

Strategie und Planung

2026–2028

swi⁺zerland



↑ Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

Eine starke Bühne für eine starke Schweiz

Schweiz Tourismus (ST) ist in der Zürcher Stadthalle eingemietet, einst der erste Ort der Stadt für Konzerte und Veranstaltungen. Passend dazu die folgende Metapher zur Rolle von ST und den Konsequenzen drohender Budgetkürzungen.

Stellen Sie sich ST als Architektin und Gastgeberin einer grossen Konzerthalle vor. Mit Bundesmitteln baut ST diese Bühne: solide, einladend, technisch perfekt. Das ist der Grundauftrag mit Bühne, Licht, Ton, Vorhang, Sitzplätzen und Publikum. Doch ein Konzert entsteht erst durch Mitwirkung. ST lädt nun ihre Partner wie Regionen, Destinationen, Hotels, Bergbahnen, Attraktionen usw. ein, sich auf dieser Bühne zu präsentieren, und zwar mit ihren eigenen Programmen und Inhalten. ST sorgt für die Basisinfrastruktur – die Partner sorgen für den Applaus.

Nun drohen Kürzungen, angestossen von Akteuren mit wenig Bezug zum Tourismus. Bleiben wir bei der Metapher, denn weniger Mittel bedeuten eine kleinere Halle, weniger Licht, weniger Publikum, eine abgespeckte Bühne. Die Leidtragenden? Die Tourismuspartner. Ihre Sichtbarkeit nimmt ab, vergünstigte Plattformen verschwinden und sie müssen sich teuer und aufwendig in andere Hallen einkaufen, um gesehen oder gehört zu werden.

Zeit, sich als vereinte Tourismusbranche bemerkbar zu machen!

Inhalt

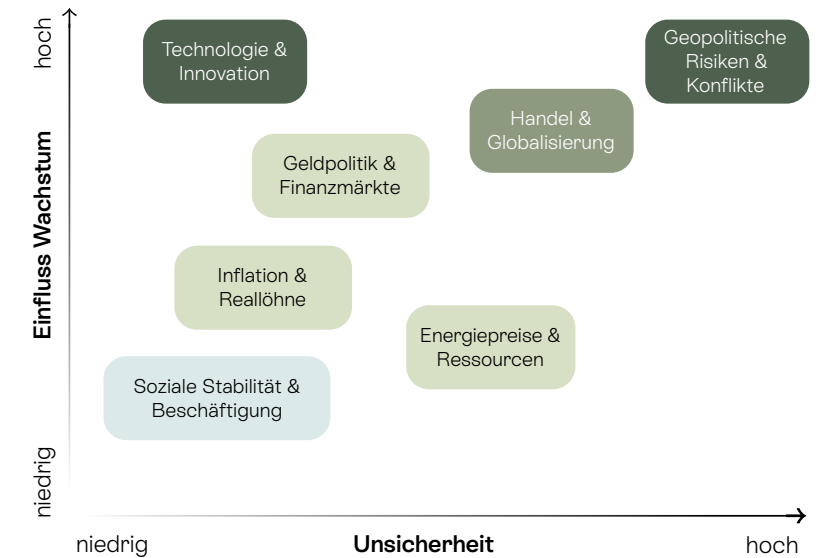
04	Umfeld
12	Strategie 2026–28
38	Marketing- aktivitäten 2026
50	Management

Umfeld

Orientierung in Zeiten globaler Unsicherheit

Im derzeitigen globalen Umfeld ist die Wirtschaft zahlreichen Einflüssen unterworfen, die sich gegenseitig verstärken. Das führt zu einer zunehmenden Komplexität.

Einflussmatrix 2026: Globale Wirtschaftsfaktoren



Quelle: Querschnitt aus OECD, IWF, BMWK, Stand November 2025

Technologie & Innovation

Fortschritte in KI, Automatisierung und Digitalisierung steigern die Produktivität enorm. Dies setzt Investitionen in Forschung und Entwicklung voraus. Unsicherheiten hemmen jedoch die Investitionsbereitschaft von Unternehmen.

Geopolitische Risiken & Konflikte

Kriege, politische Instabilität und internationale Spannungen erhöhen die Unsicherheit und wirken sich aus auf Energiepreise, Investitionsklima und globale Lieferketten.

Handel & Globalisierung

Handelsabkommen, aber auch Hindernisse wie die neuen US-Zölle beeinflussen die globale Nachfrage und wirken sich direkt auf das BIP aus. Störungen in der Lieferkettenstabilität bleiben ein Risiko.

Geldpolitik & Finanzmärkte

Finanzmarktstabilität bleibt ein Schlüssel zur wirtschaftlichen Resilienz. Die Zinspolitik der Zentralbanken beeinflusst signifikant Investitionen, Kapitalflüsse und letztlich den Konsum. Die Normalisierungen der Geldpolitik wirken aktuell stabilisierend. Hinzu kommen politisch motivierte fiskalpolitische Impulse durch Staatsinvestitionen und Steuererleichterungen.

Inflation & Reallöhne

Die Lohn- und Preisentwicklung beeinflusst die Kaufkraft und damit die Binnenkonjunktur vieler Volkswirtschaften. Die Inflation hat sich global abgeschwächt, was den Reallohnzuwachs und damit den Privatkonsum begünstigt.

Energiepreise & Ressourcen

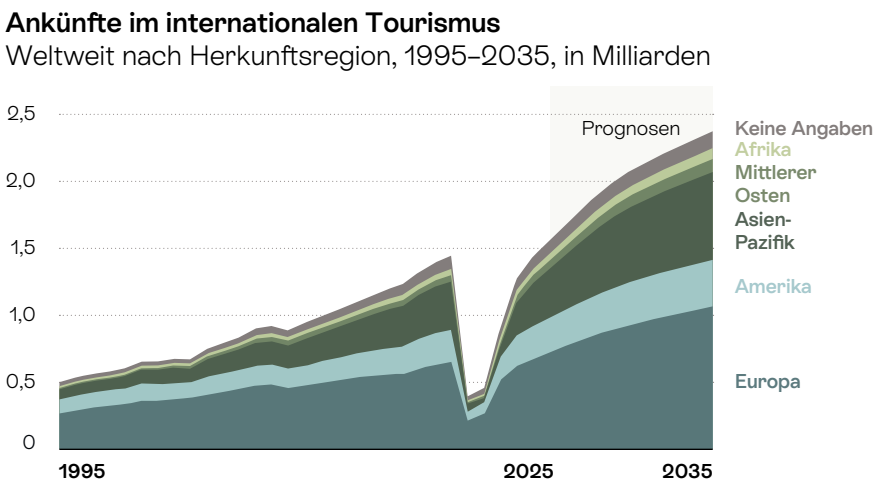
Während der Übergang zu erneuerbaren Energien Chancen birgt, wirken sich schwankende Öl- und Gaspreise erschwerend auf Produktionskosten (Energie) und Konsumverhalten (Mobilität) aus.

Soziale Stabilität & Beschäftigung

Arbeitslosenquote, soziale Sicherheit und Bildungssysteme beeinflussen langfristig die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit. Dazu fördert eine politische Stabilität Investitionen und Vertrauen. Hier zeigen sich grosse regionale Unterschiede.

Ungebremste Reiselust

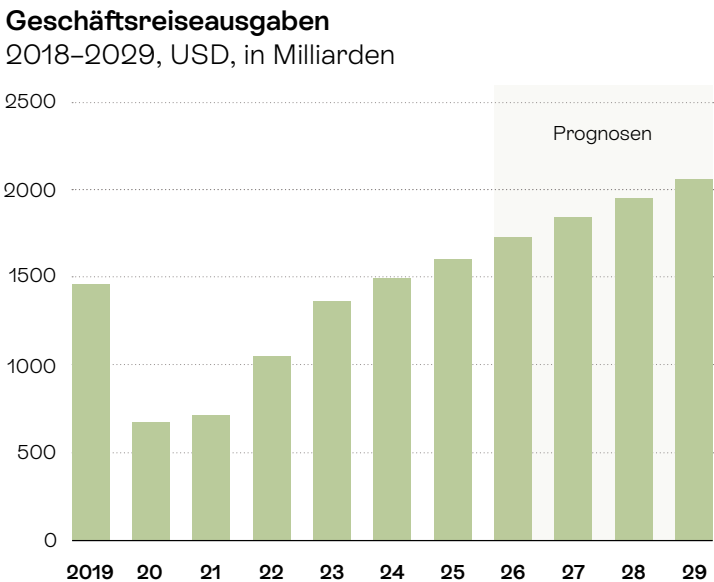
Das Reisejahr 2024 war global ein Rekordjahr und die Reiselust bleibt hoch. Europäische und amerikanische Reisende werden in der nächsten Dekade voraussichtlich um rund 40 % häufiger reisen. Gäste aus der Region Asien-Pazifik steigern ihre Reisetätigkeit sogar um rund 80 % und zeigen eine beeindruckende Reisedynamik.



Quelle: UNWTO, Oxford Economics

Business Events als Wachstumsmotor

Der Business Travel Index Outlook 2025 prognostiziert für den Zeitraum 2026 bis 2029 bei den globalen Ausgaben für Geschäftsreisen eine jährliche Wachstumsrate von 6,1 %. Davon haben 44 % als Reisemotiv die Teilnahme an organisierten Geschäftsreisen – Business Events wie Meetings, Incentives, Konferenzen, Branchenveranstaltungen und Weiterbildungen. Mit dem Trend «Bleisure Travel» generieren Business Events zusätzliche Leisure-Übernachtungen.

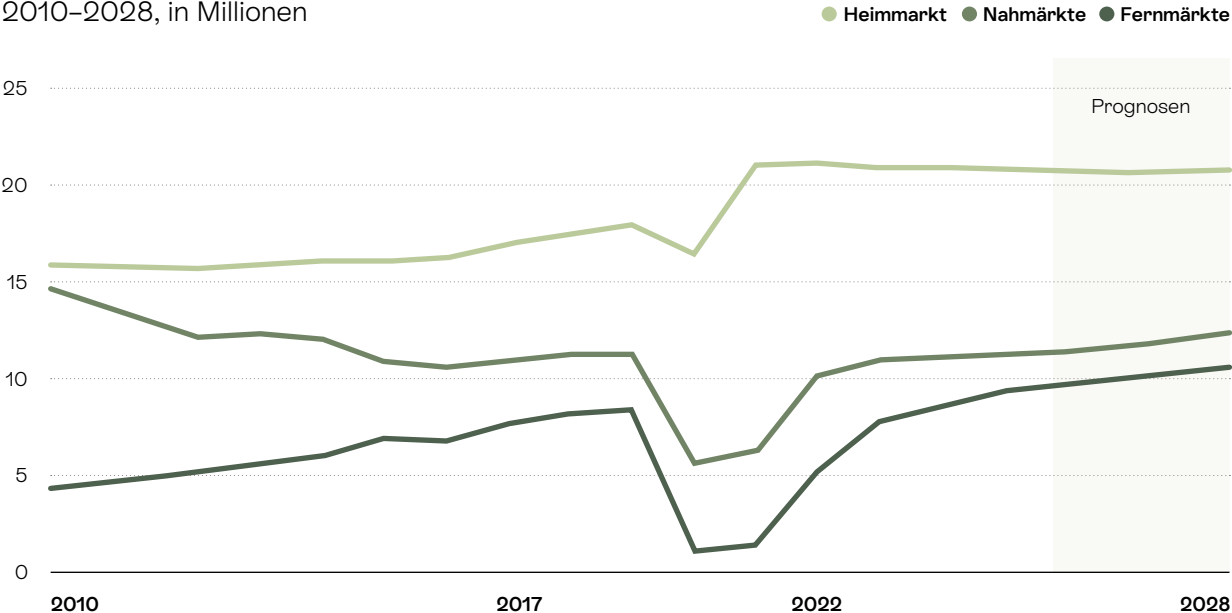


Quelle: Global Business Travel Association (GBTA)

Der Heimmarkt schwächt sich leicht ab – internationale Gäste treiben die Dynamik

Trotz des stabil hohen Marktvolumens des Heimmarkts Schweiz zeigt sich die wachsende Beliebtheit von Auslandsreisen bei Schweizerinnen und Schweizern in der Statistik. Demgegenüber betont die beeindruckende Dynamik der ausländischen Gäste den Exportcharakter der Tourismus-schweiz. Das Erfolgsrezept bleibt ein gezielter Märktemix, nicht gestützt auf historische Logiernächtezahlen, sondern auf ein strategisch ausgerichtetes Zielmarktkonzept.

Entwicklung Logiernächte
2010–2028, in Millionen



Quelle: Schätzung Schweiz Tourismus (ST) basierend auf der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF) und Oxford Economics, Mai 2025

Im Schnitt bleibt jedes zweite Hotelzimmer leer

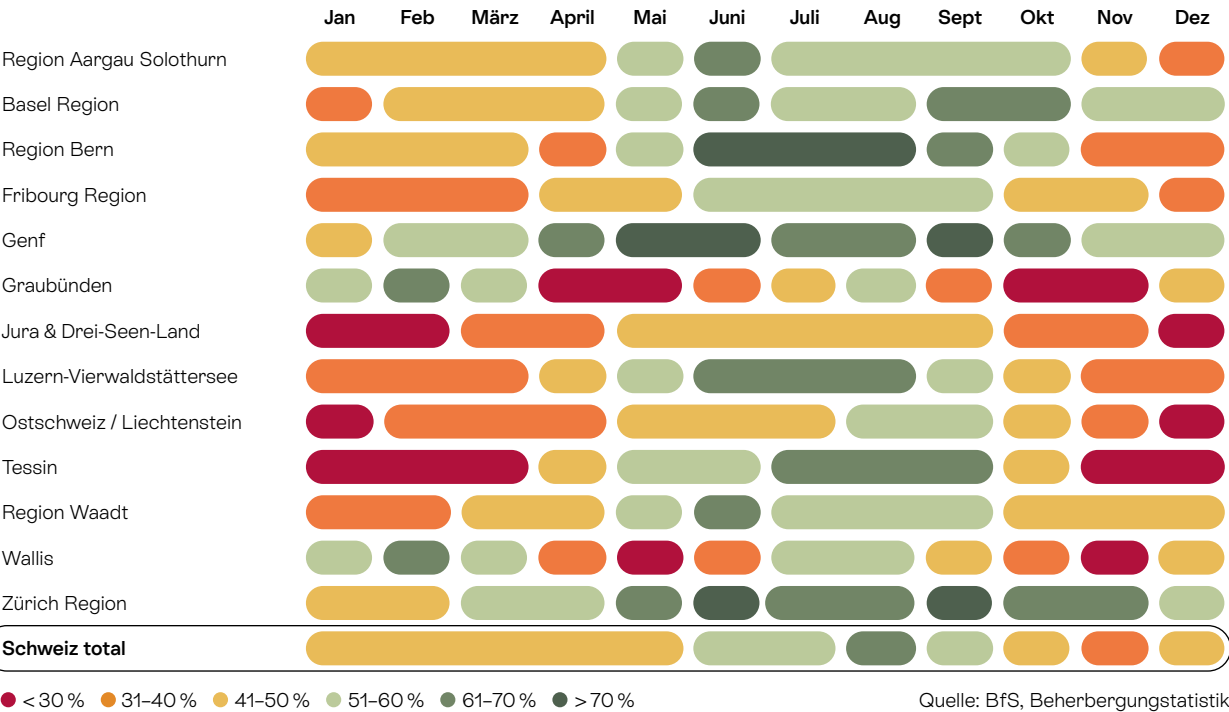
Effektives Tourismusmarketing benötigt präzise und aussagekräftige Messgrössen. Die reine Betrachtung der Logiernächte greift künftig zu kurz. Entscheidend ist die tatsächliche Auslastung der Hotels. Im Jahr 2024 lag die durchschnittliche Bruttoauslastung der Schweizer Hotels bei lediglich 49 % (365-Tage-Betrachtung).

Hotelauslastung als wichtige Kennzahl etablieren

Die Auslastung dient als zentrale Messgrösse, um die zeitliche und geografische Diversifikation des Tourismus zu akzentuieren. Die Auslastung zeigt: In der Tourismusschweiz gibt es noch viel Platz, insbesondere ausserhalb der Hochsaison.

- + Erhebliche saisonale Unterschiede:
Nur in vier Monaten (Juni–September) liegt die Auslastung über 50 %, während sie in den übrigen acht Monaten (Oktober–Mai) darunter fällt, bis auf 37 % im November.
- + Markante regionale Unterschiede: Die 13 Tourismusregionen variieren über das Jahr gesehen zwischen 37 % und 63 %.
- + Deutlich sichtbare Unterschiede zwischen den einzelnen Monaten und Regionen: Die Auslastung reicht von lediglich 13 % im November und 14 % im Januar bis zu Spitzenwerten von 76 % im August und 79 % im Juni. Urbane Zentren verzeichnen deutlich höhere Auslastungen als periphere oder alpine Regionen, unter anderem aufgrund unterschiedlicher Betriebsöffnungszeiten.

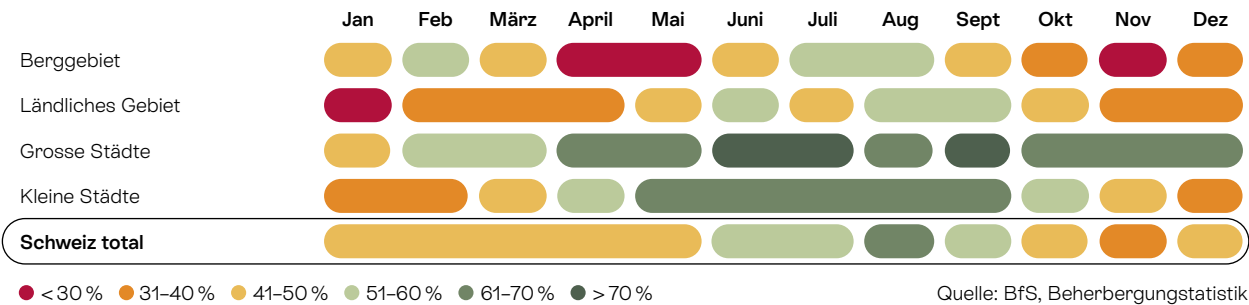
Tourismusregionen: Monatliche Hotelauslastung 2024 gemessen an Logiernächten (365-Tage-Betrachtung)



Nachfrage gezielt lenken und fördern

- + Die Auslastung dient als strategisches Arbeitsinstrument für ST und die Branche. Diese zentrale Messgrösse bietet Orientierung, wo die Nachfrage gefördert und wo sie gelenkt werden soll.
- + Ziel ist es, Marketingaktivitäten auf die acht Monate mit geringer Auslastung zu fokussieren und in den vier Hochsaisonmonaten gezielt zu steuern.
- + Gäste aus verschiedenen Herkunftsmärkten reisen zu unterschiedlichen Zeiten an unterschiedliche Orte. Dieses Wissen schafft die Grundlage für eine präzise Segmentierung und eine passgenaue Angebotsgestaltung. Die unterschiedlichen Reisezeiten der Märkte werden so zu einem strategischen Hebel für die gezielte Förderung und Lenkung der Nachfrage.

Tourismuszonen: Monatliche Hotelauslastung 2024 gemessen an Logiernächten (365-Tage-Betrachtung)



Bedeutung für die Branche: Angebot und Öffnungszeiten anpassen.
Botschaft: Die Schweiz hat immer offen!

- + Die oft zitierte Huhn-Ei-Frage («Kommen die Gäste, wenn geöffnet ist?» oder «Wird geöffnet, wenn die Gäste kommen?») ist nicht zielführend. Die Tourismusanbieter müssen in Vorleistung gehen – es gibt keine Alternative.
- + Die Öffnungszeiten können und sollen schrittweise erweitert werden. Etwa durch eine jährliche Verlängerung um eine oder zwei Wochen. So entsteht eine graduelle Entwicklung hin zu einem ganzjährig attraktiven Tourismusangebot.

+ Damit eine Destination durchgehend belebt ist, braucht es eine minimale Angebotsdichte und Vielfalt. Je mehr relevante Erlebnisse und Services vorhanden sind, desto überzeugender das Reisemotiv, desto länger die Aufenthaltsdauer und desto grösser die Wertschöpfung. Zentral ist daher ein ganzheitliches Angebot aus Unterkunft, Mobilität, Attraktionen, Shopping und Gastronomie. Die Koordination liegt idealerweise bei der lokalen Destinationsmanagement-Organisation (DMO), die eine Schlüsselrolle übernimmt.

TMS & BEM: Daten und Erkenntnisse für intelligente Strategien

Tourismus Monitor Schweiz (TMS) 2023

Die TMS-2023-Datenbasis mit 22 500 Übernachtungsgästen liefert Antworten zu Marketingthemen wie Buchungsverhalten, Destinationsimage, Bedürfnissen und Informationsquellen. Das Online-Tool zur Auswertung ist ST-Mitgliedern zugänglich.

Die TMS-Auswertung von 6535 offen genannten Plattformen zeigt, dass Gäste bei ihrer Entscheidung für eine Schweizer Destination vor allem durch Instagram (Marktanteil 49,9 %), Facebook (20,4 %) und YouTube (17,1%) beeinflusst werden. Je weiter der Herkunftsmarkt entfernt ist, desto stärker wächst das Interesse an bewegten Bildern – und damit steigt auch die Bedeutung von YouTube.

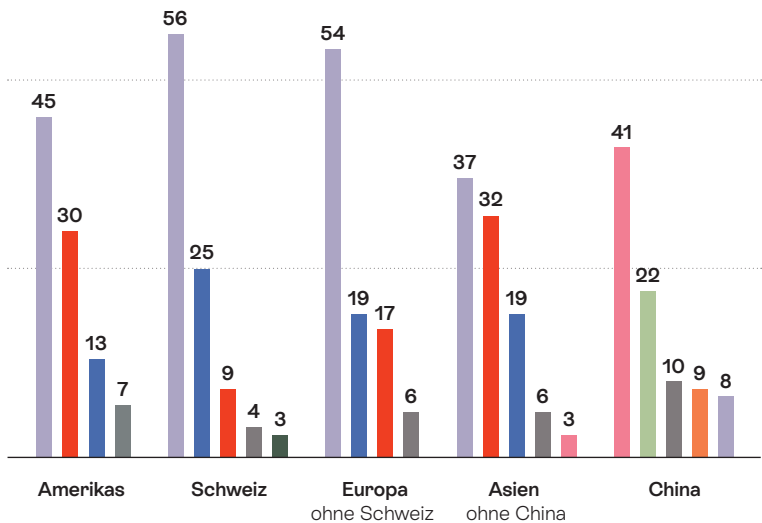
Mehr erfahren zum TMS →



Social-Media-Plattformen und Reiseentscheidungen

Marktanteile für Schweiz-Aufenthalte nach Gästeherkunft in Prozent

Instagram Facebook WhatsApp WeChat
YouTube TikTok RedNote Weibo

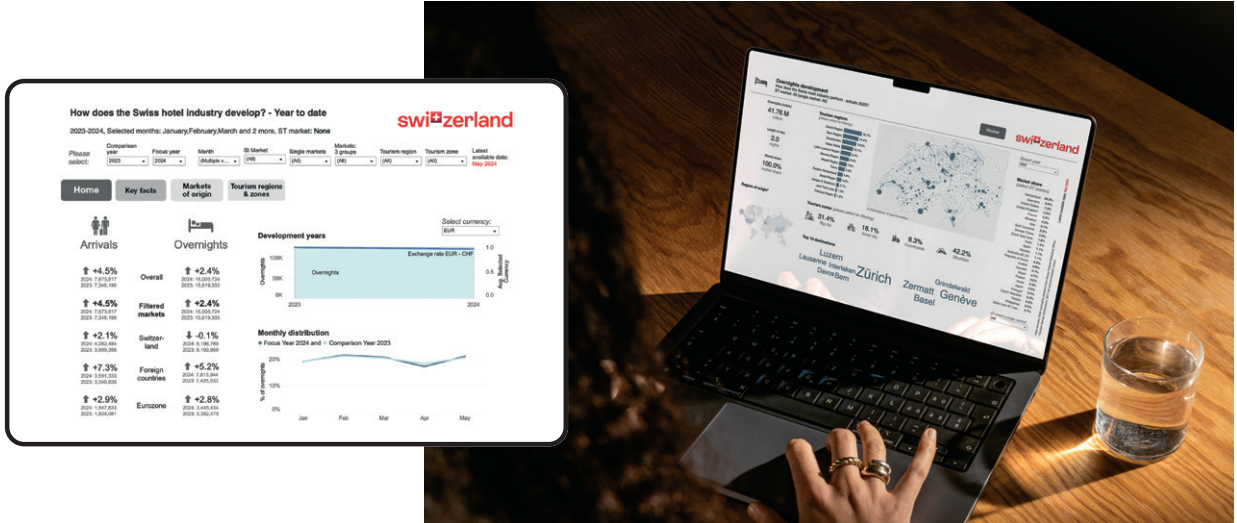


Quelle: TMS 2023, 6535 genannte Plattformen

Brand Equity Monitor (BEM) 2023

Der BEM misst in acht Märkten die Stärke der Marke Schweiz aus Sicht bestehender und potenzieller Gäste. Als naturnahes Reiseziel in Europa genießt die Schweiz demnach eine Positionierung als «Top of Mind» und ist bekannt für ihre einzigartige Natur sowie aktive und vielfältige Ferien-erlebnisse.

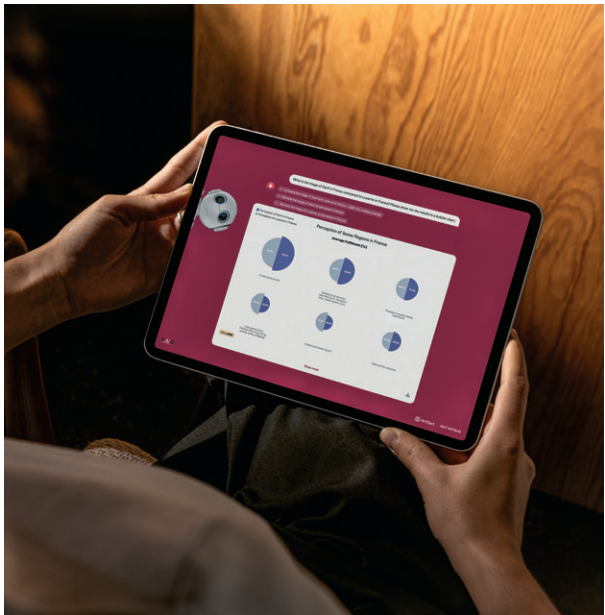
Mehr erfahren zum BEM →



MIS: 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 →



hAIdi: KI-Assistent für Datenanalysen

Mit dem KI-basierten Tool hAIdi werden Daten zum Gesprächspartner: Statt starrer Dashboards erhalten Anwender sofort Antworten auf individuelle Fragen, intuitive Visualisierungen und verständliche Insights. Das ermöglicht maximale Flexibilität, Zeitersparnis und fundierte Entscheidungen – ohne Schulungsaufwand oder komplexe Tools. 2026 wird ST gemeinsam mit ausgewählten Tourismuspartnern die nächste Evaluationsstufe entwickeln, um die Vorteile von hAIdi gezielt verfügbar zu machen und datenbasierte Innovationen im Schweizer Tourismus weiter voranzutreiben.

Strategie 2026–28



Les Paccots, Fribourg Region, © Lorenz Richard



Vision

Der Schweizer Tourismus prosperiert landesweit. Die Tourismusdestination Schweiz ist ein weltweiter «Trust Brand» und eine Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus.



Mission

Schweiz Tourismus (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 Swisustainable-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.

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 Koexistenz zwischen Bevölkerung und Tourismus.



Swisstainable

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

Travel Better erfordert ein differenziertes Tourismusmarketing

Im Fokus der **Nachfrage-
lenkung** stehen primär:

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

Im Fokus der **Nachfrage-
förderung** stehen primär:

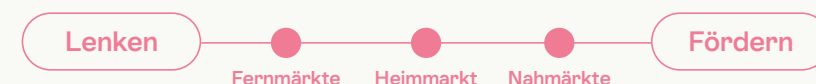
- + die Nahmärkte
- + die Frühlings- und Herbstsaison
- + weniger bekannte Destinationen.

Ein doppelter Fokus zwischen **Nachfragelenkung und -förderung** betrifft primär:

- + den Heimmarkt Schweiz
- + die Wintersaison.

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

Tourismus im Einklang mit Mensch und Natur

ST setzt sich gemeinsam mit der Branche dafür ein, dass der Tourismus in der Schweiz gesund, widerstandsfähig und attraktiv bleibt.

Das Ziel: ein Tourismus, der Gäste, die Bevölkerung, die Natur und die Branche langfristig bereichert.



Gäste

Wir machen nachhaltiges Reisen einfach und für alle zugänglich.



Bevölkerung

Wir fördern einen Tourismus, der lokale Vorteile bringt und gleichzeitig die Lebensqualität der Einheimischen bewahrt.



Natur

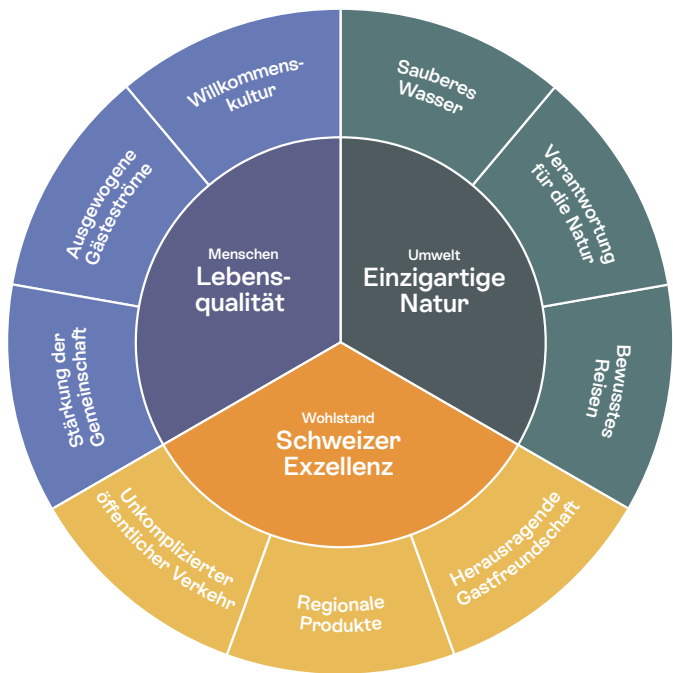
Wir schützen und bewahren unsere Landschaften für die Generationen von heute und morgen.



Branchenpartner

Wir unterstützen Swisstainable-Partner durch wirkungsvolle Plattformen und Programme.

Nachhaltigkeit umfassend gedacht



Die aktualisierte Nachhaltigkeitsstrategie 2030 ist der Kompass für zukunftsfähiges Handeln – und eine Einladung an die Branche, gemeinsam das Einzigartige der Schweiz zu bewahren. Im Zentrum steht ein strategisches Rahmenwerk mit drei Ebenen:

- 3 strategische Bereiche** balancieren die sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen der Nachhaltigkeit aus.
- 9 Schwerpunktthemen** setzen thematische Prioritäten für alle gästeorientierten Aktivitäten.
- 3 Instrumente** unterstützen die praktische Umsetzung der Schwerpunktthemen.

Mehr erfahren zur Nachhaltigkeitsstrategie 2030 →



Instrumente mit Wirkung

Marketingaktivitäten

Mit inspirierenden Aktivitäten weckt ST die Lust auf nachhaltiges Reisen in der Schweiz. Alle gästewirksamen Aktivitäten orientieren sich an den neun Schwerpunktthemen der Nachhaltigkeitsstrategie 2030.

Impact Coalitions

ST initiiert ikonische und wegweisende Kooperationen mit vielfältigen Akteuren. Diese setzen neue Standards im nachhaltigen Tourismus – und bezeugen den Pioniergeist des Schweizer Tourismus. ↓

Partner-Programme Swisstainable

Nachhaltiges Engagement verdient Sichtbarkeit: In den Marketingaktivitäten von ST erhalten Swisstainable-Partner und -Destinationen nach Möglichkeit Vorrang – je höher die erreichte Programmstufe, desto höher die Priorität.

Gästesensibilisierung

Mehrjährige Initiative in Zusammenarbeit mit der Regional Tourism Alliance (RTA) für ein achtsames Miteinander zwischen Gästen und der Bevölkerung.

Mehr erfahren zum Swisstainable-Programm →



Schweiz Tourismus selbst ist Swisstainable Level III – leading

Nachhaltigkeit wird nicht nur kommuniziert, sondern auch gelebt. Seit 2023 ist ST TourCert-zertifiziert – und verankert Nachhaltigkeit kontinuierlich im täglichen Handeln.



35 Standorte in 21 Märkten – Zugang zu 176 Metropolen weltweit

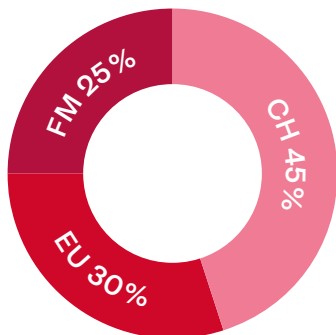


Ein vielfältiges Märkteportfolio stützt die Widerstandfähigkeit der Branche

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 Märktemix zwischen der Schweiz (CH), Europa (EU) und den Fernmärkten (FM). Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, hat ST die Marktstrategie am erwarteten Märktemix der kommenden Jahre ausgerichtet.

Erwarteter Märktemix der nächsten Jahre



Schweiz sichern

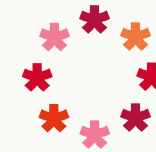


Der Heimmarkt hat sich als äusserst resistent bewährt. Schweizerinnen und Schweizer bereisen ihr Heimatland in allen Varianten: Tagesausflüge, Wochenenden und Ferien – geschäftlich wie privat.

→ Strategie

ST stärkt die Liebe zur Heimat und bietet vor allem Destinationen mit geringer internationaler Strahlkraft 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



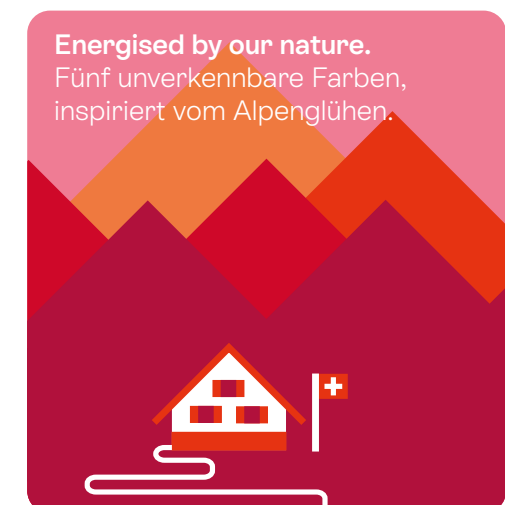
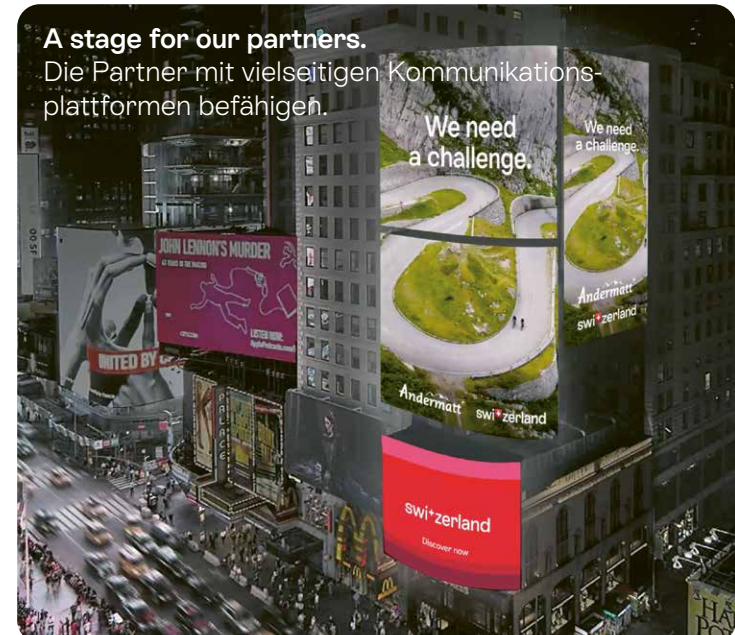
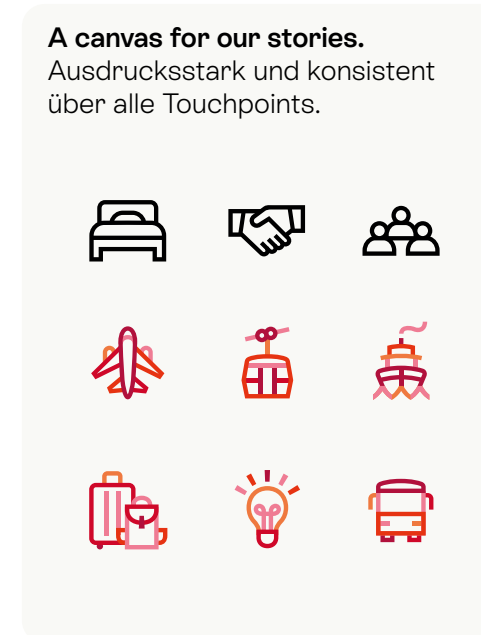
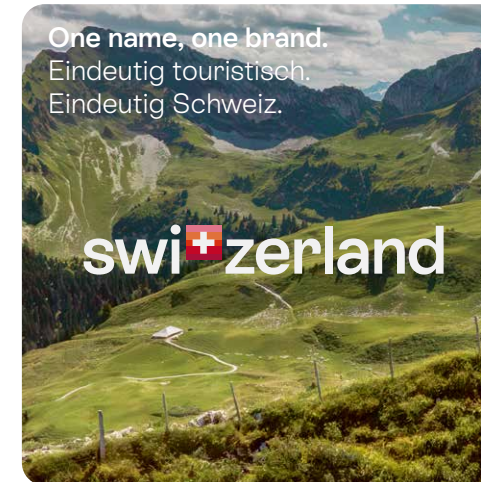
Die Fernmärkte sind Wachstumstreiber. Die Schweiz ist ein beliebtes Naturparadies – immer mehr Fernmarkt Gäste bevorzugen unser Land für individuelles Reisen. Zudem ist die Schweiz eine Traumdestination für Incentive-Reisen und Destination Weddings.

→ Strategie

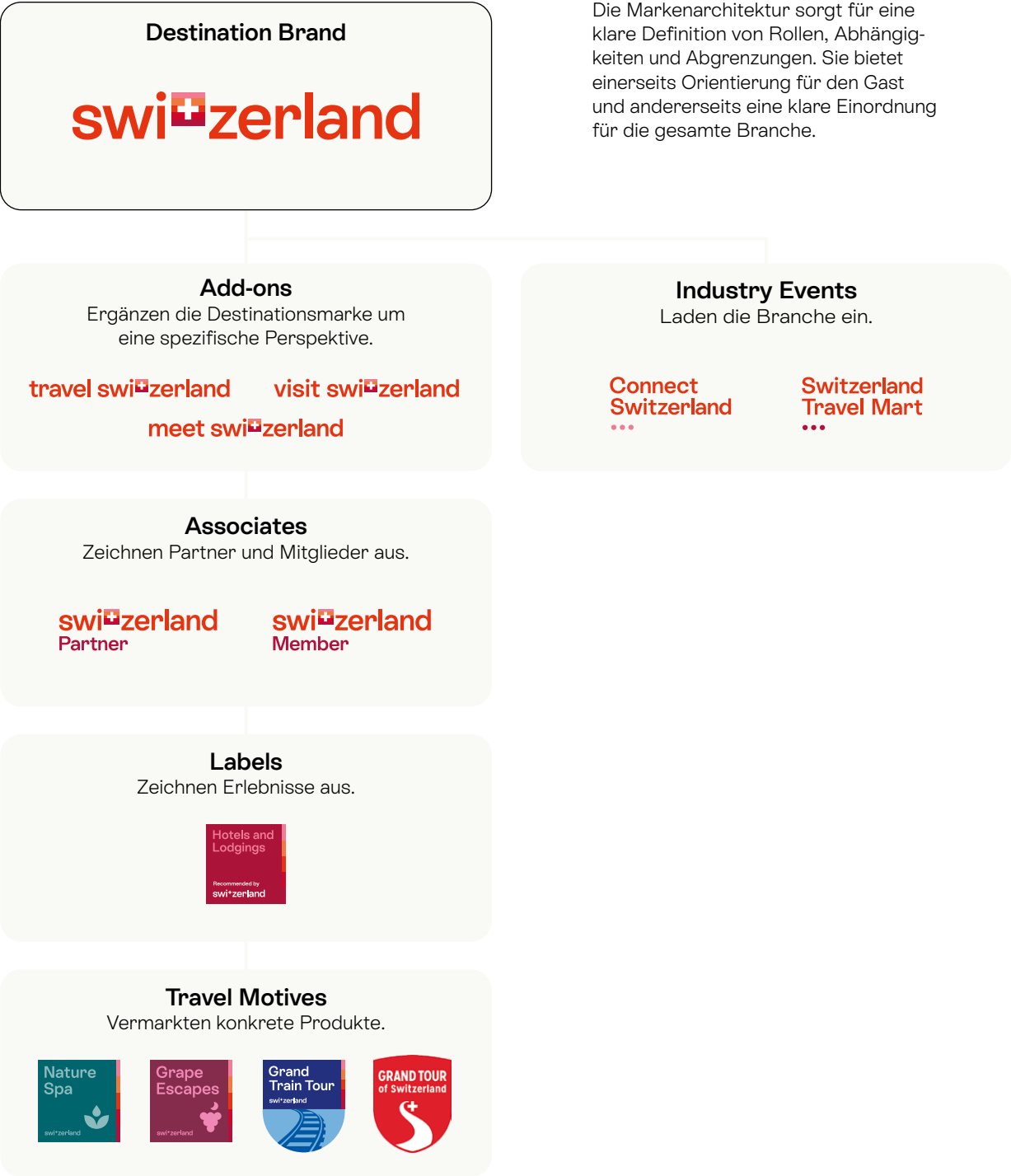
ST steuert die Touristenströme, fördert den öffentlichen Verkehr und strebt längere Aufenthalte an.

Eine starke Marke als Fundament für das Reiseland Schweiz

Die moderne, digitale 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 Markenökosystem auf, das der Tourismusschweiz räumlich, physisch und digital optimale Inszenierungen erlaubt. Damit erschliessen sich für ST neue Möglichkeiten, die Destinationsmarke auf der internationalen Bühne zu präsentieren.

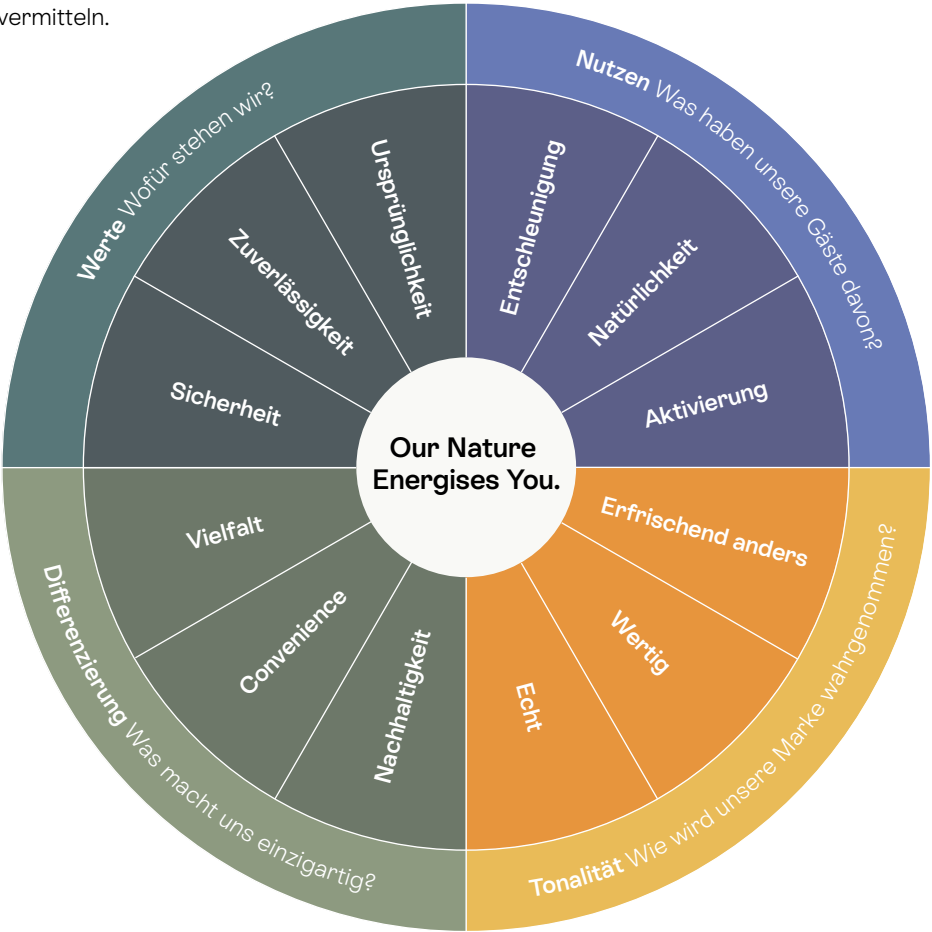


One name, one brand: Gäste im Zentrum der Markenarchitektur



Marke Schweiz klar positioniert

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 Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste kennen und nutzen

Freizeittourismus ↓

Local Explorer

Kris



Highlight Traveller

Max



Geschäftstourismus ↓

Growth Strategist

Alex



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

Bonding Educator

Pat



Pleasure Seeker

Quinn



Win-Win Creator

Charlie



Die Reise der Gäste verstehen und gestalten

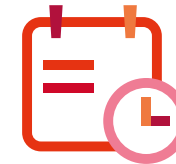


Dreaming

Planning



Booking



Exploring



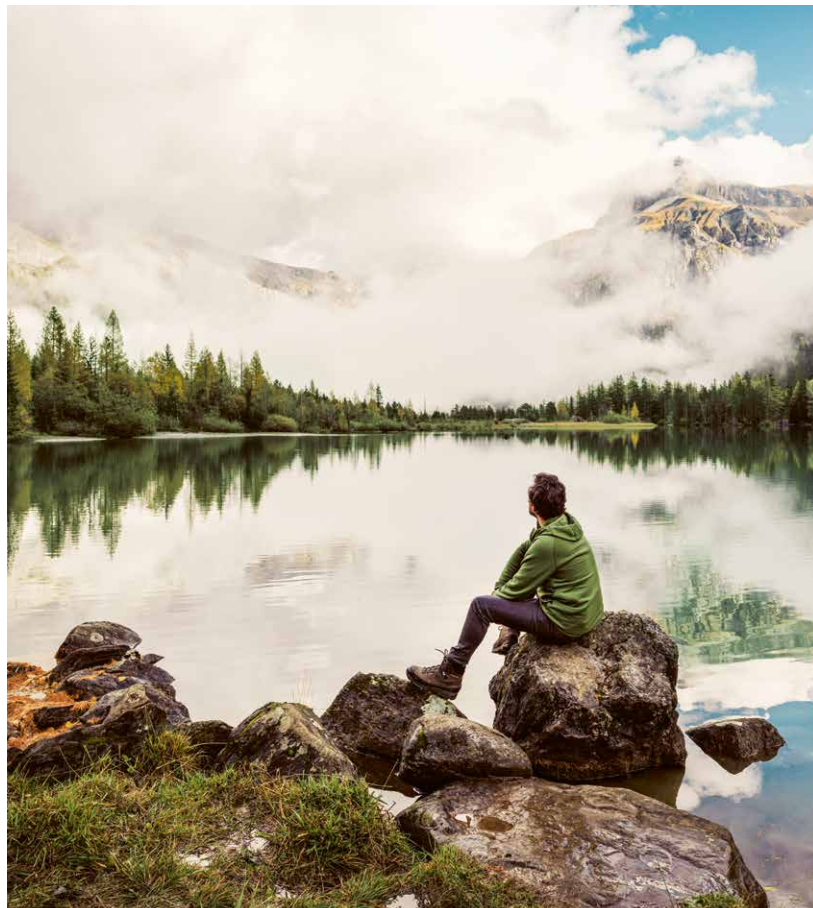
Remembering



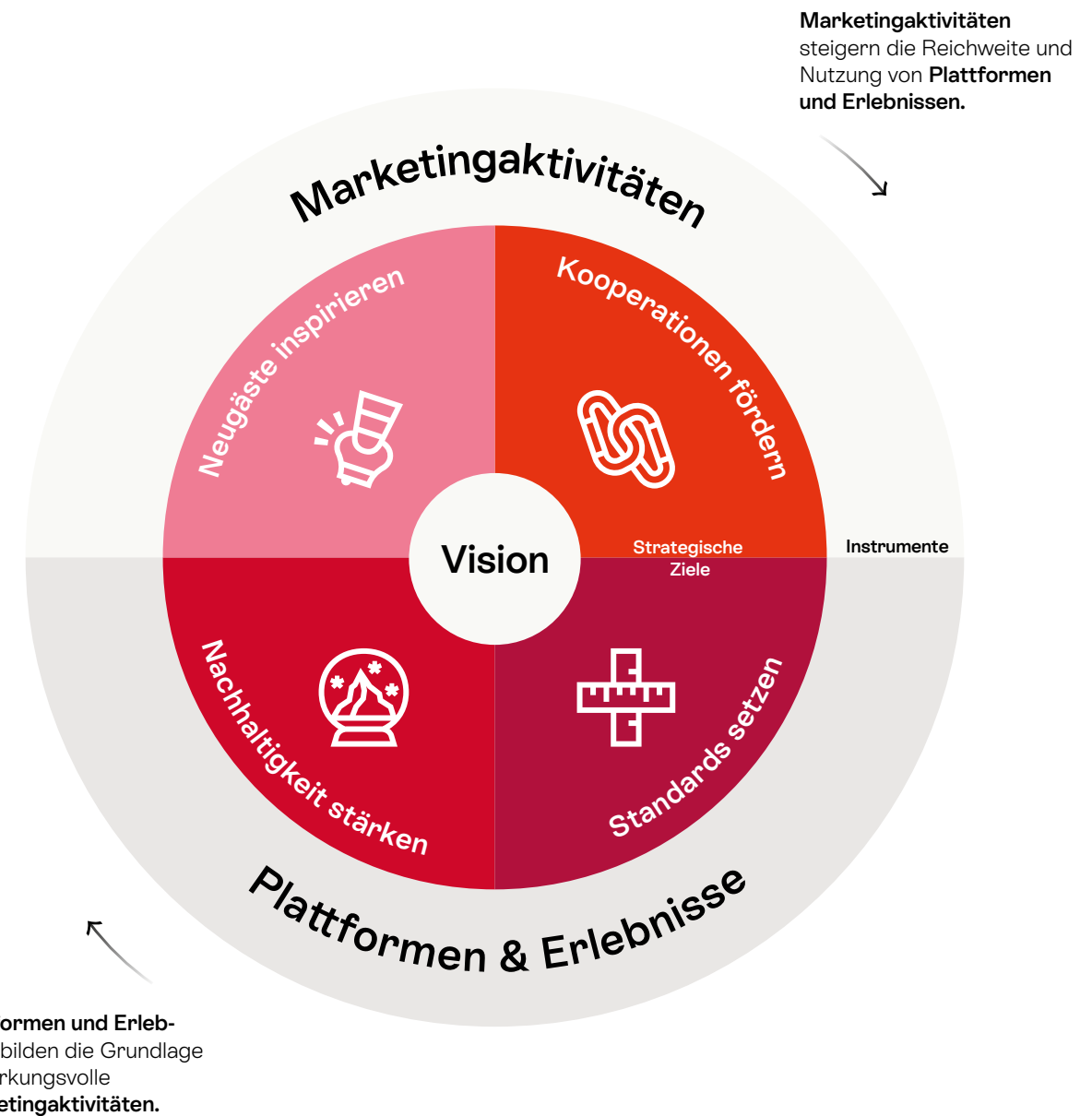
Die Customer Journey rückt die Sicht der Gäste ins Zentrum und zeigt, wie sich ihre Bedürfnisse und Erwartungen entlang der Reise verändern. Durch die klare Struktur in Phasen wird sichtbar, wo Gäste mit Angeboten, Informationen oder Services in Berührung kommen. Das erlaubt eine gezielte Ausrichtung der Kommunikation: zur richtigen Zeit mit der passenden Botschaft. So entsteht ein Marketing, das näher an den Gästen ist – und damit wirkungsvoller.

Marketingaktivitäten, Plattformen und Er- lebnisse aus einer Hand

ST setzt drei zentrale Instrumente ein: Marketingaktivitäten, Plattformen und Erlebnisse. Sie sind abgestimmt auf Neugäste, Partner und Travel Better – gestützt auf ein vielfältiges Märkteportfolio und eine starke Marke.



Der Einsatz dieser Instrumente zählt direkt auf die strategischen Ziele ein und stärkt die Vision von ST. Die Instrumente beeinflussen sich gegenseitig. Das ST-Strategierad bildet diese Zusammenhänge ab.



Marketingaktivitäten sind aufeinander abgestimmt und wirken im Verbund

Campaigning and Activation

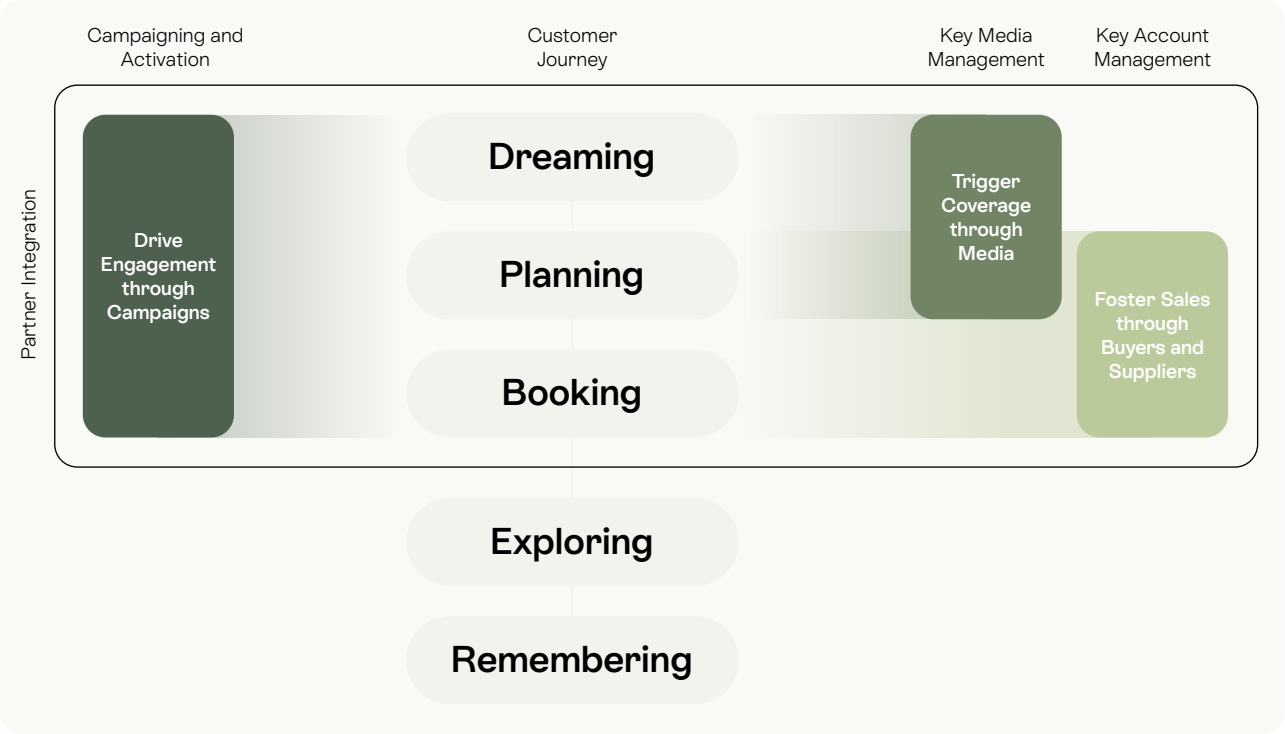
Zentral produzierte, reichweitenstarke Kampagnen stärken den «Trust Brand» Schweiz. Im Markt umgesetzte Kampagnen behandeln märkte- und partner-spezifische Themen. Digitale Kanäle und Plattformen spielen eine zentrale Rolle, um die Sichtbarkeit der Kampagnen bei den Zielgruppen zu erhöhen.

Key Media Management (KMM)

KMM ist eines der effizientesten Kommunikationsinstrumente von ST. Die Medienarbeit in 21 Märkten positioniert die Schweiz als «Trust Brand» und Vorreiterin für nachhaltigen Tourismus. ST nutzt 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.



Partnerintegration

ST integriert 1200 touristische Partner, darunter Regionen, Destinationen, Bahnen, Hotels, Parahotellerie, Gastronomiebetriebe 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.

Mehr Reichweite durch digitale Kanäle

Alle **25 Minuten** wird ein Social-Media-Beitrag von ST veröffentlicht.

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

3,0 Mrd.
Impressionen

Summe aus organischen und bezahlten Inhalten auf allen Plattformen

494 Mio.
Videoaufrufe

Summe aus organischen und bezahlten Inhalten auf allen Plattformen

6,7 Mio.
Followers

Summe aller organischen Followers auf allen Plattformen

3,4 Mio.
Interaktionen

Summe aller organischen Inhalte auf allen Plattformen

79%

Engagement Rate
switzerland.com

561'962

Newsletter-Abonnentinnen
und -Abonnenten

57,69 Mio.

Sessions
switzerland.com

Zeitraum:
1.11.2024–31.10.2025

Mehr Wirkung durch gezielte Inhalte

Das 3H-Modell (Hero, Hub, Hygiene) unterstützt als Orientierungshilfe bei der Content-Planung. Es stellt sicher, dass potenziellen Reisenden im richtigen Moment relevante Inhalte zur Verfügung stehen – von aufmerksamkeitsstarken Highlights bis zu konkreten Informationen zur Reiseplanung.

Hero-Content

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

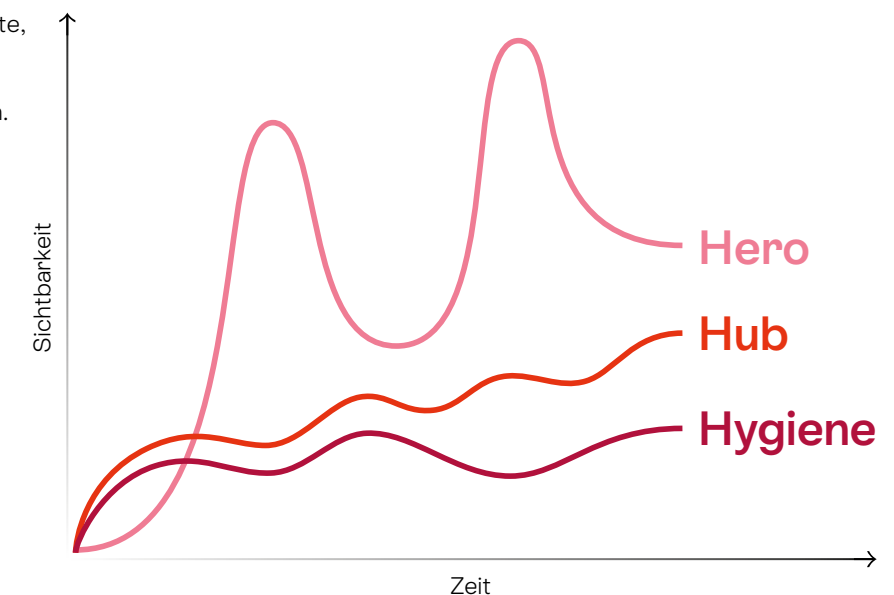
Hub-Content

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

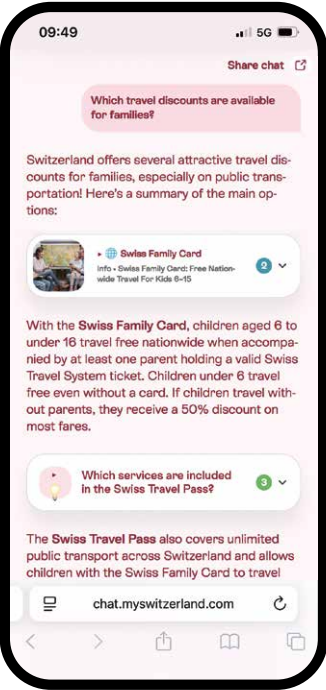
Hygiene-Content

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

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



Neue Möglichkeiten der Gästeinteraktion durch digitale Plattformen



KI-Assistenten testen auf [switzerland.com](https://www.switzerland.com) →



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 wird ST einen weiteren Meilenstein in der digitalen Transformation setzen. 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 über Virtual Reality (VR) 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, mehr von der Schweiz zu entdecken. Beide Produkte fördern ganzjährig längere Aufenthalte sowie das Eintauchen in Natur und Kultur auch abseits der touristischen Zentren. 2026 feiert die Grand Train Tour of Switzerland ihr zehnjähriges Jubiläum. Neben diversen Zusatzaktivitäten stehen beide Touring-Produkte im Fokus neuer YouTube-Serien.



Events schaffen Plattformen für Begegnung und Vernetzung

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 Eventformaten und mit der Durchführung von über 80 Veranstaltungen pro Jahr werden die ST-Marketingkampagnen optimal unterstützt.



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 21 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 ins 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 2026

Kampagnen, die Lust auf Schweiz machen

Schweiz Tourismus (ST) stellt mit systematischen Analysen zu Hotelauslastungen nach Regionen, relevanten Reisezeiträumen, Marktpräferenzen und Buchungsvorlaufzeiten sicher, dass die Kampagnen zum richtigen Zeitpunkt in den passenden Quellmärkten lanciert werden.

Herbstkampagne

Der Schweizer Herbst wird bei den Gästen bekannt gemacht und als eigenständige Reisezeit etabliert. Die Kampagne inspiriert neue Gäste, stärkt den Ganzjahrestourismus und positioniert den Schweizer Herbst als sinnlichste Jahreszeit.





Hotels & Lodgings recommended by Switzerland

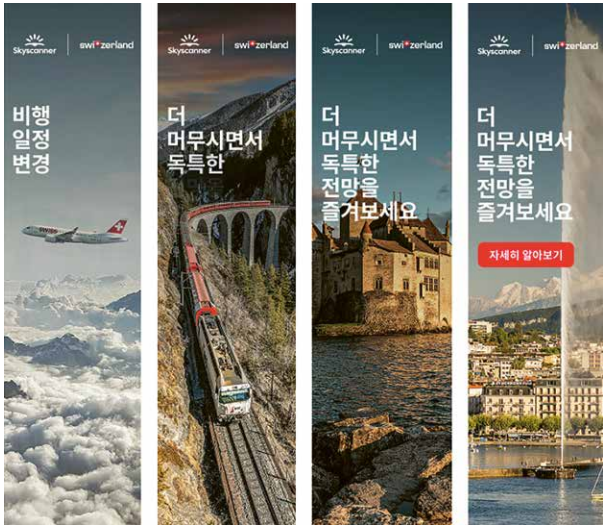
Die Kampagne verfolgt das Ziel, die Bekanntheit der Unterkunftskooperationen unter dem Label «Hotels & Lodgings recommended by Switzerland» zu steigern. Mit humorvollen Ansätzen wird gezeigt, dass die Schweiz jedem Bedürfnis die passende Unterkunft bietet.

Gästesensibilisierung

ST lanciert eine mehrjährige Initiative zur Förderung einer Kultur des respektvollen und achtsamen Miteinanders zwischen Gästen und der lokalen Bevölkerung in der Schweiz. Diese Initiative wird gemeinsam von ST, der Regional Tourism Alliance (RTA) und den wichtigsten Akteuren der Tourismusbranche entwickelt und getragen.

Fly another day. Extend your business trip.

«Fly another day. Extend your business trip» inspiriert Geschäftsreisende dazu, ihre Termine in der Schweiz im Sinn von «Bleisure Travel» mit einem Freizeit- oder Ferienaufenthalt zu verlängern.



YouTube als Bühne für kreatives Storytelling

YouTube-Serien

Mit themenspezifischen Serien wie beispielsweise zur Grand Train Tour wird der Hub-Content gestärkt und mit hochwertigem Storytelling ergänzt, das emotional und informativ zugleich ist. Dieser Ansatz fördert die Interaktionen mit der Marke und vertieft die langfristige Markenbindung der Gäste. Zwei Beispiele aus den Märkten:

**Asien-Pazifik
Going Swiss**

Die panasiatische YouTube-Serie beschäftigt sich mit der Tourismusakzeptanz. «Going Swiss» verbindet asiatische Influencerinnen mit helvetischen Content Creators und steht ganz im Zeichen des Brückenbaus zwischen Kulturen. Das Medieninteresse sowohl in der Schweiz als auch in den beteiligten Märkten ist garantiert.

**Indien
Ticket to Switzerland**

Nach dem Erfolg der ersten Staffel 2025 lanciert ST Indien die Fortsetzung der YouTube-Serie «Ticket to Switzerland» mit neun Episoden. Vier Teams erkunden mit dem Swiss Travel Pass die Schweiz. Im Fokus: nachhaltiges Reisen, längere Aufenthalte, authentische Begegnungen und versteckte Perlen. Die Challenges begeistern im grössten YouTube-Markt der Welt ein Millionenpublikum – nicht nur auf YouTube selbst (11 Mio.), sondern auch auf JioHotstar, Indiens grösster Streaming-Plattform (40 Mio.).



Creator-in-Residence-Programm

ST baut ein ganzjähriges Creator-in-Residence-Programm zur Entwicklung von authentischem, involvierendem Hub-Content auf. Ziel ist der intensivere Kontakt zur Community von ST sowie die nachhaltige Vertiefung der Publikumsbindung.

Kooperationen als Schlüssel zum Erfolg

Regionen & Destinationen

Regionen und Destinationen beteiligen sich an weltweiten Kampagnen, 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. Diese Regionen- und Destinationspartner wählen Inhalte, Kanäle sowie für sie interessante Märkte.

Unterkunft & Gastronomie

ST bietet auch Unterkunfts- und Gastrobetrieben die Möglichkeit, sich an Kampagnen zu beteiligen und dadurch ihre Positionierung zu stärken. Auch hier stellt die zentrale Produktion von Inhalten mit globaler, vornehmlich digitaler Distribution eine maximale Reichweite sicher.



Involvierte Märkte

Im Jahr 2026 werden Partner sowohl in Europa als auch in Übersee aktiv in Kampagnen eingebunden – hier zwei Beispiele:

Deutschland

Stadt. Land. Unentdeckt.

Deutsche Content Creators entdecken 2026 spielerisch die Frühlings- oder Herbstperlen in ausgewählten Schweizer Destinationen. Dabei erleben sie überraschende Highlights am Berg, in der Stadt und am Wasser – stets begleitet von der Kamera und unterwegs mit dem ÖV. Ihre Eindrücke teilen sie auf Social Media – 2027 folgt eine grosse Distributionskampagne mit saisonal aufbereiteten Inhalten. *Abb. links*

Italien

Olympische Winterspiele Milano Cortina 2026

Im Rahmen der Olympischen Winterspiele Milano Cortina 2026 wird ST im House of Switzerland vertreten sein. Geplant sind zwei Standorte: im Nations Village in Cortina sowie im einzigartigen Ambiente des Centro Svizzero nahe des bekannten Mailänder Modeviertels. Gemeinsam mit zahlreichen Schweizer Partnern wird ST mit einer starken Präsenz potenzielle Gäste inspirieren und für Ferien in der Schweiz begeistern. *Abb. unten*



Medienarbeit mit globaler Strahlkraft



Das Team Key Media Management (KMM) umfasst insgesamt 45 Medienmanager am Hauptsitz und in 21 Märkten.

Für 2026 verfolgt ST folgende Schwerpunkte im Bereich KMM:

- + Networking: Aufbau und Pflege von Beziehungen stärker in den Fokus rücken.
- + Newsroom: Standortübergreifende Zusammenarbeit vertiefen für eine noch wirkungsvollere Themenplanung.
- + Künstliche Intelligenz: Kuratieren von saisonalen und Partner-News mithilfe von KI als Basis der Medienarbeit.

Medienschaffende und Content Creators werden von ST zu Medienreisen eingeladen und begleitet. Darüber hinaus organisiert ST in der Schweiz und in den Märkten Medienveranstaltungen in Form von Konferenzen, Lunches, Gesprächen, gesellschaftlichen Anlässen, Roadshows und Lancierungen. Sie dienen der Beziehungspflege, der Informationsvermittlung und bieten den Partnern eine Bühne.

Einige geplante Marketingaktivitäten für 2026:

Versteckte Perlen der Schweiz

Content-Creator-Projekte in zahlreichen Märkten erzielen auch internationale Medienaufmerksamkeit. So etwa in Spanien mit den Wissenschafts-Influencern Los Javis, die im gesamten hispanischen Sprachraum auf Social Media bekannt sind. Ihre Serie stellt die «versteckten Perlen» der Schweiz in den Mittelpunkt. Geplant ist eine Präsentation in Madrid vor renommierten spanischen Medienschaffenden.

Neue Saisons für Nordamerika

ST New York lädt die preisgekrönte Elite der amerikanischen Reisepresse (etwa National Geographic oder Condé Nast) ins Tessin ein und zeigt ihrer reisefreudigen und kaufkräftigen Leserschaft den Frühling.



Ein medienwirksamer Fokus auf den neuen Luxusmarkt

ST Brasilien pflegt seit Langem enge Kontakte zu einer schweizinteressierten Klientel innerhalb der lokalen Oberschicht und überzeugt mit originellen Aktivitäten im Luxussegment. 2026 wird das renommierte Magazin «Forbes» (Ausgabe Brasilien) in die Schweiz eingeladen. Zudem plant die Niederlassung São Paulo exklusive Reisen für hochkarätige Content Creators – darunter auch eine Luxusreise in den Schweizer Winter.

Medialer Unique Selling Point für Schweizer Partner am Puls der Welt

Die globale Medienarbeit von ST beschränkt sich nicht nur auf die Schlüsselmedien. ST Frankreich organisiert im Auftrag der Schweizer Partner 2026 eine Tour durch verschiedene Regionen Frankreichs mit spannenden Schweiz-Geschichten für Journalisten ausserhalb der Hauptstadt.

Key Account Management öffnet globale Vertriebskanäle

Freizeittourismus

ST kooperiert weltweit eng mit Reiseveranstaltern des Freizeittourismus. Alle fünf Aktionsfelder von Travel Better stehen dabei im Fokus. Ausserdem bilden Luxusreisen seit 2025 einen strategischen Schwerpunkt im globalen Key Account Management (KAM).



Luxusreisemarkt

Luxusreisende geben überdurchschnittlich viel aus, bleiben länger und entdecken verschiedene Regionen. Das Segment fördert eine höhere Wertschöpfung, eine nachhaltige Gästeverteilung und wirkt temporären Engpässen entgegen – ganz im Einklang mit den Travel-Better-Aktionsfeldern. ST positioniert die Schweiz als stille Luxusdestination. Der Fokus liegt auf vermögenden Gästen insbesondere aus Übersee sowie aus luxusaffinen europäischen Märkten. ST vertieft die Zusammenarbeit mit Luxusreisevermittlern weltweit mit gezielten Aktivitäten im In- und Ausland.

Rhein & Rösti

Auf einer fünftägigen Flusskreuzfahrt von Basel nach Amsterdam treffen 35 Schweizer Partner auf 350 Vertreter der Medien- und Reisebranche aus Deutschland, Frankreich und Benelux.

Marketingkooperationen

In Kooperation mit Reiseveranstaltern nimmt ST gezielt Einfluss auf die Produktentwicklung. Weltweite Reiseangebote werden dadurch qualitativ gestärkt – ganz im Sinn von Travel Better.

Switzerland Travel Mart

ST lädt jährlich internationale Reiseprofis zu Studienreisen und Branchen-Events ein. So wird die Schweiz erlebbar gemacht und neue Kooperationen können geschlossen werden. Neben dem grossen Switzerland Travel Mart (STM) organisiert ST auch die STM Winter, Spring und Autumn Editions – und neu zudem die STM Luxury Editions.



Sales Calls und Roadshows

Die ST-Marktteams reisen mit Partnerdelegationen durch bedeutende Metropolregionen weltweit, um die Schweiz bei Reiseveranstaltern und Einkäufer zu positionieren. Zum Einsatz kommen Leuchtturmformate wie die Switzerland Travel Experiences, ergänzt durch Sales Calls und Networking-Anlässe.

B2B-Fachmessen

ST koordiniert den Schweizer Auftritt an Fachmessen weltweit wie der ITB (Internationale Tourismus-Börse), des WTM (World Travel Market) sowie der vier ILTM (International Luxury Travel Market). Das Ziel: hochwertige Face-to-Face-Meetings mit internationalen Geschäftspartnern ermöglichen und gezielte Partnerschaften aufbauen.



Online- und Offline-Schulungen

Die Destinationskompetenz von Reisefachleuten ist entscheidend für die Wahl der Schweiz als Reise- oder Kongressziel. ST schult daher weltweit jährlich Tausende von Travel Agents durch In-house-Trainings und thematische Webinare.

Switzerland Pro

Switzerland Pro ist der digitale Marktplatz, auf dem Einkäuferinnen und Einkäufer jederzeit Zugang zu Schweizer Anbietern haben. Dank Single Sign-on (SSO) ist die Plattform vor, während und nach den verschiedenen STMs nahtlos mit dem gleichen Login nutzbar.



← Mehr dazu auf switzerland.com/pro

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 Werkzeugkasten für Business Events ist vielfältig.



Swisstainable Business Events

Der Event Planner auf switzerland.com ermöglicht es, nachhaltige Veranstaltungs-orte und Rahmenprogramme auszuwählen. Checklisten und Best-Practice-Beispiele unterstützen bei der Organisation.



← Nächsten Business Event Swisstainable machen

Digitale Kampagnen

Initiatoren von Meetings und Konferenzen werden auf ausgewählten Social-Media-Kanälen nach Branchen und Funktionen selektioniert und mit Persona-spezifischen Inhalten bespielt.

Destination Weddings

Die Schweiz wird als romantische Hochzeits-destination vermarktet. Wichtige Instrumente sind Inhalte auf switzerland.com und Social Media sowie Studienreisen für Wedding Planners.

Branchen-Netzwerkveranstaltungen

Durch die Durchführung internationaler Veranstaltungen der Meetings-Industrie in der Schweiz erhöht ST die Sichtbarkeit international und zeigt Organisatoren von Business Events die Schweiz als erfolgreiche Meeting-Destination, vernetzt die Teilnehmenden mit den Schweizer Anbietern und stellt ihnen anhand von Pre- und Post-Tours weitere Destinationen vor.



Trophies

Account Managers von Agenturen aus Europa, Nordamerika und Asien lernen die Schweizer Meeting-Infrastruktur kennen, erleben vielfältige Incentive-Programme und führen Verkaufsgespräche mit Leistungsträgern. Die Asia Trophy im November/Dezember hat die ganzjährige Verteilung asiatischer Incentive-Reisen zum Ziel.



Associations

ST akquiriert Kongresse, Konferenzen und Sportveranstaltungen von internationalen Verbänden und Organisationen.

Management



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 handeln innovativ und gestalten aktiv mit.

Verantwortungsvoll

Wir übernehmen ökologische und gesellschaftliche Verantwortung.



Bundesauftrag

Grundauftrag

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

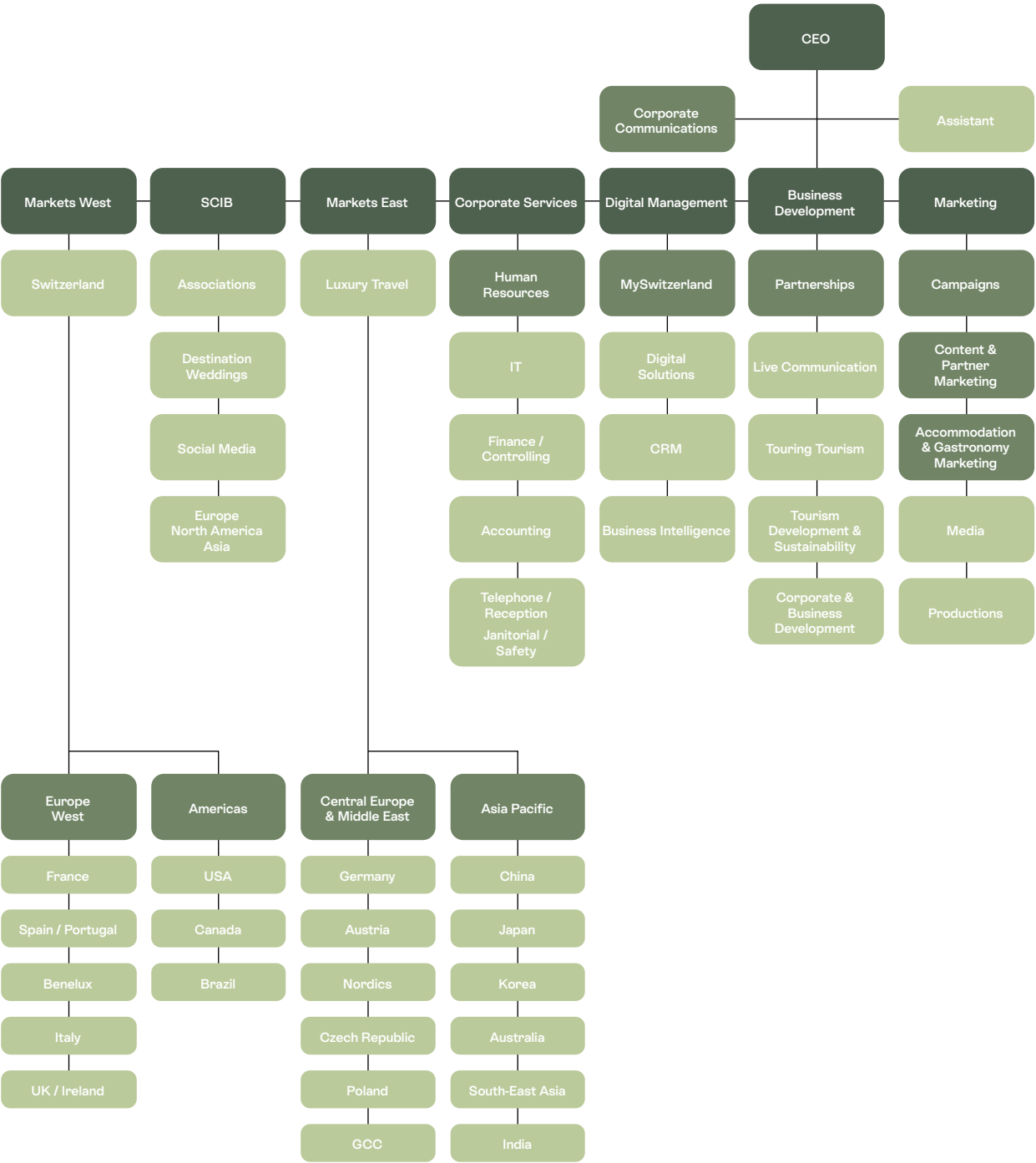
Beratungsauftrag

ST macht das aus Marktforschung und Marktbeobachtung gewonnene Fachwissen den Mitgliedern proaktiv zugänglich.

Kooperationsauftrag

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

Global aufgestellt – Hauptsitz in Zürich



- Management Team
- Extended Management Team



← Mehr Informationen zur Organisation auf STnet

Klare Führungsgrundsätze für eine starke 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.

Recruiting

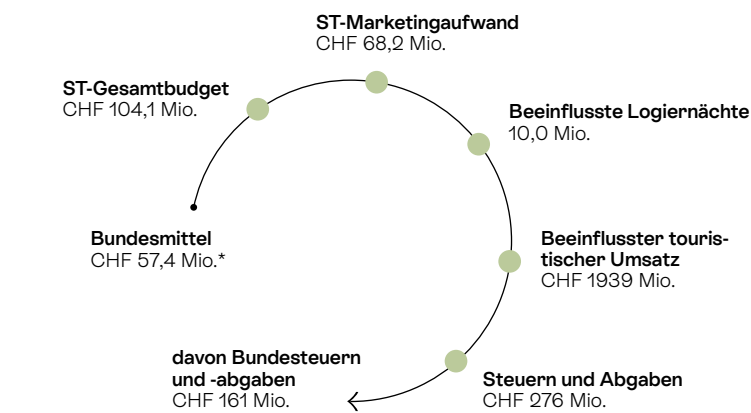
ST stellt konsequent Mitarbeitende ein, die ein klar definiertes Anforderungsprofil am besten erfüllen. Dabei legt ST grossen Wert auf Persönlichkeit, Ausbildung und passende Erfahrung.

Diversität

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



Jeder von Schweiz Tourismus investierte Franken beeinflusst rund 28 Franken touristischen Umsatz



* zzgl. ausserordentliche Recovery-Mittel: CHF 6,7 Mio.

Weniger Bundesmittel, weniger Wirkung

Die Auswirkungen einer drohenden Kürzung der Bundesmittel sind einschneidend: 20 % weniger entsprechen CHF 11,4 Millionen pro Jahr – oder CHF 45 Millionen über eine Legislatur – weniger Mittel, die für Förderung und Lenkung zur Verfügung stehen.

Faktenlage

- + Jeder fünfte Neugast wird durch ST beeinflusst – wissenschaftlich belegt.
- + Ein investierter Marketingfranken beeinflusst 28 Franken touristischen Umsatz.
- + In den letzten Jahren hat ST reale Kürzungen von 10 % durch Teuerung und Querschnittsabbau absorbiert.
- + Der Bundesbeitrag läge wieder auf dem Niveau von 2004 – ein Rückschritt von nahezu einem Vierteljahrhundert.

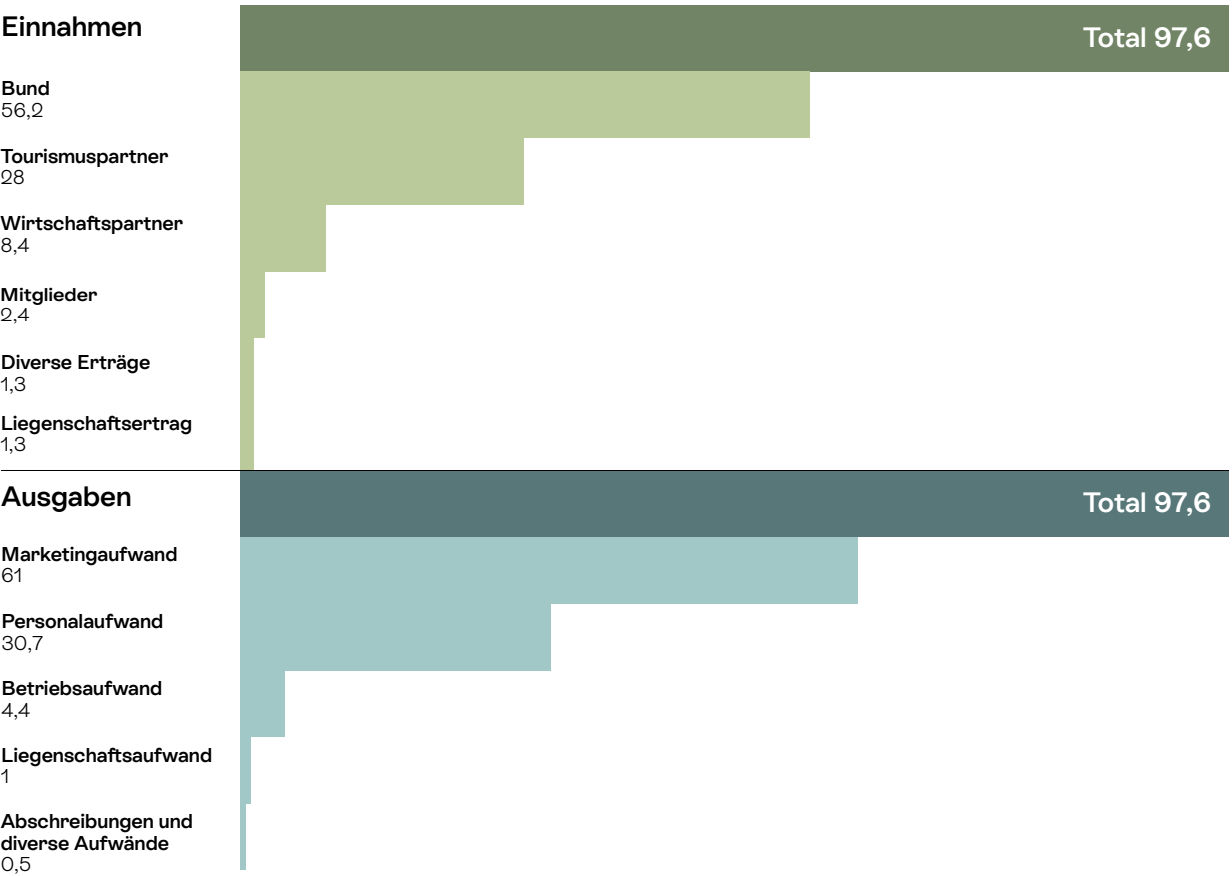
Die Konsequenz

- + Mittलगrosse, kleine und periphere Destinationen verlieren an Sichtbarkeit.
- + Grosse Destinationen und Akteure agieren eigenständiger und damit unkoordinierter.
- + Die koordinierte Lenkung von Gästeströmen, Nachhaltigkeit, Saisonalität und Aufenthaltsdauer geht verloren.
- + Leuchtturmkampagnen enden. Die Schweiz als Tourismusdestination verliert an Strahlkraft und Sympathie.

Gemäss Wirkungsnachweis liegt die durchschnittliche Beeinflussungswirkung von ST bei 13,3% pro Gast, bei Neugast sogar bei 19,2%. Dies entspricht einem ST-Beitrag von 10 Millionen Logiernächten beziehungsweise CHF 1,939 Milliarden touristischem Umsatz. Der Wirkungsnachweis wurden von der Universität St. Gallen (HSG) wissenschaftlich verifiziert. Grundlage bilden die TMS-Daten 2023.

Jahresbudget 2026

In Mio. CHF, aufgeteilt nach Einnahmen und Ausgaben



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

Effektiv 2024 Prognose 2025 Budget 2026

Partner Integration

Output Wie viele Partner-Investments konnten wir gewinnen?			
Investment Tourismuspartner	28,2 Mio.	27,2 Mio.	28,0 Mio.
Investment Wirtschaftspartner	9,2 Mio.	8,7 Mio.	8,4 Mio.
Outcome Wie zufrieden sind die Partner? (Ratingskala 1-10)			
Zufriedenheit Tourismuspartner	8,2	8,2	8,2
Zufriedenheit Wirtschaftspartner	8,3	8,3	8,3

Campaigning & Activation

Output Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Marketingkontakte	4,9 Mrd.	5,4 Mrd.	4,7 Mrd.
Webbesuche switzerland.com	63,4 Mio.	58,0 Mio.	57,7 Mio.
Outcome Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
switzerland.com Engagement Rate	71,8 %	79,0 %	79,0 %
Social Media Engagement Rate	1,2 %	5,5 %	5,0 %
Kundenreaktionen	13,7 Mio.	14,1 Mio.	14,2 Mio.

Key Media Management (KMM)

Output Wie viele Personen haben die Aktivitäten erreicht?			
Top-Medienartikel	3'593	2'964	2'907
Top-Coverage-Medienkontakte	6,6 Mrd.	5,4 Mrd.	4,9 Mrd.
Qualifizierte Interaktionen mit Medien	10'681	9'360	9'225

Key Account Management (KAM)

Output Wie viele Personen wurden von den Aktivitäten erreicht?			
Qualifizierte Interaktionen KAM Leisure	22'066	21'150	20'940
Qualifizierte Interaktionen KAM Business Events	12'699	10'615	10'715
Request for Proposal Business Events	1'177	1'090	1'120
Outcome Haben die Aktivitäten bei den Gästen eine Reaktion ausgelöst?			
Beeinflusster Umsatz Reiseveranstalter	951,2 Mio.	876,1 Mio.	897,5 Mio.
Beeinflusster Umsatz Business Events	66,4 Mio.	66,6 Mio.	71,7 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.

Neues Kennzahlensystem für die Branche und Schweiz Tourismus

Die Logiernächte gelten oft als dominierende Messgrösse für die Leistung und den Erfolg der Branche. Diese sind aber wenig aussagekräftig, teils sogar irreführend. ST erarbeitet deshalb ein neues Kennzahlensystem, das die Entwicklung

und das Potenzial der Branche sowie die Leistungsfähigkeit und Wirksamkeit der eigenen Marketingaktivitäten differenziert erfasst. Das Kennzahlensystem umfasst drei Arten von Kennzahlen – touristische, strategische und operative.

	Touristische Kennzahlen	Strategische Kennzahlen	Operative Kennzahlen
Erkenntnisse	Potenziale für gezieltes Lenken und Fördern	Wirkung ST	Leistung ST
Verwendung	Branchenziele	ST-Unternehmensziele	
Beschreibung	Touristische Kennzahlen machen die Entwicklung und das Potenzial der Branche sichtbar. Sie bilden die Grundlage für ein gezieltes Fördern und Lenken der Tourismusströme im Sinne von Travel Better.	Strategische Kennzahlen basieren auf den vier strategischen Zielen von ST. Sie dienen der Unternehmenssteuerung auf strategischer Ebene und messen die Wirksamkeit von ST.	Operative Kennzahlen erfassen den Output und Outcome der Marketingaktivitäten. Sie zeigen die Leistungsfähigkeit von ST und unterstützen die operative Steuerung.

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

Konzept
MADE Identity AG, Zürich
→ made-identity.ch

Umsetzung
Schweiz Tourismus:
Claudia Brugger,
Andrea Jenzer

Fotos
Cover: Ivo Scholz
Übrige Bilder: mit freundlicher
Genehmigung der Partner

Druck
Auflage: 1600
Sprachen: de | fr | en
Vogt-Schild Druck AG
→ chmediaprint.ch

gedruckt in der
schweiz

Strategische Premium Partner



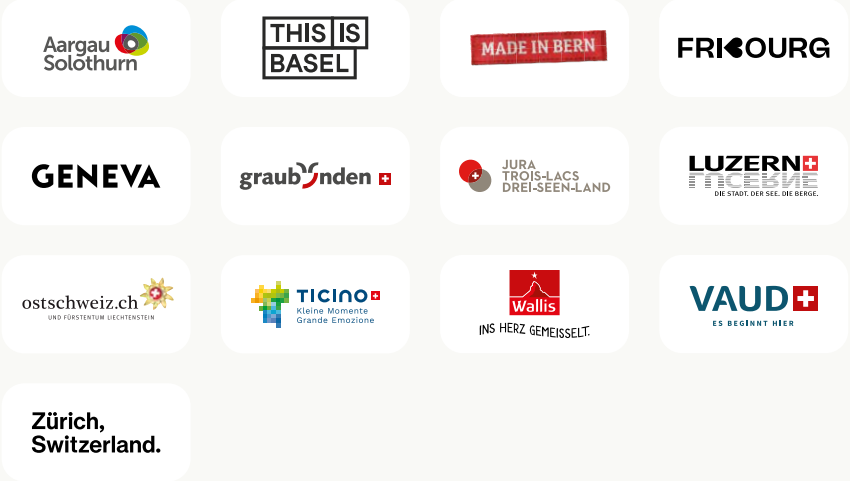
Strategische Partner



Offizielle Partner



Touristische Partner





← **Digitale Ausgabe**
«Strategie und Planung
2026–2028» online lesen