

In primo piano

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2015)**

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.



In primo piano.

Al centro di una fiaba: strada di montagna nel
Parco naturale Beverin, valle di Saffien (GR).
© Renato Bagattini

ST reagisce con la «Offensiva Svizzera» ...

A metà gennaio 2015, la decisione della Banca Nazionale Svizzera di abolire il cambio minimo dell'euro ha colpito al cuore il settore turistico. In collaborazione con le regioni svizzere, ST ha reagito orchestrando un intero catalogo di misure che hanno generato un buon risultato: 222 000 pernottamenti alberghieri.

L'abbandono del cambio minimo lasciava prevedere nette perdite di fatturato soprattutto per le destinazioni alpine con molto turismo europeo e bassa percentuale di ospiti da mercati lontani. ST e i suoi partner turistici si sono mostrati solidali

con una campagna di stabilizzazione che ha visto un'iniziativa senza precedenti: ST, la maggior parte delle regioni turistiche, FFS, SWISS e STS hanno stanziato ulteriori risorse marketing per circa 3,4 milioni di franchi.

Fulcro della campagna è stata la «Offensiva Svizzera», in cui personaggi di spicco come il consigliere federale Johann N. Schneider-Ammann, Bastian Baker e Christa Rigozzi raccontano le loro esperienze più intense e invogliano a passare le vacanze in Svizzera, all'insegna dello slogan **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**. I loro articoli sono stati pubblicati su grandi testate in forma di reportage pubblicredazionali, insieme ad allettanti offerte.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ
weil die Natur hier ihre ganz eigene Zauberformel hat.
Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann

Schweiz.
ganz natürlich.

Ferien in der Schweiz zum Verlieben: 0800 100 200 oder auf MySwitzerland.com/verliebt

Annunci, offerte e reportage pubblicredazionali: personalità di spicco come il consigliere federale Johann N. Schneider-Ammann hanno avuto un ruolo centrale nell'Offensiva Svizzera e l'ex miss Svizzera Christa Rigozzi.

Dati e cifre.

Offensiva complementare		2015
Impulso agli investimenti	CHF mln.	3,4
Supplemento di pernottamenti generato		222 000
Supplemento di fatturato generato	CHF mln.	55,4
Efficienza del marketing		16,5

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ
weil sie natürlich schön ist.
Christa Rigozzi

Schweiz.
ganz natürlich.

Ferien in der Schweiz zum Verlieben: 0800 100 200 oder auf MySwitzerland.com/verliebt

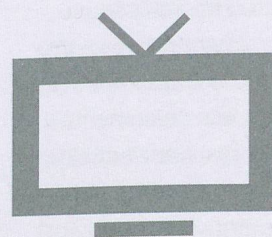
... e con maggior slancio sui mercati esteri con buone prospettive.

Nel quadro della «Offensiva mercati lontani», i maggiori sforzi di ST sui mercati di Stati Uniti, India e Sudest asiatico hanno fruttato oltre 167 000 pernottamenti alberghieri in più. Inoltre, l'offensiva legata ai nuovi voli diretti di SWISS verso destinazioni come Baltico, Paesi Nordici ed Europa sudorientale ha consentito di raggiungere ospiti europei ad alto

reddito e di generare oltre 18 000 pernottamenti alberghieri, tramite selezionati contatti con 180 agenzie viaggi e tour operator, 500 opinion maker e 100 giornalisti. Inoltre ST ha distribuito una rivista monografica sulla Svizzera in allegato a un importante quotidiano svedese «Svenska Dagbladet». Le iniziative hanno conseguito circa 4,5 milioni di contatti.



Una rivista monotematica di ST rende allettante la Svizzera per gli svedesi.



71 413 500

Contatti marketing

Riuscito lancio del Grand Tour of Switzerland in India assieme all'operatore turistico Cox & Kings: generati 71 413 500 contatti marketing tramite organi di stampa, social media e spot radio-televisivi.

Iniziativa promozionale nel quadro dell'offensiva di rinforzo per il mercato indiano: gli show culinari furoreggiano anche in India. Juror Kunal Kapur (foto piccola) e Shipra Khanna (al centro), vincitrice della 2ª serie di «MasterChef India», hanno cucinato delle ricette svizzere e indiane per promuovere il Grand Tour of Switzerland, proposto dall'operatore turistico Cox & Kings. Qui al Rifugio Diavolezza (GR) con lo chef Lino Valmadre (a sx) e il cuoco Tiago Funina.



Mercato chiave: America del Nord.

Dal 2012 sono in costante aumento i pernottamenti alberghieri di ospiti provenienti da USA e Canada. ST ha intensificato le attività nel Nord America.

Circa il 12 % in più di ospiti (216'236 pernottamenti alberghieri) rispetto a tre anni fa: questo dato conferma la positiva evoluzione del mercato nordamericano, di cui beneficiano soprattutto il traffico turistico, le destinazioni alpine, le città minori e gli hotel 4 e 5 stelle. Secondo i consorzi turistici USA «Virtuoso» e «Signature» è una tendenza che continuerà. Anche importanti istituti di ricerca parlano di un grande potenziale, specialmente per i viaggi di lusso e per destinazioni come la Svizzera. ST risponde a questa tendenza con un aumento delle risorse marketing, da impiegare anzitutto in USA e Canada nei settori Lifestyle Traveller, Nature Lover, Attractions Tourer e Outdoor Enthusiast.

Dati e cifre.

America del Nord		
Pernottamenti 2015	mln.	1,97
Variazione rispetto al 2014	%	5,2
Articoli stampa generati		918
Visite su MySwitzerland.com	mln.	1,82
Contatti pubblicitari e marketing	mln.	132,13
Contatti con clienti VIP		488 333

Alex Herrmann,
responsabile di ST America del Nord.



Come si spiega questa rinascita della Svizzera negli USA?

La Svizzera gode di un eccellente posizionamento come integrazione alle crociere fluviali e come destinazione per vacanze attive, settori in cui la crescita della domanda statunitense è più forte. Vi concorrono anche la salda economia e il dollaro USA più forte rispetto all'euro e al franco svizzero.

Perché le categorie 4 e 5 stelle sono così richieste dagli americani?

I visitatori americani sono molto esigenti in quanto a ospitalità e qualità dei servizi, e queste categorie possono garantirle. Negli Stati Uniti ci rivolgiamo volutamente ai ceti più abbienti che negli scorsi anni hanno avuto una crescita superiore alla media.

«Gli americani si attendono che noi intuiamo i loro desideri.»

Alex Herrmann, responsabile di ST America del Nord



50 attrattive del Grand Tour of Switzerland su cui cliccare per un viaggio virtuale: il sito web «National Geographic».

Obiettivo Svizzera sul «National Geographic»

I nordamericani che vogliono scoprire nuovi mondi leggono «National Geographic», rivista leader in materia di turismo, che da fine marzo a fine maggio ha pubblicato sul proprio sito web e su Facebook corposi servizi tematici sulla Svizzera. Con il supporto di ST, la rivista ha realizzato un accurato primo piano del Grand Tour of Switzerland con reportage esclusivi e una carta interattiva in cui vengono presentate 50 attrazioni della Svizzera. La collaborazione tra ST e «National Geographic» ha prodotto circa 15 milioni di contatti marketing e un forte effetto a lungo termine.

Mercato chiave: Francia.

Rivolgendosi con chiarezza a persone con interessi culturali, ST è riuscito a contenere il calo di ospiti francesi e a sfruttare nuovi potenziali.

Tra i grandi e tradizionali mercati europei, la flessione di 83 435 pernottamenti alberghieri (-6.2%) segnata dalla Francia è considerata un valore relativamente modesto. Va anche notato che i francesi sono meno sensibili al prezzo rispetto ai visitatori di altri mercati europei.

La concentrazione della campagna Città sui cosiddetti «Cultural Travellers» sembra dare buoni frutti. Molto apprezzati sono anche i beni culturali UNESCO e le esperienze di turismo itinerante. Successi si registrano anche nel settore Meeting: malgrado la forza del franco, nel 2015 si sono tenuti in Svizzera 49 seminari e congressi di società francesi, un numero quasi pari a quello dell'anno precedente (54).

Dati e cifre.

Francia		
Pernottamenti 2015	mln.	1,25
Variazione rispetto al 2014	%	-6,2
Articoli stampa generati		528
Visite su MySwitzerland.com	mln.	1,83
Contatti pubblicitari e marketing	mln.	622,15
Contatti con clienti VIP		278 144

Gilles Dind, responsabile di mercato di ST Francia e responsabile Europa Occidentale.



Perché i francesi sono meno sensibili al prezzo di altri europei?

La vicinanza e l'accessibilità della Svizzera giocano un ruolo importante. La maggioranza dei nostri ospiti proviene da Parigi e da regioni limitrofe alla Svizzera. Grazie alle convenienti tariffe TGV delle ferrovie francesi SNCF possiamo contare su una nutrita clientela abituale, un bene prezioso nell'attuale situazione economica.

Cosa in particolare piace ai francesi della Svizzera?

Essi amano soprattutto la cultura e la storia, ma molto apprezzate sono anche l'arte contemporanea, le mostre e la musica. E qui la Svizzera ha moltissimo da offrire.

«Arte e cultura piacciono molto agli ospiti francesi.»

Gilles Dind, responsabile di mercato di ST Francia e responsabile Europa Occidentale

Cercasi reporter per lettori con un debole per il Vallese

Il settimanale francese «Courier International» conta un milione di lettori. Altri 1,2 milioni lo leggono online ogni mese e 700 000 lo seguono sui social network. ST nutre quindi delle forti aspettative quando si è alleata con la rivista nell'organizzazione di un concorso sul Vallese. In un grande concorso video, il «Courier International» ha eletto il vincitore, che assieme a un cronista ha compiuto un viaggio «on the road» attraverso il Vallese e ha realizzato vari filmati e articoli stampa. L'iniziativa ha totalizzato oltre 13,5 milioni di contatti.



Oltre ogni aspettativa: la promozione del Vallese con il «Courier International».



L'app «Swiss Snow Report» li ha fatti salire sul podio già quattro volte: Markus Ditti (ST), Roland Inderbitzin (ST), Felix Lamouroux (iosphere), Philipp Herzig (ST), Thomas Winkler (ST) e Sebastian Hagedorn (iosphere).

Premi importanti per ST.

Dal MILESTONE Award e dal «Delfino d'Oro» fino al Telly Award, ST ha alle spalle un anno di eccellenza.

- In Svizzera, nella votazione per le «Best of Swiss Apps 2015», ST è stata insignita due volte dell'argento e due volte del bronzo per l'app «Swiss Snow Report», nonché lodata per la chiarezza strutturale e modernità della presentazione.
- Trafalgar, tour operator tra i più importanti al mondo, ha premiato ST Sudest asiatico come «Most Valuable Partner», un'autentica prova di fiducia.
- Inoltre, alla 6ª edizione dei Cannes Corporate Media & TV Award, lo spot TV «Time» ha fruttato a ST l'ambito Delfino d'Oro per il quale concorrevano 772 film pubblicitari: un nuovo record. Esprimiamo il nostro più sincero ringraziamento!

Altri premi

- **Best of Swiss Web 2015**, Svizzera: due volte il bronzo per il motore di ricerca interattivo «Winterfinder» nelle categorie Online Marketing e Public Affairs
- **MILESTONE Award 2015**, Svizzera: secondo posto per il GToS nella categoria «Progetto eccellente»
- **Telly Award**, USA: riconoscimento per il documentario «Real Rail Adventures: Switzerland»
- **Bestes Verkehrsbüro (miglior ufficio turismo) 2015**, Germania: primo posto per la Svizzera
- **Grand Prix CIFTT**, Austria: premio per lo spot «Time»
- **Best FIT Tour Destination**, Cina: riconoscimento alla World Travel Fair 2015 di Shanghai



ST ha vinto l'ambito Delfino d'Oro per lo spot TV «Time».



ST come «Most Valuable Partner»: Mae Chea (Trafalgar), Ivan Breiter (ST Sudest asiatico), Brett Tollman (The Travel Corporation).

Previsione.



Lungo il Grand Tour of Switzerland: grandioso panorama del lago di Lucerna, con Brunnen e le Mythen sullo sfondo.

La nuova realtà di mercato – opportunità intatte e un asso nella manica.

La forza del franco ha colpito duramente la Svizzera turistica. Da quando nel 2010 il duplice shock monetario ha reso proibitivo il nostro Paese per molti ospiti dell'eurozona, e ha di conseguenza segnato il bilancio turistico, il settore è ora esposto a una nuova realtà di mercato e con opportunità che nel 2016 dovranno essere colte. Sui mercati asiatici ad alto potenziale la Svizzera è un marchio forte, la migliore premessa per una futura crescita. Come diretta risposta al prosperare dei «city break», le Boutique Town svizzere sono ideali per il turismo d'affari e offrono anche agli ospiti provenienti da mercati lontani un perfetto punto di partenza per escursioni nelle vicine montagne. Ma il vero asso nella manica è l'esperienza indimenticabile vissuta sul posto.

Storytelling emozionale come imperativo del momento.

Nel 2016 ST percorrerà nuove vie, con un progetto contenutistico orientato con coerenza a categorie di ospiti e alle loro esigenze, e con un motivato team marketing di nuova formazione che nelle sue attività punterà ancor più sullo storytelling. Tramite questo strumento, i contenuti raggiungeranno l'ospite in forma di esperienze, coinvolgendolo con credibilità sul piano emozionale. Esperienze concrete e autentiche fanno infatti dimenticare lo svantaggio del prezzo: esse muovono le persone, stimolano il desiderio turistico e creano ricordi duraturi.

«Le esperienze straordinarie fanno dimenticare lo svantaggio del prezzo.»

Jürg Schmid, direttore di ST