Success Stories

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **16.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630178

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

Success Stories.

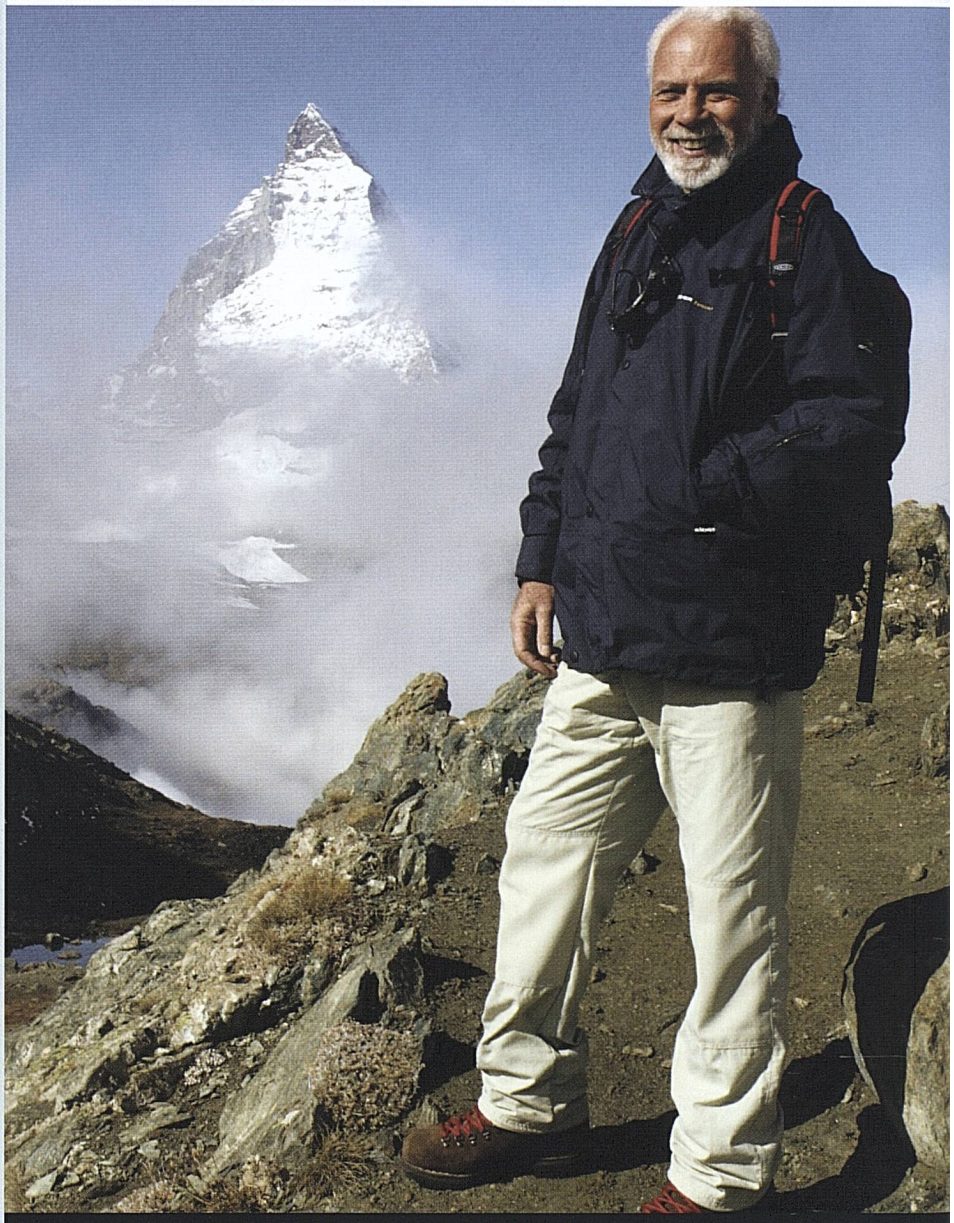
Schweiz Tourismus ist bestrebt, im Marketing auf dem nordamerikanischen Markt dank Multiplikatoren zu einer ausreichenden «share of voice» zu kommen.

Nordamerika: 520 Millionen auf der Reise durch die Schweiz

In Nordamerika und ganz besonders den Vereinigten Staaten ist es ungemein aufwändig, gehört oder gesehen zu werden. Daher versucht Schweiz Tourismus Nordamerika, im Rahmen einer Kooperation mit ausgewählten Reiseveranstaltern und Schlüsselmedien, die Botschaft so zu multiplizieren, dass sie bei annehmbaren Kosten auch wirklich ankommt.

Ein Musterbeispiel ist die Fernsehsendung «Travel & Traditions» des bekannten TV-Machers Burt Wolf. Dieser produzierte in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus neun halbstündige Sendungen. Diese führten von Zürich via Genfersee ins Wallis, Tessin und Graubünden, nach Basel, Bern und ins Berner Mittelland. Mit viel Humor und spürbarer Liebe zu unserem Land führt Burt Wolf sein Publikum durch die Schweiz. Er wandert durch Landschaften, erzählt von den Menschen, die er antrifft ... Er besucht interessante Museen, trinkt mit Weinbauern ein Glas Wein, schaut einem Uhrmacher bei der Arbeit über die Schultern und bringt mit einem Knopfdruck den Jet d'eau von Genf zum Sprühen. Er blickt in die Töpfe berühmter Köche, lässt sich von Hoteliers verwöhnen und lernt, wie ein Raddampfer funktioniert. Stolz zeigt er beim Besteigen von Bahn und Postauto den Swiss Pass.

Schweiz Tourismus konnte aktiv am Drehbuch mitarbeiten und kannte so frühzeitig die Inhalte der Sendungen. Um die ausgestrahlten Ferienregionen und Angebote zu vermarkten, konnte Schweiz Tourismus den Reiseveranstalter Collette Vacations gewinnen.



Burt Wolf, berühmter amerikanischer TV-Produzent.

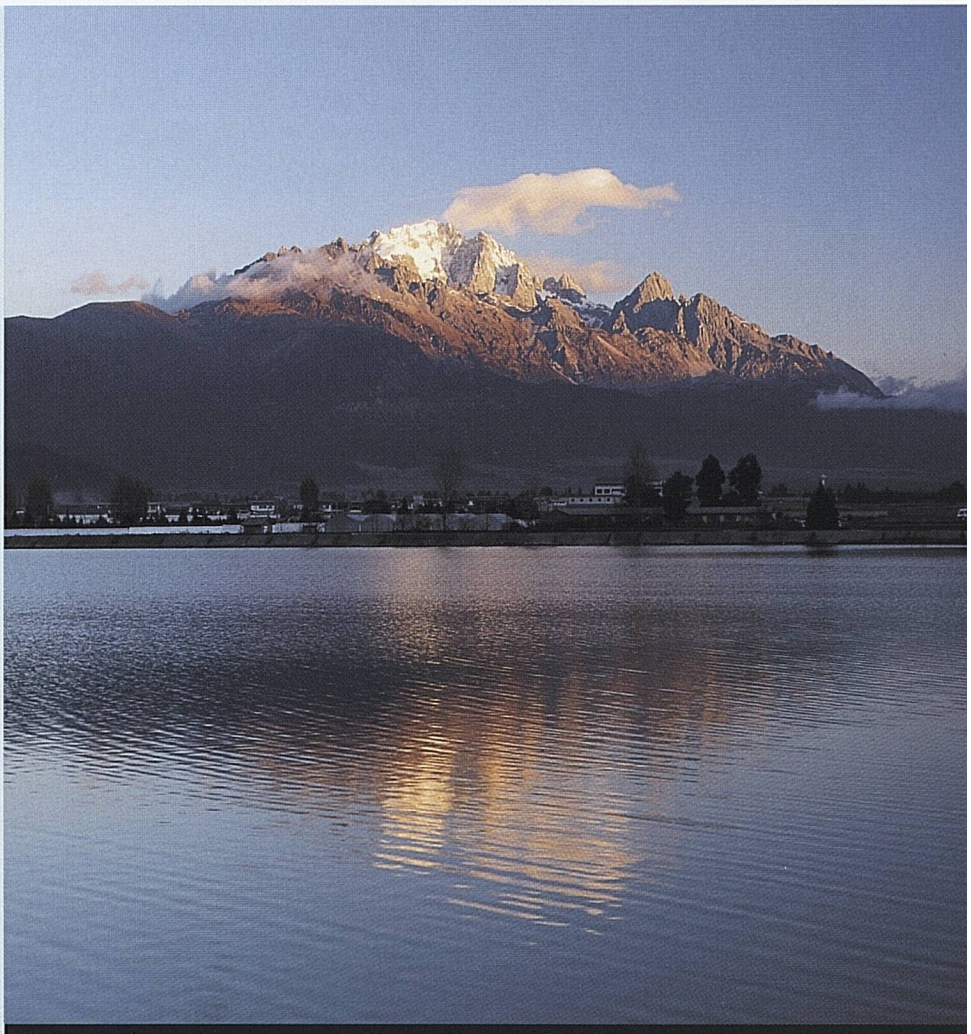
Über ihn sind die Inhalte der neun Sendungen buchbar. Als weiterer Partner stiess das grosse Reiseportal Travelocity.com für die Online-Vermittlung der entsprechenden Produkte von Collette Vacations dazu.

Zusammen bewerben alle drei Partner das Ferienland Schweiz in einer Qualität und Intensität, wie sie Schweiz Tourismus nie allein erreichen, geschweige denn bezahlen könnte: Jede Sendung hat über 10 Millionen Zuschauer und wird über Jahre viermal wiederholt. Das Kommunikationspaket zusammengerechnet ergibt die fantastische Zahl von 520 Millionen Kundenkontakten, ein Grossteil davon für die halbstündigen Fernsehsendungen.

Mit einer spektakulären Verbrüderung des prominentesten Berges der Schweiz und Chinas haben die Tourismusregion Zermatt und Schweiz Tourismus im Zukunftsmarkt China viel Sympathie und Aufmerksamkeit erworben.

China: Das Matterhorn hat einen heiligen Bruder erhalten

Einen Coup hat Wenjia Zhang, Representative für Schweiz Tourismus China, mit der Verbrüderung des Matterhorns mit dem 5596 Meter hohen heiligen Schneeberg Yulong in Lijiang, China, gelandet. Für die Schweiz ist dies die zweite derartige Verbindung nach der 1982 besiegelten Städtepartnerschaft von Kunming und Zürich. Sie baut eine Familienbande vom Matterhorn und dem Wallis zur bekanntesten Bergregion Chinas im Süden der legendären Himalaya-Kette auf.

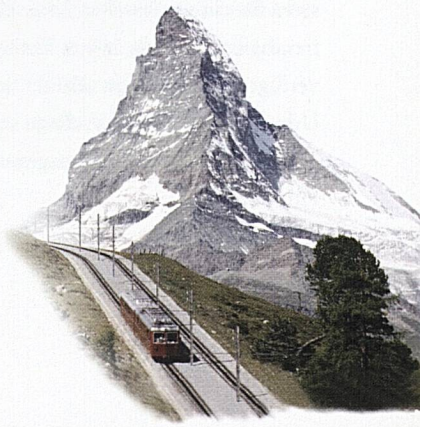


Heiliger Schneeberg Yulong in Lijiang, China.

Mit der Verbrüderung des Matterhorns hat sich die Schweiz in der beliebten Bergregion der Provinz Yunnan den prominenten ersten Platz unter den Alpenländern gesichert. Fortan werden die Millionen Besucher des Yulong-Schneeberges auch ein wenig das Matterhorn besuchen und mehr über Zermatt, das Wallis und die Schweiz erfahren. Dafür werden permanente und promotionelle Kommunikationsmassnahmen vor Ort sorgen. Die chinesischen Tourismusbehörden sind stolz auf diese Verbrüderung, stellt sie doch die Tourismusregion von Zermatt und dem Wallis mit jener der Provinz Yunnan gleich. Sie dürfen aber auch stolz auf ihre Tourismusregion sein, die mit vollem Recht den Beinamen «Shangri-La», auf Deutsch «verborgenes Paradies», trägt und die auch die Heimat der Stadt Lijiang ist, welche 1997 von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt wurde.

Die chinesischen Medien, die sich für diese Verbrüderung sehr begeisterten, werden sich fortan noch mehr für die Schweiz und ihre touristischen Angebote interessieren. Bereits planen erste Fernsehteams, unser Land zu besuchen. Und auch die Chinesen lassen sich trotz internationaler Turbulenzen nicht von einem Besuch in der Schweiz abhalten: Die Übernachtungen chinesischer Gäste in der Schweiz haben 2001 um 15 % zugenommen. Für das Jahr 2002 wird erstmals von 100 000 Logiernächten ausgegangen.

Die Feierlichkeiten der Verbrüderung fanden am 8. November 2001 in Anwesenheit aller chinesischen Reiseveranstalter anlässlich der Eröffnung der grössten internationalen Tourismusmesse Asiens, dem China International Travel Market (CITM), in Kunming statt. Der Anlass wurde am Fernsehen von über 300 Millionen Zuschauern verfolgt.



Deutschland:
Den Markt integriert angegangen

Schweiz Tourismus Deutschland hat 2001 zum ersten Mal eine integrierte Dachkampagne mit Wallis Tourismus, Graubünden Ferien und Tessin Tourismus durchgeführt. Die Kampagne konzentrierte sich auf regionenspezifische Broschüren, die als Beilage in Zeitschriften, an Messen und übers Mailinghouse verteilt wurden. Zusätzlich zu flankierenden Anzeigen wurden Schlüsselwörter in den wichtigsten deutschen Suchmaschinen geschaltet. Insgesamt wurden 8 Millionen Kontakte generiert. Der Rücklauf der Kampagne war so positiv, dass die Kampagne 2002 ausgeweitet wird.

Auch das Key Media Management trug mit dem zweihundertseitigen «ADAC Reisemagazin Schweiz» Früchte: Damit steht für eine Leserschaft, die sehr reisefreudig ist, über ein hohes Einkommen verfügt und mehrmals jährlich in den Urlaub fährt, in einer Auflage von 221000 Exemplaren ein ausgezeichneter Führer bereit.

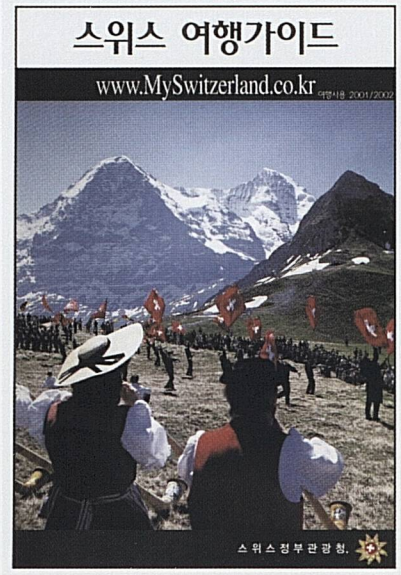
Frankreich:
Pulverschnee in der Pariser Metro

Im November hingen in der Pariser Metro 800 Grossplakate der Winterkampagne **«Der wahre Reichtum der Schweiz.»**. Knapp 4 Millionen Fahrgäste fuhren während zwei Wochen an Schweizer Pulverschnee, der wie Diamanten in der Sonne glitzerte, vorbei. Jean-Luc Payot, der neue Leiter von Schweiz Tourismus Frankreich, sieht in seinem Markt ein brachliegendes Potenzial: «Seit der Einführung der 35-Stunden-Woche haben viele Franzosen mehr Zeit für Kurzurlaube und verlängerte Wochenendausflüge. Hier bietet sich die Schweiz als frankophoner Nachbar geradezu an.» Die Plakate in der Metro haben auf eindrückliche Weise den Reichtum der Schweiz gezeigt. Und Payot hat noch mehr Trümpfe für das kommende Jahr: Die Expo.02, das UNO-Jahr der Berge und das Naturerlebnis Schweiz, an welches sich hoffentlich noch viele Franzosen erinnern, auch wenn der Pulverschnee in der Pariser Metro schon längst geschmolzen ist.

Grossbritannien:
Grosses Interesse für das Tessin

2001 war ein erfolgreiches Jahr im Markt Grossbritannien, der in einem äusserst negativen Umfeld um 4% wuchs. Die Promotionen von Schweiz Tourismus reichten von Wanderferien bis hin zu Angeboten, die sich spezifisch an die britischen Gartenliebhaber richteten. Dabei erzielte allein eine Anzeigenkampagne in den wichtigsten nationalen Zeitungen wie Times und Telegraph atemberaubende 39 Millionen Kundenkontakte.

Der Akzent der Vermarktungsarbeit bildete das Tessin, das auf der Basis eines Zusammenarbeitsvertrages mit Ticino Tourismus gezielt vermarktet wurde. Themen waren neben Kultur, Architektur und Gastronomie auch Events wie die Jazzfestivals von Ascona und Lugano. In enger Zusammenarbeit mit lokalen Reiseveranstaltern über verschiedene Kanäle gestreut, stiessen die Tessiner Angebote auf grosses Interesse. Allein die Hauptreiseveranstalter verbuchten ein Wachstum von 26727 Logiernächten, d.h. ein Plus von stolzen 14%.



Japan:
Vor 46 Millionen Haushalten zu Tränen gerührt

Schweiz Tourismus Tokio konnte das nationale TV Asahi für einen Sunday Special über die Schweiz gewinnen, der mit grosssem Erfolg 46 Millionen japanische Haushalte erreichte.

Die zweistündige Sendung zeigte die bekannte Schauspielerin Naomi Zaizen auf einer Reise durch die herbstliche Schweiz: Landschaften in Herbstfarben, Wein, Wild, Pilze und Käse waren Themen, die zeitgleich in den Broschüren und Plakaten der Herbstkampagne in Japan zu finden waren. Als besondere Höhepunkte empfanden Naomi Zaizen und ihre Partnerin Yuka Itaya das Weinlesen in der Nähe von Sion, das eindrückliche Panorama der Diavolezza und der Besuch im Audrey Hepburn Pavillon in Tolochenaz, wo sich Naomi Zaizen – vor laufender Kamera – zu Tränen gerührt zeigte. Ein Augenblick, der viele Augen in Japan feucht werden liess und den persönlichen Touch des Programms verstärkte. Nicht nur für Naomi Zaizen, sondern auch für Schweiz Tourismus und ihre Partner war dies eine wahre Traumreise; harte Key Media Arbeit, die sich auszahlte.

Golfstaaten:
Eine individuelle Kundschaft von hoher Qualität

Die Gästezahlen aus den Golfstaaten nehmen seit Jahren zu. Damit besucht uns eine Kundschaft, die nicht nur über eine hohe Kaufkraft verfügt, sondern sich auch im Schnitt länger als eine Woche bei uns aufhält. Genf bildet im Sommer die heimliche Hauptstadt des Mittleren Ostens. Aber auch andere Ortschaften entlang dem Genfersee, das Berner Oberland und Zürich erfreuen sich grossen Interesses. Neben den Walliser Alpen, Crans-Montana und Zermatt sind auch Aufenthalte in Schweizer Privatkliniken und Wellness-Resorts bevorzugte Ziele von Reisenden aus den Golfstaaten. Um diese attraktive Kundschaft gezielt aufzubauen, überlegt sich Schweiz Tourismus den Aufbau einer Vertretung in Dubai.

Korea:
Wie schreibt man Heidi auf Koreanisch?

Die Beliebtheit der Schweiz ist in Fernost weiterhin ungebrochen. Besonders die Logiernächtezahlen aus Korea wuchsen kräftig. Um diese Entwicklung zu stützen, hat Schweiz Tourismus ihre Internetplattform MySwitzerland.com angepasst.

Nach MySwiss.jp in Japan ging im März 2001 MySwitzerland.co.kr, die koreanische Site, aufs Netz. Beide Websites wurden aus sprachlichen und technischen Gründen lokal entwickelt und enthalten neben spezifischen Inhalten für die beiden Märkte auch innovative Produkte. Dazu gehören auf der koreanischen Site vor allem kartengestützte Reiseplaner mit Fahrplänen und einer individuell programmierbaren Agenda mit vorgegebenen Anlässen in der Schweiz.
Korea hat die höchste Rate an Internetnutzern Asiens, und die attraktiven Angebote und Funktionen von MySwitzerland.co.kr werden entsprechend begeistert genutzt.