

Strategia di marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2012)**

PDF erstellt am: **17.07.2024**

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.

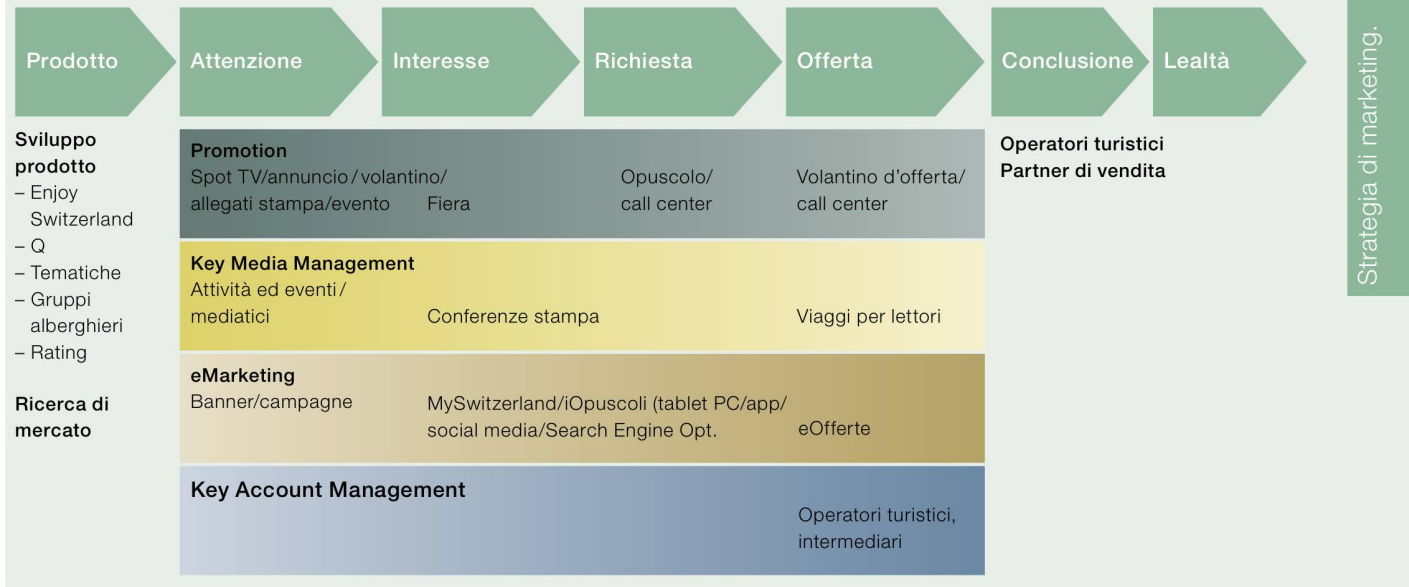
Haftungsausschluss

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.

A photograph of three people in business attire standing outdoors. A woman on the left wears a black polka-dot blouse and black trousers. Two men on the right wear light blue shirts; one in grey trousers and one in dark jeans. They are positioned near a stone wall and a chess set on a paved area. The scene is set against a backdrop of lush green trees.

Strategia di marketing.

Il marketing integrato di ST.



L'attenzione è il bene più raro: compito primario di ST è attirarla, tradurla in vendite e fidelizzare i clienti. A questo serve il modello di marketing di ST (pag. 19) che rende possibile un impiego flessibile dei vari strumenti.

Le campagne marketing di ST.

Con campagne chiave e prodotti a tema, ST propone agli ospiti offerte ben strutturate e orientate ai bisogni, esaltandone l'esclusivo valore emozionale.

ST diffonde nel mondo l'esperienza Svizzera attraverso le campagne chiave Estate, Inverno, Città, Meeting e i prodotti tematici. Fondamentale è il marketing con un chiaro posizionamento di gruppi alberghieri e aziende paralberghiere orientati alle necessità degli ospiti: design e lifestyle, vacanze in famiglia, storia, golf, lusso, hotel tipici svizzeri o wellness.

Questi contenuti chiaramente definiti (campagne chiave, prodotti tematici e cooperazioni alberghiere) offrono il massimo grado di orientamento all'ospite, il quale può così trovarvi interessanti offerte di partner competenti e informazioni mirate. Questo modello è inoltre supportato da una costante ricerca di qualità globale.



Mercati in crescita forti.

Il 2012 segna un forte rialzo in quasi tutti i mercati in crescita, ma non tale da compensare il calo nell'eurozona.

Pur essendo talvolta attratti dai migliori prezzi praticati all'estero, gli ospiti dei mercati prioritari formano tuttora il principale segmento turistico.

Forte impegno nei mercati prioritari

ST mantiene proprie rappresentanze in Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Stati Uniti, Regno Unito e Svizzera per gestire assiduamente questi mercati, responsabili di oltre il 76 % dei pernottamenti totali.

Mercati attivi: marketing mix su misura

In Australia, Austria, Belgio, Canada, Corea, Giappone, Paesi Nordici, Repubblica Ceca, Spagna e ora nel Sudest asiatico con un nuovo ufficio a Singapore, ST si concentra su attività di web marketing, mediatiche e di cooperazione con operatori turistici.

Mercati strategici in espansione: forte aumento delle presenze

Nei prossimi cinque anni, ST prevede che i flussi turistici da Cina, Stati del Golfo, India, Russia, Brasile e Polonia aumenteranno del 20 %. Sta quindi effettuando forti investimenti in questi mercati strategici in espansione che nel 2012, ad eccezione della Polonia, hanno registrato un trend nettamente positivo.

Mercati ST.	Numero dipendenti	Articoli generati sui media	Contatti su MySwitzerland.com **	Contatti clienti prestigiosi	Contatti pubblicitari e di marketing
Mercati prioritari					
Francia	10	607	1 553 894	150 088	493 288 501
Germania	16	3 319	2 534 611	318 762	1 730 925 132
Italia	9	1 224	1 904 085	183 382	626 241 060
Paesi Bassi	8	486	858 527	234 260	108 913 273
Regno Unito (con Irlanda)	10	1 217	954 734	185 960	158 893 549
Stati Uniti	16	739*	1 882 848*	98 047*	101 963 318*
Svizzera	126	736	11 304 196	402 092	359 000 000
Mercati attivi					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1/(2)	151	173 285	14 900	20 050 000
Austria (con Ungheria)	1/(1)	473	174 979	6 600	29 470 278
Belgio (con Lussemburgo)	4	677	604 232	50 000	43 166 611
Canada	2	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA	integr. in USA
Corea (Rep.)	3	386	256 620	80 000	435 170 346
Giappone	8	155	720 623	43 419	335 324 479
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(2)	62	158 348	30 000	19 000 000
Repubblica Ceca	(1)	309	102 696	70 000	9 000 000
Spagna	4	218	639 909	22 000	23 000 000
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Tailandia)	1/(4)	28	190 794	1 200	2 869 675
Mercati a crescita strategica					
Brasile	1/(2)	22	117 243	47 500	8 592 000
Cina	11	956	332 971	339 500	77 510 000
India	1/(4)	80	367 233	50 000	220 000 000
Polonia	(2)	100	217 164	40 000	70 000 000
Russia	5	673	240 294	22 190	173 162 555
Stati del Golfo	3	98	103 023	4 122	40 105 327
Mercato in espansione					
Israele	(1)	44	55 373	1 200	1 000 000
altri			1 004 195		

* Incl. Canada

** Dati incluso programma d'impulso (dati rimanenti escluso programma di impulso)

() Dipendenti su mandato

Stima di mercato su più livelli.

ST analizza costantemente il proprio portafoglio di mercati in base a 13 criteri che le consentono di individuare per tempo variazioni congiunturali e potenzialità.

Com'è l'umore dei consumatori in un Paese? È vantaggioso il cambio della valuta? Quanto è forte la dipendenza dal petrolio? Oltre a porsi simili domande, una regolare analisi di mercato riguarda anche il ruolo dei partner locali, accessibilità e costi di sviluppo. Attrattive e competitività del mercato si misurano con un modello McKinsey, mentre il potenziale di sviluppo con Oxford Economics. La verifica dell'efficacia di ST completa il quadro.

”La diversificazione dei mercati non è una formula magica, ma una necessità.”

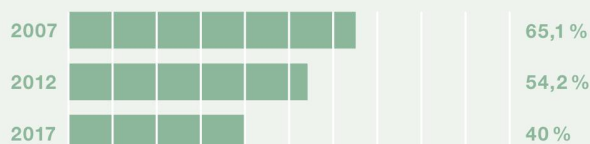
Urs Eberhard,
vicedirettore e responsabile Mercati & Meetings ST.

Marketing fondato su quattro pilastri.

Il modello di marketing di ST rende possibile l'impiego flessibile dei vari strumenti in funzione dei requisiti di mercato.

Promozione: risvegliare interesse.

Il mix promozionale spazia dalla pubblicità agli eventi e ai mailing. Negli stampati viene data priorità al contenuto emotivo e a ottime immagini che destano curiosità. Il testo si limita ai consigli degli esperti rinunciando ai cosiddetti «contenuti generici». Il lettore trova informazioni dettagliate online.



Web marketing: per gestire il dialogo.

Il mondo è ormai interconnesso per via elettronica e ciò è un vantaggio da sfruttare: ST rafforza la comunicazione tramite i social network e segue la tendenza dell'informazione mobile con app orientate ai servizi. ST sta anche accelerando il trasferimento di opuscoli su piattaforme multimediali, in particolare iPad.



Key Media Management: per seguire i media.

Le redazioni sono sempre più piccole, il tempo dei giornalisti sempre più scarso. ST risponde a tale tendenza concentrando l'informazione su supporti specifici e rendendola proattiva tramite le piattaforme dei social network e con viaggi stampa. Obiettivo primario è fornire una risposta attuale e un contatto personale e professionale.



Key Account Management: per organizzare viaggi.

Oltre alle iniziative di marketing insieme a operatori turistici nazionali ed esteri, un forte accento viene posto su itinerari e prodotti nuovi e attraenti. Dal 2013 la collaborazione con i maggiori operatori turistici internazionali è coordinata dalla sede centrale di Zurigo.



Dati e cifre.

Promozione	2012	2011
Contatti pubblicitari e marketing*	4,93 mld	4,04 mld
Opuscoli distribuiti**	34,53 mln	58,79 mln
Contatti con clienti VIP***	2,43 mln	2,07 mln

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

** Distribuzione proattiva di mezzi pubblicitari (inserti, volantini ecc.)

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

La promozione.

Per vendere la Svizzera nel mondo in tutta la sua varietà, ST utilizza ogni canale pubblicitario: seducenti spot TV e annunci, esclusive offerte speciali, iniziative «dal vivo» e presenze fieristiche.

Ferie d'autunno in Svizzera.

ST ha preparato invitanti offerte, FFS e Unione dei trasporti pubblici (UTP) hanno studiato prezzi imbattibili: il «passaporto vacanze» ha reso irresistibile, anche economicamente, il piacere di viaggiare nella fantastica natura e tradizione del variopinto autunno svizzero. La promozione per la bassa stagione ha fatto centro: oltre a 15 000 passaporti vacanze e a 65 000 biglietti accompagnatore, sono state generate oltre 1600 prenotazioni dirette.



Il treno spagnolo ad alta velocità AVE da Madrid a Barcellona ha viaggiato sotto il segno della Svizzera.

Spagna a tutta birra.

Per tutto il mese di giugno, il TAV spagnolo (AVE) non ha collegato solo le città di Madrid e Barcellona, ma anche la Spagna con la Svizzera. Ben dotato di manifesti, opuscoli e striscioni pubblicitari, ha viaggiato nel segno dell'estate svizzera. Kambly, partner di ST, ha fornito dolci sorprese, mentre un concorso su Facebook ha attirato molta attenzione.



Italia: la Svizzera in vetrina.

Un altro evento di spicco è stata la collaborazione con l'esclusivo grande magazzino milanese «La Rinascente», dove la Svizzera ha tenuto banco per 21 giorni. Il noto architetto Italo Rota vi ha allestito dieci vetrine e dieci partner di ST hanno anch'essi beneficiato di un'incisiva presenza in vari punti del magazzino e su opuscoli che, con una tiratura di 100 000 copie, erano stati allegati a importanti riviste. I contatti generati sono stati in totale 800 000.

Dati e cifre.

web marketing	2012	2011	web marketing	2012	2011
MySwitzerland.com			Siti web di partner	68	67
Contatti web giornalieri*	72 312**	68 809**	Partner eCRM	23	21
Contatti web annuali*	26,39 mln**	25,12 mln**	Abbonati alla newsletter	603 888	526 000
Lingue	16	16	Newsletter spedite	8,6 mln	9,2 mln
Alberghi	2188	1854	Scarico dei		
Appartamenti per ferie	25 660	24 193	14 app per iPhone	1,53 mln	1,16 mln
* Certificati REMP			Contatti su social network	435 547	170 000
**Incluso programma d'impulso					

L'eMarketing.

In un mondo interconnesso, la comunicazione digitale è fondamentale. ST conferma il proprio ruolo di apripista: con solide presenze sui social network e anche con una campagna e opuscoli per iPad.

Dai la sveglia a Sebi e Paul.

I due rustici montanari Sebi e Paul sono stati molto impegnati anche lo scorso inverno. Mentre di giorno si preoccupavano di rendere rilassanti le vacanze invernali degli ospiti, di notte cadevano in letargo come marmotte. Sul sito MySwitzerland.com ciò ha dato vita a un originale gioco online, in cui i partecipanti dovevano adottare vari metodi per risvegliare Sebi e Paul. Chi ci riusciva poteva partecipare all'estrazione di una settimana di vacanza invernale in Svizzera. In totale, il gioco ha registrato 70 000 tentativi riusciti.



Opuscoli interattivi su iPad.

ST fa un uso metodico dei supporti digitali per il marketing internazionale. Nel 2012 gli opuscoli estivi «Monti e laghi», «100 esperienze mozzafiato» e «150 esperienze acquatiche» hanno debuttato in formato per iPad, tradotti in almeno quattro lingue. ST viene così incontro alla sempre maggiore esigenza di un uso individuale dei supporti digitali: animazione e interattività fungono da elementi ludici che consentono di scoprire la Svizzera turistica in modo divertente ma anche efficace. L'app per iPad «MySwitzerland» è scaricabile gratuitamente dall'App Store di Apple e viene regolarmente aggiornata e arricchita di nuovi moduli tematici in funzione della stagione. La voce si è diffusa ed entro la fine dell'anno l'applicazione è stata installata 100 000 volte. Ma anche gli opuscoli digitali sono oggetto d'intensa consultazione: sono circa 400 i visitatori che ogni giorno sfogliano (su iPad) le pagine più belle della Svizzera.

”La nostra app per iPad fa arrivare le informazioni nei salotti e sui tavoli delle famiglie.”

Thomas Winkler, membro della direzione e Portal Management & eMarketing ST

Dati e cifre.

Key Media Management	2012	2011
Contatti mediatici	10,53 mld	8,78 mld
Articoli stampa generati	12 776	11 391
Partecipanti a viaggi stampa ST	1988	2068
Troupe TV	120	115
Conferenze stampa	87	82

Il Key Media Management.

Il dialogo con i giornalisti è un compito essenziale: ST aiuta i formatori d'opinione nelle ricerche, lancia i temi delle campagne e invita a conferenze e viaggi stampa.

In India i sogni si sono avverati.

«Swiss made Dreams» è il nome della campagna che ST conduce in India da due anni e che quest'anno è culminata in un grande concorso su Facebook: ST invitava a inviare dei video che spiegassero con la massima originalità possibile, perché si dovesse essere invitati a un viaggio da sogno in Svizzera. Una giuria ha selezionato tra oltre 3000 clip i sei contributi più convincenti. I vincitori hanno trascorso assieme ai rispettivi partner dei giorni favolosi in una delle sei destinazioni prescelte, scoprendo una Svizzera lontana dai soliti itinerari turistici. Sono stati accompagnati da truppe TV indiane che hanno poi diffuso ampi reportage sulla loro avventura in Svizzera. Ne sono risultati «Swiss made Dreams» di grande impatto emozionale, seguiti da circa 320 milioni di indiani.



Il cineoperatore Mandakini Malla di NDTV Good Times con due vincitori: i fratelli Dominic e Anto Dhanashekarani di Bangalore, India (da sx).



Sherlock Holmes è vivo.

Sono giunti da Gran Bretagna, Stati Uniti, Paesi Bassi, Giappone, e con costumi storici e carrozze della Belle Époque, hanno dato vita a un vero spettacolo: circa 70 membri della «Sherlock Holmes Society of London» hanno visitato le ambientazioni originali dei famosi gialli di Sir Arthur Conan Doyle nell'Oberland Bernese, in primo luogo le cascate del Giessbach e i luoghi preferiti dall'autore. ST ha preso parte all'organizzazione e ha sfruttato l'occasione per presentare a un gruppo di giornalisti internazionali lo scenario dell'Oberland Bernese come fonte d'ispirazione (non solo per Doyle).

”È bello poter rivivere l'avvincente storia di Sherlock Holmes in Svizzera.”

Robert Robinson, membro della Sherlock Holmes Society of London

Dati e cifre.

Key Account Management	2012	2011
Pernottamenti generati dal KAM	4,27 mln	4,31 mln
Fatturato turistico*	CHF 1,08 mln	CHF 1,07 mln

Tutte le cifre incluso programma d'impulso

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

Il Key Account Management.

Nei mercati lontani gran parte delle prenotazioni avviene tramite le agenzie viaggi. Per questo ST coltiva con loro stretti rapporti e punta sulla presenza nei cataloghi e su efficaci workshop

Avventura sostenibile.

In collaborazione con Lucerna Turismo, ST è riuscita a portare per la prima volta in Svizzera L'«Adventure Travel World Summit», con la presenza a Lucerna di oltre 600 esperti mondiali di viaggi avventura, e una gran varietà di temi: blog, resoconti, politica dei prezzi e sviluppo delle destinazioni. Grazie a 150 anni d'esperienza, la Svizzera si è presentata come destinazione leader nel settore outdoor e ha dato una visibilità ottimale al tema della sostenibilità.



Norbert Patt, CEO Titlis Rotair, sciatore, Roger Joss, responsabile marketing di Rigi Bahnen AG, André Zimmermann, CEO Ferrovia del Pilatus, Jürg Balsiger, CEO Ferrovia Stanserhorn, Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo (da sx).



Lancio dell'inverno svizzero in perfetta tenuta da sci: Song Gao, moderatore di Radio Beijing, Xiaobing Chen, presidente di CAISSA, Bin Feng, presidente di UTOUR (da sx).

La campagna Inverno in Cina.

Finora in Cina l'inverno svizzero è stato promosso solo nelle campagne d'immagine. Ma ora si presenta in forma proattiva come prodotto turistico abbinato allo sci. ST ha organizzato un'apposita conferenza stampa a Pechino insieme a CAISSA e UTOUR, i due maggiori operatori turistici per l'Europa. ST prevede che l'impulso alla stagione invernale frutterà nell'anno 2017 oltre 200'000 pernottamenti, e nell'anno 2022 oltre 400'000, di turisti cinesi appassionati di sport invernali.

Sostegno personale in Corea.

L'operatore turistico «Mode Tour» è il numero 2 della Corea e il suo CEO è tra i più noti capitani d'industria del Paese. Per sua preferenza personale, il CEO ha inserito la Svizzera nel programma di «Mode Tour», ed è quindi stato possibile contare sulla sua persona per una speciale campagna pubblicitaria: tramite videoclip e affissioni, egli ha raccomandato ai suoi connazionali la Svizzera come la più bella tra tutte le destinazioni estive. L'iniziativa promozionale ha riportato un grande successo e ha generato ben 21 735 pernottamenti, superando i 20 000 preventivati.

Dati e cifre.

Programma d'impulso	Inverno 11/12	Estate 12
Mezzi finanziari stanziati (confederazione, partner, ST)	CHF 4,53 mln	CHF 11,23 mln
Contatti marketing	1,08 mln	1,52 mln
Contatti con clienti VIP	742 000	655 000
Fatturato supplementare generato	CHF 68 mln	CHF 187 mln
Pernottamenti supplementari generati (tutti i canali)	367 000	713 000
Partner partecipanti	200	330
Mercati interessati dal programma d'impulso	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, BR, CA, GCC, IN, CN, AUS

Programma d'impulso 2012.

Con il programma d'impulso 2012, ST, Confederazione e settore turistico hanno fatto di tutto per ridurre gli effetti negativi della forza del franco.

Le risorse supplementari che nel giugno 2011 il Parlamento aveva assegnato a ST, pari a 12 milioni di franchi per gli anni 2011 (estate 11, inverno 11/12) e 2012 (estate 12, inverno 12/13), sono state prevalentemente impiegate nei mercati strategici di crescita, nei Paesi limitrofi e nel mercato interno. Il loro utilizzo ha contribuito a oltre 1 milione di pernottamenti in più all'anno, grazie a varie attività primarie: in Svizzera, con la comunicazione di esperienze da non perdere e di proposte ad hoc, nei mercati in crescita come Cina, India e Brasile con la focalizzazione sul Key Account Management.

Svizzera.



Rivista estiva in collaborazione con Coop.

Le 102 proposte alberghiere ed escursionistiche della rivista estiva «Hotel Tipici Svizzeri», frutto di una collaborazione con Coop, non sono servite solo come ispirazione, ma hanno anche generato 10000 pernottamenti in più. Coop ha distribuito la rivista in oltre tre milioni di copie come allegato al giornale Coop e nelle filiali.

Cina.

Rilanciare la Svizzera.

ST ha avviato l'azione «Switzerland Product Boost» con 22 operatori turistici cinesi, con cui sono state definite campagne promozionali. Grazie alla stretta collaborazione con le autorità svizzere, sono state semplificate le procedure per la concessione dei visti d'ingresso. ST prevede che quest'azione frutterà un 15% di pernottamenti in più.

”Negli ultimi due anni, il numero delle nostre richieste di visto per la Svizzera è aumentato del 10% all'anno.”

Chen Xiaobing,
presidente di CAISSA Touristic