

Web

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2007)**

PDF erstellt am: **27.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Il «blockbuster» tra i filmati presenti su MySwitzerland.com: Interlaken e la ferrovia a cremagliera Brienz-Rothorn.
The blockbuster among the web films at MySwitzerland.com: Interlaken and the Rothorn railway from Brienz.

Fatti. Facts.

MySwitzerland.com

Visitatori	13,6 mio.
media giornaliera	37 260
Lingue	13
Alberghi	2042
Appartamenti di vacanza	22 060
Siti di partner sulla piattaforma	51

MySwitzerland.com

Visitors	13.6 m
Average per day	37 260
Languages	13
Hotels	2042
Holiday homes	22 060
Partner websites	51

Anche Google punta su Svizzera Turismo.

Sodalizio tra Google e ST: ora sul sito www.MySwitzerland.com è possibile utilizzare «Google Map» per localizzare in una prospettiva a volo d'uccello migliaia di case di vacanza e alberghi, unitamente alla loro descrizione visualizzabile all'interno di una finestra a scomparsa. Inoltre, Google Earth è pieno di informazioni fornite da ST che divengono visibili non appena il navigatore fa scorrere il cursore sopra la Svizzera.

Come servizio extra, a metà maggio ST ha attivato su www.MySwitzerland.com un portale video il cui grado di utilizzo ha del sorprendente: agli inizi di dicembre erano infatti in programma già 1000 clip, mentre oggi vengono visionati fino a 12 000 filmati al giorno, una cifra che tende a salire. Alberghi, operatori del tempo libero, turisti: tutti possono inserirvi gratuitamente i loro video.

Now Google relies on Switzerland Tourism too.

Google and ST have met up. Thanks to «Google Map», visitors to www.MySwitzerland.com can now benefit from a bird's-eye view to locate thousands of holiday homes and hotels. A description of the property appears in a pop-up window at the same time. What is more, ST is feeding items of information to Google Earth: they open as soon as a surfer moves his cursor over Switzerland.

Also: in mid-May, ST launched a video portal on www.MySwitzerland.com. This was only given incidental publicity, so the high usage rate has been all the more surprising: there were already 1000 clips running at the start of December. Up to 12 000 films are now being viewed every day, and the trend is upward. Hotels, leisure providers, tourists: everyone can post their video free of charge.



Grazie a «Google Map», la visibilità dell'albergo è perfetta.
A clear view of your hotel thanks to «Google Map».



Ora possono proclamarsi specialisti della Svizzera: una classe di e-learning di Pechino.
 Now they can call themselves Switzerland Specialists: e-Learning class in Beijing.

Nuova tecnologia per Schweiz Akademie.

Per la virtuale Switzerland Travel Academy (Schweiz Akademie) su www.MySwitzerland.com non esiste più alcun limite, soprattutto di tipo linguistico: lo sviluppo della nuova tecnologia ha infatti reso possibile la comunicazione in qualsiasi lingua e forma grafica. Ciò consente anche a collaboratori di agenzie di viaggi di Cina, Giappone o Russia di portare a termine gli impegnativi seminari, di maturare una formazione come specialisti della Svizzera e di avvalersi del Marchio di qualità per avvantaggiarsi sui rispettivi mercati.

Il nuovo programma offre una raffinata multimedialità, unita a semplicità d'uso e di manutenzione. Inoltre, il sistema è completamente automatico ed è perfino in grado di rilevare se è la terza volta che un candidato non riesce a superare un test, escludendolo quindi da ulteriori tentativi. La certificazione svizzera ha una validità di due anni e nel 2007 sono stati licenziati 1294 partecipanti, ai quali vanno le nostre più vive congratulazioni!

New technology for Switzerland Travel Academy.

All frontiers are now open for the virtual Switzerland Travel Academy at www.MySwitzerland.com – and that includes language barriers in particular. The newly developed technology enables communication in every language and script. Travel agency staff from China, Japan or Russia can complete the in-depth seminars, train to be Switzerland Specialists and obtain the quality seal that will give them an edge on their markets.

The new programme is perfected for multimedia use, is user-friendly and easy to maintain. Everything is automated throughout: the system even detects when a candidate has failed the test for the third time, and excludes him from further tests. The Switzerland certificate is valid for two years. 1294 candidates graduated in 2007 – our warmest congratulations to them!

Fatti. Facts.

Switzerland Travel Academy (STA)

Introduzione	maggio 2006
Partecipanti a fine 2007	8112
Partecipanti certificati 2007	1294
Alla fine del 2007 questo strumento risulta introdotto nei seguenti Paesi: Germania, Cina, USA, Gran Bretagna, India Altre nazioni seguiranno nel 2008	

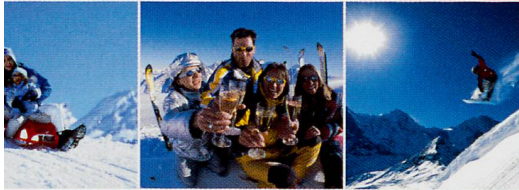
Switzerland Travel Academy (STA)

Launched	May 2006
Participants by end of 2007	8112
Certified participants 2007	1294
The tool was introduced in these countries by the end of 2007: Germany, China, USA, UK, India More to follow from 2008	





AlpsEurope.com



Cinque paesi, una destinazione: le Alpi.
Five countries, one destination: the Alps.

Collaborazione consolidata tra Swiss International Air Lines, Alpine Tourist Commission e ST.
Swiss International Air Lines, the Alpine Tourist Commission and ST have stepped up their cooperation.

Fatti. Facts.

Partenariato ST con Swiss International Air Lines

Principali eventi internazionali in collaborazione con Swiss International Air Lines 90

Esempi:
conferenze stampa, presenze fieristiche, eventi MICE, workshop, Switzerland Travel Experiences, lancio del film IMAX «The Alps»

Partnership of ST with Swiss International Air Lines

Major events worldwide in cooperation with Swiss International Air Lines 90

Examples:
media conferences, presence at trade shows, MICE events, workshops, Switzerland Travel Experiences, launch of the IMAX film «The Alps»

SWISS e ST decollano insieme.

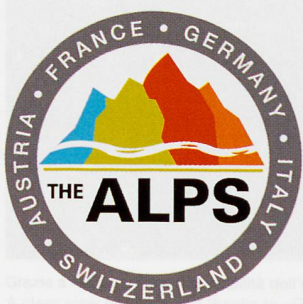
Swiss International Air Lines è uno dei principali partner strategici di ST. Dalla loro stretta collaborazione nasce lo sviluppo di nuovi programmi turistici e l'integrazione dei reciproci fattori d'immagine nei rapporti con mezzi d'informazione e operatori turistici stranieri. SWISS trasporta anche molti dei giornalisti – e sono quasi 1500 all'anno – che volano in Svizzera per realizzare dei reportage di viaggio. SWISS è anche prima raccomandazione della Alpine Tourist Commission (ATC), il consorzio di marketing alpino formato dai cinque Paesi Austria, Italia, Germania, Francia e Svizzera negli USA.

L'ATC è da sette anni sotto la guida del direttore di ST, Jürg Schmid, ed è stata particolarmente attiva in occasione della celebrazione dei «150 anni di alpinismo» (pagina 19). La sua nuova campagna «Walk My Alps» fa convergere l'attenzione su questo autentico paradiso escursionistico, unendovi particolari attrattive culturali e culinarie (www.WalkMyAlps.com).

SWISS and ST are taking off together.

One of ST's key strategic partners is Swiss International Air Lines. The two organizations are cooperating closely to develop new tourist programmes, and they appear in tandem before foreign media and tour operators. SWISS also carries many of the journalists who fly to Switzerland to report on travel – almost 1500 per year. Also: SWISS is the first recommendation of the Alpine Tourist Commission (ATC), the alpine marketing alliance that links the five countries of Austria, Italy, Germany, France and Switzerland in the USA.

For seven years, ST Director Jürg Schmid has been the President of the ATC, which was especially active in connection with the «150 Years of the Alps» anniversary (page 19). Its new campaign, «Walk My Alps», focuses on this authentic hikers' paradise, combining it with cultural and culinary highlights (www.WalkMyAlps.com).



Voyages dans le temps. Viaggi nel tempo.

MySwitzerland.com

Hôtels historiques. A la découverte de la Suisse d'hier et d'aujourd'hui.
Avvenimenti storici di alberghi e viaggi in Svizzera.



Molti ospiti sognano di poter viaggiare nella storia – e prediligono alberghi come il Paxmontana di Flüeli-Ranft.
Many visitors dream about voyaging into history – and staying at lovely hotels like the Paxmontana in Flüeli-Ranft.

ST lancia la nuova campagna «Viaggi nel tempo.».
ST is launching its new «Time Travel.» campaign.

Il futuro risiede nel passato.

Vi sono delle cose che rimangono impresse nella memoria: come il percorrere vecchie e romantiche mulattiere e immaginarsi quanto difficoltoso fosse tempi addietro il trasporto di merci attraverso le Alpi. Come l'andare alla scoperta del cuore della Svizzera su un battello a ruote restaurato o del teatro delle imprese eroiche di Guglielmo Tell. Come il passeggiare sugli spalti e sulle fortificazioni di Bellinzona e, la sera, lasciarsi incantare dall'imponenza di un albergo storico: «respirare la storia» è una sempre crescente esigenza degli ospiti stranieri, in particolare di nordamericani e asiatici.

ST ha riconosciuto i segni dei tempi e, in collaborazione con 33 alberghi dei suoi partner hotelleriesuisse, Swiss Historic Hotels e altri, ha dato vita al prodotto «Viaggi nel tempo.».

The future lies in the past.

It is stories that will be remembered: wandering along romantic old mule-paths, imagining how laborious it used to be to carry goods over the Alps. Boarding a restored paddle steamer to discover the heart of Switzerland, the scene of William Tell's heroic deeds. Strolling along the city walls and fortresses at Bellinzona, and then succumbing to the grandeur of a historic hotel in the evening: «Breathing history» is a growing requirement for foreign visitors, especially from North America and Asia.

ST has recognized the signs of the times, and has developed its «Time Travel.» product with a total of 33 partner hotels in cooperation with hotelleriesuisse, Swiss Historic Hotels, and other partners as well.

Fatti. Facts.

Campagna «Viaggi nel tempo.»

Paesi target: Svizzera, Germania, Francia, Italia, Paesi Bassi, Gran Bretagna

Conferenze stampa	12
Viaggi stampa	23
Contatti mediatici	53 mio.
Visitatori sito web	97 344
Brochures	200 000
Investimenti	CHF 1,2 mio.

«Time Travel.» campaign

Focus on: Switzerland, Germany, France, Italy, Netherlands, UK

Media conferences	12
Media trips	23
Media contacts	53 m
Web visitors	97 344
Brochures	200 000
Investments	CHF 1.2 m



Riprese sull'Eiger con la speciale videocamera: al successo del film «The Alps» ha contribuito anche il supporto di Svizzera Turismo.
 Special camera shots on the Eiger: Switzerland Tourism's intermediary work also played a part in the success of «The Alps».

Fatti. Facts.

Film IMAX «The Alps»

Spettatori nel teatro IMAX a Lucerna,
da maggio a dicembre 2007 128 000

Spettatori nei teatri IMAX in tutto il mondo
fino a dicembre 2007* ca. 1 mio.

Teatri IMAX nel mondo che hanno già
proiettato o prenotato il film 60

*stimato, numero esatto non disponi-
bile alla chiusura della redazione

Film IMAX «The Alps»

Spectators in the IMAX theatre
in Lucerne, from May to
December 2007 128 000

Spectators in all the IMAX theatres
all over the world until
December 2007* ca. 1 m

IMAX theatres in the world which have
registered or reserved the film 60

*estimated, exact number not available
at the end of press deadline



Conferenza stampa a Washington: ST è su tutti i canali.
 Media conference in Washington: ST on every channel.

La piccola Svizzera presentata in formato gigante.

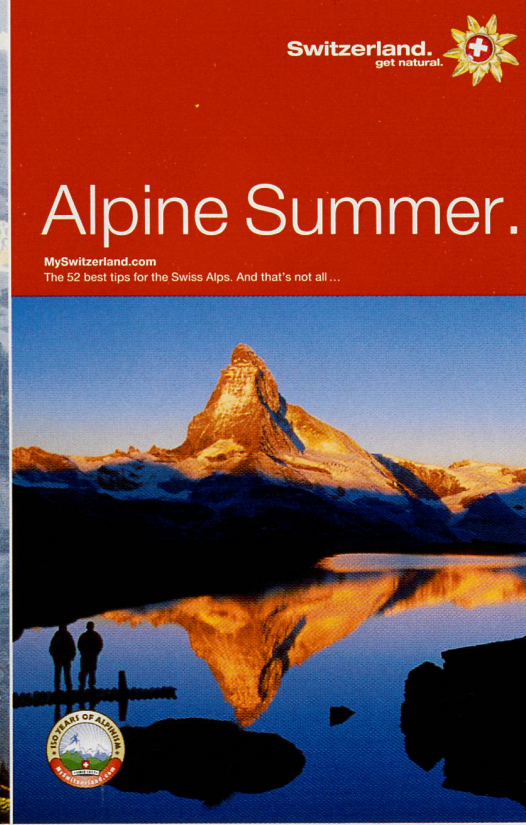
Milioni di persone in tutto il mondo potranno vedere il film IMAX «The Alps» e immergersi in un arcaico scenario montano: immagini spettacolari con cui John Harlin III è riuscito a rendere una dichiarazione d'amore alla Svizzera. Il protagonista americano si fa strada attraverso la parete nord dell'Eiger, dove quarant'anni prima suo padre aveva incontrato la morte, ripercorrendone le orme con moglie e figlia attraverso il nostro Paese in un sentimento misto di fascino, commozione ed entusiasmo.

Questo piacere filmico potrà essere provato in 250 teatri IMAX di 36 paesi, proiettato su schermi circa 4500 volte più grandi di uno schermo televisivo. Il film «The Alps» ha potuto essere realizzato grazie alla generosa sponsorizzazione del gruppo di materiale da costruzione svizzero Holcim e al supporto di ST.

Little Switzerland on the big screen.

Millions of persons throughout the world will see the IMAX film «The Alps» which will transport them into the majestic mountain world: John Harlin III has used some spectacular images to make his declaration of love to Switzerland. The American protagonist battles his way over the north wall of the Eiger, where his father plunged to his death forty years ago. Together with his wife and daughter, Harlin follows his father's footsteps across the country, letting himself be fascinated, touched and inspired by Switzerland.

This film adventure will be shown in 250 IMAX theatres in 36 countries, on screens that are about 4500 times larger than a television set. «The Alps» was made possible by the generous sponsorship of Holcim, the Swiss construction materials Group, with support from ST.



Nel 1857 i britannici portarono il massiccio della Jungfrau al centro dell'attenzione mondiale.
The British focused global attention on the Jungfrau massif in 1857.

La brochure «Estate in montagna.»
«Alpine Summer.» brochure.

150 anni di alpinismo in Svizzera.

Il lancio della campagna estiva nel 2007 è avvenuto con la commemorazione di una ricorrenza davvero speciale: i 150 anni dell'alpinismo. Nel 1857 furono degli alpinisti britannici i primi a conquistare il Finsteraarhorn e l'entusiasmo fu tale da indurli a fondare subito il «British Alpine Club», allo scopo di potersi assicurare la prima assoluta nella scalata di altre cime elvetiche. Ne risultarono un boom senza pari per la Svizzera e l'avvento del turismo alpino nel nostro Paese.

Zermatt ha celebrato l'anniversario (nella foto: Jürg Schmid, direttore di ST, con Roland Imboden, ex direttore di Zermatt Turismo) con un monumento alla memoria di quei pionieri, alla presenza di 300 soci del British Alpine Club. ST ha invitato per l'occasione un certo numero di giornalisti che, una volta tornati in Gran Bretagna, hanno fornito un ampio resoconto sull'evento. Altri giornalisti nordamericani si sono avventurati sulle montagne, soprattutto per ripercorrere l'itinerario seguito nella realizzazione del film IMAX «The Alps» (pag. 18).

150 years of Alpinism in Switzerland.

A special anniversary marked the launch of the summer campaign 2007: 150 years of Alpinism. In 1857, British mountaineers were the first people to conquer the Finsteraarhorn. This made them so enthusiastic that they immediately founded the «British Alpine Club» to launch first ascents on other Swiss peaks. This triggered an unparalleled «boom» for Switzerland which established alpine tourism in our country.

Zermatt celebrated this anniversary with a monument honouring the pioneers, in the presence of 300 members of the British Alpine Club (photo: ST Director Jürg Schmid and the former Director of Zermatt Tourism, Roland Imboden). At ST's invitation, the ceremony was attended by journalists who gave the anniversary widespread coverage in the UK. Journalists also travelled to the mountains from North America, mainly to retrace the routes shown in the IMAX film «The Alps» (page 18).

Fatti. Facts.

Campagna «Estate in montagna.»	
Conferenze stampa	18
Viaggi stampa	750
Contatti mediatici	3,9 mia.
Visitatori sito web	2,6 mio.
Brochures	12,5 mio.
Investimenti	CHF 26,7 mio.

«Alpine Summer.» campaign	
Media conferences	18
Media trips	750
Media contacts	3.9 bn
Web visitors	2.6 m
Brochures	12.5 m
Investments	CHF 26.7 m



Zermatt e ST commemorano i pionieri con una statua.
Zermatt and ST honour the pioneers with a statue.



Marco Borsato ha girato un film su di sé ...
 Marco Borsato has made a film about himself ...

... e sulla sua oasi di pace, la Svizzera: vista panoramica dallo Jungfrauoch verso il Vallese.
 ... and his Swiss retreat: panoramic view from the Jungfrauoch as far as the Valais.

Fatti. Facts.

Mercato Paesi Bassi

Pernottamenti	948 011
Incremento	8,8%
Spesa media giornaliera	CHF 140

Trasmissione TV con Marco Borsato

Numero stimato di spettatori	111 mio.
Numero stimato di contatti con clienti	13,8 mio.

The Dutch market

Overnights	948 011
Increase	8.8%
Average daily spending	CHF 140

TV broadcast with Marco Borsato

Estimated number of viewers	111 m
Estimated number of customer contacts	13.8 m



Già prodotto nel 2007: l'anteprima.
 Already produced in 2007: the preview.

L'Olanda ammaliata occhieggia alla Svizzera.

Marco Borsato è il «Bocelli dei Paesi Bassi», di gran lunga il cantante più noto e più apprezzato nel Paese. Le sue arie beneficiano di un immediato status aureo, i suoi concerti segnano il tutto esaurito in un battibaleno. Ora Borsato ha voluto documentare la sua carriera di 17 anni e filmare le conversazioni con i suoi compagni di viaggio. Amante della natura, era alla ricerca di un ambiente tranquillo e idilliaco. ST Paesi Bassi gli ha allora proposto di farlo in Svizzera, invitandolo a trascorrere due settimane a Belalp/VS.

Il documentario verrà trasmesso nella primavera 2008: oltre ai colloqui e agli inserti filmati, protagonista visiva sarà ancora una volta la Svizzera che Marco Borsato tematizza con grande entusiasmo. Prima della data di messa in onda, Borsato e il suo viaggio in Svizzera compariranno sui mezzi d'informazione olandesi.

The Netherlands has fallen under the Swiss spell.

Marco Borsato is the «Bocelli of the Netherlands» – easily the country's best known and most popular singer. His albums attain gold status as soon as they are released and his concerts are sold out in no time. Borsato wanted to document his 17-year career, and to film conversations with his companions along the way. As a devotee of nature, he was looking for a peaceful and idyllic setting. ST Netherlands suggested Switzerland for this purpose, and invited him to Belalp (Valais) for a fortnight.

The documentary will be broadcast in spring 2008: as well as the conversations and film clips, Switzerland features again and again as Marco Borsato talks about the country with great enthusiasm. On and around the date of the broadcast, Borsato and his Swiss journey will be featured in the Dutch media.



Kulinarische Reisen.

MySwitzerland.com
Schweizer Spezialitäten & gastronomische Erlebnisse.



Hanno appreso qualcosa di nuovo sul vino godendosi una visione da sogno nel Lavaux: giornaliste dall'Asia.
Journalists from Asia learned more about wine as they enjoyed the stunning views at Lavaux.

La brochure «Itinerari gastronomici.»
«Gourmet Travel.» brochure.

Un nuovo prodotto per il palato e per gli occhi.

Già da parecchio tempo, formaggio e cioccolato non sono le sole delizie che la Svizzera ha da offrire ai cultori del palato. Lo dimostra il nuovo itinerario a tema «Itinerari gastronomici.». Un'elegante brochure e una specifica presenza in Internet invogliano gli ospiti a gustare specialità regionali e prelibatezze nazionali: per esempio i vini prodotti sulle soleggiate colline della regione del Lavaux, sul lago Lemano, recentemente iscritta nel Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. Oppure ad approfittare dell'incredibile densità di ristoranti per gourmet. Su invito di ST, 120 giornalisti si sono recati nel Lavaux per descrivere la Svizzera luculliana una volta tornati nelle loro terre natali.

Al medesimo argomento si sono dedicati 50 giornalisti francesi della stampa specializzata, presenti alla conferenza stampa organizzata nel Lavinia, la più grande enoteca di Parigi. Le regioni Grigioni e Lago Lemano (Charles-André Ramseier, foto), partner di ST, non sono state avaro né di delizie per il palato né di attrattive turistiche.

A new product to delight the palate and the eyes.

Switzerland has far more than cheese and chocolate to delight the taste-buds, as is made clear by the new «Gourmet Travel.» theme route. An elegant brochure and a matching Internet site whet visitors' appetites for regional specialties and national delicacies: wines from the sun-drenched hills of Lavaux on the shores of Lake Geneva, for example, recently designated as a UNESCO World Heritage site. Or the huge numbers of gourmet restaurants. At ST's invitation, 120 journalists travelled to Lavaux so that they could report back to their home countries on the pleasures of the table which Switzerland has to offer.

50 specialist journalists from France also covered the same subject. They attended the media conference at Lavinia, the largest Parisian wine dealer. ST partners Graubünden and Lake Geneva Region (OTV, photo) offered plenty to delight the gourmets as well as a host of tourist attractions.

Fatti. Facts.

Campagna «Itinerari gastronomici.»

Conferenze stampa	16
Viaggi stampa	152
Contatti mediatici	284 mio.
Visitatori sito web	109 379
Brochures	700 000
Investimenti	CHF 2,2 mio.

«Gourmet Travel.» campaign

Media conferences	16
Media trips	152
Media contacts	284 m
Web visitors	109 379
Brochures	700 000
Investments	CHF 2.2 m



Il rappresentante dell'OTV a Parigi.
Representing OTV in Paris: Charles-André Ramseier.

Familles.

MySwitzerland.com
Des lieux de vacances et des hôtels accueillants pour les enfants et leurs parents. Et bien plus encore.



La brochure «Famiglie.».
«Families.» brochure.



In Svizzera anche i più piccoli diventano escursionisti: grazie alle esperienze per famiglie di ST.
Thanks to ST family experiences, youngsters too can tour Switzerland.

Fatti. Facts.

Campagna «Famiglie.»

Paesi target: Svizzera, Germania,
Gran Bretagna, Francia, Paesi Bassi

Conferenze stampa	5
Viaggi stampa	41
Contatti mediatici	156 mio.
Visitatori sito web	203 783
Brochures	450 000
Investimenti	CHF 3,3 mio.

«Families.» campaign

Focus on: Switzerland, Germany,
UK, France, Netherlands

Media conferences	5
Media trips	41
Media contacts	156 m
Web visitors	203 783
Brochures	450 000
Investments	CHF 3.3 m



Sulla vetrina principale di «Toys'r'us»: la brochure di ST.
On the «front line» at 'Toys'r'us': the ST brochure.

La Svizzera calamita le famiglie.

Nessun altro mercato estero è paragonabile alla Germania in quanto ad affluenza di famiglie che vengono in vacanza in Svizzera. È questo un segmento a cui ST si rivolge in modo mirato, tra l'altro con la collaborazione di «Toys'r'us». Con i suoi 66 punti di vendita, la maggiore catena mondiale di negozi di giocattoli gode di un'eccellente reputazione in Germania.

In ognuno di questi negozi, la nuova brochure di ST dedicata alle famiglie era in bella mostra proprio sulla cassa. L'offerta della Svizzera per famiglie è stata inoltre presentata, in abbinamento con il sorteggio di un soggiorno settimanale, in un mailing che «Toys'r'us» ha indirizzato a 350 000 economie domestiche. La percentuale di risposta è stata lusinghiera, essendo pervenuta a ST una marea di cartoline di partecipazione, molte più di mille.

A livello internazionale, la nuova brochure «Famiglie.» è un mezzo pubblicitario essenziale per stimolare le vacanze famigliari nel nostro Paese. Essa è prodiga di suggerimenti per avventure montane, itinerari escursionistici, esperienze sull'acqua e informazioni su alberghi e marchi di qualità riservati alle famiglie.

Switzerland – a magnet for families.

Germany is the foreign market that sends more families than any other to enjoy holidays in Switzerland. ST specifically targets this segment, through initiatives such as its alliance with «Toys'r'us». With 66 outlets, the world's largest toy chain has an outstanding reputation in Germany.

The new ST Families brochure was on show at the cash tills in every one of these shops. The «Toys'r'us» customer mailshot, sent out to 350 000 families, also featured Switzerland's offers for families with a prize draw for a one-week stay. The response was very encouraging: well over a thousand entry cards flooded back to ST.

The new «Families.» brochure is used throughout the world as the base advertising medium for family holidays in Switzerland. It is packed with tips on mountain adventures, hiking routes, experiences in and on the water, and information on hotels and family labels.



ST ha fatto da mediatrice nella trasferta del BVB a Feusisberg/SZ e fa pubblicità per l'EURO 2008 con Philipp Degen. ST coaxed Dortmund to Feusisberg/Schwyz and promotes the EURO 2008 with stars like Philipp Degen.

Il direttore del BVB Hans-Joachim Watzke (a sinistra). BVB director Hans-Joachim Watzke (left).

Bel passaggio del Borussia alla Svizzera.

Come partner ufficiale del Borussia Dortmund (BVB), la Svizzera è presente nello stadio di questa società calcistica: sulla rivista, nell'area riservata ai VIP e su 500 schermi. Alla vigilia degli EURO 2008, la Germania amante del pallone sarà conquistata dalla Svizzera anche come destinazione turistica.

Oltre alla focalizzazione sul facoltoso pubblico, sono in programma iniziative pubblicitarie con gli «svizzeri del Borussia» Alex Frei e Philipp Degen (nella foto assieme al direttore del BVB Hans-Joachim Watzke i manager di ST Christina Marzluff e Urs Eberhard): se segnano, sul grande schermo dello stadio comparirà il logo di ST. Il Consiglio direttivo del Borussia ha trovato talmente simpatiche le varie attività svolte da ST da deliberare l'uso della struttura del Panorama Resort & Spa di Feusisberg come campo per gli allenamenti. Il partenariato con il BVB si protrarrà fino al termine della stagione calcistica 2007/2008.

La Germania ama la Svizzera. Questo spiega perché durante gli EURO 2008 la squadra nazionale prenderà alloggio ad Ascona/TI nonostante debba disputare le sue partite di girone in Austria.

Borussia is sporting the Swiss stripe.

As official partner of Borussia Dortmund (BVB), the holiday destination Switzerland enjoys a very visible presence in the team's stadium: in the magazine, the VIP zone and on 500 screens. In the run-up to EURO 2008, a wave of enthusiasm for Switzerland is set to sweep through football-crazy Germany.

As well as activities focusing on the public with their high purchasing power, promotions are also being staged with the «Borussia Swiss» Alex Frei and Philipp Degen (shown in the photo with BVB director Hans-Joachim Watzke and the ST managers Christina Marzluff and Urs Eberhard); if they score, the ST logo is flashed onto the big screen in the stadium. Borussia's board found ST's activities so appealing that they decided to hold the training camp at the Feusisberg Panorama Resort & Spa. The partnership with BVB lasts until the end of the 2007/2008 match season.

Germany loves Switzerland – and its national team is even staying in Ascona (Ticino) during EURO 2008, although they will be playing their group matches in Austria.

Fatti. Facts.

Mercato Germania

Pernottamenti 2006	5 757 096
Pernottamenti 2007	6 081 920
Incremento	5,6%

Destinazioni preferite:

Zurigo, Davos, Zermatt, Basilea, St. Moritz, Ascona, Arosa, Berna, Lucerna, Grindelwald, Lugano, Interlaken, Ginevra

Spesa media giornaliera CHF 170

The German market

Overnights 2006	5 757 096
Overnights 2007	6 081 920
Increase	5.6%

Most popular destinations:

Zürich, Davos, Zermatt, Basel, St. Moritz, Ascona, Arosa, Bern, Lucerne, Grindelwald, Lugano, Interlaken, Geneva

Average daily spending CHF 170

Wellbeing.

MySwitzerland.com
Relaxing wellness holidays in Switzerland 2007/2008.



ST usa immagini sensuali per invogliare al wellness.
ST uses sensuous pictures to attract visitors to the world of wellbeing.

La brochure di ST sul benessere.
The ST brochure with the feelgood factor.

Fatti. Facts.

Campagna «Wellness.»

Paesi target: Svizzera, Germania,
Gran Bretagna, Francia, Italia,
America del Nord

Conferenze stampa	12
Viaggi stampa	42
Contatti mediatici	207 mio.
Visitatori sito web	317 254
Brochures	150 000
Investimenti	CHF 2,4 mio.

«Wellbeing.» campaign

Focus on: Switzerland, Germany,
UK, France, Italy, North America

Media conferences	12
Media trips	42
Media contacts	207 m
Web visitors	317 254
Brochures	150 000
Investments	CHF 2.4 m

Wellness alla portata del grande pubblico.

Potersi rilassare in un hotel wellness è il sogno di molti, ma sono anche molti coloro che da un punto di vista finanziario lo considerano poco accessibile. ST ha dimostrato il contrario e in collaborazione con quattro hotel wellness ha sottoposto ai lettori del settimanale Cooperazione un'offerta speciale: due notti comprensive di mezza pensione, accesso ai bagni termali e un trattamento wellness a soli 275 franchi per persona. I risultati positivi non si sono fatti attendere: sono state infatti quasi 1000 le persone che hanno accettato di farsi coccolare per due giorni. È molto probabile che questa offerta speciale lanciata con la Coop prosegue anche nel 2008.

ST collabora con numerosi partner mediatici anche nel settore wellness: la rivista «Schweizer Familie» ha diffuso un pieghevole contenente delle offerte speciali e su svariate riviste sono stati pubblicati dei publireportage.

Wellbeing pleasures for everybody.

Relaxing at a wellness hotel: it's everyone's dream, but many people imagine that they could never afford it. ST has proved the opposite by joining forces with four wellness hotels to propose a special offer to the readers of Switzerland's newspaper Coop: two nights, with half board, spa entry and one wellness treatment for a mere 275 francs per person. Success was immediate: the advertisement enticed about 1000 guests to let themselves be pampered for two days. The promotion with Coop will probably be continued in 2008.

ST also cooperates with various media partners in the wellness sector: «Schweizer Familie» published a booklet featuring special offers, and various magazines have carried advertorials.



Il turismo d'affari chiede soluzioni adeguate: ST s'impegna a introdurre un label di qualità.
 Clean solutions are required for business tourism: ST commits to launch a quality label.

Marchio di qualità per un turismo sostenibile.

L'integrità della sua natura è il motivo più ricorrente che induce a scegliere la Svizzera come meta turistica. Preso atto del mutamento climatico, ST sta lavorando su visioni e soluzioni concrete atte a ridurre influssi dannosi.

ST ha messo in atto un primo progetto nel settore Meetings, Incentives, Conventions and Events (MICE) per la rilevazione delle attività e iniziative ecocompatibili di tutti i suoi partner prestatori di servizi. Si tratta di un'analisi soggetta a continui aggiornamenti e che informa sulla sostenibilità dei servizi offerti da hotel per conferenze, centri congressi e altri operatori turistici. Essa rappresenta anche un chiaro segnale di rottura: nell'introduzione di un label di qualità internazionale per un turismo sostenibile nel settore MICE, ST intende essere presente sin dall'inizio.

Quality label for sustainable tourism.

Unspoiled natural surroundings are the most frequently cited reason for choosing Switzerland as a travel destination. With climate change in mind, ST is working to develop visions and specific solutions that will reduce harmful effects.

ST has implemented the first projects in its Meetings, Incentives, Conventions and Events (MICE) department, registering all service partners' activities and initiatives that relieve environmental pollution. The analysis is constantly updated to provide information on the sustainability status of conference hotels, congress centres and other service providers. It is also a sign of radical change: ST aims to be involved right from the outset in the launch of the international quality label for sustainable tourism in the MICE sector.

Fatti. Facts.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) in Svizzera

Paesi target: Svizzera, Germania, Gran Bretagna, Francia, Benelux, Paesi del Nord, America del Nord

Fiere	20
Workshops	56
Visitatori sito web	129 362
Colloqui commerciali	9100
Congressi promossi	553
Investimenti	CHF 7 mio.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events) in Switzerland

Focus on: Switzerland, Germany, UK, France, Benelux, Nordic Countries, North America

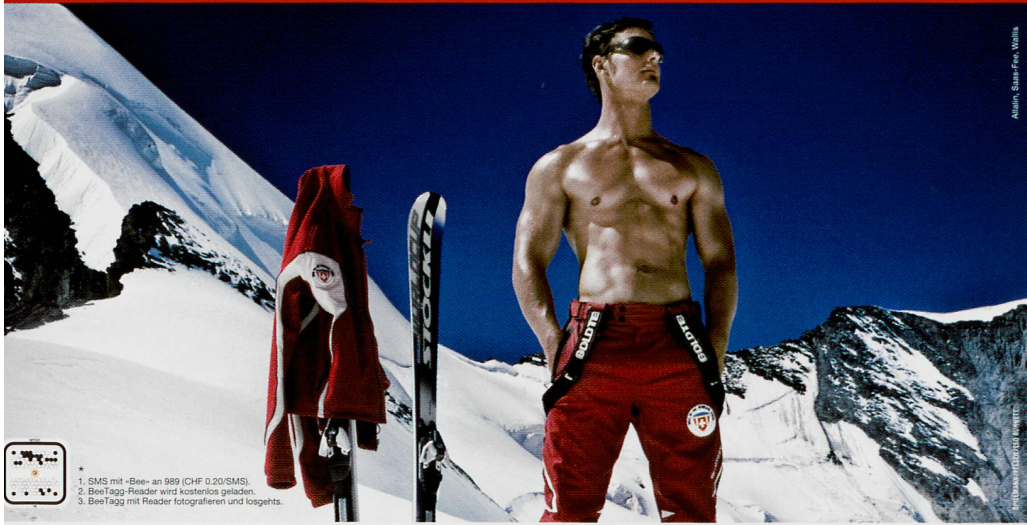
Fairs	20
Workshops	56
Web visitors	129 362
Sales conversations	9100
Released conventions	553
Investments	CHF 7 m



Zu gewinnen: Skilehrer.

MySwitzerland.com

Infos und Teilnahme am Wettbewerb via Handy/BeeTagg*.



Adrian Sauer-Frey, Wilmis



1. SMS mit «Bee» an 999 (CHF 0.20/SMS).
2. BeeTagg-Reader wird kostenlos geladen.
3. BeeTagg mit Reader fotografieren und loggen.

Maestro di sci in palio: il modello Toni Betschart è stato soprannominato dai media «Tony the body». The prize is a ski instructor: model Toni Betschart's media nickname is «Tony the body».

Ammiccante: spot pubblicitario ST destinato ai principali mercati. Eye-catching: the ST advertising spot for the main markets.

Fatti. Facts.

Campagna «Inverno.» 2007/2008

Paesi target: Svizzera, Germania, Gran Bretagna, Francia, Italia, Belgio, Paesi Bassi, Spagna, America del Nord, Russia

Conferenze stampa	20
Viaggi stampa	700
Contatti mediatici	1,8 mia.
Visitatori sito web	7,1 mio.
Brochures	5,5 mio.
Investimenti	CHF 17,1 mio.

«Winter.» campaign 2007/2008

Focus on: Switzerland, Germany, UK, France, Italy, Belgium, Netherlands, Spain, North America, Russia

Media conferences	20
Media trips	700
Media contacts	1.8 bn
Web visitors	7.1 m
Brochures	5.5 m
Investments	CHF 17.1 m



Un BeeTagg collega il cellulare con il sito di ST.
A BeeTagg links to the ST website via mobile phones.

Una campagna fatta di muscoli e fascino.

Soggetto centrale della campagna invernale 2007/2008 di ST è il maestro di sci svizzero, simbolo ideale d'ospitalità che incarna 75 anni di qualità nel turismo invernale. È anche un modo simpatico ed ammiccante di reclamizzare la Svizzera: nello spot si può ammirare un'interminabile fila di attraenti signore che segue il maestro di sci, con una voce fuori campo che recita: «Non è solo per il paesaggio che la Svizzera è molto richiesta.». Partecipando a un concorso online è anche possibile vincere una settimana di vacanza sciistica, maestro personale di sci compreso.

Altri temi della campagna: convenienti pacchetti vacanza su www.MySwitzerland.com, la nuova veste del notiziario degli sport sulla neve, comprensivo di controllo qualità, e uno speciale francobollo, il primo al mondo a contenere un BeeTagg. Tramite la fotocamera del cellulare, il codice indirizza alla pagina del sito di ST contenente informazioni circostanziate sul concorso e sul contesto.

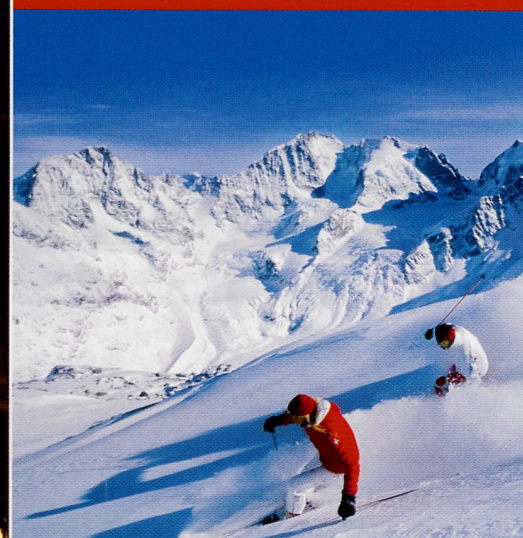
A campaign with muscles and charm.

ST's winter campaign for 2007/2008 focuses on the Swiss ski instructor: he is the ideal host, embodying 75 years of top-quality winter tourism. And he's also an appealing and eye-catching way of advertising Switzerland: in the spot, an endless queue of attractive women is seen following behind the instructor while an off-voice says: «It's not only the countryside that makes Switzerland so popular.». And now, an online competition actually offers the chance to win a week-long skiing holiday – including a personal ski instructor.

Other campaign themes: low-price inclusive holidays at www.MySwitzerland.com, a new look for the snow sports report including quality control, and a special stamp – the world's first with a BeeTagg. The code links via a mobile telephone camera to the ST website with the competition and extensive background information.

Winter.

MySwitzerland.com
De beste 13 winterbelevissen. En nog veel meer.



Il maestro di sci di ST ha destato impressione anche nel centro di Amsterdam: in un megaformato di 12 metri di altezza. The ST ski instructor also created a stir in central Amsterdam – larger than life, at 12 metres tall.

La brochure «Inverno.» in lingua olandese. «Winter.» brochure in Dutch.

Le olandesi si giocano il maestro di sci.

I maestri di sci hanno letteralmente focalizzato l'attenzione anche in Olanda: il colossale cartellone di 19x12 metri raffigurante il maestro di sci che campeggiava giorno e notte a Koningsplein, nella zona pedonale del centro di Amsterdam, ha fortemente impressionato i 1,5 milioni di passanti che hanno avuto modo di ammirare il nostro ambasciatore di sport sulla neve.

I maestri di sci sono anche riusciti a entrare nei bei salotti. In uno show TV nato dalla collaborazione di ST con la rivista TV e lifestyle «Veronica» e trasmesso sull'omonimo canale olandese, tre candidate si sono contese una vacanza in Svizzera, comprensiva di lezioni di sci, con il popolare sistema dell'eliminazione diretta. Questo gioco televisivo in più puntate, conclusosi poco prima di Natale, ha generato sette milioni di telespettatori.

Competing for ski instructors.

Ski instructors were centre stage in the Netherlands too – quite literally: the ski instructor poster, 19 metres wide and 12 metres high, was displayed on the Koningsplein in Amsterdam's pedestrian zone where it caught the attention of passers-by day and night. The effect: 1.5 million passers-by saw our winter sports ambassador.

Ski instructors even made it into the front room at home: a TV show that was coproduced by ST and «Veronica», the TV and lifestyle magazine, and broadcast on the channel of the same name, features three female candidates playing for holidays in Switzerland including ski instruction, using the knock-out system which is highly effective on the audience. Several instalments of the TV show were aired until just before Christmas, and it generated seven million public contacts.



Ed è stato oggetto di desiderio in uno show televisivo. And he was the «object of desire» on a TV show.

GEWINNE 10 SKIWOCHEN FÜR 2 PERSONEN IN DER SCHWEIZ
SKILEHRER (INKLUSIVE)

rivella

WER WILL EINEN SKILEHRER?

Unterstützt durch: Schweiz. INTERHOME

Sende SCHWEIZ gefällig vom 8-stelligen Code per SMS an die Nummer 9689 (CHF - 40/Telnahme)
Beispiel SMS: SCHWEIZ 3721947M Oder gib den Teilnahmecode auf www.skilehrer-gewinnen.ch an

Anche Rivella ha un debole per i maestri di sci. Rivella features the ski instructor too.



SAVOGNIN Rodzinna stacja

Na rozległe tereny narciarskie Savognin najlepiej wybrać się całą rodziną. Szerokie, bezpieczne trasy, jeszcze niezatłoczone, plus piękna panorama Alp Szwajcarskich to propozycja dla tych, którzy szukają czegoś ekstra. Po nartach zaś na tańce zaprasza szalony hotel „Cube”.

*** DOJAZD.** Z Zurichu najlepiej dojechać pociągiem z przesiadką w Chur; ostatni, krótki odcinek trasy trzeba pokonać autobusem.
*** ZAKWATEROWANIE.** W hotelu „Cube” jest 270 łóżek i 76 pokoi, z których część to wygodne apartamenty, a reszta pokoje dwupokojowe lub czterosobowe, przystosowane dla rodzin z dziećmi – wydzielone pomieszczenia na wózki i sanki, suszarki itp.
Rezerwacje: reservierung.savognin@cube-hotels.com
*** KARNETY.** 6 dniowa dla dorosłych: 245 CHF (154 euro), dla dzieci 6-16 lat: 130 CHF (82 euro), młodzież 16-20 lat

Buone premesse per gli sportivi invernali: immagini della Svizzera come questa hanno fatto sognare i visitatori polacchi.
Good conditions for winter sports enthusiasts: pictures of Switzerland like this one set Polish visitors dreaming.

Reportage polacco sugli svaghi invernali a Savognin.
Polish report on winter fun in Savognin.

Fatti. Facts.

Mercato Polonia

Pernottamenti	120 268
Incremento	19,9%
Pernottamenti nella stagione invernale 2006/2007	59 505
Incremento	26,7%
Permanenza media 2007	2,6 giorni
Spesa media giornaliera	CHF 140

The Polish market

Overnights	120 268
Increase	19.9%
Overnights, winter season 2006/2007	59 505
Increase	26.7%
Duration of average stay 2007	2.6 days
Average daily spending	CHF 140

La Svizzera sportiva in Polonia.

Un soggiorno in Svizzera dedicato agli sport invernali rappresenta anche per i polacchi un sogno tra i più belli da realizzare. Ed è questo che ha spinto ST a mettere in scena la Svizzera, a fine novembre, sul campo di pattinaggio di Stegny a Varsavia, in una presentazione estremamente attraente degli sport invernali.

I 4000 visitatori hanno potuto provare in prima persona ciò che veniva illustrato nelle brochure invernali di ST e proiettato sul grande schermo cinematografico: pattinaggio sul ghiaccio, curling, Nordic Walking e molte altre specialità sportive invernali. Chi lo desiderava ha potuto beneficiare dei consigli di autentici esperti svizzeri di sci, imparando come prepararsi in modo ottimale a una vacanza sciistica in Svizzera. Insieme ad altre attività, questo evento ha generato ca. 40 milioni di contatti mediatici.

Switzerland is a «good sport» in Poland.

Also for Polish people, winter sports in Switzerland rank high on their dream destination list. Hence, at the Stegny ice arena in Warsaw, ST focused on a most attractive presentation of Swiss winter sports at the end of November.

As well as reading about the activities in ST's winter brochures and watching them on the big screen, the 4000 visitors could also experience them at first hand: ice-skating, curling, Nordic walking and many other types of sport. Swiss skiing specialists offered personalized advice to interested visitors, explaining the best ways of preparing for skiing holidays in Switzerland. The event generated around 40 million media contacts together with other activities.

SAMNAU Wioska Świętych Mikołajów

Wśród wielu alpejskich ośrodków Samnaun się wyróżnia. Ma bajeczne krajobrazy, świetną dolinę, przygotowane trasy narciarskie i sklepy wspinaczkowe. To najlepszy polski „dilly inn” w Europie, dokąd warto przyjechać dla samych zaskupów.

Anche Samnaun ha spopolato in Polonia.
Samnaun also made a big splash in Poland.



La montagna trasferita al mare: nel centro di Barcellona ST ha celebrato la Svizzera invernale.
Bringing the mountains to the sea: ST celebrated the Swiss winter in the heart of Barcelona.

E gli spagnoli facevano la coda.
And the Spaniards stood in line!

Con il Cervino a Barcellona.

Nel mese di novembre, il famoso centro commerciale L'illa di Barcellona ha dato ospitalità alla Svizzera. Un Cervino alto sette metri ha troneggiato impavido per due settimane nell'atrio del più rinomato e più grande centro commerciale della città, dove maestri di sci svizzeri hanno utilizzato dei simulatori elettronici per impartire lezioni di sci e di snowboard. Suoni di corni delle Alpi riempivano il salone conferendogli un'atmosfera tipicamente svizzera, e l'ambiente era pervaso da profumi di specialità svizzere, ovviamente degustabili davanti a un autentico chalet in legno con annesso Centro Informazioni.

Lo spettacolo è stato ripreso e diffuso da svariate stazioni televisive. Gli spagnoli sono pazientemente rimasti in fila, hanno fatto scorta di prospecti, hanno giocato a calcio balilla con mucche e si sono profusi in lodi. Questa iniziativa contribuirà efficacemente al conseguimento dell'obiettivo che ST si è prefissata per il mercato spagnolo: la generazione di ca. 520 000 pernottamenti all'anno.

Taking the Matterhorn to Barcelona.

L'illa, Barcelona's noble department store, played host to Switzerland in November. For two weeks, a seven-metre Matterhorn soared confidently in the atrium of the city's largest and most renowned shopping centre. Swiss ski instructors offered ski and snowboard training on computer simulators. The tones of alphorns lent the halls a Swiss ambience. The air was full of the aroma of Swiss specialties, which of course could also be sampled in front of a genuine wooden chalet with an information centre.

Various television stations reported the spectacle. The Spaniards came and stayed, stocking up with brochures, playing table football (with cows) and singing the praises of the exhibit. This promotion will make a major contribution toward achieving ST's goal for the Spanish market: to generate about 520 000 overnights per year.

Fatti. Facts.

Mercato Spagna

Pernottamenti 2006	403 460
Pernottamenti 2007	448 248
Incremento	11,1%
Permanenza media	2,1 giorni
Spesa media giornaliera	CHF 240

Promozione invernale «L'illa»

Partner presenti	13
Visitatori	69 000
Brochure ST distribuite	12 000
Brochure di partner distribuite	13 000

The Spanish market

Overnights 2006	403 460
Overnights 2007	448 248
Increase	11.1%
Average	
– duration of stay	2.1 days
– daily spending	CHF 240

Winter promotion at «L'illa»

Partners present	13
Visitors	69 000
ST brochures distributed	12 000
Partner brochures distributed	13 000



In primo piano: Neuchâtel e Lavaux.
In the eye of the media: Neuchâtel and Lavaux.

Gli atout della Svizzera si giocano a Riyadh: paesaggio verde e tanta acqua.
Green countryside and abundant water: Switzerland's aces draw the crowds in Riyadh.

Fatti. Facts.

Mercato Stati del Golfo

Pernottamenti	350 085
Incremento	20,1 %
Permanenza media	3,6 giorni
Spesa media giornaliera	CHF 500

The Gulf States market

Overnights	350 085
Growth	20.1 %
Duration of average stay	3.6 days
Average daily spending	CHF 500

«Swiss Night» con 1001 idee turistiche.

Gli Stati del Golfo sono tra i mercati più ambiti dal turismo svizzero. Una fantastica «Swiss Night» organizzata in febbraio ha permesso a ST di propiziarsi il favore dei sauditi. Nel miglior albergo di Riyadh la Svizzera si è presentata sotto i suoi aspetti turistici ed economici più interessanti. L'evento, ampiamente riportato dai mezzi d'informazione, ha attirato 100 VIP del segmento lusso.

Scopo di ST è la promozione del turismo individuale dagli Stati del Golfo. I conti tornano, specialmente nelle città di Ginevra e Zurigo, soprattutto grazie a nuovi collegamenti aerei: in giugno la compagnia Qatar Airways ha attivato cinque voli settimanali da Doha a Ginevra. Circa la metà dei passeggeri sono arabi che si recano in Svizzera per acquisti e per trascorrervi le vacanze. Oltre alla Qatar Airways, anche Etihad, Kuwait Airways e Swiss International Air Lines hanno intensificato i collegamenti con gli Stati del Golfo.

«Swiss Night» with 1001 travel ideas.

The Gulf States are numbered among Switzerland Tourism's up-and-coming markets. ST mounted a glamorous «Swiss Night» in February to gain favour among the Saudis. The most attractive aspects of Switzerland for tourists and business travellers were showcased in Riyadh's best hotel. The event attracted 100 VIPs from the luxury segment, and newspapers reported it.

ST's goal is to encourage individual tourism from the Gulf States. This is working out well, especially in the cities of Geneva and Zürich, thanks in particular to the new air connections: since June, Qatar Airways has offered five flights per week from Doha to Geneva. About half of the passengers are Arabs coming to Switzerland for shopping and holidays. As well as Qatar, the Gulf States are served by increasing numbers of flights from Etihad, Kuwait Airways and Swiss International Air Lines.



Le piccole città come Sciaffusa sono molto apprezzate dai giapponesi.
Very popular among the Japanese: small towns such as Schaffhausen.

Швейцария.
get natural.

Города.

MySwitzerland.ru
Культура, архитектура и дизайн в 26 городах Швейцарии.



Arte, cultura e ricchezza naturale: la brochure «Città.».
Art, culture and plenty of nature: the «Cities.» brochure.

Le piccole città fanno l'occhiolino ai giapponesi.

«Small Towns Experience.» è il nome di una nuova brochure di ST Giappone, le cui 57 pagine sono intese a stimolare i giramondo giapponesi a visitare una cittadina svizzera. L'attenzione è accentrata sui turisti individuali che in prevalenza hanno ottenuto la brochure tramite agenti specializzati. Ora essi hanno la possibilità di recarsi in Svizzera ancor più facilmente: Swiss International Air Lines ha infatti festeggiato la sua cinquantennale presenza in Giappone con un nuovo volo diretto giornaliero tra Tokyo e Zurigo.

In Svizzera, il turismo urbano sta vivendo un boom generale: il 30% di tutti i villeggianti stranieri visitano una città svizzera, con una spesa giornaliera molto superiore alla media. ST sta facendo pubblicità con la brochure «Città.» su tutti i principali mercati.

Small towns welcome Japanese visitors.

«Small Towns Experience.» is the name of a new brochure from ST Japan. 57 pages encourage Japanese travellers to visit one of Switzerland's small towns. The brochure focuses on individual travellers who mainly obtain it through specialized agencies. Travel to Switzerland is even easier for them now: Swiss International Air Lines celebrated its 50-year presence in Japan with a new direct daily flight between Tokyo and Zürich.

Swiss city tourism is generally experiencing a boom: 30% of all foreign holiday-makers travel to a Swiss town or city, where they spend an above-average amount of money each day. ST is using its «Cities.» brochure to advertise on all the main markets.

Fatti. Facts.

Campagna «Città.»

Conferenze stampa	12
Viaggi stampa	200
Contatti mediatici	1,12 mia.
Visitatori sito web	1,8 mio.
Brochures	750 000
Investimenti	5,8 mio.

«Cities.» campaign

Media conferences	12
Media trips	200
Media contacts	1.12 bn
Web visitors	1.8 m
Brochures	750 000
Investments	CHF 5.8 m

Switzerland.
get natural.

スイスの小さな町へ
Small Towns Experience.

スイス観光株式会社 www.myswitzerland.jp

テーマのある旅

La brochure della campagna in Giappone.
The brochure for the Japan campaign.



Immagini idilliache della Svizzera davanti all'immensa skyline di Shanghai: i suoi abitanti hanno spontaneamente preso in mano il telefono per congratularsi. / Idyllic images of Switzerland with Shanghai's mega-skyline as the backdrop: residents spontaneously phoned in their congratulations.

Fatti. Facts.

Mercato Cina

Pernottamenti	230 180
Incremento	12,1%
Permanenza media	1,6 giorni
Spesa media giornaliera	CHF 430

The Chinese market

Overnights	230 180
Growth	12.1%
Duration of average stay	1.6 days
Average daily spending	CHF 430



La Svizzera prende piede in sette giorni nonstop. / Switzerland's in town – for seven days non-stop.

La Svizzera emoziona Shanghai.

Shanghai, capitale economica della Cina, è abitata da circa 20 milioni di persone. Attraverso numerose iniziative promozionali, ST intende sfruttarne ancor meglio l'enorme potenziale di mercato. Ed ecco l'iniziativa più spettacolare: un filmato pubblicitario che ha messo in scena la Svizzera sul fiume Huang Pu, nel bel mezzo del centro cittadino.

La nave pubblicitaria ha navigato sul fiume per sette giorni durante la Festa di Primavera cinese. Le immagini in movimento delle maggiori attrattive turistiche della Svizzera hanno così raggiunto ogni giorno circa un milione di persone. Il contrasto tra l'intatto patrimonio naturale della Svizzera e i grattacieli della metropoli ha prodotto gli effetti voluti: numerosi sono stati gli abitanti di Shanghai che per e-mail o telefonicamente hanno manifestato il loro entusiasmo per le immagini e che hanno subito richiesto maggiori informazioni sulla Svizzera.

Switzerland is creating a stir in Shanghai.

About 20 million people live in Shanghai, China's business capital. ST will step up its development of this huge market potential by launching various promotions. The most spectacular: an advertising film that brought Switzerland to life on the Huang Pu river in the heart of the city.

The advertising boat plied the river for seven days during the Chinese spring celebrations. Thus, the moving images of Switzerland's main highlights for tourists reached about one million people each day. The contrast between untouched Swiss nature and the backdrop of the city's skyscrapers certainly had its effect: many Shanghainese residents expressed their enthusiasm for the images by e-mail and telephone, and they wanted to learn more about Switzerland right away.



Fieri del supporto del testimonial: l'ambasciatore Dante Martinelli (a sinistra), Wang Shi e Simon Bosshard di ST Pechino. Proud of the standard-bearer: Ambassador Dante Martinelli (left), Wang Shi and Simon Bosshard of ST Beijing.

La Svizzera in 18 pagine: la rivista cinese di turismo «Deep». 18 pages on Switzerland: China's «Deep» travel magazine.

Un cinese sulla Punta Dufour.

Wang Shi è una personalità tra le più note in Cina, ma questo carismatico imprenditore edile non è ammirato solo per i suoi successi. Egli è anche difensore dell'integrità della natura e l'incarnazione della genuinità, dunque un partner ideale per aiutare la Svizzera ad accedere al gigantesco potenziale di futuri ospiti.

ST Pechino è riuscita ad acquisire Wang Shi come testimonial e lo ha invitato a compiere un viaggio in Svizzera. In luglio, questo appassionato alpinista ha visitato il Vallese accompagnato da 15 giornalisti cinesi. Il programma originario, ovvero la scalata del Cervino, era andato in fumo a causa delle avverse condizioni meteorologiche. Assieme a Chung Kinman, l'alpinista più famoso di Hong Kong, e a Awang, per cinque volte conquistatore del K2, Wang Shi ha allora effettuato la scalata della Punta Dufour (4634 m). I reportage sulla spedizione nelle Alpi svizzere sono seguiti da miliardi di cinesi.



Carismatico e vitale: Wang Shi. Charismatic and vivacious: Wang Shi.

A Chinese climber atop Mount Dufour.

Wang Shi is one of China's best-known celebrities – and success is not the only reason why this charismatic building entrepreneur is so much admired. He is also a supporter of unspoiled nature and he embodies authenticity – making him the ideal partner for Switzerland to reach the vast potential of future guests in China.

ST Beijing was able to recruit Wang Shi as an image ambassador. The passionate mountaineer was invited to visit Switzerland and in July, he toured the Valais with 15 Chinese journalists. The original plan of climbing the Matterhorn had to be abandoned due to the weather. Instead, Wang Shi joined Hong Kong's best-known mountaineer Chung Kinman and Awang – who has five ascents of K2 to his credit – to tackle Mount Dufour (4634 m). Reports of this expedition in the Swiss Alps are reaching billions of Chinese people.



La Svizzera come paradiso escursionistico: un gruppo di giornalisti coreani sulla Riederalp/VS. Switzerland – a hiker's paradise: media group from Korea on the Riederalp (Valais).

In Svizzera: un «Swiss Travel Trainer» coreano. In Switzerland: Korea's «Swiss Travel Trainers».

Fatti. Facts.

Mercato Corea

Pernottamenti	160 916
Incremento	18,1%
Permanenza media	1,4 giorni
Spesa media giornaliera	CHF 250

The Korean market

Overnights	160 916
Increase	18.1%
Duration of average stay	1.4 days
Average daily spending	CHF 250

I coreani sognano il «paradiso naturale».

La Corea è composta per il 70% da montagne e oltre un terzo dei quasi 49 milioni di coreani ha scelto come svago l'escursionismo. E parecchi di loro sognano di potere un giorno fare delle escursioni nel «paradiso naturale», come la Svizzera viene chiamata in quel Paese dell'estremo oriente.

ST Corea e Korean Air hanno quindi lanciato una campagna marketing rivolta ad escursionisti di età compresa tra i 50 e i 70 anni che desiderano coltivare la loro forma fisica per diletto ma sotto una guida esperta. La campagna è imperniata su «Swiss Travel Trainer» coreani la cui formazione è curata in Svizzera. Dei giornalisti coreani hanno fatto loro visita durante il corso di formazione e hanno prodotto un ampio reportage su questa iniziativa. Oggi molti coreani sono informati della campagna e sognano di trascorrere in Svizzera delle distensive vacanze escursionistiche.

Koreans dream of «Nature's Heaven».

70% of Korea consists of mountains, and over a third of its 49 million or so inhabitants say that their hobby is hiking. Many of them dream of being able to hike in «Nature's Heaven», as Switzerland is known in this Far Eastern country.

This prompted ST Korea and Korean Air to launch a marketing campaign aimed at walkers aged from 50 to 70 who want to take care of their fitness in an enjoyable way, but with some guidance. The campaign focuses on the Korean «Swiss Travel Trainers» who are themselves trained in Switzerland. Korean journalists visited them during the training and reported extensively on this initiative. Large numbers of Koreans are now familiar with the campaign – and their dream is to spend a refreshing walking holiday in Switzerland.

Chi vola con Korean Air può vedere la Svizzera. Fly Korean Air and see Switzerland.



La conferenza stampa tenuta a Delhi da ST e da Swiss International Air Lines ha suscitato un vivo interesse. The media conference hosted by ST and Swiss International Air Lines in Delhi met with lively interest.



L'eco giornalistico era positivo. The response was equally positive.

Per gli indiani la Svizzera è più vicina.

Sono sempre più numerosi gli indiani appartenenti al ceto medio, benestanti che si concedono dei viaggi individuali all'estero. La Svizzera è una destinazione agognata e raggiungibile sempre più facilmente: oltre ai voli regolari per Mumbai, da novembre la Swiss International Air Lines fa giornalmente rotta anche per Delhi, generando così altri 84 000 passeggeri all'anno. Gli operatori turistici indiani possono così disporre di buone argomentazioni per invogliare i loro connazionali a venire in Svizzera.

ST reclamizza il nuovo volo diretto soprattutto nel settore congressuale e premium. Ma si è anche posta l'ambizioso obiettivo, per i prossimi dieci anni, di incrementare l'affluenza di ospiti indiani del 15% all'anno. A Delhi e a Mumbai, con la presenza di 60 mezzi d'informazione indiani, di importanti partner e VIP, il CEO di Swiss International Air Lines Christoph Franz e il vicedirettore di ST Urs Eberhard (foto in basso a destra) hanno festeggiato il nuovo volo riportandone una vasta eco mediatica.

Switzerland is getting closer for Indians.

More and more Indians belong to the middle classes who earn good salaries and treat themselves individual trips abroad. Switzerland is regarded as a dream destination – and one which is becoming easier to reach: in addition to its Mumbai route, Swiss International Air Lines also started a daily service to Delhi in November, creating 84 000 extra seats per year – and providing Indian tour operators with some good arguments to whet their customers' appetites for Switzerland.

ST is focusing promotion of the new direct flight on the congress and premium sectors. It has set itself the ambitious goal of increasing the number of Indian visitors by 15% per year over the next decade. In the presence of 60 Indian media, key partners and VIPs, Swiss International Air Lines CEO Christoph Franz and ST Executive Vice President Urs Eberhard (photo, bottom right) celebrated the new air service in Delhi and Mumbai, thereby ensuring an excellent media response.

Fatti. Facts.

Mercato India

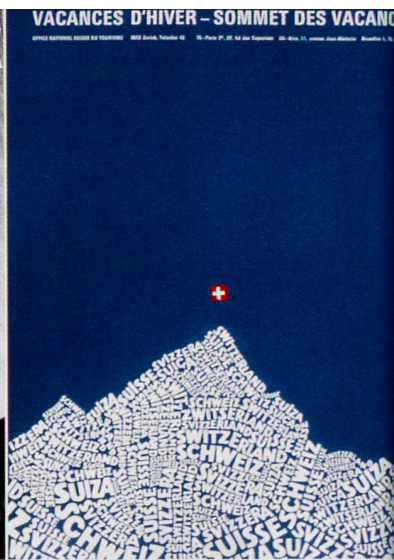
Pernottamenti	336 966
Incremento	18,5%
Permanenza media	2,5 giorni
Spesa media giornaliera	CHF 250

The Indian market

Overnights	336 966
Increase	18.5%
Average	
– duration of stay	2.5 days
– daily spending	CHF 250



L'unione fa la forza: Swiss international Air Lines e ST. A strong combination: Swiss International Air Lines and ST.



90 anni di marketing turistico: manifesti storici di Svizzera Turismo.
90 years of tourism marketing: historic Switzerland Tourism posters.

Fatti. Facts.

Cronistoria di 90 anni di ST

Costituzione dell'Associazione nazionale per lo sviluppo del turismo (precursore di Svizzera Turismo) 1917

Apertura di uffici

Nizza, Roma, Vienna, Madrid anni '20
Milano, Amsterdam, Stoccolma, Bruxelles anni '30
Francoforte, Lisbona 1946
Tokio 1976
Mosca 1995
Pechino 1999

Chronicling 90 years of ST

The National Association for the development of Tourism (Predecessor of Switzerland Tourism), established 1917

Offices opened

Nice, Rome, Vienna, Madrid 1920s
Milan, Amsterdam, Stockholm, Brussels 1930s
Frankfurt, Lisbon 1946
Tokyo 1976
Moscow 1995
Beijing 1999

Pausa di riflessione prima dell'accelerata.

Il 28 novembre 2007, ST ha celebrato il 90° anniversario della sua esistenza come organizzazione di marketing impegnata nell'affermazione della Svizzera come destinazione di viaggi, vacanze e congressi.

Il 90 anni non sono tanto una ricorrenza da festeggiare, quanto piuttosto lo spunto per una pausa di riflessione. È infatti il momento di unire le forze per i prossimi dieci anni, di proseguire sulla strada intrapresa con ricchezza di idee e risolutezza e, in vista del centenario, di continuare a posizionare la Svizzera come Paese turistico affermato, concorrenziale e innovativo.

ST intende conseguire tutto questo soprattutto attraverso le sue quattro campagne, differenziate in modo mirato in funzione dei mercati: «Estate.», «Inverno.», «Città.» e MICE (seminari e congressi). Verranno inoltre ampliati e intensificati i partenariati con le strutture alberghiere e gli itinerari a tema.

A pause for thought before pressing on.

On 28 November 2007, ST celebrated its 90th anniversary: As marketing organization its mission is to ensure Switzerland's success as a destination for holidays, tourism and congresses.

A 90-year anniversary does not call for a celebration so much as a pause for thought. Now, in fact, the objectives are to focus energies for the next ten years, to advance along the path purposefully and imaginatively, and to continue positioning Switzerland as a successful, competitive and innovative tourism destination until we reach our centenary.

Switzerland Tourism aims to achieve these goals with four main campaigns which are precisely tailored to the markets: «Summer.», «Winter.», «Cities.» and MICE (Seminars and Congresses). Hotel partnerships and theme routes will also be expanded and consolidated.



Onorati con «l'Oscar televisivo»: Chuck Henry di «Travel Cafe» e Maja Gartmann di ST Los Angeles.
Honoured with a «TV-Oscar»: Chuck Henry of «Travel Cafe» and Maja Gartmann of ST Los Angeles.



«Estate in montagna.»: la miglior brochure.
ST's «Alpine Summer.» – the best brochure.

Un grande onore: l'Emmy Award va alla Svizzera.

Gli Emmy Award sono per il mondo della televisione statunitense, quello che gli Oscar sono per il mondo del cinema: di gran lunga il riconoscimento più prestigioso. Per la prima volta nella storia, quest'anno un Emmy è andato alla trasmissione «Travel Cafe» per un servizio sulla Svizzera. All'insegna dello slogan «Skiing in Switzerland is more than just skiing. It's a Lifestyle.», il moderatore Chuck Henry, autentica star e personaggio di culto del piccolo schermo, ha accompagnato i telespettatori in un viaggio attraverso le Alpi. Lo show è stato realizzato in coproduzione con ST e le regioni del Lago Lemano e del Valais.

Oltre alla rappresentanza ST di Los Angeles, che ha collaborato alla realizzazione del film coronato con l'Emmy, molti altri team di ST nel mondo sono stati premiati. Una chiara conferma del fatto che per ST la qualità conta davvero.

A great honour: an Emmy Award for Switzerland.

The Emmy Awards for American television are the equivalent of the Oscars in the film world: they are far and away the most prestigious of all honours. This year, one of the Emmys was awarded to «Travel Cafe» – the first time ever for a feature on Switzerland. Star host and cult figure Chuck Henry travelled through the Alps; his motto: «Skiing in Switzerland is more than just skiing. It's a Lifestyle». The show was a co-production by ST and the Lake Geneva and Valais regions.

As well as the Los Angeles ST Office, which collaborated on the Emmy-winning film, many other ST teams throughout the world have won prizes – a sign that quality is a living reality at ST.

Fatti. Facts.

And the winner is ...

I più importanti riconoscimenti assegnati ai team di ST nel mondo:

- «Travel award» da «The Guardian» al team di ST Londra
- «Bestes Tourismus-Büro» al team di ST Germania
- «Best Country Tourism Board» al team di ST Mosca
- «Best Tourism Office Partnership» al team di ST Brasile
- «Top Official Website of Tourism Board» al sito MySwitzerland.com in cinese

And the winner is ...

Selected awards won by ST teams:

- «Travel award» from «The Guardian» for the London ST team
- «Best Tourism Office» for the Germany ST team
- «Best Country Tourism Board» for the Moscow ST team
- «Best Tourism Office Partnership» for the Brazil ST team
- «Top Official Website of Tourism Board» for MySwitzerland.com in Chinese