

Strategische Wachstumsmärkte = Marchés stratégiques de croissance

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2008)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

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.

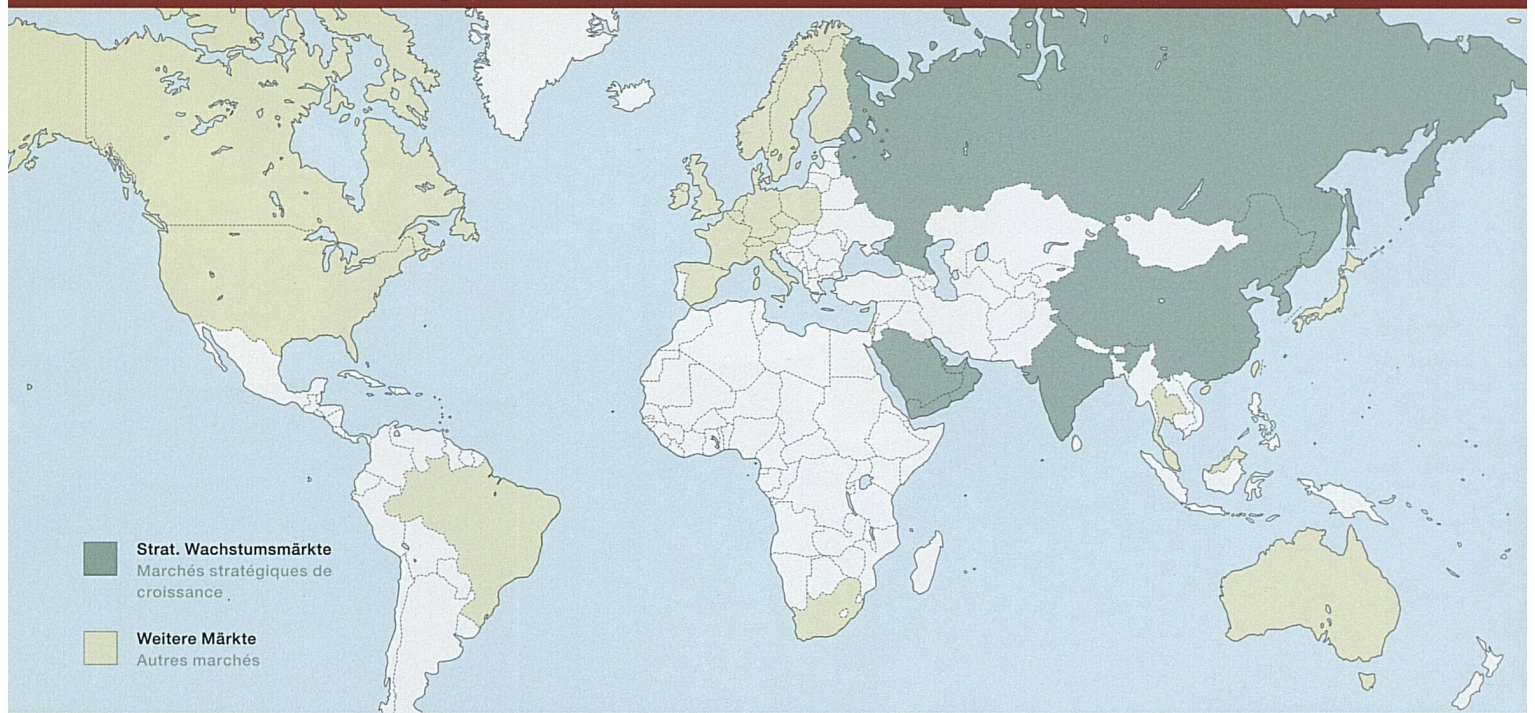
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen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

Strategische Wachstumsmärkte. Marchés stratégiques de croissance.



Strategische Wachstumsmärkte Marchés stratégiques de croissance	Logiernächte 2007 Nuitées 2007	Logiernächte 2008 Nuitées 2008	Veränderung in % Variation en %	Marktanteil in % Part de marché en %
Russland / Russie	399 504	456 995	14,4	1,2
Golfstaaten / Pays du Golfe	350 085	403 590	15,3	1,1
Indien / Inde	336 996	327 300	-2,9	0,9
China inkl. Hongkong / Chine, incl. Hong Kong	284 950	265 426	-6,9	0,7
Korea (Rep.) / Corée (Rép.)	160 916	137 376	-14,6	0,4

Quelle: BFS 2007 und 2008
Source: OFS 2007 et 2008

15,3%

mehr Übernachtungen wurden von Gästen aus den Golfstaaten generiert, von 350 085 auf 403 590.

Die strategischen Wachstumsmärkte.

Bei diesen fünf Märkten sieht ST langfristig überproportionale Wachstumschancen und will frühzeitig Marktanteile für die Schweiz sichern: Russland, Golfstaaten, China (inklusive Hongkong), Indien und Korea. Ab 2009 wird Spanien zu diesen Märkten dazustossen und Korea in die Aktivmärkte wechseln. ST setzt in diesen Märkten neben einer starken Internetpräsenz vor allem auf gute Medienarbeit und die Nähe zu Reiseveranstaltern.

15,3%

c'est l'augmentation du nombre de nuitées des clients venant des pays du Golfe (évolution de 350 085 à 403 590).

Les marchés stratégiques de croissance.

A long terme, la Russie, les pays du Golfe, l'Inde, la Chine (avec Hong Kong) et la Corée offrent un potentiel de croissance supérieur à la norme. ST doit y gagner suffisamment tôt des parts de marché. En 2009, l'Espagne s'y ajoutera et la Corée deviendra un marché actif. Sur ces marchés, ST mise sur une forte présence sur Internet, d'excellentes relations avec les médias et une étroite collaboration avec les voyagistes.



Erfolgreich unterwegs: Charles Chaoyang Zhang wanderte mit chinesischen Journalisten durch die Schweiz und genoss die Vorteile des öffentlichen Verkehrs. Un déplacement réussi: accompagné de journalistes chinois, Charles Chaoyang Zhang a sillonné la Suisse, où il a particulièrement apprécié les avantages des transports publics.

Chinas neuer Lifestyle führt in die Schweiz.

Charles Chaoyang Zhang ist CEO eines der grössten chinesischen Webportale (sohu.com) und steht in Chinas Öffentlichkeit für den neuen Lifestyle einer wachsenden jung-urbanen Mittelklasse. ST konnte den ambitionierten Outdoor-Sportler als Image-Botschafter gewinnen und lud ihn zusammen mit Vertretern chinesischer Schlüsselmedien zur «Outdoor Trophy» ein, einer Tour mit verschiedenen Aktivitäten durch die schönsten Landschaften der Schweiz.

Die Journalisten berichteten in Fernsehen, Radio, Magazinen und Zeitungen über das Outdoor-Paradies Schweiz und legten nicht nur einen Schwerpunkt auf die perfekt unterhaltenen Wander- und Bikewege, sondern auch auf die effiziente und eindrückliche Art des Reisens mit dem öffentlichen Verkehr. Insgesamt wurden 84 Medienberichte ausgelöst – mit einer Reichweite von 1,84 Mia. Medienkontakten.

Les Chinois raffolent des sports de plein air.

Le style de vie de Charles Chaoyang Zhang, patron d'un des plus grands portails web de Chine (sohu.com), symbolise, aux yeux du public chinois, celui d'une classe moyenne jeune et urbaine en plein essor. ST a pu faire de cet amoureux des sports de plein air son ambassadeur et l'a invité, avec des représentants des principaux médias chinois, à un «Outdoor Trophy», un circuit actif à travers les plus beaux paysages de Suisse.

Les télévisions, les radios, les revues et les journaux présents ont qualifié la Suisse de paradis des sports de plein air. Ils ont mis l'accent sur les sentiers de randonnée et de VTT parfaitement entretenus, et aussi sur la facilité et l'efficacité des voyages en transports publics. Au total, 84 reportages ont été produits – et ont atteint 1,84 mia. de contacts.

Fakten. Faits.

China

Logiernächte	265 426
Steigerung	-6,9%
Beeinflusste LN (KAM)	225 222
Touristischer Umsatz (KAM)	96,8 Mio.
Medienkontakte	2,14 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	600
Teilnehmer an ST-Medienreisen	50
TV-Teams	7
Webbesucher	48 000
Werbe- und Marketing-Kontakte	60,5 Mio.
Distribuierte Broschüren	137 100
Hochwertige Kundenkontakte	18 420

Chine

Nuitées	265 426
Augmentation	-6,9%
Nuitées générées (KAM)	225 222
Chiffre d'affaires touristique (KAM)	96,8 mio.
Contacts médias	2,14 mia.
Articles générés par ST	600
Participants aux voyages de presse ST	50
Equipes de télévision	7
Visiteurs sur Internet	48 000
Contacts marketing et publicité	60,5 mio.
Brochures distribuées	137 100
Contacts clients de qualité	18 420



Швейцария ждет.

www.MySwitzerland.ru
7 рекомендаций для удачного зимнего отдыха в Швейцарии. И не только.



Der Schweizer Winter kommt in Russland gut an: 230 Reiseagenten und 72 Medienschaffende folgten der Einladung von ST zum Workshop in Moskau.
L'hiver suisse a la cote en Russie: 230 agents de voyages et 72 journalistes ont répondu à l'invitation de ST et participé à un atelier à Moscou.

Fakten. Faits.

Russland

Logiernächte	456 995
Steigerung	14,4%
Beeinflusste LN (KAM)	285 650
Touristischer Umsatz (KAM)	114 Mio.
Medienkontakte	275 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	195
Teilnehmer an ST-Medienreisen	86
TV-Teams	8
Webbesucher	102 000
Werbe- und Marketing-Kontakte	150 Mio.
Distribuierte Broschüren	85 000
Hochwertige Kundenkontakte	k./A.

Russie

Nuitées	456 995
Augmentation	14,4%
Nuitées générées (KAM)	285 650
Chiffre d'affaires touristique (KAM)	114 mio.
Contacts médias	275 mio.
Articles générés par ST	195
Participants aux voyages de presse ST	86
Equipes de télévision	8
Visiteurs sur Internet	102 000
Contacts marketing et publicité	150 mio.
Brochures distribuées	85 000
Contacts clients de qualité	nd

Aufmarsch der Russen am Schweiz-Workshop.

Zum zweiten Mal lud ST Moskau mit 47 Schweizer Partnern die wichtigsten russischen Reiseveranstalter und Tourismusjournalisten zu einem Tag der offenen Tür ein. Der Aufmarsch war eindrücklich: 230 Reiseagenten und 72 Medienschaffende nahmen die Gelegenheit wahr, im Moskauer Renaissance Hotel in persönlichen Gesprächen die touristische Vielfalt des Schweizer Winters näher kennen zu lernen und sich inspirieren zu lassen.

Alle Partner präsentierten sich an eigenen Ständen: Regionen, Städte, Hotels, Schulen und Incoming Tour Operators. ST stellte die neusten Produkte vor und ging individuell auf die Bedürfnisse der Medien und Tour Operators ein. Der Winter steht bei Russen hoch im Kurs: 63% der Gäste aus Russland suchen Spass im Schnee. Weitere hochaffine Themen sind Wellness, Städte, Shopping und Gastronomie.

Rassemblement russe pour un atelier suisse.

Pour la 2^e fois, ST Moscou et 47 partenaires suisses ont invité les principaux voyageurs et journalistes touristiques russes à une journée portes ouvertes. Le succès a été impressionnant: 230 voyageurs et 72 journalistes ont saisi l'occasion de venir dialoguer à l'Hôtel Renaissance de Moscou pour mieux cerner la diversité touristique de l'hiver suisse et se laisser inspirer.

Tous les partenaires disposaient d'un stand pour se présenter: régions, villes, hôtels, écoles et agences réceptives. ST a présenté les produits les plus récents et répondu individuellement aux besoins des médias et des tour-opérateurs. En Russie, l'hiver a la cote: 63% des clients russes recherchent les plaisirs de la neige. Les autres thèmes à succès sont le bien-être, les villes, le shopping et la gastronomie.