

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus

**Herausgeber:** Schweiz Tourismus

**Band:** - (2015)

**Rubrik:** Die Kampagnen

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

A wide-angle photograph of a winding road through a green mountain landscape. The road curves through a valley, bordered by steep, rocky hillsides covered in patches of green grass and snow. The sky is clear and blue.

# Die Kampagnen.



Über alle Berge: Tremola zwischen  
Gotthard-Passhöhe und Airolo TI.  
© Nico Schärer

# Städte.

## Ambassadoren für Boutique Towns.

**Die Positionierung der Schweizer Städte als Boutique Towns wurde verankert. Im Rahmen der Städtekampagne 2015 tritt bei ST neu jede Stadt mit einem Ambassador auf.**

Die Botschaft ist klar: Schweizer Städte sind entspannt, nah an der Natur und bieten in Gehdistanz ausserordentliche Genüsse und Kultur ohne Wartezeiten. Um diese Aussagen zu unterstreichen und mit konkreten Tipps anzureichern, haben die Städte charismatische lokale Persönlichkeiten zu Ambassadoren gekürt. Sie kennen den Weg zum versteckten Café. Sie wissen, wo man besonders romantisch isst. Und: Sie verraten ihre Herzstipps – damit sich die Besucher aus aller Welt auf ihren Streifzügen durch die 22 Schweizer Städte wie zu Hause fühlen. Die Ambassadoren-Tipps bilden auch das Herzstück der weltweiten Kommunikation. Für ein verlängertes Wochenende wirbt die multimediale eBroschüre «Städte». Die neun grössten Städte präsentierten sich zudem in der Broschüre «Stadtgeschichten» mit einer Auflage von 2 Millionen.

### Städte

«Schweizer Städte sind Boutique Towns. Schmucke Altstädte mit Wohlfühlcharakter laden zum Verweilen ein. Unser Guest ist mittendrin in Kunst und Kultur der Weltklasse und sofort auf den umliegenden Gipfeln mit Klassepanorama.»

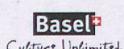
#### Kerninhalte

- grosse Erlebnisdichte:  
Kunst, Kultur, Gastronomie und Shopping
  - ganz nah beisammen:  
stressfrei, überschaubar
  - Tor zur Natur:  
in nächster Distanz zum  
Schweizer Naturspektakel
- Partner**
- Verein Swiss Cities
  - A+ (Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano,  
Luzern und Zürich)

### Zahlen und Fakten.

Städte	2015	2014
Budget	CHF Mio. 9,5	10,1
Anteil am Gesamtbudget	% 9,9	10,6
BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, USA (mit CA)		
Zielmärkte	Mio. 10	9,9
Anzahl distribuierte Broschüren		
Teilnehmer an ST-Medienreisen	777	369
Medienkonferenzen im In- und Ausland	37	36
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	Mia. 3,32	2,09

Hauptpartner der Städtekampagne:



BERN

GENEVALIVE

Lausanne  
OLYMPISCHE HAUPTSTADT

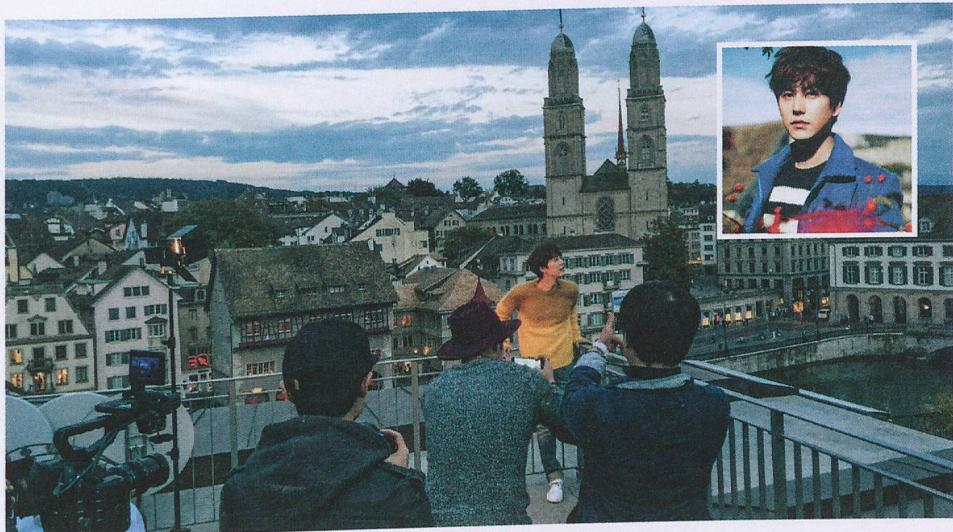
LUGANO  
swiss mediterranean style

LUZERN  
FLICHEBUE

DIE STADT DER SEE. DIE BERGE.  
St.GallenBodensee  
entdecken erleben wissen

...winterthur...

ZÜRICH



Bringt Zürich zum Klingeln:  
Superstar Kyuhyun.



Mit drei Klicks ins Glück: Dank dieser ST-App kommen User zu Insider-Tipps.



### Zürich als Music City.

Auch 2015 gelang es ST, einen koreanischen Superstar als «Swiss Friend» zu gewinnen. Es waren sogar gleich deren drei: Kyuhyun, Leeteuk und Ryeowook von der elfköpfigen Boygroup Super Junior. Begleitet von einem koreanischen Medientross, besuchte das Trio im Herbst die Schweiz. Kyuhyun reiste früher an und nahm für sein Soloprojekt einen Music-Clip auf – auf dem Titlis und mitten in Zürich. Allein auf YouTube wurde das Video bis Ende Dezember über 3 Millionen Mal angeklickt.



Exzellente Transportmittel: Tokio fährt auf die Schweiz ab.



### Smart Reisen in der Schweiz.

Die Schweiz ist in Japan für ihre grossartige Natur und die exzellenten öffentlichen Transportmittel bekannt. Auf dieser Grundlage sowie mit dem Sommerthema Touring und einem besonderen Fokus auf Kunst, Kultur und Design in den Städten lancierte ST Tokio die Kampagne «Smart Travel in Switzerland». Mit verschiedenen Aktionen im kultivierten Shopping- und Ausgangsviertel Ginza konnten rund 2 Millionen Kontakte erreicht werden.



### «Time Out» für Schweizer Städte.

Jung, urban und unternehmungslustig: Das Publikum von «Time Out London», dem legendären Londoner Ausgangsmagazin mit 307 000 Lesern und über 1 Million Facebook-Followern, passt auch gut zu den grossen Schweizer Städten. ST stellte in zwei «Time Out»-Ausgaben die App «Make-MySwitzerland» vor und in Advertorials die coolsten Ecken der urbanen Schweiz. Resultat: über 1,5 Millionen Medienkontakte.

# Meetings.

## Erfolge trotz erstarktem Franken.

**Der erstarkte Franken ist auch eine Herausforderung für das Meetingland Schweiz. Dank Flexibilität und Engagement konnten trotzdem Erfolge verbucht werden.**

Um als Kongressland konkurrenzfähig zu bleiben, mussten einige Offerten für hängige Kandidaturen und Kongresse, die vor Aufgabe des Mindestkurses bestätigt worden waren, preislich nach unten korrigiert werden: Vom Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), der Drehscheibe zwischen Kongresszentren, Standortmarketing und Hotels, war Verhandlungsgeschick gefragt, von den Partnern viel Flexibilität. So konnten zahlreiche Firmen- anlässe gehalten werden. Trotz höheren Kosten hat sich die Durchführung in der Schweiz für die meisten Kongresse gelohnt: Sie konnten Rekord- teilnahmen verbuchen. Besonders erfreulich ist die Zunahme amerikanischer Incentives in der Schweiz. Der asiatische Incentivemarkt entwickelte sich weiter vielversprechend und half, Einbrüche aus europäischen Märkten abzufedern. Im Jahr 2015 hat das SCIB 784 Meetings, Events und Konferen- zen akquiriert und 1311 Offertanfragen bearbeitet.

### Meetings

«Die Schweiz steht für perfekt organisierte und nachhaltige Meetings mit spektakulären Aus- sichten und mit einer einmaligen Erlebnisdichte auf kleinstem Raum.»

#### Kerninhalte

- Added Values und Services
  - Rahmenprogramme und -aktivitäten
  - Wirtschafts- und Wissensstandort
  - Kongresszentren
  - Konferenzhotels
  - Transport/Erreichbarkeit
- Partner**
- SCIB-Mitglieder

*«Trotz höheren Kosten lohnte sich 2015 die Durchführung von Kongressen in der Schweiz.»*

Barbra Steuri-Albrecht, Leiterin Meetings & Incentives

### Zahlen und Fakten.

Meetings	2015	2014
Budget	CHF Mio.	7,3
Anteil am Gesamtbudget	%	7,6
Touristischer Umsatz	CHF Mio.	63,2
Besuche auf MySwitzerland.com/meetings	225 199	263 157
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	189 839	201 170
Anzahl Meetings, Events & Konferenzen	784	759
Anzahl durch SCIB bearbeitete Offertanfragen	1 311	1 456



Das Feuer ist entfacht: AIA-Mitarbeitende auf dem Bächlihof in Jona SG.



## Mit 800 Angestellten von Singapur nach Zürich.

An der von SCIB / ST organisierten ersten Asia Trophy 2014 entstand der Kontakt mit der Agentur MICE Matters aus Singapur. Die Organisationsprofis verliebten sich so sehr in die Schweiz, dass sie das Land ihrem Kunden, der Versicherungsgesellschaft AIA, als Austragungsort für ihren nächsten Incentive ans Herzen legten. So kam es 2015, dass knapp 800 AIA-Angestellte vier Nächte in Zürich verbrachten, was eine Wertschöpfung von 2,9 Millionen Franken bedeutet.

## International

### Umfassender «Online Meeting Planner».

Business-Meetings generieren rund 20 Prozent aller Hotelübernachtungen. Der neue «Online Meeting Planner» auf MySwitzerland.com hilft bei der Organisation. Aufgrund individueller Suchkriterien schlägt er passende Lokalitäten und Rahmenprogramme vor und liefert unter anderem Angaben zur Anreise. Dabei berücksichtigt er rund 700 Konferenzzentren, Seminarhotels und Event-Örtlichkeiten im ganzen Land. Das kostenlose Online-Tool steht in Deutsch, Französisch und Englisch zur Verfügung und wurde seit der Lancierung im März rund 26 000 Mal aufgerufen (Stand Ende 2015). [MySwitzerland.com/meetingplanner](http://MySwitzerland.com/meetingplanner)

Schnell und intuitiv: der neue «Online Meeting Planner».

## International

### MICE-Special am STM.

Am Switzerland Travel Mart (STM) in Zermatt nutzte ST die Möglichkeit, 50 MICE-Spezialisten aus Fernmärkten während eines eintägigen Workshops auf den neusten Stand zu bringen. Da wichtige ausländische Reiseagenturen teilnahmen, konnte die Reichweite deutlich ausgebaut werden. Ergebnis: 7500 direkt beeinflusste Hotelübernachtungen.



Olivier Mathieu von Lausanne Tourismus (links) beim regen Austausch mit den Teilnehmern vom SCIB-Event in Brüssel.



### Nahe an Entscheidungsträgern.

Im bedeutenden Meetingmarkt Belgien lud das SCIB zu zwei Grand-Tour-of-Switzerland-Events in die D'Ieteren-Gallerie in Brüssel, ein legendäres Museum mit über 100 Oldtimern und Pferdekutschen. Insgesamt nahmen 95 hochkarätige Entscheidungsträger internationaler Vereinigungen und Unternehmen teil. 2015 erhielt das SCIB Belgien 61 Offertanfragen und generierte 9503 Hotelübernachtungen in der Schweiz.

# Sommer.

## Eine 1600 Kilometer lange Traumroute.

**Mit der Grand Tour of Switzerland lancierte ST eines der aussichtsreichsten Produkte der letzten Jahre: Gerade im wichtigen Heimmarkt findet das Produkt enormen Anklang.**

Auf 1600 Kilometern verbindet die Grand Tour Schweizer Highlights und offeriert ihren Besuchern unzählige Erlebnisvarianten. Sie spricht in hohem Mass den Heimmarkt an, bringt neue Gästegruppen in neue Regionen und erhöht dort die touristische Wertschöpfung. Gleichzeitig ist die neue Traumstrasse eine spektakuläre Antwort auf den grossen globalen Touring-Trend. Die Grand Tour geniesst im In- und Ausland eine Medienpräsenz, die alle Erwartungen übertrifft. Sie wird durch den Verein Grand Tour of Switzerland langfristig gepflegt und weiterentwickelt. Bei ST steht sie 2015 und 2016 im Mittelpunkt des Sommermarketings. Die Sommertkampagne erzielte weltweit 4,6 Milliarden Medikontakte und beeinflusste 2,6 Millionen Hotelübernachtungen.

### Sommer

«Die Grand Tour of Switzerland vereint die Highlights der Schweiz auf einer Reise.»

#### Kerninhalte

- Highlights und Ausflugstipps entlang der Grand Tour of Switzerland
- Hotels entlang der Grand Tour of Switzerland
- Städte

#### Partner

- Verein Grand Tour of Switzerland
- Regionen
- Destinationen
- Schweizer Pärke

### Zahlen und Fakten.

Sommer	2015	2014
Budget	CHF Mio. 46,9	43,6
Anteil am Gesamtbudget	% 48,8	45,9
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Anzahl distribuierte Broschüren	Mio. 19,0	20,0
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio. 13,3*	13,4*
Teilnehmer an ST-Medienreisen	842	966
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	Mia. 4,6	4,6
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio. 2,6	2,8

\* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Touristische Partner der Sommertkampagne:





Die Schweiz im Taschenformat:  
Raststätten-Aktion  
in Frankreich.



## Grand Tour Guide für Frankreich.

«Le Routard» ist der einflussreichste Reiseführer Frankreichs. Zusammen mit ST realisierte der Verlag das Handbuch «Le Grand Tour de Suisse» mit einer Auflage von 18 000 Exemplaren für den Handel und eine Gratis-Broschüre (160 000 Exemplare) zum gleichen Thema. Die Broschüre steckte unter anderem auch im Grand-Tour-Beutel, den ST im Frühling auf wichtigen französischen Autobahnraststätten verteilte, um auf die Traumroute aufmerksam zu machen. Resultat: 480 000 Medienkontakte.



Auch Harley-Fahrern fährt die Schweiz gut ein.



## Perfekte Kulisse für Harley-Fahrten.

Mit 70 000 Besuchern und 25 000 Harley-Davidson-Motorrädern schlugen die dreitägigen Swiss Harley Days in Lugano sämtliche Rekorde. Höhepunkt war die 10,5 Kilometer lange Parade mit 3500 Motorrädern. ST war als Partnerorganisation im Harley-Dorf präsent: mit Grand-Tour-Bildwänden als Kulisse für die Präsentation der neusten Modelle, einem eigenen Grand-Tour-Stand und einem Wettbewerb, aus dem rund 700 neue Newsletter-Abonnenten hervorgingen.



Starker Auftritt:  
ADAC-Reiseführer.



## Deutschland im Touring-Fieber.

Ein Thema, hundert Massnahmen: Unter anderem fand in Deutschland während der ITB, der weltgrössten Tourismusmesse, die internationale Lancierung der Grand Tour of Switzerland statt. Sie wurde an sechs Medienveranstaltungen 74 Journalisten vorgestellt, bei acht Reiseveranstaltern als buchbares Produkt integriert und zusammen mit dem ADAC-Verlag in Buch- und Magazin-Form attraktiv aufbereitet. Diverse ST-Aktionen führten zu 100 Artikeln und 37 Millionen Kontakten.



Gebündelte Erlebnisse zum Nachfahren:  
Sommermagazin von ST.

## International

### Grand-Tour-Sommermagazin.

Natürlich stand auch das ST-Sommermagazin ganz im Zeichen der Grand Tour: Die ST-Botschafter Sebi und Paul gewährten Einblick in ihr Reisetagebuch. Erlebnisberichte und eine übersichtliche Routenkarte animierten zum Nachfahren. Das Magazin wurde in einer Auflage von 381 300 Exemplaren in sechs Sprachen weltweit an Messen, Events, Medienanlässen und an touristische Partner verteilt.



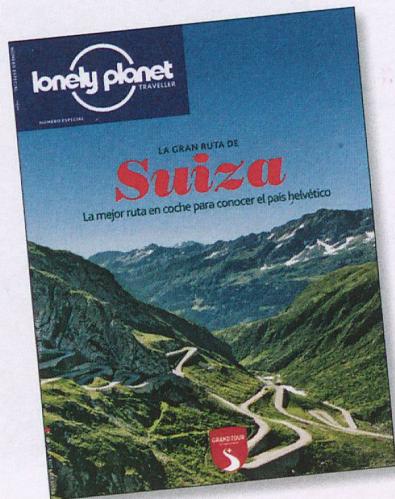
Gipfel der Gefühle: Miss-India-Finalistinnen auf dem Titlis.



## Die Schönsten und die Schweiz.

In Indien hat die Miss-Wahl eine fast royale Bedeutung. Entsprechend überschwänglich fiel das Medienecho aus, als die sechs bestklassierten Schönen samt Stylisten-Entourage, Fotografen und Kamerateams auf Einladung von ST, Titlis Bergbahnen und Engelberg Titlis Tourismus ihre Reise in die Schweiz antraten. Als Partner der Miss-India-Wahl war die touristische Schweiz während des ganzen Wettbewerbs in Inseraten und Shows präsent. Die Missen-Reise generierte rund 11 Millionen TV- und Print-Kontakte.

Für viele Reisende  
eine Art Bibel:  
«Lonely Planet».



## Motorrad-Legenden auf Tour.

In Spanien bewarben ST und Partner Harley-Davidson die Grand Tour of Switzerland als Ziel für Genuss-Motorradfahrer und publizierten mit dem «Lonely Planet Magazine» eine Broschüre in einer Auflage von 80 000 Exemplaren. Sie wurde unter anderem an den Harley-Davidson Days verteilt, die jedes Jahr in Barcelona stattfinden und rund 1 Million Motorradfans aus Europa anziehen.



## Reiseführer begeistert Tschechen.

Der Reiseführer zur Grand Tour of Switzerland stiess in Tschechien auf viel Beachtung, besonders bei Reisefreudigen, die sich für Aktivferien in den Alpen interessieren. Der Guide (5000 Exemplare) beschreibt nicht nur die Abschnitte der Grand Tour. Mit 111 Highlights und 111 persönlichen Tipps der Autoren regt er auch zum Entdecken an. Der aussergewöhnliche Reiseführer wurde in Buchläden und an Events verkauft sowie in diversen Medien vorgestellt. Mit der Bewerbung der Grand Tour wurden 889 000 Medienkontakte generiert.



## Golfstaaten

Showtime an der Motorshow.

Grosse Ehre:  
Scheich Hamdan  
von Dubai (Mitte)  
am ST-Stand.

Die Dubai Motorshow ist die grösste Automesse der arabischen Welt und zieht jährlich rund 110 000 Besucher an. Als Event-Partner war ST in der Haupthalle der Messe präsent. Dank einem gross angelegten Wettbewerb war die Grand Tour of Switzerland und damit die Schweiz ein wichtiges Gesprächsthema und Medienereignis. ST verteilte während der Messe 28 000 Grand-Tour-Flyer und erreichte rund 10 Millionen Medienkontakte.



Nur ein Katzensprung von Mailand entfernt: die Schweiz.



## Expo als Chance.

Mit speziellen Angeboten für Zugreisen und Hotelübernachtungen empfahl sich die Schweiz als Ausflugsziel während der Expo in Mailand. Im Zentrum der Kampagne stand die Nähe zur Expo und die Grand Tour of Switzerland. In sozialen Medien, TV- und Radiospots, im Rahmen einer Roadshow und dank einer speziell eingerichteten Website erreichte die Aktion 238 Millionen Medien- und Marketingkontakte.



Ungewöhnliche Urklänge in Australien.



## Swiss Village down under.

Das BBR Festival am Circular Quay in Sydney ist ein von französischsprachigen Ländern organisiertes dreitägiges Food- und Kulturfestival. Zum ersten Mal war die Schweiz mit einem Swiss Village dabei und erreichte vor Ort über 300 000 Besucher. Mit verschiedenen Medien-Aktionen generierte ST insgesamt 11 Millionen Kontakte.

Und ... Action!  
Drehtag bei  
Fabric Frontline  
in Zürich.



## Die Schweiz als Soap-Kulisse.

«Fanyiguan» gilt in China als gefeierte Erfolgsserie. In 42 Episoden, fünf davon in der Region Genfersee und Zürich, erzählt sie die (Liebes-)Geschichte junger chinesischer Diplomaten, die Hauptrolle spielt Superstar Yang Mi. Die Serie wird von einer der grössten chinesischen Fernsehstationen ausgestrahlt und landesweit gestreamt. Es darf mit rund 120 Millionen Kontakten gerechnet werden. ST übernahm während der Dreharbeiten den Lead und koordinierte die Schweizer Partner SWISS, Flughafen Zürich, STS, Glacier3000, Waadtland Tourismus und Zürich Tourismus.



## Unterwegs im Hippiebus.

Eine ebenso sympathische wie vielbeachtete Idee, die Grand Tour of Switzerland zu bewerben, realisierte ST Brasilien: Man liess einen alten VW-Bus zum Vintage-Foodtruck umbauen und fuhr 1600 Kilometer von São Paulo nach Rio de Janeiro. Während der Tour wurden Schweizer Spezialitäten serviert, Medienvertreter und Reiseagenten empfangen und dem interessierten Publikum Schweizer Attraktionen schmackhaft gemacht. Dabei konnten über 2000 Verkaufsgespräche geführt und 40 Medienbeiträge generiert werden.

# Winter.

## Die Liebe zur Schweiz neu entdecken.

**#VERLIEBTINDIESCHWEIZ ist der Anfang  
einer wiederentdeckten Leidenschaft:  
Die neue Kommunikationsstrategie von ST  
soll insbesondere auch Schweizerinnen und  
Schweizer in die Schneeberge locken.**

Die Trümpfe des Schweizer Winters sind stark. Doch der Wintertourismus steht vor grossen Herausforderungen: Der starke Franken hemmt Gäste aus Europa, Besucher aus wachstumsstarken Fernmärkten wiederum reisen vor allem im Sommer in die Schweiz. ST bewirbt die Wintersaison weltweit intensiv, setzt aber fokussiert auf einheimische Gäste – mit Inspirationen und Angeboten zum Wiederentdecken des höchst attraktiven Winters direkt vor der eigenen Haustür.

In der neuen und langfristig angelegten Kommunikationsstrategie #VERLIEBTINDIESCHWEIZ soll der Gast seine Liebe zur Schweiz mit anderen teilen. ST lud 481 Journalisten in die Schweiz ein, veranstaltete 35 Medienkonferenzen und erzielte 13,5 Millionen Besuche auf MySwitzerland.com.

### Winter

«Die Schweiz ist die Original-Destination für schneeweisse, kaminfeuerwarme und aktive Wintererlebnisse.»

#### Kerninhalte

##### – Topografie:

echte, schneeweisse Wintererlebnisse mit hohem Erholungsfaktor

##### – Brand und Innovationskraft:

Swissness, Authentizität & Convenience

##### – Pioniergeist, Tradition und Geschichte:

Bergbahnen, Schneesportschulen, Schneesportvielfalt

#### Partner

##### – Regionen

##### – Destinationen

##### – Swiss Snowsports

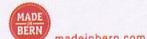
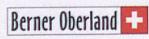
##### – IG Schnee

### Zahlen und Fakten.

Winter		2015	2014
Budget	CHF Mio.	22,7	24,3
Anteil am Gesamtbudget	%	23,6	25,6
Zielmärkte	weltweit	weltweit	
Anzahl distribuierte Broschüren	Mio.	5,0	11,0
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	13,5*	13,6*
Teilnehmer an ST-Medienreisen		481	697
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	Mia.	3,1	2,7
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	Mio.	1,3	1,3

\* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Touristische Partner der Winterkampagne:





## Kooperation mit Ski Club Great Britain.

Mit ihrem Enthusiasmus haben die Briten die Schweiz vor 150 Jahren zum Land des Wintertourismus gemacht. Um die alte Liebe am Leben zu erhalten und zu fördern, ging ST mit dem Ski Club Great Britain vor einem Jahr eine mehrjährige Partnerschaft ein. 2015 prägte vor allem eine Serie von Advertorials und Spezialangeboten im «Ski & Board Magazin» des Clubs die Zusammenarbeit. In einer Image-Aktion schrieb ST die rund 28 000 Mitglieder persönlich an und verschickte einen Newsletter an die 113 000 Abonnenten.



Mission Moskau: Olympiasieger Iouri Podladtchikov und ST-Direktor Jürg Schmid.



## Rekordverdächtige Winterlancierung.

Selten war der Andrang zu einer ST-Wintermedienkonferenz in Moskau so gross: Unter dem Motto **#VERLIEBTINDIESCHWEIZ** durften 104 Journalisten aus ganz Russland zum Networking-Anlass begrüßt werden. Exklusive Gastregion war BE! Tourismus. Iouri Podladtchikov stand als Gastredner und Interviewpartner für die Medien im Einsatz: Der Schweizer Snowboard-Olympiasieger mit russischen Wurzeln eroberte die Herzen mit seiner persönlichen Art im Sturm. Die Medienberichterstattung aufgrund dieses Abends erreichte rund 10 Millionen Leser und Zuhörer.



Der Spot mit Buzz Aldrin erreichte bis Ende März 2016 weltweit 58,1 Millionen Menschen.

## International

### Buzz Aldrins erste Schritte.

Der zweite Mann auf dem Mond stieg für die ST-Winterkampagne in die Moonboots: Im neuen TV-Spot stapft der legendäre Apollo-11-Astronaut Buzz Aldrin im weißen Skianzug durchs Panorama beim Breithorn VS und erzählt: «Als ich zum ersten Mal hier landete, sagte ich mir: Das ist die aussergewöhnlichste Landschaft, die ich je gesehen habe.» Der Spot wurde auf YouTube zum Hit. In der Schweiz und in Italien wird er am TV ausgestrahlt. In Deutschland, Frankreich, im Vereinigten Königreich und in den USA wird er sogar in den Kinos gezeigt.

Ein Herz für den  
Schweizer Winter:  
Skilehrer auf dem  
Bundesplatz.



## Skilehrer sorgen für Herzklopfen.

Die Kernbotschaft der neuen Winterkampagne ist die Liebe zur Schweiz. Zum Auftakt der weissen Saison machten sich am 31. Oktober rund 500 Skilehrerinnen und Skilehrer aus 60 Schweizer Wintersportorten Richtung Bern auf, um auf dem Bundesplatz die Liebesbotschaft **#INLOVEWITHSWITZERLAND** zu verkünden. Sie formten ein grosses Herz und erweckten es mit pulsierenden Bewegungen roter und weisser Schirme zum Leben. Auf diese Weise bescherten sie der neuen Kampagne **#VERLIEBTINDIESCHWEIZ** einen besonders emotionalen Start: Über Social-Media-Kanäle erreichte die Aktion 2,5 Millionen Kontakte.



## Deutsche testen die Schweiz.

ST und der Deutsche Skiverband DSV sind eine mehrjährige Kooperation eingegangen. Zum Auftakt testeten Leser des DSV-Magazins Schweizer Winterdestinationen und berichteten darüber. Damit wurden rund 650 000 Mitglieder des DSV auf authentische, glaubwürdige Weise angesprochen.

Wird mehrmals täglich aktualisiert: «Swiss Snow Report»-App.



«GoSwiss GoSnow»: Winterevent im Wanlong Ski Resort.



## Erstes Ski-Reisebüro in China.

GoSnow ist das erste professionelle Ski-Reisebüro Chinas und Tochterunternehmen von Caissa Touristic, einer führenden Europa-Reiseveranstalterin. Und die Schweiz ist die erste Europa-Destination, die mit GoSnow arbeitet. Zusammen organisierte man im Wanlong Ski Resort den zweitägigen Winterevent «GoSwiss GoSnow» mit 7000 Wintersport-Fans, Schweizer Partnern und interaktiver Winterpromotion.



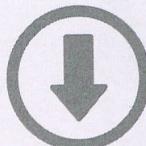
ST Niederlande sorgte für eine Charme-Offensive.



## International

### Neue «Swiss Snow Report»-App jetzt auch für Smartwatches.

Mit über 500 000 Downloads gehört die «Swiss Snow Report»-App für iOS und Android zu den erfolgreichsten ST-Apps. Jetzt wurde sie von Grund auf neu konzipiert und erstmals auch in einer Version für Smartwatches bereitgestellt. Die Datenbank wird mehrmals täglich aktualisiert und bietet aus über 200 Winterorten Informationen rund um die Themen Skifahren, Langlaufen, Schlitteln und Winterwandern.



500 000

## Downloads

Die App «Swiss Snow Report» ist mit 500 000 Downloads seit der Lancierung 2008 die erfolgreichste ST-App.



## Liebevoller Winterstart.

Was für ein passender Ort für die Winterlancierung: «De nieuwe Liefde» (Neue Liebe) heißt das Lokal in Amsterdam, in das ST und 15 Schweizer Winterdestinationen 51 Journalisten und Vertreter wichtiger Reisebüros lud, um die neue Kommunikationsstrategie #VERLIEBTDIESCHWEIZ vorzustellen – und die Anwesenden davon zu überzeugen, dass es sich lohnt, eine alte Liebe neu zu entdecken.



Corviglia,  
St. Moritz:  
Die «Unidos da  
Tijuca» nahmen  
die Schweiz mit  
nach Rio.



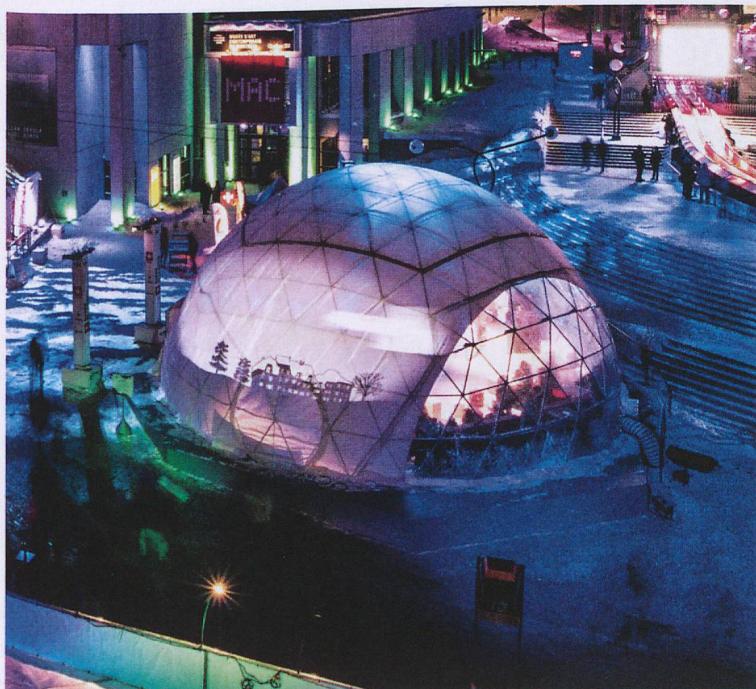
## Heisse Rhythmen im Schweizer Winter.

Um in Brasilien den Schweizer Winter zu bewerben und potenzielle Gäste für das Reiseland Schweiz zu begeistern, lud ST die erfolgreichste Samba-Gruppe von Rio ein. Die «Unidos da Tijuca» lernten die Stadt Zürich, die Luzerner und die Basler Fasnacht sowie St. Moritz kennen und setzten die Erfahrungen in einer farbenfrohen Show um: Im Februar 2015 tanzten sie am Karneval von Rio mit dem Sujet «Schweiz» um Ruhm und Ehre und präsentierten das Land rund 80 Millionen (TV-)Zuschauern.



## Schweden im Outdoorfieber.

Schon zum zweiten Mal in Folge lud ST Outdoorfans ein, die Schweiz von ihrer natürlichen und sportlichen Seite kennenzulernen. Die Veranstaltung fand am 19. November in Stockholm unter dem Motto **#VERLIEBTINDIESCHWEIZ** statt und zählte rund 250 Mitglieder und Meinungsbildner von bedeutenden schwedischen Outdoorsport-Vereinen. Dazu wurden prominente schwedische Sportler eingeladen, die über ihre liebste Trainingsdestination berichteten – die Schweiz.



Zauberhaft: «Montréal en Lumière» mit Schweizer Winterdorf.



## Die Schweiz beeindruckte als Co-Gastgeberin in Montréal.

«Montréal en Lumière» ist eines der grössten Winter-Freiluftfestivals Nordamerikas. Bei der 17. Austragung trat die Schweiz als Co-Gastgeberin auf und präsentierte sich im Herzen des Festivals mit einem Winterdorf und verschiedenen Aktivitäten rund um die Themen «150 Jahre Wintertourismus», «Grand Tour of Switzerland» und «Grand Train Tour of Switzerland». Ergebnis: Rund 1 Million Besucher und gegen 10 Millionen Medienkontakte.

# Themenkampagnen.

## Familien, Abenteuer und Panoramareisen: Mit Themenkampagnen sorgt ST für eine klare Positionierung im globalen Reisemarkt.

Die Schweiz als natürlichster Spielplatz der Welt: In der Familienkampagne thematisiert ST das vielfältige Familienangebot, familienfreundliche Unterkünfte und zertifizierte Familienorte. Broschüre, Familien-Faltkarte und «Family Trips»-App hinterlassen eine nachhaltige Wirkung: 2015 verzeichnete

ST 325 000 Besuche auf MySwitzerland.com/familien. Mit der Kampagne «Outdoor. Swiss made.» präsentieren ST, SchweizMobil und Swiss-Trails ein Angebot, das getragen wird von einer einzigartigen Infrastruktur, bestem Service und einer atemberaubenden Landschaft. Auch die enge Zusammenarbeit mit Swiss Travel System (STS) geht weiter: In der Kampagne «Panoramareisen» stehen zehn der schönsten Bahn-, Bus- und Schiffstrecken im Zentrum.

## Zahlen und Fakten.

<b>Themenkampagne Familien</b>		<b>2015</b>	<b>2014</b>
Budget	CHF Mio.	0,5	0,5
Anteil am Gesamtbudget	%	0,5	0,5
Zielmärkte	CH, BE, IT, NL, USA (mit CA)	CH, BE, GCC, IT, NL	
Anzahl distribuierte Broschüren	Mio.	0,22	0,2
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	0,3	0,5
iApp-Downloads		38 733	27 000

## Themenkampagne Outdoor. Swiss made.

		<b>2015</b>	<b>2014</b>
Budget	CHF Mio.	0,6	0,6
Anteil am Gesamtbudget	%	0,6	0,6
Zielmärkte	CH, DE, IT, NL, USA (mit CA)	CH, DE, IT, ES, NL, UK	
Anzahl distribuierte Broschüren	Mio.	0,12	0,34
Besuche auf MySwitzerland.com	Mio.	0,1	0,1



Sportlich durch den Big Apple: Mit Gratis-Velos bewarb ST das Bike-Paradies Schweiz.



## Gratis-Velos für New York.

Zahlreiche Artikel in führenden Medien und über 7 Millionen Medienkontakte: Dank ST konnten die New Yorker am 14. Mai den ganzen Tag gratis Citi Bikes benützen – wovon über 44 000 Personen Gebrauch machten. Mit Newslettern, Postkarten und Social-Media-Aktionen machte ST auf die Schweiz als ultimatives Bike-Paradies aufmerksam.



## Hoher Besuch in der Schweiz.

Die Sängerin Noriko Kato ist in Japan ein Superstar. Auf Einladung von ST begab sie sich auf die Grand Train Tour of Switzerland. Die Reise wurde medial begleitet und unter anderem von einem japanischen Fernsehsender während dreier Monate als wöchentliche Serie ausgestrahlt. Zusätzlich entstand eine DVD über die Schweiz-Reise von Noriko Kato. Ihr Reisetagebuch mit persönlichen Fotos kann auf [www.myswiss.jp](http://www.myswiss.jp) aufgerufen und heruntergeladen werden. Die Aktion generierte rund 470 Millionen Kontakte.

Perfekt aufgegelist: Noriko Kato im Glacier Express und auf der Kleinen Scheidegg im Berner Oberland.

## International

### Grand Train Tour of Switzerland für Bahn-Fans.

Die Schweiz als fulminantes Touring-Erlebnis bleibt auch Liebhabern des öffentlichen Verkehrs nicht vorenthalten: Die Grand Train Tour of Switzerland der ST-Partnerin Swiss Travel System vereint die schönsten Panoramarouten der Schweiz zum Reisegenuss auf 1280 Kilometern. Dabei kann an jedem beliebigen Punkt entlang der Strecke ein- respektive ausgestiegen werden. Ausländische Gäste erleben die gesamte Tour mit einem einzigen Ticket: dem Swiss Travel Pass. Zur Grand Train Tour of Switzerland wurden an die 190 000 Broschüren verteilt.

[SwissTravelSystem.com/grandtraintour](http://SwissTravelSystem.com/grandtraintour)



Die schönsten Panoramarouten in einem Zug:  
Grand Train Tour of Switzerland.



## Zehn perfekte Familientouren.

Als Beitrag an die Gesundheit lockten ST und die Krankenversicherung Visana Familien aufs Bike: In einer Auflage von 300 000 Exemplaren wurde der «L'illustrié» und der «Schweizer Illustrierten» die ST-Broschüre mit den zehn schönsten Familien-Velotouren beigelegt. Darin fanden die Leser neben Tipps und Tricks für gelungene Bike-Abenteuer in allen Ecken der Schweiz auch einen Wettbewerb der offiziellen ST-Partnerin Visana, bei dem sie Familienferien gewinnen konnten.



Gesund bleiben,  
Sport treiben:  
Tourenvorschläge  
von ST.