

# Das Marketing = Le marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2004)**

PDF erstellt am: **10.07.2024**

## **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.

Corvatsch im Engadin, Graubünden  
Corvatsch en Engadina, Grisons





Wenn der Antrieb stimmt, kann man sich guten Aussichten widmen. (Grosse Scheidegg, Berner Oberland)  
 Un entraînement soutenu permet de profiter de vues magnifiques. (Grande Scheidegg, Oberland bernois)

## Eine präzise Marketing-Konzeption.

Für ein heterogenes Ferien- und Reiseprodukt sind besonders klare und transparente Marketing-Formen gefragt. Darum setzt ST auf eine verständliche, gut umsetz- und messbare Konzeption, um weltweit die Aufmerksamkeit und das Interesse für die Schweiz zu wecken und potenzielle Gäste zu begeistern: den so genannten Vierradantrieb.

**KAM** (Key Account Management): Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, die im In- und Ausland Schweiz-Ferien verkaufen. Beispiel: «LTU feiert Gipfeltreffen in Luzern.» (Seite 28).

**KMM** (Key Media Management): ST pflegt einen proaktiven Kontakt zu Medienleuten, die über die Ferien-Schweiz und Aktionen berichten. Beispiel: «SATW – Amerikanische Reisejournalisten tagten in St. Moritz.» (Seiten 10/11).

**Promotionen** sind Werbekampagnen oder Events, die im Ausland auf das Reise- und Kongressland Schweiz hinweisen. Beispiel: «100 Jahre Schweiz in Paris.» (Seite 18).

**E-Promotion** ist ein starker Internet-Auftritt der Ferien-Schweiz sowie die gezielte Vermarktung über E-Absatzkanäle. Bereits werden einzelne Aktionen fast vollständig im Internet umgesetzt. Beispiel: «Gay & Lesbian – Werben um begehrte Gäste.» (Seite 31).

## Une conception précise du marketing.

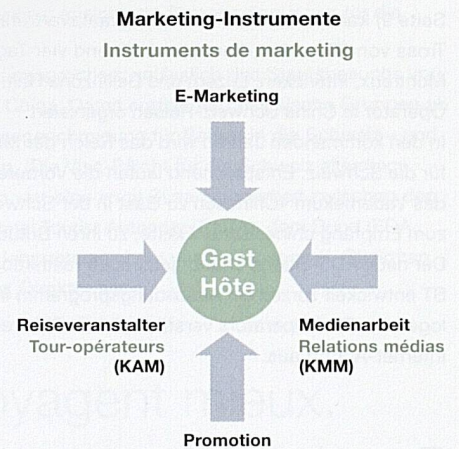
Pour commercialiser un produit touristique hétérogène, il est impératif de s'appuyer sur des mesures de marketing claires et transparentes. C'est pourquoi, pour susciter de l'intérêt pour la Suisse et séduire les clients potentiels au niveau mondial, ST mise sur un concept de marketing facilement compréhensible, réalisable et mesurable qui pourrait être comparé à un entraînement à 4 roues motrices.

**KAM** (Key Account Management): collaboration avec des tour-opérateurs qui commercialisent la Suisse, pays de vacances, sur le territoire national comme à l'étranger. Exemple: «Rencontre au sommet à Lucerne.» (page 28).

**KMM** (Key Media Management): ST entretient des relations très étroites avec les médias qui parlent de la Suisse des vacances dans le monde entier. Exemple: «Rendez-vous à St-Moritz.» (pages 10/11).

**Promotion**: campagnes publicitaires ou manifestations qui assurent la promotion de la Suisse à l'étranger. Exemple: «100 ans de Suisse à Paris.» (page 18).

**E-promotion**: présence forte sur Internet de la Suisse, pays de vacances, et commercialisation ciblée par les canaux de vente électroniques. D'ores et déjà, certaines actions sont presque intégralement réalisées sur Internet. Exemple: «Gay & Lesbian – Attirer des hôtes convoités.» (page 31).





Staatsvertreter (links: Guido Meister, Verantwortlicher Visasektion), VIPs und Journalisten: die chinesische Reisegruppe vor dem Abflug in die Schweiz ...  
 Représentants officiels (à gauche: Guido Meister, responsable de la section Visas), VIP et journalistes: le groupe chinois s'apprête à embarquer pour la Suisse ...

## Erste Chinesen unter neuem Status.

Am 4. September war es so weit: Die erste chinesische Gruppe unter dem ADS-Status (siehe Seite 9) kam in Genf an. Offizielle Staatsvertreter, VIPs und Medienschaffende, alles in allem ein Tross von 60 Leuten, bereisten während vier Tagen die Schweiz und machten in Lausanne, Montreux, Interlaken, Luzern und Bellinzona Halt. Gastgeber waren ST und Kuoni, der als Incoming Operator in China Schweiz-Reisen organisiert.

In den kommenden Jahren wird das Reich der Mitte zu einem der bedeutendsten Tourismuskärte für die Schweiz. Entsprechend laufen die Vorbereitungen. Hotelleriesuisse und ST etwa haben das Vademekum «Chinesen zu Gast in der Schweiz» herausgegeben: mit Vorschlägen und Tipps zum Empfang chinesischer Gäste, zu ihren Bräuchen und Bedürfnissen.

Der neue ADS-Status erlaubt jetzt auch restriktionslose öffentliche Tourismuswerbung in China: ST entwickelt zurzeit ein Ausbildungsprogramm für chinesische Reisefachleute, wirbt in den Katalogen der Tour Operators verstärkt für die Schweiz als Reiseland und baut den chinesischen Internet-Auftritt aus.

## Premiers hôtes avec un nouveau statut.

Le 4 septembre 2004 est un jour à marquer d'une pierre blanche dans les échanges avec la Chine. C'est à cette date en effet que le premier groupe de Chinois bénéficiant du statut ADS (voir page 9) est arrivé à Genève. Représentants officiels, VIP et journalistes, soit une soixantaine de personnes en tout, ont visité la Suisse pendant quatre jours, séjournant successivement à Lausanne, Montreux, Interlaken, Lucerne et Bellinzona. L'accueil a été assuré par ST et Kuoni, qui organise en Chine des voyages en Suisse en qualité de tour-opérateur réceptif.

D'ici quelques années, l'empire du Milieu promet de devenir un marché de première importance pour le tourisme suisse: une perspective à laquelle se préparent activement les professionnels. Ainsi, Hotelleriesuisse et ST ont édité un vade-mecum intitulé «L'accueil des hôtes chinois en Suisse», qui inclut des conseils pour l'accueil de ces visiteurs et donne des informations concrètes sur leurs habitudes et besoins.

Le statut de destination touristique officielle permet désormais à la Suisse de mener en Chine des campagnes publicitaires pour le tourisme sans aucune restriction. ST développe actuellement un programme de formation pour les professionnels du voyage chinois, renforce la publicité autour de la présence de la Suisse, pays de voyages, dans les programmes des voyageurs et enrichit son site Internet en langue chinoise.

## Fakten. Faits.

China	
Medienkontakte 2004	555 Mio.
Logiernächte	
2003	106 000
2004	230 000 (Hochrechnung)
ab 2007	300 000 (Prognose)
ab 2015	800 000 (Prognose)
Durchschnittliche Tagesausgaben/Person	CHF 450
Chine	
Contacts médias en 2004	555 mio
Nuitées	
en 2003	106 000
en 2004	230 000 (estimation)
à partir de 2007	300 000 (prévision)
à partir de 2015	800 000 (prévision)
Dépenses moyennes jour/personne	CHF 450



... und sichtlich vergnügt nach einem Stadtbummel und dem offiziellen Empfang in Genf.  
 ... après un tour de ville et la réception officielle à Genève, tous semblaient enchantés.

## CHINESEN ZU GAST IN DER SCHWEIZ



Die Schweiz bereitet sich auf die Chinesen vor, unter anderem mit dieser Broschüre.  
 La Suisse se prépare à accueillir les Chinois, notamment avec cette brochure.

## Dank ADS fahren Chinesen besser.

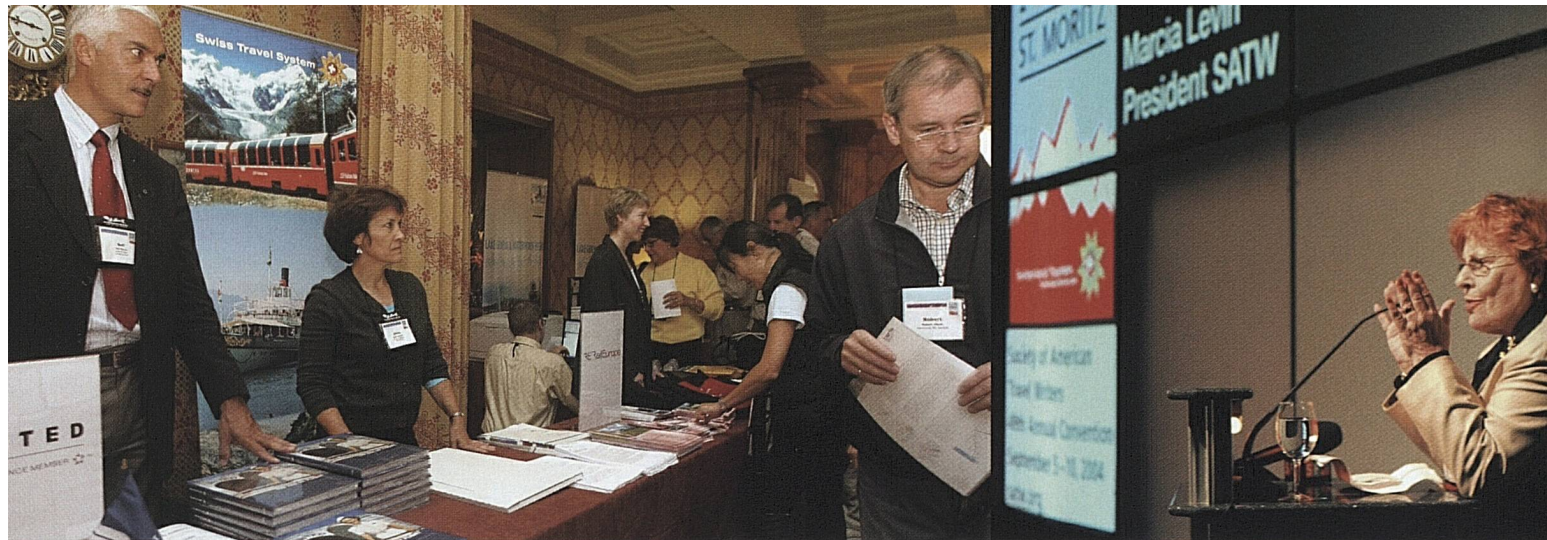
ADS ist die Abkürzung für «Approved Destination Status». Dieser von der chinesischen Regierung verliehene Status an ein Land bedeutet vor allem eines: erleichterte Reisebedingungen für die Chinesen selber.

Der ADS wurde der Schweiz im November 2003 zugesprochen, anlässlich des Staatsbesuchs von Bundesrat Pascal Couchepin in der Volksrepublik China. Damit entfällt für chinesische Gruppen ab fünf Personen die obligatorische staatliche Ausreisegenehmigung für Reisen in die Schweiz – und damit eine grosse Hürde bei der Reisevorbereitung. (Die Visa-Pflicht für die Schweiz allerdings bleibt bestehen.) Dem Entscheid vorausgegangen war eine enge Zusammenarbeit zwischen den chinesischen Behörden, besonders der China National Tourist Authority (CNTA), dem Bund (EDA, seco) und ST. Die ADS-Vereinbarung wurde Mitte Jahr unterzeichnet von He Guangwei, Chairman der CNTA, und Staatssekretär Jean-Daniel Gerber, Direktor seco.

## ADS: les Chinois voyagent mieux.

Lorsque le gouvernement chinois attribue l'ADS (Approved Destination Status) à un pays, cela signifie avant tout qu'il entend faciliter les conditions de voyage des Chinois.

Ce statut a justement été accordé à la Suisse en novembre 2003 à l'occasion de la visite d'Etat du conseiller fédéral Pascal Couchepin en République populaire de Chine. Grâce à ce statut, les Chinois voyageant en groupe (à partir de cinq personnes) n'ont plus besoin d'autorisation de sortie du territoire officielle pour se rendre en Suisse – ce qui allège considérablement les préparatifs de voyage (même si l'obtention d'un visa reste obligatoire pour se rendre en Suisse). C'est une collaboration étroite entre la Confédération (EDA, seco), ST et les autorités chinoises, en particulier la China National Tourist Authority (CNTA), qui a permis d'ouvrir la voie à cette décision. L'accord a été signé en milieu d'année par He Guangwei, le président de la CNTA, et le secrétaire d'Etat Jean-Daniel Gerber, directeur du seco.



An diversen Workshops lernten die Nordamerikaner die Schweiz kennen.  
Divers ateliers ont permis à nos amis américains de découvrir la Suisse.

SATW-Präsidentin Marcia Levin eröffnete den Kongress.  
Marcia Levin, présidente du SATW, déclarant le congrès «ouvert».

## Reisejournalisten tagten in St. Moritz.

So viele Meinungsmacher aufs Mal findet man selten. Über 500 Journalisten, Schriftsteller, Fotografen und Begleiter reisten zum Jahreskongress der Vereinigung amerikanischer Reisejournalisten (SATW) nach St. Moritz. Und ST setzte mit einem vielfältigen Rahmenprogramm alles daran, ihren Aufenthalt so angenehm und informativ wie möglich zu gestalten.

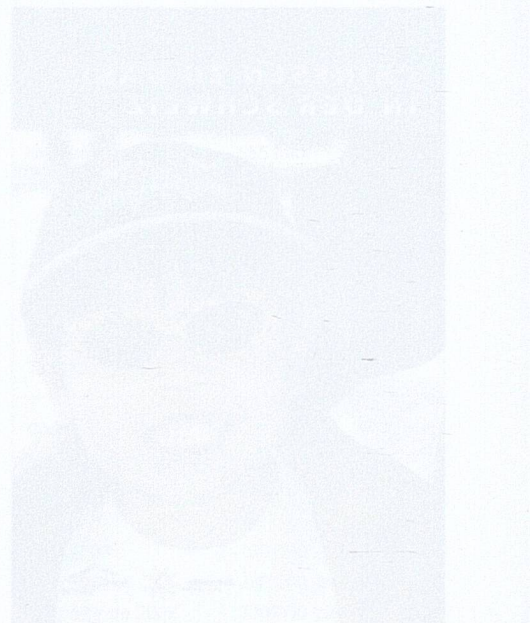
Schon die interaktive Begrüssungsshow war ein Spektakel amerikanischen Formates und begeisterte mit ergreifenden Landeshymnen, launigen Worten, komödiantischen Einlagen und ungewohnten Inszenierungen, vor allem aber mit einer Schweiz in atemberaubenden Bildern. Auch alt Bundesrat und UNO-Sonderbotschafter Adolf Ogi richtete sich mit seiner Sicht auf die Schweiz an die Anwesenden. Und diese liessen sich von seiner leidenschaftlichen Art im Sturm erobern.

Der Höhepunkt des Journalistenkongresses allerdings war das persönliche Schweiz-Erlebnis eines jeden Einzelnen: In Workshops setzten sich die Journalisten mit schweizerischen Besonderheiten auseinander, und der Andrang zu den von ST organisierten Ausflügen war dermassen gross, dass sämtliche verfügbaren Reiseleiter aufgeboten werden mussten.

### USA: drittwichtigster Auslandsmarkt

Das UNESCO-geschützte Kloster St. Johann im Val Müstair, das Ospizio Bernina als «einsamster Bahnhof Graubündens» oder der Morteratschgletscher wurden hundertfach fotografiert und beschrieben. Ausserdem besuchten die Journalisten und Fotografen vor und nach der Konferenz weitere Regionen der Schweiz auf eigene Faust. Man darf auf die vielen Reportagen (und unzähligen Publikumskontakte) gespannt sein.

Die Bedeutung der USA als Gästeherkunftsland ist enorm. 2004 wurden rund 1,8 Millionen Logiernächte (Hochrechnung) verbucht. Damit stellen die USA hinter Deutschland und England den drittwichtigsten Auslandsmarkt. Vor dem 11. September 2001 belegten die Staaten sogar noch Platz zwei. Nach drei rückläufigen Jahren hat die Anzahl amerikanischer Gäste 2004 wieder zugenommen – nicht zuletzt dank des SATW-Kongresses.





Der SATW war auch SF DRS einen Beitrag wert.  
Le congrès de la SATW a également été couvert  
par la SF DRS.

Warten auf das richtige Licht: Robert Fried fotografierte unter anderem für das Magazin «National Geographic».  
La quête de la lumière parfaite: Robert Fried photographie la Suisse pour le magazine «National Geographic».

## Rendez-vous à St-Moritz.

Autant de leaders d'opinion réunis lors d'une seule occasion, c'est exceptionnel. Plus de 500 journalistes, écrivains et photographes ont fait le voyage jusqu'à St-Moritz pour participer au congrès annuel de l'association des chroniqueurs touristiques américains (SATW). Avec un programme de découvertes flexible et varié, Suisse Tourisme a tout mis en œuvre pour rendre leur séjour aussi agréable et informatif que possible.

Dès la cérémonie d'ouverture, le ton était donné avec un show à l'américaine, rythmé par des hymnes nationaux émouvants, des mots d'esprit, quelques tranches de comédie et une mise en scène originale privilégiant l'interactivité – notamment avec un voyage à travers la Suisse ponctué d'images à couper le souffle. Invité d'honneur, l'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi a captivé son auditoire en présentant sa vision de la Suisse d'un ton passionné.

Mais ce congrès a surtout été marqué par l'expérience personnelle vécue par chaque journaliste en Suisse. Au cours de divers ateliers, les journalistes ont fait connaissance avec des spécificités helvétiques et les excursions organisées par ST ont suscité l'engouement général.

### Les Etats-Unis: troisième marché étranger

L'abbaye St-Jean-Baptiste du val Müstair, inscrite au Patrimoine mondial de l'UNESCO, l'Ospizio Bernina – la «gare la plus isolée des Grisons» – ou encore le glacier de Moderatsch ont été photographiés et décrits des centaines de fois. Les journalistes et photographes ont visité individuellement d'autres régions suisses, avant et après le congrès. On peut donc s'attendre à la publication de nombreux reportages sur la Suisse (et à une grande visibilité du pays auprès du public américain).

Avec quelque 1,8 million de nuitées réservées en 2004 (estimation), les Etats-Unis ont un poids énorme en tant que pays d'origine des visiteurs. Ils représentent le troisième marché étranger derrière l'Allemagne et l'Angleterre. Avant le 11 septembre 2001, ils occupaient même la deuxième place. Après trois années de recul, le nombre de visiteurs américains a de nouveau augmenté en 2004 – une évolution que le congrès de la SATW influencera positivement.

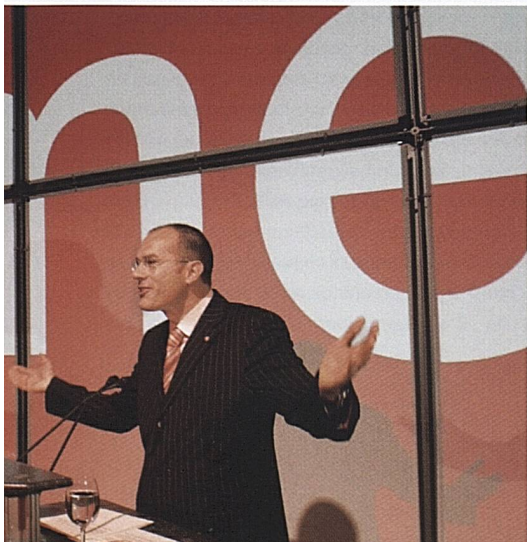
## Fakten. Faits.

### SATW

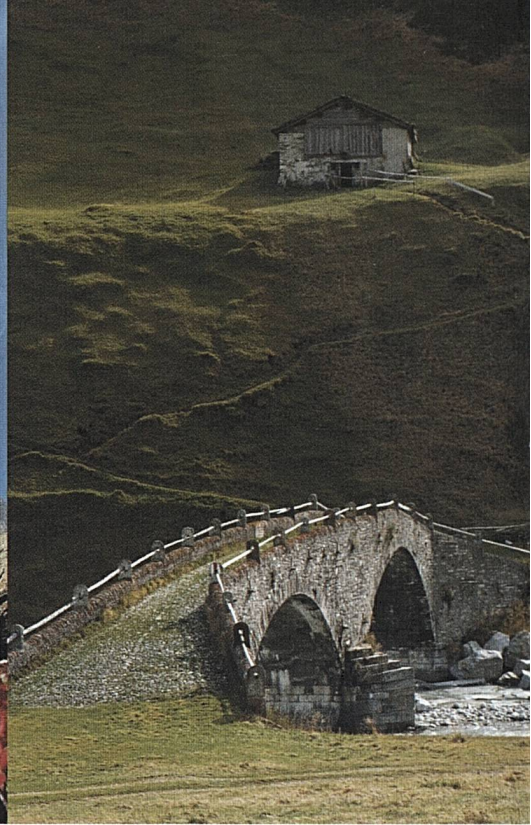
Am Anlass anwesende	
Medienschaffende	180
Anzahl veröffentlichte Artikel (bis Ende 2004)	26
damit erreichte Kontakte	16,5 Mio.
Total erwartete Artikel (Schätzung)	250
<b>Medienarbeit Nordamerika 2004</b>	
Medienkontakte	520 Mio.
Medienartikel	540
Medienreisen	245

### SATW

Repräsentants des médias présents	180
Nombre d'articles publiés (à fin 2004)	26
Contacts générés	16,5 mio
Nombre total d'articles attendus	250 (estimation)
<b>Relations presse en 2004</b>	
<b>Amérique du Nord</b>	
Contacts médias	520 mio
Articles publiés	540
Voyages de presse	245



Mit launigen Worten führte ST-Direktor Jörg Schmid durch eine erfrischende Begrüssungsshow.  
Jörg Schmid, directeur de ST, a ponctué la cérémonie d'ouverture de mots d'humour.



Ziel sind 50 sanfte Touren, die durch einmalige Landschaften führen. (Göscheneralp, Uri)  
A terme, près de 50 circuits à travers des paysages uniques devraient être proposés. (Göscheneralp, Uri)

Auf die historische Landbrugg von Hinterrhein (GR) trifft man in einem der 12 Erlebnisse von «Schweiz pur.»  
Le «Landbrugg» historique de Hinterrhein (GR) constitue le point de départ de l'un des 12 circuits de «Suisse pure.»

## «Schweiz pur.»: Start mit 12 Routen.

ST und der Landschaftsschutz gehen gemeinsame Wege, um dem Trend des authentischen Naturerlebnisses nachzukommen und gleichzeitig die Natur als einmaliges Gut nachhaltig zu schützen. Die neue Produkteinitiative heisst «Schweiz pur.», den Anfang machen zwölf Touren mitten durch archaische Landschaften.

Die Angebote von «Schweiz pur.» wurden während des ersten Jahres auf MySwitzerland.com und mit Inseraten publiziert. Dank intensiver Medienarbeit wiesen vor allem im Herbst nochmals zahlreiche Reportagen auf die Naturerlebnisse hin. Es konnten rund 3,8 Millionen Publikumskontakte erreicht werden.

«Bergwelt pur – oder eine andere Art anzuhalten» heisst zum Beispiel das Angebot im Vallée du Trient (Wallis). Zwischen prächtigen Gipfeln, vom Gletscher blank polierten Felsen und in historischen Dörfern taucht man ein in die Welt der Einheimischen, darf einem Bergbauern bei der Arbeit helfen und sich in dessen Wohnzimmer bei einem Glas Wein wieder davon erholen.

## «Suisse pure.»: les 12 premières offres.

ST et les associations de protection de l'environnement ont uni leurs efforts pour répondre à la tendance actuelle de (re)découverte d'une nature authentique et pour préserver durablement le patrimoine naturel unique de la Suisse. Cette nouvelle campagne baptisée «Suisse pure.» concerne dans un premier temps douze circuits à travers des paysages intacts.

Durant la première année, ces offres ont été publiées sur MySwitzerland.com et sous forme d'annonces. Grâce à une campagne de relations publiques intensive, de nombreux médias ont parlé de ces circuits de découverte d'une nature authentique durant l'automne. Quelque 3,8 millions de contacts avec le public ont pu ainsi être générés.

«La montagne à l'état pur ou vivre la nature autrement», telle est par exemple l'offre proposée dans la Vallée du Trient (Valais). Entre sommets majestueux, glaciers aux falaises polies par les ans et anciens villages, ce parcours invite à plonger dans l'univers des gens du cru, à apporter son aide au travail de la ferme et, ensuite, à partager un verre de vin autour d'une table avec son hôte ...





Zehn Millionen Amerikaner sahen zu, als US-Fernsehstar Matt Lauer (Mitte), zusammen mit Zermatt-Direktor Roland Imboden live aus der Matterhorn-Region berichtete. Dix millions d'Américains étaient devant leur petit écran lorsque le présentateur-vedette Matt Lauer (au milieu) a présenté son émission en direct du Cervin, en compagnie du directeur de Zermatt Tourisme, Roland Imboden.

## Grösste US-Morgenshow aus Zermatt.

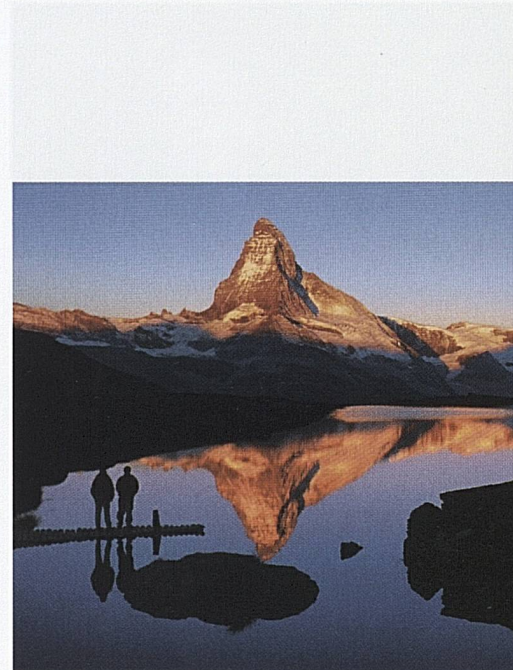
Am 10. Februar genoss die Schweiz einen fulminanten Auftritt in der grössten TV-Morgenshow der USA. Sagenhafte zehn Millionen Amerikaner verfolgten das dreistündige Special «Wo in der Welt ist Matt Lauer?». Die Antwort lautete: In Zermatt, Switzerland. Für die gigantische Live-Sendung war der TV-Star mit einem Tross von 70 NBC-Kameraleuten, Redaktoren, Tontechnikern und Beleuchtern ans Matterhorn gereist. Ein amerikanischer Zuschauer war dermassen euphorisiert, dass er ST ein E-Mail schrieb: «Ich schaue gerade die Today Show, bin überwältigt von der Schweiz und möchte sofort eine Reise buchen!»

Schwyzerörgeli-Spieler, Alphorn-Bläser, Jodler und Models in Alprausch-Kleidern präsentierten sich vor wolkenlos blauem Himmel. Und Ex-Skistar Pirmin Zurbriggen sauste mit Matt Lauer die Piste runter. Wo der Moderator so gut Ski fahren gelernt habe, fragte Zurbriggen. Lauer antwortete: «In Colorado, dort ist es auch schön. Einen so tollen Berg wie das Matterhorn allerdings habe ich noch nie gesehen – sensationell!» Die Sendung war das grösste Medienprojekt, das ST je in den USA durchführen konnte.

## USA: show matinal en direct de Zermatt.

Le 10 février, la Suisse a été magnifiquement mise à l'honneur par le plus grand show télévisé du matin aux Etats-Unis. Pas moins de dix millions d'Américains ont suivi cette édition spéciale de trois heures de l'émission «Dans quel coin du monde se trouve Matt Lauer?». La réponse était: à Zermatt, en Suisse. Pour cette émission de tous les superlatifs, diffusée en direct, le présentateur-vedette était venu au Cervin accompagné d'un cortège de 70 cameramen, rédacteurs, techniciens du son et éclairagistes de la NBC. Un téléspectateur américain enthousiasmé par l'émission a immédiatement écrit par e-mail à ST: «Je suis en train de regarder le Today Show: je suis totalement émerveillé par la Suisse et souhaite réserver tout de suite un voyage!»

Sous un ciel au bleu intense ont défilé joueurs d'accordéon et de cor des Alpes, jodleurs et des mannequins habillés par Alprausch. Pirmin Zurbriggen en a profité pour descendre une piste avec Matt Lauer et lorsque l'ancien champion de ski a demandé au présentateur où il avait appris à skier aussi bien, Lauer a répondu: «Au Colorado; là-bas aussi c'est très beau. Mais je n'ai jamais vu de montagne aussi splendide que le Cervin – c'est sensationnel!» Cette émission constitue la plus grosse opération médiatique que ST ait jamais réalisée aux Etats-Unis.



Kam auch in den USA gut rüber: der Stellisee mit Blick aufs Matterhorn (Wallis).  
A la conquête de l'Ouest: le Cervin vu du Stellisee (Valais).



Bundesrätin M. Calmy-Rey über die «Schweiz von aussen».  
La conseillère fédérale M. Calmy-Rey a donné un «Point de vue extérieur sur la Suisse».



Wie hier im Bahnhof Bern wurden am Ferientag in der ganzen Schweiz Sommerbroschüren verteilt.  
A l'occasion de la Journée des Vacances, des brochures d'été ont été distribuées dans toute la Suisse, comme ici à la gare de Berne.

## Ferientag zum Thema «Smart Selling».

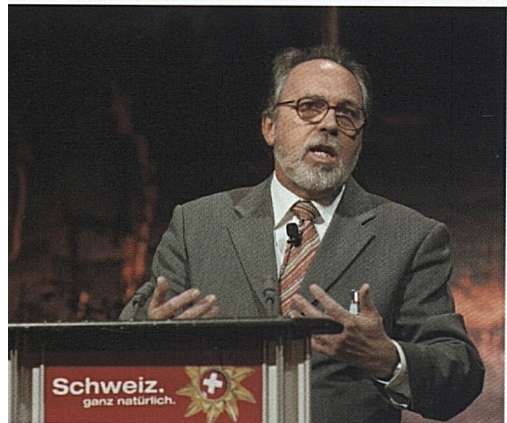
«Smart Selling» als erfolgreiches Tourismusmarketing: Das war das grosse Thema am Schweizer Ferientag. 1100 Teilnehmer (so viele wie noch nie) folgten den Ausführungen von Josef Felder, CEO Flughafen Zürich, und Paul Blumenthal, Leiter Division Personenverkehr SBB. Sie legten dar, wie «Smart Selling» in der Praxis umgesetzt werden kann. Über die Bedeutung von Allianzen und Kooperationen berichtete Walter Bosch, Vizepräsident des SWISS-Verwaltungsrates. Und Bundesrätin Micheline Calmy-Rey sprach über ihre «Sicht auf die Schweiz von aussen».

Umfassend wurde am Ferientag auch die Bergsommer-Kampagne vorgestellt sowie die Resultate der Studie «Marke Schweiz» kommentiert. Diese wurde im Auftrag von ST vom Marktforschungsinstitut Demoscope in drei europäischen Hauptstädten durchgeführt. Alle Befragten kennen zwar die Schweiz, viele möchten sie auch besuchen, aber nur wenige Schweizer Destinationen sind ihnen bekannt, das heisst, als Marken positioniert. Fazit: Die Arbeit von ST als nationale Marketing-Organisation ist gefragter denn je.

## Thème d'actualité: «Smart Selling».

«Smart Selling»: un outil de marketing qui fait ses preuves. Tel a été le thème central de la Journée des Vacances 2004. 1100 participants – un chiffre record – ont suivi les exposés de Josef Felder, le PDG de l'aéroport de Zurich et de Paul Blumenthal, le chef de la division Voyageurs des CFF, expliquant comment mettre en pratique le concept de «Smart Selling». Walter Bosch, le vice-président du conseil d'administration de SWISS, a témoigné de l'importance des alliances et coopérations, tandis que la conseillère fédérale Micheline Calmy-Rey a exposé son «Point de vue extérieur sur la Suisse».

Cette journée a également permis d'évoquer largement la campagne de «l'Été à la montagne» et de commenter les résultats du sondage «Label Suisse», réalisé pour le compte de ST par l'institut d'études de marché Demoscope dans trois capitales européennes. Dans le cadre de cette étude, toutes les personnes interrogées ont déclaré connaître la Suisse, beaucoup auraient aimé la visiter mais, finalement, peu de destinations sont réellement connues, c'est-à-dire s'imposent comme marques. En clair, le travail de ST, en tant qu'organisation nationale de marketing, est plus que jamais nécessaire.



ST-Präsident Dick F. Marty eröffnete den Ferientag 2004.  
Dick F. Marty, président de ST, a ouvert la Journée des Vacances 2004.



Spuren im Schnee: der frisch getaufte Piz Amalia (links).  
Le Piz Amalia (à gauche) par un temps radieux.

Taufe auf holländisch: Ende Juni auf fast 3000 Metern.  
Baptême à l'hollandaise: fin juin à près de 3000 mètres.

## Scuol taufte Berg nach Prinzessin.

Eine Verschwisterung der besonderen Art liess sich das ST-Büro Niederlande einfallen: Ein namenloser Engadiner Gipfel heisst seit Juni nach der holländischen Prinzessin (Piz) Amalia. Getauft wurde er mit Amalias Lieblingsgetränk: Die Milch hatte exakt das Geburtsgewicht des Töchterchens des Kronprinzenpaares.

Maxima und Willem-Alexander von Oranje, die ihre Flitterwochen in St. Moritz verbracht hatten und das Engadin kennen, zeigten sich erfreut über das Projekt in Scuol. Für den Taufakt bestieg eine Vertreterin von ST-Amsterdam den 2918 Meter hohen Gipfel, zusammen mit dem niederländischen Botschafter in der Schweiz, dem Direktor des Niederländischen Bergsteigerverbandes und dem legendären Bergführer Ronald Naar. Dieser brachte auch die Reporter der auflagestärksten holländischen Tageszeitung «Telegraaf» sicher hinauf.

Und so lasen rund 27 Millionen Holländer von Amalia, der Bergspitze. Amalia, die Prinzessin, allerdings bekam vom ganzen Spektakel nichts mit. Sie hätte wohl sowieso einen Schnuller bevorzugt. Doch auch dieses Projekt von ST ist auf Nachhaltigkeit ausgelegt: Irgendwann wird Amalia «ihren» Berg Spitze finden, hoffentlich ein paar prächtige Urlaubstage in Scuol verbringen und zu Hause entzückt von der Schönheit dieser Region berichten.

## Scuol: une montagne pour la princesse.

Les collaborateurs du bureau de ST aux Pays-Bas ont imaginé un parrainage un peu particulier: un sommet d'Engadine jusqu'alors sans nom porte depuis juin dernier le prénom d'une princesse hollandaise, (Piz) Amalia. Il a été baptisé avec la boisson préférée d'Amalia: du lait, dont la quantité correspondait exactement au poids de naissance de la petite fille de l'héritier du trône néerlandais. Maxima et Willem-Alexander d'Orange, qui avaient effectué leur voyage de noces à St-Moritz et découvert ainsi l'Engadine, se sont réjouis de l'initiative de Scuol. Pour le baptême, une représentante de ST Amsterdam a gravi le sommet de 2918 mètres, accompagnée de l'ambassadeur des Pays-Bas en Suisse, du directeur du club des alpinistes néerlandais et du légendaire guide de montagne Ronald Naar. Ce dernier y a également conduit les journalistes du quotidien hollandais à plus fort tirage, le «Telegraaf».

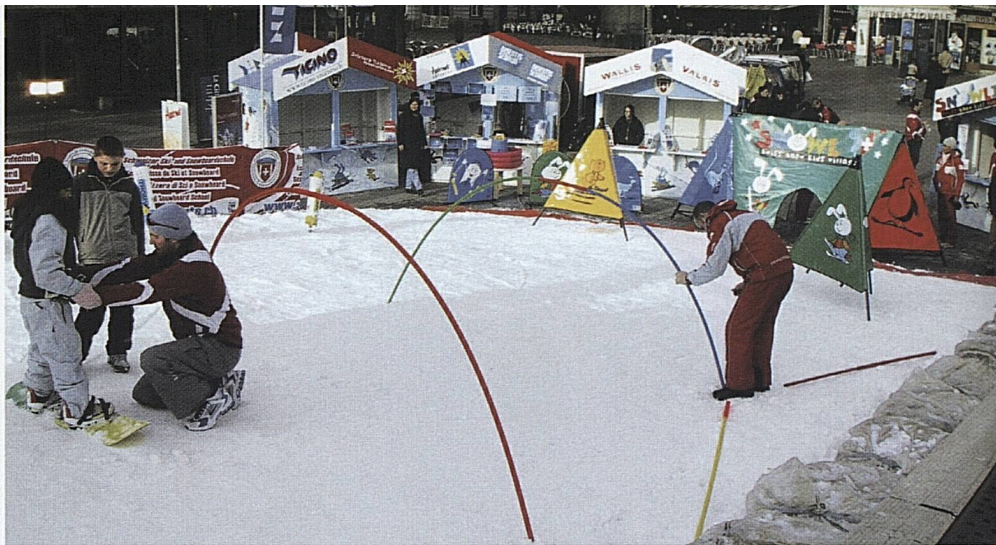
Ainsi, 27 millions de Hollandais ont appris l'existence d'Amalia, sommet des Alpes grisonnes. La jeune princesse, quant à elle, n'a rien su de tout cela, mais ce projet s'inscrit dans la durée: un jour, Amalia trouvera «sa» montagne grandiose et passera peut-être quelques jours de vacances fantastiques à Scuol. Alors, émerveillée par la beauté de la région, elle relatera son séjour dans son pays.



Seit September 2004 führt auch ein offizieller Weg zum Piz Amalia.  
Depuis septembre 2004, un sentier conduit jusqu'au Piz Amalia.



ST ruft die Schneezeit aus ...  
ST lance le coup d'envoi de la période hivernale ...



... und bringt mit ungewöhnlichen Mitteln Lust auf Winterferien in die Städte.  
... et incite par des moyens exceptionnels les citadins à partir aux sports d'hiver.

## Fakten. Faits.

### Weltweites Wintermarketing

Medienkonferenzen	19
Medienkontakte	764 Mio.
Web-Besucher	5,5 Mio.
davon Besucher der	
Rubrik Ferienort-Suche	50 000
Broschüren	2,6 Mio.
Schaltungen TV-Spot	1200
Wintermessen	39
Businesspläne mit TO	128

### Marketing d'hiver international

Conférences de presse	19
Contacts médias	764 mio
Visiteurs du site	5,5 mio
dont visiteurs de la	
«recherche de lieu	
de vacances»	50 000
Brochures	2,6 mio
Diffusions spot TV	1200
Foires d'hiver	39
Programmes avec des TO	128

## Gute Prognosen für die Schneezeit.

Grosse Vorfreude herrschte auf die Winter-Schweiz: Bereits im September hatten sich 38 % der Schweizer generell für Winterferien entschieden, und fast 90 % von ihnen wollten diese in der Schweiz verbringen. Als Hauptgründe gaben sie Schneesicherheit, Landschaft und Panorama sowie die Attraktivität der Pisten an.

Mit der Winterkampagne «Schneezeit.» setzt ST alles daran, noch stärker auf das Winter-Original Schweiz aufmerksam zu machen. ST Deutschland lud auf ein Gletscher-Ski-Opening mit DJ Bobo ein. Für Holland fand die Wintereröffnung in der Snowhalle «Snowplanet» in Amsterdam statt. Neu seit 2004 ist die Zusammenarbeit mit der US Ski Association, die 300 000 Mitglieder zählt und ihr erstes Jahresmeeting überhaupt ausserhalb den USA dieses Jahr in Engelberg abhielt. Und zusammen mit Swiss-Ski, Swiss Snowsports und Seilbahnen Schweiz organisierte ST die Aktion «Go on Snow» mit Schneerampen in sechs Städten sowie Schneespasstagen, um Kinder und Jugendliche vermehrt wieder fürs Skifahren und Familien für Winterferien zu begeistern.

## Belles perspectives pour l'hiver.

L'hiver en Suisse était attendu avec une vive impatience: en septembre, 38% des Suisses savaient déjà qu'ils partiraient aux sports d'hiver et près de 90% d'entre eux déclaraient avoir choisi de passer leurs vacances en Suisse. Les raisons principales de ce choix: la certitude d'avoir de la neige, la beauté des paysages et des panoramas et l'attrait des pistes.

Avec sa campagne «Pause hivernale.», ST met tout en œuvre pour renforcer l'engouement pour des sports d'hiver portant la griffe «Suisse». ST Allemagne a ainsi imaginé une ouverture de la saison avec DJ Bobo. Aux Pays-Bas, le coup d'envoi de la saison a été donné dans la halle de sports d'hiver «Snowplanet» d'Amsterdam. Depuis 2004, ST collabore avec la «US Ski Association», qui compte 300 000 membres et a tenu son premier meeting annuel en dehors des Etats-Unis, à Engelberg. En partenariat avec Swiss-Ski, Swiss Snowsports et les Remontées mécaniques suisses, ST a mis sur pied la campagne «Go on Snow». En installant des rampes de glisse dans six villes de Suisse et en proposant des forfaits neige journaliers «Go on Snow» vise à inciter davantage d'enfants et de jeunes à pratiquer le ski et à motiver les familles à partir aux sports d'hiver.



Zur Jahresmedienkonferenz lud ST Italien Tourismusjournalisten ins Iglu nach Scuol ein.  
 A Scuol, pour sa conférence de presse annuelle, ST Italie a convié les journalistes italiens dans un igloo.

## Beispiele aus der Medienarbeit.

Ohne konsequente Medienarbeit wäre die Berichterstattung über die Schweizer Ferien- und Kongresswelt gering. Darum pflegt ST intensive Kontakte zu Vertretern meinungsbildender Zeitungen, Magazine, Radios und Fernsehsender. Und lädt regelmässig zu aussergewöhnlich inszenierten Schweiz-Events ein.

In Polen beispielsweise trafen sich die 25 wichtigsten Tourismusjournalisten zum Schweiz-Frühstück in der Kochschule von Chef Kurt Scheller. In Frankreich frühstückten Medienvertreter im Ritz Health Club Paris und erfuhren mehr über das Thema Spa Suisse. Derweil machten sich die amerikanischen Fachleute ein Bild vor Ort: im Rahmen ihrer Tagung in St. Moritz (siehe Seiten 10/11). ST Italien lud die Journalisten ins Iglu nach Scuol ein. Eines der eindrücklichsten indirekten Ergebnisse konsequenter Medienarbeit war die japanische Esquire-Ausgabe mit 82 Seiten über die Ferien-Schweiz.

## Relations avec les médias.

Sans un vrai travail de relations presse et de relations publiques, les informations sur l'univers suisse des vacances et des congrès seraient très limitées. Dans le monde entier, ST entretient des contacts étroits avec les représentants des journaux, magazines, radios et télévisions qui font l'opinion, en les conviant régulièrement à des manifestations mettant en scène la Suisse.

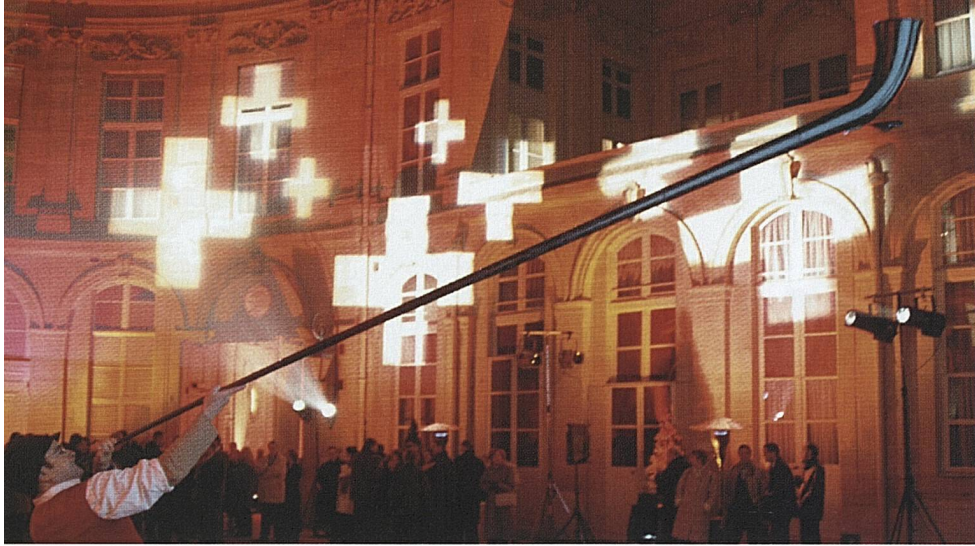
En Pologne, par exemple, les 25 plus grands rédacteurs de tourisme se sont retrouvés pour un déjeuner suisse à l'école hôtelière du chef cuisinier Kurt Scheller. En France, des journalistes ont été conviés à un petit-déjeuner au Ritz Health Club de Paris pour faire le point sur les différentes formules de spas offertes en Suisse. Les journalistes américains, eux, ont pu se faire leur propre idée sur place lors de leur congrès à St-Moritz (voir pages 10/11). Et à Scuol, ST a organisé sa conférence de presse pour les représentants des médias italiens dans un igloo. L'un des aboutissements les plus marquants de ce travail continu de relations avec la presse est le numéro du magazine japonais Esquire avec 82 pages consacrées à la Suisse «côté vacances».



Brachte die Polen zum Kochen: Küchenchef Kurt Scheller, der Star unter seinesgleichen in Polen.  
 Une touche de cuisine suisse en Pologne avec le chef Kurt Scheller, véritable référence pour ses confrères.



82 Seiten Ferien-Schweiz im japanischen Esquire: das Ergebnis konsequenter Medienarbeit.  
 82 pages consacrées à la Suisse «côté vacances» dans le magazine japonais Esquire: l'aboutissement d'un travail de RP méticuleux.



Die Place Vendôme im Zeichen der Ferien-Schweiz.  
La Place Vendôme sous le signe de la Suisse des vacances.

## 100 Jahre Schweiz in Paris.

Seit 100 Jahren ist das Marketing des Reise- und Kongresslandes Schweiz in Frankreich aktiv, das will gefeiert werden: Über die ganze Weihnachtszeit, vom 25. November 2004 bis 5. Januar 2005, markierte die Schweiz auf einem der wichtigsten Plätze in Paris Präsenz: auf der Place Vendôme.

### Weihnatskugeln und andere Überraschungen

Die Schweiz-Ausstellung rund um den Obelisken wirkte wie eine elegante Märchenlandschaft. Über vier Meter hohe Weihnachtskugeln verteilten sich auf dem Platz: Sie erzählten die 100-jährige Geschichte der touristischen Werbung anhand alter Kunst-Plakate. Die Schweiz von heute und morgen wiederum war in vier Mini-Chalets untergebracht, durch deren Fenster die eigentliche Ausstellung «Sensations Suisses» bestaunt werden konnte.

Und diese entführte mit ungewöhnlichen Bildern in eine unerwartete, dynamische und kreative Schweiz. Stellvertretend für die helvetische Vielfalt kamen vier Themen zum Zug. Romance Suisse: die Schweiz der Panoramazüge und der freien Sicht auf eine authentische Bergwelt. Naturellement Suisse: die Schweiz als Wasserschloss mit den vier Flüssen Rhein, Rhône, Ticino, Inn und den vier Kulturen und Sprachen. Suisse Création: die Schweiz der jungen, zeitgenössischen Kunst, der Kunst auch von morgen. Und Suisse en vue: die Schweiz bekannter Persönlichkeiten wie Mario Botta, Alberto Giacometti, Stéphan Eicher und César Ritz.



Riesige Weihnachtskugeln zogen das Publikum an.  
Les gigantesques boules de Noël, pôles d'attraction du public.

## 100 ans de Suisse à Paris.

Depuis 100 ans, la Suisse, pays de vacances et de congrès, assure activement sa promotion en France. Cet événement se devait d'être fêté! Durant toute la période de Noël, du 25 novembre 2004 au 5 janvier 2005, la Suisse a marqué de sa présence l'une des places mythiques de Paris: la Place Vendôme.

### Boules de Noël géantes et autres surprises

L'exposition suisse installée autour de la colonne donnait à l'ensemble l'allure d'un élégant conte de fées. Des boules de Noël de quatre mètres de haut réparties sur la place racontaient les 100 ans de la promotion touristique suisse à Paris par le biais d'anciennes affiches. La Suisse d'aujourd'hui et de demain, quant à elle, était évoquée dans quatre mini-chalets, par les fenêtres desquels on pouvait vivre des «Sensations Suisses».

A travers des images exceptionnelles, ces «Sensations Suisses» ont transporté les visiteurs dans une Suisse inattendue, dynamique et créative. Quatre thèmes illustraient la diversité helvétique. «Romance Suisse»: un univers de montagne authentique à découvrir depuis les trains panoramiques. «Naturellement Suisse»: la Suisse, véritable château d'eau avec ses quatre grands cours (Rhin, Rhône, Tessin et Inn) et ses quatre cultures et langues. «Suisse Création»: la Suisse de l'art contemporain, de l'art de demain. Enfin, «Suisse en vue»: avec des personnalités suisses célèbres comme Mario Botta, Alberto Giacometti, Stephan Eicher ou César Ritz.

## Fakten. Faits.

### Sensations Suisses

#### Schweizer Partner

SBB; Lyria; Région du Léman; Präsenz Schweiz, vertreten durch die Schweizer Botschaft in Frankreich; Pro Helvetia, vertreten durch das Centre culturel suisse de Paris

Besucher 300 000

#### Anwesende Medien

an der Eröffnung 86

#### Medienberichte

Zeitungen/Magazine 163

TV/Radio 16

Medienkontakte 49 Mio.

#### Durchgeführte Anlässe

##### im Rahmen

Sensations Suisses 6

### Sensations Suisses

#### Partenaires suisses

CFF; Lyria; Région du Léman; Présence Suisse représentée par l'ambassade de Suisse en France; Pro Helvetia représentée par le Centre culturel suisse de Paris

Visiteurs 300 000

#### Médias présents

à l'inauguration 86

#### Reportages réalisés

journaux/magazines 163

TV/radio 16

Contacts médias 49 mio

#### Manifestations organisées

##### dans le cadre de

«Sensations Suisses» 6



Historische Kunstplakate erzählen die Geschichte der touristischen Werbung.  
Affiches artistiques retraçant l'histoire de la promotion touristique.

## Zusammenarbeit als Investition.

«Sensations Suisses» wurde von ST und dem «Comité Vendôme» organisiert. Zum guten Gelingen trug auch Präsenz Schweiz (vertreten durch die Schweizer Botschaft), Pro Helvetia sowie das Centre culturel suisse de Paris bei. Das Resultat wurde täglich von mehreren tausend Besuchern frequentiert. Und «Le Figaro», eine der grössten Tageszeitungen Frankreichs, wies während der ersten Woche täglich auf neue Aspekte der Ausstellung hin. Das Interesse auf der Place Vendôme war fünf Wochen ungebrochen hoch.

Die Bedeutung Frankreichs für das Ferien- und Kongressland Schweiz ist gross, das Potenzial mit 1,8 Millionen Übernachtungen jährlich noch lange nicht ausgeschöpft. Die Aktion «Sensations Suisses» kann als wichtige und erfolgreich durchgeführte Investition in die Zukunft dieses Schlüsselmarktes gewertet werden.



ST-Vizedirektor Michel Ferla dankte Paris für das Gastrecht.  
Michel Ferla, directeur adjoint de ST, remercie Paris de son accueil.

## Collaboration: investir dans le futur.

Co-organisée par ST et le «Comité Vendôme», la manifestation «Sensations Suisses» doit également son succès à la participation de l'ambassade de Suisse (Présence Suisse), de Pro Helvetia ainsi que du Centre culturel suisse de Paris. Chaque jour, plusieurs milliers de visiteurs ont pu apprécier le résultat de cette collaboration. Au cours de la première semaine, «Le Figaro», l'un des grands quotidiens français, a rendu compte tous les jours des différents aspects de l'exposition. Le vif intérêt suscité par l'événement de la Place Vendôme ne s'est pas démenti durant cinq semaines.

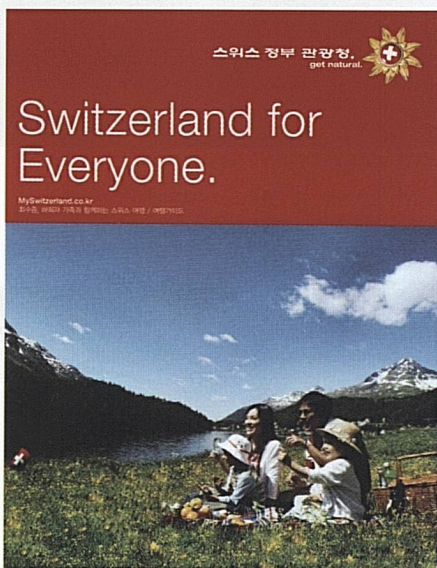
Pour la Suisse des vacances et des congrès, la France revêt une importance considérable (1,8 million de nuitées par année). La campagne «Sensations Suisses» peut être considérée comme un investissement important pour l'avenir de ce marché-clé, dont le potentiel est loin d'être épuisé.



Die Chois glühten vor Begeisterung für die Natur ...  
Les Choi, enthousiasmés par la nature ...



... begeisterten sich für die Städte (wie hier mit ST-Vizedirektor Michel Ferla in Zürich) ...  
... et par les villes (ici à Zurich en compagnie de Michel Ferla, directeur adjoint de ST) ...



... und empfehlen ihren Landsleuten die Schweiz als Familiendestination.  
... conseillent à leurs compatriotes la Suisse pour leurs vacances en famille.

## Koreas Vorzeigefamilie im Glück.

Die Familie Choi ist koreanisches Allgemeingut: Papa Soo-Jong wird bewundert für seine Heldenrollen beim Film und Mama Hee-Ra für ihre Schönheit, ihren Stil, ihre Schauspielkarriere und die beiden Kinder. Sie gilt geradezu als Ikone der koreanischen Hausfrau. Und die Familie als Musterfamilie schlechthin.

Die Chois haben sich in die Schweiz verliebt. Als ST-Botschafter in Korea durchquerten sie zehn Tage lang unser Land – und waren hingerissen von der Familienfreundlichkeit, den Traditionen, Innovationen und der Natur (bei einem Picknick in Villars kam sogar ein Fuchs bis auf wenige Meter heran). Besonders imponiert hat den Eltern die kulturelle Vielfalt und das friedliche Zusammenleben.

Die Eindrücke der Familie Choi hat ST in einer Broschüre für den koreanischen Markt zusammengefasst, und der Besuch wurde medial begleitet: 33 Artikel in Tageszeitungen, 23 in Magazinen und neun Fernsehsendungen berichteten über den Schweiz-Besuch der Chois. Und darüber, dass die Schweiz eine der besten Familiendestinationen ist. Dank der Choi-Berichterstattung konnten insgesamt über vier Milliarden Medienkontakte erreicht werden. Die Logiernächtezunahme wird auf neun Prozent geschätzt, 120 000 Broschüren wurden im koreanischen Markt distribuiert. Und die Schweiz ist in Korea zur beliebtesten Einzeldestination-Reise unter den Backpacker-Angeboten vorgerückt. Ganz nach dem Motto «Choi's choice is a good choice!».

## Une famille coréenne heureuse.

Les membres de la famille Choi sont des figures bien connues de la vie publique coréenne: papa Soo-Jong est admiré pour ses rôles de héros dans des films et maman Hee-Ra pour sa beauté, sa prestance et sa carrière d'actrice. Cette dernière, qui élève leurs deux enfants, est l'icône parfaite de la femme coréenne. Et la famille est le type même de la famille modèle.

Les Choi sont tombés amoureux de la Suisse. En leur qualité d'ambassadeurs de ST en Corée, ils ont sillonné notre pays pendant une dizaine de jours et sont tombés sous le charme de notre hospitalité, de nos traditions, de nos innovations et de la nature (lors d'un pique-nique à Villars, un renard s'est même approché d'eux à quelques mètres seulement). Les parents ont été particulièrement impressionnés par la diversité et la cohabitation paisible des cultures. ST a réuni les impressions de la famille Choi dans une brochure destinée au marché coréen, et leur voyage a été largement couvert par la presse: 33 articles dans des quotidiens, 23 dans des magazines et neuf émissions télévisées ont relaté leur visite dans notre pays, en mentionnant que la Suisse est l'une des meilleures destinations familiales.

La couverture médiatique du voyage de la famille Choi a permis de générer plus de quatre milliards de contacts et 120 000 brochures ont été distribuées sur le marché coréen. La progression des nuitées est estimée à neuf pour cent. La Suisse est désormais la destination de vacances privilégiée des Coréens dans le segment des voyages «sac au dos». Comme le dit le slogan «Choi's choice is a good choice!».





Auch das Wallis nutzt die MySwitzerland.com-Technologie für seinen Internetauftritt (Thomas Winkler, Mitglied der ST-Geschäftsleitung).

Le Valais profite aussi de la technologie MySwitzerland.com pour afficher sa présence sur Internet (Thomas Winkler, membre de la direction de ST).

## MySwitzerland.com mit Weltneuheit.

Das gab es noch nie: Auf MySwitzerland.com können 150 Wanderungen und 130 Mountainbike-touren nach persönlichen Kriterien abgerufen und gratis heruntergeladen werden. Inklusive ausführlichem Beschrieb, Höhenprofil und Karte im Massstab 1:100 000. Die Routen sind illustriert mit Bildern und angereichert mit touristischen Tipps. Und für jede Strecke stehen kostenlos GPS-Koordinaten zur Verfügung. Einfach aufs Handy laden, und los gehts!

Die Weltneuheit wurde an der ITB Berlin vorgestellt: Zum wiederholten Mal sorgte das ST-Portal für Furore. In einer Studie hat das Tourismuskompetenzzentrum von Deloitte Touche in Spanien 40 Länderportale untersucht und ist zum Schluss gekommen, dass MySwitzerland.com die beste Länderwebsite im Bereich «Inhalte und Serviceleistungen» sowie die beste nationale Website im Bereich «Kommerzialisierung», also schlicht das beste Tourismusportal der Welt ist. Diese Einschätzung wurde in einer Analyse der Schweizer Zeitschrift Traveltip bestätigt.

2004 wurde MySwitzerland.com auch für Polen und die Tschechische Republik aufgeschaltet. Und im Dezember verzeichnete die Site mit 60 500 Besuchern einen neuen Tagesrekord.

## Première mondiale sur Internet.

Du jamais vu: sur MySwitzerland.com, les internautes peuvent désormais sélectionner 150 randonnées et 130 circuits de VTT selon des critères personnels et les télécharger gratuitement. Chaque parcours est présenté avec une description détaillée, un profil des dénivelés et une carte à l'échelle 1:100 000. Les itinéraires sont illustrés de photos et complétés par des conseils touristiques. Pour chaque randonnée et circuit VTT, des coordonnées GPS à télécharger sur téléphone portable sont disponibles gratuitement.

Cette première mondiale a été dévoilée au salon ITB de Berlin où, une nouvelle fois, le portail de ST a fait fureur. Une étude menée par le centre de compétence touristique de Deloitte Touche en Espagne a révélé que parmi 40 portails de pays examinés, MySwitzerland.com est le meilleur site Internet national au niveau du contenu et des services et le meilleur site national en matière de «commercialisation», donc tout simplement le meilleur portail touristique au monde. Cette appréciation a été confirmée par une analyse du magazine suisse Traveltip.

En 2004, MySwitzerland.com a également été activé pour la Pologne et la République tchèque. En décembre, le site a enregistré un pic de fréquentation record avec 60 500 visiteurs en un seul jour.

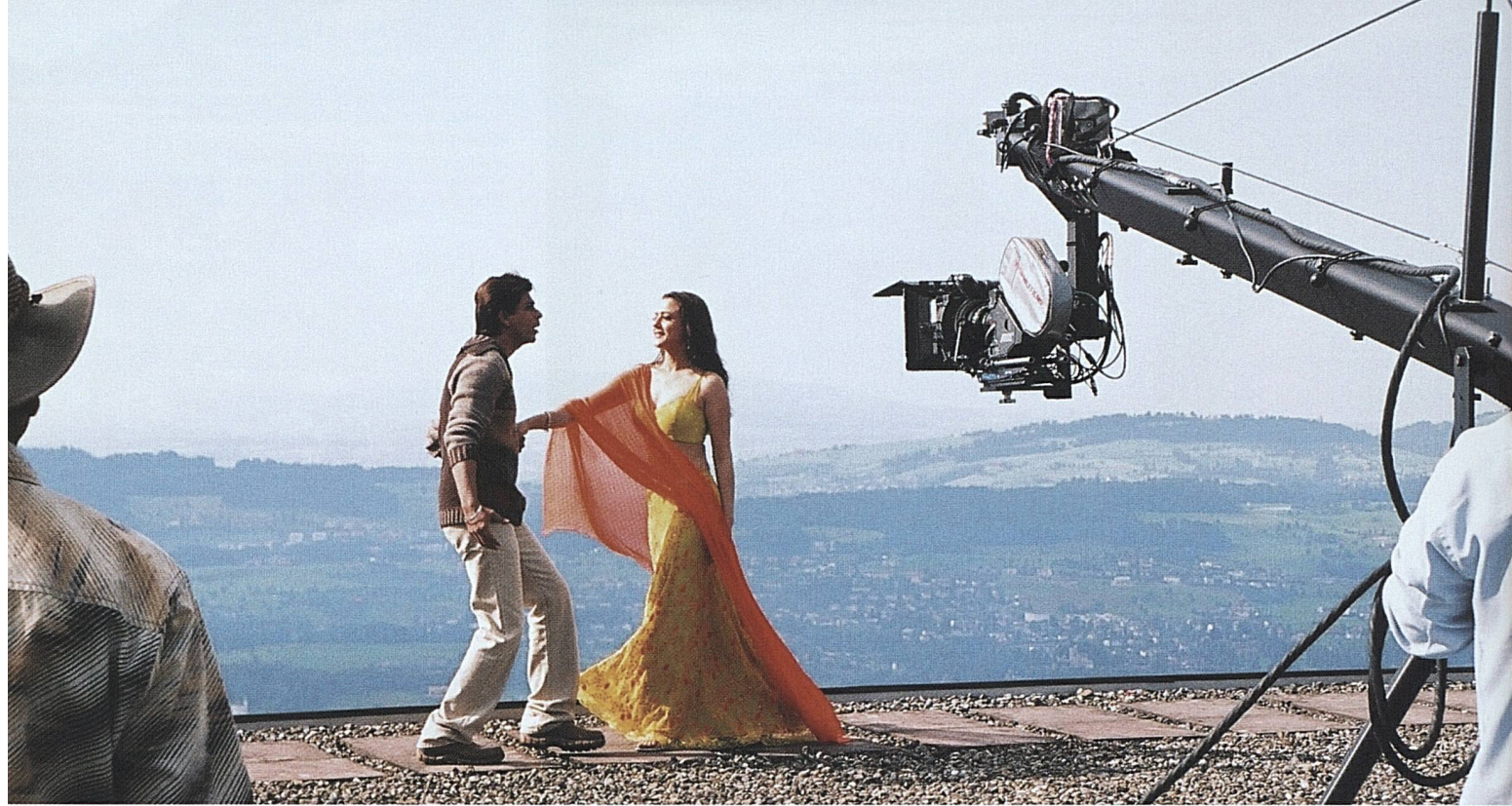
## Fakten. Faits.

### MySwitzerland.com

Besucher 2004	11,8 Mio. (+ 34%)
Spitzentag	60 500 (20.12.2004)
durchschnittliche	
Besucher pro Tag	32 300
Seitenaufufe	84 Mio. (+ 32%)
Seiten pro Besucher	7

### MySwitzerland.com

Visiteurs en 2004	11,8 mio (+ 34%)
Pic de fréquentation	
journalière	60 500 (20.12.2004)
Fréquentation journalière	
moyenne	32 300
Nombre moyen de pages	
consultées	84 mio (+ 32%)
Nombre moyen de pages	
consultées par visiteur	7



Farbenfroh und leidenschaftlich: Filmdreh auf dem Bürgenstock.  
Romantisme et décors naturels somptueux: tournage d'un film au Bürgenstock.



Die indischen Filmproduzenten wurden in Locarno von Bundespräsident Joseph Deiss begrüsst.  
Les producteurs indiens accueillis à Locarno par le président de la Confédération, Joseph Deiss.

## Roter Teppich für Bollywood-Macher.

Das indische Bollywood ist die zweitgrösste Filmindustrie der Welt. Und was da entsteht, macht süchtig. Schöne Menschen, farbige Kostüme, vor allem aber romantische Tanz- und Gesangsszenen in einer perfekten Natur: Millionen von Indern strömen in die Kinos, um sie zu sehen. Und wissen: Diese Berge und Seen, diese gesunden, grünen Wiesen, dieser Himmel – das ist die Schweiz. Kein Wunder, gilt die Schweiz in Indien als Land gewordenen Paradies: Die Bollywood-Blockbuster sorgen für einen unbezahlbaren Werbeeffect. Dafür bedankte sich Bundespräsident Joseph Deiss anlässlich des Internationalen Filmfestivals Locarno bei einer Gruppe hochkarätiger indischer Filmproduzenten. Sie alleine haben bisher 22 Filme in der Schweiz gedreht und waren eingeladen worden, um auf einer Rundreise weitere spektakuläre Ecken zu sehen, auf dass sie noch lange perfekte Träume aus der Schweiz in die indischen Kinosäle zaubern.

Insgesamt drehten indische Filmteams 2004 rund 20, in den letzten drei Jahren 63 Filme in der Schweiz. Einer, der dies besonders erfolgreich tut, ist Yash Chopra. Auch 2004 konnte der Starproduzent in die Schweiz geholt werden. Sein Film «Veer Zaara» wurde prompt zum Nr.-1-Hit in Indien und erregte auch in Grossbritannien grosses Aufsehen.

## Tapis rouge pour Bollywood.

Deuxième industrie cinématographique au monde, le Bollywood indien sait séduire le spectateur. Des héros superbes, des costumes chatoyants, des chants, des danses et surtout des scènes romantiques dans des décors naturels idylliques attirent des millions d'Indiens dans les salles de cinéma. Or ces montagnes, ces lacs, ces prairies verdoyantes et ce ciel limpide: c'est la Suisse! Rien d'étonnant qu'en Inde la Suisse soit considérée comme le pays du paradis perdu: les superproductions bollywoodiennes produisent un effet publicitaire inestimable. A l'occasion du Festival international du film de Locarno, le président de la Confédération, Joseph Deiss, a remercié un groupe d'importants producteurs indiens. A eux seuls, ils ont, à ce jour, tourné pas moins de 22 films en Suisse et ont été invités à effectuer un circuit pour repérer de nouveaux lieux spectaculaires grâce auxquels ils pourront faire encore longtemps rêver les spectateurs indiens.

En 2004, les équipes de tournage indiennes ont réalisé une vingtaine de films en Suisse et pas moins de 63 au cours de trois dernières années. Parmi ces grands producteurs, Yash Chopra, qui en 2004 a remporté un vif succès avec son film «Veer Zaara». Ce dernier s'est immédiatement classé numéro un en Inde et a rencontré également un énorme succès en Grande-Bretagne.



An der Tourismusmesse in Moskau berieten die ST-Mitarbeiter 120 000 Besucher. A l'occasion du salon du tourisme à Moscou, les collaborateurs de ST ont conseillé environ 120 000 visiteurs.

## Russen mögen Schweizer Wellness.

120 000 Russen besuchten die Schweiz an der Tourismusmesse MITT in Moskau. Diese bildet die grösste Werbepattform der Ferien-Schweiz im Markt Russland. Entsprechend vielfältig präsentierte sich der rot-weiße Megastand: Auf 350 Quadratmetern fanden 120 Anbieter Platz.

Zum ersten Mal mit dabei waren die Wellnesshotels: 20 Häuser investierten im Markt Russland und in die speziell für diesen Markt produzierte Wellnesshotel-Broschüre. Das Interesse an den Wohlfühlwelten war im Wellness-verrückten Russland gross, gerade in Kombination mit einem Produkt wie Winterferien.

Für 2004 werden die Logiernächte aus dem russischen Markt auf 265 000 geschätzt. Das Wachstum lag in den letzten Jahren konstant zwischen 5 und 10%, in der Wintersaison des Berichtsjahrs sogar bei 15%. Für 2005 rechnet ST mit rund 300 000 Logiernächten, was 90 Millionen Franken touristischem Umsatz entspricht.

Die Russische Föderation ist für ST auch in anderen Bereichen eine Erfolgsstory: 2004 haben 60 Journalisten und vier Fernsenteams 135 Berichte über die Schweiz verfasst. Das entspricht einem Publikumskontakt von rund 70 Millionen. Ausserdem pflegt ST eine ausgezeichnete, enge Zusammenarbeit mit 25 russischen Touroperators, die 80% des Schweiz-Marktes abdecken.

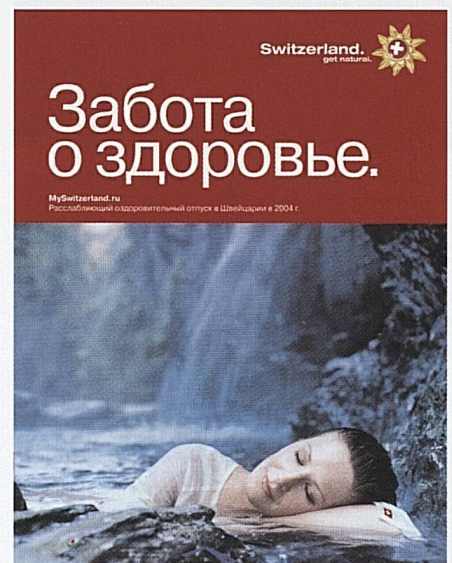
## Bien-être en Russie.

120 000 Russes sont venus découvrir la Suisse au salon du tourisme MITT de Moscou, principal relais de promotion touristique suisse en Russie. L'immense stand aux couleurs de la Suisse qui présentait des aspects très divers de notre pays a réuni 120 prestataires sur 350 m<sup>2</sup>.

Pour la première fois, l'hôtellerie spécialisée dans le bien-être était présente par le biais de 20 établissements ayant ciblé ce marché et investi dans la brochure «Bien-être» spécialement produite pour la Russie. Chez un public avide de bien-être, l'intérêt rencontré a été considérable, notamment en combinaison avec un produit comme les vacances d'hiver.

En 2004, on estime que les touristes russes réaliseront 265 000 nuitées en Suisse. Ces dernières années, le taux de croissance de ce marché a toujours oscillé entre 5 et 10%. Au cours de l'hiver dernier, il a même atteint 15%. Pour 2005, ST table sur près de 300 000 nuitées, soit un chiffre d'affaires touristique de 90 millions de francs.

La Fédération de Russie est également une success story pour ST: en 2004, 60 journalistes et quatre équipes de télévision ont réalisé 135 reportages et articles sur la Suisse, générant quelque 70 millions de contacts avec le public. Par ailleurs, ST entretient une collaboration privilégiée avec 25 touroperators russes, qui couvrent 80% du marché suisse.



Wellness auf russisch: die Broschüre. La brochure «Bien-être» en russe.



14 Meter lang ist dieses Plakat, das am Flughafen Zürich die Gäste begrüsst.  
Cette affiche accueille désormais les visiteurs à l'aéroport de Zurich.

## «Enjoy Switzerland» ist gut auf Kurs.

Grosszügig, hell und modern präsentiert sich der Flughafen Zürich nach Abschluss der fünften Bauetappe – und mit bis 14 Meter langen und zwei Meter hohen Landschaftsbildern der Schweiz. Dazu steht weiss auf rot: Great to see you! Schön, dass Sie da sind!

Der farbenprächtige Willkommensauftritt von ST verschafft dem Gast einen ersten Eindruck des Landes: Herzlichkeit. Er wurde nur dank grosszügigem Entgegenkommen der Flughäfen Genf und Zürich möglich und steht als Beispiel für die Zusammenarbeit nationaler Partner im Rahmen von «Enjoy Switzerland».

Auch in den vier Pilotdestinationen von «Enjoy Switzerland», Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon und Zermatt, trägt das Gastfreundlichkeits-Projekt Früchte und erfreut sich breiter Unterstützung. Das Besondere an der Qualitätsoffensive ist, dass sie an zahlreichen Punkten ansetzt und das touristische Leben und Schaffen förmlich durchtränkt. Die Liste der Massnahmen umfasst immer mehr Bereiche: von der Erlebnisqualität der Dorfkerns über Preisbrecher-Menüs in Bergrestaurants und der Zusammenarbeit verschiedener Taxi-Unternehmen bis zu den Schulungen für Empfang und Telefonbedienung oder dem Reklamationswesen.

«Enjoy Switzerland» hat vor kurzem die Halbzeit erreicht und ist von einer Idee bereits zur inneren Haltung geworden. Die erzielten Erfolge sind ein positives Versprechen für den weiteren Verlauf.



Sogar an der Gepäckausgabe im Genfer Flughafen herrscht freie Sicht auf die Ferien-Schweiz.  
La Suisse des vacances se signale dès l'arrivée des bagages à l'aéroport de Genève.

## «Enjoy Switzerland» maintient le cap.

Plus vaste, plus lumineux, plus moderne: ainsi se présente l'aéroport de Zurich après l'achèvement de la cinquième tranche de travaux. Plus élégant et accueillant, il arbore désormais des affiches de paysages suisses atteignant 14 mètres de long et deux mètres de haut, dont le message «Great to see you!» se détache en blanc sur fond rouge.

Ce décor de bienvenue créé par ST donne au visiteur une première impression du pays: la cordialité. Cette campagne, mise sur pied avec le concours des aéroports de Genève et Zurich, constitue un exemple de la collaboration entre des partenaires nationaux actifs au sein du projet «Enjoy Switzerland».

Dans les quatre destinations pilotes d'«Enjoy Switzerland» (Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon et Zermatt), ce projet dédié à l'hospitalité porte également ses fruits et bénéficie d'un large soutien. La particularité de cette initiative en faveur de la qualité est qu'elle touche de nombreux aspects de la vie et des activités touristiques. La liste des mesures prises par ces destinations pilotes ne cesse de s'allonger, allant de la qualité du vécu dans les centres de villages, en passant par des menus à petits prix dans les restaurants de montagne et la collaboration entre sociétés de taxis, jusqu'aux formations à l'accueil, au service téléphonique ou au traitement des réclamations. L'initiative «Enjoy Switzerland» est arrivée à mi-parcours et, de simple idée, s'est déjà muée en un état d'esprit. Les succès obtenus constituent autant de signes positifs pour la suite du projet.



Der erste Eindruck ist der wichtigste: ST-Flughafenbus.  
La première impression est primordiale: la navette ST de l'aéroport.



Da staunt der Laie: Hong Kongs Ausgehmeile erhielt für ein Wochenende neue Strassenschilder.  
Des passants surpris: le temps d'un week-end, la grande artère commerçante de Hong Kong s'est dotée de nouveaux panneaux.

Löste wahre Begeisterungstürme aus: das Alpnorm.  
A l'origine d'un véritable engouement: le cor des Alpes.

## Die Schweiz verführt Hong Kong.

Für ein Wochenende wurde Hong Kongs Ausgehmeile Lan Kwai Fong zur Swiss Kwai Fong: Im quirligen Distrikt grasten (Plastik-)Kühe unter einem Mini-Matterhorn, erklangen Alphörner, parkierte eine Sauber-F-1-Bolide neben einem Rudel St.-Bernhardiner-Hunden. Es duftete nach Raclette und Bratwurst, während eine Band traditionelle Schweizer Folklore zeitgenössisch interpretierte.

Rund 20 000 Besucher liessen sich von der farnefrohen Schweizer Vielfalt verführen, Touroperators verteilten 4 000 Schweiz-Flyers und 1 500 Flyers mit Genf und der Matterhorn-Region. Die besten zehn Reporter namhafter Magazine, Zeitungen und Radios, fünf Top-Fotografen und 20 wichtige Geschäftspartner wurden zur exklusiven Swiss Kwai Fong Party geladen. Die Medienberichte erreichten rund 600 000 Konsumenten. Am Montag danach fuhr ST nach Südchina in einen Freizeitpark mit Skidome, um den 25 wichtigsten Reiseagenten erste Schwünge beizubringen: Sie werden potenziellen Schweiz-Reisenden wohl noch lange von diesem Vergnügen vorschwärmen.

Die ST-Aktionen waren Teil der Reihe «Switzerland greets Hong Kong»: Während eines halben Jahres und an über 50 Events sah Hong Kong rot (mit weissen Kreuzen drauf). Von Schweizer Kunst über Schweizer Wissenschaft bis zur Schweizer Gastronomie war die Schweiz in Hong Kong omnipräsent.



Alles fährt Ski: ST ging mit den Agenten in den Schnee.  
Tous en piste: ST profite de la neige avec les représentants des agences de voyages.

## Opération séduction à Hong Kong.

Le temps d'un week-end, le Lan Kwai Fong s'est transformé en Swiss Kwai Fong. Ce quartier très animé de Hong Kong a vu paître des vaches (en plastique) sous un mini-Cervin et a retenti du son des cors des Alpes. Autour d'un rutilant bolide de F1 s'ébatait une meute de saint-bernard. Une bonne odeur de raclette et de saucisses grillées flottait dans l'air tandis qu'un groupe de musiciens donnait une interprétation contemporaine du folklore suisse traditionnel.

Quelque 20 000 visiteurs se sont laissés séduire par la chatoyante diversité suisse: les voyageurs ont distribué 4 000 prospectus sur le pays et 1 500 dépliants sur la Région du Léman et la Région du Cervin. Les dix plus grands reporters de magazines, journaux et radios, les cinq plus grands photographes, ainsi que 20 partenaires commerciaux importants ont été invités à la fête exclusive «Swiss Kwai Fong Party». Les divers articles et reportages ont touché quelque 600 000 personnes. Le lundi suivant ce week-end, ST s'est envolé pour le sud de la Chine et un parc de loisirs doté d'une piste de ski pour donner les premières impressions de l'hiver aux 25 grandes agences de voyages chargées de transmettre durablement l'envie de vacances en Suisse aux clients potentiels.

Ces initiatives s'inscrivaient dans le cadre de la campagne «Switzerland greets Hong Kong»: pendant six mois et à travers une cinquantaine de manifestations, Hong Kong a vu la vie en rouge (avec une croix blanche). De l'art à la gastronomie suisse sans oublier les sciences, notre pays a été omniprésent à Hong Kong.



Sie stehen für den Wettbewerb, v.l.n.r.: Dino Dulio, Leiter ST Italien; Vittoria Albertini und Nicolas Mayor, Transportverantwortliche Verbania Italien bzw. Wallis; Marcel Perren, Vizedirektor Wallis Tourismus.  
 Les maîtres d'œuvre du concours (de g. à d.): Dino Dulio, responsable ST Italie; Vittoria Albertini et Nicolas Mayor, responsables des transports de Verbania (It.) et Valais; Marcel Perren, vice-directeur de Valais Tourisme.

Drei Tage dauerte das Happening in der Galerie SarpiSei. L'événement s'est déroulé pendant trois jours à la galerie SarpiSei.

## Wenn aus Schweizer Käse Kunst wird.

Mit 260 Teilnehmern erfreute sich der Kunstwettbewerb von ST Italien und Switzerland Cheese Marketing eines unerwartet grossen Echos. Nicht nur junge Kreative liessen die Themen Emmentaler Käse, Swissness und Tourismus zu Kunstwerken verschmelzen. Auch international bekannte Künstler und Werbeagenturen sandten Kurzfilme, Fotos, Illustrationen und Web-Animationen ein. Die Jury (unter anderem mit Starfotograf Maurizio Galimberti) zeigte sich hocheifrig über die Qualität der Arbeiten und vergab vier erste Preise von 4 000 Euro sowie vier Ehrenpreise von 1 000 Euro.

In einer dreitägigen Ausstellung in der renommierten Kunstgalerie SarpiSei in Mailand wurden die 70 besten Werke so zusammengefügt, dass sie eine Geschichte über die Schweiz erzählten. Zur Eröffnung drängten sich rund 1 000 Besucher in den ehemaligen Kinosaal. Am zweiten Tag stellte ST die Winterkampagne vor. Die Reaktionen auf den hochstehenden Kunst- und Kommunikations-Event (insgesamt 80 Journalisten berichteten darüber) waren derart positiv, dass man sich nun überlegt, die Ausstellung auf Wanderschaft durch weitere italienische Städte sowie durch die Nachbarländer zu schicken.

## Quand le fromage suisse devient un art.

Avec 260 participants, le concours artistique organisé par ST Italie et Switzerland Cheese Marketing a eu un retentissement inattendu. Les thèmes de l'emmental, de la «suisssitude» et du tourisme ont inspiré des jeunes talents, mais aussi des artistes et des agences publicitaires de renommée internationale qui ont envoyé leurs courts-métrages, photos, illustrations et animations Internet. Très impressionné par la qualité des travaux, le jury – qui comptait dans ses rangs le célèbre photographe Maurizio Galimberti – a décerné quatre premiers prix de 4 000 euros et quatre prix d'honneur de 1 000 euros.

Les 70 meilleures œuvres évoquant la Suisse à leur manière ont pu être admirées durant trois jours à la célèbre galerie d'art SarpiSei à Milan. Un millier de visiteurs se sont pressés au vernissage. Le deuxième jour, ST a présenté sa campagne d'hiver. Les réactions relatives à cet événement artistique et promotionnel (dont 80 journalistes se sont fait l'écho) ont été si positives que l'on envisage à présent une tournée de cette exposition dans d'autres villes italiennes ainsi que dans les pays voisins.

## Fakten. Faits.

Italien 2004	
Medienkontakte	320 Mio.
davon TV	102 Mio.
Medienartikel	530
Medienreisen	210
Distribuierte Broschüren	400 000
Web-Visits	575 000
Logiernächteveränderung	+ 2 % (Schätzung)

Italie 2004	
Contacts médias	320 mio
dont TV	102 mio
Articles publiés	530
Voyages de presse	210
Brochures distribuées	400 000
Visites du site	575 000
Evolution du nombre de nuitées	+ 2 % (estimation)



Mit Kongressen erwirtschaftet die Schweiz einen Umsatz von rund 70 Millionen US-Dollar.  
 Les congrès organisés en Suisse représentent un chiffre d'affaires de 70 millions de dollars US.

## Als Kongressland bei den zehnten Besten.

Das Kongressland Schweiz liegt im weltweiten Vergleich neu auf Platz 7, nachdem es noch vor Jahresfrist Platz 11 einnahm (Ranking der International Congress & Convention Association ICCA). Ein grossartiger Erfolg im hartumkämpften Markt! Der im Kongresstourismus erzielte Umsatz der Schweiz liegt immerhin bei rund 70 Millionen US-Dollar.

Die ST-Abteilung MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) hat in sieben Ländern an elf Fachmessen einen eigenen Stand betreut, 20 Studienreisen mit rund 200 Meetingplanern sowie 15 Workshops und Kundenevents organisiert, rund 1000 Kongressanfragen aus der ganzen Welt bearbeitet und 450 Kongresse und Incentives in der Schweiz ausgelöst. Der weiter ausgebaut Venue Finder, eine online-Suchmaschine für Seminarhotels und Kongresszentren in der Schweiz, wurde fast 13 000 Mal besucht.

Ausserdem hat MICE das offizielle Mandat als Kongressagentur der Airline SWISS. In dieser Funktion unterstützte die Abteilung dieses Jahr 42 Kongresse mit insgesamt rund 50 000 Teilnehmern und schloss Verträge für weitere 42 Anlässe ab, die in den nächsten zwei Jahren stattfinden.

## Congrès: La Suisse dans le top 10.

Alors qu'elle n'occupait encore que la 11<sup>e</sup> position il y a un an, la Suisse se place désormais au 7<sup>e</sup> rang mondial en matière de congrès, selon le classement de l'International Congress & Convention Association (ICCA). Un succès remarquable sur un marché âprement disputé. Le chiffre d'affaires réalisé par le tourisme de congrès en Suisse s'élève à quelque 70 millions de dollars US.

La division MICE de ST (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) a été présente dans sept pays lors de onze salons spécialisés, a organisé 20 voyages d'études avec près de 200 organisateurs de congrès, ainsi que 15 ateliers et événements pour cette clientèle, traité un millier de demandes de congrès en provenance du monde entier et généré 450 congrès et incentives en Suisse. Le moteur de recherche en ligne de centres de congrès et d'hôtels pour séminaires en Suisse, Venue Finder, qui a encore été développé, a été consulté à près de 13 000 reprises.

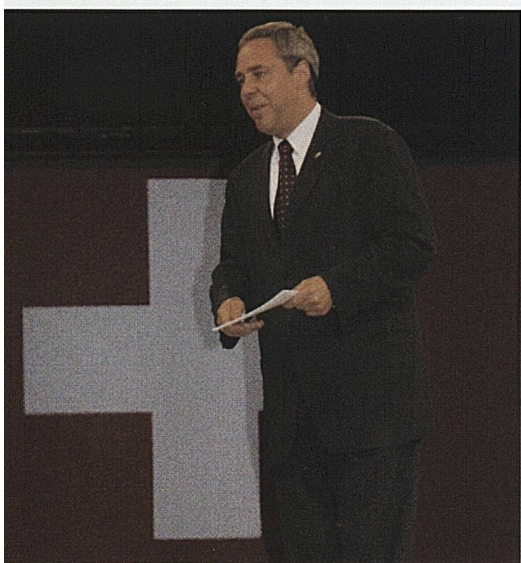
Par ailleurs, MICE, dans le cadre de son mandat officiel d'agence de congrès de la compagnie SWISS, a contribué cette année à la réalisation de 42 congrès, pour un total de 50 000 participants et conclu des contrats pour 42 autres manifestations qui auront lieu ces deux prochaines années.



Wie und wo das Meeting auch immer stattfinden soll:  
 Die ST-Abteilung MICE hilft weiter.  
 Comment trouver le lieu de rencontre idéal et organiser  
 la manifestation? En faisant appel à MICE.



Es meldeten sich so viele Teilnehmer zum LTU-Workshop an, dass der Anlass dreimal wiederholt werden musste.  
Les inscriptions à l'atelier LTU ont été si nombreuses, qu'il a fallu le reconduire à trois reprises.



ST-Vizedirektor Urs Eberhard (oben) brachte den deutschen Gästen die Schweiz näher.  
Urs Eberhard, vice-directeur de ST (en haut), a présenté diverses facettes de la Suisse aux hôtes allemands.

## LTU feiert Gipfeltreffen in Luzern.

Erste Gespräche hatten 2002 stattgefunden, Ende Oktober 2004 war der Coup perfekt: Zum ersten Mal führte die deutsche LTU Touristik ihr alljährliches «Gipfeltreffen» in der Schweiz durch, um die Reisespezialisten über das Jahresprogramm zu informieren. Zur REWE-Touristik gehören bedeutende Veranstalter wie Dertour, LTU Touristik und ITS Reisen. Damit besetzt die REWE-Touristik Rang 3 im deutschen Veranstaltermarkt.

### Positive Zukunftsprognosen

Deutschland stellt nicht nur mit Abstand den grössten Gästemarkt für das Ferien- und Kongressland Schweiz. Auch die Veranstalter gewinnen stetig an Bedeutung: Bereits werden 25 % aller Buchungen aus Deutschland über Reiseveranstalter generiert. Und die Tendenz zeigt stark aufwärts: So verzeichnete etwa die LTU-Tochter ITS Autoreisen bis Ende August bei Schweiz-Urlaubern einen Zuwachs von 67 %.

## «Rencontre au sommet» à Lucerne.

Les premiers pourparlers avaient débuté en 2002. Fin octobre 2004, tout était prêt pour un lever de rideau magistral: pour la première fois, la société allemande LTU Touristik organisait sa «Rencontre au sommet» annuelle en Suisse pour présenter son programme 2005 aux spécialistes du voyage allemands. Le groupe REWE-Touristik, qui réunit des voyagistes de renom (Dertour, LTU Touristik, ITS Reisen, etc.), occupe la 3ème position sur le marché allemand du voyage.

### Belles perspectives d'avenir

Non seulement l'Allemagne constitue le principal marché pour la Suisse des vacances et des congrès, mais les voyagistes y occupent une place de plus en plus prépondérante: 25% des réservations en provenance d'Allemagne sont ainsi effectuées via des tour-opérateurs. Cette tendance ne cesse de s'affirmer: fin août 2004, ITS Autoreisen, la filiale de LTU enregistrait une croissance de 67% des vacanciers ayant choisi la Suisse.







Vor der Megashow gabs ein gemütliches Schweizer Znacht.  
Avant le grand show, un convivial dîner suisse a régalé les participants.

Eliana Burki sorgte am Schweiz-Abend für den guten Ton.  
Eliana Burki a donné le ton de la «Soirée Suisse».

## Unerwartet grosse Nachfrage.

2 200 Ferienvermittler meldeten sich zum Workshop an – eine unerwartet hohe Rekordteilnehmerzahl. Das zweitägige Programm wurde deshalb gleich dreimal durchgeführt, und die Ferien-Schweiz durfte sich von ihren attraktivsten Seiten präsentieren: mit Stadtbesichtigungen, Ausflügen in die Region, Lunchs auf dem Vierwaldstättersee, Luzern bei Nacht und mit dem (ebenfalls dreifachen) Höhepunkt, dem Schweiz-Abend.

Die Ausstellungs- und Kongresshalle Luzern wurde dafür in eine Swissminiatur verwandelt: mit Alpenkulissen, Spezialitätenbuffets und Künstlern, die für gute Laune sorgten. Auf der breitesten je in der Schweiz gebauten Leinwand lud ST die Anwesenden auf eine überraschende Reise durch das Gastgeberland ein.

Vom meistfotografierten Berg der Welt (Matterhorn) gings zur Spielbodenalp, die kaum jemand kennt. Dabei ist hier Candle-Light-Dinner garantiert (kein Strom). Der Gletscherfloh vom Aletsch war ebenso ein Thema wie der Tomasee bei Disentis, wo der Rhein entspringt, oder das Unspunnen-Fest, das nach zwölf Jahren 2005 wieder stattfindet. Vom schweren Unspunnen-Stein bis zu (Albert) Einstein und der Erfindung seiner Relativitätstheorie in Bern wars nur ein kurzer Steinwurf. Und zum Schluss vernahmen die Gäste, wofür das Plus im Schweizer Wappen steht: für den Mehrwert bei Schweiz-Ferien.

## Une participation record.

2 200 agents touristiques se sont inscrits au congrès LTU – un nombre record dépassant toutes les attentes. Ainsi, au cours du programme de deux jours – réitéré à trois reprises – la Suisse des vacances a pu se présenter sous ses aspects les plus attrayants: visites de la ville, excursions dans la région, repas sur le lac des Quatre-Cantons, visite nocturne de Lucerne et, en point d'orgue, la «Soirée Suisse» (également reconduite à trois reprises).

Le hall d'exposition et de congrès de Lucerne a été transformé pour l'occasion en Suisse miniature: avec un décor alpin, des buffets de spécialités et des artistes pour assurer l'animation. Sur le plus grand écran jamais installé en Suisse, ST a invité les participants à un surprenant voyage à travers le pays.

Du sommet le plus photographié au monde (le Cervin) au peu connu Spielbodenalp – où un dîner aux chandelles est garanti (pas d'électricité), le tour d'horizon a été vaste. Les voyageurs ont découvert la «puce du glacier» d'Aletsch, le lac Toma près de Disentis, où le Rhin prend sa source, ou encore la fête d'Unspunnen, qui douze ans après sera de nouveau célébrée en 2005. De la lourde pierre d'Unspunnen à (Albert) Einstein et sa découverte de la théorie de la relativité à Berne, il n'y avait qu'un jet de pierre. Pour conclure, les participants ont compris que le signe «plus» figurant sur le drapeau helvétique représente la valeur ajoutée qu'apporte la Suisse aux vacances.

## Fakten. Faits.

LTU	
Teilnehmer	2200 Vertreter führender deutscher Reisebüros
Gesamtbudget	
LTU-Gipfeltreffen	CHF 3,4 Mio.
davon	
ST Anteil	CHF 760 000
Partner	Wallis, Jungfrau-Region, Alpenregion, Swiss Travel System, Basel, Bern, Genf, Zürich, Tessin, Graubünden
Logiernächte 2004	
D total	11,5 Mio. (Schätzung)
davon über deutsche Veranstalter	2,9 Mio. (25%)

LTU	
Participants	2 200 représentants des principales agences de voyages allemandes
Budget total de la «Rencontre au sommet» LTU	CHF 3,4 mio
dont le budget de ST	CHF 760 000
Partenaires	Valais, Rég. de la Jungfrau, Alpenregion, Swiss Travel System, Bâle, Berne, Genève, Zurich, Tessin, Grisons
Nombre total de nuitées de touristes allemands en 2004	11,5 mio (estimation)
dont nuitées réservées par des tour-opérateurs allemands	2,9 mio (25%)



Koji Shinmachi, Präsident Japanischer Reisebüroverband, gratuliert SWISS CEO Christoph Franz.  
 Koji Shinmachi, président de l'Association des agences de voyages japonaises, salue le PDG de SWISS, Christoph Franz.

UNO-Sonderbotschafter Adolf Ogi mit Tetsuya Moritani, Chairman & Publisher Travel Journal, Inc.  
 Le conseiller spécial de l'ONU Adolf Ogi en compagnie de Tetsuya Moritani, Chairman & Publisher Travel Journal, Inc.

## Japans Tourismusmanager begeistert.

Am «Switzerland Summer Symposium» (Triple S) in Grindelwald kam es zum Gipfeltreffen der acht wichtigsten CEOs japanischer Touroperators, sie generieren 40 Prozent der Logiernächte aus Japan. ST stellte ihnen konkrete Umsetzungen tourismusrelevanter Themen in der Jungfrau-Region vor: vom Abwassertransport bis zur Entwicklung touristischer Produkte im Einklang mit der Natur. Die Gäste waren beeindruckt. Koji Shinmachi, Präsident des Japanischen Reisebüroverbandes, resümierte: «Ich habe die Schweiz neu entdeckt und gesehen, welche Arbeit hinter dem Postkartenimage steckt.» Auch Isamu Tatsuno zeigte sich begeistert. Der grösste Outdoor-Equipmentproduzent Asiens hatte 1969 als erster Japaner die Eigernordwand bezwungen. Schon damals sei ihm aufgefallen, dass Bachbette vom Beton befreit und die Umwelt renaturiert wurde: «Die Schweizer waren in dieser Hinsicht weiter als die Japaner heute.» Am Galadiner nahmen ausserdem UNO-Sonderbotschafter Adolf Ogi, der japanische Botschafter Yuji Nakamura sowie die Spitze der Airline SWISS teil. Das Ziel, die Beziehungen zu den japanischen Tourismusmanagern zu stärken und Überzeugungsarbeit für die Schweiz als Ferien- und Kongressdestination zu leisten, wurde klar erreicht.

## Visite importante du Japon.

Lors du «Switzerland Summer Symposium» (triple S) de Grindelwald s'est tenue la rencontre au sommet des responsables des huit principaux tour-opérateurs nippons, qui génèrent à eux seuls 40% des nuitées induites par le Japon. ST leur a présenté des réalisations concrètes intéressant le tourisme dans la Région de la Jungfrau: du transport des eaux usées jusqu'au développement de produits touristiques respectueux de la nature. Les visiteurs ont été impressionnés. Koji Shinmachi, président de l'Association des agences de voyages japonaises, a ainsi résumé son impression générale: «J'ai redécouvert la Suisse et compris le travail qui se cachait derrière l'image de carte postale.» Isamu Tatsuno s'est également montré enthousiaste. Premier producteur asiatique d'équipements de loisirs en extérieur, il a été le premier Japonais à escalader la face nord de l'Eiger en 1969. A cette époque déjà, il avait été sensible au refus de bétonner les cours d'eau et à la renaturation de l'environnement: «De ce point de vue, les Suisses étaient déjà bien plus en avance que les Japonais ne le sont aujourd'hui.» Le symposium s'est conclu par un dîner de gala auquel ont participé, aux côtés du conseiller spécial de l'ONU Adolf Ogi et de l'ambassadeur japonais Yuji Nakamura, les membres de la direction de la compagnie SWISS. L'objectif visant à consolider les relations avec les principaux dirigeants du tourisme japonais et à militer en faveur de la Suisse, pays de vacances et de congrès, a été clairement atteint.



Trendquartier Flon, Lausanne: Schmelztiegel der Kulturen und Künste.  
Carrefour des arts et de la culture: le quartier branché du Flon à Lausanne.

## Werben um begehrte Gäste.

Wie detaillierte Marktforschungen zeigen, verfügen Lesben und Schwule über eine starke Kaufkraft, ausgeprägte Reiselust und grosse Entdeckungsneugierde. Sie bestimmen oft spätere Trends, sind also meinungsprägend, und dank Special-Interest-Medien und etabliertem Reizenetzwerk erst noch gut erreichbar.

Mit der Broschüre «It's Only Natural.», die sich mit entsprechenden touristischen Tipps an die Community richtet, sowie mit der Organisation des Schwul-Lesbischen Symposiums in Zürich generiert ST im Segment der Homosexuellen zusätzlich 50 000 Logiernächte pro Jahr, was einem Umsatz von rund 12 Millionen Franken entspricht. Ausserdem buhlt die Ferien-Schweiz mit E-Promotion in den USA und in Grossbritannien um die Gunst der Homosexuellen, denn die Bedeutung des Internets in diesem Segment ist enorm.

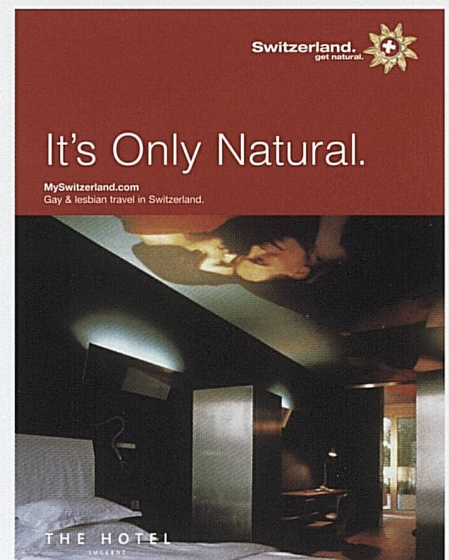
ST arbeitet bereits seit sechs Jahren (GB), respektive fünf Jahren (USA) gezielt am Gay & Lesbian-Marketing. Der Nischenmarkt gewinnt immer mehr an Bedeutung: Travel Agents in den USA etwa können sich seit diesem Jahr erstmals zu Gay & Lesbian-Spezialisten ausbilden lassen.

## Attirer des hôtes convoités.

Comme le révèlent des études de marchés approfondies, les lesbiennes et homosexuels ont un fort pouvoir d'achat, une envie prononcée de voyager et une grande soif de découverte. Souvent, ils déterminent les tendances futures et influencent les esprits. Les médias spécialisés et les réseaux de voyage établis de cette communauté, offrent de multiples opportunités pour la promotion de la Suisse des vacances.

Avec la brochure «It's only Natural.» qui inclut des conseils touristiques s'adressant spécifiquement à cette communauté et l'organisation du symposium des lesbiennes et homosexuels de Zurich, ST génère dans ce segment quelque 50 000 nuitées par an, soit un chiffre d'affaires de quelque 12 millions de francs. Par ailleurs, grâce à une campagne promotionnelle en ligne ciblée aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, la Suisse des vacances cherche à séduire cette clientèle très présente sur Internet.

ST travaille depuis six ans déjà en Grande-Bretagne et cinq ans aux Etats-Unis de manière spécifique sur le marketing du segment «Gay & Lesbian», un créneau qui gagne de plus en plus d'importance. Aux Etats-Unis, les responsables d'agences de voyages ont pu, pour la première fois en 2004, suivre une formation pour se spécialiser dans le segment «Gay & Lesbian».



ST wirbt mit der Broschüre gezielt um das attraktive Kundensegment.  
Avec cette brochure, ST cible un segment de clients très attractant.