

# Der wahre Reichtum der Schweiz

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630139>

## **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.

# Der wahre Reichtum der Schweiz.

Die tragischen Ereignisse im Herbst 2001 liessen einen massiven Einbruch der Gästezahlen aus den Überseemärkten um rund einen Drittel erwarten. Um diese abzusehenden Einbussen durch zusätzliche Gäste aus den europäischen Märkten und der Schweiz zu kompensieren, entwickelte Schweiz Tourismus die internationale Marketing-Kampagne «Der wahre Reichtum der Schweiz.».

Die Wintersaison ist für den Tourismus von grösster Bedeutung: Beinahe die Hälfte aller Übernachtungen stammt aus dem Wintergeschäft, die Wertschöpfung übersteigt 50%, bei den Bergbahnen macht sie gar 83% aus. Mit faszinierenden, atmosphärisch-mystischen Winterlandschaftsbildern sollte die Lust auf den Schweizer Winter, den «wahren Winter, das Original» geweckt werden. Die Fotos vermittelten Ruhe und Geborgenheit in einer Zeit der Unsicherheit und trafen damit den Zeitgeist auf den Punkt. Und: «Das Wertvollste in der Schweiz gibts völlig umsonst: die Natur unserer Berge», versprach der Inseratext. Es gab noch mehr umsonst: Wer in der Vor- oder Nachsaison den Winter in der Schweiz geniessen wollte, erhielt mit der Aktion SkiFree in 14 Top-Winterdestinationen gratis einen Skipass als Willkommensgeschenk.

Die Kampagne konzentrierte sich auf die Nahmärkte Deutschland, Frankreich, Italien und die Niederlande sowie den Inlandmarkt. In diesen Märkten erschienen ganzseitige Inserate in den Hauptmedien, und es wurden Riesenplakate in deutschen Bahnhöfen, auf Mailänder Bussen und – als Premiere – in der Pariser Metro ausgehängt. In allen Märkten zusammen wurden 345 Millionen Kundenkontakte erzielt.



## Der wahre Reichtum der Schweiz.

Das Wertvollste in der Schweiz gibts völlig umsonst: die Natur unserer Berge. Nehmen Sie sich davon, so viel Sie wollen. Es ist genug für jedes Budget und jeden Geschmack. Ob Sie einfach nur die Seele baumeln lassen oder den Winter beim Skifahren, Snowboarden oder

Wintertourismus genießen: Sie werden reich an schönen Erinnerungen nach Hause kommen. Informationen und Buchungen\* bei Schweiz Tourismus über [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com). Gratztelefon 00800 100 200 55 oder in Ihrem Reisebüro. **Endlich Ferien. Ihre Schweiz.**



Auch diese kurzfristig geplante und umgesetzte Kampagne konnte auf die spontane Unterstützung und Mitarbeit einer Reihe wichtiger Branchenpartner und Leitorganisationen des Tourismus zählen. Was einmal mehr die Qualität der touristischen Zusammenarbeit im Schweizer Tourismus belegt: «Gerade in schwierigen Zeiten ist es von grösster Bedeutung, Kräfte und Mittel zu vereinen, gemeinsam aufzutreten und mit einer Stimme zu sprechen», meint Eva Brechtbühl, Verantwortliche für Partnerschaften bei Schweiz Tourismus, erfreut über das Mitziehen der Branche.

Dass die Kampagne ihr Ziel erreicht hat, zeigt eine Analyse mit Daten von Demoscope: Die Winterkampagne wurde von rund 10% der Wohnbevölkerung in den untersuchten Gebieten (Schweiz, Teile Frankreichs und Deutschland) bewusst wahrgenommen. Über 75% hat die Kampagne gut oder sehr gut gefallen. Grob geschätzt dürfte sie 1.2 Millionen Logiernächte ausgelöst und eine direkte Wertschöpfung von CHF 240 Millionen generiert haben.