Konzentriert und wirkungsvoll

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1998)**

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630102

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.

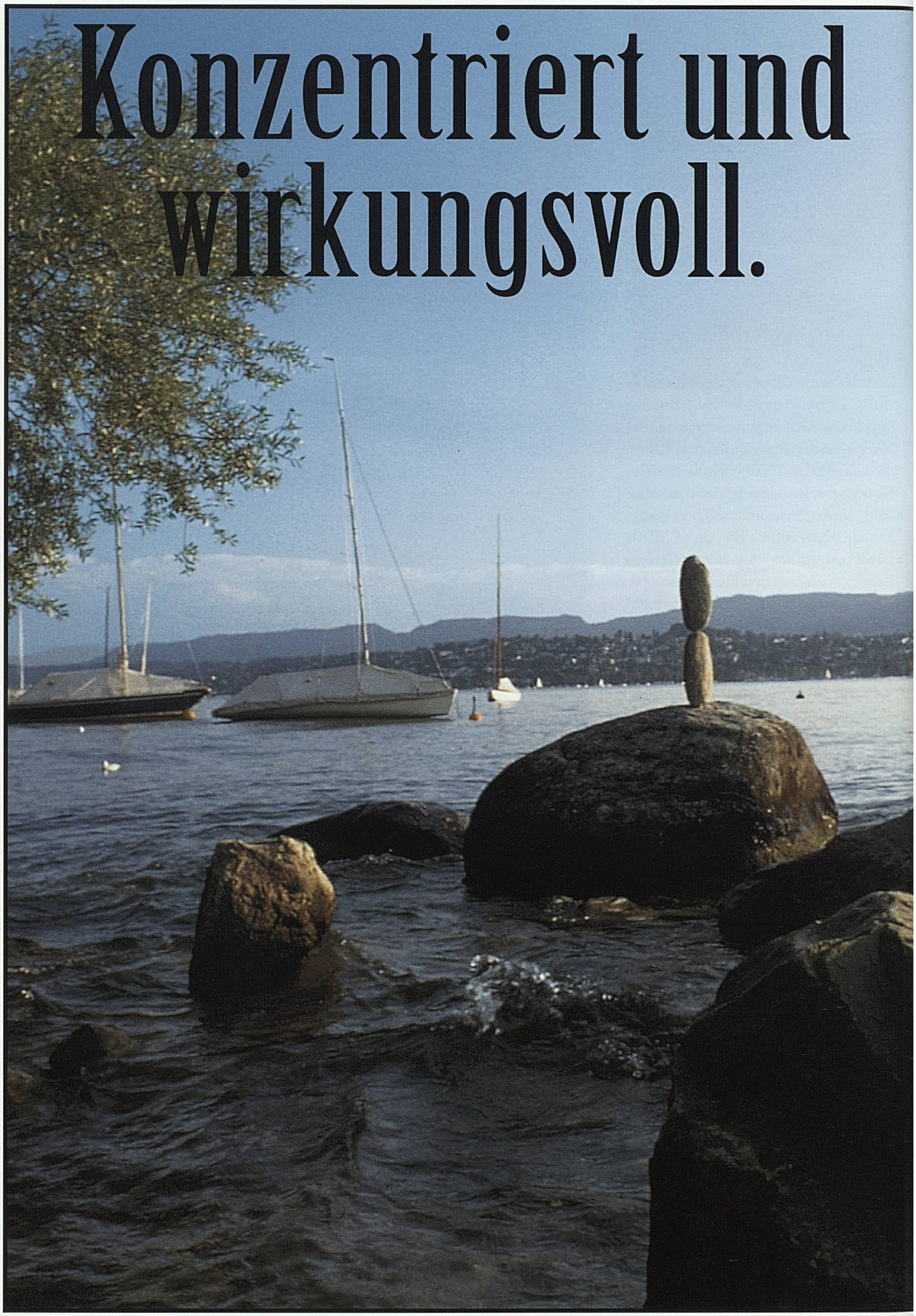
Haftungsausschluss

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.

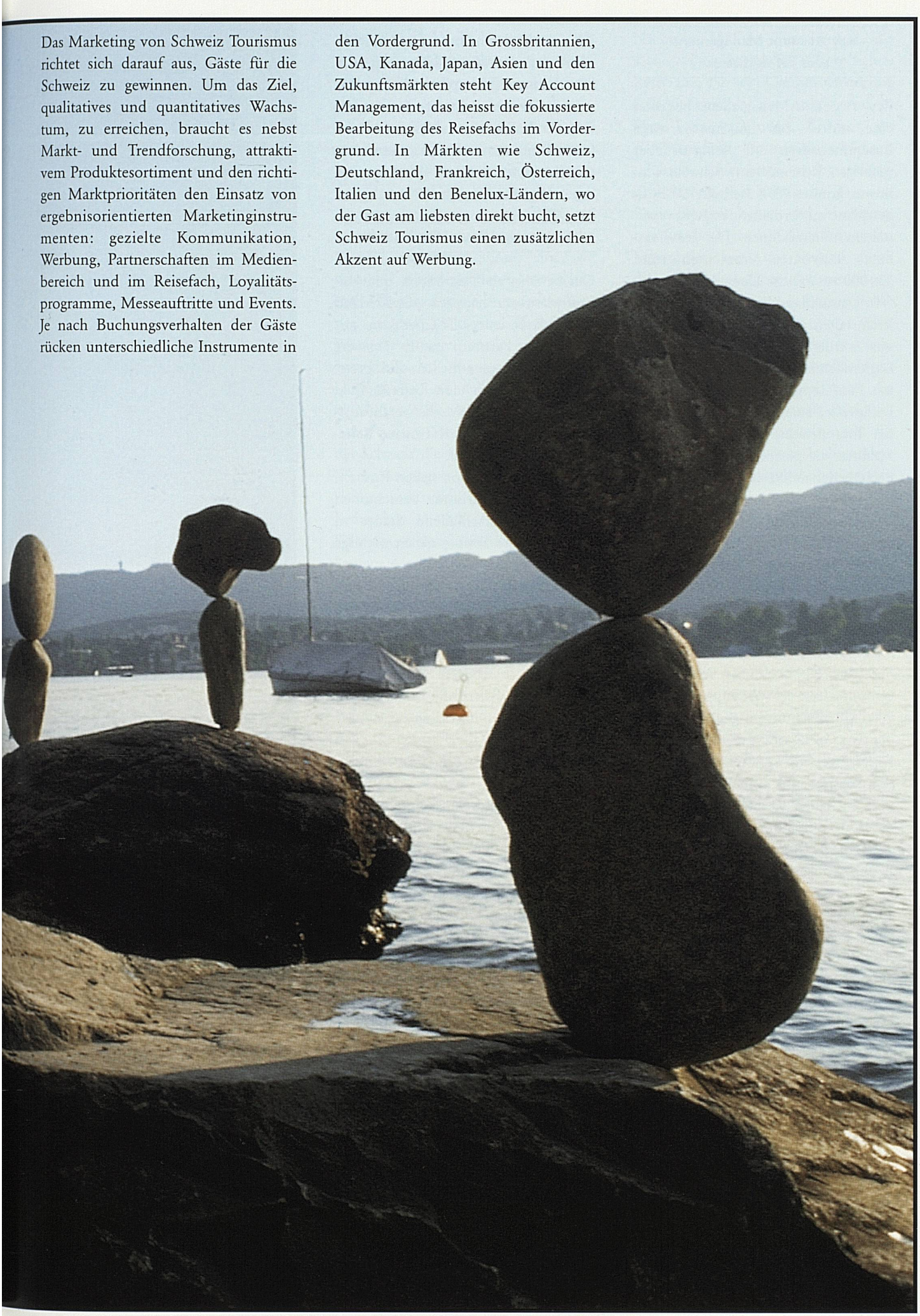
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Konzentriert und wirkungsvoll.



Das Marketing von Schweiz Tourismus richtet sich darauf aus, Gäste für die Schweiz zu gewinnen. Um das Ziel, qualitatives und quantitatives Wachstum, zu erreichen, braucht es nebst Markt- und Trendforschung, attraktivem Produktesortiment und den richtigen Marktprioritäten den Einsatz von ergebnisorientierten Marketinginstrumenten: gezielte Kommunikation, Werbung, Partnerschaften im Medienbereich und im Reisefach, Loyalitätsprogramme, Messeauftritte und Events. Je nach Buchungsverhalten der Gäste rücken unterschiedliche Instrumente in den Vordergrund. In Grossbritannien, USA, Kanada, Japan, Asien und den Zukunftsmärkten steht Key Account Management, das heisst die fokussierte Bearbeitung des Reisefachs im Vordergrund. In Märkten wie Schweiz, Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien und den Benelux-Ländern, wo der Gast am liebsten direkt bucht, setzt Schweiz Tourismus einen zusätzlichen Akzent auf Werbung.



Key Account Management: ein Erfolgsfaktor.

Key Account Management bedeutet eine mittel- bis langfristige enge Zusammenarbeit mit wenigen, aber wichtigen Reisemittlern. Schweiz Tourismus konnte 1998 weltweit 60 Businesspläne mit bedeutenden Reiseveranstaltern unterzeichnen. Die gemeinsamen Aktivitäten erbrachten rund 320 000 zusätzliche Übernachtungen.

In Deutschland konnten 1998 mit 13 Veranstaltern Businesspläne abgeschlossen werden, welche über 150 000 Logiernächte in der Schweiz generierten. Fünf doppelseitige Anzeigen in der Fachpresse, zusammen mit dem grössten Touroperator, Vrij Uit, geschaltet, machten die gesamte Reisebranche in den Niederlanden auf die Pluspunkte der Schweiz als Reisedestination aufmerksam. In Zusammenarbeit mit der Reisebürokette Neckermann wurden in Belgien/Luxemburg über 100 Radiospots und in Luxemburg zusammen mit dem Reiseveranstalter Sales-Lentz rund 50 TV-Spots ausgestrahlt.

In Spanien und Portugal konnten mit sechs Key Accounts Vereinbarungen unterzeichnet werden, welche über 7000 Übernachtungen generierten. Bei der Expo in Lissabon wurden konkrete Ferienangebote zusammen mit dem portugiesischen Automobilclub präsentiert. In Italien hat Schweiz Tourismus die Kooperation mit dem Bahnreiseveranstalter Il Girasole intensiviert. Die Anzahl Schweiz-Reisende bei Il Girasole konnte in den letzten zwei Jahren auf 3100 verdoppelt werden.

Die 1998 in Nordamerika unterzeichneten elf Businesspläne brachten 47 000 Logiernächte.

Trotz wirtschaftlicher Krisensituation in Südostasien nutzte Schweiz Tourismus die Chance, die Schweiz-Präsenz zu stärken. In Malaysia konnte der Marktleader des Reisefachs dazu bewegt werden, seine Europatouren um eine Nacht in der Schweiz zu verlängern. In Beijing, China, organisierte Schweiz Tourismus in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft eine gut besuchte Präsentation für Reiseveranstalter. In Indien luden Swissair, die Hotelgruppe Oberoi und Schweiz Tourismus die indischen Reiseagenten TAAI in Hyderabad zu einem Schweizer Abend ein. Wichtige Geschäftskontakte konnten geknüpft werden.

In der Schweiz selbst werden die mit Railtour Suisse, Minotel Suisse und der Gesundheitsorganisation Swica vereinbarten Kooperationen in 40 000 zusätzlichen Logiernächten für 1999 resultieren.

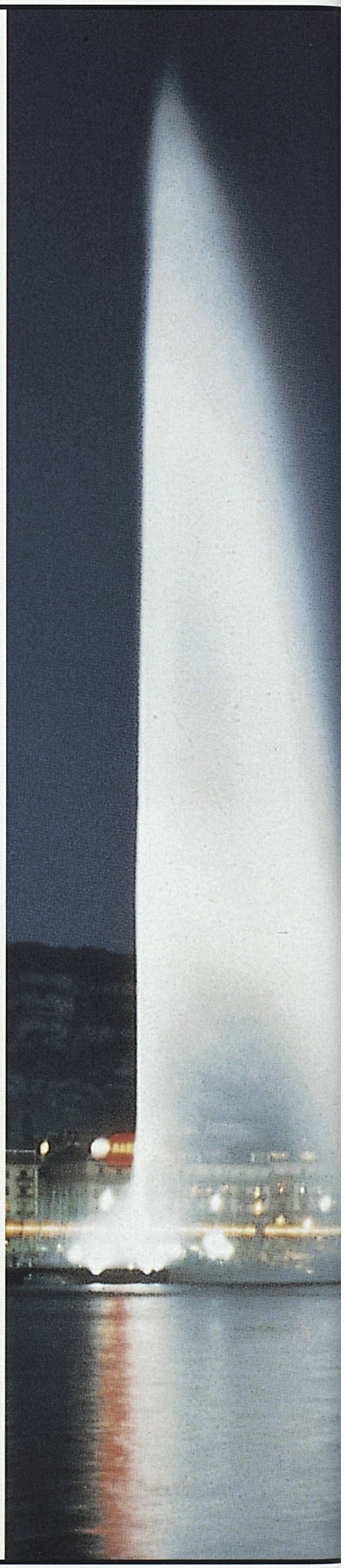
Switzerland Travel Experience.

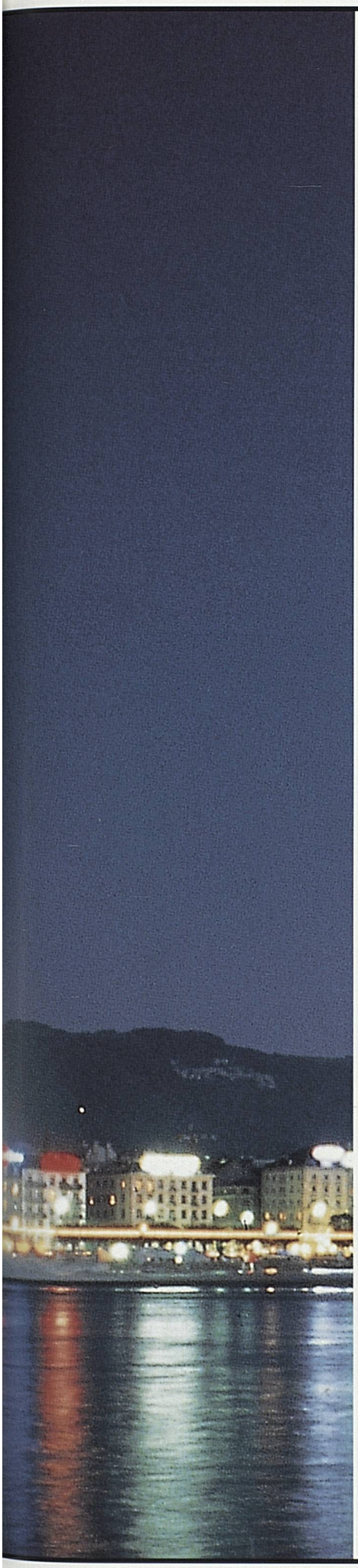
Gut bewährt als Promotions- und Verkaufsplattform hat sich «Switzerland Travel Experience». Gemeinsam mit Schweizer Partnern stellt Schweiz Tourismus in potentiellen und bestehenden Märkten den bedeutenden Touroperators und Medienverantwortlichen die Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland vor.

Eine Delegation von sieben Partnern und Schweiz Tourismus besuchte im April fünf verschiedene Städte in Australien und konnte sieben wichtige Reisemittler ins weltweite Netzwerk aufnehmen. Im Herbst führte eine Promotionstour nach Thailand, Singapur, Taiwan, Korea und Japan, eine weitere in die Ukraine und nach Russland. Ende 1998 bearbeitete Schweiz Tourismus mit Partnern die Märkte Brasilien, Argentinien und Chile.

Switzerland Network Convention.

Nicht nur Reiseveranstalter, sondern auch deren Agenten sind wichtige Ansprechgruppen. Für sie lancierte Schweiz Tourismus in Nordamerika das innovative Ausbildungs- und Loyalitätsprogramm «Switzerland Network». Das zweistufige Ausbildungsprogramm wurde in Zusammenarbeit mit dem Institute of Certified Travel Agents ICTA und dem Travel Industry Advisory Board erarbeitet. Nach bestandenem ersten Teil – intensivem Heimstudium mit Abschlusstest – nahmen 160 ausgewählte amerikanische Reiseagenten im Oktober 1998 an der «Switzerland Network Convention» in Bern teil, einer Plattform für Workshops und Verkaufsgespräche mit Schweizer Anbietern. Die erfolgreichen Absolventen des Kurses erhielten die Auszeichnung als Schweiz-Spezialisten und wurden ins «Switzerland Network» aufgenommen. Seit der Lancierung des Loyalitätsprogramms





1996 hat Schweiz Tourismus 376 Schweiz-Spezialisten ausgebildet. «Switzerland Network» hat 1998 rund 20 000 Logiernächte und 6,6 Millionen Franken eingebracht.

800 Millionen Kontakte.

Schweiz Tourismus konnte 1998 via Internet, Print- und elektronische Medien rund 800 Millionen intensive Kontakte zu potentiellen Gästen schaffen. Mit ganzseitigen Anzeigekampagnen in den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen sowie in Special-Interest-Titeln wurden allein in Deutschland und in der Schweiz rund 25 Millionen Kontakte erzielt.

Auf grosses Medieninteresse stiess in der Schweiz die Lancierung der neuen Werbekampagne von Schweiz Tourismus anlässlich des 1. Schweizer Ferientages. Die Message «Ferien gleich Schweiz» weckte Emotionen, blieb von keinem Medium unkommentiert und wurde mit wenigen Ausnahmen positiv interpretiert.

Eine internationale Medienresonanz, die ihresgleichen sucht, hat das «Veloland Schweiz» erfahren. Allein in der Schweiz erschienen 700 redaktionelle Beiträge in den Printmedien; 170 Beiträge wurden übers Radio und 10 über TV-Stationen ausgestrahlt. Medienvertreter aus Italien, Österreich und Deutschland waren beim Eröffnungsevent in Bern dabei, um in ihren Ländern Bericht zu erstatten. Nicht nur Sommerthemen, auch das Winterferienangebot der Schweiz fand in den wichtigsten Medien Platz.

Aktive Medienarbeit steht auch im typischen Direktbuchermarkt Frankreich im Vordergrund. 90 französische Journalisten folgten der Einladung von Schweiz Tourismus in die Schweiz. Zum Thema «Fête des Vignerons 1999» fand in Paris eine Medienkonferenz statt.

In Grossbritannien/Irland setzt sich Schweiz Tourismus für eine junge, dynamische Ferienschweiz ein. So konnten 1998 die britischen Snowboard-Meisterschaften in Saas Fee durchgeführt werden. Dieser Anlass war sowohl teilnehmer- wie medienmässig ein Grosserfolg. Rund 700 Personen verbrachten sieben oder mehr Nächte im Walliser Gletscherdorf, alle Trendmedien sorgten für entsprechende Resonanz. Für 1999 wurde wieder die Schweiz gewählt, der Anlass wird in Flims-Laax stattfinden. Beilagen im «ID Magazine», Mountainbike-Meisterschaften, Leserreisen mit trendigen Zeitschriften und zahlreiche TV- und Radio-Projekte haben den Marketingmix für die Jugend in Grossbritannien abgerundet. Insgesamt wurden durch dieses Marketingprojekt mehr als 30 000 zusätzliche Logiernächte generiert.

Während der 50. Frankfurter Buchmesse in Deutschland nahm Schweiz Tourismus die Gelegenheit wahr, das deutsche und internationale Publikum mit Informationsveranstaltungen für unser Land zu begeistern. Insbesondere am Frankfurter Hauptbahnhof sorgten die Schweizer Tourismusvertreter für Aufmerksamkeit für die Schweiz.

In Prag organisierte Schweiz Tourismus im Oktober in Zusammenarbeit mit der Schweizer Botschaft, der Handelskammer, OSEC, Pro Helvetia und in der Tschechischen Republik tätigen Schweizer Unternehmen eine «Schweizer Woche». Die Medienresonanz war gross. Das öffentlich-rechtliche Radio VLTAVA erstattete einen 24-stündigen Bericht über die Schweiz.

Mit Unterstützung von Schweiz Tourismus besuchte aus dem chinesischen Herkunftsmarkt Guangzhou ein TV-Team die Schweiz, um den Film «Shaking Hands with the Swiss» zu drehen.

Messen.

Schweiz Tourismus garantierte auch 1998 Auftrittsplattformen für die Partner an über 20 internationalen Messen. Mit mehr als 100 Partnern war die Schweiz am World Travel Market WTM 1998 in London vertreten. Mit 85 Partnern nahm Schweiz Tourismus an der von über 100 000 Personen besuchten Tourismusmesse MITT in Moskau teil. Beim Arabian Travel Market in Dubai knüpfte Schweiz Tourismus gemeinsam mit 30 Partnern wichtige Kontakte. Ins Messeprogramm 1998 gehörten neu auch die ABAV in Recife, wichtigste Messe in Südamerika, und der China International Travel Mart CITM in Shanghai.