Mit klaren Zielsetzungen auf Erfolgskurs

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

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1996)**

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-629955

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

MIT KLAREN ZIELSETZUNGEN AUF ERFOLGSKURS.

Mittelfristig muss der Schweizer Tourismus am internationalen Wachstum wieder teilhaben. Die touristischen Gesamteinnahmen sollen über eine intensivere Nutzung des gesamten touristischen Angebots gesteigert werden. Um die Zukunft der Branche gezielt anzugehen, hat Schweiz Tourismus eine rollende, jeweils auf drei Jahre angelegte Mittelfristplanung entwickelt. Gemäss Auftrag des Bundes ist das übergeordnete Ziel des Tourismus in der Schweiz ein qualitatives Wachstum. Dies bedeutet ökonomisch eine Stärkung der Volkswirtschaft, ökologisch die Harmonie zwischen Lebens- und Ferienwelt und gesellschaftlich Lebensqualität für Gast und Gastgeber.

Die gesellschaftlichen und ökologischen Ziele bilden für die Planung die richtungsweisenden Rahmenbedingungen. Die ökonomischen Nachfrageziele sollen als Gradmesser für den Erfolg der getroffenen Marketingmassnahmen herangezogen werden. Die Positionierungsziele dienen als grundlegende, qualitative Leitlinie für die Planung der Marketingaktivitäten.

Nachfrageziele bis 1999

Übernachtungen	↗
Auslastungsgrad	↗
Nebenausgaben	↗
Preisbereitschaft	→
Neukundenakquisition	↗
Kundenbindungsrate	→

Die Rückkehr zum Gesamtwachstum soll erreicht werden über insgesamt 5% Mehrübernachtungen bis 1999 durch bessere Auslastung in Hotellerie und Parahotellerie, insbesondere auch in der Vor- und Nachsaison. Die Nebenausgaben für Verpflegung, Einkauf, Unterhaltung, Sport, usw. sollen gesteigert werden. Dies kann nicht durch eine Erhöhung der Preise, sondern durch die Verbreiterung, Verbesserung und Transparenz im Angebot eingeleitet werden. Die Preisbereitschaft der Kunden muss verstärkt im Auge behalten werden. Es gilt, die Preise nach Angebots- und Nachfrage-Lage zu flexibilisieren und den internationalen Marktbedingungen anzupassen. Die Zahl der Neukunden soll wachsen, diejenige der Stammkunden gehalten werden.

Aus diesen Zielsetzungen ergeben sich klare Vorgaben für das Schweiz Tourismus-Marketing. Sie setzen ein gezieltes Produkt- und Marktmanagement, die Stärkung der Marke Schweiz, die intensive Pflege von Kundenbeziehungen sowie ein zur Branche nach innen gerichtetes Partnermarketing voraus. Der mittelfristige Gesamtplan sieht vor, den Anteil der Marketingausgaben am Gesamtbudget auf zwei Drittel zu erhöhen und beim Marketingbudget ein ausgeglichenes Einnahmen-/Ausgabenverhältnis zu erreichen.