



# Unser Weg in eine Swisstainable Zukunft.

## Key Takeaways.

Gemeinsam wollen wir das nachhaltigste Reiseland der Welt werden. Wir teilen mit Ihnen unsere Swisstainable-Strategie, die neben dem Partner-Programm auch die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste, den Ganzjahrestourismus, eine ausgewogene Verteilung der Gästeströme und eine wirkungsvolle Kommunikation umfasst.

### Was wir unter Swisstainable verstehen.

- Swisstainable soll immer als Bereiche- rung verstanden werden, nie als Verzicht.
- Swisstainable bedeutet mehr Schweiz für unsere Gäste.
- Swisstainable bedeutet: Die Natur nah und ursprünglich geniessen, die lokale Kultur authentisch erleben, regional konsumieren, länger bleiben und tiefer eintauchen.

### Strategie für einen nachhaltigen Tourismus.

Unsere ganzheitliche Strategie für einen nachhaltigen Tourismus besteht aus fünf Kernelementen:

#### 1. Swisstainable Programm.

- Seit dem Start im Mai 2021 haben sich 1850 Leistungsträger:innen der Bewegung angeschlossen.
- Seit Anfang April 2023 ist das Programm nun auch für ganz Destinationen zugänglich, was eine hohe Relevanz für die zukünftige Entwicklung und Positionierung der Destinationen sowie der Schweiz als Tourismusland hat. Der Aufbau ist analog zum betrieblichen Programm (3 Levels), jedoch mit etwas umfassenderen Anforderungen. Mehr Infos: [stv-fst.ch](http://stv-fst.ch)

#### 2. Gästeströme.

- Dank dem vielseitigen Angebot verteilen sich die Gästeströme in der Schweiz räumlich besser im Vergleich zum Ausland.
- Mit Touring Produkten wie der Grand Tour of Switzerland und der Grand Train Tour of Switzerland werden Anreize gesetzt, dass die Gäste auch unbekanntere Orte besuchen und sich gut über die gesamte Schweiz verteilen.

#### 3. Aufenthaltsdauer.

- Die Panellisten sind sich einig, dass in der «verlängerten Aufenthaltsdauer» das grösste Potenzial steckt und dass Erlebnisse in der Destination buch- und sichtbar gemacht werden müssen.
- Das Thema ist nur beispielbar, wenn es ganzheitlich wahrgenommen wird und von der Destination (an)getrieben wird.
- Produkte und Erlebnisse wie z.B. die «Grand Train Tour of Switzerland» sind dafür eine perfekte Ausgangslage.

#### 4. Ganzjahrestourismus.

- Die einzelnen Monate sind aktuell noch zu unterschiedlich ausgelastet. Ein nachhaltiges Tourismusmarketing strebt nach einer zeitlichen Diversifikation. So bewirbt ST den Herbst z.B. als eigene Kampagne.
- Auch die Destination Leukerbad setzt einen kommunikativen Fokus auf den Herbst, ein Verlängerungsexperiment (3 Wochen länger geöffnet) mit der Jugendherberge in Scoul hat in 2022 aufgezeigt, wie kurzfristig das Herbstbusiness verstanden werden muss und wie wertschöpfend es gleichzeitig sein kann. Der Herbst macht im Tessin rund 30% aller Übernachtungen aus.
- Eine Studie zum Thema Herbst zeigt zudem, dass der Fokus auf die Positionierung, In- und Outdoorangebot, sowie herbstspezifische Inhalte in der Kommunikation essentiell sind.

#### 5. Kommunikation.

- Good Practices ins Schaufenster stellen, so verfolgt die ST Kampagne «Swisstainable unterwegs» zusammen mit der SBB das Ziel, neue Leistungsträger:innen innerhalb der Branche für das Programm Swisstainable zu gewinnen. Im Fokus stehen drei Branchen-Ambassador:innen aus den Kategorien Mobilität, der Gastronomie und der Hotellerie.

### Speakers

**Janine Bunte**, CEO – Schweizer Jugendherbergen

**Angelo Trotta**, Direktor – Ticino Turismo

**Urs Zurbriggen**, CEO – My Leukerbad AG

**Viviane Grobet**, Head of Business Development – Schweiz Tourismus

### Link

[STnet.ch/swisstainable](http://STnet.ch/swisstainable)