

Editorial

Autor(en): **Roth, Jean-François / Schmid, Jürg**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2009)**

PDF erstellt am: **29.06.2024**

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>



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.