

Zeitschrift: Relazione annuale / Svizzera turismo
Band: - (2013)
Rubrik: Le campagne

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.10.2024

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



Le campagne.

Città.

Vetrine di arte e cultura.

Antichi quartieri ricchi di storia(e) e una sorprendente varietà di tesori culturali: sono questi i temi che hanno caratterizzato la campagna Città di ST.

Il tema annuale di ST «Tradizioni viventi» è stato trasferito anche nella campagna Città. Ma qui non è stato il folclore a prendersi la scena, ma vicende cittadine in una cornice storica che ha permesso ai visitatori di vivere da vicino l'intera evoluzione della città: dalla nascita fino al suo ruolo odierno di precorritrice di tendenze, metropoli economica o centro culturale.

Oltre alla varietà e densità di un patrimonio artistico e culturale di prim'ordine, la campagna era incentrata anche su temi come design, gastronomia e acque/natura, senza limitarsi all'infrastruttura turistica, ma richiamandosi anche alla qualità della vita e alla sorprendente vicinanza con la città successiva o con le montagne (per esempio grazie agli ottimi collegamenti ferroviari).

Città

«Le città svizzere sono Boutique Towns. 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		2013	2012
Budget	CHF mln.	8,5	8,2*
Quota del budget totale	%	8,9	8,1
Mercati di destinazione	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, US (con CA)		
Opuscoli distribuiti	mln.	5,9	3,0
Partecipanti a viaggi stampa di ST		332	381
Conferenze stampa in Svizzera e all'estero		26	23
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	2,13	2,09

* Incluso programma d'impulso

Principali partner turistici della campagna Città:





Inaugurazione del nuovo volo diretto Zurigo-Singapore: Urs Eberhard (ST), Lee Seow Hiang (Changi Airport), Harry Hohmeister (SWISS) e il sottosegretario di Stato Mauro Dell'Ambrogio.



3 200 999

Spettatori di campagne

L'app «MakeMySwitzerland» sulla campagna «A+» ha registrato oltre 10 000 download; la campagna stessa è stata vista da oltre 3,2 milioni di persone.

Internazionale

Campagna Città «A+» per i giovani.

Allo scopo di attirare un gruppo target giovane nei mercati di Regno Unito, Francia e Germania, ST ha affiancato alla campagna Swiss Cities una seconda offensiva. La campagna «A+» si basa sulla nuova app «MakeMySwitzerland», in cui trenta giovani ambasciatori di Basilea, Berna, Ginevra, Losanna, Lugano, Lucerna e Zurigo dispensano consigli molto particolari, sorprendendo l'utente con informazioni sulle sottoculture meno conosciute. Per la comunicazione ST si è affidata ai social media e a canali online. A fine anno l'app registrava 10 000 download.



Internazionale

Il Sudest asiatico è più vicino.

Ecco un ulteriore importante passo che agli ospiti del Sudest asiatico facilita l'arrivo in Svizzera: nel maggio 2013, SWISS ha inaugurato il volo diretto Zurigo-Singapore, un più veloce collegamento aereo tra Svizzera e Sudest asiatico. ST ha dato grande risalto mediatico a questo primo volo, generando dieci milioni di contatti in Singapore. Nel contempo, anche Air China ha lanciato un nuovo volo diretto tra Pechino e Ginevra.



Ha fatto sognare i coreani: lo show TV «Gramps Over Flowers».



La Svizzera – il tema.

«Gramps Over Flowers», uno show TV coreano, ha seguito per dieci giorni cinque viaggiatori attraverso Francia e Svizzera al fine di suggerire nuove e attraenti idee turistiche a un pubblico meno giovane, amante dei viaggi e facoltoso. ST ha aiutato nell'organizzazione. Hanno visto la trasmissione ca. 5,4 milioni di spettatori, privilegiando le tappe in Svizzera e facendone lo show d'oltreoceano più seguito. Nel 2013 il mercato coreano ha generato un 9% di pernottamenti in più rispetto all'anno precedente.

Meeting.

Miglior saturazione grazie ai congressi.

Circa un quinto di tutti i pernottamenti in Svizzera è generato dal turismo d'affari e congressuale. ST sta quindi potenziando il servizio Meeting.

ST ha rafforzato la sua presenza nei nuovi mercati di Cina, India e Brasile, promuovendo inoltre i viaggi incentive aziendali da queste aree e indirizzandoli soprattutto verso le destinazioni urbane svizzere. Nel contempo, ST ha pubblicizzato le perfette condizioni delle regioni montane in bassa stagione.

Sotto l'egida dello Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), 22 specialisti di ST hanno lanciato la Svizzera sul mercato come sede di meeting, concentrandosi sull'acquisizione di eventi di più giorni di aziende estere e associazioni internazionali.

Meeting

«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

«Un pernottamento su cinque è generato dal settore Meeting.»

Barbra Steuri-Albrecht, responsabile «Meetings & Incentives»

Dati e cifre.

Meeting		2013	2012
Budget	CHF mln.	6,5	6,2
Quota del budget totale	%	6,8	6,2
Fatturato turistico	CHF mln.	56,0	65,0
Visite su MySwitzerland.com/meetings		284 300	259 333
Pernottamenti generati dal KAM		167 830	194 749
Numero di meeting, eventi e conferenze		714	710
Numero di richieste d'offerta elaborate dallo SCIB		1 388	1 191

Bertrand Piccard, psichiatra ed esploratore svizzero, ha aperto la conferenza di MPI a Montreux come oratore principale.



Internazionale

Ispirazione dal vivo.

Con oltre 20000 membri e 86 sezioni, Meeting Professionals International (MPI) è la maggiore associazione mondiale del settore Meetings & Events. ST si è prodigata per l'organizzazione della conferenza europea EMEC di MPI in Svizzera, evento in cui essa ha anche esaltato le quasi infinite possibilità della Svizzera come «Meeting point». Dopo Davos (2006), la sede ospitante è stata Montreux.

Internazionale

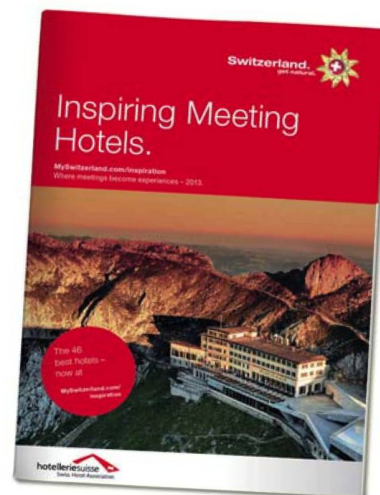
Ambasciatori convinti.

ST ha invitato 50 decisori chiave di enti federali, economici e scientifici nel Municipio di Berna, dove esperti di chiara fama hanno illustrato i vantaggi offerti dalla Svizzera come sede congressuale e relazionale. Gli intervenuti si attiveranno sulle loro reti internazionali a favore di conferenze organizzate in Svizzera.

Internazionale

Cooperazioni alberghiere con ispirazione.

In Svizzera, un pernottamento alberghiero su cinque è generato dai meeting e ha un valore medio di 330 franchi. Come supporto ai responsabili dei meeting e per soddisfare la loro domanda di luoghi d'incontro inconsueti, ST ha dato vita alla cooperazione alberghiera «Hotel d'ispirazione per seminari. Dove i meeting diventano esperienza.». Come principale mezzo di comunicazione, un opuscolo propone una scelta di 50 straordinari hotel per seminari.



Esperienza di ristorazione aerea: l'evento relazionale «Dinner in the Sky» a Bruxelles con importanti decisori chiave.



Per sensibilizzare le associazioni internazionali.

Allacciare nuovi contatti e illustrare ai decisori chiave di organizzazioni mondiali i pregi della Svizzera come meta congressuale. A Bruxelles, ST si è avvalsa dell'evento «Dinner in the Sky» per invitare 17 segretari generali di rinomate associazioni a una singolare esperienza gastronomica: tavolo e convitati sono stati issati con una gru al di sopra dei tetti della città. L'iniziativa ha generato grande interesse e una richiesta d'offerta per un congresso di 300 persone.

Estate.

Revival di tradizioni antiche.

«L'anno delle tradizioni» ha dato occasione a ST di invitare a un viaggio di scoperta attraverso la miriade di usi e costumi della Svizzera, mostrando con quale passione ancor oggi esse vengano vissute.

Hornuss, lotta svizzera, corno delle Alpi, le Tschägghättä vallesane, il Bachfischet di Aarau, il Sechseläuten di Zurigo: la Svizzera è ricca di tradizioni e usanze che ancor oggi vengono coltivate e vissute in ogni angolo del Paese. Ma come si sono formate, cosa racchiudono e perché sono così tipiche delle nostre varie regioni linguistiche e culturali?

Nel 2013, ST si è prefissa come obiettivo principale la riscoperta di antiche tradizioni e la loro presentazione in grande stile con 39 conferenze stampa estive e una campagna internazionale con la distribuzione di 23 milioni di opuscoli, 400 proposte di esperienze su MySwitzerland.com e l'opuscolo ad alta diffusione «Le 45 migliori idee per una vacanza in Svizzera».

Estate

«La nostra tradizione è diversa per passione. Il nostro scenario mozzafiato. Il nostro ospite vi è immerso.»

Contenuti centrali

- costumi e tradizioni
- avventura outdoor
- Hotel Tipici Svizzeri e Swiss Historic Hotels
- avventure in città

Partner

- Regioni
- Destinazioni
- Parchi Svizzeri
- SvizzeraMobile
- UNESCO Destinazione Svizzera

Dati e cifre.

Estate		2013	2012
Budget	CHF mln.	36,8	45,8*
Quota del budget totale	%	38,6	45,4
Mercati di destinazione		mondiale	mondiale
Opuscoli distribuiti	mln.	23,0	29,0
Visite su MySwitzerland.com	mln.	13,0**	13,2**
Partecipanti a viaggi stampa di ST		896	877
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	3,9	4,0
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	2,9	2,8

* Incluso programma d'impulso; ** compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della campagna Estate:



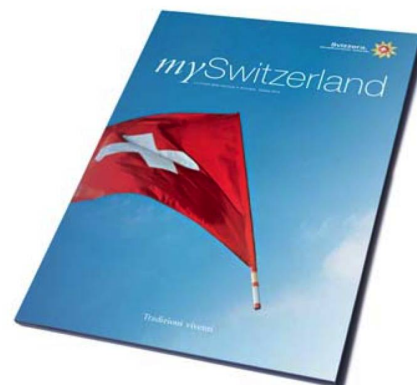
Un ambito
soggetto fotografico
per giornalisti:
i Silvesterkläuse
dell'Appenzello.



Internazionale

«Stubete» per media di tutto il mondo.

140 giornalisti turistici di 33 Paesi hanno raccolto l'invito al viaggio stampa organizzato da ST e Appenzellerland Tourismus. L'offerta prevedeva undici programmi giornalieri diversi e undici viaggi di tre giorni sul tema «Tradizioni viventi» attraverso le regioni svizzere, un'esperienza diretta delle varie usanze e realtà storiche. I reportage dovrebbero generare un valore pubblicitario equivalente a 4,2 milioni di franchi (la misurazione verrà fatta nell'autunno 2014).



Internazionale

Rivista estiva «mySwitzerland».

La rivista estiva «mySwitzerland» ha scritto di motori di ricerca svizzeri (cani San Bernardo), di cellulari alpini (corni delle Alpi), di acrobazie aeree (sbandieratori) e di sfilate di animali (transumanze dalle malghe), il tutto in sei lingue e con 350 000 copie distribuite in tutto il mondo. Oltre a tante favolose immagini, ai lettori e potenziali visitatori della Svizzera sono state presentate tante storie interessanti sul tema tradizione e usanze.



Impavido: Stephan Zbinden (a sx) è salito sul ring contro Sébastien Chabal, asso del rugby francese.



Due uomini nella segatura.

ST Parigi ha scelto il celebre rugbista francese Sébastien Chabal come ambasciatore delle tradizioni svizzere. L'incontro in Svizzera tra Chabal e Stephan Zbinden, «re della lotta svizzera» friburghese, è stato immortalato in un video. A Parigi, Chabal non è riuscito a mettere Zbinden al tappeto, ma ai circa 100 giornalisti ha comunque offerto uno spettacolo memorabile. Lo testimoniano anche i 23 milioni di contatti mediatici generati da questo evento a cui hanno partecipato il Vallese, le regioni di Friburgo e del Lemano, Giura & Tre Laghi, STS e TGV Lyria.



Grande interesse per la Svizzera: festa di strada a Wiesbaden.



Roadshow attraverso la Germania.

Monaco, Stoccarda, Francoforte, Colonia, Amburgo, Berlino: in sette eventi ST ha offerto a media e VIP tedeschi un'immagine interattiva e culinaria della Svizzera come Paese di tradizioni. Ai reportage sono seguiti annunci e spot radiofonici, iniziative su Facebook e concorsi su MySwitzerland.com. Principale attrattiva è stata la «strada svizzera» ricreata alla Festa della Wilhelmstrasse di Wiesbaden. Ne sono risultati oltre 66 milioni di contatti marketing e mediatici.



Una fitta rete: i mezzi di trasporto pubblici in Svizzera, come la Ferrovia retica nei Grigioni.



La Svizzera per 309 milioni di cinesi.

Un team di World Traveller ha studiato a fondo per 16 giorni lo Swiss Travel System, effettuando ricerche a Zermatt, St. Moritz in Engadina, a Davos, in Ticino, a Lucerna, sul Pilatus, sul Titlis, a Interlaken e sul Lago Lemano. I risultati positivi sono stati diffusi principalmente in agosto e settembre, quando i cinesi sono soliti pianificare le vacanze. Il World Traveller Media Group è il primo gruppo multimediale della Cina: esso gestisce svariate riviste, emittenti TV, siti web e i suoi reportage hanno raggiunto circa 309 milioni di spettatori e lettori.



Swiss Quiz: Giappone in vena di enigmi.

Con il concorso online «Go!Swiss» lanciato sul mercato giapponese, ST e SWISS hanno pubblicizzato la Svizzera per cinque mesi, insieme ai loro partner strategici, sul sito myswiss.jp (100 000 clic). Varie piattaforme online e numerosi annunci su riviste hanno assicurato alla campagna una copertura capillare. Come primo premio era in palio uno «Swiss Travel Set» comprensivo di volo, albergo, Swiss Pass, buoni acquisto e molto altro.



Sebi e Paul conquistano gli USA.

I due svizzeri purosangue e protagonisti del marketing di ST hanno visitato gli USA per una comparsa a sorpresa allo Switzerland Event nell'ambito del Virtuoso Travel Week di Las Vegas, il massimo evento per agenti di viaggio del segmento lusso. Sebi e Paul erano già stati a Los Angeles e infine a New York per alcuni reportage su media svizzeri e un servizio fotografico per una campagna sui social network che verrà lanciata nel 2014 in Nordamerica. Partner strategico di ST è stata SWISS.



Il «Grand Tour» di Thomas Cook: Diccon Bewes, autore, Margaret Morrell, Paul Smith, Heidi Reisz, collaboratrice di ST, Peter Williamson, John Morrell e la poetessa Helen Mort (da sx).



150 anni di Thomas Cook.

150 anni fa Thomas Cook istituiva il «Grand Tour» attraverso la Svizzera, gettando così le basi del turismo moderno. Per il suo anniversario ST ha rievocato lo storico evento con un viaggio sulle orme del pioniere britannico. Tra i 21 partecipanti figuravano dei giornalisti, l'archivista di Thomas Cook e due discendenti di Miss Jemima Morrell che 150 anni fa aveva tenuto il diario del viaggio. Ne hanno scritto oltre 40 mezzi d'informazione, generando oltre 11 milioni di contatti. A fine 2013 erano già stati prenotati 75 pacchetti del Grand Tour.



Jimin Han è una star del cinema sudcoreano e dall'estate 2013 un'entusiasta fan della Svizzera.



«Grüezi Korea, grüezi Jimin Han!»

Ogni due anni ST ingaggia una stella sudcoreana del mondo dello spettacolo come «Goodwill Ambassador». Quest'anno la scelta è caduta sull'attrice Jimin Han, che ST ha portato in Svizzera alla scoperta di svariate regioni. Jimin Han ha così imparato come si produce il formaggio nella Gruyères, ha visitato il mercato delle pulci di Lucerna e a Zermatt si è trasformata in Heidi. Erano con lei vari rappresentanti dei media sudcoreani. Ne sono risultati oltre 19 milioni di contatti e oltre 30 000 «like» sulla pagina Facebook di Jimin Han.



La tedesca Sandra Kiriasis (a sx), campionessa olimpica di bob, con il team ST: Matthias Albrecht, Antje Seeling, Kathrin Eichler, Jörg Peter Krebs, Carina Marugg e Jürg Schmid, direttore di ST.



Nuovo ufficio di ST a Stoccarda.

Per concentrare le forze, ST ha ottimizzato la struttura organizzativa in Germania con la riduzione da cinque a tre distretti: rimangono le rappresentanze di Francoforte (direzione nazionale) e Berlino, cui ora è venuta ad aggiungersi Stoccarda. La nuova sede operativa nel Baden-Württemberg assicura la copertura del mercato più importante per la Svizzera. All'inaugurazione svoltasi in giugno hanno partecipato circa 50 ospiti, tra cui esponenti dei media e partner, oltre a personalità dell'economia e della politica.



Cooperazione italiana con Porsche.

Tre giorni di wellness, gastronomia e strade in un paesaggio da sogno: Porsche ha invitato al viaggio in Svizzera undici giornalisti italiani del settore. ST si è occupata del programma complementare, perfettamente in tono con l'immagine di Porsche. I giornalisti sono rimasti entusiasti della Porsche e della Svizzera: gli articoli pubblicati nel 2013 hanno raggiunto 4,2 milioni di lettori e altri articoli sono in programma. Con nuovi importanti contatti per ST.



Operatori turistici arabi in un workshop in Svizzera.

Stati del Golfo

Efficiente road show nel Golfo Persico.

Per sensibilizzare gli Stati del Golfo verso la Svizzera come Paese turistico, ST li ha invitati al cosiddetto roadshow, una composita serie di avvincenti workshop. In una settimana ST ha riunito a Gedda, Riyadh, Dammam, Al Qassim, Kuwait, Manama, Doha, Muscat, Dubai e Abu Dhabi i principali media e operatori turistici, facendo loro conoscere gli aspetti più belli della Svizzera, distribuendo oltre 15 000 opuscoli in inglese e arabo, e generando tra l'altro circa 50 articoli stampa.

Inverno.

ST ha mobilitato i maestri di sci.

Affinché l'inverno sia per gli ospiti un'esperienza davvero unica, ST ha dato la parola a coloro che per propria esperienza ne conoscono i lati migliori: le maestre e i maestri di sci svizzeri.

I pronostici erano buoni già prima della stagione invernale 2013/2014: il settore aveva fortemente investito in nuovi impianti, dimostrando volontà innovativa e coscienza della qualità. E con Arosa-Lenzerheide, Zinal-Grimentz e Bruson-Le Châble-Verbier hanno subito visto la luce tre nuovi comprensori sciistici polivalenti, piatto ricco per la promozione invernale di ST.

Per togliere gli ospiti dall'imbarazzo della scelta tra questa molteplicità di esperienze di alta levatura, ST ha dato ai maestri di sci piena libertà di parola. In una campagna Inverno su scala mondiale, ST li ha dunque eletti a «Custodi della neve» facendone affidabili ambasciatori dell'inverno svizzero. I maestri di sci sono comparsi in 28 conferenze stampa e hanno dispensato i loro consigli segreti negli opuscoli «myTop10», distribuiti in 2,93 milioni di copie, e sul sito internet in sei lingue.

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		2013	2012
Budget	CHF mln.	18,4*	21,0*
Quota del budget totale	%	19,3	20,8
Mercati di destinazione		mondiale	mondiale
Opuscoli distribuiti	mln.	19,0	15,2
Visite su MySwitzerland.com	mln.	13,2**	13,2**
Partecipanti a viaggi stampa di ST		640	648
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrđ.	3,3	2,4
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	1,3	1,1

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

Partner turistici della Campagna Inverno:





Internazionale

Consigli segreti dei «custodi della neve».

I nostri maestri e le nostre maestre di sci sono i migliori specialisti dell'inverno. Sette di loro offrono i loro consigli nell'opuscolo «myTop10», arricchito di «augmented reality» (v. pag. 39) ovvero di ulteriori informazioni interattive e multimediali per terminali mobili (app «Swiss Extend» di ST). Sul sito MySwitzerland.com/mytop10 gli ospiti possono anche caricare i propri suggerimenti. L'iniziativa ha destato un grande interesse: a fine anno, il minisito myTop10 aveva già generato 616000 visite.



Simpatico preludio alla stagione invernale: a Zurigo, maestri di sci svizzeri hanno svelato i loro segreti.



Maestri di sci irrefrenabili.

Affascinanti, allegri e abbronzati: il 26 ottobre, 550 maestri di sci provenienti da 75 località svizzere di sport invernali si sono mescolati con le loro divise rosse tra i passanti di Zurigo, Berna e Losanna, dispensando le loro dritte e stimolando la voglia di sport sulle nevi svizzere. Nelle stazioni ferroviarie, nelle gallerie e nei caffè sono stati distribuiti 16000 opuscoli «myTop10». Un'iniziativa di ST e Swiss Snowsports che ha riscosso grande simpatia come preludio alla stagione invernale, il cui lancio ufficiale è seguito due giorni dopo con le conferenze stampa di Zurigo e Losanna.



I maestri cinesi di sci al corso di formazione di Celerina GR.



I cinesi come ambasciatori della neve.

In Cina lo sport invernale è uno svago relativamente giovane. Data la domanda di bravi maestri di sci, Swiss Snowsports e ST hanno impiegato una giornata per valutare e scegliere otto maestri di sci cinesi, li hanno poi fatti arrivare in Svizzera con SWISS e per l'intera stagione invernale ne hanno curato la specializzazione in otto località diverse. Tornati in Cina, i maestri useranno questa esperienza per diventare ricercati esperti di sport invernali e dunque ottimi ambasciatori delle nevi svizzere. Lo scopo a medio termine è anche poter offrire un maggior numero di maestri sinofoni in Svizzera.



Una vera storia di successi.

Per la settima volta consecutiva, ST Russia e i suoi partner hanno gestito il «Winter Launch» a Mosca e a San Pietroburgo. Workshop e cene relazionali per operatori turistici e media hanno dato risalto alle ultime novità dalla Svizzera. In quattro giorni, 65 operatori turistici svizzeri hanno incontrato 162 giornalisti e 347 acquirenti. Anche quest'anno è stata superata ogni aspettativa e la cifra record di 1,5 milioni di contatti lo dimostra: il «Winter Launch» in Russia è un vero successo.

L'essenziale in otto minuti: il workshop ST ad Amsterdam.



Speed dating per diventare specialisti dell'inverno.

40 operatori turistici e giornalisti olandesi hanno incontrato Key Partner e destinazioni della Svizzera in un workshop inusuale: uno «speed dating» allestito da ST Amsterdam e «Heineken Experience». Allacciare contatti, scambiare informazioni e «segnare dei punti» in otto minuti: così si fa presto a diventare esperti dell'inverno! ST si è presentata con un composito portafoglio di località di sport invernali. Giornalisti e operatori turistici hanno potuto così intensificare i loro contatti, ma anche scoprire molte novità.



Neckermann goes Switzerland.

Dopo la partnership siglata con ST in Ungheria, Polonia e Repubblica Ceca, l'operatore turistico Neckermann ha ampliato di molto la propria offerta invernale in Svizzera, realizzando perfino un opuscolo speciale in 12.000 copie. Ha integrato la promozione un gioco sciistico per Xbox ispirato alla Svizzera. Per la campagna multimercato, i collaboratori di Neckermann sono stati istruiti da esperti di ST. Neckermann conta 27 uffici in Ungheria, 20 in Polonia e 15 nella Repubblica Ceca.

Paesi Nordici

Nel cuore dell'industria nordica degli eventi.

Eventyr, agenzia leader di eventi nei Paesi Nordici, invita ogni anno i suoi maggiori clienti e partner (potenziali) al più grande evento after-ski della Svezia. Come suo unico partner turistico, nel 2013 ST ha potuto parteciparvi già per la seconda volta. ST vi ha allestito uno stand assieme a Flims Laax Falera, mettendo in luce la Svizzera come Paese congressuale e invitando i visitatori a un divertente gioco a quiz. Alla fine ST ha ottenuto una forte presenza sui social media e stretto contatti con circa 1200 decisori chiave MICE.



Il Cervino in pugno: Raquel Lendrick, snowboarder professionista e presentatrice del programma «Best Winter Resorts».



Stazioni sciistiche svizzere dal vivo.

Nel suo reportage sui migliori comprensori europei di sport invernali, l'emittente televisiva brasiliana «Globo SAT» voleva inserire una sola destinazione svizzera. ST è però riuscita a far ricredere i responsabili e a invitare i produttori, in unione con SWISS e Swiss Travel System, a fare un sopralluogo sulle montagne svizzere. Il team TV ha trascorso un intero mese in Svizzera. E questo ha ripagato: nella trasmissione in undici puntate «Best Winter Resorts» sono state presentate sette stazioni sciistiche europee, di cui cinque erano svizzere.



L'équipe di «Absolute Radio» si è evidentemente divertita in Svizzera, e si sente.



Consigli invernali a colazione.

Inverno in Svizzera: servizio radio di prima mattina per due settimane e un progetto congiunto di ST Londra, Tour Operator Crystal Ski e Absolute Radio. I maestri di sci hanno svelato segreti, i conduttori radiofonici si sono divertiti sul posto e alcuni ascoltatori hanno vinto allettanti premi: due brevi viaggi nell'Oberland Bernese e nel Vallese, e una settimana di vacanza invernale a Saas-Fee. La promozione ha coinvolto sette milioni di ascoltatori.

Internazionale

La rivista invernale animata.

«Augmented reality»: uno stampato diventa esperienza multimediale. Gli utenti usano lo smartphone per scannerizzare le pagine con un'app gratuita e l'opuscolo prende vita fornendo informazioni supplementari. L'immagine dello sciatore si muove sul display del cellulare scendendo sulla pista con eleganza. ST ha impiegato per la prima volta questa tecnologia nella rivista invernale 2013/2014, ma in futuro essa verrà usata regolarmente per elaborare stampati più emozionanti e quindi ancor più attraenti.



Bingo della mucca svizzero alla fiera di tendenza.

1200 persone hanno giocato al «bingo della mucca» del Mountain Travel Symposium (MTS) di Aspen, Colorado, organizzato da ST con i partner St. Moritz, Interlaken/Jungfrau, Engelberg/Titlis e Vallese. Al MTS, la maggior conferenza nordamericana sul turismo invernale, s'incontrano operatori di USA, Canada, Sud America, Australia, Nuova Zelanda e Gran Bretagna. Nei sette giorni del simposio la Svizzera si è posizionata al top fra le mete invernali e il «bingo della mucca» ha calamitato il pubblico.



Con l'app di ST Swiss Extend la rivista diventa un film.

Campagne a tema.

Dove le famiglie si divertono alla grande.

La Svizzera è il parco giochi più naturale del mondo: con la campagna Famiglie, ST ha imboccato la via dell'avventura.

Sentieri misteriosi, favolose piste per mountain bike, veloci percorsi per pattinatori inline e fantastiche gite in canoa: la Svizzera è un grande parco

giochi naturale, per la gioia non solo degli individualisti, ma anche delle famiglie. Con la campagna tematica «Outdoor. Swiss made.» ST dimostra quanto siano molteplici le opportunità di svago in Svizzera e come sia semplice vivere l'avventura. Nell'omonimo opuscolo e su MySwitzerland.com/outdoor, ST presenta undici itinerari straordinari con offerte di alloggio. Alberghi e trasporto bagagli sono prenotabili direttamente tramite il sito web.

Dati e cifre.

Campagne a tema Famiglie		2013	2012
Budget	CHF mln.	0,8	0,6*
Quota del budget totale	%	0,8	0,6
Mercati di destinazione	CH, BE, DE, IT, NL	CH, DE, FR, NL	
Opuscoli distribuiti	mln.	0,45	0,14
Visite su MySwitzerland.com	mln.	0,56	0,28
Download di iApp		70 000	
Campagne a tema Outdoor. Swiss made.			
Pernottamenti generati dal KAM	CHF mln.	0,6	
Quota del budget totale	%	0,6	
Mercati di destinazione	CH, DE, IT, ES		
Opuscoli distribuiti	mln.	0,44	
Visite su MySwitzerland.com	mln.	0,18	

* Incluso programma d'impulso



Promozione famiglie negli shop Swisscom.

La collaborazione tra ST e Swisscom in veste di Presenting Partner si è svolta all'insegna della famiglia. Nel 2013 ne è risultato l'opuscolo «Famiglie in viaggio.» contenente consigli per viaggi di più giorni incentrati sulle 45 migliori esperienze per famiglie in Svizzera. Nei 130 shop Swisscom ne sono state distribuite circa 40 000 copie. Risultato della stretta collaborazione tra ST e Swisscom è anche la pluripremiata app «Family Trips», integrata in varie pubblicazioni dell'azienda di telecomunicazioni.

Internazionale

«Family Trips»:
per viaggiare in leggerezza.

Sorprendente e spontanea come la quotidianità familiare è anche la pluripremiata app compatta con cui ST e Swisscom trasferiscono su dispositivi mobili l'esperienza familiare in Svizzera: con un'interfaccia utente leggera e dai colori vivaci, «Family Trips» presenta 1200 esperienze per famiglie. L'uso di filtri come «Meteo», «Età dei figli» e «Durata dell'esperienza» consente di circoscrivere i consigli secondo le proprie esigenze. L'app ha registrato 7000 download.



Pluripremiata come «Best of Swiss Web 2013»: L'app «Family Trips» di ST e Swisscom.



Alla conferenza stampa Spartacus a Gand, audaci fan di Cancellara hanno osato il confronto diretto.



Cancellara fa da trascinatore.

Molto seguito dal pubblico, il ciclismo è lo sport nazionale del Belgio, dove lo svizzero Fabian Cancellara, ciclista professionista, è ormai un mito. In Belgio esiste perfino un club di tifosi di Cancellara, il Club Spartacus, il più grande al di fuori della Svizzera. Con lui ST ha lanciato il concorso ciclistico «Diventa il nuovo Spartacus in Svizzera» che con circa sette milioni di contatti ha suscitato un'incredibile attenzione per il prodotto «Outdoor. Swiss Made.» e grande interesse per «La Svizzera in bici».



Hanno percorso la ciclovia del Reno con entusiasmo: i vincitori del concorso Inge van Drunen e René de Regt.



E-power per i Paesi Bassi.

ST Olanda e la rivista outdoor «Op Pad» hanno cercato tramite concorso due ardimentosi che affrontassero con l'e-bike la ciclovia del Reno dalla Svizzera ad Amsterdam. Tramite la Social Media Community di «Op Pad» e ST si sono trovati degli utenti/cronisti che hanno intervistato i due ciclisti nel loro viaggio. L'inconscueto evento ha attirato l'attenzione sulla Svizzera cicloturistica e coinvolto i clienti finali nella campagna. Efficace anche la scelta dei social media: l'avventura è stata seguita su Twitter da oltre 5000 utenti e su Facebook da circa 4500.



Usanze in punta di piedi: gruppo folcloristico che balla sul Ballenberg. Il singolare museo all'aperto è una meta tra le più amate della Svizzera.