

Das Marketing = Le marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2005)**

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Nutzungsbedingungen

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

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das Marketing. Le marketing.



Gstaad mit Blick auf die Gummfluh, Berner Oberland
Gstaad avec vue sur la Gummfluh, Oberland bernois



Die Schweiz ist eine aktive Skination. Wie könnte sie auch anders, bei solchen Aussichten wie hier am Corvatsch im Engadin, Graubünden.
 La Suisse est une nation de ski active. Comment pourrait-il en être autrement, quand on voit de tels panoramas, comme ici au Corvatsch en Engadine, Grisons.

Es stimmt eben doch: Alles fährt Ski.

Die Unkenrufe waren unüberhörbar: Kinder und Jugendliche betreiben keinen Wintersport mehr! Stimmt nicht, belegt nun eine umfangreiche Analyse von ST. Es fahren sogar weit mehr als 80% entweder Ski, Snowboard oder beides. Und nur 10% betreiben gar keinen Wintersport: aus mangelndem Interesse oder weil die Eltern keinem Schneesport frönen. Eine Rolle spielt dabei die Nationalität. Sind beide Elternteile Schweizer, fahren 86% der Kinder Ski oder Snowboard, bei einem Elternteil 78%, bei gänzlich ausländischen Eltern immerhin 57%.

Den Zugang findet der Nachwuchs insbesondere in Schneesportlagern, die als eine der wichtigsten Massnahmen zur Förderung des Wintersports gelten. Weil aber immer weniger Lager durchgeführt werden, entgeht vielen Jugendlichen eine Chance auf preiswerten Wintersport. Letzten Winter besuchten nur 51% der Zwölf- bis Fünfzehnjährigen ein solches Lager. Um diesem Trend entgegenzuwirken, erarbeitet die «Interessengemeinschaft Schnee» gezielte Massnahmen zur Förderung des Schneesports bei Kindern und Jugendlichen.

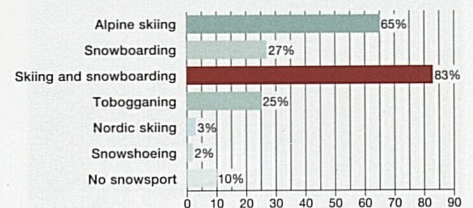
Tous à ski! C'est encore vrai.

Les prophètes de mauvais augure n'ont cessé de clamer que les enfants et les adolescents ne font plus de sports d'hiver. Une analyse approfondie réalisée par ST montre que cette affirmation est tout simplement fautive. Plus de 80% d'entre eux font du ski, du snowboard ou les deux. Et seulement 10% ne pratiquent aucun sport d'hiver: par manque d'intérêt ou parce que leurs parents ne sont pas amateurs de sports d'hiver. Ces tendances sont influencées par la nationalité: si les deux parents sont suisses, 86% des enfants font du ski ou du snowboard; ce pourcentage est de 78% si seul un des parents est suisse, et tombe à 57% si les parents sont étrangers.

Les jeunes découvrent ces sports notamment lors de camps de sports de neige, qui comptent parmi les mesures de promotion des sports d'hiver les plus importantes. Cependant, le nombre de camps organisés ne cessant de diminuer, de nombreux jeunes n'ont pas l'occasion de pratiquer des sports d'hiver à des prix avantageux. L'hiver dernier, seuls 51% des jeunes de douze à quinze ans ont fréquenté un camp de sports de neige. Pour contrer cette tendance, la «Communauté d'intérêts Neige» élabore des mesures ciblées visant à promouvoir les sports d'hiver auprès des enfants et des adolescents.

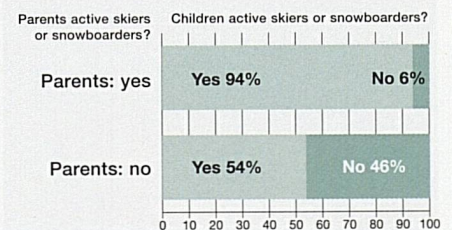
Schneesport Kinder und Jugendliche.

Sports de neige pour les enfants et les adolescents.



Schneesport-Aktivität der Eltern ist wesentlich.

La pratique des sports d'hiver par les parents est déterminante.



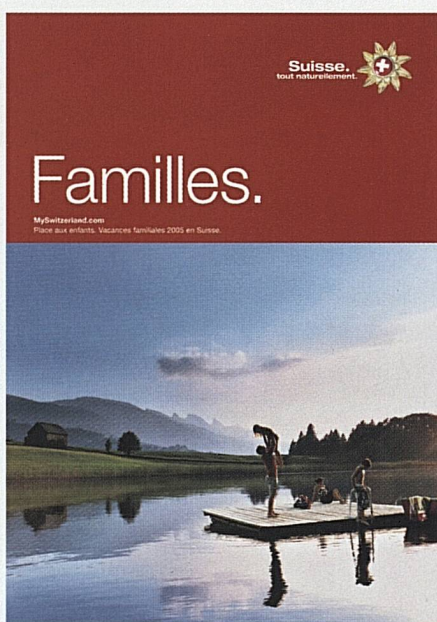


Regelmässig unterstützt ST Journalisten bei Reisereportagen, beispielsweise über St. Ursanne im Jura...

...und bei der Recherche über Schweizer Brauchtum.

ST apporte régulièrement son aide aux journalistes qui font des reportages de voyages, p. ex. sur St-Ursanne, Jura...

...ou des recherches sur les coutumes suisses.



Teil des Werbemixes: die Produktbroschüre.

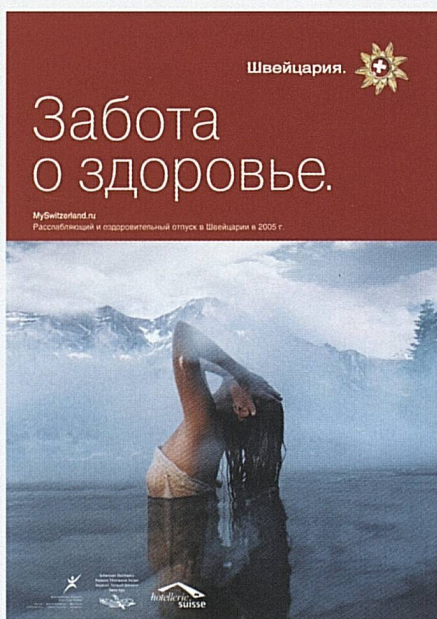
Un élément du marketing-mix: la brochure sur les produits.

Integriertes Marketing mit 4WD.

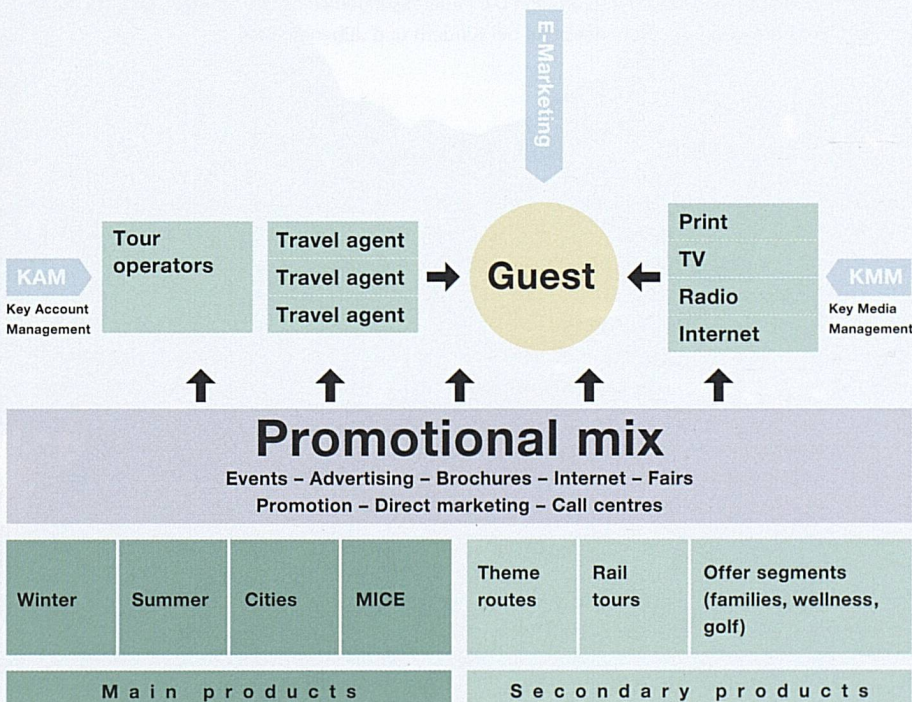
Die wichtigste Aufgabe von ST ist, die Schweiz international und national als Ferien-, Reise- und Kongressland zu vermarkten. Dafür fließen 86% des Budgets ins Marketing, welches den Gast mit dem «Vierradantrieb» bewirbt, also aus vier verschiedenen Richtungen. Dieses integrierte Marketing vereint die intensive Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Medienvertretern ebenso wie umfangreiche Promotionen und starkes E-Marketing (siehe Grafik). Mit ihm können auch Publikumskontakte und Rückläufe, aber ebenso Logiernächte und deren Wertschöpfung gemessen werden – und damit die Erfolge des Marketings (siehe Seite 8).

Les 4 roues motrices du marketing.

La principale mission de ST consiste à commercialiser la Suisse, pays de vacances, de voyages et de congrès, au plan national et international. Ainsi, 86% du budget sont consacrés aux mesures de marketing destinées à séduire. Le marketing intégré de ST est basé sur «quatre roues motrices», c'est-à-dire quatre domaines-clés différents: la collaboration intensive avec les agences de voyages et les représentants des médias, de vastes campagnes promotionnelles et un e-Marketing intensif (voir graphique). Cette approche permet également de mesurer les contacts avec le public et les taux de retour, mais aussi les nuitées et leur création de valeur – et donc les effets directs du marketing (voir page 8).



Russland gehört zu den prioritären Wachstumsmärkten.
La Russie fait partie des marchés de croissance prioritaires.





Was so schön ist, muss kommuniziert werden: Panorama beim Wildkirchli auf der Ebenalp im Appenzellerland.
 Quand c'est si beau, il faut le faire savoir: panorama près de la Wildkirchli sur l'Ebenalp en Appenzel.

ST wirbt saisonal und marktgerecht.

Vier Hauptkampagnen und die Hotelpartnerschaften bilden das Rückgrat der strategischen Stossrichtung von ST:

- Sommer:** Naturerlebnis Bergsommer, Herbst, Schweiz aktiv, Alpine Wellness, Familiensommer.
- Winter:** Schneesport, Naturerlebnis & Fun, Familienwinter.
- Städte:** Swiss Cities, Themenrouten, Kultur, Lifestyle.
- Seminare und Kongresse (MICE).**
- Hotelpartnerschaften:** Golfhotels, KidsHotels, Wellnesshotels, Preiswerte Hotels, Typically Swiss, Swiss Deluxe Hotels.

Märkteportfolio und -prioritäten:

- Prioritäre Hauptmärkte** (umfassender Marketingmix): Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Japan, Niederlande, Schweiz, USA.
- Prioritäre Wachstumsmärkte** (überdurchschnittliches Potenzial): China, Golfstaaten, Indien, Korea, Russland.
- Aktivmärkte** (Landespräsenz, aktive Bearbeitung): Belgien, Hongkong, Kanada, Nordische Länder, Österreich, Polen, Spanien, Taiwan, Tschechische Republik.
- Reaktivmärkte** (Zusammenarbeit mit Botschaften, Konsulaten, Swiss): Australien, Brasilien, Israel, Malaysia, Singapur, Südafrika, Thailand.

Campagnes publicitaires: saisonnières et adaptées au marché.

Quatre campagnes principales ainsi que les partenariats hôteliers constituent la colonne vertébrale de la stratégie de ST:

- Été:** vivre la nature et l'été en montagne, Suisse active, bien-être dans les Alpes, familles, automne.
- Hiver:** sports d'hiver, nature & détente, hiver en famille.
- Villes:** Swiss Cities, itinéraires thématiques, culture, style de vie.
- Séminaires et congrès (MICE).**
- Partenariats hôteliers:** Golfhotels, KidsHotels, Wellnesshotels, Hôtels avantageux, Typically Swiss, Swiss Deluxe Hotels.

Marchés (priorités en termes d'activités):

- Marchés principaux prioritaires** (marketing-mix complet): Allemagne, France, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Pays-Bas, Suisse, Etats-Unis.
- Marchés de croissance prioritaires** (potentiel supérieur à la moyenne): Chine, pays du Golfe, Inde, Corée, Russie.
- Marchés actifs** (présence dans le pays, desserte active): Belgique, Hong Kong, Canada, pays nordiques, Autriche, Pologne, Espagne, Taïwan, République tchèque.
- Marchés réactifs** (collaboration avec les ambassades, consulats, Swiss): Australie, Brésil, Israël, Malaisie, Singapour, Afrique du Sud, Thaïlande.

Der bunte Herbst lädt zu Erlebnissen ein: unsere Pauschalangebote

Wohlfühl- und Naturerlebnisse für alle auf dem Berg und in der Stadt. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com

| | |
|---|---|
| Unschwerfächer Herbsttage erleben 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Herbst mit Bergsteigen im Berner Oberland. Berg-Tour auf der Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| abenteuer in einer Berg- oder Seebühnen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Basler Bergsteigen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Biken in LU 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | 2 Tage - Natur Pur 2 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Regenwald bei 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Basler Bergsteigen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Wild Hasen im ... auf der 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Herbst mit Bergsteigen im Berner Oberland. Berg-Tour auf der Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Apertivo für Touristen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Herbst mit Bergsteigen im Berner Oberland. Berg-Tour auf der Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Waldhotel Döberstein 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Waldhotel Döberstein 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Tschuggen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Tschuggen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| 25% günstiger auf's Schilhorn 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | 25% günstiger auf's Schilhorn 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Abendessen im 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Abendessen im 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| 5 Tage Herbstgenuss 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | 5 Tage Herbstgenuss 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Victoria 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Victoria 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Victoria Ritter 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Victoria Ritter 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Waldhotel Döberstein 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Waldhotel Döberstein 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Frauenhof 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Frauenhof 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Elite Münstli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Elite Münstli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Waldeggen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Waldeggen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Wellnesshotel Chaux Belouze 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Wellnesshotel Chaux Belouze 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |

Weitere Informationen finden Sie jetzt auf www.MySwitzerland.com oder per Telefon 0800 100 200 (gratis).

Unbürokratisch lancierte ST eine Herbstkampagne ...
 En très peu de temps, ST a mis sur pied ...

Darüber müssen Sie keine Nacht mehr schlafen: unsere Übernachtungsangebote

| | |
|---|--|
| Dorfbühl Döberstein 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Victoria 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Victoria Ritter 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Waldhotel Döberstein 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Frauenhof 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Elite Münstli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Hotel Waldeggen 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |
| Wellnesshotel Chaux Belouze 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 | Hotel Bräuerli 6 Tage & Nächte im Hotelzimmer. Von der Berg- bis zur Seebühnen. Genießen Sie prägnante Aussichten. Buchen Sie Ihre Herbstferien. Auszeit gleich jetzt auf www.MySwitzerland.com CHF 180.- Preis pro Person in 12 |

Switzerland Travel Centre AG, Telefon 0800 100 200 (gratis), Fax 0800 100 200 31 (gratis), reservation@stz.ch

... zugunsten von Unwetter betroffener Tourismusorte.
 ... eine campagne destinée à promouvoir les destinations touchées par les inondations.



Es gibt nur Gewinner: Bucherer unterstützt ST-Projekte und wird dafür in Reiseprogramme eingebunden...
 Tout le monde est gagnant: Bucherer soutient des projets de ST et, en échange, est intégré dans des programmes de voyages...

...und auch SBB RailAway und ST bearbeiten gemeinsam die Märkte.
 ...et CFF RailAway et ST desservent eux aussi les marchés ensemble.

| Fakten. Faits. | |
|---|----------------|
| Strategische Partnerschaften | |
| Totaleinnahmen | CHF 8 160 750* |
| Davon Cash / Finanzleistungen | CHF 4 374 190 |
| Davon Barter / Sachleistungen | CHF 3 786 560 |
| Partner-Fakten | |
| Anzahl Partner | 20 |
| Neue Partner 2005 | 4 |
| *inkl. Mitgliedschaften | |
| Partenariats stratégiques | |
| Total des recettes | CHF 8 160 750* |
| Dont liquidités / prestations financières | CHF 4 374 190 |
| Dont échanges / prestations en nature | CHF 3 786 560 |
| Partenaires | |
| Nombre de partenaires | 20 |
| Nouveaux partenaires en 2005 | 4 |
| *y compris les membres | |

Starke Präsenz dank guten Partnern.

Ohne strategische Partner und Sponsoren (siehe Seite 39) würde ST für wichtige Grossprojekte schlicht das Budget fehlen. Dank gemeinsamen Marketingaktionen können so aber wertvolle Win-Win-Situationen geschaffen werden.

Zum Beispiel die Einladung der 55 wichtigsten ausländischen Tour Operators: Damit sie die Schweiz in ihr Programm aufnehmen, sollten sie das Land möglichst eindrücklich erleben. Dank der Unterstützung von Swiss, Flughafen Zürich, SBB und Bucherer konnte ST ein Programm der Superlative organisieren und begeistern.

Weitere Beispiele solchen Crossmarketings: Zum 75-jährigen Bestehen des Glacier Express luden ST, Swiss Travel System und Victorinox 100 ausländische Journalisten auf den Gotthard. In 76 Swisscom-Shops zeigten die Werbesäulen Panoramabilder von ST. Und in Belgien war ST während der Winterpromotion an Messen und in Skihallen gemeinsam mit Switzerland Cheese Marketing präsent.

Une forte présence grâce à de bons partenaires.

Sans partenaires stratégiques et sponsors (voir page 39), ST n'aurait tout simplement pas les moyens nécessaires pour réaliser de grands projets importants. Grâce à des actions de marketing conjointes, il est possible de créer des conditions favorables à tous les partenaires.

Un exemple: pour amener 55 des plus importants tour-opérateurs étrangers à inscrire la Suisse à leur programme, il faut qu'ils retirent de la Suisse les impressions les plus belles et les plus durables. Grâce au soutien de Swiss, de l'aéroport de Zurich, des CFF et de Bucherer, ST a pu organiser, lors de leur visite, un programme d'activités qui les a enthousiasmés.

D'autres exemples montrent les avantages de ce cross-marketing: pour les 75 ans du Glacier Express, ST, Swiss Travel System et Victorinox ont invité 100 journalistes étrangers sur le Gotthard. Dans 76 boutiques Swisscom, les colonnes publicitaires ont montré les photos panoramiques de ST. En Belgique, pour la campagne d'hiver, ST a été présent à des foires et dans des halles de ski couvertes, en collaboration avec Switzerland Cheese Marketing.



Victorinox sorgt neu als strategischer Partner dafür, dass die Schweiz gut abschneidet.
 Victorinox, notre nouveau partenaire stratégique, a quelques atouts tranchants à faire valoir pour la Suisse.



Dank dem legendären Glacier Express schafft es die Schweiz in Asien und den USA in spannende Programme...
Grâce au légendaire Glacier Express, la Suisse est présente dans des programmes de voyages en Asie et aux Etats-Unis...

...und macht sich weltweit als Bahnland einen Namen.
...et se forge la réputation d'un pays où le train est roi.

Glacier Express: Zug um Zug ein Erfolg.

Der Glacier Express ist eine wichtige Lokomotive für den Schweizer Tourismus. In Asien und den USA schafft es die Schweiz oft nur dank ihm in die Reiseprogramme der Tour Operators – und kann später weitere Waggons mit attraktiven touristischen Projekten ankoppeln.

Der langsamste Schnellzug der Welt ist 75-jährig geworden. Zum Jubiläum konnte ST 100 wichtige Journalisten aus 22 Nationen zu einer Reise im Panoramawagen motivieren. Entsprechend flächendeckend wird die Berichterstattung über die erstklassige Aussicht auf die Schweizer Bilderbuchlandschaft mit Matterhorn, Landwasserviadukt und Rheinschlucht ausfallen und die spektakuläre Bahnlinie beschrieben, die jährlich eine Viertelmillion Reisende in ihren Bann zieht.

Unter anderem liess sich auch das ZDF für eine Reportage begeistern. Und gewann mit dem Beitrag den wichtigsten Preis deutschsprachiger Reisefilme überhaupt, den «Columbus». Wir gratulieren!



Journalisten aus 22 Nationen nahmen zum 75-Jahr-Jubiläum den langsamsten Schnellzug der Welt in den Fokus.
Des journalistes de 22 pays ont participé aux cérémonies du 75^e anniversaire du train rapide le plus lent du monde.

Glacier Express: un succès jamais démenti.

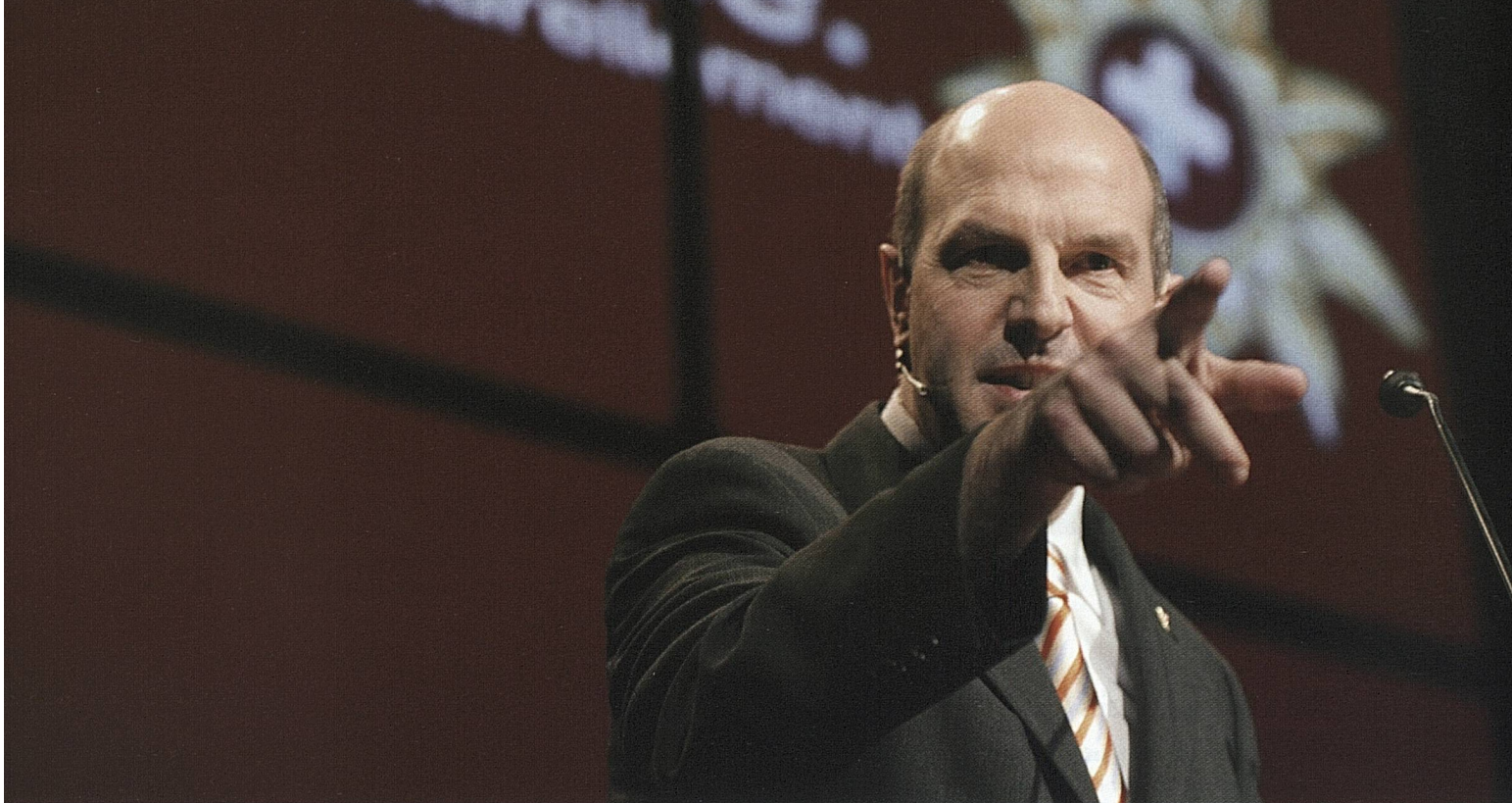
Le Glacier Express est une importante locomotive du tourisme suisse. En Asie et aux Etats-Unis, si la Suisse figure dans les programmes de voyages des tour-opérateurs, c'est souvent uniquement grâce à lui; elle y raccroche ensuite d'autres wagons avec des projets touristiques attrayants.

Le train rapide le plus lent du monde a fêté ses 75 ans. Pour ce jubilé, ST a invité 100 journalistes de premier plan de 22 pays différents à faire un voyage dans le légendaire wagon panoramique. Des reportages sur les perspectives exceptionnelles qu'offre ce train sur les paysages suisses de cartes postales tels que le Cervin, le viaduc de Landwasser ou les chutes du Rhin circuleront ainsi dans le monde entier et décriront cette spectaculaire ligne de chemin de fer qui accueille chaque année un quart de million de voyageurs.

Parmi les médias présents, la chaîne allemande ZDF a réalisé un reportage qui lui a valu le prix le plus important récompensant les films de voyage en langue allemande, le «Columbus». Toutes nos félicitations!



Entlang der Route des Glacier Express berichtete auch das indische Fernsehen über exotische Trouvailles.
Le long de l'itinéraire du Glacier Express, même la télévision indienne a fait des découvertes exotiques.



MySwitzerland.com ist eine europaweit führende Tourismus-Website: Thomas Winkler, Mitglied der Geschäftsleitung, Leiter Portal Management, eMarketing & Informatik. MySwitzerland.com est un des plus importants sites web touristiques en Europe. Thomas Winkler, membre de la Direction, responsable gestion des portails, e-marketing et technologies de l'information.

Fakten. Faits.

MySwitzerland.com

| | |
|---|-----------|
| Besucher 2005 (+15 %) | 13,6 Mio. |
| Spitzentag (+13,5%) | 68 700 |
| Durchschnittliche Besucher pro Tag (+14,5%) | 37 000 |
| Seitenaufufe (+6,3%) | 89,4 Mio. |
| Seiten pro Besucher | 6,6 |
| Adressenbestand Newsletter | 263 000 |

Partner-Fakten

| | |
|------------------|----|
| Partner Websites | 28 |
|------------------|----|

MySwitzerland.com

| | |
|---|----------|
| Visiteurs en 2005 (+15 %) | 13,6 mio |
| Pic de fréquentation (+13,5%) | 68 700 |
| Fréquentation moyenne par jour (+14,5%) | 37 000 |
| Nombre de pages consultées (+6,3%) | 89,4 mio |
| Nombre moyen de pages consultées par visiteur | 6,6 |
| Abonnés à la Newsletter | 263 000 |

Partenaires

| | |
|-----------------------|----|
| Sites web Partenaires | 28 |
|-----------------------|----|

«eCRM»: Infos, die ankommen.

Der Stammgast ist das Rückgrat einer Destination, als Konsument, aber auch als «Botschafter». So buchen 55 % aller neuen Gäste ihre Ferien auf Empfehlung von Stammkunden. Statt diesen wichtigen Gast mit Massenmailings zu vergraulen, soll er künftig nur noch Informationen erhalten, die ihn tatsächlich interessieren.

Aus diesem Grund hat ST das elektronische Marketingprogramm «eCRM» entwickelt. Es basiert auf dem Vertrauen des Kunden zum Anbieter: Je persönlicher er seine Vorlieben und Eigenschaften definiert, desto mehr nützen ihm die Informationen, die er künftig erhält. Auch die Entwicklung seiner Interessen wird erkannt und sein Profil dynamisch angepasst.

Das System wird von ST zentral betrieben und von den Destinationen individuell genutzt. Die gesamte Branche profitiert wie schon bei den standardisierten Webauftritten von einer deutlichen Qualitätssteigerung in der elektronischen Kommunikation mit dem Gast. Die Einführung der Applikation ist bei ST, in Arosa, Zermatt und Zürich angelaufen.

«eCRM»: des informations toujours plus pertinentes.

Les clients fidèles ont une valeur inestimable pour une destination, en tant que consommateurs, mais également en tant qu'«ambassadeurs». En effet, 55 % de tous les nouveaux hôtes réservent leurs vacances sur recommandation de clients réguliers. Plutôt que d'inonder ces clients importants de publipostages, il est essentiel de leur faire parvenir uniquement des informations qui les intéressent réellement.

C'est dans ce but que ST a développé un projet de marketing électronique «eCRM». Celui-ci repose sur la confiance que le client accorde à l'opérateur: plus le client définit ses préférences de manière précise, plus les informations qu'il recevra lui seront utiles. De même, le système d'«eCRM» adapte de manière dynamique le profil de l'utilisateur à l'évolution des intérêts de ce dernier.

Le système d'«eCRM» sera exploité de manière centrale par ST et utilisé individuellement par les destinations. Pour la branche touristique, il constituera une excellente opportunité d'améliorer la communication électronique avec les clients. Cette application a déjà été introduite chez ST, à Arosa, Zermatt et Zurich.



Entspannte Ferienreisen mit öffentlichem Verkehr: Das Switzerland Travel Centre (STC) und die SBB verstärken die Zusammenarbeit.
Des séjours de vacances en toute décontraction grâce aux transports publics: le Switzerland Travel Centre (STC) et les CFF renforcent leur collaboration.

SBB fahren aufs Travel Centre ab.

Die STC Switzerland Travel Centre AG wurde 1998 von ST, den SBB, Europcar, hotelleriesuisse, GastroSuisse und Swissair gegründet und ist heute ein erfolgreiches Unternehmen mit 60 Mitarbeitenden in Zürich und London. STC betreibt unter anderem die Schweizer Reservationsplattform mit 2000 Hotels und verzeichnet dieses Jahr einen 25-prozentigen Zuwachs an Online-Buchungen (www.MySwitzerland.com/hotels). Im Auftrag von ST unterhält STC zusätzlich ein Call Center in sieben Sprachen für sämtliche touristischen Anfragen. Die englische Niederlassung von STC ist der grösste Verkaufspunkt der SBB im Ausland.

Ende November hat die SBB AG ihre STC-Beteiligung aufgestockt und mit 67% die Aktienmehrheit übernommen. Damit intensivieren die SBB und ST ihre Zusammenarbeit. Künftig sollen die Aktivitäten bei der Vermarktung der Schweiz als Ferienland im In- und Ausland noch optimaler aufeinander abgestimmt werden – mit dem Ziel, die Gästezahl für Ferienreisen mit dem öffentlichen Verkehr weiter zu erhöhen.

Les CFF aux commandes de STC.

STC Switzerland Travel Centre SA, fondée en 1998 par ST, les CFF, Europcar, hotelleriesuisse, GastroSuisse et Swissair, est aujourd'hui une entreprise à succès qui compte 60 collaborateurs à Zurich et à Londres. STC, qui a enregistré cette année une croissance de 25% des réservations en ligne (www.MySwitzerland.com/hotels), exploite, entre autres, la plate-forme de réservation suisse qui regroupe 2000 hôtels. A la demande de ST, STC gère, en outre, un centre d'appels qui répond en sept langues à toutes les questions relatives au tourisme. La succursale anglaise de STC est le plus grand point de vente des CFF à l'étranger.

Fin novembre, CFF SA a renforcé sa participation dans STC, dont elle détient désormais la majorité des actions (67%). Les CFF et Suisse Tourisme intensifieront ainsi leur collaboration. Il s'agit désormais d'harmoniser au mieux les activités visant à commercialiser la Suisse comme pays de vacances en Suisse et à l'étranger, afin d'inciter toujours plus de clients à emprunter les transports publics lors de leurs séjours dans notre pays.

Fakten. Faits.

STC Switzerland Travel Centre Partner Gründungsjahr 1998

| | |
|------------------|-------|
| ST | 33% |
| SBB | 14,3% |
| Europcar | 14,3% |
| hotelleriesuisse | 14,3% |
| GastroSuisse | 9,8% |
| Swissair | 14,3% |

Neue STC-Beteiligung per Ende Nov. 05

| | |
|-----|-----|
| ST | 33% |
| SBB | 67% |

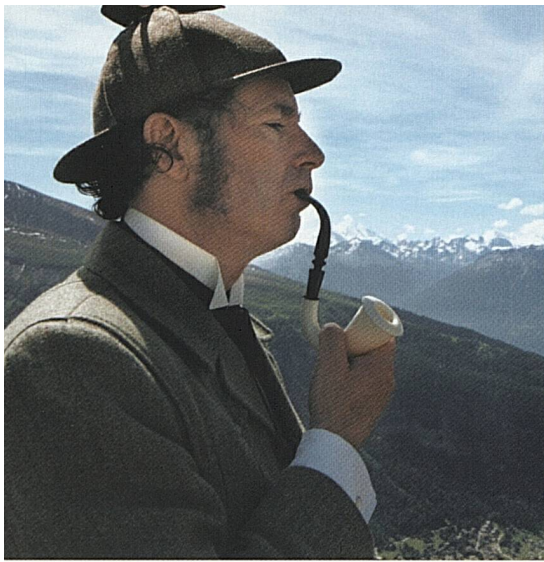
STC Switzerland Travel Centre

Partenaires de la société fondée en 1998

| | |
|------------------|-------|
| ST | 33% |
| CFF | 14,3% |
| Europcar | 14,3% |
| hotelleriesuisse | 14,3% |
| GastroSuisse | 9,8% |
| Swissair | 14,3% |

Nouvelle participation STC à fin nov. 05

| | |
|-----|-----|
| ST | 33% |
| CFF | 67% |



Rauchzeichen über den Alpen: Der Meister himself...
Des volutes de fumée au-dessus des Alpes:
le maître lui-même...

...pilgerte mit der Sherlock Holmes Society auf den Spuren von Sir Arthur Conan Doyle zu den Reichenbachfällen.
...s'est rendu à la cascade de Reichenbach avec la Sherlock Holmes Society sur les traces de Sir Arthur Conan Doyle.

Fakten. Faits.

| Sherlock Holmes 2005 | |
|-------------------------|------------|
| Anzahl Teilnehmer | 60 |
| Anzahl Medienschaffende | 21 |
| davon Schweizer Medien | 9 |
| mit Beiträgen | 32 |
| davon allein TV | 7 |
| BBC-Dokumentarfilm | |
| Ausstrahlung BBC Four | 26.12.2005 |
| Sendezeit | 40 Min. |

| Sherlock Holmes 2005 | |
|---------------------------|------------|
| Nombre de participants | 60 |
| Nombre de journalistes | 21 |
| dont médias suisses | 9 |
| avec reportages | 32 |
| dont TV | 7 |
| Documentaire de la BBC | |
| Diffusion sur BBC Four le | 26.12.2005 |
| Durée de l'émission | 40 min. |

Auf den Spuren von Sherlock Holmes.

Der Spürsinn von ST für wirkungsvolle PR-Geschichten sorgte auch diesmal für ein Medienecho sondergleichen: Über den von ST koordinierten Besuch von über 60 Mitgliedern der Sherlock Holmes Society of London und zahlreichen Fans des Meisterdetektivs aus aller Welt berichteten 21 Journalisten aus Italien, Deutschland, Grossbritannien und der Schweiz. Besonders attraktiv wurde die Schweiz im Dokumentarfilm präsentiert, den die BBC Ende Jahr ausstrahlte.

Die Pilgerreise der Holmesianer in viktorianischen Kostümen fand genau 100 Jahre nach dem Tag statt, an dem sich der Meisterdetektiv vom aktiven Berufsleben zurückgezogen hatte. Die Teilnehmer besuchten Schweizer Ferienorte, die Sir Arthur Conan Doyle zu seinen Romanen inspiriert hatten, darunter auch die Reichenbachfälle, wo der Autor seinen Helden (vermeintlich) sterben liess.

Sur les traces de Sherlock Holmes.

Une fois encore, le flair de ST pour trouver des récits qui font mouche en matière de relations publiques a suscité un écho médiatique sans précédent: la visite en Suisse de plus de 60 membres de la Sherlock Holmes Society of London et de nombreux inconditionnels du célèbre détective dans le monde entier, organisée par ST, a été couverte par 21 journalistes italiens, allemands, anglais et suisses. La Suisse a ainsi été présentée de manière particulièrement originale dans le documentaire réalisé à cette occasion par la BBC et diffusé à la fin de l'année.

Ce pèlerinage des holmésiens en costumes de l'époque victorienne s'est déroulé jour pour jour 100 ans après que le maître détective se soit retiré de la vie professionnelle. Les participants ont visité des lieux de vacances suisses qui avaient inspiré Sir Arthur Conan Doyle pour ses romans, dont la célèbre cascade de Reichenbach, où l'auteur a (prétendument) fait mourir son héros.



Die Vielfalt hochkarätiger Kongress- und Seminarzentren in der Schweiz (Bild: La Clastra im Gotthard-Massiv) ...
 La diversité des centres de congrès et de séminaires de grande qualité en Suisse (photo: La Clastra dans le
 massif du Gothard) ...

... wurde auf einer ungewöhnlichen Rallye erfahren ...
 ... a été expérimentée lors d'un rallye hors du commun ...

Eine MICE-Rallye nach Schweizer Art.

Der Kongress- und Seminar-tourismus bringt der Schweiz einen direkten Umsatz von 560 Millionen Franken pro Jahr und sorgt für stolze 5% aller Hotelübernachtungen. Fachleute, die Kongresse und Seminare veranstalten, werden daher regelmässig zu Studienreisen eingeladen.

Dieses Jahr organisierte ST erstmals die «Switzerland Meeting Trophy». 72 Teilnehmende aus sieben Nationen reisten in einer ungewöhnlichen Rallye quer durch die Schweiz – per Zug, Schiff, Postauto und Cabriolets von Europcar. Auf spielerische Weise galt es, der Schweiz auf die Spur zu kommen. Die touristische Infrastruktur erlebten die Teilnehmenden dabei ebenso hautnah wie eine Vielzahl an Möglichkeiten, die sich für ein Rahmenprogramm von Seminaren und Kongressen anbieten. Die Trophy wurde von Deutschland gewonnen vor den punktegleichen Teams aus Grossbritannien und den Nordischen Ländern.

Un rallye MICE à la mode suisse.

Le tourisme de congrès et de séminaires génère en Suisse un chiffre d'affaires direct de 560 millions de francs par an et assure pas moins de 5% de l'ensemble des nuitées en hôtel. Les professionnels de l'organisation de congrès et de séminaires sont donc régulièrement conviés à des voyages d'étude dans notre pays.

Cette année, ST a organisé pour la première fois le «Switzerland Meeting Trophy». 72 participants venus de sept pays ont effectué un rallye insolite à travers toute la Suisse – en train, en bateau, en car postal et en cabriolets prêtés par Europcar. Sous forme d'un jeu, il s'agissait de résoudre des énigmes au sujet de la Suisse. Les participants ont ainsi pu expérimenter eux-mêmes l'infrastructure touristique ainsi qu'un grand nombre d'activités offertes dans le cadre de programmes d'accompagnement lors de séminaires et de congrès. Le trophée a été remporté par l'Allemagne devant les équipes de Grande-Bretagne et des pays nordiques arrivées ex aequo.

Fakten. Faits.

MICE Marketing 2005

| | |
|----------------------------------|--------|
| Qualifizierte Datenbank-Kontakte | 14 550 |
| Qualifizierte Kundenkontakte | 9 700 |
| Workshops und Kundenevents | 8 |
| Anzahl Kontakte | 5 500 |
| Studienreisen | 20 |
| Anzahl Teilnehmer | 250 |
| Fachmessen-Teilnahme | 14 |
| Web-Besucher | 92 000 |

Marketing MICE 2005

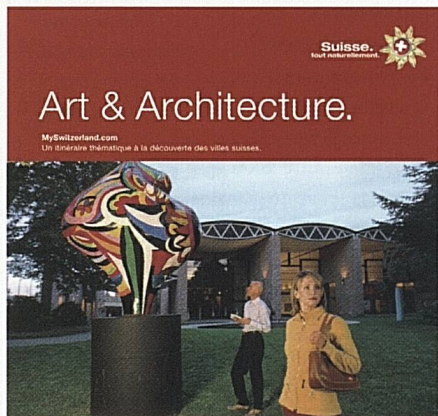
| | |
|---|--------|
| Contacts (base de données) | 14 550 |
| Contacts clients | 9 700 |
| Ateliers et manifestations pour les clients | 8 |
| Nombre de contacts | 5 500 |
| Voyages d'étude | 20 |
| Nombre de contacts | 250 |
| Participation à des foires spécialisées | 14 |
| Visiteurs sur le web | 92 000 |



... und vermochte die MICE-Fachleute zu begeistern.
 ... qui a enthousiasmé les professionnels du domaine MICE.



Legte den Medienvertretern in der Fondation Beyeler «Kunst & Architektur.» ans Herz: Daniela Bär, Leiterin Corporate Communications/Medien ST.
 Daniela Bär, directrice, Communication d'entreprise/Médias, ST, a présenté aux journalistes réunis à la Fondation Beyeler tous les atouts de la route thématique «Art & Architecture.».



Hochwertig wie die Themenroute ist auch die Broschüre.
 Une brochure, reflet d'un magnifique itinéraire.

| Fakten. Faits. | |
|-----------------------------------|-----------|
| Kunst & Architektur. | |
| Medienkonferenzen | 14 |
| Anzahl Länder | 9 |
| Medienreisen in die Schweiz | 250 |
| Hauptpartner «Swiss Cities» | 26 |
| Anzahl Broschüren | 1 000 000 |
| Web-Besucher 2005 | 2 800 000 |
| Art & Architecture. | |
| Conférences de presse | 14 |
| Nombre de pays | 9 |
| Voyages de journalistes en Suisse | 250 |
| Partenaires «Swiss Cities» | 26 |
| Nombre de brochures | 1 000 000 |
| Visiteurs des pages web en 2005 | 2 800 000 |

Kunststück Schweiz lässt sich sehen.

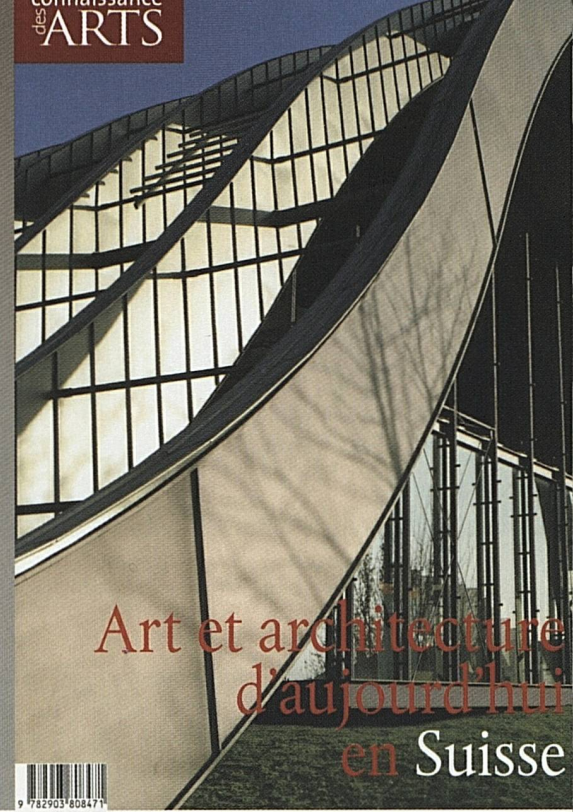
«Kunst & Architektur.» ist der Diamant unter den Themenrouten und wurde entsprechend glamourös lanciert. ST lud Medienvertreter und die wichtigsten Tour Operators zum Brückenschlag in die Londoner Tower Bridge, in die Fondation Beyeler in Riehen BL und in die Mailänder Scala. Die Oper wurde kürzlich vom Schweizer Stararchitekten Mario Botta modernisiert, der sich gleich selber die Ehre gab und sowohl die Idee der Themenroute wie auch die Broschüre lobte.

Der Zeitpunkt für die Lancierung war ideal: Vor allem in der zweiten Jahreshälfte jagten sich Ausstellungen von Weltklasse. Und in der Eröffnung des Kulturzentrums Paul Klee in Bern fand das Kulturjahr seinen Höhepunkt. Die Beachtung der Thematik war gigantisch: Über 400 Medienvertreter aus aller Welt berichteten über Kunst und Architektur in Schweizer Städten, in Frankreich, Italien, Grossbritannien und der Schweiz teilweise mit umfangreichen Extraheften.

La Suisse, une œuvre d'art que l'on ne se lasse pas d'admirer.

«Art & Architecture.», le bijou des routes thématiques proposées par ST, a fait l'objet d'un lancement prestigieux en Suisse et en Europe. ST a invité des journalistes et les principaux tour-opérateurs à des manifestations au Tower Bridge de Londres, à la Fondation Beyeler de Riehen et à la Scala de Milan. Cet opéra a été récemment modernisé par l'architecte vedette suisse Mario Botta. Ce dernier, en servant de guide aux invités de ST, s'est félicité de la création de cet itinéraire thématique et de la brochure qui le détaille.

Ce lancement est intervenu à un moment idéal, alors qu'au deuxième semestre de l'année, les expositions de niveau mondial se succédaient à un rythme soutenu. Le point culminant de l'année culturelle a été sans nul doute l'inauguration du Zentrum Paul Klee à Berne. L'intérêt accordé à cette thématique a été énorme: plus de 400 journalistes du monde entier ont évoqué l'art et l'architecture dans les villes suisses, en France, en Italie, en Angleterre et en Suisse, en y consacrant parfois de volumineux numéros spéciaux.



Der Schweizer Stararchitekt Mario Botta lobte die neue Themenroute anlässlich vom Launch in der Scala di Milano...
L'architecte suisse Mario Botta a fait part de son enthousiasme au sujet de l'itinéraire thématique à l'occasion de son lancement à la Scala de Milan...

... und dem Magazin «Connaissance des Arts» in Frankreich war sie einen Sonderdruck wert.

... et «Connaissance des Arts» en France lui a consacré un numéro spécial.

«Swiss Cities» sind auf Erfolgskurs.

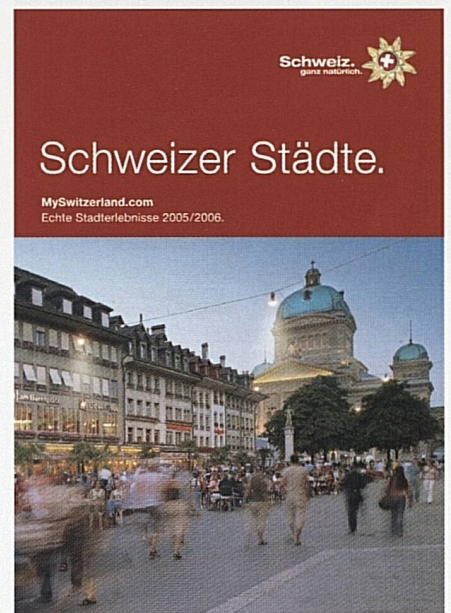
Die Schweiz besteht nicht nur aus schönen Bergen: Mit 13,8 Milliarden Franken generieren die Städte einen Drittel des gesamten touristischen Umsatzes. Sie ziehen überdurchschnittlich Gebildete an, die gerne shoppen und in ihren Ferien fast 17 % mehr Geld ausgeben als der durchschnittliche Tourist. Die meisten von ihnen besuchen regelmässig Museen und Ausstellungen.

Genau hier hakt die Kampagne «Kunst & Architektur.» ein. Sie macht öffentlich erlebbare Kunst und Kultur in 26 Schweizer Städten zugänglich: lustvoll, überraschend und alles andere als elitär. Die Themenroute ist Teil der Städtekampagne, die ST im Mandat für die Vereinigung «Swiss Cities» durchführt und unterstützt durch umfassende Medienarbeit, Promotionsaktivitäten, E-Marketing und die gezielte Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern.

«Swiss Cities»: cap sur le succès.

La Suisse ne se compose pas uniquement de belles montagnes: avec 13,8 milliards de francs, les villes génèrent un tiers du total du chiffre d'affaires du tourisme. Elles attirent surtout des visiteurs cultivés, amateurs de shopping, qui consacrent à leurs vacances un budget supérieur de près de 17 % à la moyenne des touristes. La plupart d'entre eux fréquentent régulièrement musées et expositions.

C'est eux que vise la campagne «Art & Architecture.» Elle rend accessible l'art et la culture dans 26 villes suisses: une découverte ludique, surprenante, mais jamais élitiste. Cet itinéraire thématique est intégré à la campagne promotionnelle sur les villes réalisée par ST pour l'association «Swiss Cities». Elle est renforcée par de nombreuses activités avec les médias, de e-Marketing et une collaboration ciblée avec les voyageurs.



4 Sprachen, 6 Zielmärkte, 26 Städte und eine Auflage von 475 000 Exemplaren: die «Swiss Cities»-Promotion.
4 langues, 6 marchés cibles, 26 villes présentées et un tirage de 475 000 exemplaires: la promotion «Swiss Cities».



Teddy «Tsu yakichi» von Nabeta Teppei.
L'ours «Tsu yakichi» de Nabeta Teppei.



Teddy «Japanese Sweety» von Kiri yama Ayumi.
L'ours «Japanese Sweety» de Kiri yama Ayumi.



Teddy «Momichi chan» von Shirakawa Asuka.
L'ours «Momichi chan» de Shirakawa Asuka.



Die Aktion war in Japan ein grosses Medienthema.
Cette action a été un grand thème médiatique au Japon.

Zürcher Teddys im Japan-Design.

Zürich wird in Japan vorwiegend als Businessdestination wahrgenommen. Dieses Image soll langfristig korrigiert werden. Dank hervorragenden Kontakten kann ST Aktionen wie den Zürcher Teddy-Sommer wesentlich unterstützen. So vermittelte ST zwischen der renommierten Kunst- und Grafik-Universität Tama (Japan) und der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst HGKZ einen Gestaltungswettbewerb für Zürcher Teddys. Einzige Auflage für die Studenten: Das Teddy-Design musste erkennbare japanische Elemente aufweisen.

Der Erfolg liess sich sehen: Aus 110 Eingaben erkor eine Fachjury die fünf besten Kreationen. Deren Designer wurden eingeladen, ihre Ideen im Februar in Zürich umzusetzen und während einer Woche die Schweiz kennen zu lernen.

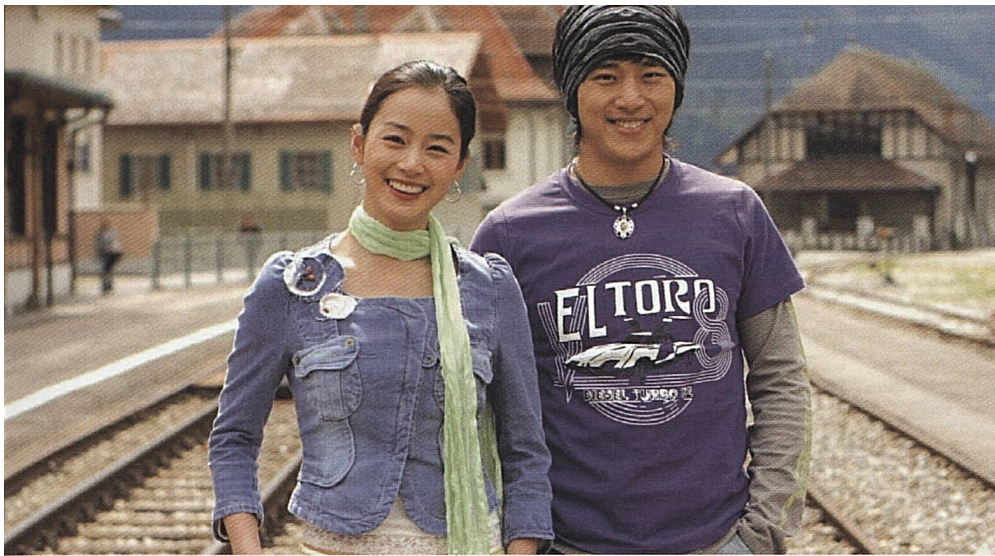
Mit dem Startschuss zum Zürcher Teddy-Sommer im Mai wurden die exotischen Bären auch aufgrund ihres Standortes am prominenten Paradeplatz zum Publikumsmagnet. Die japanischen Medien nahmen die Aktion sehr positiv auf, stellten diese in zahlreichen Berichten vor und präsentierten Zürich auch als «Kunst- und Designstadt».

Design japonais pour les ours zurichois.

Au Japon, Zurich est essentiellement considérée comme une destination d'affaires. Cette image doit être corrigée à long terme. Grâce à d'excellents contacts, ST apporte un soutien important à des actions telles que «L'été des ours» à Zurich. Pour cette manifestation, ST a en effet servi d'intermédiaire entre la célèbre université d'art et de design Tama (Japon) et la haute école zurichoise de design et d'arts appliqués HGKZ pour un concours de création d'ours destinés à être exposés à Zurich. Seule contrainte pour les étudiants: la conception des ours devait être d'inspiration clairement japonaise.

Le succès a été au rendez-vous: sur 110 projets, un jury spécialisé a sélectionné les cinq meilleures créations. Leurs auteurs ont été invités à mettre en œuvre leurs idées à Zurich en février et à faire connaissance avec la Suisse pendant une semaine.

Avec le coup d'envoi de la manifestation au mois de mai, ces ours exotiques ont créé l'attraction en raison de leur emplacement au cœur de la ville, sur la Paradeplatz. Cette action relayée dans les médias japonais a fait l'objet de nombreux reportages, où Zurich est présentée comme «une ville d'art et de design».



Tae-Hee Kim und Wan Lee sind in Korea Superstars. Während zehn Tagen reisten sie durch die Schweiz...
Tae-Hee Kim et Wan Lee, superstars en Corée. Pendant dix jours, ils ont voyagé à travers la Suisse...

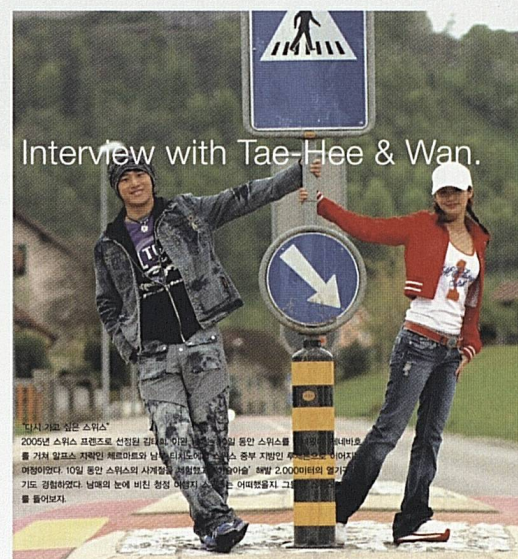
...lernten Traditionen, Bräuche und Spezialitäten kennen...
...ont fait connaissance avec nos traditions, nos coutumes et nos spécialités...

Koreanische Superstars mit Rösti.

Zum dritten Mal in Serie gelang ST in Korea ein vielbeachteter Coup mit Superstars: Nach der «koreanischen Britney Spears» Nara Jang (2003) und der beliebten TV-Familie Choi (2004) konnte für dieses Jahr das Geschwisterpaar Tae-Hee Kim und Wan Lee als «Swiss Friends» verpflichtet werden.

Die Verträge dafür wurden gerade noch rechtzeitig abgeschlossen, bevor die beiden als Superstars so richtig durchstarteten. Heute wäre das Engagement des schauspielenden Topmodels und seines ebenfalls prominenten Bruders kaum mehr möglich.

So aber besuchten Tae-Hee Kim und Wan Lee im Sommer die Schweiz, nahmen an Folkloreanlässen teil und besuchten Museen. Daraus entstand eine Broschüre, deren Auflage von 50 000 Stück innert weniger Tage restlos vergriffen war. Ein Bildband wird 2006 folgen. Alle namhaften Medien Koreas berichteten euphorisch über die Schweiz-Reise. Die Aktion trug wesentlich dazu bei, dass ST die Logiernächte der Koreaner um weitere 13% steigern konnte.



... und berichteten darüber in einer Broschüre, die innert weniger Tage vergriffen war. Nun folgt ein Bildband.
...et ont raconté leur voyage dans une brochure épuisée en quelques jours. Un album photo va suivre.

Rösti pour des superstars coréennes.

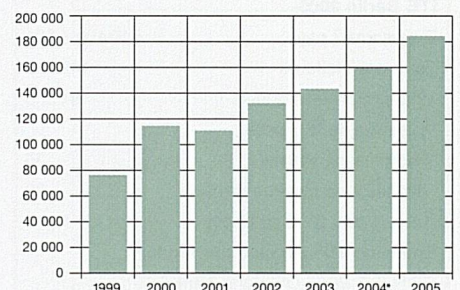
Pour la troisième fois, ST a frappé un grand coup en Corée en faisant appel à des superstars: après la «Britney Spears coréenne» Nara Jang (2003) et la célèbre famille Choi, idoles de la télévision (2004), cette année, ce sont les frère et sœur Tae-Hee Kim et Wan Lee qui ont été recrutés comme «Swiss Friends».

Leurs contrats d'ambassadeurs coréens pour la Suisse touristique ont été conclus juste à temps avant qu'ils n'accèdent réellement au statut de superstars. Aujourd'hui, le recrutement de l'actrice top-modèle et de son frère également très connu ne serait pratiquement plus envisageable.

Ainsi, Tae-Hee Kim et Wan Lee ont sillonné la Suisse en été, participé à des manifestations folkloriques et visité des musées. Leurs aventures ont fait l'objet d'une brochure tirée à 50 000 exemplaires qui s'est arrachée comme des petits pains en quelques jours. Un album photos suivra en 2006. Tous les grands médias coréens ont établi des comptes-rendus euphoriques de ce voyage en Suisse. Cette action a sensiblement contribué à l'augmentation de 13% du nombre de nuitées des Coréens en Suisse.

Logiernächte aus Korea 1999–2005.

Nuitées en provenance de Corée 1999–2005.



*Schätzung ST, 2004 ohne BFS-Statistik (Logiernächte inkl. Parahotellerie)

*Estimation ST, 2004 sans statistique OFS (nuitées, y compris parahotellerie)



Die grösste Tourismus-Fachmesse Europas, die ITB Berlin, dient ST als ideale Plattform zur Kontaktpflege im wichtigen deutschen Markt.

La plus grande foire spécialisée du tourisme en Europe, la Bourse ITB à Berlin, sert à ST de plate-forme idéale pour entretenir ses contacts sur l'important marché allemand.

Fakten. Faits.

ITB Berlin 2005

| | |
|-------------------------|-------------|
| Aussteller / Länder | 10400 / 181 |
| Messebesucher insgesamt | 142300 |
| Fachbesucher | 84000 |
| Schweiz-Auftritt | |
| Anzahl Counter | 30 |
| Anzahl CH-Partner | 80 |
| Verteilte ST-Broschüren | 5800 |

TV-Sendung «Strasse der Lieder»

| | |
|--------------------------------|----------|
| SWR 3. 6. 2005 Berner Oberland | |
| Einschaltquote | 3 Mio. |
| ARD 5. 11. 2005 Ostschweiz | |
| Einschaltquote | 4,1 Mio. |

ITB Berlin 2005

| | |
|--------------------------|-------------|
| Exposants / pays | 10400 / 181 |
| Total des visiteurs | 142300 |
| Visiteurs professionnels | 84000 |
| Présence de la Suisse | |
| Nombre de stands | 30 |
| Nombre de partenaires CH | 80 |
| Brochures ST distribuées | 5800 |

Emission TV «Strasse der Lieder»

| | |
|----------------------------------|---------|
| SWR 3. 6. 2005 Oberland bernois | |
| Taux d'écoute | 3 mio |
| ARD 5. 11. 2005 Suisse orientale | |
| Taux d'écoute | 4,1 mio |

ST sorgt in Deutschland für Quoten.

Deutschland ist der wichtigste Auslandsmarkt von ST. Dank zahlreichen und nachhaltigen Projekten erfreut sich die Schweiz bei deutschen Medien, Reisebüro-Experten, Urlaubern und Wirtschaftspartnern grösster Beliebtheit. Die beiden Fernsehsendungen «Strasse der Lieder» aus der Schweiz etwa generierten zusammen über sieben Millionen Zuschauer. Besondere Wichtigkeit kommt der Internationalen Tourismus Börse (ITB) Berlin zu. Auch dieses Jahr pflegte ST den Kontakt zu Fachleuten und Journalisten und beriet an 30 Schaltern ein interessiertes Publikum.

Zusätzlich zu den bewährten, zielgerichteten Aktionen wurden auch neue Kooperationen geschlossen, etwa mit Globetrotter, Europas grösstem Ausstatter für Reisebedarf. Die Schweiz wird in dessen Publikationen integriert, in Prospektständern präsentiert und in einer speziellen TV-Sendung vorgestellt. Von dieser Zusammenarbeit verspricht sich ST rund 10 Millionen Publikumskontakte. Ausserdem liegt die Familienbroschüre «KidsHotels» erstmals bei 3000 Gynäkologen und 2300 Kinderärzten im Wartezimmer auf: Ferien in der Schweiz werden jetzt sozusagen «ärztlich empfohlen».

Forte présence de ST en Allemagne.

L'Allemagne est le plus important marché étranger de ST. Grâce à des projets nombreux et durables, la Suisse est très appréciée par les médias allemands, les professionnels du voyage, les partenaires économiques et les vacanciers. Ainsi, les deux émissions de télévision «Strasse der Lieder» tournées en Suisse ont rassemblé plus de sept millions de téléspectateurs. La Bourse internationale du tourisme (ITB) de Berlin revêt une importance cruciale pour ST. Cette année encore, ST y a entretenu ses contacts avec les experts du tourisme et les journalistes en dispensant également des conseils au public sur quelque 30 stands.

Outre des actions ciblées qui ont fait leurs preuves, de nouvelles coopérations ont été conclues, par exemple avec Globetrotter, le plus grand équipementier européen d'articles de voyage. La Suisse sera présentée dans ses publications, intégrée à la PLV et fera l'objet d'une émission spéciale de télévision. Cette collaboration devrait valoir à ST quelque 10 millions de contacts. En outre, la brochure familiale «KidsHotels» sera mise à disposition pour la première fois dans les salles d'attente de 3000 gynécologues et 2300 pédiatres. Ainsi, les vacances en Suisse seront quasiment «recommandées par le médecin».



© Béatrice Devènes / pixsil.

Tadellos präsentierten sich Bundesrat Leuenberger und die Schweiz 50 Millionen russischen Zuschauern.
Le conseiller fédéral Leuenberger et la Suisse prêts à se présenter impeccables aux 50 millions de téléspectateurs russes.

Russland weckt Schweizer Promis.

Rossia TV ist der zweitgrösste russische TV-Kanal und wird in 58 Ländern ausgestrahlt. Alleine die Morgenshow erreicht 50 Millionen Zuschauer. Im September bekam das Publikum in dieser Show eine Woche lang vor allem eines zu sehen: Schweiz pur.

ST hatte nicht nur dieses Special eingefädelt und Bundesrat Moritz Leuenberger, Starkoch Philippe Rochat und weitere Prominente für die Sendung begeistert (sie liessen sich dabei filmen, wie sie den Tag angehen). ST-Vertreter begleiteten das Rossia-Team auch durch das Land und konnten damit die Eindrücke steuern, welche die Russen vom Ferienland Schweiz überzeugen sollen.

Insgesamt flimmerten 90 Minuten Schweiz-Bilder in die russischen Stuben. Als «normale» Tourismuswerbung wäre diese Sendezeit unbezahlbar gewesen.

La Russie se fait réveiller par des personnalités suisses.

Rossia TV, la deuxième plus grande chaîne de télévision russe, est diffusée dans 58 pays. Le show du matin, à lui seul, touche 50 millions de téléspectateurs. En septembre, le public de ce show n'a vu pendant une semaine entière qu'une seule chose: la Suisse.

ST a collaboré à la trame de cette émission spéciale qui a bénéficié de la participation du conseiller fédéral Moritz Leuenberger, du célèbre cuisinier Philippe Rochat et d'autres personnalités suisses (que les caméras ont suivies pendant une journée entière). Des représentants de ST ont accompagné l'équipe de Rossia à travers le pays et l'ont guidée pour réunir les impressions qui devaient convaincre les Russes des atouts de la Suisse touristique.

Au total, 90 minutes d'images consacrées à la Suisse ont été diffusées dans les foyers russes. Sous forme de publicité touristique «classique», une émission d'une telle durée aurait été hors de prix.

Fakten. Faits.

| Russland – Rossia TV | |
|-------------------------------|-----------|
| TV-Kontakte Morgenshow | 50 Mio. |
| Ausstrahlung über die Schweiz | 7 Tage |
| Sendezeit total | 90 Min. |
| Sendewert rund 11 800 \$/Min. | 1 Mio. \$ |

| Russie – Rossia TV | |
|---|----------|
| Contacts show TV du matin | 50 mio |
| Diffusion sur la Suisse | 7 jours |
| Temps d'émission total | 90 min |
| Valeur de l'émission env. 11 800 \$/min | 1 mio \$ |



ST-Direktor Jürg Schmid (3. von links) eröffnete in der Provinz Yunnan das Museum für alpine Schweizer Kultur...
Le directeur de ST, Jürg Schmid (3^{ème} depuis la gauche), a inauguré le Musée de la culture alpine suisse dans la province du Yunnan...

... und in Shanghai die dritte China-Vertretung.
... et, à Shanghai, la troisième représentation de ST en Chine.

Fakten. Faits.

| Shanghai | |
|-------------------------------|----------|
| Einwohner Region Shanghai | 30 Mio. |
| Künftiges Gästepotenzial: | |
| Logiernächte 2005 | 75 000* |
| Logiernächte-Entwicklung 2006 | 80 000* |
| Logiernächte-Entwicklung 2007 | 100 000* |
| *Schätzung | |

| Shanghai | |
|------------------------------------|----------|
| Habitants de la région de Shanghai | 30 mio |
| Potentiel de clients futurs: | |
| Nuitées 2005 | 75 000* |
| Evolution des nuitées en 2006 | 80 000* |
| Evolution des nuitées en 2007 | 100 000* |
| *Estimation ST | |

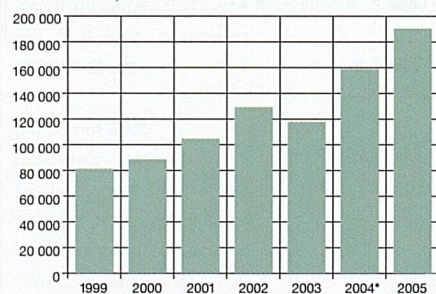
Jetzt auch in Shanghai.

Um das enorme Marktpotenzial Chinas für das Ferienland Schweiz optimal zu nutzen, eröffnete ST in Shanghai die dritte Vertretung im Reich der Mitte nach Beijing und Hong Kong. Shanghai gilt als Finanzzentrum Chinas. Mit gut 30 Millionen Einwohnern leben in dieser Region 25% aller potenziellen chinesischen Schweiz-Besucher. ST wirbt um die Präsenz in den Programmen der Reiseveranstalter und Kongressorganisatoren. Durch die Niederlassung ist es auch möglich, mit weltweit tätigen Schweizer Firmen nachhaltige Kooperationen einzugehen.

Ein weiteres Schweizer Projekt wurde im Südwesten Chinas (Provinz Yunnan) aus der Taufe gehoben: Wallis Tourismus, Zermatt und ST haben ein Verschwisterungsprojekt zwischen dem Matterhorn und dem beliebten Yulong Snow Mountain realisiert. Als Zeichen der Partnerschaft steht seit Juni das Museum für alpine Schweizer Kultur am Fuss des 5596 Meter hohen Yulong. ST rechnet mit einer Frequenz von jährlich einer Million Besuchern. Bild oben links: Eröffnung im Beisein von Dante Martinelli (Schweizer Botschafter in China), Yang Guoqing (Direktor People's Congress von Lijiang), Jean-Michel Cina (Staatsrat Kanton Wallis), He Zixing (Bürgermeister von Lijiang) und Jürg Schmid (Direktor ST), v.r.n.l.

Logiernächte aus China 1999–2005**.

Nuitées en provenance de Chine 1999–2005**.



*Schätzung ST, 2004 ohne BFS-Statistik (Logiernächte inkl. Parahotellerie)
**ohne Hong Kong und Taiwan

* Estimation ST, en 2004 sans les statistiques OFS (nuitées, y compris la parahotellerie)
** sans Hong-Kong et Taïwan

Bienvenue à Shanghai.

Pour exploiter au mieux l'énorme potentiel que représente le marché chinois pour la Suisse touristique, ST a ouvert à Shanghai sa troisième représentation dans l'Empire du Milieu après Beijing et Hong-Kong. Shanghai passe pour être le centre financier de la Chine. C'est dans cette région qui compte quelque 30 millions d'habitants que se trouvent 25% du potentiel de visiteurs chinois pour la Suisse. ST brigue une présence dans les programmes des agences de voyages et des organisateurs de congrès. Cette succursale permettra également d'engager des coopérations durables avec des entreprises suisses actives dans le monde entier.

Un autre projet suisse a été porté sur les fonts baptismaux dans le sud-ouest de la Chine (province du Yunnan): Valais Tourisme, Zermatt et ST ont réalisé un jumelage entre le Cervin et la célèbre Yulong Snow Mountain. Pour sceller ce partenariat, un Musée de la culture alpine suisse s'est ouvert en juin au pied du Yulong, une montagne de 5596 mètres d'altitude. Ce musée devrait accueillir chaque année un million de visiteurs. Photo en haut à droite: inauguration du Musée de la culture alpine suisse en présence de (de dr. à g.) Dante Martinelli (ambassadeur de Suisse en Chine), Yang Guoqing (directeur du Congrès du peuple de Lijiang), Jean-Michel Cina (conseiller d'Etat du Canton du Valais), He Zixing (mairie de Lijiang), Jürg Schmid (directeur de ST).

IN THE SPIRIT OF ZERMATT
Peak Performance[®]
 THE ASCENT OF MATTERHORN SPRING 2005



Das Lifestyle-Label Peak Performance präsentiert einen wunderbaren Katalog...
 Le label Peak Performance présente un splendide catalogue...

...mit wunderbaren Bildern aus dem wunderbaren Freizeitland Schweiz.
 ...avec de magnifiques photos de la Suisse, pays de loisirs d'une beauté sans pareille.

Top Modelabels werben für Schweiz.

Wer in Skandinavien und Finnland in den Katalogen der beiden massgebenden Sportausrüster Peak Performance und Stadium blättert, findet Qualität, Prestige, ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und – passend zu diesen Attributen – Bilder aus dem Ferienland Schweiz. Beide Kataloge wurden in der Schweiz fotografiert, weisen dies deutlich aus und wecken Reisegelüste.

Stadium ist die führende Sportartikelkette für die ganze Familie mit Läden in Dänemark, Schweden und Finnland. Das schwedische Sportbekleidungslabel Peak Performance exportiert seine prestigeträchtigen Artikel in die ganze Welt. Seine Kataloge setzen Trends und gelten auch als Lifestyle-Magazine und Reiseführer. Die Marke hat schon verschiedentlich Anlässe von ST in Skandinavien unterstützt. Und für sein Logo quasi als Vorzeigeberg das Matterhorn gewählt.

La Suisse top-modèle.

En Scandinavie et en Finlande, ceux qui feuilletent les catalogues des deux plus grands équipementiers sportifs Peak Performance et Stadium, y trouvent la qualité, le prestige, un excellent rapport qualité-prix et – dans le droit fil de ces attributs – des photos de la Suisse, pays de vacances. Ces deux catalogues dont les photos ont été prises en Suisse, constituent une fantastique invitation à la découverte de notre pays.

Stadium est la chaîne numéro un d'articles de sport pour la famille; elle compte des magasins au Danemark, en Suède et en Finlande. La marque suédoise de vêtements de sport Peak Performance exporte ses articles de prestige dans le monde entier. Ses catalogues lancent des modes et sont également considérés à la fois comme revues de style de vie et guides de voyages. La marque a déjà soutenu diverses manifestations de ST en Scandinavie. Et elle a choisi comme logo une montagne hautement symbolique: le Cervin.

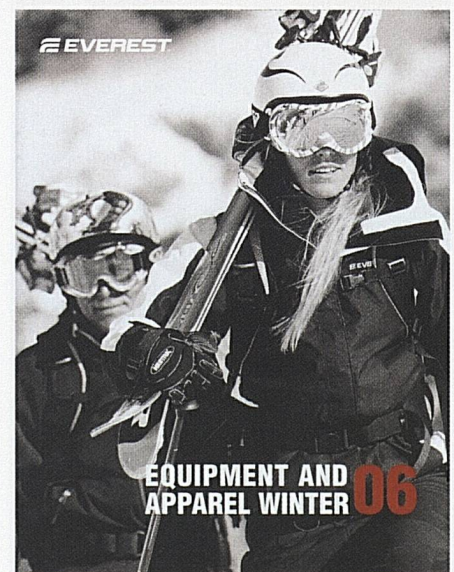
Fakten. Faits.

Nordische Länder

| | |
|--|---------|
| Anzahl Kataloge Peak Performance | 280 000 |
| Distribution in Geschäften weltweit | |
| Anzahl Kataloge Stadium | 45 000 |
| Distribution in Eigengeschäften und Mailings | |
| Anzahl DVD Stadium | 50 000 |
| Distribution an Stammkunden und VIPs | |

Pays nordiques

| | |
|--|---------|
| Catalogues Peak Performance | 280 000 |
| Distribution dans le monde entier | |
| Catalogues Stadium | 45 000 |
| Distribution dans ses propres magasins et mailings | |
| Nombre de DVD Stadium | 50 000 |
| Distribution aux bons clients et VIP | |



Bringt die Schweiz der ganzen Familie näher: Stadium-Katalog.

Le catalogue Stadium rend la Suisse accessible à toute la famille.



Am Tag der Medienkonferenz im herbstlichen Zürich weckten Animateure...
 En automne, le jour de la conférence de presse à Zurich, des animateurs ont ouvert les pistes...

...die Vorfreude auf einen hoffentlich langen, schneereichen und aktiven Winter.
 ...d'une saison d'hiver que l'on espère longue, enneigée et active.

Fakten. Faits.

Weltweites Wintermarketing

| | |
|----------------------------------|----------|
| Medienkonferenzen | 23 |
| Medienkontakte | 500 Mio. |
| Web-Besucher | 7,7 Mio. |
| Broschüren | 3,2 Mio. |
| Wintermessen | 37 |
| Businesspläne mit Tour Operators | 44 |

Marketing d'hiver à l'échelle mondiale

| | |
|------------------------------|---------|
| Conférences de presse | 23 |
| Contacts avec les médias | 500 mio |
| Visiteurs sur le web | 7,7 mio |
| Brochures | 3,2 mio |
| Foires hivernales | 37 |
| Plans d'affaires avec des TO | 44 |

«Mehr Winter.»: Die Schweiz hat ihn.

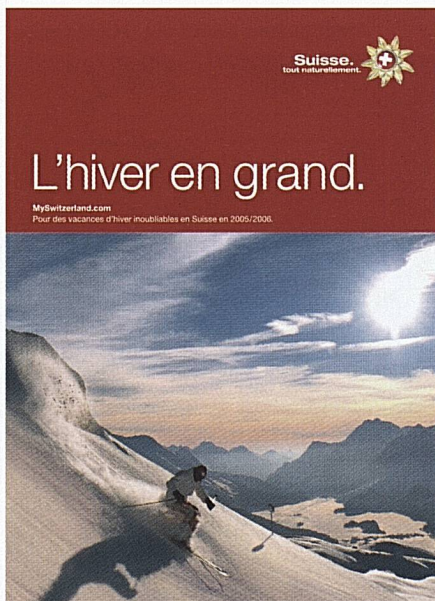
Die 42 Print-, Fernseh- und Radiojournalisten staunten nicht schlecht: Auf ihrem Weg zur Medienkonferenz von ST begegneten sie munteren Skifahrern, Snowboardern und Langläufern, die im herbstlichen Zürich Vorfreude auf «Mehr Winter.» verbreiteten.

Die Kampagne trägt diesen Titel nicht zufällig. Die neueste Seco-Studie analysiert: Wer künftig Winterferien macht, will in tief verschneiten Landschaften möglichst hoch in den Bergen Ski oder Snowboard fahren. Und nirgends in den Alpen sind die Verhältnisse besser als in der Schweiz: Die Pisten, Loipen, Schlittel- und Winterwanderwege gehören weltweit zu den attraktivsten und längsten, und die Ferienorte liegen durchschnittlich 400 Meter höher als in anderen Ländern. Für «Mehr Winter.» wählt man also die Schweiz. Das sahen auch die Journalisten so – das Medienecho war enorm (siehe Box). Mit einer starken Plakatpräsenz in 450 Bahnhöfen und 39 SportXX-Filialen machte ST in der Schweiz zusätzlich auf das Erlebnis Winter aufmerksam.

«L'hiver en grand.»: en Suisse, naturellement.

Les 42 journalistes de la presse écrite, de la télévision et de la radio n'en ont pas cru leurs yeux: en chemin pour la conférence de presse ST, ils ont rencontré de joyeux skieurs, des snowboarders et des skieurs de fond qui donnaient à la Zurich automnale un avant-goût de «L'hiver en grand.».

Le titre de cette campagne n'a pas été choisi par hasard. Une récente étude du Seco a constaté que les pistes aux altitudes les plus élevées ont la préférence des skieurs et des snowboarders. Nulle part ailleurs dans les Alpes les conditions ne sont aussi bonnes qu'en Suisse: les pistes de ski alpin, de ski de fond ou de luge sont parmi les plus attrayantes et les plus longues du monde, et les stations se trouvent en moyenne 400 mètres plus haut que dans les autres pays alpins. Pour vivre «L'hiver en grand.», on choisit donc la Suisse. Une opinion que partagent également les médias – l'écho du lancement de la campagne d'hiver a été extrêmement positif (voir encadré). Avec une forte présence sur les affiches dans 450 gares et 39 filiales SportXX, ST a également invité les Suisses à la découverte de «L'hiver en grand.».



In Frankreich ein Klassiker, in Spanien und China eine Premiere: Winterbroschüre von Schweiz Tourismus.
 En France, un classique, en Espagne et en Chine une grande première: la brochure d'hiver de Suisse Tourisme.



Brachten den Franzosen den Schweizer Winter näher: Bundespräsident Samuel Schmid, ST-Vizedirektor Michel Ferla und François Nordmann, Schweizer Botschafter in Paris.
 Ils ont rapproché les Français de l'hiver suisse: Samuel Schmid, président de la Confédération, Michel Ferla, vice-directeur de ST et François Nordmann, ambassadeur de Suisse à Paris.

Schweizer Winter verzaubert tout Paris.

Weihnachtsrummel, Umtauschaktion und Ausverkauf: In den drei Monaten der Shopping-Hochsaison von Anfang November bis Ende Januar stand das Pariser Kult-Kaufhaus Lafayette Maison ganz im Zeichen des Schweizer Winters. Jeden Tag kamen 30000 Kunden in Kontakt mit Plakaten, Broschüren und den charmanten Beratern von ST. Schweizer Weine, Mode, Käse und das allgegenwärtige rot-weiße Dekor verwandelten das Lafayette in eine Schweizer Exklave.

Auch in Deutschland, Italien, Holland, Frankreich, Russland, Polen und Nordamerika zeigten Plakate und riesige Screens die Schweiz im besten Winterlicht. Mailings und Broschüren flankierten die Aktionen. Taxis fuhren im Schweizer Winterdesign durch London, und das renommierte Reisemagazin «Condé Nast Traveller» widmete der Schweiz eine exklusive Winter-Spezialausgabe. Zum ersten Mal überhaupt bekamen die Spanier und die Chinesen eine Schweizer Winterkampagne zu Gesicht.

L'hiver suisse ensorcelle tout Paris.

Achats de Noël et fièvre des soldes: pendant les trois mois de la haute saison du shopping, de début novembre à fin janvier, le grand magasin culte parisien Lafayette Maison a été entièrement placé sous le signe de l'hiver suisse. Chaque jour, 30000 clients ont été charmés par les affiches, les brochures et les conseillers de ST. Les vins et les fromages suisses, la mode, et l'omniprésent décor rouge et blanc ont transformé les Galeries Lafayette en une enclave suisse en plein Paris.

Ailleurs dans le monde, en Allemagne, en Italie, en Hollande, en France, en Russie, en Pologne et en Amérique du Nord, affiches et écrans géants ont présenté la Suisse sous son meilleur jour hivernal. Mailings et brochures ont accompagné ces actions. A Londres, des taxis ont circulé décorés aux couleurs de la Suisse hivernale, et le célèbre magazine de voyage «Condé Nast Traveller» a consacré une édition spéciale d'hiver exclusive à la Suisse. Pour la première fois, la campagne hivernale de ST a été diffusée en Espagne et en Chine.

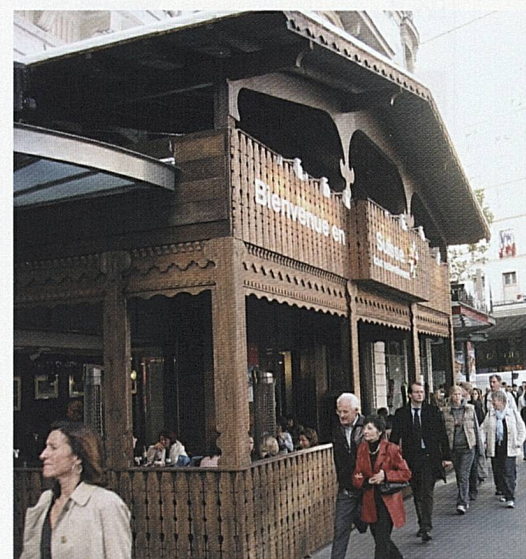
Fakten. Faits.

Galeries Lafayette

| | |
|------------------------------------|-----------|
| Kundenfrequenz Nov. 05–Jan. 06 | 13,5 Mio. |
| Kunden im l'Archi-Café | 54000 |
| Anfragen am ST-Infostand | 4500 |
| Verteilte Broschüren ST/ST-Partner | 11000 |
| Spezialjournal «L'hiver en grand» | 180000 |
| Medienkontakte | 12,5 Mio. |
| Promotionskontakte | 1,3 Mio. |

Galeries Lafayette

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Fréquentation de clients | |
| nov.05-jan.06 | 13,5 mio |
| Clients de «l'Archi-Café» | 54000 |
| Contacts au stand d'information ST | 4500 |
| Brochures distrib. par ST/parten. ST | 11000 |
| Tirage journal «L'hiver en grand» | 180000 |
| Contacts avec les médias | 12,5 mio |
| Contacts promotionnels | 1,3 mio |



Das Lafayette begrüßte die Kunden im Schweizer Look.
 Les Galeries Lafayette relookées à la mode suisse.



Begeisterten in Toronto die Medien gemeinsam für den Alpenraum – Direktorin und Direktoren der nationalen Tourismusorganisationen: Jürg Schmid, Präsident ATC (Schweiz), Arthur Oberascher (Österreich), Michaela Klare (Deutschland) und Eugenio Magnani (Italien).

A Toronto, la directrice et les directeurs des organisations de tourisme nationales ont suscité l'enthousiasme des médias pour l'espace alpin: Jürg Schmid, président de l'ATC (Suisse), Arthur Oberascher (Autriche), Michaela Klare (Allemagne) et Eugenio Magnani (Italie).



Die Schweiz jubelt Yahoo! und gibt sich abenteuerlich. La Suisse félicite Yahoo! et invite à partir à l'aventure.



Ostküsten-Tournee im ST-Design: das Programmheft. Tournee sur la côte est aux couleurs de ST: le programme de l'Orchestre de chambre de Zurich.

Starkes Marketing in Nordamerika.

Länderübergreifend präsentierte sich die Alpine Tourist Commission (ATC) am Media Lunch in Toronto. Den 67 Medienvertretern und 13 Partnern aus der Reiseindustrie wurden die Alpen-Highlights aus der Schweiz, Deutschland, Österreich und Italien vorgestellt.

Yahoo! ist mit 430 Millionen Besuchern pro Monat die meist angewählte Internetseite der Welt. Dieses Jahr lancierte das innovative Unternehmen ein neues Portal: <http://adventures.yahoo.com>. ST Nordamerika reagierte auf diese Ankündigung sofort und lud die Projektleitung in die Schweiz ein. Das Resultat: Das Portal ging mit der Jungfrau-Region als erste Destination «auf Sendung».

Auch das Zürcher Kammerorchester hatte seinen Auftritt in Nordamerika, und das erst noch mit der klassischen Gitarristin und Grammy-Gewinnerin Sharon Isbin. 17 Mal spielte es an der US-Ostküste auf und gab als Programmheft einen Sonderdruck (Auflage 20000 Expl.) der «Art & Architecture.»-Broschüre ab (siehe Seite 20). So konnte ein Publikum erreicht werden, das sowohl zur Kunst wie auch zur Schweiz eine hohe Affinität aufweist.

Marketing intensif en Amérique du Nord.

L'Alpine Tourist Commission (ATC) a organisé pour les médias à Toronto une présentation véritablement transnationale. Les 67 journalistes et 13 partenaires de l'industrie du voyage ont ainsi eu l'occasion de faire un tour d'horizon des atouts des Alpes de Suisse, d'Allemagne, d'Autriche et d'Italie.

Avec 430 millions de visiteurs par mois, Yahoo! est le site Internet le plus fréquenté du monde. Cette année, cette entreprise novatrice a lancé un nouveau portail: <http://adventures.yahoo.com>. ST Amérique du Nord a aussitôt réagi à cette annonce en invitant la direction du projet en Suisse. Résultat: le portail a été lancé avec la région de la Jungfrau comme première destination.

L'Orchestre de chambre de Zurich a brillé sur les scènes d'Amérique du Nord, en compagnie de la guitariste classique Sharon Isbin, lauréate d'un Grammy. Lors des 17 représentations sur la côte est, le programme de l'orchestre incluait un numéro spécial (tiré à 20000 exemplaires) de la brochure «Art & Architecture.» (voir page 20). Cette opération a permis de toucher un public présentant une grande affinité tant avec l'art qu'avec la Suisse.



ST steigert die Ferienqualität für Gäste. Das beginnt mit dem ersten Eindruck am Zoll Chiasso und führt über die Sensibilisierung der Bevölkerung bis zum neuen Hotelbeurteilungssystem. ST améliore la qualité des vacances pour les touristes. Cela va de la première impression à la douane de Chiasso jusqu'au nouveau système d'évaluation des hôtels, en passant par la sensibilisation de la population.

Qualitätsoffensive von Zoll bis Hotel.

Das Projekt «Enjoy Switzerland» macht aus der Schweiz ein Land des Lächelns: Nach Zürich begrüssen nun auch die Flughäfen Genf, Bern und Basel, Strassenzölle und Bergbahnen ihre Gäste gross und deutlich mit einem Bergpanorama und «Great to see you!». In den «Enjoy»-Pilotdestinationen Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon und Zermatt verdichten sich die Erfolgsmeldungen, und dank intensiven Schulungen und Seminaren (siehe Box) sowie der Zusammenarbeit mit der Bevölkerung und lokalen Partnern beginnt die Vision von Qualität auf allen Ebenen zu greifen.

Ausserdem wurde im Rahmen von «Enjoy Switzerland» ein weiterer Meilenstein erreicht: Die Hotels werden nicht mehr anonym beurteilt, sondern von den Gästen aufgrund ihres Aufenthaltes. Auf www.MySwitzerland.com/hotelbewertung verraten sie, was ihnen gefallen hat und was nicht. Damit sorgt die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda im Internetzeitalter direkt für Transparenz und Qualitätsführung. Das Bewertungssystem soll in den kommenden Jahren auf die ganze Tourismusbranche ausgedehnt werden.

De la douane à l'hôtel, c'est la qualité qui prime.

Le projet «Enjoy Switzerland» fait de la Suisse le pays du bon accueil: après Zurich, ce sont désormais les aéroports de Genève, de Berne et de Bâle, les douanes routières et les chemins de fer de montagne qui accueillent leurs clients en arborant un panorama de montagne et le slogan «Soyez les bienvenus!». Dans les destinations pilotes de «Enjoy» que sont Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon et Zermatt, les succès s'accumulent. Grâce à des formations et des séminaires intensifs (voir encadré) ainsi qu'à la collaboration avec la population et avec des partenaires locaux, la vision de la qualité commence à s'implanter à tous les niveaux.

En outre, une nouvelle étape a été franchie dans le cadre d'«Enjoy Switzerland»: les hôtels suisses peuvent être évalués publiquement en ligne par tous les clients sur la base de leur séjour. Sur www.MySwitzerland.com/evaluationhotels, ces derniers ont la possibilité de faire part de ce qui leur a plu ou déplu. C'est le bouche-à-oreille classique adapté à l'ère d'Internet qui contribue à promouvoir la transparence et l'amélioration de la qualité dans l'hôtellerie. Ces prochaines années, ce système d'évaluation en ligne des clients pour les clients devrait être étendu à l'ensemble des prestations touristiques.

Fakten. Faits.

Enjoy Switzerland

| | |
|-------------------------------|------------|
| Anzahl Destinationen | 4 |
| Q-Kurse und -Seminare | 45 |
| Anzahl Teilnehmer / Firmen | 1250 / 260 |
| Q-Zertifizierungen | 130 |
| Enjoy Switzerland Info-Events | 17 |
| Anzahl Teilnehmer | 2350 |

Hotelbewertungen

| | |
|-------------------------|-------|
| Anzahl Hotels | 2000 |
| Anzahl Gästebewertungen | |
| Mai-Dezember 2005 | 1500 |
| Web-Besucher | 80000 |

Enjoy Switzerland

| | |
|---|------------|
| Nombre de destinations | 4 |
| Cours et séminaires Q | 45 |
| Nombre de participants / entreprises | 1250 / 260 |
| Certifications Q | 130 |
| Manifestations d'information | |
| Enjoy Switzerland | 17 |
| Nombre de participants | 2350 |
| Evaluation des hôtels en ligne | |
| Nombre d'hôtels | 2000 |
| Nombre d'évaluations par les clients de mai à décembre 2005 | 1500 |
| Visiteurs sur le web | 80000 |



ST spielte in der Champions League mit und verzauberte nicht nur die Medienvertreter in der Stadionlounge von Ajax, sondern auch die holländischen Fans.
ST a joué en Ligue des Champions et séduit les journalistes et les fans hollandais.

Fakten. Faits.

Online-Wettbewerb Ajax

| | |
|-----------------------|------------------|
| Wettbewerbsdauer | 12.–26. 10. 2005 |
| Web-Besucher pro Tag | 38000 |
| Gesamtkontakte | 532000 |
| Wettbewerbsteilnehmer | 6900 |

Online-Wettbewerb Arsenal

| | |
|---|------------------------|
| Wettbewerbsdauer | 15. 10. – 15. 11. 2005 |
| Wettbewerbspromotion | |
| Directmailing Arsenal-Mitglieder | 60000 |
| Anzeige im Matchprogramm Arsenal | 70000 |
| Kontakte via Jumbotron-Screens im Arsenal-Stadion | 37000 |
| Wettbewerbsteilnehmer | 28769 |

Concours en ligne Ajax

| | |
|---------------------------------|------------------|
| Durée du concours | 12.–26. 10. 2005 |
| Visiteurs sur le web (par jour) | 38000 |
| Total des contacts | 532000 |
| Participants au concours | 6900 |

Concours en ligne Arsenal

| | |
|--|------------------------|
| Durée du concours | 15. 10. – 15. 11. 2005 |
| Promotion du concours | |
| Publipostages aux membres d' Arsenal | 60000 |
| Annonce dans le programme d' Arsenal | 70000 |
| Contacts par écrans dans le stade d' Arsenal | 37000 |
| Participants au concours | 28769 |

ST punktet mit Fussball und Schnee.

Vom Ausflug des FC Thun in die Champions League profitiert auch der Tourismus. Beim Spiel gegen Ajax in Amsterdam luden ST und Thun Tourismus ausgewählte Medienvertreter in eine Stadionlounge: Mit keiner anderen Aktion konnten so viele neue Kontakte zu wichtigen Medien hergestellt werden. Ausserdem generierte der ST-Wettbewerb auf der Titelseite von www.ajax.nl 532000 Kontakte und fast 7000 Wettbewerbsteilnehmer. Ähnliche Erfolge konnte ST beim Spiel Arsenal – Thun in London verzeichnen. Beim Wettbewerb, der im Matchprogramm publiziert und in der Pause auf Screens beworben wurde, machten fast 29000 Fussballfans mit.

Die eigentliche Kernkompetenz von ST bleibt aber die weisse Winterpracht. Darum liess man es in Belgien schneien – und zwar mitten im Sommer, als sich das halbe Land am Strand des Nobelkurortes Knokke tummelte. Zusammen mit SnowValley, dem grössten Skihallenbetrieb Belgiens, wurde über Nacht die Strasse zum Strand mit einem Meter Schnee zugedeckt, um durch die alpine Szenerie die Vorfreude auf Winterferien in der Schweiz zu steigern. Die Aktion löste ein Medienecho weit über die Landesgrenzen aus.

Football et neige: ST marque des points.

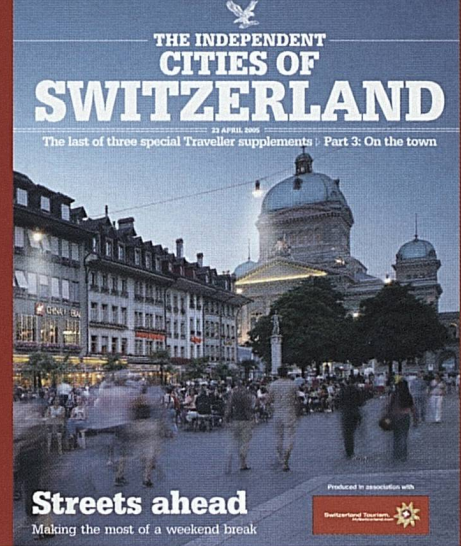
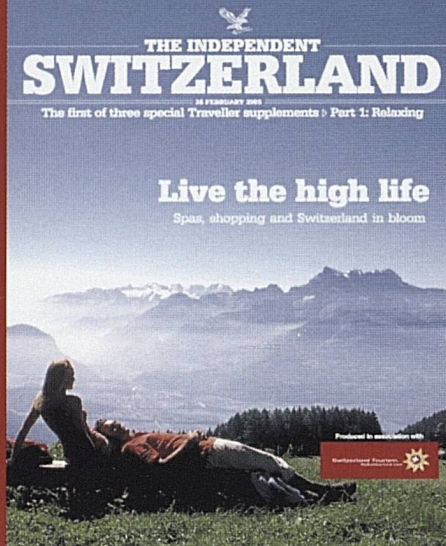
Le tourisme a également profité de la participation du FC Thoune à la Ligue des Champions. Lors du match contre l'Ajax à Amsterdam, ST et Thoune Tourisme ont invité des journalistes dans un salon du stade: aucune autre action n'a permis de nouer autant de nouveaux contacts avec des médias importants. Par ailleurs, le concours ST sur la page d'accueil de www.ajax.nl a généré 532000 contacts et attiré près de 7000 concurrents. Des succès similaires ont été enregistrés par ST lors du match Arsenal – Thoune à Londres. Près de 29000 fans de football ont participé au concours ST, publié dans le programme du match et présenté sur les écrans pendant la mi-temps.

Mais la véritable compétence clé de ST demeure la blancheur hivernale immaculée. C'est pour cette raison que l'on a fait neiger en Belgique – au cœur même de l'été, alors que la moitié du pays se pressait sur la plage de la célèbre station thermale de Knokke. En collaboration avec SnowValley, le plus grand exploitant de halles de ski couvertes de Belgique, la rue menant à la plage s'est du jour au lendemain trouvée recouverte d'un mètre de neige. Cette mise en scène alpine était destinée à donner un avant-goût des vacances d'hiver en Suisse. Cette action a reçu dans les médias un écho qui a largement dépassé les frontières du pays.



In Belgien brachte sich ST eiskalt ins Gespräch.

En Belgique, ST a rafraîchi l'atmosphère sur la plage de Knokke.



Dreimal erhielten die Leser des britischen «Independent» dicke Post. Sie wussten es zu schätzen und buchten weit mehr Schweiz-Reisen als erwartet.

Par trois fois, les lecteurs du journal britannique «The Independent» ont reçu un volumineux journal. Ces suppléments typiquement suisses ont eu en Grande-Bretagne un impact direct sur l'augmentation des réservations de séjours en Suisse.

Schweizer Extrablatt im «Independent».

Dreimal innert dreier Monate kam die Leserschaft der britischen Zeitung «The Independent» in den Genuss einer besonderen Beilage. «Relax», «Active» und «Swiss Cities» waren die Themen der zwölfseitigen Extrahefte von ST, die mit der Zeitungsauflage von 250 000 Exemplaren in die Haushalte von Städtern mit hoher Kaufkraft flatterten. Die Aktion übertraf alle Erwartungen, generierte eine Buchungszunahme von fünf Prozent und wird 2006 wiederholt.

Mit einem Marketingmix aus Winterpostkarten, Screenwerbung in der Untergrundbahn und Online-Aktionen machte ST Grossbritannien auf die schönsten Seiten des Winters – und vor allem auf das schönste Land dafür – aufmerksam. Die 400 000 Karten wurden affinen Magazinen und Katalogen beigelegt, etwa dem beliebten Craghoppers Sportbekleidungskatalog, der von A bis Z in der Schweiz fotografiert worden war und dies auch deutlich auswies.

Cahier spécial suisse dans «The Independent».

Trois fois en trois mois, les lecteurs du journal britannique «The Independent» ont visité la Suisse sous trois aspects différents. Les encarts de douze pages de ST intitulés «Relax», «Active» et «Swiss Cities» ont été tirés à 250 000 exemplaires destinés aux ménages urbains à pouvoir d'achat élevé. Cette action, qui a dépassé toutes les attentes en générant une augmentation des réservations de séjours en Suisse de 5%, sera répétée en 2006.

Avec un marketing-mix incluant cartes postales hivernales, publicité à l'écran dans le métro et promotions sur Internet, ST Grande-Bretagne a mis en exergue les atouts les plus séduisants de l'hiver, et surtout, le plus beau pays pouvant lui servir de cadre. 400 000 cartes postales ont été insérées dans divers magazines et catalogues, comme, par exemple, le célèbre catalogue de vêtements de sport Craghoppers, lui-même intégralement photographié en Suisse.

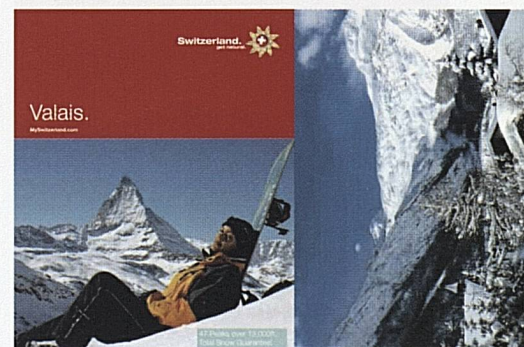
Fakten. Faits.

Markt Grossbritannien

| | |
|--|---------|
| Independent on Saturday | |
| Anzahl Schweiz-Beilagen à 12 Seiten | 3 |
| Total Distribution | 750 000 |
| Winterkampagne November 05 | |
| Postkartendistribution via Magazine | |
| Men's Health, Zest, Craghoppers | 400 000 |
| Kontakte Screenwerbung | |
| Untergrundbahn | 500 000 |
| Kontakte Online-Kampagne | 414 000 |
| Craghoppers Outdoor | |
| Anzahl Clothing Catalogue und Wettbewerb auf Craghoppers.com | 220 000 |

Marché britannique

| | |
|---|---------|
| Independent on Saturday | |
| Encarts de 12 pages sur la Suisse | 3 |
| Distribution totale | 750 000 |
| Campagne d'hiver en novembre 05 | |
| Distribution de cartes postales | |
| Men's Health, Zest, Craghoppers | 400 000 |
| Contacts publicité par écran dans le métro | 500 000 |
| Contacts campagne en ligne | 414 000 |
| Craghoppers Outdoor | |
| Nombre de catalogues de vêtements et concours sur Craghoppers.com | 220 000 |



Die Schweiz-Karten: in Grossbritannien ein Renner.

La Suisse en carte postale: un hit en Grande-Bretagne.



«Wellness à la carte»: In der Schweiz werden Wellness-Wünsche wahr – man braucht lediglich in die neue Broschüre zu schauen, um perfekte Erholung zu finden.
 «Bien-être à la carte»: en Suisse, les rêves de bien-être deviennent réalité – il suffit de feuilleter la nouvelle brochure pour trouver une détente parfaite.

Fakten. Faits.

Golf

| | |
|-------------------|--------|
| Anzahl Broschüren | 130000 |
| Anzahl Hotels | 40 |

Wellness

| | |
|-------------------|---------|
| Anzahl Broschüren | 214000 |
| Anzahl Hotels | 61 |
| Web-Besucher | 350000 |
| Seitenaufrufe | 1085000 |

Golf

| | |
|---------------------|--------|
| Nombre de brochures | 130000 |
| Nombre d'hôtels | 40 |

Bien-être

| | |
|-------------------------------|---------|
| Nombre de brochures | 214000 |
| Nombre d'hôtels | 61 |
| Nombre de visiteurs pages web | 350000 |
| Nombre de pages consultées | 1085000 |

Golf und Wellness nach Lust und Laune.

Ob für zwei Stunden, ein Wochenende oder ein paar Tage, im luxuriösen Designhotel oder im gemütlichen Berghaus, unter Palmen oder im Schnee: In der Schweiz gibt es Wellness für jeden Geschmack und jedes Budget.

ST kommuniziert «Wellness à la carte» mit einer neuen Broschüre, einem starken Marketing und vor allem mit grossem Erfolg: Die Wellness-Partner werden nicht nur zahlreicher, sie verzeichnen auch einen stattlichen Zuwachs an Logiernächten. Und auch die Wellness-Ferienorte können entspannt in die Zukunft blicken.

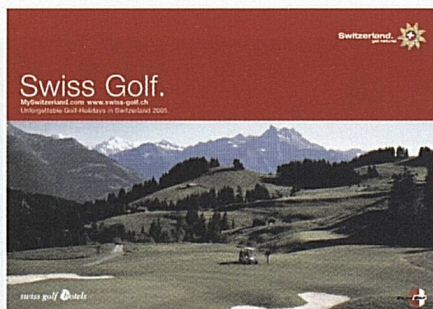
In der Schweiz erholt man sich aber auch beim Golfen bestens: Zur Auswahl stehen 95 Greens in einzigartiger Natur. Mit viel Drive starteten ST und Victor Zindel & Partner ihre Zusammenarbeit für die gemeinsame Vermarktung der Schweiz als Premium-Golfstandort und publizierten unter anderem erstmals die Broschüre «Swiss Golf.».

Golf et bien-être à la carte.

Pour deux heures, un week-end ou quelques jours, dans un luxueux hôtel design ou une coquette auberge de montagne, sous les palmiers ou dans la neige: en Suisse, le bien-être se décline pour tous les goûts et pour tous les budgets.

Avec sa nouvelle brochure proposant le «bien-être à la carte», des efforts de marketing intenses, le segment du bien-être connaît un succès grandissant: les partenaires hôteliers sont plus nombreux et ils enregistrent également une confortable augmentation du nombre de nuitées. Les lieux de vacances spécialisés dans le bien-être peuvent envisager l'avenir avec confiance.

En Suisse, le repos et la détente sont toujours assurés, même pour les golfeurs: ils ont le choix entre 95 greens situés dans des cadres naturels uniques. Avec beaucoup d'élan, ST et Victor Zindel & Partner ont démarré leur collaboration pour la commercialisation de la Suisse des greens de haut de gamme et ont publié pour la première fois la brochure «Swiss Golf.».



Die Schweiz hat alles, was es zum Premium-Golfstandort braucht: die erste Golf-Broschüre im ST-Design.

La Suisse a tous les atouts nécessaires pour être au top niveau en matière de golf, comme en témoigne la première brochure sur le golf publiée par ST.

Die Goldene Windrose 2005

Kategorie 2

Platz 1

Schweiz Tourismus „Kunst & Architektur“

144,7 Punkte



Perfekt navigiert: ST-Marketingleiter Urs Emch (rechts) und Christina Marzluff, Leiterin ST Deutschland, erhalten von Hans-Ulrich Kossel (links) die Goldene Windrose 2005 für die beste touristische Broschüre in Deutschland (Kunst & Architektur.).

Un parcours sans faute: Urs Emch, directeur du marketing de ST (à droite), et Christina Marzluff, directrice de ST Allemagne, reçoivent de Hans-Ulrich Kossel (à gauche) la Goldene Windrose 2005 décernée à la meilleure brochure touristique en Allemagne (Art & Architecture.).

And the winner is... Schweiz Tourismus.

Die Goldene Windrose adelt die besten deutschen Reisekataloge und gilt als «Oscar der Touristik-Branche». 2005 ging sie an ST. Die Broschüre «Kunst & Architektur.» sicherte sich den ersten Platz. «Berge.» erreichte mit Rang vier ebenfalls eine Spitzenklassierung.

In Italien wurde der von ST organisierte «Swissincheese+» mit dem 1. Preis des «Best Events Award» Sektion Kultur ausgezeichnet, dem wichtigsten italienischen Event-Preis überhaupt. Von den Usern des renommierten Alpenportals www.alpen-journal.de wurde die Schweiz zum beliebtesten Alpen-Reiseziel gewählt. Und bei der Verleihung des «Xaver Event Award» stand ST wiederum auf dem Podest – zum dritten Mal in Folge. Gegen eine Konkurrenz der Giganten reichte es zum hervorragenden dritten Rang.

An der ITB wurde die «Schweiz Akademie», der Internetlehrgang von ST für Reisebüro-Mitarbeiter, von der Willy-Scharnow-Stiftung für ihre seit Jahren anhaltenden besonderen Leistungen im Bereich der Aus- und Weiterbildung ausgezeichnet. Ausserdem wurde ST Deutschland zum zweiten Mal in Folge zum Verkehrsbüro des Jahres für die beste Medienarbeit gewählt.



Zum dritten Mal in Folge wurde ST mit dem «Event-Oscar» Xaver ausgezeichnet.

Pour la troisième fois consécutive, ST a été récompensée par le Xaver, «l'oscar des manifestations» en Suisse.

And the winner is... Suisse Tourisme.

La Goldene Windrose, qui récompense les meilleurs catalogues de voyages en Allemagne, passe pour être «l'oscar du tourisme». En 2005, cette récompense (1^{er} prix) a été attribuée à ST pour la brochure «Art & Architecture.». En quatrième position, la brochure «Montagnes.» a également été très bien classée.

En Italie, l'exposition «Swissincheese+» organisée avec ST a reçu le 1^{er} prix du «Best Events Award» section culture, le plus important prix italien récompensant une manifestation. Les utilisateurs du portail alpin www.alpen-journal.de ont élu la Suisse comme but de voyages alpins le plus apprécié. Et lors de la remise du «Xaver Event Award», ST est montée à la tribune pour la troisième fois consécutive. Face à une concurrence de géants, elle a obtenu une excellente troisième place.

Lors de l'ITB, l'«Académie suisse», le programme de e-learning produit par ST pour les collaborateurs d'agences de voyages, a été récompensé par la Fondation Willy Scharnow pour les résultats positifs obtenus dans le domaine de la formation continue et du perfectionnement. ST Allemagne a, par ailleurs, été élue pour la deuxième fois consécutive «office du tourisme de l'année» pour la qualité de ses relations avec les médias.