Editoriale

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

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): **- (2015)**

PDF erstellt am: **23.05.2024**

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

Jean-François Roth, presidente di Svizzera Turismo

«L'anno scorso è stato un anno di orientamento.»

Abolizione del cambio minimo dell'euro: un anno dopo, qual è il bilancio?
Nel 2015 la forza del franco ha colpito soprattutto le regioni montane, che in genere vivono di turismo del tempo libero e di ospiti europei. In questo contesto è di basilare importanza la strategia di ST finalizzata ad acquisire turisti, per esempio da Cina e dal Sudest asiatico, anche per mete di viaggio nuove e meno conosciute.

Qual è il ruolo dell'Europa?
La strategia bivalente di ST, mirata ai mercati di crescita ma anche ai tradizionali mercati europei, è più attuale che mai. Nonostante la forte flessione dei pernottamenti alberghieri nel 2015, anche nei prossimi anni i pernottamenti degli ospiti europei incideranno per un terzo sul totale.

2015: un anno di orientamento per il marketing?
Sì, in questa mutevole situazione di mercato, ST ha adeguato le proprie strutture interne in modo da concentrare le forze in un marketing più mirato ai segmenti turistici più promettenti. Questo perché l'impulso verso esperienze esclusive, diffuso tramite tutti i canali di comunicazione, è decisivo già molto tempo prima della prenotazione turistica.

Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo

«L'eco destata dal lancio del Grand Tour of Switzerland ci dà ragione.»

Il Grand Tour of Switzerland è partito. Come andrà avanti?
Il Grand Tour ha acceso i motori e ora andremo avanti a tutto gas. L'entusiasmo iniziale riscontrato ci dà ragione. Ora si tratta di tenerlo in vita come prodotto destinato a durare nel tempo. Proprio in questo difficile periodo vedo il Grand Tour come simbolo per eccellenza della grande disponibilità a cooperare dell'intero settore.

#INNAMORATIDELLASVIZZERA: la scintilla di questo slogan si è propagata agli ospiti?
Assolutamente sì. Nell'interazione diretta con gli ospiti tramite i social media notiamo una molteplicità di spontanei e intensi contributi riferiti a questo slogan. Questo ci spinge ad attuare con decisione la strategia di comunicazione da poco adottata, perché nessuno può ispirare i nostri ospiti meglio degli ospiti stessi.

Quale ritiene sia stato il punto forte del marketing di ST nel 2015?
Mi ha reso felice la collaborazione con il mitico astronauta Buzz Aldrin. Il suo spot mi fa tuttora venire i brividi. Aldrin vi figura come sincero fan e carismatico ambasciatore della Svizzera, il che ha un effetto trainante nella patria di Aldrin, gli USA, ma anche altrove.