

Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2015)**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

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>



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.