

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2002)

Autor: Marty, Dick F. / Schmid, Jürg
Vorwort: Editorial

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

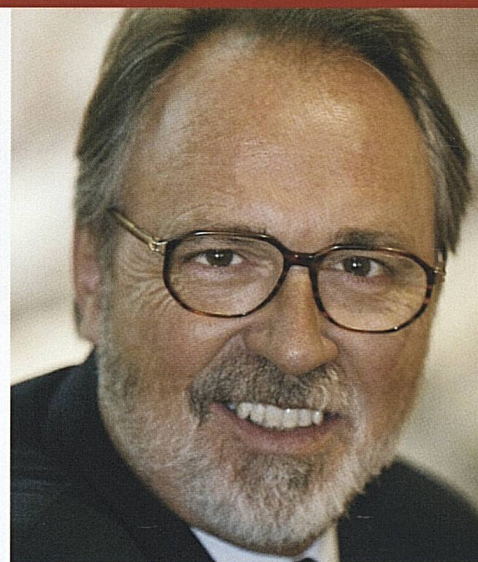
Download PDF: 29.11.2024

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

Editorial.

«Bewährung in stürmischen Zeiten.»

Dick F. Marty, Präsident Schweiz Tourismus



Der Tourismus in der Schweiz hat ein schwieriges Jahr hinter sich. Wie kaum eine Branche hat der Tourismus markant die Veränderungen des wirtschaftlichen und politischen Umfeldes, die Vorsicht und Zurückhaltung der Gäste gespürt. Dagegen kann wenig getan werden. Gegen anderes hingegen schon.

Ausgerechnet in einer sehr preissensitiven Zeit werden Ferien und Reisen in der Schweiz für ausländische Gäste sozusagen über Nacht teurer, da die Wechselkurse wieder einmal Rekordhöhen erreichen. Darunter leidet zusammen mit dem Tourismus die ganze Schweizer Exportwirtschaft, der wichtige Pfeiler der Volkswirtschaft, des Wohlstandes und der Entwicklung in der Schweiz. Man muss sich als Touristiker und Politiker angesichts dieser Problematik fragen, ob nicht eine differenziertere Währungspolitik die Exportwirtschaft stärken könnte, ob der mittelfristige Weg nicht Richtung Euro gehen sollte, der Währung, mit der 60 % unserer ausländischen Gäste zahlen.

Der starke Franken und Überkapazitäten machten Ferien im Ausland günstig wie selten zuvor. Und trotzdem sind uns die inländischen Gäste treu geblieben, bewegte sich deren Nachfrage 2002 stabil auf hohem Niveau. Ein klarer Beleg dafür, dass unser Produkt stimmt. Wenn man die Diskussionen und Berichterstattungen des vergangenen Jahres durchgeht, dominieren die negativen Schlagzeilen. Zu Unrecht somit: Lassen wir uns in Zukunft unsere Stärken nicht zerreissen. Und lassen wir uns von unseren Schwächen nicht lähmen, sondern packen wir sie als Herausforderungen an. Dafür wollen wir uns gemeinsam mit allen touristischen Partnern auch 2003 einsetzen!



«Jetzt erst recht!»

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

2002 war ein anspruchsvolles Jahr voller Herausforderungen. Und trotzdem: All die Schwierigkeiten waren erst recht Grund, um mit engagierten Partnern Gegensteuer zu geben, deutlich Präsenz zu markieren, kontinuierlich den Dialog zu führen und neue Zielgruppen und Absatzkanäle zu erschliessen.

Unsere Arbeit war vielfältig und ermutigend: Mit der Schwerpunktkampagne «Berge.®» haben wir zum internationalen UNO-Jahr der Berge eine unserer Kernkompetenzen, das Naturerlebnis, profiliert. Mit kreativen Ideen haben wir den Dialog geführt: Über die populärste Kindersendung Europas mit Millionen deutscher Familien. Über «Botschafter» als Sympathieträger und Multiplikatoren wie in den Niederlanden. Über die Bereitstellung von Inhalten und Medienreisen, welche zu Sendungen und Publikationen, wie eine äusserst erfolgreiche Nummer eines italienischen Reisemagazins, führten. Über Kooperationen mit Absatzmittlern und Organisatoren, wie einem Snowboarding-Event im Wallis, der junge Engländer ins Land holte. Oder mit Partnerschaften, wie jener mit der chinesischen Provinz Lijang, wo ein Alpenmuseum im Bau ist.

2002 war aber auch die Zeit, Grundlagen für kommende Erholungs- und Wachstumsphasen zu legen. Wenn bessere Zeiten anbrechen, wollen wir gestärkt bereitstehen. Daher gilt es jetzt, starke Kooperationen zu formen, noch zielgruppengerechtere Angebote zu erarbeiten und noch radikaler an der Qualität zu feilen. Denn wer nicht billiger sein kann, muss besser sein. Hinter hohen Preisen muss eine noch höhere Qualität stehen, und zwar auf allen Ebenen: Dienstleistung, Produkt, Distribution und Kommunikation. Daran arbeiten wir bei Schweiz Tourismus, gemeinsam mit unseren Partnern.