Die Marketingorganisation

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2016)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Die Marketing-organisation.

Historische Mühle in Vergeletto, Onsernonetal TI.
© Schweiz Tourismus, André Meier

1. Prioritätsmärkte

77,9 % (27 661 920) der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie.

Deutschland, China (mit Taiwan und Hongkong), Frankreich, Italien, Niederlande, Schweiz, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland)

2. Aktivmärkte

9,8 % (3 488 111) der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie.

Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Belgien (mit Luxemburg), Japan, Kanada, Korea (Rep.), Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), Österreich (mit Ungarn), Polen, Spanien, Tschechische Republik

3. Strategische Wachstumsmärkte

7,2 % (2 544 474) der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie.

Brasilien, Golfstaaten, Indien, Russland, Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)

Schweiz Tourismus kurz erklärt.

Weltweit das Interesse für die touristische Schweiz wecken: Das macht Schweiz Tourismus mit dem Slogan «Switzerland. get natural.».

Die Marketingorganisation Schweiz Tourismus (ST) fördert seit 100 Jahren im Auftrag des Bundes die Nachfrage für das Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. ST pflegt dabei die touristische Marke Schweiz, die unter dem Oberbegriff «Swissness» für Qualität, Naturerlebnis, Nachhaltigkeit und Modernität steht. Dazu entwickelt ST Marketingprogramme 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.

2015 hat das Parlament beschlossen, den Rahmenkredit für den Zeitraum 2016–2019 auf 230 Millionen Schweizer Franken zu erhöhen. Damit wurde die maximale Obergrenze gesetzt. Das Parlament kann jährlich entscheiden, ob diese Grenze ausgeschöpft werden soll.

Zahlen und Fakten.

Länderpräsenz		26
Mitarbeitende		242
– davon Praktikanten		23
Mitteleinsatz	CHF Mio.	91,85
– davon ord. Bundesmittel	CHF Mio.	52,67
Mitteleinsatz im Ausland	CHF Mio.	70,54
Eigenfinanzierungsgrad	%	43,90
Marketingbudget/ Marketingmitarbeitende	CHF	271 000

Kennzahlen Märkte	Anzahl Mitarbeitende	Beeinflusste Medienberichte	Besuche auf MySwitzerland.com	Hochwertige Kundenkontakte*	Marketingkontakte
Prioritätsmärkte					
Deutschland	16	2 858	1 792 332	640 112	612 378 224
China (mit Taiwan und Hongkong)	11/(1)	942	633 276	520 683	175 483 469
Frankreich	10	449	1 920 041	548 041	681 775 944
Italien	9	1 238	1 838 410	678 819	631 668 847
Niederlande	8	460	606 190	245 226	89 136 200
Schweiz (Hauptsitz: Tätigkeiten für alle Märkte)	134	2 747	13 165 381	593 040	494 447 717
USA (mit Kanada)	14/(2)	816	2 073 553	629 249	236 863 535
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	11	1 696	1 193 899	402 464	277 713 211
Aktivmärkte					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1/(1)	483	231 339	37 782	9 381 848
Belgien (mit Luxemburg)	2	550	427 168	81 080	71 022 223
Japan	6	172	648 746	125 743	274 091 960
Kanada	2	integriert in USA			
Korea (Rep.)	4	555	189 552	162 861	436 854 549
Nordische Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	(3)	59	191 045	301 649	52 341 238
Österreich (mit Ungarn)	1/(1)	549	237 214	41 756	32 586 132
Polen	(2)	275	165 903	72 415	90 711 175
Spanien	3	319	875 146	236 344	63 092 324
Tschechische Republik	(2)	408	152 704	83 272	33 018 694
Strategische Wachstumsmärkte					
Brasilien	(2)	33	296 429	257 403	339 553 364
Golfstaaten	3	189	633 454	69 405	108 069 672
Indien	(6)	353	382 433	454 220	1 132 998 630
Russland	5	916	441 887	75 293	379 157 451
Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)	2/(4)	83	297 847	31 434	21 802 824

( ) 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, Wettbewerbsteilnehmende, Fans/Followers Social-Media-Kanäle

Zielgerichtete Bearbeitung der Märkte.

Traditionsmärkte weiterhin umfassend bearbeiten, Wachstumsmärkte noch mehr ausbauen: ST hält an der eingeschlagenen Dualstrategie fest.

Gäste aus den europäischen Traditionsmärkten verbringen ihre Schweiz-Ferien gerne in ländlichen wie in städtischen Destinationen, während Fernmärkte immer noch klar die Stadt bevorzugen. Diese geografische Gästeverteilung lässt keine Alternative zur Dualstrategie zu. ST erschliesst deshalb nach wie vor Wachstumspotenziale in den Fernmärkten und bearbeitet die Traditionsmärkte weiterhin umfassend. In Europa legt ST die Priorität auf weniger preissensitive Märkte und Segmente. In Asien steht der qualitative Individualtourismus im Fokus.

In den Golfstaaten, Indien und den USA wird das Reiseziel Schweiz immer beliebter. In den europäischen Märkten zeichneten sich 2016 erste Anzeichen einer leichten Erholung ab. Ungünstiger sieht jedoch die Entwicklung in Grossbritannien aus: Die Währungsentwicklung und die Konsumentenstimmung haben einen negativen Einfluss.