

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

**Vereinsnachrichten:** Kennzahlen

### **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:** 29.03.2025

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



## 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%





Der Anteil der Betriebsausgaben hat sich verringert, sodass vermehrt Mittel in Marketingaktivitäten einfließen konnten. Der Effizienzfaktor, welcher aufzeigt, wie viel Marketingausgaben mit 1 Schweizer Franken Betriebsausgaben bewegt werden können, konnte von 3,96 auf 4,86 Schweizer Franken gesteigert werden. Der Marketinganteil der Gesamtausgaben hat sich von knapp 80% auf 83% erhöht, zurückzuführen auf eine nochmalige Effizienzsteigerung in der Betriebsführung durch Reduktion von Raum- und Verwaltungskosten. Der Eigenfinanzierungsgrad reduzierte sich geringfügig aufgrund des um CHF 1,5 Mio. erhöhten Bundesbeitrags sowie der Mitgliederbeitragskürzung eines gewichtigen Partners von CHF 0,5 Mio. Bei allen anderen Partnereinnahmen ist eine erfreuliche Entwicklung zu verzeichnen, die eine positive Beurteilung des Langfristrends des Eigenfinanzierungsgrads zulässt.

Der Personalausgabenanteil an den Gesamtausgaben hat sich leistungs-

und arbeitsmarktbedingt leicht erhöht, bewegt sich aber, gemessen an einem stark personalorientierten One-to-one-Marketing im Key Account Management und Key Media Management, auf einem ehrgeizigen, gesunden Niveau. Zusätzliche Businesspläne mit Tour Operators und buchbare Topangebote touristischer Partner haben im Jahr 2000 zu einer Steigerung der durch Schweiz Tourismus beeinflussten Logiernächte von über 36% geführt. Schwergewichtig wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr der Marketing-Fokus auf das Key Media Management gelegt, in welchem die Medienkontakte gegenüber dem Vorjahr um das 2,5fache ausgebaut werden konnten.

Der durch einen Marketing-Franken generierte touristische Umsatz (Marketing-Leverage) hat sich von knapp CHF 15,70, unter anderem durch Erschliessung neuer Märkte und Effizienzsteigerung der Marketinginstrumente, auf annähernd CHF 19,00 erhöht. Gesamthaft konnte der durch Schweiz Tourismus beeinflusste touristische

Umsatz um 28% gesteigert werden. Alles in allem lässt sich festhalten, dass Schweiz Tourismus deutlich an Effizienz und Produktivität im Mitteleinsatz zugelegt hat.