

**Zeitschrift:** Relazione annuale / Svizzera turismo  
**Herausgeber:** Svizzera turismo  
**Band:** - (2011)  
  
**Rubrik:** Strategia di marketing

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

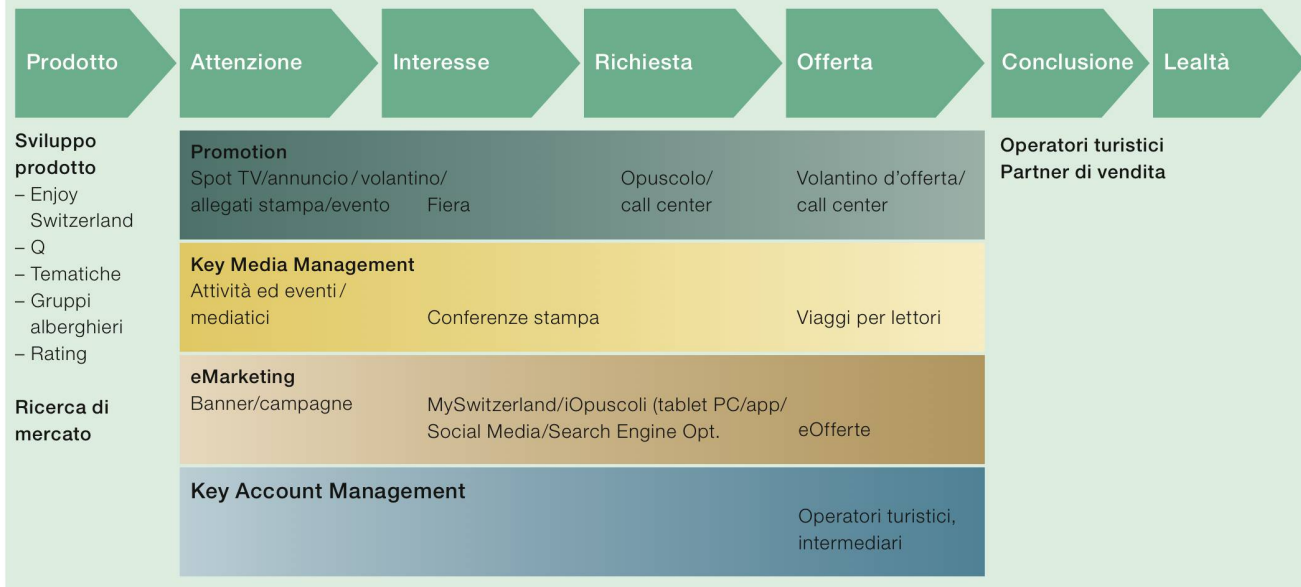
**Download PDF:** 13.04.2026

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



# Strategia di marketing.

## Il marketing integrato di ST.



Strategia di marketing.

L'attenzione è il bene più ambito: compito primario di ST è attirarla, indirizzarla all'offerta e fidelizzare i clienti. A questo serve la cosiddetta «trazione integrale» (da pag. 19) che consente un marketing mix flessibile e orientato al mercato.

## Le campagne marketing di ST.

Con campagne chiave e prodotti a tema, ST propone agli ospiti offerte chiaramente strutturate e orientate ai bisogni, esaltandone il valore d'esperienza unica.

ST diffonde nel mondo l'esperienza Svizzera attraverso le campagne chiave Estate, Inverno, Città, Meeting e i prodotti tematici. Fondamentale è il marketing con i gruppi alberghieri dal posizionamento specifico e con il settore paralberghiero. I gruppi alberghieri si rivolgono alle esigenze degli ospiti: design & lifestyle, vacanze in famiglia, storia, golf, lusso, hotel tipici svizzeri e wellness.

Questi contenuti chiaramente definiti (campagne chiave, prodotti tematici e cooperazioni alberghiere) offrono il massimo grado di orientamento all'ospite, il quale può così trovarvi interessanti offerte di partner competenti e informazioni mirate. Questo modello è inoltre supportato da una costante ricerca di qualità globale.

## Integrazione nelle campagne marketing ST.



# Dividere i rischi, aprire potenziale.

Il portafoglio mercati di ST è oggetto di una costante analisi che tiene conto di prospettive globali e andamenti congiunturali.

I flussi turistici internazionali sono in costante evoluzione. ST registra il potenziale di nuovi mercati con forte crescita del turismo verso l'estero, ma la maggioranza degli ospiti continua a provenire dalla Svizzera e dai vicini mercati europei.

## Mercati prioritari: forte impiego di mezzi

ST mantiene proprie rappresentanze in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito (più Irlanda), Stati Uniti e Svizzera per gestire con forza questi mercati, responsabili del 77,4 % dei pernottamenti totali.

## Mercati attivi: marketing mix su misura

ST applica un marketing mix differenziato in Australia (più Nuova Zelanda e Oceania), Austria (più Ungheria), Belgio (più Lussemburgo), Canada, Corea, Giappone, Paesi Nordici e Repubblica Ceca.

## Mercati in crescita: sfruttamento del potenziale

ST investe in misura più che proporzionale nei mercati a crescita strategica: Brasile, Cina, India, Polonia, Russia, Spagna e Stati del Golfo.

## Mercati in espansione: forti mandati sul posto

In Israele, Malesia, Singapore e Thailandia, ST opera su mandato con le ambasciate e la compagnia aerea SWISS.

| Mercati ST.  | Numero dipendenti | Articoli generati sui media | Contatti su MySwitzerland.com | Contatti clienti prestigiosi | Contatti pubblicitari e di marketing |
|--|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Mercati prioritari</b>                              |                   |                             |                               |                              |                                      |
| Francia  | 10                | 547                         | 1 587 901                     | 144 852                      | 222 751 264                          |
| Germania   | 17                | 3 132                       | 2 303 673                     | 326 836                      | 1 095 032 387                        |
| Italia   | 9                 | 1 200                       | 1 732 131                     | 178 000                      | 660 000 000                          |
| Paesi Bassi  | 8                 | 325                         | 987 885                       | 190 000                      | 133 009 950                          |
| Regno Unito (più Irlanda)                              | 10                | 1 252                       | 928 320                       | 168 128                      | 339 011 959                          |
| Stati Uniti  | 16                | 665*                        | 1 580 357*                    | 98 886*                      | 127 586 321*                         |
| Svizzera   | 120               | 559                         | 10 702 890                    | 390 128                      | 284 928 985                          |
| <b>Mercati attivi</b>                                  |                   |                             |                               |                              |                                      |
| Australia (più Nuova Zelanda e Oceania)                | 1                 | 130                         | 184 048                       | 8 500                        | 5 500 000                            |
| Austria (più Ungheria)                                 | 2                 | 426                         | 193 733                       | 6 600                        | 28 392 628                           |
| Belgio (più Lussemburgo)                               | 4                 | 628                         | 674 138                       | 45 000                       | 53 039 802                           |
| Canada   | 2                 | incl. negli Stati Uniti     | incl. negli Stati Uniti       | incl. negli Stati Uniti      | incl. negli Stati Uniti              |
| Corea (Rep.)   | 2                 | 310                         | 259 868                       | 51 495                       | 161 056 700                          |
| Giappone   | 8                 | 167                         | 600 992                       | 44 895                       | 340 237 783                          |
| Paesi nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia) | (1)               | 60                          | 164 285                       | 22 000                       | 8 000 000                            |
| Repubblica Ceca  | (1)               | 270                         | 105 375                       | 61 000                       | 8 530 000                            |
| <b>Mercati a crescita strategica</b>                   |                   |                             |                               |                              |                                      |
| Brasile  | (1)               | 35                          | 79 000                        | 20 000                       | 6 675 000                            |
| Cina   | 10                | 767                         | 288 633                       | 179 814                      | 47 264 000                           |
| India  | 1/(4)             | 80                          | 367 233                       | 50 000                       | 220 000 000                          |
| Polonia  | (1)               | 90                          | 224 418                       | 35 000                       | 45 000 000                           |
| Russia   | 5                 | 300                         | 214 203                       | 12 127                       | 210 202 380                          |
| Spagna   | 4                 | 277                         | 669 988                       | 29 800                       | 31 000 000                           |
| Stati del Golfo  | 2/(1)             | 101                         | 73 463                        | 2 850                        | 10 140 980                           |
| <b>Mercati in espansione</b>                           |                   |                             |                               |                              |                                      |
| Israele  | (1)               | 55                          | 61 379                        | 1 000                        | 980 000                              |
| Sud-est asiatico (Malesia, Singapore, Thailandia)      | (3)               | 15                          | 129 340                       | 0                            | 3 000 000                            |

\* Incl. Canada

() Dipendenti su mandato

## Criteri ST per l'analisi di mercato.

ST continua ad analizzare il suo portafoglio mercati per individuare in anticipo variazioni congiunturali e potenzialità nei mercati d'origine nel mondo. Oltre ai dati sulla ricerca di mercato e a interviste con esperti, ST utilizza come base decisionale una serie di criteri che consentono un'analisi differenziata di ciascun mercato con riguardo a 13 fattori d'influenza.

| Criterio                       | Definizione  |
|--------------------------------|--|
| Economia                       | Situazione economica, umore dei consumatori, inflazione, disoccupazione  |
| Valuta                         | Cambio contro il franco svizzero   |
| Dipendenza dal petrolio        | Costo della mobilità, supplemento carburante, mezzi di trasporto alternativi   |
| Sostituibilità di ST           | Possibilità che partner turistici attivi sul mercato rilevino attività di ST (lingua, distanza, infrastrutture, ecc.)  |
| Clienti abituali               | Percentuale di clienti abituali (una percentuale elevata corrisponde a un minore onere di marketing destinato a convincere i clienti)  |
| Costi di sviluppo del mercato  | Spese per la produzione di strumenti pubblicitari (lingua), spese di viaggio, di personale, d'esercizio, oneri fiscali, ecc  |
| Accessibilità del mercato      | Facilità di collegamento del mercato con la Svizzera (voli diretti, collegamenti ferroviari, distanze su strada, ecc.), obbligo di visto   |
| Attrattività del mercato       | Calcolo mediante il modello McKinsey   |
| Vantaggio competitivo          | Calcolo mediante il modello McKinsey   |
| Efficacia delle attività di ST | Risultati della misurazione di efficacia di ST 2009/2010   |
| Attrattività stagionale        | Gli ospiti di media e bassa stagione estiva sono più interessanti di quelli che arrivano in piena stagione invernale. I mercati di origine con più clienti estivi che clienti invernali godono di una migliore valutazione |
| Potenziale di crescita         | Prospettive di crescita nei 2 anni successivi secondo Oxford Economics, Tourism Decision Metrics   |
| Spesa giornaliera              | Spesa media giornaliera secondo la misurazione di efficacia ST 2009/2010   |

## Marketing mix basato su quattro pilastri.

ST dispone di un modello di marketing che consente l'impiego di strumenti in funzione del cliente e del risultato, secondo i requisiti dei mercati.

### Promozione: catturare l'attenzione e convincere

Il mix promozionale di ST spazia dalla pubblicità agli eventi e ai mailing. Nel 2011, ST ha spianato la strada per un nuovo metodo di trasmissione delle informazioni: opuscoli stampati stimolano la voglia di Svizzera, formati digitali per tablet forniscono i relativi dettagli.

### eMarketing: la Svizzera a video

La vetrina internazionale di ST è il nuovo portale MySwitzerland.com lanciato nel 2011. Un eMarketing efficace impone una precisa conoscenza della domanda dei clienti: la vasta banca dati di ST assicura tutto ciò che serve per un cross marketing mirato, dalla newsletter elettronica alle promozioni

online ad hoc. Tramite i social network ST coltiva un dialogo aperto e immediato che genera fiducia e vicinanza al cliente.

### Key Media Management: alta credibilità

ST coltiva un dialogo aperto con i media internazionali: tramite colloqui personali, ausili per la ricerca, viaggi e conferenze stampa su temi specifici. La conseguente pubblicazione di reportage sulla Svizzera come paese turistico gode di un elevato grado di credibilità. Campagne e partner sono costantemente integrati.

### Key Account Management: forti partner di vendita

Sui mercati ST punta su partner di prima qualità: tour operator selezionati, importanti organizzatori di congressi e affermati mediatori turistici che ST aiuta con concisi piani d'impresa nell'acquisizione di nuovi affari e clienti.

## Cifre e fatti.

| Promozione                             | 2011      | 2010      |
|--|-----------|-----------|
| Contatti pubblicitari e di marketing * | 4,04 mld  | 3,63 mld  |
| Opuscoli distribuiti **                | 58,79 mln | 49,95 mln |
| Contatti clienti prestigiosi ***       | 2,07 mln  | 1,66 mln  |

\* Contatti da pubblicità a pagamento (banner, manifesti, spot TV, eventi ecc.)

\*\* Distribuzione preventiva dei nuovi strumenti pubblicitari (allegati, opuscoli ecc.)

\*\*\* Numero di contatti nel call center (chiamate, e-mail, lettere), ordini e download di opuscoli, reazioni su MySwitzerland.com, STC, operatori turistici, abbonati alla eNewsletter



## La promozione.

Per promuovere la Svizzera nel mondo, ST usa tutta la gamma degli strumenti pubblicitari, destando attenzione con insolite iniziative, inserzioni, presenze in fiere, spot TV e marketing d'offerta.

### Ispira- zione tra le nuvole.

In settembre, circa 1,9 milioni di passeggeri dei voli internazionali SAS Star Alliance hanno tratto ispirazione per le vacanze invernali nella regione Engadina-St. Moritz, grazie a un inserto della rivista inflight «Scanorama» dedicato a sport invernali ed esperienze in ferrovia, ma soprattutto allo sci di fondo. L'Engadina è predestinata a questa specialità in fortissima crescita nei Paesi Nordici. Per questo i lettori della SAS sono un pubblico ideale.



### Film sulla Svizzera online.

Le immagini in movimento trasmettono al pubblico emozioni e racconti nel modo

più semplice e diretto. Proprio su questo aspetto punta ST e con il suo centro di competenza assiste il settore nella produzione di materiale video da utilizzare con versatilità. Nella nuova «Video Library» sono archiviate online oltre 1500 sequenze video (clip già pronti e materiale grezzo) per oltre 140 ore di filmati girati in ogni angolo della Svizzera. Utilizzata da ST per il marketing internazionale di regioni e destinazioni, la «Video Library» è a disposizione anche di operatori dell'informazione e organizzazioni turistiche.



Riprese del film pubblicitario per Scuol (zona sciistica di Motta Naluns), reperibile anche nella «Video Library».



### Svizzera virtuale per gli spagnoli.

Con «Suiza abre sus puertas», l'azione più incisiva finora condotta da ST in Spagna, la Svizzera ha aperto le porte a Barcellona e a Madrid, e precisamente quelle alte sei metri di quattro oggetti realizzati ad arte. Le porte hanno attratto i visitatori verso Ginevra e Zurigo, nel Vallese e in un eccitante viaggio in treno. I sensi di chi varcava la soglia della porta venivano sollecitati con vari stimoli: i profumi della flora svizzera, la musica tradizionale, immagini e video. Ciò ha avuto una vasta risonanza: 85000 ospiti potenziali hanno varcato le porte riportando positive impressioni sulla Svizzera. Di essi 35000 hanno ritirato un opuscolo e 8000 si sono informati sulle offerte concrete presso lo stand.



## Cifre e fatti.

| eMarketing               | 2011      | 2010      | eMarketing               | 2011     | 2010    |
|--------------------------|-----------|-----------|--------------------------|----------|---------|
| <b>MySwitzerland.com</b> |           |           |                          |          |         |
| Contatti al giorno       | 68 809    | 66 520    | Siti partner             | 67       | 66      |
| Contatti all'anno*       | 25,12 mln | 24,28 mln | Partner eCRM             | 21       | 18      |
| Lingue                   | 16        | 16        | Abbonati alla Newsletter | 526 000  | 484 000 |
| Alberghi                 | 1854      | 2083      | Newsletter inviate       | 9,2 mln  | 9,3 mln |
| Appartamenti             | 24 193    | 26 934    | Download 11 iPhone app   | 1,16 mln | 700 000 |
|                          |           |           | Contatti social network  | 170 000  | -       |

\* Autenticati REMP

## L'eMarketing.

La comunicazione digitale è ormai un elemento indispensabile nel marketing mix di ST. Essa include il nuovo sito MySwitzerland.com, newsletter, app per iPhone e una forte presenza sui social network.

### Nuova veste per il sito ST.

Con circa due milioni di visitatori al mese, MySwitzerland.com è il sito turistico più apprezzato della Svizzera, e da giugno emana una nuova freschezza, grazie a una grafica orientata all'informazione e a pagine fatte su misura e più interattive e «user friendly» che mai. L'adattamento delle circa 14 000 sottopagine ha dimostrato a ST la grande complessità dei formati digitali oggi disponibili. All'immediatezza dell'informazione tramite MySwitzerland.com hanno corrisposto anche qui con altrettanta immediatezza le sensibili conseguenze della forza del franco svizzero: il numero dei visitatori è crollato parallelamente all'aumentare della debo-



lezza dell'euro, con una flessione massima a metà agosto con la quasi parità euro-franco. È quindi evidente che la moneta influisce direttamente sulla domanda turistica.

### Cura rinfrescante per la newsletter.

In seguito alla riprogettazione di MySwitzerland.com, ST ha coerentemente rielaborato anche la newsletter. Oltre a riprendere gli elementi stilistici di MySwitzerland.com, la newsletter punta sulla chiarezza e sulla semplicità d'uso di blocchi tematici modulari.



## Facebook online per restare offline.

Nel turismo, lo strumento di marketing più credibile è la raccomandazione personale. I social network sono un mezzo ottimale per raccontare le proprie esperienze personali ed è questo che ha ispirato il concorso su Facebook «Vacanze senza Internet», la campagna online finora più riuscita di ST. Attraverso la chat interattiva con Sebi e Paul, i protagonisti dello spot di ST (v. pag. 26), i patiti della rete hanno cercato di vincere una vacanza in una baita isolata priva di segnale GSM e connessione Internet. Risultato: il sito ha registrato oltre 398 000 visite (in periodi di punta fino a 16 000 al giorno), 18 290 visitatori hanno partecipato al concorso e sulla pagina Facebook di ST si sono registrati 53 832 nuovi fan.



## Cifre e fatti.

| Key Media Management         | 2011     | 2010     |
|------------------------------|----------|----------|
| Contatti mediatici           | 8,78 mld | 8,67 mld |
| Articoli generati sui media  | 11 391   | 10 246   |
| Partecipanti a viaggi stampa | 2068     | 2047     |
| Troupe TV                    | 115      | 104      |
| Conferenze stampa            | 82       | 84       |



## Il Key Media Management.

Per ST il dialogo con i media è fondamentale: gli articoli redazionali mantengono inalterata la loro elevata credibilità. ST supporta i reportage, lancia i temi delle campagne e invita a conferenze e viaggi stampa.

### «Tour de Suisse» con GEO.

ST collabora con rinomate riviste turistiche che nei loro supplementi danno grande risalto alla Svizzera. GEO France ha attirato in Svizzera



375 000 lettori illustrando alla Francia e alle altre nazioni francofone la grande varietà del nostro Paese, dalla Valle degli orologi alla parete nord dell'Eiger. L'edizione speciale «La Suisse» per la prima volta è stata messa a disposizione anche per iPad.



Diluvio di flash sul corno alpino più lungo del mondo nell'evento serale di apertura del viaggio stampa internazionale a Interlaken.

### Media turistici in viaggio.

È sul posto che i giornalisti possono ricevere la migliore immagine della Svizzera, per esempio durante l'annuale viaggio stampa internazionale: 144 giornalisti di 28 Paesi diversi hanno visitato la regione della Jungfrau come prima meta del viaggio, e quindi altre sette regioni. Ne è valsa la pena: il reportage sul viaggio stampa ha fruttato nel mondo tra i 90 e i 100 milioni di contatti, per un valore pubblicitario pari a circa 5 milioni di franchi svizzeri.



Fritz Reimann, redattore SF, Daniela Bär, responsabile Media internazionali e Comunicazione aziendale presso ST, l'icona NBC Matt Lauer, Alex Herrmann, direttore di ST America (da sx).

### «Top of Europe» nel rimpiazzino NBC.

Ogni anno Matt Lauer, leggenda della TV statunitense e conduttore di «The Today Show» della NBC, inizia un viaggio settimanale attorno al mondo: in «Where in the world is Matt Lauer» egli visita cinque località, indica le tappe in modo criptico e sfida il pubblico a indovinare. Il viaggio di quest'anno attraverso Namibia, Spagna e Malesia lo ha condotto fin sullo «Jungfrauoch – Top of Europe». Il 10 novembre Lauer è andato in onda in diretta raggiungendo 8 milioni di spettatori (35 % di share): gioco con un cane San Bernardo, una fonduta all'aperto, intervista all'alpinista estremo Ueli Steck, «jodel» e sbandieratori a 3500 metri di quota. Il programma è stato realizzato grazie alla collaborazione di ST e delle Ferrovie della Jungfrau.



## Cifre e fatti.

| Key Account Management         | 2011         | 2010         |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Pernottamenti generati dal KAM | 4,31 mln     | 4,60 mln     |
| Fatturato turistico*           | CHF 1,07 mld | CHF 1,18 mld |

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

## Il Key Account Management.

I turisti dei mercati lontani prenotano in gran parte tramite agenzie viaggi. Con queste ultime ST cura rapporti d'affari per ampliare la presenza della Svizzera in cataloghi, fiere e workshop.



### Meeting per il Nordamerica.

La IMEX di Francoforte è una fiera di grande rilevanza per la Svizzera come meta congressuale. Il 2011 ha visto a Las Vegas la prima emanazione dell'IMEX per il mercato nordamericano del Meetings & Incentive. Il Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) Nordamerica vi ha partecipato con dieci partner svizzeri. Solo nel 2011 lo SCIB, grazie anche all'IMEX di Las Vegas, ha portato in Svizzera 31 manifestazioni.



Foto a destra: Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System (a destra), con un agente turistico indiano.

### La Svizzera nel carrello.

A fine aprile, allo Switzerland Travel Mart (STM), 369 fornitori svizzeri di servizi turistici si sono incontrati al Palexpo di Ginevra con 434 operatori turistici di 44 Paesi (a cui si deve un volume d'affari di 800 milioni di franchi svizzeri legati a viaggi in Svizzera) per presentare loro i prodotti turistici della Svizzera. Risultato: 262 000 pernottamenti in più con un incremento diretto di fatturato pari a circa 68 milioni di franchi.



I responsabili al lancio del programma sulla Svizzera Premium: Teresa Perez, titolare dell'omonimo tour operator (a destra), e Gisele Sarbach, Market Manager di ST Brasile.

### Svizzera Premium per il Brasile.

Il Brasile è uno dei mercati strategici in espansione nel portafoglio mercati di ST. Per contattare clienti potenziali di fascia alta, ST ha avviato una collaborazione con Teresa Perez, lussuoso tour operator brasiliano, e ha realizzato «The Switzerland Traveller Guide»: una prestigiosa rivista di 130 pagine che posiziona la Svizzera come meta d'eccellenza, ricca di itinerari esclusivi e proposte turistiche. Stampata in 54 000 copie (e pubblicata anche in versione per iPad), da fine settembre la guida è stata distribuita a importanti operatori turistici, ai clienti e ai passeggeri SWISS di First e Business Class. In soli tre mesi, Teresa Perez ha venduto tanti viaggi in Svizzera quanti nei 12 mesi precedenti l'iniziativa.

## Cifre e fatti.

| Programma d'impulso   | Estate (da maggio a ottobre 2011)                       |
|---|---|
| Mezzi finanziari stanziati  | CHF 11,23 mln   |
| Contributo Confederazione (su un totale di CHF 12 mln)                            | CHF 6,62 mln  |
| Contributo ST   | CHF 2,50 mln  |
| Contributo partner dell'economia e del turismo                                    | CHF 2,11 mln  |
| Prestazioni in denaro o in natura di partner terzi per un valore di ca. CHF 6 mln |   |
| Contatti marketing*   | CHF 1,38 mln  |
| Contatti clienti prestigiosi*   | 596 788   |
| Incremento fatturato*   | CHF 219 mln   |
| Pernottamenti aggiuntivi generati (tutti i canali)*                               | 981 000   |
| Partner coinvolti   | 339   |
| Mercati target  | AU, BR, CA, CH, CN, DE, FR, GCC, IN, IT, NL, PL, RU, UK |

\* Estate: fase 1 (Svizzera) e fase 2 (Svizzera, mercati vicini, mercati lontani)

## Programma d'impulso mondiale.

Con il programma d'impulso 2011, ST, Confederazione e settore turistico si sono impegnati al massimo per ridurre gli effetti negativi della forza del franco.

In giugno il Parlamento ha assegnato a ST notevoli risorse supplementari per il programma d'impulso 2011/2012 che ha coinvolto anche il settore turistico. ST le ha investite nel marketing dell'offerta turistica, in collaborazione con tour operator, sotto forma di annunci, pubblicazioni e inserti speciali, offerte ai lettori e promozioni online e offline. Questo per stimolare sia la domanda interna, sia l'incremento dei pernottamenti sui mercati poco o per niente influenzati dalla forza del franco, come per esempio il Brasile e la Polonia.

Mariana Alcorta, responsabile marketing del più importante giornale turistico brasiliano «Panrotas», Urs Eberhard, vicedirettore ST, Gisele Sarbach, Market Manager di ST Brasile, Martin Jensen, CEO di Queensberry Viagens (da sinistra).



### Più Svizzera.

**Brasile** ST prevede che le misure adottate frutteranno 16000 pernottamenti in più, soprattutto grazie all'intensa collaborazione con operatori turistici che finora non avevano in catalogo offerte per la Svizzera, o solo in scarsa misura, e alla forte pubblicizzazione di nuovi programmi con prodotti standard o di alta gamma (come nel caso di Teresa Perez, pag. 23).

### Su tutti i canali.

**Polonia** Nel difficile contesto europeo, la Polonia presenta uno sviluppo stabile. Qui sono stati largamente utilizzati i fondi del programma d'impulso, con un opuscolo su giornali ad alta tiratura, offerte tradotte in polacco su MySwitzerland.com, campagne online sui grandi portali polacchi e ampliamento dell'offerta per la Svizzera di importanti operatori turistici.