

# Das Marketing = Le marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2006)**

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.

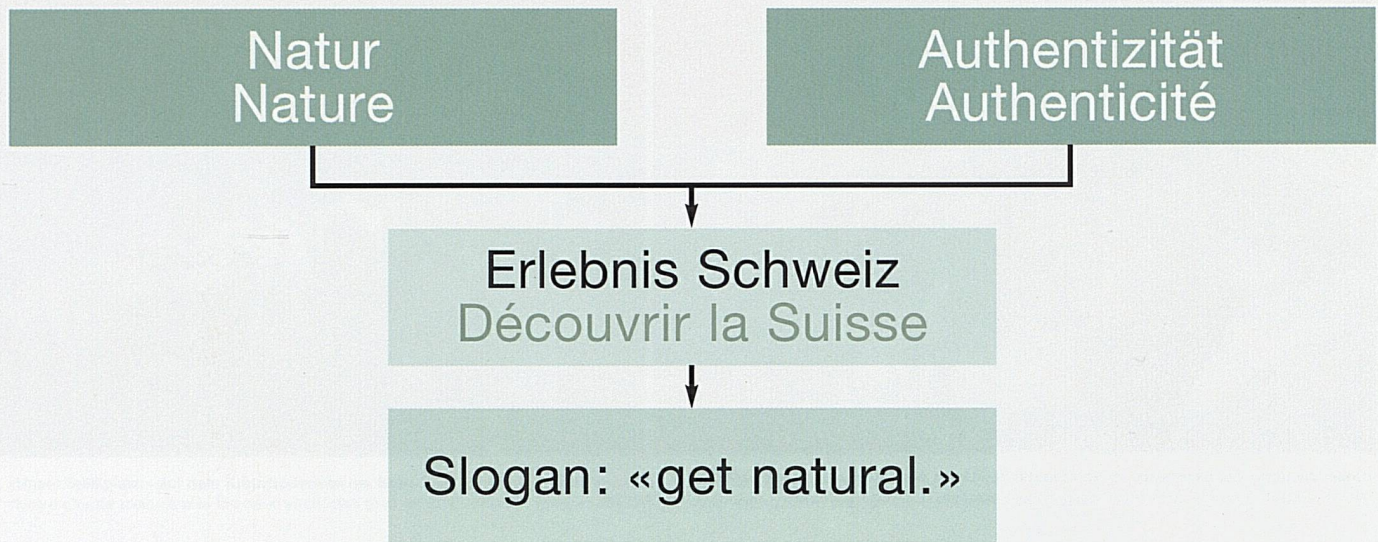
## **Haftungsausschluss**

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.

# Das Marketing. Le marketing.



Zürich, Winterstimmung an der Limmat, im Hintergrund das Grossmünster  
Ambiance hivernale à Zurich au bord de la Limmat, avec le Grossmünster en arrière-plan



Der Gedanke hinter dem Slogan: Umgeben von einzigartiger Natur und authentischen Menschen wird in der Schweiz jeder Gast ein bisschen natürlicher  
 En vivant des expériences authentiques dans un cadre naturel exceptionnel, nos hôtes se sentent un peu plus proches de la nature

## Innovativer Marketingauftritt.

Mit dem neuen Auftritt schafft die Marke Schweiz ein kleines Kunststück: Modern in der Gestaltung und augenzwinkernd in der Aussage spielt er leichtfüßig mit dem Thema Natürlichkeit. Das Sujet «Unser GPS.» zeigt einen Bergbauern, der den Weg weist, «Unser Chatroom.» die Menschen auf der Piazza Riforma in Lugano, «Unser Fitnesscenter.» zwei Biker in einer berauschenden Berglandschaft. Darunter macht das Logo alles klar: «Schweiz. ganz natürlich.»

## Une présentation novatrice.

Avec la nouvelle présentation de ses campagnes, la marque Suisse réalise un petit tour de magie: la conception moderne et les clins d'œil de la mise en scène jouent subtilement avec le thème du naturel. Le sujet «Notre GPS.» présente un paysan de montagne qui montre le chemin, «Notre chatroom.» des personnes à une terrasse sur la Piazza Riforma de Lugano, «Notre fitness center.» deux cyclistes dans un paysage de montagne enchanteur. Le logo qui figure au-dessous explique tout: «Suisse. tout naturellement.»

Marketing-Resultate (Messung «Vierradantrieb»)				
Résultats en termes de marketing (selon le principe des «4 roues motrices» de l'activité)			2005	2006
Reiseveranstalter (KAM)	Beeinflusste LN durch KAM	Nuitées générées (KAM)	3,86 Mio.	4,20 Mio.
Tour-opérateurs (KAM)	Touristischer Umsatz	Chiffre d'affaires touristique	CHF 1,08 Mia.	CHF 1,26 Mia.
Key Media Management	Total Medienkontakte	Nombre total de contacts médias	7,7 Mia.	9,2 Mia.
	Beeinflusste Medienartikel	Articles générés par ST	8000	8500
	Teilnehmer an ST-Medienreisen	Participants aux voyages de presse ST	1820	1711
	TV-Teams	Equipes de télévision	117	107
E-Marketing	Anzahl Webbesucher	Nombre de visiteurs sur Internet	13,6 Mio.	11,4 Mio.
	Total Seitenaufrufe	Nombre total de pages consultées	89,4 Mio.	72,8 Mio.
Promotion	Werbe- & Marketing-Kontakte	Contacts marketing et publicité	3,3 Mia.	2,8 Mia.
	Distribuierte Broschüren	Brochures distribuées	29,6 Mio.*	32,8 Mio.*
	Hochwertige Kundenkontakte	Contacts clients de grande qualité	1,2 Mio.	1,5 Mio.

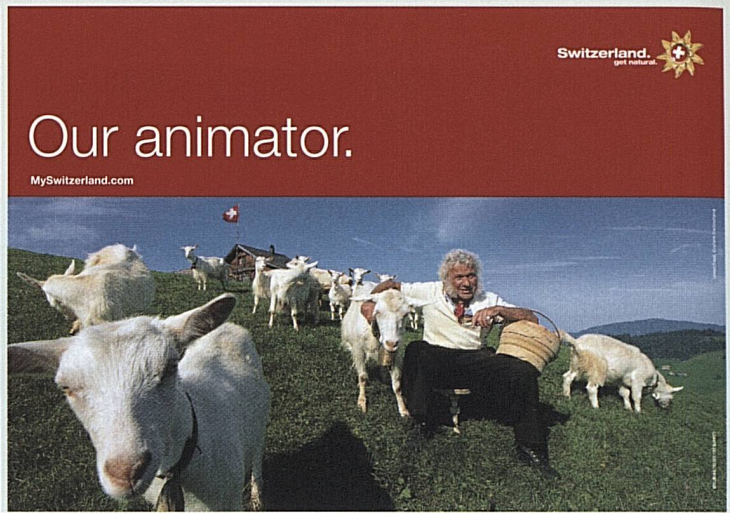
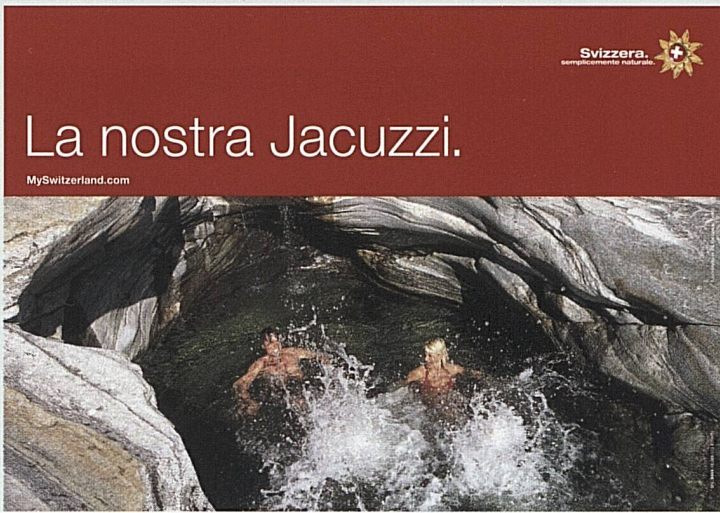
Marketing- und Mitteleinsatz-Effizienz			
Efficacité en termes de marketing et d'emploi des ressources		2005	2006
Marketing-Budget/Marketing-Mitarbeiter	Budget marketing/collaborateur marketing	CHF 297 500	CHF 274 000
Eigenfinanzierungsgrad	Degré d'autofinancement	38,2%	38,2%
Einnahmen strategische/offizielle Partner	Recettes issues parten. strat./off.	CHF 8,16 Mio.	CHF 8,23 Mio.

Branchen-Zusammenarbeit und Organisations-Akzeptanz			
Collaborations sectorielles et représentativité		2005	2006
Partizipierende Partner	Nombre de partenaires actifs	285	460
Web-Kooperationen	Nombre de coopérations Internet	28	36
Marketing-Ertrag Partner	Participations de partenaires au marketing	CHF 23,86 Mio.	CHF 23,92 Mio.

\* Proaktive Distribution neuer Werbemittel (Beilagen, Flyer etc.)

\* Distribution proactive de nouveaux documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)



«Unser Jacuzzi.» bei Lavertezzo im Verzascatal/TI, «Unser Animateur.» aus dem Appenzell  
 «Notre jacuzzi.» près de Lavertezzo dans le Val Verzasca/TI, «Notre animateur.» originaire d'Appenzell

### Fakten. Faits.

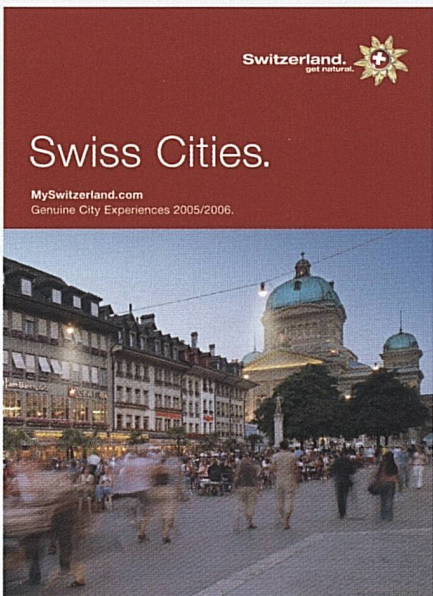
Marketing Städte 4WD	
Medienberichte	919
Medienkontakte	1,12 Mia.
Marketing- und Werbekontakte	197 Mio.

Les 4 roues motrices du marketing pour les villes	
Articles dans les médias	919
Contacts médias	1,12 mia
Contacts marketing et publicité	197 mio

## Integriertes Marketing mit 4WD.

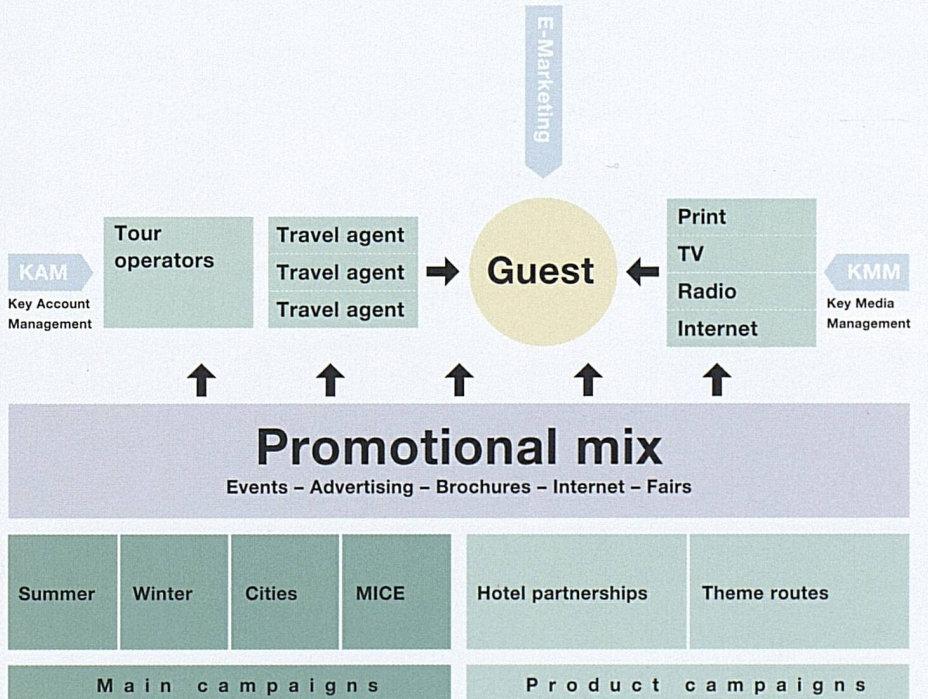
Die Aufgabe von ST ist, die Schweiz international und national als Ferien-, Reise- und Kongressland zu vermarkten, so für den Bergsommer, den Winter oder die Städte. Dafür fließen rund 90% des Budgets ins Marketing, das den Gast mit dem «Vierradantrieb» bewirbt, also aus vier Richtungen. Dieses integrierte Marketing vereint die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Medienvertretern ebenso wie Promotionen mit Events, Werbung, Broschüren, Direct Marketing sowie das E-Marketing (siehe Grafik). Mit ihm können Marketing- und Werbekontakte, Rückläufe, Logiernächte und Wertschöpfungen gemessen werden – und damit die Erfolge des Marketings (siehe Seite 8).



Die handliche Broschüre porträtiert 26 Schweizer Städte  
 La brochure, d'un format pratique, brosse le portrait de 26 villes suisses

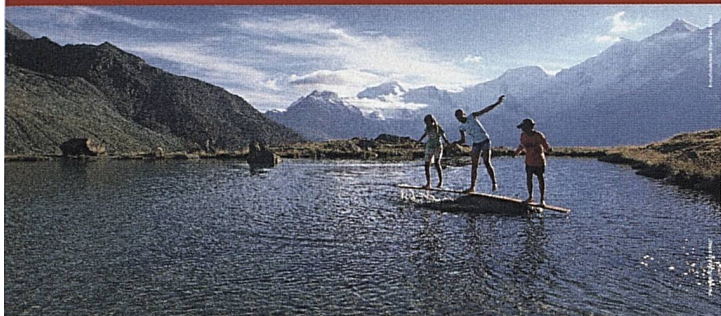
## Les 4 roues motrices du marketing.

La principale mission de ST consiste à commercialiser la Suisse, pays de vacances, de voyages et de congrès, au plan national et international. Ainsi, env. 90% du budget sont consacrés aux mesures de marketing destinées à séduire. Le marketing intégré de ST est basé sur «quatre roues motrices», c'est-à-dire quatre domaines-clés différents: la collaboration intensive avec les agences de voyages et les représentants des médias, de vastes campagnes promotionnelles et un e-marketing intensif (voir graphique). Cette approche permet également de mesurer les contacts du marketing et de la publicité et les taux de retour, mais aussi les nuitées et la création de valeur – et donc les effets directs du marketing (voir page 8).



## Notre aire de jeux.

MySwitzerland.com



## Unser Cabriolet.

MySwitzerland.com



«Unser Spielplatz.» auf dem Kreuzbodensee bei Saas-Fee/VS, «Unser Cabriolet.» beim gefrorenen Silsersee im Oberengadin  
«Notre aire de jeux.» sur le lac de Kreuzboden près de Saas-Fee/VS, «Notre cabriolet.» en Haute-Engadine, près du lac de Sils pris par la glace

## ST wirbt saisonal und marktgerecht.

### Hauptkampagnen

**Sommer:** «Bergsommer.» Die 52 schönsten und authentischsten Erlebnisse.

**Winter:** Positionierung der Schweiz als die Winterdestination schlechthin. Fördern der Neben- und Zwischensaison.

**Städte:** Swiss Cities.

### Produkte-Kampagnen

Familien, Wellness, Themenrouten (Luxus und Design, Gastronomie und Wein, Kunst und Architektur), Golf, KidsHotels, Bahnland Schweiz (Öffentlicher Verkehr).

**MICE:** Kongresstourismus.

### Märkteportfolio und -prioritäten

**Prioritäre Hauptmärkte** (umfassender Marketingmix): Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien, Niederlande, Schweiz, USA, Japan.

**Strategische Wachstumsmärkte** (überdurchschnittliches Potenzial): China (inkl. Hongkong), Russland, Indien, Korea, Golfstaaten.

**Aktivmärkte** (Landespräsenz, aktive Bearbeitung): Belgien, Österreich, Polen, Tschechische Republik, Spanien, Nordische Länder, Kanada, Taiwan.

**Reaktivmärkte** (Zusammenarbeit mit Botschaften, Konsulaten, Swiss): Australien, Brasilien, Israel, Thailand, Malaysia, Südafrika, Singapur.

## Un marketing adapté aux saisons et aux marchés.

### Campagnes principales

**Été:** «Été à la montagne». Les 52 plus belles aventures dans les montagnes suisses.

**Hiver:** positionnement de la Suisse comme destination d'hiver incontournable.

Promotion de l'entre-saison.

**Villes:** Swiss Cities.

### Campagnes produits

Familien, bien-être, itinéraires thématiques (luxe et design, gastronomie et vin, art et architecture), golf, KidsHotels, Suisse pays du rail (transports publics).

**MICE:** tourisme de congrès.

### Portefeuille de marchés et priorités

**Marchés principaux prioritaires** (marketing mix complet): Allemagne, Grande-Bretagne, France, Italie, Pays-Bas, Suisse, Etats-Unis, Japon.

**Marchés stratégiques de croissance** (potentiel supérieur à la moyenne): Chine (y compris Hong Kong), Russie, Inde, Corée, Pays du Golfe.

**Marchés actifs** (présence dans le pays, desserte active): Belgique, Autriche, Pologne, République tchèque, Espagne, Pays nordiques, Canada, Taïwan.

**Marchés réactifs** (collaboration avec les ambassades, les consulats, Swiss): Australie, Brésil, Israël, Thaïlande, Malaisie, Afrique du Sud, Singapour.

## Fakten. Faits.

### Bergsommer

Medienkonferenzen	18
Medienreisen in der Schweiz	750
Auflage Broschüre inkl. Hochfrequenter	5,4 Mio.
Sprachen	6

### Été à la montagne

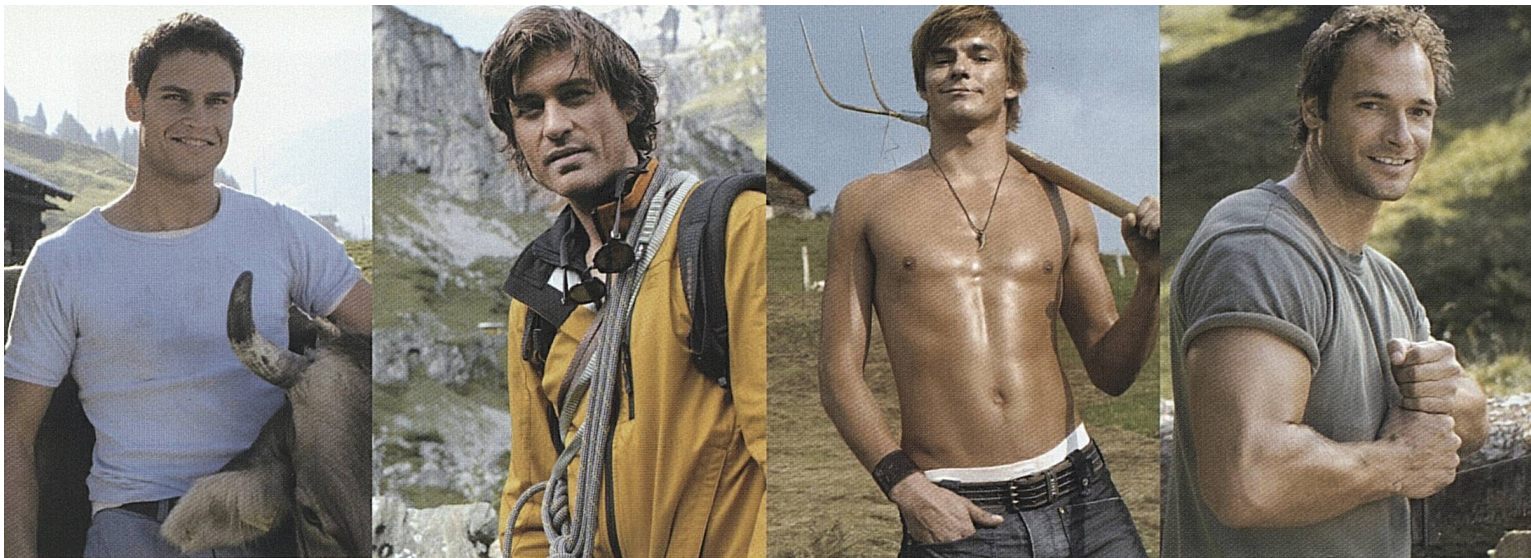
Conférences de presse	18
Voyages de presse en Suisse	750
Tirage de la brochure y compris supplément	5,4 mio
Langues	6

## Bergsommer.

MySwitzerland.com  
Die 52 schönsten Erlebnisse in den Schweizer Bergen. Und noch vieles mehr.



Die Bergsommer-Broschüre erschien in sechs Sprachen  
La brochure «Été à la montagne.», publiée en six langues



Diese Burschen verdrehen der Medienwelt den Kopf – unter anderen Ex-Mister-Schweiz Renzo Blumenthal (links)  
 Ces jeunes hommes ont fait tourner la tête des journalistes – entre autres l'ancien Mister Suisse Renzo Blumenthal (à gauche)

## Fakten. Faits.

### ST-Spot WM 2006

Medienberichte	214 in 20 Ländern
Werbewert	ca. CHF 7 Mio.
Publikumskontakte	750 Mio.
Downloads ab ST-Website	230 000
Besucher auf MySwitzerland.com	3,81 Mio.
Aufgerufene Seiten	25,9 Mio.

### Spot ST pour la Coupe du Monde 2006

Reportages dans les médias	214 dans 20 pays
Valeur publicitaire	env. CHF 7 mio
Contacts avec le public	750 mio
Téléchargements sur MySwitzerland.com	230 000
Visiteurs sur MySwitzerland.com	3,81 mio
Pages consultées	25,9 mio

## Ein Spot geht um die Welt.

Es war ein kurzer, charmanter und überraschender Clip. Er zeigt einen sexy Bauern, einen braun-gebrannten Bergsteiger und knackige Holzfäller. Und er empfahl: «Liebe Frauen, verbringt doch den WM-Sommer dort, wo sich die Männer weniger um Fussball kümmern... dafür mehr um euch!» Bevor der Spot zum ersten Mal offiziell lief, war er bereits tausendfach von Fans vom Internet heruntergeladen und um die Welt verschickt worden. 214 Medien in 20 Ländern berichteten über die unerwartete, augenzwinkernde Botschaft aus der Schweiz; die renommierte «Herald Tribune» gar auf der Titelseite. Die Wertschöpfung durch redaktionelle Beiträge entspricht sagenhaften 750 Millionen Publikumskontakten respektive einem Werbewert von 7 Millionen Franken. Ein unbezahlbarer Effekt.

## Un spot fait le tour du monde.

C'était un petit clip, charmant et surprenant. Il montrait un paysan sexy, un alpiniste hâlé et de séduisants bûcherons. Il recommandait: «Mesdames, passez donc l'été de la Coupe du Monde en Suisse, là où les hommes s'occupent moins de football... mais plus de vous!» Avant sa première diffusion officielle, ce spot avait déjà été téléchargé sur Internet par des milliers de fans et avait fait le tour du monde. 214 médias de 20 pays ont réalisé des reportages sur ce clin d'œil inattendu venant de Suisse. Il a même fait la une du célèbre «Herald Tribune». La plus-value générée par cette visibilité médiatique correspond à un total époustoufflant de 750 millions de contacts avec le public, soit une valeur publicitaire de CHF 7 millions. Un succès sans précédent.



Sogar die Frontpage der «International Herald Tribune» berichtete über den WM-Spot von ST  
 Le spot de ST pour la Coupe du Monde a même fait la une du «International Herald Tribune»



Kunstvolle Beleuchtung der Schweizer Botschaft in Berlin durch Gerry Hofstetter am Final der Fussball-WM  
L'illumination artistique de l'Ambassade de Suisse à Berlin réalisée par Gerry Hofstetter lors de la finale de la Coupe du Monde de football

## Deutschland: Schweiz nimmt Steilpass für UEFA EURO 2008™ an.

Das Zusammenspiel zwischen der Schweiz und Deutschland passt – nicht nur beim Erfahrungsaustausch nach der WM. Auch die Logiernächte deutscher Touristen verzeichnen wieder deutlichen Aufschwung, total waren es 5 757 096 Logiernächte. Satte 3,5% nahmen sie gegenüber dem Vorjahr zu: ein äusserst wichtiges Signal der mit Abstand grössten ausländischen Gästegruppe (29,3% des Auslandmarktes).

Und weil die Sympathie gegenseitig ist, bedankte sich ST für die Gastfreundschaft während der Fussball-WM: Lichtvirtuose Gerry Hofstetter illuminierte die Schweizer Botschaft in Berlin mit Fussballgrüssen, in Zeitungen wurden Dankes-Inserate geschaltet. Ob dieser Herzlichkeit waren die Deutschen gerührt und thematisierten die Aktion flächendeckend in Online-Portalen. Die Medien zogen nach; die UEFA EURO 2008™ war wochenlang das grosse Thema. Soll noch jemand behaupten, die Schweiz könne keine Penaltys versenken!

## Allemagne: passe en profondeur de la Suisse pour l'UEFA EURO 2008™.

Le dialogue entre la Suisse et l'Allemagne est efficace, également lorsqu'il s'agit d'échanger des expériences à l'issue de la Coupe du Monde. Les nuitées des touristes allemands ont également enregistré à nouveau une forte hausse, pour un total de 5 757 096. Leur augmentation par rapport à l'année précédente a atteint 3,5%: un signal extrêmement positif de la part de touristes qui forment, de loin, le plus important contingent étranger (29,3% du total des nuitées des marchés étrangers).

Comme la sympathie est réciproque, ST a exprimé ses remerciements pour l'hospitalité allemande pendant la Coupe du Monde de football: Gerry Hofstetter, le magicien des lumières, a illuminé l'Ambassade de Suisse à Berlin par des saluts footballistiques, tandis que des annonces de remerciements paraissaient dans la presse. Cette reconnaissance a ému les Allemands qui ont largement médiatisé cette action sur des portails en ligne. La presse leur a emboîté le pas; pendant des semaines, l'UEFA EURO 2008™ a été le sujet numéro un. Qui oserait encore prétendre que la Suisse ne sait pas tirer de penaltys?

### Fakten. Faits.

Markt Deutschland	
Logiernächte 2005	5 563 695
Logiernächte 2006	5 757 096
Steigerung	3,5%

Le marché allemand	
Nuitées en 2005	5 563 695
Nuitées en 2006	5 757 096
Augmentation	3,5%



Lufthansa Challenge 2006: Die Lufthansa-Vertreter Josef Bogdanski (Direktor Vertrieb Deutschland, links) und Wolfgang Mayrhuber, Vorstandsvorsitzender, und die ST-Marktleiterin Deutschland, Christina Marzluff. Ziel der Tagung mit 300 Teilnehmern war, die Strategien und Marktziele mit Key Account Managern abzustimmen  
Lufthansa Challenge 2006: les représentants de Lufthansa, Josef Bogdanski (directeur des ventes pour l'Allemagne, à g.) et Wolfgang Mayrhuber, président du Comité, ainsi que Christina Marzluff, directrice de ST Allemagne. Cette conférence réunissant 300 participants avait pour but de définir les stratégies et objectifs de marché avec les Key Account Managers



Die ST-Landesleiter in Aktion: Christina Marzluff, D., Michel Ferla, F., Vizedirektor, Gilles Dind, Spanien, Corinne Genoud, Nordics, Rafael Enzler, USA, N. Sizova (KAM), Russland, Ritu Sharma, Indien, und Urs Eberhard, Vizedirektor (v.l.n.r.)  
 Les responsables des marchés de ST (de g. à dr.): Chr. Marzluff (All.), M. Ferla, vice-directeur (F), G. Dind (E), C. Genoud (P. nord.), R. Enzler (USA), N. Sizova (KAM; Ru.), R. Sharma (Inde) et U. Eberhard, Vice-directeur (ST Zurich)

Werner Bernet, Direktor REKA, spricht über das neue Ferienwohnungs-Reservationsportal auf MySwitzerland.com  
 Werner Bernet, directeur de REKA, a évoqué la collaboration avec ST et le nouveau portail de réservations

## Fakten. Faits.

### Schweizer Ferientag 2006

Teilnehmer	1177
Tourismusorganisationen	32 %
Hotels	20 %
Transportorganisationen	12 %
Reisebüros/Tour Operators	6 %
Medien, MICE, Verbände u.a.	30 %

### Journée Suisse des Vacances 2006

Participants	1177
Organisations touristiques	32 %
Hôtels	20 %
Organisations de transports	12 %
Agences de voyages/tour-opérateurs	6 %
Médias, MICE, associations, etc.	30 %

## Bleibende Werte am 9. Ferientag.

Der von ST organisierte Schweizer Ferientag gilt als wichtigste jährliche Branchenveranstaltung. Diesmal fand er in St. Gallen statt – mit der Rekordbeteiligung von 1177 Tourismusfachleuten. Thema des Tages: «Werte». Sie zu vermitteln, ist eine der grossen Herausforderungen der Schweizer Tourismusbranche. Denn die Gäste suchen in den Ferien zunehmend mehr als bloss Spass und Unterhaltung. Nur wer es schafft, seinen Gästen einen bleibenden Wert zu vermitteln, kann auch in Zukunft auf sie zählen.

So widmeten sich die Referenten Fragen wie: Für welche Werte steht die Schweiz? Wann ist ein Angebot von besonderem Wert? Wie wird ein solcher Wert kommuniziert? Dazu referierten hochkarätige Redner wie Bundespräsident Moritz Leuenberger, Trendforscher David Bosshart, CEO Gottlieb Duttweiler Institut und Martin Kallen, CEO UEFA EURO 2008™. ST präsentierte den Teilnehmenden ihre Strategien und weltweiten Marketingprogramme sowie neueste Entwicklungen im Tourismus.

## 9<sup>e</sup> Journée Suisse des Vacances: des valeurs durables.

La Journée Suisse des Vacances organisée par ST est considérée comme la plus importante manifestation annuelle de la branche. Cette fois, elle a eu lieu à St-Gall – avec une participation record de 1177 professionnels du tourisme. Thème de cette Journée: «valeurs». La manière de les transmettre est un des grands défis lancés au secteur suisse du tourisme. Car de plus en plus souvent, les touristes cherchent à faire de leurs vacances autre chose que des occasions de détente et de distraction. Seuls ceux qui réussiront à transmettre à leurs clients des valeurs durables pourront continuer à compter sur eux à l'avenir.

Ainsi, les orateurs se sont penchés sur les questions suivantes: quelles sont les valeurs représentées par la Suisse? A partir de quand une offre présente-t-elle une valeur particulière? Comment cette valeur est-elle communiquée? Ces thèmes ont été abordés par des orateurs de haut vol, notamment le président de la Confédération Moritz Leuenberger. David Bosshart, PDG de l'Institut Gottlieb Duttweiler et Martin Kallen, PDG de l'UEFA EURO 2008™. ST a également présenté aux participants, ses stratégies, les programmes de marketing mondiaux et les développements les plus récents dans le domaine du tourisme.





Promotion im Londoner West End beim Marble Arch: 21 Taxis fahren während eines ganzen Jahres im Schweiz-Look und generieren damit über 41 Mio. Kontakte  
 Une promotion qui roule dans le West End londonien près de Marble Arch: 21 taxis aux couleurs suisses ont circulé pendant toute une année, générant ainsi plus de 41 millions de contacts

## UK: Die Briten sind zurück – und wie!

Mit dem legendären Alpine Club begründeten die Briten vor rund 150 Jahren den Schweizer Bergtourismus. In der Folge gehörten sie zwar stets zu den treuesten Gästen. Doch kamen sie seit 25 Jahren nicht mehr so zahlreich wie 2006.

Ein wesentlicher Grund dafür ist auch das umfassende Marketing von ST: In Grossbritannien machte die Marke Schweiz mobil. 21Taxis fuhren das ganze Jahr über im ST-Look durch London. In Birmingham liessen sich 20 000 Besucher während zweieinhalb Tagen im National Exhibition Centre davon überzeugen, dass Skifahren und Snowboarden in der Schweiz ein absolutes «Must» sind. Und ausserdem servierte ST den Briten spezielle Supplements: Drei Mal 16 Seiten über die Schweiz in der renommierten Zeitung «The Independent» (2,06 Mio. Kundenkontakte) und 84 Seiten in der Zeitschrift «Condé Nast» (275 000 Kundenkontakte).

## Royaume-Uni: retour en force des Britanniques.

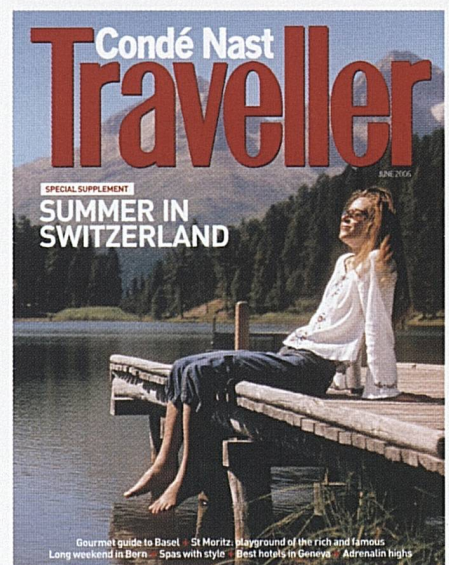
C'est en créant le légendaire Alpine Club que les Britanniques ont jeté les bases du tourisme alpin suisse, il y a près de 150 ans. Par la suite, ils ont toujours fait partie des touristes les plus fidèles. Cependant, jamais encore depuis 25 ans ils n'étaient venus aussi nombreux qu'en 2006.

Le marketing intensif de ST est une des raisons qui explique ce retour en force en 2006. En Grande-Bretagne, la marque Suisse est mobile. 21 taxis ont circulé toute l'année dans Londres aux couleurs de ST. A Birmingham, 20 000 visiteurs du National Exhibition Centre se sont laissés convaincre pendant deux jours et demi que le ski et le snowboard en Suisse étaient absolument «incontournables». Enfin, ST a publié des suppléments spéciaux dans de grands journaux britanniques: trois fois 16 pages consacrées à la Suisse dans le célèbre quotidien «The Independent» (2,06 millions de lecteurs touchés) et 84 pages dans le magazine «Condé Nast» (275 000 lecteurs touchés).

### Fakten. Faits.

Markt Grossbritannien	
Logiernächte	2 202 324
Anteil Logiernächte Auslandmarkt	11,2%
Kontakte Taxi-Aktion	41,61 Mio.

Le marché britannique	
Nuitées	2 202 324
Part des nuitées des marchés étrangers	11,2%
Contacts grâce à l'action taxis	41,61 mio

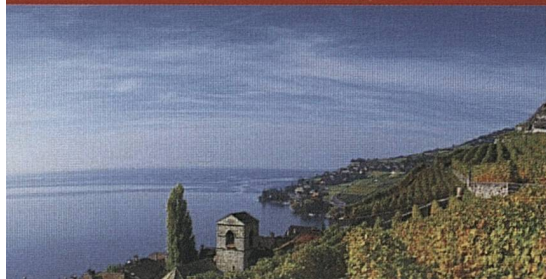


«Condé Nast» publizierte in Zusammenarbeit mit ST ein Schweiz-Magazin  
 «Condé Nast» a publié un magazine sur la Suisse en collaboration avec ST



Добро пожаловать  
в Швейцарию.

Switzerland.ru



Die ST-Welcome-Broschüre für russischsprachige Gäste  
La brochure d'accueil de ST pour les touristes russo-phones

Elena Zryanina von Planeta Tours wird am Event des 10-Jahr-Jubiläums des ST-Büros in Moskau geehrt. Sie erhält ein Leistungsdiplom von ST-Direktor Jürg Schmid und dem ST-Verantwortlichen für Russland, Federico Sommaruga (rechts) Elena Zryanina de Planeta Tours lors de la célébration du 10<sup>e</sup> anniversaire du bureau de ST à Moscou. Elle reçoit un certificat récompensant ses performances par le directeur de ST, Jürg Schmid, et Federico Sommaruga (à dr.)

## Fakten. Faits.

### Markt Russland

#### MITT Moscow International Travel & Tourism exhibition 2006

Am Stand von ST 35 Organisationen  
und 125 Partner

Marktpotenzial  
in 8-10 Jahren 500 000 LN/jährlich

#### 10 Jahre Marktpräsenz von ST in Moskau

Anwesende TOs zum 10-Jahr-Jubiläum 150

Marktanteil der anwesenden

TOs für den Markt Schweiz 80 %

Medienvertreter 40

Logiernächte 2006 327 918

Zuwachs 2005/2006 18,7 %

### Le marché russe

#### MITT Moscow International Travel & Tourism exhibition 2006

Présents sur le stand de ST 35 organisations  
et 125 partenaires

Potentiel du marché  
dans 8-10 ans 500 000 nuitées/an

#### 10 ans de présence de ST à Moscou

Tour-opérateurs présents  
pour le 10<sup>e</sup> anniversaire 150

Part du marché des tour-opérateurs  
présents pour le marché suisse 80 %

Journalistes 40

Nuitées en 2006 327 918

Augmentation des nuitées 2005/2006 18,7 %

## Russland: Die Russen für den Sommer erwärmen.

Russland ist einer der wichtigsten strategischen Wachstumsmärkte. Diesen Markt bearbeiten unter anderem 158 ausgebildete TO-Schweiz-Spezialisten. Um eindruckliche 51 596 Logiernächte (18,7 %) hat die Anzahl russischer Gäste im Vergleich zu 2005 zugenommen. Und das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft.

Besonders den Schweizer Sommer kennen die Russen noch zu wenig, obwohl sie Seenlandschaften und historische Städte lieben und geradezu auf Panoramazüge abfahren. Das dreiköpfige ST-Team in Moskau schenkte diesen Themen deshalb grösste Aufmerksamkeit. Im März holte es rund 100 Schweizer Aussteller an die MITT, die dritt wichtigste Tourismusfachmesse der Welt: Erfreulich viele russische Reiseveranstalter liessen sich zu Programmweiterungen hinreissen. Ausserdem wurden 10 000 Verkaufsführer an Reiseagenten abgegeben und 90 Journalisten eingeladen, deren Berichterstattung sich auf den Sommer 2007 auswirken wird.

## Russie: inciter les Russes à profiter de l'été.

La Russie est un des marchés stratégiques de croissance les plus importants, car les Russes adorent la Suisse. Ce marché est desservi notamment par 158 tour-opérateurs spécialistes de la Suisse dûment formés. Le nombre des nuitées des touristes russes a augmenté de manière impressionnante (51 596 nuitées) de 18,7 % par rapport à 2005. Et le potentiel est loin d'être épuisé.

Les Russes connaissent encore trop mal l'été suisse, bien qu'ils apprécient les paysages de lacs et les villes historiques et soient «accros» aux trains panoramiques. Les trois membres de l'équipe de ST à Moscou se sont donc particulièrement employés à valoriser ces thèmes. En mars, ils ont attiré environ 100 exposants suisses à la MITT, la foire spécialisée du tourisme, troisième en importance au monde: un nombre réjouissant d'organiseurs de voyages russes se sont laissés séduire par des extensions de programme de voyages. En outre, 10 000 manuels de vente ont été remis à des agents de voyages, et 90 journalistes ont été invités en Suisse. Leurs articles auront des répercussions sur l'été 2007.



In der südchinesischen Stadt Shenzhen ist eine Wohnüberbauung für 5000 Einwohner entstanden.  
**Der Name: St. Moritz Garden**  
 Dans la ville de Shenzhen, au sud de la Chine, un quartier accueillant 5000 habitants a vu le jour. Son nom: St. Moritz Garden

Das Schweizer Festival im Sogo-Einkaufszentrum in Beijing zog Tausende von Besuchern an  
 Le festival suisse du centre commercial Sogo à Beijing a attiré des milliers de visiteurs

## China: Ein St. Moritz im Reich der Mitte.

Shenzhen muss man sich merken: Die südchinesische Stadt im aufstrebenden «Honey Lake District» nahe Hongkong gilt bei jungen, erfolgreichen Chinesen als Boomtown. Die Nachfrage nach einer Luxuswohnung im neuen Stadtteil «St. Moritz Garden» jedenfalls ist gross: Umgeben von idyllischen Hügeln mit Wanderwegen sollen sich hier ab 2008 rund 5000 Einwohner wie in der Schweiz fühlen – besonders wenn sie sich im Klubhaus treffen, der «Switzerland Hall».

Die Schweiz erfreut sich in China enormer Beliebtheit und wird mit einer hohen Lebensqualität in Verbindung gebracht. Deshalb reagierte das ST-Büro Hongkong sofort, als es von den Bauunternehmern kontaktiert wurde, und arrangierte Treffen mit der Gemeinde St. Moritz und dem schweizerischen Konsulat in Hongkong. Der Prestige-Stadtteil «St. Moritz Garden» ist eine weitere gute Chance, die Schweiz in einem riesigen Markt von immer aktiveren Touristen ins beste Licht zu rücken.

## Chine: un St. Moritz dans l'Empire du Milieu.

Shenzhen est une ville en plein essor dont il faut se souvenir: située dans le «Honey Lake District» tout près de Hong Kong, cette ville du sud de la Chine connaît un véritable boom chez les jeunes Chinois qui réussissent. Une preuve: la demande d'appartements de luxe dans le nouveau quartier de «St. Moritz Garden» est énorme: entouré de collines idylliques sillonnées de chemins de randonnée, ce quartier devrait accueillir d'ici 2008 quelque 5000 habitants qui se sentiront comme en Suisse – surtout lorsqu'ils se rendront au club house, le «Switzerland Hall».

La Suisse, qui évoque une qualité de vie élevée, est extrêmement appréciée en Chine. C'est pourquoi le bureau de ST à Hong Kong a réagi immédiatement dès qu'il a été contacté par des entrepreneurs en construction, et a organisé une rencontre avec la commune de St. Moritz et le consulat de Suisse à Hong Kong. Le quartier prestigieux de «St. Moritz Garden» offre une occasion idéale de présenter la Suisse sous son meilleur jour dans un marché gigantesque où les touristes sont de plus en plus actifs.

### Fakten. Faits.

#### Markt China

ST-Zusammenarbeit mit autorisierten Reiseagenten in China	670
ST-Partner-Agenten und «Goldblume»-Mitglieder	63
Logiernächte 2006	205 355
Steigerung von 2005 auf 2006	19,5%
Verkaufstrainings für Reiseagenten	70

#### Le marché chinois

Collaboration entre ST et des agents de voyages autorisés en Chine	670
Agents partenaires de ST et membres de la «Fleur d'or»	63
Nuitées en 2006	205 355
Augmentation des nuitées 2005/2006	19,5%
Cycles de formation p. agents de voyages	70

### 瑞士旅游销售手册

MySwitzerland.com.cn  
瑞士国家旅游局

Diese Verkaufsbroschüre wird in China in 20 000 Exemplaren an Reisebüros und Medienschaffende verteilt  
 Ce manuel de vente est distribué en Chine à 20 000 exemplaires aux agences de voyages et aux journalistes



In den KidsHotels steht den Kindern die Xbox von Microsoft zum Spielen zur Verfügung  
 Dans les KidsHotels, les enfants disposent de la Xbox de Microsoft pour jouer



Die SBB sind als Image- und Leistungsträger für ST von grosser Bedeutung  
 Les CFF ont une importance capitale pour ST en tant que vecteurs d'image et de performances

Bild: SBB  
 Photo: CFF

## Fakten. Faits.

### Strategische/offizielle Partnerschaften

Totaleinnahmen	CHF 8,23 Mio.*
Davon Cash	CHF 4,45 Mio.
Davon Sachleistungen	CHF 3,78 Mio.

Strategische Partner	10
offizielle Partner	9
Neue Partner	5

(«JURAworld of Coffee», Longines, Xbox, Best Western, Swiss Top Sport)

\*inkl. Mitgliedschaften

### Partenariats stratégiques/officiels

Total des recettes	CHF 8,23 mio*
dont recettes en espèces	CHF 4,45 mio
dont prestations en nature	CHF 3,78 mio

Partenaires stratégiques	10
Partenaires officiels	9
Nouveaux partenaires	5

(«JURAworld of Coffee», Longines, Xbox, Best Western, Swiss Top Sport)

\*y compris adhésions de membres

## Partnerschaften: Von vitaler Wichtigkeit.

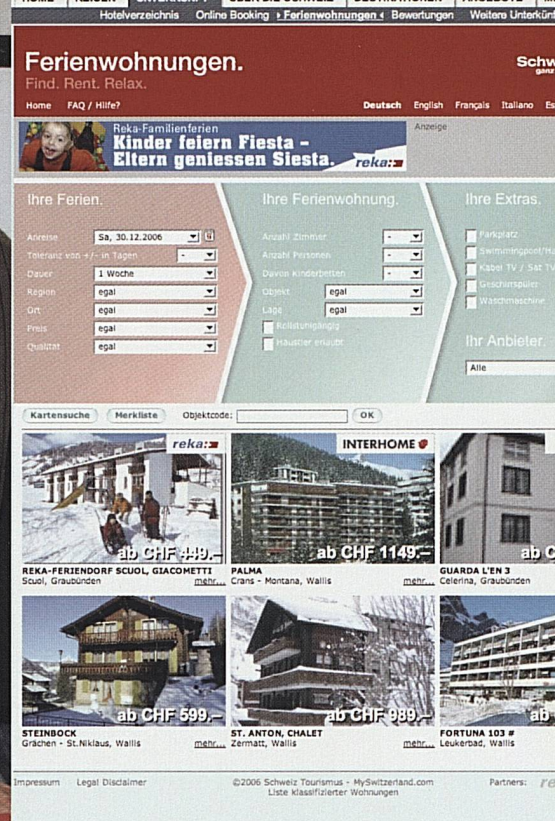
Die strategischen Partnerschaften sind für ST von grosser Bedeutung. Dank der Zusammenarbeit mit Swiss und den SBB ist es überhaupt möglich, zahlreichen ausländischen Reisejournalisten einen optimalen Support zu bieten. Andere Partner ermöglichen wichtige und oft ausserplanmässige Marketingaktionen. Mit «JURAworld of Coffee» ist dieses Jahr ein neuer Partner an Bord gekommen. Und dank einer Kooperation von ST und Xbox 360 stehen seit Herbst 2006 in den KidsHotels Spielkonsolen von Microsoft als Schlechtwetter-Alternativen.

SBB und Swiss luden zusammen mit ST 34 der wichtigsten Reiseveranstalter nach Luzern ein. Unter ihnen nahmen Vertreter teil aus China, Japan, Israel, Indien, den USA und Australien. An diesem «Key Customer Recognition Trip», der drei Tage dauerte, machte ST auf neue Angebote in der Schweiz aufmerksam.

## Partenariats: une importance vitale.

Les partenariats stratégiques revêtent une grande importance pour ST. Sans la collaboration avec Swiss et les CFF, il ne serait pas possible d'offrir un soutien optimal à de nombreux journalistes étrangers. D'autres partenaires permettent des actions de marketing importantes qui viennent compléter le programme de base. «JURAworld of Coffee» est un nouveau partenaire monté à bord cette année. Et grâce à une coopération entre ST et Xbox 360, les KidsHotels disposent depuis l'automne 2006 de consoles de jeux de Microsoft qui offrent une alternative ludique en cas de mauvais temps.

En liaison avec ST, les CFF et Swiss ont invité à Lucerne 34 des principaux voyageurs internationaux. Parmi eux figuraient des représentants de Chine, du Japon, d'Israël, d'Inde, des Etats-Unis et d'Australie. Ce «Key Customer Recognition Trip», qui a duré trois jours, a permis à ST d'attirer l'attention sur les nouvelles offres de la Suisse.



Thomas Winkler, ST-Leiter Portalmanagement, und Pascal Bieri, Leiter Web, speisen die Internetplattform von ST regelmässig mit neuesten Informationen über die touristische Schweiz  
 Thomas Winkler, responsable de la gestion des portails chez ST, et Pascal Bieri, gestionnaire du web, alimentent régulièrement la plateforme Internet de ST avec les informations les plus récentes sur la Suisse touristique

Eine Zusammenarbeit von ST mit seco und REKA: Die Plattform von MySwitzerland.com mit 20 500 Ferienwohnungen  
 Une collaboration de ST avec le seco et REKA: le site propose 20 500 appartements de vacances à la location

## Die Schweiz im Web: Finden statt suchen.

Mit jährlich 11,4 Millionen Benutzern ist die ST-Homepage eine der bestbesuchten der Schweiz. Seit 31. Oktober 2006 ist sie noch schneller, übersichtlicher, emotionaler. Denn ihre Macher entrümpelten die Seiten, schufen dank neuester Technologie maximalen Service und setzten abermals neue Massstäbe.

Trends früh wahrnehmen und schnell umsetzen: Das ist das Ziel der ST-Web-Abteilung. Das Touring-Tool etwa wird der Neigung der Gäste gerecht, vermehrt das Land zu bereisen, statt an einem Ort zu bleiben. Egal, wie viel Zeit man zur Verfügung hat: Auf der ST-Homepage lässt sich dank multimedialen, interaktiven Routenvorschlägen ideal eine Reise planen. Ebenfalls einem wachsenden Bedürfnis gerecht wird der neue E-Marktplatz für Ferienwohnungen, der auch die Zusammenarbeit mit REKA aufzeigt.

## Visitez, cliquez, trouvez, le tour est joué.

Avec 11,4 millions d'utilisateurs par an, le site Internet de ST est un des plus visités de Suisse. Depuis le 31 octobre 2006, il est encore plus performant, plus clair et plus attrayant, car ses concepteurs ont allégé les contenus, utilisé la technologie la plus moderne pour offrir un service maximum et établi ainsi, une fois encore, une nouvelle référence.

Repérer les tendances et les mettre rapidement à profit: tel est le but du département web de ST. L'outil qui propose des circuits, le «Touring-Tool», par exemple, tient compte de la tendance des touristes à ne pas rester au même endroit, mais à parcourir davantage le pays. Sur le site de ST, quel que soit le temps dont on dispose, il est possible de planifier un voyage de manière optimale avec des propositions d'itinéraires multimédias et interactives. De même, la nouvelle place de marché électronique pour les appartements de vacances, présentée en collaboration avec REKA, répond à un besoin croissant.

## Fakten. Faits.

www.MySwitzerland.com	
Besucher 2006	11,4 Mio.
Besucher pro Tag	
durchschnittlich	31 300*
Seitenaufrufe	72,8 Mio.
Seiten pro Besucher	6,4
Sprachen	13
Hotels	1844
Ferienwohnungen	20 500
Partner-Websites	36
*Berechnung nach neuer Webstatistik-Messmethode «realtime Seitentag-Analyse»	

www.MySwitzerland.com	
Visiteurs en 2006	11,4 mio
Visiteurs par jour (en moyenne)	31 300*
Pages consultées	72,8 mio
Pages consultées par visiteur	6,4
Langues	13
Hôtels	1844
Appartements de vacances	20 500
Sites de partenaires sur la plateforme	36
*Statistique effectuée selon la nouvelle méthode d'«analyse quotidienne des pages en temps réel»	



René Böhlen, Leiter Information und Verkehrspolitik, wird am Schweizerabend anlässlich des 100-Jahr-Jubiläums seines Unternehmens PostAuto von der ST-Leiterin Medien und Kommunikation, Daniela Bär, befragt  
 René Böhlen, directeur de l'information et de la politique des transports, dialogue avec Daniela Bär, directrice de la communication d'entreprise/médias de ST, à l'occasion de la soirée suisse organisée pour le centenaire de son entreprise, CarPostal

## Fakten. Faits.

### Medienreise 100 Jahre PostAuto

Journalisten	162
Medienkontakte	151 Mio.
Berichte	160

### Partner

PostAuto, Swiss International Air Lines Ltd, Swiss Travel System, Zürich Flughafen, die Regionen Graubünden, Genferseegebiet, Freiburgerland, Tessin, Watch Valley, Wallis, Zentralschweiz, Berner Oberland sowie die lokalen Partner Freilichtmuseum Ballenberg und Unspunnen-Fest

### Voyage de presse pour les 100 ans du CarPostal

Journalistes	162
Contacts avec les médias	151 mio
Articles/reportages	160

### Partenaires

CarPostal, Swiss International Air Lines Ltd, Swiss Travel System, Aéroport de Zurich, Grisons, Région du Léman, Pays de Fribourg, Tessin, Watch Valley, Valais, Suisse centrale, Oberland bernois, Musée suisse de l'habitat rural Ballenberg, Fête d'Unspunnen

## PostAuto bringt Journalisten in Fahrt.

Seit 100 Jahren befördert das Postauto Ausflügler, Briefe und Pakete bis in die entlegensten Ecken der Schweiz: Zum 100-Jahr-Jubiläum und in Zusammenarbeit mit ST chauffierten die gelben Busse 162 Medienschaffende aus aller Welt durch den Schweizer Bergsommer. Dabei durften die Journalisten aus einem reichhaltigen touristischen Menü wählen: Wandern in Graubünden, Geschichte erfahren in der Zentralschweiz, Kulinarik im Tessin, klettern im Wallis, Luxus im Watch Valley, Schlösser am Genfersee oder Ursprünglichkeit um Neuenburg.

Nach zwei Tagen regionaler Recherche und einer letzten Passfahrt kamen die Medienleute in Brienz an. Im Freilichtmuseum Ballenberg wurden ihnen Hintergründe zum Schweizer Bergsommer und entsprechende lokale Spezialitäten serviert. Insbesondere die ausländischen Gäste zeigten sich beeindruckt von der Qualität des öffentlichen Verkehrs, der Infrastruktur und dem perfekten Zusammenspiel zwischen Swiss, SBB, PostAuto und den regionalen Tourismusbüros.

## CarPostal fait bouger les journalistes.

Depuis 100 ans, les cars postaux transportent les excursionnistes, les lettres et les paquets jusque dans les coins les plus reculés de Suisse; pour leur centenaire et en collaboration avec ST, les bus jaunes ont fait découvrir les montagnes suisses en été à 162 journalistes venus du monde entier. A cette occasion, les journalistes ont pu choisir leur itinéraire dans un menu touristique varié: se promener dans les Grisons, découvrir l'histoire en Suisse centrale, apprécier la gastronomie au Tessin, faire de la varappe dans le Valais, se laisser séduire par l'industrie horlogère dans le Jura, visiter des châteaux au bord du Léman ou profiter de l'authenticité neuchâteloise.

Après deux jours de découvertes régionales et un dernier franchissement de col, les représentants des médias sont arrivés à Brienz. Au musée suisse de l'habitat rural Ballenberg, autour d'un buffet de spécialités suisses, ils ont découvert encore d'autres facettes de l'été suisse. Ces hôtes étrangers ont été particulièrement impressionnés par la qualité des transports publics, l'infrastructure et l'interaction parfaite entre Swiss, les CFF, CarPostal et les offices du tourisme régionaux.



Super Stimmung unter den internationalen Journalisten am Abschlussabend. Sie freuten sich aufs Unspunnen-Fest  
 Une ambiance du tonnerre régnait parmi les journalistes internationaux lors de la soirée de clôture. Ils attendaient avec impatience la fête d'Unspunnen

## Unspunnen: Authentizität – live erlebt.

Die 162 Medienschaffenden auf dem Ballenberg (siehe Text links) konnten sich nicht lange ausruhen: Tags darauf begann in Interlaken das neunte Unspunnen-Fest. Das Trachten- und Alphirntreffen wird nur alle zwölf Jahre durchgeführt und verzauberte die Journalisten während dreier Tage mit gelebter Swissness: Frauen, Männer und Kinder in schmunken Trachten tanzten in den Gassen und auf Plätzen, musizierten, sangen und jodelten. Starke Männer stiessen den Unspunnenstein und massen sich im Schwingen. Am VIP-Abend erlebten die Gäste Geiselchläpfer, Fahenschwinger und das archaische Geläut von Treicheln. Von der Intensität der klangvollen und farbenfrohen Folklore waren viele Medienleute beeindruckt. Sie zeigten sich begeistert, dass es in der modernen Schweiz so viel Platz gibt für lebendige Volksbräuche. Auf die Heimreise nahmen sie eine geballte Ladung Eindrücke mit von einer Schweiz, die ihren Klischees gerecht wird – und trotzdem immer wieder von neuem überrascht.

## Unspunnen: l'authenticité en direct.

Les 162 journalistes (v. texte à gauche) n'ont pas pu se reposer longtemps à Ballenberg, car la 9<sup>e</sup> fête d'Unspunnen commençait le lendemain à Interlaken. Cette rencontre de traditions folkloriques et de bergers, qui n'a lieu que tous les douze ans, a ensorcelé les journalistes trois jours durant en donnant vie à l'authentique «suissitude»: hommes, femmes et enfants en habits folkloriques dansaient dans les rues et sur les places, jouaient des airs populaires, chantaient et yodlaient. Des athlètes lançaient la pierre d'Unspunnen et se mesuraient à la lutte suisse. Lors de la soirée réservée aux VIP, les invités ont pu voir des virtuoses du fouet et des lanceurs de drapeaux et écouter le son archaïque des clarines. Nombreux sont les journalistes qui ont été impressionnés par l'intensité de ce folklore sonore et coloré et fascinés que ce pays moderne qu'est la Suisse laisse une si grande place aux traditions populaires vivantes. Ils ont pris le chemin du retour la tête et le cœur pleins d'images d'une Suisse qui correspond à ses clichés, mais qui ne cesse malgré tout de surprendre.



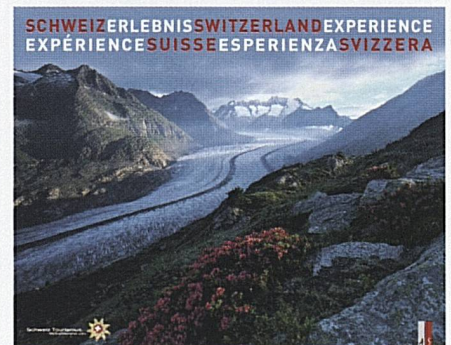
UNSPUNNEN FEST: TRADICIONAL NO PAÍS,



O Unspunnen Fest acontece em Interlaken, pequena cidade situada no cantão de Berna, entre os lagos Brienz e Thun e aos pés das colinas montanhosas Eiger, Mönch e Jungfrau. É lá que os habitantes da zona rural da Suíça se reúnem para celebrar os trabalhos do país em um evento realizado a cada 12 anos. Há barracas que vendem comidas típicas. Homens, mulheres e crianças vestem trajes de época e apresentam uma coreografia incompreensível para os estrangeiros dentro da arena montada na rua principal da cidade. Ao ar livre, há competições de arremesso de pedra. Em outros espaços, lutadores travam um combate corpo a corpo, chamado "schwingen", semelhante ao sumô e à luta precarionana. No lado próximo do Castelo Küssnacht, grupos apresentam emocionantes arranjos vocais de cânticos folclóricos no estilo polifônico suíço. A festa, organizada e mantida pelo Conselho cantonal, acontece entre os dias 1<sup>o</sup> e 3 de setembro e de acordo com a organização do evento, foi comemorada por cerca de 120 mil pessoas.

200 anos de Unspunnen | Criado no século 13, quando parte da população de Berna havia conquistado um caráter independente na República Helvética, o Unspunnen Fest surgiu com o objetivo de reafirmar a origem. Muitos anos depois, em 1803, o evento entrou para o calendário oficial das festividades suíças. A comemoração dos 200 anos do festival irá para ter acontecido no ano passado, mas

Das brasilianische Reisemagazin «Top Destino» publiziert 15 Seiten über die Schweiz und das Unspunnen-Fest  
 La revue brésilienne de voyages «Top Destino» a publié 15 pages consacrées à la Suisse et à la fête d'Unspunnen



162 Journalisten erhielten den ST-Bildband «Schweizerlebnis» frisch ab Presse  
 Les 162 journalistes présents ont reçu le livre «Expérience Suisse» tout juste sorti de presse



- > Urs Wagenseil
- > Yvonne Vogel
- > Jürg Stettler



Der Leitfaden von Enjoy Switzerland richtet sich an alle Tourismus-Fachleute  
 Le manuel de référence d'Enjoy Switzerland s'adresse à tous les professionnels du tourisme

Teil der Begrüßungskampagne von Enjoy Switzerland: Beim Grenzübertritt werden Automobilisten farbenfroh und herzlich begrüßt, wie hier in Chiasso  
 Un aspect des mesures pour l'accueil d'Enjoy Switzerland: au passage de la frontière, un message chaleureux et coloré souhaite la bienvenue aux automobilistes, comme ici à Chiasso

## Fakten. Faits.

**Enjoy Switzerland**  
 Realisierte Projekte 120  
 darunter Beleuchtungskonzept  
 Lenzerheide, Instandstellung des alten  
 Dorfkerns Zermatt, Gestaltung  
 Bahnhof Scuol, Schlittelpiste Gryon  
**Zweite Generation Enjoy-Destinationen**  
 Disentis Sedrun, Genf, Lenk-Simmental,  
 Leukerbad, Leysin, Nyon Région  
 Laufzeit der zweiten Generation:  
 Januar 2007 bis Dezember 2008

**Enjoy Switzerland**  
 Projets réalisés 120  
 dont le concept d'éclairage de Lenzerheide,  
 la remise en état du vieux village de Zermatt,  
 l'aménagement de la gare de Scuol,  
 la piste de luge de Gryon  
**2<sup>e</sup> génération de destinations Enjoy**  
 Disentis Sedrun, Genève, Lenk-Simmental,  
 Loèche-les-Bains, Leysin, Nyon Région  
 Durée du projet:  
 de janvier 2007 à décembre 2008

## «Enjoy Switzerland» greift immer dichter.

Ende Juni 2006 konnte die Pilotphase der ersten Generation der Enjoy Switzerland-Destinationen (Lenzerheide, Scuol, Villars-Gryon, Zermatt) erfolgreich abgeschlossen werden. Rund 3000 Teilnehmer besuchten die 50 Kurse, die nebst anderem den professionellen Umgang mit Gästen im Fokus hatten. Bis 87 % der Bevölkerung der Pilotorte stimmten zu, dass Enjoy Switzerland die Gastfreundlichkeit im Ort positiv beeinflusst hat. Es sei vor allem die Denkhaltung, die geändert habe, ist man sich einig. 2007 sind sechs weitere Ferienregionen ins Qualitäts- und Gastfreundlichkeitsprogramm von ST eingestiegen.

Das wohl bekannteste Beispiel der Gastfreundlichkeitskampagnen von Enjoy Switzerland ist eine Lichtinstallation im Daumenkino-Stil (je 160 Einzelbilder) am Flughafen Zürich. Wer dort die Skymetro benützt, flitzt am Matterhorn vorbei und bekommt ein Küsschen von Heidi. So werden jährlich sechs Millionen Passagiere Willkommen geheissen.

## «Enjoy Switzerland» 2<sup>e</sup> génération.

Fin juin 2006, la phase pilote du projet avec la première génération des destinations Enjoy Switzerland (Lenzerheide, Scuol, Villars-Gryon, Zermatt) s'est achevée avec succès. Près de 3000 participants ont assisté à 50 cours, portant notamment sur le service aux clients. Jusqu'à 87 % de la population des destinations pilotes ont admis qu'Enjoy Switzerland avait eu une influence positive sur l'hospitalité locale. Tout le monde s'accorde à dire que le changement a surtout porté sur l'ouverture des mentalités. En 2007, six nouvelles destinations ont adhéré à ce programme d'amélioration de la qualité et de l'accueil mis en place par ST.

L'exemple sans doute le plus connu des campagnes d'accueil d'Enjoy Switzerland est une installation lumineuse par défilement d'images fixes (160 images à la fois) à l'aéroport de Zurich. Les passagers du Skymetro voient ainsi défiler sous leurs yeux le Cervin et reçoivent un baiser de Heidi. Une manière originale de souhaiter la bienvenue à six millions de passagers chaque année.





Das Tokyo-Team freut sich über das 30-jährige Bestehen der ST-Niederlassung (v.l.n.r.): Midori Tachibana, Keiko Mori, Takashi Ayuba, Ayako Sasaki, Roger Zbinden, Kasumi Abe, Yuko Makino und Masayo Oshio  
 L'équipe de Tokyo se réjouit de célébrer les 30 ans d'existence de la succursale de ST (de g. à dr.): Midori Tachibana, Keiko Mori, Takashi Ayuba, Ayako Sasaki, Roger Zbinden, Kasumi Abe, Yuko Makino et Masayo Oshio

## Japan: 30 Jahre Erfolg.

Seit ST 1976 in Tokyo ein Büro eröffnet hat, besuchen aus keinem anderen fernöstlichen Land mehr Touristen die Schweiz als aus Japan. Damals hiess man noch Schweizerische Verkehrszentrale und brachte es auf rund 323 000 Logiernächte (Hotellerie). Der Markt entwickelte sich ideal und erreichte im Jahr 2000 knapp eine Million Logiernächte. Doch dann folgten 9/11 und die Sars-Epidemie. Die Japaner blieben daheim. Der Markt brach zusammen. 2003 der Tiefpunkt: Die Schweiz zählte gerade mal noch 558 528 japanische Übernachtungen.

Dank dem grossen Einsatz des ST-Büros Tokyo und den sich positiv verändernden Rahmenbedingungen erfreut sich die Schweiz bei den Japanern eines grossen Interesses: Die Logiernächte haben dieses Jahr um 1,7% auf 594 951 zugelegt. Besonders erfreulich ist der grosszügige Umgang der Japaner mit dem Feriengeld: Durchschnittlich geben sie pro Tag CHF 300 aus (Deutsche: CHF 170). Das ST-Büro in Tokyo setzt auch in den nächsten 30 Jahren alles daran, den Japanern die Schweiz näher zu bringen.

## Japon: 30 ans de succès.

Depuis l'ouverture du bureau de ST à Tokyo en 1976, aucun groupe de touristes venant d'Extrême-Orient n'a visité la Suisse en aussi grand nombre que les Japonais. A l'époque des débuts de ce qui était alors l'Office national suisse du tourisme, quelque 323 000 nuitées (dans l'hôtellerie) étaient enregistrées. Le marché s'est développé de manière optimale, pour atteindre un chiffre exceptionnel en l'an 2000 de presque un million de nuitées. Mais c'est alors que sont arrivés le 11 septembre et l'épidémie de SRAS. Les Japonais sont restés chez eux. Le marché s'est effondré. Le creux de la vague a été atteint en 2003: la Suisse a enregistré à peine 558 528 nuitées japonaises.

Grâce au grand engagement du bureau de ST à Tokyo et à l'évolution positive du contexte général, la Suisse jouit d'un grand intérêt auprès des Japonais: les nuitées ont augmenté cette année de 1,7% pour atteindre 594 951. Les généreuses dépenses des Japonais en vacances sont particulièrement réjouissantes: ils dépensent en moyenne CHF 300 par jour (contre CHF 170 pour les Allemands). Le bureau de ST à Tokyo continuera, dans les 30 ans à venir, à tout mettre en œuvre pour continuer à rapprocher les Japonais de la Suisse.

## Fakten. Faits.

### Markt Japan

ST in Japan	30 Jahre
Logiernächte seit 1976	über 20 Mio.
Generierter Umsatz	rund CHF 9 Mia.
Ankünfte 1976	183 200
Ankünfte 2006	347 299
Logiernächte 1976	323 000
Logiernächte 2006	594 951
Durchschnittl. Aufenthalt 1976	1,76 Tage
Durchschnittl. Aufenthalt 2006	1,71 Tage
Durchschnittl. Ausgaben/Tag 2006	CHF 300

### Le marché japonais

Présence de ST au Japon	30 ans
Nuitées depuis 1976	plus de 20 mio
Chiffre d'affaires généré	près de CHF 9 mia
Arrivées en 1976	183 200
Arrivées en 2006	347 299
Nuitées en 1976	323 000
Nuitées en 2006	594 951
Durée moyenne du séjour en 1976	1,76 jours
Durée moyenne du séjour en 2006	1,71 jours
Dépenses moyennes par jour	CHF 300



Grosse Ehre für die Ex-Gardisten der Schweizergarde in Rom anlässlich des Empfangs bei der Engelsburg  
Les honneurs sont rendus aux anciens gardes suisses à Rome lors d'une réception au château Saint-Ange

ST-Mitarbeiter und Ex-Gardist Fred Schreiber (links) und ST-Vizedirektor Urs Eberhard  
Fred Schreiber, collaborateur de ST et ancien garde suisse (à g.), et Urs Eberhard, vice-directeur de ST

## Fakten. Faits.

### Markt Italien

Logiernächte	1 057 218
Wachstum	4,5 %
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	2,1 Nächte
Durchschnittliche Tagesausgaben	CHF 160

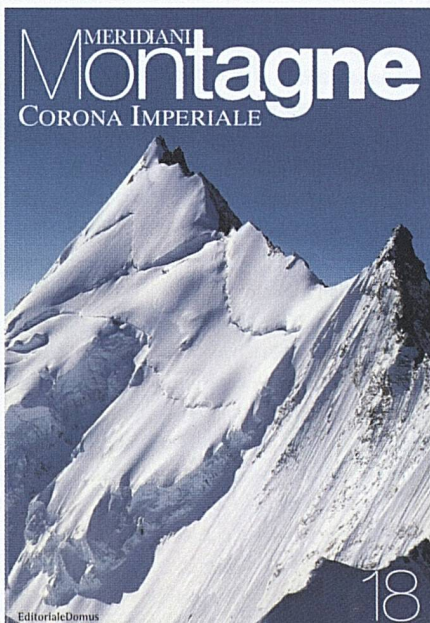
### Le marché italien

Nuitées	1 057 218
Augmentation nuitées 2005/2006	4,5 %
Durée moyenne du séjour	2,1 nuits
Dépenses quotidiennes moyennes	CHF 160

## Italien: Ex-Gardisten marschieren in Rom ein.

Die Freundschaft und der rege Tourismus zwischen Italien und der Schweiz haben Tradition. Darum eröffnete ST vor genau 80 Jahren in Rom das erste Büro, 1934 folgte ein zweites in Mailand. Der Reiseverkehr von Italien in die Schweiz stieg stetig. Dieses Jahr generierten die Italiener rund eine Million Logiernächte, was einer Zuwachsrate von 4,5% entspricht. Italien ist der fünft-grösste Auslandmarkt nach Deutschland, England, den USA und Frankreich. Mit zahlreichen Aktionen in grossen Städten Italiens wurde 2006 wiederum der Schweizer Sommer lanciert.

Vor 500 Jahren forderte Papst Julius II in der Schweiz «Gwardiknechte» zu seiner Sicherheit an. Seither sind die Schweizergardisten aus dem Vatikan nicht mehr wegzudenken; heute gehören sie gar zu den meistfotografierten Sujets. Im Mai gedachten 150 Ex-Gardisten dieses historischen Jubiläums und wanderten von Bellinzona 720 Kilometer quer durch Italien nach Rom. ST lud zu Medienkonferenzen in Deutsch und Italienisch nach Bellinzona, wo 90 Journalisten aus Italien, Deutschland, der Schweiz sowie TV-Stationen aus Deutschland, Korea und Japan zugegen waren. ST präsentierte zudem auf der Internet-Plattform das Marschtagebuch der Ex-Gardisten.



Medienberichterstattung in Italien über die Region rund ums Weisshorn  
Reportage sur la Couronne impériale dans un magazine italien

## Italie: défilé d'ex-gardes suisses à Rome.

L'amitié et les relations touristiques intenses entre l'Italie et la Suisse jouissent d'une longue tradition. Ainsi, ST a ouvert son premier bureau à Rome il y a exactement 80 ans, suivi d'un deuxième à Milan en 1934. Les séjours touristiques des Italiens en Suisse n'ont cessé d'augmenter. Cette année, les touristes italiens ont généré près d'un million de nuitées, soit une croissance de 4,5% par rapport à 2005. L'Italie est le cinquième marché étranger en importance après l'Allemagne, l'Angleterre, les Etats-Unis et la France. En 2006, de nombreuses actions réalisées dans de grandes villes italiennes ont à nouveau donné le coup d'envoi de l'été suisse.

Il y a 500 ans, le pape Jules II recrutait en Suisse des «Gwardiknechte» pour assurer sa sécurité. Depuis lors, on ne peut plus concevoir le Vatican sans les gardes suisses; aujourd'hui, ils figurent même parmi les sujets les plus photographiés à Rome. En mai, 150 anciens gardes suisses ont célébré ce jubilé historique en franchissant à pied les 720 kilomètres à travers toute l'Italie qui séparent Bellinzone de Rome. ST a organisé des conférences de presse en allemand et en italien à Bellinzone, réunissant 90 journalistes venus notamment d'Italie, d'Allemagne, de Suisse ainsi que de chaînes de télévision allemandes, coréennes et japonaises. ST a en outre présenté sur Internet le journal rédigé au quotidien par les ex-gardes suisses pendant leur marche.



Die Winterbroschüre wurde in einer Auflage von 250 000 Stück in sechs Sprachen gedruckt  
La brochure d'hiver a été tirée à 250 000 exemplaires, en six langues

Riesenstimmung auf der Piazza Svizzera in Turin anlässlich der Olympischen Winterspiele mit den Schweizer Siegesfeiern (v.l.n.r.): Evelyn Leu, Philipp Schoch, Simon Schoch und Daniela Meuli  
Une ambiance extraordinaire sur la Piazza Svizzera de Turin à l'occasion des Jeux Olympiques d'hiver avec les vainqueurs suisses (de g. à dr.): Evelyn Leu, Philipp Schoch, Simon Schoch et Daniela Meuli

(Photo: David Buser/PRS)

## Winter: Olympische Ehre für die Schweiz.

Mehr Natur, mehr Authentizität, mehr Erholung, mehr Winter: Das Markenversprechen «get natural.». Dies kommunizierte ST unter anderem mit einer Winterbroschüre, die an 440 Schweizer Bahnhöfen aufgelegt wurde. In Grossbritannien arbeitete ST mit der Warren Smith Academy zusammen, die an 20 verschiedenen Orten mit der «British Snowsports Tour» facettenreich für Wintersportaktivitäten warb. Und in Deutschland sicherte man sich mit einer Beilage in den wichtigsten Tageszeitungen die Aufmerksamkeit der Wintersportler.

In Italien warb ST im Umfeld der Olympischen Winterspiele. Während Präsenz Schweiz in Turin und Sestriere ein House of Switzerland unterhielt, war ST verantwortlich für die Gestaltung und Animation der Piazza Svizzera in Turin. Diese stand permanent im Mittelpunkt: Oben auf der Bühne feierten die Athleten, unten die Fans, und die Stimmung war grandios – beste Werbung für die Schweiz als spektakuläre Winterdestination.

## Hiver: honneur olympique pour la Suisse.

Plus de nature, plus d'authenticité, plus de détente, plus d'hiver: telle est la promesse de la marque «get natural.». Voilà le message diffusé par ST notamment au moyen d'une brochure hivernale distribuée dans 440 gares suisses. En Grande-Bretagne, ST a collaboré avec la Warren Smith Academy, qui, avec le «British Snowsports Tour», a réalisé une campagne pour les activités de sports d'hiver dans 20 lieux différents. En Allemagne, l'attention des amateurs des sports d'hiver a été attirée avec un encart dans les principaux quotidiens.

En Italie, ST a fait campagne en marge des Jeux Olympiques d'hiver. Alors que Présence Suisse tenait une maison de la Suisse à Turin et à Sestriere, ST était en charge de l'agencement et de l'animation de la Piazza Svizzera à Turin. Celle-ci était en permanence au cœur de l'action: en haut, sur scène, les athlètes célébraient leurs exploits, et en bas, leurs supporters leur emboîtaient le pas, dans une ambiance grandiose – la meilleure publicité possible pour la Suisse, destination hivernale spectaculaire.

## Fakten. Faits.

### Winterkampagne 2006/2007

Medienkonferenzen in 20 Ländern	
Schwerpunkte: Schweiz, Deutschland, England, Frankreich, Italien, Benelux, Nordamerika, Russland	
Medienreisen	720
Medienkontakte	1,4 Mia.
Webbesucher	5,4 Mio.
Winterbroschüren mit RailAway	360 000
Investitionen	CHF 18,3 Mio.

### Torino 2006

Werbepanels in Bussen und Trams in Turin	600
Verteilte Broschüren	100 000
Verteilte ST-Broschüren	26 000
Verteilte Broschüren	
Wallis Tourismus	19 000
Broschüren Destinationen Wallis	20 000

### Campagne d'hiver 2006/2007

Conférences de presse dans 20 pays	
Marchés ciblés: Suisse, Allemagne, Angleterre, France, Italie, Benelux, Amérique du Nord, Russie	
Voyages de presse	720
Contacts avec les médias	1,4 mia
Visiteurs sur Internet	5,4 mio
Brochures d'hiver avec RailAway	360 000
Investissements	CHF 18,3 mio

### Turin 2006

Panneaux publicitaires dans les bus et trams de Turin	600
Brochures diffusées	100 000
Brochures ST diffusées	26 000
Brochures diffusées	
Valais Tourisme	19 000
Brochures Destinations Valais	20 000



«Unser GPS.» warb auch im Süden von Manhattan in New York  
«Notre GPS.» a également fait de la publicité dans le sud de Manhattan à New York



Der Oldtimer von PostAuto war für die Swiss Roots-Kampagne  
in den USA unterwegs  
L'ancien bus de CarPostal a sillonné les Etats-Unis pour la  
campagne Swiss Roots

## Fakten. Faits.

### Markt USA und Kanada

Von ST ausgelöste Logiernächte	249 700
Wertschöpfung	CHF 82,4 Mio.
Medienkontakte	1,114 Mia.

### Swiss Roots-Kampagne

Medienartikel	1348
Medienkontakte	70 Mio.
Besucher für den Bundesbrief in Philadelphia	30 000
Besucher auf <a href="http://www.swissroots.org">www.swissroots.org</a>	140 000
Abonnierte Swiss Roots-Newsletter	20 000
Events / Besucher	130/150 000

### Le marché des Etats-Unis et du Canada

Nuitées générées par ST	249 700
Plus-value	CHF 82,4 mio
Contacts avec les médias	1,114 mia

### Campagne Swiss Roots

Articles dans les médias	1348
Contacts avec les médias	70 mio
Visiteurs pour le Pacte fédéral à Philadelphie	30 000
Visiteurs sur <a href="http://www.swissroots.org">www.swissroots.org</a>	140 000
Abonnés aux Swiss Roots Newsletters	20 000
Manifestations / visiteurs	130/150 000

## USA: Eine Portion Heimatgefühl für die Amerikaner.

Rund eine Million US-Bürger haben Schweizer Wurzeln (und viele weitere träumen von Holidays in Switzerland). Das war der Aufhänger für die Initiative «Swiss Roots», die vom Schweizer Generalkonsulat in New York ins Leben gerufen und von Präsenz Schweiz, Pro Helvetia sowie von ST aktiv unterstützt wurde: Auf [www.swissroots.org](http://www.swissroots.org) können Nachkommen von Emigranten ihre Verbindung zur Schweiz zurückverfolgen. Kommuniziert wurde die Aktion mit einer spektakulären Roadshow: PostAuto rüstete zum 100-jährigen Bestehen einen Oldtimer zum fahrbaren Schweizmuseum um und legte in den USA 5 000 Kilometer zurück. Von der Westküste quer durch den Kontinent bis an die Ostküste und nach Chicago sorgte das SwissMobile für Aufsehen und grosses Medienecho.

Unter der Projektleitung von Präsenz Schweiz und der Hilfe von Schweiz Tourismus gelang ein besonderer Wurf: Ben Roethlisberger, der Quarterback und Megastar der Pittsburgh Steelers, besuchte kurz nach dem Sieg im Superbowl seine «alte Heimat» – mit einem Tross von US-Journalisten reiste er durch die Schweiz und war hingerissen.

## Etats-Unis: une bouffée d'air suisse pour les Américains.

Près d'un million de citoyens américains ont des racines suisses (et de nombreux autres rêvent de vacances en Suisse). Ces faits ont été à l'origine de l'initiative «Swiss Roots», créée par le Consulat général de Suisse à New York et soutenu par Présence Suisse, Pro Helvetia et ST: sur [www.swissroots.org](http://www.swissroots.org), les descendants d'immigrants peuvent retracer leurs liens avec la Suisse. Cette action a été l'objet d'une spectaculaire tournée de présentation: à l'occasion de son centenaire, CarPostal a équipé un ancien bus en musée suisse roulant qui a parcouru 5 000 kilomètres aux Etats-Unis. De la côte Ouest à travers tout le continent jusqu'à la côte Est et à Chicago, le SwissMobile a attiré un vif intérêt et suscité un grand écho médiatique.

Sous la direction de projet de Présence Suisse et avec l'aide de ST, un grand coup a en outre été frappé: Ben Roethlisberger, le quarterback et superstar des Pittsburgh Steelers, s'est rendu dans son «ancienne patrie» peu après la victoire du Superbowl; accompagné d'une horde de journalistes américains, il a sillonné la Suisse; un voyage à la fois émouvant et enthousiasmant.



Indien präsentiert sich in Mumbai farbenfroh  
Toutes les couleurs de l'Inde à Mumbai



Amitabh Bachchan, Superstar in Bollywood, erhält von ST-Vorstandsmitglied Marco Solari ein Geschenk überreicht  
Amitabh Bachchan, superstar de Bollywood, reçoit un cadeau des mains de Marco Solari, membre du Comité de ST



Ritu Sharma (l.), Vertreterin ST in Mumbai, Josef W. Eisele, Schweizer Generalkonsul und Film-Superstar Kajol  
Ritu Sharma (à g.), de ST à Mumbai, Josef W. Eisele, Consul général de Suisse, et la star de cinéma Kajol

## Indien: Die Schweiz als grosses Kino.

Mit einem Logiernächtezuwachs von 14,2% im Jahr 2006 bleibt Indien mit insgesamt 284 390 Logiernächten einer der grössten Wachstumsmärkte der Schweiz. Bei der Art des Reisens zeichnet sich aber eine Trendwende ab: Statt in Gruppen kommen immer mehr Inder als Individual-Reisende (FIT-Segment). Rund 115 000 (Ankünfte) waren es dieses Jahr, und es werden immer mehr. Für die Schweiz ist das nur gut, denn diese Gäste suchen Qualitätshotels und hoch stehende Abwechslung. Genau darauf ist die Schweiz spezialisiert.

Dass die Schweiz in Indien sowieso als eines der beliebtesten Länder gilt, liegt auch an den romantischen Filmen aus Bollywood. Die Aussenaufnahmen von 15 bis 20 Produktionen jährlich werden in der Schweiz gedreht. Die Erfolgreichste unter ihnen heisst Dilwale Dulhania Le Jayenge (DDLJ) vom Produzenten Yash Chopra und läuft seit über 500 Wochen in einem Kino! Ein Grund zum Feiern: Anfang Oktober luden ST und das Schweizer Generalkonsulat zum Fest. Alles, was Rang und Namen hat in der indischen Filmindustrie, kam und feierte die Schweiz trotz wachsender Konkurrenz als beliebtesten Drehort.

## Inde: la Suisse fait son cinéma.

Avec une augmentation de 14,2% du nombre de nuitées en 2006, l'Inde reste un des plus grands marchés de croissance pour la Suisse, avec un total de 284 390 nuitées. Mais la tendance semble évoluer en ce qui concerne le type de voyages: au lieu de venir en groupes, les Indiens font plus fréquemment des voyages individuels. Ils étaient près de 115 000 cette année, et les voyageurs individuels (segment FIT) deviennent de plus en plus nombreux. Un développement positif pour la Suisse, puisque ces touristes recherchent des hôtels de qualité ainsi qu'une large variété d'activités, des éléments qui font l'attractivité de la Suisse.

Si la Suisse est un des pays les plus appréciés en Inde, c'est aussi en raison des films romantiques réalisés à Bollywood. Entre 15 et 20 productions par an sont tournées en Suisse. Celle qui a rencontré le plus grand succès s'intitule «Dilwale Dulhania Le Jayenge» (DDLJ). Produite par Yash Chopra, elle est projetée dans le même cinéma depuis plus de 500 semaines! Ce succès sans précédent justifiait bien une célébration: début octobre, ST et le Consulat général de Suisse ont lancé une grande invitation. Toutes les stars qui comptent dans le cinéma indien ont fêté la Suisse, lieu de tournage favori, malgré la concurrence internationale croissante.

## Fakten. Faits.

### Markt Indien

ST-Personal in Indien	5
Logiernächte	284 390 (+14,2%)
Wertschöpfung	CHF 114 Mio.
Eingeladene Medienvertreter	42
Publikumskontakte	100 Mio.
Beliebteste Destinationen bei den Indern:	
Engelberg, Zürich, Luzern, Interlaken	

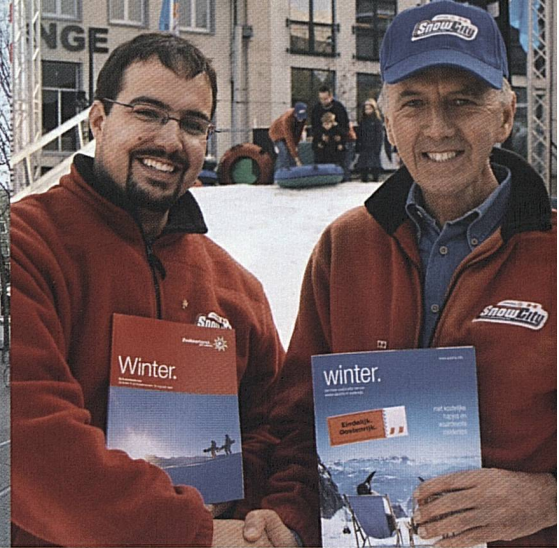
### Le marché indien

Personnel ST en Inde	5
Nuitées	284 390 (+14,2%)
Valeur ajoutée	CHF 114 mio
Représentants médias invités	42
Contacts avec le public	100 mio
Destinations favorites des Indiens:	
Engelberg, Zürich, Lucerne, Interlaken	



Artikel in der «Hindustan Times»: Marco Solari, Amitabh Bachchan, Yash Chopra und Botschafter Dominique Dreyer

Un article dans le «Hindustan Times»: Marco Solari, Amitabh Bachchan, Yash Chopra et l'ambassadeur Dominique Dreyer



**Winterlich umgerüstete Tramstation in Amsterdam: 27 Millionen Kontakte generierten die ST-Aktionen rund um den Schweizer Winter**

Une station de tram à Amsterdam équipée pour l'hiver: 27 millions de contacts ont été générés par la campagne promotionnelle de ST pour l'hiver suisse aux Pays-Bas

**Alfred Cossmann, Vertreter von Österreich Werbung (rechts), mit ST-Country Manager Belgien, Ivan Breiter**  
Alfred Cossmann, représentant de Österreich Werbung (à dr.), avec Ivan Breiter, country manager de ST Belgique

Fakten. Faits.	
<b>Belgien: Snowcity Antwerpen</b>	
Besucher an zwei Wochenenden	50 000
Medienberichte	4 TV, 12 Artikel
Verteilte Winterbroschüren	3 000
Verteilte Flyer	220 000
<b>Niederlande: Winterpromotion</b>	
Poster in Amsterdam	550
Verteilte Flyer	20 000
Kontakte	27 Mio.
Gewinnspiel MySwitzerland	2 600 Teilnehmer
<b>Belgique: Snowcity à Anvers</b>	
Visiteurs sur 2 week-ends	50 000
Reportages dans les médias	4 TV, 12 articles
Brochures d'hiver diffusées	3 000
Dépliants diffusés	220 000
<b>Promotion d'hiver aux Pays-Bas</b>	
Affiches à Amsterdam	550
Dépliants diffusés	20 000
Contacts	27 mio
Jeu MySwitzerland	2 600 participants

## Niederlande und Belgien: Inszenierter Winter.

Das ist unbezahlbare Werbung: Der «Telegraaf», die grösste Zeitung der Niederlande, brachte die Schweiz über Wochen hinweg in den Schlagzeilen – dank der Kultserie «Held van Zwitserland». 30 Kandidaten wurden auf ihre Schweiz-Tauglichkeit geprüft, schliesslich kämpften sich fünf Finalisten in diversen Outdoor-Disziplinen eine Woche lang durchs Land. ST unterstützte die Serie nach allen Kräften. Das Resultat beeindruckt mit 9,7 Millionen Medien- und 1,2 Millionen Internetkontakten.

In Belgien machten die Schweiz und Österreich gemeinsam Winterwerbung – als «Die echten Alpendestinationen». Die neue Zusammenarbeit sorgte nicht nur für ein riesiges Medienecho. An zwei Wochenenden strömten auch über 50 000 Besucher auf den Groenplaats in Antwerpen, wo Österreich und die Schweiz mit 60 Ständen Winterzauber, Pistenfun und Après-Ski-Stimmung verbreiteten und neben viel Sympathie auch grosses Interesse weckten.

## Pays-Bas et Belgique: mise en scène hivernale.

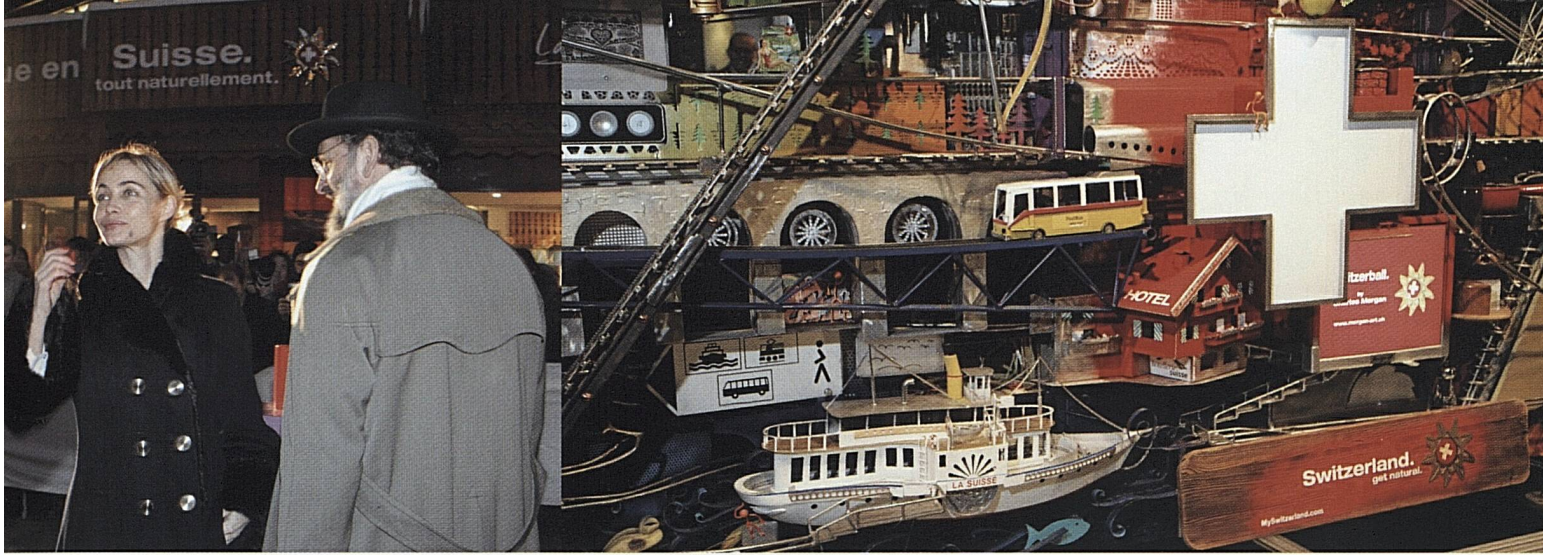
Voici une publicité inestimable: le «Telegraaf», le plus grand journal néerlandais, a fait ses gros titres sur la Suisse pendant des semaines – grâce à la série culte «Held van Zwitserland». 30 candidats y étaient passés au crible pour voir s'ils étaient «sportivement» compatibles avec la Suisse; cinq finalistes se sont ensuite affrontés dans diverses disciplines sportives de plein air pendant une semaine en Suisse. ST a soutenu ce défi original de toutes ses forces. Le résultat est impressionnant: 9,7 millions de contacts grâce à la couverture médiatique et 1,2 million de contacts par Internet.

En Belgique, la Suisse et l'Autriche ont fait cause commune pour promouvoir leurs activités hivernales, sous le slogan des «Authentiques destinations alpines». Cette nouvelle collaboration a trouvé un grand écho dans les médias. En outre, pendant deux week-ends, plus de 50 000 visiteurs se sont bousculés sur la Groenplaats d'Anvers, où l'Autriche et la Suisse étaient présentes avec 60 stands qui donnaient une idée de la magie de l'hiver alpin, du plaisir procuré par le ski et de la chaleur de la convivialité après le sport; ces actions ont suscité énormément de sympathie et d'intérêt.



**Riesiges Medienecho im «Telegraaf» über den «Held van Zwitserland»**

Enorme écho médiatique dans le «Telegraaf» pour la série «Held van Zwitserland»



Schauspielerin Emmanuelle Béart an der Eröffnung der Weihnachtsausstellung in den Galeries Lafayette  
L'actrice Emmanuelle Béart à l'inauguration de la manifestation des Galeries Lafayette

Switzerball, die bewegliche Kugelbahn, zog in Paris alle in ihren Bann  
Switzerball, le toboggan à billes géant, a fasciné tout Paris

## Frankreich: Switzerball verzaubert in Paris.

Dass ST und die Galeries Lafayette in Paris zum Jahresende gemeinsame Wege gehen, hat Tradition. Vom 6. November bis 12. Januar präsentierte sich das zentral gelegene berühmte Kaufhaus wiederum mit eingeschneitem Schweizer Chalet inklusive Spezialitätenrestaurant und einer unterhaltsamen Schweiz-Ausstellung.

In deren Zentrum stand 2,5 Meter hoch und 6 Meter breit der Switzerball. Die überdimensionale Kugelbahn des Künstlers Charles Morgan lud zu einer Sightseeingtour durch das Ferienland Schweiz: Auf einer 80 Meter langen Schiene bereist die Kugel die Schweiz. Sie symbolisiert den Gast und fährt mit der Drahtseilbahn in die Berge, geht wandern, reist mit dem Zug, plumpst in einen Fonduepotopf und kreuzt auf dem Schiff vor dem Schloss Chillon. Nach Paris geht der Switzerball auf Welttournee.

## France: un hiver suisse magique à Paris.

Après le succès de leur partenariat en hiver 2005/2006, ST et les Galeries Lafayette ont à nouveau fait cause commune en fin d'année. Du 6 novembre au 12 janvier, les célèbres grands magasins au centre de Paris ont à nouveau accueilli la Suisse avec un chalet couvert de neige transformé en restaurant de spécialités et une exposition suisse divertissante.

Au centre de celle-ci figurait le Switzerball, un toboggan à billes de 2,5 mètres de haut et de 6 mètres de large. Œuvre de l'artiste Charles Morgan, ce toboggan à billes géant composé d'un rail de 80 mètres de long invitait à un circuit-découverte à travers la Suisse touristique. La bille qui le parcourt symbolise le touriste qui gravit les montagnes en téléphérique, part en excursion, prend le train, trempe dans une fondue et passe en bateau devant le château de Chillon. Après Paris, le Switzerball est maintenant parti en tournée mondiale.

### Fakten. Faits.

#### Markt Frankreich

Logiernächte	1 269 871
Wertschöpfung	CHF 229 Mio.
Medienkontakte	93 Mio.

#### Präsentation in den Galeries Lafayette

Besucher	1,15 Mio.
Kontakte durch Medienberichte	10,5 Mio.

#### Le marché français

Nuitées	1 269 871
Plus-value	CHF 229 mio
Contacts avec les médias	93 mio

#### Manifestation des Galeries Lafayette

Visiteurs	1,15 mio
Contacts grâce à la couverture médiatique	10,5 mio



«Unser Cabriolet.» fuhr durch Paris  
«Notre cabriolet.» a circulé dans Paris



Um im boomenden Markt Spanien den Schweizer Winter bekannt zu machen, fuhren Busse im ST-Winterlook durch Barcelona – hier vor der Stierkampfarena  
 Pour faire connaître l'hiver suisse sur un marché espagnol en plein essor, des bus habillés par ST aux couleurs de l'hiver ont sillonné Barcelone – ici, devant les arènes

## Fakten. Faits.

### Markt Spanien

Logiernächte 2003	292 357
2004 ohne Statistik	
Logiernächte 2005	348 245
Logiernächte 2006	403 460
Medienkontakte durch Kampagne «Inferno» 2005/2006	20 Mio.

### Le marché espagnol

Nuitées en 2003	292 357
2004 sans statistique	
Nuitées en 2005	348 245
Nuitées en 2006	403 460
Contacts avec les médias générés par la campagne «Inferno» 2005/2006	20 mio

## Spanien: Den Stier bei den Hörnern gepackt.

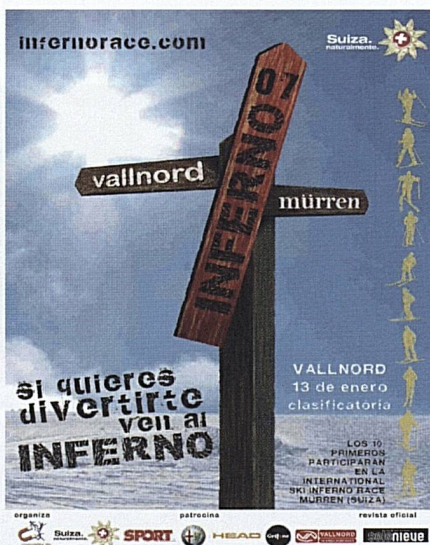
Spanien ist ein Aktivmarkt, der seit Juni 2006 besondere Aufmerksamkeit erhält. Um ihn optimal betreuen zu können, hat ST in Barcelona ein neues Büro eröffnet. Unter der Leitung von Gilles Dind wird vorab den gut situierten Katalanen die Schweiz schmackhaft gemacht. Die Voraussetzungen stimmen. Die Schweiz befindet sich bei den Iberern im Hoch und verzeichnet ein Logiernächte-Wachstum von 15,9% (total Logiernächte 403 460).

Mit der Vertretung in Barcelona markierte ST auch optisch Präsenz: Während vier Wochen hing ein riesiges Schweiz-Plakat an bester Lage, gleich gegenüber des berühmten Gaudí-Baus Casa Batlló. 55 000 Autos fuhren täglich an ihm vorbei, unzählige Touristen und Einheimische passierten es zu Fuss. Ausserdem konnten sich zwölf Spanier für das legendäre Inferno-Rennen von Mürren qualifizieren. Das von ST initiierte Ausscheidungs-Skirennen in den Pyrenäen war ein grosses Thema in den regionalen und lokalen Medien.

## Espagne: prendre le taureau par les cornes.

L'Espagne est un marché actif qui reçoit une attention particulière depuis juin 2006. Afin de pouvoir le desservir de manière optimale, ST a ouvert un nouveau bureau à Barcelone. Sous la direction de Gilles Dind, ST Espagne a pour mission de séduire avant tout les Catalans aisés. Les conditions sont favorables: la Suisse a le vent en poupe en Espagne, puisqu'une croissance de 15,9% des nuitées a été enregistrée (total des nuitées 403 460).

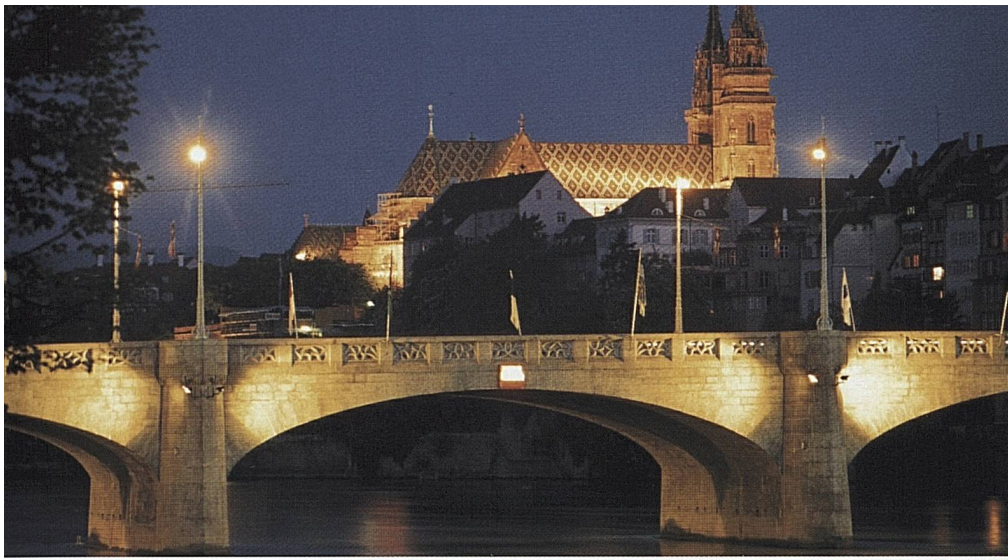
Avec sa représentation à Barcelone, ST a également marqué sa présence sur le plan visuel: pendant quatre semaines, une immense affiche suisse a été exposée au cœur de la ville, juste en face de la célèbre Casa Batlló construite par Gaudí. Tous les jours, 55 000 véhicules passaient devant elle, tandis que d'innombrables touristes et autochtones la voyaient en circulant à pied. Par ailleurs, douze Espagnols se sont qualifiés pour la légendaire course Inferno de Mürren. Cette course de ski, dont les qualifications ont été organisées par ST dans les Pyrénées, a bénéficié d'un large écho dans les médias régionaux et locaux.



Grosse Aufmerksamkeit erhielt das Inferno-Race Mürren in führenden spanischen Medien

La course de ski Inferno de Mürren a bénéficié d'une grande attention dans les principaux médias espagnols





Basel war 2006 die Stadt mit der höchsten Zuwachsrate an Logiernächten, und die Stadt am Dreiländereck erfreut sich im MICE-Segment grosser Beliebtheit

En 2006, Bâle a été la ville qui a enregistré le plus fort taux de croissance des nuitées; la ville de la région des trois frontières est très appréciée dans le segment MICE

Urs Eberhard, Vizedirektor ST, an der Galanacht der Professional Education Conference Europe (PEC-E) in Davos

Urs Eberhard, vice-directeur de ST, lors de la soirée de gala de la Professional Education Conference Europe (PEC-E)

## MICE: Treffen der wichtigsten Kongress-Organisatoren.

Die Meeting- und Eventindustrie gibt weltweit jährlich 102 Milliarden Dollar aus und hat sich zu einem der lukrativsten Tourismuszweige gemauert. Ihr grösster Verband nennt sich Meeting Professionals International; die Abkürzung MPI steht also für jene Leute, die das Land und den Ort einer Veranstaltung bestimmen. Die Mitglieder der europäischen Sektion trafen sich vom 26. bis 28. März in Davos zur Professional Education Conference Europe (PEC-E).

Diese Gelegenheit liessen sich die Bündner Alpenmetropole und ST nicht entgehen. Mit einem abwechslungsreichen Programm verzauberte man die 500 Gäste und verbuchte grosse Erfolge. Zogen vor der Konferenz lediglich 39% der Teilnehmenden die Schweiz als Kongressland und nur 19% Davos als Kongressort in Betracht, waren es danach 86 respektive 40%. Generell schloss der Anlass im Rating erstklassig ab. Das Rahmenprogramm erhielt gar 98 von 100 Punkten – Rekord in der 34-jährigen Geschichte von MPI!

## MICE: rencontre des principaux organisateurs de congrès.

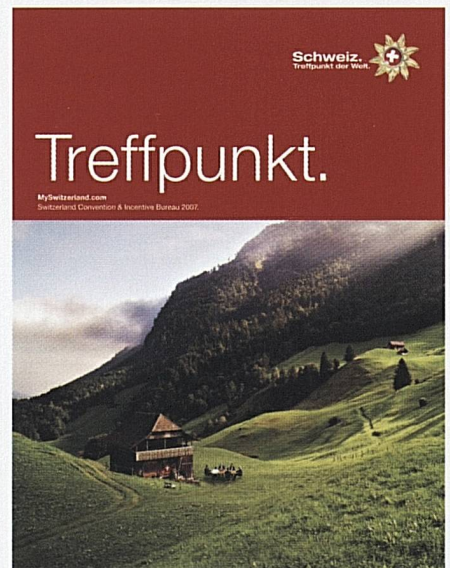
L'industrie des congrès dépense chaque année USD 102 milliards dans le monde et est devenue une des branches touristiques les plus lucratives. Sa principale association Meeting Professionals International, ou MPI, représente donc un grand nombre de professionnels qui ont pouvoir de décision pour le choix de pays et de lieux de manifestations. Les membres de la section européenne se sont réunis à Davos du 26 au 28 mars pour leur Professional Education Conference Europe (PEC-E).

La métropole alpine des Grisons et ST n'ont pas laissé échapper cette occasion. Leur programme de découverte varié a tenu en haleine les 500 invités et enregistré un gros succès. Alors qu'avant la conférence, seulement 39% des participants pensaient spontanément à la Suisse comme pays de congrès et 19% à Davos comme lieu de réunion, ces chiffres sont passés respectivement à 86% et 40% après la conférence. En général, la manifestation a bénéficié d'excellentes notes. Le programme de découverte a même reçu 98 points sur 100 – un record dans les 34 ans d'histoire de MPI!

### Fakten. Faits.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) in der Schweiz	
Logiernächte	1,7 Mio.
Anteil an Total Logiernächten	5,5%
Umsatz	CHF 560 Mio.
Schweiz-Anteil an Meetings in Europa	3,3%

MICE en Suisse (Meetings, Incentives, Conventions, Events)	
Nuitées	1,7 mio
Part du nombre total de nuitées	5,5%
Chiffre d'affaires	CHF 560 mio
Part de la Suisse pour les congrès en Europe	3,3%



Mit dieser Broschüre werden die Kongress-Organisatoren angesprochen  
Cette brochure est destinée spécifiquement aux organisateurs de congrès



Guglielmo L. Brentel, Präsident von hotelleriesuisse, referiert am Schweizer Ferientag über Marketing  
Guglielmo L. Brentel, président d'hotelleriesuisse, présente un exposé consacré au marketing

Der von Stararchitekt Mario Botta gestaltete Wellnessbereich des Hotels Tschuggen in Arosa hat internationale Ausstrahlungskraft (Foto: Homberger, Arosa)  
La zone consacrée au bien-être de l'Hôtel Tschuggen à Arosa, aménagée par l'architecte vedette Mario Botta, possède un rayonnement international (photo: Homberger, Arosa)

## Fakten. Faits.

### Hotelkooperationen

Wellness Hotel Partnerbetriebe	61
Alpine Wellness Partner	11
Golf Hotel Partnerbetriebe	37
KidsHotels Partnerbetriebe	38

### Langfristiges Ziel

10 Hotel-Marketinggruppierungen spezialisierter Hotels wie historische Hotels, Design & Lifestyle Hotels u.a.

### Coopérations hôtelières

Etablissements hôteliers partenaires bien-être	61
Partenaires Alpine Wellness	11
Etablissements partenaires Golf Hotel	37
Etablissements partenaires KidsHotels	38

### Objectif à long terme

10 groupements hôteliers à des fins de marketing rassemblant des hôtels spécialisés, par exemple hôtels historiques, Design & Lifestyle Hotels, etc.

## Dank hotelleriesuisse: Noch mehr Hotelkooperationen.

Das umfassende Netz der Schweizer Tourismusbranche wird immer engmaschiger. Jetzt werden noch mehr Hotels integriert: Mit der Wahl von Guglielmo L. Brentel, Präsident von hotelleriesuisse, in den ST-Vorstand, wurde 2006 der Grundstein für eine langfristige, enge Zusammenarbeit zwischen den beiden Organisationen gelegt. Erklärtes Ziel ist die Schaffung von zehn Hotel-Marketinggruppierungen (beispielsweise historische Hotels, Design & Lifestyle Hotels, Wellness Hotels) mit insgesamt 1000 Häusern, um die Spezialisierung in der Schweizer Hotelbranche zu fördern.

Dass diese Strategie greift, beweisen am besten die bereits als Gruppe existierenden Wellness Hotels. Seit Jahren gehören sie zu den grossen Siegern – 2006 gar mit einem fulminanten Plus von 11%. Dabei wird in keiner anderen Kategorie so viel investiert wie hier. Berühmtestes Beispiel: das «Tschuggen» in Arosa mit dem 40 Millionen Franken teuren Wellnessstempel von Mario Botta. Aber auch bescheidenere Kategorien im Wellnessbereich verzeichnen hervorragende Resultate.

## Grâce à hotelleriesuisse: encore plus de coopérations hôtelières.

Le vaste réseau de la branche touristique suisse s'intensifie davantage. De nouveaux hôtels viennent de s'y intégrer: en 2006, l'élection de Guglielmo L. Brentel, président d'hotelleriesuisse, au Comité de ST a posé la première pierre d'une collaboration étroite et de longue haleine entre les deux organisations. Le but déclaré est de créer dix groupements hôteliers à des fins de marketing (par exemple hôtels historiques, Design & Lifestyle Hotels, hôtels bien-être) réunissant 1000 établissements, afin de promouvoir la spécialisation de l'industrie hôtelière suisse.

Cette stratégie porte ses fruits, comme en témoignent les Wellness Hotels qui existent déjà en tant que groupe. Depuis des années, ils figurent parmi les grands gagnants – et ont même enregistré en 2006 un bond impressionnant de 11% des nuitées. Il est clair cependant qu'aucun autre segment hôtelier ne s'engage dans des investissements aussi importants. L'exemple le plus célèbre est le «Tschuggen» à Arosa, avec un temple du bien-être réalisé par Mario Botta pour CHF 40 millions. Même des catégories plus modestes dans le domaine du bien-être ont enregistré d'excellents résultats.





Der WM-Spot von ST heimste viele Preise ein, unter anderem Silber beim «Edi.06». In der Mitte Martin Spillmann (weisses Hemd), Creative Director, und Rolf Zimmermann (dahinter rechts), Managing Director bei der Werbeagentur Spillmann/Felser/Leo Burnett. Die Laudatio hielt Werner Kehrl, Leiter Messen und Events bei ST (links von Spillmann) Le spot de ST pour la Coupe du Monde a raffé de nombreux prix, notamment l'argent lors du festival «Edi.06». Au centre Martin Spillmann (chemise blanche), Creative Director, et Rolf Zimmermann (derrière lui à dr.), directeur de l'agence de publicité Spillmann/Felser/Leo Burnett.

## And the winner is... Schweiz Tourismus.

Die Arbeit von ST wurde dieses Jahr gleich mit 17 Awards gewürdigt, so vielen wie noch nie. Und so bedeutenden wie noch nie: Der WM-Spot (siehe Seite 14) schaffte es am weltweit wichtigsten Anlass der Werbebranche, den Cannes-Lions, in die legendäre Shortlist. Und am EPICA-Werbefilmfestival erhielt er den Bronze-Award – bei 5500 Einreichungen aus 45 Ländern. Auch in der Heimat wurde er gefeiert: Am Edi.06, dem Schweizer Festival für Auftrags- und Werbefilme, bekam er für die «überraschende, freche und selbstironische Darstellung» den Spezialpreis. Und Peter Felser von der Hausagentur von ST, Spillmann/Felser/Leo Burnett, wurde unter anderem wegen des WM-Spots von der «Werbewoche» zum Werber des Jahres 2006 gekürt und vom Art Directors Club Zurich ebenfalls wegen des Spots in zwei Kategorien mit Bronze geehrt.

Zum dritten Mal in Folge verliehen die deutschen Reisejournalisten ST den Titel «Verkehrsbüro des Jahres». Und mit der «Goldenen Windrose» für die Broschüre «Unser Bergsommer.» heimste ST den «Oscar der deutschen Touristik-Branche» ein. Von China über Indien und den USA – ST konnte zahlreiche Preise entgegennehmen. Und «Enjoy Switzerland»-Destinationen (siehe Seite 24) wurden mit dem «Milestone. Tourismuspreis Schweiz» geehrt.

## And the winner is... Suisse Tourisme.

Cette année, le travail de ST a été récompensé par pas moins de 17 prix, un record. Ces récompenses sont plus importantes que jamais: le spot pour la Coupe du Monde (v. page 14) a réussi à figurer dans la légendaire shortlist des Lions de Cannes, la manifestation la plus importante au monde dans le secteur de la publicité. Lors du festival de cinéma EPICA, il a reçu la médaille de bronze – face à 5500 concurrents de 45 pays. La Suisse aussi lui a fait fête: Edi.06, le festival suisse des films de commande et des films publicitaires, lui a décerné le prix spécial pour sa «présentation étonnante, coquine et auto-ironique». Peter Felser, de l'agence Spillmann/Felser/Leo Burnett, mandatée par ST, a reçu le titre de publicitaire de l'année 2006, grâce notamment au spot sur la Coupe du Monde, qui lui a aussi valu dans deux catégories la médaille de bronze remise par l'Art Directors Club Zurich.

Pour la troisième année d'affilée, les rédacteurs de tourisme allemands ont décerné à ST le titre d'«office du tourisme de l'année». Et c'est avec la «Goldene Windrose» en or pour la brochure «Eté à la montagne.» que ST a raffé l'«Oscar de la branche touristique allemande». De la Chine aux Etats-Unis en passant par l'Inde, ST a reçu de nombreux prix. Les destinations «Enjoy Switzerland» (v. page 24) ont reçu le «Milestone», le prix du tourisme suisse.

**MILESTONE 2006**

Ansagen zur Innovation

Zwei Persönlichkeiten und vier herausragende Projekte sind am 14. November in Bern mit dem MILESTONE 2006 ausgezeichnet worden. Der MILESTONE, Tourismuspreis Schweiz, wird seit Jahren jährlich verliehen. Mit der Auszeichnung soll die Verwirklichung von Know-how und damit die touristische Hochwertigkeit der Schweiz gefördert werden.

Sonderjuror Doris Leuchter hatte ihren ersten Auftritt vor mehr als 400 Vertretern des Schweizerischen Tourismus. In ihrer eingetragten Rede wies sie die Branche auf zu vernünftiger und verstärkter Zusammenarbeit, zu mehr offenen Händen und schärfere für verbindliche Umsetzung des Bundes- zu Gesamtschweizerischer Lauchend wird der Tourismus bei der Umsetzung der vorgeschritten neuen Organisations für Landesoberung eine wesentliche Rolle spielen.

Träger des MILESTONE sind die von hochkarätigen Herausragende Fachleistung home - Bundesrat sowie 191 Partner sind die Staatssekretariat für Wirtschaft, Sektors und der Schweizer Tourismus Verband (STV). Vergaben werden: «Milestone» in drei Kategorien «überausgutes Projekt», «überausgutes Projekt» und «überausgutes Projekt als Plakat».

**MILESTONE 2006: die 6 Preisträger des Tourismuspreises Schweiz**

<p>1. Preis Kategorie überausgutes Projekt</p> <p>SAC Mittelland: von «überausgutes»-er andere»-Bergsteigerwelt</p>	<p>2. Preis Kategorie überausgutes Projekt</p> <p>«Enjoy Switzerland»- als Plakat</p>	<p>3. Preis Kategorie überausgutes Projekt</p> <p>Festivals: Bräutchen in Stiggen</p>
<p>4. Preis Kategorie überausgutes Projekt</p> <p>Mischel: «Auf dem Berg»</p>	<p>5. Preis Kategorie überausgutes Projekt</p> <p>Peter Felser: langjähriger Direktor der Bergbaubank Schweiz</p>	<p>6. Preis Kategorie überausgutes Projekt</p> <p>Samuel Fink: Geschäftsführer Touring 14</p>

Netzwerke: | www.milestone.ch | alle Preisverleihungen

Milestone-Award für die erste Generation der Enjoy Switzerland-Destinationen  
Le prix Milestone pour la première génération des destinations Enjoy Switzerland



Ehre für den WM-Spot auch im Osten: Alena Koukalova, ST-Vertreterin in der Tschechischen Republik, nimmt den Tourfilm-Preis entgegen  
Le spot pour la Coupe du Monde a également été honoré à l'Est: Alena Koukalova, représentante de ST en République tchèque, reçoit le prix Tourfilm