

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Herausgeber: Switzerland Tourism
Band: - (2005)

Rubrik: Cifre e risultati = Figures and results

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 17.04.2026

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

Cifre e risultati. Figures and results.



Domanda internazionale dinamica.

La curva dei pernottamenti turistici ha ripreso a salire, in particolare dai mercati principali ST Gran Bretagna (+11,6%) e USA (+6,8%), e dai mercati emergenti ST Cina (+62%), India (+26,5%) e Russia (+15,1%). Complessivamente, gli ospiti esteri segnano una crescita di arrivi del 10,5% e di pernottamenti del 6,8%. Gli ospiti svizzeri, malgrado un aumento di arrivi del 5,1%, segnano un calo dei pernottamenti del 2,1%. La tendenza è chiara: si fanno più vacanze ma con soggiorni più brevi. Grazie a una buona diversificazione dei mercati, il 2005 registra complessivamente un'ottima crescita del 2,7%. Per l'anno turistico 2006, il BAK Basel Economics prevede una crescita modica attorno all'1,1%.

Dynamic foreign demand.

Bednights are on the increase again – especially from the United Kingdom (+11.6%) and the US (+6.8%) in the principal ST markets and China (+62%), India (+26.5%) and Russia (+15.1%) in the ST growth markets. Overall, foreign arrivals were up 10.5% and bednights up 6.8%. As far as domestic visitors are concerned, bednights ended down 2.1% despite a 5.1% increase in arrivals. These results indicate a clear trend towards more but shorter stays. Thanks to good market diversification 2005 finished with a very good overall plus of 2.7%. For 2006 BAK Basel Economics is predicting moderate growth for the tourism industry of around 1.1%.

Fatti. Facts.

Evoluzione dei mercati 2005

Arrivi / pernottamenti in %	
Mercato Svizzera	5,1 / -2,1
Mercati principali	8,5 / 4,8
Mercati emergenti	29,3 / 21,0
Mercati attivi	12,0 / 11,2
Mercati reattivi	15,8 / 9,2

(Mercati cfr. pagina 13)

Market development 2005

Arrivals / bednights in %	
Swiss market	5.1 / -2.1
Principal markets	8.5 / 4.8
Growth markets	29.3 / 21.0
Active markets	12.0 / 11.2
Reactive markets	15.8 / 9.2

(Markets see page 13)

Pernottamenti in alberghi e stabilimenti di cura svizzeri (secondo Paesi di provenienza scelti, in parte cumulati).

Bednights at Swiss hotels and health establishments (by selected countries of origin, in some cases accumulated).

	Pernottamenti Bednights 2003	Pernottamenti Bednights 2005	Variazione in cifre assolute Deviation in figures in %	
Svizzera / Switzerland	14 933 267	14 622 420	-310 847	-2,1%
Germania / Germany	5 461 369	5 563 695	102 326	1,9%
Regno Unito & Irlanda / UK & Ireland	1 873 193	2 088 879	215 686	11,5%
Belgio, Lussemburgo, Olanda / Benelux	1 611 518	1 719 622	108 104	6,7%
Stati Uniti & Canada / USA & Canada	1 562 077	1 672 412	110 335	7,1%
Francia / France	1 151 374	1 225 619	74 245	6,4%
Italia / Italy	961 914	1 011 279	49 365	5,1%
Giappone / Japan	558 528	584 923	26 395	4,7%
Spagna & Portogallo / Spain & Portugal	356 559	429 291	72 732	20,4%
Scandinavia / Scandinavia*	371 316	420 663	49 347	13,3%
Austria / Austria	327 749	331 380	3 631	1,1%
Russia / Russia	239 996	276 322	36 326	15,1%
Paesi del Golfo / Gulf States	248 674	252 181	3 507	1,4%
India / India	196 896	249 070	52 174	26,5%
Australia, Oceania / Australia, Oceania	162 724	194 959	32 235	19,8%
Cina / China	106 058	171 793	65 735	62,0%
Israele / Israel	163 950	154 030	-9 920	-6,1%
Corea (Rep.) / Korea (Rep.)	105 339	135 610	30 271	28,7%
Brasile / Brazil	93 877	102 677	8 800	9,4%
Polonia / Poland	66 115	77 484	11 369	17,2%
Tailandia / Thailand	57 089	70 769	13 680	24,0%
Sudafrica (Rep.) / South Africa (Rep.)	58 379	66 321	7 942	13,6%
Repubblica Ceca / Czech Republic	53 459	63 346	9 887	18,5%
Taiwan / Taiwan	51 536	62 515	10 979	21,3%
Hong Kong / Hong Kong	49 069	48 043	-1 026	-2,1%
Singapore / Singapore	43 726	47 742	4 016	9,2%
Malesia / Malaysia	39 628	39 586	-42	-0,1%

*Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia / *Denmark, Finland, Norway, Sweden

Fonte: UST 2006 (gennaio-dicembre 2005) / Source: SFSO 2006 (January-December 2005)

ST misura spese e successi.

Nell'anno in rassegna gli indici economici di ST (cfr. tabella) sono stati integrati nella contabilità finanziaria. L'integrazione consente di confrontare direttamente i costi e i risultati dei quattro principali strumenti di marketing Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM), E-Marketing e Promotion, sia a livello di ST che dei singoli mercati.

Anche l'indice di efficienza del marketing e dei mezzi impiegati consente confronti importanti. Rileva infatti la quota di spesa di marketing sostenuta per ogni collaboratore marketing di ST, nonché il grado di autofinanziamento, vale a dire la quota del budget che supera il contributo federale. Per il 2005 ciò significa che circa il 38% del budget totale è stato autofinanziato. La collaborazione tra settori e il grado di accettazione dell'organizzazione sono rilevati da tre indicatori:

- numero di partner che hanno partecipato alle attività internazionali di marketing di ST
- numero di partner che hanno avviato una cooperazione web con ST
- somma investita nel 2005 dai partner nelle attività internazionali di marketing di ST

Success indicators employed by ST.

In the year of the report, the ST indicators (see table) were integrated in the financial accounts. This permits a direct comparison of the costs and success of ST's four principal marketing tools, key account management (KAM), key media management (KMM), e-marketing and promotion, both ST-wide and for individual markets.

The efficiency of marketing measures and funds deployed also permits important comparisons. This statistic indicates the marketing expenditure per ST marketing employee and the degree of self-financing, i.e., that percentage of the overall budget over and above the government contribution. For 2005 this means that ST financed some 38% of the total budget itself. Three indicators are mentioned in the area of industry cooperation and acceptance of the organization:

- Number of partners who participate in ST's global marketing activities
- Number of partners who have entered into a web cooperation with ST
- Amount invested by partners in ST's global marketing activities in 2005

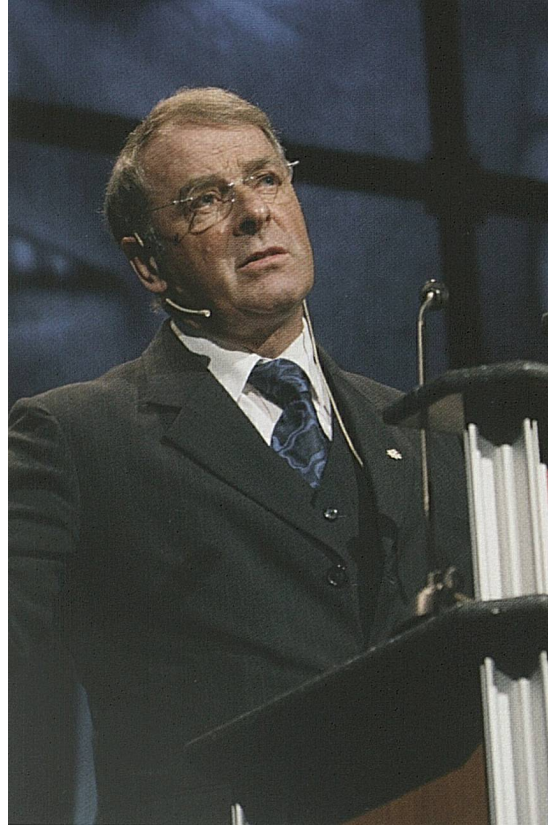
Risultati di marketing (misurazione «quattro ruote motrici»)			2004	2005
Marketing results ("four-wheel drive" analysis)			2004	2005
Operatori turistici (KAM)	Pernottamenti generati dal KAM	Bednights influenced by KAM	3,9 mio.	3,86 mio.
Tour operators (KAM)	Fatturato turistico	Tourism revenues	CHF 1,16 mia./bn	CHF 1,08 mia./bn
Key Media Management	Tot. contatti mediatici	Total media exposures	6,1 mia./bn	7,7 mia./bn
	Articoli di media generati	Media articles influenced	7000	8000
	Viaggi di media generati	Media tours influenced	1800	1820
	Troupe TV	TV teams	144	117
E-Marketing	N. visitatori web	Number of web visitors	11,8 mio.	13,6 mio.
	Tot. pagine visualizzate	Total page impressions	84 mio.	89,4 mio.
Promotion	Contatti pubblicitari e di marketing	Advertising and marketing exposures	2,7 mia./bn	3,3 mia./bn
	N. opuscoli distribuiti	Number of brochures distributed	9 mio.	29,6 mio.*
	Contatti clienti prestigiosi	High-quality customer exposures	772 000	1,2 mio.

Efficienza del marketing e dei mezzi impiegati			2004	2005
Efficiency of marketing and funds deployed			2004	2005
Budget di marketing/collaboratori di marketing		Marketing budget/marketing employee	CHF 294 000	CHF 297 500
Grado di autofinanziamento		Degree of self-funding	38,4%	38,2%
Entrate partner strategici		Revenues from strategic partners	CHF 8,1 mio.	CHF 8,16 mio.

Collaborazione tra settori e accettazione dell'organizzazione			2004	2005
Industry cooperation and acceptance			2004	2005
N. partner partecipanti		Number of participating partners	280	285
N. cooperazioni web		Number of web cooperations	24	28
Redditività marketing dei partner		Partner marketing contributions	CHF 22,64 mio.	CHF 23,86 mio.

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

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



Ha chiesto di operare con più coraggio:
l'ex Consigliere federale Adolf Ogi.

Speaking at the Vacation Day, former Federal Councillor
Adolf Ogi called for more courage.

All'STM la Svizzera è apparsa dal suo lato migliore: le «vendite» di vacanze hanno battuto tutti i record.
Switzerland presented its best sides at the STM, with tour operators buying "holidays" like never before.

La Svizzera suscita interesse nel mondo intero.

Ogni due anni si svolge lo Switzerland Travel Mart (STM), la maggiore fiera incoming del settore. Quest'anno sono giunti a Losanna ben 460 operatori provenienti da 42 Paesi, un successo che va indubbiamente ascritto ai buoni contatti di ST con gli operatori turistici. Questi operatori rappresentano un potenziale di 2 milioni di ospiti, 8 milioni di pernottamenti e un fatturato di 2 miliardi di franchi. La varietà delle offerte ha suscitato un'ottima impressione e l'obiettivo di 250 000 pernottamenti addizionali venduti è stato comodamente raggiunto. Questa cifra corrisponde a un fatturato turistico di 50 milioni di franchi.

Un nuovo record lo ha registrato anche la Giornata svizzera delle vacanze organizzata da ST: ben 1133 persone hanno partecipato al maggiore evento annuale del settore, incentrato sul tema «il valore esperienza della Svizzera». All'animato dibattito hanno partecipato quattro autorevoli relatori: Claude Nobs (Montreux Jazz Festival), Marco Solari (Festival internazionale del film Locarno), Roland Mack (Europa-Park Rust) e Pia Maria Schmid (architetto). Clou della giornata il fervente appello dell'ex Consigliere federale e ambasciatore speciale dell'ONU Adolf Ogi, che ha esortato il settore a operare con più coraggio, spontaneità e spirito anticonvenzionale.

Global interest in Switzerland.

The Switzerland Travel Mart (STM), the industry's largest and most important incoming tourism event, takes place every two years. Thanks to the close contacts between ST and foreign tour operators, 460 holiday buyers from 42 countries came to Lausanne, more than ever before. They represent a potential of 2 million visitors, 8 million bednights or 2 billion Swiss francs in revenues. So impressed were they by the variety of the offering that the target of 250 000 additional bednights sold was achieved comfortably, corresponding to tourism revenues of 50 million Swiss francs.

The Switzerland Vacation Day (the industry's largest annual event) also posted a new record, attracting 1133 participants. It provided an intensive look at the "experience value" that Switzerland has to offer, a theme that prominent experts Claude Nobs (Montreux Jazz Festival), Marco Solari (Festival internazionale del film Locarno), Roland Mack (Europa Park Rust) and architect Pia Maria Schmid debated in a lively podium discussion. The highlight of the day was a fervent appeal by former Federal Councillor and UN special advisor Adolf Ogi, who called upon the industry to display more courage, spontaneity and unconventional action.

Fatti. Facts.

STM

N. di promotori	387
N. operatori / Paesi	460 / 42
Potenziale quantitativo	
Ospiti	2 mio.
Pernottamenti	8 mio.
Fatturato	CHF 2 mia.
Pernottamenti addizionali venduti	250 000
Fatturato turistico addizionale	CHF 50 mio.

Giornata svizzera delle vacanze

N. di partecipanti	1133
--------------------	------

Alleanze turistiche

N. di membri 04 / 05	648 / 649
Membri Consiglio del turismo 04 / 05*	45 / 46
*inclusi nel totale dei membri	

STM

Number of providers	387
Number of buyers /countries	460 / 42
Quantitative potential	
Visitors	2 m
Bednights	8 m
Revenues	CHF 2 bn
Bednights additionally sold	250 000
Additional tourism revenues	CHF 50 m

Switzerland Vacation Day

Number of participants	1133
------------------------	------

Tourism partnerships

Number of members 04 / 05	648 / 649
Tourism council members 04 / 05*	45 / 46
*included in total members	