

Der Branchenanlass

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **24.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630151>

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.

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

