

# L'organizzazione di marketing

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

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

PDF erstellt am: **21.07.2024**

## **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.

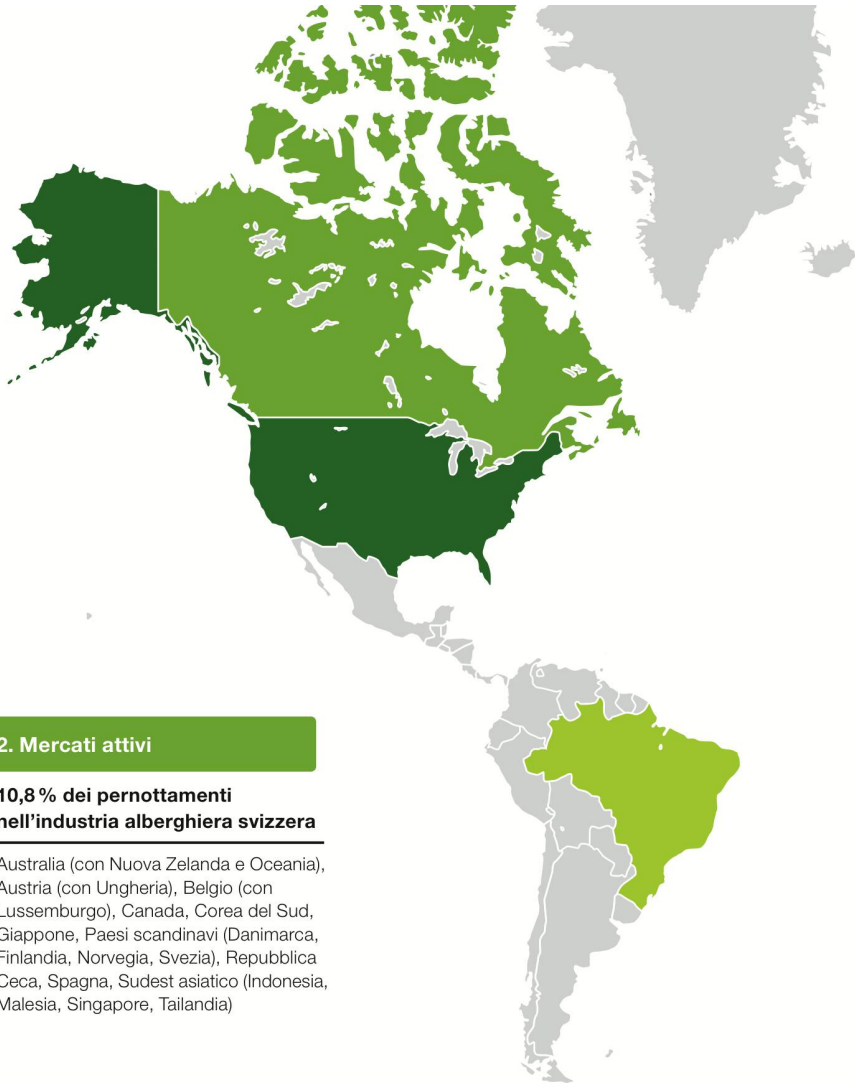
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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.

# L'organizzazione di marketing.



**1. Mercati prioritari**

**74,7 % dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera**

Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito (Irlanda inclusa), Stati Uniti, Svizzera

**2. Mercati attivi**

**10,8 % dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera**

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Austria (con Ungheria), Belgio (con Lussemburgo), Canada, Corea del Sud, Giappone, Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Repubblica Ceca, Spagna, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)

## Svizzera Turismo in sintesi.

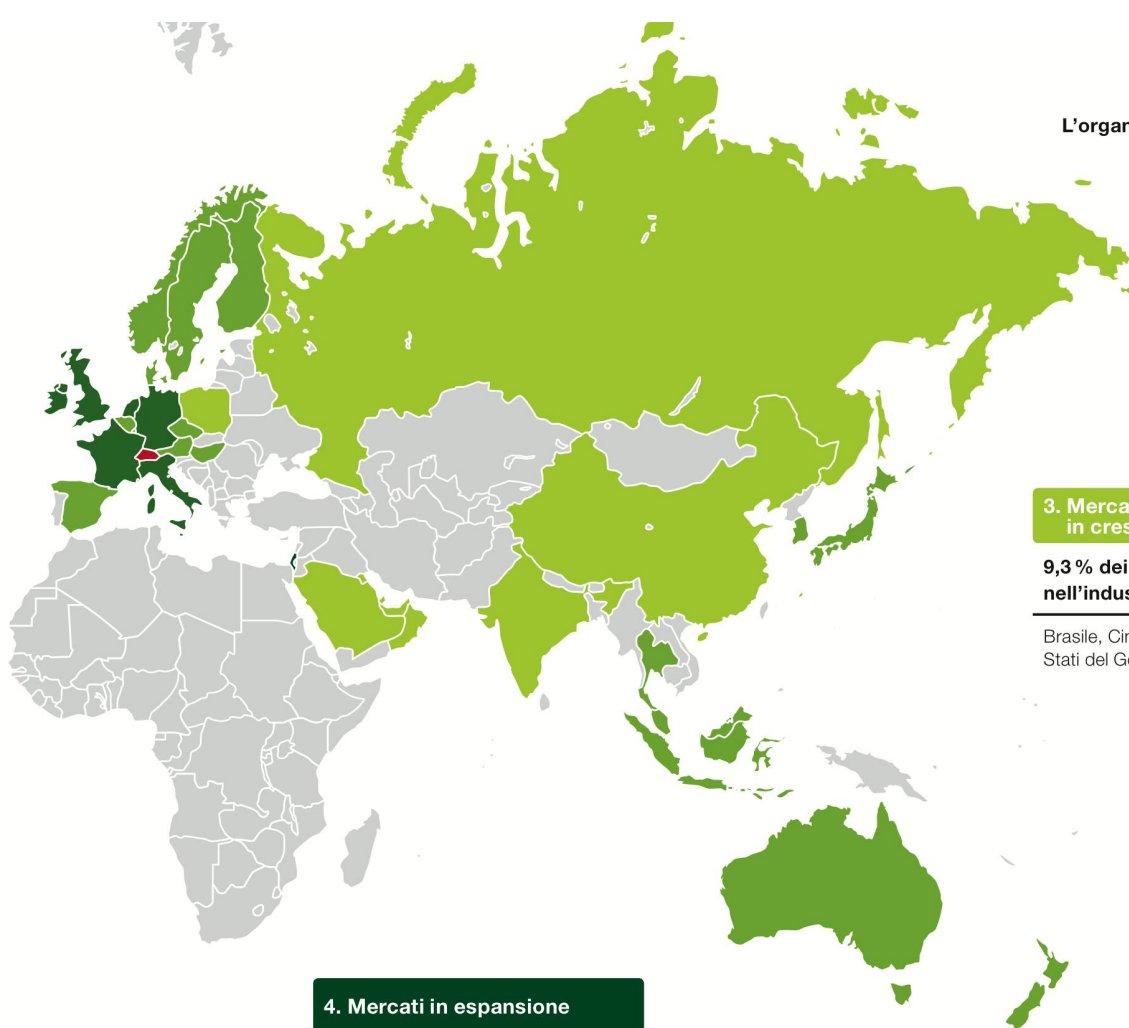
**Destare interesse nel mondo per la Svizzera turistica: lo sta facendo Svizzera Turismo con lo slogan «Switzerland. get natural.».**  
**E con una ben definita e moderna interpretazione di «Swissness».**

Antica tradizione pubblicitaria: per quasi 100 anni, l'organizzazione di marketing Svizzera Turismo (ST) stimola su mandato federale la domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come meta di viaggi, vacanze e congressi. ST cura il profilo della Svizzera come marchio turistico che sotto l'iperonimo «Swissness» esprime qualità, esperienza naturale, autenticità, sostenibilità e modernità. ST conduce assieme ai suoi partner un metodico programma di marketing finalizzato all'attuazione creativa di tutte le iniziative pubblicitarie e commerciali. ST è un ente di diritto pubblico il cui Comitato direttivo è formato da 13 rappresentanti del turismo,

dell'economia e delle associazioni di categoria. Presiede l'organizzazione Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid. ST ha sede a Zurigo ed è presente in 27 Paesi con 242 dipendenti.

**Dati e cifre.**

Presenza internazionale (Paesi)		<b>27</b>
Impiegati		<b>245</b>
– di cui praticanti		<b>22</b>
Impiego di mezzi finanziari	<b>CHF mln.</b>	<b>94.96</b>
– di cui fondi federali	<b>CHF mln.</b>	<b>52.83</b>
Impiego di mezzi finanziari all'estero	<b>CHF mln.</b>	<b>71.86</b>
Grado di autofinanziamento	<b>%</b>	<b>43.91</b>
Impiego di mezzi finanziari all'estero budget / impiegati marketing	<b>CHF</b>	<b>298,000</b>



### 3. Mercati strategici in crescita

**9,3% dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera**

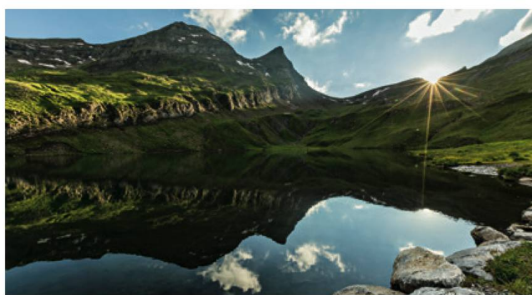
Brasile, Cina, India, Polonia, Russia, Stati del Golfo

### 4. Mercati in espansione

**0,5% dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera**

Israele

Posizionamento della Svizzera come Paese turistico.



Natura



Autenticità

**Esperienza Svizzera → slogan: «get natural.»**

#### ST combina due atout in una mano vincente:

la varietà e genuinità della natura, principale motivazione per i nostri ospiti a recarsi in Svizzera, e la vivibile testimonianza di radici e tradizioni che la distinguono e ne garantiscono l'autenticità. Una combinazione espressa dallo slogan «get natural.» come promessa prioritaria ai nostri ospiti e che consente alla Svizzera di spiccare sulla concorrenza e dare grande visibilità alla qualità dell'esperienza.

Pernottamenti  
alberghieri.

	Pernotta- menti 2014	Pernotta- menti 2013	Variazione 2014/2013	in %	Pernotta- menti 2005*	Variazione 2014/2005*	in %
<b>Mercati prioritari</b>							
Svizzera	16 026 135	15 889 226	136 909	0,9	14 622 420	1 403 715	9,6
Germania	4 394 457	4 573 496	-179 039	-3,9	5 563 695	-1 169 238	-21,0
Regno Unito (con Irlanda)	1 736 723	1 708 918	27 805	1,6	2 088 879	-352 156	-16,9
Stati Uniti	1 644 424	1 585 467	58 957	3,7	1 494 210	150 214	10,1
Francia	1 337 882	1 350 164	-12 282	-0,9	1 225 619	112 263	9,2
Italia	1 014 058	980 646	33 412	3,4	1 011 279	2 779	0,3
Paesi Bassi	681 671	709 937	-28 266	-4,0	828 889	-147 218	-17,8
<b>Mercati attivi</b>							
Belgio (con Lussemburgo)	730 555	747 845	-17 290	-2,3	890 733	-160 178	-18,0
Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	497 544	498 934	-1 390	-0,3	420 663	76 881	18,3
Austria (con Ungheria)	472 758	491 069	-18 311	-3,7	388 177	84 581	21,8
Giappone	439 894	491 651	-51 757	-10,5	584 923	-145 029	-24,8
Spagna	417 114	427 310	-10 196	-2,4	348 245	68 869	19,8
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)	412 509	420 742	-8 233	-2,0	180 144	232 365	129,0
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	314 810	308 479	6 331	2,1	194 959	119 851	61,5
Corea del Sud	263 189	187 966	75 223	40,0	135 610	127 579	94,1
Canada	230 848	230 189	659	0,3	178 202	52 646	29,5
Repubblica Ceca	113 975	111 569	2 406	2,2	63 346	50 629	79,9
<b>Mercati strategici in crescita</b>							
Cina	1 142 438	994 546	147 892	14,9	219 836	922 602	419,7
Stati del Golfo	770 725	623 205	147 520	23,7	252 181	518 544	205,6
Russia	532 775	578 656	-45 881	-7,9	276 322	256 453	92,8
India	485 216	467 967	17 249	3,7	249 070	236 146	94,8
Brasile	222 211	206 378	15 833	7,7	102 677	119 534	116,4
Polonia	174 652	166 400	8 252	5,0	77 484	97 168	125,4
<b>Mercato in espansione</b>							
Israele	164 119	160 575	3 544	2,2	154 030	10 089	6,6

\* Anno di paragone: 2005 invece del 2004 per mancanza di dati relativi al 2004

Pernottamenti in alberghi e stazioni di cura svizzeri (per Paesi di provenienza selezionati, in parte cumulati)

Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica 2014, 2013 e 2005

## L'industria alberghiera svizzera si mantiene stabile.

Nel 2014 gli alberghi svizzeri hanno registrato 35,9 milioni di pernottamenti, con una variazione minima rispetto all'anno precedente (+0,9%). Un risultato tutto sommato positivo se si tiene conto delle assenze dovute alla forte piovosità dei mesi di giugno e luglio. Questo leggero incremento lo si deve soprattutto ai mercati strategici in crescita che con un aumento del 9,6% hanno segnato un risul-

tato superiore alla media (GCC +24%, Cina +15%). La Svizzera ha registrato il risultato record di 16 milioni di pernottamenti (+0,9%), mentre i mercati europei hanno accusato un regresso (-2,2%). Nelle regioni rurali (-0%) e alpine (-0,2%) i pernottamenti sono rimasti al livello dell'anno precedente, compensati dall'incremento del 2,1% registratosi nelle città svizzere.

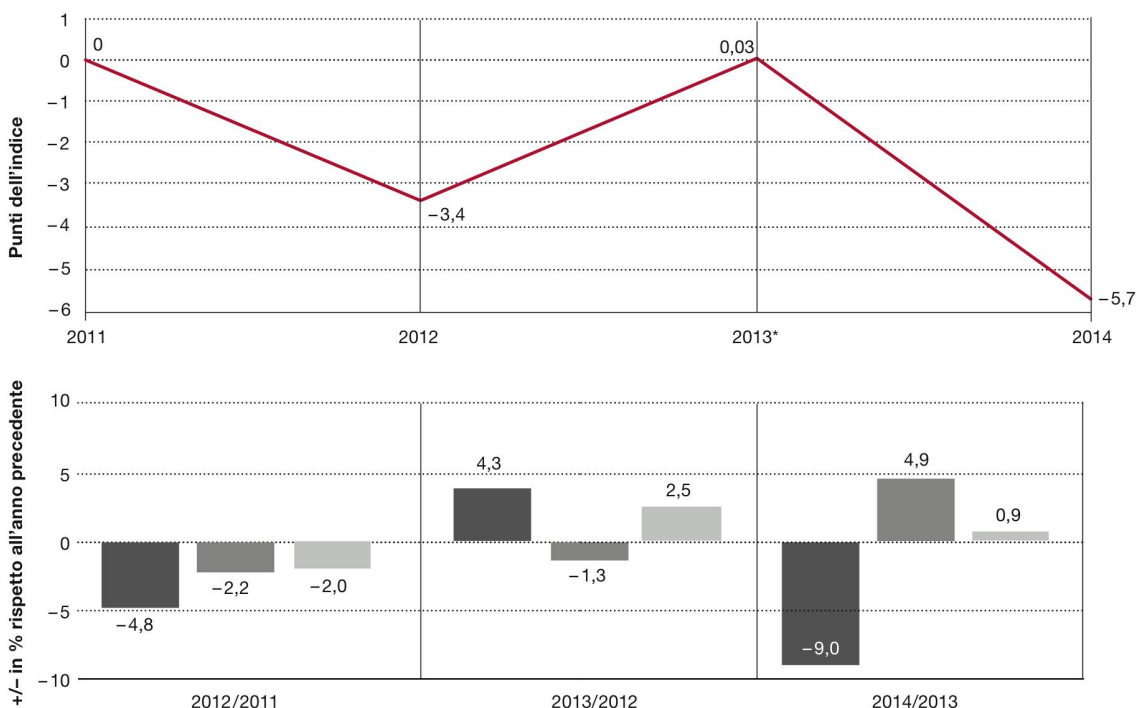
## Nell'andamento generale, il bilancio è guastato dal maltempo.

Oltre all'industria alberghiera, colonne portanti dell'economia turistica sono il settore paralberghiero e il turismo giornaliero ed escursionistico. Da tre anni ST utilizza il sistema di misura «Indice dello Sviluppo Turistico (IST)» per analizzare l'evoluzione complessiva del settore. L'indicatore pubblicato annualmente mostra l'andamento del traffico turistico (per es. volume di pernottamenti, visitatori, passeggeri o arrivi) registrato nei vari settori parziali.

Nell'anno solare 2014 si osserva a livello nazionale una riduzione del numero di affluenze turistiche. Non essendosi ripetuta la positiva evoluzione dell'anno precedente, l'indice ha infatti segnato un regresso di 5,7 punti. Se da un lato il settore alberghiero (+0,9 %) ha dato solo un timido segnale di

crescita, imputabile soprattutto alla tuttora critica situazione generale dell'economia europea, dall'altro le estremamente sfavorevoli condizioni meteo all'inizio della stagione invernale 14/15 e l'abbondante piovosità nei mesi estivi hanno determinato una premessa negativa per il turismo giornaliero ed escursionistico, che nel confronto annuo ha perduto il 9 %. È invece positivo il bilancio del settore paralberghiero (+4,9 %), in cui si osserva un incremento dei pernottamenti negli appartamenti di vacanza (+6,8 %) e negli ostelli della gioventù (+0,4 %), mentre i campeggi hanno invece dovuto subire una consistente flessione (-5 %).

### L'Indice dello Sviluppo Turistico (IST).

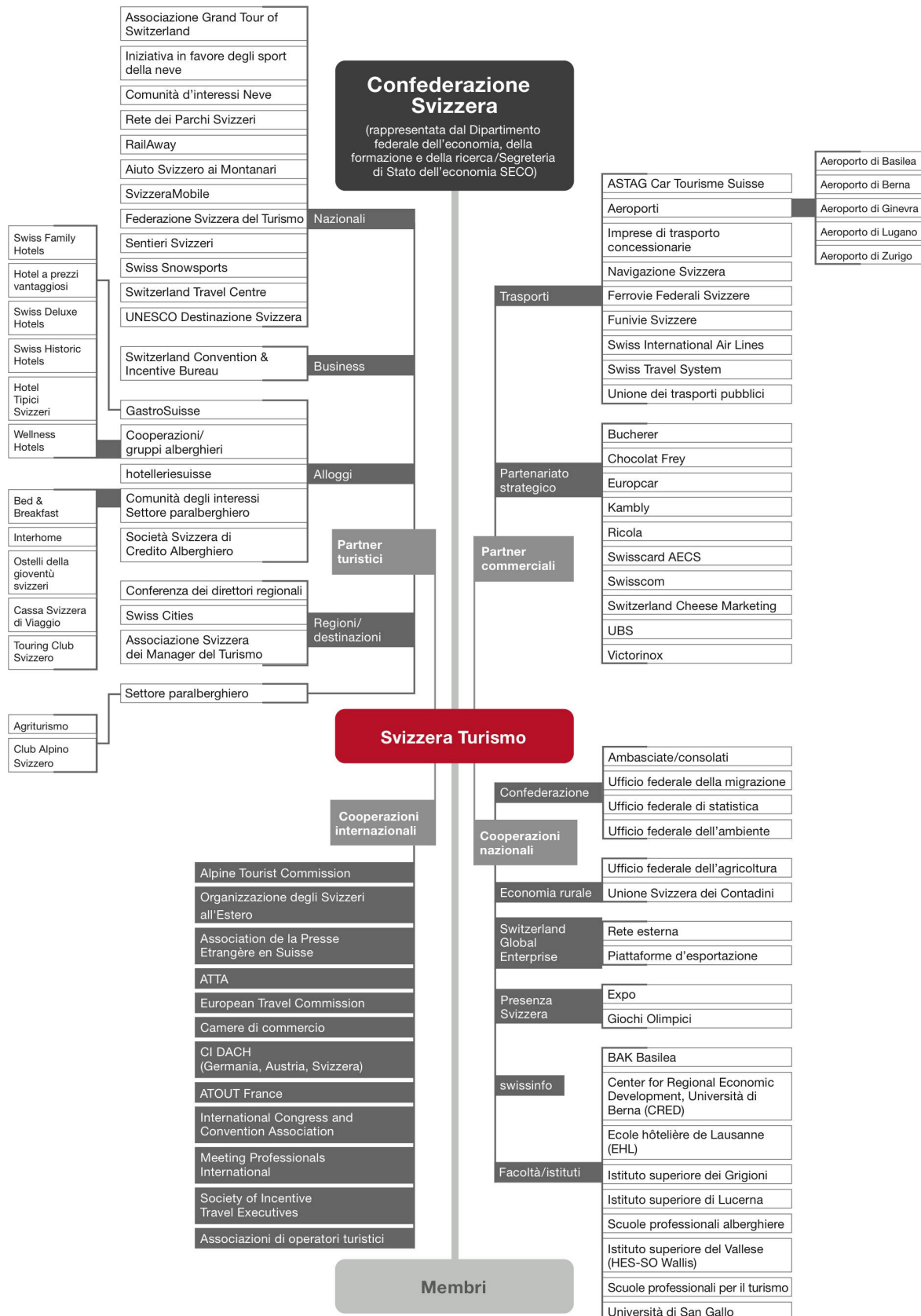


\* lo scenario base non comprende la «Züri Fäscht» 2013 (effetto complessivo con 2,3 milioni di visitatori in più: + 3,7 punti).  
 Fonti: settore alberghiero (HESTA, UST e ST); turismo giornaliero (ST). Risultato finale provvisorio, con riserva di modifiche.

■ Indice dello Sviluppo Turistico  
 ■ Turismo giornaliero  
 ■ Settore paralberghiero  
 ■ Settore alberghiero

## La rete di ST alla base del successo.

Con la sua rete, ST getta un ponte tra fornitori e operatori turistici, tra politica ed economia, tra la formazione professionale e le organizzazioni statali e private.



## I soci beneficiano di consistenti vantaggi.

**Accesso a conoscenze strategicamente decisive, a una fitta rete e all'attività marketing di ST: sono questi i vantaggi per i membri di ST.**

I membri di Svizzera Turismo sono sempre aggiornati su tutto: godono di un accesso esclusivo a STnet.ch, il portale online B2B dedicato al turismo di ST. Dopo la sua ristrutturazione a fine 2014, la più grande piattaforma informativa del settore è ancor più intuitiva e veloce. Tramite STnet.ch i membri possono documentarsi su piano d'impresa e pianificazione a medio termine di ST, consultare selezionati studi e analisi di settore, nonché esaminare il Monitor del Turismo Svizzero (TMS), esteso e rappresentativo sondaggio tra gli ospiti.

L'appartenenza a ST crea le premesse per ampie possibilità di cooperazione, consentendo ai soci di usufruire di una rete internazionale di operatori turistici, partner economici e opinion maker. L'associazione annuale costa 1810 franchi.



### 17ª Giornata delle Vacanze: sightfeeling invece di sightseeing.

Marketing emozionale in piena era tecnologica: nella 17ª Giornata delle Vacanze, oltre 1400 partecipanti hanno discusso di tendenze decisive. In occasione del massimo evento di settore, ST ha presentato nuove conoscenze e migliori pratiche. Hanno parlato relatori di fama come Rolf Soiron, presidente del CdA di Lonza e, fino al 2014, di Holcim, o il noto designer Tyler Brülé, caporedattore della rivista di lifestyle Monocle.



Per molti la più importante piattaforma di networking: la Giornata delle Vacanze a Losanna.

### Dati e cifre.

Collaborazione di settore	2014	2013
Partner partecipanti*	984	993
Membri**	702	695
Proventi marketing di partner	CHF mln. 26,28	27,22

\* Cooperazioni alberghiere incluse e STM

\*\* Un elenco aggiornato di tutti i membri è disponibile su [www.stnet.ch/membri](http://www.stnet.ch/membri)



A sinistra:  
Giornata delle Vacanze  
allo SwissTech Convention  
Center di Lausanne.

A destra:  
Impegno nella Giornata  
del marketing alberghiero:  
Christian Brawand,  
Nils Kuypers, Christoph  
Schmidt, Karl Isler e  
la presentatrice Katja  
Stauber.

### Giornata del marketing alberghiero: social media e pricing.

Oltre al tradizionale evento nella Svizzera tedesca, ST ha organizzato per la prima volta una propria giornata del marketing alberghiero nella Svizzera romanda. 460 albergatori hanno trattato di politica dei prezzi più oculata, di efficiente Content Marketing e Storytelling. Impegnate tavole rotonde e votazioni del pubblico lo dimostrano: per gli albergatori i social media sono ben più di una semplice tendenza e trovano un efficace impiego.



## Partnership di settore.

Per il settore turistico, ST funge da piattaforma informativa e da centro di competenza per un marketing globale. Le regioni turistiche la coadiuvano in veste di partner cooperativi e di coordinamento. Nel 2014, 13 regioni partner hanno investito in attività di marketing congiunte 10,85 milioni di franchi.



La regione di Berna si mobilita: carrozza bar sul TGV.

### Berna: Pubblicità con TGV Lyria.

La società ferroviaria franco-svizzera TGV Lyria collega Parigi con la Svizzera. Insieme a ST, essa ha sensibilizzato i suoi viaggiatori alle proposte estive della zona turistica di Berna (BEI): TGV Lyria ha lanciato un concorso online, ha affisso 216 manifesti, decorato una carrozza bar del TGV con suggestive immagini di Berna e distribuito 20.000 volantini. Questa promozione ha generato 1,4 milioni di contatti marketing.

### Dati e cifre.

Partnership di settore		2014	2013
Numero di regioni partner		13	13
Investimenti delle regioni partner	CHF mln.	10,85	10,73
Investimenti dell'intero settore	CHF mln.	26,28	27,22



Tendenza nordica in Svizzera: Mondiali di SwimRun in Engadina.

### Grigioni: spettacolo sportivo su 52 chilometri.

Nei Paesi Nordici la Svizzera è stata al centro dell'attenzione grazie allo SwimRun, uno sport di tendenza tipicamente scandinavo che combina corsa e nuoto su una distanza di 52 chilometri. ST ha assistito Ötillö, il promotore e organizzatore svedese, nell'organizzazione del Campionato Mondiale di SwimRun nelle zone turistiche di St. Moritz e Bregaglia, in Engadina, per la prima volta al di fuori della Svezia. Risultato: 1400 pernottamenti supplementari a Silvaplana e circa 160.000 contatti tra social media e telespettatori.



La Svizzera centrale fa centro: con la rivista di turismo dell'ADAC.

### Lucerna-Lago dei Quattro Cantoni: in esclusiva sulla rivista dell'ADAC.

La rivista di turismo dell'ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club), in collaborazione con ST Germania, ha presentato la regione di Lucerna-Lago dei Quattro Cantoni in un'edizione speciale di 164 pagine che ha raggiunto 1,7 milioni di lettori. In questa cooperazione mediatica ST è stata supportata dalla suddetta regione, dai trasporti pubblici e dalla Victorinox.

## Partnership economiche.

**Le attività di marketing congiunte di ST e dei suoi partner vengono svolte all'insegna della qualità e della «Swissness», con evidenti benefici per tutte le parti in causa.**

La collaborazione con ST permette ai partner strategici e ufficiali di beneficiare di interessanti piattaforme per il marketing globale, dei loro prodotti e servizi, nonché della forte presenza sul mercato di ST. In contropartita, essi sostengono ST sia finanziariamente, sia con prestazioni e servizi. Tutti beneficiano dell'autentica Swissness e dell'elevata qualità delle prestazioni di ciascun partner. Ne derivano sinergie che aprono nuovi mercati e canali di comunicazione, ma anche

azioni mirate che ottengono un'eco mediatica superiore alla media nei mercati già esistenti. Le attività marketing 2014 hanno prodotto ottimi risultati sia per ST che per i suoi partner. Nel 2014, i proventi da sponsorizzazioni sono ammontati a 9,67 milioni di franchi.

### Dati e cifre.

Partnership economiche	2014	2013
Partner strategici di prestigio	6	4
Partner strategici	10	10
Partner ufficiali	17	18
Partner speciali	3	2
Introiti da sponsorizzazioni	<b>CHF mln.</b>	
	<b>9,67</b>	<b>9,04</b>



### UBS:

150 anni di turismo invernale.

L'opuscolo «150 anni di inverno svizzero» realizzato da ST in collaborazione con UBS per il mercato svizzero, fornisce ispirazioni per nostalgiche esperienze invernali. Con una tiratura di 255 000 copie in quattro lingue, l'opuscolo presenta 150 proposte da tutte le regioni della Svizzera.



Daniela Bär, responsabile della comunicazione ST, e Marcel Bühler, CEO di American Express Svizzera.

### American Express:

PRIX BIENVENU per l'ospitalità.

Il PRIX BIENVENU che ST assegna ogni anno è un riconoscimento dell'ospitalità e dell'alta qualità del servizio nelle aziende alberghiere. In veste di Presenting Partner, American Express regala agli hotel vincitori le commissioni sulle relative carte fino a un importo di 10 000 franchi entro la fine dell'anno. Maggiori informazioni a pagina 18.



### Mammüt:

esclusiva collezione invernale.

Da più di 150 anni, Mammüt produce innovativo equipaggiamento da montagna della migliore qualità svizzera. Per il 150° anniversario del turismo invernale in Svizzera, Mammüt e ST hanno sviluppato un'esclusiva collezione di abbigliamento per donna e uomo.

## Marketing turistico modulare.

**ST garantisce presenze di mercato professionali, orchestrate su scala mondiale e di grande impatto che consentono ai partner di scegliere tra molteplici opzioni di partecipazione.**

Il mandato base federale consente a tutti gli operatori del settore turistico svizzero di beneficiare di molti servizi marketing di ST, come ad esempio

di una presenza di mercato e mediatica internazionale tramite le rappresentanze ST in 27 Paesi o della diffusione di informazioni agli ospiti tramite MySwitzerland.com. Oltre a promuovere lo sviluppo della qualità nel settore, ST condivide le conoscenze acquisite nella ricerca di mercato e nella comunicazione di crisi.

### Fattori decisivi: competenza e qualità

ST punta a cooperare con operatori turistici svizzeri che nei rispettivi segmenti hanno fama di competenza e affidabilità, garantendo quindi un'elevata qualità.

	Promozione	eMarketing	Key Media Management	Key Account Management	In generale
<b>Key Partner di mercato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opuscoli di regioni/destinazioni</li> <li>Volantini/inserti, ecc.</li> <li>Annunci</li> <li>Eventi</li> <li>Fiere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenza su piattaforme di terzi</li> <li>MyS.com: Landing pages/Banner</li> <li>Temi supplementari su eNewsletter di ST</li> <li>Promozioni su social media (specificate)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventi mediatici nel mercato</li> <li>Viaggi stampa presso il partner</li> <li>Comunicati stampa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sales Calls</li> <li>Workshop</li> <li>Switzerland Travel Experiences</li> <li>Viaggi di studio presso il partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Account Manager</li> <li>Partner Reporting individuale</li> </ul>
<b>Campagna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opuscoli digitali</li> <li>Alta diffusione con distribuzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skyscraper, teaser</li> <li>1 tema nella eNewsletter di ST</li> <li>Presenza garantita su social media (non specificata)</li> <li>Ondate di offerte</li> <li>Accesso supplementare su MyS.com</li> <li>App di campagne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partecipazione a eventi mediatici internazionali e a Post Convention</li> <li>Presenza in conferenze stampa in Svizzera e nei mercati primari</li> <li>Comunicati stampa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporting dettagliato sulla campagna</li> <li>Integrazione base di tutti i partner della campagna nelle attività di mercato</li> <li>Meeting (mercati, giornata del Key Partner)</li> </ul>
<b>Presenze supplementari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opuscoli supplementari</li> <li>Promozioni supplementari</li> <li>Eventi live</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Workshop</li> <li>Switzerland Travel Experience</li> <li>Partecipazione Switzerland Travel Mart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Collaborazione con ST</li> <li>Partecipazione Giornata Svizzera delle Vacanze</li> <li>Piattaforme partner strategiche</li> <li>Partecipazione Enjoy Switzerland</li> </ul>
<b>Mandato base</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza a fornitori svizzeri per gestione del mercato</li> <li>Spot TV</li> <li>Schweiz Magazin</li> <li>Best of ...</li> <li>Travel Tips</li> <li>Moodflyer</li> <li>Piattaforme di sponsoring/marketing</li> <li>Annunci generici</li> <li>Banner generici</li> <li>Stand fieristico/presenza base</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eMarketing di base</li> <li>Presenza web MyS</li> <li>Descrizione regione/destinazione</li> <li>Search Engine Optimization e -Marketing, banner</li> <li>Calendario delle manifestazioni</li> <li>Attività: escursionismo ecc.</li> <li>Luoghi d'interesse, principali attrazioni</li> <li>Contenuti newsletter / cooperazioni sui contenuti</li> <li>Contenuti social media</li> <li>App generiche</li> <li>Motore di prenotazione alberghiera</li> <li>Piattaforme appartamenti vacanze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza a fornitori svizzeri</li> <li>Qualificazione e invito di media</li> <li>Assistenza ai media (CRM)</li> <li>Distribuzione informazioni ai media</li> <li>Conferenze stampa (per es. annuale)</li> <li>Viaggi stampa</li> <li>Viaggi stampa ed eventi mediatici internazionali</li> <li>Elaborazione e invio di storie per i media</li> <li>Messaggi su Twitter</li> <li>PRIX BIENVENU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza a fornitori svizzeri (incl. elenchi di TO)</li> <li>Sviluppo dell'offerta con organizzatori</li> <li>Global account</li> <li>Viaggi di studio</li> <li>Switzerland Travel Mart</li> <li>Programmi di eLearning</li> <li>Assistenza a organizzatori (CRM)</li> <li>Snow Travel Mart Switzerland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza e coaching a fornitori</li> <li>Giornata delle vacanze</li> <li>Presenza internazionale di ST</li> <li>Contact Center</li> <li>Mailinghouse</li> <li>Programma Q</li> <li>Enjoy Switzerland base</li> <li>STnet.ch</li> <li>Gestione marchi e diritti d'uso</li> <li>Content Management</li> <li>Ric. mercato/R&amp;D</li> <li>Foto/Film</li> <li>Swiss Image</li> <li>Video Library</li> <li>Relazione annuale, assemblea dei soci</li> <li>Marketing svizzeri all'estero</li> </ul>

## Cifre dai mercati.

	Numero dipendenti	Articoli stampa generati	Visite su MySwitzerland.com	Contatti con clienti VIP*	Contatti marketing
<b>Mercati prioritari</b>					
Germania	17	2 494	1 787 692	563 298	381 791 941
Francia	10	649	1 674 286	248 128	537 729 117
Italia	9	1 309	2 102 701	495 000	839 842 390
Paesi Bassi	8	456	725 620	359 883	132 721 935
Svizzera (sede centrale: attività per tutti i mercati)	130	1 497	11 342 718	483 000	413 000 000
Stati Uniti	16	794	1 927 141	394 475	140 766 319
Regno Unito (con Irlanda)	11	1 403	1 129 761	300 000	274 370 961
<b>Mercati attivi</b>					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1/(2)	294	198 798	8 125	7 568 796
Belgio (con Lussemburgo)	4	355	445 315	65 000	114 844 120
Giappone	6	526	1 088 073	103 588	974 981 181
Canada	2	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA
Corea del Sud	4	671	196 416	56 220	418 735 144
Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(2)	55	184 210	33 000	20 000 000
Austria (con Ungheria)	1/(1)	390	190 069	10 837	54 216 891
Spagna	3	330	689 330	140 000	45 811 266
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)	2/(4)	120	270 381	17 200	8 464 534
Repubblica Ceca	(2)	383	145 736	78 500	22 118 198
<b>Mercati strategici di crescita</b>					
Brasile	1/(2)	129	294 081	720 940	95 608 140
Cina	11	858	282 782	361 049	165 367 415
Stati del Golfo	3	180	172 254	16 271	29 969 346
India	1/(4)	136	258 565	340 000	47 625 000
Polonia	(2)	256	301 258	50 000	101 000 000
Russia	5	750	353 078	38 283	226 405 941
<b>Mercato in espansione</b>					
Israele	(1)	45	63 500	40 000	1 250 000

( ) Collaboratori su mandato

\*\* Numero di abbonati alla eNewsletter, di contatti nel call center (telefonate, e-mail, lettere), ordinazioni e download di opuscoli), prenotazioni presso STC/MySwitzerland.com, reazioni su MySwitzerland.com, presso STC e operatori turistici, download di App, feedback/mi piace su Facebook, followers su Twitter.

## Più turismo individuale dall'area asiatica.

**Per i gruppi turistici che girano l'Europa, la Svizzera continua a rappresentare una tappa fissa. Ma per fortuna sta aumentando anche la domanda di esperienze individuali.**

La strategia di ST è incentrata su crescita qualitativa, soggiorni più lunghi e maggiore affluenza nei periodi di bassa stagione. Soprattutto nei mercati asiatici, la domanda di turismo individuale è in crescita. La Cina ha ulteriormente aumentato i pernot-

tamenti alberghieri, portandosi al quinto posto tra i mercati esteri più rilevanti.

**Stati del Golfo in positivo, eurozona in calo**

Cifre confortanti provengono anche dagli ospiti degli Stati del Golfo, che in quanto a pernottamenti alberghieri si sono ormai inseriti tra i due mercati tradizionali di Italia e Paesi Bassi. A tali cifre si contrappongono però le tuttora sensibili flessioni registrate nell'eurozona e in particolare in Germania, dove gli effetti della forza del franco continuano a farsi sentire (v. pagina 46).

## Enjoy Switzerland. ST è accompagnatrice.

**La divisione Enjoy Switzerland di ST offre consulenza alle destinazioni turistiche, e ora anche a gruppi d'interesse, nello sviluppo di prodotti innovativi**

Pool di idee, coach, stimolatrice e fabbrica di idee: la divisione Enjoy Switzerland sostiene destinazioni turistiche e gruppi d'interesse nel continuo sviluppo dei loro prodotti o nell'elaborazione di nuove pro-



Un piacere innovativo: escursionismo con fonduta a Gstaad.

**La stagione «morta» è invitante a Gstaad**  
Gstaad rende onore alle sue radici genuine e diventa meta di escursioni con fonduta. Per ravvivare i periodi «morti» della stagione, questa località turistica dell'Oberland Bernese ha organizzato con Enjoy Switzerland una nuova esperienza a base di formaggio. Lungo un apposito sentiero, i camminatori possono gustarsi la fonduta in enormi caquelon. In alberghi della regione, gli ospiti possono ordinare un set per fonduta e portarlo con sé in un nostalgico zaino.

### **Porrentruy: la chiave del mistero**

Castello e città vecchia della cittadina di Porrentruy nascondono fantastici segreti, finora mai svelati ai suoi visitatori. Il nuovo «Circuit Secret» consente di scoprire i suoi magnifici ambienti e cortili nascosti: i turisti possono ora entrare nella storia di Porrentruy grazie a una chiave elettronica. Il «circuit segreto» è stato elaborato da Porrentruy e da Enjoy Switzerland.

poste. L'iniziativa Enjoy Switzerland ha alle spalle una storia ultradecennale e gli esperti di ST hanno già accompagnato nel loro percorso oltre 30 destinazioni.

Il team di Enjoy Switzerland promuove lo scambio di conoscenze in materia di sviluppo prodotto e mette a disposizione dei partner il vasto know-how di ST. Nel 2014, Enjoy Switzerland ha assistito dieci partner in varie fasi progettuali: regione Glarona, Gstaad, Porrentruy, regione di Appenzello (AR), regione di Obergoms, Val Bregaglia, Parco naturale Thal, Svitto, Vevey e Uri.

## Ospitalità d'eccellenza.

**Il PRIX BIENVENU ora anche per gli hotel urbani di lusso**

Spronare il settore a dare il meglio di sé: a Losanna, nell'ambito della 17ª Giornata delle Vacanze, ST, hotelleriesuisse, GastroSuisse, l'Ecole hôtelière de Lausanne e l'Università di Berna hanno insignito per la seconda volta del PRIX BIENVENU gli hotel più accoglienti della Svizzera. L'ambita statuetta di bronzo di nome «Bienvenu» è stata assegnata per le categorie «Hotel vacanze piccolo e ospitale», «Hotel vacanze grande», «Hotel urbano», «Hotel di lusso» e «Hotel urbano di lusso». Il PRIX BIENVENU si basa su centinaia di migliaia di feedback online, sottolineando così l'importanza dell'impressione personale dell'ospite.



I vincitori del PRIX BIENVENU: Marc Eichenberger, Grand Hotel Kronenhof, Pontresina, Stephanie Kochendörfer, Hotel Albris, Pontresina, Geraldine Dobey, Hotel Mandarin Oriental, Ginevra, Chris van den Broeke, Zunfthaus zu Wirthen, Soletta e Thomas Stettler, Parkhotel Schoenegg, Grindelwald.



Bachalpsee, Grindelwald, Oberland Bernese

## Ispezione del CDF presso Svizzera Turismo.

Tra giugno e agosto 2014, il Controllo federale delle finanze (CDF) ha valutato conformità legale, efficienza economica e trasparenza nell'impiego dei fondi federali da parte di ST. Questa verifica ha avuto luogo presso la sede centrale di Zurigo e la rappresentanza di Londra. L'ultimo controllo finanziario del CDF risale al 2004.

Il rapporto stilato in base a tale verifica attesta che le attività di ST sono state conformi alle prescrizioni di legge e al mandato federale per il periodo dal 2012 al 2015. Esso formula quindi una valutazione complessivamente positiva circa l'impiego delle risorse messe a disposizione dalla Confederazione.

### Raccomandazioni per ottimizzazioni future

Nel suo rapporto, il CDF formula anche delle raccomandazioni volte a migliorare le attività di ST ai sensi delle normative vigenti, in particolare nei settori acquisti e informatica. Indipendentemente dal rapporto, molte raccomandazioni sono già state recepite e adottate da ST. Il rapporto del CDF attesta quindi che ST, subito dopo aver preso conoscenza dell'assoggettamento all'Ordinanza sugli acquisti pubblici (OAPub), già nel settembre 2013 aveva

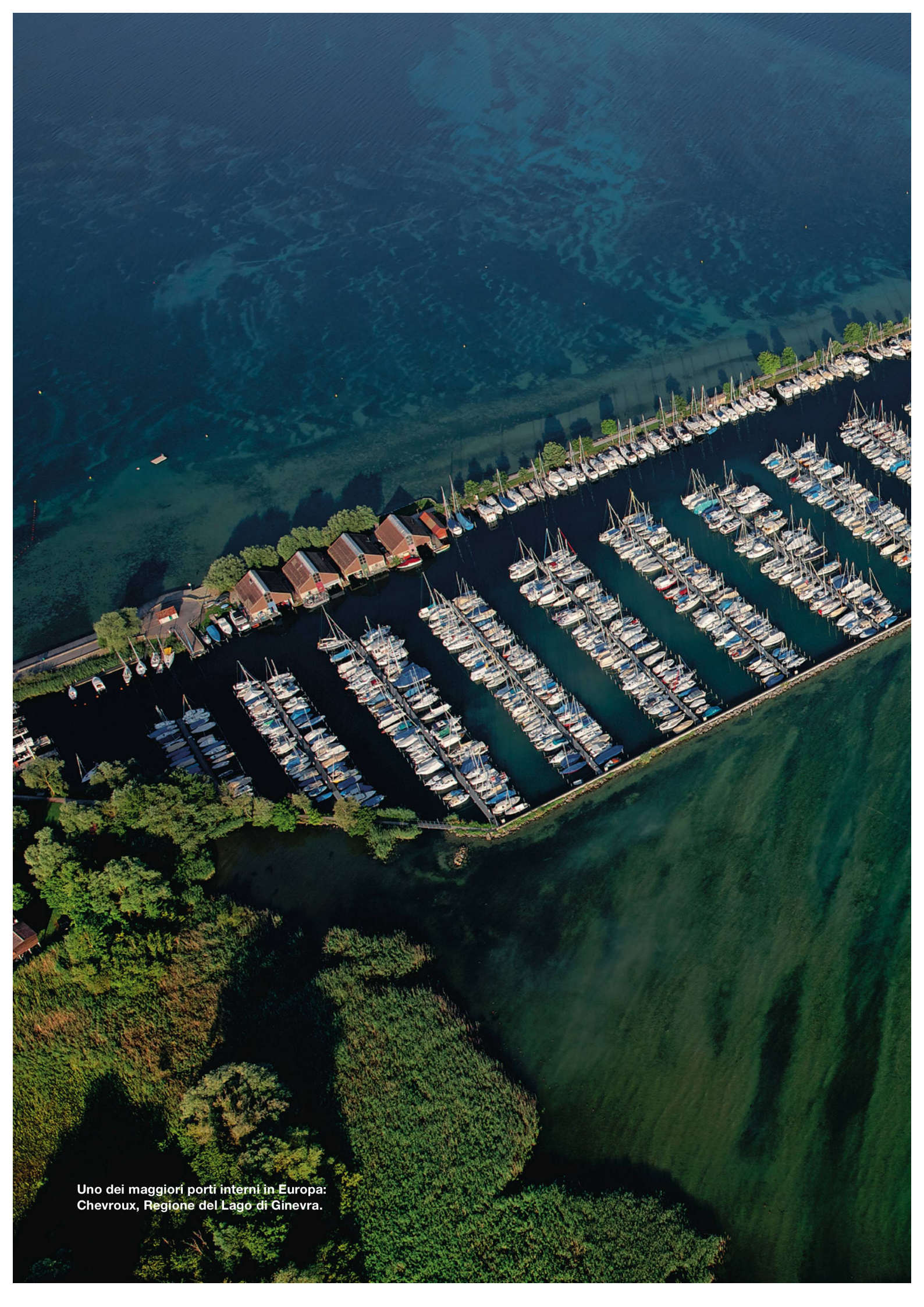
introdotta delle misure e messo in atto delle procedure d'acquisto ben strutturate. Le raccomandazioni del CDF in questo settore sono dunque di aiuto a ST nel puntuale conseguimento della conformità legislativa.

*«Il Controllo federale delle finanze ha emesso un giudizio complessivamente positivo per ST.»*

**Jean-François Roth**, presidente di Svizzera Turismo

ST applicherà le raccomandazioni del CDF nel rispetto del proprio mandato e delle restrizioni in materia di risorse e di budget. Una particolare attenzione verrà riservata a un ponderato equilibrio tra lavoro amministrativo e vicinanza al mercato, tale da consentire a ST di continuare a garantire ai suoi quasi 700 membri un'organizzazione snella ed efficiente sul mercato.

Il rapporto del CDF è consultabile sul sito [www.efk.admin.ch](http://www.efk.admin.ch).



Uno dei maggiori porti interni in Europa:  
Chevroux, Regione del Lago di Ginevra.