

L'organizzazione di marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2013)**

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.

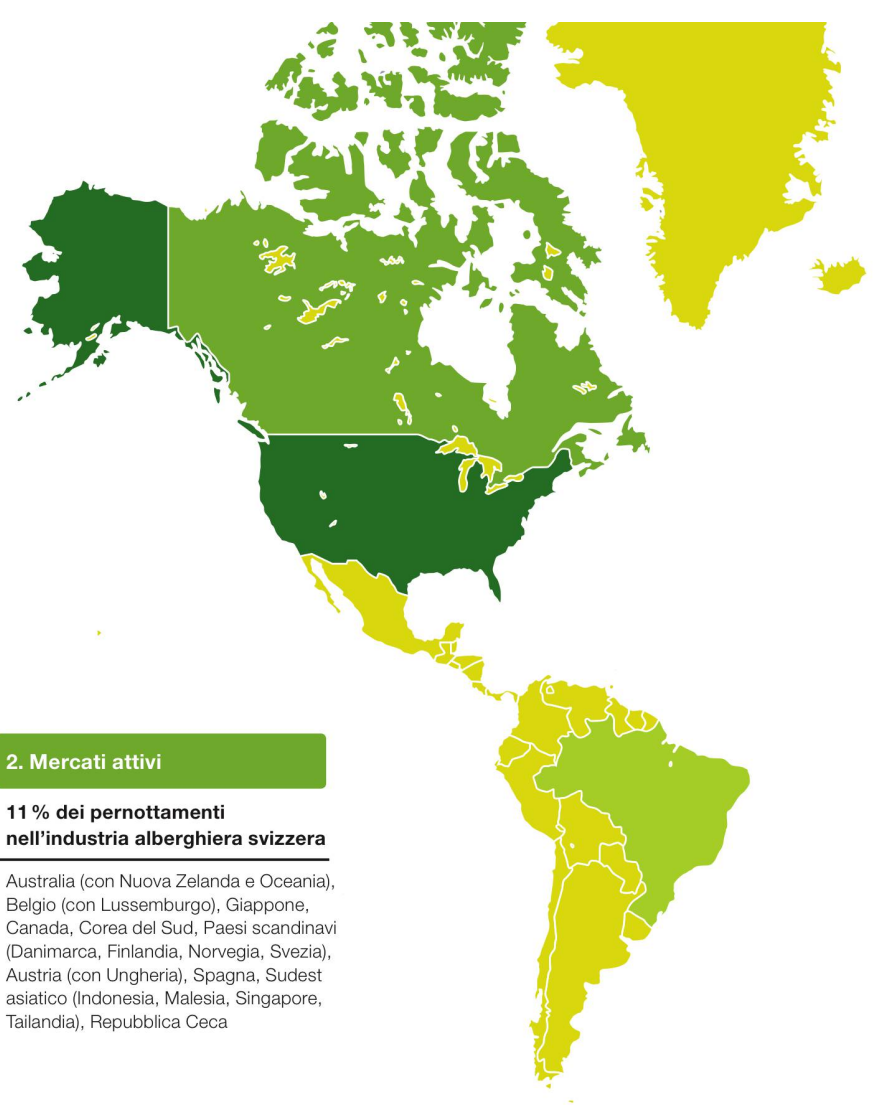
A row of ornate metal spoons hanging from a wooden rack against a dark wood background. The spoons have decorative handles, some with intricate carvings. The lighting is warm and focused on the spoons.

L'organizzazione
di marketing.

1. Mercati prioritari

75,2% dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera

Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, Stati Uniti, Regno Unito (Irlanda inclusa)



2. Mercati attivi

11% dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Belgio (con Lussemburgo), Giappone, Canada, Corea del Sud, Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Austria (con Ungheria), Spagna, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia), Repubblica Ceca

Svizzera Turismo in sintesi.

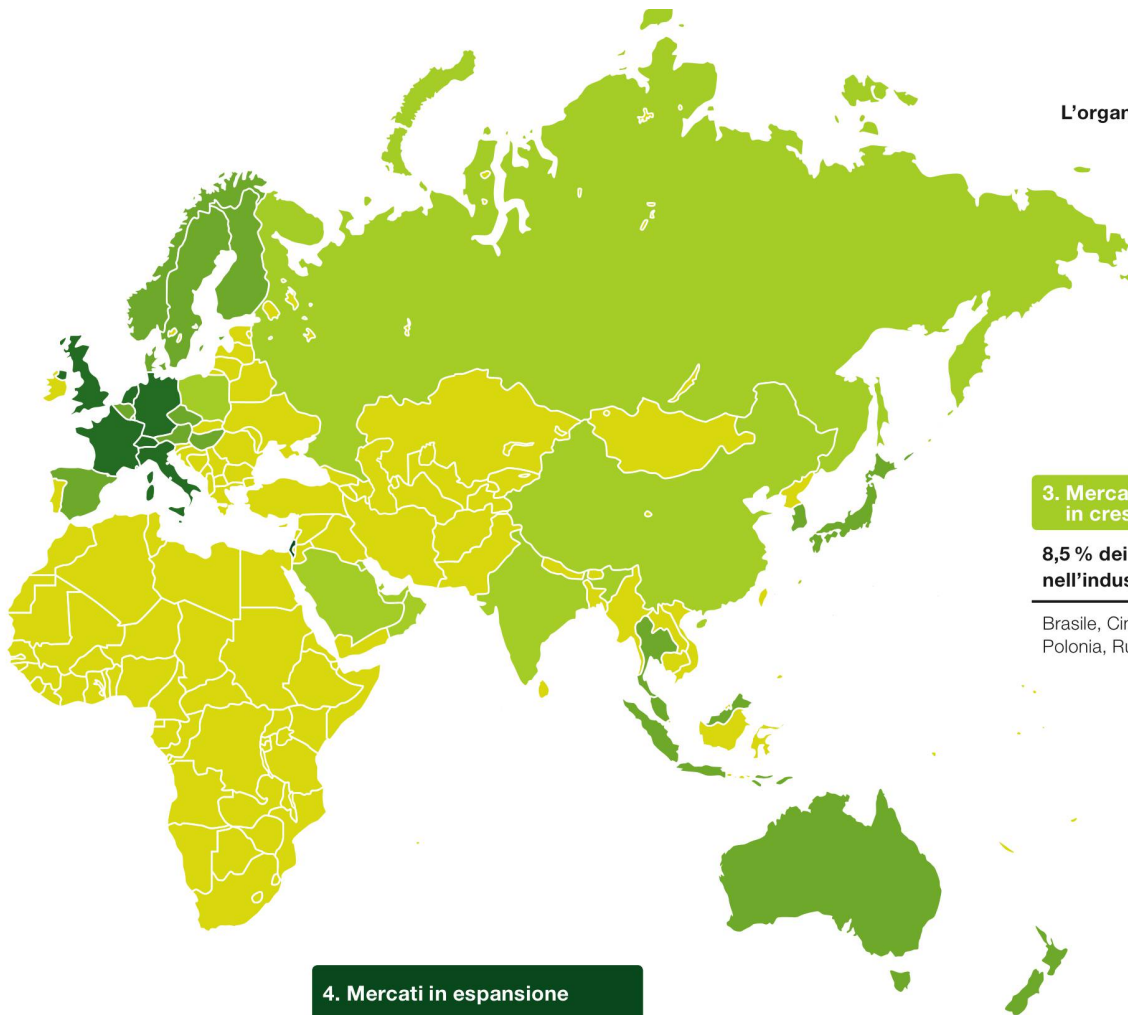
Destare interesse nel mondo per la Svizzera turistica: lo sta facendo Svizzera Turismo con lo slogan «Switzerland. get natural.» E con una ben definita e moderna interpretazione di «Swissness».

Antica tradizione pubblicitaria: da oltre 90 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, autenticità, sostenibilità e modernità. ST conduce assieme ai suoi partner un metodico programma di marketing finalizzato 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 rappresentanti del turismo,

dell'economia e delle associazioni di categoria. Presiede l'organizzazione Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid. ST ha sede a Zurigo ed è presente in 27 Paesi con 242 dipendenti.

Dati e cifre.

Presenza internazionale (Paesi)		27
Sedi in Svizzera		1
Impiegati		242
– di cui praticanti		21
Impiego di mezzi finanziari	CHF mln.	95,44
– di cui fondi federali	CHF mln.	52,18
Impiego di mezzi finanziari all'estero	CHF mln.	71,70
Grado di autofinanziamento	%	45,13
Impiego di mezzi finanziari all'estero budget / impiegati marketing	CHF	305 900



3. Mercati strategici in crescita

8,5 % dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera

Brasile, Cina, Stati del Golfo, India, Polonia, Russia

4. Mercati in espansione

0,5 % dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera

Israele

Posizionamento della Svizzera come Paese turistico.



Natura



Autenticità

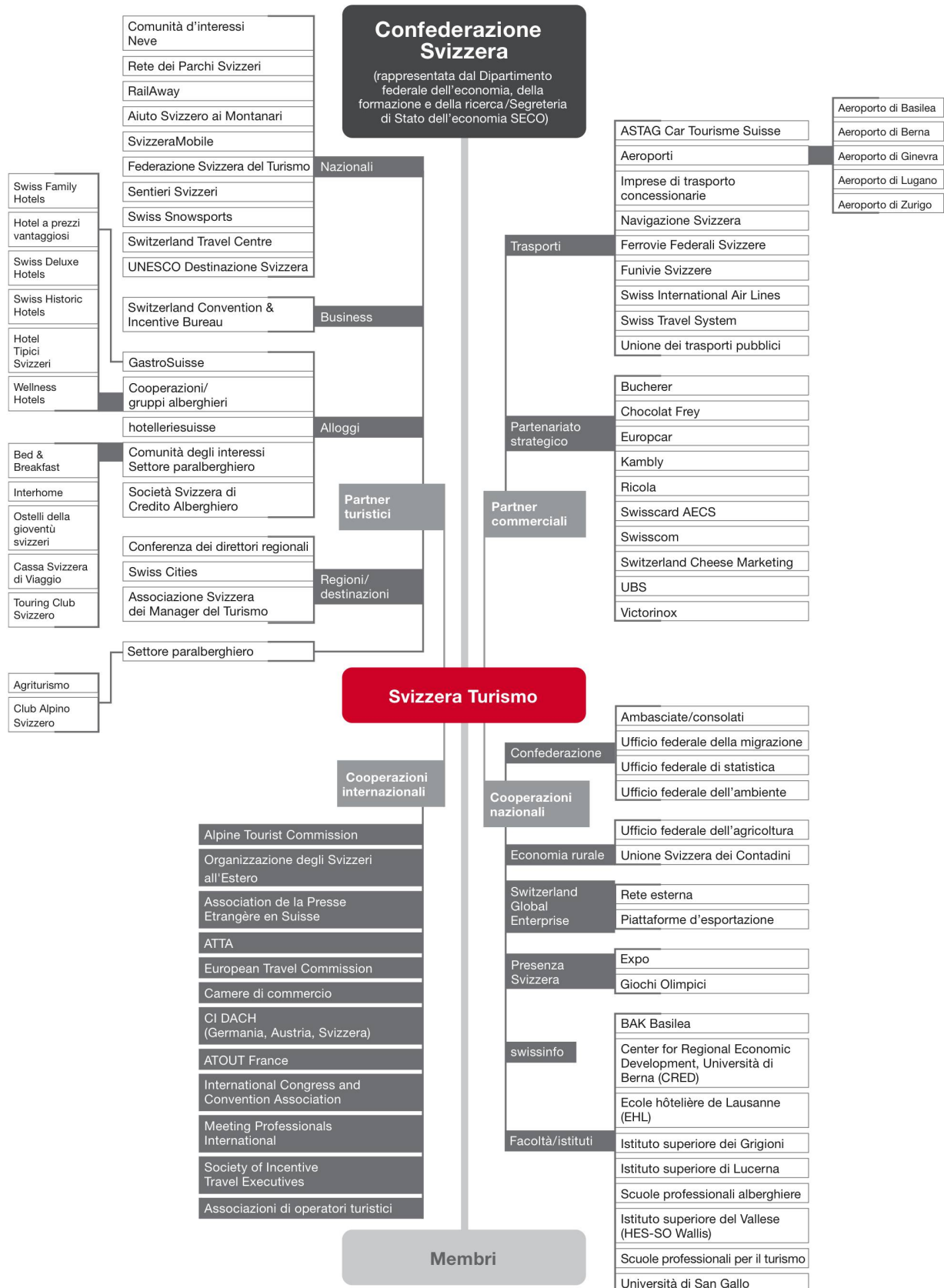
Esperienza Svizzera → slogan: «get natural.»

ST combina due atout 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 la distinguono e ne garantiscono l'autenticità. Una combinazione espressa dallo slogan «get natural.» come promessa prioritaria ai nostri ospiti e che consente alla Svizzera di spiccare sulla concorrenza e dare grande visibilità alla qualità dell'esperienza.

La rete di ST 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.



Associarsi a ST conviene.

Gli associati non beneficiano solo dell'attività marketing di ST, ma anche di conoscenze strategicamente decisive e di un network vantaggioso.

Il servizio ricerche di mercato di ST cura il costante aggiornamento e ampliamento della biblioteca turistica online con studi e analisi selezionati. Oltre ad usufruire di questa preziosa fonte di informazioni, i membri ST possono documentarsi tramite il sito web STnet.ch su piano d'impresa, pianificazione a medio termine e Monitor del Turismo Svizzero (TMS: esteso e rappresentativo sondaggio tra gli ospiti). Possono inoltre usare il logo «Svizzera Turismo. Membro.» e figurare come partner su MySwitzerland.com. L'appartenenza a ST crea le premesse per ampie opportunità di cooperazione, oltre a consentire agli associati di accedere a una rete di operatori turistici, partner economici e formatori di opinione. L'associazione annuale a ST costa 1810 franchi.



Un pubblico attento: Giornata delle Vacanze 2013 nel Kursaal di Berna.

Dati e cifre.

Collaborazione di settore	2013	2012
Partner partecipanti*	993	908
Membri**	695	696
Proventi marketing di partner	CHF mln. 27,22	24,79

* Cooperazioni alberghiere incluse e STM

** Un elenco aggiornato di tutti i membri è disponibile su www.stnet.ch/membri



Giornata svizzera delle vacanze: verso il futuro con passione. «Feu sacré»: tema centrale di ST nella 16ª Giornata delle vacanze, la più importante piattaforma di networking del turismo svizzero. In vari dibattiti, relazioni e interviste, 1477 partecipanti si sono occupati di tendenze nazionali e globali, e hanno celebrato nel Kursaal di Berna l'assegnazione del PRIX BIENVENU alle quattro categorie di hotel più accoglienti della Svizzera (v. pag. 19).



A sinistra:
Giornata delle
Vacanze. Il Consigliere
federale Alain Berset
intervistato dal
moderatore Kurt
Aeschbacher.

A destra:
Giornata del marketing
alberghiero. Relatore
Beat Blaser, Director
Independent Travel
di Neckermann Reisen
& Thomas Cook.

Giornata del marketing alberghiero: «Grüezi Deutschland».

Alla 4ª Giornata del marketing turistico hanno partecipato 250 albergatori che in una tavola rotonda hanno discusso di come sia possibile recuperare l'ospite tedesco. Tra gli altri relatori Cary Steinmann, professore di marketing alla ZHAW, ha parlato di come si viene ispirati a una vacanza e Jürg Schmid, direttore di ST, ha presentato la nuova app in materia di marketing degli alloggi.

Cifre dai mercati.

	Numero dipendenti	Articoli stampa generati	Visite su MySwitzerland.com	Contatti con clienti VIP*	Contatti marketing
Mercati prioritari					
Germania	17	2 229	2 047 007	414 740	2 098 386 100
Francia	10	535	1 546 563	184 285	646 999 266
Italia	9	1 362	2 032 243	496 269	768 242 742
Paesi Bassi	8	470	763 194	342 238	132 572 584
Svizzera (sede centrale: attività per tutti i mercati)	127	1 351	10 818 709	324 600	364 000 000
Stati Uniti	16	975	2 166 666	89 622	137 322 453
Regno Unito (con Irlanda)	10	1 428	917 347	250 516	139 378 493
Mercati attivi					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1/(2)	299	182 928	15 000	20 000 000
Belgio (con Lussemburgo)	4	642	472 461	52 000	140 331 331
Giappone	8	115	878 382	44 696	242 361 428
Canada	2	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA
Corea del Sud	4	828	214 214	53 000	412 310 802
Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(2)	65	173 910	36 000	20 000 000
Austria (con Ungheria)	1/(1)	418	190 076	6 600	37 759 170
Spagna	3	330	645 749	130 022	48 915 425
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)	1/(4)	96	277 627	11 700	9 372 000
Repubblica Ceca	(2)	344	126 711	70 000	22 739 204
Mercati strategici di crescita					
Brasile	1/(2)	74	169 455	133 000	34 660 000
Cina (con Hong Kong)	11	961	274 656	350 000	89 316 292
Stati del Golfo	3	142	188 895	2 800	29 728 220
India	1/(4)	151	298 460	279 406	93 700 000
Polonia	(2)	210	236 029	60 000	72 908 397
Russia	5	717	338 416	25 654	339 930 670
Mercato in espansione					
Israele	(1)	48	61 579	1 000	1 000 000

() 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, STC e presso operatori turistici, download di app, feedback/mi piace su Facebook, followers su Twitter

Siamo arrivati alla fine del tunnel.

Si sta fermando il calo dei pernottamenti di ospiti europei. Già si registrano i primi segnali di crescita.

La presenza locale di ST ripaga: gli ospiti dei mercati prioritari dotati di proprie rappresentanze di ST (soprattutto Gran Bretagna e USA) sono sempre più attratti dalla Svizzera. Quasi l'80% di tutti i pernottamenti sono stati generati nei mercati prio-

ritari. Ma anche mercati attivi come Sudest asiatico, Australia e Paesi scandinavi hanno fatto registrare una gradita crescita.

Pieno boom per i mercati in crescita

Il saldo positivo più consistente proviene nuovamente dai mercati strategici in crescita: i pernottamenti generati da Cina, Stati del Golfo, Polonia e Russia sono aumentati oltre la norma, mentre in India il tuttora elevato livello di stagnazione va imputato alla crisi della sua economia. Nei prossimi cinque anni, ST si attende una crescita del 20% in questo segmento.

I programmi d'impulso si dimostrano efficaci.

Con i programmi d'impulso ST ha generato un fatturato pari a 23 volte gli investimenti stanziati da Confederazione e settore turistico. Lo documenta il rapporto consuntivo.

Il Parlamento ha stanziato un supplemento di 36 milioni di franchi per rilanciare nell'arco di tre anni il turismo svizzero scosso dalla crisi. ST ha prevalentemente impiegato queste risorse nei mercati strategici in crescita, nei mercati europei limitrofi e nel mercato interno, generando così oltre 4,1 milioni di pernottamenti in più.

Questa cifra è stata rilevata con il metodo di misurazione dei risultati di ST, scientificamente riconosciuto e basato sul Monitor del Turismo Svizzero (esteso e rappresentativo sondaggio tra gli ospiti). Anche la Segreteria di Stato dell'economia (SECO) riconosce al programma d'impulso «un comprovabile effetto di stimolo della domanda turistica e un miglioramento della competitività del turismo svizzero».*

* Fonte: SECO, Rapporto sulla situazione strutturale e sulla strategia turistica del Consiglio federale per il futuro



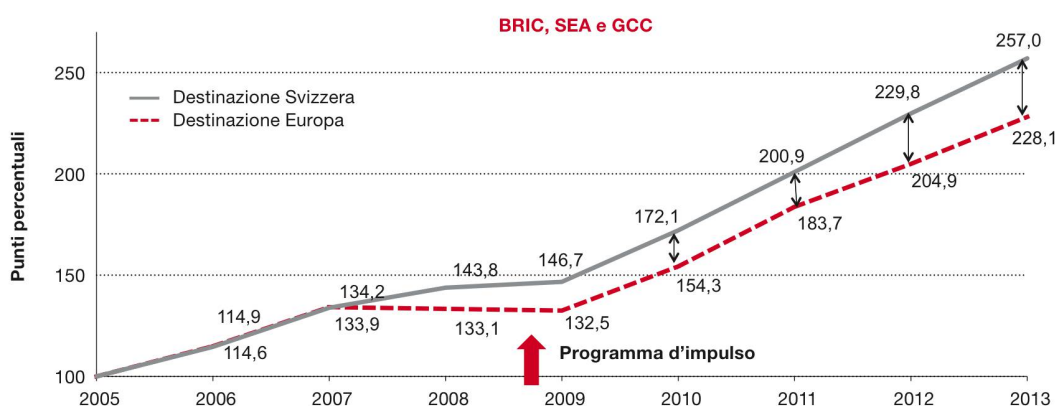
Ospiti con grande potenziale di crescita: comitiva asiatica sul Kleine Scheidegg nell'Oberland Bernese.

Dati e cifre.

Programmi d'impulso	Inverno 12/13	Totale*
Impiego di risorse (Confederazione, partner, ST)	CHF mln. 3,6	40,4
Contatti marketing	mln. 619	5 700
Contatti con clienti VIP	mln. 0,45	3,5
Fatturato supplementare generato	CHF mln. 78,7	925
Pernottamenti supplementari generati (tutti i canali)	mln. 0,43	4,1
Partner partecipanti	23	368
Mercati trattati con il programma d'impulso	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, AUS, BR, CN, GCC, CA, IN	

* Estate 2009 fino inverno 2012/13 (senza estate 2009 e inverno 2010/11)

Effetti positivi dei programmi d'impulso sui pernottamenti alberghieri.



Valori indicizzati: 2005 = 100 pt.

Fonti: Oxford Economics, UST Statistica dei pernottamenti alberghieri

Partnership di settore.

Il Marketing di ST opera in strettissima collaborazione con il settore, i cui principali partner cooperativi e di coordinamento sono le regioni turistiche. Nel 2013, 13 regioni partner hanno investito in attività di marketing congiunte circa 10,7 milioni di franchi.



Passanti guardano con stupore i manifesti di Basilea nella stazione Duomo della metropolitana milanese.

Dati e cifre.

Partnership di settore		2013	2012
Numero di regioni partner		13	13
Investimenti delle regioni partner	CHF mln.	10,73	9,18



Nello spot TV di Ticino Turismo, tre giovani avventurosi viaggiano in motorino per arrivare in Canton Ticino.

Canton Ticino:

raggiungibile in due ore.

Come attrarre gli svizzeri tedeschi nel nostro Meridione? A tale scopo, Ticino Turismo ha lanciato una campagna, producendo tra l'altro uno spot TV in cui tre giovani intraprendono un avventuroso viaggio in motorino verso sud. Alla fine, raggiungeranno esausti la meta tanto agognata. La frase di chiusura rende però chiaro quanto sia più facile arrivarci in auto o in treno: «Raggiungibile in sole due ore – Canton Ticino.» Lo spot, realizzato e diffuso in collaborazione con ST, ha incontrato un vasto consenso raggiungendo 23 milioni di telespettatori.

Basilea/STS/Swiss Cities:

la stazione del metrò va in scena.

Assieme a STS, all'associazione Swiss Cities e a Basilea Turismo, ST Italia ha lanciato una vasta campagna di affissioni per reclamizzare i collegamenti Eurocity in Svizzera, le Città svizzere e la Fondation Beyeler di Basilea. Gli attraenti manifesti sono rimasti esposti per un mese nella trafficata stazione Duomo del metrò milanese e hanno raggiunto 7,7 milioni di passanti.

«Nella realizzazione dello spot abbiamo potuto attingere all'esperienza e al prezioso supporto di ST.»

Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo

Vallese:

«Grüezi Zwitterland».

Nell'ambito della campagna Famiglie con KidsWeek, ST Olanda ha collaborato con un settimanale olandese per bambini e con la regione partner del Vallese. In coincidenza con la distribuzione di 25 000 opuscoli per famiglie a cura del periodico, è stato attivato il gioco online «Grüezi Zwitterland», in cui i bambini dovevano comporre le loro cinque vacanze preferite, renderle allettanti per i genitori e partecipare al concorso per vincere sette giorni di vacanza nel Vallese.

Partnership economiche.

Le attività di marketing congiunte di ST e dei suoi partner sono state condotte all'insegna della qualità e della «swissness» con profitti per tutti.

La collaborazione con ST permette ai partner strategici e ufficiali di beneficiare di interessanti piattaforme per il marketing globale dei loro prodotti e servizi, nonché della forte presenza di mercato di ST. In contropartita, essi sostengono ST sia finanziariamente che con prestazioni e servizi. Tutti beneficiano dell'autentica «swissness» e dell'elevata qualità delle prestazioni di ciascun partner. Le sinergie che ne derivano si traducono nell'apertura di nuovi mercati e canali di comuni-

cazione, ma anche in azioni mirate che ottengono una comprovata eco mediatica superiore alla media anche nei mercati già esistenti. Le attività marketing 2013 hanno quindi prodotto ottimi risultati sia per ST che per i suoi partner. Nel 2013 sono diminuiti solo i proventi da sponsorizzazioni, data la fine del progetto di collaborazione con le Ferrovie della Jungfrau nel quadro del centenario.

Dati e cifre.

Partnership economiche	2013	2012
Partner strategici di prestigio	4	4
Partner strategici	10	11
Partner ufficiali	18	16
Partner speciali	2	2
Introiti da sponsorizzazioni	CHF mln.	9,0
		9,6



UBS:

Un opuscolo di tradizione.

Anche nel 2013, ST e UBS hanno lavorato insieme a un ambizioso progetto incentrato sul tema annuale di ST: 350 000 opuscoli «100 tradizioni e usanze. La vera Svizzera.» nelle lingue tedesca, francese, italiana e inglese sono stati distribuiti tramite le filiali UBS.



Kambly:

Svizzera da mordere.

La marca di pasticcini più amata della Svizzera si è fatta bella: la confezione di tradizionali «Bretzeli» della Kambly è ora decorata con motivi riguardanti il tema annuale di ST «Autenticità, usanze e tradizioni». Con questi nuovi soggetti, Kambly ha realizzato un incremento di fatturato del 15%.

Chocolat Frey:



Chocolat Frey, come partner strategico di ST, diffonde ormoni della felicità tra i fan della Svizzera con dolci souvenir.

Pernottamenti
alberghieri.

	Pernotta- menti 2013	Pernotta- menti 2012	Variazione 2013/2012	in %	Pernotta- menti 2003	Variazione 2013/2003	in %
Mercati prioritari							
Svizzera	15 889 226	15 690 035	199 191	1,3	14 933 267	955 959	6,4
Germania	4 573 496	4 625 384	-51 888	-1,1	5 461 369	-887 873	-16,3
Regno Unito (con Irlanda)	1 708 918	1 607 958	100 960	6,3	1 873 193	-164 275	-8,8
Francia	1 350 164	1 318 460	31 704	2,4	1 151 374	198 790	17,3
Stati Uniti	1 585 467	1 525 178	60 289	4,0	1 398 422	187 045	13,4
Italia	980 646	971 776	8 870	0,9	961 914	18 732	1,9
Paesi Bassi	709 937	726 636	-16 699	-2,3	801 838	-91 901	-11,5
Mercati attivi							
Belgio (con Lussemburgo)	747 845	720 628	27 217	3,8	809 680	-61 835	-7,6
Giappone	491 651	509 757	-18 106	-3,6	558 528	-66 877	-12,0
Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	699 410	686 535	12 875	1,9	548 264	151 146	27,6
Austria (con Ungheria)	491 069	465 153	25 916	5,6	386 863	104 206	26,9
Spagna	427 310	434 669	-7 359	-1,7	292 357	134 953	46,2
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	308 479	284 710	23 769	8,3	162 724	145 755	89,6
Canada	230 189	231 642	-1 453	-0,6	163 655	66 534	40,7
Corea del Sud	187 966	172 467	15 499	9,0	105 339	82 627	78,4
Singapore	153 625	129 970	23 655	18,2	43 726	109 899	251,3
Repubblica Ceca	111 569	107 324	4 245	4,0	53 459	58 110	108,7
Tailandia	124 477	101 281	23 196	22,9	57 089	67 388	118,0
Malesia	65 969	57 018	8 951	15,7	39 628	26 341	66,5
Mercati strategici in crescita							
Cina	994 546	835 699	158 847	19,0	155 127	839 419	-84,4
Russia	578 656	561 490	17 166	3,1	239 996	338 660	141,1
Stati del Golfo	623 205	518 842	104 363	20,1	248 674	374 531	150,6
India	467 967	474 882	-6 915	-1,5	196 896	271 071	137,7
Brasile	206 378	201 298	5 080	2,5	93 877	112 501	119,8
Polonia	166 400	140 502	25 898	18,4	66 115	100 285	151,7
Mercato in espansione							
Israele	160 575	168 392	-7 817	-4,6	163 950	-3 375	-2,1

Pernottamenti in alberghi e stazioni di cura svizzeri (per Paesi di provenienza selezionati, in parte cumulati)
Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica 2013, 2012 e 2003

Ritorno alla crescita.

Nel 2013 l'industria alberghiera svizzera ha registrato 35,6 milioni di pernottamenti, una cifra equivalente a una crescita del 2,5% rispetto all'anno precedente. Tale confortante risultato è da ascrivere alla tradizionale forza del mercato interno (+1,3%) e alla costante crescita dei mercati di provenienza asiatici e d'oltreoceano. Una leggera ripresa dei

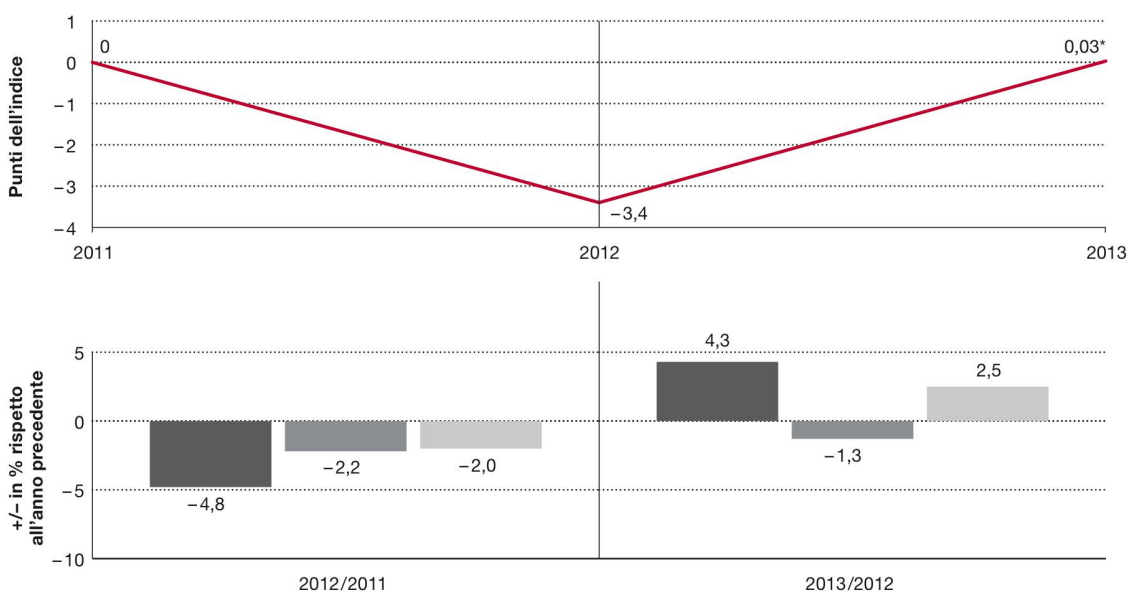
pernottamenti si delinea anche nei vicini mercati europei, con due mercati affermati come Francia (+2,4%) e Italia (+0,9%) che già tornano a presentare degli incrementi di volume e con un ulteriore rallentamento della tendenza regressiva in Germania (-1,1%) e Paesi Bassi (-2,3%). Hanno segnato una ripresa anche i pernottamenti nelle regioni alpine (+1,4%), rurali (+1,6%) e nelle città svizzere (+4,4%).

L'Indice dello Sviluppo Turistico (IST).

Per consentire ogni anno un esame globale dei vari settori economici legati al turismo, Svizzera Turismo ha elaborato un sistema di misura che comprende, oltre alle tradizionali stime dei pernottamenti alberghieri, sia il settore paralberghiero, sia il turismo giornaliero e quello legato ad eventi e manifestazioni. Sotto forma di indice pubblicato annualmente, è ora possibile osservare l'evoluzione delle colonne portanti dell'economia turistica. La rilevazione è concentrata sulla registrazione delle affluenze turistiche (per es. numero di pernottamenti, volume di passeggeri o di arrivi registrati) che sono alla base del consumo di servizi turistici e quindi della creazione di valore nel settore.

La prima rilevazione ha riguardato i dati del 2011, presi come base per le ulteriori comparazioni. Nel 2012 si è osservata una regressione a 3,4 punti, peraltro influenzata dal calo dei pernottamenti e dall'atteggiamento astinente dei consumatori nei mercati limitrofi europei. Nel 2013 il turismo svizzero ha segnato un andamento complessivamente positivo, con un incremento dell'IST a 3,5 punti, da attribuirsi alla stabilizzazione della situazione monetaria e all'incipiente ripresa economica in importanti mercati di provenienza, nonché alle stabili e favorevoli condizioni meteo nella stagione estiva.

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

Oltre al settore alberghiero, anche gli ostelli della gioventù sono in continua crescita (+3%). Segnano invece un regresso i pernottamenti nei campeggi (-2%). Positivo è anche il bilancio del turismo

giornaliero ed escursionistico (+4%). Nel complesso, il turismo svizzero sembra aver superato la fase più critica.

Marketing turistico modulare.

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

Il mandato base federale consente a tutti gli operatori del settore turistico svizzero di beneficiare di molti servizi marketing di ST, come ad esempio

di una presenza di mercato e mediatica internazionale tramite le rappresentanze ST in 27 Paesi o della diffusione di informazioni agli ospiti tramite 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.

Fattori decisivi: competenza e qualità

ST punta a cooperare con operatori turistici 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	<ul style="list-style-type: none"> Opuscoli di regioni/destinazioni Volantini/inserti, ecc. Annunci Eventi Fiere 	<ul style="list-style-type: none"> Presenza su piattaforme di terzi MyS.com: Landing pages/Banner Temi supplementari su eNewsletter di ST Promozioni su social media (specificate) 	<ul style="list-style-type: none"> Eventi mediatici nel mercato Viaggi stampa presso il partner Comunicati stampa 	<ul style="list-style-type: none"> Sales Calls Workshop Switzerland Travel Experiences Viaggi di studio presso il partner 	<ul style="list-style-type: none"> Account Manager Partner Reporting individuale
Campagna	<ul style="list-style-type: none"> Opuscoli digitali Alta diffusione con distribuzione 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione a eventi mediatici internazionali e a Post Convention Presenza in conferenze stampa in Svizzera e nei mercati primari Comunicati stampa 		<ul style="list-style-type: none"> Reporting dettagliato sulla campagna Integrazione base di tutti i partner della campagna nelle attività di mercato Meeting (mercati, giornata del Key Partner)
Presenze supplementari	<ul style="list-style-type: none"> Opuscoli supplementari Promozioni supplementari Eventi live 			<ul style="list-style-type: none"> Workshop Switzerland Travel Experience Partecipazione Switzerland Travel Mart 	<ul style="list-style-type: none"> Collaborazione con ST Partecipazione Giornata Svizzera delle Vacanze Piattaforme partner strategiche Partecipazione Enjoy Switzerland
Mandato base	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Consulenza a fornitori svizzeri Qualificazione e invito di media Assistenza ai media (CRM) Distribuzione informazioni ai media Conferenze stampa (per es. annuale) Viaggi stampa Viaggi stampa ed eventi mediatici internazionali Elaborazione e invio di storie per i media Messaggi su Twitter PRIX BIENVENU 	<ul style="list-style-type: none"> 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) 	<ul style="list-style-type: none"> 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

Distinguersi per qualità e cooperazione.

Per il settore turismo, ST funge da piattaforma informativa e centro di competenza per un convincente marketing globale.

Con la sua elevata qualità e il marketing creativo, ST intende presentarsi anche come modello turistico e fattore di ispirazione per i partner regionali e locali nei settori promozione, eMarketing, Key Account Management e Key Media Management. Inoltre, gli

specialisti di ST sono fortemente impegnati nello sviluppo turistico duraturo di tutte le aree geografiche e culturali della Svizzera, e si assumono quindi una responsabilità economica, sociale ed ecologica.

ST collabora nel mondo con 993 partner ufficiali e gestisce quasi 150 piani d'impresa con operatori turistici. Ai suoi partner ST apre nuovi canali di vendita e crea piattaforme che ne rafforzano la presenza di mercato, una prestazione che va soprattutto a beneficio delle destinazioni minori.

Enjoy Switzerland.

Con l'iniziativa Enjoy Switzerland, ST assicura consulenza e assistenza alle destinazioni turistiche nello sviluppo di prodotti innovativi e commerciabili.

Spionaggio industriale a Glarona

Glarona vanta una ricca storia industriale. Birra, pasticceria e l'unica fabbrica di formaggio Schabziger al mondo: undici aziende hanno aperto i battenti al progetto pilota «Spionaggio industriale». L'affluenza di visitatori è stata enorme e ancor più l'effetto mediatico con oltre quattro milioni di contatti. «Spionaggio industriale» si ripeterà come offerta turistica il prossimo inverno.



Nuovo posizionamento del formaggio alpino di Gstaad

Il formaggio di qualità è come il vino di pregio: un'attrattiva culinaria, ma anche un atout turistico per una regione. «Gstaad authentique»: il lancio del marchio «Gstaader Alpkäse» è un impegno di ST. «Enjoy Switzerland» ha assistito il responsabile locale del progetto, stimolando il posizionamento e l'accentuazione dell'esperienza casearia come valore aggiunto turistico.



I rappresentanti di direzione degli hotel vincitori del PRIX BIENVENU, premiati nella Giornata delle Vacanze 2013: J. Zollinger, Hotel Villa Honegg, C. Fontana, Hotel Lugano Dante, Ch. Lienhard, Hotel Hof Weissbad e Ph. Zurkirchen, Art.Boutique.Hotel Beau-Séjour (da sx).

Ospitalità.

Primo PRIX BIENVENU per gli alberghi più ospitali

Nella Giornata svizzera delle vacanze 2013, ST ha assegnato il primo PRIX BIENVENU, che contraddistingue gli alberghi più ospitali. Alla loro scelta ha provveduto TrustYou, un'impresa specializzata in gestione della reputazione online, in base ai giudizi emessi dagli ospiti su oltre 250 piattaforme di prenotazione e di rating. Il PRIX BIENVENU verrà assegnato con cadenza annuale. Oltre ad essere riconoscimento e motivazione, esso evidenzia l'importanza delle piattaforme di valutazione online e quindi dell'impressione dell'ospite.



Tradizione vissuta: figure spaventose con grottesche maschere di legno sono le protagoniste della Tschägättä, un'usanza pagana di carnevale della Lötschental, nel Cantone Vallese.