



Novitads.

Der Newsletter von Schweiz Tourismus.

Nr. 1/März 2007.



Geldfluss dank Tourismus.

Mit einem Marketingfranken generiert Schweiz Tourismus 47 Franken Umsatz. Das ergibt hochgerechnet 2,26 Milliarden Franken jährlich. Diese Summe beschert der öffentlichen Hand 318 Millionen Franken an Steuereinnahmen und Abgaben. Etwas mehr als die Hälfte davon geht an den Bund, der Schweiz Tourismus grossenteils finanziert. Der Rest fliesst in die Kantons- und Gemeindekassen. Die Zahlen sind fundiert, ermittelt durch die neue Wirkungsmessung, die erstmals wissenschaftlich belegt, was unsere Marketinganstrengungen unmittelbar auslösen (siehe auch Seite 2). Das Resultat darf sich sehen lassen. Aber es verpflichtet auch: Damit wir uns in einem immer härter umkämpften internationalen Markt als stärkste Alpenmarke behaupten können, braucht Schweiz Tourismus Kreativität, Know-how und die nötigen Mittel. Diese zukunftsweisende Strategie weiter zu verfolgen, wird sich auszahlen. Nachweislich.

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus.



Frühlingsblumen oberhalb von Rasa im Centovalli, Kanton Tessin. Im Hintergrund Piz Pianascio und Piz Aula

Finanzierung von ST.

Der Bundesbeitrag an Schweiz Tourismus (ST) zahlt sich mehrfach aus.

Investitionen ins Tourismusmarketing sind für die Volkswirtschaft von strategischer Wichtigkeit. Fünf gute Gründe für die solide, zukunftsgerichtete Bundesfinanzierung von Schweiz Tourismus.

1. Wachstum und Wirkung: In den letzten drei Jahren hat sich die Branche in allen Bereichen sehr gut entwickelt. Dies nicht zuletzt auch deshalb, weil die Marketingmassnahmen von ST greifen.
2. Der Tourismus hat eine solide Zukunft: Der Schweizer Tourismus bietet einzigartige Erlebnisse und sichert dank seinem vielfältigen, regional verankerten Angebot langfristig gesehen auch Arbeitsplätze in den Randregionen.
3. Der Strukturwandel findet statt: Mehr Wett-

bewerb bedingt mehr Professionalität. Der Schweizer Tourismus ist daran, tatkräftig den grossen und notwendigen Strukturenwandel zu durchschreiten, denn ST macht ihre Hausaufgaben.

4. Der Tourismus ist auch Staatsaufgabe: Ohne Bundesinvestitionen (siehe die Artikel auf Seite 2) würde weltweit kein koordinierter Auftritt der Schweiz stattfinden. Seit nunmehr 90 Jahren sorgt ST für ein engagiertes Landesmarketing, was vielen anderen Branchen im Lande zugutekommt.
5. Public-Private Partnership: ST gewinnt immer mehr Partner, die ins ST-Marketing investieren und nimmt auf die individuellen Bedürfnisse der Branche zunehmend Rücksicht.

Marketing ist messbar.

Pro Marketingfranken generiert ST 47 Franken Umsatz.

Der umfassende Marketingmix und die Präsenz von Schweiz Tourismus in den wichtigsten Haupt- und Zukunftsmärkten zahlt sich aus: Jede sechste Logiernacht wird durch Schweiz Tourismus ausgelöst.

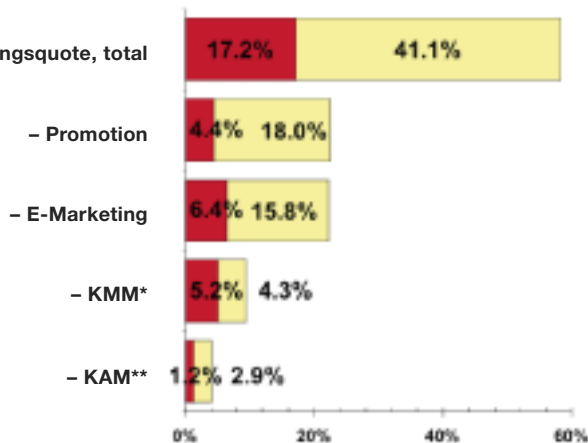
Fazit: Von 70 Millionen Logiernächten in Hotellerie und Parahotellerie im Jahr 2006 lassen sich 12 Millionen oder 17,2 Prozent direkt auf die Marketingmassnahmen von Schweiz Tourismus zurückführen. Das ist jede sechste Übernachtung. Bei Erstbesuchern ist es sogar fast jede vierte, bei Gästen aus dem asiatischen Raum nahezu jede dritte.

Die von Schweiz Tourismus ausgelösten Logiernächte generierten einen direkten Umsatz von 2,26 Milliarden Franken. Oder anders herum: Ein Marketingfranken sorgt für 47 Franken Umsatz.

Zum ersten Mal liefert somit ein Instrument verlässliche Werte über den direkten Einfluss von ST auf die Wirtschaft. Das bestätigt auch das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Verkehr der Universität St. Gallen, welches das von Schweiz Tourismus entwickelte Wirkungsmessungskonzept auf seine Wissenschaftlichkeit hin prüfte. Diese basiert auf 25

Beeinflussungsquellen auf den Reiseentscheid, dem Anteil von Schweiz Tourismus daran und den durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste. Als wichtigste Datenquelle dient eine Gästestudie mit rund 3000 Befragten pro Saison.

Fremdbeeinflussungsquote, total



Quelle: ST / «Tourismusmonitor Schweiz», Erhebung Sommer 2006

*Medienarbeit

**B2B (Zusammenarbeit mit Touroperatoren)

Touristen sind wichtige Steuerzahler.

Alle verdienen an den Touristen, am meisten der Bund.

Pro Marketingfranken, den der Bund in Schweiz Tourismus investiert, generiert er vier Franken an Steuergeldern und Abgaben. Auch Kantone und Gemeinden kassieren.

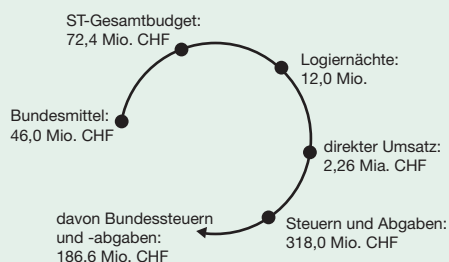
Rütter + Partner, Institut für sozioökonomische Forschung und Beratung, hat im Auftrag von ST die durch die touristischen Ausgaben der Übernachtungsgäste ausgelösten Steuern und

Abgaben geschätzt. Gemäss ihrem Schlussbericht fliessen bei den inländischen Gästen insgesamt 15,1 Prozent der touristischen Tagesausgaben von durchschnittlich CHF 140.– in Form von verschiedenen Steuern und Abgaben an die öffentliche Hand zurück. Dies ist im Bericht «Durch touristische Ausgaben von Übernachtungsgästen ausgelöste Steuern und Abgaben. Schätzungen für einzelne Steuer- und Abgabearten auf Bundes-, Kantons- und Gemeindeebene» nachzulesen, der im Januar 2007 erschien.

Bei den ausländischen Gästen sind es 13,7 Prozent der touristischen Tagesausgaben von durchschnittlich CHF 212.– (Total aller Gäste: 14,4 Prozent), (Quelle Tagesausgaben: ST). An den Bund entfällt mit 8,7 Prozent bei den inländischen und 8,1 Prozent bei den ausländischen Gästen der mit Abstand grösste Anteil dieses Aufkommens (Total aller Gäste: 8,4 Prozent).

An die Kantone fliessen 2,5 Prozent bei den inländischen bzw. 2,4 Prozent bei den ausländischen

Gästen. Das Aufkommen bei den Gemeinden liegt mit 3,9 Prozent bzw. 3,2 Prozent etwas höher. Mit 5 Prozent bzw. 5,1 Prozent macht die Mehrwertsteuer auf Bundesebene den grössten Anteil am gesamten Abgabenaufkommen aus.



Wirkungskette des ST-Marketings 2006.

Quelle: ST-Logiernächte- und Umsatz-Berechnung; Steuerdaten: Rütter + Partner, 2007, Hochrechnung durch ST.

Zahlen & Fakten.

Grosszügige Gäste: So viel geben Touristen täglich aus.

USA/Kanada:	300 Franken
Grossbritannien:	230 Franken
Deutschland:	170 Franken
Schweiz:	140 Franken
Golfstaaten:	520 Franken
China:	500 Franken
Russland:	430 Franken
Indien:	250 Franken

Tagesausgaben pro Person nach Herkunftsland. Quelle ST.

«Entdecke das Plus.»

Die Schweiz rüstet sich für die UEFA Euro 2008™.



Natürlich wollen wir gewinnen. Vor allem aber überzeugen – als perfekte Gastgeber. Schweiz Tourismus lanciert dazu unter anderem eine Service- und Qualitätskampagne.

Doch zuerst wird mächtig die Werbetrommel gerührt. Mit dem Slogan «Schweiz. Entdecke das Plus.» startet Schweiz Tourismus im Auftrag des Bundes für das Standortmarketing für die

Schweiz eine internationale Marketingkampagne. Sie konzentriert sich ganz auf die Bereiche Wirtschaft, Innovation, Tourismus und Lifestyle. Ihr auffälligstes Stück, das sie auf eine Tournee durch mindestens sieben europäische Metropolen schickt, ist ein Schweizerkreuz (oder ein Plus) aus fünf Containern. Es wird der Öffentlichkeit erstmals anlässlich der Präsentation von Alinghi am America's Cup in Valencia vorgestellt. Bereits im Umlauf in der Schweiz und in Österreich ist eine EM-Broschüre (Auflage 400 000 Stück). Ein Schulungstool auf dem Internet soll Mitarbeitende mit Publikumskontakt – Taxifahrer, Zöllner usw. – ab Anfang Mai besser auf ihre Gastgeberrolle vorbereiten. Diese umfassende Service- und Qualitätskampagne soll garantieren, dass es in der Schweiz tatsächlich mehr zu entdecken gibt als – hoffentlich – guten Fussball. Für noch mehr Vorfreude auf die UEFA Euro 2008™: www.switzerland.com

Mehr Qualität dank «Enjoy Switzerland».

Einsatz in der West- und Deutschschweiz für mehr Kundenzufriedenheit.

Sechs neue Destinationen beteiligen sich an der Qualitäts- und Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland» von Schweiz Tourismus. Darunter ist erstmals eine Stadt. Nachdem die Pilotgemeinden Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon und Zermatt im

Projekt 2003 bis 2006 ihre Angebotsqualität und die Kundenzufriedenheit dank «Enjoy Switzerland» markant steigern konnten (und dafür mit dem Tourismuspreis «Milestone» ausgezeichnet wurden), startet nun bereits die zweite Generation in die Projektphase. Diese dauert neu nur noch zwei Jahre, und es beteiligen sich – neben Disentis/Sedrun/Gotthard, Lenk/Simmental, Leukerbad und Leysin – erstmals eine Stadt (Genf) und eine städtische Region (Nyon Région). Die je drei West- und Deutschschweizer Destinationen können dabei auf die Erfahrungen der ersten Staffel zurückgreifen, die seit Kurzem auch in einem Leitfaden (inklusive Arbeits-CD) in einer Publikation des Instituts für Tourismuswirtschaft Luzern zusammengefasst sind.

Zu beziehen (auf Deutsch oder Französisch) für 44 Franken bei andrea.kaufmann@hsw.fhz.ch

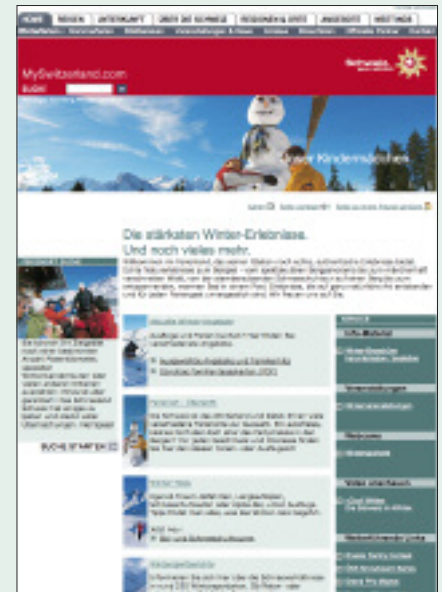
Der Leitfaden des Programms «Enjoy Switzerland» richtet sich an alle im Tourismus Tätigen.



Powder auf der Piste?

Drei Klicks genügen: Es gibt keinen schnelleren Weg zu umfassenden, tagesaktuellen Informationen zu Schnee- und Pistenverhältnissen zu kommen als über MySwitzerland.com.

Einfach besser informiert: Auf der neu gestalteten Website von Schweiz Tourismus kommen Wintersportler jetzt noch direkter zu den aktuellen Schnee- und Pistenverhältnissen von rund 250 Wintersportorten. Dabei finden nicht nur Boarder und Carver umfassende Infos (auch über Tageskartenpreise), sondern ebenso Schlittler, Winterwanderer, Schneeschuh- und Langläufer. Wer seinem Wetterglück nicht ganz traut, kümmert sich am besten rechtzeitig um ein Alternativprogramm. Nur wenige Klicks auf MySwitzerland.com führen direkt zu den attraktivsten 200 Winter-events der nächsten Wochen. Diese finden nämlich grösstenteils unabhängig von den Schnee- und Pistenverhältnissen statt. Ab Ostern, fristgerecht zur neuen Saison, werden wiederum die attraktivsten Wander- und Ausflugstipps aufgeschaltet.



Klare Übersicht über den Schweizer Wintersport dank der Webseite von ST

Schweiz Tourismus: 100 Prozent kommunikativ.

Internet
www.MySwitzerland.com

Teletext
SF DRS, TSR, TSI, Seiten 501–520

Call Center
0800 100 200 (kostenlose Beratung)
Montag bis Freitag, 8 bis 19 Uhr

Märkte.

International.

Schweizer Gipfel stürmen die Welt: Dem IMAX-Film «The Alps» stand Schweiz Tourismus Pate. Im Mai hat er in Luzern Premiere. Genau rechtzeitig zum Jubiläum 150 Jahre Alpinismus – die Feierlichkeiten finden im Juni in Zermatt statt – kommen die Schweizer Berge weltweit gross heraus: «The Alps» startet dank Sponsoring von Holcim und der Mitarbeit von ST im März in Washington seine Weltreise durch die Kinosäle im XXL-Format und wird am 2. Mai im IMAX-Kino des Verkehrshauses der Schweiz in Luzern europäische Premiere haben. Er zeigt die Geschichte eines amerikanischen Bergsteigers, der seinen Vater am Eiger verloren hat und nun auf dessen Spuren durch die Schweizer Alpen kraxelt. Monumental!



Holland.

Das meistfrequentierte Tramhäuschen Amsterdams ganz in Rot-Weiss: Schweiz Tourismus sorgte am Leidseplein für Winterstimmung – und viel Aufsehen. Über eine Million Einheimische und nochmals so viele Touristen staunten nicht schlecht

über die tief verschneite Tramhaltestelle. Für eine Woche verwandelte Schweiz Tourismus den «Leidseplein» in ein kleines, exotisches Stück spektakuläre Schweiz. Die Fahrgäste amüsierten und informierten sich, Medien berichteten, und die Schweizer Wintermacher dürfen sich freuen über 27 Millionen Marketingkontakte.

Schweizer Winter an der Tramstation in Amsterdam



Belgien.

Für einmal machten die Schweiz und Österreich gemeinsame Sache: Sie präsentierten sich im Herzen Antwerpens medienwirksam als «die echten Alpendestinationen».

Die Zusammenarbeit von Österreich und der Schweiz sorgte für viel Medienecho und grossen Spass beim Volk. An zwei Wochenenden tummelten sich über 60000 Neugierige – vor allem viele Familien mit

Kindern – in der Snowcity auf dem winterlichen Groenplaats, wo sich Österreicher und Schweizer an zwanzig Ständen bestens verkauften. Eine Snow-Tube aus echtem Schnee sorgte für Sehnsucht nach der winterlichen Schweiz. An der Aktion im Zentrum von Antwerpen wurden 3000 Winterbroschüren sowie 220000 Flyer verteilt. Drei TV-Berichte wurden zu Hauptsendezeit in den Abendnachrichten ausgestrahlt, und mit allen Medien (Print, Radio, TV) wurden 10 Mio. Kundenkontakte erzielt.

Alfred Cossman (r.), Österreich Werbung, und ST-Mann Ivan Breiter spannten zusammen.

Frankreich.

Schweiz Tourismus sorgte in der Pariser Galerie Lafayette erneut für Winterzauber. Und die besonders populäre Schauspielerin Emmanuelle Béart für Glamour.

Der Event hat bereits Tradition: Vom 6. November 2006 bis 12. Januar 2007 präsentierte sich das trendige «L'Archi-Café» erneut als Alpenchalet, wo Schweizer Küche zelebriert und Infos aus erster Hand serviert wurden. Für einen Hauch von Hollywood bei der Eröffnung sorgte Emmanuelle Béart, für Bewegung eine Pferdekutsche im ST-Look als «Unser Cabriolet.» und für Staunen die gigantische «Chugelibahn»

Switzerball, die eine Art Sightseeingtour durch das Ferienland Schweiz darstellt. 5600 ST-Broschüren und 7402 Broschüren von ST-Partnern wurden verteilt und 10,5 Mio. Medienkontakte generiert.

Schauspielerin Emmanuelle Béart vor der Galerie Lafayette in Paris



China.

ST in Hongkong wurde mit dem Preis des «Herausragenden Unternehmens 2006» ausgezeichnet.

Das Magazin «HK Business», das seit 19 Jahren in Hongkong publiziert wird, hat unter Hunderten von Unternehmen die 50 herausragendsten Betriebe ausgezeichnet. Das Magazin wird vom Segment derjenigen Leser genutzt, die sich einen Kurztrip oder eine Geschäftsreise mit hohem Qualitätsstandard in die Schweiz leisten können. Gut für die Schweiz, denn ST ist das einzige Unternehmen aus Europa, das ausgezeichnet wurde.

Wer ist Schweiz Tourismus?

Das Marketingunternehmen Schweiz Tourismus ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft des Bundes. Das Unternehmen arbeitet kunden- und marktorientiert und wird nach betriebswirtschaftlichen Kriterien geführt. Mit der Geschäftsführung von Schweiz Tourismus ist Jürg Schmid betraut. Der Vorstand umfasst 13 Vertreter aus Tourismus, Wirtschaft und Politik und wird von Ständerat Dr. Dick F. Marty präsidiert.

Zentrale Aufgabe von Schweiz Tourismus ist gemäss Bundesbeschluss vom 16. Dezember 1994 die Förderung der

touristischen Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland. Die Entwicklung und die Umsetzung nachfragewirksamer Marketingprogramme und die Profilierung der starken, klassisch-modernen Marke Schweiz in den internationalen Märkten stehen dabei im Mittelpunkt.

180 Mitarbeitende in 28 Ländern bilden das Schweiz-Tourismus-Team, das 34 verschiedene Märkte bearbeitet. «Leadership through quality», Dynamik, Transparenz und Mitgestaltung sind gelebter Inhalt der Unternehmensphilosophie.

Infos & Kontakt.

Daniela Bär
Leiterin Corporate Communications/Medien
Telefon 044 288 12 70
daniela.baer@switzerland.com