

Platz da für Kinder

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2001)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630056>

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.

Platz da für Kinder.

Die Schweiz hat Familien einiges zu bieten. Dazu hat Schweiz Tourismus in Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Partnern am Angebot des Familienferienlandes Schweiz gefeilt und eine pfiffige Kampagne lanciert.

Ausgangspunkt zur Sommerpromotion 2001 «Platz da für Kinder.» bildeten mehrere Erkenntnisse der Marktforschung von Schweiz Tourismus: Sie stellte fest, dass die Schweiz noch kaum ein Image als Familienferienland besitzt, das Schweizer Sommerangebot aber ideal auf Familien zugeschnitten ist. Gleichzeitig wies sie nach, dass das Segment «Familienferien» in den Märkten Deutschland und Schweiz ein grosses, krisenfestes Potenzial hat. Weiter erkannte sie, dass Familienferien eine Investition in die Zukunft darstellen, da Kinder und Jugendliche als Erwachsene gerne an die Orte zurückkehren, wo sie fröhliche Familienferien verbracht haben.

Basierend darauf machten wir uns daran, touristische Angebote zu definieren, die bei unseren Zielgruppen auf Anklang stossen sollten. Dabei waren wir bestrebt, die touristischen Qualitätslabels und das Gütesiegel «Familien willkommen» der Familienferienorte zu fördern und zu forcieren.

Die Liste der Partner, die mit ihren Produkten aktiv mitmachten, zeigt, wie eng im Alltag der schweizerischen Tourismusvermarktung zusammengearbeitet wird. Sie umfasst nicht nur touristische Leistungsträger, sondern auch Co-Promotionspartner, die aktiv zur Vermarktung beitrugen.

Die Tonalität der Kampagne gründete auf dieser klaren Positionierung. Sie sollte in Anmutung und Ansprache auf Kinder ausgerichtet, frech und frisch daherkommen. Die Kommunikationsmittel lösten diesen Anspruch ein: Plakate, Inserate, Tramplakate, Flyers, Broschüren, Mailings und ein umfang-

reiches Angebot an Tipps, Informationen, Buchungsmöglichkeiten, Spielen und Neuigkeiten, die für die Promotion auf www.MySwitzerland.com aufgeschaltet wurden.

Noch liegen die Logiernächtezahlen nicht vor, doch erste Zahlen weisen darauf hin, dass das Ziel (Steigerung der Sommer-Logiernächte um 2.5%) übertroffen wurde. Allein die deutsche ITS, die einen neuen Familienferienkatalog für die Schweiz auflegte, verzeichnete einen Zuwachs zum Vorjahr von 145%. Auch das Ziel der Anzahl Kundenkontakte von 161 Millionen wurde nach ersten Hochrechnungen um 20–30% übertroffen. Und zu guter Letzt ist die Akquisition von neuen Orten unter den Familienferienorten auf gutem Weg.

Partner

Sie umfassen die verschiedensten touristischen Regionen, den Schweizer Hotelier-Verein sowie die Vereinigungen Kids Hotels und Swiss Budget Hotels.

Im Bereich der Parahotellerie machten REKA, Interhome, Ferien auf dem Bauernhof, Familienherbergen, Jugendherbergen und Schlaf im Stroh mit. Partner aus dem Transport waren SBB/RailAway, Europcar, die Schweizer Schifffahrt und Postcar.

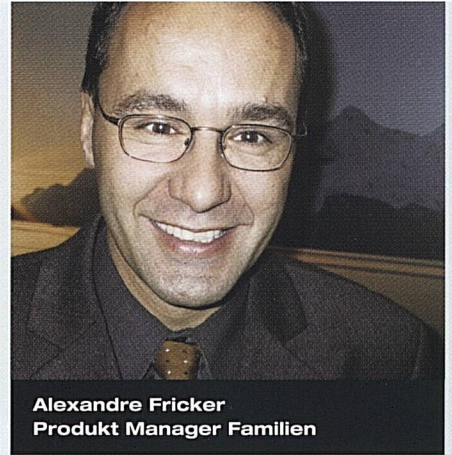
Unter den Veranstaltern fanden sich das Musée Olympique Lausanne, Eurotrek, Switzerland Destination Management (SDM) und eine Vielzahl von kleineren Anbietern von Bergbahnen, Museen, Zoos oder Funbädern. Für die Unterstützung in der Kommunikation wurden Co-Promotionspartner gesucht und mit den Schweizer Zoos, dem Zirkus Knie, Lindt & Sprüngli, Carlit Ravensburger und Swiss Dairy Food auch gefunden.





Zahlen

1.4 Millionen Broschüren für Deutschland, die deutsche und französische Schweiz sowie Frankreich fanden ihren Weg zu Kunden. Über sechs Millionen Kontakte wurden mit 32 ganzseitigen Farbinseraten in acht Schweizer Medien generiert. In elf Schweizer Städten hingen über 2300 Tramplakate. 200 000 Briefe an Familien in der Schweiz und in Süddeutschland wurden versandt. Zirkus Knie verteilte Flyers und präsentierte Plakate. Swiss Dairy Food machte eine On-pack-Promotion auf dem Toni-Flippino-Produkt und erreichte damit den sagenhaften Rücklauf von 27%.



Alexandre Fricker
Produkt Manager Familien



Kinderchor anlässlich Medienkonferenz im Musée Olympique Lausanne v.l.n.r. Vincent (5 J.), François (6 J.), Cédric (3 J.) Villos aus Freiburg. Bild links: Zu Tieren verkleidete Kinder, anlässlich der Lancierung der Familienkampagne im Zürcher Zoo.

