

# Meetings

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **31.08.2024**

## **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.



# Meetings.

## Auf Kongresse spezialisiert.

2010 hat der Kongresstourismus in der Schweiz geschätzte 634 Millionen Schweizer Franken Umsatz generiert. Das kommt nicht von ungefähr: Die Kongressdestination Schweiz ist ideal ans internationale Verkehrsnetz angebunden und weist eine qualitativ hochstehende, nachhaltig orientierte Kongress- und Tagungsinfrastruktur auf. Schweizweit stehen 20 Konferenzzentren und 350 Seminarhotels bereit, bis 2014 kommen 21 neue Hotels, Seminar- und Messezentren dazu.

ST verfolgt mit der Hauptkampagne «Meetings.» zwei Ziele: einerseits neue Märkte zu erschliessen und Kongresse internationaler Organisationen in die Schweiz zu holen, andererseits Unternehmen und Verbände mit besonderer Verbundenheit zur Schweiz für die Durchführung ihrer Tagungen zu gewinnen. Zentraler ST-Ansprechpartner für Kongressorganisationen ist das Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB).



## Vierrad-Antrieb.



## Netzwerke als Basis für Kongresse.

**Deutschland** Fachmessen mit ihren unmittelbaren, persönlichen Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten sind für das Kongressgeschäft wertvolle Netzwerkplattformen. So auch die IMEX Frankfurt vom Mai: ST führte 368 Einzelgespräche mit internationalen Kongressorganisationen und präsentierte das auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Angebot. Apropos Netzwerk: Am «Three Countries Corner» mit Holland und Belgien knüpfte ST wertvolle Kontakte zu potenziellen Neukunden.

### Promotion

Machte sich an der IMEX für die Schweiz stark: Myriam Winnepenninckx (ST Belgien, links).



## Zahlen und Fakten.

Meetings	2010
Budget	CHF 5,7 Mio.
Anteil am Gesamtbudget	6,8 %
Ziellmärkte	BE, CA, DE, FR, NL, Nordische Länder, RU, UK, US
Touristischer Umsatz	CHF 52 Mio.
Besuche auf MySwitzerland.com/meetings	168 432
Beeinflusste Logiernächte durch KAM	148 767
Anzahl Meetings, Events & Konferenzen	595

### eMarketing

## Nur einen Klick vom WEF entfernt.

**Schweiz** Das World Economic Forum Davos ist ein Kongress mit weltweiter Ausstrahlung – und die «Neue Zürcher Zeitung» mit ihrem Onlineportal während des WEF eine besonders wichtige Informationsquelle für die Entscheidungsträger aus Wirtschaft und Politik. An so genannten Branding Days bettete ST die gesamte NZZ-Website in Banner mit Angeboten und Informationen zum Kongressland Schweiz ein.



### Key Media Management

## Frankophonie als grosser Vorteil.

**International** Internationale Tagungen sind die beste Werbung für das Kongressland Schweiz – besonders, wenn sie von internationalem Medien-echo begleitet sind. Damit wird ein positives und glaubwürdiges Bild der Kongressdestination Schweiz in die Welt getragen. Dies traf auf den 13. Gipfel der Frankophonie zu: 34 Staatschefs und 3000 Delegierte fanden sich im Oktober in Montreux ein, begleitet von einem grossen Angebot an Medienvertretern. Die Schweiz erhielt damit eine ideale Plattform, ihre qualitativ hochstehende Kongressinfrastruktur, aber auch zentrale Vorzüge wie die natürliche Umgebung und das hohe Mass an Sicherheit unter Beweis zu stellen.



### 700 Medienschaffende auf einen Schlag

Am imageträchtigen Grossanlass betreute ST in Zusammenarbeit mit den Veranstaltungspartnern die über 700 angereisten Medienschaffenden: Sie alle erhielten Informationen sowie stimmungsvolle Bilder und Filme zur Region und zur Schweiz. Einen prominenten Auftritt erhielt die Kongress- und Tourismusdestination Schweiz auch in der französischen Tageszeitung «Le Figaro»: mit einer Frankophonie-Gipfel-Sonderbeilage über die Schweiz und einem Interview mit ST-Präsident Jean-François Roth.



### Key Account Management

## Heimspiel für Incentive-Schweiz.

**International** Genf war im August Schauplatz der jährlich in einem anderen Land stattfindenden «Trailblazers»-Konferenz, einer Promotionsplattform für den nordamerikanischen Incentive-Markt: 60 eingeladene Incentive-Organisatoren aus den USA und aus Kanada trafen zu Workshops und Networking-Anlässen auf 78 touristische Leistungsträger der Schweiz und ihrer Austragungspartnerländer und lernten die Kongressdestination Schweiz von ihrer besten Seite kennen.

