

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2007)

Rubrik: Marktforschung = Etudes de marché

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.11.2024

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



Am Puls der Bedürfnisse: Das Team des Forschungs- und Beratungsunternehmens Rütter + Partner in Rüşchlikon steht ST beratend zur Seite. Prendre le pouls des besoins: l'équipe de l'entreprise de recherche et de conseils Rütter + Partner à Rüşchlikon prête main forte à ST.

スイス政府観光局



ST analysiert Märkte wie Japan oder ...
ST analyse des marchés tels que le Japon ou ...

سويسرا



... den arabischen Raum und ist vor Ort aktiv.
... les pays du Golfe, où l'organisation est présente.

Forschen nach strategischen Grundlagen.

Die ST-interne Marktforschung leistete auch 2007 strategische Basisarbeit: Der neu konzipierte «Tourismus Monitor Schweiz» von Schweiz Tourismus etabliert sich zusehends zur nationalen Gästebefragung für den Schweizer Tourismus. Anhand dieser Erhebung erbrachte ST 2007 den Wirkungs- und Effizienznachweis erstmals auf Ganzjahresbasis. Die Wirkung des Tourismusmarketings wurde zudem neu auf der Ebene der Regionen analysiert.

Ein weiterer Forschungsschwerpunkt betraf Analysen zum Familiensegment. Zwei Gästebefragungen lieferten dabei Erkenntnisse für die Angebotsplanung der touristischen Dienstleister und die Ausgestaltung der ST-Familienkampagne. Weiter konnten auch Kriterien des Gütesiegels «Familien Willkommen» überprüft werden.

Recherche dans des domaines stratégiques.

Les études de marché conduites par ST ont à nouveau fourni des données stratégiques en 2007: dans sa nouvelle version, le «Monitoring du Tourisme Suisse» de Suisse Tourisme s'établit manifestement comme l'enquête nationale de référence réalisée auprès des touristes. Grâce à elle, ST a pu, pour la première fois en 2007, apporter la preuve de son efficacité et de son impact sur la base d'une année entière. En outre, l'effet du marketing touristique a été désormais analysé au niveau des régions.

Un autre point fort en matière d'études de marché a porté sur des analyses relatives au segment du tourisme familial. Deux sondages auprès des touristes ont ainsi permis de tirer des conclusions cruciales pour la planification de l'offre des prestataires et la conception de la campagne de ST pour les familles. De même, l'analyse a permis de contrôler les critères du label de qualité «Familles bienvenues».



Atmosphäre und Shopping: Städte wie Bern stehen bei Individualtouristen hoch im Kurs.
 Atmosphère et shopping: les villes telles que Berne sont très appréciées par les touristes individuels.

Städte überzeugen dank Natürlichkeit.

Was die Gäste der 26 «Swiss Cities» am meisten begeistert, ist die Nähe zur Natur: Das ist das Fazit einer umfassenden Studie, in der die ST-Marktforschung die Stärken der Städte überprüfte und deren Vermarktungsbotschaften mit den effektiven Gästebedürfnissen verglich. Zentral für Grossstädte ist neben der Nähe zur Natur auch das Angebot an Kunst und Kultur, für Städte im Alpenraum und für Kleinstädte ein Gewässer.

Die meisten Städte verfügen über ein klares Profil, werden aber erst in Kombination mit anderen Orten als vielfältig wahrgenommen. Mit dem Stärken- und Schwächenprofil der einzelnen Städte kann nun gezielt gearbeitet werden.

Les villes séduisent par leur authenticité.

Ce qui enthousiasme le plus les visiteurs des 26 «Swiss Cities», c'est la proximité de la nature: tel est le constat d'une analyse approfondie pour laquelle la division des études de marché de ST a examiné les points forts des villes et comparé leurs messages de commercialisation avec les besoins effectifs des touristes. Ceux-ci attendent principalement des grandes villes non seulement la proximité de la nature, mais aussi une offre d'art et de culture, pour les villes dans les régions alpines et les petites villes, la présence d'un cours d'eau.

La plupart des localités disposent d'un profil clair, mais ne sont perçues comme diversifiées qu'en lien avec d'autres. Dès lors, il est possible de travailler de manière ciblée sur les points forts et les points faibles de chaque ville.

Fakten. Faits.

Die Stärken der Schweizer Städte

Grosse Städte:

Natur, Kunst und Kultur, Atmosphäre/Altstadt, Angebotsbreite, gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr und Shopping

Kleine und mittelgrosse Städte:

Natur, Atmosphäre/Altstadt

Points forts des villes suisses

Grandes villes:

Nature, art et culture, atmosphère/centres historiques, large éventail d'offres, bons réseaux de transports publics et diversité des commerces

Petites villes et villes de taille moyenne:

Nature, atmosphère/centres historiques

