

Ausblick

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **07.07.2024**

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.

Ausblick.

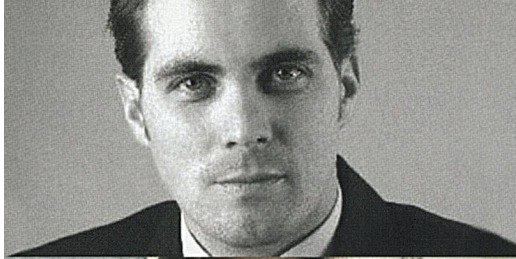
Qualität in der Gastfreundlichkeit und im Werbeauftritt.

Mit der Lancierung der Gastfreundlichkeitsinitiative und des neuen Corporate Designs soll die Schweiz offen, sympathisch und modern auftreten. Strategisch zentral ist neu das Feriengefühl anstelle des Ferienproduktes.





Chelenaipital (1800-2100 m) oberhalb des Göschenalpsees, Kanton Uri

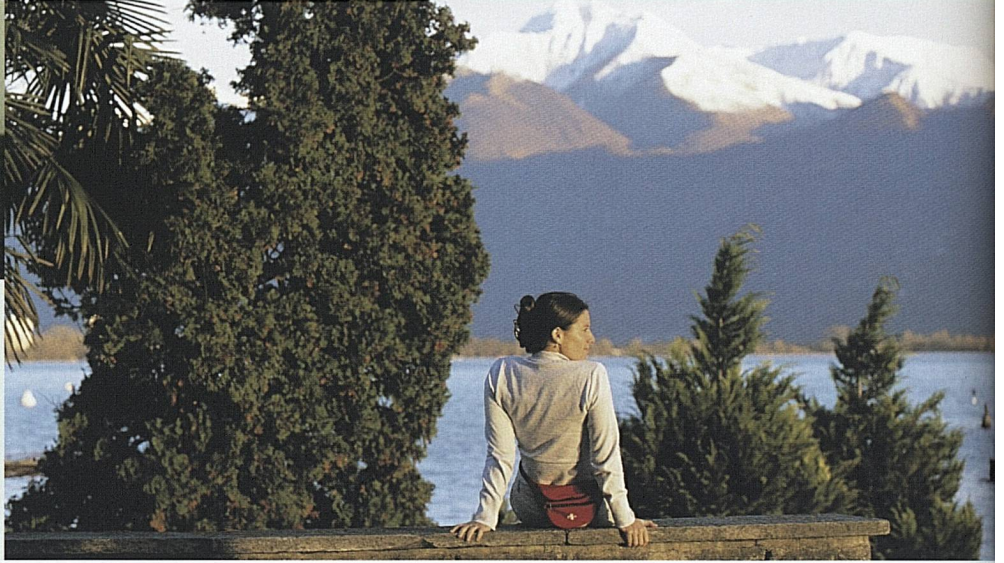


Martin Nydegger, Direktor Scuol Tourismus, zur Wahl seiner Destination als einer der vier Pilotorte: «Bei 'Enjoy Switzerland' machen wir mit, weil es unser Ziel ist, im Jahr 2006 als top-gastfreundliche Destination bekannt zu sein.»

Locarno am Lago Maggiore, Tessin.



Patrick Henry, Direktor der Tourismusorganisation Villars und Umgebung, zur Wahl seiner Destination als einer der vier Pilotorte: «Bei 'Enjoy Switzerland' machen wir mit, weil das Projekt bei unseren Partnern auf grosses Interesse stösst, und die Leistungsträger bereit sind, in eine qualitativ hochstehende Gästebetreuung zu investieren.»



Eine Vision soll Realität werden.

Mit der integrierten Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland./Feriengefühl Schweiz./Accueil Suisse.» will Schweiz Tourismus ihre Vision eines optimalen Gästelerlebnisses Realität werden lassen.

Enjoy Switzerland

Es ist einfach und überzeugend. Am Schweizer Ferientag wurde die Vision 100 % Kundenorientiertheit vorgestellt: Ein fiktiver Gast reist in die Schweiz und erlebt das Land von seiner besten Seite. Alle Partner entlang seines Reisepfades versuchen ein Optimum zu erbringen: Bei der Buchung im Reisebüro, während dem Flug von SWISS, am Zoll, in der Bahn, im Hotel, in Restaurants, Seilbahnen, Läden, Verkehrsbüros. Alle haben nur ein Ziel: die grösstmögliche Zufriedenheit des Gastes.

«Enjoy Switzerland./Feriengefühl Schweiz./Accueil Suisse.» basiert auf dem Mitte der Neunzigerjahre eingeführten Qualitäts-Gütesiegelprogramm «Q». Damit das Projekt umfassend wirken kann, wird es auf drei Ebenen umgesetzt, die miteinander vernetzt sind: Auf der Ebene Schweiz (Leistungsträger wie Flughäfen, Zoll, öffentlicher Verkehr, etc.), auf der Ebene der vier hoch motivierten touristischen Destinationen (Lenzerheide, Scuol, Villars und Zermatt) sowie auf technologischer Ebene (Customer Relationship Management).

Was einfach und trotzdem utopisch klingt, wird nun Realität. Bei den vier Pilotdestinationen soll die vollkommene Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse entwickelt und umgesetzt werden. Kompromisslos kooperieren, vor Ort, unter den Leistungsträgern, innerhalb der Destination, schweizweit, das ist machbar.

Mit einer lückenlosen Dienstleistungskette soll die Kontrolle über die Qualitätsansprüche ermöglicht werden, bedürfnisgerechte Angebote können präsentiert, Lob und Kritik entgegengenommen werden. Dies vor und während den Ferien und schliesslich danach, wenn die Gäste längst wieder nach Hause zurückgekehrt sind, um zum richtigen Zeitpunkt das Ferienziel Schweiz wieder in Erinnerung zu rufen.

Dimension Gastfreundlichkeit einer Destination.





Hauptsujet der «Luxus & Design»-Kampagne.

Frische Winde im Jahr 2003.

Mit einem neuen Auftritt wird Schweiz Tourismus 2003 Bewährtes weiterführen und neue Projekte mit Begeisterung anpacken. Wichtige Etappen sind bereits abgesteckt.

2003

Im 2003 setzt Schweiz Tourismus auf das gezielte Bewerben der Hauptkampagnen Bergsommer, Familie, Herbst und Winter. Der Parahotellerie kommt noch mehr Bedeutung zu.

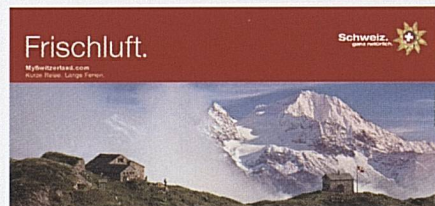
Aktiv sollen Kooperationen gefördert und ausgebaut werden. Marketing-Interessengruppen (Leistungsträger und Destinationen) werden wichtiger und rücken die Angebote näher zu den Kunden. Das Web-Portal und Datennetzwerk wird um Customer Relationship Management-Funktionen erweitert.

Im Januar 2003 wurde die erste Themenroute vorgestellt: Als Baukasten konzipiert, wird unter dem Titel «Luxus & Design» eine Reise durch die Schweiz dokumentiert. Im Herbst wird die Route «Wein & Gastronomie» folgen. Ende Februar war in New York während acht Wochen «Swiss Peaks» angesagt, eine Reihe von über 100 Events. In Südkorea wird die erfolgreiche Sängerin Nara Jang als Botschafterin der Schweiz ihr neues Video in der Schweiz drehen und ihre Musik, zusammen mit Schweiz-Bildern, in Millionen Haushalte bringen. Das Jahr 2003 bringt der Vertretung Frankreich das 100-Jahr-Jubiläum, was Grund für verschiedene Anlässe und Aktionen sein wird. In Zürich schliesslich wird sich die Tourismusbranche

am 6. Schweizer Ferientag treffen, Mitte Mai öffnet dann mit dem STM (Switzerland Travel Mart) die wichtigste Fachmesse für den Schweizer Incoming-Tourismus ihre Tore, an der rund 450 Einkäufer aus 55 Ländern erwartet werden.

Gerade in Zeiten, in denen Konsumenten und Unternehmen ihre Ausgaben bewusster tätigen, zählen Qualität und Gastfreundlichkeit umso mehr. Diese bilden denn auch einen Schwerpunkt sämtlicher Arbeiten von Schweiz Tourismus.

Frischlucht oder Abgas?



Sujets der Sommerkampagne 2003.