

Studio sull'immagine del marchio delle destinazioni turistiche svizzere.

Questo studio è stato ideato e redatto da ASSESSA GmbH. Adwired AG è responsabile della raccolta dei dati e dell'analisi.

ASSESSA



Adwired

Pagina

3 Introduzione allo studio

5 Sintesi

6 Metodica dello studio

8 Struttura dello studio

Risultati

10 Immagine complessiva di tutte le
destinazioni di vacanza

12 Fattori d'immagine città

14 Fattori d'immagine regioni

16 Fattori d'immagine destinazioni alpine

18 Fattori d'immagine "ospitalità"

Allegato

21 Dati sui media

22 Autori dello studio

23 Contatto

Introduzione allo studio

Poco meno di 48 miliardi di franchi svizzeri di fatturato (circa il 7,5% dell'attività economica della Confederazione), il 5% del volume totale delle esportazioni svizzere e 170'000 occupati (circa il 4% di tutti i lavoratori della Svizzera)¹: Queste cifre documentano efficacemente l'importanza del settore economico del turismo per la Svizzera.

Da sempre il settore deve confrontarsi con diverse sfide nella competizione internazionale. Un elemento sostanziale al riguardo è lo stato dell'**economia** nei mercati target, che influisce in particolare sul potere d'acquisto e sulla propensione a viaggiare ad esso collegata. Circa $\frac{3}{4}$ ¹ degli ospiti stranieri provengono dallo spazio UE. Il rapporto euro/franco svizzero ha perciò una grande influenza sul successo turistico in Svizzera.

Altro aspetto tutt'altro che irrilevante per lo sviluppo turistico è l'andamento della **politica** internazionale. Quanto più facile è per le persone viaggiare, tanto più esse approfitteranno dell'offerta.

La trasformazione della **società** e la **demografia** influenzano profondamente l'offerta delle organizzazioni turistiche. Da un lato si chiede sempre più che il viaggio sia sostenibile ed ecologico, senza tuttavia volere accettare rinunce. Dall'altro, gli ospiti provenienti dai mercati target sono sempre più anziani. L'offerta turistica deve costantemente tenere conto di queste tendenze.

E infine la **globalizzazione** fa sì che le offerte per gli ospiti siano sempre più allineate e quindi intercambiabili. L'autenticità all'interno dell'offerta acquista perciò maggiore importanza.

Negli ultimi anni il settore del turismo svizzero si è trovato sotto pressione. Singole regioni di vacanza sono state gravemente penalizzate da forti riduzioni del numero di pernottamenti. Questo sviluppo è stato causato soprattutto da un franco svizzero eccessivamente caro rispetto alle valute principali euro e dollaro. Alcuni osservatori individuano però la causa non soltanto nella valuta forte, ma anche a colpe proprie. Il rapporto prezzo/prestazioni non è corretto. Inoltre, in termini di ospitalità, la Svizzera non può tenere il passo con l'estero.

Mentre una parte delle sfide deve essere accettata come dato di fatto, ad altre è possibile reagire con azioni corrispondenti. Infatti, se si chiede ai consumatori secondo quali criteri scelgono le loro mete di vacanza, ogni località turistica è in grado di soddisfare i requisiti. Se si crede alle affermazioni dei vacanzieri, giocano un ruolo importante fattori come qualità, prezzo o rapporto prezzo/prestazioni, sicurezza nel luogo di destinazione e offerta adeguata alle esigenze con carattere d'avventura.

¹ Federazione svizzera del turismo

Introduzione allo studio (continua)

In questo studio, Adwired e Assessa hanno esaminato per la prima volta la percezione delle località turistiche svizzere con riferimento a questi criteri di scelta rilevanti. Sono state analizzate città, regioni e destinazioni alpine. Lo studio approfondisce inoltre la questione della caratteristica che hanno i singoli marchi di destinazione su questi criteri, ovvero quanto fortemente si distinguono in base ad essi.

Per consentire un confronto con la concorrenza estera, le regioni di vacanza confinanti con la Svizzera sono state sottoposte alla stessa analisi dell'immagine.

Lo studio non si basa, come avviene di solito, su sondaggi presso i consumatori. L'analisi si basa su articoli apparsi sui mezzi di comunicazione². Le affermazioni riguardo a dichiarazioni di marchio predefinite (fattori d'immagine) sono state rintracciate sui mezzi di comunicazione pubblici (stampa, online e social media) e portate nel contesto dei marchi delle destinazioni da esaminare, attraverso valutazioni statistiche.

Ne è derivata un'istantanea, che offre un'idea rappresentativa sulla percezione pubblica delle mete di vacanza svizzere.

Zurigo/Svitto, ottobre 2017



Adwired AG
Nik Stucky



Assessa GmbH
Stefan Rüssli

² Vedere metodica di studio pagina 6

Riassunto dei risultati

- La migliore immagine complessiva è presentata dal marchio di destinazione Ascona (città).
- Come migliore marchio turistico estero riguardo all'immagine complessiva viene considerato il Tirolo (A), che tuttavia occupa solo la 12a posizione.
- La Svizzera latina, con Ascona (città), Montreux (città), Villars (destinazione alpina) e Verbier (destinazione alpina), occupa quattro delle prime 7 posizioni in termini di immagine complessiva.
- All'interno della categoria "città", anche Ascona evidenzia l'immagine complessiva più favorevole.
- La categoria "regione" è capeggiata dall'Engadina.
- Nella categoria "regione alpina", Villars si trova al primo posto.
- La città leader Ascona viene chiaramente percepita sulla singola dichiarazione di marchio come "alla mano", il che è indicativo di una marcata ospitalità.
- L'Engadina, il marchio di regione più forte, viene prevalentemente associate alle dichiarazioni di marchio "unica" ed "emozionante". Questo documenta l'elevato orientamento esperienziale.
- Il marchio numero uno delle destinazioni alpine, Villars, viene fortemente associato alle dichiarazioni "autentico" ed "emozionante". La percezione riguardo a un'esperienza eccezionale appare elevata.
- Il fattore d'immagine "esperienza" sembra essere di particolare importanza in tutte le tre categorie. Riguardo alle città, questo viene capeggiato da Interlaken, Montreux e Tirolo (A), rispetto alle regioni dall'Engadina e tra le destinazioni alpine da Villars.
- Ascona presenta nettamente la migliore percezione in termini di "ospitalità".
- Riguardo all'ospitalità, davanti al primo marchio di destinazione estero al quarto posto (Algovia, D) accanto ad Ascona seguono la destinazione alpina Flims Laax e la regione Ticino.
- Il Canton Ticino viene percepito come territorio di vacanza più ospitale, infatti ben cinque destinazioni del cantone occupano le prime 12 posizioni.

In forma stampata, in versione on-line o sulla piattaforma sociale, i media formano opinioni, creano l'immagine che possono in questo modo influenzare il comportamento di scelta dei consumatori.

Lo strumento di analisi del marchio "TheBrandTicker" di Adwired funziona sulla base di queste supposizioni. Il tool raccoglie a livello globale, su tutti gli i canali mediali, in modo automatizzato elevate quantità di dati (vedere statistica nell'allegato, pagina 21), identifica affermazioni concrete e, attraverso analisi statistiche, le mette in relazione ai marchi di destinazione da esaminare. Delle singole dichiarazioni di marchio vengono consolidate come cluster in caratteristiche di marchio (fattori d'immagine), permettendo così una descrizione intelligibile della performance del marchio rispetto ai singoli fattori d'immagine. Un cluster comprende da 15 a 30 dichiarazioni di marchio. Questo processo viene eseguito in sette lingue: tedesco, inglese, francese, italiano, spagnolo, portoghese e olandese.

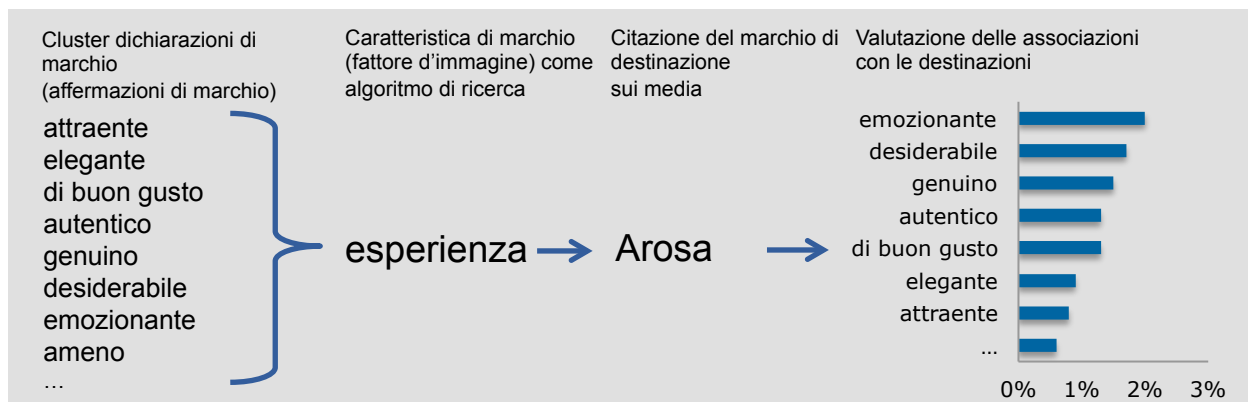


Figura: Procedura durante l'analisi dei fattori d'immagine

L'immagine delle mete turistiche è stata esaminata sulla base dei cinque fattori di seguito descritti.

Affidabilità

L'affidabilità descrive la costanza e la credibilità della prestazione fornita nella destinazione di vacanza. Dichiarazioni di marchio quali "collaudato", "affidabile" o "consigliabile", ma anche "sostenibile" ed "ecologico" definiscono il fattore d'immagine.

Esperienza

Il fattore d'immagine Esperienza riassume il valore di intrattenimento località turistiche. Questo fattore è connotato da affermazioni quali "autentico", "desiderabile" o "tradizionale".

Apertura mentale

L'apertura mentale documenta la relazione percepita delle destinazioni turistiche con gli stranieri e il cambiamento. Il fattore viene descritto da affermazioni come "capace di adattarsi", "aperto al mondo" o "adeguato ai tempi".

Ospitalità

Il criterio di immagine ospitalità caratterizza la percezione del rapporto con l'ospite. Al fattore d'immagine contribuiscono dichiarazioni di marchio quali "ospitale", "empatico" o "non complicato".

Qualità

Il fattore qualità rappresenta il componente di immagine più ampio. Riguardo al rapporto prezzo/prestazioni percepito, così come la qualità dell'offerta da diversi punti di vista. Le dichiarazioni di marchio che descrivono località sono, tra le altre, "conveniente", "di prim'ordine", "di alto valore", "eccellente" o "esclusivo".

La percentuale per destinazione e fattore d'immagine corrisponde al numero relativo di affermazioni esclusivamente positive (dichiarazioni di marchio) che descrivono i cinque fattori d'immagine precedentemente citati, in rapporto a tutte le affermazioni in merito alla meta di vacanza rilevate durante il periodo di indagine (da febbraio a luglio 2017). Per la performance delle caratteristiche di immagine non è quindi decisivo il numero assoluto, bensì la quota di dichiarazioni di marchio nell'ambito della discussione complessiva dei marchi di destinazione. Se, ad esempio, un marchio di destinazione mostra un valore aggiunto del 40%, ciò significa che il 40% di tutte le dichiarazioni di marchio rilevate riguardano i fattori d'immagine sopra definiti. Nel restante 60%, si tratta di associazioni che non sono contenute nei cinque fattori d'immagine.

L'immagine delle destinazioni è stata determinata nelle tre categorie "città", "regioni" e "destinazioni alpine". Per consentire un confronto internazionale, è stata selezionata inoltre una regione di ogni paese confinante con la Svizzera.

Nell'elenco sono state inserite le località turistiche che presentano sui media un numero più che sufficiente di dichiarazioni di marchio (almeno 500), durante il periodo da febbraio a luglio 2017. Le regioni estere sono state selezionate da Adwired e Assessa destinazioni comparative.

Struttura dello studio

Sono state ammesse nello studio le 38 mete turistiche seguenti:

Città	Regioni	Destinazioni alpine	Regioni confinanti
Ascona	Oberland Bernese	Arosa	Algovia (D)
Basilea	Engadina	Crans Montana	Alto Adige (I)
Bellinzona	Cantone dei Grigioni	Davos	Alta Savoia (F)
Berna	Ticino	Engelberg	Tirolo (A)
Bienne	Canton Vallese	Flims Laax	
Friburgo		Grindelwald	
Ginevra		Gstaad	
Interlaken		Lenzerheide	
Losanna		St. Moritz	
Locarno		Verbier	
Lugano		Villars	
Lucerna		Wengen	
Montreux		Zermatt	
Neuchâtel			
Thun			
Zurigo			

Il campione di analisi comprende 16 città, 5 regioni, 13 destinazioni alpine e 4 regioni di paesi esteri confinanti.

Per una visione d'insieme dei risultati, nella prima parte dello studio **l'immagine complessiva di tutte le destinazioni turistiche esaminate** viene rappresentata in una classifica. L'immagine complessiva comprende la somma dei singoli fattori di immagine, costituiti da "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

Di seguito **per ogni** categoria (città, regioni, destinazioni alpine) vengono mostrati **l'immagine complessiva** (come graduatoria) e i **singoli** fattori d'immagine. Il rispettivo leader della categoria viene analizzato in maggiore dettaglio. Vengono elencate le dichiarazioni di marchio **più spesso** collegate al marchio.

All'interno delle singole categorie, viene inoltre mostrato separatamente il **fattore di immagine "ospitalità"**. Alla Svizzera è notoriamente legata l'immagine di una certa distanza nel rapporto con l'ospite. Adwired e Assessa verificano se ciò corrisponda alla realtà.

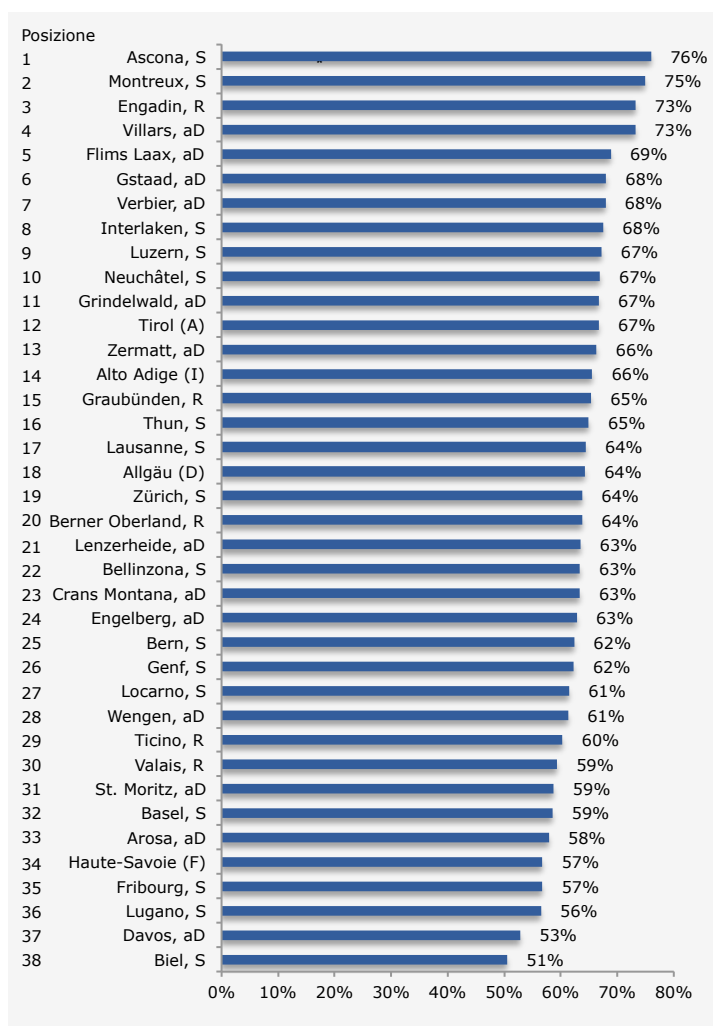
Immagine complessiva di tutte le destinazioni di vacanza

L'**immagine complessiva** di tutte le destinazioni di vacanza rappresenta una classifica di tutte le 38 località turistiche esaminate con riferimento alla loro percezione complessiva.

Riassunto dei risultati

- Ascona è il marchio di destinazione con la migliore immagine complessiva.
- La Svizzera latina, con Ascona (città), Montreux (città), Villars (destinazione alpina) e Verbier occupa quattro delle prime 7 posizioni.
- Come migliore regione di vacanza estera, il Tirolo (A) occupa la 12a posizione.
- Bienne (città), Davos (destinazione alpina) e Lugano (città) sono in coda alla classifica per l'immagine complessiva.

Immagine complessiva di tutte le destinazioni di vacanza



Spiegazione della tabella: L'immagine complessiva risulta dalla somma dei valori percentuali di tutti i fattori d'immagine esaminati "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

Legenda Ascona:

Il valore 76% significa che, nel caso di Ascona, il 76% di tutte le dichiarazioni di marchio sui media ruota intorno ai fattori d'immagine "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

Legenda:

S=città, R=regione, aD=destinazione alpina, A=Austria, I=Italia, D=Germania, F=Francia

La migliore percezione riguardo a tutti i fattori d'immagine esaminati "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità" è presentata dalla città di Ascona, seguita dalla città di Montreux e dalla regione dell'Engadina. In quarta posizione segue la prima destinazione alpina Villars, relegando al quinto posto Flims Laax, anch'essa una destinazione alpina.

La top 10 delle mete con la migliore immagine complessiva è costituita da cinque città (Ascona, Montreux, Interlaken, Lucerna e Neuchâtel), quattro destinazioni alpine (Villars, Flims Laax, Gstaad e Verbier) e una regione (Engadina).

Il Tirolo (A), al dodicesimo posto in classifica, occupa il vertice delle regioni turistiche estere. L'Alto Adige (I), in 14ª posizione, figura nella prima metà della classifica, così come l'Algovia (D) in 18ª. L'Alta Savoia (F), al 34º posto, si posiziona nell'ultimo terzo dell'elenco.

Le cinque ultime posizioni della classifica sono occupate dalla città di Bienne, dalla destinazione alpina Davos, dalle città di Lugano e Friburgo, nonché dall'ultima destinazione estera Alta Savoia (F).

Fattori d'immagine Città

L'analisi dei fattori di immagine mostra la percezione complessiva delle città, così come la performance rispetto ai singoli fattori di immagine. Il marchio con la migliore immagine complessiva viene analizzato in maggiore profondità, descrivendo quali dichiarazioni, che concorrono alla determinazione anche dell'immagine complessiva, vengono maggiormente collegate al marchio.

Riassunto dei risultati

- Ascona presenta la migliore immagine complessiva della città. In seconda e terza posizione si collocano Montreux e Interlaken.
- Il migliore marchio di destinazione estero (Tirolo, A) si trova in sesta posizione.
- Le più grandi città svizzere Zurigo, Ginevra e Basilea occupano la seconda metà della classifica.
- La città leader Ascona viene marcatamente percepita secondo la dichiarazione di marchio "alla mano", il che è indicativo di una elevata percezione riguardo all'ospitalità.
- Quasi tutte le città si distinguono per una percezione particolarmente elevata rispetto al fattore di immagine "esperienza". Qui spiccano soprattutto le città di Interlaken e Montreux, seguite dal Tirolo (A).
- Una percezione relativamente debole riguarda la caratteristica di immagine "affidabilità", applicabile alla quasi totalità delle città.

Fattori d'immagine Città

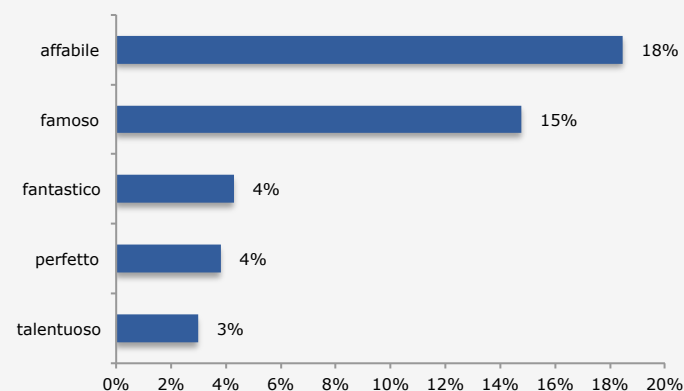
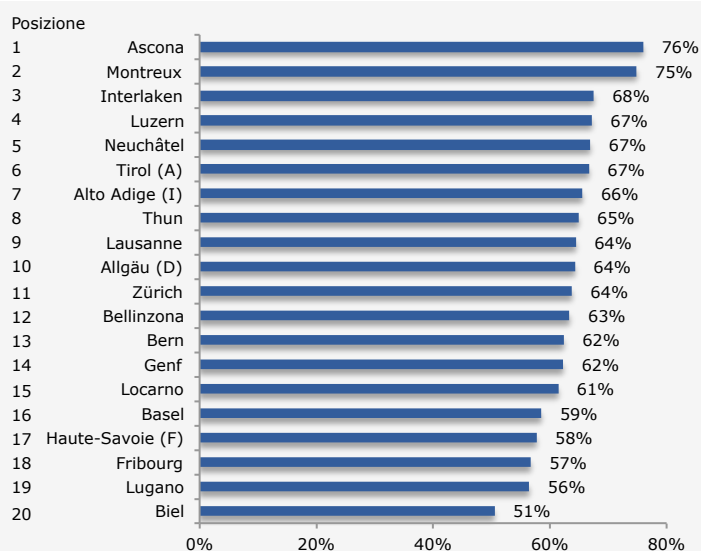


Immagine generale della singola città

Ascona conquista la migliore immagine complessiva tra le città, subito prima di Montreux. Al terzo posto figura Interlaken. Lucerna e Neuchâtel completano la top 5. Il Tirolo (A) segue in sesta posizione come marchio di destinazione estero più forte.

Riguardo all'immagine complessiva, le più grandi città svizzere Zurigo, Ginevra e Basilea occupano la seconda metà della classifica. Con l'Alta Savoia (F) solo una meta turistica estera figura dietro queste città, in termini di immagine complessiva.

I fanalini di coda della classifica sono Bienne, Lugano e Friburgo.

Spiegazione della tabella:

L'immagine complessiva risulta dalla somma dei valori percentuali di tutti i fattori d'immagine esaminati "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

Legenda Ascona:

Il valore 76% significa che, nel caso di Ascona, il 76% di tutte le dichiarazioni di marchio sui media ruota intorno ai fattori d'immagine "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

Marchio più forte Ascona: Associazioni più frequenti

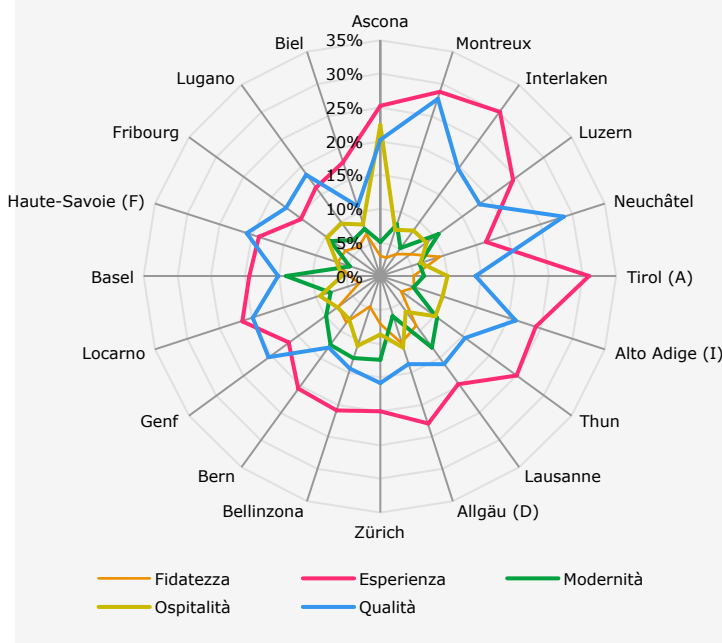
Ascona, il marchio di città più forte, viene descritta con maggiore frequenza come "alla mano", il che indica un'elevata ospitalità. L'associazione "rinomata" descrive la grande notorietà della città. Le dichiarazioni "fantastico", "perfetto" e "di talento" rispecchiano una percezione favorevole della qualità.

Spiegazione della tabella:

La tabella mostra le prime 5 associazioni del marchio Ascona sui media. I valori percentuali descrivono la citazione della relativa caratteristica di marchio rispetto al numero complessivo di citazioni apparse sui media riguardo al marchio Ascona.

Percezione delle città rispetto a singoli fattori d'immagine

Il fattore di immagine "affidabilità" appare particolarmente pronunciato nelle piccole città. Più significativa è la percezione in generale nel caso della caratteristica di immagine "esperienza", dominata da Interlaken, Montreux e Tirolo (A). "Di mentalità aperta" vengono giudicate in particolare Basilea e Losanna. L'Alta Savoia (F) non viene invece associata a questa caratteristica. Ascona presenta nettamente la migliore percezione riguardo al fattore di immagine "ospitalità". Basilea è piuttosto penalizzata riguardo a questa caratteristica. Vengono percepite come particolarmente "orientate alla qualità" Neuchâtel e Montreux. Bienne ha difficoltà a riguardo al fattore "qualità".



Fattori d'immagine Regioni

L'analisi dei fattori d'immagine mostra la percezione complessiva delle regioni, così come la performance rispetto ai singoli fattori d'immagine. Il marchio con la migliore immagine complessiva viene analizzato in maggiore profondità, descrivendo quali dichiarazioni, che concorrono alla determinazione anche dell'immagine complessiva, vengono maggiormente collegate al marchio.

Riassunto dei risultati

- Riguardo all'immagine complessiva delle singole regioni, l'Engadina ha la percezione migliore
- Il Cantone dei Grigioni occupa la quarta posizione. Il cantone è quindi il leader in termini di immagine delle regioni di vacanza svizzere.
- La seconda e terza posizione sono occupate rispettivamente da Tirolo (A) e Alto Adige (I).
- L'Engadina viene prevalentemente associata alle dichiarazioni di marchio "unica" ed "emozionante", dimostrandosi così una regione orientata all'esperienza.
- Il fattore d'immagine "esperienza" viene attribuito con particolare frequenza alle regioni, e più marcatamente alla regione dell'Engadina.
- Nell'ambito delle regioni, l'Alta Savoia (F) guida la classifica in termini di percezione del fattore "qualità".

Fattori d'immagine Regioni

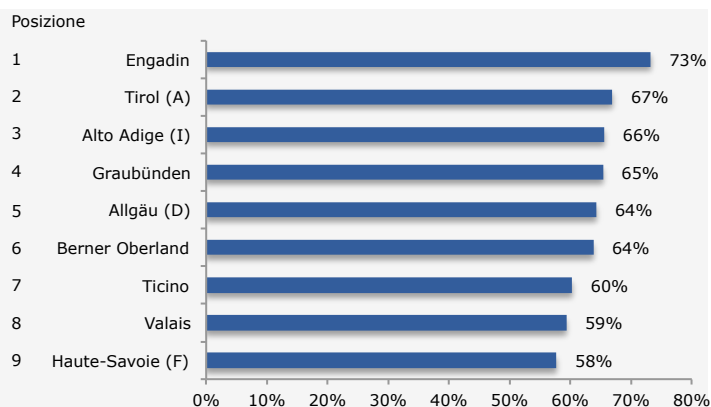


Immagine generale delle singole regioni

L'Engadina guida la classifica dell'immagine complessiva delle regioni. Seguono, in seconda e terza posizione, due mete turistiche in paesi confinanti: Tirol (A) e Alto Adige (I). In quarta posizione è situato il Cantone dei Grigioni, corroborando il predominio delle mete di vacanza in questo cantone.

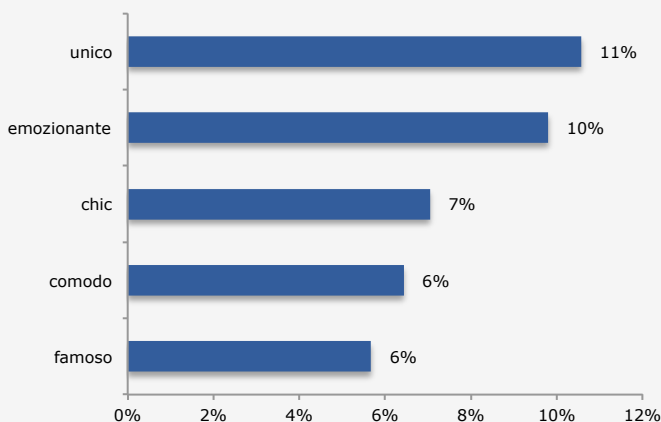
L'Alta Savoia occupa l'ultimo posto in classifica.

Spiegazione della tabella:

L'immagine complessiva risulta dalla somma dei valori percentuali di tutti i fattori d'immagine esaminati "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

Legenda Engadina

Il valore 73% significa che, nel caso dell'Engadina, il 73% di tutte le dichiarazioni di marchio sui media ruota intorno ai fattori d'immagine "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

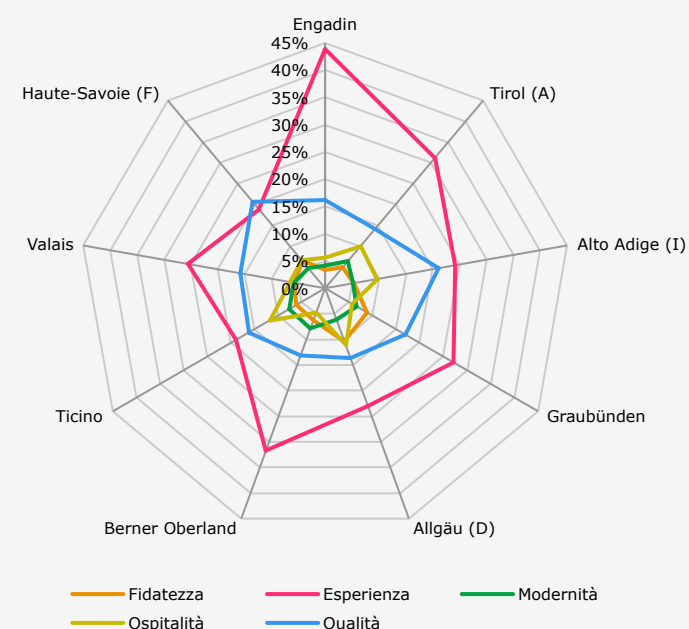


Marchio più forte Engadina: Associazioni più frequenti

L'Engadina, il marchio di regione più forte, viene prevalentemente associata alle dichiarazioni di marchio "unica" ed "emozionante". Questo documenta l'elevato orientamento esperienziale. L'Engadina viene inoltre fortemente associata anche alla dichiarazione di marchio "chic". Evidentemente questa regione viene considerata anche una destinazione di qualità superiore. Seguono nelle altre posizioni "accogliente" e "rinomata".

Spiegazione della tabella:

La tabella mostra le prime 5 associazioni del marchio Engadina sui media. I valori percentuali descrivono la citazione della relativa caratteristica di marchio rispetto al numero complessivo di citazioni apparse sui media riguardo al marchio Engadina.



Percezione rispetto a singoli fattori d'immagine

Il fattore d'immagine "esperienza", dominato dall'Engadina, mostra una percezione relativamente elevata. L'Alta Savoia (F), una regione per il resto con performance modesta, è in testa riguardo alla percezione di "qualità". I "più ospitali" sono considerati il Ticino e l'Algovia (D). Tutte le regioni mostrano, in termini relativi, una percezione ridotta in termini di caratteristiche di immagine "affidabilità" (guidata dall'Algovia) e "apertura mentale".

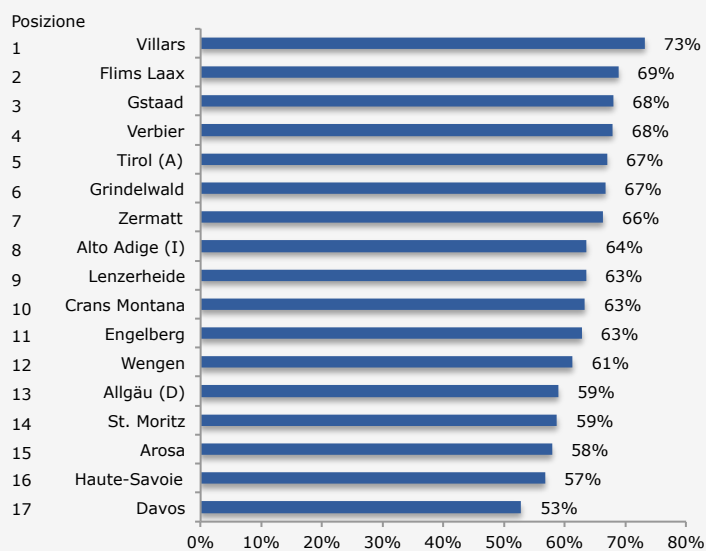
Fattori d'immagine Destinazioni alpine

L'analisi dei fattori d'immagine mostra la percezione complessiva delle destinazioni alpine, così come la performance rispetto ai singoli fattori d'immagine. Il marchio con la migliore immagine complessiva viene analizzato in maggiore profondità, descrivendo quali dichiarazioni, che concorrono alla determinazione anche dell'immagine complessiva, vengono maggiormente collegate al marchio.

Riassunto dei risultati

- Villars evidenzia l'immagine complessiva più positiva tra le destinazioni alpine. Eccetto Laax Flims, le mete grigionesi ottengono risultati piuttosto negativi.
- Estremamente "autentica" ed "emozionante" viene percepita Villars, il marchio migliore, evidenziando anche un elevato orientamento esperienziale.
- L'"esperienza" è in primo piano nella percezione tra le destinazioni alpine. La miglior performance rispetto a quel caratteristica di immagine è conseguita da Villars, seguita da Zermatt, Grindelwald e Tirolo (A).
- A Crans Montana è riconosciuta la migliore "qualità" dell'offerta.

Fattori d'immagine Destinazioni alpine



Marchio più forte Villars: Associazioni più frequenti

Il marchio leader delle destinazioni alpine, Villars, è fortemente connotato dalle dichiarazioni "autentico" ed "emozionante". Il fattore esperienziale della località turistica appare elevato. L'associazione "rinomato" evidenzia un'elevata notorietà. "Impegnato" sottolinea il positivo sforzo per prendersi cura degli ospiti, mentre "splendido" evidenzia la bellezza percepita della destinazione.

Spiegazione della tabella:

La tabella mostra le prime 5 associazioni del marchio Villars sui media. I valori percentuali descrivono la citazione della relativa caratteristica di marchio rispetto al numero complessivo di citazioni apparse sui media riguardo al marchio Villars.

Legenda Villars:

Il valore 76% significa che, nel caso di Ascona, il 76% di tutte le dichiarazioni di marchio sui media ruota intorno ai fattori d'immagine "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".

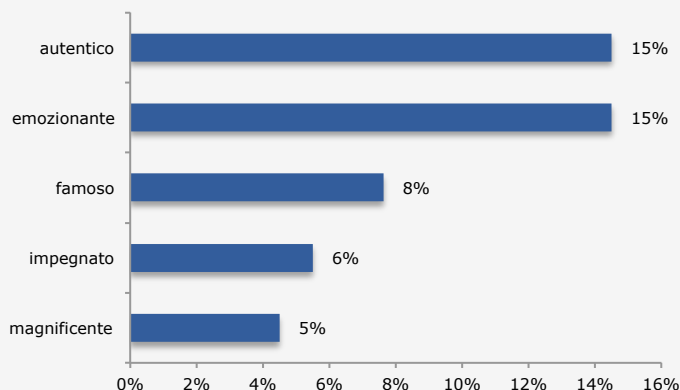
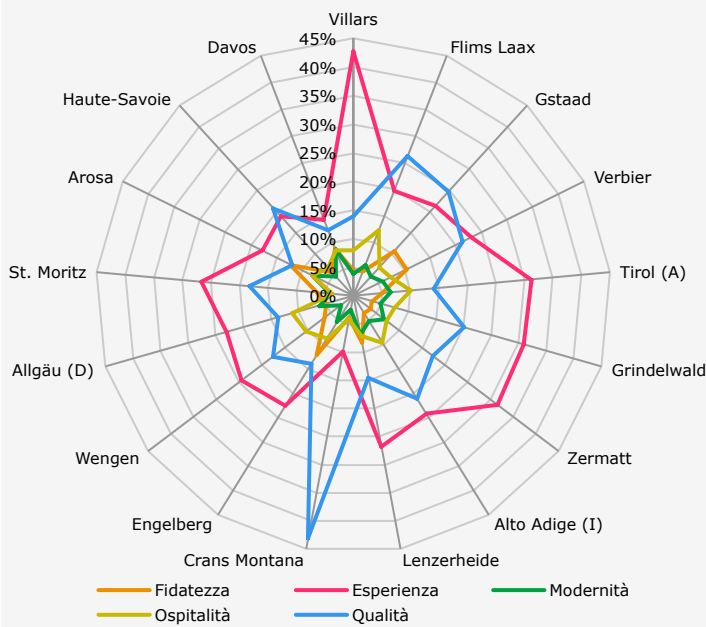


Immagine complessiva delle singole destinazioni alpine

Villars figura al primo posto in termini di percezione complessiva delle regioni alpine. Flims Laax, Gstaad e Verbier seguono in seconda, terza e quarta posizione. Al quinto posto troviamo il Tirolo (A), primo marchio estero. Il Cantone dei Grigioni, pur collocandosi positivamente in seconda posizione con Flims Laax, per il resto chiude tuttavia la classifica, con St. Moritz in 14ª posizione, Arosa in 15ª e Davos in 17ª.

Spiegazione della tabella:

L'immagine complessiva risulta dalla somma dei valori percentuali di tutti i fattori d'immagine esaminati "affidabilità", "esperienza", "apertura mentale", "ospitalità" e "qualità".



Percezione rispetto a singoli fattori d'immagine

Il fattore d'immagine "esperienza" rappresenta per le destinazioni alpine la dimensione più significativa. Leader in termini di immagine per questa caratteristica è inequivocabilmente Villars. Tuttavia, anche Zermatt, Grindelwald e Tirolo (A) presentano valori elevati. La migliore "percezione di qualità" appartiene di gran lunga a Crans Montana. Arosa ed Engelberg sono in testa per i valori riferiti ad "affidabilità", mentre Algovia (D) e Flims Laax riguardo a "ospitalità". Poco significativo per tutte le destinazioni alpine è il fattore d'immagine "apertura mentale".

Fattore d'immagine "ospitalità"

Se si interrogano i turisti riguardo ai criteri di scelta della località di vacanza, il concetto di "ospitalità" rientra tra i primi. Lo dimostrano, tra gli altri anche i nostri studi.

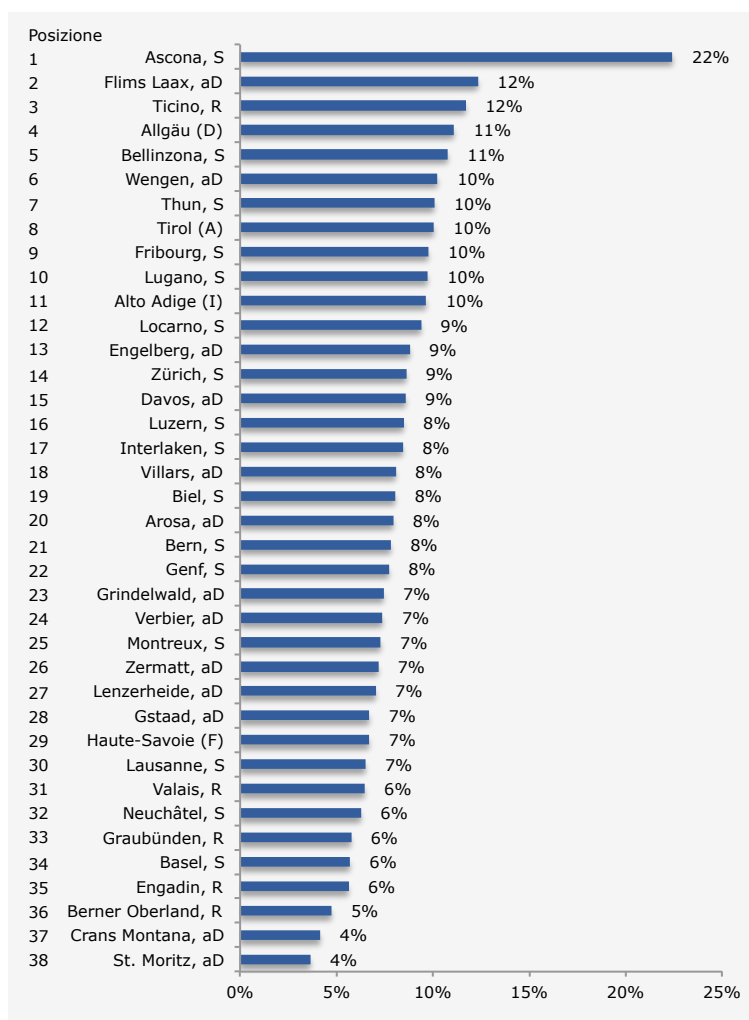
Della Svizzera, si dice tuttavia che sia poco ospitale. Nel contatto con l'ospite è talvolta giudicata pedante e rigida. Non sfugge l'impressione di essere un fattore di disturbo. La performance della Svizzera risulterebbe negativa in particolare nel confronto con l'estero.

La valutazione del fattore d'immagine "ospitalità" rappresenta la prova del nove.

Riassunto dei risultati

- Il marchio di gran lunga più ospitale tra tutte le destinazioni esaminate è la città di Ascona.
- Seguono Flims Laax (destinazione alpina) e Ticino (regione).
- Il primo concorrente estero si trova solo in quarta posizione, con l'Algovia (D).
- Il Canton Ticino viene percepito come territorio più ospitale, infatti ben cinque destinazioni del cantone occupano le prime 12 posizioni.
- Le altre località turistiche estere Tirolo (A) e Alto Adige (I) si trovano in ottava e undicesima posizione. Tre delle quattro regioni di confine superano quindi più di due terzi delle località turistiche svizzere. Solo la francese Alta Savoia si posiziona nell'ultimo terzo della classifica.
- In termini di ospitalità, la percezione più profonda è registrata da St. Moritz (destinazione alpina), Crans Montana (destinazione alpina) e dall'Oberland Bernese (regione).

Fattore d'immagine "ospitalità"



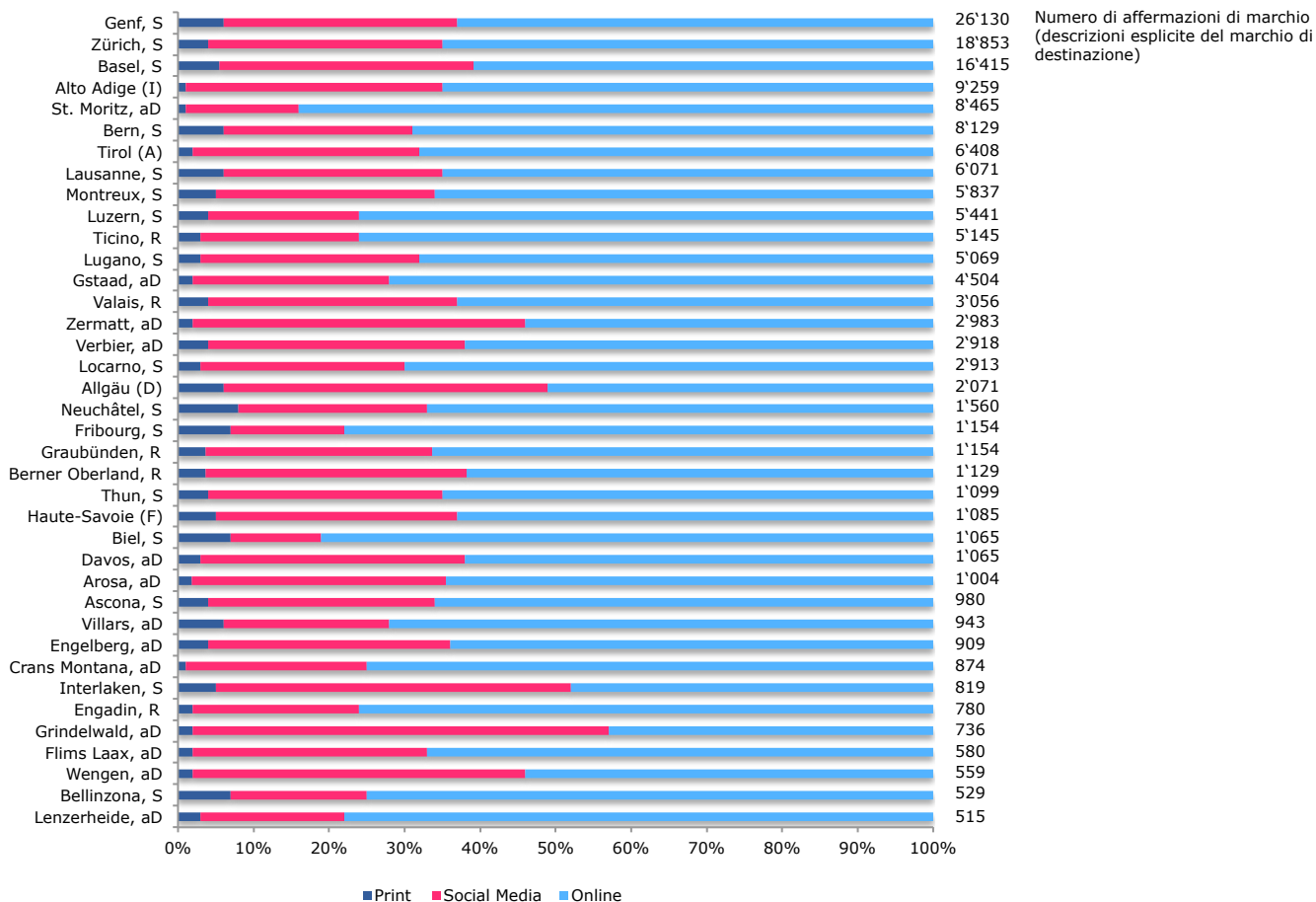
Il leader in termini d'immagine Ascona (città) viene percepita come meta più ospitale, distanziandosi nettamente dalla destinazione alpina Flims Laax e dalla regione Ticino. Come prima regione turistica estera, segue in quarta posizione l'Algovia (D). Al quinto posto si trova la città di Bellinzona. Il Canton Ticino occupa così tre delle prime 5 posizioni. Al decimo e al dodicesimo posto in classifica si trovano le città di Lugano e Locarno. Il Canton Ticino presenta così, in termini di ospitalità, una percezione complessivamente forte.

Dopo l'Algovia in quarta posizione, si trovano le altre destinazioni confinanti Tirolo (A) e Alto Adige (I), all'ottavo e all'undicesimo posto. Questi tre marchi concorrenti esteri si collocano quindi nel primo terzo di tutte le mete turistiche esaminate. Solo la concorrente straniera Alta Savoia si trova nell'ultimo terzo della classifica.

Dopo Ascona, gli altri leader della categoria riguardo all'ospitalità si trovano con Villars (destinazione alpina) in 18^a e con l'Engadina (regione) in 35^a posizione. La loro forte immagine complessiva non è quindi caratterizzata da un rapporto particolarmente cordiale con l'ospite,

La percezione più modesta riguardo all'ospitalità è registrata da St. Moritz, Crans Montana e dall'Oberland Bernese.

Dati dei media



I dati utilizzati per l'analisi dello studio dell'immagine derivano esclusivamente dai media. Sono state considerate le affermazioni sui mezzi di comunicazione stampati, online e sui social media in 7 lingue (tedesco, inglese, francese, italiano, spagnolo, portoghese e olandese).

TheBrandTicker è in grado di elaborare un grandissimo volume di dati. Di conseguenza, la popolazione delle dichiarazioni di marchio che determinano la percezione delle destinazioni turistiche è corrispondentemente elevata. Nessuna regione di vacanza presenta un campione di dichiarazioni di marchio inferiore a n=500 (Lenzerheide). Il campione di maggiori dimensioni è costituito dalla città di Ginevra, la cui immagine viene determinata con l'aiuto di oltre 26'000 dichiarazioni di marchio.

La figura precedente mostra il numero di dichiarazioni di marchio utilizzate e la ripartizione percentuale in base a mezzi di comunicazione stampati, online e sociali per ogni meta di vacanza esaminata.

ASSESSA

Assessa è una società di consulenza di management, specializzata in analisi e capitalizzazione del marchio. L'attenzione è puntata sullo sviluppo e sull'implementazione di soluzioni di controllo dei marchi.

Il portafoglio clienti di Assessa comprende PMI e società quotate in borsa.

Assessa è partner di Adwired e, in questa funzione, fornisce servizi di consulenza per l'implementazione di BrandTicker presso i clienti.

www.assessa.ch



Adwired è un team di specialisti in materia di media e marchi e sviluppa soluzioni su misura per il monitoraggio affidabile di imprese, marchi e persone. TheBrandTicker di Adwired elabora grandi volumi di dati provenienti da mezzi di comunicazione stampati, online e da social media e consente di acquisire elementi di conoscenza aggiornati, preziosi dal punto di vista operativo e altamente personalizzati per adottare migliori decisioni nella comunicazione e nella gestione del marchio.

www.adwired.ch

Contatto

Assessa GmbH

Stefan Rüssli

Managing Director

Bahnhofstrasse 48

CH-6430 Svizzo

Tel. diretto: +41 41 820 18 52

Email: stefan.ruessli@assessa.ch