

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

**Artikel:** Städte im Aufwind  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-630143>

### **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:** 29.11.2024

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

# Städte im Aufwind.



Schweizer Städte-Design auf Stuttgarter S-Bahn.

Städte sind wieder gefragt. Nicht nur, um dort zu wohnen und auszugehen, sondern immer häufiger auch für längere oder kürzere Freizeit-Aufenthalte. Um optimal von diesem Aufschwung zu profitieren und gemeinsam gestärkt in den Märkten aufzutreten, übergab die Vereinigung Swiss Cities im Februar 2001 ihre Geschäftsstelle an Schweiz Tourismus. Die Schweizer Städte wollen im Gesamtmarketing von Schweiz Tourismus in Zukunft einen markanteren Platz einnehmen und ihren Bekanntheitsgrad als Freizeit- und Erlebnisstädte steigern.

Die Schweizer Städte haben Gästen aus den Märkten Schweiz, Deutschland, Frankreich und Italien, auf die sich Schweiz Tourismus im Städtemarketing konzentriert, auf überschaubarem Raum einiges zu bieten: Städte in unterschiedlichsten Landschaften, germanischer oder lateinischer Prägung, mit einem

sensationellen Angebot an Kultur, Architektur, Einkaufs- und Verweilmöglichkeiten. Und mit Hotels, Bars, Clubs und Discos der Spitzenklasse.

So weitreichend das Angebot, so zahlreich die Zielgruppen. Ein umfassender CityGuide, der in der Schweiz zum zweiten Mal in 180 000 Exemplaren der Zeitschrift Facts und in Deutschland erstmals mit 300 000 Exemplaren dem ADAC Reisemagazin beigelegt wurde, soll dies entsprechend kommunizieren.

Eine besondere Attraktion sah die Städtepromotion für Stuttgart vor, dem Zentrum Südwestdeutschlands, wo die meisten Schweiz begeisterten Feriengäste Deutschlands herkommen: Hier wurde im Juni eine 60 Meter lange S-Bahn-Komposition vollständig mit einem Schweizer Städte-Design versehen und auf die Schienen durch das ganze Land Baden-Württemberg geschickt.

Die Schweizer Städte sind auf dem Zug

in grossformatigen Fotos leicht zu erkennen. Dargestellt sind wichtige Anlässe, berühmte Kunstwerke und bekannte Landschaften. Der Slogan «Mehr Kultur, mehr Charme, mehr Freude. Schweizer Städte.» soll nun für ein Jahr Assoziationen wecken und an den grossen Reichtum der städtischen Umgebung erinnern.

Trotz des starken Rückganges in den Logiernächte-Zahlen in den meisten Städten nach dem 11. September 2001, vermochten die fünf grössten Schweizer Städte (Zürich, Basel, Genf, Lausanne, Bern) für das gesamte Jahr 2001 zusammen ein Plus von 0.6% zu verbuchen. Erste Anzeichen eines bevorstehenden Konjunkturaufschwunges und die Marketing-Anstrengungen der Städte stimmen zuversichtlich, dass noch im laufenden Jahr auf den Wachstumspfad zurückgefunden wird.

