

Attività internazionali = International activities

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

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

PDF erstellt am: **27.07.2024**

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.



Sui mercati evidenziati in verde, ST è presente con proprie rappresentanze o con mandatarî, come ad esempio l'ambasciata svizzera. ST is present in the markets coloured green: either with its own representations or through representatives such as the Swiss embassy.

1,06 miliardi

di franchi svizzeri è il valore aggiunto che ST ha potuto generare per il turismo svizzero grazie al solo Key Account Management.

1.06 billion

Swiss francs was the added value generated by Switzerland Tourism through ST Key Account Management alone.

In linea con il mercato globale.

Dato che ogni cultura ha le proprie peculiarità, ST si avvale di sue rappresentanze in tutti i principali mercati per restare vicina al rispettivo pubblico di destinazione. Ciò avviene adeguando alle esigenze locali le strategie definite da ST nel piano d'impresa e nella pianificazione a medio termine, allestendo il sito web nella lingua nazionale, rafforzando le relazioni con i rappresentanti dei media e creando partenariati con il mondo dell'economia e del turismo. La vicinanza al cliente consente anche di analizzarne le motivazioni al viaggio e di individuare l'approccio più efficace.

Geared to the market across the globe.

Every culture is different – which is why ST stays close to its target audience through representations in all major markets. The strategies defined by ST in the business plan and in medium-term planning will be geared to the market; the online presence will be in the local language; relationships with media representatives will be strengthened; and partnerships between business and the travel industry will be developed. This closeness to customers enables a better understanding of motives for travel to Switzerland and more effective communication.



Novità mondiale: con «Google Street View» la Svizzera turistica offre autentiche visioni.
A world first: ST's "Google Street View" offers holidaymakers genuine views of Switzerland.

La Svizzera in dettaglio sul web.

Anche quest'anno il servizio web di ST è stato all'altezza del suo ruolo pionieristico con il lancio del progetto «Google Street View», una novità nel contesto turistico internazionale. Sul sito MySwitzerland.com è possibile scoprire virtualmente le più belle città, attrazioni turistiche e paesaggi della Svizzera, con fedeltà nei dettagli e un ricco contenuto di informazioni. Studiare l'ambientazione dell'appartamento per le vacanze, osservare i monumenti da ogni lato, giocare con immagini panoramiche interattive: alla grande utilità per l'ospite si unisce l'emozione di chi pregusta il viaggio. Così le vacanze in Svizzera iniziano già sullo schermo del PC.

Al servizio web di ST sono stati assegnati due ulteriori riconoscimenti conferiti dalla «Best of Swiss Web Association» per la piattaforma degli appartamenti per ferie e per l'applicazione sui resoconti degli sport invernali.

Switzerland up close – virtually.

ST's Web Department lived up to its pioneering reputation once again this year, launching a world first in tourism – the "Google Street View" project. Visitors to MySwitzerland.com can embark on a virtual exploration of the most beautiful Swiss towns, landscapes and sights – in great detail and with lots of information. They can examine the surroundings of holiday apartments, study landmarks from every angle, and play with interactive panoramic pictures. This is not only very useful for future guests, it creates a thrill of anticipation: their Swiss holiday begins on the screen.

In addition, ST's Web Department received two further awards, being honoured by the "Best of Swiss Web Association" both for its holiday apartment platform and for its winter sports report application.

Fatti. Facts.

MySwitzerland.com

Visitatori	
Contatti al giorno	64 000
Contatti all'anno (autenticati REMP)	23,36 mil. (+32,2%)
Lingue	15
Alberghi	2024
Appartamenti	27 567
Siti partner	63
Partner eCRM	17
Abbonati alla Newsletter	415 000
Newsletter inviate	6,9 mil.

MySwitzerland.com

Visitors	
Visits/day	64,000
Visits/year (WEMF-certified)	23.36 m (+32.2%)
Languages	15
Hotels	2,024
Holiday apartments	27,567
Partner websites	63
eCRM partners	17
Newsletter subscribers	415,000
Newsletters sent	6.9 m



Un simpatico pesce d'aprile: la squadra dei pulitori di montagne si prepara a conquistare la prossima cima e a lustrarla per benino.
 A much-loved April Fool's joke: Mountain Cleaners prepare to conquer the next peak – and scrub it clean.



Sembra quasi che facciano sul serio ...
 The cleaners take their job seriously ...



... hanno perfino un proprio marchio.
 ... and even have their own logo.

Pulitori di montagne: umorismo che attira l'attenzione.

Come vendere virtù tipicamente svizzere come ospitalità, pulizia, precisione e affidabilità senza essere banali? Con una strizzatina d'occhio! È nata così l'idea per la campagna estiva di ST «Facciamo di tutto per rendere le tue vacanze perfette.», che mostrava anche accordatori di campanacci e stiratori di bandiere. Per il lancio, il 1° aprile, è stato organizzato uno scherzo che ha destato scalpore in tutto il mondo: i pulitori di montagne in azione.

Uno spot virale (videoclip su web da inoltrare) mostrava una squadra di pulitori che liberava le montagne dagli escrementi degli uccelli per garantire un panorama alpino immacolato. Su vari media è comparso l'annuncio «Pulitori di montagne cercasi» e sul sito MySwitzerland.com si poteva sostenere il relativo test attitudinale. Il target erano i turisti attivi, europei e nordamericani, utenti di Internet.

Mountain Cleaners: publicity through humour.

How do you sell typical Swiss virtues such as hospitality, cleanliness, precision and reliability without coming across as hackneyed? With a wink! This led to the idea behind the ST summer campaign "We do whatever it takes to make your holiday perfect." It showed, among others, cow-bell tuners and flag-ironers at work. It was launched on 1 April with an April Fool's joke that caused a worldwide sensation: the Mountain Cleaners campaign.

In this viral video (a web-clip intended to be forwarded), viewers see a cleaning team at work removing bird droppings from mountains to guarantee a flawless alpine panorama. A "Mountain Cleaners Wanted" job advertisement appeared in various media, and anyone interested could take an aptitude test on MySwitzerland.com. ST targeted the Mountain Cleaners campaign at web-savvy, active summer tourists in Europe and the USA.

Home > Reise

zurück zu Nachrichten Reise

Schweizer Felsenputzer suchen Nachwuchs

Immer mehr Vögel verunreinigen laut Schweiz Tourismus die Schweizer Berge. Damit Urlaubsgäste auch in Zukunft saubere Schweizer Alpen genießen können, geht Schweiz Tourismus eine Kooperation mit dem Verein der Felsenputzer ein. Erstes Ziel: Die Suche nach Freiwilligen, die die Schweizer Berge säubern.

Der Vogelbestand in der Schweiz hat in den letzten Jahren kräftig zugenommen. Genaue Zahlen gibt es keine, doch Experten bestätigen es: Der biologische Landbau und die vermehrte Ansiedlung von Vögeln in den Bergen haben in den Alpen Spuren hinterlassen: Vogelkot verunreinigt die Schweizer Berge. Alle Reismotivstudien von ST belegen es: Der Hauptgrund für Reisen in die Schweiz ist die schöne Natur und Bergwelt. Darum hat Schweiz Tourismus beschlossen, zur Erhaltung einer sauberen Schweizer Bergwelt eine Kooperation mit dem Verein der Felsenputzer einzugehen. Diese Freiwilligenorganisation (www.felsenputzer.ch) engagiert sich für saubere Schweizer Berge - mit Besen, Bürsten, Wasser und Muskelkraft befreien sie die Schweizer Berge vom unschönen Vogelkot. Dazu Franz Huser, Gründer der Felsenputzer: "Auch wenn ein Vogelreck noch so klein ist - wir putzen ihn wieder weg."



Freiwillige Helfer der Felsenputzer-Kolonie beim Einsatz in luftiger Höhe. Foto: Schweiz Tourismus

Um im Falle eines Falles rasch reagieren zu können, haben die Felsenputzer in den Bergen eine Notfallorganisation aufgestellt: "Im Falle des Falles ist in Windeseile ein Team bereit, klettert rasch den Berg hoch und putzt den Felsen wieder sauber", so Huser. In einem Notfall sei es wichtig, schnell reagieren zu können: "Je mehr Zeit vergeht und je trockener es wird, umso mühsamer wird das Putzen für uns."



Un'enorme eco mediatica: dal nord (Hamburger Abendblatt)...

The media response was enormous: from the north ("Hamburger Abendblatt")...

...al sud (notiziario su Rai Tre) la Svizzera è stata protagonista.

...to the south (News on Italy's Rai Tre), Switzerland became a hot topic.

Uno scherzo-spot fa il giro del mondo.

I pulitori di montagne di ST hanno riscosso fama e ilarità in tutto il mondo. Per «Spiegel Online» è stato il miglior pesce d'aprile mentre in Italia è stato ripreso da sette stazioni radio e cinque TV. In Russia è comparso nei notiziari di NTV, la maggiore TV privata, in Gran Bretagna nello show mattutino e in Francia su TF1, il primo canale francese. Su Facebook i pulitori di montagne contavano oltre 2000 fans. Fino a dicembre la loro pagina su MySwitzerland.com ha raccolto ca. 479 000 contatti, mentre su YouTube il clip era stato visto 190 000 volte. Nel mondo ha generato 58,5 milioni di contatti mediatici, ottenendo il bronzo nel premio svizzero per i film pubblicitari Edi.09.

La zona di Engelberg-Brunni ha preso sul serio la burla e ha lanciato un corso per pulitori di montagne, con tanto di «attestato professionale», rilasciato la scorsa estate a 70 persone.

An ad seen around the world.

ST's Mountain Cleaners led to headlines and smiles worldwide. Spiegel Online declared it the perfect April Fool's joke, in Italy it found its way onto seven radio and five TV stations, and in Russia it even made it onto the news on the largest private channel, NTV. It was on British breakfast TV and the leading French channel TF1. The Mountain Cleaners have more than 2,000 fans on Facebook. By December, the Mountain Cleaners page on MySwitzerland.com had been viewed around 479,000 times, and the clip on YouTube seen 190,000 times. Worldwide it led to 58.5 million media contacts - and won bronze at the Swiss Advertising Awards Edi.09.

After the joke was over, the Engelberg-Brunni region got serious and initiated a mountain-cleaning course, which 70 people successfully completed this summer, obtaining a certificate of proficiency.

Fatti. Facts.

Risultati dell'iniziativa

Pulitori di montagne

(1° aprile-31 dicembre 2009)

Visite su MySwitzerland.com in data 1° aprile	172 000
Accessi alla relativa pagina su MySwitzerland.com	479 000
Partecipanti alla prova attitudinale	36 650
Incremento di abbonati alla Newsletter	8 375
Fan su Facebook in data 1° aprile	2 234
Visualizzazioni su YouTube	190 000
Contatti mediatici nel mondo	58,5 mil.

Results of the Mountain Cleaners campaign

(1 April-31 December 2009)

Visits to MySwitzerland.com on 1 April	172,000
Mountain Cleaner page views on MySwitzerland.com	479,000
Mountain Cleaner aptitude test takers	36,650
Additional newsletter subscriptions	8,375
Facebook fans on 1 April	2,234
Views on YouTube	190,000
Worldwide media contacts	58.5 m



Conquistati dall'esotico: la musica folcloristica crea un'atmosfera speciale...
Entranced by the exotic: Ländler music provided a special touch...



... e il paesino di Imfeld diventa un romantico locale all'aperto.
... while the hamlet of Imfeld served as a romantic open-air venue.



Il leggendario San Bernardo diventa una star...
The legendary St Bernard dog became a star...

L'estate in montagna incanta la stampa.

152 giornalisti di 31 Paesi hanno voluto conoscere il lato migliore della Svizzera: quello naturale. Per il lancio della campagna «Estate in montagna» e dei nuovi parchi naturali, ST e i suoi partner Vallese Turismo, SWISS e FFS hanno voluto invitarli a scoprire una Svizzera da cartolina illustrata. Fra i tanti ospiti entusiasti, anche il team di una stazione TV di Pechino il cui servizio ha raggiunto tre milioni di spettatori. Come copertura giornalistica su scala mondiale, ST conta su oltre un miliardo di contatti mediatici.

Momento clou del viaggio stampa è stata la visita nella Binntal, dove ST ha trasformato il paese di Imfeld in un idillico spettacolo all'aperto, dimostrando ai giornalisti di tutto il mondo ciò che Jürg Schmid, direttore di ST, aveva detto nel suo breve discorso: «Questa natura è benessere per l'anima.»



... e la paesana diventa un'esperta.
... and the locals became experts.

The media entranced by the alpine summer.

Switzerland presented its best side to 152 media representatives from 31 countries: its natural side. To launch the new alpine summer campaign and the new Nature Parks, ST, together with its partners Valais Tourism, SWISS and SBB, invited its guests to discover the Switzerland of the picture books. The visitors were delighted – including the team from a Beijing TV station, whose report reached three million viewers. Through the worldwide coverage, ST estimates there were a billion media contacts.

The high point of the media trip was the excursion to the Binntal, where ST had made the hamlet of Imfeld into the setting for an idyllic open-air spectacle. This proved to the journalists from all over the world what ST Director Jürg Schmid said in his speech: "Nature here is wellness for the soul."



Attira congressi in Svizzera: il team internazionale «Meetings» di ST.
Bringing conferences to Switzerland: ST's international Meetings team.

Meetings: acquisiti nuovi congressi.

«Association Research» è uno dei principali progetti del servizio Meetings di ST (già MICE) finalizzato a incrementare il numero di congressi internazionali organizzati in Svizzera e quindi a valorizzare questo remunerativo segmento turistico. A tale scopo si è lavorato con successo per stimolare le varie associazioni: malgrado il difficile contesto economico, come risultato diretto in dieci mesi sono stati organizzati in Svizzera sette importanti congressi (con una media di 350 partecipanti ognuno), con un fatturato turistico pari a circa 4,35 milioni di franchi svizzeri.

ST ha anche allacciato una stretta collaborazione con «Swiss Convention Centers», l'alleanza dei nove centri congressuali più importanti specializzata in meeting con oltre 500 partecipanti. In quanto piattaforma informativa, ST assiste questa alleanza con la propria consulenza e la coinvolge nelle varie attività di marketing.

Meetings: consistently attracting conferences.

“Association Research” is the name of one of the main projects of ST's Meetings Department (formerly MICE). Its aim is to boost the number of conferences of international associations held in Switzerland, thus increasing the net revenue from this lucrative tourist sector. To this end, it is actively targeting the relevant associations, and with great success. As a direct result, and in spite of the difficult financial situation, Switzerland won seven important conferences (with an average of 350 participants) within ten months, representing tourist revenue of around 4.35 million Swiss francs.

ST also began working closely together with Swiss Convention Centres. This alliance of the nine most important congress centres specialises in conferences for over 500 participants. ST supports the alliance as an information hub, offering specialist advice and involving it in various marketing activities.