

Svizzera Turismo.



# Strategia e pianificazione.

2023-2025





**Atmosfera urbana green**  
Una gita tra le oasi urbane di Losanna.

# Molte ragioni per essere ottimisti



**Martin Nydegger**  
Direttore di Svizzera Turismo

- 4 Contesto
- 6 Brand Equity Monitor
- 8 ST Journey
- 13 Punti chiave
- 26 Obiettivi
- 28 Segmenti & personas
- 30 Attività
- 42 Eventi business
- 44 Integrazione partner
- 46 Organizzazione
- 48 Consigli operativi
- 50 Controlling

Gli effetti della pandemia non sono ancora stati superati. Inoltre, mai abbiamo dovuto affrontare così tante sfide contemporaneamente. Ma nascondere la testa sotto la sabbia non è il nostro modo di fare. Il settore turistico è dominato da emozioni, entusiasmo gioioso, cooperazione cordiale e, soprattutto, ottimismo. Gli svizzeri sono e restano la colonna portante del nostro turismo. L'amore degli ospiti europei per la Svizzera come paese di vacanze è rimasto invariato, tornando per lo più agli stessi livelli del 2019. Ma quello che ci fa più piacere è che la Svizzera rimane una delle destinazioni preferite per gli ospiti di oltreoceano. Non appena possono, tornano a viaggiare. Sono quindi molte le ragioni per essere ottimisti: diamoci da fare!

## Il turismo svizzero è in fase di trasformazione.

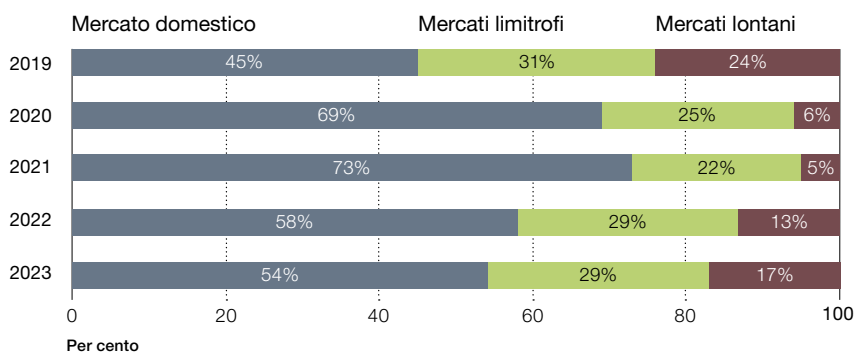
Con un contributo al commercio estero di quasi il 5%, il turismo in Svizzera è il quinto principale settore di esportazione. Il Covid-19 ha colpito molto duramente tale settore. La ripresa è lenta e anche negli anni a venire influenzerà il mix di ospiti.

### Modifica del mix di ospiti

La pandemia ha notevolmente modificato il mix di ospiti. Il seguente diagramma stima l'andamento del mix nei prossimi anni.

### Previsione distribuzione dei mercati

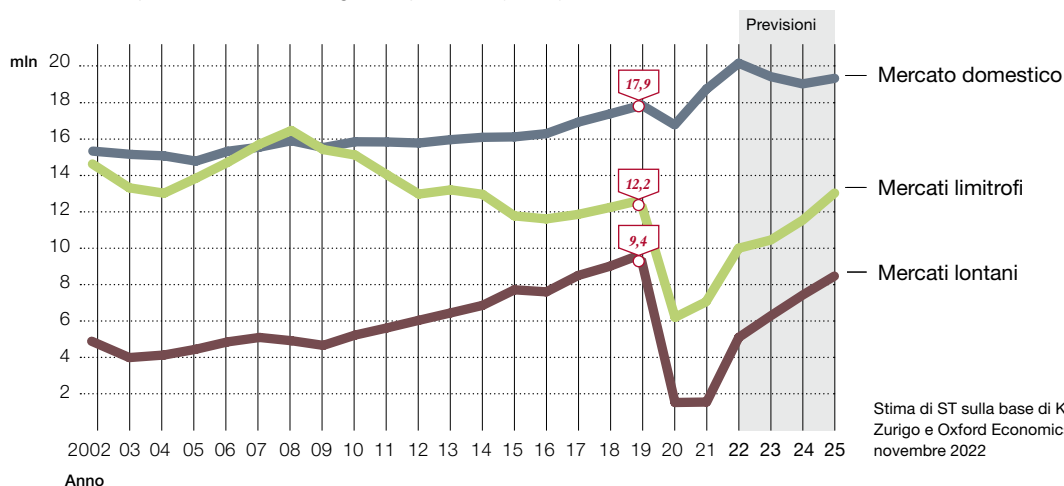
Pernottamenti in albergo (in percentuale)



Stima di Svizzera Turismo (ST) sulla base del Centro di ricerca congiunturale del Politecnico di Zurigo (KOF) e di Oxford Economics, novembre 2022

### Evoluzione dei mercati

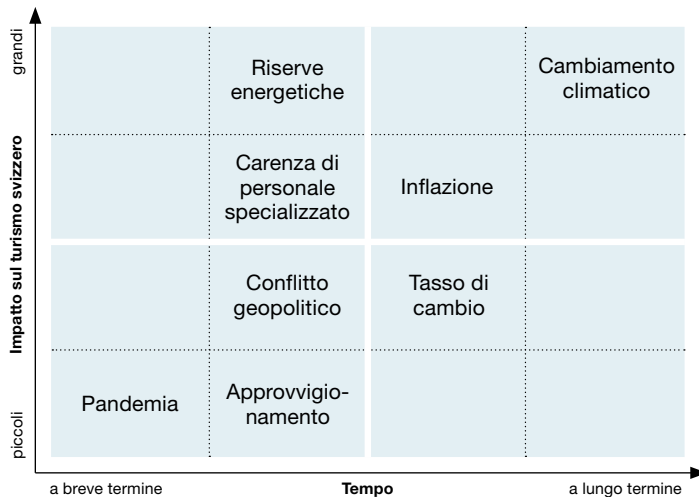
Evoluzione dei pernottamenti in albergo incl. previsioni (in mln)



Stima di ST sulla base di KOF Zurigo e Oxford Economics, novembre 2022

# Aree di crisi nel turismo svizzero.

Al momento il turismo svizzero sta affrontando non una ma bensì molte crisi allo stesso tempo. Nei prossimi anni dovremo confrontarci con le seguenti otto aree di crisi.



Valutazione ST aggiornata a novembre 2022



## Dashboard dei pernottamenti

La dashboard dei pernottamenti fornisce una soluzione dinamica per l'analisi della statistica mensile della ricettività turistica dell'UST. Consente di filtrare i dati riguardo ai pernottamenti in base a stagione, mercato di provenienza, regione e zona turistica e ora anche destinazione turistica.

L'andamento attuale dei pernottamenti può essere visualizzato online in qualsiasi momento nella dashboard dei pernottamenti: [stnet.ch/overnights](https://stnet.ch/overnights)

### Pandemia

Restrizioni ancora in atto, possibili nuove ondate, incertezza diffusa.

### Riserve energetiche

Penuria di energia elettrica incombente con conseguenze sul turismo, sul costo dei carburanti, della mobilità e sull'aumento dei costi di produzione.

### Approvvigionamento

Hardware non disponibile o disponibile solo in ritardo e a costi più elevati, conseguenze sui costi e sulla velocità di rinnovamento.

### Carenza di personale specializzato

Offerta di prestazioni limitata a discapito della qualità e del livello dei servizi.

### Cambiamento climatico

Fenomeni meteorologici come le estati torride sono sempre più frequenti, mettendo a repentaglio il futuro del turismo invernale, la mobilità essendo una delle cause del cambiamento climatico.

### Conflitto geopolitico

Incertezza e paura, mancanza di ospiti dalla Russia, conseguenze su energia ed economia, possibile escalation o espansione del conflitto.

### Tasso di cambio

Minimi storici per euro, sterlina britannica ecc., gli effetti della Svizzera come Paese ad alto prezzo si intensificano.

### Inflazione

L'elevata inflazione nei Paesi di origine dei nostri ospiti riduce il loro budget di viaggio, i tassi di interesse aumentano e quindi anche i costi per prestiti/mutui.

## Love Brand Svizzera.

Il Brand Equity Monitor (BEM) misura la forza del marchio Svizzera come destinazione estiva rispetto alla concorrenza e identifica le opportunità per il futuro. Il sondaggio tra gli ospiti e, per la prima volta, anche i non ospiti di Svizzera, Germania, Francia, Benelux, Regno Unito e Stati Uniti fornisce undici spunti di riflessione e suggerimenti di azione.



### Lotta per catturare l'attenzione aumenta

Alla domanda sulla destinazione europea per vacanze estive nella natura, almeno una persona su cinque del nostro gruppo target pensa alla Svizzera: dalla Germania il 17%, dagli USA il 20%, dalla Francia il 21% e dal Regno Unito il 23%.

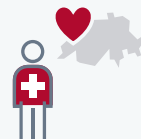
→ **Bigger, better, bolder: Svizzera Turismo (ST) deve potenziare ulteriormente il marchio della destinazione Svizzera per essere sempre la prima nei pensieri.**



### Forza del marchio influisce sul marketing funnel

Quanto più forte è la percezione per gli ospiti del marchio della destinazione Svizzera delle sue caratteristiche, tanto più successo avrà il percorso attraverso le diverse fasi del marketing funnel e tanto più spesso si arriverà a una prenotazione.

→ **Consolidare ulteriormente il marchio della destinazione Svizzera e perseguire messaggi mirati.**



### Grande amore per la patria

Nove abitanti della Svizzera su dieci hanno già trascorso vacanze estive nella natura nel loro Paese e le consigliano ad altri. Quindi da noi l'amore per la patria è decisamente più radicato che in altri mercati studiati.

→ **Promuovere il passaparola con misure mirate, perché gli ospiti del posto sono i migliori ambasciatori per la destinazione Svizzera.**



### Elevata percentuale di raccomandazione

La destinazione di vacanze estive Svizzera riceve da tutti gli ospiti, tranne da quelli provenienti dalla Germania, il maggior numero di raccomandazioni dopo il viaggio rispetto alle destinazioni concorrenti prese in considerazione.

→ **Chi ha già trascorso le vacanze in Svizzera rimane positivamente sorpreso, spesso la raccomanda e probabilmente ci tornerà. La conquista di nuovi ospiti deve avere massima priorità.**



### Focus sui giovani

La destinazione Svizzera è interessante per il gruppo target dai 18 ai 35 anni, ma la consapevolezza per la Svizzera come destinazione di viaggio per i giovani tedeschi, britannici e americani è solo la metà che per le generazioni meno giovani.

→ **Rafforzare il marketing rivolto ai giovani, usando contenuti e offerte rilevanti e interessanti per questa fascia d'età.**



### Maggiore potenziale di mercato in Germania

Nel mercato estero più grande, il marchio Svizzera come destinazione di viaggio ha l'immagine peggiore tra tutti i mercati analizzati e rispetto ai concorrenti diretti.

→ **La Germania, il più grande mercato estero, ha il più grande potenziale di recupero.**



Il Brand Equity Monitor completo può essere consultato qui:  
[MySwitzerland.com/bem](https://myswitzerland.com/bem)



### Riposo

L'impulso principale per vacanze estive nella natura è il riposo in paesaggi naturali unici e vari, in cui assumono un ruolo particolarmente importante elementi naturali come i corsi d'acqua, le montagne e il panorama.

→ **Il nucleo del marchio definito da ST «Massimo riposo nella natura» coglie nel segno e si dovrebbe continuare a tradurlo nelle misure di comunicazione.**



### Consapevolezza ancora scarsa per la sostenibilità

Per gli ospiti la sostenibilità non è (ancora) un impulso di viaggio decisivo. Inoltre, la Svizzera per quanto riguarda la sua immagine di destinazione sostenibile viene superata dai Paesi nordici.

→ **La sostenibilità rimane un megatrend, in particolare, per le fasce di età più giovani. La perseveranza verrà premiata.**



### Primo posto per la caratteristica di immagine «Qualità»

La destinazione di vacanze estive Svizzera ha conquistato in tutti e cinque i mercati analizzati il primo posto per la caratteristica di immagine «Qualità» e batte quindi l'intera concorrenza europea.

→ **Vale la pena puntare con coerenza sulla qualità. La Svizzera può vincere per le prestazioni, facendo in modo che gli svantaggi di prezzo passino sempre più in secondo piano.**



### Conquistare ospiti con offerte per le famiglie

Le aspettative nel settore delle offerte per le famiglie non vengono soddisfatte appieno. Lo dimostrano la differenza tra le recensioni di ospiti e non ospiti, nonché il confronto con la concorrenza estera.

→ **I fornitori di servizi turistici possono conquistare gli ospiti con offerte creative per le famiglie. La Svizzera di fatto ha molti buoni presupposti per entusiasmare le famiglie.**



### Migliorare l'ospitalità

Gli ospiti del posto e tedeschi valutano nel modo peggiore l'ospitalità svizzera. Nel mercato statunitense al contrario la Svizzera riceve il voto migliore.

→ **Con cordialità e un buon addestramento di base sarà facile migliorare l'ospitalità in tutti i punti di contatto.**

# ST Journey



**Sempre più su**

Provare per la prima volta lo sci alpinismo a Davos Klosters.



## L'impatto di ST in dieci punti.

Il lavoro di Svizzera Turismo (ST) può essere molto grossolanamente semplificato in dieci punti, descritti in dettaglio nelle pagine seguenti.

### 1. Mandato federale

Promozione della domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come meta di vacanze, viaggi e congressi

### 2. Visione

Il turismo svizzero prospera su tutto il territorio nazionale.

### 3. Missione

ST stimola la voglia di viaggiare in Svizzera all'insegna della sostenibilità.

### 4. Obiettivi turistici

Acquisizione di nuovi ospiti  
Aumento del numero di pernottamenti  
Prolungamento della durata del soggiorno  
Incremento del valore aggiunto  
Raggiungimento del giusto equilibrio

### 5. Punti chiave

Campagne  
Mix di mercati  
Digital leadership  
Recovery 2.0  
Swisstainable

### 6. Input

Risorse umane e finanziarie in 34 sedi e 23 mercati

### 7. Attività

#### Campaigning & Activation

Campagne e attività di mercato analogiche e digitali

#### Key Media Management

Attività mediatica in Svizzera e all'estero

#### Integrazione partner

Partner turistici  
Partner strategici

#### Key Account Management

KAM Leisure  
KAM Business

### 10. Impact

Gli obiettivi turistici vengono raggiunti e il marchio Svizzera viene rafforzato a lungo termine → Misurazione dell'impatto

### 9. Outcome

Le attività suscitano reazioni negli ospiti → Misurazione del successo

### 8. Output

Le attività raggiungono il gruppo target desiderato → Misurazione della performance

## Cosa fa Svizzera Turismo?

Anche il più bel Paese non è in grado di venderci da solo. Ecco perché la Confederazione ha affidato a Svizzera Turismo (ST) il mandato di promuovere la domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come meta di vacanze, viaggi e congressi.



I compiti chiave di ST sono lo sviluppo e l'attuazione di misure di marketing efficaci, nonché la profilazione del forte brand turistico che rappresenta la Svizzera. ST lavora in stretta collaborazione con il settore turistico, offrendo agli oltre 700 membri nonché a 1200 partner interessanti piattaforme di marketing in Svizzera e all'estero. ST adotta un approccio

orientato ai clienti e al mercato e viene gestita secondo criteri di economia aziendale. Il Comitato è composto da 13 membri provenienti dai settori del turismo e dell'economia nonché da associazioni di categoria. A livello mondiale ST è presente in 23 mercati con circa 270 collaboratori (equivalenti a 240 posti di lavoro a tempo pieno).

ST è una corporazione di diritto pubblico che, su incarico della Confederazione, assolve i seguenti compiti:



**Ogni franco investito da ST in marketing genera 29 franchi di fatturato nel turismo.**

Dalla misurazione dell'impatto verificata dall'Università di San Gallo (HSG) nel 2017 emerge che un pernottamento su sette è da ascrivere a ST. Ne consegue che ogni franco investito in marketing da ST genera un fatturato turistico di 29 CHF, per un fatturato totale annuo di circa 1,75 miliardi CHF. La misurazione dell'impatto descritta si basa sulle cifre del 2017. La prossima misurazione verrà pubblicata nel 2024.

Importi in milioni di CHF

Pernottamenti e calcolo del fatturato: ST  
 Dati fiscali: stima Rütter + Partner, proiezione ST  
 Modello di misurazione dell'efficacia verificato dalla HSG

## Obiettivi turistici.

Per far prosperare il turismo in ogni punto del Paese, Svizzera Turismo (ST) si pone i seguenti cinque obiettivi generali:

1

### Ispirare nuovi ospiti

ST si assume l'impegnativo e oneroso compito di rivolgersi a nuovi ospiti.

2

### Aumento dei pernottamenti e del numero di visitatori

L'eccellente infrastruttura turistica viene sfruttata al meglio.

3

### Prolungamento della durata del soggiorno

Gli ospiti si fermano in Svizzera il più a lungo possibile.

4

### Incremento del valore aggiunto

In quanto destinazione di prestigio, la Svizzera crea un elevato valore aggiunto turistico favorendo in questo modo innovazioni e investimenti.

5

### Raggiungimento di un equilibrio sostenibile

Lo sviluppo di un turismo sostenibile è reso possibile dalla diversificazione temporale e spaziale, da un mix di ospiti equilibrato, nonché da un modo di agire consapevole.

Sulla base degli obiettivi turistici generali ST definisce le priorità per il periodo 2023-2025 nonché gli obiettivi quantitativi per il 2023. Tutte le attività di ST mirano al raggiungimento di questi cinque obiettivi.

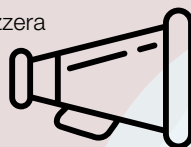
# Punti chiave 2023-2025.

Per commercializzare al meglio la Svizzera in futuro, Svizzera Turismo (ST) si concentra su cinque punti chiave strategici. Per tutti questi, una collaborazione di successo con i partner turistici è di importanza centrale.

1.

## Campagne

Campagne branding e su misura per i partner risvegliano l'attenzione e sono fonti di ispirazione per viaggi in Svizzera stimolando le prenotazioni.



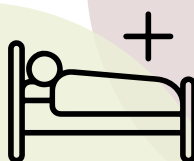
2.



## Mix di mercati

Un mix equilibrato di mercato domestico, mercati limitrofi e mercati lontani pone forti fondamenta per il turismo svizzero.

5.



## Durata del soggiorno

Chi rimane più a lungo vive il viaggio più a fondo. I soggiorni più lunghi sono meglio per gli ospiti, gli operatori turistici e l'ambiente.

4.



## Swisstainable

La Svizzera è una delle destinazioni di viaggio più sostenibili al mondo sulla «bucket list» degli ospiti internazionali.

3.



## Digital leadership

La trasformazione digitale e il marketing basato sui dati vengono promossi con coerenza.

# Posizionamento.

La destinazione Svizzera è ben posizionata. Secondo il Brand Equity Monitor condotto nell'estate del 2022, i valori del marchio Svizzera vengono valutati molto positivamente. Svizzera Turismo vede potenziali di miglioramento nei settori «Convenienza», «Prestigio» e «Diversità rinfrescante».



## Evoluzione del marchio

Per ottenere un impatto ancora più positivo, l'immagine del marchio verrà trasferita nell'ambito digitale e orientata al futuro. Il marchio della destinazione Svizzera è caratterizzato già oggi da un elevato grado di riconoscimento e dispone di tutti gli elementi di corporate design necessari per una buona presenza mediatica: immagini suggestive e pertinenti, un classico del design come corporate

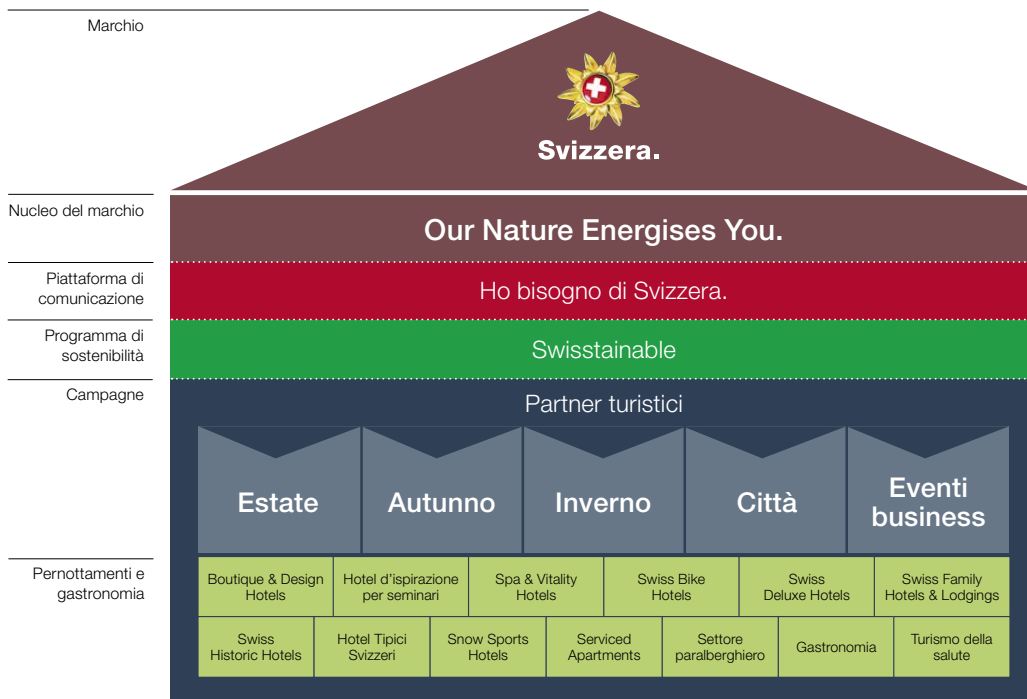
font, colori specifici e un logo del mittente caratteristico ed emozionale. Ora che il profilo del marchio è stato affinato, anche l'aspetto visivo deve essere modernizzato e migliorato in termini di coerenza e valenza. I valori definiti e la tonalità devono essere percepibili anche visivamente. Inoltre, il marchio della destinazione deve diventare più accessibile per il settore.

# Manifesto «Ho bisogno di Svizzera.»

«Ho bisogno di Svizzera.» è sinonimo di relax assoluto. Perché in Svizzera è possibile vivere una natura autentica e di facile accesso. Vuoi ammirare un panorama mozzafiato al tramonto?

Sarai di certo al posto giusto al momento giusto. Hai voglia di rinfrescarti all'aperto? Puoi tuffarti senza pensieri in qualsiasi momento nelle acque cristalline di un lago.

In poche parole: se vuoi riposarti veramente, fuggire veramente dalla frenesia della vita quotidiana, tornare a casa veramente ricaricato, hai bisogno di qualcosa di più che semplici vacanze. Hai bisogno di Svizzera.



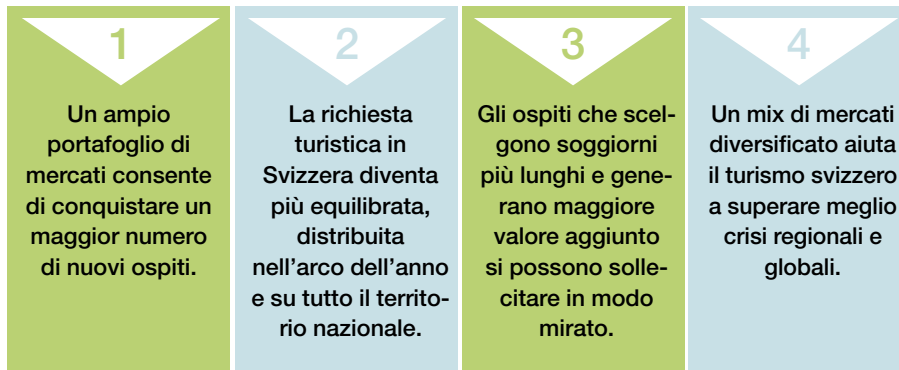
## La casa del marchio (tre grandi temi guida)

- «Ho bisogno di Svizzera.»: slogan globale promosso dall'ambasciatore Roger Federer
- Swisstainable: iniziativa pluriennale per posizionare la Svizzera come destinazione di viaggio sostenibile
- Campagne partner: partner turistici (CDR, DMO, settore alberghiero e gastronomico) partecipano a diverse campagne (Estate, Autunno, Inverno, Città ed Eventi business)

# Riconquista degli ospiti internazionali.

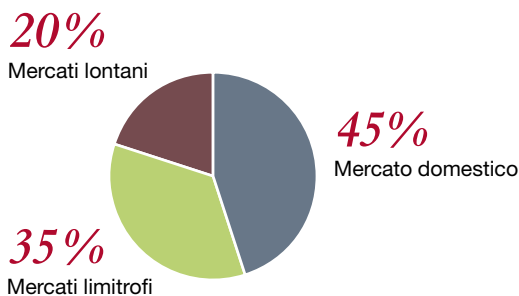
Al centro dell'attenzione di Svizzera Turismo (ST) nei prossimi anni sarà principalmente la riconquista degli ospiti internazionali. Un mix di ospiti equilibrato è un presupposto fondamentale per il successo a lungo termine e un turismo sostenibile.

Gli obiettivi turistici si raggiungono con il giusto mix:



## Mix di mercati equilibrato

Il mix di mercati ideale per ST è composto per il 45% da ospiti nazionali, per il 35% da ospiti europei e per il 20% da ospiti provenienti dai mercati lontani. In linea con la strategia di sostenibilità, ST si concentra su viaggiatori individuali e segmenti di ospiti con grande affinità per l'offerta svizzera nei comparti outdoor, cultura e ferrovie, nonché sui viaggi d'affari organizzati e sugli eventi business.



## Vicinanza ai clienti

Le rappresentanze fisiche di ST hanno sede dove si trovano i clienti e gli intermediari più importanti per il turismo svizzero. Il personale in loco conosce la cultura locale e individua i canali e le piattaforme adatti a suscitare entusiasmo per la Svizzera motivando a intraprendere un viaggio. In questi anni successivi alla pandemia, la presenza nei mercati e il contatto diretto con i clienti assumono una priorità ancora maggiore. Ecco perché la rete di mercato verrà ampliata con sei succursali, le cosiddette antenne.



Switzerland Travel Experience Giappone





## Punti chiave 2023-25

Riconquista degli ospiti internazionali

Promozione delle città svizzere e acquisizione di eventi business internazionali

Swisustainable: promozione di viaggi sostenibili con contenuti ed esperienze credibili e interessanti

Prolungamento della durata del soggiorno con prodotti che motivano gli ospiti a scoprire di più (ad es. Grand Tour of Switzerland e Grand Train Tour of Switzerland)

### Obiettivi dei mercati 2023

Il business plan, le prospettive di mercato e i set di criteri relativi ai mercati sono disponibili qui:

[stnet.ch/maerkte](https://stnet.ch/maerkte)



ST promuove la Svizzera nelle metropoli internazionali in collaborazione con i Market Key Partner.

### Propaggine del settore turistico

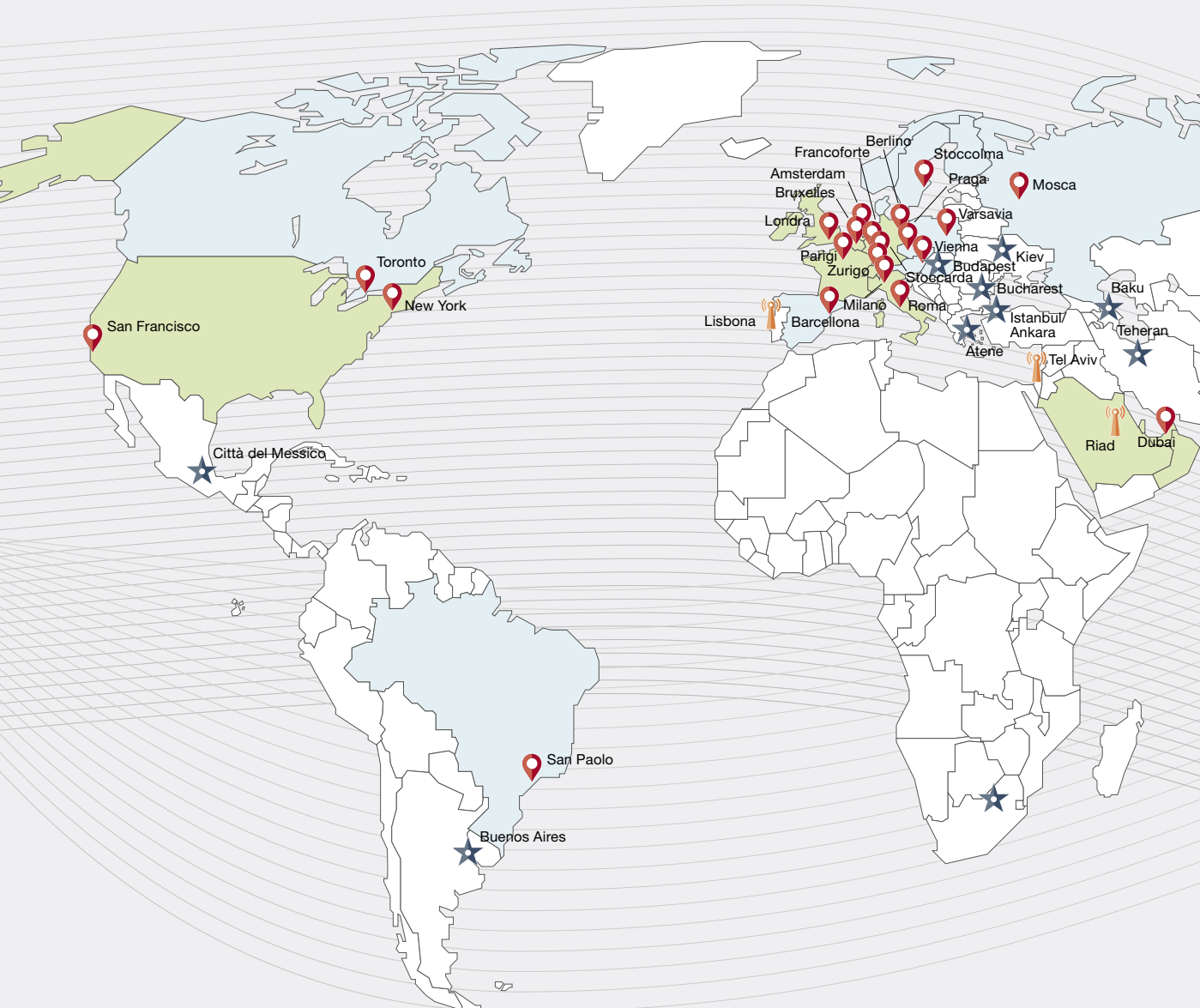
Ogni mercato di ST offre ai partner chiave una consulenza competente e una vasta scelta di attività. L'offerta spazia da azioni isolate a campagne di marketing su misura integrate con i partner chiave di mercato per le quali viene impiegato l'intero marketing mix. In questo modo il partner turistico si assicura l'accesso alle conoscenze di mercato e a una rete affermata. ST riunisce i mezzi dei partner e oltre a risorse umane investe un ulteriore 20-30% di mezzi propri. Le attività comuni ottengono molta attenzione, mostrano efficacia e garantiscono ai partner un'elevata presenza sul mercato a costi accettabili.

### Potenziamento delle campagne centrali

In stretta consultazione con la divisione Marketing, le campagne e i messaggi centrali di maggiore effetto vengono tradotti nei mercati nelle lingue locali, adattandoli alle rispettive realtà culturali. Oltre alle piattaforme globali selezionate a livello centrale, i mercati cercano canali locali mirati e convenienti per una distribuzione efficace dei contenuti.

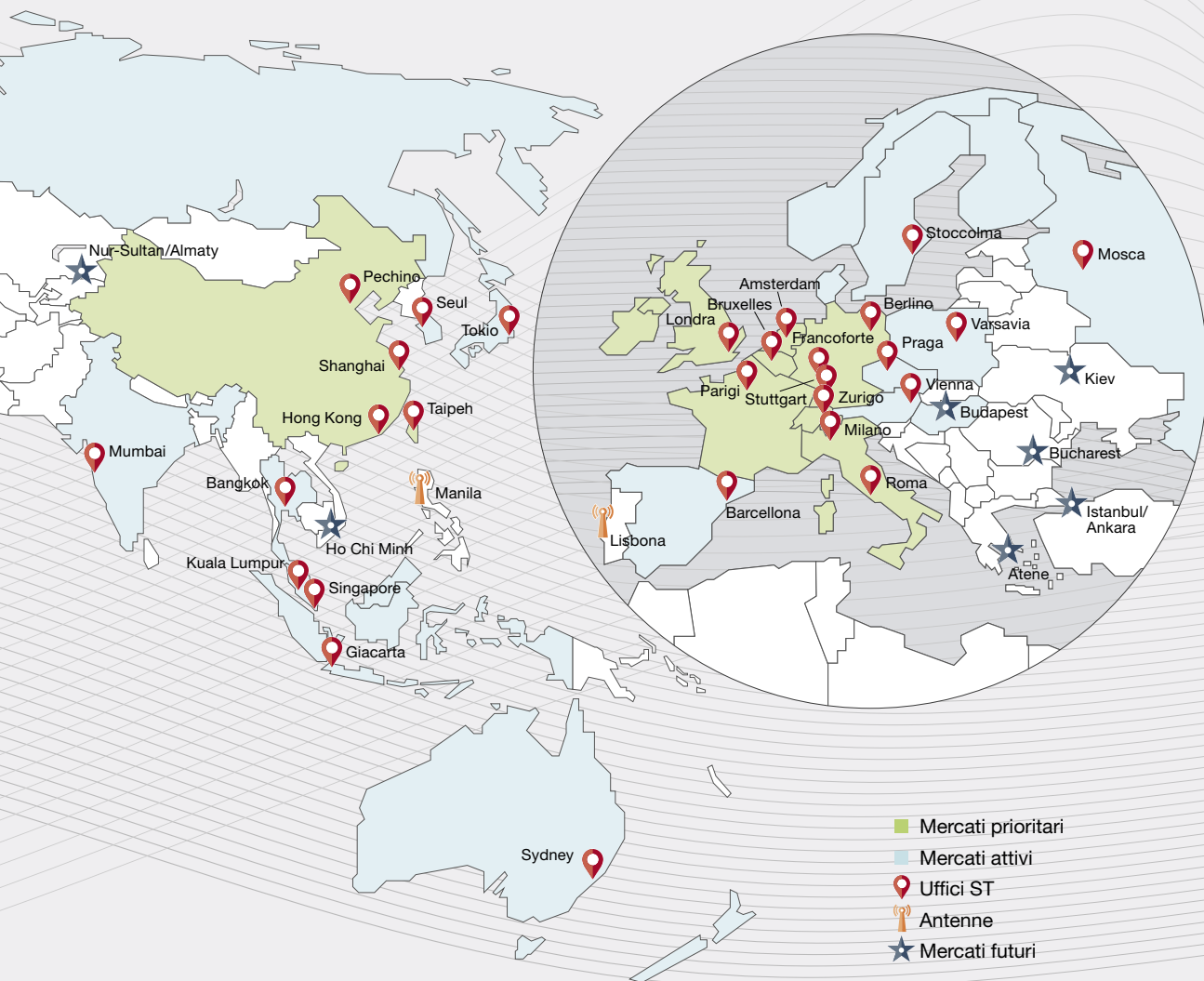
## La vicinanza ai clienti acquisisce rilevanza.

La presenza fisica nei mercati rimane essenziale nonostante la digitalizzazione. Il personale in loco conosce le peculiarità e le esigenze locali e sa quali sono le piattaforme e i messaggi migliori per raggiungere gli ospiti e i clienti al punto di contatto.



Per aumentare la vicinanza ai potenziali clienti e ai partner locali, nei prossimi anni saranno aperte nuove sedi supplementari, gestite da singole persone come cosiddette «antenne» con l'obiettivo di conquistare nuovi clienti sul posto e testare il potenziale dei rispettivi mercati entro un periodo di tempo predefinito. Dopo Lisbona e Manila, nel 2023 saranno aperte due nuove «antenne» a Riad e Tel Aviv. Entro la fine del 2024 la rete di mercati sarà ampliata da 37 a un totale di 40 rappresentanze. Altri potenziali mercati futuri verranno curati centralmente da Zurigo.

Categorie di mercato	Definizione	Organizzazione
<b>Mercato prioritario</b>	Almeno 1 mln di pernottamenti o 150 mln CHF di fatturato nella media quinquennale	Presenza permanente, almeno 4 collaboratori
<b>Mercato attivo</b>	Mercati con un solido business con la Svizzera	Presenza permanente, almeno 1-2 collaboratori
<b>Mercato antenna</b>	Mercati con potenziale di sviluppo e crescita a breve termine	Presenza temporanea, 1 collaboratore, periodo: 2 anni
<b>Mercato futuro</b>	Mercati con potenziale di sviluppo a medio termine	Elaborazione puntuale a distanza



## Digitalizzazione come parte integrante dell'organizzazione generale.

Per Svizzera Turismo (ST) la digitalizzazione è parte integrante dell'organizzazione generale e di tutti i punti di contatto: con gli ospiti, i partner commerciali e i gruppi di interesse interni.



Il posizionamento come leader digitale richiede una strategia globale basata sulle conquiste raggiunte finora, che verifichi nuove opportunità e punti così a uno sviluppo costante. La strategia digitale comprende cinque temi centrali: in alto la forza di

① MySwitzerland.com, al centro i tre punti chiave ② esperienza dei clienti, ③ gestione dei dati e ④ trasformazione digitale avanzata e alla base le ampie fondamenta di ⑤ innovazione e organizzazione.

1. MySwitzerland.com: vogliamo consolidare la posizione di MySwitzerland.com come sito web di un'organizzazione turistica nazionale più visitato al mondo e potenziarla in modo mirato. MySwitzerland.com è il punto di riferimento per i visitatori organici e parte integrante di tutte le campagne. La convenienza di pianificazione e di viaggio viene aumentata con l'affermata app Snow Sports. La nuova app Grand Tour, lanciata nel 2022, offre agli ospiti per la prima volta un assistente digitale per la pianificazione e la navigazione e dunque un'esperienza su misura.
2. Esperienza dei clienti: anche per i canali digitali il principio è entusiasmare gli ospiti. I diversi punti di contatto devono rispondere alle molteplici esigenze dei potenziali visitatori in modo da motivarli a effettuare un viaggio in Svizzera. A questo scopo ST sta sviluppando una struttura basata su personas e «mindsets» per poter rispondere ancora meglio alle esigenze degli ospiti, proponendo loro contenuti pertinenti basati sui dati.
3. Gestione dei dati: il nuovo centro di competenza CRM e il reparto di recente costituzione Market Research & Data Analytics utilizzano le tecnologie digitali per raccogliere dati su potenziali ospiti e sfruttarli per una comunicazione mirata nel rispetto delle linee guida sulla protezione dei dati. La nuova architettura CRM comprende un «Customer Data Hub» e una nuova soluzione di marketing diretto. ST si sta inoltre preparando alla fine dell'era dei cookie con una nuova piattaforma di analytics.
4. Trasformazione digitale avanzata: la trasformazione digitale offre opportunità straordinarie che vanno al di là del classico marketing turistico. Il market place B2B digitale «MySwitzerland Pro» semplificherà l'incontro tra operatori turistici e fornitori di servizi. Tutti i punti di contatto B2B oggi esistenti separatamente verranno raggruppati e presentati ai clienti come «Portale B2B». Inoltre, ST collabora con una società di telecomunicazioni per poter prevedere



Alla scoperta delle maggiori attrazioni svizzere con l'app Grand Tour of Switzerland:



meglio il numero di visitatori in diverse attrazioni e contribuire a una distribuzione più equilibrata dei flussi di ospiti.

5. Innovazione e organizzazione: ST osserva attentamente le tendenze per individuare le più recenti tecnologie e opportunità digitali e trasferirle in progetti concreti. Come organizzazione, ST reagisce con flessibilità alle nuove tendenze e ai nuovi sviluppi per generare un valore aggiunto sostenibile.

### **Campo di sviluppo metaverso**

ST monitora costantemente gli sviluppi sull'argomento metaverso e verifica nuove opportunità. Ora, ad esempio, con l'app Grand Tour, gli ospiti possono raccogliere oggetti virtuali (NFT) lungo il Grand Tour attraverso la realtà aumentata. Le opzioni di espansione sono illimitate e permettono di avvicinarsi alla varietà di nuove forme di interazione digitale.

### **Cooperazione con il settore**

I dati turistici che ST integra nel Experience Hub MySwitzerland.com sono strutturati in modo tale da essere a libera disposizione del settore e di partner terzi come «Open Data» e poter essere usati per nuove applicazioni innovative. Lo scambio con il settore viene intensificato al fine di affrontare insieme questioni centrali legate alla digitalizzazione della Svizzera turistica, sfruttare sinergie e offrire all'ospite la massima convenienza.

## La sostenibilità ha un nome.

La pandemia ha rafforzato ulteriormente il desiderio di autenticità, vicinanza alla natura e consumo responsabile. Con Swisstainable Svizzera Turismo (ST) promuove un movimento di sostenibilità cui può aderire l'intera Svizzera del turismo.



### La nostra visione

Diventare la destinazione di viaggio più sostenibile al mondo.

L'orientamento alla sostenibilità deve diventare un vantaggio concorrenziale per il turismo svizzero e un reale valore aggiunto per gli ospiti.



## Obiettivi

### 1. Orientamento per gli ospiti:

umentare del 5% rispetto al 2021 la percezione della Svizzera da parte degli ospiti come destinazione sostenibile entro la fine del 2023.

### 2. Sostegno al settore turistico:

coinvolgere 4000 aziende e organizzazioni nel programma Swisstainable entro la fine del 2024.

### 3. Dichiarazione di impegno di ST:

con la certificazione TourCert, ST nel 2023 raggiungerà il livello III di Swisstainable.

### Dall'intercambiabile «sustainable» all'esclusivo «Swisstainable»

Con Swisstainable, ST sottolinea la sua volontà di impegnarsi nel lungo periodo per un modo di viaggiare sostenibile. La fusione dei due termini «Swiss» e «Sustainable» indica una strategia di sostenibilità indipendente e tipicamente svizzera, incentrata sui punti di forza turistici della Svizzera, come i trasporti pubblici, la natura mozzafiato, le acque cristalline e l'aria pulita. Il concetto di Swisstainable viene sempre comunicato con una connotazione fresca e positiva.

### La dichiarazione di impegno di Svizzera Turismo

ST ha a cuore lo sviluppo sostenibile anche come organizzazione. Nel 2023 ST si farà certificare da TourCert e otterrà il livello III – leading di Swisstainable. Inoltre, nel 2023 ST ridurrà e compenserà le emissioni di CO<sub>2</sub> dei propri voli tramite Sustainable Aviation Fuel (SAF) e MyClimate.

### Un programma per l'intero settore

La sostenibilità è raggiungibile solo unendo le forze e ha bisogno della collaborazione dell'intero settore turistico. Di conseguenza ST lavora a stretto contatto con la Segreteria di Stato dell'economia (SECO), la Federazione svizzera del turismo (FST), le regioni turistiche (CDR), le destinazioni e i fornitori di servizi. Tutti i fornitori di servizi che si impegnano per la sostenibilità possono utilizzare il marchio Swisstainable. L'ammissione al programma e l'assegnazione a uno dei tre livelli sono gestite dal Centro di competenza per la sostenibilità (KONA), con sede presso la FST.

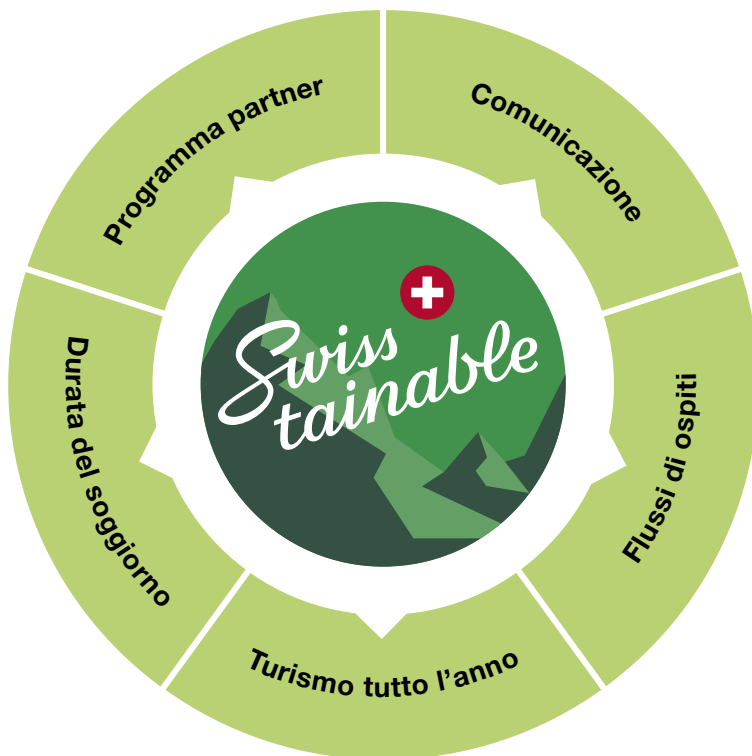
### I vantaggi per gli ospiti in primo piano

Il programma Swisstainable viene promosso con uno stile di comunicazione positivo, che presenta la sostenibilità stuzzicante: mai come rinuncia, ma sempre come arricchimento. ST si concentra su quattro aree tematiche. L'attenzione è sempre rivolta alle esperienze sostenibili e ai vantaggi per gli ospiti.



## Strategia per un turismo sostenibile.

Oltre che con il programma Swisstainable e le campagne Swisstainable, Svizzera Turismo (ST) si impegna anche per flussi di ospiti equilibrati, un turismo tutto l'anno e durata del soggiorno più lunga.



### Flussi di ospiti equilibrati

Grazie alla varietà dell'offerta, in Svizzera i flussi di ospiti sono meglio distribuiti sul territorio rispetto all'estero. Tuttavia, è ancora necessario ottimizzare alcuni punti. Per ridurre i congestionamenti, ST fornisce informazioni e previsioni sull'afflusso di ospiti, nonché proposte alternative. Anche le esperienze di touring (Grand Tour of Switzerland, Grand Train Tour of Switzerland) o i ritratti «Un amore di luogo» sono strumenti utili per la distribuzione degli ospiti sul territorio.

### Turismo tutto l'anno

Al momento l'afflusso dei turisti è ancora molto diverso nei singoli mesi. Un marketing turistico sostenibile punta a una diversificazione temporale. Da un lato, ST promuove questo aspetto con un portafoglio di mercati diversificato. Ad esempio, l'alta stagione turistica per gli ospiti indiani è a maggio, mentre per quelli cinesi è a settembre. Inoltre, ST pubblicizza l'autunno come (bassa) stagione interessante e in crescita. Il turismo d'affari, il turismo della salute e i Destination Weddings promossi da ST si svolgono praticamente tutti non in alta stagione.



## Durata del soggiorno più lunga

«Più spesso e più breve» cede il passo a «Meno spesso, ma più a lungo». L'aumento dei prezzi della mobilità alimenta ulteriormente questa tendenza. Al confronto internazionale la Svizzera statisticamente si trova nel mezzo con una media di due notti per hotel. Il dato tuttavia andrebbe perfezionato, perché la durata del soggiorno non viene rilevata per viaggio, bensì, appunto, per hotel. L'obiettivo di ST è dunque sviluppare un metodo di misurazione più accurato.

Vi sono molti buoni motivi per prolungare il soggiorno. I cinque più importanti si possono essenzialmente riassumere come segue.



Per gli anni 2023-2025 verranno elaborati un concetto e misure concrete per prolungare la durata del soggiorno degli ospiti.

## Approcci per soggiorni più lunghi

Di seguito sono riportati alcuni possibili approcci con cui ST può contribuire a prolungare la durata del soggiorno. Verranno ulteriormente approfonditi e concretizzati.

1. Nei mercati viene data la precedenza alla Svizzera come destinazione unica.
2. Le attività di mercato e gli accordi con gli operatori turistici vengono implementati solo per soggiorni più lunghi (ad es. più di tre notti).
3. Ai criteri per definire la priorità dei mercati viene aggiunta la durata del soggiorno.
4. Le offerte di più giorni vengono poste in primo piano: Swiss Travel Pass, Grand Tour of Switzerland, Grand Train Tour of Switzerland, ecc.
5. MySwitzerland.com e i canali social media mostrano agli ospiti quanto prolungare il soggiorno possa aumentare la qualità del loro viaggio in Svizzera.
6. Uno storytelling specifico e prodotti attraenti invogliano gli ospiti a provare più esperienze in Svizzera e dunque a prolungare i soggiorni.
7. Gli eventi business sono un modo per generare ulteriori pernottamenti privati in hotel.

Anche il settore viene incoraggiato a proporre idee, ad esempio:

- Proponendo proattivamente agli ospiti che hanno già prenotato di prolungare il soggiorno. Nel caso di seminari o congressi, ad esempio, vi è la possibilità di prolungare il soggiorno in forma privata.
- Tratteneo gli ospiti più a lungo con sistemi di incentivazione. La maggiore flessibilità nelle modalità di lavoro (home office) rende ad esempio più interessante e considerabile la notte dalla domenica al lunedì, finora generalmente evitata.

## Obiettivi quantitativi 2023.

Con il raggiungimento degli obiettivi quantitativi Svizzera Turismo (ST) contribuisce direttamente alla stabilizzazione del turismo svizzero. Particolare importanza rivestono in questo senso gli indicatori chiave di prestazione.

### Indicatori chiave di performance (KPI)

Un singolo strumento di marketing non è sufficiente per raggiungere l'obiettivo. Solo un mix multi-mediale perfettamente strutturato e un impiego efficace delle risorse consentono di ottenere risultati ottimali. ST misura costantemente la propria performance in base ai seguenti KPI\* rielaborati, suddivisi in output e outcome.

#### Campaigning & Activation

Le campagne di marketing e le attività nei mercati comprendono mezzi pubblicitari sia digitali che analogici. In primo piano vengono posti messaggi che colpiscono in grado di ispirare e di suscitare negli ospiti la voglia di viaggiare.

Output	Dati effettivi 2021	Stima 2022	Budget 2023
Quante persone sono state raggiunte dalle attività?			
Contatti di marketing di alto livello	2,7 mld	3,4 mld	3,3 mld
Visite del sito MySwitzerland.com	33,2 mln	19,8 mln	35 mln

Outcome	Dati effettivi 2021	Stima 2022	Budget 2023
Le attività hanno suscitato una reazione negli ospiti?			
Engagement rate	1,57%	1,2%	1,6%
Reazioni dei clienti	15,5 mln	13,6 mln	11,3 mln

#### Key Media Management (KMM)

La creazione e la divulgazione periodiche di notizie e storie redatte appositamente per i media sulla destinazione di viaggio Svizzera favoriscono la realizzazione di servizi sui mezzi di comunicazione.

Output	Dati effettivi 2021	Stima 2022	Budget 2023
Quante persone sono state raggiunte dalle attività?			
Contatti mediatici top coverage	5,1 mld	5,4 mld	4,8 mld
Interazioni qualificate con i media	13 236	11 594	12 050

## Key Account Management (KAM)

ST punta ad acquisire, seguire e formare operatori turistici, agenti di viaggio e specialisti di eventi business con l'obiettivo di aumentare la presenza della Svizzera nelle attività di mediazione turistica.

<b>Output</b>	<b>Dati effettivi</b>	<b>Stima</b>	<b>Budget</b>
Quante persone sono state raggiunte dalle attività?	2021	2022	2023
Interazioni qualificate KAM Leisure	16 103	17 840	20 655
Interazioni qualificate KAM Eventi business	8 272	7 485	8 930
Requests for proposal Eventi business	385	648	845

<b>Outcome</b>	<b>Dati effettivi</b>	<b>Stima</b>	<b>Budget</b>
Le attività hanno suscitato una reazione negli ospiti?	2021	2022	2023
Fatturato generato tramite operatori turistici	0,3 mld	0,5 mld	0,7 mld
Fatturato generato tramite eventi business	15,1 mln	53,4 mln	59,7 mln

## Integrazione partner

ST collabora con il settore turistico e con partner commerciali selezionati per presentare la Svizzera come meta turistica all'estero e in patria in modo efficace e redditizio.

<b>Output</b>	<b>Dati effettivi</b>	<b>Stima</b>	<b>Budget</b>
Quanti partner siamo riusciti ad acquisire?	2021	2022	2023
Investimento partner turistici	24,2 mln	24 mln	26 mln
Investimento partner commerciali	6,2 mln	8 mln	8,1 mln

<b>Outcome</b>	<b>Dati effettivi</b>	<b>Stima</b>	<b>Budget</b>
Quanto sono soddisfatti i partner?	2021	2022	2023
Soddisfazione partner turistici	-	-	8,0
Soddisfazione partner commerciali	-	-	8,0

\* Cifre provvisorie del 1.11.2022, incl. Programma Recovery. Il Manuale KPI può essere consultato su STnet.

## Comunicazione mirata alle esigenze degli ospiti.

Gli ospiti sono al centro del marketing di Svizzera Turismo (ST). Per rivolgersi a loro in modo ancora più mirato in futuro, ST sviluppa cosiddette personas basate su dati empirici per l'intero settore turistico.

ST intende migliorare ulteriormente la comunicazione rivolta ai gruppi target rendendola più attuale. Sulla base della segmentazione, è possibile creare profili molto precisi di potenziali clienti, denominati personas. Questi aiutano le aziende a immedesimarsi con empatia nel gruppo target ponendo al centro il cliente. Inoltre, le personas consentono di comprendere meglio cosa provano i potenziali

ospiti, cosa pensano e quali sono le loro speranze o paure. ST sta sviluppando un set di personas per il turismo svizzero nell'ambito di un progetto interdisciplinare. In una prima fase verrà condotto uno studio qualitativo in tre mercati con un supporto esterno. In una seconda fase le personas verranno validate, quantificate e rese applicabili in nove mercati prioritari.



Con il progetto delle **personas ST** punta a ottenere i seguenti risultati:

1

Un set di **personas**. Sono la base centrale per rendere l'ospite ancora più centrale e aiutano a comprendere meglio il comportamento dei nostri potenziali ospiti.

2

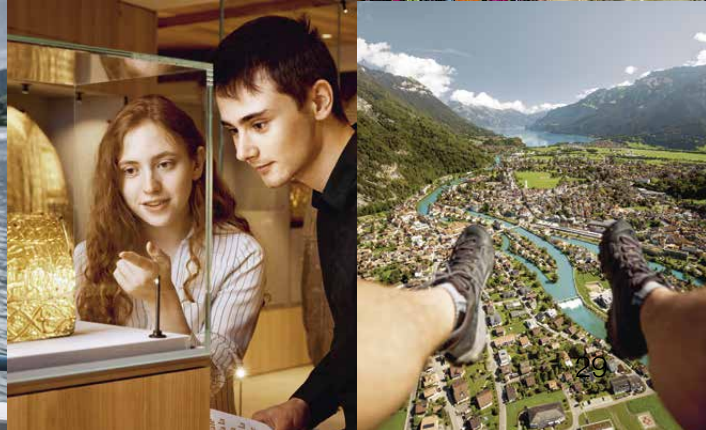
Mappe del **customer journey** specifiche per personas. Aiutano a definire prodotti, offerte e misure di comunicazione.

3

**Driver di soddisfazione** concreti. Consentono di comunicare con efficacia gli aspetti rilevanti dal punto di vista dell'ospite.

4

**Messaggi chiave** studiati. Servono come base per i nostri briefing e garantiscono che le nostre attività raggiungano gli ospiti e influenzino le loro decisioni.



# Attività

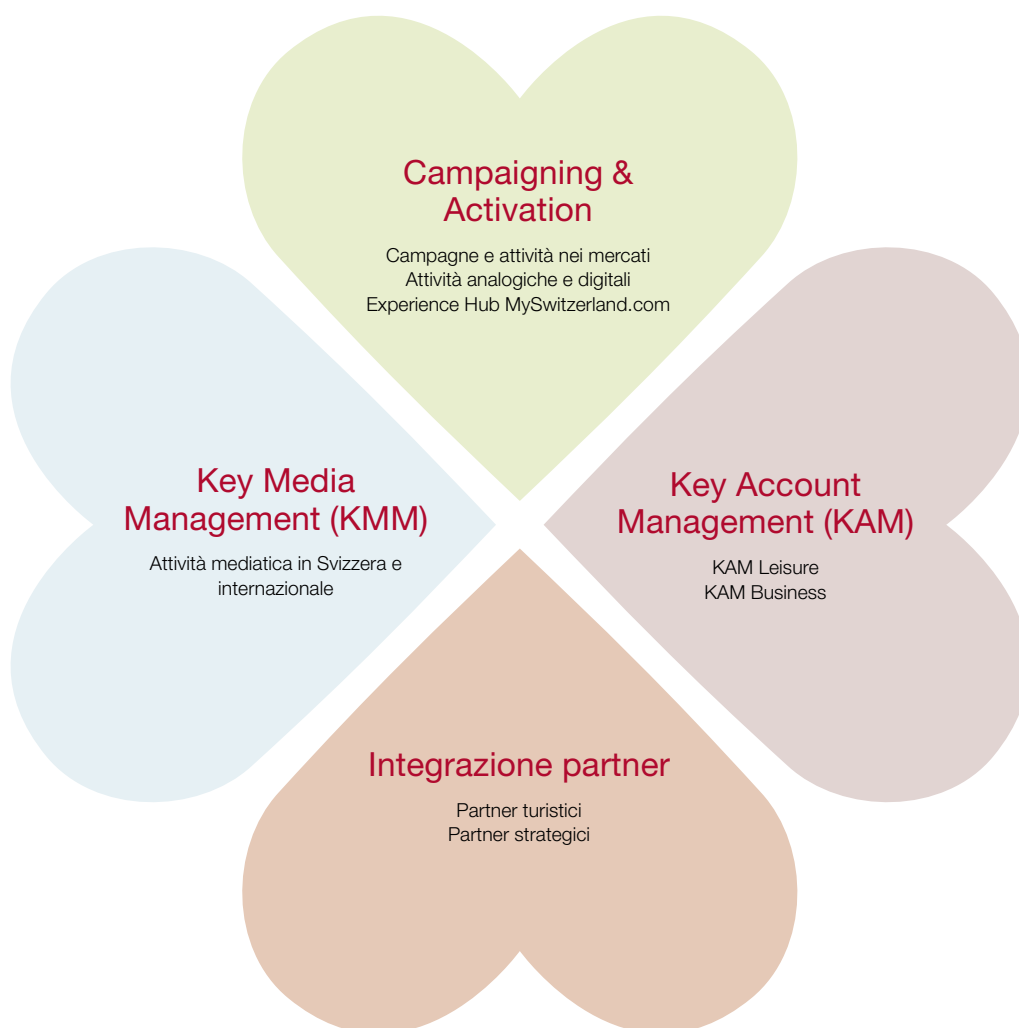


**Nel cuore della Svizzera**

Con l'e-bike lungo la Route 1291 sul Ponte del Diavolo.

## Marketing mix.

Svizzera Turismo (ST) crea contenuti multimediali di qualità e li immette nei mercati avvalendosi degli strumenti più efficaci per i segmenti e le personas definiti. Il marketing integrato comprende le quattro dimensioni Campaigning & Activation, Key Media Management, Key Account Management e integrazione partner.



## Campagne.

Le campagne seguenti vengono prodotte a livello centrale e implementate a livello mondiale. Con contenuti specifici per i gruppi target e una pianificazione mediatica su misura raggiungono le personas definite, coprendo parti diverse del customer journey a seconda dell'obiettivo.



Lo slogan è lo stesso per tutte le campagne:

«**Ho bisogno di Svizzera.**»

### Roger Federer

La partnership a lungo termine con Roger Federer ha l'obiettivo di acquisire ospiti internazionali per un soggiorno rigenerante in Svizzera. Il compenso per il suo lavoro come ambasciatore di Svizzera Turismo (ST) va alla Roger Federer Foundation, a sostegno di bambini svantaggiati in Svizzera. Con la campagna 2022 «No one upstages the Grand Tour of Switzerland» è stato possibile superare ancora una volta il grande successo della campagna dell'anno precedente «No Drama». Nel 2023 nella vetrina internazionale arriverà il Grand Train Tour of Switzerland, continuando a promuovere nei mercati esteri il tema «Touring».



### Scoprire la Svizzera con un viaggio circolare



Il **Grand Train Tour of Switzerland** è il viaggio in treno per eccellenza attraverso la Svizzera. Unisce tutte le famose tratte panoramiche in un viaggio circolare mozzafiato, portando comodamente i visitatori alle attrazioni più conosciute.

Dai laghi costeggiati da palme ai grandiosi paesaggi glaciali: il **Grand Tour of Switzerland** è un road trip indimenticabile. Una fitta rete di stazioni di ricarica per veicoli elettrici sugli oltre 1600 chilometri del percorso garantisce un piacere di guida senza preoccupazioni.

[MySwitzerland.com/GrandTrainTour](https://MySwitzerland.com/GrandTrainTour)  
[MySwitzerland.com/GrandTour](https://MySwitzerland.com/GrandTour)



## Swisstainable

La campagna Swisstainable ispira con storie di viaggiatori in Svizzera, sia svizzeri che stranieri, e di operatori del settore. Questi ultimi forniscono agli ospiti la prova di un cambiamento sostenibile del settore turistico, mentre i primi dimostrano che già oggi molti viaggiatori optano per una vacanza all'insegna della sostenibilità. Le storie vengono distribuite su diversi canali in modo specifico per personas, concentrandosi sui mercati limitrofi e sulla Svizzera. Inoltre, la notorietà di Swisstainable sarà ulteriormente aumentata in modo significativo con una campagna mirata sulla mobilità sostenibile in Svizzera.



Swisstainable: tutto sul viaggiare sostenibile in Svizzera.



## Obiettivi 2023

Contatti di marketing di alto livello:

**3,3 mld**

Reazioni dei clienti:

**11,3 mln**

Le attività di marketing 2023 sono riportate qui:

**[stnet.ch/marketing](https://stnet.ch/marketing)**



Presentazione di Swisstainable nei mercati

### Campagna partner

Anche nel 2023 la conquista dell'attenzione mondiale sarà affidata a pacchetti standardizzati per tutte le quattro campagne principali (Città, Estate, Autunno, Inverno), più possibilità di scelta e content element ottimizzati (storia multimediale, breve clip, key visual e rivista cartacea). Rilevanza, visibilità, più impression e più traffic: sono questi i nostri obiettivi comuni.



Informazioni sulla campagna partner sono riportate qui:



### Riviste

Nel 2023, in corrispondenza della campagna Touring, verrà pubblicata una rivista incentrata sul Grand Tour of Switzerland e sul Grand Train Tour of Switzerland a integrazione delle riviste per la stagione verde e bianca. In totale verranno stampate più di un milione di copie.



### Marketing alberghiero e gastronomico

Il nuovo pacchetto di prestazioni offre alle strutture alberghiere possibilità di promozione individuali. Con oltre 7000 ristoranti, anche la piattaforma gastronomia è una parte importante delle attività.

### L'autunno diventa internazionale

Nel 2022, con offerte quali ad es. la libera circolazione sui trasporti pubblici per quattro giorni e «Nature Spa», per la prima volta l'autunno è stato proposto con maggiore enfasi anche nei mercati limitrofi esteri. Dal 2023 l'autunno sarà promosso a livello ancora più internazionale, posizionandolo come la stagione più stimolante per i sensi.





## 100% Women Cycling

Dopo il successo della 100% Women Peak Challenge nel 2021, nel 2022 sul Breithorn è stato raggiunto uno spettacolare record mondiale. Più di 80 donne hanno formato la cordata femminile più lunga delle Alpi. Per il periodo 2023-2024 l'obiettivo sarà creare modelli femminili in un mondo, quello del ciclismo, fortemente dominato dagli uomini. Anche in questo caso l'iniziativa comprenderà una challenge e offerte che mettono la donna e i suoi interessi al centro.

## Swisstainable City Splash

Dopo «Six in the City» nel 2021 e «Run my Swiss City» nel 2022, nel 2023 l'attenzione sarà posta sulla varietà di esperienze offerte dalle città svizzere. L'elemento «acqua» sarà un fattore di differenziazione centrale, pensato per contribuire a posizionare le città svizzere nei mercati limitrofi e sostenere il rilancio del turismo urbano nell'era post-Covid.



Campagna Città 2022:  
«Run my Swiss City»



## Obiettivi 2023

Entrate dalla  
campagna partner:  
**3,4 mln**

Soddisfazione dei partner  
della campagna:  
**8,0**

Entrate dalle cooperazioni  
alberghiere:  
**2,8 mln**

Le attività di marketing  
2023 sono riportate qui:  
**stnet.ch/marketing**



## Campagna invernale GenZ

I prodotti «snow25» e «sleep25», sviluppati per il mercato svizzero, per l'inverno 2022/23 sono stati integrati con la campagna «ride&slide» per i giovani ospiti stranieri. L'obiettivo è promuovere i viaggi transfrontalieri con i trasporti pubblici grazie a offerte interessanti, di nuovo ponendo al centro dell'attenzione dal 2023 un gruppo target più giovane.

# Customer journey digitale.

Nel marketing digitale Svizzera Turismo (ST) punta a un customer journey composto da cinque fasi. Chi comprende questo customer journey sa come raggiungere le persone, attirare la loro attenzione e tradurla in prenotazioni, conquistando ospiti abituali a lungo termine.

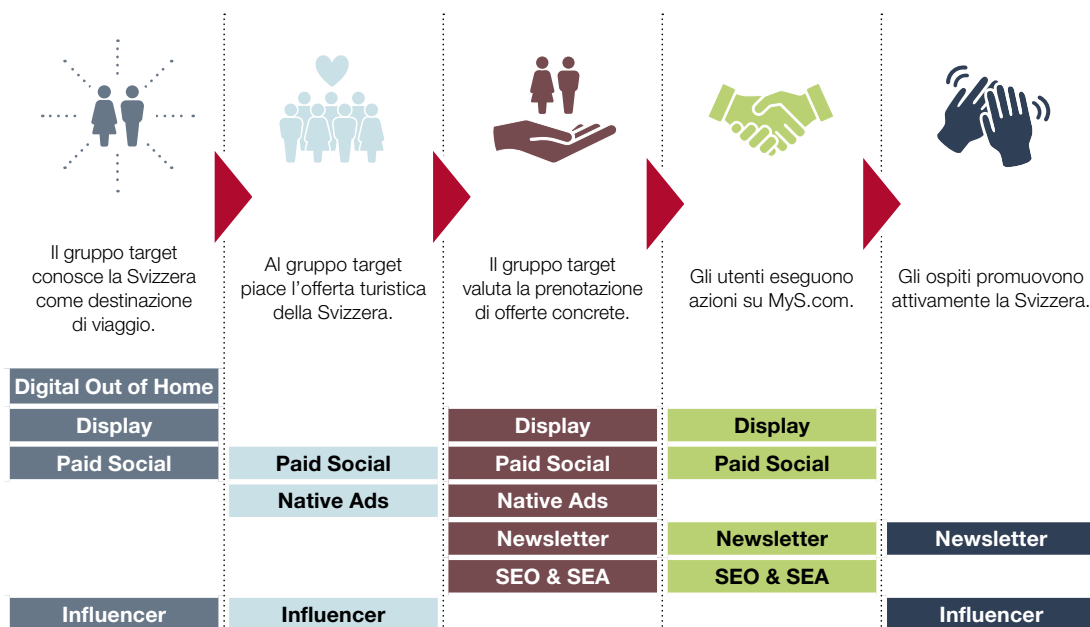
Il customer journey, ovvero il percorso mentale che porta gli ospiti fino alla destinazione di viaggio, tra i professionisti del marketing è qualcosa come il Sacro Graal. Questo viaggio che precede il viaggio è la chiave per comprendere come raggiungere le persone, risvegliare il loro interesse, convincerle, portarle a prenotare e in prospettiva fidelizzarle.

Sono tantissimi i concetti e le idee che descrivono questo customer journey. In tutti però la prenotazione e le fasi che la precedono e la seguono sono

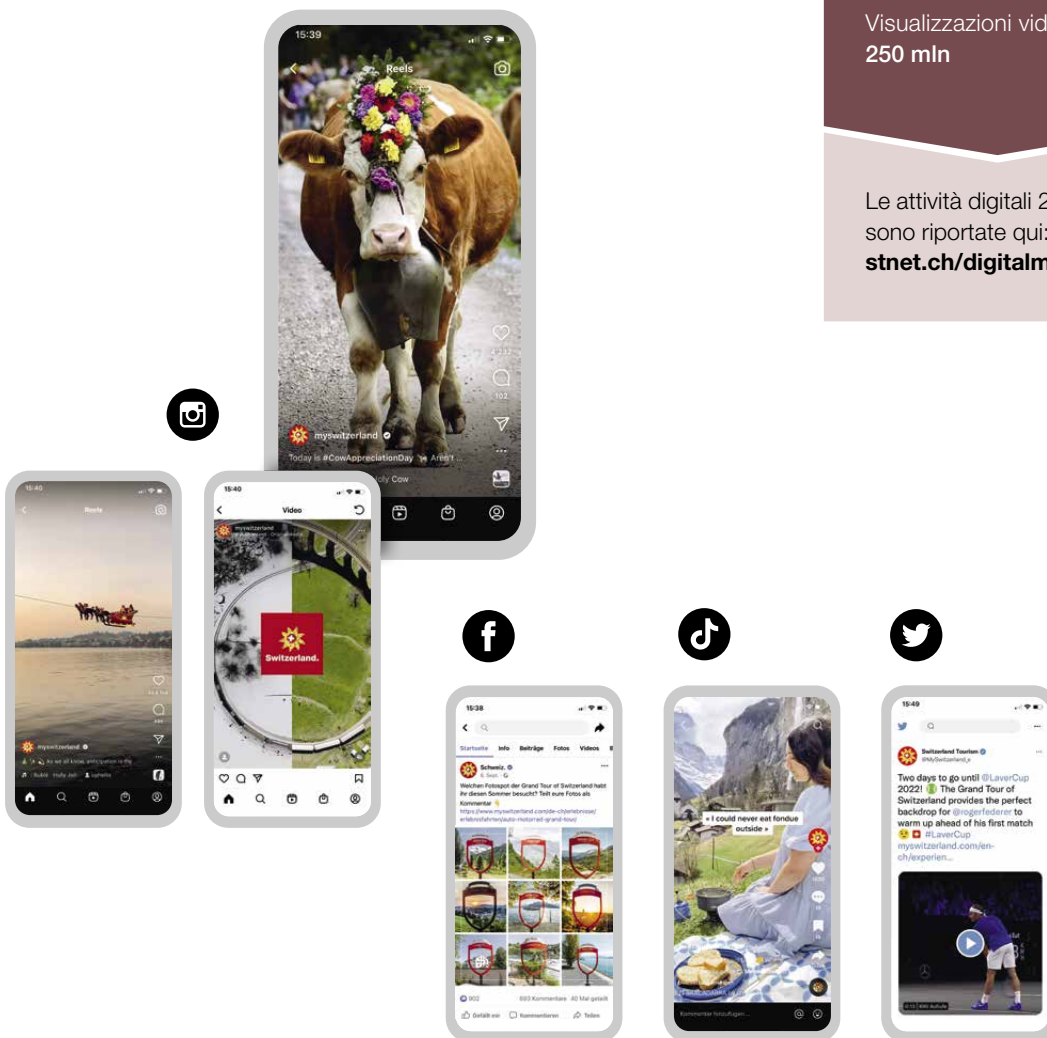
un elemento immancabile. Cruciali in ogni fase sono gli aspetti che contribuiscono attivamente a soddisfare le esigenze.

Il customer journey adottato da ST nelle proprie riflessioni di marketing è composto in totale da cinque fasi: awareness e attraction puntano ad attirare l'attenzione sulla Svizzera come destinazione di viaggio; confidence e commitment mettono a disposizione le informazioni rilevanti per la prenotazione; advocacy infine assiste i turisti durante e dopo le vacanze.

## Customer journey digitale (Paid Media)



Paid, Earned, Shared e Owned Media sono concetti importanti per chi si occupa di marketing digitale. Insieme costituiscono il modello PESO. Nel marketing digitale ogni tipo di media serve a uno scopo preciso e può essere usato in modo specifico. Decisiva per il successo delle attività di marketing è la combinazione di tutti i quattro media. Di conseguenza è importante sapere come funzionano perfezionandoli di continuo.



## Obiettivi 2023

Visite del sito  
MySwitzerland.com:  
**35 mln**

Bounce rate home page  
MySwitzerland.com:  
**34,5%**

Engagement rate:  
**1,6%**

Visualizzazioni video:  
**250 mln**

Le attività digitali 2023  
sono riportate qui:  
**stnet.ch/digitalmarketing**

## Key Media Management (KMM)

Il Key Media Management (KMM) è uno degli strumenti di comunicazione più efficaci e influenti di Svizzera Turismo (ST). L'attività mediatica nei 23 mercati di ST posiziona la Svizzera a livello internazionale come destinazione di viaggio interessante e qualitativamente elevata. L'attenzione si concentra sull'attività mediatica non a pagamento («earned»), che gode di grande credibilità presso gli ospiti. ST dispone inoltre di numerosi canali di comunicazione propri («owned») e acquista anche spazi di pubblicazione («paid») in tutti i generi mediatici, selezionati con precisione e pianificati efficacemente secondo le logiche mediatiche e di comunicazione locali, del tutto in linea con la profonda conoscenza dei mercati delle succursali di ST. L'attività mediatica di ST nasce in stretta collaborazione con partner interni ed esterni per garantire un'eco mediatica ottimale in tutto il mondo.

Il KMM di ST è costituito dalla comunicazione aziendale presso la sede principale e dai 43 responsabili mediatici nei 23 mercati. Il KMM funziona come una vera e propria fitta rete dove si scambiano conoscenze, si condividono informazioni e si impara reciprocamente dal «best and worst practices». I training KMM periodici servono a curare la rete al di là del lavoro quotidiano.



Nei salotti di tutto il mondo – le attività di ST: SRF Tagesschau, il giardino di ST al Chelsea Flower Show (Regno Unito) / 3Sat, Mit dem Postauto durch die Schweiz (in lingua tedesca)

### Content journey del Key Media Management di ST





## Obiettivi 2023

Articoli top coverage:  
**3646**

Contatti mediatici  
top coverage:  
**4,8 mld**

Numero di interazioni  
qualificate:  
**12 050**

Relazione annuale:  
**report.stnet.ch**

Media Corner Svizzera:  
**MySwitzerland.com/  
medien**

Altre attività KMM 2023  
sono riportate qui:  
**stnet.ch/maerkte**



© Destination Davos Klosters/Andri Flury



Riviste patinate e rinomati format internazionali parlano della Svizzera: SVT, Hotel Romantik (Paesi nordici) / PBS, Real Road Adventures (USA) / Volta ao Mundo (Portogallo)

### Presenza mondiale grazie a cinque miliardi di contatti mediatici

Il KMM globale di ST raggiunge così ogni anno oltre cinque miliardi di contatti mediatici, più di 13 000 interazioni qualificate con i rappresentanti dei media, accompagna circa 1000 giornalisti su viaggi stampa in Svizzera e organizza circa 50 conferenze stampa in tutto il mondo. Ogni anno nel Content Creator Marketing ST mostra la destinazione di viaggio e di vacanze Svizzera a diverse centinaia di personalità dei social media di tutto il mondo specificamente selezionate e molto seguite.

Nuove tecniche, nuovi contenitori e nuovi tipi di giornalismo sono segni dell'accelerazione della trasformazione mediatica. ST sfrutta attivamente gli strumenti della comunicazione visiva e i canali dei social media, attingendo al campo del nascente giornalismo dei dati.

### Key Account Management (KAM)

Svizzera Turismo (ST) intrattiene una stretta collaborazione con operatori del turismo d'affari e del tempo libero. Fulcro della cooperazione sono i prodotti sostenibili, come ad esempio le offerte con i trasporti pubblici. Gli specialisti KAM nei mercati curano ed espandono intensamente la rete di contatti con i key account utilizzando il toolbox KAM. Le interazioni qualificate con il settore turistico vengono sistematicamente pianificate e verificate come indicatore chiave di performance (KPI) più attuale.

#### Roadshow nei mercati

Insieme alle delegazioni dei principali partner svizzeri, i team di mercato di ST visitano le regioni metropolitane più importanti del mondo, interagendo con i rappresentanti locali del settore turistico ed entusiasmandoli per la destinazione Svizzera.



#### Fiere di settore

Anche nel mondo digitale le fiere di settore restano uno strumento importante per incontrare i principali player nel turismo d'affari e del tempo libero e condurre colloqui di vendita proficui. ST coordina la presenza svizzera ai più importanti eventi globali, come la Borsa Internazionale del Turismo di Berlino (ITB), il World Travel Mart (WTM) di Londra, nonché la fiera dei viaggi di lusso ILTM a Singapore, Cannes e ora anche in America Latina.

#### Viaggi di studio e workshop in Svizzera

Chi ha conosciuto personalmente la Svizzera può venderla meglio sul mercato. Per questo motivo ogni anno ST invita specialisti di viaggio da tutto il mondo, affinché possano conoscere la destinazione Svizzera e i suoi fornitori di prodotti durante viaggi di studio e workshop di settore. Dal 2024 tutti i workshop esistenti saranno consolidati in cinque diversi formati di «Switzerland Travel Mart» (STM): oltre al grande STM, si avranno lo STM Snow Edition, lo STM City Edition, lo STM Autumn Edition e lo STM Premium / Health Edition.



#### MySwitzerland Pro

Per consentire a product manager e buyer di avere un contatto costante con i fornitori svizzeri e individuare i giusti partner commerciali nel turismo svizzero, ST ha creato il market place digitale «MySwitzerland Pro», il corrispettivo dello «Switzerland Travel Mart» in rete 365 giorni all'anno, 24 ore su 24.







## Obiettivi 2023

Numero di interazioni qualificate:

**20 655**

La panoramica attuale delle attività KAM 2023 è disponibile qui:

**[stnet.ch/maerkte](https://stnet.ch/maerkte)**

### Training

Decisiva affinché i visitatori scelgano la Svizzera come destinazione di vacanze o sede di un congresso è la competenza degli operatori. Per questo ST forma ogni anno migliaia di operatori in tutto il mondo, sia online che offline. Da soli o insieme a partner svizzeri, gli specialisti KAM di ST visitano gli organizzatori turistici e i rivenditori nei loro uffici oppure li formano con sales call digitali o webinar tematici. Con la piattaforma di eLearning «Switzerland Travel Academy», disponibile in cinese, tedesco, inglese, francese, coreano, portoghese e spagnolo, operatori di tutto il mondo imparano a conoscere la destinazione Svizzera, possono approfondire le loro conoscenze in vari moduli aggiuntivi e infine farsi certificare come esperti della Svizzera.

### Global account

ST stringe partnership pluriennali e cross-market con operatori turistici che promuovono e vendono la destinazione Svizzera in più di un mercato di provenienza, come ad es. con Kuoni Tumlare e The Travel Corporation (TTC) per Swisstayable. I temi delle campagne entrano così in via prioritaria nei portafogli di prodotti globali e contribuiscono a stimolare altri offerenti locali.



### Visti

I visti sono un fattore chiave per i mercati dell'Asia e del Medio Oriente, soprattutto nel periodo post-pandemia. ST coordina e media tra gli uffici competenti per l'emissione dei visti e il settore turistico, in modo che gli ospiti possano partire per la Svizzera senza problemi.

### Turismo della salute

In collaborazione con il settore sanitario, ST aumenterà il grado di notorietà della Svizzera come destinazione di salute di alto livello per pazienti internazionali e loro familiari. Nel 2023 saranno intensificate le attività nel mercato principale dei Paesi del Golfo e saranno aperti nuovi mercati come Regno Unito, Asia centrale e Brasile. La Cina verrà attivata non appena i viaggi verso l'Europa riprenderanno a crescere. Oltre agli eventi di networking, all'attività mediatica e ai webinar nei mercati di riferimento, sono previsti anche viaggi di studio in Svizzera e l'annuale STM Health.



## Tornano i viaggi d'affari.

Dopo il crollo totale durante la pandemia, il settore dei meeting si sta riprendendo adattandosi a nuovi scenari. In collaborazione con l'associazione Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), Svizzera Turismo (ST) si concentra sull'acquisizione di eventi business.

Il turismo d'affari è in trasformazione. Non solo per le nuove opportunità digitali di incontro, ma anche per i cambiamenti nella società. Modalità di lavoro e modelli lavorativi nuovi, nonché comportamenti (di viaggio) più consapevoli, hanno una forte influenza sui viaggi d'affari individuali, ma anche su quelli organizzati. Questi cambiamenti offrono opportunità per gli eventi business e aprono nuovi potenziali, come il «bleisure», il prolungamento dei viaggi d'affari con soggiorni privati. Sicurezza, affidabilità e sostenibilità sono diventati fattori decisivi nella scelta della destinazione. Anche i formati cambiano in chiave sostenibile. Gruppi più piccoli si incontrano per un periodo più lungo in un ambiente più esclusivo. La Svizzera può davvero distinguersi in questi ambiti, così come con l'eccellente accessibilità e la straordinaria vicinanza alla natura, dove i partecipanti possono ricaricarsi.

### Aumento del «Field Time»

In seguito ad alcuni cambiamenti e trasformazioni tra i clienti, ST aumenterà sensibilmente la presenza fisica sul mercato, trattando in modo mirato nuovi potenziali clienti aziendali nei mercati e aumentando la visibilità della Svizzera per i clienti esistenti.

### Digitalizzazione

La digitalizzazione dei processi interni e dei dati rilevanti per il settore verrà ulteriormente portata avanti (ad es. preventivi, nuovo CRM e dashboard delle destinazioni per eventi pianificati e passati).

### Campagna Recovery digitale

Una campagna digitale pluriennale moltiplicherà la portata precedente. La presentazione in tutto il mondo della campagna per l'attivazione di eventi business presso potenziali organizzatori attirerà l'attenzione in Europa, Nord America e Asia in modo

divertente e mirato. ST si rivolgerà agli organizzatori nel customer journey in base alle loro esigenze individuali e li accompagnerà fino alla proposta di offerte concrete. I potenziali clienti verranno integrati come lead nelle collaudate attività KAM dei mercati.



### Pianificazione di riunioni

Chi si incontra personalmente, desidera dare ampio spazio all'interazione personale. Nuovi formati di riunioni, oltre a un'infrastruttura professionale, richiedono spazi per gruppi eccezionali che stimolino lo scambio di idee consentendo esperienze comuni. Con la funzione di ricerca/filtro su [MySwitzerland.com](https://www.myswitzerland.com)/meetings, gli interessati troveranno tali location all'interno o nelle immediate vicinanze di centri e hotel per congressi, attività di team building sostenibili o consigli e metodi per meeting mirati.



## Obiettivi 2023

Richieste evase:

**845**

Eventi business effettuati:

**323**

Fatturato turistico:

**59,7 mln**

Numero di interazioni qualificate:

**8930**

### Eventi business Swisstainable

La Svizzera si sta affermando come destinazione leader per eventi business sostenibili. Una conferenza farlo che considera e implementa tutti gli aspetti della sostenibilità verrà preparata come esempio di best practice sulla base di un case movie e proposta come nuovo standard. Inoltre, su [MySwitzerland.com/meetings](https://www.myswitzerland.com/meetings) verrà data visibilità a iniziative particolarmente sostenibili e a esempi di hotel per conferenze, centri congressi, location, programmi quadro e possibilità di trasporto.



### Attività 2023

La strategia di marketing, la situazione di mercato, le attività e gli obiettivi di ogni mercato sono consultabili qui:

**[stnet.ch/meetings](https://stnet.ch/meetings)**

### Bleisure Travel (Business + Leisure)

Gli eventi business sono un modo per generare ulteriori ospiti del tempo libero. Un terzo dei partecipanti prolunga il proprio soggiorno in forma privata prima o dopo un evento business internazionale, con una forte tendenza all'aumento. Ciò offre agli hotel e alle destinazioni l'opportunità di prolungare il soggiorno dei loro ospiti business, di ottenere ulteriori ospiti del tempo libero, di vendere offerte ed esperienze e dunque di aumentare il valore aggiunto e fornire un importante contributo alla sostenibilità.

### Destination Weddings

I Destination Weddings stanno guadagnando popolarità in tutto il mondo. Sempre più coppie decidono di usare il matrimonio come occasione per incontrare per qualche giorno in una località romantica parenti e amici provenienti da tutto il mondo. Per i wedding planner la Svizzera è una destinazione da sogno per le coppie, sia in estate che in inverno, in città e in montagna. I contenuti di [MySwitzerland.com/weddings](https://www.myswitzerland.com/weddings) verranno comunicati sui social media, sulle principali piattaforme B2B e tramite attività mediatica.



## Un solido partner per il settore.

L'unione fa la forza. Svizzera Turismo (ST) lavora in stretta collaborazione con il settore turistico e coordina con esso la commercializzazione internazionale sotto l'egida del marchio Svizzera.

### Il modello di partnership di ST

Nelle attività di marketing dei 23 mercati, ma anche nelle diverse campagne, ST integra circa 1200 partner del settore, fra cui si annoverano regioni, destinazioni, ferrovie, hotel, organizzatori di congressi e seminari, settore paralberghiero e del tempo libero. Questo impiego efficace e integrato di risorse costituisce un valido punto di forza del marchio turistico Svizzera.





## Obiettivi 2023

Soddisfazione dei partner turistici:

8,0

Soddisfazione dei partner commerciali:

8,0

Soddisfazione Giornata Svizzera delle Vacanze 2023:

8,0

### Le partnership

ST opera in stretta collaborazione con i partner del settore e dell'economia. Le partnership sono proficue per tutte le parti coinvolte e si basano su obiettivi misurabili convenuti fra le parti. Ai fini di un impiego efficace delle risorse con il massimo effetto sui mercati, ST conta sui seguenti investimenti dei partner:

	Dati effettivi 2021	Stima 2022	Budget 2023
Quote dei membri	2,3 mln	2,4 mln	2,4 mln
Contributi marketing di partner turistici	24,1 mln	24 mln	26 mln
Partner economici incl. barter	6,2 mln	8 mln	8,1 mln

### Eventi come piattaforma di networking

ST si impegna in vario modo per coinvolgere attivamente i partner turistici e offrire loro piattaforme idonee per il lavoro di mercato. Al fine di promuovere la rete degli operatori turistici internazionali e lo scambio personale all'interno del settore turistico, ST, con il suo nuovo reparto Event, organizza eventi innovativi e di alta qualità. La Giornata delle Vacanze 2023 a Interlaken stabilirà un nuovo standard con un concetto rivisitato.

### «Rexit»: inizio dell'era post-Recovery

Il 2023 sarà l'ultimo anno in cui ST e il settore turistico potranno avvalersi di fondi di recupero aggiuntivi. Dopo i sovvenzionamenti a tempo determinato messi a disposizione dalla Confederazione, i partner sono invitati a tornare a partecipare con propri mezzi alle campagne e alle attività di mercato di ST.

### Partner commerciali

ST integra partner commerciali nel marketing internazionale stringendo partnership ufficiali, strategiche e premium. In questo modo si assicura un importante sostegno finanziario, ampliando al contempo il raggio d'azione delle sue attività. ST offre ai suoi partner interessanti piattaforme di marketing incentrate su offerte personalizzate e su una combinazione ottimale di marchio, gruppi target e tematiche.

### Partner turistici

ST approfondirà ulteriormente le relazioni con i partner turistici. Una misura concreta è «ST on Tour». Entro l'autunno 2023 tutte le regioni saranno visitate da una delegazione di ST per uno scambio.

# Un datore di lavoro di grande attrattiva.

Svizzera Turismo (ST) coltiva una cultura aziendale aperta, diretta e incentrata sui risultati, con gerarchie orizzontali e dunque comunicazioni e processi decisionali veloci e agili. Per svolgere i suoi impegnativi e complessi compiti, ST punta sui migliori talenti.

## Focus sul personale



### Reclutamento

Coerentemente, assumiamo collaboratori che soddisfano al meglio un profilo ben definito di presupposti. Riteniamo inoltre importanti fattori come la personalità, la formazione professionale e l'esperienza.



### Direzione del personale

Trattiamo i nostri collaboratori con rispetto, li sproniamo a raggiungere mete ambiziose, accordiamo loro fiducia e li affianchiamo in modo che possano dare il meglio di sé.



### Promozione del personale

Promuoviamo e incoraggiamo i collaboratori che si impegnano, pensano autonomamente, agiscono con iniziativa e raggiungono i loro obiettivi. Favoriamo lo sviluppo personale e le carriere internazionali.

### Diversità

La massima produttività e creatività scaturiscono da team diversificati e interdisciplinari. ST intende sfruttare la diversità e favorirla all'interno dell'organizzazione. A tal fine, a tutti i livelli gerarchici, promuove un mix equilibrato di donne e uomini, collaboratori internazionali e svizzeri provenienti da tutte le quattro regioni linguistiche, collaboratori locali e pronti al trasferimento, giovani e meno giovani e persone con punti di vista e stili di vita diversi.



## Obiettivi 2023

Fluttuazione dei collaboratori:

9-15%



Per saperne di più su ST come interessante datore di lavoro:

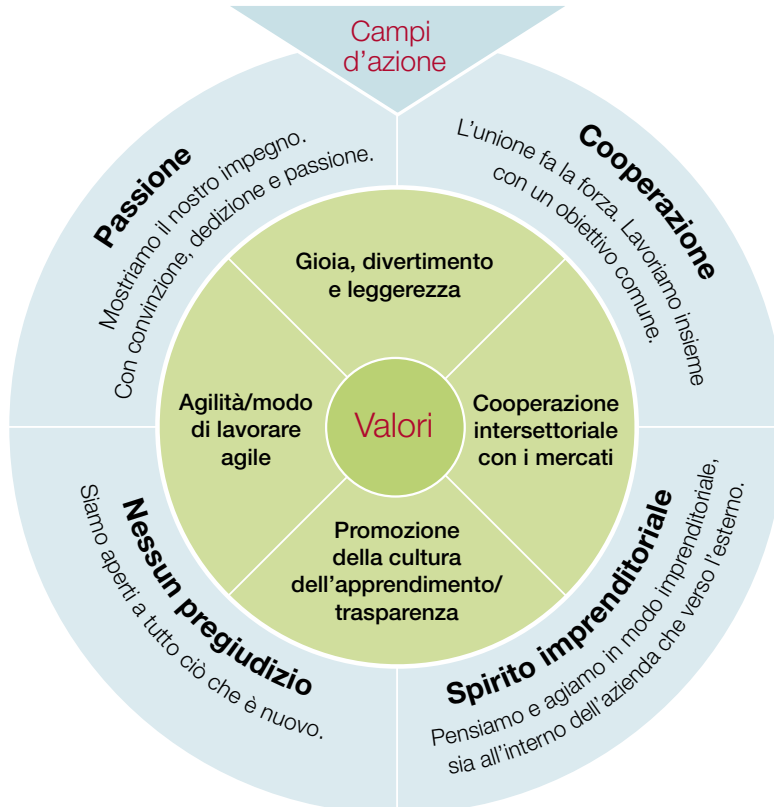
[stnet.ch/karriere](https://stnet.ch/karriere)

## OCOS: One Company One Spirit

Per promuovere e radicare la cultura aziendale, ST ha lanciato il progetto OCOS, il cui obiettivo è elaborare una visione comune sull'identità della cultura aziendale di ST e su come questa debba svilupparsi in futuro.

Insieme al personale sono stati definiti la finalità «We proudly promote Switzerland» e i quattro valori centrali «passione», «cooperazione», «nessun pregiudizio» e «spirito imprenditoriale». Sulla base di un'analisi delle lacune, sono stati identificati campi d'azione concreti, sui quali lavorano quattro sprint team eterogenei traendo misure per ST che saranno implementate per promuovere ulteriormente la cultura aziendale.

## Purpose: We proudly promote Switzerland.



## Cinque cose che vorrei dal settore turistico.

**Martin Nydegger** condivide le sue aspettative per il settore turistico e rivela ciò che conterà di più nei prossimi anni: «Il miglior marketing è un prodotto forte. In virtù di questa regola di base, è essenziale che il settore si concentri intensamente sul prodotto e sull'offerta.»



### 1 **Diventare Swisstainable.**

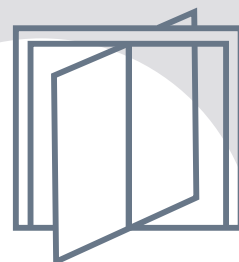
L'iniziativa Swisstainable sta prendendo piede. Iniziano a esserci operatori turistici che collaborano esclusivamente con aziende Swisstainable. Gli ospiti sono interessati e lo richiedono. Swisstainable è un programma intelligente con requisiti di accesso molto severi. Realizzato dal settore per il settore. Se non avete ancora aderito, fatelo subito e iscrivetevi oggi stesso, per essere pronti per il futuro. Swisstainable potrebbe presto diventare un criterio di prenotazione: non fatevi cogliere impreparati.



### 2

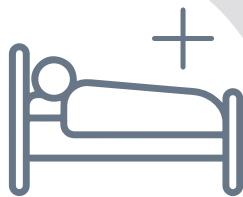
#### **Rendere più flessibili i periodi di apertura.**

Se gli ospiti ci visitassero in momenti diversi anziché tutti nello stesso periodo, tutti ne trarremmo vantaggio. I flussi di ospiti sarebbero meglio distribuiti e gli operatori potrebbero mantenere alta la qualità dei loro servizi. Per promuovere il turismo tutto l'anno gli ospiti devono essere disposti a viaggiare al di fuori dell'alta stagione. E il settore turistico deve essere disposto ad aprire al di fuori dell'alta stagione. L'autunno ha già chiaramente dimostrato che le attività con lunghi periodi di apertura registrano una buona occupazione. Tuttavia, occorre ancora più flessibilità, anche in primavera. Prolungate le vostre stagioni e date il benvenuto tutto l'anno agli ospiti che ne approfitterebbero volentieri!

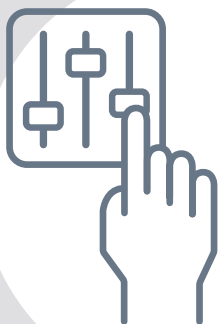




### 3 **Trattenere gli ospiti più a lungo.**



Chi rimane più a lungo vive il viaggio più a fondo. Ed è logico che noi del settore si voglia trattenere il più a lungo possibile gli ospiti conquistati con tanta fatica. ST non può svolgere questo compito da sola, è necessaria la collaborazione di tutti. I motivi per prolungare il soggiorno in Svizzera sono molti: spiegategli. Create offerte e storie che involino le persone a rimanere più giorni. Una bella prova di creatività per l'intero settore con un ritorno garantito, remunerativo e immediato.



### 4 **Definire attivamente il mix di mercati.**

Come recita un vecchio adagio popolare, «non tutte le uova vanno messe nello stesso paniere». Vale anche per i professionisti del turismo, gli albergatori e le funivie. Se chiedo ai professionisti del turismo quale sia il loro mix di mercati, mi rispondono con competenza riportando i dati statistici di provenienza che riflettono lo status quo. Vorrei incoraggiarvi ad adottare una prospettiva futura, definendo ed elaborando voi stessi un mix di mercati target giusto per voi. Per la Svizzera nel suo complesso, ST definisce il mix target 45-35-20 (mercato domestico – mercati limitrofi – mercati lontani). Il mix è diverso per ogni azienda turistica. Saremo lieti di sostenervi nello studio del mercato!

### 5



### **Offrire servizi premium.**

Inflazione, prezzi dell'energia e difficoltà di approvvigionamento fanno aumentare i costi di produzione e di conseguenza dell'offerta turistica. I prezzi più alti ovviamente fanno anche aumentare le aspettative degli ospiti. È pertanto fondamentale che in Svizzera la qualità dei prodotti e dei servizi non sia nella media, ma al di sopra. Superate voi stessi per soddisfare i desideri dei vostri ospiti e superare le loro aspettative. Solo in questo modo sarà possibile giustificare i rincari.

## L'effetto è tutto.

Con il controlling si chiude il cerchio dell'ST Journey (pag. 9). Svizzera Turismo (ST) misura l'efficacia del suo operato e definisce misure idonee per migliorare ulteriormente il marketing e il lavoro nei mercati.

I compiti che ST deve svolgere nell'ambito del mandato federale sono fissati nell'accordo sul controlling, sul reporting e sul monitoring politico sottoscritto fra la SECO e ST. ST redige regolarmente i parametri di riferimento e le valutazioni necessari per il rendiconto. Oltre agli indicatori chiave di performance descritti alle pagg. 26-27 e che misurano in particolare l'output e l'outcome delle attività di ST, ST esegue analisi approfondite che valutano l'impatto di ST a lungo termine.

### Monitor del Turismo Svizzero (TMS)

Il TMS è la maggiore inchiesta fra gli ospiti nazionale che ogni quattro anni analizza il comportamento in materia di viaggi di più di 21 000 ospiti del tempo libero provenienti da oltre 100 mercati diversi. Il lavoro sul campo per il prossimo TMS durerà fino all'autunno del 2023. In base ai risultati, su incarico della SECO verrà effettuata una misurazione dell'impatto al fine di misurare l'effetto delle attività di marketing di ST sui pernottamenti e sul fatturato. La prossima misurazione dell'impatto sarà pubblicata nell'estate del 2024.

### Brand Equity Monitor (BEM)

Oltre al TMS, nel 2021 è stato condotto per la prima volta un sondaggio online a campione che ha coinvolto anche non ospiti. Obiettivo di questo sondaggio sulle vacanze estive a cui finora hanno partecipato 5000 persone è misurare l'immagine del turismo, il marketing funnel, ciò che favorisce o ostacola il viaggio, confrontando tali aspetti con quelli di altri paesi turistici. Il BEM si concentra sui mercati Svizzera, Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uniti. Il prossimo sondaggio avrà luogo a settembre 2023 e sarà esteso ad altri Paesi di provenienza.

### Sistema informativo di gestione (MIS)

Il MIS comprende diverse dashboard per le campagne ST che collegano tra loro diverse fonti di dati. In questo modo ST può misurare il progresso nel

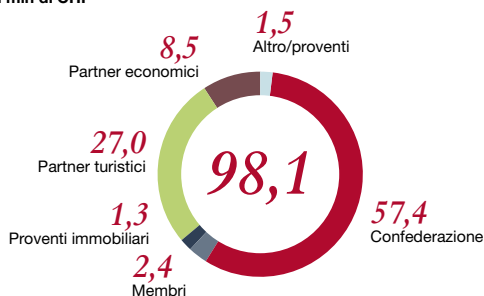
raggiungimento degli obiettivi turistici, decidendo, in base ai dati su pernottamenti e prenotazioni, alle visite del web, alle tendenze di Google, ai dati del TMS e ad altre fonti, con quali contenuti si debba investire in quali mercati. Gran parte delle dashboard è anche a disposizione del settore turistico su STnet.ch.

### Partner reporting

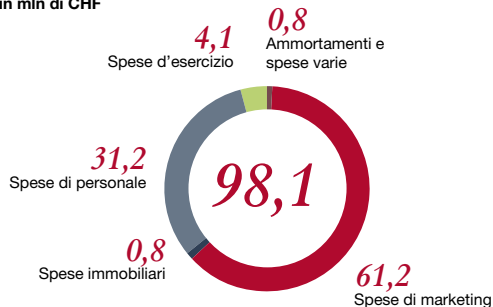
ST redige un ampio reporting per le attività svolte in collaborazione con i partner. Questi approfondimenti consentono di migliorare le attività con più vantaggi per i partner.

### Ecco come si finanzia ST

Budget annuale 2023\*  
in mln di CHF



Utilizzo del budget 2023\*  
in mln di CHF



\* senza fondi destinati al Recovery 2023

**Svizzera Turismo.**



**Edizione**

Svizzera Turismo  
Morgartenstrasse 5a  
8004 Zurigo  
Svizzera

**Responsabile redazionale**

Viviane Grobet, Iris Schärer  
Svizzera Turismo

**Gestione/direzione del progetto**

Andrea Jenzer, Claudia Brugger  
Svizzera Turismo

**Foto**

Copertina:

Monte Brè, Ticino, Milo Zaneccchia

Altre foto:

Per gentile concessione  
dei partner

**Stampa**

Stämpfli AG, Berna

**Tiratura**

1860 copie

**Lingue**

Italiano, tedesco, francese,  
inglese

stampato in  
**svizzera**



**Partner premium strategici**



L'associazione degli imprenditori  
del settore alberghiero svizzero  
hotelleriesuisse.ch



Servizi finanziari  
raiffeisen.ch



Viaggi in treno  
ffs.ch



La compagnia aerea della Svizzera  
swiss.com

Swiss Travel System.



Svizzera in treno, autobus e battello  
mystsnet.com

**Partner strategici**



American Express  
in Svizzera  
americanexpress.ch



Commercio al  
minuto e all'ingrosso  
coop.ch



Autonoleggio  
europcar.ch

**Zurich Airport**

Zurich Airport  
zurich-airport.com



GastroSuisse  
gastrouisse.ch



Switzerland Cheese  
Marketing  
formaggiosvizzero.ch



VICTORINOX

#MyVictorinox  
victorinox.com



Zurigo Compagnia di  
Assicurazioni SA  
zurich.ch

**Partner ufficiali**



appenzellerbier.ch



bmc-switzerland.com



gubelin.com



swisstravelcenter.ch



harley-davidson.com



hertz.ch



kambly.ch

KIRCHHÖFER  
NIEGALEN - SWITZERLAND

kirchhofer.com

LANDQUART  
FASHION OUTLET

landquartfashionoutlet.com



mammut.com



rausch.ch



swica.ch



swisseducation.com



swiss-ski-school.ch

SWI swissinfo.ch

swissinfo.ch



swissrent.com



swisswine.ch



visana.ch

WORLD HERITAGE  
EXPERIENCE SWITZERLAND

whes.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Svizzera Turismo.



Partner turistici

---

