

# Aktivmärkte = Marchés actifs

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2009)**

PDF erstellt am: **29.06.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

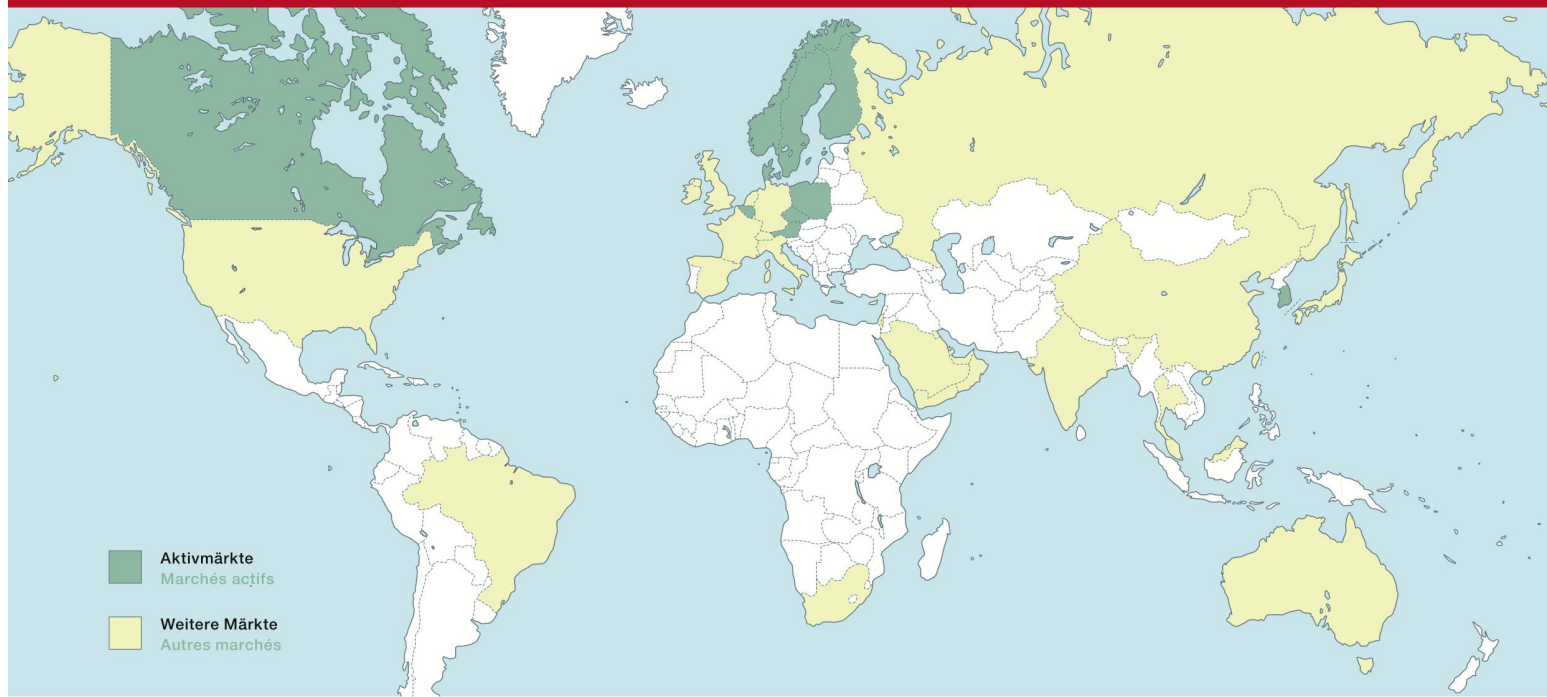
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Aktivmärkte Marchés actifs	Logiernächte 2008 Nuitées 2008	Logiernächte 2009 Nuitées 2009	Veränderung in % Variation en %	Marktanteil in % Part de marché en %
Belgien / Belgique	829 194	775 090	-6,5	2,2
Nordische Länder / Pays nordiques	562 907	529 939	-5,9	1,5
Österreich / Autriche	412 777	403 871	-2,2	1,1
Kanada / Canada	213 403	207 353	-2,8	0,6
Polen / Pologne	134 238	134 546	0,2	0,4
Korea (Rep.) / Corée (Rép.)	137 376	106 700	-22,3	0,3
Tschechische Republik / République tchèque	102 449	101 882	-0,6	0,3

Quelle: BFS 2008 und 2009  
Source: OFS 2008 et 2009

## 400 000

Besucher kamen 2009 aus Belgien – gemessen an der Gesamtbevölkerung so viele wie aus sonst keinem Auslandsmarkt.

## Die Aktivmärkte.

Belgien, die Nordischen Länder, Österreich, Kanada, Polen, Korea (Rep.) und die Tschechische Republik stehen für 6,4% der Logiernächte und werden von ST aktiv bearbeitet. Das heisst: Je nach Struktur des Marktes kommen Elemente des Marketing-Mix zum Einsatz. Reaktiv behandelt ST die Aufbaumärkte Australien (ab 2010 ein Aktivmarkt), Brasilien, Israel, Malaysia, Südafrika, Singapur und Thailand: Sie werden durch Mandatsnehmer, zum Beispiel durch Botschaften, Handelskammern oder die SWISS, betreut.

## 400 000

visiteurs sont venus de Belgique en 2009: le plus important contingent étranger en proportion de la population du pays d'origine.

## Marchés actifs

Belgique, pays nordiques, Autriche, Canada, Pologne, Corée du Sud et République tchèque représentent 6,4% des nuitées et sont démarchés de façon active par ST. En clair, les éléments du marketing mix sont sélectionnés en fonction de la structure de chaque marché. Les marchés en développement, eux, sont traités de façon réactive: Australie (marché actif à partir de 2010), Brésil, Israël, Malaisie, Afrique du Sud, Singapour et Thaïlande. Ces pays sont gérés par des mandataires (ambassades, chambres de commerce ou SWISS, par ex.).





Fast 2,5 Millionen Belgier hörten mit: Live-Übertragung von Radio 2 aus dem Bahnhof Antwerpen.  
Emission en direct de la gare d'Anvers sur Radio 2: près de 2,5 millions d'auditeurs en Belgique.



Stolze Siegerin mit Ivan Breiter (ST Belgien).  
La gagnante du concours et Ivan Breiter (ST Belgique).

## Belgien: Schweizer Hüttenzauber in Antwerpen.

Auf die Bevölkerung umgerechnet kommen aus keinem Land so viele Gäste in die Schweiz wie aus Belgien. Im Oktober stellte ST ihr Chalet-Hotel Edelweiss mitten in den prunkvollen Hauptbahnhof von Antwerpen und gab rund 15 000 Besuchern zu verstehen: Den behaglichen Hüttenzauber gibt es wirklich – das Original steht in der Schweiz und ist mit dem Zug schnell erreichbar. In einem Wettbewerb gewann eine Familie eine Nacht im Chalet-Hotel. Verschiedene Medien berichteten darüber, sogar die Schweizer Tagesschau. Das Ergebnis: vier Millionen Publikumskontakte.

Die Schweiz kommt in Belgien noch aus einem anderen Grund gut an. Er heisst Intersoc, ist die Reiseabteilung einer Krankenkasse, die für ihre Mitglieder seit 60 Jahren Ferien in der Schweiz organisiert. Im Mai durfte der millionste Gast begrüsst werden. ST öffnet Intersoc die Türen zu interessierten Destinationspartnern und begleitet Marktaktivitäten.

## Belgique: sous le charme des chalets suisses.

Proportionnellement à sa population, la Belgique est le pays qui envoie le plus de visiteurs en Suisse. En octobre, ST a installé son chalet-hôtel «Edelweiss» dans la gare d'Anvers-Central. Le message aux 15 000 visiteurs était simple: la magie de ce chalet de carte postale existe, on peut la retrouver dans les montagnes suisses et y accéder rapidement en train! Un concours a permis à une famille de passer une nuit dans le chalet. Divers médias ont couvert la manifestation, générant au total quatre millions de contacts.

Le succès de la Suisse en Belgique s'explique aussi par un autre facteur: Intersoc, qui depuis 60 ans organise des séjours en Suisse pour les membres d'une mutuelle. En mai 2009, le 1 000 000<sup>e</sup> visiteur d'Intersoc a été accueilli en Suisse. ST met en contact Intersoc avec les partenaires touristiques suisses et accompagne leurs activités de marketing.

## Fakten. Faits.

### Belgien

Logiernächte	775 090
Veränderung	-6,5%
Beeinflusste LN (KAM)	371 744
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	70,6 Mio.
Medienkontakte	93,8 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	256
Teilnehmer an ST-Medienreisen	95
TV-Teams	7
Webbesucher	574 889
Werbe- und	
Marketing-Kontakte	26,3 Mio.
Distribuierte Broschüren	620 000
Hochwertige Kundenkontakte	35 000

### Belgique

Nuitées	775 090
Variation	-6,5%
Nuitées générées (KAM)	371 744
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	70,6 mio.
Contacts médias	93,8 mio.
Articles générés par ST	256
Participants aux voyages de presse ST	95
Equipes de télévision	7
Visiteurs sur Internet	574 889
Contacts marketing et publicité	26,3 mio.
Brochures distribuées	620 000
Contacts clients de qualité	35 000





Machten sich in Korea ein Bild: Botschafter Thomas Kupfer, Bundesrätin Doris Leuthard, ST-Marktleiterin Jean Kim und Fotograf Kyu-Yeol Lee (v.l.n.r.).  
 Une Suisse de carte postale en Corée: M. l'Ambassadeur Thomas Kupfer, la Conseillère fédérale Doris Leuthard, Jean Kim (ST Corée) et le photographe Kyu-Yeol Lee (de g. à dr.).

## Fakten. Faits.

### Korea (Rep.)

Logiernächte	106 700
Veränderung	-22,3%
Beeinflusste LN (KAM)	78 900
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	19,7 Mio.
Medienkontakte	189 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	166
Teilnehmer an ST-Medienreisen	16
TV-Teams	6
Webbesucher	186 966
Werbe- und Marketing-Kontakte	182 Mio.
Distribuierte Broschüren	35 000
Hochwertige Kundenkontakte	82 751

### Corée (Rép.)

Nuitées	106 700
Variation	-22,3%
Nuitées générées (KAM)	78 900
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	19,7 mio.
Contacts médias	189 mio.
Articles générés par ST	166
Participants aux voyages de presse ST	16
Equipes de télévision	6
Visiteurs sur Internet	186 966
Contacts marketing et publicité	182 mio.
Brochures distribuées	35 000
Contacts clients de qualité	82 751

## «Schweiz. ganz natürlich.» – auch in Korea.

Die Schweizer Botschaft, der Swiss Cultural Fund und ST organisierten in Seoul mit dem «Swiss Festival» eine aufsehenerregende Schweizer Kulturwoche. Dabei rührte ST mit der Fotoausstellung «Get Natural – the Swiss Way» die Werbetrommel für die neuen Naturpärke. Die Bilder des in Korea renommierten Fotografen Kyu-Yeol Lee waren ein wahrer Zuschauermagnet und beste Werbung für das Ferienland Schweiz.

Die Fotos entstanden während einer ST-Medienreise (mehr dazu auf Seite 20) und zeigten die Naturpärke Pfyn-Finges und Binntal, die Destinationen Kandersteg und Zermatt sowie einige eindrückliche Aufnahmen der Städte Zürich, Bern und Luzern. Mit 500 Besuchern täglich wurden die Erwartungen deutlich übertroffen. Einer der Höhepunkte des «Swiss Festival» war die Eröffnungsrede von Bundesrätin Doris Leuthard, die ein grosses Medienecho auslöste.

## «Suisse, tout naturellement.», en Corée.

L'ambassade de Suisse, le «Fonds Suisse pour la Culture» et ST ont organisé une semaine culturelle dans le cadre du Swiss Festival à Séoul. L'exposition de photos «Get Natural – the Swiss Way», initiée par ST, a servi à célébrer l'ouverture des nouveaux parcs naturels. Le travail du célèbre photographe coréen Kyu-Yeol Lee a attiré de nombreux spectateurs: un formidable coup de pub pour la Suisse touristique.

Ces photos ont été prises lors d'un voyage de presse organisé par ST (cf. p. 20) dans les parcs naturels de Pfyn-Finges, de la vallée de Binn, à Kandersteg et Zermatt, ainsi qu'à Zurich, Berne et Lucerne. Avec 500 visiteurs par jour, la fréquentation a dépassé toutes les attentes. Le Swiss Festival a été inauguré par la Conseillère fédérale Doris Leuthard, dont le discours a rencontré un fort écho dans la presse coréenne.





Mit Charme und guten Argumenten: Tessin Tourismus präsentierte die Vorzüge der Schweiz.  
 Un bon argumentaire et une pointe de charme: Tessin Tourisme présente les atouts de la Suisse.



ST-Broschüre als Plattform für die Partner.  
 La brochure ST, plateforme pour les partenaires.

## Zu Gast in Zentraleuropa.

Die Switzerland Travel Experience (STE) ist ein Zusammenschluss von 25 Schweizer Tourismusanbietern mit einem Ziel: die Anzahl Logiernächte aus den Wachstumsmärkten Zentraleuropas im Jahr 2010 um rund 5 Prozent zu steigern. ST stellt dabei das Netzwerk und die Plattformen für das Zusammentreffen der Schweizer Partner mit lokalen Reisefachvertretern zur Verfügung.

In einer von ST organisierten Roadshow bewarben die Schweizer Anbieter die fünf mitteleuropäischen Staaten Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn und Ukraine. Dabei trafen sie auf rund 400 Reiseveranstalter, Wirtschafts- und Reisejournalisten – und lösten auch in den Tagesmedien ein erfreuliches Echo aus. Dank der Roadshow wurde das Wissen über die Schweiz verbessert, zudem konnten Angebote in den Reisekatalogen platziert und wichtige Kontakte geknüpft werden.

## A la conquête de l'Europe centrale.

Le Switzerland Travel Experience (STE) rassemble 25 prestataires touristiques suisses qui ont une même ambition: augmenter d'environ 5% le nombre de nuitées en provenance des marchés émergents d'Europe centrale en 2010. ST met à disposition son réseau et ses plateformes pour mettre en contact les partenaires suisses et les professionnels au niveau local.

Dans le cadre d'un road-show organisé par ST, les prestataires suisses se sont rendus en Pologne, République tchèque, Slovaquie, Hongrie et Ukraine. Ils y ont rencontré 400 tour-opérateurs, journalistes économiques et touristiques, générant une importante couverture médiatique, notamment dans la presse quotidienne. Ce road-show a permis de placer des offres dans les catalogues de voyage, d'améliorer la notoriété de la Suisse et de nouer d'importants contacts.

## Fakten. Faits.

### Polen, Tschechische Rep. & Ungarn

Logiernächte	318 841
Veränderung	0,2%
Beeinflusste LN (KAM)	182 950
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	23,2 Mio.
Medienkontakte	117 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	286
Teilnehmer an ST-Medienreisen	128
TV-Teams	4
Webbesucher	365 461
Werbe- und Marketing-Kontakte	49 Mio.
Distribuierte Broschüren	496 000
Hochwertige Kundenkontakte	51 100

### Pologne, Rép. tchèque et Hongrie

Nuitées	318 841
Variation	0,2%
Nuitées générées (KAM)	182 950
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	23,2 mio.
Contacts médias	117 mio.
Articles générés par ST	286
Participants aux voyages de presse ST	128
Equipes de télévision	4
Visiteurs sur Internet	365 461
Contacts marketing et publicité	49 mio.
Brochures distribuées	496 000
Contacts clients de qualité	51 100