

Im Fokus

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2015)**

PDF erstellt am: **24.09.2024**

Nutzungsbedingungen

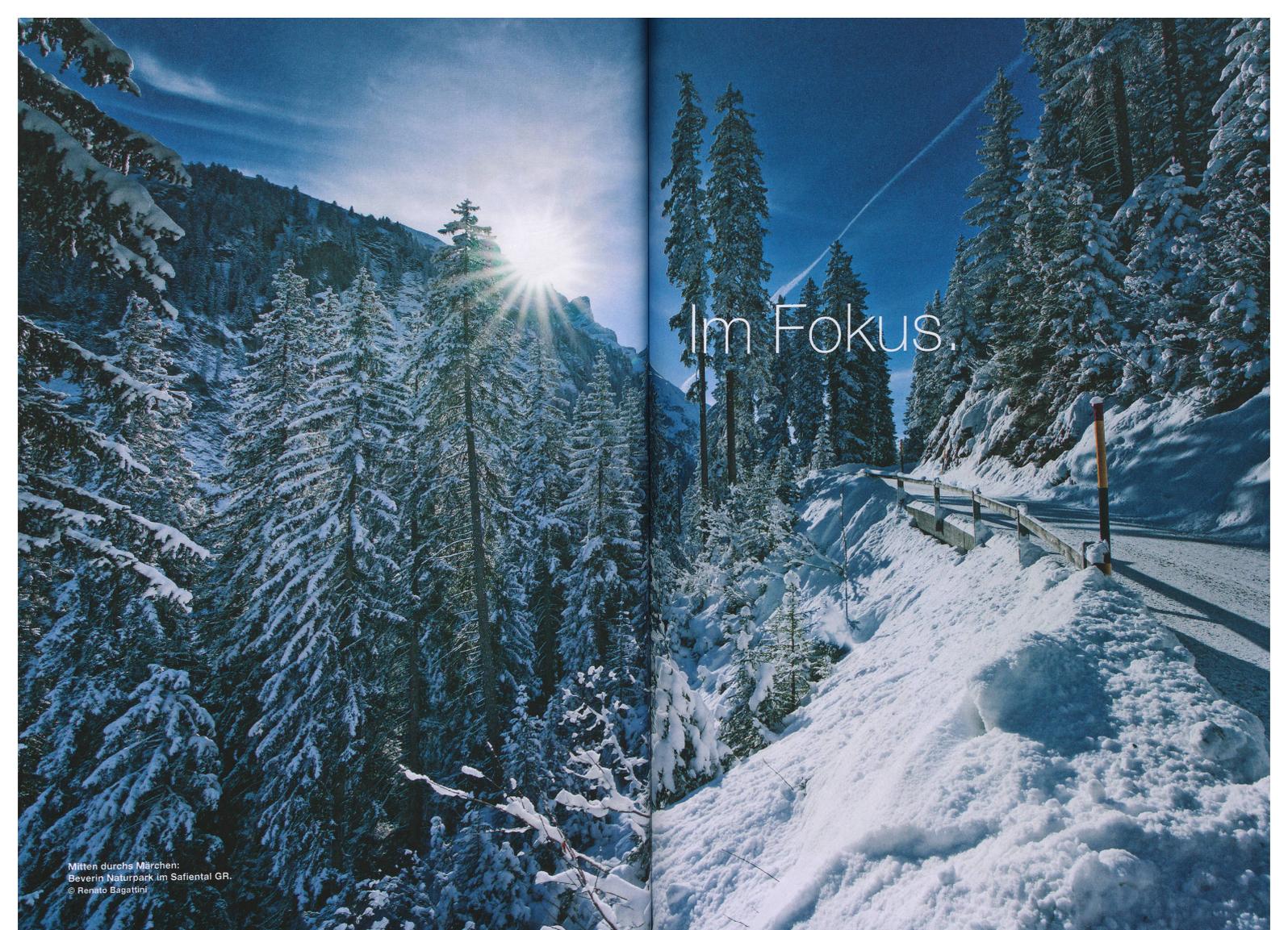
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

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.



Im Fokus.

Mitten durchs Märchen:
Beverin Naturpark im Saiental GR.
© Renato Bagattini

ST reagiert mit Schweiz-Offensive ...

Der Entscheid der Schweizerischen Nationalbank zur Aufhebung des Euro-Mindestkurses Mitte Januar 2015 traf die Tourismusbranche im Kern. Als Reaktion orchestrierte ST in enger Kooperation mit den Schweizer Regionen einen ganzen Katalog von Massnahmen. Mit 222 000 beeinflussten Hotellogiernächten kann sich das Ergebnis sehen lassen.

Durch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses mussten insbesondere alpine Destinationen mit geringem Fernmärkte- und hohem Europa-Anteil

deutliche Umsatzeinbussen erwarten. Mit einer Stabilisierungskampagne bewiesen ST und ihre touristischen Partner Solidarität. In einer beispiellosen Aktion sprachen ST, die meisten Tourismusregionen, SBB, SWISS und STS zusätzliche Marketingmittel von rund 3,4 Millionen Franken.

Herzstück der Kampagne war die «Offensive Schweiz». Prominente Schweizer wie Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann, Bastian Baker und Christa Rigozzi erzählen unter dem Motto **#VERLIEBTINDIESCHWEIZ** ihre prägendsten Schweiz-Erlebnisse und inspirieren lustvoll für Ferien in der Schweiz. In grossen Medientiteln als Publi-reportagen aufgezo-gen, wurden die Beiträge mit attraktiven Angeboten ergänzt.



Inserate, Angebote und Publi-reportagen: Im Zentrum der Schweiz-Offensive standen Prominente wie Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann und Ex-Miss-Schweiz Christa Rigozzi.

Zahlen und Fakten.

| Zusatzoffensive | | 2015 |
|------------------------------------|----------|--------|
| Investitionen Impuls | CHF Mio. | 3,4 |
| Zusätzlich generierte Logiernächte | | 222000 |
| Zusätzlich generierter Umsatz | CHF Mio. | 55,4 |
| Marketingeffizienz | | 16,5 |



Ferien in der Schweiz zum Verlieben: 0800 100 200 oder auf MySwitzerland.com/verliebt

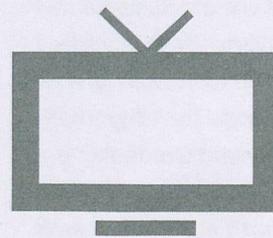
... und Zusatzeffort in chancenreichen Auslandsmärkten.

Im Rahmen der Kampagne «Offensive Fernmärkte» beeinflusste ST mit einem zusätzlichen Effort in den Märkten USA, Indien und Südostasien über 167 000 zusätzliche Hotelübernachtungen. Und mit der Offensive für die neuen Direktflugdestinationen der SWISS wie das Baltikum, die Nordischen Länder und Südosteuropa wurden europäische Gäste aus hohen Einkommensklassen über aus-

gewählte Kontakte wie 180 Reisebüros und Tour Operators, 500 Meinungsbildner und 100 Medienvertreter angesprochen, was über 18 000 Hotellogiernächte beeinflusste. Ausserdem legte ST dem «Svenska Dagbladet», einer grossen schwedischen Tageszeitung, ein monothematisches Schweiz-Magazin bei. Die Aktionen erreichten rund 4,5 Millionen Kontakte.



Mit einem monothematischen Schweiz-Magazin macht ST den Schweden die Schweiz schmackhaft.

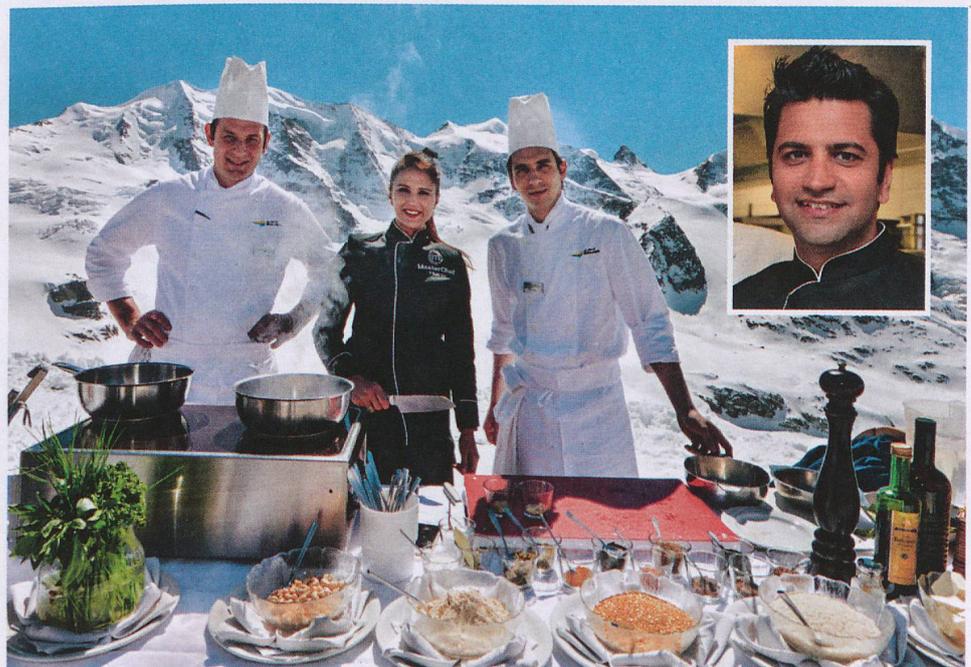


71 413 500

Marketingkontakte

Erfolgreicher Launch der Grand Tour of Switzerland in Indien zusammen mit dem Reiseveranstalter Cox & Kings: 71 413 500 erreichte Marketingkontakte via Printmedien, Social Media, TV- und Radiospots.

Aktion im Rahmen der Zusatzoffensive für den Markt Indien: Kochshows boomen auch in Indien. Juror Kunal Kapur (kleines Bild) und Shipra Khanna (Mitte), Gewinnerin der zweiten Staffel von «MasterChef India», kochten Schweizer und indische Rezepte für die Promotion der Grand Tour of Switzerland, die vom Reiseveranstalter Cox & Kings angeboten wird. Hier beim Besuch im Berghaus Diavolezza GR mit Küchenchef Lino Valmadre (links) und Koch Tiago Funina.



Fokusmarkt Nordamerika.

Seit 2012 nehmen die Hotelübernachtungen von Gästen aus den USA und Kanada in der Schweiz kontinuierlich zu. ST verstärkte die Aktivitäten in Nordamerika.

Rund 12 Prozent mehr Gäste (216 236 Hotellogiernächte) als vor drei Jahren: Die Entwicklung des Nordamerika-Marktes ist erfreulich. Vor allem der Schweizer Freizeitverkehr, alpine Destinationen, kleinere Städte sowie Vier- und Fünf-Sterne-Hotels profitieren davon. Gemäss den US-Reisekonsortien «Virtuoso» und «Signature» wird sich dieser Trend fortsetzen. Auch wichtige Trendforschungsinstitute sprechen von einem grossen Potenzial insbesondere für Luxusreisen und Ziele wie die Schweiz. ST reagiert auf diesen Trend mit der Erhöhung der Marketingmittel. Sie sollen in den USA und Kanada vor allem in den Bereichen Lifestyle Traveller, Nature Lover, Attractions Tourer und Outdoor Enthusiast eingesetzt werden.

Zahlen und Fakten.

Nordamerika

| | | |
|-------------------------------|------|---------|
| Logiernächte 2015 | Mio. | 1,97 |
| Veränderung zu 2014 | % | 5,2 |
| Beeinflusste Medienartikel | | 918 |
| Besuche auf MySwitzerland.com | Mio. | 1,82 |
| Werbe- und Marketingkontakte | Mio. | 132,13 |
| Hochwertige Kundenkontakte | | 488 333 |

Zwei Fragen an Alex Herrmann,
Leiter ST Nordamerika.



Wie ist diese Renaissance der Schweiz in den USA erklärbar?

Die Schweiz ist hervorragend als Ergänzung zu Flusskreuzfahrten und als Aktiv-Reiseland positioniert: Für diese Bereiche wächst die Nachfrage in den USA am stärksten. Die robuste Wirtschaft und der gegenüber dem Euro und dem Schweizer Franken stärkere US-Dollar helfen ebenfalls.

Warum ist bei den Amerikanern vor allem der Vier- und Fünf-Sterne-Bereich so gefragt?

Amerikanische Besucher haben hohe Ansprüche bezüglich Gastfreundschaft und Servicequalität, denen der Vier- und Fünf-Sterne-Bereich am besten gerecht wird. Wir sprechen in den USA bewusst kaufkräftigere Segmente an, die in den vergangenen Jahren überdurchschnittlich gewachsen sind.

«Amerikaner erwarten, dass wir ihnen ihre Wünsche von den Lippen ablesen.»

Alex Herrmann, Leiter ST Nordamerika



50 Grand-Tour-Höhepunkte zum Anklicken und geistig Reisen: Website von «National Geographic».

«National Geographic» mit Fokus Schweiz

Wer in Nordamerika neue Welten entdecken will, liest «National Geographic». Im führenden Reisemagazin, auf seiner Website und auf Facebook traf man von Ende März bis Ende Mai auf aufwändig inszenierte Schweizer Themen. Von ST unterstützt, realisierte das Magazin einen umfangreichen Fokus zur Grand Tour of Switzerland mit exklusiven Reportagen. Ausserdem programmierte es eine interaktive Grand-Tour-Karte und stellte darin 50 Schweizer Höhepunkte vor. Die Zusammenarbeit von ST und «National Geographic» führte zu rund 15 Millionen Marketingkontakten – und zu einer starken Langzeitwirkung.

Fokusmarkt Frankreich.

Dank einer klaren Ansprache kulturraffiner Menschen gelang es ST, den Rückgang französischer Gäste geringer zu halten und neue Potenziale anzusprechen.

Von den grossen, traditionellen Europa-Märkten weist Frankreich mit einem Rückgang von 83 435 Hotellogiernächten (-6,2 %) einen relativ geringen Wert aus. Bemerkenswert ist auch, dass Franzosen weniger preissensibel reagieren als Besucher aus anderen europäischen Märkten.

Die Fokussierung auf die sogenannten «Cultural Travellers» bei der Bewerbung der Städte scheint Früchte zu tragen. Auch Schweizer UNESCO-Weltkultur-Denkmäler und Touring-Erlebnisse sind beliebt. Ausserdem verzeichnet die Meeting-Abteilung von ST Erfolge: Mit 49 Seminaren und Kongressen französischer Firmen in der Schweiz waren es 2015 trotz Frankenstärke fast so viele wie im Vorjahr (54).

Zahlen und Fakten.

Frankreich

| | | |
|-------------------------------|------|---------|
| Logiernächte 2015 | Mio. | 1,25 |
| Veränderung zu 2014 | % | -6,2 |
| Beeinflusste Medienartikel | | 528 |
| Besuche auf MySwitzerland.com | Mio. | 1,83 |
| Werbe- und Marketingkontakte | Mio. | 622,15 |
| Hochwertige Kundenkontakte | | 278 144 |

Zwei Fragen an Gilles Dind, Landesleiter ST Frankreich und Leiter Europa West.



Warum sind Franzosen weniger preissensibel als andere Europäer?

Die Nähe zur Schweiz und die Erreichbarkeit spielen eine grosse Rolle. Die Mehrheit unserer Gäste kommt aus Paris und aus Schweizer Grenzregionen. Durch die attraktiven TGV-Tarife der französischen Bahngesellschaft SNCF können wir auf viele Stammgäste zählen, was sehr wertvoll ist bei der momentanen Wirtschaftslage.

Was spricht die Franzosen in der Schweiz besonders an?

Sie mögen vor allem Kultur und Geschichte. Aber auch zeitgenössische Kunst, Ausstellungen und Musik stehen hoch im Kurs. Und da hat die Schweiz ein hochkarätiges Angebot.

«Kunst und Kultur spricht die französischen Gäste sehr an.»

Gilles Dind, Landesleiter ST Frankreich und Leiter Europa West

Gesucht: Leserreporter mit Wallis-Faible

1 Million Menschen lesen den französischen «Courrier International» wöchentlich, 1,2 Millionen besuchen ihn monatlich online, 700 000 folgen ihm auf sozialen Netzwerken. Die Erwartungen von ST waren entsprechend hoch, als man für einen Wallis-Wettbewerb mit dem Magazin zusammenspannte. In einem grossen Videowettbewerb erkor der «Courrier International» den Gewinner, der mit einem Reporter auf einem Roadtrip durchs Wallis reisen und diverse Film- und Print-Beiträge realisieren durfte. Die Aktion generierte über 13,5 Millionen kumulierte Kontakte.



Erwartungen weit übertroffen: Wallis-Aktion mit dem «Courrier International».



Schafften es mit der App «Swiss Snow Report» gleich viermal aufs Podest: Markus Dittli (ST), Roland Inderbitzin (ST), Felix Lamouroux (iosphere), Philipp Herzog (ST), Thomas Winkler (ST) und Sebastian Hagedorn (iosphere).

Wichtige Preise für ST.

Vom MILESTONE Award über den Goldenen Delphin bis zum Telly Award: ST kann auf ein ausgezeichnetes Jahr zurückblicken.

- In der Schweiz wurde ST mit der App «Swiss Snow Report» an der «Best of Swiss Apps 2015» zweimal mit Silber und zweimal mit Bronze ausgezeichnet und für die klare Strukturierung und die zeitgemässe Aufmachung gelobt.
- ST Südostasien erhielt den Award als «Most Valuable Partner» von Trafalgar, einem der grössten weltweit tätigen Tour Operator. Ein echter Vertrauensbeweis.
- Und mit dem TV-Spot «Time» gewann ST den begehrten Goldenen Delphin an den 6. Cannes Corporate Media & TV Awards, für die 772 Werbefilme eingereicht wurden – ein neuer Rekord. Wir bedanken uns herzlich!

Weitere Preise

- **Best of Swiss Web 2015**, Schweiz: zweimal Bronze für die interaktive Suchmaschine «Winterfinder» in den Kategorien Online Marketing und Public Affairs
- **MILESTONE Award 2015**, Schweiz: zweiter Platz für die GToS in der Kategorie «Herausragendes Projekt»
- **Telly Award**, USA: Auszeichnung für den Dokumentarfilm «Real Rail Adventures: Switzerland»
- **Bestes Verkehrsbüro 2015**, Deutschland: erster Platz für die Schweiz
- **Grand Prix CIFFT**, Österreich: Award für den Spot «Time»
- **Best FIT Tour Destination**, China: Auszeichnung an der World Travel Fair 2015 in Schanghai



ST als «Most Valuable Partner»: Mae Chea (Trafalgar), Ivan Breiter (ST Südostasien), Brett Tollman (The Travel Corporation).



Den begehrten Goldenen Delphin gewann ST für den TV-Spot «Time».

Ausblick.



Der Grand Tour of Switzerland entlang: herrliche Aussicht auf den Vierwaldstättersee mit Brunnen und den Mythen im Hintergrund.

Neue Marktrealität – intakte Chancen und ein starker Trumpf.

Die touristische Schweiz hat die Frankenstärke direkt getroffen. Nachdem seit 2010 der zweifache Währungsschock das Land für viele Gäste aus der Eurozone schlicht unerschwinglich gemacht und die touristische Bilanz entsprechend geprägt hat, sieht sich die Branche einer neuen Marktrealität ausgesetzt – samt Chancen, die es 2016 zu packen gilt. Die Schweiz ist in aussichtsreichen Märkten in Asien ein starker Brand, bestes Fundament für künftiges Wachstum. Die Schweizer Boutique Towns als direkte Antwort auf die boomenden City Breaks bedienen ideal den Geschäftstourismus und bieten den Gästen aus Fernmärkten den perfekten Ausgangsort für ihre Ausflüge in die nahen Berge. Den erfolgversprechendsten Trumpf bildet aber das unvergessliche Erlebnis vor Ort.

Emotionales Storytelling als Gebot der Stunde.

ST geht per 2016 neue Wege. Mit einer konsequent auf Gästesegmente und -bedürfnisse ausgerichteten Content-Konzeption und einem entsprechend neu aufgestellten Marketingteam, das in seinen Aktivitäten noch mehr auf Storytelling setzt. Über dieses Instrument erreichen Inhalte in Form von Erlebnissen den Gast auf glaubwürdige, emotional ansprechende Weise. Denn konkrete und authentische Erlebnisse lassen den Preisnachteil vergessen – sie bewegen Menschen, lösen ein Reisebegehren aus und sorgen für bleibende Erinnerungen.

«Einzigartige Erlebnisse lassen den Preisnachteil vergessen.»

Jürg Schmid, Direktor ST