

# Pronostici = Outlook

Objektyp: **Group**

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.



# Pronostici. Outlook.



Picco di Scaletdegg con scorcio sul Eiger, Oberland bernese  
Picco di Scaletdegg and the Eiger, Bernese Oberland





Bacino della «Place de la Navigation» a Ouchy, il porto di Losanna sul lago Lemano.  
Fountain on Place de la Navigation in Ouchy, Lausanne's marina on Lake Geneva.

## Due grandi opportunità per la Svizzera.

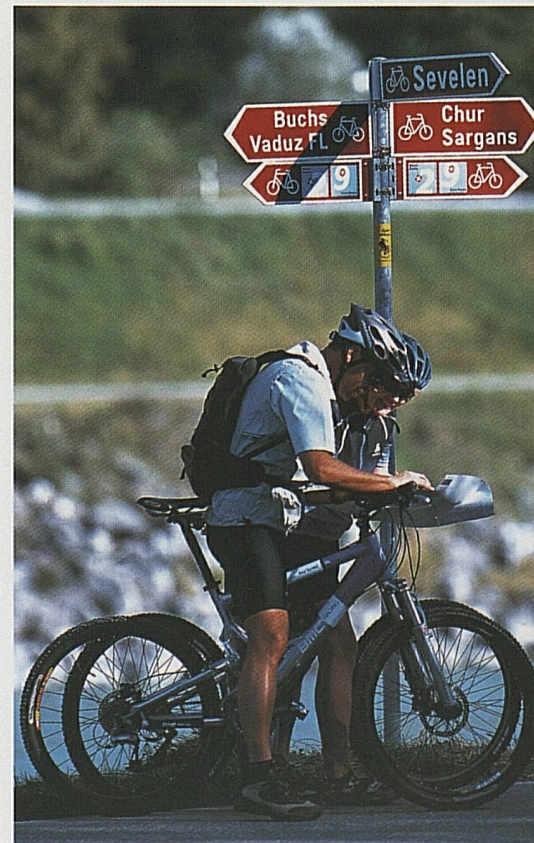
Nessun progetto inciderà tanto sul futuro di ST quanto le delibere del Parlamento federale sulla promozione coordinata dell'immagine della Svizzera (cfr. Editoriale, pagina 4). Ottantotto anni di storia aziendale verranno integrati in una nuova struttura. È una grande opportunità per la destinazione Svizzera: con la variante snella e pragmatica «Integrazione delle competenze centrali» (Presenza Svizzera, Location Switzerland e ST) i primi risultati non si farebbero attendere e si compirebbe un primo passo importante verso una promozione integrata dell'immagine del nostro Paese. Ma, ancora più rilevante è il fatto che questo processo consentirebbe di realizzare con tutti gli enti promotori una gestione integrata, sistematica e vincolante del «marchio Svizzera».

La seconda grande opportunità da cogliere è rappresentata dai Campionati europei di calcio 2008, che vanno messi in carreggiata nel 2006. Spetterà a ST, in rappresentanza di tutti gli enti promotori nazionali, curare il marketing della «piazza calcistica svizzera». Per certi aspetti, Euro08 può essere considerato il primo progetto della promozione coordinata dell'immagine della Svizzera. Cogliamo queste opportunità e facciamo il necessario affinché la Svizzera lasci il segno!

## Two significant opportunities for Switzerland.

No single project will shape the future of ST as much as the decisions by the Swiss Parliament on co-ordinated tourism promotion (see the editorial on page 4). A new organizational structure will be created after 88 years of ST history. This is a great opportunity for Switzerland as a holiday destination. Taking the lean, pragmatic option of consolidating the activities of Presence Switzerland, Location Switzerland and ST could quickly yield some positive results and mark a major first step towards an integrated policy for tourism promotion. Yet the biggest opportunity for Switzerland lies in the creation of a binding integrated brand management strategy and system across all the organizations involved in tourism promotion.

The second major opportunity waiting to be seized in 2006 is the 2008 European Football Championship. ST will be marketing the location of Switzerland on behalf of the entire tourism promotion industry, so Euro08 is the first project for any co-ordinated tourism promotion strategy. Let us make the most of these opportunities, because Switzerland has to remain at the forefront of people's minds!



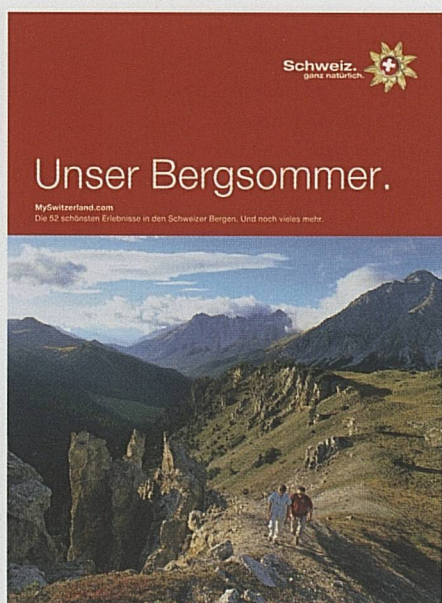
La Svizzera in bici. Ciclisti si orientano consultando il pannello informativo sulla diga del Reno nell'omonima valle sangallese, Svizzera orientale.

Cycling in Switzerland. Cyclists check the route on a riverside sign in the Rhine valley, Canton St Gallen, Eastern Switzerland.





Autopostale davanti al ghiacciaio del Rodano, sul Passo della Furka, Vallese.  
Postbus in front of the Rhone glacier, Furka pass, Valais.



Marketing emotivo applicato: l'opuscolo 2006  
«La nostra estate in montagna.».  
Experience marketing in practice: the 2006 Alpine  
Summer brochure.

## Con charme, brio e autenticità.

Nel 2006, la Svizzera in veste di destinazione per viaggi, vacanze e congressi si presenta con lo stesso spirito con cui accoglie i propri ospiti: un mix di tradizione, dinamismo e charme ammucante. Il la viene dato da «Estate in montagna 2006», che attua per la prima volta un marketing improntato sul valore dell'esperienza, non da ultimo con un opuscolo che presenta in modo breve e incisivo le 52 gite più belle, una sorta di hit parade dell'estate in montagna in Svizzera.

Con l'anniversario «100 anni di autopostale» ci attende un evento straordinario: i 200 giornalisti turistici più accreditati del mondo percorreranno le strade della Svizzera in autopostale e riferiranno di quest'esperienza di vacanza del tutto speciale.

Un altro importante appuntamento della seconda metà dell'anno sarà l'inaugurazione dell'ufficio ST a Barcellona.

Con campagne mirate e sorprendenti, nel corso dell'anno ST promuoverà in 25 mercati le città svizzere, le vacanze-esperienza in montagna e le destinazioni per convegni e congressi.

## Charm, humour and authenticity.

In 2006 the travel, holiday and conference destination of Switzerland will present itself with the same dynamic originality and tongue-in-cheek charm with which it welcomes its visitors at home. Things kick off with the 2006 Alpine Summer campaign, involving for the first time a fully integrated marketing experience. One of the campaign tools is a brochure documenting the finest 52 excursions – a “hit parade” of the Swiss mountain summer.

This year also witnesses an exceptional anniversary in the centenary of the Swiss Postbus. The top 200 international travel journalists will travel around Switzerland on this special means of transport and report on a holiday experience with a difference.

Another highlight in the second half of the year is the opening of the ST office in Barcelona.

In total, we will be promoting the Swiss cities, the alpine experience and the Swiss conference offering in 25 markets around the world with targeted campaigns full of surprises.