

Tourismus braucht keiner : Ferien jeder

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(1998)**

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630099>

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.

Tourismus braucht keiner. Ferien jeder.

Deshalb wird die Schweiz
als Ferien- und Reiseziel gewählt.

Die Schweiz steht für Natur, Sicherheit, Abwechslung, Aktivität und nicht selten für Prestige – kurz: für ein sehr gutes Lebensgefühl. In einem Punkt sind sich unsere Gäste einig: Die Schweiz wird als Ferien- und Reiseziel gewählt, weil sich der Gast hier nicht touristischen Abfertigungsmaschinen ausgesetzt sieht. Man schätzt individuell zugeschnittene Angebote und genießt es, gern gesehener Gast zu sein.







Deshalb hat sich das Ferienland Schweiz vom Tourismus verabschiedet. Die Kernbotschaft des im Frühling 1998 lancierten neuen Werbeauftritts von Schweiz Tourismus lautet, auf eine einfache Formel gebracht: «Ferien = Schweiz ≠ Tourismus». Das Bekenntnis zu Ferienqualität ist weit mehr als eine viel versprechende Werbeaussage: Es ist Anfang und Ziel der Strategie von Schweiz Tourismus zur Qualitätssteigerung des Angebots.

Die neue Werbekampagne kam bei Gästen aus dem In- und Ausland sehr gut an. Eine qualitative Umfrage des renommierten Dichter-Instituts in Zürich, Lausanne und Stuttgart ergab für die Kampagne überdurchschnittlich gute Noten betreffend Interesse, Sympathie und Glaubwürdigkeit.

Den Weg zum Ziel ebnet das integrierte

Marketing von Schweiz Tourismus. Kernaufgaben sind die Stärkung der Qualitätsmarke Schweiz mit innovativen und attraktiven Produkten, die Fokussierung auf die Märkte und Zielgruppen mit grösstem Gästeaufkommen, grösstem Zukunftspotential und guten Umsatzmöglichkeiten und insbesondere die konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse.

Und das zu jeder Jahreszeit.

Die Aktualisierung und ganzheitliche Vermarktung der Produktgruppen Sommer und Winter standen 1998 im Mittelpunkt. Mit dem am 30. Mai eröffneten «Veloland Schweiz» setzte die Schweiz international Massstäbe. Der Schweiz Tourismus-Katalog «Winterferien», herausgegeben mit 40

Winterferienpartnern, schafft Übersicht über preiswerte Angebote mit Möglichkeiten zum Skifahren und Carven, Snowboarden, Winterwandern, Schlitteln und Langlaufen.

Das umsatzstarke Segment der Geschäftsreisen wurde durch die Promotion von Kongress- und Incentive-Reisen abgedeckt. Als erste nationale Tourismusorganisation hat Schweiz Tourismus mit dem Switzerland Conference & Incentive Club ein Loyalitäts- und Kundenbindungsprogramm für ausländische Veranstalter von Meetings, Kongressen, Seminarien und Incentives lanciert. Wellness, Best of Switzerland und Städtereisen/Festivals ergänzen das Marketingprogramm.

Nachweisbar ergebniswirksame, professionelle Marketinginstrumente, welche Schweiz Tourismus zusammen



mit Partnern einsetzt, sind Key Account Management, Key Media Management, Direct Marketing, Events, Messen und Werbereisen. Mit Switzerland

Destination Management SDM stehen dem potentiellen Gast künftig weltweit vergleichbare und buchbare Schweiz-Angebote zur Verfügung, welche er

jederzeit per Telefon, Internet oder Reisefach-Plattform abrufen und reservieren kann.

Schweiz Tourismus-Produktmanagement 1998. Mittleinsatz und Ergebnisse

| Produktgruppen | Mittleinsatz | | | Erreichte Logiernächte* in '000 |
|--|-------------------|----------------|---------------------|------------------------------------|
| | Total Mio. CHF | ST Mio. CHF | Partner Mio. CHF | |
| Sommer | 5,5 | 4,0 | 1,5 | 275 |
| Winter | 2,9 | 2,2 | 0,7 | 176 |
| Business | 2,0 | 1,0 | 1,0 | 65 |
| Best of | 4,0 | 2,1 | 1,9 | 294 |
| Wellness | 0,4 | 0,2 | 0,2 | 130 |
| Städtereisen/Festivals | 0,8 | 0,4 | 0,4 | keine Angaben |
| Basismarketing (inkl. Plattformen, Messen) | 10,0 | 5,4 | 4,6 | keine Angaben |
| Total | 25,6 | 15,3 | 10,3 | 940 |

*Schätzung auf Basis Märkte-, Partner-, Finanzreporting