

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2008)

Rubrik: Internationale Aktivitäten = Activités internationales

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

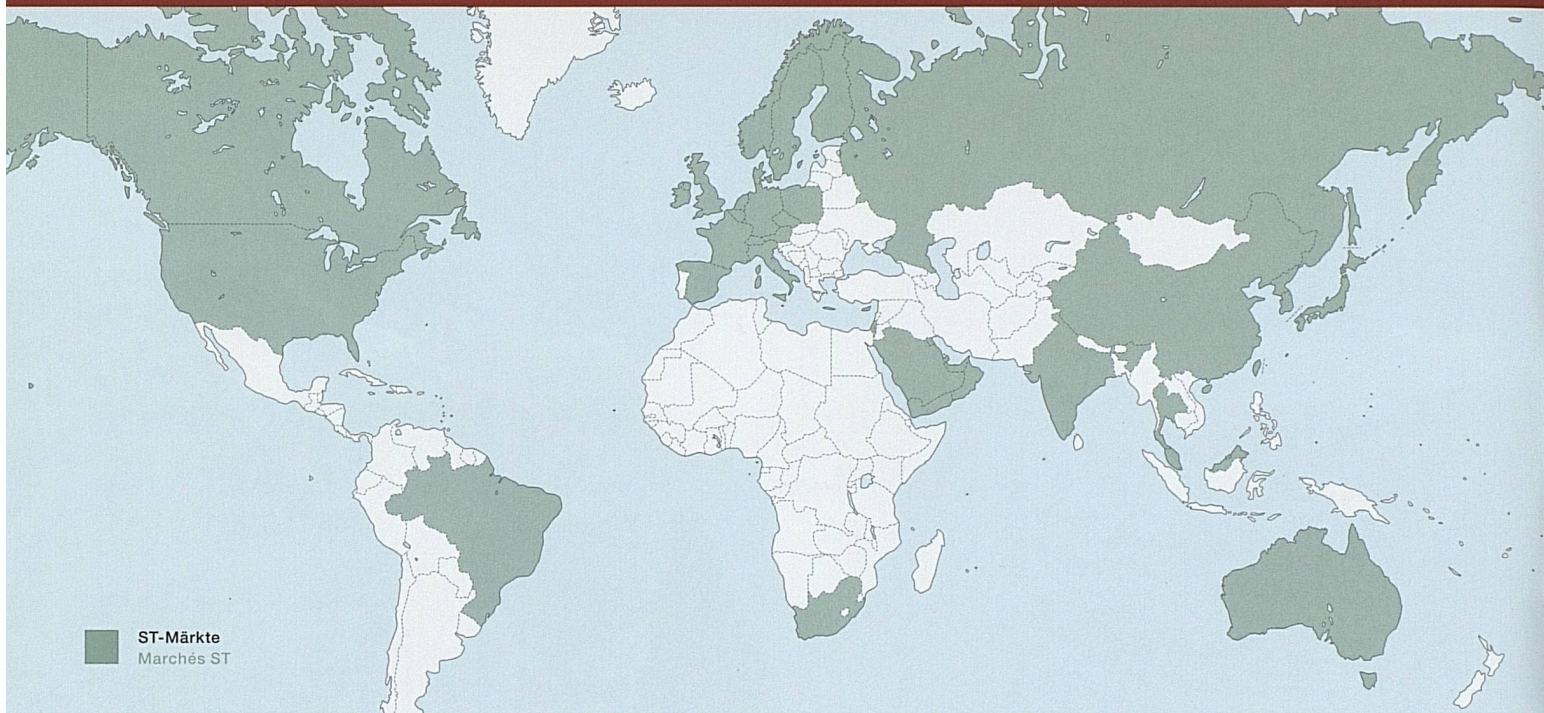
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.11.2024

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



In den grün markierten Märkten ist ST präsent: entweder mit eigenen Niederlassungen oder durch Mandatsträger wie die Schweizer Botschaft.
ST est présente dans les pays indiqués en vert: soit avec ses propres représentations, soit par le biais de mandataires tels que l'ambassade de Suisse.

10,6 Mia.

Medienkonsumenten wurden dank der Medienarbeit von ST weltweit erreicht.

Marktgerecht rund um den Globus.

Jede Kultur hat ihre Gesetzmässigkeiten: Mit Vertretungen in allen wichtigen Märkten pflegt ST darum die Nähe zum Zielpublikum. Die im Businessplan und in der Mittelfristplanung definierten Strategien von ST werden den lokalen Bedürfnissen angepasst, der Internetauftritt in der Landessprache gestaltet, die Beziehungen zu Medienvertretern gefestigt und Partnerschaften mit der Wirtschaft und der Reisebranche geknüpft. Die Nähe zum Gast ermöglicht auch das Analysieren der Beweggründe einer Schweiz-Reise und damit das Erkennen von Bedürfnissen.

10,6 mia.

de consommateurs (médias) dans le monde ont été touchées par les activités de communication de ST.

Répondre aux besoins de tous les marchés.

Chaque culture a ses propres règles. Avec des représentations dans tous les marchés importants, ST reste proche de ses publics-cible. Ces antennes adaptent les stratégies définies dans le plan d'affaires et la planification à moyen terme aux besoins locaux, assurent la présence sur Internet dans la langue du pays, consolident les relations avec les médias et nouent des partenariats avec des entreprises privées et la branche du tourisme. La proximité avec les clients permet d'analyser leurs motivations de voyage et de mieux connaître leurs besoins.



Kultig: ST-Mitarbeiter Heinz Keller serviert jede Woche ein neues Ausflugsziel – in 60 munteren Sekunden.
 La Suisse en 60 secondes: Heinz Keller propose chaque semaine un nouveau but d'excursion.

mitten in eine prächtige Gebirgswelt.

Mehr Informationen:
MySwitzerland.com
 SICHE 238845 >>



Haslital.

16 Hütten zur Auswahl
 Perfekte Bedingungen für hochalpinen Wandern und Bergsteigen: Im Haslital locken weite, wunderbare Routen abseits der Trampelpfade und 16 Hütten zum Übernachten.



Mehr Informationen:
MySwitzerland.com
 SICHE 109311 >>

Brienz.

Das Holzschnitzer-Dorf
 Idyllisch am türkisfarbenen See gelegen, öffnet Brienz seine Holzschnitzer-Ateliers gern für Gäste. Hier befindet sich auch die einzige Holzbildhauer-Schule der Schweiz.



Mehr Informationen:
MySwitzerland.com
 SICHE 317963 >>

Meiringen.

Wildwasserspektakel
 Der 120 Meter hohe Reichenbachfall bietet ein einmaliges Wildwassererlebnis. Ein Wanderspektakel versprechen drei nahe Schluchten, so zum Beispiel die Aareschlucht.



Mehr Informationen:
MySwitzerland.com
 SICHE 238889 >>

Praktisch: Codes führen auf die richtige Website.
 Pratique: des codes pour un accès Internet rapide.

Neue Webcodes und 60 Sekunden eHeinz.

«Die Schweiz in 60 Sekunden» – der Titel ist Programm. Jede Woche stellt ST einen neuen Videotipp online. Im kultigen Retro-Dekor rollt ST-Ideenkraftwerk Heinz Keller alias eHeinz die alte Schulkarte aus und spielt die Diaschau ab. Dazu erklärt er das Ausflugsziel: kurz, bündig, rustikal. Der Clip soll auf lustvolle Weise Ideen liefern für das nächste Wochenende. Bis Ende 2008 haben sich rund 100 000 Personen inspirieren lassen. Auch wurden die Filme 9100 Mal über iTunes als Podcast heruntergeladen. Natürlich serviert ST alle wichtigen Informationen zum Reiseziel.

Auch die ST-Broschüren setzen vermehrt auf Stimmung und verführen primär mit den schönsten Bildern der Schweiz. Für detaillierte Informationen verweisen sie mit Webcodes ins Internet. Diese praktische Schnellsuche führt direkt auf die richtige Seite: Das lange Suchen im Netz hat damit ein Ende.

Nouveaux codes web. La Suisse en 60 secondes.

«La Suisse en 60 secondes»: c'est le programme hebdomadaire des suggestions d'excursions disponibles en vidéo-clips sur MySwitzerland.com. Heinz Keller ou «eHeinz», collaborateur de ST, déroule sa vieille carte de géographie et lance le diaporama qui vous emmène, semaine après semaine, aux quatre coins de Suisse. Ces clips ludiques sont une source d'inspiration pour des week-ends de découverte. Fin 2008, quelque 100 000 personnes avaient visionné les suggestions de eHeinz. Disponibles comme podcasts sur iTunes, ces clips ont été téléchargés plus de 9100 fois. Bien entendu, ST fournit toutes les informations relatives à chaque but de voyage.

Alors qu'Internet prend de plus en plus d'importance comme outil de marketing, les brochures de ST incluent des codes qui permettent un accès direct à des pages spécifiques sur MySwitzerland.com. En un seul clic, le visiteur accède ainsi à la page qui contient les informations qui l'intéressent.

Fakten. Faits.

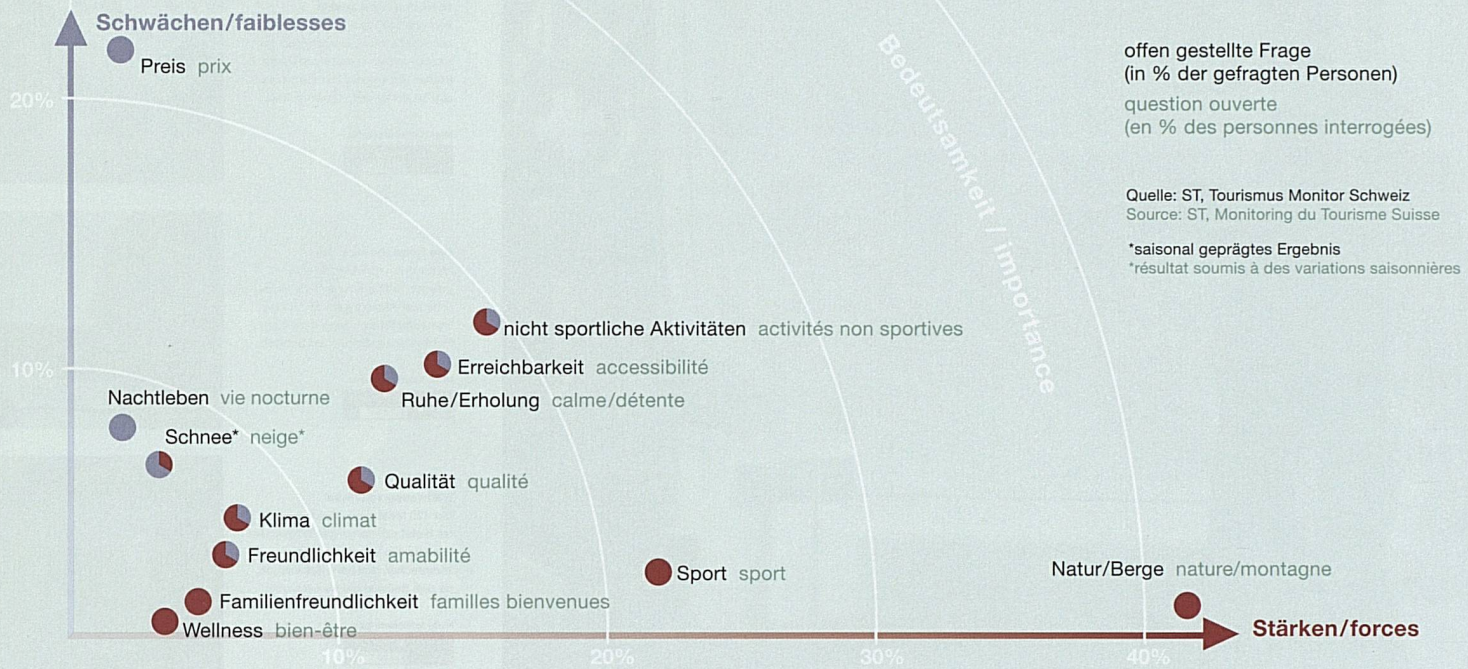
MySwitzerland.com

Besucher	
Visits/Tag	48 400
Visits/Jahr	
(WEMF-beglaubigt)	17,6 Mio.
Sprachen	13
Hotels	2100
Ferienwohnungen	25 430
Partner-Websites	54
eCRM-Partner	16
Versandte Newsletter	3,8 Mio.
Newsletter-Abonnenten	340 000

MySwitzerland.com

Visiteurs	
Visites/jour	48400
Visites/an	
(chiffres certifiés WEMF)	17,6 mio.
Langues	13
Hôtels	2100
Appartements de vacances	25 430
Sites de partenaires	54
Partenaires eCRM	16
Newsletters envoyées	3,8 mio.
Abonnés à la Newsletter	340 000

Stärken und Schwächen des Ferienlandes Schweiz aus Touristensicht. Forces et faiblesses de la Suisse du point de vue des vacanciers.



Der Berg als Gipfel touristischer Stärke: Die roten Punkte symbolisieren Aspekte, die von Gästen als überwiegend positiv empfunden werden.
La montagne toujours la plus attractive: les points rouges symbolisent les aspects perçus de manière extrêmement positive par les hôtes.

Fakten. Faits.

Tourismus Monitor Schweiz (TMS)

Teilnehmerzahl

8000 Gäste aus dem In- und Ausland

Befragungsinhalte

- Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten
- Ferienmotive
- Aktivitäten vor Ort
- Ausgabeverhalten
- Stärken/Schwächen
- Zufriedenheit

Monitoring du Tourisme Suisse (MTS)

Participants

8000 touristes de Suisse et de l'étranger

Contenu des questions

- Besoins d'information, habitudes de réservation et de voyage
- Buts des vacances
- Activités sur le lieu de séjour
- Habitudes de dépenses
- Forces/faiblesses
- Satisfaction

Marktforschung mit grösster Tourismus-Umfrage.

Mit dem Tourismus Monitor Schweiz (TMS), einer repräsentativen Gästebefragung in der ganzen Schweiz, sorgt ST für eine klare Analyse der Besuchersegmente und eine Fülle von wichtigen Informationen für Marketing-Entscheidungen: Der Wintertourist etwa wird als Frühbucher erkannt, Amerikaner sind ausgesprochen erlebnisorientiert, jeder vierte Gast ist ein «Best Ager». Und die Analyse der touristischen Stärken und Schwächen der Schweiz zeigt, dass ST mit den Fokus-Themen Natur/Berge, Qualität, (Familien-)Freundlichkeit und Wellness exakt im Bedürfnisbereich der Besucher positioniert ist (siehe Abbildung oben).

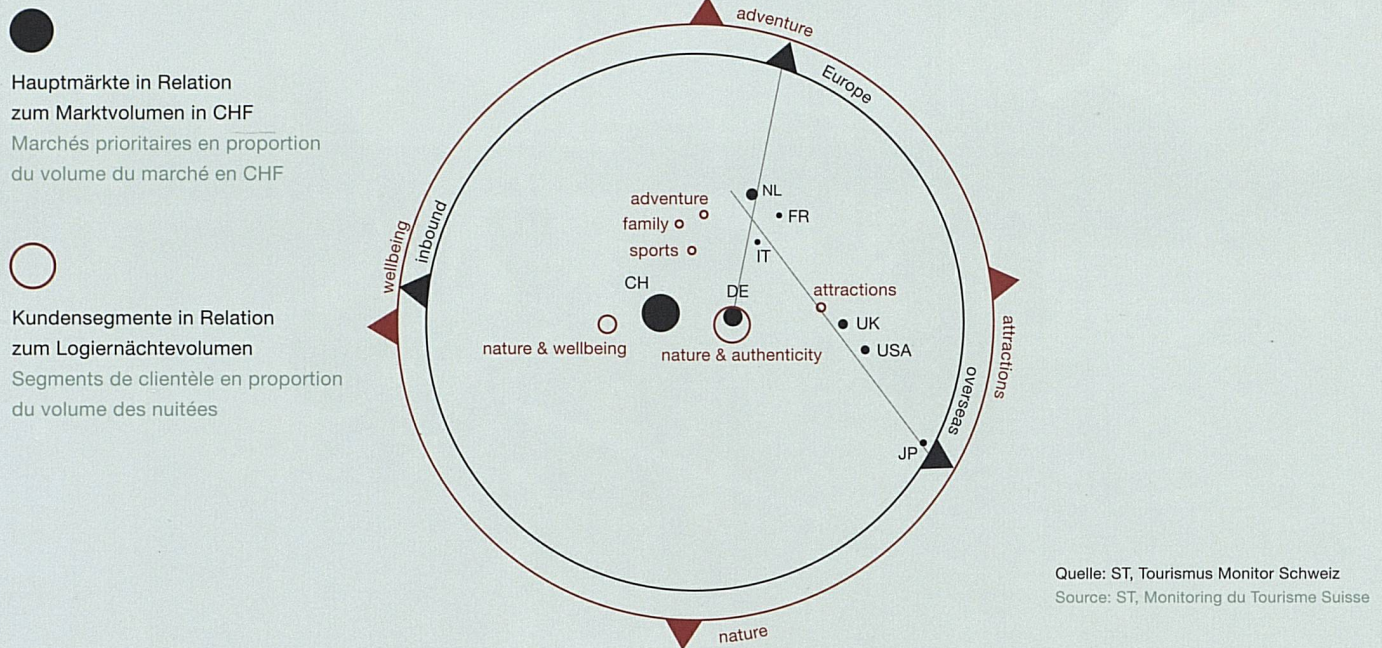
Aus der Stärken-/Schwächenanalyse werden zudem konkrete Handlungsempfehlungen für die Positionierung und die Angebotsvermarktung abgeleitet.

Sondage de grande envergure.

Le Monitoring du Tourisme Suisse (MTS), sondage représentatif des hôtes dans toute la Suisse, permet une analyse claire de la segmentation des visiteurs, ainsi que la collecte d'une foule d'informations utiles aux décisions de marketing: le touriste en hiver réserve tôt, les Américains apprécient les expériences vécues, un touriste sur quatre est un «best ager». L'analyse des forces et des faiblesses de la Suisse touristique montre que l'orientation de la stratégie de ST sur les thèmes: nature/montagne, qualité, famille et bien-être correspond parfaitement aux besoins des visiteurs (voir ci-dessus).

L'analyse des points forts et des points faibles permet en plus de formuler des recommandations de mesures concrètes pour le positionnement et la commercialisation des offres.

Vergleichende Analyse von Motiven mit der Herkunft der Touristen. Analyse comparative des motivations et de l'origine des touristes.



Amerikaner fühlen sich zu Attraktionen hingezogen, Deutsche der Natur verbunden: Der TMS gibt über die Motive der Besucher Auskunft.
Les Américains sont séduits par les attractions, les Allemands sont attachés à la nature: le TMS est un outil d'information sur les motivations des visiteurs.

Marktforschung analysiert strategische Grundlagen.

Der TMS gibt Aufschluss über die Motivstruktur, die sich in sechs wesentliche Gästesegmente gliedern lässt: «Natur und Authentizität» (Segmentgrösse: 50%), «Natur und Wohlbefinden» (24%), «Attraktionen» (6%), «Sport» (4%), «Familien» (3%) und «Abenteuer» (3%). Eine vergleichende Analyse mit den Herkunftsmärkten zeigt, dass Schweizer besonders affin sind für die Themen «Natur und Wohlbefinden», Deutsche für «Natur und Authentizität» und Holländer für «Abenteuer» und «Familien». Briten, Amerikaner und Japaner wiederum lassen sich mit «Attraktionen» sowie «Natur und Authentizität» begeistern.

Dank solchen Erkenntnissen können die Zielgruppen zum richtigen Zeitpunkt und mit den richtigen Themen beworben werden. ST stellt die Analysen in entsprechenden Markt- und Produktberichten auch den Partnern zur Verfügung.

Etudes de marché: analyse de données stratégiques.

Le MTS renseigne sur les motivations des hôtes répartis en six principaux segments: «nature et authenticité» (50% des touristes), «nature et bien-être» (24%), «attractions» (6%), «sport» (4%), «familles» (3%) et «aventure» (3%). Une analyse comparative avec la provenance des hôtes montre que les Suisses ont beaucoup d'affinités avec le domaine «nature et bien-être», que les Allemands sont plutôt «nature et authenticité» et les Hollandais «famille» et «aventure». Les Britanniques, les Américains et les Japonais s'enthousiasment pour les thèmes «attractions» et «nature et authenticité».

Grâce à ces résultats, il est possible de s'adresser aux publics-cible au bon moment et avec pertinence. ST met ses études dans le domaine des produits et des marchés à disposition de ses partenaires.



Das weltweit einzigartige Routennetz SchweizMobil umfasst 20000 Kilometer Wege für Velofahrer, Biker, Skater, Paddler und Wanderer durch alle Regionen der Schweiz.
Unique au monde, le réseau d'itinéraires SuisseMobile inclut 20000 kilomètres de circuits à travers toute la Suisse, à parcourir en vélo, en VTT, en canoë, en rollers ou à pied.

SchweizMobil: ein Paradies für aktive Ferien.

Am 25. April 2008 weihte ST mit touristischen Partnern einen Meilenstein in der Schweizer Tourismusgeschichte ein: das weltweit einzigartige Routennetz SchweizMobil. Es erstreckt sich über alle Landesteile und umfasst rund 20000 km einheitlich beschilderte Strecken: 6300 km für Wanderer, 8500 km für Velofahrer, 3300 km für Mountainbiker, 1100 km für Inlineskater und 330 km für Kanufahrer.

Als Partner der Stiftung SchweizMobil ist ST weltweit für die Vermarktung des Routennetzes verantwortlich und lud 50 Journalisten aus ganz Europa und Nordamerika ein, sich nach den Feierlichkeiten selber ein Bild zu machen. Die Medienschaffenden schwärmten ausnahmslos vom Erlebnis und beschrieben SchweizMobil als «Schweizer Wunder für aktive Ferien». Der Medientag von ST generierte bis jetzt 76 Berichte mit einer Reichweite von mehr als 18,8 Millionen Konsumenten.

SuisseMobile: le paradis pour des vacances actives.

Le 25 avril 2008, ST et de nombreux partenaires touristiques posaient un nouveau jalon dans l'histoire du tourisme suisse: l'inauguration de SuisseMobile, un réseau d'itinéraires unique au monde. SuisseMobile s'étend à travers toute la Suisse avec une signalétique unifiée sur près de 20000 kilomètres: 6300 km pour la marche à pied, 8500 km pour le vélo, 3300 km pour le VTT, 1100 km pour le roller et 330 km pour le canoë.

Partenaire de la Fondation SuisseMobile et responsable du marketing international de ce réseau, ST avait invité 50 journalistes américains et européens à tester les itinéraires à l'issue des festivités. Ils ont tous été unanimes pour décrire SuisseMobile comme «le miracle suisse des vacances actives». Ce voyage de presse a généré jusqu'ici 76 reportages, qui ont potentiellement touché plus de 18,8 millions consommateurs.



Sinnbild für ein nachhaltiges Naturerlebnis Schweiz: Das Landwasserviadukt bei Filisur GR stand im Fokus...
Symbole des merveilles des paysages suisses: le viaduc de Filisur (GR), objet de fascination...



... von 135 Journalisten aus aller Welt.
... pour 135 journalistes du monde entier.

Der Bergsommer bringt die Welt zum Staunen.

ST empfing 135 Journalisten aus 22 Ländern zur Medienreise in die spätsommerliche Bergwelt. Denn seit 2008 locken gleich mehrere attraktive Höhepunkte: Die Strecke Albula-Bernina der Rhätischen Bahn gehört neu zum UNESCO-Welterbe. Das Routennetz SchweizMobil entführt Freizeitsportler auf 20 000 Kilometern durchs Land (siehe Seite 14). Und das neue Besucherzentrum macht den Schweizerischen Nationalpark dank modernsten Ausstellungstechniken auch interaktiv zum Ereignis.

Thema der Medienreise war vor allem das nachhaltige «Naturerlebnis Schweiz»: ST vermittelte live, wie bequem, effizient und umweltschonend man in öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs ist. Benutzerfreundliche Systeme wie der Velotransport mit Bahn und Bus kamen besonders gut an. Die 135 Journalisten erreichten mit ihren Artikeln und Reportagen total 700 Millionen Leser.



Überraschend und charmant: die Rhätische Bahn.
Sous le charme du Chemin de fer rhétique.

Fascination internationale pour l'été à la montagne.

A la fin de l'été, ST a accueilli 135 journalistes venus de 22 pays pour un voyage de presse alpin. Depuis 2008, les attractions alpines sont encore plus nombreuses: le tronçon Albula-Bernina du Chemin de fer rhétique est inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO. Le réseau SuisseMobile emmène les sportifs sur près de 20 000 km d'itinéraires (v. p. 14). Enfin, le nouveau centre des visiteurs du Parc national permet une nouvelle approche interactive de la nature.

Avec ce voyage sur le thème de la découverte de la nature en Suisse, ST a démontré combien les transports publics permettent de voyager confortablement et efficacement en respectant l'environnement. La convivialité du transport des vélos dans les trains et les bus a été particulièrement appréciée. Les reportages réalisés par les journalistes ont touché 700 millions de consommateurs.



Gut gelaunt: Die Medienleute hatten sichtlich Spass.
La bonne humeur était de mise: visiblement, les journalistes ont passé un bon moment.



475 SITE-Mitglieder besuchten die Schweiz...
475 membres de SITE se sont réunis en Suisse...



... und liessen sich von ST-Vizedirektor Urs Eberhard die vielen Vorzüge für Meetings und Incentives erklären.
... et Urs Eberhard, vice-directeur de ST, les a convaincus des avantages de la Suisse pour les voyages de motivation.



Am Ende zogen die Teilnehmer begeistert Fazit.
Les participants sont repartis enthousiasmés.

MICE: Incentive-Land Schweiz überzeugt Profis.

ST gelang es, die jährliche Weiterbildungs- und Networking-Konferenz der Society of Incentive & Travel Executives (SITE) erstmals in die Schweiz zu holen. 475 Entscheidungsträger aus 39 Ländern liessen sich in Gesprächen, Workshops und ausgewählten Lokalitäten die Möglichkeiten der Schweiz als Gastgeberin für Meetings und Incentives näher bringen. Auf Einladung von ST und 20 Partnern besuchten sie Genf, Lausanne, Montreux-Vevey, aber auch Luzern und Interlaken. SITE-Präsident Padraic Gilligan: «Unser diesjähriges Meeting war ein Erstklasse-Event in einer Weltklasse-Destination!»

Das Segment Meetings (Konferenzen, Incentives, Kongresse, Seminare) repräsentiert geschätzt rund 5,4% (1,9 Mio.) der 2007 verzeichneten Hotelübernachtungen, was einem Umsatz von CHF 640 Millionen entspricht. Ausserdem wurde ST vom massgebenden US-Magazin «Incentive» zum «Best Overseas Convention Bureau» gewählt.

Voyages de motivation: la Suisse séduit les spécialistes.

ST a réussi à attirer pour la première fois en Suisse la Conférence annuelle de la Society of Incentive & Travel Executives (SITE). Au cours d'ateliers, de visites et de rencontres, 475 décideurs de 39 pays, spécialistes de l'organisation de voyages de motivation, ont fait plus ample connaissance avec la Suisse, pays de congrès. A l'invitation de ST et de 20 partenaires, ils ont découvert Genève, Lausanne, Montreux-Vevey, Lucerne et Interlaken. «Cette année, nous avons assisté à une conférence exceptionnelle dans une destination de classe mondiale», a déclaré Padraic Gilligan, le président de SITE.

Le segment Meetings (conférences, voyages de motivation, congrès, séminaires) représente environ 5,4% (1,9 million) des nuitées de l'hôtellerie (2007), soit un chiffre d'affaires de CHF 640 millions. En 2008, ST a été élue «Best Overseas Convention Bureau» par la revue américaine «Incentive».



Eine Kooperation von vielen: ST bringt Europcar-Kunden die Schweiz näher.
 Une coopération parmi tant d'autres: ST rapproche les clients d'Europcar de la Suisse.

Gemeinsam stark auch an Messen.
 Plus forts ensemble, dans les foires également.

ST-Dienstleistungen schaffen Win-Win-Situation.

Mit vernetzten Aktivitäten ein Maximum an Wirkung erreichen: ST fördert gezielt Kooperationen und gebündelte Marktauftritte. 2008 resultierten daraus rund 1340 Printprodukte (Flyer, Broschüren, Plakate, Kleber, Inserate) und 54 Partner-Websites. Und es entstanden Projekte wie das wirtschaftliche Impulsprogramm für den natur- und kulturnahen Tourismus in Berggebieten, das ST mit der Schweizer Berghilfe lancierte.

Solche Marketing-Kooperationen bringen auch den Partnern grosse Vorteile. Unter anderem: Zugang zu weltweiten Kontaktnetzen, Erkenntnisse aus der ST-Marktforschung und aus touristischen Dienstleistungen, gemeinsame Auftritte an Messen und Medienkonferenzen, Plattformen in ST-Broschüren oder das Nutzen von verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten auf MySwitzerland.com, dem Webportal von ST.

Prestations de ST: tous les partenaires sont gagnants.

Atteindre une efficacité maximale grâce à une mise en réseau des activités: ST encourage des coopérations ciblées et une présence conjointe des partenaires touristiques sur le marché. Ainsi, le bilan 2008 des actions de coopération ce sont environ 1340 imprimés (dépliants, brochures, affiches et annonces) et 54 sites Internet de partenaires. De même, des projets innovants ont vu le jour, comme le programme d'impulsion pour le tourisme dans les régions de montagne lancé par ST et l'Aide suisse aux montagnards (ASM).

Les avantages pour les partenaires sont nombreux: accès à des réseaux de contacts internationaux et aux résultats des études de marché de ST, présence conjointe lors de foires, d'événements et dans les brochures de ST. Enfin, c'est la possibilité de profiter de prestations eMarketing par le biais de MySwitzerland.com, le portail web de ST.