Primo piano

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): **- (2012)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

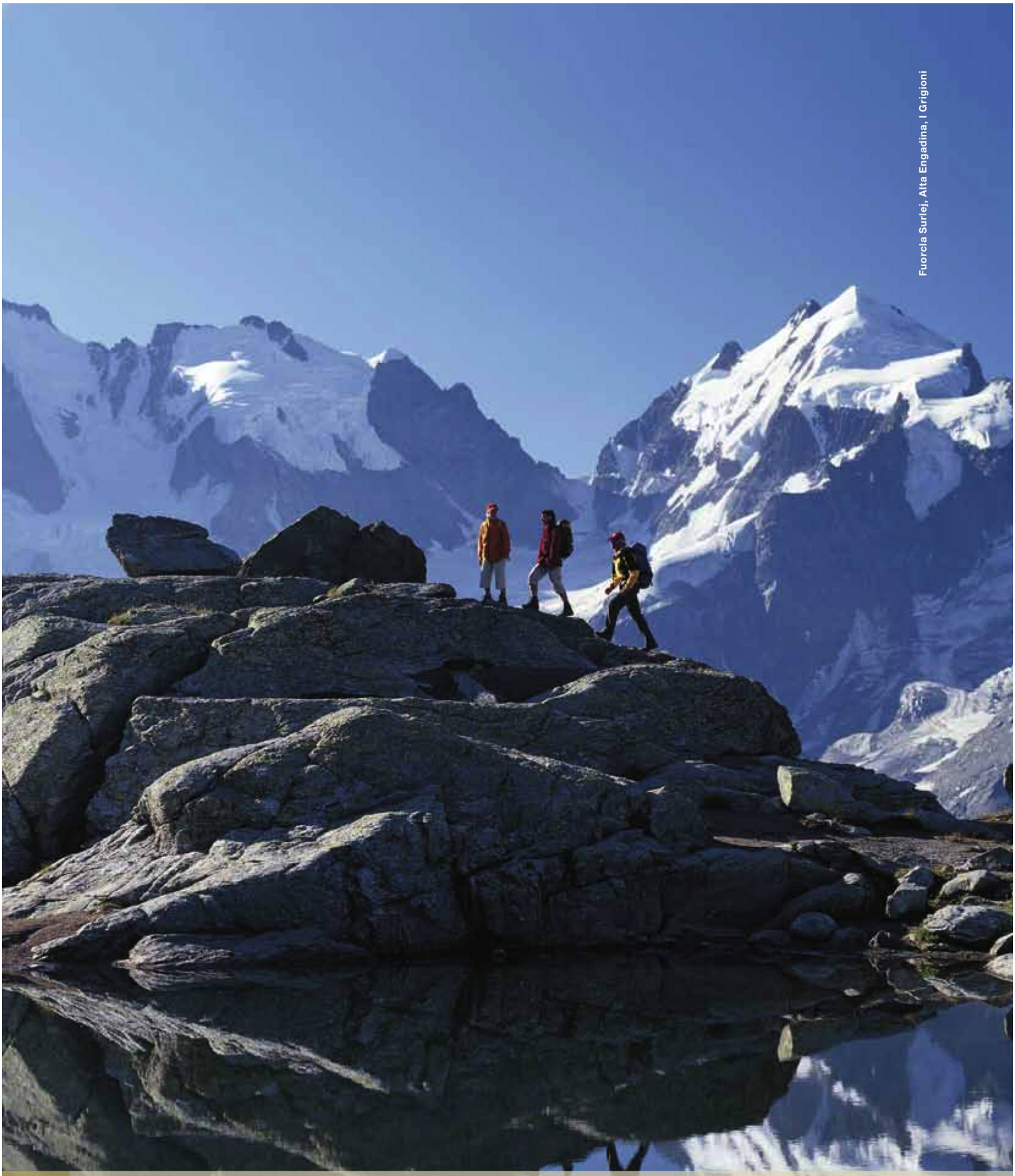
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung 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



Fuorcla Surlej, Alta Engadina, I Grigioni

Primo piano.

Dati e cifre.

Brasile	2012
Pernottamenti 2012	201 298
Pernottamenti 2002	105 577
Evoluzione dei pernottamenti (2002-2012)	+90,7 %
Apertura della filiale ST a San Paolo (presenza dal 1999)	giugno 2012
Lancio di MySwitzerland.com in portoghese	2011
Contatti pubblicitari e marketing	8,6 mln

Brasile in primo piano.

Un responsabile di mercato svizzero, un team completo e convincente, uffici autonomi e più mezzi di marketing: la rafforzata presenza di ST in Brasile si dimostra efficace e i brasiliani scoprono la Svizzera.

Il Brasile è in pieno boom: l'economia sta fiorendo e l'umore dei consumatori è in crescita, anche grazie a nuovi giacimenti di materie prime, alla stabilità macroeconomica e a grandi eventi come i Mondiali di calcio (estate 2014) e i Giochi Olimpici (estate 2016). ST sfrutta l'ottimismo economico del Brasile per rafforzare la propria presenza e impiega ulteriori strumenti per una gestione attiva del mercato insieme a partner svizzeri. Con il risultato che i pernottamenti di brasiliani in Svizzera continuano ad aumentare, rendendo realistica una crescita annua del 3-5 %.

„Le città e l'estate stanno guadagnando in importanza."

Adrien Genier, Market Manager di ST Brasile

«Al primo posto nel mondo.»

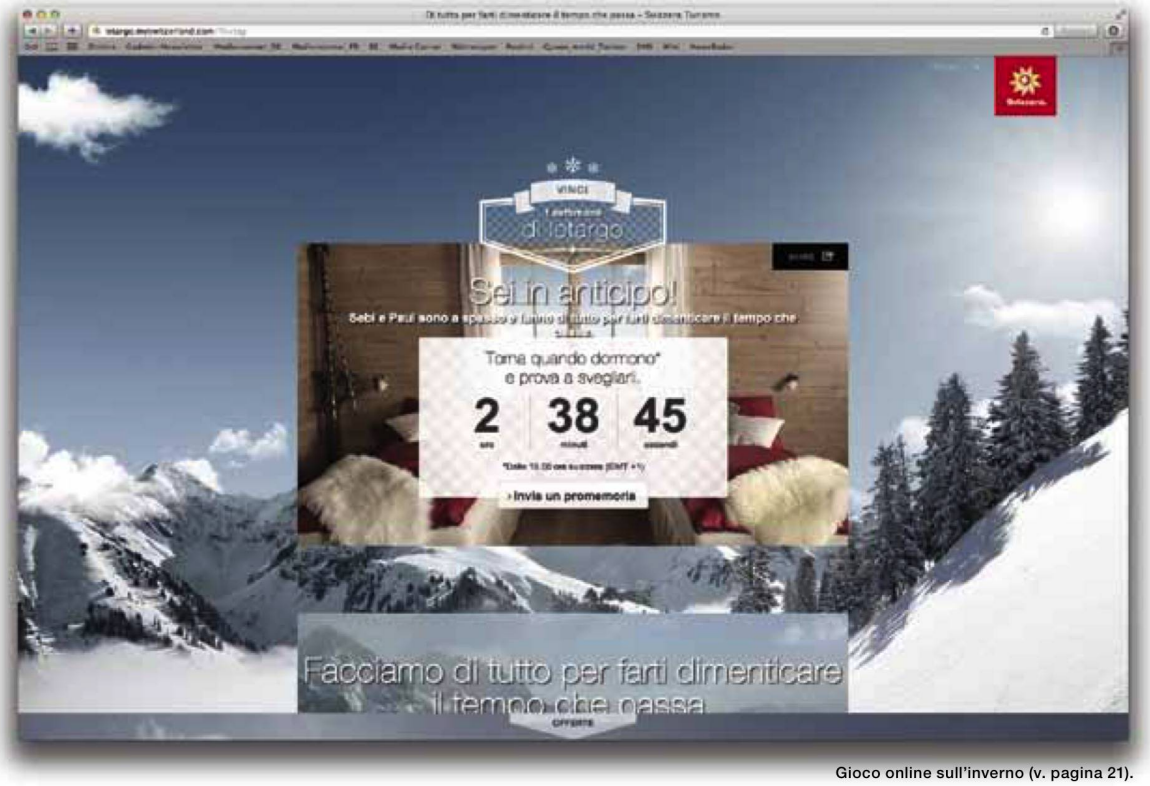
Un paio di domande ad Adrien Genier, Market Manager di ST Brasile:

Com'è percepita la Svizzera dai brasiliani?
Essi vedono la Svizzera come una destinazione invernale ed escursionistica, ma le città e l'estate stanno guadagnando in importanza.

Tramite quali canali ST intende rivolgersi agli ospiti?
Oltre ai classici canali, vorremmo intensificare le attività di web marketing. Nel 2012 i portali turistici brasiliani sono aumentati del 45 %. Con 63 milioni di utenti di Facebook e una presenza in rete di 23 ore al mese, essi figurano al primo posto nel mondo e ciò costituisce un enorme potenziale.

La Svizzera dall'A alla Z.

Nel fiorente mercato turistico brasiliano, ST vuole essere un interlocutore privilegiato per gli operatori turistici. L'opuscolo commerciale «Destino: Suiça.» a essi destinato stabilisce un primo punto fermo. Questa pratica e completa opera di consultazione sintetizza tutto ciò che bisogna sapere sulla Svizzera. Per la sua presentazione ST ha invitato importanti partner e operatori turistici nel celebre ristorante Arola 23 di San Paolo, dove si è tenuta una conferenza stampa con esponenti del settore. Lo scambio d'opinioni scaturito dall'incontro ha fornito un feedback molto positivo.



Gioco online sull'inverno (v. pagina 21).

Nuovo impulso ai social network.

ST si è adeguata alla realtà dei social network, con interventi che hanno avuto una presa immediata e allargato enormemente il suo campo d'azione.

Il neocostituito servizio «Social Media Marketing Communication» sta avendo successo, con un aumento del numero di amici e simpatizzanti su tutti i canali. Si tratti di Facebook, Twitter, YouTube, Flickr o Pinterest, l'interesse per ST è notevole. La pagina «MySwitzerland» su Facebook, in forte espansione, è oggi gestita in dieci lingue, Twitter in sei. Questo dialogo sui social network consente ormai a ST di raggiungere direttamente circa 400 000 «friends».

Questo è frutto di una chiara strategia di ST che da tre anni valuta molto attentamente, in base alla «vecchia» pagina su Facebook, a quali contenuti i fan siano interessati e come coinvolgerli. ST non si sottrae al dialogo: le domande dei fan trovano risposte rapide e si partecipa alle discussioni. Per questo ST entra a far parte della loro esperienza personale della Svizzera. Inoltre ST agisce su scala mondiale, con coerenza e autenticità sia online, sia offline, con i medesimi messaggi delle campagne e con un tono personale, diretto ma cortese. La Community ripaga questo «storytelling integrato» con la crescita e un'intensa interazione: sono circa 50 000 gli «amici» che partecipano regolarmente agli eventi online di ST.

Un fattore di successo è senza dubbio la certezza per gli utenti di poter sempre contare su un concorso che mette in palio una vacanza in Svizzera.

Stati Uniti.

L'odissea svizzera di Andrew.
«National Geographic» combina magistralmente televisione, rivista e internet, e invia regolarmente Andrew Evans in viaggio per i suoi reportage online. Sul web la piattaforma «Where's Andrew?» è ormai un «cult». In estate Andrew ha viaggiato per un mese in Svizzera con i mezzi pubblici, ha messo le proprie esperienze sul suo blog, le ha «twittate» e postate su Facebook. Come alfiere di «National Geographic», Andrew Evans è molto attendibile e i suoi servizi sono mirati a un pubblico affine. ST ha organizzato il tour di Andrew in un contesto di marketing integrato, con annunci e una capillare presenza online, insieme a Engadina St. Moritz, Lago Lemano e regione del Cervino, Interlaken, regione della Jungfrau, Ferrovia della Jungfrau e STS/Rail Europe.

Cina.

Una croce svizzera fatta di Post-it.
I partner strategici di ST e SWISS hanno sfruttato la promozione del nuovo volo diretto Zurigo-Pechino per un'insolita campagna sui social network in Cina: si trattava di incollare un timone di coda SWISS fatto con i Post-it su uno sfondo originale, scattarne una foto e caricarla su Weibo, il Twitter cinese, per vincere una vacanza in Svizzera. Tramite i canali di vendita di ST e SWISS, e con l'ausilio di team promozionali, sono stati distribuiti 45 000 Post-it. Il seguito è stato enorme non solo presso i partecipanti, ma anche sui media cinesi che hanno presentato l'iniziativa e quindi generato 114 milioni di contatti. Il progetto, gestito da ST, è stato concepito in collaborazione con SWISS, Mammut, Bucherer, Victorinox e vari partner regionali.

«Social network è dialogo a tu per tu.»

Tre domande a Katrin Schmitt, Social Media Marketing Manager di ST:

Il mondo dei social network è dinamico. Cosa continua ad attrarre i nostri fan?
La nostra costante presenza e competenza. Noi continuiamo a offrire contenuti turistici che i fan vogliono discutere con noi e tra loro. Occorre quindi saper ascoltare e mantenere aperto il dialogo sul web.

Come possiamo distinguerci dalla massa?
Con un appassionante storytelling integrato: temi centrali tradotti in storie genuine e sincere per la rispettiva community.

ST e i social network: dove porta il futuro?
Oltre alle grandi piattaforme, siamo presenti su network di nicchia, per es. Tripadvisor, perfettamente rispondenti alle nostre esigenze. Vi è anche una crescente offerta di «Augmented Reality», ovvero di sovrapposizione d'informazioni su ciò che si vede, ad es. tramite occhiali a proiezione. Ne derivano nuove opportunità di servizi.

> „Storytelling: temi centrali tradotti in storie genuine per le nostre communities."
>
> Katrin Schmitt, Social Media Marketing Manager di ST

Dati e cifre.

Francia	2012
Pernottamenti 2012	1 318 460
Variazione rispetto al 2011	–5,4 %
Articoli stampa generati	607
Visite su MySwitzerland.com	1,55 mln*
Contatti pubblicitari e marketing	493,3 mln
Contatti mediatici	580 603 933
Contatti con clienti VIP	150 088

* Incluso programma d'impulso

Francia in primo piano.

Per il turismo svizzero la Francia rappresenta il terzo mercato europeo per importanza, ma nel 2012 il distacco dai capiclassifica Germania e Regno Unito si è fortemente ridotto.

Tra tutti i mercati limitrofi, la Francia è quello che più resiste alla crisi. A ciò contribuiscono gli ottimi collegamenti ferroviari TGV, ma anche gli investimenti di Club Med in Svizzera che hanno comportato un immediato aumento delle presenze francesi. La compagnia low-cost Vueling offre un nuovo volo diretto Parigi-Zurigo, mentre SWISS ora serve anche la tratta Nizza–Ginevra. I francesi amano le città svizzere e sono tra i più assidui frequentatori di eventi culturali. Inoltre confrontano l'offerta turistica della Svizzera con quella delle proprie destinazioni alpine, piuttosto che con quella di altri Paesi.

Due domande a Michel Ferla.

Vicedirettore, direttore Europa Occidentale:
Come sta evolvendosi il comportamento dei francesi nelle prenotazioni?
Le prenotazioni online stanno aumentando sempre più: nel 2011 ha prenotato online il 42 % dei viaggiatori, ovvero 12,5 milioni di francesi sui 29,6 milioni che sono partiti*.
Esiste un sito importante per la Svizzera?
Con una CA di 3,2 miliardi di euro nel 2011, voyage-sncf.com è il più importante sito turistico-commerciale di Francia; vi sono classificati la maggior parte degli alberghi svizzeri e vende oltre il 50 % dei biglietti di TGV diretti in Svizzera.

* Viaggi in Francia e all'estero. Fonti: Raffour Interactif, SNCF

I due campioni olimpici Camille Muffat e Yannick Agnel con il loro trainer Fabrice Pellerin (da sx).

In missione olimpica.

I nuotatori francesi Camille Muffat e Yannick Agnel hanno trascorso diversi mesi in Ticino per prepararsi al meglio per i Giochi Olimpici di Londra. ST ha acquisito entrambi come ambasciatori per il tema annuale «Svizzera: il Paese dell'acqua» e li ha accompagnati in un viaggio di tre giorni durante il quale hanno visitato il Lago Lemano, la regione della Jungfrau e Vals nei Grigioni.

Vari canali televisivi e giornali francesi hanno diffuso servizi sui due atleti, generando 307 milioni di contatti. Il soggiorno svizzero è stato proficuo: i due hanno vinto tre medaglie d'oro olimpiche a Londra.

Dati e cifre.

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	2012
Pernottamenti 2012	284 710
Pernottamenti 2002	178 274
Evoluzione dei pernottamenti (2002-2012)	+59,7 %
Apertura della filiale ST a Sydney	2010
Contatti pubblicitari e marketing	20,05 mln
Contatti mediatici	20,54 mln
Articoli stampa generati	151

Australia in primo piano.

La voglia di viaggiare degli australiani e la crescente notorietà della Svizzera in Down Under hanno prodotto un costante aumento dei pernottamenti. ST ha inoltre ampliato la propria presenza locale.

L'apertura dell'ufficio di Sydney nel 2010 e il rafforzamento del team nel 2012 hanno consentito a ST di accrescere la fama della Svizzera in Australia. I reportage sono aumentati e l'offerta della Svizzera presso i tour operator è stata ampliata. Nel 2012 i pernottamenti hanno segnato un incremento del 5,2 % rispetto al 2011. Alcuni studi indicano che sono sempre più numerosi gli australiani che amano passare le vacanze all'estero. L'Australia è una destinazione tra le più costose, e per questo molti australiani sono meno sensibili al caro prezzi rispetto ai turisti di altri Paesi. Una grande chance per la Svizzera.

„I pacchetti Switzerland Plus sono amati dagli australiani."

Evelyn Lafone,
responsabile del mercato Australia

«Montagne, neve e Heidi.»

Due domande a Evelyn Lafone, responsabile del mercato Australia:

Quale idea hanno gli australiani della Svizzera?
Sostanzialmente positiva! Molti australiani pensano alla Svizzera per luoghi comuni come montagne, neve, Heidi, formaggio e cioccolata.

Con quale offerta ST può allettare gli ospiti australiani?
I cosiddetti «Switzerland Plus Packages» sono molto apprezzati dagli australiani. Questi programmi turistici di più giorni in Svizzera si possono integrare in un viaggio in Europa. Fra i prodotti favoriti ci sono tour cittadini, viaggi con treni panoramici, biking, escursionismo e offerte per famiglie.

Get swissed.

Il concorso «Why you should get swissed in Switzerland.» ha offerto ad agenti di viaggio australiani l'occasione di vincere un viaggio in Svizzera. I partecipanti dovevano illustrare con propri filmati gli aspetti preferiti della Svizzera. ST ha invitato i 35 vincitori a un tour di una settimana in Svizzera, e quindi ad approfondire le conoscenze sulla Svizzera in modo interattivo con roadshow, servizi stampa/online e social network. La campagna ha generato 250 000 contatti mediatici in quattro mesi. Swiss Travel System, SWISS e cinque partner regionali hanno sostenuto l'iniziativa nei roadshow.

Un ottimo lavoro.

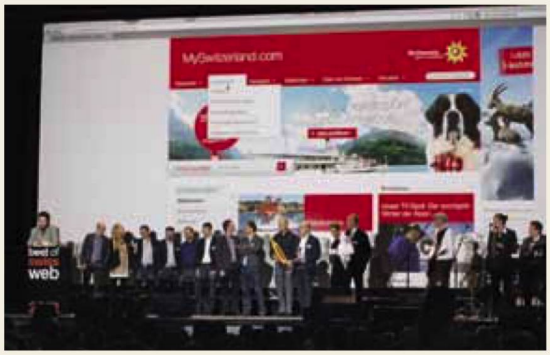
Grazie alla coerenza del suo operato, ST ha ottenuto importanti riconoscimenti.

Anche nel 2012, a ST sono stati conferiti molti importanti premi. Lo «spot delle formiche» ha fatto man bassa di riconoscimenti. Le giurie dei concorsi turistici internazionali sono state concordi: anche nel quotidiano, ST svolge un lavoro di prima qualità. In particolare, è stata apprezzata l'efficienza nei mailing ai media, nella risposta alle richieste dei giornalisti e nell'organizzazione di conferenze stampa.

A sx: Xavier Koller, premio Oscar e regista dello spot, Peter Brönnimann, Creative Director di Leo Burnett Svizzera, Martin Horat, profeta del tempo, Nicole Diermeier, responsabile Marketing di ST (da sx).

A dx: encomio e consegna dei premi al «Best of Swiss Web» con il presidente della giuria Prof. Dr. Reinhard Riedl (ultimo a sx).

Cinque ambiti premi per la creatività.
Il D&AD britannico è la giuria internazionale più severa in materia di creatività: vincitore nella categoria principe è stato (come in molti altri concorsi europei) lo «spot delle formiche» di ST. In Svizzera esso ha vinto un «Edi» d'oro, mentre l'Art Directors Club (ADC) lo ha premiato con l'argento, conferendo il bronzo agli spot «Città» e «Vacanze senza Internet».



Il pluripremiato sito web di ST.
Nel concorso «Best of Swiss Web», MySwitzerland.com ha vinto l'oro nella categoria Public Affairs e l'argento nelle categorie Usability e Online Marketing. La campagna «Vacanze senza Internet» ha fruttato un argento e due bronzi. Inoltre, MySwitzerland.com ha nuovamente ottenuto il World Travel Award nella categoria «World's Leading Travel Destination Website 2012».

Kristin Arntz, produttrice della Storyline Production.

«Oscar TV» USA per la Svizzera.
Grazie alla trasmissione NBC «Travel Cafe – St. Moritz», ST ed Engadina St. Moritz hanno vinto a Los Angeles l'ambito Emmy Award per la seconda volta di seguito.

Natalia Sizova di ST Russia e Vladimir Pozhidaev, direttore di Senator Company.

La Russia premia il servizio MICE.
ST ha ottenuto nel 2012 il Russian Business Travel & MICE Award, assegnato dalla Camera di Commercio Russa, da una rivista di business travel e dal portale Conference.ru.

Miglior ente turismo in Germania.
Per la nona volta, i giornalisti turistici tedeschi hanno scelto la Svizzera: all'ITB di Berlino, ST Germania è stata eletta come miglior ufficio del turismo per il 2012.

Svizzera da leggere.
L'organizzazione di categoria ANTOR Canada ha premiato la giornalista Anne-Marie Parent per il suo servizio «La Suisse en train», frutto di un viaggio stampa di ST.

Ghiacciaio dell'Aletsch davanti alla Jungfrau, Vallese

Previsione.

Un anno decisivo per il mercato tedesco.

Sebbene dall'inizio dell'eurocrisi a oggi i pernottamenti di turisti germanici in Svizzera siano diminuiti di quasi il 23,3 %, l'importanza di questo mercato rimane intatta, per il fatto che quasi un turista estero su cinque proviene dal nostro vicino del nord.

Obiettivo prioritario di ST e dei suoi partner sarà quindi contribuire a far sì che il numero dei pernottamenti di turisti tedeschi ed europei in generale torni a segnare una costante crescita. La creatività con cui le destinazioni e i fornitori di servizi svizzeri hanno affrontato l'eurocrisi, insieme ai primi segni di un consolidamento nei pernottamenti di turisti europei nell'inverno 2012/2013, ci rendono fiduciosi nella nostra capacità di far fronte a questo difficile compito.

„Obiettivo primario di ST nel 2013: riportare in crescita il numero dei per-nottamenti di turisti tedeschi."

Jürg Schmid, Direttore ST

Tradizioni vive, per vivere una Svizzera diversa.

Nella classifica internazionale del CBI* 2012-13, la Svizzera figura ai primi posti (3ª) per l'autenticità. Tradizioni vive e scenari eccezionali danno corpo al valore della Svizzera come marchio turistico e alla sua unicità. ST e i suoi partner invitano coloro che verranno in Svizzera nell'estate 2013 a scoprire questo paradisiaco contesto naturale, a partecipare alle sue tradizioni, ancor oggi vissute con entusiasmo, e a condividere incontri e momenti indimenticabili.

* Country Brand Index 2012-13, FutureBrand