

# Zahlen & Resultate = Chiffres & résultats

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2005)**

PDF erstellt am: **21.06.2024**

## **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.



# Zahlen & Resultate. Chiffres & résultats.





# Dynamische Auslandnachfrage.

Die Logiernächte-Kurve zeigt wieder nach oben – im speziellen Grossbritannien (+11,6%) und USA (+6,8%) aus den ST-Hauptmärkten sowie China (+62%), Indien (+26,5%) und Russland (+15,1%) aus den ST-Wachstumsmärkten. Zusammengefasst verzeichneten die ausländischen Ankünfte +10,5% und Logiernächte +6,8%. Bei den Schweizer Gästen verblieb trotz positiven Ankünften von +5,1% letztendlich ein Logiernächteminus von 2,1%. Diese Resultate zeigen klar eine Tendenz hin zu mehr, aber kürzeren Aufenthalten. Dank guter Diversifizierung der Märkte resultierte insgesamt für 2005 ein sehr gutes Plus von 2,7%. Für das Tourismusjahr 2006 prognostiziert BAK Basel Economics ein moderates Wachstum von rund 1,1%.

# Dynamisme de la demande étrangère.

La courbe des nuitées est à nouveau à la hausse – surtout la Grande-Bretagne (+11,6%) et les Etats-Unis (+6,8%) parmi les marchés principaux de ST, et la Chine (+62%), l'Inde (+26,5%) et la Russie (+15,1%) parmi les marchés de croissance. Globalement, les arrivées étrangères ont enregistré une croissance de +10,5% et les nuitées de +6,8%. Les touristes suisses, quant à eux, ont enregistré un recul de nuitées de 2,1% malgré un progrès de +5,1% des arrivées. Ces résultats révèlent clairement une tendance à des séjours plus nombreux, mais plus courts. Grâce à une bonne diversification des marchés, le très bon résultat total pour 2005 a été une avancée de 2,7%. Pour l'année touristique 2006, BAK Basel Economics pronostique une croissance modérée d'environ 1,1%.

## Fakten. Faits.

### Märkte-Entwicklung 2005

Ankünfte / Logiernächte in %	
Markt Schweiz	5,1 / -2,1
Hauptmärkte	8,5 / 4,8
Wachstumsmärkte	29,3 / 21,0
Aktivmärkte	12,0 / 11,2
Reaktivmärkte	15,8 / 9,2
(Märkte siehe Seite 13)	

### Evolution des marchés en 2005

Arrivées / nuitées en %	
Marché suisse	5,1 / -2,1
Marchés principaux	8,5 / 4,8
Marchés de croissance	29,3 / 21,0
Marchés actifs	12,0 / 11,2
Marchés réactifs	15,8 / 9,2
(Marchés voir page 13)	

### Logiernächte in Schweizer Hotels und Kurbetrieben (nach ausgesuchten Herkunftsländern, teilweise kumuliert).

Nuitées dans les hôtels et établissements de cure suisses (par pays d'origine sélectionnés, en partie cumulées).

	Logiernächte	Logiernächte	Veränderungen absolut	
	Nuitées 2003	Nuitées 2005	Variation chiffres absolus in / en %	
Schweiz / Suisse	14 933 267	14 622 420	-310 847	-2,1%
Deutschland / Allemagne	5 461 369	5 563 695	102 326	1,9%
UK & Irland / UK & Irlande	1 873 193	2 088 879	215 686	11,5%
Benelux / Bénélux	1 611 518	1 719 622	108 104	6,7%
USA & Kanada / Etats-Unis & Canada	1 562 077	1 672 412	110 335	7,1%
Frankreich / France	1 151 374	1 225 619	74 245	6,4%
Italien / Italie	961 914	1 011 279	49 365	5,1%
Japan / Japon	558 528	584 923	26 395	4,7%
Spanien & Portugal / Espagne & Portugal	356 559	429 291	72 732	20,4%
Skandinavien* / Scandinavie*	371 316	420 663	49 347	13,3%
Österreich / Autriche	327 749	331 380	3 631	1,1%
Russland / Russie	239 996	276 322	36 326	15,1%
Golf-Staaten / Pays du Golfe	248 674	252 181	3 507	1,4%
Indien / Inde	196 896	249 070	52 174	26,5%
Australien, Ozeanien / Australie, Océanie	162 724	194 959	32 235	19,8%
China / Chine	106 058	171 793	65 735	62,0%
Israel / Israël	163 950	154 030	-9 920	-6,1%
Korea (Rep.) / Corée (Rép.)	105 339	135 610	30 271	28,7%
Brasilien / Brésil	93 877	102 677	8 800	9,4%
Polen / Pologne	66 115	77 484	11 369	17,2%
Thailand / Thaïlande	57 089	70 769	13 680	24,0%
Südafrika (Rep.) / Afrique du Sud (Rép.)	58 379	66 321	7 942	13,6%
Tschechische Republik / République tchèque	53 459	63 346	9 887	18,5%
Taiwan / Taïwan	51 536	62 515	10 979	21,3%
Hong Kong / Hong-Kong	49 069	48 043	-1 026	-2,1%
Singapur / Singapour	43 726	47 742	4 016	9,2%
Malaysia / Malaisie	39 628	39 586	-42	-0,1%

\* Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden / \* Danemark, Finlande, Norvège, Suède

Quelle: BFS 2006 (Januar–Dezember 2005) / Source: OFS 2006 (Janvier–Décembre 2005)



# So misst ST Kosten und Erfolge.

Im Berichtsjahr wurden die ST-Kennzahlen (siehe Tabelle) in die Finanzbuchhaltung integriert. Damit ist neu der direkte Vergleich möglich von Kosten und Erfolg der vier Hauptmarketing-instrumente Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM), E-Marketing und Promotion für ST gesamt sowie unter den Märkten.

Wichtige Vergleiche lässt auch die Marketing- und Mitteleinsatz-Effizienz zu. Hier werden die Marketing-Ausgaben pro ST-Marketing-Mitarbeiter ausgewiesen sowie der Eigenfinanzierungsgrad, das heisst der über den Bundesbeitrag hinausgehende Anteil am Gesamtbudget.

Für 2005 bedeutet dies, dass rund 38% des Gesamtbudgets eigenfinanziert wurde. Im Bereich Branchen-Zusammenarbeit und Organisations-Akzeptanz werden drei Kennzahlen genannt:

- Anzahl Partner, die sich an den weltweiten ST-Marketing-Aktivitäten beteiligen
- Anzahl Partner, die mit ST eine Web-Kooperation eingegangen sind
- Betrag, der 2005 von den Partnern in weltweite ST-Marketing-Aktivitäten investiert wurde

## Comment ST mesure les coûts et les résultats.

Au cours de l'exercice écoulé, les indicateurs de ST (voir tableau) ont été intégrés dans la comptabilité financière. Désormais, il est donc possible de procéder, tant pour l'entreprise dans son ensemble que pour chaque marché, à une comparaison directe entre les coûts et les résultats des quatre principaux instruments de marketing suivants: Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM), e-Marketing et promotion.

L'efficacité du marketing et de l'utilisation des ressources permet également d'importantes comparaisons. Les dépenses de marketing y sont présentées par collaborateur de marketing ST, tout comme le degré d'auto-financement, c'est-à-dire la part du budget global allant au-delà de la subvention fédérale. Pour 2005, cela signifie que près de 38% du budget global sont auto-financés. Dans le domaine de la collaboration entre branches et de l'acceptation de l'organisation, on cite trois chiffres de référence:

- Nombre de partenaires qui participent aux activités de marketing mondiales de ST
- Nombre de partenaires ayant conclu une coopération web avec ST
- Montant investi en 2005 par les partenaires dans des activités de marketing mondiales de ST

Marketing-Resultate (Messung «Vierradantrieb»)				
Résultats en termes de marketing (selon le principe des «4 roues motrices» de l'activité)			2004	2005
Reiseveranstalter (KAM)	Beeinflusste LN durch KAM	Nuitées générées par KAM	3,9 Mio.	3,86 Mio.
Tour-opérateurs (KAM)	Touristischer Umsatz	Chiffre d'affaires touristique	CHF 1,16 Mia.	CHF 1,08 Mia.
Key Media Management	Total Medienkontakte	Nombre total de contacts médias	6,1 Mia.	7,7 Mia.
	Beeinflusste Medienartikel	Articles générés par ST	7000	8000
	Beeinflusste Medienreisen	Voyages de presse supervisés par ST	1800	1820
	TV-Teams	Equipes de télévision	144	117
E-Marketing	Anzahl Webbesucher	Nombre de visiteurs sur Internet	11,8 Mio.	13,6 Mio.
	Total Seitenaufrufe	Nombre total de pages consultées	84 Mio.	89,4 Mio.
Promotion	Werbe- & Marketing-Kontakte	Contacts marketing et publicité	2,7 Mia.	3,3 Mia.
	Anzahl distribuierte Broschüren	Nombre de brochures distribuées	9 Mio.	29,6 Mio.*
	Hochwertige Kundenkontakte	Contacts clients de grande qualité	772 000	1,2 Mio.

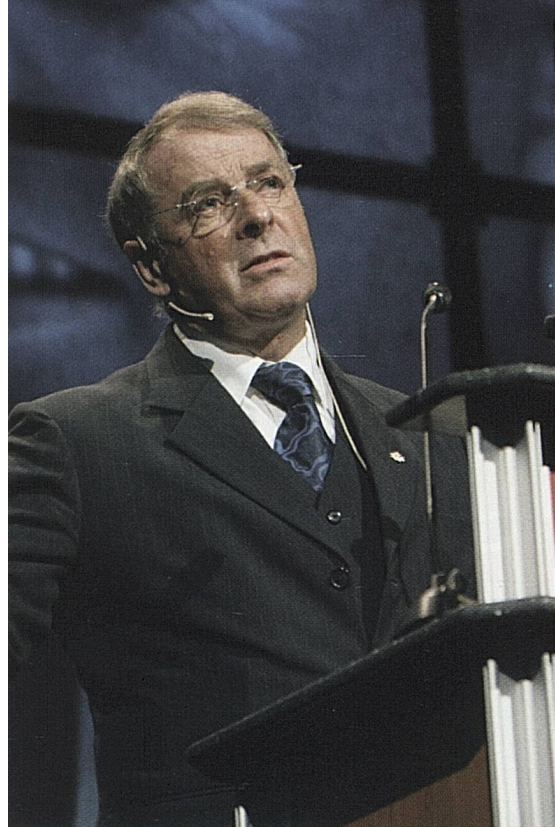
Marketing- und Mitteleinsatz-Effizienz			
Efficacité en termes de marketing et d'emploi des ressources		2004	2005
Marketing-Budget/Marketing-Mitarbeiter	Budget marketing/collaborateur marketing	CHF 294 000	CHF 297 500
Eigenfinanzierungsgrad	Degré d'autofinancement	38,4%	38,2%
Einnahmen strategische Partner	Recettes issues des parten. stratégiques	CHF 8,1 Mio.	CHF 8,16 Mio.

Branchen-Zusammenarbeit und Organisations-Akzeptanz			
Collaborations sectorielles et représentativité		2004	2005
Anzahl partizipierende Partner	Nombre de partenaires actifs	280	285
Anzahl Web-Kooperationen	Nombre de coopérations Internet	24	28
Marketing-Ertrag Partner	Participations de partenaires au marketing	CHF 22,64 Mio.	CHF 23,86 Mio.

\* Pro-aktive Distribution neuer Werbemittel (Beilagen, Flyer etc.)

\* Distribution proactive de nouveaux documents publicitaires (suppléments, flyers, etc.)





**Forderte am Ferientag mehr Mut: Alt-Bundesrat Adolf Ogi.**  
L'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi exhorte à faire preuve d'audace.

**Am STM präsentierte sich die Schweiz von ihrer besten Seite: Die Reiseveranstalter kauften «Ferien» wie noch nie.**  
Lors du STM, la Suisse s'est présentée sous son aspect le plus séduisant: les voyageurs n'ont pas fait preuve de retenue pour leurs achats de séjours.

## Weltweites Interesse an der Schweiz.

Jedes zweite Jahr findet der Switzerland Travel Mart (STM) statt, die grösste und wichtigste Incoming-Fachmesse der Branche. Und es ist dem engen Kontakt von ST zu den ausländischen Reiseveranstaltern zuzuschreiben, dass dieses Jahr mit 460 Ferien-Einkäufern aus 42 Ländern so viele wie noch nie nach Lausanne fanden. Sie repräsentierten ein Potenzial von 2 Millionen Gästen, 8 Millionen Logiernächten oder 2 Milliarden Franken Umsatz. Von der Angebotsvielfalt zeigten sie sich so beeindruckt, dass das Ziel von 250 000 zusätzlich verkauften Logiernächten gut erreicht werden konnte. Dies entspricht einem touristischen Umsatz von 50 Millionen Franken.

Ebenfalls einen neuen Rekord verzeichnete der von ST durchgeführte Schweizer Ferientag (grösster jährlicher Branchenanlass) mit 1133 Teilnehmern. Sie befassten sich intensiv mit dem Thema «Erlebniswert Schweiz». Die prominenten Experten Claude Nobs (Montreux Jazz Festival), Marco Solari (Festival internazionale del film Locarno), Roland Mack (Europa Park Rust) und Pia Maria Schmid (Architektin) diskutierten das Thema in einer animierten Podiumsrunde. Das Highlight des Tages war der feurige Appell von Alt-Bundesrat und Uno-Sonderberater Adolf Ogi, der die Branche aufrief zu mehr Mut, Spontaneität und unkonventionellem Handeln.

## Le monde entier s'intéresse à la Suisse.

Tous les deux ans a lieu le Switzerland Travel Mart (STM), la plus grande et la plus importante foire professionnelle de la branche. Grâce aux contacts étroits entre ST et les voyageurs étrangers, le record du nombre de participants venus à Lausanne a été battu cette année, avec 460 acheteurs issus de 42 pays et représentant un potentiel de 2 millions de touristes, soit 8 millions de nuitées ou 2 milliards de francs de chiffre d'affaires. Ils ont été tellement impressionnés par la diversité de l'offre que l'objectif de vente de 250 000 nuitées supplémentaires a aisément pu être atteint. Ce résultat des achats effectués lors du STM par les voyageurs étrangers correspond à un chiffre d'affaires touristique de 50 millions de francs.

La Journée Suisse des Vacances (la plus grande manifestation sectorielle annuelle) organisée par ST a, elle aussi, enregistré un nouveau record avec 1133 participants. Ceux-ci ont débattu sur le thème de l'«expérience vécue en Suisse». Claude Nobs (Montreux Jazz Festival), Marco Solari (Festival internazionale del film Locarno), Roland Mack (Europa Park Rust) et Pia Maria Schmid (architecte) ont notamment abordé ce sujet lors d'un podium fort animé. Un des points marquants de la réunion a été l'appel lancé par l'ancien conseiller fédéral Adolf Ogi, qui a incité la branche à se montrer plus audacieuse et plus spontanée et à sortir des sentiers battus.

## Fakten. Faits.

STM	
Anzahl Anbieter	387
Anzahl Einkäufer / Länder	460 / 42
Quantitatives Potenzial	
Gäste	2 Mio.
Logiernächte	8 Mio.
Umsatz	CHF 2 Mia.
Zusätzlich verkaufte Logiernächte	250 000
Zusätzlicher touristischer Umsatz	CHF 50 Mio.
<b>Schweizer Ferientag</b>	
Anzahl Teilnehmer	1133
<b>Touristische Partnerschaften</b>	
Anzahl Mitglieder 04 / 05	648 / 649
Anzahl Tourismusrat 04 / 05*	45 / 46
*im Total Mitglieder enthalten	

STM	
Nombre de vendeurs	387
Nombre d'acheteurs / pays	460 / 42
Potentiel quantitatif	
Touristes	2 mio
Nuitées	8 mio
Chiffre d'affaires (CA)	CHF 2 mia
Nuitées supplémentaires vendues	250 000
CA touristique supplémentaire	CHF 50 mio
<b>Journée Suisse des Vacances</b>	
Nombre de participants	1133
<b>Partenariats touristiques</b>	
Nombre de membres 04 / 05	648 / 649
Membres du Conseil suisse du tourisme 04 / 05*	45 / 46
*inclus dans le nombre total de membres	