

# In primo piano

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **18.09.2024**

## **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.



An aerial photograph of a powerful waterfall cascading over dark, mossy rocks. The water is a vibrant greenish-white with white foam. A metal viewing platform with railings is built on a rocky outcrop to the right, where a group of people is gathered. A staircase leads up to the platform. The surrounding area is lush with green vegetation.

In primo piano.



## L'opinione dell'ospite: la base di ogni marketing.

**Il Monitor del Turismo Svizzero (TMS), la più vasta indagine condotta presso gli ospiti in Svizzera, consente a ST di disporre di preziosi dati di mercato. Nell'anno turistico 2013 ST ha intervistato 13924 turisti del settore tempo libero provenienti da oltre 100 Paesi, che hanno pernottato in 180 diverse località turistiche della Svizzera.**

Il TMS rivela preferenze e comportamenti turistici, fornendo importanti conoscenze del mercato. Queste servono da base decisionale per il marketing strategico e operativo di ST, tra l'altro, anche per il posizionamento e la differenziazione della Svizzera come Paese turistico in base all'immagine delle varie destinazioni, alle esigenze degli ospiti, ai punti di forza turistici e ai vantaggi concorrenziali.

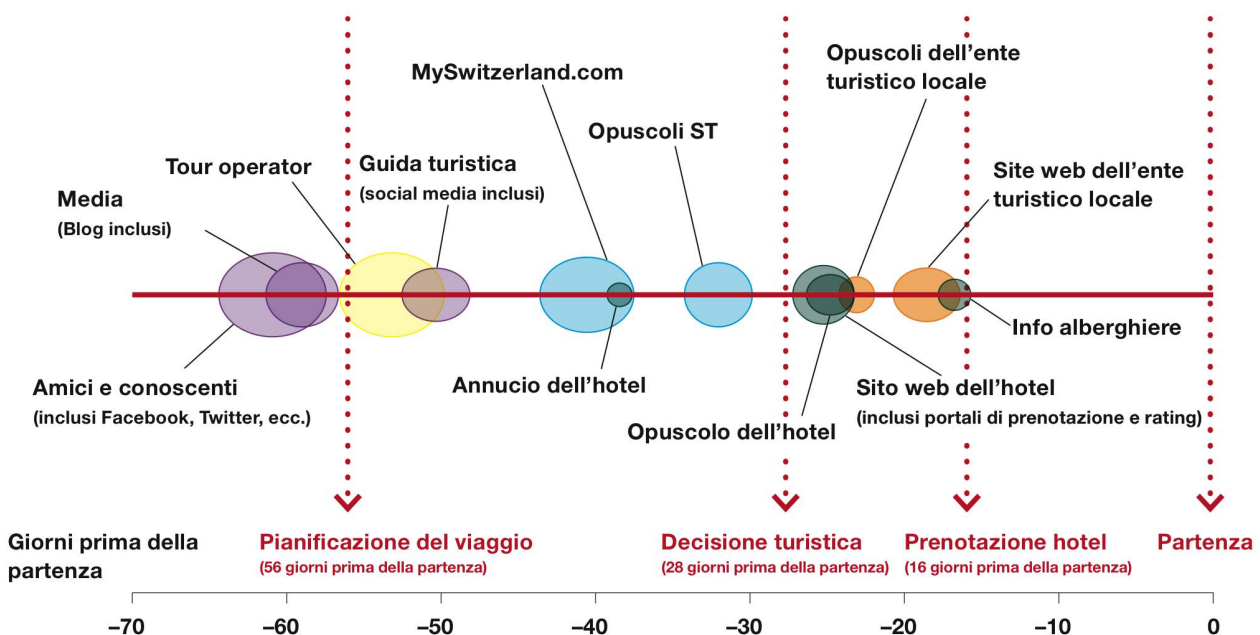
### Report online personalizzati con i dati dalla ricerca di mercato

Per poter utilizzare efficacemente questo volume di feedback degli ospiti, circa 3,9 milioni di dati sono stati inseriti online in una banca dati interattiva. Duecento variabili di filtro, di segmentazione e di benchmarking consentono di eseguire numerose analisi personalizzate.

### Analisi del processo di scelta turistica

La seguente analisi TMS è un esempio che illustra il processo di pianificazione del viaggio di ospiti alberghieri europei e che fornisce i seguenti parametri: in media, la pianificazione inizia 56 giorni prima della partenza ed è tipicamente ispirata da fonti d'informazione neutre come amici e conoscenti, media e guide turistiche. Nella successiva fase decisionale vengono utilizzate soprattutto le piattaforme e pubblicazioni di ST. Prima della prenotazione alberghiera, cioè fino a mediamente 16 giorni prima della partenza, si ricorre in prevalenza agli strumenti di comunicazione dell'alloggio e a quelli dell'ente turistico locale.

Ecco come s'informa l'ospite alberghiero europeo.



Fonte: TMS 2013 (estate); ospiti alberghieri dai principali mercati europei (CH, DE, NL, BeNeLux, UK, FR, IT). I valori esposti sono una media tra il 50% degli ospiti che pianificano, decidono e prenotano anzitempo e il 50% degli ospiti che lo fanno più tardi.

## Attestato di efficacia per il marketing internazionale di ST.

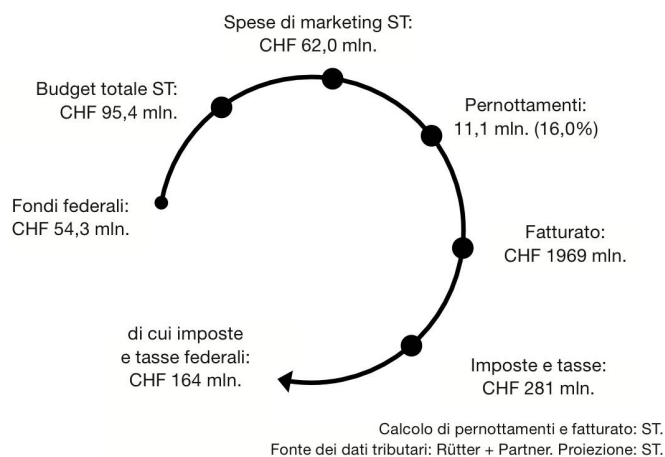
### Fondato scientificamente e al primo posto nel mondo

Nel 2007, ST documentava per la prima volta l'efficacia del suo marketing internazionale con un sistema di misurazione scientificamente riconosciuto<sup>1</sup> e che una valutazione internazionale<sup>2</sup> qualifica come il sistema di misurazione dei risultati più completo tra le organizzazioni turistiche nazionali. ST ha ora prodotto il suo terzo attestato di efficacia e di efficienza, basato sulla rilevazione TMS dell'anno 2013.

### Risultati

Come in passato, nell'industria alberghiera e paralberghiera della Svizzera, un pernottamento su sei è tuttora generato da ST. Nell'anno turistico 2013 ciò si è tradotto in 11,1 milioni di pernottamenti (16,0%) e in un fatturato di 1,97 miliardi di CHF.

### La catena dell'efficacia di ST 2013.



<sup>1</sup> Laesser, Christian (2007): Gutachten über das neue Wirkungsmessungskonzept von Schweiz Tourismus, inklusive einer Validierung der Beitragsanteile von Schweiz Tourismus an unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten.

<sup>2</sup> Laesser, Christian (2013): Evaluation der Methodik des Wirkungsmessungskonzepts von Schweiz Tourismus.

Fonti disponibili solo in tedesco.

### Tre domande a Christian Huser, coordinatore Analisi di mercato di ST.



#### **Come si può descrivere in sintesi il modello di verifica dell'efficacia di ST?**

In sede di rilevazione TMS, ai turisti viene chiesto quali fonti d'informazione li hanno orientati nella scelta del loro viaggio e a quanto ammonta la

loro spesa turistica. Si procede poi con l'accertare in quale misura ST era coinvolta in ognuna delle 28 fonti prese in esame, per esempio guide turistiche od opuscoli. L'associazione aritmetica di queste tre informazioni consente di ottenere la percentuale di pernottamenti generati da ST e il relativo fatturato.

#### **Cosa garantisce la scientificità dei risultati?**

Il database è rappresentativo e il modello di misura è logicamente coerente. La validità del modello è totalmente riconosciuta da una perizia universitaria<sup>1</sup>

e per di più la sua attendibilità è resa evidente dal fatto che da una misura all'altra lo scostamento della percentuale di pernottamenti generati da ST è solo millesimale.

#### **Qual è il mix ottimale per la promozione di un fornitore di servizi turistici?**

In generale, la promozione via Internet è circa due volte più efficace rispetto agli opuscoli. Ma in ultima analisi il mix ottimale varia di molto in funzione della provenienza dell'ospite, della percentuale di ospiti abituali e ovviamente delle risorse finanziarie dell'operatore turistico.

*«La promozione via Internet è due volte più efficace dei classici opuscoli.»*

Christian Huser, coordinatore Analisi di mercato di ST

Due domande a Jörg Peter Krebs, direttore ST Germania, Europa Centrale e dell'est.



### **Come intende agire a seguito della decisione della BNS?**

Le attività di marketing saranno ancor più mirate ai nostri gruppi target, in particolare alle donne per il loro peso nella decisione turistica e ai Best Ager, rinunciando quindi a una generica pubblicità d'immagine. Nel marketing saranno determinanti immagini emozionali, storie incisive e offerte di qualità.

### **Quante probabilità vi sono che i turisti tedeschi vengano comunque attratti in Svizzera per le loro vacanze?**

In effetti, dovremo contenderci sempre più ogni singolo ospite. Ed è proprio per questo che anche in futuro solo un'azione coordinata, concentrata e in comune con i nostri partner potrà consentirci di conservare gli abituali ospiti tedeschi e di acquisirne altri.

*«Sarà decisiva un'azione coordinata con i partner.»*

Jörg Peter Krebs, direttore ST Germania, Europa Centrale e dell'est

## Mercato chiave: Germania.

**L'abolizione del cambio minimo dell'euro, decisa all'inizio del 2015 dalla Banca Nazionale Svizzera (BNS), impone di concentrare l'attenzione sulla Germania, nostro principale mercato estero. Gli ospiti tedeschi sono molto sensibili al prezzo e quindi fortemente interessati dalla recente evoluzione valutaria.**

Nel 2014 la sensibilità al prezzo degli ospiti tedeschi si è mantenuta elevata e in molti hanno tra-scorso le vacanze nel proprio Paese. L'andamento dei pernottamenti alberghieri in Svizzera (-3,9%) è inferiore alle aspettative e l'ulteriore rafforzamento del franco peggiorerà la situazione. In ottobre ST ha avviato la vasta campagna biennale «Grüezi Deutschland». ST intende anche polarizzare l'attenzione con una più intensa attività mediatica e con promozioni stagionali in Germania.

### Dati e cifre.

#### Germania

Pernottamenti 2014	mln.	4,39
Variazione rispetto al 2013	%	-3,9
Articoli stampa generati		2 494
Visite su MySwitzerland.com	mln.	1,79
Contatti pubblicitari e marketing	mln.	381,79
Contatti con clienti VIP		563 298

#### «Grüezi Deutschland»: Berlino ha dato il via

In ottobre, un evento VIP davanti all'Ambasciata della Svizzera a Berlino ha segnato il battesimo della campagna «Grüezi Deutschland». Inizialmente erano in programma sette progetti parziali, ma l'acuirsi della situazione determinato dalla notevole forza del franco ha comportato una valutazione e un adeguamento di tutte le iniziative. Passano in primo piano l'accesso a canali di vendita strategici e il posizionamento della Svizzera come destinazione di prestigio.



L'ospite d'onore Denise Biellmann e Jörg Peter Krebs, direttore di mercato di ST Germania, Europa Centrale e dell'est, davanti all'Ambasciata svizzera a Berlino.



Due domande a Jean Kim,  
responsabile di mercato di ST Corea.



### **Perché sono sempre più numerosi i coreani che viaggiano come turisti individuali?**

Le attuali offerte nel segmento dei viaggi in comitiva non sono sufficienti a soddisfare le esigenze e la crescente domanda di esperienze individuali degli ospiti coreani. Ispirati da nuovi canali informativi, come i reality show, sono sempre più numerosi i coreani che praticano il turismo individuale per andare alla scoperta della Svizzera sulle orme delle star televisive.

### **Con quali prodotti ST può destare entusiasmo per la Svizzera nei coreani?**

I visitatori coreani vogliono vivere esperienze straordinarie e condividerle con le loro famiglie e amicizie sui social media. Per questo apprezzano indicazioni su peculiarità locali che poi possano scoprire di propria iniziativa.

*«Sempre più coreani viaggiano come turisti individuali.»*

Jean Kim, responsabile di mercato di ST Corea



Effetto Heidi: l'entertainer Noh Hong-chul a Engelberg.

## Mercato chiave: Corea.

**Record di affluenza dalla Corea, il mercato che mostra la più elevata percentuale di crescita, anche grazie al marketing creativo.**

Con una crescita del 40 per cento, la Corea supera per la prima volta la soglia dei 250 000 pernottamenti alberghieri. Questo primato è dovuto anche a iniziative di marketing creativo: negli ultimi anni, ST ha acquisito come ambasciatori personalità coreane di spicco che hanno raccontato la Svizzera sui social media, inoltre ha collaborato sempre più spesso con vari reality show coreani, con ottimi risultati. Dalla Corea arrivano sempre più numerosi i turisti individuali (FIT) animati da grande curiosità per le specialità culinarie, le attività outdoor e lo shopping. L'incremento di FIT dalla Corea ha prodotto un record di vendite nello Swiss Travel System, con una crescita del 125 per cento nel numero dei biglietti di viaggio venduti.

### Dati e cifre.

Corea		
Pernottamenti 2014	mIn.	0,26
Variazione rispetto al 2013	%	40
Articoli stampa generati		671
Visite su MySwitzerland.com		196 416
Contatti pubblicitari e marketing	mIn.	418,74
Contatti con clienti VIP		56 220

### Mattatore TV coreano a Zermatt

Corteggiato, famoso e single: nello show TV coreano «I Live Alone», interpreti di primo piano permettono di guardare nella loro vita privata. ST Corea è riuscita a coinvolgere come suo ambasciatore uno dei partecipanti: lo show man Noh Hong-chul. La sua troupe l'ha ripreso durante attività outdoor e in visita a località di moda come Zermatt, Lucerna e il Titlis. In seguito allo show, che ha registrato un'audience del nove per cento, gli operatori locali di parapendio e numerosi hotel di Zermatt e Lucerna hanno visto incrementare in misura significativa le prenotazioni di ospiti coreani.

## Un lavoro eccellente.



Il prestigioso Virtuoso Award ha nuovamente consacrato ST come Organizzazione di marketing turistico dell'anno: Becky Powell, Virtuoso; Alex Herrmann, ST Americas; Matthew D. Upchurch e Albert Herrera, Virtuoso.

### Pioggia d'oro per la Svizzera: negli Stati Uniti ST ha ottenuto importanti premi

Anche quest'anno, ST si è vista assegnare prestigiosi «awards» in Nordamerica. Il progetto online «Swiss Myths» ha riportato un grande successo vincendo ben quattro Communicator and Telly Awards: oro nella categoria «Branded Content», argento per il video online e due bronzi nelle categorie «Humor» e «Travel/Tourism Online». A Las Vegas, come già nell'anno precedente, ST ha ricevuto da Virtuoso, la più vasta rete americana del settore turistico di lusso, l'ambito riconoscimento «Tourism Board of the Year».

### Brillanti riconoscimenti in Svizzera

In Svizzera, ST si è guadagnata un argento come «Best of Swiss App» e un bronzo per le sue app «Best Swiss Hotels» e «City Guide». L'ADC Svizzera, l'associazione dei maggiori creativi in economia della comunicazione, ha inoltre conferito un «Evergreen» agli spot TV «Sebi & Paul» di ST, un importante premio per campagne d'eccellenza che durano almeno tre anni.

### Altri riconoscimenti internazionali

Nel Regno Unito, la campagna online di ST «Letargo» è stata insignita del titolo «Travel Marketer of the Year» e al World Travel Market di Londra ST ha vinto un premio per il miglior stand fieristico nella categoria «Best Stand for Doing Business». La European Travel Commission ha designato il video di ST «Tempo» come miglior film europeo sul turismo, mentre i golfisti cinesi hanno eletto la Svizzera a «Best of Europe Destination».



Marcelline Kuonen e Mathias Gallo di ST UK hanno ricevuto l'oro come «Travel Marketer of the Year».





## Previsione.



Il «Grand Tour of Switzerland» misce in oltre 1600 km la ricchezza di contrasti della Svizzera, rendendola quasi prenotabile.

### «Trusted content» promosso a carta vincente nel turismo.

Il marketing turistico deve rinnovarsi: le piattaforme di comunicazione digitali stanno soppiantando gli strumenti classici, un'evoluzione che ST segue con occhio vigile. La comunicazione online si avvale di canali distributivi che cinque anni fa erano un'utopia e oggi sono routine. Per l'ospite, ormai divenuto a sua volta fornitore di contenuti, ciò si traduce in una crescente mole di informazioni e opzioni a disposizione. In un contesto di «trusted content», ST e l'intero settore devono offrire contenuti di qualità e imporsi come credibili fonti d'ispirazione. La Svizzera è tuttora penalizzata dalla propria moneta e non può attirare un pubblico di massa. Dobbiamo quindi accedere per tempo a nuovi segmenti e occupare le nicchie. I social media sembrano fatti apposta per questo.

### Lancio del «Grand Tour of Switzerland».

Il 2015 porta alla ribalta il «Grand Tour of Switzerland»: un itinerario che riunisce le grandi attrattive turistiche dell'intero Paese. Questo progetto, un'autentica innovazione di prodotto, è sostenuto dall'impegno e dalla dedizione di tutte le regioni turistiche. Come Paese turistico, la Svizzera si offre così all'ospite in tutta la sua magnificenza, rendendo quasi prenotabile la sua ricchezza di contrasti. ST sta commercializzando il «Grand Tour of Switzerland» ad ogni livello: dalla segnaletica uniforme al branding, fino alla comunicazione globale attraverso tutti i canali.

*«I social media sono l'ideale per conquistare nuove nicchie.»*

**Thomas Winkler**, responsabile di Portal Management & eMarketing





La pittoresca Val Verzasca:  
il Ponte dei Salti a Lavertezzo, Ticino.