

Höhepunkte

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2003)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Höhepunkte.

Visionen verdichten und Akzente setzen.

Mit frischen Ideen und strategischen Aktionen sorgt Schweiz Tourismus für Aufmerksamkeit bei den unterschiedlichsten Zielgruppen. Und weltweit für positive Schlagzeilen.

Heidmanegg am Klausenpass, Kanton Uri



Ein bisschen mehr Winter: Die Schweiz ruft die Schneezeit aus.

Das Original des Winters findet man in der Schweiz. Damit sich die Welt daran erinnert, läuft drei Jahre lang die Kampagne «Schneezeit.».

Eine Lok im Winterlook: Lanciert wurde «Schneezeit.» am 6. November in Zürich und Lausanne mit einem Winterfest und der Taufe der Schweiz Tourismus Lokomotive, für die Skiass Didier Cuche Pate stand. Auch in den Bahnhöfen von Bern und Mailand sorgte «Schneezeit.» für ein Spektakel. In Belgien wurde die Kampagne mit Skilegende Pirmin Zurbriggen gestartet. Und neben Zentral-europa und Nordamerika war erstmals auch die Russische Föderation Zielmarkt einer Haupt-kampagne.

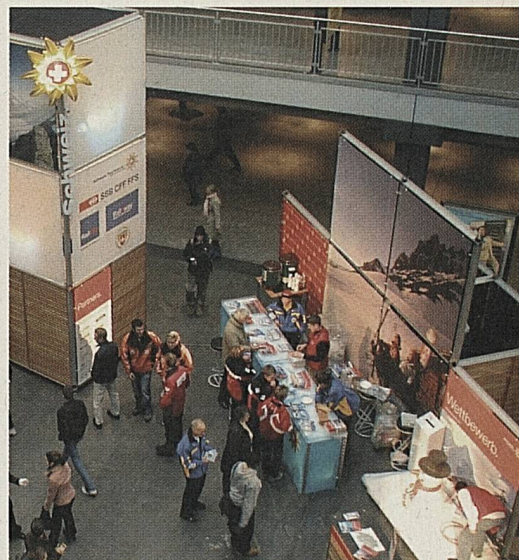
Weltweit wurde dabei dieselbe Botschaft transportiert: Die Schweiz ist das Winter-Original. Hier wurde 1866 der Wintersport erfunden. Mit 29 Feriengebieten über 2800 Metern hält die Schweiz Europarekord. Und die zehn höchsten Ferienorte liegen durchschnittlich 370 Meter näher am Himmel als die der Konkurrenz. Die Schweiz ist und bleibt ein bisschen romantischer, ein bisschen abwechslungsreicher, ein bisschen mehr Winter.

Fakten.

Winter	
Anzahl Broschüren	1 103 000
Total Produktebudget	6.2 Mio. CHF
budgetierte Kontakte	
Winter 03/04	280 Mio.
budgetierte Web-Visitors	
Winter 03/04	5.2 Mio.
Partner-Fakten	
Kampagnenpartner	8 Regionen
	37 Destinationen



Auf sicheren Schienen der Zukunft entgegen: Lokomotive im Winterlook von Schweiz Tourismus.



Zwischenhalt im Bahnhof Bern: Die Schweiz ging als Winter-Original auf Reisen.

Ein umfassender Guide zur inneren Entschleunigung.

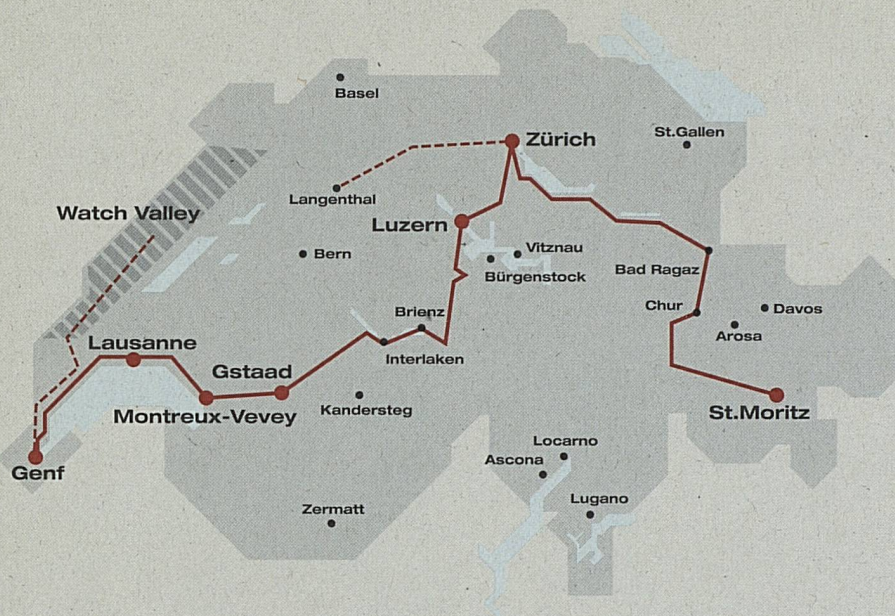
Entspannung auf 98 Seiten: Die Broschüre «Wellness, Kuren und Heilbaden.» stellt so viele Betriebe vor wie noch nie. Und neu auch vier Wellness-Orte.

Noch umfassender, noch vielfältiger, noch anmäheliger: Der Wohlfühlguide 03/04 präsentiert 57 Wellness-Betriebe, 50 Kurhäuser und 9 Heilbäder. Doch haben sich nicht nur Hotels ganz auf innere Entschleunigung und komplette Erholung spezialisiert, sondern neu auch vier Ferienorte. Es sind dies Adelboden, Appenzell, Scuol und Leukerbad.

Die Broschüre ging samt beliebtem «Wellness-ABC» an die Schweizer Ärzte mit eigener Praxis sowie an 44 000 wellnessaffine Privatadressen. Weitere Publikumskontakte konnten generiert werden durch Wellness-Specials in der Zeitschrift «Gesundheit & Sprechstunde» und dank Wellness-Medienreisen aus Frankreich, den Golf-Staaten, Israel, der Russischen Föderation und Spanien. Ausserdem liefen die Vorbereitungen für die Alpine Wellness International GmbH auf Hochtouren. Ab Frühling 2004 betreibt die Schweiz mit Südtirol, Bayern und Österreich ein Kompetenzzentrum für Alpine Wellness.

Fakten.

Wellness	
Anzahl Broschüren	159 000
Total Produktebudget	1 Mio. CHF
erzielte Kontakte	66 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	155 000
Partner-Fakten	
Mitglieder	97



Fakten.

Themenrouten

Anzahl Broschüren	338 500
Total Produktebudget	2 Mio. CHF
erzielte Kontakte	185 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	145 000
Marktforschungsergebnisse	
«Luxus & Design.»-Broschüre:	
Akzeptanz bei Bestellern	87%
Verwendung der Broschüre	
heute: als Lesestoff	81%
zukünftig: für Tipps/als Reiseführer	64%
Broschüre vorhanden/weitergegeben	85%

Partner-Fakten

Kampagnenpartner	16
------------------	----

«Luxus & Design.»-Route.

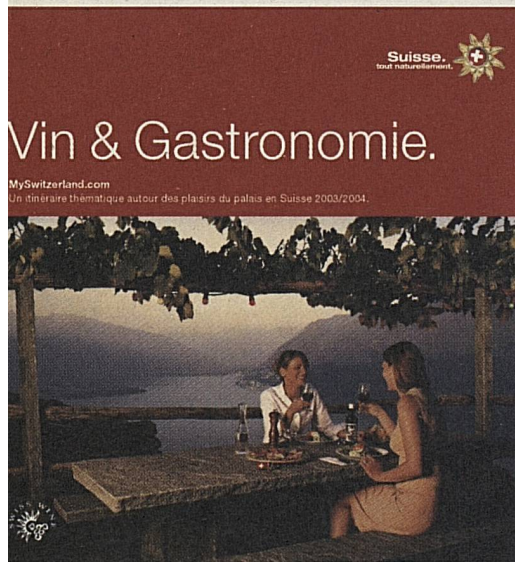
Die Schweizer Vielfalt, gut sortiert nach Leidenschaften.

Höchste Vielfalt auf engstem Raum: Auf zwei neuen Themenrouten können die Gäste auch in den Ferien bequem ihren Interessen nachgehen.

Die Kombination thematischer und touristischer Höhepunkte entlang einer definierten Route kommt dem Gästebedürfnis entgegen, Hobby und Ferien zu verbinden. Mit der ersten Themenroute «Luxus & Design.» hat sich Schweiz Tourismus einem weltweiten Trend verpflichtet. Einem Trend, der zur Schweiz passt. Einerseits erfreut sich die reiche Tradition der Luxushotellerie weltweiter Faszination, und auch Gastronomie, Shopping und Design sind hierzulande von höchstem Niveau. Andererseits weist die Route auf den unbezahlbaren Alltagsluxus hin: Qualität auf Schritt und Tritt, intakte Natur, Sicherheit und Zeit. Die Broschüre kam entsprechend an. 85 Prozent der in einer Studie Befragten gaben an, die Broschüre zu Hause aufzubewahren oder sie gar an Dritte weitergegeben zu haben.

«Gastronomie & Wein.» heisst der zweite Streich – eine Einladung zum Sinnesrausch. Ob atlantisch-französisch, mediterran-italienisch oder kontinental-germanisch: Die Schweiz lässt alle Himmelsrichtungen in ihre Küchen einfließen und wird in jüngster Zeit auch als Weinland ernst genommen. Das Booklet wurde in 25 Ländern lanciert. Mit Extrabeilagen in Schweizer Printprodukten und einer ungewöhnlich hohen Präsenz in ausländischen Medien kann auch «Gastronomie & Wein.» als voller Erfolg gewertet werden.

Und schon heckt Schweiz Tourismus die nächste Themenroute aus: «Kunst & Architektur.» wird im Frühling 2005 als Themenroute durch die Schweiz führen.



Der zweite Streich: die Broschüre «Gastronomie & Wein.».

Zu Fuss oder auf dem Bike: Jetzt kommt Bewegung ins Land.

«Schweiz aktiv.», «Wandern.» und «Mountainbiken.»: Gleich drei neue Broschüren bewegen die Schweiz. Und besonders auch den Nachbarn Deutschland.

Die Wanderer werden immer jünger, gebildeter, wohlhabender – und zahlreicher. Forschungsergebnisse decken sich mit den Beobachtungen von Schweiz Tourismus. Aktivwochenenden und Wanderferien sind im Trend.

Entsprechend fleissig studiert wurden die neuen Broschüren. «Schweiz aktiv.» mit Wander-, Velo- und Skater-Ferienideen erschien in einer Auflage von 270 000 Exemplaren und wurde an Bahnhöfen, Messen und Events aufgelegt (Kooperation mit RailAway, railtour, Minotel). Das Booklet «Wandern.» mit schweizweiten Wandertipps gabs bei Sporthändlern (Kooperation mit Salomon). Und den Pocketguide «Mountainbiken.» mit signalisierten Routenvorschlägen erhielt man via Schweiz Tourismus, den Schweizer Destinationen und dem «Fit for Life»-Magazin.

Eingeschlagen hat die Aktivoffensive auch in Deutschland. Durch Print, Radio, Fernsehen und Internet konnten über 19 Millionen Kontakte generiert werden.

Fakten.

Schweiz aktiv

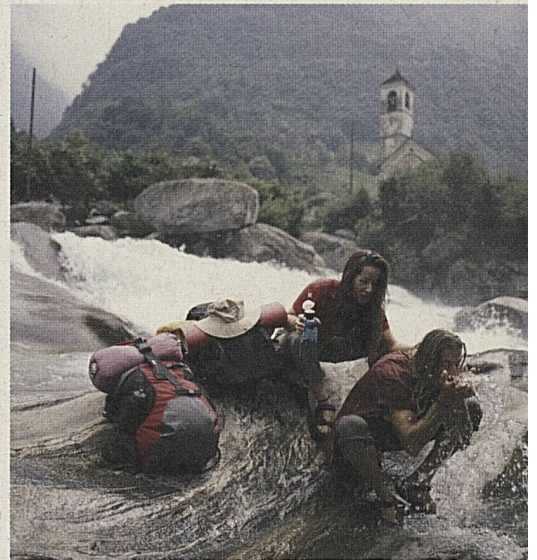
Anzahl Broschüren	345 000
Total Produktebudget	600 000 CHF
erzielte Kontakte	92 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	280 000

Partner-Fakten

Kampagnenpartner	5
------------------	---



Besonders romantische Stadtdylle: «Pont du Milieu» in Fribourg, Kanton Fribourg.



Trekkingpause bei Lavertezzo im Verzascatal, Tessin.

Geschichten aus 28 Städten, die in jede Handtasche passen.

Von Appenzell bis Zürich: Der «City Guide 2003.» vereint kulturelle, geografische und gastronomische Höhepunkte der Städte – und verweist auf die Landschaft.

Der «City Guide.» passt nicht nur in jede Hosen- und Handtasche, sondern zu jedem Abstecher in die Schweiz. Im handlichen Postkartenformat präsentiert er auf 72 Seiten von 28 Städten die schönsten Ecken. Und da es von jeder Schweizer Stadt stets nur einen Katzensprung in die wildromantische Natur ist, verweist der Guide auch auf die Highlights auf dem nahen Lande.

Das Booklet lag dem Schweizer Nachrichtenmagazin «Facts», den deutschen Titeln «Spiegel» und «Merian» und in Italien dem wichtigsten Kulturmagazin «Carnet» bei, war aber nicht das einzige Marketinginstrument der Vereinigung Swiss Cities. So ging diese etwa eine Kooperation mit der «Langen Nacht der Museen» in Stuttgart und Frankfurt ein. Die Schweizer Städte machten auch an Messen von sich reden, zum Beispiel an der CMT in Stuttgart und an der ITB Berlin, wo sie mit einem eigenen Stand vertreten waren. Und schliesslich waren die Städte Inhalt diverser Reportagen im In- und Ausland.

Fakten.

Swiss Cities

Anzahl Broschüren	770 000
Total Produktebudget	2.5 Mio. CHF
erzielte Kontakte	632 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	153 000

Partner-Fakten

Mitglieder	28
------------	----

Als Beilage zum Happy Meal gabs Familienferien in der Schweiz.

Mit der Familienkampagne «Kinder.» lag man bei McDonald's richtig. Und in Frankreich konnte ein noch nie da gewesener Mailingrücklauf verzeichnet werden.

Wer im Frühling bei McDonald's ein Happy Meal bestellte, bekam als Beilage ein Booklet von Schweiz Tourismus. Das eignete sich zwar nicht zum Essen, aber auf den Geschmack kommen konnte man gleichwohl. Es präsentierte eine Reihe Tipps für Familienferien in weniger bekannten Regionen, kindergerechte Tagesausflüge, Abenteuerspielplätze oder Badestrände.

Auf das Familienangebot wies Schweiz Tourismus auch mit einem Mailing an Familien in der Schweiz, in Deutschland und Frankreich hin. Besonders erfreulich war der Rücklauf von acht Prozent aus Frankreich: 50 000 Familien interessierten sich für Kinderferien in der Schweiz. Dank der strategischen Partnerschaft mit der Migros erhielten sie mit der Broschüre eine Tafel Schweizer Schokolade.

Die Familienaktion wurde mit einem Extraheft im «Brückenbauer», mit Reportagen in Familien- und Kinderzeitschriften sowie mit Plakaten und Flyern an Bahnhöfen zusätzlich beworben.

Fakten.

Familien	
Anzahl Broschüren	938 000*
Total Produktebudget	3.1 Mio. CHF
erzielte Kontakte	477 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	190 000
Resultate Direct Mailing:	
Rücklauf Schweiz	13%
Rücklauf Frankreich	5%
Partner-Fakten	
Mitglieder Kidshotels	29
Mitglieder Familienorte.ch	25
Kampagnenpartner	28

*inkl. zentral produzierte Hauptbroschüren sowie Märktebroschüren und -flyer als Supplements.



Familienferien in der Schweiz: eine ideale Möglichkeit, dem Alltag den Rücken zu kehren.

Fakten.

Berge.®	
Anzahl Broschüren	2 047 000*
Total Produktebudget	4 Mio. CHF
erzielte Kontakte**	1.3 Mia.
Web-Visitors pro Jahr	261 000
Partner-Fakten	
Kampagnenpartner	13

* inkl. zentral produzierte Hauptbroschüren sowie Märktebroschüren und -flyer als Supplements.
**inkl. Zusatzkampagne «Frischlufte.»



Die Sommerkampagne Berge.® sorgte auch in Londons Untergrund für Hochgefühle.

Berge.®: eine Reihe gewichtiger Argumente für spitze Ferien.

Auch dieses Jahr wurde der Schweizer Bergsommer intensiv beworben. In über 20 Ländern verbreitete das Schweizer Original Ferienstimmung.

Kristallklare Bergbäche stürzen über steile Felsen in tiefblaue Seen. Wilde Schluchten tosen neben stillen Moorlandschaften. Es gurgelt, plätschert und rauscht in der Schweiz, dem Wasserschloss Europas. Und weil die UNO das Jahr des Wassers ausgerufen hatte, gurgelte, plätscherte und rauschte es bald auch im Blätterwald, respektive in den elektronischen Medien: Mit «Berge.®» konnten weltweit über 370 Millionen Kontakte generiert werden.

Als Schweizer Original war «Berge.®» vor allem in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien und den USA sehr präsent. In Londoner Taxis und U-Bahn-Stationen stand die Kampagne für spitze Ferienversprechen. Belgien und Holland engagierten prominente «Berge.®»-Botschafter. Die 84-seitige «Berge.®»-Broschüre warb mit starken Bildern, Tipps, dem Veranstaltungskalender und einer Angebotsbeilage. Flankierende Massnahmen trugen schliesslich zusätzlich dazu bei, dass «Berge.®» das Nachschlagewerk zum Schweizer Bergerlebnis schlechthin geworden ist.



Nichts ist unmöglich: Die Schweiz will auch als Treffpunkt für Kongresse, Tagungen und Incentives hoch hinaus.

Als Kongressland befindet sich die Schweiz europaweit auf Erfolgskurs.

Von Platz 12 auf Platz 8: Das Kongressland Schweiz schneidet im europäischen Vergleich hervorragend ab. 2003 setzte es beinahe 80 Millionen US\$ um.

98 Kongresse mit 48 422 Teilnehmern, von denen jeder durchschnittlich 1603 US\$ pro Meeting ausgibt: Damit schaffte es die Schweiz in die Top Ten der wichtigsten europäischen Kongressländer. Dieses Ergebnis der ICCA (International Congress & Convention Association)-Statistik ist beachtlich. Denn für die Statistik werden nur jene Kongresse erfasst, die regelmässig durchgeführt werden, zwischen mindestens drei Ländern rotieren und mindestens 50 Teilnehmer aufweisen.

Die Marketingabteilung für Meetings und Incentives MICE von Schweiz Tourismus hat eine ideale Infrastruktur geschaffen. Für prestigeträchtige Anlässe wie dem World Economic Forum Davos, für die Positionierung von Kongresszentren wie dem KKL in Luzern oder den Themenpavillons des Mystery Park in Interlaken. Auch Insider bestätigen dies. Das deutsche Fachmagazin «Meeting und Incentive Journal» beispielsweise wählte für den jährlichen Workshop mit 50 Incentive-Reiseveranstaltern St. Moritz aus.

Die intensiven Gespräche mit Kongressveranstaltern am Kundenworkshop Event Tower Bridge in London und an der IT&ME in Chicago waren gerade in diesem ereignisreichen Jahr von grosser Wichtigkeit. Und wichtig war auch der Dank an jene 20 Meetingplaner, die die Schweiz besonders oft berücksichtigt hatten. Sie wurden von Schweiz Tourismus mit einem VIP-Programm ans Locarno Film Festival eingeladen.

Neben einem landesweiten Umsatz von rund 80 Millionen US\$ ist der Umstand besonders erfreulich, dass die Kongresse hauptsächlich im Mai, Juni, September und Oktober stattfinden. Also in Monaten, in denen die Auslastung durch Feriengäste traditionell eher bescheiden ist.

Congress & Conference News.

Lausanne
GOLDFORMER HAARSTYLSTATT

Vom 11. bis 13. Dezember 2002 war Lausanne Gastgeber der 18. Sitzung der Ministerkonferenz der Internationalen Organisation der Frankophonie (OIF). Es war das erste Mal seit über hundert Jahren, dass in Lausanne ein solches hochrangiges Gipfeltreffen mit Vertretern aus über 50 Mitgliedstaaten stattfand. Zudem gab es mit der Teilnahme, dass Regierungen aller Kontinente anwesend waren, eine Premiere zu Recht. Die Gelände- und Infrastruktur über die Impulse des Präzisions-Optik in Bund und Kantone...

Lausanne
GOLDFORMER HAARSTYLSTATT

Das Projekt der Internationalen Organisation der Lausanne-Konferenz befindet sich gleichzeitig auch Absicht von Bioforma Biotech-Club, der 1997 sein Amt als UNO-Gesandtschaft übernahm und Generaldirektor der OIF wurde. Zum zehnjährigen Jubiläum des Amtens der neuen Präsidenten von Generaldirektor Alain Druot, Lausanne Touristen reichlich sich veranlassen für die Unterbringung der 200 Konferenzteilnehmerinnen.

Lausanne
GOLDFORMER HAARSTYLSTATT

Bestand, auf dem Weg zum internationalen Zentrum. Bis ins Jahr 2008 soll die Biennale ein Kongress- und Ausstellungsraum werden. Das Ziel: Vergleich mit anderen grossen internationalen Zentren nicht zu scheitern. In diesem Zusammenhang soll der als Veranstaltungsort bestmögliche Komplex total renoviert und umgebaut werden. Erste Umbauarbeiten werden bereits am Hauptgebäude vorgenommen, das sich heute als Kongressplatz und Güterparkplatz und technischer Platz auf dem neuen Standort befindet. Der neue Gebäudekomplex wird ein moderner, erweiterbarer und flexibler sein, der das Gebäude für seine langfristige und modernisierte werden, mit dem Ziel, das Gebäude neu zu veranlassen und der Öffentlichkeit gemacht zu werden. Ebenfalls vorgesehen ist der Bau eines Hotels im Bereich sowie die Einrichtung eines neuen Empfangsraumes im Dachgeschoss im Atrium.

fribourg

Fribourg verfügt seit diesem Frühling über ein eigenes Casino. Das Casino des Typs B hat seine Türen dieses Frühling in Grenchen-Parc geöffnet (Ausschlussort Fribourg-Mont, in der Nähe des Fribourg-Freiburg). Damit das Casino der Gruppe Accor eine Auswahl an sechs Spielarten (Black Jack, Stud Poker und Englische Roulette) sowie einen number Geldautomaten lassen Sie sich verführen. Das Casino bietet Sie in seiner Spielwelt, selber über vier Restaurants und in seinem Restaurant mit 60 Plätzen von 12 Uhr bis 4 Uhr morgens willkommen. Die Linsen und Bismarck sowie das Casino einen 220m grossen Saal, in dem bis zu 250 Personen Platz finden. Dieser neue Saal ist mit modernster Technik ausgestattet. Fribourg steht sich mit zusätzlichen Temporären aus, denn im Saal wird das Hotel der Karte bis neben dem Casino stehen.

Wallis

Heute-Erlebnis in Saas-Fee. Hochalpine Fels- in Saas-Fee für jedermann. Einmal die Kulen 1800m in das Schöne erlebte und die Natur hautnah erleben. Das bietet dieser einmalige Handbuch-Trip. Lassen Sie sich von Schnee genießen. Gebiete der Ebenen mit dem Köhnen des Abenteuer werden und mit unvergesslichen Erlebnissen nach Hause zurückkommen.

Swiss Travel System

Exklusiv zum Michael: Der legendäre Trans-Europe-Express TEE. Ab 2003 wird der legendäre Trans-Europe-Express TEE-Steigung wieder erleben. Versetzt mit dem Originalmotiv: barocke und edle Sicht dieser Zug ganz besonders hervor und bietet mit 144 Sitzplätzen (einmal mit 144 Sitzplätzen) in Speisewagen grandiose Erlebnisse. Der Trans-Europe-Express kann fast auf dem ganzen Schweizer Festland eingesetzt werden und eignet sich bestens für weltweite Firmenreisen, Incentives und Anreisen zu Museen und Kongressen. Ein gelungene Service mit einem gewissen kulturreicheren Angebot rund um dieses Erlebnisse ab und sind nicht nur LiebhaberInnen kostbarer Züge bester schlagend.

Incentive News.

Genessee Genie

New in Les Diablerets -Alpico, die Übernachtungsmöglichkeit im Top. Alpico-Veranstaltung Team unvergessliche Momente. Vom 11. bis zum 15. Oktober ab und 5 sehr besondere Tage für Ihre Anwesenheit. Das Hotel des Diablerets in Les Diablerets zur Verfügung www.genessee-genie.ch

Grans Montana

Ein unvergesslicher Tag mit Sport/Pass Sport/Passen, Spezialität für Incentive- und Bildung Events in Grand-Montana, ergaben im 11. Januar 2003 einen unvergesslichen Tag für die beliebte Firma Mediaman. Dank der Professionalität von Sport/Passen und der hervorragenden Service, welches eine eventuelle bewusste Blick auf das Panorama ermöglicht ermöglichte sich eine entspannte und freie Atmosphäre.

Wallis

Heute-Erlebnis in Saas-Fee. Hochalpine Fels- in Saas-Fee für jedermann. Einmal die Kulen 1800m in das Schöne erlebte und die Natur hautnah erleben. Das bietet dieser einmalige Handbuch-Trip. Lassen Sie sich von Schnee genießen. Gebiete der Ebenen mit dem Köhnen des Abenteuer werden und mit unvergesslichen Erlebnissen nach Hause zurückkommen.

Der MICE Newsletter lieferte regelmässig druckfrische Neuigkeiten übers Kongressland Schweiz.

Fakten.	
MICE	
Total Produktebudget	2.5 Mio. CHF
Web-Visitors pro Jahr	50 000
Anfragen für Tagungen, Konferenzen und Incentive-Vorschläge	1000
Partner-Fakten	
Regionen	5
Destinationen	17
Transportunternehmungen	4
Servicepartner	7



Wie hier am STM berichteten die Medien ausführlich über den Tourismus in der Schweiz.

4 867 707 000 – so viele Menschen kamen mit der Schweiz in Kontakt.

Die Präsenz des Ferienlandes Schweiz in den weltweiten Medien war beeindruckend. Die Schweiz hatte 2003 auch was zu erzählen.

Der neue Auftritt von Schweiz Tourismus und die Lancierung der Themenroute «Luxus & Design.» im Januar, die internationale Medienkonferenz am Switzerland Travel Mart STM im Mai, die Lancierung von «Gastronomie & Wein.» im August und die Wintermedienkonferenz im November: Das waren nur die ganz grossen Events. Und nur jene in der Schweiz. Unzählige Anlässe, Konferenzen, Journalistenreisen, Communiqués und Mailings im In- und Ausland trugen zur eindrücklichen Zahl von 4.8 Milliarden Kontakten bei, die weltweit durch die Medienpräsenz der Schweiz generiert werden konnten.

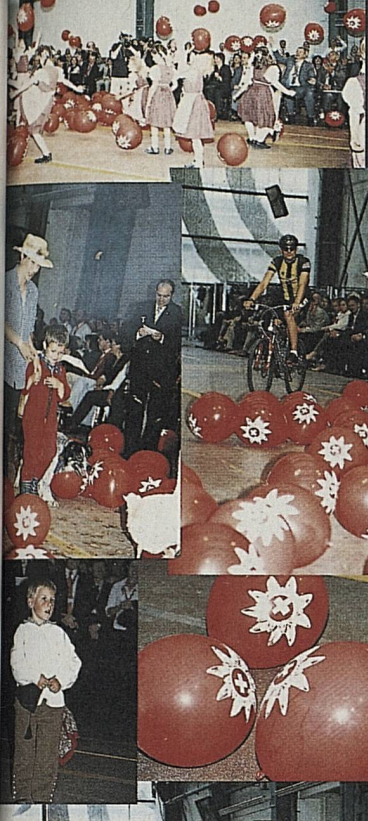
So wurde «Luxus & Design.» mit aufwändigen Inszenierungen auch in New York und Deutschland lanciert, und die zweite Themenroute «Gastronomie & Wein.» hatte in Brüssel,

London und New York ihren grossen Auftritt. Schweiz Tourismus Italien fuhr für die Jahresmedienkonferenz nach Leukerbad, wo im März ausführlich die Themen Wellness und Schneesport im Aletschgebiet behandelt wurden. Und Schweiz Tourismus Deutschland veranstaltet regelmässig Treffen mit den wichtigsten Schlüsselmedien.

Erfreuliche Nachrichten gibt es auch aus den USA. Die Society of American Travel Writers (SATW) wird sich 2004 für ihr Jahresmeeting in St. Moritz treffen. An der letzten Zusammenkunft in Orlando konnte Schweiz Tourismus die rund 250 anwesenden Journalisten auf die Schweiz einstimmen, ihnen mögliche Reportagethemen vorschlagen und bestimmt bei manchen die Vorfreude wecken.

Fakten.

Medien	
Kontakte weltweit	4.8 Mia.
Anzahl Journalisten	1910
davon TV Crews	68
Herkunft der Journalisten:	
Grossbritannien & Irland	374
Deutschland & Österreich	334
Italien	205
Benelux	170
Frankreich	107
Nordamerika & Kanada	104
Russische Föderation	90
Anzahl beeinflusste Medienartikel	5700

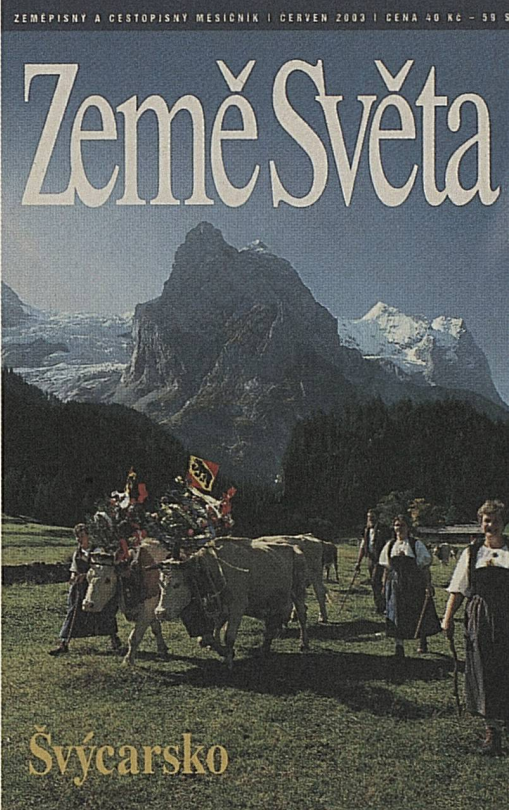


รู้จักสวิสๆ
 ไทเกอร์ สวิตเซอร์แลนด์
 ทราเวล มาร์ท



สวิตเซอร์แลนด์ ทราเวล มาร์ท (Switzerland Travel Mart) หรือ STM เป็นงานที่จัดขึ้นประจำปี

Die Schweizparade am STM war dem thailändischen Magazin «Traveller's Companion» mehrere Seiten wert.



Auch die Tschechen waren äusserst beeindruckt.

Ein neues Nachschlagewerk für die Ferienschweiz sorgt für Schlagzeilen.

Die Abteilung Content Services recherchiert und liefert Inhalte: für Produktkampagnen und Reportagen. Manche behaupten, sie kenne zu jedem Baum eine gute Geschichte.

Die hohe Zahl der Publikumskontakte verdankt Schweiz Tourismus der weltweiten Medienarbeit, den persönlichen Beziehungen zu Medienschaffenden und einem besonderen Medienservice: den Content Services (CS). Diese Abteilung gibt es erst seit Anfang 2002. Und schon gilt ihre Arbeit als das umfassendste Nachschlagewerk für Ferien in der Schweiz. CS trägt zusammen, was weltweit über das Ferienland Schweiz publiziert wird, recherchiert aktuelle Themen für Reportagen, bedient die Webseite MySwitzerland.com und das Swiss Inflight System und generiert Inhalte für Fernsehsendungen.

Ein paar Zahlen? CS erarbeitete 1000 Tipps zu Ausflügen und Ferienangeboten sowie 1100 Stichworte zu touristischen Themen, schrieb 1100 Kurznews zu touristischen Neuheiten, 600 Veranstaltungshinweise für den Eventkalender und 700 Hinweise für thematische Produktkampagnen und Anlässe wie Wintersport, Advent, Fasnacht und Ostern. Ausserdem bewirtschaftet die Abteilung über

6000 Bilder. Da sie sämtliche Informationen dank modernster Technologie digitalisiert, kann inzwischen auf eine einmalige Sammlung an Informationen, Reportagen, Sagen und Historien zurückgegriffen werden, sei es als Text, Bild, Musik oder Video.

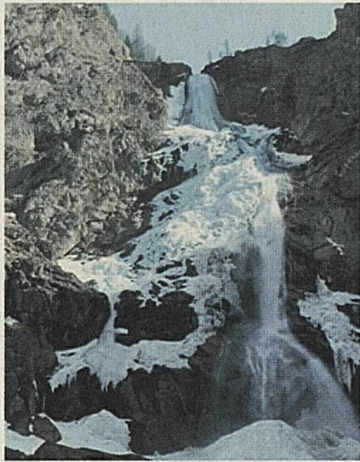
Auf die umfangreichen Datenbanken haben die meisten Schweiz Tourismus Mitarbeiter weltweit online Direktzugriff. Aber auch extern kann ein Teil der Services abgerufen werden: über MySwitzerland.com. Hier findet man Texte über Produkte und Kampagnen, Bildwelten, saisonale Spezialitäten, Informationsmaterial über Top-Veranstaltungen und natürlich auch den e-Newsletter von Schweiz Tourismus. Der Leitsatz der Abteilung jedenfalls ist Programm: Inhalt ist alles. Dank CS kann Schweiz Tourismus diesen Anspruch weitergeben. Weltweit und kostenlos.



Das höchste Lob aber erhielt die Schweiz aus Deutschland: Das perfekte Ferienland.

- INFORMATION
- Accommodation
- Maps
- Gastronomy
- Access
- Snow Report
- Brochures
- Links
- Multimedia Gallery
- EXPERIENCES
- Winter
- Summer
- Families
- Alpine Wellness
- Attractions
- Events
- Region
- Mountain
- Transportation
- FIS Ski World Cup

Welcome to Adelboden-Frutigen!



FIS Ski World Cup Adelboden 2004

On Saturday / Sunday 7-8 February 2004, the world's best skiers race down the legendary Chuenisbärgli, hoping for victory. Without doubt, the Adelboden World Cup races are classics among the various events of the ski world, and are a magnet for over 15'000 spectators who come to the traditional ski festival.

The winter snow transforms the Adelboden-Frutigen holiday and leisure region into a spectacular winter arena: for sporting highlights and great activities such as the traditional FIS Ski World Cup - or for magical winter walks in Adelboden sunshine.

And in summer: a feeling of well-being amidst the alps. Open space for you to enjoy the mountains for yourself. Unforgettable discoveries and experiences where natural and cultural landscapes meet.

LiveCam & Weather



Adelboden and Switzerland

updated several times every day!

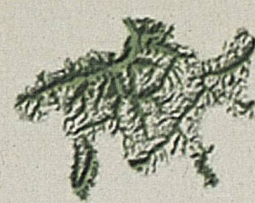
Hotel Reservation

Check in:

Check out:

(dd.mm.yyyy)

Adelboden



[Ihr Suchbegriff]

SERVICE

- Die Region Graubünden
- Regionen, Ferienorte
- Unterkunft
- Pauschalangebote
- Shop
- Veranstaltungen
- Reisehinweise
- Wetter
- Wintersportberichte
- Links
- Postkarten

Home

Willkommen
Welcome



Das Fenster in die Schweiz wurde fast neun Millionen Mal geöffnet.

www.MySwitzerland.com: Die Website von Schweiz Tourismus wurde letztes Jahr 8.8 Millionen Mal besucht. Das entspricht einer Zunahme von 40 Prozent.

Fakten.

MySwitzerland.com

Besucher 2003	8.8 Mio. (+40%)
Spizentag	49 000 (24.1.03)
durchschnittliche Besucher pro Tag	24 100
Seitenaufufe	63.5 Mio. (+70%)
durchschnittlich aufgerufene Seiten pro Besucher	7
Newsletter Adressenbestand	200 000

Partner-Fakten

Netzwerk-Kooperationen	16
------------------------	----

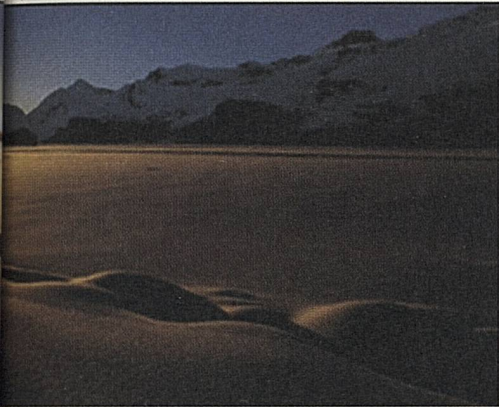
Und gleich noch eine eindruckliche Zahl: Von den virtuellen Gästen wurden insgesamt 63.5 Millionen Seiten aufgerufen. Das bedeutet, dass sich jeder Besucher durchschnittlich sieben Seiten ansah. Das sind 70 Prozent mehr als noch 2002.

In folgenden Ländern loggten sich die meisten Besucher ein:

Schweiz	28 %
USA	14 %
Deutschland	11 %
Korea	8.9 %
Japan	8.5 %
Frankreich	6.9 %
Niederlande	6.8 %
Grossbritannien	5.5 %
Italien	5.3 %
Übrige	5.1 %

Dass die Attraktivität von MySwitzerland.com dermassen gesteigert werden konnte, liegt an wegweisenden Neuerungen. So entwickelte die Abteilung Portalmanagement und Internetmarketing von Schweiz Tourismus sowohl einen Wellness- als auch einen Winterort-Finder. Diese stellen nach eingegebenen Kriterien eine Liste der in Frage kommenden Hotels respektive Orte zusammen. Ausserdem konnte dank der Zusammenarbeit mit Meteo von SF DRS und Swisswebcam die grösste Schweizer Webcam-Galerie aufgeschaltet werden. Eine neue Multimedia-Produktion zeigt aktuelle Bilder aus der Schweiz. Das geografische Informationssystem ist unter anderem mit 85 Ortsplänen und einer Landeskarte 1:200 000 optimal ergänzt worden. Und schliesslich wurde als grösstes aller Projekte das gesamte Erscheinungsbild des Portals - in sämtlichen Ländern, in denen Schweiz Tourismus vertreten ist - umgestaltet und dem neuen Corporate Design angepasst.

Bainvegni! Benvenuti!



Reservation Unterkunft
Hotels online buchen
Ferienwohnungen online buchen

Wetter & Webcams

Veranstaltungen

Vraiment utile.

DE EN FR ES HOME RESERVATION ACTUALITE MEDIA CONTACT LIEN

Région
Cartes
Hébergement
Gastronomie
Accès
Bulletins d'enneigement
Téléphériques
Hiver
Ete
Automne/Pré-hiver
Manifestations
Séminaires

Galerie multimédia
Brochures
Livres d'hôtes
Newsletter

Recherche

Actualité:
Excellentes conditions de neige! 20 centimètres de poudreuse sur la montagne offrent des conditions parfaites pour entrer dans la nouvelle année!

News
Scolaires en neige et en glace
Depuis le 23 décembre vous trouvez des sculptures en neige, en glace et même en métal. Ils sont exposés à différents lieux dans le village des glaciers. Des artistes locaux ont travaillé très dans la montagne. Admirez notre été en neige et en glace!

Championnat du monde Ice Climbing
Cette saison encore, 14 Ice Climbing World Championships a lieu à Zermatt & Saas-Fee.

Le temps d'aujourd'hui: 02.01.2004, 15:30

Le temps actuel, 02.01.2004, 15:30

Reservations on-line
Plans domaines skiables interactifs

Livecams:
Saas-Fee
Kreuzboden

HEIDLAND

Home Reservations Links Prospekte Postkarten Medien Kontakt Gästebuch

Willkommen in der Ferienregion Heidiland!

Heidiland Live Web-Cam
Updated every 15 minutes
Click here for streaming video feed
Click here for site picture

Wetter in der Schweiz

7C	7C	7C	4C
2C	2C	1C	2C

AKTUELL / NEWS

Kostenloser E-Newsletter
Besuchen Sie jetzt unseren kostenlosen E-Newsletter und erhalten Sie regelmäßig kostenlose Angebote und Infos per E-Mail!

Die Ammerli-Krippe
Ab dem 24. Dezember 2003 ist in der kath. Gelländekirche in Amden wieder die bekannte Ammerli Krippe zu sehen.

SPEZIALANGEBOTE

Heidiland Karte
Angebot im Heidiland
Heid und Peter
Sommer
Winter
Familie
Wellness
Fun & Adventure
Gruppen & Vereine
Transport / Bergbahnen
Kultur & Sehenswürdigkeiten
GeoPark
Heidiland Informationen
AKTUELL NEWS
WINTERSPORTBERICHT
AMMISSE
RESTAURANTS

Schweiz Tourismus sorgt auch im Netz für ein solides Dach.

Teure Internetauftritte und aufwändige Hostings können sich die Destinationen sparen: Schweiz Tourismus übernimmt sie. Zum Nutzen auch für den Gast.

Es ist eine klassische Win-Win-Situation: Die Destination lagert den aufwändigen Webauftritt an Schweiz Tourismus aus, wo unter Verwendung der bestehenden MySwitzerland-Architektur das Portal entwickelt wird. Im Honorar, welches die Destination an Schweiz Tourismus bezahlt, ist die Projektleitung ebenso enthalten wie Inhaltsberatung, Implementierung und Konzeption, Schulung und Meetings, die Erfassung spezifischer Seiten wie Preislisten oder Unterkunftslisten, Bildbearbeitung, Formatierung und Qualitätskontrolle des Inhalts in allen gewünschten Sprachen.

Von der Investition in MySwitzerland.com profitiert folglich die ganze Branche. Denn die Destinationen kommen wesentlich günstiger, als wenn sie ihre Webauftritte selber organisieren. Schweiz Tourismus wiederum deckt mit den Aufträgen die Selbstkosten, da man auf bestehende Strukturen und Technologien zurückgreifen und die Sites auf eigenen Servern hosten kann. Und der Gast profitiert, weil er sich durch ähnlich aufgebaute Tourismus-Seiten klicken kann und sich durch die übersichtliche Einheitlichkeit besser zurechtfindet.

Über mangelnde Arbeit jedenfalls kann sich die Web Division von Schweiz Tourismus nicht beklagen: Von Amden bis Saas-Fee haben bis Ende 2003 bereits 16 Destinationen und Ferienorte vom Outsourcing-Angebot Gebrauch gemacht. Und die Abteilung kriegt laufend neue Anfragen aus dem gesamten touristischen Bereich. Denn Schweiz Tourismus ist in der Internettechnologie führend, die Fremdnutzung des Content- und Technologie-Know-hows ist praktisch, und die von Schweiz Tourismus entwickelten Softwaremodule halten, was sie versprechen.

Fakten.

MySwitzerland.com

Die Schweiz per Mausclick

www.MySwitzerland.com ist die offizielle Internetadresse von Schweiz Tourismus.

Doch gibt es noch über 160 weitere, mit denen man per Mausclick in der Feriens Schweiz landet.

MySwitzerland.com ist unter anderem auch:

- switzerland.com
- schweiz.de
- suisse.com
- svizzera.it
- zwitterland.nl
- etc.

6. Schweizer Ferientag.



Am Schweizer Ferientag trifft sich die Tourismusbranche, um zu diskutieren und Innovationen anzudenken.

v. l. n. r.: Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus; Ruedi Jecker, Regierungsrat Kt. Zürich; Bundesrat Joseph Deiss; Dick F. Marty, Präsident Schweiz Tourismus.

Visionen, Innovationen und Rekordbeteiligung am Schweizer Ferientag.

Gegen 1000 Teilnehmer sorgten am 6. Schweizer Ferientag für einen Rekordaufmarsch. Und hochkarätige Referenten für gespitzte Ohren.

Bundesrat Joseph Deiss stellte in seinem Referat die Frage «Wie innovativ sind die Schweiz und der Schweizer Tourismus?» und vergab gute Noten. Lobend erwähnte er den «Schweizer Ferientag», der nicht in Aktionismus verfallt, sondern sich mit der Langfristspektive und vor allem mit Innovation befasst, dem Motor der Wirtschaft.

Unter der Leitung von Peter Rothenbühler, Chefredaktor von «Le Matin», diskutierte eine kritische, aber humorvolle Runde das Thema «Innovationen: Motoren und Bremsklötze. Die Sicht von aussen». Neben Bundesrat Joseph Deiss sass auf dem Podium Prof. Dr. Gilbert Probst, Direktor des MBA-Programmes an der Universität Genf, Nick Leuenberger, Direktor des Hotel Peninsula New York, und der Satiremacher und Autor Viktor Giacobbo.

Visionen und Innovationen bestimmten das anspruchsvolle Programm des «Schweizer Ferientages». So auch die Präsentationen der Mitarbeiter von Schweiz Tourismus aus aller Welt. Das Publikum erfuhr Erfolgsgeschichten aus den verschiedenen Märkten, mehr über die Philosophie des neuen Auftritts und Hintergründe zur Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland» sowie Details zu den Netzwerken und Kooperationen und zur IT-Strategie von Schweiz Tourismus.

Grossen Zuspruch fanden schliesslich die Themenforen «Best Practices – Erfolgsgeschichten aus der Branche», «Hotellerie – Erfolgreiche Positionierung im Familiensegment» und «Win-Win mit Reiseveranstaltern». In den Pausen kam es zu regen Gesprächen unter den fast 1000 Teilnehmern, die sich in der Qualitätskontrolle durchwegs zufrieden bis sehr zufrieden über den Anlass äusserten.

Fakten.

Ferientag

Anzahl Teilnehmer total	987
Resonanz der Teilnehmer:	
Ferientag generell: gut bis exzellent	93%

Touristische Partnerschaften

Anzahl Mitglieder (02/03)	549/601
Anzahl Tourismusrat (02/03)*	43/44

*im Total Mitglieder enthalten



Im neuen Dock E des Zürcher Flughafens fand der STM seinen Ausklang.

Die Schweiz verkaufte sich ausgezeichnet – und darf hoffen.

Zufriedenheit am STM: 375 Ferieneinkäufer aus 40 Ländern waren von der Produktpalette beeindruckt. Die Feriens Schweiz stellte sich auch an weiteren 55 Anlässen ins beste Licht.

Der STM ist die grösste und wichtigste internationale Fachmesse der Schweizer Tourismusbranche. Hier kaufen Reiseveranstalter aus der ganzen Welt Schweizerferien ein: Hotelzimmer, Gruppenausflüge mit Bus und Bahn, Museumseintritte, ganze Destinations-Pakete. Diesmal fand der STM mit einer Rekordbeteiligung in Zürich-Oerlikon statt.

Die Einkäufer aus fünf Kontinenten waren durchs Band beeindruckt von der Produktvielfalt und äusserten sich zufrieden über den Anlass. Gefallen fanden sie auch an der Möglichkeit, die Schweiz während dreier Tage real kennen zu lernen. Mit dem «Swiss Pass» genossen sie freie Fahrt durchs Land, wo sie die Destinationen vor Ort testen konnten.

Auch die Aussteller gaben dem Anlass ausgezeichnete Noten. Trotz schwierigen Rahmenbedingungen ist ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung des Schweizer Tourismus gelungen: Das angeregte Einkaufsverhalten am 12. STM stellt einen Lichtblick am Schweizer Tourismushorizont dar und lässt hoffen. Der 13. STM findet vom 23. bis 26. Mai 2005 in Lausanne statt.

Für die wegen Sars ferngebliebenen Touristiker aus Fernost wurde Ende Oktober in Luzern kurzerhand ein dreitägiger STM im kleineren Rahmen organisiert. 30 Reiseanbieter aus China, Hongkong und Taiwan zeigten sich über «die zweite Chance» begeistert und überzeugt, dass die Touristen aus Asien sehr bald wieder fleissiger reisen werden – natürlich auch in eines ihrer Traumländer: die Schweiz.



Die Eröffnungsparade am STM präsentierte die fröhliche Erlebnisdichte der Feriens Schweiz.

Die Schweiz präsentierte sich aber nicht nur den Ferieneinkäufern, sondern auch dem Publikum: 55 Mal stand sie auf Brettern, die die Ferienwelt bedeuten. 29 Publikums- und Fachmessen, 9 Workshops und 17 Events: Schweiz Tourismus war im internationalen Messejahr präsent. Der flächenmässig grösste Schweiz Tourismus Stand wurde mit 708 Quadratmetern an der ITB Berlin aufgebaut. Erfolgreich waren auch die Auftritte am World Travel Market in London, an der Vakantie Beurs in Utrecht sowie an der Borsa Internazionale del Turismo in Mailand. Die Besucher bekamen überall ein vielfältiges Schweizbild zu sehen.

Fakten.

STM

Anzahl STM-Besucher	528
zusätzlich während dem	
STM generierte Logiernächte	288 000
Wertschöpfung davon	66.6 Mio. CHF
Zufriedenheitsgrad Buyers/ Aussteller: (höchster Wert = 10)	8.6/8.1

Partner-Fakten

Anzahl Aussteller	137
-------------------	-----

ST-Anlässe

Anzahl Messen	29
davon Publikumsmessen	8
davon Fachmessen	10
davon gemischt	11

Anzahl Events	17
Anzahl Workshops	9

Herbstlich Willkommen.

MySwitzerland.com
Informationen und Buchungen* für Herbstferien in der Schweiz über MySwitzerland.com oder
Gratistelefon 00800 100 200 33.

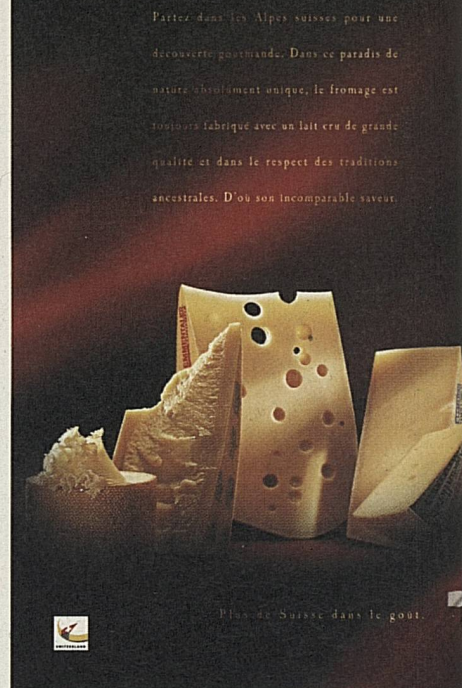
*Buchungen durch SGM AG, der Ferienpartner von Schweiz Tourismus



Die schönsten (Herbst-)zeiten der Schweiz: tolle Ausflüge mit dem Postauto!
www.postauto.ch

PostAuto
DIE POST

Der «Herbst» fuhr auch im Postauto mit.



Partez dans les Alpes suisses pour une découverte gastronomique. Dans ce paradis de nature absolument unique, le fromage est toujours fabriqué avec un lait cru de grande qualité et dans le respect des traditions ancestrales. D'où son incomparable saveur.

Plus de Suisse dans le goût.

Kam als Partner dazu: Switzerland Cheese Marketing.

Neue Partner und starke Netzwerke für die strategische Zusammenarbeit.

Mit Switzerland Cheese Marketing und Swiss Potato unterstützen zwei weitere Wirtschaftspartner ausgewählte Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus.

Die beiden «Neuen» wurden in die Themenroute «Gastronomie & Wein.» und weitere affine Aktionen integriert. Zusammen mit den bestehenden 15 strategischen Wirtschaftspartnern halfen sie 2003 mit insgesamt 5.9 Millionen Franken, Marketingaktionen von Schweiz Tourismus zu ermöglichen. So wurden unter anderem 20 000 Herbstbooklets über die Postautos verteilt.

Durch gezieltes Sponsoring konnten erfolgversprechende Projekte überhaupt erst lanciert werden, etwa der PR-Besuch des koreanischen Superstars Nara Jang, der von Bucherer Switzerland gesponsert wurde und dazu führte, dass in Naras Heimat ein wahres Schweizfieber ausbrach.

Günstiger produzieren, einfacher kommunizieren: Mit neuen Interessengruppen unter dem Patronat von Schweiz Tourismus wird das Angebot für den Gast transparenter. Das Netzwerk «Swiss Attractions» zeigt es: Ein Dutzend aussergewöhnliche Museen und Freizeitparks wie der Mystery Park und das Musée Olympique produzieren einen gemeinsamen Auftritt und kommunizieren im Marketingprogramm «Kinder.». Damit ist ein starker Auftritt bei sinkenden Kosten pro Partner möglich.

Der Gedanke der Kooperationen ist generell stark verankert. Bei «Swiss Cities.» und «Wellness.» steht er ebenso im Vordergrund wie bei den Unesco-Welterbe-Orten, dem ersten konkreten Netzwerk. Demnächst folgen als weitere Netzwerke das Seilbahnland Schweiz, die Top Kunstmuseen, Voralpine Regionen und Schneesport Schweiz.

Fakten.

Strategische Partner	
Totaleinnahmen (strategische Wirtschaftspartner)	5.9 Mio. CHF
Partner-Fakten	
Anzahl Partner	17
neue Partner 03	Schweizland Cheese Marketing Swiss Potato



Schweiz.
ganz natürlich.

Die Migros macht Aktivferien.

Im Sommer waren in den Migros-Filialen die Ferien nicht zu übersehen.

Die Migros machte Ferien – zum ersten Mal mit Schweiz Tourismus.

Die strategische Partnerschaft mit der Migros kam erstmals zum Tragen:
Im Sommer prangte Schweiz Tourismus unter anderem auf allen Migros-Säcken.

Migros-Kunden erhielten vom 30. Juni bis 2. August 10 Prozent Ermässigung auf 300 Last-Minute-Angebote im Ferienland Schweiz. Ausserdem lockten in den über 550 Migros-Filialen günstige Produkte rund ums Thema Ferien. Medial wurde die Aktion im «Brückenbauer Ferien-Extra» mit 13 Seiten Tipps zu Sommerferien begleitet. Mit ein bisschen Glück gabs Ferien- und Freizeitangebote zu gewinnen.

Das Logo von Schweiz Tourismus inklusive Hinweise auf die verschiedenen Sommerbroschüren in der ganzen Schweiz prangte auf Plakaten, Tafeln und Einkaufstaschen der Migros. Parallel dazu fand, ganz im Sinne des UNO-Jahrs des Wassers, auch die Aproz-Aktion statt: Die Etiketten im Design von Schweiz Tourismus samt Wettbewerb trugen dem Produkt Berge.® grosse Aufmerksamkeit zu.

Schweiz.
ganz natürlich.

Berge.®

MySwitzerland.com
Im UNO-Jahr des Süsswassers dem Quellwasser auf der Spur. Infos: Berge.®-Broschüre.
Année internationale de l'eau douce de l'ONU. Loisirs à discretion: brochure Montagnes.®

Grosser Wettbewerb auf der Rückseite.
Grand concours au verso.
Grande concorso sul retro.

aproz
RailAway
Ideen für die Freizeit

Wasser ab heimischer Quelle: Die Migros warb auf Aproz-Etiketten für die Schweizer Berge.