

Strategie und Planung.





«Die richtigen Gäste zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort führen.»



Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

- Umfeld
- 14 Strategie 2024–2026
- 30 Aktivitäten 2024
- 48 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 dem Tessin bis weit in den November hinein. Die Destinationen haben ganze Arbeit geleistet, um 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.

Sieben Schlüsselfaktoren

Das vorliegende Strategiepapier dient Schweiz Tourismus (ST) und der gesamten Branche als Leitfaden und Inspirationsquelle, um die Zukunft aktiv zu gestalten. Sieben Schlüsselfaktoren sollen dabei den Erfolg sicherstellen:

Vertrauen

ST steht für Verlässlichkeit

Im Zeitalter künstlicher Intelligenz und leicht zugänglicher Online-Plattformen, Websites und Social-Media-Kanäle sehnen sich Menschen nach vertrauenswürdigen Informationsquellen. ST übernimmt die Verantwortung, 100 % vertrauenswürdige und verlässliche touristische Inhalte zu liefern. Der offizielle Status von ST und die starke Destinationsmarke Schweiz stehen für Verlässlichkeit und sind das Fundament für dieses Vertrauen.



Partnerschaft

ST ermöglicht Erfolge

ST geht mit ihren Partnern professionell um und baut Vertrauen auf. Die Marketingund Marktplattformen zeichnen sich durch Kreativität und hohe Standards aus. die von den Partnern geschätzt und rege genutzt werden.



Innovation

Trotz knapper Budgets nach dem Auslaufen der Recovery-Fördermittel des Bundes setzt ST auf maximale Wirkung. Es geht darum, Prioritäten zu setzen, produktiver und kreativer zu werden, um mit Einfallsreichtum und Originalität zu glänzen.

ST wird produktiver und noch kreativer



Nachhaltigkeit

ST setzt auf Swisstainable

Der Übergang zu einem nachhaltigen Tourismus erfordert Zeit und finanzielle Mittel. Eine starke Tourismuswirtschaft ist unerlässlich, um diesen Wandel zu finanzieren. Swisstainable wird international bewundert und national geschätzt. Es führt den Schweizer Tourismus in eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft.



Lenkung

ST entwickelt sich vom Fördern zum Lenken

Im Tourismusmarketing sind Nuancen und eine präzise Zielgruppenansprache entscheidend. ST konzentriert sich vermehrt darauf, die Gästeströme so zu lenken, dass sich die Gäste rundum wohlfühlen und die ganze Schweiz als perfekte Gastgeberin erleben.



Ganzjahrestourismus

ST verteilt Aktivitäten über das ganze Jahr

Über das ganze Jahr hinweg stehen statistisch gesehen mehr als die Hälfte aller Hotelzimmer leer. Um diese Auslastung zu optimieren, verteilt ST ihre Aktivitäten und Kampagnen gleichmässig über das Jahr und fördert so den Ganzjahrestourismus.



Traveltech



ST gestaltet die Zukunft im Web 3.0

Die rasante Entwicklung der digitalen Welt erfordert, dass ST für die Tourismusbranche den Überblick behält. ST evaluiert frühzeitig neue Technologien und bleibt bei neuen Entwicklungen wie Künstlicher Intelligenz (KI), Virtualität oder Blockchain an vorderster Front, um den Weg ins Web 3.0 zu ebnen.

In dieser Broschüre wird für die Organisation Schweiz Tourismus die Abkürzung ST verwendet. ST setzt zudem auf Diversität und Inklusion. Im Kontext dieses Dokuments bezieht sich die abwechselnde Verwendung der männlichen oder weiblichen Form ieweils auf alle Geschlechter.

5



Umfeldanalyse

Wer im Tourismus erfolgreich sein will, muss die Weltwirtschaft von heute und morgen im Blickfeld haben. Alles wirkt auf Tourismus ein, seien es politische Konflikte, Naturkatastrophen, Pandemien oder die Konjunkturlage. Letztere wird besonders wichtig, da sich die Weltwirtschaft in den nächsten 24 bis 48 Monaten auf eine spannende Reise zu begeben scheint.

Einschätzung Weltwirtschaft

Für das Jahr 2024 wird das weltweite Wirtschaftswachstum auf 2,5 % gegen-über dem Vorjahr prognostiziert (siehe Grafik). Es ist leicht getrübt durch die weiterhin erhöhte Inflation und eine restriktivere Zinspolitik von FED und EZB. Die Kosten für Konsumgüter und Dienstleistungen werden nochmals steigen, und die Löhne ziehen nicht gleich schnell und gleich stark mit. Positiv hingegen sind die wieder tieferen Energiepreise und die Normalisierung der Wertschöpfungsketten.

Der Osten boomt

- Die Volkswirtschaften in Südostasien, den Golfstaaten und Indien gehen durch die Decke.
- China und Japan hingegen lahmen etwas. Die chinesische Wirtschaft hat an Schwung verloren.

Europa schwächelt

- Die erhöhte Inflation und weiter steigende Zinsen dürften zu einem unterdurchschnittlichen Wachstum in der Eurozone führen.
- Dank erhöhter Energiesicherheit kann die Eurozone eine tiefe Rezession abwenden.
- Der Ukrainekrieg kann die Rahmenbedingungen schnell und stark beeinflussen.
- Deutschland humpelt (politische Schwingungen, Verlust von Industrie an China).

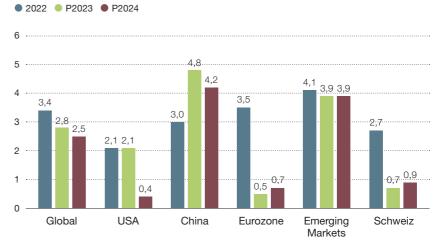
Der Westen floriert

- Die US-Wirtschaft zeigt sich robust, und die Wahrscheinlichkeit einer Rezession ist gering.
- Zinserhöhungen dämpfen das Wachstum hingegen leicht.

Die Schweiz ächzt

- Industrie- und Dienstleistungssektor sind beeinträchtigt durch eine dürftige Auftragslage und eine geringere Kapazitätsauslastung.
- Laufende Mietzinzerhöhungen, steigende Gesundheits- und Energiekosten setzen die Konsumausgaben der Haushalte unter Druck.

BIP-Wachstum grosser Volkswirtschaften, mit UBS-Prognosen (P) in Prozent

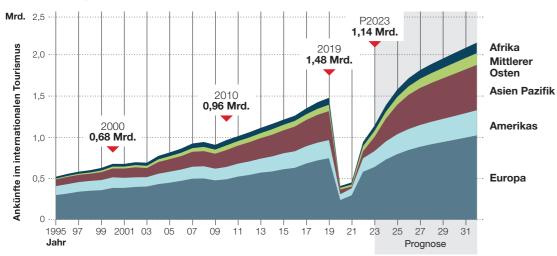


Entwicklung des Tourismus weltweit

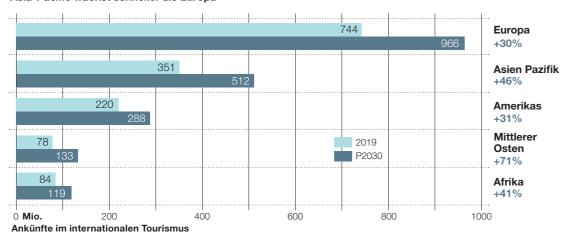
Globale Tourismusprognose

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-Knick¹



Asia-Pacific wächst schneller als Europa



1 Quelle: Oxford Economics (June 2023)

Alle Tourismuskontinente weltweit sollen zwischen 2019 und 2030 um rund 36% wachsen, wobei sich Europa und die Amerikas mit einem Plus von rund 30% (ca. 3% pro Jahr) unter dem Marktdurchschnitt entwickeln. Besonders bemerkenswert ist die Dynamik von Asien Pazifik mit einem überdurchschnittlichen Wachstum von 46%. Es zeichnet sich eine langfristige Verschiebung der Tourismusströme von den «alten» Tourismusregionen

hin zu den Mitbewerbern im (Fernen) Osten ab. Diese Bewegung lässt sich auch an anderen volkswirtschaftlichen Indikatoren ablesen. Es zeichnet sich ab, 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.



Interpretation für die Schweiz

Der globale Tourismus erlebt derzeit ein erfreuliches Wachstum, doch dieses variiert von Ort zu Ort. In dieser Wachstumsphase ist ein effektives Marketing aus drei Gründen unerlässlich:

Auslastung

Es gibt noch viel ungenutztes Potenzial! Die durchschnittliche Hotelauslastung während eines ganzen Jahres liegt schweizweit bei weniger als 45 %. Selbst wenn die Anzahl der Hotelübernachtungen bis 2030 jährlich um 2–3 % zunimmt, bleibt immer noch annähernd jedes zweite Hotelzimmer leer.



Lenkung

Die Lenkung der Gästeströme gewinnt an Bedeutung. Unkontrolliertes Wachstum kann schädlich sein und schnell negative Folgen haben. Um den Strom und das Verhalten der Gäste zu steuern, ist ein intelligentes Tourismusmarketing wichtig.



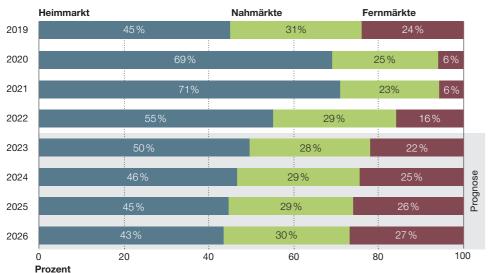
Konkurrenz

Der Wettbewerb ist entbrannt! Globale Mitbewerber bieten preisgünstigere Angebote und werden voraussichtlich stärker wachsen als die Premiumdestination Schweiz.

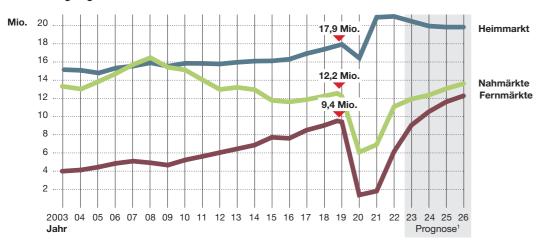
Entwicklung der ST-Märkte

Die Pandemie hat zu einer deutlichen Veränderung der Märkteverteilung geführt, wobei ein klarer Trend hin zu mehr einheimischen Gästen zu beobachten war.

Entwicklung Märkteverteilung 2019–2026



Entwicklung Logiernächte 2003-2026



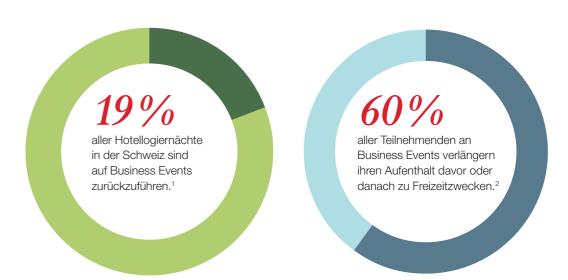
Schätzung ST basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) und Oxford Economics, November 2023

Obwohl die Anzahl der Hotellogiernächte von einheimischen Gästen 2024 bis 2026 voraussichtlich leicht zurückgehen wird, ist zu erwarten, dass sie sich auf einem höheren Niveau als vor der Pandemie stabilisiert. Regionen, die während dieser Zeit von einem Anstieg schweizerischer Gäste profitierten, könnten zukünftig ein geringeres Wachstum erleben. Die Hotellogiernächte aus den Nahmärkten und Fernmärk-

ten erholen sich nach der Pandemie rasch und werden voraussichtlich 2024 das Vorpandemieniveau erreichen. Dieser positive Trend dürfte in den kommenden Jahren anhalten. Insgesamt wird erwartet, dass das Total der Übernachtungen aller Märkte von 2024 bis 2026 kontinuierlich steigen wird.

Business Events

Der organisierte Geschäftstourismus (Business Events) entwickelt sich gut. Die Nachfrage für Kongresse, Meetings und Incentivereisen via Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB \longrightarrow S.46) sollte bis 2026 wieder das Niveau von 2019 erreicht haben.



¹ Quelle: Statistik Meetings und Hotelübernachtungen 2019

² Quelle: MMGY Travel Intelligence

Business Intelligence

Mit Business Intelligence überwacht ST proaktiv das wirtschaftliche und touristische Umfeld. Die entsprechenden Informationen, Daten und Erkenntnisse werden im Management Information System kontinuierlich aufbereitet.

Die wirtschaftlichen und touristischen Informationen und Daten stammen sowohl aus öffentlichen Quellen, wie beispielsweise Hotelstatistiken, als auch aus eigenen Marktforschungsstudien. Insbesondere der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) und der Brand Equity Monitor (BEM) zählen zu den zentralen Erhebungen von ST. Die gewonnenen Daten erlauben es ST und der Tourismusbranche, Trends frühzeitig zu identifizieren und fundierte Entscheidungen zu treffen.



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 Ergebnisse der jüngsten TMS-Ausgabe werden im Sommer 2024 präsentiert.



Brand Equity Monitor (BEM)

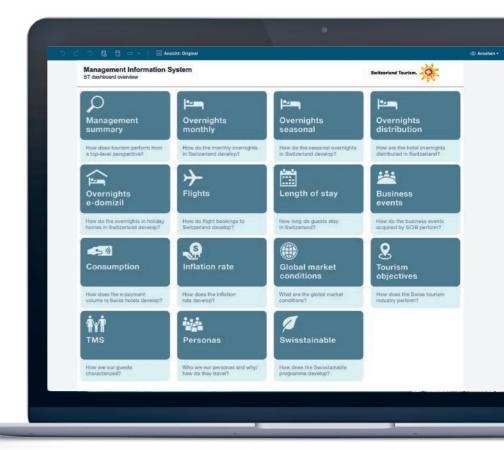
Ergänzend zum TMS wurde 2021 zum ersten Mal eine repräsentative Online-Befragung durchgeführt, die auch **Nicht-Gäste** umfasst. Ziel dieser ersten Umfrage mit 5000 befragten Personen zum Thema Sommerferien war es, das Tourismusimage, den Marketing-Funnel, die Reisetreiber und -hindernisse vergleichend 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 Lauf des Jahres 2024 publiziert.

Management Information System (MIS)

Das MIS bietet eine Vielzahl von Dashboards, die verschiedene Datenquellen nahtlos miteinander verknüpfen. Damit lassen sich Informationen umfassender analysieren und klarer visualisieren, was die strategische Planung und fundierte Entscheidungen unterstützt.



Zugriff MIS für ST-Mitglieder



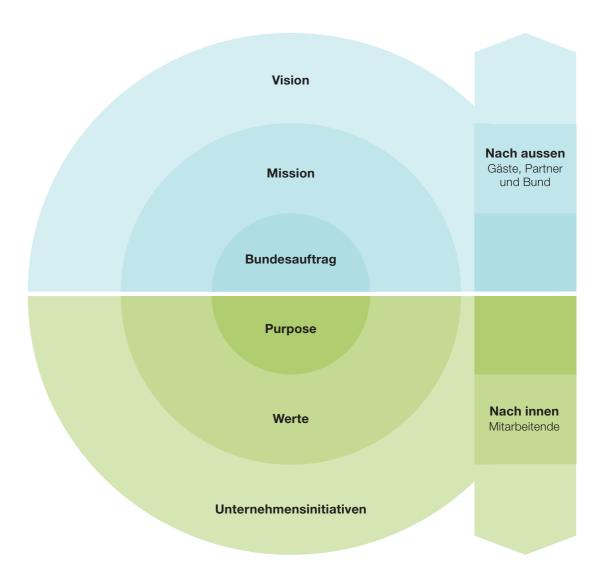




Strategie 2024-2026 Dem Wasser entlang. Mit dem E-Bike aufs Land, zu Fuss durch die Stadt und mit dem Miet-SUP übers Wasser

Leitbild

Das Leitbild 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, die Werte und die Unternehmensinitiativen prägen die Unternehmenskultur von ST und leiten das Verhalten der Mitarbeitenden.



Vision Mission Bundesauftrag Purpose Werte Unternehmensinitiativen

Leitbild

Nach aussen

Im Schweizer Tourismus herrscht eine landesweite Prosperität. Die Tourismusdestination Schweiz ist ein weltweiter «Love Brand» und eine Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus. ST weckt bei Gästen ein Begehren für nachhaltiges Reisen in der Schweiz und bietet den Partnern wirkungsstarke Plattformen.

Grundauftrag

ST sorgt für das gesamtschweizerische Tourismusmarketing im In- und Ausland.

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.

Leitbild

Nach innen

«We proudly promote Switzerland»: Diesen Grundsatz definierten die Mitarbeitenden von ST im Zuge des Projekts OCOS zur Verankerung der Unternehmenskultur.

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 leben eine «Digital-First-Haltung».

Freude, Spass und Leichtigkeit

Kontinuierliche Events, um den Teamgeist zu stärken und den Arbeitsalltag aufzulockern.

Lernkultur und Transparenz

Regelmässiger Austausch zu Tätigkeiten und Projekten im Unternehmen.

Agilität

Nutzung von agilen Arbeitsmethoden und Schulungen zur agilen Arbeitsweise.

Bereichsübergreifende Zusammenarbeit

Förderung von interdisziplinären Teams, um den Austausch und die Zusammenarbeit zu stärken.

Nachhaltigkeitsmassnahmen

Implementierung von umweltfreundlichen Büro- und Reisepraktiken.

Tools

Nutzung von digitalen Hilfsmitteln zur Steigerung von Effizienz und Qualität.

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 Unternehmenskultur von ST ausmacht und wie sie sich in Zukunft weiterentwickeln soll.

Strategy Wheel

Das Strategy Wheel dient zur Visualisierung der strategischen Ziele und Handlungsfelder, die für die Aktivitäten von ST richtungsweisend sind.

Legende



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

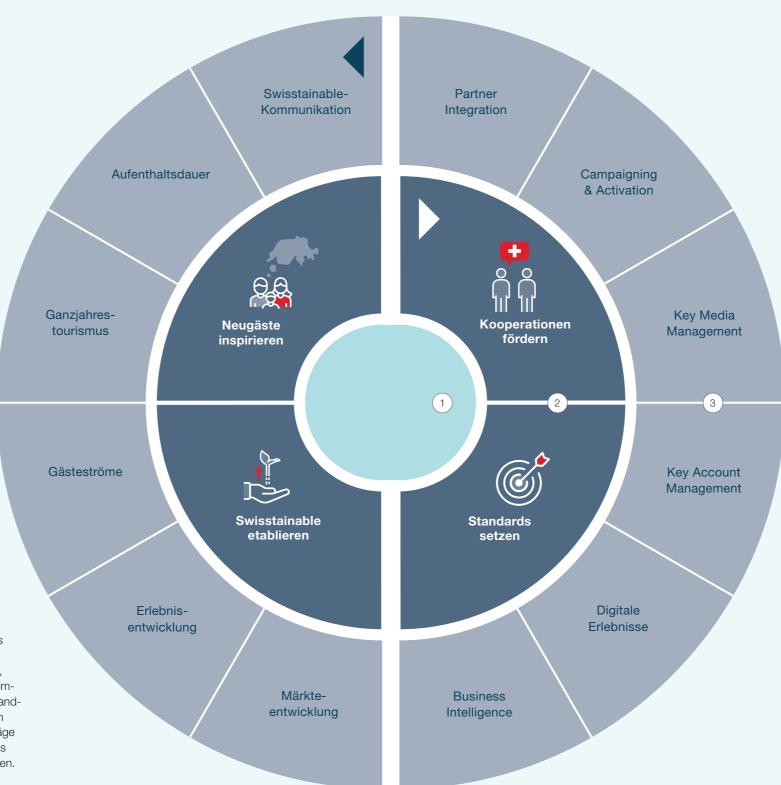


Das Leitbild steht im Kern des Strategy Wheel, das sich von innen nach aussen liest.

- 1 Vision, Mission, Bundesauftrag
 →S. 15–16
- 2 Die **Ziele** dienen als Orientierung und gewährleisten, dass langfristig auf die Vision hingearbeitet wird. S. 19
- Die Handlungsfelder definieren die konkreten Bereiche, in denen ST aktiv ist. Sie legen die thematischen und praktischen Schwerpunkte fest. → S. 20-27

Anwendung

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



Ziele



Neugäste inspirieren

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästeansprache.

Messung: Anteil Erstbesucher, Top-Marketingkontakte, Top-Medienkontakte



Swisstainable etablieren

ST engagiert sich täglich für einen nachhaltigeren Tourismus, um Gäste für bewussteres, genussvolleres und längeres Reisen zu gewinnen.

Messung: Aufenthaltsdauer, saisonale und geografische Verteilung, Wertschöpfung, Programmteilnehmende



Kooperationen fördern

ST setzt ihre Partner mithilfe von attraktiven Marketing- und Märkteplattformen ins Rampenlicht.

Messung: Zufriedenheitsbefragungen, Partner-Investitionen



Standards setzen

ST legt die eigene Messlatte sehr hoch und prüft punkto Tourismusvermarktung laufend die modernsten Möglichkeiten, die sie anwendet und damit Standards setzt fürs Tourismusmarketing.

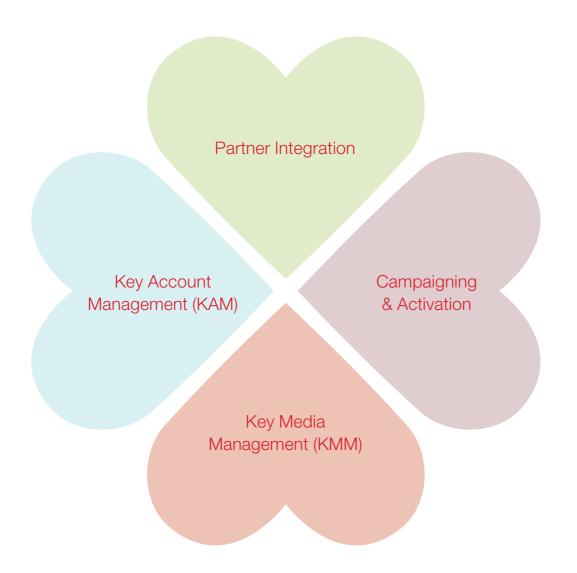
Messung: Awards, Wettbewerbsanalyse, Lancierung von Innovationen

19



Handlungsfelder für ein integriertes Marketing

ST setzt auf einen integrierten Marketingmix mit vier zentralen Handlungsfeldern: Partner Integration, Campaigning & Activation, Key Media Management und Key Account Management.





Partner Integration

In die Kampagnen und die Marketingaktivitäten integriert ST rund 1200 touristische Partner, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern, Parahotellerie sowie Freizeitanbietern. Wirtschaftspartner werden ebenfalls in die Kampagnen und Marketingaktivitäten eingebunden. Der gebündelte Mitteleinsatz von ST und den Partnern führt zu einer höheren medialen Aufmerksamkeit, generiert mehr Reichweite und erhöht den Verkehr auf den digitalen ST-Plattformen. Bei der Vermarktung der Schweiz für den Geschäftstourismus arbeitet ST mit verschiedenen Leistungsträgern zusammen, darunter Regionen und Transportunternehmen. — S. 36–37



Key Media Management (KMM)

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 Werbeplätze (paid) in sämtlichen Mediengattungen. Dabei wird das Markt-Know-how der ST-Niederlassungen genutzt. — S. 42–43



Campaigning & Activation

ST setzt auf reichweitenstarke Kampagnen, die zentral produziert und weltweit ausgespielt werden, um den «Love Brand» Schweiz zu stärken. Zusätzlich greifen dezentral produzierte Märkte-Keypartner-Kampagnen marktspezifische Fokusthemen auf und werden dort lokal ausgespielt. Inspirierende digitale Kampagnen sorgen zudem dafür, dass die Schweiz als der perfekte Ort für Geschäftstourismus bekannt bleibt. Für alle Kampagnen spielen neben MySwitzerland.com auch die Social-Media-Kanäle von ST eine wichtige Rolle, um die Visibilität bei den Zielgruppen sicherzustellen. \longrightarrow S. 38–41



Key Account Management (KAM)

ST arbeitet weltweit mit verschiedenen Vermittlern von Reiseprodukten (Key Accounts) wie Reiseveranstaltern und Online Travel Agencies (OTAs) zusammen. Fokusthemen wie die Verlängerung der Aufenthaltsdauer oder Swisstainable fliessen so in buchbare Reisen ein. Ziel ist es, sämtliche Fokusthemen in allen Märkten abzubilden. Im Bereich Geschäftstourismus evaluieren Spezialistinnen von ST laufend neue Initiatoren und Organisatorinnen mit hohem Potenzial, pflegen bestehende Kundenbeziehungen und kommunizieren relevante (touristische) Inhalte. Die Marktpräsenz von ST und ihre Funktion als zentrale Anlaufstelle zwischen Kundschaft und Partnern sind entscheidende Wettbewerbsvorteile. — S. 44–47



Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsinitiative Swisstainable setzt ST auf die folgenden fünf Handlungsfelder für einen nachhaltigen Tourismus: Lenkung der Gästeströme, Förderung des Ganzjahrestourismus, Verlängerung der Aufenthaltsdauer und Swisstainable-Kommunikation. Das Partnerprogramm bildet das Fundament der Nachhaltigkeitsinitiative und bindet die gesamte Branche ein.



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) sowie weiteren touristischen Branchenverbänden und den Leistungsträgern zusammen.

Alle Leistungsträger und Destinationen, die sich punkto Nachhaltigkeit engagieren und am Programm teilnehmen, 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 ausgewogene, räumliche Diversifikation der Gästeströme innerhalb der Schweiz ein, um Kapazitätsengpässe in beliebten Reisezielen zu reduzieren. Zu den entsprechenden Instrumenten gehören:

Touring-Erlebnisse

Durch die Grand Tour of Switzerland und die Grand Train Tour of Switzerland wird eine Verteilung der Gäste über verschiedene Regionen gefördert.

«Verliebt in schöne Orte»

Zusammen mit dem Bundesinventar der schützenswerten Ortsbilder der Schweiz (ISOS) werden weniger bekannte, aber ebenso reizvolle Orte porträtiert.

Ganzjahrestourismus

ST setzt sich ein für eine zeitliche Diversifikation im Tourismus, um eine gleichmässigere Auslastung während des gesamten Jahres zu erreichen. Um dieses Ziel umzusetzen, werden verschiedene Instrumente angewendet:

Vielfältiges Märkteportfolio

Unterschiedliche Hauptreisezeiten verschiedener Quellmärkte werden berücksichtigt und gefördert.

Vermarktung der Zwischensaison | ST wirbt aktiv für den Herbst als eine eigenständige Saison, die zunehmend an Beliebtheit gewinnt.

Geschäftstourismus

Die Bereiche Business Events, aber auch Gesundheitstourismus und Destination Weddings werden gezielt gefördert, da diese Tourismusformen fast ausschliesslich ausserhalb der Hochsaison stattfinden.

Aufenthaltsdauer

«Weniger oft, dafür länger» ersetzt das bisherige Verhalten «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:

Abkommen mit Reiseveranstaltern | Abkommen mit Reiseveranstaltern, die auf längere Aufenthalte abzielen (z.B. mehr als drei Nächte), werden gezielt getroffen.

Mehrtägige Angebote

Im Zentrum stehen dabei der Swiss Travel Pass, die Grand Tour of Switzerland oder die Grand Train Tour of Switzerland.

«Bleisure»

Durch die Kombination von Geschäft und Freizeit, auch «Bleisure» genannt, werden Business Events als Katalysator für zusätzliche Hotelübernachtungen genutzt.

Swisstainable-Kommunikation

Mit breit angelegten Kommunikationskampagnen wird Swisstainable als zentrales Thema in allen Kontexten wirkungsvoll inszeniert: Sommer, Herbst, Winter, Business Events und Städte. Swisstainable wird mit einem positiven und inspirierenden Kommunikationsstil präsentiert, der Nachhaltigkeit erfrischend vermittelt. ST konzentriert sich dabei auf die Themenfelder Mobilität, Wasser, Regionalität und Beherbergung. Den Gästen werden folgende Empfehlungen ans Herz gelegt:

Geniessen Sie die Natur hautnah und ursprünglich



Erleben Sie die lokale Kultur auf authentische Weise



Konsumieren Sie regionale Produkte



Bleiben Sie länger und tauchen Sie tiefer ein in Natur und Kultur





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, steht für Business Intelligence im Vordergrund, Daten zu sammeln und zu analysieren, um wertvolle Einblicke zu gewinnen.

Digitale Erlebnisse

Das digitale Erlebnis beginnt mit dem Ansprechen 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 potenzielle Neugäste zu erreichen. Videoformate erweisen sich als sehr effektiv, weshalb in diesem Bereich das Know-how weiter ausgebaut wird. Die (zukünftigen) Gäste sollen möglichst intensiv mit den ST-Inhalten interagieren. Weit über 100 Millionen Video Views und über 5 Millionen Interaktionen alleine auf Social Media sprechen für erfolgreiche digitale Erlebnisse.

Business Intelligence

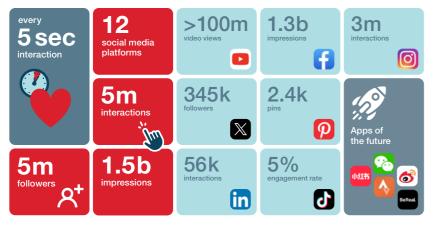
Mehr Informationen dazu auf den Seiten 12-13.

Tech-Radar

Im rasanten Wandel digitaler Technologien gilt es, den Überblick zu behalten und die Weichen rechtzeitig zu stellen. ST aktualisiert dafür regelmässig den Tech-Radar, ein visuelles Instrument zur Einschätzung aktueller Digitaltrends und -technologien im Tourismusmarketing.



Am Ball bleiben



Die wichtigsten Social-Media-Kennzahlen auf einen Blick. Im Schnitt interagieren Gäste alle fünf Sekunden mit ST über einen der zwölf Social-Media-Kanäle. **MySwitzerland.com** ① bildet das Zentrum der digitalen Kommunikation. Mit individualisierten Inhalten für über 30 Märkte in 14 Sprachen werden potenzielle Neugäste auf dem Weg zu ihrer Schweiz-Reise begleitet. Mit einem brandneuen, KI-basierten «Conversational Chatbot» ermöglicht ST zudem eine individuelle Beratung, sei es zu konkreten Fragen oder für Geheimtipps. Der Newsletter informiert Gäste regelmässig mit einzigartigen und individuellen Geschichten. Das CRM (Kundenbeziehungsmanagement) orchestriert die Kanäle und ermöglicht personalisierte Erlebnisse über alle Kanäle.

Planen, navigieren und entdecken – das sind die Kernfunktionen der **Grand Tour App** ②, die Gästen ein maximales Touring-Erlebnis ermöglicht. Dank Technologien wie Non-Fungible Token (NFT) und Augmented Reality (AR) bietet die App zudem die Möglichkeit, an zahlreichen Foto-Spots digitale Objekte zu sammeln. Diese Weiterentwicklung erweist sich als erfolgreicher erster Schritt im Web 3.0.

Mixed-Reality-Brillen ③ erlangen zeitnah eine Marktreife, werden sich aber noch laufend weiterentwickeln. ST prüft die Möglichkeiten für solche neuartigen Anwendungen im Tourismusmarketing. Im Vordergrund steht dabei der Transport von realistischen Schweiz-Erlebnissen in Wohnzimmer auf der ganzen Welt.

Künstliche Intelligenz (KI)

hat das Potenzial, die Tourismusbranche tiefgreifend zu verändern. ST nähert sich diesem Potenzial über vier Schwerpunkte:

- 1. Use Cases: ST erkennt und testet erfolgversprechende KI-Anwendungen und setzt diese für sich selbst, Partner und Gäste um.
- Monitoring: ST verfolgt die dynamischen Fortschritte im Bereich KI und teilt die Erkenntnisse mit der Branche.
- 3. Enabling: Durch Anleitungen, Best Practices und Trainings stärkt ST die Kompetenzen der Mitarbeitenden im Umgang mit KI.
- Governance: ST etabliert klare Spielregeln für den verantwortungsbewussten Einsatz von KI.



 MySwitzerland.com bietet neu einen integrierten KI-basierten Conversational Chatbot (Abbildung: Prototyp des Chatbots)



② Planen, navigieren und entdecken mit der Grand Tour App



③ ST prüft die Anwendung von Mixed-Reality-Brillen. (Abbildung: KI-generiertes Bild)

Handlungsfelder für eine weltweite Vermarktung

Die weltweite Vermarktung der Tourismusdestination Schweiz wird durch regions- und destinationsübergreifende Erlebnisse sowie Präsenz in ausgewählten Märkten gestärkt.

Erlebnisentwicklung

ST schafft einzigartige Erlebnisse in den Bereichen Touring, Produktentwicklung und Live Communication.

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.

Produktentwicklung

Basierend auf der Identifikation von Reisebedürfnissen, Trends und in enger Zusammenarbeit mit Branchenpartnern erfolgt die Kreation und Inszenierung touristischer Erlebnisse, die in die Kampagnen von ST einfliessen. Ein besonderes Leuchtturmprojekt wird 2024 mit «Grape Escapes» lanciert. Das Produkt bietet sinnliche und aussergewöhnliche Übernachtungserlebnisse mit abwechslungsreichen Gastronomieangeboten in ausgewählten Weinbaugebieten.



Touring Magazin

Live Communication

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.



Grape Escapes: ST sucht zusammen mit Swiss Wine Promotion Übernachtungsmöglichkeiten in den Schweizer Weinbaugebieten.



Schweizer Ferientag 2023 in Interlaken

Märkteentwicklung

ST ist in ausgewählten Märkten vor Ort präsent und entwickelt dieses Märkteportfolio kontinuierlich weiter.

Optimale Märkteverteilung

Die optimale Märkteverteilung sieht ST bei 45% einheimischen Gästen, 35% europäischen Gästen und 20% Gästen aus den Fernmärkten. Die angestrebte Marktverteilung dient der Risikoverteilung und soll die Schweiz als Tourismusziel widerstandsfähiger machen. Durch eine breite Streuung der Märkte kann die Schweiz unerwartete Nachfragerückgänge besser ausgleichen und gewinnt dadurch an Stabilität.

20% Fernmärkte

Fernmärkte entwickeln

In den Fernmärkten scheint quantitatives Wachstum aktuell nicht die hauptsächliche Herausforderung zu sein. Auf dem amerikanischen Kontinent, im Mittleren Osten und in Asien Pazifik liegt der Fokus daher auf Qualität: auf Gästen, die länger verweilen und den öffentlichen Verkehr nutzen sowie auf dem steigenden Anteil von Individualreisenden sowie Kleingruppen.

Schwerpunkt: lenken vor fördern

35%

Heimmarkt

Schweiz sichern

Der Heimmarkt ist und bleibt das Rückgrat des Schweizer Tourismus. ST begeistert Schweizer Gäste dafür, in der Schweiz immer wieder Neues zu entdecken. Der Fokus richtet sich auf die Vielfalt der Schweiz, auf emotionales Storytelling und auf Geheimtipps abseits der touristischen Hotspots.

Schwerpunkt: lenken und fördern

Europa zurückgewinnen

Der internationale Tourismus in die Schweiz hat seinen Ursprung in Europa. Jede dritte Hotellogiernacht kommt aus den Nahmärkten. Damit sind dies reife Märkte, ein grosser Teil der potenziellen Gäste hat die Schweiz bereits bereist. Hinzu kommen Herausforderungen wie die Preissensitivität, der starke Schweizer Franken und die wachsende internationale Konkurrenz. «Win Back Europe» ist daher eine Daueraufgabe. In Europa wird qualitatives Wachstum angestrebt, unter anderem mit neuen, jüngeren Zielgruppen.

Schwerpunkt: fördern vor lenken

Märkteorganisation

Die physische Präsenz in den Märkten ist für den Schweizer Tourismus essenziell. Das derzeitige ST-Märktenetzwerk besteht aus 37 Standorten in 23 Märkten und bedient insgesamt 196 Metropolitanregionen.

Märktekategorie	Definition	Organisation
■ Prioritätsmärkte	Mind. 1 Mio. Logiernächte oder CHF 150 Mio. Umsatz im Fünfjahresschnitt	Permanente Präsenz 1–3 ST-Büros, mind. 4 Vollzeitstellen
Aktivmärkte	Solides Schweiz-Geschäft mit einem Median von 375000 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



28

Aktivitäten 2024 Mit dem Round-Rivers-Gründer Peter Hornung unterwegs in Zürich.

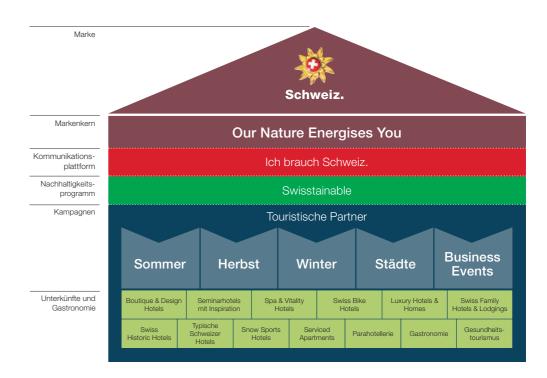
Fundament für Aktivitäten

Die Informationslandschaft ist geprägt von immer neuen Online-Plattformen und KI-generierten Inhalten. Als vertrauenswürdige Schweizer Destinationsmarke steht ST hier für glaubwürdige Informationen. Mit ihren Instrumenten und Aktivitäten etabliert sich ST als neutraler und zuverlässiger Marketingpartner der Tourismusbranche.

Markenhaus

Das Dach des ST-Markenhauses umfasst eine starke Marke, die das Image der Schweiz als «Love Brand» verkörpert. Der Markenkern («Our Nature Energises You») konzentriert sich auf die einzigartigen Naturerlebnisse, die die Schweiz zu bieten hat. Die Kommunikationsplattform, basierend auf dem Manifest

«Ich brauch Schweiz.», vermittelt diese Botschaften konsistent und ansprechend, während das Programm Swisstainable das Engagement für nachhaltigen Tourismus betont. Durch gezielte Partnerkampagnen mit Unterkunfts- und Gastronomieanbietern wird das ST-Markenhaus weiter gestärkt.



Markenrad

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



Destinationsmarke

Die Mission von ST ist es, das Reiseland Schweiz bei den Gästen weltweit bekannt und begehrenswert zu machen. Dabei dient die Marke als Schlüssel und Plattform für die touristischen Leistungsträger, um einzigartige Erlebnisse in der Schweiz zu vermarkten. Um stets höchste Attraktivität und Relevanz zu gewährleisten, ist es unerlässlich, die Destinationsmarke Schweiz kontinuierlich weiterzuentwickeln und auf dem neuesten Stand zu halten.

In den letzten Jahren haben sich entscheidende Schlüsselmerkmale herauskristallisiert, um die touristische Marke Schweiz zu stärken. Die Marke muss digitaler werden und die digitale Transformation vorleben, denn moderne Markenauftritte müssen zeitgemäss, fortschrittlich und attraktiv sein. Zudem ist Vertrauen in einer immer komplexer werdenden Welt entscheidend. Wo früher ein einfaches Logo genügte, sind heute immersive, flexible Markenwelten gefragt, die ganzheitlich wirken.

ST hat erkannt, dass eine Marke nicht nur für heute, sondern auch weitsichtig für die Zukunft aufgebaut werden muss. Der Anspruch geht weiter: ST gestaltet die Zukunft nicht nur aktiv mit, sondern bietet auch überzeugende Lösungen für aktuelle und künftige Herausforderungen. Deshalb hat sich die Organisation entschieden, das Markenerlebnis des Reiselands Schweiz einer umfassenden Überprüfung zu unterziehen und die bisher durch das Goldblumen-Logo geprägte Marke weiterzuentwickeln. Die überarbeitete Markenwelt wird im Lauf des Jahres 2024 eingeführt. Damit wird ST nicht nur den heutigen, sondern auch den zukünftigen Anforderungen einer modernen und digitalen Welt gerecht.

Customer Journey

Anhand der Customer Journey kann ST die verschiedenen Phasen der Kundeninteraktionen besser verstehen und gestalten. Sie bietet einen umfassenden Blick auf die Reise des Gastes vom ersten Kontakt bis zur langfristigen Bindung. Die Nutzung der Customer Journey ermöglicht eine optimierte Zielgruppenausrichtung, die Kommunikation über bevorzugte Kanäle, die Optimierung der Berührungspunkte sowie der Personalisierung und Stärkung der Gästeloyalität.



1. Dreaming

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

Genutzte Kanäle: Offsite – diverse Plattformen



2. Planning

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

Genutzter Kanal: MySwitzerland.com



3. Booking

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

Genutzte Kanäle:

MySwitzerland.com,
Partner-Plattformen (STC etc.)



4. Exploring

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

Genutzte Kanäle: MySwitzerland.com, ST-Apps



5. 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.

Genutzte Kanäle:

Offsite – diverse Plattformen

Personas

Die bisherigen Segmente waren lange Zeit zweckmässig, doch nun rücken Personas in den Vordergrund, um ein tieferes Verständnis für die Gäste zu schaffen, die die Schweiz bereisen.

Der Einsatz von Personas bringt folgende konkreten Vorteile mit sich:

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



stehen zum Download zur Verfügung:



Personas für ST-Mitglieder



Personas für Hotelkooperationen

Leisure Personas

Die klare Beschreibung der Personas erlaubt es, die Vermarktung der Tourismusdestination Schweiz präziser an die Wünsche der Freizeitreisenden anzupassen. Die Marketingaktivitäten können so exakt ausgerichtet werden, um ein dauerhaftes Interesse an Reisen in die Schweiz zu wecken und Partner effektiv einzubinden.



Personas-Framework LOU. Seite 1 von 3

IOU **Down Pacer**

Lou sucht in den Ferien nach Entspannung und möchte sich von Stress befreien, wobei sie Natur, Spas und gemütliche Stadtspaziergänge bevorzugt.



QUINN Pleasure Seeker

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



KRIS

Local Explorer

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



MAX

Highlight Traveller Max legt Wert auf Beguemlichkeit und durchdachte Organisation, plant Reisen im Voraus, um Sehenswürdigkeiten und Traditionen zu erleben.



Active Adventurer

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



Bonding Educator

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

Business Event Personas

Neben den Personas für den Freizeittourismus hat ST Personas für den Geschäftstourismus entwickelt, um die Positionierung der Schweiz als erstklassigen Ort für Business Events weiter zu festigen. Ziel ist es, den Zugang zu den Initiatorinnen und Organisatoren von Business Events über digitale Kanäle erheblich zu erhöhen.

Die Bilder der **Business Event** Personas wurden mit KI generiert.



Growth Strategist

ALEX

Alex konzentriert sich auf die Steigerung des Geschäftserfolgs und die berufliche Weiterentwicklung. Events nutzt er, um neue Geschäftsmöglichkeiten zu eröffnen.



Networking Ace

Bobby hält starke Beziehungen für einen entscheidenden Erfolgsfaktor. Wichtig ist ihm das bleibende Erlebnis der Teilnehmenden.



CHARLIE

Win-Win Creator

Charlie fördert die Entwicklung anderer und Kooperationen. Pragmatisch sorgt sie für Budgeteinhaltung und Zufriedenheit von Sponsoren und Gästen.

Partner Integration

ST strebt kontinuierlich danach, ihren Partnern die wirkungsvollsten Plattformen zu bieten. Die Intensität der Zusammenarbeit wird von den Partnern nach Möglichkeiten und Zielen bestimmt.

Das Partnermodell unterscheidet zwischen zwei Arten von Partnern:

Tourismuspartner

In die Marketingaktivitäten der 23 Märkte sowie in die verschiedenen Kampagnen integriert ST rund 1200 Tourismuspartner, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern, Parahotellerie sowie Freizeitanbietern. Dieser effektive und gebündelte Mitteleinsatz ist eine grosse Stärke der Tourismusmarke Schweiz.

Wirtschaftspartner

ST integriert Wirtschaftspartner ins internationale Marketing, sichert so substanzielle Finanzmittel und erhöht gleichzeitig die Reichweite ihrer Aktivitäten. ST bietet den Partnern attraktive Marketingplattformen und setzt dabei den Fokus auf individualisierte Angebote und eine optimale Übereinstimmung von Marken, Zielgruppen und Themen.

4. Partnerschaften Massgeschneiderte Pakete zur systematischen Marktbearbeitung Regionen & Märkte Unterkunft/Gastro SCIB Wirtschaftspartner 3. Einzelaktivitäten Attraktive Auftritte in den Märkten, die individuell ausgewählt und eingekauft werden können 2. Mitgliedschaft Basisleistungen und Marktforschungsinformationen 1. Grundauftrag Touristische Nachfrageförderung mit Basismarketing



schaft bei ST

1. Grundauftrag

ST hat den gesetzlichen Auftrag, die Tourismusdestination Schweiz als Reiseziel national und international zu bewerben und der Tourismusindustrie beratend zur Seite zu stehen. Diese Arbeit kommt allen touristischen Akteuren in der Schweiz zugute. Sie profitieren alle gleichermassen von MySwitzerland.com, von übergeordneten Werbekampagnen und dem Know-how aus dem Märktenetz.

2. Mitgliedschaft

Eine Mitgliedschaft bei ST bietet neben Netzwerkmöglichkeiten weitere wertvolle Leistungen. Mitglieder erhalten vergünstigten Zugang zu Branchenveranstaltungen und exklusiven Marktforschungsdaten. Darüber hinaus ermöglicht die Mitgliedschaft die Teilnahme an globalen Marketingaktivitäten von ST. Zusätzliche Mitgliedschaften in Organisationen wie dem schweizerischen Tourismusrat erweitern den Zugang zu spezialisierten Expertengremien.

3. Einzelaktivitäten

ST bietet der Tourismusbranche die Möglichkeit, punktuell und bedarfsgerecht an einem vielfältigen Portfolio an globalen Marketingaktivitäten zu partizipieren. Dazu gehören unter anderem die Teilnahme an Verkaufsplattformen, Werbemöglichkeiten in digitalen und Printmedien sowie die Mitgestaltung von regionenübergreifenden Produktentwicklungsinitiativen.

4. Partnerschaften

Die rund 1200 touristischen Partner haben die Möglichkeit, im Rahmen von drei Arten von Kampagnen (Regionen & Destinationen, Unterkunft/ Gastro, Märkte) aktiv an den Marketingaktivitäten von ST teilzunehmen und so ihre Präsenz und Reichweite zu erhöhen. Neben den touristischen Partnern profitieren auch Wirtschaftspartner von einer engen Zusammenarbeit mit ST. Durch offizielle, strategische und Premium-Partnerschaften werden sie in die Marketingaktivitäten von ST integriert, wodurch beide Seiten profitieren: ST sichert substanzielle Finanzmittel, während die Partner dank individualisierten Angeboten eine grössere Reichweite für ihre Aktivitäten erhalten. Im Bereich Geschäftstourismus werden über die SCIB-Partnerschaften rund 30 touristische Partner gezielt in die Marketingaktivitäten eingebunden.

Partnerinvestitionen

	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Mitgliederbeiträge*	1,55 Mio.	1,58 Mio.	1,56 Mio.
Einnahmen Tourismuspartner	25,4 Mio.	27,1 Mio.	27,0 Mio.
Einnahmen Wirtschaftspartner	8,0 Mio.	8,2 Mio.	8,3 Mio.

^{*}Exklusive Mitgliederbeiträge des Schweizer Tourismusrats

36

Campaigning & Activation

Mit zielgruppengerechten Inhalten und einer massgeschneiderten Medienplanung erreichen die Kampagnen von ST die definierten Personas und decken je nach Zielsetzung unterschiedliche Teile der Customer Journey ab.

Swisstainable unterwegs

Die Kampagne etabliert die Schweiz als nachhaltiges Reiseland. Die Kampagne fokussiert alle Phasen der Customer Journey (S. 32/33), legt jedoch besonderen Wert auf die Dreaming- und die Planning-Phase. Zentrale Botschaften und Themen richten sich nach den Bedürfnissen der Personas Lou und Pat (S. 35). Dabei wird eine enge Zusammenarbeit mit einer breiten Palette von Branchenpartnern angestrebt, insbesondere mit Leistungsträgern aus dem öffentlichen Verkehr, um das Gesamtziel von Swisstainable voranzutreiben.



Die Swisstainable-Kampagne wird zusätzlich durch verschiedene Marktaktivitäten gestärkt. Hier ein kleiner Auszug für 2024:

Benelux

Verborgene Schätze

Eine Swisstainable-Kampagne, basierend auf der Kampagne «Verliebt in schöne Orte», angereichert mit nachhaltigen Erlebnissen der Schlüsselpartner.

China

Mehrjährige Swisstainable-Plattform

Anleitungen und Produktentwicklung rund um das nachhaltige Reisen in der Schweiz in Partnerschaft mit lokalen Plattformen, beginnend mit Mafengwo (lokale Online Travel Agency).

Italien

Eurocity Push to Switzerland

Förderung von Zugreisen in die Schweiz mit Eurocity-Sonderangeboten in Zusammenarbeit mit Trenitalia.

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. Die Kampagne zielt darauf ab, den Schweizer Herbst ins Bewusstsein der europäischen Gäste zu bringen und als eigenständige, starke Reisesaison zu etablieren.



Always-on: Dynamic Content

ST erstellt eine «Dynamic Content»-Kampagne, um täglich reisebezogene Inspiration zu teilen. Die Kampagne verwendet künstliche Intelligenz und nutzt eine datenbasierte, vollautomatische Ausspielung. So werden die Gäste basierend auf deren Interessen angesprochen. Inhalte von MySwitzerland.com werden auf Facebook, Instagram oder via Messenger distribuiert. Dank Automatisierung erzielt ST das ganze Jahr über kostengünstige «Conversions» und gewinnt interessierte Kontakte für die Partner.



Bleisure Travel: Come to work, stay to play

Mit einer gezielten Kampagne zum Thema Bleisure Travel werden Geschäftsreisende davon überzeugt, ihren Aufenthalt in der Schweiz für Freizeitzwecke zu verlängern. Die Kampagne richtet sich sowohl an individuelle Geschäftsreisende als auch an Teilnehmende von organisierten Geschäftsreisen und deckt die gesamte Customer Journey ab. ST integriert Regionen, Destinationen und Hotels in die Kampagne.



Partnerkampagnen: Regionen & Destinationen

Regionen und Destinationen können an Kampagnen teilnehmen, die sich auf die vier Themenschwerpunkte Städte, Sommer, Herbst und Winter konzentrieren. Diese Kampagnen haben einen digitalen Schwerpunkt, werden zentral produziert und global distribuiert. Dabei wird eine enge Zusammenarbeit mit den Märkten gewährleistet. Die Auswahl von Inhalten, Kanälen und Märkten erfolgt durch die Partner.



Partnerkampagnen: Unterkunft & Gastro

ST bietet Hotel- und Gastrobetrieben die Chance, in Kampagnen zu partizipieren und dadurch ihre Positionierung zu stärken. Die zentrale Produktion von Inhalten mit globaler Distribution, hauptsächlich digital, stellt sicher, dass die Reichweite maximiert wird.



Märkte-Keypartner-Kampagnen

Die Vertretungen von ST im Ausland bieten Schweizer Tourismusregionen und -destinationen individuelle Partnerverträge an, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden im jeweiligen Markt zugeschnitten sind. Hier drei geplante Beispielkampagnen für das Jahr 2024:

Nordamerika

Swiss Winter Magic at Bryant Park

Ikonische Präsenz und unvergessliches Erlebnis auf dem Bryant Park Holiday Market, um wohlhabende New Yorker und inländische/internationale Touristen gleichermassen anzusprechen. Die Multichannel-Kampagne wird digital erweitert, um die Reichweite und Bekanntheit über NYC hinaus zu steigern. Zudem wird sie in ausgewählte Medien- und Handelsaktivitäten eingebunden. Im Sinne eines Upgrades kann das Mountain Travel Symposium dazugebucht werden, um Handelsbeziehungen zu pflegen und eine Präsenz in Nordamerika zu zeigen.

Deutschland

Schweiz-Roadshow «Rhein & Rösti» auf dem Wasserweg in die Schweiz

ST Deutschland lädt 2024 gemeinsam mit seinen Schweizer Keypartnern zu einer Schweiz-Roadshow der unvergesslichen Art. Während der mehrtägigen Kreuzfahrt auf dem Rhein werden Deutschlands Reiseveranstalter, Medienschaffende sowie weitere VIPs über die Schweiz und unsere aktuellen Kampagnen informiert und so für die Schweiz begeistert.

Grossbritannien

Always-on-Marketing mit «The Telegraph»

Langfristige Partnerschaft mit der Medienplattform The Telegraph, der relevantesten Nachrichtenplattform in UK mit der grössten Reiseberichterstattung und dem höchsten Leserengagement. Fortsetzung der VIP-Botschafter-Kampagne, die für verschiedene Regionen und Reiseziele erfolgreich gestartet wurde. Die Regionen bestimmen das Thema, den Zeitpunkt und die Zielgruppe selbst – dadurch wird es möglich, unterschiedliche Gästegruppen anzusprechen.





Key Media Management (KMM)

In einer Welt, in der Medienlandschaften ständig im Wandel sind und die digitale Revolution den Medienkonsum neu definiert, steht ST 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 43 Medienverantwortlichen in den 23 Märkten. Die Medienkommunikation erfolgt entlang der Content Journey des KMM von ST:



Für 2024 verfolgt das Key Media Management am Hauptsitz folgende Medienschwerpunkte:

- Jahres- und Halbjahresmedienkonferenz
- Medienarbeit zur Lancierung von Projekten und Kampagnen wie etwa Grape Escapes ab Mai oder die Herbstkampagne mit Roger Federer
- Sicherung von steter Medienpräsenz
- Punktuelle, gezielte Kommunikation der ersten TMS-Resultate 2024
- Beantwortung von Anfragen und Erteilung von Auskünften für Schweizer Medien
- Produktemedienarbeit 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 sowie Medienanlässe eingesetzt. Einige geplante Aktivitäten für 2024 aus den verschiedenen Märkten:

Frankreich

Im Rahmen der Olympischen Sommerspiele in Paris 2024 wird ST im House of Switzerland vertreten sein. Es liegt in der einzigartigen Umgebung der Privatgärten der Schweizer Botschaft. ST wird mit einem interaktiven Stand im Storytelling-Modus potenzielle Gäste inspirieren.

Polen

Herbstradeln mit der ehemaligen Weltmeisterin Maja Wloszczowska und der Frauenzeitschrift «Wysokie Obcasy Extra».

Nordamerika

«TikTok Challenge»: Content Creators besuchen die Schweiz und treten an einer Art «Touring-Rennen» gegeneinander an – ähnlich der bekannten TV-Show «The Amazing Race».

Australien

Visualisierung des

House of Switzerland

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

Indien

Fortsetzung der Medien-Kooperation (Print, digital und Social Media) mit Leichtathlet und Olympiasieger Neeraj Chopra, mit Fokus auf das Outdoorerlebnis (Sommer und Winter) und jüngere Zielgruppen.

Japan

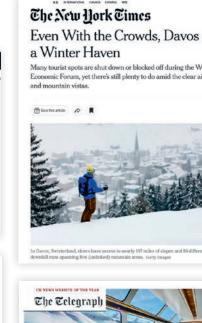
In Zusammenarbeit mit dem Fernsehsender BS Fuji wird ein 25-minütiges Programm über die Schweiz erstellt, das die Vorteile eines längeren Aufenthalts hervorhebt.











Key Account Management (KAM)

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

Freizeittourismus

ST kooperiert weltweit eng mit Reiseveranstaltern des Freizeittourismus. 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.



Sales Calls und Roadshows

Gemeinsam mit Märkte-Keypartner-Delegationen touren die ST-Märkteteams durch die wichtigsten Metropolitanregionen der Welt. Sie bewerben gemeinsam die Destination Schweiz im Rahmen von Sales Calls und Inhouse-Trainings bei einzelnen Reiseveranstaltern, in Fachworkshops für Produktemanager und Einkäufer wie auch an Networking-Empfängen für wichtige Branchen-Entscheidungsträgerinnen und vergrössern so die Präsenz in den Produkteportfolios.

Trainings & Travel Academy

Die Destinationskompetenz der Agentinnen 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-Teams

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 Agentinnen weltweit die Destination Schweiz kennen, können ihr Wissen in verschiedenen Zusatzmodulen vertiefen und sich schliesslich als Schweiz-Expertinnen zertifizieren lassen.

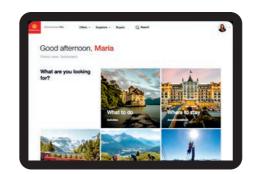


Fachmessen

Fachmessen bleiben auch in der digitalen Welt ein bedeutendes Instrument, um die wichtigsten Player im Freizeit- und Geschäftstourismus 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 Market (WTM) in London sowie an den Events der Luxusmesse ILTM in Singapur, Cannes, São Paulo und den Bahamas.

MySwitzerland Pro

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





Mehr dazu auf MySwitzerland.com/pro

Studienreisen und Branchenveranstaltungen

Wer die Schweiz persönlich erlebt hat, kann sie im Markt besser verkaufen. Deshalb lädt ST jährlich Reiseveranstalter aus der ganzen Welt ein, damit diese auf Studienreisen und an Branchenveranstaltungen die Destination Schweiz kennenlernen, sich mit Leistungssträgern vernetzen und gemeinsame Kooperationen abschliessen können. Ab 2024 tragen alle Branchenveranstaltungen den einheitlichen Namen Switzerland Travel Mart (STM).

Neben dem grossen STM, der nächstes Mal 2025 stattfinden wird, lanciert ST 2024 saisonale Events: den STM Winter Edition, mit einem Fokus auf das Wintererlebnis. Zum STM Spring Edition sowie zum STM Autumn Edition werden Einkäufer aus einzelnen Märkten respektive Märktegruppen eingeladen. Hinzu kommen segmentspezifische Veranstaltungen wie der STM Health Edition.



STM Winter Edition 2023, Zermatt

Global Accounts

Mit Reiseveranstaltern, die in mehr als einem Quellmarkt die Destination Schweiz bewerben und verkaufen, geht ST marktübergreifende und mehrjährige Partnerschaften ein, wie beispielsweise 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.

Geschäftstourismus

Das **Switzerland Convention & Incentive Bureau** (SCIB) von ST ist für die Akquisition von Business Events (organisierter Geschäftstourismus) zuständig. Zusammen mit Regionen, Destinationen und deren Leistungsträgern steigert das SCIB-Team in Nah- und Fernmärkten die Sichtbarkeit der Schweiz als führende Destination für nachhaltige Business Events. Der KAM-Werkzeugkasten im Bereich Business Events beinhaltet Fachmessen, Sales Calls, Networking Events, Swisstainable Business Events und Trophys.

Swisstainable Business Events

Studien beweisen es: Nachhaltigkeit gewinnt bei der Wahl eines Durchführungsorts für Business Events weiter an Bedeutung. Mit dem Meeting Planner Tool und seiner Finder-/Filter-Funktion können Initiatoren und Organisatorinnen von Business Events auf MySwitzerland.com nach besonders nachhaltigen Hotels und Lokalitäten (Swisstainable Level 1–3), Rahmenprogrammen und Aktivitäten suchen und ihr Business Event nach ihren Kriterien zusammenstellen. Checklisten und Tipps für die Organisation und Best-Practice-Beispiele für die Organisation von besonders nachhaltigen Veranstaltungen inspirieren weiter. Nachhaltige Business Events werden kommunikativ ins Schaufenster gestellt.



Swisstainable Kochworkshop mit niederländischen Journalisten im «Peter Pan kookstudio» in Amsterdam



Asia Trophy 2023

Trophies

In Form von Rallyes entdecken rund 150 Account Managers von Agenturen aus Europa, Nordamerika und Asien die Infrastruktur für Meetings, werden mit ungewöhnlichen Rahmenprogrammen inspiriert und erleben eins zu eins, wie erfolgreich ein Business Event in der Schweiz durchgeführt werden kann. In der Folge schlagen sie ihren Firmenkunden hoffentlich die Schweiz für ihr nächstes Event vor. Die touristischen Partner werden in die Teams integriert oder treffen die Kunden an einem Workshop und können so Verkaufsgespräche führen und wertvolle geschäftliche Beziehungen aufbauen.

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.



STM Health Edition 2023, Engelberg

Destination Weddings

Destination Weddings gewinnen weltweit weiterhin an Popularität. Immer mehr Brautpaare nehmen ihre Hochzeit als Anlass, sich mit Familien und Freunden aus aller Welt während mehrerer Tage an einem romantischen Ort zu treffen. Wedding Planners sehen in der Schweiz eine Traumdestination für Paare, im Sommer wie im Winter, in Städten und in den Bergen. Destination-Weddings-Inhalte von MySwitzerland.com werden über Social Media, die wichtigsten B2B-Plattformen und über Medienarbeit kommuniziert.

Beispiel für eine Aktivität im Jahr 2024: Rund 40 Wedding Planners aus der ganzen Welt (Nordamerika, China, Indien, UK, Frankreich, Golfstaaten und Südostasien) werden eingeladen, die romantischsten Hotels und Lokalitäten für internationale Destination Weddings in den Städten, auf dem Land und in den Bergen zu entdecken.



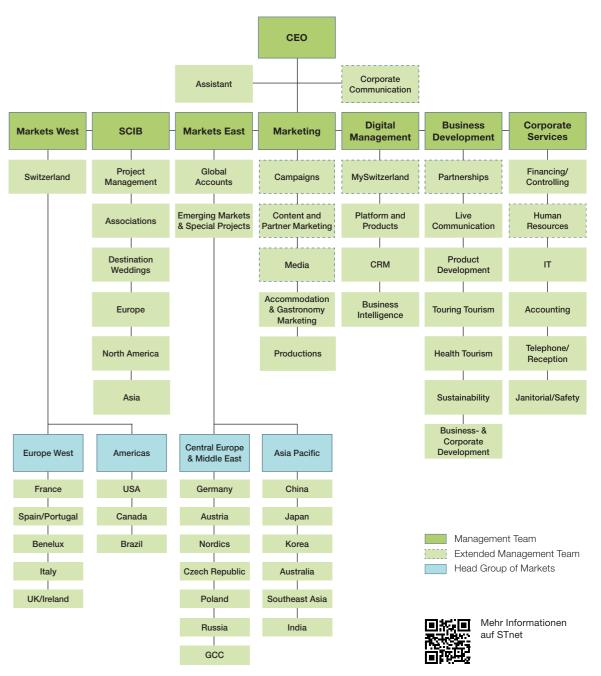


Nachhaltig tagen in der Schweiz



Organisation & Führung

ST mit Hauptsitz in Zürich ist global aufgestellt und verfügt über eine übersichtliche Organisationsstruktur. Die Führung der Mitarbeitenden basiert auf flachen Hierarchien, kurzen Entscheidungswegen und einem starken Zusammenhalt.



Führungsgrundsätze

Durch den respektvollen Umgang und das Setzen ambitionierter Ziele in der Mitarbeiterführung entsteht eine Umgebung, die flache Hierarchien fördert. Die Mitarbeiterförderung ermutigt zur Eigeninitiative, was Entscheidungswege verkürzt. Mit gezielter Rekrutierung und einem Fokus auf Diversität stärkt ST den internen Zusammenhalt und fördert eine vielfältige Unternehmenskultur.



Mitarbeiterführung

ST begegnet den Mitarbeitenden mit Respekt, fordert diese mit ambitionierten Zielen, schenkt ihnen Vertrauen und unterstützt sie, damit sie die bestmögliche Leistung erbringen können.



Mitarbeiterförderung

ST befähigt und fördert Mitarbeitende, die sich engagieren, eigenständig denken, unternehmerisch handeln und ihre Ziele erreichen. ST ermöglicht persönliche Weiterentwicklung und internationale Karrieren.



Rekrutierung

ST stellt konsequent Mitarbeitende ein, die ein klar definiertes Anforderungsprofil am besten erfüllen. Dabei legt ST grossen Wert auf Persönlichkeit, Ausbildung und passende Erfahrung.



Diversität

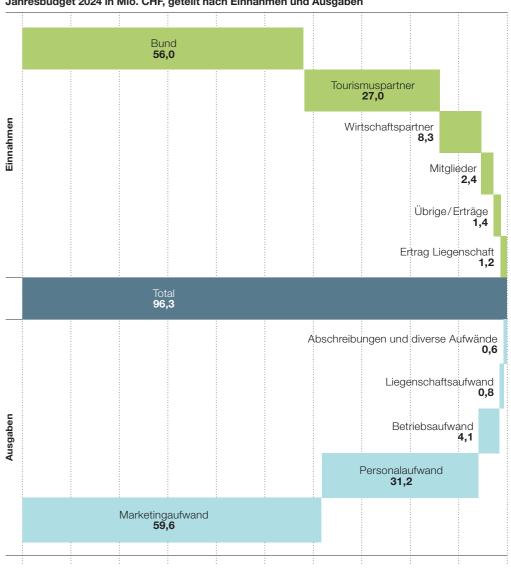
ST fördert über alle Hierarchiestufen einen ausgewogenen Mix in den Bereichen Geschlecht, Herkunft, Sprachen, Ausbildung und Erfahrung.

Controlling & Reporting

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

Controlling

Jahresbudget 2024 in Mio. CHF, geteilt nach Einnahmen und Ausgaben



Reporting

ST weist den Erfolg und die Wirkung der Aktivitäten des gesamten Marketingmix auf den Ebenen Outputs und Outcome anhand erfolgsrelevanter Kennzahlen aus.

Partner Integration

Outputs Wie viele Partner-Investments konnten wir gewinnen?	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Investment Tourismuspartner			
	25,4 Mio.	27,1 Mio.	27,0 Mio.
Investment Wirtschaftspartner			
	8,0 Mio.	8,2 Mio.	8,4 Mio.
Outcome Wie zufrieden sind die Partner? (Ratingskala 1–10)	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Zufriedenheit Tourismuspartner			
	7,9	8,0	8,0
Zufriedenheit Wirtschaftspartner			
	_	8,0	8,0

Campaigning & Activation

Outputs Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Wie viele Fersonieri Habert die Aktivitateri erreicht?	2022	2020	2024
Top-Marketingkontakte*			
	5,1 Mrd.	4,0 Mrd.	2,9 Mrd.
Webbesuche MySwitzerland.com			
	24,6 Mio.	56,4 Mio.	53,4 Mio.
Outcome	Effolding	Faranat	Dudget
Haben die Aktivitäten bei den Gästen	Effektiv	Forecast	Budget
eine Reaktion ausgelöst?	2022	2023	2024
MySwitzerland.com Engagement Rate			
	21 %	43 %	43 %
Social Media Engagement Rate			
	1,1 %	1,2 %	1,2 %
Kundenreaktionen*			
	13,8 Mio.	13,9 Mio.	10,6 Mio.

Key Media Management (KMM)

Outputs Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Top-Medienartikel			
	3858	3454	3549
Top-Coverage-Medienkontakte			
	5,7 Mrd.	4,9 Mrd.	4,9 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen mit Medien			
	12732	12452	12524

Key Account Management (KAM)

Outputs Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Qualifizierte Interaktionen KAM Leisure			
	17006	19105	19770
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events			
	9556	8360	9305
Requests for Proposal Business Events			
	923	1008	1115

Outcome Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?	Effektiv 2022	Forecast 2023	Budget 2024
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter			
	0,5 Mrd.	0,8 Mrd.	0,9 Mrd.
Beeinflusster Umsatz Business Events			
	69,9 Mio.	72,6 Mio.	77,1 Mio.

Partner Reporting

Für die Aktivitäten mit ihren Partnern erstellt ST ein umfassendes Reporting. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden die Aktivitäten verbessert und der Nutzen für die Partner erhöht.

^{*}Die negative Entwicklung der Zahlen im Budget 2024 ist auf den Rückgang der finanziellen Mittel zurückzuführen, bedingt durch den Wegfall der Recovery-Fördermittel. Aufgrund von Effizienzsteigerungen fällt die negative Entwicklung der Zahlen im Budget 2024 weniger stark aus als der Rückgang der finanziellen Mittel.

Partnerschaften

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

Strategische Premium Partner



Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie

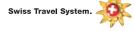


RAIFFEISEN





Die Fluggesellschaft der Schweiz



Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff

Strategische Partner



American Express americanexpress.ch



GastroSuisse gastrosuisse.ch



coop.ch



Switzerland Cheese Marketing



Mietwagen europcar.ch



victorinox.com



Zürich Flughafen





Offizielle Partner



KIRCHH@FER









landquartfashionoutlet.com





swissinfo.ch





Z

GÜBELIN

gubelin.com

mammut.com





visana

Strategie und Planung 2024-2026

visana.ch



swisstravelcenter.ch



harley-davidson.com



Hertz



Kambly

kambly.ch

swisseducation.com swiss-ski-school.ch

WORLD HERITAGE

MySwitzerland.com/strategicpartners

54

Aargau 🔘 Solothurn

Touristische Partner





graubuenden.ch



valais ch



mvvaud.ch

THIS IS

BASEL

basel.com

j3l.ch



madeinbern.com

LUZERN



ostschweiz.ch

ostschweiz.ch



geneve.com



Zürich. Switzerland.

zuerich com

luzern.com



Herausgeberin

Schweiz Tourismus Morgartenstrasse 5a 8004 Zürich Schweiz

Redaktionsleitung

Andreas Freimann, Schweiz Tourismus

Gestaltung/Projektleitung

Claudia Brugger, Nadine Ackermann, Jan Karlen, Andrea Jenzer, Schweiz Tourismus

Fotos

Cover: Spiez, Bern, Andreas Gerth Übrige Bilder: mit freundlicher Genehmigung der Partner

Druck

Stämpfli AG, Bern

Auflage

2200 Exemplare

Sprachen

Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

MySwitzerland.com

gedruckt in der schweiz



