

Die Schweiz : immer in der Nähe

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(1998)**

PDF erstellt am: **24.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-630101>

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.

Die Schweiz. Immer in der Nähe.



Ganz gleich in welcher Hemisphäre: das Ferienland Schweiz ist auf der ganzen Welt präsent. Schweiz Tourismus stellt den professionellen Geschäftspartnern ein erstklassiges internationales Netzwerk zur Verfügung und sichert die wirkungsvolle Bearbeitung der Märkte.

Konzentration statt Giesskanne.

«Konzentration statt Giesskanne» gilt auch für die Bearbeitung der verschiedenen Länder und Zielgruppen. Aufgrund von Wirtschafts- und Tourismusindikatoren hat Schweiz Tourismus eine Potentialanalyse für Stamm- und Zukunftsmärkte durchgeführt. Sie identifiziert die wichtigsten Märkte, welche ein hohes Nachfragepotential und grosse Wertschöpfungskraft ausweisen. Die Schweiz und Deutschland liegen mit grösstem Wertschöpfungsanteil an erster Stelle. Weitere wichtige Markträume sind das übrige West- und Osteuropa, Nordamerika, Japan/Asien, Mittlerer Osten und Lateinamerika.

Mit Blick in die Zukunft hat Schweiz Tourismus 1998 neue Märkte wie Polen, China, Taiwan und Brasilien erschlossen und die Arbeit in anderen südamerikanischen Ländern sowie in Australien, Russland und Indien intensiviert. Das Marketing für das Ferien- und Reiseland Schweiz vor Ort wird in Russland, China und Taiwan durch selbstständige Mandatsträger umgesetzt, in Indien und Australien in enger Zusammenarbeit mit der Swissair, in Brasilien gemeinsam mit der diplomatischen Vertretung.

Schweiz Tourismus neu in China.

Unter Leitung von Jean-Luc Nordmann, Direktor Bundesamt für Wirtschaft und Arbeit BWA, und Marco Hartmann hatte eine Schweiz-Delegation Anfang 1998 Gelegenheit, bei den staatlichen chinesischen Behörden vorzusprechen. Ziel von Schweiz Tourismus war es, im bedeutenden Zukunftsmarkt China Fuss zu fassen. Mit der Unterzeichnung eines Memorandum of Understanding zwischen der China National Tourism Administration CNTA und Schweiz Tourismus am 15. Januar 1998 wurde ein wichtiger Grundstein



Jean-Luc Nordmann und He Guangwei.

für die Erschliessung des chinesischen Markts gelegt. Eine Delegation unter der Leitung des CNTA-Präsidenten He Guangwei stattete der Schweiz im Mai 1998 einen Besuch ab und empfing anlässlich der Eröffnung des CNTA-Büros in Zürich 80 Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Tourismus.

Die ausserordentlich fruchtbare Zusammenarbeit während des ganzen Jahres 1998 wirkte sich für beide Seiten positiv aus: Schweiz Tourismus wurde als erste europäische nationale Tourismusorganisation autorisiert, eine Vertretung in der Volksrepublik China auf

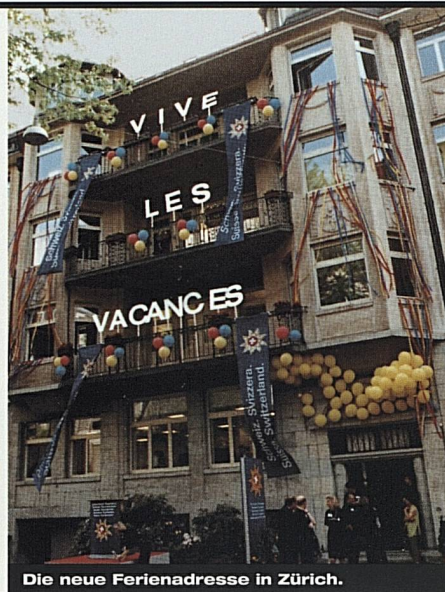
zubauen. Die exklusive Kooperationsvereinbarung von Schweiz Tourismus mit den chinesischen Behörden soll bereits in zwei Jahren rund 100 000 Gäste in die Schweiz bringen.

Schweiz Tourismus Marketing Centers.

Nur wer sich den ändernden Rahmenbedingungen und Gästebedürfnissen anpasst, kann bestehen. Für professionelle Gästebestimmungen, einfache Reservations- und Buchungsmodalitäten sorgt in Zukunft Switzerland Destination Management SDM. Für das Marketing zeichnet Schweiz Tourismus verantwortlich. Deshalb werden die Geschäftsstellen zu leistungsfähigen Marketing-Centern ausgerichtet. In den wichtigsten Ländergruppen ist Schweiz Tourismus mit eigenen Marketingteams aktiv, in den Märkten mit bedeutendem Potential mit Mandaten oder über Handelsdelegierte der Schweizer Botschaften.

Neue Ferienadresse in Zürich.

Nicht nur das Aussenstellennetz bekam neue Formen, auch der Hauptsitz in Zürich rückte näher ans Geschehen. Nach 20 Jahren am gleichen Standort



Die neue Ferienadresse in Zürich.

am Rand von Zürich lud Schweiz Tourismus am 14. Mai 1998 zur Eröffnungsfeier an die neue Ferienadresse, Tödistrasse 7, mitten im Stadtzentrum, ein. Der repräsentative, markengerechte Standort bietet den Partnern einfache Anreisemöglichkeiten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Nebst erfreuten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern brachte der Umzug beträchtliche Mietkosteneinsparungen, ökologiebewusste Einrichtungen und Platzersparnis durch das Auslagern des Prospektmaterials an ein zentrales Mailinghouse mit sich.

Schweiz Tourismus international.

