

Schweiz Tourismus : Ausrichtung auf die Zukunft

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - (1996)

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630051>

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.

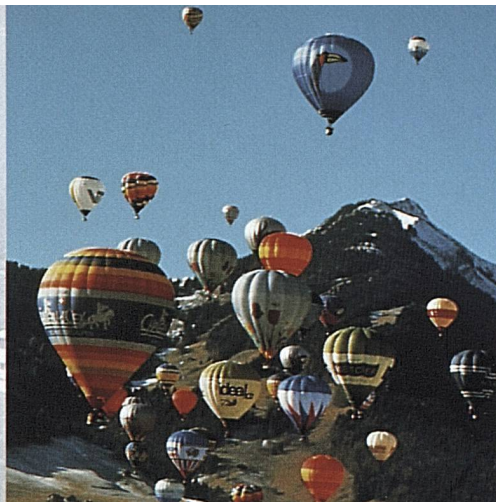
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

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.

Am 7. November 1996 hat der Vorstand von Schweiz Tourismus den Vorschlag der Geschäftsleitung genehmigt, die Struktur des Unternehmens auf die Mittelfristplanung auszurichten, eine integrierte Arbeitsweise sicherzustellen, die Effizienz des Unternehmens zu erhöhen und Schnittstellen abzubauen. Schweiz Tourismus orientiert sich neu auf folgende Kernkompetenzen aus: intensive Kooperation mit touristischen und nicht-touristischen Partnern (Partnermarketing), Fokussierung aller Marketingprogramme auf die Gästewartungen und die Stärkung der Marke Schweiz (Gästemarketing) sowie Anbieten eines erstklassigen internationalen Markt-Netzwerkes für professionelle Geschäftspartner (Märkte).

Innerhalb des Bereichs Gästemarketing stellen Produktmanagement-Teams die Entwicklung und Koordination des Marketingprogramms für das Schweiz Tourismus-Produktensortiment sicher. Marktforschung, Werbung und Werbemittel sowie Dekor, Events, Messen gehören mit in den Bereich. Brandmanagement zielt auf die Stärkung der Marke Schweiz. Key Account Management garantiert die wirksame Bearbeitung des Reisefachs.



Der Bereich Partnermarketing optimiert die Zusammenarbeit mit touristischen und nicht-touristischen Partnern. Er pflegt bestehende und baut neue Partnerschaften auf mit Mitgliedschaften, Tourismusrat, Tourismustag und sichert die Branchenkommunikation. Zudem koordiniert er Marketingkooperationen und unterstützt Initiativen zur Förderung der Angebotsqualität.

Der Bereich Märkte hat zum Ziel, ein erstklassiges Netzwerk und eine wirkungsvolle Marktbearbeitung für professionelle Geschäftspartner zur Verfügung zu stellen. Dies geschieht einerseits über das bestehende Schweiz Tourismus-Aussenstellennetz in 17 Ländern, andererseits über elektronische Systeme. Hier sind auch Gästeinformation und Billetverkauf angesiedelt.

Diese drei Bereiche werden durch die zwei weiteren Geschäftsleitungsbereiche Human Resources Management und Planung/Finanzen/Controlling unterstützt. Sie

stellen sicher, dass die Neuorientierung durch adäquaten Support, moderne Strukturen und Instrumente sowie durch motivierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Erfolg getragen wird. Die neu geschaffene zentrale Stelle Corporate Communications und Medien vervollständigt den Supportbereich.



**SCHWEIZ TOURISMUS.
AUSRICHTUNG AUF DIE
ZUKUNFT.**