

Editoriale = Editorial

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

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2006)**

PDF erstellt am: **18.09.2024**

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.

Editoriale. Editorial.



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

ST sostiene il processo di riforma.

Il Parlamento auspica un miglior coordinamento della promozione nazionale, un obiettivo che ST condivide pienamente perché anche noi confidiamo in sinergie realizzabili. Ma sotto qualunque forma la promozione nazionale potrà svilupparsi, un finanziamento adeguato del marketing turistico resta comunque un fattore di importanza fondamentale.

Esso non si limita a rendere possibile un positivo sviluppo del settore, poiché il denaro investito dalla Confederazione ritorna moltiplicato sotto forma di entrate fiscali. Grazie al nuovo sistema di misurazione dei risultati (v. a pagina 8), è la prima volta che questo fatto può essere dimostrato in modo concreto. Il risultato è gratificante: per ogni franco investito nel marketing, Svizzera Turismo ne genera 47 in fatturato turistico. Ciò corrisponde a un introito annuo di 2,26 miliardi di franchi e comporta un ritorno di 318 milioni di franchi in tasse e tributi per Confederazione, Cantoni e Comuni.

È quindi evidente che gli investimenti nel marketing turistico nazionale sono di importanza strategica per l'economia svizzera.

ST supports reform process.

Parliament wants better coordination of national promotion. ST fully supports this approach – because we too believe in realizable synergies. But in whichever direction our national promotion will evolve – an adequate financing of tourism marketing is of vital importance.

It not only enables the industry to achieve robust growth – the federal investment also returns in the form of tax money many times over. The new effectiveness measurement (see page 8) makes it possible to specifically verify this success for the first time. The result is very encouraging – per marketing franc spent Switzerland Tourism generates a tourism turnover of CHF 47. On an annual basis this amounts to CHF 2.26 billion. And it means a reflux of taxes and duties in the amount of CHF 318 million to federal, cantonal and municipal governments.

Therefore, investments in national tourism marketing are of strategic importance for our economy.

Dick F. Marty



Jürg Schmid,
direttore di Svizzera Turismo
Director Switzerland Tourism

Il turismo è concorrenziale.

Ancora pochi anni fa regnava la convinzione che si fosse arrivati a un punto morto. Ma quest'anno, grazie a un eccezionale contesto generale caratterizzato da favorevole corso dei cambi, buona congiuntura e ripresa dei consumi, il turismo svizzero sta conoscendo una rinnovata giovinezza, dovuta sicuramente anche al competente marketing internazionale del settore.

I pernottamenti registrano un incremento che non si vedeva da 26 anni (v. a pagina 7). Tutti i maggiori mercati sfoggiano gli incrementi. Anche gli svizzeri trascorrono il loro tempo libero molto più spesso nel proprio paese, mentre le città stanno vivendo un vero e proprio boom.

Il comparto turistico è concorrenziale. Molto è migliorato. Ma ora non bisogna stare a guardare. Il turismo alpino tra l'altro si trova ad affrontare la sfida più impegnativa dalla Seconda Guerra Mondiale ad oggi: il riscaldamento climatico. Bisogna quindi riconoscere e applicare insieme le giuste strategie.

Tourism is competitive.

Only a few years ago our industry was beset with doomsday scenarios. This year tourism developed again very encouragingly – thanks to excellent fundamentals such as a low currency rate, a positive economic development and surging consumer behaviour. In addition, professional, international marketing by the industry most certainly played an important role.

A significant increase was recorded in overnight stays, one not seen over the past 26 years (see page 7). All major markets registered increases. The Swiss too are spending their leisure time significantly more often in Switzerland. In terms of guest appeal, our cities are experiencing a genuine boom.'

The tourism industry is competitive, and much has improved. However, leaning back at this point in time would be the wrong strategy. Among other things alpine tourism is faced with its biggest challenge since World War II – global climate change. It is imperative that we communally identify the right strategic steps and implement adequate measures.