# Städte im Aufwind

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630143

**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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://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 herstammen: 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.