

Schweiz Tourismus.



2019.

Jahresplanung.

Zürich, Dezember 2018

INHALTSVERZEICHNIS

1	MANAGEMENT SUMMARY.	4
2	SCHWERPUNKTE 2019.	5
3	HAUPTZIELE 2019.	6
4	BEREICHSZIELE UND AKTIVITÄTEN 2019.	9
4.1	Marke	9
4.2	Marketing Leisure	9
4.2.1	<i>Angebotsgruppen und Kampagnen.</i>	9
4.2.2	<i>Unterkunftsmarketing & Gastronomie.</i>	20
4.2.3	<i>Social-Media-Marketing.</i>	22
4.2.4	<i>Messe- und Eventauftritt.</i>	22
4.3	Marketing Meetings (MICE).	24
4.3.1	<i>Marktsituation und Strategie</i>	24
4.3.2	<i>Segmente und Märkte.</i>	24
4.3.3	<i>Destination Weddings. Aufbau neues Geschäftsfeld.</i>	26
4.4	Märkte.	26
4.4.1	<i>Leitgedanken.</i>	26
4.4.2	<i>Budgetallokation.</i>	26
4.4.3	<i>Prioritätsmärkte.</i>	27
4.4.4	<i>Aktivmärkte.</i>	27
4.4.5	<i>Strategische Wachstumsmärkte.</i>	27
4.4.6	<i>Watchlist-Märkte.</i>	28
4.4.7	<i>Märkteorganisation.</i>	28
4.4.8	<i>Änderungen.</i>	29
4.4.9	<i>Ziele und Kernaktivitäten.</i>	29
4.4.10	<i>Schlüsselprojekte im Key Account Management.</i>	29
4.4.11	<i>Schlüsselprojekte im Key Media Management.</i>	30
4.5	Management Services.	30
4.5.1	<i>Unternehmenskommunikation.</i>	30
4.5.2	<i>Marktforschung.</i>	31
4.5.3	<i>Contact Center Switzerland.</i>	32
4.6	Business Development.	33
4.6.1	<i>Business-Development-Projekte.</i>	33
4.6.2	<i>Produktentwicklung.</i>	33
4.6.3	<i>Touristische Partnerschaften.</i>	33
4.6.4	<i>Wirtschaftspartnerschaften.</i>	34
4.6.5	<i>Grand Tour of Switzerland.</i>	34
4.7	Digital Management.	35
4.7.1	<i>Aktivitäten und Ziele MySwitzerland.com.</i>	35
4.7.2	<i>Projekt «MyS2019+».</i>	36
4.7.3	<i>Apps.</i>	36
4.7.4	<i>CRM- und Newsletter-Marketing.</i>	36
4.7.5	<i>Digital Marketing.</i>	37
4.7.6	<i>Mailinghouse.</i>	37
4.8	Corporate Services.	38
4.8.1	<i>Infrastruktur.</i>	38
4.8.2	<i>Informatik.</i>	38
4.8.3	<i>Human Resources.</i>	39
4.8.4	<i>Finanzen, Controlling und Organisation.</i>	39

interner Hinweis zur Bearbeitung

Harmonisierung Strategische Dokumente

Die GL beschloss anlässlich der letzten Juni-Klausur, die strategischen Dokumente zu harmonisieren. Ziel ist es, die Dokumente lesefreundlicher und prägnanter zu gestalten, damit diese möglichst zahlreich gelesen (und verstanden) werden. Im Grundsatz wird die rollende 3-Jahres-MFP (90 S.) und der rollende jährliche Businessplan (70 S.) zusammengeführt und signifikant verschlankt. Redundanzen und Widersprüchlichkeiten werden ausgemerzt. Der bisherige Businessplan heisst neu Jahresplanung. Neu wird ein Dokument geführt, das sich inskünftig ST-Strategie nennt und 3 Hauptkapitel umfasst:

1. Umfeldanalyse (laufend aktualisiert)
2. Mittelfristplanung (rollende 3-Jahres-Periode)
3. Jahresplanung (für das jeweilige Folgejahr)

Der Bearbeitungszyklus bleibt wie bisher bestehen, mit je einer MFP-Klausur im Dezember und einer Jahresplanungs-Klausur im Juni.

	1. Umfeldanalyse	2. MFP	3. Jahresplanung
Dez-Klausur	Erstellung	Erstellung	
Juni-Klausur	(Aktualisiert)		Erstellung

Die hier vorliegende Fassung beinhaltet die Jahresplanung 2019, die auf der MFP und der aktualisierten Umweltanalyse basiert.

Wichtig: Jahresplanung heisst, konkret **Schwerpunkte, Aktivitäten und Zielmessgrössen** nennen!

ST spielt wie Roger Federer.

»Anders als die Haudraufs, die den Gegner von der Grundlinie wegdrücken wollen, muss Federer seine Schläge mischen, sein Spiel raffinierter, also riskanter machen. Das gibt zu tun. Vor allem Arbeit im Kopf. Er erfindet unermüdlich Strategien, Rezepte gegen jeden Gegner, er plant, er denkt, kein Wunder, ist er wandlungsfähig wie sonst keiner. Klar gewinne er gern, sagt er, doch was ihn am Tennis reize, sei das Spiel als solches: die Arbeit am Spiel, Arbeit am schlauerem Spiel.«

Ludwig Hasler, Publizist und Philosoph.

1 MANAGEMENT SUMMARY.

Marketing	Die fünf Hauptkampagnen Sommer, Herbst, Winter, Städte und Meetings stehen im Mittelpunkt des zentralen Marketings. Attraktive Kampagneninhalte und Werbemittel dienen als Grundlage für die Aktivitäten in den Märkten. Im Grundsatz gilt: Hauptsitz produziert – Markt distribuiert. 10 Freizeit- und 3 Meetingsegmente gewähren eine präzise Zielgruppenansprache. Eine Palette an innovativen Produktentwicklungen erzeugt die benötigte Aufmerksamkeit. Social Media Disziplinen gewinnen an Bedeutung und werden ausgebaut. Die digitale Kompetenz wird mittels Erneuerung von MySwitzerland.com unterstrichen und eng mit der Branche verzahnt frisch etabliert.
Märkte	In den Märkten wird die ideale Balance zwischen Heimmarkt, den Fernmärkten und den Europäischen Nahmärkten gehalten. Das diversifizierte Märkteportfolio bleibt unverändert mit 32 Büros in 26 Ländern bestehen, mit minimalem Ausbau in Australien und Österreich. Neue Geschäftsfelder werden mit Stopover, Destination Weddings, Health Tourism, Flagshipstore-Prüfung und Influencermarketing erschlossen.
Leistungs- messung	6 Hauptziele führen ST durch 2019: Erreichung der definierten KPIs, hoher Kooperationsgrad mit der Branche, Förderung von Individualreisen aus den Fernmärkten, Rückgewinnung der Gäste aus Europa, qualitativ hochstehende Umsetzung des Sommerthemas Wandern, wirkungsvolles Wintermarketing und Neulancierung des Gesundheitstourismus. Die zielkonforme Umsetzung wird durch die Verankerung in den Märktezielsetzungen und den individuellen Leistungszielvereinbarungen sichergestellt.
Crew und Standort	Mitte 2019 wird ST neue Büroräumlichkeiten in Zürich beziehen. Das offene, moderne Bürokonzept soll die Kommunikation und Wissensdiffusion am Hauptsitz und mit den Aussenstellen fördern und die Basis für moderne Arbeitsformen der Zukunft legen.

2 SCHWERPUNKTE 2019.

Perfektionierung der 3 ST-Kern-Disziplinen.

- Auffallen.** Die Tradition von ST, ein markantes, auffälliges Marketing zu betreiben, wird aufrechterhalten. Der „One-size-fits-all“- Ansatz, wobei eine Botschaft sämtliche Aspekte der Tourismusschweiz umfasst, wird durch eine zielführende Segmentierung abgelöst. ST legt eine starke Basis mittels stringenter, konziser Markenführung, formuliert eine klare Positionierung und baut darauf kreative, Aufmerksamkeit erwirkende Marketingaktivitäten.
- Content/ Experience.** ST richtet sich in den Aktivitäten konsequent auf die Erstellung und Kommunikation differenzierender Erlebnisse an ausgewählte Gästesegmente aus. Hierzu wird das Content-Management, das Storytelling und eine innovative Produktentwicklung perfektioniert. Ein globales Erlebnismarketing ist zentraler Erfolgsfaktor von ST.
- Plattformen/ Kanäle.** Die besten Inhalte verpuffen, wenn nicht die idealen Plattformen resp. der idealste Distributionskanal genutzt wird. Das ST-Märktenetz erschliesst die attraktivsten und wirkungsvollsten Kommunikationskanäle und bietet diese der Branche als bestmögliche Plattformen an. Digitale Kanäle dominieren zunehmend die ST-Distribution.

Europa.

Die europäischen Märkte befinden sich nach jahrelangem Rückgang auf Erholungskurs. Eine leicht verbesserte Währungssituation stellt alleine kein Reisemotiv dar und ohne markante Marketinganstrengungen kehren abgewanderte Gäste nicht zurück. Mittels gezielten Marketingaktivitäten sollen die Europa-Logiernächte in 2019 um **5%** wachsen.

Berggebiete.

Die Berggebiete waren in den letzten Jahren von misslichen Rückgängen betroffen und benötigen besondere Marketingbemühungen, sowohl im Sommer, Herbst wie im Winter. Ob ST eine Marketingkraft erwirken kann, zeigt sich im Nachweis ob der Turnaround im Berggebiet gelingt. Daher sollen die LN im 2019 um minimal **+3%** anwachsen und die BB-Frequenzen (So & Wi) um **+5%**.

New Location - New Spirit.

Wenn ST am Hauptsitz Mitte 2019 die neuen Räumlichkeiten bezieht, wirkt sich die neue Arbeitsweise und der neue Spirit bis in die Märkte aus. Die Kommunikation und Wissensdiffusion wird mittels „Learning & Sharing“ akzentuiert und legt die Basis für agil sich ändernden Teamstrukturen sowie zeit- und raumunabhängiges Arbeiten.

MySwitzerland 2019+.

Per Q2 2019 wird der neue Webauftritt von MySwitzerland.com lanciert. Zusätzlich zum erneuerten Content Data Hub werden erstmals inspirative VR-Elemente verbaut.

3 HAUPTZIELE 2019.

Als Basis für die Jahresplanung 2019 dient die Mittelfristbetrachtung 2019–21.

Ziel 1: Key-Performance-Indikatoren (KPI) 2019.

Durch die Erreichung quantitativer Performanceziele trägt ST ganz direkt zur Stabilisierung des Schweizer Tourismus bei. Dabei wird grosses Gewicht auf die Messung von quantitativ hochstehenden Kennzahlen gelegt.

17 Key-Performance-Indikatoren (KPI).

Marketinginstrument	Final 2017	Budget V2 2018	Forecast 2018	Budget 2019
Digital Marketing				
▪ Webbesuche auf MySwitzerland.com/Jahr	30,5 Mio.	30,6 Mio.	30,0 Mio.	30,1 Mio.
▪ Absprungrate MySwitzerland.com	38.5	37%	35%	37%
▪ Fans & Followers auf Social Media	3 Mio.	3,6 Mio.	3,0 Mio.	3,6 Mio.
▪ Fan Engagement Rate	0,30%	0,31%	0,3%	0,3%
Promotion				
▪ Werbe- und Marketingkontakte	6,1 Mrd.	5,5 Mrd.	5,3 Mrd.	5,1 Mrd.
▪ Top-Marketingkontakte	2,1 Mrd.	1,7 Mrd.	1,1 Mrd.	1,2 Mrd.
▪ Kundenreaktionen	6,7 Mio.	6,7 Mio.	6,2 Mio.	6,3 Mio.
Medienarbeit (KMM)				
▪ Beeinflusste Medienartikel	16 012	16 200	15 210	15 405
▪ Top-Coverage-Artikel	2 484	2 511	2 160	2 182
▪ Top-Coverage-Artikel nah am Segment	2 166	2 180	1 636	1 695
▪ Dadurch erzielte Medienkontakte	12,0 Mrd.	10,8 Mrd.	9,6 Mrd.	9,6 Mrd.
▪ Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)	5,4 Mio.	5,5 Mio.	5,0 Mio.	5,1 Mio.
▪ Beeinflusste Logiernächte mit Reiseveranstaltern	1,35 Mrd.	1,36 Mrd.	1,21 Mrd.	1,25 Mrd.
▪ Impact-Reiseveranstalter	1'892	1'912	924	939
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	1 470	1 500	1 460	1 460
▪ Meetings: RFPs	53,9%	54,1%	49%	51%
▪ Meetings: Realisierungsquote	88,7 Mio.	83,3 Mio.	92,9 Mio.	79,2 Mio.
▪ Beeinflusster Umsatz mit Meeting Planner Organisations				

Ziel 2: Kooperation mit der Branche.

ST kooperiert umfassend mit der Branche. Die Kooperationen sind professionell und basieren auf vereinbarten, gemessenen Zielen.

	Final 2017	Budget 2018	Forecast 2018	Budget 2019
Mitgliederbeiträge	1,602 Mio.	1,612 Mio.	1,605 Mio.	1,601 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1 175	1 140	1 209	1 249
Marketingbeiträge touristische Partner	CHF 27,2 Mio.	CHF 28,8 Mio.	CHF 26 Mio.	CHF 27,5 Mio.

Ziel 3: Rückgewinnung der europäischen Gäste.

ST trägt nachweislich dazu bei, die seit 2008 verlorenen Gäste zurückzugewinnen. Das ST-Nahmärktemarketing adressiert regelmässige und neue Gäste. Die definierten Interessengruppen werden kreativ und fokussiert adressiert:

- Die Jahrespläne der Europamärkte spiegeln die Erkenntnisse aus der Wirkungsmessung und nutzen die erfolgreichsten Plattformen und Kanäle, um die marktspezifischen Interessengruppen anzusprechen.
- Mit gezieltem Marketing gelingt es, die Logiernächte aller europäischen Gäste (exkl. Schweiz) gegenüber 2018 um 5% zu steigern.
- Über die Social Media Kanäle werden XY europäische Gäste inspiriert.
- ST generiert 689 Millionen Top-Marketingkontakte aus Europa.
- ST initiiert 1 540 Top-Media-Coverage aus Europa.
- Die Grand Tour of Switzerland erzielt einen Bekanntheitsgrad von 42% (2017, 38%).

Ziel 4: Sommer 2019 mit Themenschwerpunkt «Wandern».

Unter dem langfristig gesetzten Positionierungsthema «Die Natur will dich zurück.» setzen wir den Fokus im Sommer 2019 auf das Wandern. Die attraktivsten Wanderrouen werden überraschend verpackt auf das Outdoorland Schweiz lenken und Reisebegehren für den Sommer und insbesondere für die Berggebiete wecken.

Aktivitäten und Subziele, die massgeblich zur Zielerreichung beitragen:

- 720 000 Personen informieren sich vertieft online über Wanderferien in der Schweiz.
- In allen Hauptmärkten wird ein Aktivitätenplan zum Themenschwerpunkt entwickelt, verabschiedet und erfolgreich umgesetzt.
- Die beiden Produktentwicklungsprojekte „Iconic Hiking Trails“ und „Trailrunning“ runden ein innovatives Sommermarketing ab.
- Insgesamt werden im Sommer 2019 folgende KPI-Ziele erreicht:
 - 14,9 Millionen Personen informieren sich online
 - 800 Top-Coverage-Artikel Sommer

- Weltweit erscheinen **172** Top-Coverage-Artikel und Sondermagazine zum Fokusthema «Outdoor Enthusiasts»
- Über die Social Media Kanäle werden **XY** Gäste über das Wandern inspiriert.
- **15** Mio. Views des Sommerclips auf YouTube

Ziel 5: Gesundheitstourismus.

Eine Bearbeitung des Gesundheitstourismus bietet der touristischen Schweiz eine Diversifikationsmöglichkeit. Die klassischen Geschäftsfelder Freizeit- und Geschäftstourismus werden erweitert. Das neue Geschäftsfeld bringt den Tourismus und das Gesundheitswesen zusammen und fördert Synergien und wirtschaftlichen Nutzen für beide Branchen. Touristische Wertschöpfung sowie zusätzliche Marketingmittel werden durch die Integration eines nicht-touristischen Bereiches generiert.

- Mind. 20 Partner aus dem medizinischen Bereich beteiligen sich mit minimal CHF 300 000.00 am Gesundheitsmarketing von ST.
- Der neue Pfeiler Health wird in 2 Märkten (Russland, GCC) implementiert. Gleichzeitig werden europäische Märkte, in denen lange Wartezeiten für medizinische Dienstleistungen bestehen, sowie China geprüft.
- **Zusätzliche 50 000 Personen** informieren sich vertieft auf MySwitzerland.com über das Segment „Spa & Vitality + Health“ Gesundheitstourismus.

Ziel 6: Winter 2019/20.

Die Wintersaison wird unter dem Claim «Upgrade your Winter» weiterführend und umfassend beworben. Als Grundlage dienen unter anderem die erkenntnisreiche Wintersportanalyse und der Tourismus Monitor Schweiz, welche die Bedeutung der Familie für den Einstieg in den Wintersport und relevante Gemeinschaftserlebnis herausstreicht, sowie aufzeigt, dass Winterferien primär Schneesportferien sind. Ein auffälliges, agiles und kreatives Marketing mit digitalem Fokus bringt die Winterschweiz voran und inspiriert den Gast.

Aktivitäten und Subziele, die massgeblich zur Zielerreichung beitragen:

- 500 000 Personen informieren sich vertieft online über Winterferien in der Schweiz.
- Das überzeugende Produktentwicklungsprojekt „kids4free“ wird in der Kampagne mit mindestens 12'000 Wochenskipässe zum tragenden Element.
- Insgesamt werden im Winter 2019/20 folgende KPI-Ziele erreicht:
 - **14,9** Millionen Personen informieren sich online
 - **800** Top-Coverage-Artikel Winter
 - Über die Social Media Kanäle werden **XY** Gäste über den Winter inspiriert
 - **Über 12** Mio. Views des Winterclips auf YouTube

4 BEREICHSZIELE UND AKTIVITÄTEN 2019.

4.1 Marke

Im Zuge der Markenpflege wird die Wort-/Bildmarke weiterentwickelt, wobei die etablierte Goldblume bestehen bleibt. Zu den wichtigsten Neuerungen zählt der Wegfall des Claims "ganz natürlich.". Die Anpassung führt zur besseren Lesbarkeit in den klassischen Kanälen und insbesondere auf den digitalen Plattformen. Die Marke wird moderner und fügt sich harmonischer in den visuellen Auftritt.

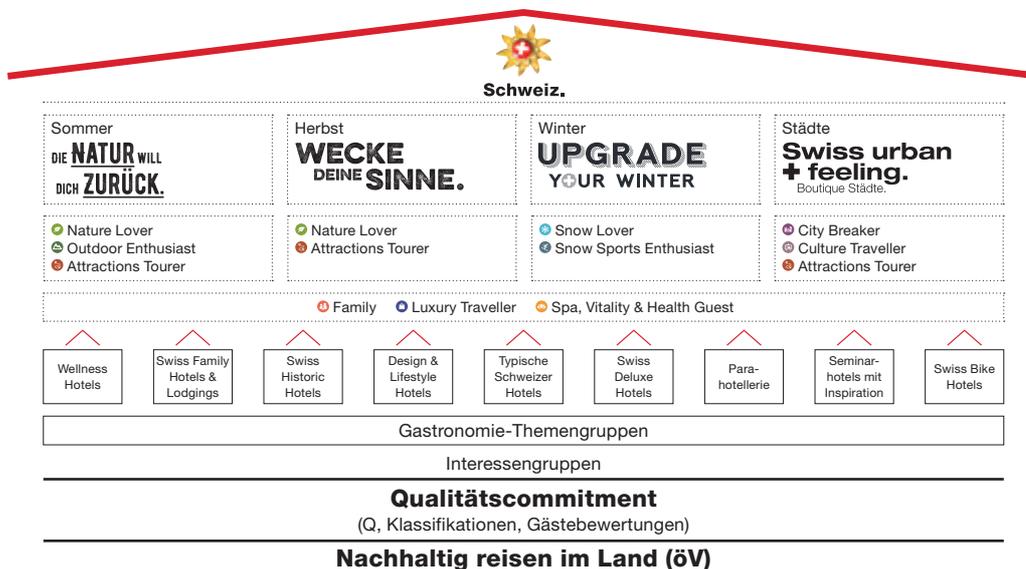


Schweiz.

4.2 Marketing Leisure

4.2.1 Angebotsgruppen und Kampagnen.

Das integrierte Campaigning der vier Hauptkampagnen Sommer, Herbst, Winter und Städte steht im Mittelpunkt des zentralen Marketings. Der Herbst als jüngste Kampagne etabliert sich in enger Zusammenarbeit mit der Branche weiter. Die entwickelten Kampagneninhalte und Werbemittel sind die Grundlage für die Aktivitäten in den Märkten. Das Ziel ist eine klare und stringente Botschaft auf allen Kanälen. Weiter vertieft das Marketing das Expertenwissen in allen Segmenten und spielt relevanten Content für die entsprechenden Communities über die zentralen Kanäle aus. Die Unterkunftsgruppen sind ein essentieller Bestandteil der Kampagnen und der Segmente. Sie werden wo immer passend integriert und mitkommuniziert.



Campaigning Sommer.

Zur Gewinnung von Sommergästen führt ST in sechs Segmenten parallel Marketingaktivitäten durch. Die Branche nimmt aktiv daran teil und stärkt dank den Kampagnenpartnerschaften die Kommunikationskraft in jedem einzelnen Segment. Um Aufmerksamkeit zu gewinnen, konzentriert ST im Sommer 2019 die Ressourcen auf das Schwerpunktthema Wandern und spielt dieses unter dem Claim „Die Natur will dich zurück.“ weltweit aus. Ein integriertes Campaigning garantiert dabei die stringente Kommunikation über alle Kanäle.

Produktentwicklung: Um das Wandernerlebnis Schweiz weiterzuentwickeln, etabliert ST drei „Iconic Hiking Trails“ als Mehrtageswanderrouen. Dies sind die Via Alpina, der Jura Höhenweg und der Alpenpässe Weg aus dem Wanderland von SchweizMobil. Dabei konzentriert sich ST auf die Erhöhung der Convenience und des Erlebniswertes entlang der nationalen Wanderoute Via Alpina. Folgende Massnahmen werden auf der Via Alpina umgesetzt und sind integrierter Bestandteil der Kampagne.

- **Gepäcktransport für FIT's:** Entlang der gesamten Via Alpina steht dem Individualreisenden ein Gepäcktransport zur Verfügung und ist online buchbar.
- **Stempelpass:** Ein wertiger und persönlicher Stempelpass bindet die Gäste stärker an den Weitwanderweg und intensiviert dadurch die Identifikation.
- **Food-Stations:** Ein Inventar von Bergrestaurants, Alpbeizli und Verkaufsstellen von lokalen Produkten bietet dem Wanderer eine Übersicht zur Verpflegung mit lokalen Spezialitäten.
- **Sichtbarkeit:** Die Via Alpina soll auf der gesamten Strecke sichtbar werden. Der Wanderer soll sich bewusst sein, dass er sich auf der Via Alpina befindet. Dazu stellt ST den Betrieben entlang des Weges eine grafische Erkennung (Plaquette o.ä.) zur Verfügung.

Kampagnen- schwerpunkt

Leitthema: Die Natur will dich zurück.

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

«Zurück zur Natur»: «Unser Gast sehnt sich nach dem Lebensgefühl von Freiheit und Aufbruch in die Natur. Nirgends ist die Natur näher, spektakulärer und vielseitiger wie in der Schweiz. Hier ist das Wandern zuhause. Unzählige Wanderrouen sind perfekt signalisiert und bestens mit dem ÖV erschlossen. Wir versprechen unserem Gast dadurch ein einfach zugängliches Naturerlebnis.»

Promotion

- Magazin «Die Natur will dich zurück.»
- Werbespot «Adieu»



KMM

- 2 zentrale Medienreisen «Outdoor Enthusiast/ Nature Lover»
- Sidestories Key Stories
- Aktive Produktmedienarbeit zu Sommer Segmenten

Digital Marketing



MySwitzerland

- 14 Key Stories
- 164 Erlebnistipps
- Iconic Hiking Trails
- Aufbau Trailrunning & weitere Terrubriken
- Listicles, Experten Tipps, How-to

Digital Marketing

- Native Ads für Key Stories
- Google Adwords



Facebook

- Werbespot Distribution
- 14 Canvas Ads Key Story
- Iconic Hiking Trails
- Highlight Clips «Wandern»
- Boosted und Organic Posts



Youtube

- Werbespot Distribution
- Key Story Filme
- Iconic Hiking Trails



Instagram

- Instastories Themen/Partner Wochen



Visual 2018: Männlichen, Grindelwald, Bern

KAM

- UZB, Gratia, Klet «Summer»
- e S

Visuals 2019

	 Nature Lover	 Outdoor Enthusiast	 Attractions Tourer	 Luxury Traveller	 Spa, Vitality & Health	 Family
Botschaft/ Schwerpunkt	Der Gast entdeckt die reine Schweiz, wo sich die Natur und der Mensch seit Jahrhunderten gegenseitig formen. Das Schweizer Naturerlebnis ist intensiv, echt und schenkt pure Kraft.	Der aktive Gast erlebt die atemberaubende Schweizer Naturwelt und profitiert von einer ausgezeichneten Infrastruktur.	Der Gast erlebt das Beste der Schweiz auf einer Reise und entdeckt lebendige Schweizer Geschichte. Die Grand Tour of Switzerland ist Kerninhalt der Kommunikation.	Der Lifestyle Traveller legt viel Wert auf Exklusivität und hervorragenden Service. Ein Hotel mit Liebe zum Detail und ausgezeichnete Restaurants sind für seine Traumferien in der Schweiz von zentraler Bedeutung.	Der gesundheitsbewusste und erholungssuchende Gast, geniesst Wellness inmitten schönster Schweizer Natur. Wir unterscheiden 4 Typologien (Spa & Vitality/Mind & Body/Gesundheit/Outdoor Wellness).	Die Schweiz ist der natürlichste Spielplatz der Welt und bietet Erlebnisse, die über Generationen in Erinnerung bleiben.
Märkte	Schweiz, Brasilien, Deutschland, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland), Frankreich, Italien, BeNeLux, Nordische Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), Spanien, Japan, Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Kanada, Tschechische Republik, Polen, Österreich (mit Ungarn)	Schweiz, Deutschland, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland), Frankreich, Italien, BeNeLux, Nordische Länder (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden), Spanien, Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Korea (Rep.), Kanada, Tschechische Republik, Russland, Polen, China (mit Taiwan)	Schweiz, Deutschland, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland), China (mit Taiwan), Frankreich, Italien, BeNeLux, Österreich (mit Ungarn), Spanien, Japan, Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Korea (Rep.), Kanada, Tschechische Republik, Golfstaaten, Indien, Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand), Russland, Brasilien, Polen	Schweiz, Deutschland, USA, Vereinigtes Königreich (mit Irland), Italien, Österreich (mit Ungarn), Australien (mit Neuseeland und Ozeanien), Kanada, Golfstaaten, Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand), Russland, Brasilien	Schweiz, GCC, Russland	Schweiz, BeNeLux, Tschechische Republik, Golfstaaten
Partner	BEI, Fribourg Region, Genferseegebiet, Graubünden, Wallis (2x), Jura & Drei-Seen-Land, Ticino, Luzern-Vierwaldstättersee, Ostschweiz	BEI, Fribourg Region, Graubünden (2x), Wallis, Jura & Drei-Seen-Land, Ticino, Luzern-Vierwaldstättersee, Nendaz und Veysonnaz, Swiss Parks, Genferseegebiet	BEI, Fribourg Region, Genferseegebiet, Graubünden, Jura & Drei-Seen-Land, Ticino, Aargau, Assoc. Grand Tour of Switzerland, Luzern-Vierwaldstättersee, Assoc. Swiss Castles, World Heritage Experience Switzerland, STS	Genferseegebiet, Luzern-Vierwaldstättersee, Ascona-Locarno	Rheinfelden, Baden, Engadin Scuol, Leukerbad, Bad Zurzach, Charmey, Ascona-Locarno, Weggis Vitznau Rigi, Gstaad, Schweizer Kliniken	Ascona-Locarno, Toggenburg, Engelberg, Savognin, Aletsch Arena, Flims Laax, Pontresina, Grächen, Zuoz, Davos, Nendaz

Campaigning Herbst

Der Herbst als jüngste Hauptkampagne von ST konzentriert sich auf die Monate September und Oktober. Zusammen mit der Branche bewirbt ST die lebendige Jahreszeit schweizweit und etabliert sie als eigenständige Saison unter dem Claim „Wecke deine Sinne.“. Das Thema Kulinarik spielt dabei eine wichtige Rolle. Ein integriertes Campaigning garantiert die stringente Kommunikation über alle Kanäle.

Produktentwicklung: Um das Kulinarikerlebnis und im Speziellen das Schweizer Weinerlebnis für den Gast zugänglicher zu machen, arbeitet ST das Thema „Oenotourismus“ auf. Die Publikation erfolgt auf den Herbst 2019. Die Angebote sind nicht an den Herbst gebunden, sprich das Weinerlebnis Schweiz hat nach der Lancierung auch im Sommer seine Gültigkeit.

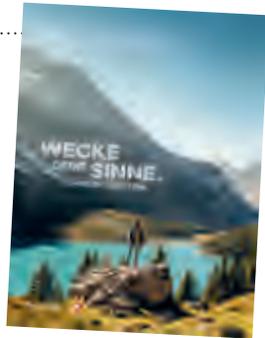
Kampagnenschwerpunkt

Leitthema: Wecke deine Sinne.

Der Schweizer Herbst verzaubert den Gast mit seinen magischen Farben, seinem warmen Licht und seiner intensiven Natur. Kulinarische Schätze, lebendige Bräuche und Traditionen lassen den Gast in die Welt des puren Herbstgenusses eintauchen und ihn gemütlich erleben.

Promotion

- Magazin
«Wecke deine Sinne.»



KMM

- Aktive Produktmedienarbeit zu Herbst Themen

Digital Marketing



MySwitzerland

- Ferienideen
- Oenotourismus
- Herbst-Cockpit MyS.com/herbst
- Listicles, Experten Tipps, How to

Digital Marketing

- Google Adwords



Facebook

- Distribution Bewegtbild
- Ferienideen
- Wetterabhängige boosted und organic Posts



Youtube

- Distribution Bewegtbild



Instagram

- Stories von Herbst-Events



Keyvisual 2018: Oeschinensee, Kandersteg, Bern

KAM

- Teilnahme STM

Visuals 2018

	 Nature Lover	 Attractions Tourer	 Luxury Traveller	 Spa, Vitality & Health
Botschaft/ Schwerpunkt	Der Gast entdeckt die reine Schweiz, wo sich die Natur und der Mensch seit Jahrhunderten gegenseitig formen. Das Schweizer Naturerlebnis ist intensiv, echt und schenkt pure Kraft.	Der Attraction Tourer welcher in den Schweizer Boutique Städten zu finden ist, will das «Best of» der Schweiz entdecken. Die Städte sind der ideale Ausgangspunkt für «Hub & Spoke» und der Gast macht daher oft auch Tagesausflüge in die Natur. Die Must-Sees der Städte sowie deren nahen Top-Ausflugsorte sind die zentralen Inhalte der Kommunikation.	Der Luxury Traveller legt viel Wert auf Exklusivität und hervorragenden Service. Exklusive Erlebnisse, ein Hotel mit Liebe zum Detail und ausgezeichnete Restaurants sind für seine Traumferien in der Schweiz von zentraler Bedeutung.	Der gesundheitsbewusste und erholungssuchende Gast, geniesst Wellness inmitten schönster Schweizer Natur. Wir unterscheiden 4 Typologien (Spa & Vitality/Mind & Body/ Gesundheit/Outdoor Wellness).
Märkte	1. Priorität: Schweiz 2. Priorität: Nahmärkte	1. Priorität: Schweiz 2. Priorität: Nahmärkte	1. Priorität: Schweiz 2. Priorität: Nahmärkte	1. Priorität: Schweiz 2. Priorität: Nahmärkte
Partner	Fribourg, Wallis, Ticino, Luzern-Vierwaldstättersee, Ostschweiz / Liechtenstein, Verein Grand Tour of Switzerland	Fribourg, Wallis, Ticino, Luzern-Vierwaldstättersee, Ostschweiz / Liechtenstein, Verein Grand Tour of Switzerland	Fribourg, Wallis, Ticino, Luzern-Vierwaldstättersee, Ostschweiz / Liechtenstein, Verein Grand Tour of Switzerland	Rheinfelden, Baden, Engadin Scuol, Leukerbad, Bad Zurzach, Charmey, Ascona-Locarno, Weggis Vitznau Rigi, Gstaad, Schweizer Kliniken

Campaigning Winter.

Zur Gewinnung von Wintergästen führt ST in 5 Segmenten parallel Marketingaktivitäten durch. Die Branche nimmt aktiv daran teil und stärkt dank den Kampagnenpartnerschaften die Kommunikationskraft in jedem einzelnen Segment. Die Branche nimmt aktiv daran teil und stärkt dank den Kampagnenpartnerschaften die Kommunikationskraft und die Winter Positionierung in jedem einzelnen Segment, unter dem Claim "Upgrade Your Winter". Ein integriertes Campaigning garantiert dabei die stringente Kommunikation über alle Kanäle.

Produktentwicklung: Die hohe Relevanz der Familie für den Einstieg in den Wintersport, welche aus der Winteranalyse resultiert, wird im Rahmen der Produktentwicklung aufgenommen. Im Schulterschluss und gemeinsam mit den Bergbahnen der Schweiz werden für die Wintersaison 2018/19 im Rahmen einer PR Aktion, total 12 000 6-Tages Skipässe für Kinder bis 12-jährig verschenkt. Eine Investition in die Zukunft mit dem Ziel, im Familien- und Snowsport Enthusiast Segment neue und an die Konkurrenz abgewanderte Gäste zurückzugewinnen. Im Bereich der Convenience wird zusammen mit der SBB der Gepäcktransport für FIT und kleine Gruppen/Familien vereinfacht und lanciert. Das "First Ski Experience" Produkt soll in seiner 3. Saison weiter etabliert und kommuniziert werden.

Ergänzend zum Ski & Snowboard Angebot soll die Bekanntheit des im Winter 2017/18 lancierten Produktes "Schweiz Mobil – Winter" über die Kommunikationskanäle von ST im In- und Ausland erhöht werden.

((Offen, Weiterführung "Upgrade Your Ski-Day"))

Kampagnen-schwerpunkt	<p>Leitthema: Upgrade Your Winter.</p> <p>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-Bedürfnissen aus.</p> <p>Wir positionieren und kommunizieren die Schweiz als das Original-Schneesport- und Winterland mit hohem Genuss, Erlebnis- und Qualitätsfaktor. In der differenzierten und breiten Angebotspalette findet jeder sein individuelles und massgeschneidertes Wintererlebnis. Denn wer das «Original» des Wintersports erleben will, muss zu uns kommen. Oder kann gleich Zuhause bleiben.</p> <p>Mit einem Precision- und Contentmarketingplan erreichen wir unsere verschiedenen Segmente und Communities. Mittels spezifischem und individualisiertem Content verfolgen wir einen Multichannel und Multidevice Ansatz.</p> <p>Unter «Upgrade Your Winter» wird mittel- bis langfristig das Product Development und die Product Innovation voran getrieben, um die Angebotspalette konstant zu erweitern.</p>
Kooperationen	<p>Swiss Snowsports, Swiss Ski, IG Schnee, Go Snow.</p> <p>Swiss Top Events (STE): Ski World Cup, Wengen & White Turf, St. Moritz.</p> <p>Youth Olympic Games Lausanne, Januar 2020.</p>

Promotion

- Magazin
«Upgrade Your Winter»



KMM

- 1 zentrale Medienreise «Snowsport Enthusiast»
- Multimarket Influencer Konzept im Rahmen der «Upgrade Your Winter» Kampagne mit Thematiken und Content für das Segment «Snowsport Enthusiast» und «Snow Lover»
- Instaride: Influencer Aktivität zusammen mit dem Winter Partner SALT
- Einbindung in internationale Luxus-Medienreise oder Luxus-FAM-Trip
- Aktive Produktmedienarbeit zu Winter Produkten und -Inhalten

Digital Marketing



MySwitzerland

- 9 Key Stories
- 68 Erlebnistipps
- Listicles, Experten Tipps, How to...
- Adventskalender

Digital Marketing

- Native Ads für 9 Key Stories
- Google Adwords



Facebook

- Pre Season Campaigning mit Total 10 Kurz-Clips
- Winterfilm «Togetherness»
- 9 Canvas Ads Key Story
- First Snowfall Activation mit Photos & Highlight Clip
- Boosted und Organic Posts



Youtube

- Winterfilm «Togetherness»
- Teaser & 3 Kurz-Clips Ski/Kultur – «My Secrete Switzerland»
- 5–6 Kurz Clips Multimarket Influencer Konzept



Instagram

- 9 Instastories Themen Wochen



Keyvisual 2018/2019: Zinal, Wallis

KAM

- B2B Inspiration Booklet «Winter» & «Luxury Traveller»
- Teilnahme STM
- Mini STM «Luxury Traveller»
- Teilnahme GER TUI Workshop

	 Snow Sports Enthusiast	 Snow Lover	 Luxury Traveller	 Spa, Vitality & Health	 Family
Botschaft/ Schwerpunkt	Der Snow Sports Enthusiast ist begeistert vom vielseitigen On-/Off-Piste- und Loipenangebot sowie den langen Abfahrten, den gemütlichen Bergbeizli und den tollen Schnee-Verhältnissen in der Schweiz.	Der Snow Lover liebt den schneeweissen, authentischen und kaminfeuerwarmen Schweizer Winter und geniesst den romantischen Winterzauber abseits der Pisten.	Der Luxury Traveller legt viel Wert auf Exklusivität und hervorragenden Service. Exklusive Erlebnisse, ein Hotel mit Liebe zum Detail und ausgezeichnete Restaurants sind für seine Traumferien in der Schweiz von zentraler Bedeutung.	Der gesundheitsbewusste und erholungssuchende Gast, geniesst Wellness inmitten schönster Schweizer Natur. Wir unterscheiden 4 Typologien (Spa & Vitality/Mind & Body/Gesundheit/Outdoor Wellness).	Die Schweiz ist der natürlichste Spielplatz der Welt und bietet Erlebnisse, die über Generationen in Erinnerung bleiben.
Märkte	BeNeLux, China, Deutschland, Frankreich, Italien, Schweiz, UK, USA, Australien, Kanada, Nordics, Tschechische Republik, Polen, Russland, Spanien.	China, Deutschland, Frankreich, Italien, Schweiz, UK, USA, Australien, Kanada, Korea, Tschechische Republik.	Australien, Brazil, Kanada, GCC, Russland, Österreich, Schweiz, UK, USA.	Schweiz, GCC, Russland	Schweiz, BeNeLux, Tschechische Republik, Golfstaaten
Partner	Luzern-Vierwaldstättersee, Berner Oberland, Fribourg Region (Mix), Graubünden Ferien, Wallis, Genferseegebiet, Arosa-Lenzerheide, Engadin, St. Moritz, Genferseegebiet (Mix).	Luzern-Vierwaldstättersee, Berner Oberland, Fribourg Region (Mix), Graubünden Ferien, Genferseegebiet (Mix).	Berner Oberland, Basel, Genf, Luzern-Vierwaldstättersee, Genferseegebiet.	Rheinfelden, Baden, Engadin Scuol, Leukerbad, Bad Zurzach, Charmey, Ascona-Locarno, Weggis Vitznau Rigi, Gstaad, Schweizer Kliniken	Ascona-Locarno, Toggenburg, Engelberg, Savognin, Aletsch Arena, Flims Laax, Pontresina, Grächen, Zuoz, Davos, Nendaz

Campaigning Städte.

Um die Gäste in den Städten zielgruppenspezifisch anzusprechen, führt ST in fünf Segmenten parallel Marketingaktivitäten durch. Die Branche nimmt aktiv daran teil und stärkt dank den Kampagnenpartnerschaften die Kommunikationskraft in jedem einzelnen Segment, all dies unter dem Claim “Swiss urban feeling. Boutique Städte.”. Ein integriertes Campaigning garantiert dabei die stringente Kommunikation über alle Kanäle.

Produktentwicklung: Die ausländischen Gäste der Schweizer Städte machen zu 50% einen Tagesausflug ausserhalb der Stadt. Der Ausflugsgrund ist dabei meist ein Abstecher in die Natur, so sind die Boutique Towns der ideale Ausgangsort für Schweiz Ferien. Um die Schweizer Städte als perfekte “Hub & Spoke” Ausgangslage zu profilieren, wird in diese Richtung sowohl für den Winter wie auch den Sommer die Produkteentwicklung angegangen. Zudem möchten wir dem Gast die Möglichkeit geben, sich in kurzer Zeit wie ein Local in der Stadt bewegen zu können. Das Produkt “Taste my Swiss City.” wird weiter ausgebaut.

Kampagnen-schwerpunkt	<p>Leitthema: Swiss urban feeling. Boutique Towns.</p> <p>Die Erlebnisdichte und Überschaubarkeit der Schweizer Städte ist DAS grosse Plus. Hier erlebt man nicht «entweder-oder», sondern «sowohl als-auch» – nämlich alles, was das Herz begehrt und das erst noch in Gehdistanz.</p> <p>Die zentralen Kommunikationsinhalte sind die differenzierenden Erlebnisse abseits der Touristenströme, welche den Gast die Stadt durch die Augen der Einheimischen entdecken und ihn die Vibration der Schweizer Boutique Towns spüren lässt.</p> <p>Dieses Eintauchen entspricht dem fragmentierten Reiseverhalten des modernen Gastes – kürzer, aber öfter. Städtereisen sind schnelle Auszeiten vom Alltag. Der Gast sucht dabei in einem Minimum an Zeit ein Maximum an Emotion und Inspiration. Dabei will er sich nicht wie ein Tourist fühlen, sondern die Stadt wie ein Local erleben.</p> <p>Mit dem Projekt “Taste my City” wird dem Gast die Must-see’s der lokalen Gastronomie und Hotspots der Stadt einfach und bequem zugänglich gemacht. Es sind Orte abseits des Mainstreams – echte Geheimtipps.</p> <p>Die Kampagne baut auf 6 Content-Cluster auf:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sightseeing & Insights2. Lifestyle & Shopping3. Food & Drink4. Flow & Nature5. Arts & Design6. Ambiance & Nightlife
Kooperationen	Art museums of Switzerland (AMOS), Swiss Top Events (STE)

Promotion

- Magazin
«Swiss urban feeling.
Boutique Towns»



KMM

- 2 zentrale Medienreisen zu Culture Traveller und City Breaker
- Influencer Reise
- Sidestories der KeyStories
- Produktmedienarbeit mit aktivem Pitching von Städte-Inhalten

Digital Marketing



MySwitzerland

- 6 Inspiration Clips (Spring-/Summer and Winter in the cities)
- 11 KeyStories
- 124 Experience Tipps
- Listicles, Experten Tipps

Digital Marketing

- Native Ads für 11 KeyStories
- Google Adwords



Facebook

- Canvas-Kampagne
- Clips Kampagne
- Boosted und Organic Posts



Youtube

- Distribution der KeyStories



Instagram

- Clips Kampagne
- Boosted Posts



Keyvisual 2018: Freibad Marzili, Bern

Visuals 2019

4.2.2 Unterkunftsmarketing & Gastronomie.

Das Unterkunftsmarketing hat zum Ziel, die besten Unterkünfte der Schweiz über alle Kategorien hinweg dem Gast zu präsentieren. Die Gruppierungen bestehen aus Hotellerie und Parahotellerie und werden weltweit in die Kommunikation eingebunden. Aktivitäten für Unterkunftsgruppierungen sind immer auf eine klar definierte Zielgruppe (Segment) fokussiert.

ST promotet spezialisierte und marktgerechte Angebote und arbeitet zur Qualitätssicherung mit externen Partnern (hotelleriesuisse, Fachjurys, Geschäftsstelle Swiss Deluxe Hotels, Verein Swiss Historic Hotels) zusammen.

Der Gast wird emotional mit der Online-Kampagne auf die schönsten und komfortabelsten Hotel-Perlen der Schweiz aufmerksam gemacht. Für die Kampagnen Winter, Sommer, Städte und Herbst wird eine Selektion der schönsten Hideaways respektive Städte-Hotels integriert.

Gastronomie

1 500 ausgesuchte Restaurants, Beizli und gastronomische Betriebe werden als zentrales Content-Element zusammen mit Geschichten und Hintergrundinformationen zur Schweizer Gastronomie aufbereitet. Dieser Content wird bei allen 4 Leisure-Kampagnen als Basis-Content integriert. Als strategischer Partner wird GastroSuisse akquiriert, welche im Rahmen eines Beiratssitzes im Gastronomie-Marketing die Aufgabe des Sparring-Partners übernimmt.

=> Grafik wird noch aktualisiert. Health-Kliniken integrieren!

	Swiss Historic Hotels	Typically Swiss Hotels	Swiss Family Hotels & Lodgings	Wellness	Swiss Deluxe Hotels	Seminar-hotels mit Inspiration	Design & Lifestyle Hotels	Swiss Bike Hotels
Ausrichtung	Kommunikation der Unterkunfts Kooperation im Cross-Marketing mit den Sommer-/Winter-/Städte-Kampagnen von Schweiz Tourismus.							
Marketing	<p>Mit der Partnerschaft einer Unterkunfts Kooperation sind folgende Leistungen innerhalb der jeweiligen Positionierung integriert:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Top of Mind/Branding ■ Unter kunftsbroschüre ■ Unter kunfts-App «Best Swiss Hotels» ■ Promotionen in den Märkten <p>Die Teilnahme an einer Unterkunfts Kooperation bei Schweiz Tourismus ist zugleich das Entry-Ticket für verschiedenste Leistungen, welche in den Märkten noch dazugekauft werden können. Diese Zusatzpromotionen erlauben eine selektive Auswahl der Märkte und Plattformen.</p>							
Partner								
Ist-Zustand	57 Hotels	193 Hotels	82 Unter k.	76 Wellness Hotels, 9 Wellness-Destina-tionen	42 Swiss Deluxe Hotels	46 Partner	47 Hotels	71 Hotels
Ziel 2018	55 Hotels	200 Hotels	71 Unter-künfte (Hotels & Para-hotellerie)	76 Wellness Hotels, 9 Wellness-Destina-tionen	41 Swiss Deluxe Hotels	60 Hotels	47 Hotels	70 Hotels
Märkte	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz ■ Deutsch-land ■ Frankreich ■ Nord-amerika ■ BeNeLux ■ Italien ■ UK <p>2. Priorität übrige Märkte</p>	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz ■ Frankreich ■ Deutsch-land ■ Nord-amerika ■ BeNeLux ■ Italien ■ UK <p>2. Priorität übrige Märkte</p>	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz ■ Frankreich ■ Nord-amerika ■ BeNeLux <p>2. Priorität übrige Märkte</p>	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz ■ Deutsch-land ■ Frankreich ■ Russland <p>2. Priorität übrige Märkte</p>	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Brasilien ■ China ■ GCC ■ Nord-amerika ■ Deutsch-land ■ UK <p>2. Priorität übrige Märkte</p>	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz 	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz ■ Deutsch-land ■ UK ■ Nord-amerika ■ Frankreich ■ Italien ■ Russland <p>2. Priorität übrige Märkte</p>	<p>1. Priorität</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Schweiz ■ Deutsch-land ■ UK ■ Nord-amerika ■ Frankreich ■ BeNeLux ■ Russland <p>2. Priorität übrige Märkte</p>
Ziele	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.	Page Views: tbd.

Die Ziele werden aufgrund der Diskussion Qualitativ versus Quantitativ angepasst.

4.2.3 Social-Media-Marketing.

Über Social Media trägt ST tourismusrelevanten, inspirierenden Content über die drei Kanäle Facebook, Instagram und Twitter direkt zum Gast. Insgesamt unterhält ST 36 markt- und sprachspezifische B2C-Social Media Plattformen. Gemäss Wirkungsmessung 2017 lassen sich Gäste nachweislich über Social Media Inhalte beeinflussen.

2018 wurde speziell die Wirkung von STs Community Management analysiert. Die Resultate liegen vor, Handlungsfelder wurden definiert und werden im 2019 in die Social Media-Strategie implementiert.

Mit der Umsetzung des Social-Media-Marketings wird ST 2019 rund 3,6 Millionen qualitative Kundenkontakte (Fans & Followers) erreichen.

Schweiz Tourismus verfolgt einen professionellen Umgang mit Social Influencern. 2019 führt ST eine mehrtägige Influencer-Konferenz mit 31 top ausgewählten, internationalen Influencern durch.

Aufgrund der grossen Bedeutung des Social Media Marketings im Marketing-Mix von ST sowie der intensiven Community Betreuung, wird das zentrale Social Media Team im Jahr 2019 um eine Trainee-Stelle (100%) erhöht.

SZ. Update Tabelle => kann erst im Q4 aktualisiert werden

	Offizielle ST-Plattformen	Followers Q4/2017	Followers Q4/2018
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1 offizielle Seite facebook.com/myswitzerland ■ dazu 24 Märkteseiten in 14 Sprachen 	2 150 000	2 500 000
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ■ 22 Channels (wovon 9 B2B-Channels) 	210 000	264 000
Youtube		14 000	22 000
Pinterest		19 000	20 000
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ■ 6 Channels (wovon 1 B2B-Channel) 	245 000	430 000
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> ■ 1 Gruppe, 2 Firmenprofile 	16 000	20 000
Weibo		305 000	330 000
WeChat		10 000	16 000
		2 969 000	3 602 000

4.2.4 Messe- und Eventauftritt.

Der technisch überarbeitete Messe- und Eventauftritt von ST erscheint ab 2019 in frischem und auf die Segmente ausgerichtetem Look und wird international ausgerollt, sondern wird auch technisch auf den neusten Stand der Entwicklung gebracht. Damit wird die Schweiz den Ansprüchen an eine innovative und moderne Premium-Destination gerecht.

- Event-Schwerpunkte:
 - Ferientag in Luzern, 23.-24. April 2019
 - STM in Luzern, 20.-23. Oktober 2019

4.3 Marketing Meetings (MICE).

4.3.1 Marktsituation und Strategie

Die Schweiz bietet für Meetings einen äusserst zuverlässigen Rahmen und durch die unerreichte Erlebnisqualität einen echten Mehrwert. Anhand von konkreten Beispielen erfolgreich durchgeführter Meetings positioniert sich die Schweiz bei Firmen, Agenturen und Verbänden als Premium Destination.

Durch eine proaktive Akquisition, eine äusserst professionelle und effiziente Betreuung der Kunden (von der Information über die Offertanfrage bis zur Bestätigung), sowie ausgezeichneter Dienstleistungen während der Veranstaltung inklusive Nachbearbeitung für Folgegeschäft, differenzieren wir uns. Dies durch Spezialisten in den Märkten und in enger Zusammenarbeit mit Partnern und deren lokalen Leistungsträgern.

4.3.2 Segmente und Märkte.

Der Fokus liegt auf Meeting Plannern, Congress Organizern und Incentive Plannern in Europa, Nordamerika sowie in taktisch ausgewählten Watchlistmärkten.

Marke / Claim			
Differenzierung	Erlebnisdichte, Zuverlässigkeit, Überschaubarkeit.		
Kundenversprechen	«Die Schweiz steht 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.»		
	 Congress Organizer	 Meeting Planner	 Incentive Planner
Botschaft	Der Congress Organizer führt einen Kongress in der Schweiz durch, weil er damit seine Institution international erfolgreich positionieren kann, denn im Gegensatz zu anderen europäischen Grossstädten erhalten auch kleine Kongresse in der Schweiz grosse Aufmerksamkeit. Der Wirtschafts- und Wissensstandort Schweiz bietet den perfekten Rahmen für die Erreichung nachhaltiger Resultate und die touristische Attraktivität der Schweiz bedeutet eine hohe Teilnehmerzahl.	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, bietet doch die Schweiz im Gegensatz zur seelenlosen Funktionalitätsinfrastruktur anderer Länder den inspirierendsten Rahmen.	Für den Incentive Planner, der seine Top Achievers zu Höchstleistungen anspornen will, ist die Prestige-Destination Schweiz durch die exklusiven und aussergewöhnlichen Erlebnisse in einer unschlagbaren landschaftlichen und kulturellen Dichte die perfekte Wahl, weil im Gegensatz zu anderen Destinationen in der Schweiz dank der kurzen Distanzen ein ganzes Land erlebt werden kann.
Inhalte/ Schwerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übersichtliche Destinationen (Rent a City) und «Walking Distance» ▪ Erreichbarkeit und effizienter, nachhaltiger Transport ▪ Nachhaltige, regelkonforme, attraktive Kongressorte ▪ Wirtschafts- und Wissensstandort Schweiz ▪ Erfolgsgeschichten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inspirierende Business-Hotels und Konferenzlokalitäten nahe der Natur ▪ Massgeschneiderte, branchenspezifische Aktivitäten, Rahmenprogramme, Themenabende, Firmenbesuche und Speakers ▪ Erreichbarkeit und effiziente, nachhaltige Transfers ▪ Erfolgsgeschichten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einmalige Sehenswürdigkeiten ▪ Traditionelle und exklusive Aktivitäten und Rahmenprogramme – Erlebnisdichte der Schweiz als Ganzjahres-Destination ▪ Einmalige Locations für Galadinner und Award Zeremonien ▪ Erfolgsgeschichten
Partner	Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)	Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)	Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Switzerland Global Enterprise SGE ▪ Städte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminarhotels mit Inspiration ▪ Sommer, Winter, Herbst 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sommer, Winter, Herbst
Märkte	Schweiz, Belgien, Nordamerika, Frankreich, Deutschland, UK und Irland, Niederlande	Schweiz, Deutschland, UK und Irland, Frankreich, Belgien und Luxemburg, Niederlande, Nordische Länder, Russland, Nordamerika Whatchlist: GCC, Brasilien	Nordamerika, Indien, Südostasien, China Whatchlist: Korea, Japan

Hauptaktivitäten.

Promotion

- Meeting Planning Guide
- Fachmessen IBTM und IMEX



KMM

- Redaktionelle News
- Tages- und Fachpresse

Digital Marketing



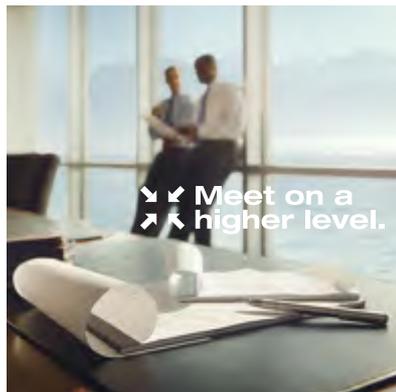
MySwitzerland.com/meetings

- Digitales Content Marketing
- Online Planning Tool
- SEM/SEO

E-Newsletter

Social Media

- LinkedIn
- Twitter
- Wechat



Keyvisual 2019

KAM

- Studienreisen
- Workshops
- Trophies
- Sales Calls
- Networking Events
- Präsentationen
- Desk Research
- Datenbankmanagement

- Durch die Teilnahme an Fachmessen (IBTM World, IMEX Frankfurt und IMEX Amercia), durch Dritte organisierte Workshops und Networking Events, eigenem Desk Research, LinkedIn und Blogs und Content Placement werden neue potentielle Kunden evaluiert, qualifiziert und in die Datenbank intergiert. Damit erreichen wir **xx** qualifizierte Kontakte in der SCIB-Kundendatenbank.
- Mit Studienreisen (Meeting- und Asia Trophy, länderübergreifende Trophies, IMEX und STM Pre- und Post Tours, thematischen Educationals nach Märkten) in der Schweiz und Networking Events in den Märkten schaffen wir für unsere Partner und ihre Leistungsträger Verkaufsplattformen und generieren **xx** Anfragen und **xx** durchgeführte Meetings.
- Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung und Bewerbung (Digital Marketing und Social Media) der Informationsplattform MySwitzerland.com/meetings mit relevanten Inhalten, bewegtem Bild, konkreten Beispielen (Key Stories) und Such- und Merklistenfunktion erreichen wir **xx** Visits.
- Das revidierte Partnermodell SCIB wird eingeführt. Ein Basispaket ohne obligatorische Marktpakete, möglich auch für einzelne Leistungsträger, ein separates Paket Asien, Zugang zu einzelnen Marktpaketen für Destinationen innerhalb der Regionen und mehr Flexibilität sind die wichtigsten Neuerungen.

4.3.3 Destination Weddings. Aufbau neues Geschäftsfeld.

In Zusammenarbeit mit den Trade- und Medien-Verantwortlichen in den Märkten (UK, NA, IN, SEA, CN) wird die Schweiz als Durchführungsort für Destination Weddings positioniert.

- MySwitzerland.com/weddings vereint alle relevanten Inhalte (Differenzierungsmerkmale, Locations, Hotels, Rahmenprogramme, gesetzliche Bestimmungen, lokale Wedding Planners, etc.) und wird entsprechend beworben (Digital Marketing und Social Media). 30 000 Visits werden angestrebt. Key Stories mit Bild, bewegtem Bild und Text werden erarbeitet.
- Eine Präsenz in den wichtigsten Fachmagazinen und Fachveranstaltungen wird sichergestellt, eine Kundendatenbank aufgebaut. Tour Operators werden kontaktiert und die Schweiz für Destination Weddings in die entsprechenden Kataloge aufgenommen und weitere taktische Aktivitäten in den verschiedenen Märkten geplant. Integration der Schweiz in mindestens einem Katalog pro Markt.
- Für qualifizierte Wedding Planners und spezialisierte Tour Operators werden internationale Studienreisen in die Schweiz durchgeführt.
- Wegen der Ähnlichkeit mit Meetings, wird eine zusätzliche 50% Stelle bei SCIB am Hauptsitz geschaffen und die Bearbeitung der Anfragen durch die SCIB-Spezialisten in den Märkten und am Hauptsitz sichergestellt.

4.4 Märkte.

4.4.1 Leitgedanken.

- Gäste aus Europa-Märkten bilden das Rückgrat des Schweizer Tourismus und ST nutzt den eingeleiteten Turnaround um mehr Europäer zu gewinnen.
- Der Fokus liegt bei Erstgästen, bei denen das ST Marketing den Ferienentscheid deutlich stärker beeinflusst als bei Stammgästen.
- In den Fernmärkten konzentriert sich ST auf die Gewinnung von Individualreisenden (FIT's), die länger bleiben, auch ausserhalb der Hochsaison reisen und nebst Topdestinationen auch unbekanntere Orte besuchen.
- In der Schweiz wird die Liebe zum eigenen Land noch stärker entfacht. Dies mit konkreten Vorschlägen und Tipps für spontane Kurzausflüge und Entdeckungsreisen. Diese Tipps werden kurzfristiger erfolgen und auf die jeweilige Situation (Wetter, Schnee, Temperaturen) eingehen.
- Die Ergebnisse der aktuellen Wirkungsmessung (2017) werden auf Marktebene im Detail analysiert und führen zu einem präziseren Einsatz der bestmöglichen Instrumente, Plattformen und Kanäle.

4.4.2 Budgetallokation.

Die Allokation der Marktbudgets erfolgt aufgrund der aktuellen ST Strategie aber auch mittels einer detaillierten Analyse von Prognosen zweier etablierter Forschungsinstitute (Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich und Oxford Economics), ST eigenen Studien (Trendfolgemodel, Kriterienset) und Rückmeldungen aus den Märkten.

Beim ST Kriterienset werden insgesamt 22 verschiedene Kriterien miteinander verglichen (siehe Anhang Seite xx). 2019 wurden 2 Kriterien angepasst, um die ST Strategie noch präziser abzubilden:

- Reifegrad Markt: Je reifer ein Markt, desto tiefer ist das Potential für die Neukunden-Gewinnung. Bisher hatten wir den Stammkundenanteil bewertet.
- Logiernächte in ländlichen und alpinen Gebieten: Wie viel Potential bietet ein Markt, zusätzliche Gäste in die ländlichen und alpinen Gebiete zu bewegen. Bisher wurde die gesamte Schweiz betrachtet.

4.4.3 Prioritätsmärkte.

Definition.

Prioritätsmärkte weisen in einer Periode von drei Jahren mindestens einmal über eine Million Logiernächte und eine touristische Wertschöpfung von mindestens CHF 150 Millionen aus.

Märkte.

BeNeLux, Greater China, Deutschland, Frankreich, UK, Italien, USA und die Schweiz. Diese Märkte waren 2017 verantwortlich für 77.9 % aller Hotel-Logiernächte in der Schweiz. In diesen Märkten betreibt ST eine Geschäftsstelle und setzt auf einen ganzheitlichen Marketingmix (Reiseveranstalter [KAM], Medienarbeit [KMM], Promotion und Digital Marketing).

4.4.4 Aktivmärkte.

Definition.

Aktivmärkte weisen ein Potential von mindestens 400 000 Logiernächten auf. ST ist mit mindestens 200 Stellenprozenten in diesen Märkten vertreten. Diese Märkte waren 2017 verantwortlich für 9.8 % aller Hotel-Logiernächte in der Schweiz.

Märkte.

Australien, Brasilien, Japan, Kanada, Korea, Nordics, Österreich, Polen, Russland, Spanien und Tschechien

4.4.5 Strategische Wachstumsmärkte.

Definition.

Strategische Wachstumsmärkte haben in den letzten fünf Jahren ein Logiernächtewachstum von über 20 % erreicht und werden in den kommenden fünf Jahren 20 % Wachstum bei den Auslandsreisen vorweisen. Mittelfristig haben sämtliche dieser Märkte ein Potenzial von mindestens 500 000 Logiernächten in der Hotellerie. Diese 3 Märkte sind verantwortlich für 7.2 % aller Hotel-Logiernächte in der Schweiz.

Märkte.

Golfstaaten, Indien und Südostasien (Indonesien, Malaysia, Singapur, Thailand). Ein neuer Direktflug von Ho Chi Minh City nach Zürich bindet ab November 2018 Vietnam direkt an die Schweiz an. Aus diesem Grund wird ST Südostasien den Markt verstärkt bearbeiten.

4.4.6 Watchlist-Märkte.

Definition.

Eine jährlich durchgeführte, ganzheitliche Betrachtung von potentiellen Metropolen in Märkten mit Wachstumspotential für die Schweiz ermöglicht den bestmöglichen Return mit den vorhandenen, beschränkten Ressourcen. Nebst Kaufkraft, Wirtschaft, Markteintrittskosten und Partnerinteresse werden besonders auch die Verkehrsanbindung und politische Rahmenbedingungen (z.B. Visa-Pflicht) analysiert.

Märkte.

Lateinamerika: Buenos Aires (neuer Direktflug nach Zürich ab November 2018)

Eurasia: Baku, Astana, Almaty

Iran: Trotz der Sanktionen und der Abwertung der lokalen Währung ist der Reisewunsch vieler Iraner ungebrochen und für die kapitalkräftige Oberschicht bleibt die Schweiz eine Wunschdestination. Die Marktbearbeitung 2019 wird nicht ausgebaut, aber auf dem bestehenden Niveau weitergeführt mit Konzentration auf Teheran, Shiraz und Esfahan.

4.4.7 Märkteorganisation.

Schweiz Tourismus ist in 32 Büros, 26 Ländern und 22 Märkten präsent.

Insgesamt 12 Büros sind in einer Schweizer Botschaft oder einem Schweizer Generalkonsulat integriert. Diese Integration vereinfacht in einigen Märkten den Erhalt der entsprechenden Arbeits- und Aufenthaltsbewilligungen für die versetzbaren Mitarbeitenden, sorgt aber auch für eine Optimierung der Betriebskosten.

2019 kommen dazu:

- Frankfurt (Bürogemeinschaft mit dem Generalkonsulat)
- Moskau (Integration in Schweizer Botschaft)
- Seoul (Bürogemeinschaft mit der Schweizer Botschaft)

Alle Märkte von ST verfügen über dedizierte Marktleiter, in den meisten Fällen über versetzbare Schweizer Staatsbürger. ST legt Wert auf eine autonome Führung innerhalb der vorgegebenen Rahmenbedingungen

Die Märkte sind geografisch gruppiert und gehören einer Marktgruppe an. 2019 wird Brasilien zur Marktgruppe Americas stossen.

Europa West	Europa Zentral - Ost	Americas	Asia-Pacific	Watchlist	Direkte Führung ML
Frankreich	Deutschland	USA	China	Iran	Indien
Benelux	CZ	Canada	Australien	LATAM	GCC
Italien	Nordics	Brasilien	Japan	Eur-Asia	Schweiz
Spanien	Österreich		Korea	Balkan	UK
	Polen		Südostasien	ASO	
	Russland			Expat	

4.4.8 Änderungen.

- Indien: Der District New Delhi wird per Ende 2018 geschlossen. Um das Marktpotential und die Opportunitäten optimal zu nutzen, werden ab 2019 alle Ressourcen in Mumbai gebündelt.
- Australien: Die gegenwärtige Wirtschaftssituation in Australien führt zu sehr positiven Übernachtungszahlen (plus 43% seit 2008) von Gästen aus diesem Markt. Um das brachliegende FIT-Potential noch besser zu bearbeiten, wird ab 2019 eine dritte Person für ST in Sydney tätig sein.
- Österreich: Mit über 400'000 Logiernächten in der Schweizer Hotellerie und für Europa sehr hohen Tagesausgaben von CHF 190 pro Person, darf unser östlicher Nachbar nicht unterschätzt werden. Der Headcount wird von 150 auf 200 Stellenprozent erhöht.

4.4.9 Ziele und Kernaktivitäten.

Die Kernziele werden auf die Märkte heruntergebrochen. Ergänzend definieren die Märkte spezifische Ziele zur erfolgreichen Erschliessung der Zielsegmente. Die individuellen Märkte-Ziele und -Kernaktivitäten finden sich in den lokalen Jahresplänen 2019. Sie leiten sich von der ST Strategie, den Erkenntnissen der Wirkungsmessung, dem Partnerinteresse und der zur Verfügung stehenden Budgets ab. Sie sind ab Dezember 2018 auf stnet.ch verfügbar.

- Stopover Switzerland: Zusammen mit SWISS International Air Lines, Switzerland Travel Center (STC) und Swiss Travel System (STS) wurde das Programm Stopover Switzerland entwickelt. Es bietet die Möglichkeit, einen Transfer über Zürich mit einem Aufenthalt von 1 bis 4 Nächten zu kombinieren. Als Erstes werden Gäste aus den Märkten Indien, USA und Singapur aktiv beworben. Weitere Fernmärkte folgen und das Programm wird ab 1. Januar 2019 weltweit verfügbar sein. 2019 werden folgende Ziele erreicht:
 - 10 000 STC Packages werden gebucht
 - 50 000 Passagiere bleiben dank Stopover Switzerland mindestens 1 Nacht in der Schweiz
 - Insgesamt werden 100 000 Logiernächte (alle Unterkunftsformen) erzielt
- Flagship Store: Das Projekt wird 2019 konkretisiert und mit einem interessierten Partner in Angriff genommen.

4.4.10 Schlüsselprojekte im Key Account Management.

- Der Switzerland Travel Mart Switzerland (STM) 2019 wird vom 20. bis 23. Oktober 2019 in Luzern stattfinden. 480 spezialisierte Reiseveranstalter aus 40 Ländern nehmen teil und beeinflussen mit ihrem Einkauf zusätzlich 370 000 Logiernächte mit einem Umsatz von CHF 90 Millionen für den Schweizer Tourismus.
- Zur Fête des Vignerons in Vevey werden vom 29. Juli bis 1. August rund 30 Agenten/Veranstalter aus aller Welt eingeladen. Ziel ist es, die gastronomische und önologische Vielfalt vorzustellen.
- ST fördert neue Schweiz-Programme bei A-Key Accounts sowie den Ausbau der FIT-Angebote in den Fernmärkten. Insgesamt erreicht der Anteil der FIT-Angebote bei den Key Accounts von ST über 50 %.

- Das eLearning-Programm ist weiterhin erfolgreich unterwegs. Ende 2019 sind über 2 500 Schweiz Experten in den Märkten Australien, Brasilien, China, Deutschland, GCC, Korea, Nordamerika, Spanien, Südostasien, UK und den Watchlistmärkten zertifiziert.
- Switzerland Travel Experiences (STE) bringen Schweizer Anbieter zu Veranstaltern, Agenten und Medien in Greater China, Korea, Südostasien, Indien, Brasilien, Iran, Buenos Aires, Nordics, Süd-Ost-Europa, Eurasia.
- Länderworkshops in der Schweiz werden für Key Accounts aus GCC und Indien organisiert.
- Die Zusammenarbeit mit Konsortien wird verstärkt. Nebst den bekannten US-Konsortien Virtuoso und Signature werden neu auch ATP in Australien und in Europa Traveller Made bearbeitet.
- Der B2B-Premiumbereich wird verstärkt bearbeitet. 2019 wird mit der Planung eines entsprechenden Premium-Workshops in der Schweiz begonnen.
- Ein spezielles Fachtraining für die KAM Spezialisten aus den Märkten wird auch 2019 durchgeführt.
- An den B2B-Fachmessen ITB Berlin, International Luxury Travel Mart (ILTM) Singapur und Cannes, Travel Week in São Paulo und Virtuoso Travel Week in Las Vegas ist die Schweiz in hoher Qualität vertreten. Ebenfalls ist die Schweiz an den MICE-Messen IBTM Barcelona, IMEX Frankfurt und IMEX America präsent.

4.4.11 Schlüsselprojekte im Key Media Management.

- Der Influencer Summit für internationale Schlüssel-Influencer sichert ST eine führende Position im Tourismus-Influencer-Marketing. Rund 30 der weltbesten Influencer werden eingeladen, finden relevante Themen zum Lernen und Teilen und entdecken die Schweiz auf eigene Faust.
- Von Market Services werden mindestens acht internationale Gruppen-Medienreisen für definierte Segmente durchgeführt.
- Insgesamt werden rund 2'900 Medienvertreter die Schweiz besuchen und ihre Eindrücke in rund 16 000 Beiträgen schildern. 2 500 Artikel werden zur Kategorie „Top Media Coverage“ gezählt. Die Nähe zur Zielgruppe („close to segment“) ist bei 2 000 Top-Coverage-Artikeln gegeben.
- Fête des Vignerons in Vevey: Zusammen mit dem Office du Tourisme du Canton de Vaud (OTV) lädt ST vom 29. Juli bis 1. August rund 40 Medienvertreter zu diesem einmaligen Event ein. Hauptthemen werden Gastronomie und Wein sein.

4.5 Management Services.

4.5.1 Unternehmenskommunikation.

- Das proaktive Setzen von substanziellen Themen in den Medien zu touristischen Angeboten, zur Organisation ST sowie zur Branche (Agendasetting) ist die zentrale Zielsetzung der Unternehmenskommunikation. 300 Top Coverage-Berichte, davon 200 „close to segment“ in Schweizer Medien werden anvisiert.
- Der Jahresbericht erscheint ausschliesslich online und wird weiter animiert und mit Zusatznutzen für die Besucher ausgestattet.

- Eine Fachschulung der KMM-Verantwortlichen in den Märkten und am Hauptsitz findet im Verlauf des Jahres 2019 statt.
- Die Jahres-Medienkonferenz zeigt differenziert und fundiert die Branchenlage und den ST-Beitrag zur positiven Entwicklung auf. Sie nutzt dazu die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation optimal.
- Die Produkte-Medienkonferenzen (z.B. Winter, Sommer, Herbst, Städte) werden professionell begleitet. Grossveranstaltungen von ST, namentlich STM und Ferientag, werden medial begleitet und genutzt.

4.5.2 Marktforschung.

Tourismus Monitor Schweiz Tourismus (TMS)

Die Daten der TMS-Erhebung 2017 werden vertieft analysiert und erkenntnisreich aufbereitet. Die Themenwahl orientiert sich dabei an der Strategie von Schweiz Tourismus und den Bedürfnissen der Geschäftsleitung und den einzelnen Abteilungen. Im Laufe des Jahres 2019 werden mindestens zwölf Analysen basierend auf den TMS Daten durchgeführt.

Zur Positionierung des TMS als Nr.1 Datenquelle und Mehrwert für Mitglieder und Partner werden die TMS Erkenntnisse der Branche wie folgt zugänglich gemacht:

- Regelmässige Beiträge im Partner Newsletter
- Visualisierungen und Infografiken
- Überarbeitung des MaFo STnet-Auftrittes als professionelle Visitenkarte
- Aufarbeitung von Analysen zu geeigneten Themen für Medienarbeit

Aufbau eines Management Informationssystems (MIS). (in Absprache mit ARGE Big Data)

Daten aus unterschiedlichen Quellen werden in ein Datawarehouse eingespeist und in einem Management Informationssystem (MIS) visualisiert. Entscheidungsträger bei ST gewinnen somit auf einen Blick individualisierbare Erkenntnisse, die sie für ihre Marketingentscheide wirkungsvoll einsetzen können. Den Partnern und Mitgliedern werden zudem regelmässig visuell aufbereitete Einblicke zu den bearbeiteten Märkten zur Verfügung gestellt.

Logiernächtestatistik.

Das Bundesamt für Statistik publiziert monatlich die Übernachtungszahlen in der Hotellerie. Die Marktforschung unterstützt die Weiterentwicklung der Hotellogiernächtestatistik (HESTA) mit dem Ziel, die vereinbarten Leistungsziele zur Digitalisierung und methodischen Ausgestaltung der Erhebung voranzutreiben und fristgerecht umzusetzen.

Die Statistik zur Übernachtung in der Parahotellerie (PASTA) wird vierteljährlich durch das Bundesamt für Statistik veröffentlicht. Sie basiert auf einer Stichprobenerhebung und beinhaltet die Frequenzen in den professionell bewirtschafteten Ferienwohnungen und Gruppenunterkünften. Auf Basis der Zahlen erstellt Schweiz Tourismus eine Bilanz der Entwicklung und setzt sie in Relation zu der Hotellogiernächtestatistik.

4.5.3 Contact Center Switzerland.

Das Contact Center von Schweiz Tourismus agiert als professionelle Informations-, Beratungs- und Buchungsstelle für in- und ausländische Gäste. Die sich ändernden Gästebedürfnisse aufgrund der Digitalisierung führen zu einer Reduktion der Nachfrage. Um eine zeitgemässe Gästeberatung sicherzustellen, wird das Serviceangebot und neue Formen der Kommunikation geprüft.

Der Community Chat mit Guuru wird optimiert und weiterentwickelt. Die Integration weiterer Sprachen (z.B. Spanisch und Niederländisch) wird geprüft. Die durchschnittliche Kundenzufriedenheit liegt bei 4.5 (von 5.0) und die durchschnittliche Response Rate bei 45 Sekunden. Das FAQ auf MySwitzerland.com wird kontinuierlich ausgebaut.

Qualitätssicherung.

Mit der ISO-Zertifizierung und dem QIII steigert und entwickelt ST das Qualitätsbewusstsein im Unternehmen. 2019 absolviert ST am Hauptsitz erfolgreich das «ISO-9001» Aufrechterhaltungs-Audit durch die Firma SQS.

4.6 Business Development.

4.6.1 Business-Development-Projekte.

Business Development erarbeitet Entscheidungsgrundlagen und Konzepte für strategische Projekte und Produkte zur Weiterentwicklung des Schweizer Tourismus. Für 2019 steht konkret die Erweiterung des Segments «Spa & Vitality» im Fokus. Das neue Geschäftsfeld soll das gesamte Spektrum des Gesundheitstourismus abbilden «Spa, Vitality & Health». Weiter konzipiert Schweiz Tourismus den touristischen Auftritt im Pavillon der Weltausstellung 2020 in Dubai in Zusammenarbeit mit Präsenz Schweiz.

4.6.2 Produktentwicklung.

Die Produktentwicklung von Schweiz Tourismus entwickelt in Vorarbeit auf die segmentorientierten Marketingkampagnen innovative Schaufensterprodukte. 2019 erreichen wir nachfolgende Zielsetzungen:

- Sommer:
 - Via Alpina: Die Teilprojekte werden innerhalb der Sommerkampagne 2019 lanciert und eine langfristige Weiterentwicklung wurde festgelegt.
- Herbst:
 - Önotourismus: Die ersten Teilprojekte für die Herbstkampagne 2019 sind lanciert, die Weiterentwicklung ist konzeptioniert.
- Winter:
 - Kids4free wird 2018/2019 erfolgreich implementiert und ausgewertet. Eine Mehrjahresstrategie liegt vor und wird auf den Winter 2019/2020 angewendet.
 - Luggage Convenience: Das Projekt wird im Winter 2018/2019 lanciert und auf den Winter 2019/2020 weiterentwickelt.
 - First Ski Experience: Die dritte Saison First Ski Experience ist ausgewertet. 2019 wird entschieden an welcher Stelle das Produkt zukünftig angesiedelt wird.
- Städte:
 - Taste My Swiss City wird im zweiten Jahr weitergeführt, weiterentwickelt und kommuniziert.
 - Hub & Spoke: Die ersten Teilprojekte für die Sommerkampagne 2019 sind lanciert, die Weiterentwicklung ist konzipiert.
- Weitere Innovationsprojekte für die Marketingkampagnen 2020ff werden evaluiert.

4.6.3 Touristische Partnerschaften.

Proaktive Mitgliedergewinnung in den Bereichen Tourismus, Wirtschaft, Ausbildung und Verwaltung. Durch Mitgliederzusammenschlüsse kommt es in den letzten Jahren zu einer leichten Reduktion der Mitgliedschaftserträge. Die Einnahmen von CHF 1,6 Mio. werden jedoch 2019 auf Niveau 2018 gehalten. Die Partnerschaften der Tourismusräte erzielen einen Mitgliedschaftsertrag von CHF 850 000.

Am 22. Schweizer Ferientag vom 23./24. April 2019 in Luzern werden rund 1 000 Teilnehmer empfangen. Die Gesamtzufriedenheit der Teilnehmer von 8.0 wird beibehalten. Die Zufriedenheit mit den Breakout Sessions soll von 7.2 auf 7.5 gesteigert werden.

4.6.4 Wirtschaftspartnerschaften.

Die gesamten Einnahmen, inklusive Barter und exklusive Mitgliederbeiträge, belaufen sich 2019 auf CHF 8,5 Millionen (2018: CHF 8,1 Millionen). Die frei verfügbaren Netto-Cash-Mittel betragen 2019 CHF 4,5 Millionen (2018: CHF 4,4 Millionen).

2019 steht die Konsolidierung des Partnerportfolios im Fokus. 2018 konnten mit Odlo, Hero, Swiss Wine Promotion, Raiffeisen, Valser / Coca-Cola, Bookfactory und Edelweiss insgesamt 7 neue Partner gewonnen werden. Um die Einnahmen bei rund CHF 8,5 Millionen zu stabilisieren, sollen zudem die 12 im Jahr 2019 auslaufenden Verträge erneuert werden.

Raiffeisen wird 2019, wie schon 2018, als Presenting Partner der Herbst-Kampagne die Kommunikation im Markt Schweiz verstärken. Die Firma Salt unterstützt wiederum die Winter-Kampagne als Presenting-Partner und Coop tritt als Titelsponsor der Ride the Alps Serie auf. **Zusätzlich lancieren wir die Veranstaltungsreihe Coop Ride the City in zwei ausgewählten Städten. Durch die Partnerschaft mit Coop kriegt das Thema Velo auch im Jahr 2019 Visibilität.**

4.6.5 Grand Tour of Switzerland.

ST erschliesst in Kooperation mit dem Verein Grand Tour of Switzerland (VGTS) die Wachstumschance der Reiseform Touring. Die Grand Tour of Switzerland positioniert sich selbstbewusst als Nr. 1 Road Trip der Alpen.

In den Jahren 2016/2017 wurde der Fokus auf die Produktentwicklung gesetzt. Mit Massnahmen wie: Magazindispensern, Türklebern, Foto-Spots, Snackboxen und Branding an touristischen Symbol- und Hinweistafeln entlang der Route wurde das Produkt massgeblich weiterentwickelt. In den Jahren 2018/2019 ist der Fokus auf der Vermarktung und Bekanntmachung der Grand Tour. Mit gezielten nationalen und internationalen Marketingaktivitäten soll im Markt Schweiz eine Bekanntheitssteigerung auf 42% Messung (2017, 38%) erzielt werden. International soll die Grand Tour of Switzerland zu den Top-5 Touring-Routen gehören. Weiter soll eine strategische Partnerschaft im Bereich Tankstellen/Raststätten abgeschlossen werden (Ersatz für Coop Pronto).

4.7 Digital Management.

4.7.1 Aktivitäten und Ziele MySwitzerland.com.

Die Website MySwitzerland.com verzeichnet xxx Millionen Visits (Aufteilung nach Ländern siehe Anhang). Aufgrund der Neukonzeption und Neuentwicklung von MySwitzerland.com muss nach dem Relaunch, infolge der anfänglich schlechteren Sichtbarkeit bei den Suchmaschinen (Google Ranking), in einer ersten Phase mit einem Rückgang der Visits gerechnet werden. Und dies obwohl seitens Entwicklung sämtliche Vorkehrungen bei der Suchmaschinenoptimierung (SEO) getroffen wurden.

- Auf der Startseite von MySwitzerland.com (Homepage) wurde mit einem Benchmark-System die Bounce Rate (Absprungrate) als qualitativer Messwert eingeführt. Dazu wird die Absprungrate der Anzahl Seitenaufrufe gegenübergestellt und über die relevanten Märkte verglichen. Ziel ist die Varianz in den Märkten zu verringern, um die Website-Besucher effizienter zum Inhalt oder direkt auf die Kampagnenseiten zu führen. Die Bouncerate soll durchschnittlich über alle Märkte max. 39% betragen.
- ST erschliesst neue Technologien und lebt konsequent eine Early Adaptor Strategie. Das heisst ST erkennt frühzeitig digitale Trends, relevante Plattformen und ist frühzeitiger Anwender in neuen technischen Errungenschaften. Zudem beurteilt ST den Zeitpunkt der neuen Anwendungen resp. Produkte auf Massentauglichkeit. Diese Erkenntnisse werden der Branche weitergegeben.
- ST bereitet sich auf die neuen Dimensionen der Erlebnispräsentation vor und sichert dabei die eigene future-readiness. Erste Anwendungen im Bereich VR, Erlebnispräsentation und AI werden bereits beim Relaunch vom MySwitzerland umgesetzt.
- Der MySwitzerland Content wird hinsichtlich der verfeinerten Datenstruktur für den neuen Content-Hub zusammen mit den Marketing-Fachbereichen erweitert. Dabei wird auf die Strukturierung, Segmentierung und insbesondere die Bereinigung des Contents fokussiert.
- Das Datane트워크 ist die zentrale Dateneingabeplattform und wird von den touristischen Marketing-Organisationen sowie von ST direkt als die touristische Schweiz-Datenbank genutzt. Als solche bildet sie ein wichtiges Fundament für www.MySwitzerland.com einerseits und als Contentlieferant an Kooperations-Partner andererseits. Dieser Mehrwert soll der Branche explizit aufgezeigt werden und diese zur Wiederverwendung der Daten animieren. Unter dem Motto: Einmal eingeben, mehrmals nutzen.
- In Zusammenarbeit mit der Marktforschung wird im Q4 2019 eine Benutzerumfrage mit mindestens 6'000 Teilnehmern auf der Website www.MySwitzerland.com durchgeführt. Ziel dieser Umfrage ist die Evaluation der Website bezüglich Funktionalität, Nützlichkeit und Passung mit den Gästebedürfnissen. Die Bewertung der Beurteilungskriterien "Inspiration", "Intuitive Navigation", "Innovation" und "Auffindbarkeit der Information" soll gegenüber der Umfrage 2015/2016 von 3.7 auf 4.0 steigen.
- Um die Qualität der Eingabe im CMS hoch zu halten und die Kompetenzen in den Fachbereichen und Märkten zu erhöhen, werden regelmässig Editoren-Schulungen angeboten und durchgeführt.

4.7.2 Projekt «MyS2019+».

Aufgrund der Neuausrichtung im Bereich der strategischen und firmenweit eingesetzten CMS-Plattform wird 2019 ein kompletter Relaunch der Haupt-Websites www.MySwitzerland.com und der Microsites inkl. einem kompletten Redesign stattfinden (Gesamt-Projektbezeichnung: "MyS2019+").

- Der neue Webauftritt wird im Q2 2019 lanciert und unter www.MySwitzerland.com aufgeschaltet.
- Bei der kompletten Neuentwicklung der Webplattform gilt es neben den technologischen und visuellen neuen Möglichkeiten auch die Anforderungen der Barrierefreiheit (WCAG 2.0) zu erfüllen.
- Für die Inspirationssphase wird eine VR-Welt entwickelt, welcher die Schweiz in ihrer Vielfalt und in den vier Jahreszeiten in 48 Filmen interaktiv präsentiert.
- Durch eine vorgelagerte und längere Public Beta Phase von mindestens 2 Monaten wird sichergestellt, dass sämtliche Aspekte wie Datenmigration, Datenimporte & Schnittstellen, Performance, Security, SEO-Optimierungen, Usability, Accessibility, Content Delivery Network (CDN) für den Go-Live sichergestellt sind und die Verfügbarkeit gewährleistet ist.
- Der Website-Bereich für die Branche (B2B) wird auf Basis der neuen CMS-Plattform unter www.stnet.ch realisiert und bis Ende 2019 aufgeschaltet.
- Die bestehende Infrastruktur von GAdmin wird parallel zum Launch der neuen Websites www.MySwitzerland.com und www.stnet.ch bis Ende Q1 2020 zurückgebaut. Der Rückbau wird zusammen mit dem bestehenden Hosting-Provider geplant und findet etappiert statt.
- Auf Basis der neuen CMS-Plattform können die strukturierten Daten der Tourismusbranche ab 2020 veredelt (redigiert und übersetzt in bis zu 16 Sprachen) zur Verfügung gestellt werden. Bis Ende 2019 findet die Konzeption für diesen Content Data Hub statt und es werden erste Schnittstellen realisiert.

4.7.3 Apps.

- Sämtliche eigenen Apps von Schweiz Tourismus (Snow Report, Family Trips, Best Swiss Hotels, Swiss Events) werden regelmässig auf Kompatibilität mit neuen OS-Versionen (iOS, Android) und neue OS-Funktionalitäten auf Mehrwert überprüft. Sämtliche Erkenntnisse fliessen in die Release-Planung der Apps ein.
- Die Apps beziehen ihre Daten bis Ende 2019 vom neuen CMS-System. Die bestehenden Schnittstellen werden zurückgebaut.

4.7.4 CRM- und Newsletter-Marketing.

- Die Rechtskonformität mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wird kontinuierlich überprüft und wo notwendig angepasst.
- Mit gezielten Kampagnen werden **25 000 Neuabonnenten** mit E-Mail-Marketing generiert. Damit wächst der aktive Adressbestand entsprechend auf insgesamt **975 000 Abonnenten**.
- In den Märkten BeNeLux, Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Nordamerika, Österreich, Russland, Tschechien, Schweiz und Spanien wird das eCRM für die Gästekommunikation eingesetzt.

- Als Vorbereitung für zukünftiges Newsletter-Marketing (nach dem Projekt 2019+) soll die Personalisierung des Newsletters weiter aufgebaut und weitere Erkenntnisse durch A/B-Testings gewonnen werden.
- Nach 2015 führen wir im Rahmen einer regelmässigen Qualitätssicherung des Newsletters und für Erkenntnisse des zukünftigen Newsletter-Marketings eine weitere Newsletter-Befragung durch.

4.7.5 Digital Marketing.

- Die Effektivität der neuen Werbemittel (Reichweite, Clickrate, Segmentierung) wird kontinuierlich überprüft und optimiert.
- Erhöhung der Search Engine Advertising (SEA) Effizienz durch Einsatz von spezialisierten Tools in Zusammenarbeit mit der neuen SEA Agentur Webrepublic und Optimierung der Remarketing Strategie, sowie der saisonalen Kampagnen.
- Organisation und Durchführung einer Fachschulung im Bereich Digital Marketing & Social Media Marketing unter Einbezug externer und interner Referenten.
- Das interdisziplinären Search Engine Optimisation Team bespricht quartalsmässig die Auffindbarkeit des Contents in den Suchmaschinen und trifft Massnahmen und erstellt Handlungsanweisungen für die Editoren. Im Zusammenhang mit dem Relaunch von www.MySwitzerland.com wird der organische Traffic systematisch überwacht, um negative Veränderungen frühzeitig zu erkennen und zu kompensieren.
- Die im Einsatz stehenden Tracking-Tools werden hinsichtlich der DSGVO auf der Website laufend nachgeführt.

4.7.6 Mailinghouse.

Die Verbesserungen in den Bereichen Logistik, Shop sowie bei den Prozessen werden mit dem Lieferanten (Rhenus Contract Logistics AG) quartalsmässig besprochen und Anpassungen beauftragt.

4.8 Corporate Services.

4.8.1 Infrastruktur.

Der Umzug des Hauptsitzes Mitte 2019 steht im Fokus. Verschiedene Teams (Raum und Einrichtungen, Informations- und Kommunikationstechnologie, Führung und Zusammenarbeit) unterstützen dieses Projekt. Diverse Aktivitäten dieser Teams begleiten in den Vorbereitungen diesen Umzug. Zum Beispiel werden unsere Mittagsreferate (Brown Bag Lunch) im Zeichen des Umzugs stehen. Folgende Themen und Aktivitäten sind in Vorbereitung:

- Change Management mit Impulsreferat durch Andi Schwaller
- Arbeitswelt 4.0 durch Barbara Josef (tbc)
- Workshop zum Thema «Arbeiten im Grossraum-Büro
- Leadership refresher» (2-3h Workshop) zu den Themen:
 - Entscheidungskompetenz
 - Fehlerkultur
 - Führen vs. Coaching
 - Zielorientierte Führung

4.8.2 Informatik.

Der Umzug in die STADTHALLE ist das grösste und wichtigste IT-Projekt im kommenden Jahr. Die damit verbundenen Aufgaben sind nachfolgend aufgeführt:

- Aufbau neuer Lösung für das ausgelagerte Backup (Ersatz für T16)
- Ablösung Zimbra-Mail-System durch Microsoft Exchange
- Einführung Raumbuchungssystem
- Inbetriebnahme der neuen AV-Infrastruktur (Videoconference-System, Screens, Sound)
- Umzug und Inbetriebnahme der bestehenden Server- und Netzwerkinfrastruktur
- Einrichten aller Arbeitsplätze

Die Produktivmigration der FileMaker-Datenbanken von Version 11 auf Version 15 konnte erfolgreich abgeschlossen werden. 2019 steht ganz im Zeichen der Weiterentwicklung und Optimierung der Masterdatenbanken. Ebenso soll ein sauberes Release-Management etabliert werden. Dies bildet die Basis für einen effizienten Betrieb der FM-Lösungen.

Die Massnahmen zur automatisierten Überwachung werden der Infrastruktur am neuen Standort angepasst. Die neuen Systeme (USV, Türschliess- und Kommunikationssysteme) müssen in die automatisierte Überwachung integriert werden.

Die IT unterstützt und berät weiterhin die Marktforschung (MaFo) im BIGDATA Projekt zur Datenvisualisierung aus unterschiedlichsten Datenquellen. Das Datawarehouse (DWH) soll dabei kontinuierlich um neue Datenquellen erweitert und die Datenvisualisierungs- und Reportingmöglichkeiten ausgebaut werden.

4.8.3 Human Resources.

- ST lebt eine "culture of learning & sharing", welche weltweit und insbesondere am neuen Hauptsitz an Bedeutung gewinnt. Mut für Unkonventionelles und Neues wird gefördert. Fachwissen und Methoden werden akkumuliert und über alle Stufen hinweg geteilt.
- Kompromisslos rekrutieren wir Mitarbeitende, die ein klar definiertes Anforderungsprofil am besten erfüllen. Dabei legen wir grossen Wert auf Persönlichkeit, Ausbildung und Erfahrung. Fachkompetenz hat Priorität gegenüber Landes- oder Tourismuskennnissen (Management Principles).
- Der Einbezug von Social-Media-Kanälen in der Rekrutierung wird konsequent umgesetzt. Wir rekrutieren vermehrt Mitarbeitende mit französischer Muttersprache mit dem Ziel, deren Anteil zu steigern und der Aufgabe als nationale Tourismusorganisation noch besser Rechnung zu tragen.
- Das Personalentwicklungskonzept wird laufend weiterentwickelt und ein attraktives internes Trainings- und Seminarprogramm wird angeboten.
- Die Fluktuation der Mitarbeitenden soll zwischen 9 und 15 % liegen.
- Die Planung des Bezugs des neuen Firmenstandortes in Zürich wird umgesetzt und der Bezug per Sommer 2019 sichergestellt. Der neue Standort ist ein Schritt in die neue Arbeitswelt und die Arbeitgeber-Attraktivität wird damit gesteigert. Die Mitarbeitenden werden mit diversen Massnahmen unterstützt.
- Neue Performance Management Tools werden zusammen mit dem aktuellen Lohnsystem überprüft - Optionen sollen evaluiert werden.
- Neue Tools werden die HR-Prozesse weiter erfolgreich unterstützen (WePow, Zeugnistool, usw).

4.8.4 Finanzen, Controlling und Organisation.

Folgende Kernaufgaben stehen 2018 im Fokus des Finanzwesens:

- Sicherstellung des Finanzcontrollings und des Jahresabschlusses im Rahmen des verfügbaren Budgets.
- Sicherstellung der Liquidität für die Projekte MyS.2019 und den Umzug des Hauptsitzes. Prüfung verschiedener Finanzierungsmöglichkeiten.
- Systematische Aufbereitung der für die Berichterstattung des Leistungsauftrags notwendigen Kennziffern und Auswertungen.
- Durchführung von Audits in mindestens zwei Vertretungen und in einem Bereich am Hauptsitz.
- Schulung der Administratoren weltweit zur Qualitätssicherung der Buchführung (Umsetzung des internen Kontrollsystems). Der alle zwei Jahre stattfindende Office Manager Tag findet mit den Office-Verantwortlichen im Administrationsbereich am Hauptsitz statt.
- Sicherstellung der Qualität durch Mutationen und Verschiebungen (Wechsel Office Manager London, weitere Wechsel zu EDA eg Moskau).
- Systematische Erfassung der zentralen Risiken und Erarbeitung des Prozesses für die Integration der Niederlassungen.

Anhang.

KPI pro Unit. **MI/SZ/UE: Update**

	Sommer		
	Final 2017	Budget 2018	Budget 2019
ST-Investitionen in Mio.	46	45,5	45,5
Teilnehmer Medienreisen	1'183	1'190	850
Medienkonferenzen	55	55	65
Medienkontakte in Mio.	5'441	5'450	4300
Top-Medienkontakte in Mio.	2'675	2'700	1800
Marketingkontakte in Mio.	2'701	2'800	3000
Top-Marketingkontakte in Mio.	620	680	730
Broschüren in Mio.	4.5	4.5	10
Besucher MyS.com in Mio.	15,3	15,4	14,9
Beeinflusste LN über Reiseveranstalter in Mio.	2,9	3	2,5

	Herbst	
	Budget 2018	Budget 2019
ST-Investitionen in Mio.	46	45,5
Teilnehmer Medienreisen	1'183	1'190
Medienkonferenzen	55	55
Medienkontakte in Mio.	5'441	5'450
Top-Medienkontakte in Mio.	2'675	2'700
Marketingkontakte in Mio.	2'701	2'800
Top-Marketingkontakte in Mio.	620	680
Broschüren in Mio.	4.5	4.5
Besucher MyS.com in Mio.	15,3	15,4
Beeinflusste LN über Reiseveranstalter in Mio.	2,9	3

	Winter		
	Final 2017/18	Budget 2018/19	Budget 2019/20
ST-Investitionen in Mio.	20,5	21	21,0
Teilnehmer Medienreisen	760	770	550
Medienkonferenzen	45	52	45
Medienkontakte in Mio.	4'080	3'400	2200
Top-Medienkontakte in Mio.	1'152	1'200	500
Marketingkontakte in Mio.	455	1'200	1200
Top-Marketingkontakte in Mio.	152	300	350
Broschüren in Mio.	2,5	3,5	2,0
Besucher MyS.com in Mio.	15,7	15,2	15,2
Beeinflusste LN über Reiseveranstalter in Mio.	1,5	1,5	1,3

	Städte		
	Final 2017	Budget 2018	Budget 2019
ST-Investitionen in Mio.	10,6	12	12,0
Teilnehmer Medienreisen	973	975	700
Medienkonferenzen	45	50	60
Medienkontakte in Mio.	2'502	2'600	3000
Top-Medienkontakte in Mio.	792	800	1100
Marketingkontakte in Mio.	1'370	1'400	1850
Top-Marketingkontakte in Mio.	306	330	520
Broschüren in Mio.	3,1	3	4,0
Beeinflusste LN über Reiseveranstalter in Mio.	0,9	0,9	0,8

	Meetings		
	Final 2017	Budget 2018	Budget 2019
Qualifizierte Kundenkontakte in der Datenbank	33 559	33 700	30 740
Qualifizierte Kontakte mit Kunden (Telefon, Sales Calls, Workshops, Messen, FamTrips, Events)	13 407	13 400	11 600
Tage mit Kunden	746	740	760
Request for Proposals	1'470	1'500	1460
Anzahl durchgeführte Meetings	792	800	743
▪ Konvertierung in %	54	54	51
▪ Beeinflusste LN	266 457	250 0000	237 700
▪ Beeinflusster Umsatz in Mio. CHF	88,7	83,3	79,2
Besucher auf MySwitzerland.com/meetings	305 403	300 000	256 800
Gesamtinvestition in Mio. CHF	7,7	7,8	7,8

Auslandreiseausgaben in USD Milliarden.

Markt	2017 USD Mrd.	2018 USD Mrd.	2019 USD Mrd.	2020 USD Mrd.	2021 USD Mrd.	Wachstum (geometrisches Mittel = durch- schnittliches Wachstum pro Jahr in %)
Australien	26.3	26.9	27.6	29.3	30.8	3.39%
Brasilien	17.8	18.1	19.1	20.1	20.3	2.85%
BeNeLux	43.3	48.0	51.8	53.0	54.0	4.95%
Greater China	275.7	321.4	357.8	394.4	432.8	11.40%
Deutschland	81.3	91.3	98.7	100.1	101.5	4.95%
Frankreich	37.5	42.0	44.9	45.8	46.7	4.92%
Golfstaaten	59.3	61.5	63.6	65.9	68.6	3.16%
India	15.7	17.0	18.9	21.2	23.0	9.35%
Italien	25.2	28.8	31.0	31.3	31.4	4.89%
Polen	7.8	9.3	10.5	11.0	11.6	9.75%
Russland	30.2	31.8	34.4	36.8	39.4	6.04%
Schweiz	16.9	18.2	20.3	21.3	22.3	6.49%
Südostasien	44.5	49.4	52.6	56.8	61.7	7.74%
UK	55.6	57.0	58.0	61.3	65.3	3.48%
USA	126.8	136.0	143.3	148.8	154.7	4.40%

Quelle: Oxford Economics, data and forecasts last updated on August 6, 2018

Tagesausgaben.

Durchschnittliche Tagesausgaben pro Gast, ohne An- und Abreise, in CHF.

Markt	Tagesausgaben 2017 ff	Markt	Tagesausgaben 2017 ff
Greater China	380	Nordics: Schweden	180
Deutschland	130	Nordics: Norwegen	210
Frankreich	130	Österreich	190
Italien	170	Polen	160
BeNeLux: Niederlande	130	Russland	250
BeNeLux: Belgien	140	Spanien	150
BeNeLux: Luxemburg	190	Tschechien	120
Schweiz	160	Ungarn	110
UK	210	Golfstaaten	420
USA / Kanada	280 / 290	Indien	310
Australien	260	Südostasien	300
Brasilien	240	Südostasien: Indonesien	280
Japan	300	Südostasien: Malaysia	320
Korea	210	Südostasien: Singapur	330
Nordics: DK / Finnland	210	Südostasien: Thailand	270

Durchschnitt BeNeLux: CHF 140

Durchschnitt Nordics: CHF 200

Durchschnitt Ausland: CHF 197

Durchschnitt alle Märkte: CHF 165

Meetings: CHF 333

Quelle: Tourismus Monitor Schweiz, ST-Erhebung Sommer 2017 und Winter 2016/17

Märkte-Ziele.

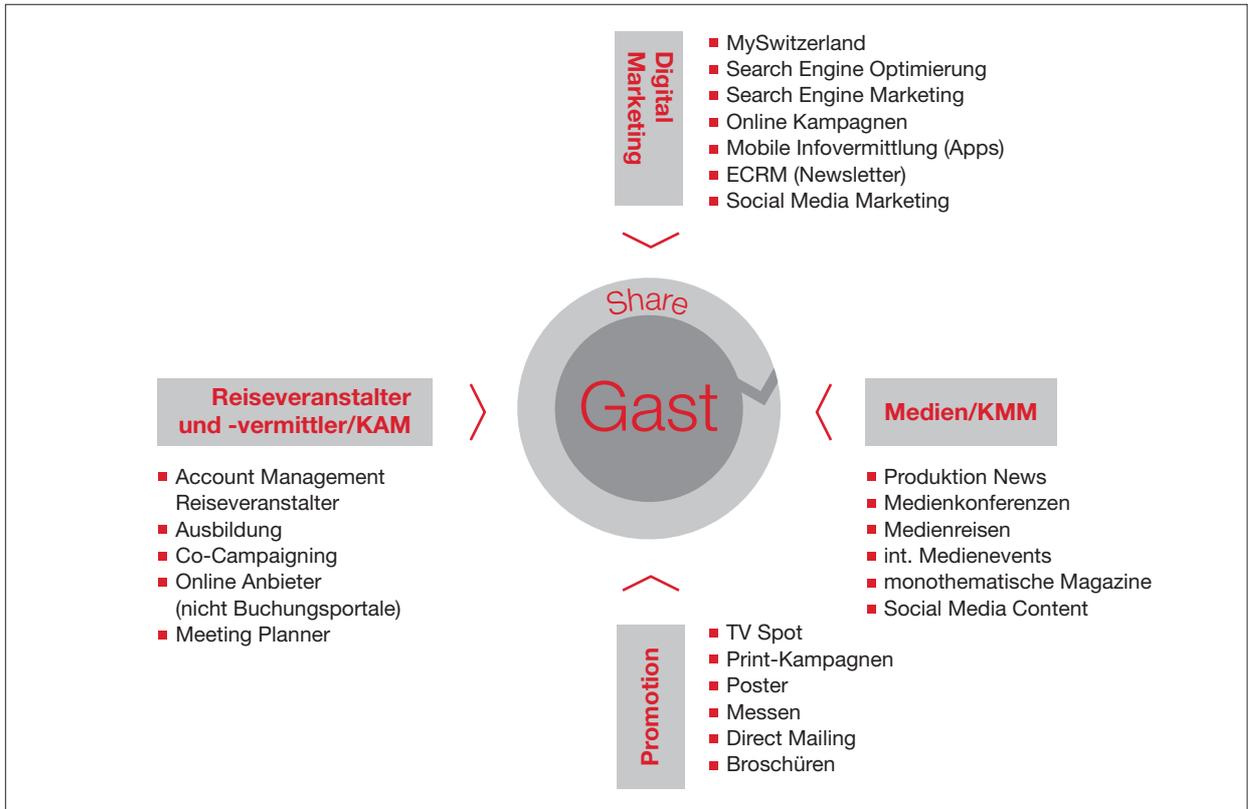
Detaillierte Kennzahlen (Resultate und Ziele) pro Markt.

Die detaillierten Kennzahlen der Jahre 2017, 2018 sowie 2019 sind über diesen [Link](#) einsehbar und werden ständig aktualisiert.

Marketing-Kooperationsmodell.

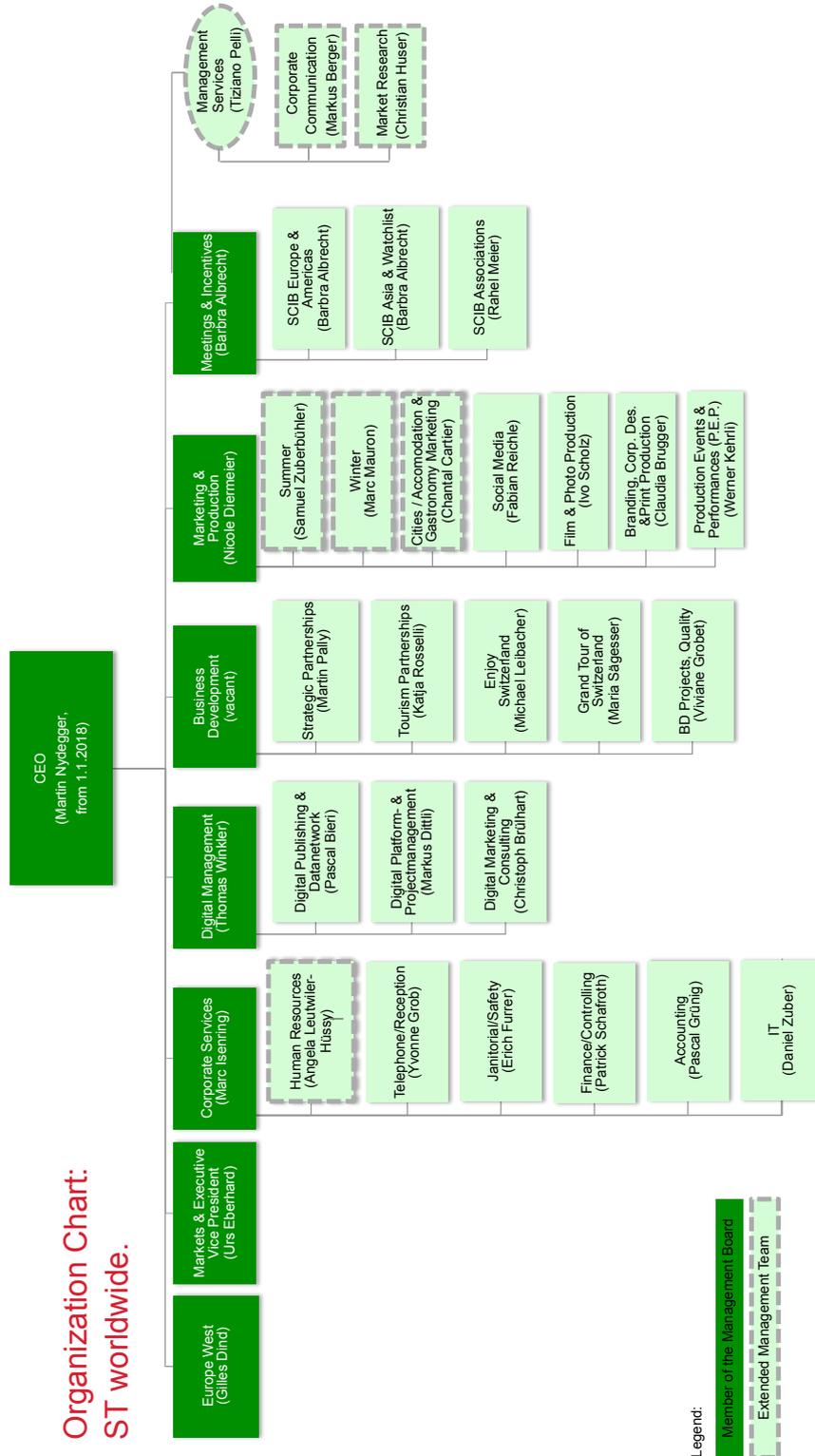
	Promotion	Digital Marketing	Key Media Management	Key Account Management	Allgemeines
Zusatzauftritte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zusatzbroschüren ■ Zusatzpromotionen ■ Live Events 			<ul style="list-style-type: none"> ■ Workshops ■ Switzerland Travel Experiences ■ Teilnahme Switzerland Travel Mart ■ Teilnahme Snow Travel Mart Switzerland ■ eLearning-Programme 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ST zum Mitmachen ■ Teilnahme Schweizer Ferientag ■ Plattformen ■ Strategische Partner ■ Teilnahme Enjoy Switzerland
Markt Key Partner	<ul style="list-style-type: none"> ■ Regionen-/Destinationsbroschüren ■ Flyer/Beilagen etc. ■ Inserate ■ Events ■ Messen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präsenz auf Drittplattformen ■ MyS.com: Landingpages / Banners ■ Zusätzliche Themen ST-eNewsletter ■ Social-Media-Aktionen (spezifiziert) ■ Key Story Distribution ■ Erlebnistipps Distribution 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Medienevents im Markt ■ Medienreisen zum Partner ■ Medienmitteilungen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sales Calls ■ Workshops ■ Switzerland Travel Experiences ■ Studienreisen zum Partner 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Account Manager ■ Individuelles Partnerreporting
Kampagne	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ferienmagazin «MySwitzerland» ■ Werbespot 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Skyscraper, Teaser ■ 1x Thema im ST-eNewsletter ■ Garantierte Social-Media-Präsenz ■ Angebotswellen ■ Zusätzlicher Zugang auf MyS.com 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Präsenz Medienkonferenz Schweiz und Hauptmärkte ■ Medienmitteilungen ■ Proaktive Produktmedienarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Inspirationbooklet für KAM ■ Präsenz STM/STMS 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Detailliertes Kampagnenreporting ■ Basisintegration aller Kampagnenpartner in Marktaktivitäten ■ Meetings (Märkte, Key-Partner-Tag)
Grundauftrag	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beratung von Schweizer Anbietern für Marktbearbeitung ■ TV-Spots ■ Schweiz Magazin ■ Best of ... ■ Travel Tipps ■ Moodflyer ■ Sponsoring-Marketingplattformen ■ Generische Inserate ■ Generische Banners ■ Messestand / Basispräsenz 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Basis eMarketing ■ MyS-Webauftritt ■ Beschrieb Region/ Destination ■ Search-Engine-Optimierung und -Marketing, Banner ■ Veranstaltungskalender ■ Aktivitäten: Wandern etc. ■ Sehenswürdigkeiten, Top Attractions ■ Newsletter-Inhalte/ Content-Kooperationen ■ Social-Media-Inhalte ■ Generische Apps ■ Hotelbuchungsmaschine ■ Ferienwohnungs-Plattformen 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beratung von Schweizer Anbietern ■ Qualifizieren und Einladen von Medien ■ Kundenpflege Medien (CRM) ■ Auskunftserteilung an Medien ■ Medienkonferenzen ■ Medienreisen ■ Aufbereitung und Versand von Medien-geschichten ■ Twitter-Meldungen ■ PRIX BIENVENU 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beratung von Schweizer Anbietern (inkl. Listen von TOs) ■ Angebotsentwicklung mit Veranstaltern ■ Global Accounts ■ Studienreisen ■ Switzerland Travel Mart ■ eLearning-Programme ■ Kundenpflege Veranstalter (CRM) ■ Snow Travel Mart Switzerland 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beratung und Coaching von Anbietern ■ Schweizer Ferientag ■ ST-Marktpräsenz ■ Contact Center ■ Mailinghouse ■ Q-Programm ■ Studienreisen ■ Basisdienstleistungen Enjoy Switzerland ■ STnet.ch ■ Markenführung inkl. Nutzungsrechte ■ Content Management ■ Marktforschung / R&D ■ Foto / Film ■ Swiss Image ■ Video Library ■ Jahresbericht, Mitgliederversammlung ■ Auslandschweizer-Marketing

Marketingmodell.

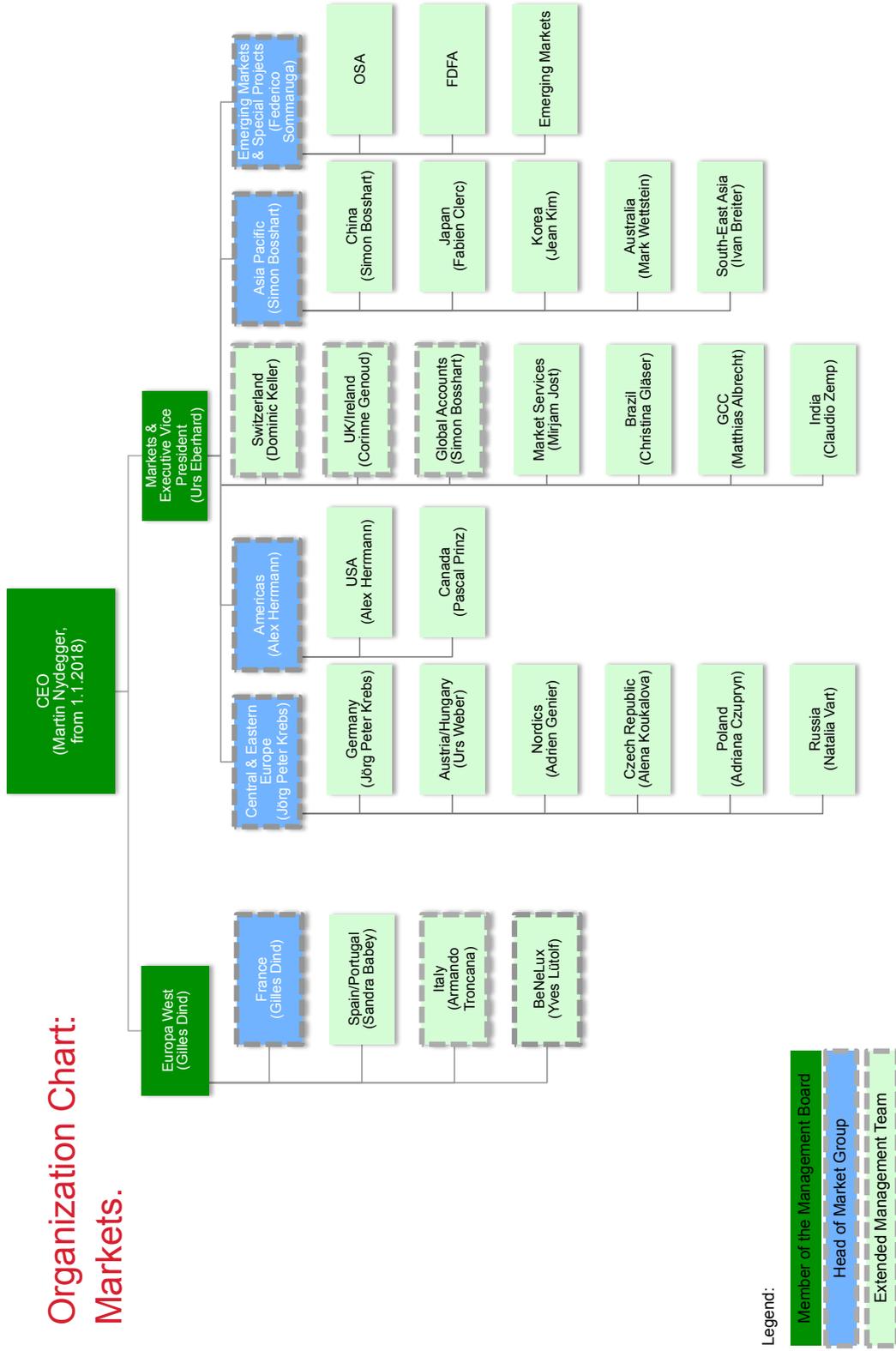


Organigramm. MI. Update

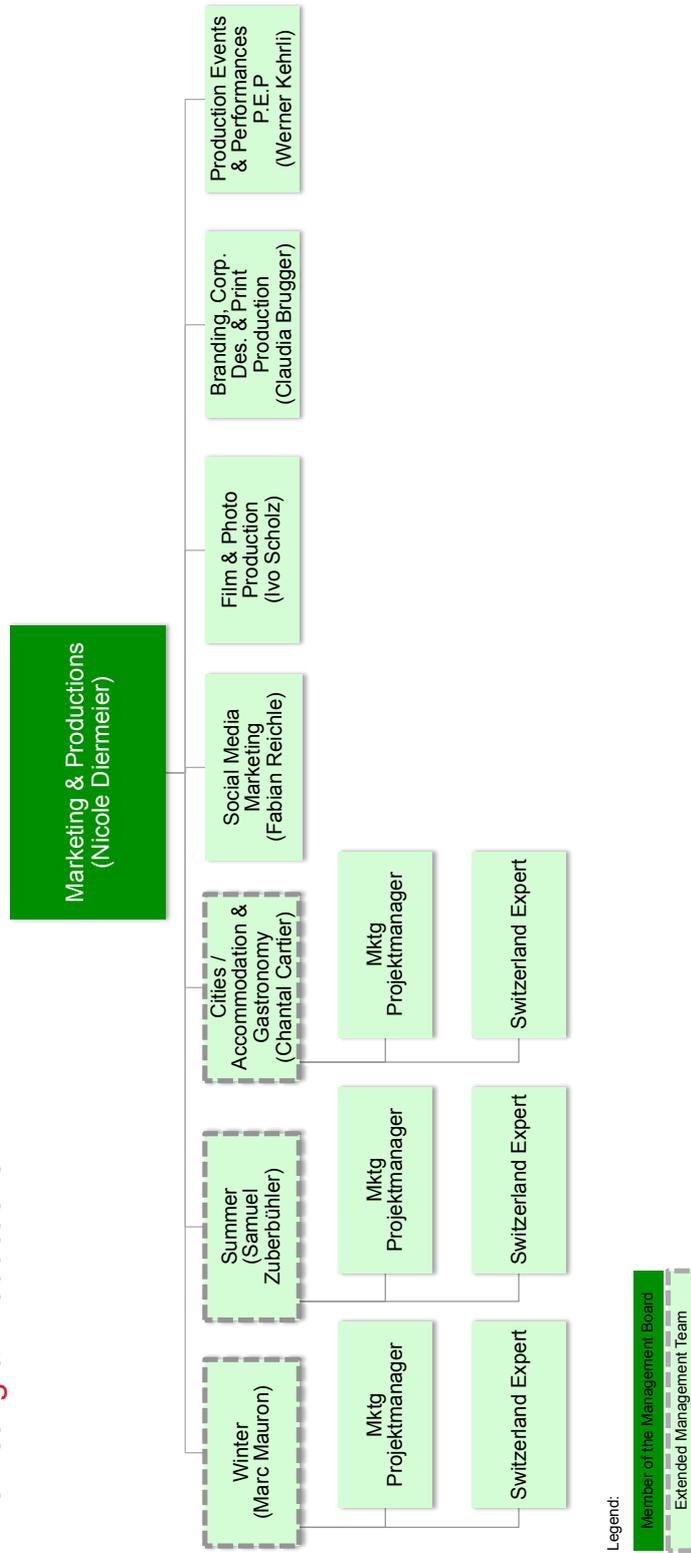
Organization Chart:
ST worldwide.



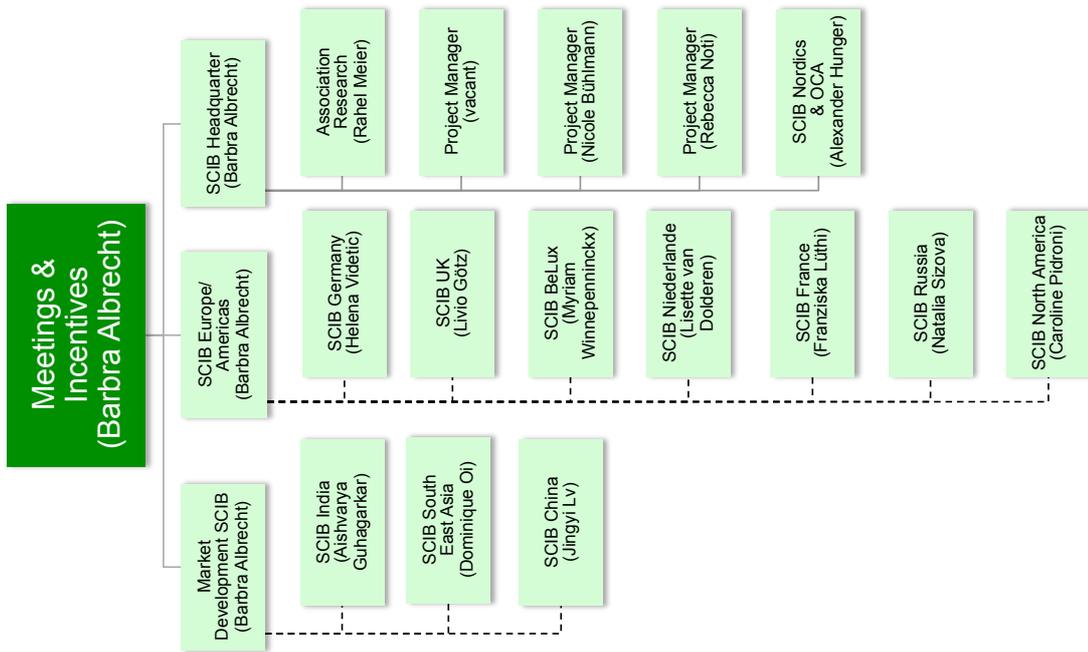
Organization Chart: Markets.



Organization Chart:
Marketing & Productions.



Organization Chart: Meetings & Incentives.



Legend:



Kriterienset Märkte.

Kriterium	Gewichtung	Definition	Quelle
Betriebs-/Marketingkosten 2017	1	Effektive Betriebskosten (Saläre, Mieten, Nebenkosten etc.) und Marketingkosten.	FiBu 17
Partnereinnahmen 2017	5	Effektive Einnahmen von Markt-Key-Partnern für gemeinsames Marketing	FiBu 17
Logiernächte Hotellerie und Parahotellerie 2017	3	Gesamtlogiernächte in der Hotellerie (BfS) und Parahotellerie vom Vorjahr.	Aggregat Tabelle
Tagesausgaben 2017	3	Tagesausgaben pro LN, erhoben mit der Wirkungsmessung 2012/2013	TMS 17
Umsatz 2017	3	Gesamtlogiernächte multipliziert mit der entsprechenden Tagesausgabe pro Markt	Berechnung
Hebel 2017	3	Umsatz dividiert durch Betriebs-/Marketingkosten unter Berücksichtigung der marktspezifischen Wirkung	Berechnung
5-Jahreswachstum Vergangenheit 2013 - 2017	1	Kumuliertes LN-Wachstum in absoluten Zahlen (Quelle BfS)	BfS
5-Jahreswachstum Zukunft 2018 - 2021	3	Prognostiziertes Wachstum in absoluten Zahlen, kumuliert	Oxford Economics
Stand Logiernächte 2017 gegenüber bestem Jahr	3	Stand gegenüber dem bisher besten Jahr in LN, bestes Jahr indexiert auf 100	Berechnung
Potential für regionale Umverteilung im Berggebiet	5	Potential zusätzliche Gäste in ländliche und alpine Gebiete zu bewegen	Berechnung
Veränderung Auslandsreiseausgaben 2018 – 2021	1	Ausgaben für Auslandsreisen in Mrd. US\$	Oxford Economics
Wirtschaftliche Situation 2017	1	Wirtschaftslage, Konsumverhalten, Konsumentenstimmung, Arbeitslosigkeit	ST Kriterienset 6/18
Währung (Wechselkurs) 2017	5	Wechselkurs im Verhältnis zum Schweizer Franken	ST Kriterienset 6/18
Ist ST substituierbar?	5	Könnte	ST Kriterienset 6/18
Reifegrad Markt	1	Je reifer ein Markt, desto tiefer das Potential für die Neukunden-Gewinnung	TMS 17
Kosten der Markterschliessung	5	Werbemittel (Sprache), Reise-, Personal-, Betriebskosten, Steuerkosten	ST Kriterienset 6/18
Marktzugang (Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit, Visa-Restriktionen)	3	Direktflug, Zugverbindungen, Autodistanz, Visumpflicht etc.	ST Kriterienset 6/18
Saisonale Ausgewogenheit	1	Zwischensaison-Gäste sind interessanter als Gäste in der Hauptreisezeit	ST Kriterienset 6/18
Preissensitivität	5	Wie ausschlaggebend ist der Preis für einen Reiseentscheid?	ST Kriterienset 6/18
Wertschöpfung Unterkunft	5	Tagesausgaben nur für Unterkunft	ST Kriterienset 6/18
Gesamtpunktzahl ST Kriterienset 06/18	1	Gesamtpunktzahl vom quartalsmässig aktualisierten Kriterienset mit 16 Kriterien	ST Kriterienset 6/18
Wirkung 2013	Multiplikator	Gesamtwirkung ST	TMS 13

Kriterienset Märkte 2018: Rangfolge ROI Stand 14. Juni 2018.

Markt	Punkte (Durchschnitt) Wertung 10 bis 1	Markt	Punkte (Durchschnitt) Wertung 10 bis 1
Schweiz	10	Nordics	4.8
Indien	9.8	Spanien	4.6
Nordamerika	9.7	Polen	3.8
Australien	9.1	Deutschland	3.7
SEA	8	Italien	3.4
GCC	7.3	UK	3.2
Greater China	7	Tschechien	3.2
Österreich	6.6	Benelux	2.8
Brasilien	6.5	Japan	1.2
Frankreich	5.3	Russland	1.0
Korea	5.2		

Übersicht Märkteaktivitäten. UE. Update

Market	Important ST activities 2017 / 2018	Date
Australia	FC Travel Expos, Sydney, Melbourne, Brisbane	02.-24.02.19 (Sa/So)
Australia	Snow Travel Expos	09./26.05.19 (Su)
Australia		
BeNeLux	Fiets- en Wandelbeurs Gent	02./03.02.19
BeNeLux	Fiets- en Wandelbeurs Utrecht	01.-03.03.19
BeNeLux		
Brazil	STE Brazil	08.-12.04.19
Brazil	ILTM Latin America	14.-17.05.19
Brazil	Swiss Deluxe Event	
Brazil		
China	ISPO Beijing	16.-19.01.19
China	STE Greater China	25.02.-01.03.19
China	ITE Hong Kong	June
China	Sports Expo HKG	August
China	World Winter Sports Expo, Beijing (China)	September
China		
China		
China		
Czech Republic	RegFoodFest, Brno	17.-20.01.19
Czech Republic	Holiday World, Prague	21.-24.02.19
Czech Republic	ST Press Conference - Summer 2019	20.03.19
Czech Republic	For Bikes, Prague	29.-31.03.19
Czech Republic	Swiss Day in Prague	13.04.19
Czech Republic	Swiss Day in Trebon	27.04.19
Czech Republic	Swiss Family Day	19.05.19
France	Salon du randonneur - Lyon	22.-24.03.19
France	Heavent Meetings Cannes	26.-28.03.19
France	Art Fair Paris (AMOS)	04.-07.04.19
France		
France		

International		
Iran	TITEX Tehran	21.-25.01.19
Japan	Kanku Tabihaku 2019 (KIX Airport)	18./19.05.19
Japan	STE 2019	21.-24.05.19
Japan	JATA Tourism Expo 2019	19.-22.09.19
Japan		
Korea		
Korea		
Nordics		
North America	Virtuoso Global Forum Austin, TX	24.-26.01.19
North America	Mountain Travel Symposium, Whistler Canada	01.-05.04.19
North America	Virtuoso Symposium, Melbourne Australia	07.-11.05.19
North America	GTM West, Las Vegas, NV	09.-11.05.19
North America	Luxury Travel Advisor's ULTRA Summit, Kissimmee, FL	21.-23.05.19
North America	USTOA Annual Conference & Marketplace, Orlando FL	02.-06.12.19
North America	Adventure Elevate, Lake George, NY	10.-12.06.19
North America	GTM Flagship, FL	26.-28.07.19
North America	ILTM, Intl. Luxury Travel Mart North America	September
North America	IMEX America	10.-12.09.19
North America	Adventure Travel World Summit, Gothenburg, Sweden	16.-20.09.19
North America	Signature Travel Week	tbd
North America	Travel Leaders Network International Conference 2019	tbd
North America	Maritime Travel Show, Halifax	tbd
Poland		
Poland		
Russia	Road show (KAM events in RU regions Kazan and Krasnodar)	February
Russia	LTM Moscow	28.02.-01.03.19

Russia	STE in Moscow & St.Petersburg (Switzerland Invites)	07.-10.10.19
South East Asia	ILTM Asia Pacific	27.-30.05.19
South East Asia		
Spain	ARCOMadrid	27.02.-03.03.19
UK / Ireland	London Art Fair	15.-20.01.19
UK / Ireland	London Bike Show	29.-31.03.19
UK / Ireland	Telegraph Ski & Snowboard Show	Oktober
UK / Ireland	Rouleur Classic	November
UK / Ireland	Six Day London	November
UK / Ireland	Kendal Mountain Festival	November