L'organizzazione di marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

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

PDF erstellt am: **27.05.2024**

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

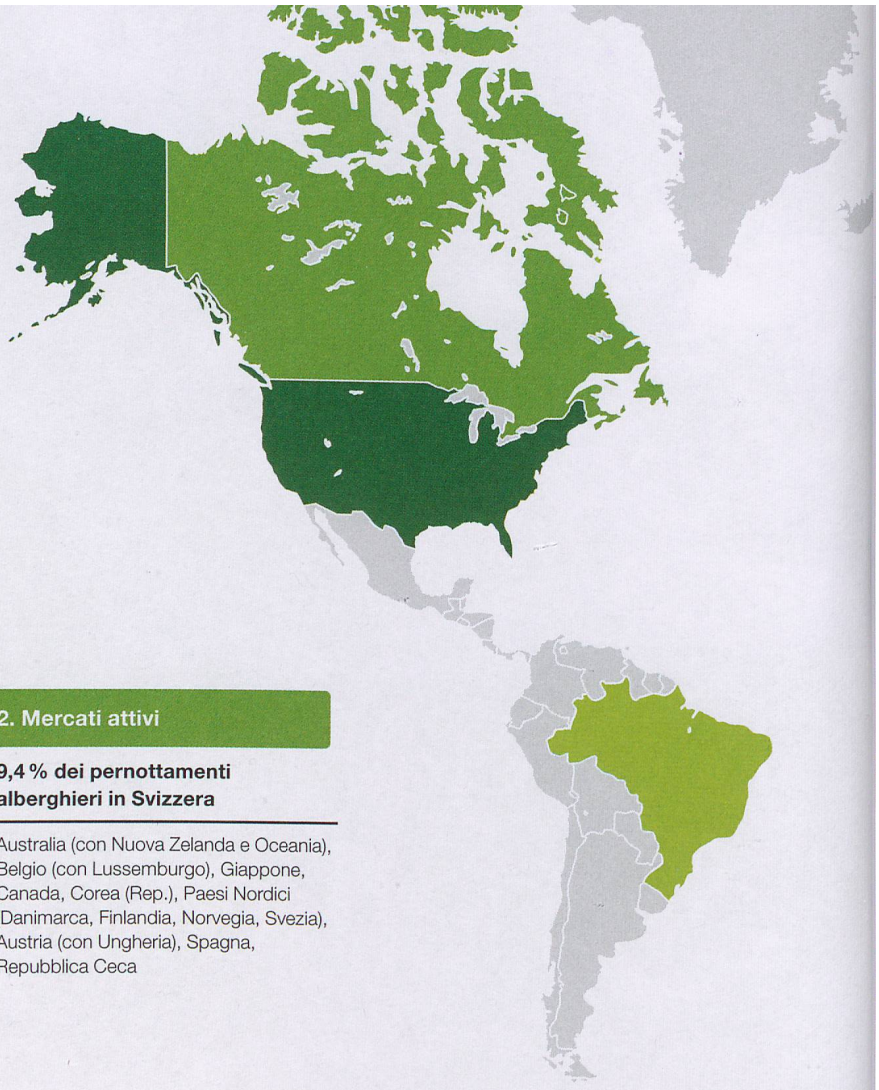
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

L'organizzazione di marketing.

Viaggio senza meta:
la strada che costeggia il lago di Thun presso Beatenberg (BE).
© Martin Mägli



1. Mercati prioritari

78 % dei pernottamenti alberghieri in Svizzera

Cina (con Taiwan), Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, Stati Uniti, Regno Unito (con Irlanda)

2. Mercati attivi

9,4 % dei pernottamenti alberghieri in Svizzera

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Belgio (con Lussemburgo), Giappone, Canada, Corea (Rep.), Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Austria (con Ungheria), Spagna, Repubblica Ceca

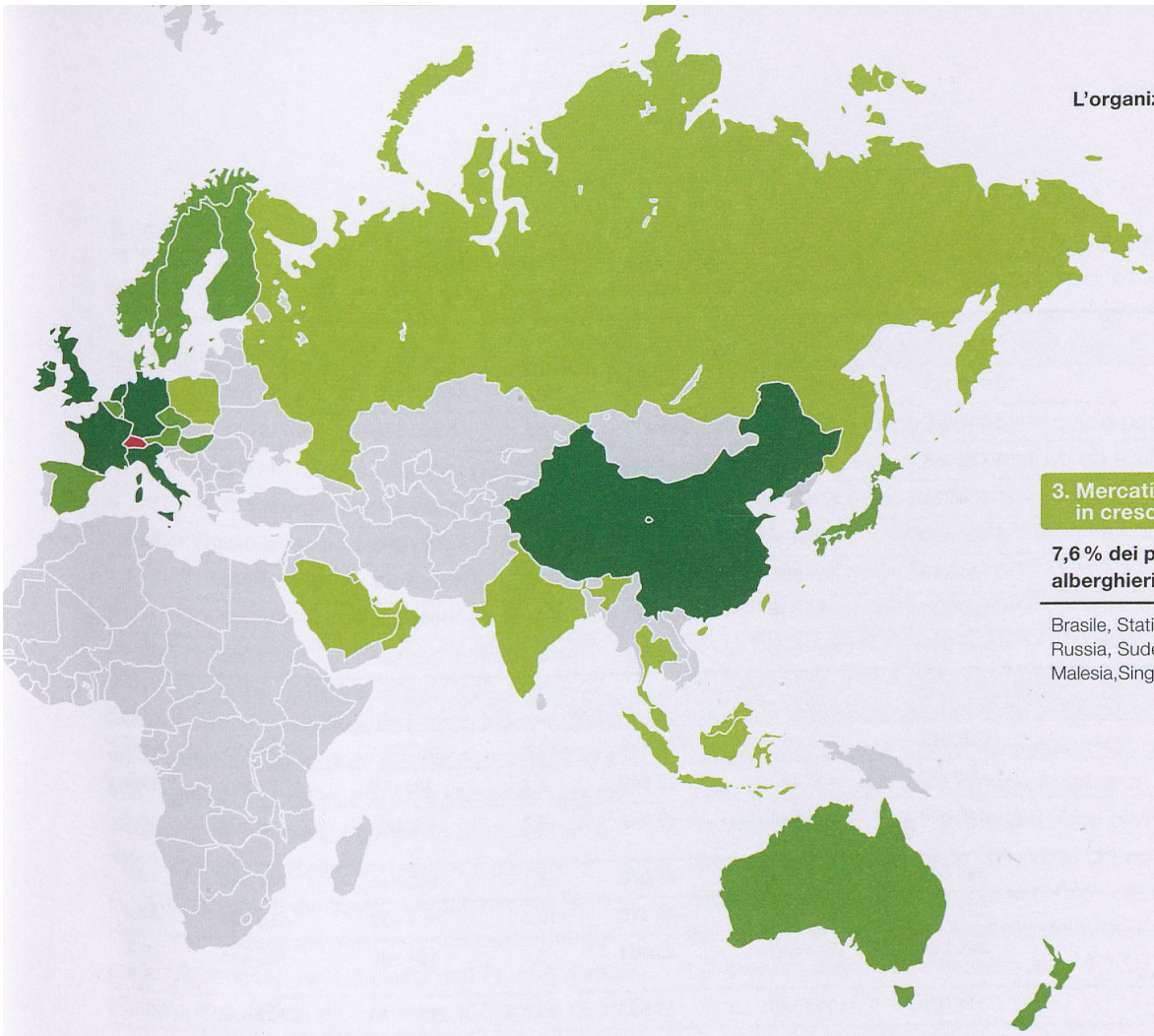
Svizzera Turismo in sintesi.

Destare interesse nel mondo per la Svizzera turistica: lo sta facendo Svizzera Turismo con lo slogan «Switzerland. get natural.».

Da quasi 100 anni, l'organizzazione di marketing Svizzera Turismo (ST) stimola su mandato federale la domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come meta di viaggi, vacanze e congressi. ST cura il profilo della Svizzera come marchio turistico che sotto l'iperonimo «swissness» esprime qualità, esperienza naturale, sostenibilità e modernità, conducendo assieme ai suoi partner dei programmi marketing finalizzati all'attuazione creativa di tutte le iniziative pubblicitarie e commerciali. ST è un ente di diritto pubblico il cui Comitato direttivo è formato da 13 esponenti del turismo, dell'economia e delle associazioni di categoria. Presidente è Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid. Nel 2015 il parlamento ha deciso di aumentare il credito globale per il periodo 2016–2019, elevandone il tetto a 230 milioni di franchi. Il Parlamento può decidere di anno in anno se tale limite possa essere sfruttato pienamente. Animato da una decisa volontà di risparmio, a fine 2015 il Parlamento ha deliberato di non dare luogo all'aumento per l'anno 2016.

Dati e cifre.

Presenza internazionale (Paesi)		**26**
Impiegati		**244**
– di cui praticanti		**23**
Impiego di mezzi finanziari	**CHF mln.**	**96,01**
– di cui fondi federali	**CHF mln.**	**52,90**
Impiego di mezzi finanziari all'estero	**CHF mln.**	**73,22**
Grado di autofinanziamento	**%**	**44,72**
Budget per marketing / impiegati marketing	**CHF**	**312 000**

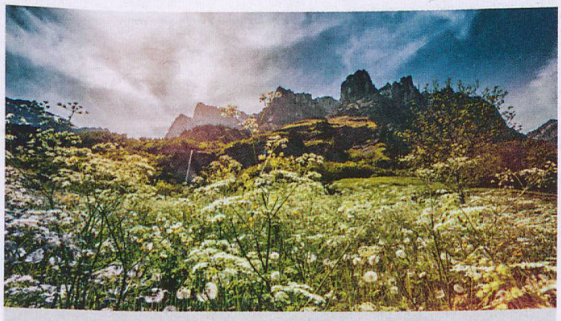


3. Mercati strategici in crescita

7,6 % dei pernottamenti alberghieri in Svizzera

Brasile, Stati del Golfo, India, Polonia, Russia, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia,Singapore, Tailandia)

Posizionamento della Svizzera come Paese turistico.



Natura

Autenticità

Esperienza Svizzera → slogan: «get natural.»

ST combina due jolly in una mano vincente

La varietà e genuinità della natura, principale motivazione per i nostri ospiti a recarsi in Svizzera, e la vivibile testimonianza di radici e tradizioni che distinguono la Svizzera e ne garantiscono l'autenticità. Una combinazione espressa dallo slogan «get natural.» come promessa prioritaria ai nostri ospiti. In questo modo la Svizzera si stacca dalla concorrenza e mette in primo piano l'esperienza autentica.

Pernottamenti alberghieri.

	Pernottamenti 2015	Pernottamenti 2014	Variazione 2015 / 2014	in %	Pernottamenti 2005	Variazione 2015 / 2005	in %
Mercati prioritari							
Svizzera	16 052 181	16 026 135	26 046	0,2	14 622 420	1 429 761	9,8
Germania	3 853 180	4 394 457	–541 277	–12,3	5 563 695	–1 710 515	–30,7
Stati Uniti	1 738 838	1 644 424	94 414	5,7	1 494 210	244 628	16,4
Regno Unito (con Irlanda)	1 708 878	1 736 723	–27 845	–1,6	2 088 879	–380 001	–18,2
Cina (con Taiwan)	1 647 492	1 240 051	407 441	32,9	282 351	1 365 141	483,5
Francia	1 254 447	1 337 882	–83 435	–6,2	1 225 619	28 828	2,4
Italia	936 913	1 014 058	–77 145	–7,6	1 011 279	–74 366	–7,4
Paesi Bassi	583 831	681 671	–97 840	–14,4	828 889	–245 058	–29,6
Mercati attivi							
Belgio (con Lussemburgo)	655 616	730 555	–74 939	–10,3	890 733	–235 117	–26,4
Austria (con Ungheria)	460 115	472 758	–12 643	–2,7	388177	71 938	18,5
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	449 099	497 544	–48 445	–9,7	420663	28 436	6,8
Spagna	396 044	417 114	–21 070	–5,1	348 245	47 799	13,7
Giappone	394 784	439 894	–45 110	–10,3	584 923	–190 139	–32,5
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	325 374	314 810	10 564	3,4	194 959	130 415	66,9
Corea (Rep.)	317 022	263 189	53 833	20,5	135 610	181 412	133,8
Canada	234 218	230 848	3 370	1,5	178 202	56 016	31,4
Repubblica Ceca	103 239	113 975	–10 736	–9,4	63 346	39 893	63,0
Mercati strategici in crescita							
Stati del Golfo	929 799	770 725	159 074	20,6	252 181	677 618	268,7
India	591 924	485 216	106 708	22,0	249 070	342 854	137,7
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Tailandia)	444 030	412 509	31 521	7,6	180 144	263 886	146,5
Russia	369 264	532 775	–163 511	–30,7	276 322	92 942	33,6
Brasile	225 239	222 211	3 028	1,4	102 677	122 562	119,4
Polonia	160 151	174 652	–14 501	–8,3	77 484	82 667	106,7

Pernottamenti in alberghi e stazioni di cura svizzeri (per Paesi di provenienza selezionati, in parte cumulati)
Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica 2015, 2014 e 2005.

Gli hotel svizzeri sfoggiano stabilità.

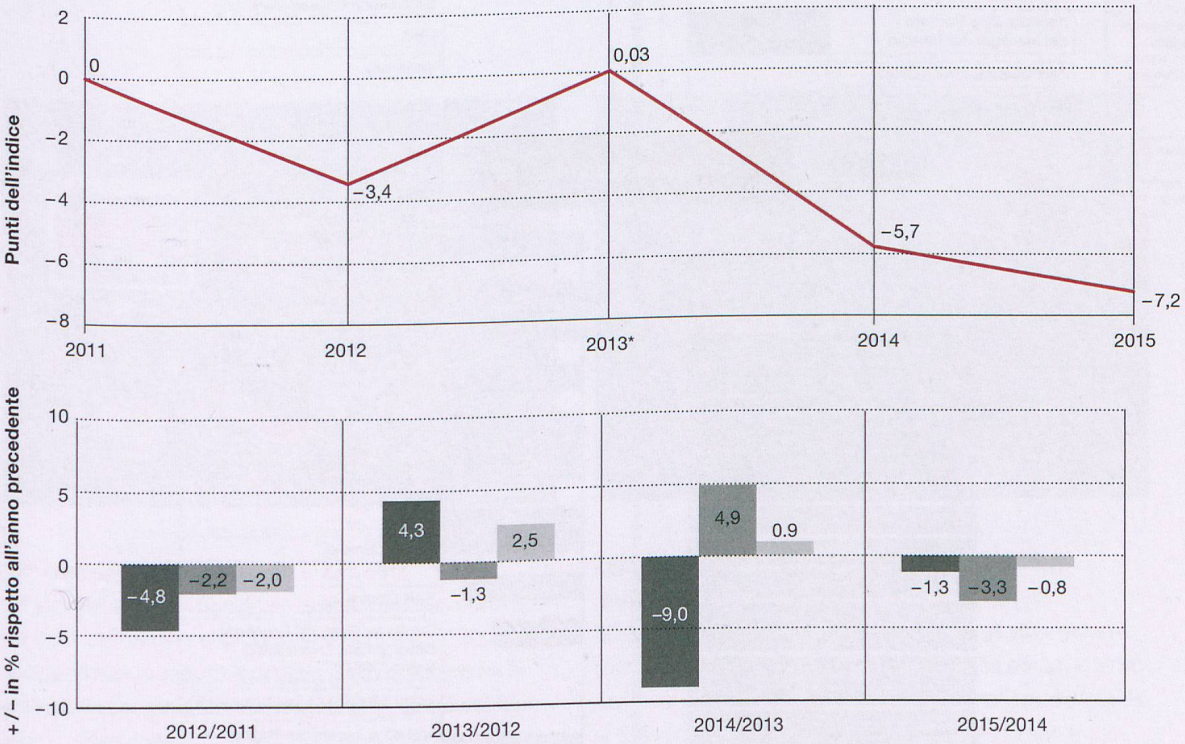
Nel 2015 gli hotel svizzeri hanno registrato 35,6 milioni di pernottamenti, con una variazione minima rispetto all'anno precedente (–0,8 %). Un risultato confortante, tenuto conto dell'abolizione del corso minimo dell'euro, la cui stabilità va soprattutto a merito della crescita del 18,6 % dell'area asiatica (Cina +33 %, India +22 %, Stati del Golfo +21 %) che ha consentito di compensare in ampia misura il calo di turisti europei (–9,3 %). Con 1,6 milioni di pernottamenti, la Cina ha rimpiazzato la Francia come quarto mercato estero più importante, mentre la Svizzera con 16 milioni di pernottamenti (+0,2 %) ha nuovamente incassato un risultato record. Le regioni rurali e alpine hanno subìto delle perdite (–2,8 % / –3,0 %), mentre le città hanno confermato il segno più (+1,6 %).

Il 2015 in rassegna: allo shock del franco segue un'estate esemplare.

Valuta e meteo hanno contrassegnato l'anno turistico 2015: il sorprendente abbandono del corso minimo franco-euro da parte della Banca nazionale svizzera ha decisamente peggiorato la situazione del turismo svizzero, con riflessi negativi sul numero dei pernottamenti alberghieri generato dai vicini Paesi europei. L'industria alberghiera, colonna portante del turismo svizzero, non ha così potuto beneficiare dell'incipiente ripresa economica in atto nell'eurozona. Positiva è invece stata l'evoluzione delle attività in America e Asia: la Svizzera non è mai stata visitata da un numero così elevato di ospiti provenienti da questi mercati lontani, fatto che in cifre ha consentito di compensare buona parte dei mancati flussi turistici dall'Europa. Grazie alla seconda estate più calda da 150 anni a questa parte, anche il mercato interno ha segnato un record nei pernottamenti. Nel complesso, il settore alberghiero ha chiuso l'anno con un leggero segno meno (–0,8 %).

Oltre al settore alberghiero, anche quello paralberghiero assieme al turismo giornaliero ed escursionistico sono comparti specifici dell'economia turistica della Svizzera. In base alle affluenze, l'Indice dello Sviluppo Turistico (IST) documenta l'evoluzione dei fondamenti economici del settore (numero di pernottamenti, visitatori, passeggeri e ingressi), che nel 2015 ha visto ridursi leggermente a livello nazionale i numeri delle affluenze turistiche (–1,5 punti di indice). Soprattutto il settore paralberghiero è riuscito a compensare solo in parte la latitanza di ospiti europei (–3,3 %). La calda e poco piovosa stagione estiva ha regalato al turismo giornaliero e degli eventi aggregativi una fase di forte crescita, che però non ha controbilanciato del tutto le sensibili flessioni della stagione invernale (–1,3 %).

L'Indice dello Sviluppo Turistico (IST).



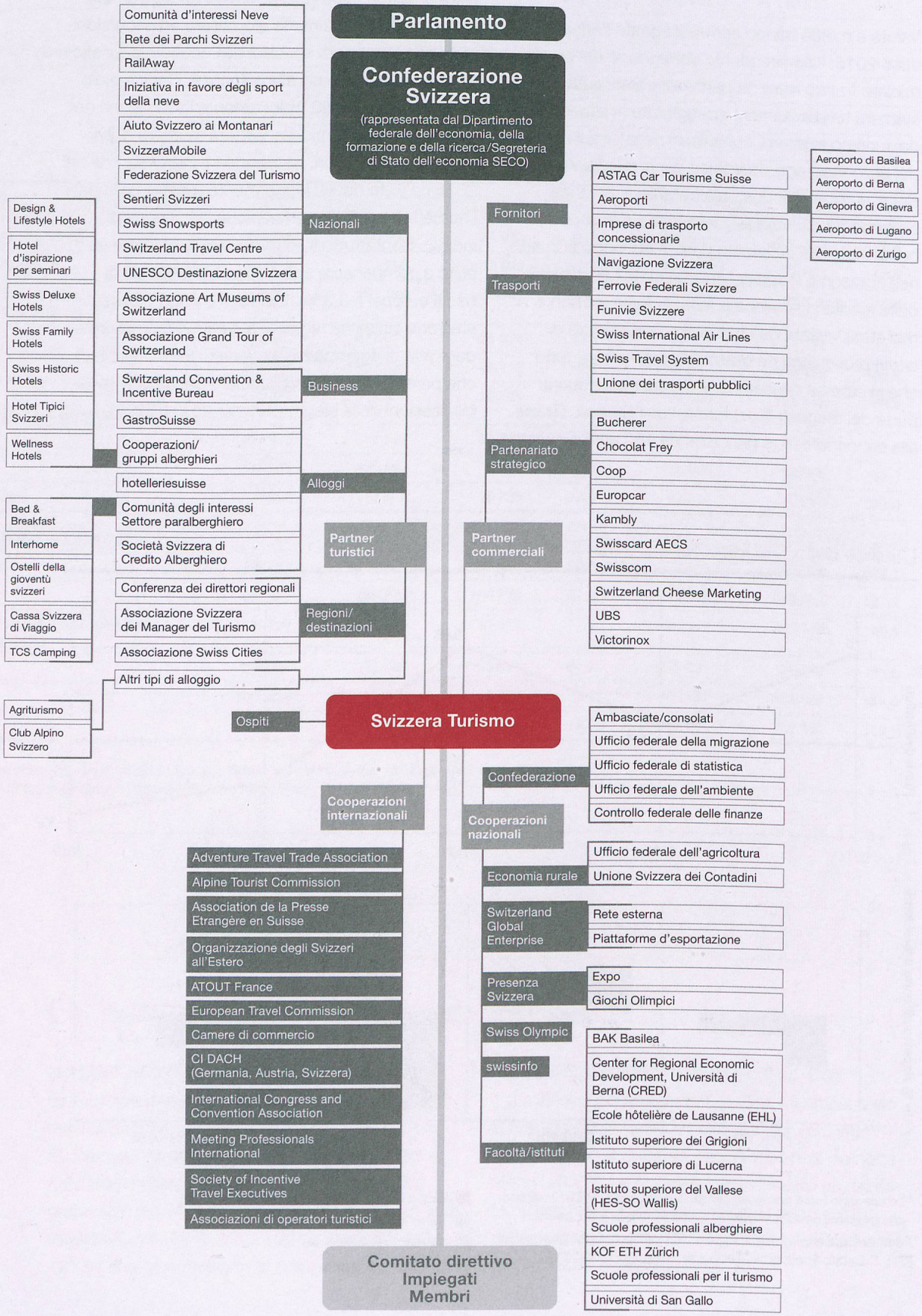
*Lo scenario base non comprende la «Züri Fäscht» 2013 (effetto complessivo con 2,3 milioni di visitatori in più: + 3,7 punti).

Fonti: settore alberghiero (HESTA, UST e ST); turismo giornaliero (ST). Risultato finale provvisorio, con riserva di modifiche.

- Indice dello Sviluppo Turistico
- Turismo giornaliero
- Settore paralberghiero
- Settore alberghiero

La rete di ST 2015 alla base del successo.

Con la sua rete, ST getta un ponte tra fornitori e operatori turistici, tra politica ed economia, tra la formazione professionale e le organizzazioni statali e private.



Molteplici vantaggi per i membri ST.

Essere membri ST conviene perché consente di usufruire di conoscenze importanti sotto l'aspetto strategico, di una rete efficiente e del marketing di ST.

I membri ST usufruiscono di un aggiornamento continuo, godendo di un accesso esclusivo alla rete STnet.ch, il portale online B2B di ST dedicato al turismo dove essi possono documentarsi su piano d'impresa, pianificazione a medio termine, su studi e analisi di prima mano e sulla completa e rappresentativa indagine tra gli ospiti a cura del Monitor del Turismo Svizzero (MTS). L'appartenenza a ST crea le premesse per ampie opportunità di cooperazione, potendo gli associati usufruire di una rete internazionale di operatori turistici, partner economici e opinion maker. L'associazione annua costa 1810 franchi.

I membri ST partecipano anche alla Giornata delle Vacanze in cui si analizzano le ultime tendenze.

Dati e cifre.

Collaborazione di settore		2015	2014
Partner partecipanti*		1042	984
Membri**		722	702
Proventi marketing di partner	CHF mln.	28,5	26,3

* Cooperazioni alberghiere incluse e Switzerland Travel Mart
** Un elenco aggiornato di tutti i membri è disponibile su www.stnet.ch/membri

18ª Giornata delle Vacanze a Zermatt.
ST ha reinventato il principale evento turistico di categoria in Svizzera: oltre al programma centrale, i 1270 partecipanti hanno potuto articolare il loro programma di due giorni scegliendo tra 54 cosiddette «breakout session». L'iscrizione ai forum di discussione interattiva con importanti oratori ospiti e innovatori del turismo, ognuno della durata di 45 minuti, è stata gestita tramite un'app. La 18ª Giornata delle Vacanze ha avuto vasta eco, con un eccellente grado di soddisfazione pari al 96,6 %.

«Röstigraben» in primo piano nella Giornata del marketing alberghiero.
Sotto l'egida di ST e di hotelleriesuisse, gli albergatori svizzeri si sono incontrati per la sesta volta per un intenso scambio di opinioni. Temi centrali sono stati i nuovi impulsi al turismo interno e le diverse aspettative inerenti al turismo nella Svizzera tedesca e in quella francofona. Importanti informazioni sono state raccolte anche in materia di strategie digitali e soprattutto sul fenomeno della sharing economy. 350 albergatori hanno partecipato alle Giornate del marketing alberghiero a Ginevra e Zurigo.

A sinistra:
«Breakout session» per la formazione professionale: la Giornata delle Vacanze.

A destra:
Il punto di vista dei romandi: il giornalista di economia Olivier Dominik e la presentatrice Katja Stauber nella Giornata del marketing alberghiero.

Partnership di settore.

ST assiste il settore come piattaforma informativa e centro di competenza per un marketing globale. Partner di rilievo per la cooperazione e il coordinamento sono le regioni turistiche, 14 delle quali nel 2015 hanno investito con ST 12,88 milioni di franchi in attività di marketing.

L'edizione di «Condé Nast Traveller» sulla Svizzera.

Berna-Oberland Bernese:
presenti su «Condé Nast Traveller».

«Condé Nast Traveller» è una delle riviste leader nel settore turistico. In collaborazione con ST, l'editore ha presentato in Gran Bretagna la regione Berna-Oberland Bernese in un'edizione speciale di dieci pagine sull'inverno contenente stimolanti servizi e allettanti proposte. Questa rivista destinata ai turisti ultraquarantenni dell'area metropolitana di Londra è stata tra l'altro distribuita sui voli di SkyWork Airlines tra Londra e Berna, raggiungendo circa 335 000 lettori.

Dati e cifre.

Partnership di settore		2015	2014
Numero di regioni partner		14	13
Investimenti delle regioni partner	CHF mln.	12,88	10,85
Investimenti dell'intero settore	CHF mln.	28,5	26,3

370 fornitori, 480 acquirenti: grande attività allo STM.

Vallese:
domanda record allo STM.

Il 18° Switzerland Travel Mart (STM) di Zermatt, la più grande e più importante fiera internazionale del comparto turistico svizzero, ha riunito 480 acquirenti di 50 Paesi e 370 operatori turistici svizzeri. Obiettivo: generare altri 360 000 pernottamenti alberghieri, equivalenti a un fatturato di circa 87 milioni di franchi. La nutrita presenza di importanti acquirenti esteri e il positivo andamento delle trattative inducono ST a dare per scontato questo risultato.

Vanina Ickx, figlia del leggendario pilota Jacky Ickx, a Vevey sul lago di Ginevra.

Regione Lago di Ginevra:
sulle orme di celebrità belghe.

Un viaggio speciale ha consentito a esponenti dei media belgi di conoscere il Grand Tour of Switzerland: sulle orme di famose personalità, essi hanno scoperto la Regione Lago di Ginevra, dove molti belgi illustri hanno vissuto e lavorato. Li accompagnava Vanina Ickx, figlia di Jacky Ickx, sei volte vincitore a Le Mans e vicecampione mondiale di Formula 1. Il viaggio stampa ha generato circa 4,5 milioni di contatti mediatici.

Partnership economici.

Tutte le attività di marketing di ST e dei suoi partner si svolgono all'insegna di qualità e swissness, generando risultati «win-win» per tutti i partecipanti.

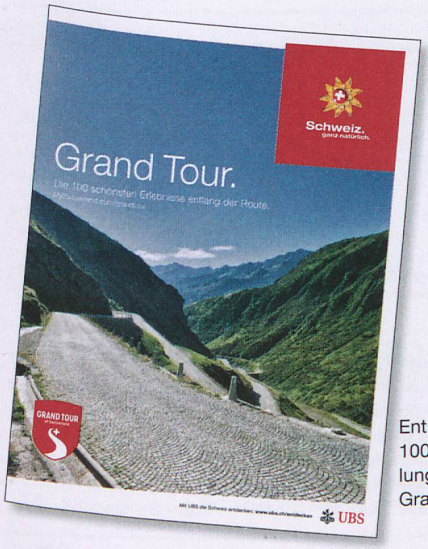
Grazie alla cooperazione con ST, i partner economici beneficiano di efficienti piattaforme per il marketing globale dei loro prodotti, nonché della forte presenza di mercato di ST. In contropartita, essi sostengono ST sia finanziariamente, sia con prestazioni e servizi. Tutti traggono vantaggio da una «swissness» vissuta e dall'alta qualità delle prestazioni di ogni singolo partner. Le sinergie che ne derivano aprono nuovi mercati e canali di comunicazione. Grazie ad azioni mirate, sui mercati già esistenti esse ottengono una presenza superiore alla media. Nel 2015 le attività di marketing sono state un successo sia per i partner, sia per ST: le entrate da sponsoring sono ammontate a 9,5 milioni di franchi, praticamente allo stesso livello dell'anno precedente.

STnet.ch/strategicpartners

Dati e cifre.

Partnership economiche		2015	2014
Partner strategici di prestigio		5	6
Partner strategici		10	10
Partner ufficiali		14	17
Partner speciali		7*	3
Introiti da sponsorizzazioni	CHF mln.	9,50	9,67

* Nel 2015 quattro Partner ufficiali sono diventati Partner speciali.



Entusiasmanti: 100 esperienze lungo il Grand Tour.

UBS:
100 consigli per un tour da sogno.

Anche quest'estate, ST e UBS si sono unite per presentare sul mercato svizzero le 100 esperienze più belle lungo il nuovo Grand Tour of Switzerland. I 280 000 opuscoli sono stati consegnati gratuitamente presso le filiali UBS e distribuiti da ST in tutta la Svizzera tramite vari canali.

Hallwag Kümmerly+Frey:
un corposo seduttore turistico.

La casa editrice Hallwag Kümmerly+Frey ha realizzato e stampato in 15 500 copie una guida turistica del Grand Tour of Switzerland: ben 288 pagine in tedesco e francese con un'infinità di consigli per le 25 tappe del percorso e una dettagliata carta della Svizzera. Un bestseller che per otto settimane è stato tra i primi dieci volumi più venduti del settore.

Ricercata: la guida ufficiale del Grand Tour of Switzerland.

Aeroporto di Zurigo:
dove atterra (anche) l'inverno.

150 anni di turismo invernale: per quattro weekend, ST, Arosa Lenzerheide ed Engadin St. Moritz, insieme ai partner economici UBS, Appenzeller Bier e Chocolat Frey, hanno allestito il «Giubileo bianco» in sette aree promozionali nell'aeroporto di Zurigo. Risultato: 55 000 contatti.

Marketing turistico modulare.

ST garantisce presenze di mercato professionali, orchestrate su scala mondiale e di grande impatto. I partner possono scegliere tra molteplici opzioni di partecipazione.

Il mandato base federale è chiaro: tutti gli operatori del settore turistico svizzero devono poter beneficiare delle attività marketing di ST. Questo comporta una presenza di mercato e mediatica globale tramite le rappresentanze ST in 26 Paesi e la comunicazione agli ospiti su MySwitzerland.com. Oltre a promuovere lo sviluppo della qualità nel settore, ST condivide le conoscenze acquisite nella ricerca di mercato e nella comunicazione di crisi.

Competenza e qualità sono decisive

ST punta a cooperare con partner svizzeri che nei rispettivi segmenti hanno fama di competenza e affidabilità, garantendo quindi un'elevata qualità.

	Promozione	eMarketing	Key Media Management	Key Account Management	In generale
Key Partner di mercato	▪ Opuscoli di regioni / destinazioni ▪ Volantini / inserti, ecc. ▪ Annunci ▪ Eventi ▪ Fiere	▪ Presenza su piattaforme di terzi ▪ MyS.com: landing pages / banner ▪ Temi supplementari su eNewsletter di ST ▪ Promozioni su social media (specificate)	▪ Eventi mediatici nel mercato ▪ Viaggi stampa presso il partner ▪ Comunicati stampa	▪ Sales Calls ▪ Workshop ▪ Switzerland Travel Experiences ▪ Viaggi di studio presso il partner	▪ Account manager ▪ Partner reporting individuale
Campagna	▪ Opuscoli digitali ▪ Alta diffusione con distribuzione	▪ Skyscraper, teaser ▪ 1 tema nella eNewsletter di ST ▪ Presenza garantita su social media (non specificata) ▪ Ondate di offerte ▪ Accesso supplementare su MyS.com ▪ App di campagne	▪ Presenza in conferenze stampa in Svizzera e nei mercati primari ▪ Comunicati stampa		▪ Reporting dettagliato sulla campagna ▪ Integrazione base di tutti i partner della campagna nelle attività di mercato ▪ Meeting (mercati, giornata del Key Partner)
Presenze supplementari	▪ Opuscoli supplementari ▪ Promozioni supplementari ▪ Eventi live			▪ Workshop ▪ Switzerland Travel Experience ▪ Partecipazione Switzerland Travel Mart ▪ Partecipazione Snow Travel Mart Switzerland	▪ Collaborazione con ST ▪ Partecipazione Giornata Svizzera delle Vacanze ▪ Piattaforme partner strategiche ▪ Partecipazione Enjoy Switzerland
Mandato base	▪ Consulenza a fornitori svizzeri per gestione del mercato ▪ Spot TV ▪ Schweiz Magazin ▪ Best of… ▪ Travel Tips ▪ Moodflyer ▪ Piattaforme di sponsoring / marketing ▪ Annunci generici ▪ Banner generici ▪ Stand fieristico / presenza base	▪ eMarketing di base ▪ Presenza web MyS ▪ Descrizione regione / destinazione ▪ Search Engine Optimization e Marketing, banner ▪ Calendario delle manifestazioni ▪ Attività: escursionismo ecc. ▪ Luoghi d'interesse, principali attrazioni ▪ Contenuti newsletter / cooperazioni sui contenuti ▪ Contenuti social media ▪ App generiche ▪ Motore di prenotazione alberghiera ▪ Piattaforme appartamenti vacanze	▪ Consulenza a fornitori svizzeri ▪ Qualificazione e invito di media ▪ Assistenza ai media (CRM) ▪ Distribuzione informazioni ai media ▪ Conferenze stampa (per es. annuale) ▪ Viaggi stampa ▪ Elaborazione e invio di storie per i media ▪ Messaggi su Twitter ▪ PRIX BIENVENU	▪ Consulenza a fornitori svizzeri (incl. elenchi di TO) ▪ Sviluppo dell'offerta con organizzatori ▪ Global account ▪ Viaggi di studio ▪ Switzerland Travel Mart ▪ Programmi di eLearning ▪ Assistenza a organizzatori (CRM) ▪ Snow Travel Mart Switzerland	▪ Consulenza e coaching a fornitori ▪ Giornata delle vacanze ▪ Presenza internazionale di ST ▪ Contact Center ▪ Mailinghouse ▪ Programma Q ▪ Enjoy Switzerland base ▪ STnet.ch ▪ Gestione marchi e diritti d'uso ▪ Content Management ▪ Ric. mercato / R&D ▪ Foto / film ▪ Swiss Image ▪ Video Library ▪ Relazione annuale, assemblea dei soci ▪ Marketing svizzeri all'estero

Cifre dai mercati.

	Numero dipendenti	Articoli stampa generati	Visite su MySwitzerland.com	Contatti con clienti VIP*	Contatti marketing
Mercati prioritari					
Cina (con Taiwan)	11	757	392 075	408 517	194 077 661
Germania	17	2 894	1 838 331	607 282	593 992 039
Francia	10	528	1 828 827	278 144	622 145 157
Italia	9	1 248	1 900 884	574 807	671 558 762
Paesi Bassi	8	416	575 267	343 752	94 573 005
Svizzera (sede centrale: attività per tutti i mercati)	128	2 294	11 387 182	520 500	501 000 000
Stati Uniti (con Canada)	16	918	1 822 075	488 333	132 125 319
Regno Unito (con Irlanda)	11	1 269	1 086 483	381 571	229 739 684
Mercati attivi					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1 / (1)	484	207 421	19 570	5 383 206
Belgio (con Lussemburgo)	4	482	363 330	67 280	96 740 184
Giappone	6	135	876 718	93 997	250 410 949
Canada	2	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA
Corea (Rep.)	5	671	180 745	152 280	428 024 301
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(2)	54	165 920	31 000	28 000 000
Austria (con Ungheria)	1 / (1)	1 021	180 598	41 118	30 202 977
Spagna	3	335	704 250	198 153	49 000 729
Repubblica Ceca	(2)	394	143 730	75 000	25 472 877
Mercati strategici di crescita					
Brasile	1 / (2)	72	289 233	557 776	115 259 506
Stati del Golfo	3	126	440 405	30 479	108 122 218
India	1 / (5)	175	318 275	437 035	269 491 311
Polonia	(2)	214	219 024	78 500	123 613 984
Russia	5	923	361 564	63 005	394 989 377
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Tailandia)	2 / (5)	120	250 247	21 774	23 274 582

() Collaboratori su mandato
* Numero di abbonati alla eNewsletter, di contatti nel call center (telefonate, e-mail, lettere), ordinazioni e download di opuscoli), prenotanti presso STC / MySwitzerland.com, reazioni su MySwitzerland.com, presso STC e operatori turistici, download di app, feedback / mi piace su Facebook, follower su Twitter.

La strategia bivalente proseguirà.

L'abbandono del cambio minimo dell'euro da parte della Banca Nazionale Svizzera, all'inizio di gennaio, ha comportato radicali cambiamenti nel settore del turismo.

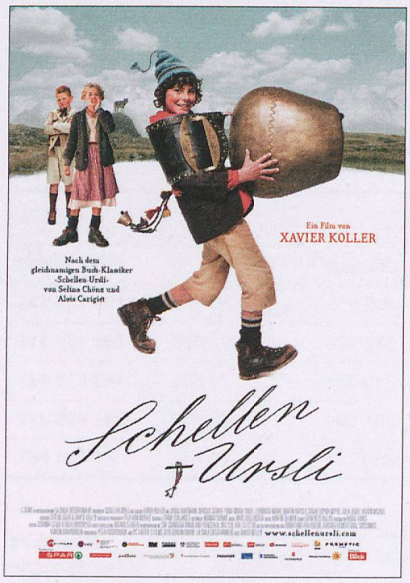
ST proseguirà nella sua strategia bivalente basata sia sugli investimenti nei tradizionali mercati limitrofi, sia sul più deciso sviluppo di nuovi mercati. La flessione di visitatori europei si può controbattere con un mirato marketing esperienziale e, nei mercati lontani a forte crescita, con un'ancor più intensa promozione del turismo individuale in Svizzera.

Molto confortante per l'industria alberghiera svizzera è l'aumento di turisti statunitensi: con 1,74 milioni di pernottamenti, oggi gli ospiti nordamericani in Svizzera sono più frequenti di quelli provenienti dal Regno Unito, mercato tradizionalmente legato al nostro Paese. Un progresso superiore alla media si registra anche da India, Corea, Cina e Stati del Golfo: la Cina addirittura supera la Francia, diventando così il quarto mercato estero più importante per la nostra industria alberghiera.

Enjoy Switzerland: offerte orientate alla domanda.

In collaborazione con le destinazioni turistiche, Enjoy Switzerland sviluppa prodotti innovativi. I progetti sono destinati a segmenti turistici e mercati target ben definiti.

Fucina di idee, consulente, forza trainante e serbatoio di cervelli: da 12 anni il reparto Enjoy Switzerland sostiene le destinazioni turistiche nell'ulteriore sviluppo di prodotti e nella creazione di nuove proposte. Enjoy Switzerland è coerentemente orientata alle diverse categorie di ospiti, alle campagne marketing e ai mercati target di ST. Per colmare una lacuna dell'offerta, in futuro anche più destinazioni contemporaneamente potranno diventare partner di Enjoy nell'ambito di un modello di cooperazione. Le innovazioni rendono i processi più complessi. La filosofia Enjoy pone al centro lo sviluppo di un'offerta orientata all'esperienza. Il bando a progetto indetto da ST su temi Enjoy specifici consente alle destinazioni di decidere se e per quale progetto esse vogliano e possano cooperare come partner.



Un piccolo uomo fa grande Guarda: Schellen-Ursli.

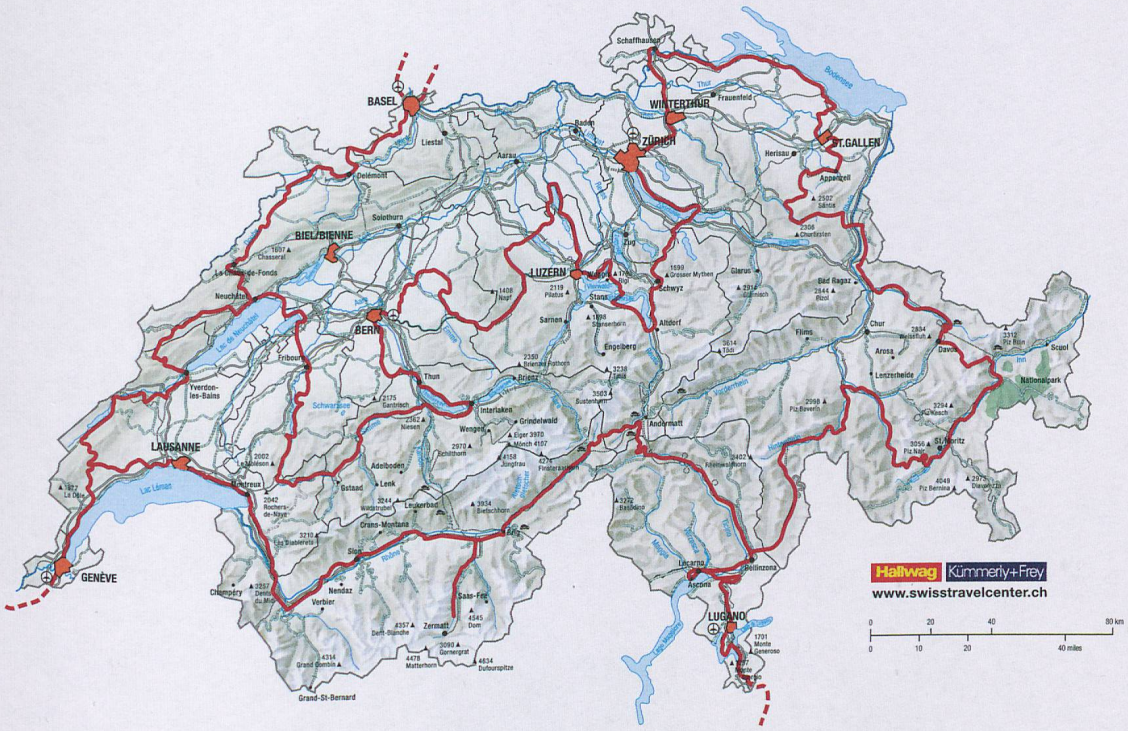
Enjoy Schellen-Ursli: Guarda rinasce.
Dopo il film su Schellen-Ursli di Xavier Koller, il villaggio di Guarda si prepara ad accogliere più turisti e a far sentire e vivere la presenza dell'eroe locale in quattro sottoprogetti Enjoy, tra l'altro con il rinnovo della «Via Schellen-Ursli», con proposte Schellen-Ursli nell'albergheria e con la trasformazione di una vecchia casa engadinese in «Chasa Guarda»: un luogo di incontri ed esposizioni vivace per gli abitanti e gli ospiti.

Enjoy Svitto: tre volte innovativo.
Il «Giro delle valli e cime svittesi» vede coalizzarsi sette impianti di risalita nell'offerta di convenienti biglietti forfettari per un'esclusiva esperienza montana. Per promuovere le gite scolastiche nel Canton Svitto è stata realizzata «La più grande aula scolastica», uno strumento digitale che consente di organizzare escursioni e di trovare alloggi per gruppi. E sul portale online «ächt Schwyz» vengono presentati tutti i ristoranti che servono specialità svittesi.

PRIX BIENVENU: gli hotel più accoglienti.

Per la terza volta, ST ha assegnato gli «Oscar» dell'ospitalità.
La società TrustYou ha valutato i feedback degli ospiti di oltre 250 portali di valutazione online e una giuria di esperti ha verificato i migliori hotel. Nella categoria «Hotel turistici piccoli e raffinati» spicca su tutti lo Schlosshotel Chastè di Tarasp (GR), mentre primo degli «Hotel turistici grandi» (più di 41 camere) si è classificato l'Hotel Ascovilla di Ascona (TI). Ticinese è anche il vincitore tra gli «Hotel urbani»: l'Hotel Giacometti di Locarno. Negli «Hotel urbani di lusso» la palma dell'ospitalità è andata al «Bellevue Palace» di Berna, mentre il Villa Honegg di Ennetbürgen (NW) ha conquistato per la seconda volta il premio nella categoria «Hotel di lusso». Anche quest'anno il PRIX BIENVENU è stato presentato da American Express, partner di ST.

I vincitori del PRIX BIENVENU: Peter Durrer, Villa Honegg, Ennetbürgen NW; Isabelle Giacometti, Hotel Giacometti, Locarno TI; Margot Faucherre, Hotel Ascovilla, Ascona TI; Martina Hänzi (Engadin Scuol), in rappresentanza dello Schlosshotel Chastè, Tarasp GR; Urs Bührer, Bellevue Palace, Berna.



Il Grand Tour of Switzerland unisce le principali attrattive turistiche della Svizzera in un itinerario di oltre 1600 km.

Il Grand Tour come progetto di lungo periodo.

Dai primi accenni di turismo itinerante a un Grand Tour of Switzerland ben segnalato ce n'era di strada da fare. L'Associazione Grand Tour of Switzerland e ST l'hanno fatta a tempo di record.

Il turismo itinerante è una tendenza globale che la ricerca di mercato conferma essere sempre più diffusa a livello mondiale[1]. ST ha compreso ben presto che la Svizzera sembra fatta apposta per una strada emozionante che attraversi tutto il Paese: quale altro luogo riunisce un simile numero di attrattive in uno spazio così ridotto?

ST ha subito messo mano alla definizione dell'itinerario e non c'è voluto molto per appassionare organizzazioni e destinazioni turistiche al progetto: il settore sembrava stesse aspettando da tempo una simile innovazione. Per dare ampio sostegno al Grand Tour of Switzerland e assicurarne il costante sviluppo, la Conferenza dei direttori degli enti regionali svizzeri del turismo (CDR) e ST hanno costituito l'Associazione Grand Tour of Switzerland (VGTS), di cui fanno parte tutti i direttori delle regioni turistiche svizzere e i partner economici del progetto. La VGTS è presieduta da Martin Sturzenegger, direttore di Zurigo Turismo (Gaudenz Thoma, ex direttore di Grigioni Vacanze, fino a settembre 2015). La direzione è affidata a Maria Sägesser. Inoltre si è riusciti a coinvolgere nel progetto tre importanti partner come Audi, Harley-Davidson e Hallwag Kümmerly+Frey.

Un vento così favorevole ha reso possibile nell'arco di due anni la nascita del Grand Tour of Switzerland e la sua commercializzazione su scala mondiale con la «trazione integrale» di ST. 690 000 persone nel mondo hanno potuto farsene un'idea virtuale sulla piattaforma informativa MySwitzerland.com/grandtour. Da una prima indagine condotta lungo l'itinerario presso 4618 utenti della strada è emerso che il nuovo itinerario alla scoperta della Svizzera è conosciuto dal 27 % degli intervistati. Anche L'Ufficio federale delle strade (USTRA) ha dato il suo sostegno concedendo ai cantoni un'autorizzazione speciale per la segnaletica del Grand Tour of Switzerland che dovrà essere completata entro l'estate del 2016. Altre informazioni a pagina 32.

GRAND TOUR of Switzerland — Grand Tour

[1] Fonte: World Travel Trends Report 2013, IPK International