

Detailinformationen zu «Spirit of Sardona»

Stand: 16. Mai 2024



PLEWE

Ziele des Webinars

Ihr erhält

- ein Update zu «Spirit of Sardona»;
- Infos aus den Destinationen;
- die Möglichkeit, Fragen oder andere Anregungen zu stellen.



Die Gesichter hinter «Spirit of Sardona»: Projektleitung Welterbe-Erlebnisse (PLEWE)



Jasmin Schläpfer
Produktmanagerin Elm
VISIT Glarnerland AG



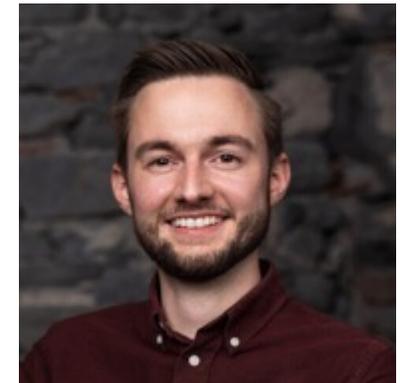
Manuela Möhl
Produktmanagerin
Flims Laax Falera
Management AG



Stephan Meyer
Leiter Marketing Service
Projektleiter Erlebnis
Management
Heidiland Tourismus AG



Harry Keel
Geschäftsführer
UNESCO-Weltnaturerbe
TektonikArena Sardona



Cyrill Schwitter
Projektleiter (Teilzeit)
UNESCO-Weltnaturerbe
TektonikArena Sardona



Über das Projekt



Ausgangslage



«Spirit of Sardona» wurde 2020 als Projekt vom PLEWE (Projektleitung Welterberlebnisse) ins Leben gerufen. Die konkrete Umsetzung erfolgt im Zeitraum 2022-2024.

Während im 2022 und 2023 vor allem auf konzeptioneller Ebene gearbeitet wurde, steht 2024 im Fokus der operativen Umsetzung. Ziel ist es, dass bestehende und neu zu entwickelnden Erlebnissen auf einer zentralen Buchungsplattform innerhalb der Webseite unesco-sardona.ch dargestellt und vertrieben werden.

Projektidee



Im Zentrum von «Spirit of Sardona» (SPOSA) steht das Erleben von intakter Natur und den UNESCO-Welterbepunkten. Dabei will das Projekt die gestiegene Nachfrage nach naturnahen und sinnstiftenden Erlebnissen mit den passenden Angeboten im Welterbe Sardona zusammenbringen.

Diese Erlebnisse werden durch die zahlreichen Leistungsträger wie GeoGuides, Wanderleiter oder Berggasthäuser angeboten. Im Rahmen des Projektes werden diese Anbieter bei der Angebotsentwicklung unterstützt und befähigt, Erlebnisse anzubieten, die einerseits auf die Nachfrage abgestimmt sind und andererseits Kriterien für den digitalen Vertrieb erfüllen. Denn ein weiterer Fokuspunkt des Projektes ist die Digitalisierung der Anbieter und deren Angebote.

All die entwickelten Erlebnisse werden auf der SPOSA-Plattform aufgeschaltet und buchbar gemacht. Diese Plattform dient auch als Landingpage für sämtliche Kommunikationsmassnahmen. Buchbar werden die Angebote jedoch auch über weitere wie das ResSys TOMAS angeschlossenen Vertriebskanäle (Destinationen, Swisstainable ST, etc.).

Projektphasen



Analyse-
phase



Angebots-
entwicklung

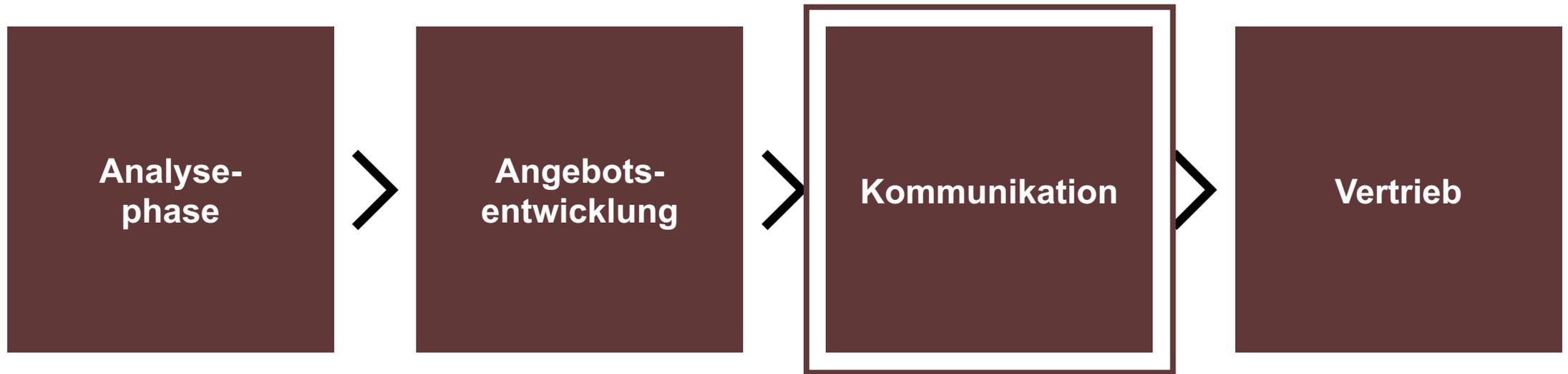


Kommunikation



Vertrieb

Projektphasen



Vision

Das Welterbe Sardona mit naturnahen, sinnstiftenden und buchbaren Erlebnissen erlebbar machen.



Ziele



- Entwicklung von naturnahen und sinnstiftenden Erlebnissen im Welterbe Sardona
- Befähigung der touristischen Anbieter (z.B. GeoGuides) zur zielgruppengerechten Angebotsentwicklung
- Digitalisierung der touristischen Anbieter, damit die Erlebnisse online buchbar werden
- Bündelung aller Angebote auf einer zentralen Buchungsplattform
- Vertrieb der Angebote über passende Kanäle (Destinationen, Swisstainable etc.)
- Steigerung der Buchungszahlen, der Frequenzen vor Ort sowie der regionalen Wertschöpfung

Zielgruppen



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Expat

Persona 1: Nature Lover



Geografisch: Ganze Deutschschweiz

Sprache: Deutsch

Altersgruppe: 18 – 65+ Jahre

Geschlecht: offen



- Freizeitgestaltung
 - Aufenthalt in der Natur
 - Wanderungen
 - Spaziergänge
- Beliebte Medien & Apps
 - Google, YouTube
 - 20min, Blick
 - Fachmagazine im Bereich Natur
 - Instagram, Facebook, Pinterest, TikTok
- Werte
 - Natur
 - Ruhe
 - Gelassenheit
- Bedürfnisse & Ängste
 - Möchte sich in Ruhe in der Natur aufhalten (B)
 - Meidet Massentourismus (Ä)

Persona 2: Outdoor Enthusiast – «Sandra»



Geografisch: Ganze Deutschschweiz

Sprache: Deutsch

Altersgruppe: 18 – 65+ Jahre

Geschlecht: offen

– Freizeitgestaltung

- In den Bergen
- Aktiv in der Natur
- Sport

– Beliebte Medien & Apps

- Google, YouTube
- 20min, Blick
- Sportwebseiten, -plattformen
- Instagram, Facebook, TikTok

– Werte

- Aktivität
- Natur
- Bewegung

– Bedürfnisse & Ängste

- Braucht in Action/Aktivität in der Natur (B)
- Möchte nicht viel Geld für die Aktivitäten ausgeben (Ä)



Persona 3: Expatriat



Geografisch: Ganze Deutschschweiz

Sprache: Englisch

Altersgruppe: 18 – 65+ Jahre

Geschlecht: offen



- Freizeitgestaltung
 - Schweiz kennenlernen
 - Bewegung in der Natur
- Beliebte Medien & Apps
 - Financial Times
 - Google, YouTube
 - Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn
- Werte
 - Neugierde
 - Swissness
 - Berge
- Bedürfnisse & Ängste
 - Will die Schweiz von der schönen Seite kennenlernen (B)
 - Möchte keine grossen Reisen unternehmen, um in der Natur zu sein (Ä)

Erlebnis-Highlights (Content Clusters)



**Natur und
Kraft**

**Ruhe und
Erholung**

**Genuss und
Kulinarik**

**Erlebnis und
Aktivität**

**Wissen und
Information**

Botschaft



Spirit of Sardona

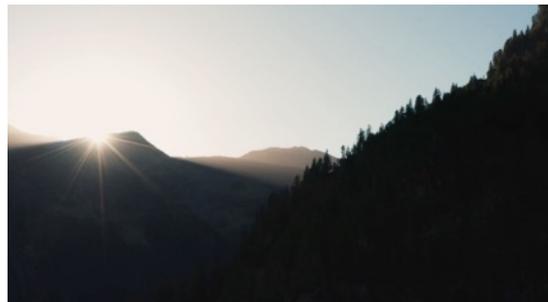
Diese drei Wörter verwenden wir als Botschaft – als Claim – und nicht als Marke. «Spirit of Sardona» (SPOSA) soll die sinnstiftende sowie naturnahe Art und Weise der UNESCO-Sardona-Erlebnisse widerspiegeln. SPOSA soll Emotionen wecken und gleichzeitig ein nachhaltiges, in Erinnerung bleibendes Erlebnis bei den Gästen schaffen.

Tonalität



- Die Corporate Design-Vorgaben werden grundsätzlich 1:1 aus dem CICD-Manual von UNESCO-Sardona übernommen.
- Das gilt insbesondere für die Farbwelt.
- Was sich ändert:
 - SPOSA erhält einen eigenen Schriftzug: *Spirit of Sardona*
 - Die Bildwelt orientiert sich am bereits bestehenden SPOSA-Teaser (siehe nächste Seite)

Bildwelt



Aktuelle Massnahmen



Vertrieb / Marketing



- Eigene Mittel
 - Webseite unesco-sardona.ch und spiritofsardona.ch
 - Newsletter
 - Social Media
 - Weiterempfehlung (bei Wanderungen, Führungen, Touren, etc.) durch LT und GG
- Destinationen
 - Webseiten
 - Newsletter
 - Social Media
 - Touristinfos
 - Weiterempfehlung
- Leistungsträger und GeoGuides
 - Webseiten
 - Newsletter (wenn vorhanden)
 - Social Media
 - Weiterempfehlung
- Dritte
 - Partner / Verbände / Vereine
 - Werbemassnahmen
 - Google
 - Social Media
 - Werbenetzwerke

Massnahmen

- Landingpage
- Google Ads
- Social Media (organisch)
- Social Ads (bezahlt)
- Destinationswebseiten
- Destinationskanäle (Newsletter, Social Media & Co)
- Webseiten von Leistungsträger und GeoGuides
- Partner (WHES, etc.)
- Events (Welterbetag, etc.)
- Klassische Werbung (OOH, DOOH, etc.)



Landingpage



- Auf der Landingpage spiritofsardona.ch werden alle verfügbaren und buchbaren Erlebnisse aus den Destinationen Flims/Laax/Falera, Glarnerland und Heidiland aufgelistet.
- Die Buchungen der Erlebnisse erfolgen direkt über die Landingpage.
- Neben den Erlebnissen erhalten die User:innen Informationen zu GeoGuides, Besucherinfrastrukturen, Kartenmaterial, Unterkünften, gratis ÖV-Anreise, etc.

Google Ads



- Im bestehenden Google Ads-Konto wird eine zusätzliche Kampagne aufgesetzt, die auf die SPOSA-Landingpage verweist.
- Die Keywords und die Anzeigentexte werden anhand der vorhandenen Erlebnissen und aufgrund der Welterbe-Werte verfasst.

Social Media



- Die bestehenden Social Media-Kanäle (Instagram, Facebook, LinkedIn) werden mit bestehendem Bild- und Videomaterial bedient.
- Das Material stammt von der Produktion des SPOSA-Teasers.
- Es sollen vor allem Stories gepostet werden. Beiträge passen aufgrund der Optik nicht ins Instagram-Feedlayout. Für Facebook und LinkedIn kann das Veröffentlichen von Beiträgen geprüft werden.

Social Ads



- Die SPOSA-Landingpage wird via Werbeanzeigen auf Social Media (Facebook und Instagram) beworben.
- Die Anzeigen sollen sowohl Video- wie auch Bild-Ads (einzeln oder als Karussell) sein.
- Für den Inhalt der Anzeigen kann auf das bestehende Video- und Bildmaterial aus der SPOSA-Teaser-Produktion zurückgegriffen werden.

Destinations



- Die Destination schalten auf deren UNESCO-Sardona-Unterseiten entsprechende Elemente zur SPOSA-Landingpage auf.
- Gleichzeitig stellt das PLEWE den Destinationen Bild-, Text, Videomaterial zur Verfügung, damit die Destinationen die Elemente auf deren Webseiten (z.B. Startseite), deren Social Media-Kanälen sowie auf anderen Kanälen wie z.B. Newsletter aufschalten und publizieren können.

Leistungsträger und GeoGuides



Das PLEWE stellt den Leistungsträgern (LT) und GeoGuides (GG) Bild-, Text, Videomaterial zur Verfügung, damit die LT und GG die Elemente auf deren Webseiten (z.B. Startseite), deren Social Media-Kanälen sowie auf anderen Kanälen wie z.B. Newsletter aufschalten und publizieren können.

Partner

Das PLEWE stellt den jeweiligen Partnern (z.B. WHES) entsprechende Elemente zur Verfügung (z.B. Textbausteine, Bilder, etc.), damit diese SPOSA ebenfalls auf deren Kanälen einbinden können.



Events



- An bestehenden oder geplanten Events in den drei Destinationen kann SPOSA eingebunden werden (z.B. als Stand, Rollup, etc.).
- Mögliche Events sind z.B. der Welterbetag am 8. Juni 2024, das Glarner Forum für Tourismus und Freizeit am 18. Juni 2024, etc.
- Das PLEWE stellt dafür entsprechendes Material (Textbausteine, Bilder, etc.) zur Verfügung.

Klassische Werbung



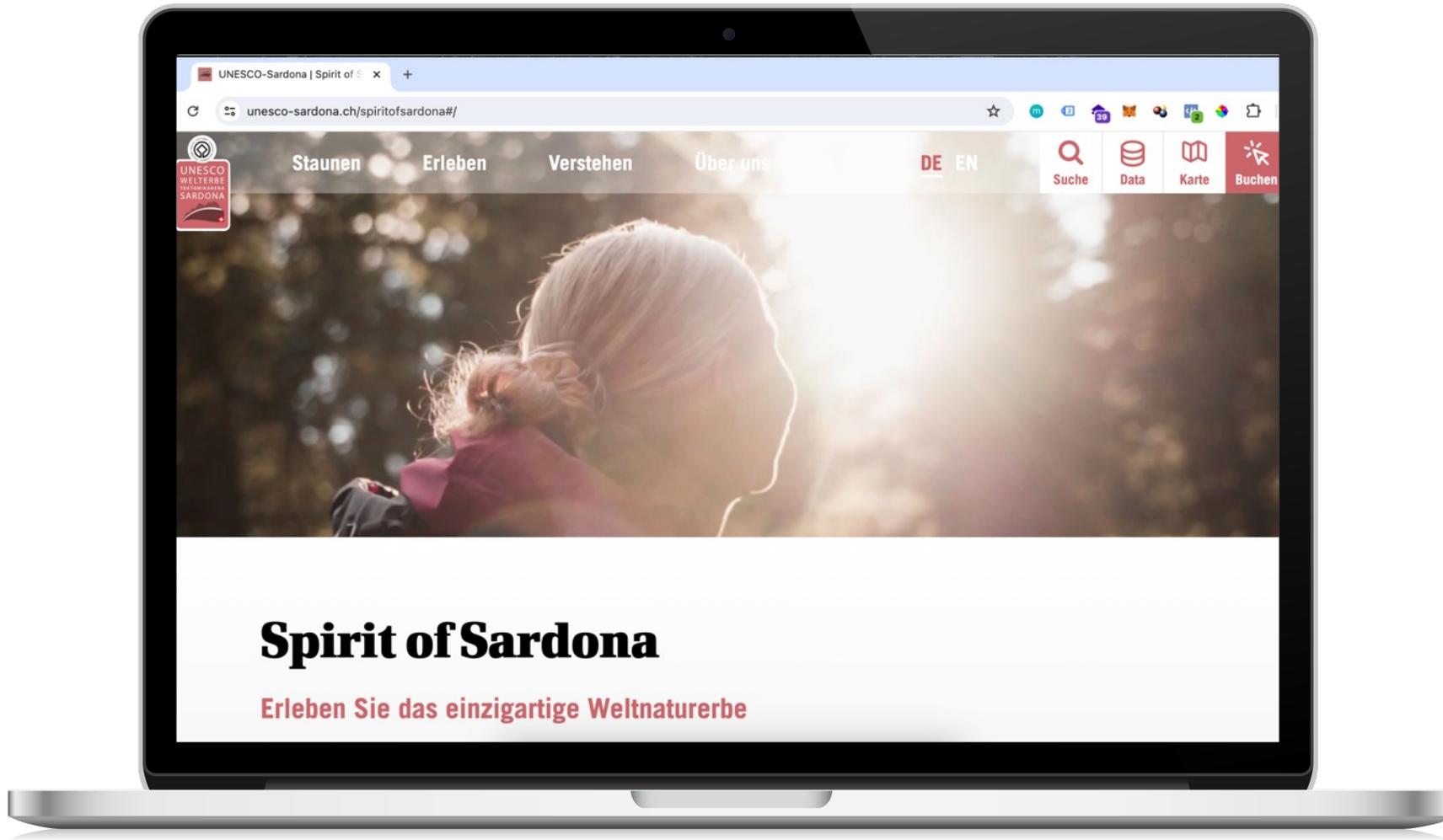
- Werbemaßnahmen wie Plakatwerbung, Flyer, etc. werden ebenfalls geprüft und wo sinnvoll eingesetzt.
- Es gilt dabei, das Nutzen/Aufwand-Verhältnis sowie die erwartete Wirkung zu berücksichtigen.

Werbekampagne 2024



- **Zeitraum:** 1. April 2024 bis 31. Oktober 2024
- **Region:** Aargau, Appenzell Ausserrhoden, Glarus, Graubünden, Appenzell Innerrhoden, Luzern, Kanton St. Gallen, Schaffhausen, Thurgau, Uri, Zug, Zürich und Liechtenstein
- **Zielgruppe:** Advantage+ Algorithmus von Meta. Das bedeutet, Meta identifiziert alle Personen, die deutschsprachig sind und über 18 Jahre alt, und die vermutlich Interesse an der Anzeige haben werden.
- **Kanäle:** Instagram, Facebook, TikTok, Google
- **Ziel der Kampagne:** Bekanntheit und Reichweite für die Welterbe-Region erzeugen, damit die Angebote auf spiritofsardona.ch gebucht werden.

Landingpage www.spiritofsardona.ch



Instagram

Stand: 10. Mai 2024

REICHWEITE:	236'723
IMPRESSIONEN:	668'756
WERBEERINNERUNGEN (PERSONEN):	6720
FREQUENZ:	2.83
LINKCLICKS:	219



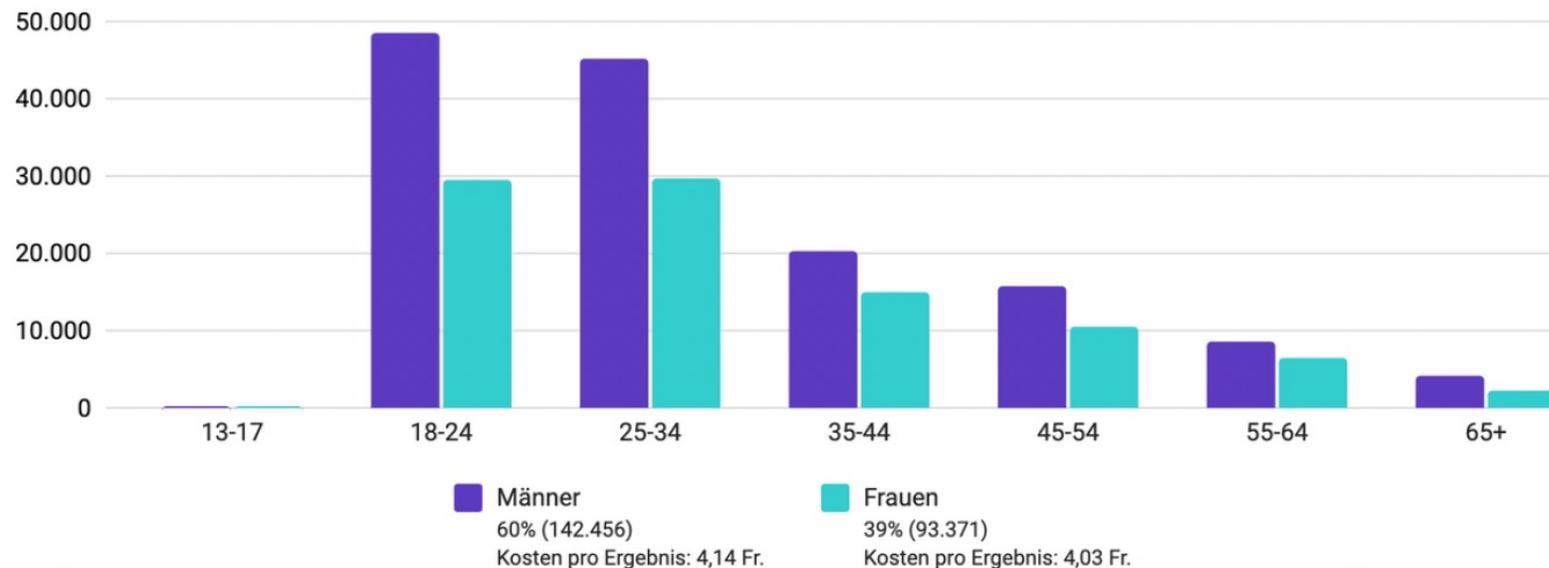
Demografische Angaben

Plattform

Alters- und Geschlechterverteilung

Alle

Reichweite



Facebook

Stand: 10. Mai 2024

REICHWEITE:	168'929
IMPRESSIONEN:	587'612
WERBEERINNERUNGEN (PERSONEN):	4540
FREQUENZ:	3.84
LINKCLICKS:	395



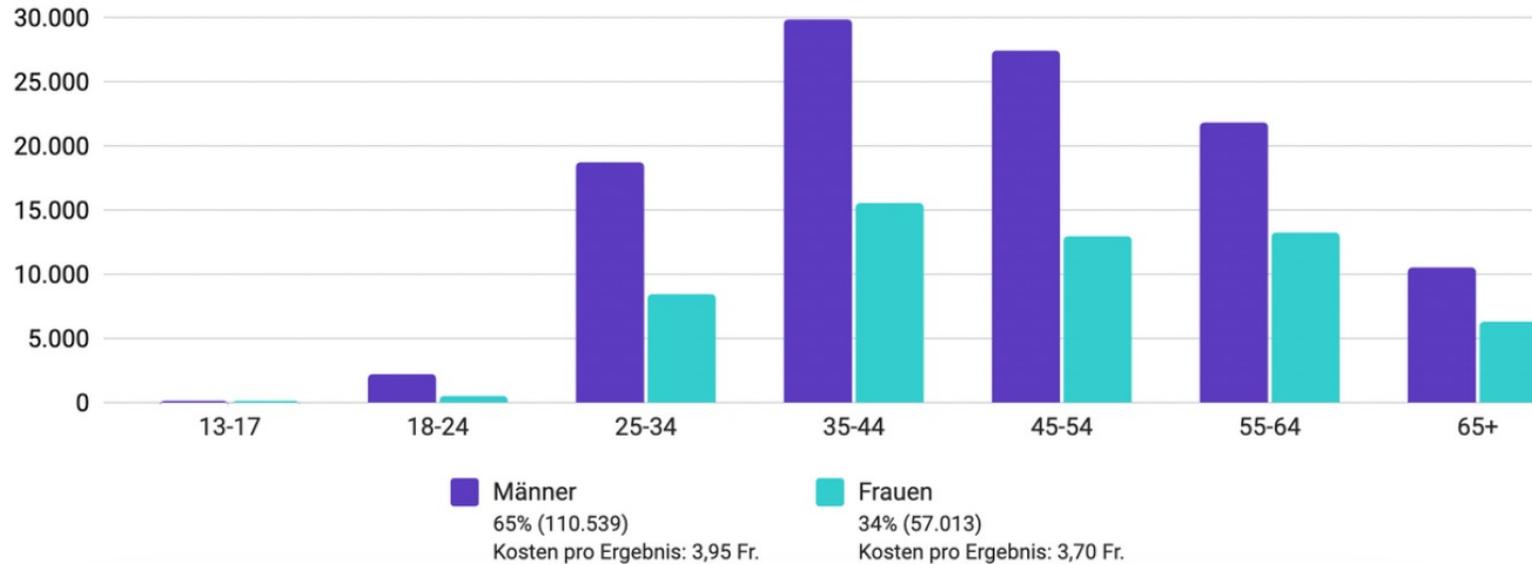
Demografische Angaben

Plattform

Alters- und Geschlechterverteilung

Alle

Reichweite



TikTok

Stand: 10. Mai 2024

REICHWEITE: 51'067
IMPRESSIONEN: 393'763
FREQUENZ: 7.71
LINKCLICKS: 4552



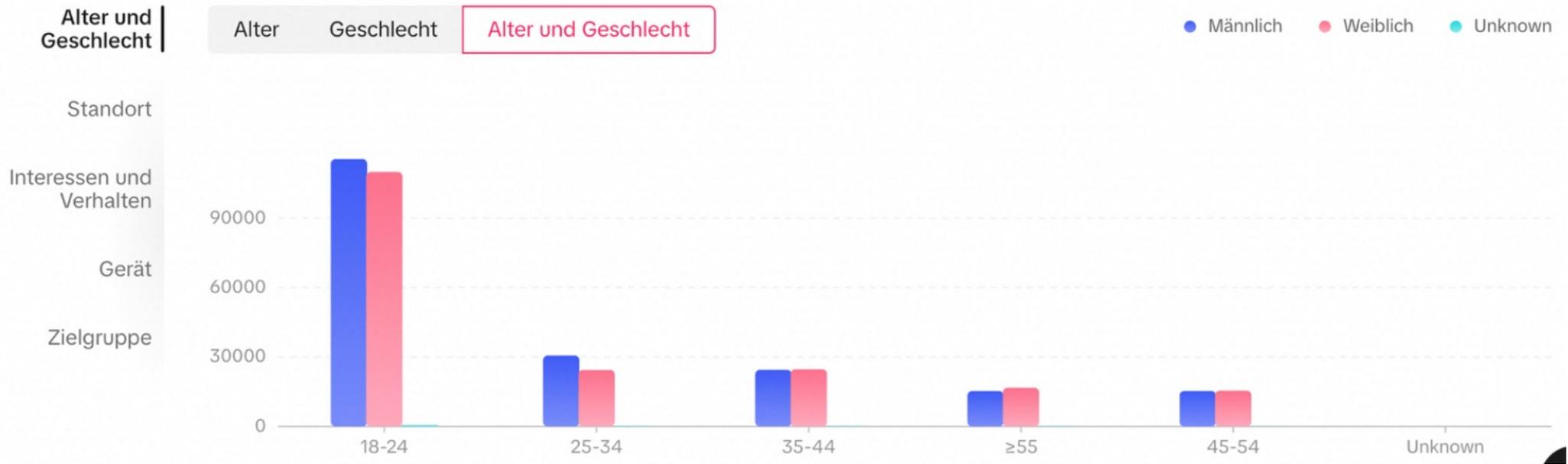
Zielgruppenaufschlüsselung

Metriken

Impressionen



Zielgruppenanalyse für mehrere Kampagnen [↗](#)



Instagram

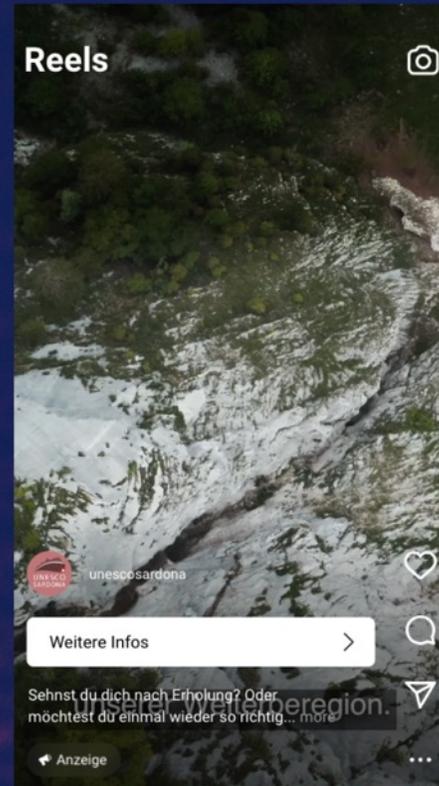
Stand: 10. Mai 2024



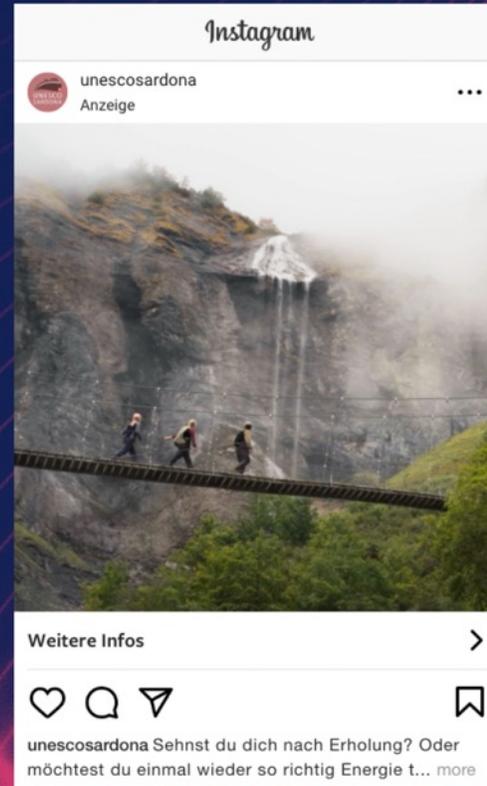
STORY



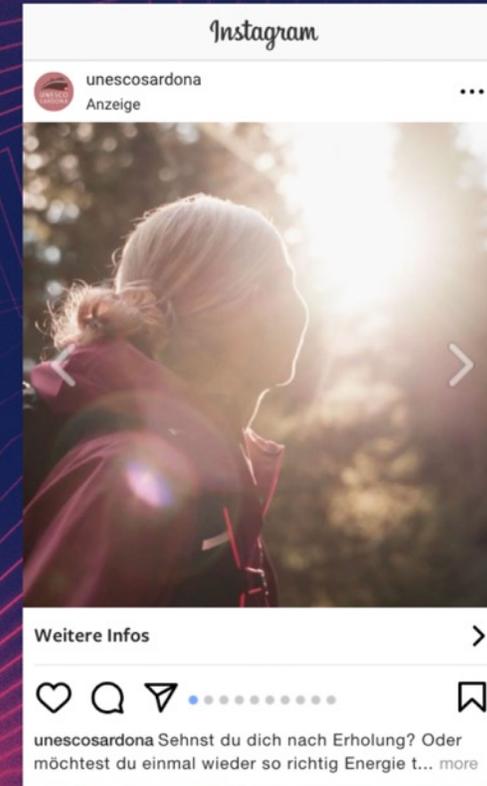
REELS



FEED STILL



FEED CAROUSEL



Facebook

Stand: 10. Mai 2024



STORY

REELS

FEED STILL

FEED CAROUSEL

UNESCO-Weltnaturerbe TektonikAren...
Anzeige · Ganz dinstan 1:21

Erlebe die Kraft

Weitere Infos

UNESCO-Weltnaturerbe...
Sehnt du dich nach Erholung? ... Mehr

Weitere Infos

Anzeige

71
4 Mal

UNESCO-Weltnaturerbe
TektonikArena Sardona
Anzeige ·

Sehnt du dich nach Erholung? Oder möchtest du einmal wieder so richtig Energie tanken? Vielleicht möchtest du aber ... Mehr anzeigen

unesco-sardona.ch
Erlebe das einzigartige Weltnaturerbe

Weitere Infos

23
1 Mal geteilt

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

UNESCO-Weltnaturerbe
TektonikArena Sardona
Anzeige ·

Sehnt du dich nach Erholung? Oder möchtest du einmal wieder so richtig Energie tanken? Vielleicht möchtest du aber ... Mehr anzeigen

Erlebe das einzigartig...
Weitere Infos

Erlebe die einziga

8
1 Mal geteilt

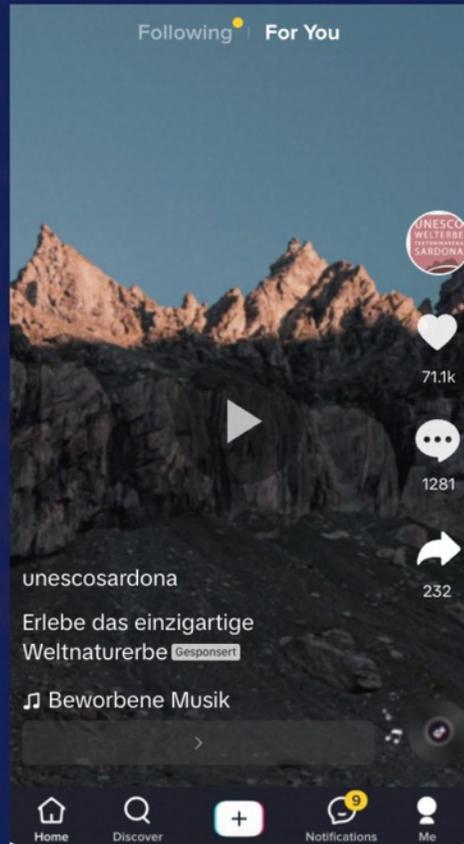
Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

TikTok

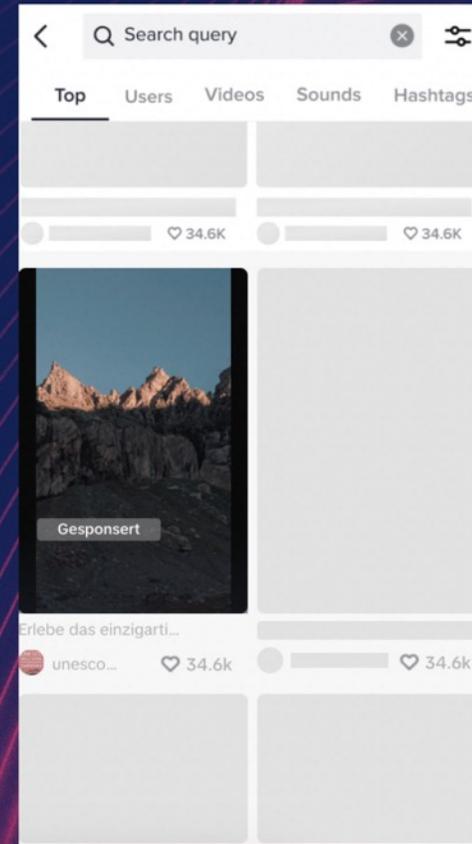
Stand: 10. Mai 2024



FEED



SUCHERGEBNIS



Möglichkeiten für Leistungsträger/-innen und GeoGuides



Bilder und Logo



data.unesco-sardona.ch oder geoguides.ch

- Bilder aus der Werbekampagne werden zur Verfügung gestellt
- Dito für die Logo-Dateien von UNESCO-Sardona

Leitfaden Angebotseingabe

- pro Destination
- für Leistungsträger/-innen
- für GeoGuides



**Für weitere Informationen
steht das PLEWE gerne
zur Verfügung.**



UNESCO-Weltnaturerbe TektonikArena Sardona
Projektleitung Welterbe-Erlebnisse (PLEWE)
Cyrill Schwitter, Projektleiter
erlebnisse@unesco-sardona.ch