

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Herausgeber: Switzerland Tourism
Band: - (2008)

Rubrik: Mercati prioritari = Priority markets

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

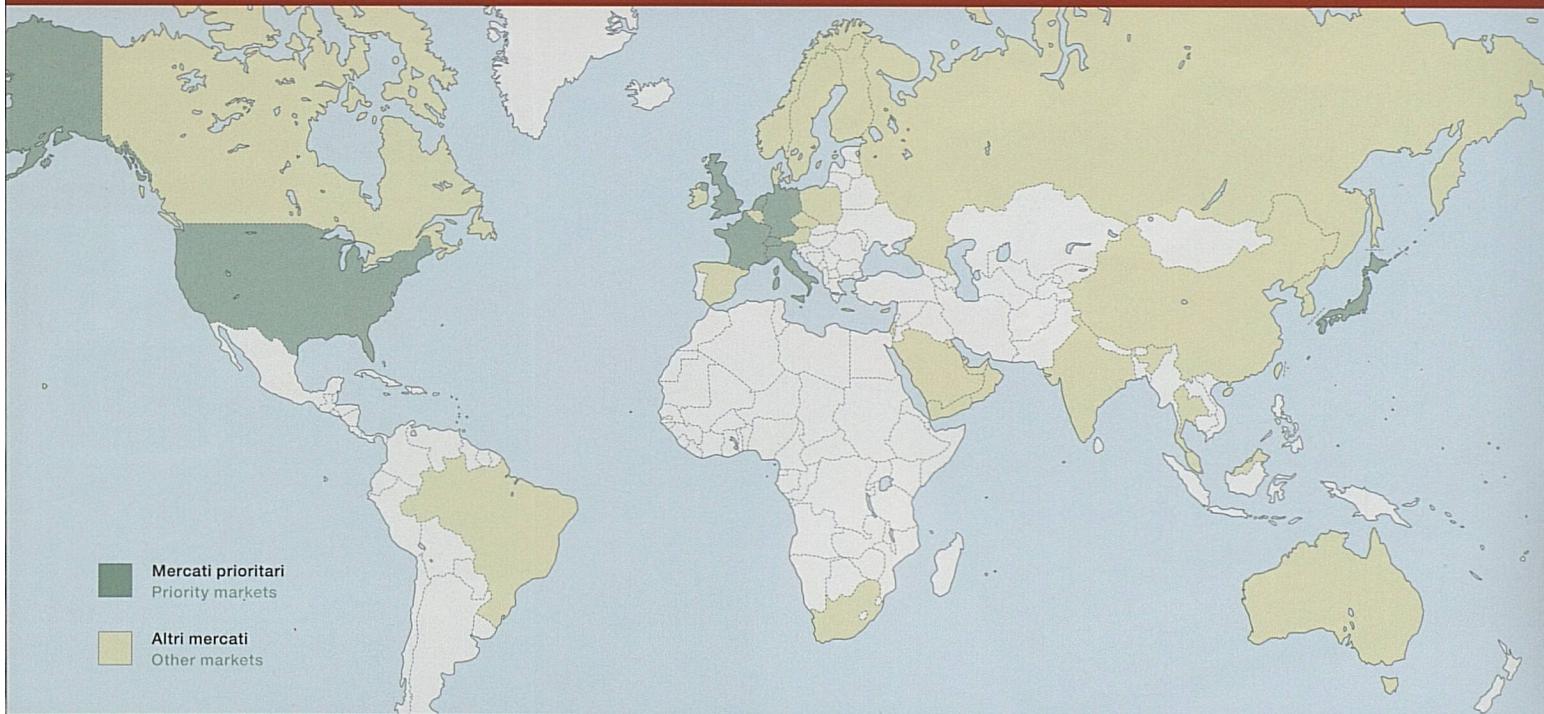
Terms of use

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

Download PDF: 27.01.2026

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

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-Elysées, 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-Elysées – 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



The image shows the cover of the June/July 2008 issue of GEO Special magazine. The title 'GEO Special' is at the top in large white letters. A red banner across the top right contains the text 'Weltmeisterschaften für Schweiz' and 'Selbstbewusstsein im Alpenstaat'. Below the title, the date 'Nr. 3 Juni/Juli 2008' is printed. To the left, there is small text about magazine prices in various countries. The central image features a large, partially visible Swiss flag on the right, with the Matterhorn mountain peak visible in the lower-left foreground against a blue sky.

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 Stözl, 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 Stözl, 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 |



Pubblicità 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 | 104 930 |
| 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.

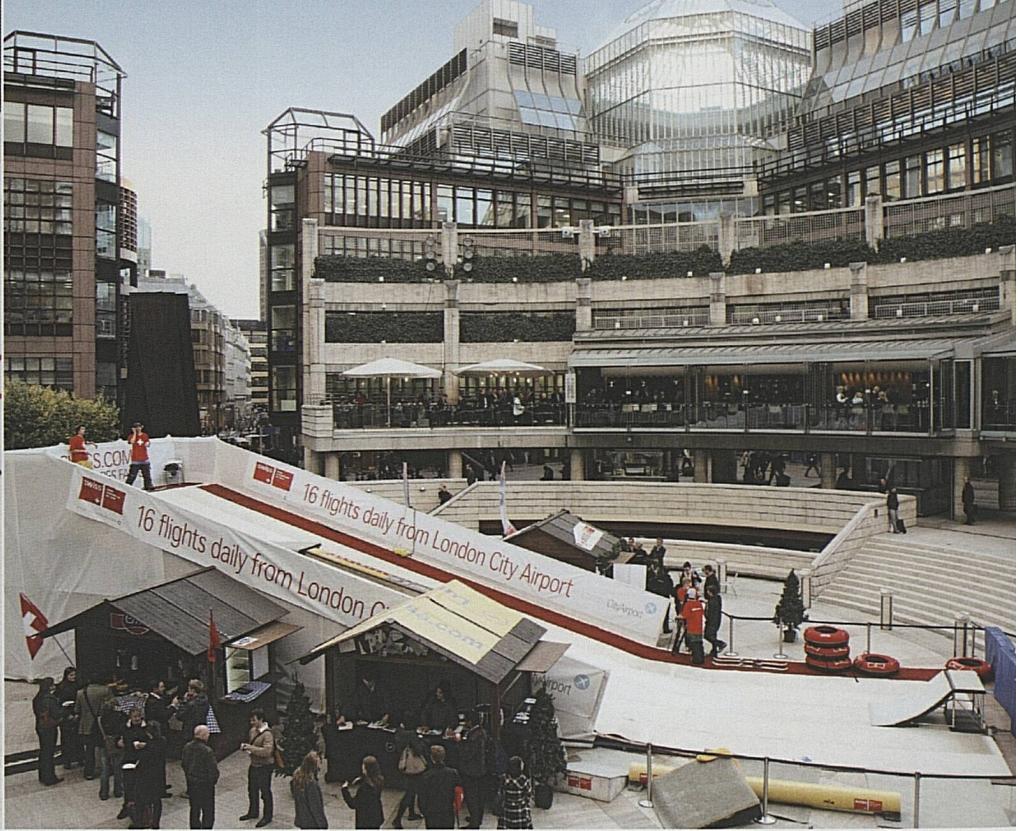
Fatti. Facts.

Paesi Bassi

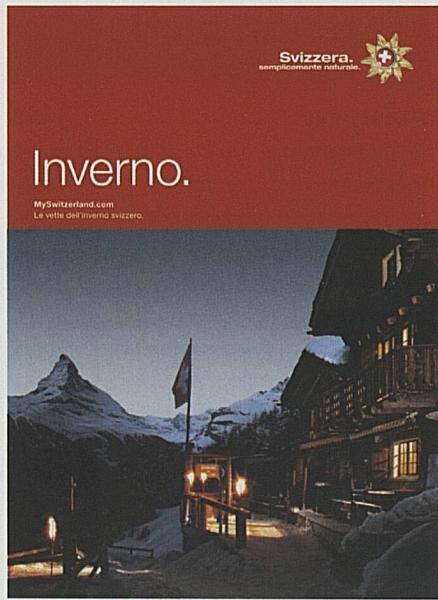
| | |
|----------------------------------|-----------|
| Pernottamenti | 1,1 mio. |
| Incremento | 14% |
| Pernottamenti generati | |
| dal KAM | 227 808 |
| Fatturato turistico (KAM) | 31,9 mio. |
| Contatti mediatici | 322 mio. |
| Articoli stampa generati | 291 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 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. Livening 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 brûlé, fondua, raclette e cioccolata.

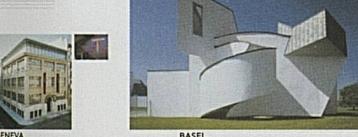
Grazie anche al contributo di potenti partner di altri settori (SWISS, London City Airport, Lindt, Powder Byrne, Swiss Travel System ed Emmi), l'iniziativa pubblicitaria ha trovato una vasta eco, ha stimolato l'interesse dei media e ha attirato una gran numero di londinesi. Innumerevoli curiosi si sono 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.

SWITZERLAND
Thanks to its spectacular mountains, it's easy to forget that Switzerland is also home to a dazzling range of urban options for the design-inclined traveler. Take in architecture, art, culture and design on modern art in the galleries of Winterthur and stellar cuisine in post-industrial Zürich West. You'll be at the very beating heart of modern Europe.



GENEVA

BASEL

LAUSANNE

A CHAUX-DE-FONDS

WINTERTHUR

ZÜRICH

ST GALLEN

UCERNE

MY SWITZERLAND
CH



Wallpaper*
*DESIGNINTERIORSFASHION

JULY 2008



www.wallpaper.com 07
9 771364447053

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.

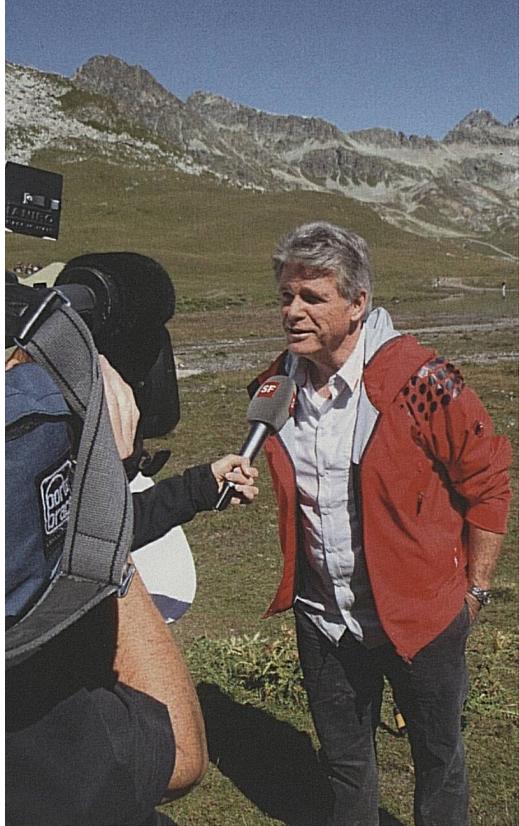
Fatti. Facts.

Gran Bretagna

| | |
|----------------------------------|----------|
| Pernottamenti | 2,4 mil. |
| Incremento | 0,1% |
| Pernottamenti generati | |
| dal KAM | 996 285 |
| Fatturato turistico (KAM) | 229 mil. |
| Contatti mediatici | 715 mil. |
| Articoli stampa generati | 1183 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 236 |
| Troupe TV | 6 |
| Visitatori sito web | 730 00 |
| Contatti pubblicitari e | |
| di marketing | 200 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 4 mil. |
| 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.

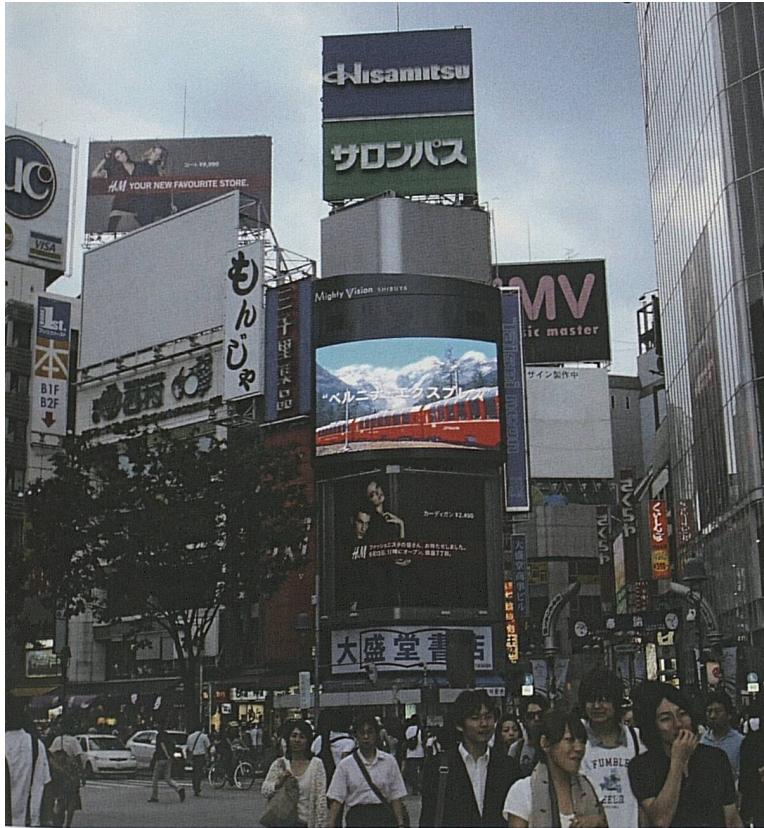
Chuck Henry ama la Svizzera. Il moderatore della trasmissione «Travel Cafe» della NBC ha vinto nel 2007 un Emmy Award («Oscar televisivo») con il servizio «Ski Switzerland», realizzato nella regione del Lago Lemano e nel Vallese. Su invito di ST, è tornato in Svizzera nel 2008, attratto dalla regione 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.

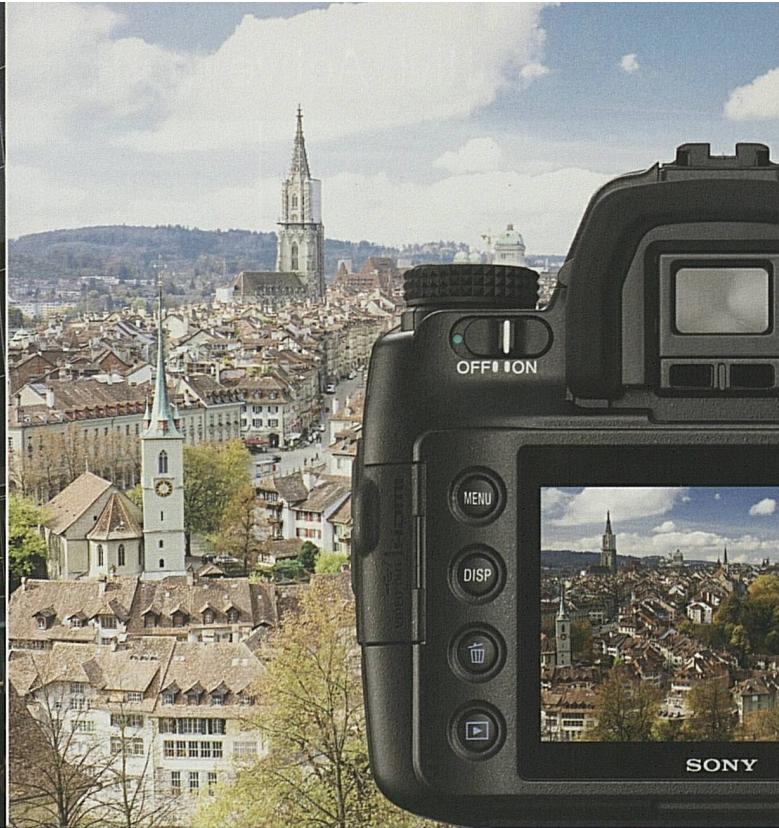
Chuck Henry loves Switzerland. The star presenter of the NBC show "Travel Cafe" won an Emmy Award – a "TV Oscar" – in 2007 for the programme "Ski Switzerland". On that occasion he and his team filmed in the Lake Geneva Region and in the Valais. On the invitation of ST, he visited Switzerland again in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

Image-conscious in Tokyo: Switzerland inspired passers-by in fashionable Shibuya...



...e ha fatto da soggetto per il sito giapponese della Sony.

...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 Engadina 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 |