

# Ausrichtung

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2003)**

PDF erstellt am: **28.06.2024**

## **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.

# Ausrichtung.

**Emotionen wecken und Service optimieren.**

Sympathisch, selbstbewusst und offen präsentiert sich die Schweiz dem Gast auf allen Ebenen. Damit dieser schon vor seiner Ankunft das unvergleichliche Feriengefühl Schweiz erlebt.



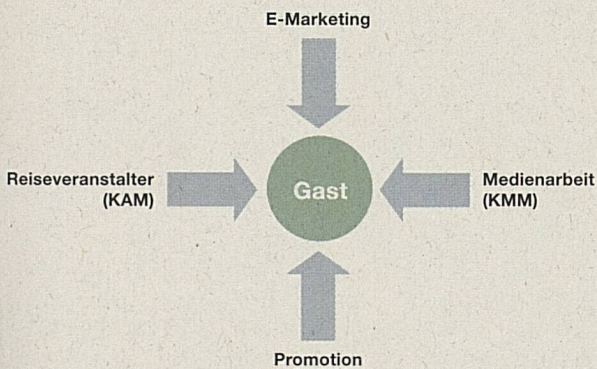
# Auf vier Ebenen konsequent das Feriengefühl Schweiz vermitteln.

Die wichtigste Aufgabe von Schweiz Tourismus ist es, weltweit das Interesse potenzieller Gäste zu wecken. 2004 geschieht das mit drei Hauptkampagnen.

«Bergsommer.», «Familien.» und «Winter.» – mit diesen drei Schwergewichten setzt Schweiz Tourismus die Positionierung der Schweiz als frisches, sympathisches, offenes und selbstbewusstes Ferienland um und verfolgt weiterhin konsequent den Weg, der mit «Wellness.», «Swiss Cities.», «Themenrouten.» und «MICE.» eingeschlagen wurde. Die Aktionen werden systematisch auf die verschiedenen Märkte, Zielgruppen und Kommunikationskanäle abgestimmt und der Gast wird auf verschiedenen Ebenen beworben (Grafik 1): Dieser «Vierradantrieb» besteht aus Medienarbeit und der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, aus E-Marketing sowie Werbe- und Marketingmassnahmen.

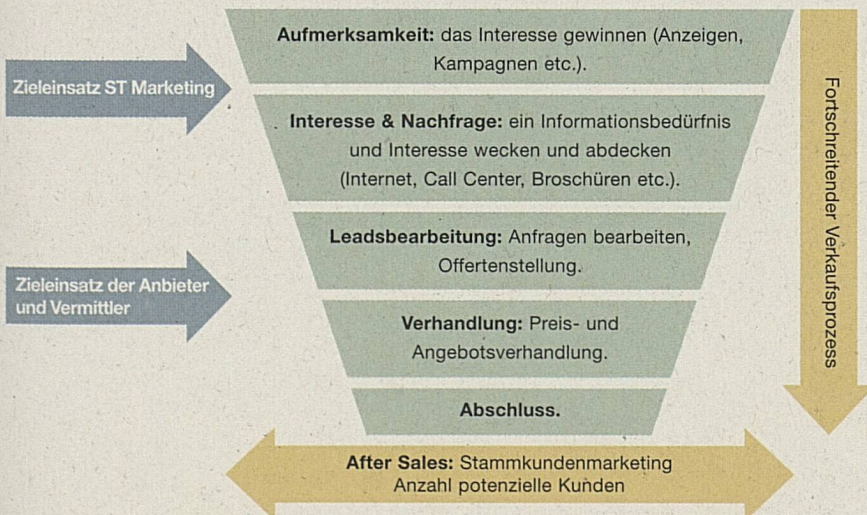
Im ganzen Ferienverkaufsprozess konzentriert sich Schweiz Tourismus auf die Kernaufgabe: weltweit das Interesse für die Schweiz zu wecken und potenzielle Gäste zu begeistern (Grafik 2). Dabei wird eindeutig auf die Initialphasen der Gästeakquisition fokussiert, um die Interessenten nahtlos zu den besten Angeboten der Branchenpartner zu leiten. Als übergeordnete Botschaft dient das neue Corporate Design: die Schweiz als sinnliches Lebensgefühl. Schliesslich sind Ferien ein Überbegriff für Erlebnis, Emotion und Entspannung, die sich jeder Mensch von der schönsten Zeit des Jahres erhofft.

Grafik 1: Marketinginstrumente und Kennzahlen.



KAM: Key Account Management, KMM: Key Media Management

Grafik 2: Der Verkaufsprozess.





Premiere fürs Corporate Design als Bühnenbild am 6. Schweizer Ferientag.

Switzerland.  
get natural.



## Время снега.

MySwitzerland.ru  
Незабываемый зимний отдых в Швейцарии 2003/2004.



Warum der Schweizer Winter einmalig ist, wird auch auf russisch beschrieben.

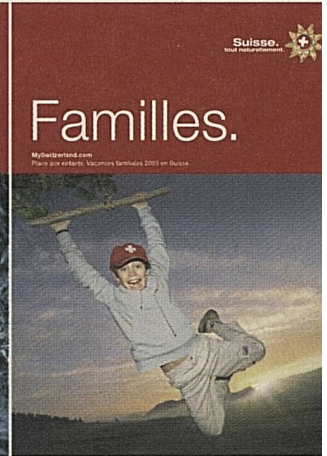
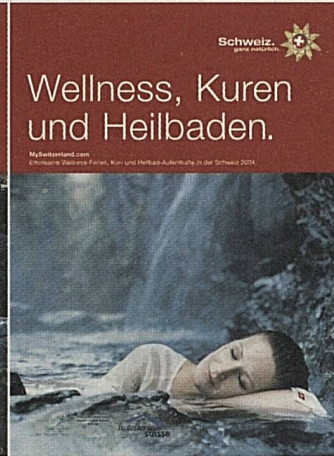
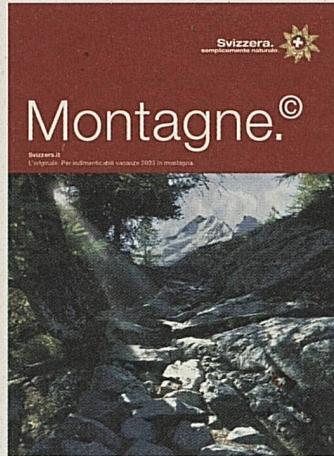
## Neuer Auftritt: Die Schweiz zeigt Gefühle – und errötet.

Seit dem 29. Januar 2003 präsentiert sich die Schweiz frisch, offen und selbstbewusst: mit neuem Design, neuem Slogan und mit viel Lebensgefühl.

Wo einst schwarze Rahmen und Balken prangten, herrscht heute frisches Schweiz-Rot. Aus ihm wächst selbstbewusst die Goldblume von Schweiz Tourismus. Daneben steht: Switzerland. get natural. Oder: Schweiz. ganz natürlich. Oder: Svizzera. semplicemente naturale. Oder: Suisse. tout naturellement.

Diese Aussagen werden von beeindruckenden Bildern unterstrichen. Farbgewaltige Kompositionen erzählen von einer emotionalen Schweiz, von mystischen Ecken und sinnlichen Momenten, vom Wohlgefühl der ersten Morgensonne, vom Frischluftglück und vom Entschleunigen in der geräumigen Natur. Es sind keine Postkartenidyllen, die hier gezeigt werden, sondern überraschende Ansichten eines überraschenden Landes: Einblicke in eine Schweiz, in der man Aussergewöhnliches erlebt.

Der neue Auftritt ist bis ins Detail unverwechselbar schweizerisch. Für die Schlagzeilen etwa sorgt die schnörkellose «Helvetica» des Schweizer Schriftdesigners Adrian Frutiger. Und wer genau hinsieht, entdeckt auf den Bildern das Schweizerkreuz als verspieltes, kleines Detail in immer anderer Variation. Das neue Corporate Design jedenfalls scheint den Nerv der Zeit zu treffen. Bei Umfragen in Frankreich, Italien, Grossbritannien, Deutschland und der Schweiz schnitt das Design gewordene helvetische Lebensgefühl durchs Band sehr gut bis exzellent ab.



Auch als Broschüre gefällt das Corporate Design.

## Emotionale Lancierung mit viel Musik fürs geistige Auge.

**Das Corporate Design wurde mit einer ungewöhnlichen Präsentation vorgestellt: Sinnlichkeit bestimmte die Show.**

Die Leinwand: schwarz. Vogelgezwitscher. Eine Biene summt. Eine Grille zirpt. Wind rauscht in der Dunkelheit. Dann, weit weg, eine Querflöte: der Anfang von Edvard Griegs «Morgendämmerung». Donner schmettert in die Stille, es beginnt zu regnen. Die Leinwand noch immer schwarz. Vor dem geistigen Auge tauchen Landschaften auf. Frösche quaken. Pferdehufe knirschen im Kies und verschwinden, von einem Schnauben begleitet. Wieder: der romantische Anfang der «Morgendämmerung». Ein Murmeltier pfeift, ein Adler stösst sein grelles Krächzen aus, man sieht ihn beinahe, wie er mit weiten Flügeln über den Wald segelt, in dem ein Kuckuck ruft, ein Specht hämmert. Das Rauschen eines Flusses, Vogelgezwitscher.

Langsam füllt sich die Leinwand mit einem Bild, ein Bachbett, eine verschneite Bergspitze, Sonnenstrahlen zu Griegs «Morgendämmerung». Das nächste Bild: eine Frau, entspannt, im Hintergrund ein Wasserfall. Dann: ein Teenager beim Spielen. Luzern im Sonnenuntergang. Eine Familie im Schnee. Herbstsonne im Tessin. Die «Morgendämmerung» schwillt an, die Bilder verwandeln sich in Titelbilder von Broschüren, passen auch als Plakate und enden im Claim «Switzerland. get natural.» So einfach verständlich ist der neue Auftritt der Ferien- und Reiseschweiz.

In China brachte die Feriens Schweiz ganze Wände zum Leuchten.





Lenzerheide-Valbella ist eine der vier Pilotdestinationen von «Enjoy Switzerland».

Enjoy Switzerland.



## In der Schweiz soll vollkommene Gästezufriedenheit zum Standard werden.

**Die Gastfreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland» ist lanciert. Vier Pilotdestinationen haben drei Jahre Zeit, um vorzumachen, wie man den Service noch steigern kann.**

### Fakten.

#### Enjoy Switzerland

ST-Budget 2003 200 000 CHF

Gesamtbudget

über 3 Projektjahre 5 Mio. CHF

Pilotdestinationen Lenzerheide-Valbella  
Scuol, Villars-Gryon  
Zermatt

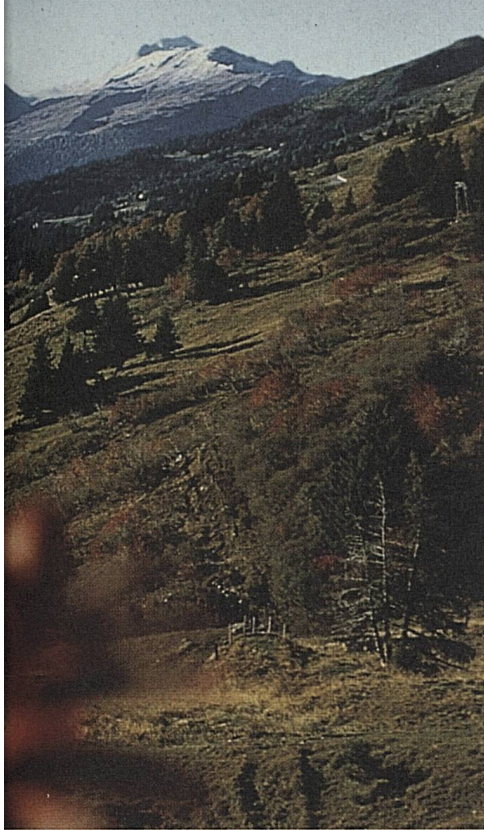
#### Partner-Fakten

Projektpartner Europcar,  
Flughafen Genf,  
Flughafen Zürich,  
GastroSuisse,  
hotelleriesuisse,  
Oberzolldirektion, SBB,  
SDM Switzerland  
Destination Management,  
Seilbahnen Schweiz,  
Swiss, Swisscom, TCS,  
VöV Verband öffentlicher  
Verkehr

Schon bei der Informationsbeschaffung merkt der Gast: In der Schweiz bin ich willkommen, und es ist ein Kinderspiel, meinen Urlaub zu planen. Noch einfacher ist es, mit einem Anruf oder wenigen Mausclicks das Gewünschte zu buchen. Dann gehts los, und ab dem Eintritt in die Schweiz ist alles nur noch Urlaub. Von der netten Bedienung im Flugzeug, am Zoll oder in der Bahn bis zum Bezug des Hotels oder der Ferienwohnung geniesst der Gast die Schweiz bereits, bevor er die Wanderschuhe schnürt oder auf den Skiern steht. Die Ferien sind ein Traum, das Dankeschön bei der Abreise rührt, und zurück im Alltag findet der Gast schon bald individuelle Informationen jener Schweiz, die er so gut mag, und denkt: Was Besseres gibt es nicht, nächstes Jahr gehe ich da wieder hin.

Am Anfang dieser Vision steht ein ambitioniertes Projekt. Es heisst «Enjoy Switzerland», ist auf knapp drei Jahre ausgelegt, basiert unter anderem auf dem Qualitäts-Gütesiegel-Programm für den Tourismus («Q») und soll die Gastfreundlichkeit und die Servicequalität optimieren. Dabei geht es nicht nur um ein Lächeln. Freude an der Gästebetreuung betrachtet Schweiz Tourismus als Grundvoraussetzung. Es geht um nichts weniger als um die konsequente Ausrichtung aller touristischen Leistungen auf die Kundenbedürfnisse. Die Gäste sollen sie aus einem Guss erleben.

Damit das Projekt umfassend wirksam ist, wird es auf drei Ebenen umgesetzt: Auf der Ebene Schweiz mit nationalen Leistungsträgern, auf der Ebene von vier touristischen Pilotdestinationen und auf technologischer Ebene. Dieses so genannte Customer Relationship Management (CRM) ist ein Kundenbindungsprogramm, das von Schweiz Tourismus entwickelt wird. Damit werden die individuellen touristischen Vorlieben des Gastes erfasst und bewirtschaftet. So bleibt die Schweiz nicht nur dem Gast, sondern der Gast auch der Schweiz bestens in Erinnerung.



## Vier ganz unterschiedliche künftige Vorzeigedestinationen sind gewählt.

**Hochmotiviert investieren sie in den Gast: Die Pilotdestinationen für «Enjoy Switzerland» heissen Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon und Zermatt.**

Nach einem strengen Selektionsverfahren reüssierten diese vier Ganzjahres-Ferienorte, die sich strukturell und geografisch voneinander unterscheiden, drei Sprachregionen abdecken, über spezifische Stärken und charakteristische Besonderheiten verfügen und alle wichtigen Leistungsträger vor Ort zum Mitmachen bewegen konnten. Sie beteiligen sich auch finanziell an «Enjoy Switzerland», indem sie unter anderem für drei Jahre eine vollamtliche Projektleiterin bzw. einen Projektleiter engagierten.

Nachdem diese im August ihre Arbeit aufgenommen hatten, wurden Projektteams gebildet und Qualitätsprogramme festgelegt, die Infrastruktur unter die Lupe genommen und die Gäste befragt, lokale und regionale Entscheidungsträger sensibilisiert und die Bevölkerung eingebunden. Von Oktober bis Dezember fand in den vier Destinationen die offizielle Lancierung des Projektes statt.

Die Ziele der Destinationen sind dieselben wie auf der Ebene Schweiz (siehe Seite 12). Zudem soll der Gast einen authentischen Destinationsspirit erleben, auf Spezialitäten aufmerksam gemacht werden und Informationen und Dienstleistungen aus der ganzen Region kennen lernen. Im Weiteren soll der Ort alles daran setzen, den Besucher zum Stammgast zu machen. Die Erfolgsanalyse obliegt Schweiz Tourismus. Massnahmen, die aus den Ergebnissen der Analysen hergeleitet wurden, werden laufend auf ihre Wirksamkeit überprüft.

Urs Abgottspon, Projektleiter Enjoy Switzerland Zermatt (links),  
und Roland Imboden, Direktor Zermatt Tourismus.

