

Le campagne

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): - **(2014)**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>



Le
campagne.

Città.

Le amate «Boutique Towns» svizzere.

Pregne d'arte e cultura di classe mondiale, circondate dalla vicina natura e con panorami spettacolari, il tutto accessibile a piedi: ST punta sugli atout delle città svizzere.

Sotto il tema conduttore «Boutique Towns», ST ha posto l'accento sulla densità di esperienze offerta dalle città svizzere, luoghi non stressanti, di facile orientamento e a ridosso di attrattive naturali davvero uniche. La campagna Città è stata con-dotta in tutto il mondo, privilegiando Germania, Francia, Italia, Spagna e Regno Unito. ST vi ha inserito anche il tema annuale «Panorami» richiamando l'attenzione sulle più belle vedute da torri, terrazze di bar o rive lacustri. ST ha presentato le sue città partner A* in uno stampato di pregio con tiratura di oltre due milioni di copie, fornendo per ogni città dei consigli per un fine settimana perfetto. In una eBrochure e su MySwitzerland.com, ST ha illustrato le speciali attrattive di tutte le 23 città partner.

* Basilea, Berna, Ginevra, Losanna, Lugano, Lucerna, San Gallo, Winterthur, Zurigo

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

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

Dati e cifre.

Città		2014	2013
Budget	CHF mln.	10,1	8,5
Quota del budget totale	%	10,6	8,9
Mercati di destinazione	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (con CA)		
Opuscoli distribuiti	mln.	9,9	5,9
Partecipanti a viaggi stampa di ST		369	332
Conferenze stampa in Svizzera e all'estero		36	26
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	2,09	2,13

Principali partner turistici della campagna Città:





Propaganda di ST sugli autobus di Parigi per l'apprezzata app «SuissePocket».



La diffusa app «SuissePocket».

Nell'ambito della campagna Città A+, ST ha lanciato in Francia la fortunata app «SuissePocket», aumentando così la visibilità delle Boutique Town svizzere. Nella app, quaranta giovani ambasciatori dispensano preziosi consigli inerenti alle varie città e alle loro poco note culture minori. Una promozione con TGV Lyria si è tradotta nella vendita di 1500 biglietti ferroviari in più. Questa campagna ha generato 86,9 milioni di contatti mediatici e la relativa app è stata scaricata 17 600 volte.



86 863 000

Visualizzazioni per le campagne

L'app «SuissePocket» sulla campagna «A+» ha registrato oltre 17 600 download e la campagna stessa è stata seguita da oltre 86,9 milioni di persone.



Fotografi e blogger in gita.

Fotocamera puntata, penna in pugno, sette blogger e fotografi coreani hanno visitato la Svizzera, invitati da ST a un giro di una settimana attraverso la Svizzera, nell'ambito di una campagna marketing integrata condotta in collaborazione con i partner coreani Sony e Lonely Planet Korea. La campagna ha fruttato 125 000 contatti mediatici.



Cultura urbana in primo piano: ST alla Fiera del Libro di Lipsia.



Paese ospite alla Fiera del Libro di Lipsia.

La Fiera del Libro di Lipsia, che con i suoi 175 000 visitatori è nel suo genere la più grande fiera aperta al pubblico in area di lingua tedesca, ha messo la Svizzera in primo piano. Ai visitatori interessati alla cultura, ST ha presentato la Svizzera anche come meta turistica, ponendo in risalto le sue città e la relativa offerta culturale. La presenza fieristica è stata affiancata da viaggi stampa sul tema «La letteratura in Svizzera». Ne sono risultati 26,7 milioni di contatti mediatici.

Attenti ai dettagli: blogger coreani nella Biblioteca dell'Abbazia di San Gallo.

Meetings.

La Svizzera come polo internazionale.

Il segmento Meetings rimane una colonna portante e segna a proprio credito quasi un pernottamento su cinque. Il Meeting Report Svizzera 2014 ne riconosce la grande concorrenzialità.

Il Meeting Report Svizzera 2014 pubblicato dallo Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) consente per la prima volta di osservare nell'arco di tre anni l'evoluzione della Svizzera come sede di meeting, un segmento in cui il nostro Paese si rivela oltremodo competitivo. Conforta il fatto che il rapporto indichi un incremento dei convegni d'affari, specialmente nelle regioni rurali. Lo SCIB consta di 22 specialisti internazionali di ST che lanciano la Svizzera sul mercato come sede di meeting, concentrandosi sull'acquisizione di eventi in più giorni di aziende estere e associazioni internazionali. Nel 2014 lo SCIB ha celebrato il suo cinquantenario.

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
- Cinquantenario dello SCIB

Partner

- Membri SCIB



«Il settore Meetings si conferma un valido supporto nella bassa stagione turistica.»

Jürg Schmid, CEO di Svizzera Turismo

Dati e cifre.

Meetings		2014	2013
Budget	CHF mln.	7,7	6,5
Quota del budget totale	%	8,1	6,8
Fatturato turistico	CHF mln.	67,0	56,0
Visite su MySwitzerland.com/meetings		263 157	284 300
Pernottamenti generati dal KAM		201 170	167 830
Numero di meeting, eventi e conferenze		759	714
Numero di richieste d'offerta elaborate dallo SCIB		1 456	1 388

Il suono della moneta: organizzatori di Corporate Meeting al Talerschwingen nell'Appenzello.



Internazionale

Buon esito dell'Asia Trophy.

SCIB ha rafforzato le proprie relazioni con il Kuoni Groups Travel Experts Asia (KGTE) e i suoi migliori clienti. Agenzie di viaggi incentivi dal Sudest asiatico, Cina e India sono state invitate a un viaggio circolare in Svizzera, un «Asia Trophy» in quattro giorni, allo scopo di attirare un maggior numero di meeting e viaggi incentivi dall'Asia. Il progetto è pienamente riuscito, avendo generato oltre 26 000 pernottamenti e un fatturato di circa nove milioni di franchi.



Porte aperte con i roadshow.

Per presentare in Russia il tema annuale di ST «Panorami» anche nel segmento Meetings, lo SCIB ha invitato i rappresentanti di sette partner a dei «roadshow» a Mosca e a San Pietroburgo. Hanno partecipato agli eventi di networking 163 agenzie e organizzatori di Corporate Meeting, oltre a 26 operatori dell'informazione. Lo SCIB ha così raccolto circa il 36% di richieste in più rispetto all'anno scorso.



Nuove forze per lo SCIB.

Da gennaio 2014, lo SCIB è rappresentato anche a Singapore. Il crescente numero di pernottamenti e il forte potenziale di crescita del Sudest asiatico hanno indotto lo SCIB a puntare su un incremento di meeting e viaggi incentivi da questa regione. SCIB Singapore ha già ricevuto 61 richieste d'offerta che hanno prodotto 18 000 pernottamenti e un fatturato di quasi sei milioni di franchi.



I partecipanti all'evento di networking a Mosca mentre discutono del potenziale della Svizzera per meeting e viaggi incentivi.

L'originale: il primo Convention Bureau del mondo è stato fondato in Svizzera.



Internazionale

Lo SCIB compie 50 anni.

50 anni fa la Svizzera fondava il primo Convention Bureau nazionale. Questa «Comunità di lavoro per le località congressuali svizzere» è andata trasformandosi nell'odierno Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), contribuendo in modo decisivo con la sua presenza in 12 Paesi all'affermazione della Svizzera come meta congressuale. Per il suo 50° anniversario, ST ha lanciato nel Regno Unito una campagna integrata, realizzando tra l'altro un opuscolo con 50 consigli per meeting e viaggi incentivi in Svizzera come supplemento a M&IT, rivista britannica del settore meeting.

Estate.

Ottime prospettive per volare alto.

La campagna Estate ha procurato nuove prospettive: per il tema «Panorami», ST ha presentato fantastiche vedute alpine e sorprendenti vedute di città.

Su alte vette in funivia, appassionanti escursioni su treni panoramici e spettacolari vedute urbane: ST ha invitato allo stupore mettendo sotto i riflettori le cime e i punti panoramici più grandiosi. Come hanno dimostrato i nostri campioni televisivi Sebi e Paul facendo l'occholino, i nostri impianti di risalita rendono i panorami alpini facilmente accessibili per tutti.

ST si è avvalsa di tutti i pilastri del marketing integrato e, insieme a UBS come Presenting Partner, ha prodotto l'opuscolo «I 100 panorami più belli.». ST ha anche sviluppato la eBrochure «L'estate svizzera.» e la rivista estiva «mySwitzerland». La campagna Estate ha generato 4,6 miliardi di contatti mediatici in tutto il mondo e 2,8 milioni di pernottamenti alberghieri.

Estate

«I nostri viaggi d'alta quota sono spettacolari e portano a toccare il cielo, là dove l'aria è cristallina, i panorami sono fonte d'ispirazione e ogni istante è un'emozione.»

Contenuti centrali

- Outdoor (escursionismo, cicloturismo, MTB)
- Funivie
- Parchi naturali/ecoturismo
- Hotel panoramici
- Città

Partner

- Regioni
- Destinazioni
- Parchi Svizzeri
- SvizzeraMobile

Dati e cifre.

Estate		2014	2013
Budget	CHF mln.	43,6	36,8
Quota del budget totale	%	45,9	38,6
Mercati di destinazione	mondiale	mondiale	
Opuscoli distribuiti	mln.	20,0	23,0
Visite su MySwitzerland.com	mln.	13,4*	13,0*
Partecipanti a viaggi stampa di ST		966	896
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	4,6	3,9
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	2,8	2,9

* compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della campagna Estate:



La Svizzera dall'alto: mostra di Arthus-Bertrand a Parigi.



Immagini incantevoli.

Il fotografo francese di fama mondiale Yann Arthus-Bertrand ha immortalato per ST i paesaggi più favolosi della Svizzera e li ha poi esposti alla mostra parigina «La Svizzera dall'alto». Grazie alle opere di Bertrand, ST ha raggiunto in Francia e nella confinante Svizzera 39,6 milioni di contatti mediatici. Le sue fotografie sono state esposte anche nel corso di manifestazioni di altri Paesi, tra cui Russia e Stati Uniti.

www.switzerlandfromabove.com

Stregati dalla Svizzera: la popolare rivista cinese «Photographic Travel Magazine».



Un Paese da libro illustrato.

«Photographic Travel Magazine», la più rinomata rivista turistica della Cina, ha presentato su 58 pagine della sua edizione di ottobre le più belle vedute della Svizzera. A tale scopo, ST aveva invitato a un viaggio stampa tre giornalisti, due cineoperatori, due fotografi e un noto musicista e regista cinese. Questa rivista ha una tiratura di 380.000 copie e la relativa app ha raggiunto a fine anno 120.000 download.



Ambasciatrici lanose: le pecore dal naso nero di Zermatt.

Internazionale

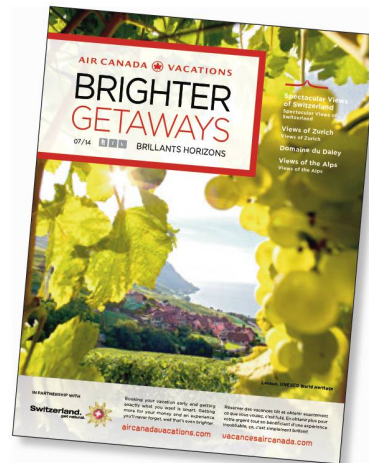
Giornalisti turistici da tutto il mondo.

Cervino, Ghiacciaio dell'Aletsch e Monte San Salvatore: 137 giornalisti turistici di 33 Paesi hanno potuto vivere da vicino numerosi paesaggi naturali e ambienti urbani. ST li aveva invitati per un viaggio stampa internazionale e accompagnati per una settimana attraverso varie regioni turistiche della Svizzera. I loro reportage dovrebbero generare un valore pubblicitario equivalente a circa cinque milioni di franchi.



Lussuosa rivista di bordo.

I passeggeri di Air Canada che hanno sfogliato la rivista «Brighter Getaways» o assistito all'intrattenimento di bordo, da sopra le nuvole hanno ammirato i più affascinanti panorami della Svizzera. ST ha pubblicizzato le sue proposte in una campagna di marketing integrato che ha fruttato 1,7 milioni di contatti con il network internazionale della flotta di Air Canada.



I vigneti del Lavaux (VD): la copertina della rivista di bordo di Air Canada.



Il grande chef Juna in un agriturismo di Seegräben ZH.



Specialità svizzere per otto milioni di persone.

In maggio, il noto chef Juna della TV indonesiana ha compiuto un viaggio in Svizzera preparando una serie di piatti locali svizzeri per il suo show «Arjuna» su Global TV. ST ha così coinvolto per la prima volta una rete televisiva indonesiana in un grande progetto turistico. L'équipe di Juna ha girato in Svizzera 28 episodi che hanno raggiunto otto milioni di spettatori.



In stretta collaborazione con ST: rivista monografica sulla Svizzera realizzata in Polonia e Austria.



La Svizzera in esclusiva.

In Polonia, il National Geographic Traveler ha pubblicato per la prima volta un numero monografico sulla Svizzera. Questo rinomato periodico di turismo con 480 000 lettori ha dedicato al nostro Paese ben 132 pagine. Esso appartiene alla casa editrice Burda, che in aggiunta ad altri suoi titoli ha diffuso il tema Svizzera in una tiratura di due milioni di copie. La Svizzera è stata protagonista anche su Auto Touring Extra, una rivista dell'Automobil Club austriaco (ÖAMTC). In Austria, ST ha così ottenuto 500 000 contatti mediatici.



Speciale Estate di ST sul giornale Coop.



L'opuscolo dedicato di Coop dà impulso ai pernottamenti.

Su settanta pagine, il supplemento estivo realizzato da Coop e ST ha offerto 75 proposte di alloggi distribuiti in tutte le regioni alpine e rurali della Svizzera e corredate da consigli di esperti. Coop si è dimostrata un partner ideale: con una tiratura di 2,7 milioni di copie e 3,6 milioni di lettori, il giornale della Coop raggiunge quasi i due terzi delle famiglie svizzere. Con questo supplemento estivo ST ha generato oltre 18 000 pernottamenti, 6000 in più rispetto all'anno precedente.



Cartelloni di ST nella stazione ferroviaria di Shinjuku, inclusa nel Guinness dei primati per il maggior numero di passeggeri al mondo.



Giappone e Svizzera: più di un motivo per festeggiare.

Nel 2014, la Svizzera e il Giappone hanno festeggiato i 150 anni di rapporti diplomatici tra i due Paesi. Hanno celebrato il 35° anniversario del loro partenariato anche la Ferrovia Retica e la ferrovia giapponese Hakone Tozan Railway (HTT). La HTT appartiene alla Odakyu-Hakone Holding di Tokio, che in collaborazione con ST ha condotto tramite i propri canali una campagna pubblicitaria su vasta scala incentrata sulla Svizzera. ST Giappone ha così raggiunto 50 000 visitatori in una fiera sulla Svizzera, ha generato 100 milioni di contatti mediante manifesti pubblicitari e 23 milioni mediante annunci su giornali.



Ottima pubblicità per la Svizzera: star della TV araba a Lucerna.

Stati del Golfo

Lucerna fa da cornice alle soap.

La soap opera della TV saudita Rotana è un continuo successo che nel mondo arabo vanta 450 milioni di spettatori. Con l'invito a Lucerna dell'intera troupe, a ST è riuscito un bel colpo: trenta episodi da 45 minuti ognuno, girati sul Lago dei Quattro Cantoni. Nel 2014, l'andamento dei pernottamenti di ospiti provenienti dagli Stati del Golfo è stato estremamente positivo, segnando un progresso del 23,7 %.



Primo workshop MICE.

Per illustrare i vantaggi offerti dalla Svizzera come meta di congressi, ST Polonia in collaborazione con lo SCIB e la Polish Association of MICE Organizers, ha invitato cinque partner e circa 28 partecipanti del settore MICE a un workshop tenutosi a Varsavia. Il workshop, alla sua prima edizione, ha incontrato una forte domanda: ST ha venduto circa 1000 pernottamenti alberghieri in più.



In viaggio: lo «Swiss Made Challenge» ha avuto successo in India.



Giovani indiani alla conquista della Svizzera.

Avventurosi, di bella presenza, divertenti: sono i sette vincitori, qualificatisi tra 76000 candidati, della gara indetta dal canale lifestyle indiano NDTV Good Times per partecipare al reality show «Swiss Made Challenge». Il loro viaggio, comprensivo di bungee jumping, costruzione di zattere e discesa con la corda in un crepaccio, è stato organizzato da ST. 410 milioni di spettatori hanno seguito l'avventura, mentre su Twitter si sono contate 372000 interazioni e su Facebook oltre 1,2 milioni.



A Hong Kong si sta scoprendo la bicicletta... e la Svizzera.



Tour de Suisse per cinesi di Hong Kong.

Le attività outdoor sono sempre più popolari a Hong Kong. ST Hong Kong ha aderito alla richiesta di un operatore turistico locale di presentare ai suoi clienti anche delle esperienze ciclistiche, dopo i viaggi in comitiva sul tema escursionismo. Hanno dato il via alla serie 115 patiti delle due ruote che in estate hanno viaggiato con le loro biciclette per tutta la Svizzera, generando 805 pernottamenti. Questa promozione cicloturistica ha procurato a ST 4,6 milioni di contatti mediatici in più.

Inverno.

Svizzera: l'inverno originale.

Con lo slogan «Switzerland – The Original Winter. Since 1864.», ST ha celebrato il 150° anniversario e risvegliato in tutto il mondo il desiderio di esperienze invernali candide come la neve e dal fascino nostalgico.

Nell'autunno 1864, l'albergatore grigionese Johannes Badrutt fece la sua leggendaria scommessa volta a convincere i suoi ospiti delle attrattive dell'inverno svizzero. Gli inglesi non restarono delusi e rimasero fino a Pasqua. Tornarono a casa abbronzatissimi e raccontarono «a mezza Inghilterra» delle loro vacanze. Nasceva così il turismo invernale.

Per il marketing internazionale di questo 150° anniversario, ST ha fatto ricorso a tutte le sue arti producendo tra l'altro la rivista invernale «mySwitzerland» e, assieme a UBS, l'opuscolo «150 anni di inverno svizzero», oltre a uno spot TV con Sebi e Paul. Inoltre ST ha invitato in Svizzera 663 giornalisti, organizzato 38 conferenze stampa e generato 1,9 miliardi di contatti mediatici.

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		2014	2013
Budget	CHF mln.	24,3	18,4*
Quota del budget totale	%	25,6	19,3
Mercati di destinazione		mondiale	mondiale
Opuscoli distribuiti	mln.	15,0	19,0
Visite su MySwitzerland.com	mln.	13,7**	13,2**
Partecipanti a viaggi stampa di ST		663	640
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	1,9	3,3
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	1,3	1,3

* Incluso programma d'impulso (fino ad aprile 2013); ** Compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della Campagna Inverno:





Il consigliere federale Johann Schneider-Ammann all'evento VIP presso lo Jelmoli.



Grande promozione invernale allo Jelmoli.

ST e il grande magazzino di lusso Jelmoli di Zurigo hanno celebrato l'inverno con una promozione speciale di tre settimane e un esclusivo evento serale. L'iniziativa ha coinvolto numerosi partner di ST che hanno presentato la loro regione ai visitatori. Per l'occasione ST ha distribuito 13 300 opuscoli e 20 000 set di cartoline. Jelmoli ha dato risalto all'anniversario anche nella propria rivista invernale stampata in 124 000 copie che ha raggiunto 310 000 lettori. Nelle tre settimane Jelmoli ha accolto 400 000 clienti.



Der erste STM Il primo STMS ha fruttato un supplemento di 125 000 pernottamenti.

Internazionale

Première B2B a St. Moritz.

Nel mese di marzo, per posizionare in tempo utile l'inverno svizzero in nuovi mercati, ST ha organizzato a St. Moritz il primo «Snow Travel Mart Switzerland» (STMS). Con un bilancio positivo: ST ha messo in contatto con fornitori svizzeri di servizi turistici 180 acquirenti di 44 Paesi, di cui il 26% proveniente da mercati strategici in crescita. Dallo STMS è scaturito un supplemento di circa 125 000 pernottamenti alberghieri, corrispondente a un fatturato di circa 31 milioni di franchi.



In puro stile rétro: il manifesto celebrativo di Matthias Gnehm.

Internazionale

Manifesto celebrativo di Gnehm come omaggio alla storia.

Nell'ambito del marketing per il 150° anniversario, il manifesto realizzato dall'illustratore zurighese Matthias Gnehm acquista un particolare significato: il suo omaggio ai classici manifesti turistici mostra uno sciatore davanti a un candido paesaggio e sullo sfondo un imponente scenario montano. In stile rétro è anche la copertina della rivista invernale di ST, di ben 70 pagine, che mostra un'esile pattinatrice su ghiaccio: una lettura piacevole con retrospettiva storica e ispirazione per una vacanza nell'inverno svizzero.



Nostalgico palcoscenico nel Paese in cui tutto ha avuto inizio.

I primi ospiti invernali della Svizzera venivano dall'Inghilterra ed è appunto lì che l'inverno del 150° anniversario ha avuto una presentazione di adeguato rilievo. Per esempio nell'edizione speciale di Monocle (vedi pag. seguente), ma anche nelle promozioni lanciate tramite tutti i canali dello Ski Club of Great Britain oppure, con un esclusivo tocco di nostalgia, nelle 43 filiali della catena di negozi John Lewis. Inoltre ST ha invitato a un'esclusiva serata londinese 200 esponenti dei media, dell'economia e del turismo. Risultato di queste attività: 34 milioni di contatti mediatici.

Internazionale

Viaggio nel tempo con Sebi e Paul.

Nel 2014 Sebi e Paul, i divertenti ambasciatori di ST, hanno iniziato un viaggio nel tempo: nello spot TV sull'inverno li incontriamo nell'anno 1864, in cui riassumono con simpatica complicità l'evoluzione del turismo invernale in Svizzera.



115 850 894

Spettatori di spot

YouTube e trasmissioni TV hanno diffuso lo spot «Svizzera: l'inverno originale.» presso 115,85 milioni di utenti in tutto il mondo entro la fine di Febbraio 2015.



Suspense sulla vetta: cooperazione con Warren Miller.

Warren Miller, il leggendario regista e produttore californiano di spettacolari film su sci e snowboard, mostra nella sua ultima opera «No Turning Back» sensazionali immagini della Svizzera. Con la mediazione di ST, i paesaggi svizzeri e i partner SWISS e Mammut occupano dieci su novanta minuti del film. Marketing integrato e proiezioni cinematografiche con circa 150 000 spettatori hanno consentito a ST di consolidare negli Stati Uniti l'immagine della Svizzera come privilegiata meta invernale.

Un inno di lode alla Svizzera: il supplemento Inverno alla rivista «Monocle».

Internazionale

Consigli turistici di qualità sulla rivista di culto Monocle.

Gite con i cani husky a Verbier, wellness ad Adelboden, avventure sul Bernina Express: «Monocle» ha ispirato 200 000 lettori con la sua guida di alta classe «Switzerland Travel Guide». Questa rivista internazionale, diretta dal guru del lifestyle Tyler Brülé, ha pubblicato un supplemento redazionale monografico avente per tema l'inverno svizzero.

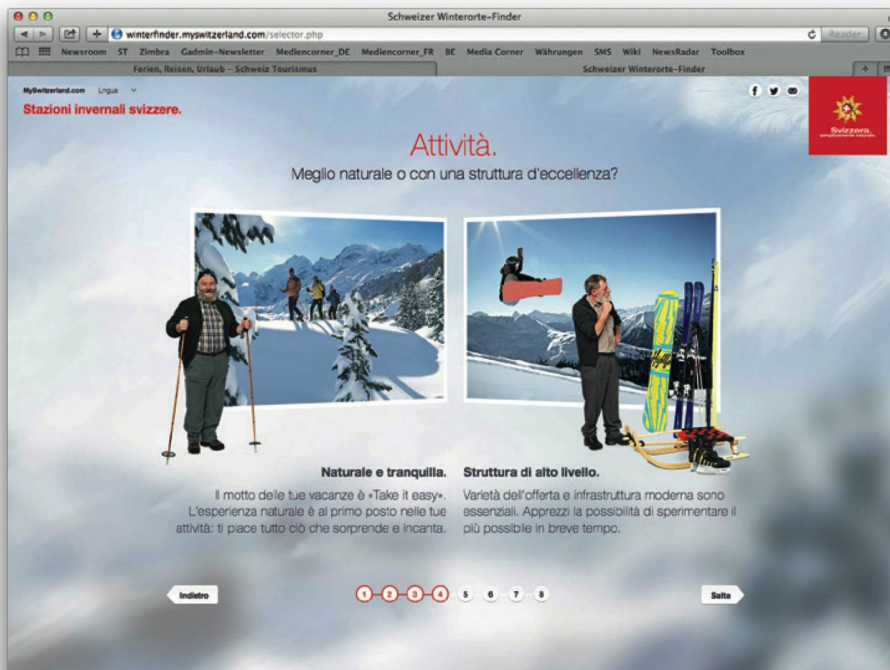


Workshop sull'inverno al Teatro Reale dell'Aja.



L'inverno arriva con regalità.

ST ha scelto il Teatro Reale dell'Aja come il luogo ideale per annunciare l'inverno nei Paesi Bassi. Insieme all'Ambasciata Svizzera, ST ha invitato oltre 100 ospiti a un evento VIP per festeggiare l'insediamento del nuovo ambasciatore all'Aja, e al tempo stesso per celebrare i 150 anni del turismo invernale svizzero. Venti partner commerciali e cinquanta esponenti dei media e dell'economia hanno partecipato a un workshop sull'inverno.



La località preferita a portata di clic: il motore di ricerca delle località invernali di ST.

Internazionale

Scorciatoia digitale per la località invernale ideale.

Come la preferireste? La nuova funzione «Trova località» su MySwitzerland.com /winter fornisce ai turisti invernali quello che cercano: il nuovo motore di ricerca interattivo elabora un profilo delle preferenze dell'ospite e trova la stazione invernale che va bene per lui, in stile moderno o rustico, tranquilla o animata. Vi sono comprese informazioni sul luogo e sulle modalità di prenotazione. La pagina è stata consultata 132 500 volte.



Affascinante show d'avventura con croniste italiane.

Donnavventura è un popolare programma TV italiano, in cui delle giovani reporter viaggiano per il mondo. ST ha realizzato con Donnavventura un progetto marketing di sei mesi, accompagnato da una forte presenza su organi d'informazione e social media. ST ha accompagnato un'équipe di reporter nelle loro riprese in Svizzera, dove sono stati girati due epi-sodi. ST ha realizzato 14,6 milioni di contatti mediatici e online.



La Corea vede la Svizzera come il paradiso dello snowboard.



Professionisti dello snowboard trasmettono l'ABC degli sport invernali.

In novembre, quattro noti snowboarder coreani con relativa troupe hanno visitato Zermatt e Saas-Fee. ST li ha assistiti nelle riprese di uno stimolante film destinato ad appassionare i coreani al mondo invernale della Svizzera. Un secondo film fa loro conoscere l'ABC dello sport invernale. I filmati, diffusi tramite YouTube e piattaforme di social media, hanno generato quasi 75 000 contatti.

Campagne a tema.

Prende il via di slancio la campagna Viaggi panoramici.

Le famose tratte panoramiche della Svizzera: ST le ha riproposte rendendole accessibili anche dalla poltrona di casa.

In stretta collaborazione con Swiss Travel System (STS), ST ha lanciato per la prima volta la campagna a tema «Viaggi panoramici»: dieci itinerari tra

i più belli da gustare in treno, in bus o in battello. Un'esperienza davvero speciale è offerta dai viaggi panoramici interattivi su MySwitzerland.com che invitano l'utente a viverli nella realtà.

Oltre ai viaggi panoramici, nel 2014 si è dato rilievo anche alle due campagne a tema «Outdoor. Swiss made.» e Famiglie. ST ha presentato l'intero programma outdoor e per famiglie in un completo marketing mix, in unione con consigli per esperienze nella natura e nella cultura della Svizzera autentica, in collaborazione con WWF Svizzera.

Dati e cifre.

Campagne a tema Famiglie

		2014	2013
Budget	CHF mln.	0,5	0,8
Quota del budget totale	%	0,5	0,8
Mercati di destinazione	CH, BE, GCC, IT, NL	CH, BE, DE, IT, NL	
Opuscoli distribuiti	mln.	0,2	0,45
Visite su MySwitzerland.com	mln.	0,5	0,56
Download di iApp		27 000	70 000

Campagne a tema Outdoor. Swiss made.

		2014	2013
Pernottamenti generati dal KAM	CHF mln.	0,6	0,6
Quota del budget totale	%	0,6	0,6
Mercati di destinazione	CH, DE, IT, ES, NL, UK	CH, DE, IT, ES	
Opuscoli distribuiti	mln.	0,34	0,44
Visite su MySwitzerland.com	mln.	0,1	0,18

Suggestivo: l'opuscolo illustra la favolosa rete ferroviaria della Svizzera.



Internazionale

Pronti al binario: viaggi in treno spettacolari.

ST dà un assaggio dei viaggi panoramici «reali» con quattro viaggi ferroviari virtuali. Gli itinerari proposti su MySwitzerland.com conducono gli utenti attraverso la Svizzera per far loro conoscere le particolari attrattive delle varie tratte con video e panorami a 360 gradi. Nel 2014, i micrositi hanno generato 90 000 visualizzazioni online. Inoltre ST e STS hanno stimolato la voglia di partire con l'opuscolo «Viaggi panoramici», stampato in 145 000 copie.

MySwitzerland.com/panorama



Per amore dell'ambiente: WWF e ST hanno promosso le vacanze in Svizzera.



200 idee per le vacanze nel proprio Paese.

Scoprire la Svizzera e al tempo stesso tutelare l'ambiente: è l'invito che nasce da una nuova cooperazione tra ST e WWF Svizzera. In questo ambito sono state presentate circa 200 idee per soggiorni ed escursioni all'insegna della natura che sul sito MySwitzerland.com/ecoturismo hanno registrato 60.000 visualizzazioni. Vi sono compresi dieci consigli di viaggio rispondenti alle esigenze di un turismo sostenibile, che WWF Svizzera ha fatto propri per la sua iniziativa «Restiamo Qui», una campagna che invita gli svizzeri a trascorrere le vacanze nel proprio Paese.



Esperienze su rotaia: in Svizzera, il Paese dei treni.

America del Nord

Esperienze su rotaia: in Svizzera, il Paese dei treni.

Un'ora di gioia per gli occhi e di Swissness con le Ferrovie Svizzere: è ciò che offre un documentario di alta qualità, prodotto per la televisione pubblica statunitense, dedicato a treni panoramici, ferrovie storiche e vedute mozzafiato. In collaborazione con STS, Rail Europe e una società di produzione televisiva, ST ha realizzato il film «Real Rail Adventures: Switzerland». La trasmissione è stata seguita da circa 12 milioni di telespettatori.

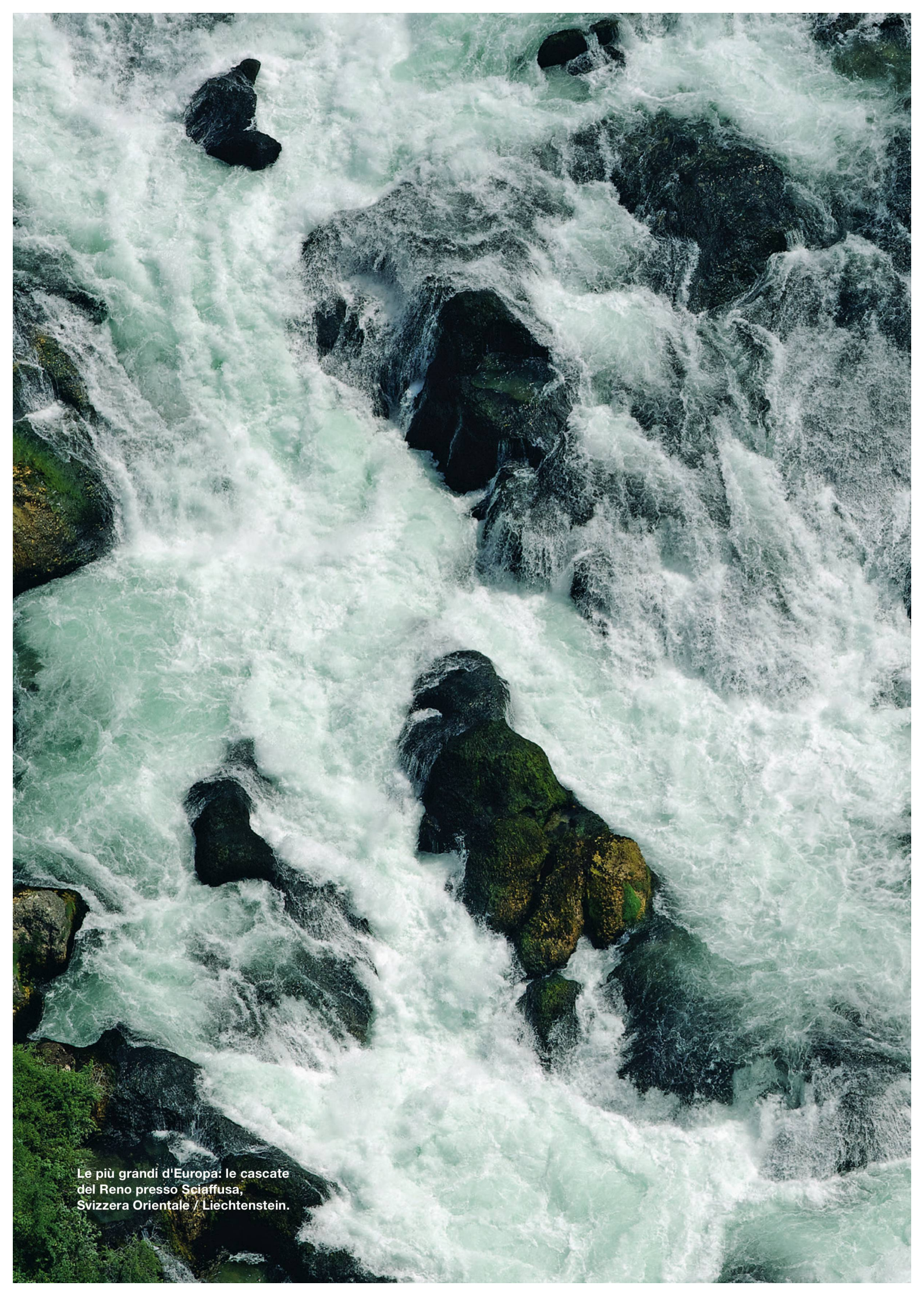


La rivista ceca «Cykloturistika» ha attirato i biker sulle montagne svizzere.



Su due ruote alla scoperta dei Grigioni.

In una cover story di dieci pagine, la rivista ceca di settore «Cykloturistika» ha pubblicizzato gli itinerari cicloturistici più belli dei Grigioni, con un tiratura di 14.500 copie. I consigli e le proposte di ST e del suo partner Grigioni Vacanze per i biker cechi hanno raggiunto oltre 36.000 lettori.



Le più grandi d'Europa: le cascate
del Reno presso Sciaffusa,
Svizzera Orientale / Liechtenstein.