

Cifre e risultati = Figures and results

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Annual Report / Switzerland Tourism**

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

PDF erstellt am: **17.07.2024**

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.

Cifre e risultati. Figures and results.



Funivia dello Schilthorn, Müren, Oberland bernese
Cable car to the Schilthorn (Piz Gloria), Müren, Bernese Oberland

La crescita più consistente dal 1980 ad oggi.

La curva dei pernottamenti mostra nuovamente un andamento verticale, che per quanto riguarda i principali mercati di ST vede come protagonisti soprattutto il Nordamerica (USA e Canada +11,5%), la Gran Bretagna (UK e Irlanda +9,5%) e la Germania (+3,5%), e tra i mercati emergenti la Cina (+19,5%), l'India (+14,2%) e la Russia (+18,7%). Nel complesso, si è registrato un incremento dell'8,8% negli arrivi e del 7,2% nei pernottamenti di ospiti stranieri. La tendenza è in ascesa anche per i turisti svizzeri, con un +5,7% per gli arrivi e un +4,0% per i pernottamenti. Trova dunque conferma anche nel 2006 la tendenza verso soggiorni più numerosi ma più brevi. Grazie alla buona diversificazione dei mercati, il 2006 ha evidenziato un ottimo andamento dei pernottamenti, con un guadagno del 5,8% che esprime il tasso di crescita più consistente dal 1980 ad oggi. Per l'anno turistico 2007 il centro di ricerche congiunturali di Basilea (BAK Basel Economics) prevede uno sviluppo più modesto, pari a circa l'1,1%.

Strongest growth since 1980.

The trend in overnight stays is pointing steeply upwards again – in particular in ST's main markets North America (USA and Canada +11.5%), Great Britain (UK and Ireland +9.5%) and Germany (+3.5%) as well as among ST's emerging markets China (+19.5%), India (+14.2%) and Russia (+18.7%). In consolidated terms, international arrivals achieved +8.8% and overnights +7.2%. Visitors from Switzerland are also on the rise, with arrivals up at +5.7% and overnights at +4.0%. Hence the trend towards more but shorter stays continues. A sound diversification of markets resulted in a very good plus of 5.8% in overnight stays for 2006, which corresponds to the strongest growth since 1980. For the tourism year 2007, Basel Economics (BAK) forecasts slower growth of approx. 1.1%.

Fatti. Facts.

Evoluzione dei mercati nel 2006

Arrivi / pernottamenti in %	
Mercato svizzero	5,7 / 4,0
Mercati prioritari	6,3 / 4,6
Mercati emergenti	15,3 / 14,8
Mercati attivi	9,5 / 7,6
Mercati reattivi	7,5 / 8,5

(per i mercati, v. a pagina 13)

Market development 2006

Arrivals / overnights in %	
Swiss market	5.7 / 4.0
Main markets	6.3 / 4.6
Emerging markets	15.3 / 14.8
Active markets	9.5 / 7.6
Reactive markets	7.5 / 8.5

(markets see page 13)

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

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

	Pernottamenti	Pernottamenti	Variazione in cifre assolute	
	Overnights	Overnights	Deviation in figures	
	2005	2006	in %	
Svizzera / Switzerland	14 622 420	15 203 977	581 557	4.0
Germania / Germany	5 563 695	5 757 096	193 401	3.5
Regno Unito & Irlanda / UK & Ireland	2 088 879	2 288 225	199 346	9.5
Belgio, Lussemburgo, Olanda / Benelux	1 719 622	1 760 673	41 051	2.4
Stati Uniti & Canada / USA & Canada	1 672 412	1 864 184	191 772	11.5
Francia / France	1 225 619	1 269 871	44 252	3.6
Italia / Italy	1 011 279	1 057 218	45 939	4.5
Giappone / Japan	584 923	594 951	10 028	1.7
Spagna & Portogallo / Spain & Portugal	429 291	495 569	66 278	15.4
Scandinavia* / Scandinavia*	420 663	483 601	62 938	15.0
Austria / Austria	331 380	355 855	24 475	7.4
Russia / Russia	276 322	327 918	51 596	18.7
Paesi del Golfo / Gulf States	252 181	291 428	39 247	15.6
India / India	249 070	284 390	35 320	14.2
Australia & Oceania / Australia & Oceania	194 959	206 188	11 229	5.8
Cina / China	171 793	205 355	33 562	19.5
Israele / Israel	154 030	165 984	11 954	7.8
Corea (Rep.) / Korea (Rep.)	135 610	136 289	679	0.5
Brasile / Brazil	102 677	127 780	25 103	24.4
Polonia / Poland	77 484	100 351	22 867	29.5
Tailandia / Thailand	70 769	67 169	-3 600	-5.1
Sudafrica (Rep.) / South Africa (Rep.)	66 321	78 864	12 543	18.9
Repubblica Ceca / Czech Republic	63 346	74 595	11 249	17.8
Taiwan / Taiwan	62 515	59 234	-3 281	-5.2
Hong Kong / Hong Kong	48 043	53 121	5 078	10.6
Singapore / Singapore	47 742	51 735	3 993	8.4
Malesia / Malaysia	39 586	35 633	-3 953	-10.0

* Danimarca, Finlandia, Norvegia, Svezia / * Denmark, Finland, Norway, Sweden
Fonte: UST 2007 (gennaio-dicembre 2006) / Source: SFSO 2007 (January-December 2006)

ST genera un pernottamento su sei.

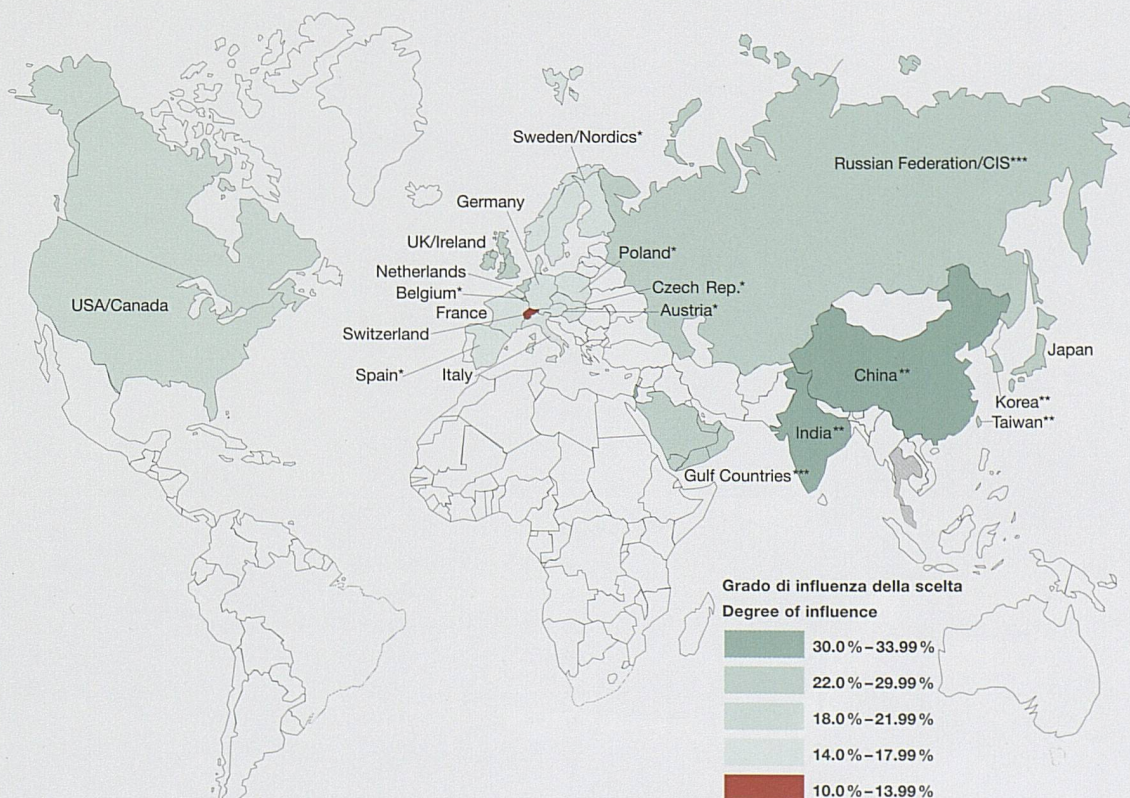
Quali sono i risultati concreti del marketing di ST? Il nuovo sistema di misurazione dei risultati di ST consente per la prima volta di stimare in modo affidabile il rapporto fra attività marketing di ST, pernottamenti generati, fatturato turistico e gettito fiscale e tributario. La fonte primaria di dati è costituita da un'indagine condotta sugli ospiti, con circa 3000 persone intervistate (per stagione). Nella sua relazione l'Istituto dei servizi pubblici e del turismo (idt) dell'Università di San Gallo ha confermato la scientificità del piano di misurazione e l'attendibilità dei dati.

Il 58,3% dei turisti medi che visitano la Svizzera si lascia influenzare da terzi. Nei casi di prima visita e di turisti stranieri questo valore è tendenzialmente più elevato. La percentuale di chi decide autonomamente è pertanto del 41,7%. ST influisce sulla scelta della destinazione per un 17,2%: un pernottamento su sei in Svizzera è quindi generato da ST. Nel caso delle prime visite il livello raggiunge quasi un pernottamento su quattro (23,5%). L'influenza esercitata in questo senso da ST è nettamente superiore alla media, anche nel caso degli ospiti provenienti dai mercati asiatici.

ST triggers one in six overnight stays.

What effects does ST's marketing produce? For the first time ever, the new ST effectiveness measurement system allows reliable tracking of the relationship between ST's marketing activities, the overnight stays triggered, the tourism turnover and the volume of taxes and other charges. An assisted survey of visitors with about 3000 respondents (per season) forms the primary data source for this purpose. In an expert report, the Institute of Public Services and Tourism (idt) of St. Gallen University has confirmed the scientific validity of this measurement concept and the representative quality of the data.

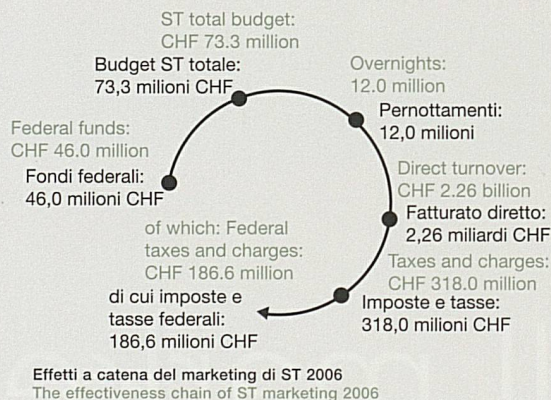
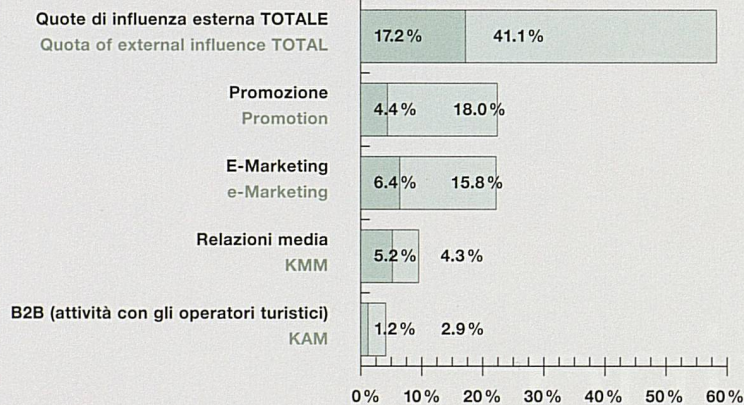
The average «Switzerland guest» is subject to external influence of 58.3%, and this value tends to be higher for first-time visitors to Switzerland and those from abroad. The average degree of self-influence is therefore 41.7%. The quota for ST influence is running at 17.2%, meaning that ST easily triggers one in six overnight stays in Switzerland. For first-time visitors to Switzerland, in fact, the figure is almost one night in every four (23.5%). ST's influencing effect is also disproportionately high among guests from the distant Asian markets.



* 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)



Quote di influenza per la scelta del viaggio (in verde la quota di ST)
 Fonte: ST/Monitoraggio turistico Svizzera, rilevazione estate 2006
 Influencing quotas for travel decisions (green: ST quota)
 Source: ST/Tourism Monitor Switzerland, Summer 2006 Survey

La strategia paga.

Le quote dei pernottamenti generati, suddivise nelle componenti del marketing-mix di ST, sono le seguenti: e-marketing 6,4 %, attività mediatiche 5,2 %, campagne promozionali 4,4 % e operatori turistici 1,2 %. Sono state esaminate 25 fonti di informazione per un viaggio in Svizzera: sia il sito web che le brochure di ST figurano tra le prime dieci.

Su incarico di ST Rütter + Partner ha stimato l'ammontare delle imposte e delle tasse generate dalle spese dei turisti pernottanti. Il 14,4 % del fatturato turistico riconfluisce nelle casse pubbliche sotto forma di tasse e imposte. La quota preponderante del gettito, pari all'8,4 %, va alla Confederazione.

Proiettando i risultati sull'intero anno, il bilancio delle prestazioni di ST è molto soddisfacente: ST genera 12,0 milioni di pernottamenti nel settore alberghiero e paralberghiero svizzero; genera, inoltre, un fatturato diretto di 2,26 miliardi di franchi attraverso i turisti pernottanti, 318,0 milioni di franchi attraverso imposte e tasse, di cui 186,6 milioni di imposte e tasse federali. Ne deriva che ogni franco consacrato al marketing da ST genera un fatturato turistico di 47 franchi. Per ogni franco speso dalla Confederazione questo significa 6.90 franchi di imposte e tasse, rispettivamente 4.10 franchi di imposte e tasse federali. Senza un marketing-mix completo e senza una presenza sui più importanti mercati, principali ed emergenti, sarebbe impossibile ottenere simili risultati.

The strategy is paying off.

The breakdown according to the ST marketing mix gives the following percentages of overnight stays triggered: e-marketing 6.4 %, media work 5.2 %, promotion 4.4 % and tour operators 1.2 %. Of the 25 sources of information for travel to Switzerland that were examined, the ST Internet site and brochures are both among the top ten.

On behalf of ST, Rütter + Partner made an assessment of the taxes and charges triggered by tourism expenditure on the part of overnight guests. 14.4 % of tourism turnover goes back into the public sector in the form of various taxes and charges. By far the largest share of this sum – 8.4 % – goes to the Confederation.

Extrapolated to one year, the balancesheet for ST's performance is impressive: ST triggers 12.0 million overnight stays in the Swiss hotel and para-hotel sector, plus CHF 2.26 billion in direct turnover for tourism involving overnight accommodation, CHF 318.0 million in taxes and charges, of which CHF 186.6 million in Federal taxes and charges. One ST marketing franc therefore generates CHF 47 worth of tourism turnover. For each «federal franc», this means CHF 6.90 in taxes and charges, of which CHF 4.10 in Federal taxes and charges. These results could never be achieved without an extensive marketing mix and a presence on the main markets and the markets of the future.