Success stories

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2000)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630093

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.

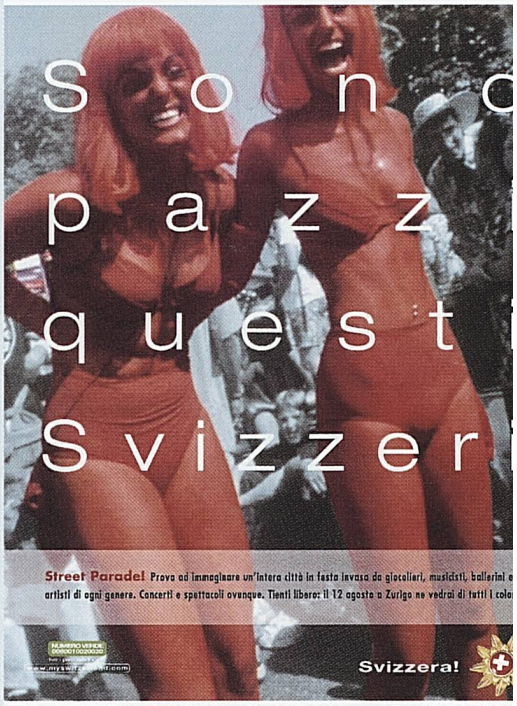
Haftungsausschluss

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Success Stories.



Schnee in Brasilien

Rund 30 000 Menschen besuchten das Swiss Festival «Suíça 2000» in São Paulo. Präsenz Schweiz investierte dafür, zusammen mit in Brasilien ansässigen Schweizer Unternehmen, den touristischen Regionen Lake Geneva, Geneva und Wallis sowie Schweiz Tourismus insgesamt 1 Million Schweizer Franken. In einem Fussballstadion wurde ein Schweizer Dorf aufgebaut, wo an diversen Ständen typische Schweizer Gerichte probiert werden konnten. Verschiedene Events boten Einblick in Kultur, Handel und Tourismus der Schweiz. Die Hauptattraktion des Festivals war jedoch die Snowshow, eine riesige Rampe aus Kunstschnee. Offensichtlich vermochte die weisse Pracht sowohl die regionale wie auch nationale Presse zu beeindrucken, denn das Medienecho war enorm (u.a. über eine Stunde Fernsehberichterstattung). Schwerpunkt von Schweiz Tourismus war, eine weit reichende Medienpräsenz in Zeitungen und vor allem im Fernsehen sicherzustellen.

China Central TV besucht die Schweiz

Vom 19. September bis 4. Oktober 2000 besuchte ein Filmteam von China Central TV (CCTV) die Schweiz. Schweiz Tourismus China organisierte und begleitete die ganze Reise. Ab April 2001 werden die auf Zelluloid gebannten Souvenirs aus der Schweiz dem Fernsehpublikum in China präsentiert.

Schweiz Tourismus China führte zudem in neun grossen chinesischen Städten – Chengdu, Wuhan, Chongqing, Beijing, Guangzhou, Nanjing, Shanghai, Shenyang und Dalian – Workshops und Seminare durch. Die Veranstaltungen wurden von rund 700 Teilnehmern aus Reiseagenturen und Presse besucht und fanden ein sehr grosses Medienecho.

Dieses chinesische TV-Team war eine von rund 100 Equipen, welche wir im vergangenen Jahr durch unser Land begleitet haben.

Pazzi per la neve!

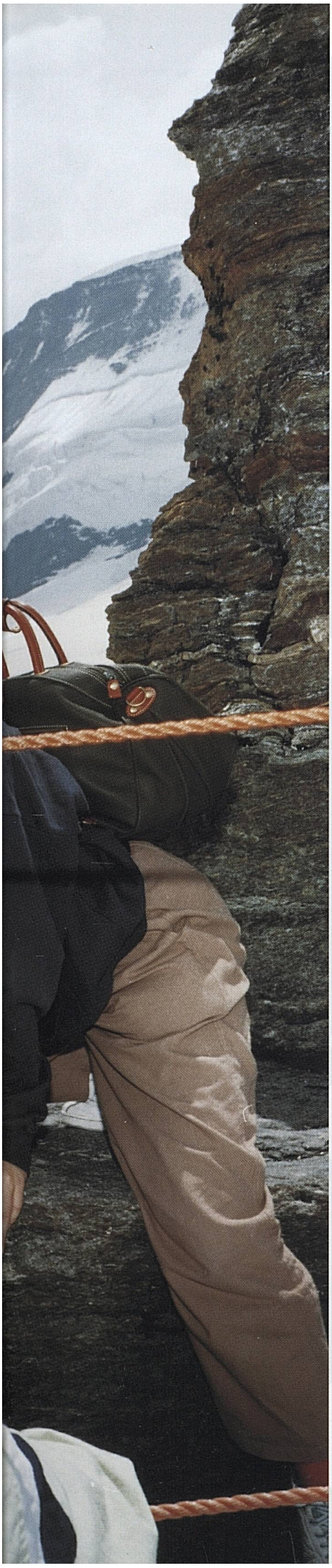
Für den Markt Italien ist das Key Media Management von grosser Bedeutung, denn kein europäisches Land bietet eine solche Fülle an verschiedenen Medien. Sehr wichtig ist weiter die direkte Kundenansprache. Um das in Italien zum Teil verbreitete Image einer eher statischen Schweiz zu überwinden, setzt Schweiz Tourismus Italien auf Events und Angebote, welche die «verrückten» Seiten der Schweiz hervorheben. So zum Beispiel die Street Parade oder neue Angebote im Sportbereich. Insbesondere Wellness- und Winterangebote sind in Italien beliebt. Eine besondere Promotion für das Engadin fand daher vom 4. bis 8. Oktober 2000 in Mailand unter dem Titel «Pazzi per la neve!» – verrückt nach Schnee – statt.

Japanische Feriengäste erobern die Schweiz

Noch nie haben so viele Japanerinnen und Japaner die Schweiz besucht wie im Jahr 2000. 623 000 japanische Gäste verbrachten insgesamt 1 Million Nächte in Schweizer Betten. Damit kann gegenüber dem Vorjahr eine überaus erfreuliche Steigerung der Logiernächte um 14% verzeichnet werden. Als zahlungskräftigste Kunden in der Schweiz geben die Japaner pro Tag und Person schätzungsweise 450 Schweizer Franken aus. Das Naturerlebnis Schweiz, die begeh- und befahrbaren Gipfelerlebnisse sind das Hauptmotiv der Japanerreisen. Sie schätzen ausserdem die schweizerische Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit.

Neben diesen Pluspunkten, die die Schweiz zu bieten hat, begründet sich der Erfolg im Land der aufgehenden Sonne auf konsequente Marktbearbeitung. Durch professionelles Key Account Management sind starke und dauerhafte Beziehungen zu den wichtigsten japanischen Reiseveranstaltern geknüpft worden. Dies ist elementar in einem Markt, in dem rund 90% der Gäste ihre Reisen über Reisespezialisten buchen.

Dank intensiver Schulung und Information der Reiseveranstalter durch Schweiz Tourismus – ganze 50% des Marketing-Budgets Japan wurden dafür investiert – bieten die japanischen Tour Operators ihren Kunden heute exzellente Programme.



Deutschland

Im wichtigsten Auslandmarkt Deutschland erreichte Schweiz Tourismus mit verschiedenen Aktionen eine hohe Präsenz. Hier eine kleine Auswahl: Im Bereich Online wurde ein Newsletter-Management eingeführt, konsequent erweitert und verfeinert. Die ursprünglich 500 E-Mail-Empfänger konnten im Verlaufe des Jahres auf über 4000 gesteigert werden. Der monatlich erscheinende Newsletter erfreut sich grosser Beliebtheit und die durchschnittliche Erfolgsquote beim Versand beträgt 95%. Erfolg hatten auch die Kooperationen mit tui.de, dem grössten Reiseportal in Deutschland; zudem konnten erste Kooperationen mit l'tur, dem grössten Last-Minute-Anbieter in Europa eingegangen werden. Rund 10 Online-Medien haben über das «Ski Free»-Angebot von Schweiz Tourismus berichtet. Bei den Printmedien konnten mit diesem Thema über 37 Millionen Kontakte erzielt werden. Im April wurde in Hamburg, Frankfurt, Stuttgart und München eine Multimedia-Medientournee zum Thema Online/Offline durchgeführt, an der rund 120 Medienleute vertreten waren. Ein grosser Erfolg war auch die zusammen mit dem Radiosender HR3 durchgeführte Skireise. Das Angebot – eine Busreise in der Nebensaison zu einem attraktiven Preis – wurde via Radiotrailer, Radiosendung, Internetaufschaltung und Kunden-Newsletter beworben und war innert kürzester Zeit ausgebucht. Zwei Fernsehkooperationen mit dem MDR (Leonard) und dem SWR (Gotthilf Fischer, Strasse der Lieder) erreichten mehr als 12 Millionen Zuschauer.

Niederlande

Stress im Alltag, Stau auf den Strassen, überfüllte Eisenbahnen und ein ausgetrockneter Arbeitsmarkt prägen das Leben der werktätigen Bevölkerung in den Niederlanden. Schweiz Tourismus möchte mit der Lancierung eines neuen Produktes «Onthaasten», was frei übersetzt so viel heisst wie «entstressen», den Bedürfnissen dieser Leute nach Erholung, Raum und Entspannung gerecht werden. In enger Zusammenarbeit mit Graubünden Ferien wurden Kurzpauschalen entwickelt, welche die Möglichkeit bieten, auf qualitativ hohem Niveau und in kurzer Zeit wieder zu Kräften zu kommen. Dazu gehören Erholungsmöglichkeiten in der Natur, Bewegung, aber auch kulturelle und kulinarische Höhepunkte. Neben den traditionellen Vertriebs- und Kommunikationskanälen wird das Produkt im Rahmen von Cross-Marketing-Aktivitäten zusammen mit niederländischen Partnern vertrieben.