Unsere Partner

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): **- (2000)**

PDF erstellt am: **27.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-630174

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.

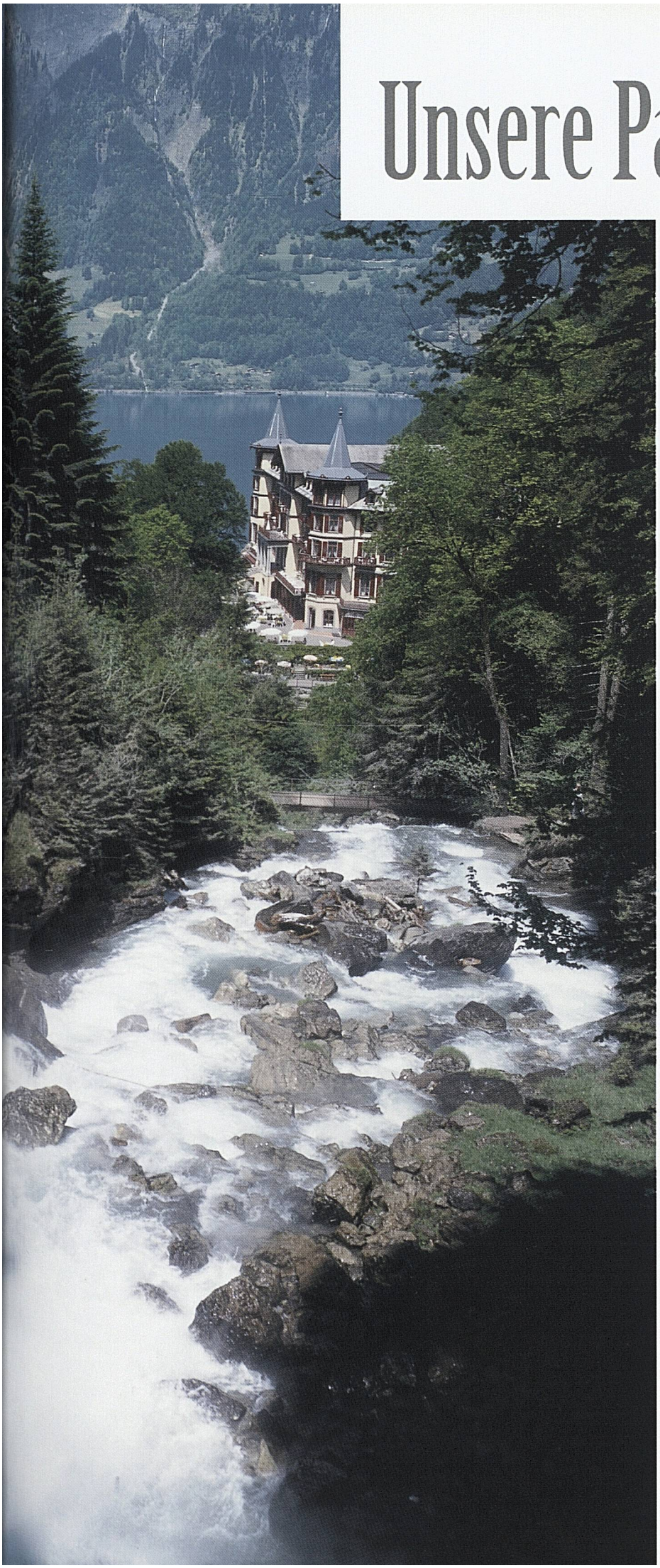
Haftungsausschluss

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://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:

swissair

SBB CFF FFS

swisscom

swiss dairyfood

CROSSAIR

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%