

**Zeitschrift:** Relazione annuale / Svizzera turismo  
**Band:** - (2014)  
**Rubrik:** La strategia di marketing

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 22.11.2024

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

An aerial photograph of a marina filled with numerous sailboats docked in a curved pier. The water is a deep, clear blue-green, and the sky is a pale, hazy blue. The boats are arranged in neat rows, and their masts create a dense forest of thin lines against the water. A small building and some trees are visible on the land at the top left of the marina.

# La strategia di marketing.

## La strategia di ST: un chiaro posizionamento.

**Con campagne chiave e prodotti a tema, ST propone un mondo di esperienze chiaramente strutturate, orientate ai bisogni, che suscitano interesse per la Svizzera in tutto il mondo.**

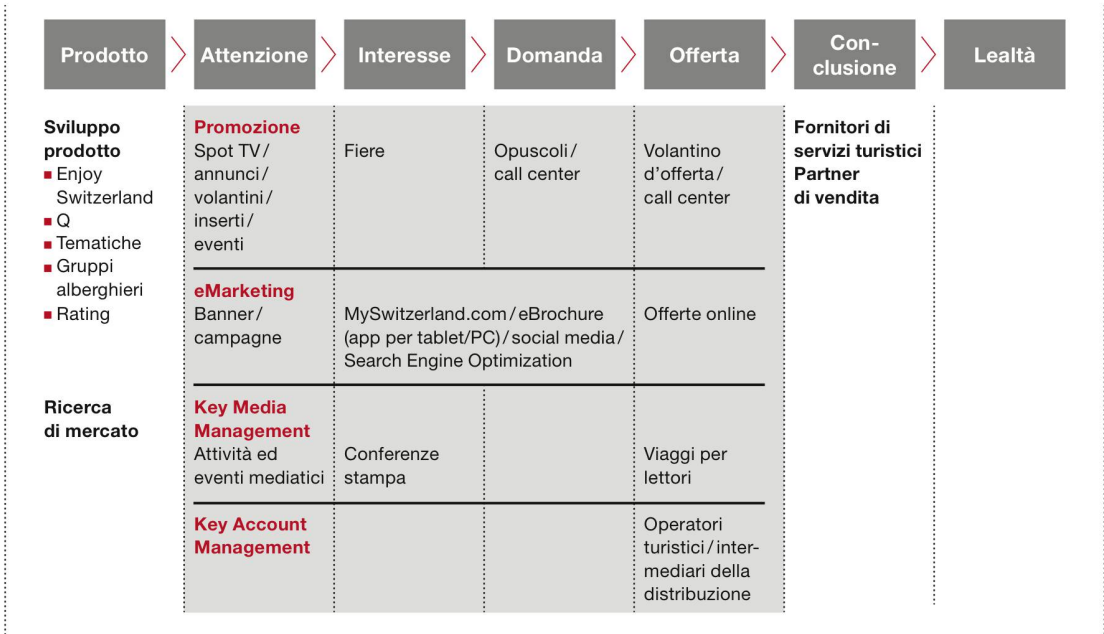
L'attenzione di ospiti potenziali è il bene più prezioso per il settore – e la sua maggiore utilità: con le campagne chiave Estate, Inverno, Città, Meeting e i suoi prodotti tematici, ST stimola in

tutto il mondo l'interesse per la Svizzera come Paese di vacanze, viaggi e congressi.

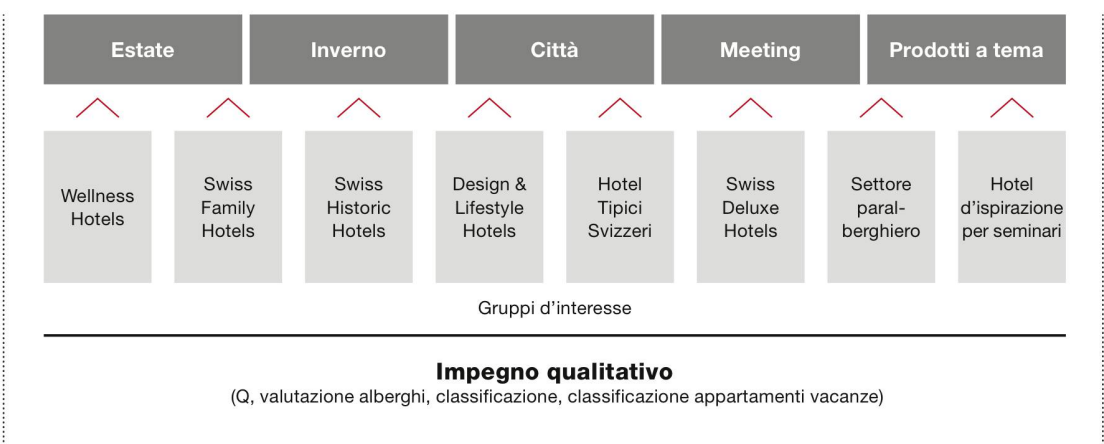
Una volta risvegliato il desiderio turistico, ST indirizza gli interessati verso le migliori offerte degli operatori turistici e dei partner di settore e commerciali. Fondamentale è il marketing con un chiaro posizionamento di gruppi alberghieri e aziende paralberghiere chiamati a soddisfare le esigenze degli ospiti nei settori Design & Lifestyle, vacanze in famiglia, storia, lusso, Hotel Tipici Svizzeri, Wellness e hotel d'ispirazione per seminari.

### Il marketing integrato di ST.

L'attenzione è il bene più raro: compito primario di ST è attirarla, tradurla in vendite e fidelizzare i clienti. A questo serve il modello di marketing di ST (pag. 23) che rende possibile un impiego flessibile dei vari strumenti.



### Integrazione nelle campagne marketing di ST.

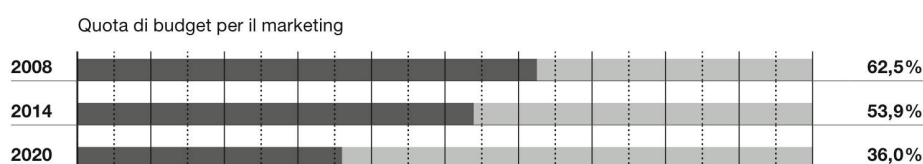


## Distribuzione del budget sui quattro pilastri del marketing di ST.

**Il modello di marketing di ST rende possibile l'impiego flessibile dei vari strumenti in funzione dei requisiti di mercato. Ma solo un mix ottimale può essere efficace e finalizzato agli obiettivi.**

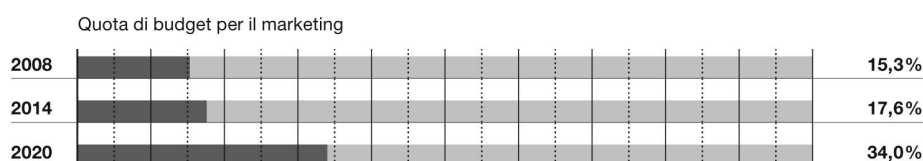
### Promozione: per risvegliare l'interesse

Il mix promozionale spazia dalla pubblicità agli eventi e ai mailing. Negli stampati viene data priorità al contenuto emotivo e a immagini di qualità che destano curiosità. Il testo si limita ai consigli degli esperti rinunciando ai cosiddetti contenuti generici. Il lettore troverà informazioni dettagliate online.



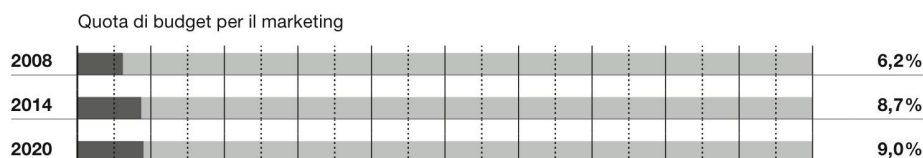
### eMarketing: per gestire il dialogo

Il mondo è ormai interconnesso e questo è un vantaggio da sfruttare: ST rafforza la comunicazione tramite i social media e segue la tendenza dell'informazione mobile con app orientate ai servizi. ST sta anche accelerando il trasferimento di opuscoli su piattaforme multimediali, in particolare su iPad.



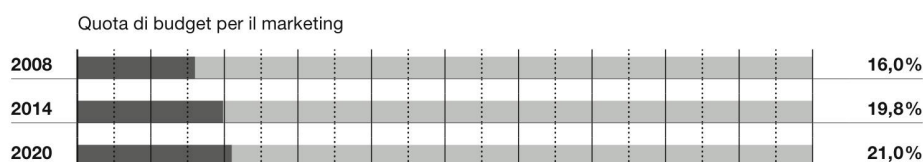
### Key Media Management: per seguire i media

Le redazioni sono sempre più piccole, il tempo dei giornalisti sempre più scarso. ST risponde a tale tendenza con informazioni individuali e specifiche per i media, ma anche con una comunicazione proattiva tramite le piattaforme dei social media e con viaggi stampa. Obiettivo primario è fornire una risposta attuale e un approccio personale e professionale.



### Key Account Management: organizzare viaggi

Oltre alle iniziative di marketing insieme a operatori turistici nazionali ed esteri, un forte accento viene posto su itinerari e prodotti nuovi e attraenti. Dal 2013 la collaborazione con i maggiori operatori turistici internazionali è coordinata dalla sede centrale di Zurigo.



## I quattro pilastri del marketing integrato.

Sebi e Paul hanno catturato i telespettatori anche nel 2014.



### Dati e cifre.

Promozione		2014	2013
Contatti pubblicitari e marketing*	<b>mrd.</b>	<b>5,05</b>	<b>5,90</b>
Opuscoli distribuiti**	<b>mln.</b>	<b>35,67</b>	<b>34,13</b>
Contatti con clienti VIP***	<b>mln.</b>	<b>4,92</b>	<b>3,37</b>

\* 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), ordinazioni 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, followers su Twitter

Con la app «Best Swiss Hotels» è facile cercare e prenotare un alloggio.



### Dati e cifre.

eMarketing		2014	2013
Contatti web giornalieri*		<b>74 098</b>	<b>71 873**</b>
Contatti web annuali*	<b>mln.</b>	<b>27,05</b>	<b>26,23**</b>
Lingue		<b>16</b>	<b>16</b>
Alberghi		<b>2 260</b>	<b>2 111</b>
Appartamenti vacanze		<b>23 691</b>	<b>24 290</b>
Siti web di partner		<b>61</b>	<b>68</b>
Partner eCRM		<b>32</b>	<b>27</b>
Abbonati alla newsletter		<b>743 601</b>	<b>685 215</b>
Newsletter spedite		<b>11,61</b>	<b>9,59</b>
Download di mobile app	<b>mln.</b>	<b>2,23</b>	<b>1,91</b>
Contatti sui social media		<b>2,01</b>	<b>947 451</b>

\* Certificati REMP, \*\* Programma d'impulso incluso (fino ad aprile 2013)

### La promozione.

**Seducanti spot TV con Sebi e Paul, i due campioni di ST, classici annunci pubblicitari, esclusive offerte speciali, sorprendenti iniziative «dal vivo» e presenze fieristiche: ST sfrutta al meglio ogni strumento promozionale per valorizzare sui mercati mondiali la Svizzera e la sua grande ricchezza di contrasti.**

### La rivista estiva: panorami spettacolari con la nuova tecnologia

La rivista estiva di ST ispira i suoi lettori con storie avvincenti sul tema «Panorami», con fotografie mozzafiato del maestro Yann Arthus-Bertrand e con altre splendide vedute panoramiche. Grazie alla tecnologia di realtà aumentata dell'app Swiss Extend, alcune immagini si trasformano in spettacolari visioni a 360°. ST ha distribuito in tutto il mondo 500 000 copie della rivista.

### L'eMarketing.

**ST rafforza la propria comunicazione digitale: oltre a un'importante presenza in rete e a solide piattaforme di social media, ST guadagna punti in ambito online anche con le sue app.**

### Marketing degli alloggi: la app di ST «Best Swiss Hotels»

La ricerca e la prenotazione di alloggi vengono sempre più spesso effettuate con terminali mobili: ST ha assecondato questa tendenza con innovative applicazioni mobili, integrando nella sua app «Best Swiss Hotels» oltre 400 hotel di ogni categoria. Gli utenti possono così trovare l'albergo più adatto e prenotarlo online. ST ha quindi imboccato nuove vie nel marketing degli alloggi, guadagnando anche il riconoscimento di Best of Swiss App (vedi pag. 48).

Il Key Media Management (KMM).

**Il rapporto con i giornalisti è un compito essenziale: ST aiuta i formatori d'opinione nelle ricerche, lancia i temi delle campagne e invita a conferenze e viaggi stampa.**

**Il Parco Nazionale Svizzero: comunicare al mondo la «vera wilderness»**

All'insegna di «100 anni di vera wilderness», il Parco Nazionale Svizzero (PNS) ha celebrato il suo centenario con molte attrazioni e offerte tutto compreso. ST ha pubblicizzato il centenario del più antico parco nazionale dell'area alpina con misure di comunicazione a livello internazionale. In Svizzera, insieme al PNS e alla Rete dei Parchi Svizzeri, ST ha organizzato una conferenza stampa e prodotto un supplemento stampa che ha raggiunto circa 766 000 lettori.



100 anni di wilderness: il Parco Nazionale Svizzero ha degnamente celebrato il suo centenario.

#### Dati e cifre.

Key Media Management		2014	2013
Contatti mediatici	mrd.	10,49	10,28
Articoli stampa generati		14 080	13 790
Partecipanti a viaggi stampa ST		2 058	2 045
Conferenze stampa		115	93
Top Media Results*		1 638	–

\* Articoli positivi con posizionamenti, immagini e contenuti turistici di rilievo pubblicati su un Key Medium (dal 2014)

Il Key Account Management (KAM).

**Dato che gran parte delle prenotazioni dai mercati lontani avviene tramite le agenzie viaggi, ST coltiva stretti rapporti con importanti tour operator puntando su una forte presenza nei loro cataloghi e in workshop informativi.**

**America Latina:**

**il meglio alla portata dei migliori clienti**

ST Spagna e ST Brasile si sono unite per accompagnare per sei giorni attraverso la Svizzera i 50 maggiori tour operator dell'America Latina. Si è trattato dei clienti chiave di Europamundo, il più importante tour operator globale dell'America Latina, che ha tenuto il suo convegno annuale a Zurigo. Ciò ha consentito a ST di incontrare importanti decisori chiave e di prevedere per il 2015 un incremento dei pernottamenti alberghieri pari al 9%.



Ben organizzato: Luis García, direttore generale di Europamundo, Sandra Babey, ST Spagna, e Adrien Genier, ST Brasile.

#### Dati e cifre.

Key Account Management		2014	2013
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	4,42	4,61
Fatturato turistico *	CHF mrd.	1,14	1,20

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



Vista spettacolare sul Cervino:  
l'Allalinhorn a Saas-Almagell, Vallese.