

Zahlen, Resultate = Chiffres et résultats

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Nutzungsbedingungen

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

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

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

Haftungsausschluss

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

Zahlen, Resultate. Chiffres et résultats.



Zuversichtlich in die Zukunft.

Anfang Jahr lag Hoffnung in der Luft: Die Weltwirtschaft hatte begonnen, sich zu erholen. Dennoch nächstigten inländische Gäste 2004 etwas weniger häufig in Schweizer Hotels, der Rückgang beträgt 2,8 %. Letzten Sommer suchten weniger Gäste die erfrischende Kühle der Berge als im Jahrhundert-Sommer 2003, das Wetter im Winter war ebenfalls weniger ideal, weniger kurzfristige Buchungen die Folge.

Erfreulich verhält es sich mit den internationalen Gästen: 2004 schlug das Logiernächte-Volumen mit +1,7 % zu Buche – trotz nach wie vor schwieriger geopolitischer und in Europa auch konjunktureller Lage. Dieses Wachstum stimmt zuversichtlich, denn die Bearbeitung der internationalen Märkte ist Kernaufgabe von ST. Eigene Schätzungen gehen von folgenden Zuwächsen aus: USA und Russland je +15 %; Japan und China sogar +25 % und mehr. Die wichtigen europäischen Märkte UK, Frankreich, Niederlande und Italien verzeichneten eine leichte Zunahme, und in Deutschland konnte ein weiterer Rückgang gestoppt werden. In den europäischen Märkten schliesslich konnte die Schweiz ihre Stellung behaupten – im Gegensatz zu den alpinen Mitbewerbern und Spanien, die internationale Gäste verloren.

Insgesamt resultiert für 2004 mit -0,3 % eine rote Null für die Veränderung des Logiernächte-Volumens in der Hotellerie. Unter Einbezug der Parahotellerie rechnet ST mit einer Stagnation. Für 2005 und 2006 rechnet BAK Basel Economics mit Wachstum – der Turnaround schreitet voran.

Veränderung der Hotellogiernächte pro Quartal (prozentual zum Vorjahr)

Variation des nuitées hôtelières par trimestre



Un avenir placé sous le signe de la confiance.

En début d'année, l'espoir régnait: l'économie mondiale avait commencé à se redresser. Cependant, les touristes nationaux ont été un peu moins nombreux à séjourner dans les hôtels suisses en 2004, et le nombre de nuitées a subi un recul de 2,8 %. L'été dernier, les touristes à la recherche de la fraîcheur des montagnes se sont faits beaucoup plus rares qu'au cours de l'été caniculaire de 2003. Et les caprices de la météo hivernale n'ont pas non plus incité les touristes à réserver en dernière minute.

En revanche, les résultats relatifs aux visiteurs étrangers sont réjouissants: en 2004, le nombre de nuitées a enregistré une belle progression de 1,7 % – en dépit d'une situation géopolitique toujours aussi difficile et d'une conjoncture défavorable en Europe. Cette croissance nous incite d'autant plus à l'optimisme que la prospection des marchés internationaux constitue la mission centrale de ST. Or, nos propres estimations prévoient des progressions de 15 % pour les Etats-Unis et la Russie, de 25 % pour le Japon et de plus de 25 % pour la Chine. Les principaux marchés européens – à savoir le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas et l'Italie – ont enregistré une légère augmentation, et le recul qui s'était amorcé en Allemagne a été enrayeré. La Suisse a enfin pu consolider sa position sur les marchés européens, contrairement à ses concurrents alpins et à l'Espagne, qui ont enregistré une diminution du nombre de visiteurs étrangers.

En fin de compte, le résultat de l'année 2004 s'est maintenu à son niveau de 2003, avec un très léger fléchissement d'à peine 0,3 % du nombre de nuitées enregistrées dans l'hôtellerie. En y intégrant la parahôtellerie, ST se fonde sur une stagnation. L'institut BAK Basel Economics table sur un retour de la croissance pour 2005 et 2006: le redémarrage est imminent.

So misst ST Erfolge.

Im Jahr 2004 legte ST das Fundament für eine neue Methodik zur Messung der Marketing-Aktivitäten. Alle vier Instrumente des Vierradantriebes (siehe Seite 7) liefern quantifizierbare Resultate. Insgesamt handelt es sich um elf Kennzahlen, siehe Tabelle.

Wichtige Vergleiche ermöglicht auch die Marketing- und Mitteleinsatz-Effizienz:

Marketing-Budget pro Mitarbeiter (pro ST-Marketing-Mitarbeiter umgesetzte Marketing-Ausgaben), Eigenfinanzierungsgrad (von ST erwirtschaftete Einnahmen ohne Bundesbeitrag, gemessen an den Gesamtausgaben), Einnahmen von strategischen Partnern, Leverage Bundesfranken (Bundesbeitrag gemessen am touristischen Umsatz) und Marketing Leverage (Marketing-Ausgaben gemessen am touristischen Umsatz).

Ab Jahresrechnung 2005 können sämtliche Resultate dank der buchhalterischen Verknüpfung zusammenhängend interpretiert werden.

Mesure des performances du marketing.

En 2004, ST a posé les bases d'une nouvelle méthode de mesure de ses activités de marketing. Les quatre instruments qui constituent les «4 roues motrices» de ses activités (voir page 7) fournissent des résultats quantifiables, présentés, dans la table ci-dessous, sous forme de 11 chiffres-clés.

D'autres indicateurs d'efficacité permettent également d'effectuer des comparaisons importantes en termes de marketing et d'emploi des ressources: budget marketing par collaborateur (dépenses marketing par collaborateur ST), le degré d'autofinancement (recettes de ST – hors subventions fédérales – rapportées à l'ensemble des dépenses), les recettes issues des partenaires stratégiques, l'effet multiplicateur du franc fédéral (subventions fédérales rapportées au chiffre d'affaires touristique et l'effet de levier marketing (dépenses marketing rapportées au chiffre d'affaires touristique).

A partir des comptes annuels de 2005, l'ensemble des résultats pourront être interprétés en continu grâce à cette traçabilité comptable.

Marketing-Resultate (Messung Vierradantrieb)				
Résultats en termes de marketing (selon le principe des «4 roues motrices» de l'activité)			2003	2004
Reiseveranstalter (KAM)	Beeinflusste LN durch KAM	Nuitées générées par KAM	3,4 Mio.	3,9 Mio.
Tour-opérateurs (KAM)	Touristischer Umsatz	Chiffre d'affaires touristique	CHF 787 Mio.	CHF 1,16 Mia.
Key Media Management	Total Medienkontakte	Nombre total de contacts médias	4,8 Mia.	6,1 Mia.
	Beeinflusste Medienartikel	Articles générés par ST	5700	7000
	Beeinflusste Medienreisen	Voyages de presse supervisés par ST	1910	1800
	TV-Teams	Equipes de télévision	68	144
E-Marketing	Anzahl Web-Visitors	Nombre de visiteurs sur Internet	8,8 Mio.	11,8 Mio.
	Total Page Impressions	Nombre total de pages imprimées	63,5 Mio.	84 Mio.
Promotion	Werbe- & Marketing-Kontakte	Contacts marketing et publicité	1,7 Mia.	2,7 Mia.
	Anzahl distribuierte Broschüren	Nombre de brochures distribuées	–	9 Mio.
	Hochwertige Kundenkontakte	Contacts client de grande qualité	–	772 000

Marketing- und Mitteleinsatz-Effizienz				
Efficacité en termes de marketing et d'emploi des ressources			2003	2004
Marketing-Budget/Marketing-Mitarbeiter		Budget marketing/collaborateur marketing	CHF 273 000	CHF 294 000
Eigenfinanzierungsgrad		Degré d'autofinancement	40%	39%
Einnahmen strategische Partner		Recettes issues des parten. stratégiques	CHF 7,9 Mio.	CHF 8,1 Mio.
Leverage Bundesfranken		Effet multiplicateur du franc fédéral	18,6	25,9
Marketing Leverage		Effet de levier marketing	18,7	25,7

Branchen-Zusammenarbeit und Organisations-Akzeptanz				
Collaborations sectorielles et représentativité			2003	2004
Anzahl partizipierende Partner		Nombre de partenaires actifs	–	280
Anzahl Web-Kooperationen		Nombre de coopérations Internet	16	24
Marketing-Ertrag Partner		Participations de partenaires au marketing	CHF 20,84 Mio.	CHF 22,64 Mio.



Auch bei zahlreichen Tourismuspreisen kam Schweiz Tourismus hoch hinaus. (Nätschen bei Andermatt, Zentralschweiz)
ST s'est illustré en se voyant décerner de nombreux prix touristiques. (Nätschen près d'Andermatt, Suisse centrale)

The Winner is... Schweiz Tourismus.

Gleich reihenweise durfte man sich am Hauptsitz von ST über Preise freuen, die ein intensives Arbeitsjahr würdigten. Dabei räumte der Image-Film «Get Natural Winter» regelrecht ab: Er gewann Goldpreise an verschiedenen internationalen Tourismusfilm-Festivals und schaffte es bei einem weltweiten Rating unter die besten fünf überhaupt.

Grosse Ehre auch in Deutschland: An der international wichtigsten Tourismusmesse, der ITB in Berlin, wurde ST von den deutschen Reisedakteuren zum «Verkehrsbüro des Jahres» gewählt. Der begehrte Titel ist von besonderer Bedeutung, stammen doch die meisten ausländischen Urlauber in der Schweiz traditionell aus Deutschland. Aber auch im fernen Indonesien ist man fasziniert: Die Zuschauer des nationalen Fernsehsenders wählten die Schweiz zur «Best Winter Holiday Destination». Wir bedanken uns!

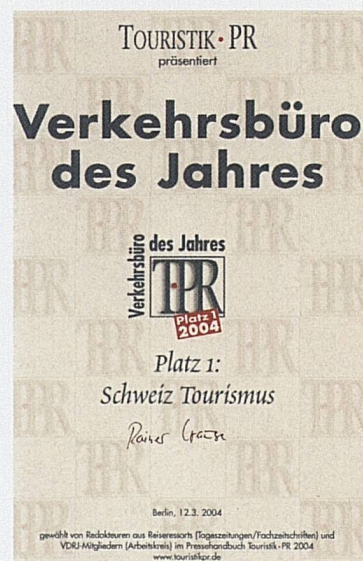
Den Preisseggen krönte der prestigeträchtige «Xaver» («Oscar der Schweizer Event-Industrie»). ST erhielt ihn in der Königs-kategorie «Event, Business» für die Eröffnungsfeier des Switzerland Travel Mart (STM), an der mit 120 Akteuren und 30 Tieren die gesamte Vielfalt des Tourismusangebots durch die Zürcher ABB-Halle zog.

And the Winner is... Suisse Tourisme.

De nombreuses distinctions sont venues récompenser le travail accompli par ST au cours de l'année. Le film promotionnel «Get Natural Winter» a ainsi obtenu le premier prix lors de plusieurs festivals internationaux de films touristiques et s'est hissé, selon un classement mondial, parmi les cinq meilleures réalisations.

ST a également été à l'honneur en Allemagne à l'occasion de l'ITB de Berlin, l'un des plus grands rendez-vous internationaux de la branche, il a été élu «meilleure agence de promotion touristique de l'année» par les rédacteurs de voyage allemands. Un titre d'autant plus convoité que la plupart des vacanciers séjournant en Suisse viennent traditionnellement d'Allemagne. Mais la Suisse vue la lointaine Indonésie fascine aussi: les téléspectateurs de la chaîne télévisée nationale ont élu notre pays «meilleure destination de vacances d'hiver».

Cette moisson de prix a été couronnée par le très prestigieux «Xaver» (l'Oscar de la branche suisse de l'événementiel), que ST a décroché dans la catégorie reine «Event, Business» pour la fête d'inauguration du Switzerland Travel Mart 2003 (STM), qui a recréé la diversité des offres touristiques suisses avec quelque 120 acteurs et 30 animaux dans la halle ABB à Zurich.



Grosse Ehre für die Arbeit von ST-Deutschland.
Grande récompense du travail de ST Allemagne.