Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus

Herausgeber: Schweiz Tourismus

Band: - (2002)

Rubrik: Kampagnen

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

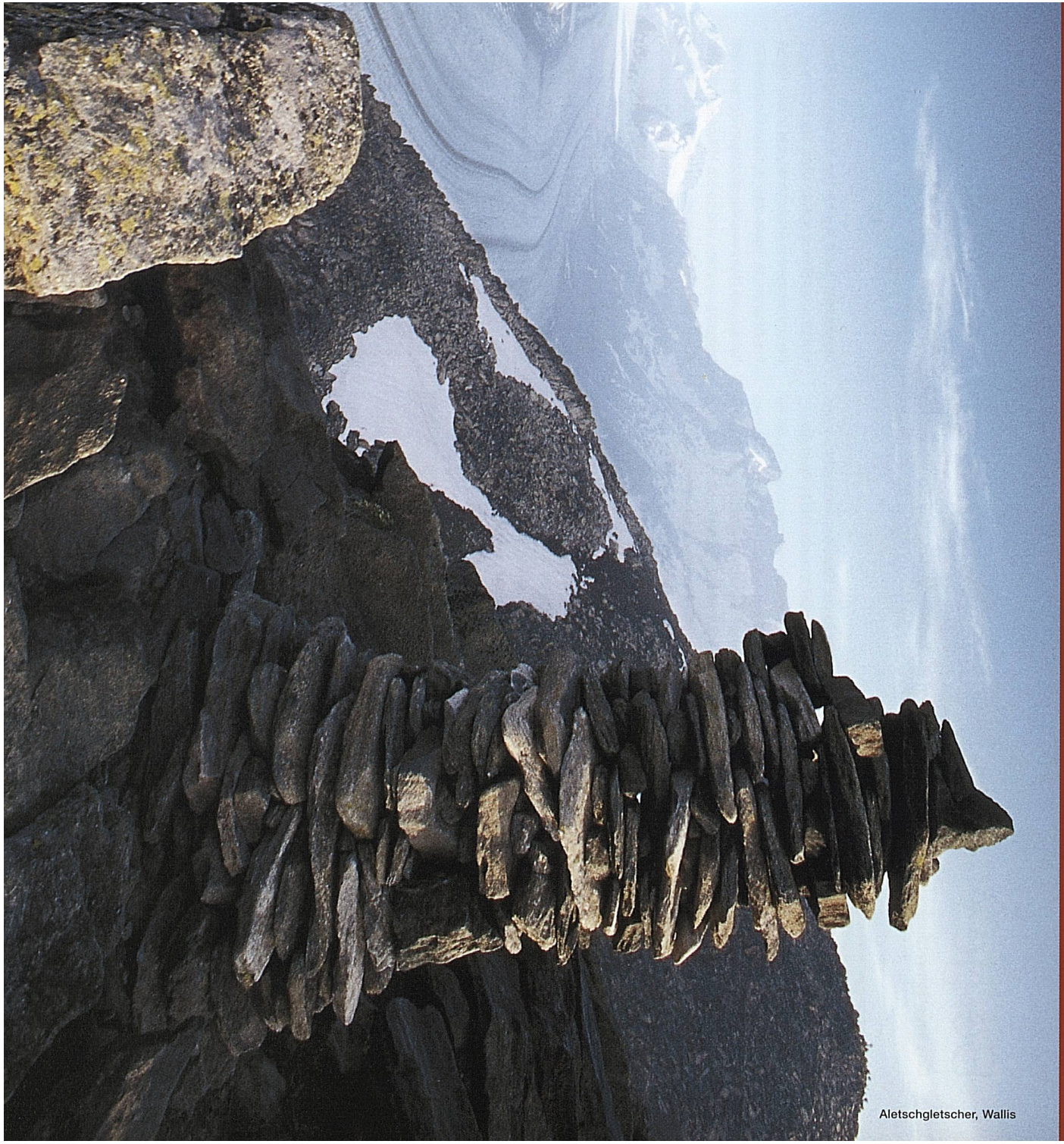
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 04.07.2025

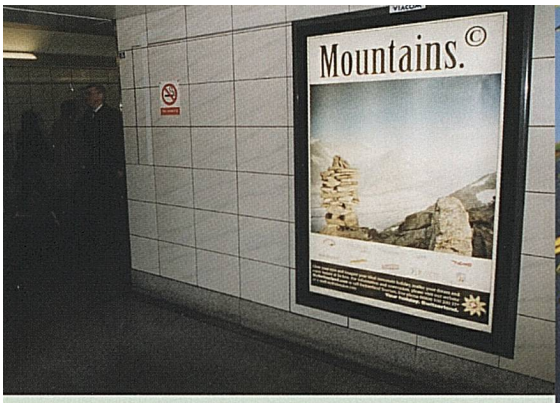
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Kampagnen.

Das prominente Gesicht unserer Arbeit.
Die Kampagnen sind das sichtbare Kernstück der Vermarktungsaktivitäten. Konzentriert werden die Angebote erarbeitet, gezielt neue Gästegruppen erschlossen und stimmungsvolle Schweiz-Bilder vermittelt.



Aletschgletscher, Wallis



Plakatierung in der London-Underground zur Berge.©-Kampagne.

Berge.©

Eine neue Schwerpunktkampagne lenkt den Blick auf die Kernkompetenz des Schweizer Tourismus: die Natur- und Berglandschaften.

Berge.©

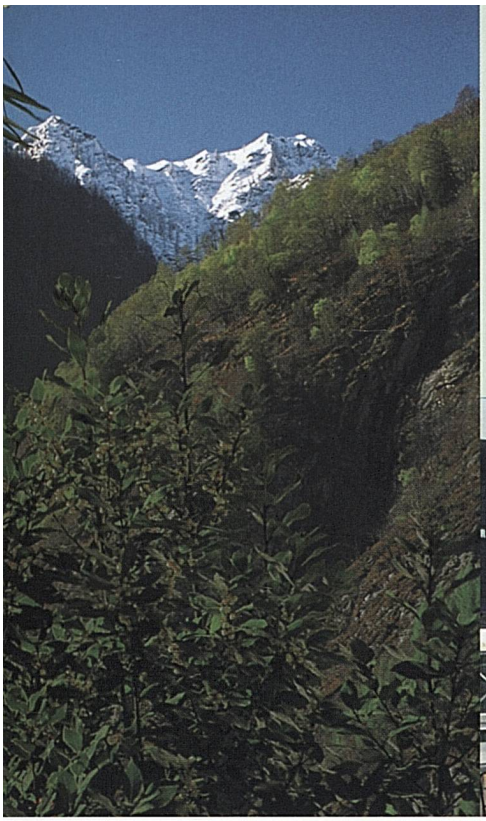
Als konkretes Folgeprojekt des Erdgipfels von Rio hat die UNO das Jahr 2002 zum internationalen Jahr der Berge erklärt. Für Touristen ist die Natur der Hauptreisegrund für Schweiz-Aufenthalte. Daher hat der Bergsommer für den Tourismus eine strategische Bedeutung. Grund genug, die schönsten Berglandschaften zum Thema einer Kernkampagne zu machen.

Tatsächlich nimmt die Schweiz mit ihren über 2000 Dreitausendern und 48 Viertausendern einen internationalen Spitzenplatz ein. Das Erlebnis «Berglandschaft» wurde sozusagen in der Schweiz entdeckt, hier wurde der moderne Bergtourismus erfunden, hier ist die Bergwelt wie kaum anderswo erschlossen. Darum lautet die Schlagzeile der Kampagne schlicht «Berge.©»: Das Original der Berge ist in der Schweiz zu finden.

Eindrückliche Bildwelten vermitteln die Stimmung unverfälschter Erlebnisse und Emotionen. Die Bilder, allen voran das Aletschmotiv, prägten die Anzeigenkampagnen, die in den Märkten geschaltet wurden. Inhaltlich wurden zwölf weit gefächerte Themenwelten aufgearbeitet, aus denen 144 konkrete Berg-Tipps resultierten. Mit den touristischen Partnern wurden Angebote erarbeitet und Produktpakete geschnürt. Inhalte und Angebote fanden Eingang in alle Kommunikationskanäle. Sie wurden umfassend auf MySwitzerland.com bereitgestellt und in weiteren Reise- und Informationsportalen aufgeschaltet. Sie formten den Inhalt zweier Broschüren, die in den Benelux-Staaten, in Deutschland, Grossbritannien, Italien und Nordamerika wichtigen Zeitschriften beigelegt wurden und so ein Millionenpublikum erreichten. Auch wurden sie an Events und speziellen Absatzkanälen, wie dem Eurostarzug Mailand–Rom, direkt verteilt oder aufgelegt.

Grösste internationale Kampagne.
Die Bergsommerkampagne bildete den weltweiten Schwerpunkt der Vermarktungsarbeit von Schweiz Tourismus. Die Massnahmen deckten dabei ein weites Spektrum ab: Grundsätzlich wurden in allen wichtigen Märk-

Eingang zum prähistorischen Höhlensystem «Wildkirchli» in Appenzell Innerrhoden.
Im Hintergrund die Seilbahn auf die Ebenalp (1607 m).



Maggiatal, Tessin.

Grossplakat im Bahnhof München.

ten Anzeigenkampagnen gefahren, hauptsächlich in Wochen- oder Sonntagsmedien sowie Reise- und Lifestylemagazinen. In den Grossbahnhöfen Frankfurt, München, Mailand und Rom wurden Aufsehen erregende Grossplakate eingesetzt. In London machte eine Plakatkampagne in den U-Bahn-Stationen auf «Switzerland. Home of the Mountains.» aufmerksam, ebenso wie in der New Yorker Grand Central Station und in den Vorortszügen nach Manhattan. Gezielt organisierte Medienreisen führten zu einer grossen Zahl an Berichten, in Deutschland, Italien, Frankreich oder den Vereinigten Staaten, und auch zu prominenten Beiträgen am Fernsehen. Zusätzliches Gewicht erhielt die Kampagne in vielen Ländern durch parallele Kampagnen Schweizer Partner wie Graubünden, Wallis, Tessin und Genferseegebiet. Aber auch im Rahmen der weltweiten Messepräsenz sorgten die Schweizer Berge an Destinationen wie Dubai oder Brasilien für Aufsehen.

Bergsommerkampagne.

Wichtig war auch die Präsenz der Kampagne auf MySwitzerland.com: 100 zusätzliche Tipps, ein Online-Spiel namens «Gipfelstürmer», ein Album der besten Bergfotos und – als absolute Weltneuheit – 360°-Panoramabilder von über 30 der schönsten Schweizer Aussichtspunkte.

Höchste Auszeichnung.
Gerade rechtzeitig auf das UNO-Jahr der Berge nahm die UNESCO im Dezember 2001 das Gebiet Jungfrau–Aletsch–Bietschhorn als Naturlandschaft aussergewöhnlicher Schönheit in das Register der Weltnaturerben auf. Mit dieser höchsten internationalen Auszeichnung profiliert sich die Heimat von Eiger, Mönch, Jungfrau und Aletschgletscher noch markanter. Die Auszeichnung ist aber auch Verpflichtung, dieses Erbe zu wahren.

Fakten.

Wie alle Hauptkampagnen von Schweiz Tourismus ist «Berge.©» auf drei Jahre ausgelegt. Ziel war im ersten Jahr weltweit 320 Millionen Kundenkontakte zu generieren. Resultate zeigen, dass dieses Ziel massiv übertroffen wurde.

Kundenkontakte	800 Millionen
MySwitzerland.com-Besucher während der Berge.©-Kampagne	3.1 Millionen
Broschüren	1.2 Millionen

Die Schweiz hat im Register der UNESCO zusätzlich vier Weltkulturerben: die Berner Altstadt, der barocke Klosterbezirk St. Gallens, die karolingische Abtei von Müstair und die drei Burgen Bellinzonas.

Sujets aus der Familienkampagne «Platz da für Kinder.».

Platz da für Kinder.

Mit tollen Angeboten und einer Fokussierung auf das Familiensegment verleihen die Partner der Kampagne «Platz da für Kinder.» dem Produkt Familienferien mehr Profil und Attraktivität. Die dabei wirkenden Marketingkooperationen sind Beitrag zum Strukturwandel im Tourismus.

Familien

Die auf drei Jahre ausgelegte Marketingkampagne «Platz da für Kinder.» wurde im Berichtsjahr mit noch mehr Angeboten, Aktionen und Abenteuern weiterentwickelt. Tatsächlich präsentieren die Promotionspartner viel Neues und Ungewöhnliches: Märli-Wanderungen zum «Zwäärg Baartli» (Braunwald), einen Ameisenlehrgang (Château-d'Œx), Wandern mit Globi (Lenzerheide), einen Kinderzirkus (Nendaz), den Murmeli-Trail (Lenk), Drachenschiff und Drachenbahn (Thunersee/Beatenberg), aber auch Klassiker wie «Ferien auf dem Bauernhof». Alles darauf ausgelegt, dass Kinder unvergessliche Tage voller Abenteuer mit Neuem, Aufregendem, Ungewohntem und Lehrreichem erleben.

Um ein möglichst grosses Familienpublikum mit all diesen tollen Produkten erreichen zu können, wurde die Broschüre «Platz da für Kinder.» auflagenstarken Familienzeitschriften in der Schweiz und in Deutschland beigelegt. Durch die Zusammenarbeit mit den SBB/RailAway konnten die Verkaufszonen in 400 Bahnhöfen für die Promotion genutzt werden. Zudem waren die Inhalte auf MySwitzerland.com aufgeschaltet. Mit dem hervorragenden Rücklauf eines Direct Mails an 140 000 Familienadressen in der Schweiz und in Deutschland konnten wertvolle Zielgruppendaten gesammelt werden.

«Platz da für Kinder.» ist auch ein Paradebeispiel, wie mit fokussierten Marketingkooperationen spezifische Gästesegmente erschlossen und gehalten werden können, wie pragmatisch Strukturwandel betrieben wird. Für die meisten Kampagnenpartner haben Familienferien wesentlich zur Profilierung beigetragen.

Fakten.

Ziel dieser Kampagne ist die Profilierung des touristischen Angebotes mit dem Fokus auf das Gästesegment Familien, sowie die Belebung der Sommersaison. Die Schweiz soll mit einem konsequent auf Kinder ausgerichteten Angebot gezielt beworben werden.

Broschüren	1.1 Millionen
Kundenkontakte	790 Millionen
MySwitzerland.com-Besucher, auf Familienseiten	170 000

Familienbroschüre.

Ganz auf junge Gäste ausgerichtet.
Schon 18 Orte setzen voll auf Familienferien: Arosa, Adelboden, die Alpen-Region (Brienz–Meiringen–Hasliberg), Beatenberg, Bettmeralp, Blatten-Belalp, Flumserberg, Grächen, Klosters, Lenk, Lenzerheide, Leysin, Maloja, Nendaz, Riederalp, Toggenburg, Villars und Zinal. Das setzt die Familienfreundlichkeit der Menschen vor Ort und Angebote wie familienfreundliche Unterkünfte und Preisstrukturen, Babyartikel, Animationsprogramme, Familienaktivitäten und Kinderbetreuung voraus. Aber auch das Umfeld muss stimmen: von Spielplätzen und kinderwagengerechten Wanderwegen, Feuerstellen, Erlebniswegen und Streicheltieren bis hin zu Restaurants muss alles auf die jungen Gäste ausgerichtet sein.

Blick in Richtung Berninamassiv, Oberengadin.

Herbstlich Willkommen.

Der Schweizer Herbst ist reich und dicht an Eindrücken und Ereignissen, wie kaum eine andere Jahreszeit, und bleibt zugleich eine Nebensaison mit grossem Potenzial.

Herbst

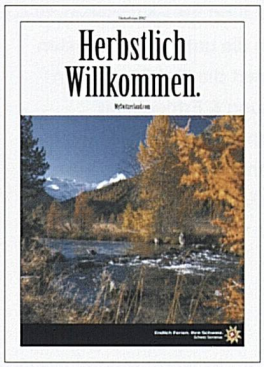
Das unvergleichliche Naturerlebnis des Herbstes, gekoppelt mit dem reichen Veranstaltungskalender an Festen, Konzerten, Ausstellungen und Begegnungen landauf, landab, besitzt noch viel touristisches Potenzial. Darum widmete Schweiz Tourismus dem Herbst zum dritten Mal in Folge die Kampagne «Herbstlich Willkommen.» mit einladenden Bildwelten, Informationen und Angeboten für jeden Geschmack und jedes Budget.

Neue Vertriebswege.
Zwei Broschüren mit Tipps und konkreten Angeboten bringen die Herbstvielfalt auf den Punkt. Darin werden Ausflüge, Anlässe und Herbstpromotionen der Kampagnenpartner präsentiert. Mit der Migros konnte erstmals eine Medienkooperation realisiert werden. Dadurch wurde ein 12-seitiger, herausnehmbarer Herbstspecial mit Informationen zu Herbstanlässen im Brückenbauer eingelegt und erreichte knapp 1.6 Millionen Schweizer Haushalte. Auch die «on-pack»-Promotion auf dem Obi-Apfelsaft war eine Novität: 2.5 Millionen abziehbare Etiketten machten mit Informationen und einem Wettbewerb Lust auf Herbstferien. Die Firma Salomon, Herstellerin von (Wander-)Schuhen, brachte in einer Ko-Promotion die Broschüre in 400 Sportfachgeschäfte, ein Kanal, der erstmals genutzt wurde. Aber auch die Verkaufszonen der Bahnhöfe konnten erneut in die Promotion eingespannt werden.
«Herbstlich Willkommen.» ist zudem eine Gastfreundlichkeitsinitiative. Schweiz Tourismus motiviert die regionalen und lokalen Tourismusorganisationen, mit Kreativität und individueller Initiative neue Ideen zu entwickeln, Bestehendes zu verbessern und das Ferienerlebnis der Gäste zu verbessern.

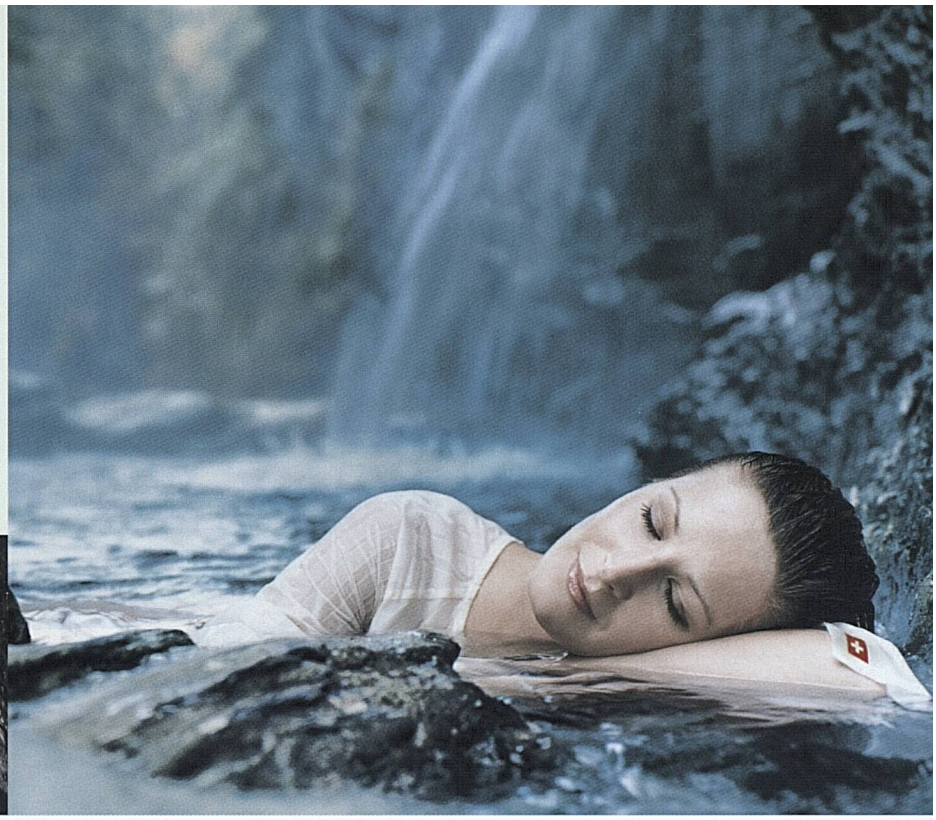
Zusammen gesät, zusammen geerntet.
Auch dieses Jahr unterstützten zahlreiche Regionen und Partner die Herbstkampagne: Graubünden, Berner Oberland, Genferseegebiet, Wallis, Tessin, Zentralschweiz und Greyerzerland. Partner der Kampagne waren das Musée Olympique, RailAway/Railtour, Swiss Wine Exporters' Association (SWEA) und Minotel. Ko-Promotionspartner waren der Getränkehersteller Thurella und der Schuhproduzent Salomon.

In Deutschland wurden erstmals Herbst-TV-Spots ausgestrahlt. Hier kam auch die Kooperation mit Swiss Wine zum Tragen: Der Kanal SWR widmete den Schweizer Weinen eine ganze Sendung. Und in Frankreich wurde dem «Figaro» eine vierseitige Spezialbeilage beigelegt.

Herbstliche Zahlen.
Steigerung des Bekanntheitsgrades, des touristischen Angebotes, des Schweizer Herbstes und des Auslastungsgrades: In den Märkten Schweiz, Deutschland und Frankreich sollten 174 Millionen Kundenkontakte erreicht werden. Auf dem Web hat sich die Zahl der Besucher verdoppelt. Während der Herbstmonate besuchten rund 80 000 Internet-Nutzer das umfangreiche Kampagnenangebot auf MySwitzerland.com.



Herbstbroschüre.



Vom «Making of» zum Broschüren-Titelbild.

Wellness. Nichts als Sein.

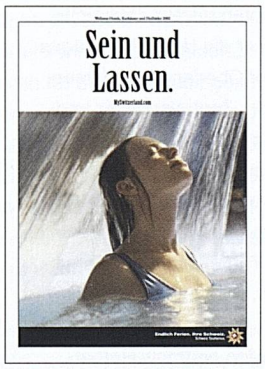
Wellness bleibt ein wichtiges, wachsendes touristisches Segment, in dem eine beachtliche Marketingkooperation für mehr Qualität und Transparenz sorgt. Die Hotellerie hat 2002 über 100 Millionen Franken in diesen Bereich investiert.

Wellness, Kuren, Heilbaden

In einer einzigartigen Kooperation haben sich 109 Wellness-Hotels von hotelleriesuisse, Kurhäuser und Heilbäder einem Katalog von Qualitätskriterien und regelmässigen Kontrollen unterworfen und Schweiz Tourismus den Auftrag zur internationalen Vermarktung ihrer Angebote gegeben.

Die ersten Resultate lassen sich sehen: Im Februar erschien die Broschüre «Sein und Lassen.», im November die Dokumentation «Wellness, Kuren und Heilbaden.». Ein kleines Informationsbooklet führt als Leitfaden zum Wohlbefinden durch die unterschiedlichsten Angebote und erläutert die fünf Säulen von Wellness: Entspannung & Erfrischung, Schönheit & Körperpflege, Fitness & Seelen-Gymnastik, Gesundheitsvorsorge & Heilen sowie Ernährung & Fasten.

Mit dieser geballten Ladung an Informationen, begleitet von einer sinnlichen, stimulierenden Bildwelt, wird das Schweizer Wellness-Angebot richtig positioniert, umfassend dokumentiert und überzeugend profiliert in die verschiedenen nationalen und internationalen Märkte getragen. Auf dass dieses interessante Segment, das von einer höheren Wertschöpfung und längeren Aufenthaltsdauer als andere Ferienarten geprägt ist, kräftig wachsen kann.



Wellness-Broschüre.

Erholung und Entspannung.
Das schönste Geschenk.
Wohlbefinden und Entspannung schenken – was könnte mehr Freude bereiten? Die Wellness-Gutscheine von Schweiz Tourismus sind zum beliebten Geschenk geworden. Sie werden von Switzerland Destination Management, dem Ferienvermittler von Schweiz Tourismus, ausgestellt und sind ein Jahr gültig. Die Gutschein-Aktion im Rahmen der Kampagne wurde zu einem der erfolgreichsten Marketingmittel.

Grenzenloses Vergnügen für Aktivferien in der Schweiz.

In der Gegend von Lenzerheide, Graubünden.

Inline-Skater bei Hagenwil im Kanton Thurgau, Ostschweiz.

Schweiz aktiv.

In einer Zeit, in der alles schneller wird, gewinnt das Sich-gemächlichere-Fortbewegen an Attraktivität. Wandern ist die beliebteste sportliche Betätigung der Schweizer schlechthin. Mit der Promotion «Schweiz aktiv.» soll das Trendsegment Aktivferien angesprochen werden.

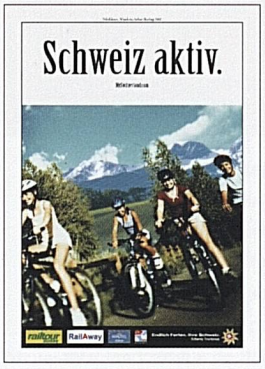
Schweiz aktiv

Eine ganz andere Sicht der Schweiz verspricht die Broschüre «Schweiz aktiv.». Die Bewegung aus eigener Kraft bestimmt das Tempo, mit dem die Schweiz erlebt wird: zu Fuss, im Velosattel oder auf den Skates.

Eine einzigartige, quasi flächendeckende Kooperation mit Railtour/RailAway und 150 zur Minotel-Gruppe zusammengeschlossenen Mittelklassehotels zeigt neue Wege auf: Die Gäste wählen die Route und Etappenhotels aus dem Gesamtnetz der Wanderwege, Radwanderrouten und Skatelines aus. Die Auswahl ist gross: 60 000 km Schweizer Wanderwege, neun nationale Radwanderrouten des «Velolandes Schweiz» mit einer Gesamtlänge von über 3300 km und drei interregionalen Skatelines mit einer Gesamtlänge von 600 km. Die Reise kann unbeschwert genossen werden, denn das Gepäck wird von Etappe zu Etappe befördert. Übernachtung und Gepäcktransport können zu einem Pauschalpreis reserviert und mit speziellen Vouchers bezahlt werden.

Eine Reise zum Mond und zurück.
Die Schweiz ist ein bedeutendes Veloland. Dies wird aus einer Studie ersichtlich, die auf Zählungen und Befragungen von 2001 beruht: Insgesamt wurden per Rad 4.2 Millionen Reisen unternommen, die Mehrheit von 4 Millionen waren Tagesausflüge. Die dabei zurückgelegte Kilometerleistung wird auf 133 Millionen geschätzt, das ist 346 Mal die Distanz zum Mond. Velofahrende haben insgesamt 170 Millionen Franken ausgegeben, das meiste bei Mehrtagesreisen (CHF 92 Millionen). Mit Veloreisen wurden 680 000 Logiernächte generiert.

Am «slowUp» ist Gemächlichkeit Trumpf.
Höhepunkte von Schweiz aktiv 2002 waren die «slowUp-Anlässe»: Tausende von Menschen aller Altersklassen radelten, rollten oder wanderten rund um den Murtensee. Im August feierte der zweite, autofreie «slowUp-Tag» am Bodensee Premiere und lockte Zehntausende in die prächtige Landschaft der «Euregion» Bodensee. Schweiz Tourismus und die Stiftung Veloland Schweiz sind die nationalen Träger der «slowUp-Anlässe». Sie sorgten für die Qualitätssicherung und die Weiterentwicklung der Anlässe.



Schweiz aktiv-Broschüre.

Rechts: Kunst- und Kulturzentrum Luzern, erbaut vom Architekten Jean Nouvel.

Im Jahr 2002 wurde das Hôtel des Trois Couronnes, Vevey, als historisches Hotel für das Jahr 2003 ausgezeichnet.

Gefragte Schweizer Städte.

Mit dem City Guide bringt Schweiz Tourismus die Attraktivität der Schweizer Städte in handlicher Form unter die Leute.

Fakten.

Historisches Hotel

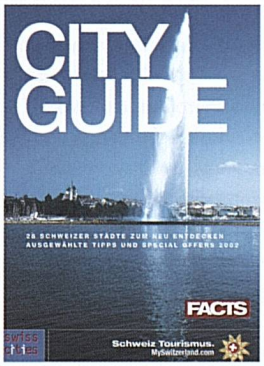
Das Management von Swiss Cities als Vertreter von Schweiz Tourismus bildet zusammen mit Vertretern von hotelleriesuisse, GastroSuisse und weiteren Experten eine Arbeitsgruppe, die jährlich ein Hotel oder Restaurant als historischen Betrieb auszeichnet. Der Zweck dieser Anerkennung besteht darin, die Erhaltung des historischen Bestandes zu fördern und das Bewusstsein für die Instandhaltung und Pflege in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Der Preis «Historisches Hotel» wird für ein Jahr verliehen. Der Gewinner kann im darauffolgenden Jahr diese Auszeichnung in seinem Marketing als zusätzliches Verkaufsargument optimal einbinden. 2002 ging die Auszeichnung an das «Hôtel des Trois Couronnes» in Vevey.

Schweizer Städte

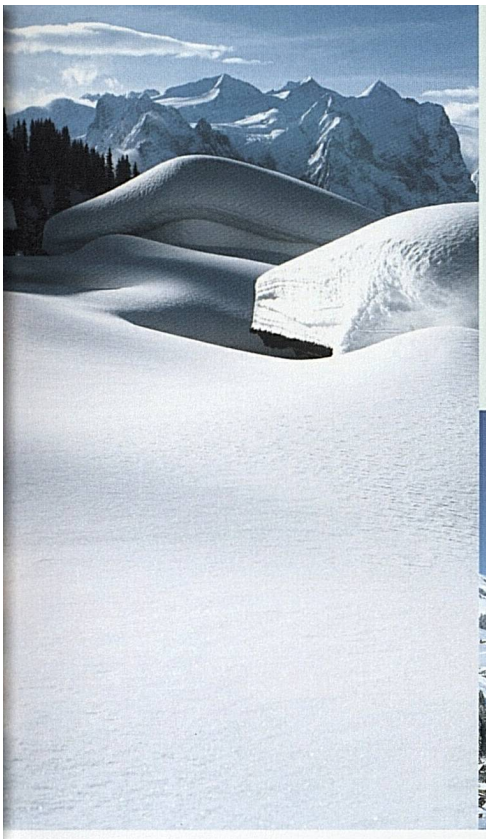
Die Schweizer Städte haben unendlich viel anzubieten. Schnell zu erreichen und bestens erschlossen, zeugen sie von einer kulturellen Vielfalt. Das Angebot ist gefragt, besonders beim jungen Publikum zwischen 25 und 40 Jahren. Das Interesse an Schweizer Städten steht bei den Call Centers von Schweiz Tourismus zuoberst auf der Liste.

Um dieses reiche Angebot prägnant und attraktiv unter die Leute zu bringen, legt Schweiz Tourismus als Verantwortliche des Gesamtmarketings der Vereinigung Schweizer Städte «Swiss Cities» zum dritten Mal den «City Guide» auf: ein Führer durch 28 grössere und kleinere Schweizer Städte, jeweils mit einem kleinen Porträt der Stadt, Tipps zu Besonderheiten, Sehenswürdigkeiten und Restaurants sowie ausgewählten Läden. Zudem enthält er zu jeder Stadt eine Liste der wichtigsten Veranstaltungen des Jahres und ein konkretes Pauschalangebot. Diese Broschüre wurde in Deutschland, Frankreich und England breit gestreut. In der Schweiz wurde der City Guide in einer Verlagskooperation dem Magazin Facts beigelegt. Die Schweizer Städte bildeten in Deutschland den Aufhänger zu einem Postkartenmailing, und in Italien waren sie das Thema einer Spezialausgabe des Reisemagazins Condé Nast Traveller.

Gerade für das wachsende Segment der Kurzaufenthalte sind die Schweizer Städte besonders attraktiv. Der City Guide hilft, dieses Angebot zu verkaufen, und erschliesst so potenzielle Zielgruppen.



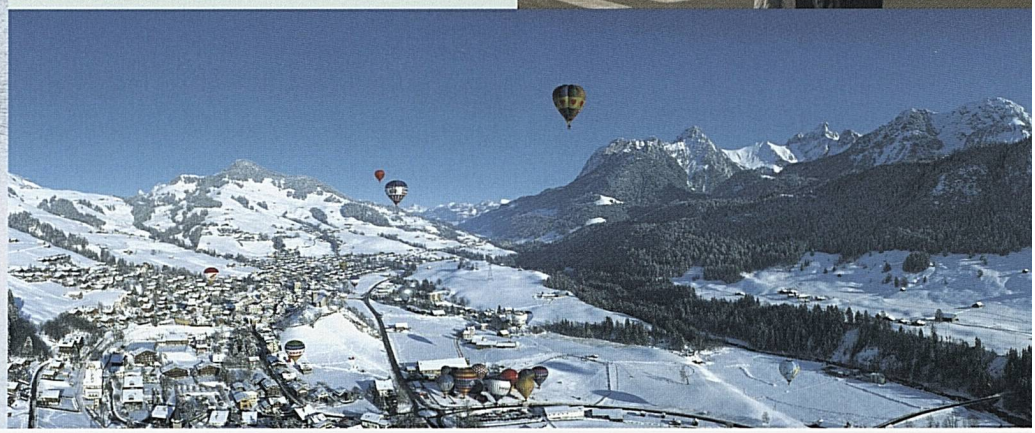
City Guide.



Links: Auf Mägisalp (1708 m) im Wintersportgebiet Hasliberg, Berner Oberland, mit Wetterhorn und Eiger.

Rechts: Grossplakat mit Sophia Loren in Mailand, Caselli Daziari di Piazza Oberdan/Porta Venezia.

Unten: Heissluftballone in Château-d'Œx (1000 m) in den Waadtländer Alpen.



Die weisse Pracht bunt inszeniert.

Auch im Winter stehen die schönsten Berge in der Schweiz.

Winter

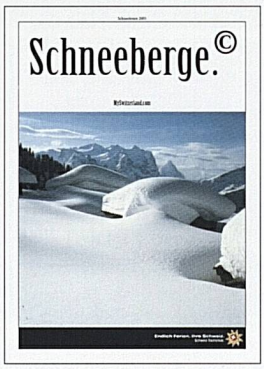
Das reine Naturerlebnis in den authentischen Winterlandschaften, «Natur pur», steht im Zentrum der Kampagne zum Winter 2002/2003. Die Angebotspalette reicht von traditionellen Schneesportarten über Pferdekutschenfahrten bis zum entspannenden Wellness-Genuss. Sportformen wie Board'n'Rave, Schneeschuhlaufen, Nacht-Skifahren und weitere Sport- und Party-Events runden das Angebot ab.

Die Vermarktung erfolgte in den europäischen Märkten sowie in den USA. In Deutschland zum Beispiel kooperierten Wallis Tourismus und SWISS in einer Inseratekampagne, erhielt die FAZ-SonntagsZeitung eine Beilage zum Schweizer Winterzauber, klebte eine «on-pack-Promotion» auf Gerber-Fondue-Packungen. Die wichtigsten Informationen zum Winter wurden in der Faltkarte «Schneeberge.©» zusammengefasst, die in fünf Sprachen in 150 000 Exemplaren aufgelegt wurde.

Die Schneeberge erhielten auch eine erweiterte online-Präsenz. Tagesaktuelle Informationen zu allen Sportarten, einschliesslich neuer Funsportarten, die bisher an verschiedenen Orten abgefragt werden mussten, sind nun an einem Ort auf dem Wintersportbericht von MySwitzerland.com zusammengefasst.

Doch im Winter blies ein rauer Wind: Die Wirtschaftslage war angespannt, der Franken stark und die Unsicherheiten gross. Umso wichtiger war es, dass die Vorzüge des Schweizer Winters in den Kernmärkten eindringlich kommuniziert wurden. Denn in diesen schwierigen Zeiten zählen Qualität und Attraktivität gleich doppelt.

Viel Medienpräsenz.
Grossanlässe räumten dem Winter viel Medienpräsenz ein, vor allem die alpine Ski-WM in St. Moritz. Aber auch das Weltcup-Finale der Snowboarder in Arosa, die Curling-EM in Grindelwald und der traditionelle Engadiner Skimarathon hatten interessante Zielgruppen in die Berge gelockt und ein differenziertes, attraktives Bild gezeichnet. Weiter belebten eine Vielzahl von neuen Sportmöglichkeiten die Saison, zum Beispiel der erste alpine «Skating-Trail» im Albulatal mit 3 Kilometer Länge.
Die Fülle an Anlässen bestätigte die Attraktivität des Winterferienlandes Schweiz.



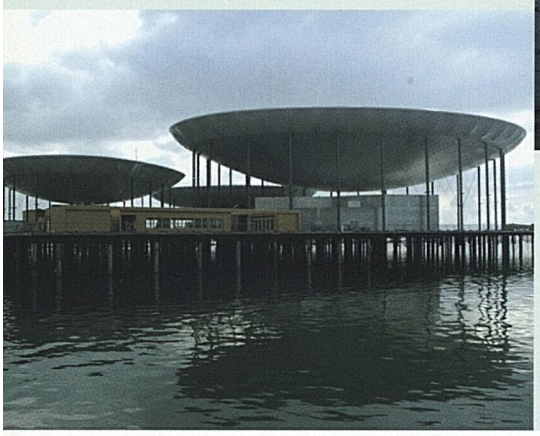
Winter-Faltkarte.

Fakten.

Ein gewichtiger Anteil am Saisonerfolg ist der vorzüglichen Infrastruktur der Schweiz zu verdanken.

Markierte Schlittelbahnen	1000 km
Markierte und gepfadete Winterwanderwege	3000 km
Präparierte Alpinpisten	12 000 km/220 km²
Lifte und Bahnen	1950 km

Arteplage der Expo.02 in Murten, Freiburg.



Arteplage der Expo.02 in Neuenburg.

Expo.02 für ein frisches Schweiz-Image.

Die Expo.02 bescherte im Ausland der Marke Schweiz viel positive Aufmerksamkeit und hatte ein anderes, unerwartetes Schweiz-Bild vermittelt.

Expo.02

Mit der Expo.02 ist die Landesausstellung über die Bühne gegangen, die in Dimension und Anspruch einzigartig war. Schweiz Tourismus unterstützte sie im Ausland in Kommunikation und Medienarbeit. Das Thema Expo.02 hatte positiv zur Profilierung der Schweiz beigetragen: die Bilder der Ausstellungen gingen um die Welt. Eine riesige Zahl ausschliesslich positiver, oft sogar schwärmerischer Medienberichte hatte ein unerwartetes, frisches und attraktives Bild unseres Landes wiedergegeben: «Expo.02 macht Träume wahr» (Badische Zeitung), «Kunst-Strände schmücken Schweizer Gestade» (Frankfurter Rundschau), «Expo.02 met le feu aux lacs» (Le Figaro) oder «Destination of the year – Expo.02» (The Independent). Es erschienen auch umfassende Berichte, beispielsweise eine Beilage in der österreichischen «Die Presse» (Exponiert. Eine Tour durch die Schweiz anlässlich der Expo.02). Aber auch fern der Schweiz war die Expo.02 ein Thema, wie der Artikel «Expo sure» in der thailändischen «The Nation» zeigt.
All diese Berichte wurden durch das bewährte «Key Media Management» unterstützt. Dabei wurden rund 200 Journalisten an die Ausstellung geholt. Was sich auszahlte: allein die im Ausland generierten Beiträge erreichten gegen 200 Millionen Kunden.

歐洲今夏最繽紛盛事，
25年一度瑞士博覽會來報到。

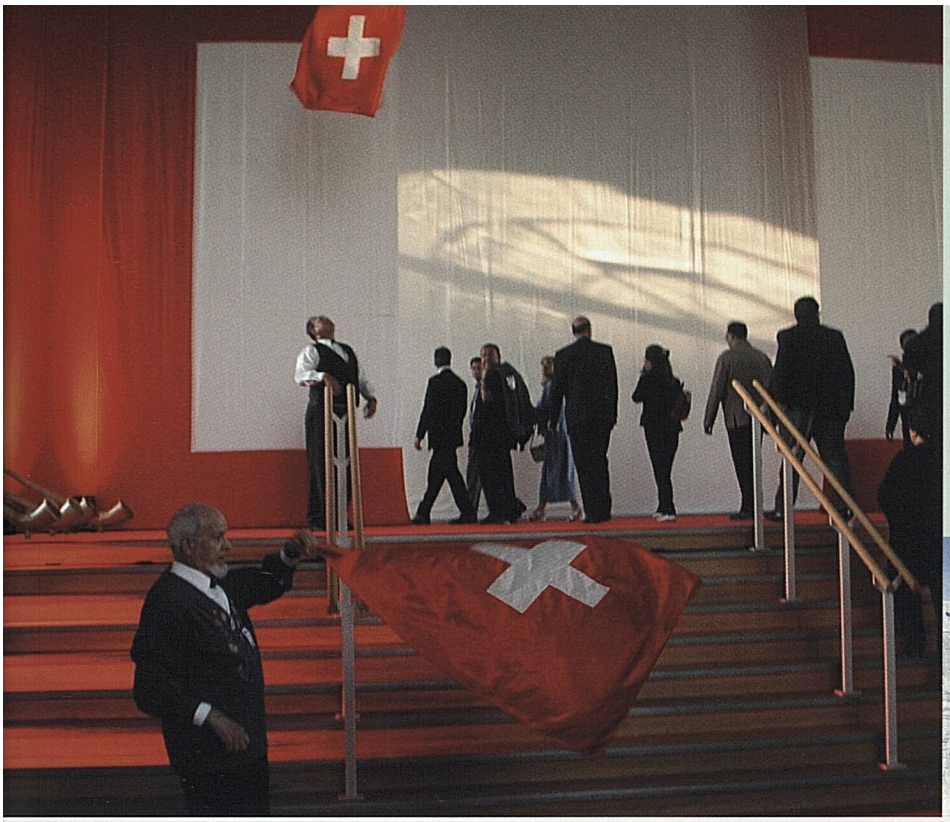
Die Expo.02 im Taiwanesischen Magazin Blanca, Juli.

Die Expo.02 wirkt weiter: Sie hat die Attraktivität der Drei-Seen-Region für Kurzaufenthalte aufgezeigt, hat viele Schweizer zu Ferien im eigenen Land bewegt, hat nachhaltig zum Strukturwandel in der Region und darüber hinaus beigetragen und als Katalysator für eine Vielzahl bedeutender Projekte gewirkt.

Fakten.

Auftrag von Schweiz Tourismus war die Mithilfe in der Kommunikation und Medienarbeit der Expo.02 im Ausland. Primär in den Nachbarländern Deutschland und Frankreich.

Medienberichte	300
Kundenkontakte	200 Millionen
Expo.02-Besucher aus dem Ausland	550 000



«Red and White Night». Kundenanlass anlässlich der EIBTM am 21. Mai in Genf.

Die Schweiz als Treffpunkt für Kongresse, Tagungen und Incentives.

Geschäfte mit Geschäften machen.

Im Kongresstourismus baut Schweiz Tourismus im Auftrag der gemeinsamen Non-Profit-Marketingorganisation SCIB den Markt stetig auf. Die Zahlen stimmen zuversichtlich.

MICE

Im Produktmarketing MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) werden Angebote für Kongresse, Seminare, Incentives und andere Veranstaltungen vom Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) unter dem Dach von Schweiz Tourismus vermarktet.

SCIB sammelt und profiliert Angebote und kommuniziert diese gezielt. Die Präsenz an Messen und Kunden-Workshops ist dabei ein wichtiger Teil. 2002 fanden Workshops mit Spitzenkunden in Stockholm, Helsinki, Oslo, Salt Lake City (während den Olympischen Winterspielen), Frankfurt, New York, London, Paris, Brüssel und Den Haag statt. Alle Begegnungen wurden als Events inszeniert: So fand der Kunden-Workshop in London im Wachsfigurenkabinett von Madame Tussaud statt, die das Modellieren von Wachs als junges Mädchen in der Schweiz gelernt hatte. In New York wiederum traf man sich zur «Chocolate Truffle Making Session», wo die Teilnehmer ihre eigene Schokolade produzieren konnten.

Der dreimal jährlich erscheinende Newsletter unterstützt den Dialog. Noch umfangreicher und jederzeit aktuell sind die Informationen auf MySwitzerland.com. Hier findet sich auch der «Venue Finder», der detaillierte Daten zu Hotels und Kongresszentren in der Schweiz erschliesst. Die Anfragen über den «Venue Finder» steigen kontinuierlich an, über ein Drittel führt zu effektiven Abschlüssen.
Kern der Arbeit bleibt die individuelle Beratung, das Aufbauen von Kundenbeziehungen, aus denen sich dann Buchungen generieren. Der Erfolg stellt sich ein: Seit 1999 hat sich die Anzahl direkter Anfragen mehr als vervierfacht, allein im Jahr 2002 betrug die Zunahme 15 %.

Ein lukratives Segment.
Das Geschäft mit Kongressen, Seminaren, Incentives (Firmenprogrammen) und ähnlichen Veranstaltungen ist lukrativ: Die Wertschöpfung ist im Vergleich zum Ferientourismus sehr hoch. Durch die Präsenz von spezialisierten MitarbeiterInnen in den wichtigsten Märkten wird die Schweiz als «Meeting Destination» bei den Organisatoren wahrgenommen, und mit einem einheitlichen, konstanten Partner kann auch das hierfür notwendige Vertrauensverhältnis aufgebaut werden. Der Erfolg des SCIB zeigt, dass die Strategie richtig ist und zum Ziel führt.

v.l.n.r.: Franziska Lüthi, verantwortlich für das MICE-Marketing in Frankreich, Barbra Albrecht, Leiterin Produktmarketing MICE, und Myriam Winnepenninckx, verantwortlich für das MICE-Marketing in den Benelux-Ländern, anlässlich der grössten internationalen Fachmesse EIBTM in Genf.

Newsletter Winter.