2. Studie zur unabhängigen Zufriedenheitsbefragung der Partner:innen von Schweiz Tourismus

©GFS.BERN | JANUAR 2023

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

Projektteam

Lukas Golder: Co-Leiter

Tobias Keller: Projektleiter

Ronja Bartlome: Wissenschaftliche Mitarbeiterin Data Science

Sophie Schäfer: Praktikantin Data Science und Politikanalyse

Roland Rey: Mitarbeiter Administration

Bern, Januar 2023

Inhaltsverzeichnis

HAUPTERGEBNISSE **4**
RÉSULTATS PRINCIPAUX **6**
RISULTATI PRINCIPALI **8**
1 EINLEITUNG **10**
1.1 Ausgangslage und Konzeption 10
1.2 Basisergebnisse zur Stichprobe 11
2 GESAMTBEURTEILUNG **17**
3 DIENSTLEISTUNGEN **20**
4 MEINUNGEN **24**
5 SYNTHESE **30**
6 ANHANG **31**
6.1 gfs.bern-Team 31

Hauptergebnisse

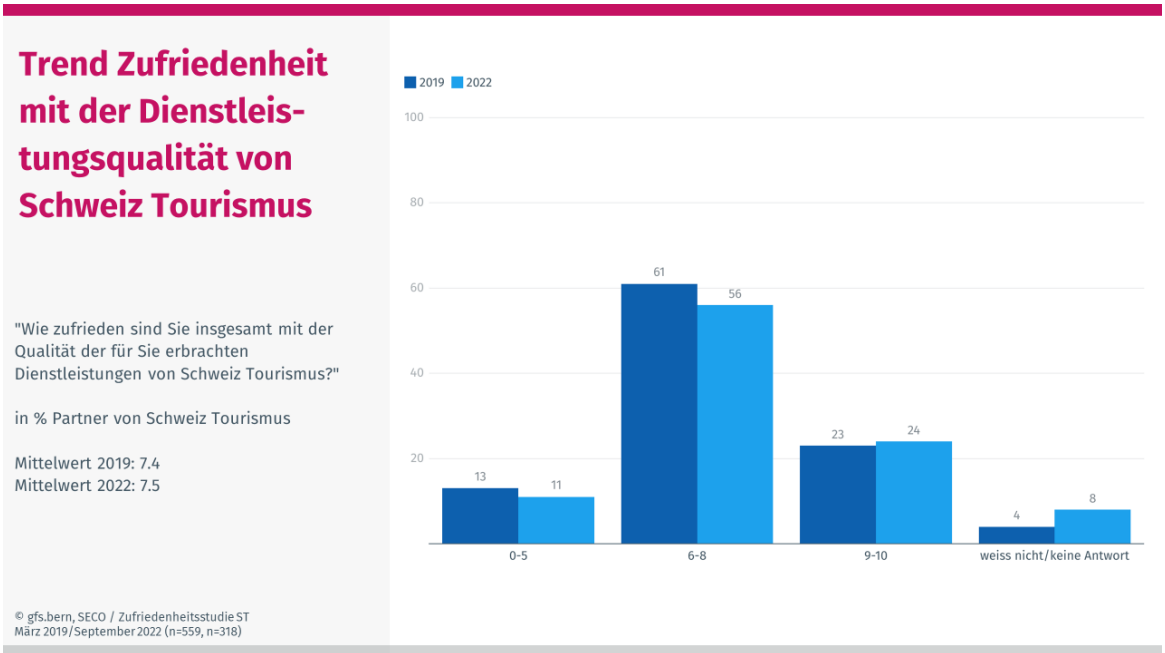
An der unabhängigen, repräsentativen Online-Zufriedenheitsumfrage unter allen Partner:innen, die mit Schweiz Tourismus (ST) zusammenarbeiten, haben in der Befragungszeit zwischen dem 29. September und dem 23. Oktober 2022 31 Prozent der Angeschriebenen teilgenommen. Die Zufriedenheitsumfrage ist damit robust und aussagekräftig. Auftraggeber war das SECO. Die erste Befragung wurde 2019 durchgeführt.

Die Zufriedenheits-Kennzahlen als Mittelwerte mit einem Vertrauensintervall von ca. ±0.5 auf einer Skala von 0-10 sind alle über 7 ausgefallen, was wir mindestens als "gut" bewerten.

- Dienstleistungszufriedenheit: 7.5 (2019: 7.4)
- Wahrscheinlichkeit Weiterempfehlung: 8 (2019: 7.7)
- Gesamturteil: 7.9 (2019: 7.6)

Die grosse Mehrheit von 80 Prozent der Partner:innen von ST ist mit den Dienstleistungen zufrieden und bewertet ST zu 91 Prozent positiv. Zur weiteren Verbesserung lohnt sich vor allem ein Fokus auf die Verbesserung der Beziehung zu den Partner:innen (analog wie 2019). Weiter sollte ST weiterhin zuverlässig ihre Dienstleistungen ausführen und ihr zweckmässiges Angebot zur Verfügung stellen.

Grafik 1

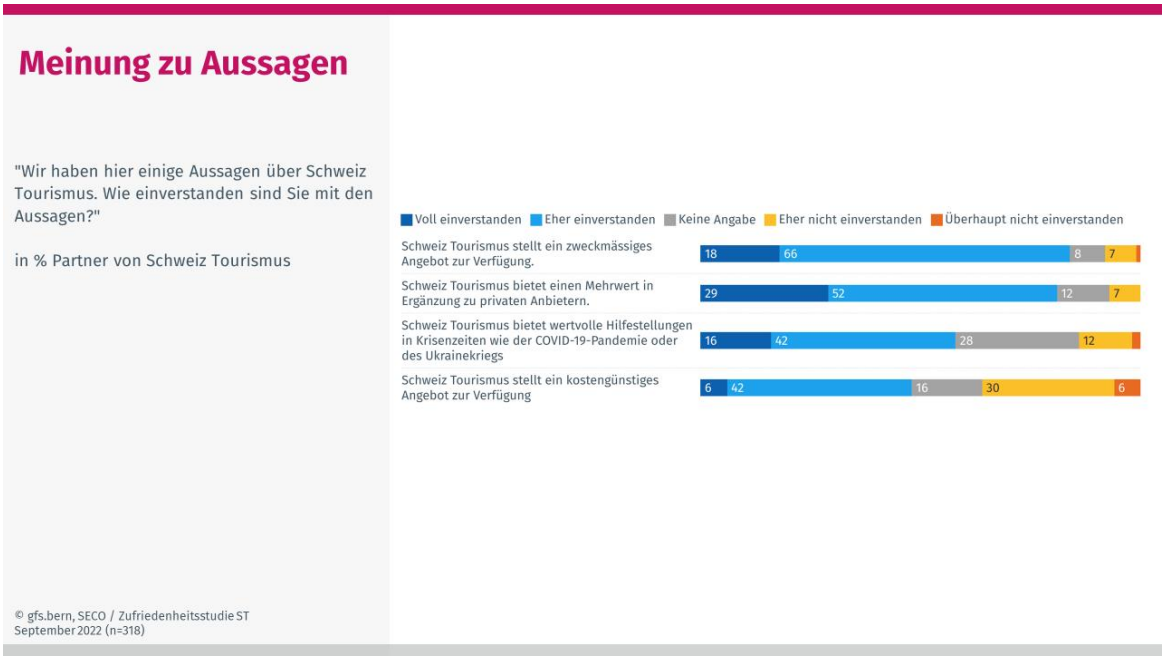


Alle Angebote von ST werden positiv bewertet. Am besten schneidet das Angebot "Key Media Management" mit 7.8 (2019: 7.5) im Mittel ab. Mit einem Mittel von 7.4 am wenigsten gut fällt die Beurteilung der Marketingplattformen aus. Gewünscht werden Verbesserungen im Bereich der Angebote für Partner:innen, dass Innovationen vorangetrieben werden, und dass Unterstützung geboten wird, um die Digitalisierung voranzutreiben. Ebenfalls wird gewünscht, dass ST Unterstützung für nachhaltige Angebote bie-

tet und die Attraktivität der Arbeitgeber stärkt, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Vereinzelt wird auch gewünscht, dass auch kleine Regionen unterstützt werden und auf individuelle Wünsche stärker eingegangen wird.

ST erhöht vor allem die Präsenz des Tourismuslandes Schweiz in Nah- und Fernmärkten, was 80 Prozent der Partner:innen so als Wirkung der Arbeit von ST wahrnehmen. ST bietet für 81 Prozent der Befragten einen Mehrwert in Ergänzung zu privaten Anbietern und die Angebote von ST gelten mehrheitlich als zweckmässig (84%). Eine starke Minderheit von 36 Prozent beurteilt das Angebot von ST als nicht kostengünstig.

Grafik 2



Zum Schluss konnten alle Partner:innen unabhängig von ihrer Zufriedenheit ihre Wünsche an ST äussern. Rund 40 Personen gaben eine Antwort. Sehr viele Individualwünsche wurden angebracht, jedoch gab es auch zwei Themen, die von mehreren genannt wurden: Zum einen sollen auch kleine Regionen und Anbieter stärker unterstützt werden und zum anderen soll auf Augenhöhe kommuniziert werden, indem konkret stärker auf die Bedürfnisse und Situation der Partner:innen eingegangen wird.

Résultats principaux

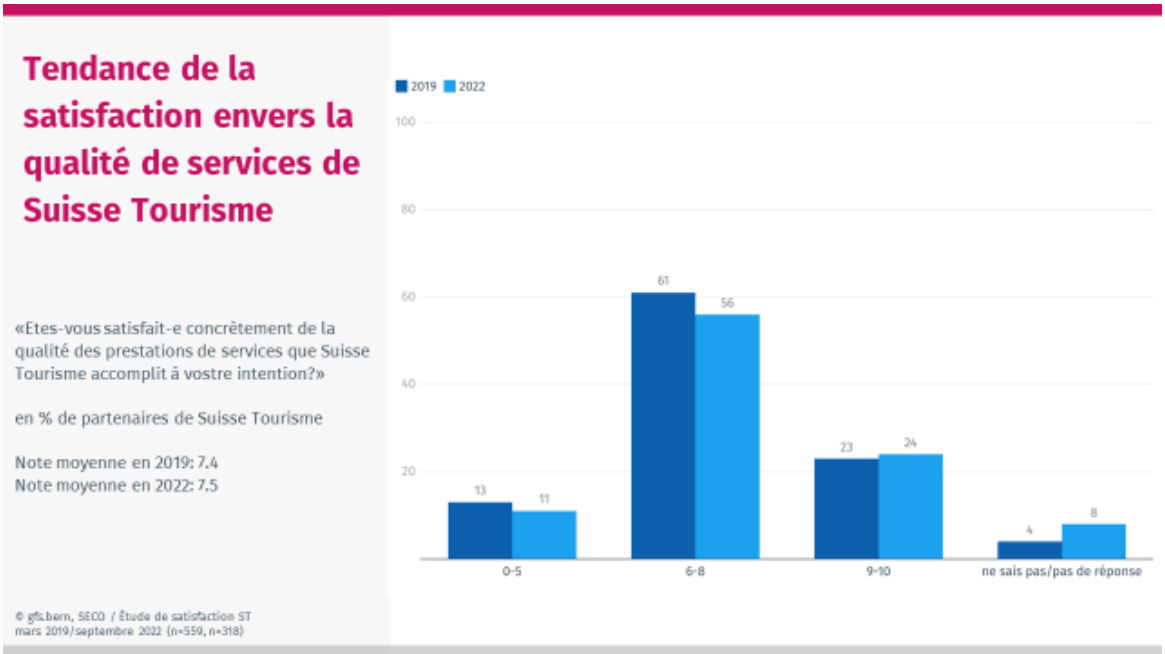
Une enquête de satisfaction en ligne, indépendante et représentative a été réalisée auprès de l'ensemble des partenaires collaborant avec l'organisation Suisse Tourisme (ST). 31 % de ces personnes contactées par écrit ont participé au cours de la période d'enquête comprise entre le 29 septembre et le 23 octobre 2022. L'enquête de satisfaction s'avère ainsi robuste et significative. Le mandant était le SECO. La première enquête a été menée en 2019.

Les indicateurs de satisfaction – exprimés sous forme de valeurs moyennes affectées d'un intervalle de confiance d'env. ± 0.5 sur une échelle de 0 à 10 – ont tous été supérieurs à 7, note que nous jugeons au minimum «bonne».

- Satisfaction envers les prestations de services: 7.5 (2019: 7.4)
- Probabilité de recommandation: 8 (2019: 7.7)
- Jugement d'ensemble: 7.9 (2019: 7.6)

La grande majorité (80 %) des partenaires de ST est satisfaite des prestations de services et juge ST positive à 91 %. Concernant la poursuite de l'amélioration, il vaut la peine surtout de se concentrer sur l'amélioration des relations avec les partenaires (de façon analogue à 2019). Par ailleurs, ST devrait continuer avec fiabilité d'accomplir ses prestations de services et de fournir son offre adéquate.

Graphique 1



Toutes les offres de ST ont reçu une note positive. La meilleure note moyenne est donnée à l'offre «Key Media Management», avec 7.8 (2019: 7.5). C'est la plateforme de marketing qui reçoit la moins bonne note avec 7.4 en moyenne. Des améliorations sont souhaitées dans le domaine des offres à l'intention des partenaires; les enquêtés-es souhaitent que les innovations progressent et qu'un soutien soit proposé pour faire avancer la digi-

talisation. Il est également souhaité que ST renforce les offres durables et fortifie l'attractivité des employeurs pour compenser le manque de personnel qualifié. Certains-es souhaitent également que les petites régions soient soutenues et que ST réponde plus fortement aux souhaits individuels.

ST accroît surtout la présence de la Suisse en tant que pays touristique sur les marchés proches et lointains, ce que 80 % des partenaires perçoivent comme un effet du travail de ST. Pour 81 % des personnes interrogées, ST ajoute de la valeur et complémente ainsi les fournisseurs privés; les offres de ST sont en majorité jugées adéquates (84 %). Une forte minorité de 36 % juge que l'offre de ST n'est pas d'un prix avantageux.

Graphique 2

A la fin et indépendamment de leur niveau de satisfaction, l'ensemble des partenaires avaient la possibilité d'adresser leurs souhaits à ST. Environ 40 personnes ont répondu: De très nombreux souhaits individuels ont été formulés, mais deux thèmes également ont été mentionnés par plusieurs répondants-es: D'une part il convient de soutenir plus fortement aussi les petites régions et les petits fournisseurs, et d'autre part de communiquer d'égal à égal, concrètement en répondant plus intensément aux besoins et à la situation des partenaires.

Risultati principali

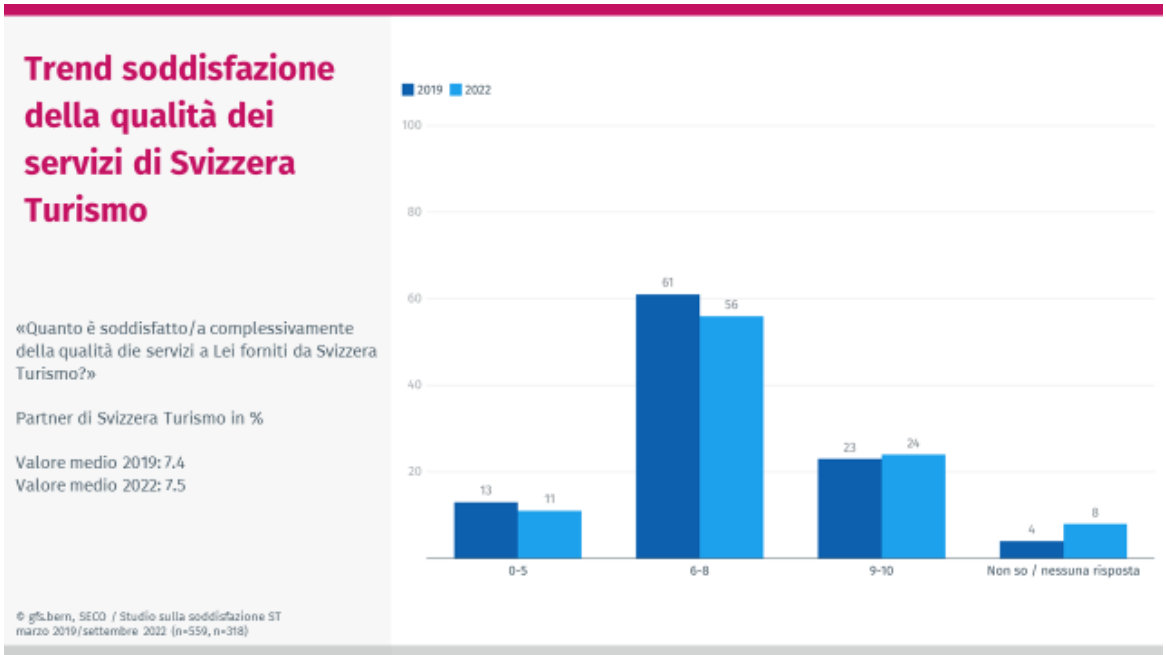
Nel periodo compreso tra il 29 settembre e il 23 ottobre 2022, la partecipazione delle persone contattate al sondaggio online indipendente e rappresentativo sulla soddisfazione tra tutti i partner che collaborano con Svizzera Turismo (ST) è stata del 31%. Il sondaggio sulla soddisfazione è quindi ormai consolidato e significativo. Il cliente era la SECO. La prima indagine è stata condotta nel 2019.

I parametri di soddisfazione, sotto forma di valori medi con un intervallo di confidenza di circa ±0.5 su una scala di 0-10, sono tutti sopra il 7, il che è stato da noi valutato almeno come «buono».

- Soddisfazione relativa ai servizi: 7.5 (2019: 7.4)
- Probabilità di raccomandazione: 8 (2019: 7.7)
- Valutazione complessiva: 7.9 (2019: 7.6)

La grande maggioranza dell'80% dei partner di ST è soddisfatta dei servizi e valuta ST positivamente per il 91%. Per poter migliorare ulteriormente è necessario soprattutto concentrarsi sul miglioramento del rapporto con i partner (analogamente al 2019). ST dovrebbe inoltre continuare a svolgere i propri servizi in modo affidabile e mettere a disposizione la propria offerta adeguata.

Grafica 1



Tutte le offerte di ST vengono valutate positivamente. L'offerta «Key Media Management» è quella con il miglior punteggio con un valore medio di 7.8 (2019: 7.5). Con un valore medio di 7.4, l'aspetto che ha conseguito la valutazione minore riguarda le piattaforme di marketing. Nell'ambito delle offerte per i partner, si sono auspicati miglioramenti tali da promuovere le innovazioni e offrire supporto a fini di promozione della digitalizzazione. Si è altresì auspicato che ST offrisse supporto per offerte sostenibili e raf-

forzasse l'attrattività dei datori di lavoro per contrastare la carenza di personale specializzato. In forma isolata si è anche auspicato che venisse dato supporto anche alle piccole regioni e anche maggior peso alle richieste individuali.

ST aumenta soprattutto la presenza della Svizzera quale meta di viaggi nei mercati UE e quelli non UE, il che viene percepito dall'80 dei partner come una conseguenza del lavoro di ST. Per l'81% degli intervistati, ST offre un valore aggiunto ad integrazione degli operatori privati, e le offerte di ST vengono considerate per lo più appropriate (84%). Una forte minoranza del 36% giudica l'offerta di ST non conveniente.

Grafica 2

Al termine, tutti i partner hanno potuto esprimere le loro richieste a ST, indipendentemente dalla loro soddisfazione. Circa 40 persone hanno dato una risposta: sono stati espressi numerosi desideri individuali, due temi sono stati tuttavia citati da numerose persone: Da un lato, anche le piccole regioni e gli operatori devono essere sostenuti maggiormente, e dall'altro si dovrà comunicare su un piano di parità affrontando maggiormente le esigenze e la situazione dei/delle partner.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Konzeption

gfs.bern durfte für Schweiz Tourismus (ST) im Auftrag vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO 2022 erneut Partner:innen nach ihrer Zufriedenheit befragen.

Das Vorgehen entspricht im grossen und ganzen dem Vorgehen der letzten Befragung 2019. Die Corona-Pandemie und der Krieg in der Ukraine wurden in der Konzeption und Befragung berücksichtigt, aber es geht nicht um eine Corona- oder Ukrainekrieg-Studie, sondern um eine valide Messung der Zufriedenheit trotz und während dieser Ereignisse.

Wie 2019 erlaubt die Befragung eine in sich schlüssige Zufriedenheitsmessung. Ebenfalls wurde die Studie so konzipiert, dass die Werte von 2019 mit denjenigen von 2022 verglichen werden können. Die Studie dient als Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung und als Ausgangspunkt für künftige weitere Zufriedenheitsmessungen. Neben Standardindikatoren (Dienstleistungszufriedenheit, Angebotsurteile, Gesamtbeurteilung und Weiterempfehlung) soll eine offene Frage zum Verbesserungspotenzial bei allen Befragten ein Gesamtbild ermöglichen.

Als Standardindikatoren haben wir erneut ein Set von Fragen aus dem "Servqual"-Ansatz genutzt, der fünf wesentlichen Faktoren der Dienstleistungsqualität wie folgt benennt:

- Verlässlichkeit
- Kompetenz
- Erscheinungsbild
- Empathie
- Reaktionsfähigkeit

"Servqual" ist ein Kunstwort aus der Verbindung von Service und Qualität und kann verwendet werden, um die Ausrichtung und das Marketing von Dienstleistungsangeboten zu verbessern. Die Relevanz dieser fünf Faktoren auf die Gesamtzufriedenheit überprüfen wir mit statistischen Modellen. Neben den Standardfragen aus der Zufriedenheitsforschung sind im Fragebogen zudem spezifische Fragen zur spezifischen Funktionserfüllung von ST als grösstenteils öffentlich finanzierte Körperschaft enthalten.

Der Online-Fragebogen nutzt die Trichtertechnik. Der Einstieg umfasst allgemeine Fragen und geht dann spezifisch in die Tiefe. Die offene Frage am Schluss orientiert sich am Verbesserungspotenzial unabhängig von der effektiven Zufriedenheit. Das Grundkonzept des Fragebogens stammt von gfs.bern, welches die methodische Verantwortung für die Studie trägt. Die einzelnen Dienstleistungen und Zufriedenheitsfaktoren wurden von ST und dem SECO geprüft. Der finale Fragebogen wurde vom Ressort Tourismuspolitik des SECO bewilligt. Die Erhebung und die Auswertung erfolgte unabhängig vom SECO und von ST.

Die Durchführung orientierte sich am Prinzip einer Vollerhebung nach gemeinsam festgelegten Kriterien des Kontakts. Auf Basis eines Non-Disclosure-Agreements wurden sämtliche Partner:innen innerhalb der Kriterien von ST zur Teilnahme an der Befragung aufgefordert. Die Kontakte erhielten einmal eine Online-Einladung zur Teilnahme, eine schriftliche und eine Online-Erinnerung.

Für die Umfrage bezüglich der Zufriedenheit von Partner:innen von ST wurden 1019 nach spezifischen Kontaktkriterien ausgewählte Partner:innen von ST zur Teilnahme eingeladen. 318 vollständige Interviews flossen in die Auswertung ein. Das entspricht einer Rücklaufquote von 31 Prozent.

1.2 Basisergebnisse zur Stichprobe

Der Rücklauf beinhaltet auch 40 Prozent Personen, die mehrmals während der COVID-19-Pandemie Kontakt mit ST hatten, 12 Prozent, die nur einmal während der Pandemie mit ST Kontakt hatten.

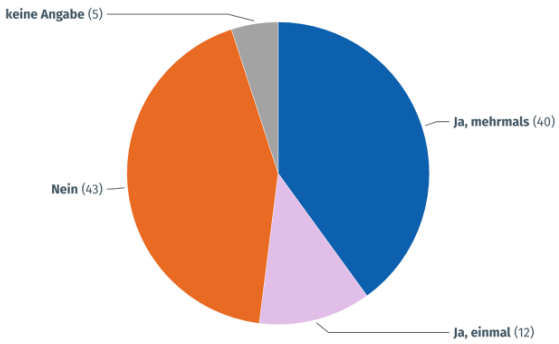
Mehrmals (6%) oder einmal (8%) während des Ukraine-Kriegs hatten nur 14 Prozent der Befragten Kontakt mit ST.

Grafik 3

Kontakt zu Schweiz Tourismus aufgrund COVID-19-Pandemie

"Hatten Sie aufgrund der COVID-19-Pandemie direkten oder persönlichen Kontakt zu Schweiz Tourismus?"

in % Partner von Schweiz Tourismus



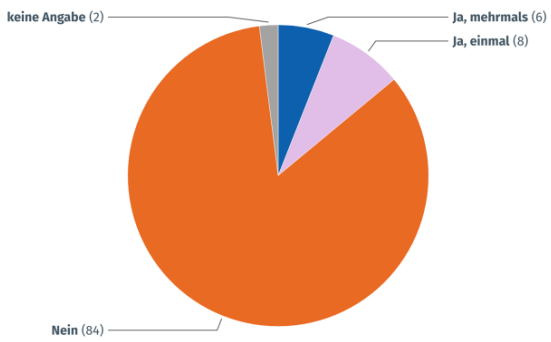
© gfs.bern, SECO / Zufriedenheitsstudie ST
September 2022 (n=318)

Grafik 4

Kontakt zu Schweiz Tourismus aufgrund Ukrainekrieg

"Hatten Sie aufgrund der Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine direkten oder persönlichen Kontakt zu Schweiz Tourismus?"

in % Partner von Schweiz Tourismus



© gfs.bern, SECO / Zufriedenheitsstudie ST September 2022 (n=318)

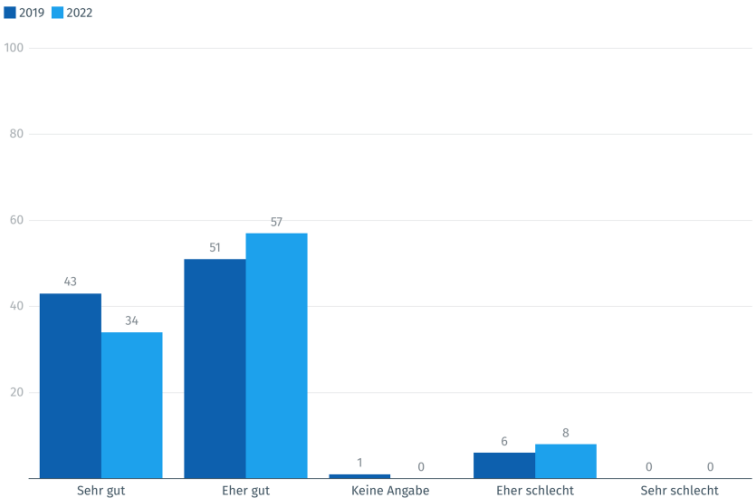
Die Bekanntheit von ST unter den Teilnehmenden ist (sehr) gut. Fast alle Teilnehmenden kennen ST mindestens gut (91%). 34 Prozent kennen ST sehr gut, 57 Prozent eher gut. Nur 8 Prozent kennen ST schlecht.

Grafik 5

Trend Bekanntheit Schweiz Tourismus

"Wie gut kennen Sie Schweiz Tourismus?"

in % Partner von Schweiz Tourismus



© gfs.bern, SECO / Zufriedenheitsstudie ST März 2019/September 2022 (n=559, n=318)

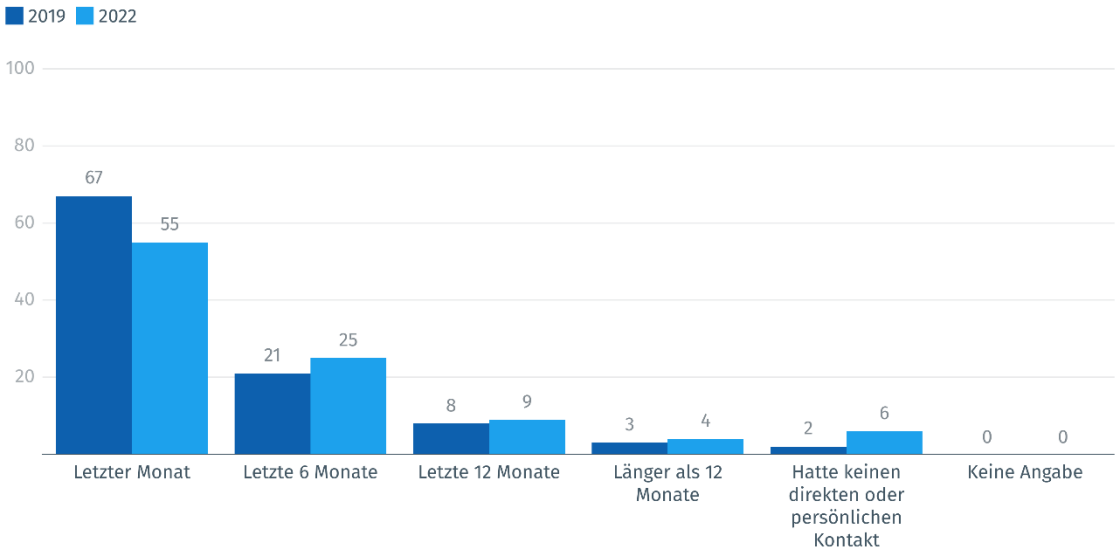
Auch hatten die meisten im letzten Monat Kontakt mit ST (55%). Ein Viertel hatte in den letzten 6 Monaten, 9 Prozent im letzten Jahr und 4 Prozent vor längerer Zeit als 12 Monaten Kontakt mit ST. Rund 6 Prozent hatten keinen direkten oder persönlichen Kontakt mit ST (z.B. aufgrund Personalwechsel in den Firmen).

Grafik 6

Trend Letzter Kontakt mit Schweiz Tourismus

Wann hatten Sie zuletzt einen direkten oder persönlichen Kontakt zu Schweiz Tourismus?

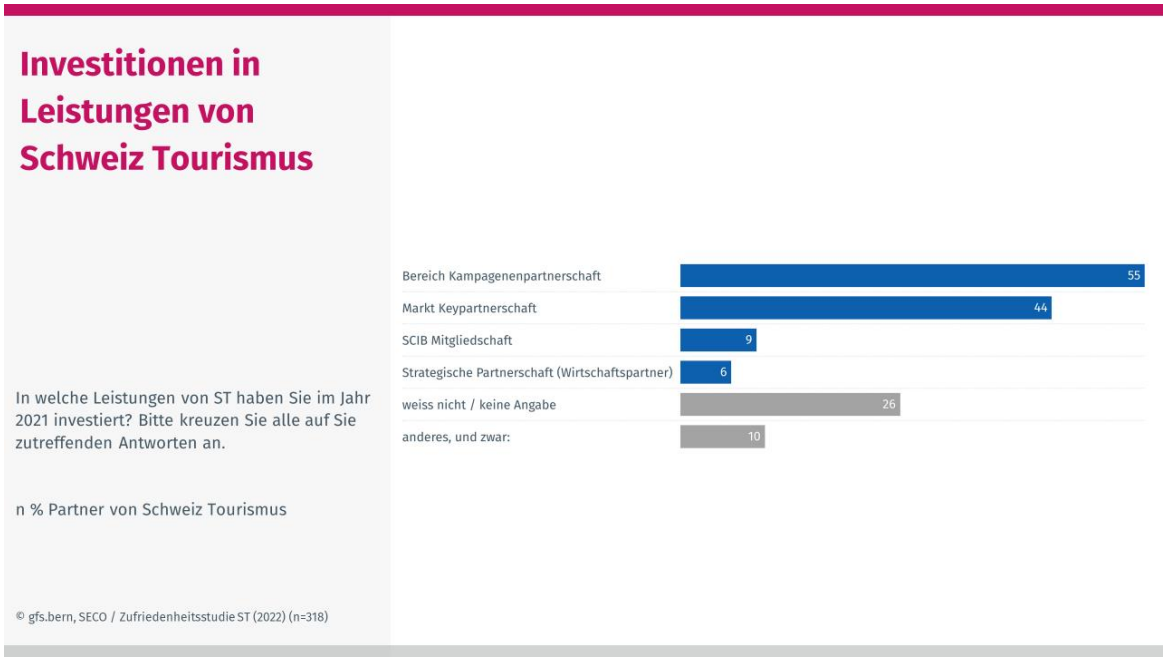
in % Partner von Schweiz Tourismus



© gfs.bern, SECO / Schweiz Tourismus März 2019/September 2022 (n=559, n=318)

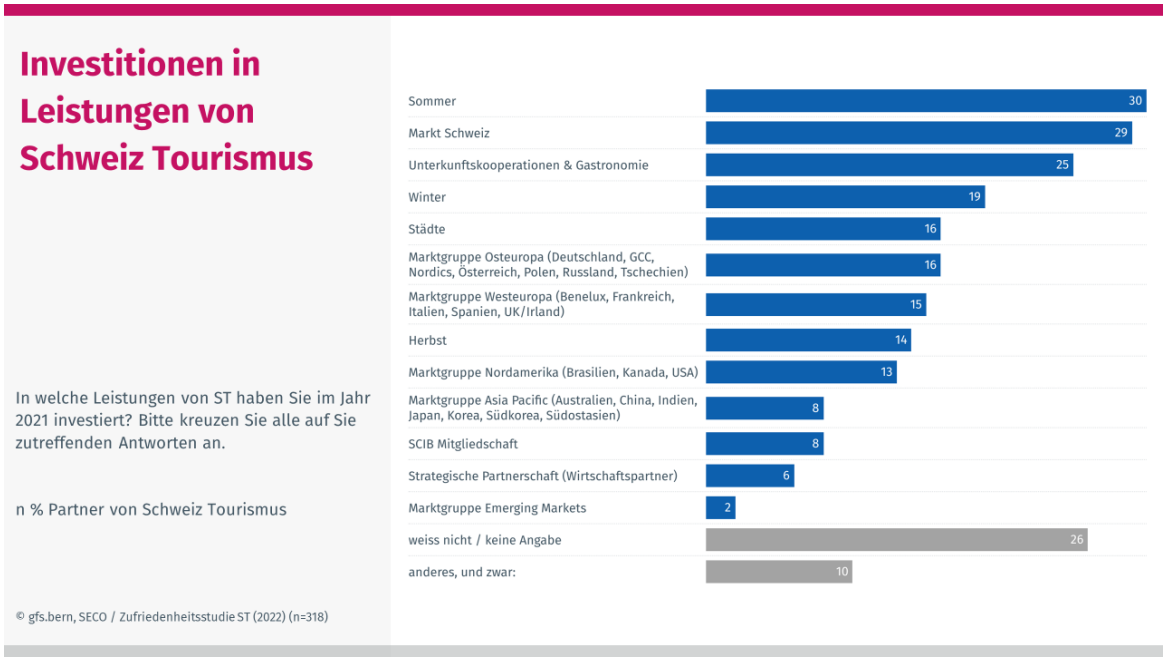
Die meisten Partner:innen haben in den Bereich Kampagnenpartnerschaft investiert (55%). Weniger, aber immer noch sehr viele haben auch in den Markt Keypartnerschaft (44%) investiert. Nur wenige in eine SCIB Mitgliedschaft (9%) oder eine strategische Partnerschaft (6%).

Grafik 7



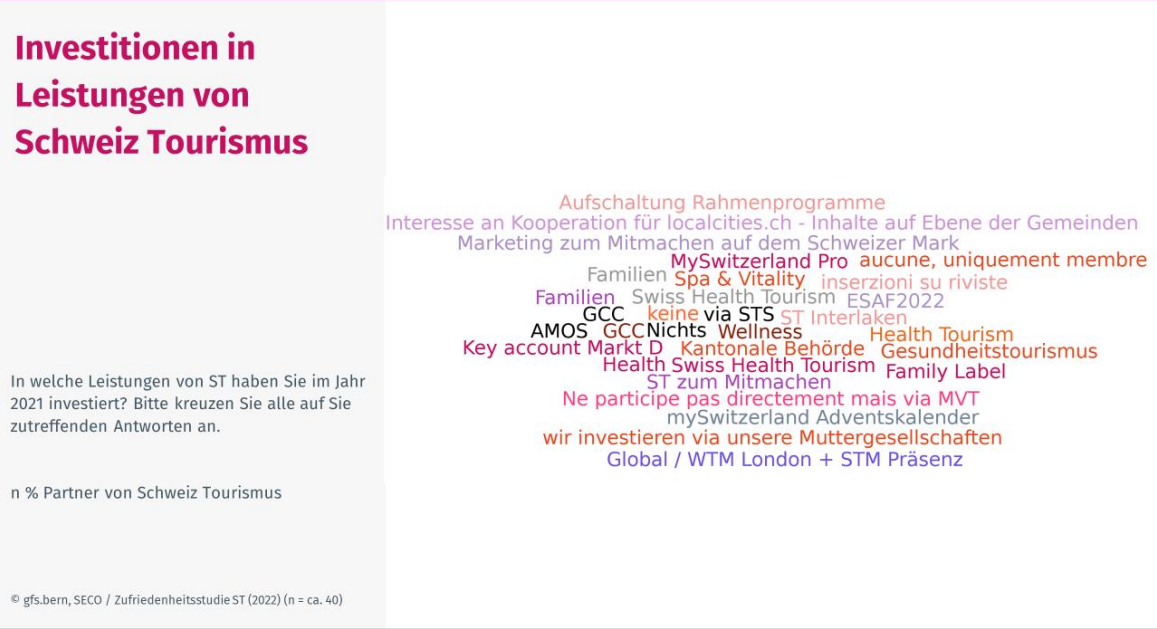
Im Detail waren es auch viele, die in den Sommer (30%), in den Markt Schweiz (29%), in Unterkunftskooperationen & Gastronomie (25%) und in den Winter (19%) investiert haben. Zwischen 13 und 16% haben in Städte, Marktgruppe Osteuropa, Westeuropa, «Herbst» und Nordamerika investiert. 26 Prozent konnten keine Angabe machen.

Grafik 8



In der Kategorie «Anderes» konnte in ein freies Textfeld eine Antwort angegeben werden. Rund 40 Personen haben verschiedene Hinweise gegeben, wie sie bei ST (nicht direkt respektive anders) investieren: Hierbei gibt es Aussagen wie die Investition «via Muttergesellschaften», «Familien» oder im Bereich Gesundheitstourismus resp. «Health Tourismus».

Grafik 9



Weitere **KENNWERTE** der Teilnehmenden sind:

- 67 Prozent der Teilnehmenden waren in **KOMMERZIELLEN ORGANISATIONEN**, 28 Prozent in nicht kommerziellen Organisationen. 5 Prozent haben keine Angabe gemacht.
- 55 Prozent der Teilnehmenden waren in der **GESCHÄFTSFÜHRUNG/DIREKTION**, 16 Prozent Mitglieder der Geschäftsleitung/oberstes Management, 15 Prozent mittleres Kader, 4 Prozent unteres Management/Kader, 8 Prozent Mitarbeitende mit Spezialisierung und 1 Prozent ohne Spezialisierung.
- 57 Prozent der Teilnehmenden arbeiten in **FIRMEN MIT WENIGER ALS 50 PERSONEN**, 28 Prozent in Firmen mit 50-249 Personen und 13 Prozent mit mehr als 250 Personen.
- Bei den Branchen gaben **36 PROZENT «HOTELLERIE»** an. 17 Prozent geben «Andere» an. 14 Prozent gehören zu Destinationen (lokale Tourismusorganisation), 6 Prozent zu regionalen Tourismusorganisationen.

Bei Vollerhebungen gilt streng betrachtet der Stichprobenfehler nicht. Trotzdem bewährt sich namentlich aufgrund des Rücklaufs und anderen Unschärfequellen, die jede Befragung hat, die Nutzung des Stichprobenfehlers bei einer kleinen Grundgesamtheit als Unschärfemass. Für die 318 Befragten sehen wir deshalb ±5.5 Prozentpunkte bei Prozentangaben und ±0.55 bei Mittelwerten als sinnvolles Unsicherheitsmass, wenn auf Basis der Angaben Entscheidungen getroffen werden oder Empfehlungen abgegeben werden. In 95% der Fälle weichen die ausgewiesenen Werte nicht stärker als diese Abweichungen von der Grundgesamtheit aller nach den genannten Kriterien selektierten Kunden von ST ab.

Tabelle 1: Methodische Details Zufriedenheitsumfrage ST

Auftraggeber	SECO
Grundgesamtheit	Partner:innen von Schweiz Tourismus
Datenerhebung	Online mit Online-Einladung und schriftlichem und Online-Reminder
Art der Stichprobenziehung	Vollerhebung bei 1019 Kunden aufgrund der genannten Kontakt-Kriterien
Befragungszeitraum	29. September und dem 23. Oktober 2022
Stichprobengrösse	Total Befragte CH n = 318 (im 2019: n=559)
Rücklaufquote	31 Prozent
Stichprobenfehler	±5 Prozent bei Prozentangaben & ±0.5 bei Mittelwerten bei 50/50 oder 5.0 und 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit.

2 Gesamtbeurteilung

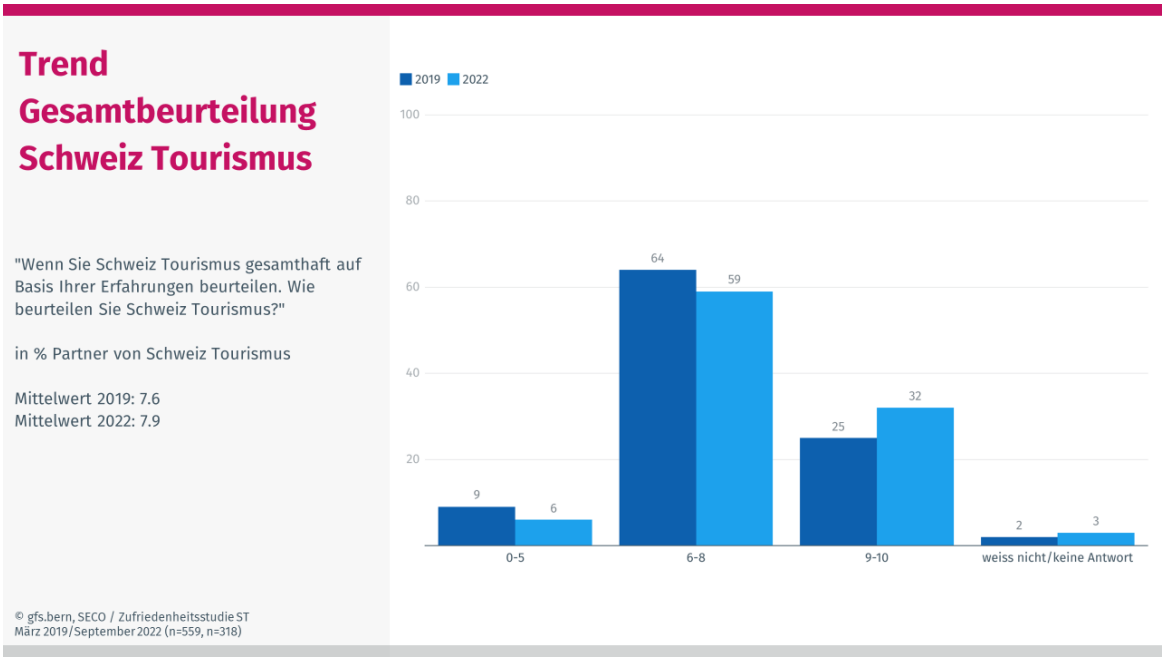
Die Bewertung wurde jeweils mit einer Skala von 0 – 10 gemessen, die genaue Formulierung der Frage ist in der jeweiligen Grafik angegeben. Dabei wurden Fragen zur Gesamtbeurteilung, aber auch zu einzelnen Aspekten/Dienstleistungen von ST gestellt.

Die grundsätzliche Gesamtzufriedenheit mit Schweiz Tourismus konnte sich von 2019 auf 2022 steigern. In der obersten Kategorie von Bewertungen mit neun bis zehn steigerte sich Schweiz Tourismus um 7 Prozentpunkte auf 32 Prozent (2019: 25%).

Auch in den anderen Kategorien gibt es wenig Veränderung: 6 Prozent bewerten ST eher ungenügend (0-5, 2019: 9%), genügend bis und mit gut wird es von 59 Prozent bewertet (2019: 64%). 3 Prozent gaben keine Antwort (2019: 2%).

Insgesamt konnte der Mittelwert von 7.6 auf 7.9 gesteigert werden.

Grafik 10



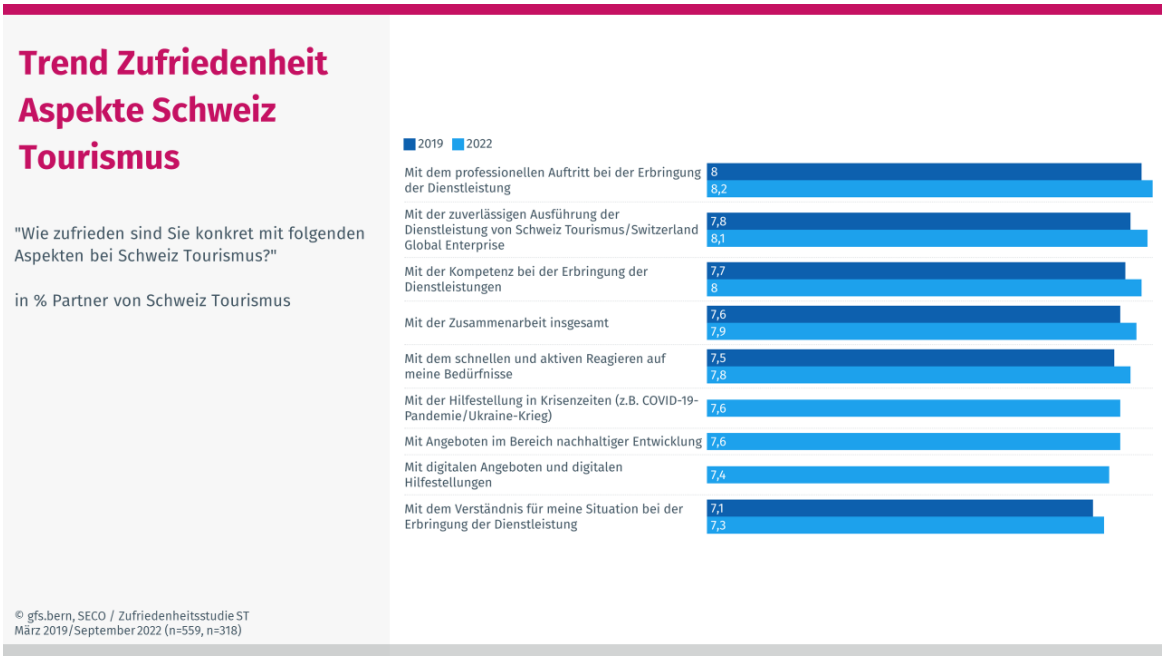
Die Gesamtbeurteilung aufgeschlüsselt nach Branche und sortiert in absteigender Bewertung (mit Ausnahme von "Andere" und "Keine Angabe") lautet:

- Hotellerie (8.2)
- Verband (8.0)
- Regionale Tourismusorganisation (7.8)
- Parahotellerie (7.8)
- Hochschule/Forschung (7.8)
- Gastronomie (7.5)
- Destination (lokale Tourismusorganisation) (7.5)
- Eventagentur (7.4)
- Bergbahnen/Seilbahnen/ÖV (Bus, Bahn) (7.3)
- Touroperator/Reisebüro (online+offline) (7.3)
- Andere (7.9)
- Keine Angabe (8.0)

Die einzelnen Aspekte und Angebote von Schweiz Tourismus wurden einzeln bewertet. Was auf den ersten Blick klar wird, alle Angebote erhalten Top-Werte, die sich zwischen 7.3 und 8.2 befinden. Zusätzlich konnte ST in allen einzelnen Dimensionen zulegen (auch wenn nur minimal auf sehr hohem Niveau).

Schweiz Tourismus ist und erbringt ihre Leistungen professionell (8.2), führt die Aufgaben zuverlässig durch (8.1) und gilt als kompetent (8). Insgesamt ist die Zusammenarbeit auch äusserst gut (7.9). ST reagiert schnell, bietet Hilfestellungen in aussergewöhnlichen Zeiten (COVID-19 oder Ukraine-Krieg), und hat ein digitales Angebot und ein Angebot im Bereich nachhaltiger Entwicklung. Sie versteht auch die Situation ihrer Partner:innen, jedoch erreicht sie bei diesem Aspekt den tiefsten und somit auch klar einen unterdurchschnittlichen Wert. Zwar ist positiv, dass der Wert im Vergleich zur Studie 2019 besser ist (von 7.1 auf 7.3), jedoch ist der Unterschied nicht statistisch signifikant.

Grafik 11



3 Dienstleistungen

Während die Gesamtbeurteilung markant besser bewertet wurde im Trend-Vergleich zu 2019, konnte diese Leistungssteigerung nicht im Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität erreicht werden. Tendenziell gaben etwas weniger Personen tiefere Bewertungen ab. Aber es gaben auch nicht mehr Personen die Höchstnote ab.

Insofern bleibt diese Bewertungsdimension auf sehr hohem Niveau stabil.

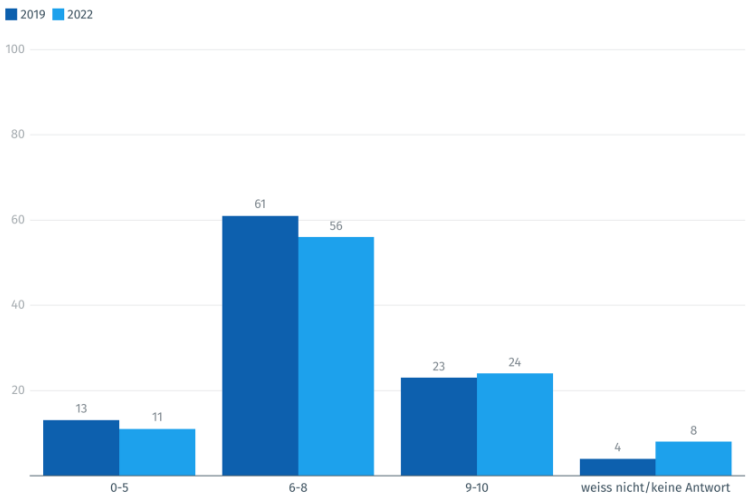
Grafik 12

Trend Zufriedenheit mit der Dienstleistungsqualität von Schweiz Tourismus

"Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Qualität der für Sie erbrachten Dienstleistungen von Schweiz Tourismus?"

in % Partner von Schweiz Tourismus

Mittelwert 2019: 7.4
Mittelwert 2022: 7.5



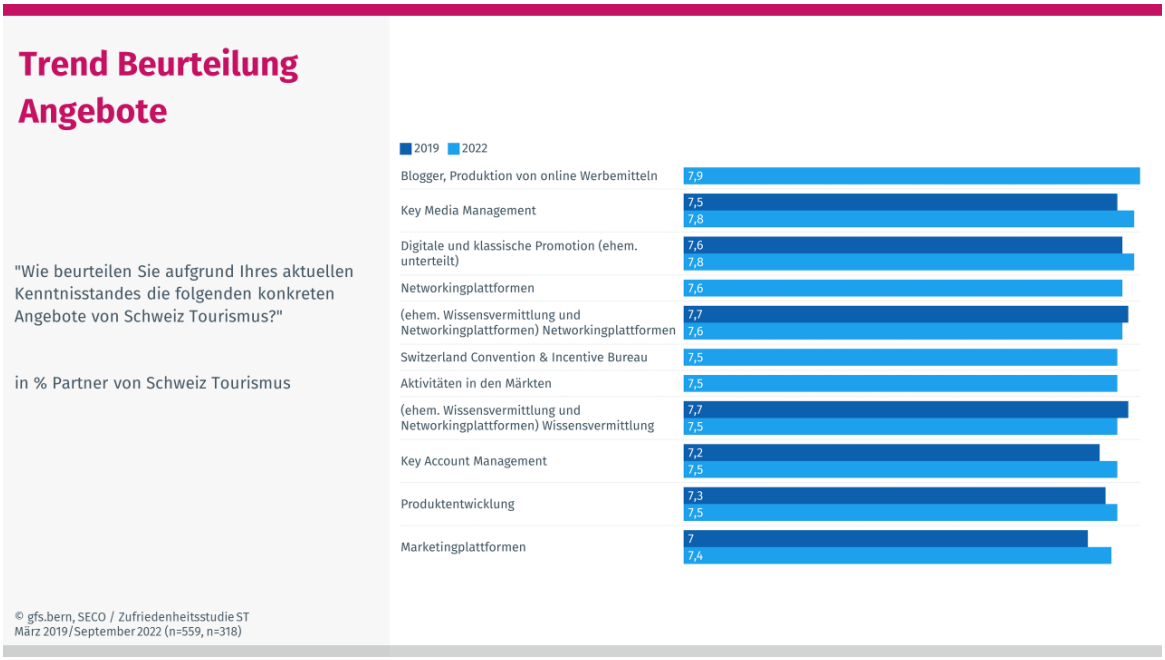
© gfs.bern, SECO / Zufriedenheitsstudie ST März 2019/September 2022 (n=559, n=318)

Schweiz Tourismus bietet vielerlei Angebote. Alle aufgelisteten Angebote werden auch positiv bewertet – und im Trend auch minimal besser als im Jahr 2019.

Konkret erhalten Key Media Management, digitale sowie klassische Promotion und Networkingplattformen Werte zwischen 7.8 und 7.6. Zwischen 7.4 und 7.5 erhalten die Angebote Key Account Management, Produktentwicklung und Marketingplattformen ebenfalls äusserst gute Noten.

Auch die Angebote, die 2019 noch nicht bewertet wurden, erhalten Werte zwischen 7.5 und 7.9. Konkret sind dies, wie in Grafik 10 ersichtlich, "Aktivitäten in den Märkten" (7.5), "Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)" (7.5), "Networkingplattformen" (7.6) und "Blogger, Produktion von online Werbemitteln" (7.9). Letzteres Angebot wird am besten bewertet, obwohl es ein neues Angebot ist.

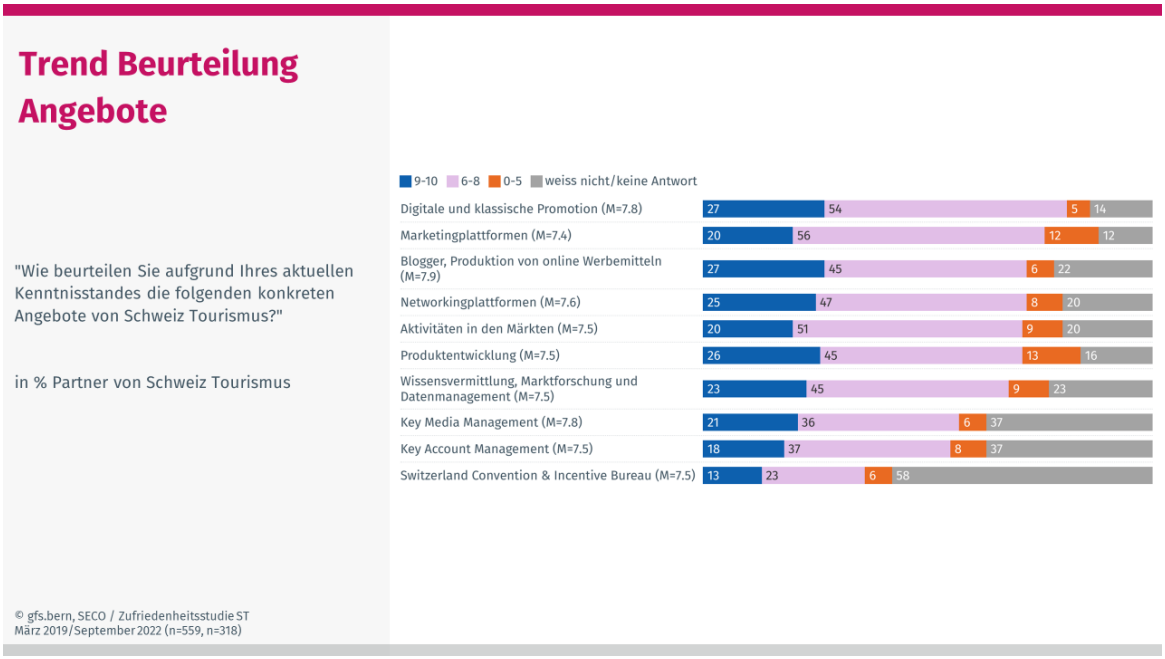
Grafik 13



Bei der Bewertung der einzelnen Angebote gibt es noch drei Auffälligkeiten:

- Die meisten Angebote werden – wie oben bereits gezeigt – positiv bewertet.
- Bei den Punkten "Marketingplattformen", "Produktentwicklung" und "Wissensvermittlung, Marktforschung und Datenmanagement" gibt es rund 10 Prozent, die diese Angebote mit Werten von 0-5 bewertet haben.
- Die Angebote "Key Media Management", "Key Account Management" und "Switzerland Convention & Incentive Bureau" sind bei vielen nicht bekannt.

Grafik 14



Bei den meisten Partner:innen ist die Wirkung, dass die Präsenz des Tourismuslandes Schweiz erhöht wird (80%) und die Schweiz als attraktives Ferien- und Kongressland wahrgenommen wird (71%).

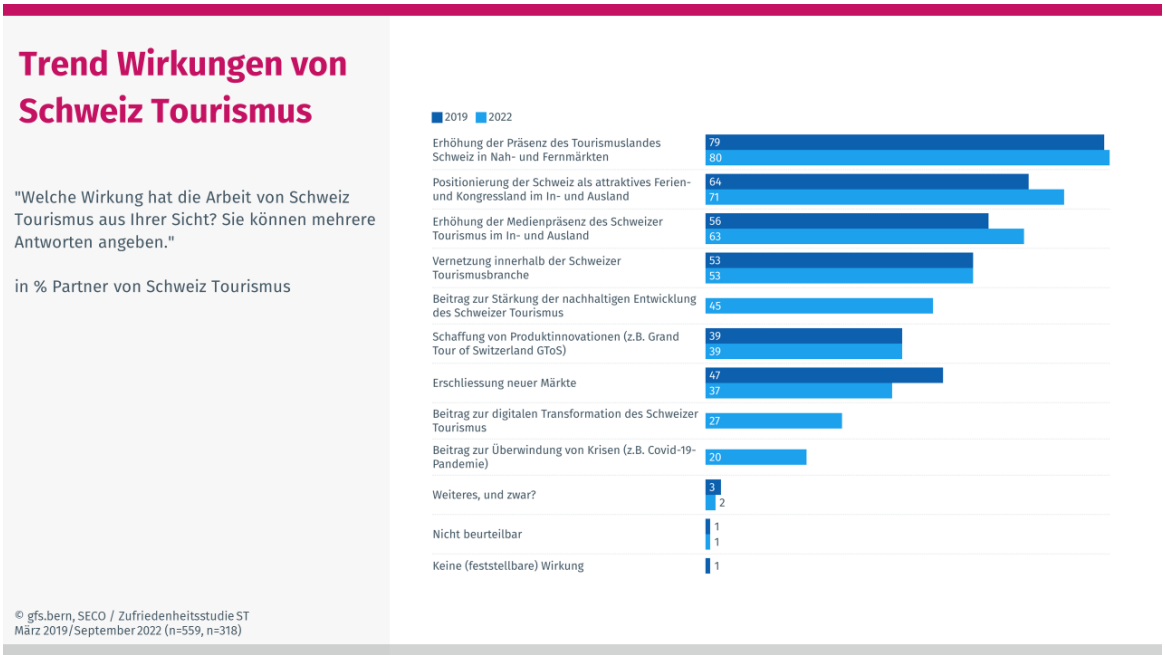
Ferner findet rund die Hälfte, dass ST die Medienpräsenz steigert (63%), die Vernetzung innerhalb der Tourismusbranche erhöht (53%) und einen Beitrag zur Stärkung der nachhaltigen Entwicklung leistet (45%). In Anbetracht, dass Letzteres ein neues Produkt ist, ist das ein guter Wert.

Weniger als die Hälfte findet, dass ST Produktinnovationen schafft (39%), neue Märkte erschliessen kann (37%) und einen Beitrag zur Digitalisierung leistet (27%). Auch der Beitrag zur Überwindung von Krisen ist nicht zentral (20%).

Im Vergleich zu 2019 hat einzig ein Aspekt – sehr wahrscheinlich Pandemie-bedingt – weniger Wirkung erzielt: Während 2019 von 47 Prozent eine Wirkung im Bereich Erschliessung neuer Märkte festgestellt hat, waren es 2022 noch 37 Prozent.

2 Prozent gaben noch «weitere» Wirkungen an: Hierbei wurde erwähnt, dass es zu einer stärkeren Professionalisierung des Marketing-Teams geführt hat und auch, dass Innovationen durchgeführt wurden.

Grafik 15



4 Meinungen

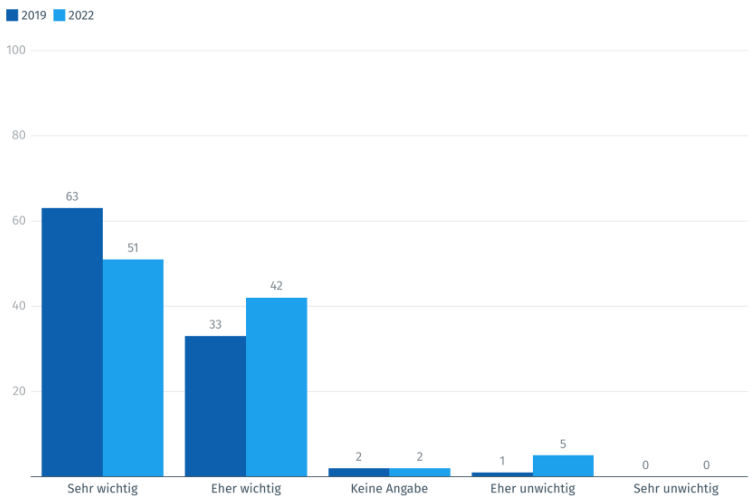
Für die Partner:innen von ST sind stetige Innovationen und Veränderungen grossmehrheitlich wichtig. 51 Prozent empfinden das als sehr wichtig, 42 Prozent hingegen eher wichtig.

Grafik 16

Trend Innovationen und Veränderungen

"Wie wichtig sind Ihnen persönlich im Umgang mit Organisationen **stetige Innovationen und Veränderungen**?"

in % Partner von Schweiz Tourismus



© gfs.bern, SECO / Zufriedenheitsstudie ST
März 2019/September 2022 (n=559, n=318)

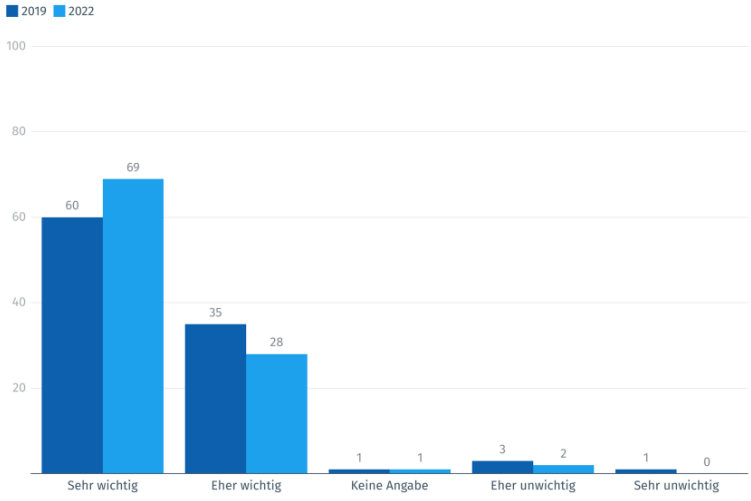
Noch wichtiger als stetige Innovationen und Veränderungen sind Stabilität und Verlässlichkeit. Für 69 Prozent ist das sehr wichtig, für 28 Prozent eher wichtig.

Grafik 17

Trend Stabilität und Verlässlichkeit

"Wie wichtig sind Ihnen persönlich im Umgang mit Organisationen **Stabilität und Verlässlichkeit**?"

in % Partner von Schweiz Tourismus



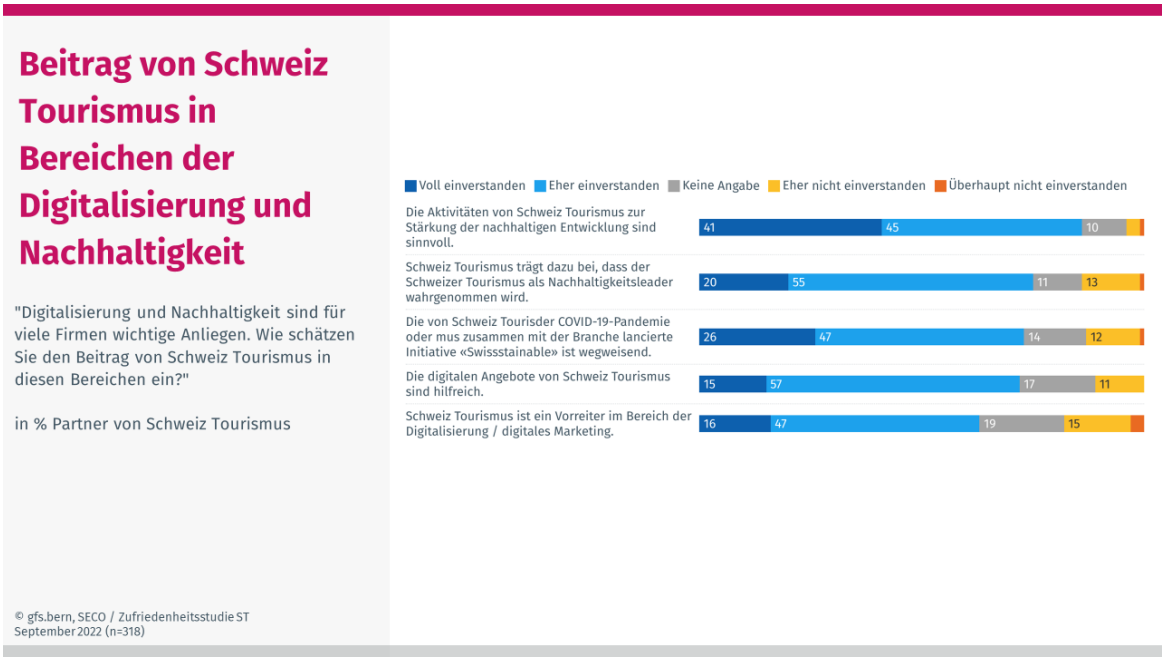
© gfs.bern, SECO / Zufriedenheitsstudie ST
März 2019/September 2022 (n=559, n=318)

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind zentrale Themen heutzutage. Schweiz Tourismus leistet einen Beitrag, damit sich Firmen und Partner:innen in diesen Gebieten entwickeln können.

Für rund 90 Prozent sind die Aktivitäten von Schweiz Tourismus in diesen Bereichen sinnvoll. Rund 75 Prozent finden auch, dass der Schweizer Tourismus als Nachhaltigkeits-Leader wahrgenommen wird und dass die Initiative Swissstainable wegweisend ist. Insgesamt sind dies alles sehr gute Werte, insbesondere da es wenige «keine Angaben» gibt und die negativen Voten relativ tief ausfallen (geringer als 15 Prozent).

Am wenigsten Zustimmung erhält Schweiz Tourismus im Bereich Digitalisierung: Knapp 20 Prozent finden Schweiz Tourismus keinen Vorreiter im Bereich der Digitalisierung / digitales Marketing. Knapp 20 Prozent konnten diese Aussage auch nicht bewerten. Rund 60 Prozent sind anderer Meinung und bewerten ST positiv in diesem Bereich.

Grafik 18

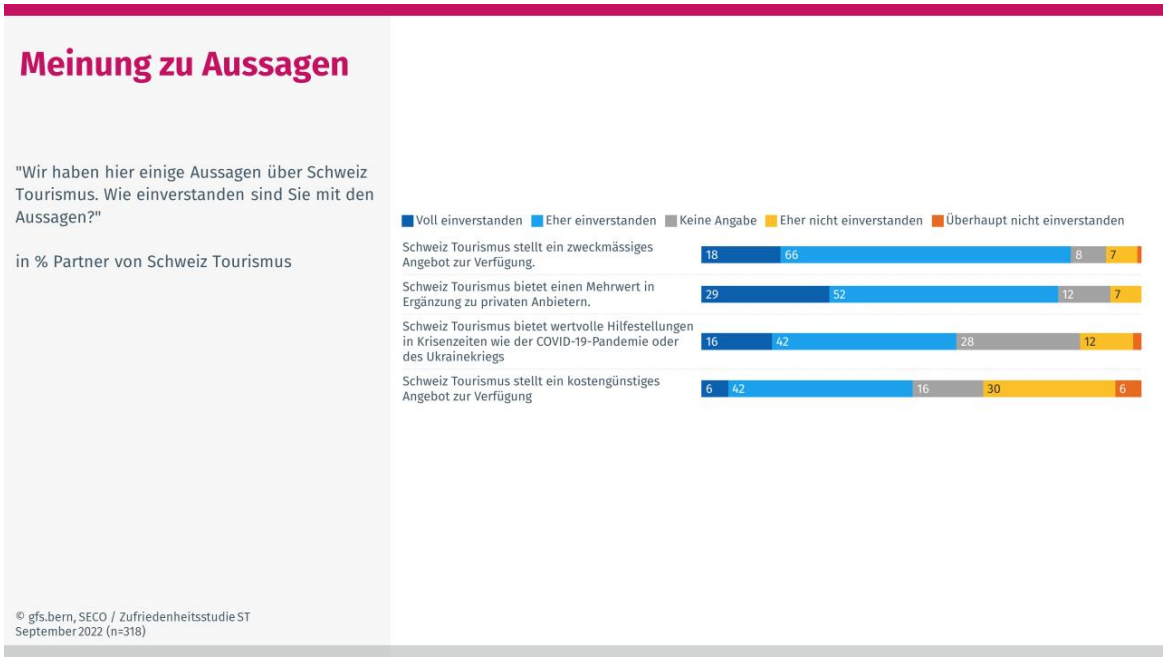


Schweiz Tourismus stellt auf jeden Fall ein zweckmässiges Angebot zur Verfügung, finden rund 85 Prozent ihrer Partner:innen. Ebenfalls bietet ST einen Mehrwert für private Anbieter (ca. 80%).

Die Hilfestellungen in Krisenzeiten werden von rund 60 Prozent als positiv wahrgenommen. Rund 30 Prozent konnten keine Angaben machen und rund 10 Prozent gaben schlechte Noten.

Kritischer sehen sie den Preis der Angebote von Schweiz Tourismus: Die Hälfte findet das Angebot kostengünstig, rund 36 Prozent sehen das aber nicht so.

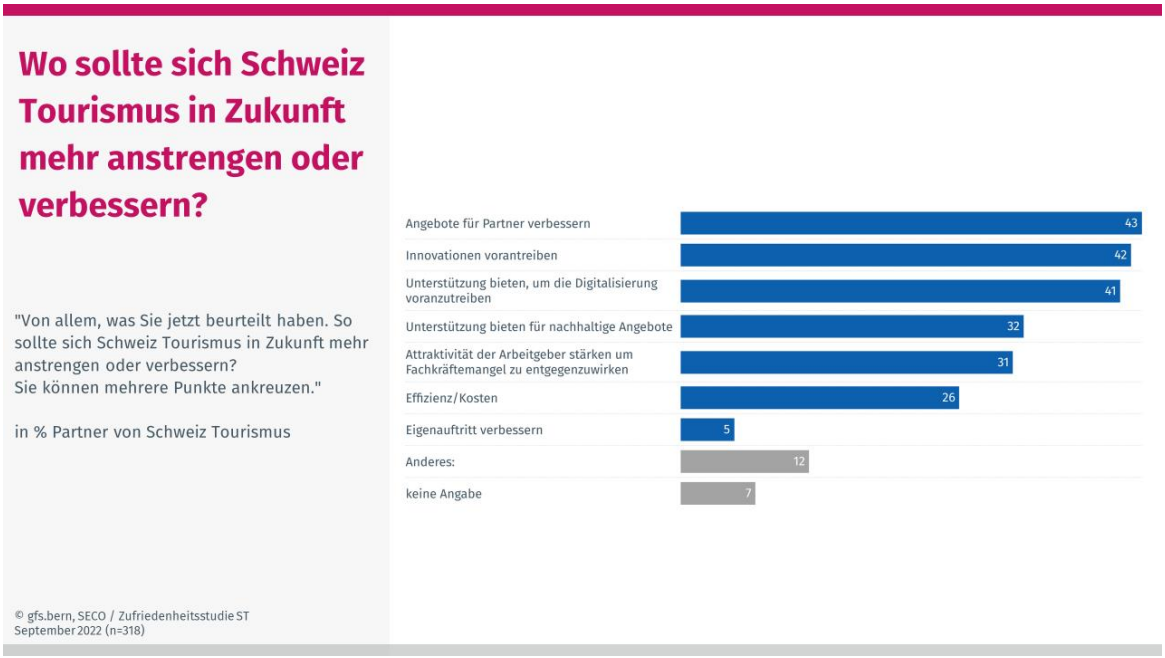
Grafik 19



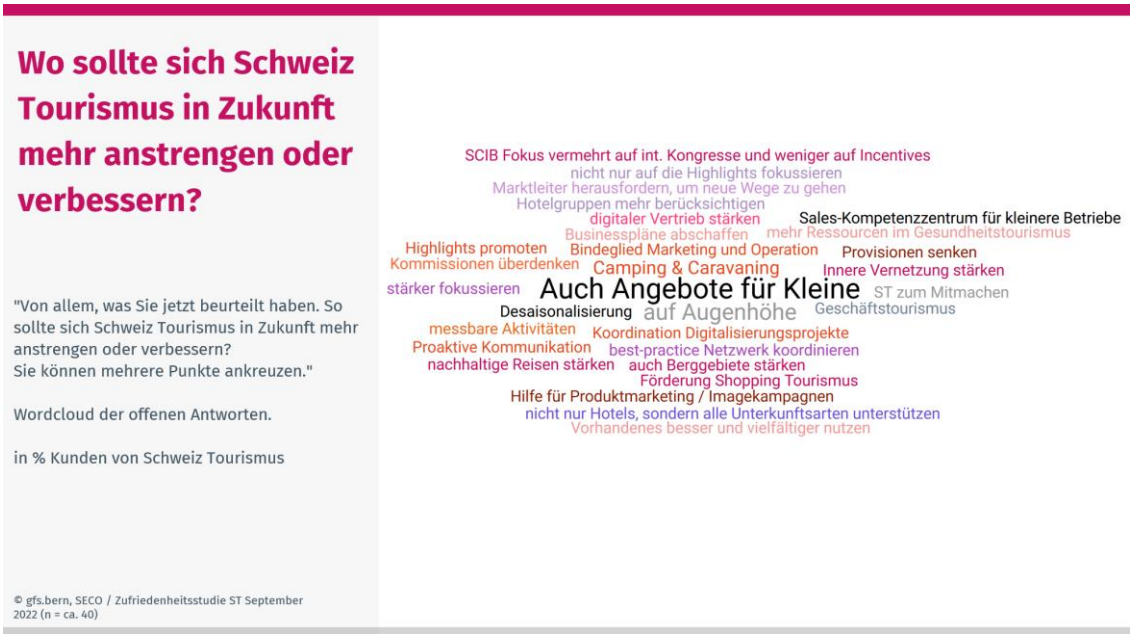
Die Partner:innen sehen noch Potenzial bei Schweiz Tourismus: Knapp die Hälfte findet, Schweiz Tourismus soll die Angebote für Partner:innen verbessern, Innovationen vorantreiben und mehr Unterstützung im Bereich digitale Transformation bieten. Somit werden die Resultate von 2019 bestätigt. Rund ein Drittel findet, dass ST mehr Unterstützung für nachhaltige Angebote bieten soll, helfen soll, den Fachkräftemangel zu beheben, und Effizienz sowie Kosten zu verbessern.

In den offenen Antworten geht es vor allem darum, dass ST auch Angebote für kleine Regionen/Destinationen ermöglicht und auf die Bedürfnisse zugeschnittene Angebote bereitstellt – was für einige mit Kommunikation auf Augenhöhe umschrieben wird.

Grafik 20



Grafik 21

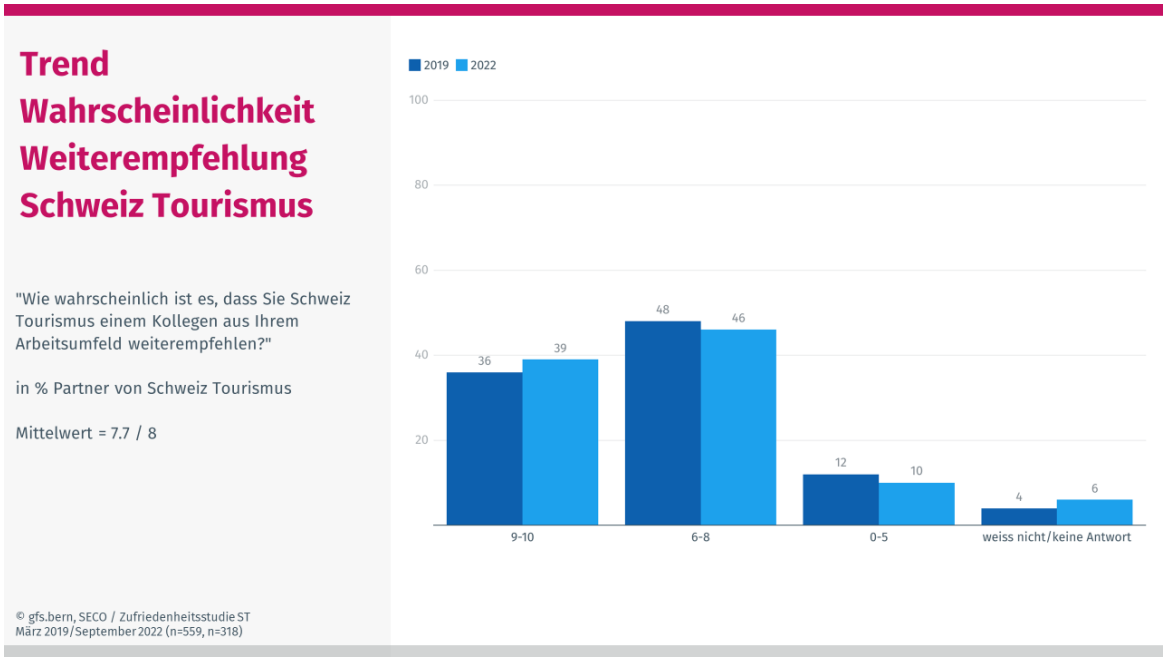


Schweiz Tourismus konnte die Weiterempfehlungsrate im Vergleich zu 2019 klar steigern: Rund 3 Prozentpunkte mehr Personen gaben einen Bestwert (9-10) ab (39%, 2019: 36%). Entsprechend weniger gaben schlechtere Benotungen ab.

Eine Bewertung von 0-5 erteilten 10 Prozent (2019: 12%) und eine genügend bis gute Note 46 Prozent (2019: 48%).

Konkret steigt der Mittelwert von 7.7 auf 8.

Grafik 22



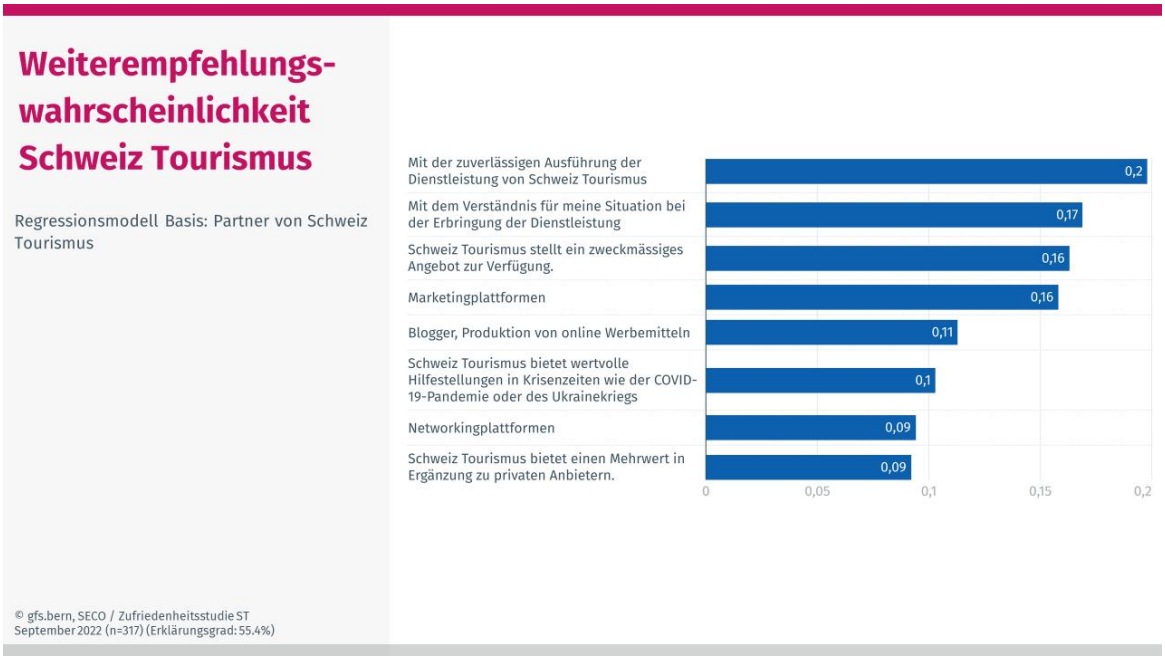
Um herauszufinden, welche Faktoren die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit erhöhen, wurde eine logistische Regression gerechnet. Hierbei fliessen die verschiedenen Dienstleistungsbewertungen ein.

Die Faktoren, die die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit von Schweiz Tourismus erhöhen, decken Kernelemente ab:

Zum einen finden sich darin die zuverlässige Durchführung von Dienstleistungen und das zweckmässige Angebot, zum anderen „in Krisenzeiten helfen“ und einen „Mehrwert zum privaten Angebot“ bieten. Insbesondere werden Online-Werbemittel, Marketingplattformen und Networkingplattformen erwähnt.

Zum anderen soll Schweiz Tourismus Verständnis für die Situation der Partner:innen zeigen und vermutlich entsprechend individuelle Lösungen anbieten.

Grafik 23



5 Synthese

In Thesenform fassen wir die Erkenntnisse wie folgt zusammen:

Schweiz Tourismus konnte die hohen Zufriedenheits-Werte von 2019 noch einmal steigern. Werte über 8 sind insgesamt schon sehr gut: Schweiz Tourismus erreicht in gewissen Aspekten sogar Werte deutlich über 8, was als sehr gut gilt. Insbesondere stechen die Professionalität, zuverlässige Ausführung von Dienstleistungen und Kompetenz von Schweiz Tourismus heraus.

Alle Angebote von ST werden positiv bewertet. Besonders gut schneidet das Angebot "Key Media Management" und "Digitale und klassische Promotion", was sich positiv auf das Gesamturteil über ST auswirkt. Etwas weniger gut als bei anderen Angeboten fällt das Urteil über Marketingplattformen aus.

Die erzielte Wirkung von Schweiz Tourismus dient vor allem der Präsenz und Positionierung der Schweiz in Nah- und Fernmärkten. Für die Hälfte wirkt Schweiz Tourismus auch im Bereich der nachhaltigen Entwicklung des Schweizer Tourismus. Verhältnismässig wenig Wirkung erzielt sie (vermutlich Pandemie-bedingt) in der Erschliessung neuer Märkte, digitaler Transformation und zur Überwindung von Krisen (COVID-19 oder Ukraine-Krieg).

Auch wenn Schweiz Tourismus auf sehr hohem Niveau bewertet wird – im Allgemeinen sowie auch im Spezifischen – gibt es noch Bereiche mit Potenzial: Kommunikation auf Augenhöhe respektive individuell zugeschnittene Lösungen werden weiterhin gewünscht. Ausserdem: Die digitalen Angebote von Schweiz Tourismus und auch die Hilfestellungen im Bereich digitale Transformation stossen am seltensten auf Lob. Dennoch: 60 Prozent sehen Schweiz Tourismus als Vorreiter im Bereich Digitalisierung und digitales Marketing.

6 Anhang

6.1 gfs.bern-Team

LUKAS GOLDER

Co-Leiter und Präsident des Verwaltungsrats gfs.bern, Politik- und Medienwissenschafter, MAS FH in Communication Management, NDS HF Chief Digital Officer, Dozent an der Hochschule Luzern und dem KPM Universität Bern

✉ lukas.golder@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Integrierte Kommunikations- und Kampagnenanalysen, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen / Medienwirkungsanalysen, Jugendforschung und gesellschaftlicher Wandel, Abstimmungen, Wahlen, Modernisierung des Staates, gesundheitspolitische Reformen

Publikationen in Sammelbänden, Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

TOBIAS KELLER

Projektleiter, Kommunikationswissenschaftler, Dr. phil.

✉ tobias.keller@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Politische Kommunikation, Wahlen, Abstimmungen, (digitale) Kampagnen, Issue Monitoring, Image- und Reputationsanalysen, Medienanalysen, Digitalisierung, Social Media, computergestützte Methoden, quantitative Analysen

Publikationen in internationalen und nationalen Fachmagazinen, Tagespresse und im Internet

RONJA BARTLOME

Wissenschaftliche Mitarbeiterin Data Science

✉ ronja.bartlome@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Datenanalyse, Programmierungen, Visualisierungen, Recherchen, quantitative und qualitative Methoden

SOPHIE SCHÄFER

Praktikantin Data Science und Politikanalyse

✉ sophie.schaefer@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Datenanalyse, Programmierungen, Visualisierungen, Recherchen, quantitative und qualitative Methoden

ROLAND REY

Mitarbeiter Administration

✉ roland.rey@gfsbern.ch

Schwerpunkte:
Desktop-Publishing, Visualisierungen, Projektadministration, Vortragsadministration

gfs.bern ag
Effingerstrasse 14
CH – 3011 Bern
+41 31 311 08 06
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt- und Sozialforschung und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden.

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

SWISS INSIGHTS
Institute Member

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.