Editorial

Autor(en): **Marty, Dick F. / Schmid, Jürg**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2005)**

PDF erstellt am: **16.05.2024**

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.

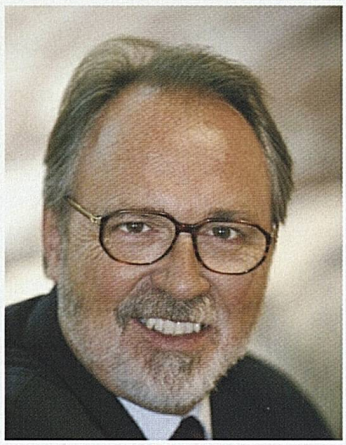
Haftungsausschluss

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

Editorial.



Dick F. Marty,
Präsident Schweiz Tourismus
Président de Suisse Tourisme

Ja zur koordinierten Landeswerbung.

National- und Ständerat beraten dieses Jahr das Konzept für eine bessere Koordination der Landeswerbung und stellen die Weichen für den künftigen Auslandauftritt unseres Landes.
ST bekennt sich klar zur Variante «Fusion Kernbereich», also zur Zusammenführung von Präsenz Schweiz und Standort Schweiz mit ST. Dieser Zusammenschluss stellt sicher, dass jede Organisation ihre Absatzmärkte und Zielgruppen weiterhin fokussiert und kompetent bearbeiten kann.

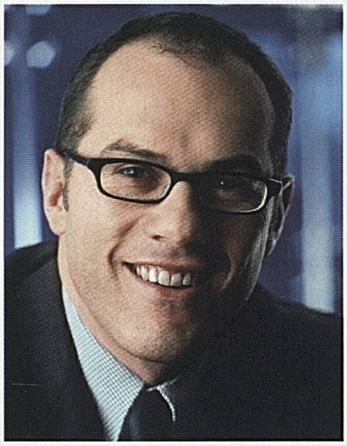
Die Schweiz ist gemäss Nation Brands Index (GMI, Q3 2005) das bekannteste kleine Land der Welt mit einer starken Marke und besitzt damit eine ebenso starke, strategische Ausgangslage für unseren Tourismus und die gesamte Wirtschaft. Dass dies auch in 30 Jahren noch so ist, dafür müssen die beste Landeswerbung und eine kluge Markenstrategie sorgen. Und gerade jetzt bietet sich uns eine historische Chance an, nämlich über sämtliche Landeswerbeorganisationen eine einheitliche, verbindliche Markenführung zu erreichen. Diese Chance müssen wir für die Schweiz nutzen. Unterstützen Sie uns dabei!

Oui à la promotion coordonnée de la Suisse.

Cette année, le Conseil national et le Conseil des Etats vont délibérer au sujet du concept visant à mieux coordonner la promotion de notre pays, et poser les jalons de l'image que la Suisse présentera dans le futur à l'étranger. ST est clairement favorable à la variante «intégration du domaine central», c'est-à-dire l'intégration de Présence Suisse, Location: Switzerland et ST dans une même entité. Ce modèle garantira que chaque organisation puisse continuer à desservir ses marchés et ses groupes cibles de manière cohérente et compétente.

Selon le Nation Brands Index (GMI, 3e trimestre 2005), la Suisse est le petit pays le mieux connu au monde; nous possédons une marque forte, et jouissons de ce fait d'une position stratégique solide pour le tourisme et l'ensemble de notre économie. Pour que cela soit encore vrai dans 30 ans, nous devons assurer à notre pays la meilleure promotion qui soit en appliquant une stratégie de marque intelligente. Or, une chance historique s'offre précisément à nous pour faire en sorte que l'ensemble des organisations responsables de la promotion nationale applique une gestion de marque rigoureuse et uniforme. Cette chance, nous devons la saisir pour la Suisse. Nous comptons sur votre soutien!

Dick F. Marty



Jürg Schmid,
Direktor Schweiz Tourismus
Directeur de Suisse Tourisme

Die Schweiz ist hoch im Kurs.

Die ausländischen Gäste sind zurück und haben dem Tourismus auf breiter Front zu Wachstum verholfen. Die internationalen Ankünfte stiegen um sensationelle 10,5%: In den Hauptmärkten wie in den strategischen Wachstumsmärkten konnte der Schweizer Tourismus beeindruckend zulegen. Das ist sowohl den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu verdanken wie auch den gezielten Akzenten von ST, über die wir hier berichten.

Denkarbeit ist allerdings gegen innen gefragt. Mit einem Minus von 2,1% nahmen die Hotelübernachtungen der Schweizer Gäste zum dritten Mal in Folge ab. Um ihre Gunst buhlen die ausländischen Mitbewerber mit geballten Aktionen und grossen Budgets, gelten die Schweizer dank Geld, Zeit und Verhalten doch als attraktive Feriengäste.

Der Schweizer Tourismus darf nicht nur auf ein gutes Jahr zurückblicken, auch die Perspektiven stimmen zuversichtlich. Dies soll uns bestärken, die anvisierten Strukturanpassungen und Qualitätsinitiativen weiterhin tatkräftig umzusetzen.

La Suisse a le vent en poupe.

Les touristes étrangers sont de retour et ont contribué à une croissance soutenue des nuitées. Au niveau international, les arrivées des visiteurs de l'étranger ont enregistré une augmentation sensationnelle de 10,5%. Tant sur nos principaux marchés que sur les marchés stratégiques de croissance, le tourisme suisse a su s'imposer de manière impressionnante. Cela est sans doute dû autant aux conditions économiques qu'aux mesures ciblées prises par ST, dont nous rendons compte ici.

Néanmoins, une réflexion s'impose. Avec une diminution de 2,1%, les nuitées hôtelières des clients suisses ont reculé pour la troisième année consécutive. Leurs faveurs ont été largement briguées par nos concurrents étrangers. Ces derniers ont organisé des actions coup de poing et investi des budgets considérables pour attirer les touristes suisses, jugés intéressants en raison de leurs moyens financiers, de leur temps disponible et de leur comportement.

Le tourisme suisse peut se réjouir des résultats satisfaisants enregistrés au cours de l'année écoulée, mais également aborder l'avenir avec confiance. Ces résultats doivent nous encourager à poursuivre la mise en œuvre d'adaptations structurelles nécessaires et de nos initiatives dans le domaine de la qualité.