Strategie und Bereiche

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2002)**

PDF erstellt am: **04.05.2024**

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.

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

http://www.e-periodica.ch

Strategie und Bereiche.

Professionalität und Leidenschaft.
Aus jedem investierten Franken ein Mehrfaches an touristischem Umsatz zu generieren, dieses Ziel verfolgt Schweiz Tourismus. Mit viel Kreativität, Hingabe und Begeisterung jedes einzelnen Bereiches.

Blick vom Pilatus auf den Vierwaldstättersee, Zentralschweiz

Freilichtmuseum Ballenberg, Brienz.

Wanderung durch die Weinberge von St-Saphorin am Genfersee, Waadt.

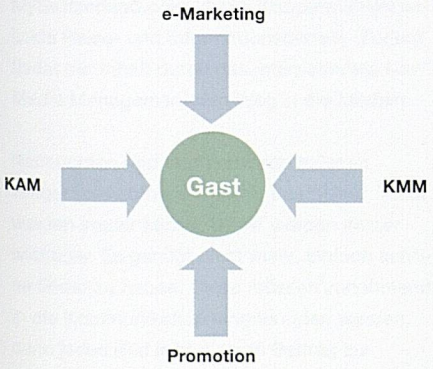
Konsequent auf Gästebedürfnisse ausgerichtet.

Qualität, stärkere Kooperationen im e-Marketing und bei gezielten Angeboten sowie eine fundamental neue Gastfreundlichkeitsinitiative sind Kernpunkte der Strategie.

Strategie

Neben einer wachsenden Zahl thematischer Marketingkooperationen legt Schweiz Tourismus in der Kommunikation das Schwergewicht auf die drei Hauptkampagnen Bergsommer, Familien und Herbst, welche systematisch auf Märkte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle abgestimmt werden. Dabei wird an vier Stellen angesetzt: in der kontinuierlichen Zusammenarbeit mit Schlüsselmedien (Key Media Management) und Absatzmittlern (Key Account Management). Im e-Marketing über die eigene Plattform MySwitzerland.com und über Kooperationen. Und schliesslich im Mix der Kommunikation, der für jede Promotion neu zusammengestellt wird.

Vier Aktionsebenen von Schweiz Tourismus, um den Gast über alle Kanäle zu erreichen und zu gewinnen.



KAM: Key Account Management, KMM: Key Media Management

Für die Marke Schweiz wurden Strategie und Auftritt neu erarbeitet, was im vorliegenden Geschäftsbericht bereits zum Ausdruck kommt: Die Schweiz soll frischer, offener, sympathischer und selbstbewusster auftreten. Mit der Kernaussage «Schweiz. ganz natürlich./ Switzerland. get natural.» und neuen Bildwelten wird das Naturerlebnis Schweiz ins Zentrum gerückt und die Marke einzigartiger positioniert.

Schweiz Tourismus setzt sich für den Strukturwandel im Tourismus ein und fördert gezielt auf Gästesegmente ausgerichtete Marketingkooperationen. Erste Erfolge lassen sich sehen: Neue Produkte sind entstanden, wichtige Investitionen wurden ausgelöst, neue Distributionswege erschlossen, Segmente sind gewachsen, der Wirkungsgrad der Kampagnen ist gestiegen.

Zu einem bedeutenden Projekt der gesamten Branche wird die Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland./Feriengefühl Schweiz./ Accueil Suisse.» werden, in der Denken und Handeln im Tourismus auf nationaler und lokaler Ebene gänzlich auf Gästebedürfnisse ausgerichtet werden sollen.

Die Märkte.

Schweiz Tourismus muss in der Betreuung der Märkte Akzente setzen. Die Realität der Gästestruktur hilft da mit: Die acht Top-Nah- und Fernmärkte – Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Benelux-Staaten, England, USA und Japan – generieren über 65 % der Übernachtungen. Zusätzlich bearbeitet Schweiz Tourismus die Märkte China, Russische Föderation, Indien, Korea und Golfstaaten, die jeweils mit jährlichen Zuwachsraten zwischen 15 und 30 % brillieren. In den Hauptmärkten hat sich der Fokus auch im Web-Bereich erweitert: Schweiz Tourismus will ihr Portal MySwitzerland.com der Branche vermehrt als Werkzeug und Plattform zur Verfügung stellen. Gemeinsam sollen im e-Marketing Kundendaten gesammelt und für den gezielten Dialog und die Vermarktung genutzt werden.

MitarbeiterInnnen von Schweiz Tourismus am Landesvertretermeeting in Luzern, Hotel Palace, November.

Die Firmenkultur: offen, ehrlich und direkt.

Schweiz Tourismus kann die beanspruchte Führungsrolle nur durch bestens geschultes und motiviertes Personal wahrnehmen. Der Bereich Human Resources ist deshalb seit 1.1.2002 wieder als eigener Geschäftsbereich innerhalb der Geschäftsleitung vertreten.

Human Resources

Seit 2002 ist die Leitung der Personalabteilung wieder mit einer Vollzeitstelle besetzt. Dies auch als Zeichen dafür, dass die Führungsrolle, welche Schweiz Tourismus beansprucht, nur durch bestens geschultes und motiviertes Personal erreicht werden kann.

Um zu wissen, wo Schweiz Tourismus im Verhältnis mit ihren MitarbeiterInnen steht, wurden 2001 und 2002 von einem externen Partner anonyme Mitarbeiterbefragungen durchgeführt. Die Ergebnisse der Befragungen sind im Vergleich zu anderen internationalen Firmen sehr gut: Schweiz Tourismus darf auf motivierte, zufriedene und loyale MitarbeiterInnen zählen. Trotzdem bestehen Schwachstellen, die gezielt angegangen werden.

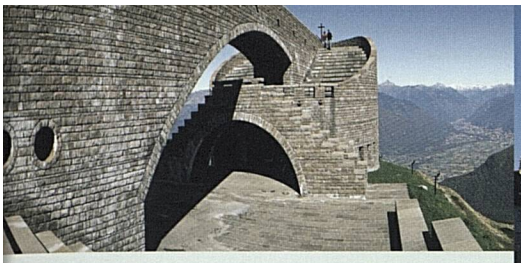
Gabriela Buchmüller, Leiterin der Personalabteilung, legt den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf vier Ebenen: der Förderung des zielorientierten und eigenverantwortlichen Handelns, des Verkaufs- und Marketing-Know-hows, der Optimierung der Ablauforganisation sowie der weiteren Stärkung der offenen, ehrlichen und direkten Unternehmenskultur. Wichtig ist ihr der Teamgeist: «Unsere MitarbeiterInnen betonen immer wieder, wie wichtig ihnen die unkomplizierte, leistungsorientierte und offene Zusammenarbeit ist. Wir setzen alles daran, dieser Firmenkultur Sorge zu tragen.»

Aktive Beiträge zu diesem guten, offenen Arbeitsklima sind unter anderem die jährlichen, gemeinsam erarbeiteten Zielvereinbarungen sowie der Aufbau einer bedarfsgerechten Ausbildung in Richtung Verkaufsförderung. Eine massgebliche Unterstützung zur Umsetzung des Credos für alle Mitarbeiter: «Leadership through quality».

Fakten.

Schweiz Tourismus will ein attraktiver Arbeitgeber sein, seine MitarbeiterInnen gezielt fördern, leistungs- und qualitätsorientierte moderne Messsysteme einsetzen und bei Absolventinnen und Absolventen von Tourismusfachschulen begehrt sein.

MitarbeiterInnen weltweit	184
davon in Marketing- und Verkaufsaufgaben tätig	85 %
Personalaufwand CHF	20 Millionen



Chiesa di Santa Maria degli Angeli, Monte Tamaro, Tessin. Die Bergkapelle auf der Alpe Foppa (1500 m) wurde in den Jahren 1992–96 vom Architekten Mario Botta erbaut.

Die Fassade der Stiftskirche St. Gallus und Othmar (1761-1764) im Klosterbezirk St. Gallen.

Rheinfall bei Schaffhausen in der Ostschweiz, der mächtigste Wasserfall Europas. Dieses Naturschauspiel kann auch von der Eisenbahn aus bewundert werden.

Den Gästen und Medien die Schatztruhe Schweiz öffnen.

Schweiz Tourismus sorgt zusammen mit den touristischen Partnern gezielt für attraktive Inhalte mit Nachrichtenwert und emotionsgeladenen Beiträgen, um die Präsenz bei Gästen und in den Medien zu stärken. Bilder werden dabei immer wichtiger.

Content Services

Um im täglichen Kampf um Aufmerksamkeit bestehen zu können, braucht es eine starke Präsenz. «Content is everything» meint Heinz Keller, Verantwortlicher Content Services. Wobei die Inhalte nicht von deren Verfügbarkeit, sondern von den Gästebedürfnissen geleitet sein müssen.
Schweiz Tourismus bietet eine datenbankbasierte Dokumentation der touristischen Schweiz an. Die Datenbanken stehen einerseits touristischen Partnern für ihre Eingaben zur Verfügung, anderseits fliessen die Informationen direkt und weltweit in ausgewählte Kanäle: Websites von lokalen Partnern, MySwitzerland.com, durch Kooperationen verlinkte Reise- und Informationsportale. Zudem findet der Inhalt durch das internationale Key Media Management den Weg in die Medien.

Nachrichten und Informationen müssen zeitgemäss aufbereitet sein. Das heisst, Texte werden immer kürzer, Bilder werden immer wichtiger. Es genügt nicht mehr, einfach schöne Bilder zu haben. Diese müssen zunehmend in die Kommunikation eingebunden werden, denn jedes Bild leistet einen Beitrag zur Markenkommunikation.

Die Aufbereitung, Bereitstellung und Vermittlung von Inhalten ist teuer. Daher stellt Schweiz Tourismus sicher, dass Informationen nur einmal eingegeben und in die verschiedenen elektronischen Kanäle verteilt werden. Wobei die Datenbanken von Schweiz Tourismus lokal wie zentral gespiesen werden: lokale Aktualitäten beim Regionen-Partner, Grundinhalte und Kampagnen zentral bei Schweiz Tourismus.

Auf einen Fingertipp alles abrufbar machen.
Das vielfältige touristische Angebot der Schweiz verkauft sich kaum, wenn es nicht oder nur verzettelt dokumentiert ist. Darum wurden die Inhalte neu aufgearbeitet.
Ein gutes Beispiel ist das Bergsommer-Erlebnis, das für die Medien, die verschiedenen Broschüren und das Web aufbereitet wurde. Dort finden sich aktuelle Tipps zu 280 Ausflügen und Sehenswürdigkeiten, Bildergalerien, ein Interview mit Kofi Annan, animierte Tonbildschauen, die schönsten Bergpanoramen in 360°-Aufnahmen und das beliebte Gipfelstürmer-Spiel. Oft sind Informationen nicht neu, sondern erstmals systematisch zusammengefasst. So müssen Schlittler und Rodler nicht mehr bei jedem Verkehrsverein nachfragen, wenn sie etwas wissen wollen. Sie finden alles über Schlittelanlagen in einer Liste zusammengefasst. Diese umfasst 150 Anlagen und kann – zusammen mit dem tagesaktuellen Schlittelbericht – über MySwitzerland.com oder Teletext abgefragt werden.

Chinesische Journalistinnen auf der Bettmeralp (Wallis), anlässlich des internationalen Medienevents im Juli.

Vorderrheinschlucht (Ruin Aulta), der Grand Canyon der Schweiz im Kanton Graubünden.

Nicht nur Berge sorgen für Echo.

Schweiz Tourismus wartet nicht darauf, bis die Medien über ihre Themen berichten, sondern trägt Botschaften, Bilder und Inhalte gezielt in einer konstanten proaktiven Medienarbeit in die wichtigsten Titel. Auf immer wieder neuen Wegen.

Medien

Schweiz Tourismus kommuniziert die Angebote des Ferienlandes Schweiz. Zugleich muss sich die nationale Vermarktungsorganisation selbst in der Öffentlichkeit, der Branche und in der Politik positionieren. Beide Aufgaben fallen in den Zuständigkeitsbereich der Abteilung Unternehmenskommunikation/Medien. Hier werden Inhalte und Botschaften aufbereitet und proaktiv an ausgewählte Schlüsselmedien «verkauft». Damit erfährt der potenzielle Gast Aktuelles über das Ferienland Schweiz.

Im vergangenen Jahr wurden Medienkonferenzen für lokale und internationale Medien organisiert. An der ITB Berlin zur Lancierung der Berge.©-Kampagne, in Interlaken zur Veröffentlichung der neuen Wellfeeling-Qualitätskriterien, auf der Bettmeralp zum Bergsommer im ersten UNESCO-Welt-Naturerbe der Schweiz, in den meisten Ländern zum Thema Expo.02 und schliesslich in Zürich zur Präsentation der Winterkampagne. In Deutschland wurde mit Erfolg ein neues Konzept eingeführt: regelmässig werden rund acht handverlesene Medienvertreter zu VIP-Abendessen eingeladen, an denen, ganz auf die Eingeladenen abgestimmt, touristische Themen präsentiert und besprochen werden.

Neu ist auf MySwitzerland.com der MediaCorner aufgeschaltet. In wenigen Mausklicks kann auf eine Vielzahl von Text- und Bilddokumenten zugegriffen werden.

Berliner Berge.
An der ITB Berlin wurde die spektakuläre Berge.©-Kampagne lanciert. Schweiz Tourismus lud Medienvertreter nach Berlin, Partner SWISS flog die Schweizer Gäste in einem neuen Airbus ein. Nach einem Mittagessen in der Schweizer Botschaft wurde die Kampagne am neuen Stand von Schweiz Tourismus präsentiert. UNO-Sonderbotschafter für Sport, Entwicklung und Frieden, Adolf Ogi, führte als Kandersteger und Bergführersohn enthusiastisch in die Thematik ein. 130 Medienvertreter trafen sich an diesem Märzsonntag in Berlin und trugen die Berge.©-Botschaft in die Medien.

Fakten.

Schweiz Tourismus führt den konstanten Dialog mit Medien rund um die Welt, erarbeitet Inhalte, dokumentiert Angebote und veranstaltet Medienreisen durch die Schweiz. Neben Teams aus den Top-Nah- und -Fernmärkten gab es auch Besuche aus Ländern wie Argentinien, den Golf-Staaten oder Malaysia.

Ausländische Medienvertreter auf Schweiz-Reisen	1600
Weltweite Medienkontakte	3.2 Milliarden

Medienvertreter aus der ganzen Welt trafen sich auf der Bettmeralp anlässlich des Berge.©-Kampagnen-Anlasses.

v.l.n.r: Philippe Roch, Präsident BUWAL; Mechtild Roessler, UNESCO Paris; Dick F. Marty, Präsident Schweiz Tourismus; Jürg Schmid, CEO Schweiz Tourismus; Ignaz Imhof, Gemeindepräsident Bettmeralp, geniessen das atemberaubende Panorama über dem Aletschgletscher.

Mountains.©-Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Anlass.
Rund 170 Medienvertreter aus 29 Ländern nahmen anfangs Juli an der Feier zur Aufnahme der Jungfrau-Aletsch-Bietschhorn-Region ins UNESCO-Register des Welt-Naturerbes auf der Bettmeralp teil. Einzelne TV-Produktionsteams waren schon seit Tagen in der Region am Drehen. Nach geführten Wanderungen während des Tages fand am Abend des 6. Juli der Höhepunkt des Anlasses statt. Dazu wurden die Gäste aufs Bettmerhorn gefahren, wo nach der offiziellen Übergabe der UNESCO-Urkunde die Bergwelt am und um das Bettmerhorn in einer spektakulären Musik- und Laserinszenierung ergreifend dramatisiert wurde. Bewegt und begeistert machten sich die Gäste am nächsten Tag auf die Weiter- oder Heimreise und verkündeten in der ganzen Welt die Botschaft: die schönsten Berge der Welt stehen in der Schweiz! Die Kampagne generierte rund 150 Millionen Medienkontakte und über 790 Millionen Kundenkontakte.

Grandes Viajes: Schweizer Winter auf Spanisch.

Schweizer Natur im brasilianischen Magazin Chiques e Famosos.

Seit Herbst sind Ferienwohnungen auf MySwitzerland.com abruf- und buchbar.

«MySwitzerland is yours».

Dank offener Datenstruktur und einer raffinierten Systemarchitektur kann die Web-Division von Schweiz Tourismus der Tourismusbranche eine Applikationsplattform zur Verfügung stellen, um kostengünstig eigene Web-Präsenzen realisieren zu können.

MySwitzerland.com

Das Internet-Portal von Schweiz Tourismus hat seine führende Rolle im Tourismusmarketing behauptet und ausgebaut. Weitere Informations- und Dienstleistungsangebote wurden integriert, die Benutzerfreundlichkeit wurde nach «Usability Tests» massiv gesteigert.

«MySwitzerland is yours» heisst die Strategie der Web-Division von Schweiz Tourismus. So werden die Daten von MySwitzerland.com an über 20 führende nationale und internationale Reisewebsites und globale Portale, wie Bluewin, SBB, Travelocity, Yahoo, MSN oder OnTheSnow geliefert. MySwitzerland soll zur integrierten, zentralen Technologieplattform für die Schweizer Tourismusbranche werden. Der Informatikeinsatz wird immer teurer und anspruchsvoller, Eigenlösungen unerschwinglich. Schweiz Tourismus erarbeitet eine offene und zeitgemässe Informations- und Applikationsplattform, welche Schnittstellen zu Call Centers, Mailinghäusern, Reservationssystemen und Websites bietet. Regionen und Destinationen konnten gewonnen werden, welche die Realisierung umfassender und attraktiver Internet-Auftritte an Schweiz Tourismus übertragen haben. Einige Beispiele wie Heidiland oder Leukerbad sind bereits online.

Damit ist die Grundlage zu einer einheitlichen Daten- und Funktionsbasis im Schweizer Tourismus gelegt. Was das Ferienland Schweiz im e-Marketing wieder einen beachtlichen Schritt vorwärts bringen wird. Vom Webauftritt für die Tourismusbranche hin zum Werkzeug fürs Stammkundenmarketing und zur Kundenbindung.

Neue Angebote.
Auch 2002 wurden neue Funktionen und Inhalte auf MySwitzerland.com aufgeschaltet. Über eine vereinfachte Zugangsstruktur sind nun auch Ferienwohnungen abruf- und buchbar. Die Site ist in 11 Sprachversionen zugänglich, sämtliche Informationen sind neu mit einem geographischen Informationssystem vernetzt. Das Interesse an MySwitzerland.com ist ungebrochen: Im Berichtsjahr wuchs die Zahl der Besucher um 25 % auf 6.2 Millionen.

Fakten.

Die Abteilung Portal Management & Internet Marketing ist für Entwicklung, Betrieb und Content Management von MySwitzerland.com und die Webkooperationspartner-Seiten sowie für das weltweite e-Marketing zuständig.

Besucher weltweit	6.2 Millionen (+25%)
Spitzentag	48 000 (26.12.02)
Seitenaufrufe	37.2 Millionen (+42%)
Durchschnittliche Verweildauer	11 Minuten
Meistabgefragte Seiten	Schweizer Regionen/Orte Winter Bergsommer Familien Schweizer Städte

Die Werbetafeln machen in verschiedenen Winterdestinationen auf MySwitzerland.com aufmerksam.

Thomas Winkler, Leiter Portal Management & Internet Marketing, präsentiert das neue Ferienwohnungs-Abfrageinstrument.

Fensterplatz für Geographie.
Bisher wurden die touristischen Angebote der Schweiz auf MySwitzerland.com thematisch geordnet. Nun werden alle Informationen auch geographisch vernetzt. So ist es nicht mehr nur möglich, Sehenswürdigkeiten in einer langen Liste zu finden, das gesuchte Thema ist auch auf der Landkarte dargestellt. Mit dieser Orientierungshilfe werden touristische Orte, Ferienangebote oder Ausflüge räumlich greifbar. Damit beschreitet Schweiz Tourismus Neuland. Das Motto: Nicht die Gäste sollen zu den Informationen finden, sondern die Informationen zu den Gästen.

Ein neuer Schlüssel zu 9100 Ferienwohnungen.
Ferienwohnungen bilden einen beachtenswerten Teil des touristischen Angebotes. In über 35 000 Wohnungen mit 360 000 Betten werden jährlich rund 19 Millionen Logiernächte generiert. Dies zu einem meist sehr konkurrenzfähigen Preis. Für die Wintersaison – beinahe die Hälfte der Übernachtungen in Ferienwohnungen fällt in diese Saison – wurde neu ein Teil dieses Angebotes, nämlich 9100 Wohnungen zur Abfrage und Buchung auf MySwitzerland.com aufgeschaltet. Der Schweizer Tourismus-Verband hat bis heute 11 000 Wohnungen mit 1 bis 5 Sternen klassifiziert. Damit kommt neue Transparenz und Vergleichbarkeit in dieses Segment.

Spielend kommuniziert.
Im Internet wird nicht nur gelesen, sondern auch gespielt. Umgesetzt wurde dies erstmals mit dem Spiel «Gipfelstürmer Schweiz» im Rahmen der «Berge.©»-Kampagne. Das Spiel bot eine virtuelle Reise von Genf nach Locarno über insgesamt 6 Berggipfel an, wobei Fragen beantwortet werden mussten. Ein neuer

Erstes Online-Spiel «Gipfelstürmer Schweiz».

Ansatz: «Spielerisch wird durch die Schweiz gereist und dabei die Attraktivität erlebt», meint Thomas Lüthi, Head Internet Marketing von Schweiz Tourismus und Erfinder des Spiels. Mit Erfolg: 30 000 Teilnehmer wurden gezählt, davon haben sich rund 7000 für den Newsletter von MySwitzerland.com registriert. Das Konzept wurde mit «Schneefieber» in einer Ko-Promotion mit dem SonntagsBlick weitergeführt. Im ersten Monat vergnügten sich bereits über 100 000 Teilnehmer.

Oben: Marcel Ospel, VR-Präsident der UBS AG, referiert vor über 800 Touristikern über strategische Partnerschaften.

Links: Bundesrat Pascal Couchepin anlässlich des 5. Schweizer Ferientages zum Thema «Chancen im Wirtschaftssektor Tourismus».

Kooperationen überwinden Grenzen.

Die Kundenbedürfnisse ins Zentrum stellen, auf Stärken aufbauen und kompromisslos kooperieren sind Voraussetzungen für den Erfolg im Schweizer Tourismus, so das Fazit des 5. Schweizer Ferientages.

5. Schweizer Ferientag

«Kooperation» war das Schlüsselwort des 5. Schweizer Ferientages in Crans-Montana, der wichtigsten Veranstaltung für die Tourismusbranche. Dabei zeigte Jürg Schmid drei Trends auf, die grosses Potenzial bergen: Authentizität ist zu einem wichtigen Kriterium der Ferienwahl geworden. Gelingt es der Schweiz, das Echte und Unverwechselbare stärker herauszuarbeiten, kann dies den Tourismus stärken. Ökologie ist ein anderes Kriterium, das an Bedeutung gewinnt. Auch hier ist die Ausgangslage gut. Wird im Tourismus noch konsequenter ökologisch gedacht und gehandelt, ergibt dies einen weiteren Wettbewerbsvorteil. «Convenience» schliesslich, prägt die Erwartungshaltung der Gäste, die in ihrer knappen Zeit ein Optimum an Ferienerlebnis erwarten. Vernetzt die Schweiz ihre Infrastrukturen noch weiter mit ihrem enorm reichen Angebot und gelingt es ihr, dies kundenorientiert zu tun, kann sie ihren Gästen genau dieses Ferienerlebnis bieten.

Kompetente Tourismusrunde v.l.n.r.: Wilhelm Schnyder, Walliser Staatsratspräsident, Dick F. Marty, Präsident von Schweiz Tourismus, Bundesrat Pascal Couchepin und Gottfried F. Kuenzi, Direktor des Schweizer Tourismus-Verbandes, auf dem Podium des 5. Schweizer Ferientages.

Kompromisslos auf die Gästebedürfnisse ausgerichtete Zusammenarbeit soll die Zukunft der Branche prägen: «Statt Gemeindegrenzen abzustecken, bauen wir besser Kundenerlebnisräume auf», meinte Jürg Schmid. Gerade im aktuell schwierigen Wirtschaftsumfeld ist es von äusserster Wichtigkeit, Werte wie Qualität, Innovation und Kooperation zum Produkt Schweiz zu verschmelzen. Diese Werte waren es auch, die in den Beiträgen der eingeladenen Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik zur Sprache gebracht wurden, wo sich unerwartete Sichten von aussen auf die Branche eröffneten.

Das Thema Zusammenarbeit wurde auch in Arbeitssitzungen mit den Hauptpartnern von Schweiz Tourismus diskutiert.

Prominente Gedanken zum Schweizer Tourismus.

Zur Tradition des Ferientages gehören Begegnungen mit bedeutenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik. In Crans-Montana sprachen Bundesrat Pascal Couchepin, SWISS CEO André Dosé, UBS Verwaltungsratspräsident Marcel Ospel, der Direktor des Gottlieb Duttweiler Institutes, David Bosshard, sowie Richard Kühn, Professor am Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern. In ihren Referaten drückten sie ihre Verbundenheit zur Tourismusbranche aus, gaben gleichzeitig aber auch wichtige Anregungen zu Strategien, Chancen und Lösungsansätzen für die Zukunft des Tourismus in der Schweiz.

Im Zentrum der Ausstellungsfläche: Lounge mit bequemen Sesseln und Stühlen für Fachgespräche.

Erhöhte Funktionalität und eindeutiger Fokus auf die Bilderwelt sind Schwerpunkte des neuen Messekonzeptes.

Raffiniert hochgestapelt.

Das neue Standkonzept von Schweiz Tourismus zeigt mit einem hochflexiblen System eine zeitgenössische, frische Schweiz und bietet viel Raum für alle Standpartner.

Messen

Schweiz Tourismus nimmt pro Jahr weltweit an über 40 Messen und Events teil. Für die Standbauten braucht es ein System, das sich leicht bereitstellen, transportieren, aufbauen, betreiben, abbauen und lagern lässt. An der Internationalen Tourismus Börse in Berlin (ITB) wurde im März die jüngste Version dieses Standsystems präsentiert.

Der neue Stand wurde von der Abteilung Messen, Events und Gestaltung (MEGa) entwickelt. Er verbindet Hightech und natürliche Materialien. «Genau dies macht den Charme des Designs aus», meint Werner Kehrli, Leiter MEGa, nach der Erfahrung der ersten Einsätze. Die Marke Schweiz Tourismus hat einen einprägsamen Auftritt erhalten, der mit der jeweiligen Kampagnen- und Veranstaltungsthematik verstärkt werden kann.

Cafeteria in die Ausstellungsfläche integriert.

Messen, primär Fachmessen, sind ein strategisches Element im Kommunikationsmix. Für Urs Emch, zuständig für Marketing Services und Brand Management, jedoch kein Grund, nicht jeden Auftritt zu evaluieren: «Die Frage ist, was kostet es uns, nicht da zu sein, und nicht nur, was es uns kostet, da zu sein.» So hat sich Schweiz Tourismus von einigen Messen verabschiedet, ist aber gleichzeitig neue Engagements eingegangen. Neu ist man an der UITT Kiew präsent und am ATM Dubai dabei. Aber auch wichtige Regionalmessen in den Kernmärkten kamen hinzu, zum Beispiel in Modena, Colmar oder Lyon. Wobei man sich bewusst ist, dass die Arbeit mit einer Messepräsenz allein nicht getan ist, sondern erst recht beginnt.

Fakten.

Der Auftritt von Schweiz Tourismus und Partnern soll sich von der Konkurrenz abheben und zugleich von höchster Flexibilität und Dauerhaftigkeit sein.

Messebesucher im 2002	1.6 Millionen
Anzahl Messen	40
Überbaute Standfläche	3400 m²
Eingesetzte Bilderfläche	1610 m²
Vorhandenes Material:	
Standfläche	1000 m²
Bilderfläche	760 m²
Lärchenleisten	14 km
Aluminiumträger	4.5 km