Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo

Herausgeber: Svizzera turismo

Band: - (2015)

Rubrik: La strategia di marketing

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 03.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

La strategia di marketing.

Sulla strada giusta: il ponte Hardbrücke, Zurigo.
© Jan Geerk

Coerente marketing esperienziale.

Per soddisfare la mutata domanda legata all'andamento monetario, ST fonda la propria strategia su un marketing emozionale diretto a specifiche categorie di ospiti.

In Svizzera, i costi di produzione nel turismo del tempo libero e congressuale, quindi anche dell'offerta, sono superiori a quelli della concorrenza. L'abolizione del cambio minimo dell'euro, all'inizio del 2015, e la conseguente volatilità e forza del franco hanno aggravato il già difficile contesto operativo. Si sta inoltre profilando un cambiamento paradigmatico: mentre il turismo urbano e congressuale sta guadagnando terreno, il mutare della domanda spinge il turismo alpino e rurale a ridimensionarsi oppure verso una categorica focalizzazione su innovazione e qualità. In questo contesto, ST deve modificare la propria strategia di marketing globale puntando su un approccio emozionale diretto a categorie di ospiti chiaramente definite. L'esperienza autentica e selettiva dell'ospite diventa quindi cruciale, come del resto l'esigenza di essere percepiti come protagonisti. ST sta quindi rafforzando le proprie attività anche sui social media, a partire dalla strategia di comunicazione **#INNAMORATI**DELLA**SVIZZERA** a cui l'utente potrà contribuire su una carta interattiva della Svizzera. Le sue storie e fotografie verranno poi valutate da ST, classificate per temi e località, e poi presentate in tempo reale sulla carta online.

Svizzera interattiva: sul sito innamoratidellasvizzera.com ST gestisce le storie e foto caricate dagli utenti, a tutto vantaggio degli utenti stessi che possono così scoprire una Svizzera individuale e una miriade di preziosi suggerimenti.

Una strategia di marketing a tutto campo.

ST orienta in via prioritaria il proprio marketing alle fasi iniziali di acquisizione clienti. Tramite un marketing sorprendente e suggestive proposte di esperienze, ST suscita interesse per la Svizzera stimolando il desiderio di viaggiare negli ospiti potenziali. Gli interessati vengono poi direttamente indirizzati verso le migliori offerte di operatori turistici e partner di settore e commerciali.

Il marketing integrato di ST.

Prodotto	Ispirazione	Informazione	Pianificazione	Prenotazione	Esperienza
Sviluppo prodotto ▪ Enjoy Switzerland ▪ Q ▪ Preparazione temi ▪ Gruppi alberghieri ▪ Rating **Ricerca di mercato**	**Promozione** Spot TV / annunci / volantini / supplementi stampa / eventi	Fiere	Opuscoli / volantino d'offerta del Contact Centre / Contact Centre	**Prestataires** **Partenaires de vente**	
	Key Media Management Attività mediatica / eventi mediatici	Conferenze stampa	Viaggi per lettori		
	eMarketing Banner / campagne	MySwitzerland.com / eBrochure / tablet / apps / Social Media / ottimizzazione del motore di ricerca	Offerte per via elettronica / eNewsletter		
	Key Account Management		Operatori turistici Intermediari di vendita Meeting planner		
Share Twitter	Facebook Youtube Pinterest Instagram	Facebook Youtube	Facebook		Facebook Youtube Pinterest Instagram

L'attenzione è il bene più raro: compito primario di ST è attirarla, tradurla in vendite e fidelizzare i clienti.
Il modello di marketing di ST rende possibile un impiego flessibile dei vari strumenti.

Le cooperazioni alberghiere.

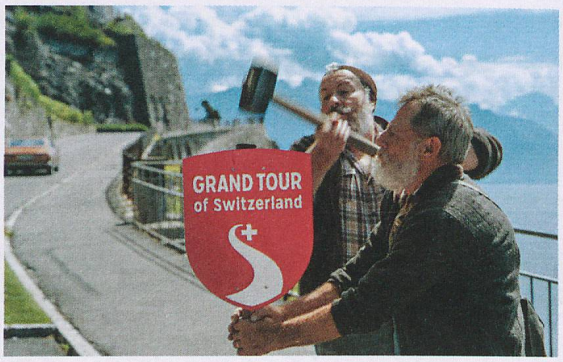
Estate		Inverno	Città		Meeting	Prodotti a tema	
Wellness Hotels	Swiss Family Hotels	Swiss Historic Hotels	Design & Lifestyle Hotels	Hotel Tipici Svizzeri	Swiss Deluxe Hotels	Settore paral-berghiero	Hotel d'ispirazione per seminari

Gruppi d'interesse

Impegno qualitativo

(Q, valutazione alberghi, classificazione, classificazione appartamenti vacanze)

I quattro pilastri del marketing integrato.



Colpiscono ancora una volta come ambasciatori di ST: Sebi e Paul.

La promozione.

Seducenti spot TV con i due campioni di ST, Sebi e Paul, opuscoli e inserti, offerte speciali, iniziative «live» e presenze fieristiche: ST sfrutta ogni mezzo promozionale per vendere nel mondo la poliedricità della Svizzera.

Esempio di spot TV:
il fascino della simpatia: Sebi e Paul
I campioni di simpatia Sebi e Paul sono stati protagonisti anche del Grand Tour of Switzerland: nel filmato «Touring», a due coppie di turisti che attraversano la Svizzera in auto essi spuntano località particolari su una carta stradale e le uniscono con delle frecce, rivelandosi delle guide perfette. Lo spot in quattro lingue ha pubblicizzato il Grand Tour sulla televisione svizzera e via Internet in tutto il mondo, registrando 47,44 milioni di spettatori.

Dati e cifre.

Promozione		**2015**	**2014**
Contatti pubblicitari e marketing*	**mrd.**	**4,99**	**5,05**
Opuscoli distribuiti**	**mln.**	**34,06**	**35,67**
Contatti con clienti VIP***	**mln.**	**5,49**	**4,92**

* Contatti da pubblicità a pagamento (banner, poster, spot TV, eventi ecc.)
** Distribuzione proattiva di mezzi pubblicitari (inserti, volantini ecc.)
*** 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, STC e presso operatori turistici, download di app, feedback / mi piace su Facebook, follower su Twitter

Quasi come nella realtà: il Grand Tour sul web.

L'eMarketing.

ST rafforza la propria comunicazione digitale: oltre a una forte presenza in rete e a solide piattaforme di social media, ST guadagna punti anche con le sue innovative app. Nel 2015 i social media hanno fruttato 2,25 milioni di contatti.

Esempio online:
un tour virtuale che sembra reale
La bellezza del Grand Tour of Switzerland è apprezzabile non solo in auto, ma anche sul PC: lungo l'itinerario sul web basta scrollare con il mouse per scoprirne le tappe e le attrattive. Chi vuole maggiori informazioni su ogni tratto deve solo cliccare sui relativi simboli. Sullo sfondo, gallerie fotografiche, video, panoramiche a 360 gradi e visuali Street View ne assicurano il costante aggiornamento visivo. A fine anno sono stati ben 690 000 gli utenti del web che hanno seguito il percorso virtuale su MySwitzerland.com.

Dati e cifre.

eMarketing		**2015**	**2014**
Contatti web giornalieri*		**73 500**	**74 098**
Contatti web annuali*	**mln.**	**26,83**	**27,05**
Lingue		**16**	**16**
Alberghi		**2 353**	**2 260**
Appartamenti vacanze		**22 667**	**23 691**
Partner eCRM		**30**	**32**
Abbonati alla newsletter		**796 000**	**743 601**
Newsletter spedite	**mln.**	**8,68**	**11,61**
Download di mobile app	**mln.**	**2,53**	**2,23**
Contatti sui social media**	**mln.**	**2,25**	**2,01**

* Certificati REMP
** Numero di follower delle piattaforme: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, umblr, LinkedIN, Vine, Weibo, Ren Ren

Il Key Media Management (KMM).

Il dialogo con i media è fra i compiti più importanti: ST supporta i giornalisti nei reportage, lancia i temi delle campagne e organizza conferenze e viaggi stampa.

Esempio viaggio stampa: le sfaccettature della Svizzera
Quest'anno il viaggio stampa internazionale di ST si è svolto sul lago di Ginevra: 139 giornalisti di turismo da 35 Paesi hanno accolto l'invito di ST e di Regione Lago di Ginevra e hanno visitato tratti incantevoli del Grand Tour of Switzerland. Si sono poi divisi in gruppi per approfondire la conoscenza di regioni ricche di contrasti: gli stupendi percorsi alpini dei Grigioni, la valle del Rodano, la vita nelle città di Berna, Friburgo e San Gallo oppure i castelli dell'Argovia. I reportage dovrebbero generare un valore pubblicitario equivalente di circa 5 milioni di franchi.

Uno sfondo da favola: giornaliste al viaggio stampa nel Lavaux.

Dati e cifre.

Key Media Management		2015	2014
Contatti mediatici	mrd.	11,09	10,49
Articoli stampa generati		15 612	14 080
Partecipanti a viaggi stampa ST		2 100	2 058
Conferenze stampa		98	115
Top Media Results*		1 900	1 638

*Articoli positivi con posizionamenti, immagini e contenuti turistici di rilievo pubblicati su un Key Medium

Il Key Account Management (KAM).

Dato che la maggioranza degli ospiti da mercati lontani prenota la vacanza tramite agenzie viaggi, ST mantiene i contatti con importanti tour operator e concorda piani previsionali per rafforzare la sua presenza online e offline.

Esempio agenti di viaggio: promozione di viaggi individuali in Asia
Scopo dell'iniziativa era la promozione sui mercati lontani di viaggi individuali con soggiorni più lunghi. Un programma promozionale e formativo di ST ha attivato oltre 10 000 agenti di viaggio affinché trasmettano ai loro clienti la voglia di soggiornare in Svizzera per almeno quattro giorni. Oltre a queste prenotazioni, gli agenti sono stati motivati da uno speciale programma di lealtà di GTA, il maggiore offerente asiatico di viaggi individuali. ST ha così generato un supplemento misurabile di 20 000 pernottamenti.

Nel 2015 sono riusciti a vendere il maggior numero di viaggi individuali in Svizzera: gli agenti di viaggi più efficienti di dieci Paesi asiatici sono stati premiati a Thun assieme a esponenti di ST e del settore.

Dati e cifre.

Key Account Management		2015	2014
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	4,81	4,42
Fatturato turistico*	CHF mrd.	1,17	1,14

*Pernottamenti generati dal KAM, moltiplicati per la spesa turistica giornaliera di ogni Paese