

**Zeitschrift:** Relazione annuale / Svizzera turismo  
**Herausgeber:** Svizzera turismo  
**Band:** - (2011)  
  
**Rubrik:** Estate

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 26.11.2024

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

A man and a woman are sitting on a boat on a canal in Lucerne, Switzerland. The woman is wearing a striped shirt and a red scarf, and the man is wearing a dark jacket. They are looking out at the water. In the background, there are historic buildings with red roofs and a bridge. The scene is bright and sunny.

Estate.



## Cifre e fatti.

Estate	2011	2010
Budget	CHF 41,9 mln	CHF 34,5 mln
Quota del budget totale	44,5 %	40,9 %
Mercati target	Tutto il mondo	Tutto il mondo
Copie di opuscoli distribuite	32 mln	26,4 mln
Contatti su MySwitzerland.com	11,7 mln*	8,5 mln
Partecipanti a viaggi stampa ST	940	900
Contatti mediatici (lettori, spettatori, ascoltatori)	4,1 mld	3,8 mld
Pernottamenti generati dal KAM	2,8 mln	2,7 mln

\* Compreso contenuti campagna città

Estate.

## Estate fuori dagli schemi.

**La campagna Estate 2011 non è mai stata così capillare. L'estate svizzera offre così tanti aspetti ignoti e insoliti da scoprire.**

ST ha aiutato gli ospiti a esplorare la «loro» Svizzera personale da angolazioni totalmente nuove, in località dai nomi forse familiari ma dal fascino insospettato. In questi viaggi in una natura intatta, gli ospiti possono anche ritrovare se stessi e i valori a cui più tengono. Questo invito a riscoprire l'estate svizzera è la coerente messa in atto dell'iniziativa «Re-Invent Summer» lanciata da ST e dal settore nel 2010: oltre all'inverno, la Svizzera ha bisogno di una seconda alta stagione, perché è questa la chiave del suo futuro turistico.

### Città ed Estate, un'accoppiata turistica ideale

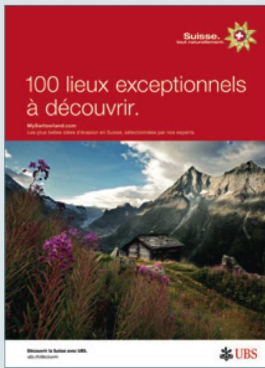
La campagna Estate 2011 ha portato alla ribalta le Città svizzere. Esse hanno un ruolo centrale come contraltare all'esperienza naturale e nel contempo invitano al già menzionato turismo estivo di scoperta: nella natura incontaminata, verso una delle 100 esperienze mozzafiato sparse nel Paese, ma anche e soprattutto come patrimonio di gioielli storici, di cultura contemporanea e come baluardo del lifestyle. Ed è proprio in estate che le Città svizzere – non dispersive, ricche di verde e di freschezza, dall'aria distesa e quasi mediterranea – rivelano il loro lato più attraente.

### Touring ristretto alle cose migliori

In nessun altro luogo è così facile andare alla scoperta di un paese come in Svizzera: qui non ci sono limiti a ciò che un ospite può sperimentare in un solo giorno. La rete di trasporti collega in modo ideale affascinanti metropoli a regioni rurali e alpine, le distanze sono ridottissime e grazie alle quattro sfere culturali si può esplorare uno spazio d'esperienze straordinario. Non a caso «Turismo» proviene da «Touring»: la Svizzera, culla del turismo alpino, offre agli appassionati di «Touring» un'offerta estiva ottimale.

Principali partner turistici della campagna Estate:





## I 100 lati migliori della Svizzera.

**Svizzera** Quest'estate gli ospiti svizzeri si sono visti consegnare una guida ispiratrice per la riscoperta del loro Paese: la pubblicazione «100 esperienze mozzafiato.», una raccolta delle esperienze naturali più straordinarie. I 3,6 milioni di opuscoli sono stati distribuiti tramite MySwitzerland.com/top e in collaborazione con UBS, Coop e FFS. Queste ultime hanno svolto un'indagine circa l'efficacia dell'opuscolo: la pubblicazione era nota al 38 % dei residenti intervistati, il 44 % dei quali l'ha letta. Inoltre un lettore su tre ha scelto di partire per una gita ispirandosi all'opuscolo.



## Vacanze sognate davanti a un caffè.

**Russia** Puro relax a Mosca per amanti del caffè. In aprile, ai circa 130 000 clienti della catena di caffè «Coffee Bean» sono state suggerite idee per indimenticabili vacanze in Svizzera con materiale pubblicitario, come letture da caffè e spot video, oltre a menù e cioccolata svizzeri. La cosa è piaciuta: 5130 interessati si sono abbonati alla newsletter di ST e la copertura mediatica della promozione ha prodotto 10 milioni di contatti in Russia.



## Vacanze offline: dove meno dà di più.

**Internazionale** L'incontaminata natura svizzera è fonte di quiete e distensione. Questo è stato il tema centrale della finora più riuscita campagna online di ST: tramite Facebook, quest'estate i patiti di Internet hanno partecipato a un concorso per vincere una settimana di vacanza in una baita isolata priva di segnale GSM e di connessione Internet. Un successo duraturo: per esempio, la vincitrice tedesca intende ripetere ogni anno questa vacanza in una baita svizzera (cifre e risultati del concorso a pag. 21).



## Hip: blogger gemelli dalla Cina.

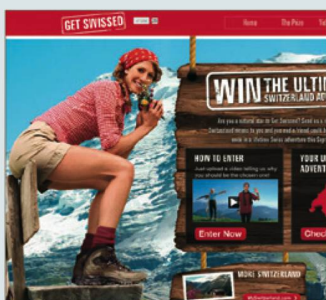
**Cina** ST Cina ha inviato in Svizzera due blogger, i popolari gemelli Fan Yibo e Fan Yiren per un viaggio individuale di un mese, l'uno sui temi cultura, tempo libero e lusso, l'altro su natura, architettura e patrimonio UNESCO. I loro blog sul viaggio sono stati letti 101 milioni di volte. Le due icone del web hanno poi fissato le loro impressioni in un diario di viaggio e in un'app per iPad «Across Switzerland». Un'ottima promozione per stimolare viaggi individuali dalla Cina.

Qu Zhong, vice-caporedattore dell'editrice Beijing Publishing Group Ltd., i gemelli blogger Fan Yibo e Fan Yiren, Simon Bosshart, direttore Asia-Pacifico di ST (da sinistra).



## Fiori di ciliegia alla svizzera.

**Giappone** La flora è stata al centro della promozione dell'estate svizzera in Giappone, dove i fiori sono oggetto di una particolare attenzione in ogni stagione dell'anno, in quanto simboli emozionali di perfezione, grazia e fugacità. Integrata nell'esperienza naturale, la flora svizzera è stata anche il tema centrale di un viaggio stampa. Inoltre la rivista specialistica «Best Flower Arrangement» ha dedicato alla flora e all'escursionismo in Svizzera un reportage di 50 pagine, letto da circa 710 000 giapponesi.



## Omaggio di Bollywood alla Svizzera.

**India** La più famosa soap opera indiana «Saathiya», seguita su Star Plus TV da circa 120 milioni di spettatori, ha trasferito il suo set in Svizzera: in aprile, i 34 componenti del team di produzione e il cast, assistiti da ST India, sono arrivati sul Lago di Ginevra, in Ticino e a Lucerna per girarvi diversi episodi. Per la Svizzera il valore aggiunto è notevole: nelle produzioni di Bollywood lo scenario è fondamentale e una simile produzione rappresenta un veicolo ideale di promozione turistica.

## Fiction domenicale di ZDF in Ticino.

**Germania** Come teatro di riprese cinematografiche, la Svizzera si è arricchita di un'opera: la grande fiction ZDF della domenica sera «Therese geht fremd» è stata girata in Ticino, dove per 90 minuti gli spettatori, oltre all'azione, hanno potuto osservare l'eccezionale set mediterraneo, davanti a imponenti cascate, su panoramiche cime montuose, in hotel di lusso sul lago di Lugano. La produzione TV era stata avviata da ST Germania e seguita in stretto accordo con Ticino Turismo. In novembre, hanno visto la prima TV ben 5,8 milioni di spettatori, con uno share del 15,3%.

## In Svizzera con Edelweiss Air.

**Cina** Per aumentare l'afflusso di ospiti cinesi in Svizzera, nei periodi di maggior traffico turistico è necessaria una buona disponibilità di voli. A tale scopo, la scorsa estate ST Cina ha messo in contatto l'operatore turistico Caissa Touristic di Pechino con Edelweiss Air in Svizzera e organizzato un'efficace azione promozionale: da luglio a settembre, quindici voli diretti di Edelweiss Air hanno trasportato più di 2000 passeggeri cinesi, che avevano prenotato il loro viaggio in Svizzera presso Caissa Touristic, da Pechino a Zurigo e viceversa.

Positiva cooperazione con Caissa Touristic e Edelweiss Air: Jean-François Roth, presidente ST (a destra) e Simon Bosshart, direttore Asia-Pacifico di ST, a Zurigo salutano gli ospiti del primo volo da Pechino.

## Specialisti in soggiorni concentrati in Svizzera

Caissa Touristic offre viaggi di più giorni, spesso riguardanti esclusivamente la Svizzera, ed è quindi un partner importante al fine dell'acquisizione di ospiti cinesi come clienti abituali. L'azione ha aumentato la visibilità della Svizzera in Cina e generato circa 8000 pernottamenti in più.

## La Svizzera «made in down under».

**Australia** La partecipazione alla campagna «Get Swissed» ha offerto agli australiani che sognavano una vacanza in Svizzera l'opportunità di vedere realizzato il loro desiderio. I candidati dovevano spiegare con video originali di propria produzione, divulgati online, cosa significasse per loro la Svizzera. In tre mesi «Get Swissed» ha raggiunto via radio e online oltre cinque milioni di australiani, fruttando all'operatore turistico «Flight Centre» un 15% in più di prenotazioni per la Svizzera.