

Ausblick = Perspectives

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2005)**

PDF erstellt am: **10.07.2024**

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. Perspectives.



Photo: Scheidegg mit Blick auf Eiger, Berner Oberland
Photo: Scheidegg avec vue sur l'Eiger, Oberland bernois



Bassin der «Place de la Navigation» in Ouchy, dem Hafen von Lausanne am Genfersee.
Bassin de la place de la Navigation à Ouchy, port de Lausanne au bord du lac Léman.

Zwei grosse Chancen für die Schweiz.

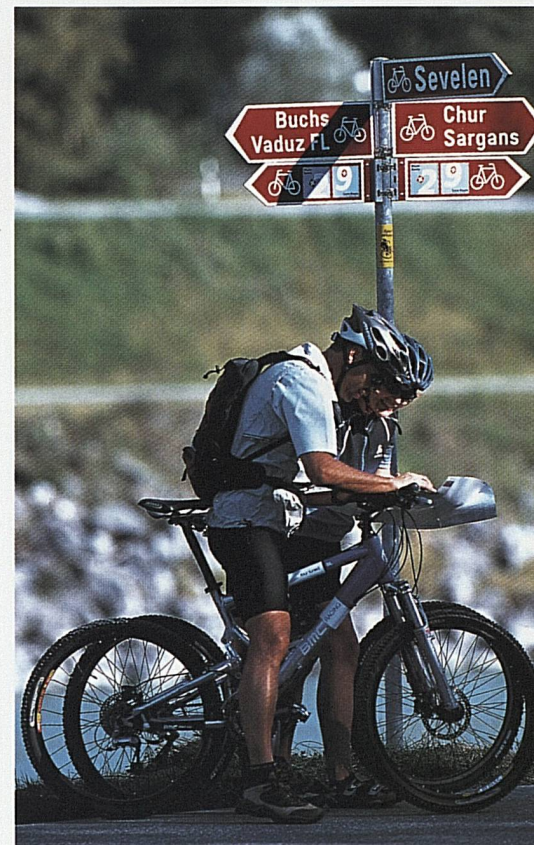
Kein Projekt wird die Zukunft von ST so prägen wie die Entscheide des Eidgenössischen Parlaments zur koordinierten Landeswerbung (siehe Editorial, Seite 4). 88 Jahre Unternehmensgeschichte werden in eine neue Struktur überführt. Das ist eine Chance für das Ferienland Schweiz: Mit der schlanken und pragmatischen Variante «Fusion Kernbereich» (Präsenz Schweiz, Standort Schweiz, ST) könnten rasch erste Resultate erzielt und ein erster grosser Schritt in Richtung integrierte Landeswerbung erreicht werden. Aber die ganz grosse Chance für die Schweiz liegt in der Schaffung einer verbindlichen integrierten Markenführung und -systematik über alle Landeswerbeorganisationen hinweg.

Die zweite grosse Chance, die es 2006 aufzugleisen gilt, ist die Fussball-EM 2008. ST wird stellvertretend für die gesamte Landeswerbung den Standort Schweiz vermarkten. So gesehen ist die Euro08 das erste Projekt einer koordinierten Landeswerbung. Nutzen wir die Chancen, denn die Schweiz muss in Erinnerung bleiben!

Deux grandes chances pour la Suisse.

Aucun projet ne marquera autant l'avenir de ST que les décisions du Parlement relatives à la coordination de la promotion de notre pays (voir Editorial, page 4). 88 années d'histoire de notre entreprise vont être transférées à une nouvelle structure. Il s'agit là d'une chance pour la Suisse touristique. Avec la variante pragmatique «intégration du domaine central» (Présence Suisse, Location: Switzerland, ST), des premiers résultats pourraient être atteints rapidement, permettant d'accomplir un premier pas important pour une meilleure coordination de la promotion de notre pays. Mais la grande chance pour la Suisse réside surtout dans la mise en place d'une rationalisation de la gestion de la marque Suisse à travers l'ensemble des organisations qui assurent la promotion du pays.

La deuxième grande chance qu'il s'agira de saisir en 2006 est liée au Championnat d'Europe de football de 2008. ST, représentant l'ensemble de la promotion nationale, commercialisera à cette occasion la destination Suisse. Ainsi, l'Euro08 est le premier projet d'une promotion coordonnée de notre pays. Saisissons ces chances pour que la Suisse reste dans toutes les mémoires!

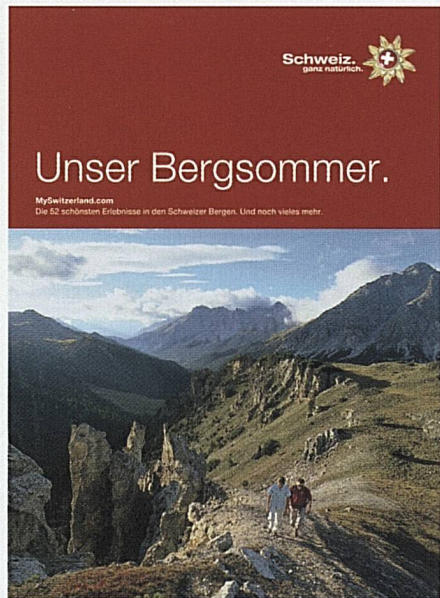


Veloland Schweiz. Radfahrer orientieren sich beim Wegweiser auf dem Rheindamm im St. Galler Rheintal, Ostschweiz.

La Suisse à vélo. Des cyclistes font le point sur la digue du Rhin dans le Rheintal st-gallois, Suisse orientale.



Postauto vor dem Rhonegletscher am Furkapass, Wallis.
Car postal devant le glacier du Rhône au col de la Furka, Valais.



**Konsequent umgesetztes Erlebnismarketing:
Broschüre 2006 «Unser Bergsommer.».**
Un élément du marketing du vécu que ST diffuse à grande échelle:
la brochure 2006 «Notre été à la montagne.».

Mit Charme, Witz und Echtheit.

2006 tritt das Reise-, Ferien- und Kongressland Schweiz so auf, wie es seine Gäste zu Hause empfängt: mit dynamischer Ursprünglichkeit und augenzwinkerndem Charme. Den Anfang macht der «Bergsommer 2006», bei dem das Erlebnismarketing erstmals konsequent umgesetzt wird – unter anderem mit einer Broschüre, welche die 52 schönsten Ausflüge, die Hitparade des Schweizer Bergsommers, kurz und prägnant vorstellt.

Mit dem Jubiläum «100 Jahre Postauto» steht ein aussergewöhnlicher Grossanlass bevor: Die 200 wichtigsten Reisejournalisten der Welt bereisen die Schweiz im Postauto und berichten über eine besondere Art von Ferienerlebnis.

Ein weiterer Höhepunkt in der zweiten Jahreshälfte ist die Eröffnung des ST-Büros in Barcelona.

Weltweit werden wir im laufenden Jahr in 25 Märkten gezielt und überraschend für die Schweizer Städte, das alpine Erlebnis sowie für Meetings und Kongresse in der Schweiz werben.

Du charme, de l'esprit, de l'authenticité.

En 2006, la Suisse, pays de voyages, de vacances et de congrès, reçoit ses hôtes à domicile avec une authenticité qui n'exclut pas le dynamisme et un charme qui ne se prend pas au sérieux. Le coup d'envoi sera donné par la campagne «Notre été à la montagne», où le marketing du vécu fera partie intégrante de toutes les actions promotionnelles – notamment au fil des pages d'une brochure présentant les 52 plus belles aventures à vivre dans les montagnes suisses.

Une manifestation de grande envergure nous attend avec l'événement qui marquera le centenaire du «car postal»: 200 journalistes du monde entier sillonneront la Suisse en car postal pour rendre compte d'une expérience touristique exceptionnelle.

L'ouverture du nouveau bureau de ST à Barcelone constituera un autre point marquant du second semestre.

Dans le monde entier, sur 25 marchés, nous assurerons ainsi pendant toute l'année une promotion ciblée et surprenante des villes, de l'expérience alpine et de l'organisation de congrès en Suisse.