

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Herausgeber: Switzerland Tourism
Band: - (2004)

Rubrik: Il marketing = Marketing

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.04.2026

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

Il marketing. Marketing.

Il Corvatsch in Engadina, Grigioni
Corvatsch in Engadine, Graubünden





Se si ingrana la marcia giusta, le prospettive saranno mozzafiato. (Grande Scheidegg, Oberland bernese)
 When you're in the right gear, you can concentrate on the views. (Grosse Scheidegg, Bernese Oberland)

Un preciso concetto di marketing.

Per un'offerta di viaggi e vacanze eterogenea è indispensabile adottare strategie di marketing chiare e trasparenti. Per questo ST persegue un concetto di marketing basato sulla comprensibilità, la realizzabilità e la misurabilità per attirare su scala mondiale l'attenzione verso la Svizzera e creare interesse nei potenziali clienti. È il concetto delle «quattro ruote motrici».

KAM (Key Account Management): collaborazione con operatori turistici nazionali ed internazionali che vendono vacanze in Svizzera. Esempio: «A Lucerna e vertice della LTU.» (pagina 28).

KMM (Key Media Management): ST tiene contatti proattivi con gli operatori dei media che realizzano servizi sulla Svizzera come meta di vacanze e sulle iniziative turistiche.

Esempio: «Covogno dei media a St. Moritz.» (pagina 11).

Le promozioni sono campagne pubblicitarie o eventi che fanno conoscere all'estero la Svizzera come paese di viaggi e congressi. Esempio: «100 anni di Svizzera a Parigi.» (pagina 18).

L'e-promotion consiste in una forte presenza della Svizzera turistica su Internet e nella commercializzazione mirata tramite canali di vendita elettronici. Alcune iniziative vengono sin d'ora realizzate quasi completamente su Internet. Esempio: «Gay & Lesbian – Attrarre ospiti ambiti.» (pagina 31).

A precise marketing concept.

A heterogeneous holiday and travel product requires marketing approaches that are particularly clear and transparent. To heighten awareness for and interest in Switzerland all over the world and to enthuse potential visitors, ST places its faith in a readily understandable concept that is easy to implement and evaluate. It is known as the "four-wheel drive" concept.

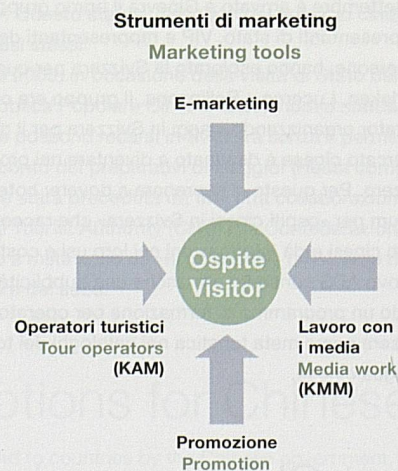
KAM (Key Account Management): cooperation with domestic and foreign tour operators selling holidays in Switzerland. Example: "LTU celebrates summit in Lucerne." (Page 28)

KMM (Key Media Management): ST maintains proactive contact to media people reporting on Switzerland holidays and campaigns. Example: "Travel journalists gather in St Moritz" (Page 11)

Promotions are advertising campaigns or events drawing attention to Switzerland, the land for travel and convention, abroad. Example: "100 years of Switzerland in Paris." (Page 18)

E-promotion involves a strong Internet presence for Switzerland and targeted marketing via e-sales channels. Some activities are already being implemented almost exclusively on the Internet.

Example: "Gay & Lesbian – Wooing coveted visitors." (Page 31)





Rappresentanti di Stato (a sin. Guido Meister, resp. sezione visti), VIP e giornalisti: la comitiva cinese prima della partenza per la Svizzera...
 The Chinese tour party, consisting of government representatives (left: Guido Meister, Visa Section Manager), VIPs and journalists, prior to leaving for Switzerland...

I primi cinesi con il nuovo status.

Il 4 settembre è arrivato a Ginevra il primo gruppo di turisti cinesi con status ADS (vedi pagina 9). Rappresentanti di stato, VIP e rappresentanti dei media, complessivamente una comitiva di 60 persone, hanno esplorato la Svizzera per quattro giorni, facendo tappa a Losanna, Montreux, Interlaken, Lucerna e Bellinzona. Il gruppo era ospite di ST e Kuoni, che opera come incoming operator organizzando viaggi in Svizzera per il mercato cinese.

Il mercato cinese è destinato a diventare nei prossimi anni uno dei più importanti per il turismo svizzero. Per questo ci si prepara a dovere: hotelleriesuisse e ST hanno messo a punto un vademecum per «ospiti cinesi in Svizzera» che raccoglie proposte e suggerimenti per l'accoglienza dei turisti cinesi e dà informazioni sui loro usi e costumi e le loro esigenze.

Il nuovo ADS consente ora anche una pubblicità turistica senza restrizioni in Cina: ST sta sviluppando un programma di formazione per operatori turistici cinesi specializzati, promuove inoltre la Svizzera come meta turistica nei cataloghi dei tour operator e si appresta a debuttare su Internet in lingua cinese.

First Chinese under new status.

On 4 September, the first Chinese group to enjoy ADS status (see page 9) arrived in Geneva. Comprising official government representatives, VIPs and journalists, the 60-strong delegation immediately embarked on a four-day tour of Switzerland, calling on Lausanne, Montreux, Interlaken, Lucerne and Bellinzona. The tour was hosted by ST and Kuoni, the incoming operator in China, who organises tours to Switzerland.

In the next few years the "Middle Kingdom" will become one of the most important tourism markets for Switzerland, and preparations are being made accordingly. Hotelleriesuisse and ST, for example, have published a vade-mecum entitled "Swiss Hospitality for Chinese Guests", containing tips and suggestions on welcoming Chinese guests and their customs and requirements. The new ADS status now permits unrestricted tourism advertising in China. ST is developing a training programme for Chinese travel specialists, stepping up its promotion of Switzerland as a tourist destination in tour operators' catalogues, and expanding its Chinese web presence.

Fatti. Facts.

Cina

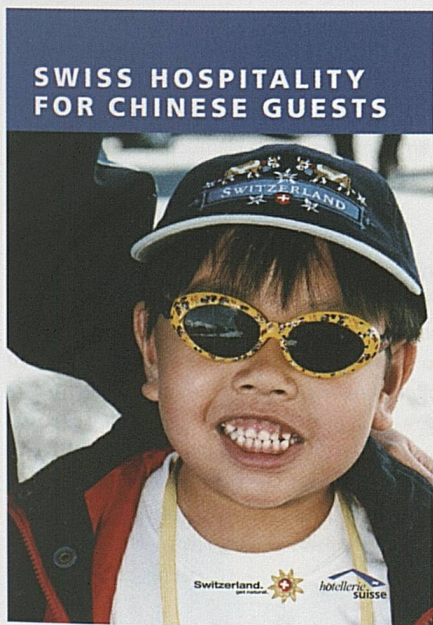
Contatti media 2004	555 mio.
Pernottamenti	
2003	106 000
2004	230 000 (stima di massima)
dal 2007	300 000 (pronostico)
dal 2015	800 000 (pronostico)
Spesa media giornaliera/persona	CHF 450

China

Media exposures in 2004	555 m
Bed nights	
2003	106 000
2004	230 000 (projection)
from 2007	300 000 (prognosis)
from 2015	800 000 (prognosis)
Average daily spending/person	CHF 450



... e visibilmente divertiti dopo una passeggiata in città e l'accoglienza ufficiale a Ginevra.
 ... and visibly happy after looking around the city and attending the official reception in Geneva.



La Svizzera si prepara per i cinesi, tra l'altro con questo opuscolo.
 Swiss preparations for the Chinese guests, among others with this brochure.

ADS: più movimento per cinesi.

ADS è l'acronimo di «Approved Destination Status». Questo status, rilasciato dal governo cinese, significa soprattutto facilitazioni di viaggio per i cinesi stessi.

L'ADS è stato accordato alla Svizzera nel novembre 2003, in occasione della visita di Stato del Consigliere Federale Pascal Couchepin nella Repubblica Popolare Cinese. Con il nuovo status, i gruppi di cinesi composti da almeno cinque persone possono recarsi in Svizzera senza il permesso statale di espatrio. Un alleggerimento di non poco conto dei preparativi di viaggio! (Resta comunque l'obbligo del visto per la Svizzera.) La delibera è stata preceduta da una fitta collaborazione tra le autorità cinesi, in particolare la China National Tourist Authority (CNTA), la Confederazione (DFAE, seco) e ST. L'accordo sull'ADS è stato siglato a metà anno da He Guangwei, presidente della CNTA, e il Segretario di Stato Daniel Gerber, direttore del seco.

ADS: better travel options for Chinese.

ADS stands for approved destination status. Awarded to countries by the Chinese government, this status means one thing in particular: more favourable travel conditions for the Chinese themselves. Switzerland was granted ADS in November 2003 during the state visit to the People's Republic of China by Federal Councillor Pascal Couchepin. As a result, Chinese groups of five persons or more no longer have to obtain official government permission to leave the country when travelling to Switzerland – a major obstacle during travel preparations (the visa requirement for Switzerland remains in force, however). Before the decision was reached, the Chinese authorities, in particular the China National Tourist Authority (CNTA), the Swiss government (EDA, seco) and ST worked together very closely. The ADS agreement was signed midway through the year by He Guangwei, Chairman of the CNTA, and State Secretary Jean-Daniel Gerber, Director of seco.



Diversi workshop hanno fatto conoscere la Svizzera ai nordamericani.
The North Americans were introduced to Switzerland at various workshops.

La presidente del SATW, Marcia Levin, apre il congresso.
SATW President Marcia Levin opened the convention.

Convegno dei media a St. Moritz.

Così tanti opinionisti in una volta si vedono raramente. Oltre 500 tra giornalisti, scrittori, fotografi e accompagnatori hanno partecipato al congresso annuale della SATW, l'associazione dei giornalisti turistici americani, a St. Moritz. ST ha predisposto per l'occasione un variegato programma per rendere il loro soggiorno il più piacevole e informativo possibile.

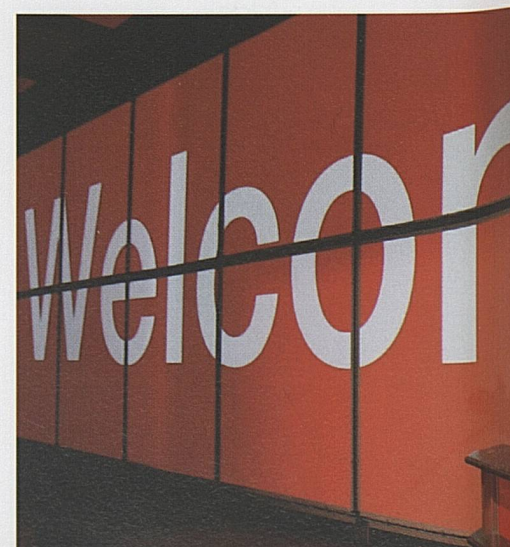
Già il saluto di apertura interattivo è stato un vero e proprio show in formato americano, che ha entusiasmato i presenti con toccanti inni popolari, battute brillanti, intermezzi comici e originali sketch, ma soprattutto stupefacenti immagini della Svizzera. Anche l'ex Consigliere Federale e ambasciatore speciale dell'ONU, Adolf Ogi, ha esposto la sua visione della Svizzera ai presenti, conquistandoli con il suo stile e linguaggio passionali.

Il clou del congresso dei giornalisti è stata comunque «l'esperienza della Svizzera» vissuta in prima persona dai partecipanti. Diversi workshop hanno permesso ai giornalisti di confrontarsi con le peculiarità della Svizzera, e la partecipazione alle escursioni organizzate da ST è stata tale da esaurire il numero di guide e accompagnatori disponibili.

USA: il terzo mercato estero per importanza

Il convento di San Giovanni in Val Müstair – patrimonio dell'UNESCO –, l'Ospizio Bernina – la «più solitaria stazione ferroviaria dei Grigioni» – o il ghiacciaio del Morteratsch sono stati fotografati e descritti in reportage centinaia di volte. Inoltre, prima e dopo la conferenza, giornalisti e fotografi hanno visitato di propria iniziativa altre regioni della Svizzera. Attendiamo con ansia i reportage (e gli innumerevoli contatti con il pubblico) che ne deriveranno.

Il ruolo degli USA come paese di provenienza dei turisti è enorme. Con circa 1,8 milioni di pernottamenti nel 2004 (stima di massima), gli USA occupano il terzo posto della classifica dei mercati esteri, dopo la Germania e l'Inghilterra. Prima dell'11 settembre 2001 detenevano addirittura il 2° posto. Dopo due anni segnati da un calo, il numero di ospiti americani ha ripreso a salire nel 2004, grazie anche al congresso della SATW.





La SF DRS ha realizzato un servizio sul SATW.
The SATW Convention was also covered on Swiss television.



Aspettando la luce giusta: Robert Fried fotografa tra l'altro per la rivista «National Geographic».
Waiting for the right light: Robert Fried works for magazines such as "National Geographic".

Travel journalists gather in St Moritz.

It is rare for so many opinion makers to come together in one place. But more than 500 journalists, writers, photographers and associated persons travelled to St Moritz for the annual convention of the Society of American Travel Writers (SATW). And with a diverse programme of fringe events, ST did its utmost to ensure their stay was as pleasant and informative as possible.

The interactive welcome show proved to be a spectacle of American proportions, a thrilling mix of stirring national anthems, uplifting speeches, comedy sketches and presentations with a difference, and above all breathtaking images of Switzerland. Former Federal Councillor and UN Special Advisor Adolf Ogi then outlined his view of Switzerland, taking the delegates by storm with his passion.

Yet the highlight of the convention was each individual's own personal experience of Switzerland. In workshops, the journalists focused on some unique Switzerland features, and the run on the excursions organised by ST was so large that every available tour guide had to be deployed.

US: the third largest foreign market

The UNESCO-protected convent of St John in Val Müstair, the "remotest railway station in Graubünden" (Ospizio Bernina) and the Morteratsch Glacier were the subjects of hundreds of photographs and portrayals. The journalists and photographers also made independent visits to other Swiss regions both before and after the convention. We look forward to the many reports (and numerous exposures) with keen anticipation.

The US is of enormous significance as a visitor-generating country, accounting for over 1,8 million bed nights in 2004 (projection). This makes it the third most important foreign market after Germany and the UK. Before 11 September 2001, the US was in fact the second most important market. After three years of decline, American visitor arrivals started climbing again in 2004 – not least thanks to the SATW Convention.

Fatti. Facts.

SATW

Creatori di contenuti media presenti al congresso	180
Articoli pubblicati (entro fine 2004)	26
Contatti generati	16,5 mio.
Totale articoli previsti (stima)	250

Lavoro con i media 2004 nell' America del Nord

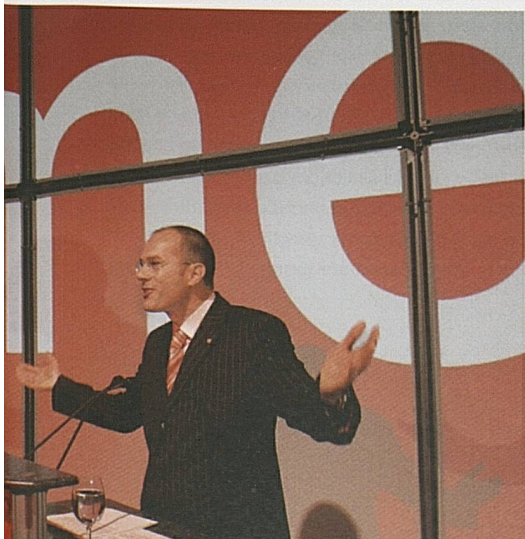
Contatti media	520 mio.
Articoli generati	540
Viaggi dei media generati	245

SATW

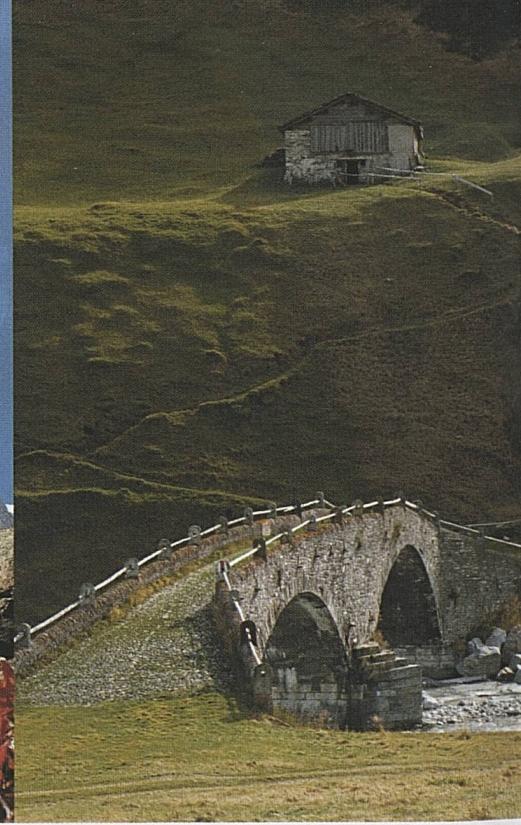
Media representatives in attendance	180
Number of articles published (by the end of 2004)	26
Exposures generated	16,5 m
Articles expected (estimated)	250

Media work North America in 2004

Media exposures	520 m
Media articles	540
Media tours	245



Il direttore di ST, Jürg Schmid, ha entusiasmato il pubblico con il suo brillante saluto d'apertura.
ST CEO Jürg Schmid proved an uplifting host of a refreshing welcome show.



Obiettivo: 50 tour facili attraverso paesaggi unici. (Göscheneralp, Uri)
Fifty gentle tours through unrivalled landscapes are the objective. (Göscheneralp, Uri)

Sullo storico ponte Landbrugg a Hinterrhein (GR) si vive una delle 12 esperienze di «Svizzera autentica.».
The historical Landbrugg Bridge at Hinterrhein (Graubünden) is encountered on one of the 12 "Purely Switzerland." experiences.

«Svizzera autentica.»: i primi 12 tour.

ST e la Protezione del paesaggio operano in stretto accordo per soddisfare la crescente richiesta di «esperienze natura» e per proteggere l'ambiente in quanto bene unico e insostituibile. La nuova iniziativa commerciale denominata «Svizzera autentica.» esordisce con 12 tour tra paesaggi primigeni.

L'offerta «Svizzera autentica.» è stata pubblicizzata per il primo anno su MySwitzerland.com e tramite annunci. Grazie all'intensa attività mediatica, numerosi reportage, trasmessi soprattutto in autunno, hanno messo in risalto le esperienze naturali, raggiungendo circa 3,8 milioni di contatti con il pubblico.

«La purezza del paesaggio montano – ovvero un altro modo di vivere la vacanza». Questo, ad esempio, il nome dell'offerta nella Vallée du Trient (Vallese). Tra magnifiche vette, rocce levigate dal ghiacciaio e antichi villaggi ci si immerge nel mondo autentico di montagne, si può dare una mano al montanaro e ristorarsi nel suo soggiorno sorseggiando un bicchiere di vino.

“Purely Switzerland.”: 12 first offerings.

ST is teaming up with landscape conservation to cater for the trend towards authentic nature experiences and ensure sustainable protection for the unique treasure that is nature. The new product initiative is called “Purely Switzerland.” and will begin with twelve tours through archaic landscapes.

In the first year, the “Purely Switzerland.” offerings were publicised on MySwitzerland.com and in adverts placed in the media. Thanks to some intensive media work, the nature experiences were once again featured in numerous in-depth reports, especially in autumn. Approximately 3,8 million audience exposures were generated.

“Nothing But The Peaceful Mountain World”, for example, is the offering in the Vallée du Trient (Valais). Amid magnificent peaks, rocks polished smooth by glaciers, and ancient villages, visitors step into the world of the locals and get the chance to help a mountain farmer at work before recuperating and relaxing over a glass of wine in his living room.



Dieci milioni di americani hanno seguito in diretta il reportage della star TV statunitense Matt Lauer (in mezzo) insieme al direttore di Zermatt Tourismus dalla regione del Cervino. Ten million Americans saw US television star Matt Lauer (middle, seen here with Zermatt Tourism director Roland Imboden) report live from the Matterhorn region.

Un show USA in diretta dal Cervino.

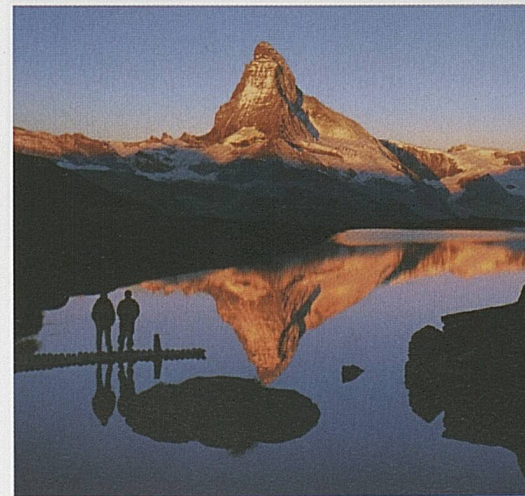
Il 10 febbraio la Svizzera è stata protagonista del principale show televisivo mattutino degli USA. Ben dieci milioni di americani hanno seguito lo special di tre ore «In che parte del mondo si trova Matt Lauer?». La risposta era: al Cervino, in Svizzera. Per realizzare l'imponente trasmissione in diretta la star televisiva è arrivata al Cervino con un seguito di 70 persone tra cameraman, redattori, tecnici del suono e delle luci. Un telespettatore americano, colto dall'entusiasmo, ha mandato un'e-mail a ST scrivendo: «Sto guardando il Today Show, sono incantato dalla Svizzera e vorrei prenotare subito una vacanza!»

Suonatori di «Schwyzerörgeli» e di corno delle Alpi, cantanti di jodel e ragazze con gli abiti tradizionali alpini hanno fatto la loro apparizione sotto un cielo blu sgombro da nubi. E l'ex campione di sci Pirmin Zurbriggen ha sfrecciato giù per la pista innevata accanto a Matt Lauer. Alla domanda di Zurbriggen su dove avesse imparato a sciare così bene, Lauer ha risposto: «Nel Colorado, anche lì è bello. Ma una montagna così bella come il Cervino non l'avevo mai vista. Sensazionale!» La trasmissione ha rappresentato il più importante progetto mediatico che ST abbia mai potuto mandare in onda negli USA.

US morning show on the Matterhorn.

On 10 February, Switzerland made a spectacular appearance on the top-rated morning television show in the US. An amazing ten million Americans saw the three-hour special called "Where in the world is Matt Lauer?". The answer was Zermatt, Switzerland. For this mammoth live programme the TV star was accompanied to the Matterhorn by a team of 70 NBC camera people, editors, sound engineers and lighting technicians. One American viewer was so euphoric that he sent ST an e-mail saying: "I'm watching the Today Show. I'm so overwhelmed by Switzerland I want to book a vacation right now!"

Backed by models in traditional costume, Swiss accordionists, alphorn players, and yodellers performed against a cloudless blue sky. And former ski star Pirmin Zurbriggen whizzed down the slope with Lauer. Zurbriggen asked the presenter where he had learnt to ski so well. "In Colorado", replied Lauer. "It's lovely there, too, but I've never seen a mountain like the Matterhorn - it's sensational!" The programme was the largest media project that ST has ever done in the US.



Anche negli Stati Uniti lo hanno visto bene: lo Stellisee con vista sul Cervino (Vallese). Stellisee: with its views of the Matterhorn: the lake was well appreciated in the US (Valais).



La Consigliera Federale M. Calmy-Rey parla di «Svizzera dall'esterno».
Federal Councillor M. Calmy-Rey on "Switzerland from the outside."

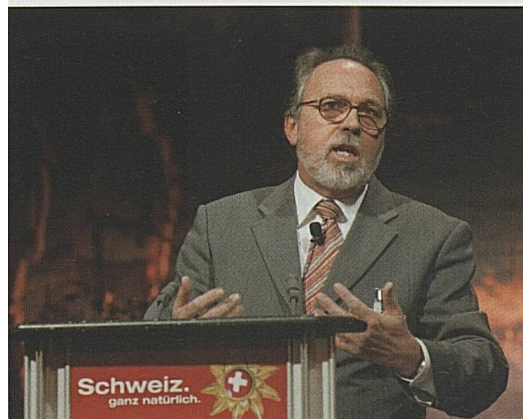


Come alla stazione di Berna, in tutta la Svizzera sono stati distribuiti opuscoli sul turismo estivo.
During the Vacation Day, summer brochures were distributed throughout Switzerland, as here at the station in Bern.

Lo «Smart Selling» al centro.

Lo «Smart Selling» come marketing turistico di successo. Questo il tema centrale della Giornata svizzera delle vacanze. 1100 partecipanti (un numero finora mai raggiunto) hanno seguito le argomentazioni di Josef Felder, CEO dell'aeroporto di Zurigo, e di Paul Blumenthal, capo della Divisione Viaggiatori FFS. Essi hanno spiegato come realizzare concretamente lo «Smart Selling». Walter Bosch, vicepresidente del Consiglio d'amministrazione di SWISS, ha parlato invece dell'importanza di alleanze e cooperazioni. E la Consigliera Federale Micheline Calmy-Rey ha illustrato la sua immagine della «Svizzera dall'esterno».

Nella Giornata svizzera delle vacanze è stata inoltre presentata nei dettagli la campagna «Estate in montagna» e sono stati commentati i risultati dello studio del marchio «Svizzera». Lo studio, realizzato per ST dall'istituto di ricerche di mercato Demoscope, è stato compiuto in tre capitali europee. Tutti gli intervistati hanno dichiarato di conoscere la Svizzera, molti di volerla visitare, ma poche sono le destinazioni svizzere conosciute, cioè posizionate come marchio. Risultato: il lavoro di ST come organizzazione di marketing è più necessario che mai.



Il presidente di ST, Dick F. Marty, apre la Giornata delle vacanze 2004.
ST President Dick F. Marty opened the 2004 Switzerland Vacation Day.

Focus on "Smart Selling".

The main theme at the Switzerland Vacation Day was "Smart Selling" as a successful form of tourism marketing. Some 1,100 delegates (the highest attendance ever) listened with interest as Josef Felder, CEO of Zurich Airport, and Paul Blumenthal, Head of Swiss Federal Railways' Passenger Transport Division, explained how smart selling could be put into practice. Walter Bosch, Vice-President of the SWISS Board of Directors, talked about the importance of alliances and cooperations, while Federal Councillor Micheline Calmy-Rey spoke on her "outside view of Switzerland".

The conference also featured a detailed presentation of the mountain summer campaign and reflected on the results of the "Switzerland Brand" study, which was conducted in three European capital cities by the Demoscope market research institute on behalf of ST. Although the persons interviewed know Switzerland, and many would like to visit, they know only a few Swiss destinations, i.e., only a few destinations are positioned as brands. In other words: ST's work as a national marketing organisation is needed more than ever.



Ecco come si presenta il Pizzo Amalia (sin.) col bel tempo.
Piz Amalia (left), when the weather is nice.

Battesimo in olandese: fine giugno, a quasi 3000 metri.
A Dutch christening 3,000 metres above sea level at the end of June.

Scuol battezza una vetta.

L'ufficio di ST nei Paesi Bassi ha ideato un gemellaggio molto particolare: una vetta in Engadina, priva di nome fino a giugno, è stata battezzata con il nome della principessa olandese (Pizzo) Amalia. Il battesimo è stato celebrato con la bevanda preferita da Amalia, il latte, con una quantità pari al peso alla nascita della figlioletta della coppia di principi.

Maxima e Willem-Alexander van Oranje, che hanno trascorso la loro luna di miele a St. Moritz e che conoscono l'Engadina, hanno manifestato entusiasmo per il progetto di Scuol. Per il battesimo una rappresentante di ST Amsterdam è salita fino in cima alla vetta di 2918 metri, insieme all'ambasciatore dei Paesi Bassi in Svizzera, al direttore dell'associazione degli scalatori dei Paesi Bassi e al leggendario alpinista Ronald Naar. Quest'ultimo ha guidato fin sulla cima anche i reporter del quotidiano olandese di maggior tiratura, il «Telegraaf».

E così circa 27 milioni di olandesi sono venuti a conoscenza del battesimo del Pizzo Amalia. Per la principessina Amalia lo spettacolo non è stato particolarmente interessante, di certo avrebbe preferito un succhiotto... Anche questo progetto di ST è concepito sul lungo termine: prima o poi Amalia verrà a trovare la «sua» montagna, magari trascorrerà qualche bel giorno di vacanza a Scuol e tornerà a casa incantata dalla bellezza di questa regione.

Scuol names mountain for princess.

ST's Netherlands office came up with a twinning of a special kind when a hitherto unnamed Engadine peak was named for the Dutch Princess Amalia in June. (Piz) Amalia was christened with the princess's favourite drink – milk – of the exact birth weight of Crown Prince Willem-Alexander and Princess Maxima's daughter.

The royal couple – who had spent their honeymoon in St Moritz and know the Engadine region – were delighted to learn of the Scuol project. For the naming ceremony a representative of ST Amsterdam climbed the 2,918-metre peak along with the Dutch ambassador to Switzerland, the director of the Dutch Mountaineering Association and legendary guide Ronald Naar, who also safely escorted reporters from Holland's largest-circulation daily, the «Telegraaf», to the summit.

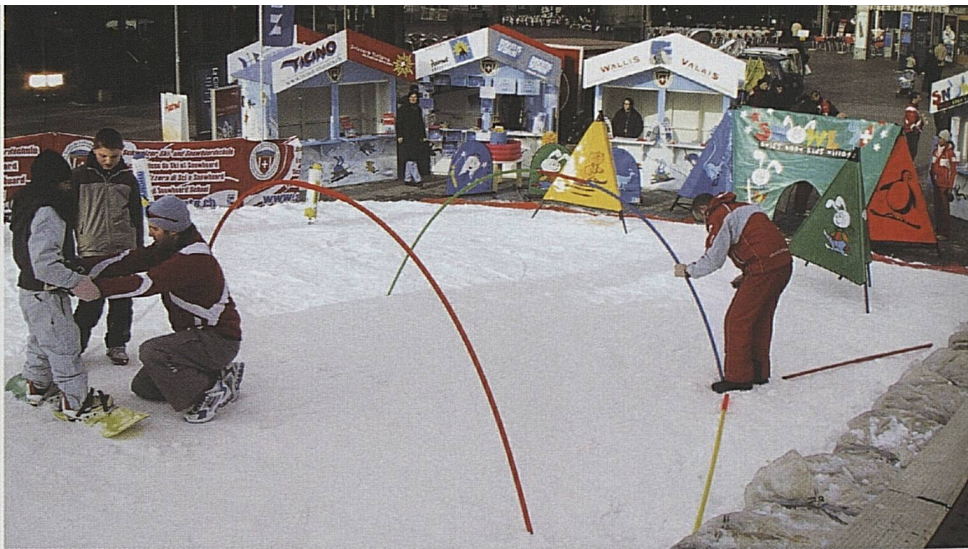
And this was, how some 27 million Dutchmen and women came to read about Amalia, the mountain peak. Amalia, the princess, remained blissfully unaware of the whole spectacle and probably would have preferred a dummy anyway. The ST project is, however, designed for sustainability. Amalia will eventually discover «her» mountain, hopefully spend a few lovely days on holiday in Scuol, and on her return home delight in telling everyone how beautiful the region is.



Da settembre 2004 un sentiero porta fino al Pizzo Amalia.
A path leading to Piz Amalia was opened in September 2004.



ST proclama il «Tempo di neve.»...
ST proclaims "Snowtime."...



... e con insoliti mezzi porta nelle città la voglia di vacanze invernali.
... and employs some unusual means to promote winter holidays in the cities.

Fatti. Facts.

Marketing invernale su scala mondiale

Conferenze per i media	19
Contatti media	764 mio.
Visitatori Web	5,5 mio.
di cui visitatori della rubrica di ricerca località di vacanza	50 000
Opuscoli	2,6 mio.
Passaggi spot TV	1200
Fiere invernali	39
Businessplans TO	128

Worldwide winter marketing

Media conferences	19
Media exposures	764 m
Web visitors	5,5 m
of which, visitors to the Destination Search section	50 000
Brochures	2,6 m
TV advert screenings	1200
Winter trade shows	39
Business plans with TOs	128

Bianchi pronostici.

Grande era l'attesa dell'inverno svizzero: sin da settembre il 38% degli svizzeri aveva optato per vacanze invernali e di questi quasi il 90% intendeva trascorrerle in Svizzera. Una scelta dovuta alla sicurezza sulla neve, il paesaggio e il panorama e le ottime piste.

Con la campagna invernale «Tempo di neve.» ST impegna ogni energia per potenziare e divulgare l'immagine di autenticità dell'inverno in Svizzera. ST Germania ha organizzato un viaggio allo Ski Opening sul ghiacciaio con DJ Bobo. In Olanda l'apertura della stagione invernale è stata festeggiata nel palazzetto della neve Snowplanet di Amsterdam. Nel 2004 è nata una collaborazione con la US Ski Association che conta 300 000 soci e che quest'anno ha tenuto ad Engelberg il suo primissimo meeting annuale all'estero. E, insieme a Swiss-Ski, Swiss Snowsports e Funivie Svizzere, ST ha organizzato l'iniziativa «Go on Snow», con rampe innevate in sei città e snowpass giornalieri per stimolare nei bambini e nei giovani la voglia di sciare e nelle famiglie l'entusiasmo per la vacanza invernale.

Favourable prospects for "Snowtime.".

The Swiss winter proved very popular in September, with 38% of Swiss citizens indicating that they would be taking a winter holiday, with almost 90% saying it would be in Switzerland. The main reasons given were the reliable snow cover, the scenery and the views, and the attractiveness of the slopes.

With its "Snowtime." winter campaign, ST is doing its utmost to raise awareness of the original Swiss winter. ST Germany ushered in the glacier ski season with DJ Bobo. In Holland the winter opening ceremony took place at the Snowplanet indoor snow centre in Amsterdam. In 2004 ST also began its collaboration with the US Ski Association, which has 300,000 members and held its first annual meeting outside the US in Engelberg. And in conjunction with Swiss-Ski, Swiss Snowsports and Swiss Cableways, ST organised the "Go on Snow" promotion, which had snow ramps in six cities and snow fun days designed to encourage more children and young people to go skiing and more families to go on a winter holiday.



Alla conferenza annuale dei media, ST Italia ha invitato i giornalisti turistici nell'igloo di Scuol.
At the annual media conference, ST Italy invited the tourism journalists to an igloo in Scuol.

Iniziative mediatiche esemplari.

Senza il costante e tenace lavoro dei media i servizi sulla Svizzera come paese di vacanze e di congressi sarebbero modesti. Per questo ST tiene assidui contatti con i rappresentanti di giornali, riviste, radio e canali TV, capaci di influenzare opinioni e scelte. E li invita regolarmente ad eventi particolari che hanno come protagonista la Svizzera.

In Polonia, ad esempio, 25 importanti reporter turistici hanno gustato una colazione svizzera nella scuola di cucina dello chef Kurt Scheller. In Francia i rappresentanti dei media si sono incontrati al Ritz Health Club Paris, dove hanno avuto maggiori informazioni sul tema Spa Suisse. Nel frattempo i media americani, partecipando al convegno di St. Moritz, si facevano un'idea della Svizzera direttamente sul posto (vedi pagg. 10/11). E gli esperti italiani sono stati invitati da ST nell'igloo di Scuol. Uno dei risultati più significativi dell'intenso lavoro dei media è stata la pubblicazione nella rivista giapponese «Esquire» di ben 82 pagine dedicate alla Svizzera come paese di vacanze.

Examples of ST's media work.

Without persistent media work there would be little reporting on the Switzerland holiday and conference world. This is why ST maintains intensive contact with representatives of opinion-forming newspapers, magazines as well as radio and television stations and regularly organises out-of-the-ordinary Switzerland events.

In Poland, for example, the 25 most important tourism journalists came together for a Switzerland breakfast at the cooking school belonging to chef Kurt Scheller. In France media representatives had breakfast at the Ritz Health Club in Paris and learnt more about Spa Suisse. Meanwhile, the American specialists were able to see things for themselves during their convention in St Moritz (see pages 10/11). And ST invited the Italian specialists to an igloo in Scuol. One of the most impressive indirect results of ST's resolute media work was a Japanese edition of "Esquire" magazine, which featured an 82-page special on holidays in Switzerland.



Lo chef Kurt Scheller, la star delle star in Polonia, ha mandato in ebollizione i suoi connazionali. Among peers in Poland: Chef Kurt Scheller cooked for Polish journalists.



82 pagine di Svizzera turistica sulla rivista giapponese «Esquire»: il risultato di un coerente lavoro mediatico. Some focused media work resulted in an 82-page Switzerland holiday special in the Japanese "Esquire" magazine.



Sulla Place Vendôme si respira aria di vacanze svizzere.
Place Vendôme takes on a holiday Switzerland look.

100 anni di Svizzera a Parigi.

Il marketing turistico della Svizzera è attivo in Francia da 100 anni. Un compleanno che meritava di essere festeggiato: per tutto il periodo natalizio, dal 25 novembre 2004 al 5 gennaio 2005, la Svizzera è stata presente su una delle più importanti piazze di Parigi, la Place Vendôme.

Palline di Natale e altre sorprese

L'esposizione sulla Svizzera organizzata tutt'intorno alla colonna dava la sensazione di trovarsi in un'elegante paesaggio fatato. Distribuite per la piazza, numerose palline di Natale alte più di quattro metri raccontavano, per mezzo di storici manifesti artistici, la storia centenaria della pubblicità turistica. La Svizzera di ieri e di oggi è stata invece ospitata in quattro mini-chalet, dalle cui finestre si poteva ammirare l'esposizione «Sensations Suisses».

Un'esposizione che con immagini insolite trasportava il visitatore in una Svizzera inaspettata, dinamica e creativa. Per rappresentare la versatilità elvetica sono state affrontate quattro tematiche. «Romance Suisse»: la Svizzera degli innumerevoli panorami e della vista aperta sul paesaggio montano autentico. «Naturellement Suisse»: la Svizzera come tesoro di acqua, con i quattro fiumi Reno, Rodano, Ticino e Inn e le quattro culture e lingue. «Suisse Création»: la Svizzera dell'arte giovane e contemporanea e dell'arte di domani. E infine «Suisse en vue»: la Svizzera di personalità note come Mario Botta, Alberto Giacometti, Stephan Eicher e César Ritz.

Fatti. Facts.

«Sensations Suisses»

Partner svizzeri:

FFS; Lyria; Regione del Lemano; Presenza Svizzera, rappresentata dall'ambasciata svizzera in Francia; Pro Helvetia, rappresentata dal Centre culturel suisse di Parigi

Visitatori 300 000

Media presenti

all'inaugurazione 86

Servizi generati

giornali/riviste 163

TV/radio 16

Contatti media 49 mio.

Eventi organizzati all'interno

di «Sensations Suisses» 6

«Sensations Suisses»

Swiss partners:

SBB; Lyria; Lake Geneva Region; Presence Switzerland, represented by the Swiss embassy in France; Pro Helvetia, represented by the Swiss Cultural Centre in Paris

Visitors 300 000

Media representatives in

attendance at the opening 86

Media reports

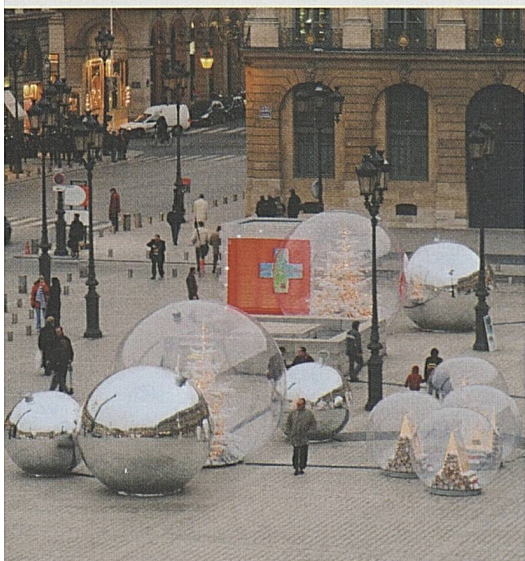
Newspapers/magazines 163

TV/radio 16 m

Media exposures 49 m

Events staged as a part

of «Sensations Suisses» 6



Palline di Natale giganti hanno attratto un pubblico curioso.
Giant Christmas baubles grabbed the public's attention.

100 years of Switzerland in Paris.

Switzerland launched its tourism marketing activities in France 100 years ago, an anniversary truly worth celebrating. Throughout the festive period, from 25 November 2004 to 5 January 2005, Switzerland made its presence felt on one of Paris's most important squares, the Place Vendôme.

Christmas baubles and other surprises

The Switzerland exhibition around the column had the air of an elegant fairy tale landscape. Christmas baubles more than four metres high, which told the 100-year story of tourism advertising by way of historical art posters, dotted the square. The Switzerland of today and tomorrow, in turn, was accommodated in four miniature chalets, through whose windows the actual «Sensations Suisses» exhibition could be admired.

Featuring out-of-the-ordinary images, the exhibition whisked the visitor off to an unexpected, dynamic and creative Switzerland with four central themes standing for Helvetic diversity. «Romance Suisse»: the Switzerland of panorama trains and uninterrupted views of an authentic mountain world. «Naturellement Suisse»: Switzerland in the guise of a moated castle with four rivers (Rhine, Rhône, Ticino and Inn) and the four cultures and languages. «Suisse Création»: the Switzerland of young, contemporary art, and also the art of tomorrow. And «Suisse en vue»: the Switzerland of well-known personalities such as Mario Botta, Alberto Giacometti, Stephan Eicher and César Ritz.



Storici manifesti artistici hanno raccontato la storia della pubblicità turistica.
Historical art posters told the story of tourism advertising.

Collaborazione: investire nel futuro.

«Sensations Suisses» è stato organizzato da ST e dal «Comité Vendôme». Hanno contribuito alla buona riuscita dell'iniziativa anche l'ambasciata svizzera (Presenza Svizzera), Pro Helvetia e il Centre culturel suisse di Parigi. Migliaia di persone hanno visitato quotidianamente il frutto di questa collaborazione. E «Le Figaro», uno dei principali quotidiani francesi, ha dedicato all'esposizione l'intera prima settimana, presentandone ogni giorno nuovi aspetti. Per cinque settimane, la Place Vendôme è stata fulcro di un percepibile interesse da parte del pubblico.

La Francia è un mercato importante per la Svizzera, paese di viaggi e congressi, il potenziale di 1,8 milioni di pernottamenti all'anno è ancora lontano dall'essere completamente sfruttato. L'iniziativa «Sensations Suisses» può essere considerata un importante e riuscito investimento nel futuro di questo mercato chiave.

Cooperation as an investment.

«Sensations Suisses» was organised by ST and the «Comité Vendôme», though the Swiss embassy (Presence Switzerland), Pro Helvetia and the Centre culturel suisse de Paris also had a hand in its success. Several thousand people visited the outcome each day. «Le Figaro», one of France's leading dailies, showcased a different aspect of the exhibition every day during the first week. Interest in the exhibition remained high for its entire five-week run.

France is very important for the Swiss tourism industry, with a potential (1,8 million bed nights a year) that is far from exhausted. The «Sensations Suisses» exhibition constitutes a significant and successful investment in the future of this key market.



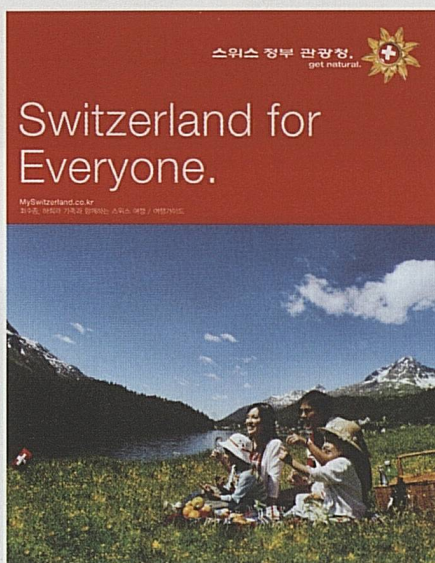
Il vicedirettore di ST, Michel Ferla, ringrazia Parigi per l'ospitalità.
ST's Vice Director Michel Ferla thanks Paris for its hospitality.



I Choi ardono di entusiasmo per la natura ...
Aglow with happiness in the countryside ...



... e per le città (qui a Zurigo con il vicedirettore di ST Michel Ferla) ...
... and in the cities (here with ST Vice Director Michel Ferla in Zurich), the Chois ...



... e raccomandano ai loro connazionali la Svizzera come destinazione per le vacanze con la famiglia.
... warmly recommend Switzerland as a holiday destination to their compatriots.

Una famiglia coreana soddisfatta.

La famiglia Choi è un bene comune della Corea: papà Soo-Jong è apprezzato per i ruoli di eroe al cinema, mamma Hee-Ra per la sua bellezza, la sua classe, la sua carriera di attrice e i suoi due figli. In Corea è considerata un'icona della perfetta casalinga. E tutti e quattro incarnano la famiglia modello per eccellenza.

I Choi si sono innamorati della Svizzera e, indossati i panni di ambasciatori di ST in Corea, hanno percorso per dieci giorni il nostro Paese, incantati dall'ospitalità delle famiglie, dalle innovazioni e dalla natura (durante un picnic a Villars una volpe si è addirittura avvicinata fino a pochi metri). Ciò che ha particolarmente stupefatto i genitori è la varietà culturale e la convivenza pacifica.

ST ha raccolto le impressioni della famiglia Choi in un opuscolo destinato al mercato coreano. La visita ha inoltre avuto un forte supporto mediatico: 33 articoli su quotidiani, 23 su riviste e nove trasmissioni televisive hanno raccontato l'esperienza svizzera dei Choi, sottolineando che la Svizzera è una delle migliori mete turistiche per famiglie.

Grazie al resoconto dei Choi sono stati raggiunti oltre quattro miliardi di contatti mediatici. L'incremento dei pernottamenti è stimato intorno al 9%. Sono stati distribuiti 120 000 opuscoli sul mercato coreano. E la Svizzera è salita in testa alla classifica dei viaggi a destinazione singola più amati tra le offerte Backpacker. Niente di più vero del motto: «Choi's choice is a good choice!»

Korea's model family oh so happy.

The Choi family are common Korean property. Father Soo-Jong is admired for his heroic film roles; mother Hee-Ra for her beauty, her style, her acting career and her two children. She is held up as the iconic Korean housewife and her family as the epitome of a model family.

The Chois have fallen in love with Switzerland. As ST ambassadors in Korea they spent ten days travelling around our country – and were captivated by the friendliness shown towards families, the traditions, the innovations and the nature around them (during a picnic in Villars, a fox came to within a few metres of them). The parents were particularly impressed by the cultural diversity and the peaceful coexistence of the Swiss people.

ST summarised the Choi family's impressions in a brochure aimed at the Korean market. Their visit was also covered in the Korean media, with 33 newspaper articles, 23 magazine pieces and nine television programmes devoted to it. All these reports portrayed Switzerland as one of the best destinations for families.

Thanks to the coverage of the Chois, more than four billion media exposures were generated. The number of bed nights is expected to increase by 9%. Some 120 000 brochures were distributed on the Korean market. And Switzerland has become the most popular single destination for backpacker bookings. Because "Choi's choice is a good choice!"



Anche il Vallese approfitta della tecnologia di MySwitzerland.com per presentare le sue offerte su Internet, (Thomas Winkler, membro della direzione di ST).
 Valais is just one of the partners using the MySwitzerland.com technology for its Internet presence, (Thomas Winkler, member of ST's executive management).

Novità mondiale su MySwitzerland.com

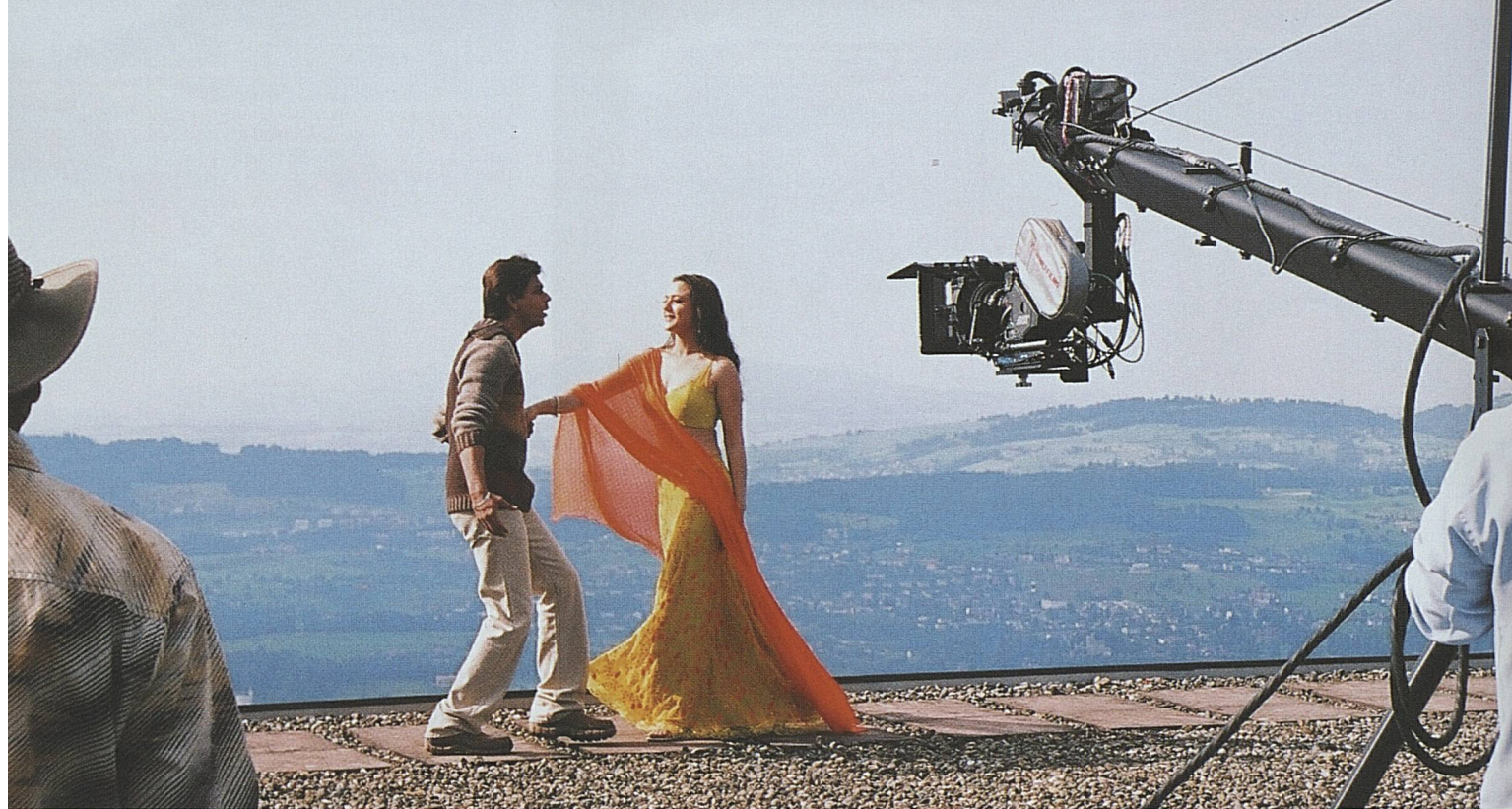
Una novità assoluta: su MySwitzerland.com si può accedere, immettendo criteri di ricerca personalizzati, a 150 itinerari di trekking e a 130 tour in mountain bike, con la possibilità di scaricarli gratuitamente. Corredano il servizio una descrizione dettagliata del percorso, il profilo altimetrico, una cartina 1:100 000, nonché immagini e suggerimenti turistici. E per ogni percorso vengono fornite le coordinate GPS. Basta caricarle sul cellulare e via, si parte! La novità mondiale è stata presentata alla ITB di Berlino: per l'ennesima volta il portale di ST ha suscitato grande entusiasmo. Uno studio condotto in Spagna dal centro di competenze turistiche di Deloitte Touche ha esaminato 40 portali di altrettanti Stati, giungendo alla conclusione che MySwitzerland.com è il migliore sito Web di uno Stato per quanto riguarda le voci «Contenuti e servizi» e il migliore sito Web nazionale per la «Commercializzazione». In poche parole: il miglior portale turistico del mondo. Questa valutazione è stata confermata da un'analisi condotta dalla rivista svizzera «Traveltip». Dal 2004 ST ha attivato MySwitzerland.com anche per la Polonia e la Repubblica Ceca. E nel mese di dicembre il sito ha segnato un nuovo record, con ben 60 500 visitatori in un giorno.

MySwitzerland.com with world first.

In a completely new development, visitors to MySwitzerland.com are now able to call up 150 walks and 130 mountain bike tours based on their own personal criteria and download them free of charge, including a detailed description, altitude profile and 1:100,000 scale map. The routes are fully illustrated and feature a host of tips for tourists. Free GPS coordinates are also available for every itinerary. Simply download them to a mobile phone and off you go! This world first was presented at the ITB in Berlin, where the ST portal made a splash yet again. The Tourism Competence Centre of Deloitte Touche in Spain conducted a study of 40 country portals and came to the conclusion that MySwitzerland.com is the best country website in the area of "Content and Services" and the best national website in the area of "Commercialisation". In other words, it is simply the best tourism portal in the world, an assessment confirmed in an analysis conducted by Swiss magazine "Traveltip".
 In 2004, MySwitzerland.com was extended to take in Poland and the Czech Republic. And in December the site registered a record number of visitors for one day (60 500).

Fatti. Facts.

MySwitzerland.com	
Visitatori 2004	11,8 mio. (+34 %)
Giornata di punta	60 500 (20.12.2004)
Media di visitatori al giorno	32 300
Pagine consultate	84 mio. (+32 %)
Media di pagine consultate a visitatore	7
MySwitzerland.com	
Visitors in 2004	11,8 m (+34 %)
Peak day	60,500 (20.12.2004)
Average visitors per day	32 300
Page impressions	84 m (+32 %)
Pages per visitor	7



Colori e passioni. Ciak, si gira... sul Bürgenstock.
An explosion of colour and passion: filming on the Bürgenstock.



Il presidente della Confederazione, Joseph Deiss, accoglie i produttori cinematografici indiani a Locarno.
The Indian film producers were welcomed to Locarno by Federal President Joseph Deiss.

Tappeto rosso per Bollywood.

L'indiana Bollywood è la seconda industria cinematografica del mondo. E ciò che viene girato lì crea tendenza. Attori affascinanti, costumi variopinti, ma soprattutto scene romantiche con canti e balli che hanno come scenario splendidi paesaggi naturali. Milioni di indiani si precipitano nei cinema per vederli, e vengono così a sapere che quelle montagne, quei laghi, quel cielo e quei rigogliosi prati verdi sono in Svizzera.

Non c'è da stupirsi se la Svizzera è considerata in India un paradiso sulla terra: l'effetto pubblicitario dei blockbuster di Bollywood è straordinario. In occasione del festival internazionale del film di Locarno il presidente della Confederazione, Joseph Deiss, ha espresso i suoi ringraziamenti ad un gruppo di importanti produttori cinematografici indiani che hanno girato finora 22 film in Svizzera. Il gruppo era stato invitato a scoprire altri spettacolari angoli della Svizzera, che essi sapranno tradurre in nuove immagini da sogno nelle sale cinematografiche indiane.

Complessivamente i produttori indiani hanno girato in Svizzera circa 20 film nel 2004 e 63 negli ultimi tre anni. Uno dei produttori di maggior successo è Yash Chopra, che anche nel 2004 ci ha onorato della sua presenza. Il suo film «Veer Zaara» si è subito piazzato al primo posto nella classifica indiana, ma ha riscosso un grande successo anche in Gran Bretagna.

Red carpet for Bollywood doers.

India's Bollywood is the second-largest film industry in the world. And its productions are addictive, featuring beautiful people, colourful costumes, and above all romantic song and dance routines in a perfect natural setting. Millions of Indians flock to the cinema to see them. And they are well aware that the mountains and lakes, the wholesome green pastures, and the sky they see on the screen are Switzerland.

No wonder, in India, Switzerland is considered to be a paradise on earth. The Bollywood blockbusters provide invaluable advertising exposure. Federal President Joseph Deiss expressed his gratitude for this to a group of high-profile Indian producers at the International Film Festival in Locarno. They alone have already made 22 films in Switzerland and were invited on a tour of yet more spectacular locations. It is hoped they will continue transporting perfect dreams from Switzerland to Indian cinema screens for many years to come.

In 2004, Indian producers made around 20 films in Switzerland, and 63 in the last three years. One who has proved particularly successful is Yash Chopra, who was attracted to Switzerland again in 2004. His film "Veer Zaara" was an immediate hit in India and also made a splash in the United Kingdom.



Alla fiera del turismo di Mosca i collaboratori di ST hanno dato consulenza a 120 000 visitatori.
At the tourism fair in Moscow, ST staff advised 120 000 visitors.

Ai russi piace il wellness svizzero.

120 000 russi hanno visitato la Svizzera alla fiera del turismo MITT di Mosca, la più grande piattaforma del turismo svizzero nel mercato russo. Altrettanto grande e vario si presentava lo stand rosso-bianco: 120 espositori distribuiti su 350 m². Per la prima volta erano presenti anche gli hotel wellness: 20 strutture hanno investito nel mercato russo e nell'opuscolo sul wellness realizzato specificamente per il mercato russo. Grande si è dimostrato l'interesse per il mondo del wellness da parte della Russia, soprattutto se combinato al prodotto vacanze invernali.

Nel 2004, 265 000 pernottamenti sono stati generati dal mercato russo. Negli ultimi anni la crescita è stata costante, tra il 5 e il 10 %, nella stagione invernale dell'anno in questione addirittura del 15 %. Per il 2005 ST conta su circa 300 000 pernottamenti, che corrispondono ad un fatturato turistico di 90 milioni di franchi.

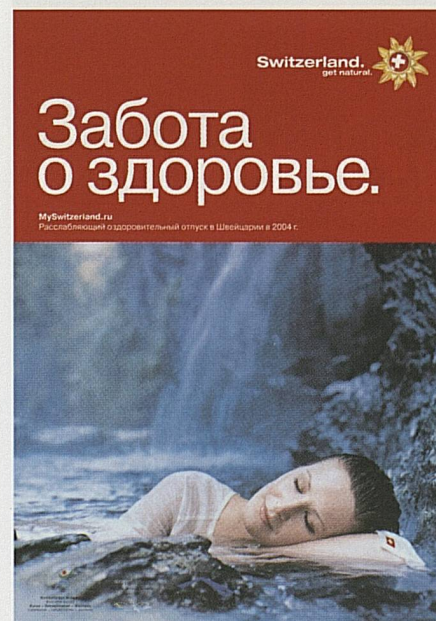
La Federazione Russa è per ST un teatro di successi anche in altri settori: nel 2004, 60 giornalisti e 4 troupe televisive hanno realizzato oltre 170 reportage sulla Svizzera come meta di vacanze. Ciò corrisponde a circa 70 milioni di contatti con il pubblico. Inoltre ST cura una stretta e ottima collaborazione con 25 tour operator russi, che coprono l'80 % del mercato svizzero.

Russians love Swiss wellness.

Some 120,000 Russians visited Switzerland at the MITT tourism fair in Moscow, the largest advertising platform for Swiss holidays in the Russian market. The giant red-and-white booth was correspondingly multifaceted, with 120 providers represented on the 350-square-metre stand. Swiss wellness hotels were in attendance for the very first time. A total of 20 establishments invested in the Russian market and the brochure specially produced for this market. Russians are crazy about wellness, and there was much interest in the Swiss offerings, especially in combination with other products such as winter holidays.

For 2004, estimated 265,000 bed nights have been generated with Russian guests. Growth has been constant in recent years, hovering between 5 and 10 %, climbing as high as 15 % in the winter season of the year of the report. For 2005, ST expects around 300,000 bed nights, which corresponds to tourism revenues of 90 million Swiss francs.

The Russian Federation is a success story in other areas, too. In 2004, 60 journalists and four television teams produced more than 170 holiday reports on Switzerland, equating to some 70 million audience exposures. ST also maintains an excellent, close working relationship with 25 Russian tour operators, who cover 80 % of the Swiss market.



Wellness in russo: l'opuscolo.
Wellness in Russian. The brochure.



Un manifesto lungo 14 metri dà il benvenuto a chi arriva all'aeroporto di Zurigo.
This poster welcoming visitors to Zurich Airport is 14 metres long.

«Enjoy Switzerland» va a gonfie vele.

Spazioso, luminoso e moderno. Così si presenta l'aeroporto di Zurigo al termine della quinta fase di costruzione, e con gigantesche immagini di paesaggi svizzeri – fino a 14 metri di lunghezza – su cui si legge, bianco su rosso: Great to see you! È bello averla qui!

Il colorato ed elegante benvenuto di ST dà all'ospite una prima impressione sul Paese: cordialità. La sua realizzazione si è resa possibile solo grazie al generoso sostegno degli aeroporti di Ginevra e Zurigo ed è un esempio della collaborazione di partner nazionali nell'ambito di «Enjoy Switzerland». Anche nelle quattro destinazioni pilota di «Enjoy Switzerland», Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon e Zermatt, il progetto di ospitalità sta dando i suoi frutti e gode di un ampio sostegno. La particolarità di questa «offensiva» della qualità è il suo stretto legame con i diversi aspetti del mondo turistico, che ne risulta perciò totalmente permeato. L'elenco delle iniziative coinvolge un numero sempre crescente di settori: la qualità dell'esperienza turistica nei villaggi, i menu a prezzi contenuti nei ristoranti di montagna, la collaborazione tra compagnie di taxi, i corsi per gestire l'accoglienza e i servizi telefonici per i clienti, la gestione dei reclami, ecc.

«Enjoy Switzerland» è da poco giunto a metà del suo percorso e da idea si è già trasformato in un atteggiamento interiore. I risultati ottenuti sono un auspicio alla sua continuazione in futuro.



I panorami svizzeri dominano persino l'area di ritiro bagagli dell'aeroporto di Ginevra.
Even the baggage claim section at Geneva Airport offers an uninterrupted view of holiday Switzerland.

“Enjoy Switzerland” is well on track.

On conclusion of the fifth conversion phase, Zurich Airport now boasts a spacious, bright and modern look – complete with landscape images of Switzerland up to 14 metres long and two metres high. The white wording on a red background reads: “Great to see you!”

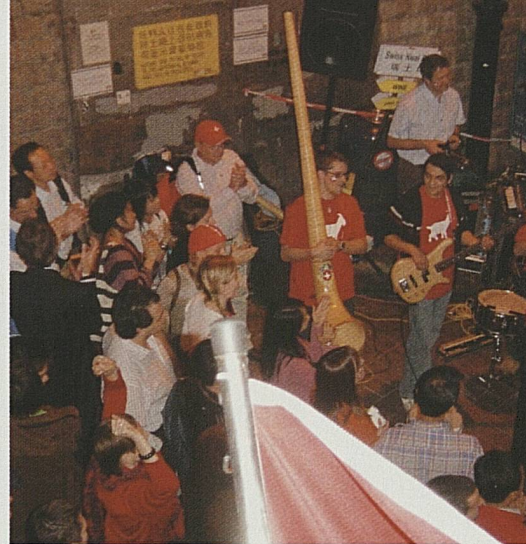
ST's colourful welcome look gives visitors an initial impression of the country: one of cordiality. This would not have been possible without the generous support of the airports at Geneva and Zurich. It is just one example of ST's work with its partners at national level under the “Enjoy Switzerland” project. The “red thread” is taking on more and more colour, and it gives visitors to Switzerland at once an impression of cordiality.

The hospitality project is also bearing fruit at the four “Enjoy Switzerland” pilot destinations, Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon and Zermatt, enjoying widespread support. What makes this quality offensive so special, is that it has an impact at numerous points, pervading almost every aspect of tourism life and activity. The list of measures is growing constantly, from the quality of experience on offer in the village centres and pricebuster meals at mountain restaurants to the collaboration with various taxi firms and training sessions for reception and telephone staff and those dealing with complaints.

“Enjoy Switzerland” recently reached the halfway mark and has already advanced from an idea to a mindset. The successes achieved bode well for the remainder of the project.



La prima impressione è quella che conta: l'autobus aeroportuale di ST.
First impressions are the most important: the ST airport bus.



Incredibile ma vero: per un week-end il quartiere più vivace di Hong Kong ha cambiato i nomi delle vie.
An unusual sight: Hong Kong's trendiest area was given new street signs for a weekend.

Il corno delle Alpi ha suscitato euforia tra i passanti.
The alpenhorn had the locals in raptures.

La Svizzera seduce Hong Kong.

Per un intero week-end il Lan Kwai Fong, il quartiere più movimentato di Hong Kong, si è trasformato in Swiss Kwai Fong: nel variopinto distretto ci si poteva imbattere in mucche (di plastica) al pascolo sotto un Cervino in miniatura, suonatori di corno delle Alpi e cani San Bernardo accanto a un bolide di Formula 1 della Sauber. Al profumo di raclette e salsiccia alla griglia facevano eco le note di un gruppo folcloristico svizzero che interpretava brani di musica moderna.

Circa 20 000 visitatori si sono lasciati sedurre dalla colorata e allegra varietà dell'universo svizzero, i tour operator hanno distribuito 4 000 pieghevoli sulla Svizzera e 1 500 sulla regione del Lago di Ginevra e del Cervino. I dieci migliori reporter di note riviste, giornali e radio, cinque fotografi e venti importanti partner commerciali sono stati invitati all'esclusivo party Swiss Kwai Fong. I reportage dei media hanno raggiunto circa 600 000 consumatori. Il lunedì successivo ST si è recata nella Cina meridionale dove, in un parco con skidome, ha dato lezione di sci ai 25 più importanti agenti di viaggio, che non dimenticheranno quest'avventura e la racconteranno ancora per molto tempo ai loro clienti, potenziali ospiti della Svizzera.

Queste attività organizzate da ST rientravano nell'iniziativa «Switzerland greets Hong Kong» che per sei mesi ha visto campeggiare il rosso svizzero (con la croce bianca al centro) in tutta Hong Kong. Dall'arte alla scienza e alla gastronomia: la Svizzera ha permeato ogni angolo della città.



Tutti a sciare: ST sulla pista con gli agenti.
Everyone goes skiing: ST took to the snow with the agents.

Switzerland seduces Hong Kong.

For one weekend Lan Kwai Fong, Hong Kong's hippest area, was transformed into Swiss Kwai Fong. The pulsating district saw (plastic) cows grazing on a miniature Matterhorn. Alpenhorns could be heard, and a Sauber Formula 1 racing car sat next to a bunch of St Bernhard dogs. The air was filled with the aroma of raclette and fried sausage, while a band performed contemporary versions of traditional Swiss folklore.

Some 20 000 visitors allowed themselves to be seduced by the colourful Swiss diversity. Tour operators distributed 4 000 Switzerland flyers and 1,500 leaflets on Lake Geneva and the Matterhorn Region. In addition, the best ten reporters from renowned magazines, newspapers and radio stations, five leading photographers and 20 important business partners were invited to the exclusive Swiss Kwai Fong party. The resulting media reports reached around 600,000 consumers. On the following Monday ST drove to a leisure park ski dome in southern China to give the 25 most important travel agents their first taste of the slopes, an experience they are likely to enthuse about to potential Switzerland tourists for a long time to come.

These activities were a part of the promotion entitled "Switzerland greets Hong Kong", which had Hong Kong seeing red (with white crosses) at more than 50 events over a six-month period. From Swiss art and science to Swiss cuisine, Switzerland was omnipresent in Hong Kong.



«In fila» per il concorso. Da sinistra: Dino Dulio, direttore di ST Italia; Vittoria Albertini, assessore ai trasporti prov. di Verbania (I), e Nicolas Mayor, responsabile trasporti Canton Vallese; Marcel Perren, vicedirettore di Vallese Turismo. They stand for competition: Dino Dulio, Manager of ST Italy; Vittoria Albertini and Nicolas Mayor, transport managers in Verbania (I) and Canton Valais; Marcel Perren, Vice Director of Valais Tourism (from left to right).

Un happening di tre giorni allestito nella galleria SarpiSei di Milano. The event at the Galerie SarpiSei lasted three days.

Il formaggio svizzero diventa arte.

Con 260 partecipanti, il concorso artistico indetto da ST Italia e Switzerland Cheese Marketing ha avuto una grande risonanza. Non solo giovani creativi, ma anche artisti di fama internazionale e agenzie di pubblicità hanno inviato cortometraggi, foto, illustrazioni e animazioni Web, cimentandosi nella fusione in forme artistiche di tematiche legate al formaggio Emmentaler, alla swissness e al turismo. La giuria (di cui faceva parte il noto fotografo Maurizio Galimberti) ha elogiato la qualità dei lavori e ha assegnato quattro primi premi da 4 000 euro e quattro menzioni da 1 000 euro.

In una mostra di tre giorni ospitata nella rinomata galleria d'arte SarpiSei di Milano, 70 opere d'arte sono state esposte in modo da raccontare una storia sulla Svizzera. Al vernissage nell'ex sala cinematografica erano presenti circa 1 000 visitatori. Il secondo giorno ST ha presentato la campagna invernale. Le reazioni al prestigioso evento d'arte e di comunicazione (80 giornalisti hanno scritto reportage in merito) sono state talmente positive che si sta pensando di portare la mostra in altre città italiane e negli stati vicini.

Swiss cheese becomes an art form.

Attracting a total of 260 entries, the art competition organised by ST Italy and Switzerland Cheese Marketing met with an unexpectedly good response. The competition themes – Emmentaler cheese, Swissness and tourism – were represented in works of art submitted by creative talents of all age groups, with internationally renowned artists and advertising agencies among those to enter their short films, photos, illustrations and web animations. The jury (who included star photographer Maurizio Galimberti) were delighted with the high quality of the work submitted and awarded four first prizes of 4 000 euros each and four honorary prizes of 1 000 euros.

At a three-day exhibition staged in the renowned SarpiSei art gallery in Milan, the 70 best works were displayed in such a way that they told a story about Switzerland. Some 1 000 visitors packed into the former cinema for the opening. On the second day ST showcased its winter campaign. The reactions to this top-quality art and communications event (a total of 80 journalists reported on the occasion) were so positive that consideration is now being given to staging the exhibition in other cities in Italy and other neighbouring countries.

Fatti. Facts.

Italia 2004

Contatti media	320 mio.
di cui TV	102 mio.
Articoli generati	530
Viaggi dei media	210
Opuscoli distribuiti	400 000
Visite Web	575 000
Variazione n. pernottamenti	(stima) +2 %

Italy 2004

Media exposures	320 m
of which TV	102 m
Media articles	530
Media tours	180
Brochures distributed	400 000
Web visits	575 000
Increase in bed nights	(estimate) +2 %



Il fatturato svizzero dei congressi si aggira sui 70 milioni di dollari USA.
Switzerland generates revenues of around 70 million US dollars through conferences.

La Svizzera tra i primi nei congressi.

Come destinazione congressuale, la Svizzera occupa il 7° posto della classifica mondiale, dopo che solo un anno fa si posizionava all'11° (ranking della International Congress & Convention Association ICCA). Un successo strepitoso in un mercato dominato da una concorrenza spietata! Il fatturato raggiunto nel turismo congressuale della Svizzera si aggira sui 70 milioni di dollari USA.

Il servizio di ST MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) ha gestito un proprio stand presso 11 fiere specialistiche di 7 paesi, organizzato 20 viaggi studio con circa 200 meeting planner e 15 tra workshop ed eventi per la clientela; ha evaso circa 1000 domande di congressi giunte da tutto il mondo e originato 450 congressi e incentive in Svizzera. Il motore di ricerca on-line per centri e alberghi congresso in Svizzera ha registrato oltre 13 000 ricerche.

Inoltre il MICE detiene il mandato ufficiale come agenzia congressi della SWISS. In questa funzione il servizio ha fornito assistenza a 42 congressi con circa 50 000 partecipanti e concluso contratti per altri 42 eventi che avranno luogo nei prossimi due anni.



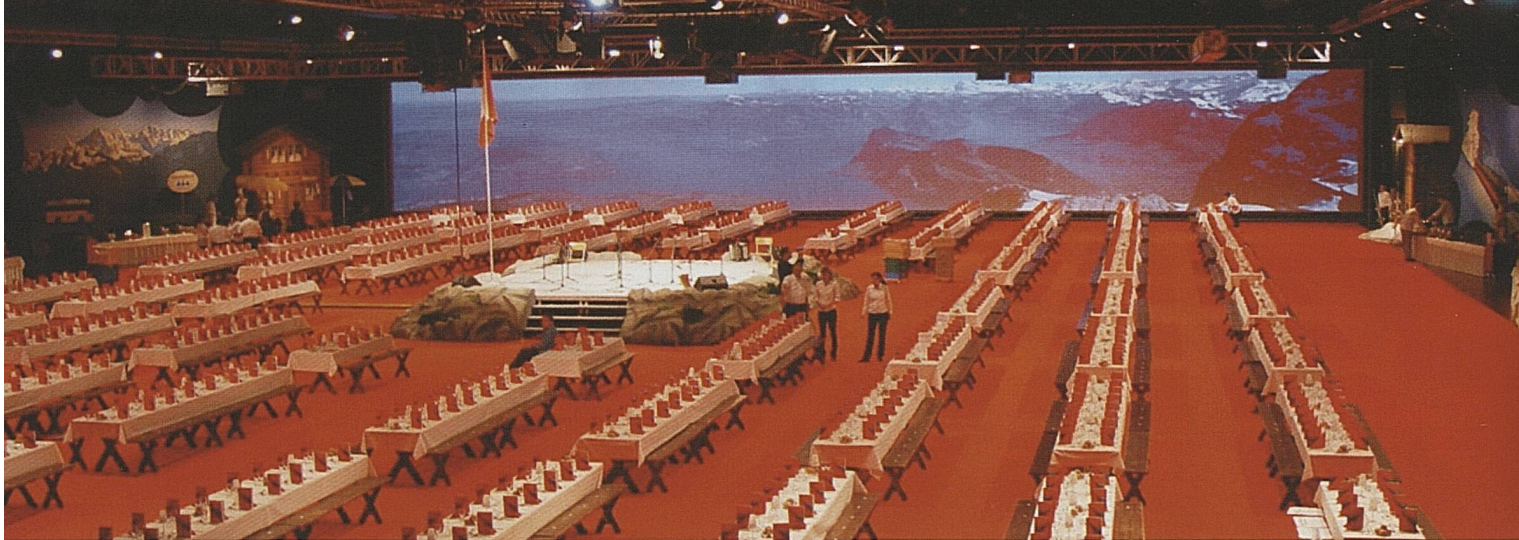
Dovunque debba aver luogo un meeting, il servizio MICE di ST è un valido sostegno.
Whatever the location and the nature of the meeting, ST's MICE department will be happy to help.

One of the ten best congress countries.

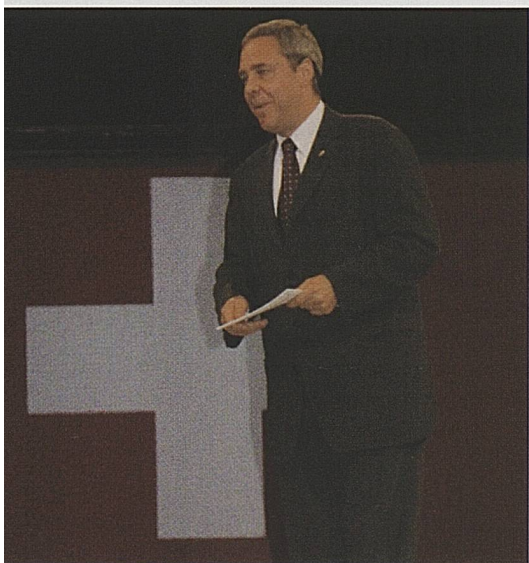
Switzerland now occupies 7th place in the ranking list of conference countries compiled by the International Congress & Convention Association (ICCA), up from 11th the previous year. This is a tremendous success in what is a hard-fought market! Switzerland now achieves revenues of no less than 70 million US dollars from conference tourism.

ST's MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) department had a stand at 11 trade shows in seven countries, organised 20 study trips for some 200 meeting planners and 15 workshops and customer events, processed around 1,000 congress enquiries from all over the world and triggered 450 conferences and incentives in Switzerland. The newly extended Venue Finder, an online search engine for seminar hotels and congress centres in Switzerland, was visited almost 13 000 times.

MICE is also the official congress agency for the airline SWISS. In this capacity the department supported 42 conferences attended by an approximate total of 50,000 delegates and entered into contracts for a further 42 events scheduled to take place in the next two years.



Il workshop di LTU ha avuto una tale adesione che è stato necessario ripeterlo tre volte.
So many people registered for the LTU workshop that it had to be held three times.



Il vicedirettore di ST, Urs Eberhard (sopra), ha fatto conoscere da vicino la Svizzera agli ospiti tedeschi.
ST Deputy Director Urs Eberhard (above) gave the German guests a closer look at Switzerland.

A Lucerna il vertice della LTU.

Nel 2002 c'erano stati i primi colloqui, a fine ottobre 2004 tutto era pronto per l'evento: per la prima volta la tedesca LTU Touristik ha organizzato il suo «vertice» annuale in Svizzera, per informare i specialisti di viaggi sul programma dell'anno. Fanno capo alla REWE Touristik importanti operatori turistici come Dertour, LTU Touristik, ITS Reisen ecc. REWE Touristik si piazza così al terzo posto nel mercato degli operatori turistici tedeschi.

Buoni pronostici per il futuro

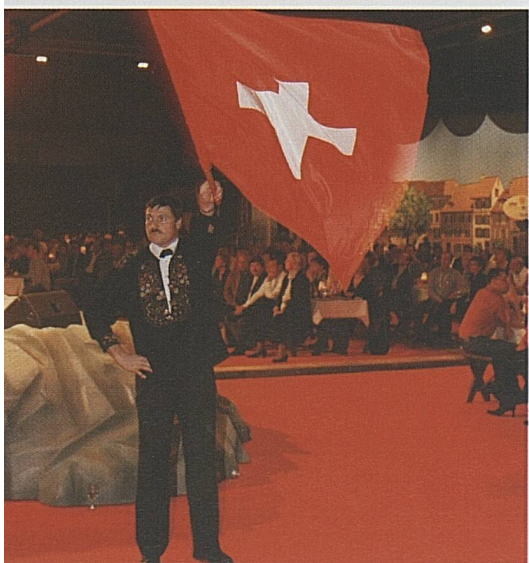
La Germania non è solo il mercato di gran lunga più importante per la Svizzera nell'ambito di vacanze e congressi; anche gli operatori turistici tedeschi stanno guadagnando importanza, visto che il 25 % di tutte le prenotazioni dalla Germania vengono fatte tramite gli operatori turistici. E la tendenza è in crescita: l'affiliata di LTU, ITS Autoreisen, ha registrato a fine agosto un aumento del 67 % dei vacanzieri diretti in Svizzera.

LTU celebrates summit in Lucerne.

The initial talks were held in 2002, and at the end of October 2004 it was time for the premiere. The German tour operator LTU Touristik staged its annual "summit" in Switzerland for the first time in order to inform the travel specialists of its programme for the year. The REWE Touristik holding includes major operators such as Dertour, LTU Touristik and ITS Reisen etc., making it the third biggest player on the German market.

Positive outlook

Germany is by far the largest visitor-generating market for Switzerland, the land of travel and conventions. Tour operators are also steadily gaining in importance. They now account for 25 % of all bookings from Germany, a figure that is set to climb strongly. The LTU subsidiary ITS Autoreisen, for example, registered a 67 % increase in the number of Switzerland holidaymakers to the end of August.





Prima del mega show i partecipanti si sono gustati una cenetta svizzera.
The megashow was preceded by a cosy Switzerland get-together.



Eliana Burki riscalda gli animi alla serata svizzera.
Eliana Burki called the tune at the Switzerland evening.

Una partecipazione inaspettata.

2200 mediatori turistici si sono iscritti al workshop, un numero inaspettato, che ha costretto a ripetere tre volte le due giornate di programma. La Svizzera ha potuto mostrarsi qui nella sua veste più attraente: visite guidate, gite fuori città, pranzi sul Lago dei quattro Cantoni, Lucerne by night e il clou (anche questo replicato tre volte) del programma: la serata svizzera.

La sala delle mostre e dei congressi di Lucerna si è trasformata per l'occasione in una Svizzera in miniatura: scenografie alpine, buffet ricchi di specialità gastronomiche e artisti che hanno animato l'atmosfera. Sullo schermo più largo che sia mai stato costruito in Svizzera, ST ha accompagnato i presenti in un sorprendente viaggio attraverso il paese ospitante.

Dalla montagna più fotografata del mondo (il Cervino) allo Spielbodenalp, che pochi conoscono, dove si cena a lume di candela (non c'è elettricità). Anche della pulce del ghiacciaio dell'Aletsch si è parlato, e del lago di Toma presso Disentis, dove nasce il Reno, e della festa di Unspunnen, che dopo dodici anni, nel 2005, verrà di nuovo festeggiata. E tra la pesante pietra di Unspunnen e l'invenzione della teoria della relatività di Einstein a Berna non c'è che un tiro di schioppo. E al termine agli ospiti non rimaneva più nessun dubbio sul significato del segno più sulla bandiera: il valore aggiunto di una vacanza in Svizzera.

Unexpectedly high demand.

A total of 2,200 holiday agents registered for the workshop – an unexpectedly high record attendance. The two-day programme was therefore put on three times, giving Switzerland ample opportunity to showcase its most attractive features through city tours, regional excursions, lunches on Lake Lucerne, a night-time tour of Lucerne and the highlight (which was also held three times), a Switzerland evening.

The Culture and Congress Centre in Lucerne was transformed into Switzerland in miniature especially for the occasion, with Alpine backdrops, speciality buffets and artist entertainers. On the widest screen ever built in Switzerland, ST took the participants on a journey through the host country that was packed with surprises.

From the most photographed mountain in the world (the Matterhorn) the journey proceeded to the Spielbodenalp, which is virtually unknown. Here, a candlelight dinner is guaranteed (there's no electricity). The Aletsch glacier flea was also a subject of the tour, as were Lake Toma near Disentis, the source of the Rhine, and the Unspunnen Festival, which will be held again in 2005 for the first time in twelve years. From the colossal Unspunnenstein (an 83,5-kg rock hurled by strapping men at the festival) to (Albert) Einstein and the development of his theory of relativity in Bern, it was but a stone's throw. And at the journey's end the guests discovered what the plus sign in the Swiss emblem stands for: the added value offered by holidays in Switzerland.

Fatti. Facts.

LTU	
Partecipanti	2 200 rappresentanti delle principali agenzie di viaggio tedesche
Budget complessivo vertice LTU	CHF 3,4 mio.
quota ST	CHF 760 000
Partner	Vallese, Regione della Jungfrau, Alpenregion, Swiss Travel System, Basilea, Berna, Ginevra, Zurigo, Ticino, Grigioni
Pernottamenti 2004 totale Germania di cui tramite operatori turistici tedeschi	11,5 mio. (stimati) 2,9 mio. (25%)

LTU	
Delegates	2 200 representatives of leading German travel agencies
Total budget	
LTU summit	CHF 3,4 m
ST contribution	CHF 760 000
Partners	Valais, Jungfrau Region, Alpenregion, Swiss Travel System, Basel, Bern, Geneva, Zurich, Ticino, Graubünden
Bed nights in 2004	
Germany total	11,5 m (estimate)
of which via German tour operators	2,9 m (25%)



Koji Shinmachi, presidente dell'associazione delle agenzie di viaggio giapponesi, si congratula con il CEO di SWISS, Christoph Franz.
 Koji Shinmachi, President of the Japanese Association of Travel Agents, congratulates SWISS CEO Christoph Franz.

L'ambasciatore speciale dell'ONU, Adolf Ogi, con Tetsuya Moritani, Chairman & Publisher Travel Journal, Inc. UN Special Advisor Adolf Ogi with Tetsuya Moritani, Chairman & Publisher, Travel Journal, Inc.

Il Giappone si mostra entusiasta.

Al «Switzerland Summer Symposium» (Triple S) di Grindelwald si è svolto un incontro tra gli otto più importanti CEO di tour operator giapponesi, che coprono il 40% dei pernottamenti in Svizzera. ST ha presentato loro la realizzazione concreta di tematiche turistiche nella regione della Jungfrau: dal trasporto delle acque reflue allo sviluppo di prodotti svizzeri in armonia con la natura. Gli ospiti erano impressionati. Koji Shinmachi, presidente della federazione delle agenzie di viaggi giapponesi, ha così riassunto: «Ho riscoperto la Svizzera e ho capito quanto lavoro c'è dietro ad una bella immagine da cartolina.» Anche Isamu Tatsuno era entusiasta. Il maggiore produttore di outdoor equipment dell'Asia è stato il primo giapponese a conquistare nel 1969 la parete nord dell'Eiger. E già allora aveva notato come i letti dei ruscelli venissero liberati dal cemento e come si restituisse la natura all'ambiente. «In questo senso gli svizzeri erano migliori dei giapponesi oggi.» Alla cena di gala erano presenti anche l'ambasciatore speciale dell'ONU Adolf Ogi, l'ambasciatore giapponese Yuji Nakamura e la direzione della SWISS. L'obiettivo di rafforzare i legami con i manager del turismo giapponese e di convincerli che la Svizzera è la meta di vacanze e congressi per eccellenza è decisamente riuscito.

Japanese tourism managers delighted.

A summit meeting of the CEOs of the eight most important Japanese tour operators (they generate 40% of the bed nights from Japan) was held at the Switzerland Summer Symposium (Triple S) in Grindelwald. ST outlined specific projects of relevance to tourism in the Jungfrau region, ranging from sewage transportation to the development of new tourism products in harmony with nature.

The guests were impressed. "I have discovered a new side to Switzerland and seen the work that goes into creating the picture-postcard image", said Koji Shinmachi, President of the Japanese Association of Travel Agents, summarising his impressions. Isamu Tatsuno was also glowing in his praise. The biggest producer of outdoor equipment in Asia became the first Japanese person to conquer the North Wall of the Eiger in 1969. Even back then he witnessed the deconcreting of streams and the rehabilitation of the environment: "In this respect the Swiss were further than the Japanese are today", he said.

UN Special Advisor Adolf Ogi, the Japanese Ambassador Yuji Nakamura and senior executives from the airline SWISS also attended the gala dinner. The aim of improving relations with Japanese tourism managers and promoting Switzerland as a travel and conventions destination was clearly achieved.



Flon, Losanna: l'arte e la cultura in un quartiere.
Trendy district Flon, Lausanne: melting pot of art and culture.

Attrarre ospiti ambiti.

Come dimostrano dettagliate ricerche di mercato, le coppie omosessuali hanno un elevato potere d'acquisto, tanta voglia di viaggiare e di scoprire nuove cose. Spesso influenzano le mode e le tendenze future e, grazie ai media e ad una solida rete di contatti, sono facilmente raggiungibili.

Grazie all'opuscolo «It's Only Natural.», che si rivolge alla community omosessuale con consigli turistici specifici, e grazie anche all'organizzazione del simposio di gay e lesbiche di Zurigo, ST genera nel segmento degli omosessuali 50 000 pernottamenti all'anno, con un fatturato di circa 12 milioni di franchi. Inoltre, tramite l'e-promotion, la Svizzera si rivolge agli omosessuali anche in USA e in Gran Bretagna, poiché l'importanza di Internet in questo segmento è enorme.

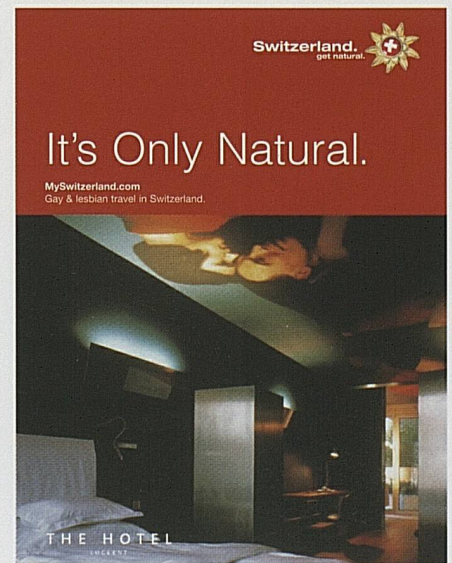
ST si occupa già da anni (sei con la GB e cinque con gli USA) in modo mirato del marketing di questo settore. Il mercato di nicchia acquista via via maggiore importanza: da quest'anno negli USA esistono corsi di formazione per agenti di viaggio specializzati nel prodotto «gay & lesbian».

Wooing coveted visitors.

As detailed market research has revealed, lesbians and gays have high purchasing power, love travelling and are eager to discover new things. They often shape future trends, making them opinion makers. And thanks to special interest media and an established travel network they are easy to reach.

With the "It's Only Natural." brochure, which is aimed at the gay community and contains related tourism tips, and the gay and lesbian symposium in Zurich, ST generates an additional 50 000 bed nights a year in the gay segment, equating to revenues of around 12 million Swiss francs. ST also courts lesbians and gays via e-promotions in the US and the UK, since the Internet is of enormous significance in this segment.

ST adopted a targeted approach to gay and lesbian marketing in the UK as long as six years ago (five in the US). The niche market is steadily gaining in importance. In the US, for example, travel agents can train to become gay and lesbian specialists from this year onwards.



Con l'opuscolo creato ad hoc ST si rivolge in modo mirato a questo ambito target.

With its brochure, ST is targeting an attractive customer segment.