Schweiz Tourismus.

Jahresbericht 2012.

MySwitzerland.com

Rheinfall, Ostschweiz / Liechtenstein

Editorial.

Jean-François Roth,
Präsident
Schweiz Tourismus.

Jürg Schmid,
Direktor
Schweiz Tourismus.

«Ein wichtiger Impuls in Krisenzeiten.»

Welche Ergebnisse brachte das Impulsprogramm 2012?
Das Parlament sprach Investitionen in Höhe von 12 Millionen Schweizer Franken, hinzu kamen 0,8 Millionen Schweizer Franken von uns und unseren touristischen Partnern. Dies hat mehr als 1 Million zusätzliche Übernachtungen beeinflusst und unsere Expansion in den strategisch wichtigen Wachstumsmärkten beschleunigt.

Das Sonderprogramm 2013–2015 wurde vom Parlament abgelehnt.
Ja, um wenige Stimmen. Es hätte massgeblich die Märktediversifikation vorantreiben sollen. Ende März 2013 haben wir dem Seco einen ausführlichen Bericht über die Impulsprogramme vorgelegt, die ST seit 2009 unterstützt haben.

Lässt sich bereits etwas zur Wirkung dieser Impulsprogramme sagen?
Die Resultate zeugen klar von der Schlagkraft dieser Investitionen. Die einzelnen Impulsprogramme erlaubten eine nachhaltige Stärkung unserer Präsenz in China, Indien, den Golfstaaten und in Südostasien. Dadurch konnte die Destination Schweiz wichtige Marktanteile gewinnen.

«Diese Dualstrategie ist unumgänglich.»

Welches war 2012 die grösste Herausforderung für ST?
Zweifellos der Spagat, zu dem uns der starke Schweizerfranken und die angespannte Konjunktur in Europa zwingen. Wir mussten die umfassenden Marketingaktivitäten in Europa und den USA aufrechterhalten und gleichzeitig unsere Präsenz auf den vielversprechenden Fernmärkten ausbauen. Diese Dualstrategie ist unumgänglich und zugleich eine grosse Herausforderung.

Welches ist Ihrer Ansicht nach der positivste Trend des Jahres?
Unsere geografische Diversifikation trägt Früchte. In der Schweiz liegt das Wachstum der Übernachtungen von Touristen aus China, Indien, Russland und den Golfstaaten deutlich über der Zunahme, die unsere europäischen Mitbewerber in den letzten fünf Jahren für Touristen aus diesen Ländern verzeichneten (S. 15).

Und der unerfreulichste Trend?
Dass wir in Deutschland über das gesamte Jahr ohne Anzeichen einer Erholung zurückgefallen sind. Zwischen 2009 und 2012 gingen die Übernachtungen unserer deutschen Gäste um 25 Prozent zurück. Es wird 2013 zu unseren wichtigsten Herausforderungen gehören, diesen Trend umzukehren.

Grosser St. Bernhard, Wallis

Inhalt.

Schweiz Tourismus
Tödistrasse 7, Postfach
CH-8027 Zürich

www.MySwitzerland.com
www.MySwitzerland.com/newsletter
www.MySwitzerland.com/facebook
www.MySwitzerland.com/twitter

Alle Adressen und Kontaktangaben der ST-Vertretungen weltweit stehen auf www.stnet.ch/vertretungen zur Verfügung.

Impressum
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Projektleitung: Daniela Bär, Sylvie Ruppli
Gestaltung: Schweiz Tourismus
Texte: Matthias Mächler, diemagaziner.ch
Fotonachweis Seite 31 unten rechts: Farrukh Younus, www.implausibleblog.com.
Alle übrigen: Schweiz Tourismus.

Druck: Abächerli Druck AG, Sarnen
Auflage: 5500 Exemplare
Kontakt: media@switzerland.com

Im vorliegenden Jahresbericht wird Schweiz Tourismus mit ST abgekürzt.

Über Schweiz Tourismus.
Die Schweiz verkaufen 7
Strategische Herausforderung 8
Differenziert durch Qualität und Kooperation 9
ST-Mitarbeitende gefragt 9
Das ST-Netzwerk 10
Touristischer Marketing-Baukasten 11
ST-Mitgliedschaft lohnt sich 12
Synergien nutzen 13
Logiernächte-Entwicklung 14

Marketingstrategie.
Die ST-Marketingkampagnen 17
Das Märkteportfolio 18
Die mehrstufige Marktbeurteilung 19
Das Marketingmodell 19
Die Promotion 20
Das eMarketing 21
Das Key Media Management 22
Das Key Account Management 23

Impulsprogramm 2012 24

Hauptkampagnen.
Städte.
Erfrischende Trendsetter 26
Zahlen und Fakten 27
Beispiele aus den Märkten 27
Sommer.
Zahlen und Fakten 29
Sommerferien im Wasserland 29
Beispiele aus den Märkten 30
Meetings.
Internationalität steigern 32
Zahlen und Fakten 33
Beispiele aus den Märkten 33
Winter.
Zahlen und Fakten 35
Schneeweisse Schweiz 35
Beispiele aus den Märkten 36

Fokus.
Fokus Brasilien 39
Social Media im Aufwind 40
Fokus Frankreich 42
Fokus Australien 43
Auszeichnungen und Preise 44
Ausblick 45

Zahlen und Namen. 46

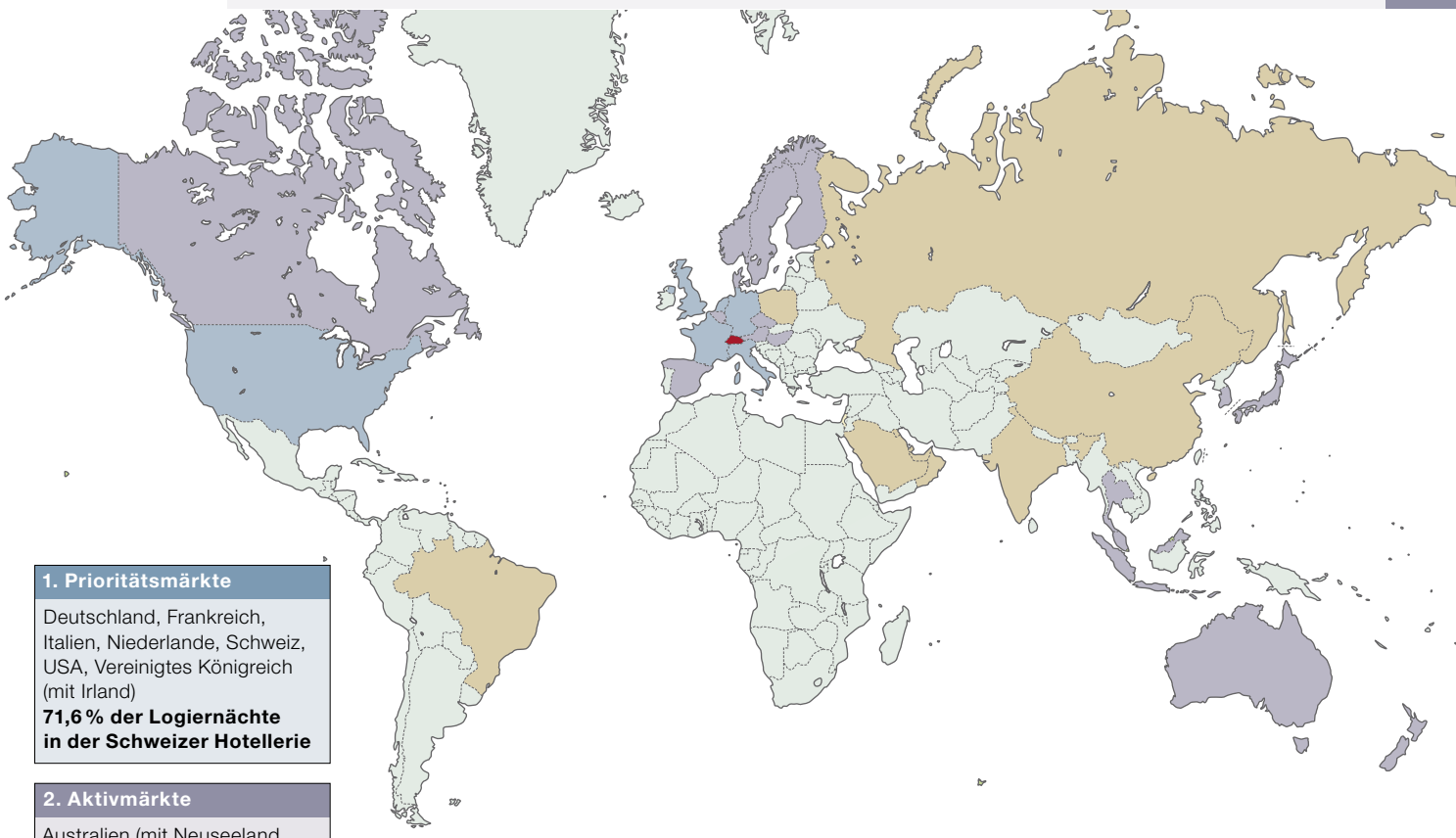
Titelbild: St. Saphorin, Lavaux, UNESCO-Welterbe, Genferseegebiet

Binntal, Wallis

Über Schweiz Tourismus.

Zahlen und Fakten.

Länderpräsenz	27	Mitteleinsatz	CHF 104,05 Mio.
Landesvertretungen	22	davon Bundesmittel	CHF 51,44 Mio.
Regionalvertretungen	10	Mitteleinsatz im Ausland	CHF 73,01 Mio.
Sitz in der Schweiz	1	Eigenfinanzierungsgrad	43,31 %
Mitarbeitende	240	Marketingbudget/	
davon Praktikanten	23	Marketingmitarbeiter	CHF 347 500



1. Prioritätsmärkte

Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Schweiz, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland)
71,6 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

2. Aktivmärkte

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
10,9 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

3. Strategische Wachstumsmärkte

Brasilien, China, Golfstaaten, Indien, Polen, Russland
7,9 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

4. Aufbaumarkt

Israel
0,5 % der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie

Die Schweiz verkaufen.

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 240 Mitarbeitenden in 27 Ländern präsent.

Gruyère Pays-d'Enhaut, Region Fribourg

Strategische Herausforderung.

Das touristische Produkt Schweiz stimmt. Der starke Franken drückt aber weiterhin auf die Nachfrage in den Nahmärkten.

Die Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus bleiben herausfordernd: Die Kombination aus Frankenstärke und hohen Produktionskosten führen zu einem erheblichen Wettbewerbsnachteil. Die Grundlage für touristisches Wachstum ist jedoch gegeben, die Schweiz bietet einen einzigartigen Erlebniswert: «The Country Brand Index 2012-13» der Firma FutureBrand setzt die Schweiz auf Platz eins. Dies unter anderem dank der hohen Lebensqualität, der Authentizität und einzigartigen Natur. Die beiden Letzteren stehen auch für die Positionierung von ST (siehe Kasten unten). In der Studie fällt die Schweiz punkto Preis-Leistungs-Verhältnis erwartungsgemäss auf Rang zehn zurück.

Investitionen in Wachstumsmärkte

Der Sommer liegt hoch in der Gunst von Gästen aus Wachstumsmärkten, die von der Frankenstärke wenig tangiert sind – sie kompensierten 2012 rund einen Drittel der eingebüssten Hotelübernachtungen aus Europa. So investiert ST in potenzialstarke Wachstumsmärkte. Der Aufbau eines guten Sommergeschäfts ist strategisch wichtig, da die Schweizer Alpin-Hotellerie zur langfristigen Profitabilität nebst dem Winter eine zweite solide Saison braucht.

Positionierung Schweiz Tourismus.

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 die Qualität beim Erlebnis ins Rampenlicht.

Differenziert durch Qualität und Kooperation.

ST ist für die Branche Informationsdrehscheibe und Kompetenzzentrum für ein global überzeugendes Marketing. Qualität steht dabei im Mittelpunkt.

Das Marketing des Schweizer Tourismus basiert auf Freiwilligkeit. ST muss und will durch gute Qualität und kreatives Marketing zum Mitmachen motivieren. Darum strebt ST eine hohe Qualität in allen Aktivitäten an: bei der Abstimmung der verschiedenen Kommunikationskanäle und bei der Produktgestaltung sowie im regelmässigen Kontakt mit der Branche, Partnern, Medien, Mitarbeitenden und Gästen.

Partnerin mit globaler Präsenz
ST-Spezialisten aus den Bereichen Promotion, eMarketing, Key Account Management und Key Media Management engagieren sich weltweit laufend für die nachhaltige Entwicklung im gesamten touristischen Spektrum aller Landesteile und Kulturräume der Schweiz. Dabei übernimmt ST eine wirtschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung.

Kräfte bündeln durch relevante Kooperationen
Weltweit arbeitet ST mit vielen Hundert offiziellen Partnern zusammen und unterhält knapp 150 Businesspläne mit Reiseveranstaltern. ST eröffnet den Partnern neue Absatzkanäle und schafft Plattformen für eine stärkere Marktpräsenz – eine Leistung, von der insbesondere kleinere Destinationen und Leistungsträger profitieren, die sich aus eigenen Stücken kaum international behaupten könnten. Dabei fördert ST sowohl horizontale Kooperationen – beispielsweise mit spezialisierten Hotels – als auch vertikale: attraktive Angebote mit Mehrwert für den Gast wie ein Hotelpackage inklusive Skischule.

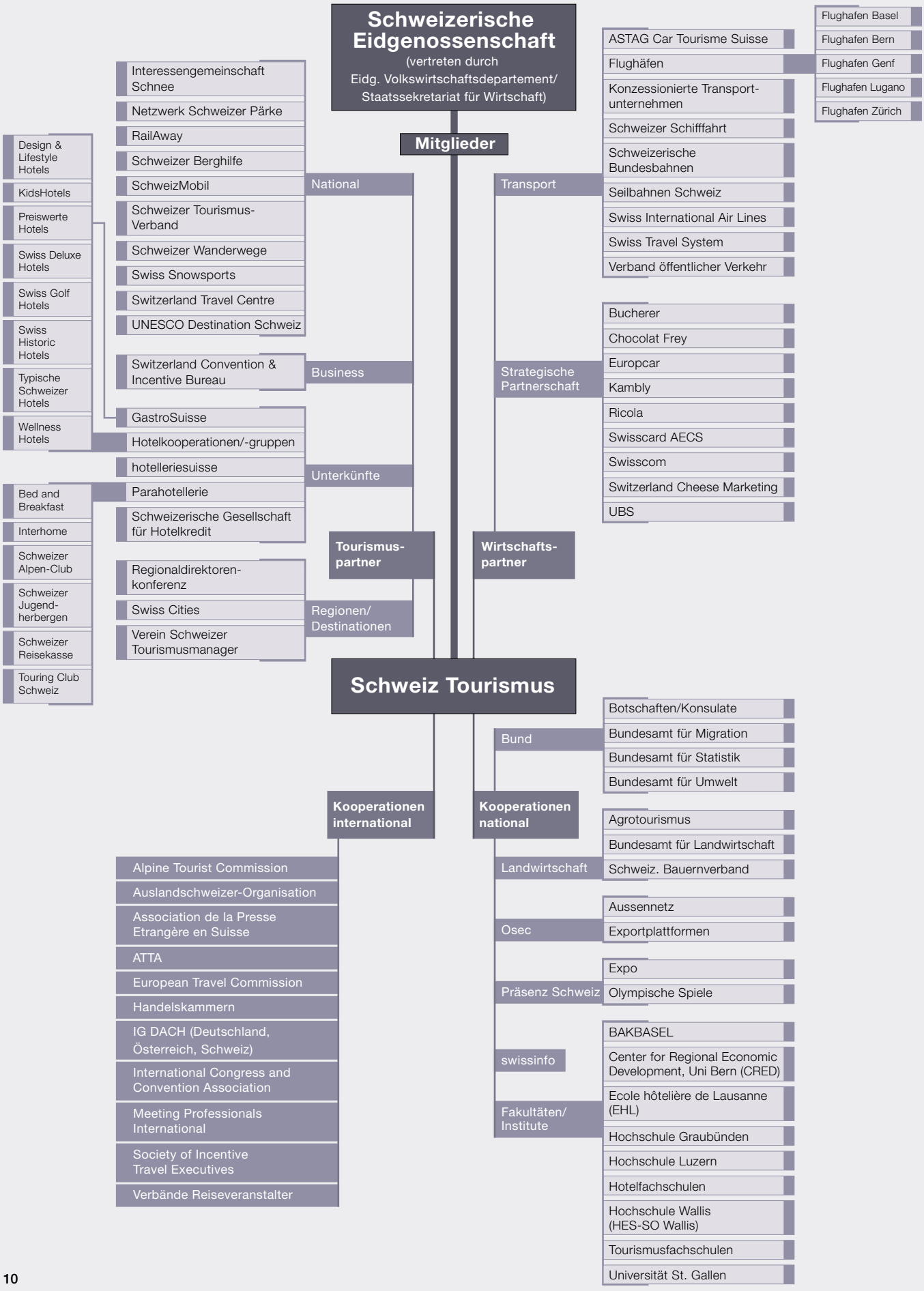
ST-Mitarbeitende gefragt.

Schweiz Tourismus erhielt den Swiss Arbeitgeber Award 2012 und gehört damit zu den 30 besten Arbeitgebern in der Schweiz.

ST führte im Rahmen des Swiss Arbeitgeber Awards 2012 eine detaillierte Mitarbeiterbefragung durch. Alle ST-Mitarbeitenden wurden aufgefordert, daran teilzunehmen und verschiedene Arbeitsbereiche und -situationen zu beurteilen. ST hat sehr gut abgeschnitten und belegte den 17. Rang von insgesamt 96 teilnehmenden Top-Unternehmen. In den Bereichen Unternehmensidentifikation und Arbeitsklima wurde ST überdurchschnittlich gut benotet.

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.



Touristischer Marketing-Baukasten.

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

Kooperationen mit ST reichen vom kostenlosen Basismarketing über Zusatzauftritte in den Märkten bis zu spezifischen Dienstleistungen in der Distribution und im Monitoring sowie individuellen Marketingprogrammen. 2012 investierten 908 Partner rund 24,79 Millionen Schweizer Franken in gemeinsame Marketingaktivitäten mit ST.

Flächendeckend und kostenlos
Durch den Grundauftrag des Bundes profitieren alle Leistungsträger der Schweizer Tourismusbranche von zahlreichen ST-Marketing-Basisleistungen. 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. Spezifischen Interessen im Bereich Städte nimmt sich der Verein Swiss Cities an, der die internationale Vermarktung der Schweizer Städte koordiniert und ST für das weltweite Städtemarketing beauftragt.

> „Aus dem koordinierten Auftritt aller Schweizer Städte resultieren wertvolle Synergien."
>
> Marcel Perren, Direktor Luzern Tourismus

Individualprogramme	**Destinationen**	**Regionen**	**Transport**	**Hotelgruppen, touristische Gruppierungen**
Spezifische Kooperationen	**Kampagnen** Sommer Winter Städte Meetings Themenprodukte	**Hotelgruppen** Design & Lifestyle Hotels KidsHotels Preiswerte Hotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Swiss Historic Hotels Typische Schweizer Hotels Wellness Hotels	**Interessengruppen** SCIB Swiss Cities SchweizMobil Swiss Snowsports Parahotellerie Schweiz A+*	Familienorte ÖV Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland / Schweizer Berghilfe UNESCO
Spezifische Branchendienstleistungen	Mailinghouse Broschürenproduktion Datenmanagement Tourismus Monitor Schweiz (TMS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Ferienwohnungs-Marktplatz	
Zusatzmarktauftritte	Messen Medienanlässe Marktkooperationen		Switzerland Travel Experience (STE) Roadshows/Workshops Spezialangebote	
Basismarketing (Grundauftrag)	Internationale Marktpräsenz und Marktberatung Internationale Medienpräsenz Absatzkanäle / Account Management Webauftritt und Social Media Kundeninformation (Switzerland Contact Centre) Business Development		Marke Schweiz Markt-/Trend-/Produktforschung Beratung, Coaching im Kampagnen- und Produktmarketing Branchenintranet (STnet) Qualitätsförderung Produktentwicklung (Enjoy Switzerland)	

*A+ bezeichnet die Gruppe der sieben Städte Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano, Luzern und Zürich

Zahlen und Fakten.

Branchenzusammenarbeit	2012	2011
Partizipierende Partner*	908	798
Mitglieder**	696	687
Marketingertrag Partner	CHF 24,79 Mio.	CHF 24,38 Mio.

* Inklusive Hotelkooperationen
** Eine aktuelle Liste aller Mitglieder steht auf www.stnet.ch/mitglieder zur Verfügung

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)*. Sie dürfen das Logo «Schweiz Tourismus. Mitglied.» verwenden, werden auf MySwitzerland.com als Partner aufgeführt und erhalten eine erhöhte Marktpräsenz durch Kooperationsmöglichkeiten

und die Integration in die Medienarbeit. Ausserdem profitieren sie von einem Netzwerk von Reiseveranstaltern, Wirtschaftspartnern und Meinungsbildnern. Die ST-Jahresmitgliedschaft kostet 1780 Franken.

* Umfassende repräsentative Gästebefragung

Experten am 15. Schweizer Ferientag in Zürich.

Links: Bundesrat Ueli Maurer.

Rechts: 1480 Teilnehmende strömten am 15. Juni 2012 ins Zürcher Hallenstadion.

15. Schweizer Ferientag.

Gratis-WiFi in Hotels oder sorgfältig gepflegte, modern kommunizierte Klischees: Unter dem Titel «Gast 3.0» skizzierten Spezialisten die Bedürfnisse künftiger Schweiz-Gäste. In einem Live-Voting stimmten zudem 92 Prozent aller Teilnehmenden für die Durchführung der Olympischen Winterspiele 2022 in der Schweiz – ein starker touristischer Wunsch, den das Bündner Stimmvolk an der Urne leider nicht erhörte.

3. Hotelmarketingtag.

ST organisiert seit drei Jahren gemeinsam mit dem Dachverband hotelleriesuisse den Hotelmarketingtag, der Branchenpartnern als Austauschforum über die Entwicklung im Hotelmarketing dient. Im Rahmen der diesjährigen Veranstaltung brachten eMarketing-Fachleute den 300 Anwesenden die verschiedenen Aspekte der sozialen Medien, Hotelwebsites und Bewertungsplattformen näher.

Zahlen und Fakten.

Strategische Partnerschaften	2012	2011
Strategische Premium Partner	4	3
Strategische Partner	11	9
Offizielle Partner	16	18
Special Partner	2	2
Einnahmen aus Sponsoring*	CHF 9,6 Mio.	CHF 8,6 Mio.

* Inklusive Barterleistungen, exklusive gewährte Rabatte und nicht bewertete Zusatzleistungen

Synergien nutzen.

Qualität und eine geballte Ladung Swissness stehen im Vordergrund, wenn ST mit strategischen und offiziellen Partnern gemeinsame Marketingaktivitäten plant.

Ob Kambly oder Victorinox, ob SWISS oder Rhätische Bahn: Die strategischen und offiziellen Partner erhalten durch die Kooperation mit ST attraktive Plattformen für die globale Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen und profitieren von der starken Marktpräsenz von ST. Im Gegenzug unterstützen sie ST finanziell und mit Sach-/Dienstleistungen, um solche Aktionen überhaupt erst möglich zu machen. Dank Synergien lassen sich neue Märkte erschliessen und Kommunikationskanäle öffnen. Die Zusammenarbeit führt mit gezielten Aktivitäten auch in bestehenden Märkten zu überdurchschnittlichem Medienecho. Gerade die strategische Partnerschaft mit UBS in der Schweiz zeigt, wie gewinnbringend sich eine Kooperation für beide Seiten auswirken kann. So lockte die Schifffahrtsaktion (Seite 31) im Sommer rund 506 000 Schweizerinnen und Schweizer an.

> „Unsere Partnerschaft wird wahrgenommen und unterstreicht unsere Präsenz in der Schweiz."
>
> Tom Ackermann, Leiter Marketing UBS Schweiz

Ein Hotspot für Touristen.

Ob Business- oder Freizeitgast: Erstmals können Touristen in der Schweiz ohne Roaming-Gebühren überall online gehen – dank dem mobilen Hotspot «Pocket Connect» von Swisscom. Innert kürzester Zeit konnte Swisscom mit der Unterstützung von ST ein dichtes Netz an Vermietstellen aufbauen und ihr Produkt bei weiteren Partnern von ST (SBB, RhB und Europcar) platzieren.

Appetitliches Schaufenster.

Es ist nicht einfach eine neue Vitrine, die ins Messestand-Konzept von ST integriert wurde: Die flexible «sampling wall» dient gleichzeitig als Präsentationsfläche für Food-Partner und als Degustationstheke. An den Messen 2012 bewies sie sich weltweit als wahrer Publikumsmagnet, wo die drei ST-Partner Chocolat Frey, Kambly und Ricola Interessierte kulinarisch verwöhnten.

Logiernächte Hotellerie.	Logiernächte 2012	Logiernächte 2011	Veränderung 2012/2011	Veränderung 2012/2011 in %	Logiernächte 2002	Veränderung 2012/2002	Veränderung 2012/2002 in %
Prioritätsmärkte	**26 465 427**	**27 466 525**	**–1 001 098**	**–3,6 %**	**27 181 844**	**–716 417**	**–2,6 %**
Schweiz	15 690 035	15 752 367	–62 332	–0,4 %	15 014 758	675 277	4,5 %
Deutschland	4 625 384	5 207 892	–582 508	–11,2 %	5 724 737	–1 099 353	–19,2 %
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	1 607 958	1 765 012	–157 054	–8,9 %	1 915 719	–307 761	–16,1 %
Frankreich	1 525 178	1 492 131	33 047	2,2 %	1 587 520	–62 342	–3,9 %
USA	1 318 460	1 394 166	–75 706	–5,4 %	1 168 956	149 504	12,8 %
Italien	971 776	1 007 519	–35 743	–3,5 %	935 928	35 848	3,8 %
Niederlande	726 636	847 438	–120 802	–14,3 %	834 226	–107 590	–12,9 %
Aktivmärkte	**3 276 126**	**3 320 187**	**–44 061**	**–1,3 %**	**2 913 469**	**362 657**	**12,4 %**
Belgien (mit Luxemburg)	720 628	793 538	–72 910	–9,2 %	831 371	–110 743	–13,3 %
Japan	509 757	479 743	30 014	6,3 %	690 534	–180 777	–26,2 %
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	496 176	537 138	–40 962	–7,6 %	360 876	135 300	37,5 %
Österreich (mit Ungarn)	465 153	484 630	–19 477	–4,0 %	390 673	74 480	19,1 %
Spanien	434 669	451 463	–16 794	–3,7 %	304 371	130 298	42,8 %
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	284 710	270 650	14 060	5,2 %	178 274	106 436	59,7 %
Kanada	231 642	228 137	3 505	1,5 %	165 447	66 195	40,0 %
Korea (Rep.)	172 467	167 866	4 601	2,7 %	98 553	73 914	75,0 %
Singapur	129 970	109 074	20 896	19,2 %	45 650	84 320	184,7 %
Tschechische Republik	107 324	105 436	1 888	1,8 %	53 110	54 214	102,1 %
Thailand	101 281	93 402	7 879	8,4 %	57 105	44 176	77,4 %
Malaysia	57 018	50 573	6 445	12,7 %	41 876	15 142	36,2 %
Strategische Wachstumsmärkte	**3 160 576**	**2 872 881**	**287 695**	**10,0 %**	**1 380 098**	**1 780 478**	**129,0 %**
China	835 699	677 220	158 479	23,4 %	178 485	657 214	368,2 %
Russland	561 490	513 754	47 736	9,3 %	232 183	329 307	141,8 %
Golfstaaten	518 842	418 609	100 233	23,9 %	289 227	229 615	79,4 %
Indien	474 882	460 440	14 442	3,1 %	200 202	274 680	137,2 %
Brasilien	194 492	201 298	–6 806	–3,4 %	105 577	88 915	84,2 %
Polen	140 502	150 097	–9 595	–6,4 %	70 053	70 449	100,6 %
Aufbaumarkt	**168 392**	**163 041**	**5 351**	**3,3 %**	**175 977**	**–7 585**	**–4,3 %**
Israel	168 392	163 041	5 351	3,3 %	175 977	–7 585	–4,3 %

Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert)
Quelle: HESTA, Bundesamt für Statistik 2012, 2011 und 2002

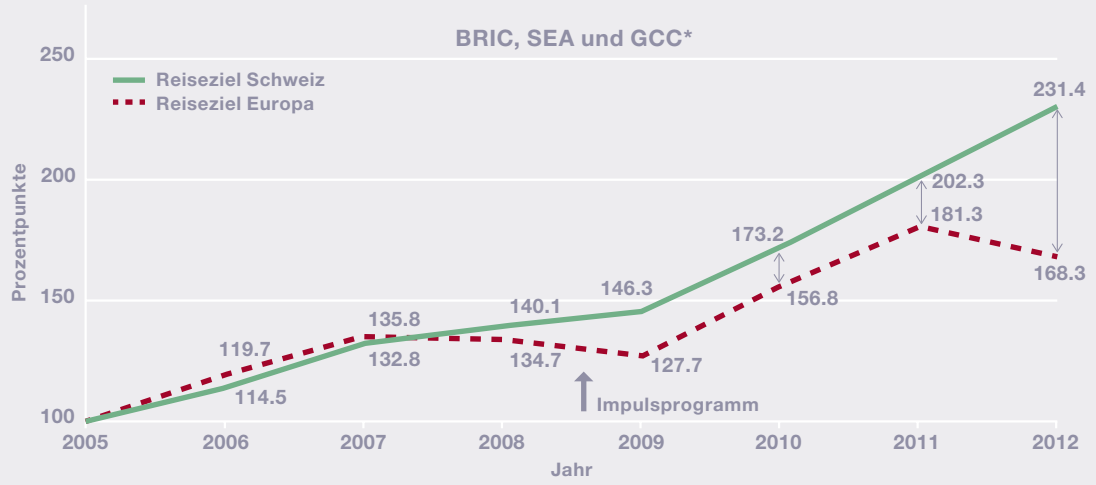
Verlagerung der Wachstumsimpulse – die Zehn-Jahres-Bilanz.

Die Schweizer Hotellerie schliesst das Jahr 2012 mit einem Rückgang der Logiernächte (LN) um –2,0 % ab im Vergleich zum Vorjahr. Ursache für dieses Ergebnis sind vor allem markante Rückgänge in den europäischen Nahmärkten (–9,1 % im Euroraum), dies massgeblich aufgrund des Wechselkurses. Der Binnenmarkt erwies sich erneut als starke Stütze. Die fernen Wachstumsmärkte kompensierten einen Teil der Rückgänge aus Europa. Insgesamt setzte sich damit der negative Trend im Jahr 2012 fort. Die Wachstumsimpulse in den touristischen Auslandmärkten der Schweiz kommen zunehmend aus den asiatischen Ländern und aus Übersee. In einem Zehn-Jahres-Rückblick zeigt sich die Stärke des Verlagerungseffektes. So sanken die Übernachtungszahlen aus den Prioritätsmärkten um –2,6 % (–716 000 LN) gegenüber dem Vergleichsjahr 2002. Hingegen stieg die Anzahl Übernachtungen der strategischen Wachstumsmärkte um +129 % (+1,8 Mio. LN). Auch die Aktivmärkte dämpfen mit einem Zuwachs von +12 % (363 000 LN) die Rückgänge aus den traditionell starken Quellmärkten in Europa ab. Eine regionale Betrachtung über diese zehn Jahre offenbart jedoch, dass diese positive Gesamtbilanz vor allem auf den Zugewinn von 2,4 Mio. Logiernächten in den Schweizer Städten zurückzuführen ist (+33,3 %). Währenddem die traditionellen Tourismusgebiete im alpinen Raum einen Rückgang von –5 % (–848 000 LN) aufweisen.

Gute internationale Positionierung.

Im internationalen Vergleich ist die Schweiz in den strategischen Wachstumsmärkten stark positioniert. Ersichtlich wird dies anhand eines Vergleichs der Entwicklung der Logiernächte in der Hotellerie in der Schweiz und in Europa (vgl. Grafik unten). Es zeigt sich, dass die Zahl der Übernachtungen aus diesen Quellmärkten in der Schweiz stärker angestiegen ist als in Europa. Hier konnte die Schweiz Marktanteile hinzugewinnen. Gerade die zusätzlichen Investitionen durch die drei erfolgten Impulsprogramme machten sich bezahlt. Aus dem Verlauf der Kurven wird ersichtlich, dass sich mit den zusätzlichen Investitionen die Logiernächteentwicklung in der Schweiz deutlich positiv von der entsprechenden Entwicklung in Europa absetzte. So konnte gerade im Jahr 2012 das Volumen der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich gesteigert werden (+14 %). In Europa dagegen ist insgesamt ein Rückgang der Logiernächte erkennbar. Seit 2005 stieg das Volumen der Übernachtungen in der Schweiz aus den strategischen Wachstumsmärkten um 131 Prozentpunkte, während in Europa das Wachstum mit 68 Prozentpunkten deutlich niedriger ausgefallen ist. Die zusätzlich investierten Mittel haben damit die Potenzialerschliessung in den neuen Märkten erfolgreich vorangetrieben. Das letzte Impulsprogramm hat mit der Wintersaison 2012/2013 abgeschlossen.

Positive Wirkung der Impulsprogramme.



Indexierte Werte: 2005 = 100 Pkt.
Quellen: Oxford Economics, BfS Beherbergungsstatistik
*GCC ab 2010

Die Gesamtbilanz.

Die zurückhaltende Konsumentenstimmung in den Nahmärkten stellte auch für die Parahotellerie eine Herausforderung dar. So mussten die grossen Anbieter von Ferienwohnungen Umsatzrückgänge verkraften.* Ein Umsatzplus verzeichneten hingegen die Schweizer Jugendherbergen (+3,6 %), während die Entwicklung im Campingsektor stagnierte.**

Gemäss dem provisorischen Endergebnis des Index zur Touristischen Entwicklung (ITE) hat sich der Tourismus im Jahr 2012 leicht rückläufig entwickelt.*** Der von ST erstmals ermittelte Indexwert sank um 3,3 Punkte im Vergleich zum Vorjahr.

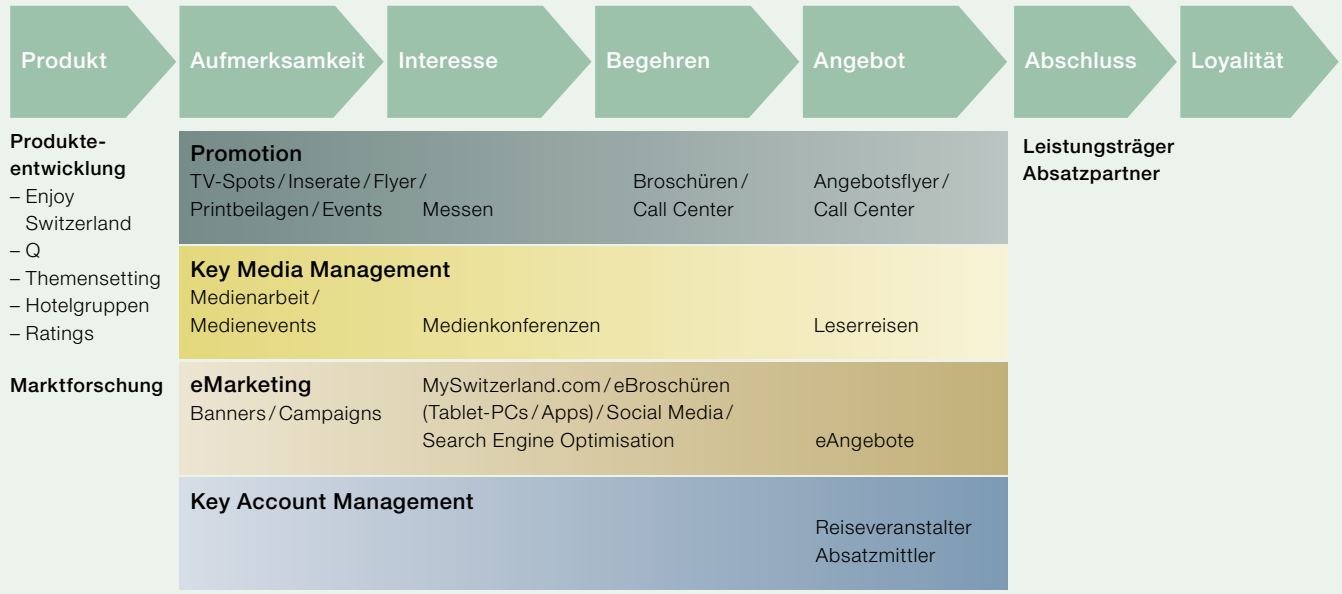
Segment	Tendenz
Parahotellerie*	→
– Zweitwohnungen	→
– Ferienwohnungen und Reka	↘
– Jugendherbergen	↗
– Campingplätze	→
– Bed & Breakfast	↗
Hotellerie	↘
Tagestourismus	↘

* Interhome (–10,7 %), Reka: (–7,6 %)
Quelle: Parahotellerie Schweiz 2013
** Quelle: Parahotellerie Schweiz
*** Quelle: Index Touristische Entwicklung 2013, Schweiz Tourismus

Ittingen, Ostschweiz / Liechtenstein

Marketingstrategie.

Integriertes Marketing von ST.



Aufmerksamkeit ist das knappste Gut – sie zu gewinnen, zum Verkauf überzuleiten und die Kunden zu binden, ist Kernaufgabe von ST. Dazu dient das Marketingmodell von ST (Seite 19), das einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente ermöglicht.

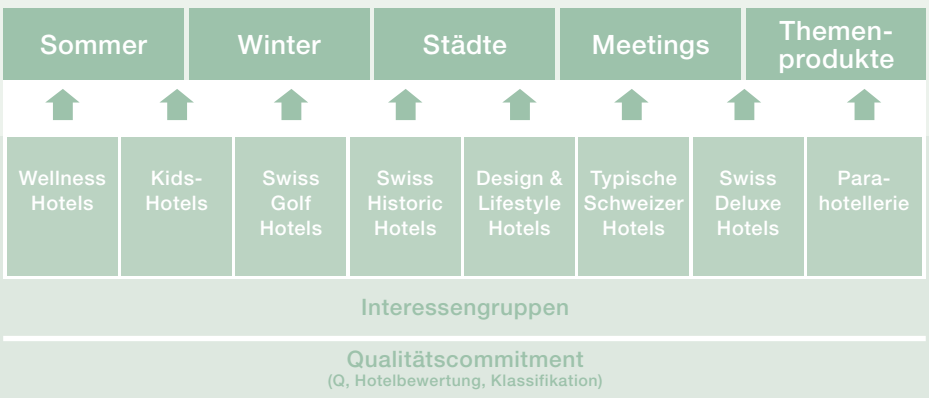
Die ST-Marketingkampagnen.

Mit ihren Hauptkampagnen und Themenprodukten bietet ST klar strukturierte, bedürfnisorientierte Angebote. Und betont dabei den einmaligen Erlebniswert.

ST trägt das Erlebnis Schweiz in Form der Hauptkampagnen Sommer, Winter, Städte, Meetings und Themenprodukte in die Welt hinaus. Zentral ist das Marketing mit den klar positionierten Hotelgruppierungen und der Parahotellerie. Die Hotelgruppierungen orientieren sich an den Gästebedürfnissen: Design & Lifestyle, Familienferien, Geschichte, Golfen, Luxus, typisch Schweizerisches oder Wellness.

Diese klar abgesteckten Inhalte – Hauptkampagnen, Themenprodukte und Hotelkooperationen – bieten einen maximalen Grad an Orientierung für den Gast, der so zu attraktiven Angeboten von kompetenten Kampagnenpartnern und zielführenden Informationen findet. Getragen wird dieses Modell von einem umfassenden Qualitätsstreben.

Integration in ST-Marketingkampagnen.



Stark in den Wachstumsmärkten.

Fast alle Wachstumsmärkte legten 2012 enorm zu. Damit konnten die Rückgänge aus dem Euroraum aber nicht kompensiert werden.

Auch wenn Gäste aus den Prioritätsmärkten mitunter den Verlockungen günstiger Auslandpreise verfallen, bilden sie noch immer mit Abstand das grösste Gästesegment.

Prioritätsmärkte: intensive Bearbeitung
In Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Italien, den Niederlanden, den USA und in der Schweiz unterhält ST eigene Vertretungen für eine intensive Bearbeitung der Märkte, die über rund 76 Prozent aller Logiernächte verantworten.

Aktivmärkte: individueller Marketingmix
In Australien, Belgien, Japan, Kanada, Korea, den nordischen Ländern, Österreich, Spanien, Tschechien und neu in Südostasien mit einem Büro in Singapur, legt ST den Fokus auf eMarketing-Aktivitäten, Medienarbeit und die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern.

Strategische Wachstumsmärkte: hohes Gästewachstum
In Brasilien, China, den Golfstaaten, Indien, Polen und Russland rechnet ST in den nächsten fünf Jahren mit einem Gästewachstum von insgesamt 20 Prozent und investiert deshalb überproportional viel in diese Märkte. Alle strategischen Wachstumsmärkte, ausser Polen, verzeichneten 2012 einen deutlichen Aufwärtstrend.

ST-Märkte.

	Anzahl Mitarbeiter	Beeinflusste Medienberichte	Besuche auf MySwitzerland.com **	Hochwertige Kundenkontakte	Marketingkontakte
Prioritätsmärkte					
Deutschland	16	3 319	2 534 611	318 762	1 730 925 132
Frankreich	10	607	1 553 894	150 088	493 288 501
Italien	9	1 224	1 904 085	183 382	626 241 060
Niederlande	8	486	858 527	234 260	108 913 273
Schweiz	126	736	11 304 196	402 092	359 000 000
USA	16	739*	1 882 848*	98 047*	101 963 318*
Vereinigtes Königreich (mit Irland)	10	1 217	954 734	185 960	158 893 549
Aktivmärkte					
Australien (mit Neuseeland und Ozeanien)	1/(2)	151	173 285	14 900	20 050 000
Belgien (mit Luxemburg)	4	677	604 232	50 000	43 166 611
Japan	8	155	720 623	43 419	335 324 479
Kanada	2	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA
Korea (Rep.)	3	386	256 620	80 000	435 170 346
Nord. Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden)	(2)	62	158 348	30 000	19 000 000
Österreich (mit Ungarn)	1/(1)	473	174 979	6 600	29 470 278
Spanien	4	218	639 909	22 000	23 000 000
Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)	1/(4)	28	190 794	1 200	2 869 675
Tschechische Republik	(1)	309	102 696	70 000	9 000 000
Strategische Wachstumsmärkte					
Brasilien	1/(2)	22	117 243	47 500	8 592 000
China (inkl. Hongkong)	11	956	332 971	339 500	77 510 000
Golfstaaten	3	98	103 023	4 122	40 105 327
Indien	1/(4)	96	309 269	80 000	60 000 000
Polen	(2)	100	217 164	40 000	70 000 000
Russland	5	673	240 294	22 190	173 162 555
Aufbaumarkt					
Israel	(1)	44	55 373	1 200	1 000 000
Andere			1 004 195		

* Inklusive Kanada
** Zahlen inklusive Impulsprogramm (restliche Zahlen exklusive Impulsprogramm)
() Mandatsmitarbeiter

Die mehrstufige Marktbeurteilung.

Anhand von 13 Kriterien analysiert ST laufend das bestehende Märkteportfolio. Dies ermöglicht das frühzeitige Erkennen von neuen Rahmenbedingungen und Potenzialen.

Wie ist die Konsumentenstimmung in einem Land? Wie attraktiv der Wechselkurs? Wie hoch die Ölabhängigkeit? Neben solchen Fragen spielen bei der regelmässigen Märktebeurteilung auch die örtlichen Partner, der Marktzugang und die Markterschliessungskosten eine Rolle. Mit einem McKinsey-Modell werden Marktattraktivität und Wettbewerbsvorteil gemessen, mit Oxford Economics das Wachstumspotenzial. Und die ST-Wirkungsmessung rundet das Gesamtbild ab.

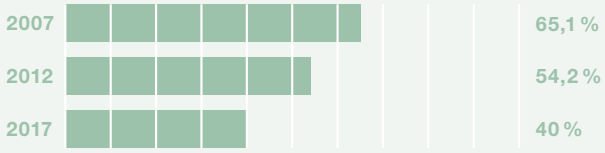
„Märktediversifikation ist keine Zauberformel, sondern Notwendigkeit."

Urs Eberhard,
Vizedirektor und Leiter Märkte & Meetings ST

Marketing: auf vier Säulen gebaut.

Das Marketingmodell von ST lässt einen flexiblen Einsatz der verschiedenen Instrumente zu – je nach Anforderung der Märkte.

Promotion: Interesse wecken.
Der Promotionsmix reicht von der Werbung über Events bis zu Mailings. Emotionalität steht bei den Printprodukten im Vordergrund. Hochwertige Bilder wecken die Neugierde. Der Textanteil wird auf Expertentipps reduziert, auf sogenannte generische Inhalte wird verzichtet. Vertiefte Information findet der Leser online.



eMarketing: Dialoge führen.
Die Welt ist elektronisch vernetzt, das gilt es zu nützen: ST verstärkt die Kommunikation über Social Media und folgt dem Trend zur mobilen Informationskonsumation mit serviceorientierten Apps. Auch treibt ST die Verlagerung von Printbroschüren auf multimediale Plattformen, insbesondere iPad, voran.

Key Media Management: Medien begleiten.
Die Redaktionen werden immer kleiner, die Zeit der Journalisten immer knapper. ST begegnet dieser Entwicklung mit medienspezifischer, individueller Information, aber auch mit proaktiver Kommunikation über Social-Media-Plattformen und mit Medienreisen. Oberste Maxime sind zeitnahe Reaktion und ein persönlicher, professioneller Umgang.

Key Account Management: Reisen veranstalten.
Neben gemeinsamen Marketingmassnahmen mit in- und ausländischen Reiseveranstaltern wird ein starker Fokus auf attraktive neue Routen und Produkte gelegt. Die Zusammenarbeit mit den weltweit wichtigsten Reiseveranstaltern wird ab 2013 neu vom Hauptsitz in Zürich aus zentral koordiniert.

Zahlen und Fakten.

Promotion	2012	2011
Werbe- & Marketingkontakte*	4,93 Mia.	4,04 Mia.
Distribuierte Broschüren**	34,53 Mio.	58,79 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte***	2,43 Mio.	2,07 Mio.

* Kontakte aus bezahlter Werbung (Banner, Poster, TV-Spots, Events etc.)
** Proaktive Distribution von Werbemitteln (Beilagen, Flyer etc.)
*** Anzahl Kontakte im Call Center (Anrufe, E-Mails, Briefe), Broschürenbestellungen und -downloads, Reagierer bei MySwitzerland.com, STC und Reiseveranstaltern sowie eNewsletter-Abonnenten

Die Promotion.

Charmante TV-Spots und Inserate, exklusive Spezialangebote, Live-Aktionen und Messeauftritte: ST nützt alle Kanäle der Werbung, um die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt weltweit zu vermarkten.

Herbstferien für die Schweiz.

ST sorgte für attraktive Angebote, die SBB und der Verband öffentlicher Verkehr (VöV) für unschlagbare Preise: Der «Ferienpass» machte Ausflüge in den bunten Schweizer Herbst mit seiner herrlichen Natur und der grossen Palette an gelebtem Brauchtum auch preislich zum unwiderstehlichen Vergnügen. Die Nebensaison-Aktion zahlte sich aus: Neben 15 000 Ferienpässen und 65 000 Mitfahrbilletten konnten über 1600 direkte Buchungen generiert werden.

Die Fahrt im spanischen Hochgeschwindigkeitszug AVE von Madrid nach Barcelona stand ganz im Zeichen der Schweiz.

Zügig durch Spanien.

Den ganzen Juni über verband der spanische Hochgeschwindigkeitszug AVE nicht nur die Städte Madrid und Barcelona, sondern auch Spanien mit der Schweiz. Mit Plakaten, Broschüren und Werbebannern ausgerüstet, stand er ganz im Zeichen des Schweizer Sommers. ST-Partner Kambly sorgte für süsse Überraschungen, ein Facebook-Wettbewerb für Gesprächsstoff.

Italien: die Schweiz im Schaufenster.

Ein weiterer Höhepunkt war die Zusammenarbeit mit dem exklusiven Mailänder Kaufhaus La Rinascente: Während 21 Tagen war die Schweiz das grosse Thema. Der berühmte Architekt Italo Rota gestaltete zehn Schaufenster. Und zehn ST-Partner genossen an verschiedenen Standorten im Kaufhaus eine ebenso eindrückliche Präsenz wie in den Broschüren, die in einer Auflage von 100 000 Exemplaren wichtigen Magazinen beigelegt wurden. Insgesamt konnten 800 000 Kontakte generiert werden.

Zahlen und Fakten.

eMarketing	2012	2011	eMarketing	2012	2011
MySwitzerland.com			Partnerwebsites	68	67
Webbesuche/Tag*	72 312**	68 809**	eCRM-Partner	23	21
Webbesuche/Jahr*	26,39 Mio.**	25,12 Mio.**	Newsletter-Abonnenten	603 888	526 000
Sprachen	16	16	Versandte Newsletter	8,6 Mio.	9,2 Mio.
Hotels	2188	1854	Downloads der		
Ferienwohnungen	25 660	24 193	14 iPhone-Apps	1,53 Mio.	1,16 Mio.
			Social-Media-Kontakte	435 547	170 000

* WEMF-beglaubigt
** Inklusive Impulsprogramm

Das eMarketing.

In einer vernetzten Welt ist die digitale Kommunikation von zentraler Bedeutung. ST baut ihre Vorreiterrolle weiter aus – neben starken Social-Media-Auftritten auch mit einer Kampagne und iPad-Broschüren.

Sebi und Paul wachrütteln.

Die beiden urchigen Älpler Sebi und Paul waren auch letzten Winter wieder in vollem Einsatz. Während sie sich tagsüber um erholsame Winterferien für die Gäste kümmerten, schliefen sie zur Nachtzeit wie Murmeltiere. Passend dazu lief auf MySwitzerland.com ein innovatives Onlinespiel: Mittels verschiedener Weckmethoden mussten die Teilnehmenden versuchen, Sebi und Paul aus dem Schlaf zu holen. Wer es schaffte, nahm an der Verlosung für eine Woche Winterferien in der Schweiz teil. Insgesamt verzeichnete das Game 70 000 erfolgreiche Weckversuche.

Interaktive iPad-Broschüren.

ST nützt digitale Medien konsequent fürs weltweite Marketing. Zum ersten Mal erschienen 2012 die Sommerbroschüren «Berge und Seen.», «Top 100 Erlebnisse.» und «Top 150 Wassererlebnisse.» als inspirierende iPad-Versionen – und dies jeweils in mindestens vier Sprachversionen. Damit kommt ST dem wachsenden Bedürfnis nach individuellen, digitalen Nutzungsmöglichkeiten entgegen: Animation und Interaktivität funktionieren als verspielte Elemente, mit denen das Reiseland Schweiz ebenso unterhaltsam wie effizient entdeckt werden kann. Die iPad-App «MySwitzerland» gibt es gratis im App Store von Apple. Sie wird regelmässig aktualisiert und den Jahreszeiten entsprechend mit neuen thematischen Modulen ergänzt. Das hat sich herumgesprochen: Bis Ende Jahr wurde die Applikation über 100 000-mal installiert. Und auch die digitalen Broschüren werden rege genutzt: Pro Tag blättern sich rund 400 Besucher durch die schönsten (iPad-)Seiten der Schweiz.

„Mit unserer iPad-App gelangen die Informationen direkt ins Wohnzimmer und an den Familientisch."

Thomas Winkler, Mitglied der Geschäftsleitung und Portal Management & eMarketing ST

Zahlen und Fakten.

Key Media Management	2012	2011
Medienkontakte	10,53 Mia.	8,78 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	12 776	11 391
Teilnehmende an ST-Medienreisen	1988	2068
TV-Teams	120	115
Medienkonferenzen	87	82

Das Key Media Management.

Der Austausch mit Journalistinnen und Journalisten gehört zu den wichtigsten Aufgaben: ST unterstützt die Meinungsmacher bei Recherchen, lanciert Kampagnenthemen und lädt zu Medienreisen und -konferenzen.

Für Inder wurden Träume wahr.

«Swiss made Dreams» heisst die Offensive, mit der ST seit zwei Jahren in Indien aktiv ist. Dieses Jahr gipfelte das Engagement in einem Facebook-Wettbewerb: ST forderte dazu auf, Videos einzuschicken mit möglichst originellen Gründen, weshalb man zu einer Traumreise in die Schweiz eingeladen werden sollte. Aus über 3000 Clips wählte eine Jury die sechs überzeugendsten Beiträge. Die Sieger verbrachten mit ihren Partnern Urlaubstage der Superlative an einer von sechs Schweizer Destinationen und entdeckten das Reiseland Schweiz jenseits der üblichen touristischen Trampelpfade. Dabei wurden sie von indischen TV-Crews begleitet, die über ihre Abenteuer in der Schweiz berichteten. Das Resultat sind höchst emotionale «Swiss made Dreams» – und die Aufmerksamkeit von rund 320 Millionen Indern.

Der Kameramann Mandakini Malla von NDTV Good Times mit zwei Siegern: die Brüder Dominic und Anto Dhanashekaran aus Bangalore, Indien (von links).

Sherlock Holmes lebt.

Sie reisten aus Grossbritannien an, aus den USA, den Niederlanden und aus Japan. Und sie sorgten in ihren historischen Kostümen und Kutschen aus der Belle Epoque für ein wahres Spektakel: Rund 70 Mitglieder der Sherlock Holmes Society of London besuchten im Berner Oberland Originalschauplätze aus den berühmten Kriminalromanen von Sir Arthur Conan Doyle, allen voran die Giessbachfälle und die Lieblingsplätze des Autors. Als Mitorganisatorin nutzte ST Anlass und Kulisse, um einer internationalen Mediengruppe das Berner Oberland als Inspirationsquelle (nicht nur von Doyle) näherzubringen.

„Wir geniessen es, die spannende Story von Sherlock Holmes in der Schweiz zu erleben."

Robert Robinson,
Mitglied der Sherlock Holmes Society of London

Zahlen und Fakten.

Key Account Management	2012	2011
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	4,27 Mio.	4,31 Mio.
Touristischer Umsatz*	CHF 1,08 Mia.	CHF 1,07 Mia.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm
*Durch KAM beeinflusste Logiernächte, multipliziert mit Tagesausgaben pro Land

Das Key Account Management.

Da die Gäste aus Fernmärkten ihre Ferien meistens über Reisebüros buchen, pflegt ST regen Kontakt mit wichtigen Reiseveranstaltern, setzt auf die Präsenz in Katalogen und auf starke Workshops.

Nachhaltige Abenteuer.

ST ist es in Zusammenarbeit mit Luzern Tourismus gelungen, den «Adventure Travel World Summit» erstmals in die Schweiz zu holen: Über 600 Experten für Abenteuerreisen aus der ganzen Welt trafen sich in Luzern. Blogging, Storytelling, Preisgestaltung und Destinationsentwicklung: Der ATWS bot eine Vielfalt an Themen. Mit 150 Jahren Erfahrung konnte sich die Schweiz als führende Outdoor-Destination präsentieren und dank grossem Engagement das Thema Nachhaltigkeit optimal positionieren.

Norbert Patt, CEO Titlis Rotair, Skifahrer, Roger Joss, Marketingleiter Rigi Bahnen AG, André Zimmermann, CEO Pilatus Bahnen, Jürg Balsiger, CEO Stanserhornbahn, Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus (von links).

Lancierung des Schweizer Winters in voller Skimontur: Song Gao, Moderator von Radio Beijing, Xiaobing Chen, Präsident von CAISSA, Bin Feng, Präsident von UTour (von links).

Winterkampagne in China.

Bisher wurde der Schweizer Winter in China lediglich in Imagekampagnen beworben. Nun wird er erstmals als Ferienprodukt mit Skifahren proaktiv angeboten. Die Medienkonferenz dazu organisierte ST zusammen mit den zwei für Europa führenden Reiseveranstaltern CAISSA und UTour in Peking. Mit dem Ausbau des Wintergeschäfts erwartet ST im Jahr 2017 über 200 000 und 2022 mehr als 400 000 Logiernächte von Schneesportfans aus China.

Persönlicher Support in Korea.

Der Reiseveranstalter Mode Tour ist die Nummer 2 Koreas, sein CEO gehört zu den berühmtesten nationalen Wirtschaftsführern. Da er das Ferienland Schweiz auch aus eigener Vorliebe neu ins Programm von Mode Tour aufgenommen hatte, konnte er für eine besonders persönliche Werbekampagne gewonnen werden: In Videoclips und auf Plakaten empfahl er seinen Landsleuten die Schweiz als schönste aller Sommerdestinationen. Die Aktion lief sehr erfolgreich: Sie generierte 21 735 Logiernächte und übertraf damit die Zielsetzung von 20 000.

Zahlen und Fakten.

Impulsprogramm	Winter 11/12	Sommer 12
Mitteleinsatz (Bund, Partner, ST)	CHF 4,53 Mio.	CHF 9,99 Mio.
Marketingkontakte	1,08 Mio.	1,52 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	742 000	655 000
Zusätzlich beeinflusster Umsatz	CHF 68 Mio.	CHF 187 Mio.
Zusätzlich beeinflusste Logiernächte (alle Kanäle)	367 000	713 000
Partizipierende Partner	200	330
Durch Impulsprogramm bearbeitete Märkte	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, BR, CA, GCC, IN, CN, AUS

Impulsprogramm 2012.

ST, Bund und Branche setzten mit dem Impulsprogramm 2012 alles daran, die negativen Auswirkungen des starken Frankens auf den Tourismus zu dämpfen.

Die im Juni 2011 vom Parlament gesprochenen Zusatzmittel in der Höhe von je 12 Millionen Schweizer Franken für die Jahre 2011 (Sommer 11, Winter 11/12) und 2012 (Sommer 12, Winter 12/13) setzte ST vorwiegend in den strategischen Wachstumsmärkten, den europäischen Nahmärkten und im Heimmarkt ein. Insgesamt beeinflussten die eingesetzten Mittel pro Jahr über eine Million zusätzliche Logiernächte, dies durch unterschiedliche Schwerpunkte: in der Schweiz mit der Kommunikation von Erlebnistipps und passenden Angeboten, in den Wachstumsmärkten wie China, Indien und Brasilien durch den Fokus auf das Key Account Management.

Schweiz.

Sommermagazin mit Coop.
In Zusammenarbeit mit Coop entstand das Sommermagazin «Typische Schweizer Hotels.». 102 Hotelvorschläge und Ausflugstipps sorgten nicht nur für Inspiration, sondern auch für 10 000 zusätzliche Übernachtungen. Coop verteilte das Magazin über ihre grössten Kommunikationsplattformen, als Beilage der Coopzeitung und in den Filialen über drei Millionen Mal.

China.

Die Schweiz ankurbeln.
Mit 22 chinesischen Reiseveranstaltern startete ST die Aktion «Switzerland Product Boost». Dabei legte ST mit den Reiseveranstaltern Promotionskampagnen fest und ermöglichte ihnen dank der engen Zusammenarbeit mit den Schweizer Behörden ein vereinfachtes Einreichen von Visa-Anträgen. Durch diese Aktion konnte ST ein Logiernächteplus von 15 Prozent erreichen.

> „In den letzten zwei Jahren hat die Anzahl unserer Visa-Anträge für die Schweiz jährlich um 10 Prozent zugenommen."
>
> Chen Xiaobing,
> Präsident von CAISSA Touristic

Genf

Hauptkampagnen.

Städte.

Erfrischende Trendsetter.

Flüsse, Seen und idyllische Weiher: In den Schweizer Städten sorgen die Gewässer für Lebensqualität. ST machte sie dieses Jahr zum Hauptthema.

Die kulturelle Vielfalt Basels, die historische Magie Berns oder die Internationalität Genfs: Ohne das Wasser hätten Schweizer Städte kaum diese unwiderstehliche Ausstrahlung. Auch die kleineren Städte verdanken ihre Atmosphäre oft einem See oder einem Fluss. Die ST-Sommerkampagne setzte darum ganz auf das Thema Wasserland.

Hauptpartner der Städtekampagne:

Basel Culture Unlimited. · BERN · GENÈVE EINE WELT FÜR SICH · Lausanne OLYMPISCHE HAUPTSTADT · LUGANO swiss mediterranean style · LUZERN LUCERNE DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE. · St.Gallen Bodensee entdecken erleben wissen · …winterthur… · zürich

International.

Immer dabei: die besten Städtetipps.
Als iPad-Version führt die eBroschüre «Städteverführer.» von ST auf einer 24-Stunden-Tour durch 24 Schweizer Städte, verrät dabei zahlreiche Insidertipps und präsentiert die klassischen Sehenswürdigkeiten. Daneben gibt es neu nicht mehr nur fürs iPhone, sondern auch für Android die «City Guide»-App mit vielen Funktionen für acht Schweizer Städte. 138 843 Nutzer luden sich 2012 die App herunter.

Zahlen und Fakten.

Städte	2012	2011
Budget	CHF 8,2 Mio.	CHF 10,2 Mio.*
Anteil am Gesamtbudget	8,1 %	10,8 %
Zielmärkte	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (mit CA)	
Distribuierte Exemplare von Broschüren	3 Mio.	4 Mio.
Teilnehmende an ST-Medienreisen	381	332
Medienkonferenzen im In- und Ausland	23	24
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	2,09 Mia.	2,3 Mia.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm

*Verstärkte Marktingmassnahmen (TV-Spot «Städte.»)

> „Die schöne Schweizer Landschaft inspirierte fast ganz Korea."
>
> Seunghoon Kim, Marketing Communications Manager bei Sony Korea Corporation

Korea.

Die Schweiz im Fokus von Sony.
In Korea stand das neuste Kameramodell ganz im Zeichen der Schweiz. Als wichtigster Verbündeter soll die Kamera ihren Besitzer zu den schönsten Zielen begleiten. So waren prächtige Bilder von Schweizer Städten und Bergen während zweier Monate im koreanischen Fernsehen, in den Kinos und in Magazinen präsent und erzielten insgesamt 4,2 Milliarden Medien- und Marketingkontakte. ST unterstützte Sony Korea unter anderem bei der Produktion der Kampagne in der Schweiz.

USA.

Den New Yorkern fuhr die Schweiz ein.
Zwischen der Grand Central Station und dem Times Square in New York befördert der «42nd Street Shuttle» der U-Bahn täglich rund vier Millionen Passagiere. Diese sahen im Frühling während eines ganzen Monats rot-weiss: Die Wagen des Shuttles waren innen und aussen dekoriert mit Schweizer Sujets. Die Aktion wurde während der ganzen Zeit begleitet von diversen Promotionen, Events und Wettbewerben.

Komplett im Schweiz-Look: die Wagen des «42nd Street Shuttle» der New Yorker U-Bahn.

China.

Im Festival-Rhythmus der Schweiz.
Zum dritten Mal brachte das «China Drifting Festival» in Zürich chinesische und Schweizer Künstler zusammen. Die diesjährige Ausgabe fand ihren Höhepunkt an der Street Parade, an der sich chinesische DJs mit ihren europäischen Kollegen massen. Unter dem Titel «Swiss Kiss» lancierte ST in China einen Social-Media-Wettbewerb, bei dem als Gewinn eine Reise an die grosse Technoparty lockte. Acht Journalisten aus allen Landesteilen Chinas begleiteten Raver und DJs und berichteten in ausführlichen Reportagen über den Schweizer Festivalsommer.

Lavertezzo, Verzascatal, Tessin

Sommer.

Zahlen und Fakten.

Sommer	2012	2011
Budget	CHF 45,8 Mio.	CHF 41,9 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	45,4 %	44,5 %
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	29 Mio.	32 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	13,2 Mio.*	11,7 Mio.*
Teilnehmende an ST-Medienreisen	877	940
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	4,0 Mia.	4,1 Mia.
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	2,8 Mio.	2,8 Mio.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm
* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Sommerferien im Wasserland.

Im «Jahr des Wassers 2012» präsentierte ST ein Feuerwerk an Ideen, um den Durst nach authentischen, einzigartigen Ferienerlebnissen zu löschen.

Die Schweiz ist das Wasserschloss Europas: Nirgends liegen die Möglichkeiten für Ferien rund ums Wasser näher, nirgends sind sie vielfältiger. Klare Bergseen, mächtige Gletscher und malerische Wasserfälle sorgen fürs Bilderbuchpanorama, historische Dampfschiffe kreuzen auf sauberen Seen, an denen faszinierende Städte liegen, auf wilden Bergbächen reiten Riverrafter, und gleich vier berühmte Ströme führen in alle Himmelsrichtungen: ST konnte im «Jahr des Wassers 2012» aus dem Vollen schöpfen.

Vielseitig und preiswert

Reiselustige fanden auf MySwitzerland.com über 200 Ideen für Ferien im, am und auf dem Wasser. Mit inspirierenden Bildern und ausführlichem Serviceteil wartete auch die Sommerausgabe des neuen Printprodukts «Schweiz. Das Ferienmagazin.» auf. Die Broschüre mit einer Auflage von 400 000 Exemplaren wurde in sechs Sprachen gedruckt. Daneben produzierte ST die eBroschüre «Berge und Seen.» mit ausgewählten Reiseerlebnissen sowie die Broschüre «Übernachten am Wasser.» mit über hundert berauschenden Hotel- und Campingtipps am Wasser. Und in Kooperation mit UBS publizierte ST die «Top 150 Wassererlebnisse.» in einer Broschüre, die unter anderem in allen 300 Filialen der Bank auflag.

Wie attraktiv auch in der Schweiz das Preis-Leistungs-Verhältnis sein kann, bewiesen GastroSuisse und ST in ihrer Broschüre mit 222 preiswerten Hotels. Auf MySwitzerland.com/top50 wurden die 50 besten Angebote laufend aktualisiert mit vielen Preisvorteilen oder exklusiven Zusatzleistungen.

Auch Sebi und Paul kehrten zurück: Die beliebten Tourismusbotschafter der Schweiz machten das Wasserland im neuen TV-Spot fit für die Sommergäste. Und animierten mit 245 Millionen Marketingkontakten international und 730 000 Klicks auf YouTube zu Ferien in der Schweiz.

Touristische Hauptpartner der Sommerkampagne:

Berner Oberland · Fribourg Region · graubünden · Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land · Region du Léman · Luzern · Ticino · Wallis

Schweiz.

Gaudenz Thoma, CEO Graubünden Ferien, Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, Ernst Bromeis, Schwimmer und Wasserbotschafter, Dumeni Columberg, Gemeindepräsident Disentis/Mustér (von links).

Europa erlebte das «blaue Wunder».
Die Rivershow «Das blaue Wunder – Rhein 2012» war ein ebenso aufwändiges wie gewagtes Projekt: Der Schweizer Extremsportler Ernst Bromeis stieg am 2. Mai bei eisigen Temperaturen in die Rheinquelle im bündnerischen Tomasee und wollte den Strom in vier Wochen bis zu seiner Mündung in die Nordsee durchschwimmen. ST begleitete ihn, um auf der 1230 Kilometer langen Route mit sechs Medienevents auf die Schweiz als Wasserschloss aufmerksam zu machen. Die unerwartet harten Bedingungen und insbesondere die extreme Kälte setzten Bromeis aber derart zu, dass er sein Projekt nach zwei Wochen entkräftet abbrechen musste. Die Natur zeigte sich stärker als der Mensch: Vielleicht war genau dies auch ein Grund für die enorme und positive Berichterstattung in ganz Europa mit 334 Millionen erreichten Medienkontakten.

Japan.

Grosser Bahnhof für UNESCO-Welterbe.
Shinjuku in Tokio ist mit 3,6 Millionen Passanten täglich die meistfrequentierte Bahnstation weltweit: Mittendrin erstrahlte während einer Woche ein 400 Quadratmeter grosses Lokal an prominentester Lage ganz im ST-Look: Im Mittelpunkt standen die elf Schweizer UNESCO-Welterbestätten und die Auftritte der strategischen ST-Partner Bucherer, Switzerland Cheese Marketing sowie Victorinox. Die Aktion wurde von einer grossen Werbekampagne begleitet und lockte rund 750 000 Besucher an.

Tschechische Republik.

Prag im Zeichen der Sennen.
Der Schweizer Alpabzug in Prag hat Tradition: Jeden Oktober inszeniert ST ein traditionelles Älplerfest, inklusive festlich geschmückter Tiere. Doch noch nie strömte das Publikum so zahlreich herbei wie dieses Jahr. Über tausend Besucher wollten das Spektakel sehen. Zusammen mit den Partnern Wallis, Nendaz, Rhätische Bahn, Jungfraubahnen und Swiss Travel System verteilte ST ausserdem Broschüren, die in tschechischer Sprache den Schweizer Sommer und Winter bewarben.

Golfstaaten.

Berner Bilder während des Ramadans.
Von ST initiiert und unterstützt, wurde eine der beliebtesten Telenovelas der Golfstaaten in Interlaken und Bern gedreht. Zur besten Sendezeit wurden während des Fastenmonats Ramadan 30 Episoden ausgestrahlt mit betörend schönen Bildern der Schweiz. Über 21 Millionen Zuschauer sahen sich die Serie im TV an. Mit der Präsenz im arabischen Fernsehen bot sich den ST-Partnern auch die Gelegenheit für Product Placements.

„Die schönen Drehorte in der Schweiz passen perfekt zur Romanvorlage."

Mazen Ayyad, Vorsitzender der Produktionsfirma Ayyad Group

Deutschland.

Frankfurt tanzte im Takt der Schweiz.
Ein Bergdorf mit Holzchalets, ein historisches Abteil der Jungfraubahnen mit einem nostalgischen Fotoservice, eine stylische Lounge und Schweizer Bands auf der Bühne: Das Schweizer Strassenfest in Frankfurt lockte 100 000 Besucher an und gilt als eines der grössten Open-Air-Events der Stadt. Mit Musik, kulinarischen Spezialitäten und zahlreichen Aktivitäten sorgte ST mit neun touristischen Partnern für viele Schweiz-Erlebnisse und machte mit originellen Urlaubsangeboten und Freizeitideen aufmerksam auf das Motto des Strassenfests: «die Schweiz – Land des Wassers».

Schweiz.

Schiff ahoi: mit UBS aufs Wasser.
Für fünf Franken einen Tag lang freie Fahrt auf allen Schweizer Seen und Flüssen: Mit diesem Gutschein bedankte sich UBS zu ihrem 150. Geburtstag bei der Schweizer Bevölkerung. Die Partnerschaft zwischen UBS und ST griff auch diesmal perfekt: Die Aktion lehnte sich bewusst an die ST-Sommerkampagne mit Sebi und Paul an und wurde von UBS in sämtlichen Geschäftsstellen und in der Kundenkommunikation aktiv kommuniziert und live inszeniert. Dadurch wurde das Jubiläumsangebot von UBS nicht nur zu einem gesamtschweizerischen Thema und ermöglichte einer breiten Bevölkerungsschicht ein attraktives Erlebnis, es integrierte auch das ST-Jahresthema, die Schweiz als Wasserland. Für den Verband Schweizer Schifffahrtsunternehmen generierte die Aktion ebenfalls Aufmerksamkeit und ein Zusatzgeschäft. Bis Ende Saison wurden rund 506 000 von insgesamt 1,2 Millionen abgegebenen Gutscheinen eingelöst.

Sebi und Paul voll im Einsatz: Die Schifffahrtsaktion von UBS zog mehrere hunderttausend Schweizerinnen und Schweizer an.

Vereinigtes Königreich.

Olympischer Auftritt für die Schweiz.
Als einer der Hauptpartner von Präsenz Schweiz sorgte ST während der Olympischen Sommerspiele in London für Betrieb im House of Switzerland: Über 3000 Besucher versuchten sich allein im Kletterpark von Mammut, der die aktive Seite der Sommerdestination symbolisierte. Attraktive Broschüren, verspielte Social-Media-Angebote und persönliche Beratung machten den Ort zum eigentlichen Infozentrum des Ferienlands Schweiz.

International.

Medienreise ins Herz der Schweiz.
140 Printjournalisten, Fotografen, Blogger, Fernsehleute und Radiomacher aus 30 Ländern und allen Kontinenten folgten dem Ruf von ST und Luzern Tourismus: Im Spätsommer lernten sie auf einer grossen einwöchigen Jahres-Medienreise zuerst Luzern und Umgebung kennen. Im zweiten Teil konnten sie aus verschiedenen Touren in die schönsten Ecken des Landes reisen: Ob Engadin oder Tessin, Wallis oder Jura – im Fokus stand die Schweiz als facettenreiches Wasserschloss Europas.

Pilatus, Region Luzern-Vierwaldstättersee

Meetings.

Internationalität steigern.

Kongresse sorgen für volle Hotels: ST akquirierte in den neuen Märkten China, Indien und Brasilien sowie in Europa und Nordamerika.

Rund ein Fünftel aller Logiernächte in der Schweiz wird allein durch den Tagungs- und Kongresstourismus generiert. 23 Spezialisten von ST vermarkten unter dem Namen Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) die Schweiz als Austragungsort für Meetings und fokussiert dabei auf die Akquisition mehrtägiger Veranstaltungen von ausländischen Firmen und internationalen Verbänden.

Switzerland Convention & Incentive Bureau.

Interaktive Kommunikationsplattform: Caroline Pidroni, ST Nordamerika (rechts), im Gespräch mit Medienleuten.

USA.

Schweizer Trümpfe auf 80 Quadratmetern.
IMEX America ist die grösste Messe in Nordamerika für Incentive-Reisen, Meetings sowie Events und mit 8400 Teilnehmenden eine bedeutende Marketingplattform. ST organisierte und koordinierte einen starken Auftritt mit 13 Schweizer Partnern auf 80 Quadratmetern. Ein unterhaltsamer Wettbewerb und die Lounge sorgten für die Aufmerksamkeit, auf der sich Beratung erst aufbauen lässt.

Zahlen und Fakten.

Meetings	2012	2011
Budget	CHF 6,2 Mio.	CHF 5,8 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	6,2 %	6,2 %
Touristischer Umsatz	CHF 65,0 Mio.	CHF 60,3 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com/meetings	259 333	177 789
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	194 749	172 422
Anzahl Meetings, Events & Konferenzen	710	664
Anzahl durch SCIB bearbeiteter Offertanfragen	1191	1366

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm

China.

Studienreise in die Schweiz.
Die ST-Abteilung SCIB baute die Marktpräsenz 2012 in den Städten Peking, Schanghai, Hongkong und Guangzhou aus. Dazu gehörten unter anderem Schulungen mit Incentive-Agenturen und anderen wichtigen Entscheidungsträgern. SCIB koordinierte hierzu eine Studienreise für zwölf Organisatoren von Incentive-Reisen nach Zürich, Luzern und auf den Titlis, aus der bereits erste Folgegeschäfte entstanden.

Die Teilnehmenden der Studienreise aus China bei ihrem Ausflug auf den Titlis.

Schweiz.

«Meetings-Report Schweiz» spricht Bände.
Die erste ganzheitliche statistische Erhebung aus dem Meetings-Segment für alle Veranstaltungen ab zehn Personen ergab, dass 19 Prozent aller Hotellogiernächte (umgerechnet 6,6 Millionen) von Meeting-Teilnehmenden generiert wurden. Die Mehrheit dieser Logiernächte wurde in Städten realisiert, wo sie mehr als einen Drittel der Übernachtungen ausmachte. Die Marketingaktivitäten im Ausland und die Investitionen in die Business-Hotellerie sind von existenzieller Bedeutung, um die Schweiz als Top-Destination im Bereich Meetings zu positionieren.

Russland.

Quizshow auf dem Siedepunkt.
ST lud in Moskau 110 MICE-Spezialisten aus Russland ein und stellte ihnen an zwei Veranstaltungen die vielfältigen Incentive-Möglichkeiten in den Regionen Genf und Flims-Laax-Falera vor. Die Anlässe wurden von einer Kochshow und einem abwechslungsreichen Quiz begleitet. Entsprechend spielend lernten die Teilnehmenden die Schweiz als MICE-Destination kennen. Die Events waren ein voller Erfolg: 140 000 Medienkontakte und mehrere Anfragen konnten generiert werden, aus denen eine Incentive-Reise nach Montreux mit 75 Teilnehmenden und 300 Übernachtungen hervorging.

„Der Event zum Thema MICE hat mich von der Schweiz und ihren Möglichkeiten überzeugt."

Sergey Porotikov, Aviatour Business Travel Co.

Gstaad, Berner Oberland

Winter.

Zahlen und Fakten.

Winter	2012/2013	2011/2012
Budget	CHF 21 Mio.	CHF 19,5 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	20,8 %	20,8 %
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	15,2 Mio.	15,3 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	13,2 Mio.*	13,1 Mio.*
Teilnehmende an ST-Medienreisen	648	676
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	2,4 Mia.	3,1 Mia.
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	1,1 Mio.	1,1 Mio.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm
* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Schneeweisse Schweiz.

Nirgends lässt es sich besser runterfahren als in der Schweiz: Mit der jüngsten Winterkampagne setzte ST auf die sanfte Tour – den Charme tief verschneiter Wanderwelten und den Erholungswert einer stillen Auszeit.

Sebi und Paul, die urchigen Botschafter der Ferien-Schweiz, bringen es im jüngsten Winterspot auf den Punkt: Wenn sie in Hotels die Wecker einsammeln, an der Dorfkirche die Zeiger abmontieren und dem Gockel ein Krähverbot verordnen, demonstrieren sie augenzwinkernd genau das, was die Schweiz ausmacht: die Motivation, ihren Gästen alles zu bieten, damit sie sich so richtig erholen.

Die Zeichen der Zeit erkannt

In einer sich immer schneller drehenden Welt sucht man in den Ferien Ruhe und Entspannung. Die Zeichen der Zeit machte ST zum Programm, und die Destinationen und Hotels zogen mit: Vom romantischen Nachtspaziergang auf der Schwägalp, beleuchtet von Hunderten von Laternen, über die Chillout-Piste in St. Moritz bis zu budgetschonenden Angeboten verfügte die Schweiz über ein kunterbuntes Angebot an Wintergenüssen und kommunizierte sie entsprechend. Im Vordergrund standen für einmal nicht perfekte Pisten und Loipen, sondern 5100 Kilometer präparierte Winterwanderwege, die einzigartigen Bilderbuchpanoramen in allen Ecken des Landes oder poetische Tipps wie der märchenhafte Uferspaziergang entlang der Saane.

Die 36 schönsten Winterwanderungen fanden Internetnutzer zusammen mit detailliertem Kartenmaterial und GPS-Unterstützung auf einem Gratis-App – und auf MySwitzerland.com, zusammen mit weiteren Kapiteln mit den besten Tipps für Geniesser oder den sinnlichsten Wellnessangeboten. Ausserdem wurde die kostenlose iPad-App «MySwitzerland» mit der interaktiven eBroschüre «Winter.» ergänzt; sie gibt einen hilfreichen Überblick und zeigt die schönsten Bilder von 51 Skigebieten. Der Wintersportbericht auf MySwitzerland.com/schnee schliesslich bot in neuem Look täglich aktualisierte Informationen zu 250 Wintersportorten.

Touristische Hauptpartner der Winterkampagne:

Berner Oberland · Fribourg Region · graubünden · Luzern Pilatus · ostschweiz.ch · Region du Léman · Wallis · Arosa · Davos Klosters · Engadin Scuol Samnaun · Engadin St.Moritz · Jungfrau · Nendaz · Veysonnaz · Portes du Soleil

Belgien.

Schweizer Wintererlebnis in Antwerpen.
Vier Tage lang genossen 25 000 Passanten am Bahnhof von Antwerpen direkten Zugang in die Schweizer Berge: Die riesige «Ski-Station Zwitserland» sorgte in der Eingangshalle für Aufsehen – und mit viel Folklore, interaktiven Spielen wie Schneeschuhwandern, einem Fotoshooting in einer Bergbahngondel sowie kulinarischen Spezialitäten für Stimmung. Neben der Organisation des Anlasses kümmerte sich ST auch um die Promotion zur besten Sendezeit im nationalen Fernsehen, um Beiträge in Printmedien sowie Spezialsendungen im staatlichen Radio und erreichte damit 2,5 Millionen Medienkontakte. Internet- und Social-Media-Gefässe wurden laufend mit attraktiven Tipps sowie einem Wettbewerb gefüttert und Medienschaffende bei der Realisation von Reportagen über die Schweiz unterstützt.

„Die Qualität und die Aktivitäten am Winterevent haben uns erneut von der Schweiz überzeugt."

Marleen De Keyzer, Stammkundin aus Belgien

Brasilien.

Winteroriginal statt Samba.
In Brasilien gilt SKI Brasil als unangefochtener Spitzenreiter unter den Skireiseveranstaltern. Für die Vermarktung des Schweizer Winters ging ST eine langjährige Partnerschaft mit dem Spezialisten ein und unterstützte ihn unter anderem mit einem Sonderdruck von 38 000 Exemplaren des «Swiss Ski Guide» in Portugiesisch, mit Schulungen, einer Social-Media-Kampagne und diversen Promotionen. Die Distribution des Guides erfolgte durch den Parking Service eines bekannten Kaufhauses in São Paulo.

Erfolgversprechende Kooperation: Adrien Genier, Marktleiter ST Brasilien, Eduardo Gaz, CEO und Inhaber von SKI Brasil, Arturo Kelmer, Marketing und Sales Specialist bei Swiss International Air Lines (von links).

Australien.

In die Schweiz zum Abnehmen.
Dank der Vermittlung und Organisation von ST flimmerte die Winter-Schweiz während viereinhalb Stunden Sendezeit in die Stuben von 4,4 Millionen Australiern: als Kulisse des TV-Formats «The Biggest Loser», für das vier Folgen im Jungfraugebiet realisiert wurden. In der Sendung geht es darum, dass Übergewichtige unter anderem dank Trendsportarten möglichst viel abnehmen. Die Schweiz machte also nicht nur als Traumziel eine gute Figur, sondern auch als gesunde Adventure-Destination.

International.

Wander-Highlights auf einer App.
Tief verschneite Walliser Bergdörfer, weite weisse Moorgebiete oder idyllische Wege von einer alten Toggenburger Sage zur nächsten: Die 36 eindrücklichsten Winterwanderwege hat ST mit Kartenmaterial und GPS-Unterstützung aufbereitet. Seit diesem Winter steht die neue iPhone-App «Swiss Winter Hike» den Nutzern gratis zur Verfügung. Wer kein iPhone besitzt, kann die Touren auf MySwitzerland.com/winterwandern herunterladen.

Nordische Länder.

Präsenz im ersten TV-Reiseformat.
Die erfolgreiche norwegische Fernsehstation Canal 9 hat ein tägliches Reiseformat ins Programm aufgenommen. Während einer Stunde zeigt sie Beiträge aus aller Welt, die bis zum nächsten Morgen mehrmals wiederholt werden. Dank der Unterstützung von ST und Switzerland Travel System (STS) war das Ferienland Schweiz mit vielen Themen in sechs Sendungen omnipräsent. Bekannte Norweger aus Gastronomie, Journalismus und Sport sprachen über ihre Erlebnisse in der Schweiz; ST lieferte inspirierende Filmbeiträge dazu. Rund 240 000 Zuschauer verfolgten die TV-Sendungen.

USA.

«The Bachelor»-Finale in der Schweiz.
Wenn der «Bachelor» schliesslich die Dame seines Herzens wählt, schnellen die Einschaltquoten vollends in die Höhe; wegschauen geht nicht – vor allem für Frauen. Da das grosse US-Finale der beliebten Reality-TV-Show mit den letzten drei Kandidatinnen auf Einladung von ST in der Schweiz stattfand, war die perfekte Gelegenheit, das Reiseland Schweiz 30 Millionen Zuschauern in den USA und Kanada als Traumziel vorzustellen. Und dies besonders erfolgversprechend, da Frauen bei der Wahl des Urlaubsziels in der Regel die letzte Entscheidung treffen. ST spielte das «Bachelor»-Finale auf der gesamten Klaviatur des Vierrad-Marketings, unter anderem mit Inputs für Frauenzeitschriften und einem Bachelor-Reiseangebot, das man mit den Partnern Interlaken Tourismus und Zermatt Tourismus ausgearbeitet hatte. Gleichzeitig fungierte ST als Schaltstelle zwischen TV-Show und den lokalen Partnern.

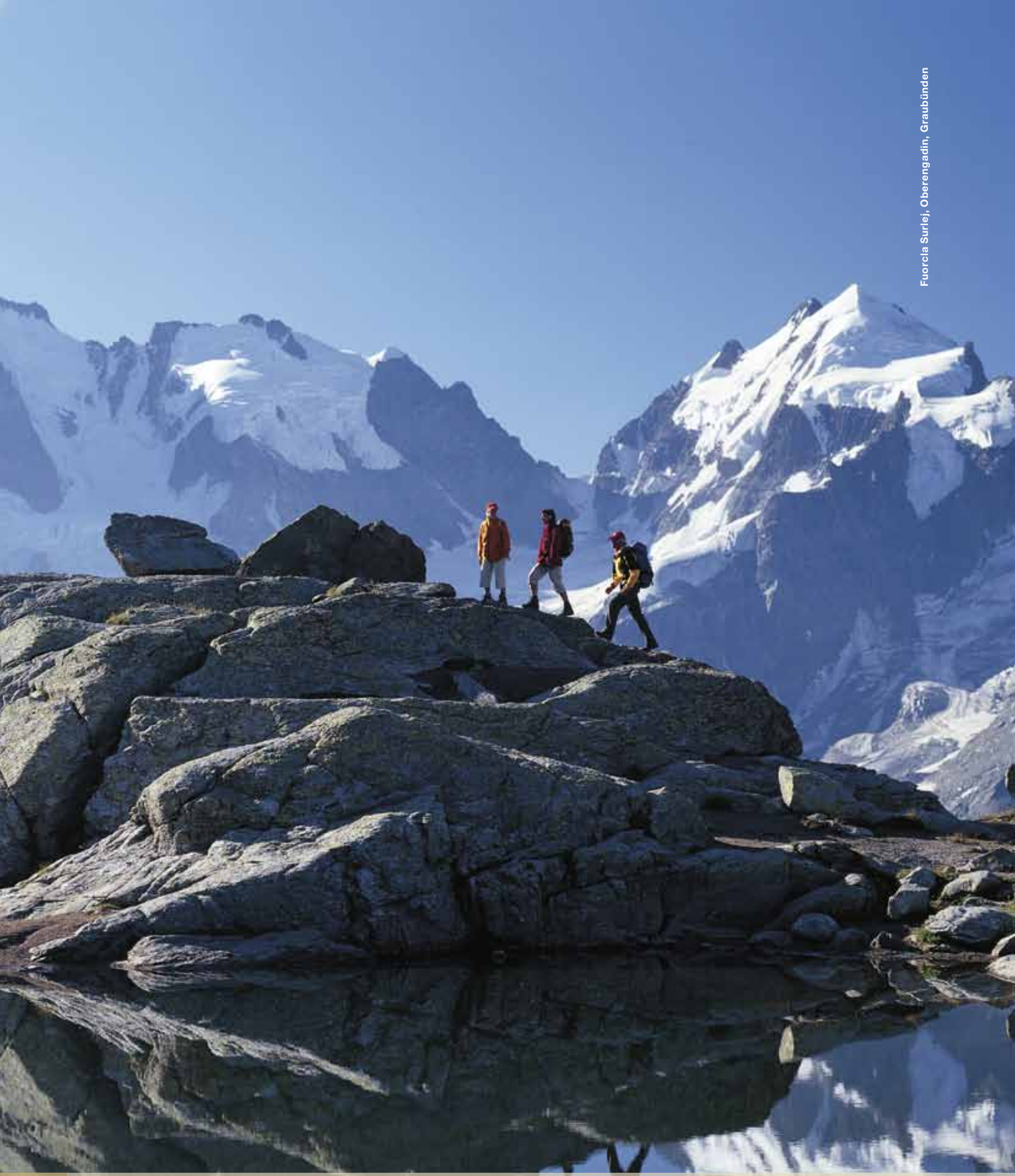
ST holte den Bachelor in die Schweiz: Alex Herrmann, Direktor ST Americas, Maja Gartmann, Koordinatorin Medienarbeit ST Nordamerika, Chris Harrison, Moderator der Show «The Bachelor» (von links).

International.

In unermüdlichem Einsatz.
Im neuen Winterspot «Wir tun alles für ganz erholsame Winterferien» schrauben Sebi und Paul Zeiger von Uhren ab und entsorgen Wecker, damit die Gäste ihre Winterferien ganz ohne Zeitdruck geniessen können. Mit Charme und Augenzwinkern verzauberte der Spot die Welt. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Der Spot wurde auf YouTube rund 660 000 Mal angeschaut und erreichte weltweit 72,15 Millionen Fernseh- und Kinozuschauer.

Vereinigtes Königreich.

Fünf Eisblöcke voller Swissness.
Mit der Kampagne «Reach Out + Touch It» sorgte ST im Vereinigten Königreich für viel Gesprächsstoff: Fünf Eisblöcke, in die kleine Karten mit Codes eingegossen waren, animierten rund 200 000 Passanten im Zentrum von London, das Eis auf erfinderische Weise zum Schmelzen zu bringen. Mit den Codes überprüften rund 8900 Teilnehmende online, ob sie einen der vielen Preise gewonnen hatten, darunter auch Ferien in der Schweiz. Verschiedene Marketingmassnahmen wie etwa ein Game für Smartphones begleiteten die Aktion.



Fuorcla Surlej, Oberengadin, Graubünden

Fokus.

Zahlen und Fakten.

Brasilien	2012
Logiernächte 2012	201 298
Logiernächte 2002	105 577
Entwicklung der Logiernächte (2002–2012)	+90,7 %
Eröffnung der ST-Niederlassung in São Paulo (Präsenz seit 1999)	Juni 2012
Lancierung von MySwitzerland.com auf Portugiesisch	2011
Werbe- und Marketingkontakte	8,6 Mio.

Fokus Brasilien.

Ein Schweizer Marktleiter, ein komplettes, schlagkräftiges Team, autonom agierende Büros und mehr Marketingmittel: Die verstärkte Präsenz von ST in Brasilien zeigt Wirkung – die Brasilianer entdecken die Schweiz.

Brasilien boomt, die Wirtschaft floriert, die Konsumentenstimmung steigt – auch dank zusätzlicher Rohstofffunde, makroökonomischer Stabilität und der Grossereignisse Fussball-WM (Sommer 2014) und Olympische Spiele (Sommer 2016). ST nützt den wirtschaftlichen Optimismus in Brasilien und verstärkt nicht nur die Präsenz, sondern setzt zusätzliche Marketingmittel ein, um den Markt aktiv mit Schweizer Partnern zu bearbeiten. Mit Erfolg: Die Logiernächte von Brasilianern in der Schweiz steigen weiter. Ein jährliches Wachstum von drei bis fünf Prozent ist realistisch.

„Die Städte und der Sommer gewinnen zunehmend an Bedeutung."

Adrien Genier, Marktleiter ST Brasilien

«Weltweiter Spitzenreiter.»

Zwei Fragen an Adrien Genier, Marktleiter ST Brasilien:

Wie nehmen Brasilianer die Schweiz wahr?
Die Schweiz ist für sie eine Winter- und Bergdestination. Die Städte und der Sommer gewinnen aber zunehmend an Bedeutung.

Über welche Kanäle will ST die Gäste ansprechen?
Neben den klassischen Kanälen möchten wir die Tätigkeiten im eMarketing intensivieren. Brasilianische Online-Reiseportale zeigten 2012 ein Wachstum von 45 Prozent. Mit 63 Millionen Facebook-Usern und einer Internetnutzung von 23 Stunden pro Monat liegen die Brasilianer weltweit an der Spitze. Dies bietet enormes Potenzial.

Die Schweiz von A bis Z.

Im florierenden brasilianischen Reisemarkt will ST als Ansprechpartner für Reiseveranstalter eine Hauptrolle spielen. Mit der Verkaufsbroschüre «Destino: Suiça.» für Reiseveranstalter wurde ein erstes starkes Zeichen gesetzt. Das Nachschlagewerk fasst alles Wissenswerte über die Schweiz zusammen, praktisch und umfassend. Zur Präsentation der Broschüre lud ST wichtige Partner und Reiseveranstalter ins berühmte Restaurant Arola 23 in São Paulo ein, wo auch die Pressekonferenz mit Fachmedien stattfand. Der Anlass gipfelte in einem anregenden persönlichen Austausch, das Feedback war durchwegs erfreulich.

Onlinespiel Winter (siehe Seite 21).

Social Media im Aufwind.

Im Bereich Social Media hat sich ST neu ausgerichtet. Die Massnahmen griffen unmittelbar und liessen die Reichweite von ST in die Höhe schnellen.

Die neu geschaffene Stelle für Social Media Marketing Kommunikation zahlt sich aus, die Anzahl Freunde und Followers wächst auf allen Kanälen. Ob Facebook oder Twitter, YouTube, Flickr oder Pinterest: Das Interesse an ST ist gross. Die kräftig wachsende ST-Facebook-Seite «MySwitzerland» wird derzeit in zehn Sprachen moderiert, Twitter in sechs. Über diesen Onlinedialog im Social Web erreicht ST inzwischen rund 400 000 «Friends» direkt.

Geschafft hat das ST dank einer klaren Strategie: Seit drei Jahren evaluiert man auf der «alten» Facebook-Seite sehr genau, für welche Inhalte sich die Fans interessieren und wie sie sich involvieren lassen. Ausserdem drückt sich ST nicht vor dem Dialog: Die Fragen der Fans werden umgehend beantwortet, auf Diskussionen wird eingegangen. So wird ST Teil von deren persönlichem Schweiz-Erlebnis. Ausserdem agiert ST auf der ganzen Welt konsequent und authentisch mit denselben Kampagnen-Botschaften, ob on- oder offline, und das in einer persönlichen, direkten, aber höflichen Tonalität. Für dieses «integrierte Storytelling» dankt die Community mit Wachstum und reger Interaktion: Rund 50 000 «Friends» nehmen regelmässig aktiv am ST-Webgeschehen teil.

Ein Erfolgsfaktor ist aber auch die Gewissheit der User, dass sie immer wieder mit einem Wettbewerb rechnen können, bei dem Ferien in der Schweiz zu gewinnen sind.

USA.

Andrews Odyssee durch die Schweiz.
«National Geographic» vernetzt Fernsehen, Magazin und Internet auf erstklassige Art – und schickt für Onlinereportagen regelmässig Andrew Evans auf Reisen. Seine Social-Media-Plattform «Where's Andrew?» ist Kult. Im Sommer bereiste er während eines Monats mit öffentlichen Verkehrsmitteln die Schweiz, bloggte über seine Erfahrungen, twitterte und postete sie auf Facebook. Als Aushängeschild von «National Geographic» besitzt Andrew Evans viel Glaubwürdigkeit, seine Beiträge treffen auf ein affines Publikum. ST organisierte Andrews Tour durch die Schweiz als Teil eines integrierten Marketingprojektes mit Inseraten und einer umfassenden Onlinepräsenz zusammen mit Engadin St. Moritz, Lake Geneva & Matterhorn Region, Interlaken, Jungfrau Region, Jungfraubahnen und STS/Rail Europe.

China.

Ein Schweizerkreuz aus Post-its.
Die Neulancierung des Direktflugs Zürich–Peking nutzten die strategischen Partner von ST und SWISS für eine ungewöhnliche Social-Media-Kampagne in China: Es galt, aus Post-its eine SWISS-Heckflosse auf einen originellen Hintergrund zu kleben, davon ein Foto zu machen und es auf den chinesischen Twitter-Kanal Weibo hochzuladen. Den Gewinnern lockten Ferien in der Schweiz. Über die ST- und SWISS-Verkaufskanäle sowie Promotionsteams wurden 45 000 Post-its verteilt. Das Echo war immens, nicht nur bei den Teilnehmenden, sondern auch bei den chinesischen Medien, die über die Aktion berichteten und damit 114 Millionen Kontakte erreichten. Das Projekt unter der Regie von ST entstand zusammen mit SWISS, Mammut, Bucherer, Victorinox und diversen ST-Regionen-Partnern.

«Social Media ist Dialog auf Augenhöhe.»

„SOM-Storytelling: Wichtiges, verpackt in schönen Geschichten für unsere Communities."

Katrin Schmitt, Social Media Marketing Managerin ST

Drei Fragen an Katrin Schmitt, Social Media Marketing Managerin ST:

Social Media (SOM) ist dynamisch. Was bleibt bei unseren Followern hängen?
Unsere konstante Präsenz und Kompetenz. Wir bieten laufend tourismusrelevante Inhalte, über die Follower mit uns und miteinander reden wollen. Dazu ein offenes Ohr für Fragen und der SOM-Dialog wird nachhaltig.

Wie können wir uns von der Masse abheben?
Mit leidenschaftlichem, integriertem Storytelling: Wichtiges, verpackt in schönen, ehrlichen Geschichten für die jeweilige Community.

ST-Social-Media künftig: Wohin geht die Reise?
Neben den grossen Plattformen treffen wir uns auf Nischenmedien, z.B. Tripadvisor, die exakt unsere Bedürfnisse bedienen. Realität ist auch das steigende «Augmented Reality»-Angebot: Sichtbares wird überlagert von eingeblendeten Informationen, z.B. über Projektionsbrillen. Damit entstehen neue Servicemöglichkeiten.

Zahlen und Fakten.

Frankreich	2012
Logiernächte 2012	1 318 460
Veränderung zu 2011	–5,4 %
Beeinflusste Medienartikel	607
Besuche auf MySwitzerland.com	1,55 Mio.*
Werbe- & Marketingkontakte	493,3 Mio.
Medienkontakte	580 603 933
Hochwertige Kundenkontakte	150 088

* Inklusive Impulsprogramm

Fokus Frankreich.

Für die Schweizer Tourismusbranche gilt Frankreich als drittwichtigster Europa-Markt. 2012 hat sich der Abstand zu den Spitzenreitern Deutschland und dem Vereinigten Königreich aber deutlich verringert.

Von allen Nachbarmärkten zeigt sich Frankreich am krisenresistentesten. Dabei spielen die idealen Verbindungen mit dem TGV eine Rolle, aber auch die Investitionen von Club Med in der Schweiz, die unmittelbar zu mehr französischen Gästen führten. Eine neue Direktverbindung Paris–Zürich bietet die Günstig-Airline Vueling an, und die SWISS bedient neu auch die Strecke Nizza–Genf. Die Franzosen lieben die Schweizer Städte und gehören zu den treusten Besuchern von kulturellen Anlässen. Ausserdem vergleichen sie das Angebot in der Schweiz mit ihren eigenen alpinen Destinationen und weniger mit dem von anderen Ländern.

Zwei Fragen an Michel Ferla.

Vizedirektor, Direktor Europa West:

Wie hat sich das Buchungsverhalten der Franzosen entwickelt?

Onlinebuchungen haben einen immer grösseren Stellenwert: 42 Prozent der Reisenden buchten 2011 online; dies entspricht 12,5 Millionen der total 29,6 Millionen Franzosen, die verreist sind*.

Welche Website ist für die Schweiz von Bedeutung?

Mit 3,2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2011 ist voyage-sncf.com Frankreichs bedeutendste touristische Website; darauf sind die meisten Schweizer Hotels verzeichnet, und mehr als die Hälfte aller TGV-Billette in die Schweiz werden dort gekauft.

*Reisen nach Frankreich und ins Ausland. Quellen: Raffour Interactif, SNCF

Die beiden Olympiasieger Camille Muffat und Yannick Agnel mit ihrem Trainer Fabrice Pellerin (von links).

Auf olympischer Mission.

Die französischen Profischwimmer Camille Muffat und Yannick Agnel verbrachten mehrere Monate im Tessin, um sich optimal auf die Olympischen Spiele in London vorzubereiten. ST konnte die beiden als Botschafter für das Jahresthema «Schweiz – Land des Wassers» gewinnen und begleitete sie während einer dreitägigen Schweiz-Reise.

Dabei besuchten sie das Genfersee- und Jungfraugebiet sowie Vals in Graubünden. Mehrere französische Fernsehsender und Zeitungen berichteten über die zwei und erreichten damit 307 Millionen Kontakte. Der Schweiz-Aufenthalt zahlte sich aus: Die beiden Sportler holten sich in London drei olympische Goldmedaillen.

Zahlen und Fakten.

Australien (inkl. Neuseeland und Ozeanien)	2012
Logiernächte 2012	284 710
Logiernächte 2002	178 274
Entwicklung der Logiernächte (2002–2012)	+59,7 %
Eröffnung der ST-Niederlassung in Sydney	2010
Werbe- und Marketingkontakte	20,05 Mio.
Medienkontakte	20,54 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	151

Fokus Australien.

Die Reisefreudigkeit der Australier und die zunehmende Bekanntheit der Schweiz in Down Under führen zu stetig wachsenden Logiernächtezahlen. ST hat die Präsenz vor Ort ausgebaut.

Seit der Eröffnung des ST-Büros in Sydney 2010 und der Verstärkung des Teams 2012 konnte ST die Bekanntheit der Schweiz in Australien erfolgreich steigern. Die Medienberichterstattung hat zugenommen und das Schweiz-Angebot bei den Reiseveranstaltern wurde erweitert. Die Logiernächte sind im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Prozent gestiegen. Studien haben gezeigt, dass immer mehr Australier ihre Ferien lieber im Ausland verbringen. Da Australien selber zu den teureren Reisedestinationen gehört, sind viele Australier nicht so preissensitiv wie Reisende aus anderen Ländern. Dies bietet eine grosse Chance für die Schweiz.

„Switzerland Plus Packages sind bei Australiern sehr beliebt."

Evelyn Lafone, Marktleiterin ST Australien

«Berge, Schnee und Heidi.»

Zwei Fragen an Evelyn Lafone, Marktleiterin ST Australien:

Welches Bild haben die Australier von der Schweiz?
Ein grundlegend positives! Viele Australier denken beim Reiseland Schweiz an Klischees wie Berge, Schnee, Heidi, Käse und Schokolade.

Mit welchem Angebot kann ST australische Gäste ansprechen?
Sogenannte Switzerland Plus Packages sind bei Australiern sehr beliebt. Das heisst mehrtägige Reiseprogramme in der Schweiz, die sie in einen Europabesuch einbauen können. Zu den Favoriten gehören Städtebesichtigungen, Fahrten mit Panoramazügen, Bike- und Wandertouren sowie Familienangebote.

Get swissed.

Mit dem Aufruf «Why you should get swissed in Switzerland.» hatten australische Reiseagenten die Chance, eine Reise in die Schweiz zu gewinnen. Die Teilnehmenden mussten in eigenen Videofilmen zeigen, was sie an der Schweiz mögen. ST erkor 35 Gewinner, die auf eine einwöchige Tour in die Schweiz eingeladen wurden. Im Anschluss konnten sie ihre Schweiz-Kenntnisse via Roadshows, Print- und Onlinemedien sowie Social Media auf interaktive Art vertiefen. Die Kampagne generierte innerhalb von vier Monaten 250 000 Medienkontakte. Swiss Travel System, SWISS sowie fünf Regionen-Partner unterstützten die Aktion an den Roadshows.

Ausgezeichnete Arbeit.

Als Früchte konsequenten Schaffens durfte sich ST über wichtige Preise freuen.

Auch 2012 wurde ST mehrfach ausgezeichnet und mit namhaften Preisen geehrt. Der «Ameisenspot» räumte gleich reihenweise Awards ab. Und die Fachjurys internationaler Tourismus-Wettbewerbe waren sich einig: ST macht auch im Alltag einen erstklassigen Job. Besonders gewürdigt wurde unter anderem die Stärke bei Medienmailings, bei der Beantwortung von Journalistenanfragen und bei der Organisation von Medienkonferenzen.

Links: Xavier Koller, Oscarpreisträger und Regisseur des Spots, Peter Brönnimann, Creative Director von Leo Burnett Schweiz, Martin Horat, Wetterprophet, Nicole Diermeier, Marketingleiterin bei ST (von links).

Rechts: Laudatio und Preisübergabe bei «Best of Swiss Web» mit Jurypräsident Prof. Dr. Reinhard Riedl (ganz links).

Fünf grosse Preise für Kreativität.
Der britische D&AD gilt als das strengste internationale Kreativ-Schiedsgericht: Sieger in der Königskategorie war (wie bei vielen europäischen Wettbewerben) der «Ameisenspot» von ST. In der Schweiz gewann er einen goldenen «Edi» und gefiel auch dem Art Directors Club (ADC), der ihn mit Silber, den ST-Spot «Städte» und «Ferien ohne Internet» mit Bronze auszeichnete.

ST-Website mehrfach ausgezeichnet.
Bei «Best of Swiss Web» holte MySwitzerland.com in der Kategorie Public Affairs Gold und in den Kategorien Usability und Onlinemarketing je Silber. Für die Kampagne «Ferien ohne Internet» gabs einmal Silber und zweimal Bronze. Darüber hinaus gewann MySwitzerland.com auch noch den World Travel Award in der Kategorie World's Leading Travel Destination Website 2012.

Kristin Arntz, Produzentin Storyline Production.

US-«TV-Oscar» für die Schweiz.
ST und Engadin St. Moritz erhielten in Los Angeles zum zweiten Mal in Folge den begehrten Emmy Award: Ausgezeichnet wurde die NBC-Sendung «Travel Cafe – St. Moritz».

Natalia Sizova, ST Russland, und Vladimir Pozhidaev, Geschäftsführer von Senator Company.

Russische Ehren für MICE-Abteilung.
Die russische Handelskammer, das Business Travel Magazin und das Portal Conference.ru verleihen jährlich den Russian Business Travel & MICE Award. 2012 ging er an ST.

Bestes Verkehrsbüro in Deutschland.
Bereits zum neunten Mal haben sich die deutschen Tourismusjournalisten für die Schweiz entschieden: An der ITB Berlin wurde ST Deutschland zum besten Verkehrsbüro 2012 gewählt.

Die Schweiz als Lesegenuss.
Die Fachorganisation ANTOR Canada zeichnete die Journalistin Anne-Marie Parent für ihre Reportage «La Suisse en train» aus, die auf einer Medienreise von ST entstand.

Aletschgletscher vor der Jungfrau, Wallis

Ausblick.

„Die deutschen Übernachtungen zu stabilisieren und zu Wachstum zu führen, das ist wohl die grösste Herausforderung des Schweizer Tourismus und von ST im Jahr 2013."

Jürg Schmid, Direktor ST

Ein entscheidendes Jahr für den deutschen Markt.

Auch wenn die Übernachtungen deutscher Touristen in der Schweiz seit Beginn der Eurokrise um 23,3 Prozent zurückgegangen sind, hat dieser Markt nicht an Bedeutung eingebüsst, da fast jeder fünfte ausländische Tourist aus unserem nördlichen Nachbarland stammt. Hauptziel von ST und ihren Partnern wird es sein, dazu beizutragen, dass die Zahl der Übernachtungen von deutschen und ganz allgemein von europäischen Touristen zu nachhaltigem Wachstum zurückfindet. Die Kreativität, mit der Schweizer Destinationen und Leistungserbringer der Eurokrise begegneten, und erste Anzeichen einer Stabilisierung bei den Übernachtungen europäischer Touristen im Winter 2012/2013 stimmen uns zuversichtlich, diese anspruchsvolle Aufgabe meistern zu können.

Lebendige Traditionen: die Schweiz anders erleben.

Die Schweiz steht bezüglich Authentizität im CBI* 2012–2013 an der Spitze (3. Platz) des Länder-Rankings. Lebendige Traditionen und aussergewöhnliche Landschaften verkörpern den Wert der touristischen Marke Schweiz und ihrer Einzigartigkeit. ST und ihre Partner laden Schweiz-Reisende im Sommer 2013 ein, diese zauberhafte Natur zu entdecken, die mit Begeisterung gelebten Traditionen mitzuerleben und unvergessliche Momente und Begegnungen zu teilen.

*Country Brand Index 2012–2013, FutureBrand

Zahlen und Namen.

Schloss Oberhofen am Thunersee, Berner Oberland

48 Der Vorstand.
49 Die Geschäftsleitung.
50 Das internationale Marketing Management Team (MMT).
50 Der Schweizer Tourismusrat.
52 Bilanz 2012.
54 Erfolgsrechnung 2012.
56 Anhang zur Jahresrechnung 2012.
57 Bericht der Revisionsstelle.

Der Vorstand.

Jean-François Roth
Präsident Schweiz Tourismus,
Präsident Radio- und Fernsehgesellschaft der französischen Schweiz (RTSR)

Peter Vollmer, Dr.
Vizepräsident Schweiz Tourismus

Isabelle Aubert
Generaldirektorin Gebiet EPFL, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL)
† 23.11.2012

Guglielmo L. Brentel
Präsident hotelleriesuisse, Hotelier

Jean-Michel Cina
Vorsteher des Departements für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung, Kanton Wallis

Peter Keller, Prof. hon. Dr.
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (HEC), Universität Lausanne

Paul Kurrus
Präsident, AEROSUISSE

Catherine Mühlemann
Co-Owner Andmann Media Holding GmbH,
Medienunternehmerin und Verwaltungsrätin

Jeannine Pilloud
Leiterin SBB Personenverkehr
Mitglied der Konzernleitung

Casimir Platzer
Vorstand GastroSuisse,
Vizepräsident International Hotel & Restaurant Association

Marco Solari
Präsident Ticino Turismo,
Präsident Internationales Film Festival Locarno

Urs W. Studer
Alt Stadtpräsident Luzern

Hansjörg Trachsel
Regierungsrat Kanton Graubünden,
Vorsteher Departement für Volkswirtschaft und Soziales, Kanton Graubünden

Im Gedenken an Isabelle Aubert
Am 23. November 2012 ist Isabelle Aubert im Alter von 43 Jahren verstorben. Isabelle Aubert war von Dezember 2007 bis November 2012 im Vorstand von Schweiz Tourismus tätig. Daneben war sie während vier Jahren Generaldirektorin vom Gebiet Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) und davor fünf Jahre Direktorin am Centre International de Conférences in Genf (CICG). Der Vorstand und die Mitarbeitenden von Schweiz Tourismus sind tief betroffen und werden Isabelle Aubert ein ehrendes Andenken bewahren.

Die Geschäftsleitung.

Jürg Schmid
Direktor

Rafael Enzler
Marketing-Produktion, Brand Management & Strategische Partnerschaften
Austritt per 30.11.2012

Urs Eberhard
Vizedirektor,
Leiter Märkte & Meetings

Marc Isenring
Finanzen, Controlling, Personal,
Infrastruktur & IT

Michel Ferla
Vizedirektor,
Direktor Europa West

Martin Nydegger
Business Development

Daniela Bär
Internationale Medienarbeit &
Unternehmenskommunikation

Thomas Winkler
Portal Management & eMarketing

Nicole Diermeier
Marketing

Das internationale Marketing Management Team.

Das MMT sichert die Integration der Märkte und relevanter Bereiche in die strategische Planung des weltweiten Tourismusmarketings.

Barbra Steuri-Albrecht
Leiterin Produktemarketing Meetings & Incentives

Simon Bosshart
Direktor Asia-Pacific

Corinne Genoud
Landesleiterin Niederlande

Alex Herrmann
Direktor Americas

Dominic Keller
Landesleiter Schweiz

Werner Kehrli
Leiter Messen & Events

Jörg Krebs
Direktor IMEA (India, Middle East, Africa)

Marcelline Kuonen
Landesleiterin Vereinigtes Königreich & Irland

Christina Marzluff
Direktorin Zentral- & Osteuropa

Tiziano Pelli
Landesleiter Italien

Federico Sommaruga
Direktor Zukunftsmärkte & Spezialprojekte

Der Schweizer Tourismusrat.

Hans Amacker
Direktor Rhätische Bahn

Kathrin Amacker, Dr.
Leiterin Unternehmenskommunikation Swisscom

Isabelle Aubert
Vorstand Schweiz Tourismus, Generaldirektorin Gebiet EPFL, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL)
† 23.11.2012

Guglielmo L. Brentel
Vorstand Schweiz Tourismus, Präsident hotelleriesuisse, Hotelier

Manu Broccard
Direktor Schweizerische Tourismusfachschule STF // HES-SO Wallis

Aymo Brunetti, Prof. Dr.
Direktor des Center for Regional Economic Development (CRED), Universität Bern

Martin Bütikofer
Direktor Verkehrshaus der Schweiz

Bernhard Christen
Head of Corp. Brand & Communication Management, Ricola AG

Hans-Ruedi Christen
CEO Chocolat Frey AG

Jean-Michel Cina
Vorstand Schweiz Tourismus, Vorsteher Departement für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung, Kanton Wallis

Robert Deillon
Generaldirektor Internationaler Flughafen Genf

David Escher, Dr.
CEO Switzerland Cheese Marketing AG

Elia Frapolli
Direktor Ticino Turismo

Fredi Gmür
CEO Schweizer Jugendherbergen, Präsident Parahotellerie Schweiz

Christoph Juen, Dr.
CEO hotelleriesuisse

Richard Kämpf
Leiter Ressort Tourismus, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

Heinz Karrer
CEO Axpo

Der Schweizer Tourismusrat.

Peter Keller, Prof. hon. Dr.
Vorstand Schweiz Tourismus, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (HEC), Universität Lausanne

Thomas E. Kern
CEO Flughafen Zürich AG

Paul Kurrus
Präsident AEROSUISSE

Bernhard Kuster, Dr.
Direktor GastroSuisse

Christian Laesser, Prof. Dr.
Direktor Institut für Systemisches Management und Public Governance, Forschungszentrum Tourismus und Verkehr, Universität St. Gallen

Pius Landolt
Delegierter Präsidialdepartement der Stadt Zürich

Sven Lareida
Head of Partnership Marketing, Swiss International Air Lines Ltd.

Mario Lütolf
Direktor Schweizer Tourismus-Verband (STV-FST)

Michael Maeder
CEO STC Switzerland Travel Centre AG

Andreas Meyer
CEO Schweizerische Bundesbahnen SBB

Catherine Mühlemann
Vorstand Schweiz Tourismus, Co-Owner Andmann Media Holding GmbH, Medienunternehmerin und Verwaltungsrätin

Peter Niederhauser
CEO Hallwag Kümmerly + Frey AG

Beat Niedermann
Director, Corporate & Institutional Clients, UBS AG

Casimir Platzer
Vorstand Schweiz Tourismus, Vorstand GastroSuisse, Vizepräsident International Hotel & Restaurant Association

Jeannine Pilloud
Leiterin SBB Personenverkehr
Mitglied der Konzernleitung

Ernst Risch
Geschäftsführer Liechtenstein Tourismus

Jean-François Roth
Präsident Schweiz Tourismus, Präsident Radio- und Fernsehgesellschaft der französischen Schweiz (RTSR)

Carlos Sardinha
Direktor Europcar AMAG Services AG

Bruno Sauter
Amtschef Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Zürich

Rolf Schafroth
CEO Global Travel Services Division,
Member of the Executive Board, Kuoni Travel Holding Ltd.

Marco Solari
Vorstand Schweiz Tourismus, Präsident Ticino Turismo, Präsident Internationales Film Festival Locarno

Ueli Stückelberger
Direktor Verband öffentlicher Verkehr und Seilbahnen Schweiz

Urs W. Studer
Vorstand Schweiz Tourismus, alt Stadtpräsident Luzern

Hansjörg Trachsel
Vorstand Schweiz Tourismus, Regierungsrat Kanton Graubünden, Vorsteher Departement für Volkswirtschaft und Soziales, Kanton Graubünden

Martin Tritten
Leiter Fachbereich Tourismus, beco Berner Wirtschaft, Volkswirtschaftsdirektion, Kanton Bern

Peter Vollmer, Dr.
Vizepräsident Schweiz Tourismus

Hans-Martin Wahlen
Delegierter des Verwaltungsrates / CEO Kambly SA

Andreas Willich
Leiter Personenverkehr BLS AG

Guido Zumbühl
Direktionsvorsitzender Bucherer AG

Bilanz 2012.

1. Aktiven.

		Bilanz per 31.12.2012 CHF	Bilanz per 31.12.2011 CHF
Umlaufvermögen			
1.1	Flüssige Mittel		
	Kassa	42 464.44	58 094.01
	Post	357 750.11	300 315.74
	Bank	13 129 018.98	14 465 493.07
	Total flüssige Mittel	**13 529 233.53**	**14 823 902.82**
1.2	Forderungen		
1.2.1	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2 603 075.56	3 439 339.06
1.2.2	Andere kurzfristige Forderungen		
	Garantieleistungen, Vorschüsse, Vorauszahlungen	57 719.57	61 282.44
	Staatliche Stellen	475 961.95	505 692.53
	Diverse	1 203 339.57	1 343 864.72
	Delkredere	–157 000.00	–192 000.00
	Total Forderungen	**4 183 096.65**	**5 158 178.75**
1.3	Vorräte und angefangene Arbeiten		
	Vorräte und angefangene Arbeiten	225 537.40	209 148.63
	Total Vorräte und angefangene Arbeiten	**225 537.40**	**209 148.63**
1.4	Aktive Rechnungsabgrenzung		
	Abgrenzung Beitrag Impulsprogramm Bund 2012/2013	1 582 638.23	0.00
	Aktive Rechnungsabgrenzung	1 782 452.50	705 389.58
	Total aktive Rechnungsabgrenzung	**3 365 090.73**	**705 389.58**
	Total Umlaufvermögen	**21 302 958.31**	**20 896 619.78**
Anlagevermögen			
1.5	Finanzanlagen		
	Beteiligungen	1 226 504.00	1 762 504.00
	Langfristige Forderungen gegenüber Dritten	413 402.15	345 623.84
	Total Finanzanlagen	**1 639 906.15**	**2 108 127.84**
1.6	Mobile Sachanlagen		
	Mobiliar, Einrichtungen, Installationen	400 324.84	313 971.24
	Informatikanlagen	281 262.65	252 879.60
	Infrastruktur Auftritte	622 710.37	888 171.73
	Total mobile Sachanlagen	**1 304 297.86**	**1 455 022.57**
1.7	Immobile Sachanlagen		
	Geschäftsliegenschaft	7 341 034.11	7 549 159.11
	Total immobile Sachanlagen	**7 341 034.11**	**7 549 159.11**
	Total Anlagevermögen	**10 285 238.12**	**11 112 309.52**
Total Aktiven		**31 588 196.43**	**32 008 929.30**

Bilanz 2012.

2. Passiven.

		Bilanz per 31.12.2012 CHF	Bilanz per 31.12.2011 CHF
Fremdkapital			
2.1	Kurzfristiges Fremdkapital		
2.1.1	Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen / Kreditoren	7 432 530.46	6 687 789.29
2.1.2	Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		
	Staatliche Stellen	691 046.77	816 660.96
	Dritte	1 941 856.13	2 564 262.28
	Vorsorgeeinrichtungen	259 625.61	240 572.49
	Total kurzfristiges Fremdkapital	**10 325 058.97**	**10 309 285.02**
2.2	Passive Rechnungsabgrenzung/kurzfristige Rückstellungen		
	Passive Rechnungsabgrenzung	1 082 645.77	1 828 127.12
	Personalrückstellungen	1 219 793.06	1 144 055.06
	Rückstellung Bundesbeitrag Impuls 2011/2012	0.00	2 260 000.00
	Marketingaktivitäten Folgejahr	5 241 681.00	4 172 947.00
	Total passive Rechnungsabgrenzung/kurzfristige Rückstellungen	**7 544 119.83**	**9 405 129.18**
2.3	Langfristiges Fremdkapital		
2.3.1	Langfristige Finanzverbindlichkeiten		
	Dritte	0.00	0.00
2.3.2	Langfristige Rückstellungen		
	Informatikanlagen	312 100.00	312 100.00
	Liegenschaftsrenovation Paris	200 000.00	200 000.00
	Umbauten Mietlokalitäten / Mobiliar	509 900.00	509 900.00
	Diverse	1 859 637.05	1 962 058.04
	Ausserordentliche Ereignisse Destination Schweiz	4 453 200.00	3 253 200.00
	Austrittsentschädigungen	877 743.76	833 975.37
2.3.3	Betriebsfremde Verbindlichkeiten		
	Liegenschaft Paris	3 926 865.45	3 678 785.69
	Total langfristiges Fremdkapital	**12 139 446.26**	**10 750 019.10**
	Total Fremdkapital	**30 008 625.06**	**30 464 433.30**
Eigenkapital			
2.4	Kapital per 1.1.2012/2011	1 544 496.00	1 498 498.47
	Minderaufwand	35 075.37	45 997.53
	Total Eigenkapital	**1 579 571.37**	**1 544 496.00**
Total Passiven		**31 588 196.43**	**32 008 929.30**

Erfolgsrechnung 2012.

3. Erträge.

		Budget 2012 CHF	Rechnung 2012 CHF	Rechnung 2011 CHF
Betrieblicher Ertrag				
3.1	Mitgliederbeiträge			
	Schweizerische Eidgenossenschaft	51 443 000	51 442 600.00	47 043 800.00
	Beitrag Impulsprogramm Bund 2011/2012	0.00	2 260 000.00	9 740 000.00
	Beitrag Impulsprogramm Bund 2012, Anteil Sommer	8 325 000	8 325 000.00	0.00
	Beitrag Impulsprogramm Bund 2012, Anteil Winter	0.00	1 582 638.23	0.00
	Schweizer Tourismusrat	967 500	905 000.00	905 000.00
	Mitglieder (Kantone, Gemeinden, Tourismusorganisationen, Verkehrs-interessenten, Firmen, Organisationen)	1 300 000	1 460 180.00	1 467 140.00
	Freiwillige Subvenienten	0.00	0.00	410.00
	Total Mitgliederbeiträge	**62 035 500**	**65 975 418.23**	**59 156 350.00**
3.2	Diverser Ertrag	100 000	199 402.11	322 149.35
3.3	Finanzertrag	29 488	223 016.31	474 879.78
3.4	Weiterverrechnete Leistungen			
	Ertrag aus weiterverrechnetem Personalaufwand	1 080 200	1 030 838.12	1 104 708.29
	Ertrag aus weiterverrechnetem Betriebsaufwand	268 602	293 542.49	263 437.60
	Total weiterverrechnete Leistungen	**1 348 802**	**1 324 380.61**	**1 368 145.89**
	Total betrieblicher Ertrag	**63 513 790**	**67 722 217.26**	**61 321 525.02**
Marketingertrag				
3.5	Sponsorship-Marketing	8 962 000	9 437 330.99	7 985 180.34
3.6	Ertrag aus Marketing Impulsprogramm	810 000	924 712.14	2 105 980.01
3.7	Übriger Marketingertrag	25 000 000	24 731 539.48	24 383 002.84
	Total Marketingertrag	**34 772 000**	**35 093 582.61**	**34 474 163.19**
Ausserordentlicher und betriebsfremder Ertrag				
3.8	Ausserordentlicher und betriebsfremder Ertrag	0.00	0.00	0.00
3.9	Ertrag Finanzanlagen	0.00	0.00	0.00
3.10	Ertrag betriebsfremde Liegenschaft	1 114 958	1 237 599.13	1 311 766.94
	Total ausserordentlicher und betriebsfremder Ertrag	**1 114 958**	**1 237 599.13**	**1 311 766.94**
3.11	Mehraufwand/Fonds	0.00	0.00	0.00
Total Erträge		**99 400 748**	**104 053 399.00**	**97 107 455.15**

Erfolgsrechnung 2012.

4. Aufwand.

		Budget 2012 CHF	Rechnung 2012 CHF	Rechnung 2011 CHF
Marketingaufwand				
4.1	Aufwand aus Marketing	59 582 000	58 943 121.04	55 230 449.72
4.2	Aufwand aus Marketing Impulsprogramm	9 135 000	13 092 350.37	11 845 980.01
	Total Aufwand aus Marketing	**68 717 000**	**72 035 471.41**	**67 076 429.73**
4.3	Personalaufwand Marketing			
	Gehälter	18 151 107	18 739 738.37	17 830 221.98
	Sozialaufwand	3 552 443	3 534 817.95	3 387 057.88
	Total Personalaufwand Marketing	**21 703 550**	**22 274 556.32**	**21 217 279.86**
	Total Marketingaufwand	**90 420 550**	**94 310 027.73**	**88 293 709.59**
Betrieblicher Aufwand				
4.4	Personalaufwand Betrieb			
	Gehälter	1 661 000	1 750 957.00	1 680 780.00
	Sozialaufwand	345 000	356 247.00	340 607.00
	Total Personalaufwand Betrieb	**2 006 000**	**2 107 204.00**	**2 021 387.00**
4.5	Personalnebenkosten			
	Aus- und Weiterbildung	300 000	241 450.37	215 338.48
	Versetzungen/Personalrekrutierung	250 000	257 611.23	226 783.73
	Nicht bezogene Ferien/Überzeit (Anpassung)	0.00	87 638.00	33 228.00
	Reise- und Repräsentationsspesen	310 341	342 570.37	291 428.12
	Diverser Personalaufwand	172 323	210 010.69	226 884.76
	Total Personalnebenkosten	**1 032 664**	**1 139 280.66**	**993 663.09**
4.6	Übriger Betriebsaufwand			
	Raumaufwand	2 839 826	2 926 670.80	2 819 763.92
	Verwaltungsaufwand	1 153 908	1 295 485.58	1 152 273.23
	Allgemeiner Behördenaufwand	220 840	225 224.34	180 620.75
	Übriger Betriebsaufwand	85 424	95 570.44	100 752.43
	Total übriger Betriebsaufwand	**4 299 997**	**4 542 951.16**	**4 253 410.33**
4.7	Diverser Aufwand inkl. Debitorenverlust	10 000	–29 456.05	21 897.55
4.8	Finanzaufwand / Beteiligungsaufwand	79 656	557 339.95	24 577.34
4.9	Abschreibungen auf Sachanlagen			
	Informatikanlagen	409 000	293 585.65	279 661.20
	Mobiliar, Einrichtungen, Installationen	147 000	238 064.79	211 288.04
	Total Abschreibungen auf Sachanlagen	**556 000**	**531 650.44**	**490 949.24**
	Total betrieblicher Aufwand	**7 984 317**	**8 848 970.16**	**7 805 884.55**
Ausserordentlicher und betriebsfremder Aufwand				
4.10	Ausserordentlicher und betriebsfremder Aufwand	0.00	0.00	0.00
4.11	Aufwand betriebsfremde Liegenschaft	995 881	859 325.74	961 863.48
	Total ausserordentlicher und betriebsfremder Aufwand	**995 881**	**859 325.74**	**961 863.48**
4.12	Minderaufwand	0.00	35 075.37	45 997.53
Total Aufwand		**99 400 748**	**104 053 399.00**	**97 107 455.15**

Anhang zur Jahresrechnung 2012.

Rechnungslegungsgrundsätze

Schweiz Tourismus als Körperschaft des öffentlichen Rechts richtet die Buchführung und die Rechnungslegung nach Art. 957 ff. OR sowie den anwendbaren Vorschriften des Aktienrechts (Art. 662a ff. OR). Schweiz Tourismus haftet gemäss Art. 21 des Organisationsstatuts für ihre Verbindlichkeiten allein mit ihrem Vermögen.

IKS-Risikobeurteilung

Schweiz Tourismus hat die Unternehmens-Risikobeurteilung im Rahmen des bestehenden Risk-Management-Prozesses aktualisiert und dokumentiert. Diese umfasst sämtliche Risiken, welche einen wesentlichen Einfluss auf die Beurteilung der Jahresrechnung haben können. Mit den im Rahmen des Risk-Management-Prozesses definierten Risikobewältigungstechniken werden die Risiken laufend überwacht und kontrolliert. Die Ergebnisse aus der Überwachung und Kontrolle sind im Administrationshandbuch und im IKS-Ordner (Internes Kontrollsystem) ersichtlich.

	2012 CHF	2011 CHF
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen In- und Ausland	260 000	241 000
Brandversicherungswerte Sachanlagen		
Mobiliar	2 200 000	2 200 000
Lager Mailinghouse/Messestand	3 600 000	3 600 000
EDV-Anlagen	749 000	749 000
Immobilien (Liegenschaft Paris)	p.M.	p.M.
Festdarlehen und Kreditlimiten		
UBS – Kreditlimite (Kontokorrent)	2 000 000	2 000 000
CS – Kreditlimite (Kontokorrent)	2 000 000	2 000 000
Abschreibungen Anlagen		
Die Abschreibungen für Infrastruktur Auftritte (Messestand, Schneekugel und Sampling Walls), Web- und Mailinghouse-Server werden unter «Aufwand aus Marketing» ausgewiesen.	329 082	369 860
Beteiligungen		
STC Switzerland Travel Centre AG Zürich/London – Aktienkapital	5 250 000	5 250 000
Beteiligungsanteil ST	33 %	33 %
Swiss Travel System AG, Zürich – Aktienkapital	300 000	300 000
Beteiligungsanteil ST	10 %	10 %
Forderungen/Verbindlichkeiten gegenüber STC Switzerland Travel Centre AG		
In der Bilanz sind in den folgenden Positionen Guthaben/Verbindlichkeiten enthalten:		
1.2.1 Debitoren	4 542	0
2.1.1 Kreditoren	91 607	48 864
Liegenschaftsrechnung Paris		
Ertrag aus Liegenschaft	1 237 599	1 311 767
Aufwand aus Liegenschaft	859 326	961 863
davon Abschreibung Gebäude	208 000	208 000
Erfolg aus Liegenschaft	378 273	349 904
Leasingverbindlichkeiten		
Gesamtbetrag der Leasingverbindlichkeiten	33 144	32 229
Auflösung stiller Reserven		
Nettoauflösung stiller Reserven im Geschäftsjahr	0	2 204 548
Ausserbilanzgeschäfte		
Positive Wiederbeschaffungswerte der Devisentermingeschäfte	43 750	672 158
Negative Wiederbeschaffungswerte der Devisentermingeschäfte	–435 477	–21 716
Kontraktvolumen	28 524 061	32 737 544
Bei den Devisentermingeschäften handelt es sich um die Absicherung der budgetierten Ausgaben des Folgejahres in fremder Währung (EUR, USD, GBP, JPY, AED, AUD, RUB).		
Kaution Tokio		
Mietzins-Sicherstellung für neun Monatsmieten Büro Tokio JPY 12 258 000	0	148 971

Abweichungen von Grundsätzen gemäss Art. 662a Abs. 3 OR

Aus Gründen der besseren Transparenz wurden der Ausweis und die Gliederung von Bilanz und Erfolgsrechnung für die Berichts- und Vorjahresperiode angepasst (Mitgliederbeiträge).

Die Revisionsstelle.

Obmann

Daniel Anliker
Partner, Revisionsexperte
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Mitglieder

Patrick Balkanyi
Partner, Revisionsexperte
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Daniel Ketterer
Partner, Revisionsexperte
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Ersatzmitglieder

Gerhard Siegrist
Partner, Revisionsexperte
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Roger Kunz
Partner, Revisionsexperte
PricewaterhouseCoopers AG, Zürich

Bericht der Revisionsstelle.

Bericht der Revisionsstelle zur Jahresrechnung

Als Revisionsstelle haben wir die Jahresrechnung von Schweiz Tourismus, bestehend aus Bilanz, Erfolgsrechnung und Anhang (Seiten 52 bis 56), für das am 31. Dezember 2012 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung des Vorstandes

Der Vorstand ist für die Aufstellung der Jahresrechnung in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Vorschriften, den Statuten und den im Anhang wiedergegebenen Rechnungslegungsgrundsätzen verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Ausgestaltung, Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems mit Bezug auf die Aufstellung einer Jahresrechnung, die frei von wesentlichen falschen Angaben als Folge von Verstössen oder Irrtümern ist. Darüber hinaus ist der Vorstand für die Auswahl und die Anwendung sachgemässer Rechnungslegungsmethoden sowie die Vornahme angemessener Schätzungen verantwortlich.

Verantwortung der Revisionsstelle

Unsere Verantwortung ist es, aufgrund unserer Prüfung ein Prüfungsurteil über die Jahresrechnung abzugeben. Unsere Prüfung stellt auf die umfassende Prüfung der PricewaterhouseCoopers AG und deren Berichterstattung zuhanden der Revisionsstelle ab. Deren Prüfung wurde in Übereinstimmung mit dem schweizerischen Gesetz und den Schweizer Prüfungsstandards vorgenommen. Nach diesen Standards wurde die Prüfung so geplant und durchgeführt, um hinreichende Sicherheit zu gewinnen, ob die Jahresrechnung frei von wesentlichen falschen Angaben ist.
Eine Prüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die in der Jahresrechnung enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemässen Ermessen des Prüfers. Dies schliesst eine Beurteilung der Risiken wesentlicher falscher Angaben in der Jahresrechnung als Folge von Verstössen oder Irrtümern ein. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Prüfer das interne Kontrollsystem, soweit es für die Aufstellung der Jahresrechnung von Bedeutung ist, um die den Umständen entsprechenden Prüfungshandlungen festzulegen, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems abzugeben. Die Prüfung umfasst zudem die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der vorgenommenen Schätzungen sowie eine Würdigung der Gesamtdarstellung der Jahresrechnung.
PricewaterhouseCoopers AG ist der Auffassung, dass die von ihr erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für ihr Prüfungsurteil bilden.

Prüfungsurteil

Nach unserer Beurteilung entspricht die Jahresrechnung für das am 31. Dezember 2012 abgeschlossene Geschäftsjahr dem schweizerischen Gesetz, den Statuten und den im Anhang wiedergegebenen Rechnungslegungsgrundsätzen.

Berichterstattung aufgrund weiterer gesetzlicher Vorschriften

Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen an die Zulassung gemäss Revisionsaufsichtsgesetz (RAG) und die Unabhängigkeit (Art. 69b Abs. 3 ZGB in Verbindung mit Art. 728 OR) erfüllen und keine mit unserer Unabhängigkeit nicht vereinbare Sachverhalte vorliegen. In Übereinstimmung mit Art. 69b Abs. 3 ZGB in Verbindung mit Art. 728a Abs. 1 Ziff. 3 OR und dem Schweizer Prüfungsstandard 890 bestätigen wir, dass ein gemäss den Vorgaben des Vorstandes ausgestaltetes internes Kontrollsystem für die Aufstellung der Jahresrechnung existiert.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung zu genehmigen.

Die Revisionsstelle

Daniel Anliker
Revisionsexperte, Obmann
Leitender Revisor

Patrick Balkanyi
Revisionsexperte, Mitglied

Daniel Ketterer
Revisionsexperte, Mitglied

Zürich, 14. März 2013

Zürichhorn, Zürich

Engagement für die Nachhaltigkeit
Schweiz Tourismus ist sich der Natur als kostbarster Schatz bewusst. Darum engagiert sich ST aktiv für die Nachhaltigkeit. Am Hauptsitz sowie an Veranstaltungen werden die Umweltstandards gemäss ISO 14001 und ISO 9001 angewendet. Dazu gehören unter anderem Büroökologie, Energieverbrauch, Entsorgungsmanagement und der Umgang mit Papier und Druckereien.

gedruckt in der schweiz

FSC www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C009636

QUALITY
Our Passion

Zertifiziertes Managementsystem
SQS
ISO 9001 / ISO 14001

Partner.

MySwitzerland.com/strategicpartners
Von Schweiz Tourismus empfohlen.

Strategische Premium Partner.

SBB CFF FFS
Bahnreisen
sbb.ch

SWISS
Die Airline der Schweiz
SWISS.COM

swisscom
Telekommunikation
swisscom.com

UBS
Finanzdienstleistungen
ubs.com

Strategische Partner.

American Express in der Schweiz
americanexpress.ch

Uhren Schmuck Juwelen
bucherer.com

Mietwagen
europcar.ch

Gateway to the Alps
zurich-airport.com

Schweizer Schokolade
chocolatfrey.com

Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie
swisshotels.com

Interessengemeinschaft der Schweizer Parahotellerie
stnet.ch/parahotellerie

Edle Schweizer Feingebäck Spezialitäten
kambly.ch

Schweizer Kräuterbonbons
ricola.com

Switzerland Cheese Marketing
switzerland-cheese.com

Offizielle Partner.

appenzellerbier.ch

axpo.ch

flyer.ch

gastrosuisse.ch

swisstravelcenter.ch

intersportrent.ch

grimselstrom.ch

mammut.ch

marche-restaurants.com

snowsports.ch

swissinfo.ch

topevents.ch

victorinox.com

visana.ch

Unsere touristischen Regionen-Partner.

Basel
Culture Unlimited.

BERN

Berner Oberland

FRIBOURG REGION
SUISSE - SCHWEIZ - SWITZERLAND

GENÈVE
EINE WELT FÜR SICH®

graubünden
Die Schweizer
Ferienregion Nr. 1

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

REGION
DU LEMAN
GENFERSEEGEBIET
LAKE GENEVA REGION

TICINO
SWITZERLAND

Wallis
Quelle der Alpen

zürich
World Class. Swiss Made.