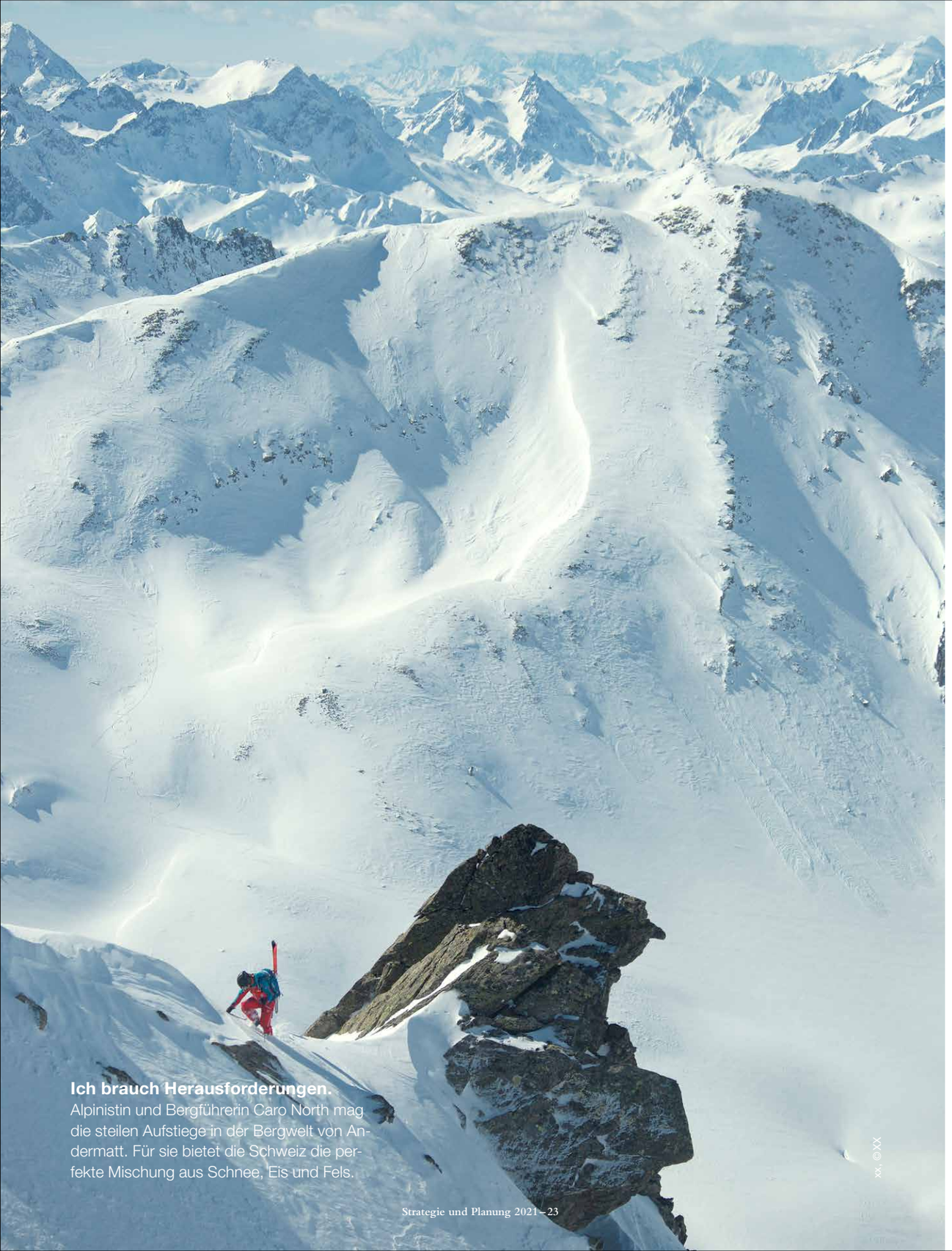
Schweiz Tourismus.

Strategie und Planung.

2021–23



Ich brauch Herausforderungen.
Alpinistin und Bergführerin Caro North mag die steilen Aufstiege in der Bergwelt von Andermatt. Für sie bietet die Schweiz die perfekte Mischung aus Schnee, Eis und Fels.

xx, ©XX

Mit Zuversicht ins 2021.

4 Auftrag

6 Umfeld

10 Ziele

14 Marketingstrategie

18 Märkte

20 Recovery Plan

34 Kampagnen

44 Business Development

48 Organisation

50 Controlling

Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

Ein äusserst herausforderndes 2020 liegt hinter uns, und die Situation ist noch lange nicht ausgestanden. Trotz historischen Verlusten dürfen wir aber die Zuversicht nicht verlieren.

Denn Krisen bieten auch Chancen. Sie stossen Entwicklungen an und lassen Neues entstehen, sei es in der Digitalisierung oder im Bereich der Nachhaltigkeit. Wir sehen das 2021 als Jahr der Transformation. Wir lernen, mit den neuen Realitäten umzugehen und daraus aussichtsreiche Opportunitäten zu kreieren.

Als nationale Tourismusorganisation setzen wir alles daran, unsere Gäste so rasch und effektiv wie möglich zurückzugewinnen und der Branche damit wieder auf den Wachstumspfad zu verhelfen.

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.

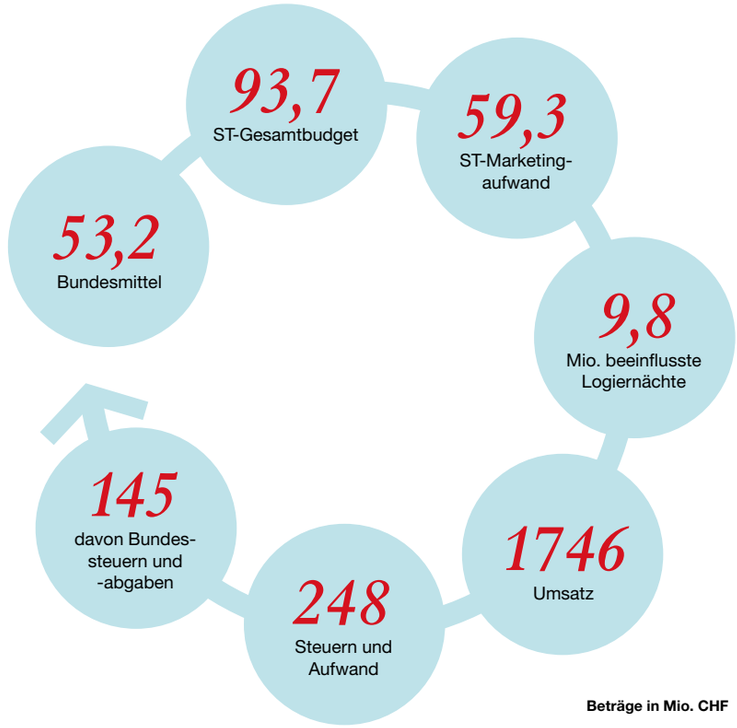
Die Kernaufgaben von ST sind die Entwicklung und Umsetzung wirkungsvoller Marketingmassnahmen sowie die Profilierung der starken Tourismusmarke Schweiz. ST arbeitet dabei eng mit der Tourismusbranche zusammen und bietet den über 700 Mitgliedern sowie 1200 Partnern attraktive Marketingplattformen im In- und Ausland an. ST arbeitet kunden- und marktorientiert und wird nach betriebswirtschaftlichen Kriterien geführt. Der Vorstand setzt sich aus 13 Persönlichkeiten der Bereiche Tourismus und Wirtschaft sowie Branchenverbänden zusammen. Weltweit ist ST mit rund 240 Mitarbeitenden in 22 Märkten präsent.

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

1 Grundauftrag
ST sorgt für das gesamtschweizerische Tourismusmarketing.

2 Kooperationsauftrag
ST gewinnt die Tourismusbranche für einen gemeinsamen Marktauftritt und koordiniert diesen.

3 Beratungsauftrag
ST teilt erlangtes Fachwissen aus der Marktforschung und Marktbeobachtung proaktiv mit den Mitgliedern.



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 Gesamtumsatz von rund CHF 1,75 Milliarden.

Beträge in Mio. CHF

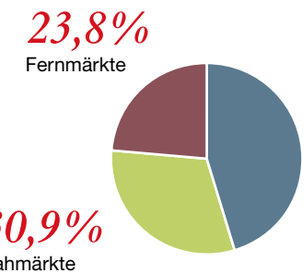
Logiernächte und Umsatzberechnung: ST
Steuerdaten: Rütter + Partner, Hochrechnung ST
Wirkungsmessungsmodell durch die HSG verifiziert

Der Schweizer Tourismus im Wandel.

Der Tourismus ist mit fast 5 % Anteil die fünftwichtigste Exportbranche der Schweiz. 260 000 Menschen sind im Tourismus beschäftigt. Covid-19 trifft die Branche besonders hart. Dauern die Einschränkungen aufgrund der Pandemie bis zu einem Jahr an, verliert der Schweizer Tourismus gemäss der Uno über 31 Milliarden Franken.

Herkunft der Gäste 2019

Im Rekordjahr 2019 entfielen rund 45 % der 39,6 Millionen Hotellogiernächte auf einheimische Gäste. Der hier abgebildete Gästemix gilt nicht für 2020 und 2021. Wie nachfolgende Grafiken zeigen, wird es zu einer kurzfristigen Verschiebung kommen.



1. Schweiz (45,3 %)	13. Spanien (1,2 %)
2. Deutschland (9,9 %)	14. Korea (1,1 %)
3. USA (6,3 %)	15. AUS/NZ (1,0 %)
4. Greater China (4,7 %)	16. Japan (1,0 %)
5. Vereinigtes Königreich (4,1 %)	17. Österreich (1,0 %)
6. Benelux (3,5 %)	18. Russland (0,9 %)
7. Frankreich (3,2 %)	19. Kanada (0,7 %)
8. Golfstaaten (2,2 %)	20. Brasilien (0,6 %)
9. Italien (2,2 %)	21. Polen (0,5 %)
10. Indien (2,0 %)	22. Tschechische Republik (0,3 %)
11. Südostasien (1,5 %)	Andere (5,6 %)
12. Nordische Länder (1,2 %)	

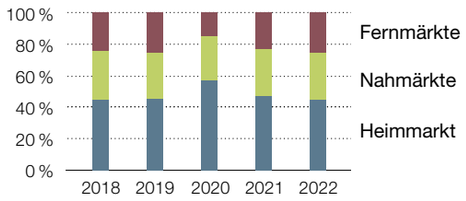
Bundesamt für Statistik (BfS) 2019

Veränderung im Gästemix

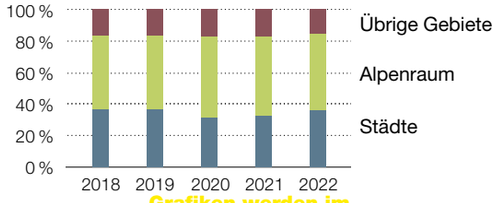
Auf das Rekordjahr 2019 folgt die grösste Tourismuskrise der jüngsten Geschichte. Im 2020 ist mit einem Hotellogiernächterückgang von rund einem Drittel zu rechnen. Der Gästemix verschiebt sich dabei kurzfristig sehr deutlich, sollte sich aber nach durchgestandener Krise relativ rasch wieder erholen. Auch die Logiernächte nach Zonen veränderen sich kurzfristig. Während die ländlichen und alpinen Zonen von Schweizer Gästen profitieren, leiden die Städte unter dem eingebrochenen Geschäftstourismus und fehlenden ausländischen Gästen.

Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF), Mai 2020

Entwicklung Gästemix



Entwicklung touristische Zonen



Grafiken werden im Oktober aktualisiert

Wie entwickelt sich der Tourismus?

Die globale Pandemie hat den internationalen Tourismus 2020 praktisch zum Erliegen gebracht. Die Erholung wird dauern und viel Geduld brauchen, kann aber mit den richtigen Massnahmen beschleunigt werden.

Grundsätzlich ist der Tourismus weltweit eine Wachstumsbranche. Während den letzten Jahren befand sich der Flugverkehr in einem Allzeithoch. Covid-19 hat diesen Erfolgskurs abrupt beendet. Der Branchenverband IATA erwartet, dass der internationale Flugverkehr erst 2024 wieder das Vorkrisenniveau erreicht. Selbst wenn die Reiserestriktionen wieder aufgehoben werden, entscheidet langfristig das wirtschaftliche Umfeld über die Erholung der Tourismusbranche. Wie sich die Wirtschaft in den nächsten Jahren entwickeln wird, ist stark abhängig vom weiteren Verlauf der Pandemie.

Auch der Schweizer Tourismus wurde mit voller Wucht von der Krise getroffen. Es ist mit Insolvenzen und einer steigenden Arbeitslosigkeit zu rechnen. Um die Erholung zu beschleunigen, investiert ST im Rahmen des Recovery Plans umfassend in die Rückgewinnung der Gäste.

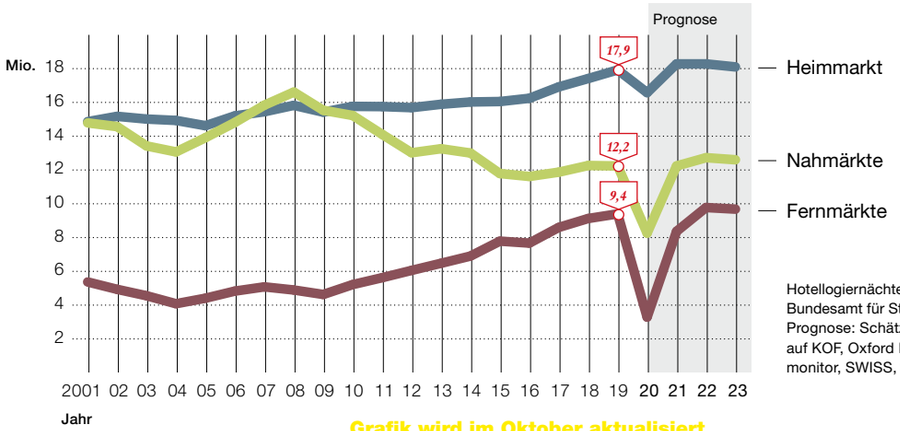
Covid-19 Market Indicator System

Mit dem eigens entwickelten Market Indicator System beobachtet ST die wirtschaftliche Entwicklung sowie Anzeichen der Erholung in den Märkten genau und leitet daraus entsprechende Massnahmen zu Aktivitäten, Budget- und Ressourcenverteilung ab. Die Mittel werden dort investiert, wo sie für den Schweizer Tourismus den grösstmöglichen Effekt erzielen. Die Erkenntnisse teilt ST regelmässig mit der Tourismusbranche.

Der aktuelle Entwicklungsstand der Märkte kann jederzeit online im Covid-19 Dashboard eingesehen werden:
stnet.ch/indicators

Märkteentwicklung

Entwicklung Hotellogiernächte inkl. Prognose (in Mio.)



Hotellogiernächte 2001-2019: Bundesamt für Statistik (BfS)
Prognose: Schätzung ST basierend auf KOF, Oxford Economics, Euromonitor, SWISS, ST Märkte

Grafik wird im Oktober aktualisiert

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.

Wirtschaft

Konsolidierung
Aufgrund von Insolvenzen und Zusammenschlüssen kommt es zu einer Konsolidierung der touristischen Anbieter und der Reisevermittler.

Märkte
Nach der schwersten Rezession seit 100 Jahren dürfte sich die Weltwirtschaft gemäss OECD im 2021 wieder langsam erholen.

Konsumentenstimmung
Die unsichere Entwicklung des Arbeitsmarktes führt zu verhaltenem Konsum und zurückhaltender Reiseplanung.

Technik

Digitalisierung
Die digitale Transformation vollzieht sich aufgrund der Pandemiesituation schneller als je zuvor. Für den Tourismus eröffnen sich dadurch zahlreiche Chancen.

Mobiles Arbeiten
Home Office und ortsunabhängiges Arbeiten führen zu weniger Geschäftsreisen. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwinden zunehmend.

Gesellschaft

Gesundheit
Die Gesundheit erhält durch die Pandemie eine zentrale Bedeutung und führt zu einem neuen Bewusstsein.

Vertrauen
Vertrauen in das Reiseland wird zum neuen Wettbewerbsvorteil. Hygiene, Sicherheit und Zuverlässigkeit sind dabei zentrale Faktoren.

Communities
Das «Social Distancing» hat zur Folge, dass sich Menschen vor allem innerhalb vertrauter Communities bewegen (Familie, Freunde, Firma, Vereine, etc.).

Wettbewerb

Renaissance der Reisebüros
Bei Reiserisiken wie kurzfristigen Planänderungen oder Annullationen, gewinnen Reisebüros als verlässliche Partner wieder an Bedeutung.

Kampf um Aufmerksamkeit
Tourismusanbieter der ganzen Welt verfolgen mit grossen Werbebudgets ein und dasselbe Ziel: Die Rückgewinnung der Gäste mit besonderem Fokus auf den Binnentourismus.

Umwelt

Solidarität
Die Coronakrise hat weltweit Solidaritätswellen ausgelöst. Lokale Anbieter und Produkte werden vermehrt unterstützt.

Nachhaltigkeit
Verantwortungsbewusstes Reisen und massvoller Umgang mit Mobilität und Konsum werden wichtiger denn je.

Zehn Post-Corona Reisetrends.

Neben den längerfristigen Entwicklungen und Tendenzen löst Covid-19 nachfolgende kurzfristigen Reisetrends aus. Diese dürften sich verändern, sobald ein Impfstoff vorhanden sein wird.

Lässer & Bieger, UNWTO, Tourism Review, Tripadvisor, 2020

Tourismusziele.

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

1

Neugäste gewinnen

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästegewinnung.

2

Logiernächte und Frequenzen erhöhen

Die ausgezeichnete touristische Infrastruktur soll optimal ausgelastet sein.

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

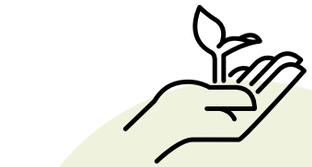
Balance anvisieren

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

Aus den übergreifenden Tourismuszielen leitet ST die Schwerpunkte 2021–23 sowie die quantitativen Ziele 2021 ab. Alle Aktivitäten von ST zahlen auf die Erreichung der fünf Tourismusziele ein.

Schwerpunkte 2021–23.

Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, konzentriert sich ST auf fünf strategische Schwerpunkte. Die gewinnbringende Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern ist in allen Schwerpunkten von zentraler Bedeutung.



1.

Kampagnen

Starke Dach- und Partnerkampagnen wecken Aufmerksamkeit, inspirieren für Reisen in die Schweiz und lösen Buchungen aus.

2.

Märktemix

Ein ausgewogener Mix zwischen Heimmarkt, Nahmärkten und Fernmärkten bildet ein starkes Fundament für den Schweizer Tourismus.

5.

Nachhaltigkeit

Gemeinsam mit der Tourismusbranche lanciert ST «The Swiss Promise», um nachhaltige Tourismus- und Produktentwicklung in der Schweiz gezielt zu fördern.

4.

Recovery Plan

Für eine rasche Erholung des Schweizer Tourismus werden Gäste aus nah und fern mit wirkungsvollen Massnahmen zurückerobert.

3.

Digital Leadership

Die digitale Transformation und datenbasiertes Marketing werden konsequent vorangetrieben.

Quantitative Ziele 2021.

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 crossmediale Mix und ein effektiver Mitteleinsatz erzielen eine optimale Wirkung. 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 zu.

	Effektiv 2019	Forecast 2020	Budget 2021
Webbesuche auf MySwitzerland pro Jahr	32,2 Mio.	31,8 Mio.	32,2 Mio.
Absprungrate MySwitzerland	32 %	34 %	35 %
Engagement Rate Facebook	0,35 %	0,33 %	0,4 %

Promotion

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

	Effektiv 2019	Forecast 2020	Budget 2021
Werbe- und Marketingkontakte	5,8 Mrd.	9,3 Mrd.	5,8 Mrd.
Top-Marketingkontakte	2,2 Mrd.	5,9 Mrd.	2,3 Mrd.
Kundenreaktionen	7,8 Mio.	7,7 Mio.	7,8 Mio.

Key Media Management (KMM)

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

	Effektiv 2019	Forecast 2020	Budget 2021
Beeinflusste Medienartikel	18 136	16 250	17 090
Top-Coverage-Artikel	3125	3089	3167
Top-Coverage-Artikel nah am Segment	2637	2686	2711
Dadurch erzielte Medienkontakte	17,0 Mrd.	14,5 Mrd.	13,3 Mrd.

Key Account Management (KAM)

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

	Effektiv 2019	Forecast 2020	Budget 2021
Beeinflusste Logiernächte mit Reiseveranstaltern	5,5 Mio.	5,4 Mio.	5,4 Mio.
Impact Reiseveranstalter	1,34 Mrd.	1,44 Mrd.	1,46 Mrd.
Spezifische Gruppen und FIT Packages	1957	2009	2200
Meetings: RFPs	1599	1519	1540
Meetings: Realisierungsquote	51,5 %	52,9 %	53,2 %
Meetings: beeinflusster Umsatz (in CHF)	74,8 Mio.	99,7 Mio.	72,6 Mio.

* Provisorische Zahlen vom 15.10.2019

Marketing-strategie

Ich brauch Höhenflüge.
Trailrunnerin Julia Belasdale findet ihr perfektes Lauferlebnis im Engadin, weil dort gewaltige Gletscher, mächtige Gebirge und prachtvolle Seen aufeinandertreffen.

xx, © XX

Die Positionierung der Marke Schweiz.

Die Positionierung der Marke Schweiz steht im Zentrum aller Marketingaktivitäten von ST. Sie dient als Kompass und Differenzierungsmerkmal und schafft Vertrauen.

Unser Markenmanifest

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 Premiumdestination erwarten darf.

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

Our Nature Energises You.

Die Gästesegmente von Schweiz Tourismus.

Im Zentrum des ST Marketings stehen 13 Segmente, die ähnliche Interessen und Leidenschaften miteinander verbinden. 2021 werden diese Segmente weiterentwickelt und mit neuen Erkenntnissen präzisiert.

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

Kampagne: Sommer und Herbst
Märkte: CH, DE, FR, IT, GB, Benelux, Nordics, ES, AT, CZ, PL, US, 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 und Herbst
Märkte: CH, DE, FR, IT, GB, Benelux, Nordics, ES, CZ, PL, RU, US, CA, GCR, 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, Herbst und Städte
Märkte: CH, DE, FR, IT, GB, Benelux, Nordics, ES, AT, CZ, PL, RU, US, CA, GCR, 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, Herbst und Winter
Märkte: CH, Benelux, CZ, GCC

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

Kampagne: Winter
Märkte: CH, DE, FR, IT, ES, Benelux, Nordics, CZ, PL, RU, GB, US, CA, GCR, AU

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

Kampagne: Winter
Märkte: CH, DE, FR, IT, GB, CZ, US, CA, GCR, KR, AU

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

Kampagne: Städte
Märkte: CH, DE, FR, IT, GB, ES, AT, PL, CZ, BR

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

Kampagne: Städte
Märkte: CH, DE, FR, IT, GB, ES, AT, RU, US, CA, BR, JP, GCR

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, GB, RU, US, CA, BR, GCC, GCR, SEA, AU

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

Kampagne: Health und Unterkunftsmarketing
Märkte: CH, RU, GCR, GCC

Congress Organiser
Der Congress Organiser sucht nach gut erreichbaren Destinationen mit einwandfrei funktionierender Infrastruktur und hoher touristischer Attraktivität.

Kampagne: Meetings
Märkte: CH, DE, GB, FR, Benelux, US, CA

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

Kampagne: Meetings
Märkte: CH, DE, FR, GB, Benelux, Nordics, CZ, PL, RU, US, 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: US, CA, GCR, IN, SEA, JP, KR

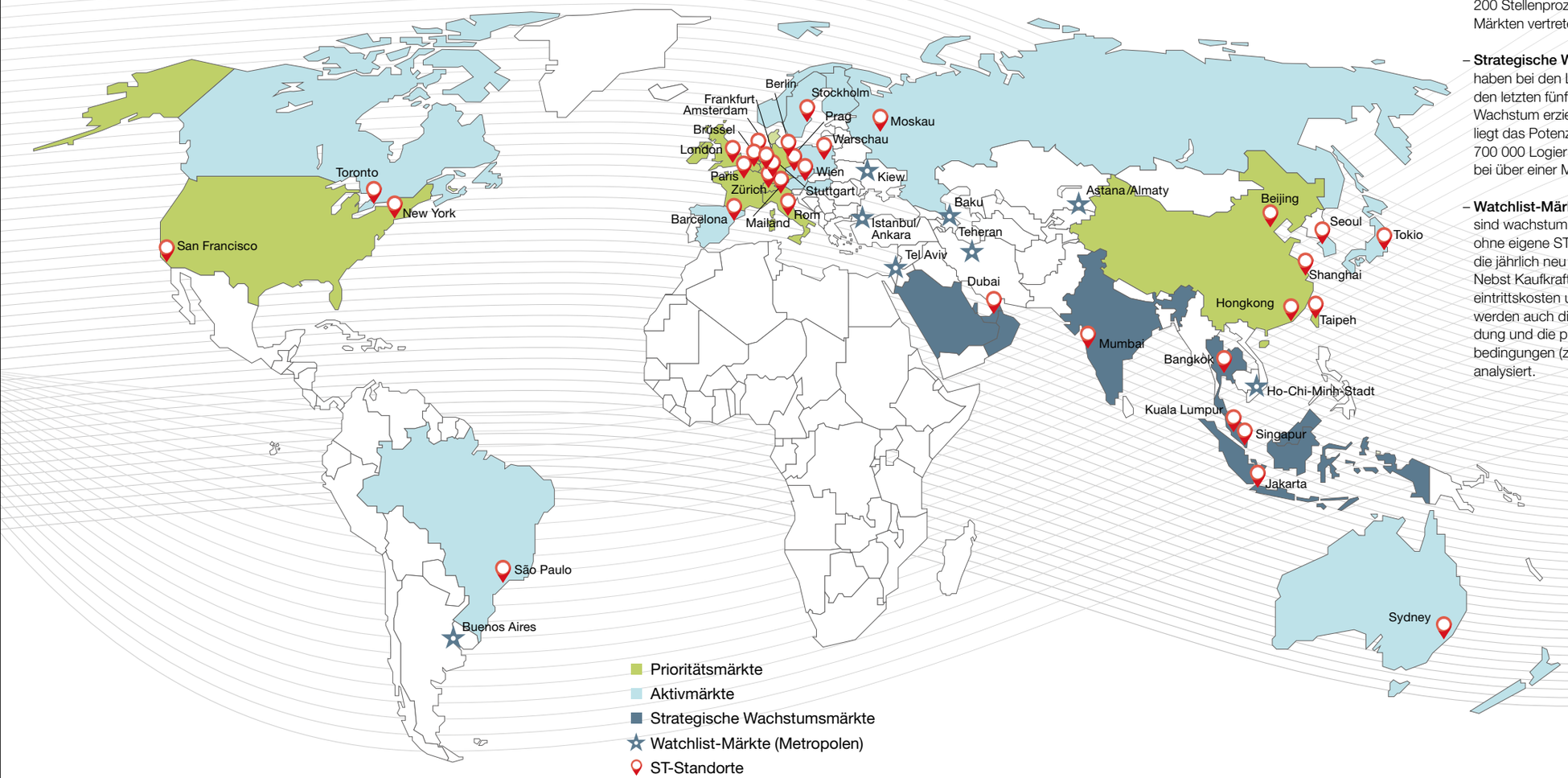
Marktnähe braucht Vernetzung.

Die dezentrale Marktstrategie mit 33 Niederlassungen in 22 Märkten ist in der Bewältigung der globalen Pandemie ein zentraler Erfolgsfaktor. Die Mitarbeitenden im Markt spüren die Stimmung und erkennen, zu welchem Zeitpunkt und für welche touristischen Botschaften die Gäste vor Ort empfänglich sind.

Die Bestimmung und Priorisierung des ST-Märkteportfolios und die Ressourcenallokation erfolgen mit einer detaillierten Analyse basierend auf Untersuchungen der KOF, von Oxford Economics und ST-eigenen Studien. Für die Bewertung der einzelnen Märkte kommt ein Set von 22 Kriterien zum Einsatz. Die Niederlassungen befinden sich in den Metropolen mit dem grössten Potenzial für Schweiz-Gäste.

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 700 000 Logiernächten, langfristig bei über einer Million.
- **Watchlist-Märkte** sind wachstumsstarke Metropolen ohne eigene ST Niederlassungen, die jährlich neu beurteilt werden. Nebst Kaufkraft, Wirtschaft, Markteintrittskosten und Partnerinteresse werden auch die Verkehrsanbindung und die politischen Rahmenbedingungen (z.B. Visa-Pflicht) analysiert.



Märktestrategie 2021–23

Mit dem globalen Recovery Plan hat die Rückgewinnung der verlorenen Gäste höchste Priorität. Bis Ende 2023 sollen die Gästezahlen wieder an die Erfolgsjahre vor der Krise anknüpfen.

Heimmarkt
Der Markt Schweiz hat sich in der Covid-19 Krise als Rückgrat des Schweizer Tourismus bewiesen. Eine gute geografische und saisonale Durchschmischung und eine verstärkte Bewerbung der Boutique Towns stehen in den nächsten Jahren im Fokus.

Nahmärkte
Die europäischen Märkte mit kurzen Anreisewegen und zahlreichen Transport-Alternativen bieten grosse Chancen, verlorene Logiernächte zurückzugewinnen. Europäern werden vermehrt periphere Regionen, die Schweizer Städte schmackhaft gemacht und Business Meetings.

Fernmärkte
Trotz massiven Rückgängen aus Asien, Nord- und Südamerika herrscht Zuversicht, dass die Schweiz nicht an Attraktivität eingebüsst hat. Der Fokus liegt auf der Gewinnung von Individualtouristen, und Incentive Reisenden, die länger bleiben, auch ausserhalb der Hochsaison reisen und neben Top Destinationen auch unbekanntere Orte besuchen.

Märkteziele 2021
Businesspläne, Marktaussichten und Kriteriensets zu den Märkten sind hier zu finden: **stnet.ch/maerkte**

Recovery Plan

Ich brauch neue Perspektiven.
Kaum ein Land beherbergt mehr Museen pro Kopf als die Schweiz. Das Kunstmuseum Rietberg in Zürich weckt das Verständnis und Interesse für fremde Kulturen.

xx, © XX

Gezielte Massnahmen für eine rasche Erholung.

Um der Tourismusbranche wieder zum Aufschwung zu verhelfen, hat das Parlament zusätzliche Mittel des Bundes im Umfang von 40 Mio. Franken bewilligt. Zur Hälfte werden diese in die Nachfrageförderung investiert, und zur anderen Hälfte entlasten sie die Tourismuspartner von ST.

Recovery Plan
Die 20 Mio. Franken des Bundes für die Nachfrageförderung hat ST mit 8 Mio. Eigenmitteln aufgestockt. Von den insgesamt 28 Mio. wurden 12 Mio. im 2020 eingesetzt und 16 Mio. Franken werden im 2021 investiert.

	2020	2021	Total
Heimmarkt	6,8	4,0	10,8
Nahmärkte	3,0	6,5	9,5
Fernmärkte	0,6	4,5	5,1
Globale Sonerprojekte	1,6	1,0	2,6
Total	**12 Mio.**	**16 Mio.**	**28 Mio.**

In Mio. CHF, Stand September 2020

Die geplante Budgetzuteilung wird je nach Erholung der einzelnen Märkte flexibel angepasst. Wie vom Parlament gefordert, werden die Mittel insbesondere in die nachhaltige Tourismusentwicklung und ins Angebotsmarketing investiert.

Übergreifende Ziele
Fünf Bereiche werden besonders gefördert:

- Städtetourismus
- Business Tourismus
- Nebensaison
- Rückgewinnung der ausländischen Gäste
- Vertrauen in das Reiseland Schweiz

Weitere Informationen zum Recovery Plan und Covid-19 im Tourismus: **stnet.ch/covid-19**

Ausgewählte Massnahmen 2021.

Im 2021 stehen im Rahmen des Recovery Plans Aktivitäten im Fokus, die den Städtetourismus fördern und die ausländischen Gäste, insbesondere aus den Nahmärkten, wieder in die Schweiz bringen. Nachfolgend eine Auswahl von vielen geplanten Aktivitäten.

Business Events: Rent a Hotel

Der Nutzen aber auch die Grenzen von virtuellen Meetings wurden im letzten Jahr klar ersichtlich. Es besteht ein grosses Bedürfnis, sich wieder physisch und persönlich zu treffen und sich ausserhalb des Büroalltags über zukünftige Strategien auszutauschen. Mit «Rent a Hotel» können sich Teams oder ganze Unternehmen in eine attraktive Umgebung zurückziehen, ohne dabei auf Privatsphäre verzichten zu müssen. Auf myswitzerland.com/rent-a-hotel stehen über 45 Hotels in jeder Grösse und Preisklasse zur Verfügung, die exklusiv gemietet werden können. Dieses attraktive Angebot wird 2021 mit diversen Marketingmassnahmen beworben.

Clean & Safe

Um das Vertrauen der Gäste in das Reiseland Schweiz zu stärken, hat ST gemeinsam mit den Branchenverbänden das Label «Clean & Safe» lanciert. Das Bedürfnis nach einem sicheren und sauberen Reiseland wird weiter anhalten. ST wird das Label im 2021 deshalb in sämtlichen Märkten verstärkt kommunizieren. Das Ziel ist, dass im 2021 mindestens 5'000 Leistungsträger das Label aktiv nutzen und sich damit zur Einhaltung der Schutzkonzepte verpflichten.

Train Hub Europe

Die schnellen, direkten und klimafreundlichen Zugsverbindungen aus grossen europäischen Metropolen in die Schweiz werden zusammen mit den SBB und den nationalen Bahnen in Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich verstärkt beworben. Die neuen Angebote «48 Stunden in einer Schweizer Boutique Town» umfassen ein vergünstigtes Zugticket und zwei Übernachtungen in einem Schweizer Stadthotel. Die attraktiven Angebote werden über diverse analoge und digitale Kanäle wie auch die Plattformen der Bahnen distribuiert.

Key Account Management

Das Geschäft der Reisevermittler ist im Umbruch. Einerseits führt der stark eingeschränkte internationale Reiseverkehr zu Konsolidierungen. Andererseits brauchen die Gäste die Reisebüros zunehmend als verlässliche Partner. ST verstärkt den Kontakt zu den Reisevermittlern in sämtlichen Märkten, pflegt alte und neue Netzwerke und experimentiert mit neuen Formen des Key Account Managements. So arbeitet ST im 2021 mit Micro-Influencers, die Schweiz-Reisen an ihre Communities verkaufen. Im März 2021 reisen beispielsweise Micro-Influencers aus China, Japan, Südostasien, Südkorea und Indien mit ihren Communities nach Davos für ein Winter Camp.

Städte: Wasser

Die Nähe zu Gewässern aller Art ist ein einzigartiges Merkmal der Schweizer Städte. Mit dem Gummiboot von einer Stadt zur anderen, im Fluss der Altstadt entlang treiben, in den schönsten Seebädern entspannen oder den Apéro direkt am Wasser geniessen – im 2021 rücken Aktivitäten rund ums Wasser noch stärker in den Fokus der Städtekampagne. Durch Online-Massnahmen mit bekannten Medienhäusern sowie innovativen Social Media Aktivitäten präsentiert ST Gästen aus nah und fern inspirierende Tipps, buchbare Angebote und neue Produkte.

«Swiss Promise» mit National Geographic

Gemeinsam mit National Geographic bewirbt ST die Schweiz im 2021 als nachhaltiges Reiseland in sechs europäischen Märkten. Die märkteübergreifende Partnerschaft umfasst diverse digitale Massnahmen, wie Display Ads, Banners und Social Media Aktivitäten, die auf die Webseite von National Geographic zum «Switzerland Travel Guide» führen. Dieser ist gefüllt mit inspirierenden Inhalten zu umweltfreundlichen Anreisemöglichkeiten, Erholungstipps in der Natur, atemberaubenden Wanderungen, Wildtierbeobachtungen, etc.

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 Werbemassnahmen weckt ST in den Märkten Aufmerksamkeit und inspiriert die Gäste durch überraschende Inhalte und emotionale Geschichten.

360 Grad Kampagnen
Die „I need Switzerland“ Plattform wird weltweit mit integrierten 360 Grad Kampagnen vermarktet und erreicht ausgewählte Communities sowohl online als auch offline über diverse Kanäle. An hochfrequentierten Standorten wie Flughäfen, Metrostationen und Einkaufszentren inspirieren Out-of-Home-Kampagnen potenzielle Gäste, so beispielsweise im Februar 2021 in Indien und von März bis Mai 2021 in den USA.

Live Events
Mit Pop-up Installationen auf belebten Plätzen, Themenwochen in bekannten Warenhäusern oder Winter Lounges in populären Hotels bringt ST die touristische Schweiz direkt in die Märkte zu den potentiellen Gästen. Im direkten Kundenkontakt wird das touristische Angebot auf kreative Weise erlebbar gemacht.

Medien Kooperationen
ST arbeitet weltweit mit bekannten Medienhäusern zusammen, wie Burda in Deutschland oder Forbes in Brasilien, um gemeinsam touristische Inhalte zu erarbeiten und zu vermarkten. Dazu gehören u.a. redaktionelle Beiträge, digitale Display Ads sowie die Produktion von Schweiz-spezifischen Magazinen, die beliebten Zeitschriften und Zeitungen beigelegt werden.

Markenbotschafter
In verschiedenen Märkten werden populäre Persönlichkeiten als Markenbotschafter für die Schweiz eingesetzt. So bewerben Bollywood-Star Ranveer Singh in Indien, Mariana Rios in Brasilien und die Girl Band „Red Velvet“ in Südkorea die Schweiz als attraktive Reisedestination.

Angebotsmarketing
ST investiert zunehmend in die Bewerbung von attraktiven buchbaren Angeboten. Die Angebotskampagnen werden digital den relevanten Zielgruppen ausgespielt sowie in Printmedien als Inserate oder Beilagen distribuiert. Die populären und erfolgreichen Angebotskampagnen mit der Coop Zeitung werden im Markt Schweiz auch 2021 wieder durchgeführt.

Ziele 2021 Promotion

Werbe- und Marketingkontakte:
5,8 Mrd.

Top-Marketingkontakte:
2,3 Mrd.

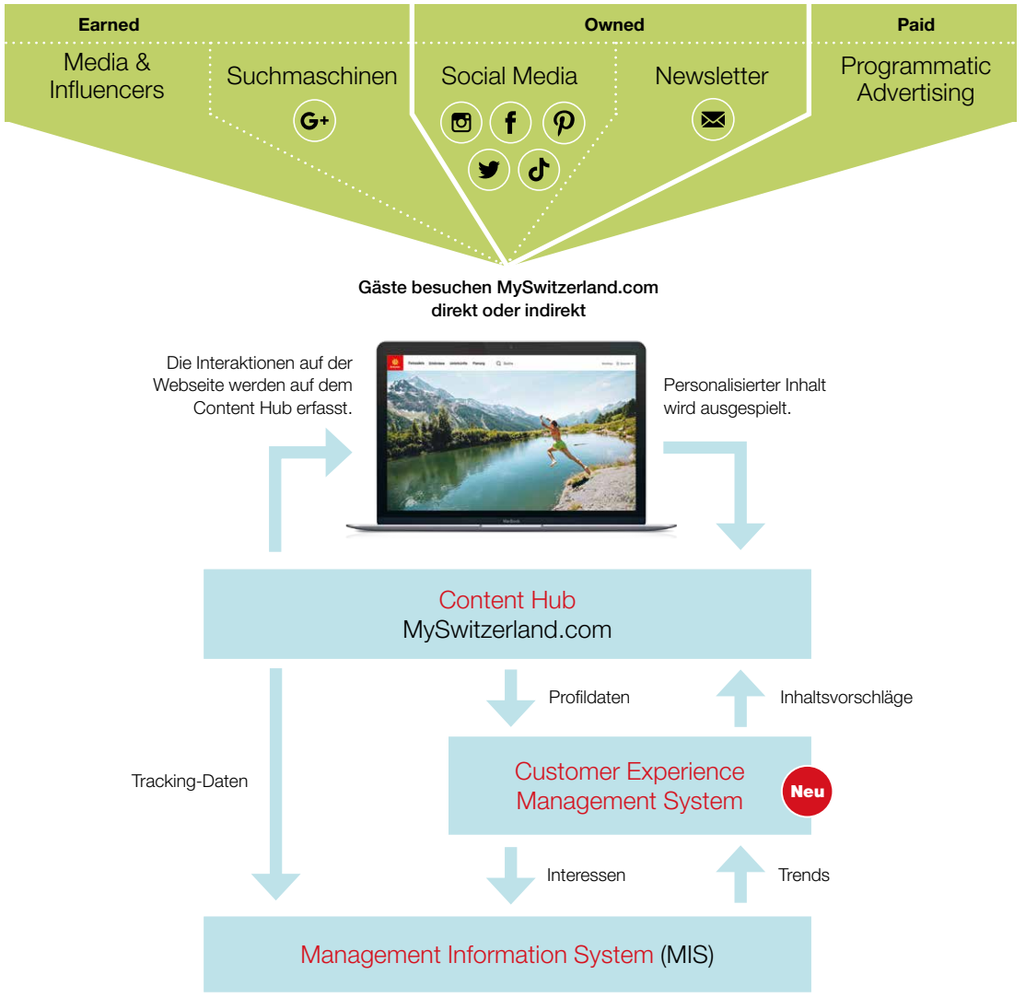
Kundenreaktionen:
7,8 Mio.

Die Märkteaktivitäten 2021 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Digitales Marketing

Mit der digitalen Marketingstrategie verfolgt ST konsequent das Ziel, neue Gäste für die Schweiz zu gewinnen. Die Besucher werden von der Inspiration bis zum passenden Angebot in ihrem Entscheidungsprozess begleitet und über die sozialen Medien sowie MySwitzerland.com mit hochstehenden Inhalten begeistert. Kooperationen mit touristischen Partnern ermöglichen saisonale und themenspezifische Kampagnen, um Gäste möglichst authentisch mit gezielten Angeboten überzeugen zu können.

Der kürzlich lancierte «Content Hub» MySwitzerland.com ist Dreh- und Angelpunkt für die digitale Interaktion mit weltweiten Gästen in 16 Sprachen. Mit 32 Mio. Besuchern im 2019 gehört MySwitzerland.com zu den weltweit erfolgreichsten Webseiten von nationalen Tourismusorganisationen. Hinzu kommen rund eine Million Abonnenten des monatlichen Newsletters. Diese Führungsposition gilt es weiter auszubauen.



Datengetriebenes Marketing
Die persönliche Ansprache der vielseitig interessierten Gäste rückt stärker in den Fokus. Dazu werden Besucherdaten genutzt, um Gästeprofile aufzubauen und den Gästen mit interaktiver Personalisierung relevante Inhalte zu präsentieren. A/B Tests zeigen, welche Inhalte und Kanäle am effektivsten sind und erlauben rasche Korrekturen. Für die Analyse der Daten und zur Steigerung der Kampagneneffektivität nutzt ST zudem das Management Information System (MIS), wo verschiedene Datenquellen zusammenfliessen.

Der «Content Hub» bildet auch zukünftig das Fundament des digitalen Marketings. Eine neue Customer Experience Management Lösung ermöglicht zusätzlich eine effiziente Personalisierung sowie das Vorantreiben von Themen wie Marketing Automation und Lead Management. Dabei werden die aktuellen Datenschutzverordnungen stets präzise berücksichtigt.

Digital Leadership
ST beobachtet die Entwicklungen und Trends in der digitalen Welt genau, experimentiert mit unkonventionellen Inhalten und sammelt Erfahrungen mit neuen digitalen Kanälen. Das gewonnene Wissen und die Erkenntnisse teilt ST mit der Tourismusbranche. Mit einem Trend Radar informiert ST die Branche ausserdem regelmässig über digitale Trends und neue Technologien und äussert entsprechende Empfehlungen.

Daten vernetzen und teilen
Die touristischen Daten, die ST in den MySwitzerland «Content Hub» integriert, sind so strukturiert, dass sie über eine «Open Data API» Partnern und Drittpartnern zur freien Nutzung zur Verfügung stehen. Davon profitieren können neben der Tourismusbranche auch Tour Operators, Medien sowie Start-Ups, um die Daten für neue, innovative Anwendungen zu nutzen. Das grosse Potenzial dieser offenen Datenschnittstelle wird ST in den nächsten Jahren gemeinsam mit der Tourismusbranche weiter ausschöpfen.

Digitale Transformation weiterführen
Entlang der touristischen Wertschöpfungskette werden laufend neue Digitalisierungschancen identifiziert. ST prüft, mit welchen digitalen Lösungen die B2B Geschäftsbeziehung zwischen den verschiedenen Nachfragesegmenten und den Leistungsträgern gewinnbringend verbessert werden könnte.

Ziele 2021 Digitales Marketing

Visits auf MySwitzerland:
min. 32,2 Mio.

Absprungrate MySwitzerland über alle Märkte:
ø max. 35 %

Neuabonnenten eNewsletter:
40 000 (insgesamt 965 000 Abonnenten)

Engagement Rate:
Facebook: **0,4 %**
Instagram: **3,3 %**

Die digitalen Märkteaktivitäten 2021 sind hier zu finden: **stnet.ch/maerkte**

Key Account Management (KAM)

ST setzt auf die Akquisition, Betreuung und Ausbildung von Tour Operators, Travel Agents und Meetings-Spezialisten. Im Leisure Bereich liegt der Fokus auf der Förderung des Individualtourismus. Bei den Business Events werden Kongresse und Incentivereisen, die für eine hohe Wertschöpfung und ausgelastete Städte in der Nebensaison sorgen, priorisiert. In den Nahmärkten richtet ST die KAM-Aktivitäten vermehrt auf Reisen mit der Bahn und dem eigenen Fahrzeug aus. Ein verstärkter Fokus wird zudem auf nachhaltiges Reisen, Panoramazüge, Wintersport-Angebote und die Grand Tour of Switzerland gelegt.

Trainings

In diesen unsicheren Zeiten erleben spezialisierte Reisebüros eine Renaissance. Der Gast schätzt die Unterstützung bei Umbuchungen und Rückerstattungen. Um eine kompetente Beratung sicherzustellen, schult ST die Agenten vor Ort zu buchbaren Schweiz-Produkten. Daneben betreibt ST die Switzerland Travel Academy, eine eLearning Plattform mit über 2500 zertifizierten Schweiz Spezialisten.

Studienreisen und Workshops

Die erfolgreichste Verkaufsmassnahme bleibt der direkte Kontakt mit dem Produkt. Jährlich entdecken rund 1000 Agenten und Veranstalter das vielseitige Schweizer Angebot vor Ort. Zudem finden Workshops in den Märkten statt, bei denen Schweizer Anbieter individuelle Verkaufsgespräche mit relevanten Einkäufern führen. 2021 wird der Switzerland Travel Mart in drei unterschiedlichen Formaten organisiert, die Snow Edition im Januar in Zermatt, die Luxury Edition auf den Spuren der Grand Tour of Switzerland und der reguläre B2B-Event im September in Interlaken.

Fachmessen

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

Ziele 2021 KAM

Anteil FIT-Angebote bei Key Accounts:
> 60 %

eLearning-Programm:
> 3000 zertifizierte Schweiz-Experten weltweit

STMS 2021:
min. 70 000 beeinflusste Logiernächte (CHF 20 Mio. Umsatz)

Weitere KAM-Aktivitäten 2021 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

KAM Events (geplant, Stand XX 2020)
- **Switzerland Travel Mart Snow Edition**
  17. bis 21. Januar 2021 in Zermatt
- **Race to Switzerland**
  Workshop-Serie vom 30. Januar bis 5. Februar 2021 in Dubai
- **India Workshop**
  25. bis 27. März 2021 auf dem Glacier 3000
- **Asia Trophy**
  25. bis 28. März 2021 in Davos, Thun und Zürich
- **Switzerland Travel Experiences**
  z.B. 10. bis 12. Juni 2021 in Japan und 14. bis 21. Juni 2021 in Australien / Neuseeland
- **Workshops**
  z.B. Canada Workshop am 20. Juni 2021 in XX
- **Switzerland Meeting Trophy**
  26. bis 27. Juni 2021 in Genf, Lausanne und Villars
- **Switzerland Travel Mart Luxury Edition**
  Juni 2021 in drei Destinationen auf der Grand Tour of Switzerland
- **Switzerland Travel Mart**
  September 2021 in Interlaken
- **B2B-Fachmessen**
  ITB Berlin, ILTM in Singapur, Cannes und Sao Paulo, WTM London
- **Messen Business Events**
  IBTM Barcelona, IMEX Frankfurt und IMEX America

Weitere Events auf stnet.ch/maerkte

Key Media Management (KMM)

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

Produktmedienarbeit

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 und gesellschaftliche Relevanz des Tourismus für das Land näher und zeigt den Beitrag von ST zur touristischen Entwicklung.

Datenbasierte Kommunikation

Umfangreiche Daten aus der eigenen Marktforschung sowie aus externen Quellen werden journalistisch aufbereitet und für die Medienarbeit zugänglich gemacht. Dossiers und Factsheets stehen Medienschaffenden stets aktuell zur Verfügung. ST ist damit eine vertrauenswürdige und von Medienschaffenden gerne genutzte Quelle.

Influencer Summits

Ausgewählte Influencers mit relevanten Plattformen werden aus allen Märkten eingeladen, um die Schweiz in verschiedenen Destinationen zu erleben. An einer Konferenz lernen sie zudem die neuesten Trends kennen. Dieses Format ermöglicht einen konkurrenzfreien, lebhaften Austausch sowie optimale Resultate.

Ziele 2021 KMM

ST-Medienreisen:
2900 Teilnehmende

Beeinflusste Medienartikel:
17 090

Top-Coverage-Artikel:
3167 (2711 segmentnah)

Influencer Summits Winter und Sommer:
> 330 Posts

Weitere KMM-Aktivitäten 2021 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

KMM Events
- **ST-Jahresmedienkonferenz**
  XX. Februar 2021 in Zürich
- **Weltweite Medienkonferenzen für Kampagnenlancierungen**
  z.B. Summer Launch in London am xx.xx.2021 oder Winter Launch in Beijing am xx.xx.2021
- **Travel Classics International**
  30. April – 03. Mai 2021 im Genferseegebiet
- **4. Influencer Summit**
  Juni 2021 in Lugano
- **Internationale Medienreisen**
  z.B.150 Jahre Rigibahn, Juni 2021

Weitere Events auf stnet.ch/maerkte

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 Freizeitanbietern. Dieser effektive und gebündelte Mitteleinsatz ist eine grosse Stärke der Tourismusmarke Schweiz.

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 2019	Forecast 2020	Budget 2021
Mitgliederbeiträge	1,57 Mio.	1,593 Mio.	1,601 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1123	1224	1155
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 werden 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 Schweizer 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 ihre Kampagnen, sichert so substanzielle Finanzmittel und erhöht gleichzeitig die Reichweite ihrer Aktivitäten. ST bietet den Partnern attraktive Marketingplattformen und setzt dabei den Fokus auf individualisierte Angebote und einen optimalen Marken-, Zielgruppen- und Themen-Fit.

Branchen-Events 2021
– **Schweizer Ferientag** 6. bis 7. April 2021 in Arosa
– **Key Partner Meetings** April und September 2021
– **SCIB Partner Meetings** April und September 2021

Ziele 2021 Partnerschaften

Zufriedenheitswert Ferientag 2021:
8,0

Sicherung der Wirtschaftspartnerschaften im aktuell schwierigen Marktumfeld

Swiss Promise/Swisstainable.

Gemeinsam mit der Tourismusbranche will ST die Schweiz als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen der Welt positionieren. Dazu startet ST die Bewegung «Swiss Promise/Swisstainable», an der sich alle touristischen Leistungsträger – wie auch die Gäste – beteiligen können.

Vom Hidden Champion zum Nachhaltigkeits-Leader

In der Schweiz wird echte Nachhaltigkeit bereits seit Jahren gelebt. Bei renommierten Rankings ist die Schweiz stets ganz vorne mit dabei, dennoch wissen es viele nicht. „Swiss Promise / Swisstainable" soll dies ändern. Dank der gemeinsamen Brancheninitiative soll die Schweiz bei den Gästen zukünftig als Wunschdestination für nachhaltiges Reisen wahrgenommen werden.

Nachhaltig reisen heisst

1. So wenig wie möglich auf die Natur einwirken
2. Die Natur nah und ursprünglich erleben
3. Sich der lokalen Kultur anpassen
4. Lokal konsumieren

3 Zielebenen

1 Angebot
Eine umfassende nachhaltige Entwicklung des Schweizer Tourismus fördern.

2 Nachfrage
Bei den Gästen Orientierung über nachhaltige Angebote schaffen.

3 Vermarktung
Die Schweiz weltweit als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen positionieren.

«Swiss Promise/Swisstainable» ist eine Bewegung, die eine eigenständige, Schweiz-typische Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt.

Lancierung in drei Phasen

2021 Aufbruch
„Swiss Promise/Swisstainable" wird innerhalb der Tourismusbranche lanciert und an die Gäste kommuniziert. Bereits bestehende nachhaltige Angebote werden vermarktet.

2022 Etablierung
Die touristischen Leistungsträger schliessen sich zahlreich der Bewegung an. Für die Gäste werden neue nachhaltige Angebote entwickelt.

2023 Wirkung
Die Schweiz wird von den Gästen als Nachhaltigkeits-Leader wahrgenommen. Die Tourismusbranche wie auch die Gäste beteiligen sich aktiv an der Bewegung und schätzen das nachhaltige Reisen in der Schweiz als Mehrwert.

In Bearbeitung

Ziele 2021-23

Aufenthaltsdauer in der Hotellerie: **von 2.0 auf 2.3 bis 2023**

Wahrnehmung der Schweiz als nachhaltige Destination: **+10 % bis 2023**

Teilnehmende Betriebe: **5000 bis 2023**

Lorteme ipsum dolor: **stnet.ch/XX**

Wichtige Grundsätze

Überzeugen statt überreden
Die Freude am bewussten Umgang mit der Natur überwindet das Vorurteil, dass nachhaltiges Reisen Komfortverlust bedeutet.

Belohnen statt belehren
Die Gäste spüren, dass sich Nachhaltigkeit auszahlt.

Nachhaltigkeit als Statussymbol
Die Gäste können sich mit der Wahl der Schweiz als nachhaltige Reisedestination profilieren.

1. **Konsequente Ausrichtung des eigenen Betriebs auf Nachhaltigkeit.**

2. **Information und Vernetzung der touristischen Leistungsträger.**

3. **Jährliche Lancierung eines nachhaltigen Leuchtturmprojektes.**

4. **Erfassung konkreter Angebote der touristischen Leistungsträger.**

5. **Aktive Kommunikation der Projekte der Leistungsträger und Auszeichnung mit einem Signet.**

Kampagnen

Ich brauch spektakuläre Aussichten.
Die Rhätische Bahn bürgt für erstklassige Bahnerlebnisse quer durch die einzigartige Landschaft Graubündens.

xx, © xx

Ich brauch Ferien.
Ich brauch Schweiz.

Ich brauch Schweiz – und zwar das ganze Jahr.
Die Kommunikationsplattform «Ich brauch Schweiz.» steht auch in den nächsten Jahren im Zentrum der fünf Kampagnen Sommer, Herbst, Winter, Städte und Business Events.
Ergänzt werden die Kampagnen mit themenübergreifendem Unterkunfts- und Gastronomiemarketing.

Die Sommerkampagne.

Die Schweiz positioniert sich als die authentische Sommerferien-Destination im Alpenraum: Sie bietet echte Erlebnisse für den aktiven Gast (Wandern, Mountainbiken, Velofahren) sowie Entspannung in der puren Natur.

Ein neues Zeitalter des Bewusstseins beginnt: Persönliches Glück schöpft man aus einem Verhalten, das Nachhaltigkeit fördert und echte Qualität sucht. Die Bedürfnisse der Feriengäste, der Einheimischen und der Natur sind dabei in ein harmonisches Verhältnis zu bringen. Diese Haltung will ST gemeinsam mit der Tourismusbranche verstärken und den Gästen besser vermitteln. Den Auftakt dazu macht die Sommerkampagne 2021, die das Thema Nachhaltigkeit prominent aufnimmt.

Ziele 2021

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 2021
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

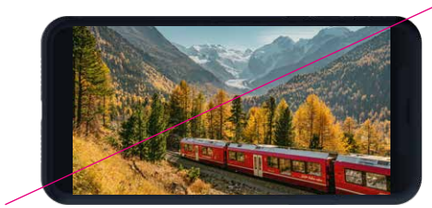
Fokusmärkte CH, DE, FR, IT, BeNeLux, UK, US

Segmente Outdoor Enthusiast · Nature Lover · Attractions Tourer · Family

Die Herbstkampagne.

In den vergangenen Jahren hat ST den Herbst zusammen mit der Branche als eigenständige touristische Saison etabliert. Der Schweizer Herbst verzaubert den Gast mit seinen magischen Farben, seinem warmen Licht und seiner intensiven Natur.

Die Herbstkampagne 2021 knüpft nahtlos an die Sommerkampagne an und widmet sich ebenfalls dem übergreifenden Thema Nachhaltigkeit. Dabei wird dem Gast aufgezeigt, wie er im Schweizer Herbst regionale Spezialitäten, lebendige Bräuche und Traditionen sowie vielfältige Outdoor-Aktivitäten auf auf nachhaltige Art und Weise geniessen kann.



Ziele 2021

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 2021
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

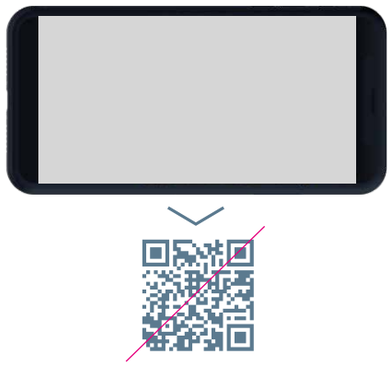
Fokusmärkte CH, DE, FR, IT, BeNeLux, UK

Segmente Outdoor Enthusiast · Nature Lover · Attractions Tourer · Family

Die Winterkampagne.

Die spektakuläre Natur- und Bergkulisse, die unendliche Aktivitätenvielfalt sowie das Gemeinschaftserlebnis zeichnen den Schweizer Winter aus. Gemeinsam mit der Tourismusbranche weckt ST die Sehnsucht nach Winterferien in der Schweiz.

Die Winterkampagne 2020/21 richtet ein spezielles Augenmerk auf die «Future Generations» – mit dem Ziel, Kinder und Jugendliche wieder vermehrt auf die Pisten bzw. in die Berge zu bringen. Zu dieser Thematik werden die digitale internationale Kampagne sowie spezifische, zielgruppenrelevante Aktivitäten und Produktinnovationen lanciert.



Ziele 2021

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 2021
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Fokusmärkte CH, DE, FR, IT, BeNeLux, UK, Nordics, US

Segmente Snow Sports Enthusiast · Snow Lover · Family

Die Städtekampagne.

Im Zentrum der Städtekampagne steht die grosse Aktivitätenvielfalt der Schweizer Städte in Kombination mit der steten Nähe zur Natur. Zusammen mit den touristischen Partnern positioniert ST die Swiss Cities als den idealen Ferien-Geheimtipp.

Im Kontext der Naturnähe liegt ein Hauptfokus der Städtekampagne auf dem Thema Wasser – in Form von Fluss- und See-Schwimmen, Ausflügen mit dem Gummiboot, den schönsten Stadt-Bädern, etc. Zudem werden Schweizer Städte noch stärker als Hub für unvergessliche Ausflüge raus aus der Stadt und wieder zurück etabliert. Abgerundet wird die Kampagne von einer Vielzahl an Angeboten für Reisende, die sich für Kunst und Kultur interessieren – stets in Kombination mit der Natur.

Ziele 2021

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 2021
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Fokusmärkte CH, DE, FR, IT, BeNeLux, UK, Nordics, ES, US, GCR

Segmente City Breaker · Culture Traveller · Attractions Tourer · Family

Unterkunfts- und Gastronomiemarketing.

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

Ziele 2020

Kooperationspartner:
550

Restaurants auf MyS.com:
4000, davon 1000 Best-of

Partner Parahotellerie:
4

Page Views (über alle acht Hotelkategorien):
2 500 000

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 & Lifestyle Hotels
– Seminarhotels mit Inspiration
– Snow Sports Hotels (Lancierung im Winter 2020/21)
– 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

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
– Gourmetrestaurants
– Ausflugsrestaurants und Bergbeizli
– Trendy Restaurants

Partner
– GastroSuisse

Sechs von 3700 Märkteaktivitäten 2021.

Nahmärkte

Deutschland
SportScheck
Vor der Sommer- und Wintersaison nutzt ST während je sechs Wochen alle Touchpoints von SportScheck in Deutschland (Filialen, Online Shop, Paketbeilagen, Social Media, Newsletter, etc.), um die SportScheck-Kunden für aktive Outdoor Ferien in der Schweiz zu gewinnen.

BeNeLux
Conscious Travel
Die Schweiz wird in BeNeLux über sämtliche Kanäle als nachhaltige Reisedestination beworben. So werden inspirierende Inhalte über digitale Kanäle ausgespielt, ein Publikumsevent organisiert, Workshops mit Reisemedien durchgeführt und mit Veranstaltern buchbare, nachhaltige Angebote entwickelt.

Italien
COIN Shopping Mall Promotion
In Mailand, Brescia, Bergamo und Rom präsentiert sich die Schweiz in den Shopping Malls COIN als attraktive Sommerdestination. Für Kunden, Medien und Reiseveranstalter werden Events organisiert, und die Kommunikationskanäle von COIN inspirieren mit «I need Switzerland»-Botschaften.

Fernmärkte

USA
Real Electric Adventure
Während drei Jahren wird die Schweiz auf dem Public Broadcasting Service (PBS) mit sechs Episoden als Vorreiterin im nachhaltigen Tourismus positioniert. Moderator Jeff Wilson reist mit einem Elektroauto entlang der Grand Tour of Switzerland und zeigt umweltfreundliche Sportarten, ökologische Unterkünfte, lokale Spezialitäten und wie die Schweiz ihre natürliche Schönheit bewahrt.

China
Pre «Beijing 2022» Roadshow
Vor den Olympischen Winterspielen findet Ende 2021 eine 20-tägige Roadshow in fünf chinesischen Städten statt. Die Schweiz wird gemeinsam mit Partnern an Workshops, Medienkonferenzen und Publikumsaktivitäten als «das Winteroriginal» vermarktet.

Indien
Top-3 Hindi Fernsehsendungen
Indische TV-Stars besuchen die Schweiz und berichten in den Top-3 Hindi-Fernsehsendungen und ihren eigenen Social Media Kanälen Geschichten aus Schweizer Destinationen. Da die TV-Stars in Indien sehr bekannt sind, ist eine grosse PR-Aufmerksamkeit garantiert.

Business Events.

Business Events sind von Covid-19 besonders stark betroffen. Deren strategische Bedeutung für den Schweizer Tourismus ist aber nach wie vor unbestritten. Business Events finden vorwiegend in der Nebensaison statt, optimieren die Auslastung der Hotels, sind wetterunabhängig und generieren eine hohe Wertschöpfung.

Gemeinsam mit dem Verein Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) akquiriert ST Business Events für die Schweiz. Die Planung von Meetings und Incentivereisen startet 3-12 Monate im Voraus, bei Konferenzen sind es sogar 2-5 Jahre. Bei diesen langen Vorlaufzeiten ist es zentral, bereits frühzeitig auf Entscheidungsträger zuzugehen, Netzwerke zu pflegen und in gezielte Verkaufsaktivitäten zu investieren.

Aktivitäten 2021

Vertrauen schaffen
Jeder Initiant eines geschäftlichen Meetings übernimmt eine gewisse Verantwortung für die Teilnehmer. Funktionierende Schutzkonzepte sind deshalb von grosser Bedeutung. Mit dem «Clean & Safe»-Label für Business Events positioniert sich die Schweiz als sichere, saubere und zuverlässige Destination.

Inspirierende Botschaften
Mit digitalen und analogen Kampagnen in der Tages- und Fachpresse, auf Social Media und weiteren digitalen Kanälen überzeugt ST die Entscheidungsträger vom attraktiven Angebot der Schweiz als ideale Meeting- und Kongressdestination.

Buchbare Angebote
Auf MyS.com finden sich, buchbare Seminarpauschalen, eine Auswahl von Hotels, die für Meetings exklusiv gemietet werden können, Rahmenprogramme für jedes Bedürfnis und alle relevanten Informationen zu Hotels und Kongresszentren. Die SCIB Spezialisten von ST unterstützen die Kunden bei der Organisation ihrer Meetings und vermitteln sie den passenden Partnern.

Verkaufsförderung in den Märkten
In der Meetings- und Kongressbranche wird es weltweit zu Konkursen und Zusammenschlüssen kommen. Aufgrund dieser Veränderungen ist der Kundenkontakt wichtiger denn je. Die SCIB Mitarbeitenden in den Märkten pflegen ihre Netzwerke mit Sales Calls, Webinars und dem persönlichen Austausch vor Ort.

Fokusmärkte CH, DE, FR, Benelux, GB, Nordics, CZ, PL, RU, US, CA, IN, GCC, GCR, SEA, JP, KR, AU

Segmente Congress Organiser · Meeting Planner · Incentive Planner

Hosting von internationalen Trade Events
ST ist bestrebt, internationale Trade Events der Meetings Branche in die Schweiz zu bringen. Während die Teilnehmer untereinander Verträge abschliessen, können sie die Schweiz als ideale Meetings-, Incentive- und Kongressdestination erleben.

Digitalisierung vorantreiben
ST treibt die virtuellen Site Inspections weiter voran. Neben den zehn Kongresszentren können im 2021 auch die wichtigsten Konferenzhotels der Schweiz online besichtigt werden. ST prüft zudem eine schweizweite Vereinheitlichung und Automatisierung der Offertstellung, um die Prozesse mit den Partnern effizienter gestalten zu können.

Ziele 2021

Visits auf MyS.com/meetings:
240 000

Bearbeitete Anfragen:
1100

Durchgeführte Meetings:
570

Beeinflusster Umsatz:
CHF 36.3 Mio.

Visits auf MyS.com/weddings
50 000

Durchgeführte Destination Weddings:
10

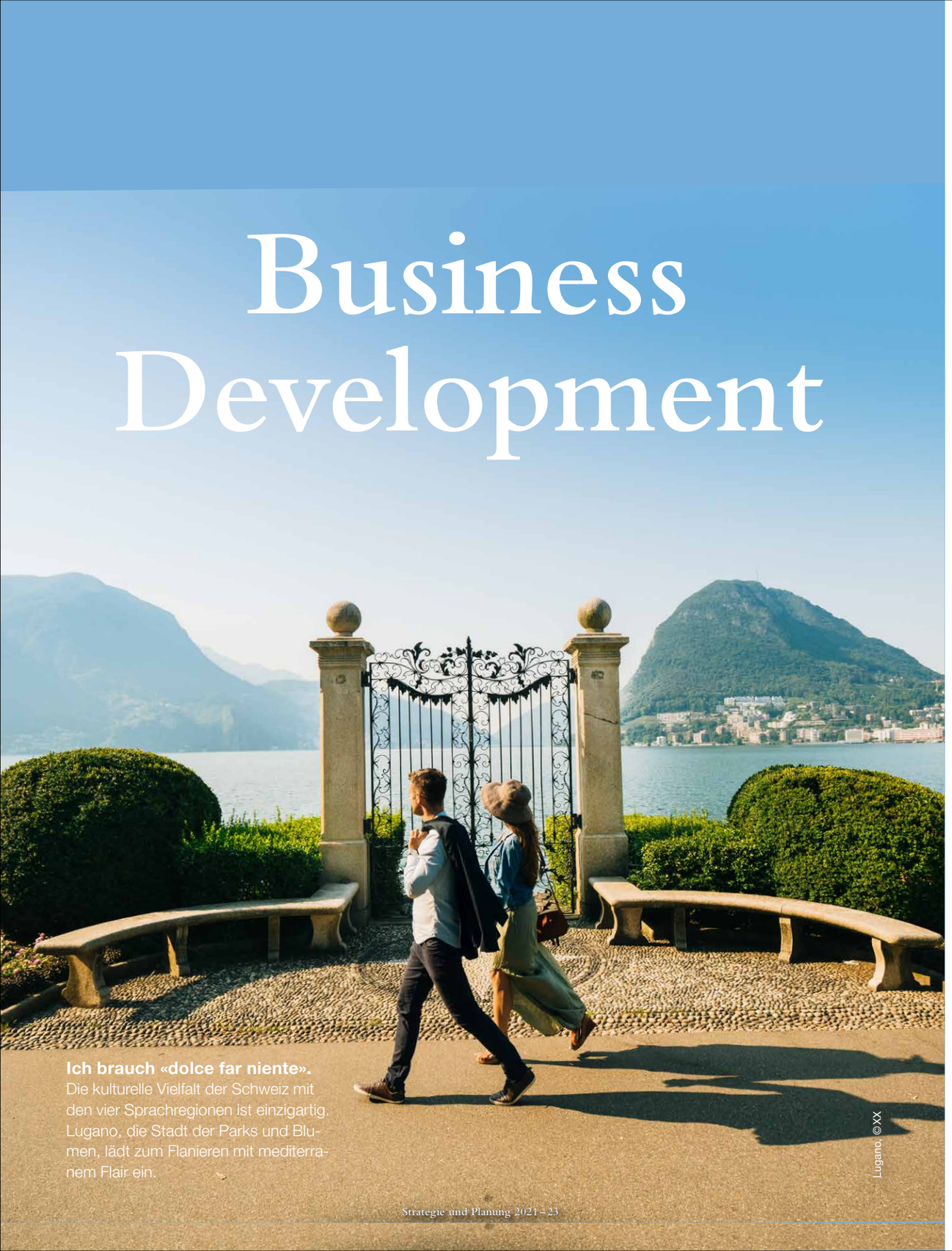
Meetings-Aktivitäten 2021
Marketingkonzept, Marktsituation, Aktivitäten und Ziele pro Markt sind hier zu finden:
stnet.ch/meetings

Produkte

Neu: Business Event 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.

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 Traumhochzeiten.

Business Development



Ich brauch «dolce far niente».
Die kulturelle Vielfalt der Schweiz mit den vier Sprachregionen ist einzigartig. Lugano, die Stadt der Parks und Blumen, lädt zum Flanieren mit mediterranem Flair ein.

Lugano © XX

Spezifische Tourismusformen.

Business Development erarbeitet Konzepte für strategische Projekte zur Diversifikation des Schweizer Tourismus. Nachfolgende Geschäftsfelder werden von ST aktiv bearbeitet und weiterentwickelt. Sie fördern Synergien und bringen wirtschaftlichen Nutzen für unterschiedliche Branchen.

Gesundheitstourismus

In den Hauptmärkten China, GCC und Russland positioniert ST die Schweiz als attraktive Gesundheitsdestination und möchte damit bis 2022 5 % mehr Gesundheitstouristen für die Schweiz gewinnen. Langfristig sollen sich 40 Partner aus dem Gesundheitswesen beteiligen.

Aktivitäten 2021

- Lancierungsevents in Schweizer Botschaften, Anfang 2021 in Beijing, Moskau und Riad
- Health STM, B2B Event in der Schweiz mit Key Accounts aus GCR, RU und GCC
- Intercultural Workshops in Kliniken, mit den Zielmärkten GCR, RU, GCC

Touring

Neben der Grand Tour of Switzerland (GToS) übernimmt ST neu auch das Marketing der Grand Train Tour of Switzerland (GTToS) und stärkt damit die Reiseform Touring. Synergien werden genutzt, um die Bekanntheit und Convenience beider Produkte zu steigern. Durch die Verknüpfung mehrerer Regionen, Destinationen und Attraktionen werden die Nachfrage flächendeckend gefördert und die Aufenthaltsdauer der Gäste erhöht.

Aktivitäten 2021

- Crossmediale Kampagne «Grand Tour Deluxe» in Deutschland mit Live-Event in München und Kooperationen mit Hubert Burda Media und Luxus Modehaus Breuninger
- B2B Events in 4-5 Destinationen entlang der GToS mit ca. 30 Touring-affinen Key Accounts aus dem Luxussegment
- Multimediale Bewerbung der GTToS im Winter als «Winter Magic Tour»

Kulturtourismus

Zur Förderung des Kulturtourismus in den Schweizer Städten kooperiert ST eng mit ausgewählten Partnern. Renommierte Schweizer Museen werden in Zusammenarbeit mit den «Art Museums of Switzerland» beworben, die Schlösser mit dem nationalen Verband der Schweizer Schlösser und Burgen, die UNESCO-Welterbestätten mit der «World Heritage Experience Switzerland» und acht weltberühmte Veranstaltungen mit der Vereinigung «Top Events of Switzerland».

Aktivitäten 2021

- Eröffnung der von David Chipperfield entworfenen Erweiterung des Kunsthauses Zürich, Herbst 2021
- Eröffnung Kunstquartier Plateforme 10 in Lausanne, Herbst 2021
- Art Basel, Locarno Film Festival, Weltklasse Zürich und weitere fünf Top Events im 2021

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 Zentrum. Die Produktentwicklung von ST setzt sich zum Ziel, Trends frühzeitig zu erkennen und den Know-how-Transfer innerhalb der Branche zu gewährleisten. Zentrale Elemente aller Produktentwicklungen sind Nachhaltigkeit, Convenience und Buchbarkeit der Erlebnisse.

Produktentwicklungen 2021

Im 2021 werden unter anderen nachfolgende Produktentwicklungen präsentiert.

Women-only Alpine Tours

Mit der «Female Swiss Peak Challenge» initiiert ST einen Weltrekordversuch. Sämtliche 4000er Gipfel der Schweiz sollen von reinen Frauen-Seilschaften bestiegen werden. Ziel ist es, im stark von Männern dominierten Alpinismus weibliche Vorbilder zu schaffen. Die Challenge wird mit buchbaren «Women-only» Angeboten ergänzt, die Frauen zu neuen Herausforderungen ermutigen.

The Swiss Promise

Die Schweiz ist das Wasserschloss Europas. Dieses machen wir als Symbol der Schweizer Nachhaltigkeit erlebbar. Ab nächstem Sommer können die Gäste eine von Schweizer Künstlern kreierte, wiederverwendbare Flasche erwerben, die sie an einem der unzähligen Brunnen oder in teilnehmenden Betrieben mit Schweizer Wasser auffüllen können. Ein Teil des Erlöses wird in den Gewässer- und Gletscherschutz investiert.

snow25 & sleep25

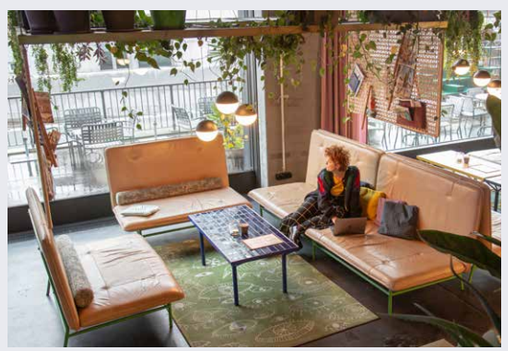
Für die «Future Generation» werden buchbare Produkte entwickelt, um junge Erwachsene im Alter von 16-25 Jahren wieder vermehrt auf die Pisten bzw. in die Berge zu bringen. Ein Kombi-Angebot mit ÖV-Anreise und Halbtageskarte für Skigebiete (snow25) sowie ein Übernachtungsangebot im Mehrbettzimmer (sleep25) aktivieren die Zielgruppe und leisten einen Beitrag zur Neugästegewinnung.

Million Stars Hotel

Mit der Branche kreiert ST das grösste und aufregendste «Hotel» und präsentiert über 50 spektakuläre «Zimmer» an den aussergewöhnlichsten Orten der Schweiz mit freiem Blick in den Sternenhimmel. Nach der erfolgreichen Lancierung des Million Stars Hotel im Sommer 2020 wird das Projekt bis Ende Sommer 2021 fortgeführt und laufend weiterentwickelt.

Bed'n'Bureau

Das «Working Holiday» Angebot geht im 2021 in die nächste Runde. Ausgewählte Lifestyle Hotels in den Schweizer Städten werden zur attraktiven Alternative des beliebten «Home Office». Die optimale Kombination von Freizeit und Arbeit sorgt für eine ausgewogene Work-Life-Balance. Für eine breite Bewerbung des einzigartigen Angebotes arbeitet ST direkt mit grösseren Unternehmen zusammen.



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 ambitiösen 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.

Innovation
ST glaubt an das Potenzial jedes einzelnen Mitarbeitenden. Zur Förderung von Innovation arbeitet ST mit dem Innovations-Tool Kickbox. Die Mitarbeitenden werden ermutigt, ihre Ideen einzureichen und an eigenen Initiativen zu arbeiten. Dabei werden sie mit passenden Werkzeugen unterstützt und von der ersten Idee bis zur endgültigen Umsetzung begleitet.

Diversität
Maximale Produktivität und Kreativität entstehen in interdisziplinären, heterogenen 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 Lebensformen.

Arbeitsumfeld
ST setzt sich am Hauptsitz in Zürich sowie an den 32 internationalen Standorten für ein motivierendes und modernes Arbeitsumfeld ein. Mitarbeitende profitieren von weltweiten Karrieremöglichkeiten, 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 2021

Mitarbeiterfluktuation: **9 – 15 %**

Umgesetzte Innovationsprojekte: **XX**

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

Kontrolle ist alles.

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 regelmässig die notwendigen Kennziffern und Auswertungen für die Berichterstattung des Leistungsauftrags auf.

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, bei der jeweils über 21 000 Freizeitgäste aus über 100 Herkunftsmärkten zu ihrem Reiseverhalten befragt werden. Aufgrund der aktuellen Unsicherheiten ist der nächste TMS auf 2023 geplant. In den Zwischenjahren nutzt ST das neu aufgebaute Tourismus Panel Schweiz, um Gäste zu relevanten Themen zu befragen und neue Erkenntnisse für das Marketing zu gewinnen. Der TMS wird zudem weiterentwickelt und den sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst, um auch in Zukunft einen maximalen Nutzen für ST und die Tourismusbranche zu stiften.

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 Umsatz zu messen. Das Messmodell wird erweitert und mit der Customer Journey verknüpft, um noch präzisere Aussagen machen zu können. Die nächste Wirkungsmessung basiert aufgrund der besonderen Umstände auf den Daten einer reduzierten Erhebung im Sommer 2021.

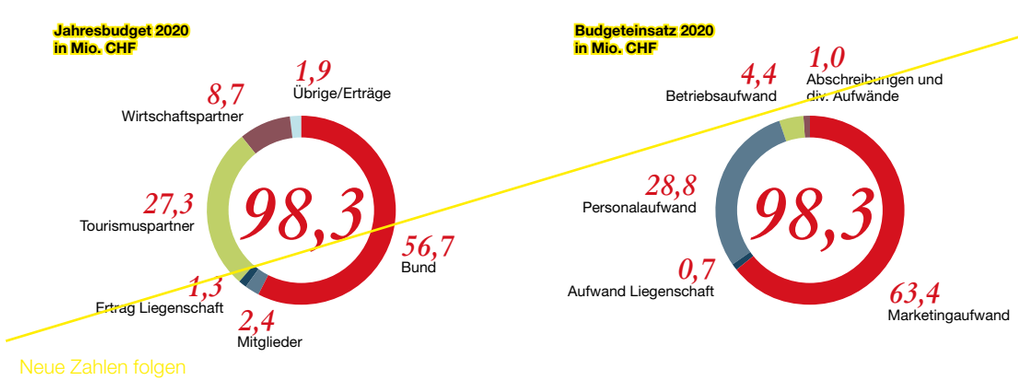
Management Information System

Für ein effektiveres Marketing nutzt ST das Management Information System (MIS), das unterschiedliche Datenquellen miteinander verknüpft und Zusammenhänge ersichtlich macht. Das MIS wird laufend mit neuen Datenquellen ergänzt und für den internen und externen Gebrauch weiterentwickelt. So kann die ganze Tourismusbranche von den Erkenntnissen profitieren, die ST aus den Daten gewinnt.

Partner Reporting

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

So finanziert sich ST



Schweiz Tourismus.

Herausgeber
Schweiz Tourismus
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich
Schweiz

Redaktionsleitung
Viviane Grobet
Schweiz Tourismus

Gestaltung
Schweiz Tourismus, Zürich

Fotos
Cover:
PatitucciPhoto
Übrige Bilder:
Mit freundlicher Genehmigung der Partner

Druck
Abächerli Media AG, Sarnen

Auflage
2000 Exemplare

Sprachen
Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

gedruckt in der schweiz

FSC www.fsc.org MIX Papier aus verantwortungsvollen Quellen FSC® C103895

HotellerieSuisse
Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie
hotelleriesuisse.ch

RAIFFEISEN
Finanzdienstleistungen
raiffeisen.ch

SBB CFF FFS
Bahnreisen
sbb.ch

Swiss Travel System.
Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff
mystsnet.com

SWISS
Die Fluggesellschaft der Schweiz
swiss.com

Strategische Partner

American Express
American Express in der Schweiz
americanexpress.ch

Coca-Cola
Seit 1936 in der Schweiz
coca-cola.ch

coop
Detail- und Grosshandel
coop.ch

Europcar
Mietwagen
europcar.ch

FLUGHAFEN ZÜRICH
Zürich Flughafen
flughafen-zuerich.ch

GASTROSUISSE
GastroSuisse
gastrosuisse.ch

kambly
Edle Schweizer Feingebäck Spezialitäten
kambly.ch

Switzerland Cheese Marketing
Switzerland Cheese Marketing
schweizerkaese.ch

VALSER
#FeelLimitless
valser.ch

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

Offizielle Partner

appenzellerbier.ch
bmc-switzerland.com
bookfactory.ch
gubelin.com
swisstravelcenter.ch
hero.ch
hertz.ch
holycow.ch
kirchhofer.com
landquartfashionoutlet.com
mammut.com
odlo.com
swisseducation.com
swiss-ski-school.ch
swissinfo.ch
swissrent.com
visana.ch
swisswine.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Schweiz Tourismus.

Touristische Partner.

Aargau

Basel Culture Unlimited.

MADE IN BERN

FRIBOURG REGION SUISSE · SCHWEIZ · SWITZERLAND

GENEVA ALIVE

graubünden Die Schweizer Ferienregion Nr. 1

JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND

LUZERN LUCERNE DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

TICINO Kleine Momente Grande Emozione

Wallis INS HERZ GEMEISSELT.

VAUD Genferseegebiet

Zürich, Switzerland.