

Mercati prioritari = Priority markets

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2009)**

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.

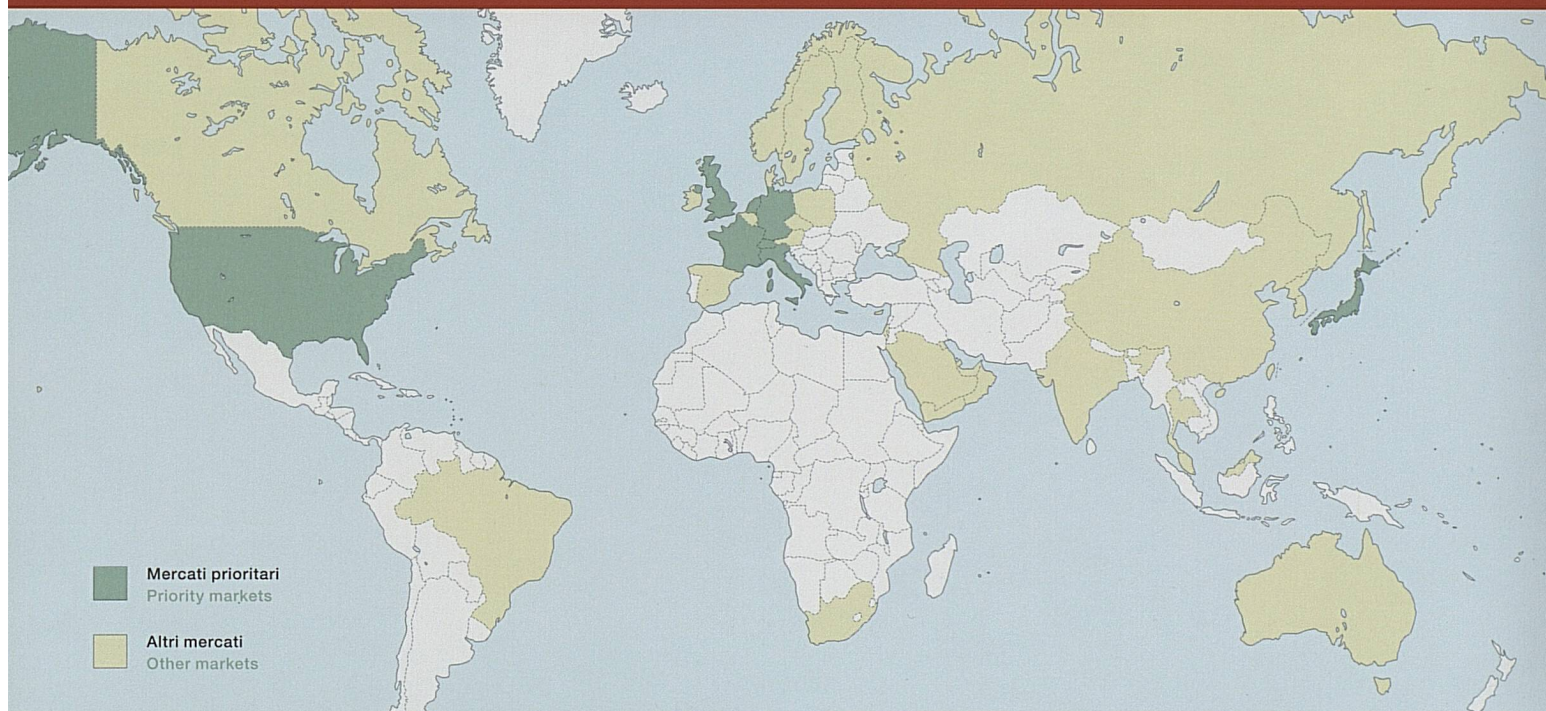
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen 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 2008 Overnights 2008	Pernottamenti 2009 Overnights 2009	Variazione in % Change in %	Quota di mercato in % Market share in %
Svizzera / Switzerland	15825473	15424468	-2.5	43.3
Germania / Germany	6313240	6031325	-4.5	16.9
Regno Unito & Irlanda / UK & Ireland	2378972	1938516	-18.5	5.4
Francia / France	1439158	1433452	-0.4	4.0
Stati Uniti / USA	1518376	1382856	-8.9	3.9
Italia / Italy	1157902	1137588	-1.8	3.2
Paesi Bassi / Netherlands	1080840	1026308	-5.0	2.9
Giappone / Japan	493901	474720	-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.

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.

67.4%

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

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.

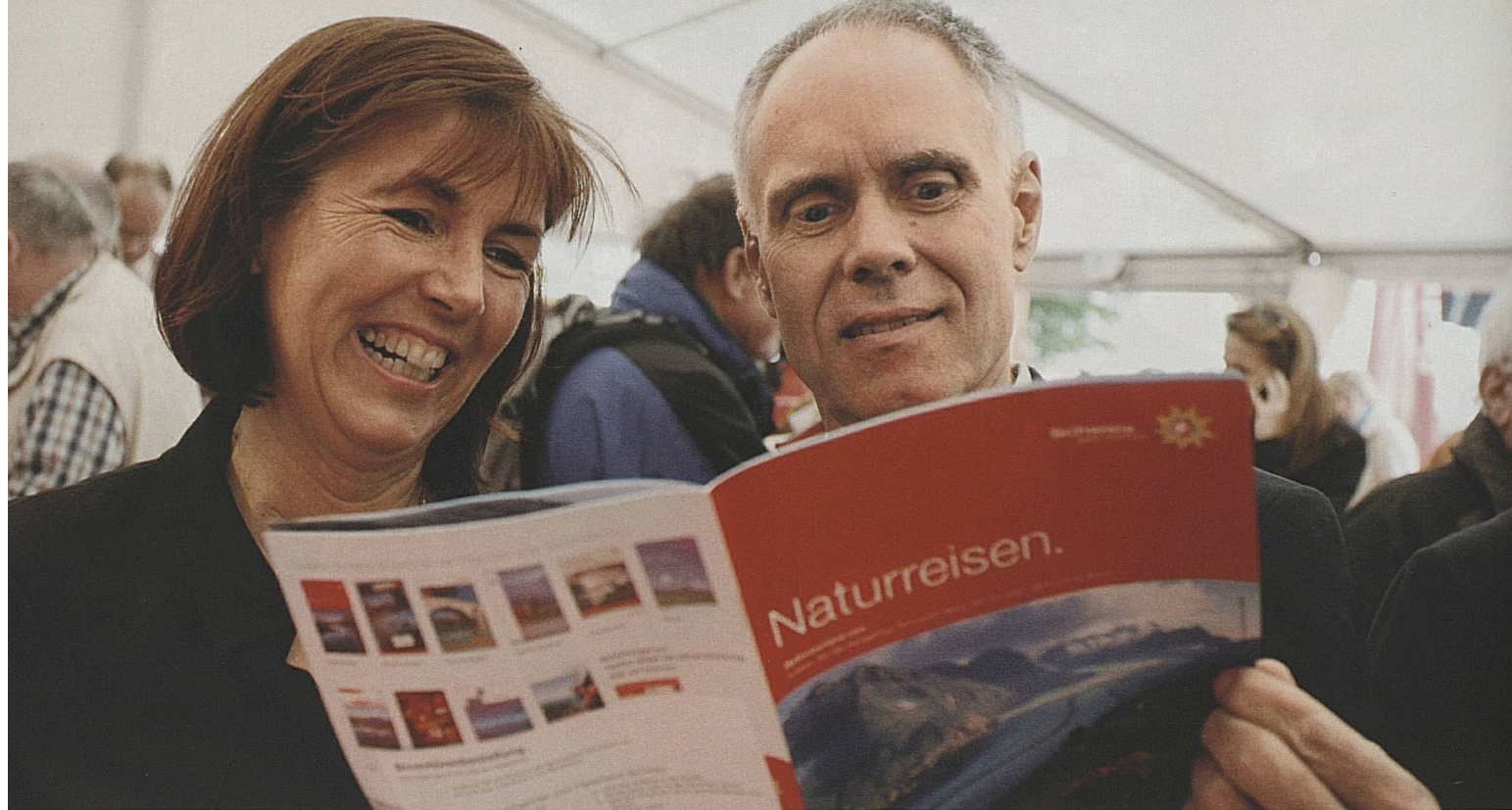
Fatti. Facts.

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.

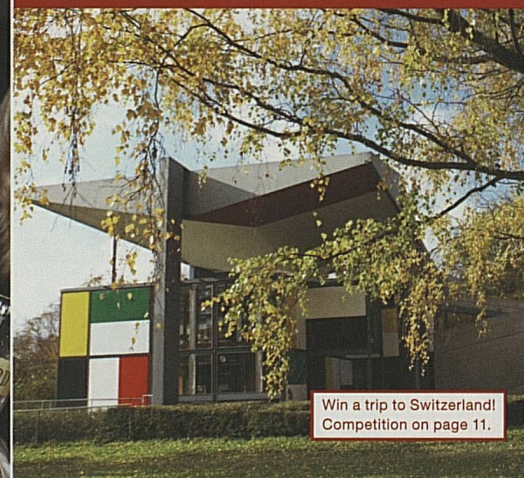
In May, 1.2 million visitors flocked to the Port of Hamburg to celebrate its 820th birthday. One in four took a detour to the SCHWEIZ-BASEL festival, where ST and Basel Tourism presented Switzerland to guests as a high-quality holiday destination. Inside the 150 m² tent, the partners provided informative 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 alhorn-playing "Heidis" provided a suitably alpine atmosphere, Federal Councillor Moritz Leuenberger brought a touch of celebrity, and the Patrouille Suisse aerobic 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
FACEBNE
THE CITY THE LAKE THE MOUNTAINS

zürich
Government of Switzerland

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

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

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: 300 000 copie), hanno pernottato nello Chalet-Hotel Edelweiss, con cena a base di fonduta 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.

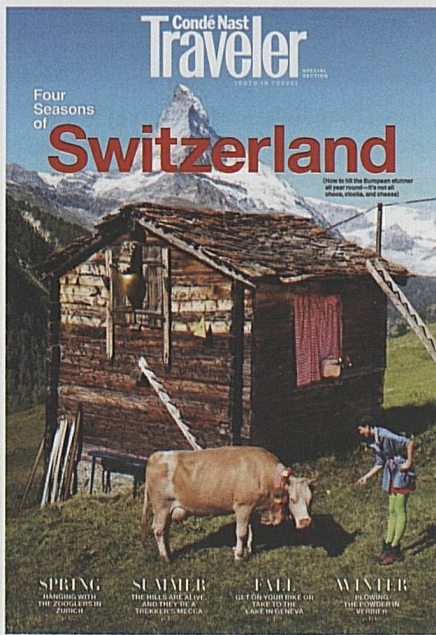
Fatti. Facts.

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 del 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	217323
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	819272
Contatti pubblicitari e di marketing	105 mil.
Opuscoli distribuiti	1,7 mil.
Contatti con clienti prestigiosi	158500

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 giganti 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