

Schlussbericht Enjoy Grand Tour of Switzerland

Enjoy Grand Tour of Switzerland
MySwitzerland.com

Isabelle Schindler
30. Januar 2017

Management Summary

Ausgangslage

Die Grand Tour of Switzerland (GToS) ist eine Entdeckungsreise, welche die Highlights der Schweiz auf einer Reise vereint. Der Verein Grand Tour of Switzerland (VGTS) bündelt die Interessen, die Entwicklung und Aufrechterhaltung der Route und die Sicherung der finanziellen Mittel. Die Grand Tour Experience Officers (GEOs / Routenabschnittverantwortliche) engagieren sich für die Produktentwicklung ihres Streckenabschnitts. In der Projektgruppe Enjoy Grand Tour haben 7 touristische Regionen mitgewirkt (Zürich Tourismus, Emmental Tourismus, Luzern Tourismus, Mendrisiotto Tourismus, Engadin St. Moritz, Ostschweiz, La Côte Région). Das Projekt wurde von Enjoy Switzerland geleitet.

Ziele

Die Ziele von Enjoy Grand Tour waren:

- 1) Grand Tour Gäste halten an
- 2) Grand Tour Gäste erhalten ein bleibendes Erlebnis

Umsetzungen

Im Rahmen von Enjoy Grand Tour wurden 3 Massnahmen umgesetzt:

Grand Tour Snack Box

- Der Gast kauft an einer von über 40 offiziellen Verkaufsstellen entlang der Grand Tour seine Snack Box zum Preis von 25 CHF.
- An sämtlichen Stationen kann er diese zu einem Einheitspreis von 20 CHF mit regionalen Produkten immer wieder füllen lassen. Jede Füllung enthält zwei Getränke und mindestens fünf Snacking-Artikel.
- Die Verkaufsstellen sind lokale Bäckereien, Käsereien, Metzgereien, etc., welche Wert auf regionale Produktion legen und ausgesuchte, lokale Spezialitäten anbieten.
- Die Snack Box dient nach der Reise als Souvenir.

Mit der Snack Box erkunden die Gäste die kulinarischen Besonderheiten der einzelnen Regionen und kommen mit der lokalen Bevölkerung in Kontakt. Die Snack Box leistet einen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung.

Grand Tour Foto Spots

- Die schönsten Aussichtspunkte entlang der Grand Tour wurden systematisch und einheitlich signalisiert und inszeniert.
- Jeder Foto-Spot vermittelt dem Gast Informationen über den POI.
- Die Foto-Spots sind so konzipiert, dass sie den Gast motivieren, sich vor einer grandiosen Kulisse ins Bild zu setzen und sein Bild im Web zu teilen.
- Die Sammellust wird angesprochen: die Gäste sollen jeden Foto-Spots gezielt anfahren und ein Foto schiessen.

Bis Ende November konnten 22 Foto-Spots in der ganzen Schweiz realisiert werden. Für 2017 sind weitere 12 Foto-Spots in Planung. Per Ende 2018 sollen ca. 40 Foto-Spots realisiert sein.

Spuren hinterlassen auf der Grand Tour

- Die Gäste erfahren etwas Neues, Unerwartetes und Typisches aus der Region. Sie können in einer kreativen Art und Weise ihre Spur hinterlassen. Die Spuren aller Gäste bilden ein ästhetisches und sichtbares Ganzes.
- Jede Station soll differenzierend und nicht austauschbar sein und dem Gast das Gefühl geben, Teil einer Community zu sein.

Per Ende 2016 wurden drei Stationen realisiert und drei weitere sind in Planung für 2017.

Weiteres Vorgehen

Die drei Teilprojekte sind noch nicht vollständig abgeschlossen.

Für die Snack Box wird eine Qualitätsoffensive gestartet um die Absatzmenge zu steigern. Das Inventar an Foto-Spots wird mit einer weiteren Ausschreibung erweitert. Drei Umsetzungen von Spuren hinterlassen finden in den Regionen statt. Neue Umsetzungen werden in die Kommunikation integriert.

Fazit

Die Kreativephase war aufwändig aber sehr wertvoll und hat die Sicherheit gegeben, die richtigen Massnahmen umzusetzen.

Für den Erfolg eines Angebotes ist es wichtig, dass die Dienstleister, das eigentliche Verbindungsglied zum Gast, begeistert sind vom Produkt und dieses mit Engagement anbieten und vermarkten.

Dank dem Budget des VGTS konnten die Massnahmen gründlich und professionell erarbeitet werden und die Projektpartner durch Vorfinanzierung finanziell entlastet werden.

Gemäss einer Schlussumfrage war die Zusammenarbeit mit den Regionen für alle Beteiligten wertvoll. Die Regionen sind stolz und zufrieden mit den Massnahmen im Rahmen von Enjoy Grand Tour of Switzerland.

Inhaltsverzeichnis

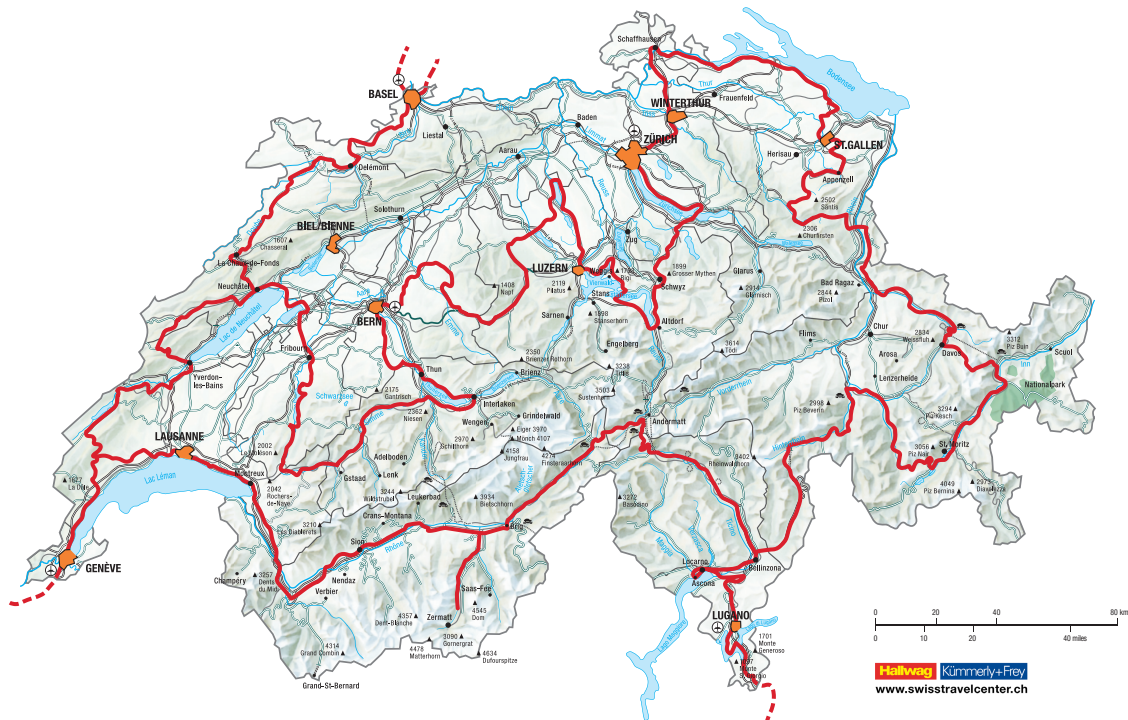
1	EINLEITUNG.	5
1.1	Grand Tour of Switzerland.	5
1.2	Ziele Grand Tour of Switzerland.	6
2	ZIELE.	6
2.1	Ziele Enjoy Switzerland.	6
2.2	Ziele Enjoy Grand Tour of Switzerland.	6
3	PROJEKTORGANISATION.	7
4	PROJEKTPHASEN UND UMSETZUNGEN.	8
4.1	Analyse.	8
4.2	Konzeption.	10
4.3	Planung.	12
4.4	Umsetzung.	13
4.5	Rollout und Kontinuität.	16
4.6	Abschluss.	17
4.7	Controlling.	18
4.7.1	Enjoy Grand Tour allgemein	18
4.7.2	Snack Box	18
4.7.3	Foto-Spots	19
4.7.4	Spuren hinterlassen	19
5	KOMMUNIKATION UND MARKETING.	19
5.1	Medienarbeit.	19
6	SCHLUSSBETRACHTUNG.	21
7	ANHANG.	22
7.1	Abkürzungs-Glossar	22

1 EINLEITUNG.

Der Zweck dieses Schlussberichtes ist, eine Übersicht über das Projekt Enjoy Grand Tour of Switzerland (GToS) mit den drei Teilprojekte Grand Tour Foto-Spots, Grand Tour Snack Box und Spuren hinterlassen auf der Grand Tour zu geben. Er zeigt Prozesse und Resultate auf, sowie das Zusammenwirken der verschiedenen Projektpartner. Zudem gibt er einen Überblick über Budget und Finanzierung.

1.1 Grand Tour of Switzerland.

Die Grand Tour of Switzerland ist eine Entdeckungsreise, welche die Highlights der Schweiz auf einer Reise vereint. Auf der Grand Tour of Switzerland ist der Weg das Ziel. Diese Strecke führt Sie auf 1'600 Kilometern durch die schönsten Gegenden der Schweiz und zeigt Ihnen, wie abwechslungsreich, vielfältig und auch spektakulär unser Land ist. Sie fahren durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu elf UNESCO-Welterbestätten und zwei Biosphären und an 22 Seen entlang.



1.2 Ziele Grand Tour of Switzerland.

- Die Schweiz positioniert sich auf der touristischen Landkarte als Selbstfahrer-Land.
- Auf innovative Weise wird die bisher nicht existierende Schweizer Touring-Route gebildet – die Grand Tour of Switzerland.
- In Absprache mit Schweiz Tourismus (ST) wird die GToS als Kommunikations-Schwerpunkt für die Sommerkampagnen 2015 und 2016 bestimmt.
- Der Verein Grand Tour of Switzerland (VGTS) nimmt die Verantwortung für die GTOS über die Themenjahre 2015 und 2016 hinaus wahr und stellt die Produktentwicklung und den langfristigen Erfolg sicher.

2 ZIELE.

2.1 Ziele Enjoy Switzerland.

Projektphilosophie „Ein gutes Produkt ist das beste Marketing“

Die Produktentwicklung von Schweiz Tourismus unterstützt, die Destinationen und touristischen Leistungsträger in der Entwicklung von innovativen und qualitativ hochstehenden Produkten. Produkte, die dem Gast unvergessliche Erlebnisse bieten und ihn veranlassen zurückzukehren.

2.2 Ziele Enjoy Grand Tour of Switzerland.

Enjoy GToS erarbeitet mit ausgewählten Partnern **hochwertiges Produktdesign** und realisiert Massnahmen, welche den **Gästen Gründe geben immer wieder anzuhalten** und dabei **bleibende Ferienerlebnisse** zu sammeln.

Was wollen wir erreichen?

3) **GToS Gäste halten an**

Wir geben den Gästen zahlreiche Gründe, immer wieder anzuhalten, zu staunen, zu rasten, zu fotografieren, zu essen, zu trinken, zur Toilette zu gehen, zu schlafen und die Gewissheit, nichts Wichtiges zu verpassen!

4) **GToS Gäste erhalten bleibendes Erlebnis**

Wir schaffen exzeptionelle Dienstleistungen und auch kleine, feine Überraschungen, welche bei unseren Gästen viele Ah's und Wow's hervorrufen und ein bleibendes Erlebnis hinterlassen. Die Leistungsträger entlang der Grand Tour gehen eine Extrameile für ihre Gäste und geben gerne ein Bisschen mehr.

3 PROJEKTORGANISATION.

Verein Grand Tour of Switzerland

Die Interessenten der GToS haben am 3. März 2014 den Verein Grand Tour of Switzerland (VGTS) gegründet. Zweck dieses Vereins ist die Bündelung der Interessen, die Entwicklung und Aufrechterhaltung der Route und die Sicherung der finanziellen Mittel, damit die Route gepflegt und vermarktet werden kann. Der VGTS agierte als Auftraggeber für das Projekt Enjoy GTOS und war durch die Geschäftsführerin des VGTS im Projekt vertreten.

Grand Tour Experience Officers

Die GToS gliedert sich in einzelne Streckenabschnitte. Diese werden durch 70 sogenannte Grand Tour Experience Officers (GEOs / Routenabschnittverantwortliche) betreut. Die GEOs sind bei den jeweiligen lokalen Tourismusorganisationen angegliedert und engagieren sich für die Produktentwicklung ihres Streckenabschnitts.

Projektgruppe Enjoy GTOS

ST und der VGTS haben alle an der GToS angegliederten Destinationen angeschrieben um bei Enjoy GTOS teilzunehmen. 7 Regionen haben sich angemeldet, wobei die Ostschweiz mehrere Regionen vertreten hat (Thurgau, St. Gallen, Appenzell IR und AR und Toggenburg). La Côte Région hat Morges Région Tourisme sowie Nyon Région Tourisme vertreten.

Organigramm



Projektleitung

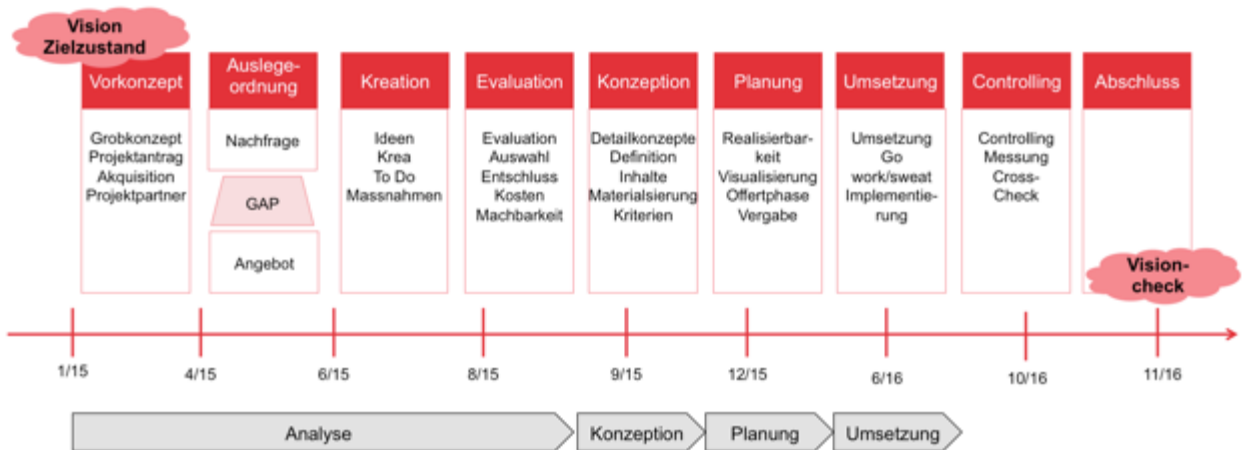
Enjoy Switzerland ist die Abteilung für Produktentwicklung von ST und hat die Projektleitung für das Projekt Enjoy GToS gestellt.

Marketingkommunikation

2015 und 2016 war die GToS das Hauptthema der Sommerkampagnen von ST. Ab 2017 ist der VGTS für die Kommunikation verantwortlich.

4 PROJEKTPHASEN UND UMSETZUNGEN.

Für das Projekt wurden die folgenden Projektphasen definiert:



4.1 Analyse.

Die Analysephase hat von Januar bis August 2015 gedauert und hat Vorkonzept, Auslegeordnung, Kreation und Evaluation beinhaltet.

Vorkonzept

In einer ersten Annäherung wurden mögliche Handlungsfelder und Massnahmen antizipiert. Diese bezogen sich auf Infrastruktur (Rastplätze), Unterkunft, Essen & Trinken, Tourist Infos und die Community unter Gästen und Leistungsträgern. Da unklar war, ob diesen Feldern eindeutige Bedürfnisse vorliegen, wurde eine ausgiebige Auslegeordnung und Bedürfnisabklärung durchgeführt.

Auslegeordnung

Weitere mögliche Handlungsfelder wurden mit Rechercheaufträgen untersucht und die Destinationen haben ein Inventar mit den wichtigsten vorhandenen Angeboten und möglichen Kooperationspartnern erstellt.

Kreation

Da die Bedürfnisse der Gäste immer noch nicht eindeutig identifiziert werden konnten, hat die Projektgruppe entschieden, einen gross angelegten Workshop mit einer heterogenen Teilnehmergruppe durchzuführen.

In einem 1-tägigen Workshop mit rund 40 Teilnehmern hauptsächlich aus der Tourismusbranche, aber auch einigen branchenfremden Teilnehmern wurden insgesamt 1'200 Ideen für die Produktentwicklung auf der Grand Tour generiert (Veranstalter: Markus Mettler, Brainstore).

Evaluation.

In einem aufwändigen Verfahren wurden die 1'200 Ideen selektiert, gruppiert, bewertet, verdichtet und auf 200 Ideen reduziert.

Mit den folgenden Kriterien wurden die letzten 200 Ideen bewertet:

Kriterium	Gewichtung
Differenzierung, Einzigartigkeit	25
Gästenutzen	25
Überraschungseffekt, Stopper	30
Zielgruppengrösse relevant	5
Wertschöpfungspotential	5
Zukunftspotential, Langfristigkeit	10

Aus diesem Criteria-Scan haben sich 30 beste Ideen herauskristallisiert:

Spuren hinterlassen	Erlebnisplattform von Einheimischen für Gäste	Hologramm der Vergangenheit
Kunst entlang der GToS	GToS-Stammtisch	GToS Privilege Card
GToS spielerisch entdecken	Essen bei Einheimischen	Customer Relationship Management
Action-Kameras entlang der Strecke	Erkennungsmerkmal als GT-Gast	Grand Tour zum Mitmachen
Foto-Spots	Sammel-/Stempelpass	Meet a local
Snack Box	Leihtablet	Grand Tour Local Guides
Kulinarische Rundreise	Free Wi-Fi on Tour	Multimobil-Angebot
Maximale Dienstleistungsbereitschaft	Mein GT- Fotoalbum	GT-Radio und Push Messages
Raus aus dem Auto	Events entlang der GT	Roter Mittelstreifen
Grand Tour App	Romantic Spots	GT Maskottchen

Ausführliche Liste der Top 30 Ideen im Anhang.

In einem letzten Schritt hat sich die Projektgruppe nach Anwendung einer Nutzwertanalyse für folgende 4 Massnahmen entschieden:

Grand Tour Snack Box

Idee: Die Grand Tour Gäste erhalten zu Beginn ihrer Reise eine Box/einen Korb, den sie überall entlang der Grand Tour mit regionalen Spezialitäten füllen lassen können.

Grand Tour Foto-Spots

Entlang der Grand Tour werden die schönsten Aussichtspunkte so signalisiert, dass sie mühelos auffindbar sind und so inszeniert, dass der Gast motiviert wird, den Foto-Spot zu fotografieren und im Web zu teilen.

Spuren hinterlassen

Gäste können sich entlang der GToS verewigen und werden dadurch Teil der GToS (Community-Gedanke).

Beispiele: Pflasterstein personalisieren, ein Sicherheits-Schlösschen anbringen, signierten Geldschein anpinnen, etc.

Mein Grand Tour Stempelpass

An definierten Spots auf der Grand Tour erhalten die Gäste in ihrem persönlichen Grand Tour Pass einen Stempel. Wenn der Pass voll ist erhält der Gast ein Zertifikat, Preis, etc.

Die Geschäftsleitung von Schweiz Tourismus hat von der Umsetzung des Stempelpasses abgeraten. Hauptgründe dafür waren, dass der Stempelpass keine Wertschöpfung generiert und eine „After-Sales-Massnahme“ ist. Zudem ist der Stempelpass sehr aufwändig (z.B. durchgehende Öffnungszeiten der Stempelstellen).

Die Geschäftsleitung von ST und der VGTS haben entschieden, die anderen drei Massnahmen weiter zu verfolgen.

4.2 Konzeption.

Die Konzeptionsphase hat ca. von August bis Oktober 2015 gedauert. In dieser Phase wurden die genauen Ziele, Inhalte, Anforderungen, Kriterien und Ausgestaltung der drei Massnahmen einzeln festgelegt.

Grand Tour Snack Box

Ziele Snack Box

- Die kulinarischen Besonderheiten der einzelnen Regionen können mit der Snack Box erkundet werden; der Gast kommt in Kontakt mit dem lokalen Gewerbe und dessen Exponenten.
- Die Snack Box bietet einen Anreiz zum Halt an möglichst vielen Stationen und leistet damit einen wertvollen Beitrag zur lokalen Wertschöpfung. Die Verkaufsstellen können potenzielle Zusatzverkäufe realisieren.
- Die Snack Box selbst dient als Souvenir, das die Erinnerung an die einzelnen Regionen bleibend macht.

Konzeption Snack Box

- An einer von über 40 offiziellen Verkaufsstellen entlang der GToS, kauft der Gast seine Snack Box zum Preis von 25 CHF.
- An sämtlichen Stationen kann er diese zu einem Einheitspreis von 20 CHF mit regionalen Produkten immer wieder füllen lassen. Jede Füllung enthält zwei Getränke und mindestens fünf Snacking-Artikel.
- Die Verkaufsstellen bieten ausgesuchte, lokale Spezialitäten, viele davon sind sogar von Hand zubereitet. Sei es das typische Nusstörtchen im Bündnerland, das Appenzeller Biberli oder eine Auswahl an unterschiedlichen Sorten des weltbekannten Emmentaler Käses.
- Die Verkaufsstellen sind lokale Bäckereien, Käsereien, Metzgereien, Bauern- oder Gastronomiebetriebe, die Wert auf regionale Produktion legen.
- Die Verkaufsstellen müssen direkt an der Grand Tour Strecke liegen (oder maximal 5 Minuten Fahrweg abseits). Parkmöglichkeiten müssen gegeben und die Verkaufsstellen müssen an mindestens 5 Tagen pro Woche für 9 Stunden geöffnet sein. Die Geschäfte müssen in der Lage sein, eine Füllung innerhalb von 5 Minuten zusammenzustellen.

Grand Tour Foto-Spots

Ziele Foto-Spots

- Die Foto-Spots animieren die Gäste zum Anhalten, die Aussicht zu geniessen, ein Foto zu machen und sich so stärker an die Region zu erinnern.
- Die Foto-Spots motivieren die Gäste dazu, ihre Bilder im Web mit dem Hashtag **#VERLIEBTINDIESCHWEIZ** zu teilen: Social-Media wirkt als Multiplikator.
- Die Sammellust der Gäste wird angesprochen: sie sollen die Foto-Spots gezielt anfahren und von jedem Foto-Spot ein Bild machen.
- Per Ende 2018 sollen ca. 30-40 Foto-Spots realisiert sein.

Konzeption Foto-Spots

- Die schönsten Aussichtspunkte entlang der GToS werden systematisch und einheitlich signalisiert und inszeniert.
- Die Gäste werden mühelos an 30-40 erstklassige Aussichtspunkte herangeführt.
- Die Foto-Spots sind so konzipiert, dass sie sich zum Sammeln wie auch zum Teilen im Web eignen.
- Die Foto-Spots bieten im wahrsten Sinne einen „Rahmen“ um sich vor der grandiosen Kulisse ins Bild zu setzen.
- Auf jedem Foto-Spot sind Informationen über den POI angebracht.
- Die Standorte liegen an der GToS oder sind in maximal 5 Minuten Fahrzeit erreichbar. Die Standorte verfügen über Parkmöglichkeiten. Der Weg zu ihnen darf nicht länger sein als ein Fussmarsch von 10 Minuten.
- Der Besuch eines Foto-Spots soll in der Regel nicht mit einem Konsumationszwang verbunden sein. Ausnahme: Bergfahrt, wenn der Foto-Spot auf einer Bergstation ist. Dies ist dies in der Kommunikation deutlich zu kennzeichnen. Weitere Ausnahmen in Absprache mit dem VGTS.

Spuren hinterlassen

Ziele Spuren hinterlassen

- Die Gäste können sie etwas Neues, Unerwartetes und Typisches aus der Region erfahren. Sie können in einer kreativen Art und Weise ihre Spur hinterlassen und so zeigen, dass sie dort waren. Die Spuren aller Gäste bilden ein ästhetisches und sichtbares Ganzes.

- Die Gäste erhalten eine emotionale Bindung zur Destination und kehren wieder einmal zurück.
- Die Stationen motivieren die Gäste dazu, ihre Spur zu fotografieren und im Web zu teilen: Social-Media wirkt als Multiplikator.
- Die Sammellust der Gäste wird angesprochen: sie sollen die Stationen Spuren hinterlassen gezielt besuchen und überall ihre Spur hinterlassen.
- Per Ende 2018 sollen ca. 10 – 15 Stationen realisiert sein.

Konzeption Spuren hinterlassen

- Die Stationen müssen differenzierend, einzigartig und nicht austauschbar sein
- Die Stationen sollen eine Geschichte erzählen und emotional sein
- Die Stationen geben dem Gast das Gefühl Teil einer Community zu sein
- Die Stationen dürfen ebenfalls nicht weiter als 5 Minuten von der Grand Tour entfernt sein
- Die Stationen sollen niederschwellig, nach Möglichkeit sogar kostenlos sein
- Jede Station Spuren hinterlassen soll folgende Struktur aufweisen:

Bezug zur Grand Tour of Switzerland

GESCHICHTE

Dem Gast wird eine unbekannte / unerwartete Geschichte des Ortes oder der Region erzählt.

AKTIVITÄT

Die Geschichte wird durch eine interaktive Installation erlebbar gemacht.

SPUR

Die „Interaktion“ hinterlässt eine wahrnehmbare Spur.

4.3 Planung.

Die Planungsphase hat vom Oktober bis Dezember 2015 gedauert. Die folgenden Schritte wurden in der Planungsphase durchgeführt.

Grand Tour Snack Box

- Definition von Grösse, Material, Farbe, Design der Box sowie Einholen von Offerten für die Produktion.
- Kriterien für die Zusammensetzung der Füllungen (Menge, Qualität, etc.)
- Kriterien für die Verkaufsstellen (Sortiment, Öffnungszeiten, Distanz zur Route, etc.)

Foto-Spots

- Design/Inszenierung Foto-Spot: 4 Agenturen wurden für einen Pitch für das Design des Foto-Spots eingeladen. Das Design von Erlebnisplan wurde gewählt.
- Definition von Kriterien/Anforderungen an die Standorte
- Definition der Signalisation

Spuren hinterlassen

- Konzept erstellen

- Pitch von 3 Agenturen für übergeordnetes Konzept, Herangehensweise sowie Ideen/Inspirationen für Stationen „Spuren hinterlassen“.
- Destinationen haben nach möglichen Themen in ihren Regionen gesucht
- Workshop in 11 Destination und Erstellung von einer Ideenskizze pro Destination
- Grobkonzept der Umsetzung pro Destination
- Abklärungen, Bewilligungen, Finanzierung
- Z. T. erste Erstellungen von Umsetzungskonzepten

4.4 Umsetzung.

Die drei Teilprojekte sind unterschiedlich schnell voran geschritten und im Verlauf der Zeit, haben sich die Projektphasen der drei Teilprojekte immer weiter verschoben. Die Umsetzung wurde in drei eigenständigen Teilprojekten fortgeführt.

Grand Tour Snack Box

Umsetzungsphase: Januar – Mai 2016

- Produktion der Snack Boxen
- Festlegung von Kriterien für Füllungen
- Festlegung von Kriterien für Verkaufsstellen
- Produktion von Werbemitteln
- Kommunikation

Am 9. Mai 2016 hat der Verkaufsstart der Grand Tour Snack Box in 25 Verkaufsstellen stattgefunden.

Impressionen



Key Visual Grand Tour Snack Box



Präsentation in der Verkaufsstelle Bächlihof



Offizielle Verkaufsstellen. Official sales outlets.

Verkaufsstellen-Netz Grand Tour Snack Box

Grand Tour Foto-Spot

Umsetzungsphase: Januar – September 2016

- Herstellung eines Foto-Spot Prototypen
- Akquisition eines Produzenten für die Serienproduktion
- Erstellung von Unterlagen für die Destinationen
- Serienproduktion, Auslieferung und Montage
- Kommunikation

Grand Tour Foto-Spots.



Montiert

- 1 Rheinflall, Schloss Laufen
- 2 Bodensee, Schloss Arenenberg
- 3 Bodensee, Schiffsteg Althau
- 4 St. Gallen, Drei Weieren
- 5 Alpstein, Hoher Kasten
- 6 Säntis, Schwägalp
- 7 Churfirsten, Wildhaus
- 8 Heididorf, Maienfeld
- 9 Bernina Glaciers, Pontresina
- 10 St. Moritz
- 11 Monte San Giro, Bissone
- 12 Walliser Stadel, Reckingen
- 13 Aletschgletscher, Eggishorn
- 14 Stockalperschloss, Brig
- 15 Lac Léman, Coppet
- 16 Gstaad Saanenland
- 17 Emmental
- 18 Luzern, Götsch
- 19 Autofähre
- 20 Stanserhorn
- 21 Vierwaldstättersee, Brunnen
- 22 Grosser Mythen, Rotenfue

Ausgeliefert, montage ausstehend:

- 23 Fribourg
- 24 Mendrisio

Bewerbungen 2017

- 25 Einsiedeln, Kloster
- 26 Rapperswil, Schloss
- 27 Pizol
- 28 Viamala
- 29 Flüela
- 30 San Bernardino
- 31 Furka
- 32 Lavaux
- 33 Lausanne, M. Olympique
- 34 Lac Léman, Morges
- 35 Yverdon-les-Bains
- 36 Murten
- 37 Gruyère
- 38 Ballenberg
- 39 St. Ursanne

Interessanten

- 40 Niesen, Thunersee
- 41 Basel, Dreiländereck

Bis Ende November konnten 22 Foto-Spots in der ganzen Schweiz montiert werden.

Beispiele



Foto-Spot Eggishorn, Grossser Aletschgletscher



Foto-Spot Emmental



Foto-Spot Hoher Kasten, Alpstein



Foto-Spot Autofähre Vierwaldstättersee

Spuren hinterlassen

Umsetzungsphase: Seit Juli 2016 – immer noch in der Umsetzung.

- Bau der Stationen
- Standardkommunikation vor Ort
- Kommunikation

Die Umsetzung bzw. der Bau der Stationen liegt in der Verantwortung der Destinationen.

Beispiele

Spuren hinterlassen im Textilmuseum St. Gallen

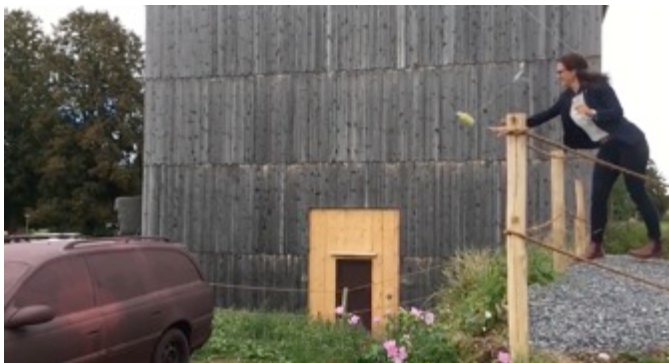
- Geschichte: Tradition des Textilgewerbes und der Stickerei in der Ostschweiz
- Aktivität: Stickerei
- Spur: Alle Grand Tour Gäste schaffen gemeinsam eine grosse Stickerei
- Eröffnung: August 2016



Station Spuren hinterlassen im Textilmuseum St. Gallen

Spuren hinterlassen beim KKL B (Kunst und Kultur im Landessender Beromünster)

- Geschichte: im KKL B gibt es zeitgenössische Kunst
- Aktivität: Auto taufen
- Spur: ein Auto, übersät mit Farbkleckern
- Eröffnung: Oktober 2016



Auto-Taufe im KKL B

4.5 Rollout und Kontinuität.

Grand Tour Snack Box

Im April 2016 hat eine schweizweite Ausschreibung zur Teilnahme am Snack-Box Angebot stattgefunden. Dadurch konnten 18 zusätzliche Verkaufsstellen gewonnen werden (vgl. zweiter Snack Box Flyer im Anhang).

Die Verkaufsstellen können sich jährlich neu mittels einer Ausschreibung bewerben. Diese Ausschreibung, sowie die damit verbundene Aktualisierung des Flyers, wird vom VGTS betreut.

Als Teil des Controllings wurde entschieden ein zweites Enjoy Projekt zu starten und eine Qualitätsoffensive zur Stärkung der Verkaufsförderungsmaßnahmen vor Ort zu erreichen. Dieses Folgeprojekt wurde im Januar 2017 gestartet.

Grand Tour Foto-Spots

Im April 2016 hat eine schweizweite Ausschreibung zur Teilnahme bei den Grand Tour Foto-Spots stattgefunden. Die Bewerbungen wurden vom Vorstand und der Geschäftsführung des VGTS sowie der Projektleitung beurteilt. Dadurch konnten 18 neue Interessenten gewonnen werden.

Im November 2017 hat eine weitere Ausschreibung stattgefunden. Das Inventar an Foto-Spots soll auf ca. 40 beschränkt werden.

Die Foto-Spots sind Installationen mit einer Lebensdauer von mindestens 7 Jahren. Durch ihre Konstruktionsweise sind sie sehr wartungsarm. Sobald die maximale Anzahl an Foto-Spots realisiert ist, ist das Projekt abgeschlossen. Einzelne Fragen oder Probleme werden durch den VGTS behandelt.

Spuren hinterlassen

Nicht-Enjoy Destinationen können jederzeit ebenfalls eine Umsetzung „Spuren hinterlassen“ realisieren. Diese müssen auf eigene Kosten realisiert werden und den Richtlinien des Konzepts entsprechen, damit sie in die Kommunikation von ST integriert werden.

Die Verantwortung über die Realisation von Spuren hinterlassen liegt vollständig bei den Destinationen. Der Unterhalt der Installationen ebenfalls. Neue Stationen werden in die Kommunikation von ST aufgenommen. Der VGTS ist dafür zuständig.

4.6 Abschluss.

Per Ende September 2016 wurde das Projekt Enjoy Grand Tour offiziell abgeschlossen. Die Projektleitung Enjoy GToS hat folgende Aufgaben noch durchgeführt oder abgeschlossen:

Snack Box

Qualitätsoffensive 2017

- Verbesserung der verkaufsfördernden Massnahmen und Steigerung der Verkaufszahlen → neues Enjoy Projekt

Ausschreibung 2017

- Auf 2017 gibt es eine Neuausschreibung: Bestehende Verkaufsstellen haben die Möglichkeit weiterhin am Angebot teilzunehmen, Änderungen mitzuteilen oder auszusteigen. Neue Verkaufsstellen haben die Möglichkeit dazu zu stossen.

Produktion

- Eine neue Produktionsserie wird in Auftrag gegeben um den Bedarf für 2017 abzudecken.

Foto Spots

Kommunikation

- Die Landingpage wurde optimiert und vervollständigt
- Um die Auffindbarkeit für die Gäste zu erleichtern, wurde eine Übersicht der Foto-Spots mit Anfahrtsinformationen erstellt

Ausschreibung 2017

- Ausschreibung 2017
- Outsourcing von Produktion und Auslieferung der neuen Foto-Spots an Erlebnisplan

Spuren hinterlassen

- Erstellung einer Standardkommunikation für den Einsatz vor Ort (über die Grand Tour und die Idee)
- Erstellung Landingpage
- Weitere Umsetzungen betreuen

Das Projekt läuft noch weiter. Umsetzungen sind in den Regionen geplant. Es werden aber keine neuen Projektpartner aktiv akquiriert.

Ausblick

Mit dem Abschluss der Enjoy GToS Projekte ist die Produktentwicklung auf der GToS nicht beendet. Im Jahre 2017 sind weitere Massnahmen im Bereich Branding und Information geplant. Diese werden als neue, eigenständige Projekte geführt.

4.7 Controlling.

4.7.1 Enjoy Grand Tour allgemein

Am Ende von Enjoy Grand Tour hat eine Befragung unter den Mitgliedern der Projektgruppe stattgefunden (Resultate im Anhang).

Fazit

Verbesserungspotential

- Kein GToS-Pass
- Konkretere Tipps für Akquisition und Umsetzung
- Stärkere Marketingkommunikation in der Destination
- Mehr Best Practice-Beispiele und Diskussionen darüber

Stärken

- Produkt GToS
- Mehrwert für Gäste und Region
- Zielorientierung
- Projektleitung

4.7.2 Snack Box

Absatz Stand Ende Oktober 2016

- | | |
|---------------------------|-------------|
| ▪ Produzierte Snack Boxen | 2'000 Stück |
| ▪ an Lager | 1'000 Stück |
| ▪ ausgeliefert | 1'000 Stück |
| ▪ verkauft/distribuiert | 450 Stück |
| ▪ verkaufte Füllungen | 300 |

- 0,8% der Grand Tour Gäste haben eine Snack Box gekauft
- Im Durchschnitt hat jede Verkaufsstelle 10 Snack Boxen verkauft. Aber die Verkaufszahlen sind extrem unterschiedlich:
- 20 Verkaufsstellen haben 5 oder weniger Boxen verkauft
- 5 Verkaufsstellen haben zusammen die Hälfte aller Boxen verkauft!

Qualitätskontrolle September 2016

- Erkenntnis: mangelnde Verkaufsförderung und Identifikation
- Massnahme: Qualitätsoffensive 2017 mit persönlichem Kontakt und Incentivierung guter Verkaufsstellen

4.7.3 Foto-Spots

Mit 22 Foto-Spots wurden die Erwartungen und Zielsetzungen übertroffen.

Die Anzahl Fotos die im Web geteilt wurden, sind leider nicht messbar, da die Bilder nicht getrackt oder gefiltert werden können (kein eigener Hashtag).

4.7.4 Spuren hinterlassen

Mit drei Umsetzungen konnten die Ziele nicht ganz erreicht werden.

Die Stationen in St. Gallen und Beromünster finden gemäss Betreiber guten Anklang und werden rege genützt. Es gibt kein Reporting über die Anzahl Besucher.

5 KOMMUNIKATION UND MARKETING.

Gemäss Vereinbarung zwischen dem VGTS und ST war für 2016 das Marketing von ST für die Kommunikation der GToS zuständig.

Projektseitig und Destinationsseitig wurde ebenfalls in die Kommunikation der Enjoy Grand Tour Massnahmen investiert.

Die Massnahmen im Überblick sind im Kommunikationsplan im Anhang ersichtlich.

5.1 Medienarbeit.

Die Grand Tour Foto-Spots und die Grand Tour Snack Box wurden an der Sommermedienkonferenz im April 2017 kurz vorgestellt. Medienanfragen hat die Kommunikationsabteilung von ST beantwortet. Folgende wichtigsten Medienberichte wurden publiziert:

Nationale/internationale Beiträge



L'Hebdo, Encadrer La Suisse, 29. Juli 2016



Beilage Lonley Planet Korea, Grand Tour of Switzerland, 18. August 2016

Regionale Beiträge, Beispiele



Walliser Bote, 20. 9. 2016



Appenzeller Zeitung, 26. 7. 2016

- 20 Minuten, Erster Foto-Spot in der Bodenseeregion eingeweiht, 20. Juli 2016
- Appenzeller Zeitung, Erinnerungsfoto auf der Schwägalp, 26. Juli 2016
- L'informatore, Nel box rosso ci mettiamo la nostra regione, Cornici a sfondo momò, 1. Juli 2016
- Bote der Urschweiz, Rotenflue wird mit einem Foto-Spot geadelt, 8. Juli 2016

Insgesamt ist die Berichterstattung über die Enjoy Grand Tour Projekte bescheiden. Ein möglicher Grund liegt darin, dass die Montage der Foto-Spots eher schleppend voran gegangen ist und erst gegen Ende Sommer 10 Foto-Spots bereit für die Kommunikation waren. Eine wirksame Kommunikation kann u.a. auch über die Menge der realisierten Foto-Spots erreicht werden, und diese war während der Hauptsaison noch nicht gegeben.

6 SCHLUSSBETRACHTUNG.

Kreation

Die Kurationsphase mit dem Workshop war organisatorisch anspruchsvoll. Es hat sich aber gezeigt, dass diese ausgiebige Ideenfindungsphase lohnend war und eine wertvolle Sammlung von Ideen generiert hat.

Snack Box

Leider ist es noch nicht gelungen, die Snack Box Verkaufsstellen durchgehend zu Botschaftern und Fan's zu machen und sie dazu zu bringen, von sich aus die Kommunikation vor Ort engagiert umzusetzen

Verein Grand Tour of Switzerland

Dadurch, dass im VGTS ausreichend Budget vorhanden war, konnten die Massnahmen professionell durchgeführt und grössere Beträge vorfinanziert werden.

Die Entscheidungswege zwischen der Geschäftsstelle des VGTS und der Projektleitung waren kurz und schnell, was die Arbeit stark erleichtert hat. Die Kompetenzen waren nicht jederzeit klar und dank intensivem Austausch konnten diese Unsicherheiten laufend geklärt werden.

Projektpartner

Die Zusammenarbeit, der Austausch sowie das Engagement der Projektpartner für die Umsetzungen vor Ort waren sehr wertvoll. Die Projektpartner waren engagiert, zuverlässig und haben sich an Termine gehalten.

Marketingkommunikation

Die kommunikative Unterstützung durch das Marketing von ST war zurückhaltend. Ein Kommunikationskonzept für die Enjoy Grand Tour Massnahmen, in welchem die verschiedenen Kanäle und Botschaften systematisch abgestimmt und geplant worden wären, wäre zielführender gewesen. In Verbindung mit einer koordinierten Kommunikation in den Destinationen hätte Wirkung und Aufmerksamkeit für das Thema wesentlich erhöht werden können.

7 ANHANG.

- PPT-Präsentation Top 30 Ideen für Enjoy Grand Tour, Schweiz Tourismus, September 2015
- Snack Box Flyer, V1 und V2
- Übersicht Werbemittel
- Befragung Enjoy Grand Tour, Schweiz Tourismus, September 2016
- Ideenskizze Grand Tour Spuren hinterlassen, April 2016
- Kommunikationsplan Enjoy Grand Tour

7.1 Abkürzungs-Glossar

GToS = Grand Tour of Switzerland

VGTS = Verein Grand Tour of Switzerland

ST = Schweiz Tourismus

GEO = Grand Tour Experience Officers (Routenabschnittverantwortliche)

POI = Point of Interest