

Provisorische Version,  
Work in progress

Schweiz Tourismus.



# Strategie und Planung.



2024-2026



# Tourismus mit Passion und Schweizer Verlässlichkeit



**Martin Nydegger**  
CEO Schweiz Tourismus

- 6 Umfeld
- 14 Strategie 2024–2026
- 30 Aktivitäten 2024
- 48 Management

Willkommen in einer faszinierenden und zugleich herausfordernden Zeit für den Tourismus. Die Weltwirtschaft befindet sich in einem ständigen Spannungsfeld zwischen Wachstum und Krise, wobei die Popularität von Reisen hoch bleibt. Die globalen Wachstumsprognosen suggerieren überall und insbesondere aus den östlich gelegenen Märkten gewinnbringende Chancen. Damit stehen wir vor der Entscheidung in welchem Masse wir vom internationalen Wachstum partizipieren wollen. Eigentlich eine komfortable Ausgangslage, da die Tourismus Schweiz ausgesprochen beliebt ist. Doch ganz so einfach wird es nicht bleiben. Nachhaltiges Reisen kann zum Dilemma führen, da immer mit Mobilität verbunden. Der technologische Fortschritt durchläuft eine exponentielle Entwicklung und beeinflusst massgeblich den Medienkonsum, die Kommunikation und unsere Art zu reisen. All diese Komplexität verunsichert und verwirrt, und wir alle sehnen uns nach vertrauensvoller Orientierung.

QR

Wo ein Miteinander zur Einzigartigkeit führt.  
Zu Besuch bei 100 % Valposchiavo.

Lesbarkeit wird optimiert

# Die magischen Sieben.

Dieses Strategiedokument dient als Leitfaden und Inspirationsquelle für Schweiz Tourismus und für eine Branche, die bereit ist, die Zukunft aktiv mitzugestalten. Sieben einleitende Gedanken dazu.

## Partner **1** ST bleibt verlässlich und professionell.

Die Tourismusbranche in der Schweiz setzt auf gut ausgebildete Fachkräfte und verfügt über stabile Strukturen. Qualität hat hier Priorität, und Mittelmässigkeit wird nicht akzeptiert. ST interagiert mit seinen Partnern auf einer professionellen Ebene und baut so Vertrauen auf. Die von ST bereitgestellten Marketing- und Markt-Plattformen zeichnen sich durch Kreativität und hohe Standards aus, die von den Partnern geschätzt werden.

## Vertrauen **2** ~~ST setzt auf authentische Inhalte.~~

Online-Plattformen, Websites und Social Media Kanäle sind leicht und kostengünstig zugänglich. Sie ermöglichen es vielen Menschen, Inhalte zu erstellen und zu verbreiten, unabhängig von deren Richtigkeit oder Absicht. Inhalte, die durch Künstliche Intelligenz generiert werden, können schnell erstellt werden, sind aber nicht immer korrekt oder vollständig. Daher besteht ein Bedarf an zuverlässigen und neutralen Informationsquellen. ST hat die Verantwortung, verlässliche Tourismusinformationen bereitzustellen und betont dabei seine offizielle Position und die Bedeutung der Schweizer Tourismusmarke.

## **3** Geistreich ST wird produktiver und noch kreativer.

Nach Auslaufen der pandemiebedingten Recovery-Bundesmittel gelten wieder ordentliche und damit reduzierte Budgetvorgaben. Die maximale Wirkung erreicht ST mit:

- Priorisieren, wobei das Wichtige vor dem Dringlichen steht.
- Produktivität intensivieren und Personalressourcen optimal in wesentlichen Kernaufgaben einsetzen.
- Kreativität fortsetzen und mit Einfallsreichtum und Originalität auffallen.

## **4** Nachhaltig ST's Rezept heisst Swisstainable.

Der Übergang zu einem ökologisch nachhaltigen Tourismus erfordert sowohl Zeit als auch finanzielle Ressourcen. Daher ist eine robuste Tourismuswirtschaft unerlässlich, um diese nachhaltige Transformation zu unterstützen und zu finanzieren. Der Tourismus zeigt, dass Mobilität und Nachhaltigkeit durchaus miteinander in Einklang gebracht werden können – und das auf eine ansprechende und attraktive Art und Weise. Das Erfolgsrezept trägt den Namen "Swisstainable". Dieses Konzept, das international bewundert und national geschätzt wird, wird den Schweizer Tourismus in eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft leiten.

## Lenken **5** ST verlagert sich vom Fördern zum Lenken.

Auch das schönste Land der Welt verkauft sich nicht einfach von alleine. Es braucht begehrenswerte Botschaften und starke Bilder. Die Aufgabe ist jedoch inzwischen anspruchsvoller geworden, weil "alles für alle" ausgedient hat. Im Tourismusmarketing kommt es auf die Feinheiten und präzise Ansprache an, damit sich die Gäste perfekt aufgehoben fühlen und das Tourismusland seine Rolle als Gastgeber perfekt ausleben kann. Daher ist es nebst dem Fördern immer wichtiger, sich verstärkt auf das Lenken von Gästeströmen zu konzentrieren. ST führt die richtigen Gäste zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort.

## **6** Bestsaison ST verteilt Aktivitäten aufs ganze Jahr.

Statistisch über das ganze Jahr und das ganze Land betrachtet, bleibt mehr als jedes zweite Hotelzimmer leer. Natürlich herrschen in der Hochsaison in den Top Betrieben sehr hohe Zimmerauslastungen. Jedoch fällt auf, dass abseits der beiden intensiven Sommermonate Juli und August ansehnliche Kapazitäten zur Verfügung stehen. Darum verteilt ST ihre Aktivitäten und Kampagnen aufs ganze Jahr und stimuliert damit die jeweils «besten» Saisons.

## Traveltech **7** ST bereitet den Weg ins Web 3.0.

Die Fortschritte in Rechenleistung, Datenspeicherung, Bandbreite, Analysetechnologie, Geräteentwicklung und Innovationsbereitschaft haben die digitale Welt enorm vorangetrieben, und es ist kein Ende dieses Wachstums in Sicht. Während Fachleute sich mit Themen wie Big Data, Virtualität und Blockchain beschäftigen, wird Künstliche Intelligenz immer mehr verbreitet und leicht zugänglich gemacht. In Bezug auf die digitale Vermarktung behält ST für die Tourismusbranche den Überblick und evaluiert neue Technologien in einem frühen Stadium.

# Umfeld

## Umfeldanalyse.

Keine Strategie ohne Umfeldanalyse. In welchem Zustand befindet sich die Weltwirtschaft und die Tourismusbranche? Welche Tendenzen, Trends und Faktoren prägen das Umfeld? Tourismus ist und bleibt ein globales, grenz- und kulturüberschreitendes Phänomen. Daher lohnt sich der Gesamtüberblick auf das grosse Ganze.

### Lage der Weltwirtschaft

Inhalte folgen

Hier reservieren wir ca. 1/3 Seite für eine absolute Last-Minute-Situation, Stand Nov 2023 > dafür müsste der aktuelle Text stark gekürzt werden

QR

Das Reisfeld im Maggia-Delta.

Markus Giger zeigt, wo der Risotto-Reis wächst und gedeiht.

Lesbarkeit wird optimiert

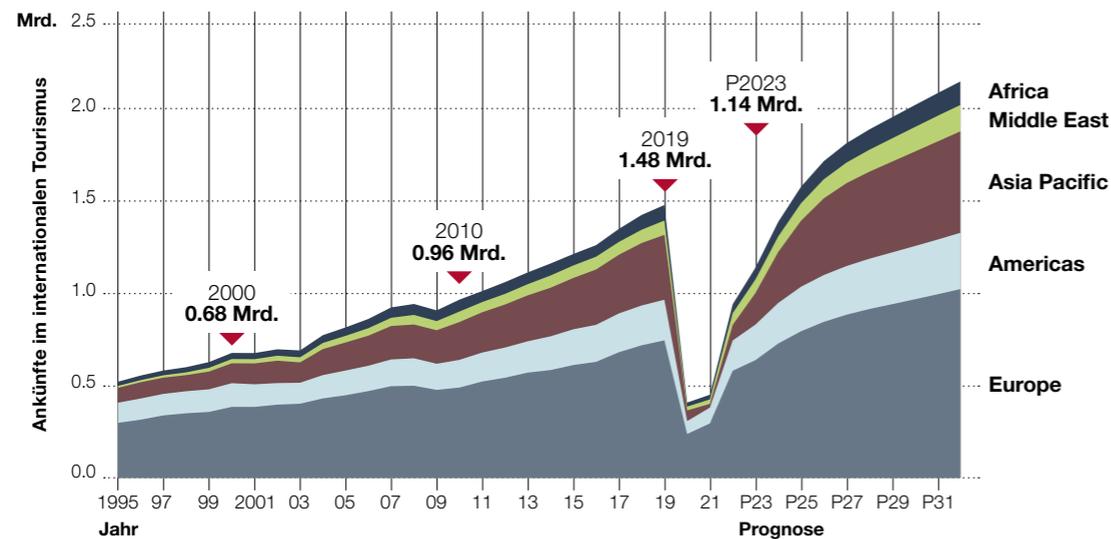


## Entwicklung Tourismus weltweit

### Globale Tourismusprognose

UNWTO und Oxford Economics prognostizieren einen beeindruckenden Anstieg der weltweiten Tourismusströme (siehe Grafik unten). Die Corona-Pandemie hat der Branche zwar einen historischen Dämpfer verpasst, jedoch die Reiselust nicht gebremst, sondern lediglich verzögert. Europa bleibt weiterhin der Tourismusweltmeister in absoluten Zahlen.

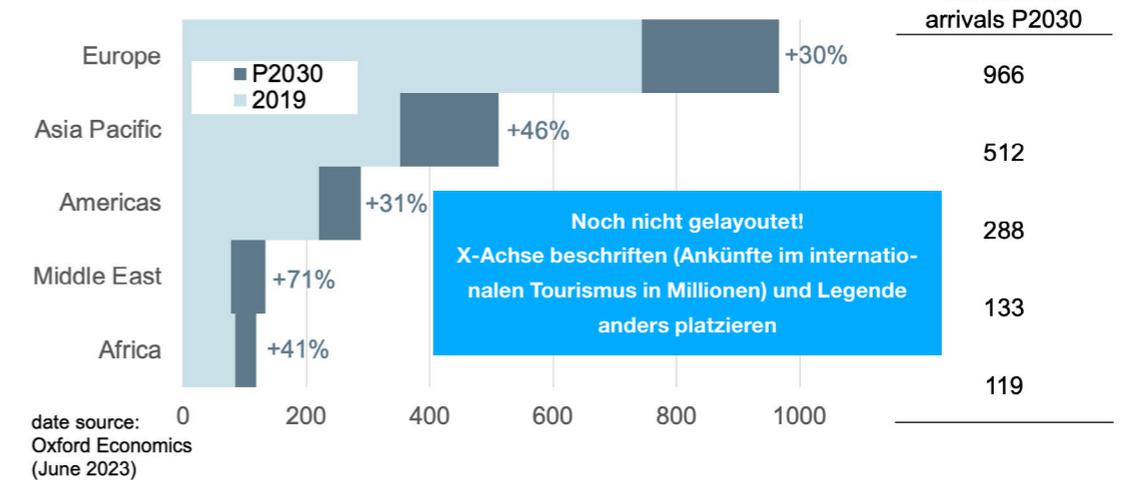
### Eindrückliches globales Wachstum nach Pandemie-Knick



Quelle: Oxford Economics (June 2023)

Alle Regionen sollen zwischen 2019 und 2030 um rund 36% wachsen, wobei Europa und Americas mit etwa +30% (ca. 3% pro Jahr) sich unter dem Marktdurchschnitt entwickeln. Besonders bemerkenswert ist die Dynamik des Vize-Tourismus-Weltmeisters Asia-Pacific mit einem soliden relativen Wachstum von 46%. Es zeichnet sich eine langfristige Verschiebung der Tourismusströme von den "alten" Tourismusregionen hin zu den östlichen Mitbewerbern ab. Diese Bewegung lässt sich auch in anderen volkswirtschaftlichen Indikatoren ablesen. Es deutet sich an, dass die Volkswirtschaften der Zukunft östlicher und asiatischer Herkunft sein werden, da in diesen Regionen ein deutlich grösserer Erfolgshunger herrscht, der für Dynamik sorgt und mit Wachstum belohnt wird.

### Asia-Pacific wächst schneller als Europa

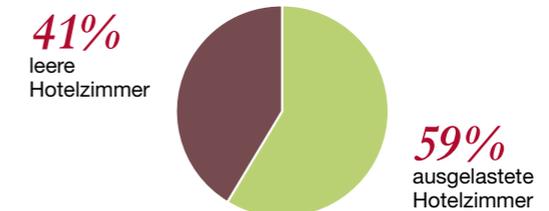


### Interpretation für die Schweiz

Der weltweite Tourismus befindet sich in einer komfortablen Wachstumsphase, jedoch nicht überall im gleichen Ausmass. Die Frage "Braucht es in einer Wachstumsphase überhaupt noch Marketing?" wird reflexartig gestellt. Die Antwort darauf lautet jedoch eindeutig: Ja! Warum? Nun, zunächst ist fraglich, ob die Schweiz mit dem jährlichen europäischen Wachstum von rund 3% Schritt halten kann. Die europäischen Mitbewerber bieten allesamt günstigere Angebote und werden folglich stärker wachsen können. Sollten die Hoteltolgiernächte (LN) trotzdem um jährlich 2% zunehmen, würde die Schweiz im Jahr 2030 etwa 47 Mio. LN verzeichnen. Allerdings würde selbst bei diesem Szenario die Schweiz für eine 100%ige Hotelzimmerauslastung etwa 80 Mio. LN benötigen (die derzeitige Auslastung beträgt weniger als 50%). Das bedeutet, dass selbst wenn die Schweiz mit dem europäischen Wachstum Schritt halten könnte, sehr viele Hotelzimmer leer bleiben.

### Weshalb der Schweizer Tourismus Marketing braucht:

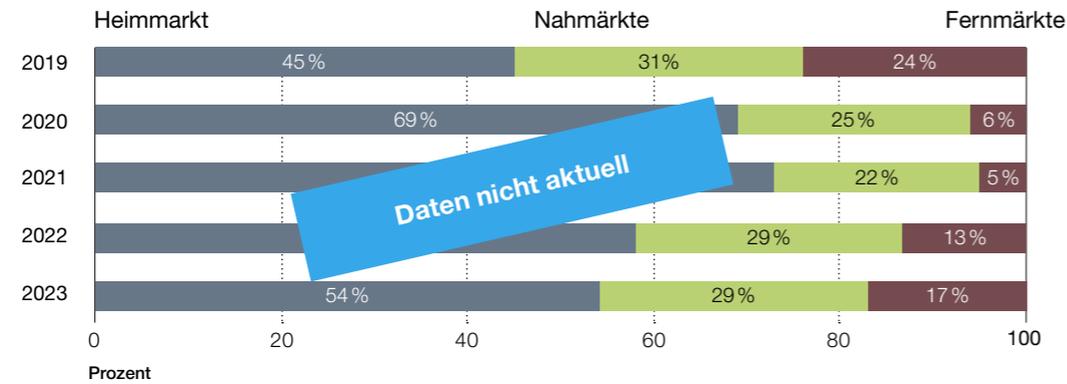
Selbst wenn die Schweiz mit dem europäischen Wachstum von jährlich 2% mithaltet, bleiben in Zukunft viele Hotelzimmer leer (Prognose für 2030)



## Entwicklung der ST-Märkte

Die Pandemie hat zu einer deutlichen Veränderung der Marktverteilung geführt, wobei während der COVID-Jahre ein klarer Trend hin zu einheimischen Gästen zu beobachten war.

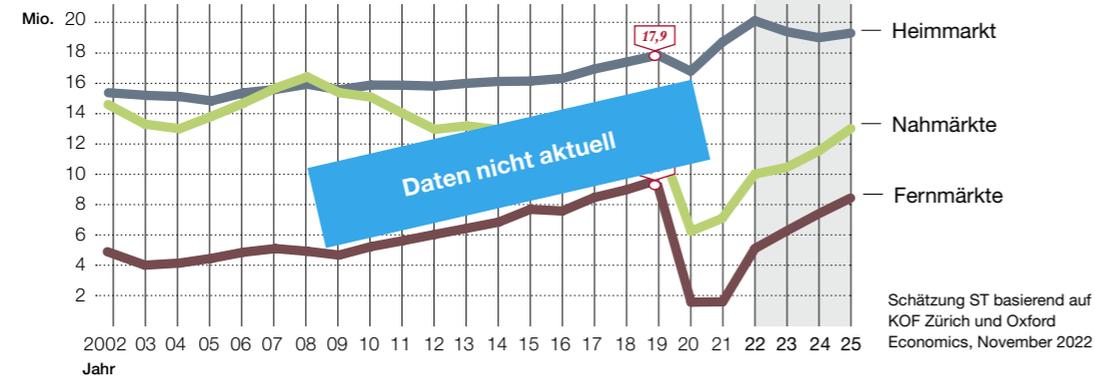
Entwicklung Märkteverteilung 2010 – 2026



Obwohl die Übernachtungen von einheimischen Gästen zwischen 2024 und 2026 voraussichtlich leicht zurückgehen werden, wird erwartet, dass sie sich auf einem höheren Niveau als vor der Pandemie stabilisieren. Regionen, die während dieser Zeit von einem Anstieg schweizerischer Gäste profitierten, könnten zukünftig ein geringeres Wachstum erleben. Die Übernachtungszahlen aus den Nahmärkten und

Fernmärkten erholen sich nach den COVID-Jahren rasch und werden voraussichtlich 2024 das Vorpandemie-Niveau erreichen. Dieser positive Trend wird voraussichtlich in den kommenden Jahren anhalten. Insgesamt wird erwartet, dass die Gesamtübernachtungen über alle Märkte hinweg von 2024 bis 2026 kontinuierlich steigen werden.

Entwicklung Logiernächte 2002-2026



## Zahlen & Fakten zum Geschäftstourismus

Inhalte folgen

# Monitoring.

ST überwacht das wirtschaftliche und touristische Umfeld mittels verschiedener Instrumente und bereitet die Informationen kontinuierlich im eigens dafür geschaffenen Management Information System auf.

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 festgelegt. ST bereitet regelmässig die notwendigen Kennziffern und Auswertungen für die Berichterstattung auf. Neben den Key-Performance-Indikatoren, die auf Seite 26–27 beschrieben sind und insbesondere Outputs und Outcome der ST-Aktivitäten messen, führt ST umfassende Studien durch, die den längerfristigen Impact von ST evaluieren.

So kann ST den Fortschritt im Erreichen 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.

### Tourismus Monitor Schweiz (TMS)

Der TMS ist die grösste nationale Gästebefragung, bei der alle vier Jahre über 21 000 Freizeitgäste aus über 100 Herkunftsmärkten zu ihrem Reiseverhalten befragt werden. 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 2024 publiziert.

### Brand Equity Monitor (BEM)

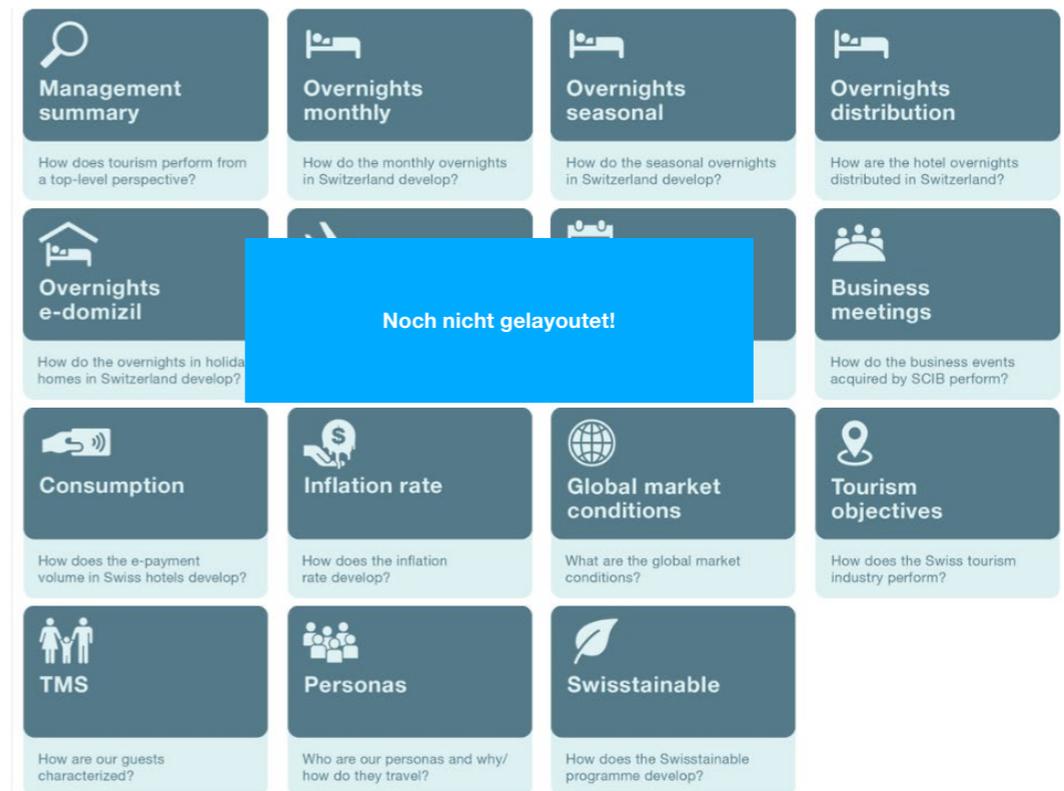
Ergänzend zum TMS wurde 2021 zum ersten Mal eine repräsentative Online-Befragung durchgeführt, die auch Nicht-Gäste umfasst. Ziel dieser bislang 5000 Personen umfassenden Umfrage zu Sommerferien ist es, das Tourismusimage, den Marketing-Funnel, die Reisetreiber und -hindernisse vergleichend mit anderen Tourismusländern zu messen. Der BEM konzentriert sich auf die Märkte Schweiz, Deutschland, Frankreich, UK und USA. Die letzte Umfrage wurde im September 2023 durchgeführt und auf weitere Herkunftsländer ausgedehnt. Die Resultate werden im Jahr 2024 publiziert.

### 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.

### Management Information System (MIS)

Das MIS umfasst diverse ST-Kampagnen-Dashboards, die unterschiedliche Datenquellen miteinander verknüpfen.



# Strategie 2024–2026



QR

Am Wasser entlang.

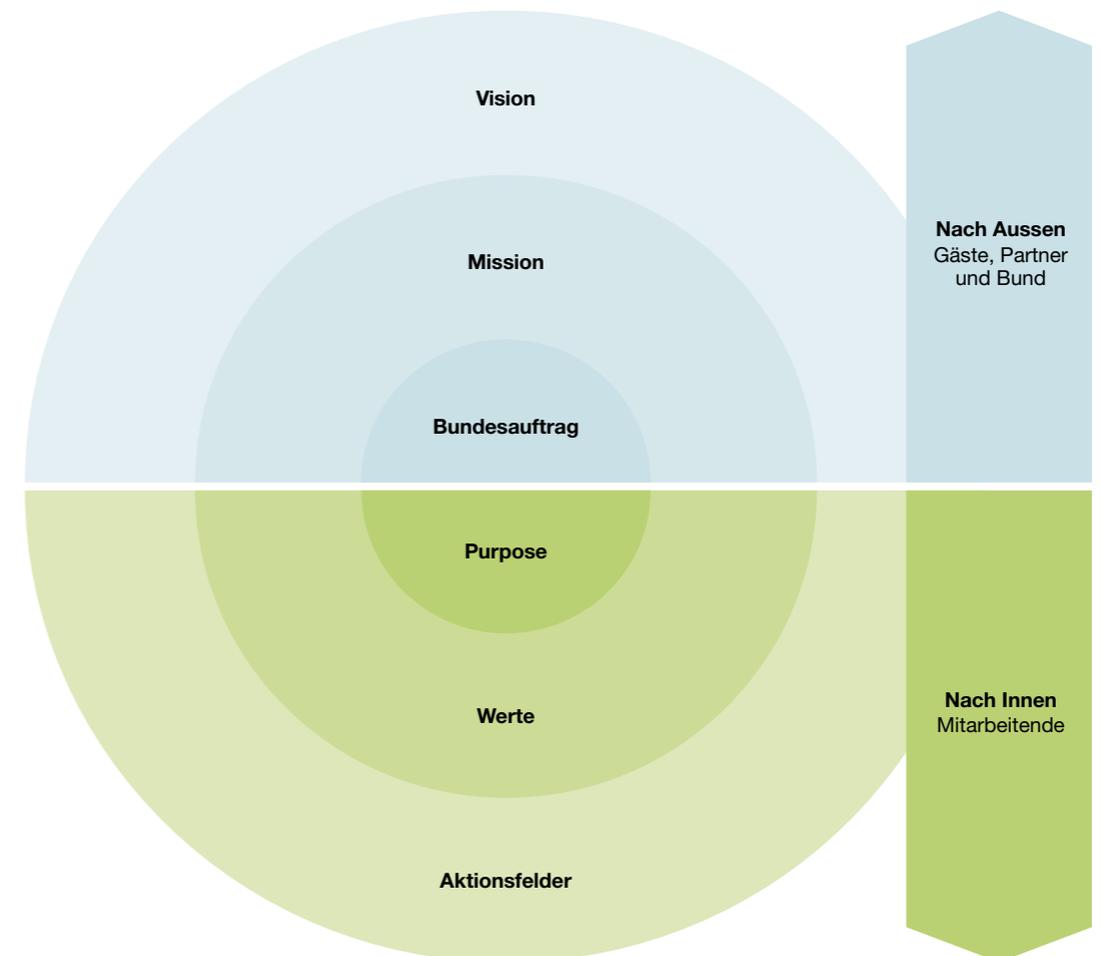
Mit dem E-Bike aufs Land und zu Fuss durch die Stadt.

Lesbarkeit wird optimiert

Wohnen b. Bern, Bern, © Christof Schürpf

## Normativer Rahmen.

Der normative Rahmen bildet die Grundlage für die Ausrichtung und Umsetzung der Strategie. Der Bundesauftrag, die Mission und die Vision formen das langfristige Leistungsversprechen von ST gegenüber den Gästen, den Partnern und dem Bund. Der Purpose (Zweck), die Werte und die Aktionsfelder prägen die Unternehmenskultur von ST und leiten das Verhalten der Mitarbeiter.



Farbliche Abstufung der Pfeile wie auf Seiten 14 & 15

## Normativer Rahmen – Nach Aussen



Im Schweizer Tourismus herrscht eine landesweite Prosperität, für alle Beteiligten. Die Tourismusdestination Schweiz ist ein weltweiter "Love Brand" und eine Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus.

Wir wecken bei Gästen ein Begehren für nachhaltiges Reisen in der Schweiz und bieten unseren Partnern wirkungsstarke Plattformen.

**Grundauftrag**  
ST sorgt für das gesamtschweizerische Tourismusmarketing Kooperationsauftrag.

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

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

## Normativer Rahmen – Nach Innen



We proudly promote Switzerland.

**Leidenschaftlich**  
Wir zeigen uns engagiert.

**Unvoreingenommen**  
Wir sind offen für alles Neue.

**Kooperativ**  
Wir ziehen an einem Strang.

**Unternehmerisch**  
Wir denken und handeln unternehmerisch.

**Verantwortungsvoll**  
Wir übernehmen ökologische und gesellschaftliche Verantwortung.

**Digital**  
Wir praktizieren einen Digital-first Mindset.

**Freude, Spass und Leichtigkeit**

**Lernkultur und Transparenz**

**Agilität**

**Bereichsübergreifende Zusammenarbeit**

**Nachhaltigkeitsmassnahmen**

**Digital Leadership-Initiativen**

**Icon**

### OCOS: One Company One Spirit

Zur Förderung und Verankerung der Unternehmenskultur hat ST das Projekt OCOS ins Leben gerufen. Dabei wird ein gemeinsames Verständnis entwickelt, was die ST-Unternehmenskultur ausmacht und wie sie sich in Zukunft weiterentwickeln soll.

# Strategy Wheel.

Das Strategy Wheel dient als Werkzeug zur Visualisierung der strategischen Elemente, die für die Aktivitäten von ST richtungsweisend sind, bestehend aus Zielen, Prinzipien und Handlungsfeldern.

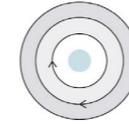


## Anwendung

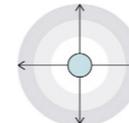
Das Strategy Wheel zielt darauf ab, ein umfassendes Verständnis für die strategische Ausrichtung von ST zu fördern und unterstützt dabei Aktivitäten zu priorisieren und Entscheidungen zu kommunizieren. Insgesamt gibt es 4 Ziele

und 12 Handlungsfelder, die flexibel miteinander verknüpft werden können. Damit Konzepte, Budgets oder Projektanträge genehmigt werden, ist es zwingend erforderlich, dass sie minimal je ein Ziel und ein Handlungsfeld abdecken.

## Legende



Das Strategy Wheel folgt der Logik einer Drehscheibe – die Zuordnung der Ziele, Prinzipien und Handlungsfelder zueinander ist nicht fixiert.



Der normative Rahmen ist der Ausgangspunkt des Strategy Wheel, welches sich von innen nach aussen liest.

1

## Ziele

Die Ziele geben die Richtung für die Aktivitäten vor. Sie dienen als Orientierung und gewährleisten, dass langfristig auf die Vision hingearbeitet wird.

2

## Prinzipien

Die Prinzipien bieten klare Handlungsanweisungen, um eine wirkungsvolle Gestaltung der Aktivitäten sicherzustellen.

3

## Handlungsfelder

Die Handlungsfelder definieren die konkreten Bereiche, in denen ST aktiv ist. Sie legen die thematischen und praktischen Schwerpunkte der Aktivitäten fest.

→ S.20–27

## Ziele

ST richtet seine Aktivitäten auf vier strategische Ziele aus:

### Neugäste inspirieren

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästeansprache.  
Messung: Anteil First time visitors

### Swisstainable etablieren

ST engagiert sich täglich für einen nachhaltigeren Tourismus, um Gästen bewusstere, genussvollere und längere Reisen zu ermöglichen.  
Messung: Aufenthaltsdauer, Saisonale Verteilung, Märkteverteilung, Programmteilnehmer

### Kooperationen fördern

ST setzt seine Partner ins Rampenlicht mithilfe von attraktiven Marketing- und Märkteplattformen.  
Messung: Zufriedenheitsbefragung

### Standards setzen

ST legt die eigene Messlatte sehr hoch und prüft punkto Tourismusvermarktung laufend die modernsten Möglichkeiten.

Messung: Tbd

## Prinzipien

Drei Prinzipien bilden die Grundlage für die Ausgestaltung der Aktivitäten:

### Aktivitäten fokussieren

Tourismusmarketing bietet ein äusserst faszinierendes und vielfältiges Arbeitsfeld, das unzählige Möglichkeiten für Aktivitäten und Projekte bietet. Daher ist es umso wichtiger, konsequent "das Richtige zu tun" und sich auf wenige, aber effektive Massnahmen zu konzentrieren und die richtigen Schwerpunkte zu setzen.

### Neues wagen

Um langfristig erfolgreich zu sein, ist es entscheidend, Mut zu zeigen, Risiken einzugehen und neue Wege zu erkunden. Durch das Ausprobieren gewinnen wir jedes Mal an Erfolg oder an Erkenntnis. Gerade im Tourismus, wo es um die schönsten Wochen des Jahres, Freizeitgestaltung und das Ausbrechen aus dem Alltag geht, ist Experimentierfreude besonders gefragt.

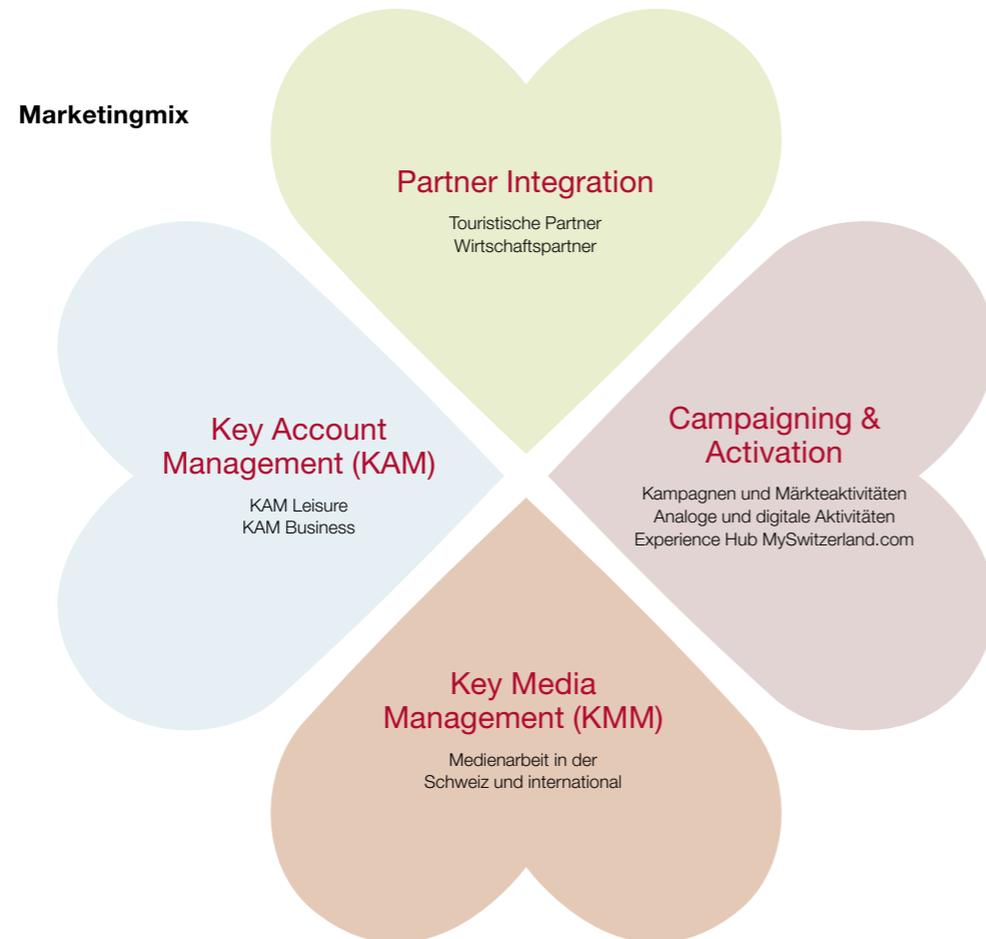
### Gäste lenken

Ein modernes, cleveres und damit präzises Tourismusmarketing wird angewendet. Gäste wollen nicht mit beliebigen Botschaften überflutet werden - sie möchten gezielt geführt werden, um Erlebnisse zu entdecken, die zeitlich, räumlich und persönlich perfekt zu ihnen passen.



## Handlungsfelder für ein integriertes Marketing

ST praktiziert ein integriertes Marketing und setzt dabei auf vier zentrale Handlungsfelder: Partner Integration, Campaigning & Activation, Key Media Management und Key Account Management. Diese Handlungsfelder repräsentieren die Kernbereiche des Marketingmix von ST.



### Partner Integration

In die Marketingaktivitäten der 23 Märkte sowie in die verschiedenen zentralen Kampagnen integriert ST rund 1200 Branchenpartner, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern, Parahotellerie sowie Freizeit Anbietern. Der gebündelte Mitteleinsatz von ST und den Partnern führt zu einer höheren medialen Aufmerksamkeit, generiert mehr Reichweite und erhöht den Traffic auf den ST-Plattformen. In der Vermarktung der Schweiz für Business Events arbeitet ST mit verschiedenen Leistungsträgern zusammen, darunter Regionen und Transportunternehmen. —> S.XX-XX



Partner Integration mit Trauffer am Event Au Vieux Campeur, Juni 2023, Paris



Bildlegende

### Campaigning & Activation

ST setzt auf reichweitenstarke Kampagnen, die zentral produziert und weltweit ausgestrahlt werden, um den Love Brand Schweiz zu stärken. Zusätzlich greifen dezentral produzierte Key-Partner-Kampagnen marktspezifische Fokusthemen auf und werden lokal ausgespielt. Inspirierende digitale Kampagnen sorgen zudem dafür, dass die Schweiz als der perfekte Ort für Business Events bekannt wird. —> S.XX-XX

### Key Media Management

Key Media Management ist eines der effizientesten und einflussreichsten Kommunikationsinstrumente von ST. Die Medienarbeit in den 23 ST-Märkten positioniert die Schweiz weltweit als Love Brand und Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus. Der Fokus liegt dabei auf unbezahlter („earned“) Medienarbeit, die bei den Gästen höchste Glaubwürdigkeit genießt. Zudem verfügt ST über zahlreiche eigene Kommunikationskanäle („owned“) und kauft darüber hinaus gezielt Werbeflächen („paid“) in sämtlichen Mediengattungen, um entlang der lokalen Medien- und Kommunikationslogiken wirkungsstark zu agieren. Dabei wird das tiefgreifende Markt-Know-how der ST-Niederlassungen genutzt. —> S.XX-XX

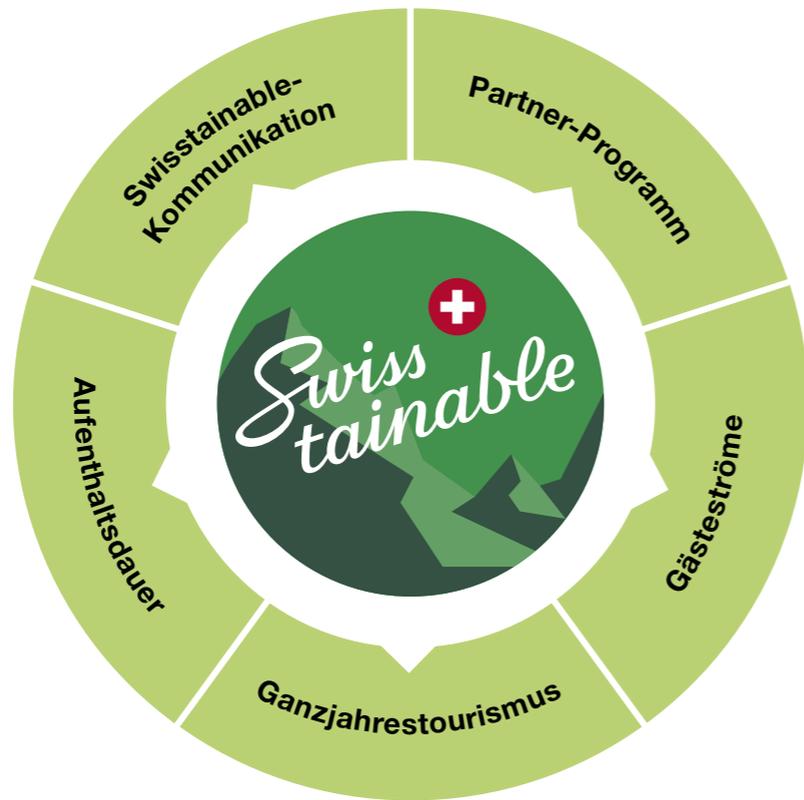
### Key Account Management

ST arbeitet weltweit mit verschiedenen Vermittlern von Reiseprodukten (Key Accounts) wie Reiseveranstaltern und Online Travel Agencies. Fokusthemen wie die Verlängerung der Aufenthaltsdauer oder Swisustainable fließen in buchbare Reisen ein. Ziel ist es, sämtliche Fokusthemen in allen Märkten abzubilden. Im Bereich Business Events evaluieren Spezialisten von ST laufend neue Initiatoren und Organisatoren mit hohem Potenzial, pflegen bestehende Kundenbeziehungen und kommunizieren relevanten Content. Die Marktpräsenz von ST und Funktion als zentrale Anlaufstelle zwischen Kunden und Partner ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. —> S.XX-XX



## Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative „Swisstainable“ setzt ST auf die folgenden Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus: Lenkung der Gästeströme, Förderung des Ganzjahrestourismus, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Swisstainable-Kommunikation. Das Partner-Programm bildet die



**QR** Weitere Infos zum Partner-Programm

### Partner-Programm

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. Alle Leistungsträger, die sich punkto Nachhaltigkeit engagieren,

können das Label Swisstainable nutzen. Die Aufnahme ins Programm und die Einstufung in eines der drei Levels übernimmt das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit (KONA), das beim STV angesiedelt ist. Zielwert: Bis Ende 2024 nehmen 4000 Betriebe und Organisationen am Programm Swisstainable teil.

### Gästeströme

ST setzt sich aktiv für eine gleichmässige Verteilung der Gästeströme innerhalb der Schweiz ein, um Kapazitätsengpässe in beliebten Reisezielen zu vermeiden. Zu den entsprechenden Instrumenten gehören:

- **Touring Erlebnisse:** Durch die Grand Tour of Switzerland und die Grand Train Tour of Switzerland wird eine gleichmässige Verteilung der Gäste über verschiedene Regionen gefördert.
- **«Verliebt in schöne Orte»:** Diese speziellen Porträts unterstützen die geografische Verteilung der Besucher, indem sie weniger bekannte, aber ebenso reizvolle Orte hervorheben.

### Ganzjahrestourismus

ST setzt sich für eine zeitliche Diversifikation im Tourismus ein, um eine gleichmässige Auslastung über das gesamte Jahr zu erreichen. Um dieses Ziel umzusetzen, werden verschiedene Instrumente angewendet:

- **Vielfältiges Märkteportfolio:** Unterschiedliche Hauptreisezeiten werden berücksichtigt und gefördert, je nach Herkunft der Gäste.
- **Vermarktung der Zwischensaison:** ST wirbt aktiv für den Herbst als eine attraktive Nebensaison, die zunehmend an Beliebtheit gewinnt.
- **Business Events & Special Segments:** Die Bereiche Geschäftstourismus, Gesundheitstourismus und Destination Weddings werden gezielt gefördert, da diese fast ausschliesslich ausserhalb der Hochsaison stattfinden.

### Aufenthaltsdauer

Das neue Motto „Weniger oft, dafür länger“ ersetzt das bisherige Prinzip „öfter und kürzer“. ST setzt sich aktiv dafür ein, die Vorteile von längeren Aufenthalten in der Schweiz hervorzuheben und zu fördern. Hierfür werden unterschiedliche Instrumente eingesetzt, darunter:

- **Vereinbarungen mit Reiseveranstaltern:** Spezielle Abkommen werden mit Reiseveranstaltern getroffen, die auf längere Aufenthalte abzielen (z.B. mehr als drei Nächte).
- **Vermarktung von mehrtägigen Angeboten:** Hierzu zählen der Swiss Travel Pass, die Grand Tour of Switzerland, die Grand Train Tour of Switzerland usw.
- **Business Events:** Durch die Kombination von Geschäft und Freizeit, auch „Bleisure“ genannt, werden Business Events als Katalysator für zusätzliche Hotelübernachtungen genutzt.

### Swisstainable-Kommunikation

Swisstainable ist das Engagement von ST, sich langfristig für nachhaltiges Reisen einzusetzen. Die Begriffe «Swiss» und «Sustainable» repräsentieren eine Schweiz-typische Nachhaltigkeitsstrategie. Es geht nicht nur um die Bewahrung der Natur, sondern auch um das Geniessen mit mehr Bewusstsein und Wertschätzung. Deshalb geben wir die folgenden Empfehlungen an unsere Gäste:





## Handlungsfelder für Digital Leadership

Die zwei Handlungsfelder Digitale Erlebnisse und Business Intelligence bilden die Schwerpunkte von ST im Bereich Digital Leadership. Während Digitale Erlebnisse auf die Gestaltung einer optimalen Gästeansprache im digitalen Raum abzielt, fokussiert sich Business Intelligence darauf, Daten zu sammeln und zu analysieren um wertvolle Einblicke zu gewinnen.

### Digitale Erlebnisse

Das digitale Erlebnis beginnt mit der Erreichung der relevanten Zielgruppen mit den Kernbotschaften, sei es im Rahmen einer Kampagne, oder zur Bewerbung von Produkten und Partnerangeboten. ST setzt dabei mehrheitlich auf bewährte Social Media Plattformen, prüft aber gleichzeitig kontinuierlich neuartige Kanäle, um noch mehr potentielle Neugäste zu erreichen. Videoformate erweisen sich als sehr effektiv, weshalb diese Expertise weiter ausgebaut wird.

**MySwitzerland.com** bildet das Kernelement der digitalen Kommunikation. Mit individualisierten Inhalten für über 30 Märkte in 14 Sprachen werden so potentielle Gäste in der Konkretisierung ihrer Schweizreise optimal begleitet. Mit einem brandneuen, AI-basierten Chatbot ermöglicht zudem ST eine individuelle Beratung, sei es zu konkreten Fragen oder für Geheimtipps. Der Newsletter informiert Gäste regelmässig mit einzigartigen und individuellen Geschichten. Das CRM orchestriert die Kanäle und ermöglicht personalisierte Erlebnisse über alle Kanäle.



Die wichtigsten Social Media Kennzahlen auf einen Blick. Im Schnitt interagieren Gäste alle 5 Sekunden mit ST über einen der 12 Social Media Kanäle.

### MyS Pro Bild ipad

MySwitzerland.pro, die digitale B2B Plattform für touristische Einkäufer und Schweizer Leistungsträger, ermöglicht die Geschäftsentwicklung über physischen Trade-Veranstaltungen hinaus und bietet schweizer Leistungsträgern eine niederschwellige Möglichkeit zur Erschliessung des B2B-Marktes. ST prüft neue Ideen und Weiterentwicklungen laufend, um den Mehrwert kontinuierlich zu steigern.

Planen, Navigieren und Entdecken – das sind die Kernfunktionen der **Grand Tour App**, welche Gäste ein maximales Touring-Erlebnis ermöglicht. Dank NFT- und AR-Technologie bietet die App zudem die Möglichkeit, digitale Sammelobjekte an zahlreichen Fotospots zu sammeln. Diese Weiterentwicklung begeistert Gäste und beweist sich als erfolgreichen, ersten Schritt im Web 3.0.

### Bild GT App / NFT

### Bild VR Brille

**Mixed Reality** Brillen erlangen zeitnah eine Marktreife mit kontinuierlicher Adaption, weshalb ST die Möglichkeiten im Tourismusmarketing mit neuartigen Anwendungen prüft. Im Vordergrund steht der Transportierung von realistischen Schweiz-Erlebnissen in Wohnzimmer auf der ganzen Welt, um zusätzlich für die Schweizreise zu motivieren.

### Business Intelligence

Mit Business Intelligence als neuer Kompetenzbereich von Digital Management entwickelt sich ST zu einem datengetriebenen Rückgrat der gesamten Organisation weiter. Klassische Marktforschungen werden dabei kontinuierlich digitalisiert. Die weitere Anbindung neuer Datenquellen, die automatisierte Aufbereitung sowie der benutzerfreundliche Zugang für interne und externe Partner bilden die Kernaufgaben der nächsten Jahre.

### Bild



## Handlungsfelder für eine maximale Wirkung

Die Ergänzung von Kampagnen durch eindrucksvolle Erlebnisse und der Zugang zu ausgewählten Märkten sorgen für eine maximale Wirksamkeit der Marketingaktivitäten. Diese beiden Wirkungshebel kommen in den beiden Handlungsfeldern Erlebnisentwicklung und Märkte-Mix zum Ausdruck.

### Erlebnisentwicklung

Die Vermarktung der Schweiz wird durch die Entwicklung von Erlebnissen in den Bereichen Touring, Produktentwicklung und Live Communications gestärkt.

#### Touring

Mit der Grand Tour of Switzerland (GToS) und der Grand Train Tour of Switzerland (GTToS) werden konkrete Reisevorschläge und buchbare Packages angeboten, um die Schweiz als vielfältige Rundreise-Destination zu positionieren und zu vermarkten.



#### Live Communication

ST verbindet und inspiriert Menschen durch die Schaffung erstklassiger Eventerlebnisse und fördert sowohl in der Schweiz als auch im Ausland die Vernetzung seiner Partner. Mit einem Portfolio von mehr als 30 unterschiedlichen Eventplattformen und der Durchführung von über 70 Veranstaltungen pro Jahr in der Schweiz und im Ausland werden die Marketingkampagnen optimal unterstützt.



#### Produktentwicklung

Basierend auf der Identifikation von Reisebedürfnissen, Trends und in enger Zusammenarbeit mit Branchenpartnern erfolgt die Kreation & Inszenierung schweizweiter Erlebnisse, welche in die Kampagnen von ST einfließen.



### Märkte-Mix

ST ist in ausgewählten Märkten präsent und maximiert die Wirksamkeit vor Ort durch eine differenzierte Märktestrategie. Ziel ist es, einen ausgewogenen Märkte-Mix sicherzustellen.

#### Schweiz sichern

Fokussierung auf Storytelling, Geheimtipps und Swisstainable

#### Europa zurückerobern

Fokussierung auf neue Gästegruppen (Gen Z), Swisstainable sowie Entwicklung neuer Märkte (Antenne Portugal, Wachstumsmärkte Südosteuropa)

#### Fernmärkte qualitativ entwickeln

Fokussierung der Themen Aufenthaltsdauer, saisonale und regionale Verteilung, Individualreisende und Kleingruppen sowie Zugsreisen. Die Fokusthemen werden mittels KAM zum Kunden getragen.

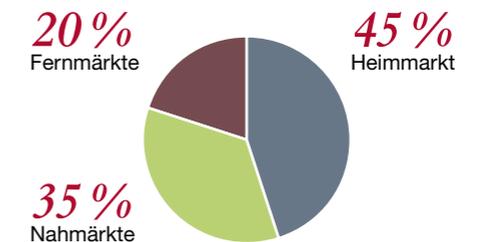


Anderen Ausschnitt wählen, in dem Russland nicht im Zentrum steht / Russland gleich darstellen wie Karte zu Märkteorganisation / Farben mit Grafik unten abstimmen  
Vorstellbar wäre auch die Karte zur Märkteorganisation in klein, ohne Legende und ohne Standorte - nur Aufteilung in Märktekategorien farblich darstellen, runder Sticker in Nähe Karte platzieren

Die Umsetzung der Märktestrategie wird durch die physische Präsenz von ST in den Märkten ermöglicht. —> S.XX-XX

### Optimale Märkteverteilung

Die optimale Märkteverteilung sieht ST bei 45% einheimischen Gästen, 35% europäischen Gästen und 20% Gästen aus den Fernmärkten. Die angestrebte Märkteverteilung ermöglicht die Abfederung von Nachfrageschocks durch die Diversifizierung des Marktportfolios und stärkt so die Resilienz der Tourismusdestination Schweiz.





# Aktivitäten 2024



Valposchiavo Graubünden, © Andri Meier

QR

Wo die Welt stillsteht.  
Winterwandern und übernachten im Kraftort Fafleralp.

Lesbarkeit wird optimiert

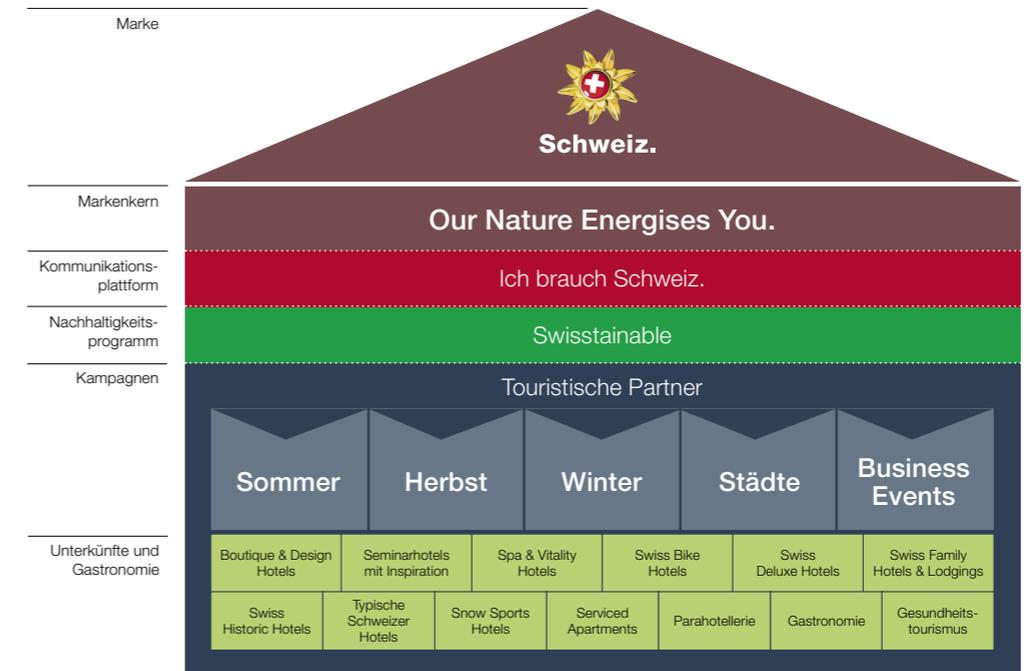
## Grundlagen für Aktivitäten.

In einer Zeit, in der Online-Plattformen und KI-generierte Inhalte die Informationslandschaft überfluten, steht ST als vertrauenswürdige Schweizer Destinationsmarke für 100% glaubwürdige Tourismusinhalte. Durch verschiedene Instrumente und Aktivitäten etabliert sich ST als neutraler und zuverlässiger Partner im Tourismusmarketing.

### Markenhaus

Das Dach des Markenhauses umfasst eine starke Marke, die das Image der Schweiz als Love Brand verkörpert. Der Markenkern konzentriert sich auf die einzigartigen Naturerlebnisse, welche die Schweiz zu bieten hat. Die Kommunikationsplattform, bestehend aus dem Manifest «Ich brauche Schweiz.», vermittelt

diese Botschaften konsistent und ansprechend, während das Nachhaltigkeitsprogramm das Engagement für umweltfreundlichen Tourismus betont. Durch gezielte Partnerkampagnen mit Unterkunfts- und Gastronomieanbietern wird das Markenhaus von Schweiz Tourismus weiter gestärkt.



## Markenrad

Die Marke Schweiz umfasst verschiedene Dimensionen, welche im Markenrad abgebildet sind. Die Dimensionen sind darauf ausgerichtet eine konsistente Markenbotschaft zu verbreiten und den Markenkern «Our Nature Energises You» zu vermitteln.



### Markenentwicklung

Der Markenauftritt wird in den digitalen Raum überführt und auf die Zukunft ausgerichtet, um eine noch positivere Wirkung zu erzielen. Die Destinationmarke Schweiz hat schon heute einen hohen Wiedererkennungswert und verfügt über alle Corporate-Design-Elemente für einen guten Auftritt: aussagekräftige, emotionale Bilder, einen Designklassiker als Hausschrift, eine prägnante Farbgebung sowie ein charakteristisches und emotionales Absender-Logo. Nach der Schärfung des Markenprofils soll nun konsequenterweise auch der visuelle Auftritt der Marke modernisiert sowie hinsichtlich Konsistenz und Wertigkeit verbessert werden.

## Grand Tour of Switzerland & Grand Train Tour of Switzerland

Mit der Grand Tour of Switzerland und der Grand Train Tour of Switzerland werden Gäste inspiriert und dazu eingeladen, mehr von der Schweiz zu entdecken. Mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit werden längere Aufenthalte und das Eintauchen in Natur und Kultur auch abseits der Hotspots gefördert. Im Bereiche touristischer Mobilität werden neue Produkte geschaffen und deren Entwicklung vorangetrieben.



Die **Grand Train Tour of Switzerland** ist die ultimative Zugreise durch die Schweiz. Sie kombiniert alle berühmten Panoramastrecken auf einer atemberaubenden Rundreise und bringt Besucherinnen und Besucher bequem zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten.

Von palmengesäumten Seen zu grandiosen Gletscherlandschaften – die **Grand Tour of Switzerland** steht für einen unvergesslichen Roadtrip. Für Elektrofahrzeuge garantiert ein dichtes Netz an Ladestationen auf den über 1600 Kilometern ein bequemes Fahrvergnügen.



Bernina Express beim Lago Bianco, Graubünden, © Tobias Ryser

## Customer Journey

Die Customer Journey ermöglicht ST die verschiedenen Phasen der Kundeninteraktionen zu verstehen und zu gestalten. Auf strategischer Ebene bietet sie einen umfassenden Blick auf die Reise des Gastes von der Entdeckung bis zur langfristigen Bindung. Die Nutzung der Customer Journey ermöglicht eine optimierte Zielgruppenausrichtung, Kommunikation über bevorzugte Kanäle, Touchpoint-Optimierung, Personalisierung und Stärkung der Gästeloyalität.



### Dreaming

Die Gäste lassen sich von atemberaubenden Bildern und inspirierenden Geschichten über die Schweiz verzaubern, während sie von unvergesslichen Abenteuern und landschaftlicher Schönheit träumen.



### Planning

Die Gäste beginnen ihre Reise in die Schweiz konkret zu planen, indem sie sich über die verschiedenen Regionen, Aktivitäten und Unterkünfte informieren.



### Booking

Die Gäste entscheiden sich für ihre favorisierten Reiseoptionen und buchen ihre Unterkunft, Aktivitäten und Transportmittel für eine unvergessliche Zeit in der Schweiz.



### Exploring

Die Gäste tauchen in die faszinierende Schweizer Kultur ein, erkunden malerische Orte, genießen die Vielfalt der Schweizer Küche und erleben unvergessliche Abenteuer.

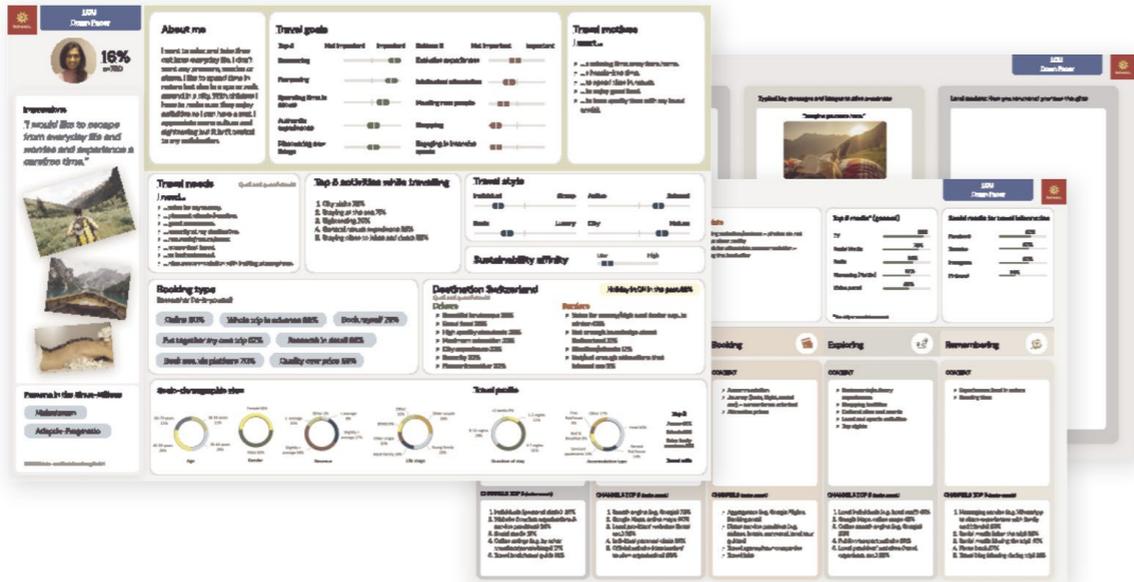


### Remembering

Die Gäste kehren mit wundervollen Erinnerungen nach Hause zurück und schmieden Pläne, um in Zukunft erneut die Schönheit und Gastfreundschaft der Schweiz zu erleben.

## Personas

Die bisherigen Segmente waren lange Zeit zweckmässig, doch nun rücken Personas in den Vordergrund, um ein tieferes Verständnis für die Gäste zu schaffen, welche die Schweiz bereisen. Diese feineren Einblicke erlauben es, die Vermarktung der Tourismusdestination Schweiz präziser an die Wünsche der Gäste anzupassen. Die Marketingaktivitäten können so exakt ausgerichtet werden, um ein dauerhaftes Interesse an Reisen in die Schweiz zu wecken und Partner effektiv einzubinden.



Der Einsatz der Personas bringt folgende konkreten Vorteile mit sich:

- Erhöhter Gästefokus
- Personalisiertere Werbeaktivitäten
- Klarere Prioritätensetzung
- Konsistentes Gästeverständnis

Neben den Personas für den Freizeittourismus hat ST ebenfalls Personas für den Geschäftstourismus entwickelt, um die Positionierung der Schweiz als erstklassigen Ort für Business Events weiter zu festigen. Das Ziel ist es, die Zugänglichkeit zu den Initiatoren,

Entscheidern und Beeinflussern von Business Events über digitale Kanäle erheblich zu erhöhen. Dies stellt eine wertvolle Ergänzung zu den bestehenden KAM-Maßnahmen mit Organisatoren von Business Events dar.



**Lou**  
Down Pacer

LOU sucht in den Ferien nach Entspannung und möchte sich von Stress befreien, wobei Natur, Spa und gemütliche Stadtpaziergänge bevorzugt werden.



**Max**  
Highlight Traveller

MAX legt Wert auf Bequemlichkeit und durchdachte Organisation, plant Reisen im Voraus, um Sehenswürdigkeiten und Traditionen zu erleben.



**Quinn**  
Pleasure Seeker

QUINN sucht nach Ästhetik und Genuss, schätzt exklusive Erlebnisse und verwöhnt sich und seine Lieben.



**Jo**  
Active Adventurer

JO ist sportbegeistert und wählt Reiseziele nach vielfältigen Aktivitäten aus, um dem Alltag zu entfliehen und Abenteuer zu erleben.



**Kris**  
Local Explorer

KRIS möchte dem Alltag entfliehen und zieht es vor, authentische Kulturen und versteckte Orte zu erkunden.



**Pat**  
Bonding Educator

PAT strebt nach einem Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben und widmet den Urlaub der familiären Bindung und der Bildung der Kinder.



**Name**  
Business Persona

Lorem ipsum



**Name**  
Business Persona

Lorem ipsum

QR-Code  
Personas Zugriff für Hotelkooperationen

QR-Code  
Personas Zugriff für ST-Mitglieder

## Partner Integration.

Inhalte folgen

# Campaigning & Activation.

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.

## Swisstainable Summer

Die Kampagne Swisstainable Summer etabliert die Schweiz als nachhaltiges Reiseland. Die Kampagne nimmt alle Phasen der Customer Journey in den Blick, legt jedoch besonderen Wert auf die Dreaming und Planning Phase. Zentrale Botschaften und Themen richten sich nach den Bedürfnissen der Personas Lou und Pat. Dabei wird eine enge Zusammenarbeit mit einer breiten Palette von Branchenpartnern angestrebt, insbesondere mit Leistungsträgern aus dem öffentlichen Verkehr, um das Gesamtziel der Swisstainable-Initiative voranzutreiben.



Bild

Swisstainable wird zusätzlich durch verschiedenen Marktaktivitäten gestärkt. Hier ein kleiner Auszug:

### BeNeLux Verborgene Schätze – die Magie schöner Dörfer

Eine Swisstainable-Kampagne, basierend auf der Kampagne der Schweizerischen Denkmalpflege, angereichert mit nachhaltigen Erlebnissen unserer Schlüsselpartner.

### Nordics Swisstainable Flash Mob

Content Creators im Bereich Nachhaltigkeit aus allen nordischen Ländern reisen gemeinsam zur gleichen Zeit mit dem Zug in die Schweiz und besuchen verschiedene nachhaltige Orte/Ziele.



Bild

Generell zu Campaigning & Activation: Weniger Handyscreens, ab und zu ein Laptop-screen / Social Media Werbeanzeigen auch in anderen Sprachen

## Roger Federer goes Autumn

Die Kampagne begleitet die Zielgruppen entlang der Customer Journey und spricht die Phasen Dreaming und Planning an. Dabei werden diverse Kanäle in den Bereichen paid, earned, shared und owned genutzt, um die Botschaften und Themen gezielt auf die Bedürfnisse der Personas Lou und Kris auszurichten. Zudem werden die Zielgruppen durch Grape Escapes inspiriert, einem Produkt, das sinnliche und aussergewöhnliche Übernachtungsmöglichkeiten in ausgewählten Weinreben bietet und ein unvergessliches Erlebnis verspricht. Die Kampagne zielt darauf ab den Schweizer Herbst auf den Radar der Europäischen Gäste zu bringen und als eigenständige Reisesaison zu etablieren.



Bild

## Always-on: Dynamic Content

ST erschafft eine nachhaltige KI-basierte "Dynamic Content" Kampagne, welche die Attraktivität der Reisedestination tagtäglich mit personaspezifischen Inhalten kommuniziert. Wir aktivieren Personas über User-Relevanz mit automatisierten Ads auf Social Media. Die Kampagne baut auf unserem bestehenden (Partner-)Content auf, nutzt dabei KI und ermöglicht so eine datenbasierte, vollständig automatisierte und individualisierte Ausspielung. Ein nachhaltiger Content Catalog bildet die Basis für Massnahmen auf Facebook, Instagram, Messenger und Audience Network, bei welchen unzählige Platzierungen gezielt genutzt werden. Dank kontinuierlicher Automation generiert ST übers ganze Jahr immer günstigere Conversions und Leads für die Produktwelt unserer Partner.



Bild

Bild

Bild

Bild

## Bleisure



Inhalte folgen

## Zentrale Partnerkampagnen

Die zentralen Partnerkampagnen widmen sich den vier Themenschwerpunkten: Städte, Sommer, Herbst und Winter. Touristische Partner und strategische Wirtschaftspartner von ST profitieren davon. Bedarfsgerecht gestalten wir zusätzliche Kampagnen für weitere strategische Themen. Unser Fokus liegt auf digitalen Kampagnen, zentral produziert und global distribuiert mit enger Markt-Zusammenarbeit. Inspirierende und überraschende Inhalte stehen im Vordergrund: Starke Partnerangebote, erlebnisreiche Erlebnisse und authentisches Storytelling. Unsere State-of-the-Art-Produktionen sind auf die Bedürfnisse der gewählten Personas zugeschnitten.



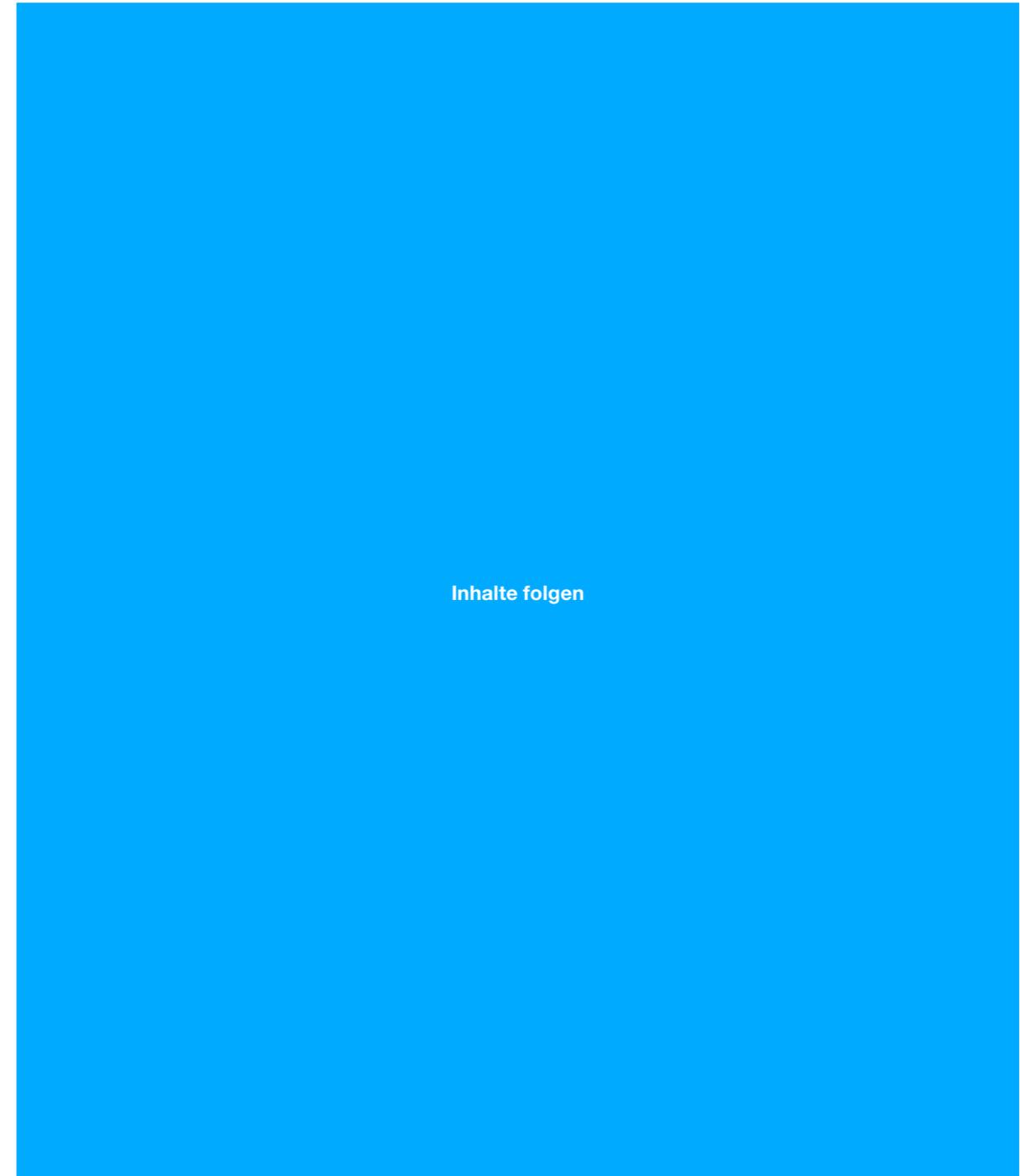
---

## Zentrale Kooperationskampagnen

ST bietet Hotel- und Gastrobetrieben durch Kooperationskampagnen die Chance, ihre Positionierung zu stärken und Gästen die Ferienplanung zu erleichtern. Durch die Zusammenarbeit mit ST gewinnen die Hotel- und Gastrobetriebe Vertrauen. Individuelle Aktivitäten eröffnen Partnern zusätzlich die Möglichkeit, ihre Botschaft und Produkte über das ST-Netzwerk zu bewerben. Durch die Zusammenarbeit mit ST gewinnen die Hotel- und Gastrobetriebe Vertrauen bei den Gästen. Die zentrale Produktion von Inhalten mit globaler Distribution, hauptsächlich digital, stellt sicher, dass die Reichweite maximiert wird. Partner erhalten zudem Zugang zu Marktaktivitäten, die ihre Präsenz weiter stärken. So entsteht eine Win-Win-Situation, von der alle Beteiligten profitieren und den Tourismussektor erfolgreich vorantreiben.



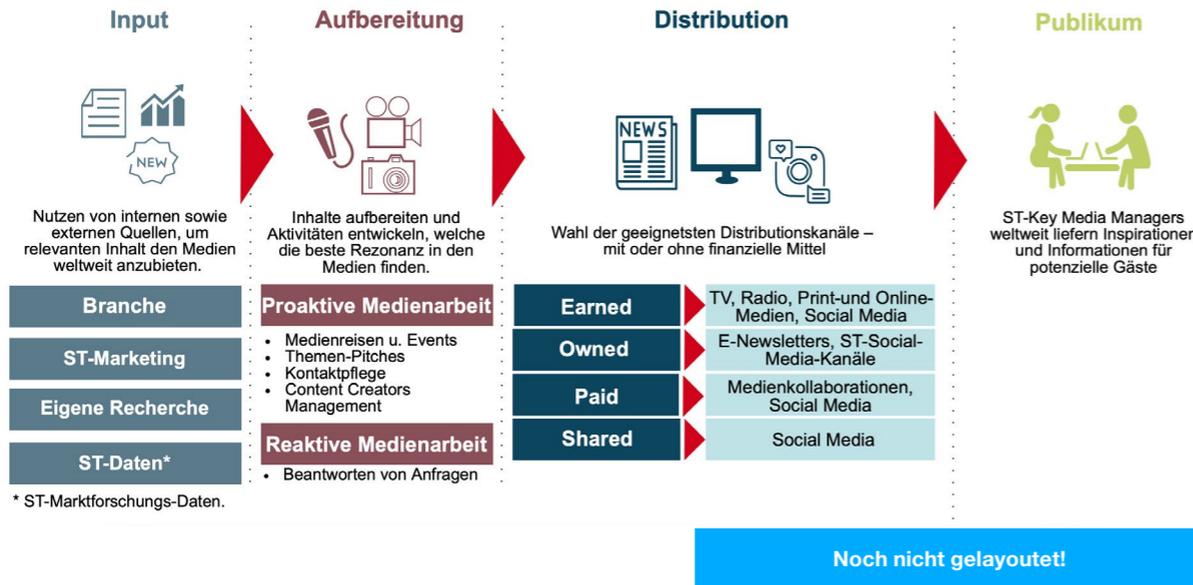
## Dezentrale Key-Partnerkampagnen



# Key Media Management.

In einer Welt, in der Medienlandschaften ständig im Wandel sind und die digitale Revolution den Tourismussektor neu definiert, steht Schweiz Tourismus an vorderster Front, um das Bild der Schweiz als erstklassiges Reiseziel in den Medien zu präsentieren.

Das KMM besteht bei ST aus der Unternehmenskommunikation am Hauptsitz und den 43 Medienverantwortlichen in den 23 Märkten. Die Medienkommunikation erfolgt entlang der Content Journey des Key Media Management von ST:



Für 2024 verfolgen das Key Media Management am Hauptsitz folgende Medienswerpunkte:

- Jahres- und Halbjahresmedienkonferenz
- Medienarbeit zur Lancierung von Projekten und Kampagnen wie etwa Grape Escape ab Mai oder die Herbstkampagne mit Roger Federer.
- Sicherung von steter Medienpräsenz
- Punktuelle, gezielte Kommunikation der ersten TMS Resultate
- Beantwortung von Anfragen und Erteilung von Auskünften für Schweizer Medien
- Produktmedienarbeit für Schweizer Medien, proaktiv und situativ, aber auch reaktiv.

Das Key Media Management in den Märkten konzentriert sich auf die Präsentation der Reisedestination Schweiz und der Partner-Regionen und -Destinationen. Dazu werden Medienreisen, Kontaktpflege mit Reisejournalisten, Medienevents und -lancierungen und Roadshows eingesetzt. Einige geplante Aktivitäten für 2024 aus den verschiedenen Märkten:

**Frankreich**  
Lancierungsanlass zum Olympiajahr im SPOT24 beim Eiffelturm, mit der Genferseeregion als Kultur- und Sportraum als Partner.

**Nord-Amerika**  
Beispiel folgt

**Indien**  
Beispiel folgt

**Polen**  
Herbstradeln mit der ehemaligen Weltmeisterin Maja Wloszczowska und der Frauenzeitschrift Wysokie Obcasy Extra.

**Australien**  
Beliebte australische Köche besuchen verschiedene Regionen in der Schweiz und kochen lokale Gerichte, wobei Partner in einer TV Live-Show mit Live-Berichterstattung einbezogen werden.

**Japan**  
In Zusammenarbeit mit dem Fernsehsender BS Fuji wird ein 25-minütiges Programm über die Schweiz erstellt, wobei die Vorteile eines längeren Aufenthaltes hervorgehoben werden.

Bildcollage mit letztjährigen Aktivitäten

# Key Account Management.

ST fokussiert sich im Bereich Key Account Management auf die Schaffung von Kontaktplattformen, welche für die globale Zusammenarbeit im Tourismussektor essenziell sind.

Schweiz Tourismus (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-Fachleute in den Märkten pflegen und erweitern das Netzwerk der Key Accounts intensiv unter Nutzung des KAM-Werkzeugkastens. Die qualifizierten Interaktionen mit der Reisebranche werden als jüngster Key-Performance-Indikator (KPI) systematisch geplant und überprüft.

### Roadshows durch die Märkte

Gemeinsam mit Key-Partner-Delegationen aus der Schweiz touren die ST-Märkteams durch die wichtigsten Metropolitanregionen der Welt, vernetzen sich mit lokalen Vertreterinnen und Vertretern der Reisebranche und begeistern sie für die Destination Schweiz.



Bild

### Fachmessen

Fachmessen bleiben auch in der digitalen Welt ein bedeutendes Instrument, um die wichtigsten Player im Geschäfts- und Freizeittourismus zu treffen sowie erfolgreiche Verkaufsgespräche zu führen. ST koordiniert den Schweizer Auftritt an den global bedeutendsten Veranstaltungen, wie der Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB), dem World Travel Mart (WTM) in London sowie an der Luxusmesse ILTM in Singapore, Cannes und neu Lateinamerika.



Bild

### Studienreisen und Workshops in der Schweiz

Wer die Schweiz persönlich erlebt hat, kann sie im Markt besser verkaufen. Deshalb lädt ST jährlich Reisefachleute aus der ganzen Welt ein, damit diese auf Studienreisen und an Branchenworkshops die Destination Schweiz und ihre Produkthanbieter kennenlernen können. Ab 2024 werden alle existierenden Workshops in fünf verschiedenen Formaten des Switzerland Travel Mart (STM) konsolidiert: Neben dem grossen STM sind das STM Snow Edition, STM City Edition, STM Autumn Edition und STM Premium/Health Edition.

### MySwitzerland Pro

Damit Produktmanager und Einkäuferinnen sich jederzeit mit den Schweizer Anbietern verbinden und die richtigen Geschäftspartnerinnen im Schweizer Tourismus identifizieren können, hat ST den digitalen Marktplatz «MySwitzerland Pro» geschaffen, das Pendant zum Switzerland Travel Mart im Netz – zugänglich an 365 Tagen im Jahr und rund um die Uhr.

### Trainings

Die Destinationskompetenz der Agentinnen und Agenten entscheidet massgeblich darüber, ob Gäste die Schweiz als Ferienzziel oder als Kongressstandort wählen. ST schult deshalb weltweit jährlich Tausende von Agenten on- und offline. Allein oder gemeinsam mit Partnern aus der Schweiz besuchen die ST-KAM-Spezialisten Veranstalterinnen und Wiederverkäufer in ihren Büros oder schulen sie in digitalen Sales Calls oder thematischen Webinaren. Mit der in Chinesisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Koreanisch, Portugiesisch und Spanisch verfügbaren eLearning-Plattform «Switzerland Travel Academy» lernen Agenten weltweit die Destination Schweiz kennen, können ihr Wissen in verschiedenen Zusatzmodulen vertiefen und sich schliesslich als Schweiz-Expertinnen und -Experten zertifizieren lassen.



Bild

### Global Accounts

Mit Reiseveranstaltern, die in mehr als einem Quellmarkt die Destination Schweiz bewerben und verkaufen, geht ST marktübergreifende und mehrjährige Partnerschaften ein, wie z.B. mit Kuoni Tumlare und The Travel Corporation (TTC) für Swisstainable. Kampagnenthemen finden damit prominent Eingang in die globalen Produkteportfolios und helfen so, weitere lokale Anbieter zu stimulieren.



Bild

### Visa

Visa sind ein wichtiger Schlüssel zu Märkten in Asien und im Mittleren Osten, insbesondere in der postpandemischen Zeit. ST koordiniert und vermittelt zwischen den zuständigen Visastellen und der Reisebranche, damit Schweiz-Gäste ihre Reise hürdenfrei antreten können.



Bild

**Business Events**

Die Abteilung SCIB ist für die Akquisition von Business Events zuständig, sowohl für die Destinationen selbst als auch in Zusammenarbeit mit ihnen. Alle Angebote, die an Firmen, Agenturen und Verbände über SCIB, Regionen, Destinationen und Hotels verschickt werden, enthalten eine Inspirationsidee für eine private Aufenthaltsverlängerung vor oder nach dem eigentlichen Business Event. Dadurch sollen die Geschäftsreisenden motiviert werden, ihre Geschäftsreise um private Erlebnisse zu erweitern und so auch touristische Angebote in der Region wahrnehmen zu können.

Der KAM-Werkzeugkasten im Bereich Business Events beinhaltet unter vielen anderen die folgenden beiden Instrumente:

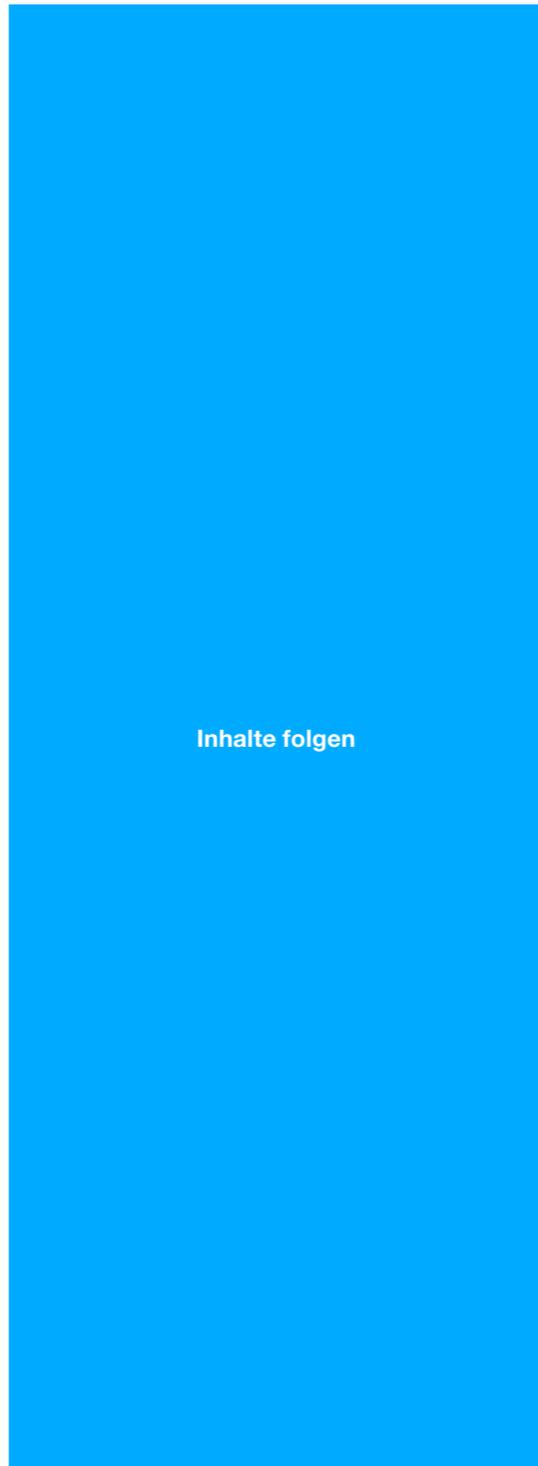
**Swisstainable Business Events**

Bereitstellung eines Content Hub mit Swisstainable Meeting Hotels, nachhaltigen Aktivitäten, Rahmenprogrammen, ökologischen Transfers, Checklisten für nachhaltige Business Events sowie Best-Practice-Beispielen.



**Meeting Trophy**

In Form einer Rally entdecken Account Manager von Event Agenturen neue Infrastruktur, werden mit ungewöhnlichen Rahmenprogrammen inspiriert und erleben eins zu eins, wie erfolgreich ein Business Event in der Schweiz durchgeführt werden kann.



**Gesundheitstourismus**

Im Jahr 2024 werden mehrere Gesundheitsmissionen in den Golfstaaten, China, Brasilien und Zentralasien stattfinden, bei denen Schweizer Kliniken eng mit lokalen Unternehmen der Branche zusammenarbeiten. Darüber hinaus sind verschiedene Netzwerkveranstaltungen und Bildungsreisen geplant. Der jährlich stattfindende STM Health bringt führende internationale Medizinunternehmen mit Schweizer Kliniken und Spitälern zusammen und schafft so Networking-Plattformen und Synergien im internationalen Medizinbereich.



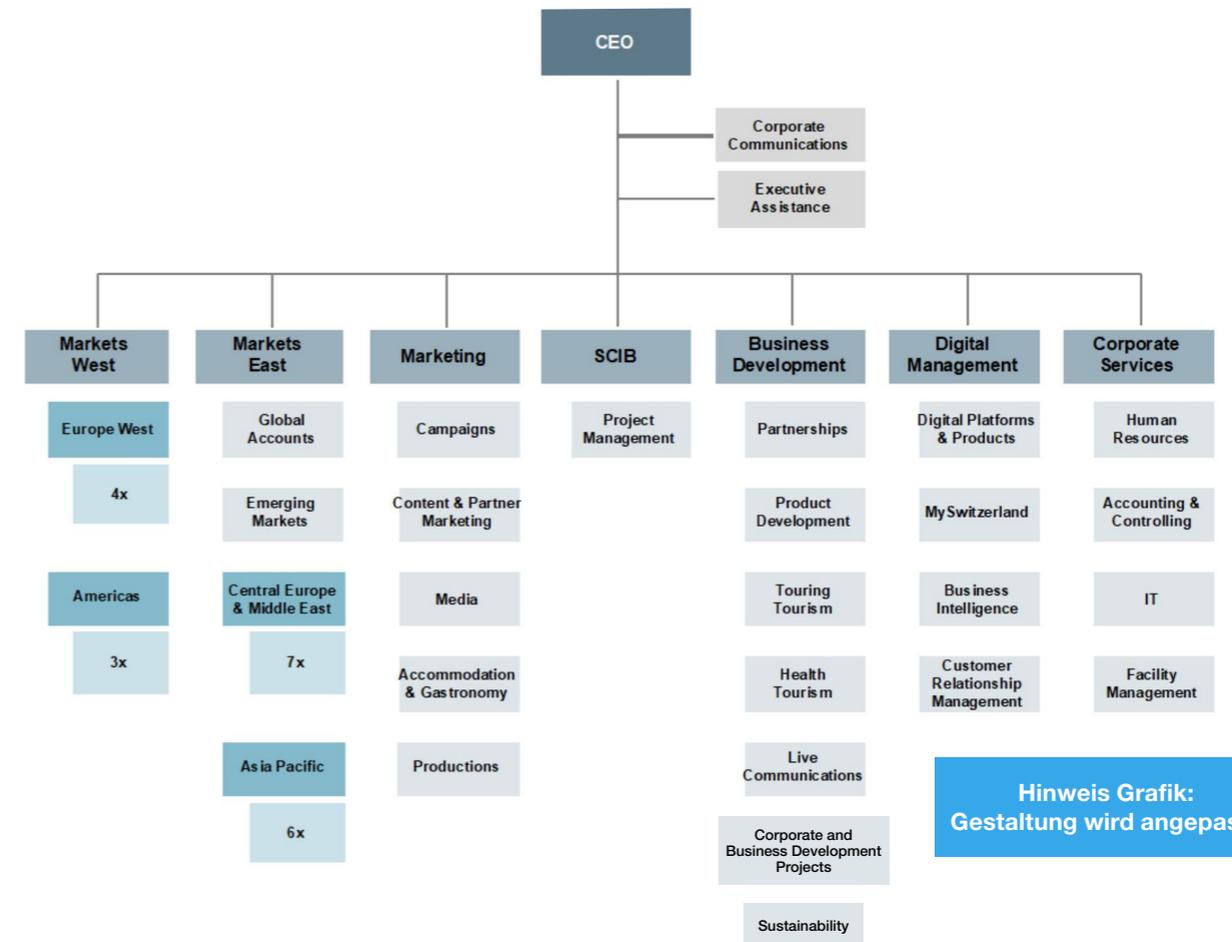
**Destination Weddings**



## Organisation & Führung.

ST, mit Hauptsitz in Zürich, ist global aufgestellt und verfügt über eine weitreichende Organisationsstruktur. Dank klarer Grundsätze wird eine zielgerichtete Führung aller Mitarbeitenden gewährleistet.

### Organigramm



Hinweis Grafik:  
Gestaltung wird angepasst

QR

Auf dem Pilgerweg zum Kloster Mariastein.  
Pater Ludwig über den Kraftort und die Bedeutung des Pilgers.

Lesbarkeit wird optimiert

Valposchiavo Graubünden, © Andre Meier

QR-Code

<https://www.stnet.ch/de/portrait/facts-figures/>

## Führungsgrundsätze



### 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.



### Rekrutierung

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

Icon

### Diversität

Wir fördern über alle Hierarchiestufen einen ausgewogenen Mix aus Frauen und Männern, aus internationalen Mitarbeitenden sowie Schweizerinnen und Schweizern aus allen vier Sprachregionen.

## Controlling & Reporting.

ST überwacht den Einsatz finanzieller Mittel und bewertet fortlaufend den Erfolg der Aktivitäten, um Effektivität und Effizienz zu maximieren.

## Controlling

Grafik

Wäre für V2 super, wenn man die neue Darstellungsweise anhand der alten Zahlen einmal darstellen könnte > in Arbeit

## Reporting

ST weiss den Erfolg und die Wirkung der Aktivitäten anhand erfolgsrelevanter Kennzahlen entlang des Marketing-Mix auf den Ebenen Output und Outcome aus.

### Campaigning & Activation

Outputs	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Marketingkontakte	Grafik		
Webbesuche MySwitzerland.com			
<b>Outcome</b>			
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Engagement Rate	Grafik		
Kundenreaktionen			

### Key Media Management (KMM)

Outputs	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Coverage-Medienkontakte	Grafik		
Qualifizierte Interaktionen mit Medien			

Wäre für V2 super, wenn man die neue Darstellungsweise anhand der alten Zahlen einmal darstellen könnte > in Arbeit

### Key Account Management (KAM)

Outputs	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Qualifizierte Interaktionen KAM Leisure	Grafik		
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events			
Requests for Proposal Business Events			
<b>Outcome</b>			
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter	Grafik		
Beeinflusster Umsatz Business Events			
<b>Outputs</b>			
Wie viele Partner konnten wir gewinnen?			
Investment Tourismuspartner	Grafik		
Investment Wirtschaftspartner			
<b>Outcome</b>			
Wie zufrieden sind die Partner?			
Zufriedenheit Tourismuspartner	Grafik		
Zufriedenheit Wirtschaftspartner			

\* Provisorische Zahlen vom 1.11.2022, inkl. Recovery-Programm. Das KPI Manual kann auf dem SNet eingesehen werden.

# Partnerschaften.

Wir danken unseren Partnern für das Vertrauen und die Zusammenarbeit und freuen uns auf weitere gemeinsame Erfolge!

## Strategische Premium Partner



## Strategische Partner



## Offizielle Partner



MySwitzerland.com/sinzigpartner

## Touristische Partner



Aktuelle Partnerschaften tbd

## Schweiz Tourismus.



### Herausgeberin

Schweiz Tourismus  
Morgartenstrasse 5a  
8004 Zürich  
Schweiz

### Redaktionsleitung

Andreas Freimann, Viviane Grobet  
Schweiz Tourismus

### Gestaltung/Projektleitung

Nadine Ackermann, Claudia Brugger  
Schweiz Tourismus

### Fotos

Cover:  
Monte Brè, Tessin, Milo Zaneccchia  
Übrige Bilder:  
Mit freundlicher Genehmigung  
der Partner

nicht aktuell

### Auflage

1860 Exemplare

### Sprachen

Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

gedruckt in der  
schweiz



MySwitzerland.com

QR

**Lorem ipsum dolor**

Lorem ipsum dolor sit amet.