

**Zeitschrift:** Jahresbericht / Schweiz Tourismus  
**Herausgeber:** Schweiz Tourismus  
**Band:** - (1996)

**Artikel:** Mit klaren Zielsetzungen auf Erfolgskurs  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-629955>

### **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:** 25.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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

<b>Übernachtungen</b>	➔
<b>Auslastungsgrad</b>	➔
<b>Nebenausgaben</b>	➔
<b>Preisbereitschaft</b>	➔
<b>Neukundenakquisition</b>	➔
<b>Kundenbindungsrate</b>	➔

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.

