

Fokus

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.



Fokus.

Zahlen und Fakten.

Brasilien

Logiernächte 2012	201 298
Logiernächte 2002	105 577
Entwicklung der Logiernächte (2002–2012)	+90,7 %
Eröffnung der ST-Niederlassung in São Paulo (Präsenz seit 1999)	Juni 2012
Lancierung von MySwitzerland.com auf Portugiesisch	2011
Werbe- und Marketingkontakte 2012	8,6 Mio.

Fokus Brasilien.

Ein Schweizer Marktleiter, ein komplettes, schlagkräftiges Team, autonom agierende Büros und mehr Marketingmittel: Die verstärkte Präsenz von ST in Brasilien zeigt Wirkung – die Brasilianer entdecken die Schweiz.

Brasilien boomt, die Wirtschaft floriert, die Konsumentenstimmung steigt – auch dank zusätzlicher Rohstofffunde, makroökonomischer Stabilität und der Grossereignisse Fussball-WM (Sommer 2014) und Olympische Spiele (Sommer 2016). ST nützt den wirtschaftlichen Optimismus in Brasilien und verstärkt nicht nur die Präsenz, sondern setzt zusätzliche Marketingmittel ein, um den Markt aktiv mit Schweizer Partnern zu bearbeiten. Mit Erfolg: Die Logiernächte von Brasilianern in der Schweiz steigen weiter. Ein jährliches Wachstum von drei bis fünf Prozent ist realistisch.



„Die Städte und der Sommer gewinnen zunehmend an Bedeutung.“

Adrien Genier, Marktleiter ST Brasilien

«Weltweiter Spitzenreiter.»

Zwei Fragen an Adrien Genier, Marktleiter ST Brasilien:

Wie nehmen Brasilianer die Schweiz wahr?

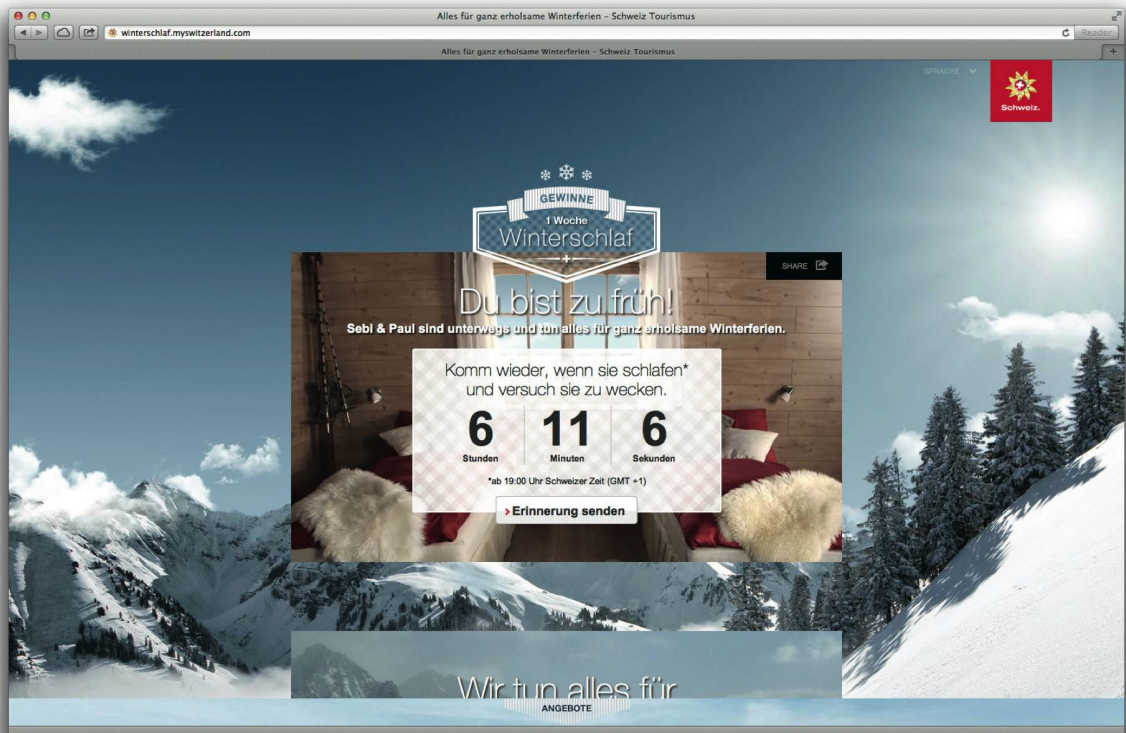
Die Schweiz ist für sie eine Winter- und Bergdestination. Die Städte und der Sommer gewinnen aber zunehmend an Bedeutung.

Über welche Kanäle will ST die Gäste ansprechen?

Neben den klassischen Kanälen möchten wir die Tätigkeiten im eMarketing intensivieren. Brasilianische Online-Reiseportale zeigten 2012 ein Wachstum von 45 Prozent. Mit 63 Millionen Facebook-Usern und einer Internetnutzung von 23 Stunden pro Monat liegen die Brasilianer weltweit an der Spitze. Dies bietet enormes Potenzial.

Die Schweiz von A bis Z.

Im florierenden brasilianischen Reisemarkt will ST als Ansprechpartner für Reiseveranstalter eine Hauptrolle spielen. Mit der Verkaufsbroschüre «Destino: Suiça.» für Reiseveranstalter wurde ein erstes starkes Zeichen gesetzt. Das Nachschlagewerk fasst alles Wissenswerte über die Schweiz zusammen, praktisch und umfassend. Zur Präsentation der Broschüre lud ST wichtige Partner und Reiseveranstalter ins berühmte Restaurant Arola 23 in São Paulo ein, wo auch die Pressekonferenz mit Fachmedien stattfand. Der Anlass gipfelte in einem anregenden persönlichen Austausch, das Feedback war durchwegs erfreulich.



Onlinespiel Winter (siehe Seite 21).

Social Media im Aufwind.

Im Bereich Social Media hat sich ST neu ausgerichtet. Die Massnahmen griffen unmittelbar und liessen die Reichweite von ST in die Höhe schnellen.

Die neu geschaffene Stelle für Social Media Marketing Kommunikation zahlt sich aus, die Anzahl Freunde und Followers wächst auf allen Kanälen. Ob Facebook oder Twitter, YouTube, Flickr oder Pinterest: Das Interesse an ST ist gross. Die kräftig wachsende ST-Facebook-Seite «MySwitzerland» wird derzeit in zehn Sprachen moderiert, Twitter in sechs. Über diesen Onlinedialog im Social Web erreicht ST inzwischen rund 400 000 «Friends» direkt.

Geschafft hat das ST dank einer klaren Strategie: Seit drei Jahren evaluiert man auf der «alten» Facebook-Seite sehr genau, für welche Inhalte sich die Fans interessieren und wie sie sich involvieren lassen. Ausserdem drückt sich ST nicht vor dem Dialog: Die Fragen der Fans werden umgehend beantwortet, auf Diskussionen wird eingegangen. So wird ST Teil von deren persönlichem Schweiz-Erlebnis. Ausserdem agiert ST auf der ganzen Welt konsequent und authentisch mit denselben Kampagnen-Botschaften, ob on- oder offline, und das in einer persönlichen, direkten, aber höflichen Tonalität. Für dieses «integrierte Storytelling» dankt die Community mit Wachstum und reger Interaktion: Rund 50 000 «Friends» nehmen regelmässig aktiv am ST-Webgeschehen teil.

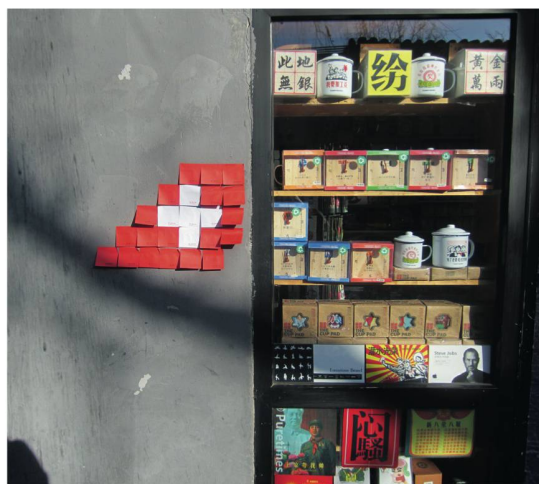
Ein Erfolgsfaktor ist aber auch die Gewissheit der User, dass sie immer wieder mit einem Wettbewerb rechnen können, bei dem Ferien in der Schweiz zu gewinnen sind.

USA.

Andrews Odyssee durch die Schweiz.

«National Geographic» vernetzt Fernsehen, Magazin und Internet auf erstklassige Art – und schickt für Onlinereportagen regelmässig Andrew Evans auf Reisen. Seine Social-Media-Plattform «Where's Andrew?» ist Kult. Im Sommer bereiste er während eines Monats mit öffentlichen Verkehrsmitteln die Schweiz, bloggte über seine Erfahrungen, twitterte und postete sie auf Facebook. Als Aushängeschild von «National Geographic» besitzt Andrew Evans viel Glaubwürdigkeit, seine Beiträge treffen auf ein affines Publikum. ST organisierte Andrews Tour durch die Schweiz als Teil eines integrierten Marketingprojektes mit Inseraten und einer umfassenden Onlinepräsenz zusammen mit Engadin St. Moritz, Lake Geneva & Matterhorn Region, Interlaken, Jungfrau Region, Jungfrauabahn und STS/Rail Europe.

China.



Ein Schweizerkreuz aus Post-its.

Die Neulancierung des Direktflugs Zürich–Peking nutzen die strategischen Partner von ST und SWISS für eine ungewöhnliche Social-Media-Kampagne in China: Es galt, aus Post-its eine SWISS-Heckflosse auf einen originellen Hintergrund zu kleben, davon ein Foto zu machen und es auf den chinesischen Twitter-Kanal Weibo hochzuladen. Den Gewinnern lockten Ferien in der Schweiz. Über die ST- und SWISS-Verkaufskanäle sowie Promotionsteams wurden 45 000 Post-its verteilt. Das Echo war immens, nicht nur bei den Teilnehmenden, sondern auch bei den chinesischen Medien, die über die Aktion berichteten und damit 114 Millionen Kontakte erreichten. Das Projekt unter der Regie von ST entstand zusammen mit SWISS, Mammut, Bucherer, Victorinox und diversen ST-Regionen-Partnern.

«Social Media ist Dialog auf Augenhöhe.»



Drei Fragen an Katrin Schmitt, Social Media Marketing Managerin ST:

Social Media (SOM) ist dynamisch. Was bleibt bei unseren Followern hängen?

Unsere konstante Präsenz und Kompetenz. Wir bieten laufend tourismusrelevante Inhalte, über die Follower mit uns und miteinander reden wollen. Dazu ein offenes Ohr für Fragen und der SOM-Dialog wird nachhaltig.

Wie können wir uns von der Masse abheben?

Mit leidenschaftlichem, integriertem Storytelling: Wichtiges, verpackt in schönen, ehrlichen Geschichten für die jeweilige Community.

ST-Social-Media künftig: Wohin geht die Reise?

Neben den grossen Plattformen treffen wir uns auf Nischenmedien, z.B. Tripadvisor, die exakt unsere Bedürfnisse bedienen. Realität ist auch das steigende «Augmented Reality»-Angebot: Sichtbares wird überlagert von eingeblendeten Informationen, z.B. über Projektionsbrillen. Damit entstehen neue Servicemöglichkeiten.

„SOM-Storytelling:
Wichtiges, verpackt in
schönen Geschichten für
unsere Communities.“

Katrin Schmitt, Social Media Marketing Managerin ST

Zahlen und Fakten.

Frankreich	2012
Logiernächte 2012	1 318 460
Veränderung zu 2011	-5,4 %
Beeinflusste Medienartikel	607
Besuche auf MySwitzerland.com	1,55 Mio.*
Werbe- & Marketingkontakte	493,3 Mio.
Medienkontakte	580 603 933
Hochwertige Kundenkontakte	150 088

* Inklusive Impulsprogramm

Fokus Frankreich.

Für die Schweizer Tourismusbranche gilt Frankreich als drittichtigster Europa-Markt. 2012 hat sich der Abstand zu den Spitzenreitern Deutschland und dem Vereinigten Königreich aber deutlich verringert.

Von allen Nachbarmärkten zeigt sich Frankreich am krisenresistentesten. Dabei spielen die idealen Verbindungen mit dem TGV eine Rolle, aber auch die Investitionen von Club Med in der Schweiz, die unmittelbar zu mehr französischen Gästen führten. Eine neue Direktverbindung Paris-Zürich bietet die Günstig-Airline Vueling an, und die SWISS bedient neu auch die Strecke Nizza-Genf. Die Franzosen lieben die Schweizer Städte und gehören zu den treuesten Besuchern von kulturellen Anlässen. Ausserdem vergleichen sie das Angebot in der Schweiz mit ihren eigenen alpinen Destinationen und weniger mit dem von anderen Ländern.



Zwei Fragen an Michel Ferla.

Vizedirektor, Direktor Europa West:

Wie hat sich das Buchungsverhalten der Franzosen entwickelt?

Onlinebuchungen haben einen immer grösseren Stellenwert: 42 Prozent der Reisenden buchten 2011 online; dies entspricht 12,5 Millionen der total 29,6 Millionen Franzosen, die verreist sind*.

Welche Website ist für die Schweiz von Bedeutung?

Mit 3,2 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2011 ist voyage-sncf.com Frankreichs bedeutendste touristische Website; darauf sind die meisten Schweizer Hotels verzeichnet, und mehr als die Hälfte aller TGV-Billette in die Schweiz werden dort gekauft.

* Reisen nach Frankreich und ins Ausland. Quellen: Raffour Interactif, SNCF



Die beiden Olympiasieger Camille Muffat und Yannick Agnel mit ihrem Trainer Fabrice Pellerin (von links).

Auf olympischer Mission.

Die französischen Profischwimmer Camille Muffat und Yannick Agnel verbrachten mehrere Monate im Tessin, um sich optimal auf die Olympischen Spiele in London vorzubereiten. ST konnte die beiden als Botschafter für das Jahresthema «Schweiz – Land des Wassers» gewinnen und begleitete sie während einer dreitägigen Schweiz-Reise.

Dabei besuchten sie das Genfersee- und Jungfrau-gebiet sowie Vals in Graubünden. Mehrere französische Fernsehsender und Zeitungen berichteten über die zwei und erreichten damit 307 Millionen Kontakte. Der Schweiz-Aufenthalt zahlte sich aus: Die beiden Sportler holten sich in London drei olympische Goldmedaillen.

Zahlen und Fakten.

Australien (inkl. Neuseeland und Ozeanien)

Logiernächte 2012	284 710
Logiernächte 2002	178 274
Entwicklung der Logiernächte (2002–2012)	+59,7 %
Eröffnung der ST-Niederlassung in Sydney	2010
Werbe- und Marketingkontakte 2012	20,05 Mio.
Medienkontakte 2012	20,54 Mio.
Beeinflusste Medienartikel 2012	151

Fokus Australien.

Die Reisefreudigkeit der Australier und die zunehmende Bekanntheit der Schweiz in Down Under führen zu stetig wachsenden Logiernächtezahlen. ST hat die Präsenz vor Ort ausgebaut.

Seit der Eröffnung des ST-Büros in Sydney 2010 und der Verstärkung des Teams 2012 konnte ST die Bekanntheit der Schweiz in Australien erfolgreich steigern. Die Medienberichterstattung hat zugenommen und das Schweiz-Angebot bei den Reiseveranstaltern wurde erweitert. Die Logiernächte sind im Jahr 2012 gegenüber dem Vorjahr um 5,2 Prozent gestiegen. Studien haben gezeigt, dass immer mehr Australier ihre Ferien lieber im Ausland verbringen. Da Australien selber zu den teureren Reisedestinationen gehört, sind viele Australier nicht so preissensitiv wie Reisende aus anderen Ländern. Dies bietet eine grosse Chance für die Schweiz.



„Switzerland Plus Packages sind bei Australiern sehr beliebt.“

Evelyn Lafone, Marktleiterin ST Australien

«Berge, Schnee und Heidi.»

Zwei Fragen an Evelyn Lafone, Marktleiterin ST Australien:

Welches Bild haben die Australier von der Schweiz?

Ein grundlegend positives! Viele Australier denken beim Reiseland Schweiz an Klischees wie Berge, Schnee, Heidi, Käse und Schokolade.

Mit welchem Angebot kann ST australische Gäste ansprechen?

Sogenannte Switzerland Plus Packages sind bei Australiern sehr beliebt. Das heisst mehrtägige Reiseprogramme in der Schweiz, die sie in einen Europa-besuch einbauen können. Zu den Favoriten gehören Städtebesichtigungen, Fahrten mit Panoramazügen, Bike- und Wandertouren sowie Familienangebote.

Get swissed.

Mit dem Aufruf «Why you should get swissed in Switzerland.» hatten australische Reiseagenten die Chance, eine Reise in die Schweiz zu gewinnen. Die Teilnehmenden mussten in eigenen Videofilmen zeigen, was sie an der Schweiz mögen. ST erkor 35 Gewinner, die auf eine einwöchige Tour in die Schweiz eingeladen wurden. Im Anschluss konnten sie ihre Schweiz-Kenntnisse via Roadshows, Print- und Onlinemedien sowie Social Media auf interaktive Art vertiefen. Die Kampagne generierte innerhalb von vier Monaten 250 000 Medienkontakte. Swiss Travel System, SWISS sowie fünf Regionen-Partner unterstützten die Aktion an den Roadshows.

Ausgezeichnete Arbeit.

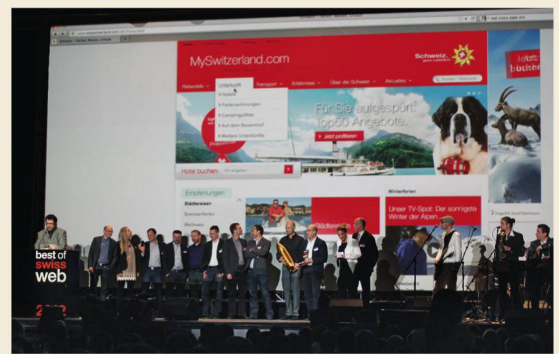
Als Früchte konsequenten Schaffens durfte sich ST über wichtige Preise freuen.

Auch 2012 wurde ST mehrfach ausgezeichnet und mit namhaften Preisen geehrt. Der «Ameisenspot» räumte gleich reihenweise Awards ab. Und die

Fachjurs internationaler Tourismus-Wettbewerbe waren sich einig: ST macht auch im Alltag einen erstklassigen Job. Besonders gewürdigt wurde unter anderem die Stärke bei Medienmailings, bei der Beantwortung von Journalistenanfragen und bei der Organisation von Medienkonferenzen.

Links: Xavier Koller, Oscarpreisträger und Regisseur des Spots, Peter Brönnimann, Creative Director von Leo Burnett Schweiz, Martin Horat, Wetterprophet, Nicole Diermeier, Marketingleiterin bei ST (von links).

Rechts: Laudatio und Preisübergabe bei «Best of Swiss Web» mit Jurypräsident Prof. Dr. Reinhard Riedl (ganz links).



Fünf grosse Preise für Kreativität.

Der britische D&AD gilt als das strengste internationale Kreativ-Schiedsgericht: Sieger in der Königs-kategorie war (wie bei vielen europäischen Wettbewerben) der «Ameisenspot» von ST. In der Schweiz gewann er einen goldenen «Edi» und gefiel auch dem Art Directors Club (ADC), der ihn mit Silber, den ST-Spot «Städte» und «Ferien ohne Internet» mit Bronze auszeichnete.

ST-Website mehrfach ausgezeichnet.

Bei «Best of Swiss Web» holte MySwitzerland.com in der Kategorie Public Affairs Gold und in den Kategorien Usability und Onlinemarketing je Silber. Für die Kampagne «Ferien ohne Internet» gabs einmal Silber und zweimal Bronze. Darüber hinaus gewann MySwitzerland.com auch noch den World Travel Award in der Kategorie World's Leading Travel Destination Website 2012.



Kristin Arntz, Produzentin Storyline Production.



Natalia Sizova, ST Russland, und Vladimir Pozhidaev, Geschäftsführer von Senator Company.

US-«TV-Oscar» für die Schweiz.

ST und Engadin St. Moritz erhielten in Los Angeles zum zweiten Mal in Folge den begehrten Emmy Award: Ausgezeichnet wurde die NBC-Sendung «Travel Cafe – St. Moritz».

Russische Ehren für MICE-Abteilung.

Die russische Handelskammer, das Business Travel Magazin und das Portal Conference.ru verleihen jährlich den Russian Business Travel & MICE Award. 2012 ging er an ST.

Bestes Verkehrsbüro in Deutschland.

Bereits zum neunten Mal haben sich die deutschen Tourismusjournalisten für die Schweiz entschieden: An der ITB Berlin wurde ST Deutschland zum besten Verkehrsbüro 2012 gewählt.

Die Schweiz als Lesegenuss.

Die Fachorganisation ANTOR Canada zeichnete die Journalistin Anne-Marie Parent für ihre Reportage «La Suisse en train» aus, die auf einer Medienreise von ST entstand.



Ausblick.

„Die deutschen Übernachtungen zu stabilisieren und zu Wachstum zu führen, das ist wohl die grösste Herausforderung des Schweizer Tourismus und von ST im Jahr 2013.“

Jürg Schmid, Direktor ST

Ein entscheidendes Jahr für den deutschen Markt.

Auch wenn die Übernachtungen deutscher Touristen in der Schweiz seit Beginn der Eurokrise um 23,3 Prozent zurückgegangen sind, hat dieser Markt nicht an Bedeutung eingebüsst, da fast jeder fünfte ausländische Tourist aus unserem nördlichen Nachbarland stammt. Hauptziel von ST und ihren Partnern wird es sein, dazu beizutragen, dass die Zahl der Übernachtungen von deutschen und ganz allgemein von europäischen Touristen zu nachhaltigem Wachstum zurückfindet. Die Kreativität, mit der Schweizer Destinationen und Leistungserbringer der Eurokrise begegneten, und erste Anzeichen einer Stabilisierung bei den Übernachtungen europäischer Touristen im Winter 2012/2013 stimmen uns zuversichtlich, diese anspruchsvolle Aufgabe meistern zu können.

Lebendige Traditionen: die Schweiz anders erleben.

Die Schweiz steht bezüglich Authentizität im CBI* 2012–2013 an der Spitze (3. Platz) des Länder-Rankings. Lebendige Traditionen und aussergewöhnliche Landschaften verkörpern den Wert der touristischen Marke Schweiz und ihrer Einzigartigkeit. ST und ihre Partner laden Schweiz-Reisende im Sommer 2013 ein, diese zauberhafte Natur zu entdecken, die mit Begeisterung gelebten Traditionen mitzuerleben und unvergessliche Momente und Begegnungen zu teilen.

*Country Brand Index 2012–2013, FutureBrand