

Schweiz Tourismus.



Strategie und Planung.



2022–2024



Dies ist ein Titel der
MM-Story.

Technorama, Wunderbrücke in
Winterthur, Zürich Region

© Silvano Zeller

Mit Zuversicht ins 2022.



Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

- 4 Umfeld
- 6 Trends
- 8 ST Journey
- 10 Auftrag
- 13 Schwerpunkte
- 24 Märkteorganisation
- 26 Ziele
- 28 Segmente & Personas
- 30 Aktivitäten
- 42 Business Events
- 44 Partner Kooperation
- 46 Organisation
- 48 Handlungsempfehlungen an die Branche
- 50 Controlling

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 2021 als Jahr der Transformation. Wir lernen, mit den neuen Realitäten umzugehen und daraus aussichtsreiche Opportunities zu kreieren.

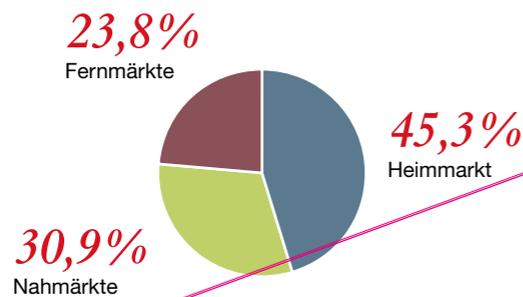
Als nationale Tourismusorganisation setzen wir alles daran, unsere Gäste so rasch und effektiv wie möglich zurückzugewinnen und die Branche damit wieder auf den Wachstumspfad zu bringen.

Der Schweizer Tourismus im Wandel.

Der Tourismus ist mit fast 5 % Anteil am Aussenhandel die fünftwichtigste Exportbranche der Schweiz. 260 000 Menschen sind im Tourismus beschäftigt. Covid-19 trifft die Branche besonders hart. Es wird noch Jahre dauern, bis sich der Tourismus vollständig von der Pandemie erholt hat.

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 2022. Wie nachfolgende Grafiken zeigen, gibt es im Gästemix kurzfristige Verschiebungen.



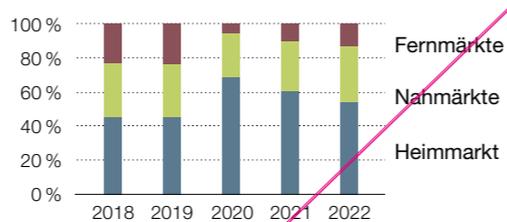
Bundesamt für Statistik (BFS) 2019

1. Schweiz (45,3%)	13. Spanien (1,2%)
2. Deutschland (9,9%)	14. Korea (1,1%)
3. USA (6,3%)	15. Australien/ Neuseeland (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%)	

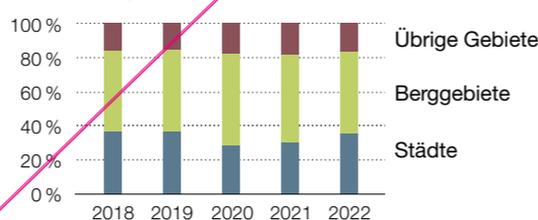
Veränderung im Gästemix

Die Folgen der Pandemie werden uns noch einige Jahre begleiten. Die internationalen Gäste werden im 2022 zwar wieder zunehmen, bis die ausländischen Gäste das Niveau von 2019 wieder erreicht haben, dauert es gemäss Prognosen aber bis 2023 oder gar 2024. Der Heimmarkt wird auch in den nächsten Jahren den Gästemix dominieren. Die Erholung der Städte dauert aufgrund der nur langsam zurückkehrenden ausländischen Gäste und Geschäftsreisenden an.

Entwicklung Gästemix*



Entwicklung touristische Zonen**



* Schätzung ST basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) und Oxford Economics, November 2020
 ** KOF Zürich, Oktober 2020

Wie entwickelt sich der Tourismus?

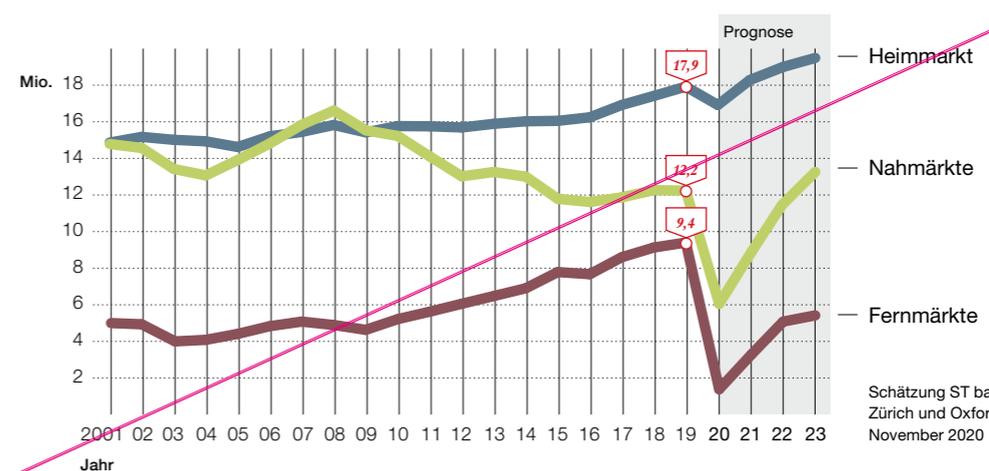
Die globale Pandemie hat den internationalen Tourismus 2020 praktisch zum Erliegen gebracht. Die Erholung wird dauern und viel Geduld brauchen, lässt sich aber mit den richtigen Massnahmen beschleunigen.

Grundsätzlich ist der Tourismus weltweit eine Wachstumsbranche. Covid-19 hat diesen Erfolgskurs abrupt unterbrochen. Der Branchenverband IATA erwartet, dass der internationale Flugverkehr erst 2024 wieder das Vorkrisenniveau erreicht. Selbst wenn die Reiserestriktionen 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 Plan umfassend in die Rückgewinnung der Gäste.

Märkteentwicklung

Entwicklung Hotellogiernächte inkl. Prognose (in Mio.)



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. Daraus leitet ST 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

Schätzung ST basierend auf KOF Zürich und Oxford Economics, November 2020

Zehn Zukunftsthemen.

Die Pandemie hat einen längerfristigen Einfluss auf die Bedürfnisse und Reisegewohnheiten der Gäste. Nachfolgende Thesen werfen einen Blick in die touristische Zukunft der Schweiz.

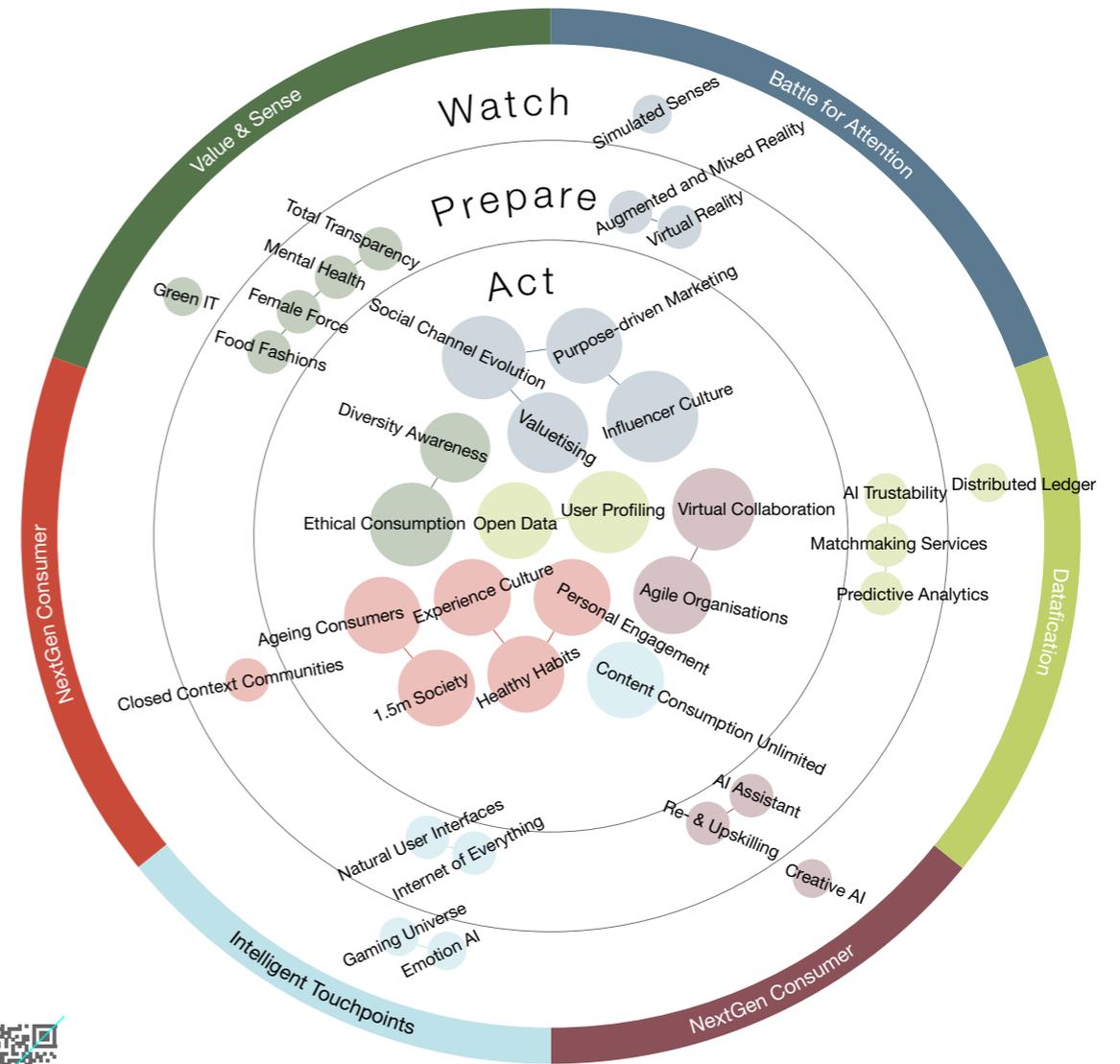


Quellen: Matthiax Horx, Zukunftsforscher, Zukunftsinstitut, SKIFT Megatrends 2025, Universität St. Gallen, alle 2021

Trendradar

Die Komplexität und Geschwindigkeit von Trends haben in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Um die Orientierung zu verbessern und das Verständnis zu fördern, hat Schweiz Tourismus einen Trendradar entwickelt.

Der Trendradar beinhaltet Trends aus den Themenfeldern Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie sowie Technologie. Ein besonderer Fokus liegt auf der digitalen Transformation. Der Trendradar dient ST als Entscheidungshilfe um Themen zu priorisieren und liefert Inspirationen für neue Projekte.



Auf stnet.ch/trendradar kann der Trendradar in seinem gesamten Umfang studiert werden

ST Journey



Dies ist ein Titel der
MM-Story.
Ev. näherer Beschreib Ort Lorem
XX Region

© Vorname, Nachname

Die Wirkung von ST in zehn Stufen

Die Arbeit von ST kann stark vereinfacht auf zehn Stufen heruntergebrochen werden. Nachfolgende Seiten vertiefen die einzelnen Stufen im Detail.

1. Bundesauftrag

Förderung der touristischen Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland

2. Vision

Im Schweizer Tourismus herrscht eine landesweite Prosperität.

3. Mission

ST stimuliert ein nachhaltiges Reisebegehren nach der Schweiz.

4. Tourismusziele

Neugäste gewinnen
Logiernächte erhöhen
Aufenthaltsdauer verlängern
Wertschöpfung steigern
Balance anvisieren

5. Schwerpunkte

Kampagnen
Märktemix
Digital Leadership
Recovery Plan
Nachhaltigkeit

6. Inputs

Personelle und finanzielle Ressourcen an 33 Standorten in 22 Märkten

7. Aktivitäten

Campaigning & Activation
Analoge und digitale Kampagnen und Märkteaktivitäten

Partner Kooperation
Touristische Partner
Strategische Partner

Key Media Management
Medienarbeit im In- und Ausland

Key Account Management
KAM Leisure
KAM Business

10. Impact

Die Tourismusziele werden erreicht und die Marke Schweiz langfristig gestärkt → Wirkungsmessung

9. Outcome

Die Aktivitäten lösen bei den Gästen Reaktionen aus → Erfolgsmessung

8. Outputs

Die Aktivitäten erreichen die gewünschte Zielgruppe → Leistungsmessung

Was macht Schweiz Tourismus?

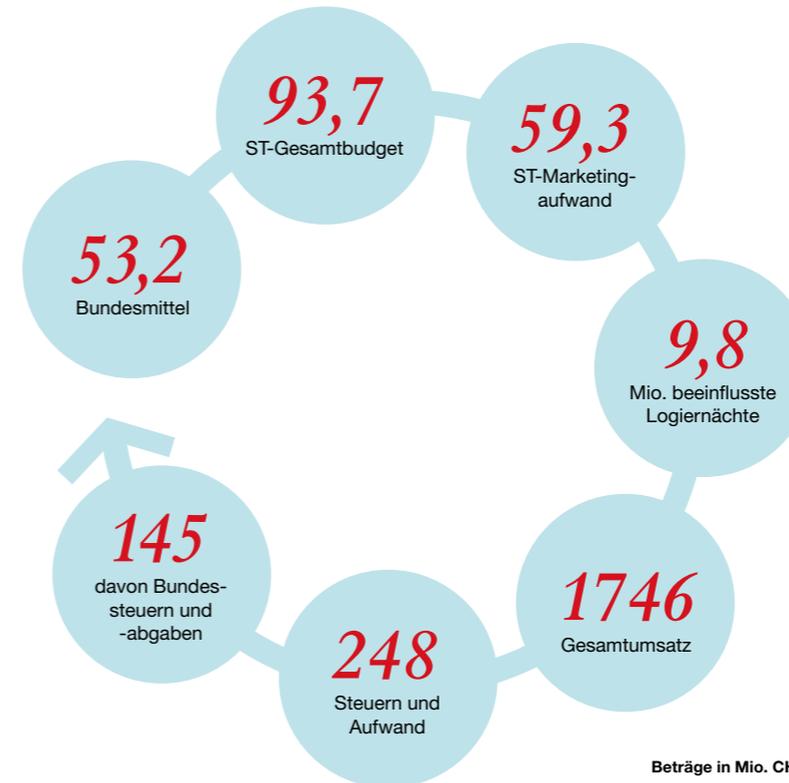
Auch das schönste Land verkauft sich nicht von selbst. Deshalb ist Schweiz Tourismus (ST) vom Bund mit der Förderung der touristischen Nachfrage für das Ferien-, Reise- und Kongressland Schweiz im In- und Ausland beauftragt.



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:



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

Tourismusziele.

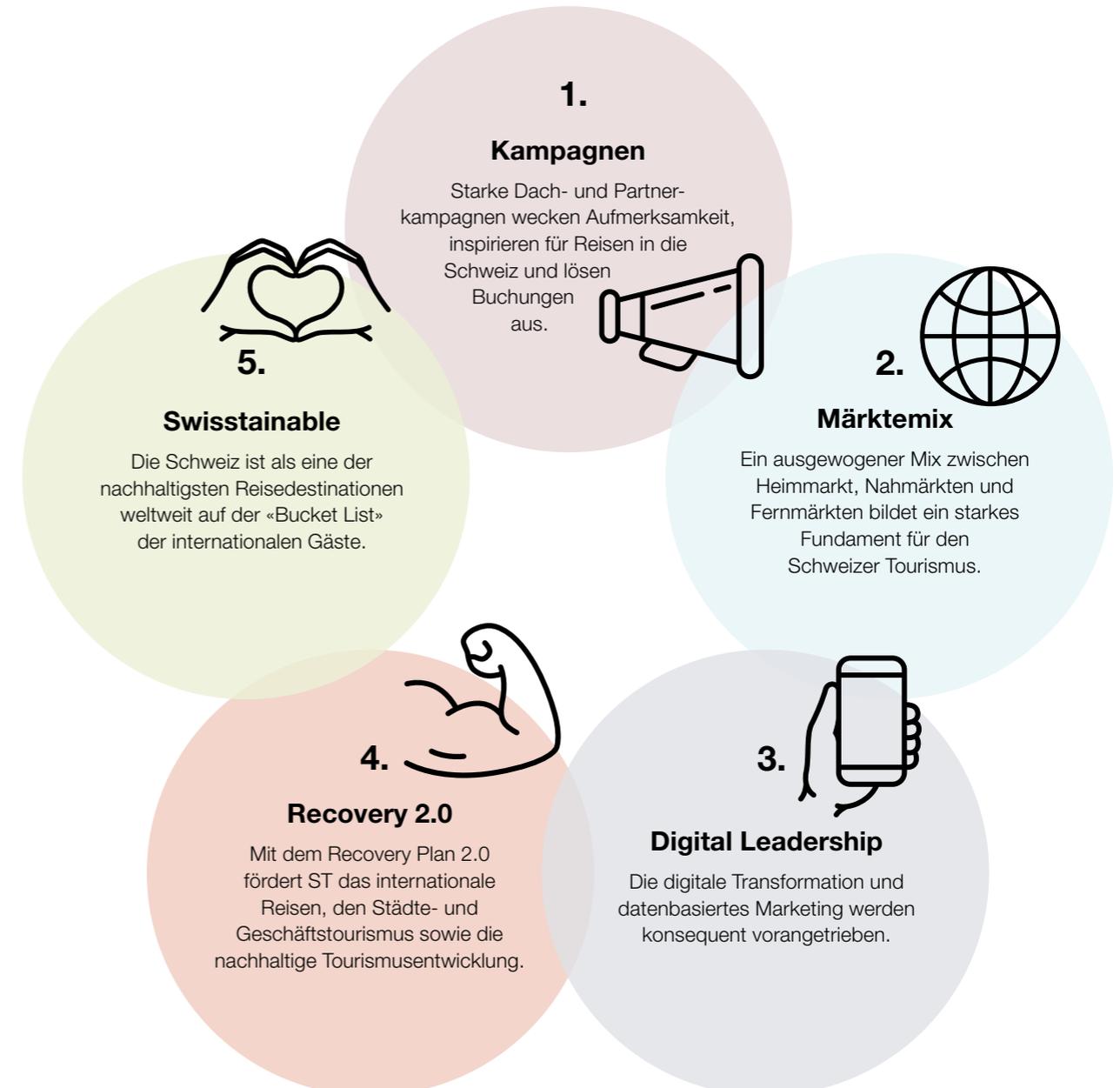
Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich ST folgende fünf Ziele:

- 1 Neugäste gewinnen**
 ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästegewinnung.
- 2 Logiernächte und Frequenzen erhöhen**
 Die ausgezeichnete touristische Infrastruktur ist optimal ausgelastet.
- 3 Aufenthaltsdauer verlängern**
 Die Gäste verweilen möglichst lange in der Schweiz.
- 4 Wertschöpfung steigern**
 Die Premiumdestination Schweiz erbringt eine hohe touristische Wertschöpfung und ermöglicht damit Innovationen und Investitionen.
- 5 Balance anvisieren**
 Die zeitliche und räumliche Diversifikation sowie ein ausgewogener Gästemix sorgen für eine gleichmässige Entwicklung.

Aus den übergreifenden Tourismuszielen leitet ST die Schwerpunkte 2022-2024 sowie die quantitativen Ziele 2022 ab. Alle Aktivitäten von ST zahlen auf die Erreichung der fünf Tourismusziele ein.

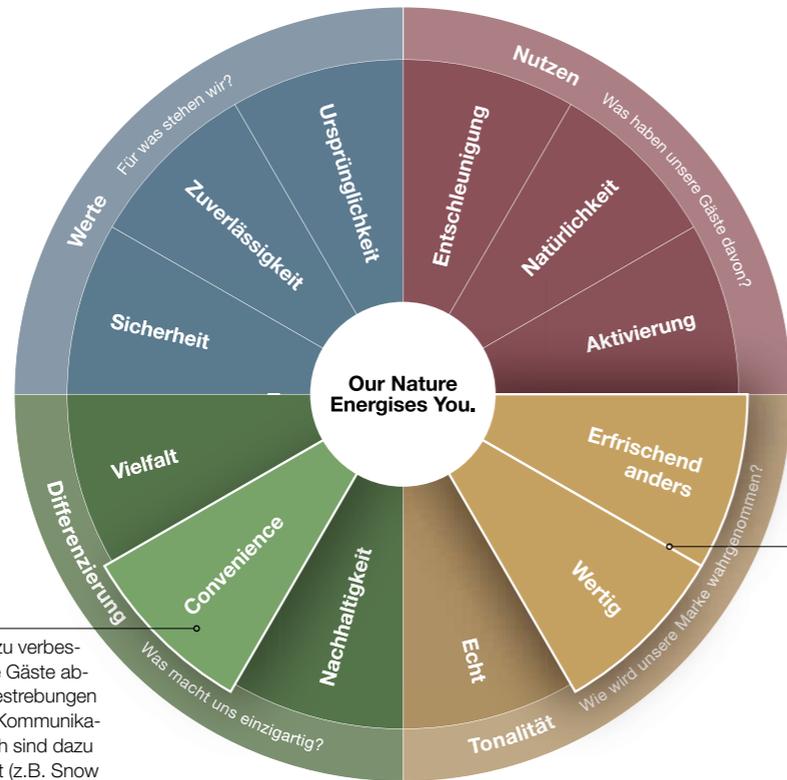
Schwerpunkte 2022–2024.

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



Markenrad.

Die Destination Schweiz ist gut aufgestellt. Gemäss einer Gästebefragung im Sommer 2020 werden die Markenwerte der Schweiz sehr positiv beurteilt. In den Feldern «Convenience», «Wertig» und "Erfrischend anders" sieht ST noch Potenzial.



Wertig und erfrischend anders

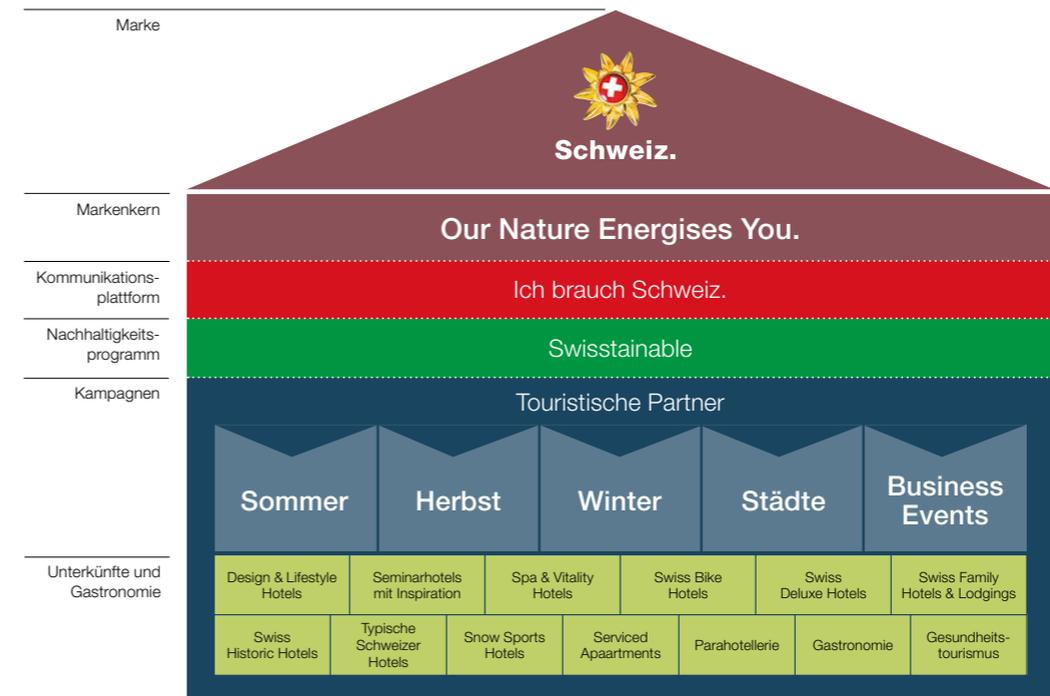
Damit sich die Destinationsschweiz genügend abhebt und auffällt, wird die Tonalität weiterentwickelt und noch pointierter eingesetzt.

Convenience

Um das Gästelerlebnis zu verbessern und Hürden für die Gäste abzubauen, braucht es Bestrebungen im Angebot und in der Kommunikation. Im digitalen Bereich sind dazu diverse Projekte geplant (z.B. Snow Sports Apps, Grand Tour of Switzerland Concierge, etc.).

Manifest «Ich brauch Schweiz.»

Ich brauch Schweiz steht für maximale Erholung. Denn in der Schweiz kann eine ursprüngliche Natur erlebt werden, die einfach zugänglich ist. Wer einen Sonnenuntergang vor atemberaubendem Panorama erleben will, kommt sicher und pünktlich dorthin. Wer sich draussen abkühlen will, kann jederzeit sorgenfrei in einen glasklaren See springen. Kurz: Wenn man sich wirklich erholen will, wenn man wirklich dem Alltag entfliehen will, wenn man wirklich energiegeladen zurück in den Alltag will, dann braucht man mehr als Ferien. Dann braucht man Schweiz.



Markenentwicklung

Der Markenauftritt wird in den digitalen Raum überführt und auf die Zukunft ausgerichtet, um eine noch positivere Wirkung zu erzielen. Die Destinationsschweiz verfügt schon heute über eine hohe Wiedererkennung und alle Corporate Design-Elemente, die ein guter Auftritt braucht: Aussagekräftige, emotionale Bilder, einen Designklassiker als Hausschrift, prägnante Farbgebung sowie

ein charakteristisches und emotionales Absender-Logo. Nachdem das Markenprofil geschärft wurde, soll nun konsequenterweise auch der visuelle Auftritt der Marke modernisiert, sowie hinsichtlich Konsistenz und Wertigkeit verbessert werden. Die definierten Werte und die Tonalität sollen auch visuell spürbar werden. Zudem soll die Destinationsschweiz für die Branche zugänglicher werden.

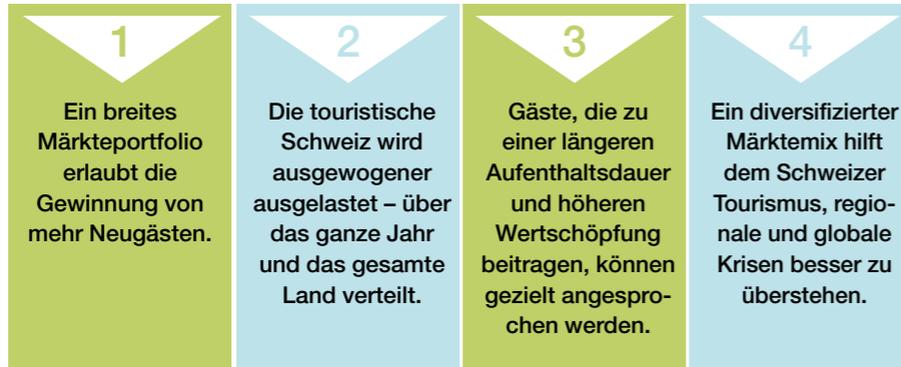
Markenhaus (3 grosse Leitthemen)

- Swisustainable: 3-Jahresprogramm um die Schweiz als nachhaltiges Reiseland zu positionieren
- Ich brauch Schweiz: globale Werbeklammer die durch Ambassador Roger Federer unterstützt wird
- Partnerkampagnen: touristische Partner (RDK, DMO, Unterkunft&Gastro) partizipieren an verschiedenen Kampagnen (Sommer, Herbst, Winter und Städte und Business Events)

Rückgewinnung ausländischer Gäste.

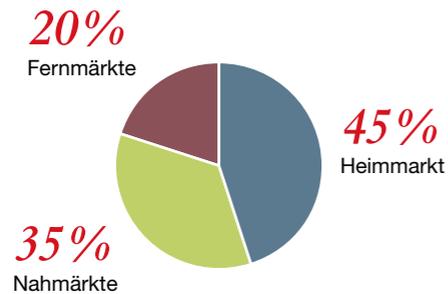
Im Hauptfokus von ST steht in den nächsten Jahren die Rückgewinnung der ausländischen Gäste. Ein ausbalancierter Gästemix ist eine zentrale Voraussetzung für langfristigen Erfolg.

Mit dem richtigen Mix gelingt es, die strategischen Tourismusziele zu erreichen:



Ausgewogener Märktemix

Den idealen Märktemix sieht ST bei 45% einheimischen Gästen, 35% europäischen Gästen und 20% Gästen aus den Fernmärkten.



Kundennähe

ST ist dort physisch vertreten, wo die wichtigsten Kunden und Vermittler für die touristische Schweiz zu finden sind. Die Mitarbeitenden vor Ort kennen die lokale Kultur und suchen die passenden Kanäle und Plattformen, die für die Schweiz begeistern und für eine Reise motivieren. Die Präsenz in den Märkten und der direkte Kundenkontakt haben in den nächsten Jahren eine hohe Priorität.



Bis im März 2022 wird der Schweizer Pavillon an der WorldExpo Dubai über 2 Millionen Besucher begeistert haben.



Gemeinsam mit den Markt Key Partnern bewirbt ST die Schweizer Städte als «Train Hub Switzerland» in europäischen Metropolen.

Verlängerter Arm der Tourismusbranche

Jeder ST Markt bietet den Partnern kompetente Beratungsleistungen und eine grosse Auswahl an Aktivitäten. Das Angebot reicht von Einzelaktionen bis zu massgeschneiderten, integrierten Markt Key Partner Kampagnen, für die der gesamte Marketingmix angewendet wird. Damit sichert sich der touristische Partner den Zugang zu Marktwissen und einem etablierten Netzwerk. ST bündelt die Partnermittel und investiert nebst personellen Ressourcen zusätzlich 20-30% Eigenmittel. Die gemeinsamen Aktivitäten erreichen viel Aufmerksamkeit, zeigen Wirkung und sichern den Partnern eine hohe Marktpräsenz zu vertretbaren Kosten.

Verstärkung der zentralen Kampagnen

In enger Absprache mit dem Marketing werden die starken zentralen Kampagnen und Botschaften in den Märkten in die entsprechenden Sprachen übersetzt und den kulturellen Befindlichkeiten angepasst. Nebst den zentral ausgewählten globalen Plattformen suchen die Märkte zielgenaue und kosteneffiziente lokale Kanäle, um die Inhalte in den Märkten wirkungsvoll zu distribuieren.



Schwerpunkte 2022-24

Rückgewinnung der europäischen Gäste

Bewerbung der Schweizer Städte und Akquisition von internationalen Business Events

Swisstainable: Fördern von nachhaltigem Reisen mit glaubwürdigen und attraktiven Inhalten und Erlebnissen

Verlängerung der Aufenthaltsdauer mit Produkten, die Gäste motivieren, mehr zu entdecken (z.B. Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland)

Märkteziele 2022

Businesspläne, Marktaussichten und Kriteriensets zu den Märkten sind hier zu finden:

stnet.ch/maerkte

Digitalisierung als integraler Bestandteil der Gesamtorganisation.

Schweiz Tourismus versteht die Digitalisierung als integralen Bestandteil der gesamten Organisation und sämtlichen Touch Points, sei es gegenüber Gästen, den Geschäftspartnern und internen Anspruchsgruppen.



Die Positionierung als digitalen Leader erfordert eine umfassende Strategie, die auf bisherigen Errungenschaften aufbaut, neue Möglichkeiten prüft und damit eine stete Weiterentwicklung anstrebt. Die digitale Strategie beinhaltet 5 Kernthemen, aufgeteilt

im breiten Fundament ① Innovation und Organisation, den drei Schwerpunkten ② Kundenerlebnis, ③ Datenmanagement und ④ Erweiterte Digitale Transformation, sowie dem gemeinsamen Dach von ⑤ MySwitzerland.com.

1. Die Position von MySwitzerland.com als meistbesuchte NTO Webseite weltweit gilt es zu bewahren und gezielt auszubauen. MyS.com bildet die Drehscheibe für organische Besucher und ist integraler Bestandteil aller Kampagnen. Mit der Überarbeitung der «Snow Sports» App und der Neukonzeption des «Grand Tour Concierge» wird die Planungs- und Reise-Convenience erhöht.
2. Gäste zu begeistern – das ist auch das Credo in den digitalen Kanälen. Die verschiedenen Touchpoints müssen auf die vielseitigen Bedürfnisse der Besucher eingehen, damit sie für eine Reise in die Schweiz motiviert werden können.
3. Durch die verschiedenen Interaktionen werden Daten über potentielle Gäste gesammelt. Diese Daten nutzt ST unter Berücksichtigung der Datenschutzrichtlinien, um die Gäste noch besser zu verstehen und gezielter zu erreichen. Mit datengetriebenem Marketing werden die Effektivität und Effizienz der ST Kampagnen erhöht. Dazu erneuert ST seine Marketingtechnologien (z.B CRM).
4. Die digitale Transformation bietet hervorragende Chancen über das klassische Tourismusmarketing hinaus. Das Match-making zwischen Reiseveranstaltern und Leistungserbringern wird in einem digitalen «B2B Marktplatz» vereinfacht. Zudem geht ST eine Partnerschaft mit einem Telekommunikationsunternehmen ein, um das Gästeaufkommen an unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten besser voraussagen zu können und damit zu einer ausgewogeneren Verteilung der Gästeströme beizutragen.
1. ST nutzt den Trend Radar, um die neusten Technologien und digitalen Möglichkeiten zu erkennen und in konkrete Projekte zu überführen. Zudem braucht es eine Organisation, welche flexibel auf neue Trends und Entwicklungen reagieren kann, um nachhaltigen Mehrwert zu schaffen.



Lorem ipsum Laubtracker
Blindtext das ist ein Blindtext
und wird ersetzt.

Entwicklungsfeld Customer Journey

Mit der Ambition, die Gäste digital zu begeistern, prüft ST Optionen, die gesamte Customer Journey im Interesse des Gastes zu orchestrieren. Die Angebotsfindung und -buchung sind zwei zentrale Elemente, die ST punktuell weiterentwickelt. So wurde im Sommer 2021 erstmalig ein «Erlebnis-Shop» im Rahmen der «Swisstainable»-Kampagne lanciert. Dieser zeitlich limitierte Pilot wird ST helfen, die nötigen Erkenntnisse abzuleiten, welche Rolle ST in diesem Prozess künftig einnehmen soll, welche Plattformen sich eignen und wie die Branche am besten eingebunden wird.

Kooperation mit der Tourismusbranche

Die touristischen Daten, die ST in den Content Hub MySwitzerland.com integriert, sind so strukturiert, dass sie im Rahmen von «Open Data» der Tourismusbranche und Drittpartnern zur freien Nutzung zur Verfügung stehen und für neue, innovative Anwendungen genutzt werden können. Der Austausch mit der Branche wird intensiviert, um gemeinsam zentrale Fragen zur Digitalisierung der touristischen Schweiz anzugehen, Synergien zu nutzen sowie dem Gast maximale Convenience zu bieten.

Mit Recovery 2.0 aus der Krise.

Es braucht ausserordentliche Zusatzinvestitionen, um den Schweizer Tourismus gestärkt aus der Krise zu führen. Mit dem Recovery-Programm 2022/23 legt ST den Fokus auf vier Handlungsfelder.

1 Rückgewinnung der ausländischen Gäste

ST verstärkt die Aktivitäten in den Märkten mit viel Engagement, Ressourcen und finanziellen Mitteln, um sich im hart umkämpften internationalen Wettbewerb durchzusetzen. Damit die Tourismusakteure prominent in den ausländischen Märkten präsent sind, werden nachfolgende Themen prioritär bearbeitet.

- Rückgewinnung der europäischen Gäste
- Roger Federer als weltweiter Botschafter für die Destination Schweiz
- Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland
- Individualreisende & Kleingruppen, die eine hohe Wertschöpfung bringen



Lorem ipsum (Link Film) Partnerschaft mit Roger Federer ... Wenn du Ferien ohne Drama brauchst, dann brauchst du Schweiz.



Lorem ipsum dolor Blindtext. Die NZZ-Ausgabe am Sonntag mit Swisustainable-Cover.

2 Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Pandemie hat das Bedürfnis nach nachhaltigem Reisen verstärkt und den Nachhaltigkeitstrend beschleunigt. ST investiert weiter in die Nachhaltigkeitsstrategie Swisustainable, um die Schweiz als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit zu positionieren. Nachfolgende Projekte sind im Rahmen des Recovery-Programms geplant:

- Initiative «Stay Longer» zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Swisustainable-Kampagne 2022 und 2023
- Leuchtturmprojekt, das Swisustainable erlebbar macht
- Visitor Management zur räumlichen Diversifikation der Gästeströme

3 Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus

Besonders stark von der Krise betroffen sind der Städte- und Geschäftstourismus. Die sicheren, naturnahen und gut erreichbaren Schweizer Städte sind einmalig und heben sich von der ausländischen Konkurrenz ab. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es mit nachfolgenden Recovery Aktivitäten noch stärker hervorzuheben.

- Positionierung der Städte als «City Nature Resorts» und Ausgangspunkt für Schweiz-Ferien
- Bewerbung von Bahnreisen in die Schweiz mit dem «Trainhub Switzerland»
- Digitalisierung im Geschäftstourismus und hybride Business Events
- Redimensionierte Kongresse als Chance für die Schweiz



In Zusammenarbeit mit der holländischen Firma Airtrotter entwickelt ST ein Planungstool für Aufenthalte in den Schweizer Städten, mit dem Gäste aus BeNeLux ihre Reise unkompliziert planen und buchen können.



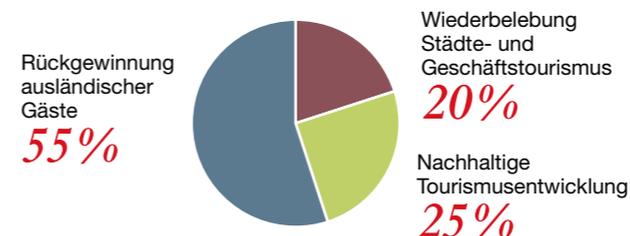
Lorem ipsum Foto Stand Hospitality Summit Lorem ipsum Foto Stand Hospitality Summit

4 Entlastung der Tourismuspartner

Die Situation der Tourismuspartner bleibt angespannt. Die fehlenden internationalen Gäste führen zu ausbleibenden Kurtaxen und tiefen Umsätzen. Die Entlastungszahlungen sind eine wirkungsvolle Massnahme, die Tourismuspartner zu unterstützen und sicherzustellen, dass sie an den Aktivitäten von ST partizipieren können. Für die Zuweisung der Entlastungszahlungen 2022/23 kommt wiederum der bewährte Verteilschlüssel des Recovery Plans 2020/21 zum Einsatz.

Budgeteinsatz

Recovery-Programm 2022/23



Budget

Für das Recovery-Programm 2022/23 stehen vom Bund CHF 30 Mio. zur Verfügung. Ein Teil davon entlastet die Tourismuspartner von ST, der andere Teil wird zur Nachfrageförderung eingesetzt. ST steuert zusätzlich CHF 4 Mio. aus eigenen Mitteln bei.

Nachhaltigkeit hat einen Namen.

Die Pandemie hat den Wunsch nach authentischen Erlebnissen, Naturnähe und umsichtigem Konsum weiter verstärkt. Mit Swisstainable fördert ST eine Nachhaltigkeitsbewegung, an der sich die gesamte touristische Schweiz anschliessen kann.



Unsere Vision

Das nachhaltigste Reiseland der Welt werden.

Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit soll für den Schweizer Tourismus zu einem Wettbewerbsvorteil und für die Gäste zu einem echten Mehrwert werden.



Ziele

1. Orientierung für Gäste:

Die Wahrnehmung der Schweiz als nachhaltige Destination steigt bei den Gästen bis Ende 2023 gegenüber 2020 um 10%.

2. Unterstützung der Branche:

Bis Ende 2023 nehmen 4000 Betriebe und Organisationen am Programm Swisstainable teil.

3. Positionierung der Destination Schweiz:

Bei den relevantesten Nachhaltigkeitsrankings (WEF, ATTA, Yale) bleibt die Schweiz unter den Top drei.

Schweiz-typische Nachhaltigkeitsstrategie

Mit Swisstainable unterstreicht ST den Anspruch, sich langfristig für nachhaltiges Reisen einzusetzen. Die Verschmelzung der beiden Begriffe «Swiss» und «Sustainable» signalisiert eine eigenständige und Schweiz-typische Nachhaltigkeitsstrategie. Die touristischen Stärken der Schweiz wie Öffentlicher Verkehr, atemberaubende Natur, klares Wasser und saubere Luft werden dabei in den Fokus gesetzt. Swisstainable wird immer auf eine erfrischende und positive Art und Weise kommuniziert. Nie als Verzicht, sondern immer als Bereicherung.

Ein Programm für die gesamte Branche

Nachhaltigkeit geht nur gemeinsam und braucht die gesamte Tourismusbranche. Entsprechend arbeitet ST eng mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), dem Schweizer Tourismusverband (STV), den Tourismusregionen (RDK), den Destinationen und den Leistungsträgern zusammen. Leistungsträger, die sich punkto Nachhaltigkeit engagieren, werden mit dem Label Swisstainable ausgezeichnet. Per xx.xx.2021 sind bereits xxx touristische Betriebe ein Teil von Swisstainable. Das Swisstainable Nachhaltigkeitsprogramm und damit die Führung der Geschäftsstelle wird per 2022 an den STV übergeben. ST wird Swisstainable weiterhin vorantreiben, insbesondere in den Bereichen Kommunikation, Produkt- und Angebotsentwicklung (vgl. Seiten xx und xx).

Partnerschaften

Um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, kooperiert ST mit glaubwürdigen Partnern:

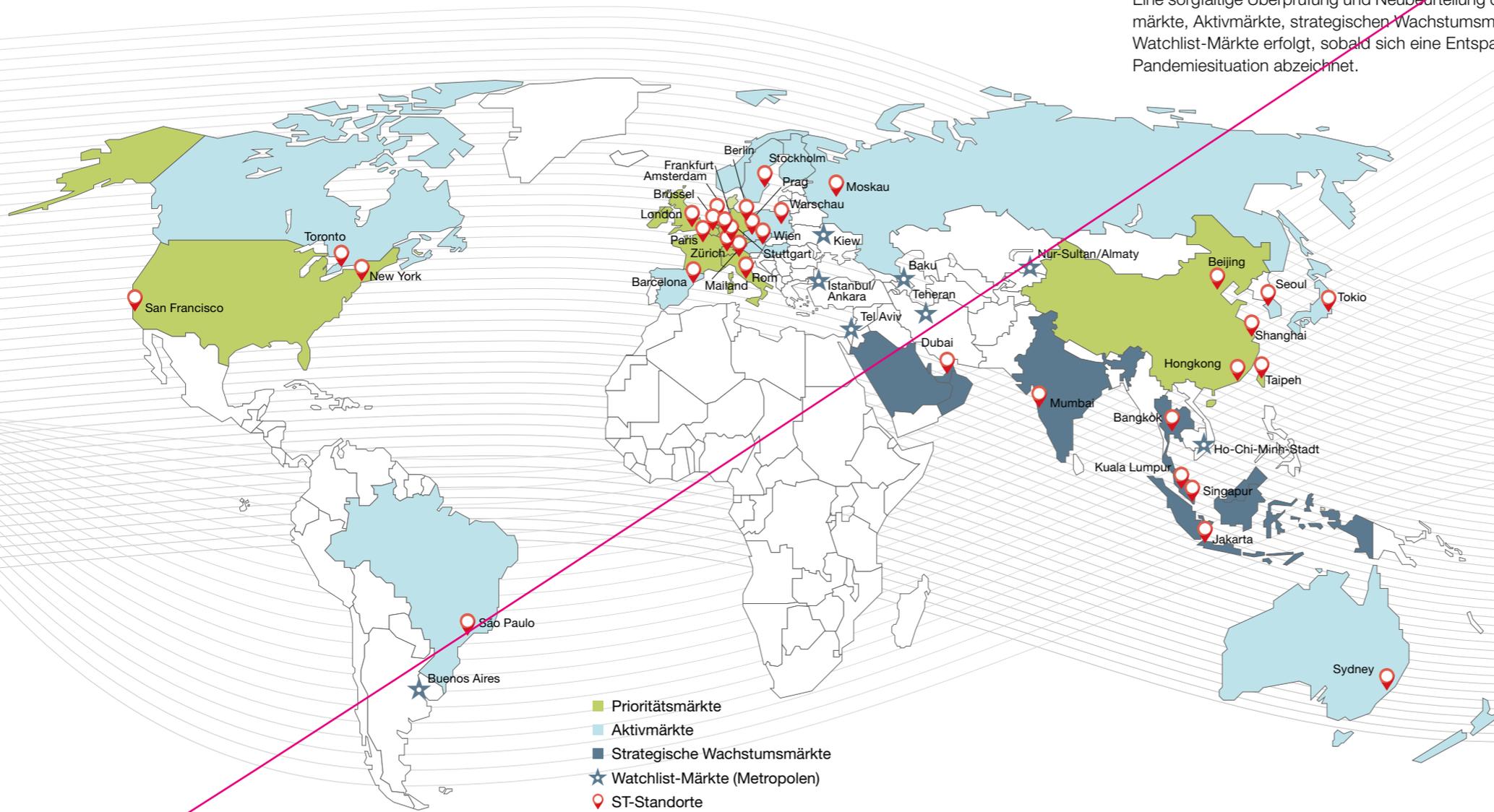
- So ist ST exklusiver Nachhaltigkeitspartner der Adventure Travel Trade Association (ATTA). Der Adventure Travel World Summit (ATWS), der grösste und wichtigste Event für nachhaltigen Tourismus, findet im Oktober 2022 in der Schweiz statt. Dabei können sich 800 Einkäufer und Nachhaltigkeits-Touristiker selbst überzeugen, wie Swisstainable die Schweiz ist.
- Gemeinsam mit dem Global Destination Sustainability Movement (GDS) versucht ST, im 2022 zwölf Schweizer Destinationen für das globale Nachhaltigkeitsranking zu gewinnen.

Marktnähe braucht Vernetzung.

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

Die Erfahrung zeigt, dass sich die Märkte nach durchgestandener Krise relativ rasch erholen. ST hält deshalb am aktuellen Märkteportfolio fest. Die Lage und Entwicklungen in den einzelnen Märkten werden anhand von verlässlichen Daten und präzisen Kriterien genau analysiert. Darauf basierend werden die Budgets und Ressourcen flexibel eingesetzt, damit sie für den Schweizer Tourismus den grösstmöglichen Nutzen erwirtschaften können.

Eine sorgfältige Überprüfung und Neubeurteilung der Prioritätsmärkte, Aktivmärkte, strategischen Wachstumsmärkte und Watchlist-Märkte erfolgt, sobald sich eine Entspannung der Pandemiesituation abzeichnet.



Märktestrategie 2021–2023

Mit dem globalen Recovery Plan hat die Rückgewinnung der verlorenen Gäste höchste Priorität. Bis Ende 2023 sollen die Gästezahlen wieder an die Erfolgjahre 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 Durchmischung und eine verstärkte Bewerbung der Boutique Towns stehen in den nächsten Jahren im Fokus.

Nahmärkte

Die europäischen Märkte mit kurzen Anreisewegen und zahlreichen Transportalternativen bieten grosse Chancen, verlorene Logiernächte zurückzugewinnen. Europäischen Gästen werden vermehrt periphere Regionen, die Schweizer Städte und Business Events schmackhaft gemacht.

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

Quantitative Ziele 2022.

Durch die Erreichung quantitativer Leistungsziele trägt ST direkt zur Stabilisierung des Schweizer Tourismus bei. Grosses Gewicht wird dabei auf erfolgsrelevante Kennzahlen gelegt.

Key-Performance-Indikatoren (KPI)

Ein einzelnes Marketinginstrument führt nicht zum Ziel. Nur der ideal ausgestaltete crossmediale Mix und ein effektiver Mitteleinsatz erzielen eine optimale Wirkung. Anhand der folgenden, weiterentwickelten KPI* definiert und misst ST laufend die eigene Leistung.

Campaigning & Activation

Die Marketingkampagnen und Märkteaktivitäten umfassen sowohl digitale als auch analoge Werbemassnahmen. Im Vordergrund stehen inspirierende Botschaften, die auffallen und bei den Gästen ein Reisebegehren auslösen.

Outputs	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Marketingkontakte	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Webbesuche MySwitzerland.com	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Outcome	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Engagement Rate	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Funnel / Conversion (TBD)	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Key Media Management (KMM)

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

Outputs	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top Coverage Medienkontakte	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen KMM	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Key Account Management (KAM)

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

Outputs	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Qualifizierte Interaktion KAM Leisure	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.
RFPs Business Events	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Outcome	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Beeinflusster Umsatz Business Events	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Partner Kooperation

ST kooperiert eng mit der Tourismusbranche und ausgewählten Wirtschaftspartnern, um die touristische Schweiz im In- und Ausland wirkungsvoll und gewinnbringend zu präsentieren.

Outputs	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie viele Partner konnten wir gewinnen?			
Investment Tourismuspartner	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Investment Wirtschaftspartner	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Outcome	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie zufrieden sind die Partner?			
Zufriedenheit Tourismuspartner	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.	0,0 Mrd.
Zufriedenheit Wirtschaftspartner	0,0 Mio.	0,0 Mio.	0,0 Mio.

Präzise Ansprache der Gästebedürfnisse.

Im Zentrum des ST Marketings stehen aktuell 13 Segmente, die auf zentralen Bedürfnissen von Schweiz-Gästen basieren. Um die Gäste zukünftig noch präziser ansprechen zu können, werden die Segmente mit Personas erweitert.

Die Segmentierung hilft bei der Definition von differenzierten Zielgruppen und deren Ansprache. Diese Gruppen von Gästen mit ähnlichen Interessen und Bedürfnissen bilden die Basis für die Definition von Personas.

Personas repräsentieren einen hypothetischen, aber realistischen Gast in einem Segment. Basierend auf Interessen, Verhalten, Mediennutzung, Werten, etc. des Gastes bieten sie Orientierung und sind entscheidend bei der Kommunikationsplanung entlang der ganzen Customer Journey.

Das heisst für ST:

- Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss die Gästeansprache gezielt weiterentwickelt werden.
- Eine Segmentierung baut auf empirisch erhobenen Daten auf. Eine umfassende und mittelfristig gültige Datenerhebung macht nur post-Corona Sinn.
- Um die Wirkung zu maximieren, muss eine aufgefrischte Segmentierung fokussiert sein und Segmente und Personas kombinieren.

ST Segmente



Nature Lover



Outdoor Enthusiast



Attractions Tourer



Family



Health Traveller



Snow Lover



Snow Sports Enthusiast



City Breaker



Culture Traveller



Luxury Traveller



Meeting Planner



Incentive Planner



Congress Organiser

Beispiel ST Persona

Marcus, Involved Adventurer
I need Switzerland.

Independent · Adventurous
Spontaneous · Outgoing

“The planet is changing, we can not ignore the warning signs nature is giving us. We have to reflect but we also have to act.”

Travel Style

Organised Spontaneous

Spends Saves

City Nature

Relaxed Active

Returning Discovering new things

Needs (Sustainable Focus)

As he has a deep connection with nature, he is conscious about climate, reducing emissions that are harmful and relies on environmentally friendly mobility. Mostly he discovers the hidden gems of Swiss nature by SBB. When outdoors he removes trash and recycles. He sometimes takes part in local volunteering activities to keep trails clean and intact and to protect the natural habitat of the wildlife. He is proud to be involved in nature conservation and uses social media to share his trips and opinions to communicate with others and convince them to “follow his trails”.

Occupation Manager
Status Girlfriend, 40
Income 120.000 CHF
Travels up to 6 x / year
Comes from Switzerland
Travels with Friends, Girlfriend

Expectations

- Experience feeling of freedom
- Feel energy & pulse of the heart
- Authentic contact with the surrounding area and the locals
- Places not burdened with tourism

Primary motivation
Spending time outdoors

Secondary motivation(s)
Escape from stress and everyday an active experience

Consideration
2 weeks in advance

Sources of information
Internet, SM, Blogs, guide books

Reservation
5 days in advance, AirBnB, Hotel directly

Travel
4 days, 1800 CHF

Zhang Mo, Cultural Aficionado
I need Switzerland.

Open · Thorough
Demanding · Curious

“I am into ‘Slow Travel’ and want to soak it all in in it’s most original form – the cities, lakes, peaks, culture and people.”

Travel Style

Organised Spontaneous

Spends Saves

City Nature

Relaxed Active

Returning Discovering new things

Needs (Sustainable Focus)

In her daily life, Zhang has a demanding job and very little free time, so she wants to use it to the max when she travels. She is worldly and prefers to explore destinations on her own rather than believing what she hears. She visited Switzerland once on business and heard about the E-GToS which she wants to explore with her husband. Eco-friendly mobility is huge in China now and she wants to also apply it for her traveling. She enjoys to travel without rush and stress and takes the time to explore each destination thoroughly and experience the local culture. Photographs are an important source for her decision-making with regard to travel, as they help develop feelings and create expectations.

Occupation Owner of restaurants
Status Married, 45
Income 300.000 CHF
Travels 3 x year
Comes from Asia, US
Travels with Husband, Friends

Expectations

- Sense of peace and escape from everyday routine
- Cultural depth
- Colourful nature and beautiful views
- High-quality transport and accessible information (on time, good connections)

Primary motivation
To go somewhere beautiful and culturally enriching

Secondary motivation(s)
To learn about a country
To experience tradition

Consideration
6 months in advance

Sources of information
Agency, Guide Book, Brochures, Web

Reservation
3 months in advance, agency, ST site

Travel
15 days, 8000 Euros

Aktivitäten

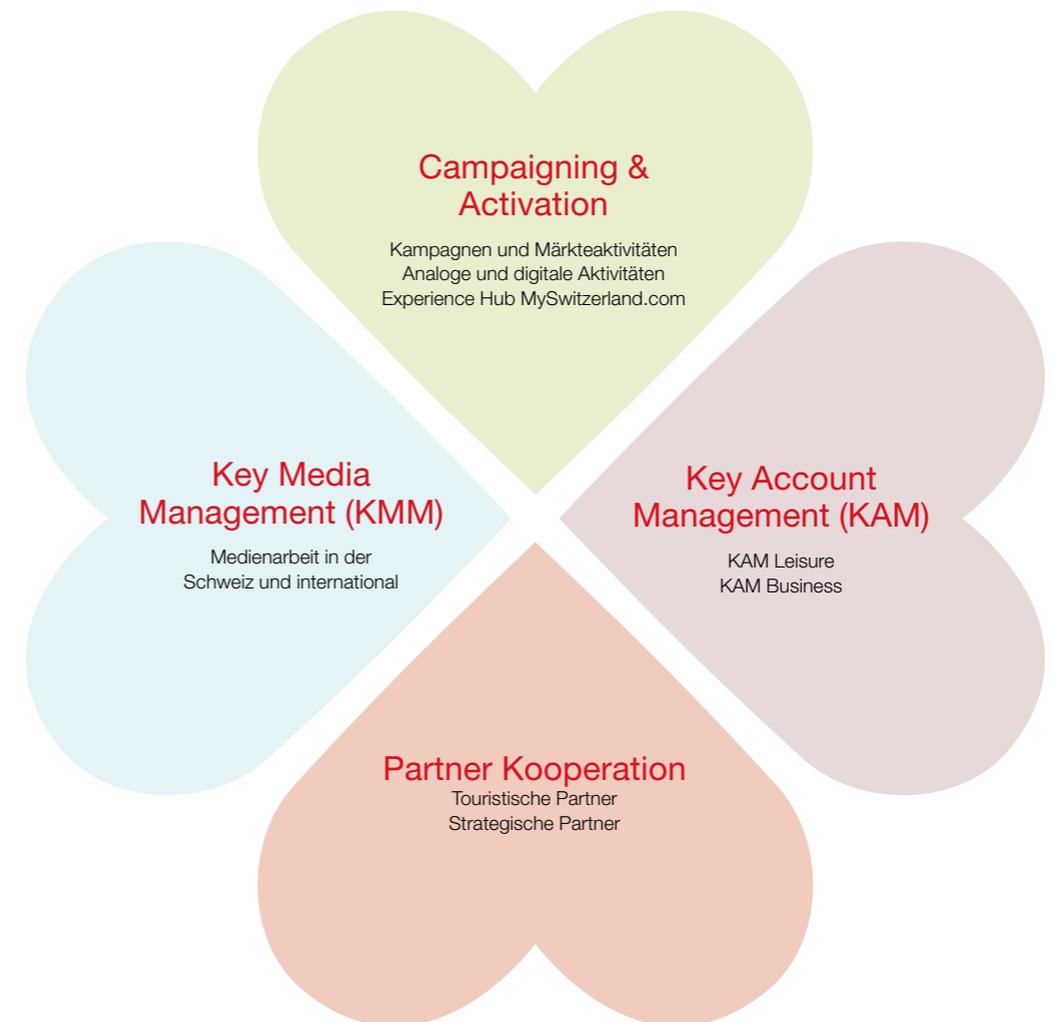


Dies ist ein Titel der
MM-Story.
Ev. näherer Beschreib Ort Lorem
XX Region

© Vorname Nachname

Marketingmix.

ST produziert qualitativ hochwertigen, multimedialen Content und spielt diesen in den Märkten mit denjenigen Instrumenten aus, welche die definierten Segmente und Personas am effektivsten ansprechen. Das integrierte Marketing umfasst die vier Dimensionen Campaigning & Activation, Key Media Management, Key Account Management und Partner Integration.



Kampagnen.

Die nachfolgenden Kampagnen werden zentral produziert und weltweit ausgespielt. Sie erreichen mit zielgruppengerechten Inhalten und einer massgeschneiderten Medienplanung die definierten Personas und decken je nach Zielsetzung unterschiedliche Teile der Customer Journey ab.



Die Werbeklammer über alle Kampagnen bleibt unverändert:

«Ich brauch Schweiz.»

Roger Federer

Die langfristige Partnerschaft mit Roger Federer hat zum Ziel, ausländische Gäste für einen Aufenthalt in der energiegeliebenden Schweiz zu gewinnen. Die Entschädigung für seine Arbeit als ST-Botschafter geht an die Roger Federer Foundation, die benachteiligte Kinder in der Schweiz unterstützt. Nach der erfolgreichen «No Drama» Kampagne wird Roger Federer im 2022 gemeinsam mit ST das «Touren» in der Schweiz mit den beiden Aushängeschildern «Grand Tour of Switzerland» und «Grand Train Tour of Switzerland» in den ausländischen Märkten bewerben.



Picadilly London Zeitraffer
Lorem ipsum dolor
<https://www.youtube.com/watch?v=sz4oHCTJZFk>



Descubrir la selección de Roger Federer con este código.
MySwitzerland.com/roger

Lorem ipsum Abbildungen:

- 1. Abb rechts: Spanien (wo?, ev. digital), Abb 3 links: Westfield London



Discover now: MySwitzerland.com

Swisstainable

Die Swisstainable Kampagne inspiriert mit Geschichten von Schweiz-Reisenden aus dem In- und Ausland, sowie von «Macherinnen und Machern» aus der Branche. Letztere liefern «Proof Points» einer nachhaltigen Veränderung der Reisebranche gegenüber den Gästen und erstere zeigen, dass bereits heute viele Reisende nachhaltig unterwegs sind. Ausgespielt werden die Stories persona-spezifisch auf diversen Kanälen mit Fokus auf die Schweiz und die Nahmärkte.



Ziele 2022 Promotion

Werbe- und Marketingkontakte:
4,1 Mrd.

Top-Marketingkontakte:
1,7 Mrd.

Kundenreaktionen:
7,0 Mio.

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

Film/Webseite
My Swisstainable Journey
> Kazu?



MSJ Kazu (?) Lorem ipsum
Blindtext dolor Lorem
ipsum Blindtext dolor

Partnerkampagne

Einheitliche Packages über alle vier Hauptkampagnen (Städte, Sommer, Herbst, Winter), mehr Auswahlmöglichkeiten, und optimierte Content-Elemente (Multimedia Story, Kurzclip, Keyvisual und Print-Magazin) sorgen auch 2022 wieder für weltweite Aufmerksamkeit. Relevanz, Sichtbarkeit, mehr Impressions und mehr Traffic – das sind unsere gemeinsamen Ziele.



Lorem ipsum MyS MMS 1 Winter
Titel MMS 2 City dolor Blindtext dies
und das lorem ipsum doies und das.



Unterkunfts- und Gastronomiemarketing

Das neue Leistungspaket bietet Unterkünften individuelle Vermarktungsmöglichkeiten. Mit über 7000 Restaurants ist auch die Gastronomie-Plattform ein wesentlicher Bestandteil der Aktivitäten.

Magazine

Die ST Magazine erscheinen zweimal jährlich (einmal für die grüne Saison, einmal für die weisse Saison). Die Auflage beträgt jeweils circa 400 000 Exemplare mit einer weltweiten Distribution.



100% Women

Nach der erfolgreichen Durchführung der 100% Women Peak Challenge im 2021 werden im 2022 attraktive Bergsport-Angebote für Frauen beworben. Der Fokus auf Frauen und ihre Bedürfnisse im Outdoor Sport wird längerfristig weitergeführt. In den Jahren 2023-24 ist das Ziel, im stark von Männern dominierten Radsport weibliche Vorbilder zu schaffen. Die Initiative besteht wiederum aus einer Challenge und aus Angeboten, die Frauen und deren Interessen ins Zentrum stellen.



Städte Leuchtturm

Im Zentrum der Städtekampagne steht die grosse Aktivitätensvielfalt der Schweizer Städte in Kombination mit der steten Nähe zur Natur. Im Anschluss an den erfolgreichen Trailer und Content Hub «Six in the City» ist im 2022 wiederum ein Leuchtturm-Projekt geplant, das mediale Aufmerksamkeit schafft und die Bekanntheit der Schweizer Städte in den Nahmärkten steigert.



Lorem ipsum Six in the City
dolor Blindtext dies und das
lorem ipsum doies und das.



Future Generation

Für die Future Generation werden buchbare Winterprodukte entwickelt, um junge Erwachsene im Alter von 16 bis 25 Jahren wieder vermehrt auf die Pisten beziehungsweise 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 Neugäsgewinnung.



Ziele 2022 XX

Werbe- und Marketingkontakte:
X,1 Mrd.

Top-Marketingkontakte:
X,X Mrd.

Kundenreaktionen:
X,0 Mio.

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

Digitale Customer Journey.

ST setzt im digitalen Marketing auf eine Customer Journey mit 5 Phasen. Wer diese Customer Journey versteht, der weiss, wie man Menschen erreicht, ihre Aufmerksamkeit weckt, sie schliesslich zur Buchung bringt und langfristig zu Stammgästen macht.

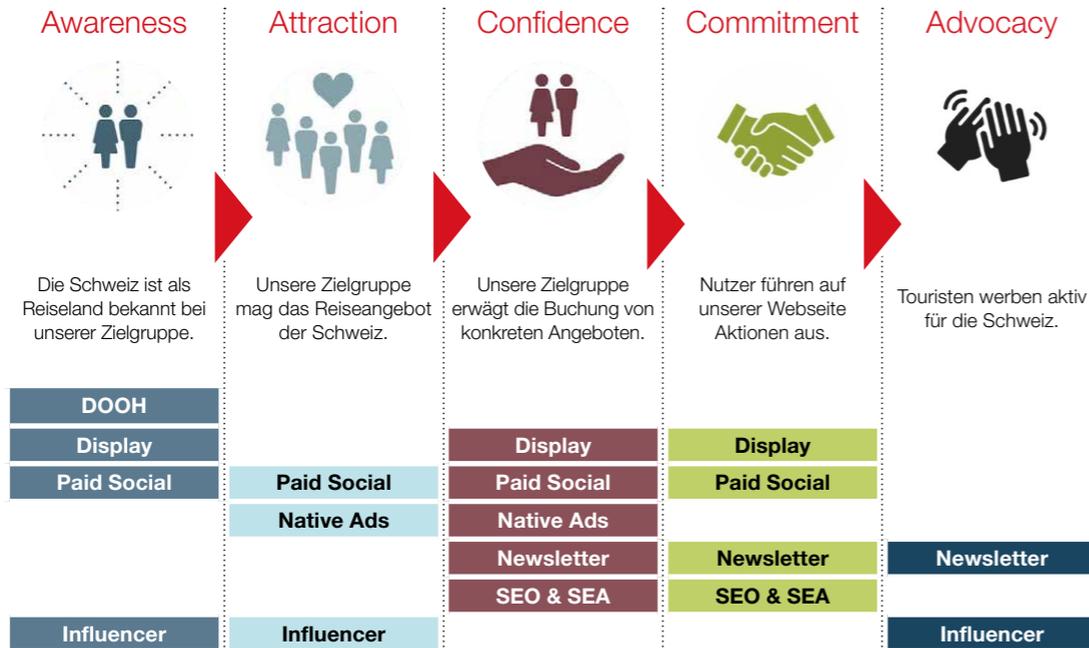
Der gedankliche Weg des Touristen ins Reiseland – die Customer Journey – ist unter Marketers so etwas wie der Heilige Gral. Wer die Reise vor der Reise versteht, der weiss, wie man Menschen erreicht, sie interessiert, überzeugt, zur Buchung bringt und auf lange Sicht zu treuen Wiederkehrern macht.

Es gibt unzählige Konzepte und Ideen, die diese Customer Journey beschreiben. Wichtig ist bei allen, dass sie die Phasen vor der Buchung, die Buchung selbst und die Phasen nach der Buchung

umfassen. Dabei stehen pro Phase die Treiber im Vordergrund, welche aktiv zur Befriedigung der Bedürfnisse in der jeweiligen Phase beitragen.

Bei Schweiz Tourismus verwenden wir in unseren Marketing-Überlegungen eine Customer Journey mit insgesamt 5 Phasen: Awareness und Attraction sollen auf die Schweiz als Reiseland aufmerksam machen; Confidence und Commitment stellen die relevanten Informationen bis zur Buchung zur Verfügung; Advocacy begleitet schliesslich die Touristen während und nach den Ferien.

Digital Customer Journey (Paid Media)



Paid, Earned, Shared und Owned Media sind wichtige Begriffe für jeden digitalen Marketer. Gemeinsam bilden sie das PESO-Modell. Jeder Medientyp dient im digitalen Marketing einem bestimmten Zweck und kann unterschiedlich bespielt werden. Entscheidend ist für den Erfolg von Marketingaktivitäten das Zusammenspiel der 4 Medientypen. Dementsprechend wichtig ist es sich zu vergegenwärtigen, wie sie funktionieren und dies immer weiter zu perfektionieren.

PESO Modell



Das PESO Modell unterstützt Schweiz Tourismus bei der Planung holistischer Kampagnen und dient als Modell für die Mediaplanung. Es hilft bei der Einordnung verschiedener (digitaler) Marketinginstrumente und unterstützt damit die integrierte Kampagnenplanung. Durch das Zusammenspiel der vier Medientypen lassen sich Kampagnen sehr gut und einfach strukturieren.



Ziele 2022 XX

Webbesuche
MySwitzerland.com:
mind. 31 Mio.

Absprungrate
MySwitzerland.com:
max. 35 %

Verweildauer
MySwitzerland.com:
03:30 min

Neuabonnenten
eNewsletter:
25 000 (insgesamt 1 Mio. Abonnenten)

Engagement Rate
(Facebook und Instagram):
1,5 %

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

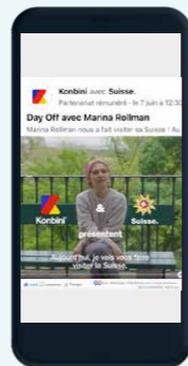
Märkteaktivitäten.

Die Märkte distribuieren zum einen die zentralen Kampagnen über geeignete Kanäle und verstärken so die Positionierung des Reiselandes Schweiz in ihrem Markt. Zum anderen führen sie gemeinsam mit den Markt Key Partnern eigenständige Aktivitäten durch. Einige Beispiele von geplanten Märkteaktivitäten 2022 finden sich hier.



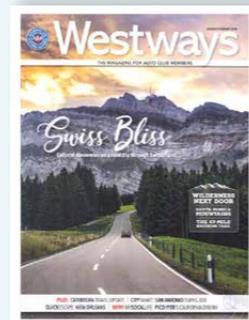
Heimmarkt Schweiz

In der Schweiz lebende Expats nutzen ihren beschränkten Aufenthalt in unserem Land für zahlreiche Entdeckungsreisen und sind besonders empfänglich für Tipps und gute Angebote. Expats erhalten auch überdurchschnittlich viel Besuch von Freunden und Familie, denen die Schweiz auch gezeigt wird. In Zusammenarbeit mit spannenden Plattformen und Kanälen wie TimeOut, Hello Switzerland, Expat-Blogs oder Internationale Schulen und Firmen werden die Expats direkt angesprochen.



Nahmärkte Frankreich

Miniserie mit 3 Episoden (1 pro Region), jeweils 2-3 Minuten lang, in Zusammenarbeit mit dem sozialen Netzwerk «Konbini». Anis (professioneller YouTuber, Autor, Komiker) macht sich mit dem Zug auf den Weg, um in jeder teilnehmenden Region nachhaltige Aktivitäten zu entdecken. Die Videos werden auf den Plattformen von Konbini aber auch über Snapchat und Instagram distribuiert. Die gesetzten Ziele streben knapp 5 Millionen Impressionen und 2 Millionen Videoaufrufe an.



Fernmärkte USA

Zusammen mit der American Automobile Association (AAA), dem weltgrößten Automobilclub, wird ST Nordamerika die Grand Tour of Switzerland (GToS) bewerben. Zu den Aktivitäten gehören buchbare GToS-Angebote, Schulungen der AAA-Agenten, Studienreisen für die erfolgreichsten Verkäufer, Medienarbeit, Endkundenanlässe mit AAA-Mitgliedern und eine integrierte, digitale Marketingkampagne auf den zahlreichen Plattformen von AAA sowie weiteren Zielgruppen-affinen Kanälen.



Gesundheitstourismus

ST hat sich zu einem vertrauenswürdigen Partner der Schweizer Gesundheitsbranche entwickelt. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad der Schweiz als Premium-Gesundheitsdestination für Patienten und deren Angehörige in den Fokusmärkten GCC, China und Russland weiter zu steigern und damit mehr Wertschöpfung für den Schweizer Tourismus zu erwirtschaften. Im 2022 sind in den Fokusmärkten neben diversen Netzwerkanlässen, Medienarbeit und Webinars auch Studienreisen in die Schweiz geplant.



Pop-up Präsenz

Gemeinsam mit Präsenz Schweiz und Schweizern Partnern tritt ST mit temporären «Houses of Switzerland» in ausländischen Metropolen prominent in Erscheinung. Im 2022 beispielsweise in Mailand und in New York.



Ziele 2022 Märkteaktivitäten

Webbesuche
MySwitzerland.com:
mind. 31 Mio.

Absprungrate
MySwitzerland.com:
max. 35 %

Verweildauer
MySwitzerland.com:
03:30 min

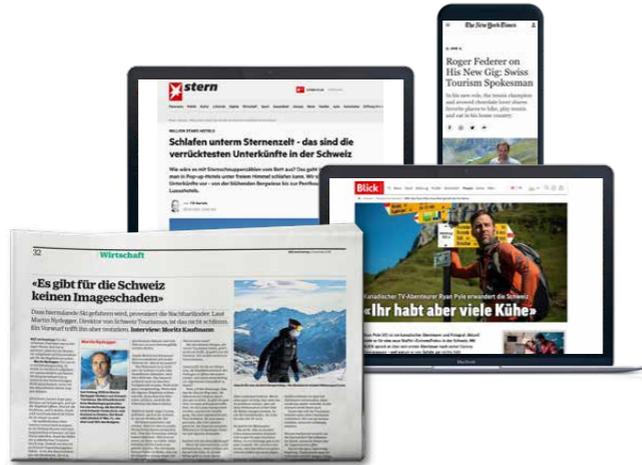
Neuabonnenten
eNewsletter:
25 000 (insgesamt
1 Mio. Abonnenten)

Engagement Rate
(Facebook und
Instagram):
1,5 %

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

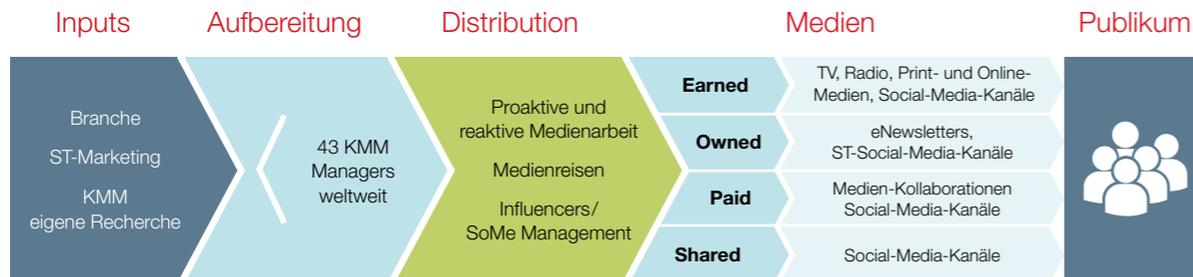
Key Media Management (KMM)

Key Media Management (KMM) gehört zu den effizientesten und einflussreichsten Kommunikationsinstrumenten von ST. Die Medienarbeit in den 22 ST-Märkten positioniert die Schweiz weltweit als attraktives, qualitativ hochstehendes Reiseland. Der Fokus liegt auf der unbezahlten («earned») Medienarbeit, die bei den Gästen höchste Glaubwürdigkeit genießt. ST verfügt zudem über zahlreiche eigene Kommunikationskanäle («owned») und kauft («paid») darüber hinaus Publikationsraum in sämtlichen Mediengattungen. Die ST-Medienarbeit entsteht in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern zur Sicherstellung eines weltweit optimalen Medienechos.



Neue Techniken, neue Gefässe und neue Arten der Berichterstattung sind Zeichen des beschleunigten Medienwandels. Die Instrumente der visuellen Kommunikation und die Kanäle der sozialen Medien werden aktiv genutzt und das Feld des aufstrebenden Datenjournalismus wird bearbeitet.

ST KMM Content Journey



Ziele 2021 KMM

Top-Coverage-Artikel: **3212**

Top-Coverage-Medienkontakte: **5,5 Mrd.**

Beeinflusste Medienartikel: **15 000**

Anzahl qualifizierte Interaktionen: **10 540**

Jahresbericht: **report.stnet.ch**

Mediacorner Schweiz: **MySwitzerland.com/medien**

Weitere KMM-Aktivitäten 2022 sind hier zu finden: **stnet.ch/maerkte**

Key Account Management (KAM)

ST kooperiert weltweit eng mit Reiseveranstaltern des Freizeit- und Geschäftstourismus. Der Fokus der Zusammenarbeit liegt auf nachhaltigen Produkten, wie beispielsweise Angeboten mit dem öffentlichen Verkehr. Die KAM-Spezialisten in den Märkten pflegen das Netzwerk zu den Key Accounts intensiv. Da Reiseveranstalter vermehrt multinational tätig sind, gewinnt das Globale Account Management an Bedeutung.



Jedes Jahr werden zahlreiche Länderworkshops in der Schweiz organisiert, die ausländische Einkäufer und Schweizer Anbieter zusammenbringen.

Trainings

Die Kompetenz der Agenten entscheidet darüber, ob Kunden eine Destination als Ferziel oder Kongressstandort wählen. Agenten müssen dazu die Einzigartigkeit der Schweiz kennen. ST schult weltweit jährlich tausende von Agenten vor Ort oder virtuell. Mit der überarbeiteten e-Learning Plattform „Switzerland Travel Academy“ können sich Agenten zertifizieren lassen.

Studienreisen und Workshops

Wer die Schweiz persönlich erlebt hat, kann sie im Markt besser verkaufen. ST organisiert jährlich zahlreiche Studienreisen und Workshops in der Schweiz. Dazu gehören Switzerland Travel Marts mit Spezialisierung auf Städte, Luxus und Winter und internationale Grossveranstaltungen wie der Adventure Travel World Summit. In den Märkten werden ebenfalls zahlreiche Verkaufsveranstaltungen organisiert.

Fachmessen

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



Ziele 2022 KAM

Anteil FIT-Angebote bei Key Accounts: **70 %**

eLearning-Programm: **6000 zertifizierte Schweiz-Spezialisten weltweit**

Anzahl qualifizierte Interaktionen: **30 500**

Weitere KAM-Aktivitäten 2022 sind hier zu finden: **stnet.ch/maerkte**

KAM Events (geplant, Stand Juli 2021)

- **ILTM Asia-Pacific, Messe für luxuriöse Reiseprodukte** Singapur, 20. bis 23. Juni 2022
- **ILTM Cannes, Messe für luxuriöse Reiseprodukte** Cannes, 5. bis 8. Dezember 2022
- **Mountain Travel Symposium, grösste internationale Wintermesse** Vail, 3. bis 8. April 2022
- **Brazil Workshop** Zürich, 26. bis 28. August 2022
- **Switzerland Travel Experience India** Delhi, Mumbai und weitere Städte, Januar 2022
- **IBTM World Expo** Barcelona, 29.11. bis 1.12.2022
- **Bridelux, internationaler Wedding Destination Workshop** St. Moritz, 29.3. bis 31.3. 2022
- **Switzerland Travel Mart** Snow Edition in Zermatt, Luxury Edition in Gstaad und City Edition in **XX**
- **Swiss Winter Camp Asia** Davos Klosters, 6. bis 12.3.2022
- **Adventure Travel World Summit** Lugano, Oktober 2022

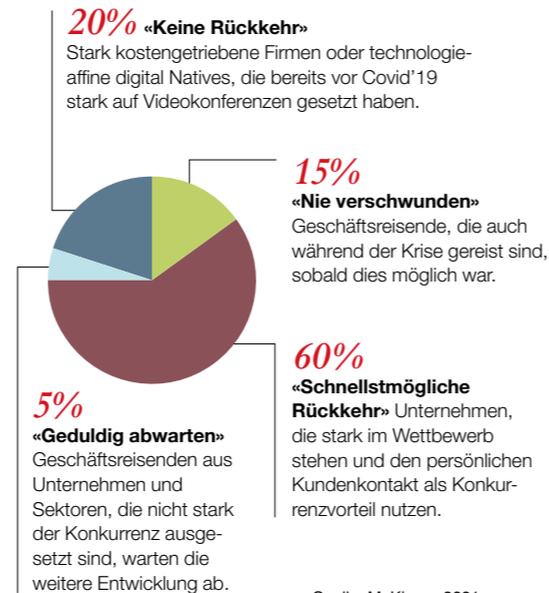
Aktuelle Event-Übersicht auf **stnet.ch/maerkte**

Rückkehr von Geschäftsreisen.

Der Geschäftstourismus ist während der Pandemie komplett eingebrochen. Für die Rückgewinnung der Geschäftsreisenden fokussiert sich ST gemeinsam mit dem Verein Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) auf die Akquisition von Business Events.

Nach der langen Home-Office Zeit und zahlreichen digitalen Events ist das Bedürfnis gross, sich für Meetings wieder live zu treffen, an Netzwerkanlässen neue Kontakte zu knüpfen und sich an Kongressen weiterzubilden. Für die Organisatoren sind Sicherheit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit und Nachhaltigkeit bei der Destinationswahl zu zentralen Entscheidungsfaktoren geworden. In diesen Bereichen kann die Schweiz punkten, ebenso mit der hervorragenden Erreichbarkeit und der einmaligen Nähe zur Natur, wo die Teilnehmer Energie tanken können.

Rückkehr von Geschäftsreisen
Unter Beachtung der Kriterien Wirtschaftssektor, Reisegrund und nationale vs. internationale Reise wurden vier Kategorien identifiziert bezüglich Rückkehr von Geschäftsreisen. Als Hauptreisegrund gilt die Notwendigkeit von persönlichen Interaktionen.



Mit nachfolgenden Massnahmen wird ST die Erholung der Business Events beschleunigen.

Erhöhung der «Field Time»
Nachdem die Kunden rund zwei Jahre mehrheitlich virtuell betreut und gepflegt wurden, wird die physische Marktpräsenz spürbar erhöht. Neue potentielle Kunden werden in den Märkten fokussiert bearbeitet und bei bestehenden Kunden wird die Visibilität der Schweiz erhöht.

Hybride Events
Alle relevanten Informationen, die ein Event Planer für die Durchführung von hybriden Events braucht, werden auf MyS.com aufbereitet, so z.B. alle Leistungsträger, die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stellen können.



Digitalisierung
Die Digitalisierung von internen Prozessen und branchenrelevanten Daten wird weiter vorangetrieben (z.B. Offertenstellung, neue Kundendatenbank, Dashboard für geplante und durchgeführte Events, etc.).

Kleinere Events als Chance für die Schweiz
Business Events werden kleiner und exklusiver. Die Schweiz gelangt damit auf das internationale Parkett für Kongresse, die vor der Pandemie für die Schweiz zu gross gewesen wären. Diese werden aktiv angeworben.



Ziele 2022

- Bearbeitete Anfragen: **XXX XXX**
- Durchgeführte Business Events: **XXX**
- Touristischer Umsatz: **CHF XX,X Mio.**
- Realisierungsquote: **XX**
- Anzahl qualifizierte Interaktionen: **XX**

Aktivitäten 2022
Marketingkonzept, Marktsituation, Aktivitäten und Ziele pro Markt sind hier zu finden:
stnet.ch/meetings

Externe Meetings als Gegenpol zu Homeoffice
Der Trend zu mehr Homeoffice führt zu einer Reduktion von Büroräumlichkeiten und mehr externen Meetings, die gezielt für die Schweiz akquiriert werden.

Swisstainable Business Events
Die Schweiz wird als führende Destination für nachhaltige Business Events etabliert. Ein grosses Ziel ist, die erste Nachhaltigkeitskonferenz des Global Destination Sustainability Index (GDSI) für die Schweiz zu gewinnen. Zudem wird auf MyS.com ein Content Hub für Swisstainable Business Events aufgebaut, der umfassend über nachhaltige Hotels, Kongresszentren, Lokalitäten, Rahmenprogramme und Transportmöglichkeiten informiert und Beispiele nachhaltiger Events mit Kundenstimmen porträtiert.

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



Ziele 2022 Partnerschaften

Zufriedenheitswert

Ferientag 2022:

8,0

Sicherung der Wirtschaftspartnerschaften im aktuell schwierigen Marktumfeld

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 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Mitgliederbeiträge	1,X Mio.	1,6 Mio.	1,6 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1123	861	1426
Marketingbeiträge touristische Partner	26,7 Mio.	17,2 Mio.	27,6 Mio.
Wirtschaftspartner inkl. Barter	8,6 Mio.	8,2 Mio.	8,3 Mio.

Tourismuspartner

ST setzt viel daran, die Tourismuspartner aktiv einzubeziehen und ihnen für ihre Marktbearbeitung geeignete Plattformen zu bieten. In der Bewältigung der Folgen der Pandemie ist ST bemüht, die Partner bestmöglich zu unterstützen. Nach den zahlreichen Absagen von Events wird der persönliche Austausch innerhalb der Tourismusbranche in den kommenden Jahren noch wichtiger. Der Schweizer Ferientag soll im 2022 nach der digitalen Ausgabe im letzten Jahr als hybrider Event das Beste aus der digitalen und analogen Welt verbinden und einen neuen Standard setzen.

Wirtschaftspartner

ST integriert Wirtschaftspartner im Rahmen von offiziellen, strategischen und Premiumpartnerschaften in das internationale Marketing, sichert so substantielle 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. Nach der Wiederaufnahme der internationalen Reisetätigkeit können die Partneraktivitäten wieder vollumfänglich durchgeführt und neue Partner akquiriert werden.

Branchen-Events 2022

- Schweizer Ferientag 12. bis 13. April 2022 in Arosa
- Key Partner Meetings April und September 2022
- SCIB Partner Meetings April und September 2022

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.

Innovation

ST glaubt an das Potenzial aller Mitarbeitenden. Zur Förderung von Innovation arbeitet ST mit dem Innovationstool 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 sowie Schweizerinnen 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 jedes Jahr weltweit über 20 Praktikantinnen und Praktikanten aus.



Ziele 2022

Gesamtzufriedenheit
Mitarbeiterbefragung:
78 %

Pilotprojekt Kickbox:
20 validierte Ideen
1 umgesetztes
Innovationsprojekt



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

5 Dinge, die ich mir von der Tourismusbranche wünsche.

Martin Nydegger teilt seine Handlungsempfehlungen an die Tourismusbranche und verrät, was in den nächsten Jahren besonders zählt.



1 Durch Flexibilität ganz nach vorne.

Spontane und kurzfristige Buchungen und Umbuchungen gehören in Zukunft zum Normalbetrieb. Es ist zwecklos sich diesem Trend zu widersetzen, denn wer nicht an Flexibilität gewinnt, verliert an Attraktivität. Managen Sie dieses Phänomen vorausschauend und aktiv. In Nahmärkten bietet dies grossartige Chancen, auf Aktualitäten (Wetter, Events, Ereignisse, etc.) einzugehen. ~~no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.~~



2 Convenience wird erwartet.

Schweiz Ferien sind noch nicht überall so angenehm und bequem, wie sie es im Jahr 2022 sein sollten. Nutzen Sie den Digitalisierungs-Fortschritt der Pandemie als Chance. Investieren Sie in digitale Dienstleistungen, um Gästen die Erlebnisse einfacher zugänglich zu machen. Stellen Sie sicher, dass Unterkünfte, Erlebnisse, Restaurants oder sogar Gerichte und Parkplätze unkompliziert online gebucht werden können und dass Gäste statt in physischen Warteschlangen virtuell anstehen können. Die Prozesse werden effizienter und die Gäste entspannter.



3 Kreativität fällt auf.

Globalisierung ist eine grossartige Errungenschaft der Menschheit mit vielen Vorzügen. Sie birgt aber auch die Gefahr von immer gleichen Produkten, Ideen und Dienstleistungen. Das Zauberwort, um positiv aufzufallen, heisst daher kreative Eigenständigkeit. Diese erarbeitet man sich mit unkonventionellen und einfallsreichen Plänen. Brechen Sie aus der Norm, zeigen Sie Mut und spielen sich auch mal etwas verrückt. Die Gäste werden Sie dafür lieben.



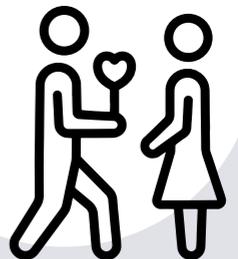
4 Digitale Daten machen clever.

Daten sind die Währung der Zukunft. Nutzen Sie die digitalen Daten, die Ihnen innerhalb Ihres Betriebes oder Ihrer Destination vorliegen, um Ihre Angebote und Ihre Kommunikation zu verbessern und weiterzuentwickeln. Seien dies die Vorlieben Ihrer Gäste, Daten Ihrer Webseite, Logiernächtestatistiken oder Marktdaten von Schweiz Tourismus: Je mehr Sie über Ihre Gäste und Aktivitäten wissen, desto wirkungsvoller können Sie Ihre Zielgruppen ansprechen.



5 Mit Stil die Herzen erobern.

Als hochpreisiges Land müssen wir besonders auf die Ausstrahlung und den Stil achten. Wobei Stilfrage nicht zwingend eine Kostenfrage ist, denn schön oder chic kann jede und jeder sein. Ästhetik ist natürlich Geschmacksache, aber visuell ansprechend sollte es dann schon sein. Zeigen Sie Ihr Hotel, Ihre Bergbahn, Ihr touristisches Angebot im schönsten Licht. Darum mein Aufruf und mein Wunsch an die Branche: Gestalten Sie schöner und zeigen Sie Stil mit höchst-möglichem ästhetischen Anspruch.



Wirkung ist alles.

Mit dem Controlling schliesst sich der Kreis des ST Impact Modells (S. 11). ST misst die Wirkung der eigenen Arbeit und definiert geeignete Massnahmen, um das Marketing und die Märktebearbeitung weiter zu verbessern.

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 auf. Neben den Key Performance Indikatoren, die auf S. xx beschrieben sind und insbesondere den Output und Outcome der ST Aktivitäten messen, führt ST umfassende Studien durch, die den längerfristigen Impact von ST evaluieren.

Tourismus Monitor Schweiz (TMS)

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die grösste nationale Gästebefragung, bei der alle vier Jahre über 21 000 Freizeitgäste aus über 100 Herkunftsmärkten zu ihrem Reiseverhalten befragt werden. Die Feldarbeit für den nächsten TMS startet im Winter 2022/23. Basierend auf dem TMS wird im Auftrag des SECO eine **Wirkungsmessung** durchgeführt, um den Einfluss der Marketingaktivitäten von ST auf die Logiernächte und den Umsatz zu messen. Die nächste Wirkungsmessung wird im Sommer 2022 publiziert und basiert aufgrund der Pandemie auf reduzierten Erhebungen im 2020 und 2021.

Brand Equity Monitor (BEM)

Ergänzend zum TMS wurde im 2021 zum ersten Mal eine repräsentative online-Befragung durchgeführt, die auch Nicht-Gäste umfasst. Ziel dieser 5 000 Personen umfassenden Untersuchung ist es, das Tourismusimage, den Marketing-Funnel, die Reisetreiber und -hindernisse sowie die ST-Kampagnen vergleichend mit anderen Tourismusländern zu messen. Der BEM konzentriert sich auf die Märkte Schweiz, Deutschland, Frankreich, UK und USA. Die nächste Durchführung folgt im September 2022.

Management Information System

Das Management Information System (MIS) umfasst diverse, die ST-Kampagnen Dashboards, die unterschiedliche Datenquellen miteinander verknüpfen.

So kann ST den Fortschritt in der Erreichung der Tourismusziele messen und anhand von Logiernächtedaten, Buchungsdaten, Webvisits, Google Trends, Daten aus dem TMS und weiteren Quellen entscheiden, mit welchen Inhalten in welche Märkte investiert werden soll. Ein Grossteil der Dashboards steht auch der Tourismusbranche auf STnet.ch zur Verfügung.

Partner Reporting

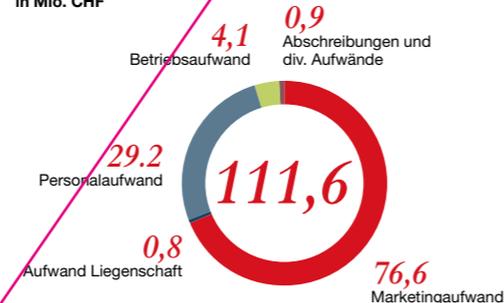
Für die Aktivitäten mit den Partnern erstellt ST ein umfassendes Reporting. Mit den Insights werden die Aktivitäten verbessert und der Nutzen für die Partner erhöht.

So finanziert sich ST

Jahresbudget 2021 in Mio. CHF



Budgeteinsatz 2021 in Mio. CHF



Schweiz Tourismus.



Herausgeber

Schweiz Tourismus
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich
Schweiz

Redaktionsleitung

Viviane Grobet
Schweiz Tourismus

Gestaltung/Projektleitung

Andrea Jenzer, Claudia Brugger
Schweiz Tourismus

Fotos

Cover:
Ort, Mattias Nutt
Übrige Bilder:
Mit freundlicher Genehmigung der Partner

Druck

Stämpfli AG, Bern

Auflage

2200 Exemplare

Sprachen

Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

gedruckt in der schweiz



Strategische Premium Partner



Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie
hotelleriesuisse.ch



Finanzdienstleistungen
raiffeisen.ch



Bahnreisen
sbb.ch



Die Fluggesellschaft der Schweiz
swiss.com



Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff
mystsn.net

Strategische Partner



American Express in der Schweiz
americanexpress.ch



Seit 1936 in der Schweiz
coca-cola.ch



Detail- und Grosshandel
coop.ch



Mietwagen
europcar.ch



Zürich Flughafen
flughafen-zuerich.ch



GastroSuisse
gastrouisse.ch



Switzerland Cheese Marketing
schweizerkaese.ch



#FeelLimitless
valser.ch



VICTORINOX
#MyVictorinox
victorinox.com

Offizielle Partner



appenzellerbier.ch



bmc-switzerland.com



bookfactory.ch



caotina.ch



gubelin.com



swisstravelcenter.ch



hertz.ch



kambly.ch



kirchhofer.com



landquartfashionoutlet.com



mammut.com



odlo.com



ovomaltine.ch



swica.ch



swisseducation.com



swiss-ski-school.ch



swissinfo.ch



swissrent.com



visana.ch



swisswine.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Schweiz Tourismus.



Touristische Partner



Zürich,
Switzerland.
