

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus

**Herausgeber:** Schweiz Tourismus

**Band:** - (2014)

**Rubrik:** Die Marketingorganisation

#### **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](#)

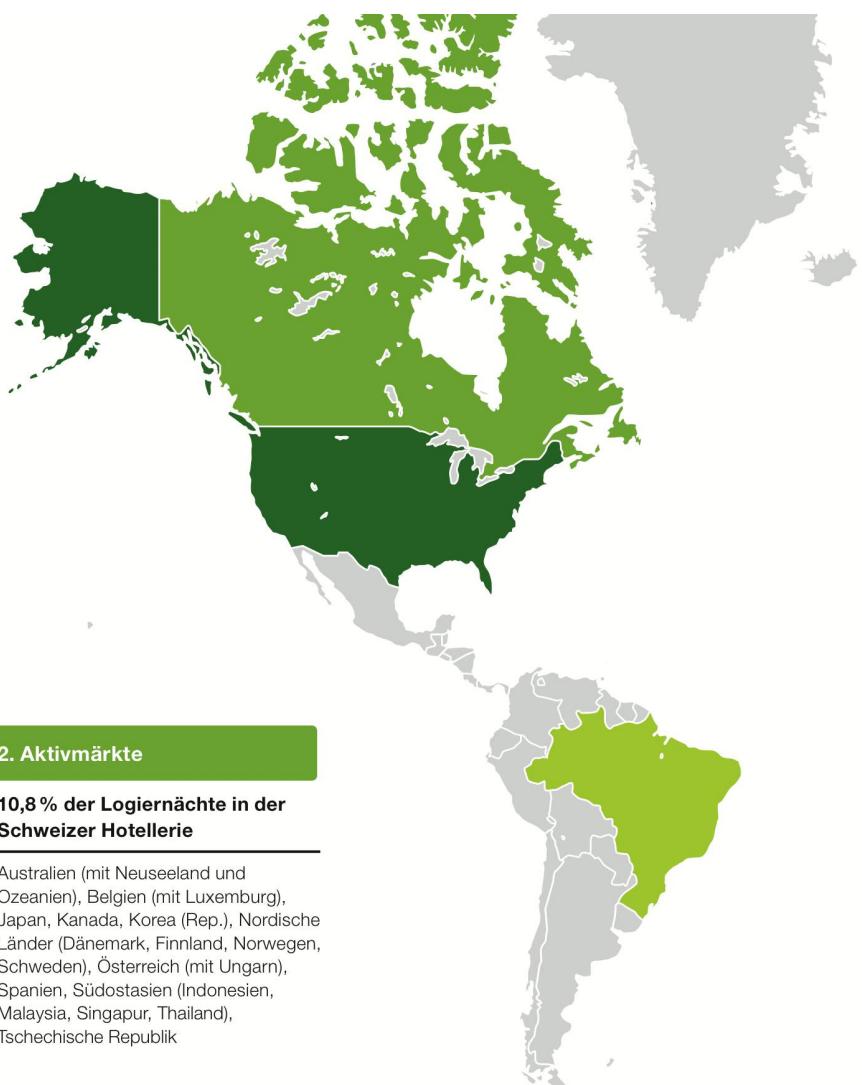
#### **Terms of use**

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:** 16.02.2026

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

# Die Marketing-organisation.



## Schweiz Tourismus kurz erklärt.

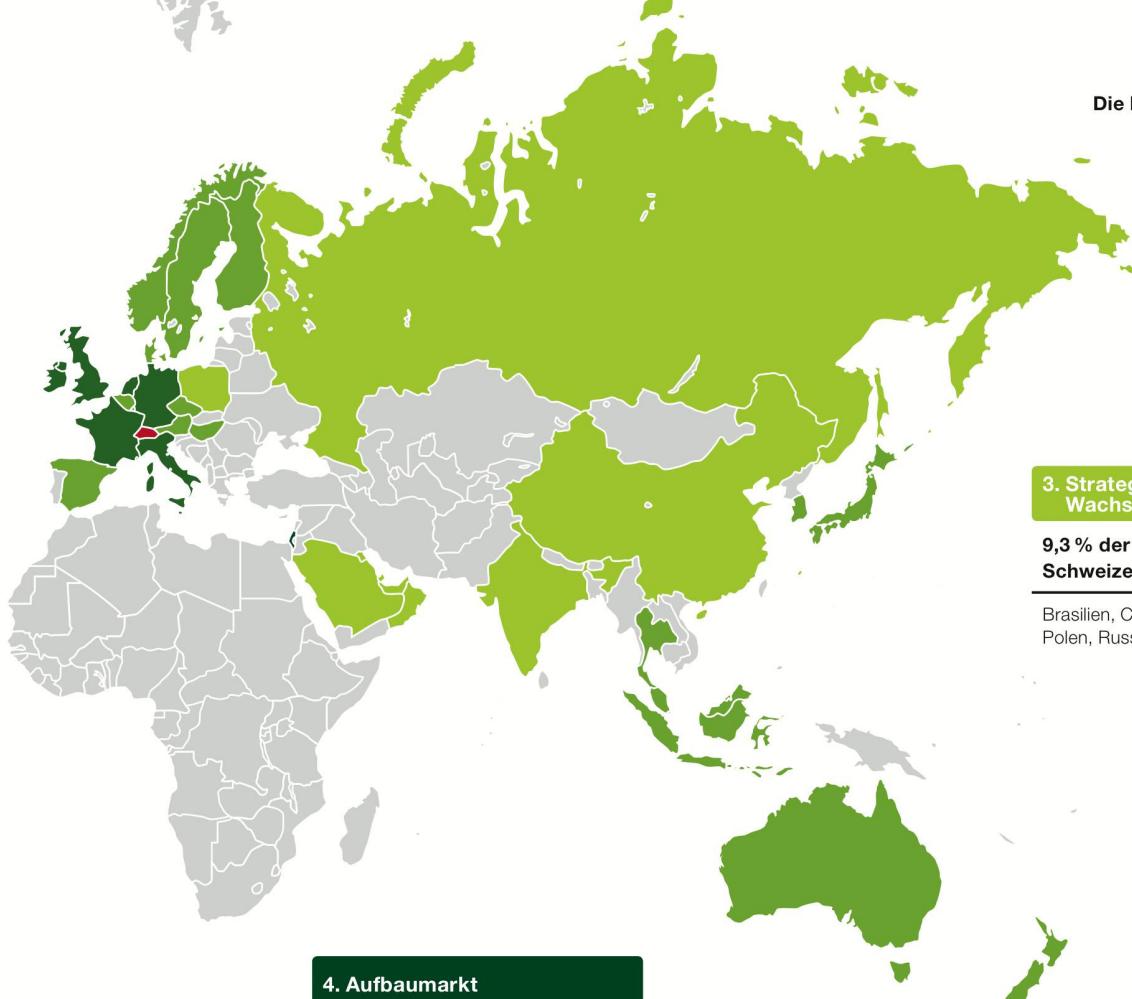
**Weltweit Interesse für die touristische Schweiz wecken: Das macht Schweiz Tourismus mit dem Slogan «Switzerland. get natural.». Mit einem klar definierten, zeitgemässen Verständnis von Swissness.**

Werbung mit Tradition: Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus (ST) fördert seit fast 100 Jahren im Auftrag des Bundes die Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. ST pflegt und profiliert dabei die touristische Marke Schweiz, die unter dem Oberbegriff «Swissness» für Qualität, Naturerlebnis, Echtheit, Nachhaltigkeit und Modernität steht. Dazu entwickelt ST ein systematisches Marketingprogramm 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. ST hat ihren Hauptsitz in Zürich und ist mit 245 Mitarbeitenden in 27 Ländern präsent.

### Zahlen und Fakten.

|                           |                 |                |
|---------------------------|-----------------|----------------|
| Länderpräsenz             |                 | <b>27</b>      |
| Mitarbeitende             |                 | <b>245</b>     |
| – davon Praktikanten      |                 | <b>22</b>      |
| Mitteleinsatz             | <b>CHF Mio.</b> | <b>94.96</b>   |
| – davon ord. Bundesmittel | <b>CHF Mio.</b> | <b>52.83</b>   |
| Mitteleinsatz             | <b>CHF Mio.</b> | <b>71.86</b>   |
| im Ausland                |                 |                |
| Eigenfinanzierungsgrad    | %               | <b>43.91</b>   |
| Marketingbudget/          |                 |                |
| Marketingmitarbeitende    | <b>CHF</b>      | <b>298,000</b> |



#### 3. Strategische Wachstumsmärkte

**9,3 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie**

Brasilien, China, Golfstaaten, Indien, Polen, Russland

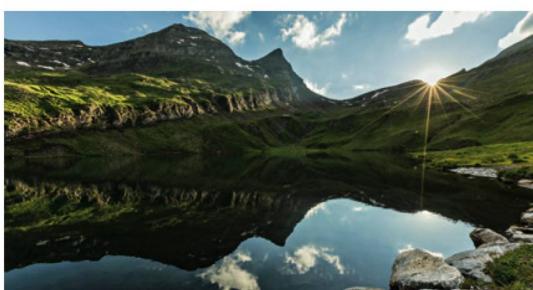
#### 4. Aufbaumarkt

**0,5 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie**

Israel



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<br>Hotellerie.                            | Logiernächte<br>2014 | Logiernächte<br>2013 | Veränderung<br>2014/2013 | in %  | Logiernächte<br>2005* | Veränderung<br>2014/2005* | in %  |
|--|----------------------|----------------------|--------------------------|-------|-----------------------|---------------------------|-------|
| <b>Prioritätsmärkte</b>                                |                      |                      |                          |       |                       |                           |       |
| Schweiz  | 16 026 135           | 15 889 226           | 136 909                  | 0,9   | 14 622 420            | 1 403 715                 | 9,6   |
| Deutschland  | 4 394 457            | 4 573 496            | -179 039                 | -3,9  | 5 563 695             | -1 169 238                | -21,0 |
| Vereinigtes Königreich (mit Irland)                    | 1 736 723            | 1 708 918            | 27 805                   | 1,6   | 2 088 879             | -352 156                  | -16,9 |
| USA  | 1 644 424            | 1 585 467            | 58 957                   | 3,7   | 1 494 210             | 150 214                   | 10,1  |
| Frankreich   | 1 337 882            | 1 350 164            | -12 282                  | -0,9  | 1 225 619             | 112 263                   | 9,2   |
| Italien  | 1 014 058            | 980 646              | 33 412                   | 3,4   | 1 011 279             | 2 779                     | 0,3   |
| Niederlande  | 681 671              | 709 937              | -28 266                  | -4,0  | 828 889               | -147 218                  | -17,8 |
| <b>Aktivmärkte</b>                                     |                      |                      |                          |       |                       |                           |       |
| Belgien (mit Luxemburg)                                | 730 555              | 747 845              | -17 290                  | -2,3  | 890 733               | -160 178                  | -18,0 |
| Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)  | 497 544              | 498 934              | -1 390                   | -0,3  | 420 663               | 76 881                    | 18,3  |
| Österreich (mit Ungarn)                                | 472 758              | 491 069              | -18 311                  | -3,7  | 388 177               | 84 581                    | 21,8  |
| Japan  | 439 894              | 491 651              | -51 757                  | -10,5 | 584 923               | -145 029                  | -24,8 |
| Spanien  | 417 114              | 427 310              | -10 196                  | -2,4  | 348 245               | 68 869                    | 19,8  |
| Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand) | 412 509              | 420 742              | -8 233                   | -2,0  | 180 144               | 232 365                   | 129,0 |
| Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)               | 314 810              | 308 479              | 6 331                    | 2,1   | 194 959               | 119 851                   | 61,5  |
| Korea (Rep.)   | 263 189              | 187 966              | 75 223                   | 40,0  | 135 610               | 127 579                   | 94,1  |
| Kanada   | 230 848              | 230 189              | 659                      | 0,3   | 178 202               | 52 646                    | 29,5  |
| Tschechische Republik                                  | 113 975              | 111 569              | 2 406                    | 2,2   | 63 346                | 50 629                    | 79,9  |
| <b>Strategische Wachstumsmärkte</b>                    |                      |                      |                          |       |                       |                           |       |
| China  | 1 142 438            | 994 546              | 147 892                  | 14,9  | 219 836               | 922 602                   | 419,7 |
| Golfstaaten  | 770 725              | 623 205              | 147 520                  | 23,7  | 252 181               | 518 544                   | 205,6 |
| Russland   | 532 775              | 578 656              | -45 881                  | -7,9  | 276 322               | 256 453                   | 92,8  |
| Indien   | 485 216              | 467 967              | 17 249                   | 3,7   | 249 070               | 236 146                   | 94,8  |
| Brasilien  | 222 211              | 206 378              | 15 833                   | 7,7   | 102 677               | 119 534                   | 116,4 |
| Polen  | 174 652              | 166 400              | 8 252                    | 5,0   | 77 484                | 97 168                    | 125,4 |
| <b>Aufbaumarkt</b>                                     |                      |                      |                          |       |                       |                           |       |
| Israel   | 164 119              | 160 575              | 3 544                    | 2,2   | 154 030               | 10 089                    | 6,6   |

\*Vergleichsjahr 2005 statt 2004, da für 2004 keine Daten vorliegen  
 Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)  
 Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik 2014, 2013 und 2005

## Schweizer Hotellerie behauptet sich.

Im Jahr 2014 verzeichnete die Schweizer Hotellerie 35,9 Mio. Logiernächte, was gegenüber dem Vorjahr nur eine geringfügige Veränderung (+0,9 %) bedeutet. Angesichts der stark verregneten Sommermonate mit entsprechenden Einbussen ist dieses Resultat insgesamt erfreulich. Dieser leichte Anstieg ist vor allem den strategischen Wachstumsmärkten zu verdanken, die mit 9,6 % Wachstum ein

überdurchschnittliches Ergebnis erzielten (GCC +24 %, China +15 %). Die Schweiz erreichte ein Rekordergebnis mit 16 Mio. Logiernächten (+0,9 %), während die europäischen Märkte einen Rückgang verzeichneten (-2,2 %). In den ländlichen (-0 %) und alpinen (-0,2 %) Gebieten blieben die Übernachtungszahlen auf Vorjahresniveau, hingegen verbuchten die Schweizer Städte einen Zuwachs von 2,1 %.

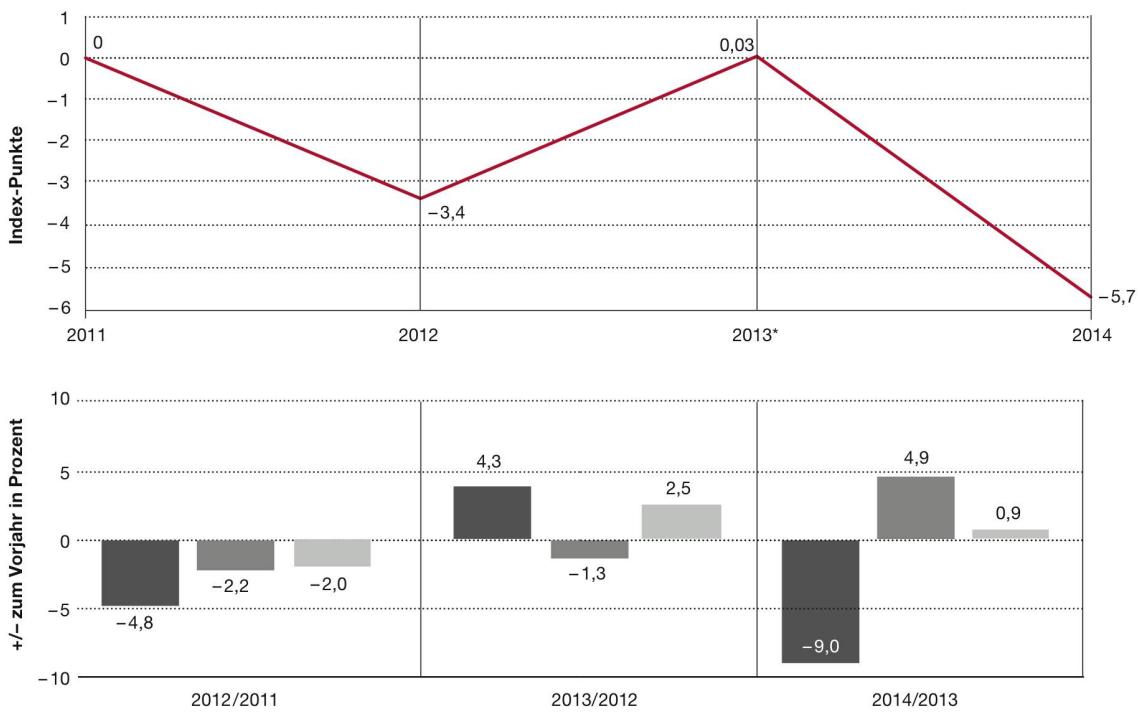
## Die Entwicklung insgesamt: Das Wetter verhagelt die Bilanz.

Neben der Hotellerie sind die Parahotellerie sowie der Tages- und Ausflugstourismus tragende Säulen der Schweizer Tourismuswirtschaft. Seit drei Jahren analysiert ST die gesamthafte Entwicklung der Branche mit Hilfe des Messsystems «Index Touristische Entwicklung (ITE)». Der jährlich publizierte Indikator zeigt auf, wie sich die touristischen Frequenzen (z.B. das Aufkommen an Übernachtungen, Besucher, Passagiere und Eintritte) in den verschiedenen Branchensektoren entwickelt haben.

Für das Kalenderjahr 2014 hat sich die Anzahl der touristischen Frequenzen schweizweit reduziert, der Index verzeichnete einen Rückgang um 5,7 Punkte. Die positive Entwicklung im Vorjahr

konnte nicht fortgesetzt werden. Zum einen ging von der Hotellerie (+0,9 %) nur ein geringer Wachstumsimpuls aus – ursächlich hierfür sind vor allem die nach wie vor angespannten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Europa. Zum anderen führten die extrem ungünstigen Witterungsbedingungen zum Start der Wintersaison 14/15 und die ausgiebigen Regenfälle in den Sommermonaten zu einer schwierigen Ausgangslage für den Tages- und Ausflugstourismus, welcher im Jahresvergleich 9 % einbüßte. Positiv hingegen ist die Bilanz in der Parahotellerie (+4,9 %). So konnten sowohl die Anbieter von Ferienwohnungen (+6,8 %) als auch die Schweizer Jugendherbergen (+0,4 %) die Zahl der Übernachtungen steigern, hingegen mussten die Campingplätze (-5 %) Rückgänge verkraften.

### Index Touristische Entwicklung (ITE).



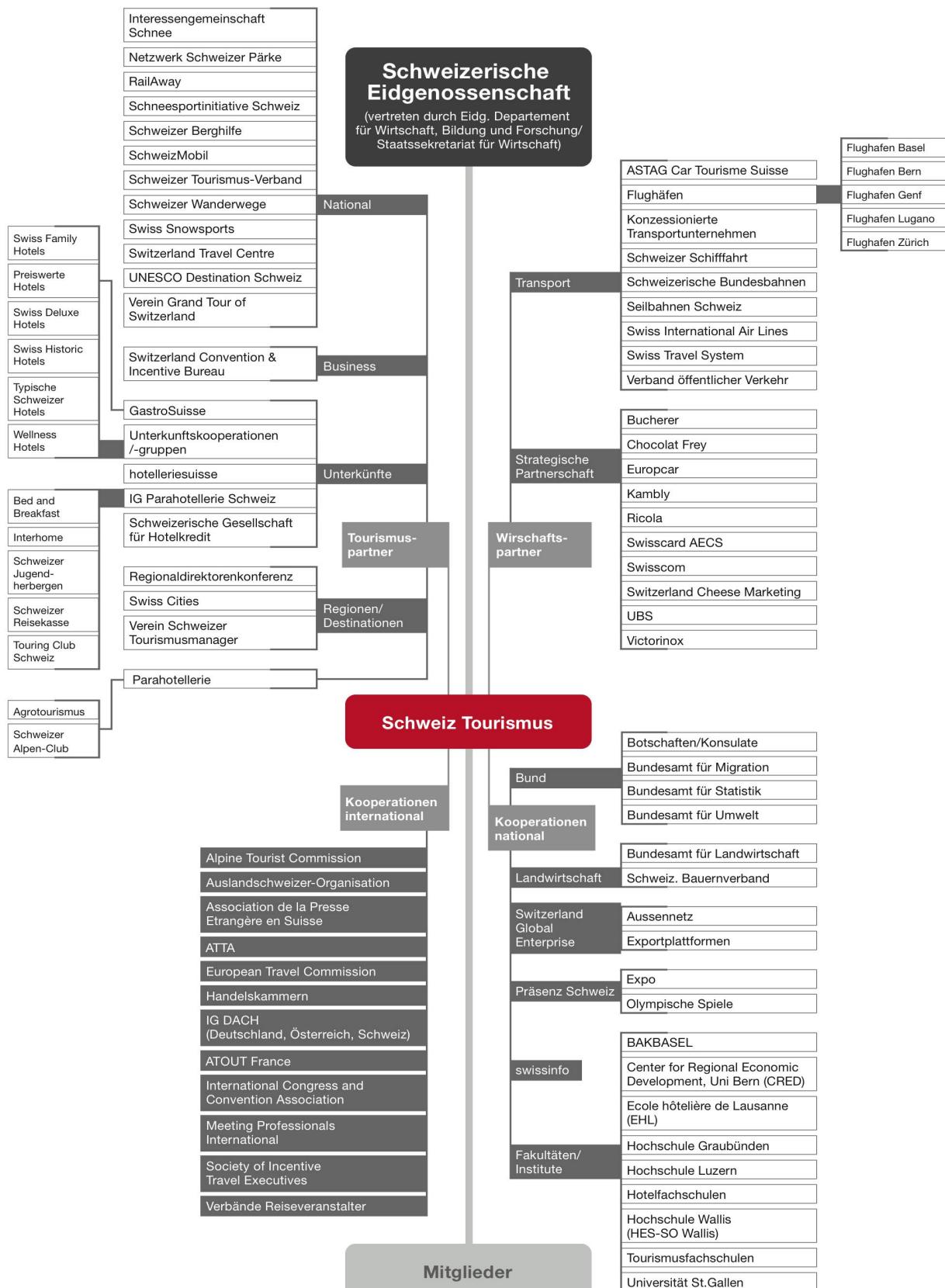
\* «Züri-Fäscht» 2013 im Basisszenario nicht enthalten (Gesamteffekt mit 2,3 Millionen zusätzlichen Besuchern: +3,7 Punkte).

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

- Index Touristische Entwicklung
- Tagestourismus
- Parahotellerie
- Hotellerie

## Das ST-Netzwerk, 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.



## Mitglieder profitieren von wichtigen Vorteilen.

**Zugang zu strategisch entscheidendem Wissen, einem dichten Netzwerk und zum ST-Marketing: Das sind die Vorzüge einer ST-Mitgliedschaft.**

Mitglieder von Schweiz Tourismus sind stets auf dem aktuellen Stand: Sie geniessen exklusiven Zugang zum STnet.ch, dem tourismusspezifischen B2B-Onlineportal von ST. Diese grösste Informationsplattform der Branche ist seit ihrer Neugestaltung Ende 2014 noch bedienungsfreundlicher und schneller. 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.



Für viele die wichtigste Networking-Plattform: Schweizer Ferientag in Lausanne.

### Zahlen und Fakten.

| Branchenzusammenarbeit   | 2014           | 2013  |
|--------------------------|----------------|-------|
| Partizipierende Partner* | 984            | 993   |
| Mitglieder**             | 702            | 695   |
| Marketingertrag Partner  | CHF Mio. 26,28 | 27,22 |

\* Inklusive Hotelkooperationen und Switzerland Travel Mart

\*\* Eine aktuelle Liste aller Mitglieder steht auf [www.stnet.ch/mitglieder](http://www.stnet.ch/mitglieder) zur Verfügung.



Links:  
Schweizer Ferientag im SwissTech Convention Center in Lausanne.

Rechts:  
Engagement am Hotelmarketing-Tag: Christian Brawand, Nils Kuypers, Christoph Schmidt, Karl Isler und Moderatorin Katja Stauber.

### 17. Ferientag: Sightfeeling statt Sightseeing.

Emotionales Marketing im Technologie-Zeitalter, Sightfeeling statt Sightseeing: Über entscheidende Trends diskutierten mehr als 1400 Teilnehmer am 17. Schweizer Ferientag. Am wichtigsten Branchenanlass im Schweizer Tourismus präsentierte ST neue Erkenntnisse und Best Practices. Es sprachen namhafte Referenten wie Rolf Soiron, Verwaltungsratspräsident von Lonza und bis 2014 von Holcim, oder der bekannte Designer Tyler Brûlé, Chefredaktor des Lifestyle-Magazins «Monocle».

### Hotelmarketing-Tag: Fit für Social Media und Pricing.

Erstmals führte ST neben dem etablierten Anlass in der Deutschschweiz auch einen eigenen Hotelmarketing-Tag in der Westschweiz durch. Insgesamt 460 Hoteliers befassten sich mit cleverer Preisgestaltung, effizientem Content Marketing und Storytelling. Engagierte Podiumsgespräche und lebhafte Voten aus dem Publikum zeigten: Social Media sind bei Hoteliers weit mehr als nur ein Trend und werden aktiv genutzt.

## Branchenpartner.

**ST dient der Branche als Informationsdrehzscheibe und Kompetenzzentrum für ein globales Marketing. Zentrale Kooperations- und Koordinationspartner sind dabei die touristischen Regionen. 2014 haben 13 Regionenpartner 10,85 Millionen Franken in gemeinsame Marketingaktivitäten mit ST investiert.**



Die Region Bern macht mobil: Barwagen im TGV.

### Bern:

Mit TGV Lyria in Stimmung kommen.

Die schweizerisch-französische Bahngesellschaft TGV Lyria verbindet Paris mit der Schweiz. Zusammen mit ST sensibilisierte sie ihre Fahrgäste für die Sommerangebote in der Ferienregion Bern (BE!): TGV Lyria lancierte einen Online-Wettbewerb, hängte 216 Plakate auf, dekorierte einen TGV-Barwagen mit Berner Stimmungsbildern und verteilte 20 000 Flyer. Die Aktion generierte 1,4 Millionen Marketingkontakte.

### Zahlen und Fakten.

| Branchenpartnerschaften           | 2014           | 2013  |
|-----------------------------------|----------------|-------|
| Anzahl Regionenpartner            | 13             | 13    |
| Investitionen der Regionenpartner | CHF Mio. 10,85 | 10,73 |
| Investitionen der Gesamtbranche   | CHF Mio. 26,28 | 27,22 |



Nordischer Trend in der Schweiz: SwimRun-WM im Engadin.

### Graubünden:

Sportsspektakel auf 52 Kilometern.

Die Schweiz fand in den nordischen Ländern besondere Beachtung – dank der skandinavischen Trendsportart SwimRun, einer Kombination von Laufen und Schwimmen über 52 Kilometer. ST half der schwedischen Trägerorganisation Ötillö, die SwimRun-Weltmeisterschaft in den Regionen Engadin St. Moritz und Bregaglia Engadin auszutragen – erstmals ausserhalb Schwedens. Das Resultat: 1400 zusätzliche Übernachtungen in Silvaplana und rund 160 000 Social-Media-Kontakte sowie TV-Zuschauer.



Die Zentralschweiz fährt ein: ADAC Reisemagazin.

### Luzern-Vierwaldstättersee:

Exklusiv im ADAC Reisemagazin.

Das Reisemagazin des ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club) stellte in Zusammenarbeit mit ST Deutschland die Region Luzern-Vierwaldstättersee in einer Extraausgabe auf 164 Seiten vor und erreichte damit 1,7 Millionen Leser. Unterstützt wurde ST bei dieser Medienkooperation von der Region Luzern-Vierwaldstättersee, den öffentlichen Verkehrsmitteln und Victorinox.

## Wirtschaftspartner.

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

Strategische und offizielle Partner 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 einem überdurchschnittlichen Medienecho. Die Marketingaktivitäten 2014 waren sowohl für ST als auch für die Partner ein Erfolg. Die Sponsoring-Einnahmen beliefen sich im Jahr 2014 auf 9,67 Millionen Franken.

## Zahlen und Fakten.

| Wirtschaftspartnerschaften   | 2014     | 2013 |
|------------------------------|----------|------|
| Strategische Premium Partner | 6        | 4    |
| Strategische Partner         | 10       | 10   |
| Offizielle Partner           | 17       | 18   |
| Special Partner              | 3        | 2    |
| Einnahmen aus Sponsoring     | CHF Mio. | 9,67 |
|                              |          | 9,04 |



### UBS:

#### Jubiläums-Winterbroschüre.

Inspirierungen für nostalgische Wintererlebnisse liefert die Broschüre «150 Jahre Schweizer Winter», die ST in Kooperation mit UBS für den Markt Schweiz realisiert hat. Darin sind 150 Tipps aus allen Regionen der Schweiz präsentiert, dies in einer Auflage von 255 000 Exemplaren in vier Sprachen.



Daniela Bär, Leiterin Kommunikation ST, und Marcel Bührer, CEO American Express Schweiz.

### American Express:

#### PRIX BIENVENU für Gastfreundlichkeit.

Der PRIX BIENVENU, den ST jährlich vergibt, würdigt Gastfreundlichkeit und überdurchschnittlichen Service in Hotels. Als Presenting Partner schenkt American Express den Sieger-Hotels die Kreditkartenkommissionen bis 10 000 Franken bis Jahresende. Mehr dazu auf Seite 18.



### Mammut:

#### Exklusive Winterkollektion.

Seit mehr als 150 Jahren stellt Mammut innovative Bergsport-Ausrüstung in bester Schweizer Qualität her. Zum 150-Jahre-Jubiläum des Wintertourismus in der Schweiz entwickelte Mammut zusammen mit ST eine exklusive Bekleidungskollektion für Damen und Herren.

## Ein Baukasten für touristisches Marketing.

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

Vom Grundauftrag des Bundes her profitieren alle Leistungsträger der Schweizer Tourismusbranche von zahlreichen ST-Marketingleistungen. Etwa

von globaler Markt- und Medienpräsenz über die ST-Vertretungen in 27 Ländern oder von der Informationsvermittlung an die Gäste über MySwitzerland.com. ST teilt Wissen und Erkenntnisse in Marktforschung sowie 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   |
|--------------------------|---|---|--|--|---|
| <b>Markt Key Partner</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Regionen-/Destinationsbroschüren</li> <li>■ Flyer/Beilagen etc.</li> <li>■ Inserate</li> <li>■ Events</li> <li>■ Messen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Präsenz auf Drittplattformen</li> <li>■ MyS.com: Landingpages/Banners</li> <li>■ Zusätzliche Themen ST-eNewsletter</li> <li>■ Social-Media-Aktionen (spezifiziert)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Medienevents im Markt</li> <li>■ Mediareisen zum Partner</li> <li>■ Medienmitteilungen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sales Calls</li> <li>■ Workshops</li> <li>■ Switzerland Travel Experiences</li> <li>■ Studienreisen zum Partner</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Account Manager</li> <li>■ Individuelles Partnerreporting</li> </ul>   |
| <b>Kampagne</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Digitale Broschüren</li> <li>■ Medienbeilagen inkl. Distribution</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Skyscraper, Teaser</li> <li>■ 1x Thema im ST-eNewsletter</li> <li>■ Garantierte Social-Media-Präsenz (nicht spezifiziert)</li> <li>■ Angebotswellen</li> <li>■ Zusätzlicher Zugang auf MyS.com</li> <li>■ Kampagnen-Apps</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teilnahme am internationalen Medienevent und an Post Conventions</li> <li>■ Präsenz Medienkonferenz CH und Hauptmärkte</li> <li>■ Medienmitteilungen</li> </ul>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Detailliertes Kampagnenreporting</li> <li>■ Basisintegration aller Kampagnenpartner in Marktaktivitäten</li> <li>■ Meetings (Märkte, Key-Partner-Tag)</li> </ul>   |
| <b>Zusatzauftritte</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zusatzbroschüren</li> <li>■ Zusatzpromotionen</li> <li>■ Live Events</li> </ul>  |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Workshops</li> <li>■ Switzerland Travel Experiences</li> <li>■ Teilnahme Switzerland Travel Mart</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ST zum Mitmachen</li> <li>■ Teilnahme Schweizer Ferientag</li> <li>■ Plattformen Strategische Partner</li> <li>■ Teilnahme Enjoy Switzerland</li> </ul>  |
| <b>Grundauftrag</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratung von Schweizer Anbietern für Marktbearbeitung</li> <li>■ TV-Spots</li> <li>■ Schweiz Magazin</li> <li>■ Best of ...</li> <li>■ Travel Tipps</li> <li>■ Moodflyer</li> <li>■ Sponsoring-Marketingplattformen</li> <li>■ Generische Inserate</li> <li>■ Generische Banners</li> <li>■ Messestand/Basispräsenz</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Basis eMarketing</li> <li>■ MyS Webauftritt</li> <li>■ Beschrieb Region/Destination</li> <li>■ Search-Engine-Optimierung und -Marketing, Banner</li> <li>■ Veranstaltungs-kalender</li> <li>■ Aktivitäten: Wandern etc.</li> <li>■ Sehenswürdigkeiten, Top Attractions</li> <li>■ Newsletter-Inhalte/Content-Kooperationen</li> <li>■ Social-Media-Inhalte</li> <li>■ Generische Apps</li> <li>■ Hotelbuchungs-maschine</li> <li>■ Ferienwohnungs-Plattformen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratung von Schweizer Anbietern</li> <li>■ Qualifizieren und Einladen von Medien</li> <li>■ Kundenpflege Medien (CRM)</li> <li>■ Auskunftserteilung an Medien</li> <li>■ Medienkonferenzen</li> <li>■ Medienreisen</li> <li>■ Internationale Medienreise und Medienevent</li> <li>■ Aufbereitung und Versand von Medien-geschichten</li> <li>■ Twitter-Meldungen</li> <li>■ PRIX BIENVENU</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratung von Schweizer Anbietern (inkl. Listen von TO's)</li> <li>■ Angebotsentwicklung mit Veranstaltern</li> <li>■ Global Accounts</li> <li>■ Studienreisen</li> <li>■ Switzerland Travel Mart</li> <li>■ eLearning-Programme</li> <li>■ Kundenpflege Veranstalter (CRM)</li> <li>■ Snow Travel Mart Switzerland</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Beratung und Coaching von Anbietern</li> <li>■ Schweizer Ferientag</li> <li>■ ST-Marktpräsenz</li> <li>■ Contact Center</li> <li>■ Mailinghouse</li> <li>■ Q-Programm</li> <li>■ Enjoy Switzerland Basis</li> <li>■ STnet.ch</li> <li>■ Markenführung inkl. Nutzungsrechte</li> <li>■ Content-Management</li> <li>■ Marktforschung/R&amp;D</li> <li>■ Foto/Film</li> <li>■ Swiss Image</li> <li>■ Video Library</li> <li>■ Jahresbericht, Mitgliederversammlung</li> <li>■ Auslandschweizer-Marketing</li> </ul> |

| Kennzahlen Märkte.                                     | Anzahl Mitarbeiter | Beeinflusste Medienberichte | Besuche auf MySwitzerland.com | Hochwertige Kundenkontakte* | Marketingkontakte |
|--|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>Prioritätsmärkte</b>                                |                    |                             |                               |                             |                   |
| Deutschland  | 17                 | 2 494                       | 1 787 692                     | 563 298                     | 381 791 941       |
| Frankreich   | 10                 | 649                         | 1 674 286                     | 248 128                     | 537 729 117       |
| Italien  | 9                  | 1 309                       | 2 102 701                     | 495 000                     | 839 842 390       |
| Niederlande  | 8                  | 456                         | 725 620                       | 359 883                     | 132 721 935       |
| Schweiz (Hauptsitz: Tätigkeiten für alle Märkte)       | 130                | 1 497                       | 11 342 718                    | 483 000                     | 413 000 000       |
| USA (inklusive Kanada)                                 | 16                 | 794                         | 1 927 141                     | 394 475                     | 140 766 319       |
| Vereinigtes Königreich (mit Irland)                    | 11                 | 1 403                       | 1 129 761                     | 300 000                     | 274 370 961       |
| <b>Aktivmärkte</b>                                     |                    |                             |                               |                             |                   |
| Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)               | 1/(2)              | 294                         | 198 798                       | 8 125                       | 7 568 796         |
| Belgien (mit Luxemburg)                                | 4                  | 355                         | 445 315                       | 65 000                      | 114 844 120       |
| Japan  | 6                  | 526                         | 1 088 073                     | 103 588                     | 974 981 181       |
| Kanada   | 2                  | integr. in USA              | integr. in USA                | integr. in USA              | integr. in USA    |
| Korea (Rep.)   | 4                  | 671                         | 196 416                       | 56 220                      | 418 735 144       |
| Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)  | (2)                | 55                          | 184 210                       | 33 000                      | 20 000 000        |
| Österreich (mit Ungarn)                                | 1/(1)              | 390                         | 190 069                       | 10 837                      | 54 216 891        |
| Spanien  | 3                  | 330                         | 689 330                       | 140 000                     | 45 811 266        |
| Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand) | 2/(4)              | 120                         | 270 381                       | 17 200                      | 8 464 534         |
| Tschechische Republik                                  | (2)                | 383                         | 145 736                       | 78 500                      | 22 118 198        |
| <b>Strategische Wachstumsmärkte</b>                    |                    |                             |                               |                             |                   |
| Brasilien  | 1/(2)              | 129                         | 294 081                       | 720 940                     | 95 608 140        |
| China  | 11                 | 858                         | 282 782                       | 361 049                     | 165 367 415       |
| Golfstaaten  | 3                  | 180                         | 172 254                       | 16 271                      | 29 969 346        |
| Indien   | 1/(4)              | 136                         | 258 565                       | 340 000                     | 47 625 000        |
| Polen  | (2)                | 256                         | 301 258                       | 50 000                      | 101 000 000       |
| Russland   | 5                  | 750                         | 353 078                       | 38 283                      | 226 405 941       |
| <b>Aufbaumarkt</b>                                     |                    |                             |                               |                             |                   |
| Israel   | (1)                | 45                          | 63 500                        | 40 000                      | 1 250 000         |

() Mandatsmitarbeiter

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

## Mehr Individualreisende aus asiatischem Raum.

**Die Schweiz bleibt für Gruppengäste auf ihren Europa-Touren weiterhin eine feste Grösse. Erfreulicherweise steigt aber auch die Nachfrage nach individualisierten Erlebnissen.**

Die ST-Märktestrategie fokussiert auf qualitatives Wachstum, längere Aufenthaltszeiten und eine Ausdehnung auf weniger bereiste Jahreszeiten. Vor allem in asiatischen Fernmärkten steigt die Nachfrage nach Individualreisen. China hat punkto Ho-

tellogiernächte weiterhin deutlich zugelegt und ist zum fünftstärksten Auslandsmarkt avanciert.

### Golfstaaten im Plus, Eurozone rückläufig

Für erfreuliche Zahlen sorgten auch Gäste aus den Golfstaaten, die sich punkto Hotellogiernächte mittlerweile zwischen den beiden traditionellen Märkten Italien und den Niederlanden einordnen. Dem erwähnten Zuwachs stehen aber noch immer empfindliche Rückgänge aus der Eurozone gegenüber, allen voran Deutschland, wo die Auswirkungen des starken Frankens nach wie vor spürbar sind (siehe Seite 46).

## Enjoy Switzerland. ST als Wegbegleiter.

**Die ST-Abteilung Enjoy Switzerland berät touristische Destinationen und neu auch Interessensverbünde in der Entwicklung innovativer Produkte.**

Ideenpool, Coach, Mutmacher und Denkfabrik: Die Abteilung Enjoy Switzerland unterstützt touristische Destinationen und Interessensverbünde darin, ihre Produkte weiterzuentwickeln oder neue Angebote

zu realisieren. Als Initiative blickt Enjoy Switzerland auf eine über zehnjährige Geschichte zurück. Die Experten von ST haben bereits über 30 Destinationen auf ihrem Weg begleitet.

Das Team von Enjoy Switzerland fördert den Wissensaustausch im Bereich Produktentwicklung und macht das breite ST-Know-how für die Projektpartner zugänglich. 2014 betreute Enjoy Switzerland zehn Partner in unterschiedlichen Projektphasen: das Glarnerland, Gstaad, Porrentruy, das Appenzellerland (AR), die Region Obergoms, das Bergell, den Naturpark Thal, Schwyz sowie Vevey und Uri.



Innovativer Genuss: Fonduewandern in Gstaad.

### Attraktive Saison-Randzeiten in Gstaad

Gstaad unterstreicht seine authentischen Wurzeln und wird zum Fonduewanderland. Mit dem Ziel, die Saison-Randzeiten zu beleben, gestaltete die Berner Oberländer Feriendestination mit Enjoy Switzerland ein neues Käse-Erlebnis. Wanderfreunde können ihr Fondue auf dem eigens dafür kreierten Weg draussen in überdimensionalen Caquelons geniessen. Die Gäste können hierfür in ausgewählten Hotels der Region ein Fondue-Set bestellen und in einem nostalgisch gestalteten Rucksack mittragen.

## Ausgezeichnete Gastfreundlichkeit.

### PRIX BIENVENU neu auch für Luxus-Stadthotels

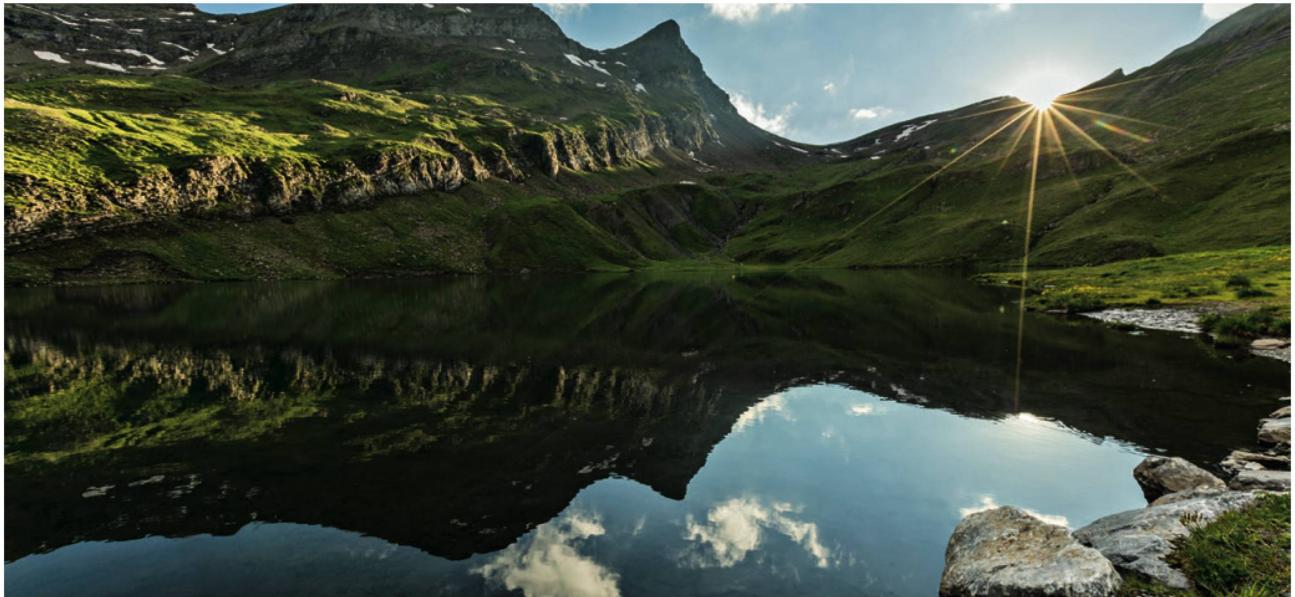
Die Branche zu Bestleistungen anspornen: Im Rahmen des 17. Schweizer Ferientags in Lausanne haben ST, hotelleriesuisse, GastroSuisse, die Ecole hôtelière de Lausanne und die Universität Bern zum zweiten Mal den PRIX BIENVENU für die gastfreundlichsten Hotels der Schweiz verliehen. Die beliebte Bronzefigur namens «Bienvenu» wurde in den Kategorien «Ferienhotels klein und fein», «Ferienhotels gross», «Stadthotels», «Luxushotels» und «Luxus-Stadthotels» verliehen. Der PRIX BIENVENU basiert auf hunderttausenden Online-Gästefeedbacks und hebt damit den Stellenwert des persönlichen Eindrucks des Besuchers hervor.



Die Gewinner des PRIX BIENVENU: Marc Eichenberger, Grand Hotel Kronenhof, Pontresina; Stephanie Kochendörfer, Hotel Albris, Pontresina; Geraldine Dobey, Hotel Mandarin Oriental, Genf; Chris van den Broeke, Zunfthaus zu Wirthen, Solothurn; und Thomas Stettler, Parkhotel Schoenegg, Grindelwald.

### Porrentruy: Der Schlüssel zum Geheimnis

Schloss und Altstadt im Städtchen Porrentruy bergen grossartige Geheimnisse, die ihren Besuchern bislang verschlossen blieben. Durch den neuen «Circuit Secret» lassen sich stattliche Räume und verborgene Höfe entdecken: Dank einem elektronischen Schlüssel erhalten Besucher Zugang zu Porrentruys Geschichte. Den «geheimen Rundweg» hat Porrentruy zusammen mit Enjoy Switzerland entwickelt.



Bachalpsee, Grindelwald, Berner Oberland

## Finanzkontrolle prüfte Schweiz Tourismus.

Von Juni bis August 2014 untersuchte die Eidgenössische Finanzkontrolle (EFK), ob die Mittel, die der Bund ST zur Verfügung stellt, in konformer, wirtschaftlicher und nachvollziehbarer Weise eingesetzt werden. Diese Prüfung fand am Hauptsitz in Zürich sowie an der Vertretung in London statt. Die letzte Finanzaufsichtsprüfung der EFK fand im Jahr 2004 statt.

Der aufgrund der EFK-Prüfung verfasste Bericht hält fest, dass die ST-Aktivitäten den gesetzlichen Vorgaben entsprechen und in Übereinstimmung mit der Vereinbarung mit dem Bund für die Periode 2012 bis 2015 erfolgen. Über den Einsatz der vom Bund zur Verfügung gestellten Mittel stellt der Bericht ein insgesamt positives Zeugnis aus.

### **Empfehlungen für künftige Optimierungen**

Die EFK formuliert im Bericht ebenfalls Empfehlungen, wie ST ihre Aktivitäten im Sinne der Übereinstimmung mit den geltenden Regelwerken verbessern kann. Dies vor allem in den Bereichen des Beschaffungswesens und der Informatik. Viele der Empfehlungen befinden sich bei ST ohnehin bereits in Umsetzung. So hält der EFK-Bericht fest, dass ST mit Bekanntwerden der Unterstellung des Unternehmens unter die Verordnung des

öffentlichen Beschaffungswesens (VöB) im September 2013 sofort Massnahmen ergriffen und bereits gut strukturierte Beschaffungsprozesse implementiert hat. Die Empfehlungen in diesem Bereich helfen ST, die Gesetzeskonformität zielsicher zu erreichen.

*«Die Eidgenössische Finanzkontrolle stellt ST ein insgesamt positives Zeugnis aus.»*

**Jean-François Roth**, Präsident Schweiz Tourismus

ST wird die EFK-Empfehlungen im Rahmen ihres Auftrags und der Ressourcen- und Budgetrestriktionen umsetzen. Dabei kommt der ausgewogenen Balance zwischen Administrationsfokus und Markt-nähe eine hohe Bedeutung zu, damit ST für ihre knapp 700 Mitglieder eine schlanke und markt effektive Organisation bleibt.

Der EFK-Bericht ist unter [www.efk.admin.ch](http://www.efk.admin.ch) einzusehen.



Einer der grössten Binnenhäfen Europas:  
Chevroux, Waadtland.