

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2011)

Rubrik: Winter

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

A photograph of two skiers on a snowy slope. The skier in the foreground is wearing a bright yellow jacket and black pants, with their arms raised in a celebratory gesture. The skier in the background is wearing a red jacket and black pants. The background features snow-covered mountains and evergreen trees under a clear blue sky. The snow on the slope has distinct tracks from other skiers.

Winter.



Zahlen und Fakten.

Winter	2011/2012	2010/2011
Budget	CHF 19,5 Mio.	CHF 16,6 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	20,8 %	19,6 %
Zielmärkte	weltweit	weltweit
Distribuierte Exemplare von Broschüren	15,3 Mio.	8,7 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com	13,1 Mio.*	13 Mio.
Teilnehmer an ST-Medienreisen	676	690
Medienkontakte (Leser, Zuschauer, Zuhörer)	4,1 Mia.	3,1 Mia.
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	1,1 Mio.	1,2 Mio.

*inklusive Inhalte Städtekampagne

Winter.

Winter für Sonnenhungrige.

«Schweiz. ganz natürlich.» – das galt insbesondere für die Wintersaison 2011/2012: Sie stand ganz im Zeichen der Naturelemente Schnee und Sonne, die durch die erhöhte geografische Lage der Schweizer Berge einzigartig und ungekünstelt erlebbar sind.

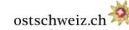


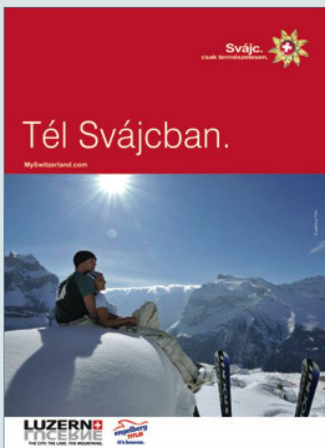
Mit ihren 29 Wintersportgebieten, die auf über 2800 Metern Höhe liegen, hält die Schweiz den Europarekord. Das verheisst Schnee und eine Vielfalt an Wintersport. Und knüpft an der letztjährigen Winterkampagne rund ums Skifahren nahtlos an: Durch die höhere Lage der Destinationen startet die Abfahrt weiter oben und dauert länger. Zudem wännen sich unsere Gäste durch die überdurchschnittliche Höhe der Schweizer Winterdestinationen auch näher an der Sonne. Diese ist auf den zahlreichen Sonnenterrassen in allen Regionen der Schweiz wohl so präsent wie sonst nirgends.

Schnee genuss leicht gemacht

Das gesamte Winterangebot bietet ST dem Gast auf dem Silbertablett. Auf MySwitzerland.com/sonnenterrassen waren die schönsten, aussichtsreichsten und kulinarisch überraschendsten Sonnenterrassen des Winters 2011/2012 aufbereitet – inklusive der jeweiligen durchschnittlichen Sonnenscheindauer und Zusatzinformationen wie Erreichbarkeit und lokalen Besonderheiten. Genauso fanden sich online die schönsten Skipisten an exponierten Sonnenhängen, geordnet nach Pistenkilometer und Höhenunterschied.

Touristische Hauptpartner der Winterkampagne:





Wettervorhersage – ganz natürlich.

International Die Schweiz hat beste Voraussetzungen für ungetrübtes und einmaliges Wintervergnügen. Vorausgesetzt, Schnee und Sonne sind mit von der Partie. Damit sich unsere Gäste schon in der Vorsaison auf ideale Winterbedingungen freuen konnten, holte sich ST kompetente Unterstützung: Der Muotathaler Wetterprophet Martin Horat bediente sich seiner natürlichen Umgebung und sagte treffsicher einen schnee-reichen Winter voraus.

Ameisenbeine und Schneegeschmack begeistern

Mit Filmemacher und Oscar-Preisträger Xavier Koller («Reise der Hoff-nung») realisierte ST zwei TV-Spots: Im ersten untersuchte Martin Horat die körperliche Verfassung der Waldameisen, die sich im Herbst aufgrund ihrer dicken Oberschenkel offenbar auf einen harten Winter vorbereiteten, und im zweiten Film kostete Horat den ersten Schnee, um anhand seines Geschmacks für den laufenden Winter noch mehr Schnee und viel Sonne vorauszusagen. Die Spots sorgten international für Aufsehen: Nebst der Botschaft der Schweiz als Top-Winterdestination stand das sympathische Augenzwinkern im Zentrum der Aufmerksamkeit. Rund 142 Millionen Zuschauer sahen die Spots auf den grossen Fernsehsendern der Welt.

Wetterprophet Martin Horat (rechts) mit Regisseur und Oscar-Preisträger Xavier Koller wäh-rend der Dreharbei-ten zum Ameisen-spot.

Schweizer Wintereinzug mitten in Prag.

Tschechische Republik Um bei tschechischen Gästen Lust auf die Schweizer Berge zu wecken, hat ST die Berge nach Prag gebracht: Im Rahmen der Winterlancierung fand für Familien und Individualreisende mitten in der Stadt ein Alpabzug nach Schweizer Vorbild statt, mit geschmückten Kühen, Ländlertrio und kulinarischen Gaumenfreuden. Als touristische Destination war Interlaken Tourismus mit den Jungfraubahnen vor Ort. Der Veranstaltung wohnten rund 900 Interessierte bei, ST erhofft sich daraus einen Logiernächtezuwachs von 3150 Übernachtungen.

Angebotsbroschüre für Millionen.

Ungarn Reduziert aufs Beste: Eine achtseitige Broschüre mit buchba-ren Angeboten von ungarischen Reiseveranstaltern weckte bei rund 1,4 Millionen Zeitungs- und Magazinlesern Lust auf den Schweizer Win-ter. Über die Kanäle der beteiligten Reiseveranstalter kamen 3,5 Millio-nen Kontakte hinzu. Die Medien, denen die Broschüre beigelegt wurde, publizierten in der gleichen Ausgabe redaktionelle Berichte über die Schweiz. Wallis Tourismus, Luzern Tourismus und die Genferseeregion sowie Swiss Travel System unterstützten ST bei dieser Aktion.

Test für angehende Wetterpropheten.

International ST machte den prophezeiten schneereichen Schweizer Winter im animierten Onlinewettbewerb greifbar: Hobby-Wetterprophe-ten gaben – in Anlehnung an den Muotathaler Wetterpropheten Martin Horat (Bericht ganz oben) – ihren Tipp ab, wie viel Schnee jeweils am 15. Januar 2012 und am 31. März 2012 im Messfeld der Schneestation Weissfluhjoch in Davos liegen würde. Hauptpreis: je eine Woche Skiferien inklusive Privat-Skiunterricht. Allein der Januar-Wettbewerb verzeichnete 30 357 Teilnehmer und sorgte für 3920 neue Newsletter-Abonnenten.



Sesselbahn holt U-Bahn-Passagiere ab.

Italien Mailänder U-Bahn-Passagiere staunten nicht schlecht, als sie auf dem Weg zur Arbeit mitten im Untergrund sozusagen vor einer Sesselbahn standen. Vor dieser konnten sich Passanten inszenieren, fotografieren lassen und eine Schweiz-Reise gewinnen: auf die am Boden vor dem Sesselbahn-Plakat abgebildeten Ski stehen, sich quasi auf den Sessel setzen und möglichst originell ablichten lassen. Die Wettbewerbsteilnehmer luden ihre Bilder auf die italienische ST-Facebookseite, jene mit den besten Fotos gewannen ein Wochenende in der Jungfrau Region inklusive An- und Abreise. An der Aktion beteiligt waren die Jungfrauabfahrten sowie Swiss Travel System.

Dialogorientierte Überraschungsaktion

Die Aktion hatte zum Ziel, auf unerwartete Art auf den Schweizer Winter aufmerksam zu machen und die italienische ST-Online-Community zu stärken. Das hat bei den U-Bahn-Passagieren gepunktet: Die Sesselbahn-Onlinekampagne hat dazu beigetragen, die Zahl der Fans auf der Facebookseite von ST Italien von Oktober 2010 bis Ende 2011 von 1000 auf rund 43000 zu steigern. Online intensiviert ST Italien damit konsequent den Dialog mit ihren Gästen, direkt und auf persönliche, originelle Weise.

Tiziano Pelli und Jole Lancetti (beide ST Italien) inszenieren sich probenhalber auf der U-Bahn-Sesselbahn.

Key Account Management

Schweizer Winterfeuer in Flandern.

Belgien Zur Winterlancierung rückte ST Belgien mit den Partnern Jungfrau Region, Engadin St. Moritz, Wallis und Graubünden die Kombination von Prestige und Savoir-vivre ins Zentrum: Die 16-seitige Winter-Beilage im grosszügigen DIN-A3-Format lag den renommierten Tageszeitungen «De Gentenaar», «Het Nieuwsblad» und «De Standaard» bei und brachte redaktionelle, emotional bebilderte Berichte zum Ferienschweiz und praktische Tipps sowie buchbare Winterangebote zusammen. Die Publikation erreichte damit knapp 1,8 Millionen Leser oder über ein Viertel der flämischen Bevölkerung Belgiens.

Auf dem Menü: der authentische Winter.

Kanada Das Schweizer Ferienerlebnis im Osten Kanadas – nur rund sechs Flugstunden von der Schweiz entfernt – stark und erlebbar machen: Mit diesem Ziel vor Augen hat ST Kanada mit dem Reiseveranstalter Tours Chanteclerc komplett neue, umfassende Winter- und Sommerprogramme auf die Beine gestellt. Die unter dem Namen «Swiss Moments» angebotenen 2- bis 14-tägigen Schweiz-Rundreisen für Individualtouristen stellen die authentische und typische Schweiz ins Zentrum. Dabei kommen Produkte von Swiss Travel System und das Hotelportfolio von Switzerland Travel Centre zum Einsatz – wo immer möglich unter Berücksichtigung der bei Kanadiern beliebten Typischen Schweizer Hotels. SWISS bietet auf ihren Flügen Exklusivplätze ab Montreal an. Beworben werden die Angebote auf Englisch und Französisch über www.swissmoments.com respektive www.momentssuisse.com, aber auch in neu konzipierten Broschüren, auf Messen, über Inserate und Mailings sowie im Fernsehen. Produktschulungen runden das Massnahmenpaket ab. ST verspricht sich durch «Swiss Moments» 500 zusätzliche Logiernächte allein in den Wintermonaten 2011 und 5000 zusätzliche Übernachtungen im ganzen Jahr 2012, dann vor allem dank des Sommerprogramms.

Acht Reiseveranstalter aus Quebec auf der Informationsreise von Tours Chanteclerc im Dezember 2011, hier in Zermatt, mit anschließenden Stationen in Saas-Fee und Grindelwald.