

Editoriale = Editorial

Autor(en): **Marty, Dick F. / Schmid, Jürg**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2005)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

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.

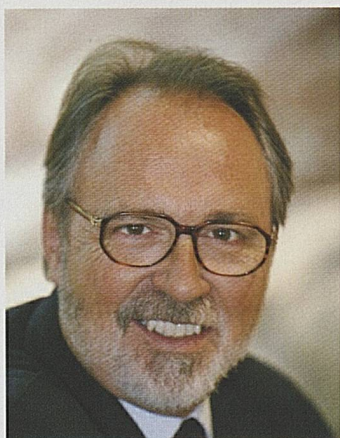
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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.

Editoriale. Editorial.



Dick F. Marty,
presidente di Svizzera Turismo
President, Switzerland Tourism

Sì a una promozione coordinata dell'immagine della Svizzera.

Quest'anno le Camere esamineranno vari scenari per migliorare il coordinamento della promozione dell'immagine nazionale e definiranno gli indirizzi futuri della presenza della Svizzera all'estero. ST abbraccia la variante «Integrazione delle competenze centrali», ossia l'unione di Presenza Svizzera e Location Switzerland con ST. Ogni organizzazione disporrà così degli strumenti necessari per lavorare in modo mirato e competente sui propri mercati prioritari e con il proprio target.

Secondo il Nation Brands Index (GMI, Q3 2005), la Svizzera è la piccola nazione più nota al mondo: ha un marchio forte e pertanto anche le basi strategiche per assicurarsi un buon andamento del turismo e dell'economia in generale. Affinché possa avvalersi di queste basi anche fra 30 anni, la Svizzera ha bisogno di una promozione d'immagine e di una strategia di marketing di qualità. Ora ci si offre l'occasione storica per poter realizzare con tutti gli enti promotori una gestione del «marchio Svizzera» unitaria e vincolante. Per il bene della Svizzera, aiutateci a coglierla!

Yes to co-ordinated tourism promotion.

This year the National Council and the Council of States will discuss the strategy to improve coordination of Switzerland's tourism promotion activities and establish the framework for our international presence. ST has come out clearly in favour of the "amalgamation of core areas" option – this would combine Presence Switzerland and Location Switzerland within ST. This consolidation will ensure that each organization is able to continue serving its markets and target audiences in a focused and competent manner.

According to the Nation Brands Index (GMI, Q3 2005), Switzerland is the best-known small country in the world and has a strong brand. This places our tourism industry and the economy as a whole in a strong strategic position. To ensure this is still the case in thirty years' time, we need the best possible tourism promotion policy and an astute brand strategy. We are now faced with an historic opportunity to develop a uniform and binding brand management approach across all the organizations involved in tourism promotion. We owe it to Switzerland to take this opportunity. Please help us to do so!

Dick F. Marty



Jürg Schmid,
direttore di Svizzera Turismo
CEO, Switzerland Tourism

La Svizzera piace.

Gli ospiti stranieri sono tornati e così facendo hanno dato un contributo decisivo alla crescita del settore turistico. Gli arrivi di ospiti internazionali hanno registrato una sensazionale crescita del 10,5%. Il turismo svizzero ha fatto segnare forti incrementi sia sui mercati principali che sui mercati emergenti strategici. Questo successo va ascrivito a due fattori: le condizioni economiche di base e le attività mirate di ST, di cui riferiamo nelle prossime pagine.

Preoccupante è invece la situazione sul fronte interno. Con un calo del 2,1%, la domanda interna di pernottamenti in albergo è diminuita per la terza volta consecutiva. I turisti svizzeri sono ambiti – per i soldi, il tempo a disposizione e l'educazione – e la concorrenza estera li attira con campagne milionarie e allettanti offerte speciali.

L'anno in rassegna è stato positivo per il turismo svizzero e anche i pronostici per il futuro lasciano ben sperare. Motivo in più per rinnovare il nostro impegno nella realizzazione degli adeguamenti strutturali e delle iniziative in materia di qualità che ci siamo prefissi.

Switzerland is hugely popular.

Foreign visitors are back, bringing across-the-board growth to the tourism industry. International arrivals increased by a sensational 10.5%. This helped Swiss tourism post impressive figures both in its principal markets and in the strategic growth markets. This can be attributed to the underlying economic conditions and to the targeted efforts of ST, about which we are pleased to report here.

On the home front, however, we still have much thinking to do. Down by 2.1%, the number of hotel bednights accounted for by domestic visitors fell for the third year in succession. Because the Swiss are considered desirable tourists, thanks to their money, time and conduct, foreign competitors are courting their patronage with concentrated campaigns and large budgets.

Swiss tourism is entitled to reflect on a fine year. And the prospects give cause for optimism, too. This should encourage us to continue our efforts to implement the intended structural adjustments and quality initiatives.