

L'organizzazione di marketing

Objekttyp: **Group**

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.

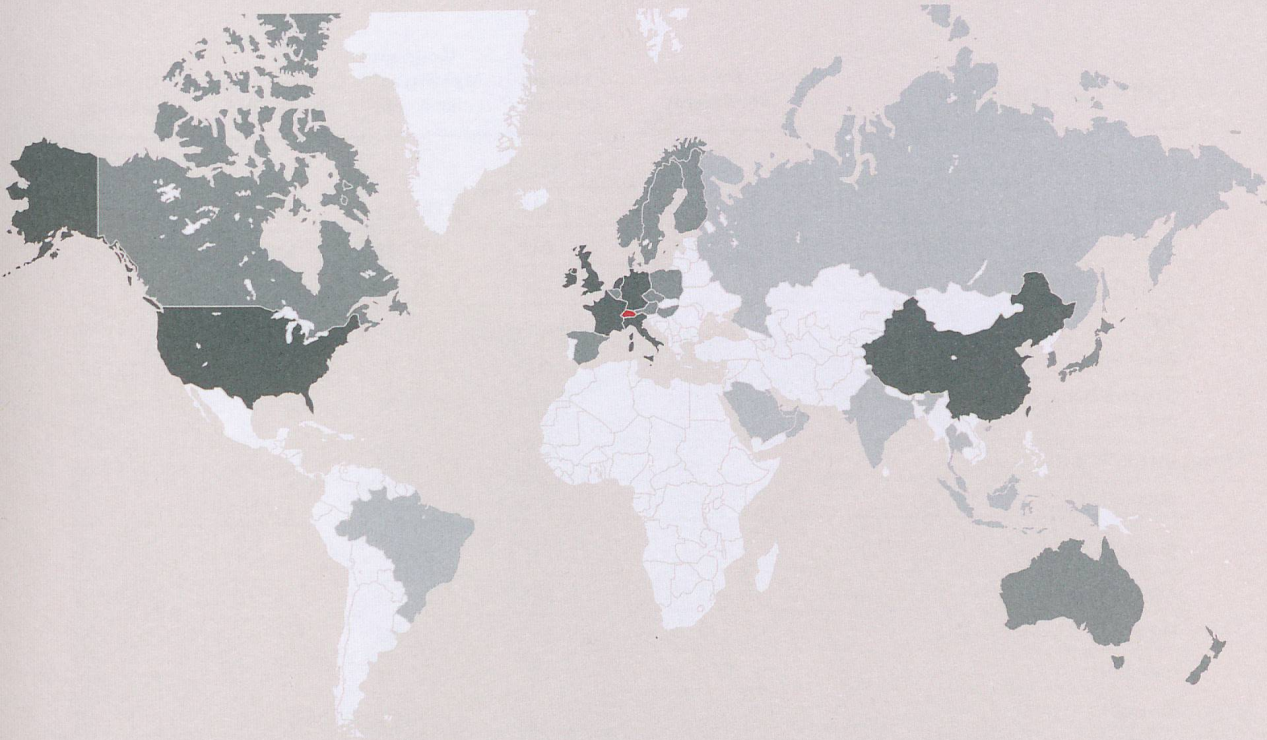
Haftungsausschluss

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.



L'organizzazione di marketing

Mulino storico a Vergeletto, Valle Onsernone TI.
© Svizzera Turismo, André Meier



1. Mercati prioritari

77,9% (27 661 920) dei pernottamenti alberghieri in Svizzera.

Germania, Cina (con Taiwan e Hong Kong), Francia, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, Stati Uniti, Regno Unito (con Irlanda)

2. Mercati attivi

9,8% (3 488 111) dei pernottamenti alberghieri in Svizzera.

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Belgio (con Lussemburgo), Giappone, Canada, Corea (Rep.), Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Austria (con Ungheria), Polonia, Spagna, Repubblica Ceca

3. Mercati strategici in crescita

7,2% (2 544 474) dei pernottamenti alberghieri in Svizzera.

Brasile, Stati del Golfo, India, Russia, Sudest asiatico, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)

Svizzera Turismo in sintesi.

Destare interesse nel mondo per la Svizzera turistica: lo sta facendo Svizzera Turismo con lo slogan «Switzerland. get natural.».

Da 100 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, sostenibilità e modernità, conducendo assieme ai suoi partner dei programmi marketing finalizzati 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 esponenti del turismo, dell'economia e delle associazioni di categoria. Presidente è Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid.

Nel 2015 il Parlamento ha deciso di aumentare il credito globale per il periodo 2016-2019, fissandone il tetto a 230 milioni di franchi. Il Parlamento può decidere di anno in anno se autorizzare l'utilizzo dell'intera somma.

Dati e cifre.

Presenza internazionale (Paesi)		26
Impiegati		242
– di cui praticanti		23
Impiego di mezzi finanziari	CHF mln.	91,85
– di cui fondi federali	CHF mln.	52,67
Impiego di mezzi finanziari all'estero	CHF mln.	70,54
Grado di autofinanziamento	%	43,90
Budget per marketing/ impiegati marketing	CHF	271 000

Cifre dai mercati	Numero dipendenti	Articoli stampa generati	Visite su MySwitzerland.com	Contatti con clienti VIP*	Contatti marketing
Mercati prioritari					
Germania	16	2 858	1 792 332	640 112	612 378 224
Cina (con Taiwan e Hong Kong)	11/(1)	942	633 276	520 683	175 483 469
Francia	10	449	1 920 041	548 041	681 775 944
Italia	9	1 238	1 838 410	678 819	631 668 847
Paesi Bassi	8	460	606 190	245 226	89 136 200
Svizzera (sede centrale: attività per tutti i mercati)	134	2 747	13 165 381	593 040	494 447 717
Stati Uniti (con Canada)	14/(2)	816	2 073 553	629 249	236 863 535
Regno Unito (con Irlanda)	11	1 696	1 193 899	402 464	277 713 211
Mercati attivi					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1/(1)	483	231 339	37 782	9 381 848
Belgio (con Lussemburgo)	2	550	427 168	81 080	71 022 223
Giappone	6	172	648 746	125 743	274 091 960
Canada	2	integr. negli USA			
Corea (Rep.)	4	555	189 552	162 861	436 854 549
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(3)	59	191 045	301 649	52 341 238
Austria (con Ungheria)	1/(1)	549	237 214	41 756	32 586 132
Polonia	(2)	275	165 903	72 415	90 711 175
Spagna	3	319	875 146	236 344	63 092 324
Repubblica Ceca	(2)	408	152 704	83 272	33 018 694
Mercati strategici in crescita					
Brasile	(2)	33	296 429	257 403	339 553 364
Stati del Golfo	3	189	633 454	69 405	108 069 672
India	(6)	353	382 433	454 220	1 132 998 630
Russia	5	916	441 887	75 293	379 157 451
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)	2/(4)	83	297 847	31 434	21 802 824

() Collaboratori su mandato

* Numero di abbonati alla eNewsletter, di contatti nel call center (telefonate, e-mail, lettere), ordini e download di opuscoli), prenotanti presso STC / MySwitzerland.com, reazioni su MySwitzerland.com, presso STC e operatori turistici, download di app, feedback / mi piace su Facebook, follower su Twitter

Gestione mirata dei mercati.

Proseguire con la gestione a tutto campo dei mercati tradizionali e con lo sviluppo dei mercati di crescita: ST resta fedele alla strategia duale adottata.

Gli ospiti provenienti dai tradizionali mercati europei amano trascorrere le vacanze in destinazioni sia rurali, sia urbane della Svizzera, mentre i mercati lontani continuano a preferire le città. Questa distribuzione geografica degli ospiti non lascia alternative alla strategia duale di ST, che continua quindi a valorizzare i potenziali di crescita nei mercati

lontani e a gestire a tutto campo i mercati tradizionali. In Europa ST si dedica con priorità a mercati e segmenti meno sensibili ai prezzi, mentre in Asia si concentra sul turismo individuale di qualità.

Negli Stati del Golfo, in India e negli Stati Uniti, la Svizzera è sempre più ambita come meta turistica. Nei mercati europei si sono visti nel 2016 i primi segni di una leggera ripresa. Appare invece sfavorevole la congiuntura in Gran Bretagna, condizionata in negativo dall'andamento monetario e dall'umore dei consumatori.