

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Herausgeber: Svizzera turismo
Band: - (2015)

Rubrik: Le campagne

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: 18.04.2026

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



Le campagne.

A cavallo delle montagne: la strada della Tremola
tra il Passo del Gottardo e Airolo (TI).
© Nico Schärer

Città.

Ambasciatori di Boutique Town.

È stato consolidato il posizionamento delle città svizzere come Boutique Town. Nell'ambito della campagna Città 2015, ogni città si è presentata con un proprio ambasciatore.

Il messaggio è chiaro: le città svizzere sono luoghi rilassanti, vicini alla natura, ricche di cultura e deliziose attrazioni, facilmente raggiungibili a piedi e senza tempi d'attesa. Per esaltare questi pregi e arricchirli con proposte concrete, le città hanno eletto come ambasciatori delle prestigiose personalità locali che sanno come arrivare al caffè più nascosto, dove pranzare in ambiente romantico. Essi forniscono consigli preziosi per far sì che i visitatori internazionali si sentano come a casa propria nelle loro scorribande attraverso le 22 città svizzere. I consigli degli ambasciatori sono anche il nucleo della comunicazione internazionale. L'opuscolo online multimediale «Città» pubblicizza i weekend lunghi. Inoltre le nove città maggiori si presentano nell'opuscolo «Storie di città» stampato in 2 milioni di copie.

Città

«Le città svizzere sono Boutique Town. I graziosi centri storici dalla piacevole atmosfera invitano l'ospite a soffermarsi, immerso in arte e cultura di classe mondiale, a due passi dall'acqua o dalle vette circostanti.»

Contenuti centrali

- **grande intensità d'esperienze:**
arte, cultura, gastronomia e shopping
- **facile socialità:**
assenza di stress, a misura d'uomo
- **porta aperta sulla natura:**
vicinanza allo spettacolo naturale della Svizzera

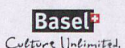
Partner

- **Associazione Swiss Cities**
- **A+ (Basilea, Berna, Ginevra, Losanna, Lugano, Lucerna e Zurigo)**

Dati e cifre.

| Città | | 2015 | 2014 |
|---|--|------|------|
| Budget | CHF mln. | 9,5 | 10,1 |
| Quota del budget totale | % | 9,9 | 10,6 |
| Mercati di destinazione | BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, USA (con CA) | | |
| Opuscoli distribuiti | mln. | 10 | 9,9 |
| Partecipanti a viaggi stampa di ST | | 777 | 369 |
| Conferenze stampa in Svizzera e all'estero | | 37 | 36 |
| Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva) | mrd. | 3,32 | 2,09 |

Partner turistici della campagna Città:



BERNA

GENEVA LIVE



LUGANO
swiss mediterranean style



...winterthur...





Fa risuonare Zurigo: la superstar Kyuhyun.



Zurigo come Music City.

ST è riuscita anche nel 2015 ad acquisire come «Swiss Friend» una superstar coreana, per non dire tre: Kyuhyun, Leeteuk e Ryeowook della boy band «Super Junior» di undici elementi. In autunno il trio ha visitato la Svizzera con un seguito di media coreani. Kyuhyun è arrivato per primo e ha registrato un clip musicale sul Titlis e nel centro di Zurigo per il suo progetto solista. Solo su YouTube, a fine dicembre il video era stato cliccato oltre tre milioni di volte.



Felicità in tre clic: la app di ST regala consigli da intenditori agli utenti.



«Time Out» per le città svizzere.

Giovane, urbano e intraprendente: il pubblico di «Time Out London», la storica rivista londinese con 307 000 lettori e oltre 1 milione di follower su Facebook, ben s'intona anche alle grandi città svizzere. ST ha presentato l'app «Make MySwitzerland» su due numeri di «Time Out» e gli angoli più belli della Svizzera urbana in articoli pubblicazioni. Risultato: oltre 1,5 milioni di contatti.



Eccellenti mezzi di trasporto: Tokyo va pazzo per la Svizzera.



Turismo intelligente in Svizzera.

In Giappone la Svizzera è rinomata per la sua ricchezza naturale e per gli eccellenti trasporti pubblici. ST Tokyo ha preso spunto da questa realtà, dal tema estivo Touring e dall'esclusiva concentrazione di arte, cultura e design nelle città per lanciare la campagna «Smart Travel in Switzerland». Varie iniziative promozionali nell'elegante quartiere commerciale e ricreativo di Ginza hanno generato circa due milioni di contatti.

Meetings.

Successi malgrado il rafforzamento del franco.

Il rafforzamento del franco rappresenta una sfida anche per il settore Meetings, ma flessibilità e impegno hanno comunque fatto registrare dei successi.

Per restare competitivi come destinazione congressuale, si è dovuto rivedere al ribasso i prezzi di alcune offerte per congressi e candidature che erano stati confermati prima dell'abbandono del cambio minimo: ciò ha richiesto abili trattative da parte dello Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), ente di interfaccia tra centri congressuali, marketing turistico e hotel, e molta flessibilità da parte dei partner. Si è così riusciti a conservare numerosi eventi aziendali. Malgrado i maggiori costi, per la maggior parte dei congressi l'organizzazione in Svizzera ha ripagato con partecipazioni da record. Molto confortante è l'incremento di viaggi incentive dall'America, mentre l'ulteriore progresso del mercato incentive asiatico ha contribuito ad attutire il regresso dei mercati europei. Nel 2015 lo SCIB ha acquisito 784 meeting, eventi e conferenze e ha elaborato 1311 richieste d'offerta.

Meetings

«La Svizzera garantisce meeting perfettamente organizzati e sostenibili, in una cornice fiabesca e con un'incomparabile densità di esperienze a portata di mano.»

Contenuti centrali

- Added Values & Services
- Programmi di massima e attività
- Centro di conoscenza
- Centri congressuali
- Hotel per conferenze
- Trasporti / accessibilità

Partner

- Membri SCIB

«Nonostante i maggiori costi, l'organizzazione di congressi in Svizzera è stata remunerativa in 2015.»

Barbra Steuri-Albrecht, responsabile di Meetings & Incentives

Dati e cifre.

| Meetings | | 2015 | 2014 |
|--|----------|---------|---------|
| Budget | CHF mln. | 7,3 | 7,7 |
| Quota del budget totale | % | 7,6 | 8,1 |
| Fatturato turistico | CHF mln. | 63,2 | 67,0 |
| Visite su MySwitzerland.com/meetings | | 225 199 | 263 157 |
| Pernottamenti generati dal KAM | | 189 839 | 201 170 |
| Numero di meeting, eventi e conferenze | | 784 | 759 |
| Numero di richieste d'offerta elaborate dallo SCIB | | 1 311 | 1 456 |



Il fuoco è acceso: dipendenti di AIA allo Bächlihof a Jona SG.



Con 800 dipendenti da Singapore a Zurigo.

Al primo Asia Trophy 2014 organizzato da SCIB / ST era stato preso contatto con l'agenzia MICE Matters di Singapore. Questi esperti di congressi si sono innamorati della Svizzera al punto da raccomandare vivamente alla loro cliente, la compagnia di assicurazioni AIA, di eleggere il nostro Paese a sede del loro prossimo incentive. Nel 2015 pressoché 800 dipendenti di AIA hanno trascorso quattro notti a Zurigo, per un valore aggiunto pari a 2,9 milioni di franchi.

Internazionale

Un completo «Online Meeting Planner».

I «business meeting» generano circa il 20% di tutti i pernottamenti alberghieri. Il nuovo «Online Meeting Planner» su MySwitzerland.com aiuta ad organizzarli. In base a criteri di ricerca personalizzabili, propone località adeguate e programmi complementari, e fornisce tra l'altro indicazioni di viaggio. Esso prende in considerazione circa 700 centri conferenze, hotel per seminari e sedi di eventi in tutto il Paese. Questo strumento online gratuito è disponibile in tedesco, francese e inglese, e dal suo lancio in marzo è stato consultato circa 26 000 volte (aggiornato a fine 2015).

MySwitzerland.com/meetingplanner



Veloce e intuitivo: il nuovo «Online Meeting Planner».

Internazionale

Speciale MICE allo STM.

ST ha colto l'occasione dello Switzerland Travel Mart (STM) di Zermatt per aggiornare 50 esperti MICE di mercati lontani nel corso di un workshop in un giorno. La presenza di importanti agenzie viaggi estere ha consentito di ampliare notevolmente il campo d'azione, generando direttamente 7500 pernottamenti alberghieri.



Olivier Mathieu di Losanna Turismo (a sx) in un vivace incontro con i partecipanti all'evento SCIB di Bruxelles.



Vicini a decisori chiave.

In Belgio, mercato importante per i meeting, lo SCIB ha organizzato due eventi sul Grand Tour of Switzerland nella galleria D'Ieteren di Bruxelles, il leggendario museo che ospita oltre 100 auto d'epoca e carrozze a cavalli. Vi hanno partecipato 95 decisori chiave di rinomate associazioni e imprese. Nel 2015 lo SCIB Belgio ha ricevuto 61 richieste d'offerta e ha generato 9503 pernottamenti negli hotel svizzeri.

Estate.

Un favoloso itinerario di 1600 chilometri.

Con il Grand Tour of Switzerland, ST ha lanciato un prodotto tra i più promettenti degli ultimi anni e che proprio sul nostro importante mercato interno sta avendo un'enorme eco.

Lungo 1600 chilometri, il Grand Tour unisce le più spettacolari attrazioni svizzere e offre ai suoi visitatori innumerevoli esperienze. Esso si rivolge in forte misura anche al mercato interno e conduce nuovi gruppi di ospiti a visitare nuove regioni dove crea valore aggiunto. Il nuovo itinerario è anche una spettacolare risposta al grande orientamento globale verso il turismo itinerante. In Svizzera e all'estero, il Grand Tour gode di una presenza mediatica che supera ogni aspettativa. Esso verrà curato e perfezionato nel lungo periodo dall'Associazione Grand Tour of Switzerland. Nel 2015 e 2016 esso è al centro del marketing estivo di ST. La campagna Estate ha generato nel mondo 4,6 miliardi di contatti mediatici e 2,6 milioni di pernottamenti alberghieri.

Estate

«Il Grand Tour of Switzerland unisce le principali attrattive della Svizzera in un unico itinerario.»

Contenuti centrali

- Attrattive e consigli escursionistici lungo il Grand Tour of Switzerland
- Hotel lungo il Grand Tour of Switzerland
- Città

Partner

- Associazione Grand Tour of Switzerland
- Regioni
- Destinazioni
- Parchi svizzeri

Dati e cifre.

| Estate | | 2015 | 2014 |
|---|----------|----------|----------|
| Budget | CHF mln. | 46,9 | 43,6 |
| Quota del budget totale | % | 48,8 | 45,9 |
| Mercati di destinazione | mondiale | mondiale | mondiale |
| Opuscoli distribuiti | mln. | 19,0 | 20,0 |
| Visite su MySwitzerland.com | mln. | 13,3* | 13,4* |
| Partecipanti a viaggi stampa di ST | | 842 | 966 |
| Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva) | mrd. | 4,6 | 4,6 |
| Pernottamenti generati dal KAM | mln. | 2,6 | 2,8 |

* compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della campagna Estate:





La Svizzera in formato tascabile: promozione in Francia nelle stazioni di servizio.



Guida del Grand Tour per la Francia.

«Le Routard» è la più influente guida turistica della Francia. Insieme a ST, la casa editrice ha realizzato la guida «Le Grand Tour de Suisse» in 18 000 copie destinate al commercio e un opuscolo gratuito (160 000 copie) sullo stesso tema. Per attirare l'attenzione su questo fantastico itinerario, l'opuscolo compare anche nella borsa del Grand Tour che in primavera ST aveva distribuito presso importanti stazioni di servizio francesi. Ne sono risultati 480 000 contatti mediatici.

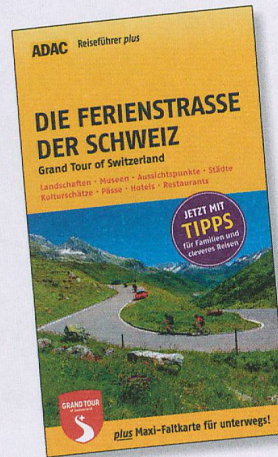


La Svizzera attira anche i biker Harley.



Cornice perfetta per viaggiare su una Harley.

Con 70 000 visitatori e 25 000 motociclette Harley-Davidson, i tre giorni Swiss Harley Days di Lugano hanno battuto tutti i record. Il momento clou è stata la sfilata di 3500 moto, lunga ben 10,5 chilometri. ST ha partecipato come organizzazione partner, con immagini del Grand Tour che facevano da sfondo alla presentazione degli ultimi modelli, un proprio stand Grand Tour e un concorso che ha fruttato circa 700 nuovi abbonati alla newsletter.



Una forte presenza: la guida turistica dell'ADAC.



Il Grand Tour contagia la Germania.

Un tema, cento iniziative: durante l'ITB di Berlino, la maggiore fiera turistica del mondo, ha avuto luogo il lancio internazionale del Grand Tour of Switzerland. Esso è stato presentato a 74 giornalisti di spicco in sei eventi mediatici, inserito come prodotto prenotabile nei cataloghi di otto operatori turistici e, insieme all'editrice ADAC, presentato in forma accattivante come libro e rivista. Varie promozioni di ST hanno generato 100 articoli e 37 milioni di contatti.



Un insieme di esperienze da percorrere: la rivista estiva di ST.

Internazionale

Rivista estiva sul Grand Tour.

Naturalmente, anche la rivista estiva di ST era incentrata sul Grand Tour: Sebi e Paul, gli ambasciatori di ST, hanno permesso di guardare nel loro diario di viaggio, mentre racconti di esperienze e una chiara carta stradale hanno stimolato la voglia di viaggiare. La rivista è stata distribuita in tutto il mondo, in 381 300 copie e in sei lingue, in occasione di fiere, eventi, incontri mediatici e a partner turistici.

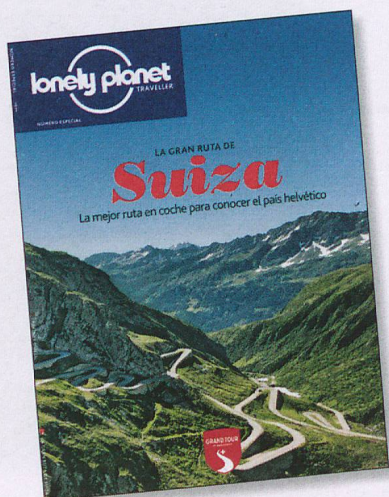


Emozioni in vetta: le finaliste di Miss India sul Titlis.



Le più belle e la Svizzera.

L'elezione di Miss India gode di un'importanza quasi regale nel paese asiatico. Molto entusiastica è stata quindi l'eco mediatica quando le prime sei classificate, con il loro entourage di stilisti, fotografi e cameramen, si sono recate in Svizzera su invito di ST, di Titlis Bergbahnen e di Engelberg Titlis Tourismus. Come partner del concorso di Miss India, la Svizzera turistica è stata presente con inserzioni e show per l'intera sua durata. Il viaggio delle miss ha generato circa 11 milioni di contatti TV e stampa.



Per molti viaggiatori una specie di Bibbia: «Lonely Planet».



Leggende della moto al Tour.

ST e il suo partner Harley-Davidson hanno reclamizzato in Spagna il Grand Tour of Switzerland come meta per amanti della motocicletta, e pubblicato con il «Lonely Planet Magazine» un opuscolo in 80 000 copie. Esso è stato distribuito anche durante gli Harley Days che ogni anno si svolgono a Barcellona e che attirano circa un milione di appassionati biker da tutta Europa.



La guida turistica entusiasma i cechi.

Nella Repubblica Ceca, la guida turistica del Grand Tour of Switzerland ha avuto molto seguito, specialmente presso i turisti interessati a trascorrere vacanze attive sulle Alpi. Oltre a descrivere i tratti di percorso del Grand Tour, la guida (in 5000 copie) stimola anche alla scoperta con 111 speciali attrattive e 111 consigli degli autori. La guida turistica è stata venduta in libreria e in occasione di eventi, nonché reclamizzata su vari media. La pubblicità del Grand Tour ha generato 889 000 contatti mediatici.



Stati del Golfo Showtime al Motor Show.

Il Dubai Motor Show, il più grande salone dell'auto del mondo arabo, attira ogni anno circa 110 000 visitatori. ST era presente nel padiglione principale della fiera in veste di partner dell'evento. Grazie a un concorso su vasta scala, il Grand Tour of Switzerland, e con esso la Svizzera, sono stati un importante evento mediatico e tema di conversazione. Durante l'evento, ST ha distribuito 28 000 volantini del Grand Tour e registrato circa 10 milioni di contatti mediatici.

Un grande onore: lo sceicco Hamdan di Dubai (al centro) allo stand di ST.



A un tiro di schioppo da Milano: la Svizzera.



Attirati dall'Expo.

Durante l'Expo di Milano, la Svizzera si è proposta come meta per le gite con offerte speciali di viaggi in treno e pernottamenti alberghieri. La campagna era imperniata sulla vicinanza all'Expo e sul Grand Tour of Switzerland. Attraverso social media, spot radio e TV, un roadshow e un sito web allestito per l'occasione, la promozione ha raggiunto i 238 milioni di contatti marketing e mediatici.



Sonorità insolite in Australia.



Lo Swiss Village in Australia.

Il BBR Festival nel Circular Quay di Sydney è un festival culinario e culturale di tre giorni organizzato da Paesi francofoni. Per la prima volta, la Svizzera era presente con uno Swiss Village che ha registrato oltre 300 000 visitatori. Varie iniziative mediatiche hanno consentito a ST di generare 11 milioni di contatti.



Pronti... azione!
Si gira alla
Fabric Frontline
di Zurigo.



La Svizzera come scenario «soap».

«Fanyiguan» è una serie TV di successo in Cina. In 42 episodi, di cui cinque girati nella zona del lago di Ginevra e a Zurigo, narra le storie (d'amore) di giovani diplomatici cinesi e ha come protagonista la superstar Yang Mi. Trasmessa da una delle maggiori stazioni televisive cinesi e diffusa in tutto il Paese, la serie può generare circa 120 milioni di contatti. Durante le riprese, ST ha assunto la direzione e coordinato i suoi partner svizzeri SWISS, Aeroporto di Zurigo, STS, Glacier3000, Regione Lago di Ginevra e Zurigo Turismo.



Pubblicità con
gusto: il bus di
ST in Brasile.



In viaggio con il bus degli hippie.

Un modo simpatico e molto apprezzato per pubblicizzare il Grand Tour of Switzerland è quello scelto da ST Brasile: un vecchio furgone VW è stato convertito in «food truck» d'epoca e fatto viaggiare per 1600 chilometri da São Paulo a Rio de Janeiro. Durante il tour sono state servite specialità svizzere, ci sono stati incontri con esponenti dei media e agenti di viaggio, ed è stato stimolato l'interesse del pubblico per le attrattive della Svizzera. Risultato: oltre 2000 colloqui di vendita e 40 reportage mediatici.

Inverno.

Riscoprire l'amore per la Svizzera.

#INNAMORATIDELLASVIZZERA è l'inizio di una passione riscoperta: la nuova strategia comunicativa di ST intende soprattutto attrarre gli svizzeri verso le montagne innevate.

L'inverno svizzero ha ottime carte da giocare, ma il turismo invernale si trova in grande difficoltà: la forza del franco condiziona gli ospiti europei, mentre i visitatori dei mercati lontani a forte crescita prediligono l'estate per recarsi in Svizzera. ST pubblicizza con forza la stagione invernale nel mondo, ma punta molto sugli ospiti nostrani con idee e offerte che facciano loro riscoprire il grande fascino dell'inverno di casa loro.

Nella nuova strategia di comunicazione di lungo periodo **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**, l'ospite dovrà condividere con altri il proprio amore per la Svizzera. ST ha invitato in Svizzera 481 giornalisti, organizzato 35 conferenze stampa e generato 13,5 milioni visite su MySwitzerland.com.

Inverno

«La Svizzera è la destinazione ideale per esperienze invernali attive, candide come la neve, calde come un camino.»

Contenuti centrali

- **Topografia:**
esperienze invernali ad alto valore ricreativo su nevi pure e candide
- **Brand e forza innovativa:**
swissness, autenticità e convenienza
- **Spirito pionieristico, tradizione e storia:**
impianti di risalita, scuole di sport invernali, varietà di sport sulla neve

Partner

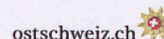
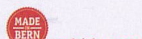
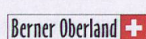
- **Regioni**
- **Destinazioni**
- **Swiss Snowsports**
- **CI Neve**

Dati e cifre.

| Inverno | | 2015 | 2014 |
|---|----------|----------|-------|
| Budget | CHF mln. | 22,7 | 24,3 |
| Quota del budget totale | % | 23,6 | 25,6 |
| Mercati di destinazione | mondiale | mondiale | |
| Opuscoli distribuiti | mln. | 5,0 | 11,0 |
| Visite su MySwitzerland.com | mln. | 13,5* | 13,6* |
| Partecipanti a viaggi stampa di ST | | 481 | 697 |
| Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva) | mrd. | 3,1 | 2,7 |
| Pernottamenti generati dal KAM | mln. | 1,3 | 1,3 |

* Compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della campagna Inverno:



SCOLPITO NEL MIO CUORE.

Lake Geneva Region

Lässt Herzen höher schlagen.

The Power

Nendaz & Valais



Cooperazione con lo Ski Club Great Britain.

Con il loro entusiasmo, 150 anni fa i britannici hanno eletto la Svizzera a Paese del turismo invernale. Per mantenere vivo e rafforzare l'antico amore, un anno fa ST ha stretto una partnership pluriennale con lo Ski Club Great Britain. Nel 2015 questa collaborazione ha prodotto una serie di articoli pubblicazioni e di offerte speciali sullo «Ski & Board Magazine» del club. In una campagna d'immagine, ST ha inviato una lettera personale ai circa 28.000 soci e una newsletter ai 113.000 abbonati.



A fine marzo 2016 lo spot con Buzz Aldrin ha raggiunto 58,1 milioni di persone in tutto il mondo.

Internazionale

I primi passi di Buzz Aldrin.

Il secondo uomo a mettere piede sulla Luna ha indossato i Moon Boot per la campagna invernale di ST: nel nuovo spot Buzz Aldrin, leggendario astronauta dell'Apollo 11, cammina a fatica nella sua bianca tuta da sci sulle nevi del Breithorn (VS) e racconta: «La prima volta che sono atterrato qui mi sono detto: è il paesaggio più straordinario che io abbia mai visto.» Su YouTube lo spot ha registrato un grande successo ed è stato trasmesso anche in TV in Svizzera e in Italia. In Germania, Francia, Regno Unito e USA viene presentato perfino nei cinema.



Missione Mosca: il campione olimpico Iouri Podladtchikov e Jürg Schmid, direttore di ST.



Lancio invernale in odore di record.

A Mosca, raramente una conferenza stampa invernale di ST ha visto un'affluenza così massiccia: all'insegna dello slogan **#INNAMORATIDELLA-SVIZZERA**, all'evento di networking erano presenti 104 giornalisti da tutta la Russia. BE! Tourismus era presente come esclusiva regione ospite. Iouri Podladtchikov ha partecipato in veste di oratore ospite e partner per le interviste stampa: con il suo stile personale, il campione olimpico di snowboard, svizzero ma con radici russe, ha subito conquistato la simpatia generale. Il reportage sulla serata ha raggiunto circa 10 milioni di lettori e ascoltatori.



Un cuore per l'inverno svizzero: maestri di sci sulla Bundesplatz.



Maestri di sci danno il batticuore.

Tema centrale della nuova campagna invernale è l'amore per la Svizzera. Il 31 ottobre, in apertura della stagione bianca, circa 500 maestri e maestre di sci provenienti da 60 località di sport invernali si sono diretti a Berna per annunciare sulla Bundesplatz il messaggio d'amore **#INLOVEWITHSWITZERLAND**. Hanno formato un grande cuore e l'hanno animato con la pulsazione ritmica di ombrelli bianchi e rossi, segnando così un avvio particolarmente emozionale della nuova campagna **#INNAMORATIDELLA-SVIZZERA**. Sui canali dei social media la promozione ha generato 2,5 milioni di contatti.



I tedeschi provano la Svizzera.

ST e l'associazione sciistica tedesca Deutscher Skiverband (DSV) hanno stretto una collaborazione pluriennale. I lettori della rivista federale della DSV hanno provato alcune destinazioni invernali svizzere, e i loro resoconti sono stati diffusi. In questo modo circa 650 000 soci della DSV sono stati contattati in modo credibile e autentico.



«GoSwiss GoSnow»: evento invernale nel Wanlong Ski Resort.



Prima agenzia viaggi per lo sci in Cina.

La prima agenzia professionale per il turismo sciistico della Cina, GoSnow, è un'azienda filiale di Caissa Touristic, uno dei maggiori tour operator per viaggi in Europa. La Svizzera è la prima destinazione europea a collaborare con GoSnow. Insieme hanno organizzato nel Wanlong Ski Resort l'evento invernale in due giorni «GoSwiss GoSnow», con 7000 fan di sport invernali, partner svizzeri e promozione interattiva.



ST Paesi Bassi ha lanciato una fascinosa offensiva.

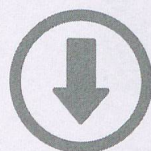
Aggiornata più volte al giorno: la app «Swiss Snow Report».



Internazionale

La nuova app «Swiss Snow Report» ora anche per smartwatch.

Tra le app di ST più gettonate, con oltre 500 000 download, «Swiss Snow Report» per iOS e Android è stata ora riprogettata e predisposta anche in versione per smartwatch. La sua banca dati viene aggiornata più volte al giorno e fornisce informazioni da oltre 200 località invernali sui temi: sci, sci di fondo, slittino ed escursionismo invernale.



500 000

Download

Scaricata 500 000 volte dal suo lancio nel 2008, «Swiss Snow Report» è l'app di ST più richiesta in assoluto.



Amorevole esordio invernale.

Quale luogo più adatto per il lancio dell'inverno: «De nieuwe Liefde» (Nuovo amore) è il nome del locale di Amsterdam presso cui ST e 15 destinazioni invernali svizzere hanno invitato 51 giornalisti ed esponenti di importanti agenzie viaggi per presentare loro la nuova strategia di comunicazione **#INNAMORATIDELLASVIZZERA** e convincerli che vale la pena riscoprire un vecchio amore con occhi nuovi.



Corviglia,
St. Moritz:
Gli «Unidos da
Tijuca» si sono
portati la Svizzera
a Rio.



Caldi ritmi nell'inverno svizzero.

Per pubblicizzare l'inverno svizzero in Brasile ed entusiasmare ospiti potenziali per la Svizzera turistica, ST ha invitato il gruppo di samba più famoso di Rio. Gli «Unidos da Tijuca» hanno così potuto conoscere la città di Zurigo, i carnevali di Lucerna e di Basilea, St. Moritz e trasferire le loro esperienze in uno show allegro e colorato: nel febbraio 2015 hanno ballato al Carnevale di Rio rendendo onore al tema «Svizzera» e presentando il nostro Paese a circa 80 milioni di telespettatori.



La Svezia s'infervora per l'outdoor.

Per la seconda volta consecutiva, ST ha invitato gli amanti dell'outdoor a scoprire il lato naturale e sportivo della Svizzera. Circa 250 membri e «opinion maker» di importanti associazioni svedesi di sport outdoor hanno partecipato all'evento svoltosi a Stoccolma il 19 novembre all'insegna dello slogan **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**. Tra gli invitati c'erano atleti svedesi di primo piano che hanno esaltato la Svizzera come loro luogo di allenamento preferito.



Incantevole: «Montréal en Lumière» con il villaggio invernale svizzero.



La Svizzera colpisce come co-ospitante a Montréal.

«Montréal en Lumière» è uno dei più grandi festival invernali all'aperto del Nord America. Alla sua 17ª edizione, la Svizzera ha svolto il ruolo di co-ospitante e si è presentata nel cuore del festival con un villaggio invernale e varie attività incentrate sui temi «150 anni di turismo invernale», «Grand Tour of Switzerland» e «Grand Train Tour of Switzerland». Risultato: circa 1 milione di visitatori e 10 milioni di contatti mediatici.

Campagne a tema.

Famiglie, avventure e viaggi panoramici: con le campagne a tema, ST assicura un chiaro posizionamento nel mercato turistico internazionale.

La Svizzera come parco giochi più naturale del mondo: nella campagna «Famiglie», ST dà rilievo alla variegata offerta di idee, alloggi e località certificate per famiglie. Opuscoli, cartina pieghevole per famiglie e l'app «Family Trips» lasciano un effetto

duraturo: nel 2015 si sono registrate 325 000 visite su MySwitzerland.com/famiglie. Con la campagna «Outdoor. Swiss made.» ST, SvizzeraMobile e SwissTrails presentano un'offerta che è sorretta da un'infrastruttura unica, da un servizio superlativo e da paesaggi mozzafiato. Anche la stretta collaborazione con lo Swiss Travel System (STS) sta andando a gonfie vele: la campagna «Viaggi panoramici» è incentrata su dieci splendidi itinerari in treno, in pullman e in battello.

Dati e cifre.

Campagne a tema Famiglie

| | | 2015 | 2014 |
|-----------------------------|----------|------------------------------|---------------------|
| Budget | CHF mln. | 0,5 | 0,5 |
| Quota del budget totale | % | 0,5 | 0,5 |
| Mercati di destinazione | | CH, BE, IT, NL, USA (con CA) | CH, BE, GCC, IT, NL |
| Opuscoli distribuiti | mln. | 0,22 | 0,2 |
| Visite su MySwitzerland.com | mln. | 0,3 | 0,5 |
| Download di iApp | | 38 733 | 27 000 |

Campagne a tema Outdoor. Swiss made.

| | | 2015 | 2014 |
|--------------------------------------|----------|------------------------------|------------------------|
| Budget | CHF mln. | 0,6 | 0,6 |
| Quota del budget totale | % | 0,6 | 0,6 |
| Mercati di destinazione USA (con CA) | | CH, DE, IT, NL, USA (con CA) | CH, DE, IT, ES, NL, UK |
| Opuscoli distribuiti | mln. | 0,12 | 0,34 |
| Visite su MySwitzerland.com | mln. | 0,1 | 0,1 |

Sport nella Grande Mela: bici gratis per far conoscere la Svizzera come paradiso ciclistico.



Biciclette gratis per New York.

Numerosi articoli sui principali media e oltre sette milioni di contatti mediatici: nell'intera giornata del 14 maggio, oltre 44 000 newyorkesi hanno usufruito di Citi Bike a titolo gratuito. Con newsletter, cartoline postali e campagne sui social media, ST ha attirato l'attenzione sulla Svizzera come paradiso ciclistico per eccellenza.



Un'ospite di riguardo in Svizzera.

La cantante Noriko Kato, superstar in Giappone, è partita per il Grand Train Tour of Switzerland su invito di ST. Il viaggio è stato seguito dai media ed è stato trasmesso per tre mesi anche da un'emittente giapponese come serie TV settimanale. Sul viaggio in Svizzera di Noriko Kato è stato anche realizzato un DVD. Il suo diario di viaggio con foto personali può essere visualizzato e scaricato sul sito www.myswiss.jp. L'iniziativa ha generato circa 470 milioni di contatti.

Un viaggio perfetto: Noriko Kato sul Glacier Express e sul Kleine Scheidegg nell'Oberland Bernese.

Internazionale

Grand Train Tour of Switzerland: per chi ama la ferrovia.

La fantastica esperienza della Svizzera «on the road» è alla portata anche degli amanti della strada... ferrata: il Grand Train Tour of Switzerland, creazione di Swiss Travel System in veste di partner di ST, unisce le più belle tratte panoramiche della Svizzera in un piacevole viaggio di 1280 chilometri. Si può salire o scendere in qualsiasi punto del percorso e gli ospiti esteri possono godersi l'intero Train Tour con un unico biglietto: lo Swiss Travel Pass. Per il Grand Train Tour of Switzerland sono stati distribuiti 190 000 opuscoli.

SwissTravelSystem.com/grandtraintour



Rimanere sani facendo sport: le proposte escursionistiche di ST.



Dieci escursioni perfette per famiglie.

Come contributo alla salute, ST e la compagnia di assicurazioni sanitarie Visana hanno stimolato le famiglie ad andare in bici: con una tiratura di 300 000 copie, l'opuscolo di ST con i dieci migliori percorsi ciclistici per famiglie è stato allegato a «L'illustré» e alla «Schweizer Illustrierte». Oltre a suggerimenti e consigli utili per favolose avventure cicloturistiche in ogni angolo della Svizzera, i lettori hanno trovato nell'opuscolo un concorso della Visana, partner ufficiale di ST, che ha dato la possibilità di vincere vacanze per famiglie.



Le tratte ferroviarie più belle e panoramiche in un unico itinerario: il Grand Train Tour of Switzerland.