

Schweiz Tourismus.



# Strategie und Planung.



2022-2024



**Winterthur als Familie neu entdecken.**  
Auf dem Velo via Altstadt ins neue «Technorama Draussen».

Technorama Winterthur Zürich Region, © Silvano Zekke

# Willkommen zurück!



**Martin Nydegger**  
Direktor Schweiz Tourismus

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

Was haben wir sie vermisst – unsere internationalen Gäste. Zum Glück aber haben die Schweizerinnen und Schweizer ihr Land wieder für sich entdeckt. Das Resultat ist eine «amour fou». Und die wollen wir weiter leben, pflegen und stärken.

Die Energie, die wir von unseren Schweizer Gästen erhalten, setzen wir zu 100 % dafür ein, unsere internationalen Gäste zurückzugewinnen. Mit unserem Markenbotschafter Roger Federer, unserem Swisstainable-Programm und unserer noch breiter aufgestellten Märkteorganisation sind wir bestens dafür gerüstet.

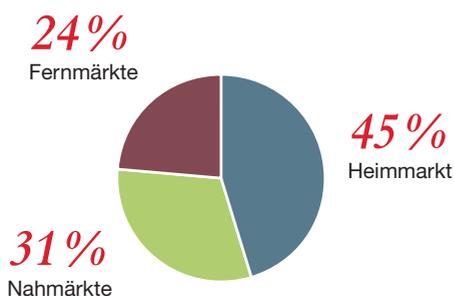
Gemeinsam mit der Branche werden wir es schaffen, die «amour fou» bald wieder mit Gästen aus der ganzen Welt zu erleben!

# 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.

## Herkunft der Gäste 2019

Im Rekordjahr 2019 entfielen rund 55 % der 39,6 Millionen Hotellogiernächte auf internationale Gäste. Nachfolgende Grafik zeigt die Verteilung der Übernachtungen auf die wichtigsten Märkte von Schweiz Tourismus (ST).



1. Schweiz (45,3%)	13. Spanien (1,2%)
2. Deutschland (9,9%)	14. Korea (1,1%)
3. USA (6,3%)	15. Australien/ Neuseeland (1,0%)
4. Greater China (4,7%)	16. Japan (1,0%)
5. Vereinigtes Königreich (4,1%)	17. Österreich (1,0%)
6. Benelux (3,5%)	18. Russland (0,9%)
7. Frankreich (3,2%)	19. Kanada (0,7%)
8. Golfstaaten (2,2%)	20. Brasilien (0,6%)
9. Italien (2,2%)	21. Polen (0,5%)
10. Indien (2,0%)	22. Portugal (0,3%)
11. Südostasien (1,5%)	23. Tschechische Republik (0,3%)
12. Nordische Länder (1,2%)	Andere (5,6%)

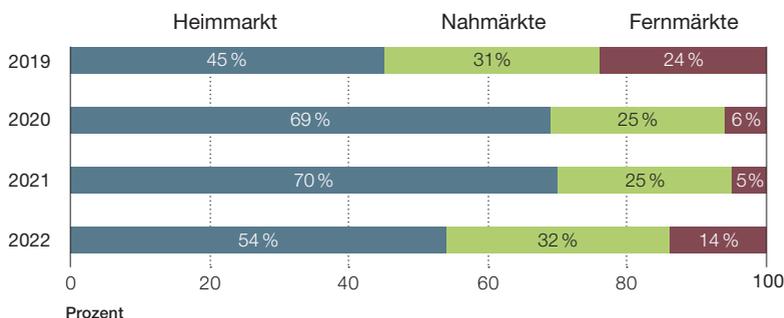
Bundesamt für Statistik (BfS) 2019

## 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

Hotellogiernächte (in Prozent)



Schätzung ST basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) und Oxford Economics, November 2021

# Wie entwickelt sich der Tourismus?

Die globale Pandemie wird den internationalen Tourismus noch lange beschäftigen. Eine langsame Erholung ist aber in Sicht und lässt sich mit den richtigen Massnahmen beschleunigen.

Basierend auf der Konjunkturforschungsstelle KOF, Oxford Economics und eigenen Indikatoren aus den Märkten nimmt ST regelmässige Einschätzungen vor, wie sich der Tourismus in den nächsten Jahren entwickelt. Gemessen an den Hotellogiernächten bleiben die Gäste aus der Schweiz nach wie vor die wichtigste Stütze der Tourismusbranche. Für den Tourismus aus Europa rechnet ST mit einer fortschreitenden Erholung und dem Übertreffen von 80 % des Vorkrisenniveaus 2022. In den städtischen Gebieten und Destinationen mit hohem Geschäftstourismus- und Fernmärkteanteil ist die Erholung weiterhin eher träge. Während die Nachfrage aus Fernmärkten wie den USA und den Golfstaaten rascher wieder ansteigt, lässt die Rückkehr der chinesischen Gäste länger auf sich warten. Um die Erholung des internationalen Tourismus zu beschleunigen, investiert ST im Rahmen des Recovery-Programms umfassend in die Rückgewinnung der internationalen Gäste.



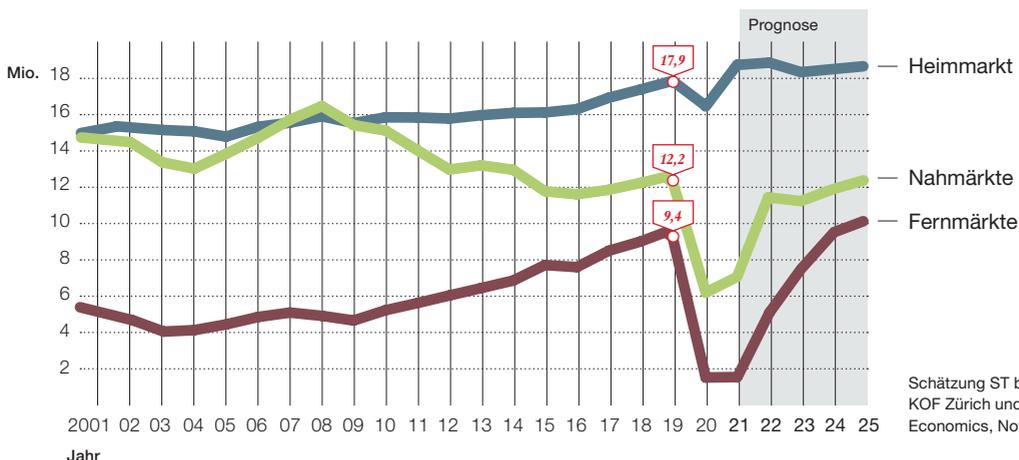
## Covid-19 Market Indicator System

Mit dem eigens entwickelten Market Indicator System beobachtet ST die wirtschaftliche Entwicklung sowie Anzeichen der Erholung in den Märkten genau. Daraus leitet ST entsprechende Massnahmen zu Aktivitäten, Budget- und Ressourcenverteilung ab. Die Mittel werden dort investiert, wo sie für den Schweizer Tourismus den grösstmöglichen Effekt erzielen. Die Erkenntnisse teilt ST regelmässig mit der Tourismusbranche.

Der aktuelle Entwicklungsstand der Märkte kann jederzeit online im Covid-19 Dashboard eingesehen werden: [stnet.ch/indicators](https://stnet.ch/indicators)

### Märkteentwicklung

Entwicklung Hotellogiernächte inkl. Prognose (in Mio.)



# Zehn Zukunftsthemen.

Die Pandemie hat einen längerfristigen Einfluss auf die Bedürfnisse und Reisegewohnheiten der Gäste. Nachfolgende Thesen werfen einen Blick in die touristische Zukunft der Schweiz.

1



## Sicherheit und Vertrauen

Die Reisedestination wird künftig bewusster und sorgfältiger ausgewählt.

2



## Nachhaltigkeit

Die Rücksicht auf Natur und Mensch steht weiterhin im Fokus.

3



## Reisen, die bewegen

Reisende möchten tiefer in ein Land und seine Kultur eintauchen und suchen bereichernde Begegnungen sowie emotionale Erfahrungen.

4



## Seelenbalsam

Reisen wird zum Spitzenreiter für körperliches und seelisches Wohlbefinden.

5



## Individualisierung

Der Wunsch nach individuellen Reiseerlebnissen verdrängt den Gruppen- und Massentourismus.

6



## Inländischer Tourismus

Innerkontinentale Reisen und Ferien im eigenen Land gewinnen weltweit an Bedeutung.

7



## Das Fernweh bleibt

Das Bedürfnis nach Reisen in ferne Länder bleibt ungebrochen, wird aber weniger häufig und dafür mit längeren Aufenthalten gestillt.

8



## Neue Mobilität

Der landgebundene Verkehr mit Auto und Zug gewinnt auf Kosten des Luftverkehrs Marktanteile.

9



## Geschäftsreisen+

Geschäftliche Aufenthalte werden zunehmend privat verlängert.

10



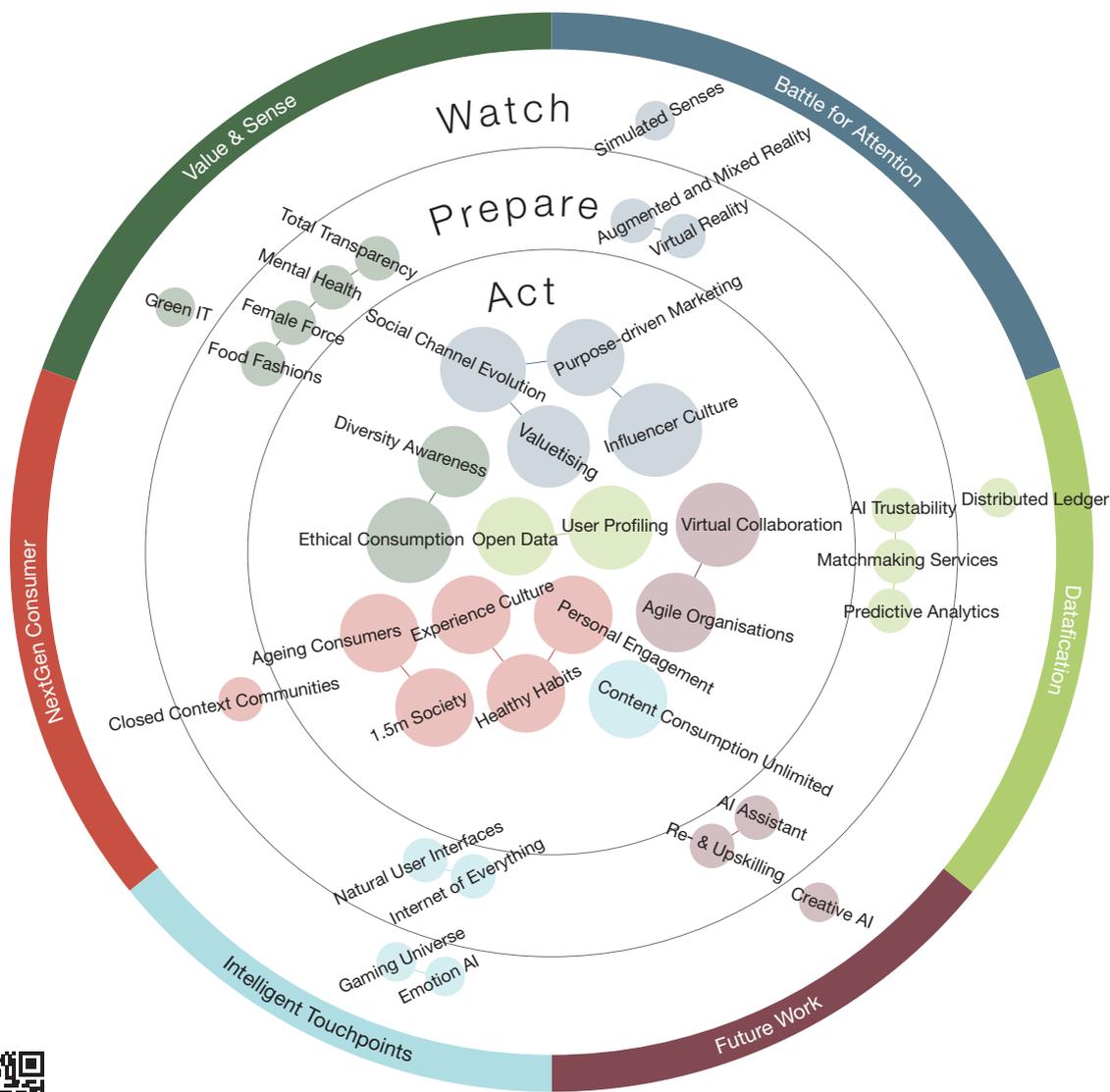
## Visitor Management

Gästelenkung wird zur neuen Disziplin und schafft Wettbewerbsvorteile.

## Trendradar

Die Komplexität und die Geschwindigkeit von Trends haben in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Um die Orientierung zu verbessern und das Verständnis zu fördern, hat Schweiz Tourismus (ST) einen Trendradar entwickelt.

Der Trendradar beinhaltet Trends aus den Themenfeldern Gesellschaft, Ökonomie, Ökologie und Technologie. Ein besonderer Fokus liegt auf der digitalen Transformation. Der Trendradar dient ST als Entscheidungshilfe, um Themen zu priorisieren, und liefert Inspirationen für neue Projekte.



Auf [stnet.ch/trendradar](https://stnet.ch/trendradar) können ST Mitglieder den Trendradar in seinem gesamten Umfang studieren.

# ST Journey



**Mehr Luft für Frauen.**

Snowboardcamps mit «Chixxs On Board» in Arosa Lenzerheide.

# 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 34 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 290 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 2022 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:



Aus den übergreifenden Tourismuszielen leitet ST die Schwerpunkte 2022–2024 sowie die quantitativen Ziele 2022 ab. Alle Aktivitäten von ST zahlen auf die Erreichung der fünf Tourismusziele ein.

# Schwerpunkte 2022–2024.

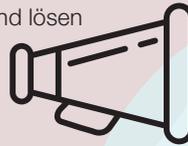
Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, konzentriert sich Schweiz Tourismus (ST) auf fünf strategische Schwerpunkte.

Die gewinnbringende Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern ist bei allen Schwerpunkten von zentraler Bedeutung.

1.

## Kampagnen

Starke Dach- und Partnerkampagnen wecken Aufmerksamkeit, inspirieren für Reisen in die Schweiz und lösen Buchungen aus.



2.

## Märktemix

Ein ausgewogener Mix zwischen Heimmarkt, Nahmärkten und Fernmärkten bildet ein starkes Fundament für den Schweizer Tourismus.



5.

## Swisstainable

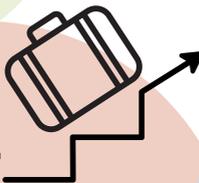
Die Schweiz ist als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit auf der Bucket List der internationalen Gäste.



4.

## Recovery 2.0

Mit dem Recovery Programm 2.0 fördert ST das internationale Reisen, den Städte- und Geschäftstourismus sowie die nachhaltige Tourismusentwicklung.



3.

## Digital Leadership

Die digitale Transformation und datenbasiertes Marketing werden konsequent vorangetrieben.



# Markenrad.

Die Destination Schweiz ist gut aufgestellt. Gemäss einer Gästebefragung im Sommer 2020 werden die Markenwerte der Schweiz sehr positiv beurteilt. In den Feldern «Convenience», «Wertig» und «Erfrischend anders» sieht Schweiz Tourismus Verbesserungspotenzial.



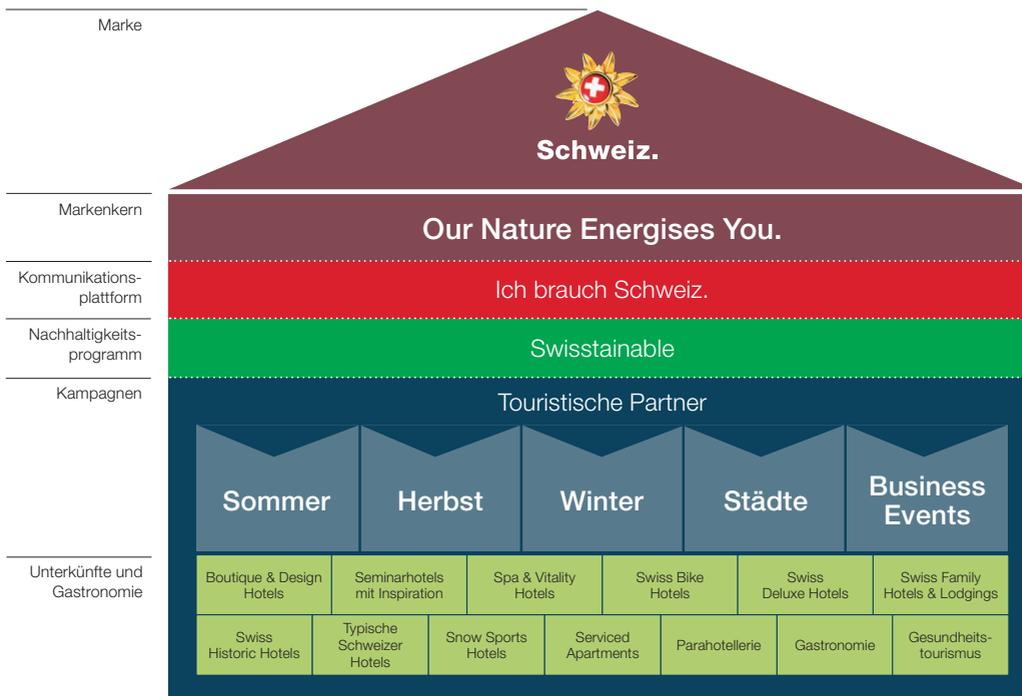
## Markenentwicklung

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.

# 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 mal ganz abschalten will, wenn man wirklich energiegeladen zurück in den Alltag will, dann braucht man mehr als Ferien. Dann braucht man Schweiz.



## Markenhaus (drei grosse Leitthemen)

- «Ich brauch Schweiz.»: globale Werbeklammer, die durch Ambassador Roger Federer unterstützt wird
- Swisstainable: Drei-Jahres-Programm, 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.

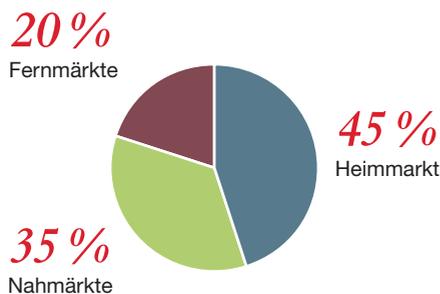
Im Hauptfokus von Schweiz Tourismus (ST) steht in den nächsten Jahren die Rückgewinnung der internationalen Gäste. Ein ausbalancierter Gästemix ist eine zentrale Voraussetzung für langfristigen Erfolg.

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.



## 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 nächsten Jahren eine hohe Priorität.



Bis März 2022 wird der Schweizer Pavillon an der World Expo Dubai über 2 Millionen Besucher begeistert haben.



## Schwerpunkte 2022–24

Rückgewinnung der internationalen Gäste

Bewerbung der Schweizer Städte und Akquisition von internationalen Business Events

Swisstainable: 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 2022

Businesspläne, Marktaussichten und Kriteriensets zu den Märkten sind hier zu finden:

[stnet.ch/maerkte](https://stnet.ch/maerkte)



Gemeinsam mit den Market Key Partners bewirbt ST die Schweizer Städte als «Train Hub Switzerland» in europäischen Metropolen.

### 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.

# 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 Opportunitäten 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 meistbesuchter Website einer nationalen Tourismusorganisation gilt es zu bewahren und gezielt auszubauen. MySwitzerland.com ist die Drehscheibe für organische Besucher und integraler Bestandteil aller Kampagnen. Mit der Überarbeitung der Snow Sports App und der Neukonzeption des «Grand Tour Concierge» wird die Planungs- und Reise-Convenience erhöht.
2. Kundenerlebnis: Gäste zu begeistern – das ist auch das Credo in den digitalen Kanälen. Die verschiedenen Touchpoints müssen auf die vielseitigen Bedürfnisse der Besucher eingehen, damit sie für eine Reise in die Schweiz motiviert werden können.
3. Datenmanagement: Durch die verschiedenen Interaktionen werden Daten über potenzielle Gäste gesammelt. Diese Daten nutzt ST unter Berücksichtigung der Datenschutzrichtlinien, um die Gäste noch besser zu verstehen und gezielter zu erreichen. Mit datengetriebenem Marketing werden die Effektivität und die Effizienz der ST-Kampagnen erhöht. Dazu erneuert ST ihre Marketingtechnologien (z.B. CRM).
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. Zudem geht ST eine Partnerschaft mit einem Telekommunikationsunternehmen ein, um das Gästeaufkommen an unterschiedlichen Sehenswürdigkeiten besser voraussagen zu können und damit zu einer ausgewogeneren Verteilung der Gästeströme beizutragen.
5. Innovation und Organisation: ST nutzt den Trendradar, um die neusten Technologien und digitalen Opportunitäten zu erkennen und in konkrete Projekte zu überführen. Als Organisation reagiert ST flexibel auf neue Trends und Entwicklungen und schafft damit nachhaltigen Mehrwert.



Der Laubtrucker auf MySwitzerland.com zeigt auf, wo und wann die Wälder im Herbst in den buntesten Farben leuchten.

### Entwicklungsfeld Customer Journey

Mit der Ambition, die Gäste digital zu begeistern, prüft ST Optionen, um die gesamte Customer Journey im Interesse der Gäste zu orchestrieren. Angebotsfindung und -buchung sind zwei zentrale Elemente, die ST punktuell weiterentwickelt. So wurde im Sommer 2021 erstmalig ein «Erlebnis-Shop» im Rahmen der Swisstayable-Kampagne lanciert. Dieser zeitlich limitierte Pilot wird ST helfen herauszufinden, welche Rolle ST in diesem Prozess künftig einnehmen soll, welche Plattformen sich eignen und wie die Branche am besten eingebunden wird.

### 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.

# Mit Recovery 2.0 aus der Krise.

Es braucht ausserordentliche Zusatzinvestitionen, um den Schweizer Tourismus gestärkt aus der Krise zu führen. Mit dem Recovery-Programm 2022/23 legt Schweiz Tourismus (ST) den Fokus auf vier Handlungsfelder.

## 1 Rückgewinnung der internationalen Gäste

ST verstärkt die Aktivitäten in den Märkten mit viel Engagement, Ressourcen und finanziellen Mitteln, um sich im hart umkämpften internationalen Wettbewerb durchzusetzen. Damit die Tourismusakteure prominent in den ausländischen Märkten präsent sind, werden nachfolgende Themen prioritär bearbeitet.

- Rückgewinnung der internationalen Gäste mit Fokus auf Nahmärkte
- Roger Federer als weltweiter Botschafter für die Destination Schweiz
- Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland
- Individualreisende und Kleingruppen, die eine hohe Wertschöpfung bringen



Der «No Drama» Clip mit Roger Federer und Robert De Niro hat bis Ende Oktober 2021 weltweit über 70 Millionen Personen erreicht.



Die Swisustainable-Kampagne wird auch im Recovery-Programm 2022/23 ein wichtiger Bestandteil.

## 2 Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Pandemie hat das Bedürfnis nach nachhaltigem Reisen verstärkt und den entsprechenden Trend beschleunigt. ST investiert weiter in die Strategie Swisustainable, um die Schweiz als nachhaltigste Reisedestination weltweit zu positionieren. Nachfolgende Projekte sind im Rahmen des Recovery-Programms geplant:

- Initiative «Stay Longer» zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Swisustainable-Kampagne 2022 und 2023
- Leuchtturmprojekt, das Swisustainable erlebbar macht
- Visitor Management zur räumlichen Diversifikation der Gästeströme

### 3

## Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus

Besonders stark von der Krise betroffen sind der Städte- und Geschäftstourismus. Die sicheren, naturnahen und gut erreichbaren Schweizer Städte sind einmalig und heben sich von der ausländischen Konkurrenz ab. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es mit nachfolgenden Recovery-Aktivitäten noch stärker hervorzuheben.

- Positionierung der Städte als «City Nature Resorts» und Ausgangspunkte für Schweiz-Ferien
- Bewerbung von Bahnreisen in die Schweiz mit dem «Train Hub Switzerland»
- Digitalisierung im Geschäftstourismus und hybride Business Events
- Redimensionierte Kongresse als Chance für die Schweiz



In Zusammenarbeit mit der holländischen Firma Airtrotter entwickelt ST ein Planungstool für Aufenthalte in den Schweizer Städten, mit dem Gäste aus BeNeLux ihre Reise unkompliziert planen und buchen können.



Von ST organisierte Workshops sind eine gute Gelegenheit für Schweizer Partner, mit ausländischen Reisevermittlern in Kontakt zu treten.

### 4

## Entlastung der Tourismuspartner

Die Situation der Tourismuspartner bleibt angespannt. Die fehlenden internationalen Gäste führen zu ausbleibenden Kurtaxen und tiefen Umsätzen. Die Entlastungszahlungen sind eine wirkungsvolle Massnahme, um die Tourismuspartner zu unterstützen und sicherzustellen, dass sie an den Aktivitäten von ST partizipieren können. Für die Zuweisung der Entlastungszahlungen 2022/23 kommt wiederum der bewährte Verteilschlüssel des Recovery Plan 2020/21 zum Einsatz.

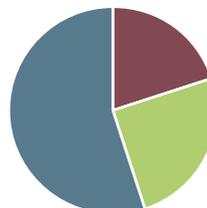
## Budget

Für das Recovery-Programm 2022/23 stehen vom Bund CHF 30 Millionen zur Verfügung. Ein Teil davon entlastet die Tourismuspartner von ST, der andere Teil wird zur Nachfrageförderung eingesetzt. ST steuert zusätzlich CHF 4 Millionen aus eigenen Mitteln bei.

### Budgeteinsatz

Nachfrageförderung

Rückgewinnung internationaler Gäste  
**55%**



Wiederbelebung Städte- und Geschäftstourismus  
**20%**

Nachhaltige Tourismusentwicklung  
**25%**

# 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.



## Ziele

### Schweiz-typische Nachhaltigkeitsstrategie

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, nie als Verzicht, sondern immer als Bereicherung.

### 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. Leistungsträger, die sich punkto Nachhaltigkeit engagieren, werden mit dem Label Swisstainable ausgezeichnet. Per 1.11.2021 sind bereits 532 touristische Betriebe Teil von Swisstainable. Das Swisstainable-Nachhaltigkeitsprogramm und damit die Führung der Geschäftsstelle werden per 2022 an den STV übergeben. ST wird Swisstainable weiterhin vorantreiben, insbesondere in den Bereichen Kommunikation, Produkt- und Angebotsentwicklung (vgl. Seite 33).

### Partnerschaften

Um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, kooperiert ST mit glaubwürdigen Partnern:

- So ist ST exklusiver Nachhaltigkeitspartner der Adventure Travel Trade Association (ATTA). Der Adventure Travel World Summit (ATWS), der grösste und wichtigste Event für nachhaltigen Tourismus, findet im Oktober 2022 in der Schweiz statt. Dabei können sich 800 Einkäufer und Nachhaltigkeits-Touristiker selbst überzeugen, wie swisstainable die Schweiz ist.
- Gemeinsam mit dem Global Destination Sustainability Movement (GDS) versucht ST, 2022 zwölf Schweizer Destinationen für das globale Nachhaltigkeitsranking zu gewinnen.

#### 1. Orientierung für Gäste:

Die Wahrnehmung der Schweiz als nachhaltige Destination steigt bei den Gästen bis Ende 2023 gegenüber 2020 um 10 %.

#### 2. Unterstützung der Branche:

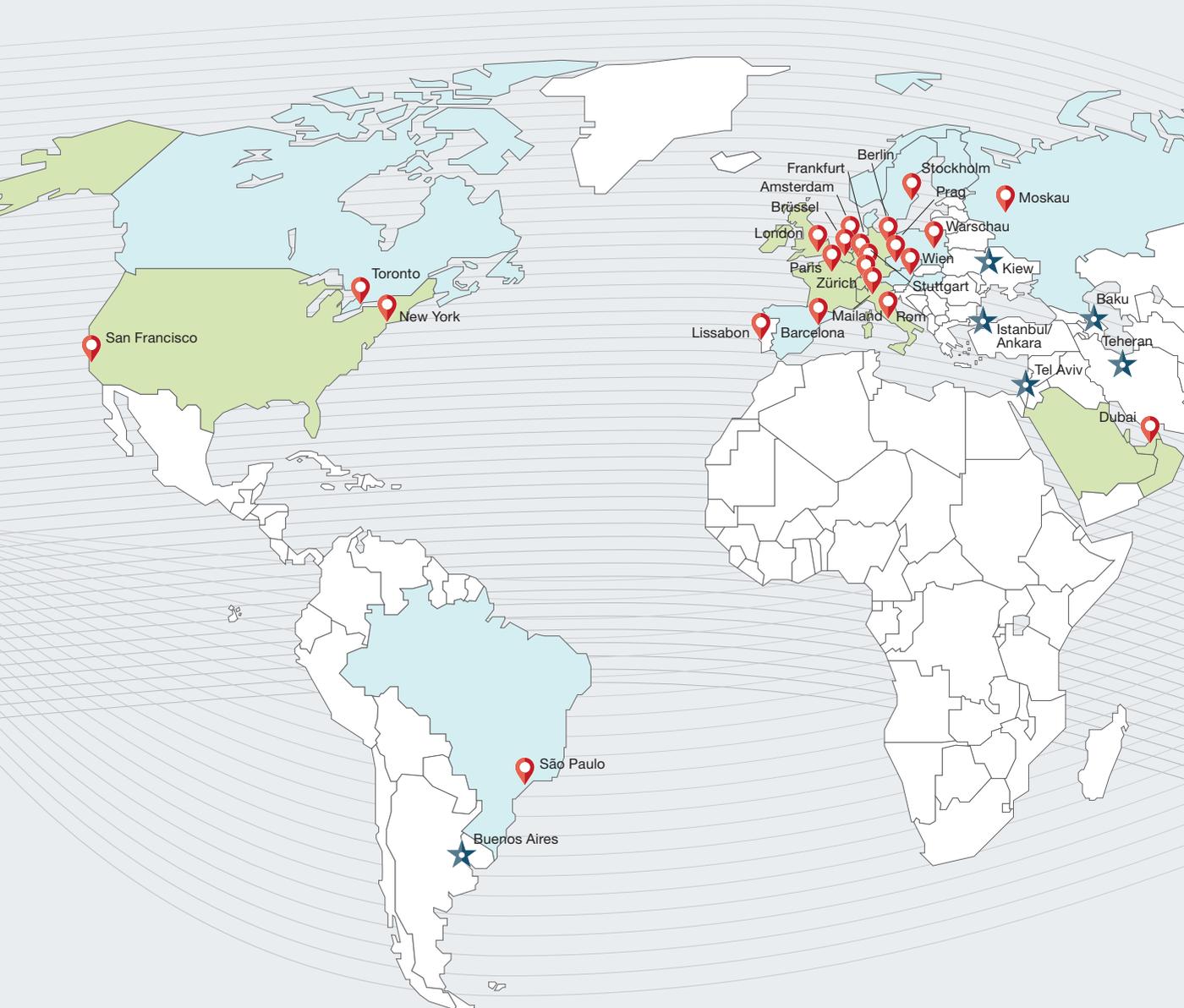
Bis Ende 2023 nehmen 4000 Betriebe und Organisationen am Programm Swisstainable teil.

#### 3. Positionierung der Destination Schweiz:

Bei den relevantesten Nachhaltigkeitsrankings (WEF, ATTA, Yale) bleibt die Schweiz unter den Top drei.

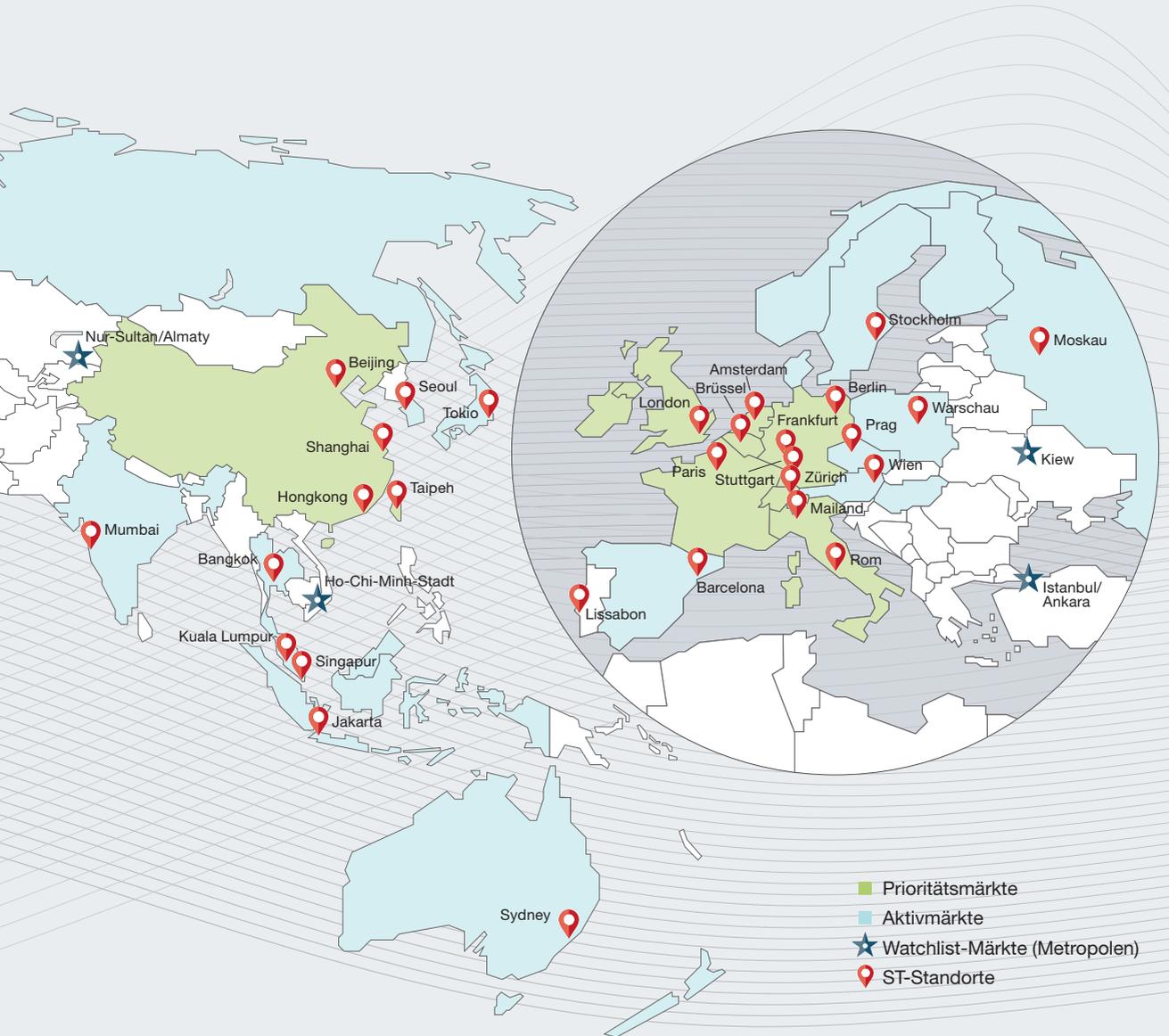
## Kundennähe gewinnt an Relevanz.

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. Die erste neue «Antenne» wird 2022 in Lissabon eröffnet. Damit verfügt das Märktenetz von ST neu über 34 Niederlassungen in 23 Märkten.



## Quantitative Ziele 2022.

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.

<b>Outputs</b>	<b>Effektiv 2020</b>	<b>Forecast 2021</b>	<b>Budget 2022</b>
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Marketingkontakte	1,6 Mrd.	2,7 Mrd.	2,2 Mrd.
Webbesuche MySwitzerland.com	29,7 Mio.	31,8 Mio.	32,1 Mio.

<b>Outcome</b>	<b>Effektiv 2020</b>	<b>Forecast 2021</b>	<b>Budget 2022</b>
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Engagement Rate	1,62 %	1,79 %	1,79 %
Kundenreaktionen	11,1 Mio.	13,0 Mio.	13,1 Mio.

### Key Media Management (KMM)

Durch die regelmässige Produktion und Vermittlung mediengerechter News und Geschichten über das Reiseland Schweiz werden redaktionelle Berichterstattungen initiiert.

<b>Outputs</b>	<b>Effektiv 2020</b>	<b>Forecast 2021</b>	<b>Budget 2022</b>
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Coverage-Medienkontakte	4,3 Mrd.	5,0 Mrd.	4,7 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen mit Medien	-	8 655	10 070

## 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 Reisevermittlergeschäft zu steigern.

<b>Outputs</b>	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Qualifizierte Interaktionen KAM Leisure	-	18 350	24 600
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events	8 319	6 381	9 760
Requests for Proposal Business Events	469	340	722

<b>Outcome</b>	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter	0,2 Mrd.	0,3 Mrd.	0,7 Mrd.
Beeinflusster Umsatz Business Events	5,4 Mio.	17,9 Mio.	38,3 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.

<b>Outputs</b>	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie viele Partner konnten wir gewinnen?			
Investment Tourismuspartner	16,6 Mio.	23,7 Mio.	26,7 Mio.
Investment Wirtschaftspartner	6,5 Mio.	7,7 Mio.	7,7 Mio.

<b>Outcome</b>	Effektiv 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Wie zufrieden sind die Partner?			
Zufriedenheit Tourismuspartner	-	-	8,0
Zufriedenheit Wirtschaftspartner	-	-	8,0

\* Provisorische Zahlen vom 1.11.2021, 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 aktuell 13 Segmente, die auf zentralen Bedürfnissen von Schweiz-Gästen basieren. Um die Gäste künftig noch präziser ansprechen zu können, werden die Segmente mit Personas erweitert.

Die Segmentierung hilft bei der Definition von differenzierten Zielgruppen und deren Ansprache. Diese Gruppen von Gästen mit ähnlichen Interessen und Bedürfnissen bilden die Basis für die Definition von Personas.

Personas repräsentieren einen hypothetischen, aber realistischen Gast in einem Segment. Basierend auf Interessen, Verhalten, Mediennutzung und Werten des Gastes bieten sie Orientierung und sind entscheidend bei der Kommunikationsplanung entlang der ganzen Customer Journey.

Das heisst für ST:

- Um wettbewerbsfähig zu bleiben, wird die Gästeansprache gezielt weiterentwickelt.
- Die Segmentierung wird post-Corona mit den Daten des nächsten Tourismus Monitor Schweiz 2023/24 aufgefrischt.
- Für eine maximale Wirkung wird die neue Segmentierung Segmente und Personas kombinieren.

## ST-Segmente



Nature  
Lover



Outdoor  
Enthusiast



Attractions  
Tourer



Family



Health  
Traveller



Snow  
Lover



Snow Sports  
Enthusiast



City  
Breaker



Culture  
Traveller



Luxury  
Traveller



Meeting  
Planner



Incentive  
Planner



Congress  
Organiser

## Beispiele ST-Personas



Marcus, engagierter Abenteurer

**Ich brauch Schweiz.**



**Unabhängig · abenteuerlustig  
spontan · aufgeschlossen**

«Die Erde verändert sich. Wir können die Warnsignale, die die Natur aussendet, nicht ignorieren. Wir müssen denken – aber auch handeln.»

**Beruf** Manager  
**Status** liiert, 40  
**Einkommen** CHF 120 000  
**Reisen** bis zu 6 x jährlich  
**Stammt aus** CH  
**Reist mit** Freunden, Freundin

**Hauptmotivation**  
Zeit draussen verbringen

**Weitere Motivation(en)**  
dem Stress und dem Alltag entfliehen, aktives Erlebnis

### Erwartungen

- Gefühl der Freiheit erleben
- Energie und den eigenen Herzschlag spüren
- authentischer Kontakt mit dem Umfeld und den Einheimischen
- nicht von Touristen über-schwemmte Orte

### Reisestil



### Interessengebiete

- Wandern, Klettern
- wilde Natur erkunden
- spektakuläre Alpinerlebnisse und Bergpanoramen
- ehrenamtliche Tätigkeit für Natur- und Wildtierschutz
- hervorragend gepflegte und abwechslungsreiche ausgeschilderte Wander- und Kletterrouten

### Bedürfnisse (Fokus auf Nachhaltigkeit)

Marcus fühlt sich der Natur eng verbunden. Daher handelt er klimabewusst, reduziert Schadstoffemissionen und setzt auf umweltfreundliche Mobilität. Meist erkundet er die verborgenen Kleinode der Schweiz mit dem öV. Unterwegs hebt er Abfall auf und recycelt ihn nach Möglichkeit. Gelegentlich nimmt er an örtlichen ehrenamtlichen Aktivitäten teil, um Wege sauber und intakt zu halten und den natürlichen Lebensraum der Wildtiere zu schützen. Er ist stolz darauf, zum Naturschutz beizutragen, und teilt seine Reisen und Ansichten in sozialen Medien, um mit anderen zu kommunizieren und sie davon zu überzeugen, es ihm nachzutun.

**Planung**  
2 Wochen im Voraus

**Informationsquellen**  
Internet, SM, Blogs, Reiseführer

**Reservation**  
5 Tage im Voraus, Airbnb, Hotel direkt

**Reise**  
4 Tage, CHF 1800



Zhang Mo, Kulturfan

**Ich brauch Schweiz.**



**Offen · gründlich  
fordernd · neugierig**

«Ich setze auf Slow Travel und möchte alles in seiner ursprünglichsten Form in mich aufnehmen – die Städte, Seen, Berggipfel, die Kultur und die Menschen.»

**Beruf** Inhaberin mehrerer Restaurants  
**Status** verheiratet, 45  
**Einkommen** CHF 300 000  
**Reisen** 3 x jährlich  
**Stammt aus** Asien, USA  
**Reist mit** Ehemann, Freunde

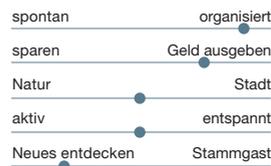
**Hauptmotivation**  
einen schönen und kulturell bereichernden Ort besuchen

**Weitere Motivation(en)**  
mehr über ein Land erfahren, Traditionen kennenlernen

### Erwartungen

- ein Gefühl des Friedens verspüren und dem Alltag entfliehen
- in Kultur eintauchen
- abwechslungsreiche Natur und wunderschöne Aussichten
- hochwertige Transportmittel und gut zugängliche Informationen (pünktlich, gute Verbindungen)

### Reisestil



### Interessengebiete

- Natur- und Kulturattraktionen
- Besuch alter Stadtzentren
- inspirierende traditionelle Küche
- Panoramazüge
- leichte Aktivitäten in der Natur

### Bedürfnisse (Fokus auf Nachhaltigkeit)

Im Alltag geht Zhang einem herausfordernden Beruf nach und hat nur wenig Freizeit. Daher möchte sie ihre Reisezeit maximal nutzen. Sie ist weltgewandt und möchte Reisedestinationen lieber selbst erkunden, als sich auf das Hörensagen zu verlassen. Auf Geschäftsreise in der Schweiz hörte sie von E-GToS: Das möchte sie mit ihrem Mann ausprobieren. In China erlebt umweltfreundliche Mobilität derzeit einen Boom – genauso möchte sie auch auf ihrer Reise unterwegs sein. Sie liebt entspanntes, stressfreies Reisen und nimmt sich die Zeit, jedes Land gründlich zu erkunden und die örtliche Kultur kennenzulernen. Fotos sind für sie bei der Entscheidung für eine Reise sehr wichtig, denn sie lassen Gefühle entstehen und wecken Erwartungen.

**Planung**  
6 Monate im Voraus

**Informationsquellen**  
Reisebüro, Reiseführer, Broschüren, Internet

**Reservation**  
3 Monate im Voraus, Reisebüro, ST-Website

**Reise**  
15 Tage, CHF 8000

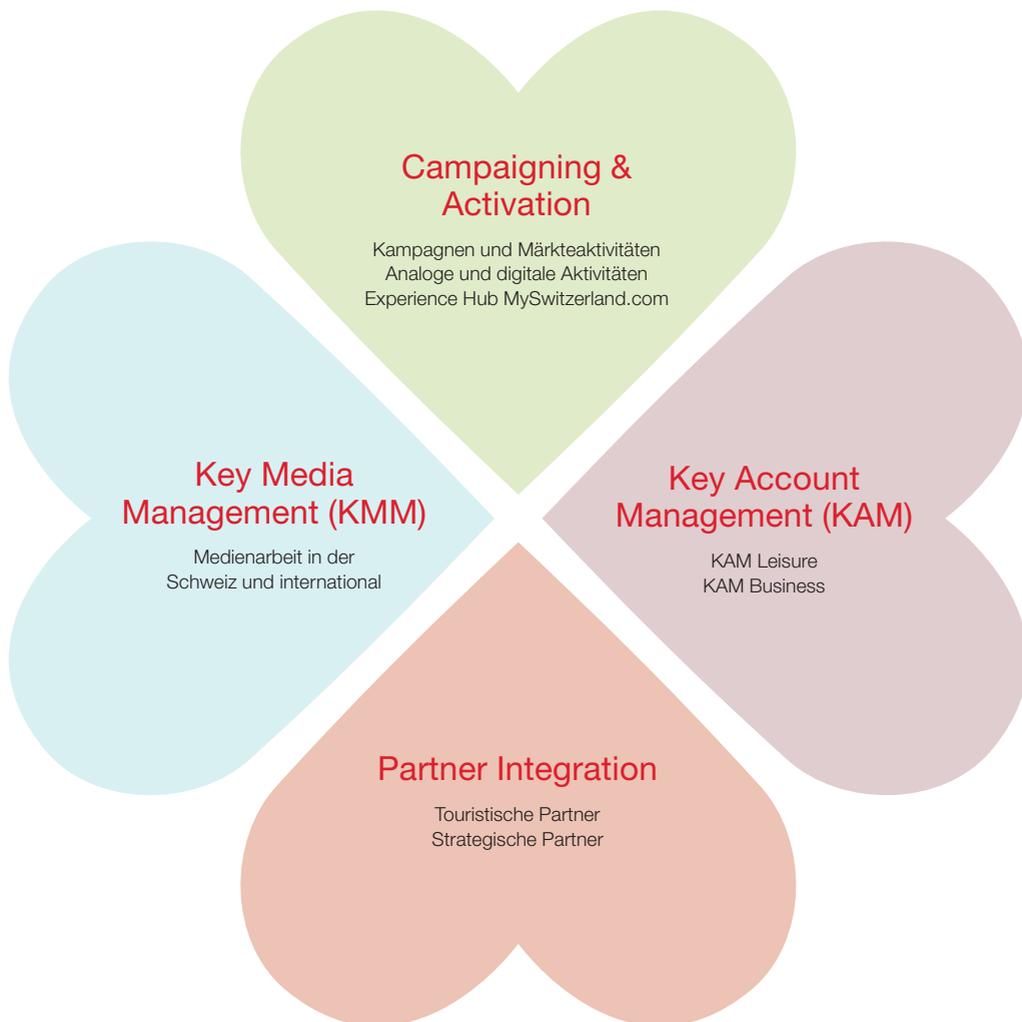
# Aktivitäten



**Teil-Trail: Fernwandern im Herzen der Schweiz.**  
Im Fokus: Etappe 5 von Stans nach Engelberg.

# 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.



# 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 energiegeladenden 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. Nach der erfolgreichen «No Drama»-Kampagne wird Roger Federer 2022 gemeinsam mit ST das «Touren» in der Schweiz mit den beiden Aushängeschildern Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland in den ausländischen Märkten bewerben.



Premium Location:  
Roger Federer und ST im  
Herzen Londons



Oben: Plakat in einem Einkaufszentrum in Barcelona  
Links: Plakat in Dubai

## 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 «Proof Points» einer nachhaltigen Veränderung der Reisebranche gegenüber den Gästen und Ersterer 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.



## Ziele 2022

Marketingkontakte:  
4,1 Mrd.

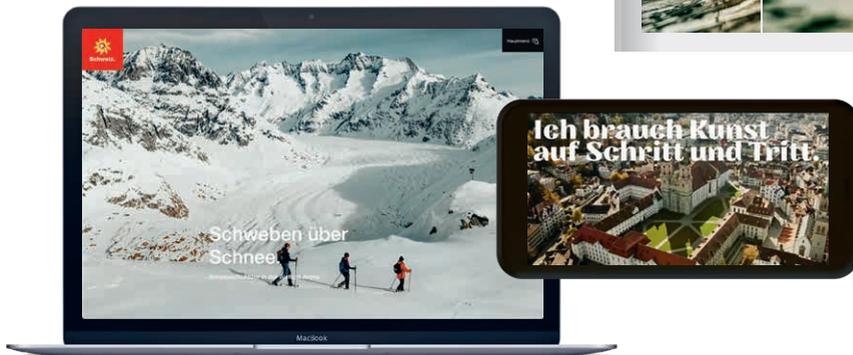
Top-Marketingkontakte:  
2,2 Mrd.

Kundenreaktionen:  
10,4 Mio.

Die Marketingaktivitäten  
2022 sind hier zu finden:  
[stnet.ch/marketing](https://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 2022 wieder für weltweite Aufmerksamkeit. Relevanz, Sichtbarkeit, mehr Impressions und mehr Traffic – das sind unsere gemeinsamen Ziele.



Hier finden Sie alle Packages der Partnerkampagne auf einen Blick.



## Unterkunfts- und Gastronomiemarketing

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

## Magazine

Die ST-Magazine erscheinen dreimal jährlich: eine «Best of»-Ausgabe mit dem Fokus auf Fernmärkte sowie jeweils eine grüne und eine weisse Saison für die Schweiz und die Nahmärkte. Gedruckt werden insgesamt über eine Million Exemplare.





## Ziele 2022

Einnahmen durch  
Partnerkampagne:

**4,2 Mio.**

Zufriedenheit

Kampagnenpartner:

**8,0**

Einnahmen durch Unter-  
kunftskooperationen:

**2,7 Mio.**

Die Marketingaktivitäten  
2022 sind hier zu finden:

**stnet.ch/marketing**

## 100 % Women

Nach der erfolgreichen Durchführung der 100 % Women Peak Challenge im Jahr 2021 werden 2022 attraktive Bergsport-Angebote für Frauen beworben. Der Fokus auf Frauen und ihre Bedürfnisse im Outdoorsport wird längerfristig beibehalten. In den Jahren 2023–24 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.



## Städte-Leuchtturm

Im Zentrum der Städtekampagne steht die grosse Aktivitätensvielfalt der Schweizer Städte in Kombination mit der steten Nähe zur Natur. Im Anschluss an den erfolgreichen Trailer und Content Hub «Six in the City» ist 2022 wiederum ein Leuchtturmprojekt geplant, das mediale Aufmerksamkeit schaffen und die Bekanntheit der Schweizer Städte in den Nahmärkten steigern soll.



Der Städte-Leuchtturm 2021 «Six in the City» hat bis Ende Oktober auf MySwitzerland.com über 200 000 Besuche generiert.



## Future Generation

Für die Future Generation werden buchbare Winterprodukte entwickelt, um junge Erwachsene im Alter von 16 bis 25 Jahren wieder vermehrt auf die Pisten beziehungsweise in die Berge zu bringen. Ein Kombi-Angebot mit öV-Anreise und Halbtageskarte für Skigebiete (snow25) sowie ein Übernachtungsangebot im Mehrbettzimmer (sleep25) aktivieren die Zielgruppe und leisten einen Beitrag zur Neugästegewinnung.

# 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.

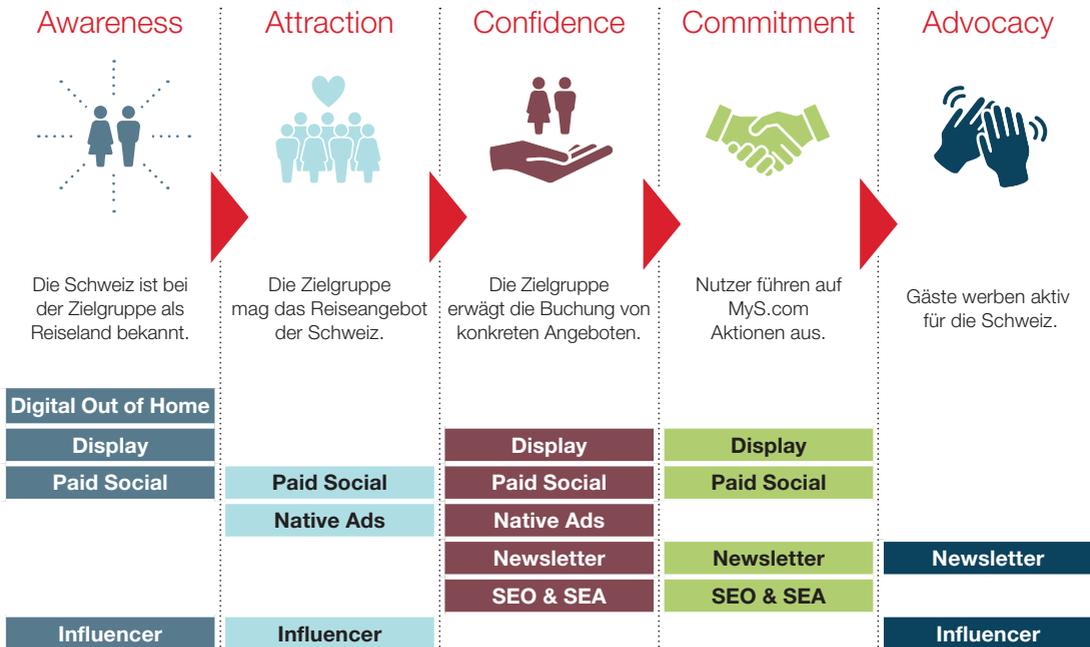
Der gedankliche Weg der Gäste ins Reiseland – die Customer Journey – ist unter Marketern so etwas wie der Heilige Gral. Wer die Reise vor der Reise versteht, der weiss, wie man Menschen erreicht, sie interessiert, überzeugt, zur Buchung bringt und auf lange Sicht zu treuen Wiederkehrern macht.

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.

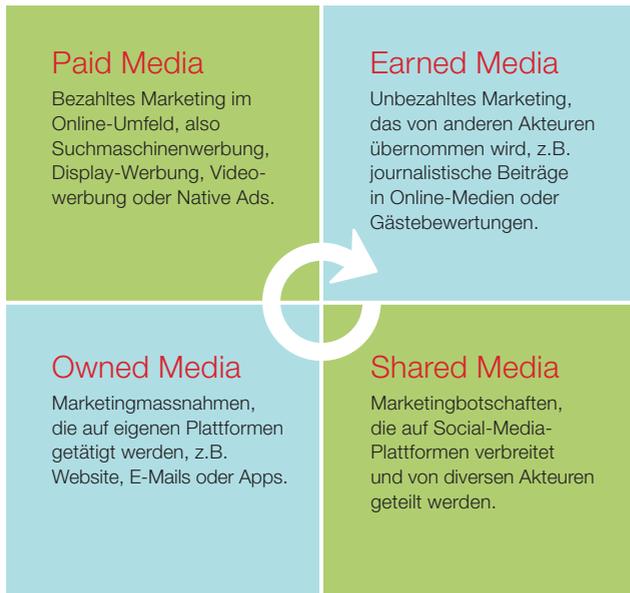
ST verwendet in ihren Marketingüberlegungen eine Customer Journey mit insgesamt fünf Phasen: Awareness und Attraction sollen auf die Schweiz als Reiseland aufmerksam machen; Confidence und Commitment stellen die relevanten Informationen bis zur Buchung zur Verfügung; Advocacy begleitet schliesslich die Gäste in und nach den Ferien.

## Digital Customer Journey (Paid Media)



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.

### PESO-Modell



Das PESO-Modell unterstützt ST bei der Planung holistischer Kampagnen und dient zur Media-planung. Es hilft bei der Einordnung verschiedener (digitaler) Marketinginstrumente und unterstützt damit die integrierte Kampagnenplanung. Durch das Zusammenspiel der vier Medientypen lassen sich Kampagnen sehr gut und einfach strukturieren.



### Ziele 2022

Webbesuche  
MySwitzerland.com:  
**32,1 Mio.**

Absprungrate  
MySwitzerland.com:  
**24,5 %**

Neuabonnenten  
eNewsletter:  
**30 000 (insgesamt  
1,07 Mio. Abonnenten)**

Engagement Rate  
(Facebook und  
Instagram):  
**1,79 %**

Die digitalen Aktivitäten  
2022 sind hier zu finden:  
**stnet.ch/digitalmarketing**

## Märkteaktivitäten.

Die Märkte distribuieren zum einen die zentralen Kampagnen über geeignete Kanäle und verstärken so die Positionierung des Reiseland Schweiz. Zum anderen führen sie gemeinsam mit den Market Key Partners eigenständige Aktivitäten durch. Einige Beispiele von geplanten Märkteaktivitäten 2022 finden sich hier.

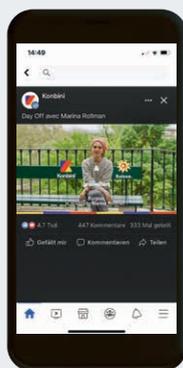


### Heimmarkt Schweiz

In der Schweiz lebende Expats nutzen ihren Aufenthalt in unserem Land für zahlreiche Entdeckungsreisen und sind besonders empfänglich für Tipps und gute Angebote. Expats erhalten auch überdurchschnittlich viel Besuch von Freunden und Familie, denen sie die Schweiz zeigen. In Zusammenarbeit mit spannenden Plattformen und Kanälen wie TimeOut, Hello Switzerland, Expat-Blogs oder internationalen Schulen und Firmen werden die Expats direkt angesprochen.

### Nahmärkte Frankreich

Miniserie mit drei Episoden (eine pro Region), jeweils zwei bis drei Minuten lang. Anis (professioneller Youtuber, Autor, Komiker) macht sich mit dem Zug auf den Weg, um in jeder teilnehmenden Region nachhaltige Aktivitäten zu entdecken. Die Videos werden auf den Plattformen von Konbini, aber auch über Snapchat und Instagram distribuiert. Angestrebtes Ziel sind knapp 5 Millionen Impressionen und 2 Millionen Videoaufrufe.



### Fernmärkte USA

Zusammen mit der American Automobile Association (AAA), dem weltgrößten Automobilclub, wird ST Nordamerika die Grand Tour of Switzerland (GToS) bewerben. Zu den Aktivitäten gehören buchbare GToS-Angebote, Schulungen der AAA-Agenten, Studienreisen für die erfolgreichsten Verkäufer, Medienarbeit, Endkundenanlässe mit AAA-Mitgliedern – und nicht zuletzt eine integrierte, digitale Marketingkampagne auf den zahlreichen Plattformen von AAA sowie weiteren Zielgruppenaffinen Kanälen.



## Gesundheitstourismus

ST hat sich zu einem vertrauenswürdigen Partner der Schweizer Gesundheitsbranche entwickelt. Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad der Schweiz als Premium-Gesundheitsdestination für Patienten und deren Angehörige in den Fokusmärkten GCC, China und Russland weiter zu steigern und damit mehr Wertschöpfung für den Schweizer Tourismus zu erwirtschaften. 2022 sind in den Fokusmärkten neben Netzwerkanlässen, Medienarbeit und Webinars auch Studienreisen in die Schweiz geplant.



## Ziele 2022

Anzahl Marktaktivitäten:  
**3 750**

Einnahmen durch Market  
Key Partners:  
**17 Mio.**

Zufriedenheit Market  
Key Partners:  
**8,0**

Die Märkteaktivitäten 2022  
sind hier zu finden:  
**stnet.ch/maerkte**



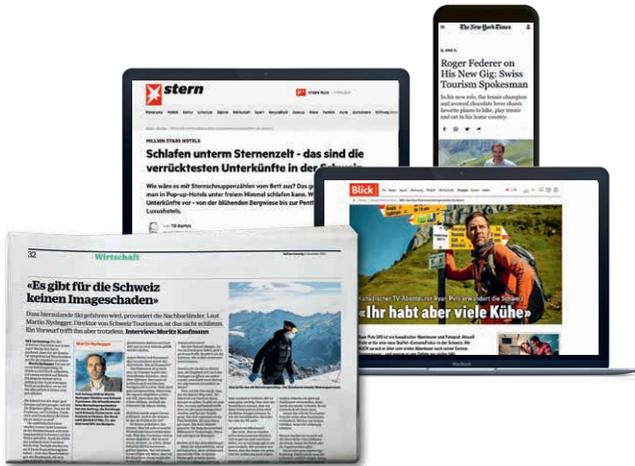
## Pop-up locations

Gemeinsam mit Präsenz Schweiz und Schweizer Partnern tritt ST mit temporären «Houses of Switzerland» in ausländischen Metropolen prominent in Erscheinung, 2022 beispielsweise in Mailand und in New York.



## 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. Die ST-Medienarbeit entsteht in enger Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern zur Sicherstellung eines weltweit optimalen Medienechos.



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.

### Ziele 2022

Top-Coverage-Artikel:  
**2 970**

Top-Coverage-Medienkontakte:  
**4,7 Mrd.**

Beeinflusste Medienartikel:  
**15 000**

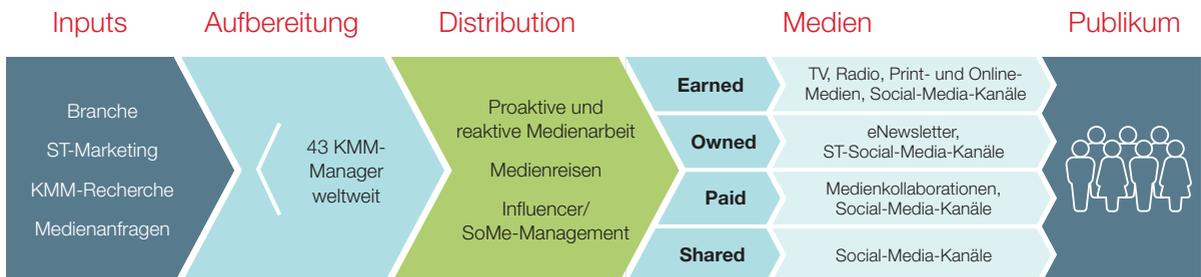
Anzahl qualifizierte Interaktionen:  
**10 070**

Jahresbericht:  
**report.stnet.ch**

Mediacorner Schweiz:  
**MySwitzerland.com/  
medien**

Weitere KMM-Aktivitäten 2022 sind hier zu finden:  
**stnet.ch/maerkte**

### Content Journey des Key Media Management von ST





## Ziele 2022

Anteil FIT-Angebote  
bei Key Accounts:

**75 %**

eLearning-Programm:

**7 000 zertifizierte  
Schweiz-Spezialisten  
weltweit**

Anzahl qualifizierte  
Interaktionen:

**24 600**

Weitere KAM-Aktivitäten  
2022 sind hier zu finden:

**[stnet.ch/maerkte](https://stnet.ch/maerkte)**

## Key Account Management (KAM)

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-Spezialisten in den Märkten pflegen das Netzwerk zu den Key Accounts intensiv. Da Reiseveranstalter vermehrt multinational tätig sind, gewinnt das globale Account Management an Bedeutung.



Jedes Jahr werden zahlreiche Länderworkshops in der Schweiz organisiert, die ausländische Einkäufer und Schweizer Anbieter zusammenbringen.

### Trainings

Die Kompetenz der Agenten entscheidet darüber, ob Kunden eine Destination als Ferziel oder als Kongressstandort wählen. Agenten müssen dazu die Einzigartigkeit der Schweiz kennen. ST schult weltweit jährlich Tausende von Agenten vor Ort oder virtuell. Mit der überarbeiteten eLearning-Plattform Switzerland Travel Academy können sich Agenten zertifizieren lassen.

### Studienreisen und Workshops

Wer die Schweiz persönlich erlebt hat, kann sie im Markt besser verkaufen. ST organisiert jährlich zahlreiche Studienreisen und Workshops in der Schweiz. Dazu gehören Switzerland Travel Marts mit Spezialisierung auf Städte, Luxus und Winter sowie internationale Grossveranstaltungen wie der Adventure Travel World Summit. In den Märkten werden ebenfalls zahlreiche Verkaufsveranstaltungen organisiert.

### 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.

### KAM-Events (geplant, Stand Juli 2021)

- **ILTM Asia-Pacific, Messe für luxuriöse Reiseprodukte**  
Singapur, 20. bis 23. Juni 2022
- **ILTM Cannes, Messe für luxuriöse Reiseprodukte**  
Cannes, 5. bis 8. Dezember 2022
- **Mountain Travel Symposium, grösste internationale Wintermesse**  
Vail, 3. bis 8. April 2022
- **Brazil Workshop**  
Zürich, 26. bis 28. August 2022
- **Switzerland Travel Experience India**  
Delhi, Mumbai und weitere Städte, Januar 2022
- **IBTM World Expo**  
Barcelona, 29.11. bis 1.12.2022
- **Bridelux, internationaler Wedding Destination Workshop**  
St. Moritz, 29.3. bis 31.3.2022
- **Switzerland Travel Mart**  
Snow Edition in Zermatt, Luxury Edition in Gstaad
- **Swiss Winter Camp Asia**  
Davos Klosters, 6. bis 12.3.2022
- **Adventure Travel World Summit**  
Lugano, Oktober 2022

Aktuelle Event-Übersicht auf [stnet.ch/maerkte](https://stnet.ch/maerkte)

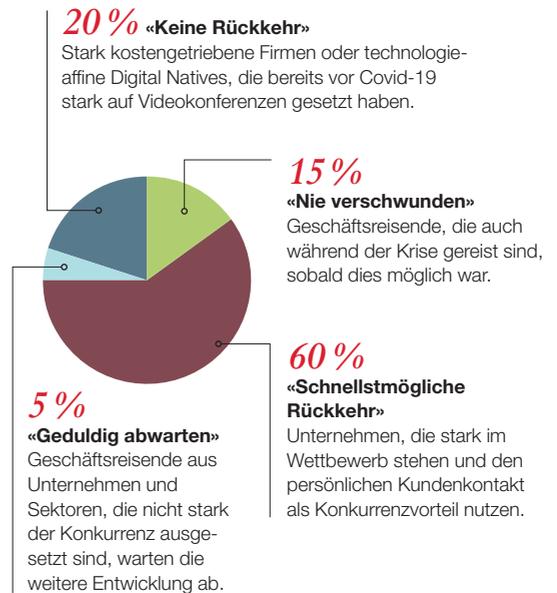
# Rückkehr von Geschäftsreisen.

Der Geschäftstourismus ist während der Pandemie komplett eingebrochen. Für die Rückgewinnung der Geschäftsreisenden fokussiert sich Schweiz Tourismus (ST) gemeinsam mit dem Verein Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB) auf die Akquisition von Business Events.

Nach der langen Homeoffice-Zeit und zahlreichen digitalen Events ist das Bedürfnis gross, sich an Meetings wieder live zu treffen, an Netzwerkanlässen neue Kontakte zu knüpfen und sich an Kongressen weiterzubilden. Für die Organisatoren sind Sicherheit, Zuverlässigkeit, Sauberkeit und Nachhaltigkeit bei der Destinationswahl zu zentralen Entscheidungsfaktoren geworden. In diesen Bereichen kann die Schweiz punkten, ebenso mit der hervorragenden Erreichbarkeit und der einmaligen Nähe zur Natur, wo die Teilnehmenden Energie tanken können.

## Zukunftsperspektiven

Unter Beachtung der Kriterien Wirtschaftssektor, Reisegrund und nationale versus internationale Reise wurden vier Kategorien identifiziert bezüglich Rückkehr von Geschäftsreisen. Als Hauptreisegrund gilt die Notwendigkeit von persönlichen Interaktionen.



Quelle: McKinsey 2021

**Mit nachfolgenden Massnahmen wird ST die Rückkehr der Business Events beschleunigen.**

### **Erhöhung der «Field Time»**

Nachdem die Kunden rund zwei Jahre mehrheitlich virtuell betreut und gepflegt wurden, wird die physische Marktpräsenz spürbar erhöht. Neue potenzielle Kunden werden in den Märkten fokussiert bearbeitet und bei bestehenden Kunden wird die Sichtbarkeit der Schweiz erhöht.

### **Hybride Events**

Alle relevanten Informationen, die ein Event Planner für die Durchführung von hybriden Events braucht, werden auf MySwitzerland.com aufbereitet, so z.B. alle Leistungsträger, die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stellen können.



### **Digitalisierung**

Die Digitalisierung von internen Prozessen und branchenrelevanten Daten wird weiter vorangetrieben (z.B. Offertstellung, neue Kundendatenbank, Dashboard für geplante und durchgeführte Events).

### **Kleinere Events als Chance für die Schweiz**

Business Events werden kleiner und exklusiver. Die Schweiz gelangt damit auf das internationale Parkett für Kongresse, die vor der Pandemie für die Schweiz zu gross gewesen wären. Diese werden aktiv angeworben.



## **Ziele 2022**

Bearbeitete Anfragen:  
**722**

Durchgeführte  
Business Events:  
**301**

Touristischer Umsatz:  
**38,3 Mio.**

Realisierungsquote:  
**41,7 %**

Anzahl qualifizierte  
Interaktionen:  
**9 760**

### **Aktivitäten 2022**

Marketingkonzept, Marktsituation, Aktivitäten und Ziele pro Markt sind hier zu finden:  
**[stnet.ch/meetings](https://stnet.ch/meetings)**

### **Externe Meetings als Gegenpol zu Homeoffice**

Der Trend zu mehr Homeoffice führt zu einer Reduktion von Büroräumlichkeiten und mehr externen Meetings, die gezielt für die Schweiz akquiriert werden.

### **Swisstainable Business Events**

Die Schweiz wird als führende Destination für nachhaltige Business Events etabliert. Ein grosses Ziel ist, die erste Nachhaltigkeitskonferenz des Global Destination Sustainability Index (GDSI) für die Schweiz zu gewinnen. Zudem wird auf MySwitzerland.com ein Content Hub für Swisstainable Business Events aufgebaut, der umfassend über nachhaltige Hotels, Kongresszentren, Lokalitäten, Rahmenprogramme und Transportmöglichkeiten informiert und Beispiele nachhaltiger Events mit Kundenstimmen porträtiert.

# 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 2022

Zufriedenheit  
Tourismuspartner:

8,0

Zufriedenheit  
Wirtschaftspartner:

8,0

Zufriedenheit  
Ferientag 2022:

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 2020	Forecast 2021	Budget 2022
Mitgliederbeiträge	2,4 Mio.	2,3 Mio.	2,4 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1 123	948	1 250
Marketingbeiträge touristische Partner	26,7 Mio.	23,7 Mio.	26 Mio.
Wirtschaftspartner inkl. Barter	6,5 Mio.	7,7 Mio.	7,7 Mio.

## Tourismuspartner

ST setzt viel daran, die Tourismuspartner aktiv einzubeziehen und ihnen für ihre Marktbearbeitung geeignete Plattformen zu bieten. In der Bewältigung der Folgen der Pandemie ist ST bemüht, die Partner bestmöglich zu unterstützen. Nach den zahlreichen Absagen von Events wird der persönliche Austausch innerhalb der Tourismusbranche in den kommenden Jahren noch wichtiger. Der Schweizer Ferientag soll 2022 nach der digitalen Ausgabe im letzten Jahr als hybrider Event das Beste aus der digitalen und analogen Welt verbinden und einen neuen Standard setzen.

## Wirtschaftspartner

ST integriert Wirtschaftspartner im Rahmen von offiziellen, strategischen und Premiumpartnerschaften 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 einen optimalen Marken-, Zielgruppen- und Themen-Fit. Nach der Wiederaufnahme der internationalen Reisetätigkeit können die Partneraktivitäten wieder vollumfänglich durchgeführt und neue Partner akquiriert werden.

## Branchen-Events 2022

- **Schweizer Ferientag** 12. bis 13. April 2022 in Arosa
- **Key Partner Meetings** April und September 2022
- **SCIB Partner Meetings** April und September 2022

# 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.

## ST Essentials



### 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.

### Experimentieren

Wir fördern Experimentierfreudigkeit, Kreativität und eine ausgeprägte Neugierde. Wir legen grossen Wert auf Agilität und eine konstruktive Fehlerkultur.



### Resultatorientierung

Wir fokussieren das Erreichen gemeinsamer Ziele und vereinbaren präzise Kennzahlen. Die Zielerreichung wird konsequent gemessen.



### Learning & Sharing

Wir bilden uns kontinuierlich weiter und teilen unser Wissen über alle Stufen hinweg. Wir pflegen weltweit einen engen Austausch und lernen aus unseren Erfahrungen.



## 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.

## ST for Future: organisatorische Weiterentwicklung

Die Pandemie brachte nicht nur die grösste Herausforderung für den Schweizer Tourismus, sondern auch neue Technologien, neue Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit sowie neue Bedürfnisse. An der Schwelle zu Post-Covid-19 und basierend auf diesen neuen Erkenntnissen hat ST eine organisatorische Weiterentwicklung beschlossen. Ziel ist es, mit dem bestehenden Team die weltweit beste nationale Tourismusorganisation zu werden.

## Folgende Massnahmen werden implementiert:

- Die Märkte werden neu geleitet von einem Head Märkte West und einem Head Märkte Ost. Die Märktepräsenz und Kundennähe werden mit neuen Antennen-Büros ausgeweitet.
- Das Marketing ist neu organisiert in: Campaigning, (Partner-)Content, Media Planning, Asset/Content Productions und Accommodation & Gastronomy.
- Die verschiedenen Bereiche der Event-Planung, -Koordination und -Organisation werden in einer neuen Abteilung zusammengefasst.
- Das Digital Management wird klarer gegliedert und abgegrenzt, mit einem Schwerpunkt auf Digital Analytics und einem verstärkten Content-Team für MySwitzerland.com.

ST freut sich auf die Umsetzung und darauf, das Schweizer Tourismusmarketing gemeinsam mit der Branche einen grossen Schritt weiterzubringen.

Das aktuelle ST-Organigramm findet sich unter: [stnet.ch/organigramm](https://stnet.ch/organigramm)



## Ziele 2022

Gesamtzufriedenheit  
Mitarbeiterbefragung:  
78%



Mehr über ST als  
attraktive Arbeitgeberin:  
[stnet.ch/karriere](https://stnet.ch/karriere)

## 5 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 am Produkt und Angebot arbeitet.»



### 1 Durch Flexibilität ganz nach vorne.

Spontane und kurzfristige Buchungen und Umbuchungen gehören in Zukunft zum Normalbetrieb. Es ist zwecklos, sich diesem Trend zu widersetzen, denn wer nicht an Flexibilität gewinnt, verliert an Attraktivität. Managen Sie dieses Phänomen vorausschauend und aktiv. In Nahmärkten bietet dies grossartige Chancen, auf Aktualitäten (Wetter, Events, Ereignisse etc.) einzugehen.



### 2

### Convenience wird erwartet.

Schweiz-Aufenthalte sind noch nicht überall so angenehm und bequem, wie sie es im Jahr 2022 sein sollten. Nutzen Sie den Digitalisierungsfortschritt der Pandemie als Chance. Investieren Sie in digitale Dienstleistungen, um Gästen die Erlebnisse einfacher zugänglich zu machen. Stellen Sie sicher, dass Unterkünfte, Erlebnisse, Restaurants oder sogar Gerichte und Parkplätze unkompliziert online gebucht werden können und dass Gäste statt in physischen Warteschlangen virtuell anstehen können. Die Prozesse werden effizienter und die Gäste entspannter.



### 3 Kreativität fällt auf.



Globalisierung ist eine grossartige Errungenschaft der Menschheit mit vielen Vorzügen. Sie birgt aber auch die Gefahr von immer gleichen Produkten, Ideen und Dienstleistungen. Das Zauberwort, um positiv aufzufallen, heisst daher kreative Eigenständigkeit. Diese erarbeitet man sich mit unkonventionellen und einfallsreichen Plänen. Brechen Sie aus der Norm aus, zeigen Sie Mut und seien Sie auch mal etwas verrückt. Die Gäste werden Sie dafür lieben.

### 4 Digitale Daten machen clever.

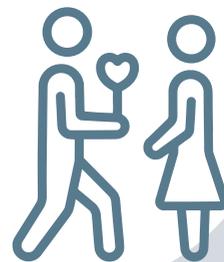


Daten sind die Währung der Zukunft. Nutzen Sie die digitalen Daten, die Ihnen innerhalb Ihres Betriebs oder Ihrer Destination vorliegen, um Ihre Angebote und Ihre Kommunikation zu verbessern und weiterzuentwickeln. Seien dies die Vorlieben Ihrer Gäste, Daten Ihrer Website, Logiernächtestatistiken oder Marktdaten von Schweiz Tourismus: Je mehr Sie über Ihre Gäste und deren Aktivitäten wissen, desto wirkungsvoller können Sie Ihre Zielgruppen ansprechen.

### 5

### Mit Stil die Herzen erobern.

Als hochpreisiges Land müssen wir besonders auf die Ausstrahlung und den Stil achten. Wobei Stil nicht zwingend eine Kostenfrage ist, denn schön oder chic kann jede und jeder sein. Ästhetik ist natürlich Geschmackssache, aber mindestens visuell ansprechend sollte es schon sein. Darum mein Aufruf an die Branche: Zeigen Sie Ihr Hotel, Ihre Bergbahn, Ihr touristisches Angebot im schönsten Licht und gestalten Sie es mit höchstmöglichem ästhetischem Anspruch.



# Wirkung ist alles.

Mit dem Controlling schliesst sich der Kreis der ST Journey (S. 9). Schweiz Tourismus 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 startet im Winter 2022/23. 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 2022 publiziert und basiert wegen der Pandemie auf reduzierten Erhebungen in den Jahren 2020 und 2021.

### Brand Equity Monitor (BEM)

Ergänzend zum TMS wurde 2021 zum ersten Mal eine repräsentative Online-Befragung durchgeführt, die auch Nicht-Gäste umfasst. Ziel dieser 5000 Personen umfassenden Untersuchung ist es, das Tourismusimage, den Marketing-Funnel, die Reisetreiber und -hindernisse sowie die ST-Kampagnen vergleichend mit anderen Tourismusländern zu messen. Der BEM konzentriert sich auf die Märkte Schweiz, Deutschland, Frankreich, UK und USA. Die nächste Durchführung folgt im September 2022.

### Management Information System (MIS)

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

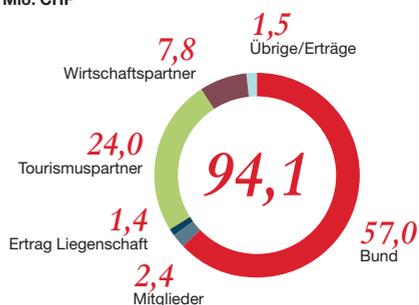
So kann ST den Fortschritt im Erreichen der Tourismusziele messen und anhand von Logiernächtedaten, Buchungsdaten, Webvisits, Google Trends, Daten aus dem TMS und weiteren Quellen entscheiden, mit welchen Inhalten in welche Märkte investiert werden soll. Ein Grossteil der Dashboards steht auch der Tourismusbranche auf STnet.ch zur Verfügung.

### Partner Reporting

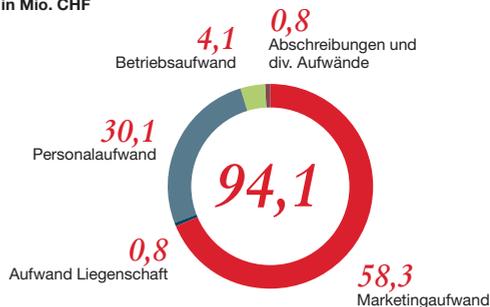
Für die Aktivitäten mit den Partnern erstellt ST ein umfassendes Reporting. Mit den Insights werden die Aktivitäten verbessert und der Nutzen für die Partner erhöht.

### So finanziert sich ST

Jahresbudget 2022\*  
in Mio. CHF



Budgeteinsatz 2022\*  
in Mio. CHF



\* ohne Recovery-Mittel 2022



Schweiz Tourismus.

**Herausgeber**

Schweiz Tourismus  
Morgartenstrasse 5a  
8004 Zürich  
Schweiz

**Redaktionsleitung**

Viviane Grobet  
Schweiz Tourismus

**Gestaltung/Projektleitung**

Andrea Jenzer, Karen Bianchi  
Schweiz Tourismus

**Fotos**

Cover:

Lausanne, Mattias Nutt

Übrige Bilder:

Mit freundlicher Genehmigung  
der Partner

**Druck**

Stämpfli AG, Bern

**Auflage**

1560 Exemplare

**Sprachen**

Deutsch, Französisch, Italienisch,  
Englisch

gedruckt in der  
**schweiz**



**Strategische Premium Partner**



Der Unternehmerverband der  
Schweizer Hotellerie  
hotelleriesuisse.ch



Finanzdienstleistungen  
raiffeisen.ch



Bahnreisen  
sbb.ch



Die Fluggesellschaft der Schweiz  
swiss.com

Swiss Travel System.



Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff  
mystsnex.com

**Strategische Partner**



American Express  
in der Schweiz  
americanexpress.ch



Seit 1936 in der Schweiz  
coca-cola.ch



Detail- und  
Grosshandel  
coop.ch



Mietwagen  
europcar.ch



Zürich Flughafen  
flughafen-zuerich.ch



GastroSuisse  
gastrouisse.ch



Switzerland Cheese  
Marketing  
schweizerkaese.ch



#FeelLimitless  
valser.ch



VICTORINOX

#MyVictorinox  
victorinox.com

**Offizielle Partner**



appenzellerbier.ch



bmc-switzerland.com



gubelin.com



swisstravelcenter.ch



harley-davidson.com



hertz.ch



kambly.ch



kirchhofer.com



mammut.com



landquartfashionoutlet.com



swica.ch



swisseducation.com



swiss-ski-school.ch



swissinfo.ch



swissrent.com



visana.ch



swisswine.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Schweiz Tourismus.



Touristische Partner

---



INS HERZ GEMEISSELT.



TERRE D'INSPIRATION

Zürich,  
Switzerland.

---