

Sommer

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

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.



Sommer.



Zahlen und Fakten.

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

Sommer.

Den Sommer neu entdeckt.

Im Sommer liegt die touristische Zukunft – da sind sich die Trendforscher einig. Langfristig führt die Klimaerwärmung zu heisseren und trockeneren Sommermonaten. Die Seen und die alpine Bergfrische werden attraktiver und Schweizer Städte mediterraner. Gleichzeitig hängt der Aufschwung in vielen Bergregionen massgeblich von der erfolgreichen Neulancierung der Sommersaison ab. Aus diesen Überlegungen heraus lancierte ST, zusammen mit der Branche, die nachhaltig wirkende Initiative «Re-Invent Summer». Und schuf als unmittelbare Massnahme mit ihrer Sommer-Kampagne eine umfassende Erlebniswelt für einen attraktiven Freizeittourismus in den Städten und Seenregionen sowie im ländlichen und alpinen Raum. Der Sommer steht am Anfang einer Erfrischungskur und präsentiert sich selbstbewusst: ST erklärte das Jahr 2010 zum «Jahr des Wanderns».

«Jahr des Wanderns»: für Einsteiger und Profis

Wandern ist wieder in – jenseits des verstaubten Images roter Socken und Knickerbockers. Es vermittelt Entspannung, Freude an der Natur, an der Bewegung und am Geniessen. Wandern ist gesund, ökologisch und naturnah. Und es ist die schönste Art, die Schweiz zu entdecken: zu Fuss, im eigenen Tempo und nahe bei den Menschen, auf einem der total 60 000 Kilometern langen markierten Wanderwege. Dieses neu interpretierte Sinnes- und Bewegungserlebnis entspricht gleich mehreren Gesellschaftstrends jenseits herkömmlicher Generationengrenzen. Das «Jahr des Wanderns» widmete sich bewusst dem Genusswandern. Bei diesem ganzheitlichen Ansatz verbindet sich das Wandern immer auch mit gastronomischen Erlebnissen, Wellness und Entspannung sowie kulturellen Angeboten.

Genusswanderungen auf einen Blick.

Das Kernstück der Sommer-Kampagne bildeten die 32 schönsten Genusswanderungen in allen Regionen der Schweiz. ST hat sie gemeinsam mit SchweizMobil, Schweizer Wanderwegen, dem Schweizer Alpen-Club (SAC), Seilbahnen Schweiz und ViaStoria ausgewählt. Zwölf dieser Routen hat SchweizMobil zudem speziell signalisiert. Den Weg in die Köpfe der Wandervögel fand das Thema dank einem «Wanderverführer», breit gestreuten Sommerbroschüren, einem TV-Spot sowie Spezialangeboten etwa mit Wellness Hotels, KidsHotels oder den Typischen Schweizer Hotels.

Touristische Hauptpartner der Sommer-Kampagne:





Gesucht: das amerikanische Heidi.

USA Seit Sommer 2010 bietet SWISS Direktflüge zwischen Zürich und San Francisco an. Das macht die Schweiz bequem erreichbar – und damit auch die Bilderbuchschweiz. Diese rückten ST und SWISS zur Lancierung ins Zentrum: In einem Wettbewerb – von der angesagtesten Radio-Morgenshow San Franciscos «Fernando & Greg» begleitet – wurde das authentischste Heidi gesucht. 30 Anwärterinnen massen sich und kämpften um den Hauptpreis: eine Schweiz-Reise.



Gefunden: mit UBS auf Wanderschaft.

Schweiz ST setzt auf starke Partner. Seit 2010 tritt sie mit UBS als Presenting Partner der Sommer- und Winter-Kampagnen auf. Beide Unternehmen sind traditionell stark in der Schweiz verwurzelt. Die erste Etappe startete Ende April in den 300 UBS-Geschäftsstellen. Die Kunden erhielten in einem «Wanderverführer» nebst einer praktischen Ausrüstungs-Checkliste Informationen zu den 32 eindrucklichsten Wanderungen der Schweiz. Der Ansturm war immens: 500 000 Exemplare wurden interessierten UBS-Kunden abgegeben.



Mit dem TV-Sommerspot Sympathiepunkte gesammelt

Für wiederkehrende Aufmerksamkeit sorgte der TV-Sommerspot von ST und UBS. In zwei Wellen im Mai und Juni rief ST Herr und Frau Schweizer zum Wandern auf. Der humorvolle Werbefilm mit einem zehnschündigen UBS-Hinweis auf den «Wanderverführer» lief während vier Wochen rund 250-mal. Dies entspricht etwa zehn Millionen Medienkontakten alleine in der Schweiz. Flankierend hat UBS in den wichtigen ST-Broschüren (Familien, Städte, Wellness) Inserate platziert – auch hier verbunden mit dem Appell, die schönsten Seiten der Schweiz auf neuen Pfaden zu erkunden.



Persönliche Postkartengrüsse aus der Wanderschweiz

Eine originelle Form, Kunden fürs Wanderland Schweiz zu begeistern, wählten ST und UBS im Juni. 34 000 personalisierte Postkarten – verbunden mit einem Hinweis auf den «Wanderverführer» und einem Wettbewerb – lockten die Empfänger in die UBS-Filialen. Zusätzliche Informationen hat UBS erfolgreich auf einer Entdecker-Website (ubs.com/entdecken) aufgeschaltet: Sie wurde über 10 000-mal aufgerufen, am Wettbewerb nahmen rund 9 000 Personen teil. Zudem weckten 1 200 Displays mit stimmungsvollen Wander- und Bergsujets in den UBS-Schaufenstern die Wanderlust.



iPhone-Wanderatlas «Swiss Hike».

International 32 Top-Wanderungen und 250 Tipps kostenlos und kompakt zur Auswahl auf dem iPhone: Dies leistet die viersprachige «Swiss Hike»-App von ST, SchweizMobil und swisstopo. Sie ergänzt den gedruckten «Wanderverführer» und MySwitzerland.com/wandern. Wanderungen samt Höhenprofil sind nach Dauer, Schwierigkeitsgrad, Entfernung zum aktuellen Standort sowie Rückfahrmöglichkeiten sortierbar. Die Routen sind detailliert auf integrierten Karten (1:25 000) nachvollziehbar. Im Gelände zeigt die App dank GPS Sehenswürdiges, Hotels und Restaurants an.



Japaner fahren auf die Schweiz ab.

Japan Die Schweiz ist das Veloland par excellence. Diese Botschaft trugen 80 Radler mit rotem ST-Shirt und -Rucksack durch die Strassen Tokyos – am grössten Fahrradhappening Japans. ST und die Japan Cycling Association brachten diesen Event ins Rollen, um japanischen Gästen alternative Reiseformen in der Schweiz zu zeigen. Mediales Zugpferd war Juri Hanazumi, weltbesten Velokurier 2010. Vorgängig hatte das «Papersky Magazine» ausführlich über das Veloparadies Schweiz berichtet. Am Anlass wurde eine Extraauflage von 50 000 Stück verteilt.



Schweizer Sommer kunstvoll inszeniert.

Spanien Josep Puigmarfí gilt als letzter grosser Surrealist im Stile Dalís und Picassos. Und er liebt die Schweiz. Als Hommage hat er ein grossflächiges Bild mit modernem Matterhorn kreiert. Sein Werk zum «Jahr des Wanderns» bildete den Mittelpunkt der Medienkonferenzen von ST und Wallis Tourismus in Madrid und Barcelona. 65 Journalisten stimmten sich auf Schweizer Bergfrische ein. Und trugen als Erinnerung handsignierte, nummerierte Lithographien in die Redaktionen. 1,2 Millionen Medienkontakte entstanden aus der originellen Aktion.



Koreas Wanderparadies eingeschweizert.

Korea Das Codewort für den Sommer 2010 in Korea lautete «Olle». So heissen die eindrücklichen Wanderwege auf der Insel Jeju. ST nutzte diese für eine witzige Kooperation mit dem Ministerium für Umwelt. Nun wandern Koreaner auf schweizerisch ausgeschilderten «Olle»-Pfadern – flach und einfach begehbar, wie in der Schweiz. Eine klare Botschaft an die Medien: Die Aktion samt Medienkonferenz und Mammut-Modeschau sorgte für eine doppelte Reportage in der grössten Tageszeitung und war zwei Tage lang die Top-News auf dem Google-Pendant NAVER.



Blumige Sommerfreuden am Wasser.

Russland Frisches Wasser ist ein rares Gut – und überall in der Schweiz vorhanden. An einer schwimmenden Medienkonferenz auf dem Fluss Moskwa stellte ST 60 Journalisten ihre Sommer-Kampagne vor. Swiss Deluxe Hotels, SWISS, Swiss Travel System und ST präsentierten sich von der natürlichen Seite: Die Journalisten waren aufgerufen, aus einer Selektion von Blumen ein exklusives Gesteck für ein Schweizer Fünfsternehotel zu entwerfen. Ein Quiz mit Einladung zu einer Medienreise für den Gewinner weckte noch mehr Interesse an der Ferienschweiz.



Berge in die Niederlanden versetzt.

Niederlande Der Vondelpark ist nicht nur Amsterdams beliebtester Park, sondern auch der tiefstgelegene Punkt der Stadt. Ein guter Grund für die Schweiz als Land mit den höchsten Bergen, diese zum Sommerauftakt hierher zu verpflanzen – wenigstens in Bildern. Zum Netzwerkanlass für 80 Reisevermittler, Partner und Medienvertreter lud ST nicht etwa mit einem Lageplan, sondern mit GPS-Koordinaten – ganz im Sinne der neuen iPhone-App «Swiss Hike». Diese und weitere Höhepunkte aus dem Schweiz-Sommer wurden von der niederländischen Berufsabenteurerin Jolanda Linschooten vorgestellt, die sich als grosser Schweiz-Fan outete.

Botschafterinnen der Berge: Abenteurerin Jolanda Linschooten (rechts) und Corinne Genoud (Leiterin ST Niederlande).