Herbst, Winter, Frühling, Sommer, Schweiz

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1997)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630048

Nutzungsbedingungen

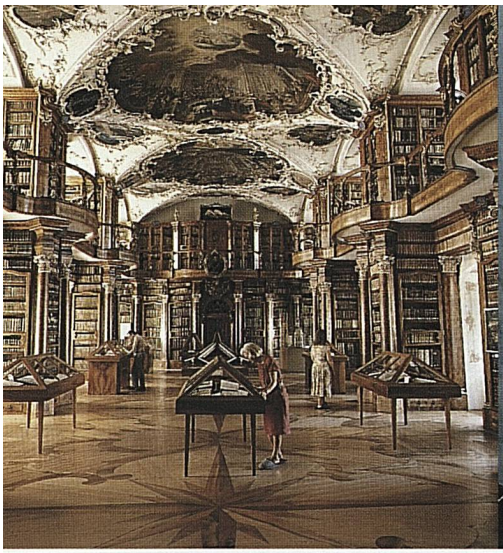
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

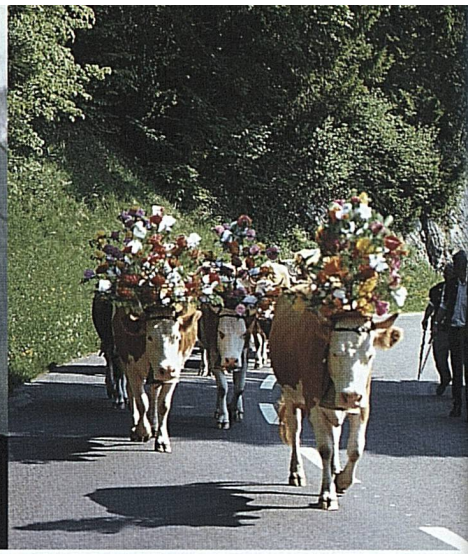
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch





Herbst, Winter, Frühling, Sommer, Schweiz.

Punkte für Kongresse und Incentives in der Schweiz.

Als erste nationale Tourismus-Organisation lancierte Schweiz Tourismus Anfang 1997 in Grossbritannien und später in Deutschland, Frankreich und Benelux mit dem Switzerland Conference & Incentive Club ein Loyalitätsprogramm für ausländische Veranstalter von Meetings, Kongressen, Konferenzen und Incentives. Pro Übernachtung in der Schweiz sowie pro gebuchten Flug mit Swissair erhalten die Veranstalter Bonuspunkte. Mit Prämiengutscheinen für den nächsten Anlass in der Schweiz oder persönlichen Merchandise-Incentives werden die Punktesammler belohnt. Bis Ende 1997 wurden durch die ausländischen Klubmitglieder über 5000 Logiernächte in der Schweiz ausgelöst.

«Die Schweiz, weil hier Pünktlichkeit sprichwörtlich ist, First Class-Service wirklich ein Erlebnis ist und die Schokolade einfach süsser schmeckt als anderswo.» (Reiner Greza, Veranstaltungsmanagement, Novartis GmbH, Deutschland)

Best of Switzerland.

Die Produktelinie Best of Switzerland zielt insbesondere auf ein Publikum, welches aus weiter Ferne anreist und in kurzer Zeit das Beste der Schweiz kennenlernen will. Reissenden Absatz fand die neue, beliebte und in zwölf Sprachen übersetzte Minibroschüre «Welcome to the Best of Switzerland.». Sie bietet auf acht Seiten in kompakter Form die wichtigsten Informationen über das Ferien- und Reiseland Schweiz.

Auf Einladung von Schweiz Tourismus porträtierten TV-Teams insbesondere aus den Zukunftsmärkten die besten Seiten der Schweiz. Fernsehzuschauer in Australien und China bekamen die Highlights zu idealen Sendezeiten ins Haus

geliefert. Im Oktober 1997 ist die Fernsehserie «Der ewige Bund» im ungarischen Fernsehen MTV zu Ende gegangen. Während zwei Jahren verfolgten 2 Mio. Zuschauer die 21 Folgen, welche alle Schweizer Kantone vorstellten.
Zum dritten Mal sehr erfolgreich wurde in Nordamerika in Zusammenarbeit mit American Express und Swissair die Werbekampagne «Look no further. Switzerland.» realisiert. Im Brennpunkt stand das Angebot eine Woche Ferien in der Schweiz für US$ 999, inklusive Flug, Hotel, Bahn oder Mietwagen. 54 000 Anfragen für die Angebotsbroschüre «Vacation Planner» trafen ein, über 37 000 zusätzliche Logiernächte wurden ausgelöst.

150 Jahre Schweizer Bahnen.

Schweiz Tourismus hat weltweit mit den wichtigsten Bahnveranstaltern zum Anlass «150 Jahre Schweizer Bahnen» spezielle Jubiläumspakete entwickelt und sie via Medien der Öffentlichkeit bekannt gemacht.

Über 25% Umsatzsteigerung bei Schweiz-Reisen erzielte der deutsche Bahnveranstalter Ameropa mit dem Sonderprogramm Schweiz, das zusammen mit Schweiz Tourismus zum Bahnjubiläum erstellt wurde. Der Bayerische Rundfunk produzierte einen 45minütigen Film «Bahnsinnige Schweiz», welcher in über zehn Fernsehsendungen und total 110 Medienbeiträgen prominent zum Zuge kam. Über 85 000 Jubiläumsbahntickets Deutschland–Schweiz konnten im ersten Halbjahr verkauft werden. Dank diesem Erfolg wurde das Sonderangebot «Sparpreis Schweiz» auf unbestimmte Zeit verlängert.

Spezial-Bahnprogramme und -reisen in Zusammenarbeit mit Touroperators in Grossbritannien/Irland lösten rund 5000 Zusatzübernachtungen in der Schweiz aus. Nordamerika berichtete in TV- und Radiosendungen und in zahlreichen Printmedien über das Bahnjubiläum: Die beliebte TV-Sendung «Freeze Frame Switzerland» war 20 Mal auf dem Travel Channel zu sehen. Anlässlich des Bahnjubiläums organisierte Schweiz Tourismus Österreich in Zusammenarbeit mit der Zeitung «Kurier» und dem Schlüsselpartner Rail Tours Austria eine viertägige Leserreise in die Schweiz. Innert zwei Stunden war die Reise ausgebucht. In Belgien hatte Schweiz Tourismus Gelegenheit, mit Kinderzeichnungen einen belgischen Bahnwagen zu dekorieren. Der Wagen verkehrte täglich während des Sommerfahrplans auf der Linie Belgien–Luxemburg–Basel–Mailand. In der Schweiz arbeitete Schweiz Tourismus eng mit Railtour Suisse zusammen.

Die Schweiz. Aus Lust an Wellness.

Ausspannen, geniessen, sich verwöhnen lassen: Bei einem Wellness-Aufenthalt werden alle Sinne angesprochen und dabei Körper, Geist und Seele gestärkt. In der zweiten Auflage des Katalogs «Die Schweiz. Aus Lust an Wellness.» stellten wiederum 50 Hotels in beliebten Ferien- und Badekurorten ihre Angebote in Wort und Bild vor. Wellnesshotels konnten 1997 im Vergleich zum Vorjahr eine Steigerung der Logiernächte von 11% aufweisen. Somit wurden fast 100 000 zusätzliche Übernachtungen verbucht.

Die Schweiz. Aus Freude an Festivals.

29 Topfestivals mit internationaler Besetzung umfasste die von Schweiz Tourismus für 1997 herausgegebene Broschüre «Die Schweiz. Aus Freude an Festivals.» Den Gästen wurden leicht buchbare Pauschalangebote in verschiedenen Preiskategorien, die Festivaleintritt und Beherbergung beinhalten, zur Verfügung gestellt. Wertvolle Insider-Tips und Anregungen für die Gestaltung des Aufenthaltes vor und nach dem Festivalbesuch vervollständigten den Katalog.

Am Paradeplatz mitten in Zürich dekorierte der Schweizerische Bankverein seine 30 Schaufenster während rund anderthalb Monaten mit den Festivalangeboten.