

# Strategie 2025

## Mittelfristplanung für das touristische Dachmarketing des Kantons Aargau

Verfasser Aargau Tourismus AG

Im Auftrag des Regierungsrates Kanton Aargau

Genehmigung durch Verwaltungsrat Aargau Tourismus AG

# Inhalt

<b>1. Ausgangslage</b> .....	<b>3</b>
1.1. Der Tourismus im Kanton Aargau .....	3
<b>2. Vision</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Mission</b> .....	<b>3</b>
<b>4. Markt- und Leistungsangebot</b> .....	<b>4</b>
4.1. Markenpolitik .....	4
4.2. Strategische Geschäftsfelder .....	4
4.3. Angebotsentwicklung .....	5
4.4. Markt- und Märktestrategie .....	5
4.5. Zielgruppen des touristischen Dachmarketings .....	5
4.6. Erweiterte Zielgruppen .....	6
<b>5. Strategische Ziele</b> .....	<b>6</b>
5.1. Generelle Ziele .....	6
5.2. Quantitative Ziele .....	6
5.3. Qualitative Ziele .....	7
<b>6. Massnahmenpläne, strategische Initiativen</b> .....	<b>8</b>
6.1. Generelle Massnahmen zur Erreichung der Ziele .....	8
<b>7. Struktur</b> .....	<b>9</b>
7.1. Organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen .....	9
7.2. Organisationsform .....	9
7.3. Finanzierung .....	9

# 1. Ausgangslage

## 1.1. Der Tourismus im Kanton Aargau

Der Aargau wird traditionell nicht als Tourismuskanton wahrgenommen, obschon die Übernachtungszahlen, die Herkunftsstatistik der Gäste, die ausserordentlich hohe Dichte an Angeboten in den Bereichen Kultur, Sport und Erholung und die vielen Möglichkeiten für eine aktive Freizeitgestaltung ein anderes Bild zeichnen. Es bestehen bereits heute eine Vielzahl von Tourismusformen wie Geschäfts- und Seminartourismus, Gesundheits- und Wellnesstourismus, Kultur- und Sporttourismus, sowie verschiedenste Formen des Tagestourismus.

Der Aargau ist dank seiner zentralen Lage und der sehr guten Verkehrsanbindung sowohl über die öffentlichen Verkehrsmittel als auch über den Individualverkehr sehr gut erschlossen und durch die Nähe zu den Flughäfen Zürich, Basel und Genf auch mit den internationalen Metropolen gut verbunden.

Die touristische Infrastruktur kann und wird auch von der einheimischen Bevölkerung stark genutzt. Damit leistet sie ein wichtiges Element zur Steigerung der Attraktivität als Wohn- und Unternehmensstandort.

## 2. Vision

Aargau Tourismus leistet als touristische Dachmarketing-Organisation einen unverzichtbaren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung und zur Imagebildung des Kantons Aargau, sowohl als vielseitiger Naherholungsraum als auch als attraktiver Wohn- und Unternehmensstandort.

Das touristische Potenzial des Kantons wird in der Fachwelt anerkannt. Dem Tourismus im Aargau liegt eine Wertschöpfungskette zu Grunde, wovon neben den Leistungsträgern auch verschiedene KMU und Dienstleister profitieren.

## 3. Mission

Aargau Tourismus vermarktet den Aargau als attraktive, vielfältige und authentische Destination innerhalb der Geschäftsfelder und ist als Dachorganisation Ansprechpartner für die im Aargau tätigen Organisationen, Destinationen und Regionen und die Schnittstelle zu Schweiz Tourismus.

Aargau Tourismus ist in der Politik und Wirtschaft gut vernetzt und vertritt die Anliegen der Organisation gegenüber den verschiedenen Akteuren. Dabei unterstützt, koordiniert und vernetzt die Organisation die im Aargau vorhandenen Akteure und Angebote. Darüber hinaus sucht, erkennt und fördert Aargau Tourismus weitere Potenziale. Die Organisation legt grossen Wert auf den Service-Gedanken, achtet auf Qualität und Nachhaltigkeit und führt das Unternehmen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen.

## 4. Markt- und Leistungsangebot

### 4.1. Markenpolitik

Das touristische Dachmarketing tritt unter der touristischen Marke Aargau mit dem Namen Aargau Tourismus auf. Die visuelle Umsetzung erfolgt nach den geltenden Richtlinien des Corporate Design von Aargau Tourismus.



Der Aargau ist eine überraschend vielfältige und attraktive Ferien- und Freizeitregion, die sich über die unterschiedlichsten Angebote einer breiten Zielgruppe präsentiert. Eine hohe Dichte an Veranstaltungen über das ganze Jahr, zahlreiche Angebote und Produkte in den Bereichen Kultur, Sport, Gesundheit, Wellness und Freizeit, eingebettet in ein spannendes historisches und kulturelles Erbe präsentieren den Aargau als eine faszinierende und authentische Region. Aargau Tourismus setzt sich dafür ein, dass die Vielzahl an Möglichkeiten breit kommuniziert wird, dass die Nähe zum Ursprung sichtbar und spürbar ist und dass die Angebote und die Menschen im Aargau als authentisch wahrgenommen werden.

### 4.2. Strategische Geschäftsfelder

Aargau Tourismus definiert sechs strategische Geschäftsfelder (SGF).

Strategische Geschäftsfelder	Inhalte (nicht abschliessend)
<b>Kunst Kultur Brauchtum</b>	Schlösser, Burgen, Klöster und Kirchen, historische Altstädte, lebendige Geschichte (Römer, Habsburger, ...), Museen und Ausstellungen, Theater, Musik und Literatur, Brauchtum/Events
<b>Landschaft Natur Bewegung</b>	Abwechslungsreiche Landschaften im Aargau, Aussichtspunkte, Jurapark Aargau, Wälder, Gewässer im Aargau, Auengebiete, Geologie
<b>Wellness Gesundheit Wasser</b>	Thermal-, Wellness- und Solebäder, Wellness-Hotels, Gesundheitsangebote
<b>Bildung, Forschung Hightech</b>	PSI, Hightechzentrum Aargau, Industriellehrpfade, Unternehmensbesuche und -führungen, Fachhochschule Nordwestschweiz
<b>Seminare, Kongresse Business-tourismus</b>	Aargau Meeting: umfassende Sammlung von Veranstaltungsorten und Hotels mit entsprechendem Rahmenprogramm
<b>Agrotourismus</b>	Aargauer Land- und Forstwirtschaft, Regionalprodukte, Übernachten, Entwicklung und Vermarktung, Reitwege

### 4.3. Angebotsentwicklung

Die Entwicklung und Gestaltung von einzelnen Angeboten (oder Angebotskomponenten) obliegt den touristischen Leistungsträgern. Das touristische Dachmarketing unterstützt die Leistungsträger dabei, regt aufgrund der Nachfrage zu Angeboten an und hilft diese auch überregional zu vernetzen, zu entwickeln und zu vermarkten. Aargau Tourismus prüft und entwickelt Tools, die die Regionen und ihre Leistungsträger darin unterstützen.

### 4.4. Markt und Märkte-Strategie

In der direkten Ansprache richtet sich das touristische Dachmarketing an die Kantonsbewohnerinnen und -bewohner, sowie an die Bevölkerung der Deutschschweiz. Zusätzlich stellt die indirekte Kommunikation durch übergeordnete Tourismusorganisationen wie Schweiz Tourismus die Vermarktung der Region Aargau in der gesamten Schweiz und im deutschsprachigen Raum, sowie innerhalb und ausserhalb Europas sicher. Bei der indirekten Bewerbung steht die eindeutige Zuordnung zur Marke Aargau im Vordergrund und muss zwingend eingehalten werden.

Mittelfristig strebt Aargau Tourismus an, neue Nahmärkte (insbesondere Schweiz und Europa) zu erschliessen und die Übernachtungszahlen zu steigern.

### 4.5. Zielgruppen des touristischen Dachmarketings

Aargau Tourismus orientiert sich konsequent an den Zielgruppen, die von Schweiz Tourismus bearbeitet werden, um die Synergien in der Kommunikation optimal nutzen zu können. Da nicht alle Zielgruppen gleichzeitig bearbeitet werden können, fokussiert sich Aargau Tourismus jährlich auf ein Segment. Die beiden Segmente Snow Lovers und Luxury Traveller werden aufgrund der fehlenden Angebote nicht bearbeitet.



## Übersicht Segmente Leisure (10).

<b>Summer</b>	 <p><b>Nature Lover</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ecotourist</li> <li>▪ Typically Swiss</li> <li>▪ Romantic</li> </ul>	 <p><b>Outdoor Enthusiast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hiker</li> <li>▪ Biker &amp; Cyclor</li> </ul>	 <p><b>Attractions Tourer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attractions, History &amp; Heritage Explorer</li> <li>▪ Day Tripper</li> </ul>	 <p><b>Luxury Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>	 <p><b>Spa, Vitality &amp; Health Guest</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spa &amp; Vitality Guest</li> <li>▪ Well Ager</li> </ul>	 <p><b>Family</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Family with Toddlers</li> <li>▪ Family with Kids</li> </ul>
<b>Autumn</b>	 <p><b>Nature Lover</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ecotourist</li> <li>▪ Typically Swiss</li> <li>▪ Romantic</li> </ul>		 <p><b>Attractions Tourer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attractions, History &amp; Heritage Explorer</li> <li>▪ Day Tripper</li> </ul>	 <p><b>Luxury Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>		
<b>Winter</b>	 <p><b>Snow Lover</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Winter Magic</li> <li>▪ Romantic</li> </ul>	 <p><b>Snow Sports Enthusiast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Skier</li> <li>▪ Free Rider</li> <li>▪ Cross-country Skier</li> </ul>		 <p><b>Luxury Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>	 <p><b>Spa, Vitality &amp; Health Guest</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spa &amp; Vitality Guest</li> <li>▪ Well Ager</li> </ul>	 <p><b>Family</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Family with Toddlers</li> <li>▪ Family with Kids</li> </ul>
<b>Cities</b>	 <p><b>City Breaker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Urban Lifestyle Seeker</li> <li>▪ Sightseer</li> </ul>	 <p><b>Culture Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Culture Traveller</li> </ul>	 <p><b>Attractions Tourer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attractions, History &amp; Heritage Explorer</li> <li>▪ Day Tripper</li> </ul>	 <p><b>Luxury Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>		

**ERLIEBT IN DIE SCHWEIZ** 3

## 4.6. Erweiterte Zielgruppen

- Medienschaffende
- Politik
- Wirtschaft
- Behörden, Verbände und Organisationen
- Verwaltung, Departemente
- Gemeinden

## 5. Strategische Ziele

### 5.1. Generelle Ziele

Aargau Tourismus legt grossen Wert auf den Service-Gedanken, achtet auf Qualität und Nachhaltigkeit und wird nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführt. Mit der Arbeit des touristischen Dachmarketings werden folgende Ziele erreicht:

- Der Kanton Aargau wird als attraktive Naherholungs-, Wohn- und Standortregion innerhalb der Schweiz wahrgenommen.
- Durch das vielfältige touristische Angebot wird die Identität nach innen sowie das Image nach aussen kontinuierlich gefördert und langfristig gestärkt.
- Die Vernetzung der diversen Anspruchsgruppen wird aktiv gefördert und sichergestellt.
- Weitere touristische Potenziale werden erkannt, entwickelt und gefördert.

### 5.2. Quantitative Ziele 2025

Die Basis-Kanäle in der Kommunikation bilden das Image-Magazin «Mein Aargau» (deutsch und englisch), die Webseite (inkl. AKB-Freizeitportal), das Bewegungsportal «Aargau Outdoor» (Karte, App und Webportal) und die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram. Die Social-Media-Kanäle wurden im Laufe der Jahre 2017 (Facebook) und 2018 (Instagram) aktiv ins Marketing integriert und laufend ausgebaut.

Wir fokussieren uns bei den einzelnen Kanälen auf nachfolgende Kennzahlen (KPIs), wobei nicht in jedem Fall eine Steigerung der Werte wünschenswert ist und somit auch nicht verfolgt wird:

#### Webseite, AKB-Freizeitportal AO-(Aargau Outdoor)Webportal:

- Seitenaufrufe (pro Monat)
- Anzahl Nutzer (pro Monat)
- Sitzungsdauer (im Durchschnitt pro Sitzung)

#### AO-App:

- Downloads
- Seitenaufrufe

#### Facebook:

- Anzahl Follower

- Views (pro Beitrag)

#### Instagram:

- Anzahl Follower
- Anzahl Likes / Reaktionen

#### Karte Regionenportal:

- Anzahl versendete/verteilte Exemplare pro Jahr

#### Image Magazin «Mein Aargau»:

- Anzahl versendete/verteilte Exemplare pro Jahr

### 5.3. Qualitative Ziele 2025

Der Aargau soll in den drei unterschiedlichen Märkten wahrgenommen werden als:

	<b>Attraktiver und vielseitiger Naherholungsraum</b>	<b>Attraktiver Wohnkanton</b>	<b>Attraktiver Standortkanton</b>	<b>Attraktive Aufenthaltsregion (Business / Leisure)</b>
<i>Kanton und angrenzende Regionen</i>	X	X	X	
Restliche Schweiz (d/f/i)		X	X	X
Innerhalb und ausserhalb Europas			X	X

- Die Angebote werden unter dem Aspekt der Qualität, Authentizität und der Nachhaltigkeit und innerhalb der strategischen Geschäftsfelder erarbeitet.
- Der Kanton ist durch Aargau Tourismus vollständig (Einbezug aller Gemeinden) betreut und vermarktet.
- Das Bewusstsein für den Stellenwert des Tourismus innerhalb der Standortförderung ist in der Wirtschaft und Verwaltung ausgeprägt vorhanden.
- Die geografische Abgrenzung der Region Aargau ist bei übergeordneten Tourismusorganisationen und touristischen Institutionen klar ersichtlich.

## 6. Massnahmenpläne, strategische Initiativen

### 6.1. Generelle Massnahmen zur Erreichung der Ziele

<b>Verwaltungsrat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Breite Lobbying-Massnahmen innerhalb des politischen und wirtschaftlichen Kantons Aargau</li> </ul>
<b>Geschäftsstelle Aargau Tourismus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konstante und hohe Dienstleistungsqualität gegenüber Gästen und Partnern</li> <li>Dem Markt und Trend angepasste Angebotspräsentation und Kommunikation</li> </ul>
<b>Marktbearbeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kooperation mit qualifizierten, professionellen Partnern</li> <li>Partnerschaften auf allen Ebenen (kommunal, regional und national)</li> </ul>
<b>Qualität</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung von Richtlinien zur Sicherung der angestrebten hohen Qualität</li> <li>Einflussnahme und Unterstützung bei Fehlentwicklungen</li> </ul>
<b>Sichtbarkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die touristische Marke Aargau ist auf allen Ebenen (kommunal, regional, kantonal und national) klar erkennbar</li> <li>Die Tourismusregion Aargau ist sichtbar auf der touristischen Landkarte, welche von Schweiz Tourismus geführt und von den meisten nationalen Organisationen weiterbenutzt wird</li> </ul>

## 7. Struktur

### 7.1. Organisatorische und strukturelle Rahmenbedingungen

Aufgrund der hohen Diversität, der verschiedenen Anspruchsgruppen und Aufgaben muss das Gleichgewicht zwischen Aufgaben, finanziellen und personellen Ressourcen stets abgewogen werden.

Die Aktionäre bringen sich mindestens 1 Mal pro Jahr im Rahmen eines Austausch-Meetings aktiv in die Planung und Entwicklung der AG ein.

Die Vermarktung des Kantons Aargau attraktiver Naherholungs-, Wohn- und Standortkanton geschieht in enger Zusammenarbeit mit weiteren Marktführern des Kantons wie beispielsweise dem Museum Aargau, dem Jurapark Aargau, den regionalen Tourismusorganisationen und den entsprechenden Verbänden, Organisationen und Leistungsträgern.

Aargau Tourismus legt grossen Wert auf den Service-Gedanken, achtet auf Qualität und Nachhaltigkeit und führt das Unternehmen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen.

### 7.2. Organisationsform

Aargau Tourismus hat die Rechtsform der Aktiengesellschaft mit Verwaltungsrat und Geschäftsstelle. Der Verwaltungsrat gibt die strategischen Leitlinien vor. Die Geschäftsstelle nimmt die operativen Aufgaben zur Erreichung der strategischen Ziele wahr. Die Geschäftsstelle wird als Marketingunternehmen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführt. Die AG agiert gemäss Statuten nicht gewinnorientiert.

### 7.3. Finanzierung

Aargau Tourismus finanziert sich aus einer kantonalen Basisfinanzierung sowie aus Partner-, Marketing- und Kooperationseinnahmen. Die AG übernimmt im Auftrag des Vereins Aargau Tourismus das operative Geschäft.