

**Zeitschrift:** Relazione annuale / Svizzera turismo  
**Herausgeber:** Svizzera turismo  
**Band:** - (2012)  
  
**Rubrik:** Campagne chiave

### **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:** 10.01.2026

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

A large, dark brown wooden chair sculpture stands as the central focus in a public square. The chair is oversized, with its legs and backrest clearly defined. In the foreground, a man and a woman are posing for a photo; the man is holding a camera. To the right, a large, active fountain with multiple jets of water is visible. In the background, a modern building with a glass facade and some trees can be seen under a bright blue sky with scattered white clouds. Other people, including a woman with a stroller, are visible in the mid-ground.

Campagne chiave.

# Città.

## Tentazioni rinfrescanti.

Fiumi, laghi e laghetti idilliaci: nelle città svizzere le acque creano qualità della vita. Questo è il tema centrale che ST ha scelto per quest'anno.

La varietà culturale di Basilea, la magia storica di Berna o l'internazionalità di Ginevra: senza l'acqua, il fascino delle città svizzere non sarebbe così irresistibile. Anche le città minori devono spesso la loro atmosfera a un lago o a un fiume. La campagna estiva di ST si è incentrata sul tema «Paese dell'acqua».

Partner principali della campagna Città:

**Basel**  
Culture Unlimited

**BERN**

**GENÈVE**  
UN MONDO IN SÉ

**Lausanne**  
CAPITALE OLIMPIQUE

**LUGANO**  
swiss mediterranean style

**LUZERN**  
LA CITTÀ. IL LAGO. LE MONTAGNE.

**St.GallenBodensee**  
viaggiare scopri crescere

...winterthur...

**zürich**  
WIRTSCHAFTSGEMEINSCHAFT



## Internazionale.

### Consigli preziosi per le città.

La versione per iPad dell'opuscolo «Città.» di ST propone un giro turistico di 24 ore attraverso 24 città svizzere, fornendo numerose dritte e presentando classici luoghi d'interesse. Oltre che per iPhone, l'applicazione «City Guide» per otto città svizzere è ora disponibile anche per Android con molte funzioni. Nel 2012 questa app è stata scaricata da ben 138 843 utenti.



## Dati e cifre

Città	2012	2011
Budget	CHF 8,2 mln	CHF 10,2 mln*
Quota del budget totale	8,1 %	10,8 %
Mercati di destinazione	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (con CA)	
Opuscoli distribuiti	3 mln	4 mln
Partecipanti a viaggi stampa di ST	381	332
Conferenze stampa in Svizzera e all'estero	23	24
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	2,09 mld	2,3 mld
Tutte le cifre incluso programma d'impulso		

\* Misure di marketing rafforzate (Spot TV «Città.»)

Città.

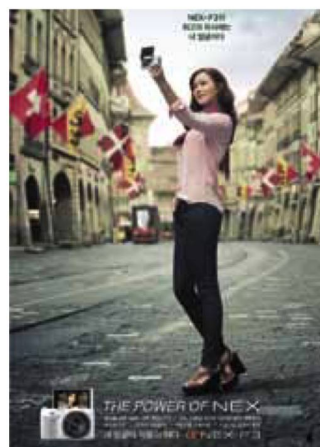
”La bellezza del paesaggio svizzero ha ispirato quasi tutta la Corea.”

Seunghoon Kim, Marketing Communications  
Manager di Sony Korea Corporation

## Corea

### Obiettivo di Sony sulla Svizzera.

In Corea l'ultimo modello di fotocamera è apparso sotto il segno della Svizzera, come preziosissimo alleato destinato ad accompagnare i suoi proprietari fino alle mete più belle. Splendide immagini di città e montagne svizzere si sono così imposte per due mesi sulla televisione coreana, nei cinema e su riviste, totalizzando 4,2 miliardi di contatti mediatici e marketing. ST ha assistito Sony Korea, tra l'altro, nella produzione della campagna in Svizzera.



## Stati Uniti.

### La Svizzera ha trasportato i newyorkesi.

Il «42nd Street Shuttle» della metropolitana newyorkese trasporta ogni giorno, tra Grand Central Station e Times Square, circa quattro milioni di passeggeri che la scorsa primavera hanno visto rosso-bianco per un intero mese: i vagoni dello shuttle erano infatti completamente decorati con soggetti svizzeri. Una varietà di promozioni, eventi e concorsi ha accompagnato l'iniziativa.



In perfetto stile svizzero: i vagoni del «42nd Street Shuttle» della metropolitana newyorkese.

## Cina.

### A ritmo di festival svizzero.

Il «China Drifting Festival» ha riunito per la terza volta artisti cinesi e svizzeri a Zurigo. L'edizione di quest'anno ha avuto il suo momento clou nella Street Parade, in cui alcuni DJ cinesi si sono misurati con i colleghi europei. Con il titolo «Swiss Kiss», ST ha lanciato in Cina un concorso sui social network che metteva in palio un viaggio per il grande tecno-party. Otto giornalisti di ogni regione della Cina hanno accompagnato «raver» e DJ, realizzando ampi servizi informativi sull'estate dei festival in Svizzera.