Sommer

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2011)**

PDF erstellt am: **23.05.2024**

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.

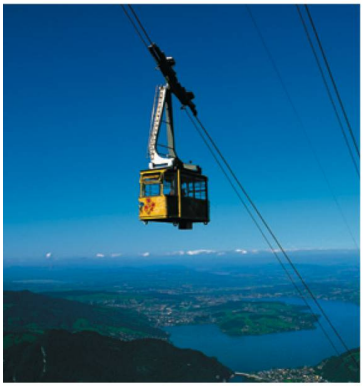
Haftungsausschluss

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.

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

http://www.e-periodica.ch

Sommer.



Zahlen und Fakten.

Sommer	2011	2010
Budget	CHF 41,9 Mio.	CHF 34,5 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	44,5 %	40,9 %
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	32 Mio.	26,4 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	11,7 Mio.*	8,5 Mio.
Teilnehmer an ST-Medienreisen	940	900
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	4,1 Mia.	3,8 Mia.
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	2,8 Mio.	2,7 Mio.

*inklusive Inhalte Städtekampagne

Sommer auf neuen Pfaden.

Die Sommerkampagne 2011 war so umfassend wie nie. Denn der Schweizer Sommer bietet so viel noch Unbekanntes und Einmaliges, das es zu entdecken gibt.

ST verhalf den Gästen dazu, «ihre» persönliche Schweiz zu erkunden. Aus komplett neuen Blickwinkeln. Und an Orten, deren Namen ihnen vielleicht geläufig waren, deren Charme sie aber nicht einmal erahnten. Auf diesen Reisen in unberührter Natur finden die Gäste auch zu sich selber und zu jenen Werten, die ihnen wichtig sind. Dieser Aufruf zum Neuentdecken des Schweizer Sommers bildet eine konsequente Umsetzung der 2010 von ST und der Branche lancierten Initiative «Re-Invent Summer»: Die Schweiz braucht nebst dem Winter eine starke zweite Saison, hier liegt die touristische Zukunft des Landes.

Die Städte und der Sommer, ein touristisches Traumpaar

Die Sommerkampagne 2011 stellte die Schweizer Städte ins Rampenlicht: Sie spielen eine zentrale Rolle als Kontrapunkt zum Naturerlebnis und laden gleichzeitig zu den erwähnten sommerlichen Entdeckungsreisen ein: in die unberührte Natur oder zu einem der Top-100-Erlebnisse in der ganzen Schweiz. Vor allem aber sind sie Hort historischer Juwelen und zeitgenössischer Kultur sowie Lifestyle-Hochburgen. Gerade im Sommer lassen sich die Schweizer Städte – überschaubar, voller frischer grüner Aspekte, schon fast mediterran entspannt – von ihrer attraktivsten Seite entdecken.

Touring: reduziert aufs Beste

Ein Land zu entdecken, ist wohl nirgends so einfach wie in der Schweiz. Dem, was der Gast an nur einem Tag erleben kann, sind nämlich kaum Grenzen gesetzt: Das Verkehrsnetz bindet charmante Grossstädte ideal an ländliche und alpine Gebiete an, die Distanzen sind rekordverdächtig kurz, und durch die vier Kulturkreise erschliesst sich einem ein einzigartiger Erlebnisraum. Nicht von ungefähr kommt «Tourismus» von «Touring»: Die Schweiz als Wiege des alpinen Tourismus bietet für Touring-Fans ein optimales Sommer-Reiseangebot.

Touristische Hauptpartner der Sommerkampagne:

Berner Oberland · Fribourg Region · graubünden · Interlaken · Jungfrau · Jura Trois-Lacs Drei-Seen-Land · Region du Léman · Luzern · Ticino · Wallis

Promotion

Die 100 schönsten Seiten der Schweiz.

Schweiz Eine inspirierende Anleitung, um ihr Land neu zu entdecken, erhielten Schweizer Gäste diesen Sommer: die Publikation «Top 100 Erlebnisse.», eine Zusammenstellung der eindrücklichsten Naturerlebnisse. Die Distribution der 3,6 Millionen Broschüren erfolgte über MySwitzerland.com/top und in Zusammenarbeit mit UBS, Coop und den SBB. Es waren auch die SBB, welche die Wirkung der Broschüre untersucht haben. 38 % der befragten Schweizer Wohnbevölkerung kannten die Publikation, davon haben sie 44 % gelesen. Und bei jedem dritten Leser hat die Broschüre einen konkreten Ausflug mitbeeinflusst.

Ferienträume beim Kaffeeklatsch.

Russland Erholung pur für Kaffeeliebhaber in Moskau. Im April erhielten die rund 130 000 Besucher der Kaffeehauskette Coffee Bean in Moskau Ideen für unvergessliche Schweiz-Ferien: per Promotionsmaterial als Kaffeelektüre und Videospots, durch das Kosten von Schweizer Menüs und Schokolade. Das hat geschmeckt: 5130 Interessierte abonnierten den ST-Newsletter, die russische Medienberichterstattung zur Promotion erreichte zehn Millionen Kontakte.

eMarketing

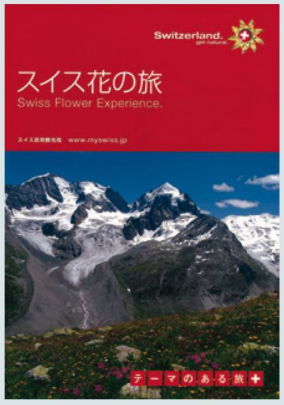
Offline-Ferien: wo weniger mehr ist.

International Die unberührte Schweizer Natur als Quelle von Ruhe und Entspannung. Darauf lag diesen Sommer der Fokus der bisher erfolgreichsten ST-Onlinekampagne: Internet-Affine konnten sich über Facebook bewerben und eine Woche Ferien auf einer abgeschiedenen Berghütte ohne Handyempfang und ohne Internetanschluss gewinnen. Mit nachhaltigem Erfolg: Die Gewinnerin aus Deutschland zum Beispiel will solche Hüttenferien in der Schweiz jedes Jahr wiederholen (Zahlen und Resultate des Wettbewerbs auf Seite 21).

Hip: Zwillings-Blogger aus China.

China ST China schickte die populären Blogger-Zwillingsbrüder Fan Yibo und Fan Yiren auf individuelle, einmonatige Rundreisen durch die Schweiz – den einen zu den Themen Kultur, Freizeit und Luxus, den anderen zu Natur, Architektur und UNESCO-Welterbe. Ihre Reiseblogs wurden 101 Millionen Mal aufgerufen. Die Erfahrungen und Eindrücke hielten die beiden Online-Ikonen dann als Reisebuch und iPad-App «Across Switzerland» fest. Damit sollen Individualreisen in China gefördert werden.

Qu Zhong, stellvertretender Chefredaktor des Verlags Beijing Publishing Group Ltd., die Blogger-Zwillinge Fan Yibo und Fan Yiren, Simon Bosshart, Direktor ST Asia-Pacific (von links).



Key Media Management

Kirschblüten nach Schweizer Art.

Japan Blumen und Blüten waren in Japan das zentrale Thema zur Promotion des Schweizer Sommers: Als emotional stark besetzte Symbole für Perfektion, Anmut und Vergänglichkeit kommt Blumen in der japanischen Öffentlichkeit zu jeder Jahreszeit eine einzigartige Aufmerksamkeit zu. Blumen, eingebettet im Schweizer Naturerlebnis, waren beispielsweise Thema einer Medienreise. Zudem berichtete das Fachmagazin «Best Flower Arrangement» auf 50 Seiten über die Blumen- und Wanderschweiz – gelesen von rund 710 000 Japanerinnen und Japanern.

Key Media Management

Bollywood-Handkuss für die Schweiz.

Indien Die erfolgreichste Seifenoper Indiens, «Saathiya», die auf Star Plus TV rund 120 Millionen Zuschauer erreicht, hat ihr Filmset in die Schweiz verlagert: Das 34-köpfige Produktionsteam samt Schauspielern ist im April mit Unterstützung von ST Indien für den Dreh mehrerer Episoden an den Genfersee, ins Tessin und nach Luzern gereist. Mit grossem Mehrwert für die Schweiz: Die Kulisse hat bei Bollywood-Produktionen prominenten Status – touristische Inhalte können mit so einer Produktion also ideal transportiert werden.

ZDF-Sonntagabendspielfilm im Tessin.

Deutschland Der Filmdrehplatz Schweiz ist um ein Werk reicher. Der grosse ZDF-Sonntagabendspielfilm «Therese geht fremd» spielte im Tessin: Während 90 Minuten richteten die Zuschauer ihre Augen nicht nur auf die Handlung, sondern vor allem auf die einmalig mediterrane Filmkulisse – vor imposanten tosenden Wasserfällen, auf Berggipfeln mit Panorama, im Top-Hotel über dem Luganersee. Die TV-Produktion hatte ST Deutschland initiiert und in enger Abstimmung mit Ticino Turismo begleitet. Die TV-Premiere im November verfolgten 5,8 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 15,3 % entspricht.

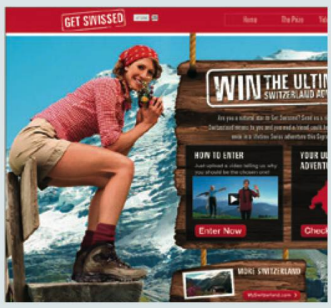
Key Account Management

Mit Edelweiss Air in die Schweiz.

China Um mehr chinesische Gäste für eine Schweiz-Reise zu gewinnen, braucht es in den Hauptreisezeiten eine gute Verfügbarkeit von Flügen. Mit diesem Ziel vor Augen brachte ST China im Sommer den Reiseanbieter Caissa Touristic in Beijing mit Edelweiss Air in der Schweiz zusammen und führte eine aussergewöhnliche Aktion durch: Von Juli bis September brachten 15 Direktflüge von Edelweiss Air über 2000 chinesische Passagiere, die bei Caissa Touristic ihre Schweiz-Reise gebucht hatten, von Beijing nach Zürich und zurück.

Resultat der Kooperation mit Caissa Touristic und Edelweiss Air: ST-Präsident Jean-François Roth (rechts) und Simon Bosshart, Direktor ST Asia-Pacific, begrüssen die Gäste bei der Ankunft des ersten Fliegers aus Beijing in Zürich.

Sich stark gemacht für Mono-Reisen in die Schweiz
Caissa Touristic bietet mehrtägige Reisen an, die oft ausschliesslich durch die Schweiz führen, und ist daher ein wichtiger Partner, um chinesische Gäste als Stammkunden zu gewinnen. Die Aktion verstärkte die Sichtbarkeit der touristischen Schweiz in China und führte zu rund 8000 zusätzlichen Übernachtungen.



Die Schweiz «made in Down Under».

Australien Mit der Teilnahme an der Kampagne «Get Swissed» hatten Australier, die von einer Reise in die Schweiz träumten, die Chance, ihren Wunsch Wirklichkeit werden zu lassen. Die Kandidaten mussten in eigenen, möglichst originellen Videofilmen, die sie online stellten, zeigen, was die Schweiz für sie bedeutet. Innerhalb von drei Monaten erreichte «Get Swissed» am Radio und online über fünf Millionen Australier und generierte beim teilnehmenden Reiseveranstalter Flight Centre 15 % mehr Reservationen für die Schweiz.