

Die Richtung stimmt

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **25.06.2024**

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.

Die Richtung stimmt.

Das Jahr 1998 war das Schweizer Ferienjahr. Ereignisreich und erfreulich: Mit der Trendwende im vorangegangenen Jahr hat sich die positive Entwicklung im Schweizer Tourismus fortgesetzt. Die Schweiz hat als Ferien-, Reise- und Kongressland an Attraktivität gewonnen. Das gezielte, weltweite Marketing von Schweiz Tourismus zeigt Wirkung. In den Hotel- und Kurbetrieben wurden 1998 rund 33 Millionen Übernachtungen registriert: drei Prozent mehr als im Vorjahr – dies schlägt auch auf der Einnahmenseite zu Buche. Allein unsere Gäste aus dem Ausland haben bei ihren Aufenthalten in der Schweiz zwölf Milliarden Franken ausgegeben.

Das gute Resultat der Tourismusbranche ist keine Selbstverständlichkeit, denn die Rahmenbedingungen sind alles andere als einfacher geworden. Wirtschaftliche Krisensituationen gingen nicht spurlos am Schweizer Tourismus vorbei. Einige Destinationen mussten einen empfindlichen Rückgang von Gästen aus Südostasien in Kauf nehmen. Die Globalisierung erhöht den Konkurrenzdruck, das Wettbewerbsumfeld wird aggressiver.

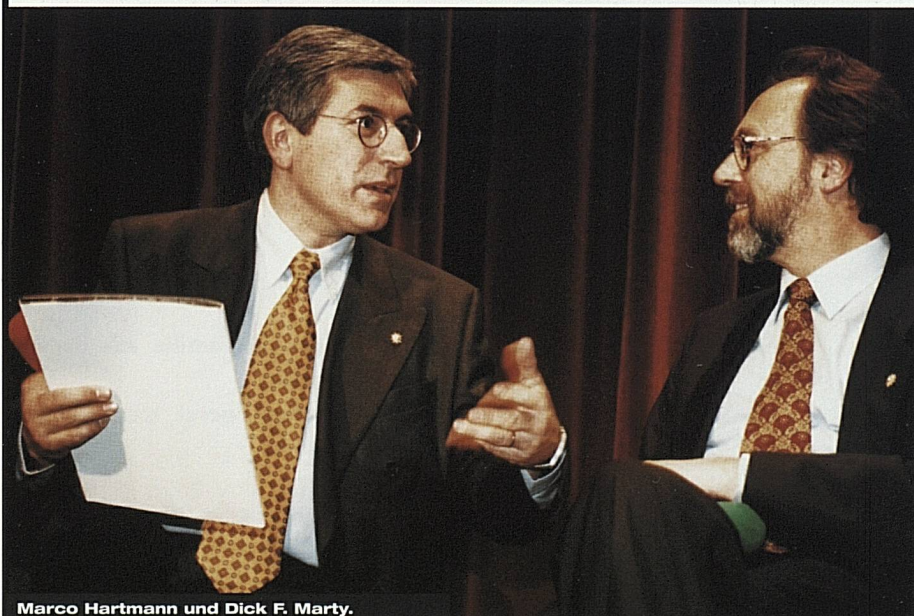
Nur diejenigen Destinationen werden in Zukunft wahrgenommen, die sich von den Mitbewerbern differenzieren können. Wer austauschbar ist, hat verloren. Und wer sich nicht nach den sich ändernden Bedürfnissen der Gäste richtet, wird nie gewinnen. Unsere Ziele sind hoch gesteckt: Im nächsten Jahrtausend soll das Ferienland Schweiz trotz verstärktem Wettbewerb weiterhin weltweit zu den gefragtesten Reisedestinationen gehören.

Der Entscheid für oder gegen eine Destination fällt bereits bei der Reisevorbereitung. Angebotspräsentation und Kundenfreundlichkeit der Buchungs- und Reservationsmodalitäten stehen im Vordergrund: deshalb die Gründung von Switzerland Destination Management SDM. Weltweit, während 365 Tagen, können die Produkte und Dienstleistungen des Ferien- und Reiselandes Schweiz per Telefon, Internet oder Reisefach-Plattform abgerufen und gebucht werden. Switzerland Destination Management startete am 1. Oktober 1998 in den Schlüsselmärkten Schweiz und Deutschland. 1999 wird der Betrieb in ganz Europa aufgenommen.



Die Schweiz ist Ferien- und Reiseland für anspruchsvolle Individualgäste. Darüber lässt seit 1998 auch unser neuer Werbeauftritt keine Zweifel aufkommen. Um das Versprechen «Ferien gleich Schweiz» einzuhalten, sind wir alle gefordert. Die Ferienmarke Schweiz soll für preiswerte und erlebnisreiche Qualitätsferien stehen. Dass das Bekenntnis ernst genommen wird, zeigt das grosse Interesse für das «Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus». Rund 250 Betriebe sind mit dem Qualitäts-Gütesiegel ausgezeichnet und über 1300 Qualitätsverantwortliche zu Qualitäts-Coaches ausgebildet worden.

Mit der Einführung von SDM kann Schweiz Tourismus die Kräfte auf das



Marco Hartmann und Dick F. Marty.



Marketing für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz konzentrieren. Zum erfolgreichen Marketing gehören erfolgreiche Produkte und Marketingaktivitäten. Gemeinsam mit den touristischen Partnern hat Schweiz Tourismus 1998 ein leicht buchbares, qualitativ hochstehendes und den Bedürfnissen der Kunden entsprechendes Produktesortiment zu marktgerechten Preisen angeboten. Ein besonderer Höhepunkt war das am 30. Mai mit einem grossen Happening eröffnete Veloland Schweiz. Familienferien, Wellness-, Best of Switzerland- und Kongress-Angebote, Winterferien, Städtereisen sowie Festival-Arrangements wurden international gezielt beworben.

Dass sich die Tourismusbranche als eine tragende Säule unserer Volkswirtschaft profiliert und als solche wahrgenommen wird, dafür setzen wir uns täglich ein. Bei einschneidenden Veränderungen wie der Einführung des Euro kann der Schweizer Tourismus eine Vorreiterrolle spielen. Wollen wir wettbewerbsfähig bleiben, so müssen wir Brücken zu den Nachbarn schlagen.

Effizient, transparent, in unternehmerischem Geist und mit Blick auf den Markt und auf unsere Kunden, so stellen wir uns der Aufgabe, nachweislich mehr Gäste in die Schweiz zu bringen und den touristischen Umsatz zu erhöhen – nicht im Alleingang, sondern in Zusammenarbeit und im

Dialog mit unseren Partnern. Wir setzen auf globale Kooperationen auch mit Wirtschaftspartnern wie Swissair, SBB, Swisscom oder Bucherer.

Unsere 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der ganzen Welt sind ein starkes Team. Mut ist bei uns kein Fremdwort; neue Wege zu beschreiten eine Herausforderung. Dass die gewählte Richtung stimmt, zeigt das erfolgreich bestandene Geschäftsjahr.

Dick F. Marty *Marco Hartmann*

Dick F. Marty
Präsident
Schweiz Tourismus

Marco Hartmann
Direktor
Schweiz Tourismus