

Sommer

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

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.

A man and a woman are sitting on a large, light-colored rock in a river. The man is on the left, wearing a blue flat cap, sunglasses, and a plaid shirt over a grey t-shirt. The woman is on the right, wearing a red and white patterned headscarf, sunglasses, and a red and white striped t-shirt. Both are smiling and looking towards each other. Their feet are in the water, and there is a splash of white water around them. The river water is a deep, clear green color. In the background, there are large, smooth, grey rocks and a rocky bank. The overall scene is bright and sunny, suggesting a warm day.

Sommer.



Zahlen und Fakten.

Sommer	2012	2011
Budget	CHF 45,8 Mio.	CHF 41,9 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	45,4 %	44,5 %
Zielfmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	29 Mio.	32 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	13,2 Mio.*	11,7 Mio.*
Teilnehmende an ST-Medienreisen	877	940
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	4,0 Mia.	4,1 Mia.
Durch KAM beeinflusste Logiernächte	2,8 Mio.	2,8 Mio.

Alle Zahlen inklusive Impulsprogramm
* Inklusive Inhalte Städtekampagne

Sommer.

Sommerferien im Wasserland.

Im «Jahr des Wassers 2012» präsentierte ST ein Feuerwerk an Ideen, um den Durst nach authentischen, einzigartigen Ferienerlebnissen zu löschen.

Die Schweiz ist das Wasserschloss Europas: Nirgends liegen die Möglichkeiten für Ferien rund ums Wasser näher, nirgends sind sie vielfältiger. Klare Bergseen, mächtige Gletscher und malerische Wasserfälle sorgen fürs Bilderbuchpanorama, historische Dampfschiffe kreuzen auf sauberen Seen, an denen faszinierende Städte liegen, auf wilden Bergbächen reiten Riverrafter, und gleich vier berühmte Ströme führen in alle Himmelsrichtungen: ST konnte im «Jahr des Wassers 2012» aus dem Vollen schöpfen.

Vielseitig und preiswert

Reiselustige fanden auf MySwitzerland.com über 200 Ideen für Ferien im, am und auf dem Wasser. Mit inspirierenden Bildern und ausführlichem Serviceteil wartete auch die Sommerausgabe des neuen Printprodukts «Schweiz. Das Ferienmagazin.» auf. Die Broschüre mit einer Auflage von 400 000 Exemplaren wurde in sechs Sprachen gedruckt. Daneben produzierte ST die eBroschüre «Berge und Seen.» mit ausgewählten Reiseerlebnissen sowie die Broschüre «Übernachten am Wasser.» mit über hundert berauschenden Hotel- und Campingtipps am Wasser. Und in Kooperation mit UBS publizierte ST die «Top 150 Wassererlebnisse.» in einer Broschüre, die unter anderem in allen 300 Filialen der Bank auflag.

Wie attraktiv auch in der Schweiz das Preis-Leistungs-Verhältnis sein kann, bewiesen GastroSuisse und ST in ihrer Broschüre mit 222 preiswerten Hotels. Auf MySwitzerland.com/top50 wurden die 50 besten Angebote laufend aktualisiert mit vielen Preisvorteilen oder exklusiven Zusatzleistungen.

Auch Sebi und Paul kehrten zurück: Die beliebten Tourismusbotschafter der Schweiz machten das Wasserland im neuen TV-Spot fit für die Sommergäste. Und animierten mit 245 Millionen Marketingkontakten international und 730 000 Klicks auf YouTube zu Ferien in der Schweiz.

Touristische Hauptpartner der Sommerkampagne:



Schweiz.



Gaudenz Thoma, CEO Graubünden Ferien, Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus, Ernst Bromeis, Schwimmer und Wasserbotschafter, Dumeni Columberg, Gemeindepräsident Disentis/Mustér (von links).

Europa erlebte das «blaue Wunder».

Die Rivershow «Das blaue Wunder – Rhein 2012» war ein ebenso aufwändiges wie gewagtes Projekt: Der Schweizer Extremsportler Ernst Bromeis stieg am 2. Mai bei eisigen Temperaturen in die Rheinquelle im bündnerischen Tomasee und wollte den Strom in vier Wochen bis zu seiner Mündung in die Nordsee durchschwimmen. ST begleitete ihn, um auf der 1230 Kilometer langen Route mit sechs Medienevents auf die Schweiz als Wasserschloss aufmerksam zu machen. Die unerwartet harten Bedingungen und insbesondere die extreme Kälte setzten Bromeis aber derart zu, dass er sein Projekt nach zwei Wochen entkräftet abbrechen musste. Die Natur zeigte sich stärker als der Mensch: Vielleicht war genau dies auch ein Grund für die enorme und positive Berichterstattung in ganz Europa mit 334 Millionen erreichten Medienkontakten.

„Die schönen Drehorte in der Schweiz passen perfekt zur Romanvorlage.“

Mazen Ayyad, Vorsitzender der Produktionsfirma Ayyad Group

Japan.

Grosser Bahnhof für UNESCO-Welterbe.

Shinjuku in Tokio ist mit 3,6 Millionen Passanten täglich die meistfrequentierte Bahnstation weltweit: Mittendrin erstrahlte während einer Woche ein 400 Quadratmeter grosses Lokal an prominentester Lage ganz im ST-Look: Im Mittelpunkt standen die elf Schweizer UNESCO-Welterbestätten und die Auftritte der strategischen ST-Partner Bucherer, Switzerland Cheese Marketing sowie Victorinox. Die Aktion wurde von einer grossen Werbekampagne begleitet und lockte rund 750 000 Besucher an.



Tschechische Republik.

Prag im Zeichen der Sennen.

Der Schweizer Alpabzug in Prag hat Tradition: Jeden Oktober inszeniert ST ein traditionelles Älplerfest, inklusive festlich geschmückter Tiere. Doch noch nie strömte das Publikum so zahlreich herbei wie dieses Jahr. Über tausend Besucher wollten das Spektakel sehen. Zusammen mit den Partnern Wallis, Nendaz, Rhätische Bahn, Jungfraubahnen und Swiss Travel System verteilte ST ausserdem Broschüren, die in tschechischer Sprache den Schweizer Sommer und Winter bewarben.

Golfstaaten.

Berner Bilder während des Ramadans.

Von ST initiiert und unterstützt, wurde eine der beliebtesten Telenovelas der Golfstaaten in Interlaken und Bern gedreht. Zur besten Sendezeit wurden während des Fastenmonats Ramadan 30 Episoden ausgestrahlt mit betörend schönen Bildern der Schweiz. Über 21 Millionen Zuschauer sahen sich die Serie im TV an. Mit der Präsenz im arabischen Fernsehen bot sich den ST-Partnern auch die Gelegenheit für Product Placements.

Deutschland.

Frankfurt tanzte im Takt der Schweiz.

Ein Bergdorf mit Holzchalets, ein historisches Abteil der Jungfraubahnen mit einem nostalgischen Foto-service, eine stylische Lounge und Schweizer Bands auf der Bühne: Das Schweizer Strassenfest in Frankfurt lockte 100 000 Besucher an und gilt als eines der grössten Open-Air-Events der Stadt. Mit Musik, kulinarischen Spezialitäten und zahlreichen Aktivitäten sorgte ST mit neun touristischen Partnern für viele Schweiz-Erlebnisse und machte mit originellen Urlaubsangeboten und Freizeitideen aufmerksam auf das Motto des Strassenfests: «die Schweiz – Land des Wassers».

Schweiz.

Schiff ahoi: mit UBS aufs Wasser.

Für fünf Franken einen Tag lang freie Fahrt auf allen Schweizer Seen und Flüssen: Mit diesem Gutschein bedankte sich UBS zu ihrem 150. Geburtstag bei der Schweizer Bevölkerung. Die Partnerschaft zwischen UBS und ST griff auch diesmal perfekt: Die Aktion lehnte sich bewusst an die ST-Sommerkampagne mit Sebi und Paul an und wurde von UBS in sämtlichen Geschäftsstellen und in der Kundenkommunikation aktiv kommuniziert und live inszeniert. Dadurch wurde das Jubiläumsangebot von UBS nicht nur zu einem gesamtschweizerischen Thema und ermöglichte einer breiten Bevölkerungsschicht ein attraktives Erlebnis, es integrierte auch das ST-Jahresthema, die Schweiz als Wasserland. Für den Verband Schweizer Schifffahrtsunternehmen generierte die Aktion ebenfalls Aufmerksamkeit und ein Zusatzgeschäft. Bis Ende Saison wurden rund 506 000 von insgesamt 1,2 Millionen abgegebenen Gutscheinen eingelöst.

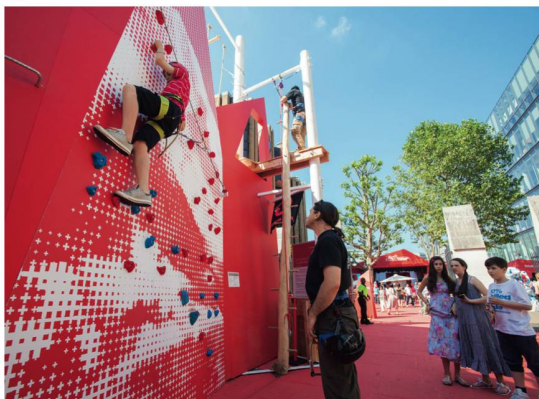


Sebi und Paul voll im Einsatz: Die Schifffahrtsaktion von UBS zog mehrere hunderttausend Schweizerinnen und Schweizer an.

Vereinigtes Königreich.

Olympischer Auftritt für die Schweiz.

Als einer der Hauptpartner von Präsenz Schweiz sorgte ST während der Olympischen Sommerspiele in London für Betrieb im House of Switzerland: Über 3000 Besucher versuchten sich allein im Kletterpark von Mammut, der die aktive Seite der Sommerdestination symbolisierte. Attraktive Broschüren, verspielte Social-Media-Angebote und persönliche Beratung machten den Ort zum eigentlichen Infozentrum des Ferienlands Schweiz.



International.



Medienreise ins Herz der Schweiz.

140 Printjournalisten, Fotografen, Blogger, Fernsehleute und Radiomacher aus 30 Ländern und allen Kontinenten folgten dem Ruf von ST und Luzern Tourismus: Im Spätsommer lernten sie auf einer grossen einwöchigen Jahres-Medienreise zuerst Luzern und Umgebung kennen. Im zweiten Teil konnten sie aus verschiedenen Touren in die schönsten Ecken des Landes reisen: Ob Engadin oder Tessin, Wallis oder Jura – im Fokus stand die Schweiz als facettenreiches Wasserschloss Europas.