

PROFIL

Leben und arbeiten, wo andere Ferien machen

PURE SWISSNESS: INTERLAKEN – WHAT A WONDERFUL WORLD

CASE STUDY:

Stefan Otz, Direktor Tourismus
Organisation Interlaken (TOI),
1,8 Millionen Logiernächte (2008)

**THEMA 100 JAHRE INTERLAKEN
TOURISMUS**

Die Tourismus Organisation Interlaken feiert kommendes Jahr bereits ihr 100-jähriges Bestehen. Welches sind für Sie die entscheidenden Meilensteine dieser Erfolgsstory? Zentraler Ausgangspunkt für unsere Geschichte war der Bau der Jungfraubahn. Ein weiteres Thema ist die Entstehung der Infrastruktur, besonders der Hotels, aber auch weiteren touristischen Anbietern. Ein entscheidender Baustein unseres Erfolges ist, dass sich Interlaken immer auf die verschiedenen Gästeströme einstellen konnte. Man ging individuell auf die Gästebedürfnissen ein, ohne dabei seine Identität zu verlieren.



Fragen, Antworten

Welche Bedeutung hat die Destination Interlaken für die Marke Schweiz? Wir konzentrieren uns auf „pure Swissness“, Interlaken bietet sämtliche Klischees wie Berge, Seen, grüne Wiesen, Wasserfälle, Uhren, Fondue, Folklore und vieles mehr, was alles auch authentisch vorhanden und nicht bloss inszeniert ist.

Thema Zukunftsmärkte: welche erachten Sie als die Interessantesten und wie stellt sich Interlaken Tourismus der Herausforderung, diese zu erschliessen? In dem wir schon weit voraus die Gästebedürfnisse nicht nur spüren, sondern uns auch in vielversprechenden Märkten bewegen. Meist werden diese neuen Märkte in Zusammenarbeit mit unseren lokalen Partnern wie Bahnen und Hotels bearbeitet. Dies geschieht zum Beispiel in Indien sehr intensiv. Hochinteressant sind die Golfstaaten, wir konnten die Besucherzahlen von 3000 im Jahr 2003 auf heute 30'000 verzehnfachen. Vor Ort bilden wir massgeschneiderte Angebote für die verschiedenen Gäste.

Welchen Forecast stellen Sie für die Wintersaison 2009 / 2010? Ich denke, dass der Aufschwung noch ein wenig auf sich warten lässt. Wir hatten im 2008 ein Rekordjahr, man muss allerdings die Zahlen immer über einen längeren Zeitraum betrachten. Die letzten 5 Jahre waren sehr erfolgreich. Für Gäste aus der Schweiz und aus Deutschland stelle ich eine gute Prognose, jedoch kriseln die Märkte England und USA.

Was sind Ihre nächsten Ziele, wo sehen Sie Interlaken Tourismus in 10 Jahren? Als primäres Ziel möchten wir die Marke Interlaken weiter ausbauen und auf dem weltweiten Markt stärker unter dem Label Schweiz positionieren. Sekundär möchten wir die Vor- und Nachsaison stärken. Weiter möchte ich Interlaken mehr zu einem „Lifestyleprodukt“ machen und damit insbesondere die Schweizer Kundschaft ansprechen.

Wir beurteilen GLOBONET als seriösen, führenden SEO-Anbieter

Wie beurteilen Sie die Bedeutung der neuen Medien für die Zukunft in der Tourismusbranche? Die neuen Medien haben sehr an Bedeutung gewonnen. Was gestern die Imagebroschüre war, ist heute der Webauftritt und ich sage immer: weg vom Print, hin zu Online. Allerdings braucht man dabei die Hilfe und das Coaching von Spezialisten wie GLOBONET, um sich in dieser Welt sicher zu bewegen.

Welche Rolle spielt SEO in Ihrem Mediamix? SEO wird je länger je wichtiger. Bis vor kurzem war es „nice to have“, mittlerweile ist es für mich ganz klar ein „need to have“ und ein essenzieller Bestandteil des Mediamixes. Zugegeben: auch ich habe die Bedeutung von SEO nicht gleich auf Anhieb realisiert und es ist schwierig, hier den Überblick zu behalten und die verschiedenen Angebote zu vergleichen.

Interlaken Tourismus arbeitet seit 2008 mit der Firma GLOBONET zusammen, Mitte 2009 wurde die Partnerschaft Ihrerseits vorzeitig um mehrere Jahre verlängert. Welches waren die Hauptgründe für diesen Schritt? Uns hat das Preis/Leistungsverhältnis überzeugt und das Angebot ist genau auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten. Wir beurteilen GLOBONET als seriösen, führenden Anbieter in dieser Branche und unsere Anliegen werden durch hervorragende Servicequalität abgedeckt.

Wie beurteilen Sie die Performance von GLOBONET? Unsere Erwartungen wurden deutlich erfüllt oder sogar übertroffen. Aktuell haben wir über 1'000 Top-Positionen in Suchmaschinen weltweit – und das mit nur 40 Keywords. Auch die Zugriffszahlen auf unsere Homepage sind sehr zufriedenstellend. Für mich beschreibt „Premium Website Ranking“ die Performance von GLOBONET sehr treffend.

Wie denken Sie über das Thema SMO, die Optimierung von sozialen Netzwerken? Für mich ein enorm spannendes Thema. Wir sind natürlich auf Facebook und werden ab nächstem Frühjahr einen Blog unterhalten. Gerade im Tourismus ist die Bildung von Communities wichtig. Ich bin überzeugt, dass das mehr Zugriffe auf unsere Homepage gibt, damit auch wieder ein besseres Ranking und schlussendlich auch Wertschöpfung.