

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus

Herausgeber: Schweiz Tourismus

Band: - (2010)

Rubrik: Meetings

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

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



Meetings.

Auf Kongresse spezialisiert.

2010 hat der Kongresstourismus in der Schweiz geschätzte 634 Millionen Schweizer Franken Umsatz generiert. Das kommt nicht von ungefähr: Die Kongressdestination Schweiz ist ideal ans internationale Verkehrsnetz angebunden und weist eine qualitativ hochstehende, nachhaltig orientierte Kongress- und Tagungsinfrastruktur auf. Schweizweit stehen 20 Konferenzzentren und 350 Seminarhotels bereit, bis 2014 kommen 21 neue Hotels, Seminar- und Messezentren dazu.

ST verfolgt mit der Hauptkampagne «Meetings.» zwei Ziele: einerseits neue Märkte zu erschliessen und Kongresse internationaler Organisationen in die Schweiz zu holen, andererseits Unternehmen und Verbände mit besonderer Verbundenheit zur Schweiz für die Durchführung ihrer Tagungen zu gewinnen. Zentraler ST-Anprechpartner für Kongressorganisatoren ist das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB).



Vierrad-Antrieb.



Promotion

Netzwerke als Basis für Kongresse.

Deutschland Fachmessen mit ihren unmittelbaren, persönlichen Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten sind für das Kongressgeschäft wertvolle Netzwerkplattformen. So auch die IMEX Frankfurt vom Mai: ST führte 368 Einzelgespräche mit internationalen Kongressorganisatoren und präsentierte das auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Angebot. Apropos Netzwerk: Am «Three Countries Corner» mit Holland und Belgien knüpfte ST wertvolle Kontakte zu potenziellen Neukunden.

Machte sich an der IMEX für die Schweiz stark: Myriam Winneppenninckx (ST Belgien, links).



Zahlen und Fakten.

	2010
Meetings	
Budget	CHF 5,7 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	6,8 %
Zielmärkte	BE, CA, DE, FR, NL, Nordische Länder, RU, UK, US
Touristischer Umsatz	CHF 52 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com/meetings	168 432
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	148 767
Anzahl Meetings, Events & Konferenzen	595

eMarketing

Nur einen Klick vom WEF entfernt.

Schweiz Das World Economic Forum Davos ist ein Kongress mit weltweiter Ausstrahlung – und die «Neue Zürcher Zeitung» mit ihrem Online-portal während des WEF eine besonders wichtige Informationsquelle für die Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik. An so genannten Branding Days bettete ST die gesamte NZZ-Website in Banner mit Angeboten und Informationen zum Kongressland Schweiz ein.

Key Media Management

Frankophonie als grosser Vorteil.

International Internationale Tagungen sind die beste Werbung für das Kongressland Schweiz – besonders, wenn sie von internationalem Medienecho begleitet sind. Damit wird ein positives und glaubwürdiges Bild der Kongressdestination Schweiz in die Welt getragen. Dies traf auf den 13. Gipfel der Frankophonie zu: 34 Staatschefs und 3000 Delegierte fanden sich im Oktober in Montreux ein, begleitet von einem grossen Aufgebot an Medienvertretern. Die Schweiz erhielt damit eine ideale Plattform, ihre qualitativ hochstehende Kongressinfrastruktur, aber auch zentrale Vorzüge wie die natürliche Umgebung und das hohe Mass an Sicherheit unter Beweis zu stellen.

700 Medienschaffende auf einen Schlag

Am imageträchtigen Grossanlass betreute ST in Zusammenarbeit mit den Veranstaltungspartnern die über 700 angereisten Medienschaffenden: Sie alle erhielten Informationen sowie stimmungsvolle Bilder und Filme zur Region und zur Schweiz. Einen prominenten Auftritt erhielt die Kongress- und Tourismusdestination Schweiz auch in der französischen Tageszeitung «Le Figaro»: mit einer Frankophonie-Gipfel-Sonderbeilage über die Schweiz und einem Interview mit ST-Präsident Jean-François Roth.

Key Account Management

Heimspiel für Incentive-Schweiz.

International Genf war im August Schauplatz der jährlich in einem anderen Land stattfindenden «Trailblazers»-Konferenz, einer Promotionsplattform für den nordamerikanischen Incentive-Markt: 60 eingeladene Incentive-Organisatoren aus den USA und aus Kanada trafen zu Workshops und Networking-Anlässen auf 78 touristische Leistungsträger der Schweiz und ihrer Austragungspartnerländer und lernten die Kongressdestination Schweiz von ihrer besten Seite kennen.

