Ecco Svizzera Turismo

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

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

PDF erstellt am: **16.05.2024**

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.

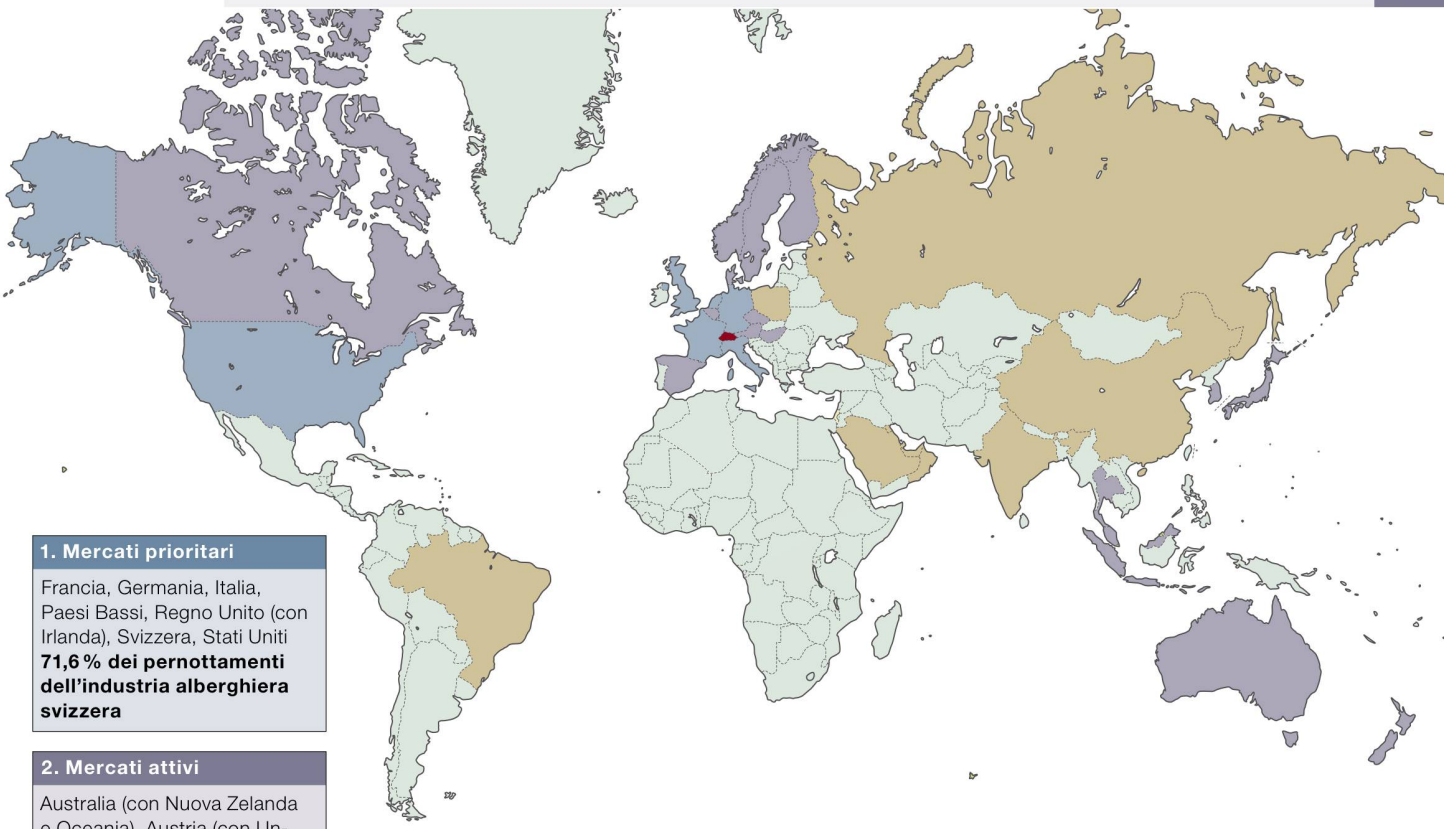
Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Ecco Svizzera Turismo.

ST in cifre.

Presenza in ... paesi	27	Mezzi finanziari stanziati	CHF 104,05 mln
Rappresentanze nazionali	22	di cui contributi federali ordinari	CHF 51,44 mln
Rappresentanze regionali	10	Mezzi finanziari stanziati all'estero	CHF 73,01 mln
Sede in Svizzera	1	Grado di autofinanziamento	43,31 %
Impiegati	240	Budget di marketing/	
di cui praticanti	23	impiegati marketing	CHF 347 500



1. Mercati prioritari

Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito (con Irlanda), Svizzera, Stati Uniti
71,6 % dei pernottamenti dell'industria alberghiera svizzera

2. Mercati attivi

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Austria (con Ungheria), Belgio (con Lussemburgo), Canada, Corea (Rep.), Giappone, Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Repubblica Ceca, Spagna, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Tailandia)
10,9 % dei pernottamenti dell'industria alberghiera svizzera

3. Mercati a crescita strategica

Brasile, Cina, India, Polonia, Russia, Stati del Golfo
7,9 % dei pernottamentidell'industria alberghiera svizzera

4. Mercato in espansione

Israele
0,5 % dei pernottamenti dell'industria alberghiera svizzera

Come vendere la Svizzera.

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».

Pubblicità e tradizione: 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 Paese 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. Inoltre ST conduce insieme ai suoi partner un metodico programma di marketing e assicura l'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 240 dipendenti.

Gruyere Pays-d'Enhaut, Regione di Fribourg

Sfida strategica.

Il prodotto turistico svizzero va bene, ma la forza del franco continua a deprimere la domanda nei mercati limitrofi.

Il contesto generale continua a penalizzare il turismo svizzero: la forza del franco e gli elevati costi di produzione comportano un notevole svantaggio concorrenziale. Ma le basi per la crescita turistica ci sono, grazie al forte valore emozionale offerto dalla Svizzera: «The Country Brand Index 2012-13» della FutureBrand colloca la Svizzera al 1° posto. Ciò è dovuto anche all'alta qualità della vita, all'autenticità e alla natura straordinaria. Queste due ultime voci determinano anche il posizionamento di ST (v. riquadro in basso).

Come previsto, in quanto a rapporto prezzo-qualità lo studio retrocede la Svizzera al decimo posto.

Investimenti nei mercati in crescita

La stagione estiva riscuote molto favore presso gli ospiti dei mercati in espansione, meno colpiti dalla forza del franco, che nel 2012 hanno compensato per circa un terzo i mancati pernottamenti europei. Ciò induce ST a investire nei mercati ad alto potenziale. Lo sviluppo della stagione estiva è d'importanza strategica, poiché per una redditività duratura il settore alberghiero alpino richiede una seconda, solida stagione oltre all'inverno.

Posizionamento di Svizzera Turismo.

Natura

Autenticità

Esperienza Svizzera

Slogan: «get natural.»

ST trasforma 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 elevarsi sulla concorrenza e dare grande visibilità alla qualità dell'esperienza.

Distinguersi per alta qualità e cooperazione.

ST funge da piattaforma informativa e centro di competenza per un convincente marketing globale di settore la cui forza trainante è la qualità.

Il marketing del turismo svizzero è basato sulla volontarietà. ST deve e intende motivare alla collaborazione con una buona qualità e un marketing creativo. A tale scopo, ST persegue l'eccellenza in tutte le attività: sia nell'armonizzazione dei vari canali di comunicazione e nella creazione di nuovi prodotti, sia nei regolari contatti con operatori del settore, partner, media, collaboratori e ospiti.

Partner con una presenza globale
In tutto il mondo, gli specialisti di ST dei settori Promozione, eMarketing, Key Account Management e Key Media Management sono costantemente impegnati per uno sviluppo duraturo di tutte le componenti turistiche delle aree culturali e geografiche svizzere, assumendo così una responsabilità economica, sociale ed ecologica.

Unire le forze in cooperazioni importanti
ST collabora nel mondo con parecchie centinaia di partner ufficiali e gestisce quasi 150 business plan con operatori turistici. Ai suoi partner ST apre nuovi canali di vendita e crea piattaforme che ne rafforzano la presenza di mercato a livello mondiale. È questo un servizio di cui beneficiano soprattutto destinazioni e prestatori di servizi di piccole dimensioni, che ben difficilmente potrebbero imporsi sul mercato internazionale con le proprie forze. A tale scopo ST promuove collaborazioni sia orizzontali, per esempio con alberghi specializzati, sia verticali: allettanti offerte a valore aggiunto per l'ospite, come un pacchetto alberghiero comprensivo di scuola di sci.

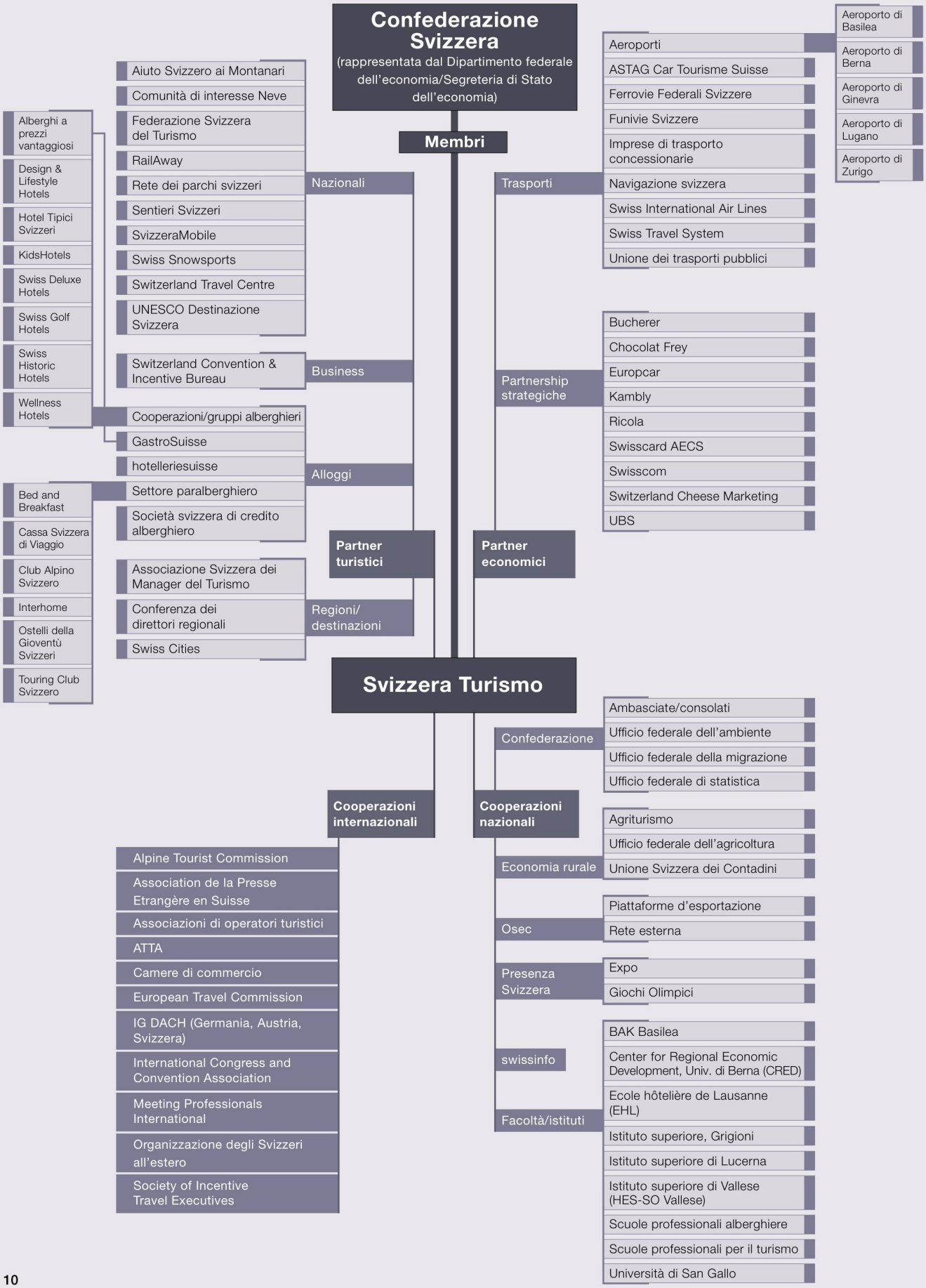
Sondaggio tra i dipendenti ST.

Lo Swiss Arbeitgeber Award 2012 assegnato a Svizzera Turismo, che si posiziona tra i 30 migliori datori di lavoro in Svizzera.

Nell'ambito dello Swiss Arbeitgeber Award 2012, ST ha condotto un esaurente sondaggio a cui sono stati chiamati a partecipare tutti i dipendenti per valutare ambienti e situazioni di lavoro. ST ha ottenuto un ottimo risultato, piazzandosi al 17° posto fra 96 grandi imprese partecipanti. Per il clima lavorativo e l'identificazione aziendale ST ha riportato un giudizio superiore alla media.

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.



Marketing turistico modulare.

ST garantisce presenze sul mercato di grande impatto, professionali e organizzate a livello globale, e offre ai partner opportunità diversificate.

Le forme di cooperazione con ST spaziano dal marketing di base gratuito alle presenze supplementari sui mercati, da servizi specifici nella distribuzione e nel monitoraggio fino a programmi di marketing individuali. Nel 2012, 908 partner hanno investito circa 24,79 milioni di franchi svizzeri in attività di marketing in comune con ST.

Servizi capillari e gratuiti
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 comunicazione 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. Gli interessi specifici del settore del turismo urbano sono tutelati dall'associazione «Swiss Cities», che coordina la commercializzazione delle città svizzere su scala mondiale e ne affida il marketing a ST.

„La presenza coordinata di tutte le Città svizzere è fonte di preziose sinergie."

Marcel Perren, direttore di Lucerna Turismo

Programmi individuali	**Destinazioni**	**Regioni**	**Trasporti**	**Gruppi alberghieri, gruppi turistici**
Cooperazioni specifiche	**Campagne** Estate Inverno Città Meetings Prodotti a tema	**Gruppi alberghieri** Alberghi a prezzi vantaggiosi Design & Lifestyle Hotels Hotel Tipici Svizzeri KidsHotels Swiss Deluxe Hotels Swiss Golf Hotels Swiss Historic Hotels Wellness Hotels	**Gruppi di interesse** SCIB Swiss Cities SvizzeraMobile Swiss Snowsports Settore paralberghiero Svizzera A+*	Località per famiglie Trasporti pubblici Top Events of Switzerland Enjoy Switzerland/ Aiuto Svizzero ai Montanari UNESCO
Servizi specifici di categoria	Mailing house Produzione di opuscoli Gestione dei dati Monitor del Turismo Svizzero (MTS)		MySwitzerland.com for you eCRM for you Mercato degli appartamenti per ferie	
Presenze supplementari sul mercato	Fiere Iniziative mediatiche Cooperazioni di mercato		Switzerland Travel Experience (STE) Roadshow/workshop Offerte speciali	
Marketing di base (compito primario)	Presenza e consulenza sul mercato internazionale Presenza mediatica internazionale Canali di vendita/Account Management Presenza su Internet e social media Informazioni alla clientela Business Development		Marchio Svizzera Ricerca di mercato/tendenza/prodotto Consulenza, coaching nel marketing di campagne e prodotti Intranet di categoria (STnet) Promozione della qualità Sviluppo del prodotto (Enjoy Switzerland)	

* A+ indica il gruppo delle sette città di Basilea, Berna, Ginevra, Losanna, Lugano, Lucerna e Zurigo

Dati e cifre.

Collaborazione di settore	2012	2011
Partner partecipanti*	908	798
Membri**	696	687
Proventi marketing di partner	CHF 24,79 mln	CHF 24,38 mln

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

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 d'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 (MTS)*. Inoltre possono usare il logo «Svizzera Turismo. Membro.», figurare come partner su MySwitzerland.com, godere di una maggiore presenza di mercato, di opportunità di cooperazione e integrazione nell'attività mediatica, e accedere a una rete di operatori turistici, partner economici e formatori di opinione. L'associazione annua a ST costa 1780 franchi.

* Risultati di una vasta indagine condotta presso gli ospiti

Esperti alla 15ª Giornata Svizzera delle Vacanze a Zurigo.

A sinistra: il Consigliere federale Ueli Maurer.

A destra: il 15 giugno 2012, 1480 partecipanti hanno invaso l'Hallenstadion di Zurigo.

15ª Giornata delle Vacanze.

Wi-Fi gratis negli hotel o cliché molto curati da comunicare con modernità: con il titolo «Ospite 3.0», gli specialisti hanno delineato le esigenze dei futuri ospiti della Svizzera. Inoltre, in una votazione in diretta il 92% dei partecipanti si sono pronunciati a favore della candidatura della Svizzera come sede delle Olimpiadi invernali 2022 – un forte desiderio turistico che purtroppo i votanti grigionesi non hanno esaudito.

3° Hotel Marketing Day.

Da tre anni ST e hotelleriesuisse organizzano la «Giornata del Marketing Alberghiero» come forum di scambi sull'evoluzione del marketing alberghiero. Durante l'edizione di quest'anno, esperti di web marketing hanno illustrato ai 300 partecipanti vari aspetti relativi a social network, siti web alberghieri e piattaforme di valutazione.

Dati e cifre.

Partnership strategiche	2012	2011
Partner strategici Premium	4	3
Partner strategici	11	12
Partner ufficiali	16	17
Special Partner	2	2
Entrate da sponsorizzazioni*	CHF 9,6 mln	CHF 8,6 mln

* Incluse operazioni di compensazione, escluso sconti applicati e servizi supplementari non quantificati

Sfruttare le sinergie.

Nella pianificazione di attività marketing con i partner strategici e ufficiali, ST mette in primo piano la qualità e una forte carica di «Swissness».

Kambly o Victorinox, SWISS o Ferrovia retica: 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 sul mercato di ST. In contropartita, essi sostengono ST finanziariamente e con prestazioni e servizi volti a concretizzare tali attività promozionali. Tali sinergie si traducono nell'apertura di nuovi mercati e canali di comunicazione, ma anche in azioni mirate che ottengono una forte eco mediatica anche nei mercati già esistenti. E proprio l'attuale partenariato strategico con UBS in Svizzera dimostra quanto rimunerativa possa essere la collaborazione per entrambe le parti. L'iniziativa promozionale estiva dedicata alla navigazione (pagina 31) ha attirato 506 000 cittadini svizzeri.

> „Il nostro partenariato viene recepito e mette in risalto la nostra presenza in Svizzera."
>
> Tom Ackermann, Marketing Manager di UBS Svizzera

Un hotspot per turisti.

Grazie all'hotspot mobile «Pocket Connect» di Swisscom, per la prima volta gli ospiti in Svizzera per affari o turismo possono navigare in internet ovunque e senza alcuna tassa di roaming. Con il supporto di ST, Swisscom è riuscita a costituire in tempi record una fitta rete di punti noleggio e a coinvolgere altri partner di ST (FFS, Ferrovia retica ed Europcar).

Una vetrina stuzzicante.

Non è solo una nuova vetrina quella integrata nel progetto di stand fieristico di ST: la versatile «sampling wall» serve sia da superficie per la presentazione di tre partner ST del settore alimentare, sia da banco per degustazioni. Nelle fiere del 2012 ha calamitato il pubblico consentendo a Chocolat Frey, Kambly e Ricola di deliziare il palato degli interessati.

Pernottamenti alberghieri.	Pernottamenti 2012	Pernottamenti 2011	Variazione 2012/2011	Variazione 2012/2011 in %	Pernottamenti 2002	Variazione 2012/2002	Variazione 2012/2002 in %
Mercati prioritari	26 465 427	27 466 525	–1 001 098	–3,6 %	27 181 844	–716 417	–2,6 %
Svizzera	15 690 035	15 752 367	–62 332	–0,4 %	15 014 758	675 277	4,5 %
Germania	4 625 384	5 207 892	–582 508	–11,2 %	5 724 737	–1 099 353	–19,2 %
Regno Unito (con Irlanda)	1 607 958	1 765 012	–157 054	–8,9 %	1 915 719	–307 761	–16,1 %
Francia	1 525 178	1 492 131	33 047	2,2 %	1 587 520	–62 342	–3,9 %
Stati Uniti	1 318 460	1 394 166	–75 706	–5,4 %	1 168 956	149 504	12,8 %
Italia	971 776	1 007 519	–35 743	–3,5 %	935 928	35 848	3,8 %
Paesi Bassi	726 636	847 438	–120 802	–14,3 %	834 226	–107 590	–12,9 %
Mercati attivi	3 276 126	3 320 187	–44 061	–1,3 %	2 913 469	362 657	12,4 %
Belgio (con Lussemburgo)	720 628	793 538	–72 910	–9,2 %	831 371	–110 743	–13,3 %
Giappone	509 757	479 743	30 014	6,3 %	690 534	–180 777	–26,2 %
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	496 176	537 138	–40 962	–7,6 %	360 876	135 300	37,5 %
Austria (con Ungheria)	465 153	484 630	–19 477	–4,0 %	390 673	74 480	19,1 %
Spagna	434 669	451 463	–16 794	–3,7 %	304 371	130 298	42,8 %
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	284 710	270 650	14 060	5,2 %	178 274	106 436	59,7 %
Canada	231 642	228 137	3 505	1,5 %	165 447	66 195	40,0 %
Corea (Rep.)	172 467	167 866	4 601	2,7 %	98 553	73 914	75,0 %
Singapore	129 970	109 074	20 896	19,2 %	45 650	84 320	184,7 %
Repubblica Ceca	107 324	105 436	1 888	1,8 %	53 110	54 214	102,1 %
Tailandia	101 281	93 402	7 879	8,4 %	57 105	44 176	77,4 %
Malesia	57 018	50 573	6 445	12,7 %	41 876	15 142	36,2 %
Mercati a crescita strategica	3 160 576	2 872 881	287 695	10,0 %	1 380 098	1 780 478	129,0 %
Cina	835 699	677 220	158 479	23,4 %	178 485	657 214	368,2 %
Russia	561 490	513 754	47 736	9,3 %	232 183	329 307	141,8 %
Stati del Golfo	518 842	418 609	100 233	23,9 %	289 227	229 615	79,4 %
India	474 882	460 440	14 442	3,1 %	200 202	274 680	137,2 %
Brasile	194 492	201 298	–6 806	–3,4 %	105 577	88 915	84,2 %
Polonia	140 502	150 097	–9 595	–6,4 %	70 053	70 449	100,6 %
Mercato in espansione	168 392	163 041	5 351	3,3 %	175 977	–7 585	–4,3 %
Israele	168 392	163 041	5 351	3,3 %	175 977	–7 585	–4,3 %

Pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura svizzeri (secondo Paesi di provenienza scelti, in parte cumulati)
Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica (UST) 2012, 2011 e 2002

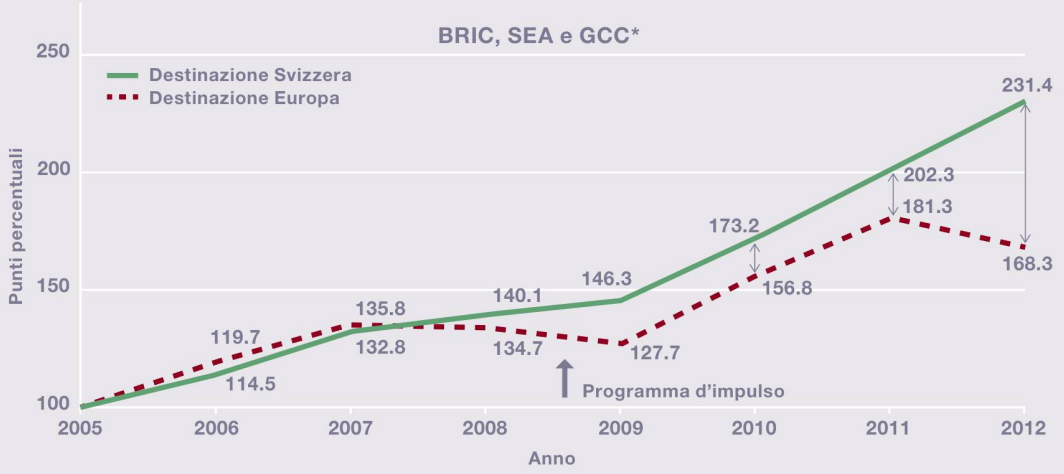
Spostamento degli impulsi alla crescita – bilancio decennale.

L'industria alberghiera svizzera chiude il 2012 con un calo dei pernottamenti (P) del –2,0 % rispetto all'anno precedente, un risultato che risente soprattutto delle marcate flessioni nei mercati limitrofi (–9,1 % nell'eurozona) dovute in primis al cambio svantaggioso. Il mercato interno si è nuovamente rivelato di grande sostegno, mentre i mercati in crescita lontani hanno parzialmente compensato la recessione europea. Nel complesso, nel 2012 è quindi proseguito il trend negativo. Gli impulsi alla crescita sul fronte dei mercati esteri della Svizzera provengono sempre più dai Paesi asiatici e d'oltreoceano. Uno sguardo retrospettivo sugli ultimi dieci anni rivela l'entità dell'effetto di spostamento. I pernottamenti generati dai mercati prioritari sono calati del –2,6 % (–716 000 P) rispetto al 2002. Sono invece aumentate del 129 % (+1,8 mln. mln P) le affluenze dai mercati strategici in crescita. Con un aumento del +12 % (363 000 P), anche i mercati attivi concorrono ad attenuare le flessioni dai mercati primari europei tradizionalmente forti. Ma un'analisi a livello regionale evidenzia che questo positivo bilancio'incremento di 2,4 milioni nei pernottamenti nelle città svizzere (+33,3 %). Le tradizionali zone turistiche in area alpina presentano invece un decremento del –5 % (–848 000 P).

Buon posizionamento internazionale.

Nel confronto internazionale, la Svizzera è solidamente posizionata nei mercati strategici in crescita. Lo evidenzia uno sviluppo comparativo dei pernottamenti negli alberghi svizzeri ed europei (cfr. grafico in basso), dal quale emerge che il numero dei pernottamenti generati da questi mercati è aumentato più in Svizzera che in Europa. La Svizzera ha guadagnato quote in questi mercati. Sono risultati redditizi gli investimenti supplementari dei tre programma d'impulso eseguiti: dall'andamento delle curve risulta infatti che, parallelamente al supplemento di investimenti, l'evoluzione dei pernottamenti in Svizzera ha nettamente distanziato in positivo quella europea. Nel 2012, il volume dei pernottamenti in Svizzera è quindi nuovamente cresciuto rispetto all'anno precedente (+14 %), a fronte di una generale riduzione registrata a livello europeo. Dal 2005 a oggi, la Svizzera ha segnato un incremento pari a 131 punti percentuali nel volume dei pernottamenti generati dai mercati strategici in crescita, mentre in Europa esso si è posizionato su un livello decisamente inferiore (68 punti percentuali). I mezzi finanziari ulteriormente investiti con successo, hanno incrementato l'apertura di potenzialità nei nuovi mercati. L'ultimo programma d'impulso si è concluso con la stagione invernale 2012/2013.

Effetti positivi dei programmi d'impulso.



Valori indicizzati: 2005 = 100 pt.
Fonti: Oxford Economics, UST Statistica dei pernottamenti alberghieri
*GCC dal 2010

Bilancio generale.

L'astinenza dei consumatori nei mercati limitrofi ha influito anche sul settore paralberghiero, dove i gestori di appartamenti per ferie hanno visto scendere i fatturati.* Hanno invece segnato un incremento gli Ostelli della Gioventù svizzeri (+3,6 %), mentre il settore dei campeggi è in fase di stasi.**
Secondo i risultati conclusivi provvisori dell'Indice dello sviluppo turistico (ITE), nel 2012 il turismo ha avuto un'evoluzione negativa***: il valore d'indice rilevato per la prima volta da ST è diminuito di 3,3 punti rispetto all'anno precedente.

Segmento	Tendenza
Settore paralberghiero*	→
– Seconde case	→
– Appartamenti di vacanza e Reka	↘
– Ostelli della gioventù	↗
– Campeggi	→
– Bed & Breakfast	↗
Settore alberghiero	↘
Turismo giornaliero	↘

* Interhome: (–10,7 %), Reka: (–7,6 %)
Fonte: settore paralberghiero Svizzera 2013
** Fonte: settore paralberghiero Svizzera
*** Fonte: Indice dello sviluppo turistico 2013, Svizzera Turismo