

Campagne chiave

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2010)**

PDF erstellt am: **24.04.2024**

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.



Campagne chiave.

Cifre e fatti.

Programma d'impulso.	Da maggio 2009 ad aprile 2010
Mezzi finanziari stanziati	CHF 15 mln
Contributo Confederazione	CHF 12 mln
Contributo settore	CHF 3 mln
Contatti marketing*	1,13 mld
Contatti clienti prestigiosi	1,05 mln
Incremento fatturato**	CHF 378 mln
Pernottamenti aggiuntivi (tutti i canali)**	1,35 mln
Partner coinvolti	368

* In CH, DE, FR e IT, incl. contatti stampa e viaggi per i lettori

** In base alla misurazione d'efficacia del programma d'impulso 2009/2010

Programma d'impulso.

Tempi economicamente difficili esigono rapidità d'azione: obiettivo del programma d'impulso avviato nel 2009 era l'incremento a breve termine della domanda di prodotti delle campagne chiave di ST. Tra maggio 2009 e aprile 2010, ST ha affrontato i mercati limitrofi a forte potenziale di Germania, Francia, Italia oltre a quello svizzero. La campagna verteva sulle offerte di bassa stagione con attraente valore aggiunto o con sconti. Oltre a 191 annunci sui vari mercati, punto focale sono stati i viaggi per lettori. Inoltre sono stati avviati mailing a clienti abituali e distribuiti quattro milioni di «Consigli di viaggio» e 20 milioni di volantini. Ai mass media sono state presentate 150 Perle rare, mentre nell'eMarketing ST ha puntato su newsletter come «Weekly Special», sul proprio sito web e su cooperazioni con ben frequentati portali online. Il risultato convince: i 12 milioni di franchi svizzeri della Confederazione e i 3 milioni di franchi svizzeri del settore hanno generato 1,35 milioni di pernottamenti (210000 tramite canali di ST), pari a un fatturato di 378 milioni di franchi svizzeri. Un buon 50% dei clienti provenivano dalla Svizzera, 30% dalla Germania e il resto a metà da Francia e Italia.

Acquisti spontanei in forte ascesa.

Il programma d'impulso dimostra che investimenti mirati e abile marketing d'offerta stimolano gli acquisti spontanei. Grazie a ciò il turismo ha nettamente superato la media di sviluppo dell'export industriale. Inoltre il settore turistico si è dimostrato estremamente attivo: grazie al suo impegno, ST e 368 partner hanno promosso quasi 1000 offerte. Ma queste vengono prenotate solo se offrono un sostanziale valore aggiunto o convenienza di prezzo, fattori parimenti attraenti a condizione che il cliente riconosca il valore aggiunto come tale. Ciò avviene nel caso di un miglioramento nella categoria di camera, ma non per un bicchiere di Prosecco offerto al bar dell'albergo. È inoltre chiaro che le prenotazioni privilegiano marchi e destinazioni noti. In generale, gli ospiti dei mercati limitrofi prenotano sempre più a breve termine, in media con un anticipo di 23 giorni. Visto il grande successo del programma d'impulso 2009/10, ST ha ampliato il marketing d'offerta in Svizzera e nei mercati limitrofi. Oltre a promozioni classiche come i viaggi per lettori, ST si è concentrata sull'attività web proponendo le migliori offerte su MySwitzerland.ch/top.

