



**HTW** Chur



Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences

# Bachelor-Studium **Tourismus** Diplomarbeiten 2016



## Inhaltsverzeichnis

3	Vorwort	26	Kiener Patrick
4	Burtscher Valentina	26	Margreth Nicolas
4	Bürli Sandra	27	Marti Jasmin
5	Challandes Cecile	27	Raguth Tscharner Marc
5	Dosch Stefanie	28	Sommer Nadia
6	Haefeli Simone	28	Thurnheer Mirjam
6	Heim Sonja	29	Ullmann Michèle
7	Isler Martina	29	Weibel Philippe
7	Kindl Viktoria	30	Zoller Sandra
8	Klinge Flurina	30	van Waardenburg Jelle
8	Knöpfel Sonja	31	Atzenweiler Melanie
9	Lüthi Ken	31	Bondini Fabio
9	Marquard Corina	32	Dianiskova Agata
10	Mühlemann Elena	32	Hurni Anja
10	Salvador Nina	33	Marty Nicole
11	Schaufelbühl Pascale	33	Menzi Marlies
11	Sprenger Celina	34	Pons Martina
12	Wirz Christine	34	Schild Kim Alexander
12	Wyss Silvan	35	Stucki Aletta
13	von Matt Sarah	35	Baldassari Bianca
13	Bischet Chiara	36	Breu Isabelle
14	Franin Diana	36	Cueni Tobias
14	Krützmann Baptiste	37	Dietsche Geraldine
15	Lienhard Patrick	37	Egli Yves
15	Blaser Julia	38	Flury Sabine
16	Borner Luana	38	Föhn Claudio
16	Bätschmann Rahel	39	Gantenbein Mario
17	Candreja Marc	39	Horn Natalie
17	Dobler Désirée	40	Huber Sandro
18	Fristensky Constanze	40	Hählen Simona
18	Gerber Alexandra	41	Hänni Natasha
19	Isch Salome	41	Jost Irina
19	Jud Caroline	42	Karnalova Katrin
20	Kraft Janine	42	Karypidis Alexandra
20	Müller Malin	43	Keller Tobias
21	Rutka Annemarie	43	Kohler Bianca
21	Wunderlin Flavio	44	Küng Silvia
22	Yordanov Yordan	44	Martinelli Lorena
22	Allemann Remy	45	Oehrli Philipp
23	Candrian Andrea Nicola	45	Pfenninger Fabienne
23	Cordari Gianna	46	Reimann Rahel
24	Gygli Marco	46	Reust Michelle
24	Inniger Stefanie	47	Röckle Christina
25	Jost Caroline	47	Stopp Andreas
25	Junod Melanie		

### Tourismus

#### Studienleitung:

Die Kurzbeschreibungen wurden von den jeweiligen  
Diplomierten selbst verfasst.

### Impressum

#### Herausgeberin:

Abteilung Marketing und Kommunikation HTW Chur

#### Adresse:

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Abteilung Marketing und Kommunikation

Pulvermühlestrasse 57, 7004 Chur

marketing@htwchur.ch

Titelbild: HTW Chur

Gestaltung: Patrizia Zanola, Zürich



Liebe Diplomandinnen und Diplomanden

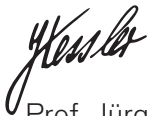
Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Bachelordiplom. Sie dürfen mit Recht stolz auf sich sein und sich über das erreichte Ziel freuen. Ein Studium erfordert einen grossen Einsatz. Sie haben es geschafft, haben Ihr Ziel nicht aus den Augen verloren, und dies hat sich gelohnt.

Sie haben Begabung und Disziplin unter Beweis gestellt und sich selber eine gute Ausgangslage für Ihre weitere Karriere verschafft. Und trotzdem heisst es: Nicht stehen bleiben, gerade auch im weiteren dynamisierten Umfeld. Denn das Wissen wird nicht für den gesamten Berufsweg ausreichen. Halten Sie also die Augen offen und beobachten Sie, was in Ihrem Fachgebiet weiter passiert.

Nehmen Sie regelmässig an Weiterbildungen teil – möglicherweise an der HTW Chur – und bauen Sie Ihr Netzwerk weiter aus. Denn mit Menschen, die Sie schon kennen, werden Sie leichter zusammenarbeiten. Sie werden sich dabei gegebenenfalls an Ihre Mitstudentinnen und Mitstudenten erinnern, die Sie an der Bündner Fachhochschule kennen gelernt haben, mit denen Sie heitere und anstrengende Stunden geteilt haben.

Mit diesem Netz, diesem Engagement und Ihrer Kompetenz können Sie den weiteren Weg optimistisch und offensiv angehen. Dazu wünsche ich Ihnen Glück, den manchmal nötigen langen Atem und viel Erfolg.

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur



Prof. Jürg Kessler  
Rektor

## The Economic Impact of the LAAX Open

Diplomand/in	<b>Burtscher Valentina</b>
Referent/in	Prof. Dr. Kronthaler Franz Xaver
Korreferent/in	Weidel Florian
Auftraggeber/in	Weisse Arena Gruppe, Laax
Vertiefungsrichtung	Event Communication

The aim of this bachelor's thesis is to calculate the economic impact of the LAAX Open 2016, a world class snowboard contest in the destination of Laax.

In a first step the tangible effects, especially the added value, are calculated. This is done with the help of the LAAX Open Model, especially developed for this case. The data needed for assessing the tangible effects have mainly been collected with a visitor survey. Besides calculating the added value, the hotel occupancy during the event is outlined.

The intangible effects, who also play a major role at this even, are analyzed in a second step. Interpreting the provided Media Report lead to a conclusion about the image effects and an expert interview offered the possibility to discover the network, competence and structure effects.

In the end the tangible and intangible effects are interpreted. Out of the findings, some recommendations for actions are given in order to improve the LAAX Open for the next years.

## Film tourism: The use of film and television as a marketing tool to promote tourism in Grisons

Diplomand/in	<b>Bürli Sandra</b>
Referent/in	Bergamin Domenico
Korreferent/in	Keller Myriam
Auftraggeber/in	Graubünden Ferien
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Graubünden Ferien is the destination management organization of the canton of Grisons. One of its aims is to promote tourism and attract visitors through the appliance of different marketing strategies. In times of declining visitor numbers and overnight stays in the region, it is of vital importance to seek new marketing possibilities, in order to stand out against the competition.

This Individual Bachelor Thesis analyzes the marketing tool film tourism and its potential for Graubünden Ferien to promote tourism in Grisons. First, an insight into the theoretical background of film tourism is provided, followed by an analysis of the film tourism industry based on findings of expert interviews. Finally a discussion about the interpretation of the findings and practical recommendations on the implementation of a film tourism strategy for Graubünden Ferien are given.

## Professionelles Eventmanagement für das Stars of Sounds Festival – Entwicklung eines internen Kommunikationssystems zur Steigerung der Effizienz und Optimierung des Zeitmanagements

Diplomand/in	<b>Challandes Cecile</b>
Referent/in	Heeb-Lendi Monika
Korreferent/in	Schär Dimitri
Auftraggeber/in	Stars of Sounds AG
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Jeden Sommer findet in der Schweiz eine Vielzahl von Musik Festivals statt. Dementsprechend ist es umso wichtiger effektiv und effizient zu arbeiten, um seine Position in diesem stark gesättigten Markt zu halten oder sogar auszubauen. Ziel dieser Bachelor Thesis ist es, die interne Kommunikation vor, während und nach den Stars of Sounds Festivals zu analysieren und zu evaluieren. Im Anschluss sollen konkrete Massnahmen und Handlungsempfehlungen abgegeben werden. Wichtige Aspekte der Projektorganisation, der Kommunikation und des Zeitmanagements wurden in einer vertieften Literaturrecherche untersucht. Durch die Befragung unterschiedlicher Anspruchsgruppen wurden Erkenntnisse gewonnen, wie die Kommunikation momentan aufgebaut ist und wo man ansetzen kann, um sie gezielt zu verbessern. So ist es auch das Ziel, eine Effizienzsteigerung und eine Optimierung des Zeitmanagements zu erlangen. Nach Betrachtung und Vergleich der Erkenntnisse wurden die besten Entwicklungsmöglichkeiten ausgearbeitet und dem Stars of Sounds empfohlen.

## Search Process Analysis for Event Locations in Switzerland

Diplomand/in	<b>Dosch Stefanie</b>
Referent/in	Prof. Köppel Roland
Korreferent/in	Kipfer Stefan
Auftraggeber/in	Optimize AG, Zürich
Vertiefungsrichtung	Event Communication

When the Optimize AG bought the online portal eventlokale.ch, the idea was to offer a simple search engine, which shortens and simplifies the search of event venues and service providers for all types of events and event organizers. Meanwhile, the new owner aims to expand the portal to steadily increase and strengthen its attractiveness and awareness.

This bachelor thesis analyzes the event organizers' behavior, concentrating on the information search process together with all factors that are especially important when selecting an event venue. Additionally, it examines and describes consumers' attitudes and perspectives regarding online search. In order to limit the huge amount of information available, the thesis contains general data with a focus on corporate events. This information is based on interviews with event agencies who organize events for their clients, and companies who plan and organize their corporate events by themselves. Moreover, useful recommendations and potential for optimization concerning the event portal could be determined from the user's point of view.

## Crowdsourcing Eventkonzept für die Jubiläumsfeier von LOVE YOUR NEIGHBOUR

Diplomand/in	<b>Haefeli Simone</b>
Referent/in	Prof. Köppel Roland
Korreferent/in	Togni David
Auftraggeber/in	LOVE YOUR NEIGHBOUR GmbH
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Live Communication entwickelte sich zum erfolgsversprechenden Marketinginstrument im 21. Jahrhundert und der Fokus liegt auf der direkten Begegnung mit einem Unternehmen. Teilnehmerzentrierte Events sind deshalb die Zukunft und beeinflussen das Markenimage nachhaltig. Crowdsourcing ist eine junge Methode, bei welcher eine auserlesene externe Gruppe durch das Internet in den Entscheidungsprozess einer Unternehmung integriert wird.

Die Bachelor Thesis wurde im Auftrag von LOVE YOUR NEIGHBOUR GmbH, einem sozial engagierten und innovativen Modelabel, erstellt. Demnächst feiert das Label ein Jubiläum und für diesen Anlass wurde ein Konzept erarbeitet. Mittels Crowdsourcing konnten die Kunden und Mitarbeiter bereits vor der Veranstaltung in die Planung mit einbezogen und ihre Präferenzen zum Event ermittelt werden. Die Arbeit beinhaltet Vorschläge und Empfehlungen zur Durchführung dieser Feier anhand der Umfrageergebnisse, mit dem Ziel, die Veranstaltung teilnehmerzentriert auszurichten.

## Das Eventmarktpotenzial für Eventagenturen bei Mittel- und Grossunternehmen in der Deutschschweiz – Unter besonderer Berücksichtigung der Marktsituation in der Ostschweiz

Diplomand/in	<b>Heim Sonja</b>
Referent/in	Schmidt Alexander
Korreferent/in	Angelini Manuel
Auftraggeber/in	Agentur für Emotion GmbH
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Die Bachelor Thesis hat das Ziel, den Eventmarkt und sein Potenzial in der Deutschschweiz, mit speziellem Fokus auf die Ostschweiz, zu untersuchen. Der Markt ist eingegrenzt auf Mittel- und Grosseunternehmen in der gesamten Deutschschweiz. Als Haupthypothese wird analysiert, ob das Eventmarktpotenzial für Eventagenturen in der Deutschschweiz wirklich nicht ausgeschöpft wird. Des Weiteren werden Unterschiede zwischen Erwartungen und Vorstellungen von Angebots- und Nachfrageseite und die allgemeine Zusammenarbeit sowie Unterschiede des Eventmarkts in der Ostschweiz im Vergleich zur restlichen Deutschschweiz untersucht. Auch wird die Hauptkundengruppe von Eventagenturen, die Mittel- und Grossunternehmen, untersucht, ob diese über das Bewusstsein für den Vorteil des Bezugs einer Eventagentur verfügen. Durch Experteninterviews mit Mittel- und Grossunternehmen aus der Deutschschweiz und Eventagenturen werden exklusive Einblicke in dies Praxis gewonnen. Ebenfalls wird einen Eventmarktanalyse durchgeführt, um eine Verknüpfung von Theorie und Praxis herstellen zu können.

## Cooperative Tourism vs. Authoritarian Capitalist Tourism A Tourism Project in Multi-Ethnic Post-War Sri Lanka

Diplomand/in	<b>Isler Martina</b>
Referent/in	Dieth Eric
Korreferent/in	Bowie Yves
Auftraggeber/in	Gesellschaft für bedrohte Völker
Vertiefungsrichtung	Event Communication

After 30 years the Sri Lankan civil war ended in 2009. Around 100'000 people died in a conflict motivated by quests for recognition and respect and justified by ethnic and religious criteria.

Only four years later, Lonely Planet selects Sri Lanka the «Top Destination» of 2013. Visitor numbers skyrocket and the government, the army, and large-scale investors invest heavily in the tourism infrastructure. The tourism boom, however, mainly profits the oligarchy and widely excludes poor communities.

This Bachelor Thesis pursues two goals. On the one hand, it examines the potential of cooperative tourism as an alternative to the dominating authoritarian capitalist tourism industry. On the other hand, a cooperative tourism package is developed for the destination Nilaveli/Trincomalee, intending to serve the interests of locals and tourists alike.

## Emotional Quality of Experience in Swiss Shopping Centers – The case of Shopping Arena St. Gallen

Diplomand/in	<b>Kindl Viktoria</b>
Referent/in	Prof. Dr. Gerber Dominique Roland
Korreferent/in	Schäfer Marc
Auftraggeber/in	Shopping Arena St. Gallen
Vertiefungsrichtung	Event Communication

At the moment Swiss shopping centers are facing enormous challenges due to increasing competition, shopping tourism, E-Commerce, the strong Swiss Franc and changing consumer behavior. In order to survive and remain successful in the market, Swiss shopping centers are forced to develop new strategies and ideas. To enhance the situation, the focus of this study is set on the assurance and improvement of the emotional quality in shopping centers. The research has been carried out using Shopping Arena St. Gallen as the example, which is the biggest shopping center in Eastern Switzerland, specializing in fashion and beauty. To attract more spending customers, this Bachelor Thesis provides recommendations for the improvement of the emotional quality of experience and it identifies if deviations of different customer groups in terms of quality expectations exist. The research problem is being assessed and analyzed with the assistance of interviewed industry experts, customer consultations, a SWOT-analysis and through own participant observation.

## Motivation for Participation at a Mass Sport Event Indicators and main Aspects of a Theory for Motivation based on a Survey of the »Auffahrtslauf St. Gallen 2016«

Diplomand/in	<b>Klinge</b> le Flurina
Referent/in	Ruschetti Paul
Korreferent/in	Schmidli Daniel
Auftraggeber/in	Conemas GmbH
Vertiefungsrichtung	Event Communication

The mass sport event »Auffahrtslauf« is a half marathon which takes place every year at Ascension Day in and around the city of St. Gallen. Since its foundation in 2014, the amount of starting numbers available has been sold out even though it was increased yearly. Nevertheless, the organiser of the medium sized regional event aims to establish recognition of the half marathon on a national base, to increase its popularity and eventually to expand it to a marathon.

This bachelor thesis provides background information about the different motives which animate people to participate at a sport event in general and at a mass sport running event in particular. A survey with all participants of the »Auffahrtslauf St. Gallen 2016« was conducted and analysed. The results were used to formulate recommendations for the organiser, as how to recognise and implement motivational aspects in order to ensure the growth of the running event and attract more participants.

## Format-Analyse der Szenografie Fachmesse Helga 2016

Diplomand/in	<b>Knöpfel</b> Sonja
Referent/in	Prof. Köppel Roland
Korreferent/in	Stämpfli Roger
Auftraggeber/in	Aroma
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Seit dem Jahr 2015 findet die Helga, der einzige Fachanlass für Szenografie in der Schweiz, bei der Agentur Aroma in Zürich statt. Dem beliebten Anlass mit seinem einzigartigen Format fehlte bei der Organisation bisher ein strukturiertes Vorgehen, welches schriftlich festgehalten ist. Um herauszufinden, wie die Helga 2017 erneut erfolgreich durchgeführt werden kann, wird innerhalb dieser Arbeit ein verbessertes Eventkonzept für die Helga 2017 erstellt. Nebst der Literaturrecherche über das Konzepterstellen wurden dazu die wichtigsten Trends für die Event-DNS Bereiche angeschaut. Des Weiteren wurden die Event-DNS Bereiche der Helga mittels Beobachtung vor Ort analysiert. Ausserdem fanden Fragebogen mit Besuchern der Helga statt. Interviews mit Experten zeigten ergänzend zur Besuchersicht die Expertensicht auf. Die Ergebnisse der Analysen fanden sich danach in einem Eventkonzept für die Helga wieder.



## Konzept Surfcamp

Diplomand/in	<b>Lüthi Ken</b>
Referent/in	Jacobson Christopher
Korreferent/in	Eggenberger Jürg
Auftraggeber/in	Sudden Rush GmbH
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Heutzutage herrscht auf dem Markt der Budgethotellerie ein starker Konkurrenzkampf. Durch AirBnB oder privatebetriebene Pensionen haben die etablierten Hostels Marktanteile verloren. Auch das traditionelle Surfcamp hat Mühe, weiterhin Gäste anzuziehen und so, auf Dauer erfolgreich zu sein. Diese Arbeit hat zum Ziel, die Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale von Surfcamps zu definieren. Zu diesem Zweck wurde ein theoretischer Bezugsrahmen erarbeitet, in welchem die drei Aspekte: der Surfer, der Backpacker und das Hostel miteinander in Beziehung gebracht wurden. In einem weiteren Schritt wurden Daten anhand verschiedener qualitativer und quantitativer Methoden erhoben, um allfällige Lücken in der Literatur zu schliessen.

Basierend auf den analysierten Daten liessen sich einige der Basis-, Leistungs- und Begeisterungsmerkmale definieren, aus welchen spezifische Empfehlungen an Surfcampbetreiber abgeleitet werden konnten.

## Die Auswirkungen von Fremdenfeindlichkeit auf die Tourismusbranche?

Diplomand/in	<b>Marquard Corina</b>
Referent/in	Dieth Eric
Korreferent/in	Ryser Stefan
Auftraggeber/in	Interlaken Tourismus
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Das bedrohliche Fremde wird häufig als politische Mobilisierungsstrategie eingesetzt. In der Schweiz ist es primär die Schweizerische Volkspartei (SVP) die sich dieser Strategie bedient und sich mit ausländer- und islamfeindlichen Kampagnen politische Erfolge sichert. Nach dem Minarettverbot wird nunmehr angestrebt, mittels Volksinitiative Burkhas und Niqabs aus dem öffentlichen Raum zu verbannen.

Für die Schweizer Tourismusindustrie stellt sich die Frage, inwiefern anti-islamische Politik ein Geschäftsrisiko darstellt. Eine Annahme der Initiative könnte zur Folge haben, dass die immer wichtiger werdenden arabischen Gäste die Schweiz als Reiseziel meiden.

In dieser Bachelorarbeit wird einerseits soziologisch den Hintergründen fremdenfeindlicher Politik nachgegangen. Andererseits wird im Rahmen von Interviews eruiert, inwiefern Fremdenfeindlichkeit Touristinnen und Touristen von der Schweiz fern halten könnte.

## Nachhaltigkeit – eine aktuelle Entwicklung in der Eventindustrie

Diplomand/in	<b>Mühlemann Elena</b>
Referent/in	Dr. Baumgartner Christian
Korreferent/in	Brugger Adrian
Auftraggeber/in	Stars in Town AG
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Die Nachhaltigkeitsthematik ist in unserer Gesellschaft so aktuell wie nie zuvor. Diese Entwicklung hat in den vergangenen Jahren auch die Eventbranche erreicht und bietet innovativen Veranstaltern eine Möglichkeit, sich zu differenzieren. Stars in Town, ein Musikfestival welches jedes Jahr in Schaffhausen stattfindet, hat sich nachhaltiges Handeln zum Ziel gesetzt. Diese Bachelorarbeit kann als Leitfaden dafür gebraucht werden.

Um ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitsaspekte bei einem Event einschätzen zu können, wurde mithilfe einer Literaturanalyse und qualitativen Experteninterviews mit NachhaltigkeitsexpertInnen ein Kriterienkatalog entwickelt. Dieser soll nun Eventorganisatoren bei der Planung einer nachhaltigen Veranstaltung dienen. Die erarbeiteten Kriterien wurden anhand von Interviews mit MitarbeiterInnen und Cateringunternehmungen bei Stars in Town geprüft. Darauf basierend wurde der aktuelle Stand des Musikfestivals hinsichtlich Nachhaltigkeit analysiert und dem Festivalveranstalter konkrete Verbesserungsvorschläge unterbreitet.

## Success factors of the Swiss musical «IO SENZA TE» Analysis of the marketing- and communication concept

Diplomand/in	<b>Salvador Nina</b>
Referent/in	Zwermann-Seibert Beate
Korreferent/in	Jenni Gérard
Auftraggeber/in	GJ Consulting AG, Pfäffikon SZ
Vertiefungsrichtung	Event Communication

The Swiss musical «IO SENZA TE – Das Musical mit den Hits von Peter, Sue & Marc» was initially performed from September to November 2015 at the Theater 11 in Zurich and could record a great success.

The aim of this bachelor thesis is to determine the success factors of the musical IO SENZA TE by considering literature research, different viewpoints of highly notable experts in the marketing and entertainment field, a benchmark analysis as well as a survey of visitors of the musical.

Nowadays, it is a great issue to have a unique selling proposition and therefore a competitive advantage in today's saturated entertainment market. By analysing the previous marketing and communication concept, several potential promotion strategies for further shows of the musical were established. Besides the correlation of the selected media and the socio-demographic aspects of the visitors, the value of testimonials as a marketing tool and new media were considered for further implementations.

## Successful positioning of the 25hours Zurich Langstrasse in the hotel market of Zurich

Diplomand/in	<b>Schaufelbühl Pascale</b>
Referent/in	Hörburger Norbert
Korreferent/in	Schüpbach Gianni
Auftraggeber/in	25hours Hotel Company
Vertiefungsrichtung	Event Communication

In 2012, the German hotel chain 25hours Hotels established its first hotel in Zurich. In spring 2017, another venue called 25hours Zurich Langstrasse will be opened. The challenge is to position the new 25hours hotel competitively in the hotel market right from the start as the competition in the hotel market in Zurich is very intense and even growing.

In this bachelor thesis the current state of the 25hours hotel in Zurich is examined in a first step by conducting an environmental, market and company analysis. The evaluation is based on data collection, surveys and expert interviews. Secondly, recommendations for possible marketing strategies and measures within the marketing mix, especially regarding price, people and promotion, are given. In addition it is clarified, whether the price is the most important factor in the marketing mix, if there will be an internal cannibalisation between the two 25hours hotels in Zurich and finally, whether the Generation Y is the most important target group for the new 25hours Zurich Langstrasse.

## Situationsanalyse der Kampagne «typisch Thurgau» in Bezug auf die Übereinstimmung von interner und externer Wahrnehmung

Diplomand/in	<b>Sprenger Celina</b>
Referent/in	Gressbach Christian
Korreferent/in	Braunwalder Adrian
Auftraggeber/in	Thurgau Tourismus, Amriswil
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Literaturrecherchen und Marketingbeobachtungen zeigen: es herrscht eine Werbeüberflutung. Die Menschen lassen Werbung nicht mehr an sich heran und die Zielgruppen sind mit Werbung übersättigt. Deshalb ist es umso wichtiger in der heutigen Zeit neue Wege zu finden, wie man sein Produkt oder sein Unternehmen trotzdem an die Kunden bringt. Ansonsten investiert ein Unternehmen viel Zeit und Geld in beispielsweise eine Werbekampagne, die den Zweck, eine höhere Gästefrequenz zu erreichen, nicht erfüllt.

Diese Arbeit behandelt einerseits die Kriterien, die eine gute Werbekampagne ausmachen und andererseits wird anhand einer Literaturrecherche, aber auch mit Hilfe von Experteninterviews eine spezielle Tourismuskampagne überprüft. Die Analyse der von Thurgau Tourismus lancierten Kampagne «typisch Thurgau» zeigt die interne und externe Wahrnehmung dazu auf. Zusätzlich werden mögliche weiterführende Massnahmen zur Kampagne aufgelistet und erklärt.

## Eine Zielgruppenanalyse für ein künstlerisches Eventprojekt

Diplomand/in	<b>Wirz Christine</b>
Referent/in	Prof. Köppel Roland
Korreferent/in	Weiss Peter Philippe
Auftraggeber/in	Corporate Sound AG
Vertiefungsrichtung	Event Communication

Mit seinem neuen Hörfilm-Storytelling-Konzert «Träumer» möchte Peter Philippe Weiss sein Publikum zum Träumen bringen. Das Ziel des Künstlers ist, mit der Veranstaltung erfolgreich zu sein, um eine positive Einnahmestruktur zu generieren. Um ein Produkt gut zu vermarkten ist es von fundamentaler Wichtigkeit, das eigene Publikum exakt zu kennen. Daher befasst sich diese Bachelorarbeit mit der Thematik der Zielgruppenanalyse. Im Rahmen einer Untersuchung wird herausgefunden, welche Zielgruppen am besten zu dem Projekt «Träumer» passen. Um die verschiedenen Bestandteile der Veranstaltung «Träumer» näher zu untersuchen, werden Experten Meinungen miteinbezogen. Anhand der Daten aus den Gesprächen kann eine umfassende Analyse durchgeführt werden. Aufgrund dieser Untersuchung werden Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, welche Herr Weiss die Zielgruppe für das Projekt «Träumer» aufzeigen und als Wegweiser für die Weiterentwicklung des Projektes dienen.

## Increase brand awareness with a well-devised trade fair stand – Analysis and suggestions for improvement of Mammut Sport Group's trade fair stand

Diplomand/in	<b>Wyss Silvan</b>
Referent/in	Prof. Haller Rupf Barbara
Korreferent/in	Braun Stephan
Auftraggeber/in	Mammut Sports Group AG
Vertiefungsrichtung	Event Communication

This thesis deals with trade fair appearances in the European market. Thereby, it investigates industry benchmarks, major goals and success factors when it comes to exhibiting at a trade fair. In addition, it analyses the current trade fair appearance of the Mammut Sports Group AG and provides the most important elements when for devising their trade fair stand. The results are presented alongside recommendations tailored to the Mammut Sports Group's brand values with the overall goal of increasing their brand awareness.

The research is conducted using literature review and expert interviews. Findings on benchmarks, major goals and success factors are then compared to the current trade fair appearance of the Mammut Sports Group. Based on this analysis, the most important elements for devising their trade fair stand are presented.

## Event Concept 2017 for the Stanser Musiktage (SMT) Improvement and implementation measures for existing event concept

Diplomand/in	<b>von Matt Sarah</b>
Referent/in	Dr. Schmidt Alexander
Korreferent/in	Rambold Marc
Auftraggeber/in	Verein Stanser Musiktage
Vertiefungsrichtung	Event Communication

The Stanser Musiktage is a music festival which takes place in Stans, Nidwalden. It is currently facing an increasing competition as well as financial problems. Due to this fact this Individual Bachelor Thesis is focusing on researching improvement and implementation measures for the existing event concept. To ensure that feasible and successful measures can be determined, various research approaches have been executed such as a visitor survey on-site, participant observations, literature review and interviews. Moreover, various event evaluation analysis' were executed in order to effectively make sure that the future of the festival can be ensured. Lastly, all the analysis carried out have been summarised in a SWOT analysis which supported the identification of the required strategies to improve the event. The defined conceptual modifications then have been implemented in an enhanced event concept for the Stanser Musiktage 2017, which reflects the result of this research paper.

## Ausarbeitung einer Entscheidungsgrundlage über die Nachnutzung eines Geschäftslokals

Diplomand/in	<b>Bischet Chiara</b>
Referent/in	Hörburger Norbert
Korreferent/in	Helbling Felix
Auftraggeber/in	Angelo Pfister AG
Vertiefungsrichtung	Leadership

Die Lokalität befindet sich im charmanten Niederdorf in Zürich und ist seit fast 40 Jahren an einen Nachtclub vermietet. Der Mietvertrag läuft im Jahr 2019 ab und wird nicht weiter verlängert. Der Eigentümer, die Angelo Pfister AG, möchte nun die beiden Möglichkeiten, der Vermietung als Ladenlokal oder als Gastlokal, prüfen lassen, um die beste Alternative herauszufinden.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es eine fundierte Entscheidungsgrundlage zu erstellen. Als Entscheidungsgrundlage dienen die Aufbereitung der aktuellen Marktsituation, Trends und aktuelle Entwicklungen in dem Quartier. Als Entscheidungskriterium soll vor allem die erzielbare Rendite dienen. In der Arbeit kamen eine fundierte Literaturrecherche sowie Experteninterviews zum Einsatz. Am Schluss der Bachelorarbeit wurden zwei Handlungsempfehlungen abgegeben, welche Aspekte von den Resultaten, Theorie und Interviews beinhalten.

## Potenzialanalyse zur Implementierung eines Nachhaltigkeitslabels Für das Hotel Einstein unter Berücksichtigung von Kundenerwartungen und Kosten

Diplomand/in	<b>Franin Diana</b>
Referent/in	Prof. Dr. Luthe Tobias
Korreferent/in	Weibel Oliver
Auftraggeber/in	Hotel und Kongress Einstein St. Gallen
Vertiefungsrichtung	Leadership

Die heutigen Anspruchsgruppen sind meist gut informiert, qualitätsbewusst und preissensibel. Des Weiteren gibt der Staat in vielen Bereichen, wie auch in der Nachhaltigkeit, Richtlinien vor. Denn das Bewusstsein für einen schonenden Umgang mit Ressourcen ist zu einem grossen Thema geworden. Um auf die jetzigen und zukünftigen Herausforderungen reagieren zu können, analysiert das Hotel und Kongress Einstein fortlaufend seine Situation und eruiert das Potenzial neuer Produkte, Dienstleistungen und Prozessoptimierungen. Das Unternehmen führte bis zum heutigen Zeitpunkt schon einige Nachhaltigkeitsmassnahmen ein, vor allem in Sachen Ökologie. Nun spielt es mit dem Gedanken, ein Label in diesem Bereich zu implementieren. Zertifikate erfreuen sich eines stetig wachsenden Interesses. Durch die steigende Aufmerksamkeit gibt es immer mehr Labels, die sich Firmen anbieten. Diese Tatsache kann zur Verwirrung und Verunsicherung führen. In der vorliegenden Arbeit wurde analysiert, wie gross das tatsächliche Potenzial der jeweiligen Nachhaltigkeitslabels für den Auftraggeber ist.

## The Concept of Employer Branding in Hotel Industry

Diplomand/in	<b>Krützmann Baptiste</b>
Referent/in	Prof. Wyssen Theophil
Korreferent/in	Wolfermann Linda
Auftraggeber/in	25hours Hotel Company GmbH
Vertiefungsrichtung	Leadership

Hotel chains nowadays have to distinguish themselves from competitors not only in interior and service but also as an employer. Therefore, an active promoting of the hotel group as employer, so called 'employer branding' is indispensable.

The purpose of the thesis is to evaluate the target state for potential employees regarding employment conditions and to compare it with the current performance of 25hours Hotel Company GmbH as employer. Thereof, recommendations for actions regarding employer branding can be made.

The empirical part of the thesis follows the question what potential new employees of 25hours Hotel prefer when choosing an employer and how well 25hours meet these needs. This is analysed with the help of questionnaires among hotel management students and current employees of the hotel chain. The study reveals congruent characteristics regarding employment conditions. These points provide the basis for recommendations for 25hours Hotel.

## Creating memorable experiences for hotel guests The case of hotel Kurhaus Lenzerheide

Diplomand/in	<b>Lienhard Patrick</b>
Referent/in	Prof. Dr. Gerber Dominique Roland
Korreferent/in	Schneeberger Flavio
Auftraggeber/in	Hotel Kurhaus
Vertiefungsrichtung	Leadership

Providing the customer with positive experiences at each individual interaction with the company enhances the possibility of emotionally binding the customer to the enterprise. This individual bachelor thesis analyses the creation of an experience, it investigates what an experience actually is and what is needed to create one. To handle and monitor experiences the study applies principles of «customer experience management» and aspects of the more detailed, newly established management approach «touchpoint management». Using these means, two models are described and later deployed to analyse the outcome of the qualitative research conducted through interviews and observations for the Co-Advisory of this IBT, the hotel Kurhaus in Lenzerheide.

The aim of this thesis is to present the hotel with information about the comparison of the perceptions guests have about the individual touchpoints and the corresponding perception/setting intentions of the management leading to recommendations for potential future touchpoint improvements.

## The composition of a positioning strategy for the VVA in order to assure the association's future

Diplomand/in	<b>Blaser Julia</b>
Referent/in	Christian Gressbach
Korreferent/in	Samuel Blaser, Nik Meier
Auftraggeber/in	Verkehrsverein Altendorf
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

The Verkehrsverein Altendorf (VVA) is the local tourism and leisure organization that is responsible to make the village a more attractive living area. They organize a yearly Christmas Market and an event which takes place on the mountain right next to Altendorf. Additionally they support institutions and clubs of the village.

This Individual Bachelor Thesis provides background knowledge and recommendations about future management and positioning strategies. Furthermore the affiliation of the association is discussed in detail and there are also recommendations about possible future courses of action.

The thesis analyses the association's current situation with regard to future opportunities. Therefore the background knowledge of the theory has been gained through desk research with a diverse literature review. Afterwards several experts have been conducted for interviews to obtain a more realistic view of the current situation.

## Zukunftschancen des Calancatals – die Bedeutung der lokalen Akteure für die erfolgreiche Regional- und Tourismusedwicklung.

Diplomand/in	<b>Borner Luana</b>
Referent/in	Dr. Baumgartner Christian
Korreferent/in	Berta Agnese
Auftraggeber/in	Agriturismo Raisc
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Die strukturschwachen Räume in der Schweiz kämpfen gegen die Folgen der kontinuierlichen Abwanderung und dem damit einhergehenden kulturellen Verlust. Die Aufrechterhaltung der dezentralen Besiedlungsstruktur ist nach wie vor ein strategisches Ziel der Schweiz. Aufgrund dieser Problemstellungen entsteht für das Calancatal die Notwendigkeit neue Entwicklungswege einzuschlagen. Das Tal war in den vergangenen Jahren oft betroffen von Diskussionen in Bezug auf den Rückzug aus Randregionen. Die Zukunft der Randregionen in der Schweiz hat auf verschiedene Sektoren grosse Auswirkungen. Für die zukünftige Entwicklungsstrategie des Calancatals sollte die Bedeutung der lokalen Akteure hinterfragt werden. Die Arbeit hatte zum Ziel, kritische Faktoren, welche die Regional- und Tourismusedwicklung von peripheren alpinen Regionen beeinflussen, zu untersuchen. Der Schwerpunkt wird dabei auf den Einfluss der lokalen Akteure auf die Regional- und Tourismusedwicklung gelegt.

## Space Tourism

Diplomand/in	<b>Bätschmann Rahel</b>
Referent/in	Voll Frieder
Korreferent/in	Graf Guido
Auftraggeber/in	DELUXETARGETS
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Space tourism is a growing market for years and entails a huge potential for future tourism evolvement. Due to this reason, a growing number of companies has the intention to bring customers further than just the destinations on earth. But space tourism is still a new underdeveloped market and associated with a number of challenges.

The thesis provides an analysis of the realization of space tourism and what changes and developments have taken place so far. Moreover, it aims at answering the main research question, if space tourism marks a limit for the general tourism development by analyzing various areas such as providers, offers, obstacles, customers and future perspectives of space tourism.

The research process has been supported by means of guided interviews with various experts from related industries, who provided essential information as well as critical views on the topic. This helped to evaluate if space represents the final frontier.



## New Strategic Positioning for the Widder Hotel Zurich – Exceeding Customer Expectations in the Luxury Hotel Business

Diplomand/in	<b>Candreja Marc</b>
Referent/in	Hörburger Norbert
Korreferent/in	Bruggraber Rene
Auftraggeber/in	Widder Hotel, Zurich
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

A clear and sustainable strategic positioning is crucial for hotel businesses of all kinds. When looking at the market of Swiss luxury city hotels in particular, this importance even increases as many external influences force Swiss deluxe hotels to take measures in order to stand out from competition. The market is dynamic and facing constant changes. It is therefore inevitable to analyze developments and trends and to take them into account, when a newly positioning of luxury hotels in the market is planned.

For this thesis, this issue is researched in collaboration with the Widder Hotel in Zurich. The Widder Hotel is a small, exceptional and utterly luxurious five star superior hotel in the heart of Zurich that convinces with its unique character and its contemporary product. The final outcome of the thesis represents the new strategic positioning recommended to the Widder Hotel, including the measures to be taken in order to implement it successfully.

## Guideline to attract international tourists for Landquart Fashion Outlet

Diplomand/in	<b>Dobler Désirée</b>
Referent/in	Anderegg Roland
Korreferent/in	Bless Marc
Auftraggeber/in	Landquart Fashion Outlet
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Outlet Centers had a tough start in Europe but increasingly gain popularity. The Landquart Fashion Outlet had to deal with various obstacles but runs a great job in achieving market shares. This Bachelor Thesis investigates the success factors of factory outlet centers with a focus on international purchase-power markets such as India, China, Russia and the Gulf States. To identify the structure of outlet centres in their environment, Switzerland and canton Grisons, and literature review was considered. Expert interviews within the tourism and retail industry helped to find relevant success factors that a destination and retail business requires. A benchmark compared the Landquart Fashion Outlet with its two closest competitors, parallels their performance and derives learnings from their best cases. This guideline can be a great help for the Landquart Fashion Outlet, who seeks to shine with a competitive advantage and to address in future also international markets.

## Marketing Concept for Mobility International Schweiz

Diplomand/in	<b>Fristensky Constanze</b>
Referent/in	Anderegg Roland
Korreferent/in	Rocca Marcus
Auftraggeber/in	Mobility International Schweiz
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Mobility International Schweiz (MIS) is the Swiss department for accessible travel within Switzerland. The company concentrates on the promotion and communication of tourism products and services to people with a disability. Since the target group is continuously rising due to the overageing population, it is necessary to have clearly defined strategic aims in order to stay in the highly competitive tourism industry. This is the reason why this Individual Bachelor Thesis sets out to assess and define a favourable positioning as well as cooperation concept for MIS. Moreover, the organisation's target group of mobility-impaired tourists is analysed to evaluate how MIS is perceived by interested people. The literature review is supplemented by semi-structured expert interviews as well as an online survey, which are analysed and reflected to gain a more detailed understanding of the thesis' topic. Finally, the findings are concluded and respective recommendations for MIS are given.

## Food Waste Management in the Airline Industry

Diplomand/in	<b>Gerber Alexandra</b>
Referent/in	Prof. Dr. Luthe Tobias
Korreferent/in	Fischer Oliver
Auftraggeber/in	Gate Gourmet Zurich
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

The growing passenger numbers lead to challenges concerning food waste management. Since Gate Gourmet Zurich produces around 50'000 meals per day, measures need to be taken in order to reduce food waste. Gate Gourmet is the biggest airline-catering kitchen in Switzerland and is influenced by legislation on national and international level. It is also affected by various contracts and the decision power of the airline companies which makes the handling of food waste very complex.

The purpose of this bachelor thesis is to assess the food waste at Gate Gourmet Zurich and to determine where it is being generated and why, as well as to determine the external factors which contribute to the problem. In addition, this thesis will clarify the potential for food waste reduction measures and elaborates where there is still room for improvement. The two approaches used in the thesis, namely a literature review and expert interviews were used as a basis.

## Youth Exchange Switzerland – A Market Analysis

Diplomand/in	<b>Isch Salome</b>
Referent/in	Jacobson Christopher
Korreferent/in	Frey Guido
Auftraggeber/in	Intermundo
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Intermundo is the umbrella organisation of the support of youth exchange in Switzerland. As this is a very broad field, this thesis is focused on the target group of grammar school students who study one or two semesters at a grammar school abroad.

This thesis aims to provide a general overview over the market which includes a closer look at the competitors, the environment and the target group. Furthermore, reasons for participation of students in youth exchange programmes are analysed and evaluated. Also, an assessment over the most asked for destinations of youth exchange programmes was made.

In order to gain this knowledge, expert interviews with four people from different youth exchange organisations were conducted in order to receive inputs about their perception of the market situation. Furthermore, a survey with all responsible persons for youth exchanges at grammar schools was carried out. With these findings an evaluation of the current market could be made.

## Erfolgsfaktoren aus dem Online Handel: Zielgerechte Anwendung im stationären Retailing

Diplomand/in	<b>Jud Caroline</b>
Referent/in	Prof. Dr. Gerber Dominique Roland
Korreferent/in	Gisler Hanspeter
Auftraggeber/in	Seedamm Center Pfäffikon SZ
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Das Seedamm Center ist das grösste Einkaufscenter am Zürichsee. Heutzutage wählt ein Kunde unter den ihm zur Verfügung stehenden Kommunikations- und Angebotskanälen denjenigen aus, der für ihn der Bequemste ist. Anstatt das Internet nur als Feind anzuschauen, sollten die Center sich überlegen, ob man das Netz nicht zum eigenen Vorteil nutzen kann.

Mit genau diesem Thema beschäftigt sich das Multi-Channeling, dessen Ziel es ist, zu erfahren, wie ein Unternehmen über alle genutzten Kanäle konsistent informieren, kommunizieren, verkaufen und seine Kunden langfristig begeistern kann.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Ermittlung der Erfolgsfaktoren des Internets und deren erfolgreichen Anwendung im stationären Retailing. Mit Hilfe von Experteninterviews und Kundenumfragen werden Umsatzempfehlungen ermittelt, die dem Seedamm Center Ideen für die digitale Zukunft des stationären Handels bereitstellen.

## Konzept zur Entwicklung von geführten Tages- und Mehrtagesreisen für die RailAway AG

Diplomand/in	<b>Kraft Janine</b>
Referent/in	Anderegg Roland
Korreferent/in	Jordi Nina
Auftraggeber/in	RailAway AG (SBB), Luzern
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Freizeitaktivitäten sind wichtige Faktoren des Lebens und beeinflussen unseren Lebensstil. Menschen definieren sich selbst durch die ausgeübten Freizeitaktivitäten und die damit geschaffenen Erlebnisse. Die Firma RailAway bietet verschiedenste Angebote rund um das Thema Freizeit an. RailAway hat das flächendeckendste Verkaufsnetz touristischer Produkte in der Schweiz und verkauft verschiedenste Freizeitangebote in Kombination mit dem öffentlichen Verkehr. Nun will RailAway ihr Angebot erweitern und möchte herausfinden, ob neu geführte Tages- und Mehrtagesreisen ins Sortiment aufgenommen werden sollen. Weiter muss analysiert werden, wie diese Freizeitaktivitäten aussehen müssen, um erfolgreich in den Markt eingeführt zu werden. Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem Freizeitverhalten der Schweizerinnen und Schweizer, den Innovationen im Tourismus, der Marktsegmentierung, den Kooperationen, der Wirtschaftlichkeit und den Kommunikationsmittel im Tourismus.

## Satisfied Employees Equal Satisfied Customers

Diplomand/in	<b>Müller Malin</b>
Referent/in	Wyssen Theophil
Korreferent/in	Zinn Christian
Auftraggeber/in	Waldhotel National
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Human resources are indispensable for every organization's success. Especially in companies where employees stay in direct contact with customers. Therefore, employee satisfaction is increasingly gaining importance these days. If employees are satisfied with their job they automatically deliver better services which leads in the end to satisfied customers. The aim of this thesis is to identify what satisfies employees and customers in particular and whether a coherence exists. The research is based on the Waldhotel National, a four star superior hotel in Arosa. The thesis contains three main sections. Firstly, a theoretical part reveals literature regarding employees' motivation and satisfaction as well as customer satisfaction. Secondly, in the empirical part, data was gained through interviews and surveys. The third part contains the findings of the theoretical and empirical part in combination in order to provide recommendations to the Waldhotel National.

## Responsible Tourism in the Tour Operator Industry

Diplomand/in	<b>Rutka Annemarie</b>
Referent/in	Prof. Dr. Luthe Tobias
Korreferent/in	Koehne-Drube Tamina
Auftraggeber/in	Topdeck Travel
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

Topdeck Travel is an international tour operator providing adventure tours around the globe. For the sustainable development of this industry, responsible tourism behaviour is necessary of all involved stakeholder groups. Tour operators are said to use this mainstream for marketing purposes rather than actual performing these practices.

The bachelor thesis investigates the responsible travel practices of the company by reviewing the perceived performance by their staff and clients. Furthermore, it researches into responsible behaviour among tourists. The findings are used to discover an overall trend and the possibility for a tour operator to increase responsible tourism behaviour among themselves and their tourists. Several aspects discussed within literature as well as aspects which are deduced from the primary research, are presented in the recommendations, some specifically company related and some generally adaptable.

## Guideline for partner integrations through Andermatt-Urserntal Tourismus

Diplomand/in	<b>Wunderlin Flavio</b>
Referent/in	Anderegg Roland
Korreferent/in	Riedi Flurin
Auftraggeber/in	Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH
Vertiefungsrichtung	Marketing and Product Development in Tourism

It is always hard for a young company to develop and succeed in a big market, such as the touristic one. The purpose of this thesis is provide a guideline on how to improve business activities, including the partners involved. To accomplish such an undertaking, the partners, which are in the attraction, accommodation, facility and transport sector, should be cooperative. Such an example is shown with Wasserwelten Göschenen.

To reach these objectives, following topics were investigated and interpreted: product development process, promotion mix, booking process, customer management and corporate communication.

To realise such goals, few expert interviews have been conducted to gain inside knowledge of best practice businesses. Furthermore, a benchmark analysis has been created, whereby, several competitors were examined including Andermatt-Urserntal Tourismus GmbH itself, to establish an accurate comparison. Both researches have been compared to existing models and theories. The findings were evaluated and implemented into suitable recommendations.

## Analysis of the fine dining market in Switzerland and development of an innovation strategy for Restaurant and Hotel Jägerhof, St. Gallen

Diplomand/in	<b>Yordanov Jordan</b>
Referent/in	Prof. Dr. Deuber Andreas
Korreferent/in	Wilquet Helen
Auftraggeber/in	Hotel and Restaurant Jägerhof

Jägerhof boutique hotel, until recently owned by the famous chef Vreni Giger, is located in the heart of St. Gallen, minutes away from the OLMA exhibition location. The establishment offers accommodation in the 3-star category and a fine dining restaurant, which is also the first in Switzerland to be awarded 17 Gault Millau Points and recognised as one of the most renowned organic restaurants. Incredibly intriguing is to reserve the so-called Kitchen Table to witness how unique dishes are being prepared directly in front of the guests. The restaurant also has an own wine cellar with a rich selection of 1000 local and international wines. Some of the 23 hotel rooms have been renovated four years ago while the rest needs to be refurbished in the near future. In order to improve the performance of both sections, this thesis paper outlines several strategies that could be implemented to enhance the business' appeal.

## Is there a market for a new eco-snowboard?

### A market research about snowboards and sustainability

Diplomand/in	<b>Allemann Remy</b>
Referent/in	Bergamin Domenico
Korreferent/in	Prof. Dr. Luthe Tobias
Auftraggeber/in	Grown
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Grown is a successful ski brand, producing the most eco-friendly skis available on the market today. After gaining a reputation as authentic, sustainable and high quality brand, Grown is considering taking their experience and expertise from making skis and expanding into the snowboard market.

The Swiss snowboard market today, shows declining sales numbers and its future seems to be in danger, especially with the climate change underway, causing an advancing decline of winter from year to year. On the other hand, environmental problems have caused a shift in the mind-set of consumers, beginning to demand sustainable products, causing less harm to the environment from cradle to grave.

This bachelor's thesis tries to seek out whether the opportunities outweigh the threats, in order to recommend Grown whether to enter the snowboard market or not. To reach this goal, the author conducts literature research, a quantitative survey and expert interviews.

## Customer Journey at a Major Sports Event

Diplomand/in	<b>Candrian Andrea Nicola</b>
Referent/in	Prof. Dr. Dominique Roland Gerber
Korreferent/in	Christoph Joho
Auftraggeber/in	Weltklasse Zürich
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Major sports events as well as other relevant cultural events taking place in Switzerland are part of a fast-changing and highly competitive market. In order to elevate the customer experience at a major sports event, the event organization is nowadays in need of a differentiated customer journey concept. It is essential to identify and prioritize the different touchpoints between the customer and the event itself. The purpose of this study is to investigate which are the decisive touchpoints during the customer journey at Weltklasse Zürich and what impact they are having on the customer experience and the subsequent communication efforts. Therefore, findings from the literature, an online survey with selected visitors of last year's meeting as well as expert interviews will evaluate the impact of the decisive touchpoints on the customer experience and the subsequent communication efforts. Furthermore, recommendations for Weltklasse Zürich are deduced from the findings of this study.

## Indoor-Freizeitpark im Heidiland

Diplomand/in	<b>Cordari Gianna</b>
Referent/in	Walser Roger
Korreferent/in	Gröble Oliver
Auftraggeber/in	Kanton St. Gallen, Standortförderung
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Die Region Heidiland verfügt über vielfältige aktive und kulturelle Angebote. Die Attraktionen sind unter anderem der Walensee, die Churfürsten, die Glarner Alpen, die Rebberge der Bündner Herrschaft und der Heidi-Mythos. Was fehlt, ist eine attraktive Schlechtwetter-Alternative für die Gäste. Aus diesem Grund entstand die Vision eines Indoor-Freizeitparks, der diesem Bedürfnis entgegenkommt. Diese Arbeit setzt sich mit der Erarbeitung von Ideen und Empfehlungen für Angebote auseinander, welche in den Park integriert werden können. Das Thema Freizeitsport wurde einerseits vom Auftraggeber erwünscht, andererseits durch eine Analyse der Trends im Sport-Tourismus definiert. Anhand einer festgelegten Auswahl an Sportarten werden internationale Best-Practice-Beispiele vorgestellt, an denen sich die weiteren Konzept- und Planungsarbeiten orientieren können. Zum Schluss gibt die Arbeit Empfehlungen, welche Faktoren beachtet werden sollen, um die Attraktivität der Indoor-Anlage zu steigern.

## Development of a sponsoring strategy for biogas volley näfels

Diplomand/in	<b>Gygli Marco</b>
Referent/in	Bergamin Domenico
Korreferent/in	Landolt Martin
Auftraggeber/in	biogas volley näfels
Vertiefungsrichtung	Sports Management

This bachelor thesis is aimed at finding a sponsoring strategy for biogas volley näfels. The club plays at the highest level in Swiss volleyball and has enjoyed very successful results over the last decade. Furthermore, the club participates in international competitions yearly.

Until now the club does not follow any particular partnership strategy and therefore recommendations for future measures have been made during the process of the bachelor thesis. The main goal is to find solutions to current problems and to develop a strategy for financial stability on the long-term.

For this purpose, experts of the field of sponsoring and volleyball clubs had been interviewed and their answers analyzed. Their responses were cross-examined with theoretical background. The findings were collected and listed in a recommendation catalogue as a final result for biogas volley näfels.

## Social Media – kommunizieren mit der Generation Y Handlungsempfehlungen für den Audi FIS Ski World Cup Adelboden

Diplomand/in	<b>Inniger Stefanie</b>
Referent/in	Bergamin Domenico
Korreferent/in	Reimann Annina
Auftraggeber/in	Ski-Weltcup Adelboden AG
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Beobachtungen am Audi FIS Ski World Cup Adelboden zeigen das Fernbleiben der Generation Y von Ski-Weltcuprennen. Darüber hinaus wurde die Problematik der rückläufigen Skifahrerzahlen bei den Jugendlichen erkannt. Um diesem Trend entgegenzuwirken und spezifisch auf diese Generation einzugehen, wurde bei Fans und Followers des Audi FIS Ski World Cups Adelboden mit den Jahrgängen 1985–2000 eine Onlineumfrage durchgeführt. Eine Analyse der Social-Media-Aktivitäten half, die Qualität und Quantität der sozialen Medien mit anderen Akteuren im Ski-Weltcup zu vergleichen. Diverse Weltcuporte, die FIS und ein Kommunikationsunternehmen wurden nach ihrem Wissen im Umgang mit Social Media und der Generation Y gefragt. Aus sämtlichen Auswertungen konnten Handlungsempfehlungen formuliert werden, welche Social-Media-Kanäle, wie gespielt werden müssen, um die Generation Y als wiederkehrenden Eventbesucher zu gewinnen.



## Image of the Kloten Flyers

### Stakeholder perception and recommendation to sharpen image

Diplomand/in	<b>Jost Caroline</b>
Referent/in	Walser Roger
Korreferent/in	Berner Matthias
Auftraggeber/in	EHC Kloten Sport AG
Vertiefungsrichtung	Sports Management

This bachelor thesis is about the perceived brand image of the Kloten Flyers, an Ice Hockey Club in the highest Swiss league. This study targets two stakeholder groups of the sport club, the fans and the own players. The initial situation of the club is difficult, as they underwent some crises in the last years. The study tries to evaluate, if these struggles caused a negative brand image among their stakeholders. These evaluation is carried out by a survey and interviews. The goal of the thesis is, besides identifying the brand image, to give recommendation on the strengthening of a brand.

The study shows that the fans still perceive the brand as positive with the main characteristics: traditional and emotional. The players, on the other hand, acknowledge that the image has suffered but are optimistic that it will change.

### How could graubündenSPORT tailor its offering and public relations to engage more actively with community sports organizations?

Diplomand/in	<b>Junod Melanie</b>
Referent/in	Coker-Decker Olivia
Korreferent/in	Jeanneret Thierry
Auftraggeber/in	graubündenSPORT
Vertiefungsrichtung	Sports Management

graubündenSPORT is the umbrella organization of the public sports authorities in the canton of Grisons. They offer expert information and counseling in several areas, not only for sports organizations, but also for sports events. However, many associations and federations only approach graubündenSPORT for financial assistance, because they are not aware of the department's information and counseling services.

The aim of this bachelor thesis is to identify the areas of information and counseling desired most, and to recommend communication strategies to help graubündenSPORT engage and collaborate more with sports organizations. These conclusions will be based primarily on an online questionnaire and expert interviews. The new communication strategy and offering should also serve to promote the canton's new sports campaign.

## Developing a Gastronomy Concept for the new Arena of the ZSC Lions

Diplomand/in	<b>Kiener Patrick</b>
Referent/in	Hörburger Norbert
Korreferent/in	Vollmer Bruno
Auftraggeber/in	ZLE Betriebs AG
Vertiefungsrichtung	Sports Management

The ZSC Lions are currently in the planning phase of a new ice hockey arena in Zurich Altstetten. Therefore the implications of an establishment of a catering and hospitality department in their sports organisation have to be evaluated.

The increasing importance of sports event marketing and the optimisation of value creation activities in sports organisations require a combination between sport, entertainment and business. This bachelor thesis contributes to the sports management field by analysing and discussing critical success factors as well as identifying trends about in-/outsourcing of catering and hospitality services in sports venues. Beside a literature review, expert interviews were conducted in order to gain a solid base for the decision. The results were used to provide recommendations for possible strategies regarding the organisation of the new catering department and the marketing of the venue for hockey and event operations.

## Potenzialanalyse der Sponsoringarbeit im Regionalen Leistungszentrum Mittelbünden

Diplomand/in	<b>Margreth Nicolas</b>
Referent/in	Ruschetti Paul
Korreferent/in	Gredig Andrea
Auftraggeber/in	Regionales Leistungszentrum Mittelbünden
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Das Regionale Leistungszentrum Mittelbünden ist eines von sechs Trainingszentren des Bündner Skiverbandes. Im Rahmen der Nachwuchsförderung im alpinen Skirennsport stellen diese für junge talentierte Athleten die erste regional ausgerichtete Trainingsstufe mit professionellen Strukturen dar. Die vorgelegte Bachelorarbeit befasst sich mit verschiedenen spezifischen Problemen und Fragen rund um die Sponsoringarbeit des Auftraggebers. Primäres Ziel der damit verbundenen Analysen war es, ein konkretes, mittelfristig ausgerichtetes Sponsoringkonzept zu erstellen. Das RLZ Mittelbünden verfolgte bisher eine zu wenig klare Strategie innerhalb ihrer Sponsoringarbeit. Die im Rahmen dieser Bachelorarbeit erarbeiteten, konzeptionellen Richtlinien sollen dem Auftraggeber neue Möglichkeiten und Formen für Sponsoring-Partnerschaften aufzeigen. Das Ziel ist es, so neue Quellen für Sponsoringgelder zu erschliessen, welche dem Auftraggeber mittelfristig eine vermehrte finanzielle Unabhängigkeit ermöglichen.

## Using a second screen while watching sport events on TV. Trends to influence and animate the audience through a game or a challenge.

Diplomand/in	<b>Marti Jasmin</b>
Referent/in	Gressbach Christian
Korreferent/in	Capol Jürg
Auftraggeber/in	FIS Marketing AG
Vertiefungsrichtung	Sports Management

The development of smartphones in the last years changed the people's behaviour in many ways. Nowadays, it is normal that one is contactable 24 hours. Therefore, it is normal that the mobile device is always close-by while watching TV. This changed the way how people watch TV.

Some TV channels already started to create interactive apps for their shows to create a better viewing experience, to involve viewers actively and therefore to get also more proximity. However, not only the general TV shows realised that involving its viewers creates a better viewing experience but also sport programmes start with it since it creates a strong bond between viewer and the programme.

Therefore, the FIS Tour de Ski Challenge powered by Polar was created to involve its viewers actively. The first FIS Tour de Ski Challenge powered by Polar was already a success. However, the aim of this individual Bachelor Thesis is to provide recommendations to develop the next Challenge even more successful.

## Eruierung der Zuschauerpräferenzen an NLA Unihockeyspielen

Diplomand/in	<b>Raguth Tscharner Marc</b>
Referent/in	Ruschetti Paul
Korreferent/in	Kasser Daniel
Auftraggeber/in	Swiss Unihockey
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Die Sportart Unihockey erfreut sich immer grösserer Beliebtheit. Immer mehr Lizenzierte üben den Sport aus und auch die Zuschauerzahlen der Grossevents steigen stetig. Die Zuschauerzahlen der Meisterschaftsspiele verändern sich trotz der steigenden Popularität des Sports jedoch nur sehr langsam. Das Ziel dieser Arbeit ist es deshalb, herauszufinden, was sich Zuschauer von den Ligaspielen wünschen, wo sich Schwächen der Ligaspiele befinden und wie diese behoben werden können. Hierzu stellt einerseits mit Hilfe die Theorie der Zuschauerzufriedenheit den Analyse Rahmen dar und andererseits wird mittels einer Umfrage regelmässiger und potentieller Zuschauer, deren Präferenzen erhoben und analysiert. Vor diesem Hintergrund werden Massnahmen vorgeschlagen, welche Vereine und Verband in Zukunft beachten können, um die Zufriedenheit der Zuschauer erhöhen. Als übergeordnetes Ziel gilt es damit, die Sportart Unihockey insgesamt weiterzubringen.

## Leitfaden zur Community-Building im Outdoorsport für die Swiss Sports Publishing GmbH

Diplomand/in	<b>Sommer Nadia</b>
Referent/in	Anderegg Roland
Korreferent/in	Schlüssel Marc
Auftraggeber/in	Swiss Sports Publishing GmbH
Vertiefungsrichtung	Sports Management

«Herbert ist dein bester Bike-Kumpel.» Er ist der Insider in der Bike-Szene, weil er alle Biketrails, Bike-Hotels und Bike-Veranstaltungen im Kanton Graubünden bestens kennt. [www.herbert.bike](http://www.herbert.bike) ist die neue Buchungsplattform für Mountainbiker, welche im Frühling 2016 lanciert wurde und im Kanton Graubünden destinationsübergreifend fungiert.

Das Ziel dieser Arbeit ist, hinter dieser Plattform eine erfolgreiche Online-Community aufzubauen damit sich Informationen und Angebote in kürzester Zeit in der Bike-Szene verbreiten. Mit dieser erwünschten Community soll der Bekanntheitsgrad von Herbert erhöht und schlussendlich auch mehr Buchungen über diese Plattform getätigt werden.

Mittels einer Benchmark-Analyse werden Online-Plattformen mit einem starken Community-Management oder einem professionellen digitalen Marketing-Auftritt miteinander verglichen. Schlussendlich werden aus den gewonnen Erkenntnissen Empfehlungen in Form eines Leitfadens an Herbert abgegeben. Wenn Herbert dieser Leitfaden befolgen wird, sollte dem Aufbau einer Bike-Community nichts mehr im Wege stehen.

## Gestaltung des freiwilligen Schulsports im Kanton Graubünden

Diplomand/in	<b>Thurnheer Mirjam</b>
Referent/in	Dr. Bischoff Heinrich
Korreferent/in	Jeanneret Thierry
Auftraggeber/in	graubündenSPORT
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Mädchen und junge Frauen im Kanton Graubünden weisen als einzige Alterskategorie im gesamtschweizerischen Vergleich ein unterdurchschnittliches Bewegungsverhalten auf. Wird das Herkunftsland berücksichtigt, so üben jedes dritte Mädchen und jede zweite junge Frau mit Migrationshintergrund ausserhalb des Schulsports nie sportliche Aktivitäten aus. Das Ziel der Bachelorthesis ist es, Erfolgsfaktoren und Stolpersteine für einen erfolgreichen freiwilligen Schulsport zu identifizieren, welcher sowohl Mädchen mit als auch ohne Migrationshintergrund anspricht und zu mehr Bewegung motiviert. Mit Hilfe der Literatur werden Einflussfaktoren auf das Bewegungsverhalten untersucht. Zusätzlich werden anhand von Umfragen die Sichtweise der Schulleitung eingenommen sowie die Gestaltungswünsche der Teilnehmerinnen im freiwilligen Schulsport analysiert. Durch Experten-Interviews werden Informationen und Inspirationen für eine mögliche Gestaltung des freiwilligen Schulsports erfasst und besprochen.

## Potential analysis for the Säntispark hotel in the target segment of «sport clubs» – Analysis of demand, competition and the market side

Diplomand/in	<b>Ullmann Michèle</b>
Referent/in	Hörburger Norbert
Korreferent/in	Wichmann Vera
Auftraggeber/in	Säntispark Hotel
Vertiefungsrichtung	Sports Management

FC Liverpool, Bayer Leverkusen and Spartak Moscow have one thing in common: they all have already lodged at the Säntispark hotel for training camp purposes. The hotel is well known as a sport hotel in the professional football business. Besides football, some clubs in other team sports have stayed there as well.

In 2014, Säntispark hotel opened a new complex, which doubled its capacity. Now, they aim to expand the target segment of sports. This Bachelor Thesis examines the potential for Säntispark hotel in sports and by analysing from three sides: supply, demand and market. These serve as a foundation for future strategic decisions.

The analysis of the supply side looks very closely to the hotel's product and services. On the demand side the thesis comprises future trends in sports and focusses on strategic approaches in hotel competition. Different team sports and local sports events are analysed on the market side. As a result the thesis gives recommendations how growth in the sports segment can be achieved.

## Werbemittel und Nachhaltigkeit – Evaluation einer nachhaltigen Produktion

Diplomand/in	<b>Weibel Philippe</b>
Referent/in	Prof. Dr. Luthe Tobias
Korreferent/in	Berg Patric
Auftraggeber/in	PROject AG
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Polyvinylchlorid (PVC)-Werbeblachen sind in der Marketingtätigkeit von Unternehmen ein beliebtes Werbemittel, besitzen jedoch problematische Eigenschaften. Das Ziel dieser Arbeit ist, erstens die Schadstoffe des Materials PVC darzustellen, um ein Bewusstsein für die negativen Aspekte von PVC zu erwecken, und zweitens eine geeignete Alternative für PVC-Werbebanner zu eruiieren. Mithilfe von Expertengesprächen werden alternative Materialien, Druckmethoden und Farben auf Nachhaltigkeit geprüft. Zusätzlich wird untersucht, ob eine Nachfrage für nachhaltig produzierte Werbeblachen existiert und welche Eigenschaften gegeben sein müssen, damit ein Werbebanner als nachhaltig bezeichnet werden kann. Die Analyse hat gezeigt, dass sich Viskose, massives Holz, Baumwolle und DISPA je nach Verwendungszweck am besten als Alternative für ein PVC-Werbebanner eignen. Die Nachfrage nach nachhaltigen Werbebanner existiert, allerdings ist das Angebot nicht vorhanden oder nicht bekannt.

## Strategisches Konzept für die Weiterentwicklung des Ski-Patrouillenlaufs Davos – St. Moritz

Diplomand/in	<b>Zoller Sandra</b>
Referent/in	Ruschetti Paul
Korreferent/in	Caflisch Michael
Auftraggeber/in	OK Ski-Patrouillenlauf Davos – St. Moritz
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, ein strategisches Konzept für die Entwicklung und Positionierung des Ski-Patrouillenlaufs Davos–St. Moritz zu erarbeiten, welcher bisher einmal, im Jahr 2015, durchgeführt wurde.

Dazu wird ermittelt, in welchen Bereichen gegenüber anderen Skitourenwettkämpfen Stärken und Schwächen bestehen, welche strategischen Entwicklungsmöglichkeiten für den Ski-Patrouillenlauf Davos – St. Moritz vorhanden sind und wie sich der Lauf in Zukunft optimal positionieren kann, um in der Eventlandschaft bestehen zu bleiben. Um diese Fragen zu beantworten, werden anhand von Literaturrecherche und Experteninterviews Antworten gesucht. Es hat sich gezeigt, dass der Event seine Stärken, das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis mit hoher angebotener Qualität, gegenüber den Konkurrenzläufen nutzen kann, um sich attraktiv positionieren zu können. Ferner werden Vorschläge präsentiert für eine Entfaltung des Events, die sich vor allem auf die Online-Kommunikation beziehen.

## Nachwuchsförderung im Schweizer Tennis

Diplomand/in	<b>van Waardenburg Jelle</b>
Referent/in	Aebli Annika
Korreferent/in	Renfer Matthias
Auftraggeber/in	Swiss Tennis
Vertiefungsrichtung	Sports Management

Die Schweizer Bevölkerung erlebt im Tennissport mit Roger Federer und Stan Wawrinka momentan eine Ära, die es so vielleicht nie mehr geben wird. Aus diesem Grund ist Swiss Tennis bestrebt, sich in der Nachwuchsförderung stets zu verbessern und immer wieder neue Impulse zu setzen. Einer davon ist das neue und ambitionöse Programm mit dem Titel «Kids Tennis High School», welches Anfangs 2015 gestartet wurde. Bis anhin stiess das Programm noch auf zu wenig Interesse. Swiss Tennis erhofft sich, dass langfristig möglichst alle in Frage kommenden Clubs und Center daran teilnehmen werden.

Diese Arbeit liefert Empfehlungen das aktuelle Nachwuchsförderungsprogramm zu verbessern. Dafür wurden Experteninterviews sowie eine Umfrage mit deutschsprachigen Tennis Clubs durchgeführt. Die Ergebnisse der Analyse werden innerhalb einer SWOT-Matrix dargestellt. Die daraus resultierten Strategien führen schlussendlich zu den Empfehlungen.

## The Indian Travel Behaviour and its Consequences for Swiss International Air Lines Ltd.

Diplomand/in	<b>Atzenweiler Melanie</b>
Referent/in	Haller Barbara
Korreferent/in	Haga Bo-Fredrik
Auftraggeber/in	Swiss International Air Lines Ltd.
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

Swiss International Air Lines Ltd. provides flights to India on an everyday basis. Over 250'000 passengers are transported on this flight legs each year, while most of them are Indian passengers. In such a competitive industry, it is essential airline carriers are well aware of the needs of their passengers in order to fully satisfy them.

This Bachelor Thesis provides recommendations to Swiss International Air Lines Ltd. when it comes to the serving of Indian passengers on board. The recommendations cover the fields of Cabin Crew Management, the provided onboard service product and the Marketing and Sales Department in Mumbai.

The expectations and perception towards the provided onboard service on the legs to India and vice versa were examined by conducting passenger's survey at the airport of Zurich-Kloten. Moreover, qualitative interviews were carried out with experts from the service provider sector to receive a more profound insight into the cultural aspects of Indians.

## The Impact of Price Setting on Image

Diplomand/in	<b>Bondini Fabio</b>
Referent/in	Dr. oec. HSG Wittmer Andreas
Korreferent/in	Dr. Isler Karl
Auftraggeber/in	Swiss International Air Lines
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

Swiss International Air Lines is the major airline of Switzerland and one of the key players in the European airline industry. The airline offers numerous national as well as international flight routes, being specialised on the so-called long-haul business. Swiss traditionally stands up for an outstanding image, recognised all over the world for its high-quality service provided. However, nowadays, the airline is struggling due to the strong competition it faces, especially from the low-cost carriers.

This Bachelor Thesis deals with the question how a price change affects the image of an airline, providing valuable findings and recommendations to improve the actual perception of Swiss in the mindset of its customers and, as a consequence, generate a higher revenue. In order to reach that, several empirical tools such as a survey, two expert interviews as well as a real-time price experiment were applied within this scientific paper.

## Launch of a Swiss chocolate brand in the German market

Diplomand/in	<b>Dianiskova Agata</b>
Referent/in	Prof. Dr. Dominique Roland Gerber
Korreferent/in	Ralph Siegl
Auftraggeber/in	Confiseur Läderach – chocolatier suisse
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

As a family owned company, Confiseur Läderach is one of the main chocolate manufactures within Switzerland. After relaunching the brand, Läderach entered the German market successfully. The aim of the company is to pass on their embodied values to the end consumer and offer him, in connection with the performance of the product itself, an experience during the actual purchase.

The Bachelor Thesis describes expectations of German consumers towards a Swiss artisanal chocolate brand and provides recommendations how the brand awareness can be increased. For this aim a theoretical framework has been developed which includes branding behaviour and consumer behaviour. Within the retail business «Swissness» is a key term. Therefore, this term is examined and its influence on the buying behaviour.

To generate the desired data a qualitative face to face survey was conducted as well as a non-participant's observation and two expert interviews.

## Konzept für Eröffnungsevent Weltneuheit «Neue Stoosbahn» Unter Einbezug aller Anspruchsgruppen

Diplomand/in	<b>Hurni Anja</b>
Referent/in	Walser Roger
Korreferent/in	Steiner Ivan
Auftraggeber/in	Stoosbahnen AG
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

Ende 2017 soll die neue Stoosbahn in Betrieb gehen. Da diese in zweierlei Aspekten eine Weltneuheit vorweisen kann, muss die Eröffnung entsprechend vorgängig geplant werden. Viele unterschiedliche Anspruchsgruppen spielen dabei eine Rolle, da es sich zusätzlich noch um eine Grunderschliessung handelt. Dies sind unter anderem Tourismusorganisationen, politische Behörden, die Stoosbahn selbst, die Betriebe auf dem Stoos. Deren Erwartungen und Ansprüche wurden herausgefunden und dementsprechend analysiert und ausgewertet. Es ist wichtig, dass die Eröffnung so stattfindet, dass die Interessen von diesen so gut wie möglich gerecht getan werden kann. Ausserdem wurden andere Eröffnungen verglichen, so dass auf Erfahrungen von anderen Events dieser Art zurückgegriffen werden konnte. Es entstand ein Konzept wie der Ablauf der Eröffnung sein könnte und auf was geachtet werden muss. Schliesslich wurde ein Leitfaden erstellt, damit die Stoosbahnen AG die nächsten Schritte optimal angehen kann.



## Potenzial für touristische Winterevents in Rapperswil-Jona – Entwicklung von umsetzbaren Eventvorschlägen und Projekten

Diplomand/in	<b>Marty Nicole</b>
Referent/in	Schmidt Alexander
Korreferent/in	Noser Michelle
Auftraggeber/in	Verkehrsverein Rapperswil-Jona
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

Die Stadt Rapperswil-Jona ist weit bekannt als Sommerdestination und lockt aufgrund der Schifffahrt und schönen Sehenswürdigkeiten jeden Sommer eine Vielzahl Touristen an. Im Winter, wenn die Schifffahrt nahezu eingestellt und das Wetter kühler ist, bleiben die Touristenscharen aus und dementsprechend werden in der Stadt während der Wintersaison zu wenig Logiernächte verzeichnet.

Um den Wintertourismus anzukurbeln, wird vom Verkehrsverein Rapperswil-Jona das Mittel in neuen Winterevents und Partnerprojekten gesucht. Im Auftrag des Verkehrsvereins wird in dieser Bachelorarbeit das Potenzial für touristische Winterevents und Partnerprojekte überprüft. Gegebene Ressourcen werden mittels einer Situations- und Potenzialanalyse untersucht und die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Basis für die Entwicklung von Eventvorschlägen und Partnerprojekten. Nebst generellen Eventvorschlägen werden zwei Wintereventvorschläge detaillierter ausgearbeitet. Ziel dieser Bachelorarbeit ist folglich, umsetzbare Winterevents und Vorschläge für Partnerprojekte zu kreieren.

## Impact of the new pricing concept of Swiss International Air Lines Ltd. on Swiss university student's travel behaviour

Diplomand/in	<b>Menzi Marlies</b>
Referent/in	Dr. Wittmer Andreas
Korreferent/in	Deva Arber
Auftraggeber/in	Swiss International Air Lines Ltd.
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

In Summer 2015 Swiss International Air Lines Ltd. introduced a new fare concept for flights within Europe. Besides the traditional offer, one product of this new concept is the Economy Light fare. The main point of this offer is that passengers using this fare are allowed to bring only one carry-on luggage piece into the aircraft. Other attributes such as for example checked baggage or a seat reservation are not included in the price but they could be added for a surcharge in case they are needed. Due to the abandonment of these attributes, the airfare in return became cheaper for the passengers.

This Bachelor Thesis examines whether flights carried out by SWISS could rise their relevance among students at Swiss universities thanks to this new Light fare and if, therefore, the airline is being considered more often by this segment. Additionally, it is being shown whether people of the target group are willing to pay a higher price to fly with SWISS using the Light fare instead of with a cheaper low cost carrier due to personal preferences.

## Bhutan's Way to Stability in a Globalized World

Diplomand/in	<b>Pons Martina</b>
Referent/in	Dieth Eric
Korreferent/in	Külling Werner
Auftraggeber/in	Helvetas Swiss Intercooperation
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

The monarchy of Bhutan is challenged by capitalist globalization and internal developments toward modern society. The question is, in how far this small and politically and economically quite powerless country manages to stay unique and, at the same time, to interact globally.

This thesis comes to the conclusion that Bhutan needs to focus on its quality as a community and to present itself to the world as an alternative to materialism by focussing on the quality of relationships. The central elements of Bhutan's collective identity are analyzed and its challenges and advantages expelled. Furthermore, the role of tourism for Bhutan's future development is discussed and the concept of a just tourism is outlined.

## Improving multicultural leadership understanding of cabin crews Analysis of foreign cabin crew culture at SWISS International Air Lines

Diplomand/in	<b>Schild Kim Alexander</b>
Referent/in	Sylvia Manchen Spörri
Korreferent/in	Brigitte Spühler Perone
Auftraggeber/in	Swiss International Air Lines
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

Swiss International Air Lines (SWISS) is Switzerland's largest airline and flies to multiple destinations all over the world. In six of these overseas destinations, SWISS maintains foreign cabin crew bases. This means that crew members from the respective country are based at the destination and only fly that route. The main reason to hire foreign cabin crew members is to better serve customers with similar cultural backgrounds.

This Bachelor Thesis analyses the foreign cabin crew culture at Swiss International Air Lines. It provides recommendations on how the multicultural understanding of the leading cabin crew member (Maître de Cabine) can be promoted. The leadership behaviour of Maître de Cabine at SWISS is analysed and compared to effective leadership behaviour in the foreign cabin crew's home countries. The analysis is based on literature reviews, interviews with cabin crew members, and primary data of observations at several cabin crew briefings.

## Hotel Marketing for Chinese and Taiwanese Tourists in Switzerland – The Case of Hotel Schweizerhof Luzern

Diplomand/in	<b>Stucki Aletta</b>
Referent/in	Dr. Bischoff Heinrich
Korreferent/in	Omlin Roman
Auftraggeber/in	Hotel Schweizerhof Luzern
Vertiefungsrichtung	Transportation Management

In the last few years, the number of arrivals and overnight stays of Asian tourists in Switzerland showed a continuous rise. The Chinese arrivals grew from 290'000 in 2010 to 1.1 million in 2015. Today they count as the second biggest international guest group in Switzerland. Although in 2016 a decrease is recorded due to new visa regulations, terrorist attacks in Europe and a less strong Chinese economic situation, a further growth is expected. This guest segment has own culturally contrasting mentalities, attitudes and behaviours and specific expectations of a perfect stay in Switzerland. Based on these diversities, the research is oriented towards the resulting criteria that are crucial for the marketing and the guest relations of the five-star Hotel Schweizerhof Luzern, which sees the Chinese and Taiwanese guests as the two main target groups within the Asian market. In this thesis, the travel behaviour and attitudes as hotel guests of these two nationalities are analysed and compared. Recommendations are developed to optimize the services in meeting the guests' expectations.

## Zielgruppengerechte Optimierung eines Onlineshops Definition und Anwendung von Erfolgsfaktoren am Beispiel von St. Gallen-Bodensee Tourismus

Diplomand/in	<b>Baldassari Bianca</b>
Referent/in	Prof. Dr. Gerber Dominique Roland
Korreferent/in	Bumann Frank, Tourismusdirektor
Auftraggeber/in	St.Gallen-Bodensee Tourismus
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Das Unternehmen St.Gallen-Bodensee Tourismus feierte im Jahr 2015 sein 125-jähriges Bestehen. Die Tourismusorganisation, welche sich in der Rolle als Innovator und Unterstützer von neuen Produkten versteht, lancierte im Dezember 2015 ihr eigenes innovatives Projekt – den eigenen Onlineshop für Souvenirs, Gutscheine und regionsbezogene Artikel.

Ein Onlineshop scheint mit unbeschränkten Öffnungszeiten und uneingeschränktem Platz für das Sortiment unzählige Vorteile zu haben. Es bestehen jedoch auch zahlreiche Nachteile, welchen es entgegenzuwirken gilt. Ziel dieser Bachelorthesis ist es, Handlungsempfehlungen zu erstellen, um den Onlineshop sowohl inhaltlich als auch vom Design her zu optimieren. Des Weiteren werden Empfehlungen für die geeignete Vermarktung des Onlineshops abgegeben. Durch diese Handlungsempfehlungen soll der Onlineshop von St. Gallen-Bodensee Tourismus auf Erfolgskurs gebracht werden können.

## Expanding the social media concept of eventerlebnis GmbH

Diplomand/in	<b>Breu Isabelle</b>
Referent/in	Zwermann-Seibert Beate
Korreferent/in	Antonietti Germaine
Auftraggeber/in	eventerlebnis GmbH
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

With the development of the Internet, the way how consumers gather information about a brand and its offers has changed. Platforms such as corporate blogs or customer review sites serve as sources for consumers to collect information for their purchase decision.

The eventerlebnis GmbH is an event organiser primarily offering team building, corporate events and activities for company outings. Its current social media appearance includes a Facebook and Google profile as well as a corporate blog, which however is not regularly used. Currently, the eventerlebnis GmbH does not encourage its customers to submit reviews. Therefore, the available potential in making use of a blog and customer reviews is not yet fully exploit.

This Bachelor Thesis provides an insight into the benefits of online customer reviews as well as a corporate blog for the eventerlebnis GmbH. Furthermore, different approaches on how to integrate both tools into the company's website are evaluated and recommended.

## Nachhaltige Mobilität im UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona Konzept zur Optimierung der Erreichbarkeit ausgewählter touristischer Angebote

Diplomand/in	<b>Cueni Tobias</b>
Referent/in	Voll Frieder
Korreferent/in	Keel Harry, Böni Rosa
Auftraggeber/in	IG UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

In einigen Gebieten des UNESCO-Welterbes Tektonikarena Sardona findet der Besucher nur eine limitierte Auswahl an Mobilitätsangeboten vor. Entspricht dieses Angebot nicht den Vorstellungen des Touristen, so wird oft der Individualverkehr gewählt, um vor Ort flexibel zu sein. Besucher können jedoch motiviert werden nachhaltigere Mobilitätsangebote zu nutzen und deren Vorteile kennenzulernen. Das Schutzgebiet erteilte den Auftrag, im Rahmen einer Bachelorarbeit das Mobilitätsangebot in der Untersuchungsregion, mit Eingrenzung auf das Murgtal, optimieren zu lassen. Eine Literaturrecherche lieferte die Grundlagen, um durch Experteninterviews und qualitativ-teilnehmende Beobachtung die Möglichkeiten für das Murgtal zu untersuchen. Im Anschluss an die Auswertung erfolgte die Entwicklung eines nachhaltigen Mobilitätskonzeptes, welches mit konkreten Massnahmen aufzeigen soll, wie eine Optimierung der Erreichbarkeit der Wanderwege im Murgtal umgesetzt werden kann.

## Water Sports as a Driver for the Attractiveness of Surselva as a Summer Destination

Diplomand/in	<b>Dietsche Geraldine</b>
Referent/in	Voll Frieder
Korreferent/in	Giezendanner Urs
Auftraggeber/in	Regiun Surselva
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Water sports activities are part of the tourism offer of the Rhine Gorge, a natural monument in the region Surselva of the canton Grisons. Based on a regional development strategy of the year 2015 the strengthening of Surselva as a summer tourism destination was defined as a major priority.

This Individual Bachelor Thesis provides an assessment of water sport offers in the Rhine Gorge in terms of its potential to emphasize the attractiveness of the region Surselva. Therefore, this research analyzed how the offer of water sports activities can be improved. Moreover, it accentuates the challenges of today's situation and detects opportunities for products and cooperation within the tourism destination. The results are based on literature review and expert interviews.

## New MICE Business for Hotel Einstein St. Gallen

Diplomand/in	<b>Egli Yves</b>
Referent/in	Prof. Dr. Deuber Andreas
Korreferent/in	Ghiglione Nadine
Auftraggeber/in	Hotel Einstein St. Gallen
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

The purpose of this thesis is to give the Einstein St. Gallen advice in how big the potentials of China and India in the field of MICE are and how they can be developed. The aim is to conduct a market analysis and then to utilise the findings for the evaluation of a concrete concept. All in all, the recommendation should provide assistance for the Einstein St. Gallen in finding a solution to improve their occupancy rate with additional guests from China and India.

First of all, an extensive literature research has been conducted in order to provide a literature review of the most relevant basic topics. This literature review has formed the foundation of the further writing of the thesis. In a next step, expert interviews has been executed to get an insight into the current situation of the industry from different points of view. Further, the conduct and reflection of a Best Practice Case have made possible to get an insight and to learn from the best.

## The Relevance of Review Portals for Baden's Gastronomy

Diplomand/in	<b>Flury Sabine</b>
Referent/in	Aebli Annika
Korreferent/in	Grabner Carsten
Auftraggeber/in	Grand Casino Baden
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

This study aims to discover the dimension of the influence of review portals on the gastronomy of the city Baden. On the one hand, it is investigated how potential guests react on online reviews and how much they value shared content. On the other hand, the goal is to detect what the consequences are for restaurants and what reactions may be beneficial for the future. In order to retrieve on-site insights, a survey was conducted with 84 participants of the region of Baden and expert interviews were held with restaurant owners of the city. Additional topics questioned within these methods of investigation as well as researched theory are the following: Benefits of online reviews for the customers; how the decision-making process is influenced by the reviews; what are «no go» and «to go» criteria and finally what is the expected or wished reaction of the restaurants on received reviews.

## Touristische Aktivierung von UNESCO-Weltnaturerben – Entwicklung eines verkaufsfähigen Wanderangebotes für die Tektonikarena Sardona

Diplomand/in	<b>Föhn Claudio</b>
Referent/in	Voll Frieder
Korreferent/in	Keel Harry, Böni Rosa
Auftraggeber/in	UNESCO-Welterbe Tektonikarena Sardona
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Das Gebiet der Tektonikarena Sardona gehört zu den bedeutendsten Landschaften der Schweiz. Die involvierten Destinationen bieten eine Vielzahl von Attraktionen und Aktivitäten an. Diese zu koordinieren und Kooperationen zu fördern, bildet eine hochkomplexe Herausforderung. Wertschöpfung ist ein wichtiges Thema für die Regionen. Das UNESCO-Label verfügt über eine hohe Strahlkraft. Eine wirtschaftliche Nutzung des Labels macht daher Sinn.

Wandern bietet sich als beliebte und weitverbreitete Sportart mit niedrigen Einstiegsbarrieren als geeigneter Markt an. Gewisse Regionen ziehen mehr Menschen an, als andere und so werden bestimmte Wanderwege häufiger begangen als vergleichbare. Worin liegt die Attraktivität eines Wanderweges? Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird untersucht, welche Erfolgskriterien ein Wanderweg Attraktivität verleihen. Aufgrund dieser Erkenntnisse wird eine Checkliste erstellt, welche zur Entwicklung eines erfolversprechenden Angebotes beiträgt.

## Selling Points of Lenzerheide Bergbahnen AG

Diplomand/in	<b>Gantenbein Mario</b>
Referent/in	Walser Roger
Korreferent/in	Netzer Linda
Auftraggeber/in	Lenzerheide Bergbahnen AG
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Distribution is seen as one of the most important dimensions for the competitiveness and profitability of touristic companies, but different developments lead to massive structural changes within the tourism distribution system. As the LBB raises the claim to offer high service quality to their guests, this thesis will elaborate whether the current service offer in terms of ski ticket distribution is still state of the art and meets their guest's expectations or not. The goal is to come up with new findings and insights gained directly from the guest to be able to give recommendations on how the LBB should structure their ski ticket distribution network in future to deliver highest service quality to the guests. In order to assess the guest's needs toward ski ticket distribution, it has been decided to collect primary data by an administered face-to-face survey directly in the ski resort Arosa-Lenzerheide with the use of a fully standardised questionnaire.

## Will Swiss Hotels Be Lost in the Tourism Market without a Social Media Strategy? A Guide to Successful Social Media

Diplomand/in	<b>Horn Natalie</b>
Referent/in	Coker-Decker Olivia
Korreferent/in	Häberlin Sven
Auftraggeber/in	TourismusConsult
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Social media has become a part of everyday life for most people, and nowadays, travel plans are usually made online. Therefore, having a strong online presence is essential in the hospitality industry. TourismusConsult advises and trains hotels and other establishments on how to optimize that presence.

Since social media is a substantial part of that online presence, this thesis serves as a guide to becoming successful on social platforms such as Facebook and Twitter. The guide includes an overview of all relevant channels and their features, as well as advice on the importance of building a Social Media strategy, and how best to do so.

To answer the research question of whether a strategy is necessary, expert interviews as well as an online survey were conducted. Based on the data analysis, recommendations are provided to help hotels effectively establish or improve their social media presences.

## An Explorative Analysis about the Practical Application of Crowdfunding in the Hotel Industry of Switzerland

Diplomand/in	<b>Huber Sandro</b>
Referent/in	Aebli Annika
Korreferent/in	Müller Nicoletta
Auftraggeber/in	Innovation, Sales & Marketing GmbH
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

This individual bachelor thesis has considered the application of crowdfunding in the hotel industry of Switzerland and was based on one main knowledge gap. On the one hand, it was developed that crowdfunding is an exceptional financing tool for the hotel industry. Beside the monetary aspects of a crowdfunding campaign, also other side effects are occurring. With crowdfunding it is possible to build a community, to market a new product, to test the market potential of a product, to investigate the needs and wants of the consumers, to establish a new brand, to distribute products or to gain new customers. On the other hand, it was detected that the hotel industry of Switzerland has major problems when it comes to financing their business. Reasonably, due to the mentioned positive effects of crowdfunding and the financial problems, which are existing in the hotel landscape of Switzerland, crowdfunding seems to be the perfect solution.

### Website Usability Test

Diplomand/in	<b>Hählen Simona</b>
Referent/in	Aebli Annika
Korreferent/in	Hops Maxime
Auftraggeber/in	Hotel Lenkerhof
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Today, Online Travel Agency's (OTAs) are dominating the Swiss online distribution market.

Four out of ten hotels generate more than 25% of their bookings via OTAs and capture more than 50% of its sales by OTA's. It is estimated that hotels pay around 700 CHF per room/year commission to OTA's. Because of this, hoteliers try to influence customers to book their stay directly through the hotel's own website. However, the hotel websites need to be informative, responsive and highly usable.

This Bachelor Thesis provides suggestions on how to improve the usability of [www.lenkerhof.ch](http://www.lenkerhof.ch). The assessment is based on two approaches: Google analytics is used in order to provide an overview of the whole website and likewise to support the planning and evaluation of the usability test. Next, the eye tracking method is applied to gain practical insights from the page.



## Comparison of travel behaviour between difference culture groups in Asia with focus on Chinese and Thai travellers

Diplomand/in	<b>Hänni Natasha</b>
Referent/in	Haller Barbara
Korreferent/in	Boni Massimo
Auftraggeber/in	Tourism organisation Engadin St.Moritz
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

The tourism organisation Engadin St.Moritz is responsible for marketing in the region. Over recent years, potential in the Chinese travel market was realised and has been increasing all over Europe. With this in mind, the rest of Asia will not be far behind. Thailand is one of the Tiger economies in Asia that has slowly begun to grow. However, little research has been done in regards to the travel culture and behaviour of Thai tourists.

This Thesis aims to study the difference between travel behaviours of the two culture groups, compare their similarities and differences and discuss how this knowledge can be used to create offers towards this market. A participatory observation and onsite interview will be carried out for both target groups, in order to see links or differences in their behaviour and clarify any questions that might arise. This will help the destination understand the target market better. Finally, recommendations can be made, with the knowledge gained from this thesis and be implemented into new or adapted product.

## Strategy Development for the Waldhaus Flims Evaluation of strategic alternatives after the change of ownership

Diplomand/in	<b>Jost Irina</b>
Referent/in	Hörburger Norbert
Korreferent/in	Hofmann Laura Vanessa
Auftraggeber/in	Waldhaus Flims Mountain Resort
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

The aim of this thesis is to evaluate strategic options after a change of ownership of the Waldhaus Flims Mountain Resort & Spa. The purpose of the thesis is to analyse the resorts current situation, as well as to evaluate its potential for the further development and formulate goals and strategies to ensure its future success.

The thesis is divided into six main parts: introduction, theory and background analysis, methodology, presentation and analysis of data, discussion of findings and recommendations. The conducted research used primary and secondary sources, especially desk research, expert interviews and analysis of a guest survey.

The results will provide support the strategic decision-making in the Waldhaus. In particular, they provide a clear view of the resort's current situation with the help of macro environment, industry, customer, competitor, company and revenue analyses. Subsequently, with the help of a SWOT analysis, recommendations and strategic options for potential customer segments, allocation of resources, development of products and crucial aspects to focus

## Look to book: Convincing Googlers to stay A strategy to optimise the landing pages of Hotelplan, a Swiss tour operator

Diplomand/in	<b>Karnalova Katrin</b>
Referent/in	Fritsch Alexander
Korreferent/in	Mäder Pascal
Auftraggeber/in	Hotelplan
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Today's world is marked by the fast development and application of ICTs not only in people's lives but also in the way business is conducted. Together with the many opportunities that technologies bring, several challenges are present as well. Hotelplan, being one of the major tour operators on the Swiss tourism market, inevitably faces the challenge of capturing users' attention once they land on their web page.

The Bachelor Thesis provides recommendations to optimise not only the landing pages but also the booking process of Hotelplan. Furthermore, it looks at the contemporary tourist and his needs and motivations to purchase a tour package.

The recommendations provided in the thesis are mainly based on the findings from the usability study which was conducted. During the study, several issues were encountered and solutions for their improvement were developed. The thesis serves as a tool for Hotelplan to improve their future online performance.

## Welche Möglichkeiten und strategische Optionen bietet der Gesundheitstourismus für ein 4\* plus Hotel in der Region Surselva?

Diplomand/in	<b>Karypidis Alexandra</b>
Referent/in	Kronthaler Franz
Korreferent/in	Reinhardt Olaf
Auftraggeber/in	Hotel Adula
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Der Megatrend Gesundheitstourismus birgt nach Einschätzung von Markt- und Trendforschern innerhalb der nächsten Jahrzehnte ein erhebliches wirtschaftliches Potential in sich. Dieses Potential können Destinationen und Hotels für sich nutzen und so ihre Destination oder ihr Unternehmen nachhaltig strategisch weiterentwickeln.

Vor diesem Hintergrund steht das Hotel Adula in Flims vor der Herausforderung den Gesundheitstourismus für sich in Wert zu setzen. Hierfür gibt es aufgrund der Komplexität des Gesundheitstourismus und der Einbettung der Region und der Unternehmen in eine spezifische Umwelt möglicherweise verschiedene Optionen, die unterschiedliche Erfolgsaussichten haben.

Die Bachelorarbeit findet mit einem strategischen Konzept und Produktvorschlägen für das Hotel Adula unter Berücksichtigung der Standortvoraussetzungen, ihren Abschluss.

## Evaluation of Mobile Ordering Tool

Diplomand/in	<b>Keller Tobias</b>
Referent/in	Aebli Annika
Korreferent/in	Paasila Kris
Auftraggeber/in	Weisse Arena AG
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

The destination management organization Weisse Arena AG stands for a first-mover in the tourism and leisure industry, which creates innovative solutions in order to increase service quality and simplicity for their customers. In accordance with their strategy of digitalization, the Weisse Arena AG has introduced a mobile ordering tool in the destination Flims Laax Falera. The purpose of this bachelor thesis is to elaborate how the mobile ordering tool is able to create a customer experience. The mobile ordering process is analyzed on the theoretical basis of customer experience and illustrated in the form of a customer journey map. The map is filled with the gained knowledge from the conducted interviews with guests who used the tool. This Bachelor Thesis provides recommendations for the Weisse Arena AG in connection with the mobile ordering tool and its introduction during the coming season(s).

## Entwicklung einer Social Media Strategie für die Ferienregion Elm – eine Analyse über die Effektivität von Storytelling in den sozialen Medien

Diplomand/in	<b>Kohler Bianca</b>
Referent/in	Zwermann-Seibert Beate
Korreferent/in	Schaffner Jonas
Auftraggeber/in	Elm Ferienregion
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Da Social Media immer populärer wird, müssen sich auch Unternehmen immer mehr Gedanken über die richtige Unterhaltung der verschiedenen Kanäle machen. Das Erzählen von Geschichten in den sozialen Medien gilt zurzeit als eine der beliebtesten Strategien, besonders im Tourismus.

Ziel dieser Arbeit ist es, ein Konzept um das Thema Storytelling für die Elm Ferienregion zu entwickeln. Mit Hilfe einer Ist-Analyse werden die Stärken und Schwächen der Elm Ferienregion in Bezug auf deren Social Media Auftritt analysiert. In einem zweiten Schritt werden anhand von Experteninterviews zusätzlich verschiedene Meinungen und Tipps zum Thema Storytelling im Tourismus gesammelt.

Mit diesen Ergebnissen wird schlussendlich ein Konzept ausgearbeitet, welches sich auf verschiedene Geschichten aus der Region stützt. Dazu wird pro Saison jeweils eine Hauptgeschichte mit vielen Nebengeschichten entwickelt und so der Social Media Auftritt der Destination optimiert.

## Corporate Strategy for Start-up Adventure Rooms Graubünden

Diplomand/in	<b>Küng Silvia</b>
Referent/in	Schmidt Alexander
Korreferent/in	Zwischenenbrugger Sascha
Auftraggeber/in	Enuit.ch
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Strategic planning and corporate strategy development are a wide-spread phenomena, especially in big enterprises. Reviewing the literature on the topic reveals that a great deal of different tools and instruments with the purpose of strategy development exist. The application of these instruments in smaller companies is not researched equally intensively. This study attempts to prove that corporate strategy development is suitable for small businesses as well. After analysing the existing sources the development process was applied to a small start-up company «Adventure Rooms Graubünden». The company offers among others a new service called real life escape games.

Next to developing a corporate strategy, this thesis provides suggestions for specific measures for the next five years supporting the corporate strategy of Adventure Rooms Graubünden.

## Die perfekte Hotel-Website

### Was erwarten Schweizer Nutzer hinsichtlich Struktur und Inhalt?

Diplomand/in	<b>Martinelli Lorena</b>
Referent/in	Fritsch Alexander
Korreferent/in	Häberlin Sven
Auftraggeber/in	Tourismusconsult GmbH
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Mittels verschiedener Leitfäden für Hotels in der Deutschschweiz soll diese Thesis aufzeigen, wie Struktur, Navigation und Inhalte einer Hotel-Website optimal aufbereitet werden können, so dass deren Benutzerfreundlichkeit erhöht wird. Um möglichst effektive und effiziente Leitfäden auf die verschiedenen Gegebenheiten zu entwickeln, wurden diese nach Hotelkategorien von 1- bis 5-Sternen, wie auch nach Hotelstandorten und Gästegruppen differenziert.

Um die Forschungsfragen der Thesis zu beantworten, wurden diverse aufeinander aufbauende Methoden angewendet. Nach der Literaturrecherche und deren Auswertung erfolgte eine Untersuchung von Nutzerflüssen auf Hotel-Websites. Anhand der Ergebnisse wurde eine Benchmarking Analyse durchgeführt und die daraus gewonnenen Resultate unter Einsatz eines Usability Tests überprüft.

## Alternative Herbst-Angebote für alpine Destinationen

Diplomand/in	<b>Oehrli Philipp</b>
Referent/in	Voll Frieder
Korreferent/in	Largo Dominic
Auftraggeber/in	Lenzerheide Marketing und Support AG
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Da der Tourismus im Kanton Graubünden einen hohen Stellenwert hat, trägt er auch viel zur sozialen Wohlfahrt bei. Die verschiedenen ökonomischen Effekte wirken demnach äusserst stark. Allgemein wird von den Leistungsträgern im alpinen Raum in der Regel mehr Umsatz im Winter als im Sommer generiert. Auch in der Destination Lenzerheide werden mehr Ersteintritte bei der Bergbahn, sowie mehr Übernachtungen in den Hotels im Winter erzielt. Es wurde bereits vor zehn Jahren begonnen, den Sommer auszubauen und zusätzlich wird nun auch versucht die Zwischensaison im Herbst vermehrt wirtschaftlich zu nutzen. Daher ist das erklärte Ziel der Arbeit, Empfehlungen auszusprechen, wie dies umgesetzt werden könnte. Der alpine Tourismus in der Schweiz hat in den letzten Jahren eine eher schwierige Entwicklung erfahren. Deshalb ist es sehr wichtig, bereits heute neue Wege der Umsatz-Generierung zu erschliessen, um sich langfristig von der einseitigen Wintersport-Abhängigkeit zu lösen.

## The Potential of a Review Portal for Pink Tourism Developing a travel review and information platform for PinkCross with focus on German-speaking LGBTs

Diplomand/in	<b>Pfenninger Fabienne</b>
Referent/in	Fritsch Alexander
Korreferent/in	Baumann Bastian
Auftraggeber/in	Pink Cross
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Tourism is an irreplaceable factor when it comes to cultural exchange, diversity, and self-education, and therefore, the world should be reachable for everybody, regardless their origin, identity or sexual orientation. Since it is unfortunately not possible for everyone to travel to wherever one wants, this research aims to yield a valuable compilation of information based on a review and information platform. This thesis will show what is already on the market and whether there is a need for such a platform. Additionally, this thesis aims to find out how it could be financed. With such a portal, Pink Cross could help its members and all other German-speaking LGBT to get a relaxed way of finding travel information, destinations and a place where they can share their personal travel experiences.

## Bürohochhaus Roche Basel: Bewertung des Besucherprogrammes

Diplomand/in	<b>Reimann Rahel</b>
Referent/in	Heeb-Lendi Monika
Korreferent/in	Waldhecker Martina, Duperrex Micheline
Auftraggeber/in	F. Hoffmann-La Roche AG
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Roche ist ein globales Unternehmen mit Vorreiterrolle in der Erforschung und Entwicklung von Medikamenten und Diagnostika. Im Oktober 2015 wurde am Firmen-Hauptsitz in Basel das neue Bürogebäude Bau 1 bezogen. Roche stellte fest, dass das höchste Gebäude der Schweiz, besonders in der Bauzeit, reges Interesse der Öffentlichkeit auslöste und dabei Besucherwünsche aufkamen. Aus diesem Grund wurde ein Besucherprogramm für die Nachbarschaft und die breite Öffentlichkeit erstellt.

Die vorliegende Arbeit untersucht, wie wichtig den Besuchern, hauptsächlich den Nachbarn, das Angebot eines Besucherprogrammes ist und wie sie es beurteilen. Mit Hilfe einer Besucherumfrage wurden die Meinungen der Besucher bezüglich der geführten Tour erfasst und ausgewertet.

Auf der Basis der Ergebnisse will Roche das Programm falls nötig optimieren und entscheiden, ob es in Zukunft weiter angeboten werden soll.

## Informations- und Buchungsverhalten von Familien – Einflussfaktoren bei der Online- Informationssuche und Buchung von Badeferien

Diplomand/in	<b>Reust Michelle</b>
Referent/in	Heeb Monika
Korreferent/in	Byland Manuela
Auftraggeber/in	Hotelplan
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Als Schweizer Reiseveranstalter bietet Hotelplan für unterschiedliche Gästesegmente Ferien an. Für die Zielgruppe Familien speziell Badeferien. Um Badeferien zielgruppengerecht an Familien zu kommunizieren, müssen die Kriterien und das Informations- und Buchungsverhalten von den Familien bekannt sein.

Diese Bachelorarbeit liefert Empfehlungen für eine optimale online Buchungsplattform für Familienbadeferien. Hierfür werden Wünsche, Bedürfnisse und Kriterien der Familien in Bezug auf die Online-Buchungsplattform von Hotelplan ausfindig gemacht.

Basierend auf theoretischen Ansätzen als Grundlage und einer Onlineumfrage mit Familien, werden konkrete Empfehlungen erarbeitet. Die entscheidenden Ergebnisse aus der Interpretation der Umfrage vervollständigen die Forschungsarbeit und werden in die Empfehlungen miteingebaut.

## Evaluation of Online Marketing Instruments for MICE Tourism in Alpine Destinations – The Case of Liechtenstein Marketing

Diplomand/in	<b>Röckle Christina</b>
Referent/in	Fritsch Alexander
Korreferent/in	Knöpfel Martin, Bachmann Renate
Auftraggeber/in	Liechtenstein Marketing
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

In the last years, there has been a rising demand for MICE tourism across all sectors and destinations are promoting themselves as MICE specialists to attract event organisers. As the meetings industry is one of the most lucrative niches within tourism, there is a high competition in the field of MICE tourism. A destination has to develop a specific strategy and concept on how to approach the MICE sector. Therefore the subject of this bachelor thesis is the evaluation of online marketing instruments for MICE tourism in alpine destinations. Specifically, the aim is to figure out which criteria are essential within the decision making process for or against a MICE destination and which online marketing instruments should be implemented in order to raise the awareness of a destination as a congress location. Through extensive desk research as well as qualitative research in the form of expert interviews, an online marketing concept for Liechtenstein Marketing is deduced and recommendations are made.

## Das Potenzial von LinkedIn für akademische Bildungseinrichtungen – Wie kann die Academy of Hotel Excellence von einem Online Business Network profitieren?

Diplomand/in	<b>Stopp Andreas</b>
Referent/in	Fritsch Alexander
Korreferent/in	Kohler Edith
Auftraggeber/in	Academy of Hotel Excellence
Vertiefungsrichtung	eCommerce and Sales in Tourism

Die Academy of Hotel Excellence ist eine Bildungseinrichtung, welche Führungskräfte im Bereich Hospitality aus- und weiterbildet. Um den Alumni-Kontakt zu optimieren und die Vorteile daraus zu nutzen, sollen zukünftig Online Business Netzwerke die Alumni-Arbeit erweitern. Diese Arbeit evaluiert insbesondere das Potenzial von LinkedIn für Bildungseinrichtungen. Durch qualitative Interviews werden die Erwartungen der Alumni und der Nutzen der Alma Mater aufgezeigt. Des Weiteren untersucht die Arbeit die Besonderheiten von Online Business Netzwerken und deren optimale Nutzung durch Bildungseinrichtungen im Schweizer Markt. Für die Academy of Hotel Excellence werden Empfehlungen für den Einsatz von LinkedIn und Xing gegeben. Durch die Arbeit können sowohl die Academy of Hotel Excellence, als auch ähnliche akademische Bildungseinrichtungen eine Strategie zum Umgang mit Online Business Netzwerken entwickeln.







Mix  
Produktgruppe aus vorbildlicher Waldwirtschaft  
und anderen kontrollierten Herkünften  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org) Zert-Nr. SQS-COC-22253  
© 1996 Forest Stewardship Council

**HTW** Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft

Pulvermühlestrasse 57

CH-7004 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24

Telefax +41 (0)81 286 24 00

E-Mail [hochschule@htwchur.ch](mailto:hochschule@htwchur.ch)

[www.htwchur.ch](http://www.htwchur.ch)