Winter

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **27.07.2024**

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.

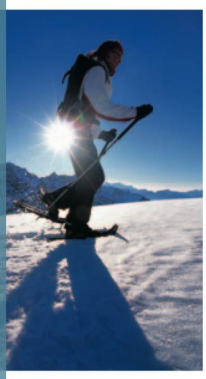
Haftungsausschluss

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

Winter.



Zahlen und Fakten.

Winter	2009/2010	2010/2011
Budget	CHF 20,8 Mio.*	CHF 16,6 Mio.
Anteil an Gesamtbudget	24,9 %	19,6 %
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	10,2 Mio.	8,7 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	10,8 Mio.	13 Mio.
Teilnehmer an ST-Medienreisen	720	690
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	3,9 Mia.	3,1 Mia.
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	1,2 Mio.	1,2 Mio.

* Inklusive Impulsprogramm

Um Skilängen voraus.

Wer Winterferien in den Bergen bucht, sucht nicht nur Hüttenromantik und Erholung, sondern auch das aktive Erlebnis. Und in dieser Disziplin ist die Schweiz kaum zu schlagen; immerhin wurde hier der Wintertourismus erfunden. In der Winter-Kampagne rief ST der Welt in Erinnerung, dass die Schweiz die höchstgelegenen Skigebiete der Alpen besitzt. Und deshalb mehr Schnee – bis vor die Tür. Dank markanter Höhenunterschiede sind die Abfahrten länger und das Fahrvergnügen grösser. Kulinarik, Wellness und Familienangebote ergänzen das grenzenlose Wintererlebnis.

Alles bereit fürs perfekte Skierlebnis

«Wir tun alles für Ihre perfekten Skiferien.»: Mit diesem Slogan startete ST im Herbst ihre augenzwinkernde Winter-Kampagne in der Schweiz und in den Nahmärkten. Sie richtete sich primär an Wintersportler, Erholungssuchende und Familien. Ein sorgfältig orchestriertes Angebotsmarketing mit Partnern aus Tourismus und Wirtschaft sollte mehr Marktanteile bringen, auch in der Nebensaison. Und weil Ostern 2011 auf Ende April fällt, warben ST und Seilbahnen Schweiz mit einer Extrakampagne um Frühlingsskifahrer – mit spannenden Kombipaketen für Kurzaufenthalte.

Und ewig lockt … die Berghütte.

Schweizer Berghütten machen Skiferien erst zu dem, was sie sein sollen: perfekt. Sie sind urgemütlich. Und sie faszinieren, weil sie unter einem Dach vereinen, was Jung und Alt suchen: echtes Wintererlebnis, authentische Küche, Kontrapunkte zum hektischen Alltag und alpine Lebensweise in intakter Bergwelt.

Touristische Hauptpartner der Winter-Kampagne:

Promotion

Vorboten perfekter Skiferien.

International Perfekte Skiferien implizieren perfekte Schneeverhältnisse dank üppigem, anhaltendem Schneefall. Dass es das in der Schweiz tatsächlich gibt, zeigte die begehbare «Schneekugel» von ST auf ihrer Roadshow durch Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, die Schweiz und das Vereinigte Königreich. 2,3 Millionen verteilte Kompaktbeilagen «Winterspass» in den europäischen Prioritätsmärkten machten den Schweizer Winter zusätzlich breit sichtbar.

Schweizer Winter verzaubert Verona.

Italien Die erste Station für die riesige «Schneekugel» und ihre rot-weisse Entourage hiess Verona, wo der Schweizer Winter mitten auf der Piazza Svizzera Einzug hielt. Und dies Ende September am beliebten «Tocatì»-Festival der traditionellen Spiele, an dem sich Veronas Altstadt drei Tage lang in ausgelassener Festlaune präsentiert. Auch auf der Piazza Svizzera wurde spielerisch die Tradition zelebriert: Über 200 Strassenmusiker und Animatoren luden die Passanten mit Schweizer Sport- und Eigenarten zum Mitmachen ein. Das Gastland war auch sonst unübersehbar: Zwölf Altstadt-Restaurants servierten Schweizer Spezialitäten. Auf den Dächern der Stadt wehten über 100 Schweizer Fahnen. Und die Taxis der Stadt hiessen die Schweiz mit grossflächigen Bannern willkommen.
Von den 400 000 Festivalbesuchern besuchte etwa ein Viertel die Piazza Svizzera. Rund 1000 Personen liessen sich vor der romantischen Winterkulisse der begehbaren Schneekugel ablichten, die mit aufgewirbelten Styroporkugeln als Ganzjahres-Schneeflocken sowie Heidis und Skilehrern bei den Italienern Lust auf das Schweizer Wintererlebnis schürte. Die Grossaktion von ST mit den Partnern Ticino Turismo, Zürich Tourismus, STS/RailAway und der Matterhorn Gotthard Bahn erzeugte im wichtigen Einzugsgebiet Veneto 31 Millionen Medienkontakte.

Heizte die Lust der «Tocatì»-Besucher auf den Schweizer Winter an: Tiziano Pelli (Leiter ST Italien, links).

eMarketing

Den Winter aktuell auf dem iPhone.

International 400 000-mal wurde die «Swiss Snow»-iPhone-App seit der Lancierung Ende 2009 online bezogen. Sie zeigt täglich aktualisierte Schneeberichte aus 250 Stationen – inklusive Livecam und Pistentipps für Skifahrer, Snowboarder und Schlittler. Genauso integriert die App Funparks, Langlaufloipen, Winterwanderwege und Schneeschuhtrails. Über Facebook Connect posten Wintersportler per Knopfdruck eine Übersicht des Skigebietes, in dem sie sich befinden, auf ihrem eigenen Facebook-Profil – inklusive Kommentar zu Schneebedingungen oder Après-Ski-Bars.

Facebook-Quiz für Spielernaturen.

International Mit dem «Swiss Quiz» auf facebook.com/MySwitzerland lockte ST die Ratefüchse auf winterliches Terrain. Von November 2010 bis Januar 2011 waren zehn knifflige Fragen zur Schweiz zu lösen, dabei lockten Sofortpreise der «Swiss Quiz»-Partner Mammut, Stöckli, Rohner und Victorinox. Und als Hauptpreis winkte eine Woche Ferien inklusive Skipass (und SWISS-Flug für ausländische Gewinner). Das auf Englisch, Französisch, Deutsch und Italienisch – den offiziellen ST-Sprachen auf Facebook – aufbereitete «Swiss Quiz» löste mit über 11 000 neu gewonnenen Fans und 15 200 gespielten Partien grosses Echo aus.

Key Media Management

Wintereinzug im Bahnhof Antwerpen.

Ivan Breiter (rechts) und Saar Claeys (beide ST Belgien) lancierten den Schweizer Winter im Bahnhof Antwerpen.

Belgien Nächster Halt: «Ski-Station Zwitserland». Im Bahnhof von Antwerpen gleiste ST Belgien Ende Oktober 2010 symbolisch das Thema Winter auf. Eine animierte Medienkonferenz sorgte für Aufsehen: Mit Snowgolf, Schneeballwerfen, Kühestapeln, dem Switzerball sowie der «Schneekugel» von ST motivierte das Team – inklusive Skilehrer und Heidi als Promotoren – zwei Dutzend Journalisten und mehr als 20 000 Standbesucher zu einem Ausflug in die winterliche Schweiz. Mit von der Partie waren das Genferseegebiet, Wallis Tourismus, Swiss Snowsports, STS/RailAway, die Rhätische Bahn, Engadin St. Moritz, die Jungfraubahnen und Jungfrauregion sowie Interlaken Tourismus. Über 4,5 Millionen Kontakte erreichte die Medienberichterstattung – darunter grosse Präsenz im TV-Sender «Een» (800 000 Zuschauer sahen den Bericht und die zehnminütige Reportage aus der Schweiz) sowie im Regional-TV «ATV» (200 000 Zuschauer). Überdies widmete «Het Laatste Nieuws», die grösste Zeitung Belgiens mit über einer Million Lesern, eine Vorschau auf den Schweiz-Event. Alle fünf wichtigen Tageszeitungen berichteten über die «Ski-Station Zwitserland». Begleitend organisierte ST Gewinnspiele auf mehreren Radiokanälen – verbunden mit Fragerunden und Live-Interviews zum Winterland Schweiz.

Per «Snowtrain» auf die Piste.

Vereinigtes Königreich Der Ort war Programm: Im London Transport Museum stellten ST, Wallis Tourismus und die SBB den «Snowtrain» vor, ein bahnbrechendes Konzept zur nahtlosen, serviceorientierten Anbindung von Genf Flughafen an die Walliser Wintersportorte. 37 Journalisten überzeugten sich von diesem originellen Produkt, das bereits die Anreise zum Erlebnis macht – abgestimmt auf die Ankunftszeiten der britischen Skitouristen am Flughafen Genf. Diese beziehen die Bahnkarten über MySwitzerland.com/snowtrain. Der «Snowtrain» unterstreicht die Vorzüge des integrierten Transportnetzwerkes in der Schweiz und stimmt seine Passagiere auf das bevorstehende Wintererlebnis ein: Skilehrer demonstrieren erste Übungen, Après-Ski-Stimmung kommt im Barwagen auf. Kinder und Spielaffine machen sich mit einem Nintendo Wii Ski-Spiel warm, und Massagesessel sorgen für lockere Muskeln. Der «Snowtrain» verkehrt ab Ende Januar 2011 zwei Monate lang an acht Samstagen. Gezogen wird die Formation von der neuen SBB-Lokomotive im ST-Look, die während eines Jahres auf dem Schweizer Streckennetz verkehrt. Namhaften Medien wie dem «Evening Standard» und verschiedenen Websites für Skithemen war der «Snowtrain» ausführliche Reportagen wert – insgesamt erzielte die Aktion rund zehn Millionen Medienkontakte.

Key Account Management

Mini-Olympiade für Reisevermittler.

Das offizielle olympische ST-Komitee: Mirko Capodanno und Ursula Beamish (beide ST Kanada).

Kanada An den Olympischen Winterspielen galt es als Herz der Stadt Vancouver: das «House of Switzerland». Hier veranstaltete ST mit den Partnern Präsenz Schweiz, Rail Europe und dem lokalen Reiseveranstalter «Advantage Prime Travel» die «ST Mini Olympics»: 108 Reisevermittler traten an und lernten die Wintersport- und Winterreisedestination Schweiz (die mit neuen Direktflügen von SWISS/Edelweiss Air noch näher rückt) von einer spielerischen Seite kennen. Mit Erfolg: «Advantage Prime Travel» verzeichnete bei den Buchungen dank der Veranstaltung einen Zuwachs um 15 %.