

# Cifre e risultati = Figures and results

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

Band (Jahr): - **(2004)**

PDF erstellt am: **22.09.2024**

## **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.

# Cifre e risultati. Figures and results.



La «Landsgemeinde» ad Appenzello Interno  
Direct democracy at work on the Landsgemeinde  
square, Appenzell Innerrhoden

# Verso il futuro con ottimismo.

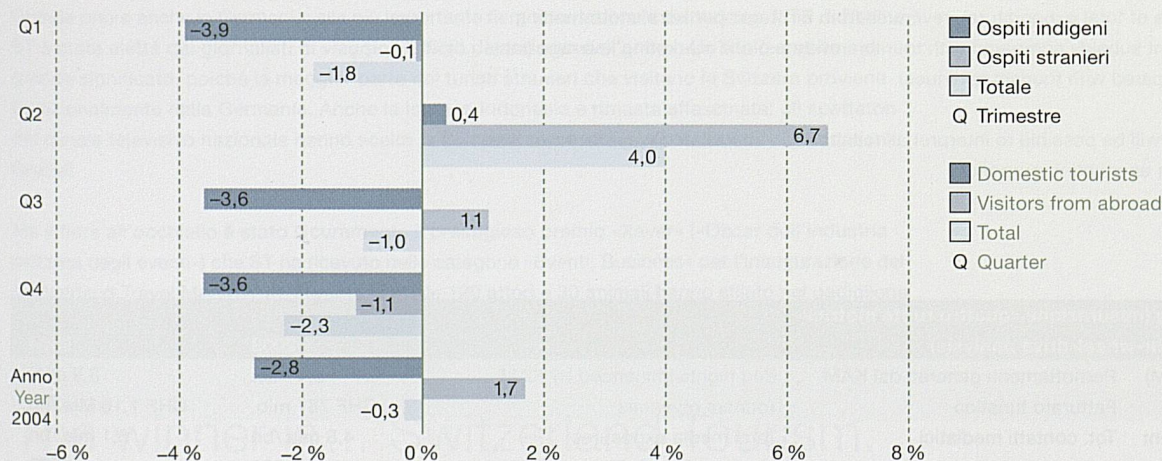
All'inizio dell'anno si respirava un'aria fiduciosa: l'economia mondiale iniziava a riprendersi. Tuttavia il numero dei pernottamenti negli hotel svizzeri da parte di ospiti interni nel 2004 è diminuito del 2,8%. La scorsa estate gli ospiti hanno cercato di meno il refrigerio delle montagne rispetto al 2003, l'estate del secolo. Anche in inverno il tempo è stato meno favorevole, con conseguente diminuzione delle prenotazioni a breve termine.

Più che soddisfacente è la situazione degli ospiti internazionali: nel 2004 il volume dei pernottamenti ha registrato un significativo +1,7%, nonostante la sempre problematica situazione geopolitica, e in Europa anche quella congiunturale. Questa crescita è un dato assolutamente affidabile, poiché la revisione dei mercati internazionali rientra nei compiti fondamentali di ST. Alcune stime si fondano sulle seguenti crescite: USA e Russia rispettivamente +15%; Giappone e Cina addirittura +25% e oltre. Gli importanti mercati europei Gran Bretagna, Francia, Paesi Bassi e Italia hanno registrato un leggero incremento, mentre in Germania si è potuto arrestare il trend negativo. Tutto ciò in opposizione ai concorrenti alpini e alla Spagna, che hanno perso ospiti internazionali.

Complessivamente il 2004, con il -0,3%, registra uno zero rosso per quanto attiene al volume dei pernottamenti nel settore alberghiero. Considerando anche il settore paraalberghiero, ST prevede una stagnazione. Per il 2005 e 2006 il BAK (Basel Economics) conta su una crescita. Il turnaround procede.

## Variation of bed nights in hotels per trimestre (in percentuale all'anno precedente)

Change of bed nights in hotels, quarterly (in percentage to previous year)



# With confidence into the future.

At the beginning of the year there was hope in the air. The world economy had begun its recovery. Yet Swiss hotels recorded a slight 2,8% fall in domestic bed nights in 2004. Last summer fewer visitors sought out the refreshing coolness of the mountains in comparison with the once-in-a-lifetime summer of 2003, while the weather in winter was equally less than ideal, resulting in fewer short-notice bookings.

International arrivals were pleasing, though, with bed nights up 1,7% in 2004 despite the ongoing geopolitical tension and the economic situation in Europe. This growth gives grounds for confidence, since developing the international markets is a core task of ST. In-house forecasts see growth developing by more than 15% in the US and Russia and as much as 25% in Japan and more in China. The key European markets (the UK, France, the Netherlands and Italy) registered a slight increase, and in Germany the decline was halted. Switzerland was ultimately able to maintain its position in the European markets – in contrast to its Alpine competitors and Spain, who lost international visitors.

Total hotel bed nights were only slightly down in 2004 (-0,3%). Taking into account non-hotel accommodation, ST expects stagnation. But BAK Basel Economics is forecasting growth for 2005 and 2006 – the turnaround continues apace.

# ST misura i suoi successi.

Nel 2004 ST ha gettato le basi di una nuova metodologia per la misurazione delle attività di marketing. I quattro strumenti delle «quattro ruote motrici» (si veda pag. 7) hanno fornito risultati quantificabili, raggruppati complessivamente in 11 indici economici, indicati nella tabella seguente.

Importanti confronti si possono fare anche grazie all'indice di efficienza del marketing e dei mezzi impiegati: budget di marketing per collaboratore (quota di spesa di marketing sostenuta per ciascun collaboratore marketing di ST), grado di autofinanziamento (entrate conseguite da ST senza contributo federale rapportate alle spese complessive), entrate dei partner strategici, leverage del franco della Confederazione (contributo federale rapportato al fatturato turistico) e il marketing leverage (spese di marketing rapportate al fatturato turistico).

A partire dal bilancio dell'anno 2005 sarà possibile, grazie alla rete contabile, interpretare i risultati in modo correlato.

## Success indicators employed by ST.

In 2004 ST laid the foundation for a new method of analysing its marketing activities. All four tools in the four-wheel-drive system (see page 7) delivered quantifiable results in the form of 11 indicators, listed in the following chart.

The statistic charting the efficiency of marketing measures and funds deployed also delivers important data for comparison: marketing budget per employee (marketing expenditure per ST marketing employee), degree of self-funding (revenues generated by ST apart from the government subsidy as a percentage of total expenditure), revenues from strategic partners, state funding leverage (the government subsidy compared with tourism revenues) and marketing leverage (marketing expenditure compared with tourism revenues).

With effect from 2005 it will be possible to interpret all results in an interrelated way thanks to their being linked together for accounting purposes.

Risultati di marketing (misurazione «quattro ruote motrici»)			2003	2004
Marketing results (four-wheel-drive analysis)			2003	2004
Operatori turistici (KAM)	Pernottamenti generati dal KAM	Bed nights influenced by KAM	3,4 mio.	3,9 mio.
Tour operators (KAM)	Fatturato turistico	Tourism revenues	CHF 787 mio.	CHF 1,16 Mia./bn
Key Media Management	Tot. contatti mediatici	Total media exposures	4,8 mia./bn	6,1 mia./bn
	Articoli di media generati	Media articles influenced	5700	7000
	Viaggi di media generati	Media tours influenced	1910	1800
	Troupe TV	TV teams	68	144
E-marketing	Nr visitatori Web	Number of web visitors	8,8 mio.	11,8 mio.
	Tot. pagine visualizzate	Total page impressions	63,5 mio.	84 mio.
Promotion	Contatti pubblicitari e di marketing	Advertising and marketing exposures	1,7 mia./bn	2,7 mia./bn
	Nr opuscoli distribuiti	Number of brochures distributed	–	9 mio.
	Contatti clienti prestigiosi	High-quality customer exposures	–	772 000
Efficienza del marketing e dei mezzi impiegati			2003	2004
Efficiency of marketing and funds deployed			2003	2004
Budget di marketing/collaboratori di marketing		Marketing budget/marketing employee	CHF 273 000	CHF 294 000
Grado di autofinanziamento		Degree of self-funding	40 %	39 %
Entrate partner strategici		Revenues from strategic partners	CHF 7,9 mio.	CHF 8,1 mio.
Leverage franco federale		State funding leverage	18,6	25,9
Marketing leverage		Marketing leverage	18,7	25,7
Collaborazione tra settori e accettazione dell'organizzazione			2003	2004
Industry cooperation and acceptance			2003	2004
Nr partner partecipanti		Number of participating partners	–	280
Nr cooperazioni Web		Number of web cooperations	16	24
Redditività marketing dei partner		Partner marketing contributions	CHF 20,84 mio.	CHF 22,64 mio.



ST si è distinta anche in diversi premi del settore turistico. (Nätschen presso Andermatt, Svizzera centrale)  
 Switzerland Tourism hit the heights with a host of tourism awards. (Nätschen, near Andermatt, Central Switzerland)

## The Winner is ... Svizzera Turismo.

Quasi tutte le assegnazioni di premi al turismo hanno visto ST sul podio dei vincitori. Il giusto riconoscimento di un anno di intenso lavoro. E il filmato «Get Natural Winter» ha fatto davvero piazza pulita, aggiudicandosi la medaglia d'oro in diversi festival internazionali di film turistici e collocandosi tra le prime cinque migliori pellicole in un rating su scala mondiale.

Grande onore anche in Germania: alla più importante fiera internazionale del turismo, l'ITB di Berlino, ST è stata eletta dai giornalisti di viaggio «Ufficio del turismo dell'anno». Un titolo ambito e di grande significato, poiché la maggior parte dei turisti stranieri che visitano la Svizzera proviene tradizionalmente dalla Germania. Anche la lontana Indonesia è rimasta affascinata: gli spettatori del canale televisivo nazionale hanno scelto la Svizzera come «Best Winter Holiday Destination». Grazie!

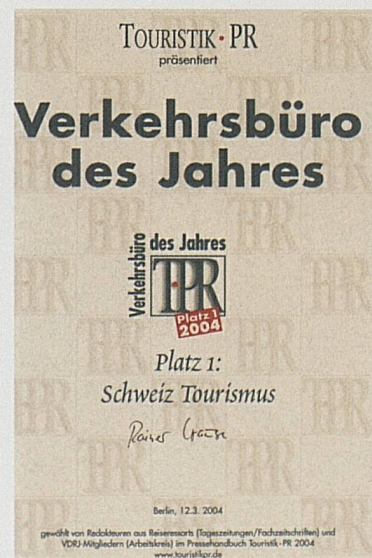
Ma il fiore all'occhiello è stato sicuramente il prestigioso premio «Xaver» («Oscar dell'industria svizzera degli eventi») che ST ha ricevuto nelle categorie «Eventi, Business» per l'inaugurazione del Switzerland Travel Mart (STM), durante la quale 120 attori e 30 animali hanno sfilato nel padiglione ABB di Zurigo, presentando l'offerta turistica in tutta la sua varietà.

## The winner is ... Switzerland Tourism.

ST celebrated a cluster of awards in recognition of an extremely busy year. The image film "Get Natural Winter" proved very successful, picking up gold awards at various international tourism film festivals and finishing in the top five in a worldwide ranking.

ST also received a major honour in Germany, where travel editors voted it "Tourism Office of the Year" at the most important international tourism show, the ITB in Berlin. The coveted title is of particular significance considering that most foreign visitors to Switzerland traditionally come from Germany. Yet levels of fascination are high even in far-off Indonesia. Viewers of the national broadcaster voted Switzerland the "Best Winter Holiday Destination". Thank you!

The flurry of awards culminated in the prestigious "Xaver" ("the Swiss event industry Oscar") that ST received in the premium "Event, Business" category for the opening ceremony at the Switzerland Travel Mart (STM), where the full diversity of the tourism offering – in the shape of 120 actors and 30 animals – marched through the ABB Hall in Zurich.



Grande onore per il lavoro di ST Germania.  
 Big honour for the work of ST Germany.