

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo

Herausgeber: Svizzera turismo

Band: - (2011)

Rubrik: Primo piano

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Primo piano.



Cifre e fatti.

Stati del Golfo*

Pernottamenti 2011	418 609
Pernottamenti 2001	216 995
Evoluzione dei pernottamenti (2001-2011)	+92,9 %
Inaugurazione della filiale ST a Dubai (presente dal 2002)	2011
Lancio di MySwitzerland.com in arabo	2010
Contatti pubblicitari e marketing 2011	10,14 mln

* Arabia Saudita, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Qatar, Bahrain, Oman

Stati del Golfo in primo piano.

I pernottamenti di ospiti provenienti dagli Stati del Golfo sono quasi raddoppiati in dieci anni e il potenziale di crescita annua è di ca. 5 %. ST ha rafforzato la presenza e il marketing in loco.

Eccezionali offerte wellness, eccellenti livelli di formazione e assistenza medica, alberghi di lusso: la Svizzera ha molte carte vincenti da giocare negli Stati del Golfo. Per questo nel 2011 ST ha aumentato gli investimenti e rafforzato il suo team a Dubai. La diversificazione delle località proposte, la promozione di soggiorni in ogni periodo dell'anno, anche considerando le limitazioni ai viaggi dettate dal Ramadan, e attività di marketing dirette alle donne sono le colonne portanti del lavoro di ST negli Stati del Golfo, dove la Svizzera gode di grande prestigio come destinazione europea.



Daniela Bär, responsabile Media internazionali e Comunicazione aziendale presso ST (seconda da sinistra), durante lo scambio culturale ad Abu Dhabi.

«Le donne comunicano bene».

Due domande a Jörg Krebs, direttore di ST IMEA (India, Medio Oriente, Africa).

Perché la promozione della Svizzera negli Stati del Golfo dedica particolare attenzione alle donne?

In questi Paesi le donne hanno ottime relazioni private e professionali, e spesso sono loro a decidere in famiglia.

Come può ST rivolgersi a ospiti potenziali degli Stati del Golfo in modo ancor più mirato?

Mettendo in risalto attrattive offerte annuali, puntualmente rispondenti alle esigenze di questi ospiti: per esempio, lussuose camere d'albergo e un servizio esclusivo.

Contatti personali decisivi.

Posizionare la Svizzera come meta turistica e come luogo salutare e culturale di primo piano: era questa la missione di undici donne svizzere con posizioni direttive che nel mese di marzo, secondo un piano concepito e seguito da ST, si sono recate a Gedda, Riad, Kuwait City e Abu Dhabi. Negli incontri presso università, Business Women Club, centri culturali e ambasciate, la delegazione svizzera ha condotto un dialogo diretto, franco e cordiale con circa 450 donne con potere decisionale. Ne sono risultati contatti di alto livello che costituiscono una base preziosa per ulteriori collaborazioni.

Monitor del Turismo Svizzero.

Il «Monitor del Turismo Svizzero» (TMS) è la maggiore indagine nazionale condotta da Svizzera Turismo presso gli ospiti. Nel 2010 sono stati intervistati 9168 turisti del tempo libero provenienti da 110 mercati che avevano pernottato in 100 destinazioni svizzere. Compilato per la prima volta nel 2006, il TMS viene ripetuto ogni 3-4 anni. Ora i membri di Svizzera Turismo possono disporre gratuitamente della banca dati con i risultati, integrata in uno strumento di analisi online e sotto forma di numerosi rapporti, sul sito per i partner STnet.ch.



Valorizzazione e campi d'impiego del TMS.

Il TMS rileva preferenze e comportamenti dei turisti, oltre a conoscenze di mercato, fornendo un sostanziale contributo alle migliori decisioni di marketing. I risultati trovano impiego soprattutto nel marketing strategico e operativo di ST per:

- individuare le opportunità per una sempre maggiore creazione di valore aggiunto nel turismo.
- Posizionare e differenziare la Svizzera come paese turistico in base a: immagine delle destinazioni, domanda degli

ospiti, risorse turistiche e vantaggi concorrenziali. Le due caratteristiche chiave di differenziazione risiedono nell'unicità della natura e nell'integrità del marchio Svizzera. Tali conoscenze confluiscono direttamente nella pianificazione strategica di ST.

- Ottimizzare l'offerta in base alla soddisfazione degli ospiti.
- Realizzare un marketing efficace in base alle fonti informative utilizzate e alla tempestica della prenotazione.

Ospitalità nell'ottica del cliente.

Quali fonti d'informazione utilizza il cinese in visita per la prima volta? Con quale anticipo vengono prenotate le vacanze wellness in area alpina? Cosa induce a visitare le Città svizzere? I risultati del rilevamento TMS danno risposte concrete a molte domande di questo genere. Questa doppia pagina illustra il tema dell'ospitalità come esempio di una possibile analisi dettagliata.

Con venti blocchi tematici, il rilevamento copre un'ampia gamma di temi rilevanti per il marketing, tra cui le fonti informative utilizzate, le modalità di prenotazione, le esigenze degli ospiti, l'immagine delle destinazioni e la soddisfazione del cliente. Quest'ultima viene studiata in dettaglio secondo vari criteri di valutazione, tra cui l'ospitalità. A pagina 41 questo dato viene presentato come esempio per tutti i circa 200 singoli temi esaminati dal TMS. L'ospitalità rappresenta la seconda esigenza più importante per l'ospite, subito dopo la natura, e quindi è un criterio di valutazione cruciale nella scelta della destinazione. L'ospitalità ha una valutazione positiva del 78 %, e si colloca nella fascia

centrale della graduatoria di tutti gli aspetti esaminati. Il maggior grado di soddisfazione, superiore al 90 %, si registra nella Svizzera orientale e nel Vallese. Per contro, su scala nazionale e a livello di domanda qualitativa, vengono criticati i seguenti aspetti dell'ospitalità (v. figura a pag. 41):
1. simpatia e cordialità
2. orientamento al servizio
3. competenza interculturale e linguistica. Al settore della ristorazione viene attribuita più spesso una carente ospitalità. Nell'area europea sono in particolare i turisti francesi, italiani e spagnoli, ma anche svizzeri, ad austpicare una maggiore cordialità. I turisti asiatici invece, per via di ostacoli interculturali o linguistici, si sentono spesso poco compresi.

Analisi dettagliata dell'ospitalità.

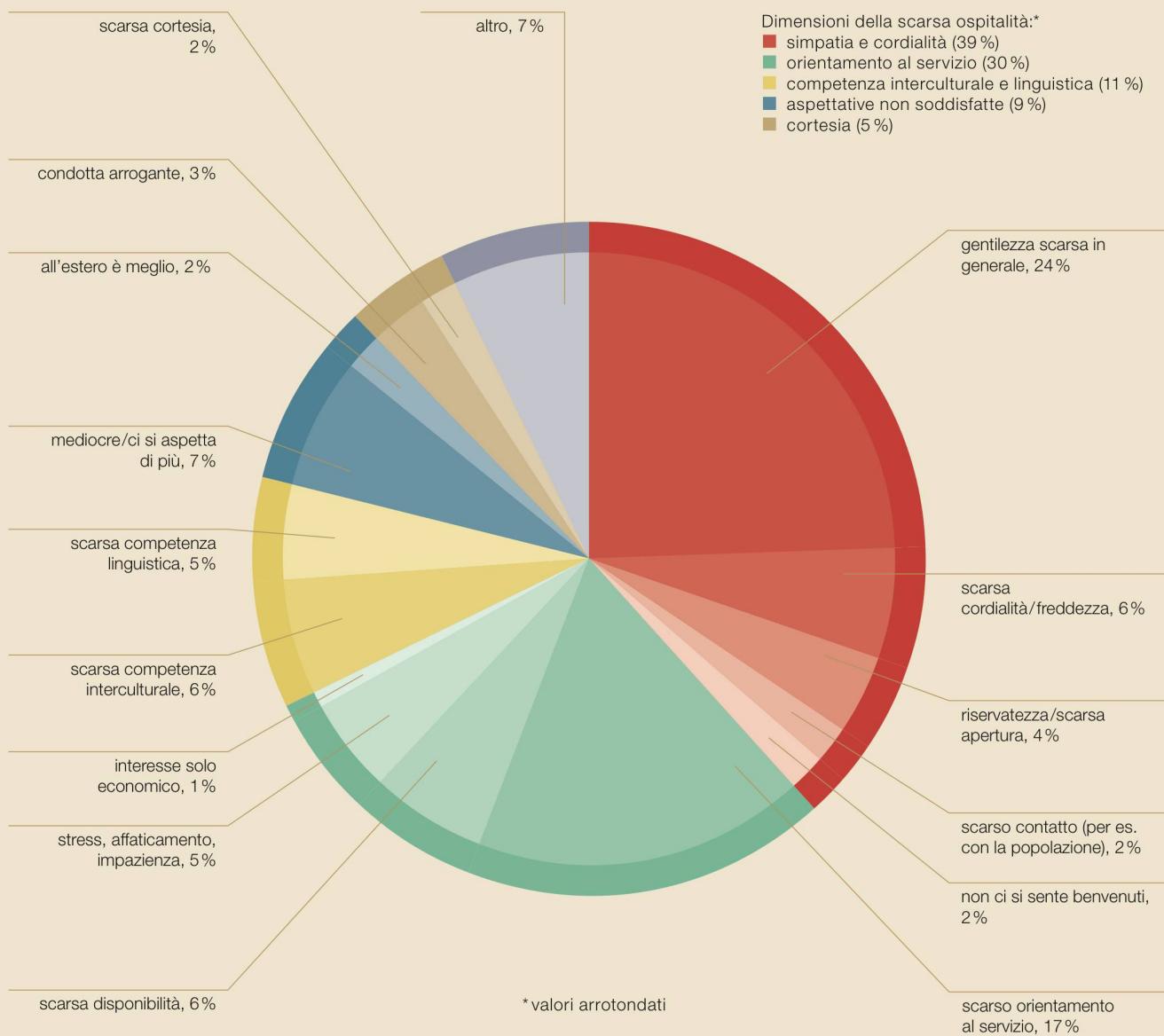
Dove e con quali ospiti la Svizzera turistica dimostra un buon livello d'ospitalità? La tabella risponde a questa domanda. Il grafico indica invece quali aspetti dell'ospitalità sono da migliorare dal punto di vista degli ospiti.

Ospitalità: valutazioni massime.

Pos.	Regione turistica	Pos.	Mercato d'origine
1	Svizzera Orientale	1	Paesi Nordici e Europa dell'Est
2	Vallese	2	USA
3	Basilea	3	Paesi Bassi
4	Lucerna – Lago di Lucerna	4	Germania
5	Oberland Bernese	5	Russia

Potenziale di miglioramento dell'ospitalità.

Tutti i punti critici inerenti all'ospitalità in %.*



Cifre e fatti.

Regno Unito	2011
Pernottamenti	1,7 mln
Variazione rispetto al 2010	-8,3 %
Articoli generati sui media	1252
Contatti su MySwitzerland.com	928 320
Contatti pubblicitari e di marketing	339 mln
Contatti con clienti prestigiosi	168 128



Inaugurazione del nuovo carillon svizzero a Londra, Leicester Square.

Regno Unito in primo piano.

Il Regno Unito ha molto peso: nella graduatoria dei principali mercati d'origine occupa il 3° posto, dopo Svizzera e Germania, ma nel 2011 i pernottamenti hanno subito un forte calo.

Tenuto conto dell'elevata quota di mercato, il critico andamento dei pernottamenti alberghieri generati da ospiti del Regno Unito è allarmante: dopo una solida crescita fino al 2008, da allora il numero dei pernottamenti è andato diminuendo, a volte in misura notevole (2009 -18,6 %, 2010 -0,1 %, 2011 -8,3 %). Le flessioni del 2011 sono state attenuate, tra l'altro, con misure d'impulso mirate (vedi testo in basso a sinistra). Gli ospiti britannici sono affezionati clienti abituali che visitano tutta la Svizzera: sia le città che le regioni montane.



«Antico amore per la Svizzera.»

Due domande a Marcelline Kuonen, Responsabile del mercato Regno Unito e Irlanda di ST.

Come intende attutire ST il calo delle presenze inglesi?

Noi investiamo mezzi d'impulso nell'offerta svizzera dei maggiori operatori: Inghams, con un weekend gratis per prenotazioni da sette giorni in su, Kuoni con viaggi brevi 2x1, STC con voli interurbani 2x1. Puntiamo sulla lealtà dei nostri ospiti.

Dove nasce questo legame con la Svizzera?

I britannici hanno dato origine al turismo in Svizzera, una tradizione fortemente sentita e radicata.

La Svizzera ospite da Harrods.

In aprile ST ha invitato a un esclusivo viaggio scoperto in un ambiente prestigioso: circa 1,4 milioni di frequentatori del rinomato grande magazzino londinese Harrods hanno potuto conoscere cucina, paesaggi e prodotti della Svizzera, sempre all'insegna della qualità. Bandiere svizzere sventolavano sulla facciata, regioni turistiche della Svizzera si sono presentate nelle vetrine di Harrods in modo interattivo e la famosa «Food Hall» ha servito specialità svizzere. Inoltre, la rivista mensile di Harrods (250 000 copie) è stata interamente dedicata alla Svizzera.

Svizzera d'eccellenza: i premi 2011.

La Svizzera anche nel 2011 convince le giurie dei concorsi internazionali.

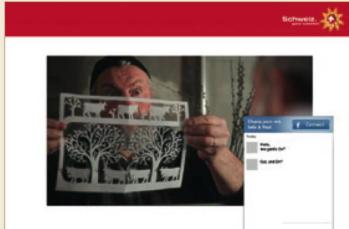
Al pubblico mondiale ST offre un'immagine inattesa e originale. Il suo lavoro viene premiato a livello internazionale anche con premi di settore e fornisce

al turismo svizzero un credibile attestato di capacità ed efficacia. Le organizzazioni internazionali promuovono a pieni voti, e altrettanto successo riportano le diverse attività promozionali e le stesse rappresentanze di mercato di ST. Ecco nove esempi da un 2011 ricco di premi e riconoscimenti.



Edi, Cannes Lion, Licorne

Lo spot pubblicitario di ST «Non solo montagne» fa il pieno di premi: «Edi», in Svizzera, «Cannes Lion» e «Licorne d'Or» in Francia e primo posto al festival ceco TOURFILM.



L'idea dell'offline vince

La campagna online di ST «Vacanze senza Internet» (pagg. 21 e 30) ha vinto il «Grand Prix», nella categoria PR, dei prestigiosi Eurobest Awards per le iniziative creative.



Premio per i sensi

L'iniziativa per la Spagna «Suiza abre sus puertas» (pag. 20) è stata premiata da «Territorio y Marketing» come attuazione creativa e stimolante della campagna Estate e Città.

Promozione

Gilles Dind, Market Manager ST Spagna, con Elisa Carreras, direttrice di «Territorio y Marketing».



«MICE Travel Award»

ST Paesi Bassi ha vinto il confronto con Ungheria, Polonia e Repubblica Ceca, e si è aggiudicata il premio «MICE Travel Award» come «Best upcoming incentive destination».



Preferita dagli operatori

ST Russia è stata premiata dalla «Association of Tour Operators of Russia» (ATOR) per la migliore iniziativa promozionale, produzione stampa e campagna audiovisiva.



Innovazione alla Svizzera

Il rinomato National Geographic Traveler ha assegnato i suoi «Gold List Awards», conferendo a ST Cina il premio nella categoria «Best Tourism Promotion Innovation».

Rappresentanze

A sinistra: Jan Lokhoff, MICE & Business Travel, Lisette van Dolderen e Nicole Schaffner, ST Paesi Bassi, Astrid Heystee, MICE & Business Travel (da sinistra).

In centro: Jonas Ettlin, Market Manager ST Russia (fino a ottobre 2011), Elena Skuratova, direttrice di Renaissance Insurance (sponsor principale dei premi ATOR).

A destra: Hui Feng, ST Pechino (5° da destra) con i vincitori.

Meta preferita in Europa

Le due prestigiose testate britanniche The Guardian e The Observer premiano la Svizzera come destinazione turistica conferendole il «Travel Award 2011» nel settore «Favourite European country». Qualità decisive per la vittoria sono state l'aria pura e l'elevata qualità di vita, lo straordinario paesaggio montano e l'offerta outdoor del Paese.

Prima nei viaggi avventura

Nel 2011 la George Washington University, Xola Consulting e la Adventure Travel Trade Association hanno pubblicato il «2010 Adventure Travel Development Index», che valuta le destinazioni turistiche in base alla loro offerta di viaggi avventura ecosostenibili. Il rapporto colloca la Svizzera al primo posto tra i Paesi sviluppati.

WEF: Svizzera in testa

Il World Economic Forum (WEF), nel suo «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011», prende in esame la situazione di 139 Paesi onde accertarne la capacità potenziale di assicurare al turismo un futuro di forte sviluppo, dopo il tracollo globale degli ultimi anni. La Svizzera si piazza al 1° posto per sostenibilità, infrastrutture e qualità.

Destinazione Svizzera



Un solido finanziamento.

Con il budget 2012-2015 pari a 210 milioni di franchi svizzeri, la Confederazione dà prova di grande fiducia in ST. Le maggiori risorse serviranno ad intensificare la diversificazione dei mercati.

La forza del franco svizzero e le turbolenze dell'economia globale colpiscono i mercati che più contano per il turismo svizzero (Eurolandia, USA, Regno Unito), rendendo evidente quanto sia decisivo per ST un congruo finanziamento federale che consenta di accelerare la diversificazione dei mercati. Esso dovrà servire non solo a controbattere le conseguenze negative della sfavorevole congiuntura europea, ma anche a compensare la mediamente più breve permanenza degli ospiti, una tendenza ormai affermatasi a livello mondiale.

Con il budget di 210 milioni di franchi svizzeri per il periodo 2012-2015, un incremento del 10 % rispetto al precedente periodo 2008-2011, il Parlamento riconosce la dimensione delle sfide che il settore turistico si vede costretto ad affrontare e nello stesso tempo esprime a ST la fiducia nella sua capacità di impiegare questi fondi in modo da rafforzare la presenza della Svizzera turistica su nuovi mercati strategici in espansione e stimolare la domanda a livello internazionale. Nel quadro di un programma d'impulso per il turismo svizzero, nel 2011 ST ha ricevuto dalla Confederazione un supplemento di risorse pari a 12 milioni di franchi (pag. 24). Grazie al costante supporto di tutti gli attori del settore turistico, ST potrà così disporre di una solida base per attuare le misure e attività programmate per i prossimi quattro anni.

La diversificazione dei mercati affronta l'incertezza congiunturale e potrà compenmare la ridotta media di durata dei soggiorni.



Vista dal Rigi. Regione di Lucerna e Lago di Lucerna

Primo piano.

Gli ospiti dei mercati strategici in espansione possono contribuire al rilancio del turismo estivo.

Prospettive.

Diversificazione dei mercati al centro delle nostre attività.

Apprezzamento del franco svizzero e incertezza economica deprimeranno anche nel 2012 la fiducia dei consumatori di Eurozona, Stati Uniti e Regno Unito. ST dovrà quindi intensificare le proprie attività sui mercati con grande potenziale di crescita. L'opera di potenziamento avviata nel 2010 si concretizzerà nel 2012 con la creazione di nuove sedi nella regione Asia-Pacifico (Australia, Corea e Sud-est asiatico con sede a Singapore), una più incisiva gestione di Paesi Nordici e Polonia, e con l'apertura di una rappresentanza in Brasile. Anche la quota di budget prevista per il marketing nei mercati strategici in espansione (Brasile, Cina, India, Stati del Golfo, Polonia e Russia) verrà quindi aumentata del 32,4 % rispetto all'anno precedente.

L'estate 2012 invita a rilassarsi sull'acqua.

Gli ospiti provenienti dai mercati strategici in espansione arrivano in Svizzera soprattutto in estate (ad eccezione di Russia e Polonia). Con la loro predilezione per la Svizzera e i suoi paesaggi, essi svolgono un ruolo centrale nella ridinamizzazione del turismo estivo. Un notevole punto di forza dell'estate alpina e urbana in Svizzera è la vicinanza all'acqua. Nella sua campagna estiva 2012, in collaborazione con i suoi partner regionali, ST intende valorizzare le 1001 sfaccettature di questa preziosa risorsa naturale.