

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Herausgeber: Switzerland Tourism
Band: - (2007)

Rubrik: Ricerca di mercato = Market research

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: 05.04.2026

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

Ricerca di mercato. Market research.



Messa a fuoco delle esigenze: il team dell'istituto di ricerca Rütter + Partner di Rüschiikon assiste ST con la sua opera di consulenza.
At the heart of requirements: the team at the Rütter + Partner research institute in Rüschiikon supports ST on advisory basis.



ST analizza mercati come il Giappone o ...
ST analyzes markets such as Japan and ...



... l'area arabica ed è attiva nei mercati locali.
... the Arab region, and is active in the local markets.

Ricerca su basi strategiche.

Il servizio interno di ricerca di mercato di ST ha svolto anche nel 2007 un importante lavoro strategico di base: il «Monitor Turismo Svizzero» di nuova concezione si sta rapidamente affermando come prezioso strumento di indagine presso gli ospiti a livello nazionale. Nel 2007 questa rilevazione ha per la prima volta consentito a ST di fornire un'esauriente prova di efficacia ed efficienza su base annua. Si è inoltre proceduto a una nuova analisi degli effetti del marketing turistico a livello di regioni.

Un altro punto fondamentale della ricerca ha riguardato l'analisi del segmento familiare, nel cui contesto due indagini condotte presso gli ospiti hanno fornito informazioni utili per la pianificazione dell'offerta da parte dei fornitori di servizi turistici e per lo sviluppo della campagna di ST orientata alle famiglie. Si sono anche riesaminati alcuni criteri del marchio di qualità «Famiglie benvenute».

Researching the foundations for strategy.

ST's in-house market research again carried out basic strategic work in 2007: the newly conceived «Swiss Tourism Monitor» is rapidly establishing its position as tool for national visitor surveys for Swiss tourism. With the help of this survey, ST was able to demonstrate effectiveness and efficiency on a full-year basis for the first time in 2007. Newly, the analysis of the effect of tourism marketing also took place at regional level.

Research also centered on analyses of the families segment: two visitor surveys provided findings that were used to plan the offers by tourism service providers and to design the ST Families campaign. Criteria for the «Families Welcome» quality label were also reviewed.



Atmosfera e shopping: città come Berna sono molto apprezzate dai turisti individuali.
 Ambiance and shopping: cities like Bern are top destinations for individual tourists.

Le città convincono per la loro naturalezza.

Ciò che più desta entusiasmo negli ospiti delle 26 «Swiss Cities» è la vicinanza alla natura: è questa la conclusione di un esauriente studio condotto dal servizio ricerche di mercato di ST in cui sono stati analizzati i punti di forza delle città e messi a confronto i loro rispettivi messaggi marketing con le reali esigenze degli ospiti. Oltre alla vicinanza alla natura, per le grandi città è determinante anche l'offerta artistica e culturale, per le piccole città e quelle nella zona alpina lo è la presenza di un corso d'acqua.

Gran parte delle città vantano un chiaro profilo di marketing, ma suscitano una sensazione di varietà solo se visitate in combinazione con altre. Il profilo dei punti forti e deboli di ogni singola città consente ora di operare in modo mirato.

Cities with nature – a winning combination.

What inspires visitors to 26 «Swiss Cities» most is their closeness to nature: this is the outcome of a comprehensive study carried out by ST Market Research to investigate the strengths of our cities and compare marketing messages with actual guest requirements. As well as proximity to nature, the key aspect for large cities is their range of art and culture; for small cities and cities in the alpine region a lake or river is important.

Most cities have a clear profile and offer altogether great variety thanks to their diversity. Targeted work is now possible with the strengths and weaknesses profiles of individual cities.

Fatti. Facts.

I punti di forza delle città svizzere

Grandi città:

Natura, arte e cultura, atmosfera/centro storico, ricchezza dell'offerta, buon collegamento con la rete dei trasporti pubblici e shopping

Città piccole e di media grandezza:

Natura, atmosfera/centro storico

The strengths of Swiss cities

Large cities:

nature, art and culture, atmosphere/old quarters, breadth of range offered, good public transport connections, and shopping

Small and midsize cities:

nature, atmosphere/old quarters

