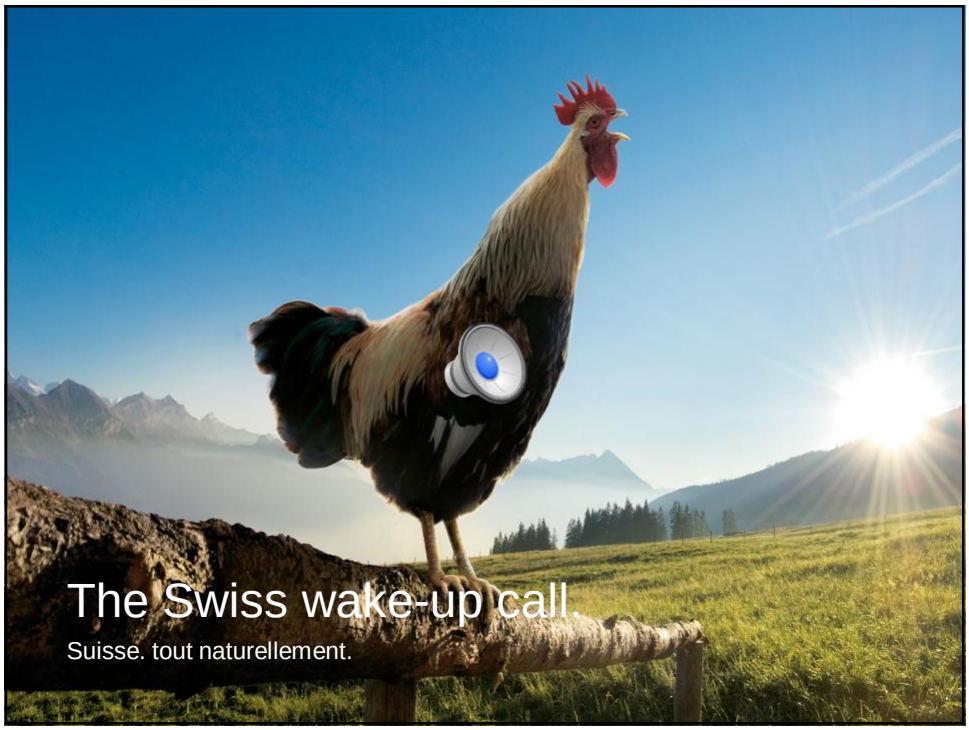
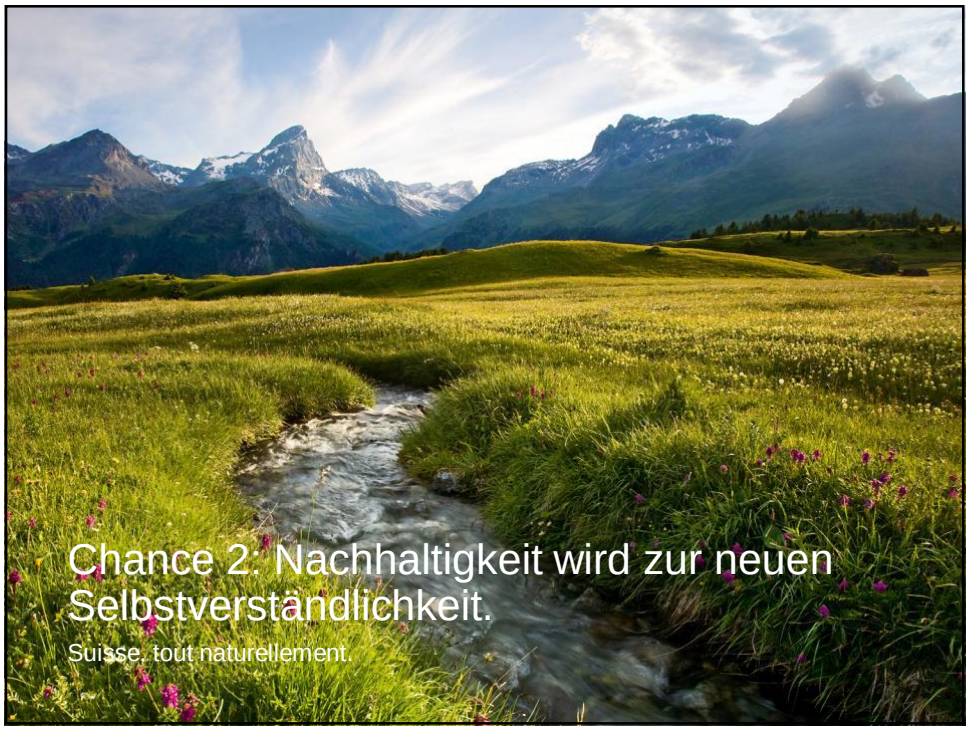
Suisse.
tout naturellement.

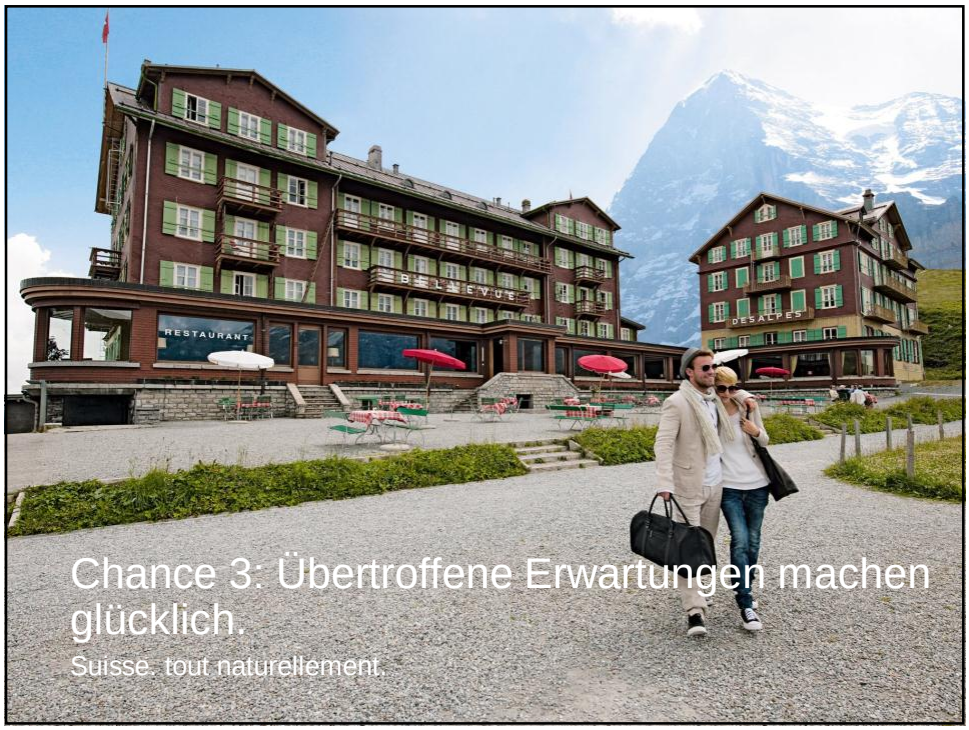
Trotz Gegenwind im Aufwind: Chancen des Schweizer FEWO Marktes.

Nicole Diermeier, Leiterin Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung.


The Swiss wake-up call.
Suisse. tout naturellement.

Chance 1: Authentizität ist der neue Luxus.
Suisse. tout naturellement.


Chance 2: Nachhaltigkeit wird zur neuen Selbstverständlichkeit.
Suisse. tout naturellement.


RESTAURANT
BELLEVUE
DES ALPES
Chance 3: Übertroffene Erwartungen machen glücklich.
Suisse. tout naturellement.

Gästebedürfnisse (Top 10)

(Mehrfachantworten möglich, in %)	Parahotel-lerie gesamt	Gemietete Fewo	Camping	Jugendherbergen/Gruppenunterkünfte
1) Natur	53	56	55	48
2) Preis/Leistungsverhältnis	48	53	47	54
3) Gastfreundschaftlichkeit	47	48	48	46
4) Gutes Klima/Wetter	41	38	51	37
5) Erreichbarkeit	37	39	35	33
6) Ruhe & Erholung	34	37	38	28
7) Erholungswert	33	37	40	21
8) Familienfreundlich	32	38	37	23
9) Qualität	26	27	24	23
10) Atmosphäre	25	25	22	32

= Anteil um mind. 10% höher als im Durchschnitt

= Anteil um mind. 10% geringer als im Durchschnitt

=> Bereits in den Top-Bedürfnissen gibt es Unterschiede zwischen den Unterkunftsarten

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

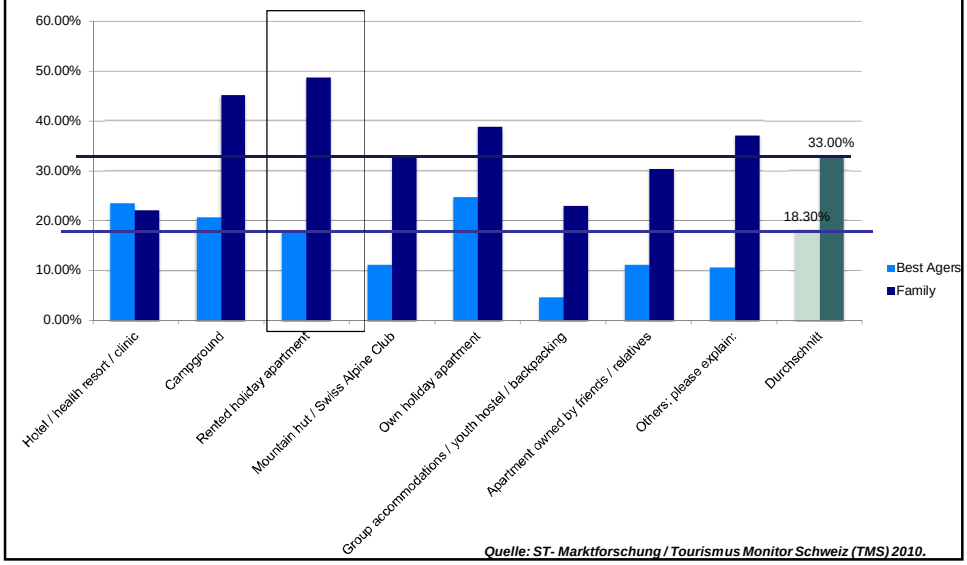
Gründe für Konkurrenzbesuch.

27% neue Destination kennenlernen
17% Preis
7% Besuch von Freunden und Verwandten
7% Klima / Wetter
6% Kultur & Geschichte
5% Gastfreundlichkeit
4% besondere Angebote
4% bessere Erreichbarkeit
3% Familienfreundlichkeit

Chance 4: Kampf der Ideenlosigkeit.
Suisse. tout naturellement.

Chance 5: Familien.
Suisse. tout naturellement.

Anteil Familien & Best agers nach Unterkunftskategorien.



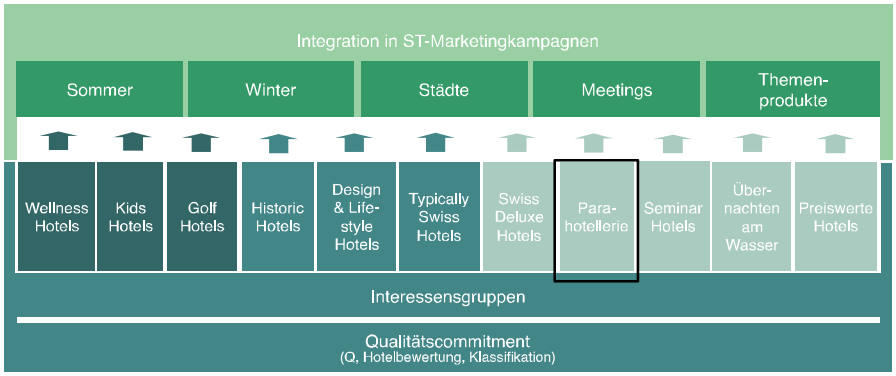
Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Familien sind im Schweizer Sommer aktiv unterwegs und erkunden, spüren, entdecken spielerisch dabei unsere lebendige Natur.

Neue Horizonte liegen näher als man denkt und bieten bleibende Erinnerungen über Generationen hinweg.

Parahotellerie Schweiz.

Produktportfolio von Schweiz Tourismus.



Starke Fakten.

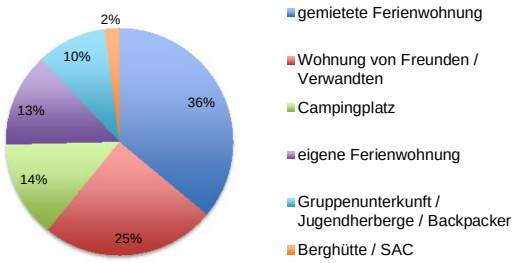
Datengrundlage.

Å Grundgesamtheit Tourismus Monitor Schweiz: 9168 Befragte

Å Relevante Stichprobe Parahotellerie: 4809 Befragte

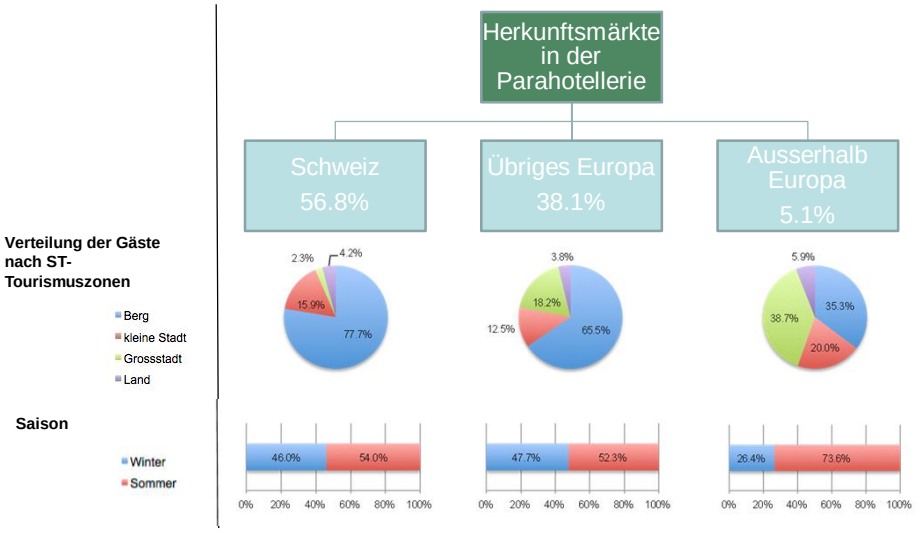
Å Erhebungszeitraum: Tourismusjahr 2010
(WS 09/10, SS 2010)

Å Zusammensetzung der Stichprobe nach Beherbergungsform:



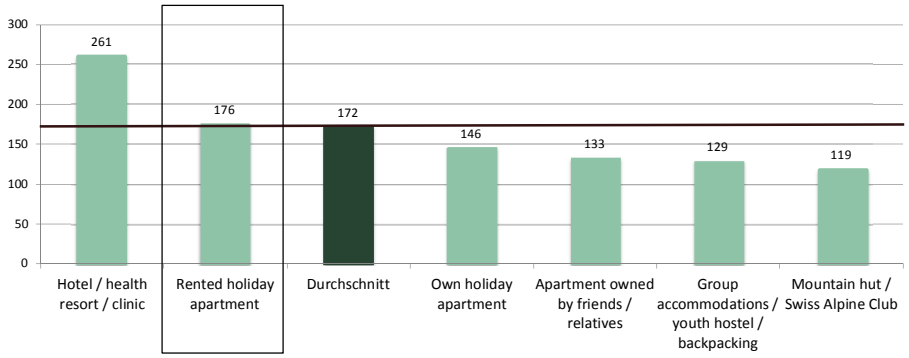
Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Gästesegmente nach Herkunft.



Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Ausgaben nach Unterkunftskategorie.



Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Häufig vorkommende Muster I.

(Stereotypen).

1) Schweizer Familie im alpinen Raum mit überdurchschnittlicher Aufenthaltsdauer

- übernachtet besonders häufig in gemieteten Ferienwohnungen
- loyaler Stammgast mit vergleichsweise geringerer Preissensitivität
- informiert sich über Unterkunft direkt beim Anbieter und auf Basis pers. Empfehlungen
- schätzt Ruhe und Abgeschiedenheit
- geniesst Natur und Umgebung und die gemeinsame Zeit mit der Familie
- liebt die Schweiz nicht zuletzt wegen guter Erreichbarkeit

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Häufig vorkommende Muster II.
(Stereotypen).

2) Schweizer oder Europäisches Ehepaar (auch gerne mit Freunden) mit eigenem Ferienhaus/Ferienwohnung oder festem Stellplatz.

- Zweitwohnungen überwiegend im alpinen Raum
- jeder 3. ist ein Best ager
- sind ohne Kinder unterwegs
- vergleichsweise zufriedener Gast mit geringerer Preissensibilität
- sind Aktiv-Urlauber mit Fitness Orientierung
- geniessen gutes Essen
- haben Interesse an Veranstaltungen
- suchen wenig Verkehr und Abgeschiedenheit

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Häufig vorkommende Muster III.
(Stereotypen).

3) Junger, europäischer Tourist in den Städten mit geringen Tagesausgaben

- übernachtet besonders häufig in Jugendherbergen
- preissensitiv
- vertraut sehr stark auf ñMundpropagandaò
- vertraut Tipps und sucht Geheimtipps
- nicht sehr loyal, geringe Weiterempfehlungsrate
- hohes Interessse an Kultur & Brauchtum
- kommt spontan und hat kurze Aufenthaltsdauer

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

Informationsverhalten:
Schweiz Tourismus & Parahotellerie.

- ✧Jeder 5. europäische Gast (inklusive Schweiz) hat sich auf dem MySwitzerland.com informiert und gibt an stark von den dort gefunden Informationen beeinflusst worden zu sein.
- ✧Schweiz Tourismus beeinflusst insbesondere internationale Gäste und Erstbesucher mit gehobenen Tagesausgaben (tendenziell mittleren Alters). Hier liegt der Anteil der starken Beeinflussung bei 30%.
- ✧Schweiz Tourismus generiert zudem zufriedene Promotoren, die Weiterempfehlungen aussprechen.

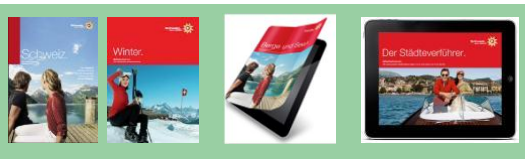
Themen für das Marketing.

ï Übervertretungen zeigen besonders relevante Themenbereiche zur Differenzierung auf:

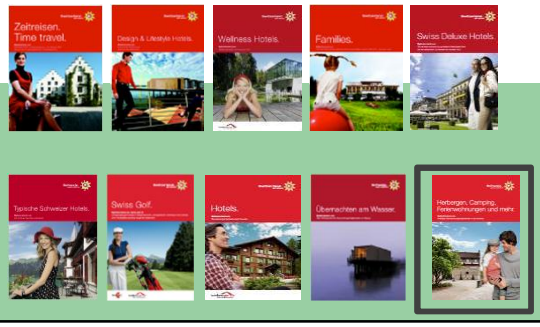
Ferienwohnungen	Gruppen-unterkünfte/Jugendherbergen	Camping/ SAC-Hütten
Ruhe & Abgeschiedenheit	Besondere Attraktionen	Öffentlicher Verkehr
Familienfreundlich	Kultureller Erlebniswert	Berge
Erreichbarkeit	Unterhaltungswert	Wander-angebot
Erholungswert	Historischer Erlebniswert	Wasser
Sportmöglichkeiten	Unverwechselbar/authentisch	Kontakt zu Einheimischen

Integration ST Broschüren I.

ST Hauptkampagnen



ST Produkte-kampagnen.

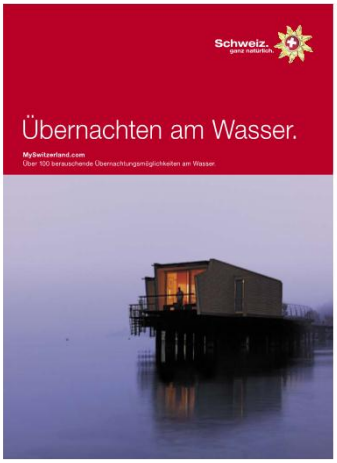


Integration Broschüre II.

- Auflage: 300'000 Ex
- Sprachen: de, fr, it, en, nl, sp
- Distribution: Mailinghouse, Messen, Events, Flughafen ZRH
- Märkte: weltweit

MySwitzerland.com/wasserhotels.

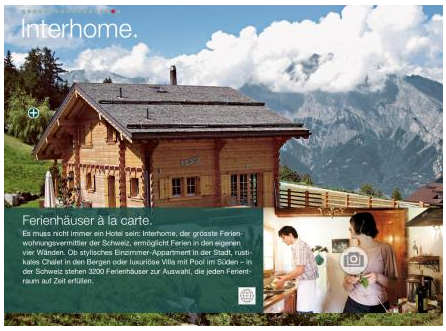
- Direkt am See oder Fluss
- 110 Betriebe
- Broschüre und Online



iPad App ñMySwitzerlandò

Schweiz.
ganz natürlich.

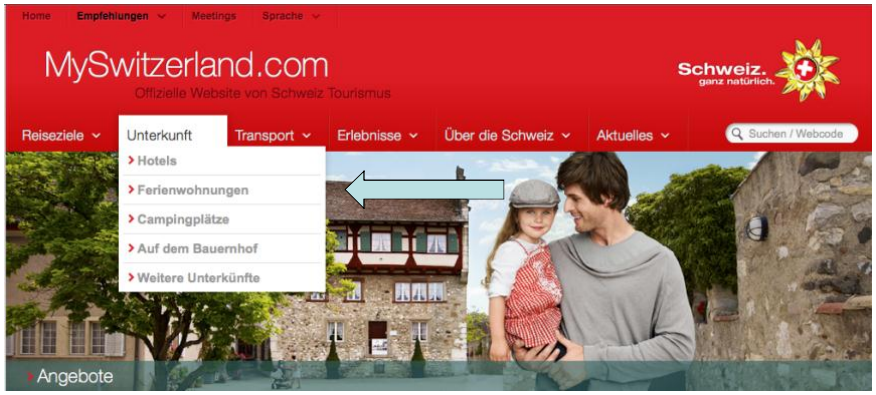
Integration FEWOs.



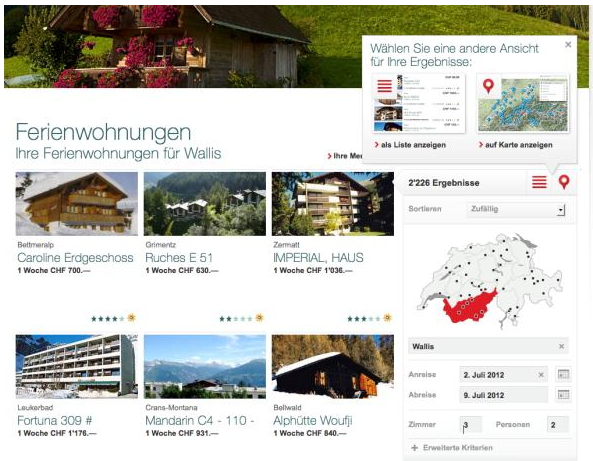
Schweiz.
ganz natürlich.

MySwitzerland.com.

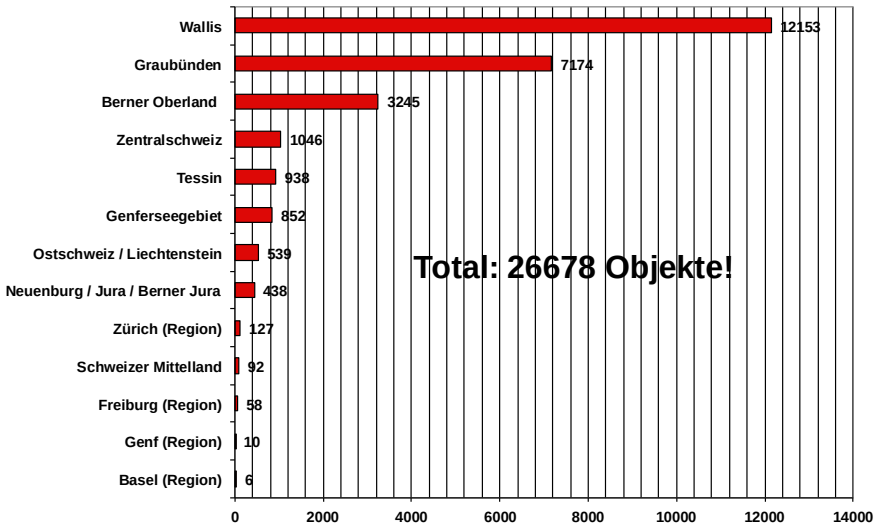
FEWOõs auf MyS.com I.



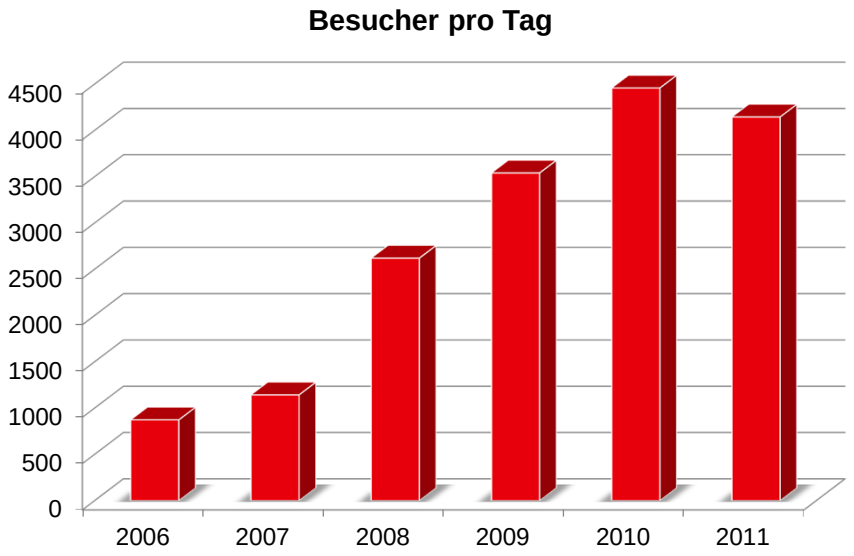
FEWOõs auf MyS.com II.



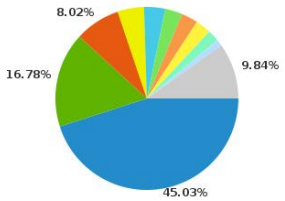
Anzahl Objekte nach Region.



Besucher Entwicklung.



1.	Switzerland		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	602,813	45.03%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	658,817	43.90%
2.	Germany		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	224,646	16.78%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	252,983	16.86%
3.	Netherlands		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	107,404	8.02%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	134,434	8.96%
4.	France		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	62,482	4.67%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	66,467	4.43%
5.	Italy		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	50,073	3.74%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	60,530	4.03%
6.	Spain		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	41,153	3.07%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	44,148	2.94%
7.	United Kingdom		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	39,103	2.92%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	51,400	3.43%
8.	Belgium		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	36,579	2.73%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	44,432	2.96%
9.	United States		
	January 1, 2011 - November 21, 2011	26,982	2.02%
	January 2, 2010 - November 22, 2010	26,940	1.80%



Herzlichen Dank.

Suisse – tout naturellement.

Svizzera.
semplicemente naturale.

Svizzera.
semplicemente naturale.

Informationsbeschaffung.

Informationsquellen von Schweiz Tourismus (in %)	Rang	Total Hotellerie	Total Parahotellerie	aussereurop. Gäste in der Parahotellerie	Erst-besucher In Parahotel-lerie
1) Internetseite (MySwitzerland.com)	6	23.2	20.6	30.3	22.8
2) Broschüre	14	11.2	9.8	23.5	15.8
3) Werbung in Zeitung, Plakate, TV und Radio	19	7.0	7.0	10.8	8.4
4) Call Center (STC)	23	4.6	4.0	10.9	7.8
5) Newsletter	24	4.4	3.3	8.4	4.3

= Anteil um mind. 10% höher als im Durchschnitt

- generelle Infoverhalten unterscheidet sich zwischen Hotellerie und Parahotellerie Gäste nicht wesentlich.
- Die Informationsquellen von ST wirken besonders stark bei internationalen Gästen und Erstbesuchern mit geringer Schweiz Erfahrung.

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.

ST-Marketing lohnt sich.

Weiterempfehlungsabsicht der Nutzer von ST Informationsquellen mit starker Beeinflussung (in %)	
1) Internetseite (MySwitzerland.com)	68.3
2) Broschüre	76.8
3) Werbung in Zeitung, Plakate, TV und Radio	76.7
4) Call Center (STC)	66.2
5) Newsletter	82.1

= Anteil um mind. 10% höher als im Durchschnitt

- Die generelle Weiterempfehlungsabsicht der Parahotellerie-Gäste liegt bei 57%. Die ST Informationsquellen fördern die Weiterempfehlung überdurchschnittlich stark.

Quelle: ST- Marktforschung / Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2010.