

Svizzera Turismo.



# 2015.

Relazione annuale.

Touring

# Indice.

## L'organizzazione di marketing.

Svizzera Turismo in sintesi.	8
Evoluzione dei pernottamenti.	10
Retrospettiva 2015.	11
La rete di ST.	12
L'appartenenza a ST.	13
Partnership di settore.	14
Partnership economiche.	15
Marketing turistico modulare.	16
Cifre dai mercati.	17
Enjoy Switzerland e Ospitalità.	18
Grand Tour of Switzerland.	19

## La strategia di marketing.

Strategia di marketing ST.	22
Quattro pilastri del marketing.	24

## Le campagne.

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

## In primo piano.

Offensiva complementare.	44
Mercato chiave: America del Nord.	46
Mercato chiave: Francia.	47
Premi importanti per ST.	48
Previsione.	49

<b>Numeri e nomi.</b>	<b>50</b>
-----------------------	-----------

Svizzera Turismo.



### Editore

Svizzera Turismo  
Tödistrasse 7, casella postale  
CH-8027 Zurigo

[www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com)  
[www.MySwitzerland.com/newsletter](http://www.MySwitzerland.com/newsletter)  
[www.MySwitzerland.com/facebook](http://www.MySwitzerland.com/facebook)  
[www.MySwitzerland.com/twitter](http://www.MySwitzerland.com/twitter)

Tutti gli indirizzi e i contatti delle rappresentanze ST nel mondo sono disponibili sul sito [www.stnet.ch/rappresentanze](http://www.stnet.ch/rappresentanze).

### Responsabili del progetto

Daniela Bär, Sylvie Ruppli

### Progetto grafico

Svizzera Turismo

### Testi

Matthias Mächler, [diemagaziner.ch](http://diemagaziner.ch)

### Foto di copertina

Passo del Furka, Vallese

### Foto

Copertina: KEYSTONE/WESTEND61 / Stefan Schurr  
pagg. 18 (Schellen-Ursli): C-Film / La Siala  
pagg. 48 (Delfino d'Oro): Filmservice International  
Tutte le altre: Svizzera Turismo

### Stampa

Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

### Tiratura

5200 copie (tedesco, francese, italiano e inglese)

### Contact

[media@switzerland.com](mailto:media@switzerland.com)



stampato in  
svizzera



Jean-François Roth, presidente di Svizzera Turismo

*«L'anno scorso è stato un anno di orientamento.»*

**Abolizione del cambio minimo dell'euro: un anno dopo, qual è il bilancio?**

Nel 2015 la forza del franco ha colpito soprattutto le regioni montane, che in genere vivono di turismo del tempo libero e di ospiti europei. In questo contesto è di basilare importanza la strategia di ST finalizzata ad acquisire turisti, per esempio da Cina e dal Sudest asiatico, anche per mete di viaggio nuove e meno conosciute.

**Qual è il ruolo dell'Europa?**

La strategia bivalente di ST, mirata ai mercati di crescita ma anche ai tradizionali mercati europei, è più attuale che mai. Nonostante la forte flessione dei pernottamenti alberghieri nel 2015, anche nei prossimi anni i pernottamenti degli ospiti europei incideranno per un terzo sul totale.

**2015: un anno di orientamento per il marketing?**

Sì, in questa mutevole situazione di mercato, ST ha adeguato le proprie strutture interne in modo da concentrare le forze in un marketing più mirato ai segmenti turistici più promettenti. Questo perché l'impulso verso esperienze esclusive, diffuso tramite tutti i canali di comunicazione, è decisivo già molto tempo prima della prenotazione turistica.



Jürg Schmid, direttore di Svizzera Turismo

*«L'eco destata dal lancio del Grand Tour of Switzerland ci dà ragione.»*

**Il Grand Tour of Switzerland è partito.**

**Come andrà avanti?**

Il Grand Tour ha acceso i motori e ora andremo avanti a tutto gas. L'entusiasmo iniziale riscontrato ci dà ragione. Ora si tratta di tenerlo in vita come prodotto destinato a durare nel tempo. Proprio in questo difficile periodo vedo il Grand Tour come simbolo per eccellenza della grande disponibilità a cooperare dell'intero settore.

**#INNAMORATIDELLASVIZZERA: la scintilla di questo slogan si è propagata agli ospiti?**

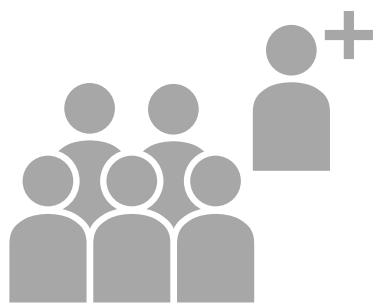
Assolutamente sì. Nell'interazione diretta con gli ospiti tramite i social media notiamo una molteplicità di spontanei e intensi contributi riferiti a questo slogan. Questo ci spinge ad attuare con decisione la strategia di comunicazione da poco adottata, perché nessuno può ispirare i nostri ospiti meglio degli ospiti stessi.

**Quale ritiene sia stato il punto forte del marketing di ST nel 2015?**

Mi ha reso felice la collaborazione con il mitico astronauta Buzz Aldrin. Il suo spot mi fa tuttora venire i brividi. Aldrin vi figura come sincero fan e carismatico ambasciatore della Svizzera, il che ha un effetto trainante nella patria di Aldrin, gli USA, ma anche altrove.

# Aspetti di rilievo 2015.

Differenza rispetto all'anno precedente



5,49 mln.

**Contatti con clienti  
di prestigio** +570 000

In costante crescita è anche il contatto con clienti tramite eNewsletter, call center, MySwitzerland.com e operatori turistici.

Continua a pagina 24



784

**Meetings** +25

Con la sua opera di convincimento, lo Switzerland Convention & Incentive Bureau ha portato in Svizzera numerosi meeting, eventi e conferenze.

Continua a pagina 30

+53 833

Corea +20,5%

+26 046

Svizzera +0,2%

-97 840

Paesi Bassi -14,4%



**Pernottamenti alberghieri**

Forti contrasti sui mercati vicini e lontani, costante sviluppo sul mercato interno: gli ospiti svizzeri restano fedeli al loro Paese.

Continua a pagina 10



4,81 mln.

### Pernottamenti KAM **+390 000**

Nel settore Key Account Management (KAM) ST ha generato 4,81 milioni di pernottamenti.

Continua a pagina 25



1900

### Top Media Results **+262**

1900 servizi giornalistici hanno presentato la Svizzera mettendone in risalto i lati migliori.

Continua a pagina 25



2,25 mln.

### Contatti sui social media **+240 000**

Trend positivo su Instagram, Facebook, Twitter & Co.: i canali social di ST non sono mai stati così popolari.

Continua a pagina 24



2,53 mln.

### Download di mobile app **+300 000**

Sono sempre di più i turisti interessati alla Svizzera che scaricano le mobile app di ST.

Continua a pagina 24



Viaggio senza meta:  
la strada che costeggia il lago di Thun presso Beatenberg (BE).  
© Martin Mägli



# L'organizzazione di marketing.

### 1. Mercati prioritari

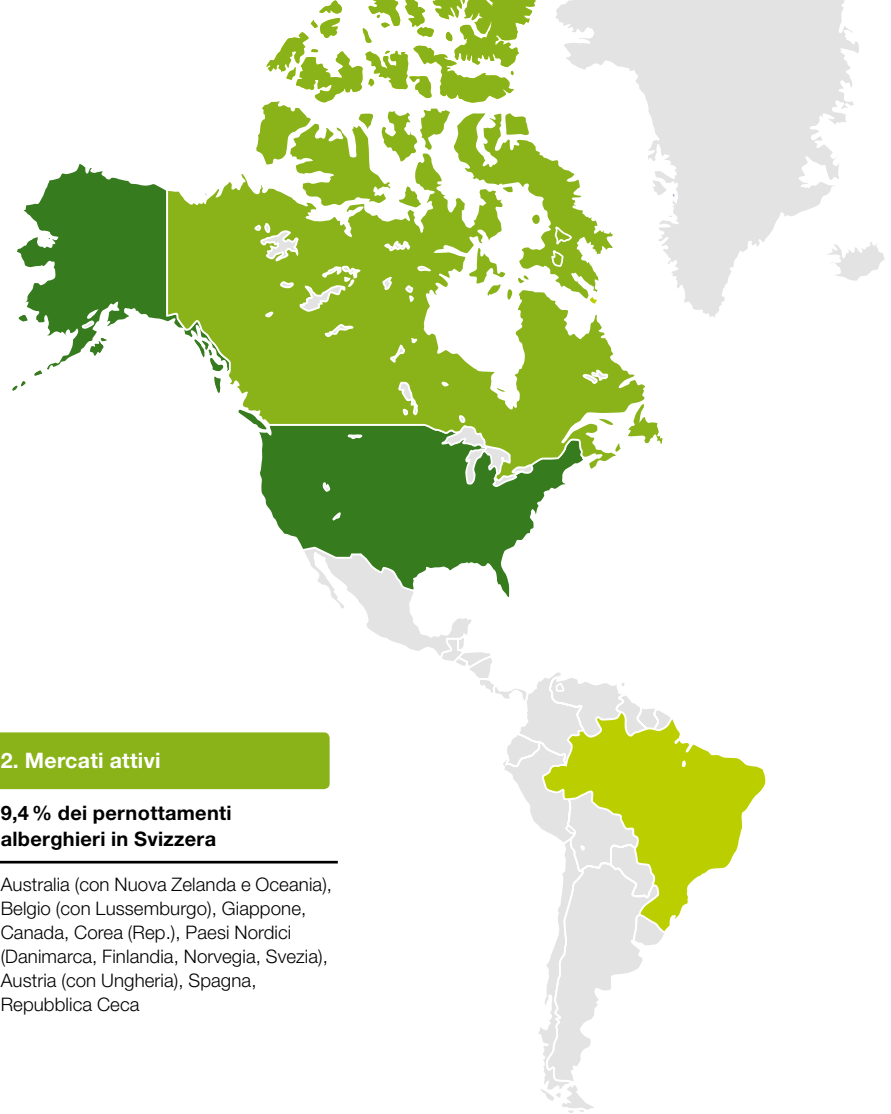
#### 78 % dei pernottamenti alberghieri in Svizzera

Cina (con Taiwan), Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, Stati Uniti, Regno Unito (con Irlanda)

### 2. Mercati attivi

#### 9,4 % dei pernottamenti alberghieri in Svizzera

Australia (con Nuova Zelanda e Oceania), Belgio (con Lussemburgo), Giappone, Canada, Corea (Rep.), Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia), Austria (con Ungheria), Spagna, 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.».**

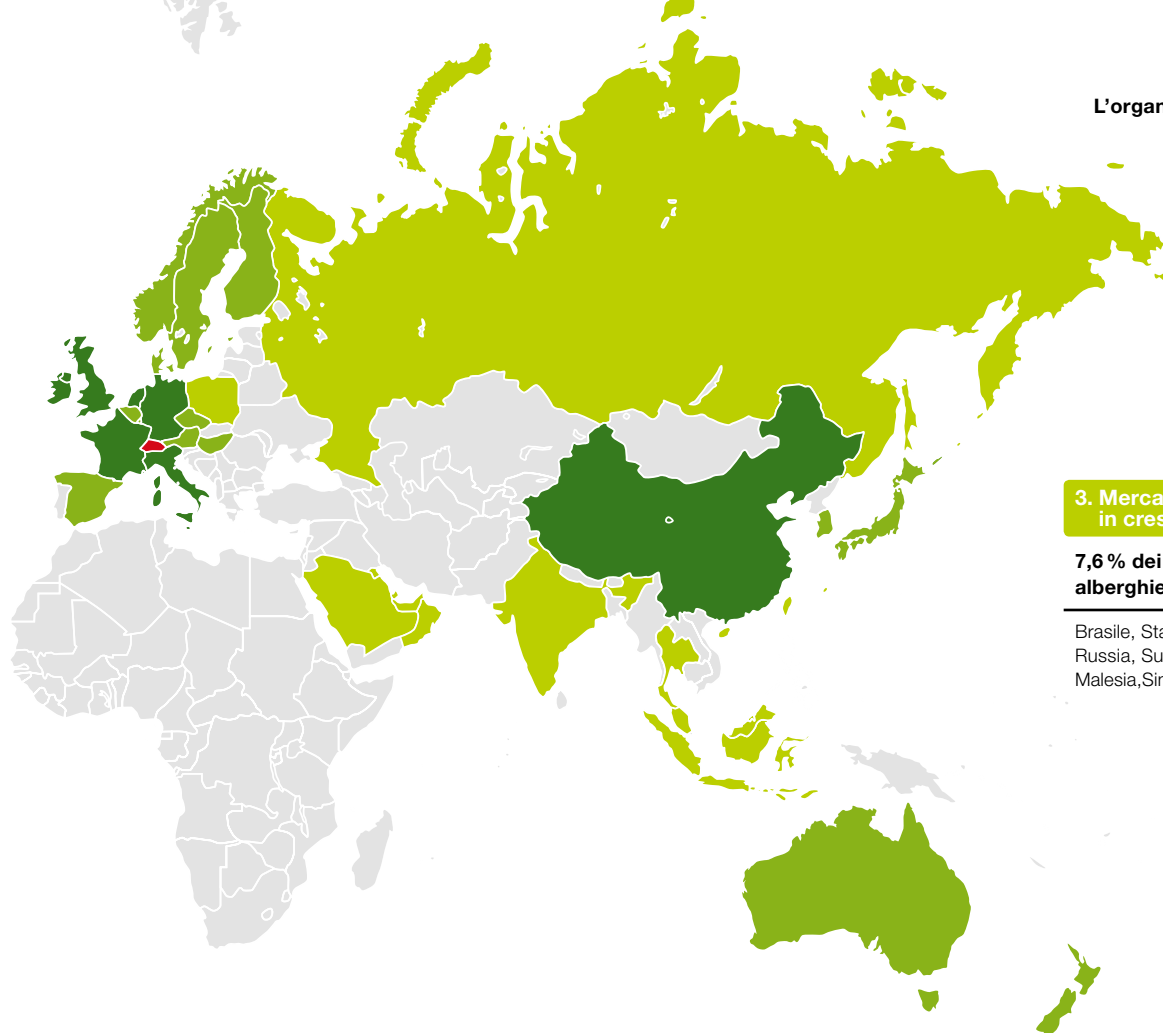
Da quasi 100 anni, l'organizzazione di marketing Svizzera Turismo (ST) stimola su mandato federale la domanda turistica interna ed estera per la Svizzera come meta di viaggi, vacanze e congressi. ST cura il profilo della Svizzera come marchio turistico che sotto l'iperonimo «swissness» esprime qualità, esperienza naturale, sostenibilità e modernità, conducendo assieme ai suoi partner dei programmi marketing finalizzati 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 esponenti del turismo, dell'economia e delle associazioni di categoria. Presidente è Jean-François Roth, mentre la direzione operativa è nelle mani di Jürg Schmid. Nel 2015 il parlamento ha deciso di aumentare il credito globale per il

periodo 2016–2019, elevandone il tetto a 230 milioni di franchi. Il Parlamento può decidere di anno in anno se tale limite possa essere sfruttato pienamente. Animato da una decisa volontà di risparmio, a fine 2015 il Parlamento ha deliberato di non dare luogo all'aumento per l'anno 2016.

### Dati e cifre.

Presenza internazionale (Paesi)		<b>26</b>
Impiegati		<b>244</b>
– di cui praticanti		<b>23</b>
Impiego di mezzi finanziari	<b>CHF mln.</b>	<b>96,01</b>
– di cui fondi federali	<b>CHF mln.</b>	<b>52,90</b>
Impiego di mezzi finanziari all'estero	<b>CHF mln.</b>	<b>73,22</b>
Grado di autofinanziamento	<b>%</b>	<b>44,72</b>
Budget per marketing/ impiegati marketing	<b>CHF</b>	<b>312 000</b>





### 3. Mercati strategici in crescita

**7,6% dei pernottamenti alberghieri in Svizzera**

Brasile, Stati del Golfo, India, Polonia, Russia, Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)

### Posizionamento della Svizzera come Paese turistico.



Natura



Autenticità

**Esperienza Svizzera → slogan: «get natural.»**

### ST combina due jolly 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 distinguono la Svizzera e ne garantiscono l'autenticità. Una combinazione espressa dallo slogan «get natural.» come promessa prioritaria ai nostri ospiti. In questo modo la Svizzera si stacca dalla concorrenza e mette in primo piano l'esperienza autentica.

Pernottamenti  
alberghieri.

	Pernotta- menti 2015	Pernotta- menti 2014	Variazione 2015 / 2014	in %	Pernotta- menti 2005	Variazione 2015 / 2005	in %
<b>Mercati prioritari</b>							
Svizzera	16 052 181	16 026 135	26 046	0,2	14 622 420	1 429 761	9,8
Germania	3 853 180	4 394 457	-541 277	-12,3	5 563 695	-1 710 515	-30,7
Stati Uniti	1 738 838	1 644 424	94 414	5,7	1 494 210	244 628	16,4
Regno Unito (con Irlanda)	1 708 878	1 736 723	-27 845	-1,6	2 088 879	-380 001	-18,2
Cina (con Taiwan)	1 647 492	1 240 051	407 441	32,9	282 351	1 365 141	483,5
Francia	1 254 447	1 337 882	-83 435	-6,2	1 225 619	28 828	2,4
Italia	936 913	1 014 058	-77 145	-7,6	1 011 279	-74 366	-7,4
Paesi Bassi	583 831	681 671	-97 840	-14,4	828 889	-245 058	-29,6
<b>Mercati attivi</b>							
Belgio (con Lussemburgo)	655 616	730 555	-74 939	-10,3	890 733	-235 117	-26,4
Austria (con Ungheria)	460 115	472 758	-12 643	-2,7	388177	71 938	18,5
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	449 099	497 544	-48 445	-9,7	420663	28 436	6,8
Spagna	396 044	417 114	-21 070	-5,1	348 245	47 799	13,7
Giappone	394 784	439 894	-45 110	-10,3	584 923	-190 139	-32,5
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	325 374	314 810	10 564	3,4	194 959	130 415	66,9
Corea (Rep.)	317 022	263 189	53 833	20,5	135 610	181 412	133,8
Canada	234 218	230 848	3 370	1,5	178 202	56 016	31,4
Repubblica Ceca	103 239	113 975	-10 736	-9,4	63 346	39 893	63,0
<b>Mercati strategici in crescita</b>							
Stati del Golfo	929 799	770 725	159 074	20,6	252 181	677 618	268,7
India	591 924	485 216	106 708	22,0	249 070	342 854	137,7
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)	444 030	412 509	31 521	7,6	180 144	263 886	146,5
Russia	369 264	532 775	-163 511	-30,7	276 322	92 942	33,6
Brasile	225 239	222 211	3 028	1,4	102 677	122 562	119,4
Polonia	160 151	174 652	-14 501	-8,3	77 484	82 667	106,7

Pernottamenti in alberghi e stazioni di cura svizzeri (per Paesi di provenienza selezionati, in parte cumulati)  
Fonte: HESTA, Ufficio federale di statistica 2015, 2014 e 2005.

## Gli hotel svizzeri sfoggiano stabilità.

Nel 2015 gli hotel svizzeri hanno registrato 35,6 milioni di pernottamenti, con una variazione minima rispetto all'anno precedente (-0,8%). Un risultato confortante, tenuto conto dell'abolizione del corso minimo dell'euro, la cui stabilità va soprattutto a merito della crescita del 18,6% dell'area asiatica (Cina +33%, India +22%, Stati del Golfo +21%) che ha consentito di compensare in ampia

misura il calo di turisti europei (-9,3%). Con 1,6 milioni di pernottamenti, la Cina ha rimpiazzato la Francia come quarto mercato estero più importante, mentre la Svizzera con 16 milioni di pernottamenti (+0,2%) ha nuovamente incassato un risultato record. Le regioni rurali e alpine hanno subito delle perdite (-2,8% / -3,0%), mentre le città hanno confermato il segno più (+1,6%).

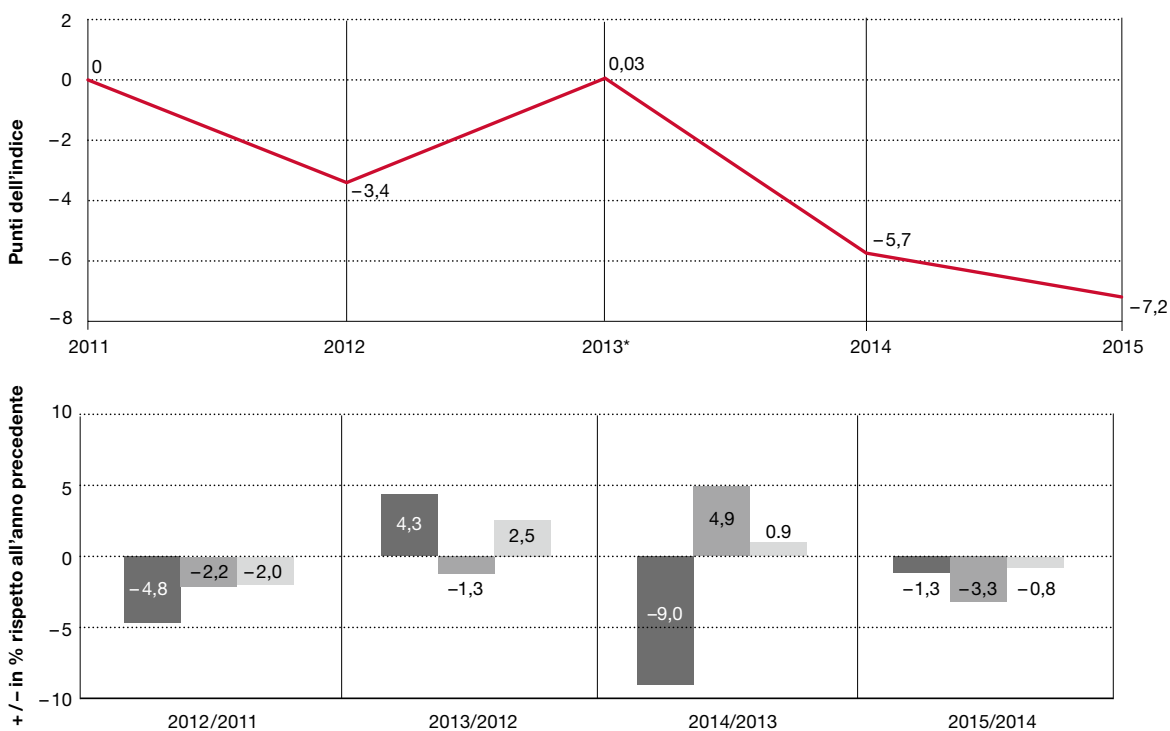
## Il 2015 in rassegna: allo shock del franco segue un'estate esemplare.

Valuta e meteo hanno contrassegnato l'anno turistico 2015: il sorprendente abbandono del corso minimo franco-euro da parte della Banca nazionale svizzera ha decisamente peggiorato la situazione del turismo svizzero, con riflessi negativi sul numero dei pernottamenti alberghieri generato dai vicini Paesi europei. L'industria alberghiera, colonna portante del turismo svizzero, non ha così potuto beneficiare dell'incipiente ripresa economica in atto nell'eurozona. Positiva è invece stata l'evoluzione delle attività in America e Asia: la Svizzera non è mai stata visitata da un numero così elevato di ospiti provenienti da questi mercati lontani, fatto che in cifre ha consentito di compensare buona parte dei mancati flussi turistici dall'Europa. Grazie alla seconda estate più calda da 150 anni a questa

parte, anche il mercato interno ha segnato un record nei pernottamenti. Nel complesso, il settore alberghiero ha chiuso l'anno con un leggero segno meno (-0,8%).

Oltre al settore alberghiero, anche quello paralberghiero assieme al turismo giornaliero ed escursionistico sono comparti specifici dell'economia turistica della Svizzera. In base alle affluenze, l'Indice dello Sviluppo Turistico (IST) documenta l'evoluzione dei fondamenti economici del settore (numero di pernottamenti, visitatori, passeggeri e ingressi), che nel 2015 ha visto ridursi leggermente a livello nazionale i numeri delle affluenze turistiche (-1,5 punti di indice). Soprattutto il settore paralberghiero è riuscito a compensare solo in parte la latitanza di ospiti europei (-3,3%). La calda e poco piovosa stagione estiva ha regalato al turismo giornaliero e degli eventi aggregativi una fase di forte crescita, che però non ha controbilanciato del tutto le sensibili flessioni della stagione invernale (-1,3%).

### L'Indice dello Sviluppo Turistico (IST).



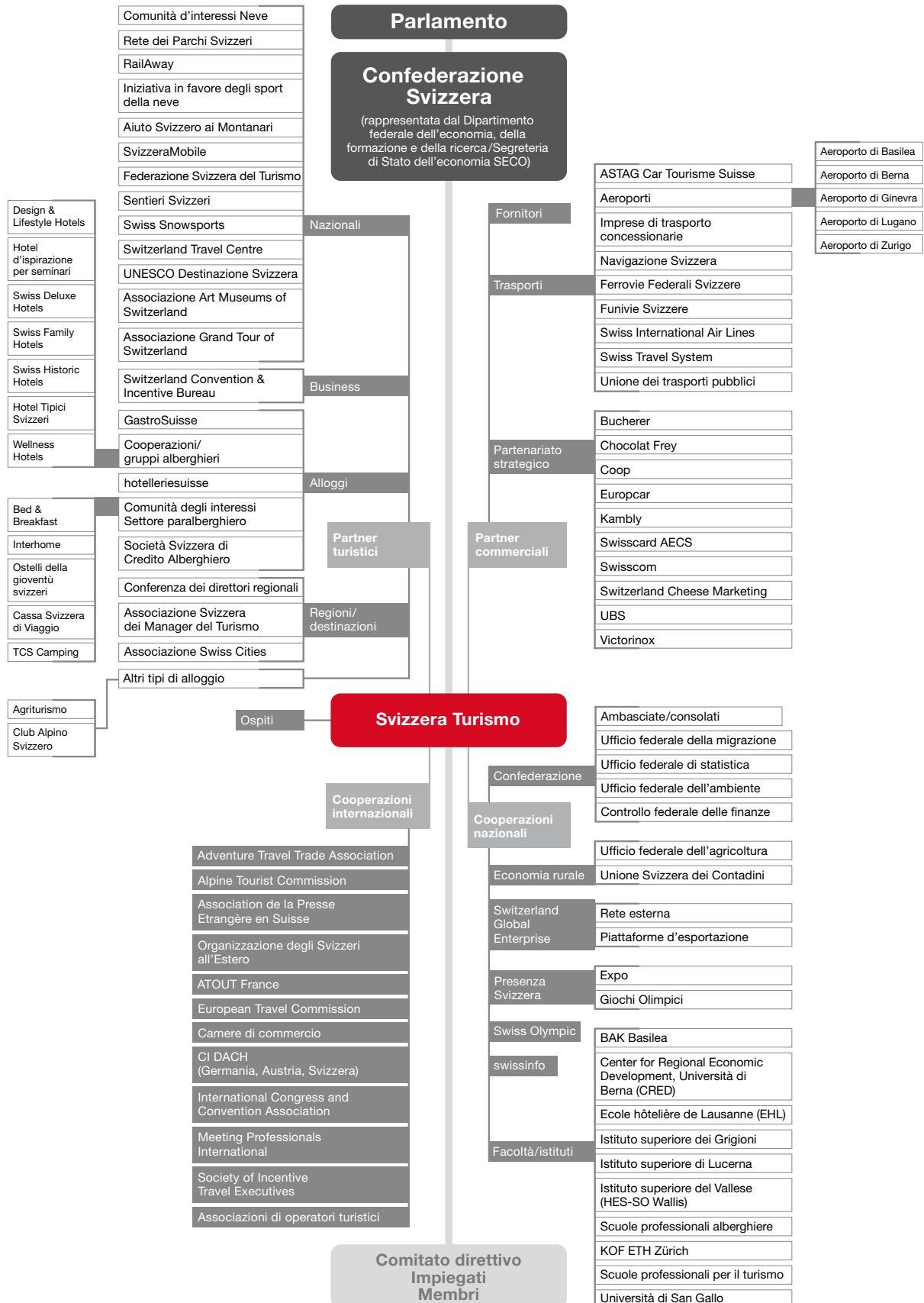
\* Lo scenario base non comprende la «Züri Fäscht» 2013 (effetto complessivo con 2,3 milioni di visitatori in più: + 3,7 punti).

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

## La rete di ST 2015 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.



## Molteplici vantaggi per i membri ST.

**Essere membri ST conviene perché consente di usufruire di conoscenze importanti sotto l'aspetto strategico, di una rete efficiente e del marketing di ST.**

I membri ST usufruiscono di un aggiornamento continuo, godendo di un accesso esclusivo alla rete STnet.ch, il portale online B2B di ST dedicato al turismo dove essi possono documentarsi su piano d'impresa, pianificazione a medio termine, su studi e analisi di prima mano e sulla completa e rappresentativa indagine tra gli ospiti a cura del Monitor del Turismo Svizzero (MTS). L'appartenenza a ST crea le premesse per ampie opportunità di cooperazione, potendo gli associati usufruire di una rete internazionale di operatori turistici, partner economici e opinion maker. L'associazione annua costa 1810 franchi.



I membri ST partecipano anche alla Giornata delle Vacanze in cui si analizzano le ultime tendenze.

### Dati e cifre.

Collaborazione di settore	2015	2014
Partner partecipanti*	1042	984
Membri**	722	702
Proventi marketing di partner	CHF mln. 28,5	26,3

\* Cooperazioni alberghiere incluse e Switzerland Travel Mart

\*\* Un elenco aggiornato di tutti i membri è disponibile su [www.stnet.ch/membri](http://www.stnet.ch/membri)



### 18ª Giornata delle Vacanze a Zermatt.

ST ha reinventato il principale evento turistico di categoria in Svizzera: oltre al programma centrale, i 1270 partecipanti hanno potuto articolare il loro programma di due giorni scegliendo tra 54 cosiddette «breakout session». L'iscrizione ai forum di discussione interattiva con importanti oratori ospiti e innovatori del turismo, ognuno della durata di 45 minuti, è stata gestita tramite un'app. La 18ª Giornata delle Vacanze ha avuto vasta eco, con un eccellente grado di soddisfazione pari al 96,6%.



A sinistra:  
«Breakout session» per la formazione professionale: la Giornata delle Vacanze.

A destra:  
Il punto di vista dei romandi: il giornalista di economia Olivier Dominik e la presentatrice Katja Stauber nella Giornata del marketing alberghiero.

### «Röstigraben» in primo piano nella Giornata del marketing alberghiero.

Sotto l'egida di ST e di hotelleriesuisse, gli albergatori svizzeri si sono incontrati per la sesta volta per un intenso scambio di opinioni. Temi centrali sono stati i nuovi impulsi al turismo interno e le diverse aspettative inerenti al turismo nella Svizzera tedesca e in quella francofona. Importanti informazioni sono state raccolte anche in materia di strategie digitali e soprattutto sul fenomeno della sharing economy. 350 albergatori hanno partecipato alle Giornate del marketing alberghiero a Ginevra e Zurigo.

## Partnership di settore.

**ST assiste il settore come piattaforma informativa e centro di competenza per un marketing globale. Partner di rilievo per la cooperazione e il coordinamento sono le regioni turistiche, 14 delle quali nel 2015 hanno investito con ST 12,88 milioni di franchi in attività di marketing.**

### Dati e cifre.

<b>Partnership di settore</b>		<b>2015</b>	<b>2014</b>
Numero di regioni partner		<b>14</b>	<b>13</b>
Investimenti delle regioni partner	<b>CHF mln.</b>	<b>12,88</b>	<b>10,85</b>
Investimenti dell'intero settore	<b>CHF mln.</b>	<b>28,5</b>	<b>26,3</b>



370 fornitori, 480 acquirenti: grande attività allo STM.

### Vallese:

domanda record allo STM.

Il 18° Switzerland Travel Mart (STM) di Zermatt, la più grande e più importante fiera internazionale del comparto turistico svizzero, ha riunito 480 acquirenti di 50 Paesi e 370 operatori turistici svizzeri. Obiettivo: generare altri 360.000 pernottamenti alberghieri, equivalenti a un fatturato di circa 87 milioni di franchi. La nutrita presenza di importanti acquirenti esteri e il positivo andamento delle trattative inducono ST a dare per scontato questo risultato.



L'edizione di «Condé Nast Traveller» sulla Svizzera.

### Berna-Oberland Bernese:

presenti su «Condé Nast Traveller».

«Condé Nast Traveller» è una delle riviste leader nel settore turistico. In collaborazione con ST, l'editore ha presentato in Gran Bretagna la regione Berna-Oberland Bernese in un'edizione speciale di dieci pagine sull'inverno contenente stimolanti servizi e allettanti proposte. Questa rivista destinata ai turisti ultraquarantenni dell'area metropolitana di Londra è stata tra l'altro distribuita sui voli di SkyWork Airlines tra Londra e Berna, raggiungendo circa 335.000 lettori.



Vanina Ickx, figlia del leggendario pilota Jacky Ickx, a Vevey sul lago di Ginevra.

### Regione Lago di Ginevra:

sulle orme di celebrità belghe.

Un viaggio speciale ha consentito a esponenti dei media belgi di conoscere il Grand Tour of Switzerland: sulle orme di famose personalità, essi hanno scoperto la Regione Lago di Ginevra, dove molti belgi illustri hanno vissuto e lavorato. Li accompagnava Vanina Ickx, figlia di Jacky Ickx, sei volte vincitore a Le Mans e vicecampione mondiale di Formula 1. Il viaggio stampa ha generato circa 4,5 milioni di contatti mediatici.

## Partnership economiche.

**Tutte le attività di marketing di ST e dei suoi partner si svolgono all'insegna di qualità e swissness, generando risultati «win-win» per tutti i partecipanti.**

Grazie alla cooperazione con ST, i partner economici beneficiano di efficienti piattaforme per il marketing globale dei loro prodotti, nonché della forte presenza di mercato di ST. In contropartita, essi sostengono ST sia finanziariamente, sia con prestazioni e servizi. Tutti traggono vantaggio da una «swissness» vissuta e dall'alta qualità delle prestazioni di ogni singolo partner. Le sinergie che ne derivano aprono nuovi mercati e canali di comunicazione. Grazie ad azioni mirate, sui mercati già esistenti esse ottengono una presenza superiore



Entusiasmanti:  
100 esperienze  
lungo il  
Grand Tour.

**UBS:**  
100 consigli per un tour da sogno.

Anche quest'estate, ST e UBS si sono unite per presentare sul mercato svizzero le 100 esperienze più belle lungo il nuovo Grand Tour of Switzerland. I 280 000 opuscoli sono stati consegnati gratuitamente presso le filiali UBS e distribuiti da ST in tutta la Svizzera tramite vari canali.

alla media. Nel 2015 le attività di marketing sono state un successo sia per i partner, sia per ST: le entrate da sponsoring sono ammontate a 9,5 milioni di franchi, praticamente allo stesso livello dell'anno precedente.

[STnet.ch/strategicpartners](http://STnet.ch/strategicpartners)

### Dati e cifre.

Partnership economiche	2015	2014
Partner strategici di prestigio	5	6
Partner strategici	10	10
Partner ufficiali	14	17
Partner speciali	7*	3
Introiti da sponsorizzazioni	<b>CHF mln.</b>	
	9,50	9,67

\* Nel 2015 quattro Partner ufficiali sono diventati Partner speciali.

### Hallwag Kümmerly+Frey:

un corposo seduttore  
turistico.

La casa editrice Hallwag Kümmerly+Frey ha realizzato e stampato in 15 500 copie una guida turistica del Grand Tour of Switzerland: ben 288 pagine in tedesco e francese con un'infinità di consigli per le 25 tappe del percorso e una dettagliata carta della Svizzera. Un bestseller che per otto settimane è stato tra i primi dieci volumi più venduti del settore.



Ricerca: la guida ufficiale del  
Grand Tour of Switzerland.

### Aeroporto di Zurigo: dove atterra (anche) l'inverno.

150 anni di turismo invernale: per quattro weekend, ST, Arosa Lenzerheide ed Engadin St. Moritz, insieme ai partner economici UBS, Appenzeller Bier e Chocolat Frey, hanno allestito il «Giubileo bianco» in sette aree promozionali nell'aeroporto di Zurigo. Risultato: 55 000 contatti.

## Marketing turistico modulare.

**ST garantisce presenze di mercato professionali, orchestrate su scala mondiale e di grande impatto. I partner possono scegliere tra molteplici opzioni di partecipazione.**

Il mandato base federale è chiaro: tutti gli operatori del settore turistico svizzero devono poter beneficiare delle attività marketing di ST. Questo comporta

una presenza di mercato e mediatica globale tramite le rappresentanze ST in 26 Paesi e la comunicazione agli ospiti su 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.

### Competenza e qualità sono decisive

ST punta a cooperare con partner 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
<b>Key Partner di mercato</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opuscoli di regioni/destinazioni</li> <li>Volantini/inserti, ecc.</li> <li>Annunci</li> <li>Eventi</li> <li>Fiere</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenza su piattaforme di terzi</li> <li>MyS.com: landing pages / banner</li> <li>Temi supplementari su eNewsletter di ST</li> <li>Promozioni su social media (specificate)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eventi mediatici nel mercato</li> <li>Viaggi stampa presso il partner</li> <li>Comunicati stampa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sales Calls</li> <li>Workshop</li> <li>Switzerland Travel Experiences</li> <li>Viaggi di studio presso il partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Account manager</li> <li>Partner reporting individuale</li> </ul>
<b>Campagna</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opuscoli digitali</li> <li>Alta diffusione con distribuzione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Skyscraper, teaser</li> <li>1 tema nella eNewsletter di ST</li> <li>Presenza garantita su social media (non specificata)</li> <li>Ondate di offerte</li> <li>Accesso supplementare su MyS.com</li> <li>App di campagne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presenza in conferenze stampa in Svizzera e nei mercati primari</li> <li>Comunicati stampa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Reporting dettagliato sulla campagna</li> <li>Integrazione base di tutti i partner della campagna nelle attività di mercato</li> <li>Meeting (mercati, giornata del Key Partner)</li> </ul>
<b>Presenze supplementari</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opuscoli supplementari</li> <li>Promozioni supplementari</li> <li>Eventi live</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Workshop</li> <li>Switzerland Travel Experience</li> <li>Partecipazione Switzerland Travel Mart</li> <li>Partecipazione Snow Travel Mart Switzerland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Collaborazione con ST</li> <li>Partecipazione Giornata Svizzera delle Vacanze</li> <li>Piattaforme partner strategiche</li> <li>Partecipazione Enjoy Switzerland</li> </ul>
<b>Mandato base</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza a fornitori svizzeri per gestione del mercato</li> <li>Spot TV</li> <li>Schweiz Magazin</li> <li>Best of ...</li> <li>Travel Tips</li> <li>Moodflyer</li> <li>Piattaforme di sponsoring /marketing</li> <li>Annunci generici</li> <li>Banner generici</li> <li>Stand fieristico / presenza base</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>eMarketing di base</li> <li>Presenza web MyS</li> <li>Descrizione regione / destinazione</li> <li>Search Engine Optimization e Marketing, banner</li> <li>Calendario delle manifestazioni</li> <li>Attività: escursionismo ecc.</li> <li>Luoghi d'interesse, principali attrazioni</li> <li>Contenuti newsletter / cooperazioni sui contenuti</li> <li>Contenuti social media</li> <li>App generiche</li> <li>Motore di prenotazione alberghiera</li> <li>Piattaforme appartamenti vacanze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza a fornitori svizzeri</li> <li>Qualificazione e invito di media</li> <li>Assistenza ai media (CRM)</li> <li>Distribuzione informazioni ai media</li> <li>Conferenze stampa (per es. annuale)</li> <li>Viaggi stampa</li> <li>Elaborazione e invio di storie per i media</li> <li>Messaggi su Twitter</li> <li>PRIX BIENVENU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza a fornitori svizzeri (incl. elenchi di TO)</li> <li>Sviluppo dell'offerta con organizzatori</li> <li>Global account</li> <li>Viaggi di studio</li> <li>Switzerland Travel Mart</li> <li>Programmi di eLearning</li> <li>Assistenza a organizzatori (CRM)</li> <li>Snow Travel Mart Switzerland</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Consulenza e coaching a fornitori</li> <li>Giornata delle vacanze</li> <li>Presenza internazionale di ST</li> <li>Contact Center</li> <li>Mailinghouse</li> <li>Programma Q</li> <li>Enjoy Switzerland base</li> <li>STnet.ch</li> <li>Gestione marchi e diritti d'uso</li> <li>Content Management</li> <li>Ric. mercato / R&amp;D</li> <li>Foto / film</li> <li>Swiss Image</li> <li>Video Library</li> <li>Relazione annuale, assemblea dei soci</li> <li>Marketing svizzeri all'estero</li> </ul>



## Cifre dai mercati.

	Numero dipendenti	Articoli stampa generati	Visite su MySwitzerland.com	Contatti con clienti VIP*	Contatti marketing
<b>Mercati prioritari</b>					
Cina (con Taiwan)	11	757	392 075	408 517	194 077 661
Germania	17	2 894	1 838 331	607 282	593 992 039
Francia	10	528	1 828 827	278 144	622 145 157
Italia	9	1 248	1 900 884	574 807	671 558 762
Paesi Bassi	8	416	575 267	343 752	94 573 005
Svizzera (sede centrale: attività per tutti i mercati)	128	2 294	11 387 182	520 500	501 000 000
Stati Uniti (con Canada)	16	918	1 822 075	488 333	132 125 319
Regno Unito (con Irlanda)	11	1 269	1 086 483	381 571	229 739 684
<b>Mercati attivi</b>					
Australia (con Nuova Zelanda e Oceania)	1 / (1)	484	207 421	19 570	5 383 206
Belgio (con Lussemburgo)	4	482	363 330	67 280	96 740 184
Giappone	6	135	876 718	93 997	250 410 949
Canada	2	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA	integr. negli USA
Corea (Rep.)	5	671	180 745	152 280	428 024 301
Paesi Nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia)	(2)	54	165 920	31 000	28 000 000
Austria (con Ungheria)	1 / (1)	1 021	180 598	41 118	30 202 977
Spagna	3	335	704 250	198 153	49 000 729
Repubblica Ceca	(2)	394	143 730	75 000	25 472 877
<b>Mercati strategici di crescita</b>					
Brasile	1 / (2)	72	289 233	557 776	115 259 506
Stati del Golfo	3	126	440 405	30 479	108 122 218
India	1 / (5)	175	318 275	437 035	269 491 311
Polonia	(2)	214	219 024	78 500	123 613 984
Russia	5	923	361 564	63 005	394 989 377
Sudest asiatico (Indonesia, Malesia, Singapore, Thailandia)	2 / (5)	120	250 247	21 774	23 274 582

( ) 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, presso STC e operatori turistici, download di app, feedback / mi piace su Facebook, follower su Twitter.

## La strategia bivalente proseguirà.

**L'abbandono del cambio minimo dell'euro da parte della Banca Nazionale Svizzera, all'inizio di gennaio, ha comportato radicali cambiamenti nel settore del turismo.**

ST proseguirà nella sua strategia bivalente basata sia sugli investimenti nei tradizionali mercati limitrofi, sia sul più deciso sviluppo di nuovi mercati. La flessione di visitatori europei si può controbattere con un mirato marketing esperienziale e, nei mercati

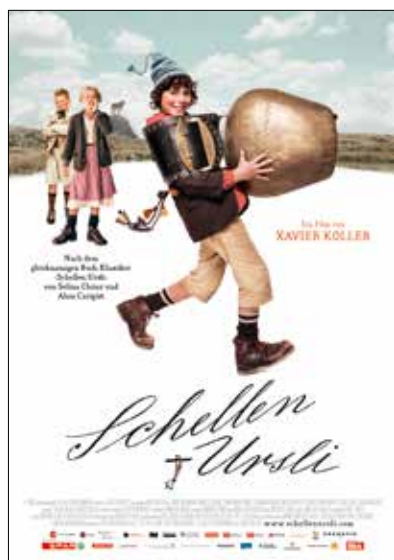
lontani a forte crescita, con un'ancora più intensa promozione del turismo individuale in Svizzera.

Molto confortante per l'industria alberghiera svizzera è l'aumento di turisti statunitensi: con 1,74 milioni di pernottamenti, oggi gli ospiti nordamericani in Svizzera sono più frequenti di quelli provenienti dal Regno Unito, mercato tradizionalmente legato al nostro Paese. Un progresso superiore alla media si registra anche da India, Corea, Cina e Stati del Golfo: la Cina addirittura supera la Francia, diventando così il quarto mercato estero più importante per la nostra industria alberghiera.

## Enjoy Switzerland: offerte orientate alla domanda.

**In collaborazione con le destinazioni turistiche, Enjoy Switzerland sviluppa prodotti innovativi. I progetti sono destinati a segmenti turistici e mercati target ben definiti.**

Fucina di idee, consulente, forza trainante e serbatoio di cervelli: da 12 anni il reparto Enjoy Switzerland sostiene le destinazioni turistiche



Un piccolo uomo fa grande Guarda: Schellen-Ursli.

### Enjoy Schellen-Ursli: Guarda rinasce.

Dopo il film su Schellen-Ursli di Xavier Koller, il villaggio di Guarda si prepara ad accogliere più turisti e a far sentire e vivere la presenza dell'eroe locale in quattro sottoprogetti Enjoy, tra l'altro con il rinnovo della «Via Schellen-Ursli», con proposte Schellen-Ursli nell'albergheria e con la trasformazione di una vecchia casa engadinese in «Chasa Guarda»: un luogo di incontri ed esposizioni vivace per gli abitanti e gli ospiti.

### Enjoy Svitto: tre volte innovativo.

Il «Giro delle valli e cime svittesi» vede coalizzarsi sette impianti di risalita nell'offerta di convenienti biglietti forfettari per un'esclusiva esperienza montana. Per promuovere le gite scolastiche nel Canton Svitto è stata realizzata «La più grande aula scolastica», uno strumento digitale che consente di organizzare escursioni e di trovare alloggi per gruppi. E sul portale online «ächt Schwyz» vengono presentati tutti i ristoranti che servono specialità svittesi.

nell'ulteriore sviluppo di prodotti e nella creazione di nuove proposte. Enjoy Switzerland è coerentemente orientata alle diverse categorie di ospiti, alle campagne marketing e ai mercati target di ST. Per colmare una lacuna dell'offerta, in futuro anche più destinazioni contemporaneamente potranno diventare partner di Enjoy nell'ambito di un modello di cooperazione. Le innovazioni rendono i processi più complessi. La filosofia Enjoy pone al centro lo sviluppo di un'offerta orientata all'esperienza. Il bando a progetto indetto da ST su temi Enjoy specifici consente alle destinazioni di decidere se e per quale progetto esse vogliano e possano cooperare come partner.

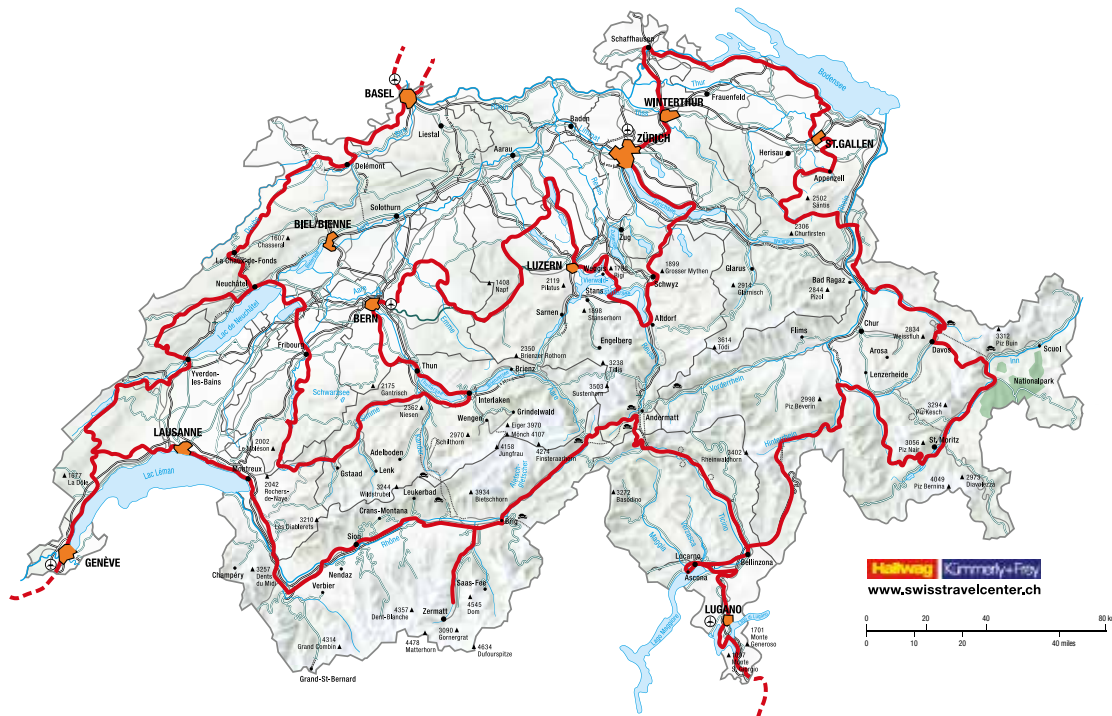
## PRIX BIENVENU: gli hotel più accoglienti.

### Per la terza volta, ST ha assegnato gli «Oscar» dell'ospitalità.

La società TrustYou ha valutato i feedback degli ospiti di oltre 250 portali di valutazione online e una giuria di esperti ha verificato i migliori hotel. Nella categoria «Hotel turistici piccoli e raffinati» spicca su tutti lo Schlosshotel Chastè di Tarasp (GR), mentre primo degli «Hotel turistici grandi» (più di 41 camere) si è classificato l'Hotel Ascovilla di Ascona (TI). Ticinese è anche il vincitore tra gli «Hotel urbani»: l'Hotel Giacometti di Locarno. Negli «Hotel urbani di lusso» la palma dell'ospitalità è andata al «Bellevue Palace» di Berna, mentre il Villa Honegg di Ennetbürgen (NW) ha conquistato per la seconda volta il premio nella categoria «Hotel di lusso». Anche quest'anno il PRIX BIENVENU è stato presentato da American Express, partner di ST.



I vincitori del PRIX BIENVENU: Peter Durrer, Villa Honegg, Ennetbürgen NW; Isabelle Giacometti, Hotel Giacometti, Locarno TI; Margot Faucherre, Hotel Ascovilla, Ascona TI; Martina Hänzi (Engadin Scuol), in rappresentanza dello Schlosshotel Chastè, Tarasp GR; Urs Bühler, Bellevue Palace, Berna.



Il Grand Tour of Switzerland unisce le principali attrattive turistiche della Svizzera in un itinerario di oltre 1600 km.

## Il Grand Tour come progetto di lungo periodo.

**Dai primi accenni di turismo itinerante a un Grand Tour of Switzerland ben segnalato ce n'era di strada da fare. L'Associazione Grand Tour of Switzerland e ST l'hanno fatta a tempo di record.**

Il turismo itinerante è una tendenza globale che la ricerca di mercato conferma essere sempre più diffusa a livello mondiale<sup>1</sup>. ST ha compreso ben presto che la Svizzera sembra fatta apposta per una strada emozionante che attraversi tutto il Paese: quale altro luogo riunisce un simile numero di attrattive in uno spazio così ridotto?

ST ha subito messo mano alla definizione dell'itinerario e non c'è voluto molto per appassionare organizzazioni e destinazioni turistiche al progetto: il settore sembrava stesse aspettando da tempo una simile innovazione. Per dare ampio sostegno al Grand Tour of Switzerland e assicurarne il costante sviluppo, la Conferenza dei direttori degli enti regionali svizzeri del turismo (CDR) e ST hanno costituito l'Associazione Grand Tour of Switzerland (VGTS), di cui fanno parte tutti i direttori delle regioni turistiche svizzere e i partner economici del progetto. La VGTS è presieduta da Martin Sturzenegger, direttore di Zurigo Turismo

(Gaudenz Thoma, ex direttore di Grigioni Vacanze, fino a settembre 2015). La direzione è affidata a Maria Sägger. Inoltre si è riusciti a coinvolgere nel progetto tre importanti partner come Audi, Harley-Davidson e Hallwag Kümmerly+Frey.

Un vento così favorevole ha reso possibile nell'arco di due anni la nascita del Grand Tour of Switzerland e la sua commercializzazione su scala mondiale con la «trazione integrale» di ST. 690 000 persone nel mondo hanno potuto farsene un'idea virtuale sulla piattaforma informativa MySwitzerland.com/grandtour. Da una prima indagine condotta lungo l'itinerario presso 4618 utenti della strada è emerso che il nuovo itinerario alla scoperta della Svizzera è conosciuto dal 27 % degli intervistati. Anche L'Ufficio federale delle strade (USTRA) ha dato il suo sostegno concedendo ai cantoni un'autorizzazione speciale per la segnaletica del Grand Tour of Switzerland che dovrà essere completata entro l'estate del 2016. Altre informazioni a pagina 32.



<sup>1</sup> Fonte: World Travel Trends Report 2013, IPK International



Sulla strada giusta: il ponte Hardbrücke, Zurigo.  
© Jan Geerk



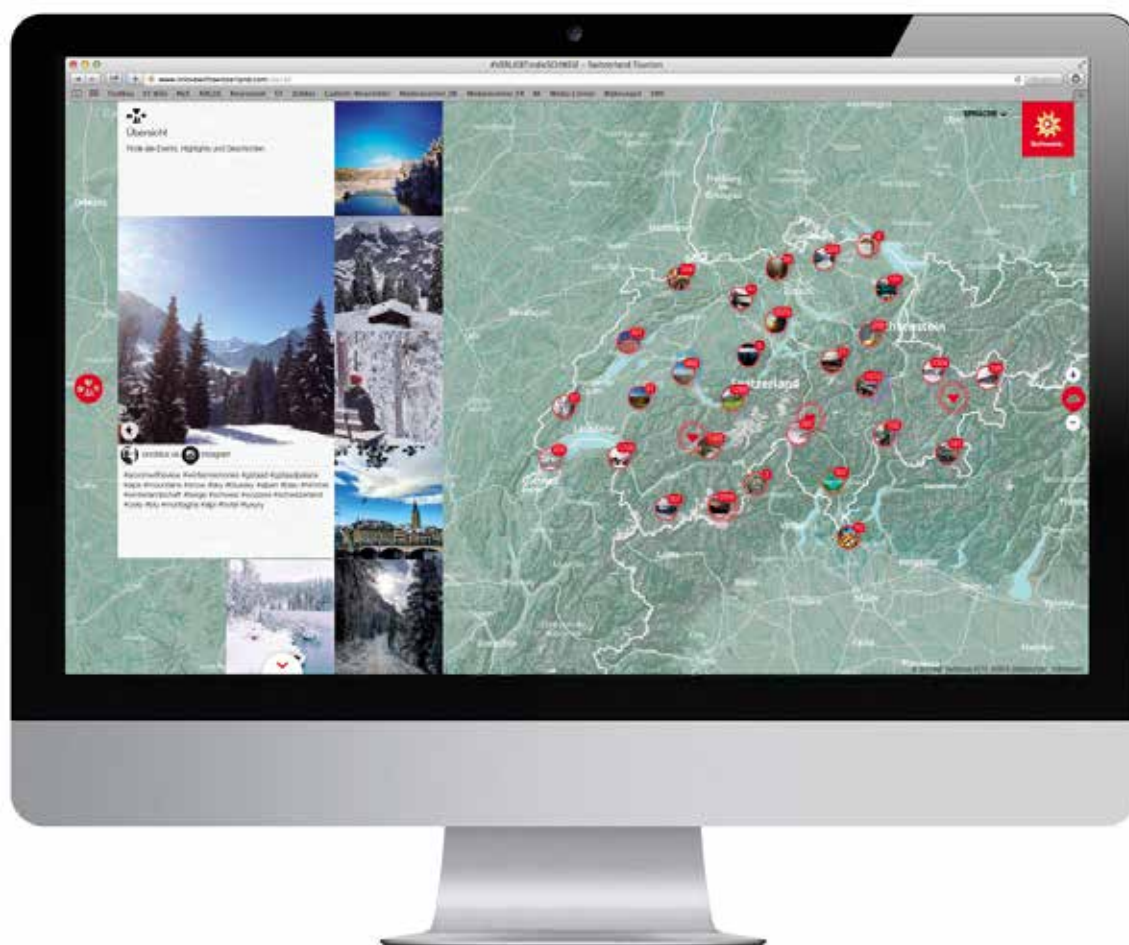
La strategia  
di marketing.

## Coerente marketing esperienziale.

**Per soddisfare la mutata domanda legata all'andamento monetario, ST fonda la propria strategia su un marketing emozionale diretto a specifiche categorie di ospiti.**

In Svizzera, i costi di produzione nel turismo del tempo libero e congressuale, quindi anche dell'offerta, sono superiori a quelli della concorrenza. L'abolizione del cambio minimo dell'euro, all'inizio del 2015, e la conseguente volatilità e forza del franco hanno aggravato il già difficile contesto operativo. Si sta inoltre profilando un cambiamento paradigmatico: mentre il turismo urbano e congressuale sta guadagnando terreno, il mutare della domanda spinge il turismo alpino e rurale a ridi-

mensionarsi oppure verso una categorica focalizzazione su innovazione e qualità. In questo contesto, ST deve modificare la propria strategia di marketing globale puntando su un approccio emozionale diretto a categorie di ospiti chiaramente definite. L'esperienza autentica e selettiva dell'ospite diventa quindi cruciale, come del resto l'esigenza di essere percepiti come protagonisti. ST sta quindi rafforzando le proprie attività anche sui social media, a partire dalla strategia di comunicazione **#INNAMORATIDELLASVIZZERA** a cui l'utente potrà contribuire su una carta interattiva della Svizzera. Le sue storie e fotografie verranno poi valutate da ST, classificate per temi e località, e poi presentate in tempo reale sulla carta online.

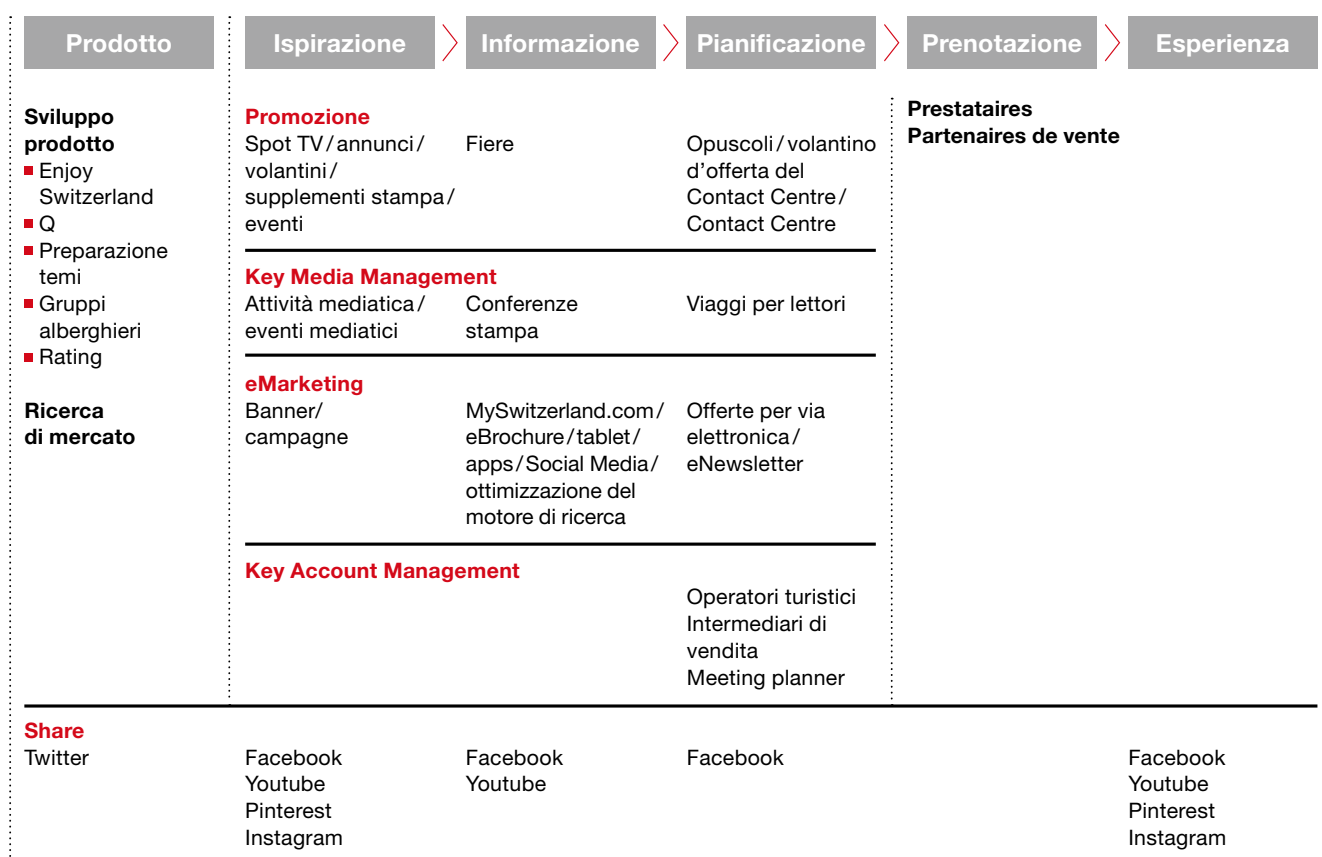


Svizzera interattiva: sul sito [innamoratidellasvizzera.com](http://innamoratidellasvizzera.com) ST gestisce le storie e foto caricate dagli utenti, a tutto vantaggio degli utenti stessi che possono così scoprire una Svizzera individuale e una miriade di preziosi suggerimenti.

## Una strategia di marketing a tutto campo.

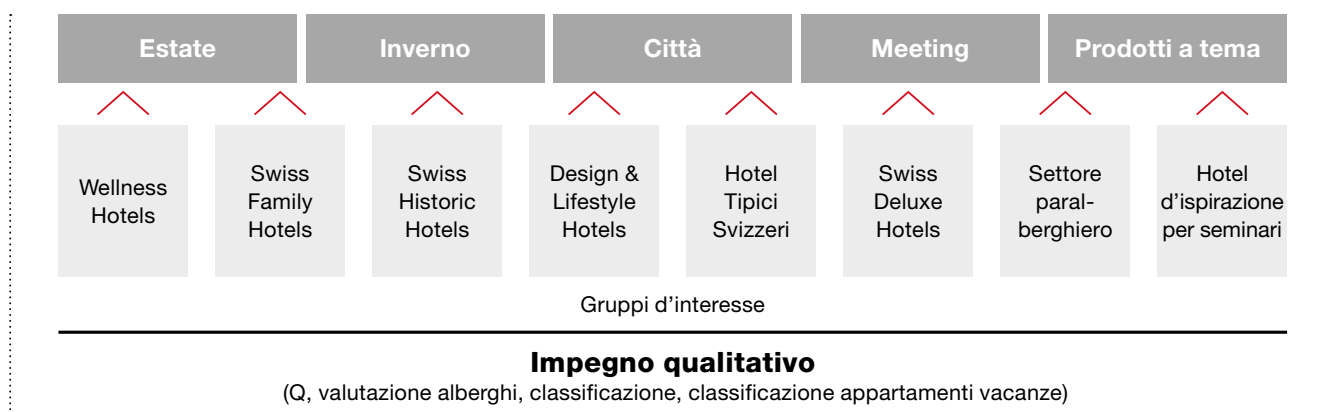
ST orienta in via prioritaria il proprio marketing alle fasi iniziali di acquisizione clienti. Tramite un marketing sorprendente e suggestive proposte di esperienze, ST suscita interesse per la Svizzera stimolando il desiderio di viaggiare negli ospiti potenziali. Gli interessati vengono poi direttamente indirizzati verso le migliori offerte di operatori turistici e partner di settore e commerciali.

### 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. Il modello di marketing di ST rende possibile un impiego flessibile dei vari strumenti.

### Le cooperazioni alberghiere.



## I quattro pilastri del marketing integrato.

Colpiscono ancora una volta come ambasciatori di ST: Sebi e Paul.



### Dati e cifre.

Promozione		2015	2014
Contatti pubblicitari e marketing*	mrd.	4,99	5,05
Opuscoli distribuiti**	mln.	34,06	35,67
Contatti con clienti VIP***	mln.	5,49	4,92

\* 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, follower su Twitter

Quasi come nella realtà: il Grand Tour sul web.



### Dati e cifre.

eMarketing		2015	2014
Contatti web giornalieri*		73 500	74 098
Contatti web annuali*	mln.	26,83	27,05
Lingue		16	16
Alberghi		2 353	2 260
Appartamenti vacanze		22 667	23 691
Partner eCRM		30	32
Abbonati alla newsletter		796 000	743 601
Newsletter spedite	mln.	8,68	11,61
Download di mobile app	mln.	2,53	2,23
Contatti sui social media**	mln.	2,25	2,01

\* Certificati REMP

\*\* Numero di follower delle piattaforme: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, umblr, LinkedIn, Vine, Weibo, Ren Ren

### La promozione.

**Seducanti spot TV con i due campioni di ST, Sebi e Paul, opuscoli e inserti, offerte speciali, iniziative «live» e presenze fieristiche: ST sfrutta ogni mezzo promozionale per vendere nel mondo la poliedricità della Svizzera.**

#### Esempio di spot TV:

##### il fascino della simpatia: Sebi e Paul

I campioni di simpatia Sebi e Paul sono stati protagonisti anche del Grand Tour of Switzerland: nel filmato «Touring», a due coppie di turisti che attraversano la Svizzera in auto essi spuntano località particolari su una carta stradale e le uniscono con delle frecce, rivelandosi delle guide perfette. Lo spot in quattro lingue ha pubblicizzato il Grand Tour sulla televisione svizzera e via Internet in tutto il mondo, registrando 47,44 milioni di spettatori.

### L'eMarketing.

**ST rafforza la propria comunicazione digitale: oltre a una forte presenza in rete e a solide piattaforme di social media, ST guadagna punti anche con le sue innovative app. Nel 2015 i social media hanno fruttato 2,25 milioni di contatti.**

#### Esempio online:

##### un tour virtuale che sembra reale

La bellezza del Grand Tour of Switzerland è apprezzabile non solo in auto, ma anche sul PC: lungo l'itinerario sul web basta scrollare con il mouse per scoprirne le tappe e le attrattive. Chi vuole maggiori informazioni su ogni tratto deve solo cliccare sui relativi simboli. Sullo sfondo, gallerie fotografiche, video, panoramiche a 360 gradi e visuali Street View ne assicurano il costante aggiornamento visivo. A fine anno sono stati ben 690 000 gli utenti del web che hanno seguito il percorso virtuale su MySwitzerland.com.



## Il Key Media Management (KMM).

**Il dialogo con i media è fra i compiti più importanti: ST supporta i giornalisti nei reportage, lancia i temi delle campagne e organizza conferenze e viaggi stampa.**

### **Esempio viaggio stampa: le sfaccettature della Svizzera**

Quest'anno il viaggio stampa internazionale di ST si è svolto sul lago di Ginevra: 139 giornalisti di turismo da 35 Paesi hanno accolto l'invito di ST e di Regione Lago di Ginevra e hanno visitato tratti incantevoli del Grand Tour of Switzerland. Si sono poi divisi in gruppi per approfondire la conoscenza di regioni ricche di contrasti: gli stupendi percorsi alpini dei Grigioni, la valle del Rodano, la vita nelle città di Berna, Friburgo e San Gallo oppure i castelli dell'Argovia. I reportage dovrebbero generare un valore pubblicitario equivalente di circa 5 milioni di franchi.



Uno sfondo da favola: giornaliste al viaggio stampa nel Lavaux.

### Dati e cifre.

<b>Key Media Management</b>		<b>2015</b>	<b>2014</b>
Contatti mediatici	<b>mrd.</b>	<b>11,09</b>	<b>10,49</b>
Articoli stampa generati		<b>15 612</b>	<b>14 080</b>
Partecipanti a viaggi stampa ST		<b>2 100</b>	<b>2 058</b>
Conferenze stampa		<b>98</b>	<b>115</b>
Top Media Results*		<b>1 900</b>	<b>1 638</b>

\* Articoli positivi con posizionamenti, immagini e contenuti turistici di rilievo pubblicati su un Key Medium

## Il Key Account Management (KAM).

**Dato che la maggioranza degli ospiti da mercati lontani prenota la vacanza tramite agenzie viaggi, ST mantiene i contatti con importanti tour operator e concorda piani previsionali per rafforzare la sua presenza online e offline.**

### **Esempio agenti di viaggio: promozione di viaggi individuali in Asia**

Scopo dell'iniziativa era la promozione sui mercati lontani di viaggi individuali con soggiorni più lunghi. Un programma promozionale e formativo di ST ha attivato oltre 10.000 agenti di viaggio affinché trasmettano ai loro clienti la voglia di soggiornare in Svizzera per almeno quattro giorni. Oltre a queste prenotazioni, gli agenti sono stati motivati da uno speciale programma di lealtà di GTA, il maggiore offerente asiatico di viaggi individuali. ST ha così generato un supplemento misurabile di 20.000 pernottamenti.



Nel 2015 sono riusciti a vendere il maggior numero di viaggi individuali in Svizzera: gli agenti di viaggi più efficienti di dieci Paesi asiatici sono stati premiati a Thun assieme a esponenti di ST e del settore.

### Dati e cifre.

<b>Key Account Management</b>		<b>2015</b>	<b>2014</b>
Pernottamenti generati dal KAM	<b>mln.</b>	<b>4,81</b>	<b>4,42</b>
Fatturato turistico *	<b>CHF mrd.</b>	<b>1,17</b>	<b>1,14</b>

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



A cavallo delle montagne: la strada della Tremola  
tra il Passo del Gottardo e Airolo (TI).  
© Nico Schärer

Le campagne.



# Città.

## Ambasciatori di Boutique Town.

**È stato consolidato il posizionamento delle città svizzere come Boutique Town. Nell'ambito della campagna Città 2015, ogni città si è presentata con un proprio ambasciatore.**

Il messaggio è chiaro: le città svizzere sono luoghi rilassanti, vicini alla natura, ricche di cultura e deliziose attrazioni, facilmente raggiungibili a piedi e senza tempi d'attesa. Per esaltare questi pregi e arricchirli con proposte concrete, le città hanno eletto come ambasciatori delle prestigiose personalità locali che sanno come arrivare al caffè più nascosto, dove pranzare in ambiente romantico. Essi forniscono consigli preziosi per far sì che i visitatori internazionali si sentano come a casa propria nelle loro scorribande attraverso le 22 città svizzere. I consigli degli ambasciatori sono anche il nucleo della comunicazione internazionale. L'opuscolo online multimediale «Città» pubblicizza i weekend lunghi. Inoltre le nove città maggiori si presentano nell'opuscolo «Storie di città» stampato in 2 milioni di copie.

### Città

«Le città svizzere sono Boutique Town. I graziosi centri storici dalla piacevole atmosfera invitano l'ospite a soffermarsi, immerso in arte e cultura di classe mondiale, a due passi dall'acqua o dalle vette circostanti.»

#### Contenuti centrali

- **grande intensità d'esperienze:**  
arte, cultura, gastronomia e shopping
- **facile socialità:**  
assenza di stress, a misura d'uomo
- **porta aperta sulla natura:**  
vicinanza allo spettacolo naturale della Svizzera

#### Partner

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

### Dati e cifre.

Città		2015	2014
Budget	CHF mln.	9,5	10,1
Quota del budget totale	%	9,9	10,6
Mercati di destinazione	BE, CH, DE, ES, FR, IT, RU, UK, USA (con CA)		
Opuscoli distribuiti	mln.	10	9,9
Partecipanti a viaggi stampa di ST		777	369
Conferenze stampa in Svizzera e all'estero		37	36
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	3,32	2,09

Partner turistici della campagna Città:





Fa risuonare Zurigo: la superstar Kyuhyun.



### Zurigo come Music City.

ST è riuscita anche nel 2015 ad acquisire come «Swiss Friend» una superstar coreana, per non dire tre: Kyuhyun, Leeteuk e Ryeowook della boy band «Super Junior» di undici elementi. In autunno il trio ha visitato la Svizzera con un seguito di media coreani. Kyuhyun è arrivato per primo e ha registrato un clip musicale sul Titlis e nel centro di Zurigo per il suo progetto solista. Solo su YouTube, a fine dicembre il video era stato cliccato oltre tre milioni di volte.



Felicità in tre clic: la app di ST regala consigli da intenditori agli utenti.



### «Time Out» per le città svizzere.

Giovane, urbano e intraprendente: il pubblico di «Time Out London», la storica rivista londinese con 307 000 lettori e oltre 1 milione di follower su Facebook, ben s'intona anche alle grandi città svizzere. ST ha presentato l'app «Make MySwitzerland» su due numeri di «Time Out» e gli angoli più belli della Svizzera urbana in articoli pubblicredazionali. Risultato: oltre 1,5 milioni di contatti.



Eccellenti mezzi di trasporto: Tokyo va pazza per la Svizzera.



### Turismo intelligente in Svizzera.

In Giappone la Svizzera è rinomata per la sua ricchezza naturale e per gli eccellenti trasporti pubblici. ST Tokyo ha preso spunto da questa realtà, dal tema estivo Touring e dall'esclusiva concentrazione di arte, cultura e design nelle città per lanciare la campagna «Smart Travel in Switzerland». Varie iniziative promozionali nell'elegante quartiere commerciale e ricreativo di Ginza hanno generato circa due milioni di contatti.

# Meetings.

## Successi malgrado il rafforzamento del franco.

**Il rafforzamento del franco rappresenta una sfida anche per il settore Meetings, ma flessibilità e impegno hanno comunque fatto registrare dei successi.**

Per restare competitivi come destinazione congressuale, si è dovuto rivedere al ribasso i prezzi di alcune offerte per congressi e candidature che erano stati confermati prima dell'abbandono del cambio minimo: ciò ha richiesto abili trattative da parte dello Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB), ente di interfaccia tra centri congressuali, marketing turistico e hotel, e molta flessibilità da parte dei partner. Si è così riusciti a conservare numerosi eventi aziendali. Malgrado i maggiori costi, per la maggior parte dei congressi l'organizzazione in Svizzera ha ripagato con partecipazioni da record. Molto confortante è l'incremento di viaggi incentive dall'America, mentre l'ulteriore progresso del mercato incentive asiatico ha contribuito ad attirare il regresso dei mercati europei. Nel 2015 lo SCIB ha acquisito 784 meeting, eventi e conferenze e ha elaborato 1311 richieste d'offerta.

### Meetings

«La Svizzera garantisce meeting perfettamente organizzati e sostenibili, in una cornice fiabesca e con un'incomparabile densità di esperienze a portata di mano.»

#### Contenuti centrali

- Added Values & Services
- Programmi di massima e attività
- Centro di conoscenza
- Centri congressuali
- Hotel per conferenze
- Trasporti / accessibilità

#### Partner

- Membri SCIB

*«Nonostante i maggiori costi, l'organizzazione di congressi in Svizzera è stata remunerativa in 2015.»*

**Barbra Steuri-Albrecht**, responsabile di Meetings & Incentives

### Dati e cifre.

Meetings		2015	2014
Budget	CHF mln.	7,3	7,7
Quota del budget totale	%	7,6	8,1
Fatturato turistico	CHF mln.	63,2	67,0
Visite su MySwitzerland.com/meetings		225 199	263 157
Pernottamenti generati dal KAM		189 839	201 170
Numero di meeting, eventi e conferenze		784	759
Numero di richieste d'offerta elaborate dallo SCIB		1 311	1 456



Il fuoco è acceso: dipendenti di AIA allo Bächlihof a Jona SG.



## Con 800 dipendenti da Singapore a Zurigo.

Al primo Asia Trophy 2014 organizzato da SCIB / ST era stato preso contatto con l'agenzia MICE Matters di Singapore. Questi esperti di congressi si sono innamorati della Svizzera al punto da raccomandare vivamente alla loro cliente, la compagnia di assicurazioni AIA, di eleggere il nostro Paese a sede del loro prossimo incentive. Nel 2015 pressoché 800 dipendenti di AIA hanno trascorso quattro notti a Zurigo, per un valore aggiunto pari a 2,9 milioni di franchi.

### Internazionale

## Un completo «Online Meeting Planner».

I «business meeting» generano circa il 20 % di tutti i pernottamenti alberghieri. Il nuovo «Online Meeting Planner» su MySwitzerland.com aiuta ad organizzarli. In base a criteri di ricerca personalizzabili, propone località adeguate e programmi complementari, e fornisce tra l'altro indicazioni di viaggio. Esso prende in considerazione circa 700 centri conferenze, hotel per seminari e sedi di eventi in tutto il Paese. Questo strumento online gratuito è disponibile in tedesco, francese e inglese, e dal suo lancio in marzo è stato consultato circa 26 000 volte (aggiornato a fine 2015).

[MySwitzerland.com/meetingplanner](http://MySwitzerland.com/meetingplanner)



Veloce e intuitivo: il nuovo «Online Meeting Planner».

### Internazionale

## Speciale MICE allo STM.

ST ha colto l'occasione dello Switzerland Travel Mart (STM) di Zermatt per aggiornare 50 esperti MICE di mercati lontani nel corso di un workshop in un giorno. La presenza di importanti agenzie viaggi estere ha consentito di ampliare notevolmente il campo d'azione, generando direttamente 7500 pernottamenti alberghieri.



Olivier Mathieu di Losanna Turismo (a sx) in un vivace incontro con i partecipanti all'evento SCIB di Bruxelles.



## Vicini a decisori chiave.

In Belgio, mercato importante per i meeting, lo SCIB ha organizzato due eventi sul Grand Tour of Switzerland nella galleria D'Ieteren di Bruxelles, il leggendario museo che ospita oltre 100 auto d'epoca e carrozze a cavalli. Vi hanno partecipato 95 decisori chiave di rinomate associazioni e imprese. Nel 2015 lo SCIB Belgio ha ricevuto 61 richieste d'offerta e ha generato 9503 pernottamenti negli hotel svizzeri.

# Estate.

## Un favoloso itinerario di 1600 chilometri.

**Con il Grand Tour of Switzerland, ST ha lanciato un prodotto tra i più promettenti degli ultimi anni e che proprio sul nostro importante mercato interno sta avendo un'enorme eco.**

Lungo 1600 chilometri, il Grand Tour unisce le più spettacolari attrazioni svizzere e offre ai suoi visitatori innumerevoli esperienze. Esso si rivolge in forte misura anche al mercato interno e conduce nuovi gruppi di ospiti a visitare nuove regioni dove crea valore aggiunto. Il nuovo itinerario è anche una spettacolare risposta al grande orientamento globale verso il turismo itinerante. In Svizzera e all'estero, il Grand Tour gode di una presenza mediatica che supera ogni aspettativa. Esso verrà curato e perfezionato nel lungo periodo dall'Associazione Grand Tour of Switzerland. Nel 2015 e 2016 esso è al centro del marketing estivo di ST. La campagna Estate ha generato nel mondo 4,6 miliardi di contatti mediatici e 2,6 milioni di pernottamenti alberghieri.

### Estate

«Il Grand Tour of Switzerland unisce le principali attrattive della Svizzera in un unico itinerario.»

#### Contenuti centrali

- Attrattive e consigli escursionistici lungo il Grand Tour of Switzerland
- Hotel lungo il Grand Tour of Switzerland
- Città

#### Partner

- Associazione Grand Tour of Switzerland
- Regioni
- Destinazioni
- Parchi svizzeri

### Dati e cifre.

Estate		2015	2014
Budget	CHF mln.	46,9	43,6
Quota del budget totale	%	48,8	45,9
Mercati di destinazione		mondiale	mondiale
Opuscoli distribuiti	mln.	19,0	20,0
Visite su MySwitzerland.com	mln.	13,3*	13,4*
Partecipanti a viaggi stampa di ST		842	966
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	4,6	4,6
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	2,6	2,8

\*compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della campagna Estate:







La Svizzera in formato tascabile: promozione in Francia nelle stazioni di servizio.



## Guida del Grand Tour per la Francia.

«Le Routard» è la più influente guida turistica della Francia. Insieme a ST, la casa editrice ha realizzato la guida «Le Grand Tour de Suisse» in 18 000 copie destinate al commercio e un opuscolo gratuito (160 000 copie) sullo stesso tema. Per attirare l'attenzione su questo fantastico itinerario, l'opuscolo compare anche nella borsa del Grand Tour che in primavera ST aveva distribuito presso importanti stazioni di servizio francesi. Ne sono risultati 480 000 contatti mediatici.



La Svizzera attira anche i biker Harley.



## Cornice perfetta per viaggiare su una Harley.

Con 70 000 visitatori e 25 000 motociclette Harley-Davidson, i tre giorni Swiss Harley Days di Lugano hanno battuto tutti i record. Il momento clou è stata la sfilata di 3500 moto, lunga ben 10,5 chilometri. ST ha partecipato come organizzazione partner, con immagini del Grand Tour che facevano da sfondo alla presentazione degli ultimi modelli, un proprio stand Grand Tour e un concorso che ha fruttato circa 700 nuovi abbonati alla newsletter.



Una forte presenza: la guida turistica dell'ADAC.



## Il Grand Tour contagia la Germania.

Un tema, cento iniziative: durante l'ITB di Berlino, la maggiore fiera turistica del mondo, ha avuto luogo il lancio internazionale del Grand Tour of Switzerland. Esso è stato presentato a 74 giornalisti di spicco in sei eventi mediatici, inserito come prodotto prenotabile nei cataloghi di otto operatori turistici e, insieme all'editrice ADAC, presentato in forma accattivante come libro e rivista. Varie promozioni di ST hanno generato 100 articoli e 37 milioni di contatti.



Un insieme di esperienze da percorrere: la rivista estiva di ST.

### Internazionale

## Rivista estiva sul Grand Tour.

Naturalmente, anche la rivista estiva di ST era incentrata sul Grand Tour: Sebi e Paul, gli ambasciatori di ST, hanno permesso di guardare nel loro diario di viaggio, mentre racconti di esperienze e una chiara carta stradale hanno stimolato la voglia di viaggiare. La rivista è stata distribuita in tutto il mondo, in 381 300 copie e in sei lingue, in occasione di fiere, eventi, incontri mediatici e a partner turistici.



Emozioni in vetta: le finaliste di Miss India sul Titlis.



## Le più belle e la Svizzera.

L'elezione di Miss India gode di un'importanza quasi regale nel paese asiatico. Molto entusiastica è stata quindi l'eco mediatica quando le prime sei classificate, con il loro entourage di stilisti, fotografi e cameramen, si sono recate in Svizzera su invito di ST, di Titlis Bergbahnen e di Engelberg Titlis Tourismus. Come partner del concorso di Miss India, la Svizzera turistica è stata presente con inserzioni e show per l'intera sua durata. Il viaggio delle miss ha generato circa 11 milioni di contatti TV e stampa.



Per molti viaggiatori una specie di Bibbia: «Lonely Planet».



## Leggende della moto al Tour.

ST e il suo partner Harley-Davidson hanno reclamizzato in Spagna il Grand Tour of Switzerland come meta per amanti della motocicletta, e pubblicato con il «Lonely Planet Magazine» un opuscolo in 80000 copie. Esso è stato distribuito anche durante gli Harley Days che ogni anno si svolgono a Barcellona e che attirano circa un milione di appassionati biker da tutta Europa.



## La guida turistica entusiasta i cechi.

Nella Repubblica Ceca, la guida turistica del Grand Tour of Switzerland ha avuto molto seguito, specialmente presso i turisti interessati a trascorrere vacanze attive sulle Alpi. Oltre a descrivere i tratti di percorso del Grand Tour, la guida (in 5000 copie) stimola anche alla scoperta con 111 speciali attrattive e 111 consigli degli autori. La guida turistica è stata venduta in libreria e in occasione di eventi, nonché reclamizzata su vari media. La pubblicità del Grand Tour ha generato 889000 contatti mediatici.



## Stati del Golfo

### Showtime al Motor Show.

Il Dubai Motor Show, il più grande salone dell'auto del mondo arabo, attira ogni anno circa 110000 visitatori. ST era presente nel padiglione principale della fiera in veste di partner dell'evento. Grazie a un concorso su vasta scala, il Grand Tour of Switzerland, e con esso la Svizzera, sono stati un importante evento mediatico e tema di conversazione. Durante l'evento, ST ha distribuito 28000 volantini del Grand Tour e registrato circa 10 milioni di contatti mediatici.

Un grande onore: lo sceicco Hamdan di Dubai (al centro) allo stand di ST.



A un tiro di schioppo da Milano: la Svizzera.



## Attrirati dall'Expo.

Durante l'Expo di Milano, la Svizzera si è proposta come meta per le gite con offerte speciali di viaggi in treno e pernottamenti alberghieri. La campagna era imperniata sulla vicinanza all'Expo e sul Grand Tour of Switzerland. Attraverso social media, spot radio e TV, un roadshow e un sito web allestito per l'occasione, la promozione ha raggiunto i 238 milioni di contatti marketing e mediatici.



Sonorità insolite in Australia.



## Lo Swiss Village in Australia.

Il BBR Festival nel Circular Quay di Sydney è un festival culinario e culturale di tre giorni organizzato da Paesi francofoni. Per la prima volta, la Svizzera era presente con uno Swiss Village che ha registrato oltre 300.000 visitatori. Varie iniziative mediatiche hanno consentito a ST di generare 11 milioni di contatti.

Pronti... azione!  
Si gira alla  
Fabric Frontline  
di Zurigo.



## La Svizzera come scenario «soap».

«Fanyiguan» è una serie TV di successo in Cina. In 42 episodi, di cui cinque girati nella zona del lago di Ginevra e a Zurigo, narra le storie (d'amore) di giovani diplomatici cinesi e ha come protagonista la superstar Yang Mi. Trasmessa da una delle maggiori stazioni televisive cinesi e diffusa in tutto il Paese, la serie può generare circa 120 milioni di contatti. Durante le riprese, ST ha assunto la direzione e coordinato i suoi partner svizzeri SWISS, Aeroporto di Zurigo, STS, Glacier3000, Regione Lago di Ginevra e Zurigo Turismo.



Publicità con  
gusto: il bus di  
ST in Brasile.



## In viaggio con il bus degli hippie.

Un modo simpatico e molto apprezzato per pubblicizzare il Grand Tour of Switzerland è quello scelto da ST Brasile: un vecchio furgone VW è stato convertito in «food truck» d'epoca e fatto viaggiare per 1600 chilometri da São Paulo a Rio de Janeiro. Durante il tour sono state servite specialità svizzere, ci sono stati incontri con esponenti dei media e agenti di viaggio, ed è stato stimolato l'interesse del pubblico per le attrattive della Svizzera. Risultato: oltre 2000 colloqui di vendita e 40 reportage mediatici.

# Inverno.

## Riscoprire l'amore per la Svizzera.

**#INNAMORATIDELLASVIZZERA è l'inizio di una passione riscoperta: la nuova strategia comunicativa di ST intende soprattutto attrarre gli svizzeri verso le montagne innevate.**

L'inverno svizzero ha ottime carte da giocare, ma il turismo invernale si trova in grande difficoltà: la forza del franco condiziona gli ospiti europei, mentre i visitatori dei mercati lontani a forte crescita prediligono l'estate per recarsi in Svizzera. ST pubblicizza con forza la stagione invernale nel mondo, ma punta molto sugli ospiti nostrani con idee e offerte che facciano loro riscoprire il grande fascino dell'inverno di casa loro.

Nella nuova strategia di comunicazione di lungo periodo **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**, l'ospite dovrà condividere con altri il proprio amore per la Svizzera. ST ha invitato in Svizzera 481 giornalisti, organizzato 35 conferenze stampa e generato 13,5 milioni visite su MySwitzerland.com.

### 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		2015	2014
Budget	CHF mln.	22,7	24,3
Quota del budget totale	%	23,6	25,6
Mercati di destinazione	mondiale	mondiale	
Opuscoli distribuiti	mln.	5,0	11,0
Visite su MySwitzerland.com	mln.	13,5*	13,6*
Partecipanti a viaggi stampa di ST		481	697
Contatti mediatici (lettori e audience radiotelevisiva)	mrd.	3,1	2,7
Pernottamenti generati dal KAM	mln.	1,3	1,3

\* Compresi i contenuti della campagna Città

Partner turistici della campagna Inverno:





## Cooperazione con lo Ski Club Great Britain.

Con il loro entusiasmo, 150 anni fa i britannici hanno eletto la Svizzera a Paese del turismo invernale. Per mantenere vivo e rafforzare l'antico amore, un anno fa ST ha stretto una partnership pluriennale con lo Ski Club Great Britain. Nel 2015 questa collaborazione ha prodotto una serie di articoli pubblireazionali e di offerte speciali sullo «Ski & Board Magazine» del club. In una campagna d'immagine, ST ha inviato una lettera personale ai circa 28 000 soci e una newsletter ai 113 000 abbonati.



A fine marzo 2016 lo spot con Buzz Aldrin ha raggiunto 58,1 milioni di persone in tutto il mondo.

### Internazionale

## I primi passi di Buzz Aldrin.

Il secondo uomo a mettere piede sulla Luna ha indossato i Moon Boot per la campagna invernale di ST: nel nuovo spot Buzz Aldrin, leggendario astronauta dell'Apollo 11, cammina a fatica nella sua bianca tuta da sci sulle nevi del Breithorn (VS) e racconta: «La prima volta che sono atterrato qui mi sono detto: è il paesaggio più straordinario che io abbia mai visto.» Su YouTube lo spot ha registrato un grande successo ed è stato trasmesso anche in TV in Svizzera e in Italia. In Germania, Francia, Regno Unito e USA viene presentato perfino nei cinema.



Missione Mosca: il campione olimpico Iouri Podladtchikov e Jürg Schmid, direttore di ST.



## Lancio invernale in odore di record.

A Mosca, raramente una conferenza stampa invernale di ST ha visto un'affluenza così massiccia: all'insegna dello slogan **#INNAMORATIDELLA-SVIZZERA**, all'evento di networking erano presenti 104 giornalisti da tutta la Russia. BE! Tourismus era presente come esclusiva regione ospite. Iouri Podladtchikov ha partecipato in veste di oratore ospite e partner per le interviste stampa: con il suo stile personale, il campione olimpico di snowboard, svizzero ma con radici russe, ha subito conquistato la simpatia generale. Il reportage sulla serata ha raggiunto circa 10 milioni di lettori e ascoltatori.



Un cuore per l'inverno svizzero: maestri di sci sulla Bundesplatz.



## Maestri di sci danno il batticuore.

Tema centrale della nuova campagna invernale è l'amore per la Svizzera. Il 31 ottobre, in apertura della stagione bianca, circa 500 maestre e maestri di sci provenienti da 60 località di sport invernali si sono diretti a Berna per annunciare sulla Bundesplatz il messaggio d'amore **#INLOVEWITHSWITZERLAND**. Hanno formato un grande cuore e l'hanno animato con la pulsazione ritmica di ombrelli bianchi e rossi, segnando così un avvio particolarmente emozionale della nuova campagna **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**. Sui canali dei social media la promozione ha generato 2,5 milioni di contatti.



## I tedeschi provano la Svizzera.

ST e l'associazione sciistica tedesca Deutscher Skiverband (DSV) hanno stretto una collaborazione pluriennale. I lettori della rivista federale della DSV hanno provato alcune destinazioni invernali svizzere, e i loro resoconti sono stati diffusi. In questo modo circa 650 000 soci della DSV sono stati contattati in modo credibile e autentico.



«GoSwiss GoSnow»: evento invernale nel Wanlong Ski Resort.



## Prima agenzia viaggi per lo sci in Cina.

La prima agenzia professionale per il turismo sciistico della Cina, GoSnow, è un'azienda filiale di Caissa Touristic, uno dei maggiori tour operator per viaggi in Europa. La Svizzera è la prima destinazione europea a collaborare con GoSnow. Insieme hanno organizzato nel Wanlong Ski Resort l'evento invernale in due giorni «GoSwiss GoSnow», con 7000 fan di sport invernali, partner svizzeri e promozione interattiva.



ST Paesi Bassi ha lanciato una fascinosa offensiva.

Aggiornata più volte al giorno: la app «Swiss Snow Report».



### Internazionale

## La nuova app «Swiss Snow Report» ora anche per smartwatch.

Tra le app di ST più gettonate, con oltre 500 000 download, «Swiss Snow Report» per iOS e Android è stata ora riprogettata e predisposta anche in versione per smartwatch. La sua banca dati viene aggiornata più volte al giorno e fornisce informazioni da oltre 200 località invernali sui temi: sci, sci di fondo, slittino ed escursionismo invernale.



# 500 000

### Download

Scaricata 500 000 volte dal suo lancio nel 2008, «Swiss Snow Report» è l'app di ST più richiesta in assoluto.



## Amorevole esordio invernale.

Quale luogo più adatto per il lancio dell'inverno: «De nieuwe Liefde» (Nuovo amore) è il nome del locale di Amsterdam presso cui ST e 15 destinazioni invernali svizzere hanno invitato 51 giornalisti ed esponenti di importanti agenzie viaggi per presentare loro la nuova strategia di comunicazione **#INNAMORATIDELLASVIZZERA** e convincerli che vale la pena riscoprire un vecchio amore con occhi nuovi.



Corviglia,  
St. Moritz:  
Gli «Unidos da  
Tijuca» si sono  
portati la Svizzera  
a Rio.



### Caldi ritmi nell'inverno svizzero.

Per pubblicizzare l'inverno svizzero in Brasile ed entusiasmare ospiti potenziali per la Svizzera turistica, ST ha invitato il gruppo di samba più famoso di Rio. Gli «Unidos da Tijuca» hanno così potuto conoscere la città di Zurigo, i carnevali di Lucerna e di Basilea, St. Moritz e trasferire le loro esperienze in uno show allegro e colorato: nel febbraio 2015 hanno ballato al Carnevale di Rio rendendo onore al tema «Svizzera» e presentando il nostro Paese a circa 80 milioni di telespettatori.



### La Svezia s'infervora per l'outdoor.

Per la seconda volta consecutiva, ST ha invitato gli amanti dell'outdoor a scoprire il lato naturale e sportivo della Svizzera. Circa 250 membri e «opinion maker» di importanti associazioni svedesi di sport outdoor hanno partecipato all'evento svoltosi a Stoccolma il 19 novembre all'insegna dello slogan **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**. Tra gli invitati c'erano atleti svedesi di primo piano che hanno esaltato la Svizzera come loro luogo di allenamento preferito.



### La Svizzera colpisce come co-ospitante a Montréal.

«Montréal en Lumière» è uno dei più grandi festival invernali all'aperto del Nord America. Alla sua 17ª edizione, la Svizzera ha svolto il ruolo di co-ospitante e si è presentata nel cuore del festival con un villaggio invernale e varie attività incentrate sui temi «150 anni di turismo invernale», «Grand Tour of Switzerland» e «Grand Train Tour of Switzerland». Risultato: circa 1 milione di visitatori e 10 milioni di contatti mediatici.

Incantevole: «Montréal en Lumière» con il villaggio invernale svizzero.

# Campagne a tema.

**Famiglie, avventure e viaggi panoramici: con le campagne a tema, ST assicura un chiaro posizionamento nel mercato turistico internazionale.**

La Svizzera come parco giochi più naturale del mondo: nella campagna «Famiglie», ST dà rilievo alla variegata offerta di idee, alloggi e località certificate per famiglie. Opuscoli, cartina pieghevole per famiglie e l'app «Family Trips» lasciano un effetto

duraturo: nel 2015 si sono registrate 325 000 visite su MySwitzerland.com/famiglie. Con la campagna «Outdoor. Swiss made.» ST, SvizzeraMobile e SwissTrails presentano un'offerta che è sorretta da un'infrastruttura unica, da un servizio superlativo e da paesaggi mozzafiato. Anche la stretta collaborazione con lo Swiss Travel System (STS) sta andando a gonfie vele: la campagna «Viaggi panoramici» è incentrata su dieci splendidi itinerari in treno, in pullman e in battello.

## Dati e cifre.

<b>Campagne a tema Famiglie</b>		<b>2015</b>	<b>2014</b>
Budget	<b>CHF mln.</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>
Quota del budget totale	<b>%</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>
Mercati di destinazione	<b>CH, BE, IT, NL, USA (con CA)</b>		<b>CH, BE, GCC, IT, NL</b>
Opuscoli distribuiti	<b>mln.</b>	<b>0,22</b>	<b>0,2</b>
Visite su MySwitzerland.com	<b>mln.</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>
Download di iApp		<b>38 733</b>	<b>27 000</b>
<b>Campagne a tema Outdoor. Swiss made.</b>			
Budget	<b>CHF mln.</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
Quota del budget totale	<b>%</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
Mercati di destinazione USA (con CA)	<b>CH, DE, IT, NL, USA (con CA)</b>		<b>CH, DE, IT, ES, NL, UK</b>
Opuscoli distribuiti	<b>mln.</b>	<b>0,12</b>	<b>0,34</b>
Visite su MySwitzerland.com	<b>mln.</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>

Sport nella Grande Mela: bici gratis per far conoscere la Svizzera come paradiso ciclistico.



## Biciclette gratis per New York.

Numerosi articoli sui principali media e oltre sette milioni di contatti mediatici: nell'intera giornata del 14 maggio, oltre 44 000 newyorkesi hanno usufruito di Citi Bike a titolo gratuito. Con newsletter, cartoline postali e campagne sui social media, ST ha attirato l'attenzione sulla Svizzera come paradiso ciclistico per eccellenza.





## Un'ospite di riguardo in Svizzera.

La cantante Noriko Kato, superstar in Giappone, è partita per il Grand Train Tour of Switzerland su invito di ST. Il viaggio è stato seguito dai media ed è stato trasmesso per tre mesi anche da un'emittente giapponese come serie TV settimanale. Sul viaggio in Svizzera di Noriko Kato è stato anche realizzato un DVD. Il suo diario di viaggio con foto personali può essere visualizzato e scaricato sul sito [www.myswiss.jp](http://www.myswiss.jp). L'iniziativa ha generato circa 470 milioni di contatti.

Un viaggio perfetto: Noriko Kato sul Glacier Express e sul Kleine Scheidegg nell'Oberland Bernese.

### Internazionale

## Grand Train Tour of Switzerland: per chi ama la ferrovia.

La fantastica esperienza della Svizzera «on the road» è alla portata anche degli amanti della strada... ferrata: il Grand Train Tour of Switzerland, creazione di Swiss Travel System in veste di partner di ST, unisce le più belle tratte panoramiche della Svizzera in un piacevole viaggio di 1280 chilometri. Si può salire o scendere in qualsiasi punto del percorso e gli ospiti esteri possono godersi l'intero Train Tour con un unico biglietto: lo Swiss Travel Pass. Per il Grand Train Tour of Switzerland sono stati distribuiti 190 000 opuscoli.

[SwissTravelSystem.com/grandtraintour](http://SwissTravelSystem.com/grandtraintour)



Le tratte ferroviarie più belle e panoramiche in un unico itinerario: il Grand Train Tour of Switzerland.



## Dieci escursioni perfette per famiglie.

Come contributo alla salute, ST e la compagnia di assicurazioni sanitarie Visana hanno stimolato le famiglie ad andare in bici: con una tiratura di 300 000 copie, l'opuscolo di ST con i dieci migliori percorsi ciclistici per famiglie è stato allegato a «L'illustré» e alla «Schweizer Illustrierte». Oltre a suggerimenti e consigli utili per favolose avventure cicloturistiche in ogni angolo della Svizzera, i lettori hanno trovato nell'opuscolo un concorso della Visana, partner ufficiale di ST, che ha dato la possibilità di vincere vacanze per famiglie.

Rimanere sani facendo sport: le proposte escursionistiche di ST.



Al centro di una fiaba: strada di montagna nel  
Parco naturale Beverin, valle di Safien (GR).

© Renato Bagattini

In primo piano.



## ST reagisce con la «Offensiva Svizzera» ...

**A metà gennaio 2015, la decisione della Banca Nazionale Svizzera di abolire il cambio minimo dell'euro ha colpito al cuore il settore turistico. In collaborazione con le regioni svizzere, ST ha reagito orchestrando un intero catalogo di misure che hanno generato un buon risultato: 222 000 pernottamenti alberghieri.**

L'abbandono del cambio minimo lasciava prevedere nette perdite di fatturato soprattutto per le destinazioni alpine con molto turismo europeo e bassa percentuale di ospiti da mercati lontani. ST e i suoi partner turistici si sono mostrati solidali

con una campagna di stabilizzazione che ha visto un'iniziativa senza precedenti: ST, la maggior parte delle regioni turistiche, FFS, SWISS e STS hanno stanziato ulteriori risorse marketing per circa 3,4 milioni di franchi.

Fulcro della campagna è stata la «Offensiva Svizzera», in cui personaggi di spicco come il consigliere federale Johann N. Schneider-Ammann, Bastian Baker e Christa Rigozzi raccontano le loro esperienze più intense e invogliano a passare le vacanze in Svizzera, all'insegna dello slogan **#INNAMORATIDELLASVIZZERA**. I loro articoli sono stati pubblicati su grandi testate in forma di reportage pubbliredazionali, insieme ad allettanti offerte.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ  
weil die Natur hier ihre ganz eigene Zauberformel hat.  
Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann

Schweiz.  
ganz natürlich.

Ferien in der Schweiz zum Verlieben: 0800 100 200 oder auf [MySwitzerland.com/verliebt](http://MySwitzerland.com/verliebt)

Annunci, offerte e reportage pubbliredazionali: personalità di spicco come il consigliere federale Johann N. Schneider-Ammann hanno avuto un ruolo centrale nell'Offensiva Svizzera e l'ex miss Svizzera Christa Rigozzi.

### Dati e cifre.

Offensiva complementare		2015
Impulso agli investimenti	CHF mln.	3,4
Supplemento di pernottamenti generato		222 000
Supplemento di fatturato generato	CHF mln.	55,4
Efficienza del marketing		16,5

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ  
weil sie natürlich schön ist.  
Christa Rigozzi

Schweiz.  
ganz natürlich.

Ferien in der Schweiz zum Verlieben: 0800 100 200 oder auf [MySwitzerland.com/verliebt](http://MySwitzerland.com/verliebt)

## ... e con maggior slancio sui mercati esteri con buone prospettive.

Nel quadro della «Offensiva mercati lontani», i maggiori sforzi di ST sui mercati di Stati Uniti, India e Sudest asiatico hanno fruttato oltre 167 000 pernottamenti alberghieri in più. Inoltre, l'offensiva legata ai nuovi voli diretti di SWISS verso destinazioni come Baltico, Paesi Nordici ed Europa sudorientale ha consentito di raggiungere ospiti europei ad alto

reddito e di generare oltre 18 000 pernottamenti alberghieri, tramite selezionati contatti con 180 agenzie viaggi e tour operator, 500 opinion maker e 100 giornalisti. Inoltre ST ha distribuito una rivista monografica sulla Svizzera in allegato a un importante quotidiano svedese «Svenska Dagbladet». Le iniziative hanno conseguito circa 4,5 milioni di contatti.



Una rivista monotematica di ST rende allettante la Svizzera per gli svedesi.



71 413 500

### Contatti marketing

Riuscito lancio del Grand Tour of Switzerland in India assieme all'operatore turistico Cox & Kings: generati 71 413 500 contatti marketing tramite organi di stampa, social media e spot radio-televisivi.

Iniziativa promozionale nel quadro dell'offensiva di rinforzo per il mercato indiano: gli show culinari furoreggiano anche in India. Juror Kunal Kapur (foto piccola) e Shipra Khanna (al centro), vincitrice della 2ª serie di «MasterChef India», hanno cucinato delle ricette svizzere e indiane per promuovere il Grand Tour of Switzerland, proposto dall'operatore turistico Cox & Kings. Qui al Rifugio Diavolezza (GR) con lo chef Lino Valmadre (a sx) e il cuoco Tiago Funina.



## Mercato chiave: America del Nord.

**Dal 2012 sono in costante aumento i pernottamenti alberghieri di ospiti provenienti da USA e Canada. ST ha intensificato le attività nel Nord America.**

Circa il 12% in più di ospiti (216 236 pernottamenti alberghieri) rispetto a tre anni fa: questo dato conferma la positiva evoluzione del mercato nordamericano, di cui beneficiano soprattutto il traffico turistico, le destinazioni alpine, le città minori e gli hotel 4 e 5 stelle. Secondo i consorzi turistici USA «Virtuoso» e «Signature» è una tendenza che continuerà. Anche importanti istituti di ricerca parlano di un grande potenziale, specialmente per i viaggi di lusso e per destinazioni come la Svizzera. ST risponde a questa tendenza con un aumento delle risorse marketing, da impiegare anzitutto in USA e Canada nei settori Lifestyle Traveller, Nature Lover, Attractions Tourer e Outdoor Enthusiast.

### Dati e cifre.

#### America del Nord

Pernottamenti 2015	mln.	1,97
Variazione rispetto al 2014	%	5,2
Articoli stampa generati		918
Visite su MySwitzerland.com	mln.	1,82
Contatti pubblicitari e marketing	mln.	132,13
Contatti con clienti VIP		488 333

Alex Herrmann,  
responsabile di ST America del Nord.



### Come si spiega questa rinascita della Svizzera negli USA?

La Svizzera gode di un eccellente posizionamento come integrazione alle crociere fluviali e come destinazione per vacanze attive, settori in cui la crescita della domanda statunitense è più forte. Vi concorrono anche la salda economia e il dollaro USA più forte rispetto all'euro e al franco svizzero.

### Perché le categorie 4 e 5 stelle sono così richieste dagli americani?

I visitatori americani sono molto esigenti in quanto a ospitalità e qualità dei servizi, e queste categorie possono garantirle. Negli Stati Uniti ci rivolgiamo volutamente ai ceti più abbienti che negli scorsi anni hanno avuto una crescita superiore alla media.

*«Gli americani si attendono che noi intuiamo i loro desideri.»*

Alex Herrmann, responsabile di ST America del Nord



50 attrattive del Grand Tour of Switzerland su cui cliccare per un viaggio virtuale: il sito web «National Geographic».

### **Obiettivo Svizzera sul «National Geographic»**

I nordamericani che vogliono scoprire nuovi mondi leggono «National Geographic», rivista leader in materia di turismo, che da fine marzo a fine maggio ha pubblicato sul proprio sito web e su Facebook corposi servizi tematici sulla Svizzera. Con il supporto di ST, la rivista ha realizzato un accurato primo piano del Grand Tour of Switzerland con reportage esclusivi e una carta interattiva in cui vengono presentate 50 attrazioni della Svizzera. La collaborazione tra ST e «National Geographic» ha prodotto circa 15 milioni di contatti marketing e un forte effetto a lungo termine.

## Mercato chiave: Francia.

**Rivolgendosi con chiarezza a persone con interessi culturali, ST è riuscito a contenere il calo di ospiti francesi e a sfruttare nuovi potenziali.**

Tra i grandi e tradizionali mercati europei, la flessione di 83 435 pernottamenti alberghieri (-6.2%) segnata dalla Francia è considerata un valore relativamente modesto. Va anche notato che i francesi sono meno sensibili al prezzo rispetto ai visitatori di altri mercati europei.

La concentrazione della campagna Città sui cosiddetti «Cultural Travellers» sembra dare buoni frutti. Molto apprezzati sono anche i beni culturali UNESCO e le esperienze di turismo itinerante. Successi si registrano anche nel settore Meeting: malgrado la forza del franco, nel 2015 si sono tenuti in Svizzera 49 seminari e congressi di società francesi, un numero quasi pari a quello dell'anno precedente (54).

### Dati e cifre.

#### Francia

Pernottamenti 2015	mln.	1,25
Variazione rispetto al 2014	%	-6,2
Articoli stampa generati		528
Visite su MySwitzerland.com	mln.	1,83
Contatti pubblicitari e marketing	mln.	622,15
Contatti con clienti VIP		278 144

Oltre ogni aspettativa: la promozione del Vallese con il «Courier International».



Gilles Dind, responsabile di mercato di ST Francia e responsabile Europa Occidentale.



#### **Perché i francesi sono meno sensibili al prezzo di altri europei?**

La vicinanza e l'accessibilità della Svizzera giocano un ruolo importante. La maggioranza dei nostri ospiti proviene da Parigi e da regioni limitrofe alla Svizzera. Grazie alle convenienti tariffe TGV delle ferrovie francesi SNCF possiamo contare su una nutrita clientela abituale, un bene prezioso nell'attuale situazione economica.

#### **Cosa in particolare piace ai francesi della Svizzera?**

Essi amano soprattutto la cultura e la storia, ma molto apprezzate sono anche l'arte contemporanea, le mostre e la musica. E qui la Svizzera ha moltissimo da offrire.

*«Arte e cultura piacciono molto agli ospiti francesi.»*

Gilles Dind, responsabile di mercato di ST Francia e responsabile Europa Occidentale

#### **Cercasi reporter per lettori con un debole per il Vallese**

Il settimanale francese «Courier International» conta un milione di lettori. Altri 1,2 milioni lo leggono online ogni mese e 700 000 lo seguono sui social network. ST nutre quindi delle forti aspettative quando si è alleata con la rivista nell'organizzazione di un concorso sul Vallese. In un grande concorso video, il «Courier International» ha eletto il vincitore, che assieme a un cronista ha compiuto un viaggio «on the road» attraverso il Vallese e ha realizzato vari filmati e articoli stampa. L'iniziativa ha totalizzato oltre 13,5 milioni di contatti.



L'app «Swiss Snow Report» li ha fatti salire sul podio già quattro volte: Markus Dittli (ST), Roland Inderbitzin (ST), Felix Lamouroux (iosphere), Philipp Herzig (ST), Thomas Winkler (ST) e Sebastian Hagedorn (iosphere).

## Premi importanti per ST.

**Dal MILESTONE Award e dal «Delfino d'Oro» fino al Telly Award, ST ha alle spalle un anno di eccellenza.**

- In Svizzera, nella votazione per le «Best of Swiss Apps 2015», ST è stata insignita due volte dell'argento e due volte del bronzo per l'app «Swiss Snow Report», nonché lodata per la chiarezza strutturale e modernità della presentazione.
- Trafalgar, tour operator tra i più importanti al mondo, ha premiato ST Sudest asiatico come «Most Valuable Partner», un'autentica prova di fiducia.
- Inoltre, alla 6ª edizione dei Cannes Corporate Media & TV Award, lo spot TV «Time» ha fruttato a ST l'ambito Delfino d'Oro per il quale concorrevano 772 film pubblicitari: un nuovo record. Esprimiamo il nostro più sincero ringraziamento!

### Altri premi

- **Best of Swiss Web 2015**, Svizzera: due volte il bronzo per il motore di ricerca interattivo «Winterfinder» nelle categorie Online Marketing e Public Affairs
- **MILESTONE Award 2015**, Svizzera: secondo posto per il GToS nella categoria «Progetto eccellente»
- **Telly Award**, USA: riconoscimento per il documentario «Real Rail Adventures: Switzerland»
- **Bestes Verkehrsbüro (miglior ufficio turismo) 2015**, Germania: primo posto per la Svizzera
- **Grand Prix CIFTT**, Austria: premio per lo spot «Time»
- **Best FIT Tour Destination**, Cina: riconoscimento alla World Travel Fair 2015 di Shanghai



ST come «Most Valuable Partner»: Mae Chea (Trafalgar), Ivan Breiter (ST Sudest asiatico), Brett Tollman (The Travel Corporation).



ST ha vinto l'ambito Delfino d'Oro per lo spot TV «Time».



## Previsione.



Lungo il Grand Tour of Switzerland: grandioso panorama del lago di Lucerna, con Brunnen e le Mythen sullo sfondo.

La nuova realtà di mercato – opportunità intatte e un asso nella manica.

La forza del franco ha colpito duramente la Svizzera turistica. Da quando nel 2010 il duplice shock monetario ha reso proibitivo il nostro Paese per molti ospiti dell'eurozona, e ha di conseguenza segnato il bilancio turistico, il settore è ora esposto a una nuova realtà di mercato e con opportunità che nel 2016 dovranno essere colte. Sui mercati asiatici ad alto potenziale la Svizzera è un marchio forte, la migliore premessa per una futura crescita. Come diretta risposta al prosperare dei «city break», le Boutique Town svizzere sono ideali per il turismo d'affari e offrono anche agli ospiti provenienti da mercati lontani un perfetto punto di partenza per escursioni nelle vicine montagne. Ma il vero asso nella manica è l'esperienza indimenticabile vissuta sul posto.

Storytelling emozionale come imperativo del momento.

Nel 2016 ST percorrerà nuove vie, con un progetto contenutistico orientato con coerenza a categorie di ospiti e alle loro esigenze, e con un motivato team marketing di nuova formazione che nelle sue attività punterà ancor più sullo storytelling. Tramite questo strumento, i contenuti raggiungeranno l'ospite in forma di esperienze, coinvolgendolo con credibilità sul piano emozionale. Esperienze concrete e autentiche fanno infatti dimenticare lo svantaggio del prezzo: esse muovono le persone, stimolano il desiderio turistico e creano ricordi duraturi.

*«Le esperienze straordinarie fanno dimenticare lo svantaggio del prezzo.»*

**Jürg Schmid**, direttore di ST



CAMPARI

SUN STORE

JACOBI

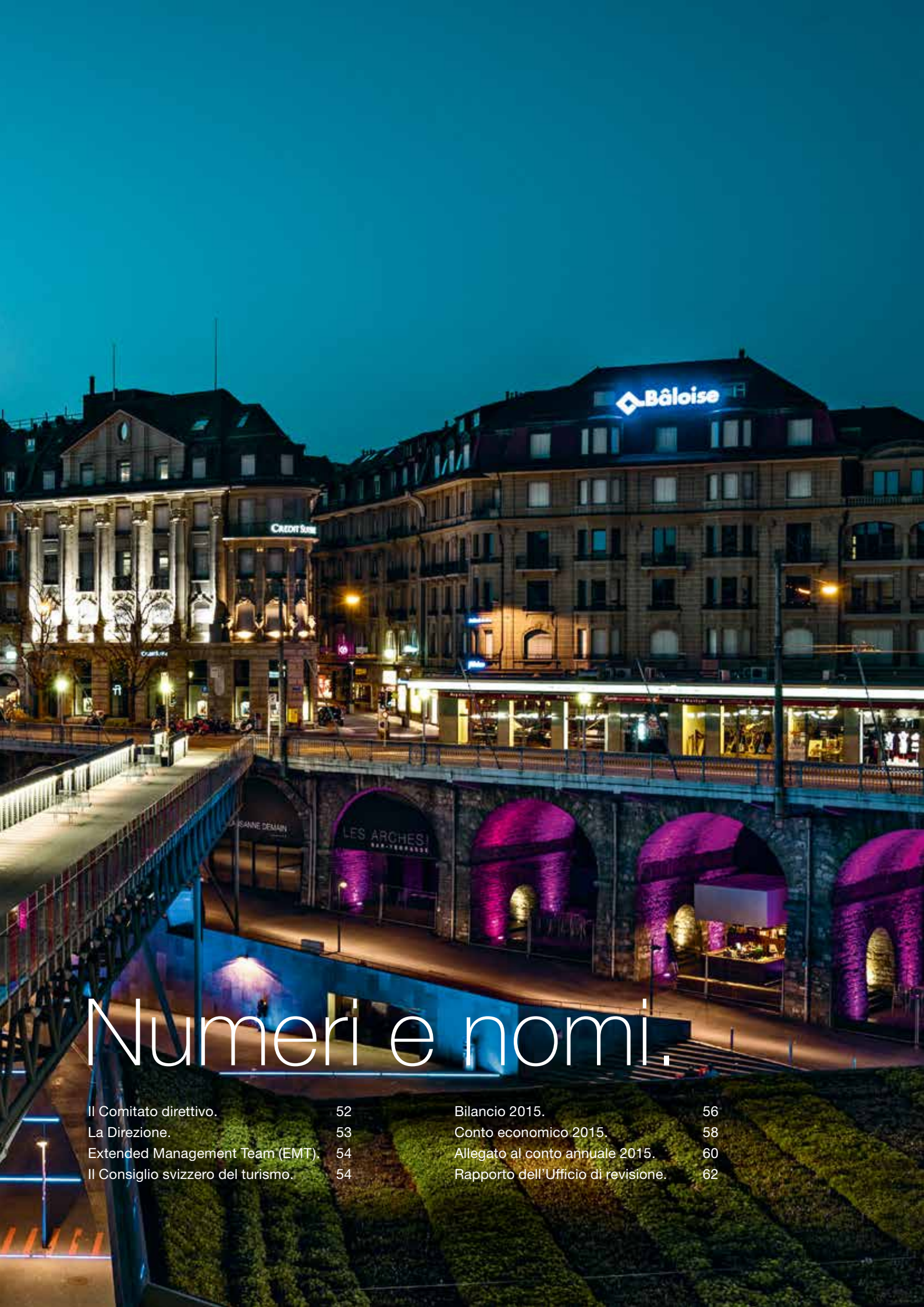
frnac

PETIT BATERU

DVOŘÁK  
Collection d'art moderne  
Composés par Marie Perle

KLEBER  
MÉLEAU  
LE RIVAGE  
DU MONDE  
5-10/V

Il quartiere alla moda del Fion, nel cuore di Losanna (VD).  
© Ivo Scholz



# Numeri e nomi.

Il Comitato direttivo.	52	Bilancio 2015.	56
La Direzione.	53	Conto economico 2015.	58
Extended Management Team (EMT).	54	Allegato al conto annuale 2015.	60
Il Consiglio svizzero del turismo.	54	Rapporto dell'Ufficio di revisione.	62

## 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**

Presidente GastroSuisse



**Jörg Arnold**

Membro del Comitato hotelleriesuisse,  
Direttore Hotel Storchen Zurigo



**Stefan Roth**

Sindaco di Lucerna,  
Membro del Comitato Lucerna Turismo  
(a partire dal 01.01.2016)



**Markus Binkert**

Chief Commercial Officer  
Swiss International Air Lines  
(a partire dal 01.01.2016)



**Marco Solari**

Presidente Festival Internazionale del film  
Locarno



**Jean-Michel Cina**

Capo del dipartimento dell'economia,  
dell'energia e del territorio, Canton Vallese  
Presidente della Conferenza dei governi  
cantionali



**Urs W. Studer**

Ex sindaco di Lucerna  
(fino al 31.12.2015)



**Peter Keller, Prof. hon. Dr.**

Facoltà delle scienze economiche (HEC),  
Università di Losanna



**Hansjörg Trachsel**

Ex Consigliere di Stato (GR)



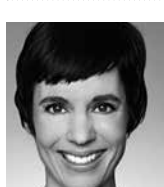
**Paul Kurrus**

Presidente, AEROSUISSE  
(fino al 31.12.2015)



**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,  
Mercati



**Marc Isenring**  
Corporate Services



**Gilles Dind**  
Europa Occidentale



**Martin Nydegger**  
Business Development



**Daniela Bär**  
Media internazionali & Comunicazione  
aziendale



**Thomas Winkler**  
Digital Management



**Barbra Steuri-Albrecht**  
Meetings & Incentives  
(a partire dal 01.01.2016)



## Extended Management Team (EMT).

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

<b>Simon Bosshart</b> Responsabile Asia-Pacifico & «Global Accounts»	<b>Marcelline Kuonen</b> Responsabile del mercato Regno Unito & Irlanda (fino al 30.04.2015)
<b>Corinne Genoud</b> Responsabile del mercato Paesi Bassi (fino al 30.04.2015) Responsabile del mercato Regno Unito & Irlanda (a partire dal 01.05.2015)	<b>Tiziano Pelli</b> Capo Staff di Direzione
<b>Alex Herrmann</b> Responsabile di America del Nord	<b>Federico Sommaruga</b> Responsabile Mercati emergenti & Progetti speciali
<b>Dominic Keller</b> Responsabile del mercato Svizzera	<b>Barbra Steuri-Albrecht</b> Responsabile «Meetings & Incentives» (fino al 31.12.2015)
<b>Jörg Peter Krebs</b> Responsabile Europa Centrale e dell'Est	<b>Armando Troncana</b> Responsabile del mercato Italia

## Il Consiglio svizzero del turismo.

<b>Jörg Arnold</b> Comitato Svizzera Turismo, Membro del Comitato hotelleriesuisse, Direttore Hotel Storchen Zurigo	<b>David Escher, dott.</b> CEO Switzerland Cheese Marketing SA
<b>Markus Binkert</b> Comitato Svizzera Turismo, Chief Commercial Officer Swiss International Air Lines (a partire dal 01.01.2016)	<b>Remo Fehlmann</b> Direttore GastroSuisse
<b>Aymo Brunetti, Prof. Dr.</b> Direttore del Center for Regional Economic Development (CRED), Università di Berna	<b>Elia Frapolli</b> Direttore Ticino Turismo
<b>Marcel Bühler</b> CEO Swisscard AECS AG	<b>Barbara Gisi</b> Direttrice Federazione svizzera del turismo STV-FST
<b>Martin Bütikofer</b> Direttore Museo Svizzero dei Trasporti	<b>Fredi Gmür</b> CEO Alberghi Svizzeri per la Gioventù, Presidente settore paralberghiero Svizzera
<b>Hans-Ruedi Christen</b> CEO Chocolat Frey AG	<b>Christoph Juen, dott.</b> CEO hotelleriesuisse
<b>Jean-Michel Cina</b> Comitato Svizzera Turismo, Capo del dipartimento dell'economia, dell'energia e del territorio, Canton Vallese	<b>René Kamer</b> Direttore RailAway AG
<b>Robert Deillon</b> CEO Genève Aéroport	<b>Richard Kämpf</b> Capo sezione Turismo, Segreteria di Stato dell'economia SECO
<b>Carl Elsener</b> CEO Victorinox	<b>Peter Keller, prof. hon. dott.</b> Comitato Svizzera Turismo, Facoltà delle scienze economiche (HEC), Università di Losanna

**Paul Kurrus**

Comitato Svizzera Turismo, Presidente, AEROSUISSE (fino al 31.12.2015)

**Christian Laesser, prof. dott.**

Direttore Istituto per management sistemico e governance pubblica, Centro di ricerche per turismo e trasporti, Università di San Gallo

**Sven Lareida**

Head of Partnership Marketing, Swiss International Air Lines Ltd.

**Maurus Lauber**

CEO Swiss Travel System AG

**Fernando Lehner**

Presidente della direzione Matterhorn Gotthard Bahn, Gornergrat Bahn

**Michael Maeder**

CEO STC Switzerland Travel Centre AG

**Catherine Mühlemann**

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

**Beat Niedermann**

Executive Director, Corporate &amp; Institutional Clients, UBS Switzerland AG

**Jon Domenic Parolini, dott.**

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

**Jeannine Pilloud**

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

**Casimir Platzler**

Comitato Svizzera Turismo, Presidente GastroSuisse

**Ernst Risch**

Direttore Liechtenstein Marketing

**Michel Rochat, Prof.**

Direttore Generale Ecole hôtelière de Lausanne

**Jean-François Roth**

Presidente Svizzera Turismo, Presidente Radiotelevisione svizzera di lingua francese (RTSR)

**Stefan Roth**

Comitato Svizzera Turismo, Sindaco di Lucerna, Membro del Comitato Lucerna Turismo (a partire dal 01.01.2016)

**Carlos Sardinha**

Direttore Generale Europcar AMAG Services SA

**Bruno Sauter**

Direttore 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.

**Markus Schneider**

CEO Hallwag Kümmerly + Frey AG

**Benno Seiler**

Delegato Dipartimento presidenziale della Città di Zurigo

**Marco Solari**

Comitato Svizzera Turismo, Presidente Ente Ticinese per il Turismo, Presidente Festival internazionale del film Locarno

**Ueli Stückelberger**

Direttore Unione dei trasporti pubblici e di Funvie Svizzere

**Urs W. Studer**

Comitato Svizzera Turismo, ex Sindaco di Lucerna (fino al 31.12.2015)

**Joos Sutter**

Presidente della Direzione generale Coop

**Hansjörg Trachsel**

Comitato Svizzera Turismo, ex Consigliere di Stato (GR)

**Martin Tritten**

Promozione economica del Cantone Berna, Responsabile turismo

**Peter Vollmer, Dr.**

Vicepresidente Svizzera Turismo

**Hans-Martin Wahlen**

Delegato del Consiglio di Amministrazione/CEO Kambly SA

**Stephan Widrig**

CEO Flughafen Zürich AG

**Andreas Willich**

Direttore traffico Viaggiatori BLS SA, Membro della Direzione

**Anja Wyden Guelpa**

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

**Guido Zumbühl**

Amministratore delegato Bucherer AG

## Bilancio 2015.

## 1. Attivi

		Bilancio al 31.12.2015	Bilancio al 31.12.2014
<b>Attivo circolante</b>		CHF	CHF
<b>1.1</b>	<b>Liquidità</b>		
	Cassa	49 400.47	52 044.77
	Conti correnti postali	238 011.66	243 330.54
	Banche	17 780 625.45	19 192 348.09
	<b>Totale liquidità</b>	<b>18 068 037.58</b>	<b>19 487 723.40</b>
<b>1.2</b>	<b>Crediti</b>		
<b>1.2.1</b>	<b>Crediti derivanti da vendite e prestazioni</b>	<b>1 527 957.48</b>	<b>1 760 498.42</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Altri crediti a breve termine</b>		
	Prestazioni di garanzia, anticipi	408 634.69	84 315.50
	Enti pubblici	388 739.57	365 355.97
	<b>Totale crediti</b>	<b>2 325 331.74</b>	<b>2 210 169.89</b>
<b>1.3</b>	<b>Stock e lavori in corso</b>		
	Stock e lavori in corso	280 503.00	291 026.60
	<b>Totale stock e lavori in corso</b>	<b>280 503.00</b>	<b>291 026.60</b>
<b>1.4</b>	<b>Voci dei ratei e risconti attivi</b>		
	Voci dei ratei e risconti attivi	2 365 369.72	2 213 187.87
	Anticipazioni	2 468 839.24	1 439 950.79
	<b>Totale ratei e risconti attivi</b>	<b>4 834 208.96</b>	<b>3 653 138.66</b>
	<b>Totale voci dei ratei e risconti attivi</b>	<b>25 508 081.28</b>	<b>25 642 058.55</b>
<b>Attivo fisso</b>			
<b>1.5</b>	<b>Investimenti finanziari – crediti a lungo termine nei confronti di terzi</b>	<b>342 705.21</b>	<b>344 544.14</b>
<b>1.6</b>	<b>Partecipazioni</b>	<b>1 226 504.00</b>	<b>1 226 504.00</b>
<b>1.7</b>	<b>Immobilizzazioni mobili</b>		
	Mobilia, arredamenti, installazioni	257 078.87	327 248.15
	Impianti informatici	223 629.09	206 956.04
	Infrastruttura esposizioni	33 256.37	72 845.71
	<b>Totale immobilizzazioni mobili</b>	<b>513 964.33</b>	<b>607 049.90</b>
<b>1.8</b>	<b>Immobilizzazioni immobili</b>		
	Immobile d'esercizio	6 716 659.11	6 924 784.11
	<b>Totale immobilizzazioni immobili</b>	<b>6 716 659.11</b>	<b>6 924 784.11</b>
	<b>Totale attivo fisso</b>	<b>8 799 832.65</b>	<b>9 102 882.15</b>
	<b>Totale attivi</b>	<b>34 307 913.93</b>	<b>34 744 940.70</b>



## 2. Passivi

	Bilancio al 31.12.2015	Bilancio al 31.12.2014
<b>Capitale di terzi</b>	CHF	CHF
<b>2.1 Capitale di terzi a breve termine</b>		
<b>2.1.1 Passività da forniture e prestazioni</b>	<b>7 069 688.77</b>	<b>6 681 884.39</b>
<b>2.1.2 Altre passività a breve termine</b>		
Enti pubblici	1 011 003.67	810 378.50
Terzi	1 513 338.72	1 436 181.55
Istituti di previdenza professionale	277 349.82	265 956.35
<b>Totale altre passività a breve termine</b>	<b>2 801 692.21</b>	<b>2 512 516.40</b>
<b>2.1.3 Ratei e risconti passivi / accantonamenti a breve termine</b>		
Ratei e risconti passivi	1 393 103.85	1 222 747.14
Contributo federale gennaio 2016/2015	5 100 000.00	4 900 000.00
Accantonamenti per il personale	879 128.81	1 023 282.06
Accantonamento «Grüezi Deutschland» 2015/2016	1 827 678.00	1 391 840.00
Attività di marketing anno seguente	2 526 658.00	2 730 088.00
<b>Totale ratei e risconti passivi / accantonamenti a breve termine</b>	<b>11 726 568.66</b>	<b>11 267 957.20</b>
<b>Totale capitale di terzi a breve termine</b>	<b>21 597 949.64</b>	<b>20 462 357.99</b>
<b>2.2 Capitale di terzi a lungo termine</b>		
<b>2.2.1 Altre passività a lungo termine (immobile Parigi)</b>	<b>4 346 696.37</b>	<b>4 045 354.26</b>
<b>2.2.2 Accantonamenti a lungo termine</b>		
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	2 197 856.54	2 202 707.22
Eventi straordinari destinazione Svizzera	2 260 000.00	4 253 200.00
Indennità di uscita	1 208 752.02	1 089 378.51
<b>Totale accantonamenti a lungo termine</b>	<b>6 688 608.56</b>	<b>8 567 285.73</b>
<b>Totale capitale di terzi a lungo termine</b>	<b>11 035 304.93</b>	<b>12 612 639.99</b>
<b>Fondi propri</b>		
<b>2.3 Capitale in data 1.1.2015 / 2014</b>	<b>1 669 942.72</b>	<b>1 626 194.84</b>
Costi inferiori	4 716.64	43 747.88
<b>Totale fondi propri</b>	<b>1 674 659.36</b>	<b>1 669 942.72</b>
<b>Totale passivi</b>	<b>34 307 913.93</b>	<b>34 744 940.70</b>

## Conto economico 2015.

	Budget 2015	Consuntivo 2015	Consuntivo 2014
	CHF	CHF	CHF
<b>Ricavi netti</b>			
<b>3.1 Quote dei membri</b>			
Confederazione Svizzera	-52 904 000	-52 903 600.00	-52 829 700.00
Consiglio svizzero del turismo	-935 000	-960 000.00	-1 028 750.00
Membri (cantoni, comuni, organizzazioni turistiche, industrie interessate al turismo, società, organizzazioni)	-1 518 000	-1 536 197.00	-1 505 025.00
<b>Totale quote dei membri</b>	<b>-55 357 000</b>	<b>-55 399 797.00</b>	<b>-55 363 475.00</b>
<b>3.2 Proventi diversi</b>	<b>-135 000</b>	<b>-202 797.78</b>	<b>-252 675.32</b>
<b>3.3 Prestazioni fatturate a terzi</b>			
Proventi da spese per il personale fatturate a terzi	-1 043 000	-1 014 160.95	-976 746.85
Proventi da spese d'esercizio fatturate a terzi	-250 000	-248 921.18	-241 625.09
<b>Totale prestazioni fatturate a terzi</b>	<b>-1 293 000</b>	<b>-1 263 082.13</b>	<b>-1 218 371.94</b>
<b>Totale ricavi d'esercizio</b>	<b>-56 785 000</b>	<b>-56 865 676.91</b>	<b>-56 834 522.26</b>
<b>Proventi di marketing</b>			
<b>3.4 Sponsorship marketing</b>	<b>-8 756 000</b>	<b>-9 500 560.30</b>	<b>-9 848 748.82</b>
<b>3.5 Altri proventi di marketing</b>	<b>-27 200 000</b>	<b>-28 490 797.10</b>	<b>-26 278 008.71</b>
<b>Totale proventi di marketing</b>	<b>-35 956 000</b>	<b>-37 991 357.40</b>	<b>-36 126 757.53</b>
<b>Totale ricavi</b>	<b>-92 741 000</b>	<b>-94 857 034.31</b>	<b>-92 961 279.79</b>
<b>Spese di marketing</b>			
<b>4.1 Spese derivanti dal marketing</b>	<b>61 302 000</b>	<b>64 434 192.25</b>	<b>63 044 770.99</b>
Accumulo (+) / prelevamento (-) fondo eventi straordinari dest. Svizzera	-1 000 000	-1 993 200.00	-700 000.00
<b>Totale spese derivanti dal marketing</b>	<b>60 302 000</b>	<b>62 440 992.25</b>	<b>62 344 770.99</b>
<b>Spese per il personale</b>			
<b>4.2 Spese per il personale</b>			
Salari	22 367 000	22 050 526.66	21 586 375.60
Oneri sociali	4 307 000	4 276 699.23	4 080 287.59
Formazione e perfezionamento professionale	275 000	211 015.83	182 834.10
Trasferimenti / reclutamento di personale	250 000	266 009.92	384 722.08
Vacanze / ore supplementari non compensate (aggiustamento)	0	-106 323.25	-126 501.00
Spese di viaggio e di rappresentanza	310 000	281 706.62	278 847.83
Altre spese per il personale	250 000	225 458.70	218 092.29
<b>Totale spese per il personale</b>	<b>27 759 000</b>	<b>27 205 093.71</b>	<b>26 604 658.49</b>
<b>Altri costi d'esercizio</b>			
<b>4.3 Altri costi d'esercizio</b>			
Spese per locali d'esercizio	3 002 000	3 043 618.55	2 999 275.81
Spese di amministrazione	1 472 000	1 150 806.93	1 311 910.82
Spese generali degli organi	201 000	197 393.89	305 929.38
Altri costi d'esercizio	38 000	43 780.43	46 745.32
<b>Totale altri costi d'esercizio</b>	<b>4 713 000</b>	<b>4 435 599.80</b>	<b>4 663 861.33</b>
<b>Ammortamenti e rettifiche di valore su voci di capitale fisso</b>			
<b>4.4 Ammortamenti su beni patrimoniali</b>			
Impianti informatici	230 000	228 468.74	236 413.31
Mobili, arredamenti, installazioni	213 000	219 595.57	262 324.68
<b>Totale ammortamenti sulle immobilizzazioni</b>	<b>443 000</b>	<b>448 064.31</b>	<b>498 737.99</b>
<b>Risultato d'esercizio prima di interessi e imposte</b>	<b>476 000</b>	<b>-327 284.24</b>	<b>1 150 749.01</b>
<b>5.0 Proventi finanziari</b>	<b>-113 000</b>	<b>-3 357.96</b>	<b>-535 622.35</b>
<b>5.1 Oneri finanziari</b>	<b>130 000</b>	<b>663 703.78</b>	<b>23 744.61</b>
<b>Risultato d'esercizio prima di interessi e imposte</b>	<b>493 000</b>	<b>333 061.58</b>	<b>638 871.27</b>
<b>6.0 Proventi estranei all'esercizio (immobile)</b>	<b>-1 420 000</b>	<b>-1 152 529.25</b>	<b>-1 463 992.86</b>
<b>6.1 Oneri estranei all'esercizio (immobile)</b>	<b>927 000</b>	<b>814 751.03</b>	<b>781 373.71</b>
<b>Costi minori</b>	<b>0</b>	<b>-4 716.64</b>	<b>-43 747.88</b>

## Conto del flusso monetario (in CHF).

<b>2015</b>	
<b>Flusso monetario da attività d'esercizio</b>	
<b>Costi minori</b>	<b>4 716.64</b>
<b>Ammortamenti (beni patrimoniali mobili)</b>	
Mobilia, arredamenti, installazioni	216 952.39
Impianti informatici	248 783.23
Stand fieristico	46 042.64
<b>Ammortamenti (beni patrimoniali immobili)</b>	
Immobile Parigi	208 125.00
<b>Variazioni (capitale netto circolante / accantonamenti)</b>	
Diminuzione/ (aumento) crediti	-115 161.85
Diminuzione/ (aumento) scorte e lavori iniziati	10 523.60
Diminuzione/ (aumento) di voci di ratei e risconti attivi	-1 181 070.30
Aumento/ (diminuzione) di passività a breve termine	676 980.19
Aumento/ (diminuzione) di voci di ratei e risconti passivi e accantonamenti a breve termine	458 611.46
<b>Variazioni (accantonamenti a lungo termine)</b>	
Riduzione di eventi straordinari dest. Svizzera	-1 993 200.00
Aumento di indennità d'uscita	119 373.51
Riduzione di accantonamenti diversi	-4 850.68
<b>Totale flusso monetario da attività d'esercizio</b>	<b>-1 304 174.17</b>
<b>Flusso monetario da attività d'investimento</b>	
<b>Investimenti finanziari</b>	
Crediti a lungo termine nei confronti di terzi	1 838.93
<b>Beni patrimoniali mobili</b>	
Impianti informatici	-265 456.28
Mobilia, arredamenti, installazioni	-146 783.11
Presenze infrastrutturali	-6 453.30
<b>Totale flusso monetario da attività d'investimento</b>	<b>-416 853.76</b>
<b>Flusso monetario da attività di finanziamento</b>	
<b>Passività estranee all'esercizio</b>	
Aumento/ (diminuzione) di passività a lungo termine	301 342.11
<b>Totale flusso monetario da attività di finanziamento</b>	<b>301 342.11</b>
<b>Variazione mezzi di pagamento</b>	<b>-1 419 685.82</b>
<b>Evidenza</b>	
Consistenza iniziale di liquidità	19 487 723.40
Consistenza finale di liquidità	18 068 037.58
<b>Totale variazione mezzi di pagamento</b>	<b>-1 419 685.82</b>

## Allegato al conto annuale 2015.

### Criteria di presentazione dei conti

La contabilità e i conti di Svizzera Turismo, in quanto ente di diritto pubblico, sono conformi alle prescrizioni dell'art. 957 segg. CO, nonché alle prescrizioni applicabili del diritto in materia di società anonima (art. 662a segg. CO). In conformità all'art. 21 del proprio statuto, Svizzera Turismo risponde delle sue passività unicamente con il proprio patrimonio.

Il conto annuale è conforme alle disposizioni del nuovo diritto contabile (artt. da 957 a 963b CO), entrate in vigore il 1° gennaio 2013 e la cui applicazione dev'essere garantita a decorrere dall'anno finanziario 2015. In conformità con il Codice delle obbligazioni, nell'ambito della prima applicazione del nuovo diritto contabile si è provveduto ad adeguare la struttura di bilancio e i valori dell'anno precedente. Tale adeguamento non influisce sulla somma di capitale proprio.

### Beni immobili

Gli immobilizzi vengono messi a bilancio in base ai loro costi d'acquisto o di produzione, al netto dei necessari ammortamenti gestionali.

Per il calcolo delle quote di ammortamento si applicano i seguenti tempi di utilizzo e metodi:

Beni immobili	Tempo di utilizzo	Metodo
Attrezzature e macchine per ufficio	3 anni	lineare
Informatica (hardware & software)	3 anni	lineare
Presenze infrastrutturali	7 anni	lineare
Immobile Parigi	80 anni	lineare

Le detrazioni per presenze marketing infrastrutturali (stand e arredamento fieristici) e hardware per web sono esposte sotto la voce «Spese derivanti dal marketing»: anno corrente: CHF 63 714 / anno precedente: CHF 332 135.

### Crediti da forniture e prestazioni

I crediti da forniture e prestazioni, come pure altri crediti a breve termine, sono iscritti a bilancio in base ai loro valori nominali. A tali valori vengono apportate delle correzioni individuali, con rivalutazione forfettaria della consistenza residua al 5 % / 10 %.

### Posizioni in valute estere

Le posizioni in valute estere sono state valutate secondo i corsi ufficiali dell'amministrazione federale delle contribuzioni.

### Azienda

Svizzera Turismo  
Tödistr. 7  
8027 Zurigo  
Ente di diritto pubblico

### Impieghi a tempo pieno

Il numero di posti a tempo pieno rientra in una media annuale non superiore ai 250 collaboratori.

	2015	2014
<b>Partecipazioni</b>	CHF	CHF
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, Zurigo – capitale azionario	300 000	300 000
Quota di partecipazione ST	10 %	10 %
<b>Crediti / debiti verso STC Switzerland Travel Centre AG</b>		
Nel bilancio sono comprese le seguenti voci di attivo / passivo:		
1.2.1 Debitori	0	34 823
2.1.1 Creditori	197 706	369 861
<b>Crediti / debiti verso STS Swiss Travel System AG</b>		
Nel bilancio sono comprese le seguenti voci di attivo / passivo:		
1.2.1 Debitori	44 506	76 055
2.1.1 Creditori	211 969	65 000
<b>Impegni verso istituti di previdenza professionale</b>		
Impegni a breve termine verso istituti di previdenza professionale in Svizzera e all'estero	266 000	279 506
<b>Impegni di leasing</b>		
Importo totale degli impegni di leasing	41 308	21 103
<b>Liquidazione di riserve occulte</b>		
Liquidazione netta di riserve occulte nell'anno d'esercizio	2 169 027	700 000
<b>Operazioni fuori bilancio</b>	CHF	CHF
Valori di rimpiazzo positivi delle operazioni a termine su divise	234 892	399 311
Valori di rimpiazzo negativi delle operazioni a termine su divise	-94 768	-736 613
Volume di contratti	27 135 813	31 154 040
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		
<b>Eventi successivi al giorno di chiusura del bilancio</b>		
nessuno		
<b>Limiti di credito</b>		
Limiti di credito sui conti correnti di corrispondenza UBS e CS ciascuno	2 000 000	2 000 000
<b>Conto immobile Parigi</b>		
Proventi immobiliari	1 152 529	1 463 993
Oneri immobiliari	814 751	781 374
di cui ammortamento edificio	208 000	208 000
Risultato da immobile	337 778	682 619
<b>Onorario organo di revisione</b>		
Servizi di revisione	46 000	46 700
Altri servizi	4 250	39 506

## 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, conto dei flussi di tesoreria e allegato (pagine 56-61), per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2015.

### **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 2015 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. 728a 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 Comitato direttivo.

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale.

L'Ufficio di revisione

### **Daniel Anliker**

Perito revisore  
Revisore responsabile

### **Patrick Balkanyi**

Perito revisore  
Membro

### **Gerhard Siegrist**

Perito revisore  
Membro

Zurigo, 18 marzo 2016

## L'Ufficio di revisione.

---

### **Revisore responsabile**

**Daniel Anliker**  
Partner, Perito revisore  
PricewaterhouseCoopers SA  
Zurigo

### **Membri**

**Patrick Balkanyi**  
Partner, Perito revisore  
PricewaterhouseCoopers SA  
Zurigo

### **Membri supplenti**

**Roger Kunz**  
Partner, Perito revisore  
PricewaterhouseCoopers SA  
Zurigo

---

### **Gerhard Siegrist**

Partner, Perito revisore  
PricewaterhouseCoopers SA  
Zurigo

### **Sandra Böhm**

Partner, Perito revisore  
PricewaterhouseCoopers SA  
Zurigo

---





# Partner.

Consigliati da Svizzera Turismo.  
MySwitzerland.com/strategicpartners

## Partner premium strategici



**Cioccolata svizzera**  
chocolatfrey.com



**L'associazione degli imprenditori del settore alberghiero svizzero**  
hotelleriesuisse.ch



**Viaggi in treno**  
ffs.ch



**La compagnia aerea della Svizzera**  
swiss.com



**Servizi finanziari**  
ubs.com

## Partner strategici



**American Express in Svizzera**  
americanexpress.ch



**Orologi Preziosi Gioielli**  
bucherer.com



**Commercio al minuto e all'ingrosso**  
coop.ch



**Autonoleggio**  
europcar.ch



**Gateway to the Alps**  
zurich-airport.com



**Finissima Pasticceria Svizzera**  
kambly.ch



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



**Switzerland Cheese Marketing**  
switzerland-cheese.com



**VICTORINOX**

**SWISS ARMY KNIVES | TIMEPIECES | TRAVEL GEAR**  
victorinox.com

## Partner ufficiali



**appenzellerbier.ch**



**gastrosuisse.ch**



**gubelin.com**



**swisstravelcenter.ch**



**hertz.ch**



**holycow.ch**



**intersportrent.ch**



**kirchhofer.com**



**grimselstrom.ch**



**lesambassadeurs.ch**



**mammut.ch**



**nikon.ch**



**swisseducation.com**



**snowsports.ch**



**swisscom.com**



**swissinfo.ch**



**swissrent.com**



**visana.ch**

I nostri partner turistici regionali

---

