

Strategia di marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **16.08.2024**

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.



Strategia di marketing.

Cifre e fatti.

Quattro ruote motrici		2009 ¹⁾	2010 ¹⁾
Promozione	Contatti pubblicitari e di marketing ²⁾	3,23 mld	3,63 mld
	Opuscoli distribuiti ³⁾	44,94 mln	49,95 mln
	Contatti clienti prestigiosi ⁴⁾	2,48 mln	1,66 mln
eMarketing	Contatti web	23,36 mln	24,28 mln
Key Media Management (KMM)	Contatti mediatici	8,65 mld ⁵⁾	8,67 mld
	Articoli generati sui media	9596	10 246
	Partecipanti a viaggi stampa	2021	2047
	Troupe TV	117	104
Key Account Management (KAM)	Pernottamenti generati dal KAM	4,22 mln	4,60 mln
	Fatturato turistico ⁶⁾	CHF 1,06 mld	CHF 1,18 mld

¹⁾ Incl. programma d'impulso
²⁾ Contatti da pubblicità a pagamento (banner, manifesti, spot TV, eventi ecc.)
³⁾ Distribuzione preventiva dei nuovi strumenti pubblicitari (allegati, volantini ecc.)
⁴⁾ Numero di contatti nel call center (chiamate, e-mail, lettere), ordini e download di opuscoli, reazioni su MySwitzerland.com, STC, operatori turistici, abbonati alla eNewsletter
⁵⁾ Incl. cifre aggiornate dei media del mercato cinese
⁶⁾ Pernottamenti generati dal KAM, moltiplicati per la spesa giornaliera per Paese

Le campagne marketing di ST.

ST divulga nel mondo l'esperienza Svizzera sotto forma di campagne chiave e di prodotto: Estate, Inverno, Città, Meetings e Prodotti a tema. Elemento centrale nello sviluppo delle campagne è il marketing con gruppi alberghieri e paralberghieri chiaramente posizionati e orientati alle esigenze e preferenze degli ospiti: wellness, vacanze familiari, golf, design & lifestyle, storia, lusso o tipicamente svizzeri. Della classificazione degli alberghi aderenti si occupa hotelleriesuisse tramite esaminatori esterni, mentre l'attività di marketing spetta a ST che sottolinea a tutto campo la qualità dell'offerta.



Contenuti chiari giovano all'ospite.

ST unisce le esperienze turistiche in campagne chiave e in prodotti a tema. Cooperazioni alberghiere e prodotti a tema sono indipendenti e nel contempo sempre integrati nelle campagne chiave. Questa struttura di campagne con contenuti chiaramente definiti favorisce l'ospite, il quale può così ricevere offerte attraenti e informazioni mirate da partner competenti. Questo modello è sostenuto e caratterizzato da una ricerca della qualità a tutto campo.

Mercati ST.	Numero dipendenti	Articoli generati sui media	Contatti su MySwitzerland.com	Contatti clienti prestigiosi	Contatti pubblicitari e di marketing
Mercati prioritari					
Francia	10	136	1 545 293	154 158	277 303 636
Germania	17	3092	2 314 949	282 527	574 204 127
Giappone	10	171	650 663	44 991	237 367 405
Italia	9	1119	1 520 531	151 000	599 700 000
Paesi Bassi	7	461	805 791	168 000	136 502 700
Regno Unito	10	892	833 715	154 115	279 638 887
Stati Uniti	16	524	1 275 284*	103 575*	133 509 326*
Svizzera	119	349	10 685 859	272 000	492 000 000
Mercati attivi					
Australia (con Nuova Zelanda & Oceania)	1	60	118 888	2 500	2 500 000
Austria	2	352	143 960	6 100	30 578 937
Belgio	4	478	521 104	35 000	32 967 738
Canada	2	171	incl. negli Stati Uniti	incl. negli Stati Uniti	incl. negli Stati Uniti
Corea (Rep.)	2	200	229 194	35 395	180 000 000
Paesi nordici (Svezia, Finlandia, Danimarca, Norvegia)	(1)	63	170 690	23 000	8 000 000
Polonia	(1)	90	270 500	25 000	66 000 000
Repubblica Ceca	(1)	194	151 941	17 000	6 100 000
Mercati a crescita strategica					
Cina (incl. Hong Kong)	10	560	204 043	78 000	75 000 000
India	1/(4)	70	158 250	50 000	250 000 000
Russia	4	721	307 692	6 828	191 888 562
Spagna	4	280	845 587	29 200	34 222 548
Stati del Golfo	(1)	93	68 026	3 500	5 751 000
Mercati in espansione					
Brasile	(1)	50	44 604	16 000	5 000 000
Israele	(1)	50	67 020	850	1 000 000
Malesia	(1)	5	25 137	0	1 000 000
Singapore	(1)	20	60 590	0	1 000 000
Sudafrica	(1)	30	24 144	0	1 000 000
Tailandia	(1)	15	34 251	0	5 000 000

* Incl. Canada

() Dipendenti su mandato

Il futuro è nei mercati in espansione.

La maggioranza degli ospiti proviene dalla Svizzera e dai mercati limitrofi. Ma i mercati in espansione celano un grande potenziale di sviluppo che bisogna elaborare per tempo se ci si vuole assicurare oggi le quote di mercato di domani. I fattori che influenzano gli assetti sociodemografici ed economici possono mutare rapidamente. Per questo è d'obbligo riconsiderare regolarmente le priorità. Per questo il portafoglio mercati di ST presenta una struttura differenziata e tiene conto delle rispettive prospettive globali.

Mercati prioritari: una gestione efficiente

84 % di tutti i pernottamenti in Svizzera sono generati dai mercati prioritari Francia, Germania, Giappone, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Svizzera e USA. In questi Paesi ST dispone di proprie rappresentanze per la gestione del mercato in loco.

Mercati attivi: marketing su misura

Nei mercati attivi ST gestisce un marketing specifico sul posto: in Australia (con Nuova Zelanda & Oceania), Austria, Belgio, Canada, Corea, Paesi nordici, Polonia e Repubblica Ceca.

Mercati in crescita: investire nel futuro

ST investe in misura superiore alla media nei mercati dove la domanda turistica aumenta: Cina, India, Russia, Spagna e Stati del Golfo. A partire dal 2012, ST aprirà proprie rappresentanze in Brasile e in Polonia.

Mercati in espansione: marketing su mandato

Nei mercati di Brasile, Israele, Malesia, Singapore, Sudafrica e Tailandia, ST opera su mandato tramite ambasciate, camere di commercio e SWISS.

Un marketing orchestrato a quattro voci.

L'attenzione è una merce rara e compito primario di ST è quello di attirarla. Ma per convincere nuovi clienti, è necessario sedurla a prima vista, con un marketing che susciti interesse e con stimoli emozionali che invogliano alla scoperta. La prima impressione è quella che conta, per questo motivo ST intende ispirare e informare compiutamente gli ospiti potenziali. Suscitare interesse significa avvicinare di molto la decisione di prenotare, il che comporta il coinvolgimento di operatori turistici e partner commerciali. Per favorire le vendite, ST divulga le migliori offerte e indirizza i clienti direttamente ai partner. Gli ospiti così acquisiti vanno a integrare l'importante base di clienti abituali, i migliori ambasciatori per il turismo svizzero.

Avanti con quattro ruote motrici

ST usa questo modello per tracciare una strategia di marketing che va in quattro direzioni: ST crea attenzione con attività promozionali e mediatiche, quindi cattura l'interesse degli ospiti in modo mirato con un eMarketing a più livelli; poi, soprattutto nei Paesi lontani, conduce gli ospiti verso operatori e uffici turistici. Secondo questo modello vincolante, elaborato a livello centrale e denominato «quattro ruote motrici», ogni rappresentanza ST attua un programma di marketing specifico per il Paese dove opera.

Promozione che desta attenzione

La classica promozione copre tutti gli elementi di un equilibrato marketing mix, dalla pubblicizzazione di eventi e fiere fino alla produzione di opuscoli e mailing. Con questo pacchetto ST conquista attenzione, simpatia e nuovi ospiti.

eMarketing: una vetrina sul mondo

La vetrina sul mondo di ST è il portale informativo e per prenotazioni MySwitzerland.com. Un eMarketing oculato ed efficace nel tempo presuppone un'esatta conoscenza dei clienti e delle loro esigenze. La completa banca dati di ST è la premessa ideale per un cross marketing mirato, ad esempio mediante newsletter elettroniche o promozioni ad hoc via Internet.

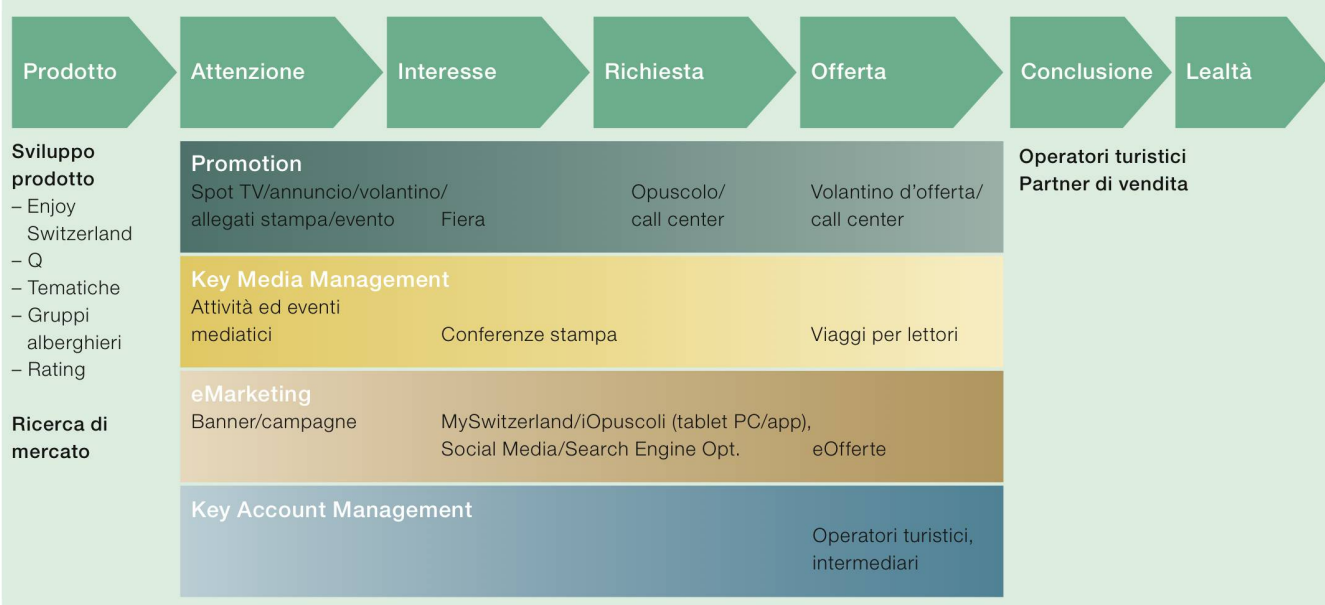
Key Media Management: utile a chiunque

Nell'attività mediatica di ST, un dialogo intenso, aperto e di ampio respiro con i media è la chiave di tutto: colloqui bilaterali, supporto nelle ricerche, viaggi e conferenze stampa a tema. Sul piano sia nazionale che internazionale, ciò assicura fiducia reciproca e genera avvincenti articoli e reportage sulla Svizzera come meta di vacanze. Tutte le attività coinvolgono campagne in corso e partner.

Key Account Management: obiettivo catalogo

ST ha bisogno di solidi partner nei vari mercati per vendere vacanze in Svizzera. Selezionati operatori turistici, importanti organizzatori di congressi, affermati intermediari turistici e moltiplicatori economici sono elementi fondamentali per indurre l'ospite a venire in Svizzera. ST intende sostenere gli intermediari con concreti piani d'impresa che consentano di acquisire nuovi clienti e aumentare il volume d'affari.

Il marketing integrato di ST.



Cifre e fatti.

Promozione	2009	2010
Contatti pubblicitari e di marketing*	3,23 mld	3,63 mld
Opuscoli distribuiti**	44,94 mln	49,95 mln
Contatti clienti prestigiosi***	2,48 mln	1,66 mln

* Contatti da pubblicità a pagamento (banner, manifesti, spot TV, eventi ecc.)

** Distribuzione preventiva dei nuovi strumenti pubblicitari (allegati, opuscoli ecc.)

*** Numero di contatti nel call center (chiamate, e-mail, lettere), ordini e download di opuscoli, reazioni su MySwitzerland.com, STC, operatori turistici, abbonati alla eNewsletter



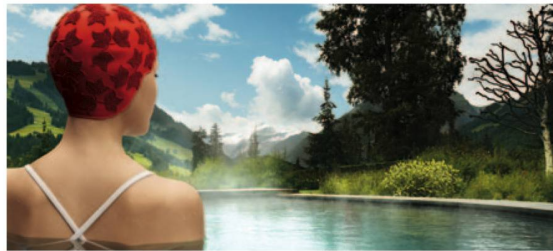
La promozione.

ST offre un ricco pacchetto di misure promozionali per la Svizzera. Mentre le iniziative insolite sono destinate soprattutto ad attirare l'attenzione, annunci, fiere e un creativo marketing d'offerta puntano a stimolare le vendite. In quanto ai temi, ST si concentra sulle campagne chiave Estate, Inverno, Città e Meetings.

Spot TV per l'estate.

Lo spot TV «Facciamo di tutto per rendere perfette le tue vacanze.» ha fatto il giro del mondo, andando in onda più volte su tutti i

maggiori canali dei mercati limitrofi (ARD, ZDF, Channel 4, France 3, SF) e negli orari migliori. Con 1314 uscite, lo spot ha generato oltre 116 milioni di contatti. Il filmato si svolge con elementi tratti dalla pluripremiata campagna Inverno, con in primo piano due autentici ambasciatori provenienti dalla Svizzera delle origini (Urschweiz) che con una strizzata d'occhi trasmettono il messaggio che la Svizzera non comporta un costo eccessivo per i suoi ospiti. Entrambi i protagonisti sono impegnati anche in eventi di ST in cui fanno da ponte con i visitatori.



Nuove immagini.

Dal 2010, ST impiega per tutti i suoi supporti pubblicitari un nuovo e conciso linguaggio fotografico, imperniato su eloquenti istantanee e veicolo, in gradevole scala ridotta, della sensazione unica «get natural.». È l'individuo ad essere messo in risalto, con un armonico accostamento di persone e luoghi come nella tradizionale cartellonistica svizzera. La raffinata tecnica di ripresa fa sì che i momenti fotografici risvegliano emozioni, con un caldo cromatismo macchiato di rosso ST.



Lo stand fieristico apre vie nuove.

Il nuovo e premiato stand fieristico colpisce, anche perché è il primo al mondo a presentare un'organizzazione turistica senza immagini su stampa cartacea. Le sostituiscono 350 schermi piatti che in alta risoluzione (HD) presentano visioni incantevoli della Svizzera, come destinazione turistica e congressuale. Come tutti gli strumenti promozionali di ST, lo stand riunisce insieme aspetti moderni e tradizionali.

Il rosso cubo ipertecnologico e la struttura lignea esprimono precisione e perfezione, ma anche ospitalità e autenticità. Su un'area di 800 metri quadri, elementi di seduta e un ristorante con 80 posti formano delle isole di quiete. L'avveniristico design ha riscosso l'ammirazione di oltre 180.000 visitatori all'ITB di Berlino, in una posizione di primo piano.



Cifre e fatti.

eMarketing	2009	2010	eMarketing	2009	2010
MySwitzerland.com					
Siti partner	63	66	Siti partner	63	66
Contatti al giorno	64 000	66 520	Partner eCRM	17	18
Contatti all'anno*	23,36 mln	24,28 mln	Abbonati alla Newsletter	415 000	484 000
Lingue	15	16	Newsletter inviate	6,9 mln	9,3 mln
Alberghi	2024	2083	Download 11 iPhone app	-	700 000
Appartamenti	27 567	26 934			

* Autenticati REMIP

L'eMarketing.

ST lavora in digitale. Il sito MySwitzerland.com informa sulla destinazione Svizzera in 16 lingue e alcuni suoi contenuti sono visibili in mobilità tramite le amate applicazioni iPhone. ST cura i contatti con i clienti dialogando nelle reti sociali e con newsletter personalizzate, una tecnologia di cui beneficiano anche i partner.

Globale: l'eCRM.

Gli ospiti ricorrenti ricevono regolari informazioni su prodotti, proposte turistiche e attraenti offerte. ST si avvale di un sofisticato sistema elettronico di gestione clientela (eCRM) per raccogliere dati sulle preferenze personali degli ospiti.

Nel 2010, ST ha usato questa piattaforma marketing elettronica per comunicare con 484 000 abbonati su nove mercati e per inviare annualmente 9,3 milioni di newsletter con consigli e offerte. L'eCRM è utilizzato da 18 partner turistici da Berna e Lucerna fino a Zermatt.



iPhone app.

L'offerta di ST include 11 applicazioni iPhone, tra cui guide gratuite scaricate più di 700 000 volte al ritmo di ca. 1900 copie al giorno. L'attualità è tutto: l'applicazione «Swiss Events» elenca tutti gli eventi (concerti, arte, folklore, festival, gastronomia e sport) ordinati per regione, luogo e data.



Presenze efficaci.

ST condivide con il settore le conoscenze e le tecnologie acquisite con il sito MySwitzerland.com. Per 66 regioni, ST realizza siti web (basati sulla tecnologia MySwitzerland.com) i cui contenuti vengono poi curati dai partner stessi. ST si occupa della formazione e del controllo qualità.

MySwitzerland.com anche in arabo.

Nel 2010 il sito MySwitzerland.com ha registrato 24,28 milioni di visite. Le versioni più gettonate sono state quelle nelle lingue tedesca e inglese (risp. 33 % e 20 %), con al terzo posto quella francese (15 %). Buona anche la fruizione dei siti in italiano (7 %), olandese (4 %) e spagnolo (3 %). Per informare al meglio gli ospiti stranieri, ST crea anche versioni linguistiche ad hoc per mercati di importanza strategica. Dal 2010, per soddisfare la crescente domanda, ST è in rete anche con una versione in arabo.

Ciò qualifica ST come una delle prime organizzazioni turistiche ad offrire, nelle parole e nelle immagini, una presentazione adeguata a questo contesto culturale. Ma ST è al passo anche con il suo nuovissimo sito in portoghese che consente di avere accesso a un mercato in forte crescita come quello brasiliano.



Cifre e fatti.

Key Media Management	2009	2010
Contatti mediatici	8,65 mld*	8,67 mld
Articoli generati sui media	9596	10246
Partecipanti a viaggi stampa	2021	2047
Troupe TV	117	104

* Incl. cifre aggiornate dei media del mercato cinese

스위스가선사하는 풍요로



여, 각종 향신료를 넣어 구운 마렌브르트(Magenbrout) 빵 등 각종 케이크와 냉채가 정자를 구수하게 물들인다. 출출한 배를 채우려면, 대형 레스토랑과 회전목마, 스무터 트랙 등 신나는 놀이 기구를 타고 동심으로 돌아가 보자.

루체른 가을 잔치
매년 펼쳐지는 루체른 가을 잔치는 서늘해진 가을을 맞이하며 꼬마부터 노인들까지 모두 함께 즐거운 한때를 보낼 수 있는 연례행사로 자리매김 했다.
지난 수십년간 수만명의 사람들이 루체른의 북악 문와 센터인 카카델(KKL) 옆으로 뻗어나 호수가의 선착장, 인텔리케(Inteliquan)로 알려진 이 가을 잔치를 만끽해 왔다.
맛 구운 소시지와 군밤을 비롯하

민속 축제 인터포크
인터포크는 스위스와 그 국가들이 다채로운 민속 축제, 민속 음악, 요물, 무용, 방언, 의복, 수공예품

Il Key Media Management.

ST ha un intenso dialogo con i media internazionali e li assiste nel miglior modo possibile. Data la grande credibilità dei servizi redazionali su stampa, radio, televisione e Internet, ST aiuta nelle ricerche procurando ai media soggetti avvincenti e invitandoli a conferenze e viaggi stampa.

Conferenze stampa nel mondo.

Solo nel 2010, ST ha diffuso inviti a 84 conferenze stampa internazionali per il lancio di campagne chiave come Estate, Inverno o Città Svizzere. Ma gli inviti di ST riguardano anche manifestazioni tematiche, come ad esempio un viaggio stampa nella lussuosa Gstaad. Spesso le conferenze stampa vengono tenute in luoghi poco convenzionali: il tema «Snow Train» (pagina 37) è stato presentato nel Museo dei trasporti di Londra.



Daniela Bär, responsabile Comunicazione d'impresa ST, nell'intervista TV per il lancio della campagna Estate a Zurigo.

La Svizzera in esclusiva.

ST collabora nel mondo con rinomati media che nelle loro edizioni speciali dedicano molto spazio alla Svizzera. Eccezionale è lo speciale di «Viajes» sulla Svizzera, promosso da National Geographic e ST Spagna, le cui 110 pagine hanno svelato a 482.000 lettori le perle estive, dall'Aletsch fino a Zurigo.

Nella primavera 2010, dodici tipiche storie svizzere hanno fatto da filo conduttore sull'autorevole «Guardian Weekend Magazine». Nel Regno Unito, i reportage hanno creato 8,75 milioni di contatti.



Il mondo viaggia in Ticino.

Se un giornalista fa un viaggio, poi ha qualcosa da raccontare. Nel 2010 ST ha organizzato viaggi per 2047 giornalisti di tutto il mondo, con conseguenti reportage su TV, radio, giornali e Internet. Momento clou dell'anno è stato il viaggio stampa internazionale che nel 2010 ha toccato montagne e laghi del Ticino. Assieme a Ticino Turismo, SWISS e Swiss Travel System, 131 giornalisti di 32 Paesi hanno viaggiato per tre giorni. Sono viaggi che rendono: nel 2009, la copertura giornalistica fruttò un controvalore pubblicitario pari a 5 milioni di franchi. Alla visita in Ticino hanno fatto seguito viaggi individuali in piccoli gruppi, con 11 programmi tematici a scelta di più giorni. Per esempio, un'escursione con pernottamento in rifugio oppure gite gastronomiche attraverso il Greyerzerland.



Cifre e fatti.

Key Account Management	2009	2010
Pernottamenti generati dal KAM	4,22 mln	4,60 mln
Fatturato turistico*	CHF 1,06 mld	CHF 1,18 mld

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

Il Key Account Management.

Nei mercati lontani gli ospiti sono soliti prenotare tramite agenzie di viaggi. ST stipula contratti con operatori turistici affinché essi includano più Svizzera nei loro programmi e stimolino le vendite presso le agenzie. ST convince gli operatori dei pregi della Svizzera nell'ambito di workshop in roadshow internazionali.



Efficace roadshow svizzero.

Il roadshow «Switzerland Travel Experience» (STE) è uno strumento di provata efficacia. Ideale la sua collocazione all'Expo di Shanghai: in 3 giorni, ST ha fatto venir voglia di Svizzera a 90 tour operator.

Grande successo dello STE anche in Arabia Saudita (Gedda, Riad e Dammam) e in Qatar, dove 371 operatori si sono informati sulla Svizzera come meta di qualità.

Il congresso del lusso.

Buona interconnessione e piano d'impresa comune consentono a ST di partecipare a «Virtuoso», appuntamento annuale dei maggiori offerenti di turismo di lusso in USA e Canada. Nei quattro giorni di congresso a Las Vegas, cui hanno partecipato esponenti di 85 Paesi, 1500 fornitori hanno incontrato 1500 agenti turistici. 400 colloqui hanno fruttato ai partner ST ottimi risultati di vendita.

Workshop avvincente in Asia.

In agosto ST ha invitato a Montreux 90 tour operator di «Asia Pacific» che in due giorni hanno stipulato contratti con 60 fornitori svizzeri. ST Russia ha puntato in alto: nel maggio 2010, 47 acquirenti russi hanno incontrato a Ginevra 70 operatori del turismo di lusso.



Bollywood: il set dal vivo.

Bollywood attira nelle sale un pubblico di massa. Molti di questi campioni d'incasso indiani nascono in Svizzera: cosa può quindi sedurre di più del recarsi sui set originali dei film del grande regista Yash Chopra? ST India e SOTC Kuoni (il maggior tour operator indiano) hanno sviluppato in esclusiva con la casa produttrice Brandinvest il piano d'impresa per un «Enchanted Journey». Integrato in un viaggio in Europa di più giorni, esso conduce per un giorno nei romantici scenari alpini dove vengono girati questi popolari film. Il risultato convince: questa iniziativa ha generato oltre 15000 pernottamenti e 5000 entusiasti ospiti, che da questa esperienza hanno ricavato anche un album personalizzato con foto dei set cinematografici originali.