Prioritätsmärkte = Marchés prioritaires

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **16.05.2024**

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.

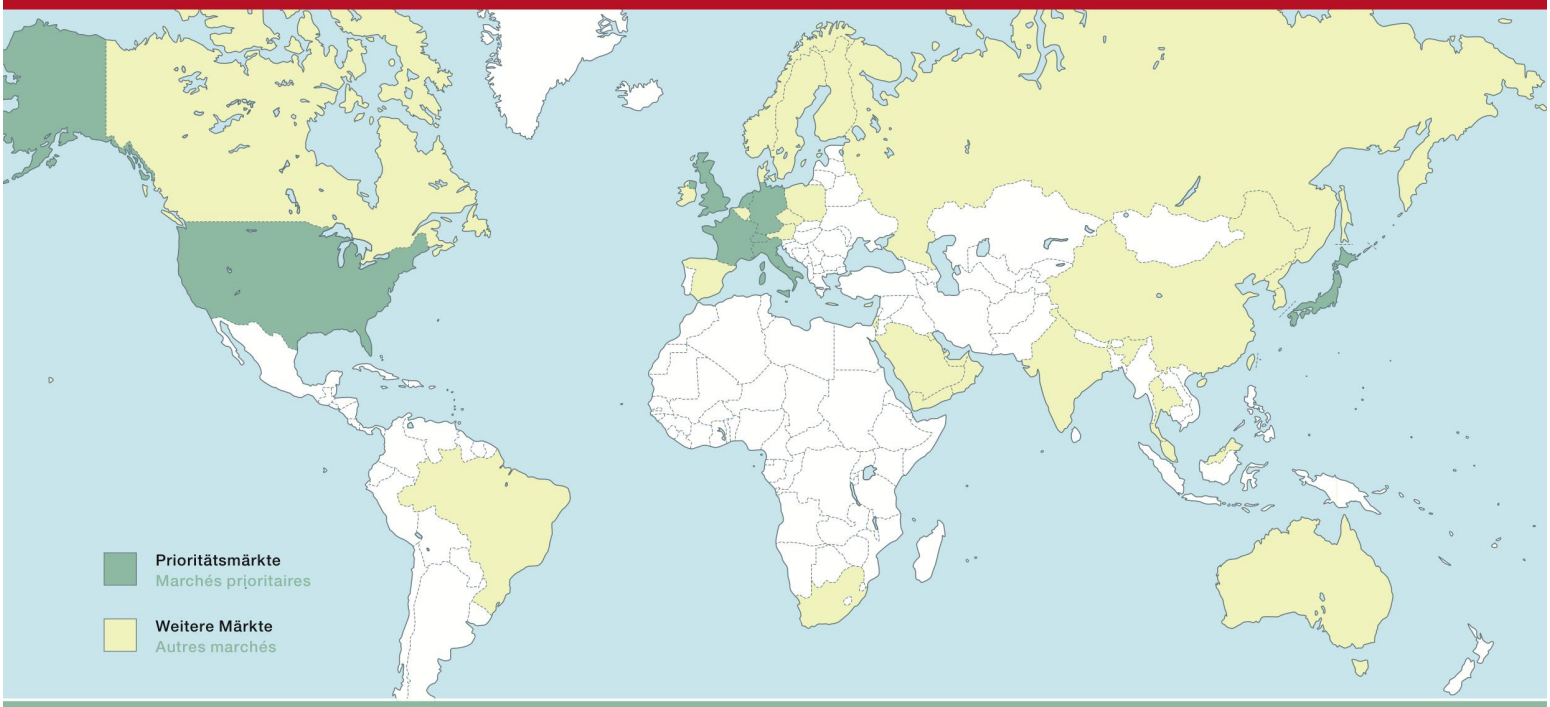
Haftungsausschluss

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Prioritätsmärkte. Marchés prioritaires.



Prioritätsmärkte Marchés prioritaires	Logiernächte 2008 Nuitées 2008	Logiernächte 2009 Nuitées 2009	Veränderung in % Variation en %	Marktanteil in % Part de marché en %
Schweiz / Suisse	15 825 473	15 424 468	–2,5	43,3
Deutschland / Allemagne	6 313 240	6 031 325	–4,5	16,9
Vereinigtes Königreich & Irland / Royaume-Uni & Irlande	2 378 972	1 938 516	–18,5	5,4
Frankreich / France	1 439 158	1 433 452	–0,4	4,0
USA / Etats-Unis	1 518 376	1 382 856	–8,9	3,9
Italien / Italie	1 157 902	1 137 588	–1,8	3,2
Niederlande / Pays-Bas	1 080 840	1 026 308	–5,0	2,9
Japan / Japon	493 901	474 720	–3,9	1,3

Quelle: BFS 2008 und 2009
Source: OFS 2008 et 2009

67,4%

aller Übernachtungen werden von den Gästen aus der Schweiz und den drei Nahmärkten Deutschland, Frankreich und Italien generiert.

Die Prioritätsmärkte.

Acht Märkte bearbeitet ST mit höchster Priorität: die Schweiz, Deutschland, das Vereinigte Königreich & Irland, Frankreich, USA, Italien, die Niederlande und Japan. Zusammen generieren sie 81% aller Logiernächte. ST führt in diesen Märkten mindestens eine Niederlassung und bewirbt sie auf der gesamten Klaviatur des Marketings.

67,4%

de toutes les nuitées sont générées par les hôtes de Suisse et de trois marchés de proximité: l'Allemagne, la France et l'Italie.

Marchés prioritaires.

ST est présente sur huit marchés prioritaires: la Suisse, l'Allemagne, le Royaume-Uni & l'Irlande, la France, les Etats-Unis, l'Italie, les Pays-Bas et le Japon. Ensemble, ces marchés génèrent 81% de toutes les nuitées en hôtels. ST y a au moins une succursale chargée d'exploiter toute la gamme des instruments de marketing.

An der OLMA am Drücker: SBV-Präsident Hansjörg Walter, Bundespräsident Hans-Rudolf Merz, ST-Direktor Jürg Schmid (v.l.n.r.).
Prêts à donner le coup d'envoi de l'OLMA: Hansjörg Walter (Président de l'USP), le Président de la Confédération Hans-Rudolf Merz et Jürg Schmid, Directeur de ST (de g. à dr.).

Beliebter Wettbewerb am ST-Stand: Kühe stapeln. Der Weltrekord liegt bei 22 Stück.
L'empilage de vaches, animation vedette du stand ST. Record à battre: 22 vaches.

Schweiz: mit der Landwirtschaft «Hand in Hand».

Wo Tourismus und Landwirtschaft harmonisch zusammenspielen, öffnet sich ein Riesenpotenzial für nachhaltigen Tourismus. Wie dieses genutzt werden kann, zeigte die OLMA-Sonderschau, an der ST mit dem Schweizerischen Bauernverband (SBV) auf 240 m² für den futuristischen Rahmen sorgte: Der effektvolle neue ST-Messestand mit Videoscreens und technischen Spielereien wurde zum Publikumsmagneten der OLMA.

Prominentester unter den insgesamt 385 000 Besuchern war Bundespräsident Hans-Rudolf Merz, der eigenhändig versuchte, den Weltrekord im Stapeln von Holzkühen zu brechen. An der ST-Sonderschau präsentierten sich zudem sechs touristische Partner, das «Bundesnetzwerk Ländlicher Raum» sowie fünf Anbieter von agrotouristischen Angeboten. Der gemeinsame Auftritt «Hand in Hand» von ST und SBV stand für den Beginn einer intensivierten Zusammenarbeit.

Suisse: tourisme et agriculture se rejoignent.

Une collaboration harmonieuse entre tourisme et agriculture ouvre un immense potentiel au tourisme durable. Mais comment tirer parti de ces convergences? Ce thème a été abordé lors de l'OLMA (salon de l'agriculture), où ST et l'Union suisse des paysans (USP) ont présenté l'avenir sur un espace de 240 m². Le nouveau stand de ST, avec ses écrans vidéo et autres gadgets techniques, a été plébiscité par les visiteurs de l'OLMA.

Le plus illustre de ces 385 000 visiteurs n'était autre que le président de la Confédération, Hans-Rudolf Merz, qui a tenté de battre le record mondial d'empilage de vaches (en bois)! Sur son stand, ST a accueilli 6 partenaires touristiques, le «Réseau Fédéral Espace Rural», ainsi que 5 prestataires du domaine de l'agrotourisme. Cet événement conjoint de ST et de l'USP marquait le début d'une intensification de leur collaboration.

Fakten. Faits.

Schweiz (inkl. Impulsprogramm)	
Logiernächte	15,4 Mio.
Veränderung	–2,5%
Beeinflusste LN (KAM)	20 500
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	2,8 Mio.
Medienkontakte	813 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	329
Webbesucher	9,7 Mio.
Werbe- und Marketing-Kontakte	298 Mio.
Distribuierte Broschüren	8,8 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	514 000

Suisse (y.c. prog. d'impulsion)	
Nuitées	15,4 mio.
Variation	–2,5%
Nuitées générées (KAM)	20 500
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	2,8 mio.
Contacts médias	813 mio.
Articles générés par ST	329
Visiteurs sur Internet	9,7 mio.
Contacts marketing et publicité	298 mio.
Brochures distribuées	8,8 mio.
Contacts clients de qualité	514 000

Christina Marzluff, Leiterin ST Deutschland, und Bundesrat Moritz Leuenberger blättern sich durch die Schweizer Natur.
Christina Marzluff, responsable de ST Allemagne, et le conseiller fédéral Moritz Leuenberger sous le charme de la Suisse côté nature.

Fakten. Faits.

Deutschland (inkl. Impulsprogr.)	
Logiernächte	6 Mio.
Veränderung	–4,5%
Beeinflusste LN (KAM)	471 200
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	80,1 Mio.
Medienkontakte	2,2 Mia.
Beeinflusste Medienartikel	2813
Teilnehmer an ST-Medienreisen	440
TV-Teams	23
Webbesucher	2,6 Mio.
Werbe- und Marketing-Kontakte	633 Mio.
Distribuierte Broschüren	19,7 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	411 473

Allemagne (y.c. prog. d'impulsion)	
Nuitées	6 mio.
Variation	–4,5%
Nuitées générées (KAM)	471 200
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	80,1 mio.
Contacts médias	2,2 mia.
Articles générés par ST	2813
Participants aux voyages de presse ST	440
Equipes de télévision	23
Visiteurs sur Internet	2,6 mio.
Contacts marketing et publicité	633 mio.
Brochures distribuées	19,7 mio.
Contacts clients de qualité	411 473

Deutschland: die Schweiz am weltgrössten Hafenfest.

1,2 Millionen Besucher strömten im Mai zum 820. Hamburger Hafengeburtstag. Jeder vierte machte dabei einen Abstecher ans SCHWEIZ-BASELfestival, wo ST und Basel Tourismus das Gastland Schweiz präsentierten. Im 150 m² grossen Zelt inszenierte sich die Schweiz als hochwertiges Urlaubsziel und wusste sich die Sympathien zu sichern: mit informativer Unterhaltung, spannenden Animationen und über 10 000 verteilten Broschüren.

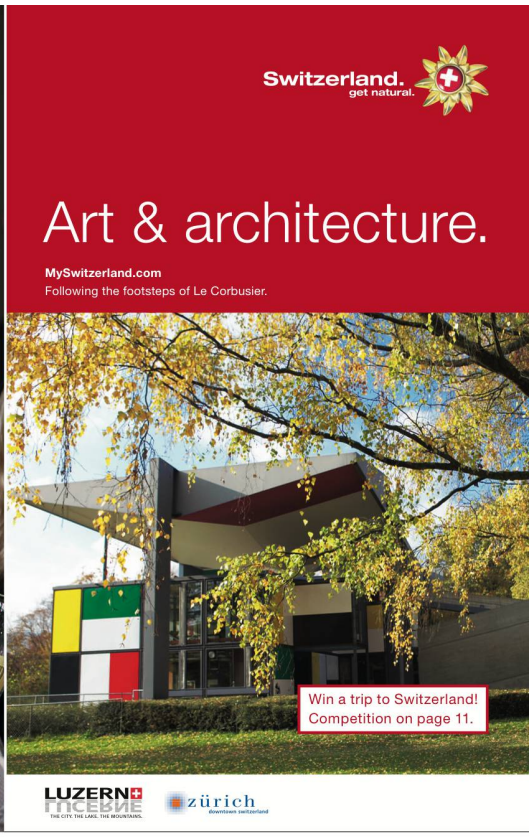
Die einen Besucher schmiedeten im Loungebereich konkrete Urlaubspläne. Andere studierten die Attraktionen der Schweizer Städte und die Vorteile des öffentlichen Verkehrs. Zwei Heidis sorgten mit Alphornklängen für urchiges Ambiente, Bundesrat Moritz Leuenberger mit seinem Besuch für Glamour und die Kunstflugstaffel Patrouille Suisse mit ihrer Show für viel Aufsehen.

Allemagne: la Suisse jette l'ancre à Hambourg.

En mai 2009, 1,2 million de visiteurs sont venus fêter le 820e anniversaire du port de Hambourg. Un quart d'entre eux ont fait un détour au SCHWEIZ-BASELfestival, où ST et Bâle Tourisme présentaient la Suisse, pays hôte. Une tente de 150 m² accueillait une mise en scène de la Suisse touristique qui a su susciter la sympathie du public: discussions informatives, animations captivantes et plus de 10 000 brochures distribuées.

Dans la zone «lounge», des visiteurs échafaudaient des plans pour leurs vacances, tandis que d'autres découvraient les curiosités des villes suisses et les avantages des transports publics. Deux Heidi jouant du cor des Alpes ont apporté la couleur locale, le conseiller fédéral Moritz Leuenberger le glamour et la Patrouille Suisse et son show aérien le panache.

Bauen auf die Briten und Iren: Gregor Koncilja (SWISS) und Evelyn Lafone (ST).
Deux ambassadeurs pour séduire les Britanniques et les Irlandais: Gregor Koncilja (SWISS) et Evelyn Lafone (ST).



Beilage in «The Guardian»: ST-Broschüre.
Le supplément spécial du «Guardian».

Le Corbusier als Botschafter in England.

Das renommierte Kunstzentrum «The Barbican» in London präsentierte im Frühling die Sonderschau «Le Corbusier – The Art of Architecture». Darin spielten auch die Schweizer Wurzeln des visionären Architekten eine Rolle. ST nutzte die Ausstellung als Plattform für zwei Anlässe und stellte zusammen mit Zürich Tourismus und Luzern Tourismus Journalisten, Reiseveranstaltern und anderen wichtigen Geschäftspartnern die attraktivsten Architektur- und Kunstreisen durch die Schweiz vor.

Schwerpunkte bildeten dabei die Le-Corbusier-Spezialangebote für Lifestyle-Reisen sowie die eigens für diese Ausstellung realisierte Broschüre «Art & architecture.». Diese wurde anderntags in einer Auflage von 100 000 Exemplaren auch dem Wochenend-Magazin des «Guardian» beigelegt.

Le Corbusier, ambassadeur au Royaume-Uni.

Le célèbre centre «The Barbican», à Londres, a accueilli au printemps une exposition temporaire baptisée «Le Corbusier – The Art of Architecture». L'occasion de redécouvrir les racines suisses de cet architecte visionnaire. ST a profité de l'exposition pour organiser deux événements et présenter, en collaboration avec Zürich Tourisme et Lucerne Tourisme, les séjours en Suisse les plus intéressants sur le thème de l'art et de l'architecture à des journalistes, tour-opérateurs et autres importants partenaires commerciaux.

Temps forts de cet événement: les offres spéciales «Le Corbusier» pour des séjours «lifestyle», ainsi qu'une brochure «Art & Architecture.» réalisée spécialement pour l'exposition. Celle-ci a également été distribuée en supplément au magazine du week-end du «Guardian», tiré à 100 000 exemplaires.

Fakten. Faits.

Vereinigtes Königreich & Irland	
Logiernächte	1,9 Mio.
Veränderung	– 18,5%
Beeinflusste LN (KAM)	839 035
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	193 Mio.
Medienkontakte	614 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	986
Teilnehmer an ST-Medienreisen	288
TV-Teams	6
Webbesucher	857 942
Werbe- und Marketing-Kontakte	185 Mio.
Distribuierte Broschüren	4,9 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	215 925

Royaume-Uni & Irlande	
Nuitées	1,9 mio.
Variation	– 18,5%
Nuitées générées (KAM)	839 035
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	193 mio.
Contacts médias	614 mio.
Articles générés par ST	986
Participants aux voyages de presse ST	288
Equipes de télévision	6
Visiteurs sur Internet	857 942
Contacts marketing et publicité	185 mio.
Brochures distribuées	4,9 mio.
Contacts clients de qualité	215 925

Urchige Klänge im Quartier Latin.
Des sons alpins résonnent en plein quartier latin.

Die Rue de Latran verblüffte als «Alpweide» 5000 Gäste und Passanten.
5000 invités et passants ont découvert une rue de Latran méconnaissable.

Fakten. Faits.

Frankreich (inkl. Impulsprogramm)	
Logiernächte	1,4 Mio.
Veränderung	–0,4%
Beeinflusste LN (KAM)	124 562
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	22,4 Mio.
Medienkontakte	173 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	145
Teilnehmer an ST-Medienreisen	64
TV-Teams	8
Webbesucher	1,8 Mio.
Werbe- und Marketing-Kontakte	128 Mio.
Distribuierte Broschüren	1,9 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	429 821

France (y.c. prog. d'impulsion)	
Nuitées	1,4 mio.
Variation	–0,4%
Nuitées générées (KAM)	124 562
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	22,4 mio.
Contacts médias	173 mio.
Articles générés par ST	145
Participants aux voyages de presse ST	64
Equipes de télévision	8
Visiteurs sur Internet	1,8 mio.
Contacts marketing et publicité	128 mio.
Brochures distribuées	1,9 mio.
Contacts clients de qualité	429 821

Frankreich: Schweizer Sommertage in Paris.

Das berühmte Quartier Latin im Herzen von Paris gab sich für einmal alpin: In der Rue de Latran breitete sich eine Wiese mit echtem Gras aus. Darauf stand das Chalet-Hotel Edelweiss. Lebende Ziegen grasten. Und am Buffet mit Schweizer Spezialitäten begrüssten ST-Vertreter an vier Tagen rund 5000 Gäste und Passanten, machten ihnen die Sommerkampagne schmackhaft und führten Verkaufsgespräche. Im Fokus standen dabei die ST-Projekte «Typische Schweizer Hotels» und die Naturpärke. Der Schweizer Sommer wurde in diversen Medientiteln und auf Internet-Plattformen beworben.

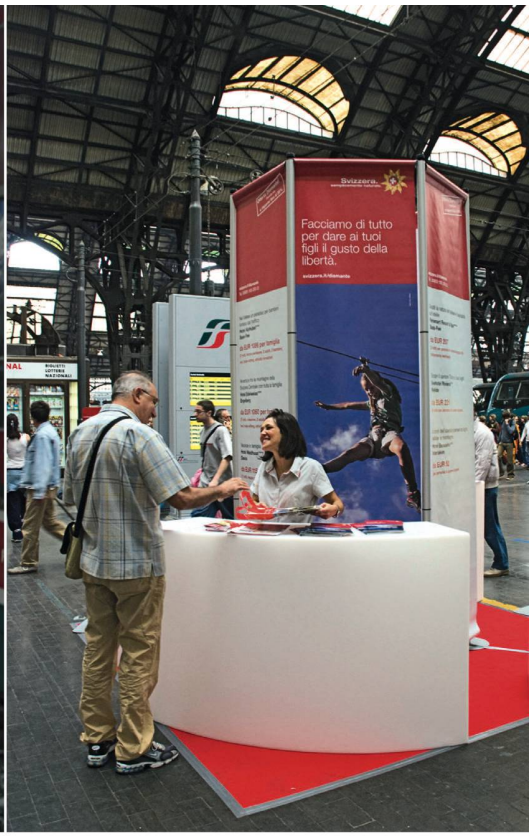
Zwei Familien kamen in einen besonderen Genuss: Sie hatten den ST-Wettbewerb in der Gratiszeitung «A Nous Paris» (Auflage: 300 000 Exemplare) gewonnen und durften im Chalet-Hotel Edelweiss übernachten, Fondue-Essen am Abend und typisches Schweizer Frühstück inbegriffen.

France: l'été suisse à Paris.

Le célèbre Quartier latin a pris des couleurs alpines: la rue de Latran a vu pousser un pré d'herbe tendre sur lequel s'ébattaient des chèvres et qui a accueilli le chalet-hôtel «Edelweiss». Dans ce cadre bucolique, du 4 au 7 juin, ST a vu défiler quelque 5000 invités et passants ravis de goûter à la campagne d'été (et au buffet de spécialités suisses) et de participer à des discussions. Deux points forts mis en lumière lors de cette manifestation: les «Hôtels Typiquement Suisses» et les parcs naturels. Cet «été suisse» a été couvert par divers titres de la presse et sur Internet.

Deux familles n'oublieront jamais cet événement: ayant remporté le concours de ST organisé avec le journal gratuit «A Nous Paris» (tirage: 300 000 ex.), elles ont pu passer une nuit au chalet-hôtel Edelweiss, avec dîner-fondue et petit-déjeuner typiquement suisse.

Tiziano Pelli (Leiter ST Italien) kommentierte im italienischen Fernsehen «Super 3» die gelungene Aktion.
Tiziano Pelli (Responsable ST Italie) commente l'opération devant la caméra de la chaîne italienne Super 3.



Alles Schweiz: ST-Hostess am Bahnhof Mailand.
Aux couleurs de la Suisse: stand en gare de Milan.

Ein positiver Zug: die Railshow in Italien.

Das gab es noch nie: Während neun Sommertagen reiste der «ST-Express» durch Italien – ein Zug mit fünf speziell gestalteten Waggons zu den Themen «Schweizer Städte», «Bergsommer» und «öffentlicher Verkehr». Rund 4500 Besucher in den Städten Mailand, Turin, Rom, Padua und Venedig nutzten die Möglichkeit, die Schweiz mit allen Sinnen zu erleben: So lauschten sie in diesen Waggons dem Horn des Dampfschiffes, schnupperten an Bergkräutern – und verstanden die Botschaft: Die Schweiz liegt so nah. Vor allem, wenn man die Bahn nimmt. Im Zug und an den Infostellen in den Bahnhöfen wurden gegen 100 000 Broschüren verteilt. Über die Medienberichterstattung erreichte ST rund 12 Millionen Italiener.

Übrigens: Für die Railshow «La Svizzera a casa tua!» wurde ST Italien von der italienischen Werbebranche im November mit dem «Best Event Award» in der Kategorie «Roadshow» ausgezeichnet.

Italie: train direct pour la Suisse.

Du jamais vu: pendant 9 jours en été 2009, le «ST-Express», train doté de 5 wagons spéciaux aménagés sur le thème des villes suisses, de l'été à la montagne et des transports publics, a sillonné l'Italie, accueillant à son bord quelque 4500 visiteurs à Milan, Turin, Rome, Padoue et Venise. Une découverte de la Suisse grâce à une véritable immersion sensorielle dans les wagons: corne de brume du bateau à vapeur, parfum des herbes de montagne, etc. Message reçu 5 sur 5: la Suisse est si proche, surtout en chemin de fer. Le train et les points d'information dans les gares ont permis de distribuer environ 100 000 brochures. Grâce à la couverture médiatique de l'événement, ST a touché quelque 12 millions d'Italiens.

Cette exposition itinérante «La Svizzera a casa tua!» a valu à ST Italie le prix du meilleur événement publicitaire italien en 2009 dans la catégorie «road-show».

Fakten. Faits.

Italien (inkl. Impulsprogramm)	
Logiernächte	1,1 Mio.
Veränderung	–1,8%
Beeinflusste LN (KAM)	170 000
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	30,6 Mio.
Medienkontakte	571 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	1363
Teilnehmer an ST-Medienreisen	236
TV-Teams	12
Webbesucher	1,6 Mio.
Werbe- und Marketing-Kontakte	868 Mio.
Distribuierte Broschüren	2,8 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	247 100

Italie (y.c. prog. d'impulsion)	
Nuitées	1,1 mio.
Variation	–1,8%
Nuitées générées (KAM)	170 000
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	30,6 mio.
Contacts médias	571 mio.
Articles générés par ST	1363
Participants aux voyages de presse ST	236
Equipes de télévision	12
Visiteurs sur Internet	1,6 mio.
Contacts marketing et publicité	868 mio.
Brochures distribuées	2,8 mio.
Contacts clients de qualité	247 100

Die Schweiz schürt im «Big Apple» seit 100 Jahren das Fernweh.
Un siècle que la Suisse fait rêver les habitants de «Big Apple».

In den USA am Kiosk: «Condé Nast Traveler».
Le numéro «spécial Suisse» du «Condé Nast Traveler».

USA: 100 Jahre Ferien-Schweiz in New York.

Seit einem Jahrhundert ist die touristische Schweiz in New York präsent. ST zelebrierte das Jubiläum mit einer Sonderbeilage im «Condé Nast Traveler», das als führendes Reisemagazin der USA weltweit Kultstatus geniesst. Das Extraheft «Switzerland Guide» präsentierte in Wort und Bild eine frische, zeitgemässe Schweiz in allen vier Jahreszeiten.

Ausserdem lud ST 100 Gäste aus der Reise- und Medienbranche sowie Vertreter der New Yorker Swiss Community zur Jubiläumsfeier ein. Die Besucher bekamen das Extraheft als erste zu Gesicht und konnten sich mit seinen Machern unterhalten. Nur zwei Tage später wurde der «Switzerland Guide» mit der November-Ausgabe des «Condé Nast Traveler» an die über 800 000 reisefreudigen Abonnenten verschickt und an die grossen Kioske in den USA und Kanada geliefert. Damit erreichte der «Switzerland Guide» über zwei Millionen Leser.

Etats-Unis: un siècle de vacances en Suisse.

Cela fait 100 ans que le tourisme suisse est représenté à New York. ST a célébré cet anniversaire avec un supplément spécial au «Condé Nast Traveler», principal magazine de voyages américain et faiseur de tendances au niveau mondial. Ce «Switzerland Guide» a tracé le portrait, au fil des quatre saisons, d'une Suisse jeune et dynamique.

ST avait invité cent représentants de l'industrie des voyages et des médias, ainsi que des membres de la communauté suisse de New York à fêter l'événement. Ces visiteurs ont reçu le cahier spécial en avant-première et ont pu s'entretenir avec ses concepteurs. Le surlendemain, il était expédié avec le numéro de novembre du «Condé Nast Traveler» à plus de 800 000 abonnés amateurs de voyage et dans les kiosques des Etats-Unis et du Canada. Le «Switzerland Guide» a ainsi été diffusé auprès de plus de deux millions de lecteurs.

«Emmy»-Verleihung in Los Angeles: Roter Teppich für Maja Gartmann (ST USA), Chuck Henry (Moderator) und Kristin Arntz (Produzentin) (v.l.n.r.).
Remise des «Emmy Awards» à Los Angeles. Et les gagnants sont: Maja Gartmann (ST USA), Chuck Henry (présentateur) et Kristin Arntz (productrice) (de g. à dr.).

TV-Oscar für Reportage übers Engadin.

Schon zum zweiten Mal wurde die beliebte amerikanische TV-Show «Travel Café» für eine Reisesendung ausgezeichnet, die ausschliesslich das Ferienland Schweiz zum Thema hat. Für die mit ST und Engadin St. Moritz Tourismus realisierte Sendung durften Star-Moderator und Produzent Chuck Henry, Produzentin Kristin Arntz sowie Maja Gartmann von ST USA je einen «Emmy» entgegennehmen. Und der gilt als renommiertester US-Fernsehpreis überhaupt. Der Beitrag wurde in der Kategorie «Entertainment Programming» mit dem «Los Angeles Area Emmy» geehrt. Eine weitere Schweiz-Show in Zusammenarbeit mit ST ist geplant; erste Gespräche sind bereits im Gange.

«Travel Café» wird wöchentlich auf NBC 4 Los Angeles (sechs Millionen Zuschauer) und NBC 5 Chicago (zwei Millionen Zuschauer) ausgestrahlt und mehrmals wiederholt.

Un deuxième «Oscar» de la télévision.

C'est déjà la deuxième fois que la célèbre émission de télévision américaine «Travel Café» est récompensée pour un sujet entièrement consacré aux vacances en Suisse. Réalisée avec le concours de ST et d'Engadin St. Moritz Tourisme, l'émission a valu au présentateur-vedette et producteur Chuck Henry, à la productrice Kristin Arntz, ainsi qu'à Maja Gartmann (ST USA), de recevoir chacun un «Emmy Award», la plus prestigieuse récompense de la télévision aux Etats-Unis. L'émission a reçu le «Los Angeles Area Emmy» dans la catégorie «Entertainment Programming». Un autre sujet sur la Suisse est prévu en collaboration avec ST et les préparatifs sont déjà en cours.

L'émission «Travel Café» est diffusée chaque semaine sur NBC 4 Los Angeles (six millions de téléspectateurs) et NBC 5 Chicago (deux millions de téléspectateurs), avec de multiples rediffusions.

Fakten. Faits.

USA und Kanada	
Logiernächte	1,6 Mio.
Veränderung	–8,2%
Beeinflusste LN (KAM)	213 850
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	57,7 Mio.
Medienkontakte	564 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	736
Teilnehmer an ST-Medienreisen	160
TV-Teams	7
Webbesucher	1,2 Mio.
Werbe- und Marketing-Kontakte	104 Mio.
Distribuierte Broschüren	1,4 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	103 684

Etats-Unis et Canada	
Nuitées	1,6 mio.
Variation	–8,2%
Nuitées générées (KAM)	213 850
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	57,7 mio.
Contacts médias	564 mio.
Articles générés par ST	736
Participants aux voyages de presse ST	160
Equipes de télévision	7
Visiteurs sur Internet	1,2 mio.
Contacts marketing et publicité	104 mio.
Brochures distribuées	1,4 mio.
Contacts clients de qualité	103 684

Sorgten für ein buntes (Schnee-)Treiben und bringen das Eis zum Schmelzen: Schweizer Skilehrer mit Maskottchen Snowli.
La joyeuse troupe des moniteurs de ski suisses, en compagnie de sa mascotte Snowli, a fait fondre la glace aux Pays-Bas.

Fakten. Faits.

Niederlande	
Logiernächte	1 Mio.
Veränderung	–5%
Beeinflusste LN (KAM)	217 323
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	30,4 Mio.
Medienkontakte	84,7 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	210
Teilnehmer an ST-Medienreisen	81
TV-Teams	5
Webbesucher	819 272
Werbe- und Marketing-Kontakte	105 Mio.
Distribuierte Broschüren	1,7 Mio.
Hochwertige Kundenkontakte	158 500

Pays-Bas	
Nuitées	1 mio.
Variation	–5%
Nuitées générées (KAM)	217 323
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	30,4 mio.
Contacts médias	84,7 mio.
Articles générés par ST	210
Participants aux voyages de presse ST	81
Equipes de télévision	5
Visiteurs sur Internet	819 272
Contacts marketing et publicité	105 mio.
Brochures distribuées	1,7 mio.
Contacts clients de qualité	158 500

Action in niederländischen Schneehallen.

Der niederländische Wintergast wurde direkt im Schnee beworben: Über 10 000 Besucher strömten an die vier Winter-Opening-Events in den berühmten SnowWorld-Skihallen von Zoetermeer und Landgraaf. Mit einer Show, praktischen Tipps von Schweizer Skilehrern und Käsespezialitäten kamen die Erwachsenen auf ihre Kosten. Die Kinder durften das Alphorn ausprobieren, Holzkühe bemalen und sich mit echten Bernhardinern fotografieren lassen.

Die Events lancierten eine dreijährige Partnerschaft zwischen SnowWorld und ST: Die winterliche Schweiz wird in den Schneehallen das ganze Jahr zum Greifen nah sein. Die Restaurants servieren gastronomische Spezialitäten, der ST-Stand verteilt Winterbroschüren und Wettbewerbs-Flyer. Über die Bildschirme flimmern die schönsten Bergbilder in die Halle, und spezielle Events halten den Traum von Winterferien in der Schweiz aufrecht.

Opération ski indoor aux Pays-Bas.

Les Néerlandais rencontrent l'hiver suisse sur les pistes: quatre événements organisés par ST dans les célèbres halles de ski SnowWorld de Zoetermeer et Landgraaf ont attiré plus de 10 000 visiteurs. Les adultes ont apprécié les shows, les conseils pratiques de moniteurs de ski suisses et les spécialités de fromage. Les enfants ont pu s'essayer au cor des Alpes, colorier des vaches en bois et se faire photographier avec des Saint-Bernard.

Ces manifestations ont marqué le coup d'envoi d'un partenariat de trois ans entre SnowWorld et ST: l'hiver suisse sera présent toute l'année dans les halles de ski. Les restaurants y servent déjà des spécialités helvétiques, un stand de ST propose les brochures «Hiver» et un concours, des écrans diffusent les plus belles images de montagne et des événements exceptionnels entretiennent le rêve de séjours d'hiver en Suisse.

Die Spitzen der Hakone Mountain Railway und der RhB: Masakuni Wada, Hans-Jürg Spillmann, Kunio Suzuki, Masaru Kazuma (Hakone Tourist Association), Erwin Rutishauser und Nobuo Yamaguchi (Bürgermeister von Hakone) (v.l.n.r.).
Les responsables du Hakone Mountain Railway et du RhB: Masakuni Wada, Hans-Jürg Spillmann, Kunio Suzuki, Masaru Kazuma (Hakone Tourist Association), Erwin Rutishauser et Nobuo Yamaguchi (Maire de Hakone) (de g. à dr.).

Roger Zbinden (Leiter ST Asien) vor dem Ausflugszug im Design des Glacier Express.
Roger Zbinden (Responsable ST Asie) devant le train touristique aux couleurs du Glacier Express.

ST bringt Japan-Geschäft ins Rollen.

Mit 20 Millionen Besuchern jährlich gilt der Hakone-Nationalpark als wichtigstes Ausflugsziel Japans. Innerhalb dieses Gebietes rund 50 Kilometer südwestlich von Tokio verkehren Züge – und werben seit kurzem für die Schweiz. Zwei von ihnen tragen das Design des Bernina Express, zwei fahren im Gewand des Glacier Express. Und das die nächsten vier Jahre lang.

Diese Werbung wurde in Zusammenarbeit mit der Rhätischen Bahn (RhB) und der Hakone Mountain Railway realisiert. Mit der Hakone-Aktion kann sich die Schweiz als Traumdestination für Panoramafahrten anpreisen und erreicht hier exakt jenes Zielpublikum, das man sich in diesem Geschäftsfeld wünscht: Naturliebhaber, Wanderer und Bahnfans.

Japon: des trains typiquement suisses.

Avec 20 millions de visiteurs annuels, le parc national de Hakone, à une cinquantaine de kilomètres au sud-ouest de Tokyo, est l'une des principales destinations touristiques du Japon. Les trains qui y circulent font depuis peu de la publicité pour la Suisse: deux d'entre eux arborent les couleurs du Bernina Express et deux autres celles du Glacier Express.

Cette opération, qui va durer 4 ans, a été réalisée en collaboration avec le Chemin de fer rhétique (RhB) et le Hakone Mountain Railway. Elle permet de positionner la Suisse comme destination de rêve pour les trajets en trains panoramiques et d'atteindre le public-cible idéal: amoureux de la nature, randonneurs et fans des voyages en train.

Fakten. Faits.

Japan	
Logiernächte	474 720
Veränderung	–3,9%
Beeinflusste LN (KAM)	378 000
Tour. Umsatz in CHF (KAM)	129 Mio.
Medienkontakte	753 Mio.
Beeinflusste Medienartikel	146
Teilnehmer an ST-Medienreisen	31
TV-Teams	9
Webbesucher	557 479
Werbe- und Marketing-Kontakte	288 Mio.
Distribuierte Broschüren	334 316
Hochwertige Kundenkontakte	35 926

Japon	
Nuitées	474 720
Variation	–3,9%
Nuitées générées (KAM)	378 000
Chiffre d'affaires touristique en CHF (KAM)	129 mio.
Contacts médias	753 mio.
Articles générés par ST	146
Participants aux voyages de presse ST	31
Equipes de télévision	9
Visiteurs sur Internet	557 479
Contacts marketing et publicité	288 mio.
Brochures distribuées	334 316
Contacts clients de qualité	35 926