

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (1999)

Artikel: Auf dem besten Weg zum Gast
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630136>

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: 03.04.2026

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

Auf dem besten Weg

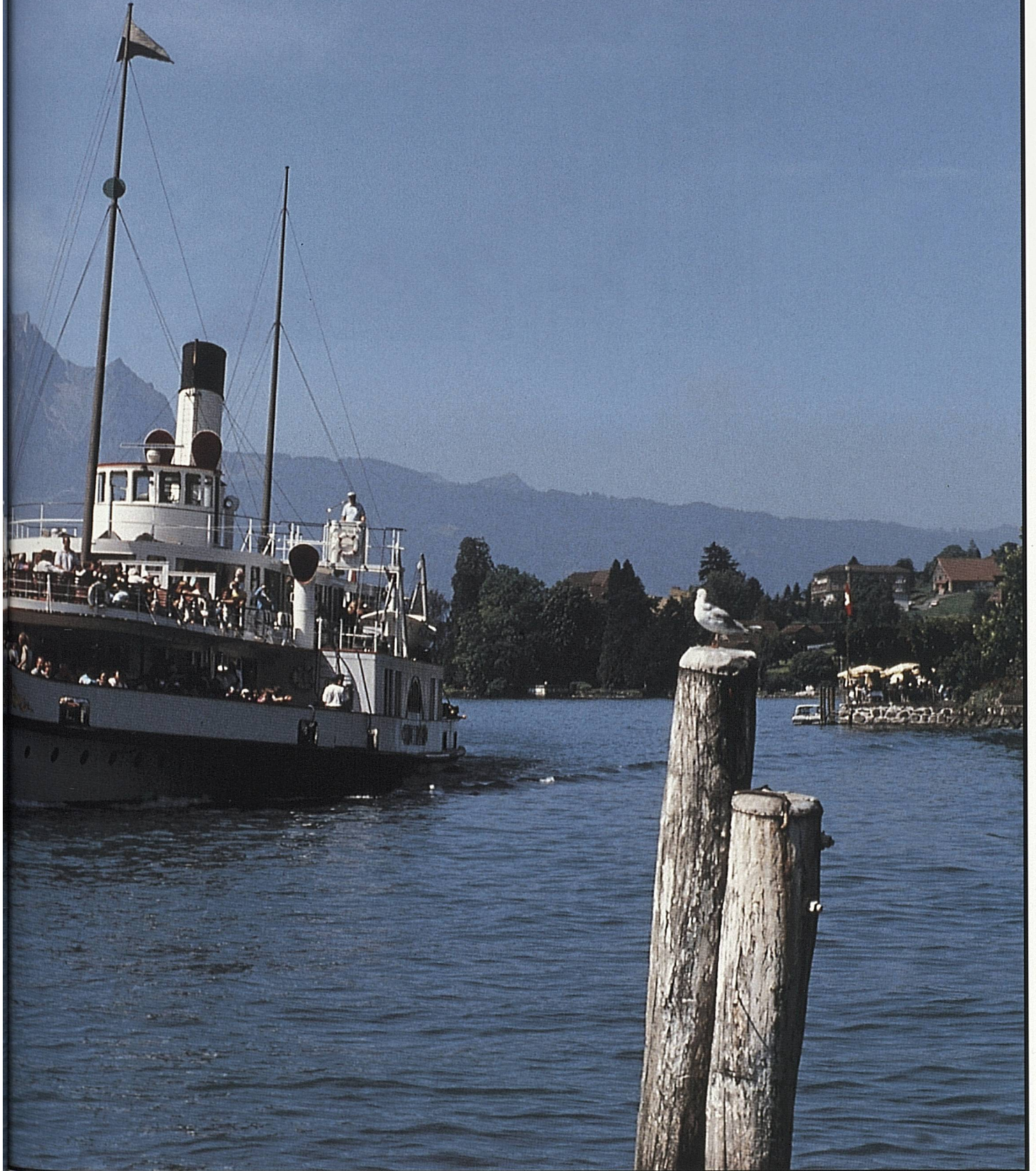
Das Marketing von Schweiz Tourismus umfasst neben der Markt- und Trendforschung, dem Festlegen von Marktprioritäten, dem Entwickeln von Produkten auch die Wahl von ergebnisorientierten Distributionskanälen.

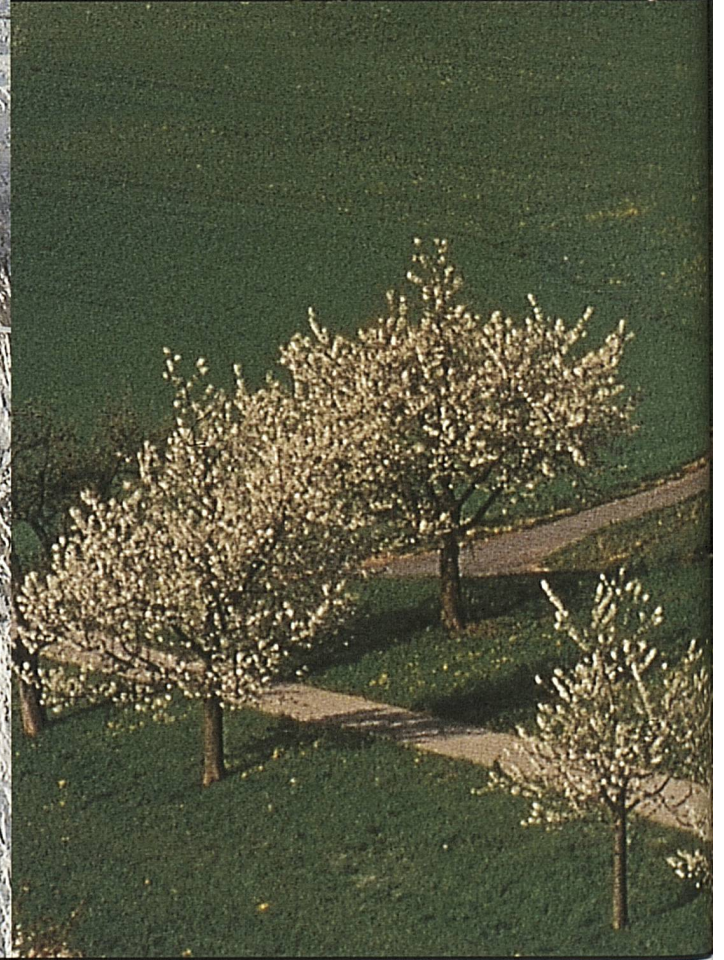
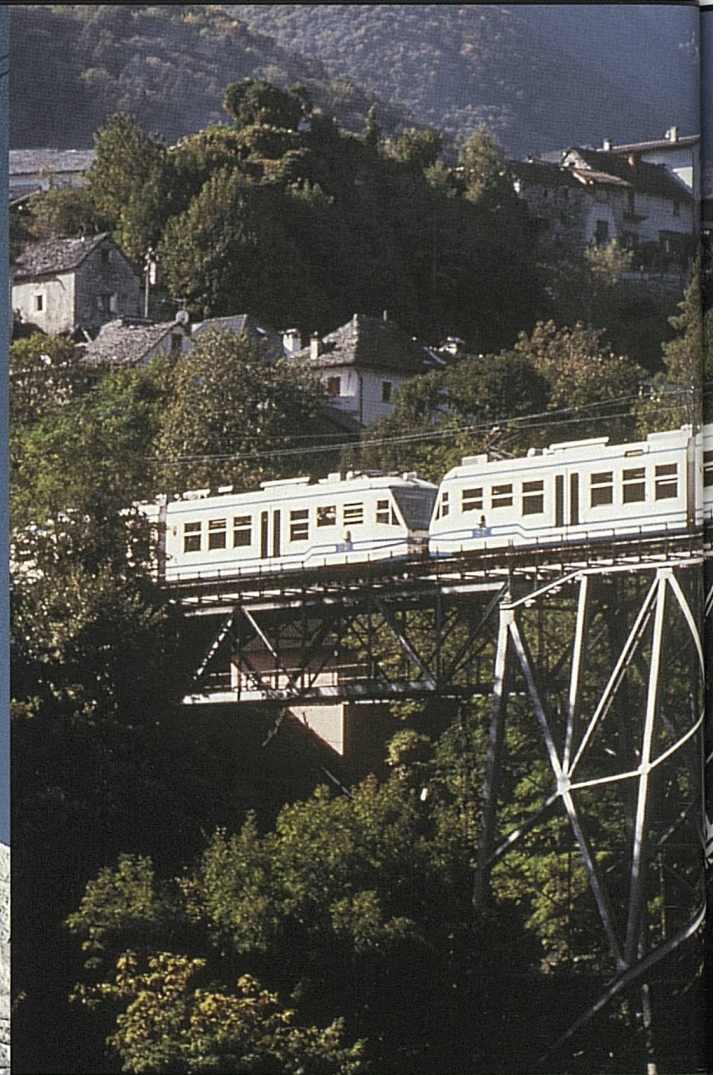
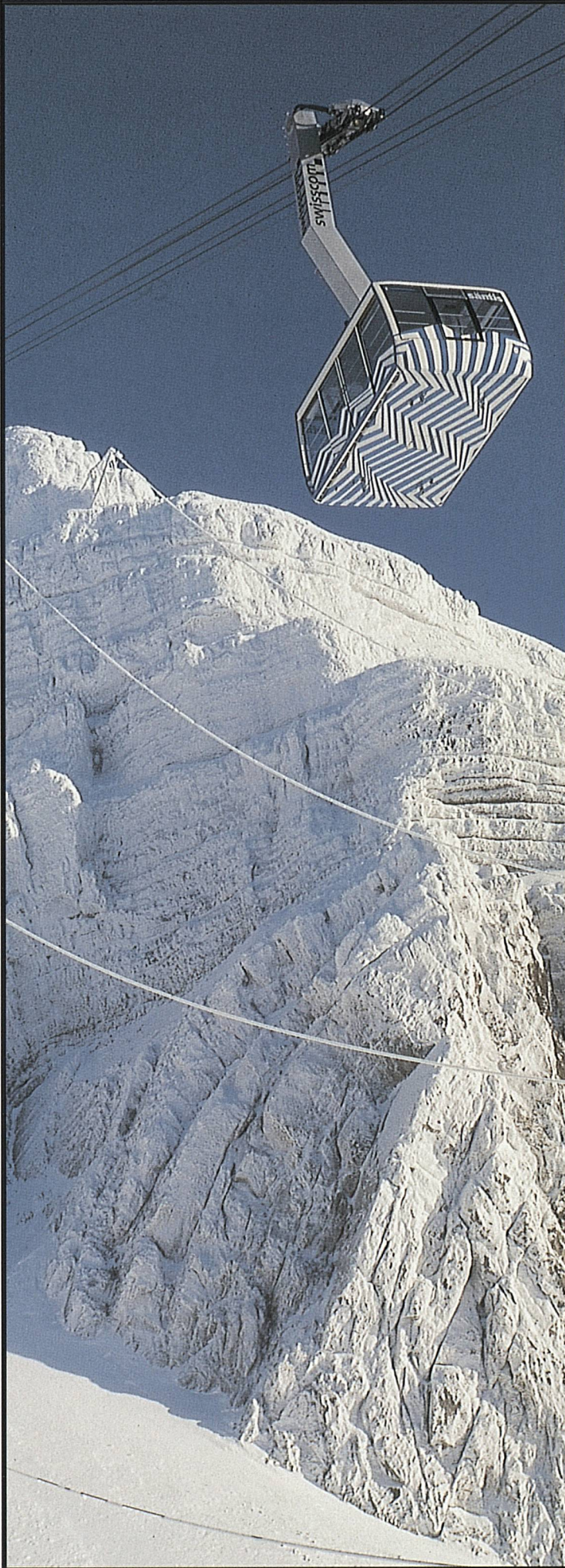
«Convenience brings Consumption» – dieser Leitsatz gilt auch für die Destination Schweiz. Schweiz-Gäste informieren sich und buchen bei www.MySwitzerland.com. Wer lieber zum Hörer greift, kann seit Anfang Dezember 1999 europä-

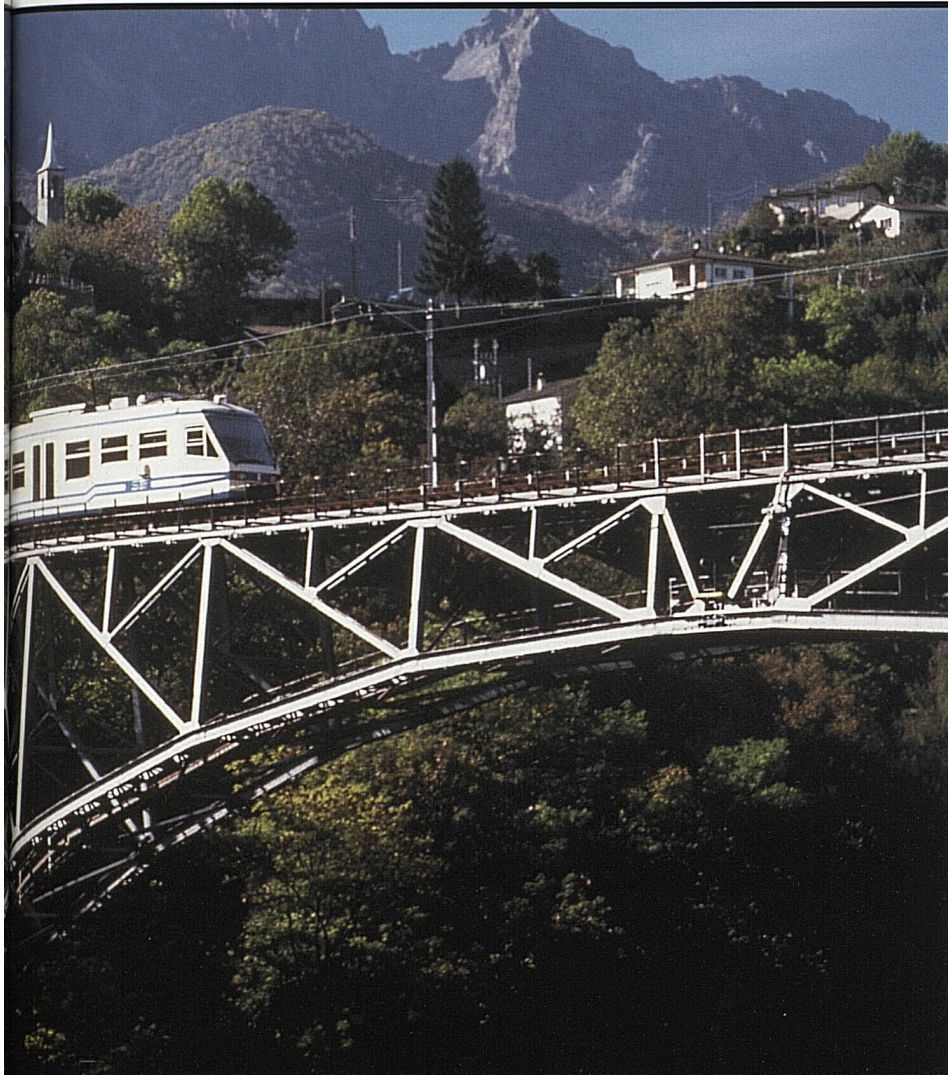
weit die Gratisnummer 00800 100 200 30 von Schweiz Tourismus wählen – 13 Stunden pro Tag, sieben Tage die Woche. Im laufenden Jahr wird dieser einmalige Kundenservice weltweit eingeführt. Schweiz Tourismus kann auf die Unterstützung des globalen Telekommunikationspartners Swisscom zählen. Buchungen erfolgen über SDM AG, den Ferienvermittler von Schweiz Tourismus.



zum Gast.







Die Kommunikation zum Kunden wird immer direkter. Statische Informationsträger wie Broschüren werden allmählich vom interaktiven, tagesaktuellen Internet abgelöst. Indirekte Absatzmärkte werden durch neue globalisierte und direkte Verkaufskanäle wie Internet oder CallCenters konkurrenziert. Schweiz Tourismus setzt auf integrierte Kommunikation, um potentielle Gäste anzusprechen. 1999 hat Schweiz Tourismus weltweit eine Milliarde Kontakte geschaffen. Diese sollen eine möglichst hohe Anzahl von Anfragen und Buchungen auslösen.

Damit das Telefon klingelt und die Website besucht wird, rührt Schweiz Tourismus die Werbetrommel gemeinsam mit starken Partnern. Mit der Région du Léman und Graubünden Ferien wurden mit Anzeigen in schweizerischen und deutschen Medien Sommer- und Winterangebote lanciert.

Internationale Resonanz.

Via gezielte internationale Medienarbeit spricht Schweiz Tourismus interessierte Gäste an. Für 550 Medienschaffende aus über 30 Ländern wurden Informationsreisen organisiert. Unzählige Artikel, TV- und Radio-Sendungen weckten weltweit die Lust auf Ferien in der Schweiz.

Allein die Medienkonferenz zur Lancierung des Web-Auftrittes www.MySwitzerland.com verfolgten 500 Personen per Internet und rund 70 Medienverantwortliche vor Ort in Zürich. Die Berichterstattung schuf im Printbereich 15 Millionen Kontakte. Über 25 Millionen Kontakte erzielten die Printberichte über die Switzerland Snowsport Show in Lausanne. 80 000 Besucher, 300 Gäste und über 70 in- und ausländische Journalisten wohnten dem Mega-Spektakel bei. Anlässlich des Weltkongresses der Verleger und Chefredaktoren im Juni 1999 in Zürich nutzte Schweiz Tourismus die Gelegenheit, internationale Mediengrößen kennen zu lernen.

In Deutschland war «Prisma», eine Zeitungsbeilage mit 3 Millionen Auflage, Hauptträgerin der Sommerkampagne 1999. Für 2000 ersetzt, dank enger Kooperation mit Ringier Deutschland, die attraktive Schweiz-Spezialausgabe

des Reisemagazins «Globo» die traditionelle Sommerbroschüre für den deutschsprachigen Raum.

Im Herbst 1998 und im Frühling 1999 erschienen in Grossbritannien zwei 20-seitige, farbige Schweiz-Beilagen in der «Sunday Times». Im Zentrum des Medieninteresses in den Niederlanden standen Bahnreisen. In Belgien und Luxemburg erreichten regelmässige Beiträge in den wichtigsten Medien gut 57 Millionen Kontakte. 12 brasilianische Journalisten wurden für ihre hervorragenden Reportagen über die Qualität des Tourismus in Europa und der Schweiz im Gotthard-Hospiz ausgezeichnet. Der bekannte US-TV-Reporter Burt Wolf bereiste mit seiner Filmcrew die Schweiz, um das Land für seine beliebten TV-Shows bei PBS Public Broadcast Service und beim Travel Channel, später bei CNN, zu porträtieren.

Ein spezielles Angebot stellt Schweiz Tourismus den Medien mit der Internet-Bildbank «swiss-image» bereit. Attraktive Bilder können jederzeit vom Internet heruntergeladen werden. Das Resultat lässt sich sehen: mehr als 1000 Downloads in den ersten 6 Monaten und 25 Millionen ausgewiesene Auflagen weltweit mit Veröffentlichungen von Schweiz Tourismus-Bildmaterial.

10. Switzerland Travel Mart.

Das Schweizer Ferien-, Reise- und Kongressland – modern, weltoffen, gastfreundlich. 325 Reisefachleute – erstmals mit Vertretern aus China, Georgien und Aserbaidschan – und Medienschaffende aus 45 Ländern konnten sich am 10. Switzerland Travel Mart STM vom 11. bis 13. April in Neuenburg von den Vorzügen der Schweiz überzeugen.

Schweiz Tourismus organisiert die bedeutende Veranstaltung für die Incoming-Branche des Schweizer Tourismus im Zweijahresrhythmus.

400 Schweizer Anbieter nutzten zusammen mit Expo.02 die Gelegenheit, die konkreten Bedürfnisse der Besucher kennenzulernen und Geschäfte abzuschliessen.

Bereits im Jahr 2000 soll die erfolgreiche Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Reiseprofis 350 000 zusätzliche Übernachtungen einbringen.

Switzerland Travel Experience.

Die Promotions- und Verkaufsplattform «Switzerland Travel Experience» hat sich auch 1999 gut bewährt: Partner und Schweiz Tourismus präsentierten in Singapur, Hongkong und Taiwan das umfassende und attraktive Schweiz-Angebot. Mit der Unterstützung von 30 Partnern und der Schweizerischen Botschaft organisierte Schweiz Tourismus eine Reise in den Osten, die in Warschau begann und über Budapest und Bratislava nach Prag führte. Durchschnittlich 140 Reisefachleute wohnten den Schweiz-Präsentationen bei. In Indien bearbeitete eine Delegation von Schweizer Touristikern die Städte Delhi, Bangalore und Mumbai. Über 1000 Kontakte zu wichtigen Reiseveranstaltern, Medienverantwortlichen und Filmproduzenten konnten hergestellt werden. In Japan besuchten mehr als 600 spezialisierte Reiseveranstalter die Ausstellung Ski & Hike, die Schweiz Tourismus in Zusammenarbeit mit Frankreich und Österreich organisierte.

Schweiz-Spezialisten.

150 ausgewählte nordamerikanische Reiseagenten nahmen im Oktober 1999 an der «Switzerland Network Convention» in Zermatt teil. Die Convention ist Teil des Schulungs- und Loyalitätsprogramms von Schweiz Tourismus für nordamerikanische Reiseagenten. Seit der Lancierung 1996 hat Schweiz Tourismus total 475 Schweiz-Spezialisten ausgebildet. 1999 konnte «Switzerland Network» über 30 000 Logiernächte und 9,9 Millionen Franken Umsatz erzielen.

Key Account Management.

Key Account Management ist ein wichtiges Erfolgsrezept für Schweiz Tourismus. Es ist vor allem dort angesagt, wo die Gäste mit Vorliebe bei einem Reise-mittler buchen, es ermöglicht eine direkte Beeinflussung des Geschäftsverlaufs und klar nachweisbare Resultate. 1999 konnten weltweit 104 Businesspläne mit bedeutenden Reiseveranstaltern

unterzeichnet werden. Dies entspricht einer Zunahme gegenüber dem Vorjahr von mehr als 50 Prozent. Vereinbart werden gemeinsame Promotionsmassnahmen. Diese lösten über 1,3 Millionen zusätzliche Übernachtungen aus.

Nicht nur Reiseveranstalter, auch andere Wirtschaftspartner können Multiplikatoren für das Tourismusgeschäft sein. Als offizieller Partner des Swisscom-Bonusprogrammes «Joker» konnte Schweiz Tourismus zusätzliche Buchungen hervorrufen: 600 000 Joker-Teilnehmer profitieren beim Telefonieren, Faxen und Surfen im Internet von günstigen Ferienangeboten. Schweiz Tourismus konnte als Produktpartner unter anderen Minotel, Euro-trek und Wellnesshotels gewinnen.

Allein in Deutschland erzielte Schweiz Tourismus über 150 000 Logiernächte mit wichtigen Reiseveranstaltern wie Ameropa, Dertour, ITS und TUI.

Die Reisetochter der niederländischen Bahnen, NS Travel, wird auf Grund der guten Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und der grossen Nachfrage die Angebote an Bahnrundreisen verdoppeln. Intersoc, der grösste belgische Veranstalter für Schweiz-Reisen, feierte seine 50-jährige Präsenz in der Schweiz. Vereinbarungen mit den wichtigsten spanischen Reiseveranstaltern und dem katalanischen Automobilclub lösten fast 30 000 Übernachtungen aus. In Italien erhielten eine halbe Million Touring-Club-Italia-Mitglieder im Frühsommer einen Planner Schweiz, der die Offerten der wichtigsten Schweizer Regionen zusammenfasste. 32 Reisespezialisten aus Russland, Georgien, Aserbaidschan und der Ukraine liessen sich im Herbst in Grindelwald von 23 Schweizer Anbietern über das Ferienland Schweiz informieren.

Gemeinsam mit 450 Reiseveranstaltern, 100 Medienvertretern und VIPs aus Grossbritannien, zahlreichen Schweizer Anbietern und Journalisten feierte Schweiz Tourismus 1999 in Interlaken das 50-Jahr-Jubiläum des britischen Reiseveranstalters Swiss Travel Service. Schweiz Tourismus konnte 13 Businesspläne mit wichtigen britischen Reiseveranstaltern unterzeichnen, die 125 000 zusätzliche Logiernächte auslösten.

