Svizzera Turismo.

2013.

Relazione annuale.

Tradizioni viventi

Indice.

L’organizzazione di marketing.

Svizzera Turismo in sintesi. 8
La rete di ST. 10
L’appartenenza a ST. 11
Cifre dai mercati. 12
Programmi d’impulso. 13
Partnership di settore. 14
Partnership economiche. 15
Evoluzione dei pernottamenti. 16
L’Indice dello Sviluppo Turistico (ITE). 17
Marketing turistico modulare. 18
Distinguersi per qualità e cooperazione. 19
Enjoy Switzerland. 19

La strategia di marketing.

Strategia di marketing ST. 22
Distribuzione del budget sui quattro pilastri del marketing di ST. 23

Le campagne.

Città. 28
Meeting. 30
Estate. 32
Inverno. 36
Campagne a tema. 40

In primo piano.

Un servizio di ST: il Content Management. 44
Riviste monotematiche sulla Svizzera. 45
Sudest asiatico: mercati in primo piano. 46
USA: mercato in primo piano. 47
Svizzera d’eccellenza. 48
Previsione. 49

Nomi e cifre.

50

Svizzera Turismo.

Editore
Svizzera Turismo
Tödistrasse 7, casella postale
CH-8027 Zurigo

www.MySwitzerland.com
www.MySwitzerland.com/newsletter
www.MySwitzerland.com/facebook
www.MySwitzerland.com/twitter

Tutti gli indirizzi e i contatti delle rappresentanze ST nel mondo sono disponibili sul sito www.stnet.ch/rappresentanze.

Responsabili del progetto
Daniela Bär, Sylvie Ruppli

Progetto grafico
Festland AG, San Gallo/Zurigo

Testi
Matthias Mächler, diemagaziner.ch

Foto di copertina
I «Kläuse» di San Silvestro nel Cantone Appenzello

Foto
Copertina e pagg. 26/27:
Marcel Grubenmann
Pagina 19:
Kantonsmarketing Glarus, www.dasbild.ch
Pagina 50/51:
Victorinox AG
Tutte le altre: Svizzera Turismo

Stampa
Abächerli Media AG, Sarnen

Tiratura
5000 copie (tedesco, francese, italiano e inglese)

Contatto
media@switzerland.com

Impegno per l’ambiente
Nella consapevolezza del prezioso valore della natura, Svizzera Turismo è attivamente impegnata a favore della tutela ambientale. Nella sede centrale e nelle manifestazioni si applicano le normative ambientali ISO 14001 e ISO 9001, riguardanti tra l’altro l’ecologia in ufficio, il consumo energetico, lo smaltimento rifiuti e la gestione della carta e degli stampati.

QUALITY
Our Passion

stampato in svizzera

FSC
www.fsc.org
MISTO
Carta da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C103895

SQS
ISO 9001 / ISO 14001

Jean-François Roth, presidente di Svizzera Turismo

«Prospettive positive per il settore.»

Qual è il Suo bilancio per il 2013?
Il 2013 ha segnato una svolta. Dopo due anni influenzati dalla forza del franco, nei mercati vicini si è delineato un tendenziale ritorno alla crescita e nel contempo vi è stato un ottimo sviluppo dei mercati strategici in crescita. Nel complesso, le prospettive del settore sono migliorate.

In quali settori il nostro turismo si è mostrato particolarmente efficiente?
Malgrado la critica situazione economica, il volume degli investimenti è rimasto invariato. Quest'anno si sono segnate tappe importanti e innovative nel settore delle infrastrutture. Inoltre, i fornitori di servizi turistici hanno reagito alla forza del franco formulando nuovi modelli tariffari e rafforzando la collaborazione reciproca

Una chance che il settore turistico dovrebbe sfruttare?
Vicinanza, sicurezza, ambiente ideale per attività fisiche moderate, ampia gamma di offerte wellness: la Svizzera offre tutto ciò che serve per entusiasmare il gruppo target che in Europa occidentale è in continua espansione: quello dei «best ager» attivi.

Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo

«La forza del franco ci preoccupa ancora.»

Ogni campagna estiva richiede un suo tema, come le «Tradizioni viventi»?
Certamente! Oltre a suscitare attenzione mediatica nel mondo, un tema centrale offre anche l'occasione per evidenziare in modo mirato i punti di forza degli operatori turistici. Le originali esperienze proposte nel 2013 hanno contribuito ad avvicinare il pubblico alle nostre tradizioni e ad aumentare a lungo la domanda di simili prodotti.

Quale mercato ha riservato delle sorprese quest'anno?
Il Regno Unito. Con un incremento dei pernottamenti pari al 6%, questo mercato è stato molto rapido nel compiere un'inversione di rotta. Ci vorrà però ancora molto tempo per tornare ai livelli del 2008.

Il franco svizzero continua a preoccuparvi?
Sì, sebbene il turismo svizzero in Europa sia ormai arrivato alla fine del tunnel e stia entrando in una fase di ripresa. In questo è di fondamentale importanza la duplice strategia di ST, basata sia sugli investimenti nei mercati tradizionali, sia su una maggiore penetrazione nei nuovi mercati.

Aspetti di rilievo 2013.

Differenza rispetto all'anno precedente

685 215

Abbonati alla newsletter +81 327

A molti ospiti piace così tanto la Svizzera che si abbonano alla newsletter per essere sempre aggiornati.

947 451

Contatti sui social media +511 904

Facebook, Twitter, Pinterest: la crescita in popolarità e in affluenza di utenti dei «giovani» canali di comunicazione è fulminea.

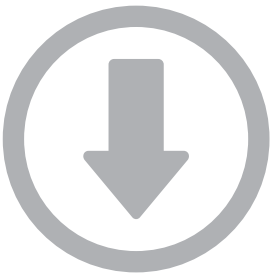
Continua a pagina 24

4,1 mln.

Programmi d'impulso

È questo il numero di pernottamenti supplementari generati dai programmi d'impulso di ST negli ultimi tre anni.

Continua a pagina 13



1,91 mln.

Download di mobile app +380 000

Anche le mobile app godono di un crescente consenso.

1388

Meeting Business +197

Lo Switzerland Convention & Incentive Bureau ha trasmesso ai suoi partner 1388 richieste per convegni d'affari.

Continua a pagina 30

5,9 mrd.

Contatti pubblicitari e marketing +970 mln.

L'intenso lavoro mediatico ripaga: la promozione di ST nel 2013 ha raggiunto 5,9 miliardi di consumatori in tutto il mondo.

Continua a pagina 24

+199 191

Svizzera +1,3%

+104 363

Stati del Golfo +20,1%

+158 847

Cina +19,0%

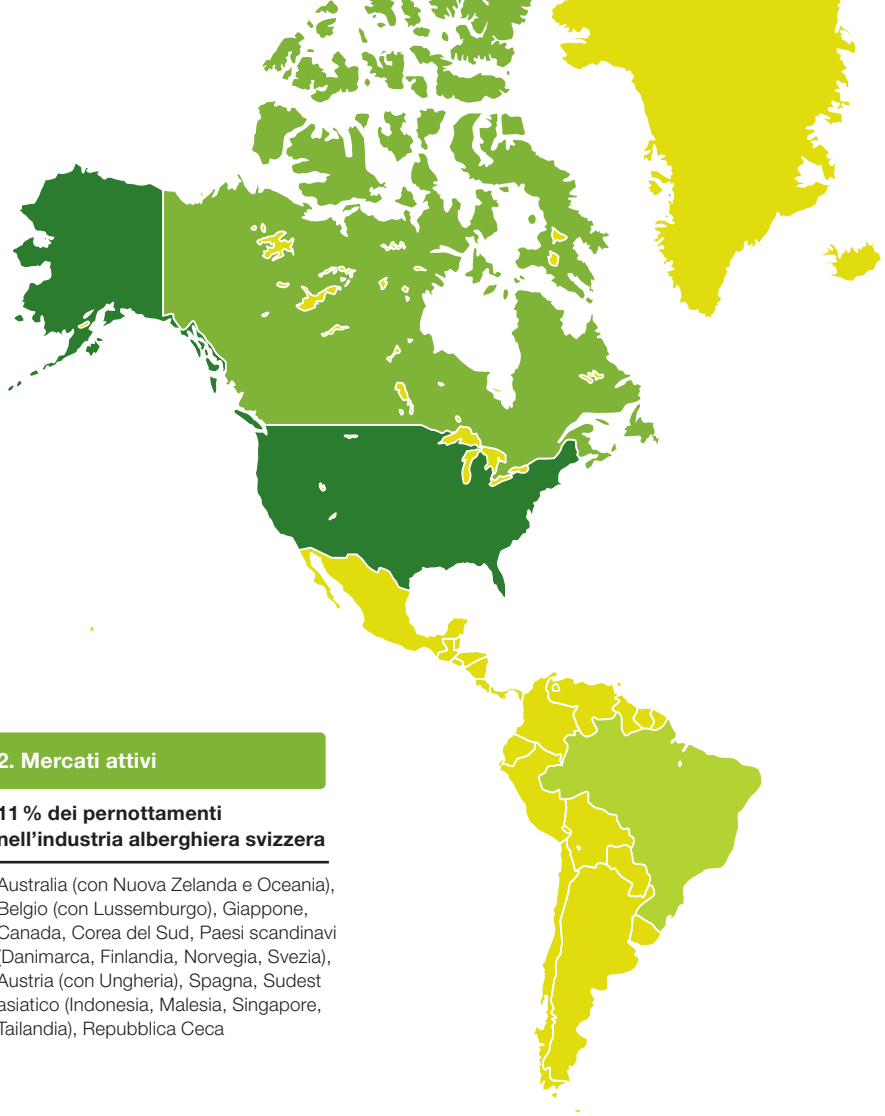
Mercati

I tre mercati che nel 2013 hanno segnato il maggior incremento di pernottamenti sono Svizzera, Cina e Stati del Golfo.

Continua a pagina 16

Dove il tempo si è fermato: oggetti in legno intagliato per la tradizionale produzione di latticini nella Gruyère, Cantone Friburgo.

L’organizzazione di marketing.



1. Mercati prioritari

75,2 % dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera

Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, Stati Uniti, Regno Unito (Irlanda inclusa)

2. Mercati attivi

11 % dei pernottamenti nell'industria alberghiera svizzera

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Belgio (con Lussemburgo), Giappone, Canada, Corea del Sud, Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Austria (con Ungheria), Spagna, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Tailandia), Repubblica Ceca

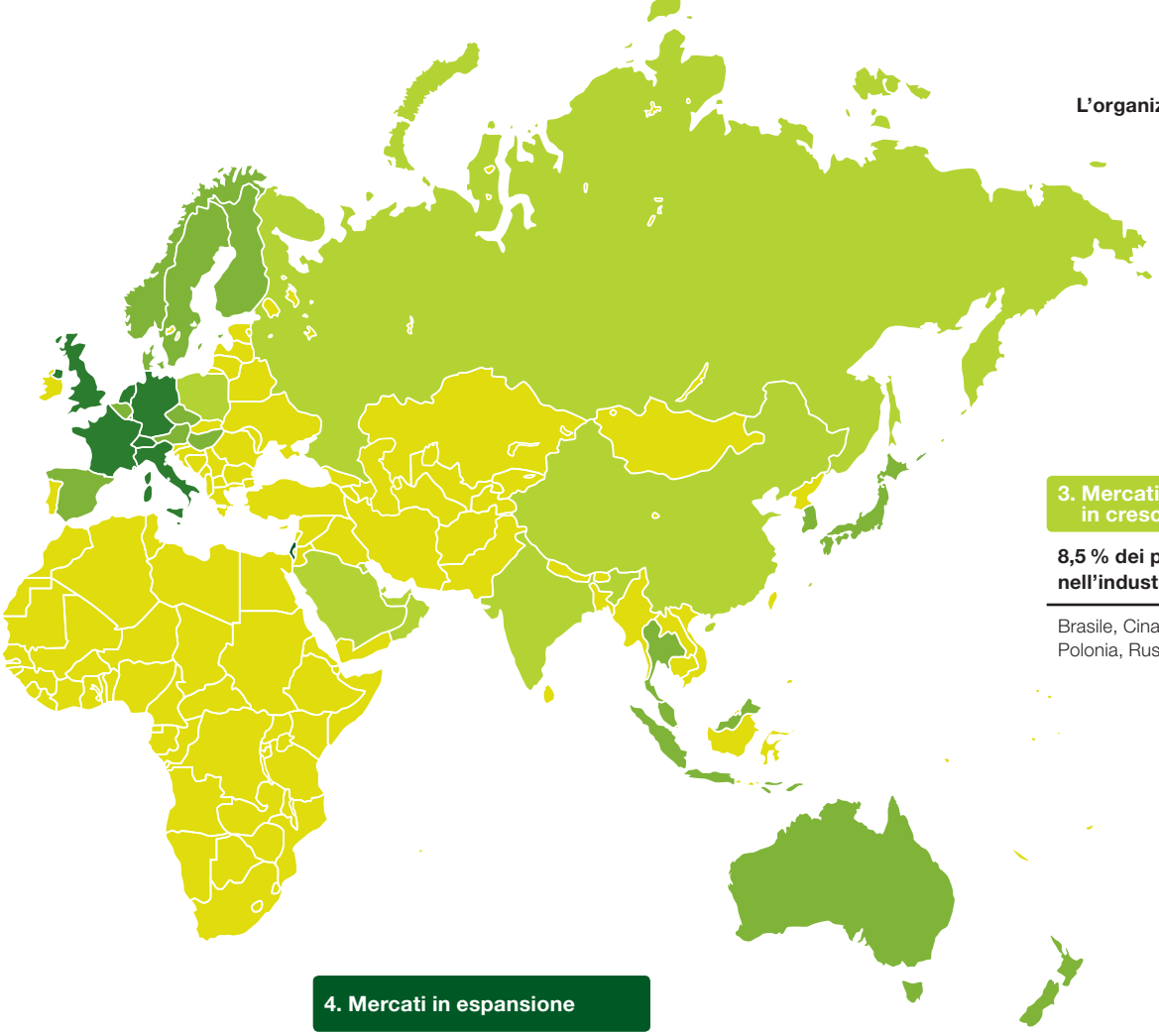
Svizzera Turismo in sintesi.

Destare interesse nel mondo per la Svizzera turistica: lo sta facendo Svizzera Turismo con lo slogan «Switzerland. get natural.».E con una ben definita e moderna interpretazione di «Swissness».

Antica tradizione pubblicitaria: da oltre 90 anni, l'organizzazione di marketing Svizzera Turismo (ST) stimola su mandato federale la domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come meta di viaggi, vacanze e congressi. ST cura il profilo della Svizzera come marchio turistico che sotto l'iperonimo «Swissness» esprime qualità, esperienza naturale, autenticità, sostenibilità e modernità. ST conduce assieme ai suoi partner un metodico programma di marketing finalizzato all'attuazione creativa di tutte le iniziative pubblicitarie e commerciali. ST è un ente di diritto pubblico il cui Comitato direttivo è formato da 13 rappresentanti del turismo, dell'economia e delle associazioni di categoria. Presiede l'organizzazione Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid. ST ha sede a Zurigo ed è presente in 27 Paesi con 242 dipendenti.

Dati e cifre.

Presenza internazionale (Paesi)		**27**
Sedi in Svizzera		**1**
Impiegati		**242**
– di cui praticanti		**21**
Impiego di mezzi finanziari	**CHF mln.**	**95,44**
– di cui fondi federali	**CHF mln.**	**52,18**
Impiego di mezzi finanziari all'estero	**CHF mln.**	**71,70**
Grado di autofinanziamento	**%**	**45,13**
Impiego di mezzi finanziari all'estero budget / impiegati marketing	**CHF**	**305 900**



3. Mercati strategici in crescita

8,5 % dei pernottamenti nell’industria alberghiera svizzera

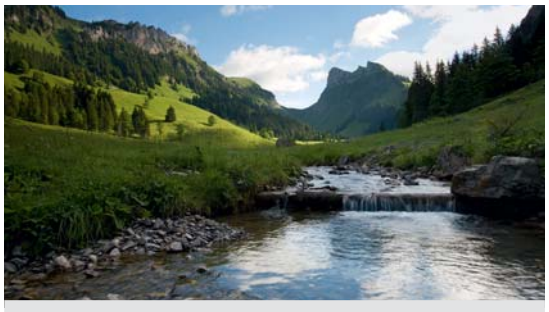
Brasile, Cina, Stati del Golfo, India, Polonia, Russia

4. Mercati in espansione

0,5 % dei pernottamenti nell’industria alberghiera svizzera

Israele

Posizionamento della Svizzera come Paese turistico.



Natura

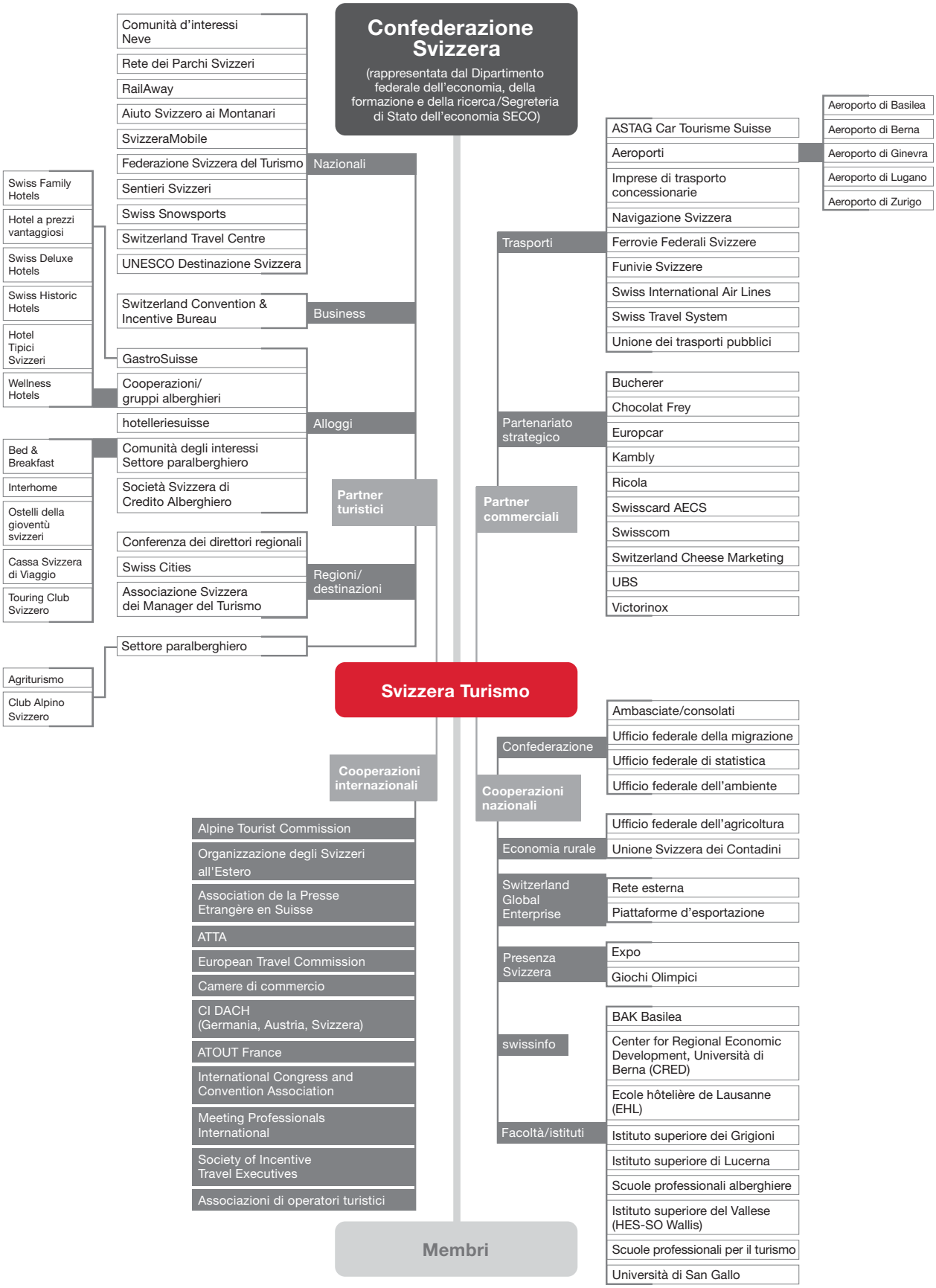
Autenticità

Esperienza Svizzera → slogan: «get natural.»

ST combina due atout in una mano vincente:
la varietà e genuinità della natura, principale motivazione per i nostri ospiti a recarsi in Svizzera, e la vivibile testimonianza di radici e tradizioni che la distinguono e ne garantiscono l’autenticità. Una combinazione espressa dallo slogan «get natural.» come promessa prioritaria ai nostri ospiti e che consente alla Svizzera di spiccare sulla concorrenza e dare grande visibilità alla qualità dell’esperienza.

La rete di ST alla base del successo.

Con la sua rete, ST getta un ponte tra fornitori e operatori turistici, tra politica ed economia, tra la formazione professionale e le organizzazioni statali e private.



Associarsi a ST conviene.

Gli associati non beneficiano solo dell'attività marketing di ST, ma anche di conoscenze strategicamente decisive e di un network vantaggioso.

Il servizio ricerche di mercato di ST cura il costante aggiornamento e ampliamento della biblioteca turistica online con studi e analisi selezionati. Oltre ad usufruire di questa preziosa fonte di informazioni, i membri ST possono documentarsi tramite il sito web STnet.ch su piano d'impresa, pianificazione a medio termine e Monitor del Turismo Svizzero (TMS: esteso e rappresentativo sondaggio tra gli ospiti). Possono inoltre usare il logo «Svizzera Turismo. Membro.» e figurare come partner su MySwitzerland.com. L'appartenenza a ST crea le premesse per ampie opportunità di cooperazione, oltre a consentire agli associati di accedere a una rete di operatori turistici, partner economici e formatori di opinione. L'associazione annuale a ST costa 1810 franchi.

Un pubblico attento: Giornata delle Vacanze 2013 nel Kursaal di Berna.

Dati e cifre.

Collaborazione di settore		**2013**	2012
Partner partecipanti *		**993**	908
Membri **		**695**	696
Proventi marketing di partner	**CHF mln.**	**27,22**	24,79

* Cooperazioni alberghiere incluse e STM
** Un elenco aggiornato di tutti i membri è disponibile su www.stnet.ch/membri

Giornata svizzera delle vacanze: verso il futuro con passione.
«Feu sacré»: tema centrale di ST nella 16ª Giornata delle vacanze, la più importante piattaforma di networking del turismo svizzero. In vari dibattiti, relazioni e interviste, 1477 partecipanti si sono occupati di tendenze nazionali e globali, e hanno celebrato nel Kursaal di Berna l'assegnazione del PRIX BIENVENU alle quattro categorie di hotel più accoglienti della Svizzera (v. pag. 19).

Giornata del marketing alberghiero: «Grüezi Deutschland».
Alla 4ª Giornata del marketing turistico hanno partecipato 250 albergatori che in una tavola rotonda hanno discusso di come sia possibile recuperare l'ospite tedesco. Tra gli altri relatori Cary Steinmann, professore di marketing alla ZHAW, ha parlato di come si viene ispirati a una vacanza e Jürg Schmid, direttore di ST, ha presentato la nuova app in materia di marketing degli alloggi.

A sinistra:
Giornata delle Vacanze. Il Consigliere federale Alain Berset intervistato dal moderatore Kurt Aeschbacher.

A destra:
Giornata del marketing alberghiero. Relatore Beat Blaser, Director Independent Travel di Neckermann Reisen & Thomas Cook.

Cifre dai mercati.

	Numero dipendenti	Articoli stampa generati	Visite su MySwitzerland.com	Contatti con clienti VIP*	Contatti marketing
Mercati prioritari					
Germania	17	2 229	2 047 007	414 740	2 098 386 100
Francia	10	535	1 546 563	184 285	646 999 266
Italia	9	1 362	2 032 243	496 269	768 242 742
Paesi Bassi	8	470	763 194	342 238	132 572 584
Svizzera (sede centrale: attività per tutti i mercati)	127	1 351	10 818 709	324 600	364 000 000
Stati Uniti	16	975	2 166 666	89 622	137 322 453
Regno Unito (con Irlanda)	10	1 428	917 347	250 516	139 378 493
Mercati attivi					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1/(2)	299	182 928	15 000	20 000 000
Belgio (con Lussemburgo)	4	642	472 461	52 000	140 331 331
Giappone	8	115	878 382	44 696	242 361 428
Canada	2	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA
Corea del Sud	4	828	214 214	53 000	412 310 802
Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(2)	65	173 910	36 000	20 000 000
Austria (con Ungheria)	1/(1)	418	190 076	6 600	37 759 170
Spagna	3	330	645 749	130 022	48 915 425
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Tailandia)	1/(4)	96	277 627	11 700	9 372 000
Repubblica Ceca	(2)	344	126 711	70 000	22 739 204
Mercati strategici di crescita					
Brasile	1/(2)	74	169 455	133 000	34 660 000
Cina (con Hong Kong)	11	961	274 656	350 000	89 316 292
Stati del Golfo	3	142	188 895	2 800	29 728 220
India	1/(4)	151	298 460	279 406	93 700 000
Polonia	(2)	210	236 029	60 000	72 908 397
Russia	5	717	338 416	25 654	339 930 670
Mercato in espansione					
Israele	(1)	48	61 579	1 000	1 000 000

( ) Collaboratori su mandato
** Numero di abbonati alla eNewsletter, di contatti nel call center (telefonate, e-mail, lettere), ordinazioni e download di opuscoli, prenotanti presso STC/MySwitzerland.com, reazioni su MySwitzerland.com, STC e presso operatori turistici, download di app, feedback/mi piace su Facebook, followers su Twitter

Siamo arrivati alla fine del tunnel.

Si sta fermando il calo dei pernottamenti di ospiti europei. Già si registrano i primi segnali di crescita.

La presenza locale di ST ripaga: gli ospiti dei mercati prioritari dotati di proprie rappresentanze di ST (soprattutto Gran Bretagna e USA) sono sempre più attratti dalla Svizzera. Quasi l'80% di tutti i pernottamenti sono stati generati nei mercati prioritari. Ma anche mercati attivi come Sudest asiatico, Australia e Paesi scandinavi hanno fatto registrare una gradita crescita.

Pieno boom per i mercati in crescita

Il saldo positivo più consistente proviene nuovamente dai mercati strategici in crescita: i pernottamenti generati da Cina, Stati del Golfo, Polonia e Russia sono aumentati oltre la norma, mentre in India il tuttora elevato livello di stagnazione va imputato alla crisi della sua economia. Nei prossimi cinque anni, ST si attende una crescita del 20% in questo segmento.

I programmi d'impulso si dimostrano efficaci.

Con i programmi d'impulso ST ha generato un fatturato pari a 23 volte gli investimenti stanziati da Confederazione e settore turistico. Lo documenta il rapporto consuntivo.

Il Parlamento ha stanziato un supplemento di 36 milioni di franchi per rilanciare nell'arco di tre anni il turismo svizzero scosso dalla crisi. ST ha prevalentemente impiegato queste risorse nei mercati strategici in crescita, nei mercati europei limitrofi e nel mercato interno, generando così oltre 4,1 milioni di pernottamenti in più.

Questa cifra è stata rilevata con il metodo di misurazione dei risultati di ST, scientificamente riconosciuto e basato sul Monitor del Turismo Svizzero (esteso e rappresentativo sondaggio tra gli ospiti). Anche la Segreteria di Stato dell' economia (SECO) riconosce al programma d'impulso «un comprovabile effetto di stimolo della domanda turistica e un miglioramento della competitività del turismo svizzero».*

* Fonte: SECO, Rapporto sulla situazione strutturale e sulla strategia turistica del Consiglio federale per il futuro

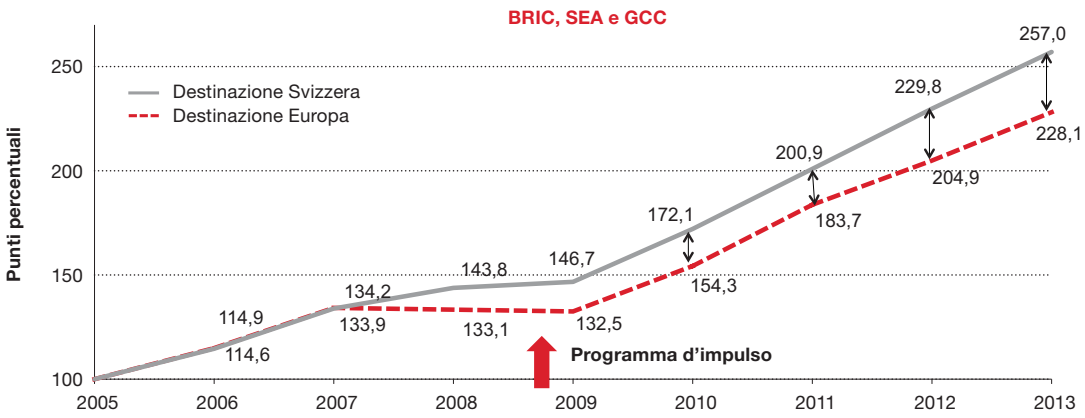
Ospiti con grande potenziale di crescita: comitiva asiatica sul Kleine Scheidegg nell'Oberland Bernese.

Dati e cifre.

Programmi d'impulso	Inverno 12/13	Totale*
Impiego di risorse (Confederazione, partner, ST)	CHF mln. 3,6	40,4
Contatti marketing	mln. 619	5 700
Contatti con clienti VIP	mln. 0,45	3,5
Fatturato supplementare generato	CHF mln. 78,7	925
Pernottamenti supplementari generati (tutti i canali)	mln. 0,43	4,1
Partner partecipanti	23	368
Mercati trattati con il programma d'impulso	CH, DE, FR, IT, NL, UK, RU, PL, AUS, BR, CN, GCC, CA, IN	

* Estate 2009 fino inverno 2012/13 (senza estate 2009 e inverno 2010/11)

Effetti positivi dei programmi d'impulso sui pernottamenti alberghieri.



Valori indicizzati: 2005 = 100 pt.
Fonti: Oxford Economics, UST Statistica dei pernottamenti alberghieri

Partnership di settore.

Il Marketing di ST opera in strettissima collaborazione con il settore, i cui principali partner cooperativi e di coordinamento sono le regioni turistiche. Nel 2013, 13 regioni partner hanno investito in attività di marketing congiunte circa 10,7 milioni di franchi.

Passanti guardano con stupore i manifesti di Basilea nella stazione Duomo della metropolitana milanese.

Dati e cifre.

Partnership di settore		**2013**	2012
Numero di regioni partner		**13**	13
Investimenti delle regioni partner	**CHF mln.**	**10,73**	9,18

Nello spot TV di Ticino Turismo, tre giovani avventurosi viaggiano in motorino per arrivare in Canton Ticino.

Basilea/STS/Swiss Cities: la stazione del metrò va in scena.

Assieme a STS, all'associazione Swiss Cities e a Basilea Turismo, ST Italia ha lanciato una vasta campagna di affissioni per reclamizzare i collegamenti Eurocity in Svizzera, le Città svizzere e la Fondation Beyeler di Basilea. Gli attraenti manifesti sono rimasti esposti per un mese nella trafficata stazione Duomo del metrò milanese e hanno raggiunto 7,7 milioni di passanti.

«Nella realizzazione dello spot abbiamo potuto attingere all'esperienza e al prezioso supporto di ST.»

Elia Frapolli, direttore di Ticino Turismo

Canton Ticino: raggiungibile in due ore.

Come attrarre gli svizzeri tedeschi nel nostro Meridione? A tale scopo, Ticino Turismo ha lanciato una campagna, producendo tra l'altro uno spot TV in cui tre giovani intraprendono un avventuroso viaggio in motorino verso sud. Alla fine, raggiungeranno esausti la meta tanto agognata. La frase di chiusura rende però chiaro quanto sia più facile arrivarci in auto o in treno: «Raggiungibile in sole due ore – Canton Ticino.» Lo spot, realizzato e diffuso in collaborazione con ST, ha incontrato un vasto consenso raggiungendo 23 milioni di telespettatori.

Vallese: «Grüezi Zwitserland».

Nell'ambito della campagna Famiglie con KidsWeek, ST Olanda ha collaborato con un settimanale olandese per bambini e con la regione partner del Vallese. In coincidenza con la distribuzione di 25 000 opuscoli per famiglie a cura del periodico, è stato attivato il gioco online «Grüezi Zwitserland», in cui i bambini dovevano comporre le loro cinque vacanze preferite, renderle allettanti per i genitori e partecipare al concorso per vincere sette giorni di vacanza nel Vallese.

Partnership economiche.

Le attività di marketing congiunte di ST e dei suoi partner sono state condotte all'insegna della qualità e della «swissness» con profitti per tutti.

La collaborazione con ST permette ai partner strategici e ufficiali di beneficiare di interessanti piattaforme per il marketing globale dei loro prodotti e servizi, nonché della forte presenza di mercato di ST. In contropartita, essi sostengono ST sia finanziariamente che con prestazioni e servizi. Tutti beneficiano dell'autentica «swissness» e dell'elevata qualità delle prestazioni di ciascun partner. Le sinergie che ne derivano si traducono nell'apertura di nuovi mercati e canali di comunicazione, ma anche in azioni mirate che ottengono una comprovata eco mediatica superiore alla media anche nei mercati già esistenti. Le attività marketing 2013 hanno quindi prodotto ottimi risultati sia per ST che per i suoi partner. Nel 2013 sono diminuiti solo i proventi da sponsorizzazioni, data la fine del progetto di collaborazione con le Ferrovie della Jungfrau nel quadro del centenario.

Dati e cifre.

Partnership economiche		2013	2012
Partner strategici di prestigio		4	4
Partner strategici		10	11
Partner ufficiali		18	16
Partner speciali		2	2
Introiti da sponsorizzazioni	CHF mln.	9,0	9,6

UBS:
Un opuscolo di tradizione.

Anche nel 2013, ST e UBS hanno lavorato insieme a un ambizioso progetto incentrato sul tema annuale di ST: 350 000 opuscoli «100 tradizioni e usanze. La vera Svizzera.» nelle lingue tedesca, francese, italiana e inglese sono stati distribuiti tramite le filiali UBS.

Kambly:
Svizzera da mordere.

La marca di pasticcini più amata della Svizzera si è fatta bella: la confezione di tradizionali «Bretzeli» della Kambly è ora decorata con motivi riguardanti il tema annuale di ST «Autenticità, usanze e tradizioni». Con questi nuovi soggetti, Kambly ha realizzato un incremento di fatturato del 15%.

Chocolat Frey:

Chocolat Frey, come partner strategico di ST, diffonde ormoni della felicità tra i fan della Svizzera con dolci souvenir.

Pernottamenti alberghieri.

	Pernottamenti 2013	Pernottamenti 2012	Variazione 2013/2012	in %	Pernottamenti 2003	Variazione 2013/2003	in %
Mercati prioritari							
Svizzera	15 889 226	15 690 035	199 191	1,3	14 933 267	955 959	6,4
Germania	4 573 496	4 625 384	–51 888	–1,1	5 461 369	–887 873	–16,3
Regno Unito (con Irlanda)	1 708 918	1 607 958	100 960	6,3	1 873 193	–164 275	–8,8
Francia	1 350 164	1 318 460	31 704	2,4	1 151 374	198 790	17,3
Stati Uniti	1 585 467	1 525 178	60 289	4,0	1 398 422	187 045	13,4
Italia	980 646	971 776	8 870	0,9	961 914	18 732	1,9
Paesi Bassi	709 937	726 636	–16 699	–2,3	801 838	–91 901	–11,5
Mercati attivi							
Belgio (con Lussemburgo)	747 845	720 628	27 217	3,8	809 680	–61 835	–7,6
Giappone	491 651	509 757	–18 106	–3,6	558 528	–66 877	–12,0
Paesi scandinavi (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	699 410	686 535	12 875	1,9	548 264	151 146	27,6
Austria (con Ungheria)	491 069	465 153	25 916	5,6	386 863	104 206	26,9
Spagna	427 310	434 669	–7 359	–1,7	292 357	134 953	46,2
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	308 479	284 710	23 769	8,3	162 724	145 755	89,6
Canada	230 189	231 642	–1 453	–0,6	163 655	66 534	40,7
Corea del Sud	187 966	172 467	15 499	9,0	105 339	82 627	78,4
Singapore	153 625	129 970	23 655	18,2	43 726	109 899	251,3
Repubblica Ceca	111 569	107 324	4 245	4,0	53 459	58 110	108,7
Tailandia	124 477	101 281	23 196	22,9	57 089	67 388	118,0
Malesia	65 969	57 018	8 951	15,7	39 628	26 341	66,5
Mercati strategici in crescita							
Cina	994 546	835 699	158 847	19,0	155 127	839 419	–84,4
Russia	578 656	561 490	17 166	3,1	239 996	338 660	141,1
Stati del Golfo	623 205	518 842	104 363	20,1	248 674	374 531	150,6
India	467 967	474 882	–6 915	–1,5	196 896	271 071	137,7
Brasile	206 378	201 298	5 080	2,5	93 877	112 501	119,8
Polonia	166 400	140 502	25 898	18,4	66 115	100 285	151,7
Mercato in espansione							
Israele	160 575	168 392	–7 817	–4,6	163 950	–3 375	–2,1

Pernottamenti in alberghi e stazioni di cura svizzeri (per Paesi di provenienza selezionati, in parte cumulati)
Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica 2013, 2012 e 2003

Ritorno alla crescita.

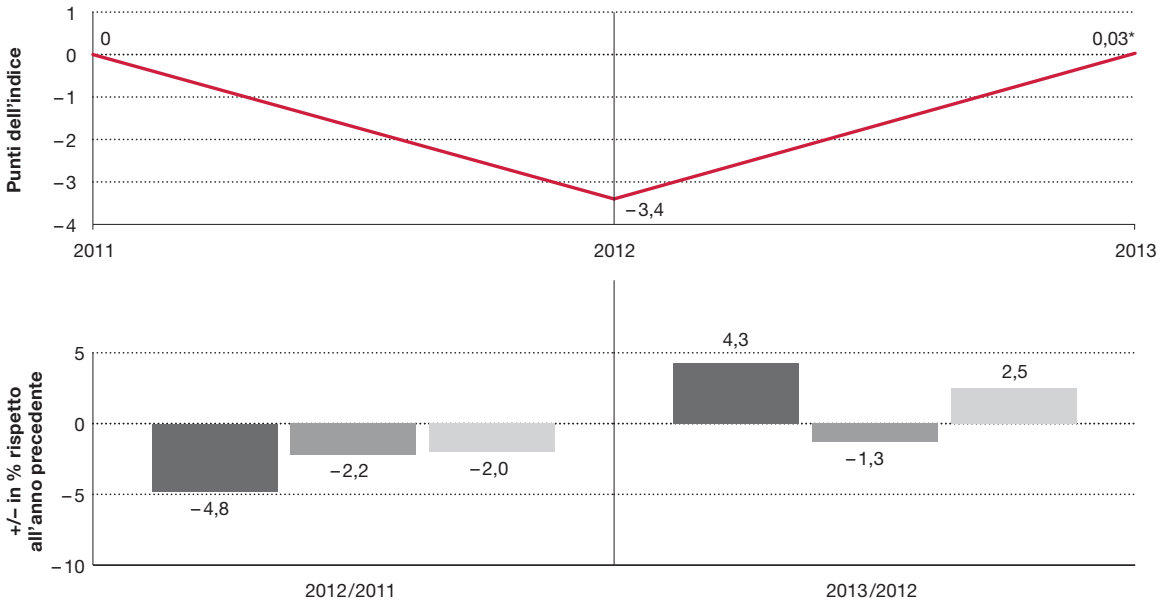
Nel 2013 l'industria alberghiera svizzera ha registrato 35,6 milioni di pernottamenti, una cifra equivalente a una crescita del 2,5% rispetto all'anno precedente. Tale confortante risultato è da ascriversi alla tradizionale forza del mercato interno (+1,3%) e alla costante crescita dei mercati di provenienza asiatici e d'oltreoceano. Una leggera ripresa dei pernottamenti si delinea anche nei vicini mercati europei, con due mercati affermati come Francia (+2,4%) e Italia (+0,9%) che già tornano a presentare degli incrementi di volume e con un ulteriore rallentamento della tendenza regressiva in Germania (–1,1%) e Paesi Bassi (–2,3%). Hanno segnato una ripresa anche i pernottamenti nelle regioni alpine (+1,4%), rurali (+1,6%) e nelle città svizzere (+4,4%).

L’Indice dello Sviluppo Turistico (IST).

Per consentire ogni anno un esame globale dei vari settori economici legati al turismo, Svizzera Turismo ha elaborato un sistema di misura che comprende, oltre alle tradizionali stime dei pernottamenti alberghieri, sia il settore paralberghiero, sia il turismo giornaliero e quello legato ad eventi e manifestazioni. Sotto forma di indice pubblicato annualmente, è ora possibile osservare l’evoluzione delle colonne portanti dell’economia turistica. La rilevazione è concentrata sulla registrazione delle affluenze turistiche (per es. numero di pernottamenti, volume di passeggeri o di arrivi registrati) che sono alla base del consumo di servizi turistici e quindi della creazione di valore nel settore.

La prima rilevazione ha riguardato i dati del 2011, presi come base per le ulteriori comparazioni. Nel 2012 si è osservata una regressione a 3,4 punti, peraltro influenzata dal calo dei pernottamenti e dall’atteggiamento astinente dei consumatori nei mercati limitrofi europei. Nel 2013 il turismo svizzero ha segnato un andamento complessivamente positivo, con un incremento dell’IST a 3,5 punti, da attribuirsi alla stabilizzazione della situazione monetaria e all’incipiente ripresa economica in importanti mercati di provenienza, nonché alle stabili e favorevoli condizioni meteo nella stagione estiva.

L’Indice dello Sviluppo Turistico (IST).



** lo scenario base non comprende la “Züri Fäscht” 2013 (effetto complessivo con 2,3 milioni di visitatori in più: + 3,7 punti)

Fonti: settore alberghiero (HESTA, UST e ST); turismo giornaliero (ST) Risultato finale provvisorio, con riserva di modifiche.

- Indice dello Sviluppo Turistico
- Turismo giornaliero
- Settore paralberghiero
- Settore alberghiero

Oltre al settore alberghiero, anche gli ostelli della gioventù sono in continua crescita (+ 3%). Segnano invece un regresso i pernottamenti nei campeggi (– 2%). Positivo è anche il bilancio del turismo giornaliero ed escursionistico (+ 4%). Nel complesso, il turismo svizzero sembra aver superato la fase più critica.

Marketing turistico modulare.

ST garantisce presenze di mercato professionali, orchestrate su scala mondiale e di grande impatto che consentono ai partner di scegliere tra molteplici opzioni di partecipazione.

Il mandato base federale consente a tutti gli operatori del settore turistico svizzero di beneficiare di molti servizi marketing di ST, come ad esempio di una presenza di mercato e mediatica internazionale tramite le rappresentanze ST in 27 Paesi o della diffusione di informazioni agli ospiti tramite MySwitzerland.com. Oltre a promuovere lo sviluppo della qualità nel settore, ST condivide le conoscenze acquisite nella ricerca di mercato e nella comunicazione di crisi.

Fattori decisivi: competenza e qualità
ST punta a cooperare con operatori turistici svizzeri che nei rispettivi segmenti hanno fama di competenza e affidabilità, garantendo quindi un'elevata qualità.

	Promozione	eMarketing	Key Media Management	Key Account Management	In generale
Key Partner di mercato	▪ Opuscoli di regioni / destinazioni ▪ Volantini/inserti, ecc. ▪ Annunci ▪ Eventi ▪ Fiere	▪ Presenza su piattaforme di terzi ▪ MyS.com: Landing pages/Banner ▪ Temi supplementari su eNewsletter di ST ▪ Promozioni su social media (specificate)	▪ Eventi mediatici nel mercato ▪ Viaggi stampa presso il partner ▪ Comunicati stampa	▪ Sales Calls ▪ Workshop ▪ Switzerland Travel Experiences ▪ Viaggi di studio presso il partner	▪ Account Manager ▪ Partner Reporting individuale
Campagna	▪ Opuscoli digitali ▪ Alta diffusione con distribuzione	▪ Skyscraper, teaser ▪ 1 tema nella eNewsletter di ST ▪ Presenza garantita su social media (non specificata) ▪ Ondate di offerte ▪ Accesso supplementare su MyS.com ▪ App di campagne	▪ Partecipazione a eventi mediatici internazionali e a Post Convention ▪ Presenza in conferenze stampa in Svizzera e nei mercati primari ▪ Comunicati stampa		▪ Reporting dettagliato sulla campagna ▪ Integrazione base di tutti i partner della campagna nelle attività di mercato ▪ Meeting (mercati, giornata del Key Partner)
Presenze supplementari	▪ Opuscoli supplementari ▪ Promozioni supplementari ▪ Eventi live			▪ Workshop ▪ Switzerland Travel Experience ▪ Partecipazione Switzerland Travel Mart	▪ Collaborazione con ST ▪ Partecipazione Giornata Svizzera delle Vacanze ▪ Piattaforme partner strategiche ▪ Partecipazione Enjoy Switzerland
Mandato base	▪ Consulenza a fornitori svizzeri per gestione del mercato ▪ Spot TV ▪ Schweiz Magazin ▪ Best of … ▪ Travel Tips ▪ Moodflyer ▪ Piattaforme di sponsoring/marketing ▪ Annunci generici ▪ Banner generici ▪ Stand fieristico/ presenza base	▪ eMarketing di base ▪ Presenza web MyS ▪ Descrizione regione/ destinazione ▪ Search Engine Optimization e -Marketing, banner ▪ Calendario delle manifestazioni ▪ Attività: escursionismo ecc. ▪ Luoghi d'interesse, principali attrazioni ▪ Contenuti newsletter / cooperazioni sui contenuti ▪ Contenuti social media ▪ App generiche ▪ Motore di prenotazione alberghiera ▪ Piattaforme appartamenti vacanze	▪ Consulenza a fornitori svizzeri ▪ Qualificazione e invito di media ▪ Assistenza ai media (CRM) ▪ Distribuzione informazioni ai media ▪ Conferenze stampa (per es. annuale) ▪ Viaggi stampa ▪ Viaggi stampa ed eventi mediatici internazionali ▪ Elaborazione e invio di storie per i media ▪ Messaggi su Twitter ▪ PRIX BIENVENU	▪ Consulenza a fornitori svizzeri (incl. elenchi di TO) ▪ Sviluppo dell'offerta con organizzatori ▪ Global account ▪ Viaggi di studio ▪ Switzerland Travel Mart ▪ Programmi di eLearning ▪ Assistenza a organizzatori (CRM)	▪ Consulenza e coaching a fornitori ▪ Giornata delle vacanze ▪ Presenza internazionale di ST ▪ Contact Center ▪ Mailinghouse ▪ Programma Q ▪ Enjoy Switzerland base ▪ STnet.ch ▪ Gestione marchi e diritti d'uso ▪ Content Management ▪ Ric. mercato/R&D ▪ Foto/Film ▪ Swiss Image ▪ Video Library ▪ Relazione annuale, assemblea dei soci ▪ Marketing svizzeri all'estero

Distinguersi per qualità e cooperazione.

Per il settore turismo, ST funge da piattaforma informativa e centro di competenza per un convincente marketing globale.

Con la sua elevata qualità e il marketing creativo, ST intende presentarsi anche come modello turistico e fattore di ispirazione per i partner regionali e locali nei settori promozione, eMarketing, Key Account Management e Key Media Management. Inoltre, gli specialisti di ST sono fortemente impegnati nello sviluppo turistico duraturo di tutte le aree geografiche e culturali della Svizzera, e si assumono quindi una responsabilità economica, sociale ed ecologica.

ST collabora nel mondo con 993 partner ufficiali e gestisce quasi 150 piani d'impresa con operatori turistici. Ai suoi partner ST apre nuovi canali di vendita e crea piattaforme che ne rafforzano la presenza di mercato, una prestazione che va soprattutto a beneficio delle destinazioni minori.

Enjoy Switzerland.

Con l'iniziativa Enjoy Switzerland, ST assicura consulenza e assistenza alle destinazioni turistiche nello sviluppo di prodotti innovativi e commerciabili.

Spionaggio industriale a Glarona
Glarona vanta una ricca storia industriale. Birra, pasticceria e l'unica fabbrica di formaggio Schabziger al mondo: undici aziende hanno aperto i battenti al progetto pilota «Spionaggio industriale». L'affluenza di visitatori è stata enorme e ancor più l'effetto mediatico con oltre quattro milioni di contatti. «Spionaggio industriale» si ripeterà come offerta turistica il prossimo inverno.

Nuovo posizionamento del formaggio alpino di Gstaad
Il formaggio di qualità è come il vino di pregio: un'attrattiva culinaria, ma anche un atout turistico per una regione. «Gstaad authentique»: il lancio del marchio «Gstaader Alpkäse» è un impegno di ST. «Enjoy Switzerland» ha assistito il responsabile locale del progetto, stimolando il posizionamento e l'accentuazione dell'esperienza casearia come valore aggiunto turistico.

I rappresentanti di direzione degli hotel vincitori del PRIX BIENVENU, premiati nella Giornata delle Vacanze 2013: J. Zollinger, Hotel Villa Honegg, C. Fontana, Hotel Lugano Dante, Ch. Lienhard, Hotel Hof Weissbad e Ph. Zurkirchen, Art.Boutique.Hotel Beau-Séjour (da sx).

Ospitalità.

Primo PRIX BIENVENU per gli alberghi più ospitali
Nella Giornata svizzera delle vacanze 2013, ST ha assegnato il primo PRIX BIENVENU, che contraddistingue gli alberghi più ospitali. Alla loro scelta ha provveduto TrustYou, un'impresa specializzata in gestione della reputazione online, in base ai giudizi emessi dagli ospiti su oltre 250 piattaforme di prenotazione e di rating. Il PRIX BIENVENU verrà assegnato con cadenza annuale. Oltre ad essere riconoscimento e motivazione, esso evidenzia l'importanza delle piattaforme di valutazione online e quindi dell'impressione dell'ospite.

Tradizione vissuta: figure spaventose con grottesche maschere di legno sono le protagoniste della Tschäggättä, un'usanza pagana di carnevale della Lötschental, nel Cantone Vallese.

La strategia di marketing.

Massimo grado di orientamento: la strategia di marketing di ST.

Con campagne chiave e prodotti a tema, ST propone offerte ben strutturate e orientate ai bisogni, esaltandone l'esclusivo valore emozionale.

ST diffonde nel mondo l'esperienza Svizzera attraverso le campagne chiave Estate, Inverno, Città, Meeting e i prodotti tematici. Fondamentale è il marketing con un chiaro posizionamento di gruppi alberghieri e aziende paralberghiere orientati alle necessità degli ospiti: Design & Lifestyle, vacanze in famiglia, storia, lusso, Hotel Tipici Svizzeri, Wellness o hotel d'ispirazione per seminari.

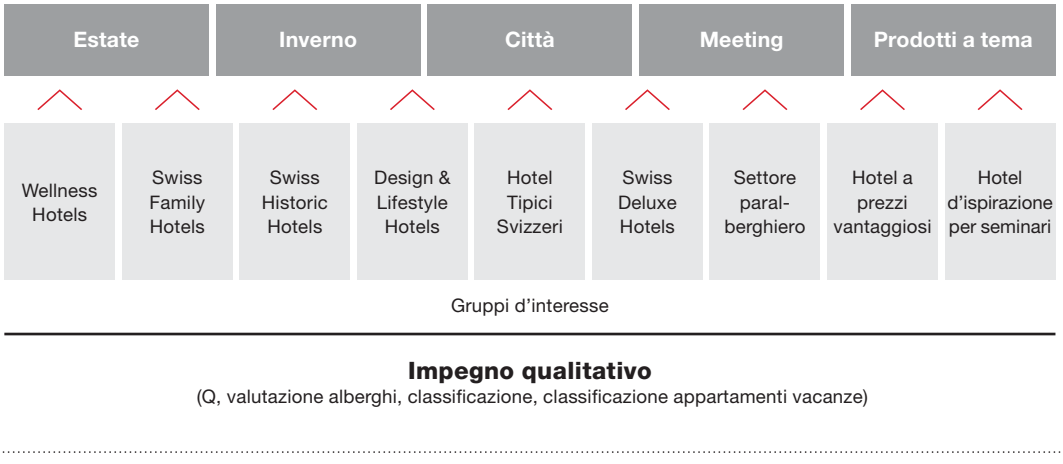
Questi contenuti chiaramente definiti (campagne chiave, prodotti tematici e cooperazioni alberghiere) offrono il massimo grado di orientamento all'ospite, il quale può così trovarvi interessanti offerte di partner competenti e informazioni mirate. Questo modello è inoltre sostenuto da una costante ricerca di qualità.

Il marketing integrato di ST.

L'attenzione è il bene più raro: compito primario di ST è attirarla, tradurla in vendite e fidelizzare i clienti. A questo serve il modello di marketing di ST (pag. 23) che rende possibile un impiego flessibile dei vari strumenti.

Prodotto	Attenzione	Interesse	Domanda	Offerta	Conclusione	Lealtà
Sviluppo prodotto ■ Enjoy Switzerland ■ Q ■ Tematiche ■ Gruppi alberghieri ■ Rating	**Promozione** Spot TV / annunci / volantini / inserti / eventi	Fiere	Opuscoli / call center	Volantino d'offerta / call center	**Fornitori di servizi turistici Partner di vendita**	
	eMarketing Banner / campagne	MySwitzerland.com / eBrochure (app per tablet/PC) / social media / Search Engine Optimization		Offerte online		
Ricerca di mercato	**Key Media Management** Attività ed eventi mediatici	Conferenze stampa		Viaggi per lettori		
	Key Account Management			Operatori turistici / intermediari della distribuzione		

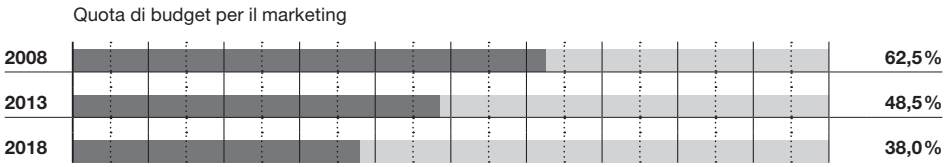
Integrazione nelle campagne marketing di ST.



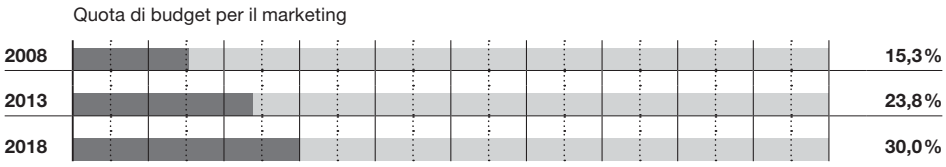
Distribuzione del budget sui quattro pilastri del marketing di ST.

Il modello di marketing di ST rende possibile l'impiego flessibile dei vari strumenti in funzione dei requisiti di mercato. Ma solo un mix ottimale può essere efficace e finalizzato agli obiettivi.

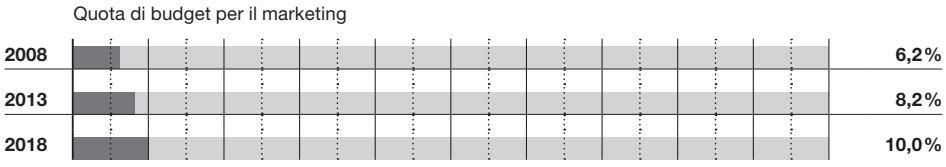
Promozione: per risvegliare l'interesse
Il mix promozionale spazia dalla pubblicità agli eventi e ai mailing. Negli stampati viene data priorità al contenuto emotivo e a immagini di qualità che destano curiosità. Il testo si limita ai consigli degli esperti rinunciando ai cosiddetti contenuti generici. Il lettore troverà informazioni dettagliate online.



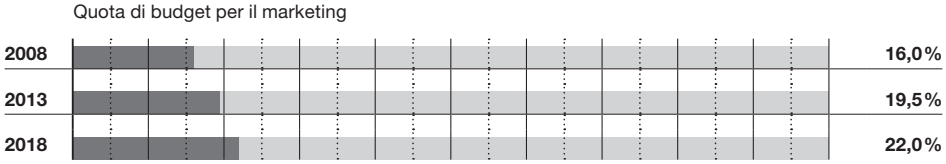
eMarketing: per gestire il dialogo
Il mondo è ormai interconnesso e questo è un vantaggio da sfruttare: ST rafforza la comunicazione tramite i social media e segue la tendenza dell'informazione mobile con app orientate ai servizi. ST sta anche accelerando il trasferimento di opuscoli su piattaforme multimediali, in particolare su iPad.



Key Media Management: per seguire i media
Le redazioni sono sempre più piccole, il tempo dei giornalisti sempre più scarso. ST risponde a tale tendenza con informazioni individuali e specifiche per i media, ma anche con una comunicazione proattiva tramite le piattaforme dei social media e con viaggi stampa. Obiettivo primario è fornire una risposta attuale e un approccio personale e professionale.



Key Account Management: organizzare viaggi
Oltre alle iniziative di marketing insieme a operatori turistici nazionali ed esteri, un forte accento viene posto su itinerari e prodotti nuovi e attraenti. Dal 2013 la collaborazione con i maggiori operatori turistici internazionali è coordinata dalla sede centrale di Zurigo.



I quattro pilastri del marketing integrato.

I nostri protagonisti del marketing Sebi durante le riprese.

La promozione.

Per promuovere la Svizzera nel mondo in tutta la sua varietà, ST sfrutta ogni strumento pubblicitario: seducenti spot TV e annunci, esclusive offerte speciali, iniziative «dal vivo» e presenze fieristiche.

Per esempio … Sebi e Paul
Dovendo pubblicizzare le tradizioni della Svizzera, i due simpatici protagonisti sono entrati in gioco anche quest'estate. Nel nuovo spot TV e online diffuso in tutto il mondo, Sebi e Paul vanno a prendere all'aeroporto due amici provenienti dall' estero e con il consueto stile ricco di umorismo e cordialità, li accompagnano in un viaggio attraverso la molteplicità delle usanze svizzere.

Dati e cifre.

Promozione		**2013**	2012
Contatti pubblicitari e marketing *	**mrd.**	**5,90**	4,93
Opuscoli distribuiti **	**mln.**	**34,13**	34,53
Contatti con clienti VIP ***	**mln.**	**3,37**	2,43

* Contatti da pubblicità a pagamento (banner, poster, spot TV, eventi ecc.)
** Distribuzione proattiva di mezzi pubblicitari (inserti, volantini ecc.)
*** Numero di abbonati alla eNewsletter, di contatti nel call center (telefonate, e-mail, lettere), ordinazioni e download di opuscoli, prenotanti presso STC/MySwitzerland.com, reazioni su MySwitzerland.com, STC e presso operatori turistici, download di app, feedback/mi piace su Facebook, followers su Twitter

Nuovo medium, vecchia usanza: sbandieratori online.

L'eMarketing.

In un mondo sempre più interconnesso, la comunicazione digitale è fondamentale. ST conferma il proprio ruolo di precorritrice: con solide presenze sui social media, ma anche con una campagna e attraenti app.

Per esempio … gli sbandieratori online
ST ha fatto rivivere online le usanze svizzere invitando al concorso per sbandieratori su MySwitzerland.com. Scopo: lanciare in aria la bandiera con bravura e precisione, scegliendo fra 22 tipi di lancio, dal lancio sottogamba al colpo del Pilatus. Premio: vacanze in Svizzera con prove di suono del corno alpino, visita al caseificio e soggiorno in albergo tradizionale.

Dati e cifre.

eMarketing		**2013**	2012
Contatti web giornalieri *		**71 873 ****	72 312 **
Contatti web annuali *	**mln.**	**26,23 ****	26,39 **
Lingue		**15**	15
Alberghi		**2 111**	2 188
Appartamenti vacanze		**24 290**	25 660
Siti web di partner		**68**	68
Partner eCRM		**27**	23
Abbonati alla newsletter		**685 215**	603 888
Newsletter spedite		**9 594 026**	8 576 553
Download di mobile app	**mln.**	**1,91**	1,53
Contatti sui social media		**947 451**	435 547

* Certificati REMP, ** Programma d'impulso incluso (fino ad aprile 2013)

Il Key Media Management (KMM).

Il rapporto con i giornalisti è un compito essenziale: ST aiuta i formatori d'opinione nelle ricerche, lancia i temi delle campagne e invita a conferenze e viaggi stampa.

Per esempio … Xherdan Shaqiri come ambasciatore dell'inverno
Obiettivo di ST e di Arosa Tourismus: avvicinare i figli di genitori immigrati in Svizzera alle bellezze dell'inverno alpino. Arosa ha scommesso con Xherdan Shaqiri, calciatore della Nazionale svizzera, che l'inverno ha molto da offrire anche se si vive in Svizzera solo dalla seconda generazione. Shaqiri ha accettato la scommessa. Risultato: 11 milioni di contatti mediatici, uno Shaqiri entusiasta e Arosa vincitrice.

Scommessa persa: Xherdan Shaquiri si cimenta sul ghiaccio ad Arosa.

Dati e cifre.

Key Media Management		**2013**	2012
Contatti mediatici	**mrd.**	**10,28**	10,53
Articoli stampa generati		**13 790**	12 776
Partecipanti a viaggi stampa ST		**2 045**	1 988
Troupe TV		**141**	120
Conferenze stampa		**93**	87

Il Key Account Management (KAM).

Dato che gran parte delle prenotazioni dai mercati lontani avviene tramite le agenzie viaggi, ST coltiva con loro stretti rapporti puntando sulla presenza nei cataloghi e su workshop informativi.

Per esempio …
il 17° Switzerland Travel Mart
Lo Switzerland Travel Mart (STM) è la più grande e più importante fiera internazionale del comparto turistico svizzero, organizzata da ST, nonché punto d'incontro tra fornitori svizzeri e operatori turistici di tutto il mondo. Questa 17ª edizione ha registrato 380 operatori turistici nazionali e generato circa 270 000 pernottamenti in più, per un fatturato di ca. 72 milioni di franchi svizzeri.

Lo STM è la più importante fiera internazionale del comparto turistico svizzero.

Dati e cifre.

Key Account Management		**2013**	2012
Pernottamenti generati dal KAM	**mln.**	**4,61**	4,27
Fatturato turistico *	**CHF mrd.**	**1,20**	1,08

* Pernottamenti generati dal KAM, moltiplicati per la spesa turistica giornaliera di ogni Paese

La fantasia mette le ali: a Carnevale, 18000 maschere come il «Waggis» (al centro) e il «Rhy-Pirat» ogni anno mettono sottosopra la città di Basilea per 72 ore.

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:

Basel Culture Unlimited. BERN imagine Lausanne CAPITALE OLIMPICA St.Gallen Bodensee viaggiarescoprirecrescere …winterthur… zürich LUGANO swiss mediterranean style LUZERN LA CITTÀ, IL LAGO, LE MONTAGNE

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

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.

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 aisocial media e a canali online. A fine anno l'app registrava 10 000 download.

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 20 000 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 Tschäggättä 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 ambìto 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.

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

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.

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 Willhelmstrasse 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.

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.

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.

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)	**mrd.**	**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:

Berner Oberland · Fribourg Region · graubünden · Region du Léman · Valais · ostschweiz.ch · Luzern · Davos Klosters · Arosa · Lenzerheide · Engadin St. Moritz · Nendaz · Veysonnaz · Portes du Soleil

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 616 000 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 16 000 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.

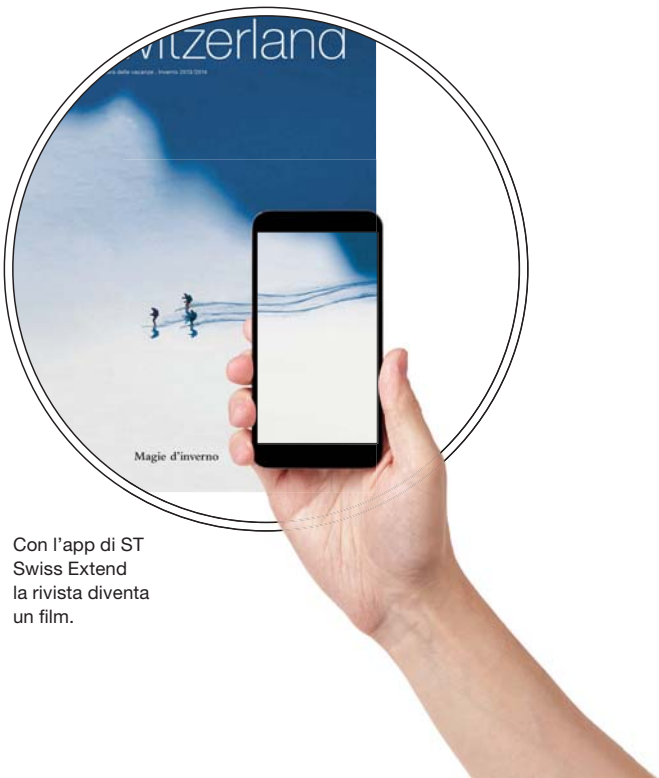
Bingo della mucca svizzero alla fiera di tendenza.

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 / Jungfraubahn, 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.

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.



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'inconsueto 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.

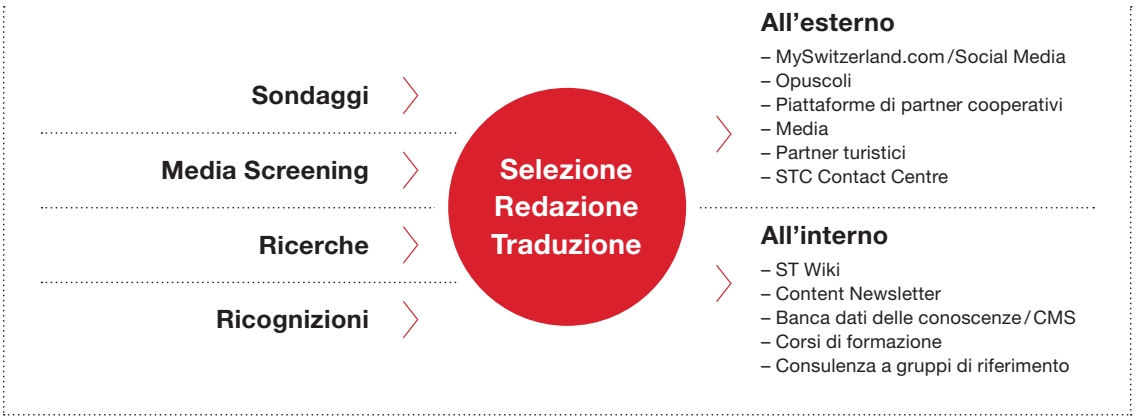
In primo piano.

Un servizio di ST: il Content Management.

Senza contenuti non si fa marketing: Content Management è centro di competenza per apprendere tutto sulla Svizzera turistica.

Content Management è centro per la ricerca di attrattive e suggerimenti turistici, centro di servizi per il marketing e le pubbliche relazioni, centro di competenza per i contenuti turistici e principale fonte di dati per le attività marketing di ST. Sotto la guida di Fabienne Repond (di Roland Baumgartner fino a metà 2013), esperti della Svizzera raccolgono informazioni sulla Svizzera turistica: i sentieri invernali più belli, le cascate più spettacolari, «100 tradizioni e usanze», «101 idee per escursioni di gruppo» e molto altro. Qui si elaborano con pari intensità sia le ricerche e indagini su tematiche centrali, sia le novità turistiche, fornendo assistenza ai partner su contenuti e attività mediatica, ai giornalisti turistici con idee su escursioni e altro. Content Management è costantemente impegnato nell'arricchimento delle conoscenze sulla Svizzera all'interno di ST.

Content Management.



Cinque domande a Fabienne Repond, responsabile del Content Management di ST.

«L'importante è comunicare la novità tempestivamente, accompagnata da immagini forti!»»

Fabienne Repond, responsabile del Content Management di ST

Quali sono le sfide che Content Management deve affrontare?
Si moltiplicano i canali di comunicazione che necessitano di contenuti differenziati e di qualità, mentre media e ospiti sono sempre più avidi di consigli esperti, di novità, di dettagli. E questo ovviamente comporta un grosso lavoro di ricerca.

Quanto è cambiata l'attività di Content Management negli ultimi anni?
Piattaforme di social media, chatting su MySwitzerland… i nuovi canali interattivi chiedono contenuti sempre più velocemente. La cosiddetta Instant Communication esige un Instant Feedback.

Riviste monotematiche sulla Svizzera.

L'importanza della Svizzera come meta turistica si misura anche in base alle edizioni speciali pubblicate da rinomate riviste di viaggi.

L'ufficio stampa di ST e i responsabili di PR nei vari mercati si mantengono in stretto contatto con gli operatori dell'informazione, fungendo da sparring partner, da fornitori di idee e da analisti. ST anche per la pubblicazione di 21 riviste monotematiche sulla Svizzera e per la fornitura del necessario supporto. Un'attività che nel 2013 ha dato risultati particolarmente positivi: una tiratura totale di 2,3 milioni copie e 7,7 milioni di lettori.

Una scelta di riviste monotematiche a diffusione internazionale, realizzate in stretta collaborazione con ST e i partner.

Quali contenuti sono più richiesti da ospiti e media?
Il motore dell'attività mediatica internazionale sono le news. Noi ci sforziamo di essere aggiornati il più possibile, analizzando ogni giorno i media nazionali e regionali, e conducendo quattro volte all'anno un sondaggio sulle news presso i nostri partner turistici. Simili indagini si sono istituzionalizzate e riceviamo input sempre più emozionanti e di qualità.

Cosa caratterizza un buon contenuto?
L'importante è comunicare la novità tempestivamente, accompagnata da immagini forti. Se non sappiamo quali attraenti offerte ed esperienze sono state elaborate, non possiamo nemmeno immetterle in tempo nei canali di comunicazione. Purtroppo ci capita spesso di imbatterci in news importanti per puro caso o di non ricevere materiale fotografico, quando invece il proverbio «un'immagine vale più di mille parole» è sempre più attuale nella nostra era digitale.

Il Content Management tratta tutte le regioni allo stesso modo?
Prendiamo molto seriamente il nostro mandato e ci impegniamo nell'elaborare consigli equilibrati sul piano regionale, ma questo diventa difficile nelle promozioni basate su temi specifici. A parte questo, si mira a una copertura dell'intero territorio nazionale. Se poi ogni regione abbia effettivamente una propria escursione invernale online, è ovvio che questo dipende anche dalla qualità del materiale fotografico che riceviamo.

Due domande a Ivan Breiter, responsabile del mercato Asia sudorientale.

Quale idea hanno della Svizzera nel Sudest asiatico?
Lonely Planet Thailand ha appena conferito alla Svizzera il «Dream Destination Award», e questo dice tutto. Per gli asiatici sudorientali la Svizzera è un Paese paradisiaco, famoso per la pulizia, la neve, il prestigioso shopping e l'esotismo. Un must di ogni viaggio in Europa!

Come si comportano questi ospiti nelle prenotazioni?
Gli ospiti del Sudest asiatico sono stati a lungo tipici viaggiatori di gruppo; era anche un problema di confidenza con i viaggi e di visto. Oggi invece ricercano sempre più l'esperienza personale e sono stufi dei soliti stereotipi.

«Per gli orientali, la Svizzera è un must del viaggio in Europa!»

Ivan Breiter, responsabile del mercato Asia sudorientale

Sudest asiatico: mercati in primo piano.

Tra tutti i mercati attivi, nel 2013 la crescita più sostenuta si è registrata in Indonesia, Singapore, Tailandia e Malesia. ST sta facendo ogni sforzo possibile per sfruttare questa tendenza.

Nel Sudest asiatico l'economia sta prosperando, il ceto medio sta crescendo e il ceto alto è finanziariamente forte: per questo ST gestisce propri uffici a Singapore, Kuala Lumpur, Bangkok e Giacarta. Oltre ai viaggi familiari, di nozze e di gruppo, vi è una forte domanda di viaggi incentive. ST interviene direttamente su questo segmento collaborando con i maggiori tour operator nello sviluppo di itinerari turistici nuovi e in linea col mercato. Obiettivo primario è prolungare la durata del soggiorno di questi ospiti in Svizzera (attualmente di 1,8 giorni).

Dati e cifre.

Sudest asiatico		
Pernottamenti 2013		**420 742**
Pernottamenti 2003		**162 499**
Evoluzione dei pernottamenti (2003–2013)	**%**	**+ 258**
Apertura della filiale ST a Singapore (presenza dal 1999)		**Giugno 2012**
Contatti pubblicitari e marketing 2013	**mln.**	**23,7**
Contatti pubblicitari e marketing 2013	**mln.**	**9,4**

Obiettivo Charlie Chaplin:
la troupe TV malese durante le riprese a Vevey.

Serie TV in Malesia.
In Malesia, lo sceneggiato «Travelodge» gode di un'enorme popolarità. Nel 2013 l'intera serie di 13 episodi è stata ambientata in Svizzera. ST ha collaborato all'organizzazione delle riprese che per tre mesi hanno toccato tutte le regioni turistiche della Svizzera e il tema annuale «Tradizioni viventi». Una puntata di «Travelodge» è mediamente seguita da oltre 200 000 spettatori inclini al turismo. ST ha creato nuovi itinerari, li ha reclamizzati nel contesto dello sceneggiato e prevede di concretizzare oltre 500 prenotazioni, ovvero 6000 pernottamenti.

Due domande ad Alex Herrmann, direttore di ST Americas.

Quale percezione hanno gli americani della Svizzera?
Hanno un'immagine molto positiva della Svizzera, sebbene fortemente influenzata dai luoghi comuni. Essi si aspettano natura intatta, cultura autentica, massima qualità, sicurezza e pulizia, ma anche prezzi relativamente elevati.

Con quali prodotti possiamo avere successo presso questi ospiti?
Negli USA incontro spesso persone che sono state in Svizzera molto tempo fa o solo brevemente. Si deve invogliare questo gruppo target a visitarla ancora e più a lungo. Un buon approccio sono le vacanze attive con «soft adventure» per i turisti più maturi, ma è apprezzato anche il segmento top a 4 o 5 stelle. In entrambi i casi la Svizzera offre ottimi presupposti e combinazioni ideali.

«Molto interessante è la miscela di vacanze attive e segmento top.»

Alex Herrmann, direttore di ST Americas

USA: mercato in primo piano.

Nonostante la persistente debolezza del dollaro, nel 2013 le presenze statunitensi in Svizzera sono nuovamente aumentate rispetto all'anno precedente.

I motivi di questa «inversione di rotta» sono molteplici e la forza del franco non ha inciso più di tanto. Dal nostro punto di vista, sul comportamento turistico degli ospiti nordamericani hanno influito positivamente i voli supplementari da Chicago e Miami, nonché un miglior umore dei consumatori negli USA. Il gruppo target più importante per il turismo svizzero è quello dei «Golden Agers», ma la Svizzera ha buone opportunità anche per quanto riguarda gli ospiti del segmento premium, entro il quale ST prevede la maggiore crescita. La Svizzera incontra sempre più il favore delle famiglie multigenerazionali e degli amanti dell'outdoor che ricercano un'esperienza attiva facilmente raggiungibile e sicura.

Dati e cifre.

USA		**2013**
Pernottamenti 2013	**mln.**	**1,6**
Variazione rispetto al 2012	**%**	**4**
Articoli stampa generati *		**975**
Visite su MySwitzerland.com *	**mln.**	**2,2**
Contatti pubblicitari e marketing *	**mln.**	**137**
Contatti con clienti VIP *		**89 600**

* incluso Canada

Intorno agli chef dei Virtuoso Hotels: Matthew Upchurch, presidente e amministratore delegato di Virtuoso, Anja Loetscher, direttrice del Geneva Convention Bureau, Alex Herrmann, direttore di ST Americas, Philippe Vignon, direttore di Ginevra Turismo (da sx).

Visita di alto livello dagli USA.
Virtuoso è il principale gruppo di agenzie di viaggi del settore lusso negli USA, in Canada, America Latina e Australia. L'aumento dei pernottamenti in Svizzera generati da 7200 consulenti Virtuoso in 20 Paesi è circa tre volte superiore a quello medio di mercato, grazie anche all'alta qualità degli alberghi svizzeri. ST in collaborazione con aziende alberghiere di alta gamma, è riuscita a portare in Svizzera il Virtuoso Chairman's Event con circa 150 partecipanti. Per l'assistenza all'illustre comitiva nel viaggio da Zurigo a Gstaad, con il Golden Pass e con battello a vapore fino a Losanna e infine fino a Ginevra, ST ha potuto contare sul pieno supporto del settore.

Svizzera d’eccellenza.

Un altro Emmy per il programma turistico «TravelScope»: Maja Gartmann (ST Nordamerica), Joseph e Julie Rosendo, Jenna e Jon Speyers.

Per l’elevata qualità, l’impegno e la forza innovativa del suo operato, ST si è vista conferire importanti premi anche nel 2013.

Da ST Nordamerica già provengono tre prestigiosi «awards». Nel contesto della Virtuoso Travel Week di Las Vegas, ST Nordamerica è stata nominata Organizzazione di marketing turistico dell’anno. Con 330 agenzie di viaggi, i membri di Virtuoso costituiscono la più vasta rete americana del settore turistico di lusso. Per le sue iniziative visionarie in materia di sostenibilità e innovazione, ST Nordamerica è stata premiata anche da «Prevue», una rivista di meeting e incentive tra le più apprezzate negli USA. Inoltre ST può segnare al proprio attivo un Emmy, «l’Oscar della televisione»: il programma turistico «TravelScope» ha vinto l’ambito premio per l’edizione sulla Svizzera, realizzata su invito e con la fattiva collaborazione di ST.

Metallo nobile dalla Svizzera

ST si è fatta onore anche in Svizzera, e grazie all’app «Family Trips» si è accaparrata ben tre premi nel concorso «Best of Swiss Web 2013»: oro nella categoria «Mobile», argento per «Usability» e bronzo per «Innovation». Lo spot cinetelevisivo sull’inverno «Tempo» di ST si è aggiudicato il bronzo nell’ambito del premio svizzero EDI per i filmati pubblicitari.

Riconoscimenti da tutto il mondo

In Russia ST ha vinto due premi: in un evento online, i lettori della rivista «Discovery» hanno eletto le offerte invernali svizzere tra le migliori dell’anno, mentre i lettori del «National Geographic Traveller» hanno scelto la Svizzera come meta più attraente per l’inverno. In Cina ST ha vinto il «Golden List Award of China Tourism» per l’itinerario d’oltreoceano più bello, e in Olanda il premio «Best Incentive Destination 2013» al M!CE & Business Travel Event.

La Svizzera come miglior meta turistica invernale: Alexander Zhelesnyak (National Geographic Traveler) e Natalia Sizova (ST Russia).

E come miglior destinazione incentive: Martine de Knoop (M!CE & Business Travel Event) con Lisette van Dolderen e Michael Herger di ST Olanda.

Previsione.

Riconquista degli ospiti abituali.

Il successo del turismo è strettamente legato al recupero degli ospiti europei. ST concentrerà quindi i propri sforzi sulla clientela abituale che ha soggiornato da due a cinque volte in Svizzera e che rappresenta circa un terzo dei nostri ospiti europei. In modo simpatico e sorprendente, la Svizzera verrà richiamata alla mente, risvegliando il desiderio di tornarvi. Ad esempio mediante l'iniziativa di «win-back» che ST ha programmato in Germania per l'inverno 2014 / 2015, con attività mirate rivolte soprattutto ai Länder più affini alla Svizzera (Baden-Württemberg, Baviera, Renania Settentrionale-Vestfalia e Assia). Un ruolo centrale è giocato dalle donne, che hanno un peso decisivo in materia di vacanze, e dal crescente segmento dei «Best Ager».

«Il recupero degli ospiti europei sarà al centro delle attività di ST nel 2014.»

Jürg Schmid, direttore di ST

Visioni spettacolari: montagne e inverno.

La Svizzera è ancora costosa. Per questo deve distinguersi per qualità ed esperienze diverse. Dal momento che la principale motivazione per chi visita la Svizzera è la sua natura straordinaria, nel 2014 ST incentrerà il suo marketing estivo sull'autenticità dell'esperienza Svizzera con il tema «Panorami». Ferrovie alpine e funivie rendono i panorami sui monti e sui paesaggi svizzeri accessibili e immediatamente fruibili per chiunque. Il nuovo prodotto tematico «Viaggi panoramici» verrà dunque integrato in primo piano. Nel 2014 anche l'inverno sarà eccezionale: per il 150° anniversario del turismo invernale, ST presenterà la Svizzera come «Switzerland – The Original Winter. Since 1864.».

Invenzione leggendaria:
il coltello militare e sportivo svizzero, originale della Casa Victorinox, è noto in tutto il mondo.

Numeri e nomi.

Il Comitato direttivo. 52
La Direzione. 53
Il team International Marketing Management (MMT). 54
Il Consiglio svizzero del turismo. 54
Bilancio 2013. 56
Conto economico 2013. 58
Allegato al conto annuale 2013. 60
Rapporto dell'Ufficio di revisione. 61

Il Comitato direttivo.

Jean-François Roth
Presidente Svizzera Turismo,
Presidente Radiotelevisione svizzera
di lingua francese (RTSR)

Jeannine Pilloud
Capo Divisione Viaggiatori FSS
Membro della Direzione del Gruppo

Peter Vollmer, Dr.
Vicepresidente Svizzera Turismo

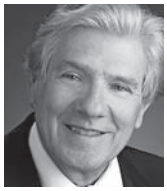
Casimir Platzer
Comitato GastroSuisse,
Presidente International
Hotel & Restaurant Association

Guglielmo L. Brentel
Presidente hotelleriesuisse, albergatore

Marco Solari
Presidente Ticino Turismo,
Presidente Festival Internazionale del film
Locarno

Jean-Michel Cina
Capo del dipartimento dell'economia,
dell'energia e del territorio, Canton Vallese

Urs W. Studer
Sindaco di Lucerna



Peter Keller, Prof. hon. Dr.
Facoltà delle scienze economiche (HEC),
Università di Losanna

Hansjörg Trachsel
Consigliere di Stato (GR), Capo del
Dipartimento dell'economia pubblica
e socialità, Canton Grigioni

Paul Kurrus
Presidente, AEROSUISSE

Anja Wyden Guelpa
Cancelliera di Stato della Repubblica
e cantone Ginevra

Catherine Mühlemann
Co-Owner Andmann Media Holding
GmbH, Imprenditrice media e consigliera
di amministrazione

La Direzione.

Jürg Schmid
Direttore

Nicole Diermeier
Marketing & Productions

Urs Eberhard
Vicedirettore,
Responsabile Mercati & Meeting

Marc Isenring
Corporate Services

Michel Ferla
Vicedirettore,
Direttore Europa Occidentale
Uscita entro il 30.04.2013

Martin Nydegger
Business Development

Gilles Dind
Direttore Europa Occidentale
dall'1.03.2013

Thomas Winkler
Portal Management & eMarketing

Daniela Bär
Media internazionali & Comunicazione aziendale

Il team International Marketing Management.

Il team MMT assicura l'integrazione dei mercati e dei settori più importanti nella pianificazione strategica del marketing turistico mondiale.

Simon Bosshart
Direttore Asia-Pacifico & «Global Accounts»

Corinne Genoud
Responsabile del mercato Paesi Bassi

Alex Herrmann
Direttore Americas

Dominic Keller
Responsabile del mercato Svizzera

Jörg Peter Krebs
Direttore Europa Centrale e dell'est

Marcelline Kuonen
Responsabile del mercato Regno Unito & Irlanda

Christina Marzluff
Responsabile «Productions»

Tiziano Pelli
Responsabile «Research & Development»

Federico Sommaruga
Direttore Mercati emergenti & Progetti speciali

Barbra Steuri-Albrecht
Responsabile «Meetings & Incentives»

Armando Troncana
Responsabile del mercato Italia

Il Consiglio svizzero del turismo.

Hans Amacker
Direttore Ferrovia retica

Guglielmo L. Brentel
Comitato Svizzera Turismo, Presidente hotelleriesuisse, albergatore

Aymo Brunetti, prof. dott.
Direttore del Center for Regional Economic Development (CRED), Università di Berna

Marcel Bührer
CEO Swisscard AECS AG

Martin Bütikofer
Direttore Museo Svizzero dei Trasporti

Bernhard Christen
Head of Corp. Brand & Communication Management, Ricola AG

Hans-Ruedi Christen
CEO Chocolat Frey AG

Jean-Michel Cina
Comitato Svizzera Turismo, Capo del dipartimento dell'economia, dell'energia e del territorio, Canton Vallese

Robert Deillon
Direttore generale Aeroporto Internazionale di Ginevra

Elia Frapolli
Direttore Ticino Turismo

Barbara Gisi
Direttrice Federazione svizzera del turismo STV-FST

Fredi Gmür
CEO Alberghi Svizzeri per la Gioventù, Presidente settore paralberghiero Svizzera

Hannes Jaisli
Direttore aggiunto GastroSuisse

Christoph Juen, dott.
CEO hotelleriesuisse

Il Consiglio svizzero del turismo.

Richard Kämpf
Capo sezione Turismo, Segreteria di Stato dell'economia SECO

Heinz Karrer
CEO Axpo

Peter Keller, prof. hon. dott.
Comitato Svizzera Turismo, Facoltà delle scienze economiche (HEC), Università di Losanna

Thomas E. Kern
CEO Flughafen Zürich AG

Paul Kurrus
Comitato Svizzera Turismo, Presidente, AEROSUISSE

Christian Laesser, prof. dott.
Direttore Istituto per management sistemico e governance pubblica, Centro di ricerche per turismo e trasporti, Università di San Gallo

Pius Landolt
Delegato Dipartimento presidenziale della Città di Zurigo

Sven Lareida
Head of Partnership Marketing, Swiss International Air Lines Ltd.

Michael Maeder
CEO STC Switzerland Travel Centre AG

Andreas Meyer
CEO Ferrovie Federali Svizzere FFS

Catherine Mühlemann
Comitato Svizzera Turismo, Co-Owner Andmann Media Holding GmbH, Imprenditrice media e consigliera di amministrazione

Peter Niederhauser
CEO Hallwag Kümmerly + Frey AG

Beat Niedermann
Director, Corporate & Institutional Clients, UBS AG

Jürg Pauli
Responsabile Marketing, Swisscom (Svizzera) SpA

Jeannine Pilloud
Comitato Svizzera Turismo, Capo della Divisione Viaggiatori, Membro della Direzione del Gruppo

Casimir Platzer
Comitato Svizzera Turismo, Comitato GastroSuisse, Presidente International Hotel & Restaurant Association

Ernst Risch
Direttore Liechtenstein Marketing

Jean-François Roth
Presidente Svizzera Turismo, Presidente Radiotelevisione svizzera di lingua francese (RTSR)

Carlos Sardinha
Direttore Generale Europcar AMAG Services SA

Bruno Sauter
Capo dell'ufficio dell'economia e del lavoro, Canton Zurigo

Rolf Schafroth
CEO Global Travel Services Division, Member of the Executive Board, Kuoni Travel Holding Ltd.

Marco Solari
Comitato Svizzera Turismo, Presidente Ticino Turismo, Presidente Festival internazionale del film Locarno

Ueli Stückelberger
Direttore Unione dei trasporti pubblici e di Funivie Svizzere

Urs W. Studer
Comitato Svizzera Turismo, Sindaco di Lucerna

Hansjörg Trachsel
Comitato Svizzera Turismo, Consigliere di Stato (GR), Capo del Dipartimento dell'economia pubblica e socialità, Canton Grigioni

Martin Tritten
Responsabile turismo, beco Economia bernese, Direzione dell'Economia pubblica, Canton Berna

Mila Trombitas
Responsabile del corso Turismo, Scuola universitaria professionale in Economia e Turismo, Sierre

Peter Vollmer, Dr.
Vicepresidente Svizzera Turismo

Hans-Martin Wahlen
Delegato del Consiglio di Amministrazione / CEO Kambly SA

Andreas Willich
Direttore traffico Viaggiatori BLS SA

Anja Wyden Guelpa
Comitato Svizzera Turismo, Cancelliera di Stato della Repubblica e cantone Ginevra

Guido Zumbühl
Amministratore delegato Bucherer AG

Bilancio 2013.

1. Attivi

		Bilancio al 31.12.2013	Bilancio al 31.12.2012
Attivo circolante		CHF	CHF
1.1	**Liquidità**		
	Cassa	55 689.45	42 464.44
	Conti correnti postali	159 637.99	357 750.11
	Banche	13 323 280.53	13 129 018.98
	Totale liquidità	**13 538 607.97**	**13 529 233.53**
1.2	**Crediti**		
1.2.1	Crediti derivanti da vendite e prestazioni	2 267 406.79	2 603 075.56
	Del credere	–143 000.00	–157 000.00
1.2.2	Altri crediti a breve termine		
	Prestazioni di garanzia, anticipi, pagamenti preventivi	127 552.73	57 719.57
	Enti pubblici	442 918.88	475 961.95
	Altri	987 984.92	1 203 339.57
	Totale crediti	**3 682 863.32**	**4 183 096.65**
1.3	**Stock e lavori in corso**		
	Stock e lavori in corso	**245 892.30**	**225 537.40**
1.4	**Ratei e risconti attivi**		
	Ratei e risconti attivi	**2 589 786.19**	**3 365 090.73**
Totale attivo circolante		**20 057 149.78**	**21 302 958.31**
Attivo fisso			
1.5	**Investimenti finanziari**		
	Partecipazioni	1 226 504.00	1 226 504.00
	Crediti a lungo termine nei confronti di terzi	372 361.68	413 402.15
	Totale investimenti finanziari	**1 598 865.68**	**1 639 906.15**
1.6	**Immobilizzazioni mobili**		
	Mobilia, arredamenti, installazioni	389 915.56	400 324.84
	Impianti informatici	241 298.23	281 262.65
	Infrastruttura esposizioni	384 644.53	622 710.37
	Totale immobilizzazioni mobili	**1 015 858.32**	**1 304 297.86**
1.7	**Immobilizzazioni immobili**		
	Immobile d'esercizio	7 132 909.11	7 341 034.11
	Totale immobilizzazioni immobili	**7 132 909.11**	**7 341 034.11**
Totale attivo fisso		**9 747 633.11**	**10 285 238.12**
Totale attivi		**29 804 782.89**	**31 588 196.43**

2. Passivi

		Bilancio al 31.12.2013	Bilancio al 31.12.2012
Capitale di terzi		CHF	CHF
2.1	**Capitale di terzi a breve termine**		
2.1.1	Passività a breve termine derivanti da forniture e prestazioni / conti creditori	6 217 852.86	7 432 530.46
2.1.2	Altre passività a breve termine		
	Enti pubblici	625 043.05	691 046.77
	Terzi	1 679 907.35	1 941 856.13
	Istituti di previdenza professionale	263 314.44	259 625.61
	Totale capitale di terzi a breve termine	**8 786 117.70**	**10 325 058.97**
2.2	**Ratei e risconti passivi/accantonamenti a breve termine**		
	Ratei e risconti passivi	1 685 290.94	1 082 645.77
	Accantonamenti per il personale	1 149 783.06	1 219 793.06
	Riserva per contributo federale al programma d'impulso 2011/12	0.00	0.00
	Attività di marketing anno seguente	3 420 301.00	5 241 681.00
	Totale ratei e risconti passivi/accantonamenti a breve termine	**6 255 375.00**	**7 544 119.83**
2.3	**Capitale di terzi a lungo termine**		
2.3.1	Passività finanziarie a lungo termine		
	Terzi	0.00	0.00
2.3.2	Accantonamenti a lungo termine		
	Impianti informatici	312 100.00	312 100.00
	Riattamento immobile Parigi	200 000.00	200 000.00
	Trasformazione locali locati/mobilia	509 900.00	509 900.00
	Altri	2 279 518.97	1 859 637.05
	Eventi straordinari destinazione Svizzera	4 953 200.00	4 453 200.00
	Indennità di uscita	998 781.81	877 743.76
2.3.3	Passività estranee all'esercizio		
	Immobile Parigi	3 883 594.57	3 926 865.45
	Totale capitale di terzi a lungo termine	**13 137 095.35**	**12 139 446.26**
Totale capitale di terzi		**28 178 588.05**	**30 008 625.06**
Fondi propri			
2.4	Capitale in data **1.1.2013/2012**	1 579 571.37	1 544 496.00
	Costi inferiori	46 623.47	35 075.37
Totale fondi propri		**1 626 194.84**	**1 579 571.37**
Totale passivi		**29 804 782.89**	**31 588 196.43**

Conto economico 2013.

3. Ricavi

		Budget 2013	Consuntivo 2013	Consuntivo 2012
Ricavi d'esercizio		CHF	CHF	CHF
3.1	**Quote dei membri**			
	Confederazione Svizzera	52 177 000	52 177 200.00	51 442 600.00
	Contributo federale al programma d'impulso 2011/2012	0	0.00	2 260 000.00
	Contributo federale al programma d'impulso 2012	0	3 675 000.00	8 325 000.00
	Contributo federale al programma d'impulso 2012, quota Inverno	0	– 1 582 638.23	1 582 638.23
	Consiglio svizzero del turismo	935 000	932 500.00	905 000.00
	Membri (cantoni, comuni, organizzazioni turistiche, industrie interessate al turismo, società, organizzazioni)	1 467 000	1 513 400.00	1 460 180.00
	Totale quote dei membri	**54 579 000**	**56 715 461.77**	**65 975 418.23**
3.2	**Proventi diversi**	**100 000**	**339 384.51**	199 402.11
3.3	**Proventi finanziari**	**60 000**	**9 562.14**	223 016.31
3.4	**Prestazioni fatturate a terzi**			
	Proventi da spese per il personale fatturate a terzi	1 090 000	1 016 459.37	1 030 838.12
	Proventi da spese d'esercizio fatturate a terzi	286 000	272 116.39	293 542.49
	Totale prestazioni fatturate a terzi	**1 376 000**	**1 288 575.76**	**1 324 380.61**
Totale ricavi d'esercizio		**56 115 000**	**58 352 984.18**	**67 722 217.26**
Proventi di marketing				
3.5	**Sponsorship marketing**	**7 737 000**	**8 489 995.76**	9 437 330.99
3.6	**Proventi di marketing programma d'impulso**	**0**	**0.00**	924 712.14
3.7	**Altri proventi di marketing**	**25 200 000**	**27 215 926.78**	24 731 539.48
Totale proventi di marketing		**32 937 000**	**35 705 922.54**	**35 093 582.61**
Ricavi straordinari ed estranei all'esercizio				
3.8	**Ricavi straordinari ed estranei all'esercizio**	**0**	**0.00**	0.00
3.9	**Proventi investimenti finanziari**	**0**	**0.00**	0.00
3.10	**Proventi da immobili estranei all'esercizio**	**1 133 000**	**1 384 487.47**	1 237 599.13
Totale ricavi straordinari ed estranei all'esercizio		**1 133 000**	**1 384 487.47**	**1 237 599.13**
3.11	**Costi aggiuntivi/fondi**	**0**	**0.00**	0.00
Totale ricavi		**90 185 000**	**95 443 394.19**	**104 053 399.00**

4. Spese

		Budget 2013	Consuntivo 2013	Consuntivo 2012
Spese di marketing		CHF	CHF	CHF
4.1	Spese derivanti dal marketing	57 870 000	59 860 955.47	58 943 121.04
4.2	Spese di marketing programma d'impulso	0	2 092 361.77	13 092 350.37
	Totale spese derivanti dal marketing	**57 870 000**	**61 953 317.24**	**72 035 471.41**
4.3	Spese per il personale di marketing			
	Salari	19 377 000	19 441 658.34	18 739 738.37
	Oneri sociali	3 644 000	3 678 725.11	3 534 817.95
	Totale spese per il personale di marketing	**23 021 000**	**23 120 383.45**	**22 274 556.32**
Totale spese di marketing		**80 891 000**	**85 073 700.69**	**94 310 027.73**
Spese d'esercizio				
4.4	Spese per il personale d'esercizio			
	Salari	1 723 000	1 804 103.00	1 750 957.00
	Oneri sociali	340 000	365 814.00	356 247.00
	Totale spese per il personale d'esercizio	**2 063 000**	**2 169 917.00**	**2 107 204.00**
4.5	Spese accessorie per il personale			
	Formazione e perfezionamento professionale	300 000	147 077.90	241 450.37
	Trasferimenti/reclutamento di personale	250 000	586 970.54	257 611.23
	Vacanze/ore supplementari non compensate (aggiustamento)	0	–70 010.00	87 638.00
	Spese di viaggio e di rappresentanza	319 000	328 457.93	342 570.37
	Altre spese per il personale	209 000	237 816.68	210 010.69
	Totale spese accessorie per il personale	**1 078 000**	**1 230 313.05**	**1 139 280.66**
4.6	Altri costi d'esercizio			
	Spese per locali d'esercizio	3 024 000	3 018 251.67	2 926 670.80
	Spese di amministrazione	1 217 000	1 372 380.38	1 295 485.58
	Spese generali degli organi	211 000	251 281.94	225 224.34
	Altri costi d'esercizio	93 000	50 827.58	95 570.44
	Totale altri costi d'esercizio	**4 545 000**	**4 692 741.57**	**4 542 951.16**
4.7	**Oneri diversi incl. perdite su debitori**	**10 000**	**–3 092.00**	**–29 456.05**
4.8	**Oneri finanziari/Oneri di partecipazione**	**76 000**	**524 188.87**	**557 339.95**
4.9	Ammortamenti sulle immobilizzazioni			
	Impianti informatici	370 000	258 135.26	293 585.65
	Mobilia, arredamenti, installazioni	295 000	259 094.55	238 064.79
	Totale ammortamenti sulle immobilizzazioni	**665 000**	**517 229.81**	**531 650.44**
Totale spese d'esercizio		**8 437 000**	**9 131 298.30**	**8 848 970.16**
Oneri straordinari ed estranei all'esercizio				
4.10	**Oneri straordinari ed estranei all'esercizio**	**0**	**0.00**	**0.00**
4.11	Oneri da immobili estranei all'esercizio	857 000	1 191 771.73	859 325.74
Totale oneri straordinari ed estranei all'esercizio		**857 000**	**1 191 771.73**	**859 325.74**
4.12	Costi inferiori	0	46 623.47	35 075.37
Totale spese		**90 185 000**	**95 443 394.19**	**104 053 399.00**

Allegato al conto annuale 2013.

Criteri dell'allestimento dei conti
La contabilità e i conti di Svizzera Turismo, una corporazione di diritto pubblico, sono conformi alle prescrizioni dell'art. 957 segg. CO, nonché alle prescrizioni applicabili del diritto delle società anonime (art. 662 a segg. CO). In conformità all'art. 21 del proprio statuto, Svizzera Turismo risponde delle proprie passività unicamente con il proprio patrimonio.

Valutazione del rischio SCI
Nel quadro del già esistente processo di Risk Management, Svizzera Turismo ha aggiornato e documentato la valutazione dei rischi d'impresa. Essa comprende tutti i rischi che possono influire in notevole misura sulla valutazione del conto annuale. Le tecniche di gestione del rischio definite nell'ambito del processo di Risk Management rendono possibile un costante monitoraggio e controllo dei rischi. I risultati di tale attività di monitoraggio e controllo sono evidenziati nell'Administrator Manual e nel dossier SCI (Sistema di Controllo Interno).

	2013	**2012**
Impegni nei confronti di istituti di previdenza professionale	CHF	CHF
Impegni a breve termine nei confronti di istituti di previdenza professionale in Svizzera e all'estero	263 000	260 000
Valori dell'assicurazione contro gli incendi per immobilizzazioni		
Mobilia	2 200 000	2 200 000
Magazzino mailing house 2012/stand fieristico	3 500 000	3 600 000
Impianti informatici	749 000	749 000
Immobili (immobile Parigi) – pro memoria	p. M.	p. M.
Prestiti fissi e limiti di credito		
UBS – limite di credito (conto corrente)	2 000 000	2 000 000
CS – limite di credito (conto corrente)	2 000 000	2 000 000
Ammortamento immobilizzazioni		
Gli ammortamenti per l'infrastruttura esposizioni (Stand fieristico, animazioni, sampling walls e arredamento fieristico Brasile) e server web figurano sotto «Spese di marketing»	329 514	329 082
Partecipazioni		
STC Switzerland Travel Centre AG Zurigo/Londra – Capitale azionario	5 250 000	5 250 000
Quota di partecipazione ST	33%	33%
Swiss Travel System AG, Zürich – Capitale azionario	300 000	300 000
Quota di partecipazione ST	10%	10%
Crediti/debiti nei confronti di STC Switzerland Travel Centre AG		
Nel bilancio sono comprese le seguenti voci di attivo/passivo: 1.2.1 Debitori	1 326	4 542
2.1.1 Creditori	66 295	91 607
Conto immobile Parigi		
Proventi da immobile	1 384 487	1 237 599
Oneri da immobile	1 191 772	859 326
di cui ammortamento edificio	208 000	208 000
Risultato da immobile	192 715	378 273
Impegni di leasing		
Importo totale degli impegni di leasing	20 349	33 144
Operazioni fuori bilancio		
Valori di rimpiazzo positivi delle operazioni a termine su divise	39 291	43 750
Valori di rimpiazzo negativi delle operazioni a termine su divise	–536 737	–435 477
Volume di contratti	31 672 117	28 524 061
Le operazioni a termine su divise si riferiscono alla copertura in valuta estera (EUR, USD, GBP, JPY, AED, AUD, CNY, RUB) delle spese messe in preventivo per l'anno successivo.		

Rapporto dell'Ufficio di revisione.

Relazione dell'Ufficio di revisione sul conto annuale

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale della Svizzera Turismo, costituito da bilancio, conto economico e allegato (pagine 56–60), per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013.

Responsabilità del comitato
Il comitato è responsabile dell'allestimento del conto annuale in conformità alle disposizioni legali, allo statuto e alle principi di rendiconto riportati nell'allegato. Questa responsabilità comprende la concezione, l'implementazione e il mantenimento di un sistema di controllo interno relativamente all'allestimento di un conto annuale che sia esente da anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Il comitato è inoltre responsabile della scelta e dell'applicazione di appropriate norme di presentazione del conto annuale, nonché dell'esecuzione di stime adeguate.

Responsabilità dell'Ufficio di revisione
La nostra responsabilità consiste nell'esprimere un giudizio sul conto annuale in base alle nostre verifiche. La nostra verifica si basa sulla verifica completa effettuata da PricewaterhouseCoopers SA e sul loro rapporto di revisione, indirizzato all'Ufficio di revisione. PricewaterhouseCoopers SA ha effettuato la sua verifica conformemente agli Standard svizzeri di revisione, i quali richiedono che la stessa venga pianificata ed effettuata in maniera tale da ottenere ragionevole sicurezza che il conto annuale non contenga errori significativi.

Una revisione comprende l'esecuzione di procedure di verifica volte ad ottenere elementi probativi per i valori e le altre informazioni contenuti nel conto annuale. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale contenga anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Nell'ambito della valutazione di questi rischi il revisore tiene conto del sistema di controllo interno, nella misura in cui esso è rilevante per l'allestimento del conto annuale, allo scopo di definire le procedure di verifica richieste dalle circostanze, ma non per esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno. La revisione comprende inoltre la valutazione dell'adeguatezza delle norme di allestimento del conto annuale, dell'attendibilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale nel suo complesso. Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base sufficiente ed adeguata su cui basare la nostra opinione di revisione.

Opinione di revisione
A nostro giudizio il conto annuale per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2013 è conforme alla legge svizzera, allo statuto e alle principi di rendiconto riportati nell'allegato.

Relazione in base ad altre disposizioni legali

Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale secondo la Legge sui revisori (LSR) e all'indipendenza (art. 728 CO e art. Art. 11 LSR), come pure che non sussiste alcuna fattispecie incompatibile con la nostra indipendenza.

Conformemente all'art. 728 a cpv. 1 cifra 3 CO e allo Standard svizzero di revisione 890, confermiamo l'esistenza di un sistema di controllo interno per l'allestimento del conto annuale, concepito secondo le direttive del Consiglio d'amministrazione.

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale.

L'Ufficio di revisione

Daniel Anliker	**Patrick Balkanyi**	**Daniel Ketterer**
Perito revisore	Perito revisore	Perito revisore
Revisore responsabile	Membro	Membro

Zurigo, 13 marzo 2014

L'Ufficio di revisione.

Revisore responsabile	Membri	Membri supplenti
Daniel Anliker	**Patrick Balkanyi**	**Gerhard Siegrist**
Partner, Perito revisore	Partner, Perito revisore	Partner, Perito revisore
PricewaterhouseCoopers SA	PricewaterhouseCoopers SA	PricewaterhouseCoopers SA
Zurigo	Zurigo	Zurigo
	Daniel Ketterer	**Roger Kunz**
	Partner, Perito revisore	Partner, Perito revisore
	PricewaterhouseCoopers SA	PricewaterhouseCoopers SA
	Zurigo	Zurigo

Partner.

MySwitzerland.com/strategicpartners
Consigliati da Svizzera Turismo.

Partner premium strategici

Cioccolata svizzera
chocolatfrey.com

Viaggi in treno
ffs.ch

La compagnia aerea della Svizzera
SWISS.COM

Telecomunicazione
swisscom.com

Servizi finanziari
ubs.com

Partner strategici

American Express
in Svizzera
americanexpress.ch

Orologi Preziosi Gioielli
bucherer.com

Autonoleggio
europcar.ch

Gateway to the Alps
zurich-airport.com

L'associazione degli imprenditori
del settore alberghiero svizzero
swisshotels.com

Finissima Pasticceria
Svizzera
kambly.ch

Comunità d'interessi del
settore paralberghiero svizzero
stnet.ch/parahotellerie

Caramelle svizzere alle erbe
ricola.com

Switzerland Cheese Marketing
switzerland-cheese.com

SWISS ARMY KNIVES |
TIMEPIECES | TRAVEL GEAR
victorinox.com

Partner ufficiali

appenzellerbier.ch

axpo.com

flyer.ch

gastrosuisse.ch

swisstravelcenter.ch

intersportrent.ch

grimselstrom.ch

mammut.ch

marche-restaurants.com

snowsports.ch

swissinfo.ch

topevents.ch

visana.ch

I nostri partner turistici regionali