Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2006)

Vorwort: Editorial
Autor: Marty, Dick F.

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

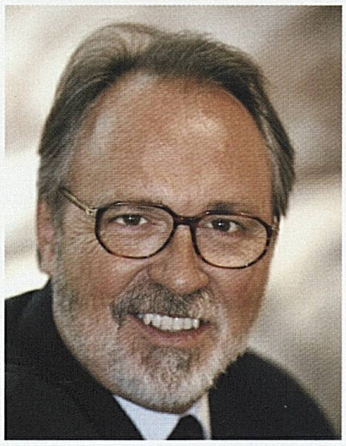
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 18.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Editorial.



Dick F. Marty
Präsident Schweiz Tourismus
Président de Suisse Tourisme

ST unterstützt Reformprozess.

Das Parlament wünscht eine bessere Koordination der Landeswerbung. ST unterstützt dieses Bestreben voll und ganz – weil auch wir an realisierbare Synergien glauben. Doch in welcher Form sich die Landeswerbung auch entwickeln wird: Eine angemessene Finanzierung des Tourismusmarketings ist dabei von zentraler Bedeutung.

Sie ermöglicht der Branche nicht nur ein gesundes Wachstum – die Bundesinvestition kommt in Form von Steuergeldern als Vielfaches wieder zurück. Dank neuer Wirkungsmessung (siehe Seite 8) kann dieser Erfolg erstmals konkret nachgewiesen werden. Das Resultat ist erfreulich: Pro Marketingfranken generiert Schweiz Tourismus 47 Franken touristischen Umsatz. Jährlich sind das 2,26 Milliarden Franken. Und das bedeutet 318 Millionen Franken Rückfluss an Steuern und Abgaben für Bund, Kantone und Gemeinden.

Investitionen in das nationale Tourismusmarketing sind für die Volkswirtschaft somit von strategischer Wichtigkeit.

ST soutient le processus de réforme.

Le Parlement souhaite une meilleure coordination de la promotion nationale. Suisse Tourisme soutient entièrement cette demande, car nous croyons fermement aux synergies qu'un tel processus pourrait générer. Cependant, quelle que soit l'évolution future de la promotion nationale, un financement adéquat du marketing touristique a, dans ce cadre, une importance capitale.

La promotion touristique nationale offre à la branche une croissance saine. Les taxes et recettes fiscales perçues sur le chiffre d'affaires touristique assurent à la Confédération un important retour sur les investissements consentis pour ST. Pour la première fois, ce succès peut être certifié grâce au nouveau système de mesure d'efficacité des activités de ST. Les résultats obtenus sont très satisfaisants: pour chaque franc de marketing dépensé, ST génère CHF 47 de chiffre d'affaires touristique, soit CHF 2,26 milliards par an. Ce chiffre d'affaires rapporte à la Confédération, aux cantons et aux communes CHF 318 millions de recettes en taxes et redevances.

Les investissements dans le marketing touristique national revêtent donc une importance stratégique pour l'économie du pays.

Dick F. Marty

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus
Directeur de Suisse Tourisme

Der Tourismus ist konkurrenzfähig.

Noch vor wenigen Jahren herrschte in der Branche Endzeitstimmung. Dieses Jahr konnte sich der Tourismus in der Schweiz erneut erfreulich entfalten: dank hervorragenden Rahmenbedingungen wie tiefem Wechselkurs, guter Konjunktur und steigendem Konsumverhalten. Aber sicher auch dank dem kompetenten internationalen Marketing der Branche.

Die Logiernächte verzeichnen einen Anstieg wie seit 26 Jahren nicht mehr (siehe Seite 7). Sämtliche Hauptmärkte verzeichneten Zuwächse. Auch die Schweizer verbringen ihre Freizeit deutlich öfter im eigenen Land. In der Gunst der Gäste erleben die Städte gar einen wahren Boom.

Die Tourismusbranche ist konkurrenzfähig. Und vieles ist besser. Doch zurücklehnen wäre fehl am Platz. Denn unter anderem steht dem alpinen Tourismus die grösste Herausforderung seit dem Zweiten Weltkrieg bevor: die Klimaerwärmung. Es gilt gemeinsam die richtigen strategischen Schritte zu erkennen und Massnahmen umzusetzen.

Le tourisme est compétitif.

Il y a de cela quelques années régnait une atmosphère de fin d'époque dans la branche. Cette année, le tourisme en Suisse s'est à nouveau senti pousser des ailes, grâce à des conditions économiques exceptionnelles (taux de change favorables, conjoncture positive et consommation en hausse), mais également grâce au marketing compétent réalisé par la branche sur le plan international.

Le nombre des nuitées a augmenté dans des proportions encore jamais atteintes depuis 26 ans (v. page 7). Un bon taux de croissance a été enregistré sur tous les principaux marchés. Les Suisses passent également plus de temps libre dans leur propre pays. Très prisées par les visiteurs, les villes suisses connaissent un véritable boom touristique.

La branche touristique est compétitive et de nombreuses améliorations ont été accomplies. Cependant, il ne saurait être question de nous reposer sur nos lauriers, puisqu'en effet, le tourisme alpin va devoir faire face à son plus grand défi depuis la Seconde Guerre mondiale: le réchauffement climatique. Il est donc urgent de collaborer à l'identification et à la mise en œuvre de mesures stratégiques.