

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Herausgeber: Svizzera turismo
Band: - (2015)

Vorwort: Editoriale
Autor: Roth, Jean-François / Schmid, Jürg

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: 13.03.2025

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



Jean-François Roth, presidente di Svizzera Turismo

«L'anno scorso è stato un anno di orientamento.»

Abolizione del cambio minimo dell'euro: un anno dopo, qual è il bilancio?

Nel 2015 la forza del franco ha colpito soprattutto le regioni montane, che in genere vivono di turismo del tempo libero e di ospiti europei. In questo contesto è di basilare importanza la strategia di ST finalizzata ad acquisire turisti, per esempio da Cina e dal Sudest asiatico, anche per mete di viaggio nuove e meno conosciute.

Qual è il ruolo dell'Europa?

La strategia bivalente di ST, mirata ai mercati di crescita ma anche ai tradizionali mercati europei, è più attuale che mai. Nonostante la forte flessione dei pernottamenti alberghieri nel 2015, anche nei prossimi anni i pernottamenti degli ospiti europei incideranno per un terzo sul totale.

2015: un anno di orientamento per il marketing?

Sì, in questa mutevole situazione di mercato, ST ha adeguato le proprie strutture interne in modo da concentrare le forze in un marketing più mirato ai segmenti turistici più promettenti. Questo perché l'impulso verso esperienze esclusive, diffuso tramite tutti i canali di comunicazione, è decisivo già molto tempo prima della prenotazione turistica.



Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo

«L'eco destata dal lancio del Grand Tour of Switzerland ci dà ragione.»

Il Grand Tour of Switzerland è partito.

Come andrà avanti?

Il Grand Tour ha acceso i motori e ora andremo avanti a tutto gas. L'entusiasmo iniziale riscontrato ci dà ragione. Ora si tratta di tenerlo in vita come prodotto destinato a durare nel tempo. Proprio in questo difficile periodo vedo il Grand Tour come simbolo per eccellenza della grande disponibilità a cooperare dell'intero settore.

#INNAMORATIDELLASVIZZERA: la scintilla di questo slogan si è propagata agli ospiti?

Absolutamente sì. Nell'interazione diretta con gli ospiti tramite i social media notiamo una molteplicità di spontanei e intensi contributi riferiti a questo slogan. Questo ci spinge ad attuare con decisione la strategia di comunicazione da poco adottata, perché nessuno può ispirare i nostri ospiti meglio degli ospiti stessi.

Quale ritiene sia stato il punto forte del marketing di ST nel 2015?

Mi ha reso felice la collaborazione con il mitico astronauta Buzz Aldrin. Il suo spot mi fa tuttora venire i brividi. Aldrin vi figura come sincero fan e carismatico ambasciatore della Svizzera, il che ha un effetto trainante nella patria di Aldrin, gli USA, ma anche altrove.