

Jungfrau Region 

# Jungfrau Region

## Marketingstrategie 2025

Aussicht auf den  
Oberaargletscher

Grindelwald  
Wengen  
Mürren  
Lauterbrunnen  
Haslital

**Jungfrau Region **

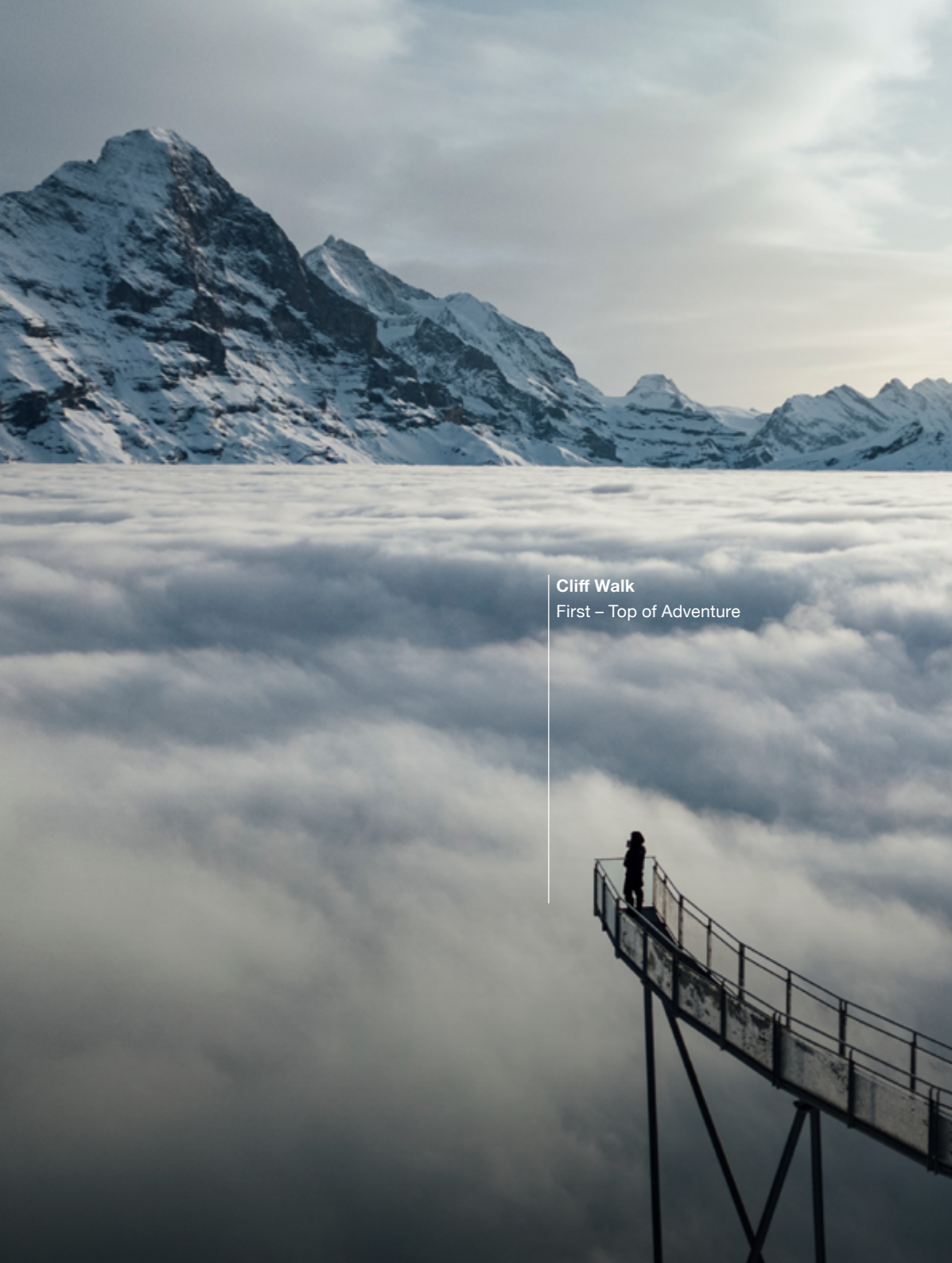
**Jungfrau Region Tourismus AG**

Kammistrasse 13, CH-3800 Interlaken, +41 33 521 43 43  
jungfrauregion.swiss, info@jungfrauregion.swiss



@jungfrauregion

Grimselfpass



Cliff Walk  
First – Top of Adventure

## Einordnung 5

## Destinationsstrategie 7

Destinationsstrategie – kurz & knapp

## Märkte 9

und deren Rahmenbedingungen

## Mehrmarke 11

verstanden als «Endorser»-Strategie

## Markenidentität 13

USP, Markenidentität und CI/CD – Leitmotiv der Vermarktung

## Vermarktung 17

Vermarktungs-Schwerpunkte und -Instrumente

## Gäste 19

Gäste-Personas und Fokusthemen

## Marktbearbeitung 31

Märkte- & Aktivitäten-Mix  
Budget und Mitteleinsatz 39

## Zusammenfassung 41

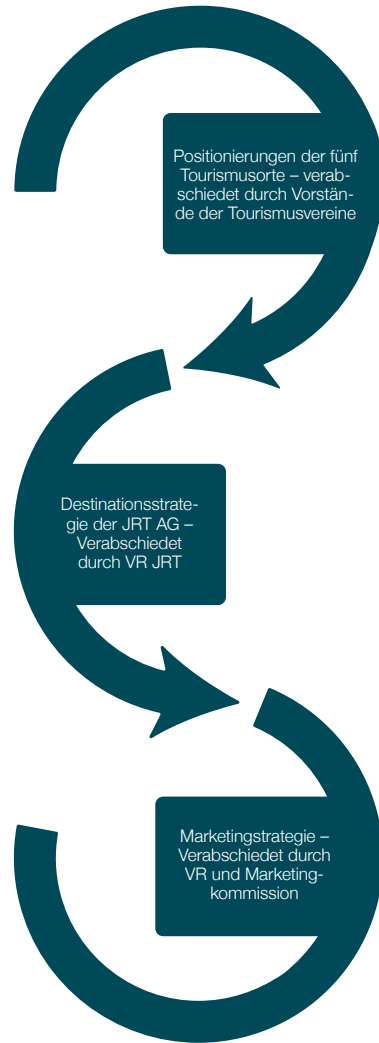
# Einordnung

## Aktualisierung des Mehrmarkensystems der Jungfrau Region als Ausgangslage für die vorliegende Marketing-Strategie

Die vorliegende Marketing-Strategie basiert auf der Destinationsstrategie des Mehrmarkensystems der Jungfrau Region Tourismus AG 2025–2029.

Aus den Positionierungen der fünf Ortsmarken Grindelwald, Wengen, Lauterbrunnen, Mürren und Haslital ergeben sich die jährlich aktualisierten Fokusthemen, welche durch die JRT AG mit Partnern innerhalb wie ausserhalb der Destination vermarktet werden.

Die jährliche Marketingkommission – zusammengesetzt aus Branchenvertretern der Hotellerie, Parahotellerie, Bergbahnen, Outdoor-Aktivitäten sowie den fünf Ortsmarken – setzt neben der Schweiz als Heimmarkt die weiteren Zielmärkte sowie das Setting der Marketing-Aktivitäten fest.



# Destinations- Strategie – kurz und knapp

Flug über dem  
Lauterbrunnental

## Vision

Wir wollen eine führende alpine  
Tourismusdestination sein, die sich  
durch digitale Innovation, nachhal-  
tige Gästelenkung und hochwertige  
Angebote auszeichnet.

## Mission Statement

Unser Engagement für glaubwürdige Authentizität treibt uns an, das UNESCO-Welterbe zu bewahren und einen positiven Einfluss auf Umwelt und Gemeinschaft auszuüben, während wir uns kontinuierlich als international führende Tourismusdestination etablieren.

Im Rahmen der BSC (Balanced Scorecard)  
stehen 5 Zielvorgaben im Fokus

- 1** Digitale Vermarktung
- 2** Ganzheitliche Gästelenkung im Sinne eines Ganzjahrestourismus
- 3** Arbeitgeber-Attraktivität
- 4** Qualitativ hochwertige Angebotswelt («Mittelklassewagen» im obersten Preissegment)
- 5** Glaubwürdige Authentizität

Diese wurden innerhalb der 4 BSC (Balanced Scorecard)-Dimensionen Gäste, Finanzen, Lern-/Entwicklung und Prozesse ausbalanciert!

# Rahmen- bedingungen Märkte

## Märkte-Mix in Absprache mit Stakeholdern und situative Anpassungen

Die Märktebearbeitung und ihre Priorisierung findet in enger Absprache mit unseren Leistungsträgern statt. Dabei verfolgen wir immer einen strategischen Mix, um auf geopolitische und wirtschaftliche Einflüsse sowie globale Trends eingehen zu können. Wir konzentrieren uns bewusst auf eine Marktbearbeitung von max.10 Märkten, um das Wissen in den Märkten zu vertiefen und unsere Ressourcen effektiv einzusetzen.

### A Märkte

Schweiz  
UK  
Nordamerika  
Deutschland  
Korea

### B Märkte

Australien  
Südostasien  
Benelux  
Nordics  
Lateinamerika

### Mice

## Kriterien der Marktselektion

- Investment in Markt nicht weniger als CHF 20'000
- A-Märkte mit eigenen Repräsentanten vor Ort
- mind. 2 Märkte gehören zu den grössten 10 Volkswirtschaften der Welt
- als Basisziel für eine nachhaltige Gästestruktur gilt ca. 1/3 Schweizer Gäste
- ein reifer Markt wird gemeinsam mit weiteren Partnern wie ST und/oder den Bahnen bearbeitet
- im Alleingang wird allenfalls ein noch nicht entwickelter Markt bearbeitet
- alle 3 Jahre wird die bestehende Marktauswahl an der Marketingkommission neu abgewogen
- Vorschläge, einen Markt aufzunehmen / einzustellen, können jährlich angebracht werden
- ein neuer Markt wird mind. 3 Jahre bearbeitet

Sicht auf die  
Lobhörer



# Mehrmarke als «Endorser»- Strategie

## Mehrmarkensystem Jungfrau Region

### Gemeinsamkeiten nutzen – eigene Werte leben

Die verschiedenen Ortsnamen (Resort-Brands) sind seit vielen Jahren auf den internationalen Märkten aktiv – und somit über die Schweiz hinaus bekannt. Gemeinsam mit den Partnern der Region wurde viel investiert, um die bestehenden Marken weltbekannt zu machen. Aus diesen Gründen basiert die Strategie auf einer Marktbearbeitung, bei der die fünf wichtigsten Resorts der Jungfrau Region eine klare Marktaufgabe (Unique Business Mission) zugeteilt bekommen. Es existiert keine «Dachmarkenstrategie», sondern die gemeinsame Marktbearbeitung und ihre Fokusthemen speist sich «bottom-up» durch die strategische Positionierung der fünf Aktionäre und wird im Sinne eines Mehrmarkensystems als «Endorser»-Strategie gelebt. Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen und Haslital teilen gemeinsame Eigenschaften und Werte (Berge, Emotionen, Sport- und Freizeitaktivitäten), weisen aber gleichzeitig unterschiedliche Produkte, «Marken»-Persönlichkeiten und Philosophien auf.



## Mehrmarke als «Endorser»-Strategie

### Endorser-Strategie

Ab dem Jahr 2023 wurden die strategischen Bausteine für eine Weiterentwicklung einer «Endorserstrategie» gelegt. Diese hat zum Ziel, das Mehrmarkensystem der Jungfrau Region weiter zu entwickeln, die Stärken der einzelnen Ortsmarken vermehrt zu nutzen, ohne die Vorteile der Destinationsverdichtung zu verlieren.

Als «Endorser»-Marke erbringt die Destination mit ihrem Co-Brand «Jungfrau Region» in der Verknüpfung mit ihrer Markenstärke sowohl vermarktungstechnische Leistungen für die fünf Ortsmarken als auch gemeinsame organisatorisch-administrative wie auch individuelle Vermarktungsleistungen.

### Endorser-Strategie – shared services

Im Zentrum der Endorser Strategie steht das Basismarketing, welches im Sinne von «shared services» für alle fünf Ortsmarken wahrgenommen wird. Zentralisiert werden in der DMO darüber hinaus die gemeinsame Buchhaltung (inkl. Lohnbuchhaltung), IT, allg. Administration wie das digitale Meldewesen sowie die politische Anbindung der Destination an den Kanton und weitere wichtige Stakeholder ausserhalb der Jungfrau Region. Zusätzlich können Themen zur Destinationsentwicklung wie Digitalisierungsprojekte zentral angeschoben werden.

Dezentral durch die Tourismusorte werden in der Regel lokale Infrastrukturen und Events sowie die Gästebetreuung gehandhabt.

# USP, Markenidentität, Corporate

**Eiger**  
3967 m ü. M

**Mönch**  
4110 m ü. M

**Jungfrau**  
4158 m ü. M

## Leitmotiv der Vermarktung

## Reisedestination der Superlative...

Die Jungfrau Region umfasst die Tourismusorte Grindelwald, Wengen, Mürren, Lauterbrunnen, Stechelberg, Gimmelwald, Isenfluh, Brienzwiler, Gadmern, Guttannen, Hasliberg, Innertkirchen, Meiringen und Schattenhalb. Sie generieren jährlich deutlich über zweieinhalb Millionen Logiernächte und gehören damit zu den grossen, alpinen Tourismusdestinationen der Schweiz. Die Region weist mehrere weltbekannte Angebote mit USP-Charakter auf und gehört zum UNESCO Welterbe-Gebiet Jungfrau-Aletsch.

# ... Trifft auf Einmaligkeit und Vielfalt

Die Region gehört zum UNESCO-Welterbe Swiss Alps Jungfrau-Aletsch, das für seine beeindruckenden Hochgebirgslandschaften bekannt ist. Mit Bergen wie Eiger, Mönch und Jungfrau sowie dem Aletschgletscher, dem grössten Gletscher der Alpen, bietet die Region eine spektakuläre Naturkulisse

## 1 UNESCO-Welterbe Aletschgletscher



## 2 Vielfältige Lebensräume

Die Region umfasst eine Vielzahl von Lebensräumen, von Gletschern über alpine Wiesen bis hin zu Felsensteppen. Diese Vielfalt ermöglicht eine reiche Flora und Fauna und zeigt eindrucksvoll die Auswirkungen des Klimawandels



## 4 Nachhaltigkeit

Die Region setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung ein, um die natürliche Schönheit und Vielfalt für zukünftige Generationen zu bewahren. Dies umfasst Massnahmen zum Schutz der Umwelt und zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus



## 3 Kulturelle Bedeutung

Die Landschaft hat eine wichtige Rolle in der europäischen Literatur, Kunst und im alpinen Tourismus gespielt. Sie inspiriert seit Jahrhunderten Künstler und Abenteurer und ist ein Symbol für die Schönheit und Erhabenheit der Natur



## 5 Outdoor-Aktivitäten

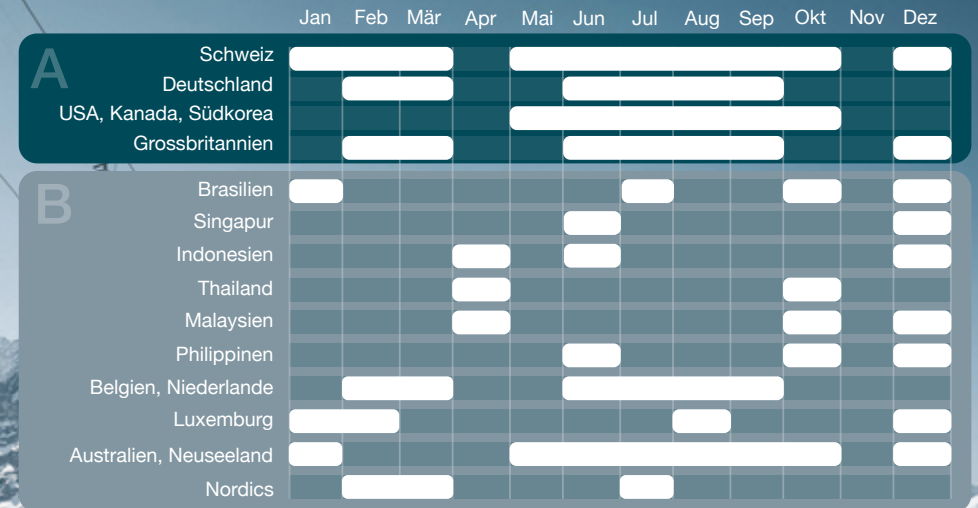
Die Jungfrau Region bietet zahlreiche Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten wie Wandern, Skifahren und Klettern. Die gut ausgebauten Wanderwege und Erlebnispfade ermöglichen es Besuchern, die Natur hautnah zu erleben.



# Vermarktungs- Schwerpunkte &-Instrumente

Firstbahn  
Grindelwald

## Reisezeiten der A- und B-Märkte der Jungfrau Region



## Digitale Vermarktung 1

- Die digitale Vermarktung betrifft sowohl die Sales Aktivitäten auf den Märkten sowie die Customer Journey der Gäste vor Ort und ihre «digitalen» Touchpoints. Mit den neuen Instrumenten sollen die Gäste vor Ort besser begleitet werden, Buchungen einfach online machbar sein sowie die gesamte Aufenthaltsplanung besser werden.
- Neue eCommerce Modelle können die Abhängigkeit von Finanzierungsquellen minimieren!
- Der BtoB Bereich im Sales soll «messbar» werden.

## Ganzheitliche Gästelenkung 2

- 11 Monate Ganzjahrestourismus ist in den Lüttschinentäler nahezu erreicht und eine Vorgabe für die ganze Jungfrau Region.
- Dazu müssen die Märkte mit dem passenden, zeitlichen Reiseverhalten bearbeitet werden. Zudem verhindert die internationale Märkteausrichtung Klumpenrisiken! Der optimale Gästemix je Resort muss flexibel gehalten werden – nach Konjunktur pol. Rahmenbedingungen etc.
- Der Tagestourismus an Hotspots braucht eine eigene Lenkung.

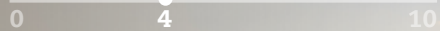
## «Volvo» Destination 3

- Feriendestination mit hochwertigem Angebot und langer Aufenthaltsdauer der Gäste (Qualität vor Quantität!). Dabei muss berücksichtigt werden, dass «Qualität» im Verständnis je nach Markt/Gästesegmente unterschiedlich ist!
- Die Wintersaison soll als USP weiter gestärkt werden.
- Die sich wandelnden Gästebedürfnisse sollen im Fokus stehen
- Die Kooperation zwischen Basismarketing und Resorts soll effizienter werden und das Mehrmarkesystem effektiver und sein volles Potential für alle Resort-Brands entfalten!

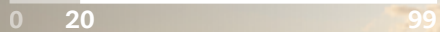
# Gäste-Personas & Reismotive

## Nature Lover

Wertschöpfung



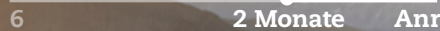
Alter



Übernachtungen



Wieviel im Voraus wurde gebucht?



**1** Natur genießen, wandern, Fotos



oder 2 Pax



ÖV/nicht ÖV



Hotel/AirBnB



international & Englisch

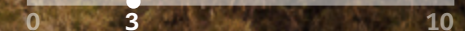


**2**

Ausflüge, Outdoor-Aktivitäten

## Attraction Tourist

Wertschöpfung



Alter



Übernachtungen



Wieviel im Voraus wurde gebucht?



1-2 Pax



ÖV/nicht ÖV



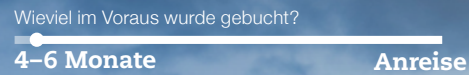
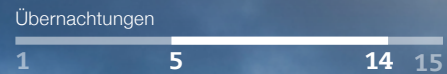
Hotel/AirBnB/Gruppenunterkunft/Hostel



international & Australien



# Familiengast



3-5 Pax



ÖV/eher nicht ÖV



Hotel/Fewo



Deutsch & Englisch

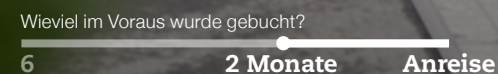
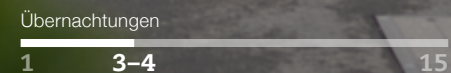
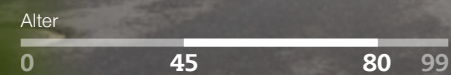
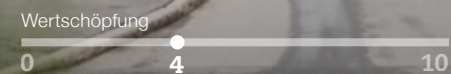
## 3

Familienurlaub, Wandern,  
Skifahren, Kinderfokussierte  
Ausflüge

## 4

Schweiz und Bergdörfer  
entdecken

# Typically Swiss Holiday



2-4 Pax



ÖV/nicht ÖV



Hotel

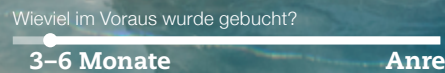
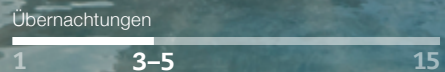
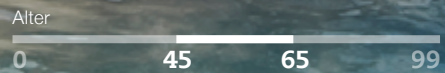


international aus  
Fernmärkte



# 5 Erholung

## Retreat guest/Detox



1-2 Pax



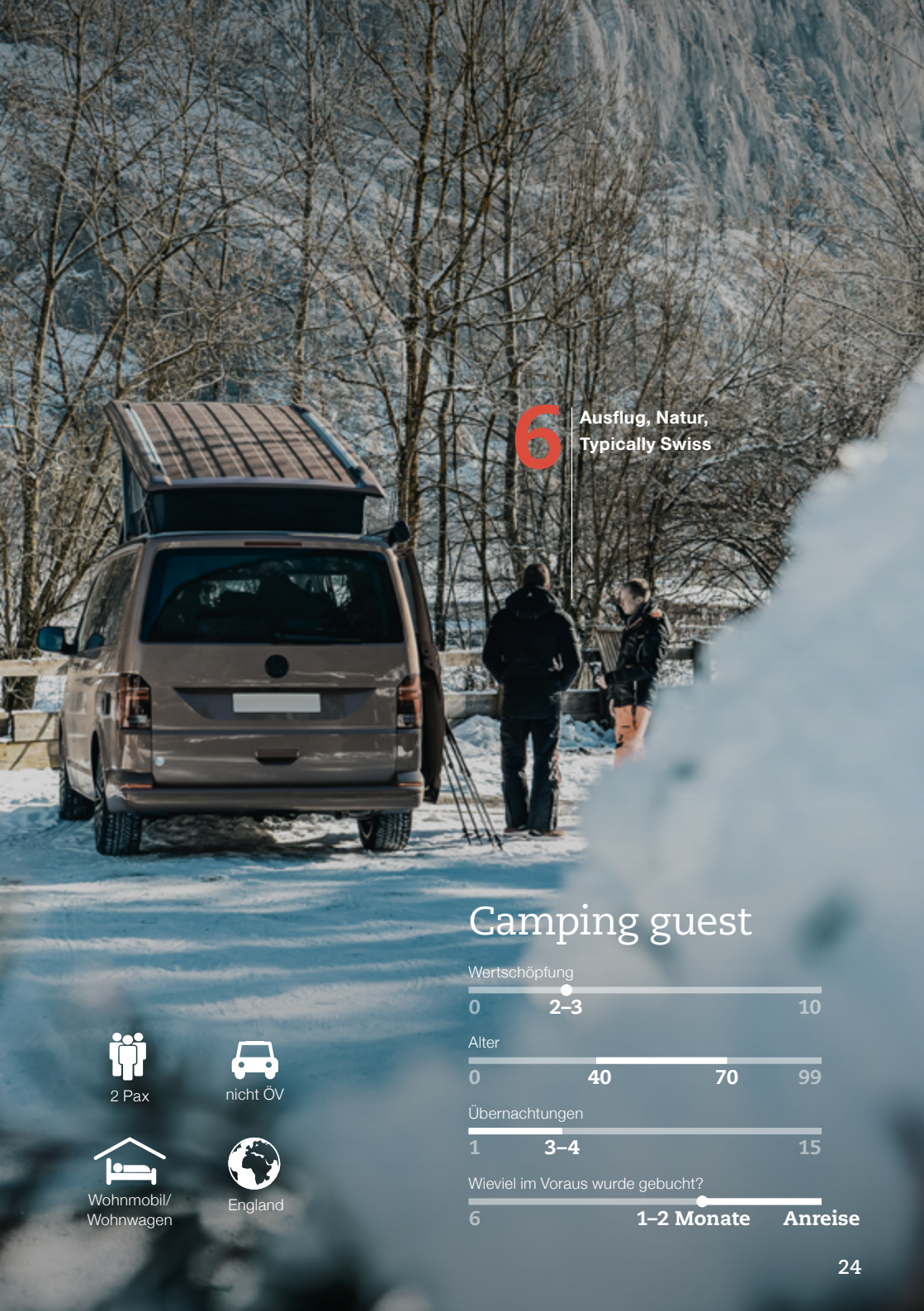
ÖV/nicht ÖV



Hotel/Alphütte

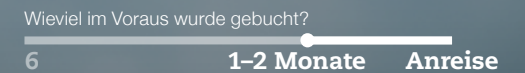


Deutsch evtl. Englisch



# 6 Ausflug, Natur, Typically Swiss

## Camping guest



2 Pax



nicht ÖV



Wohnmobil/  
Wohnwagen



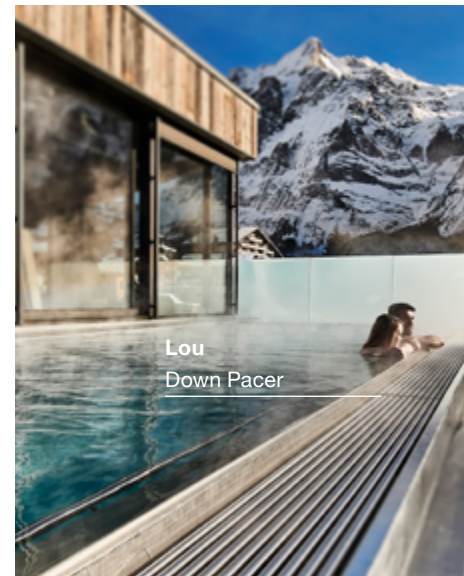
England



Challiflotrail  
Grindelwald

# Die Vermarktungsverträge mit Schweiz Tourismus (ST) und Made in Bern (MIB) orientieren sich inhaltlich an den gemeinsamen Marketingpersonas

Anteil Personas pro Markt – Jungfrau Region



Lou  
Down Pacer



Jo  
Active Adventurer

“I want to relax and take a break from everyday life. I don't want any pressure, worries or stress. I like to spend time in nature, but also in a spa or taking a walk in the city. With children I have to make sure they enjoy the activities so I can relax.”

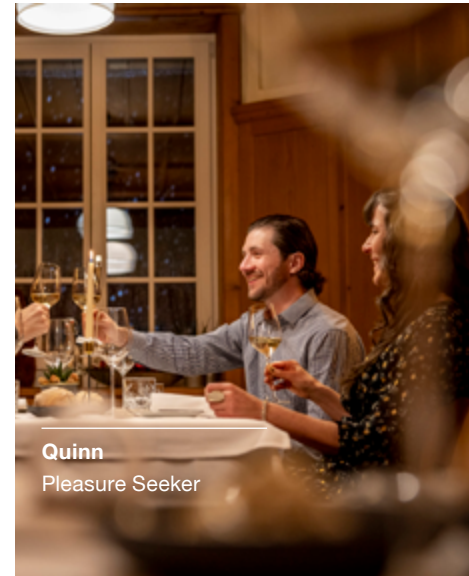
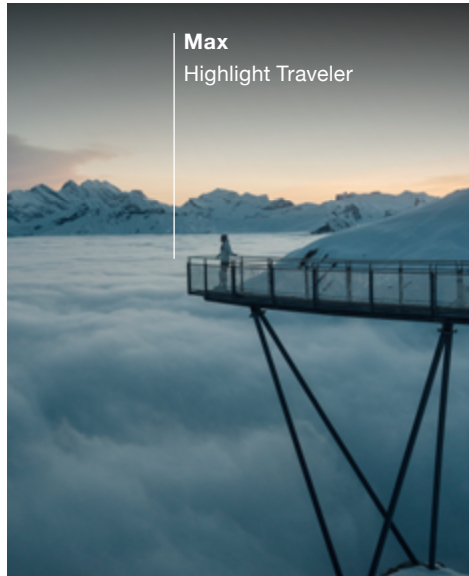
**Alle Märkte** 17.5%

A-Märkte		B-Märkte	
Schweiz	30%	BeNeLux	30%
Deutschland	40%	Südostasien	5%
UK	0%	Ozeanien	30%
Nordamerika	10%	Nordics	0%
Korea	5%	Lateinamerika	25%

“There isn't a day when I don't want to be active, so I choose my destination according to the activities offered there. Sport in particular is important to me. I want to escape from my daily routine and spend time exploring amazing landscapes.”

**Alle Märkte** 13%

A-Märkte		B-Märkte	
Schweiz	20%	BeNeLux	10%
Deutschland	20%	Südostasien	5%
UK	0%	Ozeanien	5%
Nordamerika	10%	Nordics	45%
Korea	10%	Lateinamerika	5%



"I need to escape my structured lifestyle by discovering authentic cultures and new places. It's all about getting new impulses and experiencing a lot of new things. That's why I spend a lot of time looking for hidden places."

"I want to see the world in a comfortable and well-organised way. I plan in order to see as much as possible in the time I have on holiday. This includes the main sights and traditions of the destination."

"I'm an aesthete and a connoisseur. I value exclusive experiences such as exceptional accommodatori. inspiring events or luxury purchases. I like to pamper myself and my loved ones."

"I'm working on having a balanced life. When I am on holiday, I want to spend quality time and strengthen the bond with my loved ones. It's important for me to offer them enriching experiences."

**Alle Märkte** 29%

**Alle Märkte** 15.5%

**Alle Märkte** 9%

**Alle Märkte** 16%

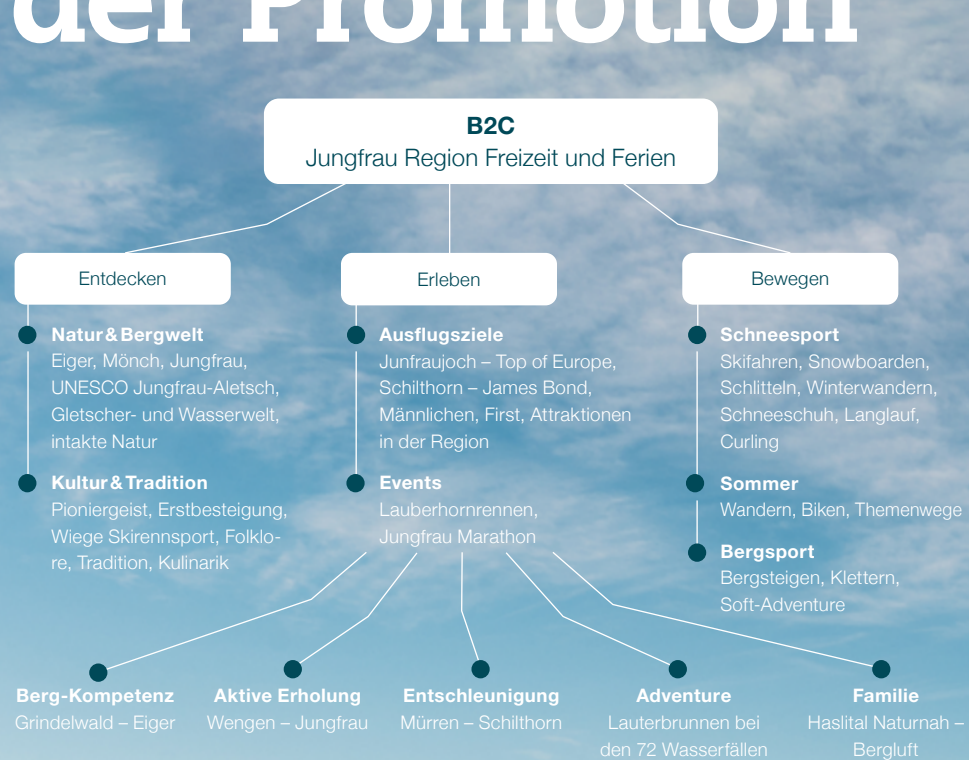
A-Märkte		B-Märkte	
Schweiz	10%	BeNeLux	20%
Deutschland	35%	Südostasien	40%
UK	40%	Ozeanien	10%
Nordamerika	35%	Nordics	45%
Korea	40%	Lateinamerika	15%

A-Märkte		B-Märkte	
Schweiz	0%	BeNeLux	10%
Deutschland	0%	Südostasien	25%
UK	20%	Ozeanien	30%
Nordamerika	25%	Nordics	0%
Korea	40%	Lateinamerika	5%

A-Märkte		B-Märkte	
Schweiz	0%	BeNeLux	0%
Deutschland	0%	Südostasien	15%
UK	0%	Ozeanien	5%
Nordamerika	15%	Nordics	10%
Korea	0%	Lateinamerika	45%

A-Märkte		B-Märkte	
Schweiz	40%	BeNeLux	30%
Deutschland	5%	Südostasien	10%
UK	40%	Ozeanien	20%
Nordamerika	5%	Nordics	0%
Korea	5%	Lateinamerika	5%

# Fokusthemen in der Promotion



# Markt- bearbeitung

Die vier Bausteine des  
Basismarketings

Chalet in  
Gimmelwald



## 1 Digitale Vermarktung

- Innovative Digitale Instrumente in der Online-Vermarktung nutzen
- KI-Lösungen in CMS integrieren, CRM für BtoB/BtoC einsetzen
- Digitale Gästekarte/Marktplätze buchbar machen, digitale Gästebegleitung



## 2 Klassische Promotionen

- **Campaigning und Activation:** Im Markt umgesetzte Kampagnen behandeln märkte- und partner-spezifische Themen der Destination und ihrer Angebotsstruktur
- Betrifft Brand-Kampagnen, Imagefilme, Broschüren, Messeauftritte, Spezialangebote etc.



## 3 Key Media Management

- KMM ist neben KAM die effektivste Vermarktungs-Aktivität der Destination und generiert jährlich vielfältige Medienreisen in die Jungfrau Region
- KMM findet auf allen Quellmärkten der Jungfrau Region statt



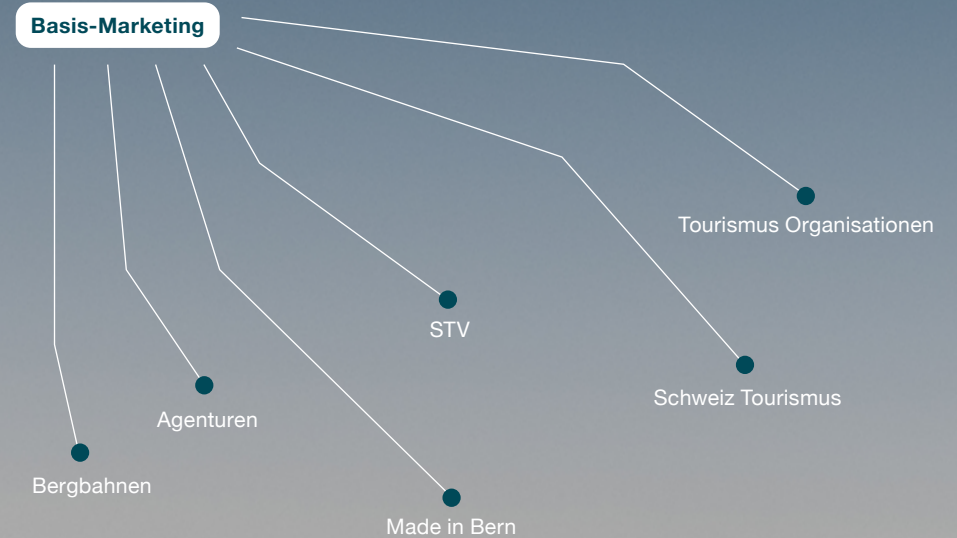
## 4 Key Account Management

- KAM ist gemeinsam mit KMM die effektivste Vermarktungs-Aktivität der Destination und generiert jährlich vielfältige Studienreisen in die Jungfrau Region
- KAM kooperiert weltweit mit Reisevermittlern wie Reiseveranstaltern und OTAs (Online TravelAgencies)



# Ein Netzwerk von Partnerschaften

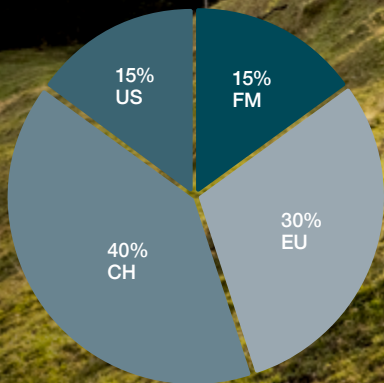
Die Marktbearbeitung der Fernmärkte findet in enger Kooperation mit der Tourismusorganisation Interlaken und den Jungfrauabahn statt. Zusätzlich wird der Einsatz der verfügbaren Marketingmittel mit den zentralen Leistungsträgern sowie den Beherbergern abgeklärt. Lokale Marktvertretungen werden durch ergänzende Marketingaktionen innerhalb von Schlüsselpartnerschaften mit Schweiz Tourismus unterstützt. Die europäischen Märkte sollen hingegen innerhalb der Marktbearbeitung der Made in Bern AG und/oder durch eigene Marktvertretungen bearbeitet werden.



Rosenlautal

Ein diversifiziertes Märkteportfolio ist der beste Garant für eine widerstandsfähige Destination.

Erwarteter Zielkorridor Märkte-Mix in den nächsten Jahren



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

Die Marktbearbeitung der Destination wird deshalb flexibel jährlich vor allem im Bereich der Fernmärkte neu adaptiert!

## Schweiz fördern

Der Schweizer Heimmarkt hat sich insbesondere in der Pandemie-Zeit als äusserst resistent gezeigt. Der Wettbewerb gerade im Winter ist gross, die Förderung steht deshalb nach wie vor im Zentrum der Vermarktung.



## Europa absichern

Der internationale Schweiz Tourismus hat seinen Ursprung in Europa und auch die Jungfrau Region hat besondere traditionelle Wurzeln insbesondere in GB.

Die Anteile der europäischen Märkte bauen jedoch über die letzten Jahre immer stärker ab, eine Absicherungsstrategie ist notwendig, um nicht grössere Anteile zu verlieren.



## Fernmärkte lenken

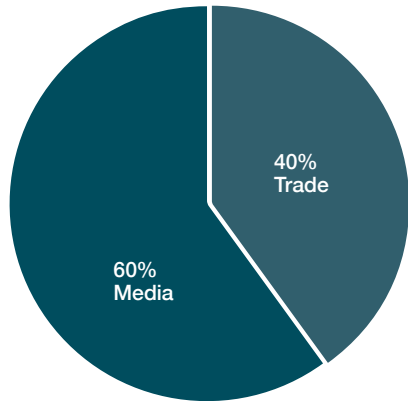
Die Fernmärkte sind die eigentlichen Wachstumstreiber in der Jungfrau Region. Das individuelle Reisen ist auch auf diesen Märkten auf dem Vormarsch.

Lange Aufenthalte, Lenkung dieser Gästeströme vor Ort, das sind die grossen Herausforderungen der kommenden Jahre mit dieser Gästegruppe.



# Aktivitäten-Mix 1

## Ausgaben-Korridor für Trade- und Media-Aktivitäten



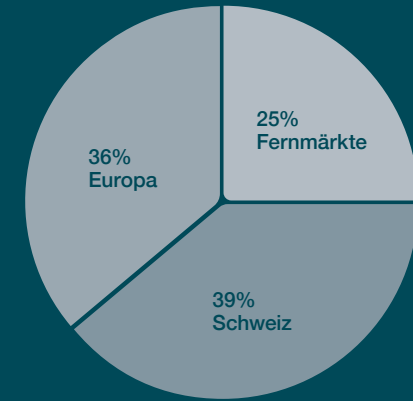
## Gewichtung (Priorisierung) der Markt-Aktivitäten in Europa

- 1 B2C Kampagnen
- 2 Medienreisen (Influencerreisen)
- 3 Studienreisen
- 4 Eigene Media Events organisieren (im Markt)
- 5 B2C Messen hosten (in der Jungfrau Region)
- 6 B2B Kampagnen
- 7 B2B Events teilnehmen (Fachmessen im Markt)
- 8 B2B Events hosten (in der Jungfrau Region)
- 9 Eigene Trade Events organisieren (im Markt)



# Aktivitäten-Mix 2

## Ausgaben-Korridor für die Marktbearbeitung

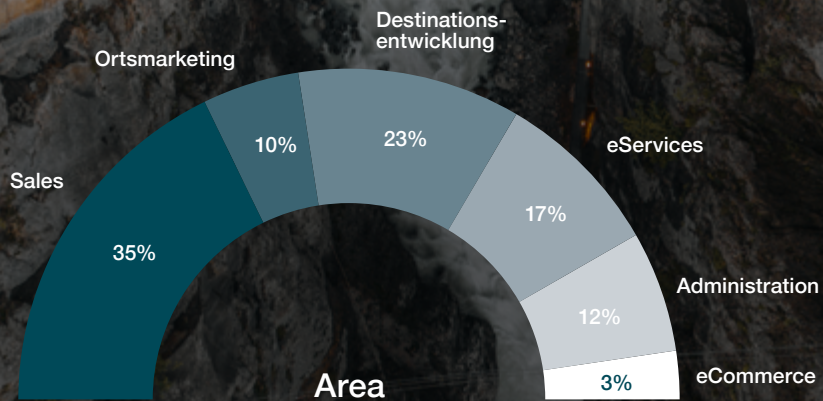


## Gewichtung (Priorisierung) der Markt-Aktivitäten auf den Fernmärkten

- 1 Medienreisen (Influencerreisen)
- 2 B2C Kampagnen
- 3 Studienreisen
- 4 Eigene Media Events organisieren (im Markt)
- 5 B2B Events teilnehmen (Fachmessen im Markt)
- 6 B2B Kampagnen
- 7 Eigene Trade Events organisieren (im Markt)
- 8 B2B Events hosten (in der Jungfrau Region)
- 9 B2C Messen hosten (in der Jungfrau Region)

# Budget und Miteinsatz

Bei einem Budget von rund 4 Mio CHF werden die Mittel auf sechs Kernprozesse aufgeteilt. Der grösste Anteil soll für den Bereich Sales aufgewendet werden. Nach Verwendung aller Mittel fliesst der Rest in das Ortsmarketing der fünf Resorts zu deren freien Verwendung zurück.



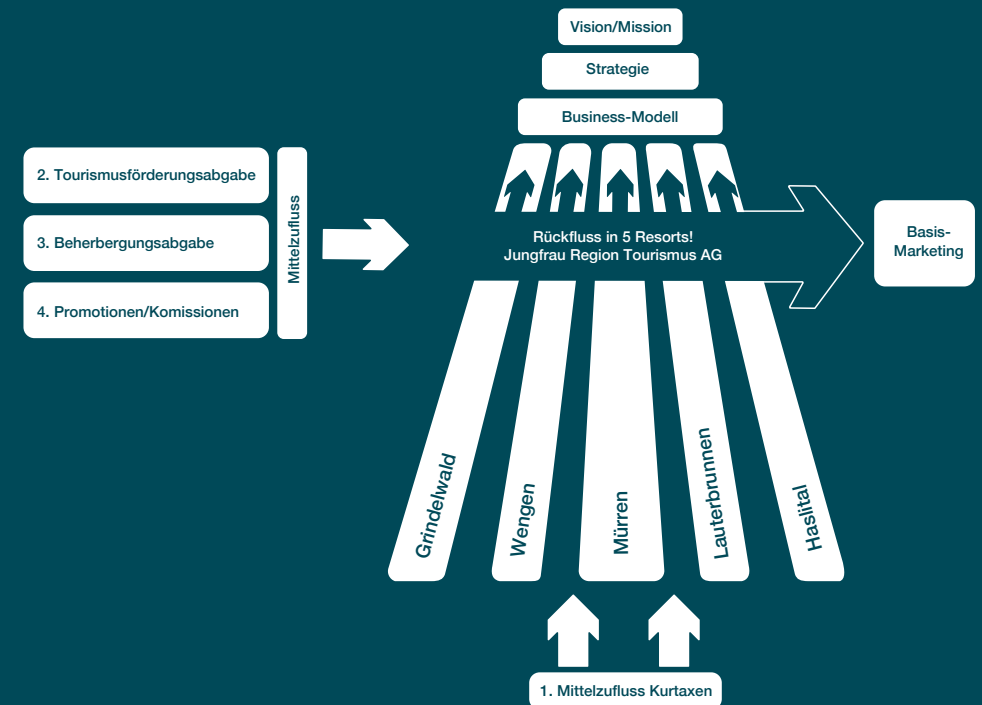
**Gletscherschlucht**  
Grindelwald

# Und so finanzieren wir uns...

Die Tourismusförderungsabgaben (TFA), die Beherbergungsabgaben (BA) sowie die Marketing- und Verkaufserträge (Promotionen/ Kommissionen) werden für Basis-Marketing, Kooperationsmarketing, Verkauf und Zentrale Dienste eingesetzt.

Kurtaxen und weitere Erträge aus den lokalen Tourismusorganisationen werden für die Infozentralen, das Produktmanagement sowie die Infrastrukturen des jeweiligen Tourismusortes verwendet.

Die Jungfrau Region Tourismus AG stellt den Überschuss, resultierend aus Erträgen der TFA, BA sowie der Marketing- und Verkaufseinnahmen abzüglich den Aufwänden im Bereich Basis-Marketing, Kooperationsmarketing, Verkauf sowie Anteil Kosten Zentrale Dienste für das lokale Brand-Marketing zur Verfügung.



# Zusammenfassung



Breithorn  
3780 m ü. M

1

## Vision

Wir wollen eine führende alpine Tourismusdestination sein, die sich durch digitale Innovation, nachhaltige Gästelenkung und hochwertige Angebote auszeichnet.

2

## Positionierung

Reisedestination der Superlative trifft auf Einmaligkeit und Vielfalt. Von Soft-Adventure über Adrenalin-Thrill bis zum entspannten Wandern und zur Ruhe kommen, ist in dieser Destination alles möglich.

3

## «Endorser»-Marke

Verstanden als Corporate Center mit den shared services für ihre Aktionäre – die 5 Ortsmarken der Jungfrau Region. Das hierarchische Mehrmarkensystem optimiert dadurch die Synergien unter den Ortsmarken hinsichtlich Administration und Vermarktung

4

## USP/Identität Jungfrau Region

Das Marken-Universum der Destination baut auf die einmalige Identität der 5 Ortsmarken, das Ganze des Co-Brands Jungfrau Region ist dabei mehr als die Summe der einzelnen Ortsmarken und gipfelt dadurch in einem Angebot der Superlative, Einzigartigkeit und Vielfalt.

5

## Vermarktungs-Schwerpunkte

Authentizität und Kompetenz im Bergsport, digitale Vermarktungsinstrumente & Gästelenkung im Sinne des Ganzjahrestourismus (11 Monate), hochwertiges Angebot (Mittelklassewagen im höchsten Preissegment!)

6

## Gäste-Personas & Fokusthemen

Personas und Fokusthemen werden laufend auf Basis der ST-Reportings und neu KI-gestützt aktualisiert. Entdecke der Natur&Bergwelt / Erleben der Ausflugsorte&Events / Bewegen im Winter mit Schneesport und im Sommer mit Bergsport und (Genuss-)Wandern, Biken.

7

## Märkte-Mix

Zielkorridore: Nordamerika > 15%  
Übrige Fernmärkte = 10-15%  
Europa = 25-30% / CH > 40%  
Schwerpunktmärkte: CH, D, GB, US, Korea

8

## Marketing-Mix

Entlang des Heimmarktes Schweiz, Nahmärkte Europa und Fernmärkte – die Aktivitäten ausbalancieren in Fördern, Absichern, Lenken. BtoB steht im Zentrum der Aktivitäten.