

Berichte aus den Vertretungen

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **55 (1995)**

PDF erstellt am: **20.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629952>

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.

BERICHTE AUS DEN VERTRETUNGEN.

Schweiz

Aufbau der am 1. Januar 1995 ins Leben gerufenen Vertretung Schweiz sowie Konzentration auf die Segmente Bike, Golf und Snowboard waren die prioritären Marketingziele. Im Zentrum stand die aktive und konstante Bearbeitung der Zielgruppen Gäste, Medien und Trade.

Im Bereich Gästeinformation wurde der Schwerpunkt auf den Ausbau der aktiven Informationsvermittlung und der elektronischen Informations-Plattform gelegt. Auf Videotex sind neu ein interaktiver Veranstaltungskalender sowie die aktuellen Segmentangebote abrufbar. Das täglich aktualisierte Tourismus-Infotelefon 120 wurde monatlich 20 000mal benützt. Über 1000 Hinweise für Ferien und Freizeit wurden über diese Nummer verbreitet.

Die Basis-Werbekampagne und die Winterlancierung auf dem Jungfrauoch lösten in der ganzen Schweiz ein grosses Medienecho aus. Zahlreiche Medienvertreter wurden von uns aktiv kontaktiert und beraten. Als Ergebnis konnten zahlreiche, grössere Schweiz Ferien-Beilagen realisiert werden. Höhepunkte waren eine 48seitige Winterbeilage im SonntagsBlick sowie eine 30 Artikel umfassende Serie über die Sommer Schweiz in sechs führenden Regionalzeitungen der Westschweiz. Verschiedene Printmedien im Jugend- und Lifestylebereich informierten umfassend und reich bebildert über das Snowboard-Mekka Schweiz. Exklusive Leserangebote und Wettbewerbe erhöhten die Attraktivität dieser Reportagen zusätzlich. Die Snowboard- und Wintersonne-Angebote konnten in verschiedenen Radiospecials – immer im Verbund mit Wettbewerben – vorgestellt werden.

Mit dem Schweizer Fernsehen entwickelte sich eine gute Partnerschaft, die sich in der vierteljährlichen Samstagabend-Unterhaltungssendung «Top of Switzerland» und im neuen wöchentlichen Schweiz Ferien-Magazin «TAF-Trip» niederschlägt. Bei beiden

Produktionen sind wir für die Koordination zwischen SF DRS und den touristischen Partnern verantwortlich.

Der Reisebürohandel wurde erstmals mit einem saisonalen Newsletter bedient. Über 1700 Reisebüros wurden über die aktuellen Winterangebote informiert und zum Dialog mit uns aufgefordert. Der Rücklauf von 30% übertraf alle Erwartungen.

Nachbarländer

Deutschland

Stärkung des Auftrittes des Ferien- und Reiselandes Schweiz sowie Konzentration auf die Kernsegmente waren 1995 die prioritären Marketingziele. Mit rund 130 Fernseh- und Radioreportagen wurde ein Millionenpublikum erreicht. Insgesamt organisierten wir für über 200 Medienschaffende Reisen in die Schweiz und präsentierten Schweiz Tourismus bei fünf Medienkonferenzen.

Die Basis-Imagekampagne mit den neuen, doppelseitigen Inseratesujets erreichte einen hohen Beachtungsgrad. Auch das moderne Messekonzept stiess auf ein positives Echo. Es wurde bei den Publikumsmessen in Stuttgart, München, Hamburg, Berlin (Fach- und Publikumsmesse), Köln und Leipzig eingesetzt. Beim Sachsentag eroberten wir im September zusammen mit der Zentralschweiz und dem Berner Oberland die Herzen der rund 300 000 Besucher mit vielbeachteten Schweiz-Auftritten mit Unspunnen-Steinstossen, Raclette und Volksmusik.

In der Angebotswerbung lancierten wir den Buchungskatalog Schweiz mit Preisen in DM und Reservierungsmöglichkeiten über Reisebüros oder direkt bei einer Reservierungszentrale in Deutschland. Unterstützend wirkten wir bei der Frühjahrsreise von 28 000 Senioren aus Ostdeutschland in die Schweiz mit.



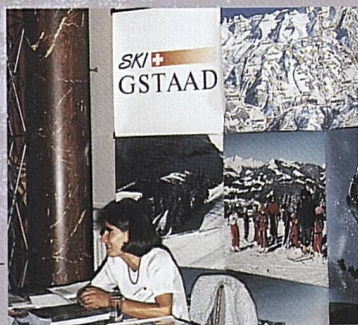
Marke Schweiz – Made in Germany

Lanciert wurden die Segmente Golf und Snowboard; Golf in Zusammenarbeit mit Swissair und den Swiss Golf Hotels mittels Turniersponsoring, Publireportagen und Direct Marketing. Sport Scheck, der grösste Sportartikel-Anbieter Deutschlands, war der Partner für Snowboard. Mit gemeinsamen Radiospots, Mailings, Teletext-Schaltungen und Schaufensterwerbung wurde dieses Trendsegment vermarktet. Beim «Incentive Jahrmarkt», einem Joint-venture mit vier weiteren Ländervertretungen, empfingen wir rund 900 Entscheidungsträger der Bereiche Meetings, Incentives und Kongresse in Düsseldorf, Frankfurt und München.

Die Reisebranche wurde mit gut besuchten Workshops in Berlin, Dresden, Leipzig, München und Stuttgart bearbeitet und regelmässig mit Publireportagen in der wichtigsten Branchenzeitschrift über Neuigkeiten und interessante Angebote informiert. Unter dem Motto «Bahnsinnige Schweiz» organisierten wir mit dem Bahnveranstalter Ameropa für 200 Top-Wiederverkäufer einen Sonderzug nach Bern mit Workshops und Besichtigungsprogramm. Die neuen ICE-Bahnverbindungen in die Schweiz wurden mit Medienreisen und einer Grossplakatierungsaktion gemeinsam mit der Deutsche Bahn AG beworben.

Frankreich

Mit Erfolg hat die Schweiz an den Publikumsmessen von Lille und Paris teilgenommen. Unser Stand an der wichtigsten Fachmesse, MITCAR, stiess auf grosse Beachtung.



Stand am Winter-Workshop in Paris

Ausserdem war die Schweiz offiziell an den Messen von Lyon mit 457 000 Besuchern und Bordeaux mit 330 000 Besuchern präsent.

Für Reiseveranstalter standen 10 Studienreisen in die Schweiz sowie ein Winter-Workshop auf dem Programm. Wir organisierten 8 Gruppen- und 24 Individual-Medienreisen mit insgesamt 85 Journalisten sowie Medienempfänge in Lyon, Paris und Strassburg. Auf RTL, dem meistgehörten Radio Frankreichs, wurde ein 90-minütiger Beitrag über die Basler Fasnacht ausgestrahlt.

Zur Eröffnung unserer neuen Räumlichkeiten empfingen wir über 100 bedeutende Persönlichkeiten. Der neue Direktor stellte die Neuausrichtung von Schweiz Tourismus vor. Eine Broschüre mit Angeboten in französischen Francs wurde in einer Auflage von 50 000 Exemplaren verteilt. 140 Vertreter aus dem Reisefach und 20 Journalisten hatten dank der guten Zusammenarbeit unserer Partner die Gelegenheit, mit dem neuen «TGV des Neiges» verschiedene Stationen in der Waadt und im Wallis zu besuchen.

Italien

Angesichts des erheblichen Kaufkraftverlustes der Lira galt es in diesem Jahr den Markt Italien genau zu untersuchen, um aus den Erkenntnissen erfolgversprechende mittel- und langfristige Strategien für unser Marketing zu entwickeln. Die Länderstudie wurde anlässlich des Italien-Seminars in Luzern unseren Partnern vorgestellt. Sie enthält wertvolle Informationen für die Marktbearbeitung in Italien.

36 Journalisten nahmen an unserer Jahrespressekonferenz im Wallis teil. Das Programm wurde erstmals auf drei Tage verlängert. Weitere Medienmeetings organisierten wir in Bergamo, Genua und Novara. Insgesamt luden wir 95 Journalisten sowie 3 TV-Teams in die Schweiz ein und führten 12 Pressefahrten mit 145 Medienvertretern durch. Im Berichtsjahr erschienen rund 1600 Beiträge in den italienischen Medien.



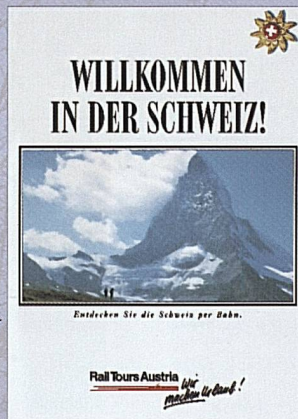
Neuer Messeauftritt an der BIT Mailand

Die BIT in Mailand zählte 100 000 Besucher. An unserem neukonzipierten Gemeinschaftsstand stellten unsere Partner ihre Angebote vor. Mit über 40 Schweizer Anbietern führten wir unsere Winter-Workshops in Turin, Bologna und Mailand durch und zählten über 500 Fachbesucher. Wir beteiligten uns an den TTG-Incontri-Fachmessen in Paestum und Riva und organisierten vier Studienreisen mit Reiseveranstaltern.

Österreich

Gezielt wurde der Individualgast angesprochen. Zusammen mit Rail Tours Austria versandten wir an 10 000 Kunden den Schweiz-Katalog. Mit dem Österreichischen Automobilclub wurde im März ein Sondermailing mit Schweiz-Angeboten an 20 000 Clubmitglieder gestartet. Gewinn: zwei Flüge in die Schweiz und eine Woche Ferien in Davos.

Es gab ein Sommer- und Wintermailing, und die neue Snowboard-Broschüre wurde zusätzlich an 920 Sportgeschäfte und Skiclubs versandt. Drei Presseempfänge mit Tessin, Zürich und Berner Oberland sowie zwei Pressereisen in die Ostschweiz und ins Wallis wurden organisiert.



Direct-Mailing mit Rail Tours Austria

20 Journalisten besuchten individuell unser Land. Pressemitteilungen wurden an 220 Journalisten dreiwöchentlich versandt. Graubünden war Gast bei der UNO vom 10. bis 13. Oktober mit Bündner Spezialitäten, der Erlebniswand und dem Swiss Click. Basel Promotion Board startete den ersten Workshop im Januar in Wien und ging anschliessend in den Osten. 31 Busunternehmer aus Niederösterreich, zusammen mit Katag, besuchten im März die Schweiz. Drei Studienreisen für Reisebüros und TOs führten wir durch. 18 Personen nahmen am STM teil.

Übriges Europa

Grossbritannien/Irland

Unsere Marketingaktivitäten waren vorwiegend auf die Themen Switzerland Live, Snowboard und Kongresse ausgerichtet. Der Start zu Switzerland Live, ein Werbepool Schweizer Unternehmen in Grossbritannien unter unserer Federführung, erfolgte in der Tate Gallery mit der Eröffnung der Turner-Gemälde-Ausstellung; von 100 Aquarellen wurden deren 50 in der Schweiz gemalt. 600 Gäste, darunter Bundesrat Delamuraz, nahmen am Anlass teil. Unterhaltung von Dimitri und eine Präsentation der Switzerland Live Mitglieder rundeten den festlichen Anlass ab.

Zudem wurden während drei Wochen über den nationalen Radiosender Classic FM 250 Spots über Schweizer Wirtschaft und Tourismus ausgestrahlt. In Zusammenarbeit mit SCID erschien im Conference & Incentive Travel Magazin ein 20seitiges Supplement. Für PCO und CDM stellten wir ein Sales Manual her, das zwei Jahre Gültigkeit hat. Ergänzt wurden diese Aktivitäten mit einem Workshop und vier Studienreisen in die Schweiz.

Am 28. Oktober fand im Herzen Londons, im Covent Garden, der Switzerland Live Snowboard Cup statt. Auf einer Stahlkonstruktion mit einer Höhe von 15 m und einer Länge von 50 m, bedeckt mit 40 t Schnee, führten 30 der weltbesten Snowboarder wettbewerbsmässig ihre Künste vor. Dieser Anlass war eine Premiere und löste weltweit ein grosses TV-Echo aus. Auf dem vollgepackten Platz waren bis zu 90 000 Zuschauer zu zählen, und die Besucher konnten sich im Swiss Village über Schweizer Produkte und Dienstleistungen informieren.



Bundesrat Jean-Pascal Delamuraz in der Tate Gallery London



**Niederlande, Belgien,
Luxemburg**

Seit März 1995 steht der Markt Benelux unter einer Direktion. Die Vertretung Brüssel ist zudem in neue Lokalitäten umgezogen.

Biking im Benelux? Die Segmentpromotion lag auf der Hand. Unter anderem wurde erstmals eine Radbrochure mit einer Auflage von 100 000 Exemplaren herausgegeben. Davon wurden 80 000 Zielgruppenzeitschriften beigelegt. Zudem wurden gezielt zwei Reiseveranstalter mit Aktiv-Sommerprogrammen (Vrij Uit und Touring Club Voyages) unterstützt. Im weitem haben an die 350 Reisebüromitarbeiter bzw. Reiseveranstalter die Schweiz besucht.

Folgende Messepräsenzen wurden realisiert: Vakantie Utrecht, Vakantiesalon Antwerpen, Salon des vacances in Brüssel, Vakaz Luxemburg, Wandermessen in Amsterdam und Den Haag, Wintermesse Utrecht sowie die Fachmesse BTF in Brüssel. Mit Ausnahme der Spezialmessen für das Publikum (Wandern/Rad) waren die Besucherzahlen tendenziell rückläufig. Eine Direct-Mail-Aktion an 10 000 Architekten in Belgien lieferte eine ausserordentliche «response rate» von 18%.

Im Bereich Medien war eine noch engere Zusammenarbeit mit Fernsehstationen angesagt. Das Resultat kann sich sehen lassen: rund 25 Beiträge auf RTL4, NL 2 und 3 in den Niederlanden sowie in Belgien BRTN 1, 2 und VTM. Das grösste Publikumsecho haben 3 Beiträge über die Schweizer Bahnen in den Niederlanden ausgelöst. Bei der schreibenden Presse wurde das Schwergewicht auf das Thema Sommer-Aktiv gelegt. Eine offensive Einladungspolitik auf individueller Basis hat rund 100 Medienvertreter in die Schweiz gebracht. 60 Journalisten haben zudem mit Gruppenreisen die Schweiz besucht.



Schweizer Tram in
Amsterdam

Promotion für das Veloland
Schweiz im Fahrradland
Niederlande

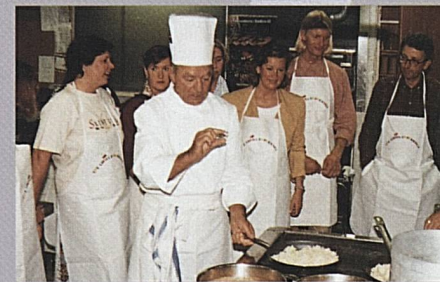
Seit August fährt das Schweiz-Tram im neuen Goldblumen-Outfit auf Amsterdams Schienen. Eine besondere Aktion mit grossem Medienecho war der Weihnachtsbaum auf der Grand'Place in Brüssel; ein Joint-venture mit dem Berner Oberland. Flankierend dazu erhielten 500 Reisebüros in Belgien einen Weihnachtsbaum im Kleinformat.

Spanien

Die politischen Unsicherheiten und die unerwartete Währungskrise warfen lange Schatten über die touristische Landeswerbung. Nichtsdestotrotz lancierten wir im Frühsommer eine Marketingkampagne: mittels Couponinseraten konnten unsere potentiellen Gäste eine eigens produzierte Angebotsbrochure bestellen. Anhand des erfreulichen Rücklaufes konnten wir ein grosses, wenn auch vorerst nur spärlich umgesetztes Interesse an unserem Land feststellen. In welchem Ausmass sich das vielversprechende Potential realisieren wird, hängt weitgehend von den politischen und wirtschaftlichen Entwicklungen ab.

Nordische Länder

Um der geschwächten Position unseres Landes entgegenzusteuern und den Veranstaltern die Zuversicht zurückzugeben, haben wir unsere Kontakte zu den Multiplikatoren intensiviert.



Starkoch Werner Vögeli demonstriert

Dies geschah vor allem durch Produkt-Präsentationen und sechs Studienreisen, darunter eine für dänische Busveranstalter, sowie individuelle Besuche.

An den Fachmessen TUR in Göteborg und Matka in Helsinki waren wir mit eigenem Stand dabei. Zusammen mit Swissair und dem Swiss Travel System (STS)

produzierten wir 2500 Flyers in drei Sprachen mit Flug/Bahn-Angeboten. Dank unserer Initiative nahm die SJ (Schwedische Staatsbahnen) die Angebotspalette des STS ins Datasystem Petra auf. In Estland wurden erste Kontakte geknüpft.

Aufsehen erregte unsere Ski-Angebotsbroschüre (Auflage 10 000), die durch gezielte Mailings an rund 6000 Empfänger gelangte. Auf unsere Einladung besuchten 33 Journalisten und ein finnisches TV-Team unser Land.

Osteuropa

Tschechien und Slowakische Republik

Unser Büro in Wien bearbeitet intensiv junge Märkte. Der Lebensstandard der Tschechen hat sich gewaltig verbessert. Fern- und Flugreisen sowie Skiurlaube werden gebucht. Wir organisierten vier Medienreisen mit 27 Journalisten und veröffentlichten monatliche Pressemitteilungen in tschechischer Sprache an je 125 Journalisten. Namhafte Bildberichte sind erschienen. Radiointerviews wurden in beiden Ländern ausgestrahlt. Eine Werbekampagne in der Wirtschaftszeitung «Profit», Auflage 110 000 Ex., wurde im September anlässlich der Industriemesse in Brünn lanciert.

Drei Workshops mit dem Basel Promotion Board fanden im Januar in Bratislava, Budapest und Prag statt. Die Swiss News, die 800 Reisebüros und Touroperatoren erhalten, werden viermal jährlich in tschechischer Sprache redigiert.

Im September nahmen 31 Schweiz-Partner an der Profi-Tour teil, 85 Gäste in Budapest und 98 Gäste in Prag. Zusammen mit sechs Partnern und der Swissair Prag organisierten wir im Februar einen Stand an der Ferienmesse Holiday World in Prag.

Profi-Tour in Prag



Ungarn

Zusammen mit Swissair Budapest führten wir im Mai eine Medienreise mit den Stationen Tessin, Luzern und Basel sowie im Mai und Dezember zwei Studienreisen für ungarische Reisebüros und TOs durch.

Slowenien

Ein Workshop in Bled/Slowenien mit dem Corps Touristique fand im Oktober statt.

Übersee

USA

Die zweite Phase der Werbekampagne «Look no further. Switzerland.» zur Neupositionierung der Schweiz als Reiseziel mit einer Vielfalt an erlebnisreichen Angeboten, nebst einmaliger Naturschönheit und hoher Qualität in der Dienstleistung, war Kern unserer direkt an das potentielle Zielpublikum gerichteten Marketingaktivitäten.

Während der Hauptbuchungszeit von Februar bis Mai gelangte die zwölfseitige Broschüre mit buchbaren Angeboten zu den sechs Themen an die nach Kaufverhalten und psychographischen Merkmalen ausgewählte Zielgruppe. In sechs Magazinen erreichten wir mit einer Auflage von zwei Millionen gegen vier Millionen potentielle Kunden und 685 000 durch ein Direct Mail. Das messbare Resultat: 22 500 Bestellungen des sechzigseitigen Vacation Planner, 33 000 telefonische Detailanfragen sowie 3300 konkrete Buchungen mit einem Umsatz von \$ 3,5 Millionen.

Im Januar wurde in Orlando (Florida) und Newport Beach (Kalifornien) erstmals die «Switzerland Travel Experience» für die Reiseindustrie durchgeführt. 322 Nachfragern wurde von 24 Schweizer Anbietern – unter den sechs Themen der Werbekampagne – das umfassende Schweiz-Angebot präsentiert. An der

«Switzerland Academy» behandelten zwei Fachexperten aktuelle Themen. Die Schweizer Anbieter besuchten zwischen den beiden Anlässen, begleitet von einem Swissair Vertreter, je eine Region. Diese «Hot Call»-Aktion brachte 570 konkrete Verkaufsgespräche mit Reisebüroagenten.

An elf Produktseminaren wurden die sechs Themen 1900 Vertretern der Reiseindustrie und weiteren Multiplikatoren vorgestellt, u.a. in den drei Buchungszentralen der American Express Platinum Card Division.

Mit «Get Fit Clinics» von K-Swiss, einem Hersteller von Tennisschuhen, wurde in über 700 Country Clubs, von Tennis Pro's mit dem «Look no further»-Video und dem Vacation Planner, mehreren tausend Teilnehmern das Produkt vorgestellt und die Angebotsbroschüre verteilt. Als Ansporn winkten an der Verlosung den Gewinnern zwei «Sports and Adventure»-Reisen für zwei Personen.

Seit November sind umfassende Informationen über das Schweiz-Angebot auf dem Internet World Wide Web jederzeit abrufbar. Diese marktspezifischen Daten werden ständig angepasst und weiter ausgebaut.

Sechs Medienreisen mit 47 Teilnehmern, vier Studienreisen für 36 Reisebürovertreter wurden durchgeführt und mittels 49 Pressebulletins informierten wir die Medien über das umfassende touristische Schweiz Angebot.

Kanada

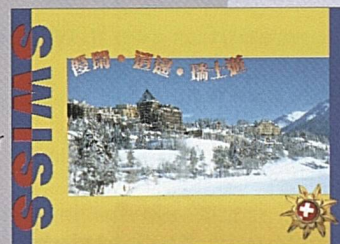
Das Resultat des Referendums von Quebec hat die Kanadier politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich verunsichert. Der schwache kanadische Dollar ermutigt die Kanadier nicht zu Auslandsreisen. Wir haben unsere Marketing-Aktivitäten mit den Vereinigten Staaten koordiniert und die Kampagne «Look no further. Switzerland.» auch in Kanada umgesetzt.

Wir haben an den Seminaren für Reisebüro-Mitarbeiter der ETC teilgenommen. Mit Air Canada und Swissair wurden mit grossem Erfolg Studienreisen für Reiseveranstalter organisiert. Für Medienvertreter wurden 2 Gruppenreisen mit je 6 Teilnehmern und 16 Individualreisen durchgeführt. Über sechs Wochen wurden auf wichtigen Radiostationen in Montreal und Toronto Werbespots ausgestrahlt.

Japan

Die Prioritäten im Markt Japan waren die Stärkung der Marke Schweiz und die Promotion von Angeboten. Für das Reisegewerbe wurde im Mai in Zusammenarbeit mit Frankreich und Österreich der «First Alpine Ski Workshop» durchgeführt. Die Aktion wurde anlässlich der Messe «Winter Resort '97» im September auf die Öffentlichkeit ausgedehnt. Der Auftritt der Alpenländer stiess bei 27 000 Personen auf Interesse.

An der Travel Show der Reisebürovereinigung (JATA) im Dezember war die Schweiz mit einem Stand präsent. 6790 Fach- und 49 443



Konsumentenbroschüre chinesisches

Privatbesucher besuchten den Anlass. Anlässlich der Neueröffnung der renovierten Vertretung in Tokyo luden wir in Zusammenarbeit mit den Regionen Berner Oberland, Waadt, Wallis und Zürich zu einer Medienkonferenz.

Die Vertretung Hong Kong war im Juni an der «International Travel Expo» (61 100 Besucher) und im November an der «International Travel Fair» in Taipei (53 400 Personen) präsent. Der Ausbau der Reisetätigkeit resultierte in vermehrter Präsenz in Korea, Singapur, Taiwan und Thailand. Die Konsumentenbroschüre und die «Swiss News» wurden in Chinesisch und Koreanisch verteilt.