Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2016)

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

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.07.2025

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

Jean-François Roth, Präsident Schweiz Tourismus

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus

«Langsam gewinnen wir verlorenen Boden in Europa zurück.»

Wie geht die Tourismusbranche mit dem starken Franken um?

Die Branche setzt weiterhin auf Qualität und Innovation, welche die einzigen Wachstumsmotoren im starken Frankenumfeld sind. Faktoren wie neue Pauschalangebote mit Zusatzleistungen haben dazu beigetragen, dass wir 2016 bei den europäischen Gästen langsam wieder Boden gewonnen haben.

Welchen Beitrag leistete ST in diesem Zusammenhang?

Unser Beitrag erfolgte einerseits mit der dualen Strategie: Wir haben die Fernmärkte intensiv bearbeitet und trotzdem starke Präsenz in Europa gezeigt. Anderseits konzentrierten wir unser Marketing auf all jene Kundensegmente, die eine starke Affinität zur Schweiz haben. So können wir deren Bedürfnisse optimal erfüllen und ihre Ferienträume antizipieren.

Was nehmen Sie von 2016 für die Tourismuszukunft mit?

Das Interesse an der Grand Tour of Switzerland bei unseren Tourismuspartnern und in der Öffentlichkeit ist ein ermutigendes Zeichen für die Zukunft. Das Produkt hat sich als Innovationstreiber entpuppt: Die Leistungsträger haben diverse originelle Angebote entwickelt. Ab 2017 wird die Grand Tour beispielsweise durchgehend mit Elektrofahrzeugen befahrbar sein.

«Die Grand Tour ist ein Kooperationsprojekt der ganzen Branche.»

Kommt die Grand Tour of Switzerland bei den Gästen gut an?

Der neue Road Trip der Schweiz kommt sehr gut an. Das Marktforschungsinstitut Publitest hat 2016 rund 50 000 Gäste auf der Grand Tour gezählt. Diese brachten zwischen 290 000 und 360 000 zusätzliche Übernachtungen ein. Der Bekanntheitsgrad beträgt erfreuliche 43 %.

Wie verlief die Zusammenarbeit mit der Tourismusbranche?

Die Grand Tour ist ein Kooperationsprojekt der ganzen Branche. Beispielhaft sind die Routensignalisation oder die 22 Foto-Spots. Darauf darf die Branche stolz sein. Nun muss sich das Schweizer Angebot im weltweiten Touringmarkt bewähren. Ich appelliere deshalb an alle touristischen Akteure, ihre Verantwortung wahrzunehmen und die Grand Tour als visuell prominenten Bestandteil in die eigene Kommunikation zu integrieren. Das lässt sich weder an ST noch den Verein Grand Tour of Switzerland delegieren.

Inwiefern passt die Tour zur neuen Segment- und Erlebnisstrategie?

Touring verzeichnete weltweit 21% Zuwachs* und ist eines von jenen Segmenten, die sich trotz Frankenstärke behaupten können. Für diese Segmente bieten wir Erlebnisse mit Erinnerungswert an, die sich nicht über den Preis definieren müssen.

*Quelle: ITB World Travel Trends Report 2015/2016, IPK/ITB Presseinformation 2016.