

# Editorial

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

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2002)**

PDF erstellt am: **07.07.2024**

## **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.

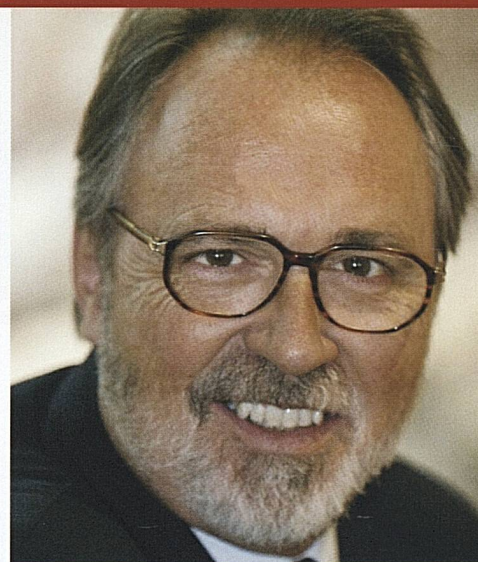
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*  
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, [www.library.ethz.ch](http://www.library.ethz.ch)

<http://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 zerreden. 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.