

Strategie und Planung

2025–2027



← Digitale Ausgabe
Lesen Sie «Strategie &
Planung 2025–2027»
online.

swi+zerland



↑ Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

Travel Better mittels klugem Fördern und gezieltem Lenken.

Der weltweite Tourismus erreicht mit 10% der Weltwirtschaftsleistung ein Bedeutungshoch. Er wächst weiter, sofern keine Pandemien oder Krisen dazwischenkommen. Für die Schweiz resultieren daraus zwei Kernaufgaben. Erstens, die Schweiz muss am Erfolg des globalen Tourismus partizipieren – schliesslich hängen Hunderttausende Jobs davon ab. Zweitens, die Balance von Nutzen und Schutz der natürlichen Ressourcen ist entscheidend. Ebenso wichtig ist das Gleichgewicht zwischen Reisenden und Bereisten, erfolgreichen Hotspots und unbekannteren Orten sowie über das ganze Kalenderjahr hinweg. Für Balanceakte sind in der Regel Artistinnen und Artisten zuständig. Was sie besonders auszeichnet: eine hohe Konzentration (Kopfleistung) und konsequentes Üben (Handlungsleistung). Das können wir Touristikerinnen und Touristiker auch: Wir fördern klug und lenken gezielt. So sichern wir einen Qualitätstourismus unter dem Motto «Travel Better».

Inhalt

04	Umfeld
14	Strategie 2025–27
40	Marketingaktivitäten 2025
52	Management

Travel Better!

Umfeld



Graubünden, Sammaun, Colin Frei

Für 2025 wird ein stabiles globales Wirtschaftswachstum prognostiziert.

Die wichtigsten Einflussfaktoren für das globale Wirtschaftswachstum sind die geldpolitischen Entscheidungen der Federal Reserve (USA) und der Europäischen Zentralbank (EU). Geopolitische Spannungen schaffen Unsicherheiten und können zu steigenden Energiepreisen führen.

Schweiz

Tiefe Leitzinsen stimulieren die Wirtschaft. Die schwache Nachfrage aus den Nachbarländern trübt jedoch die Exportdynamik etwas.

Europa

Die Eurozone wächst leicht. Von den wichtigen Wirtschaftsmärkten UK, Frankreich und Deutschland wird bestenfalls eine Stabilität auf moderatem Niveau erwartet.

Globaler Osten

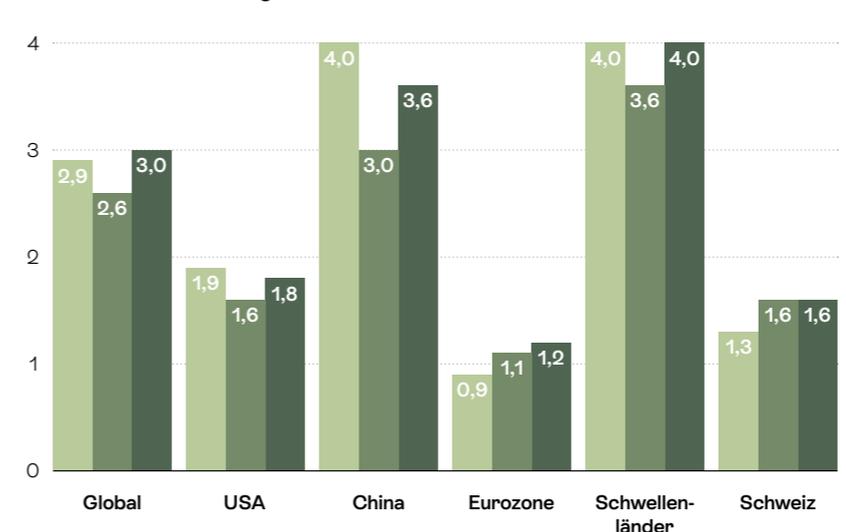
Südostasien, Korea, Indien und die Golfstaaten weisen starke Wirtschaftsindikatoren auf und treiben die Region APAC voran. Das BIP der Schwellenländer und Chinas ist jedoch rückläufig.

Globaler Westen

Der US-Wirtschaft droht nach starken Jahren eine Konsolidierung des BIP. Die Gästefrequenz ins Ausland steigt weiterhin, da hohe Preise und Steuern das Reisen im eigenen Land verteuern.

Regionales BIP-Wachstum grosser Wirtschaftsräume

Basierend auf Prognosen in Prozent

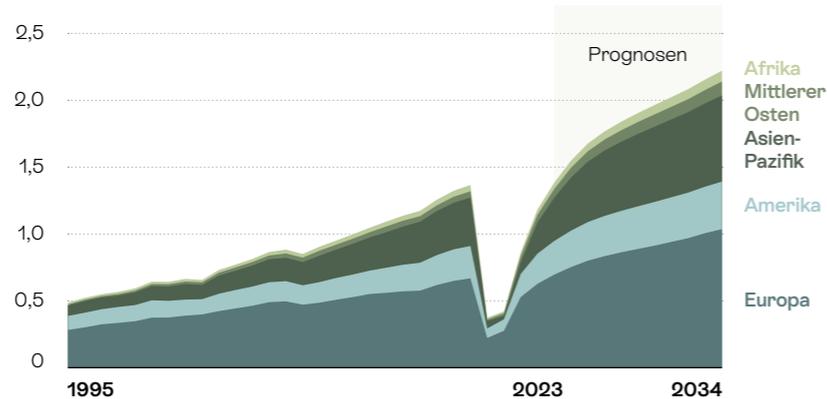


Quelle: Haver, CEIC, National Statistics, Bloomberg, UBS, Stand: 14. November 2024

Der internationale Tourismus wächst weiter.

Das Reisejahr 2023 war global ein Rekordjahr und die Reise-lust bleibt hoch. Europäische und amerikanische Reisende werden in der nächsten Dekade voraussichtlich um 40% bis 50% häufiger reisen. Gäste aus der Region Asien-Pazifik verdoppeln ihre Reisetätigkeit und zeigen beeindruckende «travel dynamics».

Ankünfte im internationalen Tourismus
Weltweit nach Herkunftsregion, 1995–2034, in Milliarden

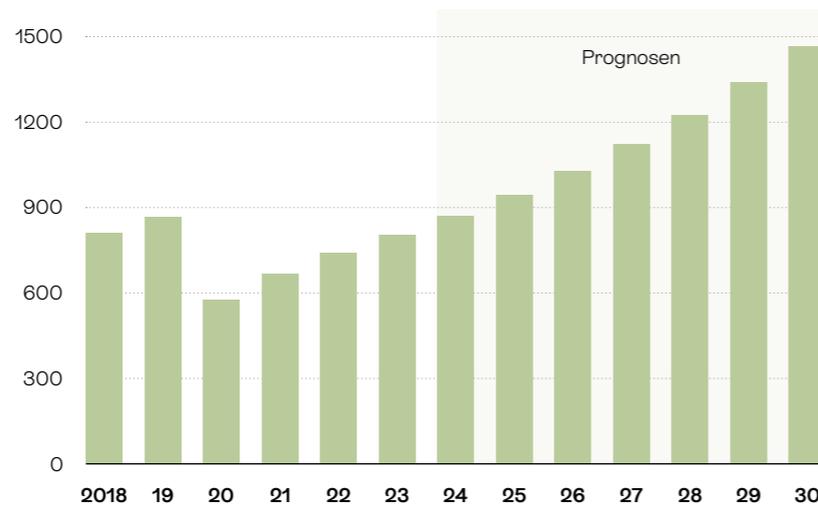


Quelle: UNWTO, Oxford Economics

Der organisierte Geschäftstourismus entwickelt sich stetig positiv.

Der organisierte Geschäftstourismus wächst kontinuierlich. Bis 2030 wird für Meetings, Incentives, Konferenzen und Events (MICE) ein jährliches Wachstum von 9% prognostiziert. Dabei wachsen Incentives am schnellsten und sind am lukrativsten. Europa bleibt global die umsatzstärkste Region. Business Events fördern den Trend zu Bleisure Travel.

Entwicklung globaler MICE-Markt
2018–2030, USD Umsatz, in Millionen

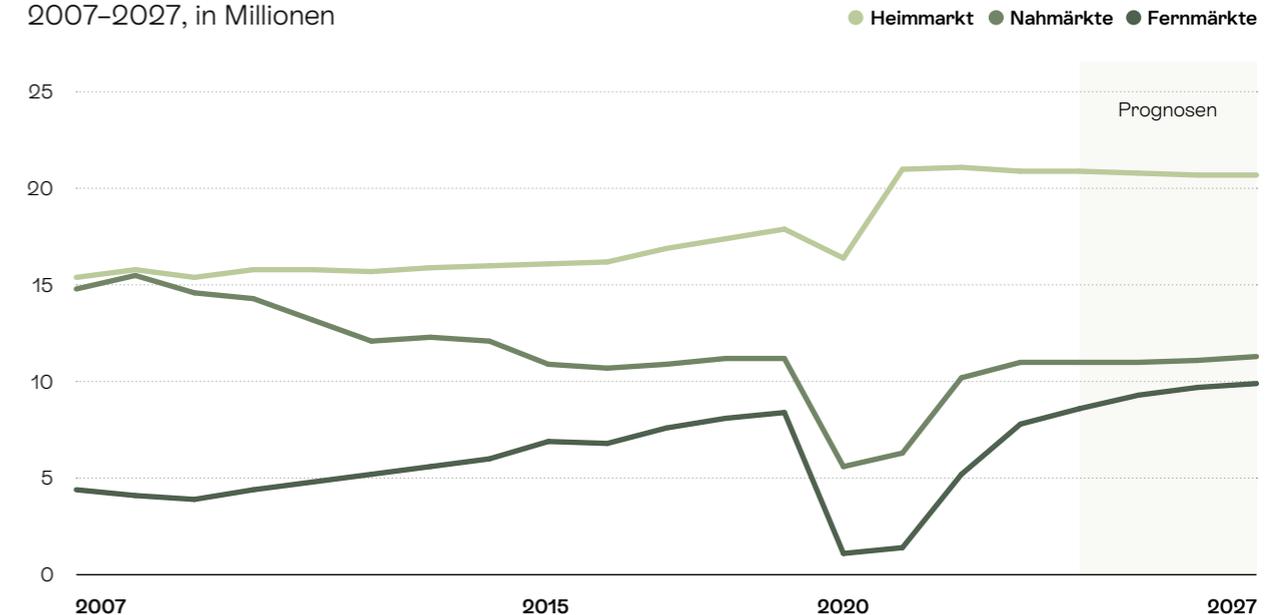


Quelle: Global MICE Market Size & Outlook, 2023–2030, Horizon Grand View Research

Der Heimmarkt pendelt sich auf hohem Niveau ein. Europäische Märkte wachsen langsam. Fernmärkte sind Wachstumstreiber.

Der Schweizer Tourismus hat sich nach der Pandemie nachhaltig verändert. Der Heimmarkt verzeichnet mehr Logiernächte, das Wachstum dürfte aber stagnieren. Europäische Märkte wachsen wieder langsam, die dynamischen Fernmärkte treiben den Tourismus an. Geopolitische Spannungen und der Trend zum individualisierten Reisen prägen die Branche. Flexible und kreative Strategien sind entscheidend.

Entwicklung Logiernächte
2007–2027, in Millionen



Quelle: Schätzung Schweiz Tourismus (ST) basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) und Oxford Economics, Oktober 2024

Im Schnitt bleibt jedes zweite Hotelzimmer leer.

Effektives Tourismusmarketing benötigt präzise Messgrößen. In der Zukunft reicht die Betrachtung der Logiernächte nicht mehr; die Auslastung der Hotels ist entscheidend. 2023 lag die durchschnittliche Auslastung bei 49% (brutto, 365-Tage-Betrachtung).

Die Verlängerung der Reisesaisons ist nicht einfach, beeinflusst von Schulferien, Wetter und Reisegewohnheiten. Aber langfristig gewinnen April, Mai, Oktober und November an Beliebtheit, dank Städte-tourismus, vielfältigem alpinen Angebot und klimabedingten Reiseverschiebungen.

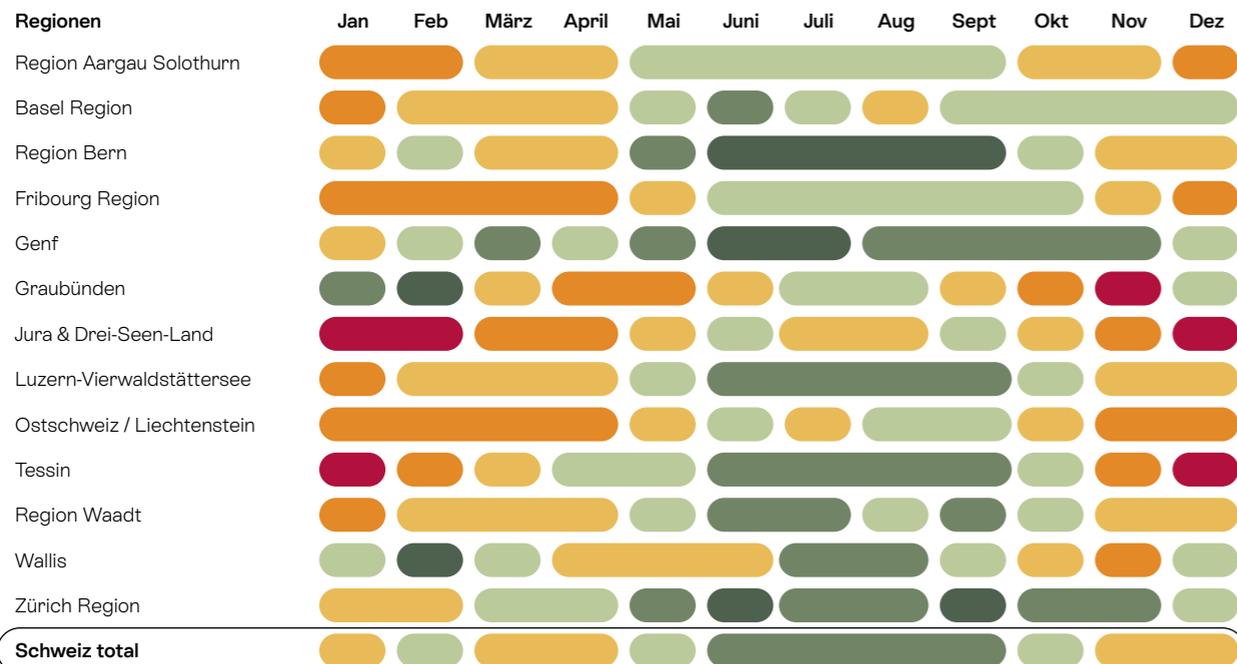
Fazit 1

Die Tourismusbranche sollte die Hotelauslastung als wichtige Kennzahl etablieren.

Fazit 2

Nur jedes zweite Hotelzimmer ist belegt, mit starken Schwankungen je nach Monat und Region. Juni bis September sind gut ausgelastet, während Oktober bis Mai intensive Nachfrageförderung benötigen.

Hotelauslastung 2023 gemessen an Logiernächten

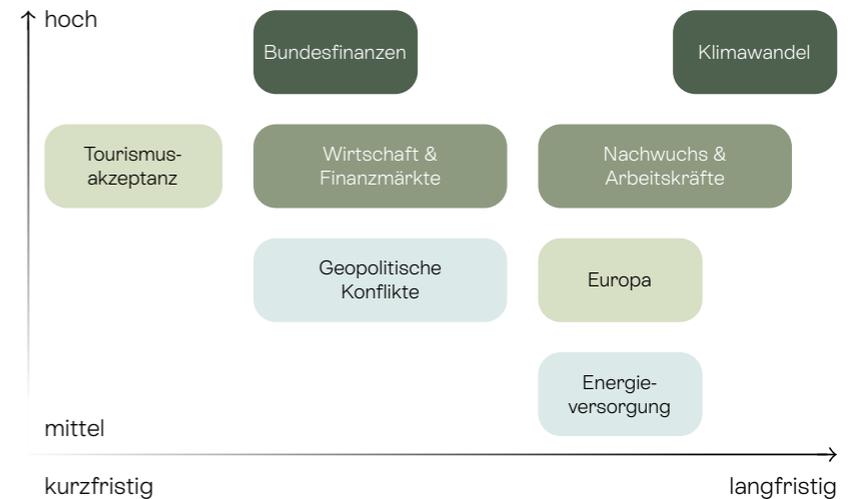


● <30% ● 31-40% ● 41-50% ● 51-60% ● 61-70% ● >70%

Quelle: BfS, Beherbergungstatistik

Vielfältige Herausforderungen rufen nach gezielten Massnahmen.

Auswirkungen auf den Schweizer Tourismus



Quelle: Schätzung ST, Stand November 2024

Bundesfinanzen
Herausforderungen Spardruck, Wegfall von MWST-Sondersatz und Unterstützung.

Massnahmen Fördermittel optimieren, innovative Finanzierungen suchen.

Wirtschaft & Finanzmärkte
Herausforderungen Hohe Kreditzinsen, begrenzte Reisebudgets, starker Franken.

Massnahmen Flexible Preise, Märkte diversifizieren.

Geopolitische Konflikte
Herausforderungen Kriege in der Ukraine und in Gaza, globale politische Spannungen.

Massnahmen Notfallpläne entwickeln, Märkte diversifizieren.

Europa
Herausforderungen Wahrnehmung als historischer Freizeitpark mit sinkender Innovationskraft.

Massnahmen Innovative touristische Angebote und Erlebnisse entwickeln.

Energieversorgung
Herausforderungen Strommangel-lage, steigende Rohstoff- und Energiepreise.

Massnahmen In erneuerbare Energien investieren, nachhaltige Mobilität fördern.

Klimawandel
Herausforderungen Extremwetter, Schneemangel, Nachhaltigkeitsdilemma.

Massnahmen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz fördern.

Tourismusakzeptanz
Herausforderungen Emotionen in der Bevölkerung, Dichtestress, Medien-Hype.

Massnahmen Bevölkerung aktiv in die Gestaltung touristischer Angebote einbeziehen.

Nachwuchs & Arbeitskräfte
Herausforderungen Sinkende Attraktivität von Tourismusberufen, Arbeitskräftemangel.

Massnahmen Arbeitsbedingungen verbessern, Aus- und Weiterbildung fördern, Karrieremöglichkeiten aufzeigen.

Der Tourismus Monitor Schweiz (TMS) bietet datenbasierte Einblicke ins Reiseverhalten.



Der TMS ist die grösste nationale Gästebefragung, durchgeführt von ST. Die aktuelle Ausgabe basiert auf Daten von 2023.

Die TMS-Ergebnisse stehen Mitgliedern und Partnern von ST in einem benutzerfreundlichen Online-Tool zur Verfügung. Mit zahlreichen Filtermöglichkeiten können über eine Million Kombinationen definiert und verglichen werden. Das Tool erstellt automatisierte PDF-Berichte mit Zielgruppenbeschreibungen und Detailauswertungen. Ab 2025 kommt eine Data-Science-Anwendung zur automatisierten Segmentierung in homogene Cluster hinzu.

Mögliche Fragen (6 von insgesamt 1+ Millionen), die mit dem TMS-Online-Tool beantwortet werden können:

- + Wie viel Prozent aller britischen Gäste im Schweizer Alpenraum kommen aus London?
- + Welche Zielgruppe hat das höchste Wertschöpfungspotenzial für das Wallis?
- + Mit welchen Kommunikationsmitteln lassen sich asiatische Erstbesucher in der Waadt und in Genf am besten erreichen?
- + Welche Tourismusregion gilt als die familienfreundlichste oder die nachhaltigste?
- + Welches sind die wichtigsten Stärken und Schwächen des Schweizer Wintertourismus?
- + Was wäre die beste Reisealternative für Gäste aus Australien?

Zehn beispielhafte Einblicke



- + Jeder vierte Schweizer Gast mit Hauptreisemotiv «schönes Wetter» fährt ins **Tessin (26%)**.
- + Touristen mit Hauptreisemotiv «Sport» (**39%**) wählen am häufigsten **Graubünden**, jene mit Hauptreisemotiv «Schnee & Gletscher» (**34%**) das **Wallis** und die Panoramaliebhaber (**23%**) fahren am ehesten in die **Region Bern**.
- + **46%** der Gäste mit «Shopping» als Hauptreisemotiv nächtigen in der **Region Zürich**, gefolgt von **Luzern-Vierwaldstättersee und Genf (je 20%)**.
- + Familien sind am stärksten in der Region **Luzern-Vierwaldstättersee**, Paarreisende im **Tessin** und Single-Reisende in **Genf** übervertreten. Mit **7%** gibt es in keiner Region eine höhere Quote an Hundehaltern wie in **Graubünden**.
- + Die Touring-Anteile sind in den Regionen **Zürich, Basel und Genf** mit rund **50%** am höchsten.
- + Jeder dritte ausländische Gast, der sich durch Blogger beeinflussen lässt, fährt in die **Region Bern (34%)**.
- + Bei **Fribourg**-Gästen fällt der Reiseentscheid mit **26 Tagen** vor Ferienbeginn am kurzfristigsten aus.
- + In den Regionen **Waadt und Wallis (beide 63%)** sowie **Jura & Drei-Seen-Land (79%)** ist der Parahotelieranteil am höchsten.
- + In der **Ostschweiz / Liechtenstein** und der **Region Aargau Solothurn** ist die Wahl der Unterkunft gegenüber der Wahl des Reiseziels bei **jedem dritten Gast** entscheidender.
- + In keiner anderen Region erhalten Gästekarte und Sonderangebote soviel Zuspruch wie in **Basel (6%** Spontanennung als touristische Stärke).



Der Brand Equity Monitor (BEM) bewertet die Stärke der Destinationsmarke Schweiz.

Vergleich der Marke Schweiz als Reiseziel mit 24 europäischen Ländern durch eine Befragung in acht Märkten: DE, UK, FR, IT, NL, USA, Saudi-Arabien & VAE, China.

Die wichtigsten Ergebnisse der neuesten repräsentativen Befragung sind:

- + Die Schweiz ist die Top-Destination für naturnahe Ferien in Europa, basierend auf spontaner Bekanntheit (erste Nennung).
- + Die Hälfte derjenigen, die die Schweiz kennen, erwägt sie als Reiseziel.
- + Bei der Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score = NPS) liegt die Schweiz hinter Italien auf Rang zwei, ganz leicht vor Österreich. Besonders stark ist der NPS in Fernmärkten, wo auch die Begehrlichkeit der Schweiz als Reiseland sehr hoch ist. In Nahmärkten soll die Begehrlichkeit gesteigert werden.
- + Das Image der Marke Schweiz ist stark. In Nahmärkten liegt die Schweiz im Vergleich zur direkten Konkurrenz

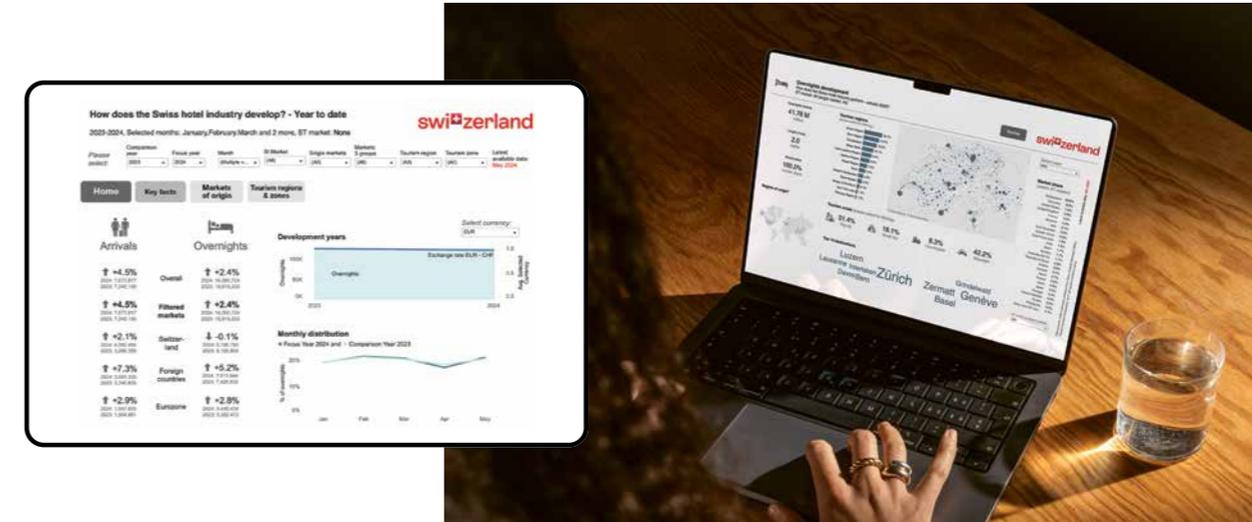
hinter Südtirol an zweiter Stelle. In den Fernmärkten gibt es keinen Nachholbedarf.

- + Die Schweiz zählt zu den besten europäischen Destinationen für maximale Erholung und hochwertige Ferienerlebnisse – zwei der top fünf Reisetreiber für Europareisende.
- + Schweizer Regionen profitieren von der Dachmarke Schweiz, insbesondere bezüglich Bekanntheit, NPS und Image.

Die aktuelle Ausgabe des BEM basiert auf Daten von 2024.



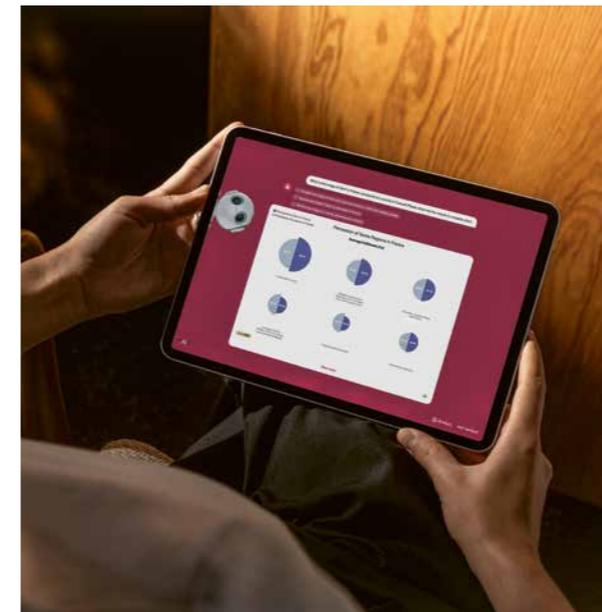
← Erfahren Sie mehr zum BEM



Analysen und Visualisierungen im Dashboard.

Das Management Information System (MIS) bietet eine Vielzahl von Dashboards, die unterschiedliche Datenquellen nahtlos miteinander verknüpfen. Damit lassen sich Informationen präzise analysieren und klar visualisieren, was die strategische Planung und eine fundierte Entscheidungsfindung unterstützt.

Zugriff MIS für ST-Mitglieder →



Ein neuer Blick auf Marktforschung und Tourismusanalysen.

ST nutzt generative KI, um umfangreiche Daten aus Marktforschungen und externen Quellen zugänglich zu machen. Im Zentrum steht die Entwicklung des Bots «hAldi», der Fragen zu aktuellen Marktforschungen wie TMS oder BEM beantwortet, umfassende Erkenntnisse liefert und Visualisierungen für eine vereinfachte Interpretation verwendet. Mittelfristig soll sich «hAldi» exklusiv für Partner zu einem Hub für touristische Einblicke in Märkte und Destinationen entwickeln.

Strategie 2025-27



Vision

Im Schweizer Tourismus herrscht eine landesweite Prosperität. Die Tourismusdestination Schweiz ist ein weltweiter «Trust Brand» und eine Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus.



Mission

ST weckt bei Gästen ein Begehren für nachhaltiges Reisen in der Schweiz und bietet den Partnern wirkungsstarke Plattformen.



Ziele

Neugäste inspirieren

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästeansprache.

Messung

- + Anzahl Neugäste
- + Top-Marketingkontakte
- + Top-Medienkontakte

Kooperationen fördern

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

Messung

- + Zufriedenheitsbefragungen
- + Partnerinvestitionen

Nachhaltigkeit stärken

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

Messung

- + Aufenthaltsdauer
- + Saisonale und geografische Verteilung
- + Wertschöpfung
- + Teilnehmende am Swisstainable-Programm (insgesamt und pro Level, inkl. Veränderung)

Standards setzen

ST prüft punkto Tourismusvermarktung laufend den Einsatz modernster Möglichkeiten.

Messung

- + Awards
- + Wettbewerbsanalyse
- + Lancierung von Innovationen

Travel Better – die Strategie rund um Fördern und Lenken.

Das Aufgabenspektrum des Tourismusmarketings ist angesichts der Veränderung des Umfelds grösser geworden. Die Nachfrageförderung allein reicht nicht mehr aus, um die Qualität des Tourismus in der Schweiz zu sichern. Es braucht zusätzliche Steuerungselemente, welche die Nachfrage gezielt lenken.

Die Strategie «Travel Better» zielt deshalb auf die ideale Balance zwischen Förderung und Lenkung ab. Durch gezieltes Fördern und intelligentes Lenken werden die richtigen Gäste zur richtigen Zeit an den richtigen Ort geführt. So entsteht eine prosperierende Tourismuswirtschaft im Einklang mit der Natur und der lokalen Bevölkerung.

«Die richtigen
Gäste zur
richtigen Zeit
an den richtigen
Ort führen.»



So gelingt Travel Better.



Ganzjahrestourismus

Zeitliche Diversifikation, um eine gleichmässige Auslastung über das gesamte Jahr zu erreichen.



Gästeströme

Räumliche Diversifikation der Gästeströme innerhalb der Schweiz, um Kapazitätsengpässe zu reduzieren.



Aufenthaltsdauer

Argumente, Kampagnen und Angebote, um die Aufenthaltsdauer zu steigern.



Tourismusakzeptanz

Sicherung einer harmonischen Co-Existenz zwischen Bevölkerung und Tourismus.



Swisstainable

Mobilisierung der Branche, um den Gästen Orientierung für nachhaltiges Reisen in der Schweiz zu bieten.

Swisstainable ist ein integraler Bestandteil von Travel Better.

Swisstainable 2030

Der Schweizer Tourismus soll gesund, widerstandsfähig und attraktiv bleiben, indem er allen Akteuren zugutekommt – Gästen, Partnern, der Bevölkerung und der Natur. Die neue Nachhaltigkeitsstrategie «Swisstainable 2030» zeigt den Weg zu einem verantwortungsvollen Tourismus und schafft durch zielgerichtete Initiativen die Grundlage für eine lebenswerte und zukunftsfähige Tourismuslandschaft in der Schweiz.

Swisstainable-Programm

Alle Leistungsträger und Destinationen, die sich für Nachhaltigkeit engagieren und am Swisstainable-Programm teilnehmen, können das Label Swisstainable nutzen. Die Aufnahme ins Programm und die Einstufung in eines der drei Levels übernimmt das Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit (KONA), das beim STV angesiedelt ist.

Nachhaltigkeit geht nur gemeinsam und braucht die gesamte Tourismusbranche. ST arbeitet im Bereich der Nachhaltigkeit eng mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), dem Schweizer Tourismusverband (STV), den Tourismusregionen (RDK) sowie weiteren touristischen Branchenverbänden und Leistungsträgern zusammen.

Erfahren Sie mehr zum Swisstainable-Programm →



Travel Better erfordert ein differenziertes Tourismusmarketing.

Die richtigen Gäste ...

Steuerungshebel Zielfmärkte



... zur richtigen Zeit ...

Steuerungshebel Saisons



... an den richtigen Ort führen.

Steuerungshebel Destinationen



↑ Illustrative Darstellung der Travel-Better-Strategie anhand der Steuerungshebel Zielfmärkte, Saisons und Destinationen

Im Fokus der Nachfrage- lenkung stehen primär:

- + die Fernmärkte
- + die Sommersaison
- + stark frequentierte, beliebte Destinationen.

Im Fokus der Nachfrage- förderung stehen primär:

- + die Nahmärkte
- + die Frühlings- und Herbstsaison
- + weniger bekannte Destinationen.

Ein doppelter Fokus zwischen Nachfrage- lenkung und -förderung betrifft primär:

- + den Heimmarkt Schweiz
- + die Wintersaison.



Mit 36 Standorten in 22 Märkten werden weltweit 185 Metropolitanregionen erreicht.

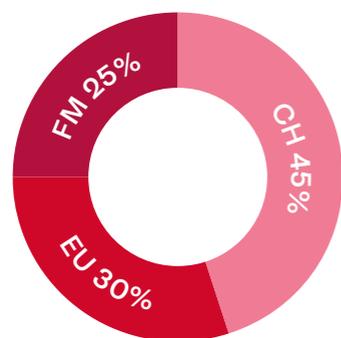
Märktekategorie	Definition	Organisation
● Prioritätsmärkte	Mind. 1 Mio. Logiernächte oder CHF 150 Mio. Umsatz im Fünfjahresschnitt.	● Permanente Präsenz mit 1 bis 3 Standorten und mind. 4 Vollzeitstellen.
● Aktivmärkte	Solides Schweiz-Geschäft mit einem Median von 375'000 Logiernächten pro Jahr.	● Permanente Präsenz mit mind. 1 Standort und 2 Vollzeitstellen.
Antennen	Jährlich mind. 40'000 Logiernächte sowie ökonomisch günstige Voraussetzungen, die ein weiteres Wachstum suggerieren.	● Temporärer Standort während mind. 2 Jahren mit 1 Vollzeitstelle.
Zukunftsmärkte	Märkte mit den ökonomischen Voraussetzungen, die mittelfristig Marktpotenzial entwickeln können. Derzeit: Athen, Budapest, Buenos Aires, Bukarest, Istanbul, Johannesburg, Teheran, Tel Aviv.	Selektive Bearbeitung mit einzelnen Aktivitäten ohne physischen Standort im Markt. Ab Mitte 2025 wird das Engagement in den Zukunftsmärkten eingestellt.

Ein diversifiziertes Märkteportfolio gewährleistet eine widerstandsfähige Tourismuswirtschaft.

Während der Schweizer Markt Stabilität bietet, zeigt Europa nicht mehr die gleiche Stärke. Die Fernmärkte treiben das Wachstum an, sind jedoch anfällig für Schwankungen.

Dadurch verändert sich der Märkte-Mix zwischen der Schweiz (CH), Europa (EU) und den Fernmärkten (FM). Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, hat ST die Marktstrategie neu ausgerichtet, basierend auf dem erwarteten Märkte-Mix der nächsten Jahre.

Erwarteter Märkte-Mix der nächsten Jahre



Schweiz sichern



Der Heimmarkt hat sich als äusserst resistent bewährt. Schweizerinnen und Schweizer bereisen ihr Heimatland in allen Varianten: Tagesausflüge, Wochenenden und Ferien – geschäftlich wie privat.

→ Strategie

ST stärkt die Liebe zur Heimat durch kluges Storytelling und bietet den Destinationen eine Bühne.

Europa fördern



Der internationale Schweiz-Tourismus hat seinen Ursprung in Europa. Die Schweiz ist eine beliebte Destination für Kurzaufenthalte, Business Events und Nebenferien, steht aber in harter Konkurrenz zu globalen Reisezielen.

→ Strategie

ST gewinnt neue Zielgruppen, insbesondere jüngere und nachhaltig reisende Gäste, und fördert einen Ganzjahrestourismus.

Fernmärkte lenken



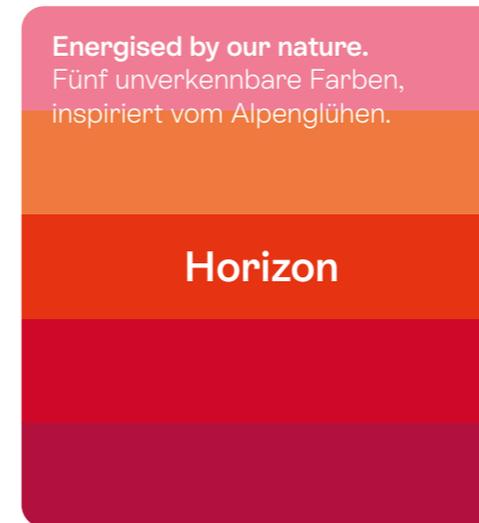
Die Fernmärkte sind Wachstumstreiber. Die Schweiz ist ein beliebtes Naturparadies – immer mehr Fernmarkt-gäste bevorzugen unser Land für individuelles Reisen. Zudem ist die Schweiz eine Traumdestination für Incentive-Reisen und Destination Weddings.

→ Strategie

ST steuert die Touristenströme, fördert den öffentlichen Verkehr und strebt längere Aufenthalte an.

Eine klar positionierte und starke Marke bildet das Fundament des Reiselandes Schweiz.

Die neue, digitale und moderne Markenwelt steht für das langjährige touristische Versprechen der Schweiz: Natur, Gastfreundschaft, Zuverlässigkeit. Die Marke verfolgt eine konsequente One-Brand-Strategie. Darum herum baut sich ein vielseitiges Brand Ecosystem auf, das der Marke räumlich, physisch und digital optimale Inszenierungen erlaubt. Damit erschliessen sich für ST neue Möglichkeiten, die Marke auf der internationalen Bühne zu präsentieren.



One Name, One Brand – die Markenarchitektur stellt den Gast ins Zentrum.

Die Markenarchitektur sorgt für eine klare Definition von Rollen, Abhängigkeiten und Abgrenzungen. Sie bietet einerseits Orientierung für den Gast und andererseits eine klare Einordnung für die gesamte Branche.

Destination Brand

Add-ons
Ergänzen den Destination Brand um eine spezifische Perspektive.

travel swi+zerland visit swi+zerland
meet swi+zerland

Industry Events
Laden die Branche ein.

Connect Switzerland
Travel Mart Switzerland

Associates
Zeichnen Partner und Mitglieder aus.

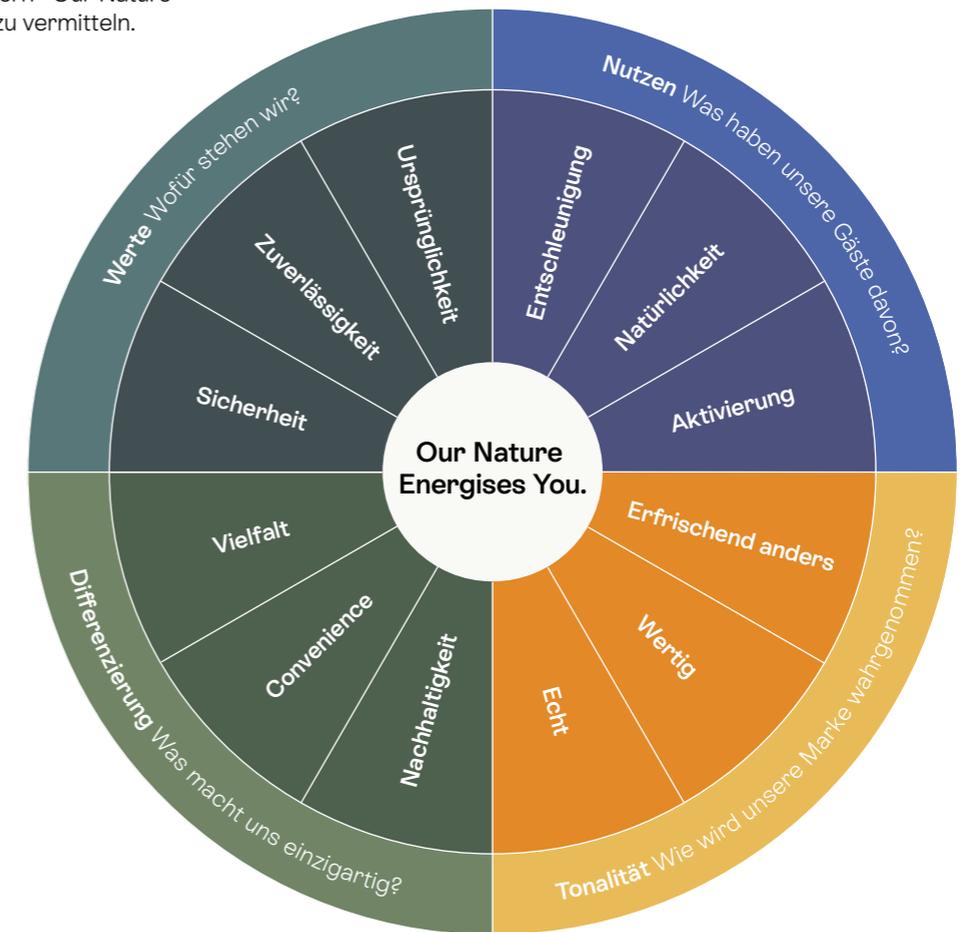
swi+zerland Partner swi+zerland Member

Labels
Zeichnen Erlebnisse aus.

Travel Motives
Vermarkten konkrete Produkte.

Das Markenrad ist die zentrale Struktur der Markenkommunikation.

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



Die Customer Journey ermöglicht es, die Reise des Gastes zu verstehen und zu gestalten.



Dreaming

Planning



Booking



Exploring



Remembering



Die Customer Journey rückt die Perspektive des Gastes in den Fokus und ermöglicht ein tieferes Verständnis seiner Bedürfnisse und Erwartungen. Sie zeigt klar strukturierte Phasen und Berührungspunkte auf, wodurch eine gezielte Anpassung der Botschaften möglich wird. Dies fördert eine kundenorientierte Marketingstrategie, die langfristig sowohl die Zufriedenheit des Gastes als auch den Marketingerfolg steigert.

Personas schärfen den Gästefokus und steigern die Wirksamkeit des Tourismusmarketings.

Freizeittourismus ↓		Geschäftstourismus ↓
Local Explorer Kris 	Highlight Traveller Max 	Growth Strategist Alex
Down Pacer Lou 	Active Adventurer Jo 	Networking Ace Bobby
Bonding Educator Pat 	Pleasure Seeker Quinn 	Win-Win Creator Charlie

Durch den Einsatz von Personas können Botschaften, Angebote etc. noch besser an die Bedürfnisse und Erwartungen der Freizeitreisenden angepasst werden. Dies erhöht die Effektivität des Tourismusmarketings.

Neben den Personas für den Freizeittourismus hat ST auch Personas für den organisierten Geschäftstourismus entwickelt, um den Zugang zu Event-Organisatorinnen und -Organisatoren zu erleichtern und die Position der Schweiz als Top-Destination für organisierte Business Events zu stärken.

Die Personas-Frameworks stehen zum Download zur Verfügung.



← Personas für ST-Mitglieder



← Personas für Hotelkooperationen

Schweiz Tourismus führt Marketingaktivitäten durch und schafft Plattformen sowie Erlebnisse.

Marketingaktivitäten, Plattformen und Erlebnisse unterstützen das Erreichen strategischer Ziele, die wiederum die Vision von ST verwirklichen. Das ST-Strategierad veranschaulicht diesen Wirkungszusammenhang.



Marketingaktivitäten

ST führt entlang der Customer Journey in 22 Märkten Marketingaktivitäten durch. Diese zielen darauf ab, die richtigen Gäste zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort zu führen und die Schweiz als nachhaltige Tourismusdestination zu positionieren.

Plattformen & Erlebnisse

ST schafft und vermarktet in Zusammenarbeit mit der Schweizer Tourismusbranche Plattformen und Erlebnisse, welche die Einzigartigkeit und Attraktivität des Reiselands Schweiz hervorheben.

Marketingaktivitäten sind aufeinander abgestimmt und wirken im Verbund.

Campaigning & Activation

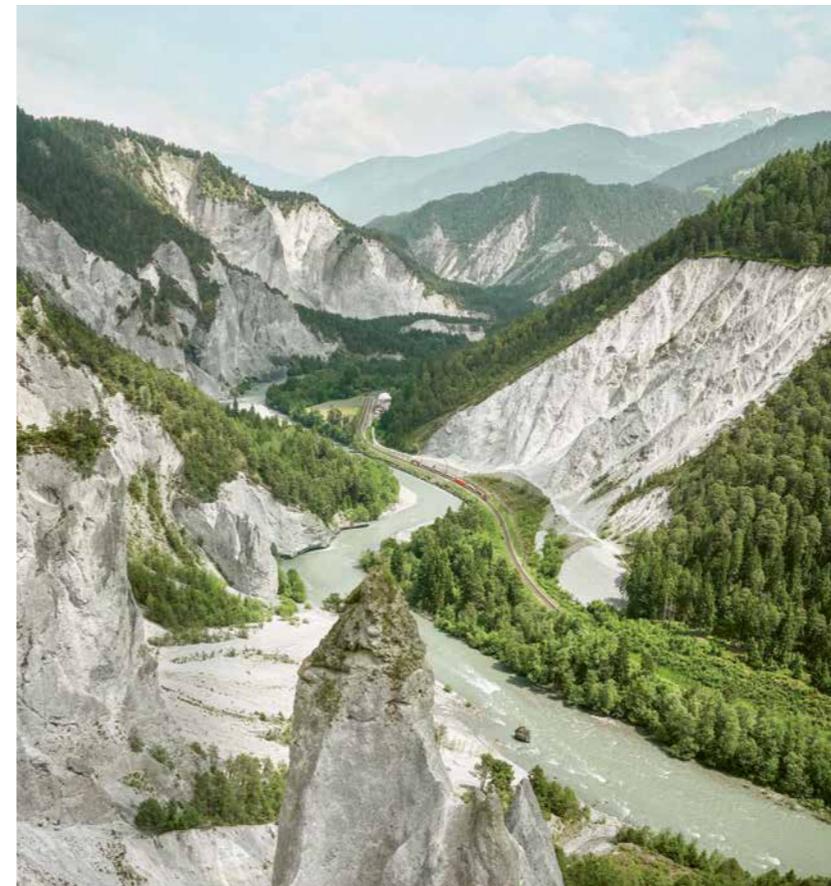
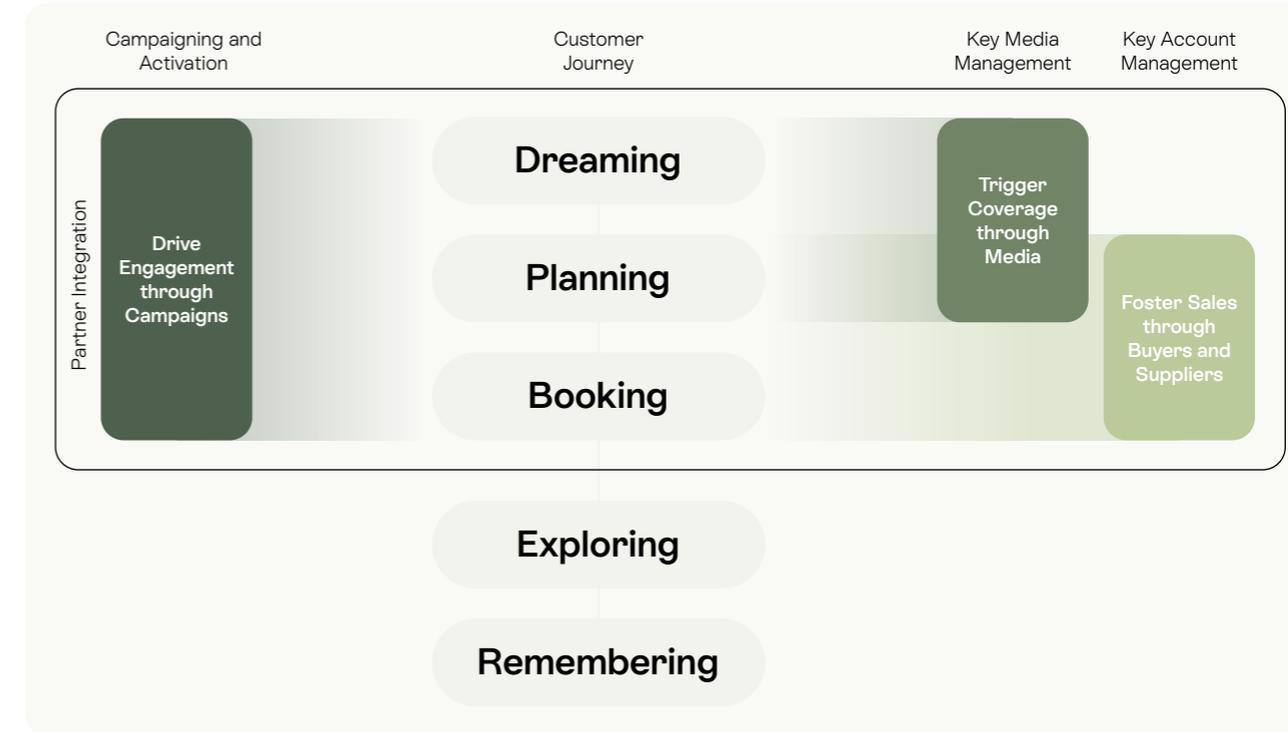
Zentral produzierte, reichweitenstarke Kampagnen stärken den «Trust Brand» Schweiz. Im Markt umgesetzte Kampagnen behandeln märkte- und partnerspezifische Themen. Digitale Kanäle und Plattformen spielen eine zentrale Rolle, um die Sichtbarkeit der Kampagnen bei den Zielgruppen zu erhöhen.

Key Media Management (KMM)

KMM ist eines der effizientesten Kommunikationsinstrumente von ST. Die Medienarbeit in 22 Märkten positioniert die Schweiz als «Trust Brand» und Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus. ST nutzt unbezahlte Medienarbeit für hohe Glaubwürdigkeit.

Key Account Management (KAM)

ST kooperiert weltweit mit Reisevermittlern wie Reiseveranstaltern und OTAs (Online Travel Agencies), um Travel-Better-Themen wie verlängerte Aufenthaltsdauer und Swisstainable in buchbare Reisen zu integrieren. Im Bereich organisierter Geschäftstourismus evaluiert ST kontinuierlich neue Initiatoren und pflegt Kundenbeziehungen. Die Rolle von ST als zentrale Anlaufstelle bietet entscheidende Wettbewerbsvorteile.



Partner Integration

ST integriert 1200 touristische Partner, darunter Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Parahotellerie und Freizeitanbieter, in ihre Marketingaktivitäten und Kampagnen. Daneben werden auch Wirtschaftspartner eingebunden. Diese Kooperationen steigern die mediale Aufmerksamkeit und Reichweite sowie die Interaktionen auf den digitalen Plattformen und Kanälen von ST.

Digitale Kanäle sind zentral, um die Sichtbarkeit der Marketingaktivitäten zu erhöhen.

Alle **30 Minuten** wird ein organischer Social-Media-Beitrag von ST veröffentlicht.

Alle **10 Sekunden** interagiert die ST-Community mit Inhalten auf einer der 15 bespielten Social-Media-Plattformen.

2,5 Mrd.

Impressionen

Summe aus organischen und bezahlten Inhalten auf allen Plattformen

400 Mio.

Videoaufrufe

Summe aus organischen und bezahlten Inhalten auf allen Plattformen

5,5 Mio.

Followers

Summe aller organischen Followers auf allen Plattformen

3,5 Mio.

Interaktionen

Summe aller organischen Inhalte auf allen Plattformen

Zeitraum:

1.11.2023–31.10.2024

69%

Engagement Rate
switzerland.com

500'819

Newsletter-Abonnentinnen
und -Abonnenten

61,66 Mio.

Sessions
switzerland.com

Eine klare Content-Strategie sorgt für eine ausbalancierte und effektive Gästeansprache.

Hero-Content

Aufmerksamkeitserregende Inhalte für spezielle Anlässe oder Kampagnen zur Steigerung der Markenbekanntheit.

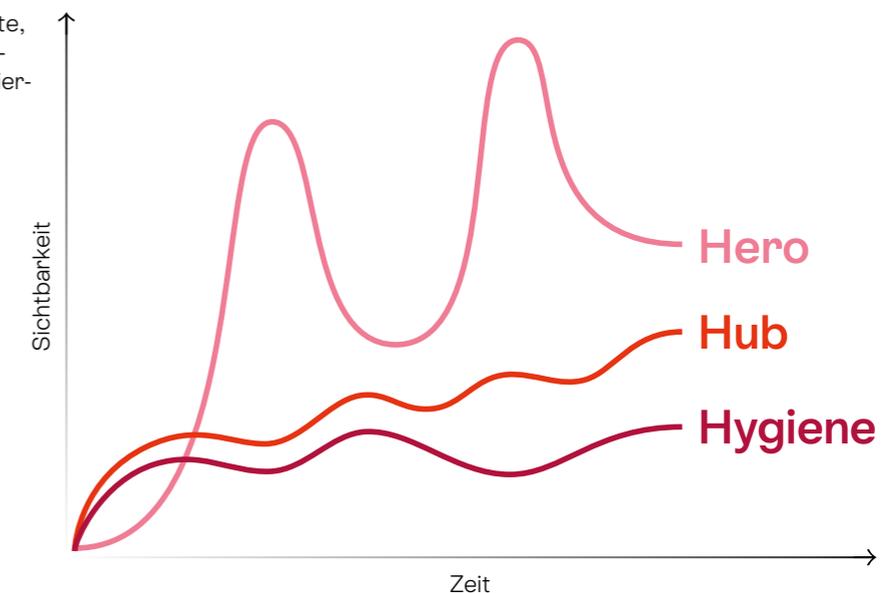
Hub-Content

Regelmässige Inhalte, die tiefere Verbindungen mit der Zielgruppe schaffen und deren Interessen ansprechen.

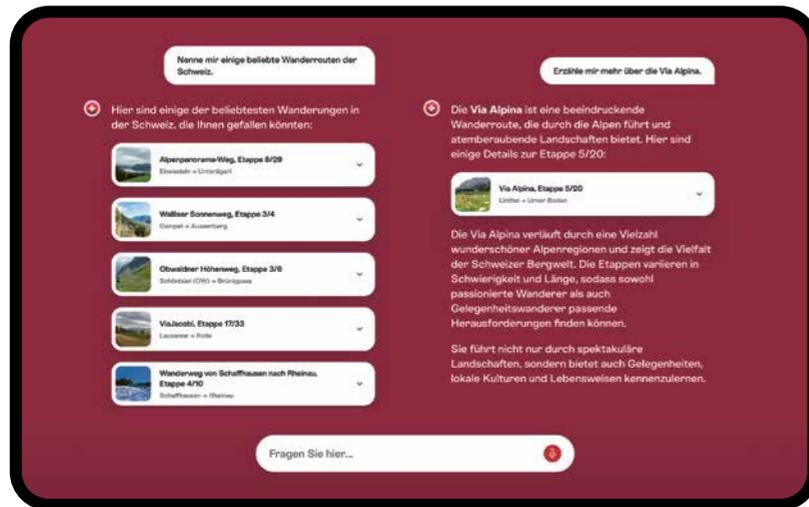
Hygiene-Content

Suchmaschinenoptimierte Inhalte, die grundlegende Fragen der Zielgruppe beantworten und kontinuierlich Traffic generieren.

3H-Modell für eine ausgewogene und effektive Content-Strategie
Illustrative Darstellung



Digitale Plattformen und Erlebnisse schaffen neue Möglichkeiten der Gästeinteraktion.



Switzerland.com ist die digitale Visitenkarte der Schweiz, die Gästen weltweit die Schönheit und Vielfalt des Landes näherbringt. In den letzten Jahren hat die Plattform kontinuierlich Innovationen eingeführt, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Nutzenden gerecht zu werden.

Mit Switzerland 3.0 setzt ST einen weiteren Meilenstein in der digitalen Transformation. Dieses Programm bildet die Grundlage, um in der dynamischen digitalen Welt agil und erfolgreich zu bleiben. Die Hauptkomponenten der Weiterentwicklungsstrategie sind:

- + Flexibles Content Management: Das neue Content Management System ermöglicht es, Inhalte über verschiedene Kanäle hinweg zu verteilen und Zielgruppen personalisiert anzusprechen. Dieser kanalübergreifende Ansatz erweitert die bisherige Web-Zentrität und schafft neue Möglichkeiten der Interaktion.
- + Personalisierte Gästekommunikation: ST nutzt gezielt Zero-Party- und First-Party-Daten, um die Wünsche und Bedürfnisse der Reisenden besser zu verstehen. Mit diesen Erkenntnissen sollen digitale Services entwickelt werden, die Reiseträume in massgeschneiderte Reisepläne verwandeln. So wird jede Reise zu einer einzigartigen und inspirierenden Schweiz-Entdeckung.
- + KI-gestützte Reisebegleitung: Die Integration von künstlicher Intelligenz in bestehende Plattformen wird in den kommenden Jahren zentral sein, um das Gästeerlebnis zu verbessern. Mit KI-basierten Planungsinstrumenten bietet ST eine massgeschneiderte Reisebegleitung, die Echtzeitinformationen wie den SBB-Fahrplan oder Veranstaltungsdetails intelligent integriert. Dies ermöglicht in Zukunft eine nahtlose und effiziente Reiseplanung.

+ Immersive Erlebnisse: Um dem Trend zu immersiven Erlebnissen gerecht zu werden, möchte ST neben klassischen Content-Formaten den Gästen in Zukunft auch 3-D-Inhalte auf verschiedenen Kanälen anbieten. Diese Art von Inhalten ermöglicht es den Gästen, die Schweiz auf völlig neue Weise zu entdecken.

Touring stärkt das Gästeerlebnis.

Die Grand Tour of Switzerland und die Grand Train Tour of Switzerland inspirieren Gäste dazu, mehr von der Schweiz zu entdecken. Mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit werden längere Aufenthalte und das Eintauchen in Natur und Kultur auch abseits der touristischen Zentren gefördert. Im Bereich touristischer Mobilität werden neue Produkte geschaffen und deren Entwicklung vorangetrieben.



Events dienen als Kontaktplattformen für die ganze Branche.

ST verbindet und inspiriert Menschen durch die Schaffung erstklassiger Eventerlebnisse und fördert sowohl in der Schweiz als auch im Ausland die Vernetzung ihrer Partner und der ganzen Branche. Mit einem Live-Communication-Portfolio von mehr als 30 unterschiedlichen Eventplattformen und mit der Durchführung von über 80 Veranstaltungen pro Jahr in der Schweiz und im Ausland werden die ST-Marketingkampagnen optimal unterstützt.



← Testen Sie den KI-Assistenten auf [switzerland.com](https://www.switzerland.com)

Partner werden in Marketingaktivitäten und Erlebnisse eingebunden und wirkungsvoll auf Plattformen positioniert.

Das Partnermodell unterscheidet zwischen zwei Arten von Partnern.

Tourismuspartner

In die Marketingaktivitäten der 22 Märkte sowie in die verschiedenen Kampagnen integriert ST rund 1200 Tourismuspartner, bestehend aus Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Kongress- und Seminaranbietern, Parahotellerie sowie Freizeit Anbietern. Dieser effektive und gebündelte Mitteleinsatz ist eine grosse Stärke der Tourismusdestination Schweiz.

Wirtschaftspartner

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

4. Partnerschaften

Massgeschneiderte Pakete zur systematischen Marktbearbeitung

Rund 1200 touristische Partner und Wirtschaftspartner nehmen aktiv an Kampagnen teil und profitieren durch strategische Kooperationen von erhöhter Präsenz und Reichweite.

Regionen & Destinationen

Wirtschaftspartner

Märkte

Unterkunft & Gastronomie

SCIB

3. Einzelaktivitäten

Attraktive Auftritte in den Märkten, die individuell ausgewählt und eingekauft werden können

Die Tourismusbranche partizipiert an massgeschneiderten Marketingaktivitäten wie Verkaufsplattformen, digitalen und Printmedien sowie an regionenübergreifenden Produktentwicklungsinitiativen.

2. Mitgliedschaft

Basisleistungen und Marktforschungsinformationen

Eine Mitgliedschaft bietet Netzwerkmöglichkeiten und exklusive Vorteile wie Zugang zu Branchenveranstaltungen und Marktforschungsdaten.

1. Grundauftrag

Touristische Nachfrageförderung mit Basismarketing

ST fördert die touristische Nachfrage für die Schweiz als Reiseland national wie international und unterstützt die Tourismusindustrie mit Beratung und übergeordneten Marketingaktivitäten.

Marketing-aktivitäten 2025



Graubünden, Via Silenzi, Clemgia, Colin Frei

Kampagnen generieren Aufmerksamkeit und steigern die Bekanntheit des Reiselandes Schweiz.



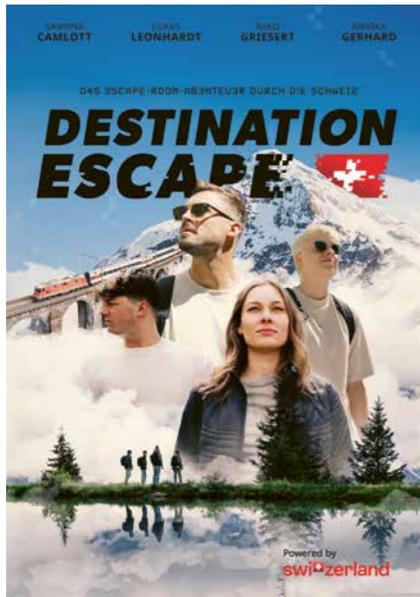
UEFA Women's EURO 2025

Die UEFA Women's EURO 2025 in der Schweiz ist eine ideale Gelegenheit, das Land als gastfreundliche und nachhaltige Destination zu präsentieren. Vom 2. bis 27. Juli treten 16 Teams in 31 Spielen in 8 Städten an und bieten eine Plattform, um besonders junge Gäste und Familien anzusprechen. ST lanciert dazu eine umfassende Dachkampagne, die das Turnier und die Schweiz in mehreren Wellen als vielseitige Destination bewirbt.

Swisstainable-Kampagne

2025 wird Swisstainable in der Schweiz weiter bekannt und erlebbar gemacht. Ziel ist es, die Leistungsträger im Swisstainable-Programm sichtbarer zu machen, immer unter dem Motto: «Du geniesst deine Ferien. Wir machen sie nachhaltig.»





YouTube Series

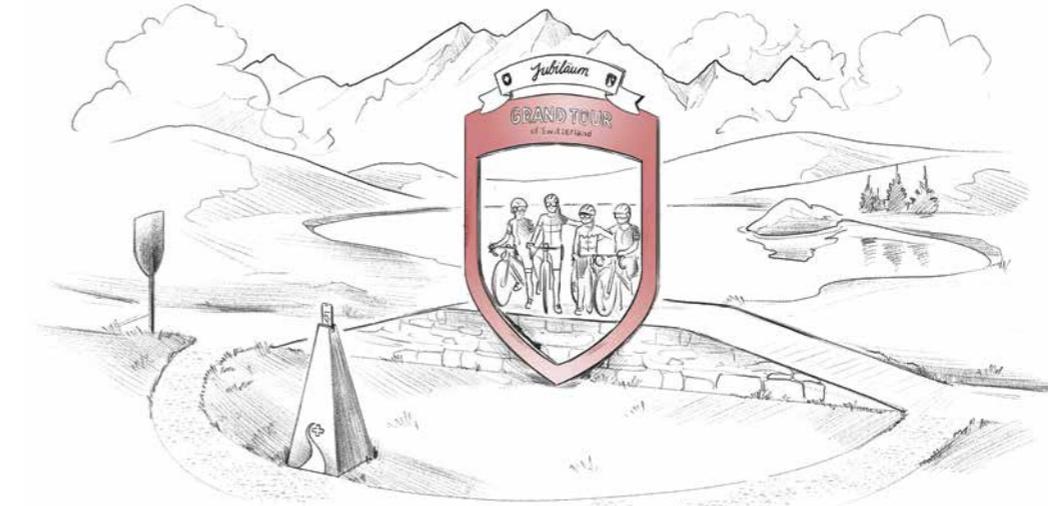
Durch das Projekt «YouTube Series» wird der Hub-Content gestärkt und mit hochwertigem Storytelling ergänzt, das emotional und informativ zugleich ist. Dieser Ansatz fördert die Interaktion mit der Marke und vertieft die langfristige Markenbindung der Gäste.

Always-on: Dynamic Content

ST nutzt automatisierte Inhalte, um während des ganzen Jahres internationale Gäste zu gewinnen. Interessenbasierte Inhalte von switzerland.com werden täglich geteilt.

Roger Federer goes Autumn 2.0

Roger Federer tritt erneut als Botschafter auf, um den Schweizer Herbst als eigenständige Reisesaison zu etablieren. Die Kampagne soll die Auslastung in den Monaten September und Oktober steigern und den Herbst als sinnliche, intensive Jahreszeit positionieren. Besonders europäische Gäste sollen durch die humorvolle und bildgewaltige Inszenierung inspiriert werden, ihre Herbstferien in der Schweiz zu verbringen.



10 Jahre Grand Tour of Switzerland

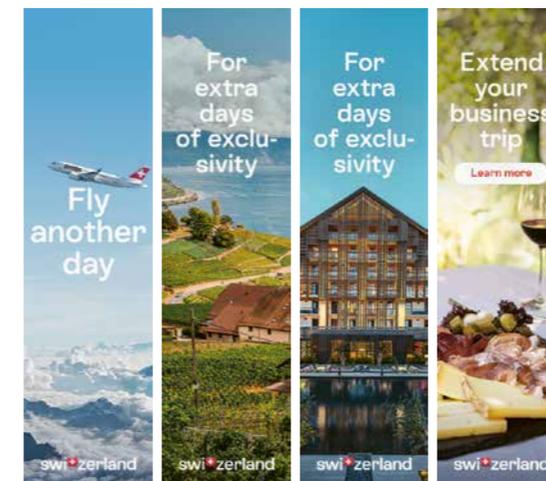
2025 feiert die Grand Tour of Switzerland ihr zehnjähriges Jubiläum. Das wird unter anderem am Branchenanlass Connect Switzerland (ehemals Schweizer Ferientag) und am Switzerland Travel Mart gewürdigt. Weitere Aktivitäten konzentrieren sich darauf, die Rundreise als ikonisches Reiseerlebnis zu positionieren und das Bewusstsein für den Roadtrip bei nationalen und internationalen Gästen weiter zu stärken.

Hotels & Lodgings recommended by Switzerland

Die Kampagne verfolgt das Ziel, die Bekanntheit der Unterkunfts Kooperationen unter dem Label «Hotels & Lodgings recommended by Switzerland» zu steigern. Mit einem humorvollen Ansatz wird gezeigt, dass für jedes Bedürfnis die passende Unterkunft verfügbar ist – einschliesslich aussergewöhnlicher Quartiere für die kleinsten Gäste wie Bienen, Insekten oder Igel, die in den Partnerbetrieben ein Zuhause finden.

Fly another day. Extend your business trip.

Die Kampagne überzeugt Geschäftsreisende, ihren Aufenthalt in der Schweiz zu verlängern. Sie ist ausgerichtet auf individuelle wie organisierte Geschäftsreisen.



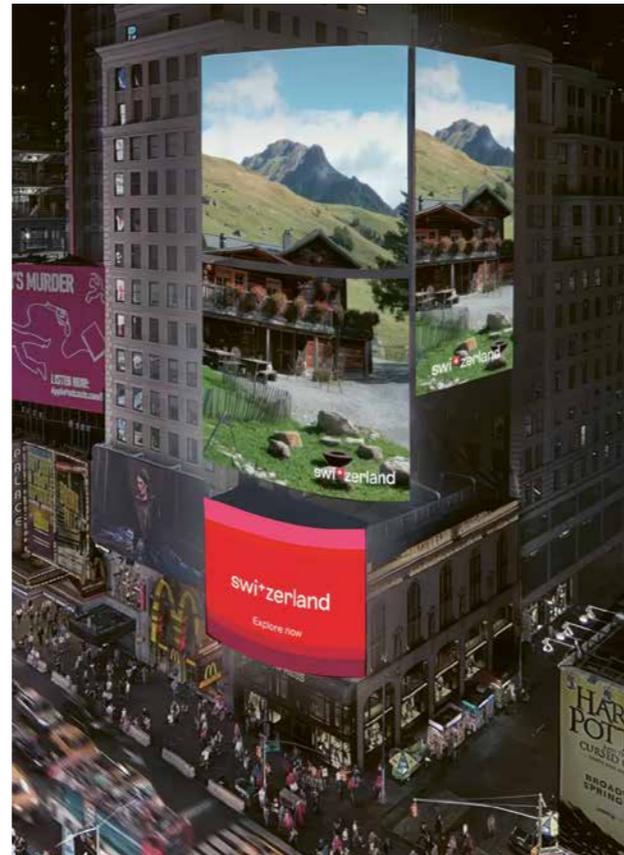
Schweiz Tourismus bindet touristische Partner aktiv in Partnerkampagnen ein.

Regionen & Destinationen

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

Unterkunft & Gastronomie

ST bietet Unterkunfts- und Gastronomiebetrieben die Möglichkeit, sich an Kampagnen zu beteiligen und dadurch ihre Positionierung zu stärken. Die zentrale Produktion von Inhalten mit globaler Distribution, hauptsächlich digital, stellt eine maximale Reichweite sicher.



Märkte

Die Märktevertretungen von ST bieten Schweizer Tourismusregionen und -destinationen individuelle Partnerverträge an, die auf die spezifischen Bedürfnisse der Gäste im jeweiligen Markt zugeschnitten sind. Hier drei geplante Kampagnen für das Jahr 2025:

Nordamerika

15-tägige STP-Reiseroute: die beste Möglichkeit, die Schweiz zu erleben

Diese Reise bietet täglich Aktivitäten, die im Swiss Travel Pass (STP) enthalten sind. Highlights sind die Fahrt mit dem GoldenPass, das autofreie Dorf Mürren, die Stiftsbibliothek St. Gallen und der Luzern-Interlaken Express. Die Reise wird gemeinsam mit den Partnern auf verschiedenen Kanälen aktiv präsentiert, mit direktem Link zur Buchung.

Asien-Pazifik

My Home Is Your Home

ST zeigt asiatischen Reisenden die Schweiz abseits bekannter Pfade. Dazu lädt ST für eine Woche «Key Opinion Leaders» (KOLs) aus jedem Markt ein und verbindet sie mit lokalen Gastgebern. Diese Duos berichten dann von ihren Erlebnissen und Begegnungen. Ein Produktionsteam dokumentiert diese Momente in einem Kurzfilm.

Frankreich

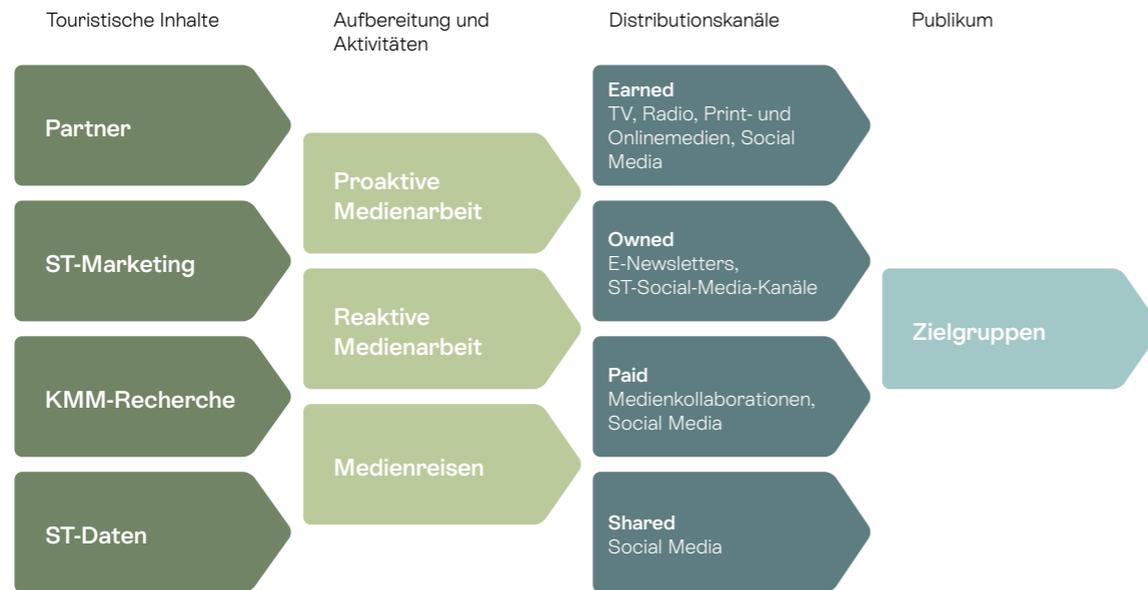
Elektro-Symphonie auf Schienen

ST Frankreich und Travel Switzerland gehen eine Partnerschaft mit dem französischen Künstler Thylacine ein, der dafür bekannt ist, auf seinen Reisen zu komponieren und dabei klassische und elektronische Musik zu mischen. Er wird die Grand Train Tour of Switzerland antreten, um einen exklusiven Track zu kreieren. Dabei wird er sich in Affiliate-Marketingaktivitäten einbringen und auf Social Media über die in der Schweiz entstandene Musik berichten.



Das Key Media Management von Schweiz Tourismus stellt die mediale Sichtbarkeit der Schweiz sicher.

Content Journey des Key Media Management



Das Key Media Management (KMM) wird von total 45 Medienverantwortlichen in den 22 Märkten und in der Unternehmenskommunikation am Hauptsitz verantwortet. Die Medienkommunikation erfolgt entlang der Content Journey von ST.

Für 2025 verfolgt ST folgende Schwerpunkte im Bereich KMM:

- + Laufende Aus- und Weiterbildung und gegenseitiger Informationsaustausch in Calls und Meetings.
- + Aufbereitung von touristischen und Partner-News in mediengerechte Formate, Austausch und Themenplanung via zentralen Newsroom, proaktives Pitchen bei Medien weltweit.
- + Kuratierung von saisonalen und Partner-News mithilfe von KI als Basis für proaktive und reaktive Medienarbeit.

Medienschaffende und Content Creators werden zu Medienreisen eingeladen und dabei begleitet. Zudem finden in der Schweiz und in den Märkten Medienveranstaltungen in Form von Konferenzen, Lunches, Gesprächen, sozialen Events, Roadshows und Lancierungen statt. Sie dienen der Beziehungspflege und Informationsvermittlung und bieten den Partnern eine Bühne.



Kooperationen und Events

Die spanische Modemarke Zubi ist angesagt bei den kaufkräftigen Zielgruppen. Die beiden Inhaberinnen, die Schwestern Zubizurreta, werden Zürich bereisen und inspiriert davon eine neue Tasche kreieren. Das neue Produkt und die Schweizer Erlebnisse werden dann auf Social Media und den lokalen Medien in Madrid präsentiert.

Die nachhaltigen Erlebnisse auf der Schweiz-Reise von Schauspielerin Nikki Reed können an einer Fotoausstellung in Los Angeles (USA) bestaunt werden. Reed zeigt dort, wie Swisustainable-Ferien in der Schweiz funktionieren.

Zum zehnjährigen Jubiläum der Grand Tour of Switzerland lädt ST Grossbritanniens renommierte Content Creators auf einen Schweizer Roadtrip ein. Deren Posts werden auch für Medienarbeit genutzt.

Medienreisen

Über 3000 Medienschaffende aus aller Welt werden an zahlreichen Medienreisen in die Schweiz teilnehmen. In nach Spezialisierung, Herkunft, Medientiteln bunt gemischten kleinen Gruppen nimmt ST die Journalistinnen und Journalisten mit auf Schweiz-Reise.

Einige geplante Marketingaktivitäten für 2025:

Präsenz an den Bildschirmen

Die weltweite Medienarbeit von ST sorgt 2025 für bildstarke Präsenz des Reiselands Schweiz bei namhaften Fernsehstationen und Streamingplattformen. So etwa in Australien mit einem Reiseformat auf Nine Networks, einem der grossen Free-TV-Sender des Landes. Oder in Dänemark, wo im Reality-Programm «Hotel Romantik» des öffentlich-rechtlichen Fernsehens DKTV ältere Singles ihr Glück in der Schweiz suchen. Die feine Küche steht in Belgien im Mittelpunkt, wenn zwei Chefköche auf «Njam!», einem spezialisierten TV- und Onlinekanal, die typischen Köstlichkeiten der Schweiz präsentieren.

Die Schaffung von Kontaktplattformen und strategische Kooperationen stehen im Zentrum des Key Account Managements.

Freizeittourismus

ST kooperiert weltweit eng mit Reiseveranstaltern des Freizeittourismus. Der Fokus der Zusammenarbeit liegt auf nachhaltigen Produkten. Ab 2025 sind zudem Luxusreisen ein globaler Schwerpunkt im Key Account Management (KAM).

Die KAM-Fachleute pflegen und erweitern das Netzwerk der Key Accounts intensiv unter Nutzung des KAM-Werkzeugkastens:



Luxus-Destination Schweiz

ST widmet sich ab 2025 umfassend dem Luxusreise-Segment. Durch marktspezifische Events und Workshops in der Schweiz und in den Märkten wird Luxusreise-Fachleuten die Luxus-Destination Schweiz präsentiert.

Marketingkooperationen

In Marketingkooperationen mit Reiseveranstaltern nimmt ST Einfluss auf deren Produktausrichtung und -entwicklung und fördert die weltweiten Reiseprodukte in qualitativer Hinsicht – ganz im Sinn von Travel Better.

Switzerland Travel Mart

ST lädt jährlich Reiseprofis zu Studienreisen und Branchen-Events ein, um für sie die Destination Schweiz persönlich erlebbar zu machen und Kooperationen abzuschliessen. Neben dem grossen Switzerland Travel Mart organisiert ST auch die STM Winter, Spring und Autumn Editions.

Sales Calls und Roadshows

ST-Märkteteams touren mit Partnerdelegationen durch weltweit wichtige Metropolitanregionen, um die Destination Schweiz bei Reiseveranstaltern, Product Managers und Einkäuferinnen zu platzieren. Dabei nutzen sie unsere langjährigen Leuchtturm-Events, die «Switzerland Travel Experiences», aber auch Sales Calls und Networkinganlässe, um die Präsenz in den Produkteportfolios zu erhöhen.

Fachmessen

ST koordiniert den Schweizer Auftritt an bedeutenden Fachmessen wie ITB und WTM, um Face-to-Face-Meetings mit globalen Geschäftskontakten zu ermöglichen.



Online- und Offline-Trainings

Die Destinationskompetenz der Travel Agents beeinflusst die Wahl der Schweiz als Ferienziel oder Kongressstandort. ST schult weltweit jährlich Tausende von Reisefachleuten durch Inhouse-Trainings und thematische Webinare. Die eLearning-Plattform «Switzerland Travel Academy» bietet Schulungen in sieben Sprachen.

Switzerland Pro

ST hat den digitalen Marktplatz «Switzerland Pro» geschaffen, der Product Managers und Einkäuferinnen und Einkäufern eine 24/7-Verbindung zu Schweizer Anbietern ermöglicht.



← Mehr dazu auf switzerland.com/pro

Rahmenbedingungen

ST arbeitet eng mit den Behörden zusammen, um optimale Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche zu schaffen. Dies umfasst die Koordination mit Migrationsbehörden und die Unterstützung bei der Einführung von ETIAS ab Mitte 2025.



Organisierter Geschäftstourismus

ST akquiriert Business Events und präsentiert die Schweiz als nachhaltigen Veranstaltungsort. Digitale Kampagnen und KAM-Aktivitäten erhöhen die Sichtbarkeit in Nah- und Fernmärkten. Der KAM-Werkzeugkasten für Business Events umfasst Fachmessen, Sales Calls, Networkinganlässe, Studienreisen, Trophies sowie Onlineplattformen für Meetings und Weddings.

Swisstainable Business Events

Der Event Planner auf [switzerland.com](https://www.switzerland.com) ermöglicht es, nachhaltige Veranstaltungsorte und Rahmenprogramme auszuwählen. Checklisten und Best-Practice-Beispiele unterstützen bei der Organisation.

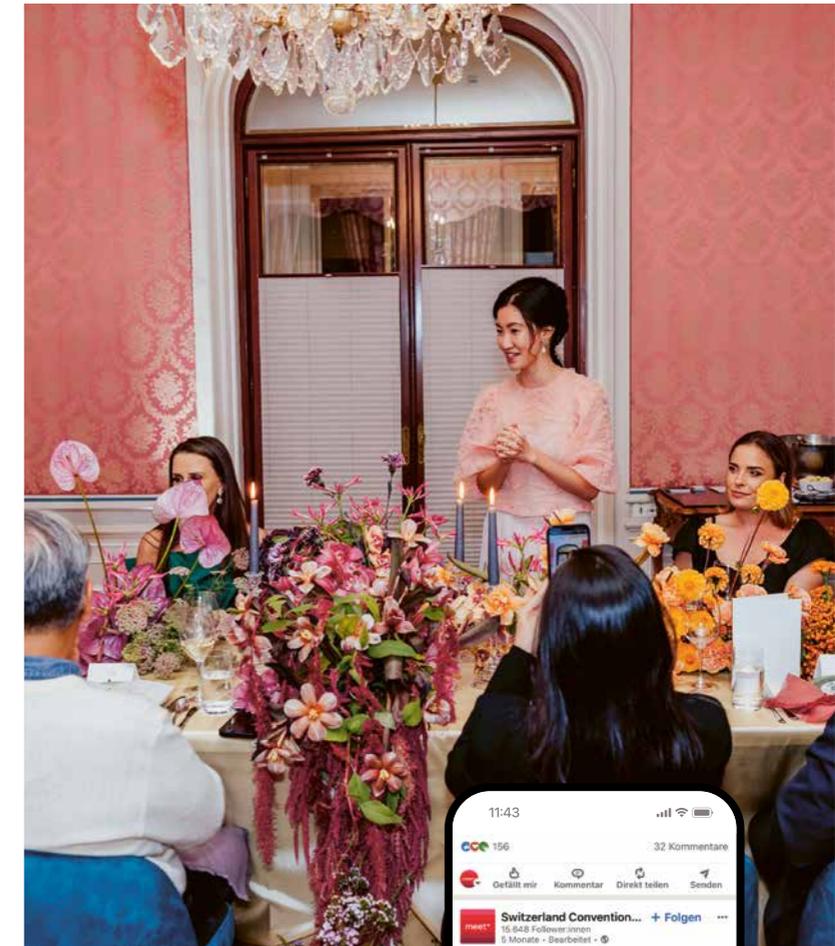


← Machen Sie Ihren nächsten Business Event Swisstainable



Destination Weddings

Die Schweiz wird als romantische Hochzeitsdestination vermarktet. Inhalte auf [switzerland.com](https://www.switzerland.com) und Social Media sowie Studienreisen für Wedding Planners sind wichtige Instrumente dazu.



WEF Annual Meeting Industry and Cultural Tours

Zum ersten Mal organisiert ST für interessierte Teilnehmende des alljährlichen World Economic Forum (WEF) in Zusammenarbeit mit Switzerland Global Enterprise (S-GE) und der Destination Davos Klosters Pre- und Post-Touren zum Thema Wissens-, Wirtschafts- und Kongressstandort Schweiz.

Trophies

Trophy Events lassen internationale Account Managers die Schweizer Meeting-Infrastruktur erleben und fördern Verkaufsgespräche. Die Asia Trophy im November/Dezember hat die ganzjährige Verteilung asiatischer Incentive-Reisen zum Ziel.

Associations

ST akquiriert Internationale Kongresse, Konferenzen und Sportveranstaltungen. Die UEFA Women's EURO 2025 erhöht die Sichtbarkeit der Schweiz als Austragungsort für bedeutende Events.



Management



Fribourg, Altstadt und Saane, André Meier



Werte

Leidenschaftlich

Wir zeigen uns engagiert.

Kooperativ

Wir ziehen an einem Strang.

Unternehmerisch

Wir denken und handeln unternehmerisch.

Unvoreingenommen

Wir sind offen für alles Neue.

Fortschrittlich

Wir leben eine «Digital First»-Haltung.

Verantwortungsvoll

Wir übernehmen ökologische und gesellschaftliche Verantwortung.



Bundesauftrag

Grundauftrag

Schweiz Tourismus (ST) sorgt für das gesamtschweizerische Tourismusmarketing im In- und Ausland.

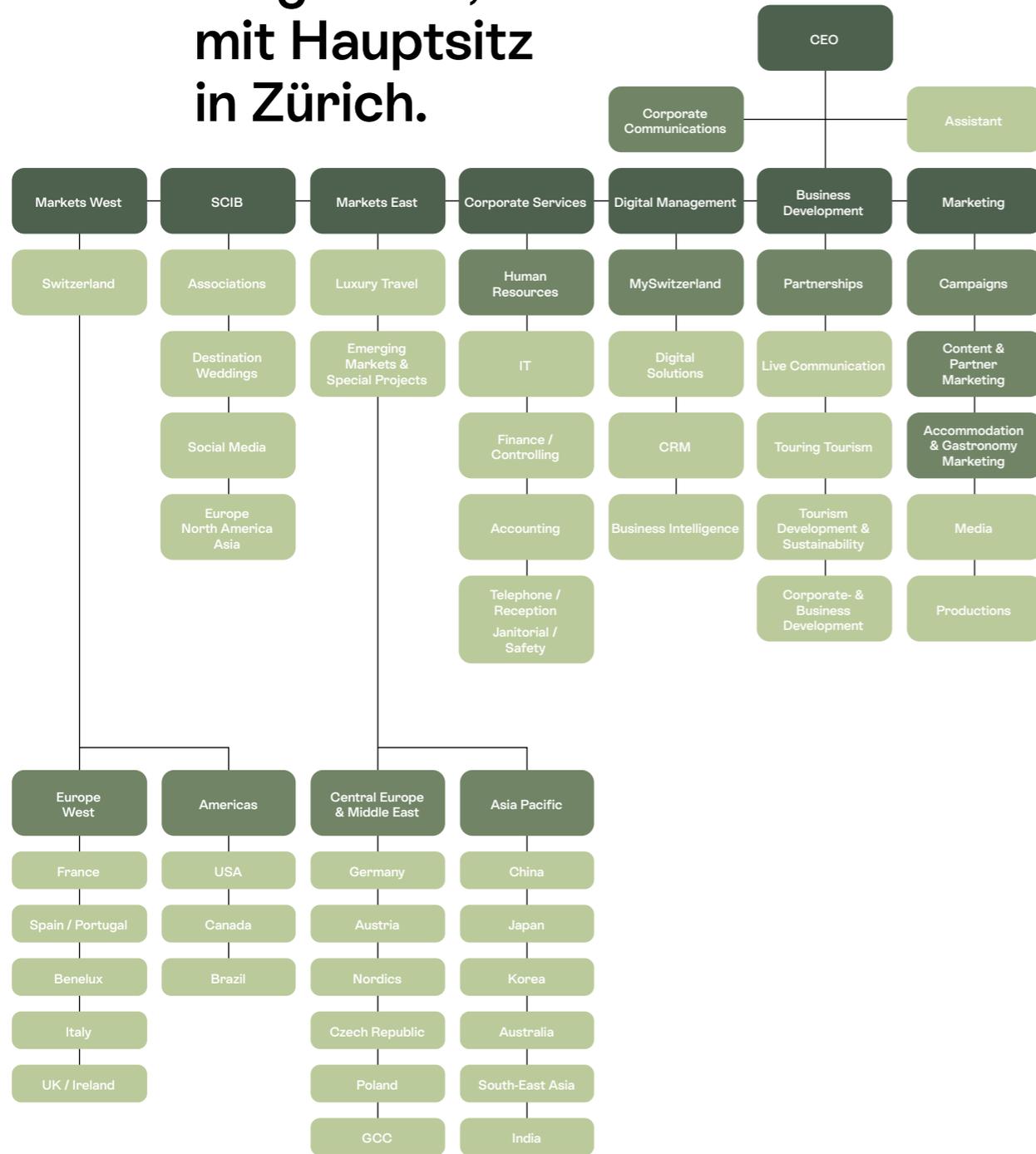
Beratungsauftrag

ST teilt erlangtes Fachwissen aus der Marktforschung und Marktbeobachtung proaktiv mit den Mitgliedern.

Kooperationsauftrag

ST gewinnt die Tourismusbranche für einen gemeinsamen Marktauftritt und koordiniert diesen.

Schweiz Tourismus ist global aufgestellt, mit Hauptsitz in Zürich.



- Management Team
- Extended Management Team



← Mehr Informationen zur Organisation auf STnet

Schweiz Tourismus fördert Eigeninitiative und eine vielfältige Unternehmenskultur.

Führung

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

Förderung

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

Rekrutierung

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

Diversität

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

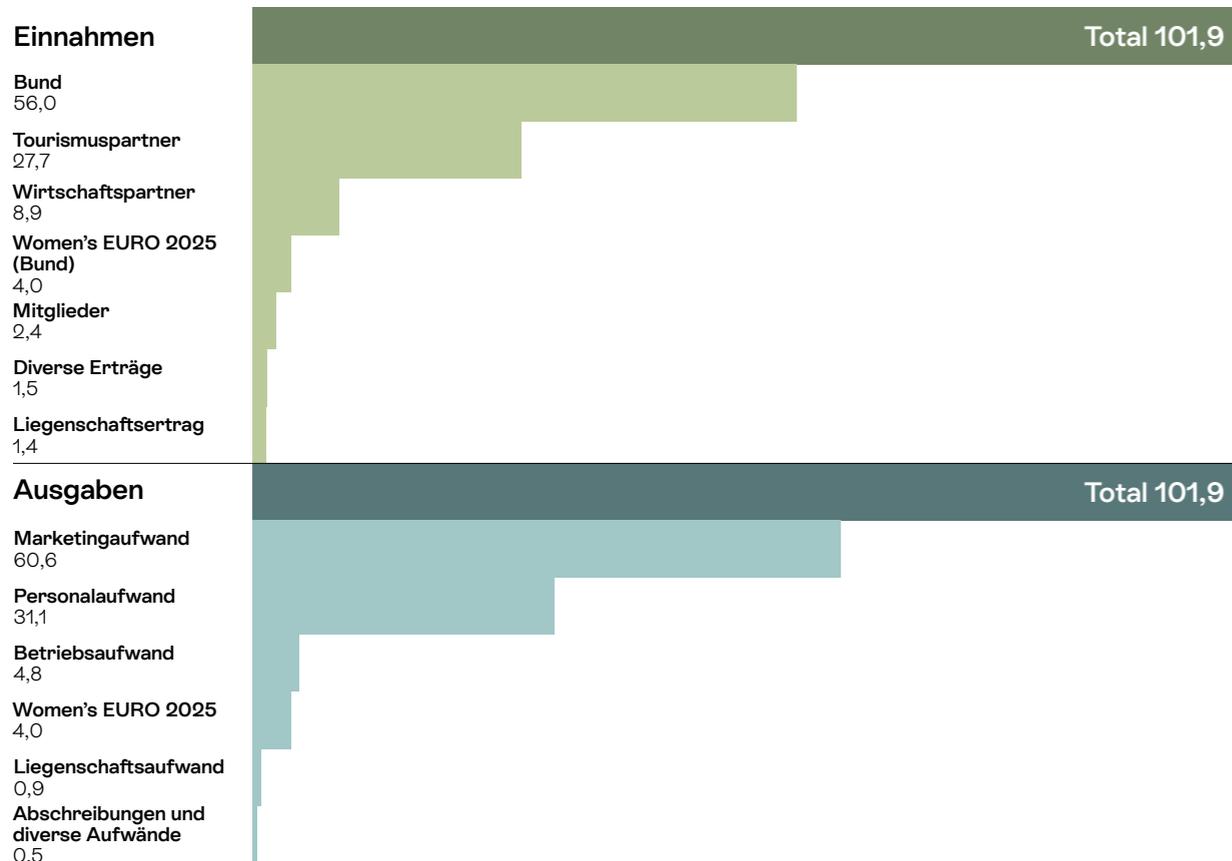


Maximale Effektivität und Effizienz durch laufende Überwachung des Einsatzes der finanziellen Mittel.

Alle Kosten (gebundene und ungebundene) werden eruiert. Diese Transparenz begünstigt die Priorisierung von Projekten und erhöht die Wirksamkeit des Marketings. Die Budgetplanung erlaubt es zudem, flexibel und zeitnah auf sich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren.

Jahresbudget 2025

in Mio. CHF, geteilt nach Einnahmen und Ausgaben



Relevante Kennzahlen weisen den Erfolg und die Wirkung von Schweiz Tourismus aus.

Effektiv 2023 Prognose 2024 Budget 2025

Partner Integration

Output
Wie viele Partner-Investments konnten wir gewinnen?

Investment	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Tourismuspartner	27,1 Mio.	27,9 Mio.	27,7 Mio.
Wirtschaftspartner	7,8 Mio.	9,3 Mio.	8,9 Mio.

Outcome
Wie zufrieden sind die Partner? (Ratingskala 1–10)

Zufriedenheit	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Tourismuspartner	8,1	8,1	8,1
Wirtschaftspartner	8,1	8,1	8,1

Effektiv 2023 Prognose 2024 Budget 2025

Key Media Management (KMM)

Output
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?

Kategorie	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Top-Medienartikel	3'609	3'345	3'270
Top-Coverage-Medienkontakte	5,9 Mrd.	5,4 Mrd.	5,2 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen mit Medien	13'969	12'372	12'220

Campaigning & Activation

Output
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?

Kategorie	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Top-Marketingkontakte	5,4 Mrd.	3,4 Mrd.	3,5 Mrd.
Webbesuche switzerland.com	58 Mio.	59,5 Mio.	59,6 Mio.

Outcome
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?

Kategorie	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Switzerland.com Engagement Rate	48,1%	68%	68%
Social Media Engagement Rate	1,2%	1,1%	4%
Kundenreaktionen	14,4 Mio.	11,6 Mio.	11,4 Mio.

Key Account Management (KAM)

Output
Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?

Kategorie	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Qualifizierte Interaktionen KAM Leisure	21'049	21'896	20'925
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events	9'358	9'730	9'950
Request for Proposal Business Events	1'099	1'085	1'130

Outcome
Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?

Kategorie	Effektiv 2023	Prognose 2024	Budget 2025
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter	899,2 Mio.	896,7 Mio.	904,1 Mio.
Beeinflusster Umsatz Business Events	66,3 Mio.	58,2 Mio.	54,3 Mio.

Partner Reporting

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

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

Herausgeberin

Schweiz Tourismus
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich, Schweiz

Redaktionsleitung

Schweiz Tourismus:
Andreas Freimann

Gestaltung | Illustration

MADE Identity AG, Zürich
→ made-identity.ch

Fotos

Cover: Stefan Köhler
Übrige Bilder: mit freundlicher
Genehmigung der Partner

Druck

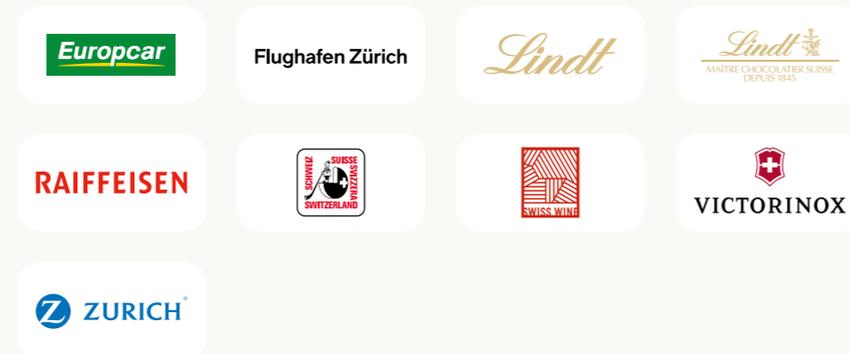
Auflage: 1450
Sprachen: de | fr | en
Stämpfli AG, Bern
→ staempfli.com

gedruckt in der
schweiz

Strategische Premium Partner



Strategische Partner



Offizielle Partner



Touristische Partner

