

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (2007)  
  
**Rubrik:** Web

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 03.04.2026

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



Der Blockbuster unter den Webfilmen auf MySwitzerland.com: Interlaken und die Rothornbahn ab Brienz. © MySwitzerland.com  
 Succès incontesté des vidéos présentées sur MySwitzerland.com: Interlaken et le chemin de fer du Rothorn depuis Brienz. © MySwitzerland.com

## Fakten. Faits.

### MySwitzerland.com

Besucher	13,6 Mio.
durchschnittlich pro Tag	37 260
Sprachen	13
Hotels	2042
Ferienwohnungen	22 060
Partner-Websites	51

### MySwitzerland.com

Visiteurs	13,6 mio.
en moyenne, par jour	37 260
Langues	13
Hôtels	2042
Appartements de vacances	22 060
Sites web de partenaires	51

## Auch Google setzt auf Schweiz Tourismus.

Google und ST haben sich gefunden. Dank «Google Map» können auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) neu per Vogelperspektive Tausende von Ferienwohnungen und Hotels geortet werden. Gleichzeitig erscheint die Beschreibung des Objekts als Pop-up. Ausserdem wird «Google Earth» von ST mit Informationen gefüttert: Diese öffnen sich, sobald Internetsurfer mit dem Cursor über die Schweiz fahren.

Und: Mitte Mai schaltete ST auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) ein Videoportal auf. Kommuniziert wurde das nur nebenbei. Umso überraschender war die Nutzung: Anfang Dezember liefen bereits 1000 Clips. Heute werden täglich bis 12 000 Filme angesehen, Tendenz steigend. Hotels, Freizeitanbieter, Touristen: Alle können ihr Video kostenlos einspeisen.

## Google mise lui aussi sur Suisse Tourisme.

Google et ST se sont trouvés. Grâce à «Google Map», il est désormais possible de localiser sur [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) des milliers d'hôtels et d'appartements de vacances en vue aérienne. Le descriptif des objets ainsi repérés apparaît dans une fenêtre séparée. D'autre part, ST fournit des informations à «Google Earth»: celles-ci sont disponibles dès que l'internaute passe son curseur sur la Suisse.



Dank «Google Map» herrscht freie Sicht aufs Hotel.  
 Grâce à «Google Map», la vue sur les hôtels est dégagée.



Sie dürfen sich jetzt Schweiz-Spezialisten nennen: e-Learning-Klasse aus Beijing.  
 Ils ont désormais droit au titre de «spécialiste de la Suisse»: les étudiants ayant suivi la formation e-learning à Beijing.

## Neue Technologie für Schweiz Akademie.

Für die virtuelle Switzerland Travel Academy (Schweiz Akademie) auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) gibt es keine Grenzen mehr, vor allem keine sprachlichen: Mit der neu entwickelten Technologie ist die Kommunikation in jeder Sprache und Schrift möglich. So können neu auch Reisebüroangestellte aus China, Japan oder Russland die anspruchsvollen Seminare absolvieren, sich zu Schweiz-Spezialisten ausbilden lassen und sich mit dem Gütesiegel einen Vorteil in ihrem Markt verschaffen.

Das neue Programm ist multimedial ausgereift, benutzer- wie auch wartungsfreundlich. Und von A bis Z automatisiert: Das System erkennt sogar, wenn ein Kandidat zum dritten Mal einen Test nicht bestanden hat, und schliesst ihn von weiteren Prüfungen aus. Die Schweiz-Zertifizierung gilt für zwei Jahre. 2007 haben 1294 Absolventen bestanden. Wir gratulieren herzlich!

## Nouveauté pour l'Académie suisse du voyage.

Pour la Switzerland Travel Academy (Académie suisse du voyage) virtuelle sur [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com) les frontières, notamment linguistiques, sont abolies: une technologie novatrice permet aujourd'hui de communiquer les atouts de la Suisse dans toutes les langues et toutes les écritures. Ainsi, les employés d'agences de voyages en Chine, au Japon ou en Russie peuvent désormais suivre des séminaires exigeants, recevoir une formation de spécialistes de la Suisse et disposer ainsi d'un avantage commercial crucial grâce à ce label de qualité.

Ce nouveau programme d'e-learning, convivial et d'une maintenance aisée est automatisé de A à Z: le système reconnaît même lorsqu'un candidat échoue au test pour la troisième fois et l'empêche de se présenter à nouveau. La certification de la Switzerland Travel Academy est valable deux ans. En 2007, 1294 personnes l'ont obtenue.

## Fakten. Faits.

### Switzerland Travel Academy (STA)

Einführung	Mai 2006
Teilnehmer 2007	8112
Zertifizierte Teilnehmer 2007	1294
Das Tool ist per Ende 2007 in den folgenden Ländern eingeführt worden: Deutschland, China, USA, Grossbritannien, Indien	
Weitere folgen im 2008	

### Switzerland Travel Academy (STA)

Introduction	mai 2006
Participants 2007	8112
Participants certifiés 2007	1294
L'outil était disponible dans les pays suivants à fin 2007: Allemagne, Chine, Etats-Unis, Grande-Bretagne, Inde	
D'autres suivront en 2008	





AlpsEurope.com



Fünf Länder, eine Destination: die Alpen.  
Cinq pays, une destination: les Alpes.

Swiss International Air Lines, Alpine Tourist Commission und ST haben die Zusammenarbeit verstärkt.  
Swiss International Air Lines, l'Alpine Tourist Commission et ST ont renforcé leur collaboration.

## Fakten. Faits.

### Partnerschaft ST mit Swiss International Air Lines

Grössere Anlässe weltweit in  
Zusammenarbeit mit  
Swiss International Air Lines 90

#### Beispiele:

Medienkonferenzen, Messeauftritte,  
MICE-Anlässe, Workshops, Switzer-  
land Travel Experiences, Lancierung  
des IMAX-Films «The Alps»

### Swiss International Air Lines, partenaire de ST

Grandes manifestations dans  
le monde en collaboration avec  
Swiss International Air Lines 90

#### Exemples:

Conférences de presse, présence dans  
les foires, manifestations MICE, ateliers,  
Switzerland Travel Experiences,  
lancement du film IMAX «The Alps»

## SWISS und ST heben gemeinsam ab.

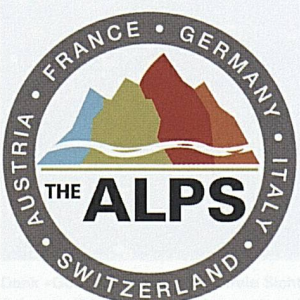
Einer der wichtigsten strategischen Partner von ST ist die Swiss International Air Lines. In enger Zusammenarbeit entwickelt man neue touristische Programme und ergänzt einander bei Auftritten vor ausländischen Medien und Tour Operators. Die SWISS transportiert auch viele der Journalisten, die für Reisereportagen in die Schweiz fliegen – jährlich sind es nahezu 1500. Und: Die SWISS ist erste Empfehlung der Alpine Tourist Commission (ATC), des Alpen-Marketing-Verbands der fünf Länder Österreich, Italien, Deutschland, Frankreich und Schweiz in den USA.

Die ATC steht seit sieben Jahren unter dem Präsidium von ST-Direktor Jürg Schmid und war rund ums Jubiläum «150 Jahre Alpen» (Seite 19) besonders aktiv. Mit der neuen Kampagne «Walk My Alps» fokussiert sie aufs authentische Wanderparadies und kombiniert es mit Highlights aus Kultur und Kulinarik ([www.WalkMyAlps.com](http://www.WalkMyAlps.com)).

## SWISS et ST décollent ensemble.

Swiss International Air Lines est l'un des plus importants partenaires stratégiques de ST. En étroite collaboration avec SWISS, de nouveaux programmes touristiques sont élaborés et les partenaires se complètent lors de présentations devant les médias et les tour-opérateurs étrangers. SWISS transporte également nombre de journalistes – près de 1500 – qui viennent en Suisse chaque année réaliser des reportages. SWISS est, par ailleurs, le transporteur recommandé par l'Alpine Tourist Commission (ATC), l'association de marketing des Alpes qui regroupe, aux Etats-Unis, l'Autriche, l'Italie, l'Allemagne, la France et la Suisse.

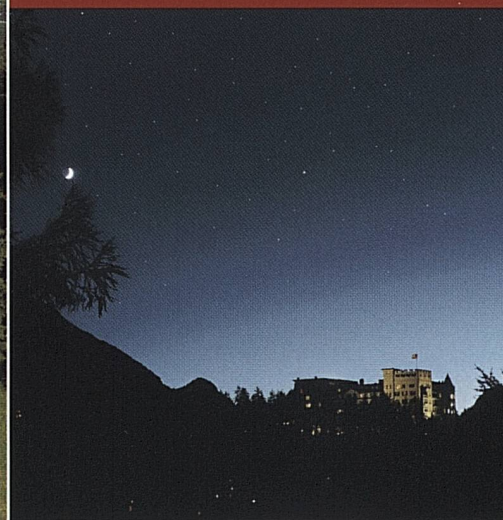
L'ATC, placée depuis sept ans sous la présidence de Jürg Schmid, directeur de ST, a été particulièrement active pour la célébration des «150 ans de l'alpinisme» (page 19). Avec la nouvelle campagne «Walk My Alps», elle promeut un paradis authentique de la randonnée, riche en temps forts en matière de culture et de gastronomie ([www.WalkMyAlps.com](http://www.WalkMyAlps.com)).



## Voyages dans le temps. Viaggi nel tempo.

MySwitzerland.com

Hôtels historiques. A la découverte de la Suisse d'hier et d'aujourd'hui.  
Avvenimenti storici di alberghi e viaggi in Svizzera.



Viele Gäste träumen von Reisen in die Geschichte – und lieben Hotels wie das «Paxmontana» in Flüeli-Ranft.  
De nombreux touristes rêvent de remonter le temps – et apprécient des hôtels comme le Paxmontana à Flüeli-Ranft.

ST lanciert mit «Zeitreisen.» eine neue Kampagne.  
Nouvelle campagne de ST: «Voyages dans le temps.»

## In der Vergangenheit liegt die Zukunft.

Es sind Geschichten, die haften bleiben: Auf romantischen alten Säumerwegen wandern und sich vorstellen, wie beschwerlich der Warentransport über die Alpen einst war. Im restaurierten Raddampfer das Herz der Schweiz entdecken, den Schauplatz von Wilhelm Tells Heldentaten. Auf den Wehrmauern und Burgen Bellinzonas spazieren und sich abends von der Grandezza eines historischen Hotels verzaubern lassen: «Geschichte atmen» heisst das stetig steigende Bedürfnis ausländischer Gäste, insbesondere aus Nordamerika und Asien.

ST hat die Zeichen der Zeit erkannt und mit insgesamt 33 Häusern der Partner hotellerie-suisse, Swiss Historic Hotels sowie weiteren Partnern das Produkt «Zeitreisen.» entwickelt.

## L'avenir est dans le passé.

C'est l'Histoire vivante qui reste en mémoire: se promener sur d'anciens sentiers muletiers romantiques en songeant aux difficultés du transport de marchandises à travers les Alpes d'antan. Emprunter un bateau à vapeur restauré pour découvrir le cœur de la Suisse, théâtre des actes héroïques de Guillaume Tell. Arpenter les murailles et les châteaux de Bellinzone et, le soir, se laisser envoûter par la «grandezza» d'un hôtel historique: «respirer le parfum de l'Histoire», tel est le besoin de plus en plus manifeste de touristes étrangers, venant en particulier d'Amérique du nord et d'Asie.

ST a pris acte de cette évolution et a élaboré, en liaison avec 33 établissements membres d'hotellerie-suisse, les Swiss Historic Hotels et d'autres partenaires, la campagne «Voyages dans le temps.»

## Fakten. Faits.

### Kampagne «Zeitreisen.»

Schwerpunkte: Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Grossbritannien

Medienkonferenzen	12
Medienreisen	23
Medienkontakte	53 Mio.
Webbesucher	97 344
Broschüren	200 000
Investitionen	CHF 1,2 Mio.

### Campagne «Voyages dans le temps.»

Marchés ciblés: Suisse, Allemagne, France, Italie, Pays-Bas, Grande-Bretagne

Conférences de presse	12
Voyages de presse	23
Contacts médias	53 mio.
Visiteurs sur le web	97 344
Brochures	200 000
Investissements	CHF 1,2 mio.



Aufnahmen mit der Spezialkamera am Eiger: «The Alps» wurde auch dank der Vermittlungen von Schweiz Tourismus zum Erfolg. Images tournées sur l'Eiger avec une caméra très spéciale: Suisse Tourisme a également contribué au succès du film «The Alps».

## Fakten. Faits.

### IMAX-Film «The Alps»

Zuschauer im IMAX-Theater Luzern  
Mai bis Dezember 2007 128 000

Zuschauer in IMAX-Theatern weltweit,  
bis Dezember 2007\* ca. 1 Mio.

IMAX-Kinos weltweit, die den Film  
buchten und/oder reservierten 60

\*geschätzt, exakte Zahl bei Redaktions-  
schluss nicht erhältlich

### Film IMAX «The Alps»

Spectateurs dans le cinéma IMAX  
à Lucerne,  
de mai à décembre 2007 128 000

Spectateurs dans les cinémas  
IMAX du monde entier,  
jusqu'en décembre 2007\* env. 1 mio.

Cinéma IMAX dans le monde entier  
ayant réservé le film 60

\*Estimation, le chiffre définitif n'étant  
pas disponible avant impression



Medienkonferenz in Washington: ST auf allen Kanälen.  
Conférence de presse à Washington: ST à la télévision.

## IMAX zeigt die kleine Schweiz im Grossformat.

Millionen von Menschen auf der ganzen Welt werden den IMAX-Film «Die Alpen» sehen. Und eintauchen in eine archaische Bergwelt: Mit spektakulären Bildern gelang John Harlin III. eine Liebeserklärung an die Schweiz. Der amerikanische Hauptdarsteller kämpft sich durch die Eigernordwand, wo sein Vater vor vierzig Jahren in den Tod stürzte. Und reist in dessen Fussstapfen mit Frau und Tochter quer durch unser Land: fasziniert, gerührt, begeistert von der Schweiz.

Der Filmgenuss wird in 250 IMAX-Theatern in 36 Ländern zu sehen sein. Auf Leinwänden, die rund 4500-mal grösser sind als ein Fernsehgerät. Realisiert werden konnte «The Alps» dank dem grosszügigen Sponsoring des Schweizer Baustoffkonzerns Holcim und dem Support von ST.

## IMAX montre la petite Suisse en grand format.

Dans le monde entier, des millions de personnes verront le film au format IMAX «The Alps» et plongeront dans l'univers originel de la montagne: avec ses images spectaculaires, John Harlin III a signé une déclaration d'amour à la Suisse. L'Américain, acteur principal du film, lutte pour vaincre la face nord de l'Eiger, où son père a trouvé la mort quarante ans plus tôt. Au fil d'un voyage sur ses traces à travers tout notre pays avec sa femme et sa fille, il est fasciné, ému et enthousiasmé par la Suisse.

Ce film captivant sera projeté dans 250 cinémas IMAX de 36 pays, sur des écrans près de 4500 fois plus grands qu'un téléviseur. «The Alps» a été réalisé grâce au généreux sponsoring du groupe de matériaux de construction suisse Holcim et au soutien de ST.



# Alpine Summer.

MySwitzerland.com  
The 52 best tips for the Swiss Alps. And that's not all ...



Broschüre «Bergsommer».  
La brochure «Été à la montagne».



1857 rückten die Briten das Jungfraumassiv ins Zentrum der Welt.  
En 1857, le massif de la Jungfrau devient le centre du monde pour les alpinistes britanniques.

## 150 Jahre Alpinismus in der Schweiz.

2007 wurde die Sommerkampagne mit einem besonderen Jubiläum lanciert: 150 Jahre Alpinismus. 1857 erklimmen britische Bergsteiger als erste das Finsteraarhorn. Sie waren so begeistert, dass sie umgehend den «British Alpine Club» gründeten, um weitere helvetische Spitzen erstzubesteigen. Damit lösten sie einen Schweiz-Boom sondergleichen aus und begründeten hierzulande den alpinen Tourismus.

Zermatt feierte das Jubiläum (Bild: ST-Direktor Jürg Schmid und der ehemalige Direktor von Zermatt Tourismus, Roland Imboden) mit einem Denkmal zu Ehren der Pioniere und im Beisein von 300 Mitgliedern des British Alpine Club. ST lud dazu Journalisten ein, die in Grossbritannien breit über das Jubiläum berichteten. Aus Nordamerika reisten Journalisten in die Berge, hauptsächlich auf den Spuren des IMAX-Films «The Alps» (Seite 18).

## 150 ans d'alpinisme en Suisse.

En 2007, le coup d'envoi de la campagne d'été a été donné par un anniversaire particulier: les 150 ans de l'alpinisme. En 1857, des alpinistes britanniques ont été les premiers à conquérir le Finsteraarhorn. Leur enthousiasme était tel qu'ils ont fondé dans la foulée le «British Alpine Club», pour être les premiers à gravir d'autres sommets helvétiques. Ils ont ainsi déclenché un engouement sans précédent en faveur de la Suisse et ont «lancé» le tourisme alpin dans notre pays.

Zermatt a célébré cet anniversaire (photo: Jürg Schmid, directeur de ST, et l'ancien directeur de Zermatt Tourismus, Roland Imboden) par l'inauguration d'une statue en l'honneur des pionniers en présence de 300 membres du British Alpine Club. Des journalistes britanniques invités par ST ont largement couvert cet événement, alors que des journalistes américains partageaient sur les lieux de tournage du film IMAX «The Alps» (page 18).

## Fakten. Faits.

### Kampagne «Bergsommer.»

Medienkonferenzen	18
Medienreisen	750
Medienkontakte	3,9 Mia.
Webbesucher	2,6 Mio.
Broschüren	12,5 Mio.
Investitionen	CHF 26,7 Mio.

### Campagne «Été à la montagne.»

Conférences de presse	18
Voyages de presse	750
Contacts médias	3,9 mds.
Visiteurs sur le web	2,6 mio.
Brochures	12,5 mio.
Investissements	CHF 26,7 mio.



Zermatt und ST feiern die Pioniere mit einer Statue.  
Une statue pour les pionniers.



Marco Borsato drehte einen Film über sich ... und seine Rückzugsoase Schweiz: Panoramasicht vom Jungfrauoch ins Wallis.  
 Marco Borsato tourne un film sur sa carrière ... dans l'oasis où il aime se retirer: la Suisse. Vue panoramique du Valais depuis le Jungfrauoch.

## Fakten. Faits.

<b>Markt Niederlande</b>	
Logiernächte	948 011
Steigerung	8,8%
Durchschnittliche Tagesausgaben	CHF 140
<b>TV-Sendung mit Marco Borsato</b>	
Voraussichtl. Zuschauerzahl	111 Mio.
Voraussichtl. Kundenkontakte	13,8 Mio.
<b>Le marché néerlandais</b>	
Nuitées	948 011
Augmentation	8,8%
Dépenses quotidiennes moyennes	CHF 140
<b>Emission de TV avec Marco Borsato</b>	
Nombre estimé de spectateurs	111 mio.
Contacts clients estimés	13,8 mio.



Bereits 2007 produziert: die Vorschau.  
 L'avant-première du film, produite en 2007.

## Niederlande blickt gebannt auf die Schweiz.

Marco Borsato ist der «Bocelli der Niederlande», der mit Abstand bekannteste und beliebteste Sänger des Landes. Seine Alben erlangen sofort Gold-Status, seine Konzerte sind innert Kürze ausverkauft. Nun wollte Borsato seine 17-jährige Karriere dokumentieren und Gespräche mit seinen Wegbegleitern filmen. Als Naturmensch suchte er ein ruhiges, idyllisches Umfeld. ST Niederlande schlug ihm vor, dies in der Schweiz zu tun, und lud ihn zwei Wochen nach Belalp VS ein.

Die Dokumentation wird im Frühjahr 2008 im niederländischen Fernsehen ausgestrahlt. Neben den Gesprächen und Filmeinschüben ist immer wieder die Schweiz zu sehen, welche von Marco Borsato begeistert thematisiert wird. Rund um den Ausstrahlungstermin werden Borsato und seine Schweiz-Reise in den niederländischen Medien präsent sein.

## Les Pays-Bas ont les yeux rivés sur la Suisse.

Marco Borsato, le «Bocelli des Pays-Bas», est le chanteur le plus connu et le plus apprécié de son pays, et de loin. Ses albums, aussi bien que les places pour ses concerts, se vendent comme des petits pains. Marco Borsato a voulu documenter ses 17 années de carrière et filmer des entretiens avec ceux qui l'accompagnent. Amoureux de la nature, il a cherché pour cela un environnement calme et idyllique. ST Pays-Bas lui a proposé de réaliser ce film en Suisse et l'a invité pour deux semaines à Belalp/VS.

Le documentaire sera diffusé au printemps 2008: outre des entretiens et des extraits de film, la Suisse, si appréciée par Marco Borsato, y joue un rôle de premier plan. Marco Borsato et son voyage en Suisse seront ainsi très présents dans les médias néerlandais.



# Kulinarische Reisen.

MySwitzerland.com  
Schweizer Spezialitäten & gastronomische Erlebnisse.



**Lernen Neues über Wein und genossen die Traumsicht im Lavaux: Journalistinnen aus Asien.**  
Des journalistes venus d'Asie perfectionnent leurs connaissances sur le vin dans le décor de rêve du Lavaux.

**Broschüre «Kulinarische Reisen.»**  
La brochure «Escapades gourmandes.»

## Neues Produkt für Gaumen und Augen.

Käse und Schokolade sind längst nicht alles, was die Schweiz an Gaumenfreuden zu bieten hat. Das demonstriert die neue Themenroute «Kulinarische Reisen.». Eine elegante Broschüre und der entsprechende Internetauftritt machen den Gästen regionale Spezialitäten und nationale Köstlichkeiten schmackhaft: Weine von den Sonnenhängeln des Lavaux etwa, dem neu ernannten UNESCO-Welterbe am Genfersee. Oder die enorme Dichte an Gourmet-Restaurants. Auf Einladung von ST reisten 120 Journalisten ins Lavaux, um in ihren Heimatländern über die lukullische Schweiz zu berichten.

Demselben Thema widmeten sich 50 Fachjournalisten aus Frankreich. Sie besuchten die Medienkonferenz in der grössten Pariser Weinhandlung Lavinia. Die ST-Partner Graubünden und Genfersee-Region (Charles-André Ramseier, Bild) geizten weder mit Gourmetfreuden noch mit touristischen Reizen.

## Pour le plaisir des yeux et du palais.

Le fromage et le chocolat sont loin d'être les seuls plaisirs gastronomiques que la Suisse ait à offrir. C'est ce que démontre le nouvel itinéraire thématique «Escapades gourmandes.». Une élégante brochure et des pages Internet qui présentent les spécialités régionales et les délices nationaux qui font saliver les touristes, comme les vins des coteaux ensoleillés du Lavaux, par exemple, cette région des bords du Léman récemment classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, ou encore l'incroyable densité de restaurants gastronomiques de notre pays. A l'invitation de ST, 120 journalistes du monde entier ont visité le Lavaux pour faire découvrir la Suisse gastronomique dans leurs pays.

C'est ce même sujet qui a passionné 50 journalistes spécialisés français, qui ont assisté à une conférence de presse chez Lavinia, le plus grand marchand de vins de Paris. Les Grisons et la Région du Léman (photo), partenaires de ST, ont offert, à cette occasion, un festival d'évasion touristique et gastronomique.

## Fakten. Faits.

### Kampagne «Kulinarische Reisen.»

Medienkonferenzen	16
Medienreisen	152
Medienkontakte	284 Mio.
Webbesucher	109 379
Broschüren	700 000
Investitionen	CHF 2,2 Mio.

### Campagne «Escapades gourmandes.»

Conférences de presse	16
Voyages de presse	152
Contacts médias	284 mio.
Visiteurs sur le web	109 379
Brochures	700 000
Investissements	CHF 2,2 mio.



**Vertrat in Paris die Genferseeregion.**  
Charles-André Ramseier der Region du Léman à Paris.

# Familles.

MySwitzerland.com  
Des lieux de vacances et des hôtels accueillants pour les enfants et leurs parents. Et bien plus encore.



Broschüre «Familien.».  
La brochure «Familles.».



In der Schweiz kommen auch die Kleinen auf Touren: dank ST-Familienlebnissen.  
En Suisse, les petits touristes sont rois grâce aux découvertes familles de ST.

## Fakten. Faits.

### Kampagne «Familien.»

Schwerpunkte: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Niederlande

Medienkonferenzen	5
Medienreisen	41
Medienkontakte	156 Mio.
Webbesucher	203 783
Broschüren	450 000
Investitionen	CHF 3,3 Mio.

### Campagne «Familles.»

Marchés ciblés: Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Pays-Bas

Conférences de presse	5
Voyages de presse	41
Contacts médias	156 mio.
Visiteurs sur le web	203 783
Brochures	450 000
Investissements	CHF 3,3 mio.

## Die Schweiz als Familienmagnet.

Aus keinem anderen ausländischen Markt kommen so viele Familien für Urlaub in die Schweiz wie aus Deutschland. Dieses Segment bewirbt ST gezielt: unter anderem mit der «Toys'r'us»-Kooperation. Die weltgrösste Spielwarenkette mit ihren 66 Outlets genießt in Deutschland einen hervorragenden Ruf.

In jedem dieser Geschäfte lag die neue ST-Familienbroschüre direkt an der Kasse auf. Ausserdem wurde das Familien-Angebot Schweiz samt Verlosung eines Wochenaufenthaltes im Kundenmailing von «Toys'r'us» 350 000 Familien vorgestellt. Der Rücklauf war sehr erfreulich: Bei ST traf eine Flut von weit über tausend Teilnahmekarten ein.

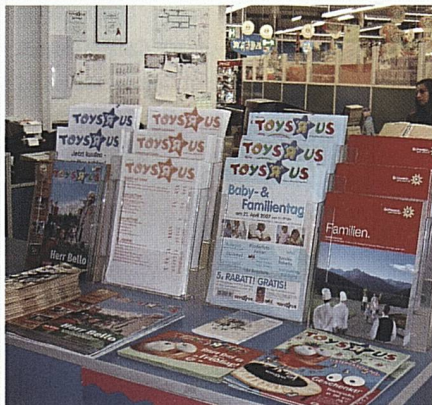
Die neue Familienbroschüre dient weltweit als Basiswerbeträger für Familienferien in der Schweiz. Sie gibt Tipps für Bergabenteuer, Wanderrouten, Erlebnisse im und am Wasser und Informationen zu Hotels und Familienlabels.

## La Suisse, un paradis pour les familles.

Le marché allemand arrive largement en tête des pays étrangers dans lesquels un grand nombre de familles viennent passer leurs vacances en Suisse. ST prospecte ce segment de manière ciblée: entre autre en coopération avec «Toys'r'us». Avec ses 66 points de vente, cette chaîne de magasins de jouets, la plus grande du monde, jouit d'une exceptionnelle réputation en Allemagne.

Dans chacun des magasins, la nouvelle brochure ST pour les familles a été mise à disposition à côté des caisses. En outre, l'offre touristique suisse pour les familles a été présentée à 350 000 familles dans le cadre d'un mailing assorti d'un concours pour gagner un séjour d'une semaine. L'écho de cet envoi a été très positif, avec une récolte de plus de mille cartes de participation.

Conseils pour les aventures en montagne, itinéraires de randonnée, découvertes dans l'eau et au bord de l'eau, informations sur les hôtels et les labels familiaux: dans le monde entier, la nouvelle brochure «Familles.» est la référence idéale pour des vacances en famille en Suisse.



Bei «Toys'r'us» an vorderster Front: ST-Broschüre.  
En bonne place chez «Toys'r'us»: la brochure ST.



ST vermittelte die Stars aus Dortmund nach Feusisberg SZ und wirbt mit dem BVB und Philipp Degen für die EURO 2008. ST convainc les stars de Dortmund de séjourner à Feusisberg SZ et promeut avec le BVB et Philipp Degen l'EURO 2008.



BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke (links). Le directeur du BVB Hans-Joachim Watzke (à gauche).

## Borussia spielt Steilpass für die Schweiz.

Als offizieller Partner von Borussia Dortmund (BVB) ist das Ferienland Schweiz in dessen Stadion präsent: im Magazin, im VIP-Bereich, auf 500 Screens. Im Vorfeld der EURO 2008 soll das fussballverrückte Deutschland für das Ferienland Schweiz begeistert werden.

Neben dem Fokus auf das kaufkräftige Publikum werden auch Aktionen mit den «Borussia-Schweizern» Alex Frei und Philipp Degen durchgeführt: (im Bild mit BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke und den ST-Managern Christina Marzluff und Urs Eberhard). Scoren sie, erscheint auf der Grossleinwand im Stadion das ST-Logo. Borussia's Vorstand fand die verschiedenen Aktivitäten von ST so sympathisch, dass man sich entschied, das Trainingslager im Panorama Resort & Spa Feusisberg durchzuführen. Die Partnerschaft mit dem BVB dauert bis zum Ende der Spielzeit 2007/2008.

Deutschland liebt die Schweiz. So logiert die Nationalmannschaft während der EURO 2008 in Ascona TI – obwohl sie ihre Gruppenspiele in Österreich austrägt.

## Passé directe du Borussia Dortmund à la Suisse.

Partenaire officiel du Borussia Dortmund (BVB), la Suisse touristique est présente dans le stade de cette équipe: dans la zone VIP, sur 500 écrans et dans son magazine. En prélude à l'EURO 2008, cette action vise à faire vibrer l'Allemagne, pays du football, pour la Suisse, pays des vacances.

Parallèlement à l'accent mis sur un public à fort pouvoir d'achat, des activités promotionnelles sont également réalisées avec les «Suisse du Borussia», Alex Frei et Philipp Degen (sur la photo avec le directeur du BVB Hans-Joachim Watzke et les dirigeants de ST, Christina Marzluff et Urs Eberhard): lorsqu'ils marquent un but, le logo de ST apparaît sur le grand écran dans le stade. Le comité du Borussia, enthousiasmé par le partenariat avec ST, a décidé d'organiser un camp d'entraînement au Panorama Resort & Spa de Feusisberg. Le partenariat avec le BVB durera jusqu'à la fin de la saison 2007/2008.

L'Allemagne aime la Suisse: pendant l'EURO 2008, l'équipe nationale allemande sera hébergée à Ascona/TI – bien que les matches de son groupe se déroulent en Autriche.

## Fakten. Faits.

### Markt Deutschland

Logiernächte 2006	5 757 096
Logiernächte 2007	6 081 920
Steigerung	5,6%

### Beliebteste Destinationen:

Zürich, Davos, Zermatt, Basel, St. Moritz, Ascona, Arosa, Bern, Luzern, Grindelwald, Lugano, Interlaken, Genf

Durchschnittliche Tagesausgaben	CHF 170
---------------------------------	---------

### Le marché allemand

Nuitées en 2006	5 757 096
Nuitées en 2007	6 081 920
Augmentation	5,6%

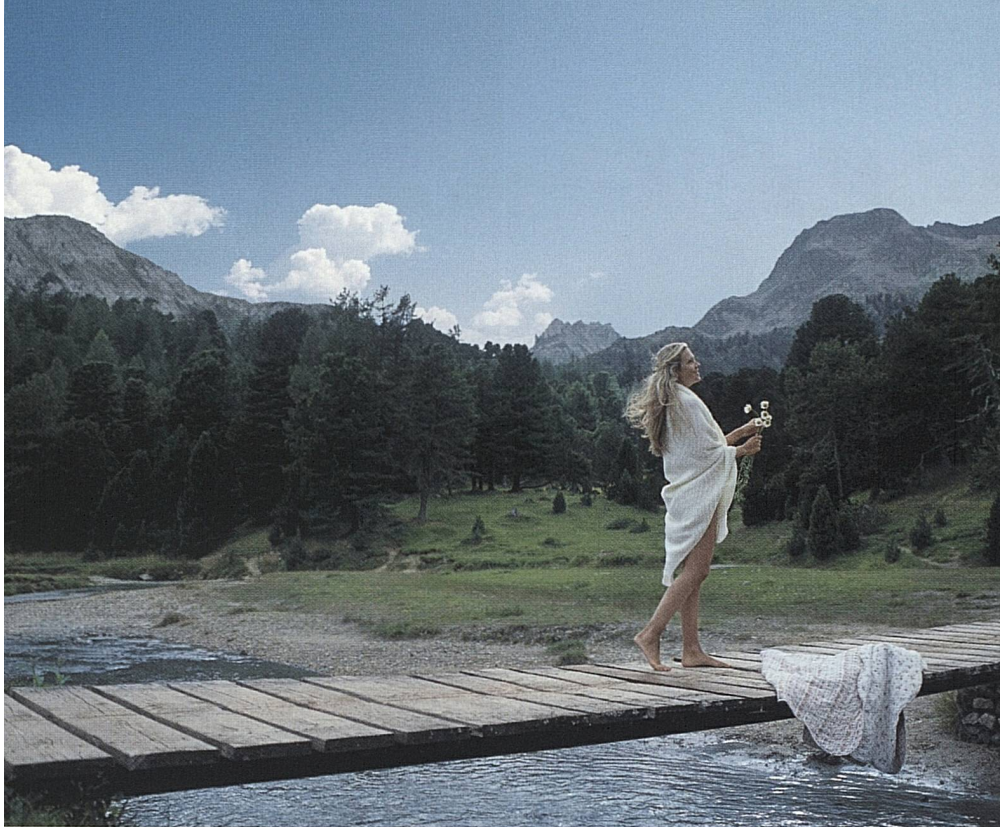
### Destinations les plus appréciées:

Zürich, Davos, Zermatt, Bâle, St-Moritz, Ascona, Arosa, Berne, Lucerne, Grindelwald, Lugano, Interlaken, Genève

Dépenses quotidiennes moyennes	CHF 170
--------------------------------	---------

# Wellbeing.

MySwitzerland.com  
Relaxing wellness holidays in Switzerland 2007/2008.



Mit sinnlichen Bildern entführt ST in die Welt der Wellness.  
Avec des images sensuelles, ST vous emmène dans le monde du bien-être.

Die ST-Broschüre zum guten Gefühl.  
La brochure ST pour se sentir bien.

## Fakten. Faits.

### Kampagne «Wellness.»

Schwerpunkte: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien, Nordamerika

Medienkonferenzen	12
Medienreisen	42
Medienkontakte	207 Mio.
Webbesucher	317 254
Broschüren	150 000
Investitionen	CHF 2,4 Mio.

### Campagne «Bien-être.»

Marchés ciblés: Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Italie, Amérique du Nord

Conférences de presse	12
Voyages de presse	42
Contacts médias	207 mio.
Visiteurs sur le web	317 254
Brochures	150 000
Investissements	CHF 2,4 mio.

## Wellness-Genuss fürs breite Publikum.

Im Wellnesshotel entspannen: Davon träumen viele. Und viele meinen, das sei kaum erschwinglich. ST bewies das Gegenteil und unterbreitete der Leserschaft der Schweizer Coop-Zeitung zusammen mit vier Wellnesshotels ein besonderes Angebot: zwei Nächte inklusive Halbpension, Spa-Eintritt und eine Wellness-Anwendung für ganze 275 Franken pro Person. Der Erfolg liess nicht auf sich warten: Rund 1000 Interessierte liessen sich während zweier Tage verwöhnen. Die Aktion mit Coop wird 2008 voraussichtlich weitergeführt.

ST arbeitet auch im Wellnessbereich mit verschiedenen Medienpartnern zusammen: Die «Schweizer Familie» publizierte ein Booklet mit Spezialangeboten, und in diversen Magazinen erschienen Publireportagen.

## Evasion bien-être pour tous.

Beaucoup rêvent de pouvoir se relaxer dans un hôtel bien-être mais pensent souvent que leurs moyens ne le leur permettent pas. ST a prouvé le contraire en proposant une offre spéciale aux lecteurs du journal suisse «Coopération» en liaison avec quatre hôtels bien-être: deux nuits avec demi-pension, entrée au spa et un traitement pour 275 francs par personne. Le succès ne s'est pas fait attendre: près de 1000 personnes se sont laissées dorloter pendant deux jours. Ce partenariat avec Coop sera sans doute poursuivi en 2008.

Dans le domaine du bien-être, ST travaille également en liaison avec divers partenaires des médias: la revue «Schweizer Familie» a ainsi publié un dépliant incluant des offres spéciales, et des publiereportages sont parus dans divers magazines.



Der Businessstourismus sucht nach sauberen Lösungen: ST engagiert sich für die Einführung eines Qualitätslabels.  
 Le tourisme d'affaires recherche des solutions durables: ST s'engage en faveur de l'introduction d'un label de qualité.

## Qualitätslabel für nachhaltigen Tourismus.

Die intakte Natur ist der meistgenannte Grund, weshalb die Schweiz als Reiseziel gewählt wird. Mit dem Klimawandel vor Augen arbeitet ST an Visionen und konkreten Lösungen, um schädliche Einwirkungen zu reduzieren.

Ein erstes Projekt setzte ST in der Abteilung Meetings, Incentives, Conventions and Events (MICE) um und erfasst umweltentlastende Aktivitäten und Initiativen sämtlicher Dienstleistungspartner. Die Partnern zugängliche Online-Bestandesaufnahme wird permanent aktualisiert und gibt Auskunft über den Stand der Nachhaltigkeit von Konferenzhotels, Kongresszentren und anderen Leistungsträgern. Sie ist zudem Zeichen des Aufbruchs: ST will bei der Einführung des internationalen Qualitätslabels für nachhaltigen Tourismus im MICE-Bereich von Anfang an dabei sein.

## Un label de qualité pour le tourisme durable.

Une nature préservée est la raison la plus souvent citée en relation avec le choix de la Suisse comme destination de voyages. Face aux défis du réchauffement climatique, ST s'emploie à élaborer des visions et des solutions concrètes permettant d'en diminuer les effets négatifs.

Un premier projet réalisé par ST dans le segment Meetings, Incentives, Conventions and Events (MICE) inclut un inventaire des activités et des initiatives en faveur de l'environnement menées par les prestataires. Cette analyse, destinée à être actualisée en permanence, donne des renseignements sur les efforts accomplis par les hôtels de conférence, les centres de congrès et d'autres partenaires du segment MICE en matière de développement durable. Cette initiative est le signe que les temps changent: ST a l'intention d'être partie prenante de l'introduction d'un label international de qualité pour le tourisme durable dans le segment MICE.

## Fakten. Faits.

### MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) in der Schweiz

Schwerpunkte: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Benelux, Nordische Staaten, Nordamerika

Messen	20
Workshops	56
Webbesucher	129 362
Verkaufsgespräche	9100
Ausgelöste Kongresse	553
Investitionen	CHF 7 Mio.

### MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) en Suisse

Marchés ciblés: Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Benelux, Pays nordiques, Amérique du Nord

Foires	20
Workshops	56
Visiteurs sur le web	129 362
Entretiens commerciaux	9100
Congrès acquis	553
Investissements	CHF 7 mio.

# Zu gewinnen: Skilehrer.

MySwitzerland.com

Infos und Teilnahme am Wettbewerb via Handy/BeeTagg\*.



Skilehrer zu gewinnen: Model Toni Betschart bekam von den Medien den Übernamen «Tony the body».  
Moniteur de ski à gagner: le modèle Toni Betschart, surnommé «Tony the body» par les médias.

Augenzwinkernd: ST-Werbespot für die Hauptmärkte.  
Un spot publicitaire en forme de clin d'œil pour les marchés de ST.

## Fakten. Faits.

### Kampagne «Winter.» 2007/2008

Schwerpunkte: Schweiz, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien, Belgien, Niederlande, Spanien, Nordamerika, Russland

Medienkonferenzen	20
Medienreisen	700
Medienkontakte	1,8 Mio.
Webbesucher	7,1 Mio.
Broschüren	5,5 Mio.
Investitionen	CHF 17,1 Mio.

### Campagne «Hiver.» 2007/2008

Marchés ciblés: Suisse, Allemagne, Grande-Bretagne, France, Italie, Belgique, Pays-Bas, Espagne, Amérique du Nord, Russie

Conférences de presse	20
Voyages de presse	700
Contacts médias	1,8 mds.
Visiteurs sur le web	7,1 mio.
Brochures	5,5 mio.
Investissements	CHF 17,1 mio.



Ein BeeTagg führt per Handy ins ST-Web.

Un BeeTagg: sésame pour accéder au site web de ST.

## Eine Kampagne mit Muskeln und Charme.

Im Zentrum der ST-Winterkampagne 2007/2008 steht der Schweizer Skilehrer: Er ist der ideale Gastgeber und verkörpert 75 Jahre Qualität im Wintertourismus. Ausserdem lässt sich die Schweiz so auf sympathische, augenzwinkernde Art bewerben: Im Spot fährt eine unendliche Schlange attraktiver Frauen hinter dem Skilehrer her, und die Stimme aus dem Off sagt: «Die Schweiz ist nicht nur wegen der Landschaft sehr begehrt.» In einem Online-Wettbewerb kann man auch tatsächlich eine Woche Skiferien gewinnen – inklusive persönlichen Skilehrers.

Weitere Themen der Kampagne: Günstige Ferienpauschalen auf [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com), das neue Kleid des Schneesportberichts, inklusive Qualitätskontrolle, und eine Sonderbriefmarke – die weltweit erste mit BeeTagg. Der Code leitet via Handykamera zur ST-Internetseite mit Wettbewerb und zu umfassenden Hintergrundinformationen.

## Une campagne musclée pleine de charme.

La campagne d'hiver 2007/2008 de ST a pour fil rouge le moniteur de ski suisse: hôte idéal, il personnalise 75 années de qualité du tourisme hivernal. En outre, la Suisse vante ses charmes sous forme de clin d'œil: le spot TV montre une interminable file de femmes suivant un moniteur de ski, tandis que la voix off déclare: «La Suisse est très séduisante, et pas seulement pour ses paysages ...». Un concours en ligne permet également de gagner une semaine de vacances de ski – y compris des cours dispensés par un moniteur de ski personnel.

Autres thèmes de la campagne: des forfaits de vacances bon marché sur [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com), la nouvelle présentation du bulletin des sports d'hiver en ligne, qui inclut une fonctionnalité de feedback, et l'émission d'un timbre-poste spécial. Ce timbre a été le premier au monde à inclure un BeeTagg, un code qui permet une connexion instantanée avec le site Internet de ST lorsqu'il est photographié par un téléphone portable – une nouvelle technologie pour rester en lien permanent avec la Suisse touristique.

# Winter.

MySwitzerland.com  
De beste 13 winterbelevissen. En nog veel meer.



Der ST-Skilehrer beeindruckte auch in der Amsterdamer Innenstadt: in kapitaler Grösse von zwölf Metern Höhe.  
Sur une affiche de douze mètres de haut, le moniteur de ski de ST a fait grande impression au centre ville d'Amsterdam.

Broschüre «Winter.» in niederländischer Sprache.  
La brochure «Hiver.» en néerlandais.

## Niederländerinnen spielen um Skilehrer.

Auch in den Niederlanden standen die Skilehrer im Zentrum. Und zwar wörtlich: Das 19 Meter breite und 12 Meter hohe Skilehrerplakat auf dem Koningsplein in der Amsterdamer Fussgängerzone beeindruckte die Passanten Tag und Nacht. Effekt: 1,5 Millionen Passanten sahen den Schneesportbotschafter.

Die Skilehrer drangen bis in die gute Stube vor. Bei einer TV-Show, die in Zusammenarbeit von ST mit dem Fernseh- und Lifestyle-Magazin «Veronica» entstand und auf dem gleichnamigen Kanal ausgestrahlt wurde, spielen drei Kandidatinnen im publikumswirksamen Knock-out-System um Ferien in der Schweiz mit Skilehrerunterricht. Die mehrteilige TV-Show, die bis kurz vor Weihnachten dauerte, generierte sieben Millionen Publikumskontakte.

## Les Néerlandaises se disputent un moniteur de ski.

Aux Pays-Bas aussi, tous les yeux étaient rivés sur les moniteurs de ski suisses. Jour et nuit, une photo de «Tony the body» de 19 mètres sur 12 a fait grande impression sur les passants de la Koningsplein, zone piétonne au centre d'Amsterdam. 1,5 million de personnes ont ainsi vu l'ambassadeur des sports d'hiver en Suisse.

Les moniteurs de ski ont même fait irruption dans tous les foyers. Lors d'un show télévisé, réalisé en collaboration entre ST et le magazine féminin «Veronica» et diffusé sur le canal du même nom, trois candidates se sont affrontées, selon le système du knock-out qui plaît tant au public, pour gagner des vacances en Suisse assorties de cours dispensés par un moniteur de ski. Ce show en plusieurs parties, diffusé peu avant Noël, a généré sept millions de contacts avec le public.



Das Objekt der Begierde in einer TV-Show.  
Il a aussi été l'objet du désir dans un show télévisé.

**GEWINNE TO SKIWOCHEN FÜR 2 PERSONEN IN DER SCHWEIZ SKILEHRER INKLUSIVE!**

**rivella**

**WER WILL EINEN SKILEHRER?**

Unterstützt durch: Schweiz  INTERHOME

Kann Kaufkraft  
Prognosewerte: 52,2 U.S.  
Teilnahmebedingungen unter  
www.skilehrer-gewinnen.ch

Sende SCHWEIZ gefolgt vom 8-stelligen Code per SMS an die Nummer 9889 (CHF - 40/Teilnahme).  
Beispiel-SMS: SCHWEIZ 372784FM. Oder gib den Teilnahmcodes auf www.skilehrer-gewinnen.ch an.

Flaschenpost: Auch Rivella steht auf Skilehrer.  
Les moniteurs de ski ont également séduit Rivella.



## SAVOGNIN Rodzinna stacja

Na rozległe tereny narciarskie Savognin najlepiej wybrać się całą rodziną. Szerokie, bezpieczne trasy, jeszcze niezatłoczone, plus piękna panorama Alp Szwajcarskich to propozycja dla tych, którzy szukają czegoś ekstra. Po nartach zaś na tańce zaprasza szalony hotel „Cube”.

\* **DOJAZD.** Z Zurichu najlepiej dojechać pociągiem z przesiadką w Chur; pozostałe, krótkie odcinki trasy trzeba pokonać autobusem.  
 \* **ZAKWATEROWANIE.** W hotelu „Cube” jest 270 klimatyzowanych pokoi, z których część to wygodne apartamenty, a reszta pokoje dwu- lub czterosobowe, przystosowane dla rodzin z dziećmi – wydzielone pomieszczenia na wózki i sanki, szczytny tip.  
 Rezerwacje: rezerwierung.savognin@cube-hotels.com  
 \* **KARNETY.** 6 dniowe dla dorosłych: 245 CHF (154 euro), dla dzieci 6-16 lat: 130 CHF (82 euro), młodzież 16-20 lat

Gute Voraussetzungen für Wintersportler: Solche Bilder aus der Schweiz brachten die polnischen Besucher ins Träumen. Conditions idéales pour les amateurs de sports d'hiver: des photos de la Suisse qui font rêver les visiteurs polonais.

Polnischer Bericht über Winterspass in Savognin. Article d'un magazine polonais sur les plaisirs hivernaux.

## Fakten. Faits.

### Markt Polen

Logiernächte	120 286
Wachstum	19,9%
Logiernächte Wintersaison 2006/2007	59 505
Wachstum	26,7%
Durchschnittliche – Aufenthaltsdauer 2007	2,6 Tage
– Tagesausgaben	CHF 140

### Le marché polonais

Nuitées	120 286
Croissance	19,9%
Nuitées hiver 2006/2007	59 505
Croissance	26,7%
Moyennes: – durée du séjour 2007	2,6 jours
– dépenses quotidiennes	CHF 140

## In Polen zeigt sich die Schweiz sportlich.

Auch für Polen gehört ein Wintersportaufenthalt in der Schweiz zu den grössten Reiseträumen. So hat sich ST Warschau Ende November mit äusserst attraktiven Wintersportarten auf der Sparteisfläche Stegny in Warschau für die Schweiz in Szene gesetzt.

Was in den Winterbroschüren von ST zu lesen und auf der grossen Filmleinwand zu sehen war, konnten die 4000 Besucher auch authentisch erleben: Schlittschuhlaufen, Curling, Nordic Walking und vieles mehr. Wer wollte, holte sich Ratschläge von echten Schweizer Skispezialisten und erfuhr, wie man sich auf die Skiferien in der Schweiz vorbereitet. Der Event generierte zusammen mit weiteren Aktivitäten rund 40 Mio. Medienkontakte.

## La Suisse sportive en Pologne.

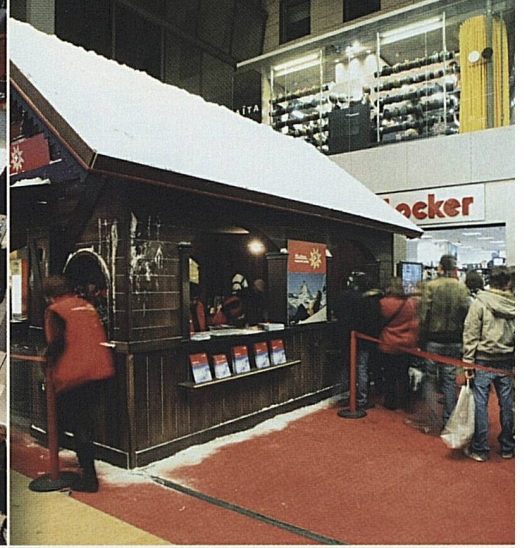
En Pologne aussi, tout le monde rêve d'un séjour aux sports d'hiver en Suisse. Ainsi, fin novembre, ST Varsovie a mis la Suisse en scène sur la patinoire de Stegny à Varsovie, en présentant des sports d'hiver extrêmement attrayants.

Ce que l'on pouvait lire dans les brochures hivernales de ST et voir sur grand écran, les 4000 visiteurs ont également pu en faire l'expérience: patinage, curling, nordic walking et bien d'autres activités encore. Les personnes qui le souhaitaient pouvaient obtenir des conseils dispensés par de véritables spécialistes suisses du ski et se préparer ainsi aux vacances de ski en Suisse. En liaison avec d'autres activités, cette manifestation a généré quelque 40 millions de contacts médias.

## SAMNAU Wioska Świętych Mikołajów

Wśród wielu alpejskich ośrodków Samnau się wyróżnia. Ma najlepsze krajobrazy, zawsze dobre przygotowane trasy narciarskie i skiny walciołowe. To najwyższe położone „duty free” w Europie, które warto przyjechać dla swoich zakupów.

Auch Samnau kam in Polen gross raus. Samnau a obtenu un grand succès en Pologne.



Den Berg ans Meer getragen: Im Zentrum Barcelonas zelebrierte ST die winterliche Schweiz ...  
 Quand la montagne vient à la mer: au centre de Barcelone, ST célèbre la Suisse hivernale ...

... und die Spanier standen Schlange.  
 ... et les Espagnols font la queue.

## Mit dem Matterhorn nach Barcelona.

Das edle Kaufhaus L'illa in Barcelona gewährte der Schweiz im November Gastrecht. Während zwei Wochen thronte ein sieben Meter hohes Matterhorn selbstbewusst im Atrium des renommiertesten und grössten Einkaufszentrums der Stadt. Schweizer Ski-lerher gaben auf Computersimulatoren Ski- und Snowboardunterricht. Alphornklänge füllten die Halle mit Schweizer Ambiente. Es duftete nach Schweizer Spezialitäten, die es vor einem echten Holzchalet mit Infozentrum selbstverständlich auch zu degustieren gab.

Diverse Fernsehstationen berichteten über das Spektakel. Und die Spanier blieben stehen, deckten sich mit Prospekten ein, spielten Kuh-Tischfussball und waren des Lobes voll. Die Aktion wird wesentlich zum ST-Ziel für den spanischen Markt beitragen: der Generierung von rund 520 000 Übernachtungen jährlich.

## Le Cervin en visite à Barcelone.

Le centre commercial L'illa à Barcelone a accordé droit de cité à la Suisse en novembre. Pendant deux semaines, un Cervin de sept mètres de haut a trôné au milieu de l'atrium du plus célèbre et plus grand centre commercial de la ville. Cours de ski et de snowboard sur simulateurs en compagnie de moniteurs de ski suisses, concerts de cor des Alpes dans le hall, et, bien entendu, spécialités culinaires suisses proposées en dégustation devant un véritable chalet en bois accueillant un centre d'information: toutes les joies des sports d'hiver étaient au rendez-vous.

Plusieurs stations de télévision ont couvert cette manifestation. Les Espagnols ont participé à toutes les activités, dévoré les prospectus, joué au «baby-foot des vaches» et n'ont pas lésiné sur les compliments. Cette action va largement contribuer à ce que l'objectif de ST pour le marché espagnol soit atteint: générer quelque 520 000 nuitées par an.

## Fakten. Faits.

### Markt Spanien

Logiernächte 2006	403 460
Logiernächte 2007	448 248
Wachstum	11,1%
Durchschnittliche – Aufenthaltsdauer	2,1 Tage
– Tagesausgaben	CHF 240

### Winteraktion «L'illa»

Präsente Partner	13
Besucher	69 000
Verteilte ST-Broschüren	12 000
Verteilte Partner-Broschüren	13 000

### Le marché espagnol

Nuitées 2006	403 460
Nuitées 2007	448 248
Croissance	11,1%
Moyennes: – durée du séjour	2,1 jours
– dépenses quotidiennes	CHF 240

### Action d'hiver «L'illa»

Partenaires présents	13
Visiteurs	69 000
Brochures ST distribuées	12 000
Brochures de partenaires distribuées	13 000



Im Fokus der Medien: Neuenburg und Lavaux.  
 Au cœur de l'attention des médias: Neuchâtel et Lavaux.

Die Trümpfe der Schweiz ziehen in Riyadh: grüne Landschaft und viel Wasser.  
 Les atouts de la Suisse qui séduisent Riyadh: paysages verts et beaucoup d'eau.

Fakten. Faits.	
<b>Markt Golfstaaten</b>	
Logiernächte	350 085
Wachstum	20,1 %
Durchschnittliche	
- Aufenthaltsdauer	3,6 Tage
- Tagesausgaben	CHF 500
<b>Le marché des pays du Golfe</b>	
Nuitées	350 085
Croissance	20,1 %
Moyennes:	
- durée du séjour	3,6 jours
- dépenses quotidiennes	CHF 500

## «Swiss Night» mit 1001 Reise-Ideen.

Die Golfstaaten gehören zu den aufstrebenden Märkten für den Schweizer Tourismus. Mit einer glamourösen «Swiss Night» warb ST im Februar um die Gunst der Saudis. Im besten Hotel Riyadhs präsentierte sich die Schweiz von ihren touristisch und wirtschaftlich interessantesten Seiten. Der Anlass zog 100 VIPs aus dem Luxussegment an. Die Zeitungen berichteten darüber.

Ziel von ST ist, den Individualtourismus aus den Golfstaaten zu fördern. Die Rechnung geht auf, besonders in den Städten Genf und Zürich, und vor allem dank neuer Flugverbindungen: Seit Juni fliegt die Qatar Airways fünfmal wöchentlich von Doha nach Genf. Rund die Hälfte der Fluggäste sind Araber, die zum Shoppen und für Ferien in die Schweiz kommen. Neben Qatar bedienen auch Etihad, Kuwait Airways und die Swiss International Air Lines vermehrt die Golfstaaten.

## «Swiss Night» avec 1001 idées de voyages.

Les pays du Golfe font partie des marchés en plein essor pour le tourisme suisse. En février, ST a sollicité les faveurs des Saoudiens en organisant une prestigieuse «Swiss Night». Dans le meilleur hôtel de Riyadh, la Suisse a présenté ses atouts touristiques et économiques. Cette manifestation, largement couverte par la presse, a attiré 100 VIP du segment du luxe.

Le but de ST est d'encourager le tourisme individuel en provenance des pays du Golfe. L'idée séduit, en particulier dans les villes de Genève et de Zürich, et surtout grâce à de nouvelles liaisons aériennes: depuis juin, Qatar Airways circule cinq fois par semaine entre Doha et Genève. Près de la moitié des voyageurs sont des Arabes qui viennent en Suisse pour faire des achats et passer des vacances. Outre Qatar Airways, Etihad, Kuwait Airways et Swiss International Air Lines desservent de plus en plus fréquemment les pays du Golfe.

# Города.

MySwitzerland.ru  
Культура, архитектура и дизайн в 26 городах Швейцарии.



Bei Japanern hoch im Kurs: Kleinstädte wie Schaffhausen.  
Les petites villes telles que Schaffhouse ont le vent en poupe auprès des Japonais.

Kunst, Kultur und viel Natur: «Städte.»-Broschüre.  
Art, culture et beaucoup de nature: la brochure «Villes.».

## Kleinstädte freuen sich auf die Japaner.

«Small Towns Experience.» heisst eine neue Broschüre von ST Japan. Auf 57 Seiten soll sie Japans Reiselustige zum Besuch einer Schweizer Kleinstadt begeistern. Im Fokus stehen die Individualreisenden, welche die Broschüre hauptsächlich über spezialisierte Agenten erhalten. Die Schweiz ist für sie jetzt noch besser erreichbar: Mit einem neuen täglichen Direktflug zwischen Tokio und Zürich feierte die Swiss International Air Lines 50 Jahre Präsenz in Japan.

Der Schweizer Städtetourismus erlebt generell einen Boom: 30% aller ausländischen Feriengäste reisen in eine Schweizer Stadt – wo die Besucher überdurchschnittlich viel Geld pro Tag ausgeben. ST wirbt mit der Broschüre «Städte.» in sämtlichen Hauptmärkten.

## Les petites villes accueillent les Japonais.

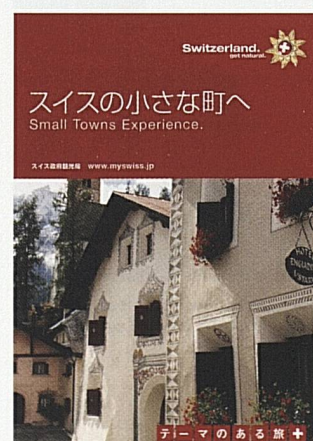
«Small Towns Experience.» est le nom d'une nouvelle brochure de ST Japon. Sur 57 pages, elle vise à susciter l'enthousiasme des Japonais avides de découvertes afin qu'ils visitent une petite ville suisse. L'accent est mis sur les voyageurs individuels qui reçoivent principalement la brochure par le biais d'agents spécialisés. Il est pour eux désormais encore plus facile de se rendre en Suisse: Swiss International Air Lines a fêté ses 50 ans de présence au Japon en inaugurant un nouveau vol quotidien direct entre Tokyo et Zürich.

De manière générale, le tourisme urbain en Suisse est en pleine explosion: 30% de tous les touristes étrangers se rendent dans une ville suisse – où les visiteurs dépensent plus d'argent par jour que la moyenne. Avec sa brochure «Villes.», ST est présent dans tous les principaux marchés.

## Fakten. Faits.

Kampagne «Städte.»	
Medienkonferenzen	12
Medienreisen	200
Medienkontakte	1,12 Mia.
Webbesucher	1,8 Mio.
Broschüren	750 000
Investitionen	CHF 5,8 Mio.

Campagne «Villes.»	
Conférences de presse	12
Voyages de presse	200
Contacts médias	1,12 mds.
Visiteurs sur le web	1,8 mio.
Brochures	750 000
Investissements	CHF 5,8 mio.



Die Broschüre zur Japan-Kampagne.  
La brochure accompagnant la campagne japonaise.



Idyllische Schweiz-Bilder vor Shanghais Mega-Skyline: Die Einwohner griffen spontan zum Telefon und gratulierten.  
 Photos idylliques de la Suisse devant les silhouettes des buildings de Shanghai: les habitants ont spontanément pris le téléphone pour présenter leurs félicitations.

## Fakten. Faits.

### Markt China

Logiernächte	230 180
Wachstum	12,1 %
Durchschnittliche	
– Aufenthaltsdauer	1,6 Tage
– Tagesausgaben	CHF 430

### Le marché chinois

Nuitées	230 180
Croissance	12,1 %
Moyennes:	
– durée du séjour	1,6 jours
– dépenses quotidiennes	CHF 430



Die Schweiz fährt ein – sieben Tage nonstop.  
 La Suisse en tournée – non-stop pendant sept jours.

## Die Schweiz bewegt Shanghai.

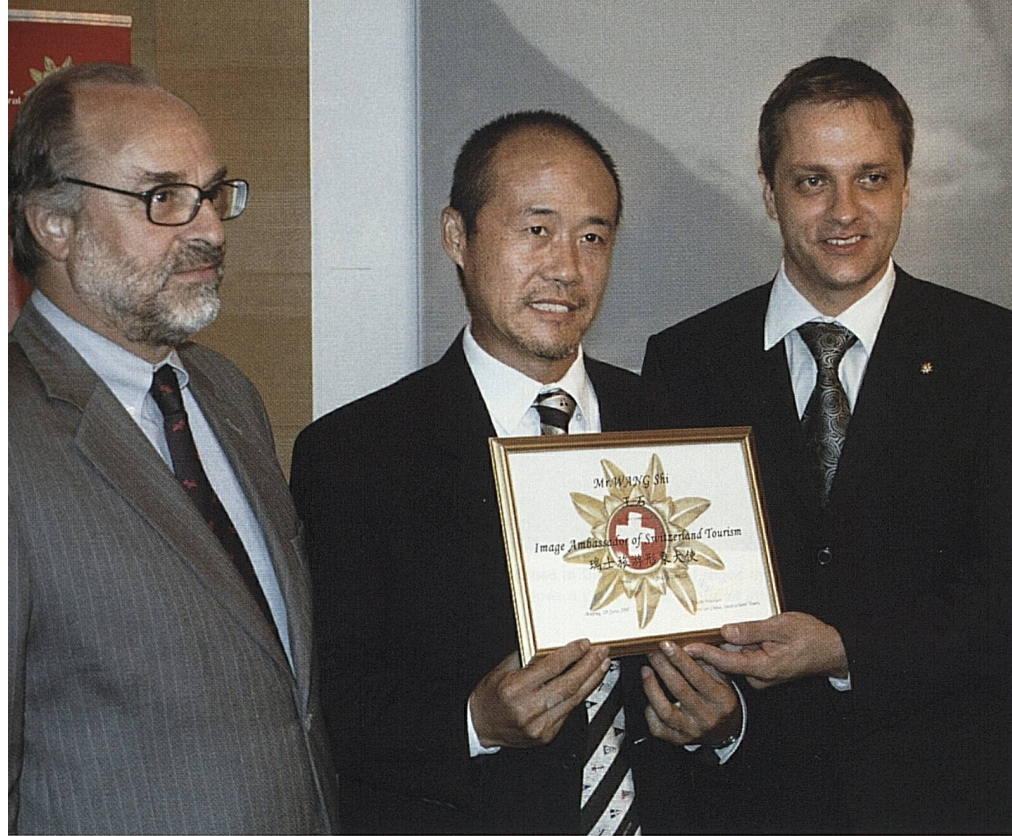
Rund 20 Millionen Einwohner leben in Shanghai, der ökonomischen Hauptstadt Chinas. Mit verschiedenen Aktionen will ST das grosse Marktpotenzial noch besser erschliessen. Die spektakulärste: Mit einem Werbefilm wurde die Schweiz auf dem Huang-Pu-Fluss mitten im Stadtzentrum in Szene gesetzt.

Das Reklameschiff befuhr den Fluss sieben Tage lang während des Chinesischen Frühlingsfestes. Damit erreichten die bewegten Bilder der grössten touristischen Highlights der Schweiz täglich rund eine Million Menschen. Der Gegensatz der intakten Schweizer Natur vor den Wolkenkratzern der Metropole zeigte Wirkung: Per Mail und Telefon drückten viele Einwohner Shanghais ihre Begeisterung über die Bilder aus und wollten sofort mehr über die Schweiz erfahren.

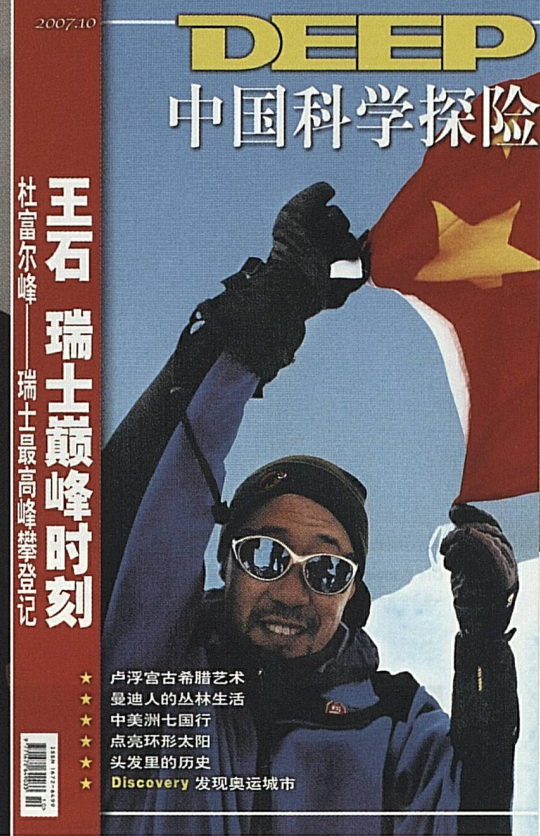
## La Suisse émeut Shanghai.

Près de 20 millions de personnes vivent à Shanghai, la capitale économique de la Chine. Par diverses actions, ST se propose d'être toujours plus présent sur ce marché à fort potentiel. L'action la plus spectaculaire: avec un film publicitaire, la Suisse a été mise en scène sur le fleuve Huang Pu, au milieu du centre ville.

Pendant sept jours, le bateau publicitaire a parcouru le fleuve durant la fête chinoise du printemps. Les images animées des plus grands atouts touristiques suisses ont ainsi touché près d'un million de personnes par jour. Le contraste entre la nature suisse préservée et les gratte-ciel de la métropole a fait son petit effet: par courrier électronique et par téléphone, de nombreux habitants de Shanghai ont exprimé leur enthousiasme pour ces images et ont immédiatement voulu en savoir davantage sur la Suisse.



Stolz auf den Imageträger: Botschafter Dante Martinelli (links), Wang Shi und Simon Bosshard von ST Beijing.  
 Une attestation source de fierté: l'ambassadeur Dante Martinelli (à gauche), Wang Shi et Simon Bosshard de ST Beijing.



18 Seiten Schweiz: Chinas Reisemagazin «Deep».  
 18 pages sur la Suisse: le magazine de voyages chinois «Deep».

## Ein Chinese auf der Dufourspitze.

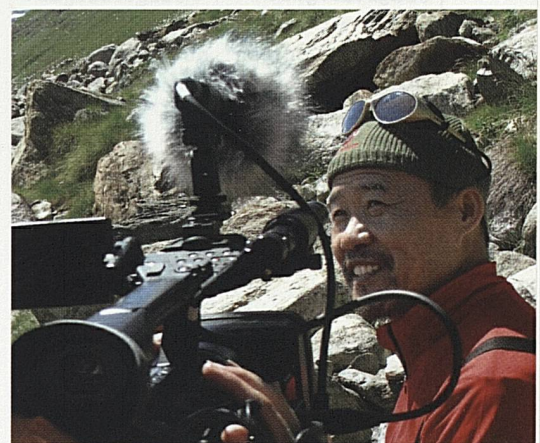
Wang Shi gehört zu den bekanntesten Persönlichkeiten Chinas: Der charismatische Bauunternehmer wird nicht nur für seinen Erfolg bewundert. Er tritt auch ein für eine intakte Natur und verkörpert Authentizität. Der ideale Partner also für die Schweiz, um in China das gigantische Potenzial an künftigen Gästen zu erreichen.

ST Beijing konnte Wang Shi als Imagebotschafter gewinnen und lud ihn ein auf eine Reise in die Schweiz. Im Juli besuchte der passionierte Bergsteiger mit 15 chinesischen Journalisten das Wallis. Der ursprüngliche Plan, die Besteigung des Matterhorns, fiel wegen des Wetters ins Wasser. Dafür erklomm Wang Shi gemeinsam mit Hongkongs bekanntestem Bergsteiger Chung Kinman und dem fünffachen K2-Besteiger Awang die Dufourspitze (4634 m). Die Berichte über die Expedition in den Schweizer Alpen erreichten Milliarden Chinesen.

## Un Chinois sur la pointe Dufour.

Wang Shi fait partie des personnalités les plus connues de Chine: cet entrepreneur en bâtiment charismatique n'est pas seulement admiré pour son succès, il milite aussi en faveur d'une nature préservée et personnalise l'authenticité. C'est donc le partenaire idéal de la Suisse pour atteindre le gigantesque potentiel de futurs touristes que représente la Chine.

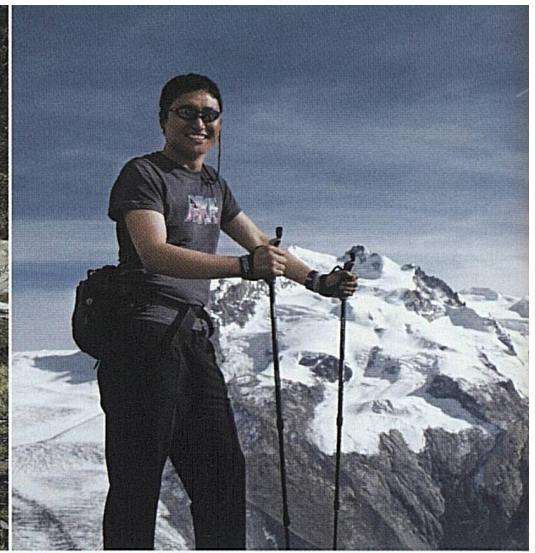
ST Beijing a pu convaincre Wang Shi de devenir «ambassadeur» de la Suisse touristique, et l'a invité à un voyage en Suisse. En juillet, cet alpiniste passionné a visité le Valais en compagnie de 15 journalistes chinois. Les conditions météorologiques n'ont pas permis la réalisation du plan initial: gravir le Cervin. En revanche, Wang Shi, accompagné du plus célèbre alpiniste de Hong Kong, Chung Kinman, et du quintuple vainqueur du K2, Awang, a gravi la pointe Dufour (4634 m). Les reportages sur cette expédition dans les Alpes suisses ont été vus par des milliards de Chinois.



Charismatisch und vital: Wang Shi.  
 Une personnalité charismatique et énergique: Wang Shi.



Die Schweiz – ein Wanderparadies: Mediengruppe aus Korea auf der Riederalp VS.  
La Suisse – paradis de la randonnée: un groupe de journalistes coréens à Riederalp VS.



In der Schweiz: Koreanischer «Swiss Travel Trainer».  
En Suisse: un «Swiss Travel Trainer» coréen.

## Fakten. Faits.

### Markt Korea

Logiernächte	160 916
Wachstum	18,1 %
Durchschnittliche	
– Aufenthaltsdauer	1,4 Tage
– Tagesausgaben	CHF 250

### Le marché coréen

Nuitées	160 916
Croissance	18,1 %
Moyennes:	
– durée du séjour	1,4 jours
– dépenses quotidiennes	CHF 250

## Koreaner träumen vom «Naturhimmel».

Korea besteht zu 70 % aus Bergen. Und über ein Drittel der knapp 49 Millionen Koreaner geben Wandern als ihr Hobby an. Viele von ihnen träumen davon, einmal «im Naturhimmel», wie die Schweiz im fernöstlichen Land genannt wird, wandern zu können.

ST Korea und Korean Air lancierten deshalb eine Marketingkampagne. Sie richtet sich an Wanderer zwischen 50 und 70 Jahren, die sich genüsserisch, aber unter Anleitung um ihre Fitness kümmern wollen. Im Zentrum der Kampagne stehen koreanische «Swiss Travel Trainer», die in der Schweiz ausgebildet werden. Koreanische Journalisten besuchten sie während der Schulung und berichteten grossflächig über die Aktion. Heute kennen viele Koreaner die Kampagne – und träumen davon, in der Schweiz erholsame Wanderferien zu verbringen.

## Les Coréens rêvent du «paradis de la nature».

La Corée est constituée à 70 % de montagnes. Plus d'un tiers des quelque 49 millions de Coréens affirment avoir pour hobby la randonnée. Bon nombre d'entre eux rêvent de pouvoir se promener un jour dans le «paradis de la nature», comme la Suisse est appelée dans ce pays d'Extrême-Orient.

C'est pourquoi ST Corée et Korean Air ont lancé une campagne de marketing qui s'adresse aux randonneurs de 50 à 70 ans qui veulent se remettre en forme de manière ludique, mais avec un encadrement spécialisé. Au cœur de cette campagne figurent des «Swiss Travel Trainer» coréens, formés en Suisse. De nombreux journalistes coréens les ont suivis au cours de leur formation et ont publié de nombreux articles sur cette action. Aujourd'hui, de nombreux Coréens connaissent cette campagne – et rêvent de séjours de randonnée en Suisse.

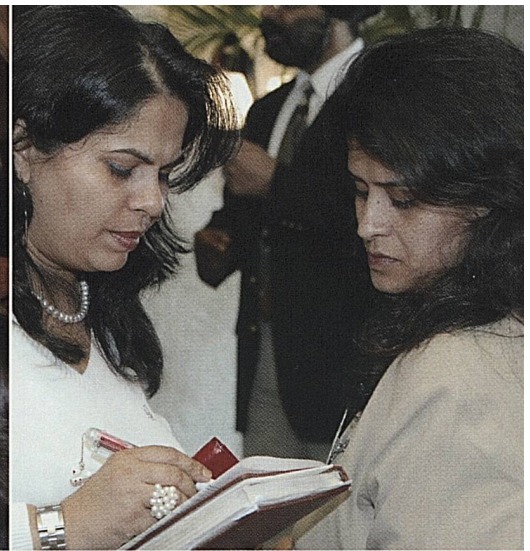
**KOREAN AIR** 스위스 정무원 방문, 스위스 관광

With Travel Trainer  
**하이킹 전문가와 함께하는 스위스 여행**

스위스의 새로운 발견 하이킹과 기쁨속의 6일 여행 일정  
모든 해외 여행 코스는 스위스관광청의 전문 해외여행 홈페이지에서 확인하십시오.

1일 1차: 스위스 소개  
2일 2차: 알프스 산맥 탐험  
3일 3차: 알프스 산맥 탐험  
4일 4차: 알프스 산맥 탐험  
5일 5차: 알프스 산맥 탐험  
6일 6차: 알프스 산맥 탐험

Wer Korean Air fliegt, sieht Schweiz.  
Découvrir la Suisse avec Korean Air.



Die Medienkonferenz von ST und Swiss International Air Lines in Delhi stiess auf reges Interesse. La conférence de presse de ST et Swiss International Air Lines à Delhi a suscité un vif intérêt.

Entsprechend positiv war das Echo. L'écho a été extrêmement positif.

## Für Inder rückt die Schweiz näher.

Immer mehr Inder gehören der Mittelschicht an, verdienen gut und leisten sich individuelle Reisen ins Ausland. Die Schweiz gilt als Traumdestination. Und ist immer einfacher erreichbar: Nach Mumbai fliegt die Swiss International Air Lines seit November auch täglich Delhi an, schafft damit zusätzliche 84 000 Passagierplätze pro Jahr – und gute Argumente für indische Tour Operators, ihren Kunden die Schweiz schmackhaft zu machen.

ST bewirbt den neuen Direktflug insbesondere im Kongress- und Premiumbereich. Und hat sich das stolze Ziel gesetzt, die Zahl indischer Gäste in den nächsten zehn Jahren alljährlich um 15% zu steigern. Im Beisein von 60 indischen Medien, wichtigen Partnern und VIPs feierten Swiss International Air Lines-CEO Christoph Franz und ST-Vizedirektor Urs Eberhard (Foto unten rechts) den neuen Flug in Delhi und Mumbai und sorgten damit für ein grosses Medienecho.

## La Suisse se rapproche de l'Inde.

De plus en plus d'Indiens appartiennent à la classe moyenne, gagnent bien leur vie et s'offrent des voyages individuels à l'étranger. La Suisse, destination de leurs rêves est de plus en plus facile à atteindre. Depuis novembre, et après Mumbai, Swiss International Air Lines dessert désormais également tous les jours Delhi, ouvrant 84 000 places de passagers supplémentaires par an – et donne aux tour-opérateurs indiens de bons arguments pour rendre la Suisse encore plus alléchante pour leurs clients.

ST promeut ce nouveau vol direct en particulier dans les segments des congrès et du haut de gamme. L'objectif ambitieux est d'augmenter tous les ans de 15% le nombre de touristes indiens au cours des dix années à venir. En présence de 60 journalistes indiens, d'importants partenaires et de VIP, Christoph Franz, CEO de Swiss International Air Lines, et Urs Eberhard, Directeur adjoint de ST (photo en bas à droite) ont célébré l'ouverture du nouveau vol à Delhi et à Mumbai lors de manifestations qui ont eu un vaste écho médiatique.

## Fakten. Faits.

### Markt Indien

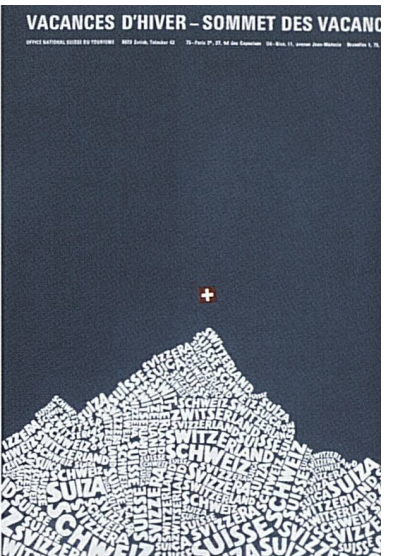
Logiernächte	336 966
Wachstum	18,5%
Durchschnittliche	
– Aufenthaltsdauer	2,5 Tage
– Tagesausgaben	CHF 250

### Le marché indien

Nuitées	336 966
Croissance	18,5%
Moyennes:	
– durée du séjour	2,5 jours
– dépenses quotidiennes	CHF 250



Gemeinsam stark: Swiss International Air Lines und ST. L'union fait la force: Swiss International Air Lines et ST.



90 Jahre Tourismusmarketing: historische Plakate von Schweiz Tourismus.  
90 ans de marketing touristique: les affiches historiques de Suisse Tourisme.

## Fakten. Faits.

### Chronik 90 Jahre ST

Gründung Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs (Vorläufer von Schweiz Tourismus) 1917

### Büro-Eröffnungen

Nizza, Rom, Wien, Madrid	20-er Jahre
Mailand, Amsterdam, Stockholm, Brüssel	30-er Jahre
Frankfurt, Lissabon	1946
Tokio	1976
Moskau	1995
Peking	1999

### Chronique des 90 ans de ST

Fondation de l'Association nationale pour le développement du tourisme (précurseur de Suisse Tourisme) 1917

### Ouvertures d'offices

Nice, Rome, Vienne, Madrid	années 20
Milan, Amsterdam, Stockholm, Bruxelles	années 30
Francfort, Lisbonne	1946
Tokyo	1976
Moscou	1995
Pékin	1999

## Denkpause vor dem Durchstarten.

Am 28. November 2007 feierte ST Jubiläum: Seit 90 Jahren setzt sich die Marketingorganisation für den Erfolg der Schweiz als Ferien-, Tourismus- und Kongressland ein.

90 Jahre sind kein Jubiläum zum Feiern. Aber ein Grund für eine Denkpause. Denn jetzt gilt es Kräfte zu bündeln für die kommenden zehn Jahre, ideenreich und zielsicher den Weg voranzuschreiten und die Schweiz bis zum 100-Jahr-Jubiläum weiterhin als erfolgreiches, konkurrenzfähiges und innovatives Tourismusland zu positionieren.

Erreichen will dies ST primär mit den vier präzise auf die Märkte abgestimmten Hauptkampagnen «Sommer.», «Winter.», «Städte.» und MICE (Seminare und Kongresse). Ausgebaut und verdichtet werden auch die Hotelpartnerschaften und Themenrouten.

## Un bilan avant de redémarrer.

Le 28 novembre 2007, ST a célébré son 90<sup>e</sup> anniversaire. L'organisation de marketing s'investit pour le succès de la Suisse, pays de vacances, de voyages et de congrès.

90 ans ne constituent pas un anniversaire marquant, mais donnent tout de même l'occasion de faire un bilan. Car il s'agit désormais de concentrer ses forces, de laisser exploser sa créativité et d'avancer avec détermination pour les dix prochaines années, afin que d'ici le centenaire de ST, la Suisse continue à se positionner comme un pays touristique novateur, compétitif et couronné de succès.

Ce but, ST compte l'atteindre essentiellement grâce aux quatre campagnes principales axées sur les marchés: «Eté», «Hiver.», «Villes.» et MICE (séminaires et congrès). En outre, les partenariats hôteliers et les itinéraires thématiques seront encore développés.



Mit «TV-Oscar» geehrt: Chuck Henry von «Travel Cafe» und Maja Gartmann von ST Los Angeles.  
 Récompensés par «l'Oscar de la TV»: Chuck Henry de «Travel Cafe» et Maja Gartmann de ST Los Angeles.

ST-«Bergsommer.»: die beste Broschüre.  
 «Été à la montagne.» de ST: la meilleure brochure.

## Grosse Ehre: Emmy Award für die Schweiz.

Was die Oscar-Verleihung für die Filmindustrie, ist der Emmy Award für das US-Fernsehen: die mit Abstand prestigeträchtigste Auszeichnung. Dieses Jahr ging einer der Emmy Awards an die Sendung «Travel Cafe» – zum ersten Mal in der Geschichte für einen Beitrag über die Schweiz. Mit dem Motto «Skiing in Switzerland is more than just skiing. It's a Lifestyle.» reiste Starmoderator mit Kultstatus Chuck Henry durch die Alpen. Die Show entstand als Co-Produktion mit ST und den Regionen Genfersee und Wallis.

Nebst dem ST-Büro Los Angeles, das beim Emmy-gekrönten Film mitarbeiten durfte, haben auch viele andere ST-Teams auf der ganzen Welt Preise gewonnen. Ein Zeichen, dass bei ST Qualität gelebt wird.

## Un Emmy Award pour la Suisse.

L'Emmy Award est à la télévision américaine ce que l'Oscar est au cinéma: la récompense de loin la plus prestigieuse qui soit. Cette année, pour la première fois dans l'histoire, un des Emmy a été décerné à l'émission «Travel Cafe», pour un reportage sur la Suisse. Sous le slogan «Skiing in Switzerland is more than just skiing. It's a Lifestyle.», l'animateur culte Chuck Henry a sillonné les Alpes. Ce reportage est le fruit d'une coproduction avec ST, la Région du Léman et le Valais.

Outre le bureau de ST à Los Angeles, qui a collaboré au film récompensé, de nombreuses autres équipes de ST dans le monde entier ont remporté des prix. C'est un signe que chez ST, la qualité n'est pas un vain mot.

## Fakten. Faits.

### And the winner is ...

Ausgewählte Auszeichnungen, die von ST-Teams gewonnen wurden:

- «Travel Award» von «The Guardian» für ST-Team London
- «Bestes Tourismus-Büro» für ST-Team Deutschland
- «Best Country Tourism Board» für ST-Team Moskau
- «Best Tourism Office Partnership» für ST-Team Brasilien
- «Top Official Website of Tourism Board» für MySwitzerland.com in Chinesisch

### And the winner is ...

Sélection de récompenses obtenues par des équipes ST:

- «Travel Award» «The Guardian» pour l'équipe ST de Londres
- «Meilleure office de tourisme» pour l'équipe ST d'Allemagne
- «Best Country Tourism Board» pour l'équipe ST de Moscou
- «Best Tourism Office Partnership» pour l'équipe ST du Brésil
- «Top Official Website of Tourism Board» pour MySwitzerland.com en chinois