

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2001)

Artikel: Produkt Marketing Leisure : die Säulen des Erfolgs
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630141>

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: 18.10.2024

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

Produkt Marketing Leisure: die Säulen des Erfolgs.

Die touristischen Angebote für den Freizeitbereich sind in ihrer Menge und Vielfalt überwältigend. Umso wichtiger ist die Bündelung und Entwicklung von Angeboten, damit man sie gezielt in den Markt tragen kann. Freizeitspezialisten wissen, der Erfolg ist die Summe aller Teilerlebnisse. Daher haben sich unter dem Produkt Marketing Leisure die wichtigsten Kooperationspartner für die aktuellen Promotionen von Schweiz Tourismus zusammengefunden.

Die Familienpromotion «Platz da für Kinder.» stützt sich auf die Kooperation mit zwei Vereinigungen: den Familienorten der Schweiz und den Kids Hotels. Ziel dieser Zusammenarbeit ist, die Bedürfnisse der Zielgruppe Erwachsene mit Kindern marktgerecht zu erfüllen sowie die Qualität des Angebotes zu sichern und zu erweitern. Ziel ist auch, die Zahl der Familienorte mit dem Gütesiegel «Familien willkommen» zu steigern. Dasselbe gilt für die 17 familienfreundlichen Hotels, die unter dem Label «Kids Hotels» gemeinsam auf dem Markt auftreten.

Im Produkt Schweiz aktiv (Human Powered Mobility/HPM) wird eng mit der Stiftung Veloland Schweiz – bei der Schweiz Tourismus Marketingpartner ist –, dem Swiss Inline Cup sowie den Schweizer Wanderwegen zusammengearbeitet.

Die Vereinigung Swiss Cities, die gemeinsame Marketingorganisation von 28 Schweizer Städten, hat im Jahr 2001 die Kooperation mit Schweiz Tourismus intensiviert. Neu ist das Produkt Marketing Leisure nicht nur wie bis anhin Marketingpartner, sondern hat seit Februar auch die Geschäftsführung von

Swiss Cities übernommen. So wird es Swiss Cities möglich, sich stärker in die Marketingplattform Schweiz Tourismus einzubringen und dort zukünftig einen noch markanteren Platz und Auftritt einzunehmen.

Einen weiteren, neuen Produktbereich hat das Produkt Marketing Leisure unter dem Thema «Wellfeeling» erschlossen. Da wird die grosse Zahl unterschiedlichster Wellness-, Kur- und Heilbäderangebote der Schweiz zusammengetragen. Grundlage dieses Produktbereichs ist die Kooperation mit den Schweizer Kurhäusern, den Schweizer Heilbädern und dem Schweizer Hotelier-Verein.

Schliesslich stützt sich Schweiz Tourismus im Produkt Marketing Leisure auch auf die enge Zusammenarbeit mit den Vereinigungen des öffentlichen Verkehrs, insbesondere den SBB und dem Swiss Travel System, wo Schweiz Tourismus zusätzlich das Auslandsmarketing betreut.

Nur durch den Willen zur Kooperation können umfassende und einzigartige Promotionen entstehen, die substantiell zur Profilierung und zum Wachstum des Tourismus in der Schweiz beitragen.

