Schweiz Tourismus.
2019–2021.
Mittelfristplanung.
Zürich, April 2018.

Inhaltsverzeichnis.

1 ZUSAMMENFASSUNG. 4

2 DER AUFTRAG. 6

3 RAHMENBEDINGUNGEN. 7

3.1 Wirtschaft, Währung und Märkte. 7
3.2 Angebot, Nachfrage und Mitbewerb. 9
3.2.1 Mitbewerb im internationalen Tourismusmarkt. 10
3.3 Branche. 11
3.4 Klima, Umwelt und die Saisons. 12
3.5 Bund (Auftraggeber). 13

4 TRENDS UND NEUE REALITÄTEN. 14

4.1 Gesellschaft. 14
4.2 Marketing. 15

5 BRANCHENKOOPERATION. 17

5.1 Branchenpartner. 17

6 POSITIONIERUNG UND BRANDING. 18

6.1 Positionierung. 18
6.2 Markenbausteine und Erlebnisdifferenzierung. 18
6.3 Branding. 19
6.4 Visueller Auftritt. 20

7 MARKETINGSTRATEGIE. 21

7.1 Experiential Marketing. 21
7.2 Digital Leadership. 22
7.2.1 Mission Statements zur Digitalisierung. 22
7.2.2 Branchennutzen. 22
7.2.3 Neue WCMS-Plattform MySwitzerland.com. 23
7.3 Kampagnenstrategie. 24
7.3.1 Sommer-Zielsegmente. 26
7.3.2 Herbst-Zielsegmente. 28
7.3.3 Winter-Zielsegmente. 29
7.3.4 Städte-Zielsegmente. 30
7.3.5 Meetings-Zielsegmente. 31
7.4 Unterkunftsmarketing. 35
7.5 Gastronomie. 36
7.6 Marketinginstrumente. 36
7.7 Marketingschwerpunkte in der Customer Journey. 39
7.8 Spezifische Ereignisse und Chancen. 40

8 MÄRKTE-STRATEGIE. 41

8.1 Die strategischen Grundsätze. 41
8.2 Duale Märktestrategie. 41
8.2.1 Fernmärkte. 42

8.2.2 Nahmärkte. 42
8.2.3 Schweiz. 42
8.3 Märkteportfolio. 43
8.4 Märkteorganisation. 44

9 ZIELE. 46

9.1 Key-Performance-Indikatoren (KPI). 46
9.2 Wirkung. 47

10 SCHWERPUNKTE UND SONDERPROJEKTE. 48

10.1 Unternehmenskommunikation. 48
10.2 Business Development. 48
10.2.1 Business-Development-Projekte. 48
10.2.2 Wirtschaftspartner. 48
10.2.3 Tourismuspartner. 49
10.2.4 Product Development. 49
10.2.5 Grand Tour of Switzerland. 50
10.3 Kandidatur Olympische Winterspiele 2026. 50
10.4 ST-Finanzierung 50

11 TEAM, ORGANISATION, KULTUR. 51

12 ANHANG. 52

13 QUELLENVERZEICHNIS. 78

1 ZUSAMMENFASSUNG.

Prognosen.

Die globale Wirtschaft expandiert mit stärkster Rate seit 2011 und aus Europa zeichnet sich ebenfalls eine positive Entwicklung ab. Der Druck auf den Schweizer Franken ist signifikant gesunken und der Euro erstarkte merklich. Touristisch betrachtet sind in den nächsten Jahren weiterhin kräftige Impulse aus den Fernmärkten zu erwarten. Die Rahmenbedingungen und Prognosen sprechen für eine zonenübergreifend positive Entwicklung im Schweizer Tourismus als wahrscheinlich erachten. Die touristische Nachfrage in den Städten entwickelt sich leicht vorteilhafter als im alpinen Raum.

Marktanforderungen.

Echte Erlebnisse für grosse Erinnerungen heisst die neue Sehnsucht. Authentizität, Natürlichkeit, Urbanität, Frauenpower, Tourer und Selbstentdecker, Historic Seekers, Healthness sind nur einige gesellschaftliche Trends mit hoher Tourismusrelevanz der kommenden Jahre. Ein kompromissloser Fokus auf Innovation, Qualität und Differenzierung sowie die weiterführende Diversifikation in neue Märkte und Nachfragesegmente fördert die touristische Attraktivität.

Marketing.

Das Marketing von ST richtet sich prioritär auf das Gewinnen der Aufmerksamkeit und den Aufbau eines Reisebegehrens aus. Das touristische Marketing wird präziser, digitaler und individueller. Gäste erwarten kuratierte Reise-Erlebnisse, die einfach zugänglich und passgenau auf ihre individuellen Vorlieben abgestimmt sind. In der hyperdigitalen, mobilen und sozialvernetzten Welt bleiben differenzierende Erlebnisse zentraler Erfolgsfaktor des touristischen Marketings. Die zunehmende Technologiedurchdringung wird selbst auch vermeintlich grosse Destinationen und Regionen aufs Äusserste fordern und bedingt Kooperationen. ST lebt in der Digitalisierung konsequent eine Early-Adaptor Strategie und sieht den grössten Beitrag zur digitalen Transformation darin, eine qualitativ hochstehende und innovative digitale Umsetzung des Kerngeschäfts zu erreichen. Im Grundsatz gilt: Hauptsitz produziert – Markt distribuiert. Digitale Trends und Erkenntnisse werden an die Branche weitergegeben. ST fördert gezielt das Social-Media-Engagement der Gäste und treibt mit #inlovewithswitzerland die Kernbotschaft voran.

Märkte.

ST betreibt 33 Niederlassungen in 26 Ländern. Ökonomische Kriterien sind ausschlaggebend für die Bestimmung und Priorisierung des ST-Märktenetzes. Europa bleibt weiterhin der wichtigste ausländische Gästequellmarkt, denn vielen alpinen und ländlichen Destinationen steht die Option der Diversifikation in Fernmärkte nicht zur Verfügung. Die Herausforderung der kommenden Jahre ist das smarte Nutzen des eingetretenen Turnarounds und die Rückkehr zum Wachstum. Gleichzeitig erschliesst ST die Potenziale des Individualreisemarktes aus der Ferne. Die Liebe zum eigenen Heimatland muss bei den Schweizerinnen und Schweizern permanent erneuert werden.

Organisation.

ST ist eine moderne, agile und fordernde Arbeitgeberin. Sie lebt eine innovative, kreative und mutige Marketingkultur, zieht beste Talente an und entwickelt sich mit diesen weiter. Diesen ST-Spirit lebt das Kader vor und fördert ihn bewusst über die Führungsgrundsätze. Projekte und Kampagnen werden in engem Austausch mit Tourismus- und Wirtschaftspartner umgesetzt. In zentralen Kooperationsmodellen kombiniert ST die eigene hohe Fachkompetenz mit partnerschaftlicher Serviceorientierung.

Ausgewählte Schwerpunkte.

- **Digitale Disziplinen:** Events, Jahresbericht, Medienkonferenz, Rekrutierung, Marketing etc.
- Der **Herbst** emanzipiert sich vom Sommer und wird zur eigenständigen, starken Saison.
- Die nationale touristische **Produktentwicklung** wird intensiviert und bündelt die Erlebnisse.
- Das branchenübergreifende Potential des **Gesundheitstourismus** wird erschlossen.

MySwitzerland.com wird zum bedeutendsten nationalen Tourismus-Content-Hub.

2 DER AUFTRAG.

ST verfügt über klar definierte, dreiteilige strategische Ebenen. Die oberste **Auftragsebene** leitet sich aus dem Grundauftrag an ST ab und formuliert Vision, Mission, Ziele, Leitbild, Unternehmensphilosophie und Positionierung (siehe Anhang). Die zweite **Strategieebene** bildet die hiermit vorliegende Mittelfristplanung ab. Daraus wird die dritte **Umsetzungsebene**, der jährliche Businessplan, abgeleitet.

Vision.

Im Schweizer Tourismus herrscht eine flächendeckende Prosperität vor. Leuchttürme mit internationaler Strahlkraft, sowie die kleinen, feinen Tourismusanbieter sichern sich Margen und dadurch Erneuerungskraft.

Volumenziel	**Qualitätsziel**	**Kundenziel**	**Ertragsziel**	**Regionalpolitisches Ziel**
▪ Steigerung von Auslastung ▪ Logiernächten ▪ Frequenzen	▪ Förderung Qualitätstourismus	▪ Begeisterte Gäste	▪ Durchsetzung margenfähige Preise / Wertschöpfung	▪ Stärkung Erwerbszweig auch in peripherer Lage

Mission.

ST stimuliert ein nachhaltiges Reisebegehren nach dem Ferien-, Kongress- und Reiseland Schweiz mit dem Fokus der Neugästegewinnung.

Marketingstrategie	**Märktestrategie**	**Kooperationsmodelle**	**Leadership Credo**
ST erwirkt mit einem mutigen und kreativen Marketing die Aufmerksamkeit der Gäste für die Tourismusschweiz.	ST unterhält Niederlassungen in den relevanten Märkten. Sie erschliessen Kommunikations- und Vertriebskanäle.	ST bündelt die Mittel und koordiniert die Marketingaktivitäten der Branche zur gezielten Gästeneugewinnung.	ST denkt und handelt vorausschauend und identifiziert frühzeitig Trends, Entwicklungen und Innovationspotential.

Leitbild.

ST ist ein mutiges, international erfolgreiches Marketing-Unternehmen. Mit professionellen Partnern vereinbart ST selbstbewusst ambitionierte Zielsetzungen.

Unternehmensphilosophie.

ST strebt eine dynamische Team-Atmosphäre an und ist offen für Neues und Unkonventionelles. Unternehmerisches denken und handeln führen zu einer ausgeprägten Zielorientierung und dem Streben nach touristischem Erfolg.

3 RAHMENBEDINGUNGEN.

3.1 Wirtschaft, Währung und Märkte.[1]

Es zeichnet sich eine positive Entwicklung aus Europa ab. Die Schweiz wächst ansehnlich. In den nächsten Jahren sind weiterhin kräftige Impulse aus den Fernmärkten zu erwarten. Insbesondere China und Indien werden zu immer wichtigeren Märkten. Die Rahmenbedingungen und Prognosen lassen einen zonenübergreifenden Turnaround im Schweizer Tourismus als wahrscheinlich erachten.

Die globale Wirtschaft expandiert mit stärkster Rate seit 2011. Nach dem erwarteten Boomjahr 2018 soll die Weltwirtschaft 2019 um weitere +1,9 % zulegen. Die Wirtschaftsleistung der EU prognostiziert ein BIP-Wachstum von rund 2 % in den nächstenJahren. Das milliardenschwere Anleihenkaufprogramm der EZB wird im Herbst 2018 beendet. Gekoppelt mit den positiven Wirtschaftsprognosen lässt dies vermuten, dass sich die Zentralbanken an erste Leitzinsschritte wagen, um die Geldpolitik zu straffen.

Der Druck auf den Schweizer Franken ist signifikant gesunken und der Euro erstarkte merklich. Eine langfristige EUR-CHF-Wechselkursannäherung an 1.20 ist realistisch und wird von verschiedenen Bankinstituten anvisiert. Die Währungsentwicklung bleibt für die touristische Entwicklung der Schweiz der zentrale Einflussfaktor.

Der internationale Tourismus soll bis 2020 jährlich um 3,9 % zulegen. Der Schweizer Tourismus findet nach 8 Leidensjahren zurück auf den Wachstumspfad, entwickelt sich jedoch im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich. Das Ausland wächst leicht stärker als der Heimmarkt. Alle Zonen weisen eine positive Entwicklung auf, die Städte mehr als die alpinen Zonen. Obschon im Winter mit steigenden Logiernächtezahlen zu rechnen ist, zeigt der langfristige Trend der Bergbahnfrequenzen eher nach unten.

Doch der Turnaround in Europa wird zur Realität. Europa, insbesondere die Länder Deutschland, Frankreich und Italien, ist der wichtigste Treiber für Wachstum im Schweizer Tourismus. UK erfährt aufgrund brexitbedingter Konjunkturabschwächung eine schwache Nachfrage. Deutschland weist eine sehr robuste Wirtschaftsentwicklung auf.

Die Fernmärkte wachsen relativ am stärksten. Die USA und auch China werden stark zulegen, allerdings moderater als in den vergangenen Jahren. Südostasien profitiert von der Wirtschaftslage Chinas und steigenden Rohstoffpreisen. Aus den Golfstaaten wird eine leichte Steigerung erwartet.

Die Schweizer sind enorm reisefreudig und übernachten immer häufiger im übrigen Alpenraum als im Inland. Die Erfolgsaussichten im Heimmarkt sind weiterhin hoch, müssen jedoch aktiv bewirtschaftet werden. Die Deutschschweizer entdecken zunehmend die Romandie (Zunahme von 11 % in den letzten 4 Jahren).

Durch die erfolgten Richtungswahlen in Europa und den EU-Austritt von UK sind die politischen Risiken kalkulierbar geworden. Die politische Verhaltensweise der USA lässt sich schwer voraussagen, daher bleibt ein politisches Restrisiko bestehen. Ein chinesischer Credit-Crunch könnte eintreten, wird aber voraussichtlich durch die zentrale Administration frühzeitig reguliert. Die Dauer des arabischen Konflikts (Boykott gegen Katar) bleibt ungewiss.

[1] UBS Research, Daniel Kalt, 2017, Finanz & Wirtschaft, 2017 / IWF, 2017 / KOF, 2017 / UNWTO, 2017 / Alexander Schwarz, Airbnb, 2017 / Wintersport-Analyse, ST, 2017.

Die terroristische Bedrohung ist durch zyklisch auftretende Anschläge von Organisationen und Nachahmern unvermeidlich geworden. Der Überraschungseffekt nimmt jedoch ab (man muss damit rechnen). Menschenmassen und damit touristische Ballungszentren gelten weiterhin als Gefahrenherde. Obschon die Schweiz als sicher gilt, trägt sie den Kontinental-Imageschaden mit.

Die Parahotellerie und alternative Unterkünfte sind im Vormarsch. 44 % aller Betten stehen nicht in Hotels und 30 % aller Logiernächte finden nicht im Hotel statt. Airbnb verdoppelte seit 2015 die Anzahl Objekte auf heute 30 000 (80 000 Betten = 30 % des Hotelbettenangebotes). 50 % der Objekte befinden sich in den Bergkantonen VS, GR, BE. Rund ein Drittel der Objekte sind von professionellen und kommerziellen Anbietern gelistet – Tendenz steigend.

Der Städtetourismus profitiert vom hohen Anteil an Geschäftsreisen und dem Trend hin zu Kurzreisen. Die touristische Nachfrage in den Städten entwickelt sich positiv und leicht vorteilhafter als im alpinen Raum. Der Preisdruck und Compliance-Vorgaben auf den Meeting-Tourismus bleiben hoch.

Auslandsreiseausgaben in Milliarden USD

Markt	2017 Mrd. USD	2018 Mrd. USD	2019 Mrd. USD	2020 Mrd. USD	2021 Mrd. USD	Wachstum (geometrisches Mittel = durch-schnittliches Wachstum pro Jahr)
Brasilien	16,8	17,4	18,1	19,3	20,5	5,10 %
China	276,0	316,2	352,8	390,9	431,4	11,80 %
Deutschland	77,1	86,8	92,1	96,1	98,9	6,40 %
Frankreich	38,8	42,6	44,4	45,8	47,0	4,90 %
Golfstaaten	61,2	64,5	68,7	73,3	77,8	6,20 %
Indien	15,4	17,5	19,6	21,1	23,0	10,50 %
Italien	23,4	25,2	25,7	26,1	26,3	3,00 %
BeNeLux	40,3	41,1	46,1	48,4	50,3	5,70 %
Polen	7,8	9,1	9,7	10,3	10,9	8,70 %
Russland	29,3	30,8	34,1	37,0	39,6	7,80 %
Schweiz	16,7	17,7	18,6	19,2	20,0	4,60 %
Südostasien	43,3	45,9	48,9	53,7	59,6	8,30 %
UK	56,0	57,6	58,8	62,0	65,6	4,00 %
USA	122,7	129,0	133,7	137,7	141,4	3,60 %

Quelle: Oxford Economics, Daten und Prognosen letztmals am 23. Oktober 2017 aktualisiert.

Prognose der Logiernächte nach Tourismussaison und Herkunftsland

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	0.9%	-0.1%	-0.7%	3.5%	3.2%	2.3%
Schweiz	0.8%	0.7%	1.2%	2.6%	2.4%	2.0%
Ausland	1.0%	-0.7%	-2.2%	4.4%	3.8%	2.5%
Deutschland	-3.8%	-10.8%	-5.5%	0.1%	4.5%	0.0%
Vereinigtes Königreich	2.0%	-0.9%	0.2%	-3.2%	-2.7%	-4.0%
USA	4.1%	5.5%	5.3%	9.6%	3.2%	4.9%
Frankreich	0.6%	-5.9%	-2.3%	0.0%	3.7%	0.1%
Italien	2.5%	-5.9%	-1.4%	-1.9%	4.1%	2.1%
Übriges Ausland	2.5%	4.0%	-2.6%	7.4%	4.7%	4.2%

Quelle: KOF Prognosen für den Schweizer Tourismus, Oktober 2017

Die Rahmenbedingungen und Prognosen lassen für die Jahre 2019–21 einen zonenübergreifenden Turnaround im Schweizer Tourismus als wahrscheinlich erachten. Die Märktestrategie basiert auf folgender Entwicklung:

- Inland: solides Wachstum
- Europa: gutes Wachstum
- UK: zuerst Rückgänge, ab 2020 wieder leichtes Wachstum
- Fernmärkte: moderates Wachstum (SEA, USA)
  starkes Wachstum (China, Indien, Korea)
  leichtes Wachstum (GCC, BR, RUS, JP, AUS)

3.2 Angebot, Nachfrage und Mitbewerb.[2]

Ein kompromissloser Fokus auf Innovation, Qualität und Differenzierungen sowie die weiterführende Diversifikation in neue Märkte und Nachfragesegmente fördert die touristische Attraktivität. ST richtet sich in den Nahmärkten konsequent aufs Marketing von Erlebnissen für spezifische Gästesegmente aus. Eine intensivierte touristische Produktentwicklung bündelt die vom Markt nachgefragten Angebote und Erlebnisse auf nationaler Ebene.

Kultur- und Städtereisen sowie Strand- und Touringferien bleiben die weltweit beliebtesten Urlaubsformen. Der Schweizer Bergtourismus hat in den vergangenen Jahren kontinuierlich Marktanteile verloren. Die benachbarten Alpenländer hingegen verzeichnen Zugewinne im hohen zweistelligen Bereich. Besonders störend ist der signifikant hohe Anteil von Schweizern, welche in die umliegenden Alpenländer reisen. Die Lust an Bergferien ist nachweislich vorhanden, wird aber primär in den anderen Alpenländern ausgelebt. Die Schweizer glauben die Schweiz bereits zu kennen, bemängeln das Preis- / Leistungsverhältnis oder bereisen das Heimland in Tagesausflügen. Es gilt, den Schweizern mit Überraschendem, mit Geheimtipps und mittels besonderer Erlebnistipps das eigene Land schmackhaft zu machen.

Grundsätzlich bestehen zwei Arten von Wettbewerb: der Leistungswettbewerb und der Preiswettbewerb. Bei fehlenden oder geringfügigen Differenzierungen gewinnt der Preis an Relevanz und der Gast entscheidet sich für den günstigeren Preis. Der Tourism Competitiveness Report des WEF ordnet der Schweiz eine hohe Wettbewerbsfähigkeit und Qualität zu, in der Kategorie Preis landet sie jedoch auf den Schlussrängen.

[2] Lohmann, 2014 / Tourism Competitiveness Report, WEF, 2017 / Alpenanalyse, Oxford Economics 2017.

Folglich hat der Schweizer Tourismus nicht primär ein Produkteproblem, sondern ein Preisproblem und in der Folge ein Differenzierungsproblem. Ein kompromissloser Fokus auf Innovation, Qualität und Differenzierungen sowie die weiterführende Diversifikation in neue Märkte und Nachfragesegmente führt aus dem Dilemma hinaus.

Immer mehr Menschen reisen, um zu erfahren, zu lernen und zu entdecken. Konkrete, selektive und persönliche Erlebnisse, einfach zugänglich gemacht, sind zentraler Erfolgsfaktor des touristischen Marketings. ST richtet sich, speziell in den Nahmärkten, konsequent aufs Marketing von Erlebnissen für spezifische Gästesegmente aus. ST denkt und handelt vorausschauend und identifiziert frühzeitig Trends, Entwicklungen und Innovationspotential. Die touristische nationale Produktentwicklung bei ST wird akzentuiert und gefördert.

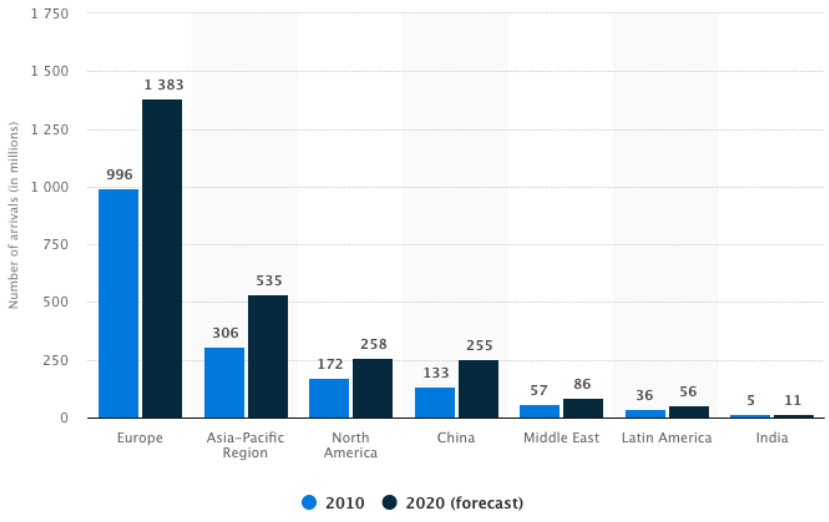
Der Reisetrend hin zu kürzeren Reisen, die schnelleren Reisezeiten und das Wachstum aus den Fernmärkten beeinflussen die Nachfrage nach dem Städteerlebnis positiv. Der Stadt- und Meeting-Tourismus wird an Bedeutung gewinnen.

Menschen ziehen Menschen an und Attraktionen mit internationaler Strahlkraft gewinnen, unterstützt durch digitale Weiterempfehlungen (Social Media, Bewertungsplattformen), an Visibilität. Die Folge sind punktuelle Kapazitätsengpässe, insbesondere während der Sommermonate in der Hochsaison. ST zeigt die Vielfalt der gesamten Schweiz auf und weist nebst den bekannten Attraktionen auf Geheimtipps, unentdeckte Erlebnisse und authentische Seitentäler hin.

Die globale Expansion von Firmen führt zu einem kontinuierlichen Wachstum von Business-Meetings. Das geopolitische Umfeld gibt dem Aspekt Sicherheit im MICE-Bereich bei der Destinationswahl wieder mehr Bedeutung. Investitionen in Meetings werden jedoch optimiert (Budget und Effizienz), und Regelkonformität (Compliance) gewinnt weiter an Bedeutung.[3] Neue, organisierte Reiseformen werden erschlossen: Sportcamps, Destination Weddings, Feriencamps und Weiterbildungscamps.

3.2.1 Mitbewerb im internationalen Tourismusmarkt.

Der internationale Tourismus befindet sich seit Jahrzehnten in einer Wachstumsphase und wächst bis 2030 um durchschnittlich 43 Millionen Gästeankünfte oder 3,3 % pro Jahr. Wachstumstreiber bleibt der Ferien- und Freizeittourismus, während der Geschäftstourismus moderat ansteigen wird. Europa befindet sich weiterhin in der Leadposition, verliert jedoch laufend Marktanteile an Asia Pacific und Middle East. Europa und die Schweiz profitieren nicht im selben Ausmass vom internationalen touristischen Wachstum.



[3] American Express Global Meetings & Events, 2017 / UNWTO, 2017 / Wintersport-Analyse mit HSG und Avenir Suisse, ST 2017.

Im Freizeittourismus befindet sich die Schweiz nicht nur mit den umliegenden Alpenländern im Mitbewerb, sondern zunehmend mit Ländern, die im Kopf der Gäste eine vergleichbare Position besetzen. Namentlich bewerben im Sommer die skandinavischen Länder (Schweden, Norwegen) wie auch Irland, Schottland, Neuseeland und Costa Rica erfolgreich das Segment der Outdoor-Gäste. Im Winter dominieren die europäischen Wintersportdestinationen Österreich, Frankreich und Norditalien die Reiseströme der Ski- und Snowboardfahrer.

Die Schweiz steht nicht nur mit anderen Ferien- und Kongressländern im Mitbewerb. Gäste substituieren und wägen ab zwischen Ferien oder Gadgets, Kleider, Auto etc. Durch Fokussierung auf Emotionen (Erleben statt Besitzen) entzieht sich die Schweiz dem Vergleich.

3.3 Branche.[4]

ST arbeitet eng mit den Schweizer Tourismus-Regionen zusammen und koordiniert mit ihnen die internationale Vermarktung. Das Premiumland Schweiz verlangt nach digitalen Premium-Dienstleistungen. Die Branche ist gefordert. Unsere Überzeugung bleibt, dass wir nur durch Mittelzusammenlegung und Fokussierung der Marketingbotschaft auf die Powermarke Schweiz international Aufmerksamkeit generieren.

Der Schweizer Tourismus muss hinsichtlich Ausbildung, Mitarbeiterqualität und Professionalität keinen Vergleich scheuen. Die Professionalisierung des Schweizer Tourismus ist auf hohem Niveau. Die Gastfreundlichkeit wird aus dem Binnenmarkt kritischer beäugt, die ausländischen Gäste bewerten sie weitaus besser.

ST arbeitet eng mit den Schweizer Tourismus-Regionen zusammen und koordiniert mit ihnen die internationale Vermarktung. Diese erfolgt mehrheitlich unter dem Dach der starken Love-Brand Schweiz. 2021 wird ST mit 1200 Branchenpartnern, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Parahotellerie-Anbietern, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern sowie Freizeitanbietern, zusammenarbeiten. Dieser effektive und gebündelte Mitteleinsatz darf als grosse Stärke bezeichnet werden und wird von unserem Mitbewerb beneidet.

Der Wunsch nach individuellen Auftritten in den Märkten steigt und steht im internationalen Vergleich fast immer in krassem Missverhältnis zur Budget- und Markenstärke und Wirkungsmöglichkeit der touristischen Destinationen und Regionen. Unsere Überzeugung bleibt, dass wir nur durch Mittelzusammenlegung und Fokussierung der Marketingbotschaft auf die Powermarke Schweiz international Aufmerksamkeit generieren.

Die Digitalisierung hat grosse Auswirkungen auf die Angebots- und Nachfrageseite. Transparenz, Vergleichbarkeit, veredelter und vielsprachiger Content, sofortige Reaktionszeiten bei optimaler Benutzerfreundlichkeit sind nur einige der umfangreichen digitalen Anforderungen. Das Premium-Land Schweiz verlangt nach digitalen Premium-Dienstleistungen. Die Branche ist gefordert. Für die digitale Gästegewinnungskommunikation betreibt ST eine Early-Adaptor-Strategie. Darin prüft ST Systeme, Plattformen und Instrumente und übermittelt deren Eignung risikobefreiter an die Branche.

[4] Tourism Competitiveness Report, WEF, 2017.

3.4 Klima, Umwelt und die Saisons.[5]

Die Schweiz hat mit ihren höher gelegenen Skigebieten und Dörfern einen kompetitiven Vorteil. Die höchste Schneesicherheit im Alpenraum ist ihr gewiss. Der Sommer bietet dem alpinen und ländlichen Raum die grössten Entwicklungschancen. Der Herbst emanzipiert sich vom Sommer und wird zur eigenständigen, starken Saison.

Gemäss dem Bericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) wird die globale Temperatur bis Ende des 21. Jahrhunderts zwischen 1,8 und 4,0 Grad Celsius zunehmen. Während es im Sommer mehr Trockenheit geben wird, ist im Winter mit mehr Niederschlägen zu rechnen, in unteren Höhenlagen in Form von Regen, in oberen in Form von Schnee.

Die Realitäten der Klimaerwärmung lösen eine Sehnsucht nach verantwortungsbewusstem Reisen aus. ST fördert die touristische Nachhaltigkeit, im Rahmen ihres Auftrages, durch Instandhaltung der drei Ebenen Umwelt, Wirtschaft, Gesellschaft, mit besonderer Berücksichtigung des Faktors Umwelt. Die gestiegene Sensitivität führt zu einem global wachsenden Interesse an Ecotourism. Dabei sollen Reisen nachhaltig und naturnah sein, jedoch ohne Entbehrungen.

Sommer

Den Städten, dem alpinen Raum und den ländlichen Seengebieten bietet sich eine historische Entwicklungschance (Renaissance der alpinen Frische, Mediterranisierung unserer Städte). Es wäre aber fatal darauf zu setzen, dass die Gäste automatisch kommen, nur weil es wärmer wird. Der Aufbau von starken Bergfrische-Erlebnissen ist essentiell. Die Branche ist gefordert, Angebotsentwicklung und Erlebnisinszenierung zu priorisieren.

Winter

Die Schweiz hat mit ihren höher gelegenen Skigebieten und Dörfern einen kompetitiven Vorteil. Die höchste Schneesicherheit im Alpenraum ist ihr gewiss. Diesen Höhenvorteil wird Schweiz Tourismus konsequent kommunizieren. Eine umfassende Wintersportanalyse brachte hervor, dass der Wintersport relativ an Bedeutung verliert und der Klimawandel dem Wintersport bereits heute schadet. Es bestehen jedoch Chancen. Viel wichtiger als «wohin gehen wir Skifahren?» wird inskünftig die Frage «mit wem gehen wir Skifahren?». Winterferien sind klassische Gemeinschaftsferien und bringen Familien, Freunde, Multigenerationen-Reisende, Clans etc. zusammen. Die Branche ist angehalten, die komplexen und mühsam zu organisierenden Wintersportferien niederschwelliger anzubieten und annehmlicher (Total Convenience) zu gestalten.

Herbst

Im Herbst, der sonniger und länger wird, bietet sich eine Chance zur Saisonverlängerung und Auslastungssteigerung. Der Herbst emanzipiert sich vom Sommer und wird zur eigenständigen, starken Saison. Der Schweizer Herbst mit dem Wander- und Bike-Netzwerk über der Nebelgrenze, aber auch mit den zahlreichen Traditionen im Bereich Kulinarik (Käse, Wein, Kastanien etc.) und Brauchtum (Alpabzüge etc.) bietet dem alpinen und ländlichen Tourismus eine Chance, die bisher zu wenig genutzt wurde.

[5] IPCC, 2014 / Wintersportanalyse HSG, SBS, Avenir Suisse, ST 2017.

3.5 Bund (Auftraggeber).

Das Parlament gewährte für die Vierjahresperiode 2016–2019 einen Kreditrahmen von CHF 230 Millionen zur touristischen Nachfrageförderung. Damit wird Schweiz Tourismus beauftragt, die Dualstrategie fortzusetzen. Aus Spargründen fallen die effektiv bewilligten und zur Verfügung gestellten Mittel deutlich tiefer aus.

Mit der Bundesfinanzierung von CHF 230 Millionen für die Periode 2016–2019 beauftragt das Parlament Schweiz Tourismus, die Dualstrategie fortzusetzen. Die Potenziale der Fernmärkte sollen bei gleichzeitig umfassender Bearbeitung der Nahmärkte erschlossen werden. Diese Finanzierung ermöglicht die Strategieumsetzung, die in einer Vereinbarung mit dem Bund geregelt ist, wie auch den breiten Einbezug der gesamten Tourismusbranche. ST liefert einen substanziellen Beitrag an die vom SECO formulierte Tourismusstrategie.

Das Parlament wird 2019 über den ST-Rahmenkredit für die Periode 2020–2023 befinden. Aufgrund substantieller und stetiger Querschnittkürzungen stehen ST für die laufende Periode 2016–19 effektiv CHF 15 Millionen weniger zur Verfügung als in der vorangehenden Periode 2012–15.

Parlament und Bundesverwaltung erhöhen kontinuierlich die Vorschriften und Auflagen der Umsetzung des öffentlichen Auftrags. Gesteigerte Vorschriften betreffend Informationsveröffentlichung, Beschaffung, Dokumentation, Kontrollen oder Reporting führen zu einem enormen Anstieg der Administrationskosten.

4 TRENDS UND NEUE REALITÄTEN.

4.1 Gesellschaft.[6]

Echte Erlebnisse für grosse Erinnerungen heisst die neue Sehnsucht. Authentizität, Natürlichkeit, Urbanität, Frauenpower, Tourer und Selbstentdecker, Historic Seekers, Healthness sind nur einige gesellschaftliche Trends mit hoher Tourismusrelevanz der kommenden Jahre.

Die nachstehenden, nicht abschliessenden, gesellschaftlichen Trends haben hohe Relevanz für die touristische Entwicklung der Schweiz:

Aktiv- und Abenteuerreisen – Outdoor Paradise. In einer globalisierten Welt voller Virtualität, Silikon und Dubaisierung steigt die Nachfrage nach Werten, Traditionen und Authentizität. Die Natur und seine Natürlichkeit entdecken: Das sind neue Sehnsüchte.
›› *To-do: Stärkung der Schweiz-Positionierung als «most desirable outdoor destination».*

Food-Tourismus. Wenn es um das Reisen geht, geht es auch um das Essen. Food-Tourismus hat sich zunehmend zu einem wachsenden Trend unter Reisenden weltweit entwickelt.
›› *Produktentwicklung aktivieren. Entdeckungsreisen der lokalen Küchen.*

Gender Shift. 80 % der Reiseentscheidungen werden von Frauen getroffen. Ob verheiratet, Single oder geschieden, Frauen geben den Ton an. Die heutigen weiblichen Reisenden sind mutig, unabhängig und wollen neue Erfahrungen machen. Immer mehr entscheiden sich dazu, allein zu reisen.
›› *Bild- / Filmsprache adaptieren (sinnlicher, lifestyliger, leichter, ästhetischer).*

Alpin-urbane Hybriden. Insbesondere Gäste aus den (oft in Städten lebenden) Fernmärkten kombinieren den urbanen Lifestyle mit dem alpinen Erlebnis und bevorzugen eine alpin-urbane hybride Reiseform. Schlafen, Shopping, Nightlife wechseln sich ab mit Ausflügen und Kurztripps in die nahgelegene Natur- und Bergwelt.
›› *Mittels Angebotsbündelung urbane und alpine Erlebnisse verknüpfen.*

Destination Gathering. Gefüllte Terminpläne und grosse Distanzen erschweren das Beisammensein von Familien und Freunden. Ferien werden als Gelegenheit genutzt, zusammenzukommen – die Multigenerationen-Reisenden haben dabei besondere Ansprüche und Wünsche betreffend Unterkunft und Aktivitäten.
›› *Grössere Einheiten (Zimmer, Tische, Transport). Support in Reiseplanung. Gruppen-Fun visualisieren.*

Healthness. Erhöhtes Gesundheitsbewusstsein durch Sport, Entspannung, Ernährung, Fitness-Monitoring etc. Wirkt sich auf Freizeit- und Ferienverhalten aus.
›› *Nationaler Schulterschluss mit Gesundheitsbranche. Positionierungsziel Health Destination Switzerland.*

Cool Spots sind die neuen Hot Spots. Aufgrund des Klimawandels verschieben sich die Reiseströme vom Süden in den Norden, also zum Beispiel vom Mittelmeer oder von subkontinentalen Märkten hin in kühlere Bergregionen, etwa in die Alpen.
›› *Erfrischende Bergseen und Stadtflüsse zelebrieren. Kühle Berggipfel mit Schnee im Sommer zeigen.*

History & Traditions. Während Europäer Südostasien (Vietnam, Indonesien, etc.) bereisen, sind für die wachsende asiatische Mittelschicht Europas alte Städte ein Must. Sie wollen das Original sehen, die Historic Highlights machen was her in Zeiten der Fakes und Simulationen.
›› *Content-Development für historical & living traditions of Switzerland.*

[6] GDI, 2017 / Lausanne Report EHL 2016 / Skift Report, 2017 / SRV, 2017.

Der neue Luxus – das Erlebnis. Aussergewöhnliche Erfahrungen sind der Luxus von morgen. Vom atemstockenden Abenteuer über das stille Entdecken der Natur bis zur Zubereitung lokaler Speisen. Gesucht sind Ferien weg von Touristenpfaden. Experiential Travel heisst der grosse Tourismustrend.

›› *Differenzierende Erlebnisse mehrsprachig aufbereiten und online zugänglich machen.*

Go local. Die Welt ist entdeckt. Jetzt entdeckt man sich. Dem «Weiter-weg-ist-besser» folgt die Wiederentdeckung der Nähe und der Langsamkeit. Die Begegnung mit Einheimischen und persönliche Erfahrungen sind dabei unerlässlich.

›› *Die Schweiz durch die Augen der Einheimischen entdecken lassen.*

Urbanität als Lifestyle. Schnellere Reisewege, Attraktivitätssteigerungen, Mediterranisierung und Eventisierung der Städte – Stadtflucht war gestern, City Trip ist heute. Kunst und Kultur gewinnen dabei an Bedeutung.

›› *Verdichtete Reiseformen sind beliebt. Optionsvielfalt und Erlebnisgarantie im Städtemarketing.*

Lustvoll altern, bequem reisen. Unsere Gesellschaft altert, bleibt dabei aber gleichzeitig länger aktiv. Aktive, reiseerfahrene Senioren stellen Ansprüche an Qualität und Convenience in der Reiseplanung und auf der Reise. Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden sind die Kerntrends des Well Aging.

›› *Potentialausnutzung Health and Medical Tourism.*

FOMO – Fear of missing out. Die Bucket List will abgehakt sein. Individualreisende touren durch das Land auf dem Weg zu ihren Must-See Places. Gerade Fernmärkte wandeln sich von der Pauschal- und Gruppenreise hin zur Individualreise.

›› *Limitierte Verfügbarkeit (beispielsweise Herbst) als Verknappung ausspielen.*

Glücklich durch Geborgenheit. Hygge (dän.), Cocooning oder einfach die totale Gemütlichkeit sind vielversprechende Glücklichmacher. Gemeint ist damit die Suche nach herzlicher Atmosphäre, in der man das Gute des Lebens (z. B. Ferien) mit Freunden und Familie geniesst.

›› *Angebote schnüren, die Gemütlichkeit verströmen.*

4.2 Marketing.[7]

Das touristische Marketing wird präziser, digitaler und individueller. Die Gäste erwarten kuratierte Reise-Erlebnisse, passgenau auf ihre Vorlieben und aktuelle Stimmung hin abgestimmt. Die zunehmende Technologiedurchdringung wird selbst auch vermeintlich grosse Destinationen und Regionen aufs Äusserste fordern und Kooperationen erfordern.

Die Realitäten der Digitalisierung und der Social Media erfordern eine Neuausrichtung des Marketings und des Marketingmixes.

ST identifiziert nachstehende Änderungen, die sie konsequent umsetzt und verfolgt:

Digitale Transformation.
Digitalisierung ist weit mehr als digitale Systeme, sondern ein Kulturwandel der Info- und Content-Aufbereitung und Distribution. Die stetig zunehmende Anzahl von Technologieplattformen, Kommunikationsplattformen, -formen und -trägern gilt es zu prüfen und den Einstiegszeitpunkt exakt zu bestimmen. ST bereitet sich auf die neuen Dimensionen der Erlebnispräsentation vor (VR, AR, AI, Immersive Inspiration) und sichert dabei die eigene Future Readiness. ST nutzt Smart Data, um die Marketing-Intelligenz zu steigern.

›› *To-do: Early-Adaptor-Strategie verfolgen.*

[7] Digitale Erleuchtung, Matthias Horx, 2016 / Lausanne Report EHL 2016 / Skift Report, 2017.

Erlebnismarketing.
Der Gast kauft kein Produkt, sondern ein Erlebnis. Das Gästeerlebnis und die dazu passende Geschichte rückt ins Zentrum des Marketings.
›› *Content-Exzellenz vorantreiben mit nationalem Content-Netzwerk.*

Precision Marketing.
Die Ausrichtung auf präzis definierte Segmente, Gästeströme und Communities löst in der touristischen Werbung die breite Publikumswerbung zunehmend ab.
›› *Segmentmarketing vorantreiben. Segmente zyklisch auf Aktualität und Wirkung überprüfen.*

BtC & CtC.
Der Gast twittert und postet seine Eindrücke. Die Sender- und Empfängerrollen vermischen sich. Eine Vertrauensrevolution hat stattgefunden: Die Meinung anderer Internet-Nutzer gilt als glaubwürdiger als das Urteil von Experten oder Redaktionen. Die Produktqualität wird damit noch wichtiger. Die touristische Informationsaufbereitung muss den Gäste-Content miteinbeziehen.
›› *Influencer-Marketing und Social-Media-Aktivitäten nachfragewirksam gestalten mit Fokus auf Inspiration.*

Tailor-made Promotion.
Dem breiten Sendemarketing folgt das personifizierte Permission-Marketing. Der Kunde will nicht beworben, sondern informiert werden. Er erwartet kuratierte Reise-Erlebnisse, von Algorithmen passgenau auf seine Vorlieben und aktuelle Stimmung hin abgestimmt (durch z. B. Screening seiner sozialen Netze, Tracking-Daten u. a.).
›› *Big-Data-Ansatz muss national und zentral angegangen werden.*

Smaller – Faster – Flexibler.
Micro-Influencers berichten über Micro-Experiences in immer rascheren Zyklen. Marketing in Kombination mit Tagesaktualitäten erhält die grösste Aufmerksamkeit. Die Nachfrage wechselt von fixen Angeboten hin zu Smart Activity Bundels. Agilität und Flexibilität entscheiden darüber, ob die Zielgruppe erreicht wird. «Faster beats better».
›› *Organisation auf Agilität und Flexibilität einschwören.*

Trusted Content.
Zeitknappheit ergänzt durch Informationsflut führt zur Kundenüberforderung. «Too much Information (TMI)» lautet das neue Google-Syndrom. Gefragt ist glaubwürdiger, qualitativ hochstehender touristischer Inhalt, mit Bild und Film, und die Empfehlung (Trusted Content).
›› *Visuell hochstehende Inhalte in die richtigen Kanäle und auf geeignete Plattformen speisen.*

Die neuen Vertriebskanäle.
Nicht spezialisierte Tour Operators haben es schwierig. Die Dominanz von Disruptern und touristischen Technologieunternehmen nimmt zu. Sie stellen die Convenience (einfache Annehmlichkeit) kompromisslos ins Zentrum und erwirken damit die Loyalität 2.0. «If you can't beat them – join them.»
›› *Kooperationsmodelle mit touristischen Tech-Unternehmen prüfen und bei Eignung abschliessen.*

ST bildet einen Future Think Tank mit weitsichtigen und renommierten Denkern, die rollend Überlegungen über die Zukunft von ST und der Tourismusbranche anstellen. Die Erkenntnisse und Gedanken dienen dem ST-Management und dem ST-Vorstand als Hintergrund und Entscheidungshilfen.

Der kleinstrukturierte Schweizer Tourismus steht vor grossen Herausforderungen. Die zunehmende Technologiedurchdringung wird selbst auch vermeintlich grosse Destinationen und Regionen aufs Äusserste fordern und Kooperationen erfordern. Die noch kompaktere Bündelung um die Power-Destinationsmarke Schweiz muss die unabdingbare Folge sein.

5 BRANCHENKOOPERATION.

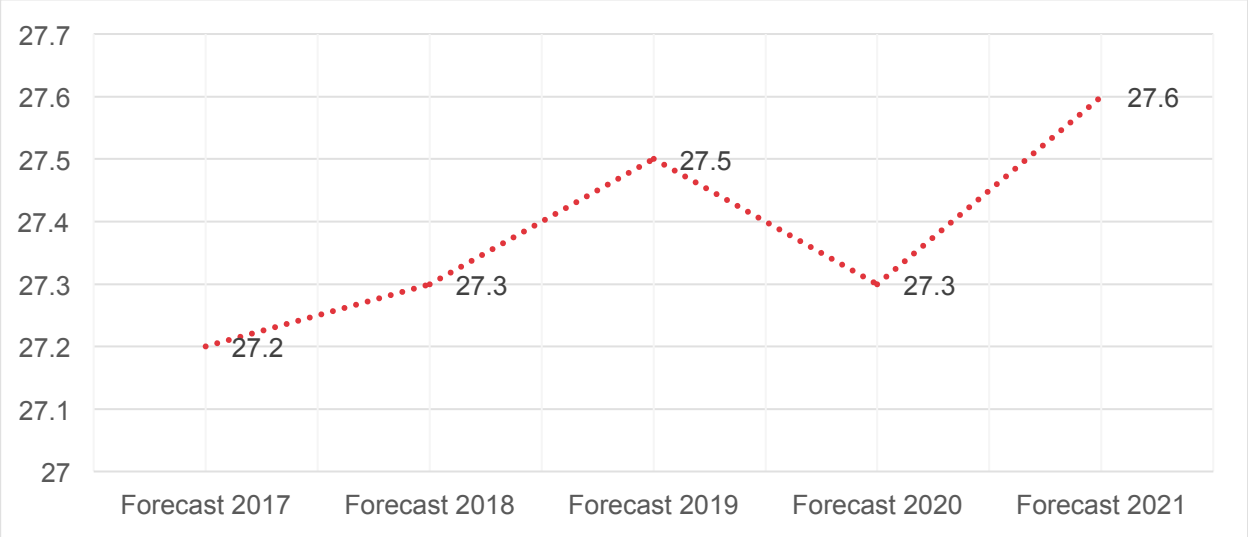
5.1 Branchenpartner.

ST kooperiert eng mit der Branche. Konsequent richtet ST das Gästemarketing auf Differenzierungen und definierte Segmente aus. Die Kooperationsplattformen nehmen dies auf.

ST kooperiert eng mit der Branche. Das umfassende Kooperationsmodell (siehe Anhang) bietet den Regionen, Destinationen und touristischen Anbietern vielfältige Plattformen, sich ins Landesmarketing einzubringen. Dabei stimmt sich ST weiterhin stark mit den touristischen Regionen (RDK) der Schweiz ab. Konsequent richtet ST das internationale Gästemarketing auf Differenzierungen und definierte Segmente aus. Die Kooperationsplattformen nehmen dies auf.

Die Marketingbeiträge aus den Marketingkooperationen mit touristischen Partnern sollen im Jahr 2021 CHF 27,6 Millionen betragen.

Entwicklung der Marketing-Kooperationsmittel von Tourismuspartnern



ST überzeugt durch zukunftsgerichtete Qualität und Fachkompetenz in sämtlichen Verkaufs- und Marketingaktivitäten und motiviert dadurch die Branche und Wirtschaftspartner zum Mitmachen. ST arbeitet ausschliesslich und konsequent mit kooperationswilligen und kooperationsbereiten Leistungspartnern.

6 POSITIONIERUNG UND BRANDING.

6.1 Positionierung.

Das Naturerlebnis Schweiz mit all seinen Facetten zählt nach wie vor weltweit als Reisemotivationsgrund Nr. 1 für den Besuch in unserem Land und begeistert generationenübergreifend unsere Gäste. Die Schweiz ist aber weit mehr als ausschliesslich ein Naturparadies. Die Schweiz bietet wie kein anderes Land eine unvergleichbare hohe Erlebnisdichte und Vielfalt auf engstem Raum, verbunden mit höchster Reisequalität, echten Werten, starker Innovationskraft und einer aussergewöhnlichen Lebensqualität mit höchstem Convenience-Faktor. Dabei positioniert sich die Schweiz als Premium-Reisemarke im Sinn von «Top in Class» über alle Segmente hinweg und in jeder Budget-Kategorie.

Diese Differenzierungswerte gilt es im Rahmen eines Positionierungsprozesses, den ST im kommenden Jahr aufstarten wird, neu zu definieren. Unterstützend durch die Wort-Bild-Marke wird die Positionierung konsequent verbal und visuell in allen Instrumenten und Aktivitäten umgesetzt.

6.2 Markenbausteine und Erlebnisdifferenzierung.

Markenbausteine Freizeittourismus

Differenzierung: Natur + Authentizität + Reisequalität (Lebens- und Umweltqualität, Infrastruktur, Verlässlichkeit, Sicherheit, Convenience).

Kampagnen claim / Gästeversprechen: DIE NATUR WILL DICH ZURÜCK. | WECKE DEINE SINNE. SCHWEIZER HERBST | UPGRADE YOUR WINTER | Swiss urban + feeling. Boutique Städte.

Social Media Engagement: #VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Erlebnisse (Themen)

Sommer.

«Umgeben von einzigartiger Natur, Bergkulisse und authentischen Erlebnissen wird jeder Gast ein bisschen natürlicher.»

Kerninhalte
- Outdoor (Wandern, Velo, Mountain Bike, Road Bike)
- Grand Tour of Switzerland
- Seilbahnen
- Naturpärke/Ecotourism
- Aussichtshotels
- Gastronomie
- Kultur und Brauchtum
- Seen und Wasser
- Events
- UNESCO-Weltkulturerbe

Partner
- Regionen
- Destinationen
- Schweizer Pärke
- SchweizMobil

Crossmarketing-Produkte
- Hotelmarketinggruppen
- Gastronomie-Themengruppen
- Städte
- Art Museums of Switzerland
- Swiss Top Events
- UNESCO-Kulturgüter
- Panoramareisen

Herbst.

«Die intensive Natur, kulinarische Schätze und lebendige Bräuche lassen den Gast in die Welt des puren Herbstgenusses eintauchen.»

Kerninhalte
- Kulinarik
- Genusswanderungen und -velotouren
- Kultur & Brauchtum
- Herbstevents
- Bergbahnen
- Wildlife Watching
- Grand Tour of Switzerland

Partner
- Regionen
- Destinationen
- SchweizMobil
- ÖV

Crossmarketing-Produkte
- Hotelmarketinggruppen
- Gastronomie-Themengruppen
- UNESCO-Kulturgüter

Winter.

«Die Schweiz ist die Original-Destination für schneeweisse, kaminfeuerwarme und aktive Wintererlebnisse.»

Kerninhalte
- **Topografie:** echte, schneeweisse Wintererlebnisse mit hohem Erholungsfaktor
- **Brand und Innovationskraft:** Swissness, Authentizität & Convenience
- **Pioniergeist, Tradition und Geschichte:** Bergbahnen, Schneesportschulen, Schneesport-Vielfalt

Partner
- Regionen
- Destinationen
- Swiss Snowsports
- IG Schnee
- Nationale Schneesportförderung

Crossmarketing-Produkte
- Weltcup-Orte
- Hotelmarketinggruppen
- Gastronomie-Themengruppen
- Städte
- Swiss Top Events

Städte.

«Schweizer Städte sind Boutique Towns. Die grosse Erlebnisdichte und schmucke Altstädte laden zum Verweilen ein.»

Kerninhalte
- **grosse Erlebnisdichte:** Kunst, Kultur, Events, Gastronomie und Shopping
- **ganz nah beisammen:** stressfrei, überschaubar
- **Tor zur Natur:** in nächster Distanz zum Schweizer Naturspektakel, See, Fluss

Partner
- Schweizer Städte

Crossmarketing-Produkte
- Hotelmarketinggruppen
- Gastronomie-Themengruppen
- Art Museums of Switzerland
- Swiss Top Events

Markenbausteine Meetings

Differenzierung	Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Erlebnisdichte, Convenience.
Kundenversprechen	**Meeting on a higher level.** **Die Schweiz steht ein für perfekt organisierte Meetings in einem zuverlässigen, nachhaltigen Umfeld und bietet das ganze Jahr vor einer atemberaubenden Kulisse eine unerreichte Erlebnisdichte auf kleinstem Raum. Unsere Servicequalität ist auf höchstem Niveau. Wir sprechen die Sprache unserer Kunden, verstehen deren Anliegen und verhelfen ihnen zum Erfolg.**
Social Media Engagement	#IN**LOVE**WITH**SWITZERLAND**

Erlebnisse (Themen)

Kongresse.

«Der Wirtschafts- und Wissensstandort Schweiz bietet den perfekten Rahmen für die Erreichung nachhaltiger Resultate und die touristische Attraktivität der Schweiz bedeutet eine hohe Teilnehmerzahl.»

Kerninhalte
- Wirtschafts- und Wissensstandort Schweiz
- Added Values und Convenience
- Kongresszentren, Kongresshotels, Destinationen
- Rahmenprogramme
- Transport
- Erfolgsgeschichten

Partner
- SCIB

Crossmarketing
- Switzerland Global Enterprise
- Städte, Sommer, Winter, Herbst

Meetings.

«Der Meeting Planner organisiert erfolgreiche, regelkonforme Meetings in der Schweiz, weil er sich damit der Erreichung der Ziele und Begeisterung der Teilnehmer sicher sein kann.»

Kerninhalte
- Business-Hotels und Konferenzlokalitäten
- Aktivitäten, Rahmenprogramme, Themenabende, Firmenbesuche und Speakers
- Inspiration nach Themen (Automotive, Nachhaltig, Gesundheit)
- Erfolgsgeschichten
- Transport
- Erfolgsgeschichten

Partner
- SCIB

Crossmarketing
- Seminarhotels mit Inspiration
- Städte, Sommer, Winter, Herbst

Incentives.

«Für den Incentive Planner, der seine Top Achievers zu Höchstleitungen anspornen will, ist die Prestige-Destination Schweiz durch die exklusiven und aussergewöhnlichen Erlebnisse in einer unschlagbaren landschaftlichen und kulturellen Dichte die perfekte Wahl.»

Kerninhalte
- Top Attractions
- Traditionelle und exklusive Aktivitäten und Rahmenprogramme
- Einmalige Locations für Galadinners und Award Zeremonien
- Transport
- Erfolgsgeschichten

Partner
- SCIB

Crossmarketing
- Städte, Sommer, Winter, Herbst

6.3 Branding.

Die Goldblume ist seit gut 20 Jahren das Symbol des Schweizer Tourismus. Sie bringt das Erlebnis Schweiz visuell auf den Punkt. Mit ihrer Eigenständigkeit sowie der weltweiten Bekanntheit und Wiedererkennung ist sie heute ein unverzichtbares Asset der Wort-Bild-Marke. Als Qualitätssiegel geniesst die Goldblume zudem hohe Akzeptanz bei den Partnern und sorgt bei deren Anwendungen für zusätzliche Visibilität.

Einerseits hat sich die Wort-Bild-Marke von ST über die Jahre hinweg etabliert, ist selbsterklärend und der zusätzliche Claim «ganz natürlich.» verliert damit an Bedeutung. Andererseits überzeugt der Claim «ganz natürlich.» im heutigen Umfeld nur noch bedingt: Er vermittelt ein zu eindimensionales Bild der Schweiz und trägt der Vielfalt und Erlebnisdichte zu wenig Rechnung. Im Vergleich zur Goldblume hat der Claim im heutigen Umfeld eine zu kleine differenzierende Wirkung und bildet als Marke darüber hinaus in seiner Aussage nicht die gesamte Produktepalette von Schweiz Tourismus ab (zum Beispiel Städte, Meetings).

Aufgrund dieser Erkenntnisse hat ST die Reduktion der Wortmarke auf «Schweiz.» (mit Deklination in den verschiedenen Sprachen) beschlossen. Die starke Wort-Bild-Marken-Kombination «Goldblume + Schweiz.» verkörpert eine selbstsichere, moderne sowie glaubwürdige touristische Schweiz. Damit wird es künftig nur noch eine Marke für das gesamte Produkteportfolio des Leisure- und Meeting-Marketings geben.

Die integrierte Markenführung ist weiterhin das Dach aller Marketingkampagnen von ST und die Goldblume das Symbol des Schweizer Tourismus. Die Branche ist aufgefordert, die touristische Dachmarke Schweiz in ihren Auftritt zu integrieren. Neue Logos

6.4 Visueller Auftritt.

Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, setzt ST weiterhin gezielt auf überraschendes, mutiges und selbstbewusstes integriertes Campaigning und schafft bewusst Platz für Unkonventionelles. Immer nach dem Grundsatz «Form follows Function», das heisst, Substanz und Relevanz stehen vor reiner Unterhaltung und jede Aktivität hat höchste Wirksamkeit bezüglich Inhalt und «Call to Action» zum Ziel.

Neue Grafik

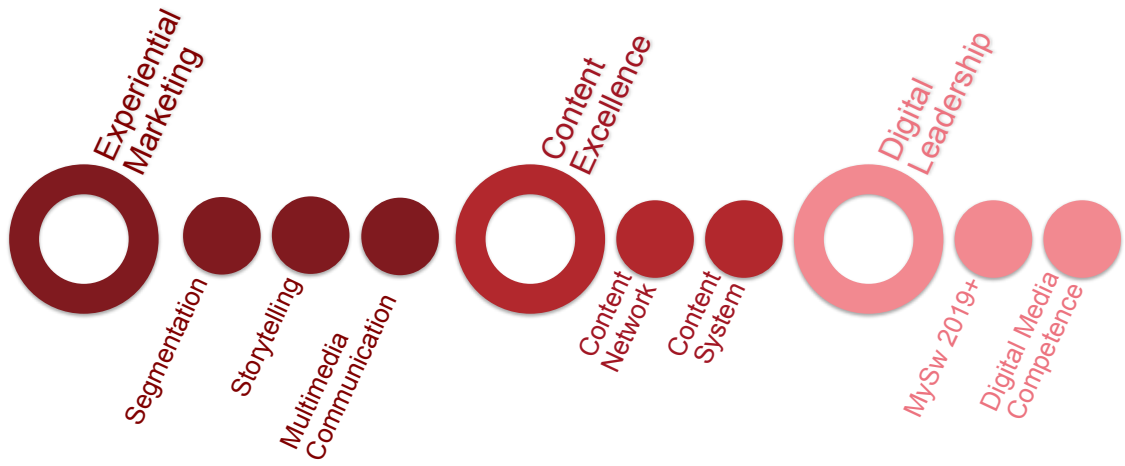
7 MARKETINGSTRATEGIE.

7.1 Experiential Marketing.

Die richtige Emotion, das differenzierende Erlebnis, lässt den Preisnachteil überwinden. Das individuell passende Erlebnis digital ansprechend präsentiert – so lautet das Ziel des Erlebnismarketings von ST. ST richtet sich organisatorisch und in allen Aktivitäten konsequent auf die Kommunikation differenzierender Erlebnisse an ausgewählte Gästesegmente aus.

Tourismus ist mehr als eine kommerzielle Transaktion. Reisen stillt die Sehnsucht nach Emotionen. Die richtige Emotion, das differenzierende Erlebnis, lässt den Preisnachteil überwinden. Die Wahl heisst: Preise runter oder Erlebnis rauf.

Das Finden der ersehnten Erlebniswelt ist aber zeitintensiv, die Reiseplanung oft der grösste Stress der Ferien. Konkrete, individuell passende Erlebnisse, einfach zugänglich gemacht, sind in der hyperdigitalen, mobilen und sozialvernetzten Welt zentraler Erfolgsfaktor des touristischen Marketings. Gemeinsam mit der Branche dokumentiert ST die besten Schweiz-Erlebnisse. Kernstück des Erlebnismarketings von ST ist die Online-Plattform. Eingebettet in MySwitzerland.com sollen Erlebnisse einfach auffindbar sein.



ST richtet sich organisatorisch und in allen Aktivitäten konsequent auf die Kommunikation differenzierender Erlebnisse an ausgewählte Gästesegmente aus. Die aktuellen Zielsegmente basieren auf einer Reisemotivanalyse. Inskünftig werden die Segmente anhand von Datenanalysen (Klickverhalten, Öffnungsverhalten, SoMe, Beobachtungen etc.) verifiziert. Jeder Markt wählt und bearbeitet seine erfolgversprechendsten Segmente.

Dabei richtet ST ihr Marketing prioritär auf die Initialphasen der Gästeakquisition aus. Durch überraschendes Marketing und inspirierende Erlebniskommunikation (Storytelling) wecken wir Interesse und lösen Reisebegehren für die Schweiz aus. Die Interessenten werden anschliessend nahtlos zu den besten Angeboten der touristischen Absatzpartner geleitet.

Gemeinsam mit der Branche mittels eines Netzwerkes von Experten (schweizweites Content-Netzwerk) dokumentiert ST die besten Schweiz-Erlebnisse. Der Gast will auf seiner Customer Journey umfassend online und bedürfnisgerecht begleitet sein und vertraut dabei immer mehr auf Informationen anderer Reisender.

7.2 Digital Leadership.

«ST betreibt keine gesonderte Digitalstrategie – ST denkt und handelt digital in sämtlichen Disziplinen und Bereichen.»

ST-Geschäftsleitung 2017.

Der Gast will auf seiner Customer Journey umfassend online und bedürfnisgerecht begleitet sein. Damit steigen die Anforderungen an das Fachwissen im Bereich Digital Marketing und die Content-Aufbereitung.

Das Internet ist die wichtigste touristische Informationsquelle und zentraler Punkt des Kundenerstkontaktes. Das Rückgrat der ST-Gästekommunikation ist der Webauftritt MySwitzerland. MySwitzerland ist die kompletteste Informationsplattform des Reise- und Kongresslandes Schweiz mit hoher Informationsrelevanz (Trusted Content). ST vermittelt den Gästen qualitativ hochstehende, expertengeprüfte Inhalte und bereitet diese nach den Prinzipien des Erlebnismarketings auf. Die Erlebnisse sind auf die Gästewünsche (Interest Groups / Segmente) ausgerichtet. Durch diese Gästeerlebnis-orientierte Content-Strategie strebt ST ein hohes natürliches Ranking auf den Search-Plattformen an.

ST sieht ihren grössten Beitrag zur digitalen Transformation darin, eine qualitativ hochstehende und innovative digitale Umsetzung des Kerngeschäfts zu erreichen sowie die beste digitale Marktleistung zu erbringen und die Branche darüber umfassend zu orientieren.

7.2.1 Mission Statements zur Digitalisierung.

- ST setzt die Digitalisierung dazu ein, neue Gäste effizient und effektiv zu gewinnen und bestehende Gäste an die Schweiz zu binden.
- ST setzt die Digitalisierung dazu ein, das touristische Angebot der Schweiz in seiner Gesamtheit darzustellen. Alle Akteure haben einen gleichwertigen Zugang zu den Systemen.
- ST setzt die Digitalisierung dazu ein, ein zutreffendes Abbild des gesamten touristischen Angebotes in der Schweiz wiederzugeben. Das dargestellte Angebot ist von hoher Qualität und orientiert sich am Nachfragemarkt.
- Die Digitalisierung bei ST orientiert sich an bewährten und im Markt etablierten Technologien.
- ST erschliesst neue Technologien und lebt konsequent eine Early-Adaptor-Strategie. Das heisst, ST erkennt frühzeitig digitale Trends sowie relevante Plattformen und ist frühzeitige Anwenderin neuer technischer Errungenschaften. Zudem beurteilt ST den Zeitpunkt der neuen Anwendungen respektive Produkte auf Massentauglichkeit. Diese Erkenntnisse werden der Branche weitergegeben.

7.2.2 Branchennutzen.

- ST betreibt eine offene Portalstrategie, das heisst, sie bietet beste touristische Informationen an und verweist, sofern von der Benutzerführung her sinnvoll, den Kunden direkt an sein Ziel, seien es Tourismusbüro- oder Regionsseiten sowie weitere Partnerseiten. Die

kleineren touristischen Orte können bei Bedarf via Redirect ihrer Domain den ortsspezifischen Inhalt von MySwitzerland in allen 16 Sprachen für ihre Kommunikation nutzen.

- Mit der Realisierung des MySwitzerland.com Content Hubs werden den Regionen und Destinationen ab 2020 Export-Schnittstellen angeboten, welche ermöglichen, die strukturierten touristischen Inhalte auf ihren eigenen Plattformen weiterzuverwenden.
- Die eCRM-Kommunikationsplattform kann durch Destinationen und Leistungsträger lizenziert und für die personalisierte Kommunikation genutzt werden.
- Der Broschürenshop und die Mailinghouse-Logistiklösung wird den Regionen und Destinationen für ihren Broschüren- und 3D-Artikelversand angeboten.
- Das Datanetwork wird für einen effizienten Datenaufbereitungsprozess weiter ausgebaut und den Partnern für die Datenerfassung und Datenpflege zur Verfügung gestellt.

7.2.3 Neue WCMS-Plattform MySwitzerland.com.

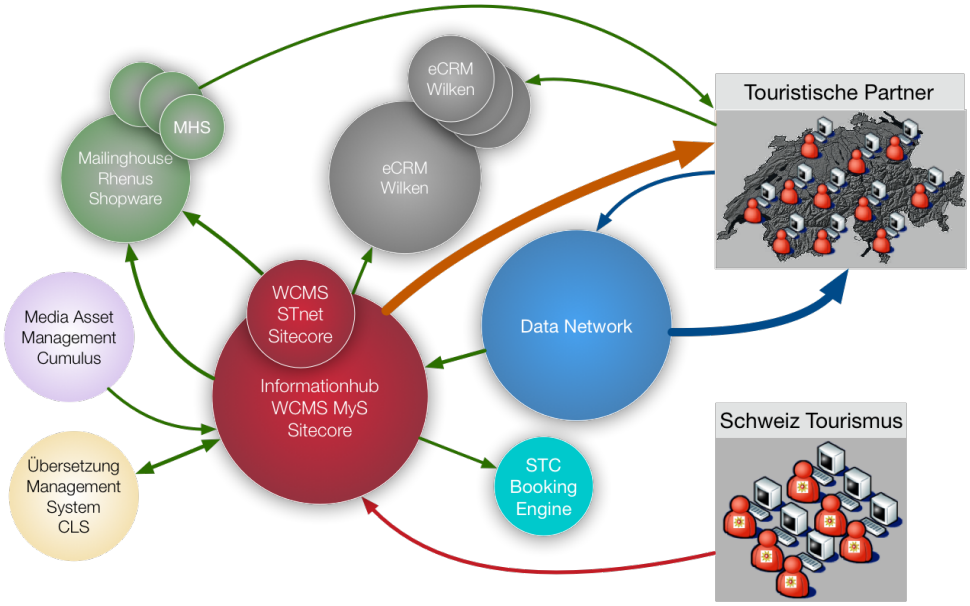
Das Content-Management-System und die Webplattform werden erneuert und gestalten den Weg zur Digital Excellence.

Die Umsetzung des sehr komplexen Systems und der Umsysteme sowie die damit verbundene Migration des Contents sind in der Zeitperiode von Ende 2016 bis 2020 geplant. Die Aufschaltung des ersten neuen Release von MySwitzerland.com ist im zweiten Quartal 2019 vorgesehen. Der Neu-Aufbau und die Migration der drei Haupt-Websiten (Leisure, Business, STnet) zu Sitecore wird mit der Umsetzung des Extranets STnet.ch 2020 abgeschlossen. Die Content-Management-Plattform von Sitecore wird anschliessend kontinuierlich als Content Hub für sämtliche digitalen Kanäle von Schweiz Tourismus ausgebaut. Hierzu erfolgen u. a. die Integration der bestehenden Whitelabel-Lösungen wie chalet.myswitzerland.com, farm.myswitzerland.com und wispo.myswitzerland.com in den Haupt-Webauftritt unter www.myswitzerland.com. Zusätzlich wird für die Branche eine Export-Schnittstelle realisiert, welche den touristischen Partnern ermöglicht, die strukturierten touristischen Inhalte auf ihrer eigenen Plattform weiterzuverwenden.

In der Gästekommunikation erfolgt ein kontinuierlicher technischer und inhaltlicher Ausbau des «immersive Inspiration»-Kalenders und der Virtual-Reality-Integration. Technologische Trends und Entwicklungen werden aktiv verfolgt und in die Website integriert. Die Qualität der Gästeansprache wird durch den Einsatz von A/B Testings und Personalisierung auf Basis der Segmentierung erhöht.

Die übergeordneten Ziele von MyS2019+ sind:

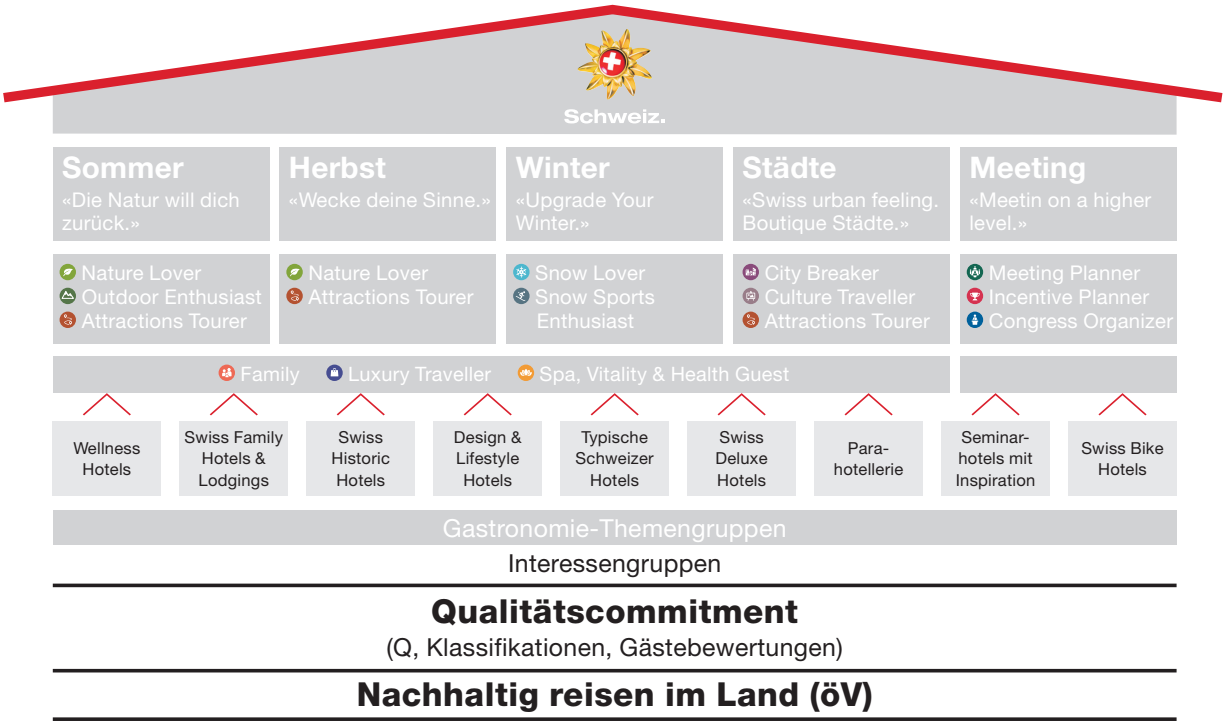
- Erhöhung der Gästezufriedenheit
- wichtigste nationale Tourismuswebsite der Welt: Ausbau der Führungsposition
- Benchmark für die Tourismusbranche
- Erhöhung der Qualität in der Ausgabe
- Virtual-Reality-Fähigkeit des Inspirationscontents
- Erhöhung Convenience in der Administration
- Hohe User Experience und barrierefreier Zugang
- Beibehaltung hohe Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Exportdatenschnittstellen für strukturierte touristische Inhalte für Drittsysteme



Schematische Darstellung «MySwitzerland Content Hub»-Architektur.

7.3 Kampagnenstrategie.

Fünf Angebotsgruppen – Sommer, Herbst, Winter, Städte und Meetings – werden in vier Kampagnen gebündelt. Sie visieren die definierten Segmente an und integrieren die passenden Unterkunftsgruppen und Angebotskooperationen in ihre Aktivitäten.



Im Rahmen der Weiterentwicklung der Marketing-Strategie wurde die Kampagnenplanung neu definiert. Anstelle von wechselnden Jahresthemen baut das Campaigning ab 2020 auf mehrjährigen emotionalen werberischen Klammern (Campaign Claims) auf, welche kreativ und

überraschend im Rahmen eines integrierten Campaignings weltweit rausgetragen werden. Der Fokus liegt auf Produkte- und Angebotsinnovationen sowie -bündelungen und widerspiegelt konsequent die Content-Community-Marketingstrategie. Mit diesem Wechsel erfüllt ST nicht zuletzt auch den Wunsch der Märkte sowie der Branche bezüglich Kontinuität und nachhaltigem Aufbau der Inhalte.

Marke	Schweiz.	
Campaign Claim	UPGRADE YOUR WINTER DIE NATUR WILL DICH ZURÜCK. WECKE DEINE SINNE. SCHWEIZER HERBST Swiss urban + feeling. Boutique Städte.	↘ ↙ Meeting on ↗ ↖ a higher level.
Product Label	Switzerland – The Original Winter since 1864 GRAND TOUR of Switzerland GRAND TRAIN TOUR OF SWITZERLAND RIDE THE ALPS	
Call to action	**MySwitzerland.com** **info@myswitzerland.com** **00800 100 200 30** **#VERLIEBT**INDIE**SCHWEIZ**	**MySwitzerland.com/ meetings** **scib@myswitzerland.com** **+41 (0)44 288 13 70** **#VERLIEBT**INDIE**SCHWEIZ**

7.3.1 Sommer-Zielsegmente.

«Die Natur will dich zurück.» heisst der Positionierungsschwerpunkt des Schweizer Sommers. Im Sommer 2019 setzen wir unter diesem Claim das Thema Wandern mit all seinen Facetten in der magischen Bergwelt ins Schaufenster. Ab 2020 begeistern wir dann mit Produkt- und Content-Innovationen, die das Gästebedürfnis befriedigen, einen klaren Gästenutzen stiften und die Positionierung stützen.

Das Marketing von ST setzt konsequent auf folgende Segmente und deren differenzierende Erlebnisse:

Nature Lover.

Der Nature Lover möchte aus dem Alltag ausbrechen und in der Natur Energie tanken sowie die lokalen Kulturen kennenlernen. Die Echtheit und Schönheit der Schweiz faszinieren ihn. Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Ecotourist: verbringt seine Zeit nachhaltig und bewusst in der Natur
2. Typically & Romantic: legt viel Wert auf Authentizität, Romantik und Infrastruktur

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Nature Lover gehören:

- Naturpärke und UNESCO-Welterbestätten
- Authentische Alpendörfer und autofreie Orte
- Wildbeobachtung
- Hideaway-Hotels, historische Hotels, idyllische Alphütten, Parahotellerie
- Seen, Berge und Täler, saubere Wasserwelt (1484 Seen)
- Lokale Produkte (Kulinarik, Handwerk)

Outdoor Enthusiast.

Der Outdoor Enthusiast sucht ein vielfältiges Angebot an sportlichen Aktivitäten in schönster Naturkulisse.

Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Hiker: Wanderer
2. Biker & Cycler: Mountainbiker, Roadcycler und Trekkingbiker

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Outdoor Enthusiast gehören:

- Alpenerlebnis und Bergpanorama (48 Viertausender)
- Rasch und mühelos erreichbar (ÖV, Bergbahnen)
- Gut unterhaltene, abwechslungsreiche und signalisierte Wanderwege und Bike-Routen (SchweizMobil)
- Vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten (Hotels und Parahotellerie, SAC, Bike-Hotels)

Attractions Tourer.

Der Attractions Tourer möchte die vielfältige Schweiz entdecken und besucht verschiedene touristische und historische Sehenswürdigkeiten.

Dieses Segment zieht sich über die Units Sommer und Städte hindurch.

Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Attractions, History & Heritage Explorer: sucht nach den Best-ofs und möchte nichts verpassen (Bucket List Traveller)
2. Day Tripper (nur Cities): nutzt eine Stadt als Hub für Ausflüge

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Attractions Tourer gehören z. B.:

- Vielfalt auf engstem Raum (Gletscher – Palmen, Stadt – Land – Berg, vier Kulturen)
- Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland
- Panoramabahnfahrten
- The Swiss Icons (Matterhorn, Jungfraujoch, Jet d'Eau etc.)
- UNESCO-Welterbestätten
- Schweizer Schlösser

Luxury Traveller.

Der Luxury Traveller legt viel Wert auf hohen Standard und hervorragenden Service. Ein Hotel mit Liebe zum Detail und ausgezeichnete Restaurants sind von zentraler Bedeutung.

Dieses Segment zieht sich über alle drei Units Sommer, Winter und Städte hindurch.

Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Luxury Traveller: sucht «Top in Class»
2. Gourmet: Feinschmecker und Geniesser

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Luxury Traveller gehören:

- Fünf-Sterne-Hotellerie, Swiss Deluxe Hotels, Serviced Apartments / Chalets
- Haute Cuisine / Schweizer Spitzenküche, Dichte an Gault-Millau- & Michelin-Sterne-Köchen
- Lokale Produkte (Spezialitäten, Wein), Produkte «Made in Switzerland» und exklusive Erlebnisse

Spa, Vitality & Health Guest.

Der Spa, Vitality & Health Guest ist ein gesundheitsbewusster, erholungssuchender Gast. Er geniesst die hervorragenden und gepflegten Wellnesshotels und / oder lässt sich durch das exzellente Medizinangebot behandeln.

Dieses Segment zieht sich über die Units Sommer, Winter und Städte hindurch.

Wir unterscheiden drei Typologien:

1. Spa & Vitality Guest: möchte sich erholen und entspannen
2. Well Ager: möchte gesund, aktiv und schön altern
3. Health Guest: möchte beste medizinische Behandlung mit hohem Servicestandard

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Spa, Vitality & Health Guest gehören:

- Spa- & Vitality-Hotels inmitten malerischer Natur
- Berg- und Höhenlage, Aussicht und Bergpanorama
- Thermalbäder
- Medizinische Top-Infrastruktur und renommierte Kliniken
- Serviceangebot (Sport, Erholung, Beauty, Gesundheit etc.)
- Gehobenes Gastronomieangebot

Family.

Die Familie sucht erholsame und gleichzeitig erlebnisreiche Ferien für die gesamte Familie. Die gemeinsame Zeit steht dabei im Vordergrund. Mehrgenerationen-Reisen gewinnen an Bedeutung.

Dieses Segment zieht sich über die Units Sommer und Winter hindurch.

Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Familien mit Kleinkindern (2–6 Jahre)
2. Familien mit Kindern (7–12 Jahre)

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Family gehören:

- Familienhotels, Premium Swiss Family Hotels, Jugendherbergen, Reka-Feriendörfer, Parahotellerie
- Familiendestinationen und autofreie Orte
- Familienaktivitäten im Sommer wie im Winter in der Natur, in den Bergen und am Wasser (Seilpark, Rodeln, Tierpärke etc.)
- Schweizer Skischule, Kinderschneeländer, Schlittelwege etc.

Ziel:

Bis 2021 haben wir 65 Millionen Top-Marketing-Kontakte sowie 110 Millionen Top-Media-Kontakte erreicht.

7.3.2 Herbst-Zielsegmente.

Die Bearbeitung der Herbstsaison wird nach der erfolgreichen Lancierung der eigenständigen Kampagne im Jahr 2018 unter dem Claim «Wecke deine Sinne» weitergeführt und gestärkt. Die Kampagne konzentriert sich auf die Segmente «Nature Lover», «Attractions Tourer» und

«Luxury Traveller», indem ganz getreu dem Claim «Wecke deine Sinne» stark auf den Genuss in all seinen Facetten gesetzt wird. Für die Etablierung der Herbstsaison braucht es einen langfristigen Produkteentwicklungs- und Kommunikationskraftakt, der nur branchenweit und orchestriert gelingen kann. ST initiiert Innovationen und forciert die Belebung des Schweizer Herbstes in enger Zusammenarbeit mit den Regionen und Destinationen.

7.3.3 Winter-Zielsegmente.

Unter dem Claim «Upgrade Your Winter» stellen wir den wahren Winter, den Schweizer Winter mit seinem Mehrwert für den Gast, in den Mittelpunkt. Das Natur- und Bergerlebnis, die unendliche Aktivitäten-Vielfalt sowie die Angebots- und Produktbreite sind dabei die zentralen Punkte für die Kommunikation. Für jedes Segment lösen wir die Sehnsucht nach der Erfüllung der ganz persönlichen und individuellen Winter-Bedürfnisse aus.
Denn wer das «Original» des Winter- und alpinen Sports erleben will, muss zu uns kommen. Oder kann gleich zu Hause bleiben. Die Pionier- und Innovator-Positionierung wird weltweit konsequent kommuniziert.

Das Marketing von ST setzt konsequent auf folgende Segmente und deren differenzierende Erlebnisse:

Snow Lover.

Der Snow Lover liebt den schneeweissen, authentischen und kaminfeuerwarmen Schweizer Winter und geniesst den romantischen Winterzauber.

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Snow Lover gehören z. B.:

- Winterzauber (autofreie, verschneite Orte und Hochtäler, authentische Chaletdörfer, gefrorene Seen)
- Schneesicherheit und Höhenlage
- Romantische Hideaway-Hotels und Berghütten
- Sanfte Winteraktivitäten, Winter- und Schneeschuhwanderungen, Schlitteln

Snow Sports Enthusiast.

Der Snow Sports Enthusiast ist begeistert vom vielseitigen Pistenangebot, den gemütlichen Bergbeizli und den tollen Schneeverhältnissen in der Schweiz.

Wir unterscheiden vier Typologien:

1. Genuss-Skifahrer / Snowboarder, Beginner oder Wiedereinsteiger
2. Sportlicher Skifahrer und Snowboarder
3. Free Rider und Skitourer sucht das Erlebnis und den Spass abseits der Piste in unberührtem Pulverschnee
4. Langläufer: gemütlicher, genüsslicher oder sportlicher Langläufer

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Snow Sports Enthusiast gehören:

- Skigebietsgrösse und Schneesicherheit für Pisten und Loipen
- Hotellerie und Parahotellerie mit Ski-in- / Ski-out-Möglichkeit
- Spektakuläres Bergerlebnis und Winterpanorama
- Moderne Bergbahninfrastruktur
- Authentische und gemütliche Bergbeizli
- Innovative Skischulen («One day ski experience»-Angebot, Skifahren lernen in 3 Tagen)

Die Segmente **Luxury Traveller, Family und Spa, Vitality & Health Guest** werden im Rahmen des Wintermarketings mitgetragen (Details zu den Segmenten siehe 6.3.).

Ziel:

Bis 2021 haben wir 220 Millionen Top-Marketing-Kontakte sowie 750 Millionen Top-Media-Kontakte erreicht.

7.3.4 Städte-Zielsegmente.

«Swiss urban feeling» heisst die Städtekampagne. Wir zeigen dem Gast die ganz speziellen Städte-Erlebnisse aus einer überraschenden Perspektive und lassen ihn für einen Moment ein «Stück Schweiz» werden.

Lebensqualität, Schweizer Lifestyle und Erlebnisdichte in unseren Boutique Towns sind Positionierungsschwerpunkte.

Das Marketing von ST setzt konsequent auf folgende Segmente und deren differenzierende Erlebnisse:

City Breaker.

Der City Breaker gönnt sich ein paar Tage, um Städte in ihrer Vielfalt zu entdecken. Ihn faszinieren schmucke Altstädte, die Nähe zum Wasser und zur unberührten Natur und das breite Angebot an Kultur.

Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Urban Lifestyle Seeker: interessiert sich für In-Quartiere, Szenelokale, Design, Shopping, Kultur
2. Sightseer: legt viel Wert auf Authentizität, Attraktionen, Shopping und Kultur

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment City Breaker gehören:

- Überschaubarkeit, Erlebnisdichte in Gehdistanz
- Erlebnismix von lokaler, urbaner Gastronomie und authentischen Geschäften und Kultur
- Urban Nature (Nähe zu Gewässer und Natur, z. B. Schifffahrt)
- Malerische Altstädte und historische Denkmäler und Gebäude

Culture Traveller.

Der Culture Traveller lässt sich gerne von zeitgenössischen Werken inspirieren und begibt sich auf kulturelle Entdeckungsreisen.

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** im Segment Culture Traveller gehören z. B.:

- Hohe Museumsdichte und rasche, unkomplizierte Zugänglichkeit
- Entspanntes, stressfreies Qualitäts-Museumserlebnis
- Art Museums of Switzerland (AMOS) in unmittelbarer Nähe zur Natur
- Architektonische Highlights (Herzog & de Meuron, Botta, Zumthor etc.)
- Schweizer Design (Uhrenhandwerk etc.)
- Renommierte Ausstellungen und hochstehende kulturelle Events (z. B. Art Basel, Festival del film Locarno, Lucerne Festival etc.)

Die Segmente **Attractions Tourer und Luxury Traveller** werden im Rahmen des Städtemarketings mitgetragen (Details zu den Segmenten siehe unter 6.3.).

Ziel:

Bis 2021 haben wir 200 Millionen Top-Marketing-Kontakte sowie 450 Millionen Top-Media-Kontakte erreicht.

7.3.5 Meetings-Zielsegmente.

Die Schweiz steht für verlässlich organisierte und nachhaltige Meetings und bietet eine einmalige Erlebnisdichte auf kleinstem Raum. Das Marketing von ST setzt konsequent auf folgende Segmente und deren differenzierende Erlebnisse:

Congress Organizer.

Mit der Durchführung von internationalen Konferenzen möchte der Congress Organizer die weltweite Reputation seiner Institution stärken, sich in seinem Tätigkeitsbereich etablieren und sein internationales Netzwerk ausbauen.

Wir unterscheiden drei Typologien:

1. Association Executive: Mitglieder im Schweizer, europäischen oder internationalen Verband
2. Schweizer Mitglied eines internationalen Verbands: kann eine Kandidatur der Schweiz anstossen
3. Führungskräfte in Institutionen: in Bundesämtern, Instituten, Wirtschafts- / Standortförderung

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** gehören:

- Organisations-Reputation, Zuverlässigkeit, Vertrauen, Sicherheit, Qualität
- Kurze Wege, Effizienz durch breites, schnelles und verlässliches ÖV-Netz
- Nachhaltige, regelkonforme, attraktive Kongressorte

- Übersichtlichkeit der Destination (Rent a City) und «Walking Distance»
- Unterstützung bei der Kandidatur und Vermittlung von Mehrwerten

Botschaft:

- Grosse Aufmerksamkeit für kleinere Kongresse garantiert
- Hohe Teilnehmerzahl dank touristischer Attraktivität
- Unschlagbar durch Zusammenspiel von Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus

Schwerpunkt:

Mit dem Ziel, die Akquisition von internationalen Kongressen und Konferenzen für die Schweiz weiter zu steigern, wird die Zusammenarbeit auf nationalem und regionalem Niveau zwischen Tourismus, Standortförderung, Wirtschaft und Wissenschaft verstärkt.

Ziel:

Bis 2021 haben wir weitere 30 Kongresse mit 75 000 Logiernächten und einer Wertschöpfung von CHF 37 Millionen akquiriert.

Meeting Planner.

Der Meeting Planner organisiert interne und externe Meetings. Dazu sucht er einen Durchführungsort, der ihm die idealen Rahmenbedingungen bietet.

Wir unterscheiden drei Typologien:

1. Abteilungsleiter: initiiert verschiedene Meetings für seine Abteilung
2. AssistentIn: sucht Durchführungsorte und organisiert Meetings
3. Agentur-Account-Manager: evaluiert Durchführungsorte für den Auftraggeber

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** gehören:

- Einzigartige Business-Hotels in inspirierendem und aussergewöhnlichem Umfeld durch die Nähe zur Natur
- Zuverlässigkeit und Sicherheit
- Massgeschneidertes Rahmenprogramm durch Vielfältigkeit der Schweiz (Firmenbesuche, Aktivitäten, Themenabende etc.) je nach Branche, Zielen und Interessen

Botschaft:

- Erfolgreiche Meeting Planner wählen die Schweiz
- Die Schweiz inspiriert und begeistert Teilnehmer
- Zielerreichung durch regelkonforme Meetings garantiert

Schwerpunkt:

Die Informations- und Inspirationsplattform MySwitzerland.com/meetings wird weiterentwickelt und um eine Merklistenfunktion erweitert.

Ziel:

Meeting Planner aus dem In- und Ausland inspirieren sich bis 2021 auf MySwitzerland.com/meetings, der führenden Informationsplattform für Meetings in der Schweiz, und können dank der Merklistenfunktion alle relevanten Informationen für ihre Planung weiterverwenden.

Incentive Planner.

Der Incentive Planner sucht nach attraktiven Destinationen und Erlebnissen, die seine besten Leute zu Höchstleistungen anspornen. Die Schweiz gilt, ausgeprägt in den Fernmärkten, als Traumdestination und geniesst ein hervorragendes Image im Premium-Bereich.

Wir unterscheiden zwei Typologien:

1. Marketing Executive: belohnt seine besten Mitarbeitenden mit einer Reise
2. Agentur-Account-Manager: schlägt die Destination vor und organisiert die Reise

Zu den **differenzierenden Erlebnissen** gehören:

- Prestige, Imagewert der Schweiz, «Brag-Faktor»
- Zuverlässigkeit und Sicherheit
- Erlebnisdichte mit Stadt, Land, Berg, Gletscher, Palmen und Top-Attraktionen
- Einmalige Locations für Galadinners und Award-Zeremonien
- Erleben von typischen Traditionen und Kulturen der Schweiz

Botschaft:

- Nur die Besten verdienen die exklusive Schweiz
- Aussergewöhnliche Erlebnisse in einem prestigeträchtigen Rahmen

Schwerpunkt:

- Erhöhung Anteil Incentive-Reisen durch direkte Beeinflussung von Entscheidungsträgern in Firmen

Ziel:

- Akquisition von 20 Incentive-Reisen im gleichen Konzern, aber in anderen Märkten (Beispiel AIA, Michelin) bis 2021.

Entwicklung neuer Geschäftsfelder.

Destination Weddings:

Im Ausland zu heiraten und Familie und Freunde dazu einzuladen, in Kombination mit Ferien und Hochzeitsreise, gewinnt weltweit an Popularität. Diesen Trend möchten wir nutzen und die Schweiz als Destination für Weddings positionieren und das entsprechende Angebot aufbereiten, denn die Schweiz gilt in vielen Ländern als Traumdestination.

Sportcamps:

Sportcamps im Profi- wie auch im Freizeitsport haben ein ökonomisch grosses Potential. Bisher werden Sportcamps zumeist von Vereinen und Verbänden selbst organisiert oder von (kleineren) Agenturen / Veranstaltern angeboten. Wir möchten das Angebot der Schweiz in diesem Bereich auf MySwitzerland.com/meetings einfach auffindbar machen und die Schweiz als Destination für Sportcamps positionieren.

Weiterbildungsreisen:

Bildungsreisen in ferne Länder mit Vorträgen, Besuchen von Firmen und Institutionen sind ein Trend. Die Schweiz verfügt über ein grosses Angebot von international renommierten Ausbildungsstätten, Forschungsanstalten und international tätigen Firmen. In Zusammenarbeit mit Anbietern von akademischen Studienreisen und Summer Schools soll das Angebot aufbereitet werden, um vermehrt solche Gruppen in die Schweiz zu bringen, und die Kontakte zu Wirtschaft und Wissenschaft sollen auch für zukünftige Kongresse genutzt werden.

Ziel:

- Die Auslastung in der Nebensaison soll bis 2021 mit Destination Weddings, Sportcamps und Weiterbildungsreisen optimiert werden.

7.4 Unterkunftsmarketing.

Die Hotel- und Unterkunftsgruppen werden kommunikativ konsequent in die vier Hauptkampagnen integriert und erfüllen klare Qualitätsvorgaben. 1,5 Millionen Page Views werden 2021 bei den Hotelgruppen generiert. Das Angebotsmarketing von ST stellt die Besten, nicht die Günstigsten, ins Rampenlicht. Die Parahotellerie nimmt im Unterkunftsmarketing eine wachsende Bedeutung ein. Auf der Suche nach guten Kooperationsmöglichkeiten wird die Integration von Airbnb-Angeboten ins ST-Unterkunftsmarketing im Verlauf dieser Mittelfristperiode geprüft.

Der Aufbau eines Reisebegehrens für die Schweiz ist die Mission von ST. Umfassende Planungshilfen und kompetente Informationen sollen den Gast dann das individuell passende Erlebnis finden lassen. Dabei wird auch User-generated Content Teil der Information sein. Den jeweiligen Segmenten werden die passenden Unterkunftsgruppierungen aufgezeigt. Nahtlos wird der Gast dabei zur passenden Unterkunft geleitet, sei es in der Hotellerie, Parahotellerie oder im Agrotourismus. Das ist die «Dream-Plan-Go»-Strategie.

Schweizweit werden die naturnahen Hotels (Hideaways) zur idealen Flankierung der Sommerkampagne gebündelt. Die Winterkampagne «Upgrade your Winter» wird durch die Gruppierung der Ski-in- / Ski-out-Hotels sowie auch den Winter Hideaways verstärkt. Die Städteoasen unterstreichen die Positionierung «Swiss urban feeling. Boutique Städte».

Die Gästebewertungen werden im Rahmen des Hotelmarketings einbezogen und Unterkünfte, welche die Qualitätsvorgaben nicht erfüllen, werden konsequent ausgeschlossen. Für die Branche nehmen die mit hotelleriesuisse definierten Hotelmarketinggruppen einen bedeutenden Platz im Absatzkanalmix ein.

Unterkunftsmarketinggruppen

Im Rahmen der verstärkten Integration der Parahotellerie werden die Unterkunftsgruppen systematisch mit Parahotellerie-Betrieben ergänzt.

- Design & Lifestyle Hotels
- Swiss Deluxe Hotels
- Swiss Family Hotels & Lodgings
- Swiss Historic Hotels
- Typically Swiss Hotels
- Spa & Vitality
- Seminarhotels mit Inspiration
- Swiss Bike Hotels

Ziele 2021:

- 650 Hotelpartnerschaften partizipieren in den Hotelmarketinggruppen.
- 1,5 Millionen Seitenaufrufe (Page Views) spezialisierter Hotels.
- Die spezialisierten Hotels entwickeln sich überdurchschnittlich zum Gesamtmarkt.

Unterkunftsangebote: die Besten anstelle der Günstigsten

Das Angebotsmarketing von ST ist nicht auf die preislich attraktivsten Hotel- und Parahotellerie-Angebote ausgerichtet, sondern auf die besten, sprich inspirierendsten, Angebote. Diese Angebote müssen strikte Qualitätskriterien und Spezialisierungsanforderungen erfüllen.

7.5 Gastronomie.

Das kulinarische Erlebnis spielt im gesamten Ferienerlebnis eine bedeutende Rolle. Wir schlagen dem Gast daher ab 2018 die 1000 besten, schönsten und spektakulärsten Gastronomiebetriebe vor. Diese sind thematisch gegliedert:

- Gourmet
- Berg- und Ausflugsrestaurants
- Trendy
- Typically Swiss
- Ethnische Küche (für ausgesuchte Märkte)

Die Selektion der zu empfehlenden Betriebe wird von einer von GastroSuisse aufgestellten Jury gemacht. Analog zum Unterkunftsmarketing wird die Gastronomie systematisch in die Vermarktung der Hauptkampagnen aufgenommen.

7.6 Marketinginstrumente.

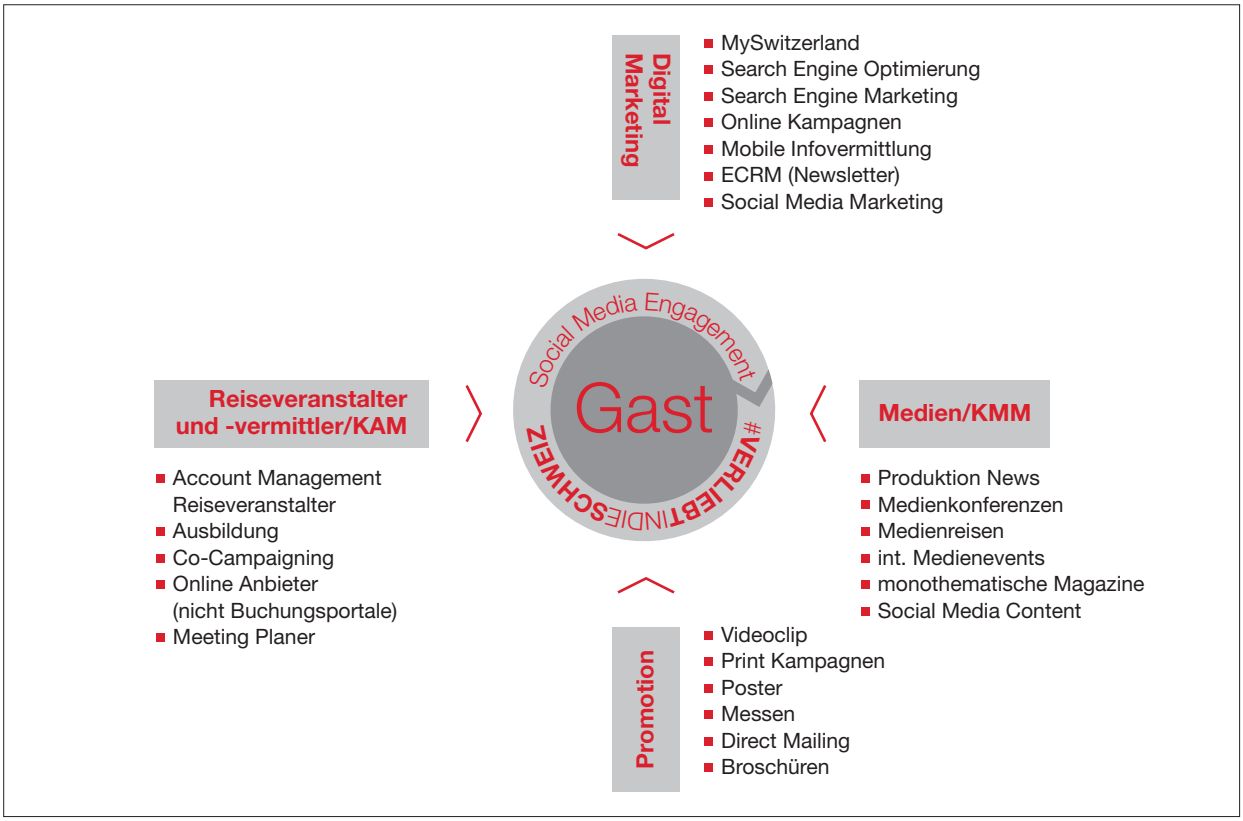
ST setzt auf integriertes Marketing und wählt im Markt die Instrumente, welche die definierten Segmente am effektivsten ansprechen. MySwitzerland ist das Rückgrat der Online-Gästekommunikation. Die Social-Media-Kommunikationsstrategie bindet die Gäste ein und multipliziert emotionale Geschichten.

ST setzt diejenigen Marketinginstrumente im Markt ein, mit denen die Nachfrage in den definierten Segmenten am effektivsten gefördert werden kann. Integrierte, wirksame und messbare Marketingkonzepte kommen zum Einsatz. Dabei ist die kreative Umsetzung zentral, denn Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut.

Integriertes Marketing umfasst die vier Instrumentenebenen Promotion, Digital Marketing, Medien und das Key Account Management der Absatzpartner. ST bezeichnet dies als den Marketing-Vierradantrieb. Ergänzt wird der Vierradantrieb durch die Kommunikation der Gäste selber. ST integriert User-generated Content (UGC) in ihre Kommunikation.

Das Rückgrat der Gästekommunikation von ST ist der Webauftritt MySwitzerland. MySwitzerland ist die kompletteste Informationsplattform des Reise- und Kongresslandes Schweiz mit hoher Informationsrelevanz (Trusted Content). ST steigert die Investitionen in den touristischen Content und dessen Visualisierung über die kommenden Jahre kontinuierlich und deutlich.

Der Vierradantrieb von ST im Überblick (siehe ergänzende Übersicht im Anhang):



Digital Marketing

- Das Digital Marketing umfasst sämtliche Massnahmen der digitalen Kommunikation; im Wesentlichen den Webauftritt MySwitzerland, die Suchmaschinenoptimierung (SEO), das Suchmaschinenmarketing (SEM), Online-Kampagnen (Banner, AdWords und Video ADs), die mobile Informationsvermittlung (Apps), das Social-Media-Marketing und eCRM (eNewsletter).
- Die Smartphone-Nutzung nimmt stetig zu, bereits 43 % der Visits auf MySwitzerland.com erfolgen über das Smartphone und 11 % via Tablet. Das heisst, die Inspiration für Reiseziele holt sich der Gast über alle Devices. Der zunehmenden Bedeutung des «Mobile Internet» wird durch die spezifischen Möglichkeiten des Smartphones Rechnung getragen, und es werden zusätzliche Local-based Services geschaffen.
- Das Bedürfnis der individuellen Ansprache wurde frühzeitig erkannt und dazu wurden entsprechende Massnahmen getroffen. Einerseits wurde eine unternehmensweite Gästesegmentierung definiert, welche im Rahmen der kompletten Neukonzeption des Webauftritts als Basis für präzise Gästeansprache mit dem eCRM-System verwendet wird.
- ST integriert und nutzt ausgewählte führende globale Plattformen (Google, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram etc.) für die Content Distribution. Neue globale Internetplattformen werden auf ihr Potenzial geprüft und bei positiver Bewertung in MySwitzerland.com integriert.
- Via Extranet durch Dateninput aller touristischen Marketingorganisationen sowie von ST wird die touristische Schweiz-Datenbank aktualisiert. Weitere Datenquellen wie Google Maps, Google Street View, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, SwissWebcams, Meteo, TrustYou und Tripadvisor ergänzen den eigenen Content.

Key Media Management (KMM)
Durch die regelmässige Produktion mediengerechter News und Geschichten über das Reiseland Schweiz werden redaktionelle Berichterstattungen initiiert. Ein besonderer Fokus wird auf die Ansprache neuer Gäste aus den definierten Segmenten und Nischen gesetzt.

Promotion
Ein einzelnes Promotionsinstrument führt nicht ans Ziel. Nur der ideal ausgestaltete crossmediale Mix erzielt eine optimale Wirkung und einen effektiven Mitteleinsatz.

Key Account Management (KAM)
In den Fernmärkten setzt ST auf die Betreuung und auch auf die Ausbildung von Tour Operators, Reiseagenten und Meeting Planners mit dem Ziel, die Präsenz der Schweiz im «Ladenregal» zu steigern. Dabei fördert ST basierend auf Businessplänen nur Neugeschäft und die Gewinnung von Individualreisenden.

In den traditionellen Gästemärkten nimmt der Reiseveranstalter im Spezialreisebereich (z. B. Bahnreisen, Ecotourism, Volunteering, Outdoor) nach wie vor eine bedeutende Rolle ein. ST richtet ihre KAM-Aktivitäten in den Nahmärkten auf Spezialreisen aus.

Eine wachsende Zahl von OTAs (Online Travel Agencies) dominieren zusehends das Reisevermittlergeschäft. Globale Hotel-Buchungsplattformen kreieren kaum zusätzliche Nachfrage, sie verteilen diese mittels hoher Search-Engine-Marketingmittel um. ST sieht ihre Kernaufgabe im Nachfrageaufbau und beteiligt sich nicht an diesem Verdrängungskampf. Gleichzeitig analysiert ST kritisch die Landschaft von nationalen und spezialisierten OTAs und erwägt Kooperationen, wenn neue Produkte lanciert, neue Kundengruppen erschlossen und somit organisches Wachstum stimuliert werden kann.

ST prüft auch die Wirkung von neu entstehenden Hybridformen im Reisegeschäft (z. B. Vermittler von Einzelleistungen auf einer Plattform) und entscheidet von Fall zu Fall über eine Zusammenarbeit. Entscheidend bleibt dabei auch die Entwicklung und Einführung von neuen Produkten und das Erschliessen von neuen Kundengruppen.

Social-Media-Engagement[8]
Eine Glaubwürdigkeitsrevolution hat stattgefunden. Gäste glauben Gästen mehr als Experten oder Redaktionen. ST fördert gezielt das Social-Media-Engagement der Gäste durch Inspiration und integriert User-generated Content umfassend in die On- und Offline-Kommunikation.

Social Media werden auffallend oft zur Reiseinspiration genutzt, insbesondere von den 16- bis 35-Jährigen. Aber auch die bis 55-Jährigen inspirieren sich immer öfter auf sozialen Netzwerken.

Die Meinung anderer Internetnutzer gilt heute als glaubwürdiger als das Urteil von Experten. 78 % vertrauen persönlichen Empfehlungen, 50 % redaktionellen. Auf ihrem Weg durch die Schweiz zu grossen Momenten in Stadt, Land und Berg posten, twittern und berichten unsere Gäste live. Gezielt sammelt ST diesen User-generated Content und macht ihn anderen Gästen on- und offline zugänglich.

Der Gast und seine Schweiz stehen im Zentrum der Kommunikation. Das Reiseland Schweiz ermöglicht seinen Gästen unvergessliche Momente, die zu Erinnerungen werden und eine innige Bindung zum Gastland entwickeln lassen. ST zeigt, wofür die Schweiz geliebt wird. Mit dem ST-eigenen Hashtag werden Online- und Offline-Welt miteinander verknüpft.

#INAMURÀENLA**SVIZRA**

#INNAMORATIDELLA**SVIZZERA**

[8] ST Facebook Customer Survey, 2016 / Digitale Erleuchtung, Zukunftsinstitut, Matthias Horx, 2016.

#AMOUREUXDELA**SUISSE**

#VERLIEBTINDIE**SCHWEIZ**

#INLOVEWITH**SWITZERLAND**

Messe- und Eventauftritt
Der erneuerte Messeauftritt transportiert die Markeninhalte, positioniert die Schweiz als Premium-Ferienmarke und ist Präsentationsplattform zur Erreichung der definierten Segmente. ST konzentriert sich auf die spezifischen Fachmessen.

7.7 Marketingschwerpunkte in der Customer Journey.

Die Marketinginstrumente kommen auf die Gästeentscheidungsphasen abgestimmt zum Einsatz. Die Priorität von ST liegt dabei auf der Inspiration und dem Aufbau des Reisebegehrens.

Diese Marketinginstrumente werden in einem integrierten crossmedialen Mix, auf die Gästeentscheidungsphasen (Customer Journey) abgestimmt, zum Einsatz gebracht.

Dabei gelten folgende Grundsätze:

- Das Marketing von ST richtet sich prioritär auf das Gewinnen der Aufmerksamkeit und den Aufbau eines Reisebegehrens aus. Nahtlos wird dann der Gast zur Buchung geführt.
- Zentrale Kampagnen und länderspezifische Marketingaktivitäten sind integriert und crossmedial konzipiert.
- ST betreibt kein Sponsoring von Institutionen, Verbänden, Events und Menschen.

Gäste-bedürfniss	Angebot	Inspiration	Information	Planung	Buchung	Erlebnis
Segmentierung **Ratings** **Markt-forschung** **Datenanalysen**	**Business Development** ■ Produkte Entwicklung ■ Q-Programm ■ Themen-setting ■ Kampagnen ■ Hotelgruppen ■ MySwiss Experience ■ Events	Promotion. Fotos, Filme Schweiz Magazin Beilagen Content-Integration Key Stories Events	Publikumsmessen Contact Switzerland	Broschüren Contact Switzerland	**Leistungsträger** **Absatzpartner**	
		Key Media Management. Medieneinladungen Medienanlässe	Medieneinladungen Medienanlässe	Media-Support		
		Digital Marketing. MySwitzerland.com Kampagnen YouTube Key Stories Social Media Push	MySwitzerland.com Listicles Mobile Apps Search-Engine-Optimierung	Angebotswellen MySwissExperience Media Corner Hotel- und Ferien-wohnungsinhalte		
		Key Account Management. Studienreisen Meeting Trophy Asia Trophy	Workshops Switzerland Travel Experience KAM-Arbeit e-Learning Programm Meeting-Messen B2B-Trademessen	Switzerland Travel Mart Snow Travel Mart Switzerland Venue Finder		
	Share Twitter	Facebook Youtube Instagram Pinterest Weibo WeChat	Facebook Twitter Youtube Weibo WeChat			Facebook Twitter Pinterest Instagram

7.8 Spezifische Ereignisse und Chancen.

Folgende Ereignisse und Events werden in besonderem Mass in die Kommunikation von ST aufgenommen:

2019 **Fête des Vignerons, Vevey:** grösstes Winzerfest, einmal pro Generation.

«The Circle», Flughafen Zürich: Der Flughafen Zürich entwickelt sich zur Destination.

200 Jahre Kunstgesellschaft, Luzern: aussergewöhnliche Ausstellung des britischen Künstlers Joseph Mallord William Turner.

V-Bahn, Jungfrau Region: Neben dem Bau einer neuen Männlichenbahn wird der Eigergletscher mit der sogenannten 3S-Bahn (Eiger-Express) erschlossen.

Heidi auf dem Hundsbüchel, Flumserberg: Heidi-Erlebniswelt als Ergänzung zum originalen Heididorf in Maienfeld.

Thermalbad von Mario Botta, Baden: Das neue Bad wird dominiert von Stein, Holz und Wasser.

Starmus Festival, Bern: Das international Festival, das sich auf Astronomie, Weltraumforschung, Musik, Kunst und verwandte Wissenschaften wie Biologie und Chemie konzentriert, findet in Bern statt.

Entscheid Vergabe Olympische Winterspiele 2026

2020 **Lausanne 2020 Youth Olympic Games, Lausanne:** Olympische Jugend-Winterspiele.

Eishockey-WM, Zürich und Lausanne: Die Schweiz ist Austragungsort des dreiwöchigen internationalen Grossanlasses.

Kunsthaus Zürich: Erweiterungsbau von Architekt Sir David Chipperfield.

Schokoladenmuseum Lindt & Sprüngli, Kilchberg: Schokoladen-Zentrum für Gross und Klein.

Alptransit, Tessin: Eröffnung Ceneri-Basistunnel.

Centre mondial de l'oenotourisme: Eröffnung des Zentrums in Aigle.

2021 **30. Winteruniversiade, Luzern:** Der zweitgrösste Multi-Sportanlass findet das zweite Mal in seiner Geschichte in der Schweiz statt.

65 Jahre Menuhin Festival, Gstaad: Das vom weltbekannten Dirigent gegründete Festival feiert sein Jubiläum.

Kunstmuseum, Bern: Neueröffnung des sanierten Museums.

150 Jahre Rigibahnen: Im Mai feiert die erste Bergbahn Europas ihren Geburtstag.

8 MÄRKTE-STRATEGIE.

8.1 Die strategischen Grundsätze.

Ökonomische Kriterien sind ausschlaggebend für die Märktepriorisierung von ST. Grundsätze und Grundaufträge ergänzen diese Kriterien und führen zu einer ausgewogenen, dualen Märktestrategie.

ST investiert ihre Mittel effektiv, wirkungsvoll und ökonomisch. Eine jährliche, profunde Märkteanalyse (siehe Anhang), die Aspekte wie Wachstumsentwicklung, Marktgrösse, Differenzierungsmöglichkeiten, aber auch Marktbearbeitungskosten berücksichtigt, ist ausschlaggebend für die Märktepriorisierung der touristischen Nachfrageförderung.

Ergänzend zur Märkteanalyse sind folgende strategische Grundsätze und Grundaufträge bestimmend für die Definition des Marktportfolios:

1. Promotion von marktfähigen Angeboten. ST trägt marktfähige und qualitätsbereite Angebote in die Zielmärkte und -segmente. ST betreibt keine Strukturerhaltung.
2. Erschliessung des Potenzials in allen touristischen Regionen. Der Mitteleinsatz von ST soll touristischen Nutzen für breite Kreise (Regionen, Destinationen) erzielen.
3. Aufbau neuer Märkte und Gästesegmente. Die Erschliessung neuer Potenziale in bestehenden und neuen Märkten ist von hoher Bedeutung und kann kaum substituiert werden.
4. Förderung der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit. Die Nachfrageförderung soll nachhaltige Gäste- und Umsatzströme entwickeln, nie nur volumenorientiert erfolgen und die ökologische Nachhaltigkeit relevant gewichten.
5. Erschliessung von Marktchancen. ST erschliesst internationale Gästeströme und nimmt dabei keine Wertung oder Priorisierung der kulturellen oder religiösen Herkunft und der Kompatibilitäten vor.

Die Synergien mit den Konsulaten und Botschaften nutzt ST bei voller Wahrung der Autonomie in der Umsetzung des Nachfrageförderungsauftrags. Die Zusammenarbeit eröffnet signifikante Einsparungen und zusätzliche Synergien.

8.2 Duale Märktestrategie.

Europa bleibt weiterhin der wichtigste ausländische Gästequellmarkt. Vielen alpinen und ländlichen Destinationen steht die Option der Diversifikation in Fernmärkte nicht zur Verfügung. Nutzen des eingetretenen Turnaround und Rückkehr zum Wachstum heisst die grosse Herausforderung der kommenden Jahre. Gleichzeitig erschliesst ST die Potenziale des Individualreisemarktes aus der Ferne.

Die Analyse zeigt in aller Deutlichkeit, dass auch bei geändertem Umfeld die duale Märktestrategie alternativlos richtig ist. Die Erschliessung der Individualgäste aus den Fernmärkten erfolgt parallel zur Fortsetzung der umfassenden Bearbeitung der traditionellen Stammmärkte.

Die Primäraufgabe der Märkte von ST ist der Aufbau von Reisebegehren für die Schweiz. Sie tun dies durch eine konzise Recherche-Arbeit, um die besten Absatz- und Infokanäle zu

ermitteln. Anschliessend erfolgt die fokussierte Ansprache der erfolgsversprechendsten Zielgruppen.

8.2.1 Fernmärkte.

ST erschliesst die Potenziale aus Fernmärkten, namentlich Australien, Brasilien, Greater China inkl. Taiwan, Indien, Golfstaaten, Korea, Nordamerika und Südostasien. Diese ersetzen die Europäer nicht, aber sie leisten einen relevanten Beitrag zur Kapazitätsauslastung, oft auch in der Nebensaison.

Seriengruppentourismus führt zu grossen Massen mit tiefem touristischem Ausgabeverhalten, kurzen Aufenthalten in wenigen Destinationen und hohen Belastungen von Infrastruktur und Umwelt. Er beeinträchtigt die erfolgreiche Positionierung als Premium-Individualreisedestination. Der Seriengruppentourismus ist angeschoben und wird die Schweiz auch ohne das Zutun von ST finden. ST entwickelt das Neugeschäft und konzentriert sich deshalb konsequent auf Individualgäste, den Aufbau neuer Saisons und MICE-Kunden. Dabei integriert ST die First Movers und Gruppenreisen-Topdestinationen umfassend in ihre Aktivitäten. Die Schweiz nimmt eine Vorreiterrolle in der Erschliessung des Individualreisemarktes aus Asien ein.

Die Wintersaison wird gezielt in Fernmärkte, wie Greater China, geführt. Angebote wie «First day ski experience» verhelfen zu differenzierender Promotion.

Ende 2021 sollen 20,8 % aller Hotelgäste (2017: 19,9 %) aus den definierten Fernmärkten (Australien / Neuseeland, Greater China, Golfstaaten, Indien, Korea, Nordamerika [US / CA], Südostasien ([Indonesien, Malaysia, Thailand, Singapur], Taiwan)) stammen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2021 2,2 Logiernächte (LN) (2016: 1,9 LN).

Basierend auf einer guten Wirtschaftsentwicklung, erstarkten Währung und historisch hohen Konsumentenstimmung weisen die USA gutes Wachstumspotenzial auf. Die Bearbeitung des nordamerikanischen Marktes erfolgt weiterhin mit hoher Priorität.

Eine ganzheitliche Betrachtung von potentiellen Watchlist-Märkten ermöglicht den Einsatz der vorhandenen Ressourcen in Märkten mit dem höchsten Return. In der Analyse sind Kaufkraft, Wirtschaft, Reiseverhalten, Markteintrittskosten, aber auch Partnerinteresse berücksichtigt.

8.2.2 Nahmärkte.

Europa bleibt der wichtigste ausländische Gästequellmarkt. Vielen alpinen und ländlichen Destinationen steht die Option der Diversifikation in Fernmärkte nicht zur Verfügung. Die gezielte Distribution kuratierter Erlebnisse an definierte Zielgruppen beschleunigt den Turnaround und das Zurückfinden auf den Wachstumspfad.

ST führt die umfassende Marktbearbeitung der europäischen Märkte fort.

8.2.3 Schweiz.

Die Übernachtungszahl von Schweizer Gästen ist zwar leicht am Steigen, das Wachstum der Nächte im ausländischen Alpenraum ist aber deutlich stärker. Die Liebe zum Land muss permanent erneuert werden. Dies erfolgt national konzertiert. Mit gezieltem Marketing und griffigen Reisetipps begeistert ST die Schweizerinnen und Schweizer von ihrem eigenen Land. Die Bearbeitung des Heimmarktes gestaltet ST in enger Koordination mit der Branche. Die Aktivitäten von ST sind komplementär zu den Regionen und Destinationen und konzentrieren sich auf die Erschliessung nationaler Plattformen und Kooperationen (z. B. Coop, SBB etc.), die Promotion regionenübergreifender Erlebnisse (z. B. Grand Tour of Switzerland, Grand Train

Tour of Switzerland, Naturpärke, Panoramabahnen, SchweizMobil) und das nationale Campaigning (z. B. Herbst).

8.3 Märkteportfolio.

ST unterteilt die bearbeiteten Märkte in vier Gruppen:

1. Prioritätsmärkte.

BeNeLux, Greater China, Deutschland, Frankreich, Italien, Schweiz, UK, USA

In diesen Märkten betreibt ST Geschäftsstellen und es kommt ein ganzheitlicher, umfassender Marketingmix zum Einsatz (Reiseveranstalter, Medienarbeit, Promotion und Digital Marketing).

Die Kriterien sind:

- Mehr als 1 000 000 LN (Hotellerie und Parahotellerie) / Jahr
- Mehr als CHF 150 Millionen touristische Wertschöpfung / Jahr

2. Strategische Wachstumsmärkte.

Golfstaaten, Indien, Südostasien
Diese Märkte zeigen überdurchschnittliche Wachstumschancen und -potenziale.

Die Kriterien sind:

- Mehr als 20 % Wachstum LN / Jahr über die letzten fünf Jahre
- Mehr als 20 % Wachstum der Auslandsreiseausgaben in den nächsten fünf Jahren
- Potenzial für mehr als 500 000 LN / Jahr

Die Golfstaaten werden gegen Ende dieser Mittelfristperiode 1 Million Logiernächte / Jahr überschreiten. Die Wertschöpfung ist bereits heute schon deutlich über CHF 400 Millionen / Jahr. Eine Aufnahme in die Prioritätsmärkte wird im Verlaufe der Mittelfristplanung geprüft.

Markt	Wachstum LN der letzten fünf Jahre laut BfS (2013–2017)	Wachstum LN in der Schweiz 2017–2021 (Oxford Economics)	Wachstum Auslands-reiseausgaben 2017–2021 (IMF, Oxford Economics)
Golfstaaten	5,4 %	5,1 %	23,7 %
Indien	53,6 %	20,6 %	49,2 %
Südostasien	25,9 %	4,1 %	37,6 %

3. Aktivmärkte.

Australien, Brasilien, Japan, Kanada, Nordische Länder, Österreich / Ungarn, Polen, Russland, Südkorea, Spanien, Tschechische Republik.

Die Aktivmärkte zeigen ein prominentes Volumen von rund 400 000 Logiernächten (Hotellerie und Parahotellerie) und mehr und / oder ein gutes Wachstum von 2 % bis 5 % innerhalb der letzten 5 Jahre. ST ist im Normalfall mit mindestens 200 Stellenprozenten in diesen Märkten vertreten.

4. Watchlist-Märkte

Eine ganzheitliche Betrachtung von potentiellen Watchlist-Märkten ermöglicht den Einsatz der vorhandenen Ressourcen in Märkten mit dem höchsten Return. In der Analyse sind Kaufkraft, Wirtschaft, Reiseverhalten, Markteintrittskosten, aber auch Partnerinteresse berücksichtigt.

Die folgenden Watchlist-Märkte (beziehungsweise deren Metropolen) wurden analysiert:

- LATAM (Mexico City, Panama City, Lima, Bogota, Buenos Aires, Santiago)
- Eurasia (Baku, Astana, Almaty)
- Iran (Teheran, Shiraz, Esfahan)
- Zentral- / Ost-Europa (Bratislava, Budapest, Bukarest, Belgrad, Istanbul, Ankara, Izmir, Athen)

Die Analyse zeigt, dass Istanbul, Buenos Aires (neuer Direktflug von Edelweiss von Buenos Aires nach Zürich), Astana und Baku das grösste Potential liefern. Die Bearbeitung von Iran hängt stark von den politischen und sozialen Entwicklungen ab.

8.4 Märkteorganisation.

Alle Märkte von ST verfügen über dedizierte Marktleiter, in den meisten Fällen über versetzbare Schweizer Staatsbürger. Wir legen Wert auf eine autonome Führung innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen aus Mittelfristplanung, Businessplanung und Kompetenzreglementen. Aus diesem Grund hat jeder Markt seine eigene Kostenstelle mit Budgetierung und Aktivitätenplanung. Es werden die Segmente beworben, die im entsprechenden Markt die grössten Chancen auf Erfolg haben.

Die Märkte sind geografisch gruppiert und gehören entsprechend einer Marktgruppe an.

Die Marktgruppen

Marktgruppe Europa West	BeNeLux, Frankreich, Italien, Spanien
Marktgruppe Europa Zentral / Ost	Deutschland, Nordische Länder, Österreich, Polen, Russland, Tschechische Republik
Marktgruppe Americas	Kanada, USA
Marktgruppe Asia-Pacific	Australien, Greater China, Japan, Korea, Südostasien
Marktgruppe Zukunftsmärkte	Watchlist-Märkte ASO, EDA
ST-Märkteleitung	Schweiz, Brasilien, Golfstaaten, Indien, Vereinigtes Königreich (UK)

Jede Marktgruppe verfügt über einen Marktgruppenleiter, der die autonomen Märkte entsprechend berät und in strategischen Fragen unterstützt.

Flagship-Stores

ST war früher mit Informationsschaltern an den besten Adressen der Weltstädte vertreten. An der Fifth Ave in New York, am Leicester Square in London, an der Kärtnerstrasse in Wien usw. Mit den vorhandenen Schaufenstern vermittelten diese Shops einen Einblick in die Schweiz und verstärkten das Image einer prestigeträchtigen Destination.

In der immer stärker virtualisierten Welt kommt dem haptischen, physischen Erleben wieder grössere Bedeutung zu. Immer mehr Marken vertrauen auf eine physische Präsenz an Top-Lagen. Der Vorreiter ist Apple aber auch Schweizer Marken wie Lindt, Nespresso, Victorinox und weitere haben die Kraft von Flagship-Stores erkannt. Es geht bei dieser Präsenz nicht

primär um den Abverkauf, sondern stark um den direkten Kontakt mit der Marke, das Gefühl einer Zugehörigkeit und das Erleben.

In der Mittelfristperiode befasst sich Schweiz Tourismus mit der Frage, ob sich allenfalls ein Schweiz-Flagship-Store an prominentester Lage einer Weltstadt als Pop-up-Projekt realisieren und finanzieren lässt.

9 ZIELE.

9.1 Key-Performance-Indikatoren (KPI).

Das verstärkt auf Segmente und zu erschliessende Nischen ausgerichtete Marketing von ST führt tendenziell zu sinkenden Volumenwerten bei höherer Kontaktqualität.

Die Leistungszielsetzung und -messung erfolgt konsequent auf den vier Marketinginstrumenten. Die jährlichen Markt-Businesspläne regeln die Umsetzung und die Etappenziele.

Marketinginstrument	2018 (Budget V2)	Ziel 2021
Digital Marketing		
▪ Webbesuche auf MySwitzerland.com / Jahr	30,6 Mio.	31,5 Mio.
▪ Absprungrate MySwitzerland.com	37 %	33 %
▪ Fans & Followers Social Media	3,6 Mio.	4,2 Mio.
▪ Fan-Engagement-Rate Social Media	0,3 %	0,5 %
Promotion		
▪ Werbe- und Marketingkontakte[9]	5,5 Mrd.	5,5 Mrd.
▪ Top-Marketingkontakte[10]	1,7 Mrd.	1,8 Mrd.
▪ Kundenreaktionen[11]	6,7 Mio.	7,9 Mio.
Medienarbeit (KMM)		
▪ Medienkontakte	10,8 Mrd.	11,2 Mrd.
▪ Beeinflusste Medienartikel	16 200	16 500
▪ Top-Coverage-Artikel	2510	2600
▪ Top-Coverage-Artikel[12] (nah am Segment)	2180	2300
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste Logiernächte mit Reiseveranstaltern	5,5 Mio.	5,6 Mio.
▪ Dadurch erzielter touristischer Umsatz in CHF	1,36 Mrd.	1,4 Mrd.
▪ Spezifische Schweiz-Angebote	1912	2100
▪ Meetings / SCIB: Anfragen (RFPs)	1480	1600
▪ Meetings / SCIB: Konvertierung in durchgeführte Meetings	54,1 %	54 %
▪ Meetings / SCIB: Beeinflusster Umsatz in CHF	83,3 Mio.	85,0 Mio.

Das Marketing von ST wird konsequent auf Segmente und zu erschliessende Nischen ausgerichtet. Dieses Precision-Marketing hat sinkende Volumenzahlen bei höherer Kontaktqualität zur Folge. Daraus resultierend werden die Hochvolumenwerte sinken.

[9] Markt Deutschland: bewusster Strategiewechsel von hohem Volumen zu gezieltem qualitativem Marketing.
[10] Top-Marketingkontakte: detaillierte Zusammensetzung der Kennzahl im Manual von ST beschrieben.
[11] Hochwertige Kundenreaktionen: detaillierte Zusammensetzung der Kennzahl im Manual von ST beschrieben.
[12] Definition Top-Coverage-Artikel: im Manual von ST beschrieben.

9.2 Wirkung.

Für 2017 erwarten wir, dass 15,5 % aller Übernachtungen durch ST beeinflusst werden. Die erschwerte preisliche Konkurrenzfähigkeit führt zu steigenden Akquisitionskosten. Der Wirkungswert wird in der Folge branchenweit leicht sinken.

ST misst ihre Gesamtwirkung und leitet daraus Erkenntnisse für den Marketingmitteleinsatz ab.

Der Beeinflussungsgrad der einzelnen Informations- und Werbemittel bei der Ferienwahl eines Gastes sowie die Höhe der Ferienausgaben werden mittels des Tourismus-Monitors erhoben. Des Weiteren wird ermittelt, wie stark ST an jeder der 36 untersuchten Quellen beteiligt ist. Verknüpft man rechnerisch diese drei Informationen, so gelangt man zum Prozentsatz der von ST beeinflussten Logiernächte sowie zum Umsatz. Die Wirkungsmessung 2017 wird um zahlreiche neue Kategorien (Social Media, Bewertungsplattformen, Blogs) ergänzt.

Die erschwerte preisliche Konkurrenzfähigkeit führt zu steigenden Akquisitionskosten in den Nahmärkten. Es ist bei gesunkener preislicher Attraktivität mehr Kommunikationsaufwand nötig, um einen Gast für die Schweiz zu gewinnen. Die Wirkung wird sich in der Folge branchenweit leicht reduzieren.

2017 wird ST – so die Erwartung – 15,5 % aller Übernachtungen beeinflussen.

Marketinginstrument	Benchmark 2013 (Beeinflussung)	2017 (Beeinflussung)
Digital Marketing	5,6 %	5,8 %
Promotion	4,8 %	4,4 %
KMM	4,1 %	3,8 %
KAM	1,6 %	1,5 %
Total	**16 %**	**15,5 %**

10 SCHWERPUNKTE UND SONDERPROJEKTE.

10.1 Unternehmenskommunikation.

Die Kommunikationslandschaft ist geprägt von einem kanalübergreifenden Mediennutzungsverhalten, einer Auflösung traditioneller Rollen und einer Fragmentierung in Communities. Diese neue Kommunikationswelt besteht aus Influencers / Bloggers, Foren und Blogs, Medien (Online / Print) etc. Weitere Dialoggruppen der Unternehmenskommunikation sind die Bevölkerung (Gäste und Stimmbürger) sowie die Märkte.

Das Social Publishing (Nutzung von Online-Medien, Social Media und eigenen (Online-)Publikationen) hat ergänzend zur konventionellen Medienarbeit zunehmend an Bedeutung gewonnen. In diesem Umfeld braucht es Botschaften, die emotionaler, erlebbarer und in breiter Formenvielfalt nutz- und teilbar aufbereitet sind. Gleichzeitig bietet das Umfeld die Chance, die Themenführerschaft mit Issue Monitoring und Issue Management aktiv zu erobern und zu halten. Dabei verwischen die Grenzen zwischen Paid und Earned Space in den Medien zunehmend.

- Übergeordnete Kernbotschaften der Unternehmenskommunikation sind:

  a.) Die Schweiz ist ein attraktives Reiseland mit hohem Qualitätsstandard.

  b.) Der Tourismus hat hohe ökonomische Relevanz für die Schweiz und im Speziellen für die alpinen Lebensräume, nicht zuletzt dank Innovationen der Branche.

  c.) ST ist ein erfolgreiches, dynamisches und modernes Unternehmen.

Die Krisenkommunikation zu Corporate- und Branchenthemen erfolgt professionell gegen innen und aussen, und die interne Kommunikation ist institutionalisiert und wird aktiv genutzt.

10.2 Business Development.

10.2.1 Business-Development-Projekte.

Neue Chancen und starke Partnerschaften zur Förderung des Schweizer Tourismus.

Der Bereich Business Development identifiziert neue Trends und Opportunitäten für die Weiterentwicklung des Schweizer Tourismus und erarbeitet Konzepte und Handlungsempfehlungen für Innovationen, die ein Reisebegehren auslösen. Konkret werden beispielsweise Gesundheitstourismus, Total Convenience, New Winter und Historic Switzerland vertieft geprüft und konzeptionell aufbereitet.

Touristische und strategische Win-Win-Partnerschaften werden umfassend gepflegt und weiterentwickelt. Mit neuen Partnerschaften werden neue Türen geöffnet.

10.2.2 Wirtschaftspartner.

ST arbeitet eng mit Wirtschaftspartnern zusammen und generiert bis im Jahr 2021 Einnahmen von CHF 8,2 Millionen.

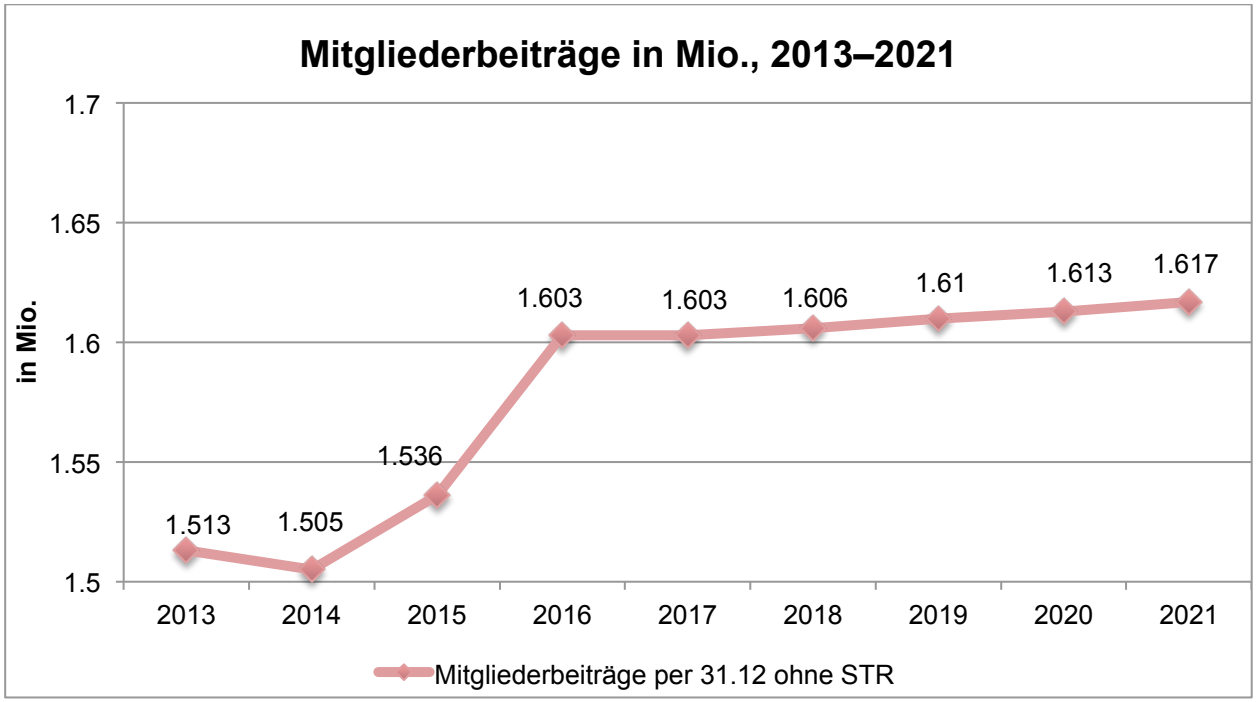
ST integriert Wirtschaftspartner im Rahmen von offiziellen, strategischen und Premium-Partnerschaften in ihre Marketingplattformen, sichert sich damit substanzielle Finanzmittel und erhöht die Reichweite und die Attraktivität ihrer eigenen Marketingleistungen.

Die finanziellen Beiträge sowie die Sach- und Kommunikationsleistungen aus den Kooperationen mit Wirtschaftspartnern betragen im Jahr 2019 CHF 8,1 Millionen (inkl. Barter, ohne Mitgliedschaftsbeiträge) und werden im Jahr 2021 auf CHF 8,2 Millionen gesteigert.

10.2.3 Tourismuspartner.

Der Kontakt zur Schweizer Tourismus-Community wird mit Anlässen, Informationsvermittlung und Netzwerken intensiv gepflegt.

ST teilt Erkenntnisse und Errungenschaften und kreiert dazu wertvolle Netzwerke und organisiert inspirierende Anlässe. Die Mitgliedschaftserträge (ohne STR) steigen moderat auf CHF 1,62 Millionen.



10.2.4 Product Development.

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing.

Mit der konsequenten Ausrichtung auf das Erlebnis gewinnt die Produktentwicklung an Bedeutung. Schweiz Tourismus verstärkt deshalb das Team Product Development, um gemeinsam mit kooperationswilligen Partnern die Entwicklung von innovativen und qualitativ hochstehenden Produkten mit internationaler Strahlkraft voranzutreiben. Die Visitor Experience und das Ziel, dem Gast ein unvergessliches Erlebnis in der Schweiz zu bieten, stehen dabei im Fokus.

Das Product Development nutzt das grosse Markt- und Marketing-Know-how von Schweiz Tourismus, um segment- und märktespezifische Angebote für den Gast zu entwickeln. Geplant sind unter anderem Produktinnovationen für den alpinen Wintertourismus, Oenotourismus und im Bereich Wandern.

10.2.5 Grand Tour of Switzerland.

Die Grand Tour of Switzerland zählt künftig zu den fünf bedeutendsten Road Trips der Welt und positioniert sich als Nr. 1 Road Trip der Alpen.

Die Grand Tour of Switzerland (GToS) positioniert sich im globalen Tourismusmarkt für Indidvidualreisende und wird langfristig von rund 200 000 Gästen pro Jahr befahren. Sie fördert die Nachfrage nach Touringreisen in Stadt-, Land- und Berggebieten und verlängert die Aufenthaltsdauer durch Verknüpfung mehrerer Regionen, Destinationen und Attraktionen.

ST führt im Mandat die Geschäftsstelle des Vereins Grand Tour of Switzerland (VGTS), der die Produktentwicklung und die Vermarktung der GToS verantwortet. Im Fokus steht das Segment der Attractions Tourer in den Märkten CH, DE, FR, IT, AT, UK und USA.

10.3 Kandidatur Olympische Winterspiele 2026.

Die Schweiz holt die Weissen Spiele zurück nach Hause.

2019 entscheidet das IOC darüber, ob die Olympischen Winterspiele 2026 in der Schweiz ausgetragen werden. ST kämpft an der Seite von Swiss Olympic für eine erfolgreiche Vergabe und vertritt den Schweizer Tourismus im Erfolgsfall in nationalen Gremien.

Der Tourismus bildet die Passerelle zwischen dem einmaligen Spitzensport-Event (Athleten) und dem langfristigen ersichtlichen Nutzen für den Breitensport (Wintersportler). Der Nutzen für den Tourismus ist offensichtlich gross:

1. *Die Spiele sollen die Schweiz als «Home of Snowsports» positionieren*
2. *Die Spiele sollen langfristige Investitionen im Tourismus auslösen*
3. *Die Spiele sollen die Zuversicht in der Branche erneuern*
4. *Die Spiele sollen den digitalen Fortschritt im Tourismus fördern*

10.4 ST-Finanzierung

Ein solider Rahmenkredit stützt den Schweizer Tourismus.

Das Parlament beschliesst im Jahr 2019 den Rahmenkredit für die Periode 2020–2023. Die Parlamentarier erkennen die volkswirtschaftliche Bedeutung und die Notwendigkeit einer stabilen Bundesfinanzierung. Dazu werden sie regelmässig informiert mit einem aufschlussreichen Argumentarium, an Anlässen und in Gesprächen.

11 TEAM, ORGANISATION, KULTUR.

ST pflegt eine offene, herzliche, direkte und leistungsorientierte Unternehmenskultur. Die Mitarbeitenden von ST begeistern sich für die Sache und setzen sich mit Leidenschaft für die Entwicklung des Schweizer Tourismus ein. Diesen ST-Spirit lebt das Kader vor und fördert ihn bewusst über seine Führungsgrundsätze.

ST ist eine moderne, agile und fordernde Arbeitgeberin, lebt und fördert eine Marketingkultur und entwickelt und zieht beste Talente an. Die Art und Weise, wie man bei ST zusammenarbeitet, ist in Führungsgrundsätzen (siehe Anhang) geregelt. Diese werden im Verlauf dieser Mittelfristperiode engagiert gelebt und gemessen.

Digitalisierung ist der disruptive Change Driver im Schweizer Tourismus. Digitalisierung ist aber weit mehr als lediglich digitale Technologie. Sie verlangt nach einer neuen Denkhaltung und flexiblen Arbeitsformen. Weg von fixen Strukturen und Hierarchien, hin zu agilen, interdisziplinären Team- und Projektstrukturen.[13] Die Unternehmenskultur von ST wird weiterentwickelt und dynamisiert.

ST setzt sich für ein motivierendes Arbeitsumfeld mit herausfordernden Aufgaben und individuellen Entwicklungsmöglichkeiten ein. In diesem Zusammenhang wurde der aktuelle Standort des Hauptsitzes mit Auslaufen des Mietvertrags im Jahr 2018 auf Alternativen hin überprüft. Ein neuer Standort konnte gefunden werden: die «Stadthalle», welche diverse Möglichkeiten bietet, die Unternehmenskultur und die Kommunikation zu dynamisieren. Zusätzlich werden neue Zusammenarbeitsformen durch eine weniger getrennte und verteilte Raumkonzeption gefördert und ermöglichen so neue Arbeits- und Organisationskonzepte. Der Einzug ist im Zeitfenster Frühling / Sommer 2019 geplant.

ST stellt Praktikumsplätze für Studierende sowie Lehrstellen zur Verfügung und investiert in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden. Die Ausrichtung auf Precision und Experiential Marketing führt zu steigenden Skills-Anforderungen. Die Ausbildungsschwerpunkte des internen Trainings werden darauf ausgerichtet.

ST möchte ihren Mitarbeitenden berufliche Entwicklungsmöglichkeiten bieten, genügend qualifizierte Führungs- und Fachkräfte intern heranbilden und neue Mitarbeitende erfolgreich integrieren. Selbstverantwortlichen, leistungsorientierten und loyalen Mitarbeitenden, die sich mit dem Unternehmen identifizieren, bietet ST attraktive Karrieremöglichkeiten im In- und vor allem auch im Ausland.

ST will den Anteil an Mitarbeitenden aus der französisch- und der italienischsprachigen Schweiz erhöhen.

Das durchschnittliche Fluktuationsziel der letzten fünf Jahre von 12,5 % soll gehalten werden.

[13] Herausforderung Digitale Transformation, Markus Webhofer, 2016.

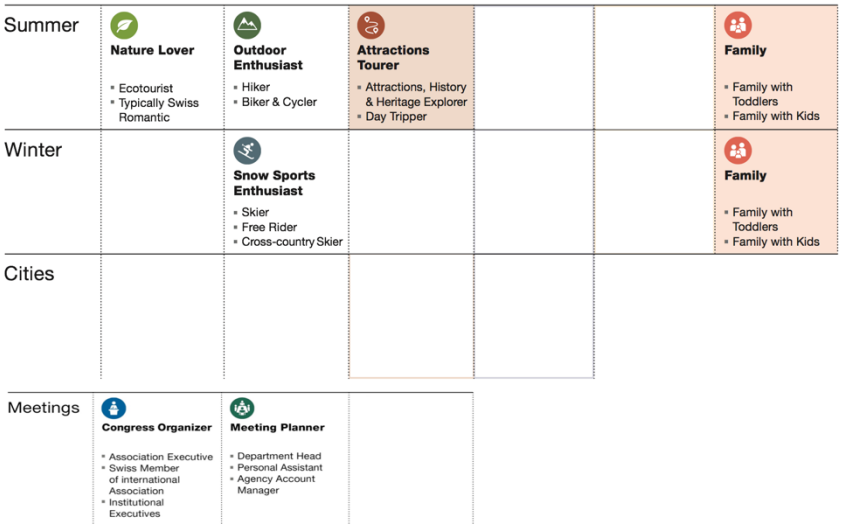
12 ANHANG.

Märktestrategien und -prioritäten.
Perspektiven, Entwicklung und Ziele in ausgewählten Märkten.

Prioritätsmärkte.

BeNeLux

Ausblick 2019–2021
Die wirtschaftliche Lage in den BeNeLux-Ländern entwickelt sich positiv. Das Konsumenten- und Investorenvertrauen steigt stetig. Im Schnitt wird in Belgien bis 2021 ein jährliches Wirtschaftswachstum von rund 1 %, in den Niederlanden 1,7 % und in Luxemburg von über 3 % erwartet. Dies wirkt sich auch positiv auf die Arbeitslosenquoten aus. Hier rechnet man in den Niederlanden mit einem Rückgang von aktuell 7,3 % auf 5,5 % im Jahr 2021 und in Belgien von 7,9 % auf 6,8 %.
Die Inflation dürfte sich in den kommenden Jahren in Belgien bei 1 % bis 2 %, in den Niederlanden bei 1% und in Luxemburg bei 1 % bis 2 % einpendeln.
Diese positive Grundstimmung spiegelt sich auch im Reiseverhalten. Die bereits sehr hohe Reiseintensität, 80 % der Belgier und 90 % der Niederländer verreist mindestens einmal pro Jahr, wird weiter ansteigen. Dabei werden Auslandsreisen deutlich stärker wachsen als Ferien im eigenen Land. Ein Grossteil der Reisen werden direkt organisiert, wobei 50 % der Niederländer per Auto und 35 % per Flugzeug verreisen. Die digitalen Kanäle spielen bei der Buchung eine immer wichtigere Rolle.
Auch die Schweiz wird von den steigenden Auslandsreisen profitieren. Die Hauptreisemotive der Niederländer, Belgier und Luxemburger für die Schweiz sind Natur und Berge, oft in Verbindung mit Outdoor-Aktivitäten.
Wir rechnen mit einem Wachstum von 14 % zwischen 2019 und 2021. Gäste aus BeNeLux werden 2021 mit 3,5 Millionen Logiernächten in der Hotellerie und Parahotellerie eine touristische Wertschöpfung von einer halben Milliarde Schweizer Franken auslösen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	1 230 000	1 400 000
LN Parahotellerie (60 %)	1 840 000	2 100 000
LN total	3 070 000	3 500 000
Umsatz total (CHF 142 / LN)	CHF 446 Mio.	CHF 508 Mio.
Wachstum 2019–2021	14 %	
Segmente		

China

Ausblick 2019–2021
Mit einer Bevölkerung von 1,3 Milliarden ist China die zweitstärkste Wirtschaftsmacht und spielt eine immer wichtigere Rolle in der Entwicklung des globalen Wirtschaftswachstums. Trotz all des Wachstums bleibt China in vielen Aspekten ein Entwicklungsland und das Einkommen pro Kopf ist mit rund USD 12 000 / Jahr deutlich tiefer als in westlichen Ländern. Die vor Jahren eingeleiteten Reformen greifen noch nicht und das schnelle Wachstum bringt eine Vielzahl von Problemen mit sich (Umweltverschmutzung, Urbanisierung, soziale Ungerechtigkeit usw.). Der soeben bewilligte 5-Jahresplan (2016 2020) geht diese Probleme an und verspricht neue Dienstleistungen, verstärkten Umweltschutz, bessere Energieeffizienz und besseren Zugang zu Bildung und Gesundheitsvorsorge. Das Wachstumsziel beträgt 6,5 % pro Jahr, mit einem Fokus auf Qualität.
Die Reisebranche liefert sich einen massiven Preiskrieg im klassischen Gruppengeschäft. Wegen der Angst vor Terroranschlägen hat sich das Wachstum der chinesischen Übernachtungen in der Schweiz deutlich verlangsamt. Die Gruppen wichen auf günstigere Destinationen in Ost- und Nord-Europa aus.
Die Schweiz profitiert von einem schönen Wachstum im FIT-Bereich mit längerem Aufenthalt und einer breiteren regionalen Abdeckung. Dieser Teil des Reisegeschäftes wird in unserem Land weiterwachsen und bis 2021 deutlich mehr als 50 % aller Logiernächte chinesischer Gäste ausmachen. Der künftige chinesische Gast ist ein «Millennial», meist Einzelkind, gut verdienender Büro-Angestellter aus einer urbanen Umgebung und deutlich reicher als die Eltern. Das rein materialistische konsumieren weicht der Suche nach einzigartigen Erlebnissen. Die Schweiz geniesst in China ein hohes Ansehen in Sachen Erlebnis- und Dienstleistungsqualität sowie intakter Umwelt mit sauberem Wasser und sauberer Luft und wird in Zukunft von diesen neuen chinesischen Gästen überdurchschnittlich profitieren können. Zusätzliche Direktverbindungen aus China in die Schweiz beschleunigen das Wachstum deutlich. Wir rechnen mit einem starken Wachstum von 25,8 % zwischen 2019 und 2021 und dann mit rund 2 Millionen Logiernächten in der Hotellerie.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	1 570 000	1 975 000
LN Parahotellerie (10,2 %)	180 000	225’000
LN total	1 750 000	2 200 000
Umsatz total (CHF 330 / LN)	CHF 577 Mio.	CHF 726 Mio.
Wachstum 2019–2021	25,8 %	
Segmente		

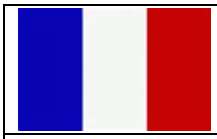
Deutschland

Ausblick 2019–2021
Die deutsche Wirtschaft zeigt sich Ende 2017 sehr robust und unbeeindruckt von den meisten politischen Entwicklungen. Die Stimmung in den Chefetagen deutscher Firmen ist so gut wie nie zuvor. Besonders in der Industrie hellte sich die Stimmung auf. Die exportabhängige Industrie profitiert vom anziehenden Welthandel und dem Aufschwung in der Eurozone. Das Wirtschaftswachstum in Deutschland wird sich bis 2021 jährlich um 1,5 % bis 2 % erhöhen. Auch der private Konsum dürfte angesichts von Rekordbeschäftigung, steigenden Löhnen und vergleichsweise geringer Inflation eine Konjunkturstütze bleiben. Die Arbeitslosenquote sinkt von 6,1 % (2016) auf 5 % (2021). Trotz allem Optimismus bestehen auch Risiken, vor allem auf politischer Ebene.
Von den rund 69 Millionen Urlaubsreisen (ab 5 Tagen Dauer) der Deutschen fallen mehr als 40 % auf Pauschal- / Bausteinreisen, die mithilfe von Reiseveranstaltern / Reisebüros organisiert werden. Die beiden beliebtesten Urlaubsreisearten sind Erholungsreise / Entspannungsurlaub knapp vor Bade- / Strandurlaub. Von den Kurzurlaubern bleiben rund 80 % in Deutschland und nur knapp 20 % davon gehen ins Ausland. Die Schweiz belegt mit einem Anteil von 1,1 % Rang 8 der beliebtesten Auslands-Kurzurlaubsziele der Deutschen (Rang 1: Österreich mit 4,6 %).
Das Reisebüro hat noch lange nicht ausgedient, im Gegenteil, bei den rund 10 000 Reisebüros ist eine leicht wachsende Tendenz festzustellen. Der Anteil der über Veranstalter und Reisebüros gebuchten Reisen in die Schweiz beträgt knapp 15 %. Die Verkehrsanbindung von Deutschland an die Schweiz ist hervorragend und das Auto spielt dabei seit Jahren eine dominierende Rolle vor dem Flugzeug, der Bahn und dem Bus.
Das erklärte Ziel von ST Deutschland ist die Nähe zum Kunden, den man mit zielgruppenspezifischen Erlebnissen anspricht. Damit wird es gelingen, das Wachstum zu konsolidieren (2019 bis 2021 plus 9,4 %) und Ende 2021 mit über 4.2 Millionen Logiernächten in der Schweizer Hotellerie wieder knapp auf das Niveau von 2014 zu gelangen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	3 874 000	4 238 000
LN Parahotellerie (52,4 %)	4 265 000	4 666 000
LN total	8 139 000	8 904 000
Umsatz total (CHF 140 / LN)	CHF 1140 Mio.	CHF 1245 Mio.
Wachstum 2019–2021	9,4 %	

Segmente

Summer	**Nature Lover** ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic	**Outdoor Enthusiast** ▪ Hiker ▪ Biker & Cycler	**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Spa, Vitality & Health Guest** ▪ Spa & Vitality Guest ▪ Well Ager	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Autumn	**Nature Lover** ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic		**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Spa, Vitality & Health Guest** ▪ Spa & Vitality Guest ▪ Well Ager	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Winter	**Snow Lover** ▪ Winter Magic Romantic	**Snow Sports Enthusiast** ▪ Skier ▪ Free Rider ▪ Cross-country Skier		**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Spa, Vitality & Health Guest** ▪ Spa & Vitality Guest ▪ Well Ager	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Cities	**City Breaker** ▪ Urban Lifestyle Seeker ▪ Sightseer	**Culture Traveller** ▪ Culture Traveller	**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet		
Meetings	**Congress Organizer** ▪ Association Executive ▪ Swiss Member of international Association ▪ Institutional Executives	**Meeting Planner** ▪ Department Head ▪ Personal Assistant ▪ Agency Account Manager	**Incentive Planner** ▪ Marketing Executive ▪ Agency Account Manager			

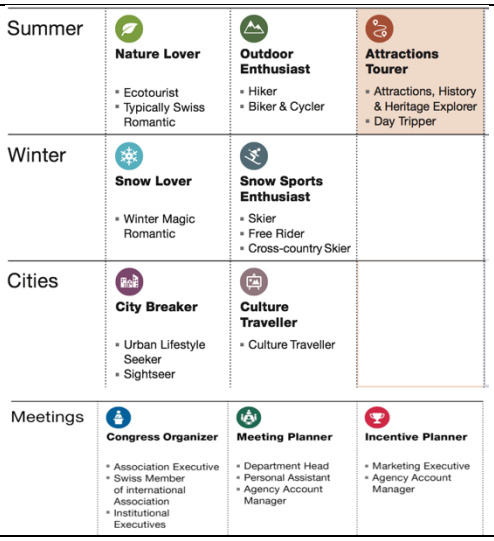


Frankreich

Ausblick 2019–2021
Nach Jahren mit schwachem Wachstum geht es in den kommenden Jahren in Frankreich wieder leicht aufwärts. Wir rechnen bis 2021 mit einem jährlichen Wirtschaftswachstum von durchschnittlich 1,6 %. Diese Dynamik wird sich auch auf das Konsumverhalten auswirken. Die verbesserte Auftragslage in Frankreich führt zu mehr Stellen und einem Rückgang der Arbeitslosenquote, die von 9,8 % (2016) auf 7,6 % (2021) sinken wird.
Die Verkehrsanbindungen zwischen Frankreich und der Schweiz sind ausgezeichnet. Eine sehr wichtige, touristische Rolle spielt dabei TGV Lyria. Neue Verbindungen, Angebote und Tarifklassen zielen klar auf mehr Volumen. Bis 2021 wird zudem auch das Rollmaterial ausgewechselt.
Bei den Auslandsreisen wird ein Wachstum von 4 % bis 6 % erwartet. Buchungen über Online-Plattformen werden pro Jahr um rund 7 % zulegen. Bis 2021 werden knapp 45 % aller Reisen online gebucht. 55 % der befragten Franzosen bezeichnen Reisen als Grundbedürfnis, für das sie bereit sind, auf andere Ausgaben zu verzichten. Bei der Reisemotivation sind die Kultur und das Besuchen von Städten immer noch sehr wichtig, aber immer mehr auch im Zusammenspiel von Natur, Gastronomie und den Menschen. Wichtig ist dabei die französische Sprache, ein Riesenvorteil der Schweiz, mit Französisch als nationaler Sprache. Bei den Instrumenten spielen die digitalen Kanäle und Social Media eine immer bedeutendere Rolle.
Wir sind zuversichtlich, dass die Franzosen in den kommenden Jahren zahlreicher in der Schweiz übernachten werden. Das Wachstum zwischen 2019 und 2021 beträgt zwar weniger als 5 %, aber volumenmässig bedeutet dies 2021 doch rund 1,35 Millionen Nächte in der Schweizer Hotellerie, was dem Niveau von 2011 entspricht.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	1 290 000	1 350 000
LN Parahotellerie (35,8 %)	720 000	750 000
LN total	2 010 000	2 100 000
Umsatz total (CHF 160 / LN)	CHF 321 Mio.	CHF 336 Mio.
Wachstum 2019–2021	4,6 %	

Segmente

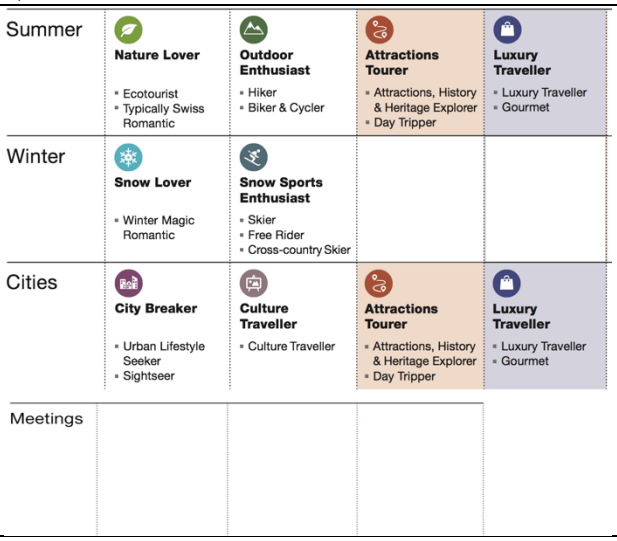


Italien

Ausblick 2019– 2021
Im Frühjahr 2019 stehen in Italien Parlamentswahlen an und Prognosen deuten darauf hin, dass keine Partei eine Mehrheit gewinnen wird. Das Land wird weiterhin eine schwache und wenig stabile Regierung haben. Beunruhigend ist ebenfalls das Szenario, dass die EU-kritische Fünf-Sterne-Protestbewegung und die rechtspopulistische Lega Nord zusammen eine Mehrheit bilden könnten.
Somit bleibt auch die wirtschaftliche Lage in Italien angespannt. Die Wachstumsprognosen bis 2021 gehen von durchschnittlich nur gerade 0,9 % Wachstum pro Jahr aus. Nach mehreren Jahren Rezession ist das zwar positiv, aber die Arbeitslosenquote dürfte weiterhin deutlich über 10 % sein und gemäss Prognosen im Jahr 2021 bei 10,3 % zu liegen kommen.
Buchungen in Reisebüros erleben eine Renaissance, auch bei den wichtigsten Schweiz-Anbietern. Beratung, Qualität und Garantie sind hier entscheidende Faktoren, die für das Reisebüro sprechen.
Die Schweiz bleibt aber ein Individualreiseland und die Buchungen erfolgen zum grössten Teil direkt. Wichtigster Reisemotivator bleibt dabei das kulturelle Angebot der Destination. Über 55 % der Auslandsreisenden besuchen Museen und Ausstellungen. Die Schweizer Städte werden weiterhin von steigenden Übernachtungszahlen profitieren dürfen. Daneben punktet aber auch die Natur, die Ruhe und die Berge. Dem italienischen Gast ist das Prestige einer Schweiz-Reise wichtig. Dank dem Bahntunnel durch den Gotthard und dem damit verbesserten Bahnangebot wird diese Transportform ein besonderes Wachstum zeigen.
Kurzreisen nehmen tendenziell stark zu, aber auch immer kurzfristigere (und wetterbedingte) Entscheide.
Das Web und Social Media bleiben die wichtigsten Instrumente bei der Suche nach dem geeigneten Reiseziel.
Das Wachstum der Logiernächte dürfte zwischen 2019 und 2021 rund 4,3 % betragen. Bis im Jahr 2021 werden die 1 Million Nächte in Hotels in der Schweiz noch nicht erreicht.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	940 000	980 000
LN Parahotellerie (30,3 %)	410 000	425 000
LN total	1 350 000	1 405 000
Umsatz total (CHF 140 / LN)	CHF 188 Mio.	CHF 196 Mio.
Wachstum 2019–2021	4,3 %	

Segmente

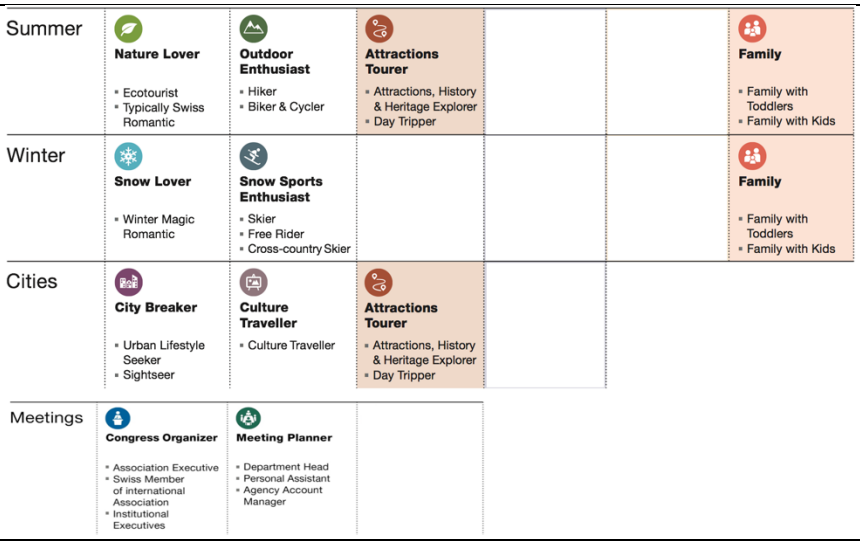


Schweiz

Ausblick 2019–2021
Die Schweizer Wirtschaft findet zu stärkerem Wachstum zurück. Die Expertengruppe des Bundes erwartet in den kommenden Jahren ein moderates Wachstum von durchschnittlich 1 % bis 2 %. Im Zuge der Wachstumsbeschleunigung wird die Beschäftigung spürbar steigen und die Arbeitslosigkeit weiter zurückgehen (2021: 2,9 %).
Angesichts der guten Inlandnachfrage zeigt die Entwicklung der Logiernächte auch in den kommenden Jahren nach oben. Die Entwicklung im alpinen Raum wird die Rückschläge der vergangenen Jahre verdauen. Die städtischen Regionen setzen ihren Wachstumspfad fort. Der Ertrag wird sich aufgrund der stabilen Wechselkurssituation und der allmählichen Verbesserung der realen Wettbewerbsfähigkeit erhöhen.
Für rund 1/3 aller Reisen mit Übernachtungen sind Schweizer selbst verantwortlich. Trotz wachsender Logiernächtezahlen im Inland steigen Ferienaufenthalte im Ausland deutlich stärker. Aber die Schweizer bleiben die Kunden, die am wenigsten empfindlich auf den Preis reagieren. 77 % aller Übernachtungen werden in kleinen und mittelgrossen Destinationen verbracht und nur 23 % aller Nächte in den 10 grössten Tourismusdestinationen. Fast die Hälfte aller Schweizer Übernachtungen werden von Gästen aus 3 Kantonen (Zürich, Bern und Aargau) produziert.
Die Top-Motivatoren für Ferien im eigenen Land sind Natur, Berge, Skifahren und gute Erreichbarkeit. Wir rechnen bis 2021 mit einem kumulierten Wachstum von 4,1 % und rund 17,8 Mio. Logiernächten in der Schweizer Hotellerie.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	17 070 000	17 760 000
LN Parahotellerie (59 %)	24 530 000	25 520 000
LN total	41 600 000	43 280 000
Umsatz total (CHF 160 / LN)	CHF 6655 Mio.	CHF 6925 Mio.
Wachstum 2019–2021	4,1 %	

Segmente

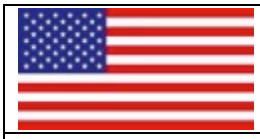


United Kingdom

Ausblick 2019– 2021
Der Brexit wird in der Berichtsperiode Tatsache und die Unsicherheit über das weitere Vorgehen gehört der Vergangenheit an. Die Wirtschaft wird bis 2021 im Schnitt jährlich um 1,6 % wachsen und die bereits tiefe Arbeitslosenquote sinkt nochmals leicht von 4,9 % (2016) auf 4,5 % (2021).
Die Briten sind sehr loyale Kunden. 50 % aller Feriengäste waren bereits einmal in der Schweiz. Reisemotive sind Berge und Seen und die Schweizer Bahnen, im speziellen die Panoramazüge. Ein grosses Interesse besteht für Winterferien, hier mit dem Hauptmotiv Ski und Snowboard. Ab 2019 wird die Schweiz zudem ihre Position als perfekte Outdoor-Destination für britische Velosportler und Wanderer stärken. Mittels zielgruppenspezifischer Kampagnen und Angebote werden die entsprechenden Communities angesprochen.
Das britische Pfund wird an Wert gewinnen und Ferien im Ausland werden wieder günstiger. Davon wird auch die Schweiz profitieren. Die Anbindung an die Schweiz bleibt zudem hervorragend. Es existieren gegen 40 tägliche Flugverbindungen. Die Zahl der Zug-Passagiere, die mit Eurostar und TGV die Schweiz besuchen, steigt.
Wir erwarten trotz der Brexit-Nebengeräusche ein leichtes Wachstum von 3,9 % zwischen 2019 und 2021. Es bleibt aber eine Tatsache, dass wir mit rund 1,6 Mio. Logiernächten im Jahr 2021 immer noch tiefer liegen werden als im Jahr 2016.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	1 540 000	1 600 000
LN Parahotellerie (24,8 %)	510 000	530 000
LN total	2 050 000	2 130 000
Umsatz total (CHF 190 / LN)	CHF 388 Mio.	CHF 404 Mio.
Wachstum 2019–2021	3,9 %	

Segmente

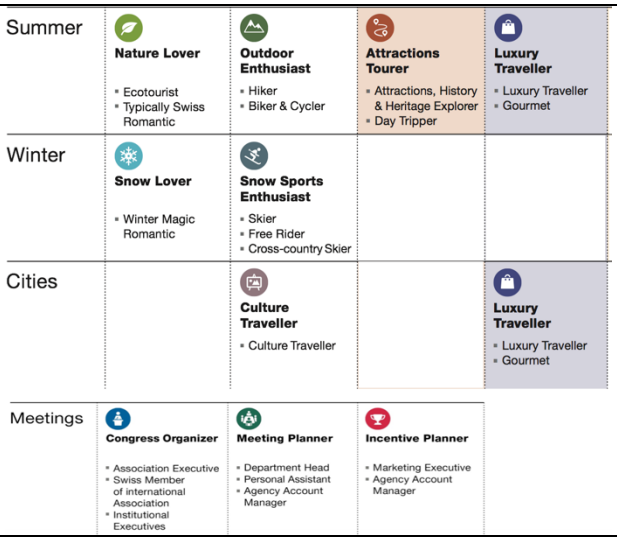


USA

Ausblick 2019–2021
Trotz der politischen Wirren der US-Regierung werden sich die Wirtschaftszahlen weiterhin positiv entwickeln. Die Börse reagiert positiv und die neuen Steuergesetze sind sehr wirtschaftsfreundlich. Im Schnitt wird bis 2021 ein Wirtschaftswachstum von jährlich 2 % erwartet. Die USA sind weiterhin die grösste Wirtschaftsnation und Indikatoren wie Arbeitslosenquote (2016: 4,9 %, 2021: 4,4 %) und Konsumentenvertrauen entwickeln sich positiv. Rund 40 % der US-Bevölkerung haben einen Reisepass, deutlich mehr als noch vor einigen Jahren.
Das Reisefachwissen bleibt weiterhin ein wichtiger Faktor bei den Buchungen. Sowohl Veranstalter wie auch Reisebüros haben sich auf die aktuellen Bedürfnisse der Reisenden und die Tendenz zu Online-Buchungen eingestellt und bieten mehr persönliche Beratung, aber auch Reisen mit speziellen Erlebnissen. Die meisten Veranstalter sind Mitglied in einem der grossen Konsortien.
Die Anbindung der USA an die Schweiz ist sehr gut. Grössere Flugzeuge, aber auch neue Verbindungen (z. B. SFO mit UA, Denver mit Edelweiss) sorgen für zusätzliche Kapazitäten Richtung Schweiz.
Die USA sind der zweitwichtigste Quellmarkt für die Hotellerie in der Schweiz. Mit dem konstanten Wachstum über die letzten 7 Jahre werden wieder über 2 Millionen Nächte in Schweizer Hotels erreicht. Diesem Umstand werden auch die grossen Veranstalter mit neuen Schweiz-Produkten gerecht. Die Schweiz profitiert von den starken Trends wie River Cruises (mit entsprechenden Pre- und Post-Touren), Aktiv-Ferien (Velofahren und Wandern), Luxusreisen, MICE-Geschäft und Familienreisen (mehrere Generationen). Gerade im Bereich MICE, aber auch bei Familien zählt das Image einer sicheren Destination stark.
Wir bleiben trotz einiger Unsicherheiten ab 2019 zuversichtlich und erwarten zwischen 2019 und 2021 ein leichtes Wachstum von 4,9 %. 2021 werden beinahe 2.2 Mio. Hotel-Logiernächte in der Schweiz von Gästen aus den USA gezählt werden können.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	2 075 000	2 176 000
LN Parahotellerie (13,9 %)	335 000	350 000
LN total	2 410 000	2 526 000
Umsatz total (CHF 220 / LN)	CHF 530 Mio.	CHF 556 Mio.
Wachstum 2019–2021	4,9 %	

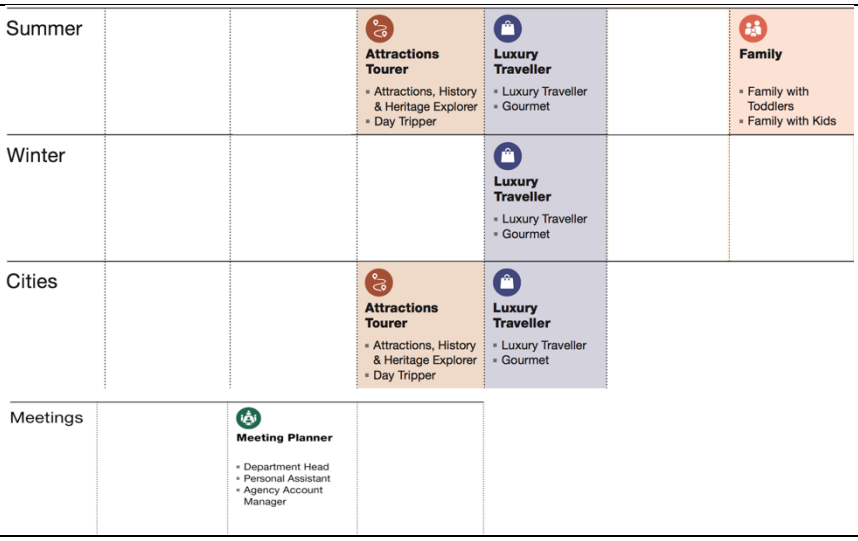
Segmente



Strategische Wachstumsmärkte.

Golfstaaten (GCC)

Ausblick 2019–2021
Die Golfstaaten sind in einer wirtschaftlich und politisch schwierigen Phase. Der anhaltend tiefe Ölpreis zwingt die GCC-Länder zu Haushaltseinsparungen. Diese Einsparungen haben einen direkten negativen Einfluss auf die Entwicklung der Löhne der Staatsangestellten. In einigen GCC-Ländern arbeiten mehr als 90 % der einheimischen Bevölkerung beim Staat.
Die Einführung der VAT von 5 % per 1. Januar 2018 schmälert zudem den für Ferien verfügbaren Lohnanteil. Die Spannungen zwischen Saudi-Arabien und Katar haben einen direkten Einfluss auf die Reiseströme und Preise Richtung Schweiz. Qatar Airways kann nicht mehr von Saudi-Arabien fliegen, was zu weniger Konkurrenzdruck und damit zu höheren Flugpreisen für Reisende aus Saudi-Arabien führen wird. Auf geopolitischer Ebene droht auch eine Verschärfung des Konfliktes zwischen Saudi-Arabien und dem Iran.
Trotz all dieser negativen Vorzeichen wird eine Erholung der Wirtschaftsleistung erwartet. Die Krise hat die Staaten zu Reformen gezwungen, die auf lange Sicht die künftige Entwicklung sehr positiv beeinflussen werden, sowohl in wirtschaftlicher wie auch gesellschaftlicher Hinsicht. Das BIP-Wachstum wird von rund 1,5 % im Jahr 2017 auf jährlich rund 2,5 % steigen. Die Arbeitslosenquote bleibt auf tiefem Niveau stabil (Saudi-Arabien 5,6 %, UAE 3,9 %).
Die Reisebranche ist in den GCC-Ländern sehr fragmentiert. In jedem GCC-Land sind es andere Reisebüroketten, die den Markt dominieren. Es gibt keine klassischen Veranstalter nach europäischen Gesichtspunkten. Der Grossteil des Geschäfts sind individuell gestaltete FIT-Buchungen. Einige auf indische Kunden spezialisierte Agenten bieten auch klassische Gruppenreisen an. Arabische Reisebüroketten gehören fast immer einer arabischen Grossfamilie oder zu einem Tribe. Sie werden aber meist von indischen GMs geführt. Eine Spezialisierung ist im Markt praktisch nicht auszumachen, weder auf Destinationen noch auf Geschäftsbereiche (Corporate, MICE, FIT) und auch nicht auf Kundensegmente.
Zwei Entwicklungen betreffen auch die Schweiz: Booking.com ist auf Arabisch erhältlich und sehr erfolgreich. Zweitens ist eine Bewegung weg von Hotels in Richtung Ferienwohnungen zu spüren. Auch hier liegt die Ursache bei booking.com und den darauf verfügbaren Ferienwohnungen. Dies wird in den kommenden Jahren weiter stark zunehmen. Das klassische Reisebüro hat aber weiterhin eine hohe Bedeutung, da die reichen Familien weiter über das Reisebüro ihres Tribes buchen werden.
Araber reisen sehr gerne und oft. Kurzfristige Wochenendtrips sind durchaus möglich. Oft reist man im grösseren Familienverbund (bis zu 15 Personen). Das Mietauto ist populär und damit besucht man verschiedenste Orte in der Schweiz. Eine grüne Umgebung, ein See und eine Stadt mit Einkaufs- und Vergnügungsmöglichkeiten stehen zuoberst auf der Wunschliste. Eine weitere spannende Gästegruppe für die Schweiz sind junge Paare auf Hochzeitsreise. Die Nachfrage nach Winterferien steigt ebenfalls an, auch bei den Arabern selbst, aber besonders bei den westlichen Expats. Indische Expats reisen ebenfalls oft im Familienverbund. Hier sind Bahn- und Gruppenreisen beliebt.
Insgesamt rechnen wir in der Periode 2019–2021 mit einem Wachstum der Logiernächte von 4,1 % und knapp über 1 Million Übernachtungen in Schweizer Hotels im Jahr 2021.

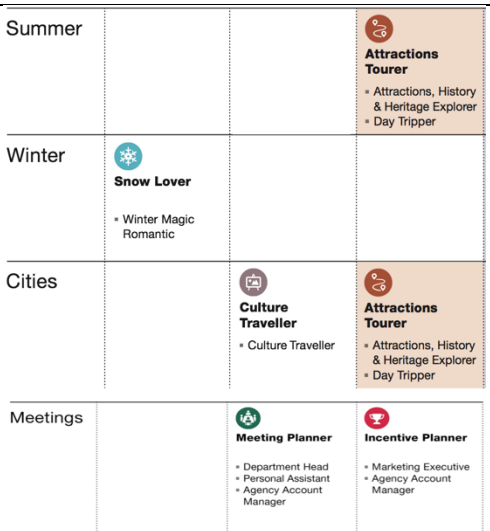
Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	970 000	1 008 000
LN Parahotellerie (4 %)	40 000	42 000
LN total	1 010 000	1 050 000
Umsatz total (CHF 430 / LN)	CHF 434 Mio.	CHF 451 Mio.
Wachstum 2019–2021	4,1 %	
Segmente		

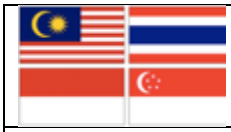
Indien

Ausblick 2019–2021
Kaum hatte sich die Schockwelle, die Premierminister Modi mit einer unerwarteten Ungültigkeitserklärung der populären «Rs 500»- und «Rs 1000»-Banknoten auslöste, beruhigt, kam die nächste Hiobsbotschaft: die bisher grösste Steuerreform Indiens. Das brachte den Wirtschaftsmotor etwas ins Stottern und das Wachstum betrug 2017 «nur» noch 5,7 %. Diese Reformen sorgen aber auf lange Sicht für eine nachhaltigere Geldpolitik, weniger Korruption und damit auch für ein stärkeres Wachstum. Daher sind die Prognosen auch durchgehend positiv und man erwartet, dass das Wirtschaftswachstum bis 2021 pro Jahr im Schnitt 7,8 % betragen wird. Damit gehört Indien weiterhin zu den am stärksten wachsenden Volkswirtschaften. Man erwartet aber einen leichten Anstieg der Arbeitslosenquote von 3,3 % (2016) auf 3,6 % (2021).
Die Befürchtungen, dass das Verbot der populärsten Bar-Zahlungsmittel (Rs 500, Rs 1000) und die Besteuerung der Ferienreise zu einem drastischen Rückgang der Buchungen führen würde, hat sich nicht bewahrheitet. Trotzdem wird die Reisebranche gezwungen Reformen anzugehen. Dies einerseits durch die neuen internationalen Buchungskanäle und andererseits durch die sich schnell entwickelnden Kundenbedürfnisse. Immer populärer werden Ferienwohnungen.
Die traditionellen Höhepunkte der Schweiz, wie Bahnfahrten, Schnee, Seen, saubere Luft, bleiben die Hauptmotivation. Die Schweiz hat weiterhin das Image einer romantischen Traumdestination. Gleichzeitig tragen die Marketinganstrengungen, jüngere, sportlichere, urbane FIT-Reisende für eine Schweiz-Reise zu begeistern, Früchte. Bei allen Zielgruppen bleibt das persönliche Erlebnis, das man über Social Media mit Freunden und Familie teilt, zentral. Indien stellt mit Abstand die grösste Gruppe von Fans & Followers auf den Social-Media-Kanälen von Schweiz Tourismus.
Hauptreisezeit bleibt April bis Juni. Allerdings wiesen in den letzten Jahren auch Juli und August starke Zahlen aus und der Herbst (Diwali) gewinnt weiter an Attraktivität.
Von 2019 bis 2021 erwarten wir ein solides Wachstum von beinahe 15 % und erreichen damit im Jahr 2021 870 000 Logiernächte in Schweizer Hotels.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	755 000	870 000
LN Parahotellerie (9,9 %)	85 000	95 000
LN total	840 000	965 000
Umsatz total (CHF 240 / LN)	CHF 201 Mio.	CHF 231 Mio.
Wachstum 2019–2021	14,9 %	

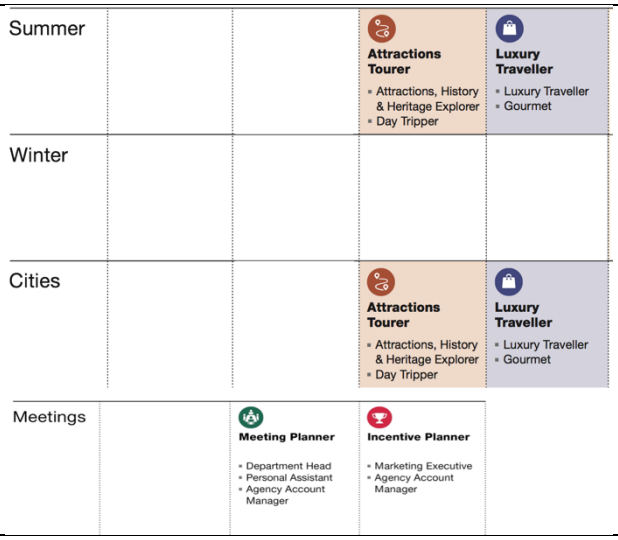
Segmente





Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand)

Ausblick 2019–2021
Die Wirtschaftsaussichten in der gesamten Region sind positiv. In den kommenden Jahren wird im Schnitt mit einem BIP-Wachstum von rund 5 % gerechnet (Indonesien 5,6 %, Malaysia 4,8 %, Thailand 3,1 %). Stark dazu trägt die Entwicklung in China, dem wichtigsten Handelspartner, bei. Die Inflation liegt bei rund 3 % und die Arbeitslosenquote ist sehr tief und liegt zwischen 1,3 % (Thailand) und 4,3 % (Indonesien).
Die Region hat eine sehr junge, gut ausgebildete Bevölkerung, für die das Reisen immer wichtiger wird.
Der Reisemarkt in Südostasien ist fragmentiert. Einige wenige, grosse Land-Operators teilen sich den Markt mit den Online-Travel-Agenturen. Tausende von Reisebüros unterschiedlichster Grösse und Qualität buchen über diese Kanäle. Boutique-Veranstalter und Top-FIT-Agenturen beginnen immer mehr direkt über Leistungsträger zu gehen, um die individuellen Kundenwünsche erfüllen zu können.
Südostasien ist sehr gut an die Schweiz angeschlossen. Zweimal pro Tag gibt es direkte Flüge von Singapur, Bangkok und über Hongkong in die Schweiz, und Vietnam wird ab dem Herbst 2019 mit Edelweiss ebenfalls direkt an Zürich angeschlossen.
Wie in anderen Ländern Asiens wird in Südostasien der FIT-Anteil deutlich steigen. Im Gruppengeschäft geht der Trend immer mehr Richtung «Erlebnis» und «Spezialisierung». Besonders beliebt ist die Schweiz für Incentive-Reisen.
Gäste aus Südostasien bevorzugen Hotels in der 4- und 5-Stern-Kategorie. Im Luxusmarkt besteht für die Schweiz noch ein sehr gutes Potential und das erwartete Wirtschaftswachstum wird dafür sorgen, dass immer mehr Mittel für Ferienreisen zur Verfügung stehen.
Wir sehen ein gutes Wachstum von rund 6 % kumuliert von 2019 bis 2021 und über 550 000 Logiernächte in der Schweizer Hotellerie im Jahr 2021.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	523 000	551 000
LN Parahotellerie (6 %)	33 000	35 000
LN total	556 000	586 000
Umsatz total (CHF 270 / LN)	CHF 150 Mio.	CHF 158 Mio.
Wachstum 2019–2021	6 %	
Segmente		

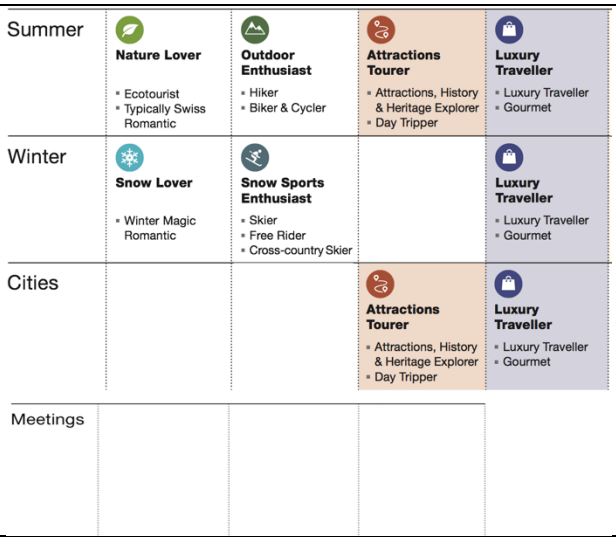
Aktivmärkte.

Australien

Ausblick 2019–2021
Das Wirtschaftswachstum von Australien wird sich 2019 etwas verlangsamen, sich dann aber wieder beschleunigen. Bis 2021 rechnet man im Schnitt mit einem jährlichen Wachstum von 2,6 %. Die Arbeitslosenquote ist gegenwärtig mit 5,4 % auf einem 4-Jahres-Tief, und sie wird bis 2021 auf 4,8 % fallen. Da die Nachfrage nach den Rohstoffen Australiens wieder anzieht, erwartet man eine Stärkung der Währung, ein erstarktes Konsumentenvertrauen und eine erhöhte Kaufkraft für Reisen ins Ausland.
Über 10 Millionen Australier reisen ins Ausland, rund 1 Million davon nach Europa. Mindestens 70 % haben einen Teil der Reise über das Reisebüro gebucht. Der Reisebüro-Agent bzw. der «Travel Consultant» hat in diesem traditionellen Markt immer noch eine hohe Bedeutung. Der Agent selbst bucht dann die Reise über einen Grosshändler oder Veranstalter. Der wichtigste Grosshändler ist die «Flight Centre»-Gruppe, mit 700 eigenen Reisebüros und Veranstaltern wie TopDeck oder Backroads Touring. Die Nummer 2 ist die «Helloworld»-Gruppe, gefolgt von einigen Konsortien (z. B. Travel Managers) und kleineren Veranstaltern. Das Reisefachwissen bleibt also ein sehr wichtiges Instrument in der Marktbearbeitung.
Der australische Gast ist neugierig, liebt das Abenteuer, gönnt sich etwas, wenn er in den Ferien ist, und bleibt durchschnittlich auch länger. Im Schnitt dauert eine Reise nach Europa 21 Tage. Hauptmotivation ist das Entdecken von neuen Erlebnissen und Destinationen. Der «Tourism Forecast»-Report von Austrade (Australian Government) rechnet für Reisen nach Europa mit einem jährlichen Wachstum von +4,9 % für die nächsten 10 Jahre. Flusskreuzfahrten in Europa bleiben sehr populär. Hier kann die Schweiz profitieren, vor allem auch im Zusammenhang mit dem Image einer sicheren Destination. Mit rund 435 000 Logiernächten im Jahr 2021 bleibt Australien ein sehr spannender Markt, besonders im Premium-Bereich und im Zusammenhang von Pre- und Post-Touren bei den populären Flusskreuzfahrten.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	380 000	435 000
LN Parahotellerie (31 %)	170 000	200 000
LN total	550 000	635 000
Umsatz total (CHF 220 / LN)	CHF 120 Mio.	CHF 140 Mio.
Wachstum 2019–2021	15 %	

Segmente

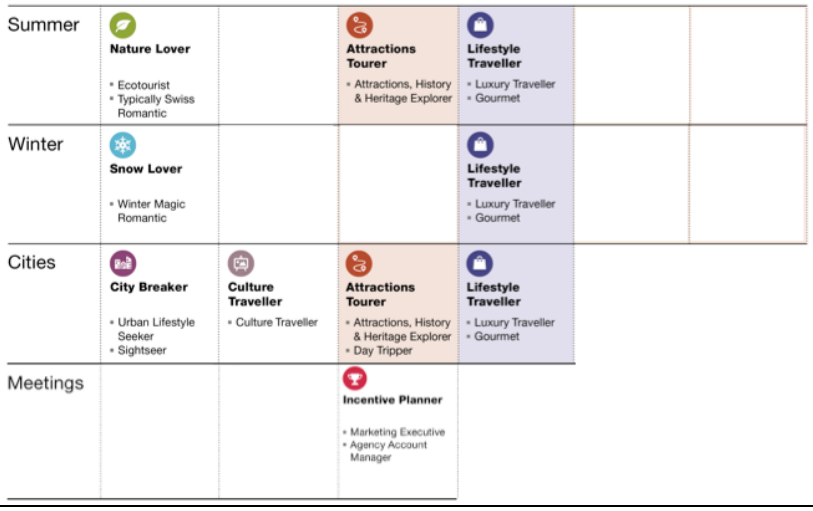


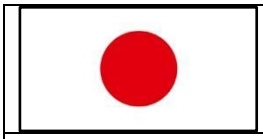
Brasilien

Ausblick 2019–2021
Trotz anhaltender politischer Probleme in Brasilien erholt sich der Markt langsam wieder. Das Land hat eine gewisse Resilienz gegenüber Krisen entwickelt und die Prognosen der Wirtschaftsspezialisten für die kommenden Jahre sind vorsichtig positiv. Das BIP wird ab 2019 im Schnitt um über 2,6 % pro Jahr wachsen. Die Arbeitslosenrate ist allerdings immer noch bei 13,1 % (2017), wird aber auf 8,1 % im Jahr 2021 sinken.
Eine Herausforderung kommt auf das Land zu. Der Ausgang ist ungewiss, viele Szenarien sind möglich. Brasilien bleibt ein Land der Emotionen und Überraschungen.
Die Währung behauptet sich gut und die Reisebranche ist dementsprechend gut unterwegs. Durch die grosse Nachfrage sind nicht nur die Flugpreise gestiegen, sondern die Fluggesellschaften rüsten auch die Strecken mit neuen Maschinen auf. So wird die SWISS mit der 777 pro Tag 120 Sitzplätze mehr als bisher anbieten können.
Die Schweiz hat das Image einer sicheren, gut organisierten und zentralen Destination in Kombination mit weiteren europäischen Destinationen. Dies wird zu einer gesteigerten Nachfrage an Schweizer Produkten führen. Die Schweiz ist vor allem bekannt als traditionelle Winterdestination, wird aber immer mehr auch als Sommerdestination entdeckt. Der Brasilianer liebt Naturerlebnisse in Kombination mit einer Stadt. Besonders populär sind auch die Bahnreisen in der Schweiz.
Luxusreisen definieren sich neu nicht nur durch Übernachtungen in Luxushotels, sondern immer mehr auch über den emotionellen Erlebniswert.
Wir sind zuversichtlich, dass brasilianische Gäste bis 2021 rund 5 % mehr Logiernächte in der Schweiz verbringen werden und wir 2021 rund 260 000 Nächte in Schweizer Hotels zählen dürfen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	244 000	256 000
LN Parahotellerie (12,7 %)	35 000	37 000
LN total	279 000	293 000
Umsatz total (CHF 200 / LN)	CHF 56 Mio.	CHF 59 Mio.
Wachstum 2019–2021	4,9 %	

Segmente



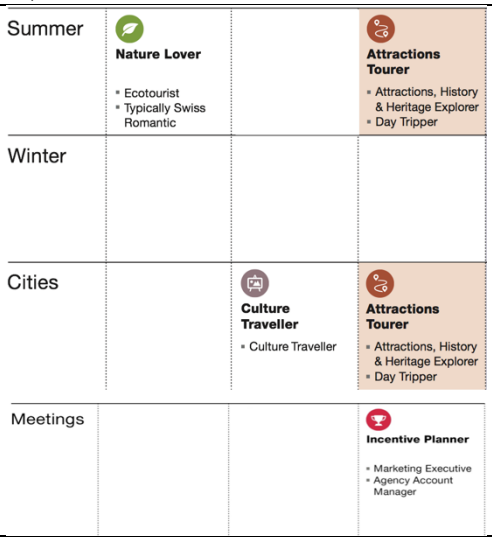


Japan

Ausblick 2019–2021
Die japanische Wirtschaft wächst nur langsam. Das BIP-Wachstum beträgt über die kommenden Jahre rund 1 % jährlich. Die Arbeitslosenquote ist auf sehr tiefen 2,8 % (2017) und sinkt bis 2021 noch weiter auf 2,5 %.
Das mittelfristig langsame Wachstum spiegelt sich auch in der relativ tiefen Produktivität, der abnehmenden Bevölkerung und der damit zunehmenden Überalterung. Es wird für Japan schwierig die bisherige, wichtige Rolle als Wirtschaftsmacht zu halten.
Der Yen behauptet sich trotzdem stark und wird in Zeiten von geopolitischer und wirtschaftlicher Unsicherheit oft als sichere Anlage verwendet.
Im Bereich des Tourismus bleibt Japan wichtig und gehört zu den asiatischen Ländern mit der höchsten Auslands-Reiseintensität , was Destinationen ausserhalb Asiens betrifft. Japanische Reisende sind aber sehr vorsichtig und reagieren sensibel auf Unruhen, Anschläge, Epidemien oder Naturkatastrophen. Direkte und massive Buchungsrückgänge sind eine direkte Folge von solchen Vorkommnissen. Die Schweiz darf in Japan den Status einer sicheren, gut organisierten Destination geniessen und wird nicht zuletzt wegen dieser Tatsache wieder populärer. Die traditionellen Gruppenreisen erholen sich, aber besonders stark wachsen FIT-Reisen. Wir sind sehr zuversichtlich, dass es nach vielen Jahren des Rückgangs wieder nach oben geht, und rechnen zwischen 2019 und 2021 mit einem kumulativen Wachstum von knapp 11 %.
Damit erreichen wir 2021 mit 470 000 wieder eine ähnliche Logiernächtezahl wie zuletzt im Jahr 2013.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	420 000	470 000
LN Parahotellerie (5,3 %)	24 000	26 000
LN total	444 000	496 000
Umsatz total (CHF 350 / LN)	CHF 156 Mio.	CHF 173 Mio.
Wachstum 2019–2021	10,9 %	

Segmente

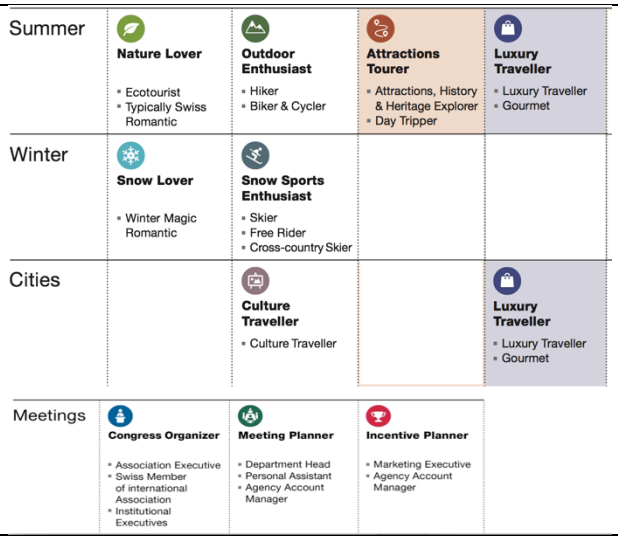


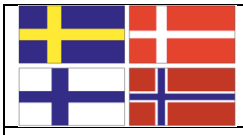
Kanada

Ausblick 2019–2021
Die kanadische Wirtschaft wächst im Schnitt um 2 % pro Jahr. Um sich etwas aus der Abhängigkeit von den USA lösen zu können, hat Kanada mit der EU eine Handelsvereinbarung abgeschlossen. Die Arbeitslosenquote ist bei hohen 7 % (2016) und wird nur leicht auf 6,4 % (2021) sinken.
Ontario, Quebec, British Columbia und Alberta sind die wichtigsten Quellmärkte für die Schweiz. Hier bestehen auch direkte Flugverbindungen, von Toronto und Montreal (ganzjährig) sowie von Vancouver und Calgary (saisonal). Edelweiss wie auch Air Canada werden zusätzliche Frequenzen fliegen.
Europa als Reisedestination ist populär, vor allem Spanien, Portugal und Italien. Die Schweiz geniesst den Ruf einer sicheren Destination und kann unter anderem mit Pre- und Post-Touren im Zusammenhang mit den populären Flusskreuzfahrten wachsen.
Die touristische Schweiz wird von diesen positiven Entwicklungen nicht im gleichen Mass profitieren können. Wir erwarten in den kommenden Jahren eine Stagnation der Übernachtungen. Damit bleiben wir 2021 auf dem Niveau von 2019 und können rund 240 000 Logiernächte in Schweizer Hotels zählen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	241 000	241 000
LN Parahotellerie (17 %)	49 000	49 000
LN total	290 000	290 000
Umsatz total (CHF 200 / LN)	CHF 58 Mio.	CHF 58 Mio.
Wachstum 2019–2021	0 %	

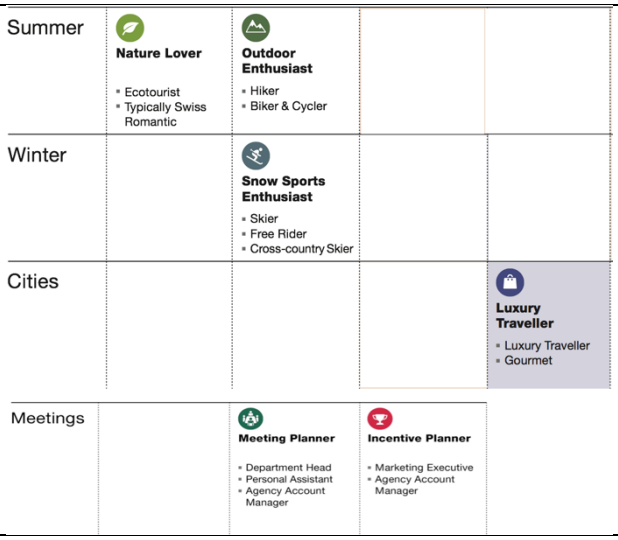
Segmente





Nordic Countries

Ausblick 2019–2021
Die wirtschaftliche Situation in allen 4 Ländern ist positiv. In Schweden ist das Wachstum in Schweden am kräftigsten, mit 3 % im Jahr 2019 und dann rund 2,5 % in den kommenden Jahren. Finnland hat nach einem Nullwachstum wieder kräftig aufgeholt und wird rund 2,2 % wachsen. Norwegen und Dänemark entwickeln sich mit durchschnittlich 2 % recht stabil.
Die Arbeitslosenquote schwankte 2016 je nach Land zwischen hohen 8,9 % (Finnland) und 4,2 % (Dänemark) und verändert sich bis 2021 nur geringfügig nach unten.
Gute Nachrichten kommen von der Währungsfront. Finnland profitiert vom erstarkten Euro, die anderen 3 Länder sehen ebenfalls einen Währungsgewinn von 7 % bis 9 %.
Der Reisemarkt ist sehr weit entwickelt und ein paar wenige, grosse Veranstalter teilen sich das Geschäft von Reisepaketen und «All inclusive»-Angeboten. Kleinere Agenturen und Veranstalter spezialisieren sich auf besondere Segmente (Sport, Luxus, Incentive-Reisen usw.). Speziell für die nordischen Länder ist die Tatsache, dass die meisten Agenturen sowohl im Leisure- wie auch im MICE-Bereich tätig sind.
Dank zusätzlicher Flugverbindungen und mehr Kapazität ist die Schweiz noch besser an die Nordics angebunden. Von der zusätzlichen Kapazität profitieren sowohl Zürich, Basel wie auch Genf. Insgesamt gibt es 14 tägliche Direktverbindungen in die Schweiz.
Reisende aus Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark sind erfahrene Reisende. Sie sind unabhängig, spontan, suchen sich die Informationen online und von glaubwürdigen Quellen. Ferien mit garantierter Sonne und am Strand sind am beliebtesten, aber Aktivferien in der Natur, im Sommer und Winter sind ebenfalls populär und bieten ein gutes Potential für die Schweiz. Allerdings sind die Gäste auch recht preissensitiv.
Mit einem leichten Wachstum von knapp 4 % erreichen wir 2021 rund 480 000 Logiernächte in der Hotellerie. Der Anteil an Aufenthalten in Ferienwohnungen ist mit 27 % erstaunlich hoch.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	460 000	480 000
LN Parahotellerie (27 %)	170 000	180 000
LN total	630 000	660 000
Umsatz total (CHF 180 / LN)	CHF 113 Mio.	CHF 118 Mio.
Wachstum 2019–2021	3,9 %	
Segmente		

Österreich

Ausblick 2019–2021
Das BIP-Wachstum geht nach sehr guten 3 % im Jahr 2017 wieder leicht zurück, erreicht im Jahr 2019 2 5 % und pendelt sich dann bis ins Jahr 2021 bei jährlich rund 2 % ein. Die sehr nach innen gerichtete neue Regierung wird einige Reformen durchführen. Die Arbeitslosenquote sinkt von 6 % (2016) auf 4,7 % (2021). Das Konsumentenvertrauen wächst.
Die Österreicher sind Geniesser und Reisen haben eine hohe Bedeutung.
Das Interesse österreichischer Veranstalter an der Schweiz ist vorhanden und es kommen auch neue Anbieter dazu. Das Spektrum ist sehr breit, von billigen Busreisen bis zu Spezialprogrammen für anspruchsvolle Einzelreisende im Bereich Luxus und Kulinarik. Sehr populär sind in Österreich die Schweizer Panoramabahnen, aber auch Städte- und Kulturreisen. Besonders positiv sind die sehr tiefe Preissensitivität, das starke Aufkommen in der Nebensaison und die starke Verteilung auf kleine und mittelgrosse Destinationen. Trotz einer Stagnation der Logiernächte über die kommenden Jahre bleibt der Österreicher mit knapp 390 000 Logiernächten ein sehr wichtiger und treuer Gast in den Schweizer Hotels.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	388 000	387 000
LN Parahotellerie (23,9 %)	122 000	122 000
LN total	510 000	509 000
Umsatz total (CHF 180 / LN)	CHF 92 Mio.	CHF 92 Mio.
Wachstum 2019–2021	-0,2 %	

Segmente

Polen

Ausblick 2019–2021
Die wirtschaftliche Lage in Polen ist weiterhin stabil und wird sich in den kommenden Jahren positiv entwickeln. Das BIP ist auf für Europa hohen 4,3 % (2017) und wird auch in den Jahren bis 2021 über 3 % pro Jahr betragen. Die Arbeitslosenquote fällt von 7,5 % (2017) auf 5,7 % (2021.)
Der Kurs der polnischen Währung Zloty ist eng an den Euro-Kurs gebunden. Damit ist auch der Schweizer Franken günstiger geworden. Der Euro soll mittelfristig eingeführt werden. Ein Datum für die Einführung ist aber nicht festgelegt.
In Polen sind zwar Hunderte von Reise-Veranstaltern tätig, die auch Reisen ins Ausland anbieten, aber die 6 grossen Tour-Operators haben einen Anteil von 60 % am Geschäft. Es sind dies die deutschen Anbieter Neckermann und TUI, die polnischen Unternehmen Itaka, Rainbow, Grecos Holiday und Wezyr Holidays. Sie alle bieten ein breites Spektrum von Pauschalreisen an. Itaka und Rainbow offerieren auch Busrundreisen in die Schweiz. Daneben sind zahlreiche kleinere, spezialisierte Veranstalter aktiv, dies sowohl im Leisure- als auch in MICE-Bereich. Die Tendenz zur Direktbuchung und selbständigen Organisation der Reise wächst (66 %). Nur 22 % der Reisen werden von einem Reisebüro organisiert. Die Polen sind kreativ bei der Organisation ihrer Ferien. Sie suchen die Informationen im Internet und achten auf Empfehlungen von Bekannten und Familienmitgliedern. Die Entscheidungen werden meistens kurzfristig getroffen.
60 wöchentliche Flugverbindungen zwischen Polen und der Schweiz stellen die Erreichbarkeit der Schweiz sicher. Die Anzahl der Verbindungen dürfte über die kommenden Jahre noch leicht steigen.
Der Markt entwickelt sich zwischen 2019 und 2021 stabil bis leicht negativ und pendelt sich 2021 bei knapp 180 000 Logiernächten in der Hotellerie ein.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	180 000	178 000
LN Parahotellerie (38 %)	110 000	109 000
LN total	290 000	287 000
Umsatz total (CHF 130 / LN)	CHF 38 Mio.	CHF 37 Mio.
Wachstum 2019–2021	-1 %	
Segmente		

Russland

Ausblick 2019–2021
Russland kehrt zu einem moderaten Wachstum zurück. Das Wirtschaftsministerium erwartet für die kommenden Jahre ein BIP Wachstum von durchschnittlich 1,5 % bis 2 %. Neben den gestiegenen Ölpreisen sind auch die steigenden Exporte von landwirtschaftlichen Produkten dafür verantwortlich. Russland ist weltweit grösster Zuckerrübenproduzent und -exporteur. Das Land bemüht sich, die Abhängigkeit vom Öl- und Gassektor für das Haushaltsbudget zu verringern.
Der private Konsum zeigt einen ansteigenden Trend. Gleichzeitig nimmt aber das frei verfügbare Einkommen weiterhin ab. Die Einkommensschere hat sich in Russland weiter geöffnet, die privaten Vermögen wuchsen 2016 um stattliche 20 % – man rechnet mit über 180 000 Millionären im Land –, während die Armut zugenommen hat. Die Arbeitslosenrate bleibt stabil und wird 2021 rund 5,1 % betragen.
Das Wachstum der Wirtschaft ist auch im Reisebereich zu spüren. Die stabile Währung sorgt bei den Veranstaltern für sehr gute Buchungszahlen. Obwohl die Hauptreisezeiten unverändert bleiben, stellt man eine Tendenz für Reisen in der Nebensaison fest. Damit umgeht der Reisende die hohen Preise für Transport und Unterkunft.
Hauptmotivation für Ferien in der Schweiz sind Prestige, Spa, Ski und Snowboard. Immer wichtiger werden Gesundheitsaspekte und die entsprechenden präventiven Massnahmen mit Aktivferien, mit gesundem Essen und sportlicher Tätigkeit.
Wir rechnen mit einem guten Wachstum von über 10 % in den kommenden Jahren und werden im Jahr 2021 knapp 400 000 Hotel-Logiernächte erreichen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	357 000	394 000
LN Parahotellerie (10,5 %)	42 000	46 000
LN total	399 000	440 000
Umsatz total (CHF 230 / LN)	CHF 92 Mio.	CHF 101 Mio.
Wachstum 2019–2021	10,2 %	
Segmente		

Spanien

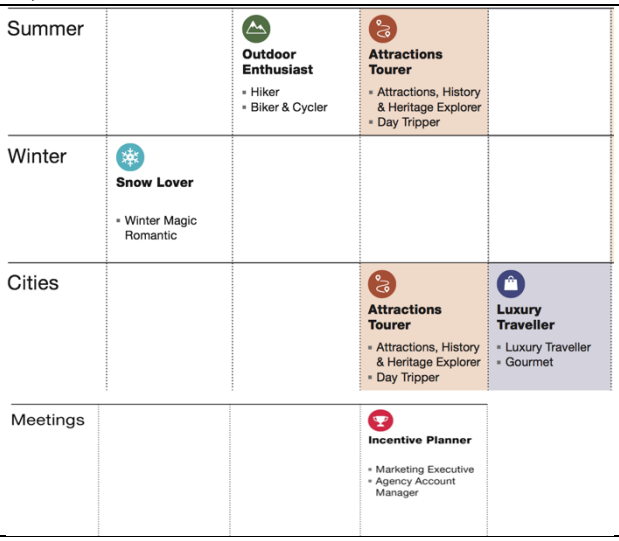
Ausblick 2019–2021
Die Spannungen zwischen Katalonien und der Zentralregierung in Madrid stürzen Spanien in eine innenpolitische Krise. Das wirtschaftliche Wachstum ist bisher davon wenig betroffen und dürfte sich im Jahresschnitt bis 2021 um mehr als 2 % erhöhen. Die Arbeitslosenquote ist gegenwärtig besonders bei den Jungen weiterhin dramatisch hoch (2016: 19,6 %). Hier wird eine leichte Besserung erwartet (2021: 13,1 %).
Die stete Bearbeitung der wichtigsten Reisevermittler (Catai, Nautalia, B the travel brand, Viajes El Corte Inglés, MyWay etc.) zeigt Wirkung. Viele Spanier suchen die Reiseinspiration in den Broschüren und auf den Webseiten der Veranstalter. Einfache Reisen, wie Wochenend-Trips, werden dann oft direkt gebucht. Sobald es aber komplex wird, die Reise mehrere Elemente umfasst, wird das Reisebüro konsultiert.
Die Reiseverbindungen in die Schweiz sind hervorragend. Jede Woche verbinden über 230 Flüge Spanien mit der Schweiz.
Die Ausgaben für Reisen sind am Steigen und auch die Schweiz profitiert davon. Eine wichtige Zielgruppe sind die «Millennials», die zielgruppengerecht mit digitalem Marketing angesprochen werden. Hauptmotivation für Ferien in der Schweiz sind Natur, Berge, Ruhe und Erholung und Rundreisen sowie Kultur- und Kurzreisen in die Städte.
Wir rechnen mit einem starken Wachstum von beinahe 17 % zwischen 2019 und 2021 und werden 2021 in den Schweizer Hotels gegen 550 000 Logiernächte von spanischen Gästen zählen dürfen.

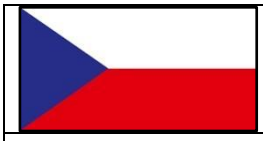
Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	467 000	545 000
LN Parahotellerie (23,9 %)	147 000	171 000
LN total	614 000	716 000
Umsatz total (CHF 140 / LN)	CHF 86 Mio.	CHF 100 Mio.
Wachstum 2019–2021	16,8 %	

Segmente

Südkorea

Ausblick 2019–2021
Trotz der Spannungen mit Nordkorea behauptet sich die südkoreanische Wirtschaft und meldet Exportrekorde. Das Wirtschaftswachstum wird bis 2021 pro Jahr und im Schnitt rund 3 % betragen. Das Durchschnittseinkommen wächst auf über USD 30 000 pro Kopf. Die Arbeitslosenquote sinkt von gegenwärtig tiefen 3,7 % auf 3,3 % im Jahr 2021.
Die koreanische Währung bleibt stark und beeinflusst Reisen ins Ausland positiv. Wir sehen ein überproportionales Wachstum der FIT-Reisenden. Aber auch die Gruppenreisen nehmen zu und die entsprechenden Veranstalter versuchen erfolgreich eine jüngere Zielgruppe mit speziellen Programmen anzusprechen.
Die Schweiz verzeichnet Rekordzahlen von Reisenden aus Korea. Auch der Verkauf der STS-Fahrausweise ist eindrücklich und Korea ist gegenwärtig der Markt mit dem grössten Umsatz. 2019 wird eine neue Charterrotation von Korean Air nach Basel eingeführt. Die Schweiz als Mono-Destination gewinnt an Popularität. Die Hauptmotivation für Reisen in die Schweiz sind die Natur (sauberes Wasser, Berge und Seen), die (lokale) Kultur, Essen und Trinken sowie Shopping. Bahnreisen (Touring) sind sehr populär und Bergausflüge ein Must. Die Koreaner sind sehr Social-Media-affin und halten ihre Erlebnisse auf Foto und Film fest.
Das sehr hohe Wachstum der letzten Jahre verlangsamt sich etwas. Die Gesamtlogiernächte werden aber trotzdem zwischen 2019 und 2021 nochmals um 10 % steigen. Im Jahr 2021 werden wir über eine halbe Million Logiernächte in der Schweizer Hotellerie ausweisen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	460 000	510 000
LN Parahotellerie (26,3 %)	170 000	180 000
LN total	630 000	690 000
Umsatz total (CHF 240 / LN)	CHF 151 Mio.	CHF 167 Mio.
Wachstum 2019–2021	10,3 %	
Segmente		

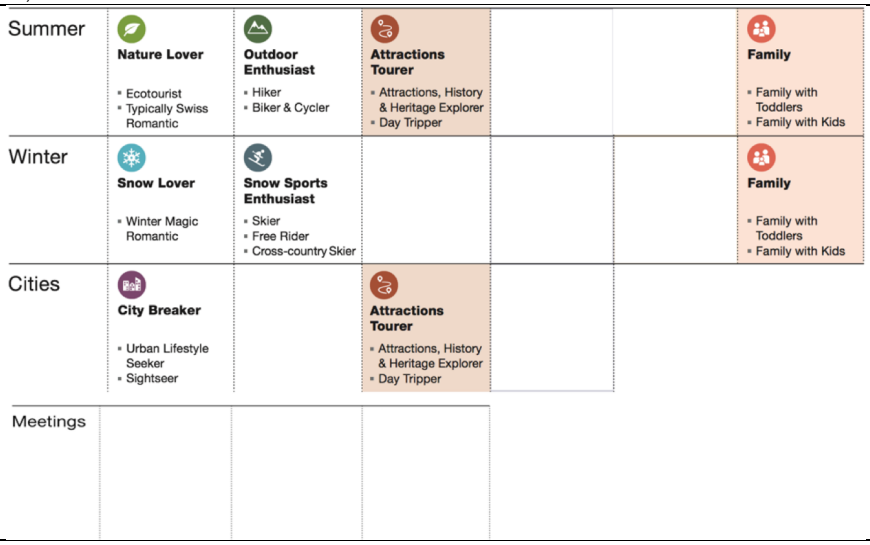


Tschechische Republik

Ausblick 2019–2021
Die wirtschaftliche Situation in Tschechien präsentiert sich sehr positiv und das BIPWachstum wird in den nächsten Jahren deutlich über 3 % liegen. Die Höhenflüge von 2015 mit 5,4 % und 2017 mit 4,3 % werden allerdings nicht wiederholt werden können. Die Arbeitslosenquote sinkt von 5,5 % auf 4,2 % im Jahr 2021. Die Löhne werden in den kommenden Jahren weiter steigen und der Konsum wird mit der grösseren Kaufkraft stark wachsen.
Die Tschechische Republik hat den höchsten Anteil an Reise-Veranstaltern per Capita (881 mit Reisegarantie). Rund 10 % bieten Schweizer Produkte an. Der Trend geht, wie in anderen Ländern, Richtung online und die Veranstalter ändern ihre Geschäftsmodelle entsprechend.
Rund 4 Millionen Reisen (4 Nächte und mehr) gehen pro Jahr ins Ausland, Tendenz steigend. Ein klarer Trend Richtung mehr Qualität ist ebenso feststellbar wie kürzere, aber häufigere Reisen.
Die Schweiz verzeichnet eine überdurchschnittliche Vertretung von jüngeren Reisenden (66 % sind unter 35 Jahre alt). 65 % aller Übernachtungen finden in kleinen und mittelgrossen Destinationen statt. Die Interessen umfassen Aktivreisen (Wandern, Biken, Ski, Snowboard), Touring und Bahnreisen. Ferienwohnungen als Übernachtungsform sind mit einem Anteil von fast 60 % deutlich populärer als Hotels.
In den kommenden Jahren stagnieren die Übernachtungen von Gästen aus der Tschechischen Republik und wir rechnen 2021 mit 105 000 Nächten in der Hotellerie und 144 000 Nächten in Ferienwohnungen.

Kennzahlen	**Budget 2019**	**Budget 2021**
Logiernächte (LN) Hotels	105 000	105 000
LN Parahotellerie (57,8 %)	144 000	144 000
LN total	249 000	249 000
Umsatz total (CHF 140 / LN)	CHF 35 Mio.	CHF 35 Mio.
Wachstum 2019–2021	-0,2 %	

Segmente



Führungsgrundsätze.

1. **Rekrutierung:** Konsequent stellt ST die Mitarbeitenden ein, die ein klar definiertes Anforderungsprofil am besten erfüllen.

- ST legt grossen Wert auf Persönlichkeit, gefolgt von Ausbildung und Erfahrung.
- Fachkompetenz hat Priorität gegenüber Landes- oder Tourismuskenntnissen.
- ST strebt einen ausgewogenen Landessprachenmix an.
- ST schreibt Positionen intern aus. Bei ungenügender Bewerbungslage wird extern und branchenübergreifend gesucht.

2. **Mitarbeiterführung:** ST vereinbart präzise, messbare und ambitiöse Ziele. Die Zielerreichung wird konsequent gemessen, kommuniziert und Erkenntnisse werden umgesetzt.

- Die Bewertung der Zielerreichung erfolgt deutlich und konkret.
- Nicht alles lässt sich messen. Dazu steht ST und wendet qualitative Ziele an.
- ST lebt einen permanenten Verbesserungsprozess.
- Alle Ziele zahlen in die Erreichung des Businessplans und der Mittelfristplanung ein.

3. **Mitarbeiterförderung:** ST fördert nur die guten Mitarbeitenden, die sich engagieren und ihre Ziele erreichen.

- ST will Mitarbeitende, die unternehmerisch denken und handeln und sich aktiv einbringen.
- ST fordert von ihren Mitarbeitenden selbstständiges Handeln und befähigt sie durch konzise Delegation (Empowerment) dazu.
- ST ermöglicht internationale Karrieren und fördert die Märkterotation.

4. **Kommunikation:** ST pflegt einen offenen, unkomplizierten, aber jederzeit leistungsorientierten Umgang miteinander. ST kommuniziert offen, transparent und gibt hierarchiestufenübergreifend direktes Feedback.

- ST spricht Probleme offen an.
- Die Mitarbeitenden sind respektvoll und tun alles für den eigenen Beitrag zur Zielerreichung.

5. **Partnering:** ST geht nur Kooperationen ein, die helfen, die Ziele zu erreichen. Diese Kooperationen werden professionell gestaltet, die Ziele schriftlich vereinbart und erreicht.

- Partnerschaften von ST sind langfristig.
- ST fordert ihre Ansprüche fair, aber selbstbewusst ein.
- ST löst Kooperationen auf, wenn diese innerhalb des gewünschten Zeithorizonts nicht den erwarteten Nutzen bringen. Dies mit hoher Transparenz und Professionalität.
- ST rät ihren Branchenpartnern aktiv von Marktinvestitionen ab, wenn ihr Fachwissen diese als nicht zielführend beurteilt.

6. **Projekte:** ST geht nur Projekte ein, die helfen, ein Reisebegehren aufzubauen oder die relevanten Voraussetzungen dafür zu schaffen.

- ST setzt Projektprioritäten und weist diese aus.
- ST entwickelt Mut zum Nein, das sie stets begründet vorträgt.

Touristischer Marketing-Baukasten (Partnering-Modell).

	Promotion	Digital Marketing	Key Media Management	Key Account Management	Allgemeines
Markt Leistungspaket (Markt Key Partner Paket)	▪ Beilagen und Flyer ▪ Regionen-/Destinationsflyer ▪ Monothematische Magazine ▪ Inserate ▪ Events ▪ Messen ▪ TV Soaps ▪ «Out of home»-Präsenz	▪ Präsenz auf Drittplattformen ▪ MyS.com: Landingpages ▪ Dedizierter Zusatz im lokalen ST-Newsletter ▪ Dedizierte Social-Media-Aktivitäten	▪ Medienevents ▪ Medien- und Influencerreisen ▪ Medienmitteilungen	▪ Sales Calls ▪ Workshops ▪ Switzerland Travel Experience ▪ Integration in KAM-Programme ▪ Studienreisen	▪ Account Manager ▪ Individuelles Partnerreporting
Zentrales Leistungspaket (Kampagnenpartnerschaft)	▪ Content-Integration ▪ Keystorys ▪ Marktübergreifende Aktivitäten	▪ Paid Social Media ▪ Banner auf MyS.com ▪ Angebotswellen ▪ Erlebnistipps	▪ Redaktionelle Einbindung Keystorys ▪ Präsenz Medienkonferenz Schweiz		▪ Kampagnenreporting ▪ Meetings (Key-Partner-Tage) ▪ Content Aufbereitung und Übersetzungen
Zusatzauftritte / ST zum Mitmachen	▪ Zusatzpromotionen ▪ Live Events ▪ Individuelle Auftritte Messen		▪ Influencer Summit (Host) ▪ Spezielle Medienanlässe	▪ Workshops ▪ Switzerland Travel Experience ▪ Switzerland Travel Mart ▪ Snow Travel Mart Switzerland	▪ «ST zum Mitmachen» ▪ Teilnahme Schweizer Ferientag ▪ Plattformen strategische Partner ▪ Business Development
Grundauftrag	▪ Marktbearbeitungs-Beratung von Schweizer Anbietern ▪ Filme und Spots ▪ Bilder ▪ Schweiz Magazin ▪ «Best of...»-Broschüre ▪ Travel Tipps ▪ Generische Promotion ▪ Messestand / Basispräsenz ▪ Aktivitätenreporting	▪ Beratung von Schweizer Anbietern ▪ Digital-Marketing-Basispräsenz ▪ MyS.com: Webauftritt ▪ Regionen- und Destinationsbeschrieb ▪ Search-Engine-Optimierung und -Marketing ▪ Datenanalyse ▪ Veranstaltungskalender ▪ Digitale Inhalte: Wandern, Sehenswürdigkeiten, Top Attractions etc. ▪ Newsletter-Inhalte ▪ Social-Media- Inhalte ▪ Schweiz-Inhalte auf Drittplattformen ▪ Generische Mobile Apps ▪ Hotelbuchungsmaschine ▪ Ferienwohnungsplattform ▪ YouTube-Kanal	▪ Beratung von Schweizer Anbietern ▪ Qualifizieren und Einladen von Medien und Influencern ▪ Medienreporting ▪ Kundenpflege Medien ▪ Auskunftserteilung an Medien ▪ Medienkonferenzen und Medienevents ▪ Aufbereitung und Versand von Medien-Mitteilungen ▪ Media Corner auf MyS.com ▪ Internationale Medienreisen ▪ B2B-Twitter-Kanal ▪ PRIX BIENVENU	▪ Beratung von Schweizer Anbietern ▪ Angebotsentwicklung ▪ Pflege von Global Accounts ▪ Studienreisen ▪ Switzerland Travel Mart ▪ Snow Travel Mart Switzerland ▪ E-Learning-Programm ▪ Kundenpflege Veranstalter	▪ Beratung von Schweizer Anbietern ▪ Schweizer Ferientag ▪ ST-Marktpräsenz ▪ Contact Switzerland ▪ Mailinghouse ▪ Q-Programm ▪ Business Development ▪ Stnet.ch ▪ Markenführung inkl. Nutzungsrechte ▪ Content Management ▪ Marktforschung ▪ Foto- / Filmaufbereitung und Bereitstellung ▪ Swiss-Image.ch ▪ Video Library ▪ Jahresbericht und Mitgliederversammlung ▪ Auslandschweizer-Marketing ▪ Expat Marketing ▪ Schweizer Tourismusrat ▪ Crossmarketing-Tag ▪ BD Inspiration Day ▪ Zugang zu Reporting-Instrumenten

Übersicht touristische Partner.

Nachstehende touristische Partner investieren jährlich mindestens CHF 200'000 in gemeinsame Marketingaktivitäten mit ST.

Übersicht strategische und offizielle Partner.

Strategische Premium Partner

Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie
hotelleriesuisse.ch

Bahnreisen
sbb.ch

Switzerland by train, bus and boat
mystsnet.com

Die Fluggesellschaft der Schweiz
swiss.com

Strategische Partner

American Express in der Schweiz
americanexpress.ch

Performance Bikes
bmc-switzerland.com

Chocolat Suisse depuis 1819
cailler.ch

Detail- und Grosshandel
coop.ch

Mietwagen
europcar.ch

Zürich Flughafen
flughafen-zuerich.ch

Edle Schweizer Feingebäck Spezialitäten
kambly.ch

Mobile Communications
salt.ch

Switzerland Cheese Marketing
schweizerkaese.ch

SWISS ARMY KNIVES | WATCHES | TRAVEL GEAR
victorinox.com

Offizielle Partner

appenzellerbier.ch

gastrosuisse.ch

gubelin.com

swisstravelcenter.ch

hero.ch

hertz.ch

holycow.ch

intersportrent.ch

kirchhofer.com

landquartfashionoutlet.com

lesambassadeurs.ch

odlo.com

suva.ch

swisseducation.com

swiss-ski-school.ch

swissinfo.ch

swissrent.com

swisswine.ch

visana.ch

13 QUELLENVERZEICHNIS.

- American Express Global Meetings & Events (2017): Global Meetings Forecast.
- Ecole hôtelière de Lausanne (2016): Lausanne Report.
- GDI-Studie (2017): European Food Trends Report.
- Horx, Matthias (2016): Digitale Erleuchtung.
- Internationaler Währungsfonds (2017).
- IPCC (2014): Climate Change Report.
- Kalt, Daniel (2017): UBS Research.
- KOF (2017): Prognosen für den Schweizer Tourismus.
- Lohmann, Martin (2014): DRV Jahrestagung.
- Oxford Economics (2017): Data and forecasts.
- Oxford Economics (2017): Alpenanalyse.
- Schwarz, Alexander, Airbnb (2017).
- Schweiz Tourismus (2016): Facebook Customer Survey.
- Schweiz Tourismus (2017): Wintersport-Analyse.
- Schweizer Reiseverband (2017).
- Skift (2017): The Megatrends Defining Travel in 2017.
- Webhofer, Markus (2016): Herausforderung digitale Transformation.
- World Economic Forum (2017): Tourism Competitiveness Report.
- World Tourism Organization (2017): Tourism Highlights.