

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism
Band: - (2007)

Rubrik: Risultati = Results

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

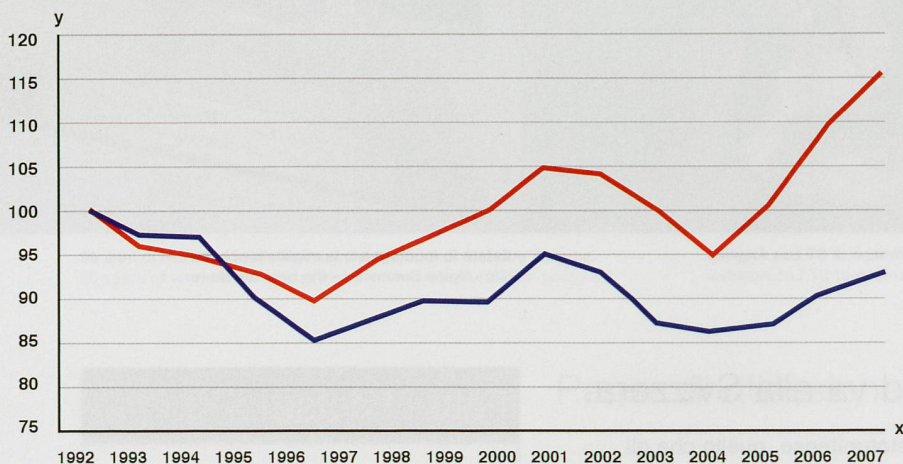
Download PDF: 18.10.2024

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

Evoluzione dei pernottamenti alberghieri.

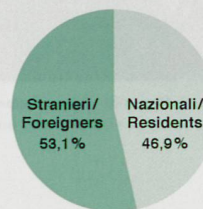
Development in hotel overnight stays.

Asse y: Indice, anno 1992 = 100 / Axis y: Index, year 1992 = 100
 Asse x: 1992 fino a 2007 / Axis x: 1992 until 2007

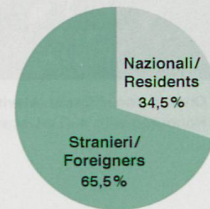


— Regione alpine
 Alpine Regions
 — Città metropolitane
 Towns & Cities

Regioni alpine
 Alpine Regions



Città metropolitane
 Towns & Cities



Fonti: UFS, Statistica della ricettività turistica / Source: BFS accommodation statistics

Sviluppo dei pernottamenti alberghieri dagli anni 1992 fino a 2007.
 Evolution of the hotel overnights from the year 1992 until 2007.

Le città incentivano la crescita.

Negli ultimi 15 anni, le città hanno segnato un incremento nei pernottamenti pari al 1,0%. I 14,7 milioni di pernottamenti registrati nel 2007 (+5,6%) confermano come la Svizzera urbana abbia tratto un particolare giovamento dalla recentissima dinamica di crescita. Il successo delle città si deve sia al fiorente turismo d'affari, sia alla crescita del turismo per lo shopping e il tempo libero, sia all'atmosfera favorevole che i consumatori trovano nelle città svizzere. Vi contribuiscono anche la riduzione dei tempi di viaggio in treno e in aereo, nonché un rapporto qualità/prezzo concorrenziale. L'aumento della domanda ha riguardato sia gli ospiti svizzeri (+3,3%), sia i turisti stranieri (+6,8%).

Riguardo ai pernottamenti, la parte del leone l'hanno ottenuta come al solito le regioni alpine che nel 2007 hanno registrato un numero di pernottamenti quasi doppio rispetto alle città. La solida crescita del 3,1% è dovuta in particolare agli ospiti stranieri (+5,6%).

Cities crank up growth.

In the past 15 years, cities have registered 1.0% more overnight stays. With 14.7 million overnight stays registered in the year 2007 (+5.6%) urban Switzerland has particularly profited from this newest dynamic growth. The success of this flourishing city tourism boom is thanks to soaring leisure and shopping tourism and positive spending trends. In addition, short travel times with flights and trains and a competitive price/service structure have also made a marked difference. Increased demand could be registered from Swiss (+3.3%) as well as foreign visitors (6.8%).

The lion's share of overnight stays was once again registered in the Alpine regions, with almost twice as many overnight stays in 2007 as compared to city stays. Here, the solid growth of 3.1% is particularly thanks to foreign guests (+5.6%).

Risultati di marketing (misurazione «quattro ruote motrici»)

Marketing results («four-wheel drive» analysis)

			2006	2007
Operatori turistici (KAM)	Pernottamenti generati dal KAM	Overnights influenced by KAM	4,2 m	4,5 m
Tour operators (KAM)	Fatturato turistico	Tourism revenues	CHF 1,26 mia./bn	CHF 1,18 mia./bn*
Key Media Management	Tot. contatti mediatici	Total media exposures	9,2 mia./bn	13,56 mia./bn**
	Articoli di media generati	Media articles influenced	8500	8700
	Partecipanti a viaggi media ST	Participants on ST media trips	1711	1880
	Troupe TV	TV teams	107	102
E-Marketing	Visitatori web	Web visitors	11,4 m	13,6 m
Promotion	Contatti pubblicitari e di marketing	Advertising and marketing exposures	32,8 mia./bn	2,9 mia./bn
	Opuscoli distribuiti	Brochures distributed	32,8 m***	33,1 m***
	Contatti clienti prestigiosi	High-quality customer exposures	1,5 m	1,2 m

Efficienza del marketing e dei mezzi impiegati

Efficiency of marketing and funds deployed

			2006	2007
Budget di marketing/collaboratori di marketing	Marketing budget/marketing employee		CHF 274 000	CHF 284 000
Grado di autofinanziamento	Degree of self-funding		38,2 %	41,4 %
Entrate partner strategici/ufficiali	Revenues from strategic/official partners		CHF 8,23 m	CHF 8,9 m

Collaborazione tra settori e accettazione dell'organizzazione

Industry cooperation and acceptance

			2006	2007
Partner partecipanti	Participating partners		460	480
Cooperazioni web	Web cooperations		36	51
Redditività marketing dei partner	Partner marketing contributions		CHF 23,92 m	CHF 26,62 m

* Spese medie giornaliere per Paese, nuovo rilevamento

** incl. 5,7 mia. di contatti TV in Cina, grazie a trasmissioni sulla rete nazionale, dedicate fra l'altro anche a Wang Shi (vedi pag. 33)

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

* Average daily spending per country, new survey

** Incl. 5.7 billion TV contacts in China, generated through nationwide televised TV broadcasts on Wang Shi (s. page 33)

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

Più visite stampa e web.

Come organizzazione di marketing a favore del turismo svizzero, ST è impegnata su quattro fronti: presso operatori turistici, con i media, nell'e-marketing e nelle attività promozionali. L'operato di ST viene controllato mediante rilevazioni numeriche (v. elenco).

Nel confronto con l'anno precedente, sono principalmente due i valori che hanno segnato un netto progresso: i viaggi stampa (+169 partecipanti) che hanno posto Lavaux, nuova regione iscritta nel Patrimonio mondiale dell'UNESCO, al centro di un interesse superiore alla media (p. 21), e la sempre più frequentata piattaforma web MySwitzerland.com che grazie a uno stupefacente incremento pari a due milioni di accessi ha raggiunto i 13,6 milioni di visitatori (p. 14).

Increased media and web visits.

As marketing organization of Switzerland's tourism, ST is active in four areas: travel agents, media, e-marketing and promotion. ST's activities are monitored through numerical surveys (see list).

In comparison to the previous year, two areas registered a marked increase: media travel (+169 participants) – with the new Lavaux UNESCO World Heritage site as main reason for the above-average interest (P. 21). And the ever more popular platform MySwitzerland.com registered an impressive increase of two million visitors, totalling 13.6 million (P. 14).