

Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2016)**

PDF erstellt am: **19.09.2024**

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



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. Andererseits 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.