

Zeitschrift: Jahresbericht / Schweiz Tourismus
Herausgeber: Schweiz Tourismus
Band: - (2000)

Artikel: Unsere Partner
Autor: [s.n.]
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-630174>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

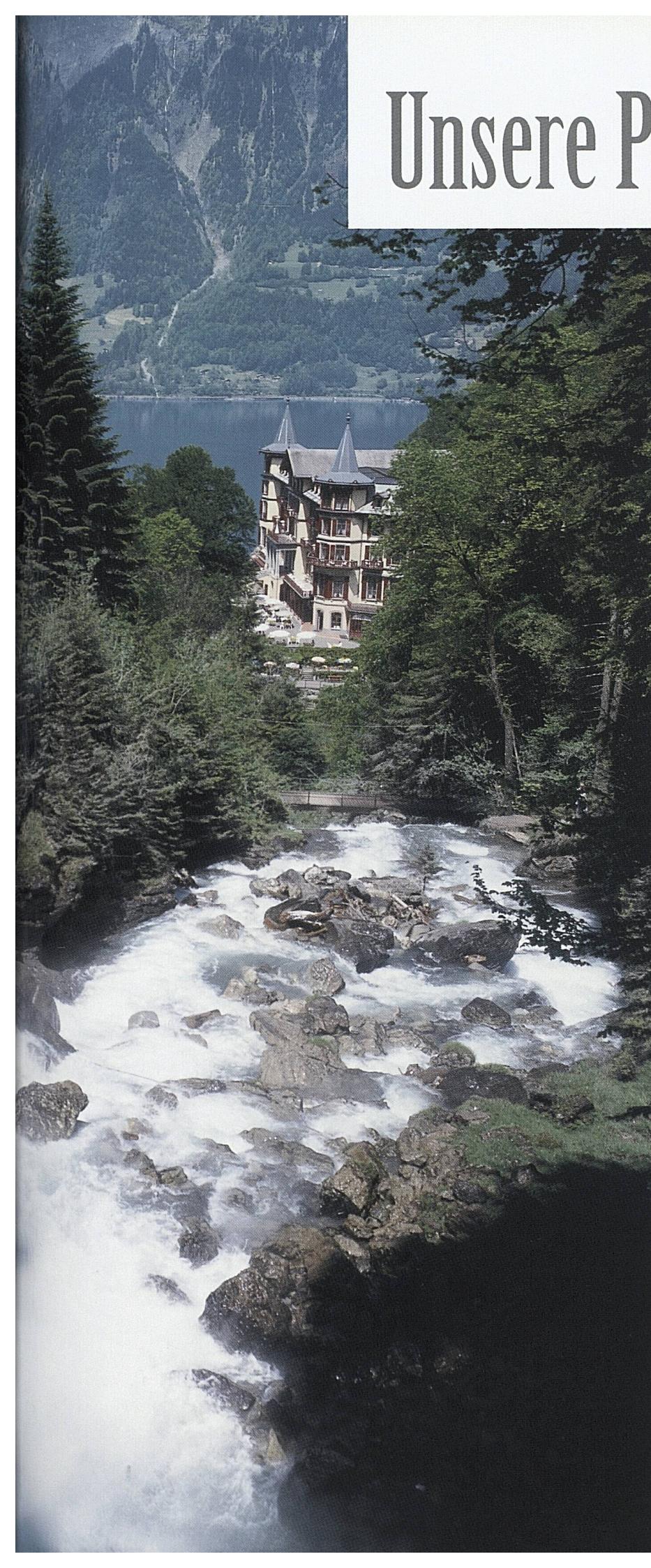
Terms of use

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 29.12.2025

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

Unsere Partner.



Die Zusammenarbeit mit Wirtschaftspartnern konnte weiter ausgebaut werden. Damit gelang es auch, die Einnahmen für das internationale Marketing weiter zu steigern. Von den Kooperationsvereinbarungen profitieren beide Seiten; insbesondere kommen die gebündelten Kräfte und Mittel und damit die gemeinsam konsequent geplanten Aktivitäten und Kampagnen den Kunden zugute.

Mit dem strategischen Partner SDM (Switzerland Destination Management AG) wurde die Zusammenarbeit weiter intensiviert. SDM bietet Call-Center- und E-Commerce-Dienstleistungen für Unternehmen an, die Schweizer Tourismusangebote vermarkten. Schweiz Tourismus hält eine 33%-Beteiligung an dieser Reservationsplattform.

Schweiz Tourismus gilt dank seiner Marketingpower und Reichweite als attraktiver Partner.

Mit folgenden Firmen unterhält Schweiz Tourismus strategische Partnerschaften:



↔ SBB CFF FFS



BUCHERER

Europcar

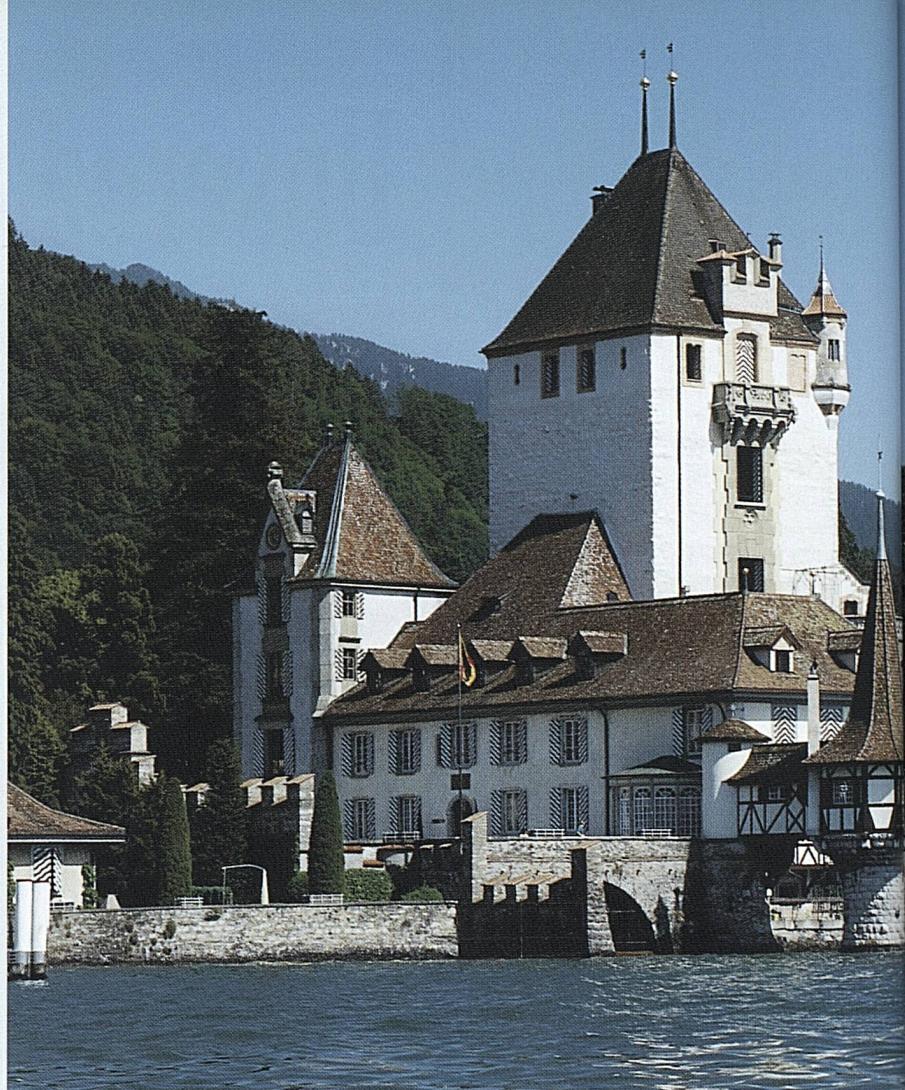
Der Schweizer

Tourismusrat

Der Tourismusrat ist ein wichtiger Beirat und Sounding Board. Im Dialog mit Schweiz Tourismus wird über die künftige strategische Ausrichtung, über Chancen und Herausforderungen der Zukunft diskutiert. Das Treffen 2000 war dem Thema «Familie als Zielgruppe» respektive der geplanten Familienkampagne gewidmet. Die Präsentationen von Top-Referenten und Kennern des Familiensegments – erwähnenswert vor allem das Inputreferat von Dr. Christian Lässer, Vizedirektor am Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen (HSG) – und die anschliessende engagierte Diskussion lieferten nützliche Anregungen für die Ausgestaltung der Familienkampagne 2001.

ST on Tour

Schweiz Tourismus sucht den Dialog mit den Partnern. Zum ersten Mal reiste die gesamte Geschäftsleitung in alle 12 touristischen Regionen, um mit diesen und deren wichtigsten Destinationen und Leistungsträgern anstehende Fragen zur Ausrichtung des Marketing, zur Umsetzung der internationalen Aktivitäten und über Verbesserungsmöglichkeiten in der Zusammenarbeit zu diskutieren. Diese neue Partnerplattform «ST on Tour» kam sehr gut an, führt zu höherer Transparenz und bildet Vertrauen.



Kennzahlen.

	1999	2000
Logiernächte	1 300 000	1 775 000
Medienkontakte	1 000 000 000	2 576 300 000
Marketing-Leverage	15,68	18,95
Touristischer Umsatz ST	CHF 275 000 000	CHF 352 000 000
Verhältnis Betriebs-/Marketingausgaben	1:3,96	1:4,86
Marketinganteil an den Gesamtausgaben (inkl. Personalkosten)	79,84%	82,94%
Eigenfinanzierungsgrad	38%	37%
Anteil Personalausgaben an den Gesamtausgaben	28,35%	29,93%