

# Internationale Aktivitäten = Activités internationales

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2009)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

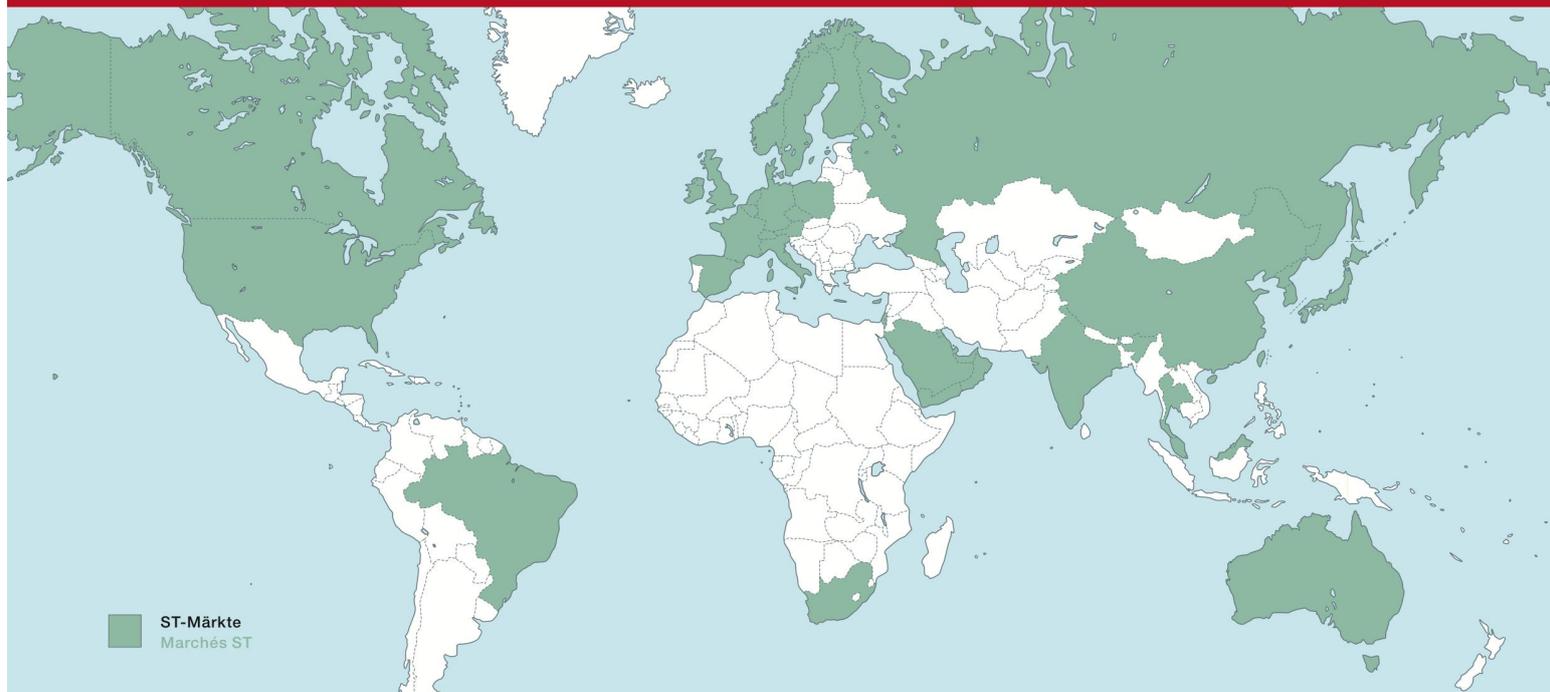
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



In den grün markierten Märkten ist ST präsent: entweder mit eigenen Niederlassungen oder durch Mandatsträger wie die Schweizer Botschaft.  
ST est présente dans les pays indiqués en vert: soit avec ses propres représentations, soit par le biais de mandataires tels que l'ambassade de Suisse.

## 1,06 Mia.

Franken betrug die Wertschöpfung für den Schweizer Tourismus, die alleine durch das Key Account Management von ST beeinflusst wurde.

## Marktgerecht rund um den Globus.

Jede Kultur hat ihre Gesetzmässigkeiten: Mit Vertretungen in allen wichtigen Märkten pflegt ST darum die Nähe zum Zielpublikum. Die im Businessplan und in der Mittelfristplanung definierten Strategien von ST werden marktgerecht umgesetzt, der Internetauftritt wird in der Landessprache gestaltet, die Beziehungen zu Medienvertretern werden gefestigt und Partnerschaften mit der Wirtschaft und der Reisebranche geknüpft. Die Nähe zum Gast ermöglicht auch das Analysieren der Reismotive und die treffsichere Kundenansprache.

## 1,06 mia.

représente le montant de la valeur ajoutée pour le tourisme suisse générée par les seules activités de ST avec les tour-opérateurs (KAM).

## Proche du public, partout dans le monde.

Chaque culture a ses spécificités: représentée sur tous les marchés importants, ST entretient des contacts étroits avec ses publics-cibles. Les stratégies définies dans son business plan et sa planification à moyen terme sont ainsi mises en œuvre de façon ciblée, le site Internet est traduit dans la langue du pays, des contacts étroits sont entretenus avec les médias et des partenariats conclus avec les représentants de l'économie et du tourisme locaux. Cette proximité avec les clients permet aussi d'analyser les motivations de voyage et d'utiliser les arguments les plus percutants.

Strasse  PLZ, Ort  [Auf Karte anzeigen](#)[Auf Karte anzeigen](#)

- Ferienorte
- Badewetter
- Seilbahnen
- 200 Sehenswürdigkeiten
- Webcams
- Video
- Swiscom Hotspots
- Hotels
- Ferienwohnungen
- Gruppenhäuser und Jugendherbergen

[Druckversion](#)

Weltneuheit: Mit «Google Street View» bietet die Ferien-Schweiz authentische Einblicke.  
Nouveauté mondiale: la Suisse dévoile ses atouts dans les moindres détails avec «Google Street View».

## Die Schweiz geht virtuell ins Detail.

Auch dieses Jahr wurde die Web-Abteilung von ST ihrer Pionierrolle gerecht und lancierte als weltweite Tourismus-Novität das Projekt «Google Street View». Auf MySwitzerland.com können die schönsten Schweizer Städte, Landschaften und Sehenswürdigkeiten virtuell entdeckt werden – detailgenau und mit hohem Informationsgehalt. Die Umgebung der Ferienwohnung studieren, Wahrzeichen von allen Seiten betrachten, mit interaktiven Panoramabildern spielen: Der hohe Nutzen für den Gast mischt sich mit dem emotionalen Erlebnis der Vorfreude. So beginnen Ferien in der Schweiz bereits am Bildschirm.

Ausserdem durfte die Web-Abteilung von ST zwei weitere Auszeichnungen entgegennehmen: Sie wurde von der «Best of Swiss Web Association» für ihre Ferienwohnungsplattform und die Wintersportbericht-Applikation geehrt.

## Google passe la Suisse à la loupe.

Cette année encore, le département web de ST a fait œuvre de pionnier en lançant le projet «Google Street View» comme nouveauté touristique mondiale. Le site MySwitzerland.com permet désormais de visiter virtuellement les plus belles villes, mais aussi de voir les paysages et sites de Suisse, avec de nombreux détails et un maximum d'informations. Découvrir les environs d'un appartement de vacances, observer les monuments à 360°, jouer avec des panoramas interactifs: la fonction est à la fois utile, ludique et permet d'anticiper la joie du voyage. Les vacances en Suisse commencent dès lors sur l'écran d'un ordinateur.

Le département web de ST s'est également vu décerner deux récompenses en 2009: la «Best of Swiss Web Association» l'a distingué pour sa plateforme de location d'appartements de vacances et pour le bulletin d'enneigement.

## Fakten. Faits.

### MySwitzerland.com

Besucher	
Visits/Tag	64 000
Visits/Jahr (WEMF-beglaubigt)	23,36 Mio. (+32,2%)
Sprachen	15
Hotels	2024
Ferienwohnungen	27 567
Partner-Websites	63
eCRM-Partner	17
Newsletter-Abonnenten	415 000
Versandte Newsletter	6,9 Mio.

### MySwitzerland.com

Visiteurs	
Visites/jour	64 000
Visites/an (chiffres certifiés REMP)	23,36 mio. (+32,2%)
Langues	15
Hôtels	2024
Appartements de vacances	27 567
Sites de partenaires	63
Partenaires eCRM	17
Abonnés à la Newsletter	415 000
Newsletters envoyées	6,9 mio.



Ein Aprilscherz mit Sympathiewert: Das Team der Felsenputzer macht sich bereit, den nächsten Gipfel zu stürmen – und ihn blank zu schrubben.  
 Une bonne dose d'humour pour notre capital sympathie: l'équipe des nettoyeurs de montagne s'apprête à conquérir et récurer les sommets!



Fast glaubt man dem ernsthaften Tun...  
 On y croirait presque...



... sogar ein eigenes Logo besitzen sie.  
 ... ils ont même leur propre logo!

## Felsenputzer: Aufmerksamkeit dank Humor.

Wie verkauft man typisch schweizerische Tugenden wie Gastfreundschaft, Sauberkeit, Präzision und Zuverlässigkeit so, dass sie nicht abgedroschen wirken? Mit einem Augenzwinkern! So entstand die Idee zur ST-Sommertouristenkampagne «Wir tun alles für Ihre perfekten Ferien.». Unter anderem zeigte sie Kuhglockenstimmer und Fahnenbügler bei der Arbeit. Lanciert wurde sie am 1. April mit einem Aprilscherz, der weltweit für Furore sorgte: der Felsenputzer-Aktion.

Dabei zeigte ein Viral-Spot (Webclip zum Weiterschicken) eine Putztruppe, wie sie Berge von Vogelkot befreit, um ein makellooses Alpenpanorama zu garantieren. In verschiedenen Medien erschien das Stelleninserat «Felsenputzer gesucht»: Auf MySwitzerland.com konnte man den entsprechenden Eignungstest absolvieren. Mit der Felsenputzer-Aktion peilte ST web-affine, aktive Sommertouristen in Europa und den USA an.

## Attirer l'attention avec humour.

Comment vendre des qualités typiquement suisses (hospitalité, propreté, précision et fiabilité) sans tomber dans les poncifs? Avec humour, bien sûr! C'est ainsi qu'est née l'idée de la campagne d'été «Nous faisons tout pour que vos vacances soient parfaites.», avec son accordeur de cloches de vaches et son repasseur de drapeaux! L'opération poisson d'avril des «nettoyeurs de montagne» a, quant à elle, déclenché un buzz international.

Le clip présenté en ligne montrait une équipe de nettoyage occupée à récurer les montagnes pour garantir un panorama alpin sans fiente d'oiseau! Plusieurs titres de la presse ont publié l'offre d'emploi «On recherche nettoyeurs de montagne», qui renvoyait sur le site MySwitzerland.com pour un test d'aptitude. Cette opération visait des touristes d'été actifs et grands consommateurs d'Internet en Europe et aux Etats-Unis.

Home > Reise

zurück zu Nachrichten Reise

## Schweizer Felsenputzer suchen Nachwuchs

Immer mehr Vögel verunreinigen laut Schweiz Tourismus die Schweizer Berge. Damit Urlaubsgäste auch in Zukunft saubere Schweizer Alpen genießen können, geht Schweiz Tourismus eine Kooperation mit dem Verein der Felsenputzer ein. Erstes Ziel: Die Suche nach Freiwilligen, die die Schweizer Berge säubern.

Der Vogelbestand in der Schweiz hat in den letzten Jahren kräftig zugenommen. Genaue Zahlen gibt es keine, doch Experten bestätigen es: Der biologische Landbau und die vermehrte Ansiedlung von Vögeln in den Bergen haben in den Alpen Spuren hinterlassen: Vogelkot verunreinigt die Schweizer Berge. Alle Reisemotivstudien von ST belegen es: Der Hauptgrund für Reisen in die Schweiz ist die schöne Natur und Bergwelt. Darum hat Schweiz Tourismus beschlossen, zur Erhaltung einer sauberen Schweizer Bergwelt eine Kooperation mit dem Verein der Felsenputzer einzugehen. Diese Freiwilligenorganisation ([www.felsenputzer.ch](http://www.felsenputzer.ch)) engagiert sich für saubere Schweizer Berge - mit Besen, Bürsten, Wasser und Muskelkraft befreien sie die Schweizer Berge vom unschönen Vogelkot. Dazu Franz Huser, Gründer der Felsenputzer: "Auch wenn ein Vogeldreck noch so klein ist - wir putzen ihn wieder weg."



Freiwillige Helfer der Felsenputzer-Kolonie beim Einsatz in luftiger Höhe. Foto: Schweiz Tourismus

Um im Falle eines Falles rasch reagieren zu können, haben die Felsenputzer in den Bergen eine Notfallorganisation aufgestellt: "Im Falle des Falles ist in Windeseile ein Team bereit, klettert rasch den Berg hoch und putzt den Felsen wieder sauber", so Huser. In einem Notfall sei es wichtig, schnell reagieren zu können: "Je mehr Zeit vergeht und je trockener es wird, umso mühsamer wird das Putzen für uns."

Das Medienecho war riesig: Vom Norden («Hamburger Abendblatt») ...  
Un fantastique écho médiatique pour la Suisse, du Nord, en Allemagne ...



... bis in den Süden (Nachrichten auf Rai Tre) wurde die Schweiz zum Thema.  
... au Sud, en Italie (journal télévisé de la Rai Tre).

## Ein Spot(t) geht um die Welt.

Mit den Felsenputzern sorgte ST weltweit für Schlagzeilen und Schmunzeln. Für «Spiegel Online» war es der Aprilscherz schlechthin, in Italien nahmen ihn sieben Radio- und fünf Fernsehstationen auf, und in Russland schaffte er es gar in die Nachrichten des grössten Privatsenders NTV. Er war Thema in englischen Morgenshows und bei der führenden französischen TV-Station TF1. Auf Facebook hatten die Felsenputzer über 2000 Fans. Bis Dezember wurde die Felsenputzerseite auf MySwitzerland.com rund 479 000-mal aufgerufen und der Clip auf YouTube 190 000-mal angeschaut. Er sorgte weltweit für 58,5 Millionen Medienkontakte – und erhielt Bronze beim Schweizer Werbefilmpreis Edi.09.

Nach der Auflösung des Aprilscherzes machte die Region Engelberg-Brunni Ernst mit dem Spass und lancierte einen Felsenputzerkurs, den diesen Sommer 70 Personen mit dem «Fachausweis» abschlossen.

## La propreté suisse crée le buzz.

Les «nettoyeurs de montagne» ont défrayé la chronique et fait sourire dans le monde entier. Meilleur poisson d'avril de l'année pour le site du Spiegel (D), l'info a été reprise en Italie par 7 stations de radio et 5 chaînes de TV, au journal télévisé de NTV, première chaîne privée en Russie, dans les émissions du matin en Grande-Bretagne, ainsi que sur TF1 (F). Les «nettoyeurs» ont réuni plus de 2000 fans sur Facebook, leur page sur MySwitzerland.com a été consultée 479 000 fois en 2009 et le clip visionné 190 000 fois sur YouTube. Résultat: 58,5 millions de contacts médias à travers le monde et un «Edi. de bronze» en Suisse dans la catégorie «film publicitaire».

La région d'Engelberg-Brunni a, quant à elle, pris le canular au pied de la lettre en lançant un cours de nettoyage de montagne: 70 personnes ont reçu leur diplôme de «nettoyeurs de montagne» en été 2009.

## Fakten. Faits.

### Ergebnisse Felsenputzer-Aktion

(1. April – 31. Dezember 2009)

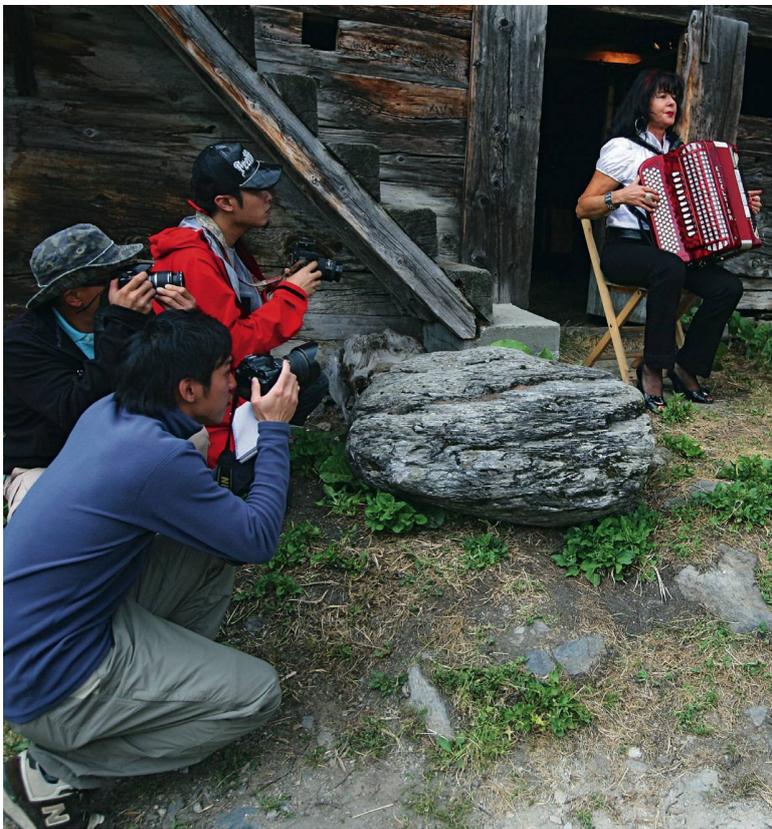
Besuche auf MySwitzerland.com am 1. April	172 000
Aufrufe der Felsenputzerseite auf MySwitzerland.com	479 000
Teilnehmer Felsenputzer-Eignungstest	36 650
Zusätzliche Newsletter-Abonnenten	8 375
Facebook-Fans am 1. April	2 234
Views auf YouTube	190 000
Weltweit erreichte Medienkontakte	58,5 Mio.

### Résultats de l'opération

«nettoyeurs de montagne»

(1<sup>er</sup> avril-31 décembre 2009)

Visites sur MySwitzerland.com le 1 <sup>er</sup> avril	172 000
Clics sur la page «nettoyeurs» de MySwitzerland.com	479 000
Candidats au test d'aptitude de «nettoyeur de montagne»	36 650
Nouveaux abonnés à la Newsletter	8 375
Fans sur Facebook le 1 <sup>er</sup> avril	2 234
Pages vues sur YouTube	190 000
Contacts médias à travers le monde	58,5 mio.



Im Banne der Exotik: Ländlermusik sorgte für die besondere Note...  
La Suisse, destination exotique, avec sa musique folklorique...



... während der Weiler Imfeld als romantisches Open-Air-Lokal diente.  
... et ses hameaux aux petites terrasses romantiques, comme ici à Imfeld (VS).



Der legendäre Bernhardiner wurde zum Shootingstar...  
Le légendaire Saint-Bernard prend la pose...



... und die Einheimische zur Expertin.  
... et les experts locaux partagent leurs secrets.

## Die Medienwelt im Banne des Bergsommers.

152 Medienleute aus 31 Ländern wollten es wissen. Sie liessen sich die Schweiz von ihrer schönsten Seite präsentieren: ihrer natürlichen. Zur Lancierung der Bergsommerskampagne und der neuen Naturpärke lud ST zusammen mit den Partnern Wallis Tourismus, SWISS und SBB zur Entdeckung der Bilderbuchschweiz ein. Die Gäste waren begeistert; etwa das Team einer TV-Station aus Peking, das mit seinem Beitrag allein drei Millionen Zuschauer erreichte. Bei der weltweiten Berichterstattung rechnet ST mit über einer Milliarde Medienkontakten.

Höhepunkt der Medienreise war der Abstecher ins Binntal, wo ST den Weiler Imfeld in ein idyllisches Freiluftspektakel verwandelte. Und damit den Journalisten aus aller Welt genau das bewies, was ST-Direktor Jürg Schmid bei seiner Ansprache sagte: «Diese Natur hier ist Wellness für die Seele.»

## Le monde des médias sous le charme de l'été.

Pour découvrir la Suisse côté nature, 152 journalistes de 31 pays sont venus se faire une idée sur place. Avec le lancement de la campagne «été à la montagne» et des nouveaux parcs naturels, ST et ses partenaires (Valais Tourisme, SWISS et CFF) ont présenté une Suisse de carte postale. Les invités ont adoré, comme cette équipe de télévision de Pékin, dont le reportage a été suivi par trois millions de téléspectateurs. La couverture mondiale est estimée à plus d'un milliard de contacts médias.

Le clou de ce voyage de presse a été l'excursion dans la vallée de Binn, où ST a transformé le hameau d'Imfeld en une scène en plein air au charme irrésistible. Les journalistes du monde entier ont pu vérifier la véracité de ce que leur avait dit le directeur de ST Jürg Schmid en les accueillant: «La nature ici est une cure de bien-être pour l'âme.»



Holt Kongresse in die Schweiz: das internationale «Meetings»-Team von ST.  
L'équipe internationale «Meetings» de ST. Sa mission: faire venir des congrès en Suisse.

## Meetings: konsequent Kongresse akquiriert.

«Association Research» heisst eines der Hauptprojekte der ST-Abteilung Meetings (vormals MICE). Es hat zum Ziel, die Anzahl internationaler Verbandskongresse in der Schweiz und damit die Wertschöpfung dieses lukrativen Tourismussegments zu steigern. Zu diesem Zweck werden die Verbände proaktiv bearbeitet. Mit Erfolg: Trotz schwierigem wirtschaftlichem Umfeld konnten als direktes Resultat innert zehn Monaten sieben grosse Kongresse (mit durchschnittlich 350 Teilnehmern) für die Schweiz gewonnen werden, was einem touristischen Umsatz von rund 4,35 Millionen Schweizer Franken entspricht.

Eine enge Zusammenarbeit ging ST auch mit «Swiss Convention Centers» ein. Die Allianz der neun wichtigsten Kongresszentren ist auf Meetings mit über 500 Teilnehmern spezialisiert. Als Informationsdrehscheibe unterstützt ST die Allianz beratend und integriert sie in die verschiedenen Marketing-Aktivitäten.

## Meetings: priorité aux congrès d'associations.

«Association Research» est un des principaux projets du département Meetings (anciennement MICE). Il vise à augmenter le nombre de congrès d'associations internationaux se déroulant en Suisse et la création de valeur dans ce segment lucratif. Les associations professionnelles ont été démarchées de façon proactive, avec succès: malgré un climat économique morose, sept grands congrès (d'en moyenne 350 participants) ont ainsi pu être acquis pour la Suisse en dix mois, ce qui correspond à un chiffre d'affaires touristique d'environ 4,35 millions de CHF.

ST a aussi travaillé en étroite collaboration avec les «Swiss Convention Centers», alliance des 9 principaux centres de congrès spécialisés dans les rencontres de plus de 500 participants. Plaque tournante de l'information, ST apporte à cette alliance un soutien sous forme de conseil et l'intègre dans ses diverses activités de marketing.