

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2013)  
  
**Rubrik:** Die Marketingorganisation

### **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:** 13.03.2025

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

A row of ornate metal spoons hanging from a wooden rack against a dark wood background. The spoons have decorative handles with intricate carvings. The text "Die Marketing-organisation." is overlaid in white on the lower part of the image.

Die Marketing-  
organisation.

### 1. Prioritätsmärkte

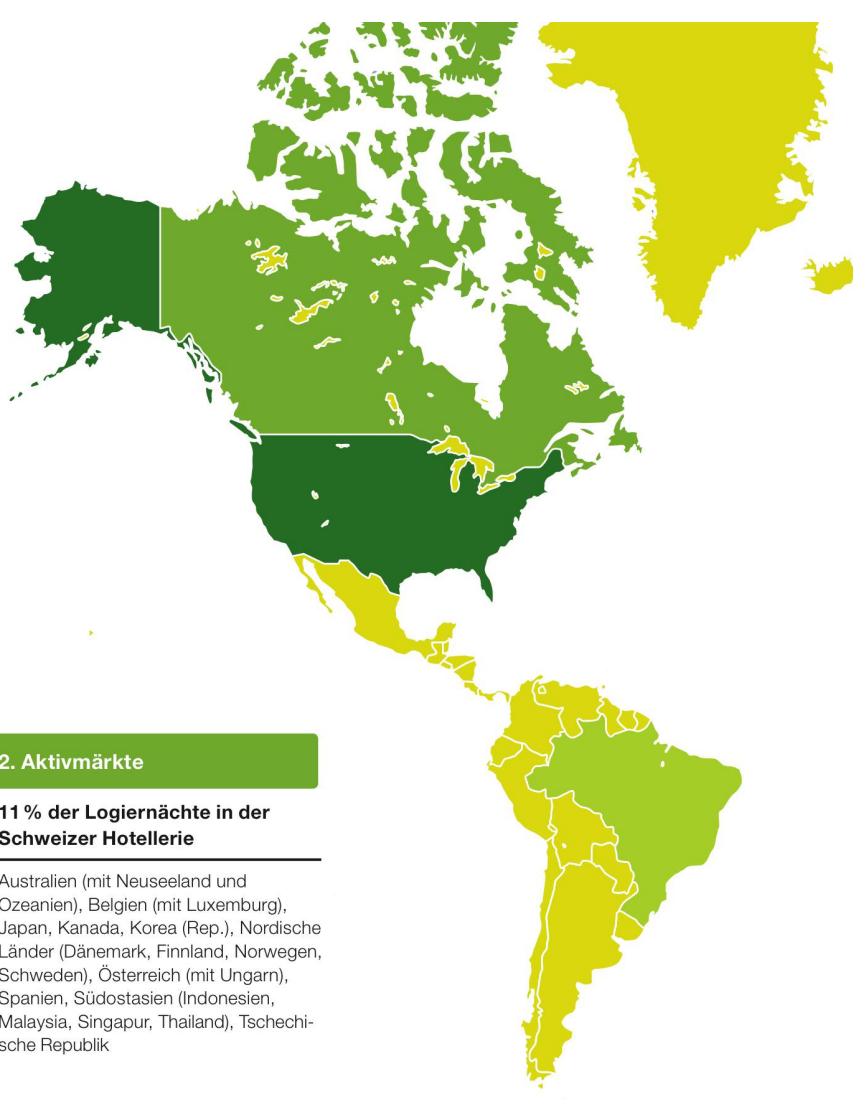
#### 75,2 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

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

### 2. Aktivmärkte

#### 11 % 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 in Kürze.

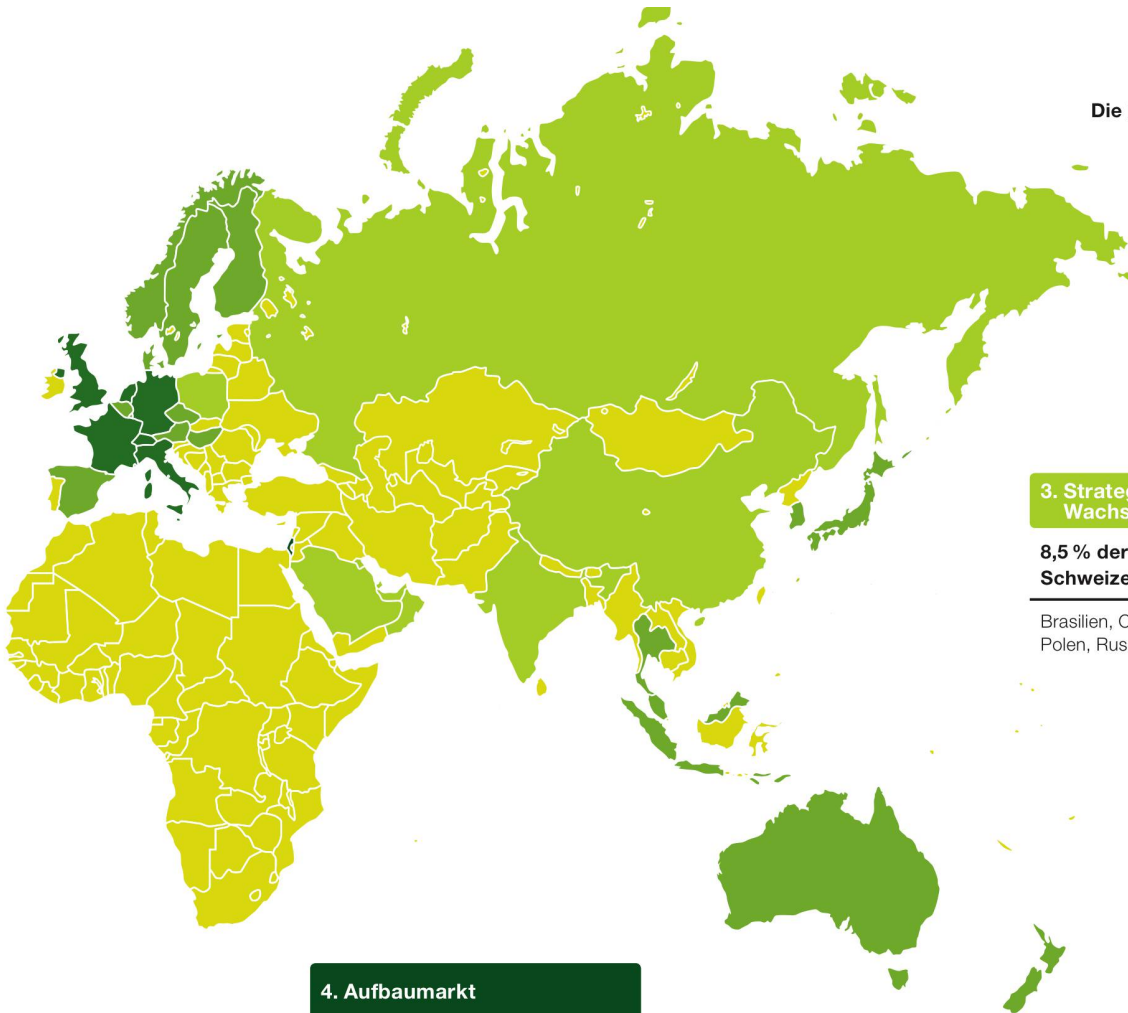
**Weltweit Interesse für die touristische Schweiz wecken: Das macht Schweiz Tourismus mit dem Slogan «Switzerland. get natural.». Mit einem klar definierten, zeitgemässen Verständnis von Swissness.**

Werbung mit Tradition: Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus (ST) fördert seit über 90 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 242 Mitarbeitenden in 27 Ländern präsent.

### Zahlen und Fakten.

Länderpräsenz		<b>27</b>
Sitz in der Schweiz		<b>1</b>
Mitarbeitende		<b>242</b>
– davon Praktikanten		<b>21</b>
Mitteleinsatz	<b>CHF Mio.</b>	<b>95,44</b>
– davon ord. Bundesmittel	<b>CHF Mio.</b>	<b>52,18</b>
Mitteleinsatz im Ausland	<b>CHF Mio.</b>	<b>71,70</b>
Eigenfinanzierungsgrad	<b>%</b>	<b>45,13</b>
Marketingbudget/ Marketingmitarbeitende	<b>CHF</b>	<b>305 900</b>



**3. Strategische Wachstumsmärkte**

**8,5 % 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

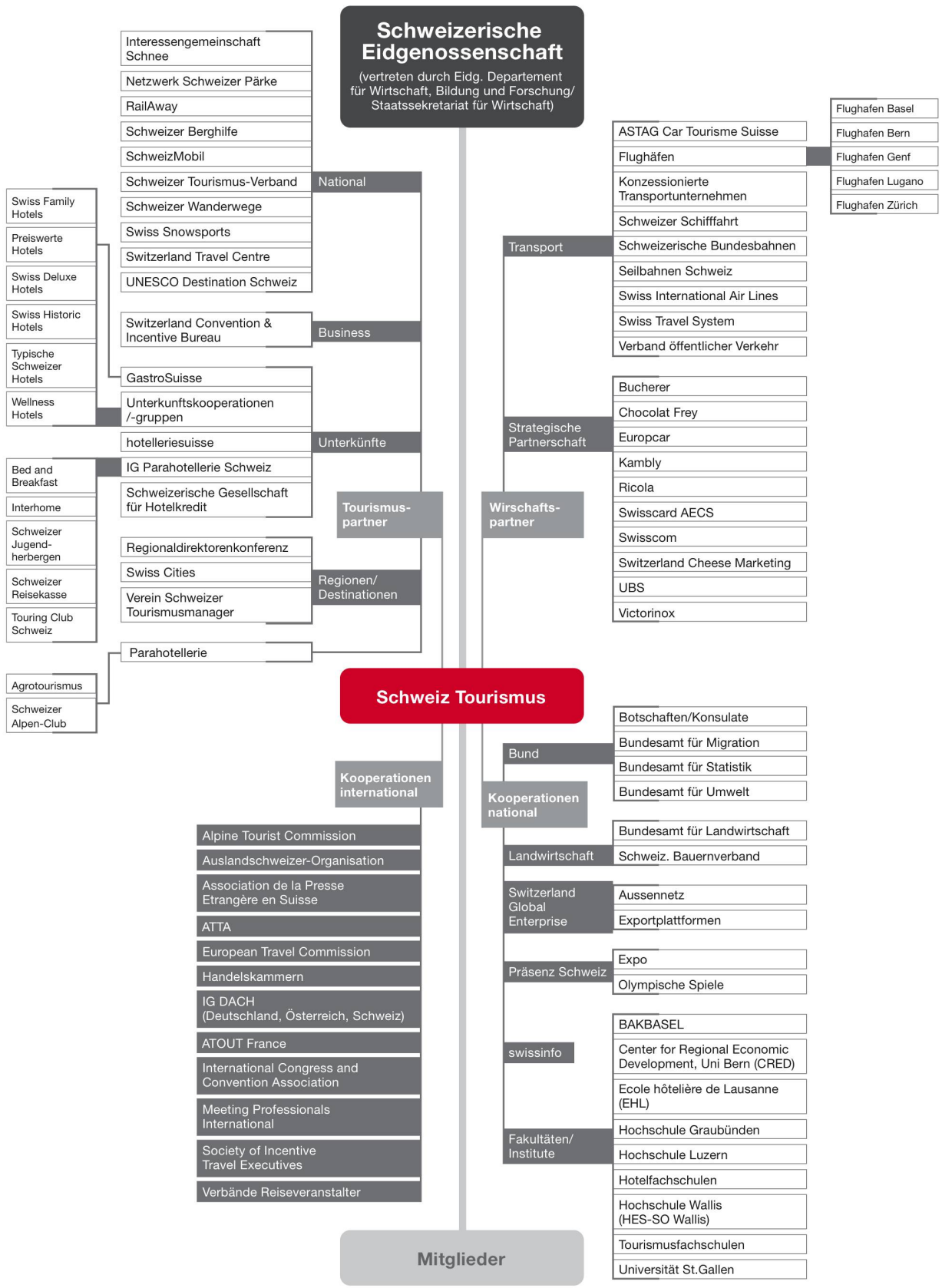
**Erlebnis Schweiz → Slogan: «get natural.»**

**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.

# 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.



## ST-Mitgliedschaft lohnt sich.

**ST-Mitglieder profitieren nicht nur vom Zugang zum ST-Marketing, sondern auch von strategisch entscheidendem Wissen und einem gewinnbringenden Netzwerk.**

Die tourismusspezifische Onlinebibliothek mit ausgewählten Studien und Analysen wird von der ST-Marktforschung laufend aktualisiert und erweitert. ST-Mitglieder geniessen nicht nur Zugang zu dieser Informationsquelle, sondern über die Partner-Website STnet.ch auch Einsicht in Businessplan, mittelfristige Planung und in den Tourismus Monitor Schweiz (TMS: Umfassende repräsentative Gästebefragung). Sie dürfen das Logo «Schweiz Tourismus. Mitglied.» verwenden und werden auf MySwitzerland.com als Partner aufgeführt. Die Mitgliedschaft bildet die Voraussetzung für weitergehende Kooperationsmöglichkeiten. Ausserdem profitieren Mitglieder von einem Netzwerk von Reiseveranstaltern, Wirtschaftspartnern und Meinungsbildnern. Die ST-Jahresmitgliedschaft kostet 1810 Franken.



Aufmerksames Publikum: Ferientag 2013 im Berner Kursaal.

### Zahlen und Fakten.

Branchenzusammenarbeit	2013	2012
Partizipierende Partner*	993	908
Mitglieder**	695	696
Marketingertag Partner	CHF Mio. 27,22	24,79

\* Inklusive Hotelkooperationen und STM

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



#### Schweizer Ferientag: mit Leidenschaft in die Zukunft.

«Feu sacré» hiess das Leitthema des 16. Schweizer Ferientags von ST, der bedeutendsten Networking-Plattform im Schweizer Tourismus. 1477 Teilnehmende beschäftigten sich in Diskussionen, Referaten und Interviews mit den nationalen und globalen Trends und feierten im Kursaal Bern mit der Verleihung des PRIX BIENVENU die freundlichsten Hotels in vier Kategorien (siehe Seite 19).



Links:  
Schweizer Ferientag.  
Bundesrat  
Alain Berset befragt  
von Moderator  
Kurt Aeschbacher.

Rechts:  
Hotelmarketingtag.  
Referent Beat Blaser,  
Director Independent  
Travel von Necker-  
mann Reisen  
& Thomas Cook.

#### Hotelmarketingtag: «Grüezi Deutschland».

250 Hoteliers nahmen am vierten Hotelmarketingtag teil und setzten sich bei einer Podiumsdiskussion mit der Frage auseinander, wie der deutsche Gast zurückgewonnen werden kann. Neben anderen Referenten sprach Cary Steinmann, Marketingprofessor an der ZHAW, darüber, wie man für eine Reise inspiriert wird, und Jürg Schmid, Direktor ST, stellte die neue App im Bereich des Unterkunftsmarketings vor.

## Kennzahlen Märkte.

	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medien- berichte	Besuche auf MySwitzer- land.com	Hochwertige Kunden- kontakte*	Marketing- kontakte
<b>Prioritätsmärkte</b>					
Deutschland	17	2 229	2 047 007	414 740	2 098 386 100
Frankreich	10	535	1 546 563	184 285	646 999 266
Italien	9	1 362	2 032 243	496 269	768 242 742
Niederlande	8	470	763 194	342 238	132 572 584
Schweiz (Hauptsitz: Tätigkeiten für alle Märkte)	127	1 351	10 818 709	324 600	364 000 000
USA (inklusive Kanada)	16	975	2 166 666	89 622	137 322 453
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	10	1 428	917 347	250 516	139 378 493
<b>Aktivmärkte</b>					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1/(2)	299	182 928	15 000	20 000 000
Belgien (mit Luxemburg)	4	642	472 461	52 000	140 331 331
Japan	8	115	878 382	44 696	242 361 428
Kanada	2	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA
Korea (Rep.)	4	828	214 214	53 000	412 310 802
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	(2)	65	173 910	36 000	20 000 000
Österreich (mit Ungarn)	1/(1)	418	190 076	6 600	37 759 170
Spanien	3	330	645 749	130 022	48 915 425
Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)	1/(4)	96	277 627	11 700	9 372 000
Tschechische Republik	(2)	344	126 711	70 000	22 739 204
<b>Strategische Wachstumsmärkte</b>					
Brasilien	1/(2)	74	169 455	133 000	34 660 000
China (inklusive Hongkong)	11	961	274 656	350 000	89 316 292
Golfstaaten	3	142	188 895	2 800	29 728 220
Indien	1/(4)	151	298 460	279 406	93 700 000
Polen	(2)	210	236 029	60 000	72 908 397
Russland	5	717	338 416	25 654	339 930 670
<b>Aufbaumarkt</b>					
Israel	(1)	48	61 579	1 000	1 000 000

( ) 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

## Die Talsohle ist erreicht.

**Der Rückgang der Logiernächte von Gästen aus Europa konnte gebremst werden. Zum Teil ist bereits ein leichtes Wachstum festzustellen.**

Die Länderpräsenz von ST zahlt sich aus: Gäste aus Prioritätsmärkten mit eigenen ST-Vertretungen (vor allem Grossbritannien und USA) zieht es wieder vermehrt in die Schweiz. Fast 80 Prozent aller

Logiernächte wurden in den Prioritätsmärkten generiert. Ein erfreuliches Wachstum zeigten aber auch Aktivmärkte wie Südostasien, Australien und die nordischen Länder.

### Wachstumsmärkte boomen

Für das prozentual grösste Plus sorgten erneut die strategischen Wachstumsmärkte: Überproportional stiegen die Logiernächte von Gästen aus China, den Golfstaaten, Polen und Russland. Indien stagnierte aufgrund seiner Wirtschaftskrise, dies allerdings auf hohem Niveau. ST rechnet in diesen Märkten in den nächsten fünf Jahren mit einem Wachstum von 20 Prozent.

## Impulsprogramme zeigen Wirkung.

**Mit den Impulsprogrammen beeinflusste ST den 23-fachen Umsatz der von Bund und Branche getätigten Investitionen. Das beweist der Abschlussbericht.**

36 Millionen Franken zusätzlich bewilligte das Parlament, um den krisengeschüttelten Schweizer Tourismus während dreier Jahren anzukurbeln. ST setzte die Mittel vorwiegend in den strategischen Wachstumsmärkten, den europäischen Nahmärkten und im Heimmarkt ein und beeinflusste damit über 4,1 Millionen zusätzliche Logiernächte.

Diese Zahl wurde über die wissenschaftlich anerkannte ST-Wirkungsmessung ermittelt, die auf der grössten nationalen Gästebefragung, dem Tourismus Monitor Schweiz, beruht. Auch das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO attestiert dem Impulsprogramm einen «nachweisbar stützenden Effekt auf die Tourismusnachfrage und eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus».\*

\* Quelle: SECO, Bericht über die strukturelle Situation und die künftige Tourismusstrategie des Bundesrates



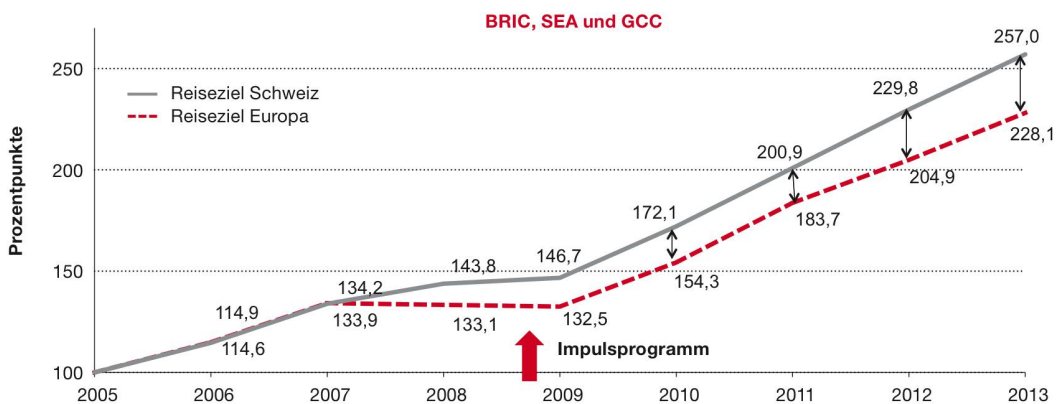
Gäste mit hohem Wachstumspotenzial: asiatische Reisegruppe auf der Kleinen Scheidegg im Berner Oberland.

### Zahlen und Fakten.

Impulsprogramme	Winter 12/13	Total*
Mitteleinsatz (Bund, Partner, ST)	CHF Mio. 3,6	40,4
Marketingkontakte	Mio. 619	5 700
Hochwertige Kundenkontakte	Mio. 0,45	3,5
Zusätzlich beeinflusster Umsatz	CHF Mio. 78,7	925
Zusätzlich beeinflusste Logiernächte (alle Kanäle)	Mio. 0,43	4,1
Partizipierende Partner	23	368
Durch Impulsprogramm bearbeitete Märkte	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, AUS, BR, CN, GCC, CA, IN	

\* Sommer 2009 – Winter 2012/13 (ohne Sommer 2010 und Winter 2010/11)

### Positive Wirkung der Impulsprogramme auf die Hotellogiernächte.



Indexierte Werte: 2005 = 100 Pkt.  
Quellen: Oxford Economics, BfS Beherbergungsstatistik



## Branchenpartnerschaften.

**Das ST Marketing entsteht in engster Zusammenarbeit mit der Branche. Dabei sind die touristischen Regionen die zentralen Kooperations- und Koordinationspartner. 2013 haben 13 Regionenpartner rund 10,7 Millionen Franken in gemeinsame Marketingaktivitäten mit ST investiert.**



Passanten bestaunen die Basel-Plakate in der U-Bahn-Station Duomo in Mailand.

### Zahlen und Fakten.

Branchenpartnerschaften	2013	2012
Anzahl Regionenpartner	13	13
Investitionen der Regionenpartner	CHF Mio. 10,73	9,18



Im TV-Spot von Ticino Turismo reisen drei junge Abenteurer mit dem Töffli ins Tessin.

### Tessin:

In zwei Stunden erreichbar.

Wie lockt man die Deutschschweizer in den Süden? Ticino Turismo startete dazu eine Kampagne und produzierte unter anderem einen TV-Spot. Darin begeben sich drei Jugendliche mit einem Töffli auf eine abenteuerliche Reise in den Süden. Schliesslich erreichen sie völlig erschöpft das Ziel ihrer Träume. Der Einblender am Schluss macht klar, dass es mit dem Auto oder Zug halt doch einfacher ist: «Eigentlich in zwei Stunden erreichbar – Ticino.» Die Umsetzung und Lancierung erfolgte in Zusammenarbeit mit ST und fand mit 23 Millionen TV-Zuschauern grossen Anklang.

### Basel/STS/Swiss Cities:

U-Bahn-Station in Szene gesetzt.

Gemeinsam mit STS, dem Verein Swiss Cities und Basel Tourismus hat ST Italien in einer grossen Plakatkampagne die Eurocity-Verbindungen in die Schweiz, die Schweizer Städte und die Fondation Beyeler in Basel beworben. Die attraktiven Plakate hingen für einen Monat in der meistfrequentierten U-Bahn-Station Duomo in Mailand und erreichten 7,7 Millionen Passanten.

*«Wir konnten bei der Umsetzung des Spots auf die Erfahrung und wertvolle Unterstützung von ST zurückgreifen.»*

Elia Frapolli, Direktor Ticino Turismo

### Wallis:

«Grüezi Zwitterland».

ST Niederlande hat im Rahmen der Familienkampagne mit KidsWeek, einer niederländischen Wochenzeitung für Kinder, und der Partnerregion Wallis zusammengespant. Neben der Distribution von 25 000 Familienbroschüren durch die Zeitung wurde gleichzeitig das Online-Spiel «Grüezi Zwitterland» live geschaltet. Die Kinder konnten darin ihre Top-5-Ferien zusammenstellen, ihren Eltern schmackhaft machen und beim dazugehörigen Wettbewerb eine Woche Ferien im Wallis gewinnen.

## Wirtschaftspartnerschaften.

**Die gemeinsamen Marketingaktivitäten von ST und ihren Partnern standen ganz im Zeichen von Qualität und Swissness – und waren für alle ein Gewinn.**

Strategische und offizielle Partner kommen durch die Kooperation mit ST in den Genuss attraktiver Plattformen für die globale Vermarktung ihrer Produkte und profitieren von der starken Marktpräsenz von ST. Im Gegenzug unterstützen sie ST finanziell und mit Sach- und Dienstleistungen. Alle zusammen gewinnen durch die authentische Swissness und die hohe Leistungsqualität jedes einzelnen Partners. Die so entstehenden Synergien eröffnen nicht nur neue Märkte und Kommunikationskanäle, sondern führen auch in bestehenden Märkten dank



### UBS:

Eine Broschüre mit Tradition.

Auch 2013 realisierten ST und UBS gemeinsam ein ambitioniertes Projekt zum ST-Themenjahr: 350 000 Broschüren «100 Traditionen und Bräuche. Echt Schweiz.» in Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch wurden in der Schweiz über die UBS-Geschäftsstellen verteilt.

gezielter Aktionen zu einem überdurchschnittlichen Medienecho. Die Marketingaktivitäten 2013 waren sowohl für ST als auch für die Partner ein Erfolg. Einzig die Sponsoringeinnahmen sind im Jahr 2013 aufgrund der abgeschlossenen Projektzusammenarbeit mit den Jungfraubahnen im Rahmen ihres Jubiläums tiefer ausgefallen.

### Zahlen und Fakten.

Wirtschaftspartnerschaften	2013	2012
Strategische Premium Partner	4	4
Strategische Partner	10	11
Offizielle Partner	18	16
Special Partner	2	2
Einnahmen aus Sponsoring	<b>CHF Mio.</b>	<b>9,0</b>
		<b>9,6</b>



### Kambly:

Die Schweiz zum Anbeissen.

Das beliebteste Markengebäck der Schweiz hat sich herausgeputzt: Seit 2013 schmücken Motive zum ST-Jahresthema «Authentizität, Brauchtum und Tradition» die Verpackung der traditionellen Kambly-Bretzeli. Kambly erreichte mit dieser Verpackung eine Umsatzsteigerung von 15 Prozent.

### Chocolat Frey:



Als strategischer Partner von ST sorgt Chocolat Frey mit süssen Souvenirs für Glückshormone bei Schweiz-Fans.

## Logiernächte Hotellerie.

	Logiernächte 2013	Logiernächte 2012	Veränderung 2013/2012	in %	Logiernächte 2003	Veränderung 2013/2003	in %
<b>Prioritätsmärkte</b>							
Schweiz	15 889 226	15 690 035	199 191	1,3	14 933 267	955 959	6,4
Deutschland	4 573 496	4 625 384	-51 888	-1,1	5 461 369	-887 873	-16,3
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	1 708 918	1 607 958	100 960	6,3	1 873 193	-164 275	-8,8
Frankreich	1 350 164	1 318 460	31 704	2,4	1 151 374	198 790	17,3
USA	1 585 467	1 525 178	60 289	4,0	1 398 422	187 045	13,4
Italien	980 646	971 776	8 870	0,9	961 914	18 732	1,9
Niederlande	709 937	726 636	-16 699	-2,3	801 838	-91 901	-11,5
<b>Aktivmärkte</b>							
Belgien (mit Luxemburg)	747 845	720 628	27 217	3,8	809 680	-61 835	-7,6
Japan	491 651	509 757	-18 106	-3,6	558 528	-66 877	-12,0
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	699 410	686 535	12 875	1,9	548 264	151 146	27,6
Österreich (mit Ungarn)	491 069	465 153	25 916	5,6	386 863	104 206	26,9
Spanien	427 310	434 669	-7 359	-1,7	292 357	134 953	46,2
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	308 479	284 710	23 769	8,3	162 724	145 755	89,6
Kanada	230 189	231 642	-1 453	-0,6	163 655	66 534	40,7
Korea (Rep.)	187 966	172 467	15 499	9,0	105 339	82 627	78,4
Singapur	153 625	129 970	23 655	18,2	43 726	109 899	251,3
Tschechische Republik	111 569	107 324	4 245	4,0	53 459	58 110	108,7
Thailand	124 477	101 281	23 196	22,9	57 089	67 388	118,0
Malaysia	65 969	57 018	8 951	15,7	39 628	26 341	66,5
<b>Strategische Wachstumsmärkte</b>							
China	994 546	835 699	158 847	19,0	155 127	839 419	-84,4
Russland	578 656	561 490	17 166	3,1	239 996	338 660	141,1
Golfstaaten	623 205	518 842	104 363	20,1	248 674	374 531	150,6
Indien	467 967	474 882	-6 915	-1,5	196 896	271 071	137,7
Brasilien	206 378	201 298	5 080	2,5	93 877	112 501	119,8
Polen	166 400	140 502	25 898	18,4	66 115	100 285	151,7
<b>Aufbaumarkt</b>							
Israel	160 575	168 392	-7 817	-4,6	163 950	-3 375	-2,1

Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)  
Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik 2013, 2012 und 2003

## Rückkehr zu Wachstum.

Im Jahr 2013 verzeichnete die Schweizer Hotellerie 35,6 Mio. Logiernächte. Dies entspricht einem Wachstum von 2,5% gegenüber dem Vorjahr. Dieses erfreuliche Resultat ist zurückzuführen auf den traditionell starken Binnenmarkt (+ 1,3%) und das anhaltende Wachstum aus den asiatischen Quellmärkten und Übersee. Auch in den europäischen

Märkten zeichnet sich eine leichte Erholung der Übernachtungszahlen ab. Mit Frankreich (+ 2,4%) und Italien (+ 0,9%) weisen zwei etablierte Nahmärkte bereits wieder Zugewinne auf, während sich die Rückgänge in Deutschland (-1,1%) und den Niederlanden (-2,3%) weiter verlangsamen. Die Übernachtungszahlen in den alpinen Gebieten (+ 1,4%) und der ländlichen Region (+ 1,6%) sind ebenso gestiegen wie in den Schweizer Städten (+ 4,4%).

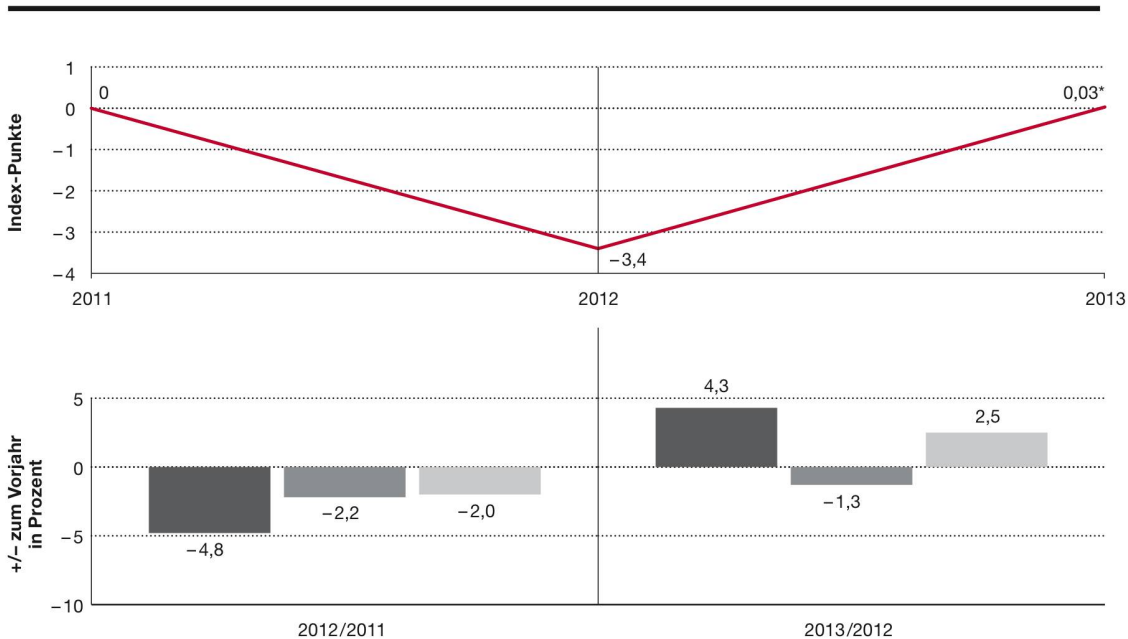
## Index Touristische Entwicklung (ITE).

Um eine gesamthafte jährliche Betrachtung der verschiedenen touristischen Wirtschaftszweige zu ermöglichen, hat Schweiz Tourismus ein Messsystem entwickelt, welches neben der etablierten Analyse der Hotellogiernächte sowohl die Parahotellerie als auch den Tages- und Veranstaltungstourismus beinhaltet. In Form eines jährlich publizierten Index lässt sich nun erkennen, wie sich die tragenden Säulen in der Tourismuswirtschaft entwickelt haben. Der Fokus liegt auf der Erhebung der touristischen Frequenzen (z. B. die Anzahl der Übernachtungen, das Aufkommen an Passagieren oder die registrierten Eintritte), welche die Basis für den Konsum touristischer Dienstleistungen und

damit für die Wertschöpfung der Branche insgesamt darstellen.

Erstmals erhoben wurden die Daten im Jahr 2011, welches die Basis für die weiteren Vergleiche bildet. Im Jahr 2012 zeigte sich eine rückläufige Entwicklung auf 3,4 Punkte, die unter anderem beeinflusst war von rückläufigen Übernachtungszahlen und der zurückhaltenden Konsumentenstimmung in den europäischen Nahmärkten. Im Jahr 2013 hat sich der Schweizer Tourismus insgesamt positiv entwickelt – der ITE verzeichnet einen Anstieg auf 3,5 Punkte. Gründe hierfür sind die Stabilisierung der Währungslage und die einsetzende wirtschaftliche Erholung in wichtigen Quellmärkten sowie die stabilen und günstigen Witterungsbedingungen in der Sommersaison.

### 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

■ Index Touristische Entwicklung  
 ■ Tagestourismus  
 ■ Parahotellerie  
 ■ Hotellerie

Neben der Hotellerie sind auch die Jugendherbergen weiter auf dem Wachstumspfad (+3%). Die Bilanz im Tages- und Ausflugstourismus fällt ebenfalls positiv aus (+4%). Rückläufig hingegen ist die

Anzahl der Übernachtungen im Camping-Sektor (-2%). Insgesamt hat der Schweizer Tourismus damit die Talsohle durchschritten.

## Touristischer Marketingbaukasten.

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

Vom Grundauftrag des Bundes 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-/Destinations-broschüren</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>Medienreisen 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 Broschüre</li> <li>Medienbeilage 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</li> <li>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>Veranstaltungskalender</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>Hotelbuchungsmaschine</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> </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>

## Differenziert dank Qualität und Kooperationen.

**ST ist für die Branche Informationsdrehscheibe und Kompetenzzentrum für ein global überzeugendes Marketing.**

Durch hohe Qualität und kreatives Marketing will ST auch als touristisches Vorbild vorangehen und regionale sowie lokale Partner inspirieren – in den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Account Management und Key Media Manage-

ment. Die ST-Spezialisten engagieren sich ausserdem stark für die nachhaltige touristische Entwicklung aller Landesteile sowie die Berücksichtigung sämtlicher Kulturräume der Schweiz und übernehmen damit eine wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung.

Weltweit arbeitet ST mit 993 Partnern zusammen und unterhält knapp 150 Businesspläne mit Reiseveranstaltern. ST eröffnet ihnen neue Absatzkanäle und schafft Plattformen für eine stärkere Marktpräsenz – eine Leistung, von der insbesondere kleinere Destinationen profitieren.

## Enjoy Switzerland.

**Mit der Initiative Enjoy Switzerland berät und begleitet ST touristische Destinationen in der Entwicklung von marktfähigen und innovativen Produkten.**

### Industriespionage im Glarnerland

Glarus ist reich an Industriegeschichte. Bier, Feingebäck und die einzige Schabzigerfabrik der Welt: Elf Betriebe öffneten ihre Tore im Pilotprojekt «Industriespionage». Enorm war der Besucherstrom, noch grösser die mediale Wirkung mit über vier Millionen Medienkontakten. «Industriespionage» findet als touristisches Angebot auch im kommenden Winter statt.



### Gstaader Alpkäse neu positioniert

Qualitätskäse ist wie Qualitätswein: nicht nur kulinarisches Highlight, sondern touristisches Plus einer Region. «Gstaad authentique»: Die Markenlancierung des Gstaader Alpkäses ist ein Engagement von ST. Enjoy Switzerland begleitete die lokale Projektleitung und trieb die Positionierung und die Inszenierung des Käseerlebnisses als touristischen Mehrwert voran.



Die Direktionsvertreter der Gewinner-Hotels bei der Verleihung des PRIX BIENVENU am Schweizer Ferientag 2013: J. Zollinger, Hotel Villa Honegg, C. Fontana, Hotel Lugano Dante, Ch. Lienhard, Hotel Hof Weissbad, und Ph. Zurkirchen, Art.Boutique.Hotel Beau-Séjour (von links).

## Gastfreundlichkeit.

### Erster PRIX BIENVENU für die freundlichsten Hotels

Am Schweizer Ferientag 2013 hat ST erstmals den PRIX BIENVENU verliehen und damit die gastfreundlichsten Hotels ausgezeichnet. Ermittelt wurden sie durch TrustYou, ein auf Online-Reputationsmanagement spezialisiertes Unternehmen, aufgrund von Gästebewertungen auf über 250 Buchungs- und Ratingplattformen. Der PRIX BIENVENU wird künftig jedes Jahr verliehen. Er ist Auszeichnung und Motivation, hebt aber auch die Bedeutung von Online-Bewertungsplattformen hervor und damit den Stellenwert des persönlichen Eindrucks des Gastes.



Gelebte Tradition: Furchterregende Gestalten mit fratzenhaften Holzmasken sind die Hauptdarsteller der Tschaggättä, eines heidnischen Fasnachtsbrauchs im Lötschental im Kanton Wallis.