

Die Marketingorganisation

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

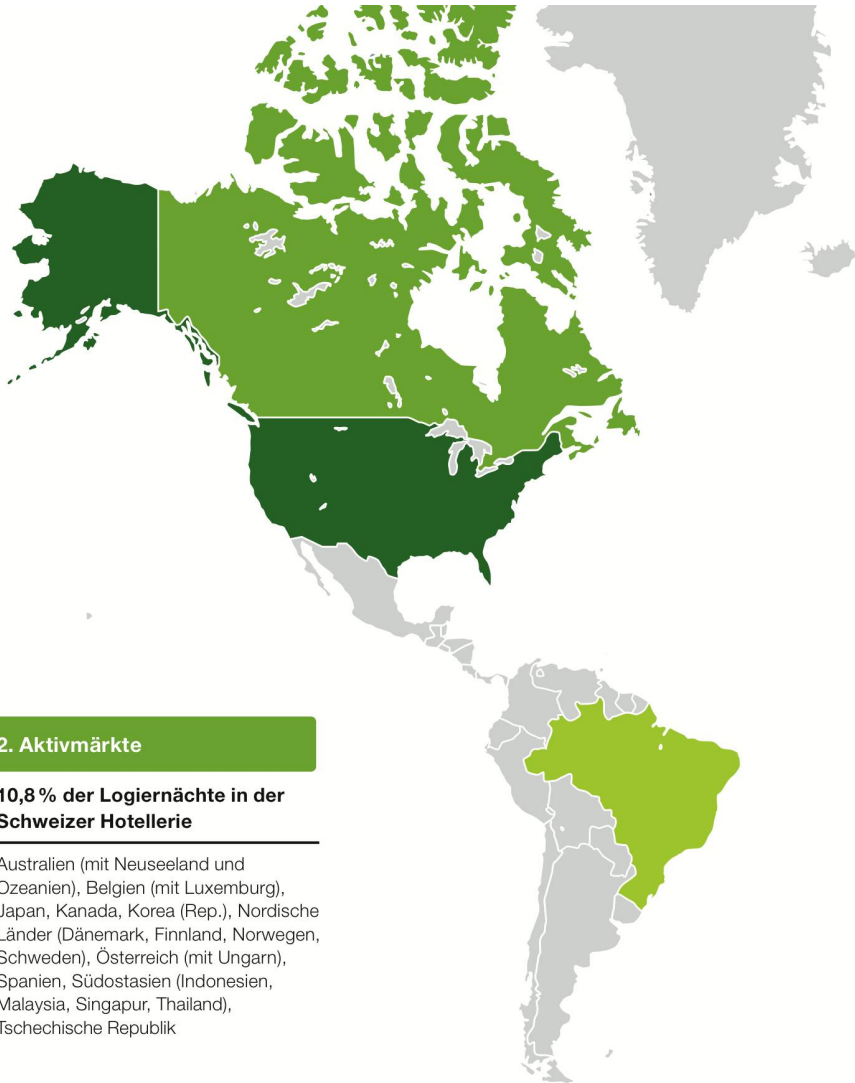
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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.

Die Marketing- organisation.



1. Prioritätsmärkte

74,7 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

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

2. Aktivmärkte

10,8 % 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, Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand), Tschechische Republik

Schweiz Tourismus kurz erklärt.

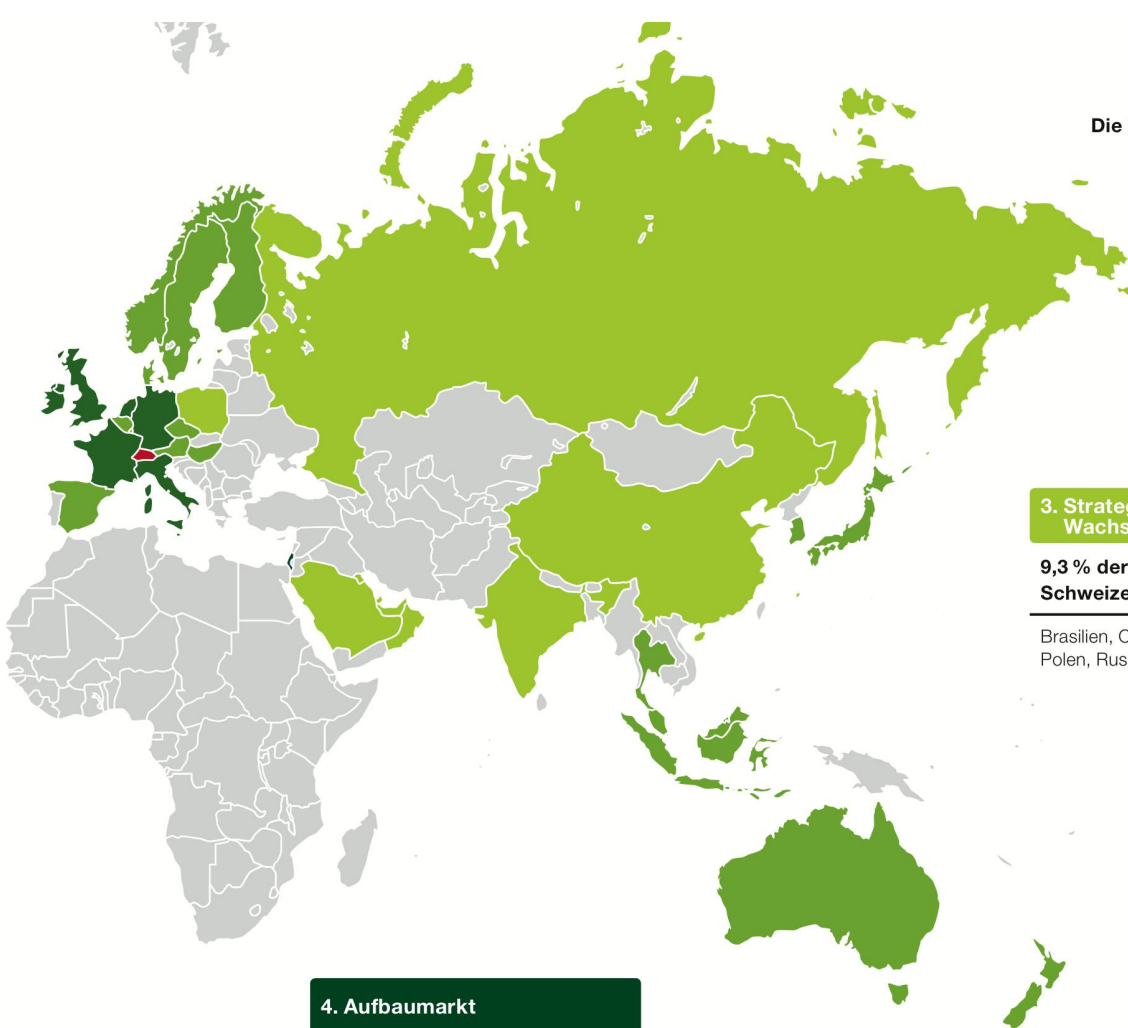
Weltweit Interesse für die touristische Schweiz wecken: Das macht Schweiz Tourismus mit dem Slogan «Switzerland. get natural.». Mit einem klar definierten, zeitgemässen Verständnis von Swissness.

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		27
Mitarbeitende		245
– davon Praktikanten		22
Mittelleinsatz	CHF Mio.	94.96
– davon ord. Bundesmittel	CHF Mio.	52.83
Mittelleinsatz im Ausland	CHF Mio.	71.86
Eigenfinanzierungsgrad	%	43.91
Marketingbudget/ Marketingmitarbeitende	CHF	298,000



3. Strategische Wachstumsmärkte

9,3 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

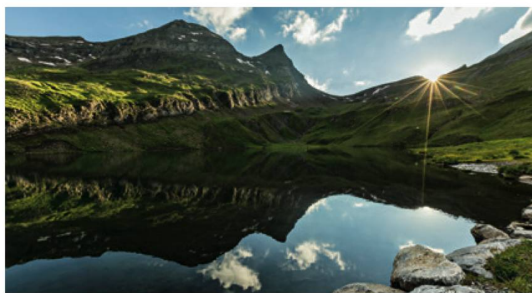
Brasilien, China, Golfstaaten, Indien, Polen, Russland

4. Aufbaumarkt

0,5 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

Israel

Positionierung Ferienland Schweiz.



Natur



Authentizität



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 2014	Logiernächte 2013	Veränderung 2014/2013	in %	Logiernächte 2005*	Veränderung 2014/2005*	in %
Prioritätsmärkte							
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
Aktivmärkte							
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
Strategische Wachstumsmärkte							
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
Aufbaumarkt							
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%.

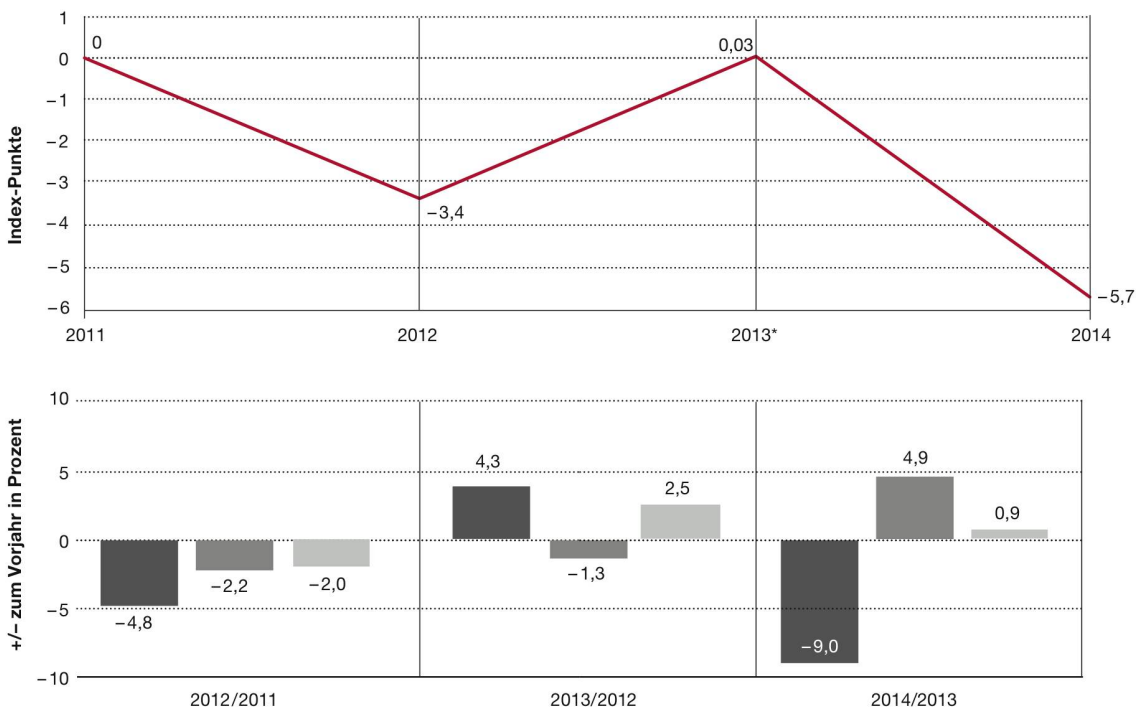
Die Entwicklung insgesamt: Das Wetter verhagelt die Bilanz.

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).

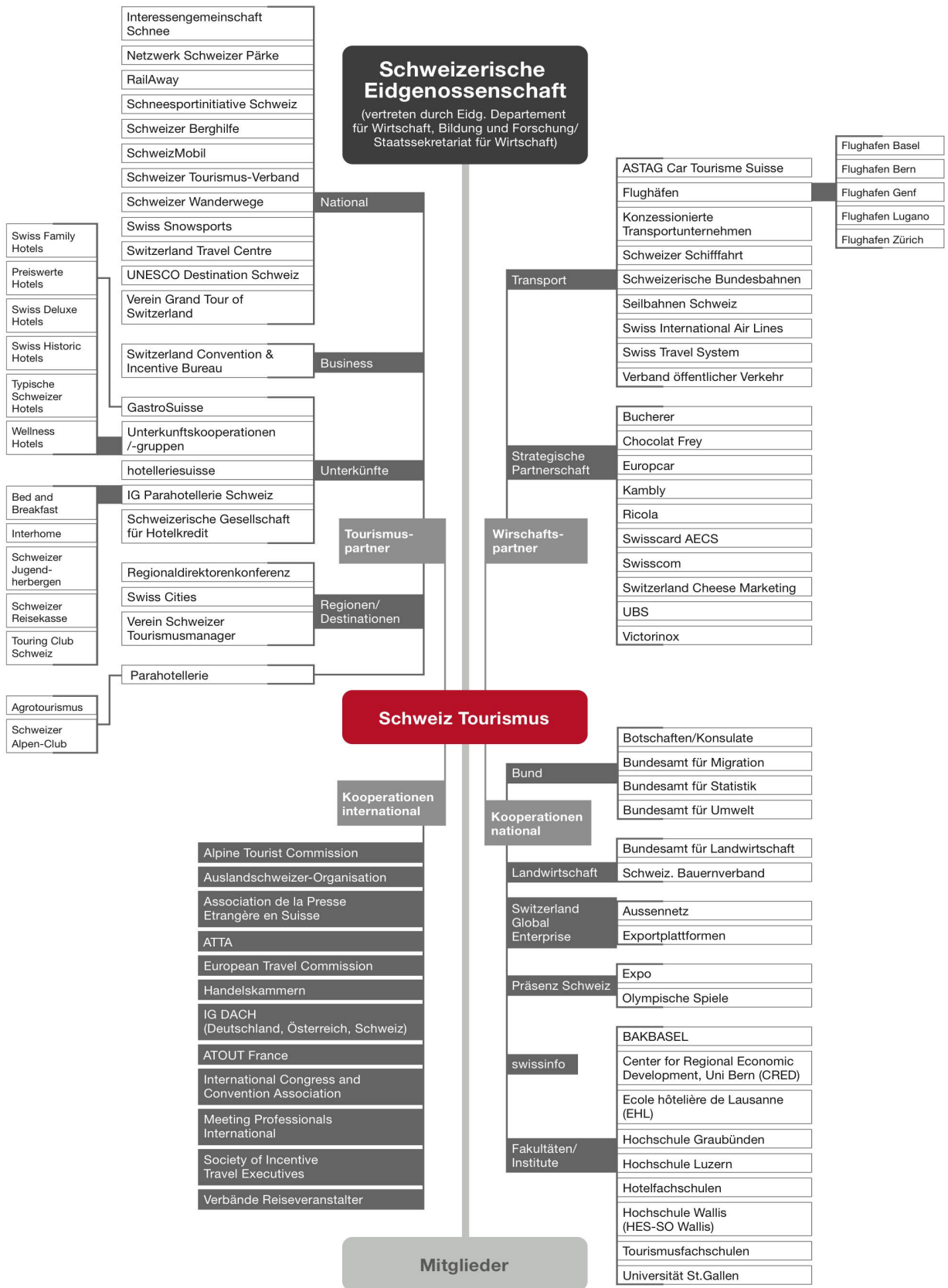
Quellen: Hotellerie (HESTA, BfS); Parahotellerie (HESTA, BfS & ST); Tagestourismus (ST).

Provisorisches Endergebnis, Änderungen vorbehalten.



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.



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».



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

Zahlen und Fakten.

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

* Inklusive Hotelkooperationen und Switzerland Travel Mart

** Eine aktuelle Liste aller Mitglieder steht auf 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.

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 lebhaftes 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 Informationsdrehscheibe 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.

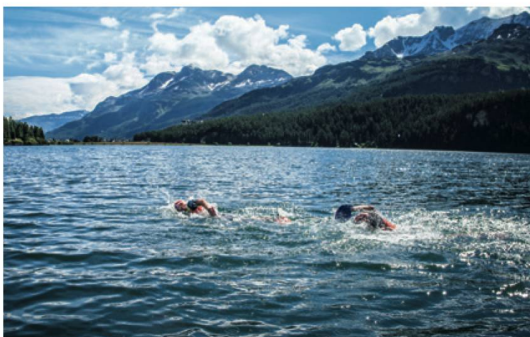
Bern:

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 (BEI): 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:

Sportspektakel 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.

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

Kennzahlen Märkte.

	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medien- berichte	Besuche auf MySwitzer- land.com	Hochwertige Kunden- kontakte*	Marketing- kontakte
Prioritätsmärkte					
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
Aktivmärkte					
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
Strategische Wachstumsmärkte					
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
Aufbaumarkt					
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-

telligernächte 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 Hotelligernächte 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 Interessensverbände in der Entwicklung innovativer Produkte.

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



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.

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.

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 Oberrigolds, das Bergell, den Naturpark Thal, Schwyz sowie Vevey und Uri.

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.



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 Marktnähe eine hohe Bedeutung zu, damit ST für ihre knapp 700 Mitglieder eine schlanke und markteffektive Organisation bleibt.

Der EFK-Bericht ist unter www.efk.admin.ch einzusehen.



Einer der grössten Binnenhäfen Europas:
Chevroix, Waadtland.