Attività internazionali = International activities

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): **- (2008)**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

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.

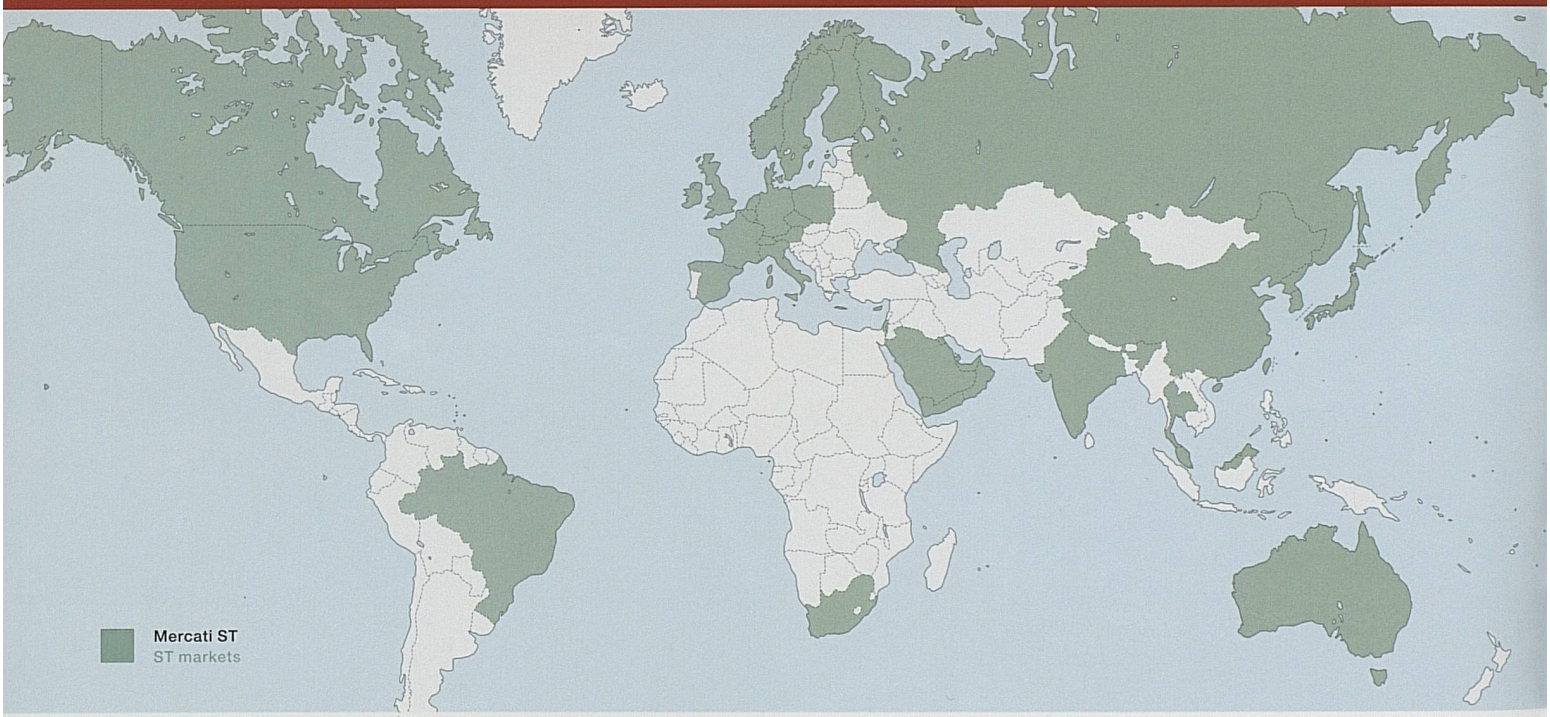
Haftungsausschluss

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

Attività internazionali. International activities.



Sui mercati evidenziati in verde, ST è presente con proprie rappresentanze o con mandatari, come ad esempio l'ambasciata svizzera.
ST is present in the markets coloured green: either with its own representations, or through representatives such as the Swiss embassy.

10,6 miliardi

sono i utenti di mezzi d'informazione che ST ha raggiunto nel mondo con la sua attività mediatica.

In tutto il mondo nel rispetto del singolo mercato.

Ogni cultura ha le proprie peculiarità: rappresentanze su tutti i principali mercati consentono a ST di restare vicina ai destinatari dell'offerta. Ciò avviene adeguando alle esigenze locali le strategie definite da ST nel piano d'impresa e nella pianificazione a medio termine, allestendo il sito web nella lingua nazionale, rafforzando le relazioni con i rappresentanti dei media e creando partenariati con il mondo dell'economia e del turismo. La vicinanza al cliente consente anche di analizzarne le motivazioni di un viaggio in Svizzera e di definirne le esigenze.

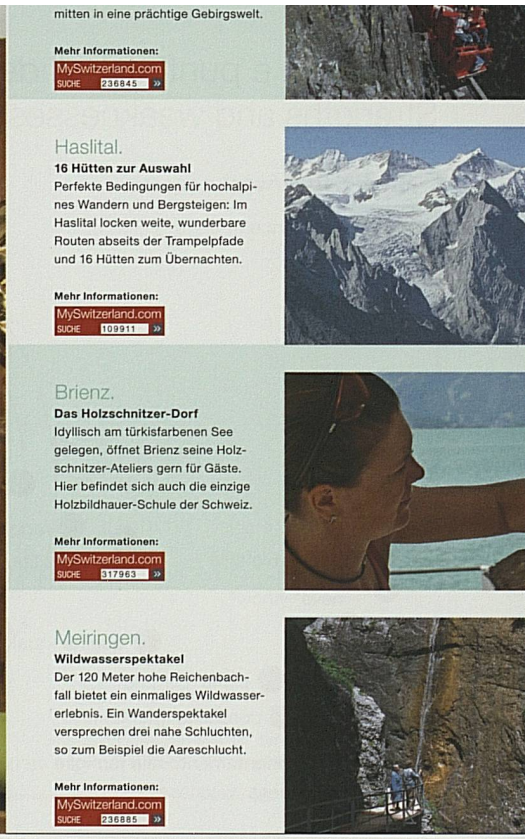
10.6 billion

media consumers all over the world could be reached thanks to the ST media work.

Geared to the market, all over the globe.

Every culture has its own peculiarities – which is why ST maintains representations in all the important markets, to be close to its target audience. ST's strategies, as defined in the business plan and the medium-term planning, are adapted to local requirements; the website appears in the local official language; relationships with media representatives are cultivated; and partnerships established with business and the travel industry. This proximity to guests also enables ST to analyse motives for travel to Switzerland – and so identify wishes and needs.

Un «cult»: Heinz Keller, collaboratore di ST, in 60 brillanti secondi indica ogni settimana una nuova meta per le gite.
Fun: ST employee Heinz Keller suggests a new excursion destination every week – in 60 cheerful seconds.



Pratico: i codici rimandano al sito desiderato.
Practical: codes lead straight to the right web page.

Nuovi codici web e 60 secondi di eHeinz.

«La Svizzera in 60 secondi», un titolo, un programma. Ogni settimana, ST presenta sul web un nuovo suggerimento video. In una scenografia «cult» d'altri tempi, Heinz Keller (alias eHeinz, la fucina di idee di ST), srotola la vecchia mappa scolastica e illustra con diapositive la meta della gita, in modo conciso e semplice. Il clip intende offrire in modo divertente qualche idea per il weekend. Alla fine di 2008 sono state circa 100 000 le persone che ne hanno tratto ispirazione e i filmati sono stati scaricati 9100 volte come podcast tramite iTunes. Ovviamente ST fornisce tutte le necessarie informazioni sulla meta turistica.

Anche gli opuscoli di ST puntano sempre più a creare atmosfere seducenti, soprattutto presentando splendide immagini della Svizzera. Per ulteriori informazioni rimandano su internet tramite appositi codici web: un pratico e rapido metodo di ricerca che porta alla pagina desiderata, ponendo fine alle lunghe ricerche in rete.

New webcodes, and 60-second eHeinz.

"Switzerland in 60 seconds" – the title says it all. Every week ST puts a new video tip online, presented by Heinz Keller – alias eHeinz, ST's powerhouse of ideas. In his retro studio he unrolls an old school map, starts the slideshow, and describes a destination: short, to-the-point, down-to-earth. The fun clips are intended to offer ideas for the following weekend. By the end of 2008, 100,000 people had come to them for inspiration; the films were also downloaded 9,100 times as podcasts, via iTunes. Of course, ST provides all necessary information on the destination.

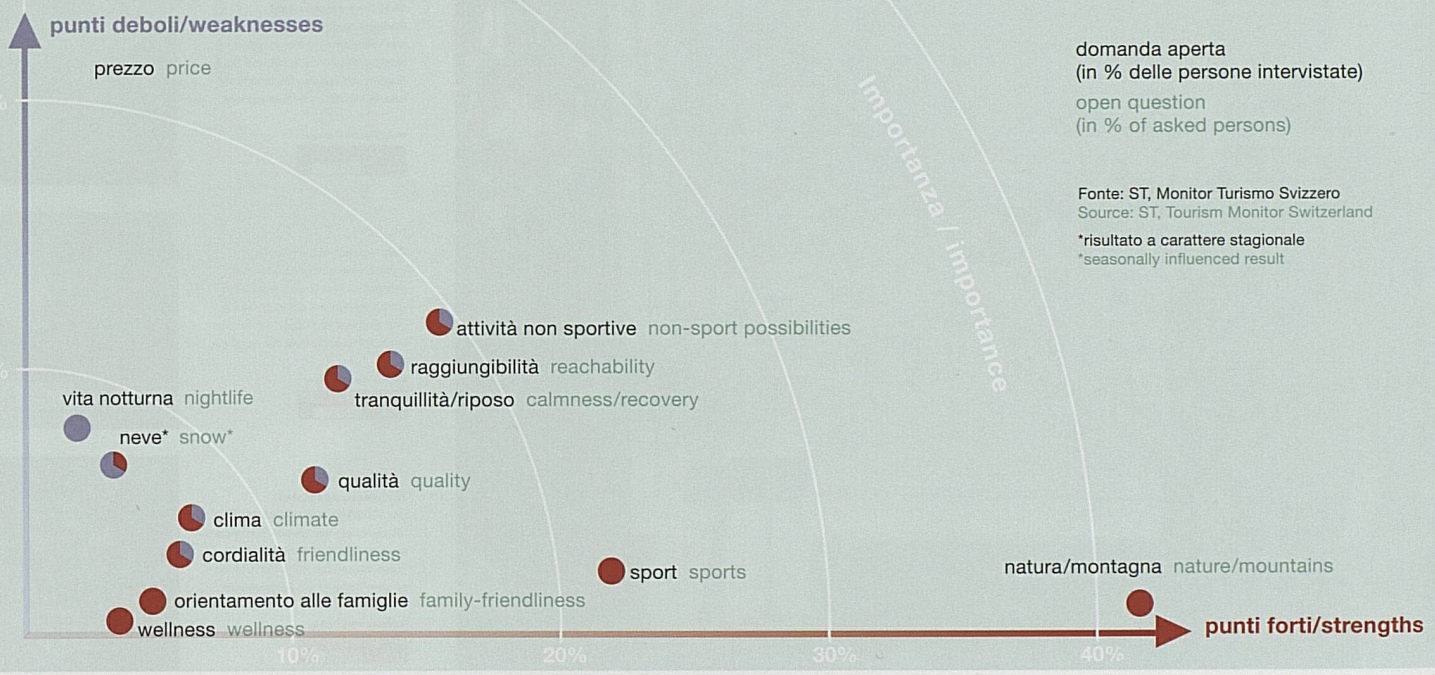
ST's brochures now also rely more on creating mood, inspiring readers primarily with the most beautiful images of Switzerland. For detailed information, readers are directed online via a webcode. This quick and easy search tool leads straight to the right web page: long internet searches are a thing of the past.

Fatti. Facts.

MySwitzerland.com	
Visitatori	
media giornaliera	48 400
media annuale (autenticazione WEMF)	17,6 mio.
Lingue	13
Alberghi	2100
Appartamenti	25 430
Siti partner	54
Partner eCRM	16
Newsletter inviate	3,8 mio.
Abbonati alla Newsletter	340 000

MySwitzerland.com	
Visitors	
Visits/day	48,400
Visits/year (WEMF-certified)	17.6 m
Languages	13
Hotels	2,100
Holiday apartments	25,430
Partner websites	54
eCRM partners	16
Newsletters sent	3.8 m
Newsletter subscribers	340,000

Punti forti e punti deboli della Svizzera dal punto di vista dei turisti.
Strengths and weaknesses of Switzerland as a holiday destination, as seen by tourists.



La montagna come massima espressione di forza turistica: i bollini rossi rappresentano gli aspetti valutati positivamente dagli ospiti.
The mountain, the pinnacle of tourism strength: the red dots symbolise aspects that are perceived by guests in a predominately positive light.

Fatti. Facts.

Monitor Turismo Svizzero (MTS)

Numero di partecipanti
8000 ospiti nazionali ed esteri

Contenuti dell'indagine
- Modalità di informazione, di prenotazione e di viaggio
- Motivazioni turistiche
- Attività in loco
- Abitudini di spesa
- Punti forti/deboli
- Grado di soddisfazione

Tourism Monitor Switzerland (TMS)

Number of participants
8,000 swiss and foreign guests

Contents of survey
- Methods of obtaining information, booking and traveling
- Reasons for holiday
- Activities on holiday
- Expenditure
- Strengths/weaknesses
- Satisfaction

Ricerca di mercato: vasto sondaggio in campo turistico.

Con il «Monitor Turismo Svizzero» (MTS), una significativa indagine condotta tra gli ospiti in tutta la Svizzera, ST offre una chiara analisi dei segmenti turistici e una miriade di informazioni utili per le decisioni di marketing: ad esempio, il turista invernale in genere prenota con molto anticipo, gli americani sono molto orientati all'avventura, un ospite su quattro è «over 50». E l'analisi dei punti forti e deboli della Svizzera in campo turistico indica che con i temi centrali natura/montagna, qualità, ospitalità (verso le famiglie) e wellness, ST è perfettamente in sintonia con la sfera di aspettative degli ospiti (illustrazione in alto).

Dall'analisi dei punti forti/deboli vengono inoltre tratte concrete raccomandazioni operative per il posizionamento sul mercato e la commercializzazione dell'offerta.

Market research with the biggest tourism survey.

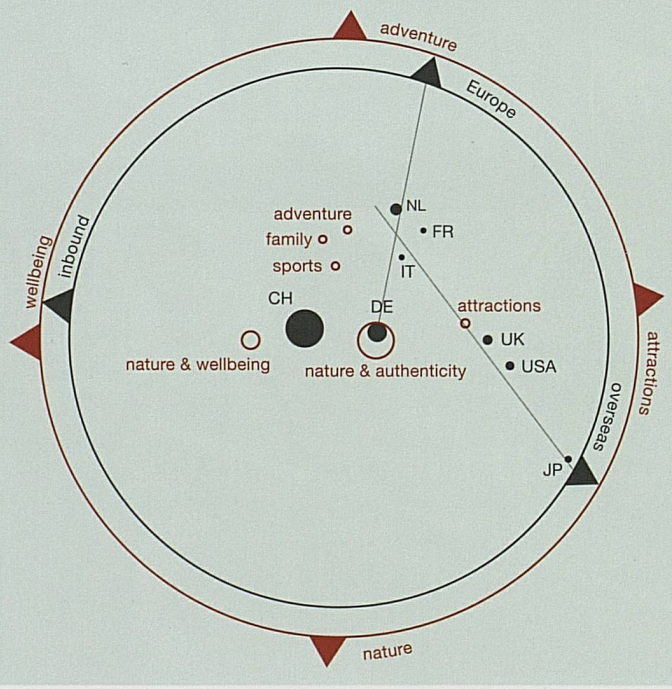
The Tourism Monitor Switzerland (TMS) – a representative visitor survey undertaken throughout Switzerland – enables ST to make a clear analysis of visitor segments, and delivers a wealth of information important for marketing decisions. For example, winter visitors are early bookers; Americans are attracted by special experiences; and one in every four guests is a "Best Ager". Analysis of Switzerland's tourist strengths and weaknesses shows that by focusing on the key themes of nature/mountains, quality, (family-) friendliness and wellness, ST is positioned precisely in visitors' field of requirements (diagramme above).

From this analysis of strengths and weaknesses, ST can derive concrete recommendations for positioning, and for marketing its products.

Analisi comparativa delle motivazioni e della provenienza dei turisti.
Comparative analysis of motivation and origin of tourists.

Grandezza proporzionale dei mercati principali in CHF
Main markets in proportion to market volume in CHF

Grandezza proporzionale dei segmenti di clientela
Customer segments in proportion to number of overnights



Fonte: ST, Monitor Turismo Svizzero
Source: ST, Tourism Monitor Switzerland

Gli americani vanno alla ricerca delle attrazioni turistiche, mentre i tedeschi sono legati alla natura: il MTS informa sulle motivazioni dei turisti.
Americans are drawn to attractions, Germans to nature: the TMS gives information about the holiday motivations of visitors.

La ricerca di mercato analizza gli elementi strategici.

Il MTS chiarisce come le motivazioni degli ospiti possano sostanzialmente articolarsi in sei segmenti: «natura e autenticità» (dimensione segmento: 50%), «natura e benessere» (24%), «attrazioni turistiche» (6%), «sport» (4%), «famiglie» (3%) e «avventura» (3%). Un'analisi comparativa con i mercati di provenienza indica che gli svizzeri sono particolarmente sensibili alla tematica «natura e benessere», i tedeschi a «natura e autenticità» e gli olandesi a «avventura» e «famiglia». Invece britannici, americani e giapponesi sono entusiasti per le «attrazioni turistiche» e per «natura e autenticità».

Informazioni di questo genere permettono di rivolgersi ai gruppi target nel momento giusto e con le giuste argomentazioni. ST mette queste analisi anche a disposizione dei partner in appositi rapporti di mercato e di prodotto.

Market research analyses the strategic fundamentals.

The TMS gives insights into motives for visiting Switzerland, and allows guests to be grouped into six key segments: "nature & authenticity" (segment size: 50%), "nature & wellbeing" (24%), "attractions" (6%), "sports" (4%), "families" (3%) and "adventure" (3%). A comparative analysis with country of origin shows that the Swiss are particularly attracted to the theme "nature & wellbeing", Germans to "nature & authenticity", and the Dutch to "adventure" and "family". British, American and Japanese guests, on the other hand, are drawn by "attractions" and "nature & authenticity".

Thanks to findings such as these, target groups can be wooed at the right time and with the right theme. ST also makes the analyses available to partners, in corresponding market and product reports.

Sull'Aare tra Bienne e Soletta
On the River Aare between Biel and Solothurn

Estesa per 20000 km attraverso tutti i Cantoni, SvizzeraMobile è una rete unica al mondo di itinerari per ciclisti, biker, pattinatori, canoisti ed escursionisti.
The unique SwitzerlandMobility network comprises 20,000 kilometres of trails for cyclists, mountain bikers, skaters, canoeists and walkers throughout Switzerland.

SvizzeraMobile: un paradiso per le vacanze attive.

Il 25 aprile 2008, ST e i suoi partner turistici hanno posto una pietra miliare nella storia del turismo svizzero: la rete di itinerari SvizzeraMobile, unica al mondo, che si estende su tutto il territorio nazionale e comprende circa 20000 chilometri di percorsi uniformemente segnalati: 6300 km per escursionisti, 8500 km per cicloturisti, 3300 km per mountain biker, 1100 km per pattinatori e 330 km per canoisti.

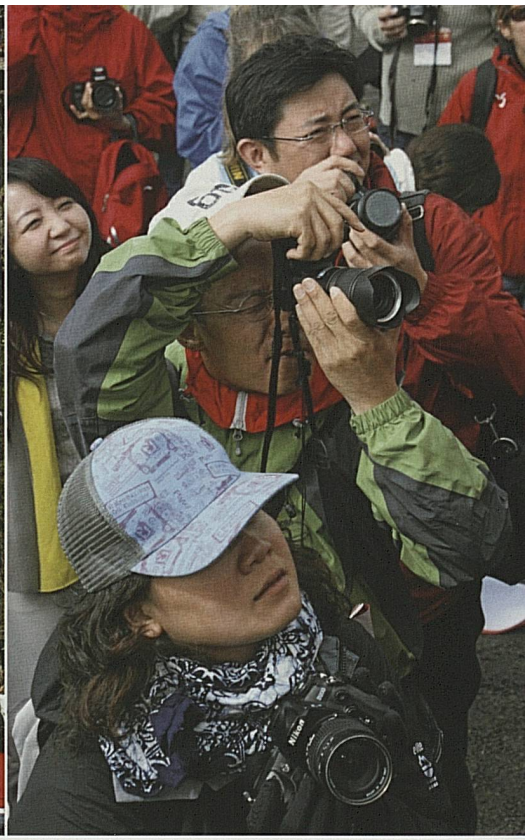
Quale partner della Fondazione SvizzeraMobile e responsabile commerciale mondiale della rete di percorsi, dopo l'inaugurazione ST ha invitato 50 giornalisti europei e nordamericani a farsene un'idea personale. Tutti i partecipanti, senza eccezione, hanno parlato della loro esperienza con entusiasmo e hanno descritto SvizzeraMobile come una «meraviglia svizzera per le vacanze attive». Questo evento mediatico ha generato finora 76 reportage che hanno raggiunto un pubblico più di 18,8 millioni di consumatori.

SwitzerlandMobility: a paradise for active holidays.

On 25 April 2008, ST together with tourist partners inaugurated a landmark in the history of Swiss tourism: the SwitzerlandMobility route network, unique worldwide. It covers all parts of the country, and comprises about 20,000 kilometres of route with unified signposting: 6,300 km for hikers, 8,500 km for cyclists, 3,300 km for mountain bikers, 1,100 km for inline skaters and 330 km for canoeists.

As partner of the SwitzerlandMobility Foundation, ST is responsible for marketing the network worldwide, and invited 50 journalists from throughout Europe and North America to experience it for themselves after the festivities. The media professionals raved without exception about the experience, and described SwitzerlandMobility as a "Swiss miracle for active holidaymakers". ST's media gathering generated up to now 76 reports with an audience of over 18,8 million consumers.

Turismo sostenibile: il viadotto Landwasser presso Filisur (Grigioni) ha attratto l'attenzione...
Symbol of sustainable, Swiss tourism: the Landwasser Viaduct, Filisur (Graubünden) was focus of attention...



...di 135 giornalisti da tutto il mondo.
...for 135 journalists from all over the world.

L'estate montana desta meraviglia nel mondo.

ST ha accolto 135 giornalisti di 22 Paesi per un viaggio stampa nel paesaggio montano di fine estate. Nel 2008 diverse nuove attrazioni sono giunte ad arricchire il panorama turistico svizzero. La tratta Albula-Bernina della Ferrovia Retica è entrata a far parte del Patrimonio mondiale dell'UNESCO. La rete di itinerari di SvizzeraMobile seduce gli sportivi attraverso il Paese per 20 000 chilometri (v. pag. 14), e il nuovo centro visitatori fa del Parco Nazionale Svizzero un evento anche interattivo, grazie a modernissime tecniche espositive.

Il tema del viaggio stampa era l'«esperienza sostenibile della natura svizzera». ST ha comunicato dal vivo quanto sia comodo, efficiente ed ecologico viaggiare con i mezzi pubblici. Sistemi a misura di utente, come i servizi treno+bici e bus+bici, hanno incontrato un particolare favore. Con i loro articoli e reportage, i 135 giornalisti hanno raggiunto un totale di 700 milioni di lettori.

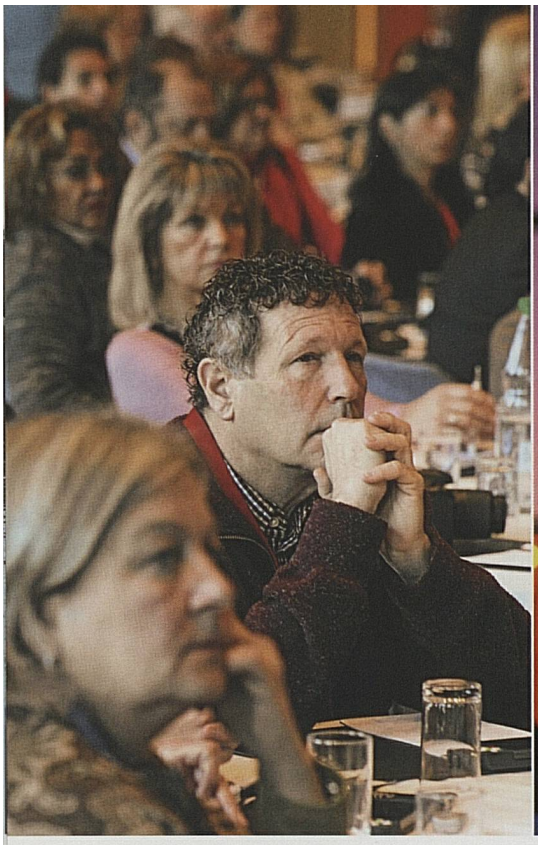
Sorprendente e affascinante: la Ferrovia Retica.
Surprising and charming: the Rhaetian Railway.

Alpine summer. The world looks on in wonder.

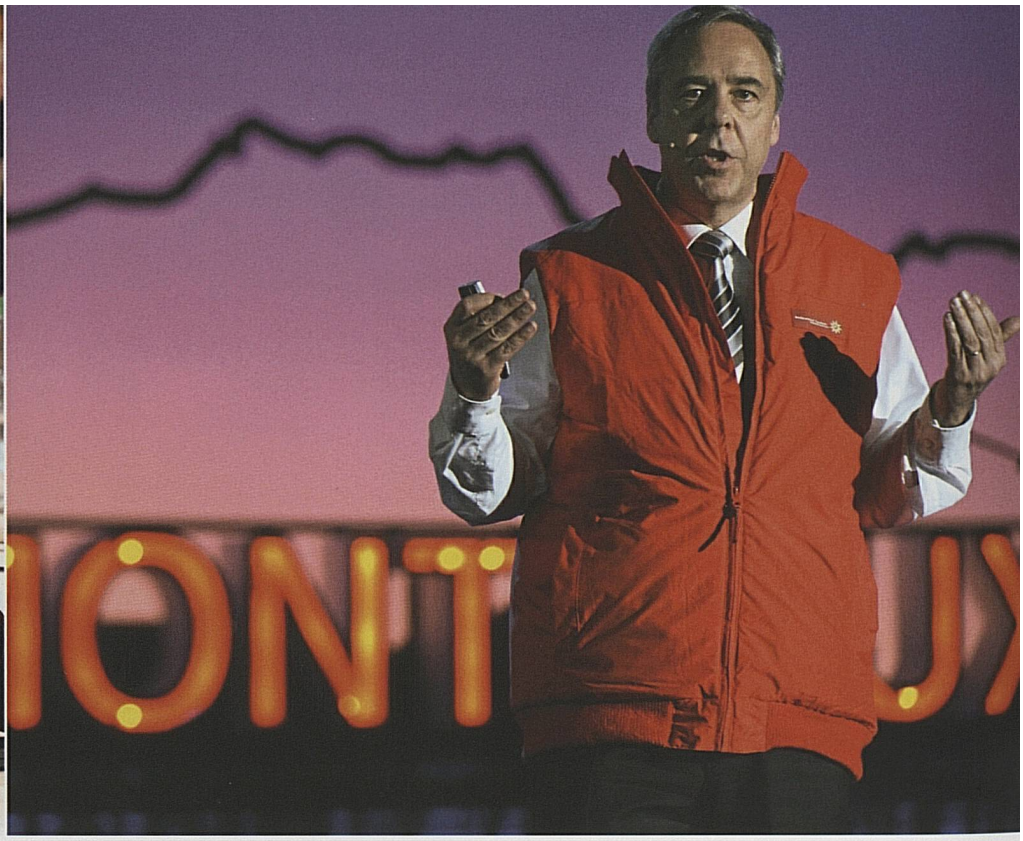
ST welcomed 135 journalists from 22 countries on a late-summer media trip to the mountains. For 2008 brought additional highlights. The Rhaetian Railway's Albula-Bernina line newly belongs to UNESCO World Heritage. The SwitzerlandMobility network offers outdoor activity fans 20,000 kilometres of routes nationwide (s. page 14). And the Swiss National Park's new Visitor Centre with its ultra-modern technology now offers a thrillingly interactive experience.

The main theme of the media trip was Switzerland as a sustainable tourism destination, offering a close experience of nature. ST showed live how comfortable, efficient and sustainable travel is by public transport. User-friendly facilities such as bike transport on trains and buses were particularly admired. The 135 journalists reached a total of 700 million readers with their articles and reports.

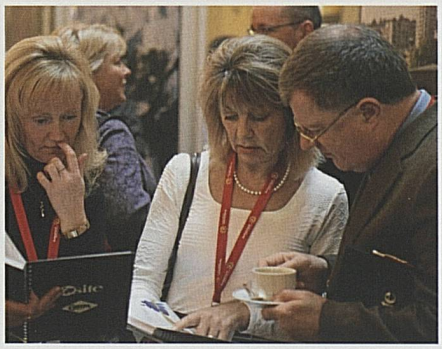
Regna il buonumore: i giornalisti si divertono.
Good-tempered & cheerful: the media people had fun.



475 membri della SITE hanno visitato la Svizzera...
475 SITE members visited Switzerland...



...e Urs Eberhard, vicedirettore di ST, ha illustrato loro i molti vantaggi per meeting e viaggi incentive.
...and heard ST executive vice director Urs Eberhard explain the many advantages for meetings and incentives.



Al momento di tirare le somme, i partecipanti si sono mostrati entusiasti.
Enthusiastic participants drew their own conclusions.

MICE: la Svizzera convince i professionisti.

ST ha portato per la prima volta in Svizzera la Conferenza annuale di aggiornamento e networking della Society of Incentive & Travel Executives (SITE). Attraverso colloqui e workshop in località selezionate, 475 decisori provenienti da 39 Paesi hanno potuto conoscere meglio le potenzialità della Svizzera come sede di meeting e incentive. Su invito di ST e di venti partner, essi hanno visitato Ginevra, Losanna, Montreux-Vevey, oltre a Lucerna e Interlaken. Padraic Gilligan, presidente del SITE, commenta: «Il nostro meeting di quest'anno è stato un evento di prim'ordine in una destinazione di livello mondiale!».

Si stima che il segmento dei meeting (conferenze, incentive, congressi, seminari) rappresenti ca. il 5,4% (1,9 mio.) dei pernottamenti alberghieri registrati nel 2007, per un fatturato di 640 milioni di franchi. Inoltre, l'autorevole rivista USA «Incentive» ha eletto ST a «Best Overseas Convention Bureau».

MICE: Switzerland impresses the incentive experts.

ST was successful in bringing the annual training and networking conference of the Society of Incentive & Travel Executives (SITE) to Switzerland for the first time ever. At talks, workshops and on visits to selected locations, 475 decision-makers from 39 countries learned more about the possibilities that Switzerland offers as a venue for meetings and incentives. On the invitation of ST and 20 partners, they visited Geneva, Lausanne, Montreux-Vevey, and also Lucerne and Interlaken. SITE president Padraic Gilligan: "Our meeting this year was a first-class event in a world-class destination!"

The meetings sector (conferences, incentives, congresses, seminars) represents an estimated 5.4% (1.9 million) of the hotel overnights registered in 2007, corresponding to revenue of CHF 640 million. In addition, ST was named "Best Overseas Convention Bureau" by the influential US magazine "Incentive".

Una collaborazione di molti: ST avvicina la Svizzera ai clienti Europcar.
A cooperation involving many: ST opens Switzerland up to Europcar customers.

L'unione fa la forza ... anche nelle manifestazioni fieristiche.
Strong together – also at trade fairs.

I servizi di ST creano una situazione win-win.

Ottenere il massimo dell'efficacia grazie ad attività intercollegate: è questo l'obiettivo che ST si è prefissata nel promuovere in modo mirato cooperazioni e presenze collettive sul mercato. Nel 2008 cio ha generato circa 1340 stampati (volantini, opuscoli, manifesti, adesivi, annunci) e 54 siti web di partner. Ma sono stati realizzati anche progetti come il programma di sostegno economico al turismo naturale e culturale nelle regioni montane, lanciato da ST assieme a «Aiuto Svizzero ai Montanari».

Simili cooperazioni di marketing comportano grandi vantaggi anche per i partner, come ad esempio l'accesso a reti di contatti internazionali e a informazioni provenienti dalle ricerche di mercato di ST e da servizi turistici, le presenze congiunte a fiere e conferenze stampa, le piattaforme su opuscoli di ST e anche l'uso di varie opportunità di comunicazione su MySwitzerland.com, il portale web di ST.

ST services create a win-win situation.

Integrated activities achieve maximum impact: that is why ST fosters targeted collaborations and a bundled market presence. In 2008 these led to around 1,340 print products and 54 partner websites. Projects were also undertaken such as the economic stimulation programme for nature- and culture-related tourism in mountain areas that ST launched together with Swiss Mountain Aid.

Such marketing collaborations also confer great advantages to partners. These include access to global networks of contacts, findings from ST market research and from tourist services, a shared presence at trade fairs and media conferences, platforms in ST brochures, and the use of various communication possibilities on MySwitzerland.com, ST's web portal.