

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2008)

Rubrik: Prioritätsmärkte = Marchés prioritaires

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

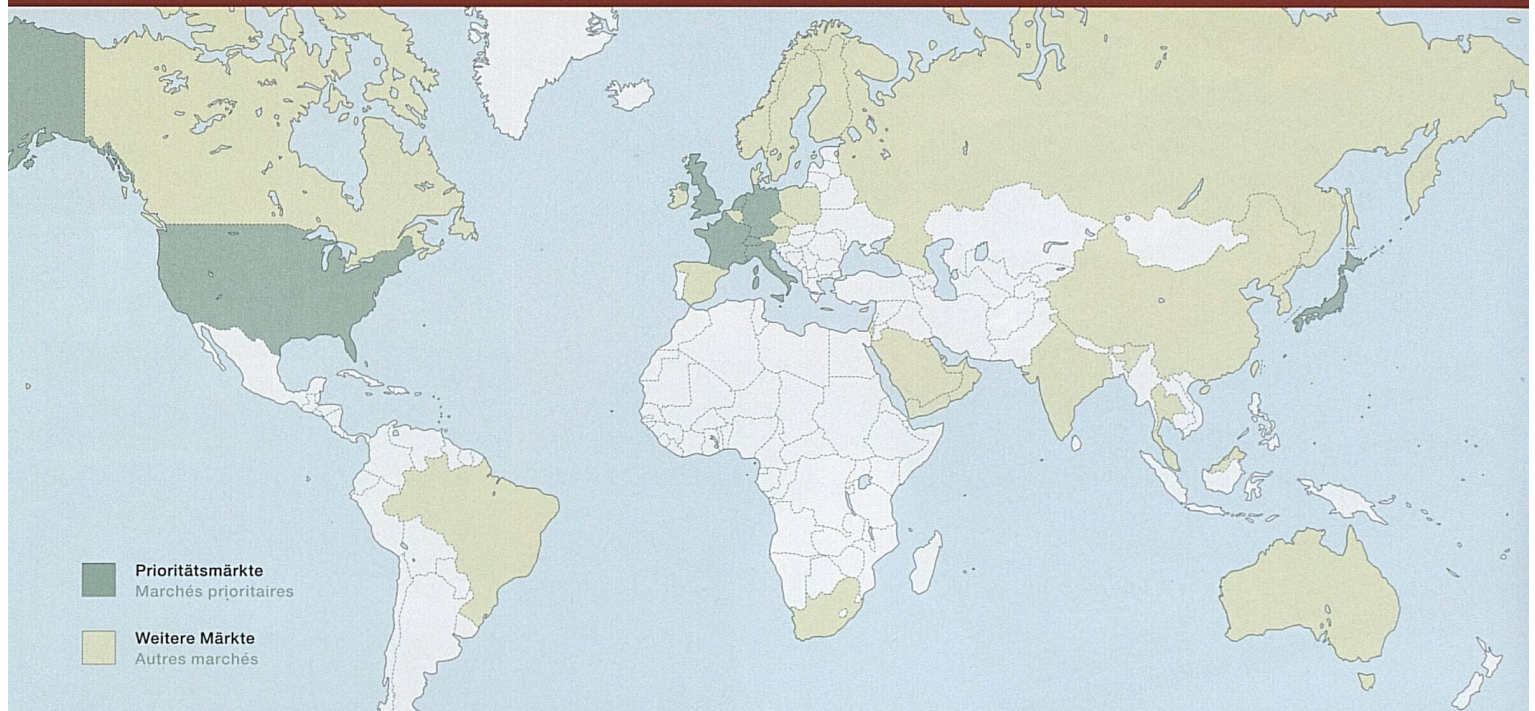
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 06.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Prioritätsmärkte. Marchés prioritaires.



| Prioritätsmärkte Marchés prioritaires | Logiernächte 2007 Nuitées 2007 | Logiernächte 2008 Nuitées 2008 | Veränderung in % Variation en % | Marktanteil in % Part de marché en % |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| Schweiz / Suisse | 15 447 065 | 15 825 473 | 2,4 | 42,4 |
| Deutschland / Allemagne | 6 081 920 | 6 313 240 | 3,8 | 16,9 |
| Grossbritannien / Grande-Bretagne | 2 376 530 | 2 378 972 | 0,1 | 6,1 |
| USA / Etats-Unis | 1 664 929 | 1 518 376 | -8,8 | 4,1 |
| Frankreich / France | 1 367 457 | 1 439 158 | 5,2 | 3,9 |
| Italien / Italie | 1 133 626 | 1 157 902 | 2,1 | 3,1 |
| Niederlande / Pays-Bas | 948 011 | 1 080 840 | 14,0 | 2,9 |
| Japan / Japon | 554 861 | 493 901 | -11,0 | 1,3 |

Quelle: BFS 2007 und 2008
Source: OFS 2007 et 2008

16,9%

aller Hotelnächte werden von Deutschen gebucht: Sie sind mit Abstand die wichtigste Gruppe der Auslandsgäste.

Die Prioritätsmärkte.

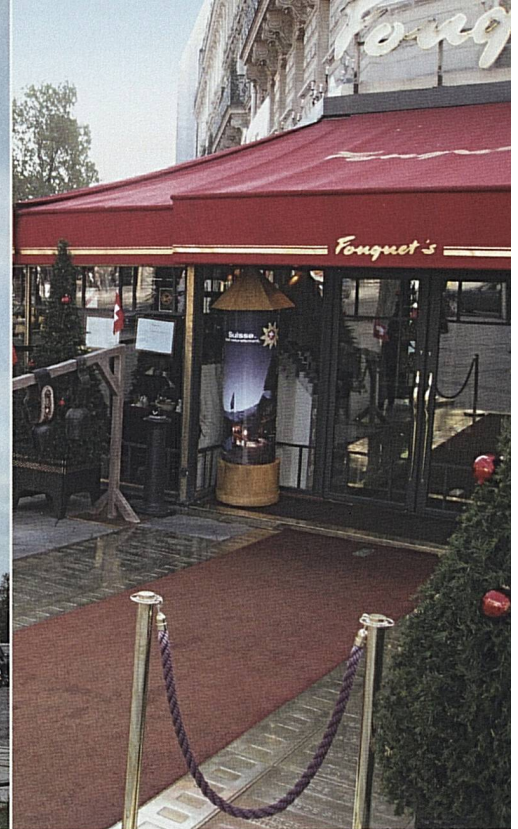
Acht Märkte bearbeitet ST mit höchster Priorität: die Schweiz, Deutschland, Italien, Grossbritannien, Frankreich, die Niederlande, USA und Japan. Zusammen generieren sie 85,2% aller Logiernächte. ST führt in diesen Märkten mindestens eine Niederlassung und bewirbt sie auf der gesamten Klaviatur des Marketings.

16,9%

de toutes les nuitées sont réservées par des hôtes allemands. Ils sont de loin les clients étrangers les plus importants.

Les marchés prioritaires.

ST est présente sur huit marchés prioritaires: la Suisse, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France, l'Italie, les Pays-Bas, les Etats-Unis et le Japon. Ensemble, ces marchés génèrent 85,2% de toutes les nuitées en hôtels. ST y a au moins une succursale chargée d'exploiter toute la gamme des instruments de marketing.



Schnee von morgen: ST sorgte im herbstlichen Paris für Vorfreude auf den Winter...
Neige d'automne: la Suisse amène à Paris un avant-goût de l'hiver...

... und bewies im Restaurant le Fouquet's Geschmack.
... à déguster au fameux restaurant le Fouquet's.

Die Schweiz fährt in Frankreich ein.

Während drei Herbsttagen brachte die Schweiz Farbe ins Pariser Stadtbild: Drei rote ST-Autos mit weissem Schneedach weckten Sehnsucht auf Sonnenschein und weite Pisten. «La neige est arrivée.», verkündeten sie und verwiesen auf die Website von ST und den Wettbewerb, bei dem es Skiferien in der Schweiz zu gewinnen gab. Sie machten auch Halt beim ST-Winteranlass im Sportgeschäft Au vieux Campeur und beim Restaurant le Fouquet's an den Champs-Élysées, das ganz im Zeichen der Schweiz stand: Einen Monat lang inszenierte ST im legendären Lokal einheimische Spezialitäten.

Die Aktivitäten fanden ein enormes Medienecho, besonders bei Bloggern. ST Frankreich hat dem Internet 2008 mehr Bedeutung zugewiesen und fast 30% des Budgets ins Web-Marketing investiert. Mit 91% mehr Erstbesuchern und 55% mehr Newsletter-Abonnenten ist das Resultat beeindruckend.

Hiver suisse précoce en France.

Pendant trois jours en automne, la Suisse a coloré les rues de Paris en rouge et blanc: trois voitures rouges au toit couvert de neige ont suscité l'envie de dévaler des pistes ensoleillées. En annonçant «La neige est arrivée.», elles invitaient à visiter le site web de ST et à participer à un concours pour gagner des vacances de ski en Suisse. Elles ont fait halte au «Vieux Campeur», le magasin de sport où ST était présente, et au restaurant le Fouquet's sur les Champs-Élysées. La Suisse gastronomique a régalé tout un mois les clients de ce célèbre établissement.

Ces activités ont reçu un large écho médiatique, surtout dans la blogosphère. En 2008, ST France a investi une part plus importante de son budget (30%) dans l'eMarketing. Les résultats sont impressionnants: 91% de nouveaux visiteurs sur le site web et 55% d'abonnés supplémentaires à la Newsletter.

Fakten. Faits.

Frankreich

| | |
|-------------------------------|----------|
| Logiernächte | 1,4 Mio. |
| Steigerung | 5,2% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 127 890 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 23 Mio. |
| Medienkontakte | 216 Mio. |
| Beeinflusste Medienartikel | 171 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 84 |
| TV-Teams | 10 |
| Webbesucher | 999 000 |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 107 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 2,4 Mio. |
| Hochwertige Kundenkontakte | 128 044 |

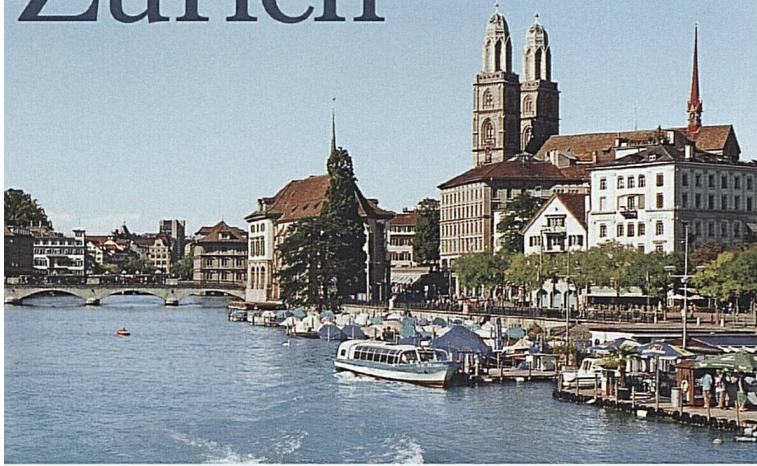
France

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Nuitées | 1,4 mio. |
| Augmentation | 5,2% |
| Nuitées générées (KAM) | 127 890 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 23 mio. |
| Contacts médias | 216 mio. |
| Articles générés par ST | 171 |
| Participants aux voyages de presse ST | 84 |
| Equipes de télévision | 10 |
| Visiteurs sur Internet | 999 000 |
| Contacts marketing et publicité | 107 mio. |
| Brochures distribuées | 2,4 mio. |
| Contacts clients de qualité | 128 044 |

MERIAN

Zürich

Die Lust am Reisen



GEO Special

Wahlumfrage: Das neue Selbstbewusstsein im Alpenstaat

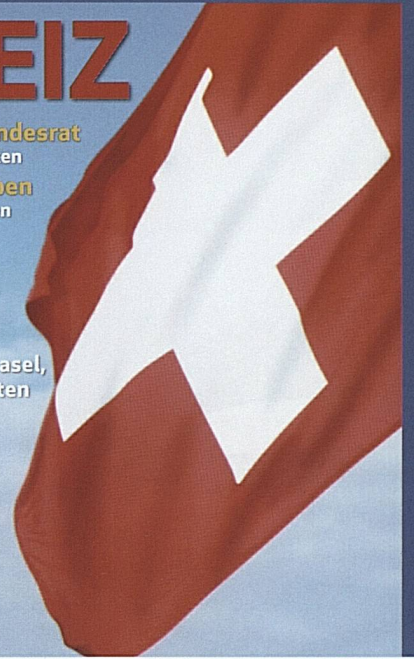
Nr. 3 Juni/Juli 2008

DIE WELT ENTDECKEN

SCHWEIZ

Miss Schweiz und Herr Bundesrat
Wie prominente Eidgenossen ticken
Schritt für Schritt nach oben
Vom Hochgefühl auf Wanderwegen

DIE STADTMEISTER
Mit welchen Vorzügen Basel,
Bern, Genf und Zürich punkten



Setzen mit über 100 Seiten die Stadt Zürich und die Schweiz in Szene: die deutschen Prestigepublikationen «Merian» und «GEO Special». Plus de cent pages consacrées à la Suisse et à Zurich dans les prestigieux magazines allemands «Merian» et «GEO Special».

Deutschlands Medien mögen die Schweiz.

Gleich zwei Sonderausgaben hoch renommierter deutscher Reisemagazine widmeten sich 2008 der Schweiz: «Merian» stellte für seine 400 000 Leser in einem Extraheft die Stadt Zürich ins Zentrum. «Geo Special» (548 000 Leser) ging auf über 100 Seiten spannenden Geschichten aus dem ganzen Land nach. Solche Werbung für das Ferien- und Reiseland Schweiz ist unbezahlbar. ST unterstützte die Projekte mit Medienreisen und Themenvorschlägen und stand den Journalisten bei der Umsetzung der Geschichten zur Seite.

Die Arbeit von ST wird auch von anderen Medien sehr geschätzt: Die deutschen Tourismusjournalisten wählten ST zum fünften Mal in Folge zum «Verkehrsbüro des Jahres». Ausserdem gewann ST bei den Werbefachleuten Deutschlands den «Oskar» für das beste PR-Bild des Jahres: Skilehrer «Tony the Body» aus der Winterkampagne 2007/2008 (siehe Titelbild des Jahresberichts).

Les médias allemands se passionnent pour la Suisse.

Deux numéros spéciaux de prestigieux magazines allemands ont été consacrés à la Suisse en 2008: «Merian» a présenté Zurich à ses 400 000 lecteurs et «GEO Special» (548 000 lecteurs) a proposé un voyage à travers toute la Suisse sur plus de cent pages. Cette publicité a une valeur inestimable pour la Suisse touristique. Voyages de presse et suggestions ont été offerts par ST aux journalistes qui ont réalisé ces deux publications.

Le travail de ST est également largement apprécié par les autres médias allemands; les journalistes spécialisés dans le tourisme ont élu ST «meilleur office de tourisme de l'année» pour la cinquième fois consécutive. En outre, les publicitaires allemands ont décerné à ST l'«Oskar» pour la meilleure photo de l'année: le moniteur de ski «Tony the Body» de la campagne d'hiver 2007/2008 (v. photo de couverture).



Standen an der Filmpremiere im Mittelpunkt: Thomas Vetsch, ST Deutschland, die beiden Hauptdarsteller Florian Lukas und Benno Fürmann, Christina Marzluff, ST Deutschland, Philipp Stölzl, Regisseur, Marina Tonn, Medienverantwortliche Jungfrau Region, Marcelline Kuonen, ST Deutschland (v. l. n. r.).
 Les personnalités les plus demandées à la première du film: Thomas Vetsch, ST Allemagne, les deux acteurs principaux Florian Lukas et Benno Fürmann, Christina Marzluff, ST Allemagne, Philipp Stölzl, metteur en scène, Marina Tonn, responsable communication Jungfrau Region, Marcelline Kuonen, ST Allemagne (de g. à dr.).

Die «Nordwand» fasziniert Deutschland.

Die touristische Schweiz ist seit 100 Jahren in Berlin präsent – und konnte sich mit einem besonderen Anlass in den Mittelpunkt rücken: Im Oktober kam der Film «Nordwand» in die Kinos. Das emotionale Bergsteiger- und Liebesdrama über die gescheiterte Erstdurchsteigung der Eiger-Nordwand sorgte als deutsche Produktion für eine immense mediale Präsenz.

Im Vorfeld der Premiere inszenierten ST und der Majestic Filmverleih die Schweiz: mit Beiträgen in Kinomagazinen, Gewinnspielen, Flyern und einer Spezialbroschüre. Durch diese Zusammenarbeit konnten alleine bis zum Filmstart 11 Millionen Kontakte generiert werden – ohne Medienberichterstattung. ST lud 745 hochkarätige Persönlichkeiten, Journalisten und Prominente aus der Filmbranche zur Premierenfeier der «Nordwand» ein, an der auch die 100-jährige Präsenz der touristischen Schweiz in Berlin ein Thema war.

«Nordwand»: mise en scène signée ST à Berlin.

2008 a marqué 100 ans de présence de la Suisse touristique à Berlin – cet anniversaire coïncidait avec un autre événement mettant la Suisse sous le feu des projecteurs: la sortie en octobre du film «Nordwand». Cette production allemande, un drame sentimental en montagne retraçant l'échec de la première escalade de la face nord de l'Eiger, a suscité un énorme intérêt médiatique.

ST et la société de distribution Majestic ont fait de la première un événement 100% suisse: articles dans des revues de cinéma, jeux-concours, dépliants et brochure spéciale. Avant la sortie du film, cette collaboration avait permis de générer 11 millions de contacts, sans les reportages dans les médias. Le soir de la première, 745 personnalités des médias et VIP du cinéma ont également célébré le centenaire de la Suisse touristique à Berlin.

Fakten. Faits.

| Deutschland | |
|-------------------------------|-----------|
| Logiernächte | 6,3 Mio. |
| Steigerung | 3,8% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 545 210 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 92,7 Mio. |
| Medienkontakte | 2,22 Mia. |
| Beeinflusste Medienartikel | 3285 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 499 |
| TV-Teams | 33 |
| Webbesucher | 1,8 Mio. |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 413 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 20,5 Mio. |
| Hochwertige Kundenkontakte | 165 949 |

| Allemagne | |
|---------------------------------------|-----------|
| Nuitées | 6,3 mio. |
| Augmentation | 3,8% |
| Nuitées générées (KAM) | 545 210 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 92,7 mio. |
| Contacts médias | 2,22 mia. |
| Articles générés par ST | 3285 |
| Participants aux voyages de presse ST | 499 |
| Équipes de télévision | 33 |
| Visiteurs sur Internet | 1,8 mio. |
| Contacts marketing et publicité | 413 mio. |
| Broschures distribuées | 20,5 mio. |
| Contacts clients de qualité | 165 949 |



Werbung für den effizienten Schienenweg in die Schweiz: In Mailand machte ein Tram aufmerksam auf den Cisalpino.
 Publicité pour l'efficacité du transport ferroviaire en Suisse: à Milan, c'est le tram qui roule pour le Cisalpino.

Fakten. Faits.

Italien

| | |
|-------------------------------|-----------|
| Logiernächte | 1,2 Mio. |
| Steigerung | 2,1% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 160 000 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 28,8 Mio. |
| Medienkontakte | 670 Mio. |
| Beeinflusste Medienartikel | 1188 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 165 |
| TV-Teams | 11 |
| Webbesucher | 1,1 Mio. |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 772 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 2,3 Mio. |
| Hochwertige Kundenkontakte | 104930 |

Italie

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Nuitées | 1,2 mio. |
| Augmentation | 2,1% |
| Nuitées générées (KAM) | 160 000 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 28,8 mio. |
| Contacts médias | 670 mio. |
| Articles générés par ST | 1188 |
| Participants aux voyages de presse ST | 165 |
| Equipes de télévision | 11 |
| Visiteurs sur Internet | 1,1 mio. |
| Contacts marketing et publicité | 772 mio. |
| Broschures distribuées | 2,3 mio. |
| Contacts clients de qualité | 104930 |

Schweizer Spezialitäten munden den Italienern.

In Italien rückte ST die «Kulinarischen Reisen.» ins Zentrum und bewarb sie an drei Veranstaltungen vor über 100 einflussreichen Gastro-Journalisten. Die Resonanz war enorm: In 54 Berichten mit 16 Millionen Lesern wurde vor allem grosses Erstaunen über die enorme Vielfalt und Qualität der Weine ausgedrückt. Partner der Aktion waren das Lavaux, das Tessin und das Wallis.

Einen weiteren Schwerpunkt legte ST auf die Bahn als ideale Anreisevariante und konnte mit dem Cisalpino auf einen starken Partner zählen. So fanden Reisende bei ihrem Sitzplatz ST-Informationen über das Ferienland Schweiz. Die Bewerbung der Direktverbindung in die Schweiz erfolgte aber nicht nur über herkömmliche Wege wie Broschüren, Bahnhofsaktionen und Direct Mailings: In Mailand verkehrte drei Monaten lang ein Tram als Werbebotschafter für die zahlreichen Schweizer Weihnachtsmärkte.

Les spécialités suisses ouvrent l'appétit des Italiens.

En Italie, ST a mis l'accent sur la campagne «Escapades gourmandes.». Trois manifestations ont ainsi réuni plus d'une centaine de journalistes gastronomiques influents. L'écho a été extrêmement positif: 54 articles ont touché 16 millions de lecteurs. La qualité et la diversité des vins suisses ont en particulier suscité l'étonnement. Lavaux, le Tessin et le Valais étaient partenaires de cette action.

La promotion des voyages en train, avec le Cisalpino comme partenaire, est un autre aspect des activités de ST Italie. Ainsi, tous les voyageurs ont trouvé sur leur siège des informations sur la Suisse. Outre les mailings, brochures et activités dans les gares, la promotion des liaisons ferroviaires directes avec la Suisse a emprunté une nouvelle voie: à Milan, pendant trois mois, c'est le tram qui s'est fait le nouvel ambassadeur du rail et des marchés de Noël en Suisse.



Chantal Janzen (links) und ihre Crew zelebrierten schon die Anfahrt...
Chantal Janzen (à gauche) et son équipe ont déjà célébré la descente...

... und erreichten mit ihrer Sendung aus Belalp VS sechs Millionen Zuschauer.
... et touché six millions de téléspectateurs avec leur émission diffusée depuis Belalp (VS).

Niederländische Stars im Schweizer Schnee.

In den Niederlanden fädelt ST den Beginn einer intensiven Zusammenarbeit mit dem TV-Konzern Avro ein. Höhepunkt war die Weihnachtsshow mit der Schauspielerin und Sängerin Chantal Janzen. Der Superstar lud ins «Chalet Chantal» in Belalp im Wallis, wo sie mit sieben niederländischen Fernsehstars den (Schweizer) Märchenwinter besang. Avro erzielte eine Einschaltquote von sechs Millionen Zuschauern und verwies auf seinen Webseiten auf Belalp, die Hamilton Lodge und MySwitzerland.com, publizierte im Kundenmagazin eine Reportage über den Dreh sowie einen Bericht samt Wettbewerb über Bern.

Dank der Initiative von ST Amsterdam hat die Schweiz acht Millionen Niederländern die Weihnachtszeit zusätzlich versüsst: Auf dem öffentlichen Sender Nederland 2 und dem privaten RTL 4, wo die Kultsendung «All you need is love» seit 17 Jahren läuft – mit Arosa als Kulisse.

Stars hollandaises en Valais.

Aux Pays-Bas, ST a initié une intense collaboration avec le groupe TV Avro, dont le point fort fut le show de Noël avec l'actrice et chanteuse Chantal Janzen. Cette superstar, accompagnée de sept vedettes hollandaises du petit écran, a chanté la magie de l'hiver (suisse) dans l'émission «Chalet Chantal» à Belalp, en Valais. Avro a réalisé une audience de six millions de téléspectateurs et mentionné Belalp, la Hamilton Lodge et MySwitzerland.com sur ses sites web. La chaîne a publié un reportage sur ce tournage et un article sur Berne, assorti d'un concours, dans la revue destinée à ses clients.

Grâce à ST Amsterdam, la Suisse a encore embelli la période des fêtes pour 8 millions de Hollandais: Arosa était à l'honneur sur les stations de radio Nederland 2 et RTL 4, qui diffusent l'émission culte «All you need is love» depuis 17 ans.

Fakten. Faits.

Niederlande

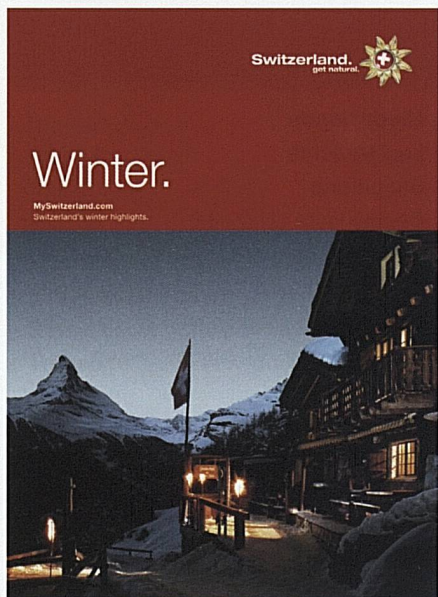
| | |
|-------------------------------|-----------|
| Logiernächte | 1,1 Mio. |
| Steigerung | 14% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 227 808 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 31,9 Mio. |
| Medienkontakte | 322 Mio. |
| Beeinflusste Medienartikel | 291 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 78 |
| TV-Teams | 10 |
| Webbesucher | 803 000 |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 90 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 2 Mio. |
| Hochwertige Kundenkontakte | 110 000 |

Pays-Bas

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Nuitées | 1,1 mio. |
| Augmentation | 14% |
| Nuitées générées (KAM) | 227 808 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 31,9 mio. |
| Contacts médias | 322 mio. |
| Articles générés par ST | 291 |
| Participants aux voyages de presse ST | 78 |
| Equipes de télévision | 10 |
| Visiteurs sur Internet | 803 000 |
| Contacts marketing et publicité | 90 mio. |
| Brochures distribuées | 2 mio. |
| Contacts clients de qualité | 110 000 |



Mit einer kleinen Rutschpartie versüsste ST manchem die Mittagspause: Kurzpiste und Chalets sorgten in Londons Businesszentrum für Aufsehen. Pause de midi avec une partie de luge dans la City: une petite piste et les chalets de ST mettent de l'ambiance au cœur de Londres.



Bringt Briten zum Träumen: Findeln, Zermatt, Wallis. Findeln, Zermatt, Valais, fait rêver les Britanniques.

UK: Londons Herz schlägt für die Schweiz.

Vor bald 150 Jahren sorgten die Briten in St. Moritz für die «Erfindung» des Wintersports. Nun zog die Schweiz samt Winter nach Grossbritannien. ST installierte mitten im Herzen von London eine Kurzpiste und warb mit spektakulären Freestyle-Schneeshows für alpines Vergnügen. Vier Chalets des legendären Weihnachtsmarktes Montreux sorgten mit Glühwein, Fondue, Raclette und Schokolade für die richtige Stimmung.

Dank dem Mitwirken von starken Partnern auch aus anderen Branchen (SWISS, London City Airport, Lindt, Powder Byrne, Swiss Travel System und Emmi) konnte die Aktion breit beworben und das Interesse der Medien geschürt werden. Entsprechend fiel der Aufmarsch der Londoner aus. Unzählige Schaulustige liessen sich vom Spektakel und der Atmosphäre hinreissen. Und manch einer buchte trotz Dauerthema Finanzkrise spontan eine Woche Winterferien in der Schweiz.

GB: le cœur de Londres bat pour la Suisse.

Il y a près de 150 ans, les Britanniques ont «inventé» les sports d'hiver à St-Moritz. Cette année, la Suisse et l'hiver sont allés à Londres. ST a installé une petite piste de glisse au cœur de la City pour promouvoir les plaisirs alpins avec des shows de freestyle spectaculaires. Quatre chalets du légendaire marché de Noël de Montreux ont assuré l'ambiance; on y proposait vin chaud, fondue, raclette et chocolat.

L'appui d'importants partenaires d'autres branches (SWISS, London City Airport, Lindt, Powder Byrne, Swiss Travel System et Emmi) a renforcé la visibilité de l'événement et suscité l'intérêt des médias. D'innombrables Londoniens se sont laissés séduire par le spectacle et l'atmosphère. Et certains, malgré les répercussions de la crise financière, ont spontanément réservé une semaine de vacances d'hiver en Suisse.



Dank dem Engagement von ST UK – hier Evelyn Lafone und Daniela Kiser – erschienen Design-Meisterwerke aus der Schweiz in drei «Wallpaper*»-Ausgaben. Grâce à l'engagement de ST GB (photo: Evelyne Lafone et Daniela Kiser), des oeuvres de design suisses paraissent dans trois numéros de «Wallpaper*».

UK: Britisches «Wallpaper*» wirbt für Swiss Design.

Das renommierte britische «Wallpaper*» gilt als «Bibel» unter den Lifestyle-Magazinen und genießt besonders im Design- und Architekturbereich höchstes Renommee. Den Ausgaben im April, Mai und Juni lagen Poster bei, die in Zusammenarbeit mit ST von Schweizer Grafikern gestaltet wurden. Als eigenständige Kunstwerke präsentierten sie Schweizer Design von 1950 bis 2008 – und priesen gleichzeitig die Attraktivität der Schweizer Design-Routen. Über die Editorials der Online-Ausgabe von «Wallpaper*» waren die Leser drei Monate lang mit ST verlinkt und kamen so zu weiteren Informationen über die Schweiz und ihr Design.

Im selben Zeitraum liess ST die «Wallpaper*»-Plakate drei Samstag-Ausgaben der Zeitung «The Guardian» beilegen. Die Aktion fand bei rund einer Million Design- und Lifestyle-Interessierten Beachtung.

GB: promotion du design suisse dans «Wallpaper*».

Le célèbre magazine britannique «Wallpaper*», la «Bible» de l'art de vivre, est particulièrement réputé en matière de design et d'architecture. Ses numéros d'avril, mai et juin comportaient des affiches conçues par des graphistes suisses en collaboration avec ST. Ces œuvres d'art à part entière présentaient le design helvétique de 1950 à 2008, tout en louant l'attrait d'itinéraires sur le design suisse. Dans l'édition en ligne de «Wallpaper*», pendant trois mois, les articles comportaient des liens sur le site de ST, permettant aux lecteurs d'en savoir plus sur la Suisse et le design.

ST a également publié les affiches de «Wallpaper*» dans trois numéros du samedi du journal «The Guardian». Cette action a permis de toucher près d'un million de personnes férues de design et d'art de vivre.

Fakten. Faits.

| Grossbritannien (UK) | |
|-------------------------------|----------|
| Logiernächte | 2,4 Mio. |
| Steigerung | 0,1% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 996 285 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 229 Mio. |
| Medienkontakte | 715 Mio. |
| Beeinflusste Medienartikel | 1183 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 236 |
| TV-Teams | 6 |
| Webbesucher | 730 000 |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 200 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 4 Mio. |
| Hochwertige Kundenkontakte | 228 127 |

| Grande-Bretagne (GB) | |
|---------------------------------------|----------|
| Nuitées | 2,4 mio. |
| Augmentation | 0,1% |
| Nuitées générées (KAM) | 996 285 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 229 mio. |
| Contacts médias | 715 mio. |
| Articles générés par ST | 1183 |
| Participants aux voyages de presse ST | 236 |
| Equipes de télévision | 6 |
| Visiteurs sur Internet | 730 000 |
| Contacts marketing et publicité | 200 mio. |
| Brochures distribuées | 4 mio. |
| Contacts clients de qualité | 228 127 |



Nach seinem Grosserfolg «Ski Switzerland» drehte Chuck Henry erneut in der Schweiz und genoss in der Region Engadin St. Moritz auch kulinarische Höhepunkte. Après son grand succès «Ski Switzerland», Chuck Henry est revenu tourner en Suisse. Il a cette fois goûté aux plaisirs gastronomiques de la région Engadine St-Moritz.

Fakten. Faits.

USA und Kanada

| | |
|-------------------------------|----------|
| Logiernächte | 1,7 Mio. |
| Steigerung | -7,9% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 244 460 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 66 Mio. |
| Medienkontakte | 632 Mio. |
| Beeinflusste Medienartikel | 536 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 119 |
| TV-Teams | 9 |
| Webbesucher | 854 000 |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 151 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 1,5 Mio. |
| Hochwertige Kundenkontakte | 101 847 |

Etats-Unis et Canada

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Nuitées | 1,7 mio. |
| Augmentation | -7,9% |
| Nuitées générées (KAM) | 244 460 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 66 mio. |
| Contacts médias | 632 mio. |
| Articles générés par ST | 536 |
| Participants aux voyages de presse ST | 119 |
| Equipes de télévision | 9 |
| Visiteurs sur Internet | 854 000 |
| Contacts marketing et publicité | 151 mio. |
| Brochures distribuées | 1,5 mio. |
| Contacts clients de qualité | 101 847 |

US-Starmoderator schwärmt von der Schweiz.

Chuck Henry liebt die Schweiz. Der Starmoderator der NBC-Sendung «Travel Cafe» gewann 2007 mit dem Beitrag «Ski Switzerland» einen Emmy Award («Reise-Oscar»). Damals drehte er mit seinem Team in der Genferseeregion und im Wallis. Auf Einladung von ST besuchte er auch 2008 die Schweiz. Diesmal zog es ihn in die Region Engadin St. Moritz. Und wieder war er von der Schönheit der Schweiz überwältigt, wie er in einem Interview mit dem Schweizer Fernsehen betonte.

Der Beitrag in «Schweiz aktuell» kam dank Vermittlung von ST zustande. Chuck Henrys halbstündige Sendung über das Oberengadin wurde in den USA im Oktober ausgestrahlt und erreichte mehr als acht Millionen TV-Zuschauer.

USA: une star de la TV séduite par la Suisse.

Chuck Henry aime la Suisse. En 2007, cet animateur vedette de l'émission de NBC «Travel Cafe» a gagné un Emmy Award («Oscar» de la TV) pour son reportage «Ski Switzerland», tourné avec son équipe dans la Région du Léman et en Valais. A l'invitation de ST, il est revenu en Suisse en 2008, mais cette fois dans la région Engadine St-Moritz. Il a de nouveau été séduit par la beauté du pays comme il l'a souligné dans une interview donnée à télévision suisse alémanique.

Ce reportage de «Schweiz aktuell» a pu se faire par l'entremise de ST. L'émission d'une demi-heure de Chuck Henry sur la Haute-Engadine, diffusée en octobre aux Etats-Unis, a réuni plus de huit millions de téléspectateurs.



Am Puls in Tokio: Die Schweiz sorgte im trendbewussten Shibuya für Fernweh...
Tendance à Tokyo: dans le quartier Shibuya, la Suisse fait rêver les Japonais...

... und diente Sony als Sujet für die japanische Website.
... tout en servant de sujet pour le site web de Sony Japon.

Sony bringt den Japanern die Schweiz näher.

Der Primus der Unterhaltungselektronik präsentiert auf seiner japanischen Website jeden Monat Schweizer Landschaften, die zum UNESCO-Welterbe gehören. Im November stand Engadin St. Moritz im Fokus, im Dezember die Berner Altstadt. Die Bilder aus der Schweiz wurden auch in der Werbung für eine hochklassige Digitalkamera, Grossbildschirme und Handys eingesetzt. Damit unterstreicht Sony das Image der Schweiz als Traumziel. ST übernahm die Betreuung des Fototeams.

Um dem Informationsbedürfnis japanischer Gäste gerecht zu werden, entwickelte ST Japan mit den Partnern des öffentlichen Verkehrs das Projekt «Scenic Routes». Neben Karten, Booklets, DVD-Filmen und Inhalten für die Website MySwiss.jp entstanden ganze Fernsehsendungen. Sie erreichten gegen 70 Millionen Haushalte, während die Filmclips auf dem Megascreen im Zentrum Tokios 62 Millionen Kontakte erzielten.

Sony rapproche la Suisse des Japonais.

Le leader de l'électronique de loisirs présente chaque mois sur son site web japonais des paysages suisses inscrits au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Engadine St-Moritz était à l'honneur au mois de novembre et Berne en décembre. Ces photos ont aussi servi de publicité pour un appareil photo numérique haut de gamme, des écrans larges et des téléphones mobiles. Sony positionne la Suisse comme destination de rêve avec l'aide de ST pour l'encadrement des photographes.

Pour répondre aux besoins de ses clients japonais, ST Japon a élaboré le projet «Scenic Routes» en partenariat avec des transports publics. La diffusion de cartes, brochures, DVD, contenus pour le site MySwiss.jp, mais aussi d'émissions de TV, a touché 70 millions de ménages. Les clips diffusés sur l'écran géant au centre de Tokyo générant de leur côté 62 millions de contacts.

Fakten. Faits.

Japan

| | |
|-------------------------------|----------|
| Logiernächte | 493 901 |
| Steigerung | - 11% |
| Beeinflusste LN (KAM) | 400 000 |
| Touristischer Umsatz (KAM) | 136 Mio. |
| Medienkontakte | 940 Mio. |
| Beeinflusste Medienartikel | 152 |
| Teilnehmer an ST-Medienreisen | 29 |
| TV-Teams | 10 |
| Webbesucher | 475 000 |
| Werbe- und Marketing-Kontakte | 365 Mio. |
| Distribuierte Broschüren | 681 748 |
| Hochwertige Kundenkontakte | 23 853 |

Japon

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Nuitées | 493 901 |
| Augmentation | - 11% |
| Nuitées générées (KAM) | 400 000 |
| Chiffre d'affaires touristique (KAM) | 136 mio. |
| Contacts médias | 940 mio. |
| Articles générés par ST | 152 |
| Participants aux voyages de presse ST | 29 |
| Equipes de télévision | 10 |
| Visiteurs sur Internet | 475 000 |
| Contacts marketing et publicité | 365 mio. |
| Broschures distribuées | 681 748 |
| Contacts clients de qualité | 23 853 |