflege Medien (CRM) ▪ Auskunftserteilung an Medien ▪ Medienkonferenzen ▪ Medienreisen ▪ Aufbereitung und Versand von Medien-geschichten ▪ Twitter-Meldungen ▪ PRIX BIENVENU	▪ Beratung von Schweizer Anbietern (inkl. Listen von TOs) ▪ Angebotsentwicklung mit Veranstaltern ▪ Global Accounts ▪ Studienreisen ▪ Switzerland Travel Mart ▪ eLearning-Programme ▪ Kundenpflege Veranstalter (CRM) ▪ Snow Travel Mart Switzerland	▪ Beratung und Coa-ching von Anbietern ▪ Schweizer Ferientag ▪ ST-Marktpräsenz ▪ Contact Center ▪ Mailinghouse ▪ Q-Programm ▪ Basisdienstleistungen Enjoy Switzerland ▪ STnet.ch ▪ Markenführung inkl. Nutzungsrechte ▪ Content Management ▪ Marktforschung / R&D ▪ Foto/Film ▪ Swiss Image ▪ Video Library ▪ Jahresbericht, Mitgliederversammlung ▪ Auslandschweizer-Marketing

Kennzahlen Märkte.

	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medien-berichte	Besuche auf MySwitzer-land.com	Hochwertige Kunden-kontakte*	Marketing-kontakte
Prioritätsmärkte					
China (mit Taiwan)	11	757	392 075	408 517	194 077 661
Deutschland	17	2 894	1 838 331	607 282	593 992 039
Frankreich	10	528	1 828 827	278 144	622 145 157
Italien	9	1 248	1 900 884	574 807	671 558 762
Niederlande	8	416	575 267	343 752	94 573 005
Schweiz (Hauptsitz: Tätigkeiten für alle Märkte)	128	2 294	11 387 182	520 500	501 000 000
USA (mit Kanada)	16	918	1 822 075	488 333	132 125 319
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	11	1 269	1 086 483	381 571	229 739 684
Aktivmärkte					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1 / (1)	484	207 421	19 570	5 383 206
Belgien (mit Luxemburg)	4	482	363 330	67 280	96 740 184
Japan	6	135	876 718	93 997	250 410 949
Kanada	2	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA
Korea (Rep.)	5	671	180 745	152 280	428 024 301
Nordische Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	(2)	54	165 920	31 000	28 000 000
Österreich (mit Ungarn)	1 / (1)	1 021	180 598	41 118	30 202 977
Spanien	3	335	704 250	198 153	49 000 729
Tschechische Republik	(2)	394	143 730	75 000	25 472 877
Strategische Wachstumsmärkte					
Brasilien	1 / (2)	72	289 233	557 776	115 259 506
Golfstaaten	3	126	440 405	30 479	108 122 218
Indien	1 / (5)	175	318 275	437 035	269 491 311
Polen	(2)	214	219 024	78 500	123 613 984
Russland	5	923	361 564	63 005	394 989 377
Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)	2 / (5)	120	250 247	21 774	23 274 582

( ) Mandatsmitarbeiter
* Anzahl eNewsletter-Abonnenten, Kontakte im Call Center (Anrufe, E-Mails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Personen, die bei STC / MySwitzerland.com buchen, Reagierer auf MySwitzerland.com, bei STC und Reiseveranstaltern, App-Downloads, Feedback / Likes auf Facebook, Followers bei Twitter

Dualstrategie wird fortgesetzt.

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses durch die Schweizerische Nationalbank Anfang Januar führte zu grundlegenden Veränderungen in der Tourismusbranche.

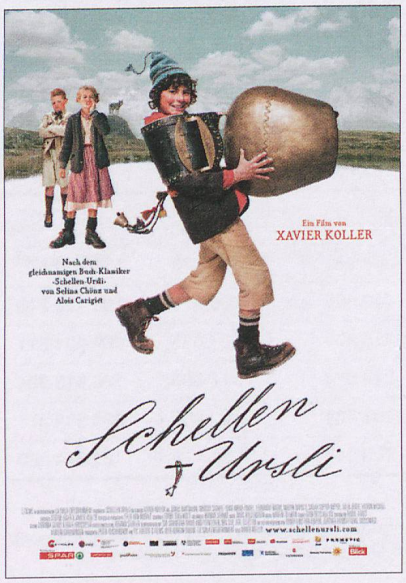
ST setzt weiterhin auf die Dualstrategie, die sich sowohl auf Investitionen in traditionelle Nahmärkte als auch auf die verstärkte Erschliessung neuer Märkte stützt. Dem Rückgang europäischer Besucher entgegnet man mit einem fokussierten Erlebnismarketing, und in den stark wachsenden Fernmärkten sollen Individualreisende noch intensiver für die Schweiz begeistert werden.

Besonders erfreulich für die Schweizer Hotellerie ist das Wachstum aus den USA: Heute übernachten mit 1,74 Millionen Hotellogiernächten häufiger Gäste aus Nordamerika in der Schweiz als aus dem traditionell mit der Schweiz verbundenen Markt Vereinigtes Königreich. Auch Indien, Korea, China und die Golfstaaten entwickeln sich überdurchschnittlich gut: China überholt sogar Frankreich und ist damit für die Schweizer Hotellerie der viertwichtigste ausländische Quellmarkt.

Enjoy Switzerland: nachfrageorientierte Angebotsgestaltung.

Enjoy Switzerland entwickelt in Zusammenarbeit mit touristischen Destinationen innovative Produkte. Die Projekte richten sich nach klar definierten Gästesegmenten und Zielmärkten.

Ideenpool, Coach, Mutmacherin und Denkfabrik: Seit zwölf Jahren unterstützt die Abteilung Enjoy Switzerland touristische Destinationen in der Weiterentwicklung von Produkten und im Schaffen neuer Angebote. Enjoy Switzerland orientiert sich konsequent an den Gästesegmenten, Marketingkampagnen und Zielmärkten von Schweiz Tourismus. Um eine Angebotslücke zu bearbeiten, können künftig auch mehrere Destinationen gleichzeitig in einem Kooperationsmodell Enjoy-Partner werden. Durch die Neuerungen werden die Prozesse vielschichtiger. Die Entwicklung eines erlebnisorientierten Angebots steht im Zentrum des Enjoy-Gedankens. Aufgrund der projektorientierten Ausschreibung von ST mit zielgerichteten Enjoy-Themen entscheiden die Destinationen, ob und in welchem Projekt sie als Kooperationspartner mitwirken wollen und können.



Ein kleiner Mann macht Guarda gross: Schellen-Ursli.

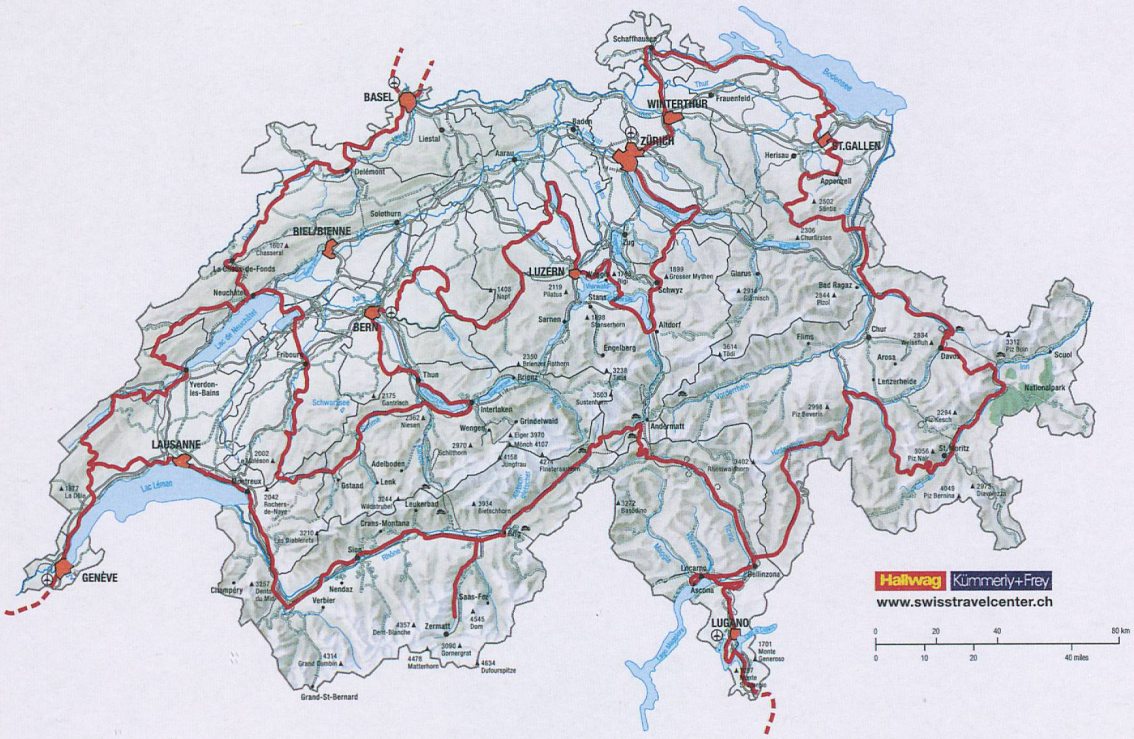
Enjoy Schellen-Ursli: Guarda lebt auf.
Nach der Schellen-Ursli-Verfilmung von Xavier Koller stellt sich das Dorf Guarda auf mehr Besucher ein und macht seinen Lokalhelden in vier Enjoy-Teilprojekten spür- und erlebbarer. Unter anderem wird der Schellen-Ursli-Weg erneuert, in der Hotellerie gibt es Schellen-Ursli-Angebote und ein altes Engadiner Haus wird zur «Chasa Guarda» ausgebaut: ein lebendiger Begegnungs- und Ausstellungsort für Einheimische und Gäste.

Enjoy Schwyz: dreifach innovativ.
Für die «Schwyzer Tal- und Gipfeltour» spannen sieben Bergbahnen zusammen – mit attraktiven Ticketpauschalen für ein einzigartiges Bergerlebnis. Um Schulreisen in den Kanton Schwyz zu fördern, wurde «Das grösste Klassenzimmer» gegründet: Mit diesem Tool lassen sich auf Knopfdruck Exkursionen zusammenstellen und Gruppenunterkünfte finden. Und auf dem Online-Portal «ächt Schwyz» werden alle Restaurants vorgestellt, die typische Schwyzer Gerichte servieren.

PRIX BIENVENU: die freundlichsten Hotels.

Zum dritten Mal hat ST die «Oscars» für Gastfreundlichkeit verliehen.
Die Firma TrustYou wertete aus über 250 Online-Bewertungsportalen die Gäste-Feedbacks zur Freundlichkeit aus, eine Fachjury überprüfte die bestklassierten Hotels. In der Kategorie «Ferienhotel klein und fein» schwang das Schlosshotel Chastè in Tarasp GR obenaus, bei den «Ferienhotels gross» (ab 41 Zimmern) das Hotel Ascovilla in Ascona TI. Ebenfalls aus dem Tessin kommt der Gewinner bei den «Stadthotels»: das Hotel Giacometti in Locarno. Bei den «Luxus-Stadthotels» wurde das «Bellevue Palace» in Bern zum freundlichsten erkoren. Die Villa Honegg in Ennetbürgen NW gewann zum zweiten Mal die Auszeichnung in der Kategorie «Luxushotels». Präsentiert wurde der PRIX BIENVENU auch dieses Jahr von ST-Partner American Express.

Die Gewinner des PRIX BIENVENU: Peter Durrer, Villa Honegg, Ennetbürgen NW; Isabelle Giacometti, Hotel Giacometti, Locarno TI; Margot Faucherre, Hotel Ascovilla, Ascona TI; Martina Hänzi (Engadin Scuol), stellvertretend fürs Schlosshotel Chastè, Tarasp GR; Urs Bührer, Bellevue Palace, Bern.



Die Grand Tour of Switzerland vereint auf über 1600 Kilometern die touristischen Highlights der Schweiz auf einer Reise.

Die Grand Tour als Langzeitprojekt.

Von den Vorboten des Touring-Trends zur ausgeschilderten Grand Tour of Switzerland war es ein weiter Weg. Der Verein Grand Tour of Switzerland und ST gingen ihn in Rekordzeit.

Touring ist ein globaler Trend, das zeigt auch ein Blick in die Marktforschung: Das Thema Touring gewinnt weltweit an Beliebtheit.[1] Bei ST war bald klar, dass die Schweiz prädestiniert ist für eine Erlebnisstrasse, die das ganze Land erschliesst: Wo sonst finden sich so viele Höhepunkte auf so kleinem Raum?

ST machte sich mit Hochdruck an die Definition der Routenführung. Die touristischen Organisationen und Destinationen konnten schnell für die Idee begeistert werden: Die Branche schien regelrecht auf eine solche Innovation gewartet zu haben.
Um die Grand Tour of Switzerland breit abzustützen, zu etablieren und das Produkt kontinuierlich zu entwickeln, gründeten die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) und ST den Trägerverein Grand Tour of Switzerland (VGTS), dem sämtliche Direktoren der Schweizer Tourismusregionen und Projektpartner aus der Wirtschaft angehören. Präsidiert wird der VGTS von Martin Sturzenegger, Direktor von Zürich Tourismus (Gaudenz Thoma, Ex-Direktor Graubünden Ferien, bis September 2015). Die Geschäftsführung verantwortet Maria Sägesser. Ausserdem konnten mit Audi, Harley-Davidson und Hallwag Kümmerly+Frey drei starke Projektpartner ins Boot geholt werden.

Mit so viel Rückenwind gelang es, die Grand Tour of Switzerland innerhalb von zwei Jahren ins Leben zu rufen und nach dem «Vierrad-Antrieb» von ST global zu vermarkten. Weltweit haben sich bereits 690 000 Personen auf der Informations-Plattform MySwitzerland.com/grandtour ein virtuelles Bild gemacht. Eine erste Umfrage unter 4618 Verkehrsteilnehmenden auf der Route hat ergeben, dass die neue Schweizer Entdeckungsreise 27 Prozent der Befragten bekannt ist. Und auch das Bundesamt für Strassen ASTRA zog mit: Es erteilte den Kantonen eine Ausnahmebewilligung für die durchgängige Spezialsignalisierung der Grand Tour of Switzerland. Sie soll bis im Sommer 2016 vollständig umgesetzt werden. Mehr dazu auf Seite 32.

[1] Quelle: World Travel Trends Report 2013, IPK International