

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism

Herausgeber: Switzerland Tourism

Band: - (2009)

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](#)

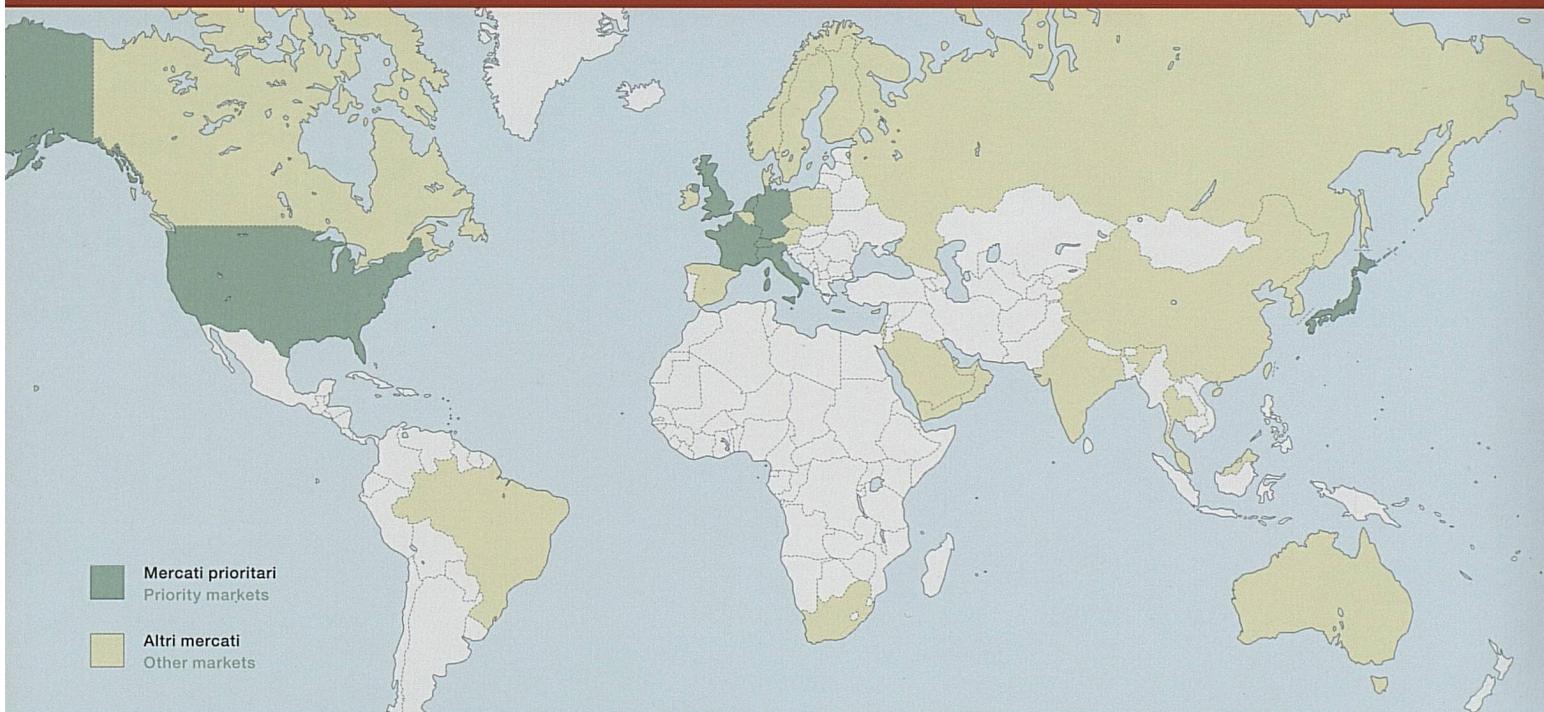
Terms of use

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: 09.07.2025

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

Mercati prioritari. Priority markets.



| Mercati prioritari Priority markets | Pernottamenti 2008 Overnights 2008 | Pernottamenti 2009 Overnights 2009 | Variazione in % Change in % | Quota di mercato in % Market share in % |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--|
| Svizzera / Switzerland | 15 825 473 | 15 424 468 | -2.5 | 43.3 |
| Germania / Germany | 6 313 240 | 6 031 325 | -4.5 | 16.9 |
| Regno Unito & Irlanda / UK & Ireland | 2 378 972 | 1 938 516 | -18.5 | 5.4 |
| Francia / France | 1 439 158 | 1 433 452 | -0.4 | 4.0 |
| Stati Uniti / USA | 1 518 376 | 1 382 856 | -8.9 | 3.9 |
| Italia / Italy | 1 157 902 | 1 137 588 | -1.8 | 3.2 |
| Paesi Bassi / Netherlands | 1 080 840 | 1 026 308 | -5.0 | 2.9 |
| Giappone / Japan | 493 901 | 474 720 | -3.9 | 1.3 |

Fonte: UST 2008 e 2009
Source: FSO 2008 and 2009

67,4%

del totale dei pernottamenti è stato generato da ospiti svizzeri e dai tre mercati limitrofi Germania, Francia e Italia.

67.4%

of all overnights were generated by guests from Switzerland and the three neighbouring markets of Germany, France and Italy.

I mercati prioritari.

Sono otto i mercati che ST tratta con la massima priorità: Svizzera, Germania, Regno Unito & Irlanda, Francia, USA, Italia, Paesi Bassi e Giappone, nazioni che insieme generano 81% dei pernottamenti. Su questi mercati ST gestisce almeno una rappresentanza e impiega l'intero ventaglio dei suoi strumenti di marketing.

The priority markets.

ST works eight markets with the highest priority: Switzerland, Germany, UK & Ireland, France, the USA, Italy, the Netherlands and Japan. Together these generate 81% of all overnights. ST has at least one representative office in each of these markets, and works them using the full range of marketing tools.



All'OLMA: Hansjörg Walter, Presidente USC, Hans-Rudolf Merz, Presidente federale, Jürg Schmid, direttore di ST (da sinistra a destra).

Hands on the buzzer at OLMA: SFU President Hansjörg Walter, President of the Swiss Confederation Hans-Rudolf Merz, ST Director Jürg Schmid (from left to right).



Divertente gara allo stand ST: impilare le mucche. Il record mondiale è di 22 bovini.

A popular contest at the ST stand: cow-stacking. The world record is 22 cows.

Svizzera: turismo e agricoltura a braccetto.

Ovunque vi sia un'armoniosa interazione tra turismo e agricoltura, si apre un enorme potenziale per il turismo sostenibile. E come possa essere sfruttato lo ha dimostrato la mostra speciale OLMA, dove ST insieme all'Unione Svizzera dei Contadini (USC) ha realizzato una cornice futuristica di 240 m²: il nuovo stand di ST, di grande effetto con i suoi schermi video e giochi tecnici, ha letteralmente calamitato il pubblico dell'OLMA.

Presenza di primissimo piano tra i 385 000 visitatori è stato il Presidente federale Hans-Rudolf Merz, che di propria mano ha tentato di battere il record mondiale di «impilamento delle mucche». Alla mostra speciale di ST si sono inoltre presentati sei partner turistici, la «Rete Federale Spazio Rurale» e cinque operatori del settore agriturismo. La presenza «gomito a gomito» di ST e USC ha segnato l'inizio di una più intensa collaborazione.

Switzerland: "hand in hand" with agriculture.

A harmonious co-operation between tourism and agriculture opens up enormous potential for sustainable tourism. This was demonstrated at the OLMA agriculture exhibition, at which ST, together with the Swiss Farmers' Union (SFU), provided a futuristic setting: ST's new 240 m² trade-fair stand. With its video screens and technical gadgetry, this became one of the main draws at OLMA.

The most prominent of the 385,000 visitors was the Swiss President, Hans-Rudolf Merz, who attempted single-handedly to break the world record for cow-stacking. The ST special event was also an opportunity for six tourism partners, the "Federal Network for Rural Spaces", and five agritourism operators to present themselves. This shared presentation by ST and the SFU, "hand in hand", marks the beginning of a more intensive collaboration.

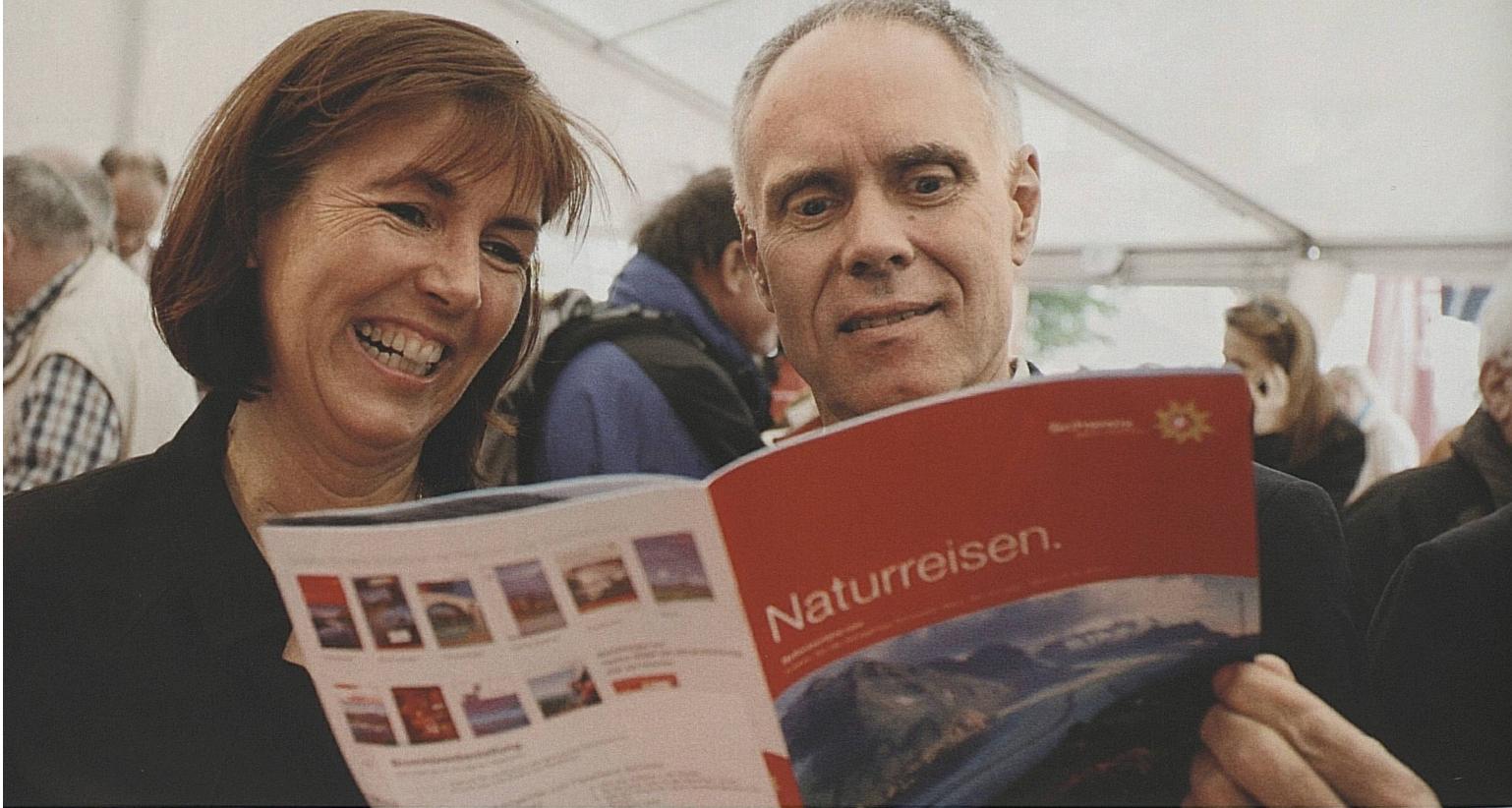
Fatti. Facts.

Svizzera (incl. progr. d'impulso)

| | |
|---|-----------|
| Pernottamenti | 15,4 mil. |
| Variazione | -2,5% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 20 500 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 2,8 mil. |
| Contatti mediatici | 813 mil. |
| Articoli stampa generati | 329 |
| Visitatori sito web | 9,7 mil. |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 298 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 8,8 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 514 000 |

Switzerland (incl. Impulse Prog.)

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Overnights | 15.4 m |
| Change | -2.5% |
| KAM-generated overnights | 20,500 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 2.8 m |
| Media contacts | 813 m |
| Media reports generated | 329 |
| Web visitors | 9.7 m |
| Promotion & marketing contacts | 298 m |
| Brochures distributed | 8.8 m |
| High-value client contacts | 514,000 |



Christina Marzluff, responsabile ST Germania, e il Consigliere federale Moritz Leuenberger sfogliano la natura svizzera.
Christina Marzluff, Manager ST Germany, and Federal Councillor Moritz Leuenberger browse the Swiss countryside.

Fatti. Facts.

Germania (incl. progr. d'impulso)

| | |
|---|-----------|
| Pernottamenti | 6 mil. |
| Variazione | -4,5% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 471 200 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 80,1 mil. |
| Contatti mediatici | 2,2 mld. |
| Articoli stampa generati | 2813 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 440 |
| Troupe TV | 23 |
| Visitatori sito web | 2,6 mil. |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 633 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 19,7 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 411 473 |

Germany (incl. Impulse Prog.)

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Overnights | 6 m |
| Change | -4.5% |
| KAM-generated overnights | 471,200 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 80.1 m |
| Media contacts | 2.2 bn |
| Media reports generated | 2,813 |
| Participants on ST media trips | 440 |
| TV teams | 23 |
| Web visitors | 2.6 m |
| Promotion & marketing contacts | 633 m |
| Brochures distributed | 19.7 m |
| High-value client contacts | 411,473 |

Germania: ST alla grande festa portuale.

Nel mese di maggio, la festa per l'820° anniversario del porto di Amburgo ha visto affluire 1,2 milioni di visitatori, di cui un quarto ha visitato anche lo SCHWEIZ-BASEL-festival, dove ST e Basilea Turismo presentavano la Svizzera. Sotto il tendone di 150 m², la Svizzera si è fatta conoscere come pregiata meta di vacanze, attirando simpatie con colloqui informativi e avvincenti animazioni, e distribuendo oltre 10000 opuscoli.

Nella zona lounge alcuni visitatori hanno imbastito concreti programmi di vacanza, mentre altri studiavano le attrattive delle città svizzere e i vantaggi dei trasporti pubblici. A ricreare un ambiente tradizionale hanno pensato due Heidi con i loro corni alpini, mentre un tocco di glamour l'ha fornito la visita del Consigliere federale Moritz Leuenberger. Lo show della pattuglia acrobatica «Patrouille Suisse» ha destato forti emozioni.

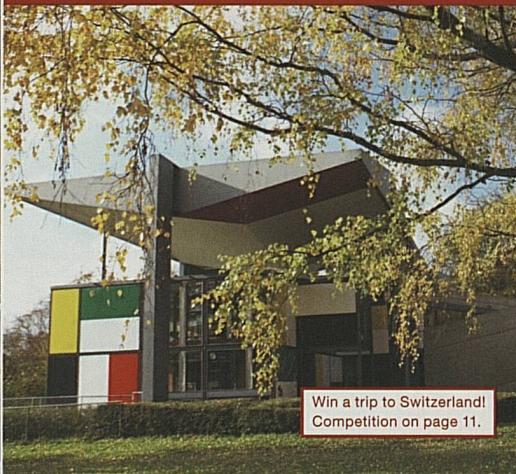
Germany: at the world's biggest port festival.

In May, 1.2 million visitors flocked to the Port of Hamburg to celebrate its 820th birthday. One in four took a detour to the SCHWEIZ-BASELfestival, where ST and Basel Tourism presented Switzerland to guests as a high-quality holiday destination. Inside the 150 m² tent, the partners provided informative entertainment, laid on fun activities, and distributed more than 10,000 brochures.

Some visitors made detailed and definite holiday plans in the lounge area, while others discovered the attractions of Switzerland's cities and public transport system. Two alphorn-playing "Heidis" provided a suitably alpine atmosphere, Federal Councillor Moritz Leuenberger brought a touch of celebrity, and the Patrouille Suisse aerobatic team put on a sensational air show.

Art & architecture.

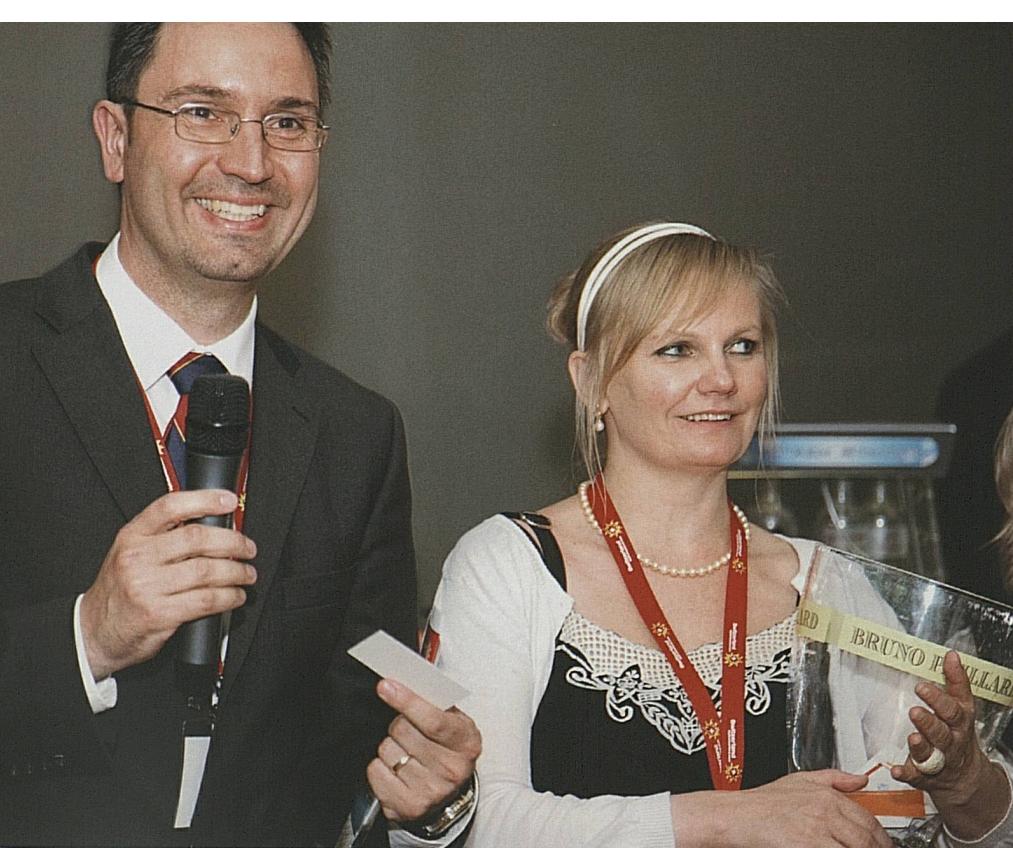
MySwitzerland.com
Following the footsteps of Le Corbusier.



Win a trip to Switzerland!
Competition on page 11.

LUZERN
THE CITY BY THE LAKE, THE MOUNTAINS.
zürich
davemont switzerland

Supplemento a «The Guardian»: opuscolo di ST.
Distributed in "The Guardian": ST brochure.



Puntano su inglesi e irlandesi: Gregor Koncilia (SWISS) ed Evelyn Lafone (ST).
Counting on the British and Irish: Gregor Koncilia (SWISS) and Evelyn Lafone (ST).

Le Corbusier ambasciatore in Inghilterra.

In primavera il rinomato centro artistico «The Barbican» di Londra ha presentato la mostra speciale «Le Corbusier – The Art of Architecture», in cui hanno avuto una parte anche le radici svizzere di questo visionario architetto. ST ha utilizzato la mostra come piattaforma per due iniziative in cui, insieme a Zurigo Turismo e a Lucerna Turismo, ha presentato a giornalisti, operatori turistici e altri importanti partner commerciali i più interessanti itinerari d'arte e architettura attraverso la Svizzera.

Hanno costituito dei punti fermi le offerte speciali Le Corbusier per viaggi Lifestyle e l'opuscolo «Art & Architecture.», realizzato espressamente per questa mostra, che il giorno seguente è stato allegato al supplemento del sabato di «Guardian» con una tiratura di 100 000 copie.

Le Corbusier as ambassador to England.

In the spring, the world-famous Barbican arts centre in London staged a special exhibition: "Le Corbusier – The Art of Architecture". The visionary architect's Swiss roots were a theme; ST, together with Zürich Tourism and Lucerne Tourism, used the exhibition as a platform to show journalists, tour operators and other important business partners the most attractive art and architecture tours through Switzerland.

The main emphasis was on the Le Corbusier-inspired tours, as well as the "Art & architecture." brochure produced specially for the exhibition. An additional 100,000 copies were distributed the following day in the "Weekend" magazine of "The Guardian".

Fatti. Facts.

Regno Unito & Irlanda

| | |
|--------------------------------------|----------|
| Pernottamenti | 1,9 mil. |
| Variazione | -18,5% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 839 035 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 193 mil. |
| Contatti mediatici | 614 mil. |
| Articoli stampa generati | 986 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 288 |
| Troupe TV | 6 |
| Visitatori sito web | 857 942 |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 185 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 4,9 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 215 925 |

Great Britain (UK) & Ireland

| | |
|--------------------------------|---------|
| Overnights | 1.9 m |
| Change | -18.5% |
| KAM-generated overnights | 839,035 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 193 m |
| Media contacts | 614 m |
| Media reports generated | 986 |
| Participants on ST media trips | 288 |
| TV teams | 6 |
| Web visitors | 857,942 |
| Promotion & marketing contacts | 185 m |
| Brochures distributed | 4.9 m |
| High-value client contacts | 215,925 |



Suoni tradizionali nel Quartiere Latino.
Traditional tones in the Latin Quarter.



Il «pascolo alpino» nella Rue de Latran ha stupito 5000 ospiti e passanti.
The Rue de Latran, transformed into an alpine meadow, astounded 5,000 guests and passers-by.

Fatti. Facts.

Francia (incl. progr. d'impulso)

| | |
|---|-----------|
| Pernottamenti | 1,4 mil. |
| Variazione | -0,4% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 124 562 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 22,4 mil. |
| Contatti mediatici | 173 mil. |
| Articoli stampa generati | 145 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 64 |
| Troupe TV | 8 |
| Visitatori sito web | 1,8 mil. |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 128 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 1,9 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 429 821 |

France (incl. Impulse Prog.)

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Overnights | 1.4 m |
| Change | -0.4% |
| KAM-generated overnights | 124,562 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 22.4 m |
| Media contacts | 173 m |
| Media reports generated | 145 |
| Participants on ST media trips | 64 |
| TV teams | 8 |
| Web visitors | 1.8 m |
| Promotion & marketing contacts | 128 m |
| Brochures distributed | 1.9 m |
| High-value client contacts | 429,821 |

Francia: Giornate svizzere nell'estate parigina.

Per una volta, il famoso Quartiere Latino nel cuore di Parigi è diventato alpino: nella Rue Latran si stendeva un prato di vera erba, sul quale si ergeva lo Chalet-Hotel Edelweiss e pascolavano veri animali di montagna. E per quattro giorni, al buffet ricco di specialità svizzere, esponenti di ST hanno accolto circa 5000 ospiti e passanti rendendo gustosa la campagna estiva e conducendo colloqui di vendita. Fra i temi centrali i progetti di ST «Hotel Tipici Svizzeri» e parchi naturali. L'«Estate svizzera» è stata pubblicizzata su varie testate e piattaforme internet.

Due famiglie hanno beneficiato di un trattamento speciale: i vincitori del concorso di ST sul giornale gratuito «A Nous Paris» (tiratura: 300000 copie), hanno pernottato nello Chalet-Hotel Edelweiss, con cena a base di fondua e una tipica colazione svizzera.

France: the Swiss summer comes to Paris.

The famous Latin Quarter in the heart of Paris took on an alpine flavour, as the Rue Latran turned into a meadow with real grass, home to grazing mountain animals and the Chalet-Hotel Edelweiss. Over a period of four days, ST representatives greeted around 5,000 visitors and passers-by, gave an authentic taste of the summer campaign at a buffet with Swiss specialities, and held sales talks. The focus of the campaign was ST's "Typically Swiss Hotels" and Nature Parks projects. The Swiss summer was promoted in various media titles and on websites.

Two families enjoyed a special treat: they won an ST contest in the free newspaper "A Nous Paris" (circulation 300,000), winning a night at the Chalet-Hotel Edelweiss, including a fondue dinner and a typical Swiss breakfast.



Tiziano Pelli (Responsabile ST Italia) ha commentato la riuscita iniziativa per la TV italiana Super 3.
Tiziano Pelli (Manager ST Italy) discussing the successful campaign on the Italian TV channel Super 3.



Svizzera in campo: stand ST alla stazione di Milano.
Everything Swiss: ST hostess in Milan station.

Una mossa azzeccata: il Railshow in Italia.

Per nove giornate estive ha viaggiato per l'Italia lo «ST-Express», un treno con cinque carrozze speciali dedicate ai temi «Città svizzere», «Estate in montagna» e «Trasporti pubblici». A Milano, Torino, Roma, Padova e Venezia, circa 4500 visitatori hanno sperimentato la Svizzera con tutti i sensi. Hanno ascoltato la sirena del battello a vapore, sentito il profumo della tisana di montagna e compreso il messaggio: la Svizzera è davvero vicina, specialmente se si prende il treno. Sul treno e presso i punti informativi nelle stazioni sono stati distribuiti circa 100 000 opuscoli, mentre la copertura mediatica ha permesso a ST di raggiungere circa 12 milioni di italiani.

Tra l'altro, in novembre il railshow «La Svizzera a casa tua!» ha fruttato a ST Italia il premio «Best Event Award» nella categoria «Roadshow» da parte del settore pubblicitario italiano.

On the right tracks: the railshow in Italy.

This was a first: on nine days last summer, the ST Express – a train with five specially outfitted carriages with the themes “Swiss cities”, “Alpine summer”, and “Public transport” – travelled through Italy. At stops in Milan, Turin, Rome, Padua and Venice, around 4,500 visitors took the opportunity to climb aboard and experience Switzerland with all their senses: hearing the horn of a steamship, sniffing alpine herbs, and getting the message that Switzerland is wonderfully quick and easy to get to – especially by rail. About 100,000 brochures were distributed on the train and at information points in the stations; and through the media coverage, ST reached around 12 million Italians.

ST Italy's railshow “La Svizzera a casa tua!” was even honoured by the Italian advertising industry: in November, it won the “Best Event Award” in the “Roadshow” category.

Fatti. Facts.

Italia (incl. progr. d'impulso)

| | |
|---|-----------|
| Pernottamenti | 1,1 mil. |
| Variazione | -1,8% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 170 000 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 30,6 mil. |
| Contatti mediatici | 571 mil. |
| Articoli stampa generati | 1363 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 236 |
| Troupe TV | 12 |
| Visitatori sito web | 1,6 mil. |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 868 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 2,8 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 247 100 |

Italy (incl. Impulse Prog.)

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Overnights | 1.1 m |
| Change | -1.8% |
| KAM-generated overnights | 170,000 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 30.6 m |
| Media contacts | 571 m |
| Media reports generated | 1,363 |
| Participants on ST media trips | 236 |
| TV teams | 12 |
| Web visitors | 1.6 m |
| Promotion & marketing contacts | 868 m |
| Brochures distributed | 2.8 m |
| High-value client contacts | 247,100 |



A New York da 100 anni la Svizzera stimola la voglia di viaggiare.

For 100 years Switzerland has been inspiring people in the Big Apple to visit.



Nelle edicole USA: «Condé Nast Traveler». At US newsstands: "Condé Nast Traveler".

USA: 100 anni di Svizzera turistica a New York.

La Svizzera turistica è presente a New York da un secolo. ST ha celebrato questa ricorrenza con un supplemento speciale del «Condé Nast Traveler», la più importante rivista turistica statunitense, un «cult» a livello internazionale. L'opuscolo «Switzerland Guide» offre un'immagine fresca e attuale della Svizzera nelle quattro stagioni.

ST ha inoltre invitato alla festa del centenario 100 ospiti dei settore media e turismo, oltre a rappresentanti della New Yorker Swiss Community. I visitatori sono stati i primi a visionare il supplemento e si sono intrattenuti con gli autori. Due giorni dopo, la «Switzerland Guide» è stata inviata, insieme al numero di novembre del «Condé Nast Traveler», agli oltre 800 000 abbonati appassionati di viaggi e distribuita nelle migliori edicole di USA e Canada. La «Switzerland Guide» ha così raggiunto oltre due milioni di lettori.

USA: 100 years of Swiss holidays in New York.

Swiss tourism has been present in New York for a century. ST celebrated this anniversary with a special supplement in "Condé Nast Traveler", which enjoys cult status worldwide as the leading US travel magazine. In words and images, the "Switzerland Guide" supplement presented a fresh and contemporary Switzerland in all four seasons.

In addition, ST invited 100 guests from the travel industry, the media, and representatives from New York's Swiss community to an anniversary party. The guests were the first to see the supplement and had the opportunity to talk to its producers. Two days later, the "Switzerland Guide" was sent out with the November edition of "Condé Nast Traveler" to over 800,000 travel-hungry subscribers, and delivered to major newsstands across the USA and Canada. As a result, the "Switzerland Guide" reached over two million readers.



Consegna degli Emmy a Los Angeles, tappeto rosso per (da sinistra) Maja Gartmann (ST USA), Chuck Henry (presentatore) e Kristin Arntz (produttrice).
Emmy awards ceremony in Los Angeles: a red carpet for (from left) Maja Gartmann (ST USA), Chuck Henry (presenter) and Kristin Arntz (producer).

Oscar TV per il reportage sull'Engadina.

L'amato show TV americano «Travel Café» è stato premiato per la seconda volta per una trasmissione turistica dedicata in esclusiva alla Svizzera come meta di vacanze. Per il programma realizzato unitamente a ST ed Engadina St. Moritz Turismo, il celebre moderatore e produttore Chuck Henry, la produttrice Kristin Arntz e Maja Gartmann di ST USA hanno entrambi ricevuto un «Emmy», il più prestigioso riconoscimento televisivo degli Stati Uniti. Il servizio è stato premiato con il «Los Angeles Area Emmy» nella categoria «Entertainment Programming». Colloqui sono già in corso per la realizzazione di un altro show sulla Svizzera con la collaborazione di ST.

«Travel Café» viene trasmesso ogni settimana su NBC 4 Los Angeles (sei milioni di spettatori), NBC 5 Chicago (due milioni di spettatori) e replicato più volte.

TV Oscar for report on the Engadin.

For the second time, the popular American TV show "Travel Café" won an award for a travel programme exclusively about Switzerland as a holiday destination. Chuck Henry, the star presenter and producer of the programme, producer Kristin Arntz and Maja Gartmann from ST USA each received an Emmy for the programme, which was produced with the assistance of ST and the Engadin St. Moritz Tourism Organisation. The Emmy is considered to be the most prestigious television award in the USA; the programme was honoured with a Los Angeles Area Emmy in the "Entertainment Programming" category. Another Swiss-themed show is being planned in collaboration with ST, and first talks are already underway.

Travel Café is broadcast weekly on NBC 4 Los Angeles (six million viewers) and NBC 5 Chicago (two million viewers), and is frequently repeated.

Fatti. Facts.

USA e Canada

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Pernottamenti | 1,6 mil. |
| Variazione | -8,2% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 213 850 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 57,7 mil. |
| Contatti mediatici | 564 mil. |
| Articoli stampa generati | 736 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 160 |
| Troupe TV | 7 |
| Visitatori sito web | 1,2 mil. |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 104 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 1,4 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 103 684 |

USA and Canada

| | |
|--------------------------------|---------|
| Overnights | 1.6 m |
| Change | -8.2% |
| KAM-generated overnights | 213,850 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 57.7 m |
| Media contacts | 564 m |
| Media reports generated | 736 |
| Participants on ST media trips | 160 |
| TV teams | 7 |
| Web visitors | 1.2 m |
| Promotion & marketing contacts | 104 m |
| Brochures distributed | 1.4 m |
| High-value client contacts | 103,684 |



Hanno «rotto il ghiaccio» e dato spettacolo sulla neve: i maestri di sci svizzeri con la mascotte Snowli.
Bringing colour to the snow and melting the ice: Swiss ski instructors and their mascot, Snowli.

Fatti. Facts.

Paesi Bassi

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Pernottamenti | 1 mil. |
| Variazione | -5% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 217 323 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 30,4 mil. |
| Contatti mediatici | 84,7 mil. |
| Articoli stampa generati | 210 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 81 |
| Troupe TV | 5 |
| Visitatori sito web | 819 272 |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 105 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 1,7 mil. |
| Contatti con clienti prestigiosi | 158 500 |

The Netherlands

| | |
|--------------------------------|---------|
| Overnights | 1 m |
| Change | -5% |
| KAM-generated overnights | 217,323 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 30.4 m |
| Media contacts | 84.7 m |
| Media reports generated | 210 |
| Participants on ST media trips | 81 |
| TV teams | 5 |
| Web visitors | 819,272 |
| Promotion & marketing contacts | 105 m |
| Brochures distributed | 1.7 m |
| High-value client contacts | 158,500 |

Paesi Bassi: promozione nei centri sciistici indoor.

L'ospite invernale olandese è stato raggiunto direttamente sulla neve: ai quattro «Winter Opening Events» svoltisi nei famosi centri di sci indoor SnowWorld di Zoetermeer e Landgraaf sono affluiti oltre 10 000 visitatori. Uno show, i consigli pratici dei maestri di sci svizzeri e le specialità casearie hanno pienamente soddisfatto gli adulti, mentre i bambini hanno potuto suonare il corno alpino, dipingere mucche di legno e farsi fotografare insieme ai cani San Bernardo.

Agli Events, ST e SnowWorld hanno avviato una collaborazione triennale: nei centri sciistici indoor la Svizzera invernale sarà di casa tutto l'anno. I ristoranti servono specialità gastronomiche, lo stand di ST distribuisce opuscoli invernali e volantini dei concorsi. I video diffondono le più belle immagini montane e speciali eventi mantengono vivo il sogno delle vacanze invernali in Svizzera.

Campaign at Dutch indoor ski slopes.

ST wooed winter guests from the Netherlands on the snow itself: more than 10,000 visitors flocked to four winter opening events at the celebrated SnowWorld indoor ski slopes in Zoetermeer and Landgraaf. Adults enjoyed a show, practical tips from Swiss ski instructors, and cheese specialities, while children had the chance to try playing the alphorn, paint wooden cows, and be photographed with real St Bernard dogs.

These events launched a three-year partnership between SnowWorld and ST. At these indoor ski slopes, the Swiss winter is within reach all year. The restaurants serve Swiss specialities, while the ST stand distributes winter brochures and competition flyers. Screens in the hall show beautiful images of the Swiss mountains, and special events sustain the dream of a winter holiday in Switzerland.



I vertici di Hakone Mountain Railway e RhB (da sinistra): Masakuni Wada, Hans-Jürg Spillmann, Kunio Suzuki, Masaru Kazuma (Hakone Tourist Association), Erwin Rutishauser e Nobuo Yamaguchi (sindaco di Hakone).
The heads of the Hakone Mountain Railway and the RhB (from left): Masakuni Wada, Hans-Jürg Spillmann, Kunio Suzuki, Masaru Kazuma (Hakone Tourist Association), Erwin Rutishauser and Nobuo Yamaguchi (Mayor of Hakone).



Roger Zbinden (Responsabile ST Asia) e il treno per gitanti in stile Glacier Express.

Roger Zbinden (Manager ST Asia) in front of a train in the livery of the Glacier Express.

ST dà il via all'operazione Giappone.

Con 20 milioni di visitatori all'anno, il Parco Nazionale di Hakone è la principale meta escursionistica del Giappone. Quest'area situata a circa 50 chilometri a sudovest di Tokio è servita da treni che di recente hanno iniziato a fare pubblicità alla Svizzera. Due di essi hanno la livrea del Bernina Express, mentre altri due viaggiano con i colori del Glacier Express. E lo faranno per i prossimi quattro anni.

Questa iniziativa pubblicitaria è stata messa in atto in collaborazione con la Ferrovia Retica (RhB) e la Hakone Mountain Railway. Con l'operazione Hakone, la Svizzera può valorizzarsi come destinazione da sogno per viaggi panoramici e raggiungere proprio il pubblico target ideale per questo settore d'attività: amanti della natura, escursionisti e appassionati di treni.

ST gets business rolling in Japan.

With 20 million visitors a year, Hakone National Park is one of Japan's most popular travel destinations. This region about 50 kilometres south-west of Tokyo is served by trains – which have recently been promoting Switzerland. Two of them bear the design of the Bernina Express, while two more carry the livery of the Glacier Express – and will continue to do so for the next four years.

This campaign was carried out in collaboration with the Rhaetian Railway (RhB) and the Hakone Mountain Railway. It offers Switzerland an opportunity to promote its celebrated scenic routes, while presenting itself to the ideal target audience: nature lovers, walkers, and railway fans.

Fatti. Facts.

Giappone

| | |
|---|----------|
| Pernottamenti | 474 720 |
| Variazione | -3,9% |
| Pernottamenti generati dal KAM | 378 000 |
| Fatturato turistico in CHF (KAM) | 129 mil. |
| Contatti mediatici | 753 mil. |
| Articoli stampa generati | 146 |
| Partecipanti a viaggi stampa ST | 31 |
| Troupe TV | 9 |
| Visitatori sito web | 557 479 |
| Contatti pubblicitari e di marketing | 288 mil. |
| Opuscoli distribuiti | 334 316 |
| Contatti con clienti prestigiosi | 35 926 |

Japan

| | |
|-----------------------------------|---------|
| Overnights | 474,720 |
| Change | -3.9% |
| KAM-generated overnights | 378,000 |
| Tourism turnover in CHF (KAM) | 129 m |
| Media contacts | 753 m |
| Media reports generated | 146 |
| Participants on ST media trips | 31 |
| TV teams | 9 |
| Web visitors | 557,479 |
| Promotion & marketing contacts | 288 m |
| Brochures distributed | 334,316 |
| High-value client contacts | 35,926 |