

Schweiz Tourismus.



Strategie und Planung.

2023–2025



Viel Grund für Optimismus



Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

- 4 Umfeld
- 6 Brand Equity Monitor
- 8 ST Journey
- 13 Schwerpunkte
- 26 Ziele
- 28 Segmente & Personas
- 30 Aktivitäten
- 42 Business Events
- 44 Partner Integration
- 46 Organisation
- 48 Handlungsempfehlungen
- 50 Controlling

Die Auswirkungen der Pandemie sind noch nicht überwunden. Zudem sind wir mit so vielen Herausforderungen gleichzeitig konfrontiert wie noch nie. Doch den Kopf in den Sand stecken ist nicht unsere Art. Die Tourismusbranche ist geprägt von Emotionen, von lustvoller Begeisterung, vom herzlichen Miteinander – und von Optimismus. Schweizerinnen und Schweizer sind und bleiben das Rückgrat unseres Tourismus. Die Liebe der europäischen Gäste zum Ferienland Schweiz ist ungebrochen, sie sind fast wieder so zahlreich zurück wie 2019. Vor allem aber freut uns, dass die Schweiz für die Überseegäste eine Wunschdestination bleibt. Sobald sie reisen können, tun sie dies auch wieder. Es gibt also viel Grund für Optimismus – packen wir's an!



Grünes Grosstadtfeeling

Eine Auszeit in den urbanen Oasen von Lausanne genießen

Der Schweizer Tourismus im Wandel.

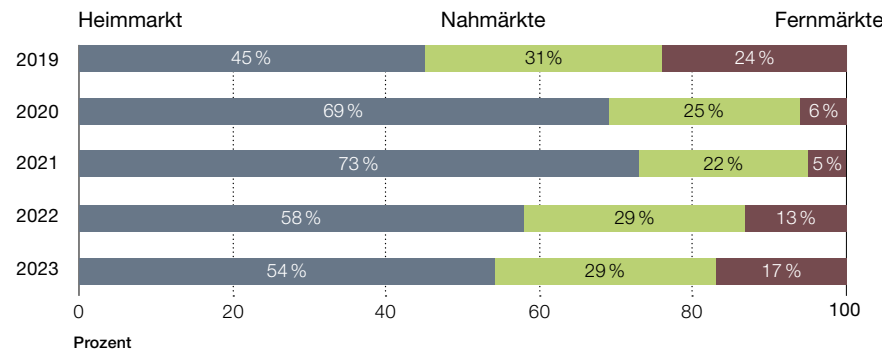
Der Tourismus ist mit fast 5 % Anteil am Aussenhandel die fünftwichtigste Exportbranche der Schweiz. Covid-19 hat die Branche besonders hart getroffen. Die Erholung dauert an und wirkt sich auch in den nächsten Jahren auf die Zusammensetzung der Gäste aus.

Veränderung im Gästemix

Der Gästemix hat sich durch die Pandemie stark verändert. Das nachfolgende Diagramm illustriert eine Schätzung, wie er sich in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Prognose Märkteverteilung

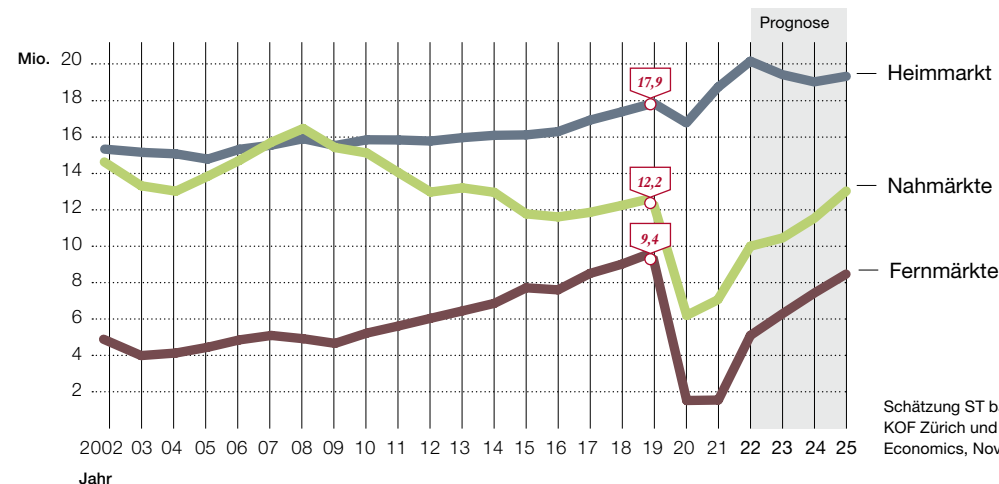
Hotelllogiernächte (in Prozent)



Schätzung Schweiz Tourismus (ST) basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) und Oxford Economics, November 2022

Märkteentwicklung

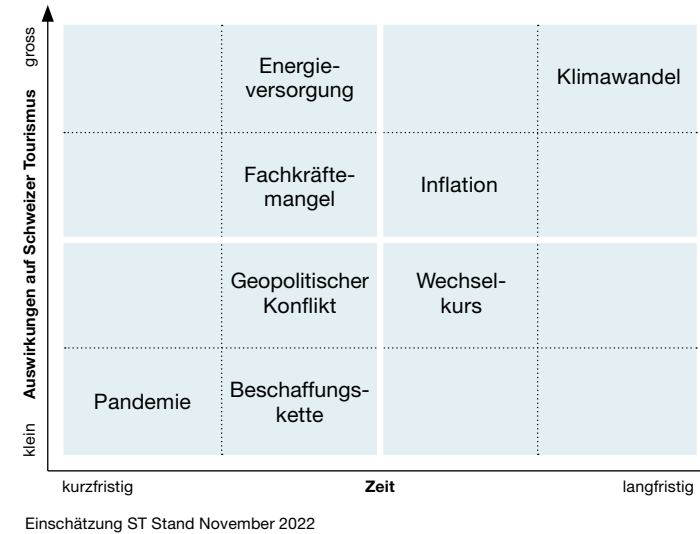
Entwicklung Hotelllogiernächte inkl. Prognose (in Mio.)



Schätzung ST basierend auf KOF Zürich und Oxford Economics, November 2022

Krisenfelder im Schweizer Tourismus.

Den Schweizer Tourismus beschäftigen aktuell nicht nur eine, sondern zahlreiche Krisen gleichzeitig. Nachfolgende acht Krisenfelder müssen in den nächsten Jahren bewältigt werden.



Pandemie

Nach wie vor bestehende Einschränkungen, neue Wellen möglich, weitverbreitete Verunsicherung.

Energieversorgung

Drohende Strommangellage mit Auswirkungen auf den Tourismus, Treibstoff-, Mobilitäts- und Produktionskosten hoch.

Beschaffungskette

Hardware nicht oder nur verzögert und verteuert erhältlich, Auswirkung auf Kosten und Erneuerungsgeschwindigkeit.

Fachkräftemangel

Dienstleistungsbreite eingeschränkt, Qualität und Servicelevel leiden.

Klimawandel

Wetterphänomene wie «Hitzesommer» häufen sich, Zukunft Wintertourismus unter Druck, Mobilität als Mitverursacher des Klimawandels.

Geopolitischer Konflikt

Verunsicherung und Angst, Gäste aus Russland fehlen, Auswirkungen auf Energie und Wirtschaft, mögliche Eskalation oder Ausdehnung.

Wechselkurs

Historische Tiefsturse für Euro, Britisches Pfund etc., Auswirkungen des Hochpreislands Schweiz verschärfen sich.

Inflation

Hohe Inflation in Herkunftsländern unserer Gäste reduziert deren Reisebudget, Zinsniveau steigt, somit auch Kosten für Kredite/Hypotheken.



Overnights Dashboard

Das Overnights Dashboard bietet eine dynamische Lösung zur Analyse der monatlichen BfS-Berbergungsstatistik. Es ermöglicht das Filtern der Logiernächtedaten nach Saison, Herkunftsmarkt, Tourismusregion und -zone und neu auch nach Tourismusdestination.

Die aktuelle Logiernächteentwicklung kann jederzeit online im Overnights Dashboard eingesehen werden: stnet.ch/overnights

Love Brand Schweiz.

Der Brand Equity Monitor (BEM) misst die Stärke der Marke Schweiz als Sommerdestination im Vergleich zur Konkurrenz und identifiziert Chancen für die Zukunft. Die Befragung von Gästen und erstmals auch Nichtgästen aus der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Benelux, UK und den USA liefert elf Einsichten und Handlungsempfehlungen.



Den vollständigen Brand Equity Monitor gibt es hier:
[MySwitzerland.com/bem](https://myswitzerland.com/bem)



Kampf um Aufmerksamkeit nimmt zu

Nach naturnahen Sommerferien in Europa gefragt, denkt immerhin jede fünfte Person unserer Zielgruppe an die Schweiz: aus Deutschland 17 %, aus den USA 20 %, aus Frankreich 21 % und aus UK 23 %.

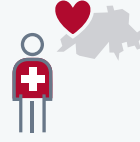
→ **Bigger, better, bolder: Schweiz Tourismus (ST) muss die Destinationmarke Schweiz weiter stärken, um Top of mind zu sein.**



Markenstärke beeinflusst Funnel

Je stärker die Destinationmarke Schweiz mit ihren Attributen bei den Gästen wahrgenommen wird, desto erfolgreicher verläuft der Weg durch die verschiedenen Funnel-Phasen und desto häufiger kommt es zu einer Buchung.

→ **Die Destinationmarke Schweiz noch stärker positionieren und zielgerichtete Botschaften verfolgen.**



Grosse Heimatliebe

Neun von zehn Schweizerinnen und Schweizer haben in ihrem Land schon einmal naturnahe Sommerferien verbracht und empfehlen sie auch weiter. Damit ist die Heimatliebe hierzulande deutlich höher als in anderen untersuchten Märkten.

→ **Die Mund-zu-Mund-Propaganda mit gezielten Massnahmen fördern, denn die einheimischen Gäste sind die besten Ambassadors für die Destination Schweiz.**



Erholung

Der Haupttreiber für Sommerferien in Naturnähe ist die Erholung in einzigartigen, abwechslungsreichen Landschaften. Wichtig sind dabei Natur-elemente wie Gewässer, Berge und Panorama.

→ **Der von ST festgelegte Markenkern «maximale Erholung in der Natur» trifft ins Schwarze und sollte weiter in Kommunikationsmassnahmen übersetzt werden.**



Noch geringes Bewusstsein für Nachhaltigkeit

Bei den Gästen ist Nachhaltigkeit (noch) kein entscheidender Reisetreiber. Zudem wird die Schweiz hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitsimages von den Nordischen Ländern übertrumpft.

→ **Nachhaltigkeit bleibt ein Megatrend, besonders bei den jüngeren Altersgruppen. Dranbleiben wird sich auszahlen.**



Spitzenrang beim Imageattribut «Qualität»

Die Sommerferiendestination Schweiz belegt in allen fünf befragten Märkten den ersten Rang beim Imageattribut «Qualität» und lässt damit die gesamte europäische Konkurrenz hinter sich.

→ **Es lohnt sich, konsequent auf Qualität zu setzen. Über den Leistungswettbewerb kann die Schweiz gewinnen und Preisnachteile rücken stärker in den Hintergrund.**



Hohe Weiterempfehlungsquote

Die Sommerferiendestination Schweiz bekommt von allen Gästen, ausser aus Deutschland, die meisten Weiterempfehlungen nach ihrer Reise, verglichen mit den untersuchten Konkurrenzdestinationen.

→ **Wer einmal Schweiz-Ferien gemacht hat, ist positiv überrascht, empfiehlt oft weiter und kommt wahrscheinlich wieder. Neugästepriorität muss oberste Priorität haben.**



Fokus auf Nachwuchs

Die Destination Schweiz ist für die Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen attraktiv, aber die Awareness der Schweiz als Reiseland ist bei den jungen Deutschen, Briten und Amerikanerinnen nur halb so hoch wie bei der älteren Generation.

→ **Das Marketing bei den Jungen mit Inhalten und Angeboten verstärken, die für diese Altersgruppe relevant und attraktiv sind.**



Grösstes Marktpotenzial in Deutschland

Im grössten Auslandsmarkt hat die Destinationmarke Schweiz das schlechteste Image – über alle befragten Märkte gesehen und im Vergleich zu den direkten Konkurrenten.

→ **Der grösste Auslandsmarkt Deutschland hat das grösste Aufholpotenzial.**



Mit Familienfreundlichkeit punkten

Die Erwartungen im Bereich Familienfreundlichkeit können nicht ganz erfüllt werden. Das zeigen der Bewertungsunterschied von Gästen und Nichtgästen sowie der Vergleich mit der ausländischen Konkurrenz.

→ **Mit kreativen, familienfreundlichen Angeboten können die touristischen Leistungsträger punkten. Die Schweiz hat aber viele gute Voraussetzungen, um Familien zu begeistern.**



Gastfreundlichkeit ausbauen

Die einheimischen und deutschen Gäste bewerten die Schweizer Gastfreundlichkeit als am wenigsten positiv. Im US-Markt gibt es dafür die Bestnote für die Schweiz.

→ **Mit viel Herzlichkeit und einer guten Schulung an der Basis lässt sich die Gastfreundlichkeit an allen Kontaktpunkten einfach verbessern.**

ST Journey



Dem Himmel entgegen
In Davos Klosters die allererste Skitour erleben.

Davos, Graubünden, © Lorenz Richard

Die Wirkung in zehn Stufen.

Die Arbeit von Schweiz Tourismus (ST) kann stark vereinfacht auf zehn Stufen heruntergebrochen werden. Die folgenden 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 2.0
Swisstainable

6. Inputs

Personelle und finanzielle Ressourcen an 37 Standorten in 23 Märkten

7. Aktivitäten

Campaigning & Activation

Analoge und digitale Kampagnen sowie Märkteaktivitäten

Key Media Management

Medienarbeit im In- und Ausland

Partner Integration

Touristische Partner
Strategische Partner

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 270 Mitarbeitenden (240 Vollzeitäquivalente) in 23 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. Die beschriebene Wirkungsmessung basiert auf den Zahlen von 2017. Die nächste Wirkungsmessung wird 2024 publiziert.

Beträge in Mio. CHF

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

Tourismusziele.

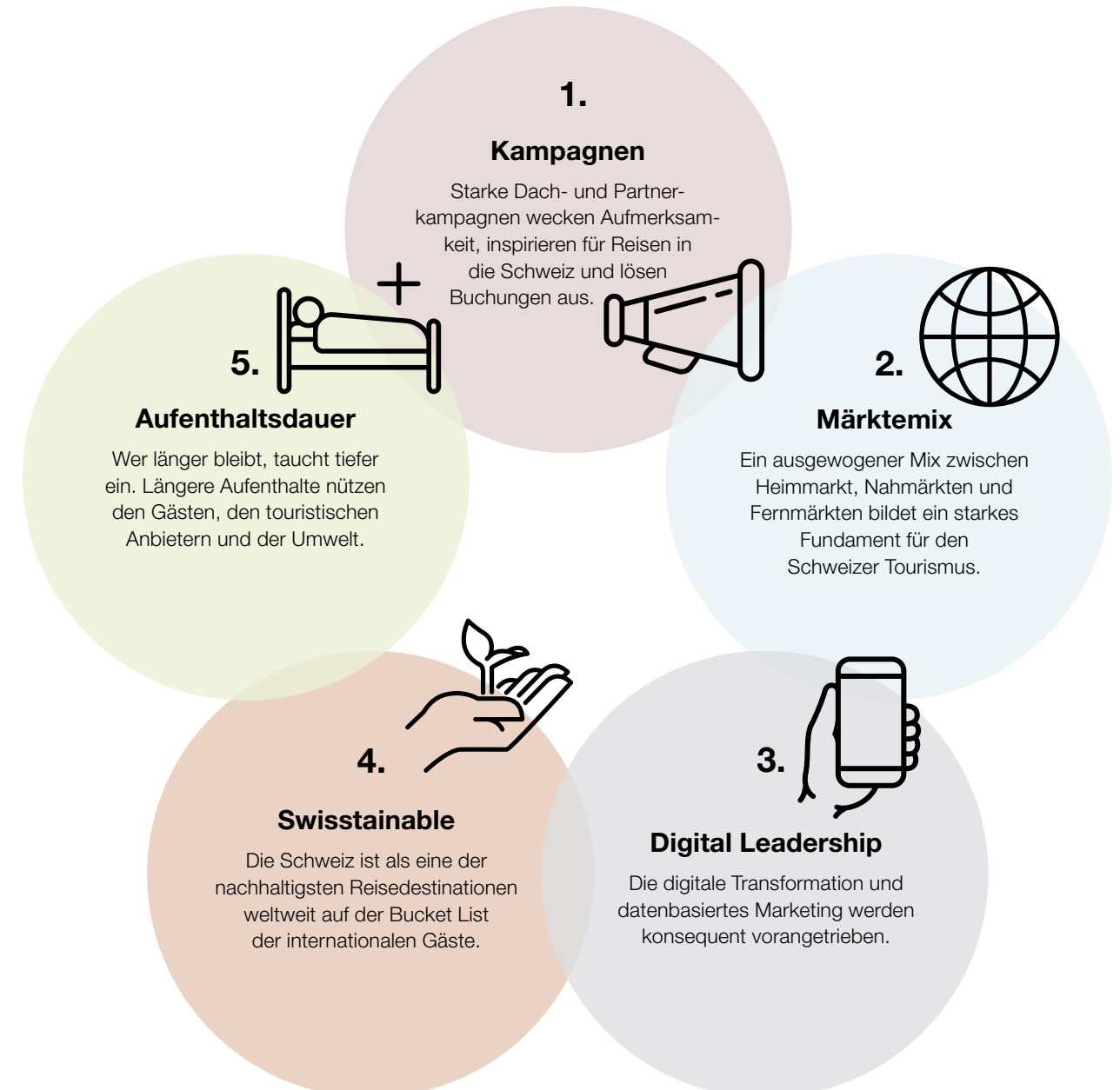
Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich Schweiz Tourismus (ST) folgende fünf übergeordneten Ziele:

- 1 Neugäste inspirieren**
ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästeansprache.
- 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 Nachhaltige Balance anvisieren**
Die zeitliche und räumliche Diversifikation, ein ausgewogener Gästemix sowie verantwortungsbewusstes Handeln sorgen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

Aus den übergreifenden Tourismuszielen leitet ST die Schwerpunkte 2023–2025 sowie die quantitativen Ziele 2023 ab. Alle Aktivitäten von ST zahlen auf die Erreichung der fünf Tourismusziele ein.

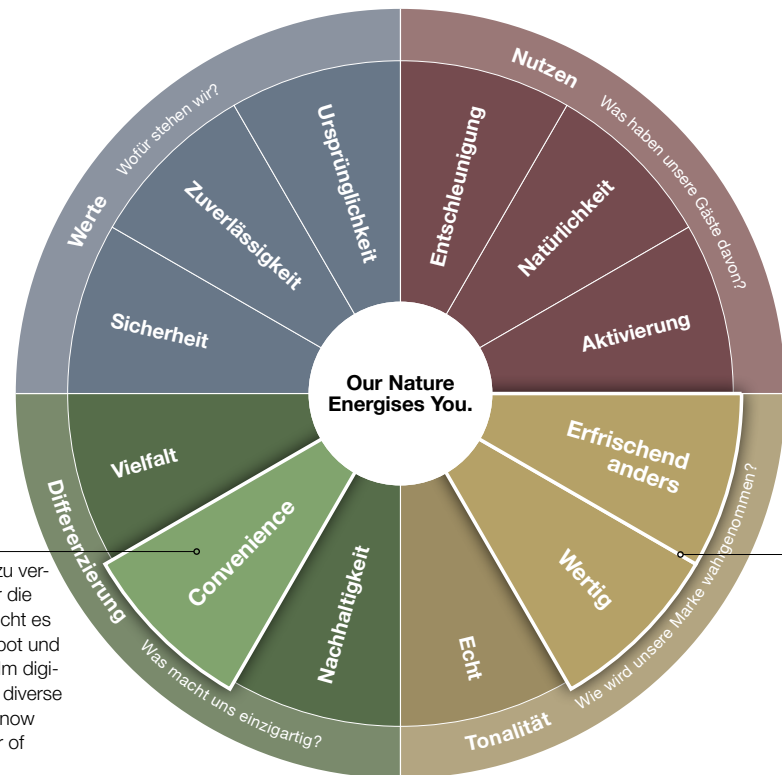
Schwerpunkte 2023–2025.

Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, konzentriert sich Schweiz Tourismus (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 dem im Sommer 2022 durchgeführten Brand Equity Monitor werden die Markenwerte der Schweiz sehr positiv beurteilt. In den Feldern «Convenience», «Wertig» und «Erfrischend anders» sieht Tourismus Verbesserungspotenzial.



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 App, Grand Tour of Switzerland App etc.).

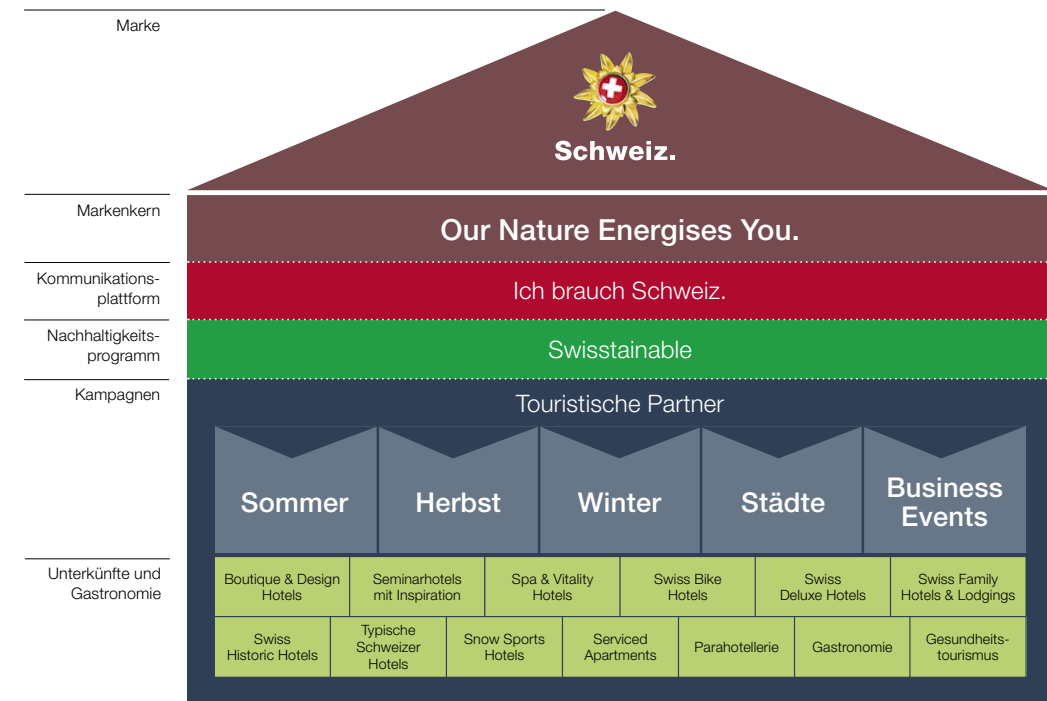
Wertig und Erfrischend anders

Damit sich die Destination Marke Schweiz genügend abhebt und auffällt, wird die Tonalität weiterentwickelt und noch pointierter eingesetzt.

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 ganz abschalten 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 Destination Marke 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. Die definierten Werte und die Tonalität sollen auch visuell spürbar werden. Zudem soll die Destination Marke für die Branche zugänglicher werden.

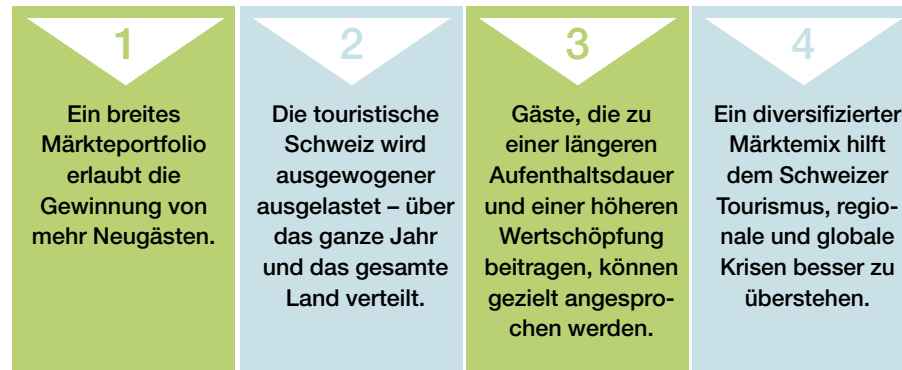
Markenhaus (drei grosse Leitthemen)

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

Rückgewinnung internationaler Gäste.

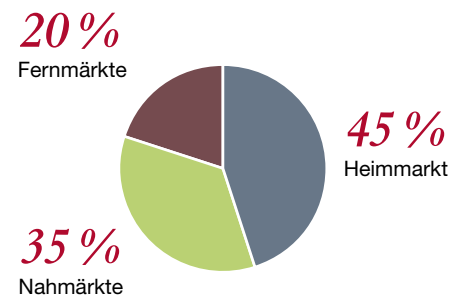
Im Hauptfokus von Schweiz Tourismus (ST) steht in den nächsten Jahren die Rückgewinnung der internationalen Gäste. Ein ausbalancierter Gästemix ist eine zentrale Voraussetzung für langfristigen Erfolg und nachhaltigen Tourismus.

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



Ausgewogener Märktemix

Den idealen Märktemix sieht ST bei 45 % einheimischen Gästen, 35 % europäischen Gästen und 20 % Gästen aus den Fernmärkten. Im Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie setzt ST den Fokus in Übersee auf Individualreisende und Gästesegmente mit grosser Affinität für das Schweizer Outdoor-, Kultur- und Bahnangebot sowie auf organisierte Geschäftsreisen und Business Events.



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 postpandemischen Jahren eine noch höhere Priorität. So wird das Märktenetz um sechs Niederlassungen – sogenannten Antennen – erweitert.



Switzerland Travel Experience Japan



Gemeinsam mit den Key-Partnern der Märkte bewirbt ST die Schweiz in internationalen Metropolen, hier New York.

Verlängerter Arm der Tourismusbranche

Jeder ST-Markt bietet den Key-Partnern kompetente Beratungsleistungen und eine grosse Auswahl an Aktivitäten. Das Angebot reicht von Einzelaktionen bis zu massgeschneiderten, integrierten Marktkampagnen, 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 Bedürfnissen angepasst. Neben den zentral ausgewählten globalen Plattformen suchen die Märkte zielgenaue und kosteneffiziente lokale Kanäle, um die Inhalte in den Märkten wirkungsvoll zu distribuieren.



Schwerpunkte 2023–25

- Rückgewinnung der internationalen Gäste
- Bewerbung der Schweizer Städte und Akquisition von internationalen Business Events
- Swisustainable: Fördern von nachhaltigem Reisen mit glaubwürdigen und attraktiven Inhalten sowie 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 2023

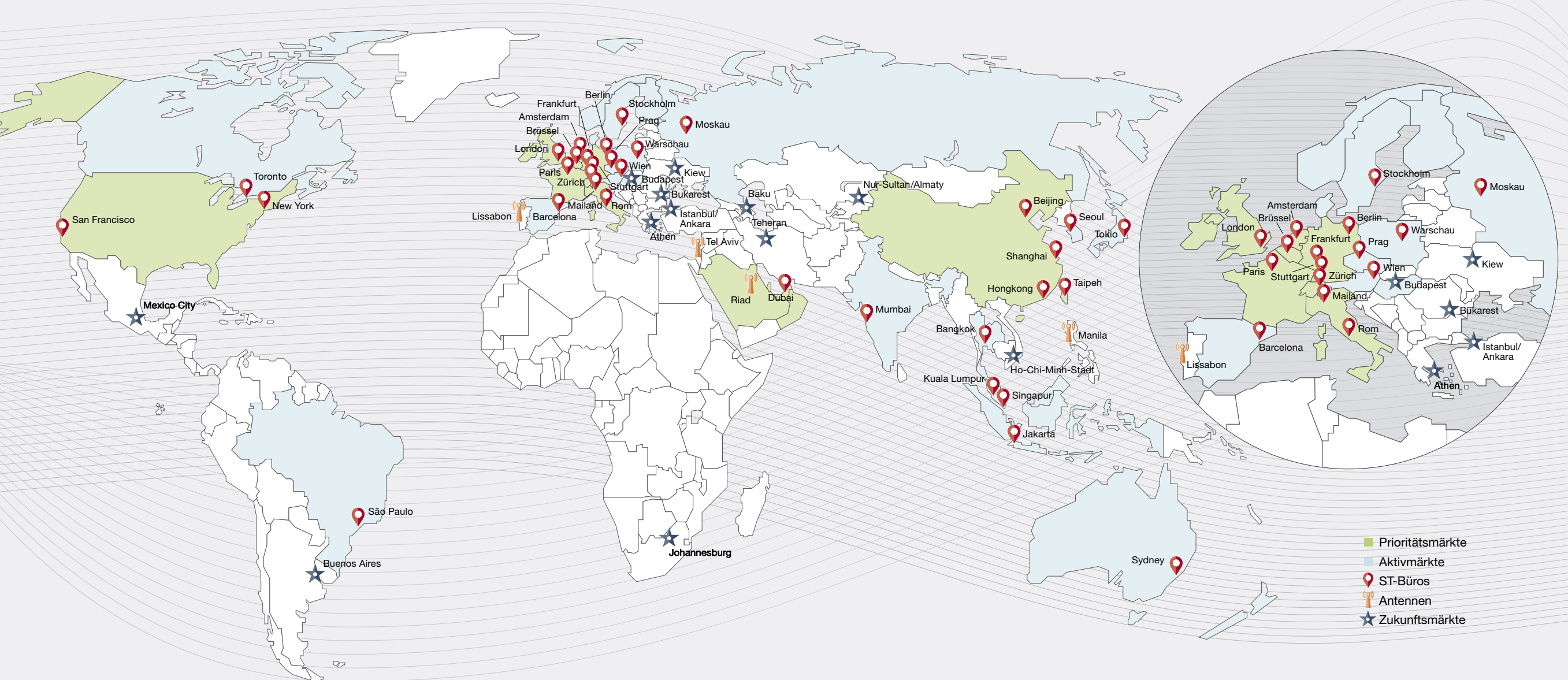
Businesspläne, Marktaussichten und Kriteriensets zu den Märkten sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Kundennähe gewinnt an Relevanz.

Die physische Präsenz in den Märkten bleibt trotz Digitalisierung essenziell. Die Mitarbeitenden vor Ort verstehen die lokalen Gegebenheiten und Bedürfnisse und erkennen, mit welchen Plattformen und Botschaften die Gäste und Kunden am Touchpoint am besten erreicht werden können.

Für mehr Nähe zu potenziellen Kunden und lokalen Partnern werden in den nächsten Jahren zusätzliche Standorte eröffnet. Die neuen Standorte werden als «Antennen» von Einzelpersonen geführt, die vor Ort neue Kunden gewinnen und das Potenzial der entsprechenden Märkte innerhalb eines befristeten Zeitrahmens austesten. Nach Lissabon und Manila werden 2023 in Riad und Tel Aviv zwei neue Antennen eröffnet. Bis Ende 2024 wird das Märktenetzwerk von 37 auf insgesamt 40 Repräsentationen ausgebaut. Weitere potenzielle Zukunftsmärkte werden zentral von Zürich aus betreut.

Märktekategorie	Definition	Organisation
Prioritätsmarkt	Mind. 1 Mio. Logiemächte oder CHF 150 Mio. Umsatz im Fünfjahresschnitt	Permanente Präsenz, mind. 4 MA
Aktivmarkt	Märkte mit solidem Schweiz-Geschäft	Permanente Präsenz, mind. 1–2 MA
Antennenmarkt	Märkte mit kurzfristigem Erschliessungs- und Wachstumspotenzial	Temporäre Präsenz, 1 MA, Laufzeit: 2 Jahre
Zukunftsmarkt	Märkte mit mittelfristigem Erschliessungspotenzial	Punktueller Bearbeitung auf Distanz



Digitalisierung als integraler Bestandteil der Gesamtorganisation.

Schweiz Tourismus (ST) versteht die Digitalisierung als integralen Bestandteil der gesamten Organisation und sämtlicher Touchpoints, sei es gegenüber Gästen, Geschäftspartnern oder internen Anspruchsgruppen.



Die Positionierung als digitaler Leader erfordert eine umfassende Strategie, die auf bisherigen Errungenschaften aufbaut, neue Opportunities prüft und damit eine stete Weiterentwicklung anstrebt. Die digitale Strategie beinhaltet fünf Kernthemen, und

zwar das starke Dach von ① MySwitzerland.com, die drei Schwerpunkte ② Kundenerlebnis, ③ Datenmanagement und ④ Erweiterte digitale Transformation sowie das breite Fundament ⑤ Innovation und Organisation.

1. MySwitzerland.com: Die Position von MySwitzerland.com als weltweit meistbesuchte Website einer nationalen Tourismusorganisation gilt es zu bewahren und gezielt auszubauen. Die Website ist die Drehscheibe für organische Besucherinnen und Besucher und integraler Bestandteil aller Kampagnen. Die Planungs- und Reise-Convenience wird mit der etablierten Snow Sports App erhöht. Die 2022 neu lancierte Grand Tour App bietet Gästen erstmals einen digitalen Assistenten für die Planung und Navigation und verhilft ihnen zu einem massgeschneiderten Gästelerlebnis.
2. Kundenerlebnis: Gäste zu begeistern – das ist auch das Credo in den digitalen Kanälen. Die verschiedenen Touchpoints müssen auf die vielseitigen Bedürfnisse der potenziellen Besucherinnen und Besucher eingehen, damit sich diese für eine Reise in die Schweiz motivieren lassen. ST entwickelt dazu ein Framework basierend auf Personas und «Mindsets», um die Gästebedürfnisse noch besser erfassen und Gäste datenbasiert mit relevantem Inhalt bedienen zu können.
3. Datenmanagement: Das neue CRM-Kompetenzzentrum sowie die neu formierte Abteilung Market Research & Data Analytics nutzen digitale Technologien, um Daten über potenzielle Gäste zu sammeln und unter Berücksichtigung der Datenschutzrichtlinien für eine zielgerichtete Gästeansprache zu nutzen. Die neue CRM-Architektur umfasst einen «Customer Data Hub» sowie eine neue Direktmarketing-Lösung. ST bereitet sich zudem auf das Ende der «Cookie-Ära» mit einer neuen Analytics-Plattform vor.
4. Erweiterte digitale Transformation: Die digitale Transformation bietet hervorragende Chancen über das klassische Tourismusmarketing hinaus. Das Matchmaking zwischen Reiseveranstaltern und Leistungserbringern wird im digitalen B2B-Marktplatz «MySwitzerland Pro» vereinfacht. Alle heute losgelösten B2B-Touchpoints werden gebündelt und der Kundschaft als «B2B Portal» präsentiert. Zudem kooperiert ST mit einem Telekommunikationsunternehmen, um das



Mit der Grand Tour of Switzerland App die Highlights der Schweiz entdecken:



- Gästeaufkommen an unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten besser voraussagen zu können und damit zu einer ausgewogeneren Verteilung der Gästeströme beizutragen.
5. Innovation und Organisation: ST beobachtet Trends genau, um die neusten Technologien und digitalen Opportunitäten zu erkennen und in konkrete Projekte zu überführen. Als Organisation reagiert ST flexibel auf neue Entwicklungen und schafft damit nachhaltigen Mehrwert.

Entwicklungsfeld Metaverse

ST beobachtet die Entwicklungen rund um das Thema «Metaverse» laufend und prüft neue Opportunities. So können Gäste neu mit der Grand Tour App über «Augmented Reality» virtuelle Objekte (NFTs) entlang der Grand Tour einsammeln. Die Ausbaumöglichkeiten sind dabei unbegrenzt und ermöglichen, sich an die Vielfalt von neuen digitalen Interaktionsformen heranzutasten.

Kooperation mit der Tourismusbranche

Die touristischen Daten, die ST in den Experience 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.

Nachhaltigkeit hat einen Namen.

Die Pandemie hat den Wunsch nach authentischen Erlebnissen, Naturnähe und umsichtigem Konsum weiter verstärkt. Mit Swisstainable fördert Schweiz Tourismus (ST) eine Nachhaltigkeitsbewegung, 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.

Lago di Saaseo, Graubünden, © Schweiz Tourismus, Nicola Fürer



Ziele

1. Orientierung für Gäste:

Die Wahrnehmung der Schweiz als nachhaltige Destination steigt bei den Gästen bis Ende 2023 gegenüber 2021 um 5 %.

2. Unterstützung der Branche:

Bis Ende 2024 nehmen 4000 Betriebe und Organisationen am Programm Swisstainable teil.

3. Commitment von ST:

Mit der TourCert Zertifizierung erlangt ST 2023 das Swisstainable Level III.

Nicht austauschbar «sustainable», sondern einzigartig «Swisstainable»

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 erfrischende und positive Art und Weise kommuniziert.

Das Commitment von Schweiz Tourismus

Die nachhaltige Entwicklung nimmt sich ST auch als Organisation zu Herzen. 2023 wird sich ST mit TourCert zertifizieren lassen und Swisstainable Level III – leading erlangen. Zusätzlich reduziert und kompensiert ST 2023 die CO₂-Emissionen der eigenen Flüge mit Sustainable Aviation Fuel (SAF) und via MyClimate.

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. 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.

Der Gästenutzen im Zentrum

Swisstainable wird mit einem positiven und inspirierenden Kommunikationsstil präsentiert, der Nachhaltigkeit erfrischend vermittelt: nie als Verzicht, sondern immer als Bereicherung. ST konzentriert sich dabei auf vier Themenfelder. Der Fokus liegt immer auf den nachhaltigen Erlebnissen und dem Gästenutzen.

Themenfelder	Mobilität	Wasser	Regionalität	Hospitality
Fokus 2023	Öffentliche Verkehrsmittel	Städte	Food	Natürlichkeit

Strategie für einen nachhaltigen Tourismus.

Neben dem Programm und der Kommunikation Swisstainable setzt sich Schweiz Tourismus (ST) auch für ausbalancierte Gästeströme, einen Ganzjahrestourismus und eine längere Aufenthaltsdauer ein.



Ausbalancierte Gästeströme

Dank dem vielseitigen Angebot verteilen sich die Gästeströme in der Schweiz räumlich besser im Vergleich zum Ausland. Dennoch braucht es weitere Akzente. Um Kapazitätsengpässe zu reduzieren, stellt ST Informationen und Prognosen zum Gästeaufkommen und Alternativvorschläge zur Verfügung. Touring-Erlebnisse (Grand Tour of Switzerland, Grand Train Tour of Switzerland) oder die Porträts «Verliebt in schöne Orte» sind für eine räumliche Verteilung ebenfalls vorteilhaft.

Ganzjahrestourismus

Die einzelnen Monate sind aktuell noch zu unterschiedlich ausgelastet. Ein nachhaltiges Tourismusmarketing strebt nach einer zeitlichen Diversifikation. Dies fördert ST einerseits mit einem diversen Märkteportfolio. Die Hauptreisezeit von Gästen aus Indien ist beispielsweise im Mai und aus China im September. Ausserdem bewirbt ST den Herbst als wachsende und attraktive (Neben-)Saison. Der von ST geförderte Geschäftstourismus, der Gesundheitstourismus und Destination Weddings sind praktisch alle ausserhalb der Hochsaison angesiedelt.

Längere Aufenthaltsdauer

«Weniger oft, dafür länger» ist das neue «öfter und kürzer». Die steigenden Mobilitätspreise befeuern diesen Trend zusätzlich. Im internationalen statistischen Vergleich steht die Schweiz mit durchschnittlich zwei Nächten pro Hotel im Mittelfeld. Die Messbarkeit stellt jedoch eine Herausforderung dar, weil nicht der Aufenthalt pro Reise, sondern pro Hotel erfasst wird. ST setzt sich deshalb zum Ziel, eine aussagekräftigere Messmethode zu entwickeln.

Für die Verlängerung der Aufenthaltsdauer sprechen zahlreiche gute Gründe. Die fünf wichtigsten lassen sich wie folgt zusammenfassen.



Für die Jahre 2023–2025 werden ein Konzept und konkrete Massnahmen ausgearbeitet, um die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern.

Ansätze für längere Aufenthalte

Nachfolgend finden sich einige mögliche Ansätze, wie ST zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer beitragen kann. Diese werden weiter ausgearbeitet und konkretisiert.

1. In den Märkten wird die Monodestination Schweiz vorangestellt.
2. Marktaktivitäten und Vereinbarungen mit Tour Operators werden nur für längere Aufenthalte abgeschlossen (z.B. mehr als drei Nächte).
3. Das Kriterienset zur Priorisierung der Märkte wird um die Aufenthaltsdauer ergänzt.
4. Angebote mit Mehrtagescharakter stehen im Vordergrund: Swiss Travel Pass, Grand Tour of Switzerland, Grand Train Tour of Switzerland etc.
5. MySwitzerland.com und Social-Media-Kanäle übermitteln den Gästen Hinweise, wie sie mit längeren Aufenthalten mehr aus ihrer Schweiz-Reise herausholen können.
6. Spezifisches Storytelling und attraktive Produkte regen die Gäste zu mehr Schweiz-Erlebnissen und längeren Aufenthalten an.
7. Business Events bieten einen Hebel für zusätzliche private Hotelübernachtungen.

Die Branche wird ermutigt, ebenfalls Ideen zu entwickeln. Zwei mögliche Beispiele:

- Gäste, die bereits gebucht haben, erhalten Verlängerungsangebote. Bei Seminaren oder Kongressen beispielsweise bietet sich die Chance zur privaten Verlängerung an.
- Anreizsysteme sind ein gutes Instrument, um Gäste länger an sich zu binden. Die «Problemnacht» von Sonntag auf Montag gewinnt durch flexiblere Arbeitsweisen (Home-Office) an Bedeutung und kann attraktiver angeboten werden.

Quantitative Ziele 2023.

Durch das Erreichen quantitativer Leistungsziele trägt Schweiz Tourismus (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*, aufgeteilt nach Outputs und Outcome, 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 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Marketingkontakte	2,7 Mrd.	3,4 Mrd.	3,3 Mrd.
Webbesuche MySwitzerland.com	33,2 Mio.	19,8 Mio.	35 Mio.
Outcome	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Engagement Rate	1,57 %	1,2 %	1,6 %
Kundenreaktionen	15,5 Mio.	13,6 Mio.	11,3 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 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Coverage-Medienkontakte	5,1 Mrd.	5,4 Mrd.	4,8 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen mit Medien	13 236	11 594	12 050

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 Reisevermittlungsgeschäft zu steigern.

Outputs	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Qualifizierte Interaktionen KAM Leisure	16 103	17 840	20 655
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events	8 272	7 485	8 930
Requests for Proposal Business Events	385	648	845
Outcome	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter	0,3 Mrd.	0,5 Mrd.	0,7 Mrd.
Beeinflusster Umsatz Business Events	15,1 Mio.	53,4 Mio.	59,7 Mio.

Partner Integration

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

Outputs	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie viele Partner konnten wir gewinnen?			
Investment Tourismuspartner	24,2 Mio.	24 Mio.	26 Mio.
Investment Wirtschaftspartner	6,2 Mio.	8 Mio.	8,1 Mio.
Outcome	Effektiv 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Wie zufrieden sind die Partner?			
Zufriedenheit Tourismuspartner	-	-	8,0
Zufriedenheit Wirtschaftspartner	-	-	8,0

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

Präzise Ansprache der Gästebedürfnisse.

Im Zentrum des Marketings von Schweiz Tourismus (ST) stehen die Gäste. Um sie künftig noch präziser ansprechen zu können, entwickelt ST empirisch fundierte Personas für die gesamte Tourismusbranche.

ST beabsichtigt, die Zielgruppenansprache weiter zu verbessern und zeitgemässer zu gestalten. Ausgehend von der Segmentierung lassen sich äusserst präzise Profile möglicher Gäste erstellen, sogenannte Personas. Sie helfen Unternehmen im Sinn eines kundenzentrierten Ansatzes, sich empathisch in die Zielgruppe hineinzuversetzen. Dank Personas lässt sich besser verstehen, was potenzielle Gäste

fühlen, was sie denken und was ihre Hoffnungen oder Ängste sind. ST ist dabei, in einem interdisziplinären Projekt ein Set von Personas für den Schweizer Tourismus zu entwickeln. In einer ersten Phase wird in drei Märkten eine extern begleitete qualitative Studie durchgeführt. In einer zweiten Phase werden die Personas in neun Prioritätsmärkten validiert, quantifiziert und anwendbar gemacht.

Mit dem Persona-Projekt möchte ST folgende Ergebnisse erzielen:

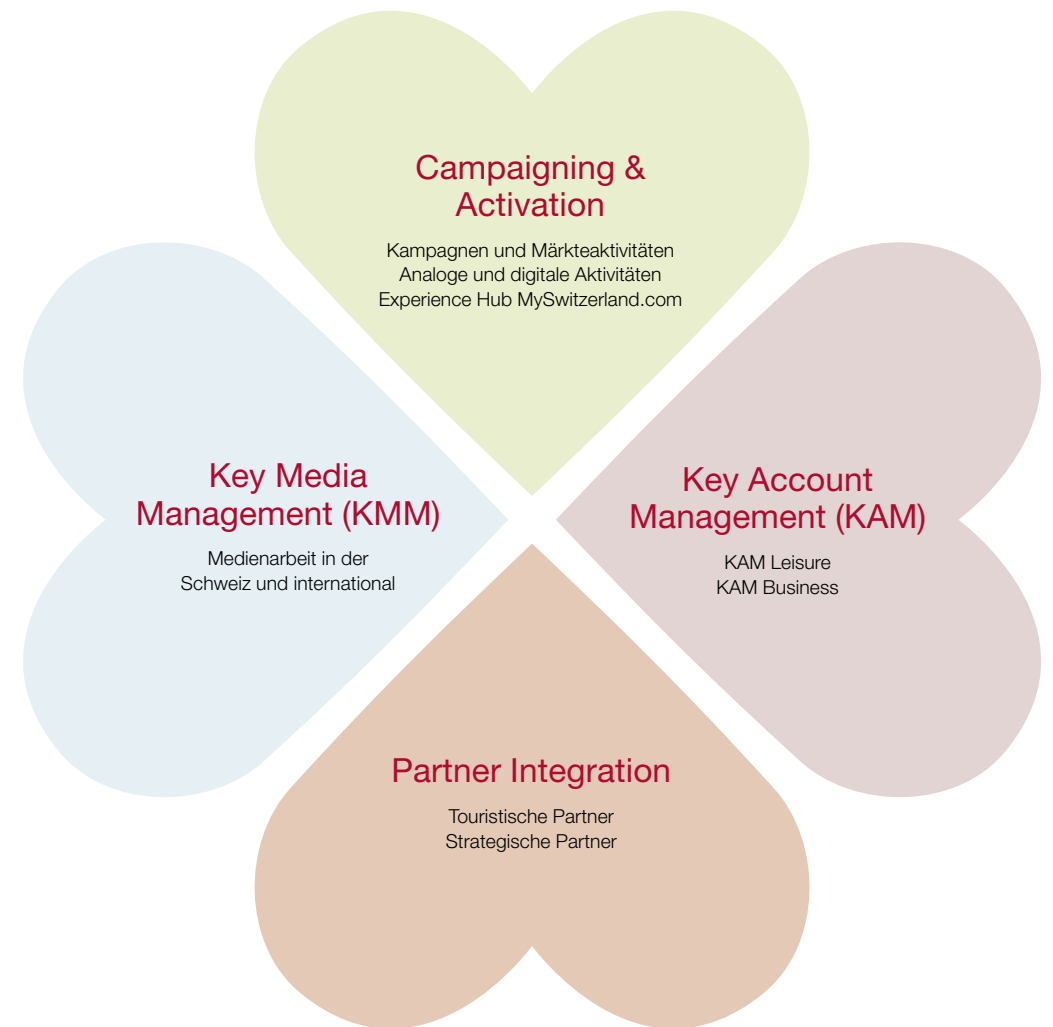
1 Ein Set an Personas . Sie bilden die Basis für mehr Gästezentrierung und steigern das Verständnis für das Verhalten unserer potenziellen Gäste.	2 Persona-spezifische Customer Journey Maps . Sie helfen bei der Ausgestaltung von Produkten, Angeboten und Kommunikationsmassnahmen.	3 Konkrete Zufriedenheitstreiber . Sie ermöglichen eine effektive Kommunikation der relevanten Aspekte aus Gästesicht.	4 Ausgearbeitete Kernbotschaften . Sie dienen als Grundlage für unsere Briefings und stellen sicher, dass unsere Aktivitäten die Gäste erreichen und ihre Entscheidungen beeinflussen.
--	--	---	---



Aktivitäten

Marketingmix.

Schweiz Tourismus (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.



Im Herzen der Schweiz

Mit dem E-Bike auf der Route 1291 über die Teufelsbrücke.

Andermatt - Luzern - Kanton Obwalden - Region, © Nico Schärer

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, internationale Gäste für einen Aufenthalt in der energiespendenden Schweiz zu gewinnen. Die Entschädigung für seine Arbeit als Botschafter von Schweiz Tourismus (ST) geht an die Roger Federer Foundation, die damit benachteiligte Kinder in der Schweiz unterstützt. Mit der 2022er-Kampagne «No one upstages the Grand Tour of Switzerland» konnte der grosse Erfolg der Vorjahreskampagne «No Drama» nochmals übertroffen werden. 2023 werden die Grand Train Tour of Switzerland ins weltweite Schaufenster gestellt und weiterhin das Thema «Touring» in den ausländischen Märkten beworben.



Die Schweiz auf einer Rundreise entdecken



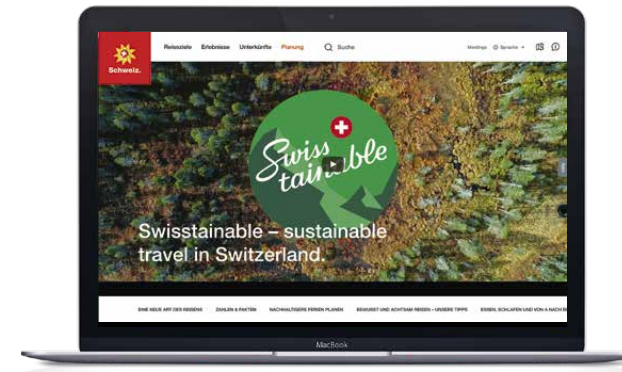
Die **Grand Train Tour of Switzerland** ist die ultimative Zugreise durch die Schweiz. Sie kombiniert alle berühmten Panoramastrecken auf einer atemberaubenden Rundreise und bringt Besucherinnen und Besucher bequem zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten.

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.

MySwitzerland.com/GrandTrainTour
MySwitzerland.com/GrandTour

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 Nachweise 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 Nahmärkte und die Schweiz. Ausserdem wird die Bekanntheit von Swisstainable mit einer spezifischen Kampagne zur nachhaltigen Mobilität in der Schweiz nochmals wesentlich gesteigert.



Swisstainable: alles zum nachhaltigen Reisen in der Schweiz



Swisstainable-Inszenierungen in den Märkten



Ziele 2023

Top-Marketingkontakte:
3,3 Mrd.

Kundenreaktionen:
11,3 Mio.

Die Marketingaktivitäten 2023 sind hier zu finden:
stnet.ch/marketing

Partnerkampagne

Einheitliche Packages über alle vier Hauptkampagnen (Städte, Sommer, Herbst, Winter), mehr Auswahlmöglichkeiten und optimierte Content-Elemente (Multi-media-Story, Kurzclip, Keyvisual und Printmagazin) sorgen 2023 wieder für weltweite Aufmerksamkeit. Relevanz, Sichtbarkeit, mehr Impressions und mehr Traffic – das sind unsere gemeinsamen Ziele.



Magazine

Im Jahr 2023 wird ST passend zur Touring-Kampagne ein Magazin mit Fokus auf die Grand Tour of Switzerland sowie die Grand Train Tour of Switzerland herausgeben, als Ergänzung zu den Magazinen für die grüne und weisse Saison. Gedruckt werden insgesamt über eine Million Exemplare.



Informationen zur Partnerkampagne sind hier zu finden:



Unterkunfts- und Gastronomiemarketing

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



Der Herbst wird international

Im Jahr 2022 wurde der Herbst unter anderem mit ÖV-Produkten für eine freie Fahrt während vier Tagen und den «Nature Spas» zum ersten Mal verstärkt auch in den ausländischen Nahmärkten gespielt. Ab 2023 soll der Herbst noch internationaler beworben und als sinnlichste Jahreszeit positioniert werden.



100 % Women Cycling

Nach der erfolgreichen Durchführung der 100 % Women Peak Challenge im Jahr 2021 wurde im Jahr 2022 ein spektakulärer Weltrekord auf dem Breithorn erzielt: Über 80 Frauen bildeten die längste Frauen-Seilschaft der Alpen. In den Jahren 2023–2024 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 ihre Interessen ins Zentrum stellen.

Swisstainable City Splash

Nach «Six in the City» im Jahr 2021 und «Run my Swiss City» 2022 wird 2023 die Erlebnisvielfalt der Schweizer Städte im Zentrum stehen. Dabei ist das Element »Wasser« ein zentraler Differenzierungsfaktor. Er soll dazu beitragen, die Schweizer Städte in den Nahmärkten zu positionieren und die Wiederbelebung des Städtetourismus in der Post-Covid-Zeit zu unterstützen.



Städtekampagne 2022: «Run my Swiss City»



Ziele 2023

Einnahmen durch Partnerkampagne:

3,4 Mio.

Zufriedenheit

Kampagnenpartner:

8,0

Einnahmen durch Unterkunfts-kooperationen:

2,8 Mio.

Die Marketingaktivitäten 2023 sind hier zu finden:

stnet.ch/marketing



GenZ-Winterkampagne

Die für den Markt Schweiz entwickelten Produkte «snow25» und «sleep25» wurden für den Winter 2022/23 mit der «ride&slide»-Kampagne für junge, ausländische Gäste ergänzt. Ziel ist es, dank attraktiven Angeboten die grenzüberschreitende ÖV-Anreise zu fördern, wobei ab 2023 erneut eine jüngere Zielgruppe im Fokus steht.

Digitale Customer Journey.

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

Der gedankliche Weg der Gäste ins Reiseland – die Customer Journey – ist unter Marketern 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 danach umfassen.

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

ST verwendet in ihren Marketingüberlegungen eine Customer Journey mit insgesamt fünf 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 Gäste in und nach den Ferien.

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 für den Erfolg von Marketingaktivitäten ist das Zusammenspiel der vier Medientypen. Dementsprechend wichtig ist es, sich zu vergegenwärtigen, wie sie funktionieren, und dies immer weiter zu perfektionieren.

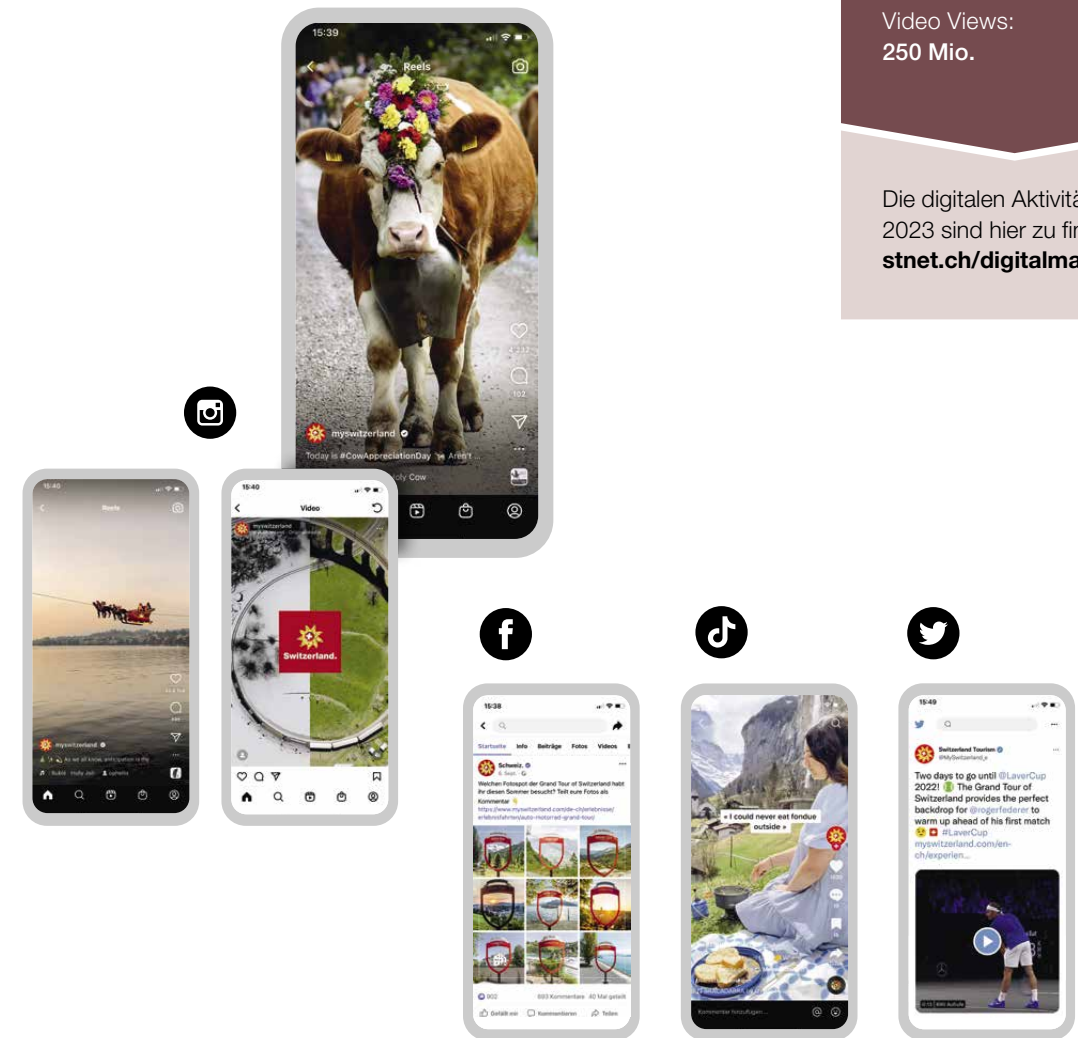
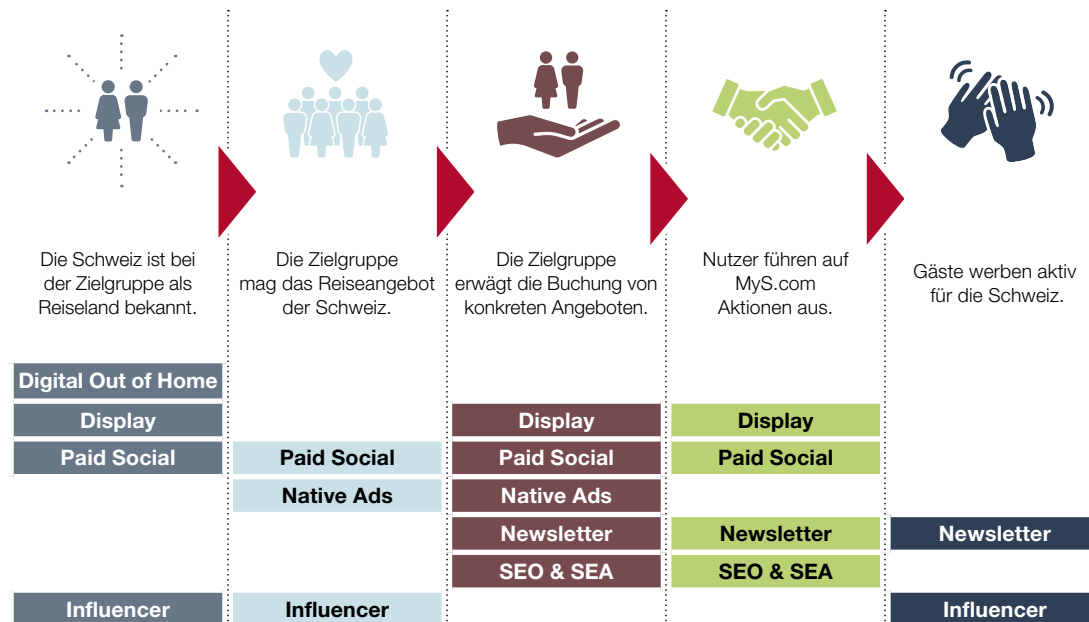


Ziele 2023

- Webbesuche MySwitzerland.com: **35 Mio.**
- Absprungrate Homepage MySwitzerland.com: **34,5 %**
- Engagement Rate: **1,6 %**
- Video Views: **250 Mio.**

Die digitalen Aktivitäten 2023 sind hier zu finden: stnet.ch/digitalmarketing

Digital Customer Journey (Paid Media)



Key Media Management (KMM)

Key Media Management (KMM) gehört zu den effizientesten und einflussreichsten Kommunikationsinstrumenten von Schweiz Tourismus (ST). Die Medienarbeit in den 23 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 – punktgenau ausgewählt und wirkungsstark geplant entlang der lokalen Medien- und Kommunikationslogiken. ST nutzt dazu das tiefgreifende Märkte-Know-how der ST-Niederlassungen. Die ST-Medienarbeit entsteht in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern zur Sicherstellung eines weltweit optimalen Medienechos.

Das KMM besteht bei ST aus der Unternehmenskommunikation am Hauptsitz und den 43 Medienverantwortlichen in den 23 Märkten. Es funktioniert als enges Netzwerk, wo Wissen ausgetauscht, Informationen geteilt und aus Best and Worst Practices voneinander gelernt wird. Regelmässige KMM-Trainings dienen der Pflege des Netzwerks über die alltägliche Arbeit hinaus.



In den guten Stuben weltweit – die Aktivitäten von ST: SRF Tagesschau, ST-Garten an der Chelsea Flower Show (UK) / 3Sat, Mit dem Postauto durch die Schweiz (D)



© Destination Davos Klosters/Andri Flury



Hochglanzmagazine und namhafte internationale Formate zeigen die Schweiz: SVT, Hotel Romantik (Nordics) / PBS, Real Road Adventures (USA) / Volta ao Mundo (Portugal)



Ziele 2023

Top-Coverage-Artikel:
3646

Top-Coverage-Medienkontakte:
4,8 Mrd.

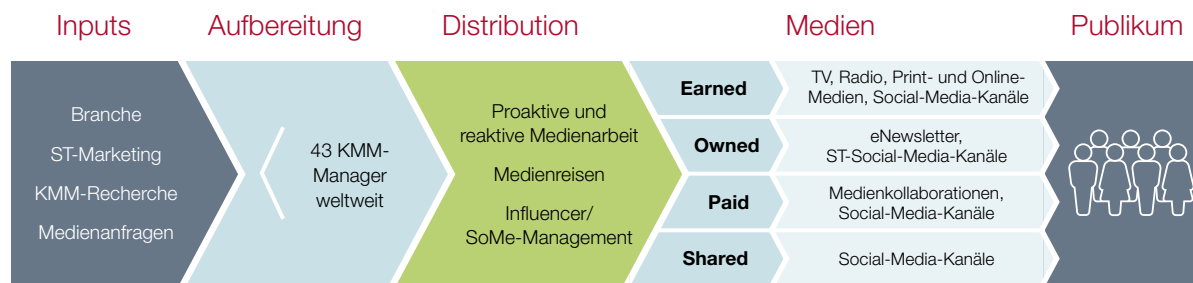
Anzahl qualifizierte Interaktionen:
12 050

Jahresbericht:
report.stnet.ch

Mediacorner Schweiz:
MySwitzerland.com/medien

Weitere KMM-Aktivitäten 2023 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Content Journey des Key Media Management von ST



Weltweite Präsenz dank fünf Milliarden Medienkontakten

Das globale KMM von ST erreicht jährlich über fünf Milliarden Medienkontakte, über 13 000 qualifizierte Interaktionen mit Medienschaffenden, begleitet rund 1000 Journalistinnen und Journalisten auf Medienreisen in der Schweiz und veranstaltet rund 50 Medienkonferenzen weltweit. Im Content Creator Marketing zeigt ST pro Jahr mehreren hundert spezifisch ausgewählten und reichweitenstarken Social-Media-Persönlichkeiten aus der ganzen Welt das Ferien- und Reiseland Schweiz.

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

Key Account Management (KAM)

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-Märkteteams durch die wichtigsten Metropolitanregionen der Welt, vernetzen sich mit lokalen Vertreterinnen und Vertretern der Reisebranche und begeistern sie für die Destination Schweiz.



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.

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 Ferienziel 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.

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.



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.



Ziele 2023

Anzahl qualifizierte Interaktionen:
20 655

Die aktuelle Übersicht zu den KAM-Aktivitäten 2023 ist hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Gesundheitstourismus

Gemeinsam mit der Gesundheitsbranche steigert ST den Bekanntheitsgrad der Schweiz als Premium-Gesundheitsdestination für internationale Patientinnen und Patienten sowie deren Angehörige. 2023 werden die Aktivitäten im Fokusmarkt GCC intensiviert und neue Märkte wie Grossbritannien, Zentralasien und Brasilien erschlossen. China wird aktiviert, sobald Reisen nach Europa wieder zunehmen. Neben Netzwerkanlässen, Medienarbeit und Webinars in den Zielmärkten sind auch Studienreisen in die Schweiz sowie der jährliche STM Health geplant.



Geschäftsreisen kommen zurück.

Nach einem kompletten Einbruch während der Pandemie kämpft sich die Meetings-Branche mit neuen Realitäten zurück. Gemeinsam mit dem Verein Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) fokussiert sich Schweiz Tourismus (ST) auf die Akquisition von Business Events.

Der Geschäftstourismus ist im Wandel. Nicht nur wegen neuer digitaler Möglichkeiten, sich zu treffen, sondern auch durch Veränderungen in der Gesellschaft. Neue Arbeitsformate, Arbeitsmodelle und ein bewussteres (Reise-)Verhalten haben einen starken Einfluss auf individuelle, aber auch auf organisierte Geschäftsreisen. Diese Veränderungen bieten Chancen für Business Events und eröffnen neue Potenziale, wie beispielsweise «Bleisure», die Verlängerung von Geschäftsreisen mit privaten Aufenthalten. Sicherheit, Zuverlässigkeit und Nachhaltigkeit sind bei der Destinationswahl zentrale Entscheidungsfaktoren geworden. Auch die Formate verändern sich nachhaltig. Kleinere Gruppen treffen sich für eine längere Zeit in einem exklusiveren Rahmen. In diesen Bereichen kann die Schweiz punkten, ebenso mit der hervorragenden Erreichbarkeit und der einmaligen Nähe zur Natur, wo die Teilnehmenden Energie tanken können.

Erhöhung der «Field Time»

Nach einigen Veränderungen und Wechseln auf Kundenseite erhöht ST die physische Marktpräsenz spürbar, indem sie neue potenzielle Kundenunternehmen in den Märkten fokussiert bearbeitet und bei bestehenden die Sichtbarkeit der Schweiz steigert.

Digitalisierung

Die Digitalisierung von internen Prozessen und branchenrelevanten Daten wird weiter vorangetrieben (z.B. Offertstellung, neues CRM und Destinations-Dashboard für geplante und durchgeführte Events).

Digitale Recovery-Kampagne

Eine mehrjährige digitale Kampagne erhöht die bisherige Reichweite um ein Vielfaches. Auf witzige Art und Weise sorgt die weltweite Ausspielung der

Kampagne zur Aktivierung von Business Events bei potenziellen Organisatoren in Europa, Nordamerika und Asien zielgerichtet für Aufmerksamkeit. Entsprechend ihren individuellen Bedürfnissen spricht ST die Organisatoren entlang der Customer Journey an und begleitet sie bis hin zum Angebot konkreter Offerten. Die potenziellen Kundinnen und Kunden werden als Leads in die bewährten KAM-Aktivitäten der Märkte integriert.



Meetings-Design

Wer sich physisch trifft, möchte persönlichen Interaktionen besonders viel Raum geben. Neue Meetings-Formate erfordern, in Ergänzung zu professioneller Infrastruktur, aussergewöhnliche Gruppenräume, die den Austausch fördern und gemeinsame Erlebnisse ermöglichen. Interessierte finden solche Lokalitäten innerhalb oder in nächster Nähe von Kongresszentren und Kongresshotels. Nachhaltige Teamaktivitäten oder Tipps und Methoden für zielgerichtete Treffen sind auf [MySwitzerland.com/meetings](https://myswitzerland.com/meetings) abrufbar, versehen mit einer Finder-/Filter-Funktion.

Swisstainable Business Events

Die Schweiz etabliert sich als führende Destination für nachhaltige Business Events. Eine Leuchtturmkonferenz, die alle Aspekte der Nachhaltigkeit beachtet und umsetzt, wird als Best-Practice-Beispiel anhand eines Case Movies aufbereitet und als neuer Standard porträtiert. Zudem werden auf [MySwitzerland.com/meetings](https://myswitzerland.com/meetings) besonders nachhaltige Initiativen und Beispiele von Konferenzhotels, Kongresszentren, Lokalitäten, Rahmenprogrammen und Transportmöglichkeiten sichtbar gemacht.



Bleisure Travel

Business Events sind ein Hebel für zusätzliche Freizeitgäste. Ein Drittel der Teilnehmenden verlängert den Aufenthalt vor oder nach einem internationalen Business Event privat, Tendenz stark steigend. Eine Chance für Hotels und Destinationen, den Aufenthalt ihrer Businessgäste zu verlängern, zusätzliche Freizeitgäste zu gewinnen, Angebote und Erlebnisse zu verkaufen und damit die Wertschöpfung zu steigern und einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten.

Destination Weddings

Destination Weddings gewinnen weltweit an Popularität. Immer mehr Brautpaare nehmen ihre Hochzeit als Anlass, sich mit Familien sowie Freundinnen und Freunden aus aller Welt während ein paar Tagen an einem romantischen Ort zu treffen. Wedding Planner sehen in der Schweiz eine Traumdestination für Paare, dies im Sommer wie im Winter, in Städten und in den Bergen. Inhalte von [MySwitzerland.com/weddings](https://myswitzerland.com/weddings) werden über soziale Medien, die wichtigsten B2B-Plattformen und über Medienarbeit kommuniziert.



Ziele 2023

Bearbeitete Anfragen:
845

Durchgeführte
Business Events:
323

Touristischer Umsatz:
59,7 Mio.

Anzahl qualifizierte
Interaktionen:
8930

Aktivitäten 2023

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

Ein starker Partner für die Branche.

Gemeinsam ist man stärker. So arbeitet Schweiz Tourismus (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 23 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 2023

- Zufriedenheit Tourismuspartner: **8,0**
- Zufriedenheit Wirtschaftspartner: **8,0**
- Zufriedenheit Ferientag 2023: **8,0**

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 2021	Forecast 2022	Budget 2023
Mitgliederbeiträge	2,3 Mio.	2,4 Mio.	2,4 Mio.
Marketingbeiträge touristische Partner	24,1 Mio.	24 Mio.	26 Mio.
Wirtschaftspartner inkl. Barter	6,2 Mio.	8 Mio.	8,1 Mio.

Events als Netzwerkplattform

ST setzt viel daran, die Tourismuspartner aktiv einzubeziehen und ihnen für ihre Marktbearbeitung geeignete Plattformen zu bieten. Um das Netzwerk zu internationalen Reiseveranstaltern und den persönlichen Austausch innerhalb der Tourismusbranche zu fördern, setzt ST mit der neu formierten Event-Abteilung innovative und qualitativ hochwertige Events um. Der Ferientag 2023 in Interlaken wird mit einem überarbeiteten Konzept einen neuen Standard setzen.

«Rexit»: Start in die Post-Recovery-Ära

2023 ist für ST und die Tourismusbranche das letzte Jahr mit zusätzlichen Recovery-Mitteln. Nach der zeitlich limitierten Entlastung durch den Bund sind die Partner eingeladen, wieder aus eigener Kraft an den Kampagnen und Märkteaktivitäten von ST teilzunehmen.

Wirtschaftspartner

ST integriert Wirtschaftspartner im Rahmen von offiziellen, strategischen und Premiumpartnerschaften ins internationale Marketing, sichert so sub-stanzielle 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.

Tourismuspartner

ST wird die Beziehung zu den Tourismuspartnern weiter vertiefen. Eine konkrete Massnahme ist die «ST on Tour». Bis Herbst 2023 wird eine ST-Delegation alle Regionen für einen Austausch besuchen.

Eine attraktive Arbeitgeberin.

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

Mitarbeitende im Fokus



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.

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.

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.

Zusammen mit den Mitarbeitenden wurden der Purpose «We proudly promote Switzerland» sowie die vier zentralen Werte «leidenschaftlich» «kooperativ» «unvoreingenommen» und «unternehmerisch» definiert. Anhand einer Gap-Analyse wurden konkrete Handlungsfelder identifiziert, an denen vier heterogene Sprint-Teams arbeiten und für ST Massnahmen ableiten, die zur weiteren Förderung der Kultur umgesetzt werden.



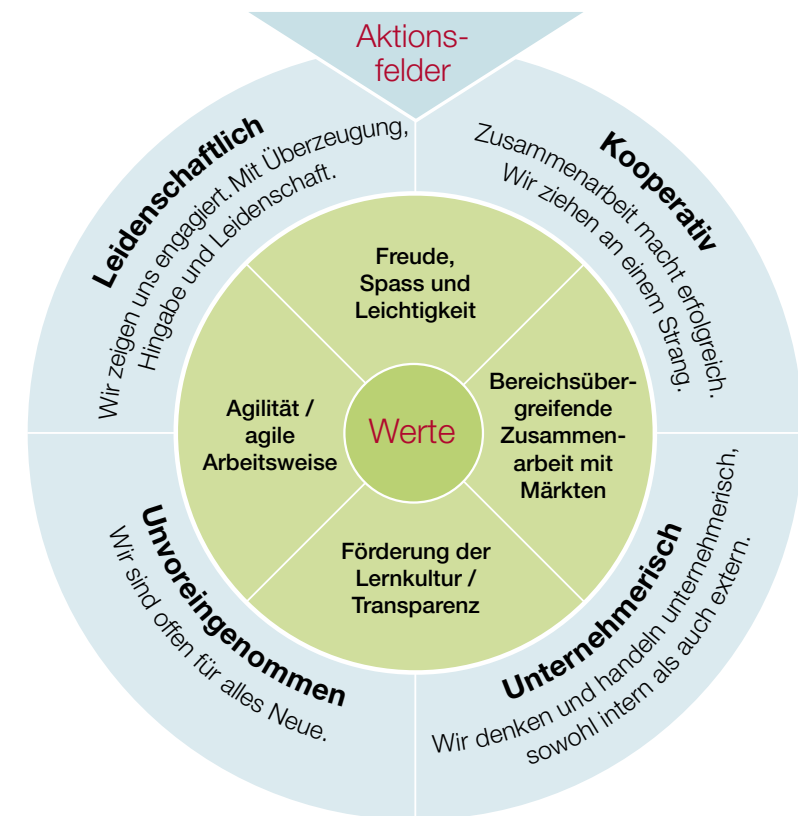
Ziele 2023

Mitarbeiterfluktuation:
9–15 %



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

Purpose: We proudly promote Switzerland.



Fünf Dinge, die ich mir von der Tourismusbranche wünsche.

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

«Ein starkes Produkt ist das beste Marketing. Aufgrund dieser Grundregel ist es unerlässlich, dass die Branche intensiv an Produkt und Angebot arbeitet.»



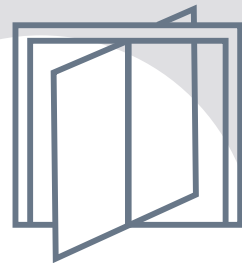
1 Swisstainable werden.

Die Swisstainable-Initiative nimmt Fahrt auf. Erste Reiseveranstalter arbeiten ausschliesslich mit Swisstainable-Betrieben zusammen. Die Gäste interessieren sich und fragen danach. Swisstainable ist ein sinnvolles Programm mit sehr tiefen Einstiegshürden. Gemacht von der Branche für die Branche. Wenn Sie noch nicht dabei sind, steigen Sie jetzt ein und melden Sie sich noch heute an, damit Sie für die Zukunft fit sind. Swisstainable kann bald schon zum Buchungskriterium werden – seien Sie bereit dafür.



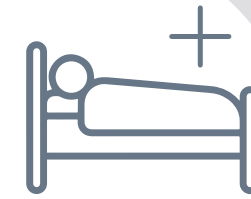
2 Öffnungszeiten flexibilisieren.

Besuchen uns die Gäste nicht alle gleichzeitig, sondern zeitlich versetzt, ist allen geholfen. Die Gästeströme verteilen sich besser und die Gastgeber können ihre Qualität hochhalten. Um dem Ganzjahrestourismus auf die Sprünge zu helfen, braucht es die Bereitschaft der Gäste, ausserhalb der Hochsaison zu reisen. Und die Bereitschaft der Branche, ausserhalb der Hochsaison zu öffnen. Der Herbst beweist bereits eindrücklich, dass Betriebe mit langen Öffnungszeiten gute Auslastungen verzeichnen. Flexibilisierungsbedarf besteht noch, auch im Frühling. Verlängern Sie Ihre Saisons und heissen Sie konsumationswillige Gäste das ganze Jahr über willkommen!



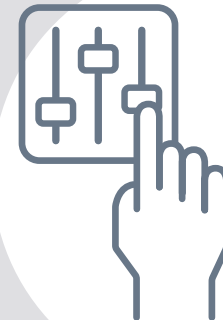
3 Gäste länger behalten.

Wer länger bleibt, taucht tiefer ein. Logisch, dass wir Touristikerinnen und Touristiker die aufwendig umworbene Gäste so lange wie möglich behalten wollen. Diese Aufgabe kann ST nicht allein bewältigen, es braucht das Mittun aller. Gründe, länger in der Schweiz zu bleiben, gibt es zahlreiche – nennen Sie diese beim Namen. Kreieren Sie Angebote und Geschichten, die zum mehrtägigen Aufenthalt verleiten. Eine schöne Kreativitätsaufgabe für die gesamte Branche mit garantiertem, lukrativem und sofortigem Kick-back.



4 Märktemix aktiv gestalten.

«Nicht alle Eier in einen Korb legen» lautet die simple und wirkungsvolle Bauernregel. Gilt auch für Touristikerinnen und Touristiker, Hoteliers und Bergbahnen. Frage ich Tourismusfachleute nach deren Märktemix, erhalte ich kompetent Auskunft über die Herkunftsstatistik, die den Status quo widerspiegelt. Ich möchte Sie ermutigen, eine Zukunftsperspektive einzunehmen und einen für Sie passenden Zielmärktemix zu definieren sowie aktiv zu bearbeiten. Für die Gesamtschweiz definiert ST den Zielmix 45-35-20 (Heimmarkt – Nahmärkte – Fernmärkte). Der Mix ist für jeden Tourismusbetrieb ein anderer. Wir unterstützen Sie gerne in der Marktbearbeitung!



5 Premium Service bieten.

Die Produktionskosten steigen durch Inflation, Energiepreise sowie Lieferengpässe und verteuern in der Folge das touristische Angebot. Gestiegene Preise erhöhen auch die Erwartungen der Gäste. Zu Recht! Es ist deshalb zentral, dass die Produkt- und Servicequalität in der Schweiz nicht durchschnittlich, sondern überdurchschnittlich hoch ist. Gehen Sie die Extrameile, um die Wünsche Ihrer Gäste zu erfüllen und die Erwartungen zu übertreffen. Nur damit lassen sich die höheren Preise begründen.



Wirkung ist alles.

Mit dem Controlling schliesst sich der Kreis der ST Journey (S. 9). Schweiz Tourismus (ST) misst die Wirkung der eigenen Arbeit und definiert geeignete Massnahmen, um das Marketing und die Marktebearbeitung 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 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.

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. Die Feldarbeit für den nächsten TMS läuft bis Herbst 2023. 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 nächste Umfrage startet im September 2023 und wird auf weitere Herkunftsländer ausgedehnt.

Management Information System (MIS)

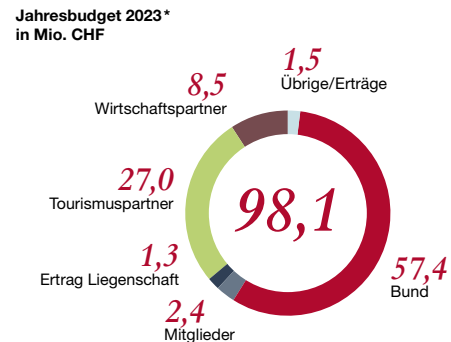
Das MIS umfasst diverse ST-Kampagnen-Dashboards, die unterschiedliche Datenquellen miteinander verknüpfen.

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.

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



* ohne Recovery-Mittel 2023



Herausgeberin

Schweiz Tourismus
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich
Schweiz

Redaktionsleitung

Viviane Grobet, Iris Schärer
Schweiz Tourismus

Gestaltung/Projektleitung

Andrea Jenzer, Claudia Brugger
Schweiz Tourismus

Fotos

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

Druck

Stämpfli AG, Bern

Auflage

1860 Exemplare

Sprachen

Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

gedruckt in der schweiz



Strategische Premium Partner



Der Unternehmensverband der Schweizer Hotellerie
hotelleriesuisse.ch



Finanzdienstleistungen
raiffeisen.ch



Bahnreisen
sbb.ch



Die Fluggesellschaft der Schweiz
swiss.com



Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff
mystsnet.com

Strategische Partner



American Express in der Schweiz
americanexpress.ch



Detail- und Grosshandel
coop.ch



Mietwagen
europcar.ch



Zürich Flughafen
flughafen-zuerich.ch



GastroSuisse
gastrouisse.ch



Switzerland Cheese Marketing
schweizerkaese.ch



#MyVictorinox
victorinox.com



Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG
zurich.ch

Offizielle Partner



appenzellerbier.ch



bmc-switzerland.com



gubelin.com



swisstravelcenter.ch



harley-davidson.com



hertz.ch



kambly.ch



kirchhofer.com



landquartfashionoutlet.com



mammut.com



rausch.ch



swica.ch



swisseducation.com



swiss-ski-school.ch



swissinfo.ch



swissrent.com



swisswine.ch



visana.ch



whes.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Schweiz Tourismus.



Touristische Partner

