

# Editoriale = Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2009)**

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.





Jean-François Roth, presidente ST: «Il 2010 è l'anno del cambiamento.»  
ST President Jean-François Roth: "2010 will be a year of change."

## Dinamismo e coesione più richiesti che mai.

Svizzera Turismo ha superato brillantemente il turbolento anno 2009, mentre il 2010 promette di essere l'anno del cambiamento. Nella sua funzione di direttore di ST, Jürg Schmid ha contribuito per dieci anni con la sua personalità e le sue capacità professionali a conferire al settore del turismo il dinamismo e la coesione necessari affinché la Svizzera rimanga un marchio turistico di prim'ordine. Ho molto gradito l'opportunità di poter trarre insegnamento dalla sua ricca esperienza e gli auguro tanto successo per la nuova sfida che intende affrontare.

Ogni franco che la Confederazione investe nel turismo svizzero genera 45 franchi di fatturato. A partire dal 2010 il nostro settore dovrà mostrarsi solidale e compatto nel suo impegno volto a un finanziamento più consistente di ST per il periodo 2012-2015. Solo restando uniti riusciremo a mettere nella giusta luce la valenza economica del turismo.

<sup>1</sup> Misura di efficienza delle attività di ST, 2007

## Dynamism and unity needed now more than ever.

Switzerland Tourism has overcome a turbulent 2009, and 2010 promises to be a year of change. As Director of Switzerland Tourism, Jürg Schmid employed all his personality and professional abilities over ten years to provide the tourism industry with the necessary dynamism and unity for Switzerland to remain a first-class tourism brand. I have very much appreciated being able to profit from his extensive experience, and wish him all the best in his new endeavours.

Every franc that the federal government invests in Switzerland Tourism produces 45 francs in revenue. The industry must strive, in a united and determined manner, for increased financing for ST for the period 2012 to 2015. Only together can we succeed in demonstrating the economic significance of tourism.

<sup>1</sup> Effectiveness evaluation of ST activities, 2007





Jürg Schmid, direttore ST: «Il programma d'impulso ha dato risultati misurabili.»  
ST Director Jürg Schmid: "The Impulse Programme has led to measurable success."

## La qualità come miglior antidoto alla crisi.

«Facciamo di tutto...» è ben più di uno slogan pubblicitario: è espressione di cultura vissuta. Il nostro team ha efficacemente dimostrato, grazie ad approcci creativi, di saper dirigere l'attenzione sulla Svizzera come Paese di vacanze anche in tempi difficili. Con i «pulitori di montagne» e i custodi di rifugi invernali, abbiamo destato enorme sensazione, facendo poi il bis con le «Perle rare» e con proposte sorprendenti. Il programma d'impulso ha procurato risultati economici misurabili.

Abbiamo constatato con piacere che la qualità, proprio in tempi difficili, è l'investimento più efficace perché perdura nel ricordo. Invitiamo quindi l'intero settore del turismo a continuare a lavorare per una buona qualità, che è sempre il miglior strumento di marketing.

## Quality is the best crisis management.

"We do whatever it takes..." is more than just an advertising slogan – it is an expression of a living culture. Our team has shown convincingly that through its creative efforts it is able to draw attention to Switzerland as a holiday destination, even in difficult times. With our "Mountain Cleaners" and winter hut wardens, we created a minor sensation. Our "Gems off the beaten path" and surprise offers reinforced the positive message. The Impulse Programme has led to measurable economic success.

Thus we happily ascertained that quality is the most lasting investment. This is particularly true in difficult times, because people remember quality. The entire industry, then, needs to continue to work on it – after all, high quality is the best marketing.