

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2003)

Rubrik: Höhepunkte

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.02.2026

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

Höhepunkte.

Visionen verdichten und Akzente setzen.

Mit frischen Ideen und strategischen Aktionen sorgt Schweiz Tourismus für Aufmerksamkeit bei den unterschiedlichsten Zielgruppen. Und weltweit für positive Schlagzeilen.



Heidmanegg am Kausenpass, Kanton Uri

Ein bisschen mehr Winter: Die Schweiz ruft die Schneezeit aus.

Das Original des Winters findet man in der Schweiz. Damit sich die Welt daran erinnert, läuft drei Jahre lang die Kampagne «Schneezeit.».

Eine Lok im Winterlook: Lanciert wurde «Schneezeit.» am 6. November in Zürich und Lausanne mit einem Winterfest und der Taufe der Schweiz Tourismus Lokomotive, für die Skiass Didier Cuche Pate stand. Auch in den Bahnhöfen von Bern und Mailand sorgte «Schneezeit.» für ein Spektakel. In Belgien wurde die Kampagne mit Skilegende Pirmin Zurbriggen gestartet. Und neben Zentral-europa und Nordamerika war erstmals auch die Russische Föderation Zielmarkt einer Haupt-kampagne.

Weltweit wurde dabei dieselbe Botschaft transportiert: Die Schweiz ist das Winter-Original. Hier wurde 1866 der Wintersport erfunden. Mit 29 Feriengebieten über 2800 Metern hält die Schweiz Europarekord. Und die zehn höchsten Ferienorte liegen durchschnittlich 370 Meter näher am Himmel als die der Konkurrenz. Die Schweiz ist und bleibt ein bisschen romantischer, ein bisschen abwechslungsreicher, ein bisschen mehr Winter.

Fakten.

Winter

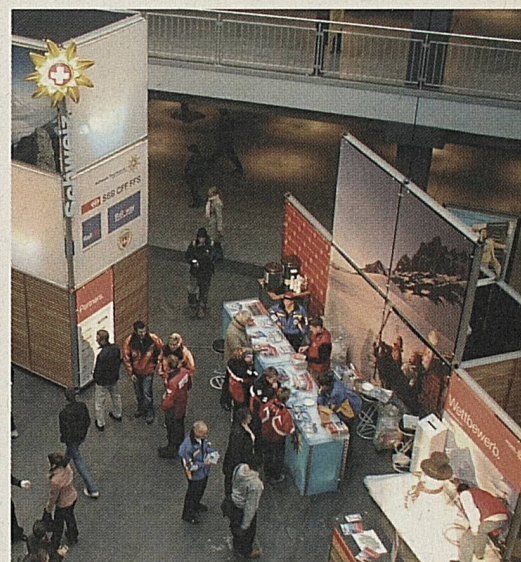
Anzahl Broschüren	1 103 000
Total Produktebudget	6.2 Mio. CHF
budgetierte Kontakte	
Winter 03/04	280 Mio.
budgetierte Web-Visitors	
Winter 03/04	5.2 Mio.

Partner-Fakten

Kampagnenpartner	8 Regionen
	37 Destinationen



Auf sicheren Schienen der Zukunft entgegen: Lokomotive im Winterlook von Schweiz Tourismus.



Zwischenhalt im Bahnhof Bern: Die Schweiz ging als Winter-Original auf Reisen.

Ein umfassender Guide zur inneren Entschleunigung.

Entspannung auf 98 Seiten: Die Broschüre «Wellness, Kuren und Heilbaden.» stellt so viele Betriebe vor wie noch nie. Und neu auch vier Wellness-Orte.

Noch umfassender, noch vielfältiger, noch anmählicher: Der Wohlfühlguide 03/04 präsentiert 57 Wellness-Betriebe, 50 Kurhäuser und 9 Heilbäder. Doch haben sich nicht nur Hotels ganz auf innere Entschleunigung und komplette Erholung spezialisiert, sondern neu auch vier Ferienorte. Es sind dies Adelboden, Appenzell, Scuol und Leukerbad.

Die Broschüre ging samt beliebtem «Wellness-ABC» an die Schweizer Ärzte mit eigener Praxis sowie an 44 000 wellnessaffine Privatadressen. Weitere Publikumskontakte konnten generiert werden durch Wellness-Specials in der Zeitschrift «Gesundheit & Sprechstunde» und dank Wellness-Medienreisen aus Frankreich, den Golf-Staaten, Israel, der Russischen Föderation und Spanien. Ausserdem liefen die Vorbereitungen für die Alpine Wellness International GmbH auf Hochtouren. Ab Frühling 2004 betreibt die Schweiz mit Südtirol, Bayern und Österreich ein Kompetenzzentrum für Alpine Wellness.

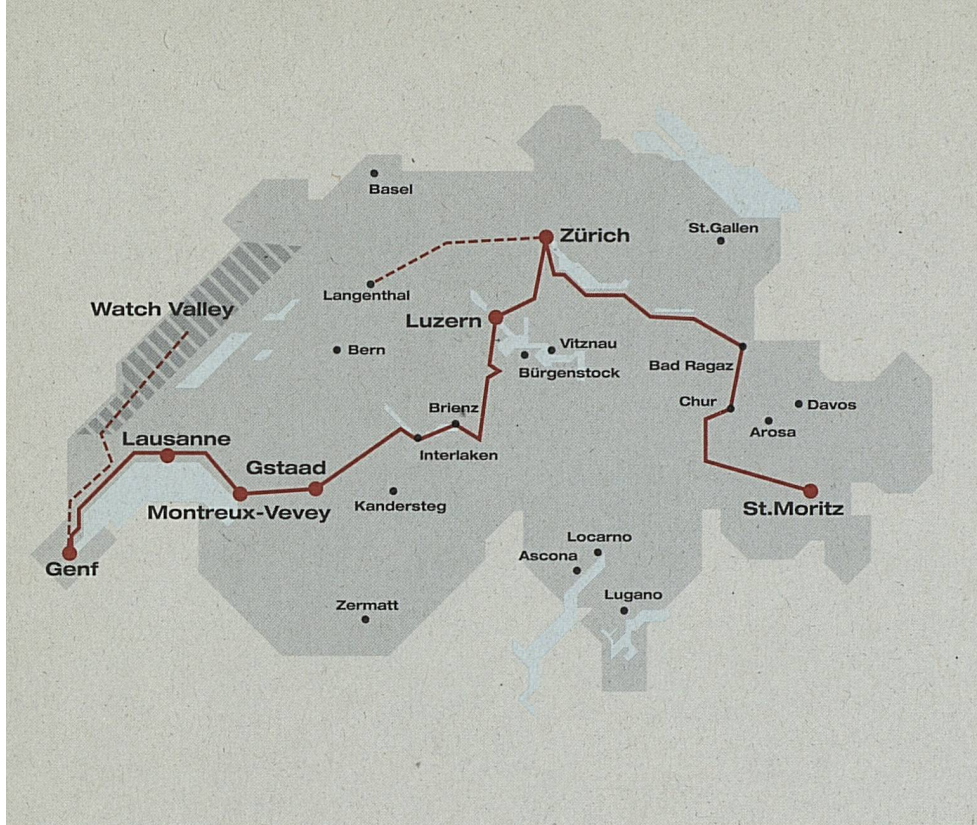
Fakten.

Wellness

Anzahl Broschüren	159 000
Total Produktebudget	1 Mio. CHF
erzielte Kontakte	66 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	155 000

Partner-Fakten

Mitglieder	97
------------	----



«Luxus & Design.-»-Route.

Fakten.

Themenrouten

Anzahl Broschüren	338 500
Total Produktbudget	2 Mio. CHF
erzielte Kontakte	185 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	145 000
Marktforschungsergebnisse	
«Luxus & Design.-»-Broschüre:	
Akzeptanz bei Bestellern	87%
Verwendung der Broschüre	
heute: als Lesestoff	81%
zukünftig: für Tipps/als Reiseführer	64%
Broschüre vorhanden/weitergegeben	85%

Partner-Fakten

Kampagnenpartner	16
------------------	----

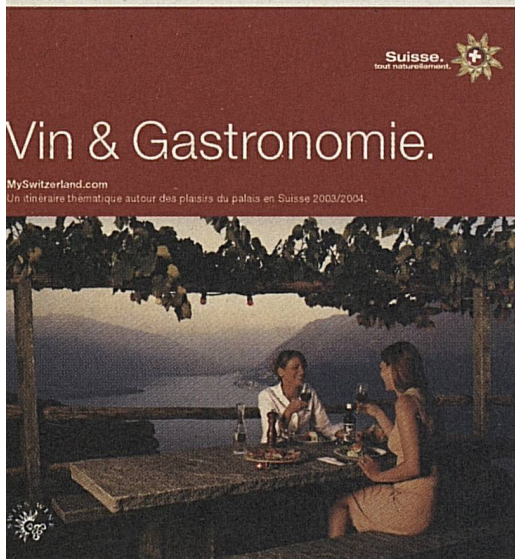
Die Schweizer Vielfalt, gut sortiert nach Leidenschaften.

Höchste Vielfalt auf engstem Raum: Auf zwei neuen Themenrouten können die Gäste auch in den Ferien bequem ihren Interessen nachgehen.

Die Kombination thematischer und touristischer Höhepunkte entlang einer definierten Route kommt dem Gästebedürfnis entgegen, Hobby und Ferien zu verbinden. Mit der ersten Themenroute «Luxus & Design.» hat sich Schweiz Tourismus einem weltweiten Trend verpflichtet. Einem Trend, der zur Schweiz passt. Einerseits erfreut sich die reiche Tradition der Luxushotellerie weltweiter Faszination, und auch Gastronomie, Shopping und Design sind hierzulande von höchstem Niveau. Andererseits weist die Route auf den unbezahlbaren Alltagsluxus hin: Qualität auf Schritt und Tritt, intakte Natur, Sicherheit und Zeit. Die Broschüre kam entsprechend an. 85 Prozent der in einer Studie Befragten gaben an, die Broschüre zu Hause aufzubewahren oder sie gar an Dritte weiterzugeben zu haben.

«Gastronomie & Wein.» heisst der zweite Streich – eine Einladung zum Sinnesrausch. Ob atlantisch-französisch, mediterran-italienisch oder kontinental-germanisch: Die Schweiz lässt alle Himmelsrichtungen in ihre Küchen einfließen und wird in jüngster Zeit auch als Weinland ernst genommen. Das Booklet wurde in 25 Ländern lanciert. Mit Extrabeilagen in Schweizer Printprodukten und einer ungewöhnlich hohen Präsenz in ausländischen Medien kann auch «Gastronomie & Wein.» als voller Erfolg gewertet werden.

Und schon heckt Schweiz Tourismus die nächste Themenroute aus: «Kunst & Architektur.» wird im Frühling 2005 als Themenroute durch die Schweiz führen.



Der zweite Streich: die Broschüre «Gastronomie & Wein.».

Zu Fuss oder auf dem Bike: Jetzt kommt Bewegung ins Land.

«Schweiz aktiv.», «Wandern.» und «Mountainbiken.»: Gleich drei neue Broschüren bewegen die Schweiz. Und besonders auch den Nachbarn Deutschland.

Die Wanderer werden immer jünger, gebildeter, wohlhabender – und zahlreicher. Forschungsergebnisse decken sich mit den Beobachtungen von Schweiz Tourismus. Aktivwochenenden und Wanderferien sind im Trend.

Entsprechend fleissig studiert wurden die neuen Broschüren. «Schweiz aktiv.» mit Wander-, Velo- und Skater-Ferienideen erschien in einer Auflage von 270 000 Exemplaren und wurde an Bahnhöfen, Messen und Events aufgelegt (Kooperation mit RailAway, railtour, Minotel). Das Booklet «Wandern.» mit schweizweiten Wandertipps gabs bei Sporthändlern (Kooperation mit Salomon). Und den Pocketguide «Mountainbiken.» mit signalisierten Routenvorschlägen erhielt man via Schweiz Tourismus, den Schweizer Destinationen und dem «Fit for Life»-Magazin.

Eingeschlagen hat die Aktivoffensive auch in Deutschland. Durch Print, Radio, Fernsehen und Internet konnten über 19 Millionen Kontakte generiert werden.

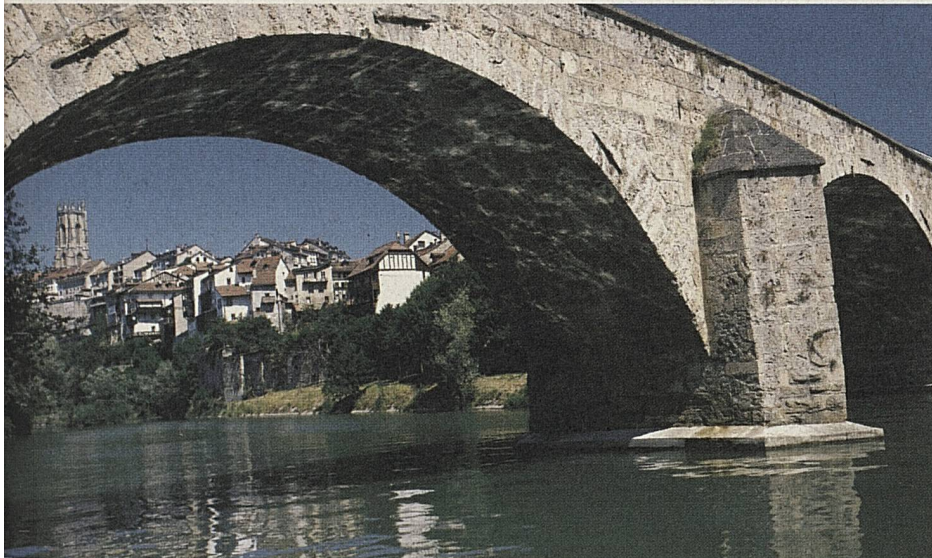
Fakten.

Schweiz aktiv

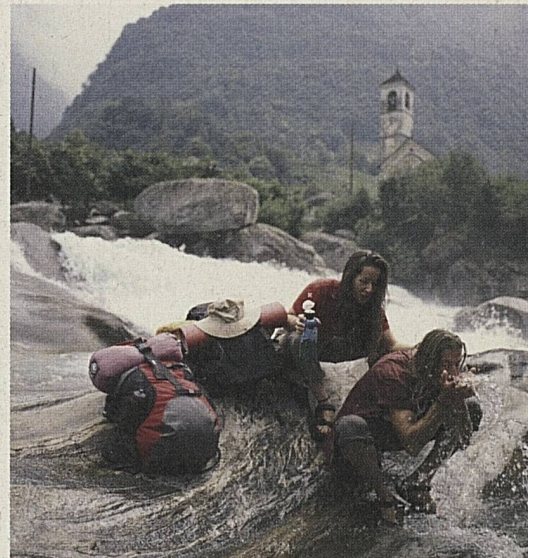
Anzahl Broschüren	345 000
Total Produktebudget	600 000 CHF
erzielte Kontakte	92 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	280 000

Partner-Fakten

Kampagnenpartner	5
------------------	---



Besonders romantische Stadtdylle: «Pont du Milieu» in Fribourg, Kanton Fribourg.



Trekkingpause bei Lavertezzo im Verzascatal, Tessin.

Geschichten aus 28 Städten, die in jede Handtasche passen.

Von Appenzell bis Zürich: Der «City Guide 2003.» vereint kulturelle, geografische und gastronomische Höhepunkte der Städte – und verweist auf die Landschaft.

Der «City Guide.» passt nicht nur in jede Hosen- und Handtasche, sondern zu jedem Abstecher in die Schweiz. Im handlichen Postkartenformat präsentiert er auf 72 Seiten von 28 Städten die schönsten Ecken. Und da es von jeder Schweizer Stadt stets nur einen Katzensprung in die wildromantische Natur ist, verweist der Guide auch auf die Highlights auf dem nahen Lande.

Das Booklet lag dem Schweizer Nachrichtenmagazin «Facts», den deutschen Titeln «Spiegel» und «Merian» und in Italien dem wichtigsten Kulturmagazin «Carnet» bei, war aber nicht das einzige Marketinginstrument der Vereinigung Swiss Cities. So ging diese etwa eine Kooperation mit der «Langen Nacht der Museen» in Stuttgart und Frankfurt ein. Die Schweizer Städte machten auch an Messen von sich reden, zum Beispiel an der CMT in Stuttgart und an der ITB Berlin, wo sie mit einem eigenen Stand vertreten waren. Und schliesslich waren die Städte Inhalt diverser Reportagen im In- und Ausland.

Fakten.

Swiss Cities

Anzahl Broschüren	770 000
Total Produktebudget	2.5 Mio. CHF
erzielte Kontakte	632 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	153 000

Partner-Fakten

Mitglieder	28
------------	----

Als Beilage zum Happy Meal gabs Familienferien in der Schweiz.

Mit der Familienkampagne «Kinder.» lag man bei McDonald's richtig. Und in Frankreich konnte ein noch nie da gewesener Mailingrücklauf verzeichnet werden.

Wer im Frühling bei McDonald's ein Happy Meal bestellte, bekam als Beilage ein Booklet von Schweiz Tourismus. Das eignete sich zwar nicht zum Essen, aber auf den Geschmack kommen konnte man gleichwohl. Es präsentierte eine Reihe Tipps für Familienferien in weniger bekannten Regionen, kindergerechte Tagesausflüge, Abenteuerspielplätze oder Badestrände.

Auf das Familienangebot wies Schweiz Tourismus auch mit einem Mailing an Familien in der Schweiz, in Deutschland und Frankreich hin. Besonders erfreulich war der Rücklauf von acht Prozent aus Frankreich: 50 000 Familien interessierten sich für Kinderferien in der Schweiz. Dank der strategischen Partnerschaft mit der Migros erhielten sie mit der Broschüre eine Tafel Schweizer Schokolade.

Die Familienaktion wurde mit einem Extraheft im «Brückenbauer», mit Reportagen in Familien- und Kinderzeitschriften sowie mit Plakaten und Flyern an Bahnhöfen zusätzlich beworben.

Fakten.

Familien

Anzahl Broschüren	938 000*
Total Produktebudget	3.1 Mio. CHF
erzielte Kontakte	477 Mio.
Web-Visitors pro Jahr	190 000
Resultate Direct Mailing:	
Rücklauf Schweiz	13%
Rücklauf Frankreich	5%

Partner-Fakten

Mitglieder Kidshotels	29
Mitglieder Familienorte.ch	25
Kampagnenpartner	28

*inkl. zentral produzierte Hauptbroschüren sowie Märktebroschüren und -flyer als Supplements.



Familienferien in der Schweiz: eine ideale Möglichkeit, dem Alltag den Rücken zu kehren.

Fakten.

Berge.®

Anzahl Broschüren	2 047 000*
Total Produktebudget	4 Mio. CHF
erzielte Kontakte**	1.3 Mia.
Web-Visitors pro Jahr	261 000

Partner-Fakten

Kampagnenpartner	13
------------------	----

* inkl. zentral produzierte Hauptbroschüren sowie Märktebroschüren und -flyer als Supplements.
**inkl. Zusatzkampagne «Frischlufte.»



Die Sommerkampagne Berge.® sorgte auch in Londons Untergrund für Hochgefühle.

Berge.®: eine Reihe gewichtiger Argumente für spitze Ferien.

Auch dieses Jahr wurde der Schweizer Bergsommer intensiv beworben. In über 20 Ländern verbreitete das Schweizer Original Ferienstimmung.

Kristallklare Bergbäche stürzen über steile Felsen in tiefblaue Seen. Wilde Schluchten tosen neben stillen Moorlandschaften. Es gurgelt, plätschert und rauscht in der Schweiz, dem Wasserschloss Europas. Und weil die UNO das Jahr des Wassers ausgerufen hatte, gurgelte, plätscherte und rauschte es bald auch im Blätterwald, respektive in den elektronischen Medien: Mit «Berge.®» konnten weltweit über 370 Millionen Kontakte generiert werden.

Als Schweizer Original war «Berge.®» vor allem in der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien und den USA sehr präsent. In Londoner Taxis und U-Bahn-Stationen stand die Kampagne für spitze Ferienversprechen. Belgien und Holland engagierten prominente «Berge.®»-Botschafter. Die 84-seitige «Berge.®»-Broschüre warb mit starken Bildern, Tipps, dem Veranstaltungskalender und einer Angebotsbeilage. Flankierende Massnahmen trugen schliesslich zusätzlich dazu bei, dass «Berge.®» das Nachschlagewerk zum Schweizer Bergerlebnis schlechthin geworden ist.



Wie hier am STM berichteten die Medien ausführlich über den Tourismus in der Schweiz.

4 867 707 000 – so viele Menschen kamen mit der Schweiz in Kontakt.

Die Präsenz des Ferienlandes Schweiz in den weltweiten Medien war beeindruckend. Die Schweiz hatte 2003 auch was zu erzählen.

Der neue Auftritt von Schweiz Tourismus und die Lancierung der Themenroute «Luxus & Design.» im Januar, die internationale Medienkonferenz am Switzerland Travel Mart STM im Mai, die Lancierung von «Gastronomie & Wein.» im August und die Wintermedienkonferenz im November: Das waren nur die ganz grossen Events. Und nur jene in der Schweiz.

Unzählige Anlässe, Konferenzen, Journalistenreisen, Communiqués und Mailings im In- und Ausland trugen zur eindrucksvollen Zahl von 4.8 Milliarden Kontakten bei, die weltweit durch die Medienpräsenz der Schweiz generiert werden konnten.

So wurde «Luxus & Design.» mit aufwändigen Inszenierungen auch in New York und Deutschland lanciert, und die zweite Themenroute «Gastronomie & Wein.» hatte in Brüssel,

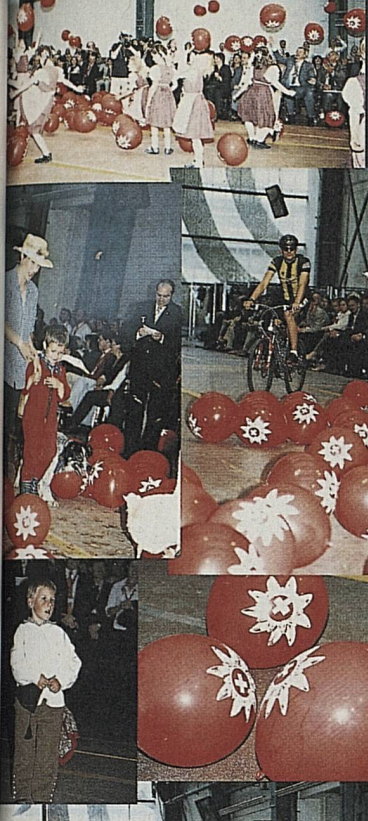
London und New York ihren grossen Auftritt. Schweiz Tourismus Italien fuhr für die Jahresmedienkonferenz nach Leukerbad, wo im März ausführlich die Themen Wellness und Schneesport im Aletschgebiet behandelt wurden. Und Schweiz Tourismus Deutschland veranstaltet regelmässig Treffen mit den wichtigsten Schlüsselmedien.

Erfreuliche Nachrichten gibt es auch aus den USA. Die Society of American Travel Writers (SATW) wird sich 2004 für ihr Jahresmeeting in St. Moritz treffen. An der letzten Zusammenkunft in Orlando konnte Schweiz Tourismus die rund 250 anwesenden Journalisten auf die Schweiz einstimmen, ihnen mögliche Reportagethemen vorschlagen und bestimmt bei manchen die Vorfreude wecken.

Fakten.

Medien

Kontakte weltweit	4.8 Mia.
Anzahl Journalisten	1910
davon TV Crews	68
Herkunft der Journalisten:	
Grossbritannien & Irland	374
Deutschland & Österreich	334
Italien	205
Benelux	170
Frankreich	107
Nordamerika & Kanada	104
Russische Föderation	90
Anzahl beeinflusste Medienartikel	5700



รู้จักสวิสๆ ในงาน สวิตเซอร์แลนด์ ทราเวล มาร์ท

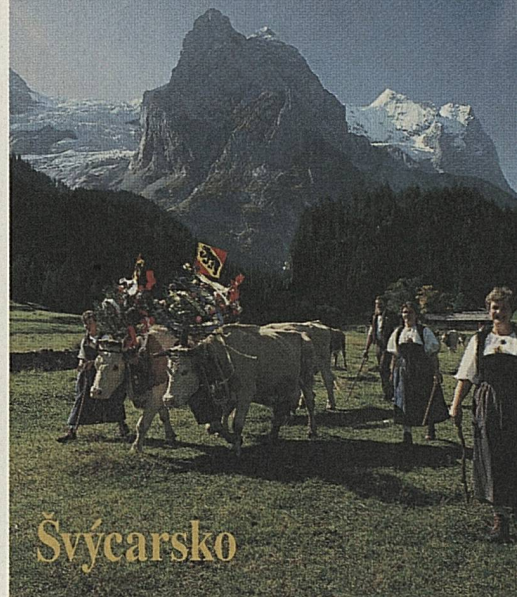


สวิตเซอร์แลนด์ ทราเวล มาร์ท (Switzerland Travel Mart) หรือ STM เป็นงานที่จัดขึ้นประจำปี

Die Schweizparade am STM war dem thailändischen Magazin «Traveller's Companion» mehrere Seiten wert.

ZEMĚPISNÝ A CESTOPISNÝ MĚSÍČNÍK | ČERVEN 2003 | CENA 40 Kč - 39 Kč

Země Světa



Švýcarsko

Auch die Tschechen waren äusserst beeindruckt.

Ein neues Nachschlagewerk für die Ferienschweiz sorgt für Schlagzeilen.

Die Abteilung Content Services recherchiert und liefert Inhalte: für Produktkampagnen und Reportagen. Manche behaupten, sie kenne zu jedem Baum eine gute Geschichte.

Die hohe Zahl der Publikumskontakte verdankt Schweiz Tourismus der weltweiten Medienarbeit, den persönlichen Beziehungen zu Medienschaffenden und einem besonderen Medienservice: den Content Services (CS). Diese Abteilung gibt es erst seit Anfang 2002. Und schon gilt ihre Arbeit als das umfassendste Nachschlagewerk für Ferien in der Schweiz. CS trägt zusammen, was weltweit über das Ferienland Schweiz publiziert wird, recherchiert aktuelle Themen für Reportagen, bedient die Webseite MySwitzerland.com und das Swiss Inflight System und generiert Inhalte für Fernsehsendungen.

Ein paar Zahlen? CS erarbeitete 1000 Tipps zu Ausflügen und Ferienangeboten sowie 1100 Stichworte zu touristischen Themen, schrieb 1100 Kurznews zu touristischen Neuheiten, 600 Veranstaltungshinweise für den Eventkalender und 700 Hinweise für thematische Produktkampagnen und Anlässe wie Wintersport, Advent, Fasnacht und Ostern. Ausserdem bewirtschaftet die Abteilung über

6000 Bilder. Da sie sämtliche Informationen dank modernster Technologie digitalisiert, kann inzwischen auf eine einmalige Sammlung an Informationen, Reportagen, Sagen und Histörchen zurückgegriffen werden, sei es als Text, Bild, Musik oder Video.

Auf die umfangreichen Datenbanken haben die meisten Schweiz Tourismus Mitarbeiter weltweit online Direktzugriff. Aber auch extern kann ein Teil der Services abgerufen werden: über MySwitzerland.com. Hier findet man Texte über Produkte und Kampagnen, Bildwelten, saisonale Spezialitäten, Informationsmaterial über Top-Veranstaltungen und natürlich auch den e-Newsletter von Schweiz Tourismus. Der Leitsatz der Abteilung jedenfalls ist Programm: Inhalt ist alles. Dank CS kann Schweiz Tourismus diesen Anspruch weitergeben. Weltweit und kostenlos.

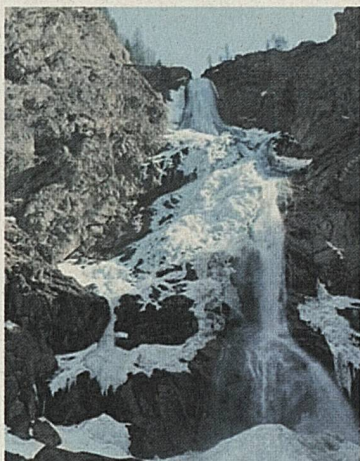


Das perfekte
Ferienland

Tessin Wo die Schweiz Italien trifft
St. Moritz Wo der Wintersport erfunden wurde
Basel Wo die Kunst zu Hause ist

Das höchste Lob aber erhielt die Schweiz aus Deutschland: Das perfekte Ferienland.

Welcome to Adelboden-Frutigen!



FIS Ski World Cup Adelboden 2004

On Saturday / Sunday 7-8 February 2004, the world's best skiers race down the legendary Chuenisbärgli, hoping for victory. Without doubt, the Adelboden World Cup races are classics among the various events of the ski world, and are a magnet for over 15'000 spectators who come to the traditional ski festival.

The winter snow transforms the Adelboden-Frutigen holiday and leisure region into a spectacular winter arena: for sporting highlights and great activities such as the traditional FIS Ski World Cup - or for magical winter walks in Adelboden sunshine.

And in summer: a feeling of well-being amidst the alps. Open space for you to enjoy the mountains for yourself. Unforgettable discoveries and experiences where natural and cultural landscapes meet.

LiveCam & Weather



Adelboden and Switzerland

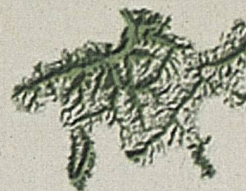
updated several times every day!

Hotel Reservation

Check in:

Check out:

(dd.mm.yyyy)



[Ihr Suchbegriff]

SERVICE

Die Region Graubünden
Regionen, Ferienorte
Unterkunft
Pauschalangebote
Shop
Veranstaltungen
Reisehinweise
Wetter
Wintersportberichte
Links
Postkarten

Home

Willkommen
Welcome



Das Fenster in die Schweiz wurde fast neun Millionen Mal geöffnet.

www.MySwitzerland.com: Die Website von Schweiz Tourismus wurde letztes Jahr 8.8 Millionen Mal besucht. Das entspricht einer Zunahme von 40 Prozent.

Fakten.

MySwitzerland.com

Besucher 2003	8.8 Mio. (+40%)
Spitzentag	49 000 (24.1.03)
durchschnittliche	
Besucher pro Tag	24 100
Seitenaufrufe	63.5 Mio. (+70%)
durchschnittlich aufgerufene	
Seiten pro Besucher	7
Newsletter Adressenbestand	200 000

Partner-Fakten

Netzwerk-Kooperationen	16
------------------------	----

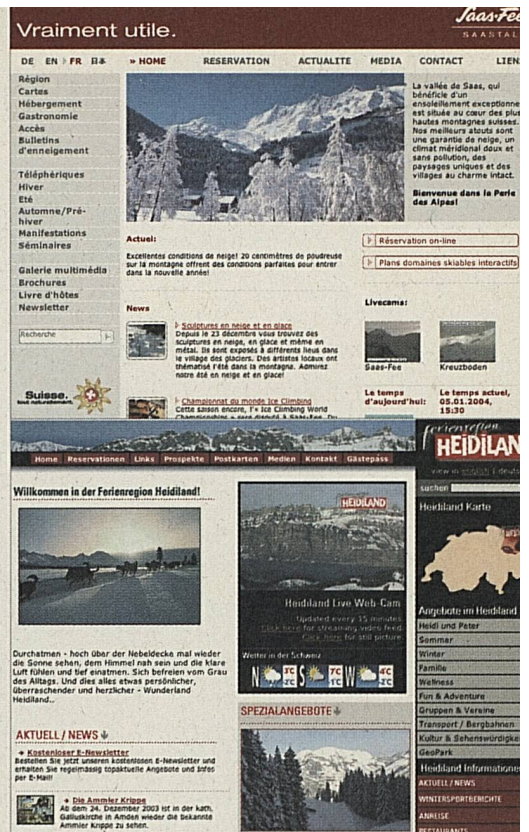
Und gleich noch eine eindruckliche Zahl:

Von den virtuellen Gästen wurden insgesamt 63.5 Millionen Seiten aufgerufen. Das bedeutet, dass sich jeder Besucher durchschnittlich sieben Seiten ansah. Das sind 70 Prozent mehr als noch 2002.

In folgenden Ländern loggten sich die meisten Besucher ein:

Schweiz	28 %
USA	14 %
Deutschland	11 %
Korea	8.9 %
Japan	8.5 %
Frankreich	6.9 %
Niederlande	6.8 %
Grossbritannien	5.5 %
Italien	5.3 %
Übrige	5.1 %

Dass die Attraktivität von MySwitzerland.com dermassen gesteigert werden konnte, liegt an wegweisenden Neuerungen. So entwickelte die Abteilung Portalmanagement und Internetmarketing von Schweiz Tourismus sowohl einen Wellness- als auch einen Winterort-Finder. Diese stellen nach eingegebenen Kriterien eine Liste der in Frage kommenden Hotels respektive Orte zusammen. Ausserdem konnte dank der Zusammenarbeit mit Meteo von SF DRS und Swisswebcam die grösste Schweizer Webcam-Galerie aufgeschaltet werden. Eine neue Multimedia-Produktion zeigt aktuelle Bilder aus der Schweiz. Das geografische Informationssystem ist unter anderem mit 85 Ortsplänen und einer Landeskarte 1:200 000 optimal ergänzt worden. Und schliesslich wurde als grösstes aller Projekte das gesamte Erscheinungsbild des Portals - in sämtlichen Ländern, in denen Schweiz Tourismus vertreten ist - umgestaltet und dem neuen Corporate Design angepasst.



Schweiz Tourismus sorgt auch im Netz für ein solides Dach.

Teure Internetauftritte und aufwändige Hostings können sich die Destinationen sparen: Schweiz Tourismus übernimmt sie. Zum Nutzen auch für den Gast.

Es ist eine klassische Win-Win-Situation: Die Destination lagert den aufwändigen Webauftritt an Schweiz Tourismus aus, wo unter Verwendung der bestehenden MySwitzerland-Architektur das Portal entwickelt wird. Im Honorar, welches die Destination an Schweiz Tourismus bezahlt, ist die Projektleitung ebenso enthalten wie Inhaltsberatung, Implementierung und Konzeption, Schulung und Meetings, die Erfassung spezifischer Seiten wie Preislisten oder Unterkunftslisten, Bildbearbeitung, Formatierung und Qualitätskontrolle des Inhalts in allen gewünschten Sprachen.

Von der Investition in MySwitzerland.com profitiert folglich die ganze Branche. Denn die Destinationen kommen wesentlich günstiger, als wenn sie ihre Webauftritte selber organisieren. Schweiz Tourismus wiederum deckt mit den Aufträgen die Selbstkosten, da man auf bestehende Strukturen und Technologien zurückgreifen und die Sites auf eigenen Servern hosten kann. Und der Gast profitiert, weil er sich durch ähnlich aufgebaute Tourismus-Seiten klicken kann und sich durch die übersichtliche Einheitlichkeit besser zurechtfindet.

Über mangelnde Arbeit jedenfalls kann sich die Web Division von Schweiz Tourismus nicht beklagen: Von Amden bis Saas-Fee haben bis Ende 2003 bereits 16 Destinationen und Ferienorte vom Outsourcing-Angebot Gebrauch gemacht. Und die Abteilung kriegt laufend neue Anfragen aus dem gesamten touristischen Bereich. Denn Schweiz Tourismus ist in der Internettechnologie führend, die Fremdnutzung des Content- und Technologie-Know-hows ist praktisch, und die von Schweiz Tourismus entwickelten Softwaremodule halten, was sie versprechen.

Fakten.

MySwitzerland.com

Die Schweiz per Mausclick

www.Myswitzerland.com ist die offizielle Internetadresse von Schweiz Tourismus. Doch gibt es noch über 160 weitere, mit denen man per Mausclick in der Feriens Schweiz landet. MySwitzerland.com ist unter anderem auch:

- switzerland.com
- schweiz.de
- suisse.com
- svizzera.it
- zwitterland.nl
- etc.



Am Schweizer Ferientag trifft sich die Tourismusbranche, um zu diskutieren und Innovationen anzudeuten.



v. l. n. r.: Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus; Ruedi Jecker, Regierungsrat Kt. Zürich; Bundesrat Joseph Deiss; Dick F. Marty, Präsident Schweiz Tourismus.

Visionen, Innovationen und Rekordbeteiligung am Schweizer Ferientag.

Gegen 1000 Teilnehmer sorgten am 6. Schweizer Ferientag für einen Rekordaufmarsch. Und hochkarätige Referenten für gespitzte Ohren.

Bundesrat Joseph Deiss stellte in seinem Referat die Frage «Wie innovativ sind die Schweiz und der Schweizer Tourismus?» und vergab gute Noten. Lobend erwähnte er den «Schweizer Ferientag», der nicht in Aktionismus ver falle, sondern sich mit der Langfristperspektive und vor allem mit Innovation befasse, dem Motor der Wirtschaft.

Unter der Leitung von Peter Rothenbühler, Chefredaktor von «Le Matin», diskutierte eine kritische, aber humorvolle Runde das Thema «Innovationen: Motoren und Bremsklötze. Die Sicht von aussen». Neben Bundesrat Joseph Deiss sassen auf dem Podium Prof. Dr. Gilbert Probst, Direktor des MBA-Programmes an der Universität Genf, Nick Leuenberger, Direktor des Hotel Peninsula New York, und der Satiremacher und Autor Viktor Giacobbo.

Visionen und Innovationen bestimmten das anspruchsvolle Programm des «Schweizer Ferientages». So auch die Präsentationen der Mitarbeiter von Schweiz Tourismus aus aller Welt. Das Publikum erfuhr Erfolgsgeschichten aus den verschiedenen Märkten, mehr über die Philosophie des neuen Auftritts und Hintergründe zur Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland» sowie Details zu den Netzwerken und Kooperationen und zur IT-Strategie von Schweiz Tourismus.

Grossen Zuspruch fanden schliesslich die Themenforen «Best Practices – Erfolgsgeschichten aus der Branche», «Hotellerie – Erfolgreiche Positionierung im Familiensegment» und «Win-Win mit Reiseveranstaltern». In den Pausen kam es zu regen Gesprächen unter den fast 1000 Teilnehmern, die sich in der Qualitätskontrolle durchwegs zufrieden bis sehr zufrieden über den Anlass äusserten.

Fakten.

Ferientag

Anzahl Teilnehmer total	987
Resonanz der Teilnehmer:	
Ferientag generell: gut bis exzellent	93%

Touristische Partnerschaften

Anzahl Mitglieder (02/03)	549/601
Anzahl Tourismusrat (02/03)*	43/44
*im Total Mitglieder enthalten	



Im neuen Dock E des Zürcher Flughafens fand der STM seinen Ausklang.

Die Schweiz verkaufte sich ausgezeichnet – und darf hoffen.

Zufriedenheit am STM: 375 Ferieneinkäufer aus 40 Ländern waren von der Produktepalette beeindruckt. Die Feriens Schweiz stellte sich auch an weiteren 55 Anlässen ins beste Licht.

Der STM ist die grösste und wichtigste internationale Fachmesse der Schweizer Tourismusbranche. Hier kaufen Reiseveranstalter aus der ganzen Welt Schweizferien ein: Hotelzimmer, Gruppenausflüge mit Bus und Bahn, Museumseintritte, ganze Destinations-Pakete. Diesmal fand der STM mit einer Rekordbeteiligung in Zürich-Oerlikon statt.

Die Einkäufer aus fünf Kontinenten waren durchs Band beeindruckt von der Produktvielfalt und äusserten sich zufrieden über den Anlass. Gefallen fanden sie auch an der Möglichkeit, die Schweiz während dreier Tage real kennen zu lernen. Mit dem «Swiss Pass» genossen sie freie Fahrt durchs Land, wo sie die Destinationen vor Ort testen konnten.

Auch die Aussteller gaben dem Anlass ausgezeichnete Noten. Trotz schwierigen Rahmenbedingungen ist ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung des Schweizer Tourismus gelungen: Das angeregte Einkaufsverhalten am 12. STM stellt einen Lichtblick am Schweizer Tourismushorizont dar und lässt hoffen. Der 13. STM findet vom 23. bis 26. Mai 2005 in Lausanne statt.

Für die wegen Sars ferngebliebenen Touristiker aus Fernost wurde Ende Oktober in Luzern kurzerhand ein dreitägiger STM im kleineren Rahmen organisiert. 30 Reiseanbieter aus China, Hongkong und Taiwan zeigten sich über «die zweite Chance» begeistert und überzeugt, dass die Touristen aus Asien sehr bald wieder fleissiger reisen werden – natürlich auch in eines ihrer Traumländer: die Schweiz.



Die Eröffnungsparade am STM präsentierte die fröhliche Erlebnis dichte der Feriens Schweiz.

Die Schweiz präsentierte sich aber nicht nur den Ferieneinkäufern, sondern auch dem Publikum: 55 Mal stand sie auf Brettern, die die Ferienwelt bedeuten. 29 Publikums- und Fachmessen, 9 Workshops und 17 Events: Schweiz Tourismus war im internationalen Messejahr präsent. Der flächenmässig grösste Schweiz Tourismus Stand wurde mit 708 Quadratmetern an der ITB Berlin aufgebaut. Erfolgreich waren auch die Auftritte am World Travel Market in London, an der Vakantie Beurs in Utrecht sowie an der Borsa Internazionale del Turismo in Mailand. Die Besucher bekamen überall ein vielfältiges Schweizbild zu sehen.

Fakten.

STM

Anzahl STM-Besucher	528
zusätzlich während dem	
STM generierte Logiernächte	288 000
Wertschöpfung davon	66.6 Mio. CHF
Zufriedenheitsgrad Buyers/	
Aussteller: (höchster Wert = 10)	8.6/8.1

Partner-Fakten

Anzahl Aussteller	137
-------------------	-----

ST-Anlässe

Anzahl Messen	29
davon Publikumsmessen	8
davon Fachmessen	10
davon gemischt	11

Anzahl Events	17
Anzahl Workshops	9

Herbstlich Willkommen.

MySwitzerland.com
Informationen und Buchungen* für Herbstferien in der Schweiz über MySwitzerland.com oder
Gratistelefon 00800 100 200 33.

*Buchungen durch SEM AG, der Ferienpartner von Schweiz Tourismus



Die schönsten (Herbst-)zeiten der Schweiz: Tolle Ausflüge mit dem Postauto!
www.postauto.ch

Der «Herbst» fuhr auch im Postauto mit.

Neue Partner und starke Netzwerke für die strategische Zusammenarbeit.

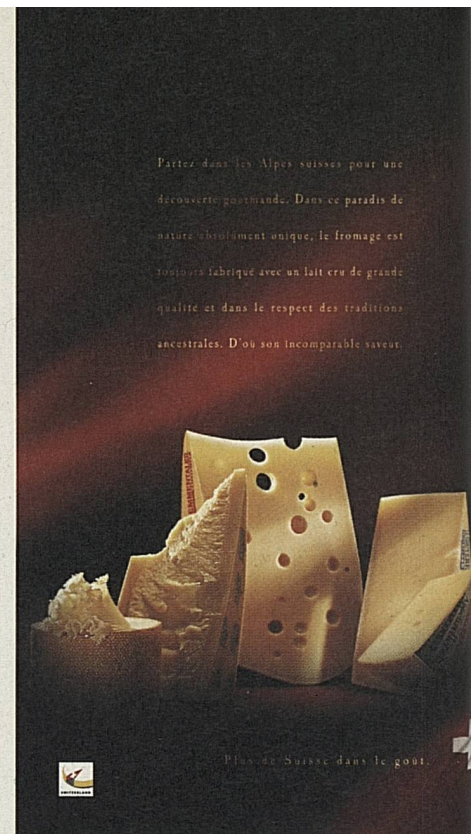
Mit Switzerland Cheese Marketing und Swiss Potato unterstützen zwei weitere Wirtschaftspartner ausgewählte Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus.

Die beiden «Neuen» wurden in die Themenroute «Gastronomie & Wein.» und weitere affine Aktionen integriert. Zusammen mit den bestehenden 15 strategischen Wirtschaftspartnern halfen sie 2003 mit insgesamt 5.9 Millionen Franken, Marketingaktionen von Schweiz Tourismus zu ermöglichen. So wurden unter anderem 20 000 Herbstbooklets über die Postautos verteilt.

Durch gezieltes Sponsoring konnten erfolgversprechende Projekte überhaupt erst lanciert werden, etwa der PR-Besuch des koreanischen Superstars Nara Jang, der von Bucherer Switzerland gesponsert wurde und dazu führte, dass in Naras Heimat ein wahres Schweizfieber ausbrach.

Günstiger produzieren, einfacher kommunizieren: Mit neuen Interessengruppen unter dem Patronat von Schweiz Tourismus wird das Angebot für den Gast transparenter. Das Netzwerk «Swiss Attractions» zeigt es: Ein Dutzend aussergewöhnliche Museen und Freizeitparks wie der Mystery Park und das Musée Olympique produzieren einen gemeinsamen Auftritt und kommunizieren im Marketingprogramm «Kinder.». Damit ist ein starker Auftritt bei sinkenden Kosten pro Partner möglich.

Der Gedanke der Kooperationen ist generell stark verankert. Bei «Swiss Cities.» und «Wellness.» steht er ebenso im Vordergrund wie bei den Unesco-Welterbe-Orten, dem ersten konkreten Netzwerk. Demnächst folgen als weitere Netzwerke das Seilbahnland Schweiz, die Top Kunstmuseen, Voralpine Regionen und Schneesport Schweiz.



Kam als Partner dazu: Switzerland Cheese Marketing.

Fakten.

Strategische Partner

Totaleinnahmen (strategische
Wirtschaftspartner) 5.9 Mio. CHF

Partner-Fakten

Anzahl Partner 17
neue Partner 03
Switzerland
Cheese Marketing
Swiss Potato



Schweiz.
ganz natürlich.

Die Migros macht Aktivferien.

Im Sommer waren in den Migros-Filialen die Ferien nicht zu übersehen.

Die Migros machte Ferien – zum ersten Mal mit Schweiz Tourismus.

Die strategische Partnerschaft mit der Migros kam erstmals zum Tragen:
Im Sommer prangte Schweiz Tourismus unter anderem auf allen Migros-Säcken.

Migros-Kunden erhielten vom 30. Juni bis 2. August 10 Prozent Ermässigung auf 300 Last-Minute-Angebote im Ferienland Schweiz. Ausserdem lockten in den über 550 Migros-Filialen günstige Produkte rund ums Thema Ferien. Medial wurde die Aktion im «Brückenbauer Ferien-Extra» mit 13 Seiten Tipps zu Sommerferien begleitet. Mit ein bisschen Glück gabs Ferien- und Freizeitangebote zu gewinnen.

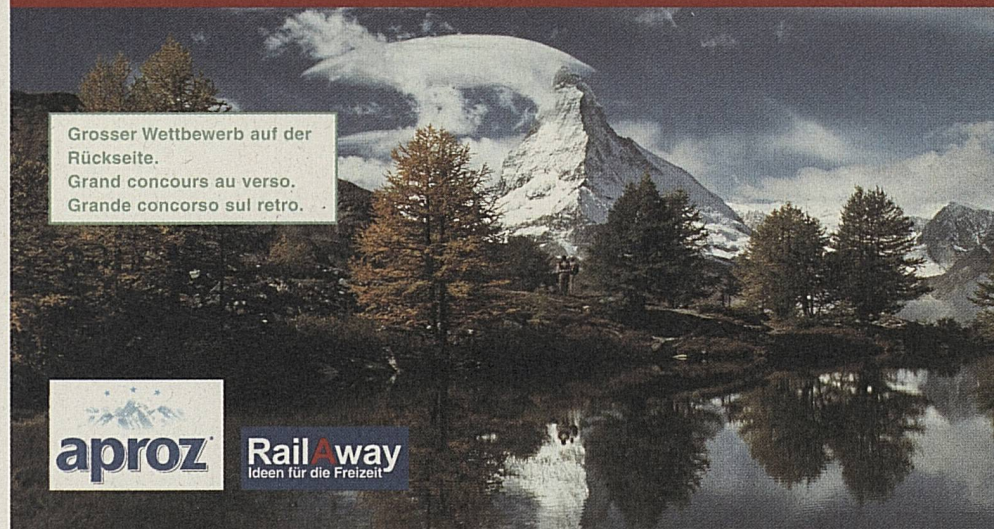
Das Logo von Schweiz Tourismus inklusive Hinweise auf die verschiedenen Sommerbroschüren in der ganzen Schweiz prangte auf Plakaten, Tafeln und Einkaufstaschen der Migros. Parallel dazu fand, ganz im Sinne des UNO-Jahrs des Wassers, auch die Aproz-Aktion statt: Die Etiketten im Design von Schweiz Tourismus samt Wettbewerb trugen dem Produkt Berge.® grosse Aufmerksamkeit zu.

Berge.®

MySwitzerland.com

Im UNO-Jahr des Süsswassers dem Quellwasser auf der Spur. Infos: Berge.®-Broschüre. Année internationale de l'eau douce de l'ONU. Loisirs à discretion: brochure Montagnes.®

Schweiz.
ganz natürlich.



Grosser Wettbewerb auf der Rückseite.
Grand concours au verso.
Grande concorso sul retro.

aproz

RailAway
Ideen für die Freizeit

Wasser ab heimischer Quelle: Die Migros warb auf Aproz-Etiketten für die Schweizer Berge.