

Zeitschrift: Annual Report / Switzerland Tourism

Band: - (2009)

Rubrik: A proposito di noi = About us

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: 06.10.2024

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



Svizzera Turismo ha rappresentanze in 20 Paesi. La sede centrale di Zurigo, nella Tödistrasse, tiene le fila di tutto.
Switzerland Tourism is represented in 20 countries. The nerve centre is the headquarters on Tödistrasse in Zürich.

Fatti. Facts.

ST come impresa

Rappresentanze nazionali	20
Rappresentanze regionali	9
Sede in Svizzera	1
Rappresentanze in mercati in espansione	7
Impiegati all'estero	108
di cui praticanti	12
Impiegati in Svizzera	115
di cui praticanti	11
Membri	688
Budget escl. programma d'impulso	CHF 82,13 mil.
di cui contributi federali	CHF 46,85 mil.

ST: the corporation

Country representations	20
Regional representations	9
Headquarters in Switzerland	1
Representations in developing markets	7
Employees abroad	108
of which trainees	12
Employees in Switzerland	115
of which trainees	11
Members	688
Budget excl. Impulse Programme	CHF 82.13 m
of which federal funding	CHF 46.85 m

Promozione svizzera in tutto il mondo.

Come da mandato federale, Svizzera Turismo si occupa da oltre 90 anni della promozione della domanda turistica sia interna che estera a favore della Svizzera come destinazione di viaggi, vacanze e congressi. Compiti prioritari sono lo sviluppo e l'attuazione di efficaci programmi di marketing e il profilamento della Svizzera nel settore turistico come un marchio forte che garantisce autenticità, sostenibilità e modernità.

ST è un ente di diritto pubblico gestito secondo criteri di economia aziendale. Dal 1° dicembre 2007 il suo Comitato direttivo, formato da 13 rappresentanti del turismo, dell'economia, delle associazioni e della politica, è presieduto da Jean-François Roth. La direzione operativa, affidata a Jürg Schmid fino al 3 marzo 2010, è stata quindi rilevata ad interim dal vicepresidente Urs Eberhard. A livello internazionale, ST è presente in 27 Paesi.

Promoting Switzerland worldwide.

By federal mandate, Switzerland Tourism has been promoting Switzerland as a holiday, travel and conference destination at home and abroad for more than 90 years. Its activity focuses on developing and implementing effective marketing programmes, as well as positioning Switzerland as a strong brand in tourism that stands for authenticity, sustainability and modernity.

ST is a public corporation run according to business criteria. The Board comprises 13 representatives from the tourism sector, from associations, business and political circles; Jean-François Roth has been president since 1 December 2007. Jürg Schmid was responsible for operational management until March 3, 2010, and Deputy Director Urs Eberhard has taken over on an interim basis. ST is present in 27 countries worldwide.

Risultati delle iniziative di marketing. Results: marketing measures.

«quattro ruote motrici» "four-wheel drive"			2008	2009
			(incl. EURO 2008)	(incl. progr. d'impulso)
			(incl. EURO 2008)	(incl. Impulse Prog.)
1 eMarketing	Visitatori web	Web visitors	17.60 mil./m	23.36 mil./m
2 Promotion	Contatti pubblicitari e di marketing	Advertising and marketing exposure	3.21 mld./bn	3.23 mld./bn
	Opuscoli distribuiti	Brochures distributed	43.42 mil./m*	44.94 mil./m*
	Contatti clienti prestigiosi	High-quality customer exposure	1.21 mil./m	2.48 mil./m
3 Key Media Management (KMM)	Contatti mediatici	Media exposure	10.56 mld./bn	9.55 mld./bn
	Articoli generati sui media	Media articles generated	9979	9596
	Partecipanti a viaggi stampa	Participants on ST media trips	1875	2021
	Troupe TV	TV teams	143	117
4 Tour operators (KAM)	Pernottamenti generati dal KAM	KAM-generated overnights	4.29 mil./m	4.22 mil./m.
	Fatturato turistico	Tourism revenue	CHF 1.08 mld./bn**	CHF 1.06 mld./bn**

Efficienza del marketing Efficiency of marketing		2008	2009
Budget di marketing/collaboratori di marketing	Marketing budget/marketing employees	CHF 305 100	CHF 317 300
Grado di autofinanziamento	Degree of self-funding	40.7%	41.4%
Entrate partner strategici/ufficiali	Revenues from strategic/official partners	CHF 9.40 mil./m	CHF 9.85 mil./m

Collaborazione tra settori Industry cooperation		2008	2009
Partner partecipanti	Participating partners	483	780***
Cooperazioni web	Web cooperations	54	63
Redditività marketing del partner	Partner marketing contributions	CHF 23.30 mil./m	CHF 23.55 mil./m

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

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

** Pernottamenti generati dal KAM, moltiplicati per la spesa giornaliera per Paese

** Overnights generated by KAM multiplied by daily expenditure per country

*** Comprende le cooperazioni alberghiere

*** Incl. hotel cooperations

MySwitzerland.com: sempre più apprezzato dagli utenti.

Il monitoraggio dell'efficienza e dell'efficacia di ST costituisce la base decisionale per la valutazione dei 4 strumenti di marketing: eMarketing, promotion (pubblicità classica), KMM (attività mediatica) e KAM (collaborazione con operatori turistici). Le cifre del 2009 rivelano la strategia di ST: meno investimenti nel Key Account Management per intensificare l'impegno nell'eMarketing e nell'attività mediatica.

L'importanza di Internet è in costante aumento. Nel 2009 il sito web di ST, MySwitzerland.com, ha registrato oltre 23 milioni di visite, circa un terzo in più rispetto all'anno precedente.

MySwitzerland.com: more popular than ever with guests.

ST's efficiency and effectiveness measurements form the basis for determining the prioritisation of the four marketing instruments: eMarketing, promotion (traditional promotional activities), KMM (media work) and KAM (collaboration with tour operators). The 2009 figures illustrate the strategy: ST invested less in Key Account Management in order to intensify its eMarketing and media work.

The Internet is becoming ever more important. In 2009, the ST website MySwitzerland.com received more than 23 million visits – about a third more than the previous year.

Risultati pernottamenti. Results: overnights.

Paese / Country	Pernottamenti 2008	Pernottamenti 2009	Variazione in cifre assolute	Variazione in %
Mercati prioritari / Priority markets	Overnights 2008	Overnights 2009	Change in figures	Change in %
Svizzera / Switzerland	15 825 473	15 424 468	-401 005	-2.5
Germania / Germany	6 313 240	6 031 325	-281 915	-4.5
Regno Unito & Irlanda / UK & Ireland	2 378 972	1 938 516	-440 456	-18.5
Francia / France	1 439 158	1 433 452	-5 706	-0.4
Stati Uniti / USA	1 518 376	1 382 856	-135 520	-8.9
Italia / Italy	1 157 902	1 137 588	-20 314	-1.8
Paesi Bassi / Netherlands	1 080 840	1 026 308	-54 532	-5.0
Giappone / Japan	493 901	474 720	-19 181	-3.9
Mercati attivi / Active markets				
Belgio / Belgium	829 194	775 090	-54 104	-6.5
Paesi nordici (Svezia, Finlandia, Danimarca, Norvegia) / Nordic countries (Sweden, Finland, Denmark, Norway)	562 907	529 939	-32 968	-5.9
Austria / Austria	412 777	403 871	-8 906	-2.2
Canada / Canada	213 403	207 353	-6 050	-2.8
Polonia / Poland	134 238	134 546	308	0.2
Corea (Rep.) / Korea (Rep.)	137 376	106 700	-30 676	-22.3
Repubblica Ceca / Czech Republic	102 449	101 882	-567	-0.6
Mercati a crescita strategica / Strategic growth markets				
Russia / Russia	456 995	454 525	-2 470	-0.5
Spagna / Spain	462 132	447 181	-14 951	-3.2
Stati del Golfo / Gulf States	403 590	374 737	-28 853	-7.1
Cina, incl. Hong Kong / China, incl. Hong Kong	265 426	333 223	67 797	25.5
India / India	327 300	324 280	-3 020	-0.9
Mercati in espansione / Developing markets				
Australia, Nuova Zelanda & Oceania / Australia, New Zealand & Oceania	255 666	217 320	-38 346	-15.0
Israele / Israel	170 456	161 799	-8 657	-5.1
Brasile / Brazil	159 058	144 977	-14 081	-8.9
Singapore / Singapore	88 382	106 260	17 878	20.2
Tailandia / Thailand	76 200	73 278	-2 922	-3.8
Sudafrica / South Africa	80 286	60 549	-19 737	-24.6
Taiwan / Taiwan	48 138	43 577	-4 561	-9.5
Malesia / Malaysia	40 708	35 348	-5 360	-13.2

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)

Fonte: UST 2008 e 2009

Source: FSO 2008 and 2009



Nel 2009 i battelli turistici svizzeri hanno segnato un record di passeggeri: diversamente dai pernottamenti alberghieri, l'evoluzione del turismo giornaliero è stata molto positiva. Switzerland's excursion boats cruised into a record year in 2009: in contrast to the trend in hotel overnights, the figures for day trips were very encouraging.

Evolutione confortante malgrado il calo dei pernottamenti alberghieri.

Nel 2009 gli alberghi e le stazioni di cura svizzeri hanno registrato 35,6 milioni di pernottamenti*, una cifra che rispetto al 2008 si traduce in una flessione di 1,7 milioni di pernottamenti (-4,7%).

Nel complesso, la difficile situazione economica non ha escluso segnali positivi per il turismo svizzero. Nel corso dell'anno il calo dei pernottamenti alberghieri ha rallentato dal -9,5% del primo trimestre al -1% degli ultimi tre mesi, grazie all'effetto stabilizzante dei mercati interno e limitrofi: con il -2,5%, la domanda interna ha infatti segnato una flessione inferiore a quella estera (-6,2%). Nel contempo gli operatori del settore paralberghiero e del turismo giornaliero hanno beneficiato di effetti di decentramento. Il turismo svizzero ha ottenuto un risultato migliore di quello medio europeo anche grazie allo stimolo proveniente dal programma d'impulso.

* Fonte delle cifre relative ai pernottamenti: UFS, statistica della ricettività turistica

Encouraging developments despite a fall in hotel overnights.

In 2009, Swiss hotels and health establishments registered 35.6 million overnight stays*. Compared with 2008, this represents a fall of 1.7 million overnights (-4.7%).

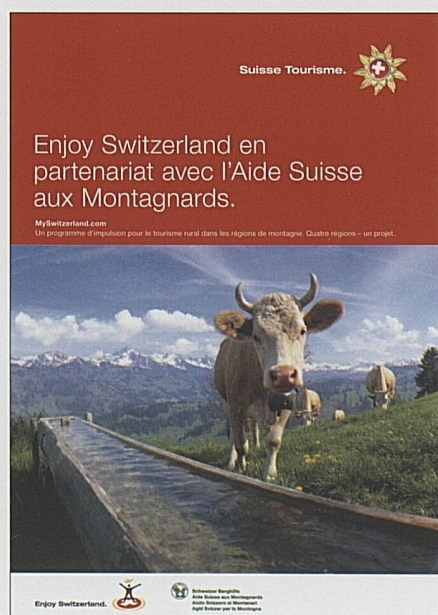
As a whole there were positive signs for the Swiss tourism industry, despite the difficult economic situation. The rate of decline in hotel overnights fell over the course of the year, from -9.5% for the first quarter to -1% for the last three months. In particular, the home market and neighbouring markets had a stabilising effect: demand by Swiss guests fell less (-2.5%) than demand by foreign visitors (-6.2%). At the same time, providers of other accommodation and of services relating to day excursions benefited from a shift in demand. Not least through the stimulating effect of the Impulse Programme, Swiss tourism succeeded in performing above the European average.

* Source of overnight stay figures: FSO, accommodation statistics

Our open-air
cinema.
mySwitzerland.com



Yvonne Vogel, responsabile del progetto «Enjoy Switzerland», s'impegna per il turismo di qualità anche nelle regioni alpine.
Yvonne Vogel, Project Manager of "Enjoy Switzerland", is committed to quality tourism in mountain regions.



Quattro regioni, un programma di sviluppo.
Four regions – one development programme.

«Enjoy Switzerland» per le regioni montane.

Nel quadro di «Enjoy Switzerland», ST e Aiuto svizzero ai montanari hanno avviato un programma triennale di incentivazione del turismo rurale nelle regioni montane. Su 26 candidature il contributo previsto è stato assegnato a Saint-Ursanne/Clos du Doubs (JU), valle di Safien (GR), zona di Moosalp/Augstbord (VS) ed Emmental Superiore/Entlebuch (BE/LU). Dalla primavera i responsabili locali del progetto, con l'assistenza di esperti di ST, stanno portando avanti il programma di sviluppo del turismo naturale e culturale.

Il progetto di promozione turistica delle regioni montane rientra nell'affermato progetto di gestione della qualità «Enjoy Switzerland», che si rivolge alle regioni turistiche e che a seguito della forte domanda è in fase di ulteriore sviluppo e ampliamento. L'attività consultiva di ST si è ormai affermata presso i partner come garanzia di qualità e di successo.

“Enjoy Switzerland” in alpine regions.

Within the framework of “Enjoy Switzerland”, ST and Swiss Mountain Aid (SBH) initiated a three-year programme to promote rural tourism in mountain regions. Out of 26 applicants, Saint-Ursanne/Clos du Doubs (JU), the Safiental (GR), the Moosalp/Augstbord region (VS) and the Upper Emmental/Entlebuch (BE/LU) were awarded the funds. Their development programme for nature- and culture-based tourism has been running since spring, with regional project managers being supported by ST experts.

This promotional project for mountain regions is part of the successful “Enjoy Switzerland” quality management project. This is aimed at tourist regions and, in the face of high demand, is being further developed and expanded. Among the partners, ST's advisory work has established itself as a guarantee both of quality and of success.

