

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2010)

Rubrik: Fokus

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

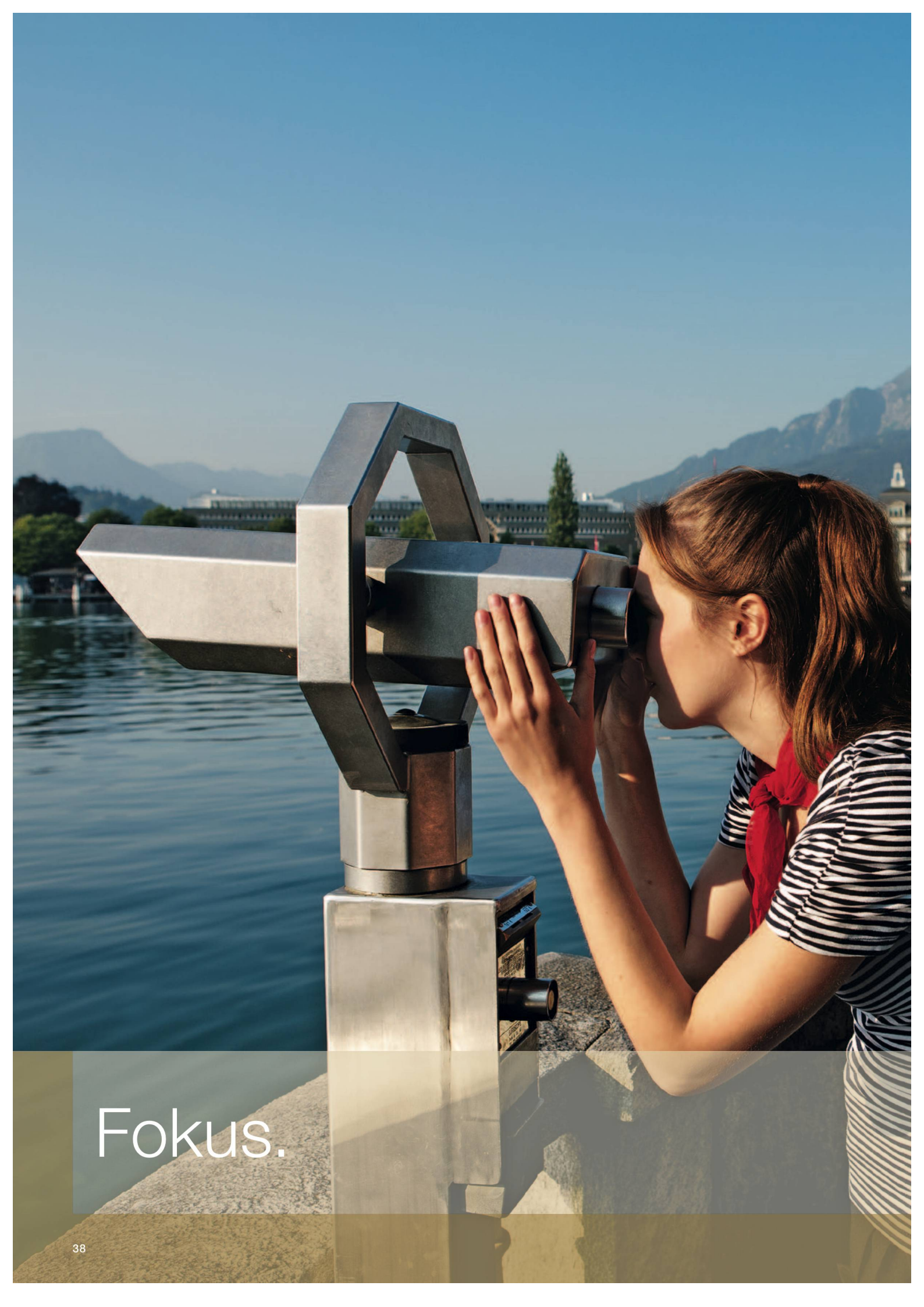
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 25.04.2026

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



Fokus.

Beste Botschafter: die Auslandschweizer.



770 000 Schweizer leben im Ausland. Viele von ihnen lesen die «Schweizer Revue», neu mit aktuellen Schweiz-Berichten und Ausflugstipps. 4500 von ihnen konnten von ST als Tourismusbotschafter gewonnen werden. ST will sie animieren, im persönlichen und beruflichen Umfeld die Reisedestination Schweiz zu bewerben, und versorgte sie mit einem Promotionskoffer samt DVD und Informationsmaterial unter anderem über die Spezialangebote auf MySwitzerland.com/aso.

ST-Vizedirektor Urs Eberhard am Auslandschweizer-Jahreskongress in St. Gallen.

Starke Marke Schweiz.

Die Schweiz hat beste Karten: In internationalen Rankings bezüglich Lebensqualität und Image spielt sie oft ganz vorne mit. Dies wirkt sich auch auf die Schweiz als Marke aus: Swissness steht für einen Lebensstil, der geerdet und innovativ, traditionsbewusst und modern zugleich ist. ST fördert das mit gezielter Platzierung dieser Markenwerte bei all ihren Aktivitäten. Mit Erfolg: Die Reise- und Ferienschweiz gilt als sympathisch, ihr Image wird beim Naturerlebnis zur Realität.



Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, mit Michael Geisler, Landrat des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge, Klaus Brähmig, Mitglied des Deutschen Bundestages und Vorsitzender des Ausschusses für Tourismus im Bundestag, und Reinhardt Glauber, Landrat des Landkreises Forchheim und Vorsitzender des Tourismusverbandes Fränkische Schweiz (von links).

Drei Schweizen vernetzen sich.

Die Schweiz ist überall. So lautet das Fazit des Schweizer Tourismusgipfels. Dieser fand erstmals im Juni 2010 in Berlin statt, wo Vertreter der Original-Schweiz auf Kollegen ihrer namensverwandten deutschen Regionen trafen: die Sächsische und die Fränkische Schweiz. Die hochkarätig besetzte Veranstaltung vernetzte rund 270 wichtige Multiplikatoren aus Politik, Gesellschaft, Medien und Reisebranche und gab dadurch frische Impulse für den Tourismus. Denn die touristische Attraktivität der Original-Schweiz und ihrer kleineren Ableger in der ganzen Welt birgt Chancen und Potenzial für alle Beteiligten.

Als Zeichen der Verbundenheit überreichte die Schweizer Delegation den Ehrengästen einen Bergkristall aus dem Naturpark Binntal im Wallis. Die Bezeichnung «Schweiz» wird seit der Romantik oft als Synonym für Naturschönheit verwendet. Heute gibt es weltweit 191 anmutige Landschaften mit dem Beinamen «Schweiz» – 67 davon allein in Deutschland.

Wirkungsmessung des ST-Marketings.

ST misst ihre Wirkung und Effizienz mit einem von der Universität St. Gallen wissenschaftlich anerkannten Messkonzept¹, das die weltweite Marketingtätigkeit von ST, die damit ausgelösten Logiernächte, den dadurch generierten touristischen Umsatz sowie Steuern und Abgaben auf den Punkt bringt. Messgrundlage bilden die 2010 erhobenen Daten aus der schweizweiten Gästebefragung «Tourismus Monitor Schweiz»². Aus diesem Modell leitet sich der Beitrag ab, den das ST-Marketing an der Gästegewinnung leistet.

Die erste ST-Wirkungsmessung fand 2006/2007 statt, die nächste ist für den Zeitraum 2013/2014 geplant. Die Wirkungsmessung 2010 fand in einem Marktumfeld statt, das von Währungseffekten und einer unsicheren Wirtschaftslage geprägt war. Die Ergebnisse verstehen sich als ST-Mindestwirkung.

Ein Marketingfranken löst 37 Schweizer Franken Umsatz aus.

Die Messung 2010 zeigt: ST beeinflusste jede sechste Logiernacht in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie. Für 2010 entspricht dies 11,9 Millionen Übernachtungen und einem Umsatz von 2,13 Milliarden Schweizer Franken. Von den 305 Millionen Schweizer Franken Steuern und Abgaben entfällt gut die Hälfte auf den Bund³ – dem stehen 57,7 Millionen Schweizer Franken Marketinggelder gegenüber. Abzüglich einmaliger Sondermittel ergibt das ein Aufwand-/Umsatz-Verhältnis von 1:37 (vgl. Tabelle Seite 41)⁴.

Die Marketingwirkung steigt mit zunehmender Distanz des Herkunftsmarktes: in strategischen Wachstumsmärkten wie Russland oder China liegt die Quote bei 30%. Solche Gäste mit relativ wenig Schweiz-Kenntnissen lassen sich durch Medienberichte und Werbung besser erreichen als gut informierte Gäste aus Nahmärkten. Überproportional ist der Einfluss auch bei Erstbesuchern, wo jede vierte Nacht auf ST zurückgeht. Von 28 untersuchten Informationsquellen für Reisen in die Schweiz sind «Empfehlung von Freunden, Bekannten, Verwandten», «Inter-

netseite eines Unterkunftsanbieters» und «Internetseite einer regionalen/lokalen Tourismusorganisation» am entscheidendsten. Internetauf-

tritt und das eMarketing (Internet, Newsletter): sie lösen drei von vier beeinflussbaren Logiernächten aus. Innerhalb des ST-Marketing-

Mit einem Marketingmitteleinsatz von 57,7 Millionen Schweizer Franken löst ST einen touristischen Umsatz von 2,13 Milliarden Schweizer Franken aus.

tritt und Broschüren von ST rangieren auf den Rängen 5 und 13 (vgl. Tabelle Seite 41). Als effektivste Informationskanäle erweisen sich die klassische Pro-

mix wirken jedoch das eMarketing und die Medienarbeit am effizientesten: ein investierter Schweizer Franken generiert hier einen Umsatz von 80 Schweizer Franken.



1 Laesser, Christian (2007): Gutachten über das neue Wirkungsmessungskonzept von Schweiz Tourismus, inklusive einer Validierung der Beitragsanteile von Schweiz Tourismus an unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten
 2 Siehe dazu Abschnitt «Tourismus Monitor Schweiz: dient als fundierte Datenbasis.» auf Seite 41
 3 Rütter + Partner (2007): Durch touristische Ausgaben von Übernachtungsgästen ausgelöste Steuern und Abgaben. Schätzungen für einzelne Steuer- und Abgabearten auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene
 4 Die um einmalige Sondermittel (CHF 4 Mio. Bundesgelder für Winter-Kampagne) bereinigte ST-Wirkung wird auf rund CHF 2,05 Mia. (Tourismusjahr 2010) geschätzt

«Tourismus Monitor Schweiz» dient als fundierte Datenbasis.

Datenbasis der Wirkungsmessung bildet der «Tourismus Monitor Schweiz» (TMS), eine 2010 von ST in rund 100 Tourismusdestinationen und in allen Schweizer Tourismusregionen durchgeführte Gästebefragung. Die Erhebung ist repräsentativ für Übernachtungstouristen aus dem In- und Ausland und basiert auf der Befragung von 4738 Gästen aus allen Nationen. Die Wissenschaftlichkeit des Messkonzeptes hat das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (idt) der Universität

St. Gallen im Rahmen eines Gutachtens bestätigt. Um eine maximale Ergebnispräzision und -qualität zu erreichen, hat ST das Messinstrument methodisch weiterentwickelt. Die Modifikationen haben sich im Praxistest bewährt.

Kennzahlen im Überblick.

(in Millionen CHF, sofern nicht anders angegeben)

Von ST beeinflusste Logiernächte (in Mio.)	11,9
in % des gesamten Logiernächte-Volumens (= ST-Beeinflussungsquote)	16,7 %
Von ST beeinflusster Umsatz	2133
davon Schweiz	907
übrige Prioritätsmärkte (DE, FR, IT, JP, NL, UK, US)	702
strategische Wachstumsmärkte (CN, ES, GCC, IND, RU)	212
Aktivmärkte in Europa (AT, BE, CZ, Nord. Länder, PL)	117
Von ST beeinflusste Steuern und Abgaben	305
davon Bundessteuern und -abgaben	178

(in Millionen CHF, sofern nicht anders angegeben)

Budget	87,5
davon Bundesmittel	51,8
davon Sondermittel «Impulsprogramm»	4,0
Marketingaufwand	57,7
davon Sondermittel «Impulsprogramm»	3,7
Marketing Leverage	1:37

Top-Informationsquellen für Reisen in die Schweiz.

Auswahl von 28 Informationsquellen, geordnet nach der Beeinflussungswirkung.

Externe Informationsquellen (1/2)

Empfehlung von Freunden, Bekannten, Verwandten	12,5 %
Internetseite eines Unterkunftsanbieters	5,7 %
Internetseite einer regionalen/lokalen Tourismusorganisation	5,4 %
Reiseführer	3,6 %
Internetseite von Schweiz Tourismus	3,5 %
Auskunft eines Unterkunftsanbieters	3,2 %
Broschüre, Flugblatt etc. eines Unterkunftsanbieters	3,1 %
Internetseite eines Reiseveranstalters/Transportunternehmens	2,6 %
Zeitungs-/Zeitschriftenbericht über die Schweiz	2,5 %
Broschüre/Flugblatt etc. einer regionalen/lokalen Tourismusorganisation	2,4 %
Zeitungs-/Zeitschriftenbericht über den Aufenthaltsort	2,2 %

Externe Informationsquellen (2/2)

Broschüre/Flugblatt etc. eines Reiseveranstalters/ Transportunternehmens	1,7 %
Broschüre/Flugblatt etc. von Schweiz Tourismus	1,6 %
TV-/Radiobericht über die Schweiz	1,5 %
TV-/Radiobericht über den Aufenthaltsort	1,3 %
Inserat, Plakat, TV-/Radio-Spot eines Unterkunftsanbieters	1,3 %
Auskunft einer regionalen/lokalen Tourismusorganisation	1,3 %
Inserat, Plakat, TV-/Radio-Spot einer regionalen/lokalen Tourismusorganisation	1,2 %
Inserat, Plakat, TV-/Radio-Spot von Schweiz Tourismus	1,1 %
Inserat, Plakat, TV-/Radio-Spot eines Reiseveranstalters/ Transportunternehmens	0,9 %

Ergebnisse bestätigen konsequente «Vierrad»-Strategie.

Der ausgewiesene ST-Marketing-erfolg von jährlich rund 2,13 Milliarden Schweizer Franken Umsatz ist auf den Vermarktungsmix – den so genannten «Vierrad-Antrieb» – sowie auf die Präsenz von ST in den zentralen Prioritäts- und Wachstumsmärkten zurückzuführen. ST hält an dieser Positionie-

rung auch in Zukunft fest. Um die Marketingwirkung weiter zu optimieren, verlagert ST den Einsatz von Ressourcen: zum einen in Länder mit einem anhaltend hohen Marktwachstum und -potenzial (China, Indien, Russland, Golfstaaten und Spanien, ab 2012 zusätzlich Brasilien und Polen). Zum ande-

ren werden Instrumente mit einer besonders hohen Effizienz – eMarketing und Medienarbeit – noch stärker eingesetzt. Mit dieser Ausrichtung führt ST die bereits nach der Wirkungsmessung 2006/2007 eingeschlagene Strategie konsequent fort.



Touristiker unter sich: Shao Qiwei (Vorsitzender der China National Tourism Administration, links) und ST-Direktor Jürg Schmid.

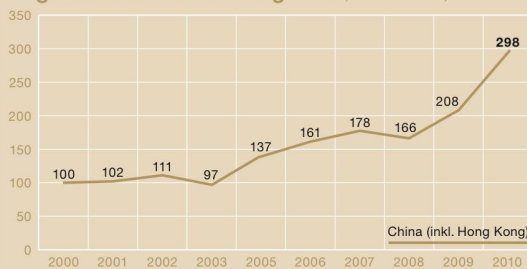
Zahlen und Fakten.

China (inkl. Hongkong)	2010
Logiernächte	477 425
Veränderung zu 2009	+43,3 %
Beeinflusste Medienartikel	560
Besuche auf MySwitzerland.com	204 043
Werbe- & Marketingkontakte	75 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	78 000

Fokus China.

China boomt. Parallel zu Wirtschaft und Wohlstand wächst auch die touristische Nachfrage. Hier zählt die Schweiz dank ihrer echten Naturerlebnisse zu den Topzielen weltweit. ST hat das Potenzial Chinas früh erkannt: Als erste ausländische Tourismusorganisation eröffnete ST 1999 ein Büro in Peking. Heute verfügt ST mit Shanghai und Peking über zwei Vertretungen in Festlandchina und eine in Hongkong. Die zehn Mitarbeitenden unterhalten enge Kontakte zu Reiseveranstaltern und Medien. Exzellent ist der Austausch auch mit den Behörden. Höhepunkt im Jahr 2010 war der offizielle Besuch des Vorsitzenden der China National Tourism Administration, Shao Qiwei, der sich beim Treffen mit ST von den Vorzügen der Schweiz überzeugte und wesentliche Kooperationsprojekte aufgleiste.

Logiernächteentwicklung in % (Basis Jahr 2000)



BFS-Zahlen für das Jahr 2004 sind wegen einer Unterbrechung der Beherbergungsstatistik nicht verfügbar.
Quelle: Bundesamt für Statistik (BFS)

Wichtigster Markt in Asien.

Chinesen entdecken die Schweiz: 2010 gehen über 400 000 Übernachtungen auf das Konto von Gästen aus China. Zwischen 2000 und 2010 erhöhte sich die Zahl der Übernachtungen um 298 % (von 160 151 auf 477 425). 2011 erwartet ST erstmals mehr Chinesen als Japaner und für 2020 800 000 Ankünfte und 1,5 Millionen Logiernächte. So wird China zum wichtigsten Markt in Asien. Der chinesische Gast, der seine Rundreise oft im Reisebüro bucht, zeigt sich ausgabefreudig: Rund 430 Schweizer Franken investiert er pro Tag in touristische und nachgelagerte Produkte – vor allem Uhren und Schmuck. Dabei übernachten Chinesen gern in guten Mittelklassehotels und bleiben durchschnittlich 1,6 Tage in der gleichen Unterkunft.



Smarter Auftritt an der Expo.

Während der sechsmonatigen Expo Shanghai begeisterte der Schweizer Pavillon 2,8 Millionen Besucher. Als Platinum Sponsor präsentierte ST mit SWISS, Swiss Travel System, Matterhorn Gotthard Bahn, Jungfrau-bahnen und Luzern Tourismus alle Vorzüge des Ferienlandes – zum Beispiel mit dem IMAX-Film «The Alps». Ein Blickfang war die ST-Flotte von 21 Smarts im roten Markenkleid, die Besucher zur Expo chauffierten – gut 7000 Mal. Der Schweizer Pavillon diente auch als Eventlocation für die unterschiedlichsten Veranstaltungen. Unter anderem für die ST-Roadshow «Switzerland Travel Experience» (STE): 26 Schweizer Anbieter trafen auf 82 chinesische Reisevermittler und konnten in Einzelgesprächen ihre Produkte verkaufen. Dies machte die Roadshow zur bisher bedeutendsten Veranstaltung in der STE-Reihe.



Zahlen und Fakten.

Frankreich	2010
Logiernächte	1,45 Mio.
Veränderung zu 2009	+1,1 %
Beeinflusste Medienartikel	136
Besuche auf MySwitzerland.com	1,55 Mio.
Werbe- & Marketingkontakte	277 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	154 158

Fokus.

Fokus Frankreich.

Eine gute Nachbarschaft ist Gold wert: Unter den Nahmärkten ist Frankreich mit seinen treuen Gästen eine starke Stütze für den Schweizer Tourismus. Gerade auch in Krisenzeiten wurden attraktive Kurzaufenthalte insbesondere über MySwitzerland.com von Franzosen gebucht. Frankreich ist heute der viertwichtigste ausländische Markt insgesamt: Von 2000 bis 2010 hat die Zahl der Ankünfte in Schweizer Hotels um 40 % zugenommen, die Logiernächte haben um 17 % zugelegt. Diese erfreuliche Entwicklung bringt die Schweiz in eine gute Ausgangslage: Gemäss «L'Echo touristique» («Hors Série», Oktober 2010) machen die Franzosen innerhalb des Alpenraums am liebsten Ferien in der Schweiz – nach klassischen Badezielen am Mittelmeer und Fernreisen.



Mehr eMarketing.

ST punktet in Frankreich mehrfach: Zum einen sorgt die Schweiz mit originellen Publikumsanlässen für Aufsehen – vor allem in der Île-de-France sowie in den Grenzregionen Elsass und Rhône-Alpes. Zum anderen hat ST ihr eMarketing deutlich verstärkt. Dies im Wissen, dass Franzosen kurze Abstecher mit Vorliebe online buchen. Diese Strategie greift: Die Besuche auf der ST-Website haben sich in drei Jahren verdreifacht. Und in keinem Markt finden sich so viele Abonnenten des Newsletters (rund 90 000 Ende 2010).



Schneller TGV.

Für Franzosen ist unser Land mit dem ÖV noch rascher erreichbar. In den letzten Jahren waren 24 %* mehr Passagiere auf den Linien Frankreich–Schweiz des Hochgeschwindigkeitszugs TGV unterwegs. Dank neuer Streckenführung dauert die Reise Paris–Genf ab 2011 nur noch 3 Stunden und 5 Minuten. Im Winter verkehrt der «TGV Lyria des Neiges» nach Lausanne und Brig und bringt französische Gäste in die Skigebiete. ST und TGV Lyria arbeiten eng zusammen und stimmen ihre Vermarktungsaktivitäten ab.

* Quelle: TGV Lyria



Wandern in Paris.

In Paris bricht das Wanderfieber aus: Dank einem konzertierten Auftritt am «Salon de la Randonnée» in Paris war das Wanderland Schweiz in aller Munde. Als Gastland hat sich die Schweiz nicht nur an der beliebten Fachmesse (52 000 Besucher) in Szene gesetzt, sondern fiel rund um die Messe im Pariser Nahverkehrsnetz auf: Gut zwei Wochen lang zierten Sujets der ST-Wanderkampagne wichtige Metrobahnhöfe und -züge. Damit setzt ST voll auf den konjunkturbedingten Trend zu Aktivreisen in Nachbarländer.

Touristische Schweiz: Qualität in Image und Leistung.

Für den Schweizer Tourismus ist Qualität der entscheidende Wettbewerbsfaktor: Die Schweiz kann nicht billiger, aber besser sein. Besser bezüglich Qualität des Services für den Gast und der erbrachten Leistungen bei Angebot und Kommunikation. ST und ihre Partner fördern darum den erlebnisstarken und qualitativ hochstehenden Tourismus. Dafür bürgt das dreistufige Qualitätsprogramm «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus». Das Qualitätsmanagementprojekt für die Destinationen «Enjoy Switzerland» und die von der Branche unterzeichnete Nachhaltigkeits-Charta stärken zudem den Einsatz der touristischen Leistungsträger im Dienst von Qualität und Umwelt.



Q: Drei Schritte führen zur Topqualität.

Das dreistufige Qualitätsprogramm des Schweizer Tourismus konzentriert sich voll auf die Dienstleistung am Gast. Diese gilt es systematisch zu überprüfen, zu verbessern und zu sichern. Der Effekt: Die Mitarbeitenden sind stärker motiviert, befassen sich täglich mit dem Thema Qualität und geben ihr Bestes für den Gast.

Unternehmen können drei Stufen des Gütesiegels erreichen: QI deckt die Servicequalität ab, QII zusätzlich die Führungsqualität, QIII verpflichtet darüber hinaus zur Integration eines anerkannten Qualitätsmanagementsystems.

Fokus stärker auf Nachhaltigkeit

ST fördert das Tourismus-Qualitätsprogramm an vorderster Front und hat die Stufen I und II in den vergangenen Jahren erfolgreich erreicht. 2010 nahm ST mit der Erfassung und kritischen Prüfung aller Prozesse die nächste Phase in Angriff und legte den Grundstein für die Erlangung von QIII im Jahr 2011. Mit der geplanten Einführung eines Qualitäts- und Umweltmanagementsystems bis Mitte 2011 erfüllt ST die Nachhaltigkeits-Charta.

QIII wirkt mehrfach

Als Unternehmen profitiert ST vom Qualitätsprogramm: Auf Prozessebene führen weniger Schnittstellen zu einer gesteigerten Effizienz, zu einer koordinierteren internen Kommunikation und zu optimalen Leistungen dank klarer Verantwortlichkeiten.

Gegenüber Partnern und Kunden betont ST die Qualität – das schafft Vertrauen für neue und bestehende Partnerschaften.

Stichwort Ökologie: ST fördert im Rahmen ihrer Marketingkampagnen umweltschonende Angebote und übernimmt bei der Organisation von Veranstaltungen im In- und Ausland die ökologische Verantwortung. In den Bereichen Energie, Transport, Material und Infrastruktur hält ST die Auswirkungen auf die Umwelt so gering wie möglich.

Wegweisend für die Qualität bei ST: Martin Nydegger (Leiter Business Development) und Géraldine Zuber (Qualitätsbeauftragte).



Konsolidierung am Hauptsitz und in Vertretungen.

2011 steht im Zeichen der Konsolidierung des Qualitätsmanagementsystems. In internen Audits überprüft ST die Schnittstellen von 60 Prozessen daraufhin, ob das System funktionsfähig und zweckmässig ist. Wichtig ist das Umweltmanagement: ST analysiert die Umweltrelevanzen, definiert die

Umweltpolitik und schult das Umweltbewusstsein der Mitarbeitenden. Die Zertifizierungsaudits durch eine externe Firma finden im Juni 2011 am Hauptsitz und in ausgewählten Märkten statt. Diese prüft, ob die festgelegten Prozesse in der Praxis gelebt werden und ob die Vorgaben nach ISO 9001 und

14001 erfüllt sind. Die Zertifizierung des Hauptsitzes und der sechs Hauptmärkte mit externen jährlichen Audits ist drei Jahre gültig. Die eingeleiteten Verbesserungen wiederum werden von internen Fachleuten kontrolliert.



Ausblick: Jetzt gilt es, die Chancen zu packen.

2010 hat gezeigt, dass die Schweizer Tourismusbranche international wettbewerbsfähig ist. Erfreulich ist vor allem die verglichen mit dem Vorjahr gestiegene Zahl der Hotelübernachtungen asiatischer, indischer und amerikanischer Gäste. Langfristig zeichnen sich für die Schweiz neue Wachstumschancen ab. Laut Welttourismusorganisation UNWTO sorgen vor allem die Schwellenländer Brasilien, Russland, Indien und China, die so genannten BRIC-Staaten, weltweit für ein touristisches Wachstum*.

2010 hat ST ihre Präsenz in den strategischen Wachstumsmärkten Russland und Indien verstärkt. 2011 baut ST die Präsenz in den Golfstaaten aus und trifft erste Vorbereitungen für die 2012 geplante Eröffnung der Landesvertretungen in den aufstrebenden Märkten Polen und Brasilien.

Die unmittelbare Nähe der Schweizer Städte zu den alpinen Naherholungsgebieten ist unbestritten eine der Stärken des touristischen Angebots der Schweiz. Schwerpunkt der Sommerkampagne 2011 wird entsprechend das Erlebnis Stadt sein.

Spannende Zukunft für die Branche

Der Tourismus verändert sich unter dem Einfluss der wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen laufend. Die Erschliessung strategischer Wachstumsmärkte und der Ausbau des eMarketings sind zwei Schwerpunkte der Zukunft. 2011 erscheint eine neue Version von MySwitzerland.com, welche die Schweiz den immer zahlreicheren Besucherinnen und Besuchern des ST-Webauftritts (+130 % seit 2005)

noch benutzerfreundlicher und mit umfassenderen Inhalten präsentiert. Zudem wird ST prüfen, wie die sozialen Medien und Netzwerke optimal genutzt und die Kommunikation über mittlerweile unverzichtbare Instrumente – Smartphones wie das iPhone und Tablet-PCs wie das iPad – verbessert und entwickelt werden können.

Die Erschliessung strategischer Wachstumsmärkte und der Ausbau des eMarketings sind zwei Schwerpunkte der Zukunft.

Der Tourismusbranche stehen spannende Aufgaben bevor. Sollte ST über die notwendigen Mittel verfügen, bieten sich der Destination Schweiz echte Chancen. Es liegt nun am Parlament, mit dem Budget 2012 bis 2015 für ST die Vermarktungschancen des Schweizer Tourismus zu ergreifen und der Schweiz damit die Partizipation am weltweiten Tourismuswachstum zu sichern.

* Quelle: UNWTO-Bericht, Oktober 2010