

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Band: - (2009)

Vorwort: Editorial
Autor: Roth, Jean-François / Schmid, Jürg

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: 22.11.2024

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



ST-Präsident Jean-François Roth: «2010 wird ein Jahr des Wandels.»
Jean-François Roth, Président de ST: «2010 sera une année de changement.»

Dynamik und Zusammenhalt gefragt denn je.

Schweiz Tourismus hat das turbulente Jahr 2009 gut gemeistert. 2010 verspricht ein Jahr des Wandels zu werden. In seiner Funktion als Direktor von Schweiz Tourismus hat Jürg Schmid während zehn Jahren mit seiner Persönlichkeit und seinen beruflichen Fähigkeiten dazu beigetragen, der Tourismusbranche die nötige Dynamik und den Zusammenhalt zu geben, damit die Schweiz eine erstklassige Tourismusmarke bleibt. Ich habe es sehr geschätzt, von seiner reichen Erfahrung profitieren zu können, und wünsche ihm für die neue Herausforderung, der er sich stellen möchte, viel Erfolg.

Jeder Franken, den der Bund in Schweiz Tourismus investiert, löst 45 Umsatzfranken aus.¹ Ab 2010 muss sich die Branche solidarisch und geschlossen für eine erweiterte Finanzierung von ST für die Periode 2012 bis 2015 einsetzen. Nur gemeinsam gelingt es uns, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ins richtige Licht zu rücken.

¹ Leistungsmessung der Aktivitäten von ST, 2007

Elan et cohésion plus que jamais d'actualité.

Suisse Tourisme a bien surmonté les turbulences de 2009. L'année 2010 est placée sous le signe du changement. Jürg Schmid, directeur de ST au cours des dix dernières années, a contribué, tant par sa personnalité que par ses qualités professionnelles, à donner à toute la branche l'élan et la cohésion nécessaires pour que la Suisse reste une marque touristique de premier plan. Personnellement, j'ai beaucoup profité de sa vaste expérience et lui souhaite plein succès dans les nouveaux défis qu'il a choisi de relever.

Chaque franc investi par la Confédération en faveur de ST génère un retour sur investissement de près de 45 francs.¹ Dès 2010, la branche devra plus que jamais se montrer solidaire afin d'assurer un financement optimal pour ST de 2012 à 2015. Ce n'est qu'en unissant nos efforts que nous parviendrons à mettre en évidence l'importance de l'enjeu économique que représente le tourisme.

¹ Mesure de la performance des activités de ST, 2007



ST-Direktor Jürg Schmid: «Das Impulsprogramm sorgte für messbare Erfolge.»
Jürg Schmid, Directeur de ST: «Le programme d'impulsion a produit des résultats tangibles.»

Qualität ist das beste Krisenmanagement.

«Wir tun alles...» ist mehr als ein Werbeslogan. Es ist Ausdruck gelebter Kultur. Unser Team hat eindrücklich bewiesen, dass es dank kreativer Ansätze auch in schwierigen Zeiten die Aufmerksamkeit auf die Ferien-Schweiz lenken kann. Mit den «Felsenputzern» und den Winter-Hüttenwarten erreichten wir immenses Aufsehen. Mit den «Erlebnis-Perlen» und überraschenden Angeboten doppelten wir nach. Das Impulsprogramm sorgte für messbare wirtschaftliche Erfolge.

Dabei stellten wir erfreut fest: Qualität ist die nachhaltigste Investition, gerade in schwierigen Zeiten. Denn an Qualität erinnert man sich. Die gesamte Branche ist daher aufgefordert, weiter an ihr zu arbeiten. Denn eine gute Qualität ist das beste Marketing.

La qualité: meilleur atout en temps de crise.

Bien plus qu'un simple slogan, «Nous faisons tout...» est l'expression d'une culture de l'hospitalité vécue au quotidien. Par ses idées innovantes, notre équipe a prouvé avec brio que même en ces temps difficiles, elle savait attirer l'attention sur la Suisse en tant que destination de vacances. Les opérations «nettoyeurs de montagne» et «gardiens de refuges d'hiver» nous ont valu une très forte visibilité, tout comme nos «perles rares» et offres surprise. Le programme d'impulsion a ainsi eu des retombées économiques mesurables.

Autant de preuves que la qualité est le plus durable des investissements, particulièrement quand les temps sont durs. La qualité reste longtemps inscrite dans les mémoires. Toute notre branche doit donc continuer à travailler sur ce point, car la qualité sera toujours le meilleur argument de marketing.