

Zahlen & Resultate = Chiffres & résultats

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

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

PDF erstellt am: **08.08.2024**

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.

Zahlen & Resultate. Chiffres & résultats.



Luftseilbahn zum Schilthorn Mürren, Berner Oberland
Télécabine de Mürren au Schilthorn, Oberland bernois

Grösstes Wachstum seit 1980.

Die Logiernächte-Kurve zeigt wieder steil nach oben – im Speziellen Nordamerika (USA und Kanada +11,5%), Grossbritannien (UK und Irland +9,5%) und Deutschland (+3,5%) aus den ST-Hauptmärkten sowie China (+19,5%), Indien (+14,2%) und Russland (+18,7%) aus den Wachstumsmärkten. Zusammengefasst verzeichneten die ausländischen Ankünfte +8,8% und die Logiernächte +7,2%. Auch bei den Schweizer Gästen ist die Tendenz steigend bei den Ankünften mit +5,7% und den Logiernächten mit +4,0%. Damit hält der Trend hin zu mehr, aber kürzeren Aufenthalten auch im Jahr 2006 an. Dank guter Diversifizierung der Märkte resultierte insgesamt für 2006 ein sehr gutes Plus an Logiernächten von 5,8%, was dem grössten Wachstum seit 1980 entspricht. Für das Tourismusjahr 2007 prognostiziert BAK Basel Economics ein moderateres Wachstum von rund 1,1%.

Croissance record depuis 1980.

La courbe des nuitées grimpe à nouveau – notamment pour les hôtes en provenance des principaux marchés de ST: d'Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada: +11,5%), de Grande-Bretagne (Royaume-Uni et Irlande: +9,5%) et d'Allemagne (+3,5%), mais également pour les hôtes de marchés de croissance: de Chine (+19,5%), d'Inde (+14,2%) et de Russie (+18,7%). Globalement, les arrivées de touristes venant de l'étranger ont augmenté de 8,8% et les nuitées de 7,2%. De même, une hausse a également été enregistrée pour les arrivées des touristes nationaux, qui ont progressé de 5,7% et les nuitées de 4,0%. On note par ailleurs que la tendance à des séjours plus nombreux, mais plus courts, se poursuit. Grâce notamment à une grande diversification des marchés, les nuitées ont progressé de 5,8% en 2006 par rapport à 2005, ce qui constitue le taux de croissance le plus élevé depuis 1980. Pour l'année touristique 2007, l'institut de prévisions économiques BAK Basel Economics table sur une croissance plus modérée des nuitées de 1,1%.

Fakten. Faits.

Märkte-Entwicklung 2006 in %

Ankünfte / Logiernächte	
Markt Schweiz	5,7 / 4,0
Hauptmärkte	6,3 / 4,6
Wachstumsmärkte	15,3 / 14,8
Aktivmärkte	9,5 / 7,6
Reaktivmärkte	7,5 / 8,5
(Märkte siehe Seite 13)	

Evolution des marchés en 2006 en %

Arrivées / nuitées	
Marché suisse	5,7 / 4,0
Marchés principaux	6,3 / 4,6
Marchés de croissance	15,3 / 14,8
Marchés actifs	9,5 / 7,6
Marchés réactifs	7,5 / 8,5
(Marchés: v. 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 2005	Nuitées 2006	Variation chiffres in / en %	absolus
Schweiz / Suisse	14 622 420	15 203 977	581 557	4,0
Deutschland / Allemagne	5 563 695	5 757 096	193 401	3,5
UK & Irland / R.-U. & Irlande	2 088 879	2 288 225	199 346	9,5
Benelux / Benelux	1 719 622	1 760 673	41 051	2,4
USA & Kanada / Etats-Unis & Canada	1 672 412	1 864 184	191 772	11,5
Frankreich / France	1 225 619	1 269 871	44 252	3,6
Italien / Italie	1 011 279	1 057 218	45 939	4,5
Japan / Japon	584 923	594 951	10 028	1,7
Spanien & Portugal / Espagne & Portugal	429 291	495 569	66 278	15,4
Skandinavien* / Scandinavie*	420 663	483 601	62 938	15,0
Österreich / Autriche	331 380	355 855	24 475	7,4
Russland / Russie	276 322	327 918	51 596	18,7
Golf-Staaten / Pays du Golfe	252 181	291 428	39 247	15,6
Indien / Inde	249 070	284 390	35 320	14,2
Australien & Ozeanien / Australie & Océanie	194 959	206 188	11 229	5,8
China / Chine	171 793	205 355	33 562	19,5
Israel / Israël	154 030	165 984	11 954	7,8
Korea (Rep.) / Corée (Rép.)	135 610	136 289	679	0,5
Brasilien / Brésil	102 677	127 780	25 103	24,4
Polen / Pologne	77 484	100 351	22 867	29,5
Thailand / Thaïlande	70 769	67 169	-3 600	-5,1
Südafrika (Rep.) / Afrique du Sud (Rép.)	66 321	78 864	12 543	18,9
Tschechische Republik / République tchèque	63 346	74 595	11 249	17,8
Taiwan / Taïwan	62 515	59 234	-3 281	-5,2
Hongkong / Hong Kong	48 043	53 121	5 078	10,6
Singapur / Singapour	47 742	51 735	3 993	8,4
Malaysia / Malaisie	39 586	35 633	-3 953	-10,0

* Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden / * Danemark, Finlande, Norvège, Suède
Quelle: BFS 2007 (Januar–Dezember 2006) / Source: OFS 2007 (janvier-décembre 2006)

ST löst jede sechste Logiernacht aus.

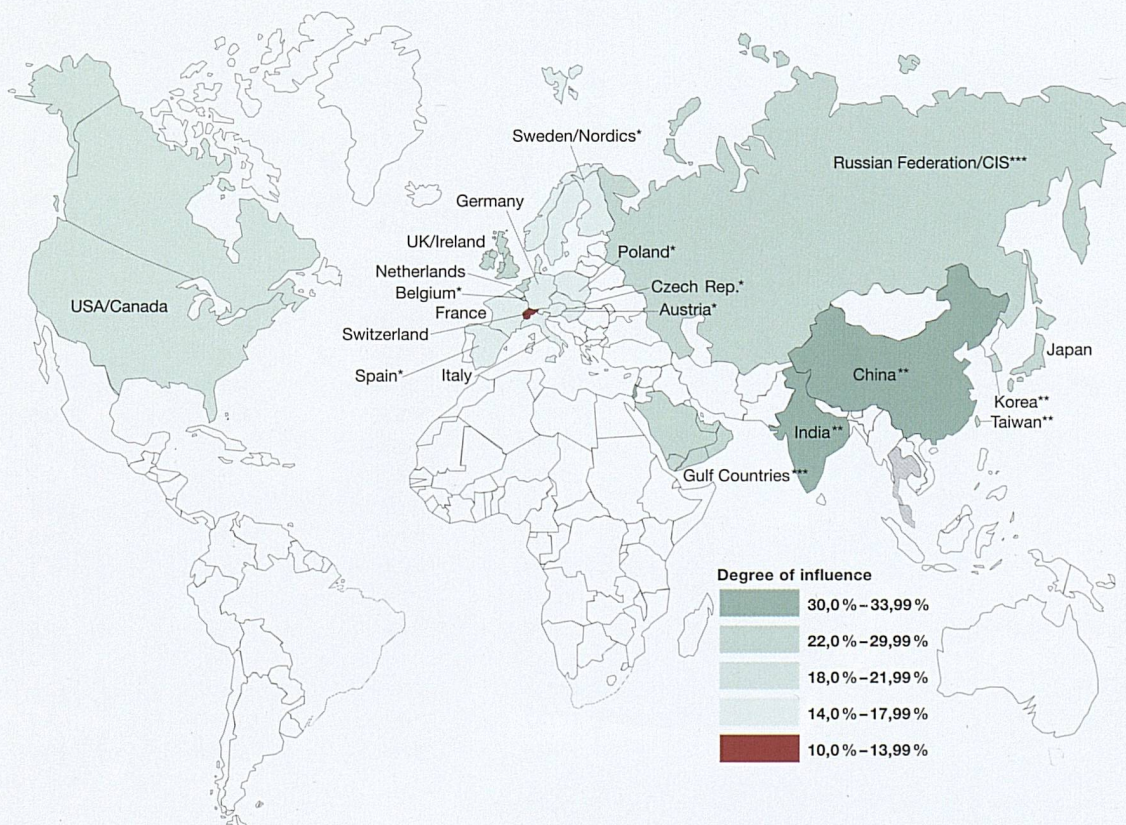
Was bewirkt ST mit ihrem Marketing? Mit dem neuen ST-Wirkungsmessungssystem kann zum ersten Mal der Zusammenhang zwischen der Marketingtätigkeit von ST, den ausgelösten Logiernächten, dem touristischen Umsatz sowie dem Steuer- und Abgabenaufkommen verlässlich nachgezeichnet werden. Eine begleitete Gästebefragung mit rund 3000 Befragten (pro Saison) bildet hierbei die primäre Datenquelle. Das Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (idt) der Universität St. Gallen hat die Wissenschaftlichkeit des Messkonzepts und die Repräsentativität der Daten in einem Gutachten bestätigt.

Der durchschnittliche Schweiz-Gast lässt sich zu 58,3% fremd beeinflussen. Bei Erstbesuchern sowie Besuchern aus dem Ausland ist dieser Wert tendenziell höher. Der Eigenbeeinflussungsgrad beträgt demnach im Durchschnitt 41,7%. Die ST-Beeinflussungsquote beläuft sich auf 17,2%. ST löst damit gut jede sechste Logiernacht in der Schweiz aus. Bei den Erstbesuchern ist es sogar fast jede vierte Nacht (23,5%). Bei den Gästen aus den asiatischen Fernmärkten ist die Beeinflussungswirkung von ST ebenfalls überproportional hoch.

ST génère une nuitée sur six.

Quelle est l'efficacité du marketing de ST? Le nouveau système ST de mesure des résultats permet, pour la première fois, de faire apparaître de manière fiable le rapport entre les activités de marketing de ST, le nombre de nuitées générées, le chiffre d'affaires touristique et le paiement de taxes et de redevances. Les données de base émanent d'un sondage réalisé auprès de quelque 3000 touristes (par saison). Une expertise de l'Institut pour les services publics et le tourisme (idt) de l'Université de St-Gall a confirmé l'exactitude scientifique de ce concept de mesure, ainsi que la représentativité des données.

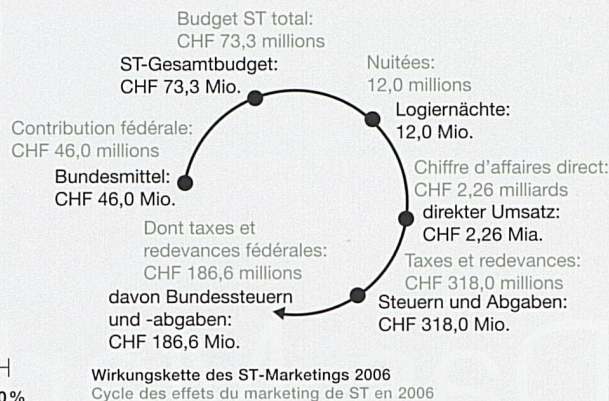
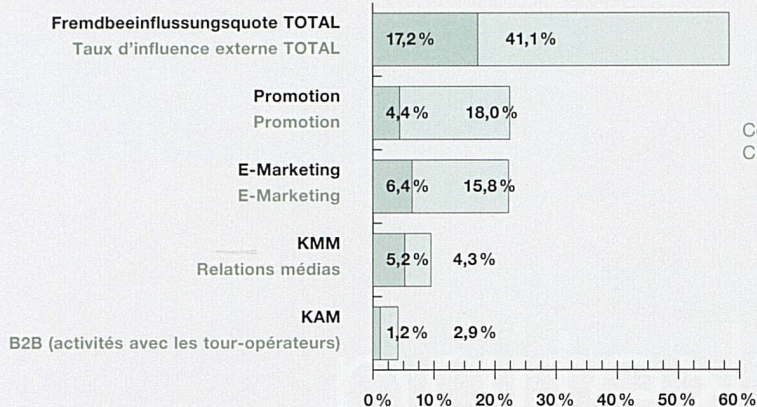
Dans ses choix de voyage, le touriste visitant la Suisse se laisse influencer par des tiers dans une proportion de 58,3%. Ce pourcentage est plutôt plus élevé chez les personnes se rendant pour la première fois en Suisse, ainsi que chez les touristes étrangers. Les choix sont donc opérés par les touristes eux-mêmes dans 41,7% des cas en moyenne. Le pourcentage de l'influence exercée par ST s'élève à 17,2%. ST est donc à l'origine de plus d'une nuitée sur six en Suisse. Cette proportion atteint même près d'une nuitée sur quatre (23,5%) pour les touristes se rendant pour la première fois en Suisse. L'influence exercée par ST est également très importante sur les touristes venant d'Extrême-Orient.



* ST active markets in Europe (detailed statistical analyses not possible)

** ST growth markets China, India & Korea (detailed statistical analyses not possible)

*** ST growth markets Gulf countries & Russia (detailed statistical analyses not possible)



Beeinflussungsquoten für den Reiseentscheid (grüne Farbe: ST-Anteil)
Quelle: ST/Tourismusmonitor Schweiz, Erhebung Sommer 2006
Taux d'influence sur les décisions de voyage (en vert: la part de ST)
Source: ST/Tourismusmonitor Schweiz, sondage de l'été 2006

Die Strategie zahlt sich aus.

Aufgeschlüsselt auf den ST-Marketingmix erhält man folgende Quoten für ausgelöste Logiernächte: E-Marketing 6,4 %, Medienarbeit 5,2 %, Promotion 4,4 % und Tour Operators 1,2 %. Von den untersuchten 25 Informationsquellen für Schweiz-Reisen befinden sich unter den zehn ersten Rängen sowohl die Internetseite als auch die Broschüren von ST.

Rütter + Partner hat im Auftrag von ST die durch die touristischen Ausgaben der Übernachtungsgäste ausgelösten Steuern und Abgaben geschätzt. 14,4 % der touristischen Umsätze fliessen in Form von verschiedenen Steuern und Abgaben an die öffentliche Hand zurück. An den Bund entfällt mit 8,4 % der mit Abstand grösste Anteil des Aufkommens.

Die auf ein Jahr hochgerechnete Leistungsbilanz von ST lässt sich sehen: ST löst 12,0 Mio. Logiernächte in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie aus, zudem CHF 2,26 Mia. direkten Umsatz durch den Übernachtungstourismus, CHF 318,0 Mio. Steuern und Abgaben, davon CHF 186,6 Mio. Bundessteuern und -abgaben. Ein ST-Marketingfranken generiert demnach CHF 47 touristischen Umsatz. Pro Bundesfranken sind es CHF 6.90 Steuern und Abgaben bzw. CHF 4.10 Bundessteuern und -abgaben. Ohne umfassenden Marketingmix und ohne Präsenz in den wichtigsten Haupt- und Zukunftsmärkten liessen sich diese Ergebnisse nicht realisieren.

Une stratégie payante.

Par rapport au marketing mix de ST, on obtient les taux d'influence suivants pour le nombre de nuitées générées: marketing électronique 6,4 %, relations avec les médias 5,2 %, promotion 4,4 % et tour-opérateurs 1,2 %. Sur les 25 sources d'informations identifiées pour les décisions de voyage en Suisse, le site Internet ainsi que les brochures de ST arrivent dans les dix premières places.

A la demande de ST, Rütter + Partner a procédé à une estimation des taxes et redevances résultant des dépenses des touristes séjournant en Suisse. 14,4 % du chiffre d'affaires touristique retombent dans les caisses publiques sous forme d'impôts ou taxes divers. La plus grande part (8,4 %) revient à la Confédération.

L'extrapolation annuelle des performances de ST est réjouissante: ST est à l'origine de 12,0 millions de nuitées dans l'hôtellerie et la parahôtellerie suisses, qui génèrent un chiffre d'affaires direct de CHF 2,26 milliards et CHF 318,0 millions de taxes et redevances, dont CHF 186,6 millions au niveau fédéral. Un franc de marketing investi par ST génère ainsi CHF 47 de chiffre d'affaires touristique. Au niveau fédéral, un franc génère CHF 6.90 de taxes et de redevances, dont CHF 4.10 de taxes et redevances fédérales. Ces résultats ne pourraient être obtenus sans une approche de marketing diversifiée, ni une présence dans les principaux marchés actuels et futurs.