

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (1998)

Artikel: Tourismus braucht keiner : Ferien jeder
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630099>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

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

Tourismus braucht keiner. Ferien jeder.

Deshalb wird die Schweiz
als Ferien- und Reiseziel gewählt.

Die Schweiz steht für Natur, Sicherheit, Abwechslung, Aktivität und nicht selten für Prestige – kurz: für ein sehr gutes Lebensgefühl. In einem Punkt sind sich unsere Gäste einig: Die Schweiz wird als Ferien- und Reiseziel gewählt, weil sich der Gast hier nicht touristischen Abfertigungsmaschinen ausgesetzt sieht. Man schätzt individuell zugeschnittene Angebote und genießt es, gern gesehener Gast zu sein.







Deshalb hat sich das Ferienland Schweiz vom Tourismus verabschiedet. Die Kernbotschaft des im Frühling 1998 lancierten neuen Werbeauftritts von Schweiz Tourismus lautet, auf eine einfache Formel gebracht: «Ferien = Schweiz ≠ Tourismus». Das Bekenntnis zu Ferienqualität ist weit mehr als eine viel versprechende Werbeaussage: Es ist Anfang und Ziel der Strategie von Schweiz Tourismus zur Qualitätssteigerung des Angebots.

Die neue Werbekampagne kam bei Gästen aus dem In- und Ausland sehr gut an. Eine qualitative Umfrage des renommierten Dichter-Instituts in Zürich, Lausanne und Stuttgart ergab für die Kampagne überdurchschnittlich gute Noten betreffend Interesse, Sympathie und Glaubwürdigkeit.

Den Weg zum Ziel ebnet das integrierte

Marketing von Schweiz Tourismus. Kernaufgaben sind die Stärkung der Qualitätsmarke Schweiz mit innovativen und attraktiven Produkten, die Fokussierung auf die Märkte und Zielgruppen mit grösstem Gästeaufkommen, grösstem Zukunftspotential und guten Umsatzmöglichkeiten und insbesondere die konsequente Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse.

Und das zu jeder Jahreszeit.

Die Aktualisierung und ganzheitliche Vermarktung der Produktgruppen Sommer und Winter standen 1998 im Mittelpunkt. Mit dem am 30. Mai eröffneten «Veloland Schweiz» setzte die Schweiz international Massstäbe. Der Schweiz Tourismus-Katalog «Winterferien», herausgegeben mit 40

Winterferienpartnern, schafft Übersicht über preiswerte Angebote mit Möglichkeiten zum Skifahren und Carven, Snowboarden, Winterwandern, Schlitteln und Langlaufen.

Das umsatzstarke Segment der Geschäftsreisen wurde durch die Promotion von Kongress- und Incentive-Reisen abgedeckt. Als erste nationale Tourismusorganisation hat Schweiz Tourismus mit dem Switzerland Conference & Incentive Club ein Loyalitäts- und Kundenbindungsprogramm für ausländische Veranstalter von Meetings, Kongressen, Seminarien und Incentives lanciert. Wellness, Best of Switzerland und Städtereisen/Festivals ergänzen das Marketingprogramm.

Nachweisbar ergebniswirksame, professionelle Marketinginstrumente, welche Schweiz Tourismus zusammen



mit Partnern einsetzt, sind Key Account Management, Key Media Management, Direct Marketing, Events, Messen und Werbereisen. Mit Switzerland

Destination Management SDM stehen dem potentiellen Gast künftig weltweit vergleichbare und buchbare Schweiz-Angebote zur Verfügung, welche er

jederzeit per Telefon, Internet oder Reisefach-Plattform abrufen und reservieren kann.

Schweiz Tourismus-Produktmanagement 1998. Miteinsatz und Ergebnisse

Produktgruppen	Miteinsatz			Erreichte Logiernächte* in '000
	Total Mio. CHF	ST Mio. CHF	Partner Mio. CHF	
Sommer	5,5	4,0	1,5	275
Winter	2,9	2,2	0,7	176
Business	2,0	1,0	1,0	65
Best of	4,0	2,1	1,9	294
Wellness	0,4	0,2	0,2	130
Städtereisen/Festivals	0,8	0,4	0,4	keine Angaben
Basismarketing (inkl. Plattformen, Messen)	10,0	5,4	4,6	keine Angaben
Total	25,6	15,3	10,3	940

*Schätzung auf Basis Märkte-, Partner-, Finanzreporting