

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2011)  
  
**Rubrik:** Fokus

### **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:** 30.03.2025

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



Fokus.



## Zahlen und Fakten.

### Golfstaaten\*

Logiernächte 2011	418609
Logiernächte 2001	216995
Entwicklung der Logiernächte (2001–2011)	+92,9 %
Eröffnung der ST-Niederlassung in Dubai (Präsenz seit 2002)	2011
Lancierung von MySwitzerland.com auf Arabisch	2010
Werbe- & Marketingkontakte im 2011	10,14 Mio.

\* Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate, Kuwait, Katar, Bahrain, Oman

## Fokus Golfstaaten.

**In zehn Jahren haben sich die Logiernächte von Golfstaaten-Gästen knapp verdoppelt, das jährliche Wachstumspotenzial liegt bei rund 5%. ST hat darum die Präsenz vor Ort ausgebaut und die Marketingaktivitäten verstärkt.**

Ausgezeichnete Wellnessangebote, hervorragende Bildung und medizinische Pflege sowie Luxusunterkünfte: Die Schweiz hat viele Trümpfe, die in den Golfstaaten punkten. ST hat deshalb 2011 die Investitionen und das Team in Dubai verstärkt. Die Diversifizierung der angebotenen Destinationen, die Promotion von Aufenthalten zu allen Jahreszeiten – auch unter Berücksichtigung der Reiseeinschränkungen durch den Ramadan – und gezielte Marketingaktivitäten für Frauen bilden die Hauptpfeiler der Arbeit von ST in den Golfstaaten, in denen die Schweiz als Europadestination grosses Ansehen geniesst.



### «Frauen sind gut vernetzt.»

Zwei Fragen an Jörg Krebs, Direktor ST IMEA (India, Middle East, Africa):

#### **Warum stehen die Frauen bei der Promotion der Schweiz in den Golfstaaten im Mittelpunkt?**

Frauen sind in diesen Ländern privat und beruflich ausgezeichnet vernetzt und treffen in der Familie oft die Entscheidungen.

#### **Wie kann ST potenzielle Gäste aus den Golfstaaten noch zielgerichteter ansprechen?**

Indem wir attraktive, ganzjährige Angebote in den Vordergrund rücken, die präzis den Bedürfnissen dieser Gäste entsprechen: zum Beispiel grosszügige Hotelzimmer und einen exklusiven Service.



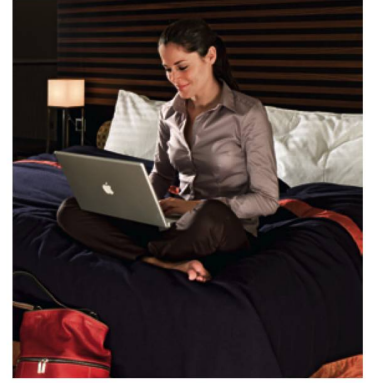
Daniela Bär, Leiterin Internationale Medienarbeit und Unternehmenskommunikation bei ST (Zweite von links), beim kulturellen Austausch in Abu Dhabi.

### Zentral: persönlicher Kontakt.

Die Schweiz als Feriendestination und führenden Gesundheits- und Bildungsstandort zu platzieren: Das war die Mission von elf Schweizer Frauen in Führungspositionen, die im März – von ST konzipiert und begleitet – Jeddah, Riad, Kuwait City und Abu Dhabi bereisten. Die Schweizer Delegation führte bei Veranstaltungen an Universitäten, Business Women Clubs, Kulturzentren und Botschaften den direkten, offenen und herzlichen Dialog mit rund 450 lokalen Entscheidungsträgerinnen. Dabei knüpften die Teilnehmerinnen hochstehende Kontakte, die eine wertvolle Basis für die weitere Zusammenarbeit darstellen.

## Tourismus Monitor Schweiz.

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die grösste nationale Gästebefragung, durchgeführt von Schweiz Tourismus. 2010 wurden 9168 Übernachtungstouristen aus dem Freizeitbereich aus 110 Herkunftsmärkten in 100 Schweizer Destinationen befragt. Erstmals 2006 erstellt, wird der TMS alle drei bis vier Jahre wiederholt. Neu steht den Mitgliedern von Schweiz Tourismus die Ergebnisdatenbank im Rahmen eines Online-Analysetools sowie in Form von zahlreichen Berichten kostenfrei auf der Partner-Website STnet.ch zur Verfügung.



### Mehrwert und Einsatzgebiete des TMS.

Der TMS ermittelt Präferenzen und Verhalten von Touristen sowie Wissen über den Markt. Die Erhebung liefert dadurch einen wesentlichen Beitrag für gute Marketingentscheidungen. Die Ergebnisse werden im strategischen und operativen Marketing von ST prioritär wie folgt eingesetzt:

- Erkennen von Chancen zur nachhaltigen Steigerung der touristischen Wertschöpfung.
- Positionierung und Differenzierung des Tourismuslandes Schweiz anhand des Destinationsimages, der Gästebedürfnisse, der touristischen Stärken sowie der eigenen Wettbewerbsvorteile. Die beiden wichtigsten Differenzierungsmerkmale stellen die einzigartige Natur sowie die starke und intakte Marke Schweiz dar. Solche Erkenntnisse fließen bei ST direkt in die strategische Planung ein.
- Optimierung des Angebots anhand der Gästezufriedenheit.
- Wirkungsvolle Vermarktung anhand der genutzten Informationsquellen und des Buchungszeitpunktes.

## Gastfreundlichkeit aus Kundensicht.

**Welche Informationsquellen nutzt der chinesische Erstbesucher? Wie viele Tage im Voraus werden Wellnessferien im Alpenraum gebucht? Aus welchen Gründen werden Schweizer Städte besucht? Eine Vielzahl solcher Fragen lassen sich mit den Ergebnissen der TMS-Erhebung solide beantworten. Als Beispiel einer möglichen Detailanalyse beleuchtet diese Doppelseite das Thema Gastfreundlichkeit.**

Die Erhebung deckt mit 20 verschiedenen Themenblöcken eine grosse Breite an marketingrelevanten Themen ab, inklusive genutzter Informationsquellen, Buchungsverhalten, Gästebedürfnissen, Destinationsimage und Gästezufriedenheit. Letztere wird anhand einer Vielzahl von Bewertungsdimensionen detailliert untersucht, eine davon betrifft die Gastfreundlichkeit. Sie ist auf Seite 41 exemplarisch für alle rund 200 im Rahmen des TMS untersuchten Einzelthemen dargestellt.

Unmittelbar auf das Naturmotiv folgend, stellt die Gastfreundlichkeit das zweitwichtigste Gästebedürfnis dar. Es ist damit zentrales Beurteilungskriterium bei der Wahl der Destination. Gastfreundlichkeit wird zu 78% positiv bewertet und liegt damit im Mittelfeld aller bewerteten Aspekte. Am

besten schneiden die Ostschweiz und das Wallis mit Zufriedenheitsgraden von über 90% ab. Schweizweit werden bei qualitativer Nachfrage hingegen folgende Aspekte der Gastfreundlichkeit bemängelt (siehe Abbildung Seite 41):

1. Freundlichkeit und Herzlichkeit
2. Serviceorientierung

3. interkulturelle, sprachliche Kompetenz

Die Gastronomie wird im Zusammenhang mit fehlender Gastfreundlichkeit am häufigsten genannt. Innerhalb Europas sind es Touristen aus Frankreich, Italien und Spanien sowie Herr und Frau Schweizer, die sich insbesondere mehr Herzlichkeit wünschen. Die asiatischen Touristen fühlen sich dagegen aufgrund interkultureller oder sprachlicher Hürden oft zu wenig verstanden.

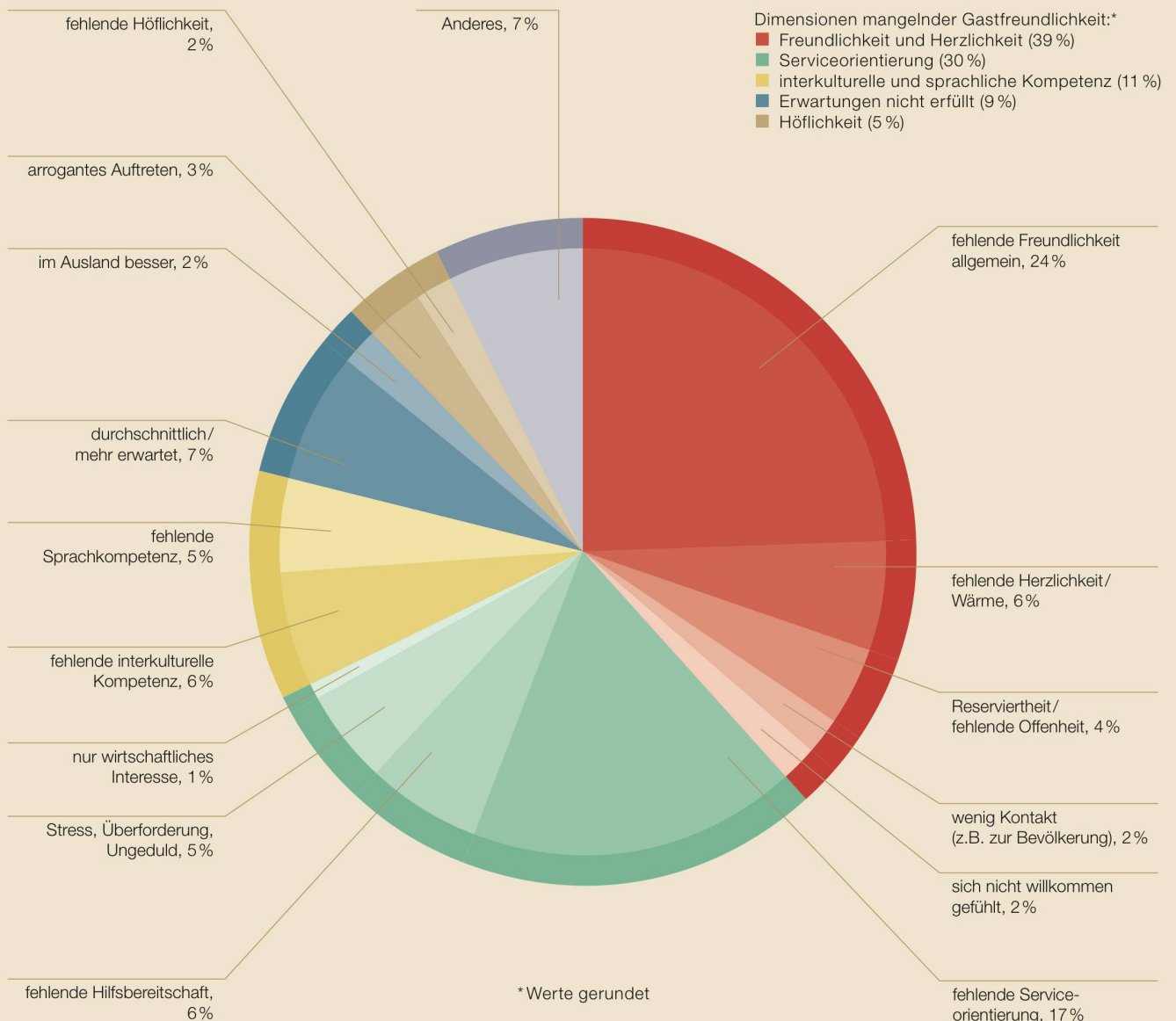
# Detailanalyse Gastfreundlichkeit.

Wo und bei wem punktet das Tourismusland Schweiz besonders mit seiner Gastfreundlichkeit? Die Tabelle beantwortet diese Frage. Die Grafik hingegen zeigt auf, welche Gastfreundlichkeits-Aspekte aus Gästesicht noch verbessert werden können.

Gastfreundlichkeit: höchste Bewertungen.			
Rang	Touristische Region	Rang	Herkunftsmarkt
1	Ostschweiz	1	Nordische Länder & Osteuropa
2	Wallis	2	USA
3	Basel	3	Niederlande
4	Luzern – Vierwaldstättersee	4	Deutschland
5	Berner Oberland	5	Russland

## Verbesserungspotenzial Gastfreundlichkeit.

Anteil an allen Kritikpunkten bezüglich Gastfreundlichkeit.\*



## Zahlen und Fakten.

Vereinigtes Königreich	2011
Logiernächte	1,7 Mio.
Veränderung zu 2010	-8,3 %
Beeinflusste Medienartikel	1252
Besuche auf MySwitzerland.com	928 320
Werbe- & Marketingkontakte	339 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	168 128



Einweihung des neuen Schweizer Glockenspiels am Londoner Leicester Square.

## Fokus Vereinigtes Königreich.

**Das Vereinigte Königreich (UK) wiegt schwer: Es steht in der Rangliste der wichtigsten Herkunftsmärkte nach der Schweiz und Deutschland auf Platz drei. Die Logiernächte sind 2011 indes drastisch eingebrochen.**

Die kritische Entwicklung der Hotelübernachtungszahlen von Gästen aus dem Vereinigten Königreich – vor allem aufgrund der Pfund-Sterling-Schwäche – lässt angesichts des hohen Marktanteils aufhorchen: Nach einem soliden Wachstum bis 2008 haben die Übernachtungszahlen seither zum Teil stark abgenommen (2009 –18,6 %, 2010 –0,1 %, 2011 –8,3 %). Die Rückgänge 2011 konnten unter anderem mit gezielten Impulsmassnahmen gedämpft werden (Fakten im Text unten links). Dabei sind Gäste aus dem Vereinigten Königreich treue Stammkunden und besuchen die ganze Schweiz, sowohl die Städte als auch die Berggebiete.



### «Schweiz-Liebe hat Tradition.»

Zwei Fragen an Marcelline Kuonen, Landesleiterin ST UK & Irland:

#### Wie will ST Rückgänge aus UK abdämpfen?

Wir investieren Impulsmittel ins Schweiz-Angebot der wichtigsten Anbieter: Inghams mit einem Gratis-Wochenende bei Buchungen ab sieben Tagen, Kuoni mit 2-für-1-Kurzreisen, STC mit 2-für-1-Städteflügen. Dabei setzen wir auf die Loyalität unserer Gäste zur Schweiz.

#### Woher rührt diese Schweiz-Verbundenheit?

Briten haben den Tourismus in der Schweiz zum Leben erweckt. Diese Tradition ist hierzulande tief verwurzelt und spürbar.

### Schweiz zu Gast bei Harrods.

ST lud im April zu einer einzigartigen Entdeckungsreise in prestigeträchtiger Umgebung ein: Rund 1,4 Millionen Besucher des renommierten Londoner Kaufhauses Harrods lernten die Küche, die Landschaften und die Produkte der Schweiz kennen – mit Fokus auf Qualität. Schweizer Fahnen wehten an der Fassade, touristische Regionen der Schweiz stellten sich in den Harrods-Schaufenstern in interaktiver Weise vor, und die weltberühmte «Food Hall» servierte und verkaufte Schweizer Spezialitäten. Das Harrods-Monatsmagazin (250 000 Exemplare) stand zudem ganz im Zeichen der Schweiz.

# Ausgezeichnete Schweiz: die Preise 2011.

## Die Schweiz lag 2011 erneut in der Gunst der Fachjursys internationaler Wettbewerbe.

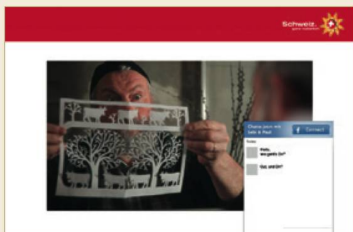
ST sorgt für unerwartete und originelle Präsenz in der Öffentlichkeit, weltweit. International wird diese Arbeit auch mit Fachpreisen ausgezeichnet und

liefert der Schweizer Tourismusbranche einen glaubwürdigen Leistungsnachweis. Bestnoten erhält die Destination Schweiz von internationalen Organisationen, genauso punkten diverse Promotionsaktivitäten und die ST-Marktvertretungen selber. Neun ausgewählte Beispiele für das Preis-Jahr 2011.



### Edi, Cannes Lion, Licorne

Der ST-Werbespot «Mehr als Berge» heimst Preise ein: «Edi.» in der Schweiz, «Cannes Lion» sowie «Licorne d'Or» in Frankreich und erster Platz am tschechischen TOURFILM Festival.



### Offline-Konzept gewinnt

Die ST-Onlinekampagne «Ferien ohne Internet» (Seiten 21 und 30) hat bei den für Kreativleistungen renommierten Eurobest Awards den «Grand Prix» in der Kategorie PR geholt.



### Preis für die Sinne

«Suiza abre sus puertas» in Spanien (Seite 20) ist von «Territorio y Marketing» ausgezeichnet worden: für eine kreative, erlebnisreiche Umsetzung der Sommer- und Städtekampagne.

## Promotion

Gilles Dind, Marketleiter ST Spanien, mit Elisa Carreras, Direktorin von «Territorio y Marketing».



### «MICE Travel Award»

Gegen die Finalisten Ungarn, Polen und Tschechische Republik hat ST Niederlande das Rennen gemacht und den «MICE Travel Award» für «Best Upcoming Incentive Destination» geholt.



### Reiseanbieters Liebling

ST Russland ist von der Association of Tour Operators of Russia (ATOR) für die beste Promotionsveranstaltung, Printproduktion und audiovisuelle Kampagne ausgezeichnet worden.



### Innovativ für die Schweiz

Der renommierte «National Geographic Traveler» hat seine Gold List Awards vergeben und ST China den Preis in der Kategorie «Best Tourism Promotion Innovation» verliehen.

## Vertretungen

Links: Jan Lokhoff, M!CE & Business Travel, Lisette van Dolderen und Nicole Schaffner, ST Niederlande, Astrid Heystee, M!CE & Business Travel (von links).

Mitte: Jonas Ettl, Marketleiter ST Russland (bis Oktober 2011), Elena Skuratova, Direktorin Renaissance Insurance (Hauptsponsor der ATOR-Auszeichnungen).

Rechts: Hui Feng, ST Beijing (Fünfte von rechts) mit allen Gewinnern.

### Das Lieblingsland Europas

Im Vereinigten Königreich zeichnen die beiden angesehenen Medienhäuser «The Guardian» und «The Observer» die Destination Schweiz aus: Sie erhält in der Sparte «Favourite European Country» den «Travel Award 2011». Ausschlaggebend für den Sieg waren die reine Luft und die hohe Lebensqualität, die einmalige Berglandschaft und das Outdoor-Angebot des Landes.

### Top bei Abenteuerreisen

2011 veröffentlichte die George Washington University, Xola Consulting und die Adventure Travel Trade Association den «2010 Adventure Travel Development Index», der Feriendestinationen bezüglich ihres Angebots an nachhaltig ausgelegten Abenteuerreisen bewertet. Der Bericht setzt die Schweiz innerhalb der hochentwickelten Länder auf den ersten Platz.

### WEF: Schweiz auf Platz 1

139 Länder untersucht das World Economic Forum (WEF) im «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011» bezüglich ihrer Ausgangslage, um die Reise- und Tourismusbranche nach den globalen Einbrüchen der letzten Jahren in eine entwicklungsstarke Zukunft zu führen. Die Schweiz rangiert auf Platz eins – dank ihrer Nachhaltigkeit, Infrastruktur und Qualität.

## Destination Schweiz



## Solide Finanzierung.

**Der Bund spricht ST mit dem Budget von 210 Millionen Schweizer Franken für die Periode 2012 bis 2015 grosses Vertrauen aus. Mit den gesteigerten Mitteln wird die Märktediversifikation intensiviert.**

Der starke Schweizer Franken und die weltweiten Wirtschaftsturbulenzen treffen die für den Schweizer Tourismus entscheidenden Hauptmärkte (Euroländer, USA, Vereinigtes Königreich). Das führt vor Augen, wie entscheidend eine angemessene Bundesfinanzierung für ST ist, um die Märktediversifikation voranzutreiben. Damit soll nicht nur den negativen Folgen der europäischen Wirtschaftskonjunktur entgegnet, sondern auch die geringere durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste kompensiert werden – eine Tendenz, die sich international unvermittelt bemerkbar macht.

Mit dem Budget von 210 Millionen Schweizer Franken für die Periode 2012 bis 2015 – eine Zunahme um 10 % gegenüber der Vorperiode 2008 bis 2011 – anerkennt das Parlament das Ausmass der Herausforderungen, mit denen sich die Tourismusbranche konfrontiert sieht. Gleichzeitig spricht es ST das Vertrauen aus, diese Mittel gezielt einzusetzen, um die Präsenz der touristischen Schweiz in neuen und strategischen Wachstumsmärkten zu stärken und die Nachfrage weltweit zu fördern. Im Rahmen eines Impulsprogramms für den Schweizer Tourismus hat ST vom Bund 2011 zusätzliche Mittel in der Höhe von 12 Millionen Schweizer Franken erhalten (Seite 24). Dank der beständigen Unterstützung aller Akteure der Tourismusbranche verfügt ST damit über eine solide Basis, um die für die kommenden vier Jahre geplanten Massnahmen und Aktivitäten umzusetzen.

Die Märktediversifikation tritt der unsicheren Konjunktur entgegen und soll die geringe durchschnittliche Aufenthaltsdauer kompensieren.





Ausblick von der Rigi, Region Luzern-Vierwaldstättersee

Fokus

## Ausblick.

### Diversifikation der Märkte im Kern unseres Wirkens.

Die Gäste aus den strategischen Wachstumsmärkten können dem Sommertourismus zu neuem Schwung verhelfen.

Der starke Schweizer Franken und die unsichere Wirtschaftslage werden auch 2012 auf die Konsumentenstimmung in der Eurozone, in den USA und im Vereinigten Königreich drücken. ST muss deshalb seine Aktivitäten in Märkten mit grossem Wachstumspotenzial verstärken. Die 2010 eingeleitete Intensivierung wird sich 2012 mit der Schaffung von neuen Stellen in der Region Asien-Pazifik (Südostasien mit Sitz in Singapur, Australien und Korea), dem Ausbau der Bearbeitung der Nordischen Länder und Polen sowie der Eröffnung einer Vertretung in Brasilien konkretisieren. So erhöht ST auch den für die strategischen Wachstumsmärkte (Brasilien, China, Indien, Golfstaaten, Polen und Russland) vorgesehenen Anteil am Marketingbudget gegenüber dem Vorjahr um 32,4 %.

### Der Sommer 2012 lädt zur Entspannung am Wasser ein.

Die Gäste aus den strategischen Wachstumsmärkten kommen hauptsächlich im Sommer in die Schweiz (mit Ausnahme von Russland und Polen). Mit ihrer Vorliebe für die Schweiz und ihre Landschaften spielen sie eine zentrale Rolle bei der Redynamisierung des Sommertourismus. Die Nähe zum Wasser ist eine der grossen Stärken des alpinen und städtischen Sommers in der Schweiz. ST will in ihrer Sommerkampagne 2012 in Zusammenarbeit mit den regionalen Partnern die 1001 Facetten der wertvollen Ressource Wasser zur Geltung bringen.