

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 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: 11.01.2026

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

Der Branchenansatz.

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

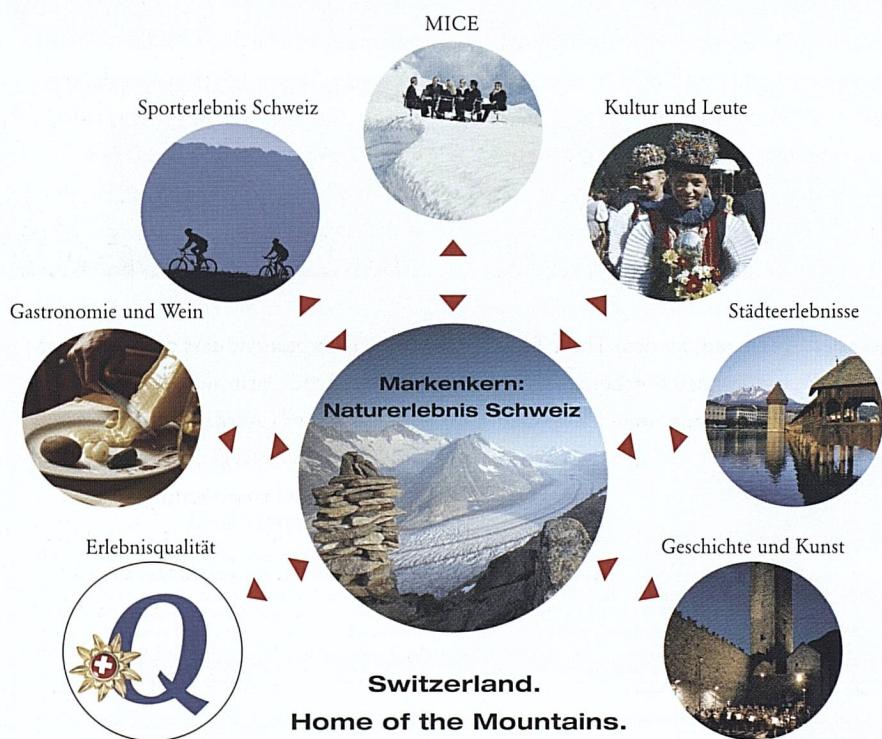
und Finanzmittel. Der Wandel im Ferien- und Reiseverhalten geht weiter: Die Aufenthaltsdauer sinkt, die Loyalität nimmt ab, Ferienentscheide fallen immer kurzfristiger, die Distanz zwischen Wohn- und Ferienort wird immer unwichtiger und aus E-Information wird zunehmend E-Commerce.

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

zung überarbeitet. Markenkern ist das Naturerlebnis Schweiz. Kernkomponenten sind die Erlebnisqualität, Gastronomie und Wein, das Sporterlebnis, MICE, Kultur und Leute, Städterelexnisse, 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.

Positionierung der Marke Schweiz Tourismus



Akzente in den Kundensegmenten werden im Bereich der Familien, der kinderlosen Doppelhaushalte (DINKS), der über Fünfzigjährigen und im Firmengeschäft (MICE) gesetzt. In der Produktestrategie werden Nebensaison, Ganzjahres-Angebote (Wellness, Städterelexnisse), 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 Produktekataloge».

Marketingstrategie Schweiz Tourismus

