

# Mercati prioritari = Priority markets

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2008)**

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.

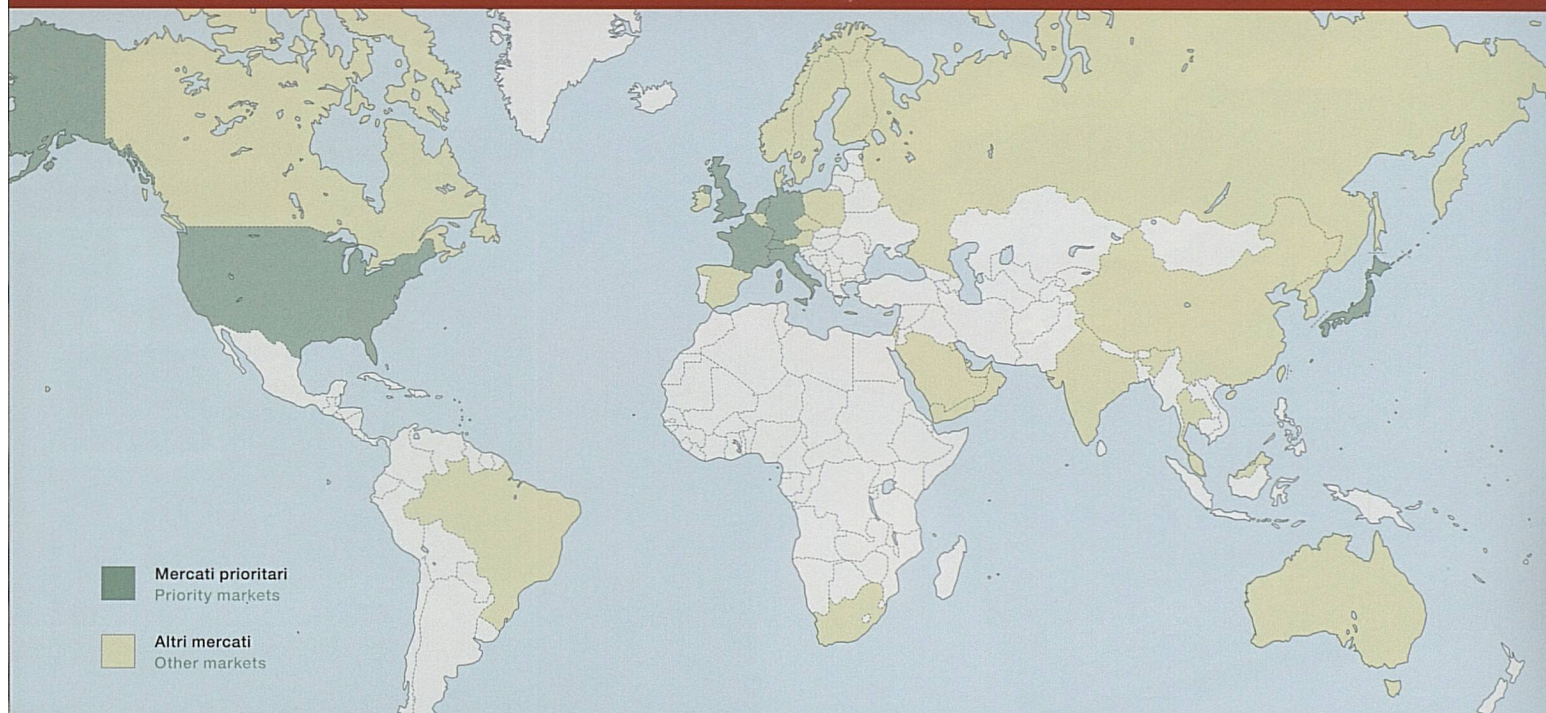
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen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

# Mercati prioritari. Priority markets.



Mercati prioritari Priority markets	Pernottamenti 2007 Overnights 2007	Pernottamenti 2008 Overnights 2008	Variazione in % Deviation in %	Quota di mercato in % Market share in %
Svizzera / Switzerland	15 447 065	15 825 473	2,4	42,4
Germania / Germany	6 081 920	6 313 240	3,8	16,9
Gran Bretagna & Irlanda / Great Britain & Ireland	2 376 530	2 378 972	0,1	6,1
Stati Uniti / USA	1 664 929	1 518 376	-8,8	4,1
Francia / France	1 367 457	1 439 158	5,2	3,9
Italia / Italy	1 133 626	1 157 902	2,1	3,1
Paesi Bassi / Netherlands	948 011	1 080 840	14,0	2,9
Giappone / Japan	554 861	493 901	-11,0	1,3

Fonte: UST 2007 e 2008  
Source: FSO 2007 and 2008

## 16,9%

è la percentuale dei pernottamenti prenotati da tedeschi, di gran lunga il gruppo più importante di ospiti stranieri.

### I mercati prioritari.

Sono otto i mercati che ST tratta con la massima priorità: Svizzera, Germania, Italia, Francia, Gran Bretagna, Paesi Bassi, USA e Giappone, nazioni che insieme generano l'85,2% dei pernottamenti. Su questi mercati ST gestisce almeno una rappresentanza e impiega l'intero ventaglio dei suoi strumenti di marketing.

## 16.9%

of all overnights are booked by Germans – easily the largest group of foreign guests.

### The priority markets.

ST works eight markets with the highest priority: Switzerland, Germany, Italy, Great Britain, France, the Netherlands, the USA and Japan. Together these generate 85.2% of all overnights. ST has at least one representation in each of these markets, and woos them using the full range of marketing tools.



La neve di domani: nella Parigi autunnale, ST ha creato una gioiosa attesa dell'inverno...  
Swiss treats: in autumnal Paris, ST set snow lovers dreaming of the delights of winter...



...dando prova di buon gusto al Restaurant le Fouquet's.  
...and showed taste at the restaurant le Fouquet's.

## La Svizzera prende piede in Francia.

Per tre giornate autunnali, la Svizzera ha dato colore alla metropoli parigina: tre auto ST, rosse con il tetto ricoperto di neve, hanno stimolato la voglia di sole e di piste da sci. L'annuncio «La neige est arrivée.» rimandava al sito web di ST e al concorso con in palio vacanze sciistiche in Svizzera. Le auto hanno fatto sosta anche presso il negozio di sport «Au vieux Campeur» per l'iniziativa invernale di ST e presso il ristorante Fouquet's sugli Champs-Élysées, interamente dedicato alla Svizzera: per un mese intero, ST ha presentato le genuine specialità elvetiche nel leggendario locale.

Queste attività hanno avuto una grande eco mediatica, soprattutto presso i blogger. Nel 2008, ST Francia ha valorizzato la presenza in internet, investendo nel web marketing quasi il 30% del proprio budget. L'impressionante risultato è stato il 91% in più di nuovi visitatori e il 55% in più di abbonamenti alla newsletter.

## Switzerland drives its message home in France.

For three days in autumn, Switzerland brought colour to Paris: three red ST cars with white "snow"-covered roofs turned Parisians' thoughts to sunshine and wide pistes. "La neige est arrivée.", they proclaimed, drawing attention to ST's website and a competition offering ski holidays in Switzerland. They also stopped at an ST winter event in the sports shop "Au vieux Campeur", and at the restaurant le Fouquet's on the Champs-Élysées – where the atmosphere was distinctly Swiss. For a whole month, ST placed Swiss specialities centre-stage at this legendary venue.

These activities were picked up extensively by the media – especially by bloggers. ST France gave added importance to the internet in 2008, investing nearly 30% of the budget in web marketing. With 91% more first-time visitors and 55% more newsletter subscribers, the results are impressive.

## Fatti. Facts.

### Francia

Pernottamenti	1,4 mio.
Incremento	5,2%
Pernottamenti generati dal KAM	127 890
Fatturato turistico (KAM)	23 mio.
Contatti mediatici	216 mio.
Articoli stampa generati	171
Partecipanti a viaggi stampa ST	84
Troupe TV	10
Visitatori sito web	999 000
Contatti pubblicitari e di marketing	107 mio.
Opuscoli distribuiti	2,4 mio.
Contatti con clienti prestigiosi	128 044

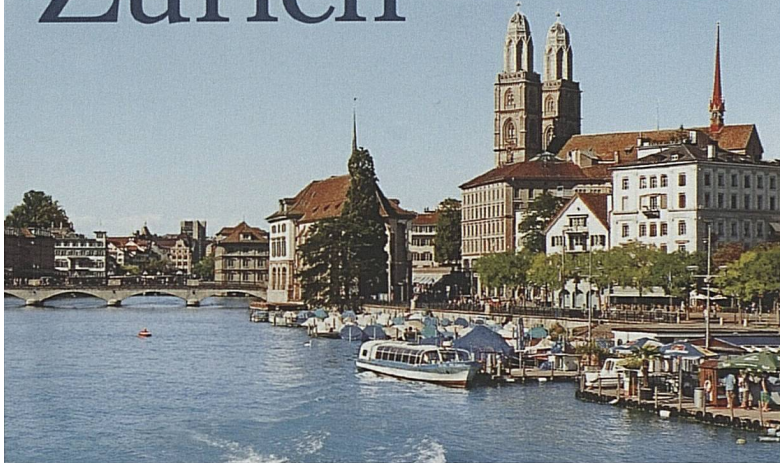
### France

Overnights	1.4 m
Increase	5.2%
KAM-generated overnights	127,890
Tourist turnover (KAM)	23 m
Media contacts	216 m
Media reports generated	171
Participants on ST media trips	84
TV teams	10
Web visitors	999,000
Promotion & marketing contacts	107 m
Brochures distributed	2.4 m
High-value client contacts	128,044

Die Lust am Reisen

# MERIAN

## Zürich



**GEO Special**  
DIE WELT ENTDECKEN

Nr. 3 Juni/Juli 2008

# SCHWEIZ

**Miss Schweiz und Herr Bundesrat**  
Wie prominente Eidgenossen ticken  
**Schritt für Schritt nach oben**  
Vom Hochgefühl auf Wanderwegen

**DIE STADTMEISTER**  
Mit welchen Vorzügen Basel,  
Bern, Genf und Zürich punkten

Deutschland 8,- € Schweiz 10,50 sfr. Österreich 9,- € Belarus 9,50 €  
Griechenland 11,50 € Italien 10,50 € Norwegen 10,00 € - Finnland 12,50 €

al SCHWEIZ

Le prestigiose riviste tedesche «Merian» e «GEO Special» hanno dato rilievo alla città di Zurigo e alla Svizzera con oltre cento pagine.  
Devoting more than one hundred pages to Switzerland and the city of Zürich: the prestigious German publications "Merian" and "GEO Special".

## Ai media tedeschi piace la Svizzera.

Nel 2008 due prestigiose riviste tedesche di turismo hanno dedicato alla Svizzera edizioni speciali: «Merian» ha focalizzato l'attenzione dei suoi 400 000 lettori sulla città di Zurigo con un numero speciale, mentre «Geo Special» (548 000 lettori) ha riservato oltre 100 pagine ad avvincenti storie riguardanti l'intero Paese. Per la Svizzera come destinazione turistica si è trattato di una pubblicità impagabile. ST ha sostenuto i progetti con viaggi stampa, proposte tematiche e assistendo i giornalisti nel lavoro redazionale.

Il lavoro di ST è molto apprezzato anche da altri media: per la quinta volta consecutiva, i giornalisti tedeschi del settore turistico hanno nominato ST «Ente turistico dell'anno». Inoltre, ST si è vista assegnare dai pubblicitari tedeschi «l'Oscar» per la migliore immagine PR dell'anno: il maestro di sci «Tony the Body» della campagna invernale 2007/2008 (v. foto di copertina).

## Germany's media adore Switzerland.

Two highly respected German travel magazines devoted special editions to Switzerland in 2008. "Merian" focused on the city of Zurich in a one-off issue for its 400,000 readers, while "GEO Special" (548,000 readers) devoted more than 100 pages to fascinating stories covering the whole country. This kind of promotion for Switzerland as a holiday and travel destination is priceless. ST supported the projects with media trips and story ideas, and assisted the journalists who realised the two publications.

ST's work is also highly valued by other media. For the fifth time in a row, Germany's travel journalists named ST "tourist office of the year". In addition, Germany's advertising professionals awarded ST the "Oscar" for the best PR image of the year: the ski instructor "Tony the Body" from the winter campaign 2007/2008 (s. cover photo).



Al centro dell'attenzione in occasione della prima cinematografica: Thomas Vetsch, ST Germania, i due protagonisti Florian Lukas e Benno Fürmann, Christina Marzluff, ST Germania, Philipp Stölzl, regista, Marina Tonn, responsabile stampa per la regione della Jungfrau, Marcelline Kuonen, ST Germania (da sinistra a destra).  
 Limelight was on the following people at the film premier: Thomas Vetsch, ST Germany, the two main actors Florian Lukas and Benno Fürmann, Christina Marzluff, ST Germany, Philipp Stölzl, director, Marina Tonn, media responsible for the Jungfrau Region, Marcelline Kuonen, ST Germany (from left to right).

## Il film «Nordwand» affascina la Germania.

La Svizzera turistica, presente a Berlino da 100 anni, ha saputo portarsi al centro dell'attenzione in occasione di un evento speciale: in ottobre è infatti uscito nelle sale cinematografiche il film «Nordwand» (parete nord). Prodotto in Germania, questo emozionante dramma d'amore e alpinismo che narra il tragico tentativo di scalata della parete nord dell'Eiger ha riscosso un'enorme presenza mediatica.

Nel periodo precedente alla prima del film, ST e Majestic Filmverleih hanno portato alla ribalta la Svizzera con articoli su riviste di cinema, giochi a premi, volantini e un opuscolo speciale. Questa collaborazione ha permesso di generare, già prima del lancio del film e senza reportage, 11 milioni di contatti. ST ha invitato 745 personaggi di spicco, giornalisti e personalità del cinema alla prima di «Nordwand», in occasione della quale si è anche parlato della centennale presenza della rappresentanza del turismo svizzero a Berlino.

## "North Face" captivates Germany.

Tourist Switzerland has had a presence in Berlin for 100 years, and at a special event in October it took centre stage: the film "North Face" opened in cinemas. The powerful drama about the failed first ascent of the north face of the Eiger – a mountain thriller as well as a love story – was a German production, and consequently attracted a tremendous media presence.

In the run-up to the premiere ST and the film distributor, Majestic, put Switzerland in the spotlight: with articles in cinema magazines, prize games, flyers and a special brochure. Through this collaboration, 11 million contacts were generated even before the film opened – without counting media coverage. ST invited 745 leading personalities, journalists and movie industry VIPs to the "North Face" premiere celebrations, at which tourist Switzerland's 100-year presence in Berlin was also a topic.

## Fatti. Facts.

Germania	
Pernottamenti	6,3 mio.
Incremento	3,8%
Pernottamenti generati dal KAM	545.210
Fatturato turistico (KAM)	92,7 mio.
Contatti mediatici	2,22 mia.
Articoli stampa generati	3.285
Partecipanti a viaggi stampa ST	499
Troupe TV	33
Visitatori sito web	1,8 mio.
Contatti pubblicitari e di marketing	413 mio.
Opuscoli distribuiti	20,5 mio.
Contatti con clienti prestigiosi	165.949

Germany	
Overnights	6.3 m
Increase	3.8%
KAM-generated overnights	545,210
Tourist turnover (KAM)	92.7 m
Media contacts	2.22 bn
Media reports generated	3,285
Participants on ST media trips	499
TV teams	33
Web visitors	1.8 m
Promotion & marketing contacts	413 m
Brochures distributed	20.5 m
High-value client contacts	165,949



Publicità a favore dell'efficiente rete ferroviaria svizzera: a Milano un tram ha attirato l'attenzione su Cisalpino.  
Promoting convenient rail travel to Switzerland: a tram in Milan advertises the Cisalpino.

## Fatti. Facts.

### Italia

Pernottamenti	1,2 mio.
Incremento	2,1%
Pernottamenti generati dal KAM	160 000
Fatturato turistico (KAM)	28,8 mio.
Contatti mediatici	670 mio.
Articoli stampa generati	1188
Partecipanti a viaggi stampa ST	165
Troupe TV	11
Visitatori sito web	1,1 mio.
Contatti pubblicitari e di marketing	772 mio.
Opuscoli distribuiti	2,3 mio.
Contatti con clienti prestigiosi	104930

### Italy

Overnights	1.2 m
Increase	2.1%
KAM-generated overnights	160,000
Tourist turnover (KAM)	28.8 m
Media contacts	670 m
Media reports generated	1,188
Participants on ST media trips	165
TV teams	11
Web visitors	1.1 m
Promotion & marketing contacts	772 m
Brochures distributed	2.3 m
High-value client contacts	104,930

## Gli italiani apprezzano le specialità svizzere.

In Italia, ST ha messo in luce gli «Itinerari gastronomici», pubblicizzandoli in tre manifestazioni in presenza di oltre cento importanti giornalisti del settore della ristorazione. La risonanza è stata enorme: in 54 servizi destinati a 16 milioni di lettori è stato espresso grande stupore in particolare per l'incredibile varietà e qualità dei vini. Partner dell'iniziativa sono stati il Lavaux, il Ticino e il Vallese.

ST ha inoltre posto l'accento sulla ferrovia come mezzo di trasporto ideale per raggiungere la Svizzera, trovando in Cisalpino un valido partner. I viaggiatori hanno trovato sul sedile informazioni turistiche di ST sulla Svizzera come destinazione per le vacanze. Per pubblicizzare questo collegamento diretto con la Svizzera, ST non si è avvalsa solo di mezzi tradizionali quali opuscoli, iniziative nelle stazioni e direct mailing: per tre mesi, a Milano è circolato un tram come veicolo pubblicitario per i numerosi mercatini di Natale svizzeri.

## Italians savour Swiss specialities.

In Italy ST put "Gourmet travel" in the spotlight, and promoted the product at three events to more than one hundred influential gastronomy journalists. The response was tremendous: 54 reports seen by 16 million readers expressed astonishment above all at the enormous variety and quality of the wines. Partners in the campaign were the Lavaux, Ticino and the Valais.

ST also focused on the railway as an ideal option for travel to Switzerland, and could count on a strong partner in the form of the Cisalpino: passengers found ST information at their seat about Switzerland as a holiday destination. Promotion of the direct connection to Switzerland was not just by conventional means such as brochures, initiatives at railway stations, and direct mailings: in Milan, a tram circulated for three months advertising Switzerland's numerous Christmas markets.



Ch. Janzen (a sinistra) e il suo equipaggio hanno festeggiato già durante il viaggio...  
Chantal Janzen (left) and her crew already celebrated on their journey...



...e con la loro trasmissione da Belalp VS hanno raggiunto sei milioni di telespettatori.  
...and reached six million viewers with their programme from Belalp (Valais).

## Star olandesi sulle nevi svizzere.

Nei Paesi Bassi, ST ha avviato un'intensa collaborazione con il gruppo radiotelevisivo Avro. Evento culminante è stato lo spettacolo di Natale con l'attrice e cantante Chantal Janzen. La superstar ha condotto i telespettatori nello «Chalet Chantal» di Belalp nel Vallese, dove ha cantato il fiabesco inverno svizzero assieme a sette star della TV olandese. Avro ha ottenuto un'audience di sei milioni di telespettatori, dai propri siti web ha indirizzato gli utenti verso Belalp, l'Hamilton Lodge e il sito MySwitzerland.com, inoltre ha pubblicato sulla rivista per i clienti un reportage sulle riprese e un servizio con gioco a premi su Berna.

Grazie all'iniziativa di ST Amsterdam, la Svizzera ha addolcito il periodo natalizio di otto milioni di olandesi con lo sfondo di Arosa sull'emittente pubblica Nederland 2 e su quella privata RTL 4, dove da 17 anni viene trasmesso il programma «cult» «All you need is love».

## Dutch stars in the Swiss snow.

In the Netherlands, ST embarked on the start of an intensive collaboration with the broadcasting corporation Avro. Highlight was a Christmas show with the actress and singer Chantal Janzen. The superstar invited viewers into "Chalet Chantal" in Belalp in the Valais, where she sang the praises of (Swiss) winter magic with seven Dutch television stars. Avro reached an audience of six million viewers, referred on its websites to Belalp, Hamilton Lodge and MySwitzerland.com, and published in its customer magazine a report on the filming – as well as a feature, complete with competition, on Bern.

Thanks to an initiative by ST Amsterdam, Switzerland sweetened Christmas further still for eight million Dutch viewers: on the public channel Nederland 2 and on the private RTL 4, where the cult programme "All you need is love" has been running for 17 years – with Arosa as a backdrop.

## Fatti. Facts.

### Paesi Bassi

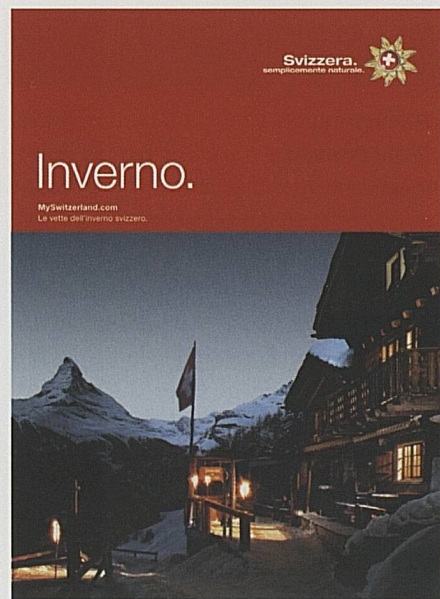
Pernottamenti	1,1 mio.
Incremento	14%
Pernottamenti generati dal KAM	227 808
Fatturato turistico (KAM)	31,9 mio.
Contatti mediatici	322 mio.
Articoli stampa generati	291
Partecipanti a viaggi stampa ST	78
Troupe TV	10
Visitatori sito web	803 000
Contatti pubblicitari e di marketing	90 mio.
Opuscoli distribuiti	2 mio.
Contatti con clienti prestigiosi	110 000

### The Netherlands

Overnights	1.1 m
Increase	14%
KAM-generated overnights	227,808
Tourist turnover (KAM)	31.9 m
Media contacts	322 m
Media reports generated	291
Participants on ST media trips	78
TV teams	10
Web visitors	803,000
Promotion & marketing contacts	90 m
Brochures distributed	2 m
High-value client contacts	110,000



ST ha allietato la pausa di mezzogiorno di parecchi cittadini con un'allegra scivolata: una corta pista e alcuni chalet hanno fatto sensazione nel centro business londinese.  
 Living up the lunch break: ST caused quite a stir when it put up a short piste and some chalets in London's business district.



Fa sognare i britannici: Findeln, Zermatt, Vallese.  
 A sight for sore British eyes: Findeln, Zermatt, Valais.

## UK: Il cuore di Londra batte per la Svizzera.

Ben 150 anni fa, furono i britannici a «scoprire» gli sport invernali a St. Moritz; ora è la Svizzera ad esportare l'inverno in Gran Bretagna. ST ha installato nel cuore di Londra una breve pista da sci, dove il divertimento alpino è stato pubblicizzato con spettacolari esibizioni di freestyle. Quattro chalet del leggendario mercatino di Natale di Montreux hanno ricreato l'atmosfera con vin brulé, fonduta, raclette e cioccolato.

Grazie anche al contributo di potenti partner di altri settori (SWISS, London City Airport, Lindt, Powder Byrne, Swiss Travel System ed Emmi), l'iniziativa pubblicitaria ha trovato una vasta eco, ha stimolato l'interesse dei media e ha attirato una gran numero di londinesi. Innumerevoli curiosi si sono lasciati coinvolgere dallo spettacolo e dall'atmosfera, al punto che più di uno, malgrado la crisi finanziaria, ha prenotato una settimana di vacanza in Svizzera.

## UK: Switzerland wins London's heart.

Nearly 150 years ago the British "invented" winter sports in St. Moritz. Now it was the turn of Switzerland to come to Britain – complete with winter. ST set up a short piste in the heart of London, and promoted the pleasures of the Alps in winter with spectacular freestyle snow shows. Four chalets from the legendary Montreux Christmas market completed the atmosphere, serving mulled wine, fondue, raclette and chocolate.

Thanks to the participation of strong partners from other sectors (SWISS, London City Airport, Lindt, Powder Byrne, Swiss Travel System and Emmi), the event could be promoted extensively, and media interested stimulated. Londoners responded accordingly: countless visitors came and enjoyed the spectacle and the atmosphere. And despite all the talk of the financial crisis, some spontaneously booked a week's winter holiday in Switzerland.





Grazie all'impegno di ST UK – qui Evelyn Lafone e Daniela Kiser –, capolavori del design svizzero sono stati accolti nel «Wallpaper\*». Thanks to the commitment of ST UK – shown here are Evelyn Lafone and Daniela Kiser – master pieces from Switzerland appeared in «Wallpaper\*».

## UK: la rivista «Wallpaper\*» fa pubblicità al Swiss Design.

La prestigiosa «Wallpaper\*» è considerata la «Bibbia» tra le riviste inglesi di lifestyle e gode di particolare autorevolezza in materia di design e architettura. Alle sue edizioni di aprile, maggio e giugno erano allegati dei poster realizzati da grafici svizzeri in collaborazione con ST. Come opere d'arte a sé stanti, i poster presentavano il design svizzero dal 1950 al 2008 esaltando il fascino dei suoi percorsi stilistici. Attraverso gli editoriali dell'edizione online di «Wallpaper\*» i lettori hanno avuto a disposizione per tre mesi un link con ST, avendo così accesso ad altre informazioni sulla Svizzera e sul suo design.

Nello stesso periodo ST ha allegato i poster di «Wallpaper\*» a tre edizioni del sabato del quotidiano «The Guardian». L'iniziativa ha destato l'interesse di circa un milione di appassionati di design e di lifestyle.

## UK: Britain's "Wallpaper\*" promotes Swiss design.

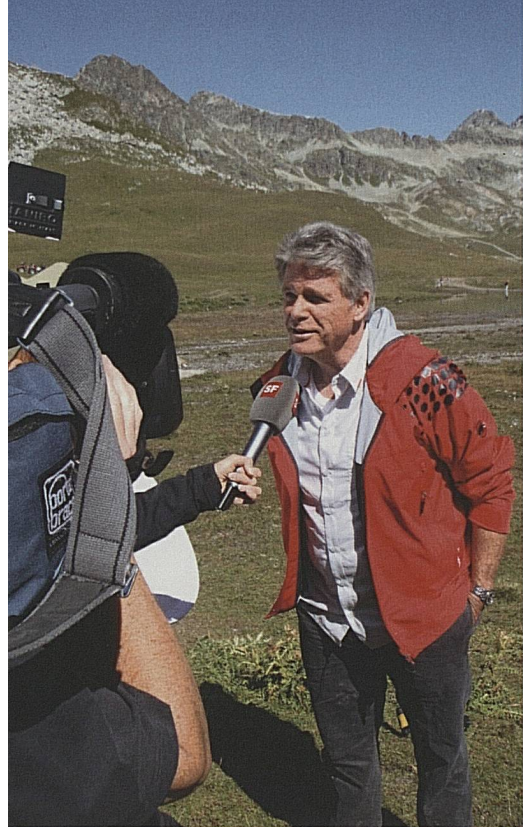
Britain's renowned "Wallpaper\*" is regarded as the bible of the lifestyle magazines, and especially in the fields of design and architecture enjoys the highest reputation. The April, May and June editions included posters created by Swiss graphic designers in collaboration with ST. These original artworks presented Swiss design from 1950 to 2008 – while also extolling the attractions of Switzerland's design routes. For three months, readers were linked to ST via editorials in the online edition of "Wallpaper\*", thus accessing further information about Switzerland and its design.

Over the same period, "The Guardian" newspaper included the "Wallpaper\*" posters with three of its Saturday editions. The promotion was seen by around a million people interested in design and lifestyle.

## Fatti. Facts.

Gran Bretagna	
Pernottamenti	2,4 mio.
Incremento	0,1%
Pernottamenti generati dal KAM	996.285
Fatturato turistico (KAM)	229 mio.
Contatti mediatici	715 mio.
Articoli stampa generati	1183
Partecipanti a viaggi stampa ST	236
Troupe TV	6
Visitatori sito web	73000
Contatti pubblicitari e di marketing	200 mio.
Opuscoli distribuiti	4 mio.
Contatti con clienti prestigiosi	228.127

Great Britain (UK)	
Overnights	2.4 m
Increase	0.1%
KAM-generated overnights	996,285
Tourist turnover (KAM)	229 m
Media contacts	715 m
Media reports generated	1,183
Participants on ST media trips	236
TV teams	6
Web visitors	730,00
Promotion & marketing contacts	200 m
Brochures distributed	4 m
High-value client contacts	228,127



Dopo il successo di «Ski Switzerland», Chuck Henry è tornato in Svizzera per altre riprese e ha gustato la gastronomia della zona di St. Moritz/Engadina. After his highly successful "Ski Switzerland", Chuck Henry filmed in Switzerland again – in the Engadin St. Moritz Region, also enjoying gastronomic highlights.

## Fatti. Facts.

### USA e Canada

Pernottamenti	1,7 Mio.
Incremento	-7,9%
Pernottamenti generati dal KAM	244 460
Fatturato turistico (KAM)	66 mio.
Contatti mediatici	632 mio.
Articoli stampa generati	536
Partecipanti a viaggi stampa ST	119
Troupe TV	9
Visitatori sito web	854 000
Contatti pubblicitari e di marketing	151 mio.
Opuscoli distribuiti	1,5 mio.
Contatti con clienti prestigiosi	101 847

### USA and Canada

Overnights	1.7 m
Increase	-7.9%
KAM-generated overnights	244,460
Tourist turnover (KAM)	66 m
Media contacts	632 m
Media reports generated	536
Participants on ST media trips	119
TV teams	9
Web visitors	854,000
Promotion & marketing contacts	151 m
Brochures distributed	1.5 m
High-value client contacts	101,847

## Una star della TV USA entusiasta della Svizzera.

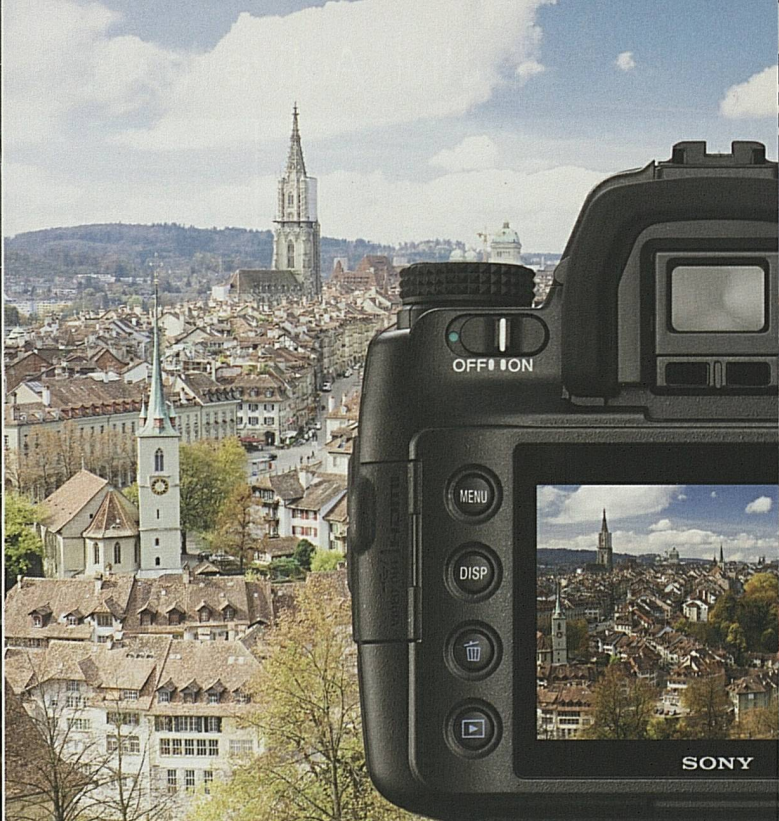
Chuck Henry ama la Svizzera. Il moderatore della trasmissione «Travel Cafe» della NBC ha vinto nel 2007 un Emmy Award («Oscar televisivo») con il servizio «Ski Switzerland», realizzato nella regione del Lago Lemano e nel Vallese. Su invito di ST, è tornato in Svizzera nel 2008, attratto dalla regione Engadina/St. Moritz. E di nuovo è rimasto sopraffatto dalla bellezza della Svizzera, come ha sottolineato in un'intervista con la Televisione Svizzera.

Il servizio in «Schweiz aktuell» è stato realizzato con la mediazione di ST. La trasmissione di 30 minuti di Chuck Henry sull'Alta Engadina è andata in onda negli Stati Uniti in ottobre ed è stata seguita da oltre otto milioni di telespettatori.

## Top US presenter raves about Switzerland.

Chuck Henry loves Switzerland. The star presenter of the NBC show "Travel Cafe" won an Emmy Award – a "TV Oscar" – in 2007 for the programme "Ski Switzerland". On that occasion he and his team filmed in the Lake Geneva Region and in the Valais. On the invitation of ST, he visited Switzerland again in 2008. This time he travelled to the Engadin St. Moritz Region.

Once again he was overwhelmed by Switzerland's beauty, as he stressed in an interview with Swiss television – an item on "Schweiz aktuell" that came about through the involvement of ST. Chuck Henry's half-hour programme on the Upper Engadin was broadcast in October in the US, and reached more than eight million viewers.



A Tokyo: nel quartiere Shibuya la Svizzera ha stimolato la voglia di viaggiare... **...e ha fatto da soggetto per il sito giapponese della Sony.**  
 Image-conscious in Tokyo: Switzerland inspired passers-by in fashionable Shibuya... **...and served Sony as a subject for its Japanese website.**

## Sony fa conoscere la Svizzera ai giapponesi.

L'azienda leader nel settore dell'elettronica per l'intrattenimento presenta ogni mese sul proprio sito dei paesaggi svizzeri facenti parte del Patrimonio mondiale dell'UNESCO. In novembre è stato il turno dell'Engadina St. Moritz, in dicembre del centro storico di Berna. Le immagini della Svizzera sono apparse anche nelle pubblicità di una fotocamera digitale di alta gamma, di schermi di grande formato e cellulari. Sony ha così sottolineato l'immagine della Svizzera come meta turistica da sogno. ST ha fornito assistenza al team di fotografi.

Per soddisfare la domanda di informazioni degli ospiti giapponesi, ST Giappone ha sviluppato con i partner dei trasporti pubblici il progetto «Scenic Routes». Oltre a cartine, opuscoli, film in DVD e contenuti per il sito MySwiss.jp, sono state realizzate trasmissioni TV che hanno raggiunto circa 70 milioni di famiglie, mentre i videoclip proiettati sul megaschermo nel centro di Tokyo hanno totalizzato 62 milioni di contatti.

## Sony shows Switzerland to the Japanese.

Every month on its Japanese website the Number One in home entertainment presents Swiss landscapes that belong to UNESCO World Heritage. In November the focus was on Engadin St. Moritz; in December, Bern's Old Town. The images of Switzerland were also used in publicity for a high-quality digital camera, large-format screens, and mobile phones. Sony thus reinforces Switzerland's image as a dream destination. ST was responsible for looking after the photo teams.

To meet Japanese guests' need for information, ST Japan developed the "Scenic Routes" project together with public transport partners. As well as maps, booklets, DVD films and content for the website MySwiss.jp, complete television programmes were created. These reached around 70 million households, while the film clips on the megascreen in the centre of Tokyo achieved 62 million contacts.

## Fatti. Facts.

### Giappone

Pernottamenti	493 901
Incremento	- 11%
Pernottamenti generati dal KAM	400 000
Fatturato turistico (KAM)	136 mio.
Contatti mediatici	940 mio.
Articoli stampa generati	152
Partecipanti a viaggi stampa ST	29
Troupe TV	10
Visitatori sito web	475 000
Contatti pubblicitari e di marketing	365 mio.
Opuscoli distribuiti	681 748
Contatti con clienti prestigiosi	23 853

### Japan

Overnights	493,901
Increase	- 11%
KAM-generated overnights	400,000
Tourist turnover (KAM)	136 m
Media contacts	940 m
Media reports generated	152
Participants on ST media trips	29
TV teams	10
Web visitors	475,000
Promotion & marketing contacts	365 m
Brochures distributed	681,748
High-value client contacts	23,853