

Die Kennzahlen 2003

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jahresbericht / Schweiz Tourismus**

Band (Jahr): - **(2003)**

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-629940>

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.



Eine farbenfrohe Tradition: Chästeile im Juststal im Berner Oberland.

Die Kennzahlen 2003.

Die Zielerreichung der Kennzahlen stand klar im Zeichen der unerwarteten tragischen Ereignisse dieses Reisejahres. Das Ausbrechen des Irak-Krieges sowie der Sars-Epidemie führten zu einem Rückgang der grössten indirekten Buchermärkte (Asien und USA), was sich in den durch das Key Account Management von Schweiz Tourismus beeinflussten Logiernächten widerspiegelt. Die Abnahme liegt erfreulicherweise unter dem effektiven Marktrückgang. Daraus lässt sich eine hohe Loyalität der direktbetreuten Reiseveranstalter ableiten. Der Fokus auf die weltweite Promotionsarbeit wurde weiter ausgebaut und mit rund 6.5 Mia. Marketing- und Medienkontakten wurde eine gewaltige Schweiz-Botschaft vermittelt. Schweiz Tourismus hat durch ihre weltweiten Medienverantwortlichen 5700 Artikel und Fernsehberichte generieren können.

Die Informationsgewinnung über das Internet befindet sich auf breitem Vormarsch und die Verlagerung vom Telefon zum Internet setzt sich akzentuiert fort. Das Internet ist mit 8.8 Millionen Ferieninformationssuchenden zur grössten Erstinformationsquelle für unser Land avanciert.

Mit einer Deckung von 40 Prozent der Gesamtausgaben durch Partner touristischer und privatwirtschaftlicher Art konnte Schweiz Tourismus den Vergleich mit anderen europäischen Tourismusorganisationen auf sehr hohem Wert halten.

Durch gezieltes Insourcing (Broschürenproduktion) konnten merkliche Einsparungen erzielt werden. Dies hat sich jedoch negativ auf die Kennzahlen «Marketinganteil an den Gesamtausgaben» sowie «Anteil Personalausgaben an den Gesamtausgaben» ausgewirkt.

Der Mitgliederbestand bei Schweiz Tourismus befindet sich auch in diesem Jahr im ungebrochenen Aufwärtstrend. Dies ist ein unmissverständlicher Indikator für eine gute und breite Branchenakzeptanz.

Kennzahlen Schweiz Tourismus	2002	2003
Kontakte weltweit (Marketing- und Medienkontakte)	5 458 000 000	6 500 000 000
Direkte beeinflusste Logiernächte (durch Key Account Management)	3 540 000	3 400 000
daraus resultierender touristischer Umsatz CHF	814 200 000	787 000 000
Web-Visitors	6.2 Mio.	8.8 Mio.
Marketinganteil an den Gesamtausgaben (inkl. Personalkosten)*	85.12%	83.67%
Selbstfinanzierungsgrad	41.0%	40.0%
Anteil Personalausgaben an den Gesamtausgaben*	27.93%	29.35%
Mitgliederbestand	549	601

*Durch gezieltes Insourcing (Broschürenproduktion) produzieren wir günstiger – dies hat sich jedoch negativ auf die Kennzahlen ausgewirkt.