Frischer Wind trotz kühler Brise ; Das Ziel : Steigerung der Nachfrage und qualitatives Wachstum ; Ein Jahr des Säens

Autor(en): **Reutlinger, Paul / Hartmann, Marco**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **55 (1995)**

PDF erstellt am: **30.04.2024**

Nutzungsbedingungen

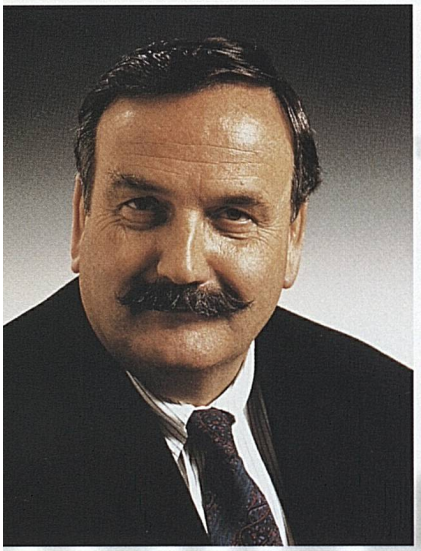
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung 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



Paul Reutlinger

Präsident Schweiz Tourismus

Frischer Wind trotz kühler Brise

Unter erschwerten Rahmenbedingungen zeigt sich das wahre Gesicht eines Wirtschaftszweiges und einer Organisation. Das vergangene Jahr war für die Tourismusbranche und für Schweiz Tourismus nicht einfach. Die Gründe sind bekannt und bedürfen deshalb nur einer kurzen Erwähnung. Der starke Franken hat in wichtigen Herkunftsländern zu einer künstlichen Verteuerung des touristischen Angebots geführt. Der internationale Wettbewerb der Reisedestinationen hat sich weiter verschärft. Die Konsumstimmung war nach wie vor flau. Die Kombination dieser Faktoren hat massgeblich zum Rückgang im drittwichtigsten Exportzweig der Schweiz beigetragen.

In diesem Umfeld startete die ehemalige Schweizerische Verkehrszentrale unter dem neuen Namen Schweiz Tourismus ins Zeitalter des Marketing. Der Schritt von der Service- zur Marketingorganisation ist dabei konsequent vollzogen worden. Mit grossem Engagement und Tempo haben Schweiz-Tourismus-Direktor Marco Hartmann und seine weltweit 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die strategische Neuausrichtung umgesetzt.

All dies war nur möglich, weil weite Teile der Branche die Neuorientierung von Schweiz Tourismus aktiv mitgetragen haben. Ich freue mich festzustellen, dass die Zusammenarbeit mit den Partnern innerhalb und ausserhalb des Tourismus funktioniert. Denn tragfähige Kooperationen sind die wichtigste Voraussetzung für eine starke Position der Schweiz im internationalen Wettbewerb der Reisedestinationen.

Mit vereinten Kräften, mit modernem Marketing, mit aussergewöhnlichen Ideen, Aktionen und Angeboten, mit harter Arbeit und Durchhaltevermögen kann die Tourismusbranche den Umschwung mittelfristig herbeiführen – trotz schwieriger Rahmenbedingungen.

Schweiz Tourismus stellt sich dieser Herausforderung und wird den eingeschlagenen Kurs zusammen mit den Partnern konsequent weiterverfolgen.

Paul Reutlinger

Das Ziel: Steigerung der Nachfrage und qualitatives Wachstum

Stärkung der Marke Schweiz

- Klare Positionierung der Marke Schweiz
- Steigerung des Markenimages
- Förderung der Qualität der touristischen Angebote

Endlich Ferien. Ihre Schweiz.

Marktgerechte Angebote

- Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung von bedürfnisgerechten, transparenten Angeboten
- Klassische Angebotslinien und Trendsegmente

Jean-Luc Nordmann,
Vorstand Schweiz Tourismus und
Direktor BIGA

Unverwechselbare Werbung, Promotionen und Ereignisse

- Profilierung der Schweiz als einzigartiges Reiseland
- Internationale Präsenz der Marke Schweiz und ihrer touristischen Angebote

Wirkungsvolle, effiziente Kooperationen

- Verstärkung der Wirkung durch Konzentration der Kräfte der touristischen Leistungsträger
- Anbieten von starken internationalen Schweiz-Plattformen
- Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft, Politik und Kultur

Zeitgemässe Distributionskanäle

- Auf- und Ausbau eines weltweiten Vertriebsnetzes
- Bereitstellung und Nutzung von modernen Informations- und Reservationsplattformen

Ein Jahr des Säens

Mit Bundesbeschluss vom 16. Dezember 1994 erhielt unsere Organisation einen klar definierten Marketingauftrag. Das Jahr 1995 stand deshalb ganz im Zeichen dieser Neuorientierung im Sinne der vom Steuerungsausschuss festgelegten Marketingstrategie. Mit viel Elan ist unsere Organisation die Umsetzung angegangen.

Die Schweizerische Verkehrszentrale wurde in Schweiz Tourismus umbenannt. Ein neues visuelles Erscheinungsbild der Marke Schweiz wurde eingeführt. Das Ferien- und Reiseland Schweiz sorgte im In- und Ausland mit einem starken Werbeauftritt und mit vielbeachteten Ereignissen auf dem Jungfraujoch und in London für Aufsehen. Am 2. Schweizer Tourismustag in Genf wollten 400 Branchenpartner über den neuen Kurs von Schweiz Tourismus informiert werden.

Ein Total-Quality-Management-Programm für die gesamte Tourismusbranche wurde initiiert. Der Anschluss an die elektronische Zukunft erfolgte mit der Einführung des Branchenkommunikationssystems InfoRes und mit der Aufschaltung aufs Internet/World Wide Web. Eine Vereinbarung mit den zwölf touristischen Regionen der Schweiz verstärkt die Basis der Zusammenarbeit. Und schliesslich haben wir auch die Mittelfristplanung für die Jahre 1997 bis 1999 in Angriff genommen.

Mein Dank gehört allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den unzähligen Partnern, die unsere Ideen und Aktivitäten unterstützt haben. Wir haben allen viel abverlangt, um die Basis für eine erfolgreiche Zukunft unserer Branche zu legen.

Es ist gesät. Pflegen und kultivieren wir die Keimlinge gemeinsam und freuen wir uns darauf, erste Früchte der Arbeit bald ernten zu können.

Marco Hartmann