

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (1997)

Artikel: Unser Marketinggeld bringt zehnfachen Ferienumsatz
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-629957>

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: 13.03.2025

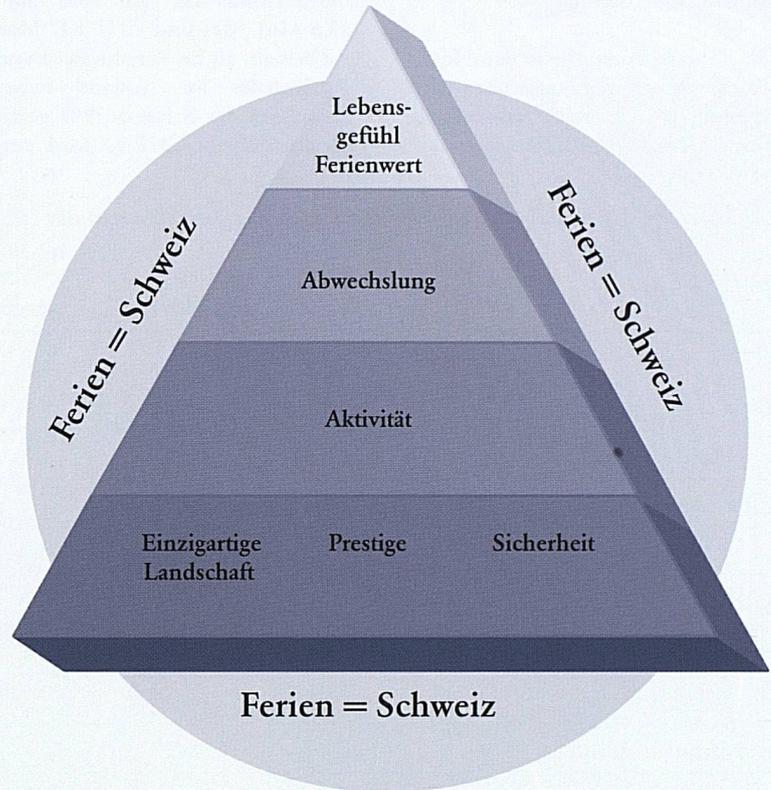
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Unser Marketinggeld bringt

Das Ziel von Schweiz Tourismus ist es, trotz schwierigerem Umfeld und erhöhtem Wettbewerbsdruck im neuen Jahrtausend weiterhin weltweit zu den Top 15 aller Reisedestinationen zu gehören und bis im Jahr 2000 5,1 Mio. zusätzliche Logiernächte zu gewinnen.

Schweiz Tourismus will sich als führendes Marketingunternehmen auf internationaler Basis weiterentwickeln. Es gilt, nachweislich zusätzliche Gäste in die Schweiz zu bringen und den touristischen Umsatz zu erhöhen.

Um dieses hochgesteckte Ziel zu erreichen, ist eine klare Positionierung der Schweiz als Qualitätsdestination, eine Fokussierung auf die Märkte und Zielgruppen mit grösstem Gästeaufkommen, grösstem Zukunftspotential und guten Umsatzmöglichkeiten notwendig. Die Konzentration auf nachfragewirksame Marketinginstrumente und ein aktives Partnershipmarketing sind Voraussetzung. Das von Schweiz Tourismus eingesetzte Marketinggeld soll mindestens zehnfachen Ferienumsatz erbringen.



zehnfachen Ferienumsatz.

Das Produktesortiment Schweiz: klassisch bis trendig.

Schweiz Tourismus hat 1997 zahlreiche integrierte, nachfrageorientierte und -wirksame Marketingprogramme konzipiert und erfolgreich umgesetzt. Gleichzeitig wurden klassische und trendige Produkte beworben. Im Mittelpunkt standen die drei grossen Kampagnen «Familiengünstige Ferien», die Sommer-Promotion «Geschenkt» und die Winter-Promotion «Die Schweiz. 32 × Spass im Schnee.»

Zahlreiche Möglichkeiten für Familienerlebnisse, d.h. transparente, familien-gerechte Angebote zu attraktiven Preisen, haben die Nachfrage nach Familienferien in der Schweiz stark erhöht. Die erfolgreiche Sommer-Promotion in der Vor- und Nachsaison – dem Gast wurde bei drei Übernachtungen eine vierte geschenkt – hat dem Teuer-Image der Schweiz entgegengewirkt und mehr Gäste in die Schweiz gebracht. Bei «Die Schweiz. 32 × Spass im Schnee.» stand die ganzheitliche

Vermarktung des Winters mit Skifahren, Snowboarden, Winterwandern, Schlitteln und Langlaufen im Vordergrund.

In Zusammenarbeit mit Partnern

setzte Schweiz Tourismus weitere Marketingprogramme um: Bahn, Kongresse/Incentives, Best of Switzerland, Wellness, Festivals, Bike.

Produktegruppen	Märkte	CH/D	Übriges Europa	Japan/Nordamerika	Zukunftsmärkte
Sommer		[CH/D]			
Winter		[CH/D]			
Business		CH	D	J	NA
Best of Switzerland				[Japan/Nordamerika]	
Gesundheit				J	NA
Städtereisen					
Kultur/Festival					

