

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2016)

Rubrik: Die Marketingstrategie

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: 03.04.2026

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

↑ Bahnhof SBB
Zoo
Zentrum West
Aeschenplatz

Grand Tour

Die Marketing- strategie.

Die vier Marketingsäulen.



Der TV-Spot für die Winterkampagne 16/17: Bruno ist #VERLIEBTINDIESCHWEIZ, weil man alles kann, aber nicht muss.

Die Promotion.

Mit klassischen Werbemitteln weckt ST weltweit das Begehren für die Schweiz als Reise-land. Der Mix reicht von Broschüren über Spezialangebote und Live-Aktionen bis hin zum augenzwinkernden «Bruno»-Spot.

Beispiel TV-Spot: Thrill & Chill mit Bruno.

Die humorvollen TV-Spots von ST haben Tradition und geniessen insbesondere auf YouTube die Gunst des Publikums. Im neuen Winter-Spot nimmt Bruno den Selfietrend auf: Ganz der Chiller, lässt er ein Double zu wilden Stunts durch die winterliche Traumlandschaft antreten und sich dafür in den sozialen Medien feiern. Bis Ende Jahr sahen allein auf YouTube drei Millionen User den Spot mit der Botschaft: Die Schweiz ist die Heimat des Wintersports – für Genuss- und Aktiv-Schneesportler.

Zahlen und Fakten.

| Promotion | | 2016 | 2015 |
|-----------------------------------|------|-------|-------|
| Werbe- und Marketingkontakte* | Mia. | 6,25 | 4,99 |
| Anzahl distribuierte Broschüren** | Mio. | 29,29 | 34,06 |
| Hochwertige Kundenkontakte*** | Mio. | 6,34 | 5,49 |

* Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events etc.)

** Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)

*** 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, Follower auf Twitter

Das Digital Marketing.

MySwitzerland.com gehört laut Alexa Ranking zu den meistbesuchten Destinations-Websites weltweit. Ergänzt wird der Online-Auftritt durch eigene Apps und Social-Media-Kanäle.

Beispiel Web: Neuer Rekord Webbesuche.

Das Alexa Ranking misst die Besucherzahlen von Websites und zählt zu den aussagekräftigsten Indikatoren für den Online-Erfolg. Alexa Internet Inc. ist ein Tochterunternehmen von Amazon. In diesem Ranking liegt MySwitzerland.com bei den Websites der nationalen Tourismusorganisationen und der Destinationen an vorderster Stelle. Die grosse Beliebtheit bestätigen auch die eigenen Zahlen: Über 30 Millionen Webbesuche hat ST 2016 registriert. Ein absoluter Rekord, der insbesondere auf die Anstrengungen bei der Suchmaschinenoptimierung, aber auch auf die Relevanz der Inhalte zurückzuführen ist.

Zahlen und Fakten.

| Digital Marketing | | 2016 | 2015 |
|-------------------------|------|---------|---------|
| Webbesuche / Tag* | | 82 650 | 73 500 |
| Webbesuche / Jahr* | Mio. | 30,17 | 26,83 |
| Sprachen | | 16 | 16 |
| Hotels | | 2 263 | 2 353 |
| Ferienwohnungen | | 21 703 | 22 667 |
| eCRM-Partner | | 31 | 30 |
| Newsletter-Abonnenten | | 876 000 | 796 000 |
| Versandte Newsletter | Mio. | 15,52 | 8,68 |
| Downloads mobile Apps | Mio. | 2,78 | 2,53 |
| Social-Media-Kontakte** | Mio. | 2,66 | 2,25 |

*WEMF-beglaubigt

**Anzahl Follower der Plattformen: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren, Google+, WeChat



MySwitzerland.com verzeichnet mit über 30 Millionen Zugriffen einen neuen Rekord.

Das Key Media Management (KMM).

Dank zielgruppenorientierter Medienarbeit war das Reiseland Schweiz weltweit in Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen präsent. Mit Reisen und Konferenzen wird das Interesse der Medien immer wieder von Neuem geweckt.

Beispiel Medienreise:

Mit der Harley auf der Grand Tour.

Die Grand Tour of Switzerland ist die Schweizer Antwort auf den globalen Tourismustrend «Touring». Wurde die Grand Tour 2015 zuerst einem breiten Publikum vorgestellt, bearbeitete ST 2016 noch gezielter Fachjournalisten, um spezifische Interessengruppen und neue Gästesegmente zu erreichen. Unter anderem luden ST und Harley-Davidson polnische Moto-Journalisten für eine Grand Tour auf neusten Modellen ein. Die Berichte dazu generierten rund 1 000 000 Medienkontakte.

Zahlen und Fakten.

| Key Media Management | | 2016 | 2015 |
|---------------------------------|------|--------|--------|
| Medienkontakte | Mia. | 10,76 | 11,09 |
| Beeinflusste Medienartikel | | 16 218 | 15 612 |
| Teilnehmende an ST-Medienreisen | | 2 115 | 2 100 |
| Medienkonferenzen | | 115 | 98 |
| Top Media Results* | | 2 196 | 1 900 |

*Positive Medienbeiträge mit prominenter Platzierung, Bildern und touristischem Inhalt, die in einem Key-Medium erschienen sind



Polnische Journalisten entdecken auf Harley-Davidsons die Grand Tour of Switzerland – mit Zwischenhalt in Brunnen SZ.



Das neue STE-Konzept in Brasilien ist bei den touristischen Partnern sehr gut angekommen.

Das Key Account Management (KAM).

In den Fernmärkten werden Ferien in der Schweiz mehrheitlich über spezialisierte Reisebüros gebucht. Die Schulung ihrer Mitarbeitenden durch ST zahlt sich aus.

Beispiel Reiseagenten:

Neues STE-Konzept in Brasilien.

Mit einem neuen Durchführungskonzept konnte ST Brasilien die Effizienz im Bereich Switzerland Travel Experience (STE) weiter steigern. Dazu wurden 186 Vertreter von Tour Operators für jeweils 24 Stunden in ein Resort nahe bei São Paulo eingeladen. Der Austausch und verschiedene Workshops mit touristischen Leistungsträgern aus der Schweiz standen im Fokus. Das neue Konzept generierte 3700 zusätzliche Hotelübernachtungen, und das Feedback von TOs und Partnern war sehr positiv, wie das Beispiel von Markus Lergier, Direktor von Bern Tourismus zeigt: «Ich erlebe soeben eine STE Brazil der absoluten Extraklasse. Eine komplexe Aufgabe meisterhaft gelöst!»

Zahlen und Fakten.

| Key Account Management | | 2016 | 2015 |
|-------------------------------------|----------|------|------|
| Durch KAM beeinflusste Logiernächte | Mio. | 4,70 | 4,81 |
| Touristischer Umsatz* | CHF Mia. | 1,13 | 1,17 |

*Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Segment- und Erlebnisstrategie.

Präzises Gästemarketing.

Immer mehr Gäste wollen in ihren Ferien etwas erfahren, erleben und entdecken. Um auf dieses Bedürfnis reagieren zu können, hat ST 2016 auf eine Marketingstrategie umgestellt, die auf klar definierte Gästetypen mit den für sie passenden Erlebnissen fokussiert.

«Best in Class» muss der Anspruch des Ferienlands Schweiz sein. Differenzieren kann sich die Schweiz deshalb nur über überraschende, einzigartige, qualitativ hochstehende Erlebnisse. Zudem rückt der Preis bei solchen Erlebnissen erfahrungsgemäss in den Hintergrund.

Um die richtigen Erlebnisse für die einzelnen Märkte und Gruppen noch besser anbieten und bewerben zu können, hat ST zehn Freizeitgäste-Segmente und drei Geschäftstouristen-Segmente ermittelt (siehe Grafik).

Diese Segmentierung unterscheidet noch immer zwischen den vier Hauptkampagnen Städte, Sommer, Winter und Meetings. Innerhalb dieser Kampa-

gnen werden jedoch verschiedene, in ihren Bedürfnissen klar ausgestaltete Gästetypen angesprochen. Dem Sommer wird beispielsweise das Segment «Nature Lover» zugeordnet. Diese Gäste möchten aus dem Alltag ausbrechen, in der Natur Energie tanken sowie die lokalen Kulturen kennenlernen. Der «Outdoor Enthusiast» hingegen sucht in den warmen Monaten ein breites sportliches Angebot in einer natürlichen Bilderbuchumgebung.

Erlebnisse prominent präsentieren

Wichtigstes Kriterium für den Erfolg der neuen Strategie sind bequem auffindbare und einfach zugängliche Erlebnisse. Die neue Segment- und Erlebnisstrategie wird deshalb konsequent auf alle vier Säulen des integrierten Marketings bei ST angewandt (Promotion, Digital Marketing, Key Media Management, Key Account Management). Die Erlebnisse werden auf allen Plattformen, in Form von spannenden, journalistisch aufbereiteten Geschichten, publiziert.

Städte

-  City Breaker
-  Culture Traveller
-  Attractions Tourer
-  Lifestyle Traveller




Sommer

-  Nature Lover
-  Outdoor Enthusiast
-  Attractions Tourer
-  Lifestyle Traveller
-  Spa & Vitality Guest
-  Family

Winter

-  Snow Lover
-  Snow Sports Enthusiast
-  Attractions Tourer
-  Lifestyle Traveller
-  Spa & Vitality Guest
-  Family

Meetings

-  Congress Organizer
-  Meeting Planner
-  Incentive Planner

Städte.

Beste Werbung für Schweizer Städte.

Städtereisen liegen im Trend. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Kunst- und Kulturangebot. Bei dessen Kommunikation setzt ST auf starke Partner.

ST positioniert die Schweizer Städte als «Boutique Towns», wo schmucke Altstädte zum Wohlfühlen einladen und wo erstklassiger Kunstgenuss ganz ohne Hektik zu haben ist. Um dieses Angebot international noch bekannter zu machen, wurde die Zusammenarbeit mit spezialisierten Kulturinsti-

tutionen gesucht. Etwa mit dem neuen Verein «Art Museums of Switzerland» (AMoS), dem elf der renommiertesten Schweizer Museen angehören. Auch proaktive Anstrengungen in Indien wurden belohnt. ST und Zürich Tourismus schafften es, die Crew von «Yeh Rishta Kya Kehlata Hai» von der Attraktivität der Zwingli-Stadt zu überzeugen: Mehrere Episoden der populären TV-Soap (67 Millionen Zuschauer) wurden in Zürich gedreht, beispielsweise in der Zürcher Altstadt.

Zahlen und Fakten.

«Schweizer Städte sind Boutique Towns. Schmucke Altstädte mit Wohlühlcharakter laden zum Verweilen ein. Unser Gast ist mittendrin in Kunst und Kultur von Weltklasse und sofort auf den umliegenden Gipfeln mit Klassepanorama.»

Segmente



City Breaker
– Urban Lifestyle
– Seeker
– Sightseer



Culture Traveller
– Culture Traveller



Attractions Tourer
– Attractions,
– History &
– Heritage Explorer
– Day Tripper



Lifestyle Traveller
– Luxury Traveller
– Gourmet

| Städte | | 2016 | 2015 |
|--|--|------|------|
| Budget | CHF Mio. | 10,7 | 9,5 |
| Anteil am Gesamtbudget | % | 11,6 | 9,9 |
| Zielmärkte | BE, CH, DE, ES, FR, IT, UK, USA (mit CA) | | |
| Anzahl distribuierte Broschüren | Mio. | 5,7 | 10 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | | 722 | 777 |
| Medienkonferenzen im In- und Ausland | | 62 | 37 |
| Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer) | Mia. | 2,98 | 3,32 |



ST unterstützte die 34-köpfige indische Film-Crew mit ihrem 1000 kg schweren Equipment auf ihrer Reise durch die Schweiz – wie hier in Zürich.

Sommer.

Victoria findet das Glück.

Die Grand Tour of Switzerland stand 2016 im Zentrum der Sommerkampagne: Im TV-Spot machte sich die britische Lady Victoria mit Motorrad und Hund auf die Reise.

Für die Sommerkampagne von ST sucht Lady Victoria auf der Grand Tour nach den Gründen, warum die Schweizer das glücklichste Volk der Welt seien. Neben vielfältigen und atemberaubend schö-

nen Landschaften erlebt sie auch unvergessliche persönliche Momente wie den Sprung ins smaragdgrüne Seewasser oder das spontane Mittagessen mit Einheimischen. Die Botschaft: Auf der Grand Tour entdeckt man das Glück der Schweizer und wird Teil davon. Im Sommer 2016 generierte die Grand Tour über 290 000 zusätzliche Übernachtungen und erreichte bereits nach der zweiten Saison einen Bekanntheitsgrad von 43%.



In der Sommerkampagne 2016 erleben Lady Victoria und Hund Maurice schöne Momente auf der Grand Tour.

Zahlen und Fakten.

«Die Grand Tour of Switzerland vereint die Highlights der Schweiz auf einer Reise.»

Segmente



Nature Lover

- Ecotourist
- Typically Swiss
- Romantic



Attractions Tourer

- Attractions, History & Heritage Explorer
- Day Tripper



Spa & Vitality Guest

- Spa & Vitality Guest
- Well Ager



Outdoor Enthusiast

- Hiker
- Biker & Cyclist



Lifestyle Traveller

- Luxury Traveller
- Gourmet



Family

- Family with Toddlers
- Family with Kids

| Sommer | | 2016 | 2015 |
|--|----------|----------|------|
| Budget | CHF Mio. | 42,6 | 46,9 |
| Anteil am Gesamtbudget | % | 46,4 | 48,8 |
| Zielmärkte | weltweit | weltweit | |
| Anzahl distribuierte Broschüren | Mio. | 18,0 | 19,0 |
| Besuche auf MySwitzerland.com* | Mio. | 15,2 | 13,3 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | | 878 | 842 |
| Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer) | Mia. | 4,3 | 4,6 |
| Durch KAM beeinflusste Logiernächte | Mio. | 2,6 | 2,6 |

* Inklusive Inhalte Städtekampagne



Der interaktive Parcours zum Touringland Schweiz lud zum Mitmachen ein.

360 Grad Schweiz in Paris.

Im «Quartier de la Défense», an bester Pariser Adresse, lud ST Passanten auf eine interaktive Reise ein. Die Installation «Grand Tour of Switzerland» machte das Touringland Schweiz auf 700m² als 360-Grad-Erlebnis lebendig. Unter anderem konnten sich die potenziellen Gäste Virtual-Reality-Brillen aufsetzen, die es ermöglichten, plötzlich mitten im

Rheinfall zu stehen oder am Bungee-Seil die Verzasca-Staumauer hinunterzustürzen. Der Parcours war ein voller Erfolg: Während fünf Tagen wurde die Ausstellung von 200 000 Passanten gesehen und 8000 Besucher haben aktiv beim Schweiz-Parcours mitgemacht. Die begleitende Medienarbeit sorgte für nahezu vier Millionen Kontakte.

Starke Partnerschaften.

Die Schweiz war offizielles Partnerland der CMT Stuttgart, der mit 220 000 Besuchern grössten Publikumsmesse Deutschlands für Tourismus und Freizeit. Der Auftritt in diesem Bundesland ist kein Zufall, denn das Potenzial ist in Baden-Württemberg mit 25% aller deutschen Übernachtungen in der Schweiz besonders hoch.

Um die Gunst der preissensiblen deutschen Gäste, insbesondere aus dem Segment der «Attractions Tourer», zurückzuerobern, wurden die Kräfte für diese Messe gebündelt: ST konnte auf starke Schweizer Partner zählen (45 Destinationen, Regionen und Firmen), wobei die Grand Tour zu einem besonderen Auftritt kam. Ein Highlight unter vielen war die Kino-Vorpremiere des Kinderbuchklassikers «Schellen-Ursli»: Regisseur und Oscar-Preisträger Xavier Koller präsentierte seinen Film persönlich.



Die Schweiz als Gastland an der CMT Stuttgart: (v. l.) Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus; Roland Bleinroth, Geschäftsführer Messe Stuttgart; Christine Schraner Burgener, Schweizer Botschafterin in Berlin; Dr. Nils Schmid, Finanz- und Wirtschaftsminister Baden-Württemberg.

Winter.

Schweizer Winter kommt in China an.

35 % der skifahrenden Chinesen lieb- äugeln mit Skiferien im Ausland. An der grössten Wintersportmesse Asiens machte ST Werbung für die Schweiz als «Home of Snowsports».

Die chinesische Regierung geht bis zu den Olympischen Spielen 2022 von 300 Millionen chinesischen Wintersportlern aus. Schon heute gibt es in China rund 560 Skigebiete und in der Wintersaison 2014/2015 wurden insgesamt zwölf Millionen Skier Days verzeichnet.* Damit möglichst viele von ihnen

von Ferien im «Home of Snowsports» träumen, inszenierte ST die winterliche Schweiz zusammen mit 22 Partnern im grossen Stil an der ersten World Winter Sports Expo in Peking mit rund 100 000 Besuchern (Privatpersonen und Tourismusfachleute). Das Interesse war erfreulich: Mehrere Keynotes mit ST-Vertretern behandelten Themen zum Tourismusland Schweiz und waren sehr gut besucht. Der ST-Messestand holte den Preis für den besten Auftritt und an der vor Ort durchgeführten ST-Medienkonferenz waren 80 Journalisten zugegen.

*Quelle: «China Ski Industry White Book 2015/2015 International Report on Snow & Mountain Tourism», Laurent Vanat.



ST präsentiert die winterliche Schweiz an der ersten World Winter Sports Expo in Peking.

Zahlen und Fakten.

«Die Schweiz ist die Original-Destination für schneeweisse, kaminfeuerwarme und aktive Wintererlebnisse.»

Segmente



Snow Lover
– Winter Magic
– Romantic



Snow Sports Enthusiast
– Skier
– Free Rider
– Cross-country Skier



Attractions Tourer
– Attractions,
– History &
– Heritage Explorer
– Day Tripper



Lifestyle Traveller
– Luxury Traveller
– Gourmet



Spa & Vitality Guest
– Spa & Vitality
– Guest
– Well Ager



Family
– Family with
– Toddlers
– Family with Kids

| Winter | | 2016 | 2015 |
|--|----------|----------|----------|
| Budget | CHF Mio. | 22,4 | 22,7 |
| Anteil am Gesamtbudget | % | 24,4 | 23,6 |
| Zielmärkte | weltweit | weltweit | weltweit |
| Anzahl distribuierte Broschüren | Mio. | 5,4 | 5,0 |
| Besuche auf MySwitzerland.com* | Mio. | 14,9 | 13,5 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | | 555 | 481 |
| Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer) | Mia. | 2,7 | 3,1 |
| Durch KAM beeinflusste Logiernächte | Mio. | 1,2 | 1,3 |

* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Auftritt in Stockholmer Kaufhaus.

Der NK Store in Stockholm ist eines der führenden Kaufhäuser Schwedens. Jeweils zum Auftakt der Wintersaison finden dort die «After Ski Days» statt. Die Schweiz war vom 24. bis 27. November 2016 erneut prominent im NK Store vertreten und konnte mit dem Stand direkt beim Eingang gezielt die «Snow Lovers» ansprechen.

Insgesamt 137 000 Besucher strömten in diesen vier Tagen ins Kaufhaus und wurden am Stand mit Käsehäppchen und Broschüren empfangen. Zusätzlich fanden dort die sogenannten NK Talks statt, in denen Gäste aus Sport, Wirtschaft oder Tourismus zu Wort kamen und dabei mehrfach die Schweiz thematisierten. Beispielsweise wurde die populäre schwedische Extrem-Skifahrerin Sara Orrensjö interviewt, die regelmässig in den Schweizer Bergen trainiert. Die Aktion war ein voller Erfolg und trug zur Stärkung der Marke Schweiz als «Home of Snowsports» bei.



An den sogenannten NK Talks sprach unter anderem Madeleine Westin. Die populäre schwedische Fernsehmoderatorin und Meteorologin war kürzlich erstmals in den Bündner Bergen Skifahren.

Walliser Pistenfeeling für London.



Den Besuchern wird in der Indoor-Skihalle von Hemel Hempstead ein Schweizer Rundumerlebnis geboten.

Mit der Dualstrategie von ST werden neue Märkte erschlossen, ohne so wichtige Traditionsmärkte wie Grossbritannien zu vernachlässigen. Bestes Beispiel dafür ist das Snow Centre in Hemel Hempstead, nördlich von London, mit einem Potenzial von jährlich 225 000 Besuchern.

ST beschloss, zusammen mit Valais/Wallis Promotion, eine dreijährige Partnerschaft mit der Indoor-Skihalle. Damit können potenzielle Wintersportgäste schon bei ihren ersten Skiversuchen für die Schweiz begeistert werden – sei es mit dem einmaligen Walliser Alpenpanorama an den Hallenwänden, dem Restaurant mit Schweizer Spezialitäten oder den fünf eigens entwickelten Reiseangeboten ins Wallis, die über das Snow Centre gebucht werden können. Die Lancierung der Kooperation war sehr erfolgreich und stiess in der Medienlandschaft auf grosses Interesse – mit Artikeln des britischen «Daily Telegraph», des «Le Nouvelliste» oder mit Beiträgen der Deutschschweizer Sendung «10vor10» und der Westschweizer Tagesschau.

Meetings.

Diversifikation weiter vorantreiben.

Der Bereich Meetings bleibt wirtschaftlich anspruchsvoll. Eine grössere Märkte- und Meetingsvielfalt ist gefragt, um allfällige Rückgänge kompensieren zu können.

Dauer und Teilnehmerzahl von Meetings nehmen tendenziell ab, wichtige Meetingskunden aus der Finanz- und Versicherungsbranche sind preisbewusster geworden und die Nachfrage in Europa



sinkt. Um solche Rückgänge kompensieren zu können, hat das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) die Diversifikation bezüglich Märkte- und Meetingsvielfalt weiter vorangetrieben: Grosses Potenzial besteht beispielsweise im Incentivegeschäft (vor allem in Asien) und bei den Verbandsmeetings. Diese sind weniger preissensitiv, und die Schweiz profitiert von ihrem guten Image. 2016 konnte SCIB unter anderem den Verband für Physiotherapie mit 5000 Teilnehmenden oder die Konferenz des Internationalen Möbelpackerverbands (FIDI) mit 600 Teilnehmenden in die Schweiz holen. Zusammen mit anderen Meetings und den zahlreichen Incentivereisen ergibt das 2016 eine Bilanz von 1479 bearbeiteten Offerten und 797 in der Schweiz durchgeführten Meetings.

Im Bâtiment des Forces Motrices (BFM) in Genf fand eine Abendveranstaltung des Internationalen Möbelpackerverbands (FIDI) statt.

Zahlen und Fakten.

«Die Schweiz steht für perfekt organisierte und nachhaltige Meetings mit spektakulären Aussichten und mit einer einmaligen Erlebnisdichte auf kleinstem Raum.»

Segmente



Congress Organizer

- Association Executive
- Swiss Member of International Association
- Institutional Executives



Meeting Planner

- Department Head
- Personal Assistant
- Agency Account Manager



Incentive Planner

- Meeting Executive
- Agency Account Manager

| Meetings | | 2016 | 2015 |
|--|----------|---------|---------|
| Budget | CHF Mio. | 7,2 | 7,3 |
| Anteil am Gesamtbudget | % | 7,8 | 7,6 |
| Touristischer Umsatz | CHF Mio. | 81,9 | 63,2 |
| Besuche auf MySwitzerland.com/meetings | | 274 006 | 225 199 |
| Durch KAM beeinflusste Logiernächte | | 246 042 | 189 839 |
| Anzahl Meetings, Events & Konferenzen | | 797 | 784 |
| Anzahl durch SCIB bearbeitete Offertanfragen | | 1 479 | 1 311 |