Schweiz Tourismus.

Strategie und Planung.

2020 – 22

Ich brauch Erfrischung.
Rund 1500 Seen laden in der Schweiz zum Abkühlen ein. Vom idyllischen Silvaplanersee bis zum Genfersee, dem zweitgrössten See Mitteleuropas.

Silvaplana © Schweiz Tourismus / Flip Zuan

Voller Energie ins 2020.

Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

4 Auftrag

10 Ziele

16 Marketingstrategie

22 Märkte

24 Kommunikationsmix

32 Kampagnen

46 Product Development

48 Organisation

50 Controlling

Eine starke Marke braucht eine starke Strategie. Doch die kann nur dann wirken, wenn sie bekannt ist und im Alltag gelebt wird.

Wir lassen uns von fünf Tourismuszielen und acht Schwerpunkten leiten. Dabei begeistern 240 Mitarbeitende in 22 Märkten Ferien- und Meetings-Gäste mit jährlich über 3600 Marketingaktivitäten für unser Land. Das braucht Zeit, Geld und viel Energie. Diese schöpfen wir – genau wie unsere Gäste – aus der Schweizer Natur.

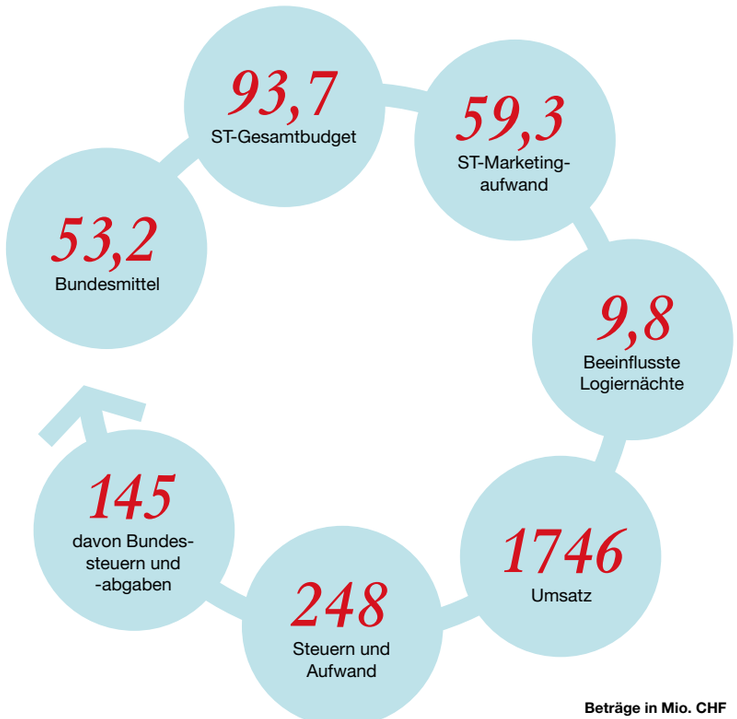
Lassen wir uns gemeinsam von dieser Energie anstecken! Starten wir auf die spannende Reise in die Zukunft des Schweizer Tourismus.

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 240 Mitarbeitenden in 22 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 über CHF 1,75 Milliarden.

Beträge in Mio. CHF

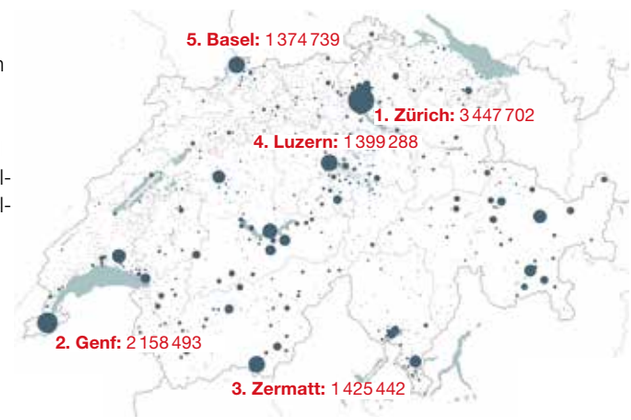
Logiernächte und Umsatzberechnung: ST
Steuerdaten: Rütter und Partner, Hochrechnung ST
Wirkungsmessungsmodell durch die HSG verifiziert

Der Schweizer Tourismus im Überblick.

Der Tourismus hat in der Schweiz einen hohen Stellenwert, nicht zuletzt als starker Wirtschaftszweig. Mit 4,4 % des Exportumsatzes ist er die fünftwichtigste Branche des Landes. Rund 260 000 Menschen oder 5 % aller Beschäftigten sind im Tourismus angestellt. In den Berggebieten arbeitet sogar jeder Vierte im Tourismus. Ein Drittel der Gästeausgaben fliesst in die Tourismusbranche, der Rest in andere Branchen.

Logiernächte 2018

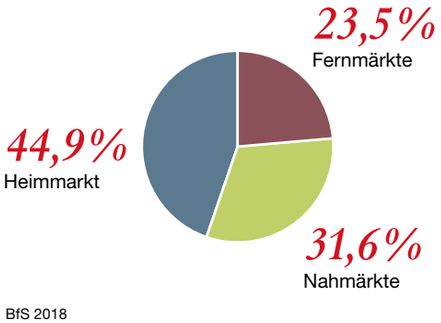
Das Logiernächtevolumen 2018 wird auf insgesamt 104 Millionen Übernachtungen geschätzt. Davon entfallen 38,8 Millionen auf die Hotellerie. Der Rest ist das geschätzte Volumen von Parahotellerie und Zweitwohnungen. Die Schweizer Karte bildet die Verteilung der 38,8 Millionen Hotellogiernächte ab. Die Grösse der blauen Kreise zeigt, dass die höchste Konzentration der Hotellogiernächte in den Städten vorzufinden ist. Mit 42,8 % aller Hotellogiernächte machen die alpinen Regionen immer noch den grössten Anteil aus. Danach folgen die grösseren (30,2 %) und kleineren Städte (18,3 %) sowie die ländlichen Gebiete (8,7 %).



Bundesamt für Statistik (BfS) 2018

Herkunft der Gäste

Fast die Hälfte der 38,8 Millionen Hotellogiernächte 2018 entfiel auf einheimische Gäste. Rund ein Drittel kam aus den Nahmärkten, der Rest aus den Fernmärkten.



BfS 2018

1. Schweiz (44,9 %)	13. Spanien (1.3 %)
2. Deutschland (10,0 %)	14. Korea (1,2 %)
3. USA (5,8 %)	15. Australien (1,0 %)
4. Greater China (4,5 %)	16. Japan (1,0 %)
5. Vereinigtes Königreich (4,3 %)	17. Österreich (1,0 %)
6. Benelux (3,4 %)	18. Russland (0,9 %)
7. Frankreich (3,3 %)	19. Kanada (0,7 %)
8. Golfstaaten (2,4 %)	20. Brasilien (0,6 %)
9. Italien (2,4 %)	21. Polen (0,5 %)
10. Indien (2,1 %)	22. Tschechische Republik (0,3 %)
11. Südostasien (1,5 %)	Andere (5,7 %)
12. Nordische Länder (1,3 %)	

Das Gästeverhalten in der Schweiz

Laut Tourismus Monitor Schweiz (TMS)* sind die meisten Gäste mit ihrem Aufenthalt in der Schweiz sehr zufrieden. Hier einige weitere interessante Zahlen zu den Besuchern unseres Landes:

87 % sind mit ihren Ferien in der Schweiz rundum zufrieden

67 % sind Stammgäste (> 5 Besuche in der Schweiz)

16 % der Gäste besuchen die Schweiz zum ersten Mal

28 % der Gäste sind zwischen 16 und 35 Jahre alt

28 % der Gäste sind Best Ager (> 56 Jahre alt)

32 % der Gäste reisen mit Kindern

16 % sind High-Spender (> CHF 250.–/Tag)

40 % sind preissensitiv und wären nicht gekommen, wenn die Reise 10 % teurer wäre

57 % der Gäste reisen im Sommer**

25 % machen eine Rundreise in der Schweiz

36 % sind innerhalb der Schweiz vor allem mit dem öffentlichen Verkehr unterwegs

19 % der Hotellogiernächte werden durch Business-Meetings generiert***

Freizeitgäste in der Schweiz

Es gibt viele gute Gründe, die Schweiz zu besuchen. Laut dem Tourismus Monitor Schweiz 2017 haben die Gäste folgende Bedürfnisse für ihre Ferien in der Schweiz:

1. **Berge (60,5 %)**
2. **Natur (51,7 %)**
3. **Panorama (40,1 %)**
4. **Erholung (39,1 %)**
5. **Ruhe (34,0 %)**
6. **Gute Erreichbarkeit (31,6 %)**
7. **Atmosphäre (27,2 %)**
8. **Gastfreundlichkeit (25,2 %)**
9. **Sportmöglichkeiten (24,3 %)**
10. **Angenehmes Klima/Wetter (22,9 %)**

* Der Tourismus Monitor Schweiz ist die grösste nationale Gästebefragung, die alle vier Jahre von ST durchgeführt wird. Befragt werden jeweils über 20 000 nationale und internationale Übernachtungstouristen im Freizeitbereich.

** Hotellogiernächtestatistik (Business + Freizeit), BfS 2018

*** Meetings Report, Schweiz Tourismus 2016

Alle anderen Zahlen: TMS 2017

Wie entwickelt sich der Tourismus?

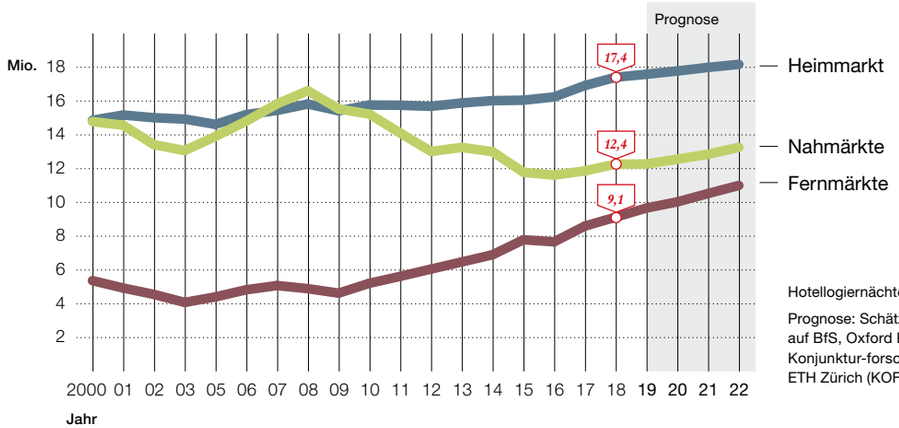
Der internationale Tourismus ist in den letzten Jahren schneller gewachsen als erwartet. 2018 wurden weltweit 1,4 Milliarden Ankünfte erreicht, zwei Jahre früher als ursprünglich prognostiziert. Die einsetzende wirtschaftliche Abkühlung dürfte den Aufwärtstrend in den nächsten Jahren etwas abflachen.

Der Tourismus ist weltweit eine Wachstumsbranche. In Europa stösst er in gewissen Zentren bereits jetzt an Kapazitätsgrenzen – Stichwort «Overtourism». Obwohl der Klimawandel in Westeuropa so stark thematisiert wird wie noch nie, befindet sich der internationale Flugverkehr auf einem Allzeithoch. Es ziehen allerdings dunkle Wolken am Himmel auf. Globale Unsicherheiten wie der Handelskonflikt zwischen den USA und China, der Brexit oder die schrumpfende Wirtschaft in Deutschland führen zu einer globalen wirtschaftlichen Abkühlung. Eine Rezession wird in einigen Schlüsselländern wahrscheinlich. Auch die Schweizer Wirtschaft und der Schweizer Franken dürften dies zu spüren bekommen. Wenn der Franken gegenüber dem Euro wie prognostiziert erstarkt, verteuert sich das Tourismusangebot für Gäste aus dem EU-Raum, was sich negativ auf die Nachfrage auswirkt.

Das Logiernächtewachstum aus den Nahmärkten der letzten beiden Jahre dürfte sich vor diesem Hintergrund nicht wie erhofft fortsetzen. Ein leicht reduziertes, aber weiterhin positives Wachstum wird aus den aufstrebenden Fernmärkten erwartet. Ein ausgewogener Märktemix wird einmal mehr zur entscheidenden Stütze des Schweizer Tourismus.

Die grössten Mitbewerber der Schweiz
Die stärksten Wettbewerber der Schweiz sind Österreich, Italien, Frankreich und Deutschland. Meer- und Strandferien spielen im Wettbewerb eine untergeordnete Rolle. Selbst die Schweizer Städte finden ihre Konkurrenz mehrheitlich im Alpenraum, da die Gäste nicht etwa Metropolen suchen, sondern gut erreichbare Boutique-Städte als Ausgangspunkt für Entdeckungen in der Natur.

Märkteentwicklung
Entwicklung Hotellogiernächte inkl. Prognose (in Mio.)



Hotellogiernächte 2000–2018: BfS
Prognose: Schätzung ST basierend auf BfS, Oxford Economics und Konjunktur-forschungsstelle der ETH Zürich (KOF)

Ein Blick in die Zukunft des Schweizer Tourismus.

ST setzt sich intensiv mit wirtschaftlichen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen auseinander, die für die touristische Zukunft der Schweiz entscheidend sind.

Wirtschaft

Märkte
Eine Abkühlung der Weltwirtschaft wird aufgrund von globalen Unsicherheiten wahrscheinlich.

Währung
Die Leitwährungen werden volatiler. Die Erfahrung zeigt, dass die Logiernächte aus dem EU-Raum um ca. 1 % zurückgehen, wenn der CHF gegenüber dem EUR um 1 % erstarkt.

Technik

Digitalisierung
Bedeutung sowie Komplexität vervielfachen sich und fordern die Anbieter, ihre Services dem neusten Technologiestand anzupassen.

Instant Gratification
Digitale Services wecken die neue Erwartungshaltung, alles unmittelbar auf Knopfdruck zu erhalten. Die Spontaneität bei Reisen und die Ansprüche an Convenience nehmen rasant zu.

Gesellschaft

Gesundheit
Fit, gesund und schön bleiben, lustvoll altern. Bewusst essen und leben löst Hedonismus als Lifestyle ab.

Erlebnis
#instagramable: Das exklusive Erlebnis und die passende Geschichte rücken beim Reisen ins Zentrum.

Urbanisierung
Immer mehr Menschen leben in Städten. Damit steigt die Sehnsucht nach Ausgleich, Natur und «heiler Welt».

Wettbewerb

Volumengeschäft
Globale Riesen profitieren von Skaleneffekten und drohen, «Kleine & Feine» zu verdrängen.

Battle for Attention
Der Informationsüberfluss schafft Aufmerksamkeitsarmut. Auffallen wird aufwendiger und teurer.

Umwelt

Overtourism
Die punktuelle Gästekonzentration auf einzelne Hotspots entfacht eine Diskussion in Politik und Bevölkerung.

Nachhaltigkeit
Verantwortungsbewusstes Reisen und massvoller Umgang mit Mobilität und Konsum liegen im Trend.

Ziele

Ich brauch Höhenmeter.
Der Klausen auf 1948 m ü. M. ist nur einer der Gebirgspässe, die im Rahmen der Eventserie «Ride the Alps» einmal im Jahr für den motorisierten Verkehr gesperrt werden.

Klausenpass © Schweiz Tourismus / André Meier

Tourismusziele

Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich ST für folgende fünf Ziele ein:

1

Neugäste gewinnen

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästegewinnung.

2

Logiernächte und Frequenzen erhöhen

Die ausgezeichnete touristische Infrastruktur soll optimal ausgelastet sein.

3

Aufenthaltsdauer verlängern

Die Gäste sollen möglichst lange in der Schweiz verweilen.

4

Wertschöpfung steigern

Die Premiumdestination Schweiz soll eine hohe touristische Wertschöpfung erbringen und damit Innovationen und Investitionen ermöglichen.

5

Balance anvisieren

Eine zeitliche und räumliche Diversifikation sowie ein ausgewogener Gästemix sollen für eine gesunde Balance sorgen.

Aus den übergreifenden Tourismuszielen leitet ST die Schwerpunkte 2020–22 sowie die quantitativen Ziele 2020 ab. Alle Aktivitäten von ST zahlen auf die Erreichung der fünf Tourismusziele ein.

Schwerpunkte 2020–22.

Die Welt – und insbesondere die Welt des Marketings – wandelt sich immer schneller. Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, hat ST acht strategische Schwerpunkte definiert.

1. Marketing-Campaigning

Die neue Kampagne «Ich brauch Schweiz.» soll auffallen, überraschen und inspirieren. Emotionale Geschichten werden kreativ verpackt und mit einem Fokus auf digitale Distribution an ausgewählte Gästesegmente ausgespielt.

2. Märktemix

Gäste aus unterschiedlichen Herkunftsmärkten reisen zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedliche Destinationen und bevorzugen unterschiedliche Aktivitäten. Das Erfolgsrezept ist ein ausgewogener Mix zwischen Heimmarkt, Nahmärkten und Fernmärkten im Verhältnis 45:35:20.

3. Digital Leadership

ST investiert konsequent in die Digitalisierung mit Fokus auf datengetriebenes Marketing. Als Early Adopter analysiert und identifiziert ST digitale Trends und relevante Plattformen und testet neue Produkte und Technologien frühzeitig. Erworbenes Wissen und Erfahrungen teilt ST proaktiv mit der Branche.

4. Produktentwicklung

ST entwickelt und bündelt differenzierende Erlebnisse, kreiert daraus innovative Produkte und stellt diese als Leuchttürme ins internationale Schaufenster.

5. Win back Europe

Das «Win back Europe»-Programm 2020/21 hat zum Ziel, neue Gäste der wichtigen Nahmärkte zu gewinnen, die in weniger bekannte Bergregionen und abgelegene Seitentäler reisen.

6. Partnermarketing

Um gemeinsam eine maximale Wirkung zu erzielen und die Schweiz in den internationalen Märkten erfolgreich zu positionieren, investiert ST gemeinsam mit touristischen Partnern in attraktive Marketingplattformen und Märkteaktivitäten.

7. Diversifikation

ST setzt sich für eine landesweite Prosperität ein, wobei möglichst viele Tourismusakteure und die Bevölkerung am touristischen Erfolg partizipieren sollen. Mit der Erschliessung neuer Saisons und Tourismusformen wird die räumliche und zeitliche Diversifikation vorangetrieben.

8. Nachhaltiger Tourismus

ST setzt sich zum Ziel, dass die Schweiz langfristig als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit wahrgenommen wird. Gemeinsam mit der Branche werden entsprechende Inhalte erarbeitet und Produkte lanciert.

Gredetschjoch © Schweiz Tourismus / Silvano Zeiter

Quantitative Ziele 2020.

Durch die Erreichung quantitativer Leistungsziele trägt ST ganz direkt zur Stabilisierung des Schweizer Tourismus bei. Dabei wird grosses Gewicht auf die Messung erfolgsrelevanter Kennzahlen gelegt.

Key-Performance-Indikatoren (KPI)

Ein einzelnes Kommunikationsinstrument führt nicht zum Ziel. Nur der ideal ausgestaltete crossmediale Mix und ein effektiver Mitteleinsatz erzielen eine optimale Wirkung. Anhand der folgenden 16 KPI* definiert und misst ST laufend die eigene Leistung.

Digitales Marketing

Das digitale Marketing spielt den Gästen relevante, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Reiseinspirationen und -informationen zu.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Webbesuche auf MySwitzerland pro Jahr	32,2 Mio.	31,8 Mio.	32,2 Mio.
Absprungrate MySwitzerland	32 %	34 %	35 %
Engagement Rate Social Media	6,91 %	7.79 %	8 %

Promotion

Mit klassischen Werbemassnahmen, die auffallen, überraschen und inspirieren, weckt ST bei den Gästen die Sehnsucht, die Schweiz zu besuchen.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Werbe- und Marketingkontakte	5,8 Mrd.	9,3 Mrd.	5,8 Mrd.
Top-Marketingkontakte	2,2 Mrd.	5,9 Mrd.	2,3 Mrd.
Kundenreaktionen	7,8 Mio.	7,7 Mio.	7,8 Mio.

Key Media Management (KMM)

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

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Beeinflusste Medienartikel	18 136	16 250	17 090
Top-Coverage-Artikel	3125	3089	3167
Top-Coverage-Artikel nah am Segment	2637	2686	2711
Dadurch erzielte Medienkontakte	17,0 Mrd.	14,5 Mrd.	13,3 Mrd.

Key Account Management (KAM)

ST setzt auf die Akquise, Betreuung und Ausbildung von Tour Operators, Travel Agents und Meetings-Spezialisten mit dem Ziel, die Präsenz der Schweiz im Reisevermittlergeschäft zu steigern.

	Effektiv 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Beeinflusste Logiernächte mit Reiseveranstaltern	5,5 Mio.	5,4 Mio.	5,4 Mio.
Impact-Reiseveranstalter	1,34 Mrd.	1,44 Mrd.	1,46 Mrd.
Spezifische Gruppen und FIT Packages	1957	2009	2200
Meetings: RFPs	1599	1519	1540
Meetings: Realisierungsquote	51,5 %	52,9 %	53,2 %
Meetings: beeinflusster Umsatz (in CHF)	74,8 Mio.	99,7 Mio.	72,6 Mio.

* Provisorische Zahlen vom 15.10.2019

Marketing-strategie

Ich brauch Weitsicht.
Die Schweiz ist das Land der Berge und Täler. 48 der 82 Viertausender der Alpen liegen hier.

Hasliberg © Schweiz Tourismus / Christian Perret

Unser Markenversprechen

Träumen wir nicht alle von einer Auszeit? Von einem Ort der Entschleunigung, an dem wir wieder Kraft tanken können?

Willkommen in der Schweiz. Die Echtheit und Ursprünglichkeit der Schweizer Landschaft lässt unsere Gäste zur Ruhe kommen und Energie tanken. Hier sind Sorgen überflüssig, denn es ist nicht nur wunderschön, sondern es funktioniert auch alles – sicher, zuverlässig und nachhaltig.

Bei uns kann jeder Gast einfach Mensch sein und unsere unvergleichliche Vielfalt so erleben, wie er will. Durch unsere hervorragende Infrastruktur können unsere Gäste unterschiedliche Erlebnisse geniessen – bequem, in kurzer Zeit und qualitativ hochwertig, wie man es von einer Premium Destination erwarten darf.

Ob aktiv beim Skifahren und Wandern oder bei Wellness und urbanem Lifestyle – auch unsere Meetings-Gäste erleben ihren Aufenthalt immer eingebettet in unsere spektakuläre Natur. Und so spürt jeder am Ende seines Aufenthalts die Wirkung der Schweiz:

Our Nature Energises You.

Die Positionierung der Marke Schweiz.

Wofür steht die Marke Schweiz? Welches Versprechen gibt sie ihren Gästen? Welche Werte lebt sie und wie differenziert sie sich von ihren Mitbewerbern? Welchen Nutzen schafft sie für ihre Anspruchsgruppen? Und in welcher Tonalität kommuniziert sie? Die Antwort auf diese Fragen bildet den neuen Markenkern: «Our Nature Energises You.».

Ich brauch Ferien. Ich brauch Schweiz.

Basierend auf der Positionierung lanciert ST die neue Kommunikationsplattform «Ich brauch Schweiz.». Diese Kernaussage soll künftig über unterschiedlichste Kanäle und Massnahmen für unsere potenziellen Gäste erlebbar gemacht wird.

Die Gästesegmente von Schweiz Tourismus.

Gäste suchen einzigartige Erlebnisse, die lange in Erinnerung bleiben. Im Zentrum des Marketings stehen deshalb 13 Segmente, die ähnliche Interessen und Leidenschaften miteinander verbinden.

Nature Lover
Der Nature Lover sehnt sich nach sanften und authentischen Naturerlebnissen, die ihm neue Kraft spenden.

Kampagne: Sommer
Märkte: CH, DE, FR, IT, UK, Benelux, Nordics, ES, AT, CZ, PL, USA, CA, BR, JP, AU

Outdoor Enthusiast
Der sportliche Gast bewegt sich in der alpinen und ländlichen Schweiz und tankt inmitten der spektakulären Bergkulisse neue Energie.

Kampagne: Sommer
Märkte: CH, DE, FR, IT, UK, Benelux, Nordics, ES, CZ, PL, RU, USA, CA, CN, KR, AU

Attractions Tourer
Der Attractions Tourer möchte auf mehrtägigen Auto- oder Zugreisen oder bei Tagesausflügen von Schweizer Städten aus die Highlights des Landes entdecken.

Kampagne: Sommer und Städte
Märkte: CH, DE, FR, IT, UK, Benelux, Nordics, ES, AT, CZ, PL, RU, USA, CA, CN, JP, KR, SEA, IN, GCC, AU

Family
Die Familie sucht typisch schweizerische Erlebnisse, die Kinder, Eltern und Grosseltern glücklich machen und die Familie näher zusammenbringen.

Kampagne: Sommer und Winter
Märkte: CH, Benelux, CZ, GCC

Snow Sports Enthusiast
Der aktive Wintergast tankt Energie beim alpinen Skifahren, Freeriden, Langlaufen und bei Skitouren in der spektakulären Schweizer Bergwelt.

Kampagne: Winter
Märkte: CH, DE, FR, IT, ES, Benelux, Nordics, CZ, PL, RU, UK, USA, CA, CN, AU

Snow Lover
Der Snow Lover liebt den schneeweissen, authentischen und romantischen Winterzauber abseits der Pisten.

Kampagne: Winter
Märkte: CH, DE, FR, IT, UK, CZ, USA, CA, CN, KR, AU

City Breaker
Der City Breaker gönnt sich eine kurze Auszeit vom Alltag. Er ist begeistert von der Erlebnisdichte, der Lebensqualität und der Nähe zur Natur in den Städten.

Kampagne: Städte
Märkte: CH, DE, FR, IT, UK, ES, AT, PL, CZ, BR

Culture Traveller
Der Culture Traveller findet in den Schweizer Städten den stressfreien Kulturgenuss von Weltformat: Kunst, Design, Fotografie und Architektur in Gehdistanz.

Kampagne: Städte
Märkte: CH, DE, FR, IT, UK, ES, AT, RU, USA, CA, BR, JP, CN

Luxury Traveller
Der Luxury Traveller legt viel Wert auf Exklusivität, einzigartige Erlebnisse und hervorragenden Service. Dafür ist er auch bereit, etwas mehr auszugeben.

Kampagne: Spezifische Märkteaktivitäten mit Fokus KAM und KMM
Märkte: CH, AT, UK, RU, USA, CA, BR, GCC, CN, SEA, AU

Health Traveller
Der gesundheitsbewusste Gast sucht in der Natur Erholung, neue Kraft, die innere Balance und hochwertige medizinische Dienstleistungen.

Kampagne: Health und Unterkunftsmarketing
Hotelkooperation: Spa & Vitality
Märkte: CH, RU, CN, GCC

Congress Organiser
Der Congress Organiser sucht nach gut erreichbaren Destinationen mit einwandfrei funktionierender Infrastruktur und hoher touristischer Attraktivität.

Kampagne: Meetings
Märkte: CH, DE, UK, FR, Benelux, USA, CA

Meeting Planner
Der Meeting Planner sucht die perfekte Infrastruktur und gleichzeitig ein typisch schweizerisches Rahmenprogramm mit hohem Erlebniswert.

Kampagne: Meetings
Märkte: CH, DE, FR, UK, Benelux, Nordics, CZ, PO, RU, USA, CA, GCC, AU

Incentive Planner
Der Incentive Planner will seine Top Achievers zu Höchstleistungen anspornen und sucht exklusive Erlebnisse in einer spektakulären Naturkulisse.

Kampagne: Meetings
Märkte: USA, CA, CN, IN, SEA, JP, KR

Marktnähe braucht Vernetzung.

ST ist mit 33 Niederlassungen in 22 Märkten aktiv und setzt sich für einen ausgewogenen Märktemix ein. Die Märkte sind aufgrund ihres Potenzials in vier Gruppen unterteilt, deren Länder und Regionen nach klaren wirtschaftlichen Kriterien bestimmt werden.

Die Bestimmung und Priorisierung des ST-Märkteportfolios und die Ressourcenallokation erfolgen gemäss der ST-Strategie und mit einer detaillierten Analyse basierend auf Untersuchungen der KOF, von Oxford Economics und ST-eigenen Studien. Für die Bewertung der einzelnen Märkte kommt ein Set von 22 Kriterien zum Einsatz.

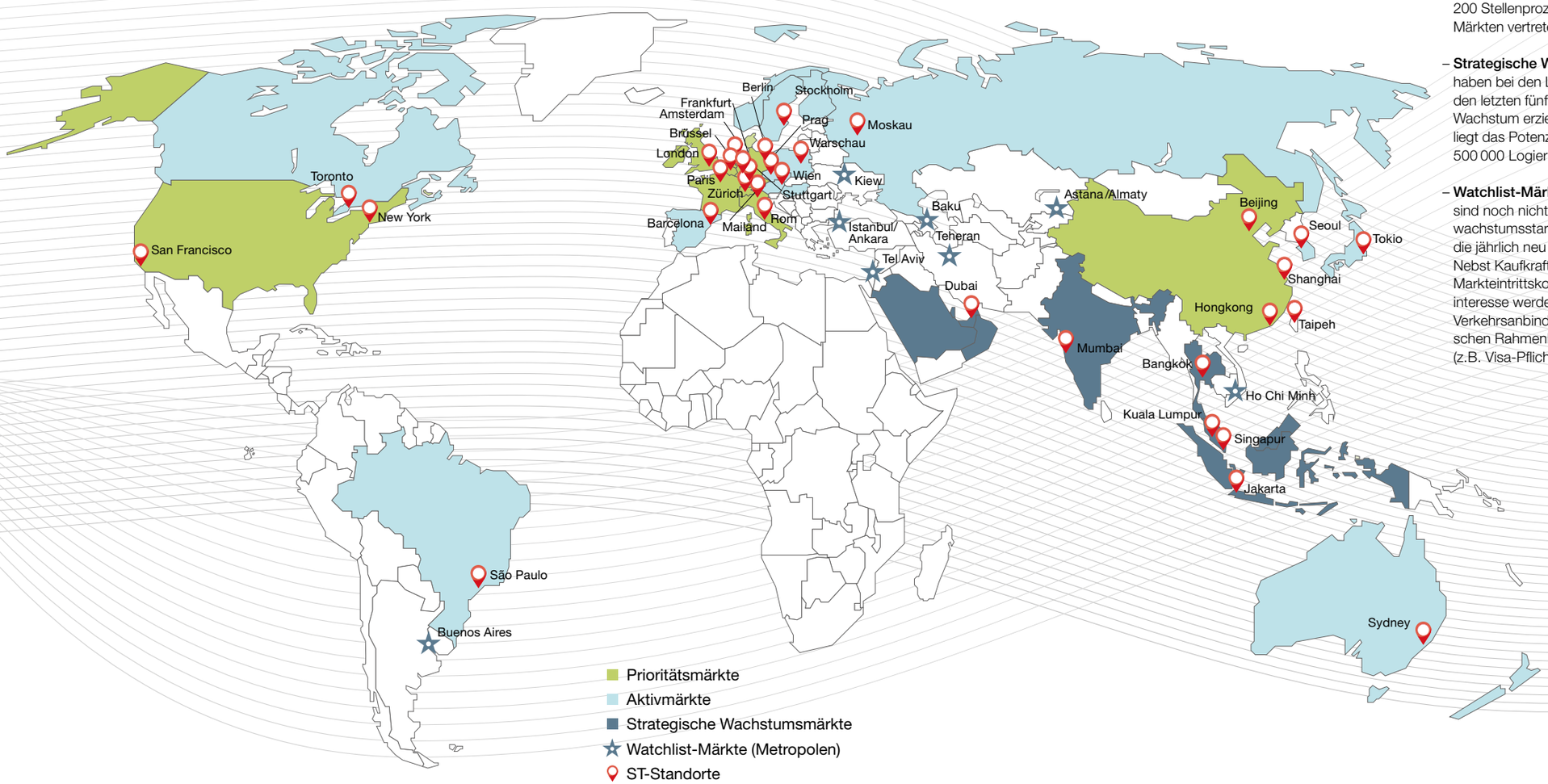
ST unterteilt die bearbeiteten Märkte in vier Gruppen

– **Prioritätsmärkte** weisen in einer Periode von drei Jahren mindestens einmal über eine Million Logiernächte und eine touristische Wertschöpfung von mindestens CHF 150 Millionen aus.

– **Aktivmärkte** weisen ein Potenzial von mindestens 400 000 Logiernächten auf. ST ist mit mindestens 200 Stellenprozenten in diesen Märkten vertreten.

– **Strategische Wachstumsmärkte** haben bei den Logiernächten in den letzten fünf Jahren über 20 % Wachstum erzielt. Mittelfristig liegt das Potenzial bei mindestens 500 000 Logiernächten.

– **Watchlist-Märkte** sind noch nicht erschlossene, wachstumsstarke Metropolen, die jährlich neu beurteilt werden. Nebst Kaufkraft, Wirtschaft, Markteintrittskosten und Partnerinteresse werden auch die Verkehrsanbindung und die politischen Rahmenbedingungen (z.B. Visa-Pflicht) analysiert.



Märktestrategie 2020 – 22

Parallel zur umfassenden Bearbeitung des Heimmarkts sowie der traditionellen europäischen Nahmärkte werden ausgewählte Fernmärkte erschlossen.

Heimmarkt
Der Markt Schweiz hat sich in den letzten Jahren flächendeckend sehr positiv entwickelt und bildet das Rückgrat des Schweizer Tourismus. Den Heimmarkt gilt es weiter zu stärken und zu stabilisieren.

Nahmärkte
Der europäische Markt macht fast einen Drittel aller Übernachtungen aus. Neben den Schweizer Gästen sind es die Europäer, die auch in die peripheren Regionen und feinen Seitentäler reisen. Deshalb investiert ST 2020 und 2021 zusätzlich zur umfassenden Marktbearbeitung in das Programm «Win back Europe», um gemeinsam mit der Tourismusbranche die europäischen Gäste zurückzugewinnen.

Fernmärkte
Die Zahlen aus Asien, Nord- und Südamerika sind sehr positiv und werden auch in den nächsten Jahren weiter steigen. Von diesem Wachstum profitieren vor allem einzelne Destinationen. ST investiert ausschliesslich in die Gewinnung von Individualtouristen, die länger bleiben, auch ausserhalb der Hochsaison reisen oder neben Top-Destinationen weniger bekannte Orte besuchen.

Märkteziele 2020
Businesspläne, Marktaussichten und Kriteriensets zu den Märkten sind hier zu finden: **stnet.ch/maerkte**

Die Mischung macht's.

ST produziert qualitativ hochwertigen, multimedialen Content und spielt diesen in den Märkten mit denjenigen Instrumenten aus, welche die definierten Segmente am effektivsten ansprechen. Das integrierte Marketing umfasst die vier Instrumente Promotion, Digitales Marketing, Key Account Management und Key Media Management.

Promotion

Mit auffälligen, klassischen Werbemassnahmen weckt ST in den Märkten Aufmerksamkeit und inspiriert die Gäste durch überraschende Inhalte und emotionale Geschichten.

Magazine
Ab 2020 werden neue, kampagnenübergreifende Magazine lanciert, die die Marke Schweiz sowie relevante touristische Inhalte emotional, inspirativ und informativ transportieren. Die Magazine werden bedürfnisgerecht und märktespezifisch adaptiert und weltweit distribuiert.

Zielgruppenspezifische Beilagen
ST arbeitet mit zielgruppenaffinen Medien zusammen, die touristische Inhalte über die Schweiz im Look & Feel des Mediums als Beilagen distribuieren. 2020 ist zum Beispiel eine analoge und digitale Kooperation mit «National Geographic» und «Geo» in Frankreich geplant.

Out-of-Home-Kampagnen
Integrierte Out-of-Home-Kampagnen mit Billboards, digitalen Displays, Mobile Push Notifications etc. werden an hochfrequentierten Standorten wie Flughäfen, Metrostationen und Einkaufszentren eingesetzt, so beispielsweise im Februar 2020 in Indien und von März bis Mai 2020 in den USA.

Markenbotschafter
In verschiedenen Märkten werden populäre Persönlichkeiten als Markenbotschafter für die Schweiz eingesetzt. So wird beispielsweise die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Bollywood-Star Ranveer Singh in Indien bis 2021 fortgesetzt, und in Südkorea bewirbt eine populäre Girl Band als «Swiss Friends» die Schweiz als attraktive Reisedestination.

Contact Centre
Die ST Contact Centres in Zürich, London und New York agieren als professionelle Informations-, Beratungs- und Buchungsstellen für in- und ausländische Gäste. Die Contact Centres in Zürich und London werden durch STC betrieben und in enger Zusammenarbeit mit ST laufend an die sich ändernde Nachfrage angepasst.

Ziele 2020 Promotion

Werbe- und Marketingkontakte:
5,8 Mrd.

Top-Marketingkontakte:
2,3 Mrd.

Kundenreaktionen:
7,8 Mio.

Die Märkteaktivitäten 2020 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Live Events
ST ist in den Märkten gemeinsam mit Partnern an verschiedenen Events und spezialisierten Publikumsmessen präsent.

- **Travel and Adventure Shows USA**
  Februar/März 2020
- **SP Arte in São Paulo**
  April 2020
- **Roadshow in Italien**
  mit dem Warenhaus Coin im Mai und Juni 2020
- **Olympische Sommerspiele Tokio**
  24. Juli bis 9. August 2020
- **World Expo Dubai**
  20. Oktober 2020 bis 10. April 2021
- **Swiss Winter Festival in Beijing**
  Oktober/November 2020
- **European Outdoor Film Festival**
  in Deutschland und Benelux im November 2020

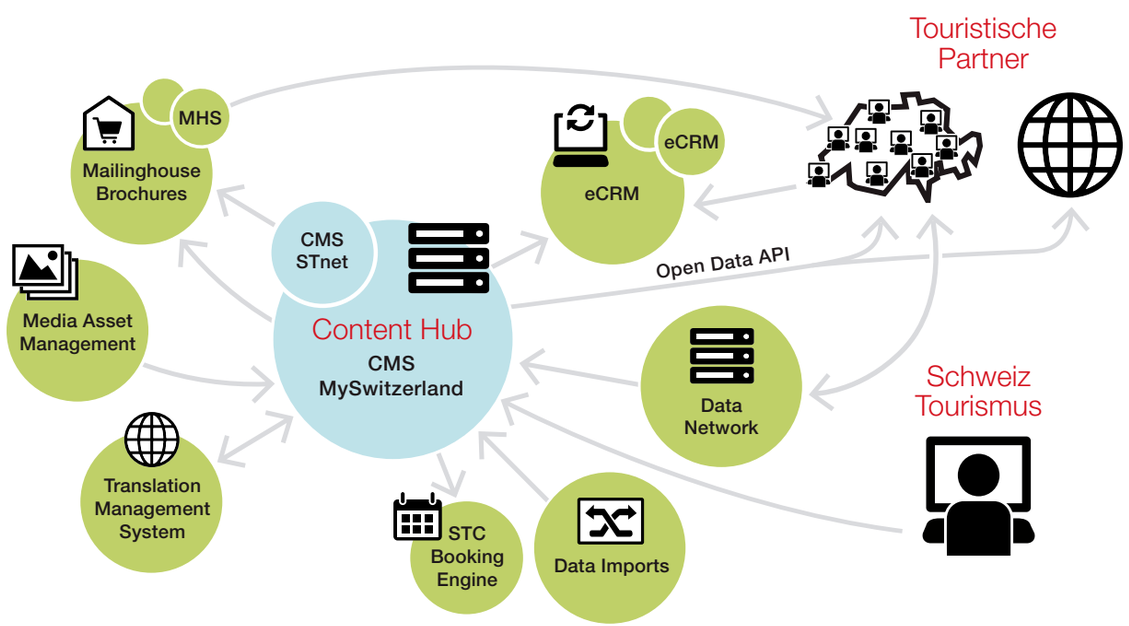
Weitere Events auf stnet.ch/maerkte

Digitales Marketing

Das Internet ist die wichtigste touristische Informationsquelle und zentraler Punkt des Kundenerstkontakts. ST investiert konsequent in die digitale Transformation und testet als Early Adopter neue Technologien, um den Gast auf seiner Customer Journey online umfassend und bedürfnisgerecht zu begleiten. Ergänzend zu den eigenen digitalen Kanälen arbeitet ST in den Märkten mit lokalen segmentspezifischen Plattformen zusammen, um die Inhalte weltweit digital zu distribuieren.

Die gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse im Bereich der Digitalisierung und Datenanalyse teilt ST aktiv mit der Tourismusbranche. Zudem zeigt ST mit dem TrendRadar der Branche auf, welche Instrumente und Technologien für den Tourismus von Bedeutung sind.

Datengetriebenes Marketing
Datenmanagement gewinnt im Tourismus zunehmend an Bedeutung. ST setzt vermehrt auf datengetriebene Marketingaktivitäten wie Re-Targeting, programmatische Werbung oder personalisierte Newsletter. Die digitale Gästeansprache basiert dabei auf konkreten Interessen, dem Suchverhalten und der Neigung der potenziellen Gäste. Die generierten Daten werden zentral im neuen Management Information System erfasst und analysiert, damit die Gäste noch zielgerichteter angesprochen werden können. Die Rechtskonformität mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und E-Privacy wird dabei kontinuierlich überprüft und wo notwendig angepasst.



Die Content-Hub-Architektur MySwitzerland besteht im Kern aus dem zentralen Content Management System (CMS) und zahlreichen Umsystemen mit über zwei Dutzend Datenschnittstellen.
Mit dem Content Hub werden öffentliche Export-Schnittstellen nach dem Open-Data-Prinzip angeboten.

Content Hub MySwitzerland
MySwitzerland ist das Rückgrat der ST-Gästekommunikation und stellt das touristische Angebot der Schweiz mit hoher Relevanz (Trusted Content) ganzheitlich dar. Neben der positiven User Experience und der hohen Nutzerfreundlichkeit ermöglicht MySwitzerland Innovationen wie inspirative Virtual-Reality-Erlebnisse, Machine Learning Services und eine Open-Data-Exportschnittstelle, mit der sich strukturierte touristische Inhalte in 14 Sprachen in Drittsysteme integrieren lassen.

MySwitzerland wird laufend weiterentwickelt und optimiert. A/B-Tests verbessern die Qualität der Kampagnen und Seiten. Längerfristig wird eine Personalisierung angestrebt. Das HelpCenter wird für die VoiceSearch der Suchmaschinen vorbereitet und der Guuru Chat weiter optimiert. Zudem wird geprüft, welche Plattformen für buchbare Erlebnisse zukünftig in MySwitzerland integriert werden können.

Social Media
ST trägt inspirierenden, tourismusrelevanten Content über Social Media zum Gast und fördert das Social Media Engagement mit dem etablierten Hashtag #inLOVEwithSWITZERLAND und der neuen Werbeklammer «Ich brauch Schweiz.» User Generated Content wird in die On- und Offline-Kommunikation integriert. ST ist derzeit in diversen Märkten auf folgenden Plattformen aktiv: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Sina Weibo, WeChat. Weitere Plattformen werden regelmässig geprüft.

Ziele 2020 Digitales Marketing

Visits auf MySwitzerland:
min. 32,2 Mio.

Absprungrate MySwitzerland über alle Märkte:
ø max. 35 %

Neuabonnenten eNewsletter:
40 000 (insgesamt 965 000 Abonnenten)

Engagement Rate Social Media:
8 %

Die digitalen Märkteaktivitäten 2020 sind hier zu finden: **stnet.ch/maerkte**

Key Account Management

ST setzt auf die Akquise, Betreuung und Ausbildung von Tour Operators, Travel Agents und Meetings-Spezialisten. Der Fokus liegt dabei auf der Förderung des Individualtourismus. In den Nahmärkten richtet ST die KAM-Aktivitäten auf Spezialreisen aus (z.B. Bahnreisen, Outdoor, Ecotourism etc.). Eine Zusammenarbeit mit Online Travel Agents zieht ST nur dann in Erwägung, wenn neue Produkte, neue Kundengruppen, neue Zielorte und/oder Jahreszeiten erschlossen werden können.

Studienreisen

Die erfolgreichste Verkaufsmassnahme bleibt der direkte Kontakt mit dem Produkt. Jährlich entdecken rund 1000 Agenten und Veranstalter das vielseitige Schweizer Angebot vor Ort. Zurück im Markt sind dies die besten Botschafter, die das Erlebte kompetent den Kunden vermitteln.

Workshops

Bei Workshops in der Schweiz oder in den Märkten führen Schweizer Anbieter individuelle Verkaufsgespräche mit relevanten Einkäufern. Ein erfolgreiches Beispiel sind die Switzerland Travel Experiences. Auf einer Roadshow trifft ST gemeinsam mit den Partnern die wichtigsten Key Accounts in den Märkten.

Fachmessen

Auch in der digitalen Welt bleiben Fachmessen ein bedeutendes Instrument, um die wichtigsten Kontakte im Meetings- und Freizeittourismus zu treffen und erfolgreiche Verkaufsgespräche zu führen.

Ziele 2020 KAM

Anteil FIT-Angebote bei Key Accounts:
> 60 %

eLearning-Programm:
> 3000 zertifizierte Schweiz-Experten weltweit

STMS 2020:
min. 70 000 beeinflusste Logiernächte (CHF 20 Mio. Umsatz)

Weitere KAM-Aktivitäten 2020 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

KAM Events

- **Luxury Travel Mart Switzerland** (LTMS)
  19. bis 24. Januar 2020 im Bürgenstock Resort
- **Asia Trophy**
  26. bis 29. März 2020
- **Switzerland Meeting Trophy**
  26. bis 28. Juni 2020
- **Road to Switzerland 2020**
  Workshop-Serie vom 23. bis 27. März 2020 in Nordamerika
- **Snow Travel Mart Switzerland 2020** (STMS)
  11. bis 17. Dezember 2020 in Andermatt
- **B2B-Fachmessen**
  ITB Berlin, JATA Tokyo, ATM Dubai, USTOA Marketplace und ETOA GEM
- **MICE-Messen**
  ibtm Barcelona, IMEX Frankfurt und America

Weitere Events auf stnet.ch/maerkte

Key Media Management

Key Media Management (KMM) gehört zu den effizientesten und einflussreichsten Kommunikationsinstrumenten. Proaktive und reaktive Medienarbeit positioniert die Schweiz weltweit als attraktives, qualitativ hochstehendes Reiseland.

Produktmedienarbeit

ST arbeitet eng mit traditionellen und neuen Medienschaffenden (Print- und Onlinemedien, TV-Kanäle, Influencers, Bloggers, Social Publishers etc.) zusammen. Diese werden gezielt ausgewählt, mit dem für sie passenden Content bedient und durch Beziehungspflege langfristig für ST gewonnen. Über 2900 qualifizierte Medienvertreter aus aller Welt werden jährlich zu Medienreisen in die Schweiz eingeladen. Gemeinsam mit Partnern verkündigt ST an über 100 Medienkonferenzen pro Jahr die Neuigkeiten aus dem Schweizer Tourismus.

Unternehmenskommunikation

Mit gezielter Medienarbeit bringt ST der Bevölkerung und Politik in der Schweiz die hohe ökonomische Relevanz des Tourismus für das Land näher und zeigt den Beitrag von ST zur touristischen Entwicklung.

Datenjournalismus

Umfangreiche Daten aus der eigenen Marktforschung sowie aus zahlreichen externen Quellen werden journalistisch aufbereitet und für die Medienarbeit zugänglich gemacht. ST ist damit eine vertrauenswürdige und von Medienschaffenden gerne genutzte Quelle.

Influencer Summit

Rund 30 Social Media Influencers mit klar definierten Interessen und erfolgreichen Plattformen erleben die Schweiz in verschiedenen Destinationen. An einer Konferenz erfahren sie zudem von Experten die neuesten Trends. Das internationale Format ermöglicht einen konkurrenzfreien und lebhaften Austausch sowie optimale Resultate.

Ziele 2020 KMM

ST-Medienreisen:
2900 Teilnehmende

Beeinflusste Medienartikel:
17 090

Top-Coverage-Artikel:
3167 (2711 segmentnah)

Influencer Summits Winter und Sommer:
> 330 Posts

Weitere KMM-Aktivitäten 2020 sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

KMM Events

- **Winter Influencer Summit**
  1. bis 6. Februar 2020 in Andermatt
- **ST-Jahresmedienkonferenz**
  25. Februar 2020 in Zürich
- **Weltweite Medienkonferenzen für Kampagnenlancierungen**
  z.B. Summer Launch in Moskau am 16. April 2020
- **Travel Classics Writer Conference**
  30. April bis 3. Mai 2020 im Genferseegebiet
- **4. Influencer Summit**
  Sommer 2020
- **Internationale Medienreisen**
  z.B. zur Eröffnung der V-Bahn im Jungfraugebiet und der neuen GoldenPass-Express-Verbindung Montreux–Interlaken im Dezember 2020

Weitere Events auf stnet.ch/maerkte

ST ist ein starker Partner für die Branche.

Gemeinsam ist man stärker. So arbeitet 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 22 Märkte sowie in die verschiedenen Kampagnen integriert ST rund 1200 Branchenpartner, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern, Parahotellerie sowie Freizeitanbietern. Dieser effektive und gebündelte Mitteleinsatz ist eine grosse Stärke der Tourismusmarke Schweiz.

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 2018	Forecast 2019	Budget 2020
Mitgliederbeiträge	1,57 Mio.	1,593 Mio.	1,601 Mio.
Partizipierende touristische Partner	1123	1224	1155
Marketingbeiträge touristische Partner	27,2 Mio.	28,6 Mio.	27,7 Mio.
Wirtschaftspartner inkl. Barter	8,2 Mio.	8,5 Mio.	8,6 Mio.

Ziele 2020 Partnerschaften

Zufriedenheitswert Ferientag 2020:
8,0

Steigerung der Wirtschaftspartnerschaften um
5 %

Tourismuspartner
ST setzt viel daran, langfristige und gewinnbringende Partnerschaften anbieten zu können. Das Partnermodell wird in den nächsten Jahren harmonisiert und die Marketing- und Märkteleistungen werden stärker verzahnt. Für die Top-20-Tourismuspartner wird die Beziehungspflege intensiviert. Neben den engen Partnerschaften wird der Kontakt zur Schweizer Tourismus-Community mit Anlässen, Informationsvermittlung und Netzwerken intensiv gepflegt. Der Ferientag wird als wichtigster Branchenanlass weiterentwickelt und mit digitalen Tools optimiert. Für den Jahresanlass des Schweizer Tourismusrats wird ein neues Eventkonzept entwickelt.

Wirtschaftspartner
ST integriert Wirtschaftspartner im Rahmen von offiziellen, strategischen und Premium-Partnerschaften in ihre Kampagnen, 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. In Zukunft sollen vermehrt Partnerschaften für Produktentwicklungsprojekte eingegangen werden.

Branchen-Events 2020
– **Schweizer Ferientag** 14. bis 16. April 2020 in Arosa
– **Hotelmarketingtag** November 2020
– **Key Partner Meetings** April und September 2020
– **SCIB Partner Meetings** April und September 2020

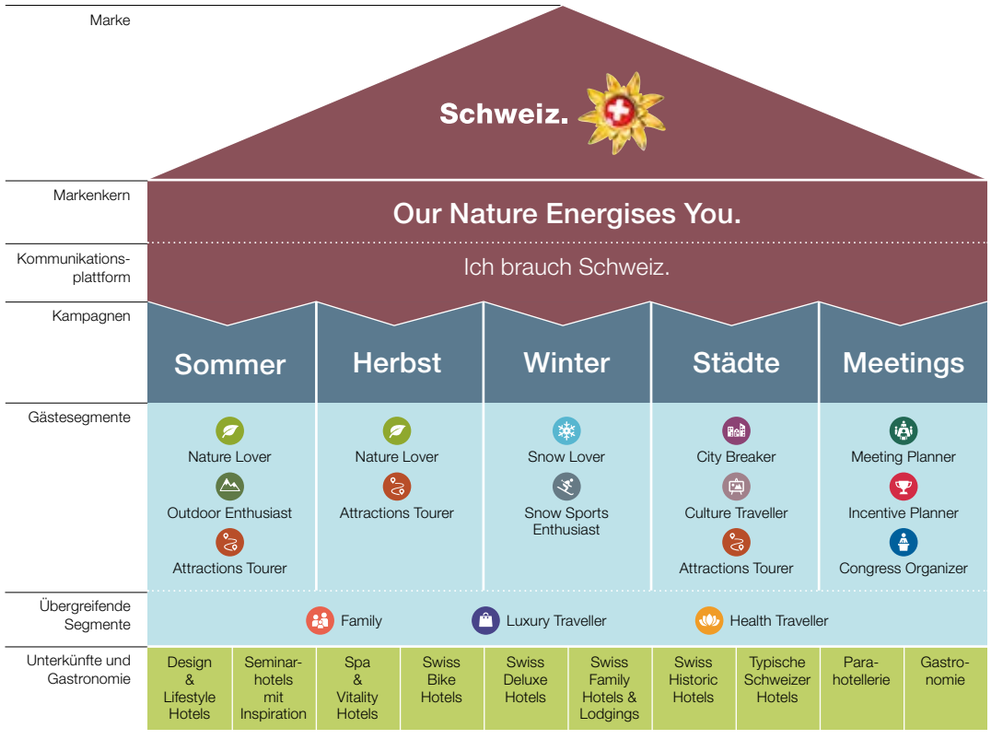
Kampagnen

Ich brauch Abwechslung.
Schweizer Städte sind alles andere als eintönig. Wie hier in Lugano sind Geschichte, Kulinarik, Berge und Seen niemals weit entfernt.

Lugano © Schweiz Tourismus / Milo Zanecchia

Das Kampagnenhaus der Marke Schweiz.

Ich brauch Schweiz – und zwar das ganze Jahr. Die fünf Kampagnen transportieren jeweils individuell das Markenversprechen «Our Nature Energises You.». Neben den Hauptsaisons sprechen zusätzliche Auftritte für Herbst, Städte und Meetings weitere, klar umrissene Gästesegmente an. Ergänzt werden die Kampagnen mit themenübergreifendem Unterkunfts- und Gastronomiemarketing.



Die Sommerkampagne.

Zur Gewinnung der Sommergäste wird erstmals die kreative Leitidee «Ich brauch Ferien. Ich brauch Schweiz.» genutzt. Unter dieser Klammer werden verschiedene Erlebnisse wie Wandern, Biken oder Familienausflüge und Themen wie Nachhaltigkeit und Convenience kommuniziert. Die teilnehmenden Kampagnen- und Märkte-Keypartner nutzen die weltweite Kommunikationskraft.

Kommunikationsmix

Promotion

– Magazin
– Märkteaktivitäten:
Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Out-of-Home-Kampagnen, Events, spezialisierte Publikumsmessen

Digital

– Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
– Fokus auf datengetriebene und optimierbare Ausspielung mit Re-Targeting-Strategie
– Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com
– Platzierung von Sommer-Inhalten auf lokalen digitalen Plattformen in den Märkten

Key Media Management

– Zwei zentrale Medienreisen Outdoor Enthusiast/Nature Lover
– Individuelle Medienreisen aus den Märkten
– Influencer Summit
– Aktive Produktmedienarbeit zu den Sommer-Segmenten
– Medienkonferenzen in diversen Märkten

Key Account Management

– B2B Inspiration Booklet
– Teilnahme STM
– Märkteaktivitäten: Workshops, Studienreisen, Roadshows, Events, eLearning

Segmente

- Nature Lover
- Outdoor Enthusiast
- Attractions Tourer
- Family

Märkte

– weltweit

Kampagnenpartner 2020

Touristische Regionen
– Graubünden
– Wallis
– Tessin
– Genferseegebiet
– Luzern-Vierwaldstättersee
– Fribourg Region
– Aargau
– Jura & Drei-Seen-Land

Touristische Destinationen
– Val d'Hérens
– Aletsch Arena
– Davos Klosters
– Engadin St. Moritz (Zuoz, Pontresina)
– Savognin
– Engelberg-Titlis
– Ascona-Locarno
– Toggenburg

Nationale Partner
– Swiss Travel System
– Verein Grand Tour of Switzerland
– Schweizer Pärke
– Schweizer Schlösser
– World Heritage Experience Switzerland
– Schweizerischer Landschaftsschutz
– Bundesamt für Kultur

Neues Produkt 2020

Lancierung einer neuen Produktentwicklung zur Stärkung des Schweizer Sommers.

Etablierte Produkte

Via Alpina

MySwitzerland.com/wanderpass

Ride the Alps

PRESENTED BY OCHSNER SPORT

MySwitzerland.com/ridethealps

Ziele 2020

Budget*:
CHF 42 Mio.

Teilnehmer ST-Medienreisen:
1150

Top-Coverage-Artikel:
1700

Medienkontakte:
6 Mrd.

Marketingkontakte:
3,3 Mrd.

MyS.com (Besuche):
2,9 Mio.

Beeinflusste Übernachtungen (B2B):
2,9 Mio.

* Brutto-Investitionen weltweit, inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Business-pläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

«Win back Europe» als Booster für die Sommerkampagne.

Gemeinsam mit der Tourismusbranche lanciert ST im Sommer 2020 und 2021 das Programm «Win back Europe», um die europäischen Gäste für Ferien in der Schweiz zurückzugewinnen. Das Programm knüpft an die Sommerkampagne an.

Seit 2008 hat die alpine und ländliche Schweiz im Sommer 43 % der Hotellogiernächte von europäischen Gästen verloren. Genau diese Regionen möchte ST gemeinsam mit ihren Partnern mit «Win back Europe» stärken.

Folgende zwei Hauptziele werden verfolgt:
– Neugästegewinnung in europäischen Kernmärkten
– Stärkung des alpinen und ländlichen Sommers

Hauptinhalte von «Win back Europe» sind eine grosse PR-Kampagne und ein Boost der Sommerkampagne in den Zielmärkten mit zusätzlichen, individuellen Partnerinhalten und digitaler Distribution.

Pro Jahr werden 2,35 Mio. in das Programm investiert. ST finanziert 70 % des Budgets, 20 % kommen von den touristischen Partnern und 10 % steuern die Wirtschaftspartner bei.

Segmente

- Nature Lover
- Outdoor Enthusiast

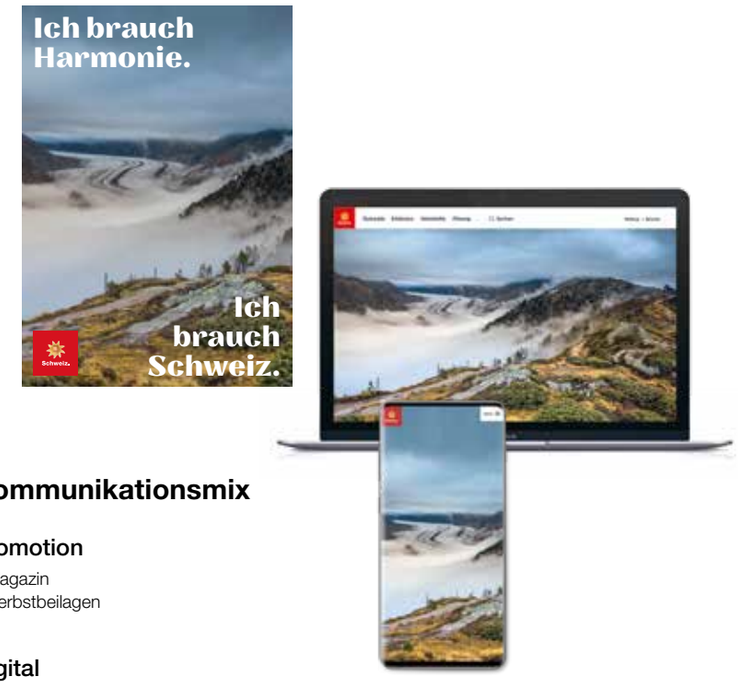
Hauptmärkte
DE, FR, Benelux, UK

Touristische Partner
– Graubünden
– Luzern-Vierwaldstättersee
– Genferseegebiet
– Tessin
– Wallis

Wirtschaftspartner
– Swiss International Air Lines
– Swiss Travel System
– Switzerland Travel Centre

Die Herbstkampagne.

Die Herbstkampagne konzentriert sich auf September und Oktober. ST etabliert mit der Branche die farbenfrohe Jahreszeit in der Schweiz und in Europa als eigenständige Saison.



Kommunikationsmix

Promotion
– Magazin
– Herbstbeilagen

Digital
– Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
– Fokus auf datengetriebene und optimierbare Ausspielung mit Re-Targeting-Strategie
– Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com

Key Media Management
– Aktive Produktmedienarbeit zum Herbst

Key Account Management
– Teilnahme STM

Segmente

- Nature Lover
- Attractions Tourer

Hauptmärkte
– Schweiz (1. Priorität)
– Nahmärkte (2. Priorität)

Neues Produkt 2020

Weintourismus
Lancierung einer neuen Produktentwicklung im Bereich Weintourismus aufbauend auf den kuratierten Schweizer Weinerlebnissen auf MySwitzerland.com/weintourismus

Ziele
– Die Schweiz international als attraktive Weintourismus-Destination positionieren
– Buchbare Angebote und Aktivitäten fördern und entwickeln

Ziele 2020

Budget*:
CHF 3,1 Mio.

Teilnehmer ST-Medienreisen:
66

Top-Coverage-Artikel:
115

Medienkontakte:
290 Mio.

Marketingkontakte:
255 Mio.

MyS.com (Besuche):
0,4 Mio.

* Brutto-Investitionen weltweit, inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Businesspläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

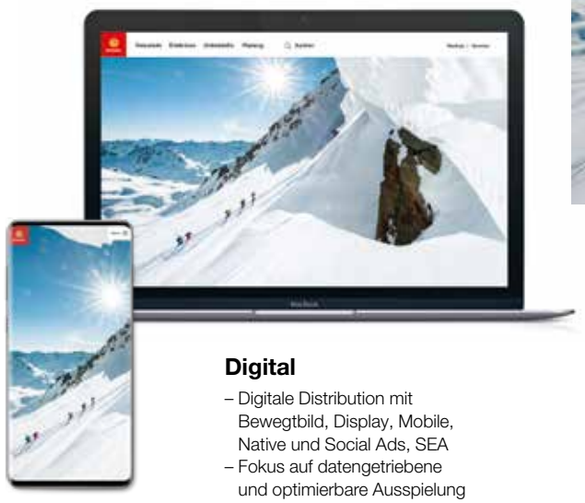
Die Winterkampagne.

Im Zentrum der Winterkampagne stehen die spektakuläre Natur- und Bergkulisse, die unendliche Aktivitätenvielfalt sowie das Gemeinschaftserlebnis. Gemeinsam mit der Tourismusbranche weckt ST die Sehnsucht nach Winterferien in der Schweiz und führt den Gast zu einem individuellen und massgeschneiderten Wintererlebnis.

Kommunikationsmix

Promotion

- Magazin
- Märkteaktivitäten: Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Out-of-Home-Kampagnen, Events, spezialisierte Publikumsmessen



Digital

- Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
- Fokus auf datengetriebene und optimierbare Ausspielung mit Re-Targeting-Strategie
- Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com
- Platzierung von Winterinhalten auf lokalen digitalen Plattformen in den Märkten

Key Media Management

- Eine zentrale Medienreise Snow Sports Enthusiast
- Individuelle Medienreisen aus den Märkten
- Winter Influencer Summit
- Aktive Produktmedienarbeit zu den Wintersegmenten
- Medienkonferenzen in diversen Märkten

Key Account Management

- B2B Inspiration Booklet «Winter»
- Teilnahme STMS
- Märkteaktivitäten: Workshops, Studienreisen, Roadshows, Events, eLearning

Segmente

- Snow Lover
- Snow Sports Enthusiast
- Family

Hauptmärkte

- CH, DE, FR, IT, Benelux, CN, UK, USA

Kampagnenpartner 2019/20

Touristische Regionen
- Berner Oberland
- Fribourg Region
- Genferseegebiet
- Graubünden
- Luzern-Vierwaldstättersee
- Wallis

Touristische Destinationen
- Arosa Lenzerheide
- Zermatt
- Engadin St. Moritz

Nationale Partner
- Swiss Snowsports
- Swiss-Ski
- IG Schnee
- Go Snow
- Swiss Top Events
- Ski World Cup Wengen
- White Turf St. Moritz

Neues Produkt 2020/21

Lancierung einer neuen Produktentwicklung basierend auf den Erkenntnissen der Winteranalyse von ST: winteranalyse.myswitzerland.com

Etablierte Produkte

Kids4Free

MySwitzerland.com/kids4free

First Ski Experience

MySwitzerland.com/skiexperience

Ziele 2020

Budget*:
CHF 21 Mio.

Teilnehmer ST-Medienreisen:
700

Top-Coverage-Artikel:
870

Medienkontakte:
3,5 Mrd.

Marketingkontakte:
0,95 Mrd.

MyS.com (Besuche):
3,7 Mio.

Beeinflusste Übernachtungen (B2B):
1,5 Mio.

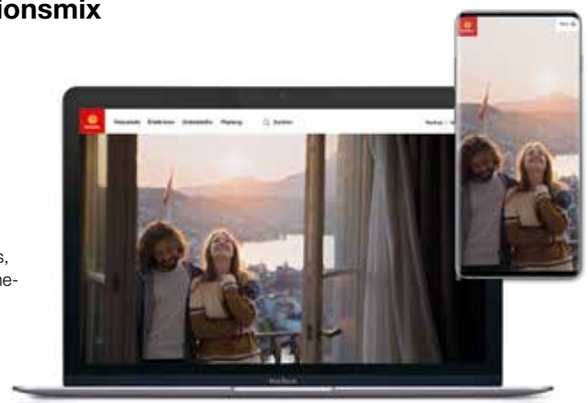
* Brutto-Investitionen weltweit, inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Business-pläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Die Städtekampagne.

Die Schweizer Städte zeichnen sich durch eine hohe Erlebnisdichte und Lebensqualität, die Nähe zur Natur und eine rasche Erreichbarkeit aus. Sie sind zudem ideale Ausgangsorte für abwechslungsreiche Tagesausflüge. Gemeinsam mit den Partnern bewirbt ST die Einzigartigkeit der Schweizer Städte mit einer stringenten Kommunikation über alle Kanäle.

Kommunikationsmix

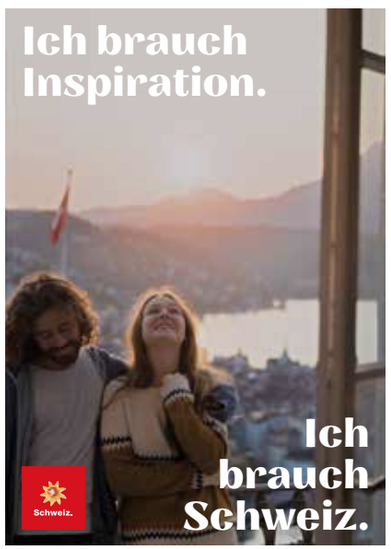


Promotion

– Magazin
– Märkteaktivitäten: Anzeigen, Advertorials, Beilagen, Out-of-Home-Kampagnen, Events, spezialisierte Publikumsmessen

Digital

– Digitale Distribution mit Bewegtbild, Display, Mobile, Native und Social Ads, SEA
– Fokus auf datengetriebene und optimierbare Ausspielung mit Re-Targeting-Strategie
– Inspirations- und Angebotsinhalte in Form von Landingpages, Multimedia-Content und Listicles auf MySwitzerland.com
– Platzierung von Städteinhalten auf lokalen digitalen Plattformen in den Märkten



Key Media Management

– Zwei zentrale Medienreisen City Breaker und Culture Traveller
– Individuelle Medienreisen aus den Märkten
– Influencer Summit
– Aktive Produktmedienarbeit zu den Städtesegmenten

Key Account Management

– B2B Inspiration Booklet «Cities» und «Culture»
– Teilnahme STM
– Märkteaktivitäten: Workshops, Studienreisen, Roadshows, Events, eLearning

Segmente

City Breaker
Culture Traveller
Attractions Tourer

Hauptmärkte

– CH, CN, DE, Benelux, ES, FR, IN, IT, JP, UK, USA, CA

Kampagnenpartner

Städte
– Basel
– Bern
– Baden
– Bellinzona
– Chur
– Fribourg
– Genf
– Lausanne
– Locarno
– Lugano
– Luzern
– Montreux
– Olten
– Schaffhausen
– St. Gallen
– Solothurn
– Thun
– Winterthur
– Zug
– Zürich

Nationale Partner
– Art Museums of Switzerland
– Swiss Top Events

Neues Produkt 2020

Mountain Daytrips
Das Beste aus zwei Welten: Schweizer Städte sind der ideale Ausgangsort für «Daytrips» auf die schönsten Gipfel mit den spektakulärsten Aussichten – hin und zurück in einem Tag, einfach und schnell online buchbar.
MySwitzerland.com/daytrips

Ziele
– Convenience für Bergausflüge erhöhen
– Städte als Ausflugs-Hubs stärken
– Vielfältigkeit der Schweiz aufzeigen

Hauptmärkte
– Nahmärkte

Partner
– 10 touristische Partner
– STS
– SBB / RailAway

Etabliertes Produkt

Taste my Swiss City

tastemyswisscity.com

Ziele 2020

Budget*:
CHF 11,9 Mio.

Teilnehmer ST-Medienreisen:
1015

Top-Coverage-Artikel:
970

Medienkontakte:
4,2 Mrd.

Marketingkontakte:
2,3 Mrd.

MyS.com (Besuche):
0,9 Mio.

Beeinflusste Übernachtungen (B2B):
1 Mio.

* Brutto-Investitionen weltweit, inkl. Personalkosten

Märkteziele 2020
Welche Aktivitäten planen die Märkte mit ihren Keypartnern? Business-pläne sind hier zu finden:
stnet.ch/maerkte

Die Meetingskampagne.

Business Events sind von besonderer strategischer Bedeutung für den Schweizer Tourismus, da sie vor allem in der Nebensaison stattfinden, die Auslastung der Hotels optimieren, wetterunabhängig sind, in der urbanen sowie in der ländlichen Schweiz stattfinden und eine hohe Wertschöpfung generieren.

ST bewirbt gemeinsam mit dem Verein «Switzerland Convention & Incentive Bureau (SCIB)» die Schweiz weltweit als Destination für Meetings. Die Spezialisten von ST akquirieren Meetings, vermitteln zwischen Partnern und Kunden und schaffen attraktive Verkaufsplattformen. Sie koordinieren Offertanfragen und positionieren die Schweiz als führende Destination für Meetings, Kongresse und Incentivereisen.

Kommunikationsmix

Promotion

– Fachmessen (IBTM, IMEX, IMEX America)
– Meeting Planning Guide
– Welcome Cards
– Give-Aways

Digital

– MySwitzerland.com/meetings mit multimedialem Content
– E-Newsletter
– Social Media (LinkedIn, Xing, Twitter, WeChat)
– Cvent und weitere Online-Portale

Key Media Management

– Fachpresse (Print und online)
– Tagespresse

Key Account Management

– Sales Calls
– Networking Events
– Workshops
– Business Dinners und Lunches
– Webinars
– Studienreisen
– Trophies (z.B. Meeting Trophy)

Segmente

Congress Organiser
Meeting Planner
Incentive Planner

Hauptmärkte

– CH, DE, FR, Benelux, UK, Nordics, CZ, PL, RU, USA, CA, IN, GCC, CN, SEA, JP, KR, AU

SCIB Partner

Touristische Regionen
– Genferseegebiet
– Bern
– Luzern-Vierwaldstättersee
– Tessin
– Wallis
– Zürich Region

Touristische Destinationen
– Andermatt
– Basel
– Bern
– Crans-Montana
– Davos Klosters
– Engadin St. Moritz
– Engelberg
– Flims Laax Falera
– Genf
– Interlaken
– Lausanne
– Luzern
– Lugano
– Montreux Riviera
– St. Gallen
– Zürich

Nationale Partner
– Swiss International Air Lines
– STS/SBB

Servicepartner
– Ovation Switzerland/MCI
– Kuoni DMC
– Planitswiss
– Swiss Convention Centres
– Schweizer Schlösser
– Engaged Wedding Planner

Neue Produkte 2020

Congress Ticket
Ein neues Congress Ticket soll Teilnehmern von Kongressen, Meetings oder Incentivereisen die unkomplizierte An- und Abreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglichen. Das preislich attraktive Ticket ist für die Organisatoren einfach buchbar und kann sämtlichen Teilnehmern elektronisch zugänglich gemacht werden.

Pre & Post Meeting Packages
Meeting-Teilnehmern werden neu attraktive Packages angeboten, damit sie ihren geschäftlichen Aufenthalt in der Schweiz mit angehängten Ferientagen verlängern. Die buchbaren Angebote werden direkt in die Meeting- und Kongresswebseiten der Organisatoren integriert.

Etabliertes Produkt

Destination Weddings
Die Schweiz ist eine romantische Traumdestination und bietet mit ihrer Natur und Landschaft die perfekte Kulisse für internationale Hochzeiten. ST inspiriert und unterstützt Wedding Planners und Brautpaare mit Tipps, Beratungen und der Vermittlung an Partner für die Organisation von exklusiven Traumhochzeiten.

Ziele
– 50 000 Visits auf MyS.com/weddings
– 10 direkt beeinflusste Destination Weddings werden in der Schweiz durchgeführt

Hauptmärkte
– CH, UK, USA, CA, GCC, IN, CN, SEA

Ziele 2020

Visits auf MySwitzerland.com/meetings:
320 000

Bearbeitete Anfragen:
1540

Durchgeführte Meetings:
820

Beeinflusster Umsatz:
CHF 72,6 Mio.

Meetings-Aktivitäten 2020
Marketingkonzept, Marktsituation, Aktivitäten und Ziele pro Markt sind hier zu finden:
stnet.ch/meetings

Unterkunfts- und Gastronomiemarketing.

Wohnen und Essen sind für das Ferienerlebnis essenziell. ST bewirbt attraktive, marktgerechte Angebote und arbeitet zur Qualitätssicherung auch mit externen Partnern zusammen.

Unterkunftsmarketing

Das Unterkunftsmarketing hat zum Ziel, dem Gast die besten Unterkünfte der Schweiz über alle Kategorien hinweg zu präsentieren. Die Gruppierungen bestehen aus Hotellerie und Parahotellerie und werden weltweit in die Kommunikation eingebunden. Die Unterkunftsgruppen sind ein essenzieller Bestandteil der Hauptkampagnen Sommer, Herbst, Winter und Städte und fokussieren immer eine klar definierte Zielgruppe.

Kategorien
– Design & Lifestyle Hotels
– Seminarhotels mit Inspiration
– Spa & Vitality Hotels
– Swiss Bike Hotels
– Swiss Deluxe Hotels
– Swiss Family Hotels & Lodgings
– Swiss Historic Hotels
– Typische Schweizer Hotels
– Parahotellerie

Partner
– HotellerieSuisse
– Geschäftsstelle Swiss Deluxe Hotels
– Verein Swiss Historic Hotels

Ziele 2020

Kooperationspartner:
620

Wellness Destinationen:
10

Partner Parahotellerie:
3

Page Views (über alle 8 Hotelkategorien):
1 200 000

Gastronomiemarketing

Durch eine Auswahl von 1000 ausgesuchten Restaurants, Beizli und gastronomischen Betrieben bietet das Gastronomiemarketing den Gästen Inspirationsquelle und Planungshilfe in einem. Die Profile der einzelnen Betriebe werden mit Geschichten und Hintergrundinformationen zur Schweizer Gastronomie aufbereitet.

Kategorien
– Typische Schweizer Restaurants
– Gourmetrestaurants
– Ausflugsrestaurants und Bergbeizli
– Trendy Restaurants

Partner
– GastroSuisse

Gesundheitstourismus.

Die Bearbeitung des Gesundheitstourismus bietet der touristischen Schweiz eine Diversifikationsmöglichkeit. Das neue Geschäftsfeld bringt den Tourismus und das Gesundheitswesen zusammen, fördert Synergien und stiftet wirtschaftlichen Nutzen für beide Branchen.

ST setzt sich zum Ziel, die Schweiz erfolgreich im Gesundheitstourismus zu positionieren und bis 2022 5 % mehr Gesundheitstouristen für die Schweiz zu gewinnen. Längerfristig sollen sich 20 Partnerkliniken am Segment beteiligen und weitere Wirtschafts- und Tourismuspartner sollen erfolgreich integriert werden.

Ziele 2020

Partnerkliniken:
10

Kooperation Kliniken:
50 % der Investitionen stammen aus der Gesundheitsbranche

Durchgeführte Marketingmassnahmen in CN, RU, GCC:
10

Web Visits Health Traveller:
600 000

Aktivitäten
– **Lancierungsevents in Schweizer Botschaften**
Anfang 2020 in Beijing, Moskau und Riad
– **Arab Health**
27. bis 30. Januar 2020 in Dubai
– **ILTM Dubai & Singapur**
19. bis 20. April 2020 in Dubai, 18. bis 21. Mai 2020 in Singapur
– **Intercultural Workshops in Kliniken**
in den Zielmärkten China, Russland und GCC
– **Internationale Medienreise**
Einladung von Fachmedien in die Gesundheitsdestination Schweiz

Ein gutes Produkt ist das beste Marketing.

ST intensiviert und akzentuiert die touristische Produktentwicklung in enger Zusammenarbeit mit der Branche sowie den Markt- und Marketingexperten von ST. Sämtliche Produkte bilden einen integrierten Bestandteil der Marketingkampagnen von ST.

Bei der Entwicklung von innovativen Angeboten stehen die Gästeerlebnisse und Reisebedürfnisse im Fokus. Die Produktentwicklung von ST setzt sich zum Ziel, Trends frühzeitig zu erkennen und den Know-how-Transfer innerhalb der Branche zu gewährleisten.

Schwerpunkte Produktentwicklung 2020 – 22

Neue wie auch etablierte Produkte, die Bestandteil einer Kampagne sind, werden im Rahmen der Marketingkampagnen auf den Seiten 34 bis 44 präsentiert.

Grand Tour of Switzerland

Die Grand Tour of Switzerland (GToS) positioniert sich selbstbewusst als Nr. 1 Road Trip der Alpen. Die GToS hat zum Ziel, die Nachfrage nach Touringreisen in Stadt-, Land- und Berggebieten zu fördern und die Aufenthaltsdauer durch die Verknüpfung mehrerer Regionen, Destinationen und Attraktionen zu erhöhen.

Ziele 2020
– Steigerung der Bekanntheit
– Positionierung der E-GToS
– Akquisition strategischer Partner

Hauptmärkte
– CH, DE, FR, UK, USA

Stopover Switzerland

Stopover Switzerland hat zum Ziel, neue Gäste zu gewinnen, die auf ihrer Flugreise für einen «Taste of Switzerland» einen Zwischenhalt einlegen und so die Schweiz als attraktives Ferienland kennenlernen. Gemeinsam mit Swiss International Air Lines und Switzerland Travel Centre positioniert ST die Schweiz weltweit als attraktive Stopover-Destination. Mittelfristig soll Stopover Switzerland 100 000 Logiernächte pro Jahr generieren.

Ziele 2020
– Steigerung der Bekanntheit
– Etablierung gewinnbringender Kooperationen mit ausländischen DMOs
– Erhöhung der Buchungszahlen um 20 %

Hauptmarkt
– Fernmärkte

Gepäck Special

In Kooperation mit den SBB bietet ST ein kostengünstiges Angebot für den Gepäcktransport mit öffentlichen Verkehrsmitteln in teilnehmende Partnerdestinationen. Mit dem Angebot «Gepäck Special» reisen Gäste unbeschwert in die Ferien. Das Gepäck wird zu Hause abgeholt und am übernächsten Tag direkt ans Feriendomizil geliefert. ST steigert damit die Convenience der umweltfreundlichen Anreise mit dem ÖV.

Ziele 2020
– Verdoppelung der teilnehmenden Hotels und FeWo-Anbieter
– Steigerung der Bekanntheit und der Buchungszahlen

Hauptmarkt
– Schweiz

Eine attraktive Arbeitgeberin.

ST pflegt eine offene, direkte und leistungsorientierte Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien und damit schnellen, agilen Kommunikations- und Entscheidungswegen. Zur Bewältigung der komplexen, herausfordernden Aufgaben benötigt ST 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 ambitiösen 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 die Erreichung 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.

ST Spirit
Die Mitarbeitenden von ST begeistern sich für das Produkt Schweiz und setzen sich mit Leidenschaft für die Entwicklung des Schweizer Tourismus ein. Sie denken kreativ, handeln agil und verhalten sich professionell. In ihren Herzen tragen sie die Gäste, die Partner und die Schweiz. Diesen ST Spirit lebt das Management aktiv vor und fördert ihn bewusst über die ST Essentials.

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 und Schweizern aus allen vier Sprachregionen, aus lokalen und versetzbaren Mitarbeitenden, aus Älteren und Jüngeren und aus Menschen mit unterschiedlichen Ansichten und Denkweisen.

Arbeitsumfeld
ST setzt sich am Hauptsitz in Zürich sowie in den 32 internationalen Standorten für ein motivierendes und modernes Arbeitsumfeld ein. Offene Büroräumlichkeiten und modernste IT-Infrastruktur ermöglichen rasche Kommunikationswege und fördern die interdisziplinäre, internationale Zusammenarbeit.

Mitarbeitende profitieren von weltweiten Karrieremöglichkeiten, flexiblen Arbeitsmodellen, zeitgemässen Arbeitsbedingungen und attraktiven Fringe Benefits. ST fördert und unterstützt interne und externe Weiterbildungen und bildet weltweit über 20 Praktikanten/Lernende aus.

Ziele 2020

Mitarbeiterfluktuation:
9 – 15 %

Gesamtzufriedenheit Mitarbeiterbefragung:
78 %

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

Alles unter Kontrolle.

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 festgehalten. ST bereitet regelmässig die notwendigen Kennziffern und Auswertungen für die Berichterstattung des Leistungsauftrags auf.

Die von ST gesetzten Marketingziele werden mit dem KPI Cockpit laufend überprüft. Wo nötig, werden Massnahmen eingeleitet.

Das weltweite Finanzcontrolling, der Jahresabschluss und die Liquiditätsplanung im Rahmen des verfügbaren Budgets und der gesetzlichen Rahmenbedingungen werden durch ST jederzeit sichergestellt.

Tourismus Monitor Schweiz

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) ist die grösste nationale Gästebefragung. 2020 bis 2021 werden wiederum über 21 000 Freizeitgäste aus über 130 Herkunftsmärkten zu ihrem Reiseverhalten befragt. ST analysiert und nutzt die Daten und Erkenntnisse aus dem TMS, um gemeinsam mit der Branche die touristischen Leistungen weiterzuentwickeln und die Gäste noch zielgerichteter anzusprechen.

Wirkungsmessung

Basierend auf dem TMS wird alle vier Jahre eine umfassende Wirkungsmessung durchgeführt, um den Einfluss der Marketingaktivitäten von ST auf die Logiernächte und den Tourismusumsatz zu messen. Für die neuste Messung von 2021 setzt sich ST zum Ziel, 14 % oder jede siebte Logiernacht in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie zu beeinflussen.

Management Information System

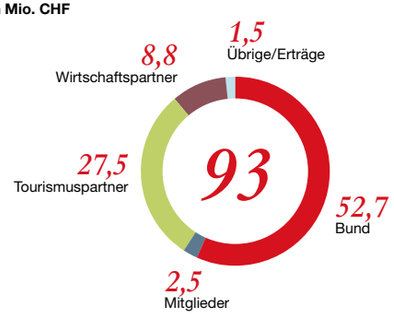
Für ein effektiveres Marketing entwickelt ST ein Management Information System (MIS). Dieses verknüpft unterschiedliche Datenquellen miteinander, damit Zusammenhänge ersichtlich werden. So können beispielsweise Investitionen und Marketingaktivitäten einander gegenübergestellt werden. Die Erkenntnisse werden in interaktiven Dashboards visuell aufbereitet und können für Marketingentscheide wirkungsvoll eingesetzt werden.

Partner Reporting

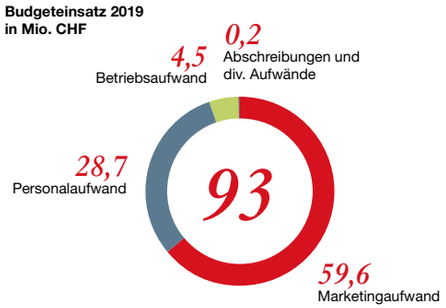
Für die verschiedenen Kampagnen und Marketingaktivitäten mit den Partnern erstellt ST ein umfassendes Reporting. Dieses wird zukünftig benutzerfreundlicher und visuell ansprechender.

So finanziert sich ST

Jahresbudget 2019
in Mio. CHF



Budgeteinsatz 2019
in Mio. CHF



Schweiz Tourismus.

Herausgeber
Schweiz Tourismus
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich
Schweiz

Redaktionsleitung
Viviane Grobet
Schweiz Tourismus

Gestaltung
Festland AG, St. Gallen/Zürich
Schweiz Tourismus, Zürich

Fotos
Cover:
PatitucciPhoto
Übrige Bilder:
Mit freundlicher Genehmigung der Partner

Druck
Abächerli Media AG, Sarnen

Auflage
2000 Exemplare

Sprachen
Deutsch, Französisch, Italienisch, Englisch

gedruckt in der schweiz

MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C103895

Strategische Premium Partner

HotellerieSuisse
Der Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie
hotelleriesuisse.ch

RAIFFEISEN
Finanzdienstleistungen
raiffeisen.ch

SBB CFF FFS
Bahnreisen
sbb.ch

SWISS
Die Fluggesellschaft der Schweiz
swiss.com

Strategische Partner

American Express in der Schweiz
americanexpress.ch

Chocolat Suisse depuis 1819
cailler.ch

Seit 1936 in der Schweiz
coca-cola.ch

Detail- und Grosshandel
coop.ch

Mietwagen
europcar.ch

Zürich Flughafen
flughafen-zuerich.ch

GastroSuisse
gastrosuisse.ch

Edle Schweizer Feingebäck Spezialitäten
kambly.ch

Switzerland Cheese Marketing
schweizerkaese.ch

#FeelLimitless
valser.ch

SWISS ARMY KNIVES | WATCHES | TRAVEL GEAR
victorinox.com

Offizielle Partner

appenzellerbier.ch
bmc-switzerland.com
bookfactory.ch
gubelin.com
swisstravelcenter.ch
hero.ch
hertz.ch
holycow.ch
kirchhofer.com
landquartfashionoutlet.com
mammut.com
odlo.com
swisseducation.com
swiss-ski-school.ch
swissinfo.ch
swissrent.com
visana.ch
swisswine.ch

MySwitzerland.com/strategicpartners

Schweiz Tourismus.

Touristische Partner.

Aargau

Basel Culture Unlimited.

MADE IN BERN

GENEVA ALIVE

FRIBOURG REGION SUISSE · SCHWEIZ · SWITZERLAND

graubünden Die Schweizer Ferienregion Nr. 1

JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND

LUZERN LUCERNE DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

TICINO Kleine Momente Grande Emozione

VAUD Genferseegebiet

Wallis INS HERZ GEMEISSELT.

Zürich, Switzerland.

MySwitzerland.com