

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2001)

Artikel: Ausblick
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630193>

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: 16.02.2026

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

Ausblick.

Ein Jahr der Gipfelleistungen ist angesagt

Das Jahr 2002 verspricht für Schweiz Tourismus Besonderes: die UNO hat es zum Jahr der Berge erklärt. Schweiz Tourismus wird seine Stärke, die Berge und das einzigartige Naturerlebnis Schweiz auszuspielen wissen: Für das kommende Jahr ist eine Sommerkampagne geplant, welche die Einzigartigkeit der Schweizer Berglandschaft Aufsehen erregend ins Bewusstsein bringen wird. Kaum ein Land, das Berge beheimatet, die zugleich dramatisch und bezwingbar, unversehrt und zugänglich, einsam und prominent sind. Kaum ein Land, dessen Berge in der Geschichte des Tourismus eine solch hervorragende Rolle spielten und immer noch spielen. «**Switzerland. Home of the Mountains.**», heisst denn auch die internationale Positionierung der Kampagne, die als die grösste von Schweiz Tourismus ausgelegt ist. Die Authentizität der Schweizer Berglandschaft, touristisch bestens erschlossen, liegt in einer Zeit, die nach Erlebnissen dürstet, im Trend. Nutzen wir die Gelegenheit, gemeinsam haben wir die grössten Chancen!

Ein weiterer Meilenstein wird mit der Eröffnung der Expo.02 nicht nur für die Dreiseenregion im Mittelland, sondern für die Vermarktung der Schweiz eingeschlagen: Die Expo.02 ist ein erstklassiger Grund für die benachbarten Gebiete, weniger bekannte Regionen und Seiten der Schweiz kennen zu lernen. Aber auch auf internationalem Niveau beginnt die Expo.02 auf ein positives Echo zu stossen und trägt das Bild einer modernen, überraschenden und vielseitigen Schweiz in die Welt hinaus.

Home of the



Auch im Jahr 2002 werden wir die Kooperationen mit der Branche fördern. Die Vergangenheit hat gezeigt, wie das kleine Tourismusland Schweiz durch starke Partnerschaften sehr gross und erfolgreich sein kann. Diesen Weg gilt es in täglicher Kleinarbeit weiter zu verfolgen.

Eine ganz neue Produktpalette, «**Themenrouten**», wird den Markt bereichern und die Perlen unseres Landes aufpoliert präsentieren. Diese Produkte bündeln Interessen um Themen und sind destinationsübergreifend aufgebaut. Der Auf-takt wird die Route «*Luxury and Design*» machen, gefolgt von «*Wine and Dine*» sowie «*Art and Architecture*». Ein ganz neuer Ansatz, der im entsprechenden Zielgruppensegment auf ein grosses Potenzial stösst.

In unseren Märkten werden wir schliesslich neue Mandate in Australien und den Emiraten (Dubai) aufbauen und unsere Präsenz in Russland, China, Schweden, Frankreich, Italien (Rom), den USA, Japan und Südostasien verstärken. All dies, um die negativen Effekte der Reduktion des internationalen Swissair-Verkaufsnetzes auf ein Minimum zu verringern und die internationale Promotion der Schweiz zu kräftigen.