"Den Gegenwert kommunizieren!"

Autor(en): **Marty, Dick F.**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2003)**

PDF erstellt am: **15.05.2024**

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

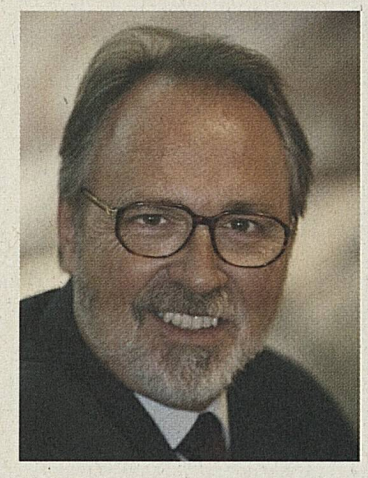
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

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

http://www.e-periodica.ch

«Den Gegenwert kommunizieren!»

Dick F. Marty, Präsident Schweiz Tourismus



Die Werte der Ferienschweiz müssen kommuniziert werden. Dafür brauchts Unterstützung: 2004 entscheidet das Parlament über die Finanzierung von Schweiz Tourismus.

In unsicheren Zeiten wird bei den Ferien zuerst gespart. Irak-Krieg, Sars, pessimistische Weltwirtschaft, heikle geopolitische Lage: 2003 war ein ausgesprochen schwieriges Jahr für den Schweizer Tourismus, den drittwichtigsten Exportwirtschaftszweig des Landes. Dank Flexibilität und leidenschaftlichen Einsätzen bis in die hintersten Winkel des Landes gelang es, Schlimmstes zu vermeiden. Dann löste die seco-Preisstudie einen Mediensturm sondergleichen aus. Das Ferienland Schweiz sei viel zu teuer, urteilte der Blätterwald, ohne sich zu fragen, weshalb.

Die Schweiz ist teuer. Leugnen lässt sich das nicht, denn die Schweiz muss unvergleichlich teuer produzieren: Löhne, Nahrungsmittel und Strom kosten unser Land bis 40 Prozent mehr als unsere direkten Konkurrenten. Doch die seco-Studie hat einen Haken. Sie untersuchte nur Preise und keine entsprechenden Erlebniswerte. Wären die Preise das einzige Auswahlkriterium, würden nicht jährlich 18 Millionen Gäste hochzufrieden Ferien in der Schweiz verbringen. Das Naturerlebnis, die kulturelle Vielfalt, die emotionalen Werte eines der eindrücklichsten Länder der Welt sind ein valabler Gegenwert.

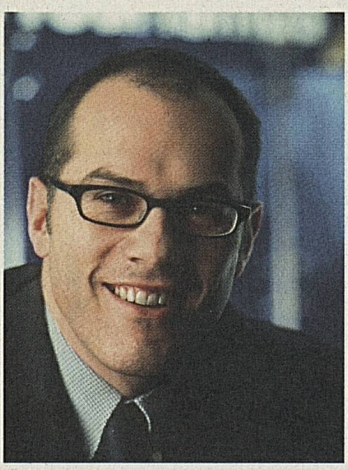
Da sich die Preise kurzfristig nicht ändern lassen, müssen die Werte, die sie rechtfertigen, kommuniziert werden. Genau darauf setzt Schweiz Tourismus. Und versteht es, trotz weltweit 190 Mitbewerbern, der Ferienschweiz ein einzigartiges Gesicht zu geben und ihr immer wieder Gehör zu verschaffen.

2004 wird das Parlament über die Finanzierung von Schweiz Tourismus für die nächsten fünf Jahre entscheiden. Und damit über die Zukunft einer ganzen Branche. Gerade weil wir teurer anbieten müssen, ist eine starke Kommunikation des Ferienerlebnisses Schweiz von existenzieller Bedeutung. Wir danken allen, die sich dafür einsetzen, dass wir den eingeschlagenen, richtigen Weg weitergehen können.

Dick F. Marty

«An die Chancen glauben!»

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus



Das Ferienland Schweiz ist gut positioniert, die Perspektiven sind intakt – solange ein professionelles Marketing dahinter steht.

Nur weil es der Schweiz schon besser ging, heisst das nicht, dass es uns schlecht geht. Statt im kollektiven Pessimismus zu versinken, glaubt Schweiz Tourismus an die eigenen Stärken und Chancen. Denn der Tourismus in der Schweiz hat eine solide Zukunft; das Fundament für ein sanftes Wachstum ist gegeben.

Das Ferienland Schweiz ist grundsätzlich gut positioniert und hat an Image und Aktualität nichts eingebüsst. Jüngste Rückgänge stehen in keinem Zusammenhang mit der Erlebnisattraktivität. Das Naturfeeling, das Panoramaspektakel, die Zugänglichkeit für Jung und Alt, die unerreichte Erlebnisdichte, die gute Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr und die zentrale Lage in Europa sind nur einige der Trümpfe. Darum trägt die Berge.©-Kampagne von Schweiz Tourismus auch ein Copyright: Das Original der Berge und mehr noch des Bergerlebnisses befindet sich in der Schweiz.

Doch ist nicht von der Hand zu weisen: Der Tourismus in der Schweiz hat schwierige Jahre hinter sich, und Schweiz Tourismus ist gefordert. Mehr denn je gilt es, mutige Formen der Zusammenarbeit zu finden und sie rasch umzusetzen. Mit der weltweiten Lancierung des neuen Corporate Design, der Themenrouten und der Schneezeit-Kampagne haben wir bewiesen, dass wir rund um den Globus Aufmerksamkeit erregen können, dass wir fähig sind, neue Märkte wie die Russische Föderation zu begeistern, und dass wir die Kampagnen schnell und flexibel anzupassen wissen, wie bei der Öffnung Chinas im November.

Der Welttourismus kommt ohne Schweiz aus. Die Schweiz aber nicht ohne Welttourismus.
Wir werden uns auch im laufenden Jahr mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln und persönlichem Engagement für den Aufschwung einsetzen.