Inverno

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Relazione annuale / Svizzera turismo**

Band (Jahr): **- (2012)**

PDF erstellt am: **26.05.2024**

Nutzungsbedingungen

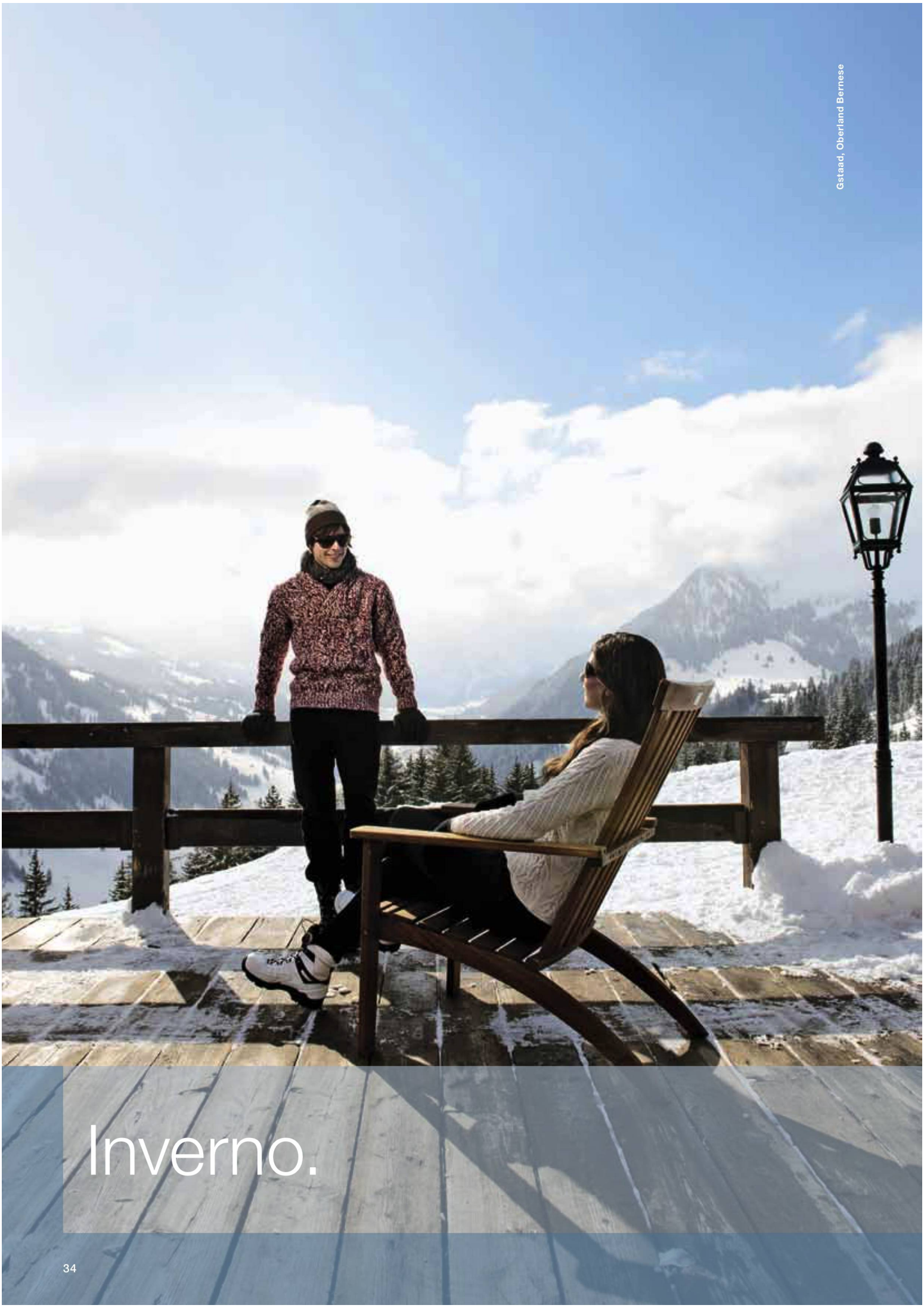
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung 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



Gstaad, Oberland Bernese

Inverno.

Dati e cifre.

Inverno	2012/2013	2011/2012
Budget	CHF 21 mln	CHF 19,5 mln
Quota del budget totale	20,8 %	20,8 %
Mercati di destinazione	su scala mondiale	su scala mondiale
Opuscoli distribuiti	15,2 mln	15,3 mln
Visite su MySwitzerland.com	13,2 mln*	13,1 mln*
Partecipanti a viaggi stampa di ST	648	676
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	2,4 mld	3,1 mld
Pernottamenti generati dal KAM	1,1 mln	1,1 mln

Tutte le cifre incluso programma d'impulso
*Compresi i contenuti della campagna Città

Svizzera bianca di neve.

Nessun altro luogo è più riposante della Svizzera: con la recente campagna Inverno ST ha puntato sul turismo dolce, sul fascino di ambienti escursionistici innevati e sul valore ricreativo di una vacanza di pace e tranquillità.

Sebi e Paul, i pittoreschi ambasciatori della Svizzera turistica, lo puntualizzano nell'ultimo spot sull'inverno. Ritirando tutte le sveglie dagli alberghi, smontando le lancette dell'orologio della chiesa e imponendo al gallo il divieto di cantare, essi usano un pizzico di umorismo per mostrare esattamente ciò che distingue la Svizzera: la motivazione a offrire ai suoi ospiti tutto ciò di cui hanno bisogno per un piacevole riposo.

Riconoscimento dei segni del tempo.
In un mondo sempre più frenetico, nella vacanza si ricerca quiete e relax. ST ha ispirato il suo programma ai segni del tempo, prontamente assecondata da destinazioni e alberghi: dalla romantica passeggiata notturna sulla Schwägalp, illuminata da centinaia di lanterne, e dalla pista per «chill-out» di St. Moritz fino alle offerte per budget ridotti, la Svizzera ha proposto e comunicato in modo adeguato una svariata offerta di piaceri invernali.

Per una volta non è stato dato risalto alle piste in perfette condizioni, bensì a 5100 chilometri di sentieri preparati per le escursioni invernali, a panorami da favola in ogni angolo del Paese o a consigli poetici come la stupenda passeggiata lungo le rive del fiume Saane.

Sul sito MySwitzerland.com e in un'applicazione gratuita, gli utenti di internet hanno trovato 36 favolosi itinerari invernali, corredati da dettagliato materiale cartografico con supporto GPS, da ulteriori capitoli con preziosi consigli per buongustai e dalle più seducenti offerte wellness. L'app gratuita My Switzerland per iPad è stata inoltre arricchita dall'opuscolo elettronico interattivo «Inverno.» che fornisce un utile quadro generale e stupende immagini di 51 zone sciistiche. Infine, il bollettino della neve su MySwitzerland.com/neve, in una nuova veste grafica, ha offerto ogni giorno informazioni aggiornate su 250 località sciistiche.

Partner principali turistici della campagna Inverno:

Belgio.

Anversa sperimenta l'inverno svizzero.
Per quattro giorni, 25 000 passanti hanno vissuto da vicino le montagne svizzere nel salone d'ingresso della stazione di Anversa: l'enorme «Ski-Station Zwitserland» ha fatto scalpore, ravvivando l'atmosfera con tanto folklore, giochi interattivi tra cui escursioni con racchette da neve, un servizio fotografico nella cabina di una funivia e specialità culinarie. Oltre ad organizzare l'evento, ST ha curato la promozione televisiva nei migliori orari, articoli stampa e trasmissioni speciali sulla radio nazionale, generando così 2,5 milioni di contatti mediatici. Internet e i canali dei social network sono stati arricchiti con nuovi contenuti, tra cui un concorso, mentre i giornalisti belgi hanno ricevuto supporto nella redazione di reportage sulla Svizzera.

> „Qualità e contenuti dell'evento ci hanno nuovamente convinti in merito alla Svizzera."
>
> Marleen De Keyzer, ospite abituale dal Belgio

Brasile.

L'inverno genuino invece della samba.
SKI Brazil gode fama di leader indiscusso nel settore del turismo sciistico in Brasile. Per vendere l'inverno svizzero, ST ha stipulato un partenariato pluriennale con questo operatore specializzato, sostenendolo tra l'altro con un'edizione speciale in 38 000 copie della «Swiss Ski Guide» in portoghese, corsi formativi, una campagna sui social network e varie promozioni. Le guide sono state distribuite dal servizio parking di un noto grande magazzino di San Paolo.

Una cooperazione promettente: Adrien Genier, Market Manager di ST Brasile, Eduardo Gaz, CEO e titolare di SKI Brazil, Arturo Kelmer, Marketing & Sales Specialist presso SWISS International Airlines (da sx).

Australia.

In Svizzera per dimagrire.
Grazie alla mediazione e organizzazione di ST, la Svizzera invernale è entrata nelle case di 4,4 milioni di australiani con quattro puntate del format TV «The Biggest Loser», girate nella zona della Jungfrau per un totale di 270 minuti di trasmissione. Il programma è incentrato su persone obese che devono dimagrire il più possibile, anche praticando sport di tendenza. La Svizzera ha quindi ben figurato non solo come meta ideale, ma anche come salutare destinazione «adventure».

Internazionale.

Un'app per le escursioni più belle.
Villaggi alpini del Vallese coperti di neve, bianche distese paludose o idillici percorsi da un'antica saga del Toggenburg a quella successiva: ST ha elaborato i 36 percorsi invernali più spettacolari, con materiale cartografico e supporto GPS. Da quest'inverno è disponibile gratis la nuova app per iPhone «Swiss Winter Hike». Chi non possiede un iPhone può scaricare le escursioni da MySwitzerland.com/escursioneinvernale.

Paesi Nordici.

Presenza in TV nel primo format turistico.
L'affermata emittente televisiva norvegese Canal 9 ha inserito nel proprio palinsesto un formato turistico che ogni giorno dedica un'ora a servizi da tutto il mondo, riproposti più volte fino al mattino seguente. Con il supporto di ST e Switzerland Travel System (STS), la Svizzera turistica è stata al centro di sei puntate con svariati temi. Noti esponenti norvegesi della ristorazione, del giornalismo e dello sport hanno raccontato le loro esperienze in Svizzera, con l'ausilio di avvincenti filmati forniti da ST. Hanno seguito le trasmissioni circa 240 000 utenti.

USA.

Finale di «The Bachelor» in Svizzera.
Quando il «Bachelor» alla fine sceglie la donna del suo cuore, gli indici di ascolto schizzano alle stelle; impossibile guardare altrove, specialmente per le signore. L'ambientazione in Svizzera, su invito di ST, del gran finale del popolare «reality show» televisivo con le ultime tre candidate è stata l'occasione perfetta per presentare la Svizzera come meta turistica ideale a 30 milioni di utenti in USA e Canada. Un successo molto promettente, visto che solitamente sono le donne ad avere l'ultima parola nella scelta della meta turistica. Per la puntata finale di «The Bachelor» ST ha usato tutti gli strumenti del marketing a trazione integrale, tra cui contributi a riviste femminili e un'offerta turistica per «bachelor», studiata assieme ai partner Interlaken Turismo e Zermatt Turismo. Nel contempo ST ha agito da interfaccia tra show TV e partner locali.

ST ha portato lo «scapolo» in Svizzera: Alex Herrmann, direttore ST Americas, Maja Gartmann, coordinatrice Media ST Nordamerica, Chris Harrison, moderatore dello show «The Bachelor» (da sx).

Internazionale.

Un impegno instancabile.
Nel nuovo spot invernale «Facciamo di tutto per farti dimenticare il tempo che passa», Sebi e Paul svitano le lancette dagli orologi e buttano via le sveglie, affinché gli ospiti non siano assillati dai soliti ritmi. La grazia e l'umorismo dello spot hanno incantato il mondo. Risultato: su YouTube lo spot è stato visto 660 000 volte e nel mondo ha raggiunto 72,15 milioni di spettatori in TV e al cinema.

Regno Unito.

La Svizzera in cinque blocchi di ghiaccio.
La campagna «Reach Out+Touch it» condotta da ST nel Regno Unito ha fatto scalpore: cinque blocchi di ghiaccio che incorporavano delle schede con codici hanno spinto circa 200 000 passanti nel centro londinese a inventarsi come far sciogliere il ghiaccio. I circa 8900 partecipanti hanno poi usato i codici per verificare online se avessero vinto uno dei numerosi premi, tra cui una vacanza in Svizzera. Hanno accompagnato la promozione varie misure di marketing, tra cui un gioco per smartphone.