

# Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **11.07.2024**

## **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>



Jean-François Roth, Präsident Schweiz Tourismus

*«Sich trotz schwierigem Markt-  
umfeld weiterentwickeln.»*

#### **Passt die Dualstrategie von ST noch?**

Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses Anfang 2015 hat tief greifende Auswirkungen auf den Tourismus. Der prozentuale Anteil der Gäste aus der Eurozone belief sich im Jahr 2014 auf 36,2 % der Übernachtungen aller ausländischen Gäste. Deshalb ist es unerlässlich, dass ST in diesen Märkten auch weiterhin aktiv bleibt. Parallel dazu muss ST die Präsenz der Destination Schweiz in Märkten ausbauen, die in geringerem Mass von der Frankenstärke betroffen sind. Entscheidend für das Ausmass der Krise wird auch der Markt Schweiz sein. Hier gilt es branchenweit geeint den geballt auftretenden Mitbewerbern zu begegnen.

#### **Was erwarten Sie für das Jahr 2015?**

Eine enorme Herausforderung: Die Branche muss in einem besonders ungünstigen wirtschaftlichen Umfeld ihre Marktanteile halten und gleichzeitig sowohl die Qualität des Angebots verbessern als auch die Innovationen vorantreiben. Aber ich bin nach wie vor zuversichtlich. Alle Akteure arbeiten Hand in Hand an der Suche nach Lösungen.

#### **Haben Sie eine Botschaft für die Tourismusbranche, die Ihnen besonders am Herzen liegt?**

Die Branche muss jetzt umso mehr kooperieren und Individualinteressen zurückstellen. Die Lage ist zu ernst und die Schweiz zu klein für Verzettelung.



Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

*«Es braucht eine schlaue Koexistenz  
von Tempo und Genuss.»*

#### **Welches ST-Marketingprojekt hat Ihnen 2014 besonders gefallen?**

Die Zusammenarbeit mit dem Fotografen Yann Arthus-Bertrand. Für unsere «Aussichten»-Kampagne hat er die Bildserie «Die Schweiz von oben» aufgenommen, die rund um die Welt grosse Beachtung fand – von Paris über Moskau und New York bis nach Rio de Janeiro. Das Projekt nahm ursprünglich in Frankreich Fahrt auf, um der Schweiz zu weltweiter Sichtbarkeit zu verhelfen.

#### **Tourismusmarketing erlebt einen raschen Wandel. Wie nehmen Sie das wahr?**

Über Social Media wird alles zunehmend vernetzter, wir müssen noch wachsamer sein und noch schneller reagieren. Das bedingt mehr Manpower. Vor allem aber sehe ich riesengrosse Chancen für smartes Marketing. Damit wir den Gast persönlich und individuell ansprechen, über jene Plattformen, die zu ihm passen. Und mit den Erlebnissen, nach denen er sucht. (vgl. «Ausblick» auf Seite 49 mit ähnlichem Inhalt)

#### **150 Jahre Wintertourismus: Wie geht's weiter?**

Die Schweiz muss auf ihren Skipisten eine schlaue Koexistenz zweier Gästebedürfnisse anstreben: Tempo einerseits, Entschleunigung und Genuss andererseits. Nur so werden wir den Golden Agers und auch Familien gerecht, die sich vermehrt nach Sicherheit auf der Piste sehnen.