

II marketing = Marketing

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2006)**

PDF erstellt am: **15.08.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

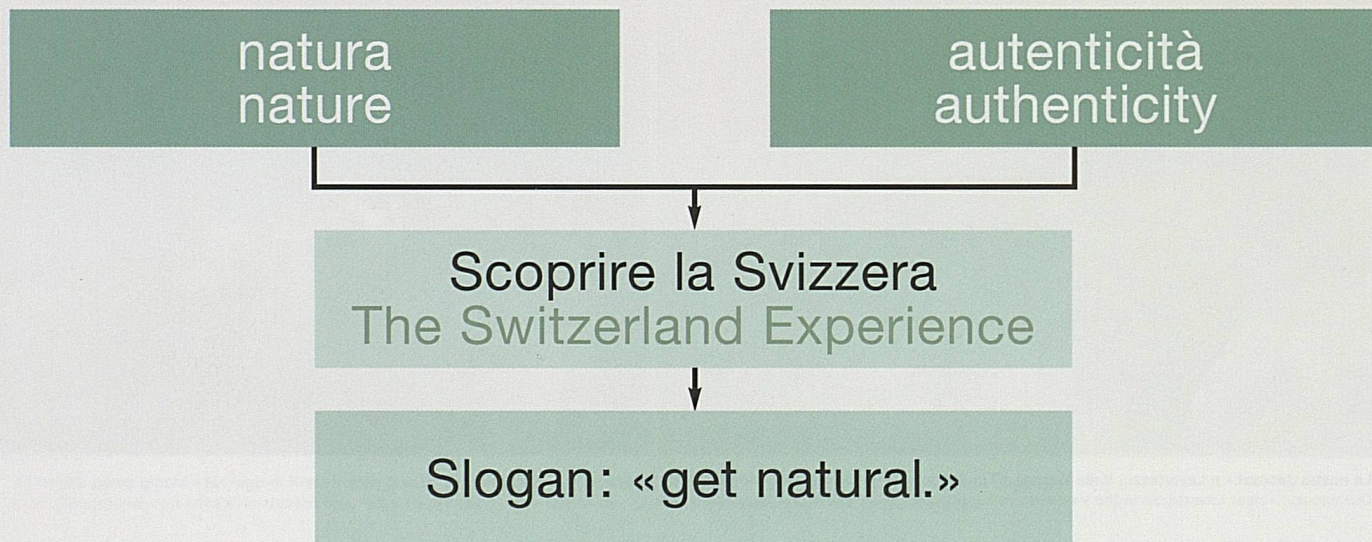
Haftungsausschluss

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

Il marketing. Marketing.



Zurigo e la Limmat: atmosfere invernali, con sullo sfondo il Grossmünster
Zürich, winter mood at the Limmat, in the background the Grossmünster



Il messaggio dello slogan: grazie alla bellezza della sua natura e all'autenticità dei suoi abitanti la Svizzera rende un po' più «naturali» tutti i suoi ospiti
 The idea behind the slogan: surrounded by unique natural settings and authentic people, every guest gets a little more natural in Switzerland

Innovativa campagna marketing.

Nella nuova campagna promozionale il marchio Svizzera compie un piccolo exploit: abbinando un'impostazione grafica moderna a un messaggio ammiccante, gioca in modo allegro con il tema della naturalezza. Il soggetto «Il nostro GPS.» mostra un contadino di montagna che indica la strada, «Il nostro chatroom.» delle persone sulla Piazza Riforma a Lugano, «La nostra palestra.» due biker in un incantevole paesaggio montano. Il logo in calce chiarisce il concetto: «Svizzera. semplicemente naturale.»

An innovative marketing presence.

The new presence for the Switzerland brand is a miniature work of art: by combining modern design with a message that aims to raise eyebrows, it plays deft variations on the «get natural.» theme. The «Our GPS.» subject shows a mountain farmer pointing the way; «Our Chatroom.» features people relaxing on the Piazza Riforma in Lugano, and «Our Fitness Center.» shows two bikers in enchanting mountain scenery. The logo below makes everything clear: «Switzerland. get natural.»

Risultati di marketing (misurazione «quattro ruote motrici»)

Marketing results («four-wheel drive» analysis)			2005	2006
Operatori turistici (KAM)	Pernottamenti generati dal KAM	Overnights influenced by KAM	3,86 m	4,20 m
Tour operators (KAM)	Fatturato turistico	Tourism revenues	CHF 1,08 mia./bn	CHF 1,26 mia./bn
Key Media Management	Tot. contatti mediatici	Total media exposures	7,7 mia./bn	9,2 mia./bn
	Articoli di media generati	Media articles influenced	8000	8500
	Partecipanti a viaggi media ST	Participants on ST media trips	1820	1711
	Troupe TV	TV teams	117	107
E-Marketing	Visitatori web	Web visitors	13,6 m	11,4 m
	Pagine visualizzate	Total page impressions	89,4 m	72,8 m
Promotion	Contatti pubblicitari e di marketing	Advertising and marketing exposures	3,3 mia./bn	2,8 mia./bn
	Opuscoli distribuiti	Brochures distributed	29,6 m*	32,8 m*
	Contatti clienti prestigiosi	High-quality customer exposures	1,2 m	1,5 m

Efficienza del marketing e dei mezzi impiegati

Efficiency of marketing and funds deployed			2005	2006
Budget di marketing/collaboratori di marketing	Marketing budget/marketing employee		CHF 297 500	CHF 274 000
Grado di autofinanziamento	Degree of self-funding		38,2%	38,2%
Entrate partner strategici/ufficiali	Revenues from strategic/official partners		CHF 8,16 m	CHF 8,23 m

Collaborazione tra settori e accettazione dell'organizzazione

Industry cooperation and acceptance			2005	2006
Partner partecipanti	Participating partners		285	460
Cooperazioni web	Web cooperations		28	36
Redditività marketing dei partner	Partner marketing contributions		CHF 23,86 m	CHF 23,92 m

* Distribuzione proattiva dei nuovi strumenti pubblicitari (allegati, flyer ecc.)

* Pro-active distribution of new advertising media (inserts, flyers, etc.)

La nostra Jacuzzi.

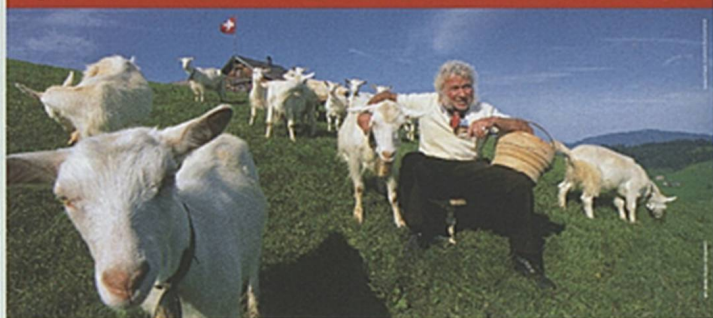
MySwitzerland.com



-La nostra Jacuzzi.- a Lavertezzo, Valle Verzasca/TI; -Il nostro animatore.- nell'Appenzellese
-Our Jacuzzi.- near Lavertezzo in the Verzasca valley (Ticino), -Our animator.- from Appenzel

Our animator.

MySwitzerland.com



Fatti. Facts.

Marketing città 4x4

Articoli e servizi sui media	919
Contatti media	1,12 mia.
Contatti marketing e pubblicità	197 mio.

Marketing cities, 4WD

Media reports	919
Media contacts	1.12 bn
Marketing and advertising contacts	197 m

Marketing integrato con trazione 4x4.

Il compito di ST è la promozione internazionale e nazionale della Svizzera come destinazione di viaggi, vacanze e congressi, sia per l'estate in montagna, sia per l'inverno e le città. Circa il 90% del suo budget confluisce pertanto nel marketing, che opera con il sistema delle «quattro ruote motrici», vale a dire da quattro prospettive diverse. Il marketing integrato include sia la collaborazione con operatori turistici e mediatici, sia le promozioni dirette di eventi, pubblicità, brochure, marketing diretto ed e-marketing (cfr. grafico). Questo strumento consente di misurare i contatti del marketing e della pubblicità, i riscontri, i pernottamenti e la creazione di plusvalore. In definitiva: i successi del marketing (vedi p. 8).

Integrated marketing with the 4WD.

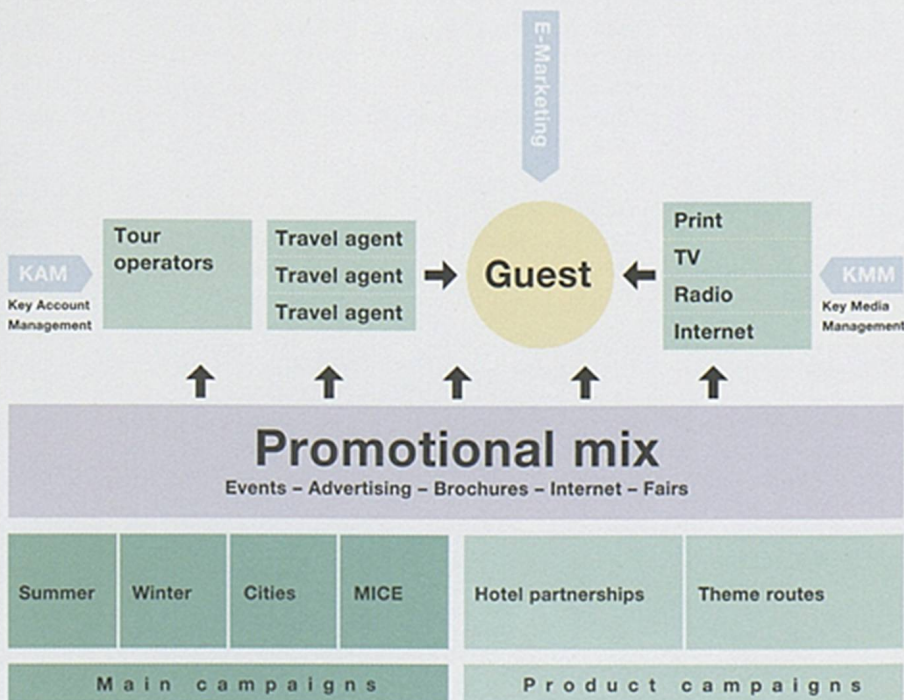
ST's mission is to market Switzerland at home and abroad as a holiday, travel and conference destination, highlighting the alpine summer, the winter or the cities, for example. Circa 90% of the budget is invested in marketing, wooing visitors with a «four-wheel drive» approach, i.e. from four different directions. This integrated marketing strategy combines intensive collaboration with tour operators and media representatives, with promotions and events, advertising, brochures, direct marketing and e-marketing (see the graphic). It allows ST to quantify marketing and advertising contacts, as well as overnights and the associated value added, and thus the success of its marketing work.

Swiss Cities.

MySwitzerland.com
Genuine City Experiences 2005/2006.

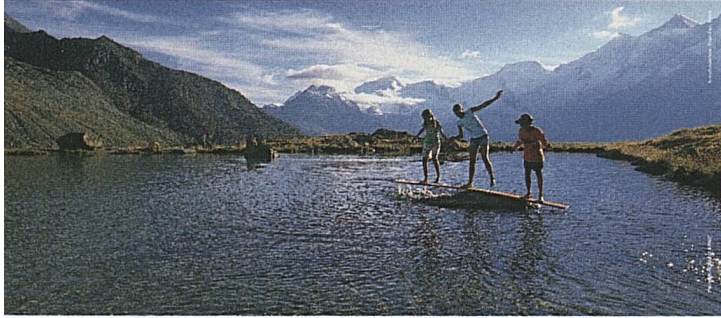


L'agile brochure presenta 26 città svizzere
The handy brochure portrays 26 Swiss towns and cities



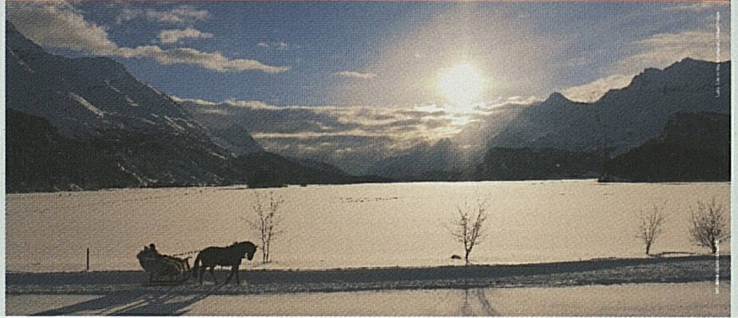
Notre aire de jeux.

MySwitzerland.com



Unser Cabriolet.

MySwitzerland.com



«Il nostro parco giochi.» sul lago di Kreuzboden presso Saas-Fee/VS; «La nostra cabriolet.» sul lago ghiacciato di Sils, nell'Alta Engadina
«Our Playground.» on Lake Kreuzboden near Saas-Fee (Valais), «Our Cabriolet.» by the frozen Lake Sils in the Upper Engadine

Una promozione differenziata, in funzione delle stagioni e dei mercati.

Principali campagne promozionali

Estate: «Estate in montagna.» Le 52 esperienze più belle e più autentiche.

Inverno: posizionamento della Svizzera come la destinazione invernale per antonomasia.

Promozione della bassa e mezza stagione. **Città:** Swiss Cities.

Campagne sui prodotti

Famiglie, wellness, itinerari tematici (lusso & design, gastronomia & vino, arte & architettura), golf, KidsHotels, la Svizzera in treno (trasporti pubblici).

MICE: Turismo congressi.

Portafoglio mercati e mercati prioritari

Principali mercati prioritari (marketing-mix integrale): Germania, Gran Bretagna, Francia, Italia, Paesi Bassi, Svizzera, USA, Giappone.

Mercati emergenti strategici (potenziale superiore alla media): Cina (incl. Hong Kong), Russia, India, Corea, Paesi del Golfo.

Mercati attivi (presenza nel Paese, attività di marketing): Belgio, Austria, Polonia, Repubblica Ceca, Spagna, Paesi nordici, Canada, Taiwan.

Mercati reattivi (collaborazione con ambasciate, consolati, Swiss): Australia, Brasile, Israele, Thailandia, Malesia, Sudafrica, Singapore.

ST's promotional activities are season- and market-driven.

Main campaigns

Summer: «Alpine Summer.» The 52 loveliest and most authentic experiences.

Winter: positioning Switzerland as the winter destination par excellence.

Promoting the mid- and shoulder seasons. **Cities:** Swiss Cities.

Product campaigns

Families, Wellness, Theme Routes (Luxury & Design, Gastronomy & Wine, Art & Architecture), Golf, KidsHotels, Switzerland by Rail (Public Transport).

MICE: Congress tourism.

Market portfolio and priorities

Priority main markets (extensive marketing mix): Germany, United Kingdom, France, Italy, Netherlands, Switzerland, USA, Japan.

Strategic growth markets (above-average potential): China (including Hong Kong), Russia, India, Korea, Gulf States.

Active markets (in-country presence, active marketing): Belgium, Austria, Poland, Czech Republic, Spain, Nordic countries, Canada, Taiwan.

Reactive markets (collaboration with Embassies, Consulates, Swiss): Australia, Brazil, Israel, Thailand, Malaysia, South Africa, Singapore.

Fatti. Facts.

Estate in montagna

Conferenze stampa	18
Viaggi stampa in Svizzera	750
Tiratura brochure	
incl. «High frequency»	5,4 mio.
Lingue	6

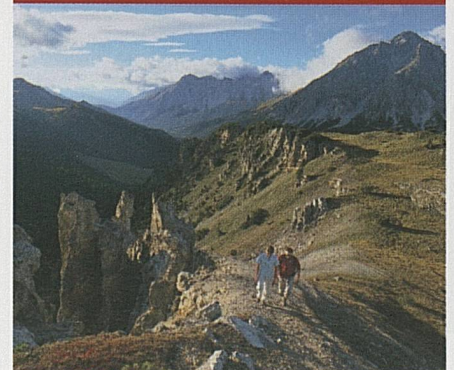
Alpine Summer

Media conferences	18
Media trips to Switzerland	750
Print run of brochure	
including «high-frequency»	5,4 m
Languages	6

Bergsommer.

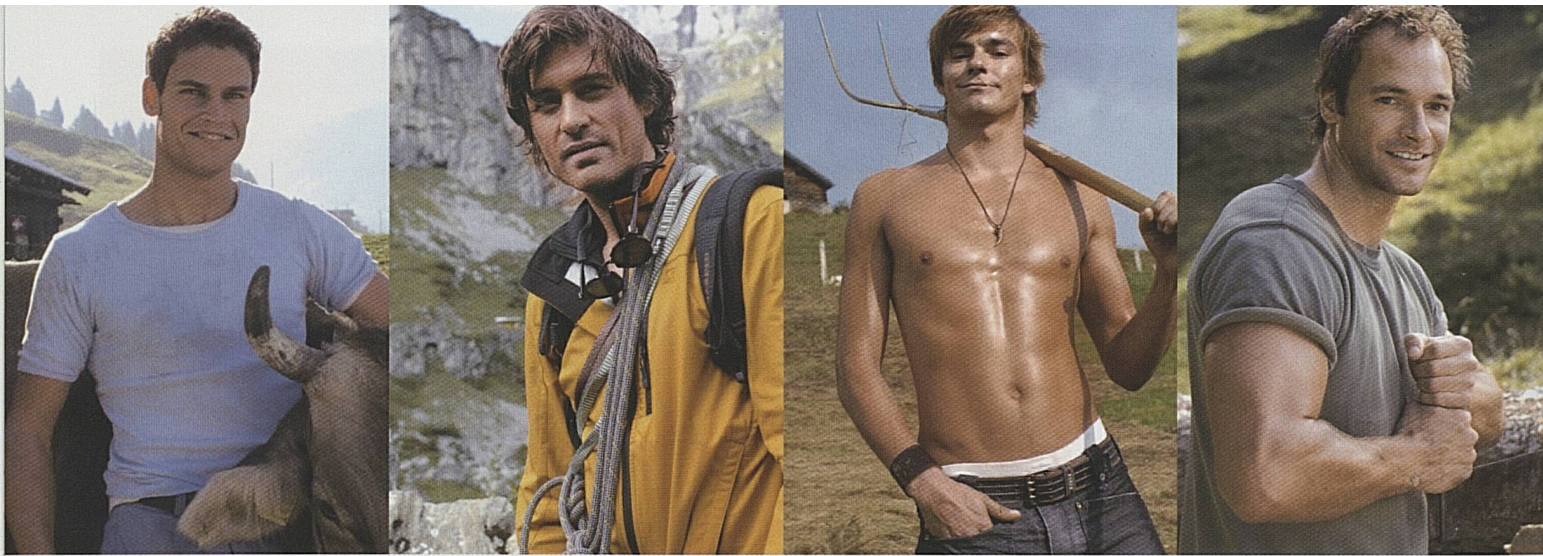
MySwitzerland.com

Die 52 schönsten Erlebnisse in den Schweizer Bergen. Und noch vieles mehr.



La brochure «Estate in montagna.» è stata pubblicata in sei lingue

The «Alpine Summer.» brochure was published in six languages



Questi bei giovanotti hanno fatto girare la testa ai media: uno di loro è l'ex Mister Svizzera Renzo Blumenthal (a sin.)
 The guys who turned the media world upsidedown – including ex-Mr. Switzerland Renzo Blumenthal (left)

Fatti. Facts.	
Spot di ST Mondiali 2006	
Articoli e servizi sui media	214 in 20 Paesi
Valore pubblicitario	CHF 7 mio. ca.
Contatti con il pubblico	750 mio.
Downloads dal sito ST	230 000
Visitatori su MySwitzerland.com	3,81 mio.
Pagine consultate	25,9 mio.
ST Spot, 2006 World Cup	
Media reports	214 in 20 countries
Advertising value	approx. CHF 7 m
Exposures	750 m
Downloads from ST website	230,000
Visitors to MySwitzerland.com	3.81 m
Pages called up	25.9 m

Uno spot fa il giro del mondo.

È stato un clip breve, simpatico e impertinente: mostrava un contadino sexy, un alpinista abbronzatissimo, atletici boscaioli e lanciava un simpatico invito: «Care donne, trascorrete l'estate dei Mondiali di calcio là dove gli uomini, invece che di calcio, si occupano ancora di voi!» Prima ancora che lo spot andasse in onda, un'infinità di tifosi lo aveva già scaricato migliaia di volte da Internet e spedito nel mondo intero. 214 media in 20 Paesi hanno riferito di questo inatteso e ammiccante messaggio, proveniente dalla Svizzera; l'autorevole «Herald Tribune» addirittura in prima pagina. Il plusvalore generato dai vari articoli e servizi redazionali equivale a ben 750 milioni di contatti con il pubblico, pari a un valore pubblicitario di 7 milioni di franchi. Un successo impagabile!

An advertising spot goes round the world.

The clip was short, but both charming and surprising. It shows a sexy farmer, a bronzed mountaineer and attractive lumberjacks. The recommendation: «Dear girls, why not escape this summer's World Cup to a country where men spend less time on football, and more time on you?» Before the spot had its first official run, fans had already downloaded it thousands of times from the Internet and sent it around the world. 214 media in 20 countries reported this unexpected and somewhat bold message from Switzerland; the renowned «International Herald Tribune» even carried it on the front page. Value added from editorial articles corresponds to an incredible 750 million exposures, or an advertising value of 7 million francs. An effect that no money could buy!



«L'International Herald Tribune» ha ritenuto lo spot di ST sui Mondiali addirittura degno della prima pagina
 The front page of the «International Herald Tribune» even reported on ST's World Cup spot



Illuminazione artistica dell'Ambasciata svizzera a Berlino a cura di Gerry Hofstetter, in occasione della finale dei Campionati mondiali di calcio
Artistic lighting for the Swiss Embassy in Berlin by Gerry Hofstetter to mark the final of the Football World Cup

Germania: un assist perfetto alla Svizzera per l'UEFA EURO 2008™.

La collaborazione fra la Svizzera e la Germania è perfetta non solo nello scambio di esperienze dopo i Mondiali, ma anche nei pernottamenti di turisti tedeschi che, con un netto incremento, raggiungono un totale di 5.757.096 unità. Rispetto all'anno precedente l'incremento è infatti del 3,5%: un segnale estremamente significativo, che proviene dal gruppo di ospiti stranieri più importante in assoluto (29,3% del mercato estero).

E visto che si tratta di simpatia reciproca, ST è stata felice di poter dimostrare la propria gratitudine per l'ospitalità ricevuta durante i Mondiali di calcio: il maestro di giochi di luce Gerry Hofstetter ha illuminato l'Ambasciata svizzera a Berlino con saluti calcistici e sui giornali ST ha pubblicato comunicati di ringraziamento. Queste testimonianze di affetto hanno commosso i tedeschi, che ne hanno riferito in modo capillare su vari portali web. I media hanno colto il messaggio, facendo dell'UEFA EURO 2008™ l'argomento di punta per settimane. Qualcuno provi ancora a dire che la Svizzera non sa segnare rigori!

Germany: Switzerland delivers the through pass for UEFA EURO 2008™.

Switzerland and Germany are playing well together – and not just when it comes to exchanging experiences after the World Cup. Overnight stays by German tourists reported a marked upturn, with a total of 5,757,096 overnights. They rose by an impressive 3.5% as compared with the prior year – an extremely important signal from what is by far the largest group of foreign guests (29.3% of the foreign market).

And because the liking is mutual, ST offered its thanks for the hospitality shown during the Football World Cup: lighting virtuoso Gerry Hofstetter illuminated the Swiss Embassy in Berlin with football greetings, and thank-you advertisements were placed in newspapers. Touched by this sincerity, the Germans gave comprehensive coverage to the campaign in online portals. The media followed suit, and UEFA EURO 2008™ was the lead subject for weeks – just in case anyone still claims that Switzerland can't convert penalties!

Fatti. Facts.

Mercato Germania	
Pernottamenti 2005	5 563 695
Pernottamenti 2006	5 757 096
Incremento	3,5%

German market	
Overnights 2005	5,563,695
Overnights 2006	5,757,096
Increase	3,5%



Lufthansa Challenge 2006: i rappresentanti Lufthansa Josef Bogdanski (direttore Distribuzione Germania, a sinistra) e Wolfgang Mayrhuber, presidente e CEO, con Christina Marzluff, responsabile ST Germania. Scopo del convegno (300 partecipanti): la sintonizzazione degli obiettivi di mercato con i Key Account Manager
Lufthansa Challenge 2006: Lufthansa representatives Josef Bogdanski (Marketing Director, Germany, left) and Wolfgang Mayrhuber, Chairman of the Board, and ST Market Manager (Germany) Christina Marzluff. The aim of this meeting attended by 300 participants was to coordinate strategies and market goals with Key Account Managers



I responsabili dei mercati di ST: (da sin. a d.) Christina Marzluff, Michel Ferla, vicedirettore ST, Gilles Dind, Corinne Genoud, Rafael Enzler, Natalia Sizova (KAM), Ritu Sharma, e Urs Eberhard, vicedirettore ST
 ST market managers in action (l. to r.): Christina Marzluff, Michel Ferla (ST Deputy Director), Gilles Dind, Corinne Genoud, Rafael Enzler, Natalia Sizova (KAM), Ritu Sharma and Urs Eberhard (ST Deputy Director)

Werner Bernet, direttore REKA, riferisce della collaborazione con ST e del nuovo portale
 Werner Bernet, the Director of REKA, discusses cooperation with ST and the new holiday home reservation portal

Fatti. Facts.

Giornata svizzera delle vacanze 2006

Partecipanti	1177
Organizzazioni turistiche	32 %
Alberghi	20 %
Organizzazioni di trasporto	12 %
Agenzie di viaggio/operatori turistici	6 %
Media, MICE, associazioni e altri	30 %

Switzerland Vacation Day 2006

Participants	1,177
Tourism organizations	32 %
Hotels	20 %
Transport organizations	12 %
Travel agents/tour operators	6 %
Media, MICE, associations, others	30 %

Valori duraturi alla 9^a Giornata svizzera delle vacanze.

La Giornata svizzera delle vacanze organizzata da ST è considerata il maggiore evento annuale del settore. Questa volta si è tenuta a San Gallo, con la partecipazione record di 1177 specialisti del settore turistico. Tema dell'incontro: «I valori». La comunicazione dei valori rappresenta una delle grandi sfide per il ramo turistico svizzero. Oggigiorno i turisti cercano infatti qualcosa di più che semplicemente svago e divertimento. Solo chi riesce a proporre ai propri ospiti un valore che duri nel tempo potrà contare su di loro anche in futuro.

I relatori hanno cercato di rispondere ad alcune domande salienti: quali valori simboleggia la Svizzera? Che cosa conferisce a un'offerta un valore particolare? Tale valore viene anche comunicato? Ne hanno parlato autorevoli relatori come il presidente della Confederazione Moritz Leuenberger, il ricercatore David Bosshart, CEO dell'Istituto Gottlieb Duttweiler e Martin Kallen, CEO dell'UEFA EURO 2008™. ST ha inoltre presentato ai partecipanti una panoramica delle strategie e dei programmi di marketing in tutto il mondo così come gli sviluppi nel turismo.

Lasting values at the 9th Switzerland Vacation Day.

The Switzerland Vacation Day organized by ST ranks as the most important event on the sector's yearly calendar. This time it was staged at St. Gallen, with a record attendance of 1,177 tourism specialists. The theme of the day: «Values». Imparting them is one of the greatest challenges the Swiss tourism sector has to tackle, because guests are increasingly looking for more than mere fun and entertainment from their holidays. To be sure that guests will return in the future, they need to be offered lasting value.

The speakers addressed questions such as: Which values does Switzerland stand for? When does an offer give special value? How is this value communicated? These subjects were covered by high-calibre speakers such as Federal President Moritz Leuenberger, trend researcher David Bosshart, CEO of the Gottlieb Duttweiler Institute and Martin Kallen, CEO of UEFA EURO 2008™. ST presented the strategies and worldwide marketing programmes to the attendees as well as the latest developments in tourism.



Promozione nel West End londinese presso il Marble Arch: 21 taxi in look ST per un intero anno hanno generato oltre 41 milioni di contatti
 Promotion near Marble Arch in London's West End: 21 taxis in Swiss look drove around the city for a whole year, generating over 41 million exposures

UK: i turisti britannici sono tornati, eccome!

Poco più di 150 anni fa, con il leggendario Alpine Club, i turisti britannici sancirono la nascita dell'alpinismo svizzero. Da allora sono sempre stati ospiti fedeli, ma era da 25 anni che non affluivano più così numerosi come nel 2006.

A questo successo hanno contribuito indubbiamente le estese attività di marketing di ST. Emblematica la «mobilità» acquistata recentemente in Gran Bretagna dal marchio Svizzera: 21 taxi hanno percorso per un anno le strade di Londra in puro look ST. Al National Exhibition Centre di Birmingham, in due giornate e mezza, ben 20 000 visitatori si sono convinti che fare sci e snowboard in Svizzera è assolutamente un «must». Come se non bastasse, ST ha offerto agli inglesi anche vari supplementi speciali: tre volte 16 pagine sulla Svizzera sul famoso quotidiano «Independent» (2,06 milioni di contatti) e 84 pagine sulla rivista di «Condé Nast» (275 000 contatti).

UK: the British are back – and how!

The British founded Swiss alpine tourism some 150 years ago with the legendary Alpine Club and ever since then, they have been among our most loyal guests. But it has been 25 years since they came in their swarms as in 2006.

A key reason for this is ST's comprehensive marketing: 21 taxis with ST «livery» were driving around London throughout the year. During two and a half days in Birmingham, 20,000 visitors flocked to the National Exhibition Centre to learn at first hand why skiing and snowboarding are absolute «musts» in Switzerland. And ST also served up some special supplements for the Britons: three times 16 pages on Switzerland in the renowned «The Independent» newspaper (2.06 million exposures) and 84 pages in «Condé Nast» magazine (275,000 media exposures).

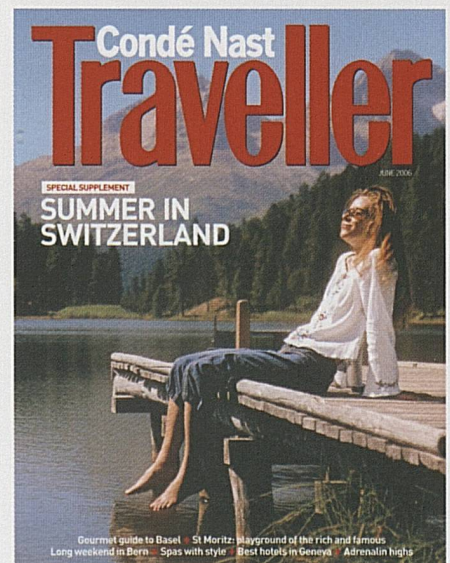
Fatti. Facts.

Mercato Gran Bretagna

Pernottamenti	2 202 324
Quota mercato estero	11,2%
Contatti della campagna taxi	41,61 mio.

United Kingdom market

Overnights	2,202,324
Share of foreign market	11.2%
Exposures from taxi campaign	41.61 m

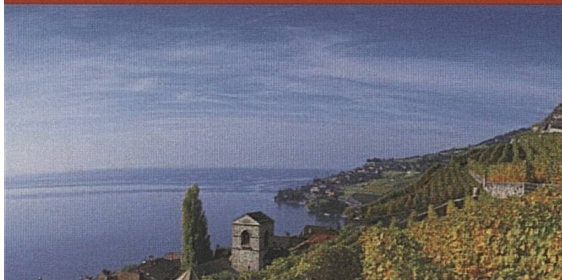


In collaborazione con ST, «Condé Nast» ha pubblicato una rivista speciale sulla Svizzera
 «Condé Nast» published a Switzerland Magazine in cooperation with ST



Добро пожаловать в Швейцарию.

MySwitzerland.ru



La brochure di benvenuto di ST per gli ospiti di lingua russa
The ST Welcome brochure for Russian-speaking visitors

Riconoscimento a Elena Zryanina di Planeta Tours, in occasione dei festeggiamenti del 10° anniversario dell'ufficio ST a Mosca. La Zryanina riceve un diploma di servizio dal direttore di ST Jürg Schmid e dal responsabile ST Russia, Federico Sommaruga (a d.). Elena Zryanina of Planeta Tour is honoured at the event to mark the 10th anniversary of the ST office in Moscow. She is receiving an achievement diploma from ST Director Jürg Schmid and the ST Manager for Russia, Federico Sommaruga (right)

Fatti. Facts.

Mercato Russia

MITT Moscow International Travel & Tourism exhibition 2006

Allo stand di ST 35 organizzazioni
e 125 partner

Parti di mercato
in 8-10 anni 500 000 pernottamenti/anno

10 anni di presenza di ST a Mosca

Operatori turistici presenti
al 10° anniversario 150
Potenzialità degli operatori turistici
presenti per il mercato svizzero 80 %
Operatori mediatici 40
Pernottamenti 2006 327 918
Incremento 2005/2006 18,7 %

Russian market

MITT Moscow International Travel & Tourism Exhibition 2006

Present at the ST stand 35 organizations
and 125 partners

Market potential
in 8-10 years 500,000 OS/year

ST present on the market in Moscow for 10 years

TOs attending the 10th anniversary 150
Market potential of TOs attending
for the Swiss market 80 %
Media representatives 40
Overnights 2006 327,918
Increase 2005/2006 18.7 %

Russia: invogliare i russi a scoprire l'estate svizzera.

La Russia è uno dei più importanti mercati emergenti strategici. Su questo mercato lavorano tra l'altro 158 operatori turistici che hanno seguito corsi speciali sulla Svizzera. Il numero di pernottamenti degli ospiti russi in paragone all'anno 2005 è aumentato di ben 51 596 unità (18,7%). E il potenziale è tutt'altro che esaurito.

Ancora poco nota ai russi è la bellezza della Svizzera in estate, e questo malgrado il loro debole per i paesaggi lacustri, le città storiche e la loro passione per i treni panoramici. I tre membri del team ST moscovita hanno pertanto posto l'accento su questi temi. Nel mese di marzo il team ha portato un centinaio di espositori svizzeri alla fiera turistica MITT, la terza in ordine d'importanza al mondo: l'iniziativa si è dimostrata un successo e ha convinto una folta schiera di operatori turistici russi a estendere i propri programmi. Tali attività sono state completate dalla consegna di 10 000 manuali di vendita ad agenti di viaggio e 90 viaggi stampa: i loro articoli si rifletteranno nei risultati dell'estate 2007.

Russia: firing Russian enthusiasm for the summer.

Russia is one of our most important strategic growth markets. Among others, 158 trained Tour Operators specializing in Switzerland are working to develop this market. The number of Russian guests has increased by 51,596 overnight stays (an impressive 18.7%), compared to 2005 and the potential is far from being exhausted.

As yet, however, the Russians are not familiar enough with the Swiss summer, even though they love lakeside scenery and historical towns, and they enjoy travelling on panorama trains. This is why the three-strong ST team in Moscow devoted special attention to these aspects. In March, they brought some 100 Swiss exhibitors to the MITT, the world's third-ranking tourism trade fair: a pleasing number of Russian tour operators were motivated to enlarge their programmes. 10,000 sales guides were also issued to travel agents and 90 journalists were invited: Their reporting will produce its effects in summer 2007.



Nella città di Shenzhen, nella Cina meridionale, è sorta un'area residenziale per 5000 abitanti. Il suo nome: St. Moritz Garden

A housing development for 5000 residents has been built in the city of Shenzhen in southern China. Its name: St. Moritz Garden

Il festival nel centro commerciale Sogo di Pechino ha attirato migliaia di visitatori

The festival in Beijing's Sogo shopping centre drew thousands of visitors

Cina: una St. Moritz nell'Impero di mezzo.

Shenzhen è un nome da tenere d'occhio: la città della Cina meridionale, situata nell'emergente «Honey Lake District» e confinante con Hong Kong, è il centro in piena espansione dei giovani rampanti cinesi. La domanda per un appartamento di lusso nel nuovo quartiere «St. Moritz Garden» è enorme: circondati da colline idilliache attraversate da sentieri escursionistici, a partire dal 2008 i circa 5000 abitanti avranno l'impressione di vivere in Svizzera, soprattutto quando si incontreranno al loro club, la «Switzerland Hall».

I cinesi apprezzano molto la Svizzera, la considerano sinonimo di elevata qualità della vita. Contattato dalle imprese di costruzione, l'ufficio ST di Hong Kong non si è quindi fatto pregare e ha immediatamente organizzato un incontro con il comune di St. Moritz e il consolato svizzero a Hong Kong. Il quartiere di prestigio «St. Moritz Garden» è un'altra buona occasione per presentare nel migliore dei modi la Svizzera in questo mercato immenso i cui turisti si fanno ogni giorno più intraprendenti.

China: a St. Moritz in the Middle Kingdom.

It would be wise to keep an eye on Shenzhen! This city in southern China's up-and-coming «Honey Lake District» close to Hong Kong is regarded as a boom town by young and successful Chinese. At any rate, demand for luxury homes in the city's new «St. Moritz Garden» district is high: surrounded by idyllic hills with hiking paths, about 5,000 residents here will feel just as if they were in Switzerland from 2008 onwards – especially when they meet up in the «Switzerland Hall» clubhouse.

Switzerland is tremendously popular in China, where it is associated with a high quality of life. This is why the ST Hong Kong office reacted immediately when it was contacted by the building contractors: meetings were arranged with the Commune of St. Moritz and the Swiss Consulate in Hong Kong. The prestigious «St. Moritz Garden» quarter offers another good opportunity to show Switzerland in its best light to a vast market of tourists who are becoming ever more active.

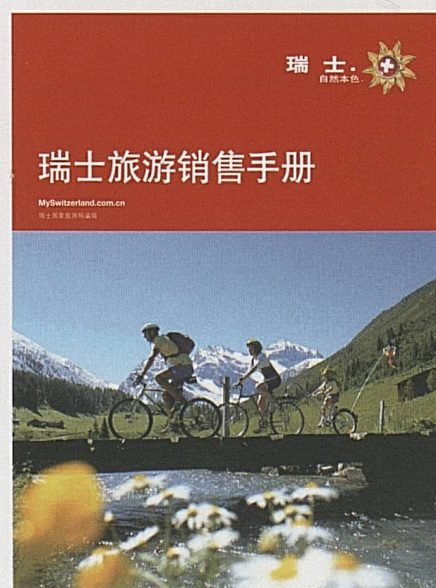
Fatti. Facts.

Mercato Cina

Collaborazioni di ST con agenti di viaggio autorizzati in Cina	670
Agenti dei partner di ST e membri del «fiore d'oro»	63
Pernottamenti 2006	205 355
Incremento 2005/2006	19,5 %
Corsi di vendita per agenti di viaggio	70

Chinese market

ST cooperation with authorized travel agents in China	670
ST partner agents and «Goldflower» members	63
Overnights 2006	205,355
Increase 2005/2006	19.5 %
Sales training courses for travel agents	70



20 000 esemplari di questa brochure di vendita sono stati distribuiti ad agenzie di viaggio e operatori mediatici in Cina
20,000 copies of this sales brochure are being distributed to travel agents and media representatives in China



Nei KidsHotels i bambini possono giocare con gli Xbox di Microsoft
KidsHotels now offer children the Microsoft Xbox to play with



Le FFS rivestono per ST l'importante ruolo di promotori d'immagine e di prestazioni
SBB is a highly important image promoter and service provider for ST

(Foto: FFS)
(Picture: SBB)

Fatti. Facts.

Partner strategici/ufficiali

Totale entrate	CHF 8,23 mio.*
di cui cash	CHF 4,45 mio.
di cui prestazioni materiali	CHF 3,78 mio.

Partner strategici	10
Partner ufficiali	9
Nuovi partner	5

(«JURAworld of Coffee», Longines, Xbox, Best Western, Swiss Top Sport)

*quote dei partner incl.

Strategic/official partnerships

Total revenues	CHF 8.23 m*
of which cash	CHF 4.45 m
of which benefits in kind	CHF 3.78 m

Strategic partners	10
Official partners	9
New partners	5

(«JURAworld of Coffee», Longines, Xbox, Best Western, Swiss Top Sport)

*including memberships

Alleanze: una formula d'importanza fondamentale.

Le alleanze strategiche rivestono per ST un'importanza fondamentale. Solo grazie alla collaborazione con Swiss e le FFS è infatti possibile offrire agli innumerevoli giornalisti stranieri il supporto di cui hanno bisogno. Altri partner sono altrettanto necessari per la conduzione di campagne marketing importanti, e qualche volta anche improvvisate. Quest'anno con «JURAworld of Coffee» è salito a bordo un nuovo partner. Inoltre, grazie alla cooperazione di ST con Xbox 360, dall'autunno 2006 i KidsHotels mettono a disposizione dei propri ospiti le console di gioco Microsoft quale invitante alternativa per i giorni di pioggia.

In collaborazione con ST, FFS e Swiss International Airlines Ltd hanno invitato 34 importanti operatori turistici a Lucerna. Fra di loro c'erano rappresentanti della Cina, del Giappone, di Israele, dell'India, degli Stati Uniti e dell'Australia. Nel corso di questo «Key Customer Recognition Trip» della durata di tre giorni, ST ha presentato le nuove proposte turistiche della Svizzera.

Partnerships: vitally important.

Strategic partnerships are immensely important to ST. Top-level support for large numbers of foreign travel journalists depends on our cooperation with Swiss and the Swiss Federal Railways (SBB). Other partners often make important non-scheduled marketing events possible. This year, we welcome a new partner on board: «JURAworld of Coffee». And cooperation between ST and Xbox 360 means that Microsoft playstations have been available in the Kids-Hotels since autumn 2006 to offer alternative entertainment if the weather is bad.

Together with ST, SBB and Swiss International Airlines Ltd invited 34 key tour operators to Lucerne, including representatives from China, Japan, Israel, India, the USA and Australia. ST used this three-day «Key Customer Recognition Trip» to draw attention to new offers in Switzerland.



Thomas Winkler, responsabile management del portale, e Pascal Bieri, responsabile web, aggiornano regolarmente la piattaforma Internet di ST con le informazioni più recenti sulla Svizzera turistica
 Thomas Winkler, head of portal management, and Pascal Bieri, manager web, regularly supply ST's Internet platform with the latest information about tourism in Switzerland

La collaborazione di ST con seco e REKA: il sito propone 20 500 appartamenti di vacanza
 Cooperation between ST, seco and REKA: the MySwitzerland.com platform offers 20,500 holiday homes

La Svizzera sul web: chi cerca trova.

Con 11,4 milioni di visitatori all'anno, il sito di ST è uno dei più frequentati della Svizzera. Dal 31 ottobre 2006 è diventato ancora più rapido, più semplice e bello. I suoi creatori hanno infatti perfezionato le sue pagine, sfruttando le nuove tecnologie per ottimizzare il servizio. La nuova versione ridefinisce i criteri di sito web di qualità.

Cogliere le tendenze sul nascere e agire di conseguenza: ecco in poche parole l'obiettivo del settore web di ST. Il link di navigazione «Viaggiare» risponde al desiderio sempre più frequente degli ospiti di spostarsi e di visitare varie regioni del Paese. Indipendentemente dal tempo a disposizione, le proposte di itinerari multimediali e interattive consentono di organizzare un viaggio in modo ideale. La nuova piattaforma di riservazione online per gli appartamenti di vacanza soddisfa un'altra esigenza crescente e riflette anche la collaborazione con REKA.

Switzerland on the web: finding it instead of searching for it.

With 11.4 million users per year, the ST homepage is one of the most popular in Switzerland. As of 31 October 2006, it is even faster – and more emotional. The designers have streamlined the pages, maximizing service thanks to the very latest technology and setting new standards yet again.

Identifying trends at an early stage and acting on them quickly: those are the goals of the ST Web Department. For instance, the touring tool caters to our visitors' tendency to travel around the country rather than staying put in one place. No matter how much time you have available, you can plan your ideal trip on the ST homepage thanks to interactive multimedia route suggestions. The new e-marketplace for holiday homes also meets a growing requirement, as shown by our cooperation with REKA.

Fatti. Facts.

www.MySwitzerland.com	
Visitatori 2006	11,4 mio.
Visitatori al giorno (media)	31300*
Pagine consultate	72,8 mio.
Pagine per visitatore	6,4
Lingue	13
Alberghi	1844
Appartamenti di vacanza	20 500
Siti di partner sulla piattaforma	36
* Stima secondo un nuovo sistema di statistiche sul web: «analisi quotidiana dei siti realtime»	

www.MySwitzerland.com	
Visitors in 2006	11.4 m
Visitors per day average	31,300*
Page call-ups	72.8 m
Pages per person	6.4
Languages	13
Hotels	1,844
Holiday homes	20,500
Partner websites	36
* Measurement analogue to the web statistics measurement method «realtime pageday analysis»	



Alla serata svizzera per il centenario di AutoPostale, René Böhlen, responsabile Informazione e Politica dei trasporti di AutoPostale, viene intervistato da Daniela Bär, responsabile Media e Comunicazione di ST
 René Böhlen, Information and Transport Policy Manager, is interviewed by ST Media and Communication Director Daniela Bär at the Swiss Evening to mark the 100th anniversary of his PostBus enterprise

Fatti. Facts.

Viaggio stampa 100 anni di AutoPostale

Giornalisti	162
Contatti mediatici	151 mio.
Articoli e servizi	160

Partner

AutoPostale, Swiss International Air Lines Ltd, Swiss Travel System, Aeroporto di Zurigo, le Regioni Grigioni, Lago Lemano, Friburgo, Ticino, Watch Valley, Vallese, Svizzera centrale, Oberland bernese come pure i partner locali Museo etnografico all'aperto di Ballenberg e Festa dell'Unspunnen

Media trip for the PostBus centenary

Journalists	162
Media exposures	151 m
Reports	160

Partners

PostBus, Swiss International Air Lines Ltd, Swiss Travel System, Zurich Airport, Regions of Graubünden, Lake Geneva, Pays de Fribourg, Ticino, Watch Valley, Valais, Central Switzerland, Bernese Oberland, and the local partners Swiss Open-air Museum Ballenberg and Unspunnen Festival

AutoPostale porta a spasso i giornalisti.

Da 100 anni l'autopostale trasporta gitanti, lettere e pacchi fino negli angoli più remoti della Svizzera: per festeggiare il centenario, in collaborazione con ST, gli autopostali gialli hanno accompagnato 162 operatori dei media provenienti dal mondo intero alla scoperta dell'estate nelle montagne svizzere. Il menù a scelta era davvero gustoso: escursionismo nei Grigioni, storia nella Svizzera centrale, gastronomia in Ticino, arrampicata nel Vallese, lusso nella Watch Valley, castelli sulle sponde del Lemano e scoperta dei valori tradizionali nella regione di Neuchâtel.

Dopo due giorni di avventure regionali e l'ultimo superamento di un valico alpino i giornalisti sono giunti a Brienz. Nel museo etnografico all'aperto di Ballenberg è stata servita loro una panoramica dell'estate svizzera in montagna, accompagnata dalle specialità locali. Gli ospiti, in particolare quelli stranieri, sono rimasti impressionati dalla qualità dei trasporti pubblici, dall'infrastruttura e dalla perfetta collaborazione fra Swiss, FFS, AutoPostale e gli uffici turistici regionali.

PostBus welcomes journalists on board.

The postbus has been carrying holidaymakers, letters and parcels to the remotest corners of Switzerland for the last century. To mark the 100th anniversary, and in cooperation with ST, the yellow buses chauffeured 162 media representatives from all over the world through the Swiss Alpine Summer. The journalists could make their choices from an ample menu of tourism activities: hiking in Graubünden, learning about history in Central Switzerland, culinary delights in the Ticino, climbing in the Valais, luxury in Watch Valley, castles on Lake Geneva or natural beauty around Neuchâtel.

After two days of regional research and a final journey over the mountain passes, the media representatives arrived in Brienz. Background information to the Swiss Alpine Summer was served up to them in the Swiss Open-Air Museum Ballenberg along with local specialities. The foreign guests were especially impressed by the quality of public transport, the infrastructure and the perfect interaction between Swiss, SBB, PostBus and the regional tourism offices.



Serata finale: splendida atmosfera tra i giornalisti internazionali che hanno dimostrato di apprezzare la Festa dell'Unspunnen
 High spirits among the international journalists on the final evening as they looked forward to the Unspunnen Festival

Festa dell'Unspunnen: autenticità vissuta.

A Ballenberg i 162 giornalisti (vedi testo a sinistra) non hanno avuto molto tempo per riposarsi: il giorno dopo a Interlaken iniziava la nona Festa dell'Unspunnen. Per tre giorni la festa dei costumi e delle tradizioni alpine, che si svolge solo ogni dodici anni, ha rapito i giornalisti in un mondo di autenticità ancora vissuta: donne, uomini e bambini nei loro bei costumi tradizionali ballavano per le strade e le piazze, mentre nell'aria echeggiavano i suoni di strumenti, canti e jodel. Uomini muscolosi si sono esibiti nel caratteristico «lancio della pietra» dell'Unspunnen e nella tradizionale lotta svizzera. Alla serata VIP gli ospiti hanno avuto occasione di ammirare gli sbandieratori e i «Geiselchläpfer» (che scacciano gli spiriti maligni) e di ascoltare il suono arcaico dei campanacci. L'intensità acustica e i giochi di colore di questa grande festa folcloristica hanno impressionato molti giornalisti presenti, che hanno constatato con stupore quanto spazio viene ancora dedicato a usanze e tradizioni nella Svizzera moderna. Sono ripartiti con un bel bagaglio di impressioni su un Paese che, pur rimanendo fedele ai propri cliché, è capace di sorprendere per le sue novità.

Unspunnen: authenticity at first hand.

The 162 media representatives gathered on the Ballenberg (see text on the left) were not able to rest for long: the ninth Unspunnen Festival was due to start at Interlaken on the very next day. This gathering, which focuses traditional costumes and alpine shepherds, is only held once every twelve years. The journalists were spellbound for three days by the «Swissness experience»: women, men and children in traditional costumes danced in the lanes and squares, playing music, singing and yodelling. Strong men hurled the Unspunnen Stone and entered wrestling contests. On the VIP evening, the guests experienced whip-cracking, flag-throwing and the ancient art of bell-ringing. Many of the media representatives were impressed by the intense sonority and the bright colours of Swiss folklore. They were inspired to discover that modern Switzerland still offers so much room for living popular customs. They took a concentrated charge of Swiss impressions home with them – true to the clichés, yet full of surprises time and again.



UNSPUNNEN FEST: TRADIZIONAL NO PAÍS,

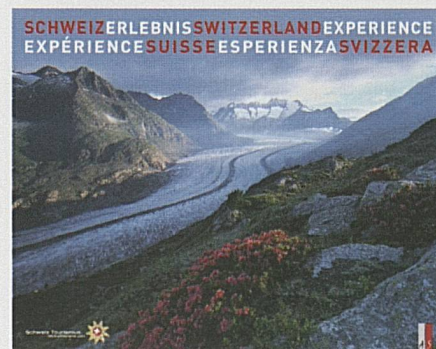


O Unspunnen festa acontece em Interlaken, em plena cidade aliada no condado de Berna, entre os lagos Bieler e Thun, e aos pés dos cristais montanhosos Eiger, Mönch e Jungfrau. É lá que os habitantes da zona rural da Suíça se reúnem para celebrar as tradições do país em um evento realizado a cada 12 anos. Há batucadas que tocam cordões locais, homens, mulheres e crianças vestem roupas que época e apresentam uma coreografia incompreensível para o estrangeiro atento da arena montada na sua principal rua do vilarejo. A partir, há competição de arremesso de pedras. Em outro espaço, valentes lutam um contra o outro a corpo, chamado 'schwingen', semelhante ao ludo e a luta grega-romana. No belo prédio do Casino Kursaal,

grupos apaixonadamente arrastados vocais de cânticos folclóricos no estilo jodel tocam flautas. A festa recebe a visita do rei Carlos, acompanhado entre os dias 19 e 23 de setembro e, em acordo com a organização do evento, foi comemorado por cerca de 120 mil pessoas.

200 anos de Unspunnen | Criado no século 13, quando parte da população de Berna havia constituído um cantão independente na República Helvética, o Unspunnen Fest surgiu com o objetivo de reunir a região. Muitos anos depois, em 1820, o evento permitiu para o governador oficial das festividades suíças. A comemoração dos 200 anos do festival era para ser acontecido no ano passado, mas

La rivista di viaggi brasiliana «Top Destino» ha pubblicato 15 pagine sulla Svizzera e sulla Festa dell'Unspunnen
 The Brazilian travel magazine «Top Destino» published 15 pages on Switzerland and the Unspunnen Festival



162 giornalisti hanno ricevuto il volume illustrato di ST «EsperienzaSvizzera»
 ST's coffee table book, «SwitzerlandExperience» has been handed out to the 162 journalists

Enjoy Switzerland.

Qualitätsmanagement für
Tourismusdestinationen

› Urs Wagenseil
› Yvonne Vogel
› Jürg Stettler



Le linee guida di «Enjoy Switzerland» si rivolgono a tutti coloro che operano nel turismo
The manual «Enjoy Switzerland» is targeted at everyone involved in tourism

Parte della campagna di accoglienza di Enjoy Switzerland: al valico doganale gli automobilisti ricevono un saluto cordiale e variopinto, come qui a Chiasso
Part of the Enjoy Switzerland welcome campaign: car drivers are given a warm and colourful welcome as they cross the border, at Chiasso in this case

Fatti. Facts.

Enjoy Switzerland

Progetti realizzati 120
fra cui piano d'illuminazione di Lenzerheide,
risanamento del nucleo storico di Zermatt,
allestimento della stazione di Scuol,
pista di slittino a Gryon

Destinazioni Enjoy di seconda generazione

Disentis Sedrun, Ginevra, Lenk-Simmental,
Leukerbad, Leysin, regione di Nyon
Durata seconda generazione
da gennaio 2007 a dicembre 2008

Enjoy Switzerland

Projects undertaken 120
including the Lenzerheide lighting concept,
restoration of the old village at the heart of
Zermatt, the design of Scuol train station and
the Gryon sled piste

Second generation of Enjoy destinations

Disentis Sedrun, Geneva, Lenk-Simmental,
Leukerbad, Leysin, Nyon Region
Second generation runs from
January 2007 until December 2008

«Enjoy Switzerland»: un progetto in espansione.

A fine giugno 2006 è stata portata a termine con successo la fase pilota della prima generazione di destinazioni Enjoy Switzerland (Lenzerheide, Scuol, Villars-Gryon, Zermatt). Circa 3000 persone hanno partecipato ai 50 corsi incentrati fra l'altro sull'accoglienza professionale degli ospiti. Fino all'87% degli abitanti delle destinazioni pilota ha confermato che il progetto Enjoy Switzerland ha influenzato in modo positivo l'ospitalità locale. In particolare, la maggior parte degli intervistati concorda che a cambiare è stato soprattutto l'atteggiamento. Nel 2007 sei nuove regioni turistiche partecipano al programma di qualità e ospitalità di ST.

L'esempio più famoso della campagna di accoglienza e ospitalità Enjoy Switzerland è probabilmente l'installazione luminosa con 160 immagini dell'aeroporto di Zurigo. Chi prende la metropolitana Skymetro sfreccia accanto al Cervino e riceve un bacio da Heidi. Sei milioni di passeggeri all'anno vengono accolti con questo saluto di benvenuto.

«Enjoy Switzerland» gathers momentum.

By the end of June 2006, the pilot phase for the first generation of Enjoy Switzerland destinations (Lenzerheide, Scuol, Villars-Gryon and Zermatt) had drawn to a successful close. Some 3,000 participants attended 50 courses, focusing on subjects such as a professional approach to guests. Up to 87% of the population at the pilot locations agreed that Enjoy Switzerland has had a positive influence on hospitality there – and by general agreement, it is the mindset that has changed. Another six holiday regions have joined the ST quality and hospitality programme in 2007.

Probably the best-known example of the Enjoy Switzerland hospitality campaigns is a light installation in the «thumb cinema» style (160 individual pictures for each subject) at Zurich Airport. Anyone using the Skymetro there will speed past the Matterhorn and be given a kiss by Heidi. Six million passengers a year are welcomed in this way.



Il team di Tokyo celebra il 30° anniversario della succursale ST: (da sin. a d.) Midori Tachibana, Keiko Mori, Takashi Ayuba, Ayako Sasaki, Roger Zbinden, Kasumi Abe, Yuko Makino e Masayo Oshio

The Tokyo team celebrates the 30th anniversary of the ST branch (left to right): Midori Tachibana, Keiko Mori, Takashi Ayuba, Ayako Sasaki, Roger Zbinden, Kasumi Abe, Yuko Makino and Masayo Oshio

Giappone: 30 anni di successi.

Dall'apertura dell'ufficio ST a Tokyo, nel 1976, fra i turisti dell'Estremo Oriente i giapponesi sono di gran lunga i più assidui visitatori della Svizzera. A quei tempi l'azienda si chiamava ancora Ufficio nazionale svizzero del turismo e i risultati si aggiravano attorno ai 323.000 pernottamenti (settore alberghiero). Il mercato si era sviluppato in modo ideale e nel 2000 aveva raggiunto quasi un milione di pernottamenti. Poi vennero l'11 settembre e il virus della Sars, e i giapponesi rimasero a casa. Il mercato crollò, raggiungendo nel 2003 il punto più basso con il disastroso risultato di 558.528 pernottamenti di turisti giapponesi in Svizzera.

Grazie al notevole impegno dell'ufficio ST di Tokyo e al netto miglioramento della situazione generale la Svizzera ha riconquistato il favore dei giapponesi: quest'anno i pernottamenti sono stati ben 594.951, pari a un incremento del 1,7%. Particolarmente positiva è inoltre la propensione a spendere dei turisti giapponesi: in media si calcolano CHF 300 al giorno (per i tedeschi, CHF 170). Anche nei prossimi 30 anni l'ufficio di ST a Tokyo farà tutto il possibile per invogliare i giapponesi a visitare la Svizzera.

Japan: 30 years of success.

Since ST opened an office in Tokyo back in 1976, no other country in the Far East has sent more tourists to Switzerland than Japan. In those days, the office was still called the «Swiss National Tourist Office» and it brought the total up to about 323,000 overnight stays (in hotels). Market development was ideal and reached 2000 almost a million overnight stays. But then came 9/11 and the SARS epidemic. The Japanese stayed at home and the market collapsed. 2003 was the low point, with a mere 558,528 Japanese overnights in Switzerland.

Thanks to the huge efforts of the ST Tokyo office and the positive change in overall conditions, Switzerland now enjoys great interest among the Japanese: overnight stays this year rose by 1.7% to reach 594,951. The generosity of the Japanese with their «holiday money» is a particularly pleasing trait: on average, they spend CHF 300 per day (Germans: CHF 170). Over the next 30 years too, the ST office in Tokyo will continue to do all it can to attract Japanese visitors to Switzerland.

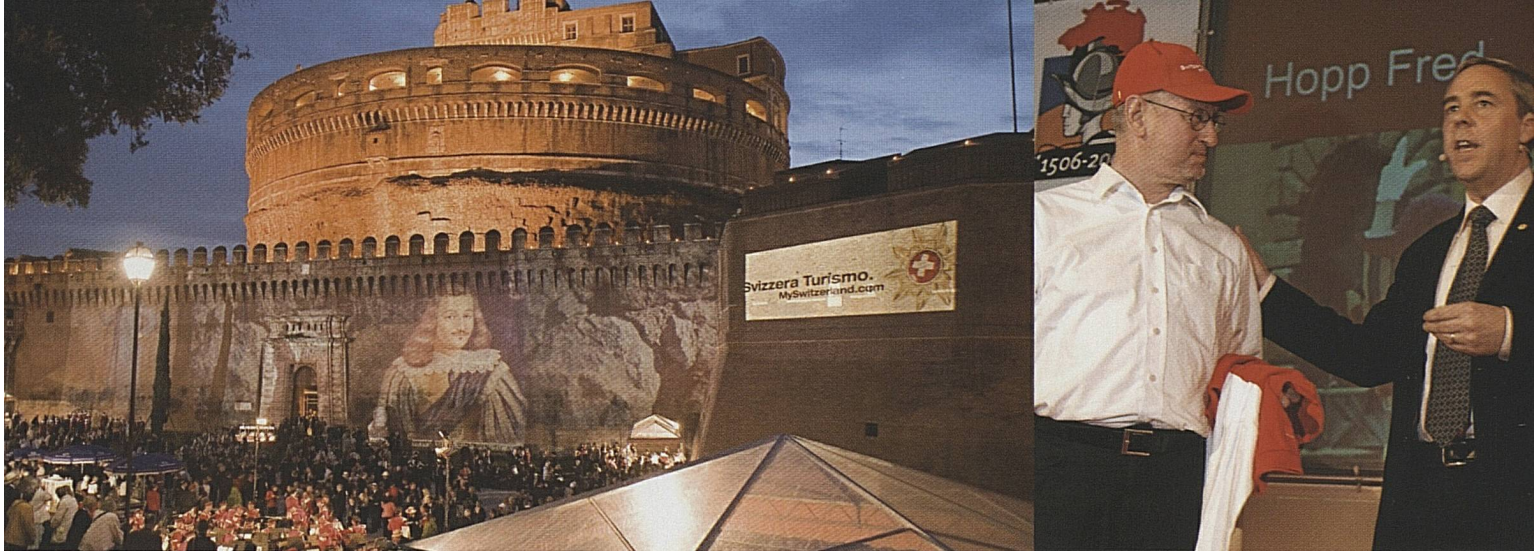
Fatti. Facts.

Mercato Giappone

ST in Giappone	30 anni
Pernottamenti sin dal 1976	oltre 20 mio.
Fatturato generato	CHF 9 mia. ca.
Arrivi 1976	183.200
Arrivi 2006	347.299
Pernottamenti 1976	323.000
Pernottamenti 2006	594.951
Permanenza media 1976	1,76 giorni
Permanenza media 2006	1,71 giorni
Spesa media giornaliera 2006	CHF 300

Japanese market

ST in Japan	30 ans
Overnights by Japanese since 1976	over 20 m
Turnover generated	about CHF 9 bn
Arrivals 1976	183,200
Arrivals 2006	347,299
Overnights 1976	323,000
Overnights 2006	594,951
Average stay 1976	1.76 days
Average stay 2006	1.71 days
Average spending/day 2006	CHF 300



Un grande onore per le ex guardie svizzere: il ricevimento a Castel Sant'Angelo
 A great honour for the former Swiss Guards in Rome at the reception in Castel Sant'Angelo

Fred Schreiber, collaboratore di ST ed ex guardia (a sin.), e il vicedirettore di ST Urs Eberhard
 ST employee and former guard Fred Schreiber (left) and ST Deputy Director Urs Eberhard

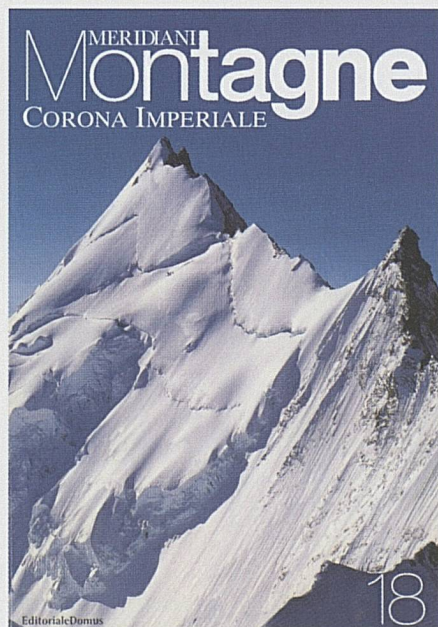
Fatti. Facts.

Mercato Italia

Pernottamenti 2006	1057 218
Incremento	4,5 %
Permanenza media	2,1 notti
Spesa media giornaliera	CHF 160

Italian market

Overnights	1,057,218
Growth	4.5 %
Average stay	2.1 nights
Average spending/day	CHF 160



Media reporting in Italia sulla regione della Corona Imperiale

Media reporting in Italy about the Weisshorn/VS region (Corona Imperiale)

Italia: ex guardie pontificie a Roma.

L'amicizia e i rapporti turistici fra l'Italia e la Svizzera hanno una tradizione di lunga data. Per questo motivo esattamente 80 anni fa ST apriva il primo ufficio a Roma, seguito nel 1934 da quello di Milano. Da allora il flusso turistico dall'Italia verso la Svizzera ha registrato un incremento costante. Quest'anno gli ospiti italiani hanno generato circa un milione di pernottamenti, cifra che corrisponde a un tasso di incremento del 4,5%. L'Italia è il quinto mercato estero in ordine d'importanza, preceduto da Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti e Francia. Nel 2006, l'Estate svizzera è stata di nuovo lanciata con numerose campagne nelle maggiori città italiane.

500 anni fa papa Giulio II chiese alla Dieta confederale l'invio di fanti a pagamento per vigilare sulla sua incolumità. Da allora la Guardia svizzera pontificia è un elemento integrante del Vaticano e le guardie rientrano fra i soggetti più fotografati di Roma. All'inizio di maggio 150 ex guardie hanno commemorato questo anniversario storico con una marcia di 720 chilometri, che da Bellinzona le ha portate fino a Roma. ST ha organizzato conferenze stampa in lingua italiana e tedesca a Bellinzona. All'invito hanno risposto 90 giornalisti provenienti tra l'altro dall'Italia, dalla Germania e dalla Svizzera, nonché emittenti televisive tedesche, coreane e giapponesi. ST ha inoltre presentato il diario di viaggio delle ex guardie sul sito Internet.

Italy: former Swiss Guards march into Rome.

There is a long tradition of friendship and lively tourist interchange between Italy and Switzerland. This is why ST opened its first office in Rome exactly 80 years ago, followed by a second in Milan in 1934. Travel from Italy to Switzerland has grown steadily. This year, Italians generated about one million overnight stays, corresponding to a growth rate of 4.5%. Italy is the fifth largest foreign market after Germany, the UK, the USA and France. Numerous campaigns in major Italian cities once again launched the Swiss summer campaign in the year 2006.

500 years ago, Pope Julius II summoned the Swiss Guards or «Gwardiknechte» to protect him. Ever since then, the Swiss Guards have been an essential feature of the Vatican and they are among the most-photographed subjects there today. In May, 150 ex-guards commemorated this historic anniversary by hiking 720 kilometres from Bellinzona right across Italy to Rome. ST invited to media conferences in Bellinzona held in German and Italian. 90 journalists from Italy, Germany, Switzerland as well as TV crews from Germany, Korea and Japan attended the meeting. Furthermore, ST published the march diary of the former Swiss Guards on the Internet platform.

Inverno.

MySwitzerland.com
13 avventure invernali indimenticabili. E molto altro ancora.



La brochure invernale ha una tiratura di 250 000 copie ed è pubblicata in sei lingue
250,000 copies of the winter brochure were printed in six languages

Piazza Svizzera a Torino, in occasione delle Olimpiadi invernali: atmosfera grandiosa durante la premiazione degli atleti svizzeri: (da sin. a d.) Evelyne Leu, Philipp Schoch, Simon Schoch e Daniela Meuli
The mood was superb at the Piazza Svizzera in Turin when Swiss victories at the Winter Olympics were celebrated (left to right): Evelyne Leu, Philipp Schoch, Simon Schoch and Daniela Meuli (Foto: David Buser/PRS)

Inverno: onori olimpici per la Svizzera.

Più natura, più autenticità, più relax, più inverno: questa la promessa del marchio «get natural.». ST ha trasmesso il messaggio anche con una brochure invernale, che è stata esposta in 440 stazioni ferroviarie svizzere. In Gran Bretagna ST collabora con la Warren Smith Academy, che con il «British Snowsports Tour» ha realizzato in 20 località diverse una sfaccettata campagna di promozione degli sport invernali. In Germania un inserto nei principali quotidiani ha provveduto ad attirare l'attenzione degli amanti degli sport sulla neve.

In Italia ST ha messo in luce la Svizzera nell'ambito dei Giochi olimpici invernali. Mentre Presenza Svizzera gestiva una «House of Switzerland» a Torino e Sestriere, ST era responsabile dell'allestimento e dell'animazione della Piazza Svizzera a Torino. La Piazza era costantemente presa d'assalto dal pubblico: sul palco festeggiavano gli atleti, sotto di loro i tifosi. Il tutto permeato da un'atmosfera grandiosa. Una pubblicità fantastica per la Svizzera nella sua veste di spettacolare destinazione invernale.

Winter: Olympic honours for Switzerland.

More nature, more authenticity, more relaxation, more winter: the «get natural.» brand promise. One of the ways ST communicated this message was a winter brochure made available at 440 Swiss rail stations. In the United Kingdom, ST cooperated with the Warren Smith Academy which was promoting a wide variety of winter sports activities at 20 different locations with its «British Snowsports Tour». And in Germany, winter sports enthusiasts' attention was captured by a supplement in the main dailies.

In Italy, ST launched promotions centered on the Winter Olympic Games. Presence Switzerland maintained a House of Switzerland in Turin and Sestriere, while ST was responsible for designing and staging activities at the Piazza Svizzera in Turin which became the constant focus of attention: the athletes celebrated up on the platform with the fans below, and the mood was superb – excellent publicity for Switzerland as a spectacular winter destination.

Fatti. Facts.

Campagna invernale 2006/2007

Conferenze stampa in 20 Paesi	
Target principali: Svizzera, Germania, Inghilterra, Francia, Italia, Benelux, Nordamerica, Russia	
Viaggi stampa	720
Contatti mediatici	1,4 mia.
Visitatori sito web	5,4 mio.
Opuscoli invernali con RailAway	360 000
Investimenti	CHF 18,3 mio.

Torino 2006

Pannelli pubblicitari su bus e tram a Torino	600
Brochure distribuite	100 000
Brochure ST distribuite	26 000
Brochure distribuite Vallese Turismo	19 000
Brochure Destinazioni in Vallese	20 000

Winter campaign 2006/2007

Media conferences in 20 countries	
Focusing on: Switzerland, Germany, UK, France, Italy, Benelux, North America, Russia	
Media trips	720
Media exposures	1.4 bn
Web visitors	5.4 m
Winter brochures with RailAway	360,000
Investments	CHF 18.3 m

Turin 2006

Advertising panels in buses and trams in Turin	600
Brochures distributed	100,000
ST brochures distributed	26,000
Valais Tourism brochures distributed	19,000
Valais Destinations brochures distributed	20,000



«Il nostro GPS.» ha promosso la Svizzera anche nel sud di Manhattan, New York
 «Our GPS.» was also on show in South Manhattan, New York

Il veicolo d'epoca di AutoPostale, in viaggio negli USA per la campagna «Swiss Roots»
 The veteran PostBus on the road in the USA for the Swiss Roots campaign

Fatti. Facts.

Mercato USA e Canada

Pernottamenti	249 700
Creazione di valore aggiunto	CHF 82,4 mio.
Contatti mediatici	1,114 mia.

Campagna Swiss Roots

Servizi giornalistici	1348
Contatti mediatici	70 mio.
Visitatori per il Patto federale a Philadelphia	30 000
Visitatori sul sito www.swissroots.org	140 000
Abbonati alla newsletter Swiss Roots	20 000
Eventi/visitatori	130/150 000

Markets US and Canada

Overnights generated by ST	249,700
Value added	CHF 82.4 m
Media exposures	1,114 bn

Swiss Roots campaign

Media articles	1,348
Media exposures	70 m
Visitors to the Swiss Declaration of Independence in Philadelphia	30,000
Visitors to www.swissroots.org	140,000
Subscribers to Swiss Roots Newsletter	20,000
Events/Visitors	130/150,000

USA: un po' di amor patrio per gli americani.

Circa un milione di cittadini americani hanno radici svizzere (e tantissimi altri sognano una vacanza in... Switzerland). Da questo spunto è nata l'iniziativa «Swiss Roots», ideata dal Consolato generale della Svizzera a New York, Presenza Svizzera e Pro Helvetia e appoggiata attivamente da ST: sul sito www.swissroots.org i discendenti degli emigranti possono riscoprire il loro legame con la Svizzera. La campagna è stata comunicata con uno spettacolare road show: per celebrare il suo centenario, AutoPostale ha trasformato un veicolo d'epoca in un museo svizzero mobile che ha percorso 5000 chilometri sul territorio nordamericano. Attraversando il continente dalla costa occidentale a quella orientale, con una puntata fino a Chicago, lo SwissMobile ha conquistato le simpatie del pubblico e suscitato un'enorme eco mediatica.

Presenza Svizzera (direzione del progetto) e Svizzera Turismo (assistenza) hanno messo a segno un altro bel colpo: poco dopo la vittoria del Superbowl, Ben Roethlisberger, quarterback e star dei Pittsburgh Steelers, si è recato nella sua «vecchia patria». Con al seguito un folto gruppo di giornalisti americani, ha visitato la Svizzera e ne è rimasto incantato.

USA: a sense of homecoming for Americans.

About one million US citizens have Swiss roots (and many more dream of taking a vacation in Switzerland). This was the lead-in for the «Swiss Roots» initiative mounted by the Swiss General Consulate in New York, Presence Switzerland and Pro Helvetia with active support from ST: descendants of emigrants can trace their ties with Switzerland at www.swissroots.org. The campaign was communicated with a spectacular roadshow: to mark its centenary, PostBus fitted out a veteran bus as a travelling Swiss museum which clocked up 5,000 kilometres in the USA. From the West Coast right across the continent to the Eastern Seaboard and Chicago, the SwissMobile caused a sensation and generated a huge media response.

One very special «shot» was pulled off with project management from Presence Switzerland and the help of ST: Ben Roethlisberger, quarterback and megastar of the Pittsburgh Steelers, visited his «old home» just after the team's Superbowl victory. He was utterly spellbound as he travelled through Switzerland with a host of US journalists.



Variopinta presentazione della Svizzera a Mumbai
India: a colourful presentation in Mumbai



Amitabh Bachchan, superstar di Bollywood, riceve un regalo da Marco Solari, membro del Comitato di ST
Amitabh Bachchan, Bollywood superstar, is presented with a gift by ST Board Member Marco Solari



Ritu Sharma (a sin.), rappresentante di ST a Mumbai, Josef W. Eisele, Console generale svizzero, e la superstar del cinema Kajol
Ritu Sharma (l.), ST representative in Mumbai, Josef W. Eisele, Swiss Consul-General, and Kajol, the film superstar

India: la Svizzera è un grande set cinematografico.

Con un incremento di ospiti del 14,2% e un totale di 284 390 pernottamenti l'India è e rimane uno dei mercati emergenti più importanti per la Svizzera. Un cambiamento di tendenza si registra tuttavia nelle modalità di viaggio: invece che in grandi gruppi, i turisti indiani vengono sempre più spesso da soli. Quest'anno i turisti individuali (segmento FIT) sono stati circa 115 000 (arrivi) e il loro numero è destinato a crescere. Per la Svizzera è una bella notizia, poiché tali ospiti cercano alberghi di qualità e un'offerta variegata. E queste sono le sue specialità.

L'amore degli indiani per la Svizzera è anche legato ai film romantici di Bollywood. Ogni anno da 15 a 20 produzioni scelgono la Svizzera per le riprese esterne. Quella di maggior successo e prodotta da Yash Chopra si chiama «Dilwale Dulhania Le Jayenge» (DDLJ) ed è in cartellone in un cinema da oltre 500 settimane! Un evento da celebrare! All'inizio di ottobre ST e il Consolato svizzero hanno dato una grande festa: tutto il bel mondo del cinema indiano ha risposto all'invito e, malgrado la crescente concorrenza, ha festeggiato la Svizzera quale location cinematografica preferita.

India: Switzerland on the silver screen.

A 14.2% increase in visitors positions India as one of the major growth markets for Switzerland, with a total of 284,390 overnight stays. But the trend is evidently changing as far as the type of travel is concerned: instead of coming in groups, more and more Indians are travelling as individuals. There were about 115,000 (arrivals) this year and the number of individual travellers (FIT segment) is growing constantly. This can only be good for Switzerland, because these guests are looking for quality hotels and a variety of high-calibre attractions – Switzerland's specialities.

The Bollywood romance films are among the reasons why Indians regard Switzerland as one of the most popular foreign countries. Outdoor scenes for 15 to 20 productions a year are shot in Switzerland. One of the most successful is «Dilwale Dulhania Le Jayenge» (DDLJ) from the producer Yash Chopra, which has been running for over 500 weeks in one cinema! Good reason to celebrate: in early October, a gala was staged by ST and the Swiss Consulate. The Who's Who of the Indian film business came along to celebrate Switzerland as the most popular shooting location, despite growing competition.

Fatti. Facts.

Mercato India

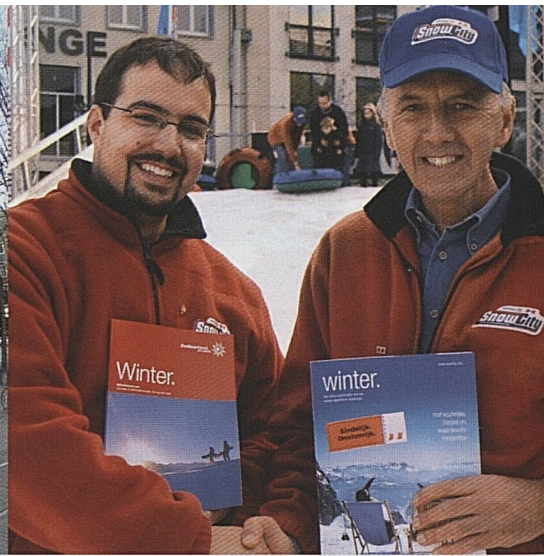
Collaboratori ST in India	5
Pernottamenti	284 390 (+ 14,2 %)
Creazione di valore aggiunto	CHF 114 mio.
Giornalisti invitati in Svizzera	42
Contatti con il pubblico	100 mio.
Destinazioni preferite dagli indiani:	
Engelberg, Zurigo, Lucerna, Interlaken	

Indian market

ST staff in India	5
Overnights	284,390 (+ 14,2 %)
Value added	CHF 114 m
Journalists invited to Switzerland	42
Exposures	100 m
Most popular destinations for Indians:	
Engelberg, Zurich, Lucerne, Interlaken	



Articolo sull'«Hindustan Times»: Marco Solari, Amitabh Bachchan, Yash Chopra e l'Ambasciatore Dominique Dreyer
Article in the «Hindustan Times»: Marco Solari, Amitabh Bachchan, Yash Chopra and Ambassador Dominique Dreyer



Stazione del tram in versione invernale ad Amsterdam: le campagne di ST sull'inverno svizzero hanno generato ben 27 milioni di contatti

An Amsterdam tram station kitted out for winter: 27 million exposures were generated by the ST Swiss Winter campaigns

Alfred Cossmann, rappresentante di Österreich Werbung (a.d.), con il country manager di ST Belgio Ivan Breiter
Alfred Cossmann, Representative of Austria Tourism (r.), with the ST country manager for Belgium, Ivan Breiter

Fatti. Facts.

Belgio: Snowcity Anversa

Visitatori nei 2 fine settimana	50 000
Articoli e servizi sui media	4 tv, 12 articoli
Brochure invernali distribuite	3 000
Flyer distribuiti	220 000

Paesi Bassi: promozione invernale

Poster ad Amsterdam	550
Flyer distribuiti	20 000
Contatti	27 mio.
Gioco MySwitzerland	2 600 partecipanti

Belgium Snowcity Antwerp

Visitors on 2 weekends	50,000
Media reports	4 TV, 12 articles
Winter brochures distributed	3,000
Flyers distributed	220,000

Netherlands winter promotion

Posters in Amsterdam	550
Flyers distributed	20,000
Exposures	27 m
Prize game, MySwitzerland	2,600 entrants

Belgio e Paesi Bassi: va di scena l'inverno.

Una pubblicità impagabile: il «Telegraaf», il maggiore quotidiano dei Paesi Bassi, grazie alla serie di culto «Held van Zwitserland» ha tenuto per settimane la Svizzera in prima pagina. 30 candidati hanno disputato una prima eliminatória per dimostrare la loro compatibilità con la Svizzera, e i cinque finalisti hanno trascorso una settimana in Svizzera dove si sono contesi il titolo in tutta una serie di discipline outdoor. ST ha appoggiato la serie con tutte le sue forze. Il risultato è impressionante: 9,7 milioni di contatti mediatici e 1,2 milioni di contatti su Internet.

In Belgio la Svizzera e l'Austria hanno realizzato una campagna promozionale invernale congiunta, proponendosi come «le vere destinazioni alpine». La nuova collaborazione ha suscitato un'enorme eco mediatica, ma non solo: nel corso di due fine settimana oltre 50 000 visitatori sono affluiti sulla Groenplaats ad Anversa, dove l'Austria e la Svizzera hanno veicolato con 60 stand l'immagine incantevole dell'inverno, del divertimento sulle piste e dell'atmosfera del dopo-sci, suscitando non solo grande simpatia ma anche grande interesse.

The Netherlands and Belgium: a winter production.

Advertising that money can't buy: for weeks, Switzerland hit the headlines in the «Telegraaf», the largest daily in the Netherlands, thanks to the cult series «Held van Zwitserland» (Hero of Switzerland). 30 candidates were tested for their «Swissability» and ultimately five finalists competed in a variety of outdoor disciplines throughout the country for a week. ST gave the series its fullest support, resulting in an impressive 9.7 million media exposures and another 1.2 million on the Internet.

Switzerland and Austria joined forces for a winter promotion in Belgium entitled «The Genuine Alpine Destinations». As well as creating a massive media response, this new cooperation attracted more than 50,000 visitors to Antwerp's Groenplaats on two weekends when Austria and Switzerland mounted 60 stands to showcase winter magic, skiing fun and après-ski ambience – a presentation that generated a great deal of interest and popularity.



Fantastica eco mediatica sul «Telegraaf» per la serie «Held van Zwitserland»

There was a vast media response in the «Telegraaf» for «Held van Zwitserland»



L'attrice Emmanuelle Béart all'inaugurazione dell'esposizione natalizia alle Galeries Lafayette

Movie star Emmanuelle Béart gracing the opening of the Christmas exhibit in the Galeries Lafayette

Il flipper gigante Switzerland ha attirato tutti nella sua orbita

Switzerland, the pinball machine, cast its spell over everyone in Paris

Francia: Switzerland incanta Parigi.

La collaborazione tra ST e le Galeries Lafayette di Parigi a fine anno è ormai una tradizione. Dal 6 novembre al 12 gennaio i famosi grandi magazzini del centro parigino si sono presentati di nuovo con uno chalet svizzero innevato, in cui si servivano piatti tipici, e un'esposizione sulla Svizzera all'insegna dello svago e del divertimento.

Al centro di tutto questo troneggiava lo Switzerland, alto 2,5 e largo 6 metri. Il gigantesco flipper creato dall'artista Charles Morgan offre una visita panoramica della Svizzera turistica: percorrendo un giro di 80 metri la pallina esplora ogni angolo della Confederazione. La pallina, che simboleggia l'ospite, prende la funivia per andare in montagna, fa passeggiate, viaggia in treno, si gusta una fondue e dal battello ammira il castello di Chillon. Dopo Parigi Switzerland inizierà una tournée mondiale.

France: Switzerland casts its spell in Paris.

ST and Galeries Lafayette in Paris have a long tradition of joining forces to mark the end of the year. From 6 November until 12 January, the renowned city-centre department store once again presented a snow-clad Swiss chalet with a speciality restaurant and an entertaining exhibition on Switzerland.

The Switzerland was centre-stage, 2.5 metres high and 6 metres wide. The outsize pinball machine created by artist Charles Morgan invited visitors to take a sightseeing tour of Switzerland, the vacation country: the pinball experiences Switzerland on an 80-metre track. It symbolizes the visitor, takes the cable car into the mountains, goes hiking, travels by train, tucks into a fondue pot and passes by Chillon Castle on a steamer. After Paris, the Switzerland will embark on a world tour.

Fatti. Facts.

Mercato Francia

Pernottamenti	1 269 871
Creazione di valore aggiunto	CHF 229 mio.
Contatti mediatici	93 mio.

Presentazione alle Galeries Lafayette

Visitori	1,15 mio.
Contatti media (articoli e reportage)	10,5 mio.

French market

Overnights	1,269,871
Value added	CHF 229 m
Media exposures	93 m

Presentation in the Galeries Lafayette

Visitors	1.15 m
Exposures through media reports	10.5 m



«La nostra cabriolet.» percorre le strade di Parigi
«Our Cabriolet.» drove through Paris



Per promuovere l'inverno svizzero sul mercato spagnolo in pieno boom, ST ha addobbato i bus di Barcellona con un look invernale: come questo davanti all'arena delle corride
 To publicize the Swiss winter on the booming Spanish market, buses with the ST winter livery drove around Barcelona – seen here in front of the bullring

Fatti. Facts.

Mercato Spagna

Pernottamenti 2003	292 357
2004 senza statistica	
Pernottamenti 2005	348 245
Pernottamenti 2006	403 460
Contatti mediatici tramite la campagna «Inferno» 2005/2006	20 mio.

Spanish market

Overnights 2003	292,357
2004 no statistics	
Overnights 2005	348,245
Overnights 2006	403,460
Media exposures due to the «Inferno» campaign, 2005/2006	20 m

Spagna: prendere il toro per le corna.

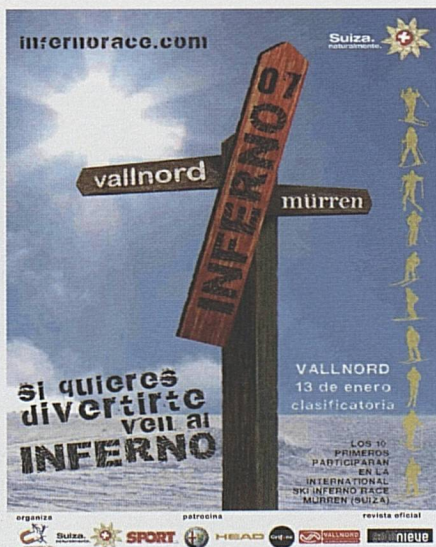
La Spagna rappresenta un mercato attivo a cui, dal giugno 2006, ST riserva una particolare attenzione. Per poterlo curare in modo ottimale, ha infatti aperto un nuovo ufficio a Barcellona. Sotto la direzione di Gilles Dind, in una prima fase l'attenzione sarà concentrata soprattutto sui catalani più benestanti. Le premesse ci sono: la Svizzera è molto quotata in Spagna e gli ospiti spagnoli hanno fatto registrare un incremento dei pernottamenti del 15,9% (in totale 403 460 pernottamenti).

Con la rappresentanza di Barcellona ST ha marcato presenza anche in modo visivo: per quattro settimane un gigantesco manifesto della Svizzera ha fatto bella mostra di sé in posizione ideale, proprio di fronte alla famosa Casa Batlló di Gaudí. 55 000 automobili vi sono passate davanti ogni giorno, una marea di turisti e di abitanti lo hanno visto spostandosi a piedi. In aggiunta, dodici spagnoli sono riusciti a qualificarsi per la mitica gara Inferno di Mürren. Alla gara di sci per la qualificazione, promossa da ST nei Pirenei, è stato dato ampio risalto sui media regionali e locali.

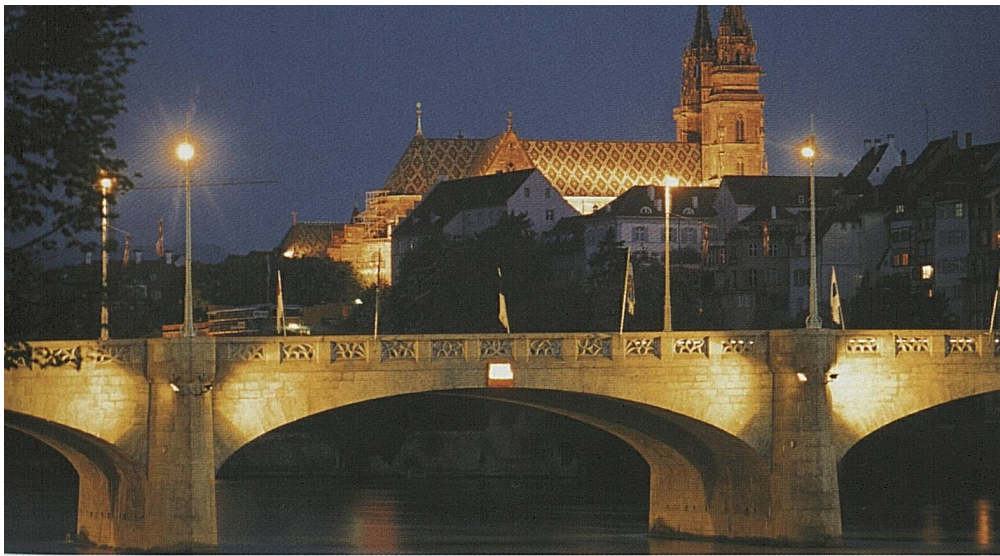
Spain: taking the bull by the horns.

Spain is an active market that has been given special attention since June 2006. ST has opened a new office in Barcelona to optimize development of this market. Under the management of Gilles Dind, well-situated Catalans are being enticed with the Swiss delights. Conditions are right: Switzerland is «riding high» among the Iberians, with growth in overnight stays of 15.9% (total overnights 403,460).

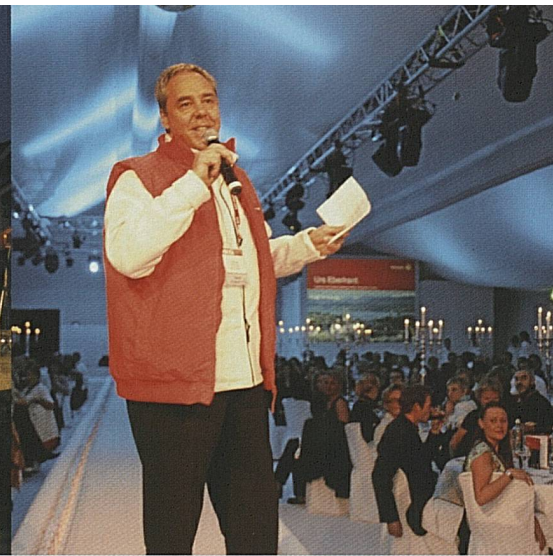
ST's representative office in Barcelona also made a visual splash: for four weeks, a huge Switzerland poster was displayed in the best position, right opposite the famous Casa Batlló built by Gaudí. 55,000 cars drove past it every day, and countless tourists and locals passed by on foot. Twelve Spaniards also managed to qualify for the legendary Inferno Race at Mürren. The ski competition initiated by ST in the Pyrenees was a major topic in regional and local media.



La gara Inferno di Mürren è stata posta in risalto sui maggiori media spagnoli
 The Mürren Inferno Race was followed very attentively in the leading Spanish media



Basilea risulta la città che ha registrato il maggiore tasso di incremento dei pernottamenti nel 2006 ed è molto apprezzata dal segmento MICE
 In 2006, Basel was the city with the highest rate of increase for overnight stays. This metropolis on the borders of three countries is also very popular in the MICE segment



Urs Eberhard, vicepresidente ST, alla serata di gala della Professional Education Conference Europe (PEC-E)
 Urs Eberhard, ST Deputy Director, at the gala evening of the Professional Education Conference Europe (PEC-E) in Davos

MICE: il convegno delle principali organizzazioni congressuali.

L'industria dei convegni e degli eventi spende ogni anno 102 miliardi di dollari ed è diventata uno dei settori turistici più lucrativi. La sua maggiore associazione è denominata «Meeting Professionals International»; dietro la sigla MPI si celano pertanto le persone che decidono in quale nazione e località si svolgerà una manifestazione. Dal 26 al 28 marzo i membri della sezione europea si sono riuniti a Davos per la Professional Education Conference Europe (PEC-E).

Una ghiotta occasione che la metropoli alpina grigionese e ST non si sono lasciate sfuggire: i 500 ospiti sono stati sedotti con un programma variegato, che ha riscosso un notevole successo. Se prima della conferenza solo il 39% dei partecipanti prendeva in considerazione la Svizzera – e solo il 19% Davos – come destinazione congressuale, dopo la conferenza le quote erano salite all'86, rispettivamente, al 40%. L'evento nel suo insieme è stato giudicato ottimo, e il programma collaterale ha ottenuto addirittura 98 punti su 100: un primato nei 34 anni di storia dell'MPI!

MICE: meeting of key congress organizers.

The meetings and events industry spends 102 billion dollars throughout the world each year, and it has blossomed into one of the most lucrative tourism segments. The largest association in this industry is «Meeting Professionals International» – so the abbreviation MPI denotes the people who determine the country and location for an event. The members of the European section met from 26 to 28 March in Davos for the Professional Education Conference Europe (PEC-E).

Davos, the alpine metropolis of Graubünden, and ST did not let this opportunity pass them by. A varied programme enchanted 500 guests and scored some major successes. While a mere 39% of participants favoured Switzerland as a congress destination prior to the event, with only 19% considering Davos as a congress location, the figures afterwards were 86% and 40% respectively. The event was generally rated as first-class, and the accompanying programme actually scored 98 out of 100 points – a record in MPI's 34-year history!

Fatti. Facts.

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) in Svizzera	
Pernottamenti	1,7 mio.
Quota sul totale dei pernottamenti	5,5%
Fatturato	CHF 560 mio.
Quota svizzera sui convegni in Europa	3,3%

MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) in Switzerland	
Overnights	1.7 m
Share of total overnights	5.5%
Turnover	CHF 560 m
Swiss share of meetings in Europe	3.3%



La brochure rivolta agli organizzatori di congressi
 This brochure is targeted at congress organizers



Guglielmo L. Brentel, presidente di hotelleriesuisse, in occasione della Giornata svizzera delle vacanze
Guglielmo L. Brentel, President of hotelleriesuisse, speaks at the Switzerland Vacation Day

Il centro benessere dell'Hotel Tschuggen, realizzato dal celebre architetto Mario Botta, dà ad Arosa visibilità internazionale (Foto: Homberger, Arosa)
The wellness zone in the Hotel Tschuggen at Arosa designed by star architect Mario Botta radiates international charisma (Picture: Homberger, Arosa)

Fatti. Facts.

Cooperazioni nel settore alberghiero

Aziende partner Wellness Hotels	61
Partner Alpine Wellness	11
Aziende partner Golf Hotels	37
Aziende partner KidsHotels	38

Obiettivo a lungo termine

10 raggruppamenti di marketing alberghiero specializzati quali Hotel storici, Design & Lifestyle Hotels e altri

Cooperations with hotels

Wellness Hotel partner businesses	61
Alpine Wellness partners	11
Golf Hotel partner businesses	37
KidsHotels partner businesses	38

Long-term goal

10 marketing groups of specialized hotels such as historic Hotels, Design & Lifestyle Hotels, etc.

Grazie a hotelleriesuisse: aumento delle cooperazioni nel settore alberghiero.

L'ampia rete del settore turistico svizzero si fa sempre più capillare. Ora aumenta anche il numero di alberghi integrati: con l'elezione di Guglielmo L. Brentel, presidente di hotelleriesuisse, nel Comitato di ST, nel 2006 si sono poste le basi per una collaborazione stretta e duratura fra le due organizzazioni. Obiettivo dichiarato è la creazione di dieci raggruppamenti di marketing alberghiero (tipo Hotel storici, Design & Lifestyle Hotels, Wellness Hotels), comprendenti complessivamente 1000 aziende, destinati a promuovere la specializzazione nel settore alberghiero svizzero.

Che si tratti di una strategia vincente, lo dimostra al meglio il gruppo Wellness Hotels. Da anni i suoi membri rientrano nella rosa dei grandi vincitori e nel 2006 hanno registrato addirittura un incremento dell' 11%. Interessante è anche il fatto che non c'è categoria che investa più di questa. L'esempio più famoso è il «Tschuggen» di Arosa, con la sua oasi montana di benessere costata 40 milioni di franchi e progettata da Mario Botta. Ma nel settore wellness anche le categorie più modeste presentano risultati eccellenti.

Thanks to hotelleriesuisse: even more cooperation with hotels.

The extensive network of the Swiss tourism sector is becoming more and more tightly knit. Now, even more hotels are being integrated: the election of Guglielmo L. Brentel, President of hotelleriesuisse, to the ST Board of Directors in 2006 laid the foundations for close long-term cooperation between the two organizations. The declared aim is to create ten hotel marketing groups (such as Historic Hotels, Design & Lifestyle Hotels, Wellness Hotels) with a total of 1,000 establishments, to encourage specialization in the Swiss hotel sector.

The group of Wellness Hotels already in existence proves best that this strategy is taking effect. For years, they have been among the major winners – even scoring a magnificent increase of 11% in 2006. No category attracts as much investment as this one. The best-known example: the «Tschuggen» in Arosa with the wellness complex designed by Mario Botta costing 40 million Swiss francs. However, more modest categories in the wellness sector are also turning in excellent results.





Lo spot dei Mondiali di calcio di ST ha ricevuto tantissimi premi, fra cui l'argento alla «Edi.06». Al centro Martin Spillmann (in camicia bianca), creative director, e (dietro di lui a d.) Rolf Zimmermann, managing director dell'agenzia pubblicitaria Spillmann/Felser/Leo Burnett. Conferisce il riconoscimento Werner Kehrl, responsabile Fiere ed eventi di ST (a sin. di Spillmann) ST's World Cup spot collected a host of prizes, including the silver award at «Edi.06». Centre, Martin Spillmann (white shirt), Creative Director, and Rolf Zimmermann (on the right behind him), Managing Director at the Spillmann/Felser/Leo Burnett advertising agency

And the winner is ... Svizzera Turismo.

Quest'anno l'impegno promozionale è valso a ST ben 17 premi, un risultato da primato non solo in termini di quantità, ma anche di importanza: al Cannes-Lions, il più importante evento del settore a livello mondiale, lo spot dei Mondiali di calcio (vedi pag. 14) è riuscito a piazzarsi nella leggendaria Shortlist. Al festival dei filmati pubblicitari EPICA, misurandosi con 5500 candidati provenienti da 45 Paesi, si è aggiudicato il bronzo. Anche in patria è stato festeggiato: alla Edi.06, il festival svizzero per i film commissionati e gli spot pubblicitari, si è aggiudicato il premio speciale «per la rappresentazione sorprendente, impertinente e autoironica». Inoltre Peter Felser di Spillmann/Felser/Leo Burnett, l'agenzia di fiducia di ST, è stato nominato dalla «Werbewoche» pubblicitario dell'anno 2006 (tra l'altro anche per lo spot dei mondiali). Lo stesso spot gli è valso in due categorie il bronzo dell'Art Directors Club di Zurigo.

Per la terza volta consecutiva i giornalisti di viaggio tedeschi hanno conferito a ST il titolo di «Ufficio del turismo dell'anno». Con l'opuscolo «Estate in montagna.» ST si è aggiudicata la «Goldene Windrose», l'oscar nel settore turistico tedesco. ST ha ricevuto un'infinità di premi prestigiosi nel mondo intero, dalla Cina all'India agli Stati Uniti. E le destinazioni «Enjoy Switzerland» (vedi pag. 24) si sono aggiudicate il «Milestone. Premio del turismo svizzero».

And the winner is Switzerland Tourism.

ST's work was honoured with no fewer than 17 awards this year – more than ever before, and more important than ever before: the World Cup spot made it onto the legendary shortlist at the worldwide advertising industry's key event, the Cannes-Lions. It also won the bronze award at the EPICA advertising film festival – out of 5,500 entries from 45 countries. This spot won honours at home too: at the Edi.06, the Swiss festival of sponsored and advertising films, it took the special prize for its «surprising, bold and tongue-in-cheek presentation». And Peter Felser of ST's house agency, Spillmann/Felser/Leo Burnett, was selected by the trade paper «Werbewoche» as 2006 Advertiser of the Year for the World Cup spot and other achievements, while the Art Directors Club Zurich awarded him a bronze medal in two categories for the same spot.

For the third time in a row, German travel journalists awarded ST the title of «Travel Organization of the Year». The «Alpine Summer.» brochure also brought ST the «Goldene Windrose» (Golden Compass), known as the «Oscar of the German tourism sector». ST was the recipient of a host of prizes from countries such as China, India and the USA, while «Enjoy Switzerland» destinations (see page 24) were honoured with the «Swiss Milestone Tourism Prize».



Il premio Milestone per la prima generazione di destinazioni Enjoy Switzerland
The Milestone Award went to the first generation of «Enjoy Switzerland» destinations



Riconoscimenti per lo spot dei Mondiali di calcio anche dall'Est: Alena Koukalova, rappresentante ST nella Repubblica Ceca, riceve il premio Tourfilm
The World Cup spot was also honoured in the East: Alena Koukalova, ST representative in the Czech Republic, accepts the «Tourfilm» prize