

Zielorientiert bauen

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(1999)**

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629962>

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.

Zielorientiert bauen.

Das Ziel ist klar definiert. Gemäss Bundesbeschluss vom 16. Dezember 1994 hat Schweiz Tourismus den Auftrag, die Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz zu fördern. Schweiz Tourismus agiert auf Grund einer jeweils auf drei Jahre ausgerichteten, rollenden Planung. Für die Zeitspanne 2001 bis 2003 sieht Schweiz Tourismus vor, mit eigenen Aktivitäten weltweit über 4,8 Milliarden Kontakte zu schaffen, direkt messbar 5,7 Millionen zusätzliche Logiernächte auszulösen und einen touristischen Umsatz von

1,1 Milliarden Franken zu erzielen. Schweiz Tourismus setzt alles daran, die Gesamtübernachtungszahlen im Schweizer Tourismus wieder auf den hohen Stand der frühen Neunzigerjahre zu bringen. Damals konnten in Hotellerie und Parahotellerie 78 Millionen Logiernächte gezählt werden. Die Schweiz soll auch in Zukunft trotz international härteren Konkurrenzbedingungen zu den führenden, innovativen Reisedestinationen gehören.

Bekanntlich führen verschiedene Wege nach Rom – oder besser ins Ferienland

Schweiz. Die ehrgeizigen Ziele können jedoch nur in enger Zusammenarbeit mit den Branchenpartnern erreicht werden. Den touristischen Partnern und Leistungsträgern stehen unterschiedliche Kooperationsmöglichkeiten offen. Die Beteiligung am gesamten Schweiz Tourismus-Marketingprogramm kann je nach Bedürfnis des Anbieters in einfachem Baukastensystem – bestehend aus Basisprogramm, Zusatz-Marktauftritten, produktspezifischen und individuellen Programmen – stufenweise erfolgen.



Schweiz Tourismus sichert für alle Interessierten ein integriertes Basismarketingprogramm. Leistungen wie Messeinfrastruktur, Workshops, Broschüren oder Verlagsarbeiten können zusätzlich gewählt werden. Darauf lassen sich Produkteprogramme aufbauen, die Schweiz Tourismus-Marktspezialisten zusammen mit den Branchenexperten erstellen. Ausgewählten und grossen Partnern wie Destinationen oder Wirtschaftspartnern, die sich für eigene Auftritte und Konzepte in den verschiedenen Märkten interessieren, stehen Individualprogramme zur Verfügung: Wissen, Erfahrung und Mittel von Schweiz Tourismus und Partnern werden gebündelt, Ziele und Konzepte gemeinsam für eine erfolgreiche Marktbearbeitung entwickelt.

Das Marketing-Kooperationsmodell.

Individualprogramme, z.B.	Destinationen	Regionen	Bahnen/Wirtschaftspartner	Hotelketten
Produktspezifische Programme	<ul style="list-style-type: none"> • Swisscities • Expo.02 	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlicher Verkehr • SCIB 		<ul style="list-style-type: none"> • Swisscom • Swiss Dairy Food
Zusatzmarktauftritte	<ul style="list-style-type: none"> • Messen • Medienanlässe 	<ul style="list-style-type: none"> • STE Switzerland Travel Experience/Road Shows • Direct-Mailings 		<ul style="list-style-type: none"> • Spezialangebote in Broschüren • Spezialangebote im Internet
Basis-Marketingprogramm (Grundauftrag)	<ul style="list-style-type: none"> • Zugang zum internationalen Markt • Markt-/Trendforschung • Internationale Medienpräsenz • Absatzkanäle • Web-Auftritt • Kundeninformation • Qualitätsförderung • Marke Schweiz 			

