Kooperation - gemeinsam statt einsam

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2000)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630059

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

Kooperation – gemeinsam statt einsam.

Gezielt fördert Schweiz Tourismus die Zusammenarbeit. Es können drei wesentliche zukunftsträchtige Formen von Kooperationen festgestellt werden:

- Interessengruppen, die sich vernetzen, um gemeinsam am Markt aufzutreten (Bsp. Swiss Cities).
- Marketing- und Infrastrukturplattformen, die zentral genutzt werden (Bsp. Mailing-Haus).
- Die Bearbeitung einzelner Märkte oder Märktegruppen, die gemeinsam mit Schweiz Tourismus im Auftragsverhältnis vorgenommen wird (Bsp. Ticino).

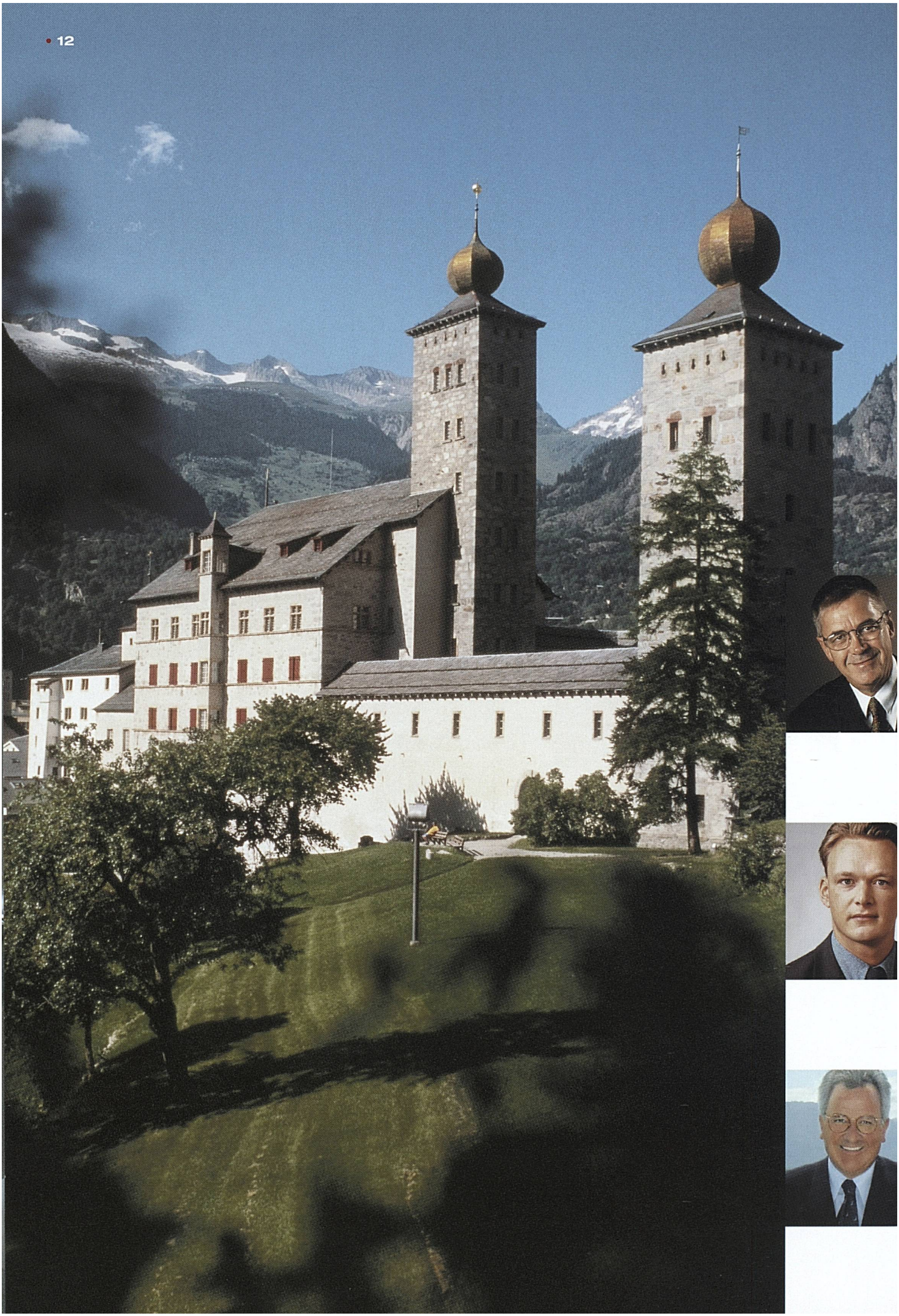
Wellness Schweiz

Der Bereich Wellness zählt zu den grössten Wachstumsmärkten im Tourismus. Klarere, überschaubare Angebotsübersichten und straffere, konsequente Qualitätskriterien werden immer wichtiger. Diese Aufgaben hat sich die im November 2000 gestartete Marketing-Kooperation zwischen den Verbänden Schweizer Kurhäuser, Schweizer Heilbäder und dem Schweizer Hotelier-Verein sowie Schweiz Tourismus auf die Fahne geschrieben. Mit der Kooperation wird das gesamte Marketing für den Bereich Wellness zusammengelegt und die Koordination und Umsetzung für das In- und Ausland an Schweiz Tourismus übergeben.

Durch diese Kooperation und mit einem einzigen schlagkräftigen Marketingmix fliessen mehr Mittel ins Marketing, ohne dass das Gesamtbudget für den Einzelnen erhöht werden muss. Gleichzeitig wird für den Kunden Transparenz geschaffen.

Ticino Turismo

Schweiz Tourismus und Ticino Turismo haben ein gemeinsames Ziel: Mehr Gäste aus den wichtigsten internationalen Märkten sollen die Schweiz bereisen. Um dieses Ziel zu verwirklichen, haben Schweiz Tourismus und Ticino Turismo am 27. Oktober 2000 eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet, wonach Schweiz Tourismus das internationale Marketing für das Tessin koordiniert und organisiert. Es handelt sich um eine in ihrer Art einmalige Zusammenarbeit zwischen einem nationalen und einem regionalen Tourismusunternehmen. Durch die Partnerschaft können Synergien genutzt und die Mittel effizienter eingesetzt werden; besonders aber wird die Marktpräsenz des Tessins gestärkt. Die Kooperation wurde vorerst auf drei Jahre beschlossen. Sie soll vor allem in den für das Tessin prioritären Märkten Deutschland, Italien, Grossbritannien, USA und Benelux 62 Millionen Kundenkontakte erreichen.



Swiss Cities

Die Vereinigung Swiss Cities hat seit Anfang 2001 drei neue Mitglieder, nämlich die Städte Luzern, Brig und Vaduz. Die im Dezember 1999 gegründete Vereinigung umfasst damit neu 28 Schweizer Städte, die mittels eines gemeinsamen Marketingkonzepts Promotion für Städtereisen betreiben. Eine ideale Präsentationsplattform bot den Schweizer Städten im Frühjahr 2000 eine Spezialausgabe über die Schweiz des Reisemagazins «Globo» mit einer Auflage von 203 000 Exemplaren. Auch hier zeigt sich: Das Zusammenlegen der Kräfte lohnt sich. Swiss Cities hat seit ihrer Gründung einen starken Auftritt erreicht.

Kongresszentrum Schweiz

Die Zusammenarbeit von Schweiz Tourismus mit dem Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) wurde im letzten Jahr noch intensiviert. Seit dem 1. Januar 2000 werden die Produkte Meetings, Incentives, Conventions und Events/Exhibitions gemeinsam vermarktet. Kongress-, Tagungs- und Incentivekunden werden von Schweiz Tourismus aktiv in Deutschland, Frankreich, Benelux, Grossbritannien, in den nordischen Ländern und Nordamerika betreut. Die Marketingaktivitäten beinhalten u.a. Kundenbesuche, die Organisation von Fachmessen und Workshops sowie Teilnahme an diesen Veranstaltungen und die Durchführung von Studienreisen. Unverbindliche und kostenlose Information, neutrale Beratung sowie schnelle Vermittlung und Offertstellung an die Kunden bringen viele Meetings, Kongresse und Incentives in die Schweiz. Eine starke Präsenz und ein engagiertes Marketing in diesem Bereich lohnen sich, hat er doch ein geschätztes Marktpotenzial von 4 Millionen Übernachtungen und generiert einen touristischen Umsatz von rund 2 Milliarden Schweizer Franken.

Barbra Albrecht, Leiterin Produkt Marketing Business, Schweiz Tourismus

«En s'associant sous le nom de Top Events of Switzerland, sept manifestations qui n'ont a priori pas de points communs, le Cartier Polo World Cup on Snow St. Moritz, Art Basel, the international art fair, l'UBS Open Gstaad, le Festival International du Film de Locarno, le Festival International de Musique de Lucerne, le Golf European Masters, Crans-Montana et le Festival de Jazz de Montreux ont réussi à dégager une synergie qui donne à la Suisse toute entière un complément de prestige non-négligeable. Dans le marketing international, Suisse Tourisme peut utiliser ces plate-formes prestigieuses pour s'adresser à un public cible très intéressant.»
Claude Nobs, Fondateur et CEO Montreux Jazz Festival

«Switzerland Tourism has developed itself as an effective, professional and future orientated marketing platform for the Swiss tourism and related industries. Crossair has decided last year to enter a close marketing partnership with Switzerland Tourism starting in the year 2001. As a fast growing European airline we connect Europe with the Swiss cities of Bern, Basel, Zurich, Geneva, Lugano and Sion. Our marketing partnership with Switzerland Tourism helps us to transport our brand and services to a huge potential audience of Switzerland visitors.»
Arjen G. Pen, Executive Vice President Sales & Marketing, Crossair

«Les villes jouent un rôle essentiel dans le développement du tourisme helvétique. Patrimoine historique et culturel, lieux de rencontres privilégiés, dotées d'infrastructures de qualité, elles sont indissociables de notre offre touristique. Depuis plus d'une année, sous l'appellation «Swiss Cities», elles sont regroupées dans une association hautement représentative. La convention signée en février 2001 avec Suisse Tourisme, offre aux 28 membres actuels, par le biais d'un marketing ciblé, élaboré en commun, l'opportunité de se profiler ou d'accentuer leur présence sur les marchés suisse et européens. Le regroupement des compétences professionnelles, des moyens financiers et la coordination assurée par Suisse Tourisme sont la garantie d'un renforcement de l'image de nos villes et d'une efficacité promotionnelle accrue.»
François Bryand, Directeur Genève Tourisme et Vice-Président Swiss Cities

SDM (Switzerland Destination Management AG)

SDM betreibt im Auftrag und gegen Entgelt von Schweiz Tourismus Call Centers in Zürich und London, die im Berichtsjahr 380 000 Anfragen verarbeiteten und 20 450 Buchungen generierten. Die von Schweiz Tourismus durchgeführten Mystery Calls ergaben erfreulicherweise, dass die Qualität und die Bearbeitungszeit deutlich gesteigert werden konnten. Der gesamte Umsatz von SDM belief sich im Jahr 2000 auf 24 Mio. CHF. Dieser Betrag schliesst die Umsätze von Schweiz Tourismus, Swissair sowie das weltweite Vertriebsnetz von SDM mit ein. Die Schweiz ist weltweit das erste Land, welches dem Individualtouristen einen einfachen telematischen Zugang zu einem breiten touristischen Angebot bietet. SDM ist ein eindrucksvolles Beispiel für die neue Innovationsstärke und Kooperationsbereitschaft im Schweizer Tourismus. Dafür wurde SDM im Herbst 2000 der neu geschaffene Milestone-Preis überreicht.

Höhenflug über Gletscher und Berge: Fallschirmspringer im Silvretta-Gebiet.