Die Richtung? : Marketing & Sales!

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

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (1999)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

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

Die Richtung? Marketing & Sales!

Mit Zuversicht, Vision, Lust auf Zukunft und mit Schwung schritt Schweiz Tourismus über die Jahrtausendschwelle. Mit der Gewissheit auch, ein anspruchsvolles, intensives und erfolgreiches Geschäftsjahr 1999 abzurunden. Zufriedenheit unserer Gäste, Erfolg unserer Partner und Motivation des eigenen Teams sind für uns wichtige Gradmesser, ob die eingeschlagene Richtung stimmt.

Gemäss der World Tourism Organization WTO wird der Tourismus bis ins Jahr 2004 jährlich um vier Prozent wachsen. An diesem Wachstum will die Destination Schweiz teilhaben.

Wer aber am Wachstum partizipieren will, muss investieren. Diese Überlegung hat auch Bundesrat und Parlament bewogen, die Mittel an Schweiz Tourismus für die laufende Finanzperiode 2000 bis 2004 auf insgesamt 190 Millionen Franken zu erhöhen. Dieses Vertrauensvotum wissen wir zu schätzen. Und unsere Unternehmensstrategie auf die neuen globalen Herausforderungen auszurichten. Gemeinsame Lösungen sind gefragt, wenn es um das Bündeln von Mitteln und um gesamtschweizerische Ziele geht, anstelle von Vereinzelung und regionalen Egoismen. Nur so wird der Schweizer Tourismus an die Wachstumszeiten früherer Jahre anknüpfen können. Denn das Konkurrenzumfeld wird härter. Nicht allein auf Grund neu erschlossener und intensiv beworbener Reisedestinationen. Derzeit ist insbesondere die Technologie treibende Kraft und verändert die Welt. Wir werden ins Informationszeitalter katapultiert und damit in ein neues ökonomisches Umfeld.

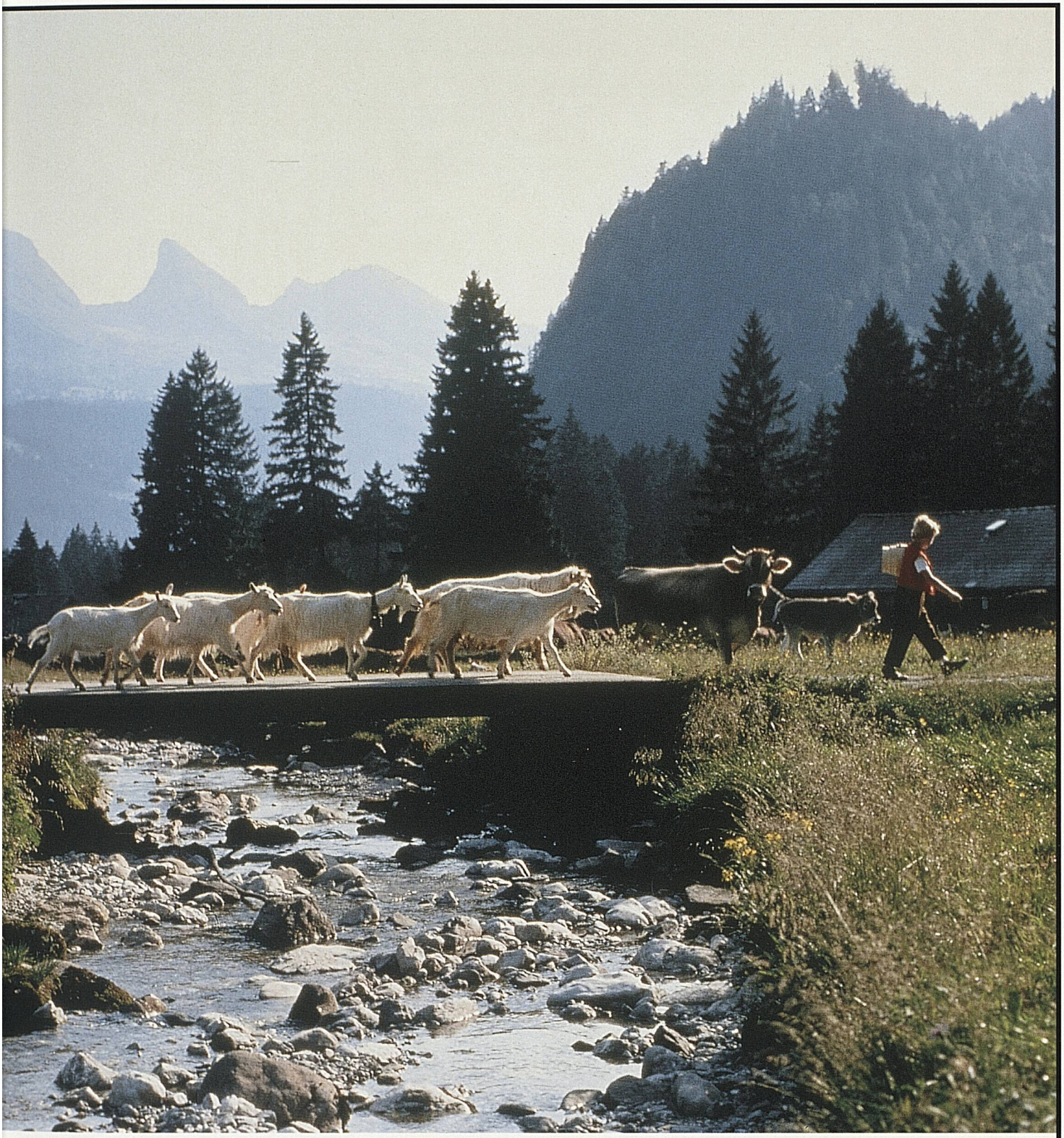
Und sollten rasch begreifen, dass nicht einmal der Wandel konstant bleibt, sondern sich selbst dieser immer beschleunigt.

Direkter Kundenkontakt, Digitalisierung, universelle Anbieter und Handel, Echtzeit-Informationen und Kommerz bergen für uns keine Geheimnisse. Sie verlangen konkret nach neuen Fertigkeiten und Neugestaltung von Kommunikation und Absatzkanälen. CallCenter und Internet geben Schweiz Tourismus mittelfristig die Möglichkeit, sich als führende Marketing & Sales-Organisation für die Branche zu profilieren.

8. September 1999: der neugewählte Direktor Jürg Schmid (l.) und Präsident Dick F. Marty (r.).

Und eigene Einkommensquellen zu schaffen. Von der Informationsvermittlung zur Verkaufsplattform: Die Voraussetzungen bei Schweiz Tourismus sind viel versprechend. Teilschritte und Projekte haben über die vergangenen Jahre den Weg bereits geebnet. An dieser Stelle danken wir Marco Hartmann für seine grossen Verdienste.

Initialzündung für jeden Schritt müssen die Bedürfnisse unserer Gäste sein. Auf sie werden jegliche Optimierungs-



prozesse orientiert. Mehrwert für den Kunden bedeutet immer auch Mehrwert für die Branche. Schweiz Tourismus will dort stimulieren, wo es Stimulanz braucht: bei der Marktbearbeitung, bei der Lancierung von Nischenprodukten und der Steigerung der Übernachtungszahlen ausserhalb von Spitzenzeiten. Und bei der Entwicklung eines Top-Schweiz-Portals im virtuellen Distributionsgeschäft. Entscheidend, ob es uns tatsächlich gelingt, Wert für den Gast, die Tourismusbranche und gesamte Volkswirtschaft zu erzielen, sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Schweiz Tourismus ist ein Team, das von einer besonderen Kultur und einem besonderen Geist getragen wird. Kontinuität ist gewährleistet, Evolution gefragt, und das Ziel für alle gleich:

Gemeinsam Erfolg haben und durch qualitativ hoch stehende Leistung überzeugen.

Dick F. Marty
Präsident Schweiz Tourismus

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus