

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2015)

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

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

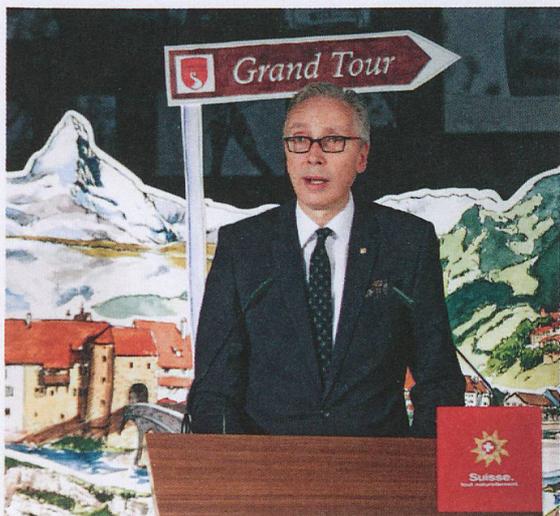
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 30.03.2025

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



Jean-François Roth, Präsident Schweiz Tourismus

«Das vergangene Jahr war wegweisend.»

Aufgabe des Euro-Mindestkurses: Bilanz ein Jahr danach?

Vom starken Franken waren 2015 vor allem die Bergregionen betroffen, die mehrheitlich vom Freizeittourismus und von europäischen Gästen leben. Die Strategie von ST, Touristen beispielsweise aus China und Südostasien auch für neue, unbekanntere Reiseziele abseits der touristischen Hotspots zu gewinnen, ist vor diesem Hintergrund von zentraler Bedeutung.

Welche Rolle spielt Europa?

Die Dualstrategie von ST, die auf Wachstumsmärkte, aber auch auf traditionelle europäische Märkte setzt, ist aktueller denn je. Die europäischen Gäste werden trotz des starken Rückgangs bei den Hotellogiernächten 2015 auch in den kommenden Jahren einen Drittel der gesamten Übernachtungen generieren.

2015 – ein wegweisendes Jahr für das Marketing?

Ja. In diesem wechselhaften Marktumfeld hat ST ihre internen Strukturen angepasst, um die Kräfte auf ein massgeschneidertes touristisches Marketing für die aussichtsreichsten Kundensegmente zu konzentrieren. Denn die Inspiration für einzigartige Erlebnisse, vermittelt über alle Kommunikationskanäle hinweg, ist bereits lange vor der Reisebuchung entscheidend.



Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

«Das begeisterte Echo zum Auftakt der Grand Tour gibt uns recht.»

Die Grand Tour of Switzerland ist lanciert.

Wie geht es weiter?

Die Grand Tour hat Fahrt aufgenommen, jetzt machen wir mit Volldampf weiter. Die beobachtete Anfangsbegeisterung gibt uns recht. Jetzt gilt es, die Grand Tour im Sinn eines nachhaltig wirkenden Produkts am Leben zu erhalten. Für mich ist die Tour bestes Sinnbild für die hohe Kooperationsbereitschaft der Branche, gerade in schwierigen Zeiten.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ – ist der Funke des Werbemottos auf die Gäste übergelungen?

Absolut. In der direkten Gästeinteraktion über Social Media sehen wir eine Vielzahl authentischer und engagierter Beiträge zu diesem Motto. Das motiviert uns, die neu eingeschlagene Kommunikationsstrategie entschieden umzusetzen. Denn wohl niemand inspiriert unsere Gäste besser als die Gäste selber.

Welches ist Ihr persönliches Highlight im ST-Marketing 2015?

Riesenfreude bereitete mir die Zusammenarbeit mit der Raumfahrtlegende Buzz Aldrin. Der Spot mit ihm sorgt bei mir heute noch für Gänsehaut. Aldrin zeigte sich als echter Schweiz-Fan und charismatischer Schweiz-Botschafter. Das wirkt in Aldrins Heimat, den USA, aber auch weit darüber hinaus.