

Wir stellen die Weichen für die Zukunft

Autor(en): **Marty, Dick F. / Hartmann, Marco**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(1997)**

PDF erstellt am: **21.06.2024**

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.

Wir stellen die Weichen für die Zukunft.



Marco Hartmann und Dick F. Marty.

Das Wichtigste vorweg: das Blatt hat sich 1997 zum Positiven gewendet. Und dies nach sechs Jahren eher schwachem Geschäftsgang. Die zu Jahresbeginn noch vorsichtig angekündigten Aufhellungen am touristischen Horizont haben sich in ein erfreuliches Hochdruckgebiet gewandelt. Der Schweizer Tourismus konnte eine Trendwende herbeiführen.

Der Erfolg der Tourismusbranche ist alles andere als selbstverständlich. Nur wenige Branchen der Schweizer Wirtschaft können 1997 auch nur von einer leichten Besserung sprechen. Die Rahmenbedingungen der schweizerischen Tourismusbranche haben sich in den letzten Monaten nochmals zugespitzt. In vielen Ländern sind die Konjunkturaussichten wenig erfolversprechend. Überkapazitäten in der Branche erhöhen den Preisdruck. Billig-Reiseländer locken mit Discountangeboten, der Wettbewerbsdruck nimmt zu. Wir bewegen uns in einem zunehmend dynamischen und globalen Tourismusmarkt.

Gemeinsam mit den touristischen Partnern hat Schweiz Tourismus 1997 zahlreiche nachfrageorientierte und -wirksame, leicht buchbare Marketingprogramme konzipiert und erfolgreich umgesetzt. Sowohl klassische als auch trendige Produkte gehörten zur Angebotspalette: «Familiengünstige Ferien», Sympathieaktion «Geschenkt», «Die Schweiz. 32 x Spass im Schnee», 150 Jahre Schweizer Bahnen, Best of Switzerland, Kongresse/Incentives, Wellness, Festivals und Bike. An alle Produkte wird der Anspruch von höchster Qualität gestellt. Es gilt, die Qualität gemeinsam aktiv zu fördern und nicht vereinzelt passiv zu verteidigen. Anlässlich der Internationalen Fachmesse für Gemeinschaftsgastronomie, Hotellerie und Restauration IGEHO in Basel wurde im November 1997 das «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus» lanciert. Dieses einzigartige Projekt entstand in beispielhafter Zusammenarbeit mit den wichtigen Tourismusorganisationen in der Schweiz.

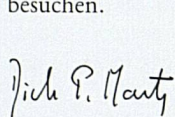
In den kommenden Jahren ist der Aufschwung von 1997 zu konsolidieren. Das Jahr 1998 steht im Zeichen der Lancierung des Velolandes Schweiz und der Heranführung möglichst vieler Betriebe an das «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus». Der Aufbau der Switzerland Destination Management SDM Gesellschaft, einer zentralen Informations- und Buchungsstelle für das gesamte touristische Angebot der Schweiz, wird unserem Land einen weltweiten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die Anpassung unserer rollenden Dreijahresplanung an die sich verändernden Bedürfnisse unserer Gäste hat eine Neupositionierung der Ferienmarke Schweiz zur Folge. «Ferien gleich Schweiz» heisst die Kernbotschaft. Sie bedeutet eine

Absage an den Massentourismus und positioniert die Schweiz als Qualitätsdestination.

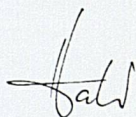
Auch im politischen Bereich muss der Tourismus aktiv werden. Mit dem befristeten Sondersatz bei der Mehrwertsteuer und dem Innovationsförderungskredit des Bundes konnten 1997 erste, wenn auch bescheidene, Erfolge erzielt werden. Bedeutsame Aufgaben stellen sich uns: die Europafrage, das Schengener Abkommen oder der Rahmenkredit für Schweiz Tourismus für die Jahre 2000 bis 2004. Es gilt, die globale Wachstumsdynamik der Tourismusbranche, ihre volkswirtschaftliche Bedeutung und Chancen für die Schweiz besser im Bewusstsein von Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit zu verankern.

Wichtige Weichen sind 1997 gestellt worden. Wir wissen alle, dass die gemeinsamen Ziele nur durch Dialog und Kooperation erreicht werden können. Schweiz Tourismus setzt sich für ein breites Erneuerungsprogramm des Schweizer Tourismus ein, welches eine massgebliche Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bedeuten wird. Zur Lösung der Strukturprobleme, wie sie in der Hotellerie oder bei den Seilbahnunternehmungen anzutreffen sind, braucht es einen hohen Mitteleinsatz und vor allem neue strategische Ansätze. Wir benötigen Strukturen, die uns helfen, politisch, marketing- und angebotsmässig sowie finanziell unsere Herausforderungen flexibel, schlagkräftig und kundengerecht anzunehmen.

Das Schweiz Tourismus-Team ist offen für Neues und Unkonventionelles. Wir wollen weltweit erfolgreich, innovativ und mutig sein und bei der täglichen Arbeit etwas nie vergessen: Den Blick auf den Markt, auf unsere Kunden zu richten, welche, aus der ganzen Welt kommend, während ein paar Tagen unser einzigartig schönes Ferien- und Reiseland Schweiz besuchen.



Dick F. Marty
Präsident
Schweiz Tourismus



Marco Hartmann
Direktor
Schweiz Tourismus

