

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

Artikel: Der Branchenanlass
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630151>

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: 30.03.2025

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

Der Branchenanlass.

Der Schweizer Ferientag

Jour fix des Austausches in der Tourismusbranche ist der Schweizer Ferientag, der am 26. und 27. April 2001 mit 600 Tourismusprofis in Interlaken stattfand.

Schweiz Tourismus stellte ihre Strategie für die kommenden Jahre vor. Die grösste Herausforderung für die Branche ist der Teufelskreis Qualität, Struktur, Profit

und Finanzmittel. Der Wandel im Ferien- und Reiseverhalten geht weiter: Die Aufenthaltsdauer sinkt, die Loyalität nimmt ab, Ferienentscheide fallen immer kurzfristiger, die Distanz zwischen Wohn- und Ferienort wird immer unwichtiger und aus E-Information wird zunehmend E-Commerce.

Da Hoffnung keine Strategie sein kann, hat Schweiz Tourismus ihre Positionie-

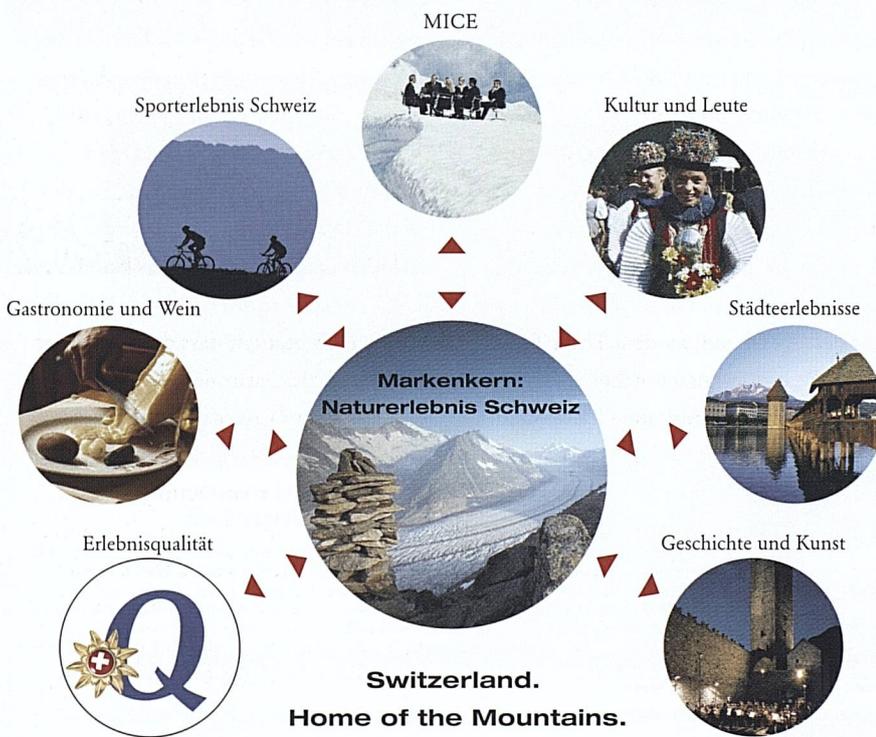
rung überarbeitet. Markenkern ist das Naturerlebnis Schweiz. Kernkomponenten sind die Erlebnisqualität, Gastronomie und Wein, das Sporterlebnis, MICE, Kultur und Leute, Städterlebnisse, sowie Geschichte und Kunst.

Schweiz Tourismus konzentriert sich auf die Betreuung folgender Märkte: die Top-6-Nahmärkte, die Top-Fernmärkte, Zukunftsmärkte wie Indien, Südostasien, Korea, Russland, die GUS-Staaten oder die Golfstaaten und schliesslich die elektronischen Märkte.

Akzente in den Kundensegmenten werden im Bereich der Familien, der kinderlosen Doppelhaushalte (DINKS), der über Fünfzigjährigen und im Firmengeschäft (MICE) gesetzt. In der Produktstrategie werden Nebensaison, Ganzjahres-Angebote (Wellness, Städterlebnisse), Parahotellerie und das Sommergeschäft konsequent verstärkt und aufgebaut.

Für ihre Marketingarbeit gelten bei Schweiz Tourismus die Grundsätze «Information zum Kunden statt Kunde zur Information», «Preis/Leistung statt billig», «gemeinsam statt einsam» und «Erlebniswelten statt Produktkataloge».

Positionierung der Marke Schweiz Tourismus



Marketingstrategie Schweiz Tourismus

