Kooperationspartner

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **26.05.2024**

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

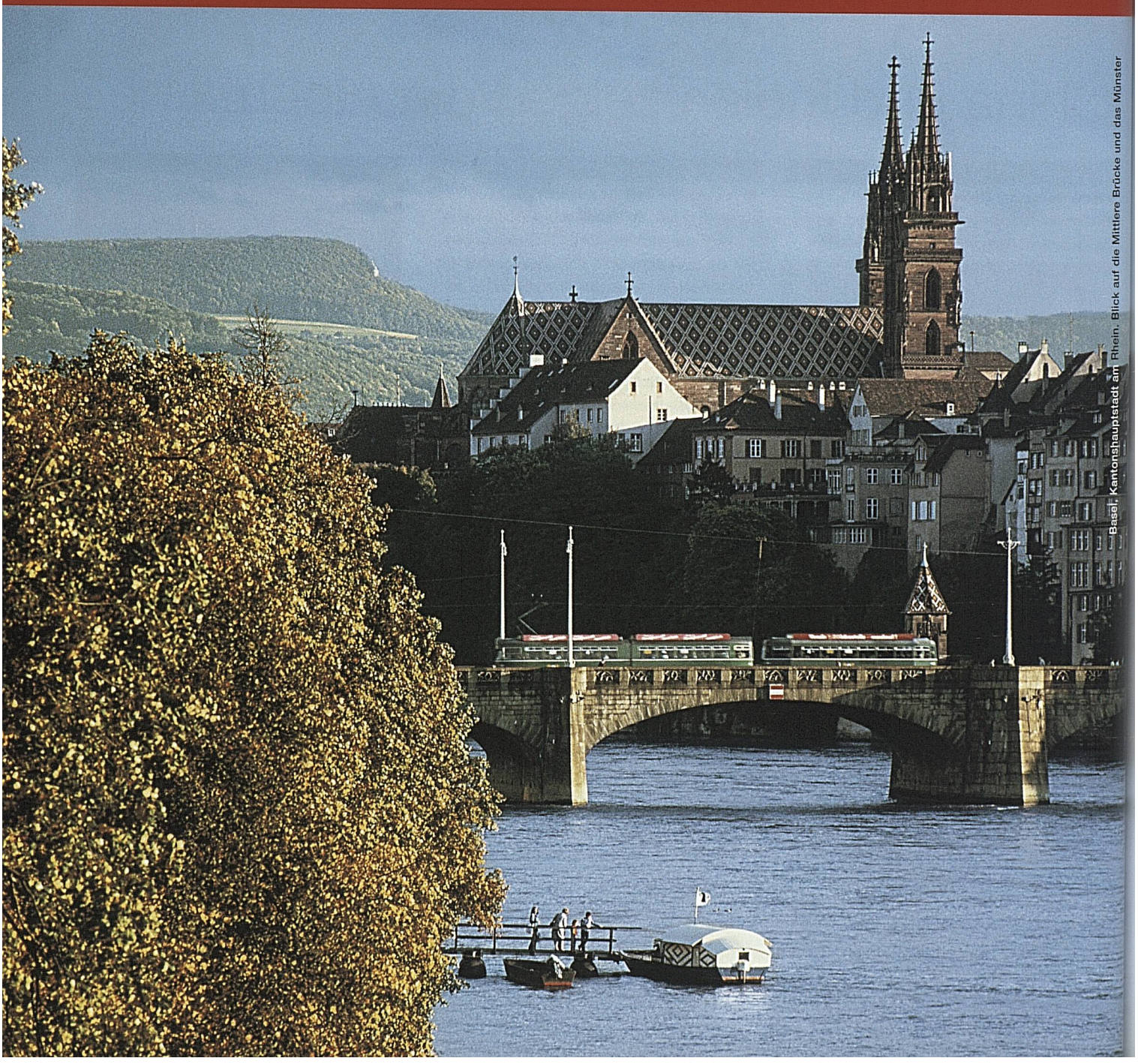
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

Kooperationspartner.

Gemeinsam stärker.
Die Kooperation zwischen Schweiz Tourismus, Regionen, Destinationen und Leistungsträgern hat Angebot wie Vermarktung mehr Profil und Effizienz gegeben. Was Schweiz Tourismus für Wirtschaftspartner noch attraktiver macht.



Basel: Kantonshauptstadt am Rhein. Blick auf die Mittlere Brücke und das Münster

Ascona, Tessin.

Museum des Internationalen Roten Kreuzes mit der Skulptur «Les Pétrifiés», von Carl Bucher, in Genf.

Unterwegs den Puls der touristischen Schweiz erfühlen.

Eine Reise durch die Schweiz lohnt sich, dies die Bilanz von Begegnungen der Geschäftsleitung von Schweiz Tourismus mit Regionen und Anbietern. Die Basis der Zusammenarbeit ist gut, es mangelt nicht an konkreten Projekten und Wünschen.

«ST on Tour»

Um wieder einmal den Puls der Tourismusbranche zu spüren, machte sich die Geschäftsleitung auf die Reise. Der Weg führte in zwölf touristische Regionen, wo es galt, den Wünschen, Bedürfnissen und Anregungen von rund 220 touristischen Partnern zuzuhören, Fragen zu beantworten, Projekte zu diskutieren, aber auch die Strategie und die wichtigsten geplanten Massnahmen zu präsentieren.

Die Schweiz-Reise ist positiv ausgefallen und hat viele konkrete Anregungen gebracht. Die Diskussionen waren offen und konstruktiv. Die touristischen Partner haben hohe Erwartungen an Schweiz Tourismus: Die Marketingarbeit wird geschätzt, die Partner wollen aber ihre spezifischen Angebote in den gemeinsamen Kampagnen erkennen können. Übereinstimmend war auch der Wunsch, dass Schweiz Tourismus noch stärker als Leader vorangehen und Prozesse vorantreiben soll.

Regionen und Anbieter möchten mit Schweiz Tourismus als Marketingpartner neue Angebotssegmente bündeln, um sich von der Konkurrenz noch mehr abzuheben und an Dynamik zu gewinnen. Voralpine Regionen, Spitzenmuseen, Freizeit- und Themenparks oder die UNESCO-Weltnatur- und Weltkulturgüter der Schweiz sind dabei als einige der Themenbereiche mit Potenzial skizziert worden.

Auf den Zahn gefühlt.

Alle Teilnehmer wurden befragt. Die Resultate: Die Gesamtzufriedenheit mit Schweiz Tourismus ist mit 97 % sehr hoch. Die Marketingarbeit erzielt einen Zufriedenheitswert von 94 %, die Medienarbeit 87 %, MySwitzerland.com 80 %, das Extranet STnet 92 %. Bei den Kernkampagnen und Produkten pendelt die Zufriedenheit zwischen hoch und sehr hoch. Die Partner sprachen sich mehrheitlich für zusätzliche, übergeordnete Marketingkooperationen aus und machten zahlreiche Vorschläge. Sie unterstützen mit 94% die Gastfreundlichkeitsinitiative, das Qualitäts-Gütesiegel hat bei 86% Qualitätssteigerungen bewirkt. Fragen zu den Strukturen im Schweizer Tourismus wurden widersprüchlich beantwortet, die einen finden die Situation ideal, die anderen nicht. Insgesamt zeigt die Umfrage ein solides Fundament der Zusammenarbeit und weist darauf hin, wo Schwerpunkte gesetzt werden sollen.

Fakten.

Die touristische Schweiz

Der Tourismus wird als Wirtschaftsfaktor oft unterschätzt: 2002 erwirtschaftete der Tourismus in der Schweiz 37 Milliarden Franken direkte und indirekte Gesamteinnahmen.

Direkte Gesamteinnahmen	CHF 23 Milliarden
davon durch Binnentourismus	CHF 10 Milliarden
durch ausländische Gäste	CHF 13 Milliarden
Regionen	13
Direkt Beschäftigte	190 000
Indirekt Beschäftigte	90 000

Rhätische Bahn.

Mit strategischen Partnerschaften zum Erfolg.

Schweiz Tourismus besitzt ein grosses Image- und Absatzpotenzial für Partner aus der Wirtschaft. Im Gegenzug eröffnen diese Schweiz Tourismus neue Distributions- und Kommunikationskanäle.

Strategische Partner

Schweiz Tourismus ist als nationale Marketingorganisation auf Partnerschaften mit den Destinationen, Regionen und anderen Leistungsträgern angewiesen, ist aber auch ausserhalb der Branche ein interessanter Partner: Das Tourismusland Schweiz und die Marke «Schweiz» sind national und international sehr positiv verankert, was Partnern einen attraktiven Image-Transfer ermöglicht. Die Schweiz empfängt jährlich 17 Millionen Gäste, meist mit einem überdurchschnittlichen Einkommen und hohem Qualitätsbewusstsein. Über die Kommunikationskanäle werden Milliarden Kundenkontakte aufgebaut, ein grosses Potenzial für gemeinsame Marketing- und Kommunikationsaktivitäten.

Bereits heute darf Schweiz Tourismus auf neun exklusive, strategische Partner zählen: Bucherer, Die Post, Europcar, Migros, SBB, SWISS, Swisscom, Switzerland Cheese Marketing und Wenger. Weitere Partner sind Global Refund, Hallwag Kümmerly + Frey, McDonalds, Minotel, Swiss Deluxe Hotels, Swiss Wine and Top Events of Switzerland.

Strategische Partner erreichen mit ihren Inseraten potenzielle Schweiz-Gäste.

Die gezielte Entwicklung von neuen Partnerschaftsmodellen und -formen, vertiefte Integration der Partner in die Marketingaktivitäten und konsequente Erschliessung von alternativen Distributionskanälen über die Wirtschaftspartner sind massgeblich. Sie generieren neue Kundenkontakte sowie substanzielle Zusatzgeschäfte für die Partner. Mit einer Intensivierung dieser Kooperationen und der Akquisition neuer Partner soll dieses Cross-Marketing konsequent fortgesetzt werden, ein Szenario, von dem beide Seiten profitieren.

SWISS als einer der Partner entlang des Reisepfades.

Jürg Schmid und Gisèle Girgis, Mitglied der geschäftsführenden Verwaltungsdelegation Migros-Genossenschaftsbund, freuen sich über die Partnerschaft von Schweiz Tourismus und Migros.

Mit gemeinsamen Werten Märkte bearbeiten.

Migros, SWISS und Die Post prägen beispielhaft das Bild unseres Landes mit, Grund genug für eine strategische Partnerschaft mit Schweiz Tourismus.

Die Migros ist neu strategischer Partner. Damit erschliesst sich ein mächtiger Distributionskanal, öffnen sich die Kommunikations- und Promotionsplattformen der Migros. Im Gegenzug kann sich die Migros in das Marketing von Schweiz Tourismus einbringen. «Für uns sind die Migros-Filialen einmalige Verkaufspunkte. Wenn eine Familie bei der Migros für die Kinder ein neues Snowboard kauft und dabei zusätzlich unsere Winterinformationen erhält, schaffen wir gemeinsam einen Mehrwert für unsere Kunden und Gäste.», meint Eva Brechtbühl, bei Schweiz Tourismus für Partnerschaften zuständig.

Auch die Fluggesellschaft Swiss International Air Lines besitzt mit ihren Kernwerten Qualität, Sicherheit und Zuverlässigkeit Gemeinsamkeiten mit Schweiz Tourismus. Mit ein Grund für eine Kooperationsstrategie. Dabei übernimmt Schweiz Tourismus in Schlüsselmärkten die Medienarbeit und Bearbeitung der Reiseveranstalter und versorgt SWISS mit Film-, Foto- und Textmaterial über die Schweiz. Im Gegenzug erhält Schweiz Tourismus Freiflüge für Journalisten auf Medienreisen, Flugvergünstigungen für Reiseveranstalter auf Verkaufsreisen und weitere Unterstützung, insbesondere bei der Luftfracht.

Die Schweizerische Post zeigt mit zwei exklusiven Briefmarken für Postkarten, wie beide Partner profitieren können: Die Briefmarken tragen als zentrales Sujet das Markenzeichen des Ferienlandes Schweiz, die Goldblume aus dem Logo von Schweiz Tourismus. Die Post profitiert von der Förderung des Postkartenversandes bei den Touristen, Schweiz Tourismus von einer gesteigerten Markenpräsenz.

Exklusive Briefmarken der Post.

Fakten.

SWISS benennt Flugzeuge nach Schweizer Bergen

Alle Flugzeuge der Airline SWISS wurden ab Mai mit Schweizer Bergnamen getauft, in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und als unterstützende Massnahme zur grossen Berge.©-Kampagne. Die Ankündigung der SWISS erfolgte somit am Lancierungsanlass der Berge.©-Kampagne im Aletschgebiet. Alle Langstreckenflugzeuge der Typen MD-11, Airbus A-330 und 340 wurden nach 4000er-Gipfeln benannt, die Mittel- und Kurzstreckenflieger nach Bergen aus sämtlichen Kantonen.