

Erfolgsgeschichten

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2002)**

PDF erstellt am: **07.07.2024**

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>

Erfolgsgesch

Ferien beginnen und enden zu Hause.

Kundenorientierung heisst auch, hin zu den Kunden gehen, in ihren Heimmärkten Präsenz manifestieren und den Dialog führen. Dies ist die Aufgabe der Märkteverantwortlichen.



chten.





Wildhaus im Toggenburg, Ostschweiz, auf 1090 m.

Weltweit die Sprache der Berge sprechen.

Die Schweiz ist mit Niederlassungen in 28 Märkten präsent und darf auf prominente Botschafter zählen. Doch alle Arbeit im Ausland bringt nichts, wenn nicht die besten Botschafter zu Hause in der Schweiz bei den Gästen sind.

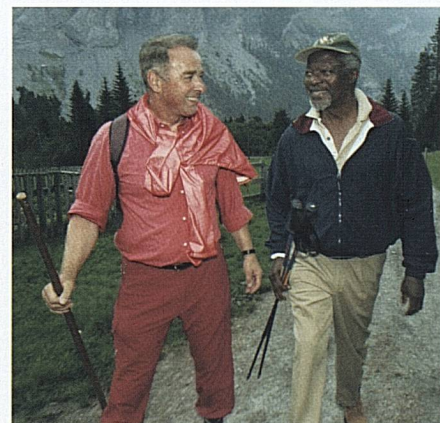
Erfolgsgeschichten

Schweiz Tourismus ist heute in 28 Ländern präsent. Dies aus der Erkenntnis heraus, dass die Vermarktung der Schweiz lokal verankert sein muss. Nur in der täglichen Arbeit vor Ort lassen sich die Chancen erkennen, die Kooperationen erarbeiten, um mit den Botschaften die marktgerechten Zielgruppen zu erreichen.

Wobei sich die Präsenz gewandelt hat. Nicht mehr das Büro an Renommierlage zählt, sondern über verschiedene Kanäle möglichst nahe bei den Kunden zu sein. Sei es mit Call Centers, die möglichst umfassend Antworten geben können und denen ein effizientes Fulfillment nachgelagert ist. Oder sei es dort, wo sich die besten Kontaktmöglichkeiten ergeben: Mit einer Anzeige, mit Plakaten, Events, an Messen oder durch Promotionen.

Wichtig sind auch glaubwürdige Fürsprecher. Auf spektakulären Bildern haben Michael Schumacher und Sophia Loren für die Schweiz geworben. Auch UNO-Generalsekretär Kofi Annan hat die Berge in sein Herz geschlossen, wie er in einem Interview berichtet. Für ihn sind Berge Quellen grosser Kraft: «Wer die Sprache der Berge versteht, kehrt immer wieder zurück.»

Der Erfolg des weltweiten Einsatzes der Märktevertreter hängt letztlich von der Freundlichkeit und Zuvorkommenheit der Gästebetreuer vor Ort sowie von der Qualität der Dienstleistungen und Angebote ab. Nur durch dieses Zusammenspiel von Kommunikation und Leistung kehren die Gäste zufrieden nach Hause und bald wieder in die Schweiz zurück.



Alt Bundespräsident Adolf Ogi, zusammen mit Kofi Annan, UNO-Generalsekretär, Friedensnobelpreisträger 2001, auf einer ihrer gemeinsamen Wanderungen im Berner Oberland.

Der Schweiz Tourismus-Ballon stand im Einsatz für die Fahrt quer über die Schweiz in der SFDRS Spezial-Sendung «Heimweh».



Die Schweiz fliegend kennen lernen.

Für einmal erkundete die Sommer-Reisereportage des Schweizer Fernsehens nicht die Ferne, sondern die Nähe: Aus der Luft und zu Erde. Mit tatkräftiger Unterstützung von Schweiz Tourismus.

Schweiz

In der Tradition der grossen Sommer-Reisereportagen entschied sich das Schweizer Fernsehen für eine Serie der besonderen Art: Die Sendungen der Reihe «Heimweh» zeigten eine Ballonfahrt in sieben Etappen über verschiedene Schweiz-Regionen. Hoch in den Lüften, in einem Heissluftballon und begleitet auf Erden von einem Team Videojournalisten, wurden so mit der vom Wind gegebenen Unplanbarkeit unerwartete Einblicke in die Schweiz gegeben. Aus der Höhe der Ballonfahrenden und von den Reportern auf dem Boden, welche Geschichten und Begegnungen zur Sendung beisteuerten.

Jeweils am Dienstag um 21 Uhr zur Primetime lernten rund 4 Millionen Zuschauer während sieben Wochen ein neues Stück Schweiz kennen. Schweiz Tourismus durfte ein Schweizer TV-Team mit Wissen über die verschiedenen Regionen und bei der Bewältigung der logistischen Herausforderungen der Produktion, bis hin zu den Übernachtungen der Teams, unterstützen. Zusätzlich war Schweiz Tourismus Technologielieferant der Sendung und stellte die Verbindung der Websites von SF-Spezial und MySwitzerland.com her.



Die Moderatoren Kurt Schaad und Monika Schärer.



Das Moderatorenpaar Pamela Grosser und Dennis Wilms mit den Kindern vor 2000 Zuschauern während der Aufzeichnung in Zermatt.



Der «Tigerenten-Club» in Zermatt, Wallis. Gipfelsturm auf den Viertausender (Breithorn).

Deutsche Tigerenten am Matterhorn.

Die beliebte ARD Kindersendung, der «Tigerenten-Club», zeigte die Walliser Bergwelt in den schönsten Bildern. Und brachte so über 8 Millionen Zuschauern die Schweiz als Naturerlebnis und als Familienferienland näher.

Deutschland

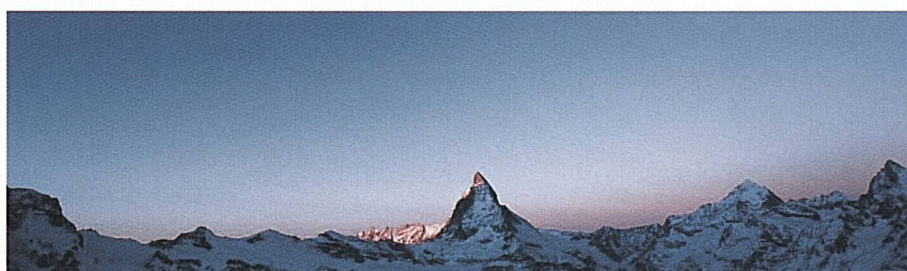
Im September zeichnete der SWR im Auftrag der ARD in Zermatt die 350. Ausgabe der Kindersendung «Tigerenten-Club» auf, einer der Höhepunkte der Bergsommer-Kampagne in Deutschland. Das Programm entstand in ausgiebigen Gesprächen mit dem SWR. Im Vorfeld der Aufzeichnung wurden zehn Kinder aus Deutschland und der Schweiz zu einer Trekkingtour durch die Walliser Bergwelt eingeladen. Sie erkundeten zusammen mit Führern Berge, Gletscher und Flüsse, und bestiegen sogar das Breithorn (4164 m ü.M.). Am Tag der Aufzeichnung trafen sie Berühmtheiten wie den Ballonfahrer Bertrand Piccard und die populäre Band Kelly Family. Neben den Kindern verfolgten vor Ort über 2000 Zuschauer die Aufnahmen.

Die Jubiläumssendung nahm gleich zwei Promotionsthemen von Schweiz Tourismus auf: Die Bergsommer- und die Familienkampagne. Die Bergsommerkampagne fand auch in anderen Medien grossen Anklang: So widmete das Hochglanzmagazin Geo Special eine Ausgabe der Schweiz. Viel Präsenz der Schweiz in einem Sommer, in dem bereits zahlreich und positiv über die Expo.02 berichtet wurde: Allein die durch gezielte Medienarbeit ausgelösten Artikel und Sendungen erzielten in Deutschland über 112 Millionen Kontakte.

Fakten.

Ziel der Sendungen war, die Thematik der Berge[®]-Kampagne in den deutschen Medien zu platzieren.

Medium	Fernsehen
Anzahl Sendungen	4
Sendeminuten	300
TV-Kontakte	8 Millionen



Matterhorn, Zermatt.

Die Traveller-Ausgabe mit den Schwerpunkten Schweizer Städte und Expo.02 war die meistverkaufte Ausgabe dieser Broschüre im 2002.



Italiener lieben Schweizer Städte.

Mit konkreten Hilfestellungen begleitete Schweiz Tourismus Italien die Produktion eines Reisemagazins über Schweizer Städte und Expo.02 und trug so zu deren Erfolg bei.

Italien

Die Reisezeitschrift Condé Nast Traveller produziert weltweit aufwändige Monatsmagazine, eigentliche Reiseführer. Im Mai erschien in Italien eine Ausgabe über Schweizer Städte. Schweiz Tourismus begleitete diese Produktion auf konzeptioneller, inhaltlicher und logistischer Ebene: Themen wurden diskutiert, Inhalte für die Redaktion von Condé Nast erarbeitet und verschiedene Medienreisen organisiert. Auf 284 Seiten wurde unter dem Titel «Schweiz. Eine romantische Reise im Herzen des modernen Europa!» ein attraktives Bild der Schweizer Städte, Tourismusregionen, Produkte, Gastronomie und Top-Museen wiedergegeben.

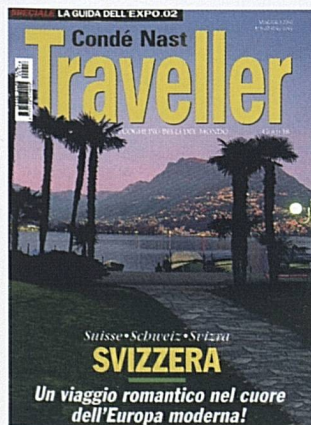
Zur Lancierung dieses Monatsmagazins wurde am 21. Mai in Rom ein Medien- und VIP-Anlass in der Schweizer Botschaft veranstaltet, der einen Tag darauf in Mailand im Centro Svizzero wiederholt wurde. Die Neuerscheinung wurde durch 50 000 Plakate unterstützt. Zudem erschienen Anzeigen in den wichtigsten nationalen Titeln (Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore) und ausgewählten Lokalausgaben (La Stampa, Il Messaggero, Il Mattino) ebenso wie in den Monatsmagazinen von Condé Nast. Weiter wurde das Magazin auf dem Tourismus Pay-Kanal Marcopolo-TV und Radio Dimensione Suono (RDS) beworben.

Dies war die zweite Kooperation mit Condé Nast, im Winter 2001 erschien ein Magazin zum Thema «Schweizer Alpen». Die Mai-Ausgabe über die Schweiz erreichte die höchste Verkaufszahl aller Ausgaben des Jahres.

Fakten.

Ziel war, die Schweizer Städte- und Expo.02-Kampagnen mit dem Reisemagazin als Multiplikator zu unterstützen.

Auflage	71 058
Leser	175 000



Schweiz-Ausgabe der Reisezeitschrift Traveller.

«Mis-teeq», Grossbritanniens No.-1-Girl-Band, tritt live für BBC Radio 1 am «Snowbombing» in Villars auf.



Villars bleibt auch für die Jahre 2003 und 2004 Austragungsort von «Snowbombing».

Britische Töne und Rhythmen in den Alpen.

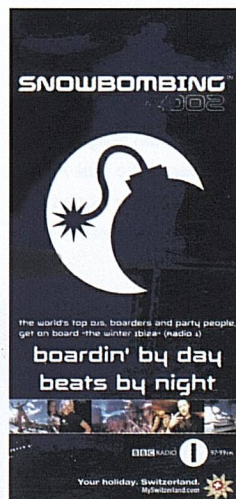
Ein Event, der in Grossbritannien und in der Schweiz Aufsehen erregte, zeigt neue Dimensionen für Wintersportaktivitäten auf. Und lockt gleichzeitig interessante, neue Zielgruppen in die Schweizer Schneeberge.

Grossbritannien

Zum Bombenerfolg wurde der Event «Snowbombing 2002» in Villars. Als das «grösste Snowboarding- und Musikfestival, das die Alpen je gesehen hat», bezeichnete der britische Fernsehkanal iTV den einwöchigen Anlass, der von über 1200 Personen besucht wurde.

Der Anlass verbindet einen dreitägigen Snowboard-Wettbewerb mit einem erstklassigen Angebot an «Clubbing» und «Chill-out». Dabei setzten die Veranstalter auf Weltklasse: Die besten Snowboarder bestritten die Rennen. Aber auch die DJ's und Livebands, welche in den verschiedenen Clubs auflegten, zählen zur Weltspitze. BBC Radio 1 begleitete als Medienpartner den Snowbombing-Event und berichtete, zusammen mit über 60 Medienschaffenden und zehn Filmteams aus Villars, was allein zu über 3000 Beiträgen in der Presse und am Fernsehen führte. Zudem war die Veranstaltung auf über 1000 Websites präsent. Schweiz Tourismus und die Region Genfersee

konnten das Snowboarding-Festival erstmals in die Schweiz holen und bis ins Jahr 2004 sichern, nachdem es zuvor zwei Jahre im französischen Risoul stattfand. Eine prestigeträchtige Veranstaltung, welche interessante Zielgruppen anspricht und das Profil des Wintersports in der Schweiz positiv differenziert.



Flyer «Snowbombing».

Fakten.

Dem UK-Team ist es gelungen, eine der in Grossbritannien renommiertesten Musik- und Wintersportveranstaltungen in die Schweiz zu holen und bei der Planung und Durchführung ein Optimum beizutragen.

Medium	Radio, Print, Internet
Teilnehmer	1200 UK-Gäste
Logiernächte	8400
Kundenkontakte	8 Millionen (BBC Radio 1) 400 Millionen (andere Prints und TV)



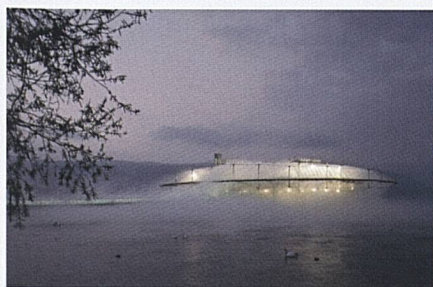
Expo.02-Plakatierung, Gare de Lyon, Paris.

Frische Schweiz-Bilder für Frankreichs Bahnhöfe.

Mit den Ikonen der Expo-Arteplages wurde Frankreich verzaubert und ein unerwartet frisches Schweiz-Bild präsentiert.

Frankreich

Die Schweizer Landesausstellung Expo.02, bot die Gelegenheit, den französischen Gästen ein ganz unerwartetes, frisches Schweiz-Bild zu vermitteln. «Entdecken Sie eine andere Schweiz», war denn auch die Kernaussage der Promotion, die sich in Paris und auf die Grenzregionen Elsass und Rhône-Alpes konzentrierte.



Arteplage-Expo.02 in Yverdon-les-Bains.

Teil der Kampagne waren Anzeigen in führenden Zeitungen und Zeitschriften, wie auch eine Plakatkampagne in den Bahnhöfen von Strassburg, Lyon und Paris. Beispielhaft war die Kampagne in Paris, wo Ende Mai für zwei Wochen fünf Grossformatplakate in der eindrücklichen Haupthalle des Pariser Gare de Lyon prangten. Diese zeigten in spektakulären Aufnahmen die fünf Arteplages der Expo.02. Mit einem zusätzlichen Informations- und Animationsstand, konnte die Expo.02 und das Tourismusland Schweiz zusätzlich dem grossen Pariser Publikum präsentiert werden. Die Bilder wirkten und haben den Tausenden Reisenden, die täglich durch die Halle strömten, ganz neue Aspekte der Schweiz vermittelt.

Dasselbe Ziel verfolgte die proaktive Medienarbeit. Daraus resultierten Dutzende von Reportagen über die Expo.02, die mit ihrer überaus positiven Berichterstattung beinahe 20 Millionen Leserinnen und Leser erreichten. Ein grosser Erfolg somit, von dem der Schweizer Tourismus auch in Zukunft noch profitieren wird.

Fakten.

Durch die faszinierende und überraschende Welt der Expo.02 wurde in Frankreich ein neues Schweiz-Bild präsentiert.

Aktivitäten	Plakatkampagne
	Direct Mail
	Werbung
	Medienarbeit
Kundenkontakte	40 Millionen



Etang de la Gruère (998 m) im Winterschlaf. Les Cerlätze in den Freibergen, Kanton Jura.



Schweiz Tourismus als exklusiver Sponsor der Skihalle «Snow Planet» in Spaarwoude bei Amsterdam.

Den Flachländern Lust auf die wahren Berge wecken.

Das Bergland Schweiz ist in den Niederlanden ein beliebtes Reiseziel. Die lokale Landesvertretung hat das UNO-Jahr der Berge als Kern ihrer Promotionen genutzt und neue Dialoggruppen erschlossen.

Niederlande

Der in den Niederlanden bestens bekannte Bergsteiger Ronald Naar, wurde von Schweiz Tourismus Amsterdam als «Botschafter für die touristische Schweiz» gewonnen. Er sorgte für ein grosses Medienecho mit einer Journalistenreise in die Schweizer Berge sowie einer Leserreise der grossen Tageszeitung «Algemeen Dagblad», und war in Mailings und auf der niederländischen Site von MySwitzerland.com präsent.

Dem e-Marketing wird viel Gewicht beigemessen, da das Internet als Informations- und Buchungsinstrument in den Niederlanden stark an Bedeutung gewonnen hat. Die durchschnittliche Anzahl Besucher pro Monat konnte beinahe verdoppelt werden, auch die Verweilzeit und die Anzahl abonniertes elektronischer Newsletter stieg.

Eine etwas ungewöhnliche Kooperation wurde mit der Skihalle «Snow Planet» ausserhalb Amsterdams geschlossen. Der «Schneeplanet» mit seiner 230 Meter langen Piste ist seit drei Jahren in Betrieb und erfreut sich grosser Beliebtheit mit jährlich über 300 000 Besucherinnen und Besuchern.

Mit den Partnern Wallis, Graubünden, Jungfrau, Engelberg und der Fluggesellschaft SWISS wurde eine Marketingplattform entwickelt. Damit waren Schweiz Tourismus und die Partner in der Halle präsent, in das Marketing von «Snow Planet» integriert und hatten die Möglichkeit, den «Schneeplaneten» für Wochenendveranstaltungen zu nutzen und Ko-Promotionen mit Dritten zu machen: Ein direkter Kanal zu den Skifahrern und Snowboardern der Niederlande.

Die Promotion.

Ziel der Promotion war, die Faszination des Berglandes Schweiz zu kommunizieren und ohne grosse Streuverluste potenzielles Zielpublikum anzusprechen.



Wintersportvergnügen in der «Snow Planet»-Halle möglich gemacht.



Katalog des schwedischen Modelabels «Peak Performance».



Russische Version von MySwitzerland.com.

Von Stockholm bis Moskau.

Skandinavien

Ein Katalog voll Schweizer Schneeberge.

Sensationelle Bilder machen sportbegeisterte Kunden des schwedischen Modelabels «Peak Performance» auf St. Moritz und die Schweiz aufmerksam.

Es mag einem erscheinen wie Eulen nach Athen tragen, aber die Alpinen Skiweltmeisterschaften in St. Moritz animierten das schwedische Sportmode-Label «Peak Performance», offizieller Lieferant für Sportbekleidung an der WM, St. Moritz und Schweizer Schneeberge zum Thema der Kommunikation ihrer Winterkollektion 2002/2003 zu machen. Was Schweiz Tourismus die Chance für eine starke Präsenz in Skandinavien und anderen Ländern einbrachte.

«Peak Performance» arbeitete dabei mit spektakulären Bildern und konnte der Unterstützung von Schweiz Tourismus sicher sein: Informationen wurden beschafft, Reisen organisiert, Kontakte mit lokalen Tourismuspartnern hergestellt.

Mit der Kleiderkollektion und der St. Moritz-Promotion spricht «Peak Performance» sportbegeisterte Kunden in ganz Europa an und verbindet das hervorragende Image der Marke «Peak Performance» mit St. Moritz zum Nutzen beider Seiten.

Russische Föderation

Die Schweiz, ein Land von Portiers?

Mit einer lokalisierten Version von MySwitzerland.com, verstärkt Schweiz Tourismus ihre Präsenz auf dem russischen Markt nachhaltig.

Die «Schweizer» sind in der Russischen Föderation selbst den Kindern schon ein Begriff: Denn so heissen auf Russisch die Hotelportiers – wohl nicht ganz zufällig. Damit die Russen noch viel mehr über die Schweiz erfahren können, dafür sorgt seit dem 28. März MySwitzerland.ru.

Neben den strategischen Partnern sind auf MySwitzerland.ru auch 23 lokale Reisebüros und Tour Operators integriert. Der Inhalt von MySwitzerland.ru ist auf die Interessen und Wünsche der Gäste aus der Russischen Föderation und den GUS-Staaten ausgerichtet.

Mit ihren attraktiven und aktuellen Inhalten ist MySwitzerland.ru zu einer intensiv besuchten Site geworden, die auch regelmässig auf russischen News-Sites und -Portalen zitiert wird.

Fakten.

Russische Föderation

Ein Markt, der wieder zur traditionellen Stärke zurückfindet und ein sehr attraktives Kundensegment repräsentiert.

Logiernächte	209 000 (2001)
	232 000 (2002)
Beliebteste Destinationen	Genf
	Zürich
	Zermatt



Berge.®-Plakat in der Grand Central Station, New York.



Plakate an einem Manhattan-Bus.

Bergstadt New York.

Unübersehbar war das Thema «Switzerland – Home of the Mountains.» in New York präsent.

USA

«Think big» heisst einer der Kernsätze amerikanischen Denkens, den sich die Vertretung von Schweiz Tourismus in den USA für ihre Bergsommerkampagne zu Herzen genommen hat: Mit über 100 grossflächigen Plakaten wurde der Grand Central Terminal, der grösste Bahnhof New Yorks, mit den Bildwelten der Berge.®-Kampagne und einer Imagekampagne von Swiss International Airlines vollständig plakatiert. Zeitgleich wurden 2500 Plakate in den Vorortszügen aufgehängt und 200 Busse in Manhattan mit Schweizer Bergmotiven und Sujets der Fluggesellschaft SWISS bestückt.



Urs Eberhard, Direktor Nordamerika, während einer Weiterbildung amerikanischer Reisebüroangestellter, im Rahmen der «Switzerland Network Education», Lugano.

Mit einem umwerfenden Erfolg: Täglich eine halbe Million Pendler, Reisende und Besucher erfreuten sich während zweier Monate an den Schweizer Berglandschaften. Parallel zur Promotion strahlten verschiedene TV-Sender, auf das Thema «Switzerland. Home of the Mountains» aufmerksam geworden, Berichte über die Schweiz und ihre Berge aus. Und 800 000 Stück der «Mountains.®»-Broschüre wurde der Reisezeitschrift «Travel Holiday» beigelegt.

Fakten.

Integriertes Konzept

Mountains.®-Plakatierung auf 200 Bussen in Manhattan und in Vorortszügen.
 Distribution der Mountains.®-Broschüre an 800 000 Abonnenten von «Travel Holiday».
 «On-pack»-Promotion auf Gerber Käse.
 Direct Mailing an 475 000 Adressen.
 30 Minuten TV-Sendung Travel Café.
 300 TV-Spots auf CBS.
 Promotionen auf Internet-Portalen Frommers.com, Travelocity.com, VisitEurope.com und Igougo.com.

Resultat:

7 Millionen Kontakte durch Fernsehprogramme
 70 Millionen Hörer für die TV-Spots
 2,4 Millionen Leser über Travel Holiday
 47 Millionen Impressionen auf den Websites
 75 Millionen Kontakte über Plakatierungsaktion
 475 000 Empfänger von Mailings: Mehr als 300 000 Rücklauf und über 2500 Buchungen mittels verschiedenen Key Accounts und Schweiz-Spezialisten.



v.l.n.r.: Michel Ferla, Vizedirektor Schweiz Tourismus; Wenjia Zhang, Vertreterin Schweiz Tourismus Peking; Jean-Jaques Rey-Bellet, Vizepräsident der Walliser Regierung.

«Wow Switzerland!» Titelseite der vierseitigen Beilage in der «Times of India», Auflage: 5 Millionen.



Roland Imboden, Direktor Zermatt Tourismus, Jean-Jaques Rey-Bellet, Vizepräsident der Walliser Regierung.



China und Indien zeigen die Alpen.

China

Wenn Berge auf Reisen gehen.

Die Verbrüderung vom Matterhorn und den Jadedrachen-Bergen eröffnet eine Plattform intensiver touristischer Zusammenarbeit und Promotion in China.

Die Partnerschaft zwischen der Präfektur Lijiang und der Schweiz, symbolisch dargestellt mit der Verbrüderung der legendären Jadedrachen-Berge und dem Matterhorn, wurde im Berichtsjahr weiter vertieft: Als erstes Ausstellungsstück eines geplanten Schweizer Alpinmuseums, wurde ein 580 Kilogramm schwerer Granitbrocken aus dem Matterhorn nach Lijiang in der Provinz Yunnan, im Südwesten Chinas, transportiert. Das «Switzerland Matterhorn Alpine Museum», dessen Eröffnung 2004 geplant ist, soll den Mythos Matterhorn – stellvertretend für das Tourismusland Schweiz – in China bekannter machen. Ausserdem möchten die chinesischen Partner im Umweltschutz, in der Verkehrserschliessung und in der touristischen Entwicklung mit der Schweiz zusammenarbeiten. Mit dieser Partnerschaft intensiviert der Schweizer Tourismus auf einprägsame Art und Weise die Beziehungen zum Markt China. Mit Erfolg: Zwar sind Ausreisevisa zur Zeit noch etwas umständlich zu beschaffen, aber «Erfolg hat, wer als Erster im Markt ist», wie Urs Zenhäusern, Direktor Wallis Tourismus, an der Grundsteinlegung des Alpinmuseums in Lijiang meinte.

Indien

Eine indische Beilage mit Wirkung.

Auf dem indischen Subkontinent ist die Liebe zur Schweiz auch im Jahr 2002 ungebrochen, wie die Zuwachsraten (+9%) der Logiernächte-statistik zeigen. Massgeblich zu diesem Wachstum beigetragen hat auch in diesem Jahr der Key Account-Partner Kuoni SOTC. Als Teil der kontinuierlichen Promotionsarbeit für das touristische Angebot der Schweiz, sind Schweiz Tourismus und Kuoni SOTC eine Medienpartnerschaft mit der grössten indischen Tageszeitung «Times of India» (weltweit die auflagenstärkste englischsprachige Zeitung), eingegangen. In der im April erschienenen vierseitigen Beilage wird von einer Reise von zwei bekannten indischen Schauspielerinnen durch die Schweiz berichtet. Dabei erfahren die über 5 Millionen Leserinnen und Leser allerhand über die beliebtesten Ziele indischer Touristen und finden ein unschlagbar attraktives Pauschalangebot. Der Erfolg: In den ersten beiden Wochen nach Erscheinen der Beilage wurden nicht weniger als 400 Reisen verkauft. Das Supplement war aber auch eine wichtige Promotion für die Schweiz-Angebote der anderen Tour Operators, die einen klaren Buchungsanstieg unmittelbar nach Erscheinen der Beilage verzeichneten.

Fakten.

China	
China ist der Fernmarkt mit dem wohl grössten, quantitativen Potenzial, das sich langsam erschliesst. Die Zahlen stimmen sehr zuversichtlich.	
Logiernächte	90 000 (2001) 120 000 (2002)
Beliebteste Destinationen	Zürich Genf Luzern
Indien	
Die enorm starke Präsenz der Schweiz in indischen Filmen sowie aktive Marketingbemühungen von Schweiz Tourismus und ihren Partnern in Indien, bringen jährlich mehr Touristen aus diesem wichtigen Markt in die Schweiz.	
Logiernächte	184 000 (2001) 200 000 (2002)
Beliebteste Destinationen	Engelberg Zürich Genf