

Schweiz Tourismus.



Strategie und Planung.

2020–22

Voller Energie ins 2020.



Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

4

Auftrag

10

Ziele

16

Marketingstrategie

22

Märkte

24

Kommunikationsmix

32

Kampagnen

46

Product Development

48

Organisation

50

Controlling

Eine starke Marke braucht eine starke Strategie. Doch diese bewirkt nur dann etwas, wenn sie auch gelesen und täglich gelebt wird.

5 Tourismusziele und 8 Schwerpunkte leiten uns mittelfristig in die touristische Zukunft. 240 ST-Mitarbeitende in 26 Ländern wickeln jährlich über 3600 Marketingaktivitäten ab, um Ferien- und Meetings-Gäste für das Land zu begeistern. Das braucht Zeit, Geld und Kraft. Diese Kraft schöpfen wir – wie unsere Gäste – aus der Natur und den Erlebnissen der Tourismusschweiz.

Lass dich von dieser Energie anstecken und mach dich gemeinsam mit uns auf die spannende Reise in die Zukunft des Schweizer Tourismus.

Ich brauch Erfrischung.

Rund 1500 Seen laden in der Schweiz zum Abkühlen ein. Vom idyllischen Silvaplannersee bis zum Genfersee, dem zweitgrössten See Mitteleuropas.

Silvaplana, Stand Up Paddles © Schweiz Tourismus / Filip Zuan

Was macht Schweiz Tourismus?

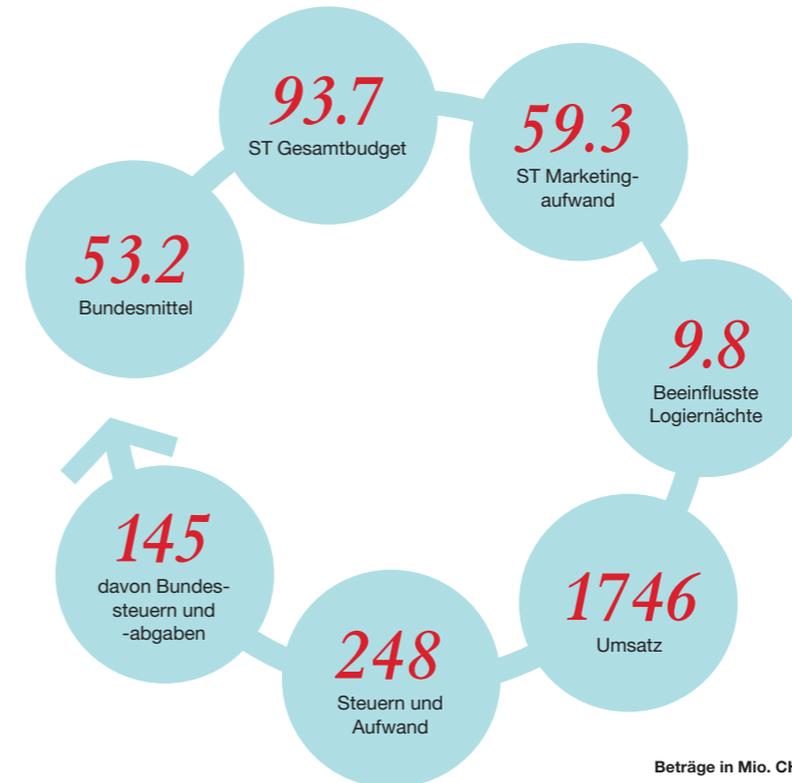
Auch das schönste Land verkauft sich nicht von selbst. Deshalb ist Schweiz Tourismus (ST) vom Bund mit der Förderung der touristischen Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland beauftragt.



Die Kernaufgaben von ST sind die Entwicklung und Umsetzung wirkungsvoller Marketingmassnahmen sowie die Profilierung der starken Tourismusmarke Schweiz. ST arbeitet dabei eng mit der Tourismusbranche zusammen und bietet den über 700 Mitgliedern sowie 1200 Partnern attraktive Marketingplattformen im In- und Ausland an. ST arbeitet

kunden- und marktorientiert und wird nach betriebswirtschaftlichen Kriterien geführt. Der Vorstand setzt sich aus 13 Persönlichkeiten der Bereiche Tourismus, Wirtschaft sowie Branchenverbänden zusammen. Weltweit ist ST mit rund 240 Mitarbeitenden in 26 Ländern präsent.

ST ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft und übernimmt im Auftrag des Bundes folgende Aufgaben:



Jeder Franken, den ST ins Marketing investiert, generiert 29 Franken Tourismusumsatz

Die von der Universität St. Gallen (HSG) verifizierte Wirkungsmessung 2017 zeigt, dass ST jede siebte Logiernacht beeinflusst. Daraus resultiert aus jedem ST-Marketingfranken ein touristischer Umsatz von CHF 29.-. ST bewirkt pro Jahr somit einen Umsatz von total über CHF 1.75 Mrd.

Beträge in Mio. CHF

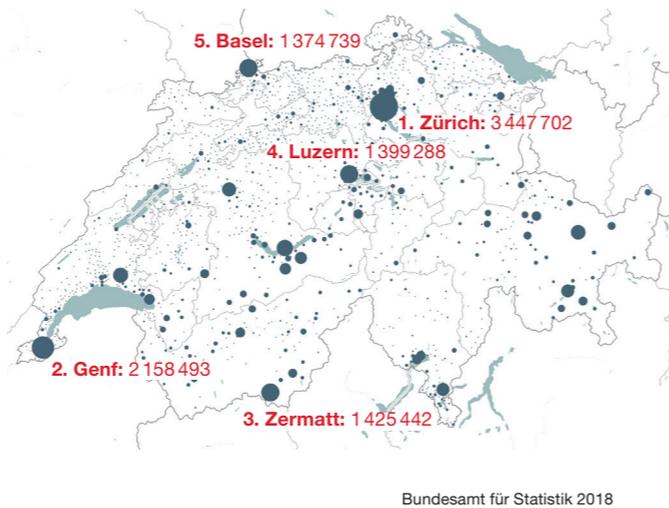
Logiernächte und Umsatzberechnung: ST
Steuerdaten: Rütter und Partner, Hochrechnung ST
Wirkungsmessungsmodell durch die HSG verifiziert

Der Schweizer Tourismus im Überblick.

Der Tourismus hat in der Schweiz einen hohen Stellenwert, nicht zuletzt als starker Wirtschaftszweig. Mit 4.4% des Exportumsatzes ist er die fünftwichtigste Branche des Landes. Rund 260 000 Menschen oder 5% aller Beschäftigten sind im Tourismus angestellt. In den Berggebieten arbeitet sogar jeder Vierte im Tourismus. Ein Drittel der Gästerausgaben fliesst in die Tourismusbranche, der Rest in andere Branchen.

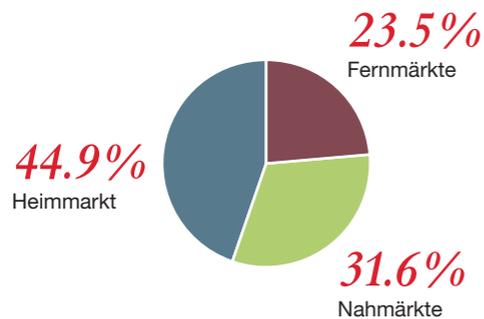
Logiernächte 2018

Das Logiernächtevolumen 2018 wird auf insgesamt 104 Mio. Übernachtungen geschätzt. Davon entfallen 38.8 Mio. auf die Hotellerie. Der Rest ist das geschätzte Volumen der Parahotellerie und Zweitwohnungen. Die Schweizer Karte bildet die Verteilung der 38.8 Mio. Hotellogiernächte ab. Die Grösse der blauen Kreise zeigt, dass die höchste Konzentration der Hotellogiernächte in den Städten vorzufinden ist. Mit 42.8% aller Hotellogiernächte machen die alpinen Regionen immer noch den grössten Anteil aus. Danach folgen die grösseren (30.2%) und kleineren Städte (18.3%) sowie die ländlichen Gebiete (8.7%).



Herkunft der Gäste

Fast die Hälfte der 38.8 Millionen Hotellogiernächte 2018 entfiel auf einheimische Gäste. Rund ein Drittel kam aus den Nahmärkten, der Rest aus den Fernmärkten.



Bundesamt für Statistik 2018

1. Schweiz (44.9%)	13. Spanien (1.3%)
2. Deutschland (10.0%)	14. Korea (1.2%)
3. USA (5.8%)	15. Australien/NZ/OZE (1.0%)
4. Greater China (4.5%)	16. Japan (1.0%)
5. United Kingdom (4.3%)	17. Österreich (1.0%)
6. BeNeLux (3.4%)	18. Russland (0.9%)
7. Frankreich (3.3%)	19. Kanada (0.7%)
8. GCC (2.4%)	20. Brasilien (0.6%)
9. Italien (2.4%)	21. Polen (0.5%)
10. Indien (2.1%)	22. Czech Republic (0.3%)
11. Südostasien (1.5%)	Andere (5.7%)
12. Nordics (1.3%)	

Das Gästeverhalten in der Schweiz

Laut Tourismus Monitor Schweiz (TMS)* sind die meisten Gäste mit ihrem Aufenthalt in der Schweiz sehr zufrieden. Hier noch einige weitere interessante Zahlen zu den Besuchern unseres Landes:

- 87%** sind mit ihren Ferien in der Schweiz rundum zufrieden
- 67%** sind Stammgäste (>5 Besuche in der Schweiz)
- 16%** der Gäste besuchen die Schweiz zum ersten Mal
- 28%** der Gäste sind zwischen 16 und 35 Jahre alt
- 28%** der Gäste sind Best Ager (>56 Jahre alt)
- 32%** der Gäste reisen mit Kindern
- 16%** sind High-Spender (> CHF 250.-/Tag)
- 40%** sind preissensitiv und wären nicht gekommen, wenn die Reise 10% teurer wäre
- 57%** der Gäste reisen im Sommer**
- 25%** machen eine Rundreise in der Schweiz
- 36%** sind innerhalb der Schweiz vor allem mit dem Öffentlichen Verkehr unterwegs
- 19%** der Hotellogiernächte werden durch Business-Meetings generiert***



Freizeitgäste in der Schweiz

Es gibt viele gute Gründe, die Schweiz zu besuchen. Laut dem Tourismus Monitor Schweiz 2017 haben die Gäste folgende Bedürfnisse für ihre Ferien in der Schweiz:

1. Berge (60.5%)
2. Natur (51.7%)
3. Panorama (40.1%)
4. Erholung (39.1%)
5. Ruhe (34.0%)
6. Gute Erreichbarkeit (31.6%)
7. Atmosphäre (27.2%)
8. Gastfreundlichkeit (25.2%)
9. Sportmöglichkeiten (24.3%)
10. Angenehmes Klima/Wetter (22.9%)

* Der Tourismus Monitor Schweiz ist die grösste nationale Gästebefragung, die alle vier Jahre von ST durchgeführt wird. Befragt werden jeweils über 20 000 nationale und internationale Übernachtungstouristen im Freizeitbereich.

** Hotellogiernächtestatistik (Business + Freizeit), BFS 2018

*** Meetings Report, Schweiz Tourismus 2016
Alle anderen Zahlen: TMS 2017

Wie entwickelt sich der Tourismus?

Der internationale Tourismus ist in den letzten Jahren schneller gewachsen als erwartet. 2018 wurden weltweit 1.4 Milliarden Ankünfte erreicht, zwei Jahre früher als ursprünglich prognostiziert. Die einsetzende wirtschaftliche Abkühlung dürfte den Aufwärtstrend in den nächsten Jahren etwas abflachen.

Der Tourismus ist weltweit eine Wachstumsbranche. In Europa stösst er in gewissen Zentren bereits jetzt an Kapazitätsgrenzen – Stichwort «Overtourism». Obwohl der Klimawandel in Westeuropa so stark thematisiert wird wie noch nie, befindet sich der internationale Flugverkehr auf einem Allzeithoch. Es ziehen allerdings dunkle Wolken am Himmel auf. Globale Unsicherheiten wie der Handelskonflikt zwischen den USA und China, der Brexit oder die schrumpfende Wirtschaft in Deutschland führen zu einer globalen wirtschaftlichen Abkühlung. Eine Rezession wird in einigen Schlüsseländern wahrscheinlich. Auch die Schweizer Wirtschaft und der Schweizer Franken dürften dies zu spüren bekommen. Wenn der Franken gegenüber dem Euro wie prognostiziert erstarbt, verteuert sich das Tourismusangebot für Gäste aus dem EU-Raum, was sich negativ auf die Nachfrage auswirkt.

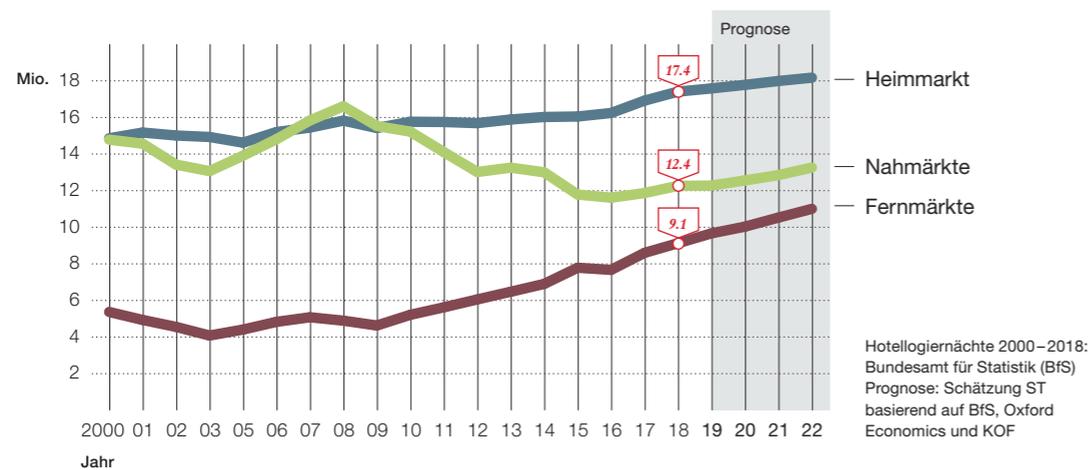
Das Logiernächte-Wachstum aus den Nahmärkten der letzten beiden Jahre dürfte sich vor diesem Hintergrund nicht wie erhofft fortsetzen. Ein leicht reduziertes, aber weiterhin positives Wachstum wird aus den aufstrebenden Fernmärkten erwartet. Ein ausgewogener Märktemix wird einmal mehr zur entscheidenden Stütze des Schweizer Tourismus.

Die grössten Mitbewerber der Schweiz

Die stärksten Wettbewerber der Schweiz sind Österreich, Italien, Frankreich und Deutschland. Meer- und Strandferien spielen im Wettbewerb eine untergeordnete Rolle. Selbst die Schweizer Städte finden ihre Konkurrenz mehrheitlich im Alpenraum, da die Gäste nicht etwa urbane Metropolen suchen, sondern gut erreichbare Boutique Städte als Ausgangspunkt für Entdeckungen in der Natur.

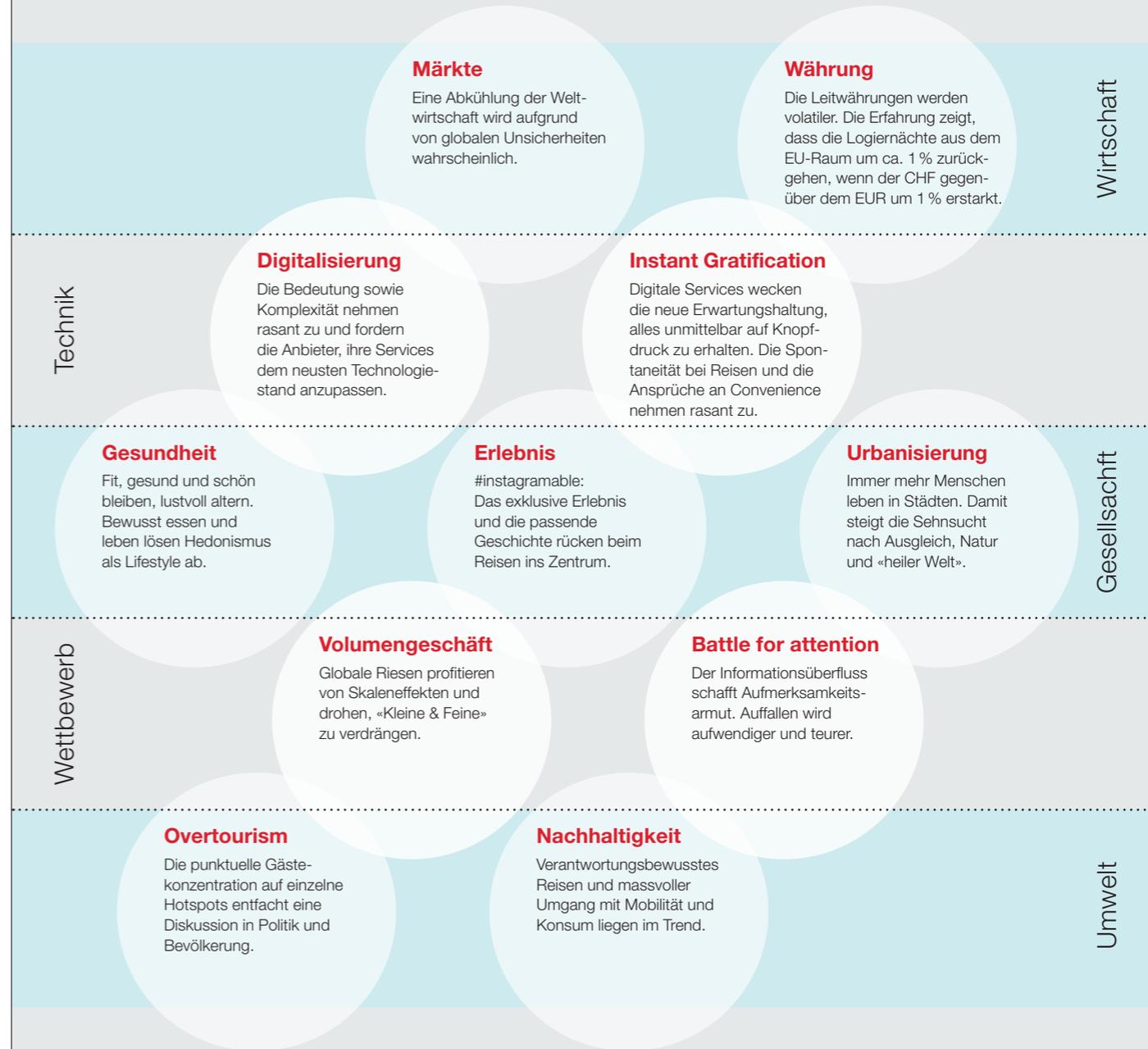
Märkteentwicklung

Entwicklung Hotellogiernächte inkl. Prognose (in Mio.)



Ein Blick in die Zukunft des Schweizer Tourismus.

ST setzt sich intensiv mit wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen auseinander, die für die touristische Zukunft der Schweiz entscheidend sind.



Tourismusziele

Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich ST für folgende fünf Ziele ein:

1

Neugäste gewinnen

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästegewinnung.

2

Logiernächte und Frequenzen erhöhen

Die ausgezeichnete, touristische Infrastruktur muss optimal ausgelastet werden.

3

Aufenthaltsdauer verlängern

Die Gäste sollen möglichst lange in der Schweiz verweilen.

4

Wertschöpfung steigern

Die Premiumdestination Schweiz soll eine hohe touristische Wertschöpfung erbringen und damit Innovationen und Investitionen ermöglichen.

5

Balance anvisieren

Eine zeitliche und räumliche Diversifikation, sowie ein ausgewogener Gästemix sorgen für eine gesunde Balance.

Aus den übergreifenden Tourismuszielen leitet ST die Schwerpunkte 2020–22 sowie die quantitativen Ziele 2020 ab. Alle Aktivitäten von ST zahlen auf die Erreichung der fünf Tourismusziele ein.

Ziele

Ich brauch Höhenmeter.

Der Klausen auf 1948 m ü. M. ist nur einer der Gebirgspässe, welche im Rahmen der Event-Serie «Ride the Alps» einmal im Jahr für den motorisierten Verkehr gesperrt werden.

Schwerpunkte 2020–22.

Die Welt – und insbesondere die Welt des Marketings – wandelt sich immer schneller. Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, hat ST acht strategische Schwerpunkte definiert.

1. Marketing-Campaigning



Die neue Werbeklammer «Ich brauch Schweiz.» soll auffallen, überraschen und inspirieren. Emotionale Geschichten werden kreativ verpackt und mit einem Fokus auf digitale Distribution an ausgewählte Gästesegmente ausgespielt.

2. Märktemix



Gäste aus unterschiedlichen Herkunftsmärkten reisen zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedliche Destinationen und unternehmen unterschiedliche Aktivitäten. Das Erfolgsrezept ist ein ausgewogener Mix zwischen Heimmarkt, Nahmärkten und Fernmärkten im Verhältnis 45-35-20.

3. Digital Leadership



ST investiert konsequent in die Digitalisierung mit Fokus auf datengetriebenes Marketing. Als Early Adopter analysiert und identifiziert ST digitale Trends und relevante Plattformen und testet neue Produkte und Technologien frühzeitig. Erworbenes Wissen und Erfahrungen teilt ST proaktiv mit der Branche.

4. Produktentwicklung



ST entwickelt und bündelt differenzierende Erlebnisse, kreiert daraus innovative Produkte und stellt diese als Leuchttürme ins internationale Schaufenster.

6. Partnermarketing

Um gemeinsam eine maximale Wirkung zu erzielen und die Schweiz in den internationalen Märkten erfolgreich zu positionieren, investiert ST gemeinsam mit touristischen Partnern in attraktive Marketingplattformen und Märkteaktivitäten.

5. Win back Europe

Das Win back Europe Programm 2020/21 hat zum Ziel, die Gäste der wichtigen Nahmärkte, die in weniger bekannte Bergregionen und abgelegene Seitentäler reisen, zurückzugewinnen.



7. Diversifikation



ST setzt sich ein für eine landesweite Prosperität, wobei möglichst viele Tourismusakteure und die Bevölkerung am touristischen Erfolg partizipieren sollen. Mit der Erschliessung neuer Saisons und Tourismusformen wird die räumliche und zeitliche Diversifikation vorangetrieben.

8. Nachhaltiger Tourismus

ST setzt sich zum Ziel, dass die Schweiz langfristig als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit wahrgenommen wird. Gemeinsam mit der Branche werden entsprechende Inhalte erarbeitet und Produkte lanciert.



Quantitative Ziele 2020.

Durch die Erreichung quantitativer Leistungsziele trägt ST ganz direkt zur Stabilisierung des Schweizer Tourismus bei. Dabei wird grosses Gewicht auf die Messung erfolgsrelevanter Kennzahlen gelegt.

Key Performance Indikatoren (KPI)

Ein einzelnes Kommunikationsinstrument führt nicht zum Ziel. Nur der ideal ausgestaltete cross-mediale Mix erzielt eine optimale Wirkung und einen effektiven Mitteleinsatz. Anhand der folgenden 16 KPI* definiert und misst ST laufend die eigene Leistung.

Digitales Marketing

Das digitale Marketing spielt den Gästen relevante, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Reiseinspirationen und -informationen aus.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Webbesuche auf MySwitzerland pro Jahr	32.2 Mio.	31.8 Mio.	32.2 Mio.
Absprungrate MySwitzerland	32 %	35 %	35 %
Engagement Rate Facebook	6.91 %	X.XX %	X.XX %

Promotion

Mit klassischen Werbemassnahmen, die auffallen, überraschen und inspirieren, weckt ST bei den Gästen die Sehnsucht, die Schweiz zu besuchen.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Werbe- und Marketingkontakte	5.8 Mrd.	6.0 Mrd.	6.0 Mrd.
Top-Marketingkontakte	2.2 Mrd.	2.5 Mrd.	2.8 Mrd.
Kundenreaktionen	7.8 Mio.	7.8 Mio.	7.9 Mio.

Key Media Management (KMM)

Durch die regelmässige Produktion und Vermittlung mediengerechter News und Geschichten über das Reiseland Schweiz werden redaktionelle Berichterstattungen initiiert.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Beeinflusste Medienartikel	18 136	16 700	17 000
Top-Coverage-Artikel	3 125	3 200	3 300
Top-Coverage-Artikel nah am Segment	2 637	2 739	2 800
Dadurch erzielte Medienkontakte	17.0 Mrd.	13.9 Mrd.	13.9 Mrd.

Key Account Management (KAM)

ST setzt auf die Akquise, Betreuung und Ausbildung von Tour Operators, Travel Agents und Meeting-Spezialisten mit dem Ziel, die Präsenz der Schweiz im Reisevermittlungsgeschäft zu steigern.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Beeinflusste Logiernächte mit Reiseveranstaltern	5.5 Mio.	5.4 Mio.	5.4 Mio.
Impact-Reiseveranstalter	1.34 Mrd.	1.43 Mrd.	1.44 Mrd.
Spezifische Gruppen und FIT Packages	1 957	2 009	2 200
Meetings: RFPs	1 470	1 490	1 500
Meetings: Realisierungsquote	51.5 %	51.8 %	52 %
Meetings: Beeinflusster Umsatz (in CHF)	74.8 Mio.	102.9 Mio.	88.3 Mio.

* Provisorische Zahlen vom XX.XX.20XX

Marketing- strategie

Ich brauch Weitsicht.

Die Schweiz ist das Land der Berge und Täler. Mehr als die Hälfte der 82 Viertausender der Alpen liegt hier.

Träumen wir nicht alle von einer Auszeit? Von einem Ort der Entschleunigung, an dem wir wieder Kraft tanken können?

Willkommen in der Schweiz. Die Echtheit und Ursprünglichkeit der Schweizer Landschaft lässt unsere Gäste zur Ruhe kommen und Energie tanken. Hier sind Sorgen überflüssig, denn es ist nicht nur wunderschön, sondern es funktioniert auch alles – sicher, zuverlässig und nachhaltig.

Bei uns kann jeder Gast einfach Mensch sein und unsere unvergleichliche Vielfalt so erleben, wie er will. Durch unsere hervorragende Infrastruktur können unsere Gäste unterschiedliche Erlebnisse geniessen, bequem, in kurzer Zeit und qualitativ hochwertig, wie man es von einer Premium Destination erwarten darf.

Ob aktiv beim Skifahren und Wandern, oder bei Wellness und urbanem Lifestyle – auch unsere Meeting-Gäste erleben ihren Aufenthalt immer eingebettet in unsere spektakuläre Natur. Und so spürt jeder am Ende seines Aufenthalts die Wirkung der Schweiz:

Our Nature Energizes You.

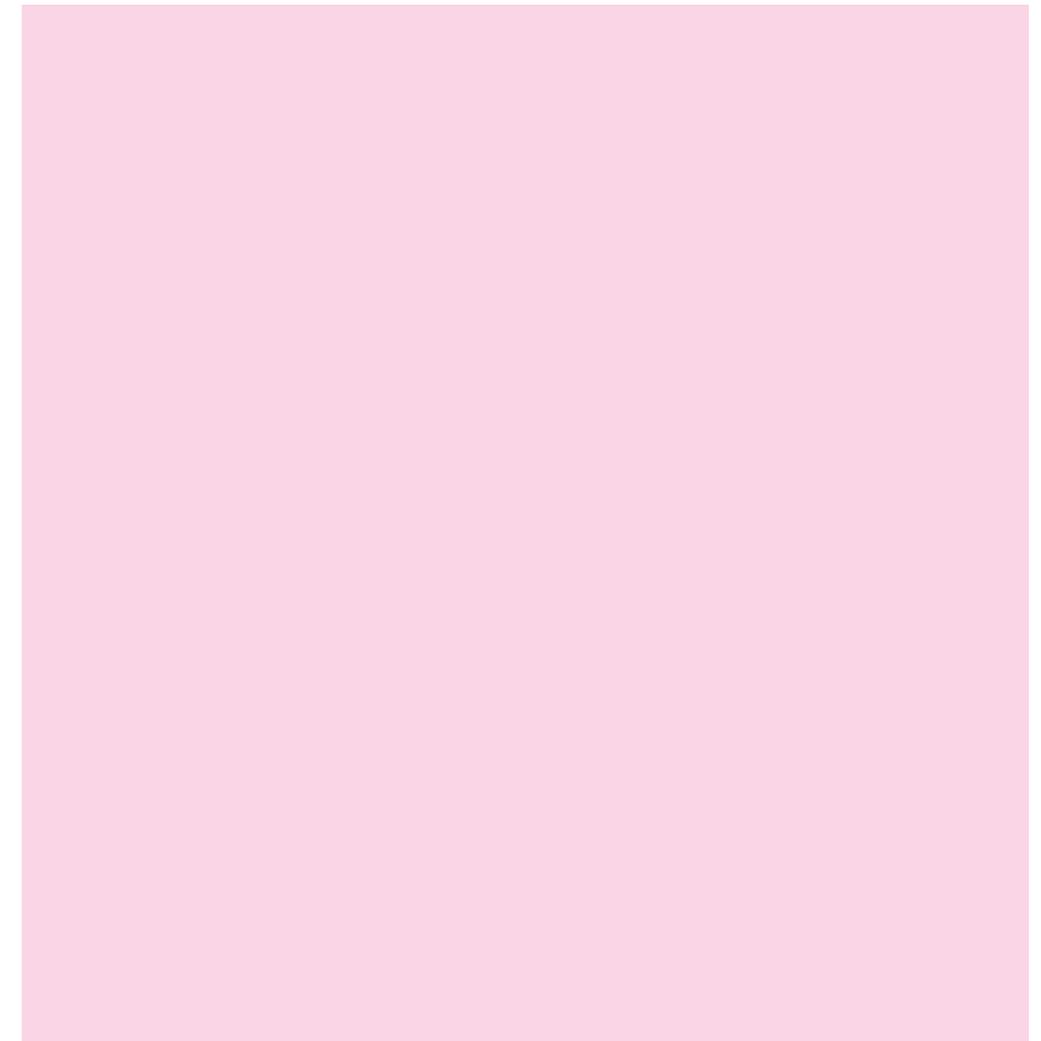
Die Positionierung der Marke Schweiz.

Wofür steht die Marke Schweiz? Welches Versprechen gibt sie ihren Gästen? Welche Werte lebt sie, und wie differenziert sie sich von ihren Mitbewerbern? Welchen Nutzen schafft sie für ihre Anspruchsgruppen? Und in welcher Tonalität kommuniziert sie? Die Antwort auf diese Fragen bildet den neuen Markenkern: «Our Nature Energizes You.».



Ich brauch Ferien. Ich brauch Schweiz.

Basierend auf der Positionierung lanciert ST die neue Kommunikationsplattform «Ich brauch Schweiz.», die künftig über unterschiedlichste Kanäle und Massnahmen für unsere potenziellen Gäste erlebbar gemacht wird.



Die Gästesegmente von Schweiz Tourismus.

Gäste suchen heute einzigartige Erlebnisse, die lange in Erinnerung bleiben. Im Zentrum des Marketings stehen deshalb 13 Segmente, die ähnliche Interessen und Leidenschaften miteinander verbinden.



Nature Lover

Der Nature Lover sehnt sich nach sanften und authentischen Naturerlebnissen, die ihm neue Kraft spenden.

Kampagne: Sommer

Märkte: CH, DE, F, IT, UK, BeNeLux, Nordics, ES, AT, CZ, PL, USA, CA, BR, JP, AU



Outdoor Enthusiast

Der sportliche Gast bewegt sich in der alpinen und ländlichen Schweiz und tankt inmitten der spektakulären Bergkulisse neue Energie.

Kampagne: Sommer

Märkte: CH, DE, F, IT, UK, BeNeLux, Nordics, ES, CZ, PL, RU, USA, CA, CN, KR, AU



Attractions Tourer

Der Attractions Tourer möchte auf mehrtägigen Auto- oder Zugreisen oder bei Tagesausflügen von Schweizer Städten aus die Highlights des Landes entdecken.

Kampagne: Sommer und Städte

Märkte: CH, DE, F, IT, UK, BeNeLux, Nordics, ES, AT, CZ, PL, RU, USA, CA, CN, JP, KR, SEA, IN, GCC, AU



Family

Die Familie sucht typisch schweizerische Erlebnisse, die Kinder, Eltern und Grosseltern glücklich machen und die Familie näher zusammenbringen.

Kampagne: Sommer und Winter

Märkte: CH, BeNeLux, CZ, GCC



Snow Sports Enthusiast

Der aktive Wintergast tankt Energie beim alpinen Skifahren, dem Freeriden, Langlaufen und bei Skitouren in der spektakulären Schweizer Bergwelt.

Kampagne: Winter

Märkte: CH, DE, F, IT, ES, BeNeLux, Nordics, CZ, PL, RU, UK, USA, CA, CN, AU



Snow Lover

Der Snow Lover liebt den schneeweissen, authentischen und romantischen Winterzauber abseits der Pisten.

Kampagne: Winter

Märkte: CH, DE, F, IT, UK, CZ, USA, CA, CN, KR, AU



City Breaker

Der City Breaker gönnt sich eine kurze Auszeit vom Alltag. Er ist begeistert von der Erlebnisdichte, der Lebensqualität und Nähe zur Natur in den Städten.

Kampagne: Städte

Märkte: CH, DE, F, IT, UK, ES, BeNeLux, AT, PL, CZ, BR



Culture Traveller

Der Culture Traveller findet in den Schweizer Städten den stressfreien Kulturgenuss von Weltformat: Kunst, Design, Fotografie, Architektur in Gehdistanz.

Kampagne: Städte

Märkte: CH, DE, F, IT, UK, ES, AT, RU, USA, CA, BR, JP, CN



Luxury Traveller

Der Luxury Traveller legt viel Wert auf Exklusivität, einzigartige Erlebnisse und hervorragenden Service. Dafür ist er auch bereit, etwas mehr auszugeben.

Kampagne: Spezifische Märkteaktivitäten mit Fokus KAM und KMM

Märkte: CH, AT, UK, RU, USA, CA, BR, GCC, CN, SEA, AU



Health Traveller

Der gesundheitsbewusste Gast sucht in der Natur Erholung, neue Kraft, die innere Balance und nach Bedarf hochwertige medizinische Dienstleistungen.

Kampagne: Health und Unterkunftsmarketing

Hotelkooperation: Spa & Vitality

Märkte: CH, RU, CN, GCC



Congress Organizer

Der Congress Organizer sucht nach gut erreichbaren Destinationen mit einwanderfrei funktionierender Infrastruktur und hoher touristischer Attraktivität.

Kampagne: Meetings

Märkte: CH, DE, UK, FR, BeNeLux, USA, CA



Meeting Planner

Der Meeting Planner sucht die perfekte Infrastruktur und gleichzeitig ein typisch schweizerisches Rahmenprogramm mit hohem Erlebniswert.

Kampagne: Meetings

Märkte: CH, DE, F, UK, BeNeLux, Nordics, CZE, POL, RU, USA, CA, GCC, AU



Incentive Planner

Der Incentive Planner will seine Top Achievers zu Höchstleistungen anspornen und sucht exklusive Erlebnisse in einer spektakulären Naturkulisse.

Kampagne: Meetings

Märkte: USA, CA, CN, IND, SEA, JP, KR

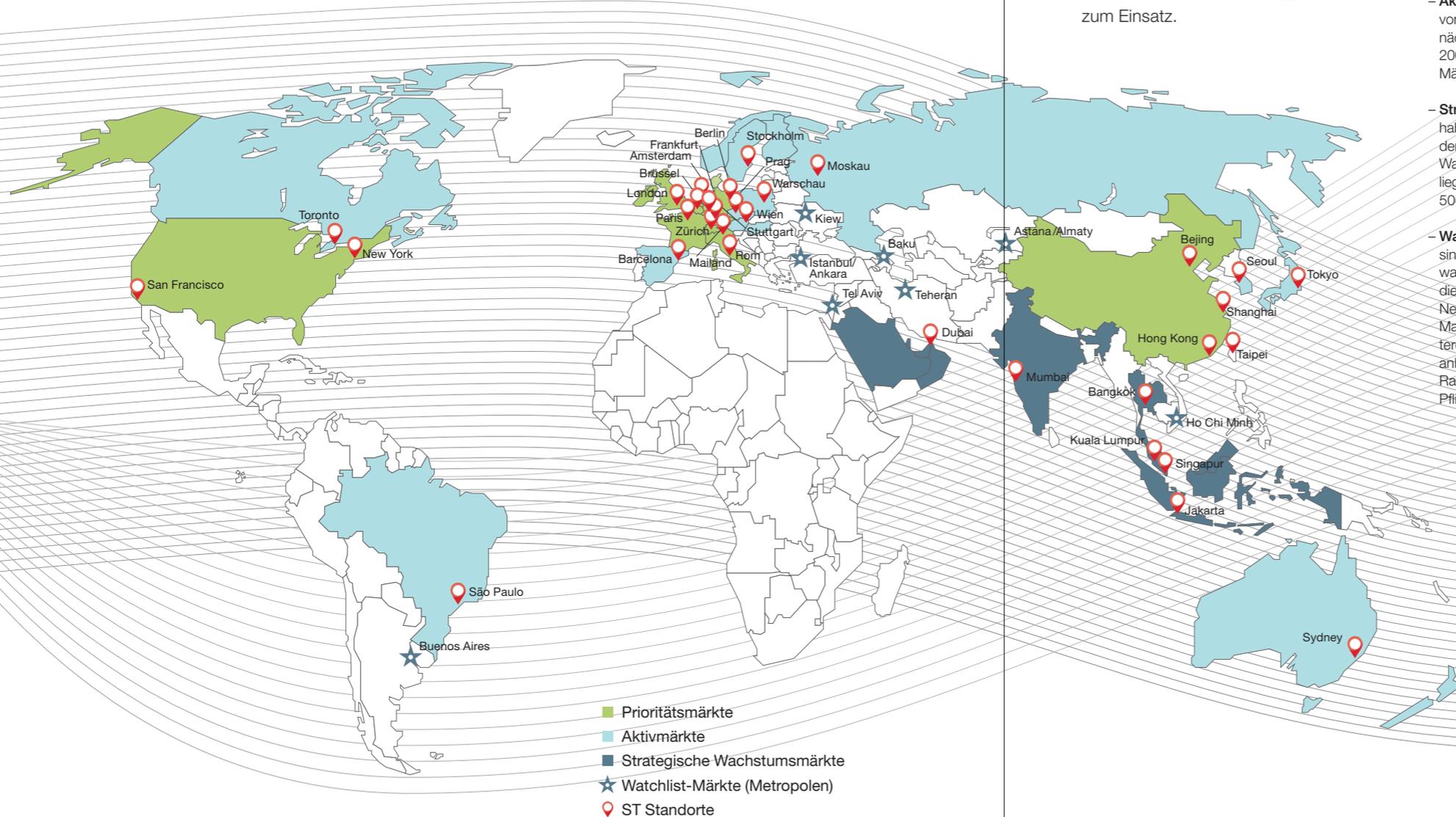
Marktnähe braucht Vernetzung.

ST ist mit 33 Niederlassungen in 26 Ländern aktiv und setzt sich für einen ausgewogenen Märktmix ein. Die Märkte sind aufgrund ihres Potenzials in vier Gruppen unterteilt, deren Länder und Regionen nach klaren wirtschaftlichen Kriterien bestimmt werden.

Die Bestimmung und Priorisierung des ST Märkteportfolios und die Ressourcenallokation erfolgen gemäss der ST Strategie und mittels einer detaillierten Analyse basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF), Oxford Economics und ST-eigenen Studien. Für die Bewertung der einzelnen Märkte kommt ein Set von 22 Kriterien zum Einsatz.

ST unterteilt die bearbeiteten Märkte in vier Gruppen

- **Prioritätsmärkte** weisen in einer Periode von drei Jahren mindestens einmal über eine Million Logiernächte und eine touristische Wertschöpfung von mindestens CHF 150 Millionen aus.
- **Aktivmärkte** weisen ein Potenzial von mindestens 400 000 Logiernächten auf. ST ist mit mindestens 200 Stellenprozenten in diesen Märkten vertreten.
- **Strategische Wachstumsmärkte** haben bei den Logiernächten in den letzten fünf Jahren über 20 % Wachstum erzielt. Mittelfristig liegt das Potenzial bei mindestens 500 000 Logiernächten.
- **Watchlist-Märkte** sind noch nicht erschlossene, wachstumsstarke Metropolen, die jährlich neu beurteilt werden. Nebst Kaufkraft, Wirtschaft, Markteintrittskosten und Partnerinteresse werden auch die Verkehrsanbindung und die politischen Rahmenbedingungen (z.B. Visumpflicht) analysiert.



Märktestrategie 2020 – 22

Parallel zur umfassenden Bearbeitung des Heimatmarkts sowie der traditionellen europäischen Nahmärkte werden ausgewählte Fernmärkte erschlossen.

Heimmarkt

Der Markt Schweiz hat sich in den letzten Jahren flächendeckend sehr positiv entwickelt und bildet das Rückgrat des Schweizer Tourismus. Den Heimmarkt gilt es weiter zu stärken und zu stabilisieren.

Nahmärkte

Der europäische Markt macht fast einen Drittel aller Übernachtungen aus. Neben den Schweizer Gästen sind es die Europäer, die auch in die peripheren Regionen und feinen Seitentäler reisen. Deshalb investiert ST 2020 und 2021 zusätzlich zur umfassenden Marktbearbeitung in das Programm «Win back Europe», um gemeinsam mit der Tourismusbranche die europäischen Gäste zurückzugewinnen.

Fernmärkte

Die Zahlen aus Asien, Nord- und Südamerika sind sehr positiv und werden auch in den nächsten Jahren weiter steigen. Von diesem Wachstum profitieren vor allem einzelne Destinationen. ST investiert ausschließlich in die Gewinnung von Individualtouristen, die länger bleiben, auch ausserhalb der Hochsaison reisen und nebst Top Destinationen auch unbekanntere Orte besuchen.

Märkteziele 2020

Businesspläne, Marktaussichten und Kriteriensets zu den Märkten sind hier zu finden: stnet.ch/maerkte

Die Mischung macht's.

ST produziert qualitativ hochwertigen, multimedialen Content und spielt diesen in den Märkten mit denjenigen Instrumenten aus, welche die definierten Segmente am effektivsten ansprechen.

Das integrierte Marketing umfasst die vier Instrumente Promotion, Digitales Marketing, Key Account Management und Key Media Management.



Promotion

Mit auffälligen, klassischen Werbemaßnahmen weckt ST in den Märkten Aufmerksamkeit und inspiriert die Gäste mit überraschenden Inhalten und emotionalen Geschichten.

Magazine

Ab 2020 werden neue, kampagnenübergreifende MySwitzerland Magazine lanciert, die die Marke Schweiz sowie relevante touristische Inhalte emotional, inspirativ und informativ transportieren. Die Magazine werden bedürfnisgerecht und märkte-spezifisch adaptiert und weltweit distribuiert.

Zielgruppenspezifische Beilagen

ST arbeitet mit zielgruppenaffinen Medien zusammen, die touristische Inhalte über die Schweiz im Look & Feel des Mediums als Beilagen distribuieren. Im 2020 ist z.B. eine analoge und digitale Kooperation mit National Geographic und GEO in Frankreich geplant.

Out of Home Kampagnen

Integrierte Out of Home Kampagnen mit Billboards, digitalen Displays, Mobile Push Notifications, etc. werden an hochfrequentierten Standorten wie Flughäfen, Metrostationen und Einkaufszentren eingesetzt, so beispielsweise im Februar 2020 in Indien und von März bis Mai 2020 in den USA.

Markenbotschafter

In verschiedenen Märkten werden populäre Persönlichkeiten als Markenbotschafter für die Schweiz eingesetzt. So wird beispielsweise die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Bollywood-Star Ranveer Singh in Indien bis 2021 fortgesetzt, und in Südkorea bewirbt eine populäre Girl Band als «Swiss Friends» die Schweiz als attraktive Reisedestination.

Contact Center

Die ST Contact Centers in Zürich, London und New York agieren als professionelle Informations-, Beratungs- und Buchungsstellen für in- und ausländische Gäste. Die Contact Centers in Zürich und London werden durch ST betrieben und in enger Zusammenarbeit mit ST laufend auf die sich ändernde Nachfrage optimiert.



Ziele 2020 Promotion

Werbe- und Marketingkontakte:
6.0 Mrd.

Top-Marketingkontakte:
2.8 Mrd.

Kundenreaktionen:
7.9 Mio.

Die Märkteaktivitäten 2020 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Live Events

ST ist in den Märkten gemeinsam mit Partnern an verschiedenen Events und spezialisierten Publikumsmessen präsent.

- **Travel and Adventure Shows USA**
Februar/März 2020
- **SP Arte in São Paulo**
April 2020
- **Roadshow in Italien**
mit dem Warenhaus Coin im Mai und Juni 2020
- **Olympische Sommerspiele Tokio**
24. Juli bis 9. August 2020
- **World Expo Dubai**
20. Oktober 2020 bis 10. April 2021
- **Swiss Winter Festival in Beijing**
im Oktober/November 2020
- **European Outdoor Film Festival**
in Deutschland und BeNeLux im November 2020

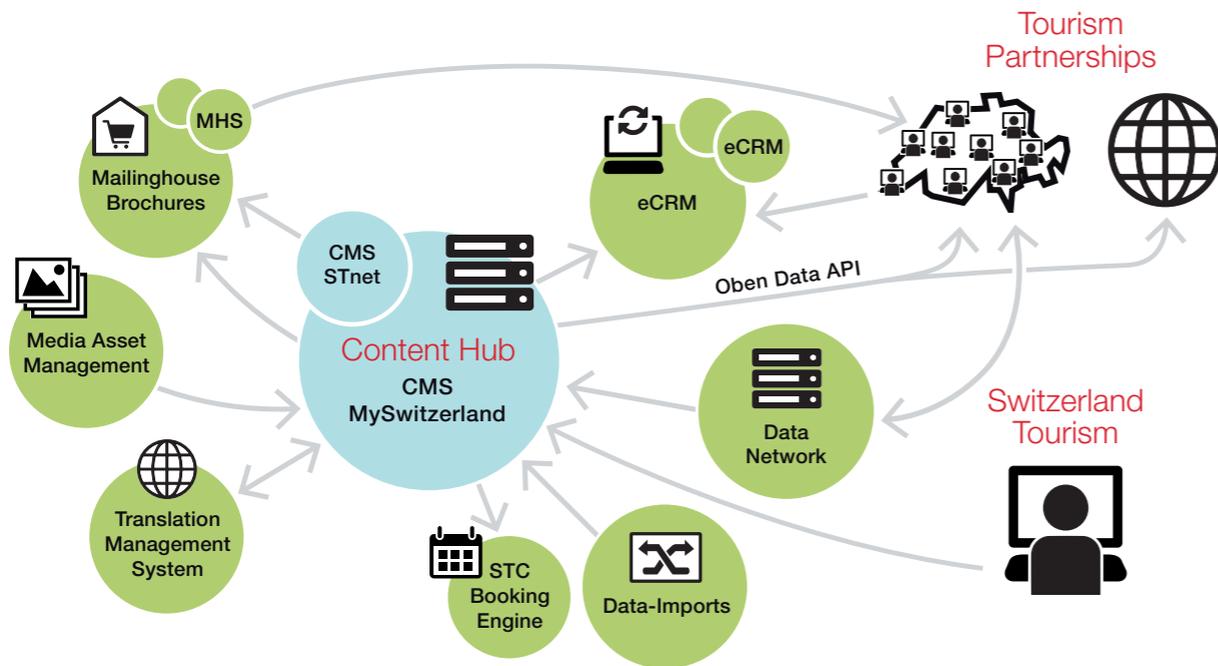
Digitales Marketing

Das Internet ist die wichtigste touristische Informationsquelle und zentraler Punkt des Kunden-erstkontakts. ST investiert konsequent in die digitale Transformation und testet als Early Adopter neue Technologien, um den Gast auf seiner Customer Journey umfassend online und bedürfnisgerecht zu begleiten. Ergänzend zu den eigenen digitalen Kanälen arbeitet ST in den Märkten mit lokalen segmentspezifischen Plattformen zusammen, um die Inhalte weltweit digital zu distribuieren.

Die gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse im Bereich der Digitalisierung und Datenanalyse teilt ST aktiv mit der Tourismusbranche. Zudem zeigt ST mit dem TrendRadar der Branche auf, welche Instrumente und Technologien für den Tourismus von Bedeutung sind.

Datengetriebenes Marketing

Datenmanagement gewinnt im Tourismus zunehmend an Bedeutung. ST setzt vermehrt auf datengetriebene Marketingaktivitäten wie Re-Targeting, programmatische Werbung oder personalisierte Newsletter. Die digitale Gästeansprache basiert dabei auf konkreten Interessen, dem Suchverhalten und der Neigung der potenziellen Gäste. Die generierten Daten werden zentral im neuen Management Information System erfasst und analysiert, damit die Gäste noch zielgerichteter angesprochen werden können. Die Rechtskonformität mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und E-Privacy wird dabei kontinuierlich überprüft und wo notwendig angepasst.



Die MySwitzerland Content Hub Architektur besteht im Kern aus dem zentralen Content Management System (CMS) und zahlreichen Umsystemen mit über zwei Dutzend Datenschnittstellen. Mit dem Content Hub werden öffentliche Export-Schnittstellen nach dem Open Data Prinzip angeboten.



Content Hub MySwitzerland

MySwitzerland ist das Rückgrat der ST Gästekommunikation und stellt das touristische Angebot der Schweiz mit hoher Relevanz (Trusted Content) ganzheitlich dar. Neben der positiven User Experience und hohen Nutzerfreundlichkeit ermöglicht MySwitzerland Innovationen wie inspirative Virtual Reality Erlebnisse, Machine Learning Services und eine Open Data Exportdatenschnittstelle, mit der strukturierte touristische Inhalte in 14 Sprachen in Drittsysteme integriert werden können.

MySwitzerland wird laufend weiterentwickelt und optimiert. A/B-Tests verbessern die Qualität der Kampagnen und Seiten. Längerfristig wird eine Personalisierung angestrebt. Das HelpCenter wird für die VoiceSearch der Suchmaschinen vorbereitet und der Guuru Chat weiter optimiert. Zudem wird geprüft, welche Plattformen für buchbare Erlebnisse zukünftig in MySwitzerland integriert werden können.

Social Media

ST trägt inspirierenden, tourismusrelevanten Content über Social Media zum Gast und fördert das Social Media Engagement mit dem etablierten Hashtag #inLOVEwithSWITZERLAND und der neuen Werbeklammer «Ich brauch Schweiz.» User Generated Content wird in die On- und Offline-Kommunikation integriert. ST ist derzeit in diversen Märkten auf folgenden Plattformen aktiv: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Weibo, WeChat. Weitere Plattformen werden regelmäßig geprüft.



Ziele 2020 Digitales Marketing

Visits auf MySwitzerland:
min. 32.2 Millionen

Absprungrate MySwitzerland über alle Märkte:
ø max. 35 %

eNewsletter
Neuabonnenten:
25 000 (insgesamt
965 000 Abonnenten)

Engagement Rate
Facebook:
XXX

Engagement Rate
Instagram:
XXX

Die digitalen Märkteaktivitäten 2020 sind hier zu finden: stnet.ch/maerkte

Key Account Management

ST setzt auf die Akquise, Betreuung und Ausbildung von Tour Operators, Travel Agents und Meetings-Spezialisten. Der Fokus liegt dabei auf der Förderung des Individualtourismus. In den Nahmärkten richtet ST die KAM Aktivitäten auf Spezialreisen aus (z.B. Bahnreisen, Outdoor, Ecotourism, etc.). Eine Zusammenarbeit mit Online Travel Agents zieht ST nur dann in Erwägung, wenn neue Produkte, neue Kundengruppen, neue Zielorte und/oder Jahreszeiten erschlossen werden können.

Studienreisen

Die erfolgreichste Verkaufsmassnahme bleibt der direkte Kontakt mit dem Produkt. Jährlich entdecken rund 1000 Agenten und Veranstalter das vielseitige Schweizer Angebot vor Ort. Zurück im Markt sind dies die besten Botschafter, die das Erlebte kompetent den Kunden vermitteln.

Workshops

Bei Workshops in der Schweiz oder in den Märkten führen Schweizer Anbieter individuelle Verkaufsgespräche mit relevanten Einkäufern. Ein erfolgreiches Beispiel sind die Switzerland Travel Experiences. Auf einer Roadshow werden gemeinsam mit den Partnern die wichtigsten Key Accounts in den Märkten getroffen.

Fachmessen

Auch in der digitalen Welt bleiben Fachmessen ein bedeutendes Instrument, um die wichtigsten Kontakte im Meetings- und Freizeittourismus zu treffen und erfolgreiche Verkaufsgespräche zu führen.

KAM Events

- **Luxury Travel Mart Switzerland** (LTMS)
vom 19. bis 24. Januar 2020 im Bürgenstock Resort
- **Asia Trophy**
vom 26. bis 29. März 2020
- **Switzerland Meeting Trophy**
vom 26. bis 28. Juni 2020
- **Road to Switzerland 2020**
Workshop-Serie am 23.-27. März 2020 in Nordamerika
- **Snow Travel Mart Switzerland 2020** (STMS)
vom 11. bis 17. Dezember 2020 in Andermatt
- **B2B-Fachmessen**
ITB Berlin, JATA Tokyo, ATM Dubai, USTOA Marketplace und ETOA GEM
- **MICE-Messen**
ibtm Barcelona, IMEX Frankfurt und America



Ziele 2020 KAM

Anteil FIT-Angebote bei Key Accounts:
> 60 %

eLearning-Programm:
> 3000 zertifizierte Schweiz-Experten weltweit

STMS 2020:
min. 70 000 beeinflusste Logiernächte (CHF 20 Mio. Umsatz)

Weitere Märkteaktivitäten 2020 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Key Media Management

Key Media Management (KMM) gehört zu den effizientesten und einflussreichsten Kommunikationsinstrumenten. Proaktive und reaktive Medienarbeit positioniert die Schweiz weltweit als attraktives, qualitativ hochstehendes Reiseland.

Produktemedienarbeit

ST arbeitet eng mit traditionellen und neuen Medienschaffenden (Print- und Onlinemedien, TV-Kanäle, Influencers, Bloggers, Social Publishers, etc.) zusammen. Diese werden gezielt ausgewählt, mit dem für sie passenden Content bedient und durch Beziehungspflege langfristig für ST gewonnen. Über 2900 qualifizierte Medienvertreter aus aller Welt werden jährlich zu Medienreisen in die Schweiz eingeladen. Gemeinsam mit Partnern verkündigt ST an über 100 Medienkonferenzen pro Jahr die Neuigkeiten aus dem Schweizer Tourismus.

Unternehmenskommunikation

Mit gezielter Medienarbeit bringt ST der Bevölkerung und Politik in der Schweiz die hohe ökonomische Relevanz des Tourismus für das Land näher und zeigt den Beitrag von ST zur touristischen Entwicklung.

Datajournalismus

Umfangreiche Daten aus der eigenen Marktforschung sowie aus zahlreichen externen Quellen werden journalistisch aufbereitet und für die Medienarbeit zugänglich gemacht. ST ist damit eine vertrauenswürdige und von Medienschaffenden gerne genutzte Quelle.

Influencer Summit

Rund 30 Social Media Influencers mit klar definierten Interessen und erfolgreichen Plattformen erleben die Schweiz in verschiedenen Destinationen. An einer Konferenz erfahren sie zudem von Experten die neuesten Trends. Das internationale Format ermöglicht einen konkurrenzfreien und lebhaften Austausch sowie optimale Resultate.



Ziele 2020 KMM

ST Medienreisen:
2900 Teilnehmende

Beeinflusste Medienartikel:
17 000

Top Coverage Artikel:
3300 (2800 segmentnah)

Influencer Summits Winter und Sommer:
> XXX Posts

Weitere Märkteaktivitäten 2020 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

KMM Events

- **Winter Influencer Summit**
vom 1. bis 6. Februar 2020 in Andermatt
- **ST Jahresmedienkonferenz**
am 25. Februar 2019 in Zürich
- **Weltweite Medienkonferenzen für Kampagnen Lancierungen**
z.B. Summer Launch in Moskau am 16. April 2020
- **Travel Classics Writer Conference**
vom 30. April bis 3. Mai 2020 im Genferseengebiet
- **4. Influencer Summit**
im Sommer 2020
- **Internationale Medienreisen**
z.B. zur Eröffnung der V-Bahn im Jungfraugebiet und der neuen Golden Pass Express Verbindung Montreux-Interlaken im Dezember 2020

ST ist ein starker Partner für die Branche.

Gemeinsam ist man stärker. So arbeitet ST eng mit der Schweizer Tourismusbranche zusammen und koordiniert mit ihr die internationale Vermarktung unter dem Dach der starken Marke Schweiz.

Das Partnermodell von ST

In die Marketingaktivitäten der 22 Märkte sowie in die verschiedenen Kampagnen integriert ST rund 1200 Branchenpartner, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern, Parahotellerie sowie Freizeitangebietern. Dieser effektive und gebündelte Mitteleinsatz ist eine grosse Stärke der Tourismusmarke Schweiz.



Ziele 2020 Partnerschaften

Zufriedenheitswert

Ferientag 2020:

8.0

Steigerung der Wirtschaftspartnerschaften um

5 %

Partnerschaften

ST kooperiert eng mit den Branchen- und Wirtschaftspartnern. Die Partnerschaften sind gewinnbringend für alle Involvierten und basieren auf vereinbarten, messbaren Zielen. Für einen effektiven Mitteleinsatz und eine maximale Wirkung in den Märkten rechnet ST mit folgenden Partnerinvestitionen:

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Mitgliederbeiträge	1.57 Mio.	1.593 Mio.	1.601 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1 123	1 224	1 155
Marketingbeiträge touristische Partner	27.2 Mio.	28.6 Mio.	27.7 Mio.
Wirtschaftspartner inkl. Barter	8.2 Mio.	8.5 Mio.	8.6 Mio.

Tourismuspartner

ST setzt viel daran, langfristige und gewinnbringende Partnerschaften anbieten zu können. Das Partnermodell wird in den nächsten Jahren harmonisiert und die Marketing- und Märkteleistungen stärker verzahnt. Für die Top 20 Tourismuspartner wird die Beziehungspflege intensiviert. Neben den engen Partnerschaften wird der Kontakt zur Schweizer Tourismus Community mit Anlässen, Informationsvermittlung und Netzwerken intensiv gepflegt. Der Ferientag wird als wichtigster Branchenanlass weiterentwickelt und mit digitalen Tools optimiert. Für den Jahresanlass des Schweizer Tourismusrats wird ein neues Eventkonzept entwickelt.

Wirtschaftspartner

ST integriert Wirtschaftspartner im Rahmen von offiziellen, strategischen und Premium Partnerschaften in die ST Kampagnen, sichert so substanzielle Finanzmittel und erhöht gleichzeitig die Reichweite der ST Aktivitäten. ST bietet den Partnern attraktive Marketingplattformen und setzt dabei den Fokus auf individualisierte Angebote und einen optimalen Marken-, Zielgruppen- und Themen-Fit. In Zukunft sollen vermehrt Partnerschaften für Produktentwicklungsprojekte eingegangen werden.

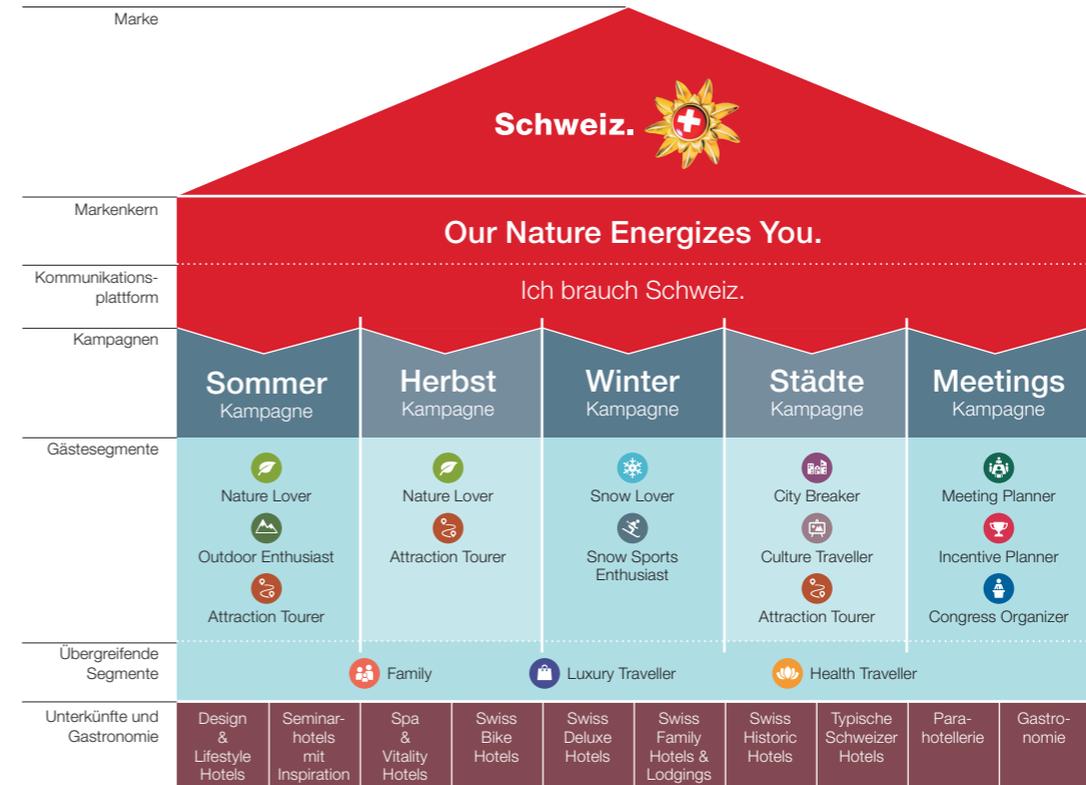
Branchen Events 2020

- Schweizer Ferientag 2020 vom 14. bis 16. April 2020 in Arosa
- Hotelmarketingtag 2020 im November 2020
- Keypartner Meeting im April und September 2020
- SCIB Partner Meeting im April und September 2020

Kampagnen

Das Kampagnenhaus der Marke Schweiz.

Ich brauch Schweiz – und zwar das ganze Jahr. Die fünf Kampagnen transportieren jeweils individuell das Markenversprechen «Our Nature Energizes You.». Neben den Hauptsaisons sprechen zusätzliche Auftritte für Herbst, Städte und Meetings weitere, klar umrissene Gästesegmente an. Ergänzt werden die Kampagnen mit themenübergreifendem Unterkunfts- und Gastronomiemarketing.



Ich brauch Abwechslung.
Schweizer Städte sind alles andere als eintönig. Wie hier in Lugano sind Geschichte, Kulinarik, Berge und Seen niemals weit entfernt.

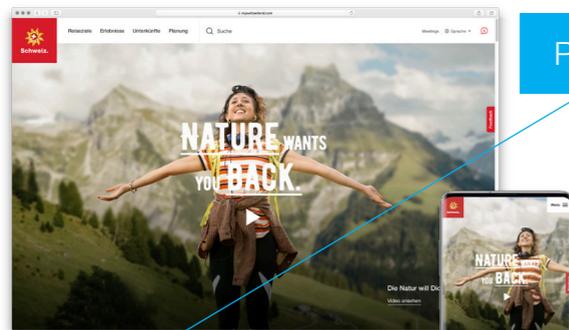
Die Sommerkampagne.

Zur Gewinnung der Sommergäste wird erstmals die kreative Leitidee «Ich brauch Ferien. Ich brauch Schweiz.» genutzt. Unter dieser Klammer werden verschiedene Erlebnisse wie Wandern, Biken oder Familien-Ausflüge und Themen wie Nachhaltigkeit und Convenience kommuniziert. Die teilnehmenden Kampagnen- und Märkte Keypartner nutzen die weltweite Kommunikationskraft.

Kommunikationsmix

Promotion

- Magazin
- Märkteaktivitäten: Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Out of Home Kampagnen, Events, spezialisierte Publikumsmessen



Platzhalter

Digital

- Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
- Fokus auf datengetriebene und optimierbare Auspielung mit Re-Targeting Strategie
- Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com
- Platzierung von Sommer Inhalten auf lokalen digitalen Plattformen in den Märkten

Key Media Management

- Zwei zentrale Medienreisen Outdoor Enthusiast/Nature Lover
- Individuelle Medienreisen aus den Märkten
- Influencer Summit
- Aktive Produktmedienarbeit zu den Sommer Segmenten
- Medienkonferenzen in diversen Märkten

Key Account Management

- B2B Inspiration Booklet
- «Summer» Teilnahme STM
- Märkteaktivitäten: Workshops, Studienreisen, Roadshows, Events, eLearning

Segmente

- Nature Lover
- Outdoor Enthusiast
- Attraction Tourer
- Family

Märkte

- weltweit

Kampagnenpartner 2020

Touristische Regionen

- Graubünden
- Wallis
- Tessin
- Genferseegebiet
- Luzern-Vierwaldstättersee
- Fribourg Region
- Aargau
- Jura & Drei-Seen-Land

Touristische Destinationen

- Val d'Hérens
- Aletsch Arena
- Davos Klosters
- Engadin St. Moritz (Zuoz, Pontresina)
- Savognin
- Engelberg-Titlis
- Ascona-Locarno
- Toggenburg

Nationale Partner

- Swiss Travel System
- Verein Grand Tour of Switzerland
- Schweizer Pärke
- Schweizer Schlösser
- World Heritage Experience Switzerland
- Schweizerischer Landschaftsschutz
- Bundesamt für Kultur

Neues Produkt 2020

Lancierung einer neuen Produktentwicklung zur Aktivierung der Kampagnenplattform «Ich brauch Schweiz.»

Ziele

- Einlösen des Markenversprechens «Our Nature Energizes You»
- Aktivierung der Kampagnenplattform «Ich brauch Schweiz.»

Hauptmärkte

- Schweiz
- Nahmärkte
- Ausgewählte Fernmärkte

Etablierte Produkte

Via Alpina



MySwitzerland.com/wanderpass

Ride the Alps



MySwitzerland.com/ridethealps



Ziele 2020

Budget*:
CHF 42 Mio.

Teilnehmer
ST-Medienreisen:
1150

Top Coverage Artikel:
1700

Medienkontakte:
6 Mrd.

Marketingkontakte:
3.3 Mrd.

MyS.com (Besuche):
2.9 Mio.

Beeinflusste
Übernachtungen (B2B):
2.9 Mio.

* Brutto-Investitionen weltweit,
inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020

Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Win back Europe als Booster für die Sommerkampagne.

Gemeinsam mit der Tourismusbranche lanciert ST im Sommer 2020 und 2021 das Programm «Win back Europe», um die europäischen Gäste für Ferien in der Schweiz zurückzugewinnen. Das Programm knüpft an die Sommerkampagne an.

Seit 2008 hat die alpine und ländliche Schweiz im Sommer 43 % der Hotellogiernächte von europäischen Gästen verloren. Genau diese Regionen möchte ST gemeinsam mit ihren Partnern mit «Win back Europe» stärken.

Folgende zwei Hauptziele werden verfolgt:

- Neugästegewinnung in europäischen Kernmärkten
- Stärkung des alpinen und ländlichen Sommers

Hauptinhalte von «Win back Europe» sind eine grosse PR-Kampagne und ein Boost der Sommerkampagne in den Zielmärkten mit zusätzlichen, individuellen Partnerinhalten und digitaler Distribution.

Pro Jahr werden 2.35 Mio. in das Programm investiert. ST finanziert 70 % des Budgets, 20 % kommen von den Touristischen Partnern und 10 % steuern die Wirtschaftspartner bei.

Segmente

-  Nature Lover
-  Outdoor Enthusiast

Hauptmärkte

DE, FR, BeNeLux, UK

Touristische Partner

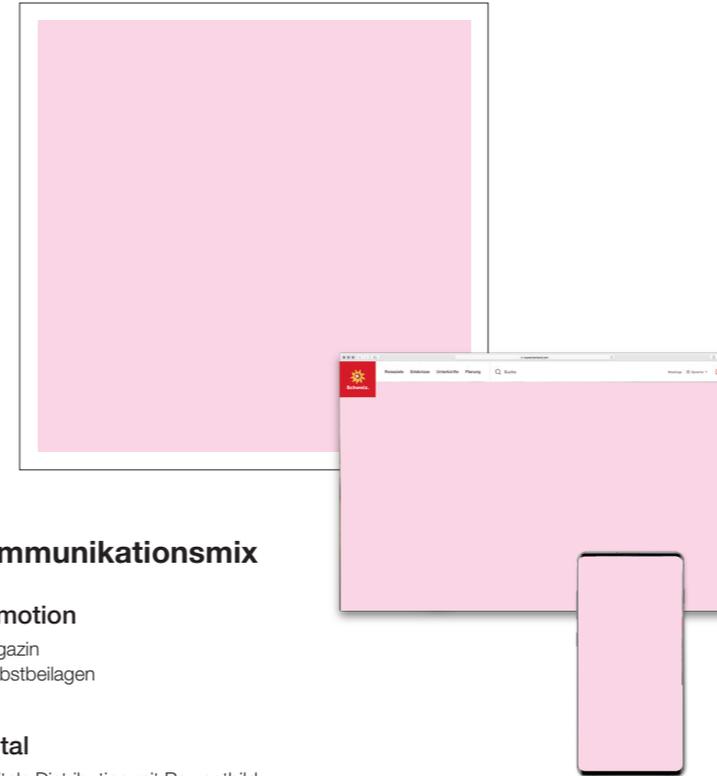
- Graubünden
- Luzern-Vierwaldstättersee
- Genferseegebiet
- Tessin
- Wallis

Wirtschaftspartner

- Swiss International Air Lines
- Swiss Travel System
- Switzerland Travel Centre

Die Herbstkampagne.

Die Herbstkampagne konzentriert sich auf September und Oktober. ST etabliert mit der Branche die farbenfrohe Jahreszeit in der Schweiz und Europa als eigenständige Saison.



Kommunikationsmix

Promotion

- Magazin
- Herbstbeilagen

Digital

- Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
- Fokus auf datengetriebene und optimierbare Ausspielung mit Re-Targeting Strategie
- Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com

Key Media Management

- Aktive Produktmedienarbeit zum Herbst

Key Account Management

- Teilnahme STM

Segmente

-  Nature Lover
-  Attraction Tourer

Hauptmärkte

- Schweiz (1. Priorität),
- Nahmärkte (2. Priorität)



Ziele 2020

Budget*:
CHF 3.1 Mio.

Teilnehmer
ST-Medienreisen:
66

Top Coverage Artikel:
115

Medienkontakte:
290 Mio.

Marketingkontakte:
255 Mio.

MyS.com (Besuche):
0.4 Mio.

* Brutto-Investitionen weltweit, inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020

Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Neues Produkt 2020

Weintourismus

Lancierung einer neuen Produktentwicklung im Bereich Weintourismus aufbauend auf den kuratierten Schweizer Weinerlebnissen auf MySwitzerland.com/weintourismus

Ziele

- Die Schweiz international als attraktive Weintourismus-Destination positionieren
- Buchbare Angebote und Aktivitäten fördern und entwickeln

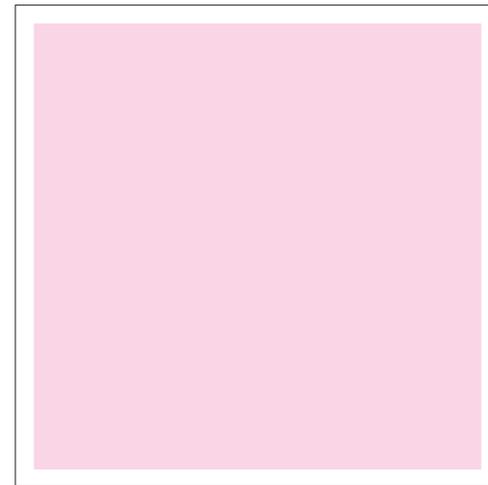
Die Winterkampagne.

Im Zentrum der Winterkampagne steht das Natur- und Berg-erlebnis, die unendliche Aktivitätensvielfalt sowie das Gemeinschafts-erlebnis. Gemeinsam mit der Tourismusbranche weckt ST die Sehnsucht nach Winterferien in der Schweiz und führt den Gast zu einem individuellen und massgeschneiderten Wintererlebnis.

Kommunikationsmix

Promotion

- Magazin
- Märkteaktivitäten: Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Out of Home Kampagnen, Events, spezialisierte Publikumsmessen



Digital

- Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
- Fokus auf datengetriebene und optimierbare Ausspielung mit Re-Targeting Strategie
- Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com
- Platzierung von Winterinhalten auf lokalen digitalen Plattformen in den Märkten

Key Media Management

- Eine zentrale Medienreise Snowsport Enthusiast
- Individuelle Medienreisen aus den Märkten
- Winter Influencer Summit
- Aktive Produktmedienarbeit zu den Wintersegmenten
- Medienkonferenzen in diversen Märkten

Key Account Management

- B2B Inspiration Booklet «Winter»
- Teilnahme STMS
- Märkteaktivitäten: Workshops, Studienreisen, Roadshows, Events, eLearning

Segmente

- Snow Lover
- Snow Sport Enthusiast
- Family

Hauptmärkte

- CH, DE, FR, IT, BeNeLux, China, GB, USA

Kampagnenpartner 2019/20

Touristische Regionen

- Berner Oberland
- Fribourg Region
- Genferseegebiet
- Graubünden
- Luzern-Vierwaldstättersee
- Wallis

Touristische Destinationen

- Arosa Lenzerheide
- Zermatt
- Engadin St. Moritz

Nationale Partner

- Swiss Snowsports
- Swiss Ski
- IG Schnee
- Go Snow
- Swiss Top Events
- Ski World Cup Wengen
- White Turf St. Moritz

Neues Produkt 2020/21

Lancierung einer neuen Produktentwicklung basierend auf den Erkenntnissen der Winteranalyse von ST: winteranalyse.myswitzerland.com

Etablierte Produkte

Kids4Free



MySwitzerland.com/kids4free

First Ski Experience



MySwitzerland.com/skiexperience



Ziele 2020

Budget*: **CHF 21 Mio.**

Teilnehmer
ST-Medienreisen: **700**

Top Coverage Artikel: **870**

Medienkontakte: **3.5 Mrd.**

Marketingkontakte: **0.95 Mrd.**

MyS.com (Besuche): **3.7 Mio.**

Beeinflusste
Übernachtungen (B2B): **1.5 Mio.**

* Brutto-Investitionen weltweit, inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020

Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden: stnet.ch/maerkte

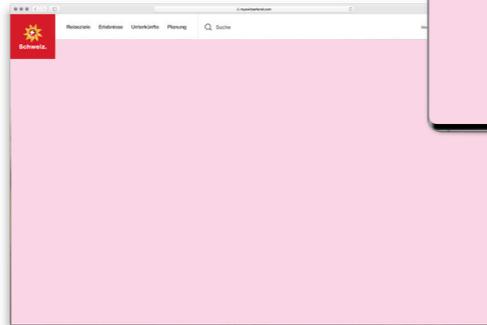
Die Städtekampagne.

Die Schweizer Städte zeichnen sich mit einer hohen Erlebnisdichte und Lebensqualität, der Nähe zur Natur und einer raschen Erreichbarkeit aus. Sie sind zudem ideale Ausgangsorte für abwechslungsreiche Tagesausflüge. Gemeinsam mit den Partnern bewirbt ST die Einzigartigkeit der Schweizer Städte mit einer stringenten Kommunikation über alle Kanäle.

Kommunikationsmix

Promotion

- Magazin
- Märkteaktivitäten: Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Out of Home Kampagnen, Events, spezialisierte Publikumsmessen



Digital

- Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
- Fokus auf datengetriebene und optimierbare Auspielung mit Re-Targeting Strategie
- Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com
- Platzierung von Städteinhalten auf lokalen digitalen Plattformen in den Märkten

Key Media Management

- Zwei zentrale Medienreisen City Breaker und Culture Traveller
- Individuelle Medienreisen aus den Märkten
- Influencer Summit
- Aktive Produktmedienarbeit zu den Städtesegmenten

Key Account Management

- B2B Inspiration Booklet «Cities» und «Culture»
- Teilnahme STM
- Märkteaktivitäten: Workshops, Studienreisen, Roadshows, Events, eLearning

Segmente

- City Breaker
- Culture Traveller
- Attractions Tourer

Hauptmärkte

- CH, CN, DE, BeNeLux, ES, FR, IN, IT, JP, UK, USA, CA

Kampagnenpartner

Städte

- Basel
- Bern
- Baden
- Bellinzona
- Chur
- Fribourg
- Genf
- Lausanne
- Locarno
- Lugano
- Luzern
- Montreux
- Olten
- Schaffhausen
- St. Gallen
- Solothurn
- Thun
- Winterthur
- Zug
- Zürich

Nationale Partner

- Art Museums of Switzerland
- Swiss Top Events

Neues Produkt 2020

Mountain Daytrips

Das Beste aus zwei Welten: Schweizer Städte sind der ideale Ausgangsort für «Daytrips» auf die schönsten Gipfel mit den spektakulärsten Aussichten – hin und zurück in einem Tag, einfach und schnell online buchbar. [MySwitzerland.com/daytrips](https://www.myswitzerland.com/daytrips)

Ziele

- Convenience für Bergausflüge erhöhen
- Städte als Ausflugs-Hubs stärken
- Vielfältigkeit der Schweiz aufzeigen

Hauptmärkte

- Nahmärkte

Partner

- 10 Städtepartner von ST
- STS
- SBB / RailAway

Etabliertes Produkt

Taste my Swiss City



[tastemyswisscity.com](https://www.tastemyswisscity.com)



Ziele 2020

Budget*:
CHF 11.9 Mio.

Teilnehmer
ST-Medienreisen:
1015

Top Coverage Artikel:
970

Medienkontakte:
4.2 Mrd.

Marketingkontakte:
2.3 Mrd.

MyS.com (Besuche):
0.9 Mio.

Beeinflusste
Übernachtungen (B2B):
1 Mio.

* Brutto-Investitionen weltweit,
inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020

Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:

stnet.ch/maerkte

Die Meetingskampagne.

Businessmeetings sind von besonderer strategischer Bedeutung für den Schweizer Tourismus, da sie vor allem in der Nebensaison stattfinden, die Auslastung der Hotels optimieren, wetterunabhängig sind, in der urbanen sowie in der ländlichen Schweiz stattfinden und eine hohe Wertschöpfung generieren.

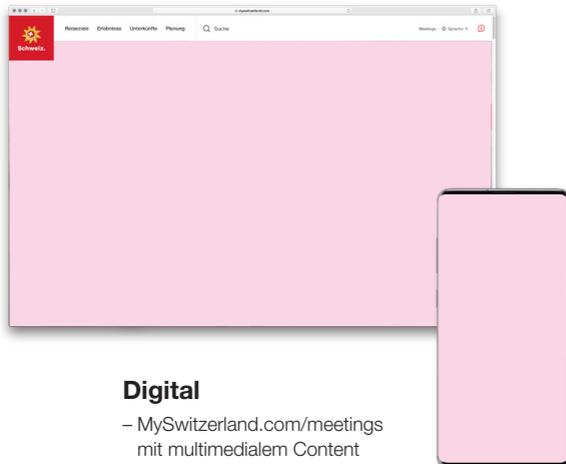
ST bewirbt gemeinsam mit dem Verein «Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)» die Schweiz weltweit als Destination für Meetings. Die Spezialisten von ST akquirieren Meetings, vermitteln zwischen Partnern und Kunden und schaffen attraktive Ver-

kaufsplattformen. Sie entwickeln massgeschneiderte Rahmenprogramme, die die Schweiz als führende Destination für Meetings, Kongresse und Incentivereisen positionieren.

Kommunikationsmix

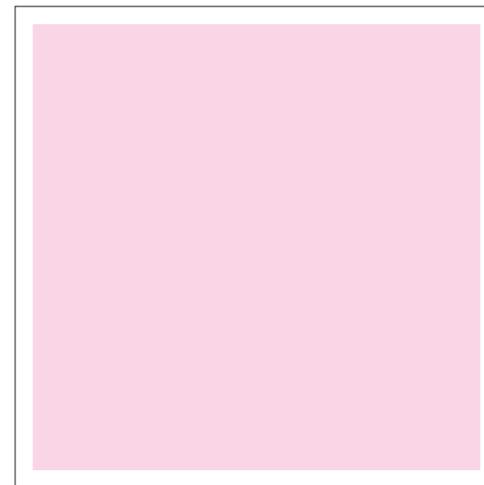
Promotion

- Fachmessen (IBTM, IMEX, IMEX America)
- Meeting Planning Guide
- Welcome Cards
- Give-Aways



Digital

- MySwitzerland.com/meetings mit multimedialem Content
- E-Newsletter
- Social Media (LinkedIn, Xing, Twitter, WeChat)
- Cvent und weitere online Portale



Key Media Management

- Fachpresse (print und online)
- Tagespresse

Key Account Management

- Sales Calls
- Networking Events
- Workshops
- Business Dinners und Lunches
- Webinars
- Studienreisen
- Trophies (z.B. Meeting Trophy)

Segmente

- Congress Organizer
- Meeting Planner
- Incentive Planner

Hauptmärkte

- CH, DE, FR, BeNeLux, UK, Nordics, CZ, POL., RU, USA, CA, IND, GCC, CN, SEA, JP, KR, AU

SCIB Partner

Touristische Regionen

- Genferseegebiet
- Bern Region
- Luzern-Vierwaldstättersee
- Tessin
- Wallis
- Zürich Region

Touristische Destinationen

- Andermatt
- Basel
- Bern
- Crans-Montana
- Davos Klosters
- Engadin St. Moritz
- Engelberg
- Flims Laax Falera
- Genf
- Interlaken
- Lausanne
- Luzern
- Lugano
- Montreux Riviera
- St. Gallen
- Zürich

Nationale Partner

- SWISS
- STS/SBB

Servicepartner

- Ovation Switzerland/MCI
- Kuoni DMC
- Planitwiss
- Swiss Convention Centres
- Schweizer Schlösser
- Engaged Wedding Planner

Neue Produkte 2020

Congress Ticket

Ein neues Congress Ticket soll Teilnehmern von Kongressen, Meetings oder Incentivereisen die unkomplizierte An- und Abreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglichen. Das preislich attraktive Ticket ist für die Organisatoren einfach buchbar und kann sämtlichen Teilnehmern elektronisch zugänglich gemacht werden.

Pre & Post Meeting Packages

Meeting Teilnehmern werden neu attraktive Packages angeboten, damit sie ihren geschäftlichen Aufenthalt in der Schweiz mit angehängten Ferientagen verlängern. Die buchbaren Angebote werden direkt in die Meeting- und Kongresswebseiten der Organisatoren integriert.

Etabliertes Produkt

Destination Weddings

Die Schweiz ist eine romantische Traumdestination und bietet mit ihrer Natur und Landschaft die perfekte Kulisse für internationale Hochzeiten. ST inspiriert und unterstützt Wedding Planners und Brautpaare mit Tipps, Beratungen und der Vermittlung an Partner für die Organisation von exklusiven Traumphochzeiten.

Ziele

- 50 000 Visits auf MyS.com/weddings
- 10 direkt beeinflusste Destination Weddings werden in der Schweiz durchgeführt

Hauptmärkte

- CH, UK, Nordamerika, GCC, IN, GCR, SEA



Ziele 2020

Visits auf MySwitzerland.com/meetings: **320 000**

Bearbeitete Anfragen: **1500**

Durchgeführte Meetings: **750**

Beeinflusster Umsatz: **CHF 88.3 Mio.**

Meetings-Aktivitäten 2020

Marketingkonzept, Marktsituation, Aktivitäten und Ziele pro Markt sind hier zu finden: **stnet.ch/meetings**

Unterkunfts- und Gastronomiemarketing.

Wohnen und Essen sind für das Ferienerlebnis essentiell. ST bewirbt attraktive, marktgerechte Angebote und arbeitet zur Qualitätssicherung auch mit externen Partnern zusammen.



Unterkunftsmarketing

Das Unterkunftsmarketing hat zum Ziel, dem Gast die besten Unterkünfte der Schweiz über alle Kategorien hinweg zu präsentieren. Die Gruppierungen bestehen aus Hotellerie und Parahotellerie und werden weltweit in die Kommunikation eingebunden. Die Unterkunftsgruppen sind ein essenzieller Bestandteil der Hauptkampagnen Sommer, Herbst, Winter und Städte und fokussieren immer eine klar definierte Zielgruppe.

Kategorien

- Design und Lifestyle Hotels
- Seminarhotels mit Inspiration
- Spa & Vitality Hotels
- Swiss Bike Hotels
- Swiss Deluxe Hotels
- Swiss Family Hotels & Lodgings
- Swiss Historic Hotels
- Typische Schweizer Hotels
- Parahotellerie

Partner

- HotellerieSuisse
- Geschäftsstelle Swiss Deluxe Hotels
- Verein Swiss Historic Hotels



Ziele 2020

Kooperationspartner:
620

Wellness Destinationen:
10

Partner Parahotellerie:
3

Page Views (über
alle 8 Hotelkategorien):
1 200 000

Gastronomiemarketing

Durch eine Auswahl von 1000 ausgesuchten Restaurants, Beizli und gastronomischen Betrieben bietet das Gastronomiemarketing den Gästen Inspirationsquelle und Planungshilfe in einem. Die Profile der einzelnen Betriebe werden mit Geschichten und Hintergrundinformationen zur Schweizer Gastronomie aufbereitet.

Kategorien

- Typische Schweizer Restaurants
- Gourmet Restaurants
- Ausflugsrestaurants und Bergbeizli
- Trendy Restaurants

Partner

- GastroSuisse

Gesundheitstourismus.

Die Bearbeitung des Gesundheitstourismus bietet der touristischen Schweiz eine Diversifikationsmöglichkeit. Das neue Geschäftsfeld bringt den Tourismus und das Gesundheitswesen zusammen, fördert Synergien und bringt wirtschaftlichen Nutzen für beide Branchen.

ST setzt sich zum Ziel, die Schweiz erfolgreich im Gesundheitstourismus zu positionieren und bis 2022 5 % mehr Gesundheitstouristen für die Schweiz gewinnen. Längerfristig sollen sich 20 Partnerkliniken am Segment beteiligen und weitere Wirtschafts- und Tourismuspartner sollen erfolgreich integriert werden.



Aktivitäten

- **Lancierungsevents in Schweizer Botschaften**
Anfang 2020 in Beijing, Moskau und Riad
- **Arab Health**
vom 27. bis 30. Januar 2020 in Dubai
- **ILTM Dubai & Singapur**
vom 19. bis 20. April 2020 in Dubai, vom 18. bis 21. Mai 2020 in Singapur
- **Cultural Workshops in Kliniken**
in den Zielmärkten China, Russland und GCC
- **Internationale Medienreise**
Einladung von Fachmedien in die Gesundheitsdestination Schweiz



Ziele 2020

Partnerkliniken:
10

Kooperation Kliniken:
50 % der Investitionen
stammen aus der
Gesundheitsbranche

Durchgeführte
Marketingmassnahmen
in CN, RU, GCC:
10

Web Visits Health Traveller:
600 000

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing.

ST intensiviert und akzentuiert die touristische Produktentwicklung in enger Zusammenarbeit mit der Branche sowie den Markt- und Marketingexperten von ST. Sämtliche Produkte bilden einen integrierten Bestandteil der Marketingkampagnen von ST.

Bei der Entwicklung von innovativen Angeboten stehen die Gästeerlebnisse und Reisebedürfnisse im Fokus. Die Produktentwicklung von ST setzt sich zum Ziel, Trends frühzeitig zu erkennen und den Know-how-Transfer innerhalb der Branche zu gewährleisten.

Schwerpunkte Produktentwicklung 2020–22

Convenience

Die Sehnsucht nach Einfachheit gilt auch für das Reisen. Wir nehmen unsere Gäste an die Hand und kreieren Angebote, die eine bequeme Customer Journey garantieren.

Nachhaltigkeit

Wir schützen was wir lieben. Gemeinsam mit der Branche entwickeln wir Konzepte und Produkte, die dazu beitragen, dass die Schweiz langfristig als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit wahrgenommen wird.

Buchbarkeit von Erlebnissen

Erlebnisse sind das neue Statussymbol. Gemeinsam mit Spezialisten sichern wir die einfache Buchbarkeit von Erlebnissen, die allen Anspruchsgruppen entlang der Dienstleistungskette – vom Leistungsträger bis hin zum Gast, gerecht werden.



Neue wie auch etablierte Produkte, welche integrierter Bestandteil einer Kampagne sind, werden im Rahmen der Marketingkampagnen auf den Seiten 34 bis 44 präsentiert.



Grand Tour of Switzerland

Die Grand Tour of Switzerland (GToS) positioniert sich selbstbewusst als Nr. 1 Road Trip der Alpen. Die GToS hat zum Ziel, die Nachfrage nach Touringreisen in Stadt-, Land- und Berggebieten zu fördern und die Aufenthaltsdauer durch die Verknüpfung mehrerer Regionen, Destinationen und Attraktionen zu erhöhen.



Ziele 2020

- Steigerung der Bekanntheit
- Positionierung der E-GToS
- Akquisition strategischer Partner

Hauptmärkte

CH, DE, FR, UK, USA



Stopover Switzerland

Stopover Switzerland hat zum Ziel, neue Gäste zu gewinnen, die auf ihrer Flugreise für einen «Taste of Switzerland» einen Zwischenhalt einlegen und so die Schweiz als attraktives Ferienland kennenlernen. Gemeinsam mit Swiss International Air Lines und Switzerland Travel Centre positioniert ST die Schweiz weltweit als attraktive Stopover Destination. Mittelfristig soll Stopover Switzerland 100 000 Logiernächte pro Jahr generieren.

Ziele 2020

- Bekanntheitsgrad von Stopover Switzerland in den Fernmärkten erhöhen
- Gewinnbringende Zusammenarbeit mit ausländischen DMOs etablieren
- Buchungszahlen um 20 % steigern

Hauptmarkt

– Fernmärkte



Gepäck Special

In Kooperation mit den SBB bietet ST ein kostengünstiges Angebot für den Gepäcktransport mit öffentlichen Verkehrsmitteln in teilnehmende Partnerdestinationen. Mit dem Angebot «Gepäck Special» reisen Gäste unbeschwert in die Ferien. Das Gepäck wird zuhause abgeholt und am übernächsten Tag direkt ans Feriendomizil geliefert. ST steigert damit die Convenience der umweltfreundlichen Anreise mit dem ÖV.

Ziele 2020

- Verdoppelung der teilnehmenden Hotels und FeWo-Anbieter
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Buchungszahlen

Hauptmarkt

– Schweiz

Eine attraktive Arbeitgeberin.

ST pflegt eine offene, direkte und leistungsorientierte Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien und damit schnellen, agilen Kommunikations- und Entscheidungswegen. Zur Bewältigung der komplexen, herausfordernden Aufgaben benötigt ST die besten Talente.

ST Essentials



Rekrutierung

Wir stellen konsequent Mitarbeitende ein, die ein klar definiertes Anforderungsprofil am besten erfüllen. Dabei legen wir grossen Wert auf Persönlichkeit, Ausbildung und Erfahrung.



Mitarbeiterführung

Wir begegnen unseren Mitarbeitenden mit Respekt, fordern sie mit ambitionierten Zielen, schenken ihnen Vertrauen und unterstützen sie, damit sie die bestmögliche Leistung erbringen können.



Mitarbeiterförderung

Wir befähigen und fördern Mitarbeitende, die sich engagieren, eigenständig denken, unternehmerisch handeln und ihre Ziele erreichen. Wir ermöglichen persönliche Weiterentwicklung und internationale Karrieren.

Experimentieren

Wir fördern Experimentierfreudigkeit, Kreativität und eine ausgeprägte Neugierde. Wir legen grossen Wert auf Agilität und eine konstruktive Fehlerkultur.



Resultatorientierung

Wir fokussieren die Erreichung gemeinsamer Ziele und vereinbaren präzise Kennzahlen. Die Zielerreichung wird konsequent gemessen.



Learning & Sharing

Wir bilden uns kontinuierlich weiter und teilen unser Wissen über alle Stufen hinweg. Wir pflegen weltweit einen engen Austausch und lernen aus unseren Erfahrungen.



ST Spirit

Die Mitarbeitenden von ST begeistern sich für das Produkt Schweiz und setzen sich mit Leidenschaft für die Entwicklung des Schweizer Tourismus ein. Sie denken kreativ, handeln agil und verhalten sich professionell. In ihren Herzen tragen sie die Gäste, die Partner und die Schweiz. Diesen ST Spirit lebt das Management aktiv vor und fördert ihn bewusst über die ST Essentials.

Diversität

Maximale Produktivität und Kreativität entstehen in interdisziplinären, diversen Teams. ST will die Unterschiedlichkeit für den Erfolg nutzen und die Diversität in der Organisation begünstigen. Dazu fördert ST über alle Hierarchiestufen einen ausgewogenen Mix aus Frauen und Männern, aus internationalen Mitarbeitenden und Schweizern aus allen vier Sprachregionen, aus lokalen und versetzbaren Mitarbeitenden, aus Älteren und Jüngeren und aus Menschen mit unterschiedlichen Ansichten und Denkweisen.

Arbeitsumfeld

ST setzt sich am Hauptsitz in Zürich sowie in den 32 internationalen Standorten für ein motivierendes und modernes Arbeitsumfeld ein. Offene Büroräumlichkeiten und modernste IT-Infrastruktur ermöglichen rasche Kommunikationswege und fördern die interdisziplinäre, internationale Zusammenarbeit.

Mitarbeitende profitieren von weltweiten Karriere-möglichkeiten, flexiblen Arbeitsmodellen, zeitgemässen Arbeitsbedingungen und attraktiven Fringe Benefits. ST fördert und unterstützt interne und externe Weiterbildungen und bildet weltweit über 20 Praktikanten/Lernende aus.



Ziele 2020

Mitarbeiter-Fluktuation:
8–15 %

Gesamtzufriedenheit
Mitarbeiterbefragung:
78 %



Mehr über ST als
attraktive Arbeitgeberin:
stnet.ch/karriere

Alles unter Kontrolle.

Die Aufgaben, die ST im Rahmen des Bundesauftrags zu leisten hat, sind in der Vereinbarung über das politische Controlling, Reporting und Monitoring zwischen dem SECO und ST festgehalten. ST bereitet die notwendigen Kennziffern und Auswertungen für die Berichterstattung des Leistungsauftrages regelmässig auf.

Die von ST gesetzten Marketingziele werden mit dem KPI Cockpit laufend überprüft. Wo nötig, werden Massnahmen eingeleitet.

Das weltweite Finanzcontrolling, der Jahresabschluss und die Liquiditätsplanung im Rahmen des verfügbaren Budgets und der gesetzlichen Rahmenbedingungen werden durch ST jederzeit sichergestellt.

Tourismus Monitor Schweiz

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die grösste nationale Gästebefragung. Im 2020-2021 werden wiederum über 21 000 Freizeitgäste aus über 130 Herkunftsmärkten zu ihrem Reiseverhalten befragt. ST analysiert und nutzt die Daten und Erkenntnisse aus dem TMS, um gemeinsam mit der Branche die touristischen Leistungen weiterzuentwickeln und die Gäste noch zielgerichteter anzusprechen.

Wirkungsmessung

Basierend auf dem TMS wird alle vier Jahre eine umfassende Wirkungsmessung durchgeführt, um den

Einfluss der Marketingaktivitäten von ST auf die Logiernächte und den Tourismusumsatz zu messen. Für die neuste Messung von 2021 setzt sich ST zum Ziel, 14 % oder jede siebte Logiernacht in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie zu beeinflussen.

Management Information System

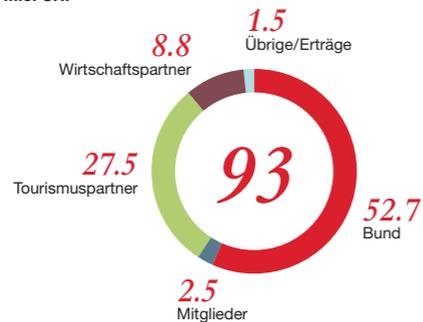
Für ein effektiveres Marketing entwickelt ST ein Management Information System (MIS). Dieses verknüpft unterschiedliche Datenquellen miteinander, damit Zusammenhänge ersichtlich werden. So können beispielsweise Investitionen und Marketingaktivitäten einander gegenübergestellt werden. Die Erkenntnisse werden in interaktiven Dashboards visuell aufbereitet und können für Marketingentscheide wirkungsvoll eingesetzt werden.

Partner Reporting

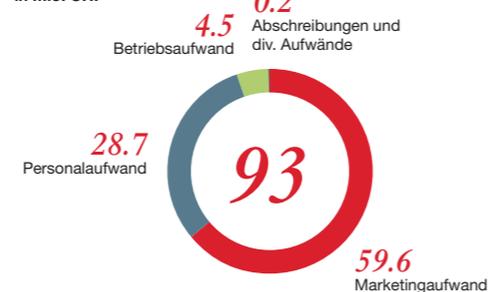
Für die verschiedenen Kampagnen und Marketingaktivitäten mit den Partnern erstellt ST ein umfassendes Reporting. Dieses wird zukünftig benutzerfreundlicher und visuell ansprechender.

So finanziert sich ST

Jahresbudget 2019 in Mio. CHF



Budgeteinsatz 2019 in Mio. CHF



Schweiz Tourismus.



Herausgeber

Schweiz Tourismus
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich
Schweiz

Redaktionsleitung

Viviane Grobet
Schweiz Tourismus

Gestaltung

Festland AG, St. Gallen/Zürich
Schweiz Tourismus, Zürich

Fotos

Cover:
Name Vorname
Übrige Bilder:
Mit freundlicher Genehmigung der Partner

Druck

xxxxxx

Auflage

xxxx Exemplare

Sprachen

Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

gedruckt in der schweiz



Strategische und offizielle Partner.

Strategische Premium Partner



Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie
hotelleriesuisse.ch



Finanzdienstleistungen
raiffeisen.ch



Bahnreisen
sbb.ch



Die Fluggesellschaft der Schweiz
swiss.com

Strategische Partner



American Express in der Schweiz
americanexpress.ch



Performance Bikes
bmc-switzerland.com



Chocolat Suisse depuis 1819
cailler.ch



Seit 1936 in der Schweiz
coca-cola.ch



Detail- und Grosshandel
coop.ch



Mietwagen
europcar.ch



Zürich Flughafen
flughafen-zuerich.ch



Edle Schweizer Feingebäck Spezialitäten
kamby.ch



Mobile Communications
salt.ch



Switzerland Cheese Marketing
schweizerkaese.ch



#FeelLimitless
valser.ch



VICTORINOX
SWISS ARMY KNIVES | WATCHES | TRAVEL GEAR
victorinox.com

Offizielle Partner



appenzellerbier.ch



bookfactory.ch



gastro-suisse.ch



gubelin.com



swisstravelcenter.ch



hero.ch



hertz.ch



holycow.ch



intersportrent.ch



kirchhofer.com



landquartfashionoutlet.com



lesambassadeurs.ch



odlo.com



suva.ch



swisseducation.com



swiss-ski-school.ch



swissinfo.ch



swissrent.com



swisswine.ch



visana.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Schweiz Tourismus.



Touristische Partner.



MySwitzerland.com