

Kampagnen 2001 : das Herz unserer Arbeit

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2001)**

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630055>

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.

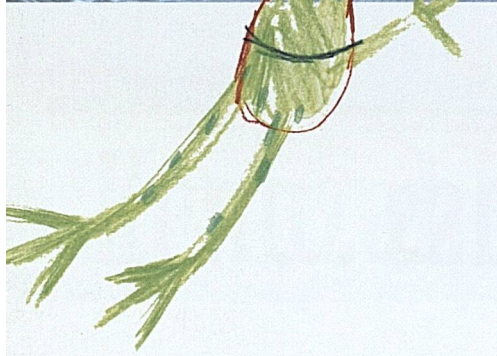
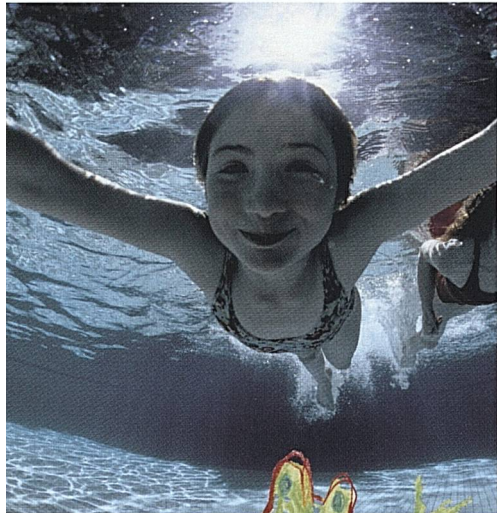
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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.

Kampagnen 2001: Das Herz unserer Arbeit.



Die Arbeit von Schweiz Tourismus ist geprägt von Plakatkampagnen für das Ferienland Schweiz, die Geschichte geschrieben haben. Doch nur auf Plakate konzentrierte Imagewerbung wäre zu teuer und ineffizient geworden. Heute setzt Schweiz Tourismus gezielt auf themen- oder segmentorientierte Kommunikation für Marke und Produkte. Die Kampagnen werden in der Regel gemeinsam mit allen touristischen Leistungsträgern und Partnern entwickelt und koordiniert durch unterschiedlichste Kommunikations- und Verkaufskanäle in die Märkte getragen.

Auf der Basis gezielter Marktforschung und Analyse definiert Schweiz Tourismus die Stossrichtungen ihrer Arbeit, ihre Kernkampagnen. Die kommunikative Umsetzung dieser Kampagnen in Plakate, Inserate, Drucksachen, Mailings und verschiedenste Inhalte für MySwitzerland.com sind nur das sichtbare Ende eines langen Prozesses. Denn die Kernkampagnen dienen nicht allein der Kommunikation. Sie dienen vielmehr auch der kontinuierlichen Erarbeitung eines hoch stehenden, gefragten und

einzigartigen Angebotes. Es liegt uns bei Schweiz Tourismus daran, mit unseren Kernkampagnen mitzuhelfen, dass die touristischen Produkte von hoher Qualität und marktgerecht sind.

Das Jahr 2001 war von drei Kernkampagnen geprägt: Das Potenzial der Familien als Gäste sollte die Kampagne «Platz da für Kinder.» erschliessen. Der Aktivierung der in der Schweiz sehr attraktiven Herbstsaison war die Kampagne «Herbstlich Willkommen.» gewidmet. Um die sich abzeichnenden Verluste an Gästen aus den Überseemärkten durch europäische Gäste zu kompensieren, konzipierten wir schliesslich die gross angelegte Winterinitiative «Der wahre Reichtum der Schweiz.».



Herbsttipps ganz nah beim Kunden.

Aus der legendären Imagewerbung für das Ferienland Schweiz sind konzentrierte Kampagnen geworden, die in Partnerschaft mit touristischen Leistungsträgern und Vermarktern gezielt das Ferienland Schweiz positionieren, sein Angebot strukturieren und kommunizieren. So bündeln alle Partner ihre Botschaften und Mittel, um eine möglichst starke Wirkung zu erzielen.



60

80 100

CONGIUGIO
SUSANNA E ALBERTO
Dopo l'infarto
**E' RICCA LA SPOSA...
E L'AMMAZZ**
Maurizio Scapellato
Maurizio Scapellato
Servizio di Psicologia
Piero Rossi
Sergio Zucchi

4574

IVECO


L'autentica ricchezza della Svizzera.
www.svizzera.it Svizzera Turismo

servizio pubblico

MI 5E0974

Winterplakat an Mailänder Bus.