

**Zeitschrift:** Relazione annuale / Svizzera turismo  
**Herausgeber:** Svizzera turismo  
**Band:** - (2016)  
  
**Rubrik:** La strategia di marketing

### **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:** 15.04.2026

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

↑ Bahnhof SBB  
Zoo  
Zentrum West  
Aeschenplatz

Grand Tour

5003

# La strategia di marketing.

# Quattro pilastri del marketing.



Lo spot TV per la campagna Inverno 16/17: Bruno è #INNAMORATODELLASVIZZERA con lo slogan «come piace a te».

## La promozione.

**ST usa veicoli pubblicitari classici per suscitare nel mondo la voglia di Svizzera come Paese turistico. Il mix spazia dagli opuscoli alle offerte speciali e dalle promozioni live al simpatico spot «Bruno».**

### Esempio spot TV: emozioni e relax con Bruno.

Gli spiritosi spot TV di ST sono ormai una tradizione che incontra il favore del pubblico, specialmente su YouTube. Nel nuovo spot invernale, Bruno si rifà alla moda dei selfie: da vero furbastro, fa compiere a una controfigura dei numeri acrobatici in un paesaggio da sogno per poi vantarsene sui social media. Solo su YouTube, entro fine anno tre milioni di utenti avevano visto lo spot con il messaggio: la Svizzera è la patria degli sport invernali, sia per tranquilli dilettanti, sia per sportivi appassionati.

## Dati e cifre.

Promozione		2016	2015
Contatti pubblicitari e marketing*	mrd.	6,25	4,99
Opuscoli distribuiti**	mln.	29,29	34,06
Contatti con clienti VIP***	mln.	6,34	5,49

\* Contatti da pubblicità a pagamento (banner, poster, spot TV, eventi ecc.)

\*\* Distribuzione proattiva di mezzi pubblicitari (inserti, volantini ecc.)

\*\*\* 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, STC e presso operatori turistici, download di app, feedback / mi piace su Facebook, follower su Twitter

## Il Digital Marketing.

**Nella classifica Alexa, MySwitzerland.com figura tra i siti web turistici più visitati al mondo. La presenza in rete è rafforzata da proprie app e canali social.**

### Esempio web: nuovo record di accessi.

L'Alexa Rank misura la presenza di visitatori sui siti web e figura tra gli indicatori più significativi del successo in internet. Alexa Internet Inc. è un'affiliata di Amazon. In questa classifica, MySwitzerland.com è ai primi posti tra i siti delle organizzazioni e destinazioni turistiche nazionali. La sua grande popolarità è confermata anche dalle cifre rilevate in proprio: nel 2016 ST ha registrato oltre 30 milioni di visite web. Un record assoluto, da ascrivere sia all'impegno profuso nell'ottimizzazione sui motori di ricerca, sia alla rilevanza dei contenuti.

## Dati e cifre.

Digital Marketing		2016	2015
Contatti web giornalieri*		82 650	73 500
Contatti web annuali*	mln.	30,17	26,83
Lingue		16	16
Alberghi		2 263	2 353
Appartamenti vacanze		21 703	22 667
Partner eCRM		31	30
Abbonati alla newsletter		876 000	796 000
Newsletter spedite	mln.	15,52	8,68
Download di mobile app	mln.	2,78	2,53
Contatti sui social media**	mln.	2,66	2,25

\*Certificati REMP

\*\* Numero di follower delle piattaforme Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren, Google+, WeChat



Con oltre 30 milioni di accessi, MySwitzerland.com registra un nuovo record.

## Il Key Media Management (KMM).

**Un'attività mediatica orientata a gruppi target ha assicurato alla Svizzera come Paese turistico una presenza internazionale sulla stampa e sulle emittenti radio-tv. Viaggi stampa e conferenze continuano a ravvivare l'interesse dei media.**

### Esempio viaggio stampa:

#### Con la Harley lungo il Grand Tour.

Il GToS è la risposta svizzera al trend globale del «turismo itinerante». Se nel 2015 il Grand Tour era stato presentato a un vasto pubblico, nel 2016 ST si è rivolta a giornalisti di categoria per raggiungere gruppi d'interesse specifici e nuovi segmenti di ospiti. Tra l'altro, ST e Harley-Davidson hanno invitato giornalisti polacchi del settore motociclismo a un Grand Tour in sella ai modelli più recenti. I relativi servizi hanno generato circa 1 000 000 di contatti mediatici.

### Dati e cifre.

Key Media Management		2016	2015
Contatti mediatici	mrd.	10,76	11,09
Articoli stampa generati		16 218	15 612
Partecipanti a viaggi stampa ST		2 115	2 100
Conferenze stampa		115	98
Top Media Results*		2 196	1 900

\*Articoli positivi con posizionamenti, immagini e contenuti turistici di rilievo pubblicati su un Key Medium



Giornalisti polacchi scoprono il Grand Tour of Switzerland in sella a moto Harley-Davidson, con sosta a Brunnen SZ.



La STE Brasile di nuova concezione è stata accolta molto bene dai partner turistici.

## Il Key Account Management (KAM).

**Nei mercati lontani, la prenotazione di vacanze in Svizzera avviene perlopiù tramite agenzie specializzate. La formazione dei loro dipendenti da parte di ST si ripaga ampiamente.**

### Esempio agenti di viaggio:

#### Nuovo concetto di STE in Brasile.

Un nuovo concetto organizzativo ha consentito a ST Brasile di aumentare l'efficienza nel settore Switzerland Travel Experience (STE). Suddivisi in tre gruppi, per 24 ore ciascuno, 186 rappresentanti di operatori turistici sono stati invitati in un resort nei pressi di San Paolo per vari workshop e scambi con operatori turistici svizzeri. La nuova iniziativa ha generato 3700 pernottamenti alberghieri in più, con un feedback molto positivo da parte di tour operator e partner. Lo dimostra l'esempio di Markus Lergier, direttore di Berna Turismo: «Ho appena vissuto una STE Brasile di assoluta eccellenza. Un compito complesso risolto con grande maestria!».

### Dati e cifre.

Key Account Management		2016	2015
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	4,70	4,81
Fatturato turistico*	CHF mrd.	1,13	1,17

\*Pernottamenti generati dal KAM, moltiplicati per la spesa turistica giornaliera di ogni Paese

# Strategia di segmento.

## Marketing turistico ad hoc.

**Sono in aumento gli ospiti che vogliono imparare, conoscere e scoprire qualcosa nelle loro vacanze. Per poter soddisfare questa esigenza, ST è passata già nel 2016 a una strategia di marketing imperniata sull'offerta di esperienze per tipologie specifiche di ospiti.**

Essere il «best-in-class» è l'obiettivo a cui deve puntare la Svizzera turistica, che può quindi differenziarsi solo offrendo esperienze sorprendenti, singolari e d'alto livello qualitativo. Come è già stato constatato, esperienze del genere fanno passare i costi in secondo piano.

Per poter meglio proporre e pubblicizzare esperienze su misura per i singoli mercati e gruppi target, ST ha individuato dieci segmenti tipici di turisti del tempo libero e tre di turisti d'affari (v. grafico).

Questa segmentazione mantiene come sempre la distinzione tra le quattro campagne chiave Città, Estate, Inverno e Meeting, all'interno delle quali ci si rivolge però a diverse tipologie di ospiti, chiaramente

strutturate secondo le loro esigenze. Per esempio, all'estate è assegnato il segmento «Nature Lover». Questi ospiti desiderano fuggire dal quotidiano, ritrarsi nella natura e conoscere le culture locali. Nei mesi caldi, lo «Outdoor Enthusiast» ricerca invece una vasta offerta sportiva inserita in un favoloso contesto naturale.

### Esperienze presentate con grande risalto

Criteri fondamentali per il successo della nuova strategia sono la comoda reperibilità e la facile accessibilità delle esperienze. La nuova strategia di segmento ed esperienziale verrà quindi metodicamente applicata a tutti e quattro i pilastri del marketing integrato di ST (Promotion, Digital Marketing, Key Media Management, Key Account Management). Le esperienze verranno presentate su tutte le piattaforme, sotto forma di avvincenti storie elaborate in stile giornalistico.

### Città



City Breaker



Culture Traveller



Attractions Tourer



Lifestyle Traveller

### Estate



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Attractions Tourer



Lifestyle Traveller



Spa & Vitality Guest



Family

### Inverno



Snow Lover



Snow Sports Enthusiast



Attractions Tourer



Lifestyle Traveller



Spa & Vitality Guest



Family

### Meeting



Congress Organizer



Meeting Planner



Incentive Planner

# Città.

## Ottima pubblicità per le città svizzere.

**Il turismo urbano è molto in voga, anche grazie al ruolo fondamentale che l'offerta d'arte e cultura gioca nelle città. Per la sua comunicazione ST si affida a partner competenti.**

ST posiziona le città svizzere come «Boutique Town» i cui graziosi centri storici invitano a rilassarsi e a godere in totale tranquillità di un piacere artistico di prim'ordine. Per far conoscere ancor meglio quest'offerta a livello internazionale, si è cercata la collaborazione di enti culturali specializ-

zati, come la nuova associazione «Art Museums of Switzerland» (AMoS) di cui fanno parte undici tra i più celebri musei della Svizzera. Fruttuose sono state anche le iniziative proattive condotte in India, dove ST e Zurigo Turismo sono riuscite a presentare in modo convincente il fascino della città di Zwingli alla troupe di «Yeh Rishta Kya Kehlata Hai»: vari episodi della popolare soap opera (67 milioni di telespettatori) sono stati girati a Zurigo, ad esempio nel suo centro storico.

### Dati e cifre.

«Le città svizzere sono Boutique Town. Graziosi centri storici dalla piacevole atmosfera invitano l'ospite a sostare, immerso in arte e cultura di classe mondiale, a due passi dalla splendida e panoramica cornice delle vette circostanti.»

#### Segmenti



**City Breaker**  
– Urban Lifestyle Seeker  
– Sightseer



**Culture Traveller**  
– Culture Traveller



**Attractions Tourer**  
– Attractions, History & Heritage Explorer  
– Day Tripper



**Lifestyle Traveller**  
– Luxury Traveller  
– Gourmet

Città		2016	2015
Budget	CHF mln.	10,7	9,5
Quota del budget totale	%	11,6	9,9
Mercati di destinazione	BE, CH, DE, ES, FR, IT, UK, USA (con CA)		
Opuscoli distribuiti	mln.	5,7	10
Partecipanti a viaggi stampa di ST		722	777
Conferenze stampa in Svizzera e all'estero		62	37
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	2,98	3,32



ST ha assistito la troupe indiana di 34 persone con 1000 kg di attrezzatura nel suo viaggio attraverso la Svizzera, come qui a Zurigo.

# Estate.

## Victoria scopre la felicità.

**Il Grand Tour of Switzerland è stato il protagonista della campagna Estate 2016. Nello spot TV una Lady Victoria «very british» si mette in viaggio in sidecar con il cane.**

Nella campagna Estate di ST, Lady Victoria cerca nel Grand Tour i motivi per cui gli svizzeri sarebbero il popolo più felice del mondo. Oltre ad ammirare una varietà di paesaggi mozzafiato, Victoria vive

indimenticabili momenti personali come il tuffo nelle acque smeraldine di un lago o un improvvisato pranzo con i locali. Il messaggio: nel Grand Tour si scopre il segreto della felicità degli svizzeri e la si condivide. Nell'estate 2016 il Grand Tour ha generato un supplemento di oltre 290.000 pernottamenti, e già dopo la sua seconda stagione ha raggiunto un grado di notorietà del 43%.



Nella campagna estiva 2016, il Grand Tour ha regalato momenti indimenticabili a Lady Victoria e al suo cane Maurice.

## Dati e cifre.

«Il Grand Tour of Switzerland unisce le principali attrattive della Svizzera in un unico itinerario.»

### Segmenti



**Nature Lover**  
– Ecotourist  
– Typically Swiss  
– Romantic



**Outdoor Enthusiast**  
– Hiker  
– Biker & Cyclist



**Attractions Tourer**  
– Attractions,  
History &  
Heritage Explorer  
– Day Tripper



**Lifestyle Traveller**  
– Luxury Traveller  
– Gourmet



**Spa & Vitality Guest**  
– Spa & Vitality  
Guest  
– Well Ager



**Family**  
– Family with  
Toddlers  
– Family with Kids

Estate		2016	2015
Budget	CHF mln.	42,6	46,9
Quota del budget totale	%	46,4	48,8
Mercati di destinazione		mondiale	mondiale
Opuscoli distribuiti	mln.	18,0	19,0
Visite su MySwitzerland.com*	mln.	15,2	13,3
Partecipanti a viaggi stampa di ST		878	842
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	4,3	4,6
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	2,6	2,6

\* Compresi i contenuti della campagna Città



Il percorso interattivo nella Svizzera del turismo itinerante è stato molto coinvolgente.

## Svizzera a 360 gradi a Parigi.

Nel «Quartier de la Défense», il luogo preferito dai parigini, ST ha invitato i passanti a un viaggio interattivo. I 700 m<sup>2</sup> dell'installazione «Grand Tour of Switzerland» hanno consentito di vivere la Svizzera del turismo itinerante in un'esperienza a 360 gradi. Tra l'altro, i potenziali ospiti hanno potuto indossare dei visori VR che li hanno trasportati in un

battibaleno alle cascate del Reno o fatti precipitare giù dalla diga della Verzasca appesi alla fune del bungee. Il percorso ha avuto pieno successo: nei cinque giorni la mostra è stata vista da 200 000 passanti e 8000 visitatori hanno seguito attivamente il percorso svizzero. L'attività mediatica di supporto ha generato quasi quattro milioni di contatti.

## Solide partnership.

La Svizzera è stata partner ufficiale della CMT di Stoccarda, che con i suoi 220 000 visitatori è la maggiore fiera tedesca dedicata al turismo e al tempo libero. La presenza di ST in questo Land tedesco non è casuale: con il 25 % di tutti i pernottamenti tedeschi in Svizzera, il Baden-Württemberg ha un potenziale molto forte.

Per riguadagnare il favore degli ospiti tedeschi attenti al prezzo, specialmente quelli del segmento «Attractions Tourer», in questa fiera si sono concentrate le forze: ST ha potuto contare su solidi partner svizzeri (45 destinazioni, zone turistiche e aziende) e su una speciale presentazione del Grand Tour. Uno dei tanti momenti clou è stata l'anteprima del film «Una campana per Ursli», tratto dal classico libro per bambini, che il regista e premio Oscar Xavier Koller ha presentato di persona.



La Svizzera come Paese ospite alla CMT di Stoccarda: (da sx) Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo; Roland Bleinroth, amministratore della Fiera di Stoccarda; Christine Schraner Burgener, ambasciatrice della Svizzera a Berlino; dr. Nils Schmid, ministro delle finanze e dell'economia del Baden-Württemberg.

# Inverno.

## L'inverno svizzero arriva in Cina.

**Il 35 % degli sciatori cinesi accarezza l'idea di trascorrere vacanze invernali all'estero. Alla maggior fiera asiatica per gli sport invernali, ST ha pubblicizzato la Svizzera come «Home of Snowsports».**

Entro i Giochi Olimpici del 2022, il governo cinese prevede che gli sport invernali saranno praticati da 300 milioni di cinesi. Già oggi in Cina esistono circa 560 zone sciistiche e nella stagione invernale 2014/2015 sono stati venduti dodici milioni di «skier days» (giorni di sci)\*. Per invogliare i cinesi a sognare

vacanze nella «Home of Snowsports», ST e 22 suoi partner hanno dato grande rilievo alla Svizzera invernale durante il primo World Winter Sports Expo di Pechino con circa 100.000 visitatori (privati e addetti del settore turismo). L'interesse è stato lusinghiero: in vari keynote con rappresentanti di ST sono stati trattati temi legati alla Svizzera turistica, registrando un'ottima affluenza. Lo stand fieristico di ST è stato premiato per la miglior presentazione, e 80 giornalisti hanno partecipato alla conferenza stampa organizzata da ST.

\*Fonte: «China Ski Industry White Book 2015/2015 International Report on Snow & Mountain Tourism», Laurent Vanat.



ST presenta la Svizzera invernale al primo World Winter Sports Expo a Pechino.

## Dati e cifre.

«La Svizzera è la destinazione ideale per esperienze invernali attive, candide come la neve, calde come un camino.»

### Segmenti



**Snow Lover**  
– Winter Magic  
– Romantic



**Snow Sports Enthusiast**  
– Skier  
– Free Rider  
– Cross-country Skier



**Attractions Tourer**  
– Attractions,  
– History &  
– Heritage Explorer  
– Day Tripper



**Lifestyle Traveller**  
– Luxury Traveller  
– Gourmet



**Spa & Vitality Guest**  
– Spa & Vitality  
– Guest  
– Well Ager



**Family**  
– Family with  
– Toddlers  
– Family with Kids

Inverno		2016	2015
Budget	CHF mln.	22,4	22,7
Quota del budget totale	%	24,4	23,6
Mercati di destinazione	mondiale	mondiale	mondiale
Opuscoli distribuiti	mln.	5,4	5,0
Visite su MySwitzerland.com*	mln.	14,9	13,5
Partecipanti a viaggi stampa di ST		555	481
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	2,7	3,1
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	1,2	1,3

\* Compresi i contenuti della campagna Città

## Presenza nel grande magazzino di Stoccolma.

Nello NK Store di Stoccolma, uno dei più grandi magazzini della Svezia, all'inizio di ogni stagione invernale si organizzano gli «After Ski Days». Dal 24 al 27 novembre 2016, la Svizzera è stata nuovamente protagonista allo NK Store con uno stand posto accanto all'ingresso che ha consentito di rivolgersi in modo mirato agli «Snow Lovers».

In quei quattro giorni il grande magazzino ha visto affluire 137 000 visitatori che lo stand ha accolto con stuzzichini al formaggio e opuscoli. Si sono anche svolti i cosiddetti NK Talks, in cui ospiti dello sport, dell'economia o del turismo hanno più volte affrontato tematiche legate alla Svizzera. Ad esempio, è stata intervistata la celebre sciatrice estrema svedese Sara Orrensjö che si allena regolarmente sulle montagne svizzere. La promozione è stata un grande successo e ha contribuito a rafforzare il marchio della Svizzera come «Home of Snowsports».



Nei cosiddetti NK Talks ha preso la parola anche Madeleine Westin, popolare presentatrice televisiva e meteorologa svedese che di recente ha sciato per la prima volta sulle montagne grigionesi.

## Il feeling delle piste vallesane per Londra.



Ai visitatori della pista da sci indoor di Hemel Hempstead viene offerta un'esperienza svizzera globale.

La strategia duale di ST consente di accedere a nuovi mercati, senza però trascurare importanti mercati tradizionali come la Gran Bretagna. Ne è il miglior esempio lo Snow Centre di Hemel Hempstead, a nord di Londra, il cui potenziale è di 225 000 visitatori all'anno.

Assieme a Valais/Wallis Promotion, ST ha avviato una cooperazione triennale con la pista da sci indoor. Ciò consente di destare entusiasmo per la Svizzera in potenziali ospiti invernali già alle loro prime esperienze sciistiche, grazie all'eccezionale panorama delle Alpi vallesane affisso alle pareti, al ristorante di specialità svizzere e alle cinque proposte di viaggio nel Vallese, confezionate ad hoc e prenotabili tramite lo Snow Centre. Il lancio della cooperazione ha avuto molto successo e ha suscitato un grande interesse nel panorama dei media, con articoli del britannico «Daily Telegraph», di «Le Nouvelliste» o con reportage della trasmissione «10vor10» della Svizzera tedesca e del telegiornale della Svizzera occidentale.

# Meeting.

## La diversificazione va portata avanti.

**Il settore meeting rimane cruciale sotto l'aspetto economico. Una maggiore varietà nei mercati e nei meeting è richiesta per compensare eventuali flessioni.**

La durata e il numero dei partecipanti ai meeting tendono a diminuire. Importanti clienti meeting dei settori finanziario ed assicurativo sono divenuti più sensibili ai costi e la domanda in Europa è in calo.

Per poter compensare tale congiuntura sfavorevole, lo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) ha continuato a dare impulso alla diversificazione dei mercati e dell'offerta. Un grande potenziale risiede ad esempio nei comparti Incentive (soprattutto in Asia) e dei congressi associativi, meno sensibili ai costi, dove la Svizzera può mettere a profitto la propria ottima immagine. Nel 2016 lo SCIB ha tra l'altro portato in Svizzera l'Associazione per la Fisioterapia con 5000 partecipanti e la conferenza della Fédération Internationale des Déménageurs Internationaux (FIDI) con 600 partecipanti. Assieme ad altri meeting e a numerosi viaggi incentive, il bilancio 2016 è di 1479 offerte evase e di 797 meeting organizzati in Svizzera.



Nel Bâtiment des Forces Motrices (BFM) di Ginevra ha avuto luogo un evento serale della Fédération Internationale des Déménageurs Internationaux (FIDI).

## Dati e cifre.

«La Svizzera garantisce meeting perfettamente organizzati e sostenibili, in scenari spettacolari e con un'incomparabile densità di esperienze a portata di mano.»

### Segmenti



#### Congress Organizer

- Association Executive
- Swiss Member of International Association
- Institutional Executives



#### Meeting Planner

- Department Head
- Personal Assistant
- Agency Account Manager



#### Incentive Planner

- Meeting Executive
- Agency Account Manager

Meeting		2016	2015
Budget	CHF mln.	7,2	7,3
Quota del budget totale	%	7,8	7,6
Fatturato turistico	CHF mln.	81,9	63,2
Visite su MySwitzerland.com/meetings		274 006	225 199
Pernottamenti generati dal KAM		246 042	189 839
Numero di meeting, eventi e conferenze		797	784
Numero di richieste d'offerta elaborate dallo SCIB		1 479	1 311