

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Band:** - (1999)

**Artikel:** Der gute Mix  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-630043>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 17.11.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Der gute Mix.

Um Gäste für die Schweiz zu gewinnen, lautet die zentrale Frage:

Welche Kunden in welchen Märkten wünschen welche Produkte über welche Kanäle – und wie wecken wir ihr Interesse?

Den «Standardtouristen» soll es laut neuesten Marktstudien nicht mehr geben. Bereits im Alltag bietet die Wahl von Lebensstilen viele Kombinationsmöglichkeiten. Dasselbe gilt für das Reiseverhalten der Schweiz-Kunden. Reisende wünschen, kurzfristig aus einer grossen Zahl von Aktivitäten ein abwechslungsreiches Programm zusammenzustellen. In Zukunft müssen Angebote nicht so sehr auf soziodemographische Kriterien hin zugeschnitten sein. Vielmehr gilt es, den Gast in ganz unterschiedlichen Stimmungs- und Lebenssituationen anzusprechen. Konstant wird der Wunsch nach Erholung, nach mehr Zeit für sich selbst und seine Liebsten, schlicht nach einem guten Lebensgefühl bleiben. Und genau dafür steht die Ferienmarke Schweiz.

Das internationale Netzwerk von Schweiz Tourismus ermöglicht es, die wirklichen Kundenbedürfnisse zu ermitteln, die Produkte zusammen mit Branchenpartnern entsprechend zu entwickeln und schliesslich attraktive klassische oder trendige Angebote in den Märkten mit grösstem Zukunfts- und Umsatzpotential an die Kunden zu bringen. Durchschnittlich löst Schweiz Tourismus mit jedem investierten Marketingfranken einen elfmal höheren Umsatz aus.

Die ganzheitliche Vermarktung der Produktgruppen Sommer und Winter stand auch 1999 im Mittelpunkt. Business, Best of Switzerland, Wellness, Bahn/Öffentlicher Verkehr, Städte, Specials und Jugend ergänzten das Sortiment.

Je nach Markt und Buchungsverhalten der Gäste stehen unterschiedliche Kommunikationsinstrumente im Vordergrund. Neben Werbung, Partnerschaften



im Medienbereich und Reisefach, Loyalitätsprogrammen, Messeauftritten und Events nimmt das Internet eine immer grössere Bedeutung ein. Aus zunächst virtuellen Kunden werden bald echte Schweiz-Gäste. Wertvolle Entscheidungshilfe für Schweiz-Ferien erhält der Gast bei den CallCenters von Schweiz

Tourismus. Anrufen, sich informieren lassen, buchen – einfacher geht es nicht. Im Geschäftsjahr 1999 konnte Schweiz Tourismus mittels integriertem Marketing rund 1 Milliarde Kontakte zu potentiellen Gästen schaffen. Direkt nachweisbar konnten allein durch gemeinsame Promotionen mit Reise-

veranstaltern 1,3 Millionen Logiernächte ausgelöst werden. Damit hat Schweiz Tourismus das eigene Jahresziel nicht nur erreicht, sondern übertrroffen. Grossen Erfolg konnte Schweiz Tourismus insbesondere in den Märkten Schweiz, Grossbritannien und Japan/Asien verbuchen.

