

# Ricerca di mercato = Market research

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2007)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

## **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.

# 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 ...

## 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».



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

## 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