

swi+zerland



RDK Strategiesitzung Update ST

swi+zerland

Martin Nydegger, Mirjam Frei, Viviane Grobet, Rahel Ammon

Agenda

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Update ST Strategie | Martin |
| 2. Sneak Preview: | Martin |
| 3. Nachhaltigkeitsstrategie 2030 | Viviane & Rahel |
| 4. Resultate Brand Equity Monitor (BEM) | Mirjam |

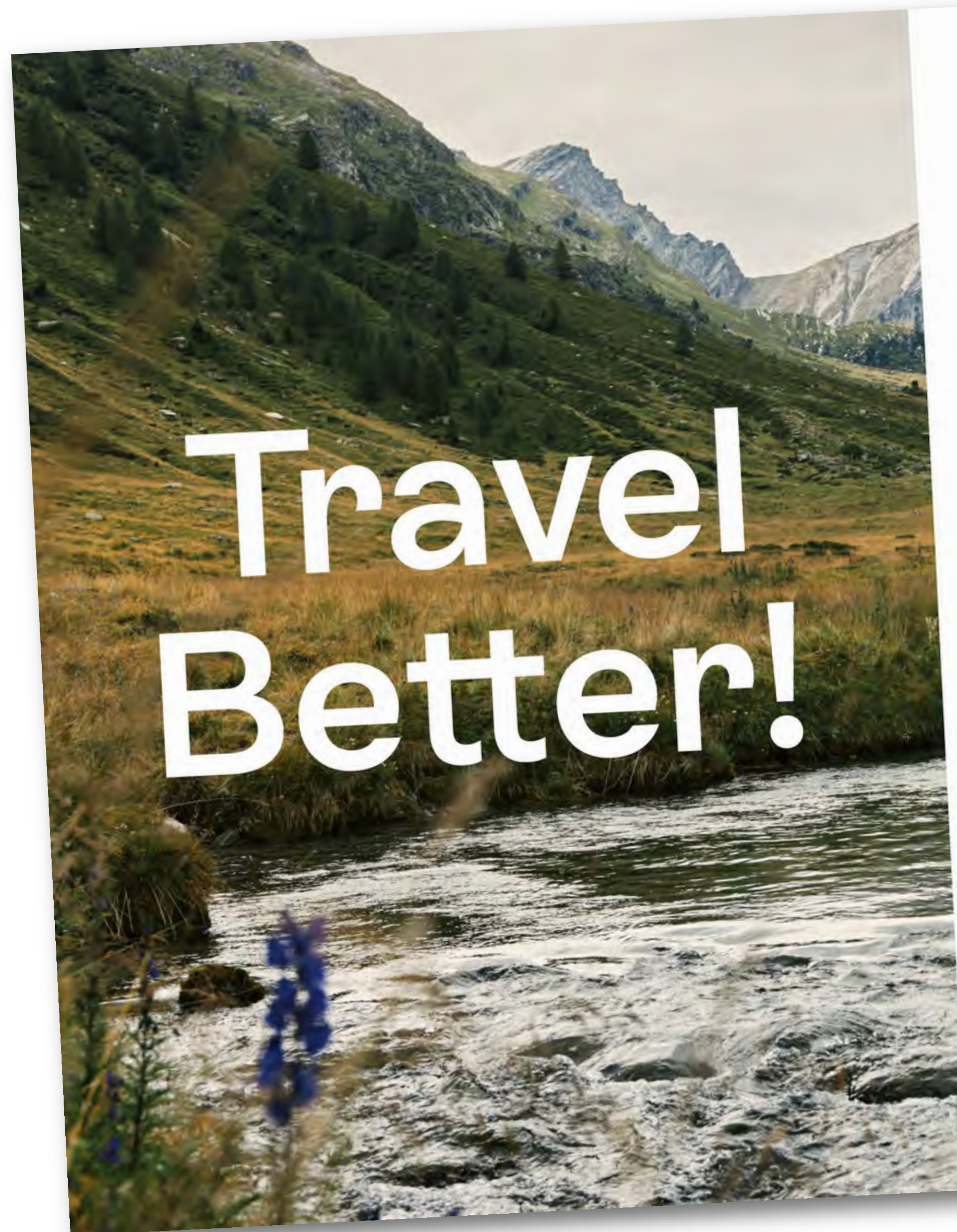
Preview ST Strategie und Planung 2025-27

swi+zerland

Martin Nydegger

Strategie 2025 - 2027

1. Grunderneuerung aufgrund Rebranding
2. Kapitel
 1. Umfeld
 2. Strategie 25-27
 3. Aktivitäten 25
 4. Management
3. Finale Verabschiedung ST Vorstand im Nov. 24
4. Publikation Jan 25



Travel Better!



↑ Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

Folgt
ST

TBD
MADE

Work in
Progress

Zusatz
Vorschlag
MADE

Inhalt

- 04 Umfeld
- 16 Strategie
2025-2027
- 38 Kampagnen
und Marketing-
aktivitäten 2025
- 50 Management

Willkommen in meinem Wunschszenario für das Jahr 2030: Wir erleben eine Schweiz, die aufblüht und eine regelrechte Tourismusrevolution durchlebt. Die Bevölkerung hat erkannt, dass Gastfreundschaft und Offenheit die Türen zu einer strahlenden interkulturellen Zukunft öffnen. Gäste besuchen das Land das ganze Jahr hindurch. Der Herbst ist zur eigenen Hauptsaison geworden, in Regionen wie der Schweiz weit in den November hinein. **TBD** Nationen haben ganze Arbeit geleistet, sicherzustellen, dass zu jeder Jahreszeit ausreichend Betriebe geöffnet sind. Die Aufenthaltsdauer hat sich zudem um ganze 50 % verlängert, denn die Schweiz will ausgiebig erkundet werden. Das Swisstainable-Programm ist allgegenwärtig und hat längst die 7000er-Grenze von teilnehmenden Betrieben durchbrochen. Die Schweiz wird regelmässig als «das nachhaltigste Reiseland der Welt» auserkoren und ist damit ein leuchtendes Beispiel für nachhaltigen Fortschritt und für die Kraft der Gastfreundschaft.

Ja, es ist ein Wunsch – aber wir sind auf gutem Weg dahin. Wo er lang führt, das zeigen wir hier.

Travel Better

Durch gezieltes Fördern und intelligentes Lenken werden die richtigen Gäste zur richtigen Zeit an den richtigen Ort geführt.

1. Ganzjahres-tourismus

Zeitliche Diversifikation, um eine gleichmässige Auslastung während des gesamten Jahres zu erreichen.

2. Gästeströme

Räumliche Diversifikation der Gästeströme innerhalb der Schweiz, um Kapazitätsengpässe zu reduzieren.

3. Aufenthalts-dauer

Argumente, Kampagnen und Angebote, um die Aufenthaltsdauer zu steigern.

4. Swisstainable

Swisstainable mobilisiert die Branche und bietet den Gästen Orientierung für nachhaltiges Reisen in der Schweiz.

5. Tourismus-Akzeptanz

Sicherung einer harmonischen Co-Existenz zwischen Bevölkerung und Tourismus.

Hotelauslastung schweizweit

Effektives Tourismusmarketing benötigt präzise Messgrössen. In der Schweiz reicht die Betrachtung der Logiernächte nicht aus; die Auslastung der Hotelzimmer ist entscheidend. 2023 lag die durchschnittliche Auslastung bei 49% (Netto) und 55% (Brutto).

Fazit 1

Die Tourismusbranche sollte die Hotelauslastung als wichtige Kennzahl etablieren.

Fazit 2

Nur jedes zweite Hotelzimmer ist belegt, mit starken Schwankungen je nach Monat und Region. Juni bis September sind gut ausgelastet, während Oktober bis Mai intensive Nachfrageförderung benötigen, starke Gästefrequenzen im weltweiten Tourismus.

Die Verlängerung der Saisonzeiten ist herausfordernd, beeinflusst von Schulferien, Wetter und Reisegewohnheiten. Langfristig gewinnen April, Mai, Oktober und November an Beliebtheit, dank Städtetourismus, vielfältigem alpinen Angebot und klimabedingten Reiseverschiebungen.



Herausforderungen und Empfehlungen an Branche

Der Schweizer Tourismus steht vor vielfältigen Herausforderungen, die gezielte Massnahmen erfordern, um auch künftig erfolgreich zu bleiben

Tourismusakzeptanz

Herausforderung Sensibilität der Bevölkerung, Stolz auf das Tourismusland, wirtschaftlicher Nutzen.

Massnahme Bevölkerung aktiv in die Gestaltung touristischer Angebote einbeziehen.

Bundesfinanzen

Herausforderung Spardruck, Wegfall von MwSt-Sondersatz und Unterstützung.

Massnahme Fördermittel optimieren und innovative Finanzierungen suchen.

Wirtschaft & Finanzmärkte

Herausforderung Hohe Kreditzinsen, begrenzte Reisebudgets, starker Franken.

Massnahme Flexible Preise und Märkte diversifizieren.

Geopolitische Konflikte

Herausforderung Kriege in Ukraine und Gaza, globale politische Spannungen.

Massnahme Notfallpläne entwickeln und Märkte diversifizieren.

Europa

Herausforderung Wahrnehmung als historischer Freizeitpark mit sinkender Innovationskraft.

Massnahme Innovative touristische Angebote und Erlebnisse entwickeln.

Energieversorgung

Herausforderung Strommangel, steigende Rohstoff- und Energiepreise.

Massnahme In erneuerbare Energien investieren und nachhaltige Mobilität fördern.

Klimawandel

Herausforderung Extremwetter, Schneemangel, Nachhaltigkeitsdilemma.

Massnahme Nachhaltigkeit und Energieeffizienz fördern.

Nachwuchs & Arbeitskräfte

Herausforderung Sinkende Attraktivität von Tourismusberufen, Arbeitskräftemangel.

Massnahme Arbeitsbedingungen kontinuierlich verbessern, Aus- sowie Weiterbildung fördern, Karriereoptionen schaffen.

Auswirkungen auf den Schweizer Tourismus



Tourismusmarketing

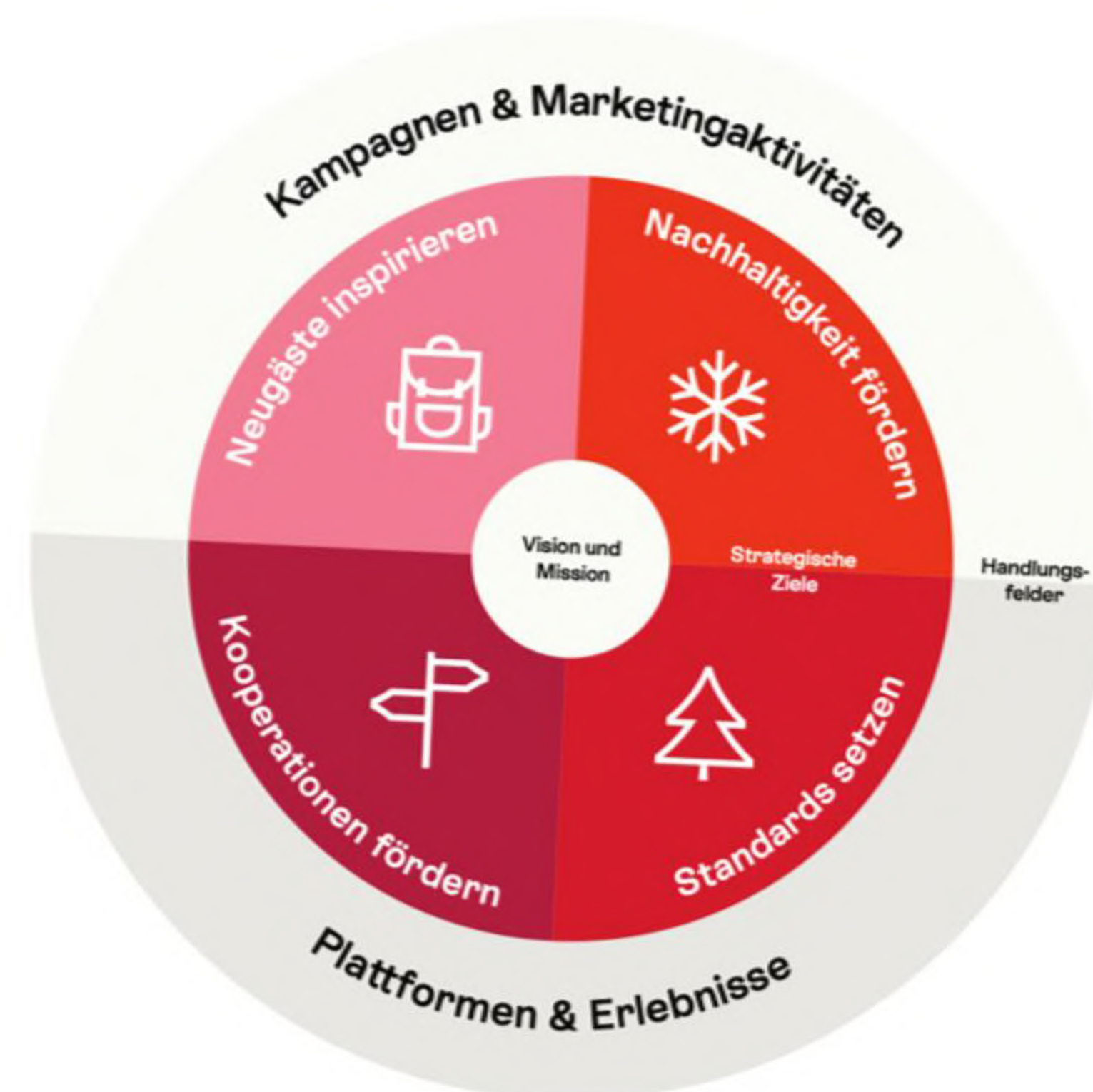
Das Tourismusmarketing von ST konzentriert sich auf die zwei Handlungsfelder «Kampagnen & Marketingaktivitäten» sowie «Plattformen & Erlebnisse»

Kampagnen & Marketingaktivitäten
ST führt Kampagnen und Marketingaktivitäten entlang der Customer Journey in 22 Märkten durch. Die Kampagnen und Marketingaktivitäten zielen darauf ab, die richtigen Gäste zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu führen und die Schweiz als nachhaltige Tourismusdestination zu positionieren.

Plattformen & Erlebnisse
ST schafft und vermarktet in Zusammenarbeit mit der Schweizer Tourismusbranche Plattformen und Erlebnisse, die die Einzigartigkeit und Attraktivität des Reiselandes Schweiz hervorheben. Entsprechende Initiativen fördern nachhaltige, authentische und qualitativ hochwertige Reiseerlebnisse.



Zusatz
Vorschlag
MADE



Mögliche Auszeichnungen bitte definieren
welche Seite welche Variante braucht



Zielfmärkte

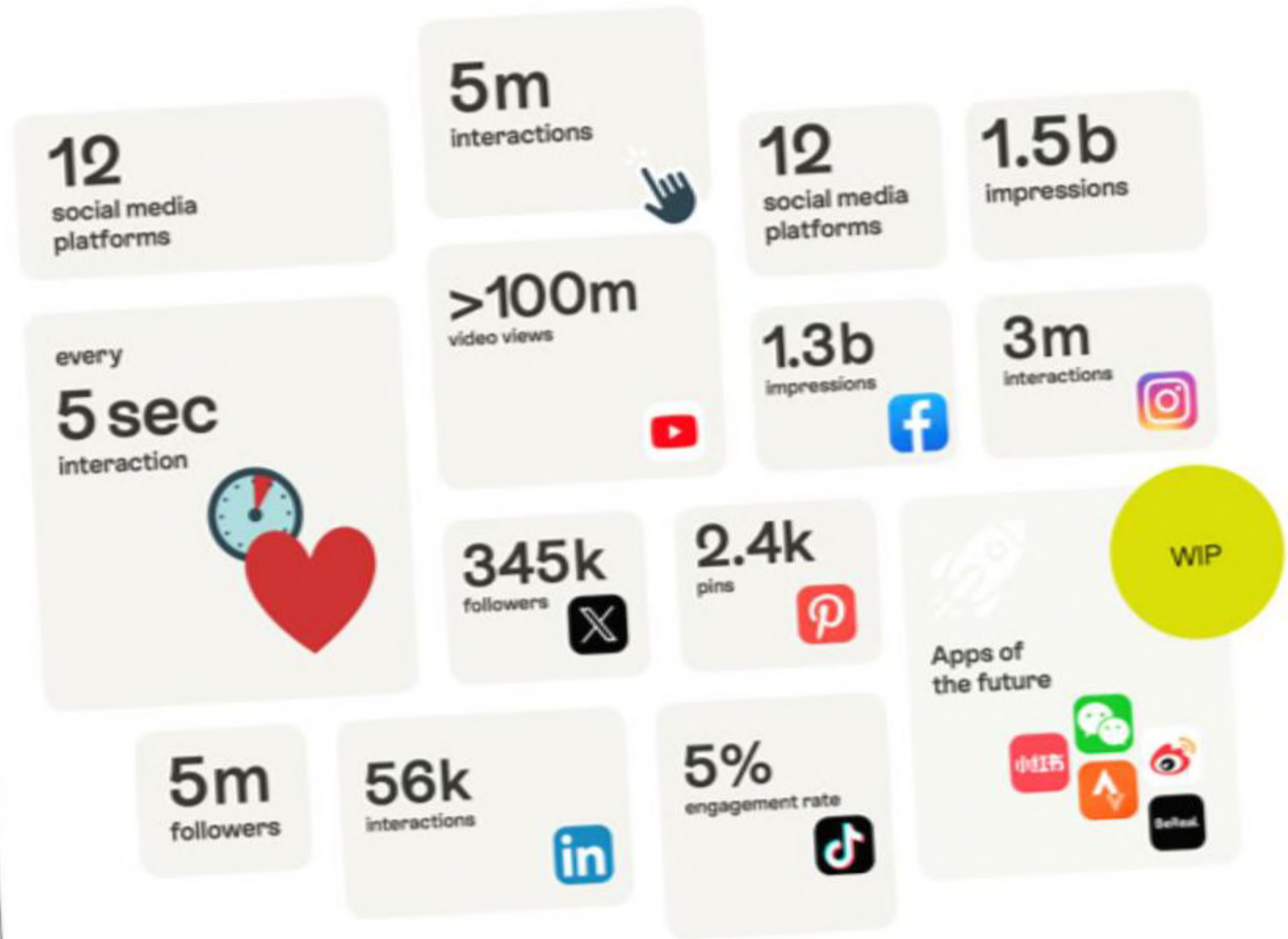
Mit 36 Standorten in 22 Märkten werden weltweit 185 Metropolregionen erreicht.



Märktekategorie	Definition	Organisation
● Prioritätsmärkte	Mind. 1 Mio. Logiernächte oder CHF 150 Mio. Umsatz im Fünfjahreschnitt	Permanente Präsenz ● 1-3 ST-Büros, mind. 4 Vollzeitstellen
● Aktivmärkte	Solides Schweiz-Geschäft mit einem Median von 375 000 Logiernächten pro Jahr	Permanente Präsenz ● mind. 1 ST-Büro und 2 Vollzeitstellen
● Antennen	Jährlich mind. 40 000 Logiernächte, ökonomisch günstige Voraussetzungen, die ein weiteres Wachstum suggerieren	Temporäre Präsenz von mind. 2 Jahren 1 Teilzeitstelle vor Ort
● Zukunftsmärkte	Märkte mit den ökonomischen Voraussetzungen, die mittelfristig Marktpotenzial entwickeln können	Selektive Bearbeitung durch einzelne Aktivitäten, ohne physische Präsenz im Markt

Digitalmarketing

Bewährte Social-Media-Kanäle werden gezielt eingesetzt, während neue Möglichkeiten fortlaufend geprüft werden.



Gäste interagieren im Durchschnitt alle fünf Sekunden mit ST über einen der zwölf Social-Media-Kanäle.

Die Kombination von Hero-, Hub- und Hygiene-Content sorgt für eine ausgewogene und effektive Content-Strategie, die neue und bestehende Gäste anspricht. Durch das 3H-Modell stärkt ST die Markenbekanntheit und Nutzerbindung und gewährleistet eine umfassende Ansprache der Gäste.

Hero-Content

Aufmerksamkeitserregende Inhalte für spezielle Anlässe oder Kampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit.

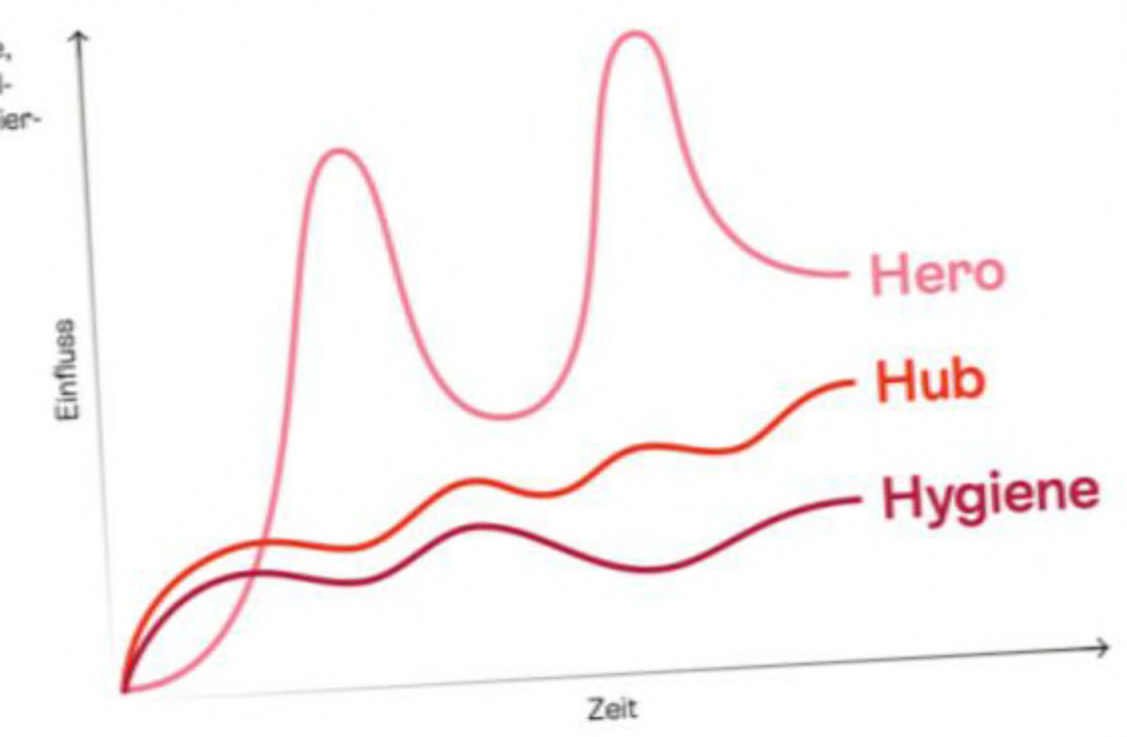
Hub-Content

Regelmässige Inhalte, die tiefere Verbindungen mit der Zielgruppe schaffen und deren Interessen ansprechen.

Hygiene-Content

Suchmaschinenoptimierte Inhalte, die grundlegende Fragen der Zielgruppe beantworten und kontinuierlich Traffic generieren.

3H-Modell für eine ausgewogene und effektive Content-Strategie
Illustrative Darstellung



Digitale Plattformen und Erlebnisse

Die Entwicklung und Optimierung von digitalen "owned" Plattformen und Erlebnissen wird kontinuierlich vorangetrieben.

Switzerland 3.0

ST entwickelt mit Switzerland 3.0 das Fundament, um in der digitalen Welt agil und erfolgreich zu bleiben. Die Hauptkomponenten sind:

- + Flexibleres Content Management: Das neue Content Management System verteilt Inhalte flexibel über verschiedene Kanäle, um Zielgruppen personalisiert anzusprechen. Die bisherige Web-Zentrität wird durch einen kanalübergreifenden Ansatz ersetzt.
- + Personalisierung: Digitale Erlebnisse werden durch Personas und Gästeabsichten personalisiert. Zero-Party- und First-Party-Daten ermöglichen individuelle Gästeansprache, sodass Gäste ihre Reiseträume in konkrete Pläne umsetzen können.
- + Design & Services: Ein neues, kanalübergreifendes Design begleitet Gäste durch die digitale Customer Journey und bietet mit KI-basierten Planungstools die perfekten Reisebegleiter.

VisionOS App für den Schweizer Tourismus

Die erste touristische VisionOS-App bietet neuartige, immersive Erlebnisse für die Schweiz. Räumliche Digitalerlebnisse werden Teil der digitalen Customer Journey.



KI-Assistent

Der neue KI-Assistent auf Switzerland.com macht Inhalte durch Echtzeit-Informationen wie SBB-Fahrplan und Veranstaltungsinfos zugänglich, verbessert das Gästeerlebnis und bereitet Inhalte für andere KI-basierte Portale vor.



Eventplattformen und Touringerlebnisse

In enger Zusammenarbeit mit der Branche werden einzigartige Plattformen und Erlebnisse im Bereich Events und Touring gestaltet.



Touring

Die Grand Tour of Switzerland und die Grand Train Tour of Switzerland inspirieren Gäste dazu, 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 Bereich touristischer Mobilität werden neue Produkte geschaffen und deren Entwicklung vorangetrieben.

Events

ST verbindet und inspiriert Menschen durch die Schaffung erstklassiger Eventerlebnisse und fördert sowohl in der Schweiz als auch im Ausland die Vernetzung ihrer Partner. Mit einem Live-Communication-Portfolio von mehr als 30 unterschiedlichen Eventplattformen und mit der Durchführung von über 80 Veranstaltungen pro Jahr in der Schweiz und im Ausland werden die ST-Marketingkampagnen optimal unterstützt und die Branche vernetzt.



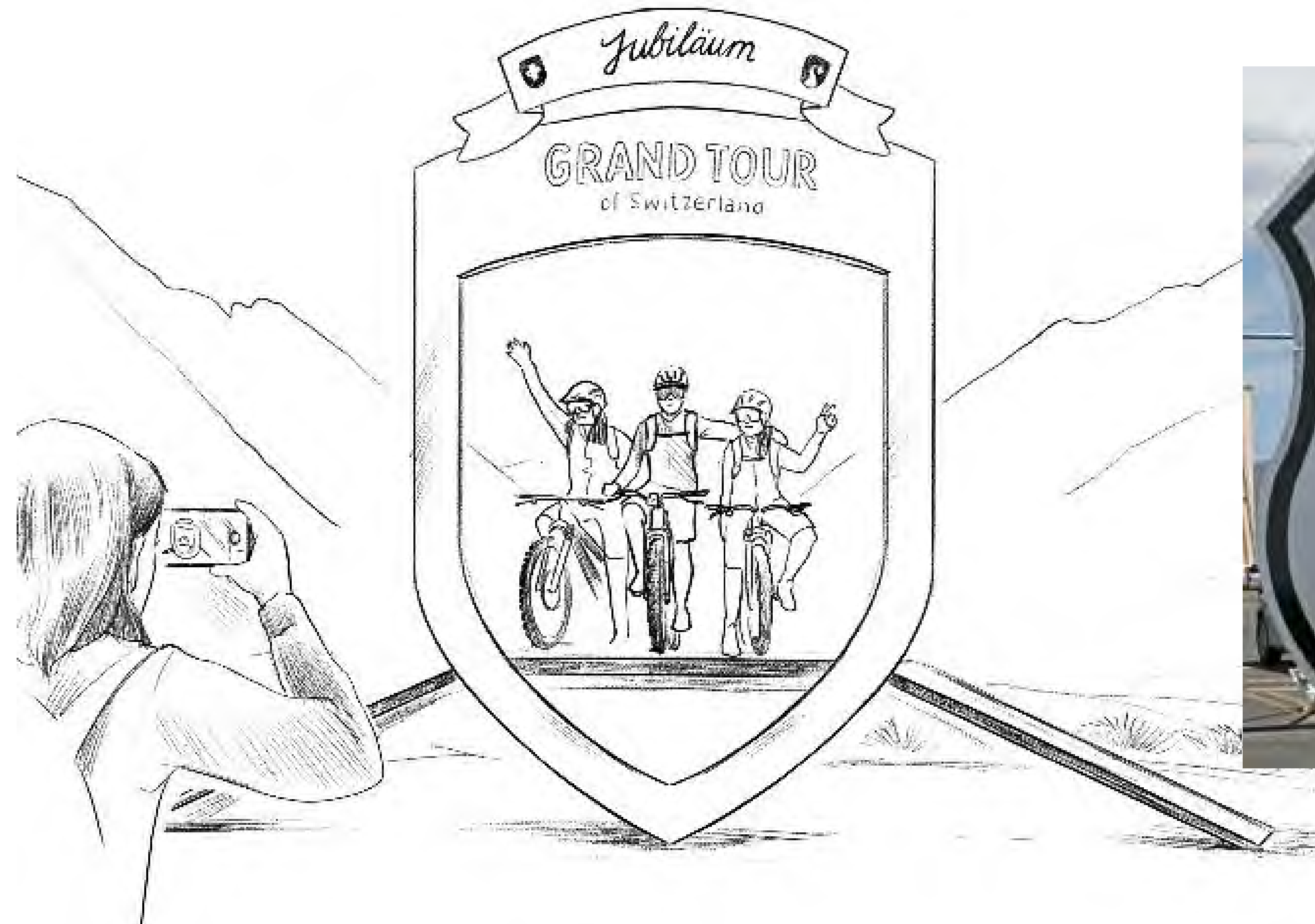


10 Jahre

GToS



Übergrosser Jubiläums-Foto-Spot



Nachhaltigkeitsstrategie 2030

swi⁺zerland

RDK-Strategiesitzung 27. August 2024

Viviane Grobet, Rahel Ammon

Die Nachhaltigkeitsstrategie von Schweiz Tourismus, welche 2021 lanciert wurde, war wichtig für den Aufbau von Swisstainable und für die Legitimation sich im Bereich der Nachhaltigkeit zu positionieren.

Jetzt braucht die Strategie eine Weiterentwicklung, um weiterhin den aktuellen und zukünftigen Anforderungen gerecht zu werden.



Verpflichtend mit konkreten
Massnahmen und messbaren Zielen



Visionär, langfristig,
inspirierend



Next level



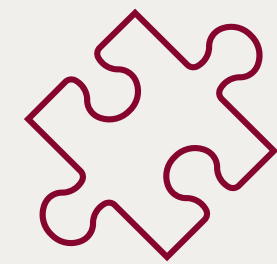
Für ST & die
gesamte
Branche



Review status quo

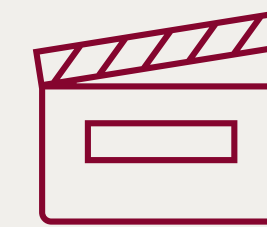
Kritische Reflexion der Handlungsfelder: Challenges & bestätigen

- Swisstainable Programm
- Swisstainable Kommunikation
- Gästelenkung (örtlich, saisonal, Aufenthaltsdauer)
- Tourismussensibilisierung



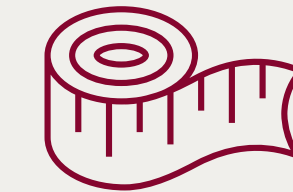
Strategie & Storyline

- Definition von Nachhaltigkeit und Swisstainable
- Inspirierende Vision für ST & Branche
- Einfaches, zukunftsorientiertes Modell (Nachfolge Swisstainable Rad)
- Umgang mit Dilemma Mobilität & Reisen



Massnahmen

- Konkrete Massnahmen und Initiativen um Strategie zum Leben zu erwecken
- Inklusive Verantwortlichkeiten, Messbarkeit & Timing



Nachhaltigkeits KPI

- KPI Set um NH Fortschritt der gesamten Branche zu messen
- Aufbau eines neuen KPI Dashboards

Approach in 3 Phasen

29

Scope Fronteer

01 Frame

Deep dive in den Kontext der Schweizer Tourismusbranche und ermitteln klarer Hypothesen.

Juli – September 24

02 Design

In Workshops werden die Bedürfnisse und Herausforderungen der Stakeholder in Chancen und Ziele übersetzt. Die strategischen Säulen werden mit Inhalt befüllt.

September – November 24

03 Strategy

Übersetzen der Strategie in eine umsetzbare und messbare Roadmap mit klaren Kennzahlen und KPIs.

November – Dezember 24

04 Implementation

Umsetzung der Strategie. Regelmässige Überprüfung ob die Strategie weiterhin dem Kontext und den Interessengruppen entspricht, und bei Bedarf anpassen.

Ab Januar 2025

Einbindung der Branche

Ebene	Vertretung
Politik	SECO
Verbände	STV GastroSuisse HotellerieSuisse Seilbahnen Schweiz Schweizer Pärke VSTM RDK
Destinationen & Regionen	Diverse Vertreter:innen
Wissenschaft	FHGR HSLU
TU's & TO's (Transportunternehmen & Tour Operating)	STS SBB STC
Weitere	Branchenfremde opinion leaders (punktuell)

Einbindung RDK

Projektvertretung

- Damian Constantin
- Letizia Elia
- Martin Vincenz
- Adrien Genier
- Angelo Trotta

Involvierung

- Teilnahme der RDK-Projektvertretung am Direktor:innen Workshop Mitte Oktober zur Bearbeitung der strategischen Handlungsfelder
- Falls gewünscht Projekt-Update in der RDK-Sitzung vom 5. November
- Punktuelle Einbindung von Fachexperten aus den Destinationen / Regionen

The strategy is a success if it is **easy**...

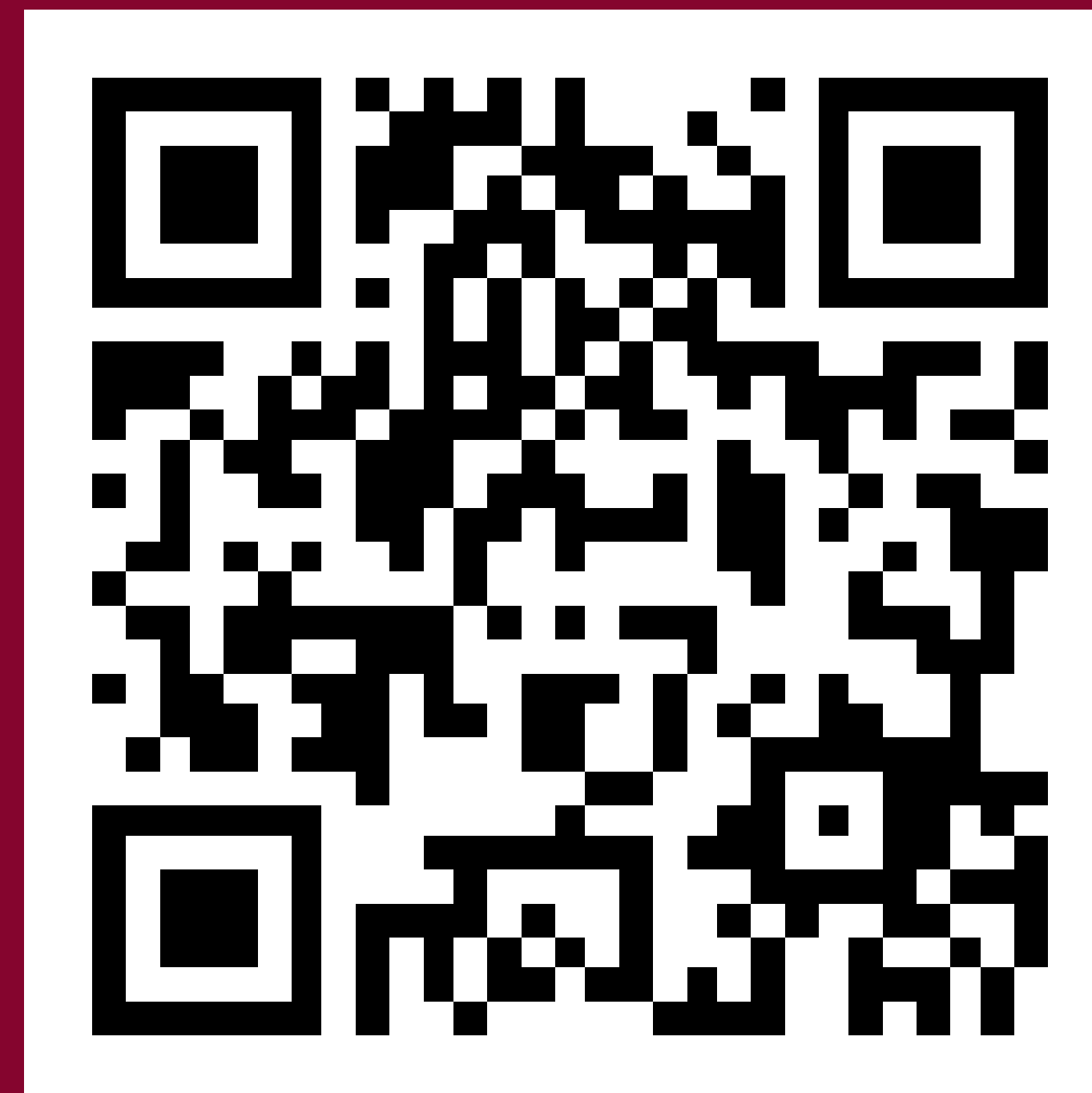
...to understand

...to like

...to remember

...to act upon

Die Strategie ist
ein Erfolg
wenn...





swi+zerland

Brand Equity Monitor 2023

Mirjam Frei

Was ist Brand Equity? → Markenwert

Funnel

= Wo verliert die Schweiz potenzielle Gäste?

Bekanntheit
In Erwägung gezogen
Angebot angesehen
Besuche
Besucht & Weiterempfehlung



Brand Value

Image

NPS

Studiendesign

- Quantitative online-Befragung
- 8 Märkte à je n= 1'000
- Zielgruppe:
 - 18-65 Jahre
 - Reiseaffin
 - Interesse an Europareise in den nächsten 2 Jahren
 - (Mit-)Verantwortung für Reiseentscheid
 - Interesse an relevanten Aktivitäten (Natur, Städte)
 - Mittleres/hohes Reisebudget
- Befragungszeitpunkt: Herbst 2023



8 Märkte:

- Deutschland
- Grossbritannien
- Frankreich
- Italien
- Niederlande
- USA
- Golfstaaten (50% Saudiarabien, 50% VAE)
- China

Abgefragte Länder und Destinationen

In den Nahmärkten:
(DE, GB, FR, IT, NL)

Schweiz	Basel, Bern, Genf, Graubünden, Luzern, Ticino, Vaud, Wallis, Zürich
Frankreich	Bretagne, Paris, Haute-Savoie
Italien	Toscana, Südtirol
Deutschland	Bayern
Österreich	Tirol, Vorarlberg

In den Fernmärkten:
(USA, GCC, CN)

Schweiz	Genf, Gstaad, Jungfrau Region, Luzern, St. Moritz, Zermatt, Zürich
Frankreich	Côte d’Azur, Paris
Italien	Rom, Venedig
Deutschland	Berlin, München
Österreich	Salzburg, Wien



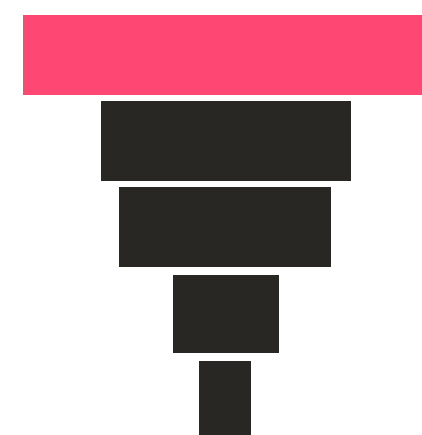
Funnel

Schweiz ist top-of-mind



Welche Orte kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an naturnahe Feriendestinationen in Europa denken?

- #1 Schweiz: 8%
- Fernmärkte: 11%
- Nahmärkte: 6%



Bekanntheit

In Erwägung gezogen

Angebot angesehen

Besuche

Besucht & Weiterempfehlung



Schweiz ist top-of-mind



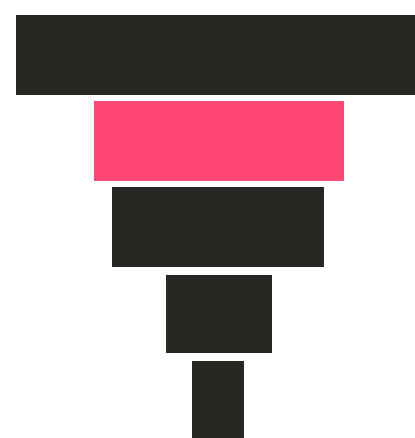
Welche Orte kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an naturnahe Feriendestinationen in Europa denken?

- #1 Schweiz: 8%
- Fernmärkte: 11%
- Nahmärkte: 6%



52% zieht die Schweiz als Reisedestination in Erwägung

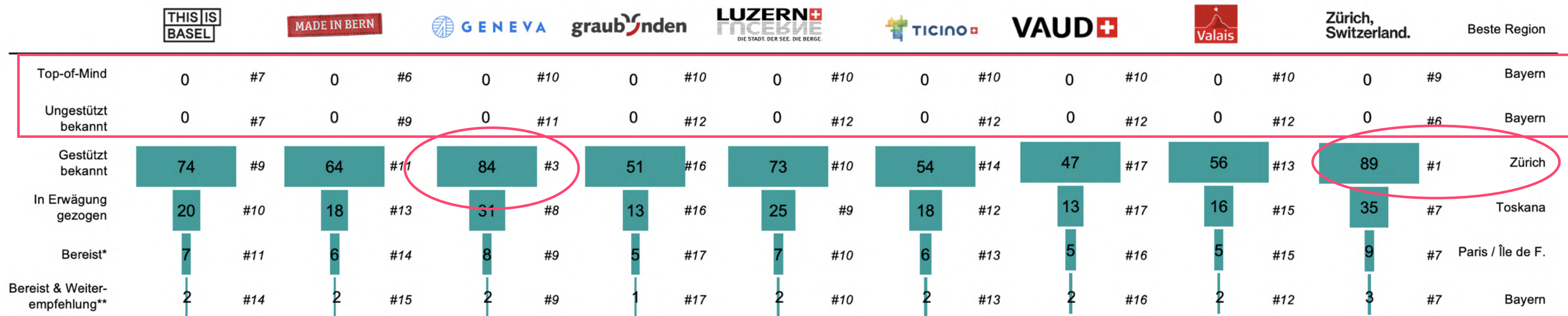
- USA: 60%
- Golfstaaten: 59%



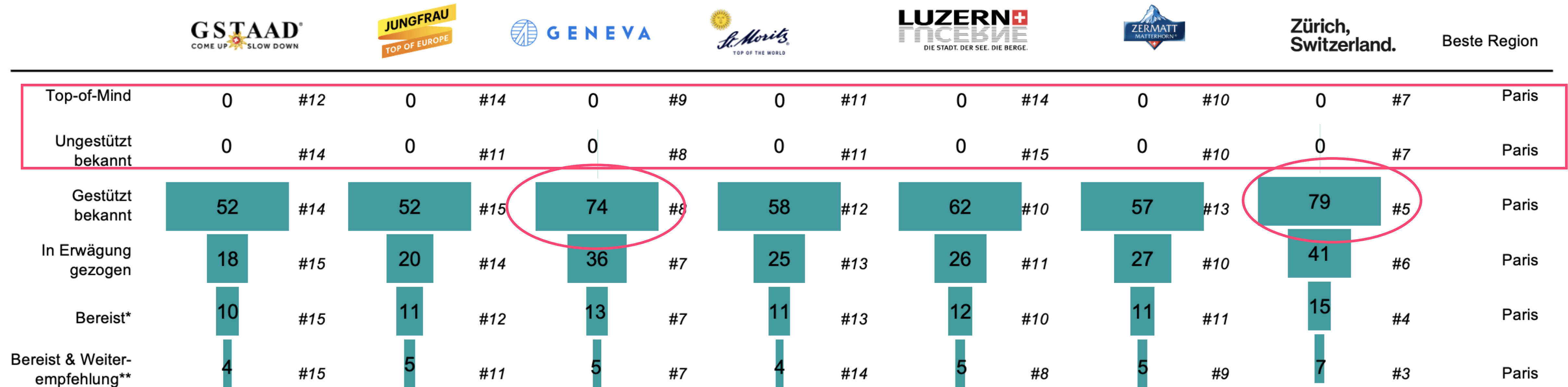
Bekanntheit
In Erwägung gezogen
Angebot angesehen
Besuche
Besucht & Weiterempfehlung



Funnel Destinationen Nahmärkte



Funnel Destinationen Fernmärkte

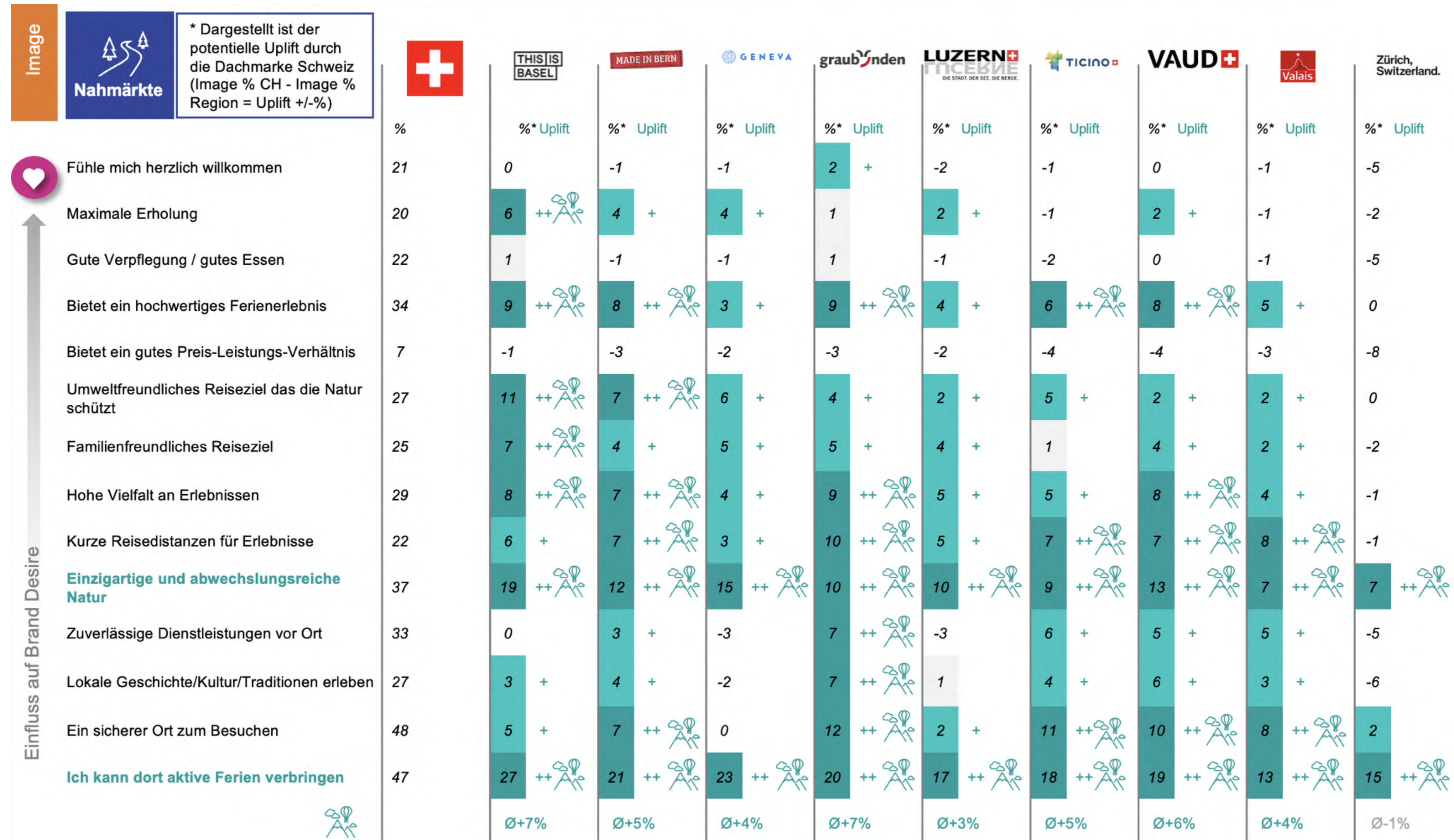


➤ Ausser "Paris" wurde keine Region in Europa spontan genannt.

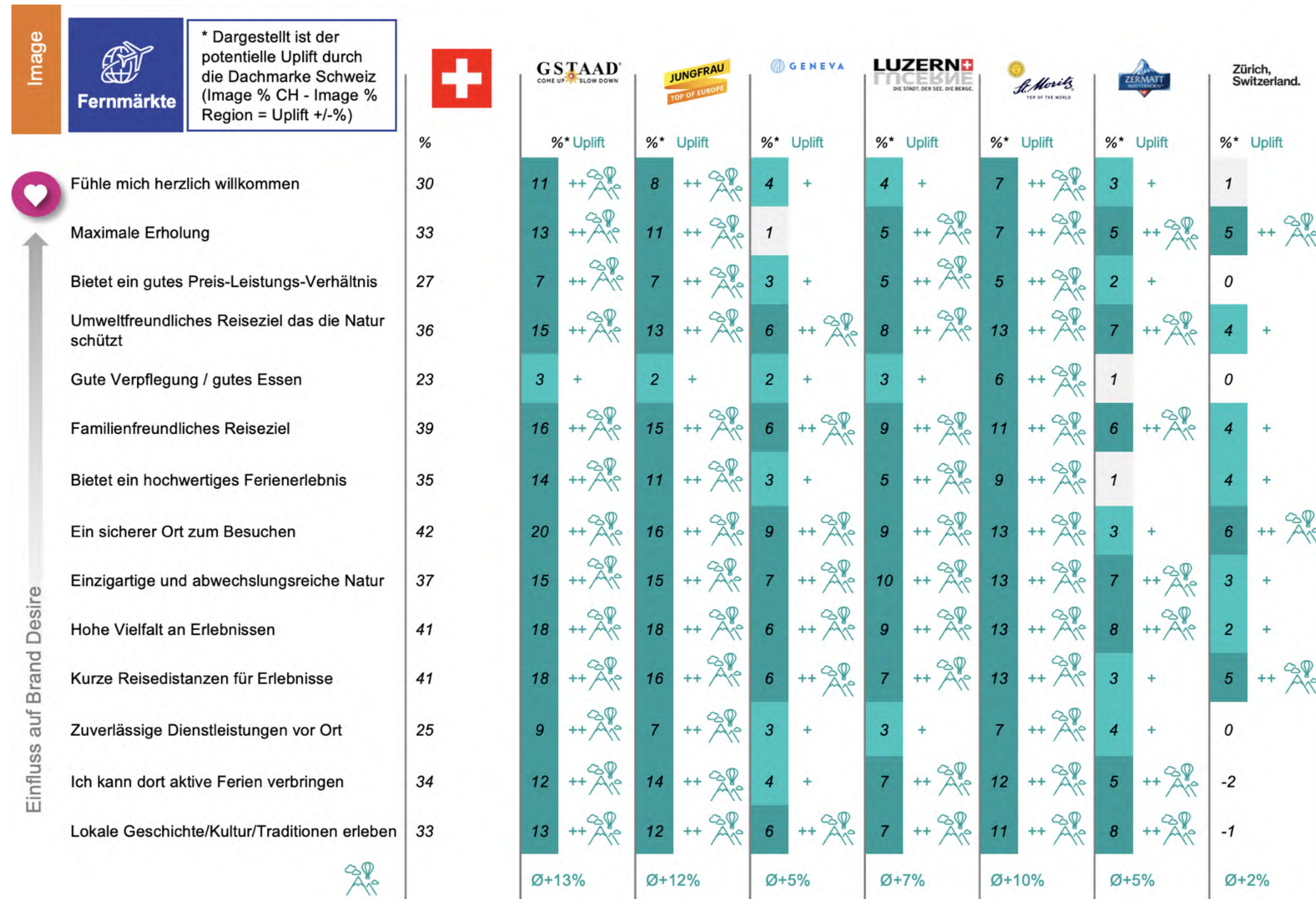
Image: Wie wird die Marke Schweiz hinsichtlich verschiedener Attribute beurteilt?



Nahmärkte: Image Uplift durch Dachmarke Schweiz



Fernmärkte: Image Uplift durch Dachmarke Schweiz





Fragen & Diskussion

Thank you

swi+zerland