

**Zeitschrift:** Annual Report / Switzerland Tourism

**Herausgeber:** Switzerland Tourism

**Band:** - (2005)

**Rubrik:** II 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:** 15.01.2026

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

# Il marketing. Marketing.



Gstaad con vista sulla Gummfluh, Oberland bernese  
Gstaad with a view on the Gummfluh, Bernese Oberland



La Svizzera è una nazione di sciatori. Facile, quando si hanno panorami come quelli del Corvatsch, in Engadina, Grigioni.

Switzerland is a nation of skiers. Hardly surprising, in light of views such as this one on the Corvatsch in the Engadine, Graubünden.

## E invece è vero: si scia eccome.

Tutti avevano sentito le grida d'allarme: i bambini e i giovani non praticano più sport invernali! Ma un'analisi esaustiva condotta da ST le smentisce su tutta la linea. In realtà, più dell'80% scia o fa snowboard, o fa tutti e due. E solo il dieci per cento non pratica sport invernali, per mancanza d'interesse proprio o dei propri genitori. Anche la nazionalità conta: nelle famiglie con due genitori di nazionalità svizzera, l'86% dei bambini scia o fa snowboard; in quelle con un genitore svizzero, la quota è del 78%. E nelle famiglie in cui i due genitori hanno un passaporto estero, la quota è pur sempre del 57%.

Un valido accesso per le nuove leve è costituito dai campi invernali, una delle principali iniziative per la promozione degli sport invernali. Tuttavia, la costante diminuzione del numero di campi priva molti giovani di una buona occasione per praticare sport invernali a prezzi competitivi. L'anno scorso solo il 51% dei ragazzi fra i 12 e i 15 anni ha frequentato un campo invernale. Per contrastare questo trend, la «Comunità d'interessi Neve» sta sviluppando misure mirate volte a promuovere l'interesse di bambini e dei ragazzi per gli sport sulla neve.

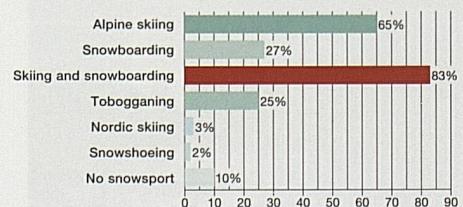
## It is true after all: skiing remains hugely popular.

The prophecies of doom were widespread. Children and young people don't go skiing any more, they said. It isn't true, though, as a comprehensive analysis by ST has proved. In fact, well over 80% of them go skiing, snowboarding or both. Just 10% do no winter sport whatsoever, either through lack of interest or because their parents do not do snowsport themselves. Nationality is a factor in this. If both parents are Swiss, 86% of children go skiing or snowboarding. If one is Swiss, the figure is 78%. But even if neither parent is Swiss, the figure remains a respectable 57%.

Youngsters are often able to do snowsport at special camps, which are considered one of the most important means of promoting winter sports. But because the number of camps being organized is falling, many adolescents are being denied inexpensive access to the slopes. Last winter just 51% of 12-to 15-year-olds attended such a camp. To counter this trend, an interest working group (IG Schnee) has come up with a number of measures aimed at promoting snowsport among children and young people.

### Sport sulla neve, bambini e giovani.

Snowsport among children and young people.



### L'attività sportiva dei genitori è un fattore importante.

Parental snowsport activity is a key factor.

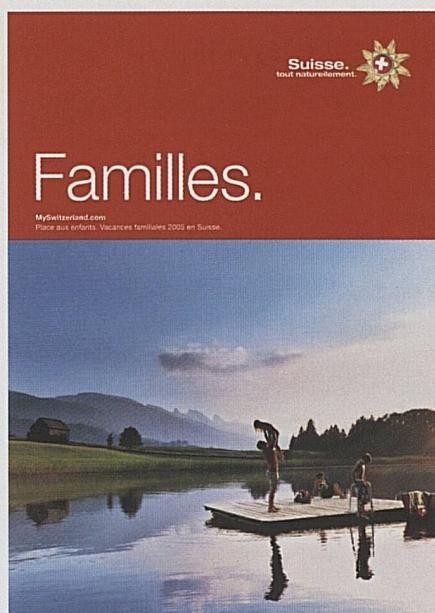




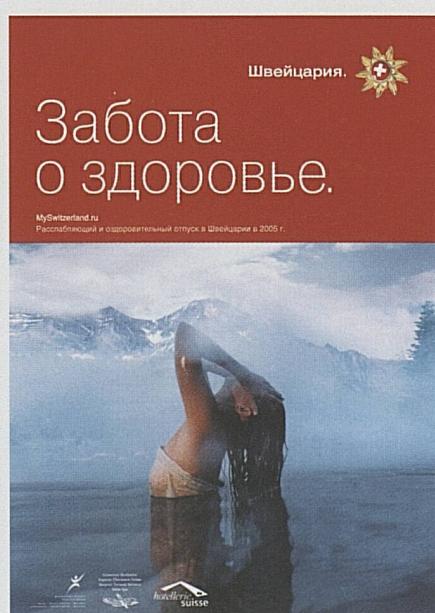
ST assiste regolarmente i giornalisti nei loro reportage, come ad esempio a St. Ursanne, Giura...  
ST regularly assists journalists with travel reports, for example on St Ursanne, Jura...



...e nell'attività di ricerca sugli usi e costumi svizzeri.  
...and with research into Swiss customs.



Un elemento del mix promozionale: l'opuscolo sui prodotti.  
Part of the promotional mix: the product brochure.



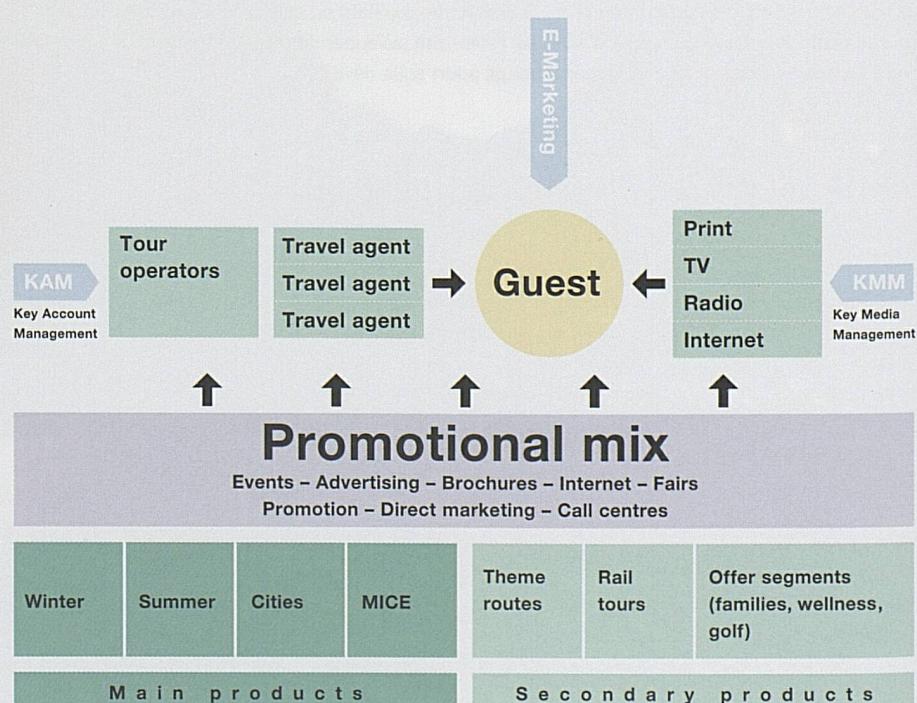
Uno dei mercati emergenti prioritari è la Russia.  
Russia is one of the priority growth markets.

## Marketing integrato con trazione 4x4.

Il compito principale di ST è la promozione internazionale e nazionale della Svizzera come destinazione per viaggi, vacanze e congressi. L'86% del suo budget confluisce pertanto nel marketing, che opera con il sistema delle «quattro ruote motrici», vale a dire da quattro prospettive diverse. Il marketing integrato comprende sia l'intensa collaborazione con operatori turistici e mediatici, sia importanti promozioni e un efficace e-marketing (cfr. grafico). Questo strumento consente di misurare i contatti con il pubblico e i riscontri, come pure i pernottamenti e la relativa creazione di valore aggiunto e, in definitiva, i successi del marketing (cfr. pagina 8).

## Integrated marketing with 4WD.

ST's most important task is to market Switzerland at home and abroad as a holiday, travel and conference destination. Some 86% of the budget is invested in marketing, wooing visitors with a "four-wheel drive" approach, i.e. from four different directions. This integrated marketing strategy combines intensive collaboration with tour operators and media representatives with extensive promotions and strong e-marketing (see graphic). It allows ST to quantify exposures and responses, as well as bednights and the associated value added, and thus the success of its marketing work (see page 8).





Panorami belli come questo vanno pubblicizzati: Wildkirchli sull'Ebenalp, in Appenzello.  
Something this beautiful has to be communicated: panorama on the Ebenalp near Wildkirchli, Appenzellerland

Una promozione differenziata in funzione delle stagioni e dei mercati.

Quattro campagne promozionali principali e le alleanze con il settore alberghiero rappresentano la colonna vertebrale dell'orientamento strategico di ST:

**Estate:** estate in montagna, autunno, vacanze attive, wellness nelle Alpi, vacanze estive in famiglia.

**Inverno:** sport sulla neve, natura e svago, vacanze invernali in famiglia.

**Città:** Swiss Cities. Itinerari tematici, cultura, lifestyle.

#### Seminari e congressi (MICE)

**Alleanze settore alberghiero:** Golfhotels, KidsHotels, alberghi wellness, alberghi a prezzi vantaggiosi. Typically Swiss, Swiss Deluxe Hotels.

#### **Portafoglio mercati e mercati prioritari:**

**Mercati principali prioritari** Germania, Francia, Gran Bretagna, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Svizzera, USA.

**Mercati emergenti prioritari** (potenziale superiore alla media): Cina, Paesi del Golfo, India, Corea, Russia.

**Mercati attivi** (presenza nel Paese, attività di marketing): Belgio, Hong Kong, Canada, Paesi Bassi, Francia, Italia, Germania, Turchia, Portogallo, Grecia.

**Mercati reattivi** (collaborazione con ambasciate, consolati, Swiss): Australia, Brasile, Israele, Malesia, Singapore, Sudafrica, Tailandia.

ST's promotional activities are season- and market-driven.

Four principal campaigns and several hotel partnerships form the backbone of ST's strategic plan:

**Summer:** Alpine Summer, Autumn, Active Switzerland, Alpine Wellness, Family Summer

#### **Winter: Snowsport, Nature Experience & Fun, Family Winter**

**Cities:** Swiss Cities, Theme Routes, Culture, Lifestyle.

#### Seminars and congresses (MICE).

**Hotel partnerships:** Golfhotels, KidsHotels, Wellness Hotels, Affordable Hotels, Typically Swiss, Swiss Deluxe Hotels.

## Market portfolio and priorities:

**Priority principal markets** (extensive marketing mix): Germany, France, United Kingdom, Italy, Japan, Netherlands, Switzerland, USA

**Priority growth markets (above-average potential):** China, Gulf States, India, Korea, Russia

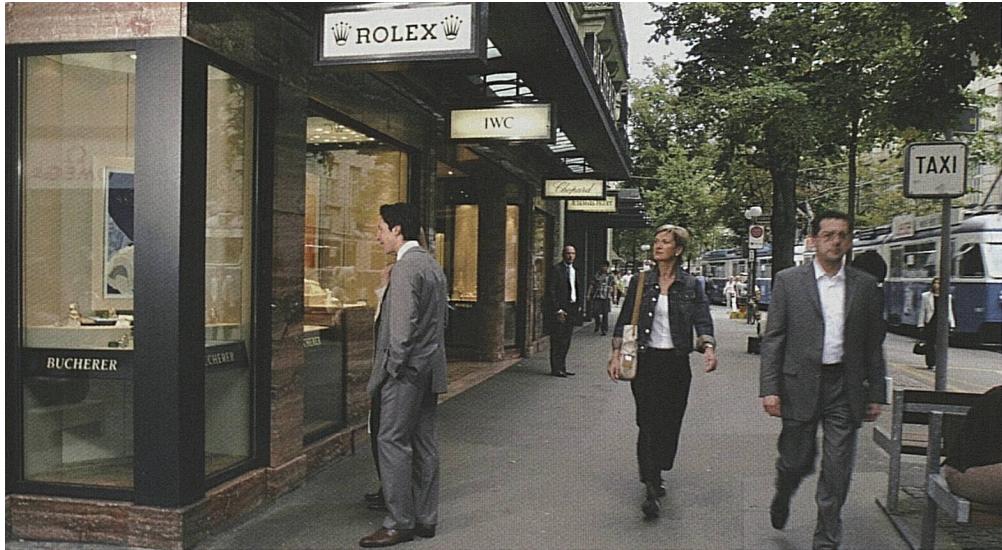
**Active markets** (in-country presence, active marketing): Belgium, Hong Kong, Canada, Nordic Countries, Austria, Poland, Spain, Taiwan, Czech Republic.

**Reactive markets** (collaboration with Embassies, Consulates, Swiss): Australia, Brazil, Israel, Malaysia, Singapore, South Africa, Thailand.

Senza perdersi in dettagli burocratici, ST ha lanciato una campagna autunnale...

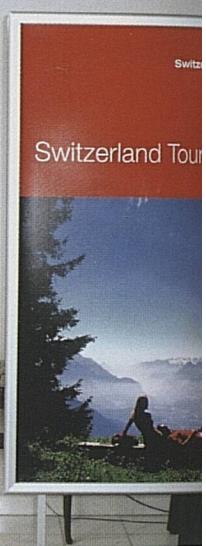
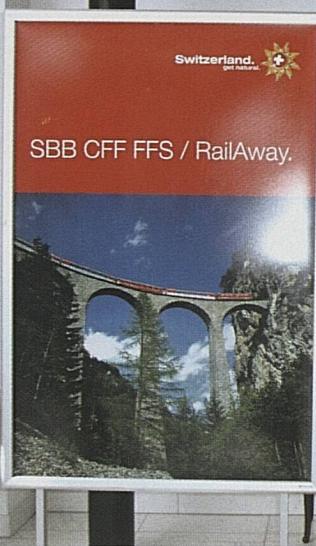
ST launched an autumn campaign quickly and unbureaucratically...

...a favore delle località turistiche colpite dal maltempo.  
...in aid of the tourism destinations affected by the severe weather.



Tutti vincono: Bucherer appoggia i progetti di ST e, in compenso, viene integrata nei programmi di viaggio ...

Winners all round: Bucherer supports ST projects and is incorporated in travel programmes in return ...



... e anche FFS RailAway e ST collaborano nelle attività promozionali sui mercati.

... while SBB RailAway and ST also target the markets together.

## Fatti. Facts.

### Alleanze strategiche

Totalle entrate	CHF 8 160 750*
Di cui prestazioni finanziarie	CHF 4 374 190
Di cui prestazioni in natura	CHF 3 786 560

### Partner

N. di partner	20
Nuovi partner 2005	4
*quote di adesione incluse	

### Strategic partnerships

Total revenues	CHF 8 160 750*
Of which cash/payments	CHF 4 374 190
Of which	

barter/payments-in-kind	CHF 3 786 560
-------------------------	---------------

Partner facts	
Number of partners	20
New partners in 2005	4

\*including memberships

## Una presenza efficace grazie a partner di qualità.

La realizzazione di vari grandi progetti sarebbe finanziariamente impossibile senza partner e sponsor strategici (cfr. pagina 39). E le campagne di co-marketing possono creare preziose situazioni win-win.

Fra queste, l'invito fatto ai 55 maggiori tour operator esteri: per far sì che integrassero la Svizzera nei loro programmi, ST ha dato loro la possibilità di conoscere i più bei luoghi del Paese. Con l'appoggio di Swiss, Aeroporto Zurigo, FFS e Bucherer, ST ha avuto modo di entusiasmarli con un programma di grande impatto.

Altri esempi di crossmarketing: in occasione del 75° anniversario del Glacier Express, ST, Swiss Travel System e Victorinox hanno invitato sul Gotthard 100 giornalisti stranieri.

76 Swisscom Shop hanno presentato foto panoramiche di ST su colonne pubblicitarie. In Belgio, durante la campagna Inverno, ST ha partecipato a fiere ed è stata presente in impianti sciistici indoor in collaborazione con Switzerland Cheese Marketing.

## Strong presence thanks to good partners.

Without strategic partners and sponsors (see page 39), ST would simply not have the budget to pay for major large-scale projects. Mutual marketing activities, however, permit the creation of valuable win-win situations.

Take the invitation issued to the top 55 foreign tour operators, for example. To encourage them to include Switzerland in their programmes, they were to experience the country as strikingly as possible. Thanks to the support of Swiss, Zürich Airport, Swiss Federal Railways (SBB) and Bucherer, ST was able to organize a superlative programme that thrilled its guests.

In a further example of such cross marketing, ST, Swiss Travel System and Victorinox invited 100 foreign journalists to the Gotthard to celebrate the 75th anniversary of the Glacier Express. Also, advertising columns in 76 Swisscom shops carried panorama images from ST. And in Belgium, ST joined forces with Switzerland Cheese Marketing to organize winter promotional activities at trade shows and indoor ski centres.



In veste di nuovo partner strategico, Victorinox regala alla Svizzera un'immagine ancora più incisiva.  
As a new strategic partner, Victorinox ensures that Switzerland is a cut above the rest.



Nei Paesi asiatici e negli USA, è il leggendario Glacier Express che assicura alla Svizzera un posto nei programmi di viaggio...

Thanks to the legendary Glacier Express Switzerland features in attractive programmes in Asia and the USA...

...e con questo, una promozione in tutto il mondo quale nazione ferroviaria di classe.

...and makes a name for itself around the world as a railway country.

## Glacier Express: un treno chiamato successo.

Il Glacier Express è un'importante locomotiva del turismo svizzero. Nei Paesi asiatici e negli USA è spesso il fattore decisivo che spinge i tour operator a includere la Svizzera nei loro programmi di viaggio, e che in seguito funge da collegamento con altri progetti turistici di grande attrattiva.

Il treno rapido più lento del mondo ha 75 anni. Per festeggiare l'anniversario, ST ha invitato 100 autorevoli giornalisti provenienti da 22 Paesi ad accomodarsi nelle confortevoli carrozze panoramiche. Il risultato sarà una serie capillare di reportage sugli esclusivi paesaggi da cartolina della Svizzera, con tanto di Cervino, viadotto della Landwasser e gola del Reno, nonché descrizioni della spettacolare linea ferroviaria che attira ogni anno sulla propria rotta 250000 viaggiatori.

Fra gli altri, anche l'emittente tedesca ZDF ha voluto farne un reportage. E ha fatto bene, perché il servizio le è valso il «Columbus», il più importante premio per filmati di viaggio. Congratulazioni!

## Glacier Express: all aboard the success train.

The Glacier Express is an important locomotive for Swiss tourism. Often, it is only thanks to this famous engine that Switzerland makes it into the programmes of tour operators in Asia and the USA – and is then able to add additional coaches in the form of attractive tourism projects.

The slowest fast train in the world is 75 years old. To mark the anniversary, ST persuaded 100 leading journalists from 22 nations to take a trip on board one of its panorama coaches. The media coverage on the outstanding views offered by the picturebook Swiss scenery, including the Matterhorn, the Landwasser viaduct and the Rhine gorge, will be accordingly widespread, showcasing a spectacular railway line that captivates a quarter of a million passengers each year.

German broadcaster ZDF also produced a special report that went on to win the most important award for German-language travel films, the "Columbus". Congratulations!



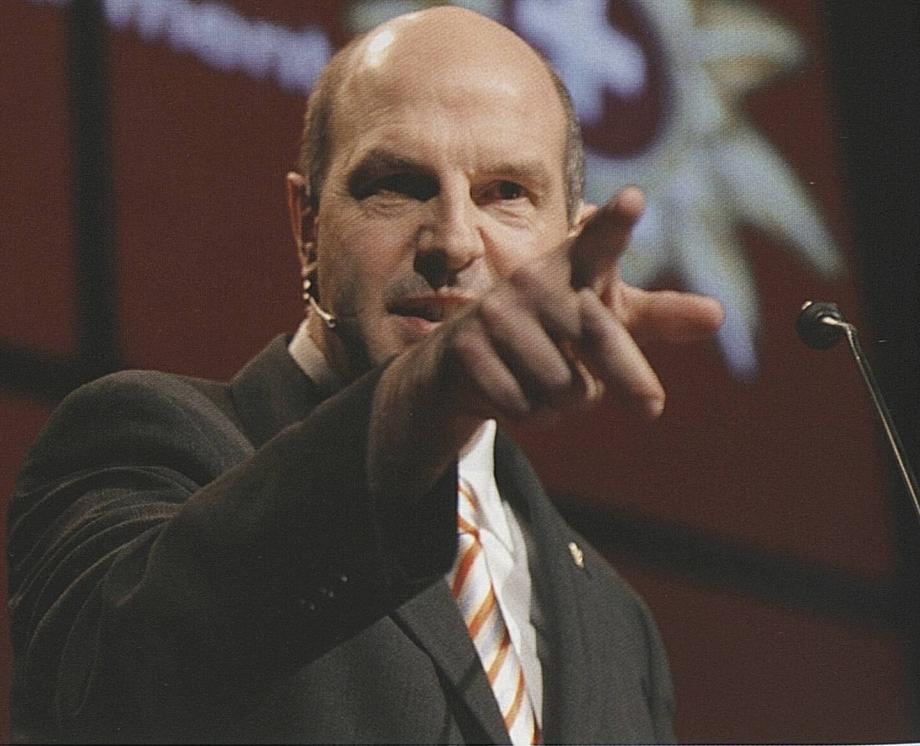
100 giornalisti provenienti da 22 Paesi hanno celebrato il 75° anniversario del treno rapido più lento del mondo.

On its 75th anniversary journalists from 22 nations focused on the slowest fast train in the world.



Anche la televisione indiana ha riferito delle scoperte esotiche fatte lungo il percorso del Glacier Express.

An Indian broadcaster was among those reporting on their exotic finds along the Glacier Express route.



MySwitzerland.com è uno dei migliori siti web turistici in Europa: Thomas Winkler, membro della Direzione, responsabile Gestione portale, eMarketing & Informatica.  
MySwitzerland.com is a leading European tourism website: Thomas Winkler, member of the executive management, head of portal management, eMarketing & IT.

## Fatti. Facts.

### MySwitzerland.com

Visitatori 2005 (+15 %)	13,6 mio.
Giornata di punta (+13,5%)	68 700
Media di visitatori al giorno (+14,5%)	37 000
Pagine consultate (+6,3%)	89,4 mio.
Pagine consultate a visitatore	6,6
Mailing list per la newsletter	263 000
<b>Dati sui partner</b>	
Partner websites	28

### MySwitzerland.com

Visitors in 2005 (+15%)	13.6 m
Peak day (+13.5%)	68 700
Average visitors per day (+14.5%)	37 000
Page impressions (+6.3%)	89.4 m
Pages per visitor	6.6
Newsletter address book	263 000
<b>Partner facts</b>	
Partner websites	28

## «eCRM»: informazioni che fanno presa.

L'ospite fisso è la colonna portante di ogni destinazione, in veste di consumatore ma anche di «ambasciatore». Il 55% dei nuovi ospiti prenota le proprie vacanze seguendo i consigli di un cliente fisso. Per non annoiarlo con mailing generici, in futuro riceverà solo le informazioni che gli interessano veramente.

ST ha infatti sviluppato un programma di marketing elettronico chiamato «eCRM». Il sistema poggia sulla fiducia riposta dal cliente nel fornitore: più personali saranno le indicazioni fornite dal cliente, più le informazioni che otterrà soddisferanno le sue esigenze. Il sistema consente anche di seguire l'evoluzione degli interessi del cliente e di procedere a un adeguamento dinamico del suo profilo.

ST cura la gestione centralizzata del sistema, utilizzato poi individualmente dalle destinazioni. Come già avviene per le presenze pubblicitarie standard, l'intero settore beneficia di un sensibile incremento qualitativo nella comunicazione elettronica all'ospite. L'applicazione è in fase di lancio presso ST, ad Arosa, Zermatt e Zurigo.

## “eCRM”: information that reaches the target audience.

Frequent visitors are the lifeblood of any destination, not only as consumers, but also as "ambassadors". Some 55% of new guests book their holidays on the recommendation of a frequent visitor. To avoid putting off these important visitors with mass mailings, they will be sent only information that is actually of interest to them in future.

This is why ST developed the electronic marketing programme, "eCRM". It is based on the trust placed in the provider of a product by the customer. The more personally he defines his preferences and characteristics, the more benefit he gets from the information he receives in future. Developments in his interests are also recognized and his profile is dynamically adjusted.

The system is centrally operated by ST and used by destinations according to their individual requirements. As with the standardized web advertising, the entire industry will benefit from a marked increase in the quality of electronic communications with visitors. The application is being introduced at ST and in Arosa, Zermatt and Zürich.



Vacanze rilassanti con i trasporti pubblici: Switzerland Travel Centre (STC) e FFS rafforzano la collaborazione.

Relaxing holidays by public transport. The Switzerland Travel Centre (STC) and Swiss Federal Railways are strengthening their collaboration.

## Le FFS viaggiano con il Travel Centre.

La STC Switzerland Travel Centre SA è stata fondata nel 1998 da ST, FFS, Europcar, hotellerie-suisse, GastroSuisse e Swissair ed è oggi un'azienda di successo che opera da Zurigo e da Londra con 60 collaboratori. STC gestisce fra l'altro la piattaforma di prenotazioni per 2000 alberghi e quest'anno ha registrato una crescita del 25% delle prenotazioni online ([www.MySwitzerland.com/hotels](http://www.MySwitzerland.com/hotels)). Su mandato di ST, STC gestisce inoltre un call center in sette lingue che fornisce risposte a tutte le domande di carattere turistico. La succursale inglese di STC è il maggiore punto di vendita delle FFS all'estero.

A fine novembre FFS SA ha aumentato la propria partecipazione nella società STC, e con il 67% detiene oggi la maggioranza del capitale azionario. L'acquisizione rafforza la collaborazione fra le FFS e Svizzera Turismo. Le due aziende intendono infatti coordinare le proprie attività di promozione della Svizzera turistica in Svizzera e all'estero e invogliare così ancora più ospiti a visitare la Svizzera utilizzando i mezzi pubblici.

## SBB increase stake in Travel Centre.

STC Switzerland Travel Centre AG, a company formed in 1998 by ST, Swiss Federal Railways (SBB), Europcar, hotelleriesuisse, GastroSuisse and Swissair, is now a successful business employing 60 people in Zurich and London. One of the things STC does is manage the Swiss reservation platform, which includes 2000 hotels. In 2005 it recorded a 25% increase in online bookings ([www.MySwitzerland.com/hotels](http://www.MySwitzerland.com/hotels)). STC also operates a seven-language call centre for ST that handles all tourism-related enquiries. STC's UK branch is SBB's biggest sales outlet outside of Switzerland.

At the end of November SBB increased its holding in STC and, with a 67% stake, is now the majority shareholder. As a result SBB and Switzerland Tourism are now cooperating more closely than ever, and will coordinate their marketing activities for the promotion of Switzerland as a holiday destination at home and abroad as efficiently as possible – with the aim of encouraging even more visitors to book tours using public transport.

## Fatti. Facts.

### STC Switzerland Travel Centre

#### Partner all'atto di fondazione nel 1998

ST	33%
FFS	14,3%
Europcar	14,3%
hotelleriesuisse	14,3%
GastroSuisse	9,8%
Swissair	14,3%

#### Nuova ripartizione azionaria a fine nov. 05

ST	33%
FFS	67%

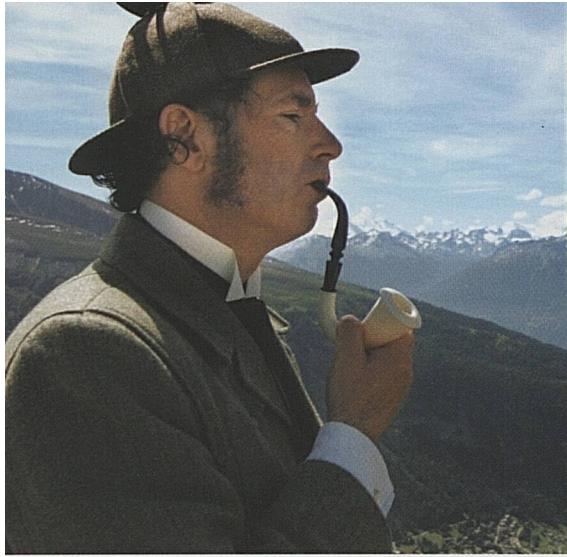
### STC Switzerland Travel Centre

#### Partners on formation in 1998

ST	33%
SBB	14.3%
Europcar	14.3%
hotelleriesuisse	14.3%
GastroSuisse	9.8%
Swissair	14.3%

#### STC shareholders as at end Nov. 05

ST	33%
SBB	67%



Segnali di fumo sulle Alpi: il maestro in persona...  
Smoke signals high above the Alps. The master himself...



...ha ripercorso il cammino di Arthur Conan Doyle fino alle cascate di Reichenbach.  
...joined the Sherlock Holmes Society on a pilgrimage tracing the steps of Sir Arthur Conan Doyle to the Reichenbach falls.

## Fatti. Facts.

### Sherlock Holmes 2005

N. di partecipanti	60
N. di rappresentanti dei media	21
Di cui dei media svizzeri	9
con articoli e servizi	32
di cui solo servizi TV	7
Documentario della BBC	
Diffusione su BBC Four	26.12.2005
Durata del servizio	40 min.

### Sherlock Holmes 2005

Number of participants	60
Number of journalists	21
Of which Swiss	9
reports	32
of which TV	7
BBC documentary	
Shown on BBC Four on	26.12.2005
Programme length	40 min.

## Sulle orme di Sherlock Holmes.

Il fiuto di ST per efficaci iniziative di PR è stato nuovamente premiato con un'incredibile risonanza mediatica. La visita – coordinata da ST – di oltre 60 soci della Sherlock Holmes Society of London e di innumerevoli appassionati del famoso investigatore provenienti dal mondo intero è stata seguita da 21 giornalisti fra italiani, tedeschi, inglesi e svizzeri. Particolarmente «promozionale» è stato il documentario trasmesso dalla BBC a fine anno.

Indossando costumi vittoriani, gli «holmesiani» hanno compiuto un pellegrinaggio per celebrare il centenario del ritiro dalle attività sul campo del celebre detective e visitato località di villeggiatura svizzere da cui Sir Arthur Conan Doyle ha tratto ispirazione per i suoi romanzi. Fra questi, le cascate di Reichenbach dove l'autore ha inscenato la (presunta) morte del suo eroe.

## On the trail of Sherlock Holmes.

ST's nose for effective PR once again made for a tremendous media echo. This time ST coordinated a visit by over 60 members of the London-based Sherlock Holmes Society and numerous fans of the master detective from all over the world, a visit that was covered by 21 journalists from Italy, Germany, the UK and Switzerland. A BBC documentary broadcast towards the end of the year cast Switzerland in a particularly attractive light.

The pilgrimage of the Holmesians dressed in Victorian costumes took place exactly 100 years to the day after the master detective retired from his practice. They visited Swiss holiday locations where Sir Arthur Conan Doyle found inspiration for his novels, including the Reichenbach falls, the place where their hero (reputedly) met his death.



L'ampia scelta di centri congressuali di alto livello in Svizzera (illustrazione: La Claustra nel massiccio del San Gottardo)...

The wealth of top-rate conference and seminar centres in Switzerland (here La Claustra in the Saint Gotthard massif)...



... è stata esplorata nel corso di un rally inconsueto ...

... was showcased on a treasure hunt with a difference ...

## Un rally MICE in stile svizzero.

Il turismo congressuale assicura ogni anno alla Svizzera un fatturato diretto di 560 milioni di franchi e genera il cinque per cento dei pernottamenti. Di conseguenza, gli organizzatori di congressi e seminari vengono regolarmente invitati a partecipare a viaggi studio.

Quest'anno ST ha organizzato per la prima volta il «Switzerland Meeting Trophy». 72 partecipanti provenienti da sette Paesi hanno disputato un rally inconsueto attraverso la Svizzera, viaggiando in treno, battello, autopostale e cabrio di Europcar. Un gioco spettacolare alla scoperta delle meraviglie della Svizzera. I partecipanti hanno così potuto sperimentare in maniera diretta l'infrastruttura turistica e visitare un ampio ventaglio di proposte da inserire nei programmi di svago di congressi e seminari. Il premio se lo è aggiudicato la Germania, seguita a parità di punteggio dalle squadre della Gran Bretagna e dei Paesi nordici.

## A MICE treasure hunt with a Swiss touch.

Conference and seminar tourism brings Switzerland direct revenues of 560 million Swiss francs a year and accounts for a healthy 5% of hotel bednights. The specialists who organize conferences and seminars are therefore regularly invited to take part in familiarization trips.

This year ST organized the first ever Switzerland Meeting Trophy, which saw 72 participants from seven countries cross Switzerland by train, boat, bus, and soft-top cars provided by Europcar on a treasure hunt with a difference. The aim of the game was to put those taking part on the right track as far as Switzerland is concerned, giving them a detailed insight into the tourism infrastructure and the host of opportunities on offer for conference and seminar supporting programmes. The trophy was won by Germany, with the United Kingdom and the Nordic Countries close behind on the same number of points.

## Fatti. Facts.

### MICE Marketing 2005

Contatti qualificati banca dati	14 550
Contatti qualificati clienti	9 700
Workshop e eventi per clienti	8
N. di contatti	5 500
Viaggi studio	20
N. di partecipanti	250
Partecipazione a fiere specializzate	14
Visitatori web	92 000

### MICE marketing 2005

Qualified database contacts	14 550
Qualified customer contacts	9 700
Workshops and customer events	8
Number of contacts	5 500
Familiarization trips	20
Number of participants	250
Trade shows attended	14
Web visitors	92 000



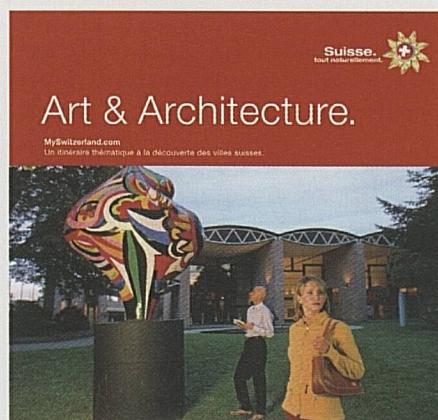
... suscitando l'entusiasmo degli specialisti MICE.

... leaving the MICE specialists suitably impressed.



Daniela Bär, responsabile Corporate Communications/Media ST, illustra i pregi dell'itinerario tematico «Arte & Architettura.» nella cornice della Fondazione Beyeler.

Daniela Bär, ST Head of Corporate Communications/Media, warmly recommended "Art & Architecture." to the media representatives at the Beyeler Foundation.



La qualità dell'itinerario tematico si riflette nella qualità del suo opuscolo.

The brochure exhibits the same high quality as the theme route.

## Fatti. Facts.

### Arte & Architettura.

Conferenze stampa	14
N. nazioni	9
Viaggi stampa in Svizzera	250
Partner principali «Swiss Cities»	26
N. di opuscoli	1 000 000
Visitatori web 2005	2 800 000

### Art & Architecture.

Media conferences	14
Number of countries	9
Media trips to Switzerland	250
Principal "Swiss Cities" partners	26
Number of brochures	1 000 000
Web visitors in 2005	2 800 000

## La Svizzera mostra il suo talento artistico.

«Arte & Architettura.» è la punta di diamante tra gli itinerari tematici e il suo sfavillante lancio è stato indubbiamente meritato. ST ha invitato i rappresentanti dei media e i principali operatori turistici al Tower Bridge di Londra, alla Fondazione Beyeler a Riehen (BL) e alla Scala di Milano. Il Teatro alla Scala è stato recentemente restaurato e rinnovato dal celebre architetto svizzero Mario Botta, che ha partecipato al lancio elogiando sia l'idea dell'itinerario tematico che il relativo opuscolo.

Il momento era particolarmente propizio: l'anno è stato infatti una continua successione di esposizioni di prestigio mondiale, che ha raggiunto il suo apice con l'inaugurazione del Centro Paul Klee a Berna. La tematica ha avuto risonanza eccezionale: oltre 400 operatori mediatici provenienti dal mondo intero hanno elogiato le attrazioni artistiche e architettoniche da visitare nelle città svizzere, mentre in Italia, Francia, Inghilterra e Svizzera diverse riviste hanno addirittura dedicato numeri speciali a questo tema.

## Switzerland work of art goes on show.

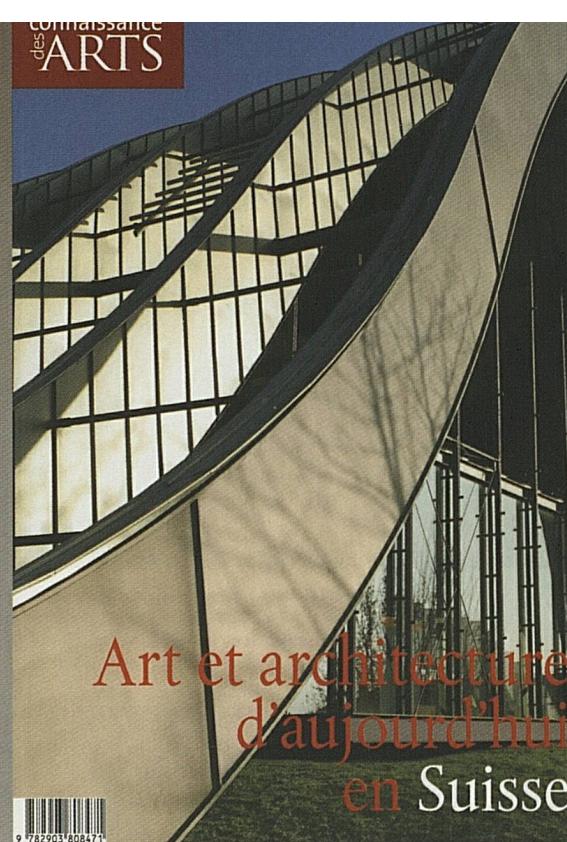
"Art & Architecture." is the diamond among the ST theme routes and was unveiled at an appropriately glamorous launch. ST invited media representatives and leading tour operators to events at London's Tower Bridge, the Beyeler Foundation in Riehen, Basel, and the Scala in Milan. The opera building was recently modernized by top Swiss architect Mario Botta, who honoured ST with his attendance and praised both the idea behind the theme route and the brochure that goes with it.

The timing of the launch was perfect, as the second half of the year, in particular, saw one world-class exhibition after another. And the highlight of the year of culture was the opening of the Paul Klee Centre in Bern. The theme attracted considerable media attention. More than 400 journalists from all over the world wrote pieces on art and architecture in Swiss cities, with extensive supplements appearing in France, Italy, United Kingdom and Switzerland.



In occasione del lancio alla Scala di Milano, il celebre architetto svizzero Mario Botta elogia il nuovo itinerario tematico...

Leading Swiss architect Mario Botta praised the new theme route during the launch at the Scala di Milano ...



9 782903 808471

... che la rivista «Connaissance des Arts» in Francia ha ritenuto degno di un'edizione speciale.

... while French magazine "Connaissance des Arts" published a special supplement.

## «Swiss Cities» sulla rotta del successo.

La Svizzera non è solo fatta di montagne: con 13,8 miliardi di franchi le città generano un terzo del fatturato turistico globale. Attraggono ospiti con un'istruzione superiore alla media, che amano fare acquisti e che in vacanza spendono quasi il 17% in più del turista medio. La maggior parte visita regolarmente musei ed esposizioni.

È in questo contesto che si inserisce la campagna «Arte & Architettura.»: rende accessibile al pubblico il patrimonio artistico e culturale di 26 città svizzere, rappresentandolo in modo schietto, simpatico e sorprendente. L'itinerario tematico si inserisce nella campagna per le città condotta da ST, su mandato dell'associazione «Swiss Cities», che fornisce il suo appoggio attraverso lavoro mediatico a tutto campo, attività promozionali, e-marketing e una collaborazione mirata con operatori turistici.

## “Swiss Cities” on the road to success.

Switzerland is more than just beautiful mountains. Accounting for 13.8 billion Swiss francs, its cities generate a third of all tourism revenues. They attract visitors of above-average education who like to shop and spend almost 17% more than the average tourist while on holiday. Most of them regularly visit museums and exhibitions.

This is exactly where the “Art & Architecture.” campaign comes in, providing access to public art and cultural offerings in 26 towns and cities across Switzerland in a manner that is appealing, surprising and anything but elitist. The theme route is part of the cities campaign ST runs on behalf of the “Swiss Cities” association and supports with extensive media work, promotional activities, e-marketing and targeted alliances with tour operators.

**Schweizer Städte.**

MySwitzerland.com  
Echte Städterlebnisse 2005/2006.

4 lingue, 6 mercati target, 26 città e una tiratura di 475000 esemplari: la promozione «Swiss Cities».

Four languages, six target markets, 26 cities and a print run of 475000: the “Swiss Cities” promotion.



Teddy «Tsukayichi» di Nabeta Teppei.  
"Tsukayichi" by Nabeta Teppei.



Teddy «Japanese Sweety» di Kiriyama Ayumi.  
"Japanese Sweety" by Kiriyama Ayumi.



Teddy «Momichi chan» di Shirakawa Asuka.  
"Momichi chan" by Shirakawa Asuka.



La campagna ha avuto ampio risalto sui media giapponesi.

The campaign was a major media theme in Japan.

## Design giapponese per gli orsacchiotti zurighesi.

In Giappone, Zurigo è percepita quasi esclusivamente come destinazione business e gode di un'immagine che va corretta. Grazie ai suoi ottimi contatti, ST è in grado di fornire un valido sostegno a campagne promozionali come quella degli orsacchiotti zurighesi. ST ha avuto modo di imbastire una collaborazione fra la famosa università di arte e grafica Tama (Giappone) e l'accademia zurighese di arte e design HGKZ per il lancio di un concorso di design dedicato agli orsacchiotti zurighesi. Unica condizione per gli studenti: la soluzione proposta doveva contenere chiari elementi giapponesi.

Il successo non si è fatto attendere: la giuria ha esaminato ben 110 proposte, fra le quali ha selezionato le cinque creazioni più belle. In febbraio, i loro ideatori sono stati invitati a presentare le loro opere a Zurigo e a visitare la Svizzera per una settimana.

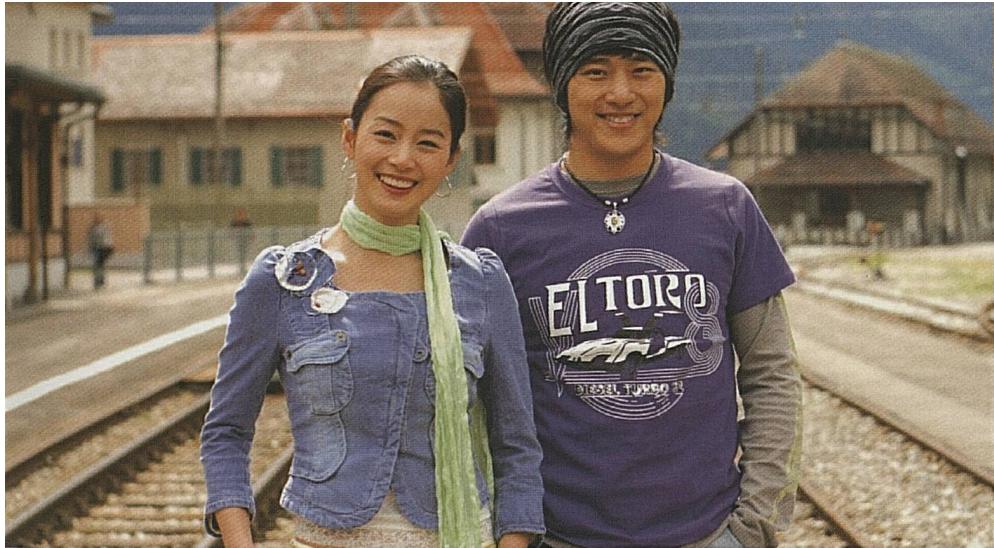
Con il lancio del «Teddy-Sommer» in maggio, esposti sulla famosa Paradeplatz, gli orsacchiotti esotici sono diventati un vero e proprio fulcro d'attrazione. I media giapponesi hanno apprezzato l'iniziativa e ne hanno riferito in innumerevoli servizi presentando anche Zurigo come «città dell'arte e del design».

## Zurich teddies Japanese style.

Zurich is primarily perceived as a business destination in Japan. In the long term this image is to be changed. Thanks to its excellent contacts ST is able to provide significant support for activities such as the Zurich Teddy Summer. In this case ST brought together the renowned Tama Art University (Japan) and the Zurich School of Art and Design (HGKZ) for a design competition involving Zurich teddy bears. The only condition imposed on the students was that the design of the teddy had to include recognizably Japanese elements.

The competition was a great success. A jury of experts chose the best five creations from a total of 110 entries, whose designers were invited to Zurich in February to put their ideas into practice and see Switzerland on a one-week trip.

When the Zurich Teddy Summer was launched in May, the exotic bears proved a very popular attraction, not least because of their prominent location on Paradeplatz. The Japanese media responded to the campaign very positively, highlighting it in numerous reports that also portrayed Zurich as a city of art and design.



In Corea, Tae-Hee Kim e Wan Lee sono delle vere superstar. Hanno visitato la Svizzera per dieci giorni...  
Tae-Hee Kim and Wan Lee are superstars in Korea. They spent ten days travelling around Switzerland ...



...imparando ad apprezzare gli usi, i costumi e le specialità gastronomiche ...  
...familiarizing themselves with Swiss traditions, customs and specialities ...

## Le superstar coreane si cimentano coi rösti.

Per la terza volta consecutiva ST ha potuto realizzare un'impresa mediatica in Corea con delle superstar: dopo la «Britney Spears coreana» Nara Jang (2003) e la popolare famiglia televisiva Choi (2004), quest'anno è riuscita a ingaggiare Tae-Hee Kim e suo fratello Wan Lee in veste di «Swiss Friends».

La stipula dei contratti è avvenuta appena in tempo prima che le due star diventassero troppo famose, e pertanto inavvicinabili. Oggi l'ingaggio della topmodel e attrice nonché del suo altrettanto famoso fratello non sarebbe stato finanziabile.

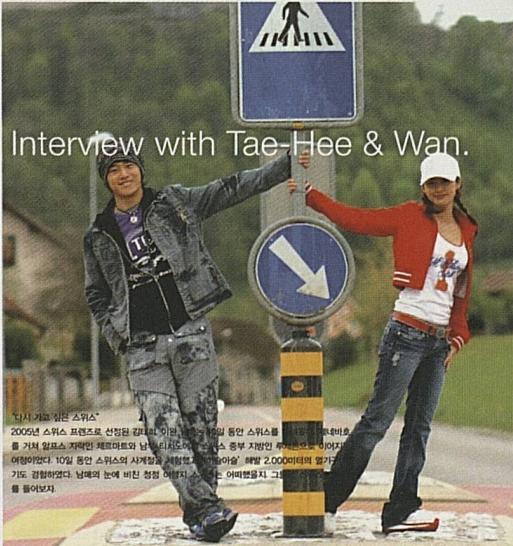
L'estate scorsa Tae-Hee Kim e Wan Lee sono venuti in Svizzera, dove hanno partecipato a eventi folcloristici e visitato diversi musei. Dal loro viaggio è nato un opuscolo la cui tiratura di 50 000 esemplari è andata esaurita in pochi giorni. Un volume illustrato sarà pubblicato nel 2006. Tutti i maggiori media coreani hanno riferito con entusiasmo del viaggio in Svizzera. La campagna di ST ha contribuito sensibilmente alla crescita dei pernottamenti di ospiti coreani, che hanno registrato un ulteriore incremento del 13%.

## Korean superstars and rösti.

In 2005 ST pulled off a major coup with Korean superstars for the third time in a row. Following the "Korean Britney Spears", Nara Jang, in 2003 and TV's popular Choi family in 2004, this year it was able to sign up the brother and sister pairing of Tae-Hee Kim and Wan Lee as "Swiss Friends".

The contracts were signed just on time, as soon afterwards the two superstars really hit the big time. Today it would be almost impossible to secure the services of the top model-cum-actress and her equally famous brother.

As it was, however, Tae-Hee Kim and Wan Lee came to Switzerland in summer, attending various folklore events and visiting museums. The result was a brochure whose 50 000 copies were snapped up within just a few days. An illustrated book is set to follow in 2006. All the main media outlets in Korea produced euphoric reports on the Switzerland trip. The campaign was a significant reason why ST registered a further 13% increase in the number of bednights accounted for by Korean visitors.



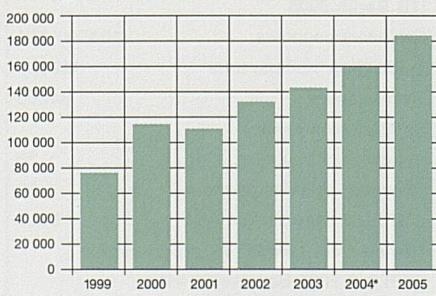
Interview with Tae-Hee & Wan.

...e raccontato la loro esperienza in un opuscolo che è andato esaurito in pochi giorni. Ora seguirà un volume illustrato.

...and recounting their experiences in a brochure that was snapped up within days. A pictorial is set to follow.

### Pernottamenti dalla Corea 1999-2005.

Bednights from Korea 1999-2005.



\*stima ST, 2004 senza statistica UST  
(pernottamenti, settore paralberghiero incluso)

\*ST estimate, 2004, not including SFSO data  
(bednights, including non-hotel accommodation)



La maggiore fiera del turismo d'Europa, la ITB Berlin, rappresenta per ST una piattaforma ideale per curare i contatti nell'importante mercato tedesco.

The largest tourism trade show in Europe, the ITB Berlin, offers ST an ideal platform for nurturing contacts in the important German market.

## Fatti. Facts.

### ITB Berlin 2005

Espositori / Paesi	10400 / 181
Totale visitatori	142300
Specialisti	84000
Presenza svizzera	
N. desk	30
N. di partner CH	80
Opuscoli ST distribuiti	5800

### Trasmissione TV «Strasse der Lieder»

SWR 3.6.2005 Oberland bernese	
Indice d'ascolto	3 mio.
ARD 5.11.2005 Svizzera orientale	
Indice d'ascolto	4,1 mio.

### ITB Berlin 2005

Exhibitors/countries	10400 / 181
Trade show visitors, total	142300
Trade visitors	84000
Switzerland presence	
Number of counters	30
Number of Swiss partners	80
ST brochures distributed	5800

**“Strasse der Lieder” TV programme**

SWR 3.6.2005 Bernese Oberland	
TV audience	3 m
ARD 5.11.2005 Eastern Switzerland	
TV audience	4.1 m

## ST genera indici d'ascolto in Germania.

La Germania è il più importante mercato estero di ST. Grazie a innumerevoli progetti di grande spessore, la Svizzera è molto apprezzata dai media, dalle agenzie di viaggio, dai turisti e dai partner economici tedeschi. Le due trasmissioni televisive «Strasse der Lieder» realizzate in Svizzera generano assieme oltre sette milioni di spettatori. Di particolare importanza è la Borsa internazionale del turismo di Berlino (ITB), cui ST ha partecipato attivamente anche quest'anno, curando i propri contatti con specialisti e giornalisti e allestendo 30 desk per fornire consulenza al pubblico.

Oltre a rinnovare le campagne mirate e già collaudate, si è potuto giungere a nuove cooperazioni, come ad esempio con Globetrotter, il maggiore fornitore di equipaggiamenti da viaggio d'Europa. Globetrotter integrerà la Svizzera nelle sue pubblicazioni e la presenterà nei suoi espositori e nell'ambito di uno speciale televisivo. Da questa collaborazione ST si attende circa 10 milioni di contatti con il pubblico. In aggiunta, l'opuscolo per famiglie «KidsHotels» è ora anche esposto nelle sale d'attesa di 3000 ginecologi e 2300 pediatri: in altri termini, le vacanze in Svizzera sono praticamente «prescritte dal medico».

## ST garners ratings in Germany.

Germany is ST's most important foreign market. Thanks to several sustainable projects, Switzerland enjoys great popularity among German journalists, travel agency experts, holidaymakers and corporate partners. Taken together, two television programmes featuring music from Switzerland attracted more than seven million viewers. Particular importance is attached to the International Tourism Exchange (ITB Berlin). In 2005 ST again nurtured contacts with experts and journalists and advised interested visitors at 30 counters.

Besides continuing its proven, targeted promotional activities, ST established several new alliances, for example with Globetrotter, Europe's largest supplier of outdoor clothing and equipment. Switzerland will be integrated in Globetrotter publications, presented on brochure stands and showcased in a TV special. ST expects the partnership to generate around ten million exposures. In addition, the "KidsHotels" families' brochure is now available in the waiting rooms of 3000 gynaecologists and 2300 paediatricians. Which means holidays in Switzerland now come with a doctor's recommendation, so to speak.



Il Consigliere federale Leuenberger e la Svizzera si mobilitano per coinvolgere 50 milioni di spettatori russi.

Some 50 million Russian viewers saw an immaculate Federal Councillor Leuenberger and an equally immaculate Switzerland.

## La Russia sveglia eminenti personalità svizzere.

Rossia TV è la seconda emittente televisiva russa ed è diffusa in 58 Paesi. Il solo programma mattutino può contare su 50 milioni di spettatori. Nel mese di settembre, per una settimana il pubblico sintonizzato su questo programma ha visto soprattutto una cosa: la Svizzera autentica.

ST ha mediato la realizzazione di questo servizio speciale nonché la partecipazione del Consigliere federale Moritz Leuenberger, dello chef di grido Philippe Rochat e di altri personaggi in vista, che sono stati ripresi mentre si preparavano ad affrontare la giornata. Inoltre, rappresentanti di ST hanno accompagnato la troupe di Rossia durante le riprese e hanno così avuto modo di aiutarla nella realizzazione delle immagini volte a stimolare i russi a scegliere la Svizzera per le loro vacanze.

Complessivamente, gli schermi russi hanno diffuso immagini della Svizzera per 90 minuti. Una trasmissione pubblicitaria «normale» di questa durata non sarebbe stata finanziabile.

### Fatti. Facts.

#### Emittente Rossia, Russia

Contatti TV programma mattutino	50 mil.
Trasmissione sulla Svizzera	7 giorni
Tempo di diffusione totale	90 minuti
Valore al prezzo di circa 11 800 \$/min.	1 milio. \$

#### Russia – Rossia TV

Breakfast show exposures	50 m
Days reporting on Switzerland	7
Total broadcast time	90 min.
Broadcast value, 11 800 \$/min	\$ 1 m

## Russia wakes to Swiss celebrities.

Rossia TV is the second-largest Russian television channel and is broadcast in 58 countries. The breakfast show reaches 50 million viewers alone. And for one week in September the show reported on one thing in particular – Switzerland.

ST not only arranged this TV special and secured the involvement of Federal Councillor Moritz Leuenberger, star chef Philippe Rochat and other celebrities (who were filmed as they went about their day), but also accompanied the Rossia team around the country, thus allowing it to influence the pictures that were to win over the Russians to the holiday destination of Switzerland.

A total of 90 minutes were dedicated to Switzerland, broadcast time that as “normal” tourism advertising would have been unaffordable.



Jürg Schmid, direttore ST (3° da sinistra) ha inaugurato il Museo di cultura alpina svizzera nella provincia di Yunnan...  
ST CEO Jürg Schmid (3rd from left) opened the Museum of Alpine Swiss Culture in the Yunnan province...

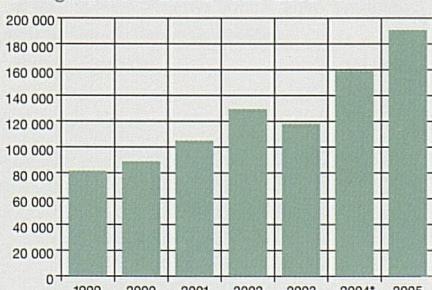
...e a Shanghai la terza rappresentanza in Cina.  
...and the third ST office in China in Shanghai.

## Fatti. Facts.

Shanghai	
Abitanti della regione Shanghai	30 mio.
Potenziale di ospiti futuro:	
pernottamenti 2005	75000*
sviluppo pernottamenti 2006	80000*
sviluppo pernottamenti 2007	100000*
*stima	
Shanghai	
Population of Shanghai region	30 m
Future visitor potential:	
Bednights in 2005	75000*
Forecast for 2006	80000*
Forecast for 2007	100000*
*Estimate	

### Pernottamenti da tutta la Cina 1999-2005\*\*.

Bednights from China 1999-2005\*\*.



\*stima ST, 2004 senza statistica UST  
(pernottamenti, settore paralberghiero incluso)  
\*\*senza Hong Kong e Taiwan

\*ST estimate, 2004, not including SFSO data  
(bednights including non-hotel accommodation)  
\*\*Not including Hong Kong and Taiwan.

## Di casa anche a Shanghai.

Per sfruttare l'enorme potenziale del mercato cinese per la Svizzera turistica, dopo Beijing e Hong Kong ST ha aperto la sua terza rappresentanza cinese a Shanghai, il centro finanziario del Paese. Con oltre 30 milioni di abitanti, questa regione rappresenta un quarto del potenziale di turisti cinesi in Svizzera. ST lavora per assicurarsi una buona presenza nei programmi degli operatori turistici e degli organizzatori di congressi. La succursale offre inoltre la possibilità di instaurare rapporti di cooperazione con aziende svizzere attive a livello mondiale.

Un altro progetto svizzero è sorto nel sudest della Cina (nella provincia di Yunnan): Vallesse Turismo, Zermatt e ST hanno realizzato un gemellaggio fra il Cervino e la popolare Yulong Snow Mountain. Dal mese di giugno, il Museo di cultura alpina svizzera situato ai piedi della montagna Yulong – alta 5596 metri – funge da emblema di questo gemellaggio. ST prevede una frequenza di un milione di visitatori all'anno. Immagine sopra, a sinistra: Inaugurazione del Museo di cultura alpina svizzera alla presenza di (da d. a s.) Dante Martinelli (Ambasciatore svizzero in Cina), Yang Guoqing (Direttore People's Congress di Lijiang), Jean-Michel Cina (consigliere di Stato del Canton Vallesse), He Zixing (sindaco di Lijiang), Jürg Schmid (direttore di ST).

## ST now in Shanghai.

To exploit the enormous market potential in China to optimum effect, ST opened its third Chinese office in Shanghai to join those in Beijing and Hong Kong. Shanghai is the country's main financial centre. Some 30 million people live in the region, i.e. 25% of all potential Chinese visitors to Switzerland. ST is striving to obtain a presence in the programmes of tour operators and conference organizers. The office also permits the establishment of sustainable alliances with global Swiss players.

In 2005 another Swiss project was launched in southwest China (Yunnan province) when Valais Tourism, Zermatt and ST joined forces to establish a twinning arrangement between the Matterhorn and the popular Yulong Snow Mountain. As a symbol of partnership, the Museum of Alpine Swiss Culture opened at the foot of the 5596 m high Yulong in June. ST expects it to draw a million visitors each year. The left picture on the top: The Swiss Museum of Alpine Culture opened in the presence of (from right to left) Dante Martinelli (Swiss ambassador to China), Yang Guoqing (Director of the People's Congress of Lijiang), Jean-Michel Cina (state councillor, Canton Valais), He Zixing (mayor of Lijiang), Jürg Schmid (ST CEO).

IN THE SPIRIT OF ZERMATT

Peak Performance®  
THE ASCENT OF MATTERHORN SPRING 2005



Il marchio lifestyle Peak Performance presenta uno splendido catalogo...  
The lifestyle label Peak Performance presented a wonderful catalogue...



...con splendide immagini della splendida Svizzera.  
...with wonderful images from the wonderful leisure country of Switzerland.

## Grandi marchi della moda promuovono la Svizzera.

In Scandinavia e in Finlandia, chi sfoglia i cataloghi dei due maggiori marchi di articoli sportivi Peak Performance e Stadium vi trova non solo qualità, prestigio e un rapporto qualità-prezzo eccezionale, ma anche immagini della destinazione Svizzera. I due cataloghi sono corredati da foto scattate in Svizzera, lo segnalano in modo inequivocabile e danno voglia di mettersi in viaggio.

Stadium è la catena leader di articoli sportivi per tutta la famiglia, con negozi in Danimarca, Svezia e Finlandia. Il marchio svedese di capi sportivi Peak Performance esporta i suoi articoli di prestigio nel mondo intero. I suoi cataloghi fanno tendenza e fungono anche da riviste lifestyle e guide di viaggio. Il marchio ha già appoggiato diverse iniziative di ST in Scandinavia. E per il suo logo ha scelto una montagna esemplare: il Cervino.

## Top fashion labels promote Switzerland.

Anyone who flicks through the catalogues of the two foremost sports equipment manufacturers in Scandinavia and Finland, Peak Performance and Stadium, will find quality, prestige, excellent value-for-money and – in keeping with these attributes – images of the holiday destination of Switzerland. Both catalogues were photographed in Switzerland, make clear references to it and whet the appetite to travel.

Stadium is the leading sports good chain for the whole family, with shops in Denmark, Sweden and Finland. The Swedish sportswear label Peak Performance exports its prestige products all over the world. Its trendsetting catalogues are also considered lifestyle magazines and travel guides. The brand has already supported a number of ST events in Scandinavia. And chose the Matterhorn as a flagship mountain for its logo.

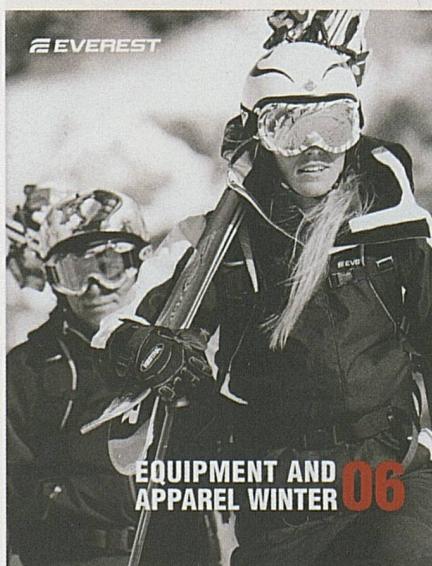
### Fatti. Facts.

#### Paesi nordici

N. di cataloghi Peak Performance	280 000
Distribuzione nei negozi in tutto il mondo	
N. di cataloghi Stadium	45 000
Distribuzione nei propri negozi e mailing	
N. di DVD Stadium	50 000
Distribuzione a clientela e VIP	

#### Nordic Countries

Number of Peak Performance cat.	280 000
Distributed in shops worldwide	
Number of Stadium catalogues	45 000
Distributed in own shops and mailings	
Number of Stadium DVDs	50 000
Distributed to regular customers and VIPs	



Avvicina tutta la famiglia alla destinazione Svizzera: il catalogo Stadium.

The Stadium catalogue acquaints the whole family with Switzerland.



Il giorno della conferenza stampa in autunno a Zurigo, gli animatori...  
On the day of a media conference in an autumnal Zurich, campaign workers...



...facevano pregustare un inverno sulle piste, possibilmente lungo e ricco di neve.  
...whet the appetite for what will hopefully be a long, snow-filled and active winter.

## Fatti. Facts.

### Marketing Inverno in tutto il mondo

Conferenze stampa	23
Contatti mediatici	500 mil.
Visitatori web	7,7 mil.
Opuscoli	3,2 mil.
Fiere sull'inverno	37
Business plan con tour operator	44

### Global winter marketing

Media conferences	23
Media exposures	500 m
Web visitors	7,7 m
Brochures	3,2 m
Winter fairs	37
Business plans with tour operators	44

## «Inverno... e di più.»: in Svizzera.

I 42 rappresentanti della stampa, della radio e della televisione non credevano ai loro occhi: mentre si recavano alla conferenza stampa di ST a Zurigo, in pieno autunno, erano incappati in gruppi di sciatori, snowboarder e fondisti che facevano pregustare l'esperienza «Inverno... e di più.».

Il titolo della campagna è tutt'altro che casuale. Come indicano i risultati dell'indagine del seco, chi fa vacanze invernali vuole sciare e fare snowboard in un paesaggio fortemente innevato, probabilmente in alta montagna. E in nessun altro luogo nelle Alpi le condizioni sono altrettanto favorevoli come in Svizzera: le piste di sci alpino, di fondo e di slittino e i sentieri escursionistici invernali possono essere annoverati fra i più belli e lunghi del mondo e le località di villeggiatura sono in media 400 metri più alte che negli altri Paesi. Chi cerca «Inverno... e di più.» non può scegliere che la Svizzera. Dello stesso parere anche i giornalisti, che hanno dato all'evento un'incredibile risonanza (cfr. scheda). Con cartelloni in 450 stazioni ferroviarie e 39 filiali SportXX, ST ha ulteriormente promosso anche in Svizzera tutto il fascino del «vivere l'inverno».

## “More Winter.”: Switzerland has it.

The 42 print, television and radio journalists on their way to an ST media conference in Zurich last autumn were flabbergasted to come across a happy bunch of skiers and snowboarders whetting the appetite for “More Winter.”

ST's campaign does not bear the name by chance. For as a new study by the State Secretariat for Economic Affairs (Seco) reveals, people who take a winter holiday want to go skiing or snowboarding in snow-covered landscapes as high up in the mountains as possible. And nowhere in the Alps are the conditions better than in Switzerland, whose slopes, tracks, runs and paths are among the longest and most attractive in the world, and whose resorts are on average 400 metres higher than in other countries. So if it's “More Winter.” you want, you have to choose Switzerland. The journalists could do nought but agree – the media echo was huge (see box). ST also pushed the Switzerland winter experience with a highly visible poster campaign at 450 railway stations and 39 SportXX outlets.

Suisse.  
tout naturellement

L'hiver en grand.

MySwitzerland.com  
Pour des vacances d'hiver inoubliables en Suisse en 2005/2006

In Francia un classico, in Spagna e in Cina una prima:  
l'opuscolo Inverno di Svizzera Turismo.

A classic in France, new in Spain and China:  
Switzerland Tourism's winter brochure.



Hanno fatto pregustare ai francesi l'inverno svizzero: il presidente della Confederazione Samuel Schmid, il vicedirettore di ST Michel Ferla e François Nordmann, ambasciatore svizzero a Parigi.

Federal President Samuel Schmid, ST Vice-President Michel Ferla and François Nordmann, Swiss ambassador in Paris, acquainted the French with the Swiss winter.

## L'inverno svizzero incanta tout Paris.

Acquisti natalizi, campagna di permuta e saldi: nei tre mesi di sfrenato shopping natalizio, da inizio novembre a fine gennaio, ai celeberrimi grandi magazzini parigini Lafayette Maison regnava l'inverno svizzero. Ogni giorno 30 000 clienti sono entrati in contatto con manifesti, opuscoli e i gentilissimi consulenti di ST. Vini, moda e formaggi svizzeri e l'onnipresente decorazione bianco-rossa hanno trasformato i magazzini Lafayette in un'enclave svizzera.

Manifesti e schermi giganti hanno presentato la Svizzera nella sua migliore luce invernale anche in Germania, Italia, Olanda, Francia, Russia, Polonia e Nordamerica, con mailing e opuscoli di accompagnamento. Taxi percorrevano le strade di Londra in look «inverno svizzero» e la rinomata rivista di viaggi Condé Nast Traveller ha dedicato alla Svizzera un'esclusiva edizione speciale invernale. Per gli spagnoli e i cinesi, la campagna sull'inverno svizzero è stata invece una prima.

## The Swiss winter enchants tout Paris.

In the high season for shopping from the beginning of November to the end of January, three months of pre-Christmas hype, exchanging of presents and sales, the cult Paris department store Lafayette Maison had a dominant Swiss winter theme. Every day some 30 000 customers came into contact with posters, brochures and the charming ST advisors. Swiss wine, fashion, cheese and the ubiquitous red-and-white decorations transformed the Lafayette into a Swiss enclave.

In Germany, Italy, The Netherlands, France, Russia, Poland and North America, too, posters and giant screens showed Switzerland in the best possible winter light.. The campaign was backed by mailings and brochures. London taxis sported a Swiss winter design, while renowned travel magazine "Condé Nast Traveller" devoted an exclusive special winter edition to Switzerland. And in Spain and China the locals gained their first ever taste of a Switzerland winter campaign.

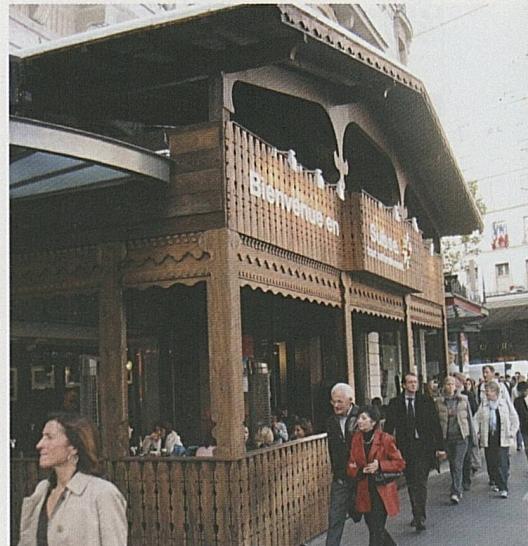
### Fatti. Facts.

#### Galeries Lafayette

Frequenza clienti nov. 05-gen. 06	13,5 mio.
Clienti nel «l'Archi-Café»	54 000
Richieste d'informazioni allo stand ST	4 500
Opuscoli ST / partner ST distribuiti	11 000
Rivista speciale «L'hiver en grand»	180 000
Contatti mediatici	12,5 m.
Contatti promozionali	1,3 m.

#### Galeries Lafayette

Customers Nov 05–Jan 06	13.5 m
Customers at the "l'Archi-Café"	54 000
Enquiries at ST info stand	4 500
ST/ST partner brochures distributed	11 000
Special journal, "L'hiver en grand"	180 000
Media exposures	12.5 m
Promotion exposures	1.3 m



I magazzini Lafayette hanno accolto i clienti in look svizzero zero.

The Lafayette took on a Swiss look for the campaign.



La direttrice e i direttori delle organizzazioni nazionali agiscono di concerto a Toronto suscitando l'entusiasmo dei media per la regione alpina: Jürg Schmid, presidente ATC (Svizzera), Arthur Oberascher (Austria), Michaela Klare (Germania) ed Eugenio Magnani (Italia).

The CEOs of the national tourism organizations, Jürg Schmid, head of the ATC (Switzerland), Arthur Oberascher (Austria), Michaela Klare (Germany) and Eugenio Magnani (Italy), joined forces to present the alpine region to the media in Toronto.

The screenshot shows a travel guide for the Jungfrau region. The top banner reads "Richard Benz Adventures Presented by Yahoo!" and "COMING HOME TO THE MOUNTAINS". Below it, there's a large image of a snowy mountain peak. The main content area has sections for "DAY 1", "DAY 2", and "DAY 3", each with a small image and some text. There are also links for "EXCURSIONS", "DAYS", "ABOUT", and "ADVENTURE". At the bottom, there's a sidebar with a video camera icon and some smaller text.

La Svizzera fa Yahoo! e punta sull'avventura.

Yahoo! Switzerland projects an adventurous image.

## Marketing efficace in Nordamerica.

Al Media Lunch di Toronto, l'Alpine Tourist Commission (ATC) si è presentata in veste internazionale. I 67 rappresentanti dei media e i 13 partner del ramo turistico hanno così potuto ammirare le maggiori attrazioni alpine di Svizzera, Germania, Austria e Italia.

Con 430 milioni di visitatori al mese, Yahoo! è il sito web più frequentato del mondo. Quest'anno l'innovativa azienda ha lanciato un nuovo portale: <http://adventures.yahoo.com>. ST Nordamerica ha reagito prontamente, invitando in Svizzera la direzione del progetto. Risultato: il portale è andato «in linea» presentando come prima destinazione la regione della Jungfrau.

Anche l'Orchestra da Camera di Zurigo si è esibita in Nordamerica, e lo ha fatto addirittura con la chitarrista classica e vincitrice del Grammy Sharon Isbin. Ha tenuto 17 concerti sulla costa orientale e, come opuscolo del programma, ha distribuito un'edizione speciale (tiratura 20 000 esemplari) di «Arte & Architettura.» (cfr. pagina 20) ad un pubblico che vanta una grande affinità sia con l'arte che con la Svizzera.

## Strong marketing in North America.

Alpine highlights from Switzerland, Germany, Austria and Italy were showcased by the Alpine Tourist Commission (ATC) to the 67 media representatives and 13 travel industry partners in attendance at a media lunch in Toronto.

With 430 million visitors a month, Yahoo! is the most heavily trafficked website in the world. In 2005 the innovative corporation launched a new portal (<http://adventures.yahoo.com>). ST North America responded to the announcement immediately and invited the project management team to Switzerland. As a result, the first destination to be featured when the portal went online was the Jungfrau region.

The Zurich Chamber Orchestra also put in an appearance in North America, performing 17 times on the US East Coast along with classical guitarist and Grammy Award winner Sharon Isbin. For the concert programme it published a special version (print run: 20000) of the "Art & Architecture." brochure (see page 20), thus allowing it to reach an audience with a great appreciation not only for art but also for Switzerland.

Tournée sulla costa orientale in look ST: l'opuscolo del programma.

The programme for the East Coast tour boasted an ST design.



ST accresce la qualità delle vacanze, con un programma che va dalla prima impressione alla dogana di Chiasso alla sensibilizzazione della popolazione, fino al nuovo sistema di valutazione alberghiera.

ST is improving the quality of holidays for visitors, beginning with the first impression at the Chiasso border crossing. It is raising awareness among the local population and has also introduced a new hotel appraisal system.

## «Offensiva» della qualità dalla dogana all'albergo.

Il progetto «Enjoy Switzerland» fa della Svizzera un Paese del sorriso: dopo Zurigo, ora anche gli aeroporti di Ginevra, Berna e Basilea, nonché i valichi stradali e gli impianti di risalita accolgono gli ospiti con grandi foto di panorami alpini e un chiaro messaggio di benvenuto: «Great to see you!». Nelle destinazioni pilota Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon e Zermatt il progetto di ospitalità comincia a dare i suoi frutti: grazie a corsi e seminari (cfr. scheda) e alla collaborazione con la popolazione e i partner locali, la filosofia della qualità sta facendo presa a tutti i livelli.

Il progetto «Enjoy Switzerland» ha segnato una nuova pietra miliare: la valutazione alberghiera non è più un processo anonimo, ma sono gli ospiti stessi che esprimono il loro giudizio in base alla propria esperienza. Su [www.MySwitzerland.com/valutazionealberghi](http://www.MySwitzerland.com/valutazionealberghi) hotel segnalano il loro parere, positivo o negativo che sia. Questa forma di passaparola dell'era elettronica migliora sensibilmente la trasparenza e la gestione della qualità. Nei prossimi anni il sistema di valutazione verrà esteso all'intero settore turistico.

## Quality offensive from customs to the hotel.

The "Enjoy Switzerland" project is turning Switzerland into a country with a smile. Zurich Airport has now been joined by the airports at Geneva, Bern and Basel and various customs points and lift systems in welcoming visitors with a large and conspicuous "Great to see you!" message set against a mountain panorama. At the "Enjoy" pilot destinations of Lenzerheide-Valbella, Scuol, Villars-Gryon and Zermatt reports of success are on the increase, and thanks to intensive training courses and seminars (see box) and work with the local population and local partners the vision of quality on all levels is beginning to acquire substance.

Yet another milestone has been reached as part of the "Enjoy Switzerland" project, with hotels now being appraised by visitors who have stayed there rather than anonymous assessors. On [www.MySwitzerland.com/hotelrating](http://www.MySwitzerland.com/hotelrating) they reveal what they liked about the hotel and what they didn't like. Traditional word-of-mouth, then, is providing direct transparency and quality guidance in the Internet age. The evaluation system is set to be extended to the rest of the tourism industry in the next few years.

### Fatti. Facts.

#### Enjoy Switzerland

N. di destinazioni	4
Corsi e seminari Quality	45
N. partecipanti / aziende	1250 / 260
Aziende insignite	130
Eventi «Enjoy Switzerland»	17
N. di partecipanti	2350

#### Valutazioni alberghiere

N. di alberghi	2000
N. di giudizi espressi	
maggio-dicembre 2005	1500
Visitatori web	80000

#### Enjoy Switzerland

Number of destinations	4
Quality courses and seminars	45
Number of participants/companies	1250/260
Quality accreditations	130
Enjoy Switzerland info events	17
Number of participants	2350

#### Hotel appraisals

Number of hotels	2000
Number of visitor appraisals	
May-December 2005	1500
Web visitors	80000



Anche ST ha segnato alla Champions League, suscitando non solo l'entusiasmo dei rappresentanti dei media nella sala vip dello stadio dell'Ajax, ma anche quello dei tifosi olandesi. ST made an appearance in the Champions League, enchanting not only the media representatives in the Ajax lounge, but also the Dutch fans.

## Fatti. Facts.

### Concorso a premi online Ajax

Durata del concorso	12.-26.10.2005
Visitatori web al giorno	38000
Totale contatti	532000
Partecipanti al concorso	6900

### Concorso a premi online Arsenal

Durata del concorso	15.10.-15.11.2005
Promozione del concorso a premi	
Direct mailing ai soci dell'Arsenal	60000
Inserzione nell'opuscolo della partita	70000
Contatti via schermi Jumbotron nello stadio dell'Arsenal	37000
Partecipanti al concorso	28769

### Ajax online competition

Competition duration	12.-26.10.2005
Web visitors per day	38000
Total exposures	532000
Competition entrants	6900

### Arsenal online competition

Competition duration	15.10.-15.11.2005
Competition promotion	
Direct mailing to Arsenal members	60000
Advert in Arsenal match programme	70000
Exposures via Jumbotron screens inside the Arsenal stadium	37000
Competition entrants	28769

## ST fa punti sui campi di calcio e di neve.

L'avventura del Thun in Champions League ha regalato punti anche al turismo. Alla partita contro l'Ajax a Amsterdam, ST e Thun Tourism hanno invitato rappresentanti dei media in una sala vip dello stadio: nessuna campagna aveva mai fruttato tanti nuovi contatti con media di spicco. Inoltre, il concorso a premi ST sulla prima pagina del sito [www.ajax.nl](http://www.ajax.nl) ha generato ben 532000 contatti e quasi 7000 partecipanti. Successi analoghi si sono conseguiti durante la partita Arsenal – Thun a Londra. Il concorso a premi, pubblicato nell'opuscolo della partita e promosso sugli schermi durante l'intervallo, ha spinto quasi 29 000 tifosi a tentare la fortuna.

Ma il tema principale di ST è e rimane la neve. Ovvio quindi organizzare una bella nevicata, in Belgio, in piena estate, quando la metà del Paese si riversa sulle famose spiagge di Knokke. In collaborazione con SnowValley, il maggiore gestore di impianti sciistici indoor in Belgio, in una promozione notturna la strada che porta al mare è stata sommersa sotto un metro di neve, creando uno scenario alpino ideale per pregustarsi una bella vacanza invernale in Svizzera. La campagna ha suscitato un'eco mediatica ben oltre i confini del Paese.

## ST combines football and snow to claim the points.

Thun FC's excursion in the Champions League was also of benefit to tourism. At the match against Ajax in Amsterdam, ST and Thun Tourism invited selected media representatives to a reception in one of the stadium lounges. No other single event activated more contacts with important media outlets than this one. In addition, an ST competition on the Ajax homepage generated 532000 exposures and almost 7000 entrants. ST recorded a similar success at the Arsenal versus Thun game in London. Almost 29000 fans entered a competition publicised in the match programme and on giant screens during the interval.

Yet ST's core competence remains its white winter magic. Which is why it arranged for it to snow in Belgium – in the middle of summer, when much of the country was cavorting on the beach at the upmarket resort of Knokke. In association with SnowValley, the largest indoor ski operator in Belgium, the road to the beach was covered in a metre of snow over night, conjuring up an alpine setting that whet the appetite for a winter holiday in Switzerland. The promotion created a media echo far beyond the national borders.



In Belgio ST ha fatto parlare di sé con una bella nevicata estiva.

It's snow joke: ST's high-profile promotional stunt in Belgium.

# THE INDEPENDENT SWITZERLAND

26 FEBRUARY 2005  
The first of three special Traveller supplements > Part 1: Relaxing

## Live the high life

Spas, shopping and Switzerland in bloom



# THE INDEPENDENT SWITZERLAND

26 MARCH 2005  
The second of three special Traveller supplements > Part 2: Active holidays

## Big wheels

Bikes, hikes and the great outdoors



# THE INDEPENDENT CITIES OF SWITZERLAND

23 APRIL 2005  
The last of three special Traveller supplements > Part 3: On the town

## Streets ahead

Making the most of a weekend break

I lettori del britannico «Independent» si sono goduti tre volte un inserto extra e hanno ringraziato prenotando molti più viaggi in Svizzera del previsto.  
UK readers of "The Independent" received three bumper deliveries, something they appreciated very much, booking far more Switzerland holidays than expected.

## Inserto speciale svizzero sull'«Independent».

Nell'arco di tre mesi, i lettori del quotidiano inglese Independent si sono goduti tre volte un inserto davvero speciale. «Relax», «Active» e «Swiss Cities» i temi degli inserti di dodici pagine di ST che, con una tiratura di 250 000 esemplari, sono entrati nelle case di cittadini dal forte potere d'acquisto. I risultati hanno superato tutte le aspettative: la campagna ha generato un aumento delle prenotazioni del cinque per cento e sarà ripetuta nel 2006.

Con un marketing mix composto da cartoline invernali, pubblicità su schermi della metropolitana e campagne online ST ha attirato l'attenzione degli inglesi sugli aspetti più belli dell'inverno, e soprattutto sul Paese più bello per goderseli. Le 400 000 cartoline postali sono state allegate a riviste affini, come ad esempio il popolare catalogo di indumenti sportivi Craghoppers, che non solo è corredata da cima a fondo da foto scattate in Svizzera, ma che lo indica anche chiaramente.

## Switzerland supplement in "The Independent."

Readers of British newspaper "The Independent" were treated to an extra-special supplement three times in the space of three months. "Relax", "Active" and "Swiss Cities" were the themes covered by these twelve-page ST specials reaching 750 000 readers with high purchasing power. The campaign exceeded all expectations, leading to a 5% increase in bookings, and will be repeated in 2006.

With a marketing mix comprising winter postcards, on-screen advertising on the London Underground, and online promotions, ST drew Britons' attention to the most attractive sides of winter – and in particular the most attractive country for them. The 400 000 cards were distributed inside appropriate magazines and catalogues, such as the popular Craghoppers outdoor clothing catalogue, which was photographed from A to Z in Switzerland and made clear reference to this fact.

## Fatti. Facts.

### Mercato Gran Bretagna

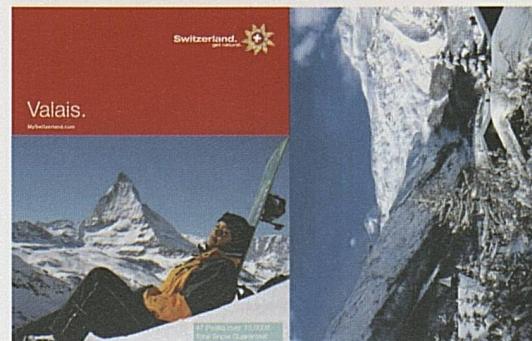
Independent on Saturday

N. di inserti svizzeri di 12 pagine	3
Diffusione totale	750 000
Campagna Inverno novembre 05	
Distribuzione cartoline via riviste	
Men's Health, Zest, Craghoppers	400 000
Contatti pubblicità su schermo	
nella metropolitana	500 000
Contatti campagna online	414 000
Craghoppers Outdoor	
N. di Clothing Catalogue e concorso	
a premi su Craghoppers.com	220 000

### UK market

Independent on Saturday

Number of 12-page Switzerland supplements	3
Total distribution	750 000
Winter campaign November 05	
Postcard distribution via magazines	
Men's Health, Zest, Craghoppers	400 000
Screen advertising exposures	
London Underground	500 000
Online campaign exposures	414 000
Craghoppers Outdoor	
Number of clothing catalogues and	
competition on Craghoppers.com	220 000



Le cartoline postali svizzere: in Gran Bretagna sono andate a ruba.

The Switzerland cards proved popular in the UK and will be repeated for the summer product in 2006.



«Wellness à la carte»: in Svizzera i sogni di benessere si avverano, basta consultare l'opuscolo e lasciarsi andare.

"Wellness à la carte": In Switzerland wellness wishes come true – a look inside the new brochure is all it takes to find perfect relaxation.

## Fatti. Facts.

Golf	
N. di opuscoli	130000
N. di alberghi	40
Wellness	
N. di opuscoli	214000
N. di alberghi	61
Visitatori web	350000
Pagine consultate	1085000

Golf	
Number of brochures	130000
Number of hotels	40
Wellness	
Number of brochures	214000
Number of hotels	61
Web visitors	350000
Page impressions	1085000

## Golf e wellness a volontà.

Due ore, un fine settimana o un paio di giorni, in un lussuoso albergo design o in un'accogliente struttura di montagna, circondati dalle palme o dalla neve: di oasi benessere, in Svizzera ce ne sono per ogni gusto e per ogni portafoglio.

ST promuove un «wellness à la carte» con un nuovo opuscolo, un marketing efficace e soprattutto con notevole successo: oltre ad essere sempre più numerosi, gli alberghi wellness registrano anche un elevato tasso di crescita dei pernottamenti. Ma anche le destinazioni wellness possono guardare al futuro con fiducia.

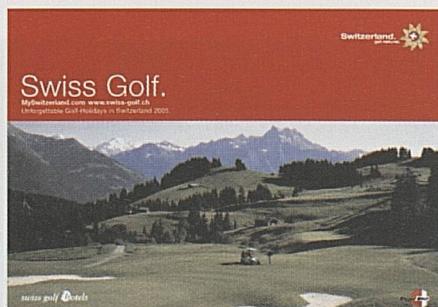
Rigeneranti sono anche le occasioni offerte dalla Svizzera ai golfisti, che possono scegliere fra 95 campi inseriti in splendidi paesaggi naturali. ST e Victor Zindel & Partner hanno avviato una collaborazione per la promozione concertata della Svizzera quale ubicazione esclusiva per il golf, coronata fra l'altro dalla pubblicazione dell'opuscolo «Swiss Golf».

## Golf and wellness to your heart's content.

Be it for two hours, a weekend or a few days, at a luxury design hotel or a cosy mountain hut, beneath palm trees or in the snow – Switzerland has wellness for every taste and every pocket.

ST is communicating "wellness à la carte" in a new brochure backed by a strong marketing campaign. It has been a resounding success. ST's partner wellness hotels are not only increasing in number, they are registering a marked increase in the number of bednights. The wellness resorts have every reason to be optimistic about the future.

Switzerland is a great place to relax over a game of golf, with a choice of 95 different courses set amid unrivalled scenery. ST and Victor Zindel & Partners showed great drive in launching a joint marketing campaign presenting Switzerland as a premium golf location, publishing the inaugural "Swiss Golf." brochure, for example.



La Svizzera ha tutti i requisiti di un'ubicazione esclusiva per il golf: il primo opuscolo Golf in look ST.

Switzerland has everything a premium golf location needs: the first golf brochure in an ST design.

# Die Goldene Windrose 2005

## Kategorie 2

### Platz 1

**Schweiz Tourismus „Kunst & Architektur“**

**144,7 Punkte**



Navigatori provetti: il responsabile Marketing ST Urs Emch (a destra) e Christina Marzluff, responsabile ST Germania, ricevono da Hans-Ulrich Kossel (a sinistra) il Goldene Windrose 2005 per il migliore opuscolo turistico in Germania (Arte & Architettura).

Perfect navigation: ST marketing boss Urs Emch (right) and Christina Marzluff, head of ST Germany, receive the 2005 Golden Wind Rose from Hans-Ulrich Kossel (left) for the best tourism brochure in Germany (Art & Architecture.).

## And the winner is Svizzera Turismo.

Il «Goldene Windrose» è il premio assegnato ai migliori cataloghi turistici germanici ed è considerato l'«oscar del ramo turistico». Nel 2005 l'ha ricevuto ST. L'opuscolo «Arte & Architettura.» ha conquistato il primo posto, mentre «Montagne.» si è assicurato un brillante quarto posto.

In Italia l'evento «Swissincheese+» organizzato da ST si è aggiudicato il «Premio per il migliore evento culturale dell'anno», il maggiore premio per eventi culturali in Italia in assoluto. Gli utenti del rinomato portale alpino www.alpen-journal.de hanno eletto la Svizzera quale destinazione alpina più amata. E all'assegnazione dello «Xaver Event Award» ST è nuovamente salita sul podio, per la terza volta consecutiva. Contro tanti giganti in lizza è riuscita ad aggiudicarsi un fantastico terzo posto.

Alla ITB di Berlino, la fondazione Willy-Scharnow ha premiato l'«accademia svizzera» – il ciclo di studi su Internet di ST per gli impiegati di agenzie di viaggio – per le sue particolari e costanti prestazioni nell'ambito della formazione di base e continua. Inoltre, ST Germania è stata eletta per la seconda volta consecutiva «Ufficio del turismo dell'anno» per le migliori attività mediatiche.

## And the winner is Switzerland Tourism.

The Golden Wind Rose award honours the best German travel catalogues and is considered the "Tourism Oscar". In 2005 it was won by ST for its "Art & Architecture." brochure. "Mountains.®" also achieved a top ranking, finishing in fourth place.

In Italy the "Swissincheese+" event organized by ST took first prize in the culture section of the "Best Events Award", the most important Italian event award there is. Elsewhere the users of the renowned alpine portal www.alpen-journal.de voted Switzerland their most popular alpine destination. And ST landed another podium place in the "Xaver Event Award" – for the third time in succession – claiming an excellent third place in the face of some extremely tough competition.

At the ITB in Berlin the "Switzerland Academy", ST's Internet training course for travel agency staff, received an award from the Willy Scharnow Foundation for its outstanding performance in the training area over several years. In addition, ST Germany was voted the tourism association with the best media work for the second year in a row.



Per la terza volta consecutiva ST è stata insignita dello Xaver, l'«oscar degli eventi».

ST won the Xaver "Event Oscar" for the third time in succession.