Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo

Herausgeber: Svizzera turismo

Band: - (2013)

Rubrik: In 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: 05.12.2025

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

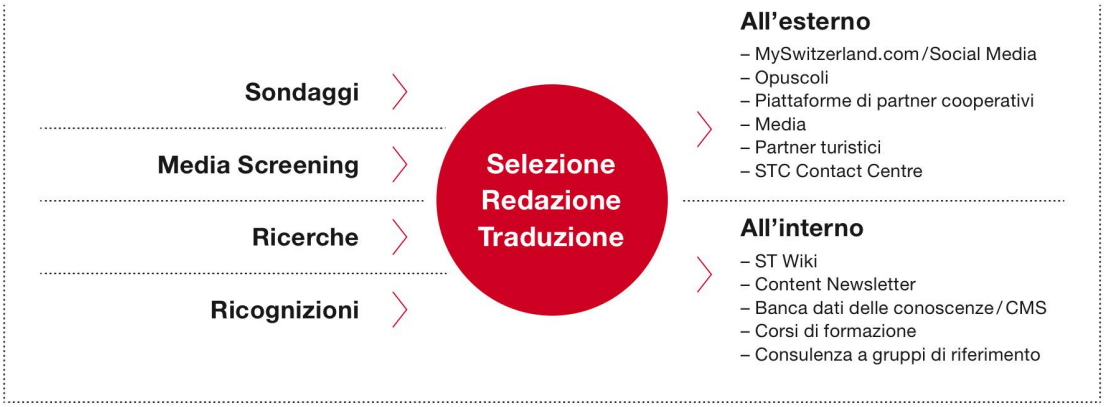
In primo piano.

Un servizio di ST: il Content Management.

Senza contenuti non si fa marketing: Content Management è centro di competenza per apprendere tutto sulla Svizzera turistica.

Content Management è centro per la ricerca di attrattive e suggerimenti turistici, centro di servizi per il marketing e le pubbliche relazioni, centro di competenza per i contenuti turistici e principale fonte di dati per le attività marketing di ST. Sotto la guida di Fabienne Repond (di Roland Baumgartner fino a metà 2013), esperti della Svizzera raccolgono informazioni sulla Svizzera turistica: i sentieri invernali più belli, le cascate più spettacolari, «100 tradizioni e usanze», «101 idee per escursioni di gruppo» e molto altro. Qui si elaborano con pari intensità sia le ricerche e indagini su tematiche centrali, sia le novità turistiche, fornendo assistenza ai partner su contenuti e attività mediatica, ai giornalisti turistici con idee su escursioni e altro. Content Management è costantemente impegnato nell'arricchimento delle conoscenze sulla Svizzera all'interno di ST.

Content Management.



Cinque domande a Fabienne Repond, responsabile del Content Management di ST.

«L'importante è comunicare la novità tempestivamente, accompagnata da immagini forti!»»

Fabienne Repond, responsabile del Content Management di ST

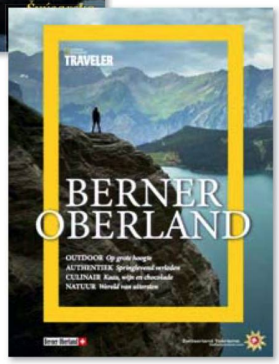
Quali sono le sfide che Content Management deve affrontare?
Si moltiplicano i canali di comunicazione che necessitano di contenuti differenziati e di qualità, mentre media e ospiti sono sempre più avidi di consigli esperti, di novità, di dettagli. E questo ovviamente comporta un grosso lavoro di ricerca.

Quanto è cambiata l'attività di Content Management negli ultimi anni?
Piattaforme di social media, chatting su MySwitzerland… i nuovi canali interattivi chiedono contenuti sempre più velocemente. La cosiddetta Instant Communication esige un Instant Feedback.

Riviste monotematiche sulla Svizzera.

L'importanza della Svizzera come meta turistica si misura anche in base alle edizioni speciali pubblicate da rinomate riviste di viaggi.

L'ufficio stampa di ST e i responsabili di PR nei vari mercati si mantengono in stretto contatto con gli operatori dell'informazione, fungendo da sparring partner, da fornitori di idee e da analisti. ST anche per la pubblicazione di 21 riviste monotematiche sulla Svizzera e per la fornitura del necessario supporto. Un'attività che nel 2013 ha dato risultati particolarmente positivi: una tiratura totale di 2,3 milioni copie e 7,7 milioni di lettori.



Una scelta di riviste monotematiche a diffusione internazionale, realizzate in stretta collaborazione con ST e i partner.

Quali contenuti sono più richiesti da ospiti e media?
Il motore dell'attività mediatica internazionale sono le news. Noi ci sforziamo di essere aggiornati il più possibile, analizzando ogni giorno i media nazionali e regionali, e conducendo quattro volte all'anno un sondaggio sulle news presso i nostri partner turistici. Simili indagini si sono istituzionalizzate e riceviamo input sempre più emozionanti e di qualità.

Cosa caratterizza un buon contenuto?
L'importante è comunicare la novità tempestivamente, accompagnata da immagini forti. Se non sappiamo quali attraenti offerte ed esperienze sono state elaborate, non possiamo nemmeno immetterle in tempo nei canali di comunicazione. Purtroppo ci capita spesso di imbatterci in news importanti per puro caso o di non ricevere materiale fotografico, quando invece il proverbio «un'immagine vale più di mille parole» è sempre più attuale nella nostra era digitale.

Il Content Management tratta tutte le regioni allo stesso modo?
Prendiamo molto seriamente il nostro mandato e ci impegniamo nell'elaborare consigli equilibrati sul piano regionale, ma questo diventa difficile nelle promozioni basate su temi specifici. A parte questo, si mira a una copertura dell'intero territorio nazionale. Se poi ogni regione abbia effettivamente una propria escursione invernale online, è ovvio che questo dipende anche dalla qualità del materiale fotografico che riceviamo.

Due domande a Ivan Breiter, responsabile del mercato Asia sudorientale.

Quale idea hanno della Svizzera nel Sudest asiatico?
Lonely Planet Thailand ha appena conferito alla Svizzera il «Dream Destination Award», e questo dice tutto. Per gli asiatici sudorientali la Svizzera è un Paese paradisiaco, famoso per la pulizia, la neve, il prestigioso shopping e l'esotismo. Un must di ogni viaggio in Europa!

Come si comportano questi ospiti nelle prenotazioni?
Gli ospiti del Sudest asiatico sono stati a lungo tipici viaggiatori di gruppo; era anche un problema di confidenza con i viaggi e di visto. Oggi invece ricercano sempre più l'esperienza personale e sono stufi dei soliti stereotipi.

«Per gli orientali, la Svizzera è un must del viaggio in Europa!»

Ivan Breiter, responsabile del mercato Asia sudorientale

Sudest asiatico: mercati in primo piano.

Tra tutti i mercati attivi, nel 2013 la crescita più sostenuta si è registrata in Indonesia, Singapore, Tailandia e Malesia. ST sta facendo ogni sforzo possibile per sfruttare questa tendenza.

Nel Sudest asiatico l'economia sta prosperando, il ceto medio sta crescendo e il ceto alto è finanziariamente forte: per questo ST gestisce propri uffici a Singapore, Kuala Lumpur, Bangkok e Giacarta. Oltre ai viaggi familiari, di nozze e di gruppo, vi è una forte domanda di viaggi incentive. ST interviene direttamente su questo segmento collaborando con i maggiori tour operator nello sviluppo di itinerari turistici nuovi e in linea col mercato. Obiettivo primario è prolungare la durata del soggiorno di questi ospiti in Svizzera (attualmente di 1,8 giorni).

Dati e cifre.

Sudest asiatico		
Pernottamenti 2013		**420 742**
Pernottamenti 2003		**162 499**
Evoluzione dei pernottamenti (2003–2013)	**%**	**+ 258**
Apertura della filiale ST a Singapore (presenza dal 1999)		**Giugno 2012**
Contatti pubblicitari e marketing 2013	**mln.**	**23,7**
Contatti pubblicitari e marketing 2013	**mln.**	**9,4**

Obiettivo Charlie Chaplin:
la troupe TV malese durante le riprese a Vevey.

Serie TV in Malesia.
In Malesia, lo sceneggiato «Travelodge» gode di un'enorme popolarità. Nel 2013 l'intera serie di 13 episodi è stata ambientata in Svizzera. ST ha collaborato all'organizzazione delle riprese che per tre mesi hanno toccato tutte le regioni turistiche della Svizzera e il tema annuale «Tradizioni viventi». Una puntata di «Travelodge» è mediamente seguita da oltre 200 000 spettatori inclini al turismo. ST ha creato nuovi itinerari, li ha reclamizzati nel contesto dello sceneggiato e prevede di concretizzare oltre 500 prenotazioni, ovvero 6000 pernottamenti.

Due domande ad Alex Herrmann, direttore di ST Americas.

Quale percezione hanno gli americani della Svizzera?
Hanno un'immagine molto positiva della Svizzera, sebbene fortemente influenzata dai luoghi comuni. Essi si aspettano natura intatta, cultura autentica, massima qualità, sicurezza e pulizia, ma anche prezzi relativamente elevati.

Con quali prodotti possiamo avere successo presso questi ospiti?
Negli USA incontro spesso persone che sono state in Svizzera molto tempo fa o solo brevemente. Si deve invogliare questo gruppo target a visitarla ancora e più a lungo. Un buon approccio sono le vacanze attive con «soft adventure» per i turisti più maturi, ma è apprezzato anche il segmento top a 4 o 5 stelle. In entrambi i casi la Svizzera offre ottimi presupposti e combinazioni ideali.

«Molto interessante è la miscela di vacanze attive e segmento top.»

Alex Herrmann, direttore di ST Americas

USA: mercato in primo piano.

Nonostante la persistente debolezza del dollaro, nel 2013 le presenze statunitensi in Svizzera sono nuovamente aumentate rispetto all'anno precedente.

I motivi di questa «inversione di rotta» sono molteplici e la forza del franco non ha inciso più di tanto. Dal nostro punto di vista, sul comportamento turistico degli ospiti nordamericani hanno influito positivamente i voli supplementari da Chicago e Miami, nonché un miglior umore dei consumatori negli USA. Il gruppo target più importante per il turismo svizzero è quello dei «Golden Agers», ma la Svizzera ha buone opportunità anche per quanto riguarda gli ospiti del segmento premium, entro il quale ST prevede la maggiore crescita. La Svizzera incontra sempre più il favore delle famiglie multigenerazionali e degli amanti dell'outdoor che ricercano un'esperienza attiva facilmente raggiungibile e sicura.

Dati e cifre.

USA		**2013**
Pernottamenti 2013	**mln.**	**1,6**
Variazione rispetto al 2012	**%**	**4**
Articoli stampa generati *		**975**
Visite su MySwitzerland.com *	**mln.**	**2,2**
Contatti pubblicitari e marketing *	**mln.**	**137**
Contatti con clienti VIP *		**89 600**

* incluso Canada

Intorno agli chef dei Virtuoso Hotels: Matthew Upchurch, presidente e amministratore delegato di Virtuoso, Anja Loetscher, direttrice del Geneva Convention Bureau, Alex Herrmann, direttore di ST Americas, Philippe Vignon, direttore di Ginevra Turismo (da sx).

Visita di alto livello dagli USA.
Virtuoso è il principale gruppo di agenzie di viaggi del settore lusso negli USA, in Canada, America Latina e Australia. L'aumento dei pernottamenti in Svizzera generati da 7200 consulenti Virtuoso in 20 Paesi è circa tre volte superiore a quello medio di mercato, grazie anche all'alta qualità degli alberghi svizzeri. ST in collaborazione con aziende alberghiere di alta gamma, è riuscita a portare in Svizzera il Virtuoso Chairman's Event con circa 150 partecipanti. Per l'assistenza all'illustre comitiva nel viaggio da Zurigo a Gstaad, con il Golden Pass e con battello a vapore fino a Losanna e infine fino a Ginevra, ST ha potuto contare sul pieno supporto del settore.

Svizzera d'eccellenza.

Un altro Emmy per il programma turistico «TravelScope»: Maja Gartmann (ST Nordamerica), Joseph e Julie Rosendo, Jenna e Jon Speyers.

Per l'elevata qualità, l'impegno e la forza innovativa del suo operato, ST si è vista conferire importanti premi anche nel 2013.

Da ST Nordamerica già provengono tre prestigiosi «awards». Nel contesto della Virtuoso Travel Week di Las Vegas, ST Nordamerica è stata nominata Organizzazione di marketing turistico dell'anno. Con 330 agenzie di viaggi, i membri di Virtuoso costituiscono la più vasta rete americana del settore turistico di lusso. Per le sue iniziative visionarie in materia di sostenibilità e innovazione, ST Nordamerica è stata premiata anche da «Prevue», una rivista di meeting e incentive tra le più apprezzate negli USA. Inoltre ST può segnare al proprio attivo un Emmy, «l'Oscar della televisione»: il programma turistico «TravelScope» ha vinto l'ambito premio per l'edizione sulla Svizzera, realizzata su invito e con la fattiva collaborazione di ST.

Metallo nobile dalla Svizzera
ST si è fatta onore anche in Svizzera, e grazie all'app «Family Trips» si è accaparrata ben tre premi nel concorso «Best of Swiss Web 2013»: oro nella categoria «Mobile», argento per «Usability» e bronzo per «Innovation». Lo spot cinetelevisivo sull'inverno «Tempo» di ST si è aggiudicato il bronzo nell'ambito del premio svizzero EDI per i filmati pubblicitari.

Riconoscimenti da tutto il mondo
In Russia ST ha vinto due premi: in un evento online, i lettori della rivista «Discovery» hanno eletto le offerte invernali svizzere tra le migliori dell'anno, mentre i lettori del «National Geographic Traveller» hanno scelto la Svizzera come meta più attraente per l'inverno. In Cina ST ha vinto il «Golden List Award of China Tourism» per l'itinerario d'oltreoceano più bello, e in Olanda il premio «Best Incentive Destination 2013» al M!CE & Business Travel Event.

La Svizzera come miglior meta turistica invernale: Alexander Zhelesnyak (National Geographic Traveler) e Natalia Sizova (ST Russia).

E come miglior destinazione incentive: Martine de Knoop (M!CE & Business Travel Event) con Lisette van Dolderen e Michael Herger di ST Olanda.

Previsione.

Riconquista degli ospiti abituali.

Il successo del turismo è strettamente legato al recupero degli ospiti europei. ST concentrerà quindi i propri sforzi sulla clientela abituale che ha soggiornato da due a cinque volte in Svizzera e che rappresenta circa un terzo dei nostri ospiti europei. In modo simpatico e sorprendente, la Svizzera verrà richiamata alla mente, risvegliando il desiderio di tornarvi. Ad esempio mediante l'iniziativa di «win-back» che ST ha programmato in Germania per l'inverno 2014/2015, con attività mirate rivolte soprattutto ai Länder più affini alla Svizzera (Baden-Württemberg, Baviera, Renania Settentrionale-Vestfalia e Assia). Un ruolo centrale è giocato dalle donne, che hanno un peso decisivo in materia di vacanze, e dal crescente segmento dei «Best Ager».

«Il recupero degli ospiti europei sarà al centro delle attività di ST nel 2014.»

Jürg Schmid, direttore di ST

Visioni spettacolari: montagne e inverno.

La Svizzera è ancora costosa. Per questo deve distinguersi per qualità ed esperienze diverse. Dal momento che la principale motivazione per chi visita la Svizzera è la sua natura straordinaria, nel 2014 ST incentrerà il suo marketing estivo sull'autenticità dell'esperienza Svizzera con il tema «Panorami». Ferrovie alpine e funivie rendono i panorami sui monti e sui paesaggi svizzeri accessibili e immediatamente fruibili per chiunque. Il nuovo prodotto tematico «Viaggi panoramici» verrà dunque integrato in primo piano. Nel 2014 anche l'inverno sarà eccezionale: per il 150° anniversario del turismo invernale, ST presenterà la Svizzera come «Switzerland – The Original Winter. Since 1864.».

Invenzione leggendaria:
il coltello militare e sportivo svizzero, originale della Casa Victorinox, è noto in tutto il mondo.