

# Editoriale

Autor(en): **Roth, Jean-François / Schmid, Jürg**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2016)**

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.





Jean-François Roth, presidente di Svizzera Turismo



Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo

*«Stiamo lentamente recuperando terreno in Europa.»*

### *Come si comporta il settore turistico in considerazione della forza del franco?*

Il settore continua a puntare su qualità e innovazione, i soli motori di crescita in un contesto di forza del franco. Nel 2016, fattori come le nuove offerte tutto compreso e i servizi supplementari hanno contribuito a farci riguadagnare lentamente terreno presso gli ospiti europei.

### *Qual è stato il contributo di ST a questo riguardo?*

Un contributo è giunto da un lato attraverso la strategia duale: abbiamo intensificato il lavoro sui mercati lontani e contemporaneamente dato prova di forte presenza in Europa. Inoltre abbiamo concentrato il nostro marketing su tutti i segmenti di clientela con forte propensione verso la Svizzera. Possiamo così esaudire al meglio i loro desideri e anticiparne i sogni per le vacanze.

### *Cosa avete ricavato dal 2016 per il futuro del turismo?*

L'interesse per il Grand Tour of Switzerland dimostrato dai nostri partner turistici e dal grande pubblico è un segno incoraggiante per il futuro. La piattaforma si è rivelata un volano d'innovazione, inducendo i fornitori di servizi turistici a sviluppare una varietà di proposte originali. Dal 2017, il Tour sarà percorribile anche con auto elettriche.

*«Il Grand Tour è un progetto di cooperazione dell'intero settore.»*

### *Il Grand Tour of Switzerland sta avendo successo presso gli ospiti?*

Il nuovo Road Trip della Svizzera sta andando forte. Nel 2016 l'istituto di ricerche di mercato Publitest ha contato circa 50.000 turisti sul Grand Tour che hanno fruttato tra i 290.000 e i 360.000 pernottamenti in più, con un grado di notorietà pari al 43%.

### *Com'è andata la collaborazione con il settore turistico?*

Il Grand Tour è un progetto di cooperazione dell'intero settore. Ne sono un esempio la segnaletica lungo l'itinerario o i 22 foto-spot. Di questo il settore può andare fiero. Ora l'offerta turistica svizzera deve affermarsi sul mercato internazionale del touring. Esorto quindi tutti gli operatori del settore turistico ad assumersi le proprie responsabilità e a dare grande visibilità al Grand Tour come parte integrante della propria comunicazione. Ciò non si può delegare né a ST né all'associazione GToS.

### *Come si concilia il Tour con la nuova strategia di segmento ed esperienziale?*

Il touring ha segnato una crescita internazionale del 21%\* ed è tra i segmenti che possono imporsi malgrado la forza del franco. Per questi segmenti offriamo esperienze di valenza indimenticabile, tali da non dover essere condizionate dal prezzo.