



Schweiz.
ganz natürlich.

Pendenzen

RDK, 31.05.2016



Switzerland.
get natural.

Valle Morobbia, Ticino.

Markt Schweiz

Update Herbst.



Schweiz.
ganz natürlich.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Ausgangslage.

- Hohes Potential vorhanden
- Wunsch den Herbst gemeinsam mit den Regionen innerhalb von 5 Jahren zu einer Hauptreisezeit der Schweizer zu machen und für Kurzreisen positionieren
- Wir werden 2021 gegenüber 2016 200'000 zusätzliche LN von Schweizer Gästen in den alpinen Regionen zählen können.

Segmente.

| Segment | Botschaften |
|--------------------|-------------------------------------|
| Nature Lover | Weitsicht, Nebelmeer, Sonnenterasse |
| Outdoor Enthusiast | Wandern, Biken |
| Lifestyle Traveler | Ernte, Wein, Kulinarik, Wellness |
| Attractions Tourer | Bergbahnen |

Nächste Schritte.

- 2016
 - Im Rahmen des ordentlichen Budgets werden zusammen mit SBB und Coop Herbsttipps und Herbstangebote beworben
 - Ende 2016 steht ein Herbstkonzept 2017 – 2021 mit Budget, Aktivitäten und Zielen
- 2017
 - Vereinbarung zwischen interessierten Regionen und ST
 - Beginn einer 5-jährigen Kampagne im Markt Schweiz

Gastfreundschaft / Wahrnehmungsänderung.

- Die Schweizer Gastgeber “Kopf der Woche”
- SRG-Tourismussendungen (analog Börse)

Zentraler Einkaufspool

Zentraler Einkaufspool.

- Slides von Dominic Keller



Erlebnis Finder



Schweiz.
ganz natürlich.

Erlebnis, wo bist du?



Schweiz.
ganz natürlich.

Preise runter oder
Erlebnis rauf!



Segmentierung.

| | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|--|---|---|--------|--------|----------|
| 1. Segmente |  Nature Lover |  Outdoor Enthusiast |  Attractions Tourer |  Lifestyle Traveller |  Spa & Vitality Guest |  Family | | | |
| | Summer | | | | | | Winter | Cities | Meetings |
| 2. Differenzierendes Erlebnis | | | | | | | | | |
| 3. Content-konzeption | | | | | | | | | |
| 4. Marketing-Mix | | | | | | | | | |
| 5. Märkte-/Distributions-Mix | | | | | | | | | |

Zielzustand.

Bis Anfang 2017 sind rund 700 einzigartige Erlebnisse, die von einem lokalen Gastgeber begleitet werden, auf MySwitzerland.com ansprechend abgebildet.



Schweiz.
ganz natürlich.

Was ist ein begleitetes Erlebnis?



Schweiz.
ganz natürlich.

Definition begleitetes Erlebnis.

Das begleitete Erlebnis beinhaltet die Begegnung mit einem lokalen Gastgeber und wird so zu einer einzigartigen und unvergesslichen Erfahrung.

Vivre l'Horlogerie dans le Jura.



Schweiz.
ganz natürlich.



Stand Up Paddling City Tour in Zürich.



Schweiz.
ganz natürlich.





Schweiz.
ganz natürlich.

Ab auf die Alp zu Franz-Toni Kennel.





Selektionsverfahren.

Aufgaben der Jury

- Verabschiedung der Selektionskriterien
- Auswahl der Erlebnisse
- Mechanismus für zukünftigen Selektionsprozess

Jury

- Anita Brechbühl, travelita Bloggerin
- Dominique Faesch, Directrice Yverdon-les-Bains
- Elia Frapolli, Ticino Turismo
- Roland Scheurer, Erlebnis-Inszenierer
- Reto Wilhlem, PR Agentur

SELEKTIONSKRITERIEN

| Thema | Kriterium |
|--|--|
| Das begleitete Erlebnis muss... | |
| ... von einem lokalen Gastgeber begleitet werden | ▪ Das Erlebnis beinhaltet eine persönliche Interaktion mit einem lokalen Gastgeber. |
| | ▪ Der lokale Gastgeber ist auf seinem Gebiet kompetent und tritt den Gästen offen und gastfreundlich gegenüber (Zugang zu Gästereviews wenn vorhanden und/oder Angabe von 2-3 Referenzen mit Kontaktdetails). |
| | ▪ Der Gastgeber bürgt für die Sicherheit seiner Gäste. |
| ... besonders und authentisch sein | ▪ Das Erlebnis ist originell und zeichnet sich durch etwas besonderes, faszinierendes aus (keine banalen Führungen, keine reine Informationsvermittlung und kein reines Erlernen von Fähigkeiten). |
| | ▪ Das Erlebnis stellt einen speziellen Bezug zur Region her (Natur, Kultur, Traditionen, Handwerk, Kulinarik, Geschichte, Kunst, Wissenschaft, Wirtschaft, etc.) und ist lokal verankert. |
| | ▪ Das Erlebnis belastet die Umwelt nicht zusätzlich. |
| ... einfach buchbar sein | ▪ Das Erlebnis ist möglichst langfristig verfügbar (mind. für eine Saison). |
| | ▪ Das Erlebnis findet so häufig wie möglich statt (keine Events). |
| | ▪ Das Erlebnis wird in möglichst kleinen Gruppengrößen angeboten (max. 20 Personen pro Gruppe) um einen persönlichen Bezug herzustellen. |
| | ▪ Das Erlebnis ist für Individualgäste buchbar (nicht nur für Gruppen). |
| | ▪ Der Anbieter oder Organisator des Erlebnisses ist für Auskünfte und die Buchung des Erlebnisses per Email oder Telefon erreichbar. Wenn er persönlich nicht erreichbar ist, delegiert er die Auskunft an eine Drittperson. |

Kommunikation.

- Lancierung an der Sommermedienkonferenz 2017
- Integration in Kampagnen:
 - Sommerkampagne 2017/18 „Zurück zur Natur“
 - Städtekampagne 2017: „Art in the City“ und 2018: „Boutique Towns“
 - Winterkampagne 2017/18: „Switzerland – Home of Snowsports“
- Social Media: Einbindung der Gäste und Multiplikation von emotionalen Geschichten

Roadmap.



Reichen Sie Ihre Erlebnisse ein.

WER?

- Touristische Leistungsträger: Alle Anbieter von begleiteten Erlebnissen
- Regionen und Destinationen: Motivation der Anbieter aus der Region

WIE?

- Mittels Online Fragebogen

WANN?

- Ausschreibung folgt Ende Mai

WAS?

GESUCHT

Erlebnisse, bei denen man Menschen begegnen kann, die mit **Leib und Seele** ans Werk gehen.

Mehr Informationen.

DE www.stnet.ch/erlebnis

F www.stnet.ch/experience

experience@switzerland.com

Content Netzwerk

Project Manager & Schweiz Experten.



Schweiz.
ganz natürlich.



Nature Lover

- Ecotourist
- Typically Swiss Romantic

Samuel Zuberbühler
Heinz Keller*/ Silja Müller

Sommer

Teamleiter:
Samuel Zuberbühler

Project Manager
Schweiz Experten



Outdoor Enthusiast

- Hiker
- Biker & Cyclist

Jérôme Lacourrège
Fabienne Repond/ Sabina Brack



Attractions Tourer

- Attractions, History & Heritage Explorer

Diana Rizzo
Matthias Kramer



Family

- Family with Toddlers
- Family with Kids



Snow Lover

- Winter Magic Romantic

Sandra Sem
Markus Flick

Winter

Teamleiter:
Marc Mauron

Project Manager
Schweiz Experten



Snow Sports Enthusiast

- Skier, Free Rider, Cross-country Skier

Marc Mauron
Christoph Zwaan*



Lifestyle Traveller

- Luxury Traveller
- Gourmet

Sheila Moser
Sheila Moser



City Breaker

- Urban Lifestyle Seeker
- Sightseer

Michelle Kranz
Stefanie Rigutto*

Städte

Teamleiterin:
Michelle Kranz

Project Manager
Schweiz Experten



Culture Traveller

- Art, Architecture & Design Enthusiast

Valentina Janner
Hans Estermann

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Die Schweiz Experten bei ST.

1. #inLOVEwithSWITZERLAND
2. ausgeprägte touristische und geografische Schweiz- & Segment-Kenntnisse
3. Gespür für Geschichten und journalistische Fähigkeiten
4. Recherchiert, selektiert, verdichtet, redigiert, bereitet Inhalte kanalgerecht auf
5. Fokus auf den Gast und seine Bedürfnisse
6. Schnittstelle zu regionalen Content Managern sowie
7. zu segmentrelevanten externen Fachexperten, Verbänden etc.

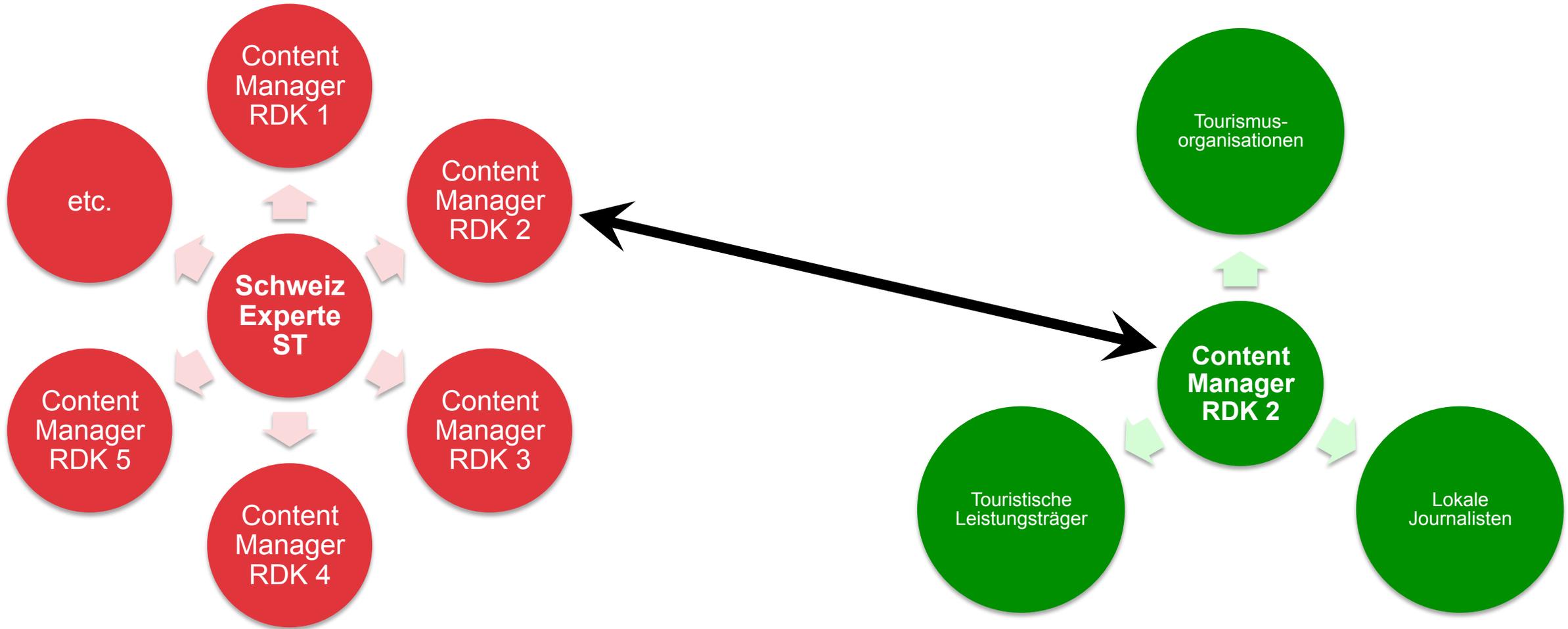
Der Regionen Experte.

1. Kennt und vertritt die ganze geografische Region (nicht nur zahlende Subpartner).
2. Pflegt sein regionales Content-Netzwerk zu Destinationen, Leistungsträgern, lokalen Medien etc.
3. Fungiert als themenübergreifender SPoC innerhalb der Region
 - Bearbeitet Content-Anfragen von ST Schweiz Experten
 1. Stellt die Qualität und Vollständigkeit des geforderten Contents sicher
 2. Sucht und liefert gute aktuelle Inhalte (Text, Bild, Video) – auch proaktiv



Schweiz.
ganz natürlich.

Ziel: schweizweites Experten-Netzwerk.



Bisherige Rückmeldungen.

| Region/Organisation | Regionen-Experte/-in | Funktion |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------|
| Valais/Wallis Promotion | Matthias Summermatter | Marketing Manager |
| BE! Tourismus | Mélanie Schmutz | Content Manager |

To Do.



- Regionen-Experte/-in plus Stellvertretung bis Ende Juni an ND melden
 - Name, Funktion, Email, Telefon beider Personen



Schweiz.
ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

Grand Tour of Switzerland.

RDK, 31. Mai 2016.

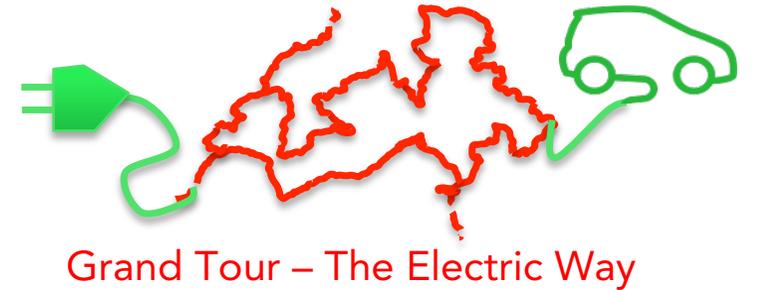
Lavaux, Genferseegebiet



Langfristziele Grand Tour of Switzerland.

| Jahr | Ziel |
|--------------------|--|
| 2016 | 50'000 Gäste |
| 2017 | 100'000 Gäste |
| 2021 | Jährlich 200'000 Gäste, CHF 225 Mio Umsatz |
| 2025 | 10 Jahre nach der Lancierung ist die Grand Tour etabliert und die Schweiz als Touring-Land positioniert. |
| Langfristig | Die Grand Tour zählt zu den fünf bedeutendsten Ferienstrassen der Welt. |

Grand Tour of Switzerland „the electric way“.



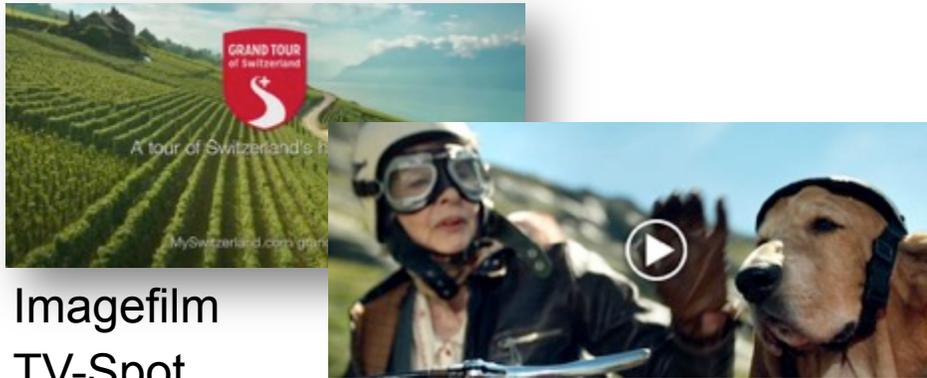
Ziel

*Die Grand Tour ist weltweit die erste offizielle Touring-Route,
die mit dem Elektroauto durchgängig befahrbar ist.*

Nächste Schritte

- Sommer 2016 Inventar an Ladestationen entlang der GToS erfassen und Lücken identifizieren
- Herbst/Winter2016 Gezielt Lücken schliessen → Ladeinfrastruktur entlang GToS erweitern
- Sommersaison 2017 Kommunikation

Marketing zentral 2016.



Imagefilm
TV-Spot



eBroschüre



Magazin



Hotelbroschüre.



Webroute



Top 100 Broschüre

Hochfrequenter



Neu: Gastronomie-Tipps.

- Fast 200 Gastronomietipps auf www.MySwitzerland.com/grandtour
- Unabhängige Jury wählte verschiedenste Restauranttipps, von einfach über authentisch bis Haute Gastronomie – immer die besten pro Kategorie

REISEZIELE ▾ UNTERKUNFT ▾ TRANSPORT ▾ **ERLEBNISSE ▾** ÜBER DIE SCHWEIZ ▾ AKTUELLES ▾



Top Restaurants entlang der Grand Tour.

Entdecken

23 JUN Veranstaltungen Kulinariische Veranstaltungen

Essen & Trinken

Top Restaurants

Lassen Sie sich verwöhnen ob in einer traditionellen Schweizer Gastwirtschaft, einem modern gestylten Lokal mit urbanem Garten, einem Schweizer Gourmet-Restaurant das bis weit über die Landesgrenze hinaus bekannt ist oder in einem Ausflugsrestaurant mit Blick über das Alpenpanorama. Geniessen Sie kulinarische Vielfalt während Ihres Stopps auf der Grand Tour of Switzerland.



Typische Schweiz
Traditionelle Gastwirtschaften tischen regionale Spezialitäten auf.

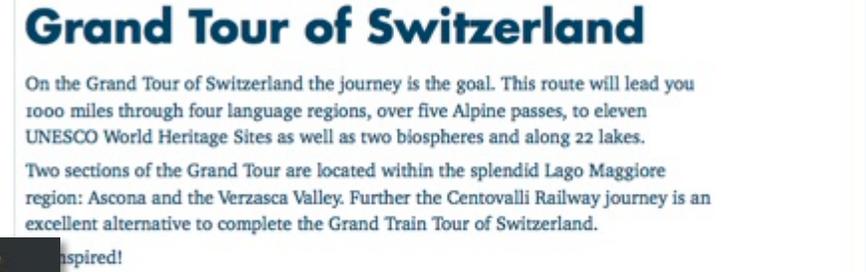
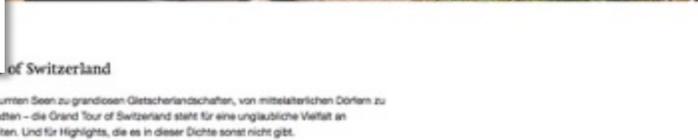
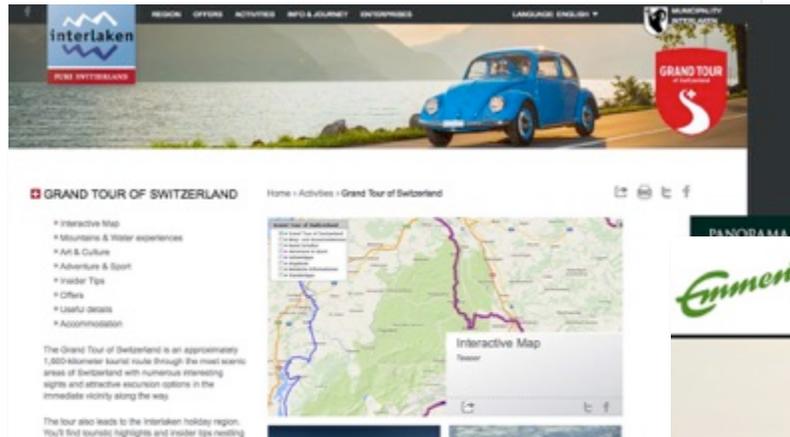
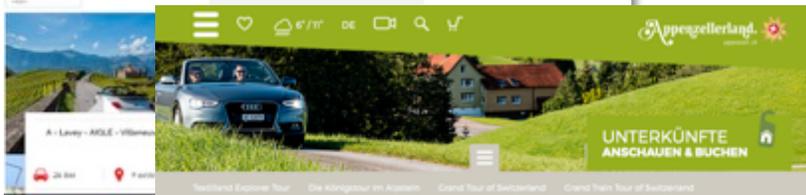


Angesagt & Trendy
In diesen angesagten Restaurants muss man einfach gewesen sein.



Gourmet
Lassen Sie sich durch die fantasievollen Kunstwerke von Schweizer Spitzenköchen verzaubern.

Grand Tour bereits auf über 30 Partner-Websites...Danke!





Schweiz.
ganz natürlich.

Ausgewählte Marketingbeispiele.

Frankreich.

- Le Grand Tour in La Défense (Paris)
- Grosse Openair Ausstellung
- 400'000 Besuchende pro Tag
- 23. – 27. Mai

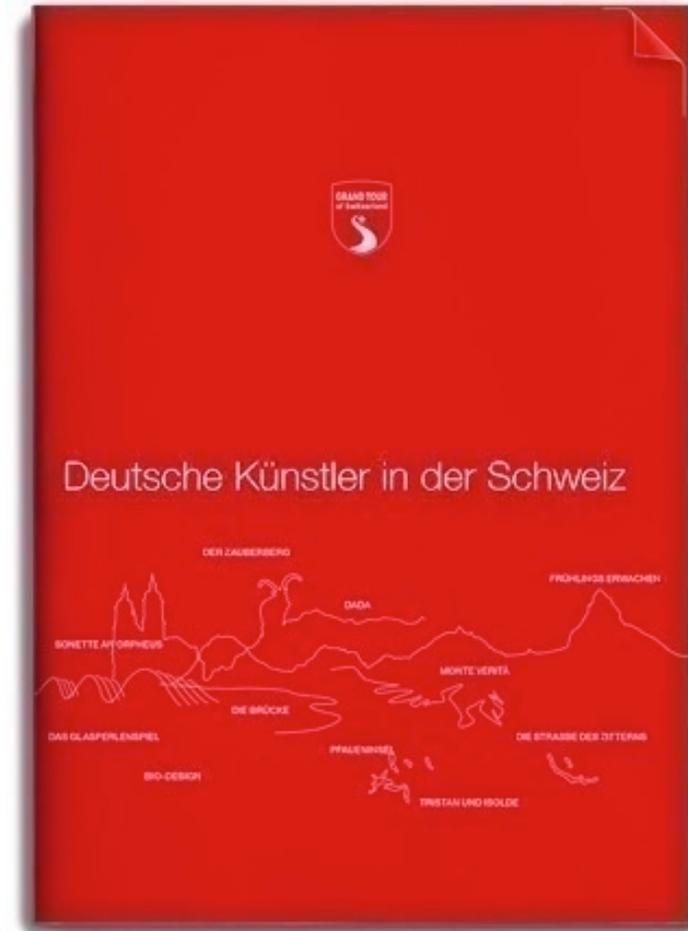




Schweiz.
ganz natürlich.

Ausgewählte Marketingbeispiele. Deutschland.

- Beilage in der *ZEIT* “Deutsche Künstler in der Schweiz”
- Wirken und Leben deutscher Literaten und Kunstschaffenden entlang der Grand Tour aufgezeigt
- Auflage 360'000 Exemplare





Schweiz.
ganz natürlich.

Ausgewählte Marketingbeispiele. Deutschland.

- Direct Mail an 200.000 Schweiz-Besuchende
- Angebote, Tipps und Beratungsservice für „Ihre persönliche Grand Tour of Switzerland“



Bern - Berner Oberland
Stadt, Land, Berge.

Ob im geheimnisumwitterten Emmental auf den schönsten Nebenstraßen, im historischen Kern der Schweizer Hauptstadt Bern oder entlang dem Thunersee mit Blick auf das imposante Berner Oberländer Bergpanorama mit Eiger, Mönch und Jungfrau – die Grand Tour führt zu den schönsten Plätzen der Region, wo alpine Echtheit, gelebte Traditionen und spürbares Brauchtum begeistern und unvergessliche Momente bescheren.

Alpine Lodge ***
Saamern-Gstaad

Von außen ein typisches Gstaader Chalet, von innen ein Designhotel mit knalligen Farben und modernen Möbeln.

ab € 210
pro Person für 4 Übernachtungen
im Doppelzimmer, inkl. Halbpension, exkl. Kurtaxe
Gültigkeit: 22.05. – 23.10.2016

JETZT BUCHEN UNTER:
Tel.: 00800 100 200 30 (kostenfrei)*
Mail: info@MySwitzerland.com
Weitere Angebote und Infos zur Region:
MySwitzerland.com/go/Bern

MADE BERN

* Lokale Gebühren können anfallen.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ausgewählte Marketingbeispiele. USA.

- Kooperation mit National Geographic
- NG-Top-Fotografen kommen in die Schweiz
- Digitale Kommunikation: 9 Mio. Leserinnen und Leser

The screenshot shows the National Geographic website interface. At the top, there is a navigation bar with the National Geographic logo, social media links for Facebook and Twitter, a search bar, and a 'Sign In or Join' button. Below the navigation bar, there are links for 'News', 'Video', 'Photography', 'The Magazine', 'Environment', 'Travel', 'Adventure', 'Television', 'Kids', 'Subscribe', and 'SHOP'. The main content area features a section titled 'Switzerland's Grand Tour' with a 'SPONSORED BY' logo for 'Switzerland'. Below the title is a map of Switzerland with a red dashed line indicating a travel route. The map includes labels for 'GERMANY', 'AUSTRIA', 'LIECHTENSTEIN', 'ITALY', 'Lake Geneva', 'Lake Constance', 'Bern', 'LAKE LUCErne REGION', 'INTERLAKEN JUNGFRAU REGION', and 'LAKE GENÈVE MATTERHORN REGION'. A sidebar on the left lists categories: 'Outdoor', 'Food & Drink', 'Arts & Culture', 'Wellness', 'Train Travel', and 'Family'. A scale bar indicates 30 km and 20 mi. A small inset map of Switzerland is located in the bottom left corner.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ausgewählte Marketingbeispiele.

Schweiz und ausgewählte Zielmärkte.



- Spot für TV- und Online-Kanäle
- In der Schweiz: 100'000 Youtube-Views und TV-Kontaktsumme von 1.3 Millionen erwartet
- Die Grand Tour ist der schönste Weg, um das Glück der Schweizer zu entdecken



Schweiz.
ganz natürlich.

Marketing GToS 2017 ff.



Schweiz.
ganz natürlich.

Marketing nach Gästeströmen.

Sommer-Segmente.

| Segment | | Charakter |
|----------------------|---|---|
| Nature Lover |  | Möchte in der Natur Energie tanken. |
| Outdoor Enthusiast |  | Sucht vielfältiges Angebot an sportlichen Aktivitäten in der Natur. |
| Attractions Tourer |  | Entdeckt die vielfältige Schweiz und besucht verschiedene Sehenswürdigkeiten. |
| Lifestyle Traveller |  | Legt viel Wert auf Exklusivität. |
| Spa & Vitality Guest |  | Ein gesundheitsbewusster und erholungssuchender Gast. |
| Family |  | Sie sucht erholsame und gleichzeitig erlebnisreiche Ferien für die gesamte Familie. |



Schweiz.
ganz natürlich.

Fokusbmärkte ab 2017.

| Märktegruppe | Märkte |
|---|----------------|
| Heimmarkt | CH |
| Nachbarländer | DE, FR, IT, AT |
| Roadtrip-affine Länder (englisch-sprachig) | UK, USA |



Schweiz.
ganz natürlich.

Content: Grand Tour Stories.

- **Idee:** Für das Marketing 2017 will der VGTS gemeinsam mit der Branche einzigartige, spannende und emotionale Geschichten rund um die GToS sammeln und darauf basierend top Content aufbereiten (Text, Bild, Film).
- **Zielzustand:** Pro RDK Region soll bis Ende 2016 mind. eine Grand Tour Story mit Text, Bild und Film aufbereitet werden.
- **Stories bereits eingereicht von:** Aargau, Fribourg, Genf, Graubünden, St. Gallen Bodensee, Wallis, Zürich
→ *restliche Regionen bitte asap einreichen!*





Schweiz.
ganz natürlich.

Grand Tour Stories – Beispiele.

| Thema | Grand Tour Story |
|-------------------------|--|
| Tremola | Geschichte derjenigen Person, welche die Pflastersteine der Tremola kontrolliert und ausbessert. |
| Wegweiser | Geschichte eines Mitarbeiters des Tiefbauamtes XY, der die Grand Tour Wegweiser montiert hat. |
| Jura | Geschichte eines Harley-Fahrers, der seit Jahren immer nur Alpenpässe befahren hat und dank der GToS eine neue Lieblingsroute durch die Schweiz entdeckt hat. |
| Grand Tour Hotel | Geschichte eines Hoteliers, der plötzlich mehr Motorradfahrer bei sich empfängt und nun seinen Skiraum im Sommer als Trockenraum für Motorradkleider und -stiefel nutzt. |
| Foto-Spots | Geschichte des Schlossers, der den Original-Rahmen gefertigt hat und bei der Montage auf der Schwägalp zum ersten Mal in seinem Leben im Appenzellerland war. |
| Snack Box | Geschichte einer Bäuerin, welche die Apfelschnitze für die Snack-Box dörrt. |

Strategie VGTS ab 2018.





Schweiz.
ganz natürlich.

Nächste Schritte Strategie VGTS.

| Was | Wann | Wer |
|--|---------------------------|---------------------------------------|
| Strategie-Workshop Vorstand | 15.12.2015 | Vorstand VGTS, BHP |
| Aufarbeitung Langfristplanung GToS z.H. RDK | bis 08.01.2016 | Geschäftsstelle, Präsident |
| Präsentation Langfristplanung GToS an RDK-Sitzung | 13.01.2016 | Präsident |
| Mitgliederversammlung VGTS | 03.03.2016 | Mitglieder VGTS |
| Strategie-Workshop VGTS | 14.06.2016 | VGTS, BHP |
| Verabschiedung Strategie | Sept. 2016 | Vorstand VGTS |

Enjoy Switzerland.

RDK, 31. Mai 2016



Schweiz.
ganz natürlich.

Binn, Naturpark Binnental



Schweiz.
ganz natürlich.

Ein gutes Produkt ist
das beste Marketing

Enjoy Switzerland zusammengefasst.

- Unterstützung von Destinationen und touristischen Leistungsträgern in der Entwicklung von innovativen und qualitativ hochstehenden Angeboten.
- Gestaltung von marktfähigen Angeboten, die einer Nachfrage entsprechen und ein Reisebegehren auslösen.



Schweiz.
ganz natürlich.

Vom Angebots- zum Nachfragefokus

bisher

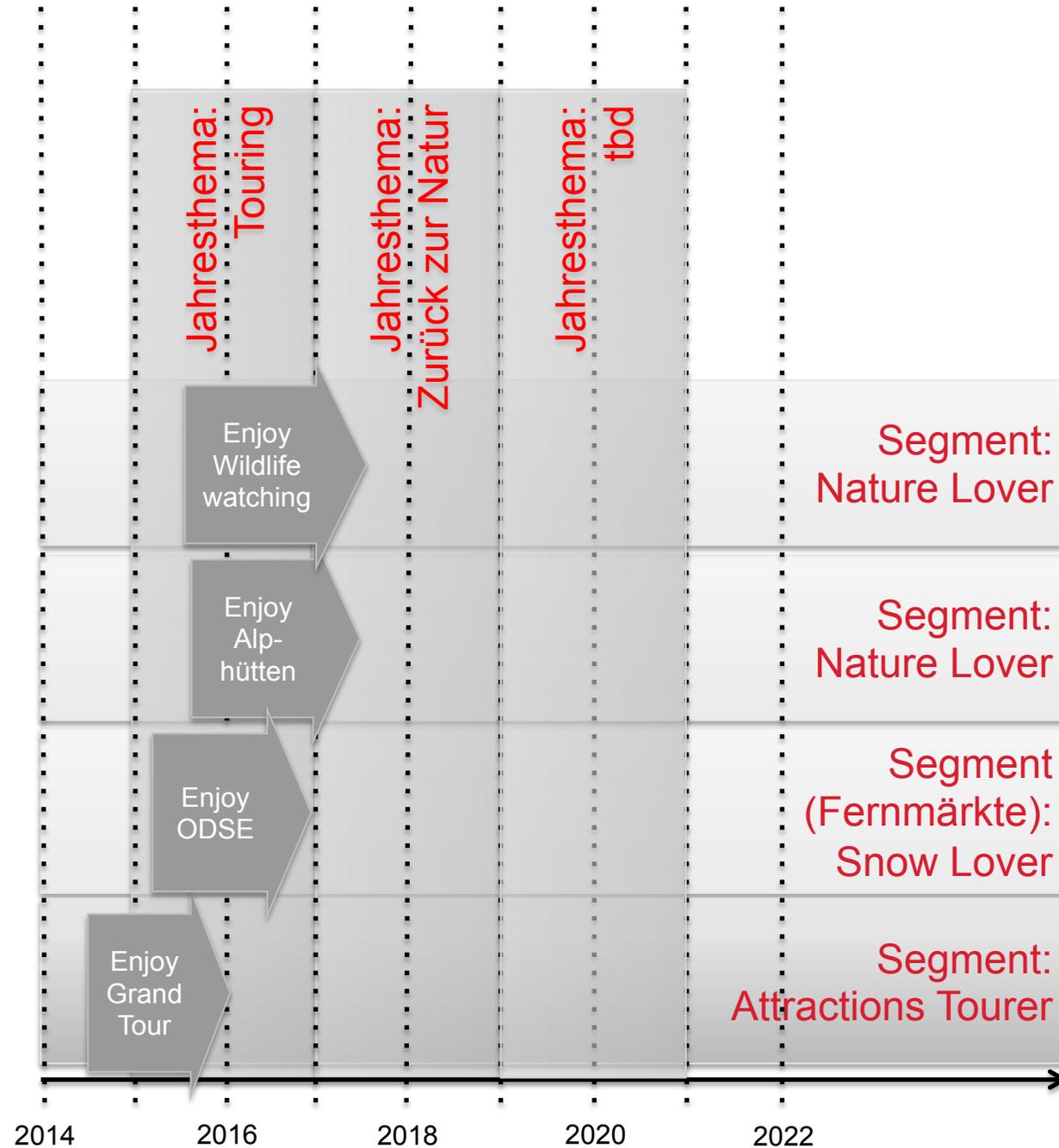
neu



Fahrplan



Schweiz.
ganz natürlich.





Schweiz.
ganz natürlich.

Enjoy Alphütten.

Sardona

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

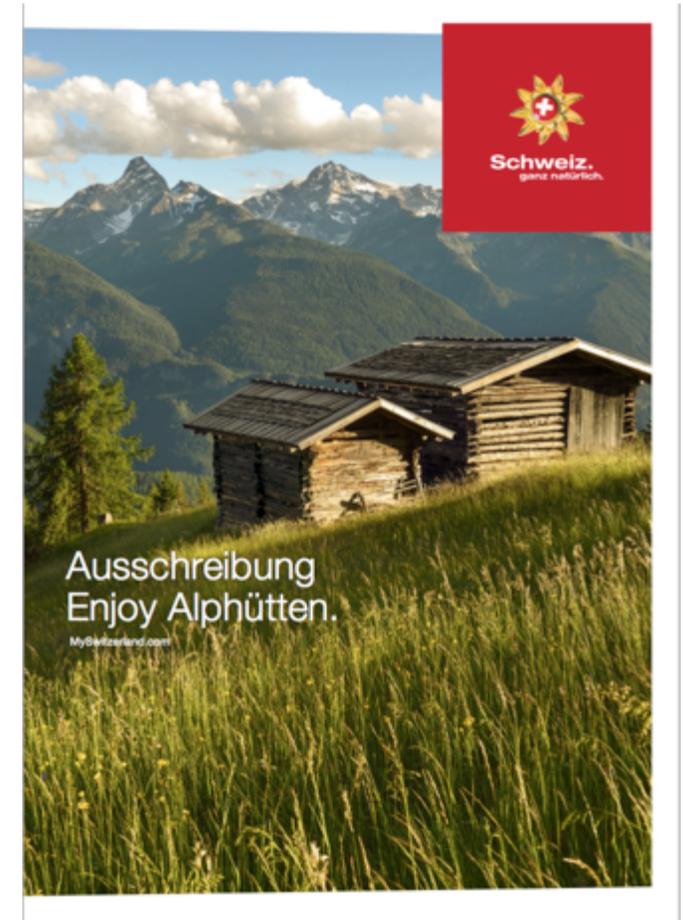


Schweiz.
ganz natürlich.

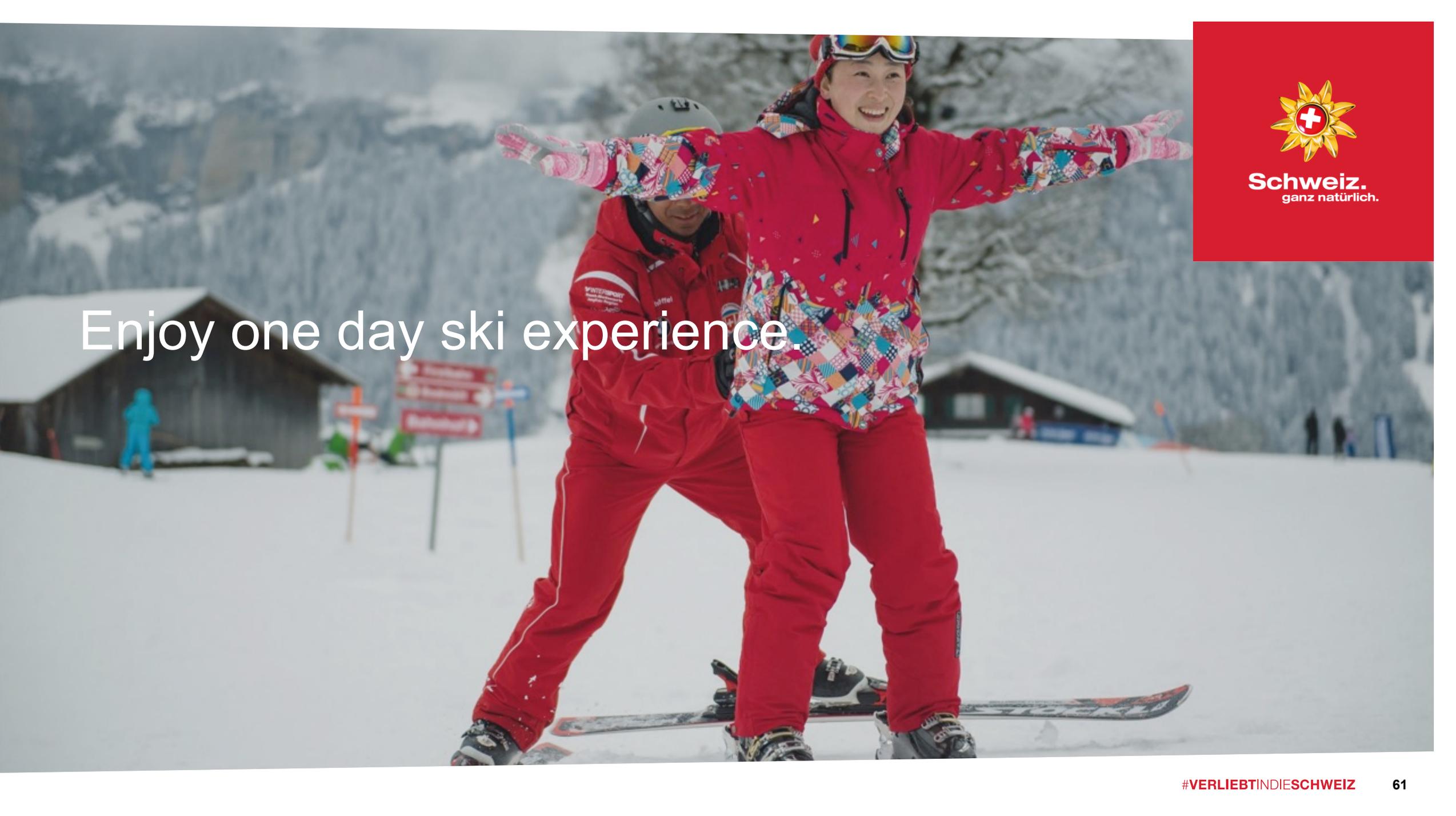
Enjoy Alphütten – Zielzustand.

Im Januar 2017 sind 200 Alphütten, schweizweit und in sämtlichen Komfortklassen, auf einer einheitlichen Plattform online verfügbar.

Das Übernachtungsangebot in den Alphütten wird im Rahmen der Sommerkampagne 'Zurück zur Natur' 2017 international kommuniziert.







Enjoy one day ski experience.



Schweiz.
ganz natürlich.

Projektziel.

1. Wir ermöglichen den unerfahrenen und neugierigen Gästen einen **begleiteten Einstieg in den Schneesport**. Mittels einfachem Schnupperangebot kommen unbeholfene Gäste mit dem Schneesport in Berührung und werden davon begeistert.
2. Auf die **Wintersaison 2016/2017** existieren in **8-10 alpinen Ski-Destinationen** pauschal buchbare Angebote für Ski-Einsteiger (Fokus Fernmärkte)
3. Diese **One-Stop-Shop Angebote** werden bequem aus einer Hand zu einem Preis offeriert.



Schweiz.
ganz natürlich.

Zwingender minimaler Inhalt.

1. Ausrüstung



2. Transport



3. Instruktion

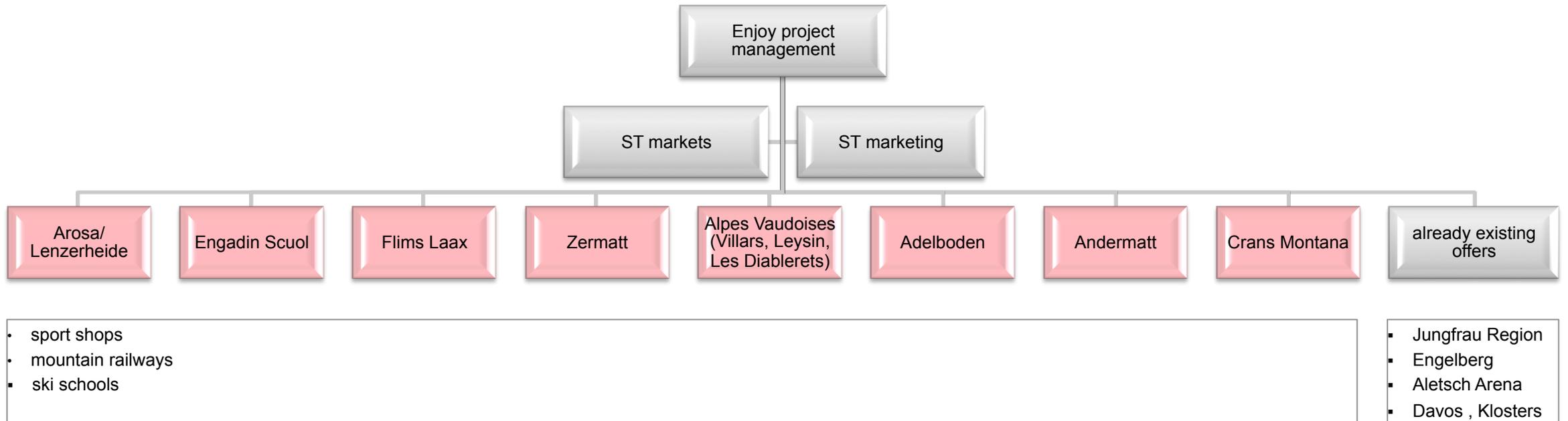




Akteure.

not decided yet:

- Gstaad
- Saas Fee



Enjoy Wildlife Watching.



Schweiz.
ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

Enjoy Wildlife Watching – Zielzustand.

Die 25 top Wildlife Watching Erlebnisse in der ganzen Schweiz sind auf den Sommer 2017 auf MySwitzerland.com verfügbar.



Enjoy Grand Tour of Switzerland.



Schweiz.
ganz natürlich.





Schweiz.
ganz natürlich.

Grand Tour Foto-Spot.

Idee: Signalisation und Inszenierung der schönsten Foto Spots entlang der Grand Tour of Switzerland

1. Finden: Signalisation der Foto-Spot
2. Erklären: Informationen zu GToS und Ort
3. Teilen: Fotos machen und teilen

#SwissGrandTour

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



Standorte Grand Tour Foto-Spots.

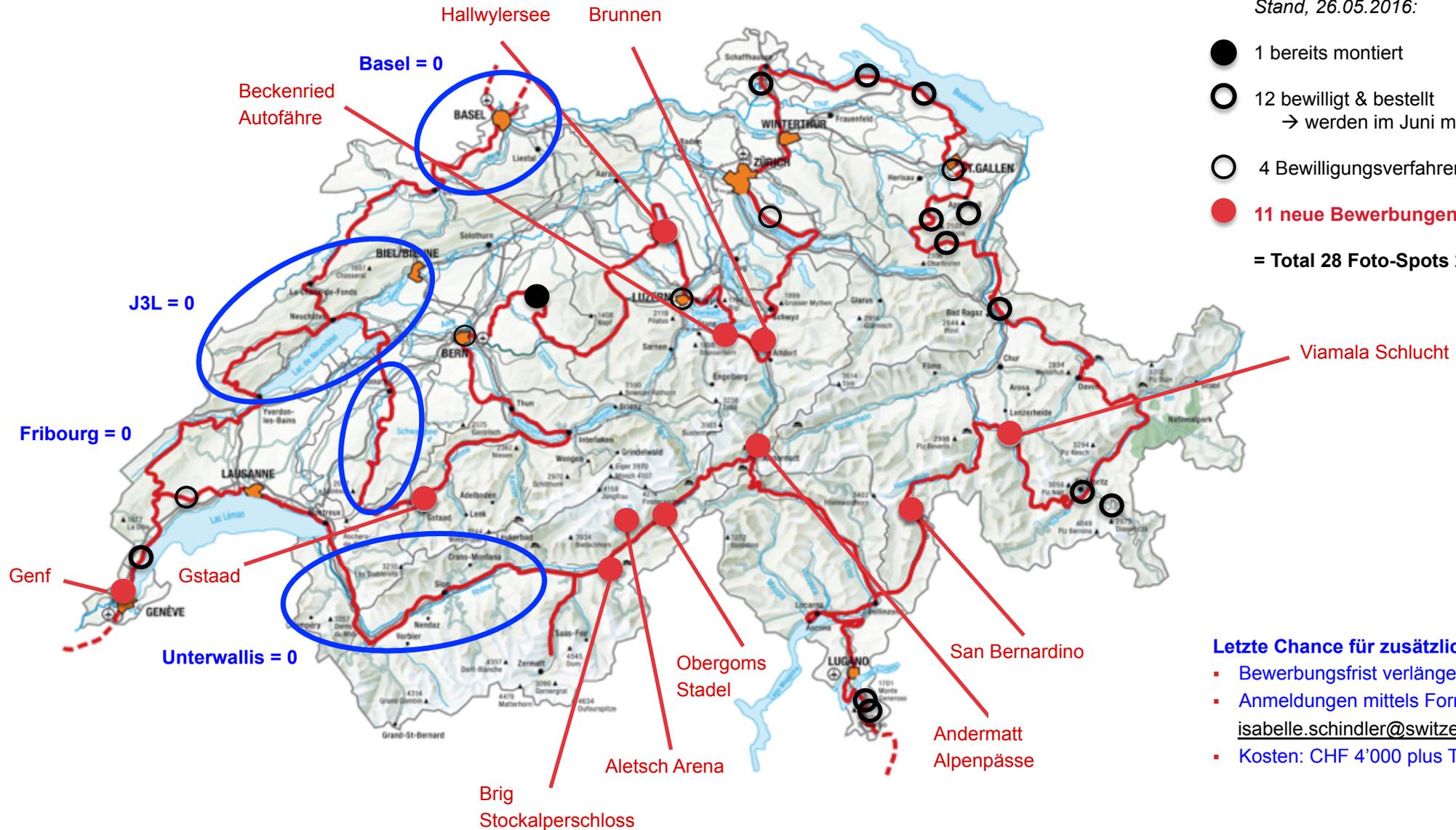


Schweiz.
ganz natürlich.

Stand, 26.05.2016:

- 1 bereits montiert
- 12 bewilligt & bestellt
→ werden im Juni montiert
- 4 Bewilligungsverfahren läuft
- 11 neue Bewerbungen

= Total 28 Foto-Spots 2016



Letzte Chance für zusätzliche Bewerbungen:

- Bewerbungsfrist verlängert bis 10. Juni 2016
- Anmeldungen mittels Formular an isabelle.schindler@switzerland.com
- Kosten: CHF 4'000 plus Transport & Montage

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Snack Box für unterwegs.

Die Snack Box begleitet die Grand Tour Gäste auf ihrer Reise, überrascht sie mit regionalen Leckereien, stillt den kleinen Hunger und lässt sich immer wieder auffüllen.



Schweiz.
ganz natürlich.

Impressionen Verkaufsstellen.





Schweiz.
ganz natürlich.

Spuren hinterlassen.

- Die Grand Tour Gäste können an ausgewählten Orten ihre „Fussabdrücke/Spuren“ hinterlassen.
- Status: in Erarbeitung



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Enjoy Neue Projekte.

- Enjoy Snow Touring
- Enjoy Iconic Premium Trail

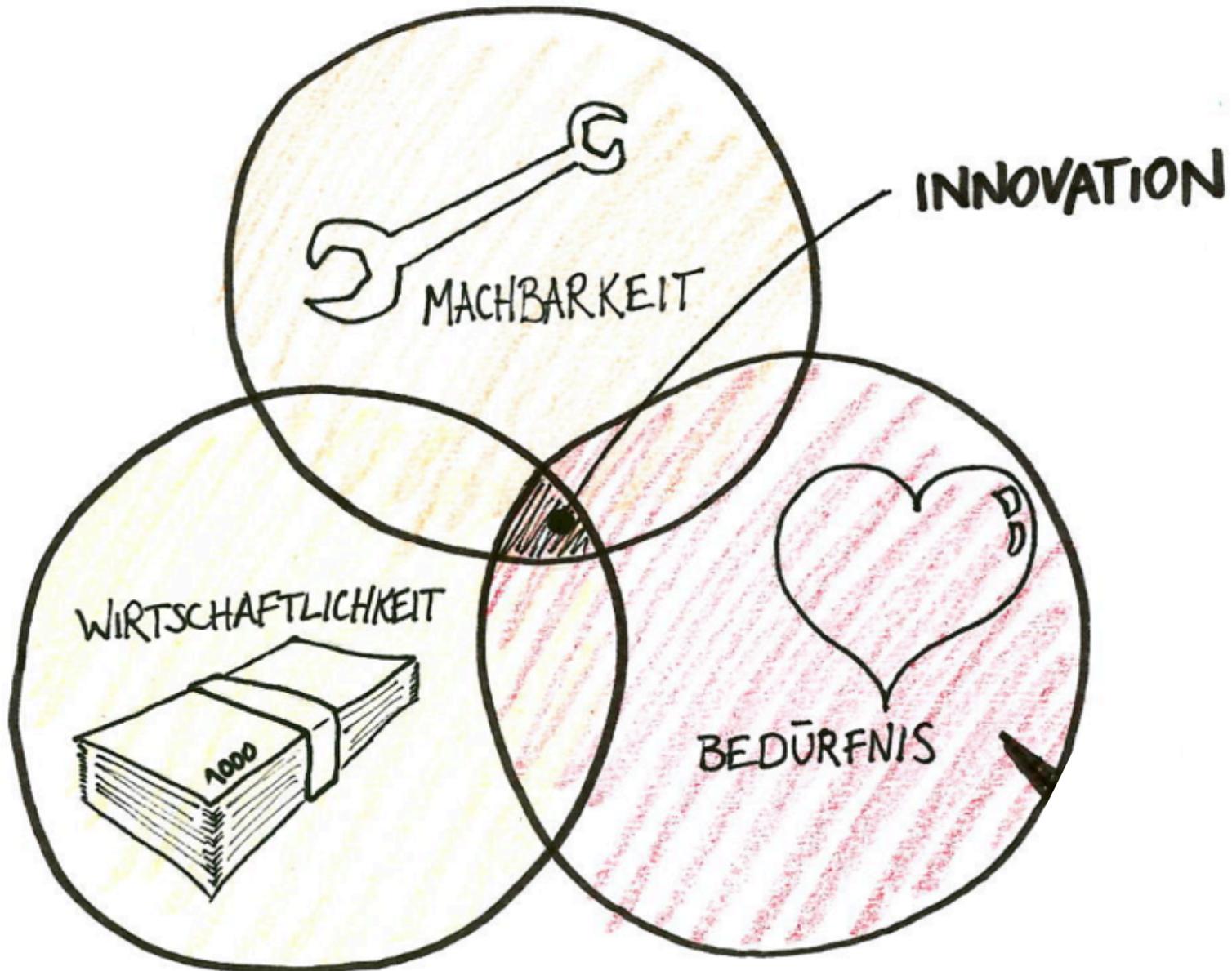


Schweiz.
ganz natürlich.

Wann entsteht Innovation?



Schweiz.
ganz natürlich.



Ausgangslage

- Die Schweiz verfügt über 65'000km signalisierte Wanderwege
- Davon hat Schweiz Mobil 15'000km selektioniert und zusätzlich beschildert
- Im Buchhandel und im Internet ist die Fülle an Routentipps, Tourenbeschrieben und Empfehlungen unüberschaubar gross
- Der Erfolg der GToS zeigt den Wunsch nach einer konkreten begehrenswerten Routenempfehlung auf
- These: Selbst Google findet die schönste Wanderroute der Schweiz nicht

Outdoor Enthusiast.



Schweiz.
ganz natürlich.

Der Outdoor Enthusiast sucht ein vielfältiges Angebot an sportlichen Aktivitäten in schönster Naturkulisse.

Bedürfnisse

- Bewegung im Freien
- Berg- und Naturerlebnis
- Unberührte Landschaften und Panorama
- Körperliche Herausforderung

Differenzierendes Erlebnis

- Spektakuläres Alpenerlebnis und Bergpanorama
- Home of Mountains (48 Viertausender), Höhen
- Einfach, rasch und mühelos erreichbar (ÖV, B
- Top gepflegte, abwechslungsreiche und signal
- und Bike Routen (SchweizMobil)
- Vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten (SAC, B

Wir brauchen ein
innovatives
Schlüsselprojekt für die
Lancierung des
Themenjahres 2018



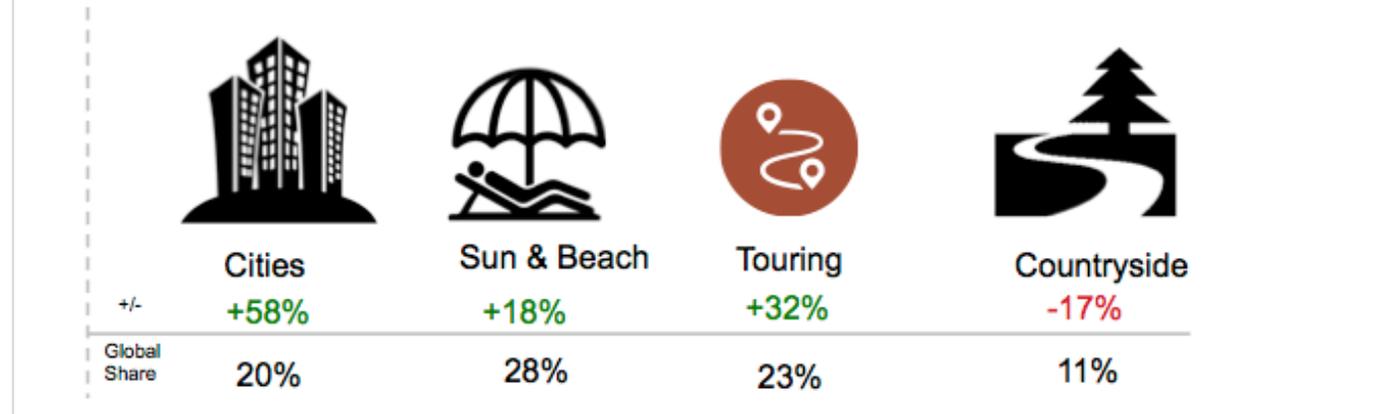
hiker, Roadcycler und
Trekkingbiker



Schweiz.
ganz natürlich.

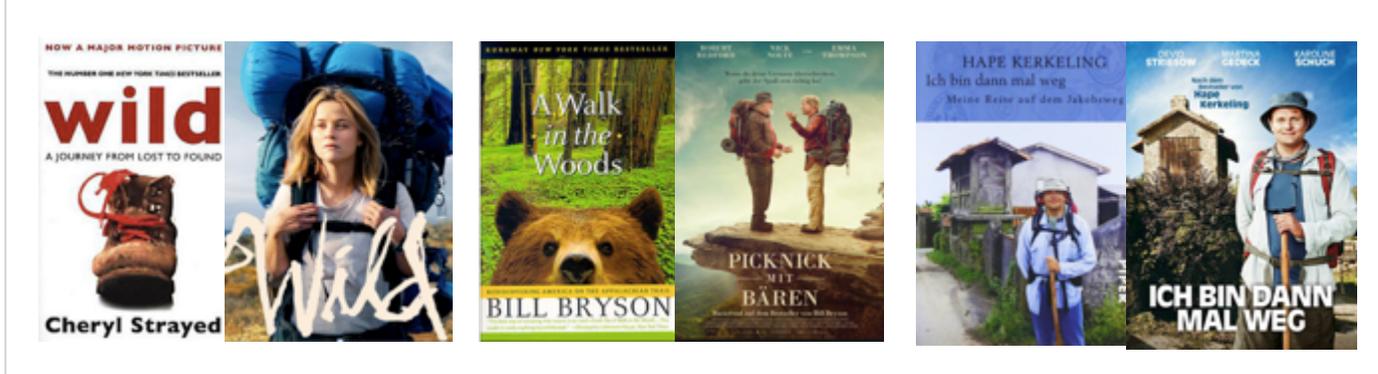
Den Bedürfnissen folgend

Trend Touring



= Iconic Premium Trail

Trend Weitwanderwege





Schweiz.
ganz natürlich.

Zielzustand

Die Schweiz erhält ihren Königsweg. Im April 2018 wird der schönste und atemberaubendste Weitwanderweg der Schweiz lanciert. Die durchgehende Signalisierung führt den geübten Wanderer über naturbelassene Pfade, entlang von kultureller Vielfalt, abwechslungsreichen Naturerlebnissen und spektakulärsten Panoramen. Auf Wunsch mit Gepäcktransport und Unterkunftsreservation.

Der Trail

- Der Trail wird zw. 500 – 800km *lang* (25-50 *Tagesetappen*) und punkto Routenführung und Schönheit kompromisslos attraktiv
- Durch die zeitliche und körperliche Anforderung wird der Trail zum Mythos. (*Er wird zum persönlichen Projekt, kommt auf die Bucket-list und die Absolvierer werden bewundert*)
- *Wenige* werden den Trail in einem Stück absolvieren, *zahlreiche* in wenigen Etappen und *ganz viele* kehren laufend zurück bis sie ihn komplettiert haben
- Der Trail reiht sich ein in die ikonischen internationalen Weitwanderwege

Vergleichbare Weitwander-Ikonen

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| ■ Appalachian Trail, USA | 3500 Kilometer |
| ■ Pacific Crest Trail, USA | 4279 Kilometer |
| ■ Via Alpina, Europa | über 5000 Kilometer |
| ■ Lykischer Weg, Türkei | 509 Kilometer |
| ■ Jakobsweg, Spanien | 800 Kilometer |
| ■ West Highland, Schottland | 154 Kilometer |





Anforderungs-Kriterien (Draft)

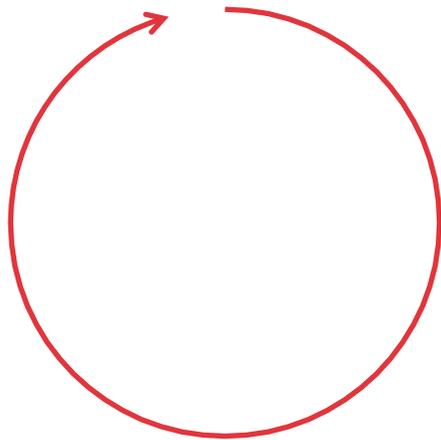
| Rubrik | Beschrieb |
|------------------------|---|
| Attraktivität | <ul style="list-style-type: none">▪ Naturbelassene Pfade▪ Aussichtsreich Panoramen▪ 0% Asphalt▪ ... |
| Routenführung | <ul style="list-style-type: none">▪ Alpenbogen▪ 4 Kulturräume▪ ...▪ Abwechslungsreich▪ Offen von Mai/Juni - Okt |
| Voraussetzungen | <ul style="list-style-type: none">▪ geübte Wanderer, aber keine Alpinisten▪ Schwierigkeitsgrad Wanderweg T1 - max. Bergwanderweg T3▪ ... |
| Extras | <ul style="list-style-type: none">▪ Unterkunft vorhanden (≠Biwak)▪ Auf Teilstrecken vorhanden: Gepäcktransport, Aufstiegshilfen (BB), Abkürzungen (öV)▪ ... |



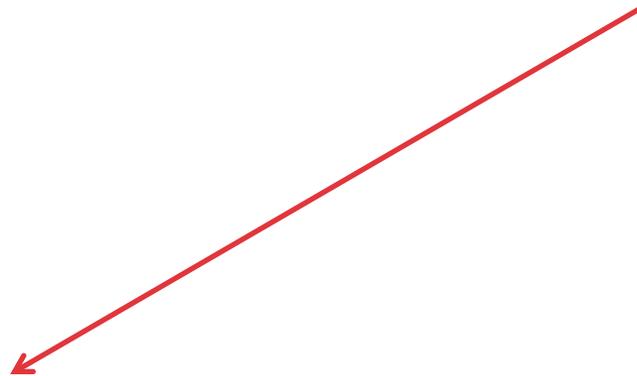
Routenführung

- Aktuell bewusstes Weglassen einer Karte (erst Erfolgsfaktoren eruieren)
- Evaluieren von Varianten (sowohl neue wie bestehende werden geprüft)

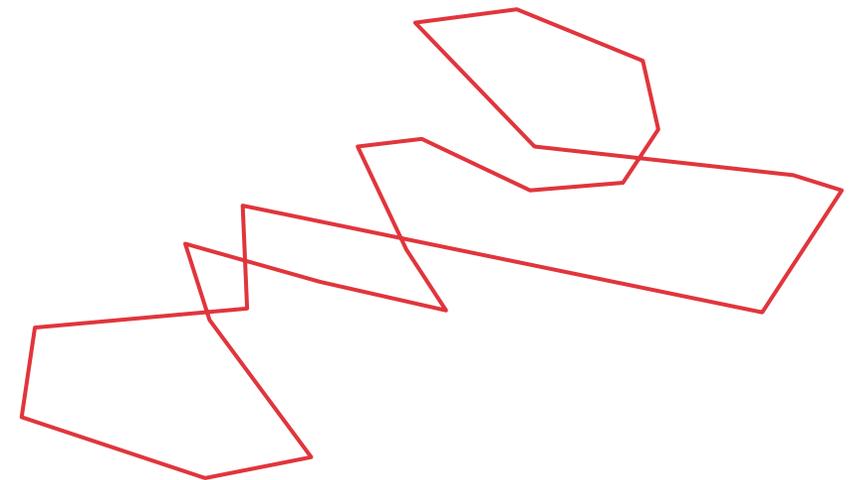
Rundweg



Punkt-zu-Punkt



Criss-Cross



Projektpartner

- ST
- RDK (alpine Regionen)
- Schweizer Wanderwege
- SchweizMobil
- Unabhängige Experten

Moodboard



Schweiz.
ganz natürlich.



ST Kennzahlen 2.0. Qualität vor Quantität.

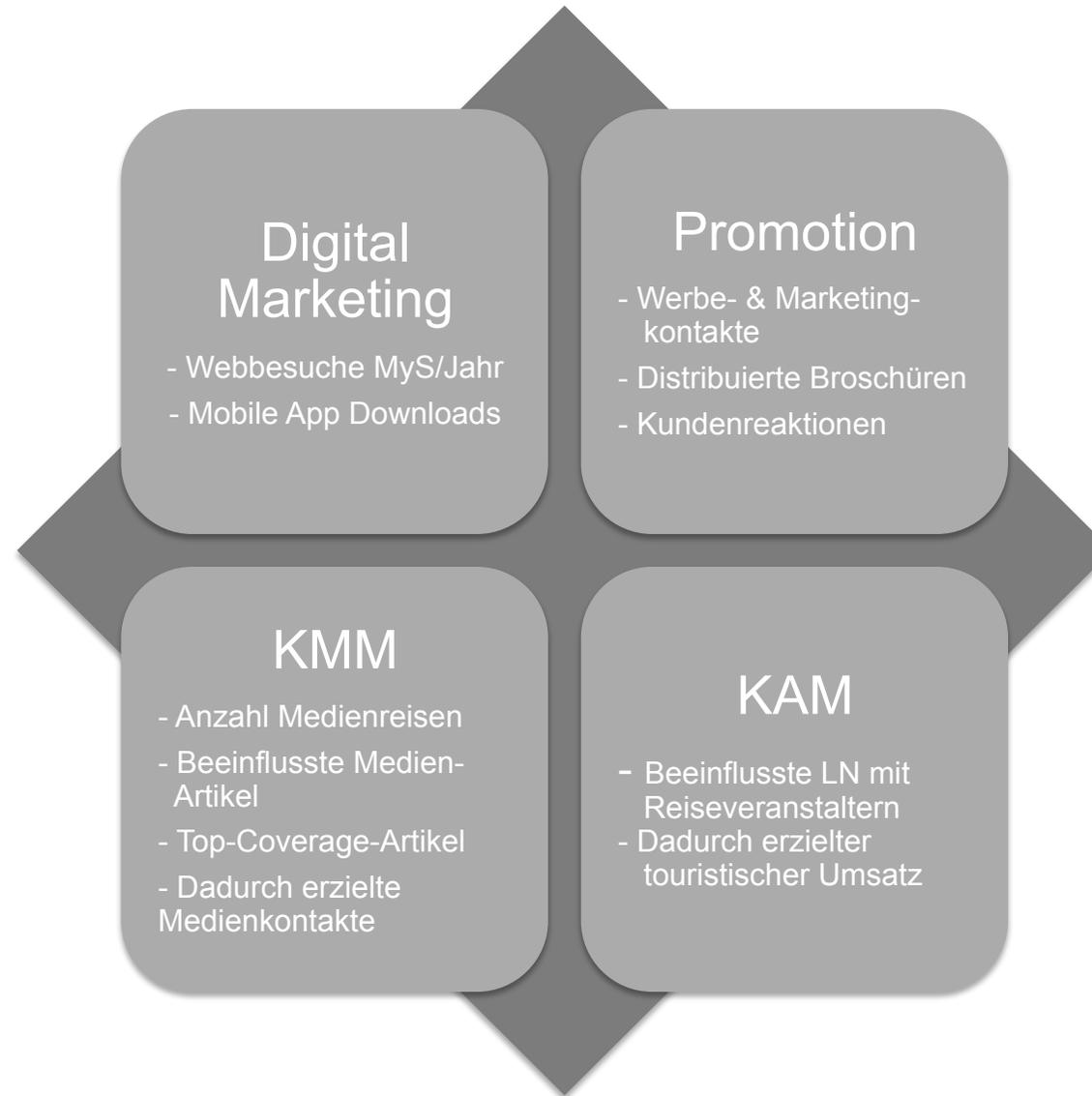


Schweiz.
ganz natürlich.



Status Quo.

▪ 11 zentrale KPIs





Schweiz.
ganz natürlich.

Kritische Reflexion bestehender Kennzahlen.

- Kennzahlen sind derzeit stark auf Steigerung der Quantität ausgerichtet
- Fokussierung auf Precision-Marketing erfordert einen Perspektivenwechsel
- Relevanz: wird das Richtige & Wichtige gemessen?
- Braucht die Ausrichtung auf Segmentierung (Zielgruppen) neue, zusätzliche Messgrößen?

Vorgeschlagene Änderungen in Kürze.

- Die bestehende (quantitative) Messung wird ergänzt durch weitere qualitative Kennzahlen
 - Der zunehmenden Bedeutung des Instrumentes Digital Marketing wird durch 3 neue Kennzahlen Rechnung getragen
 - Key Media Management wird um das Kriterium „Nähe zum Segment“ ergänzt
 - Key Account Management wird um die Kennzahl “Spezifische Packages“ ergänzt
 - “Meetings” wird neu mit 3 Kennzahlen in die zentrale Messung aufgenommen
- Wo möglich werden Messgrößen reduziert
 - Distribuierte Broschüren, App Downloads, Anzahl Medienreisen
- Einführung der neuen Messgrößen: 1. Januar 2017



ST-KPIs 2.0 im Überblick.

| Marketinginstrument | Kennzahl | Charakter | | Werte 2015 |
|--|---|-------------|------------|------------------------|
| | | quantitativ | qualitativ | |
| Digital Marketing | (1) Webbesuche MyS/Jahr | x | | 26.8 Mio |
| | (2) Absprungrate MyS Homepages | | x | 30% (Beispiel) |
| | (3) Fans & Followers auf Social Media | x | | 2.25 Mio |
| | (4) Fan Engagement Rate (FER) | | x | 12.3 (Beispiel) |
| Promotion | (5) Werbe- & Marketingkontakte | x | | 5 Mia |
| | (6) Kundenreaktionen | | x | 5.5 Mio |
| | (7) Top Marketingkontakte | | x | Wird erst 2016 erfasst |
| Medienarbeit (KMM) | (8) Medienkontakte | x | | 11.1 Mia |
| | (9) Beeinflusste Medienartikel | x | | 15'612 |
| | (10) Top Coverage-Artikel* <small>*ergänzt um Kriterium "Nähe zum Segment"</small> | | x | 1'900 |
| Meetings-, Reiseveranstalter und – vermittler (KAM) | (11) Impact RV: (Beeinflusste LN & Umsatz) | x | | 4.8 Mio./1.2 Mia CHF |
| | (12) Spezifische Packages | x | x | Neu ab 2017 |
| | (13) Meetings: Requests for Proposals | x | | 1'311 |
| | (14) Meetings: Realisierungsquote | | x | 60% |
| | (15) Meetings: Beeinflusster Umsatz durch MPO | x | | 63.2 Mio CHF |

Neue Kennzahlen im Überblick.

Absprungrate (2).

- Absprungrate (Bouncing Rate) MySwitzerland.com
 - Absprungrate = Anteil Besucher, die auf die Homepage von MySwitzerland.com kommen, aber keine weiteren Interaktionen (Clicks) machen und die Homepage wieder verlassen.
 - Die Absprungrate von der Frontpage der Webseite MySwitzerland.com kann über alle Märkte verglichen werden
 - Gemessen wird der Prozentsatz dieser Einmalbesucher an der Gesamtzahl der Besucher.
 - Keine Interaktion kann bedeuten, dass keine relevanten Informationen auf der Homepage zu finden sind, die zu einem Weiterklicken verleiten.
 - ST Märkte können pro-aktiv relevanteren Inhalt aufschalten und so die Absprungrate verringern.

Neue Kennzahlen im Überblick.

Fans und Followers / Fan Engagement Rate (4).

- Social Media Fans und Followers sowie Fan Engagement Rate
 - Die Fan Engagement Rate wird ermittelt, indem alle Aktionen (Tweets, Likes, Comments etc.) durch die Anzahl Fans/Followers dividiert werden.
 - Anzahl Fans und Followers ist eine quantitative Kennzahl.
 - Die Fan Engagement Rate ist eine qualitative Kennzahl und ein Indikator für die Aktivität der Fans/Follower in einem definierten Zeitraum. Sie bildet den Interaktionswert von Social Media Aktivitäten ab.

Neue Kennzahlen im Überblick.

KAM: Spezifische Packages (12).

- Spezifische Packages in Veranstalterprogrammen
 - ST erfasst pro Markt die Anzahl von publizierten Schweiz-Angeboten die durch unsere Businesspläne mit A-Key Accounts in den Märkten beeinflusst wurden (FIT und Gruppen)
 - ST weist zusätzlich die Anzahl expliziter Gruppenangebote ab 30 Personen (festgehalten als Mindestteilnehmerzahl in den Reisebedingung des TOs) aus.
- Es gelten die folgenden Grundsätze:
 - Wir arbeiten nicht mit OTA's zusammen
 - Es findet keine Kannibalisierung statt (Kein Austausch Produkt A mit Produkt B)
 - Oberstes Ziel ist die Förderung der Diversifikation und der Individualreisen
 - Wir investieren nur in die Akquisition von Gruppenreisen mit hoher touristischer Wertschöpfung, Innovation in der Erschliessung neuer Märkte, Segmente oder Saisons

Neue Kennzahlen im Überblick. Meetings (13 - 15).

- Bereits bestehende Meetings-Bereichskennzahlen werden ab 2017 neu als zentrale KPIs angeführt
- Requests for proposal (13): Anzahl der Offertanfragen pro Jahr
- Konvertierung (14): Prozentualer Anteil der bestätigten Offertanfragen
- Beeinflusster Umsatz (15): Anzahl LN der bestätigten Meetings multipliziert mit dem Tagesumsatz von CHF 330

Zusammenfassung.

- 1. Januar 2017 misst ST mit den folgenden geänderten Parameter:
 - 3 neue Digital Marketing-Kennzahlen: Absprungrate, Fan/Followers total, Fan Engagement Rate
 - Key Media Management wird um das Kriterium „Nähe zur Zielgruppe“ ergänzt
 - Key Account Management wird um die Kennzahl “Spezifische Packages“ ergänzt
 - 3 „neue“ Meetings-Kennzahlen: RFPs, Konvertierung, Umsatz
- KPIs, die ab 1. Januar 2017 nicht mehr aufgeführt werden:
 - Distribuierte Broschüren,
 - App Downloads,
 - Anzahl Medienreisen

Meetings Report Schweiz 2016.



Switzerland.
get natural.

Bern, Kursaal



Schweiz.
ganz natürlich.

Meetings database (M-S-DB).

134'000 Meetings in 5 Jahren erfasst.



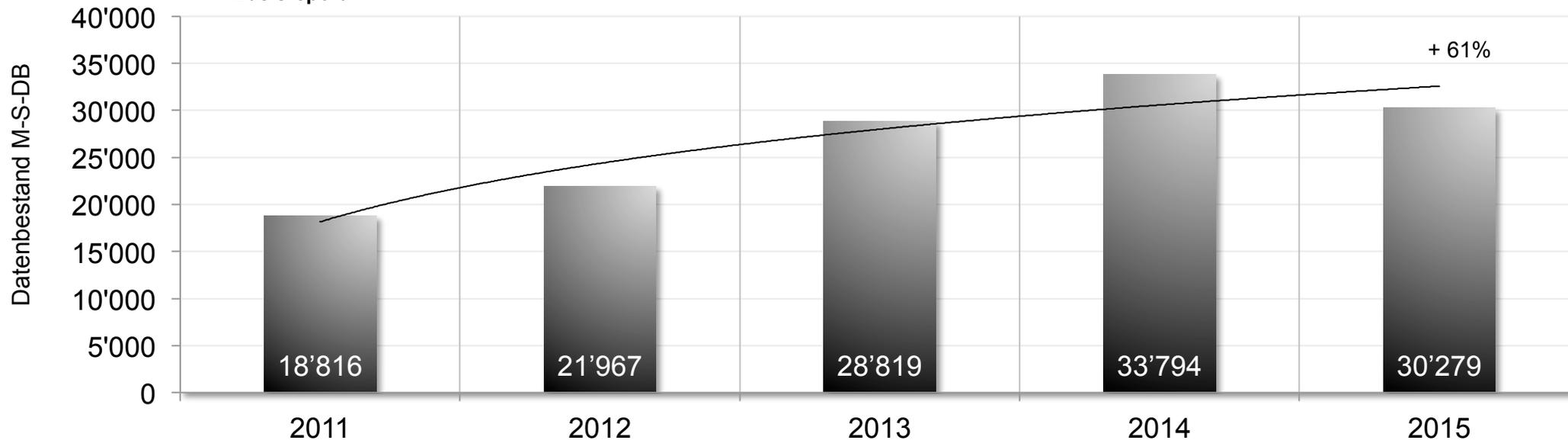
Basisreport



3-Jahresvergleich

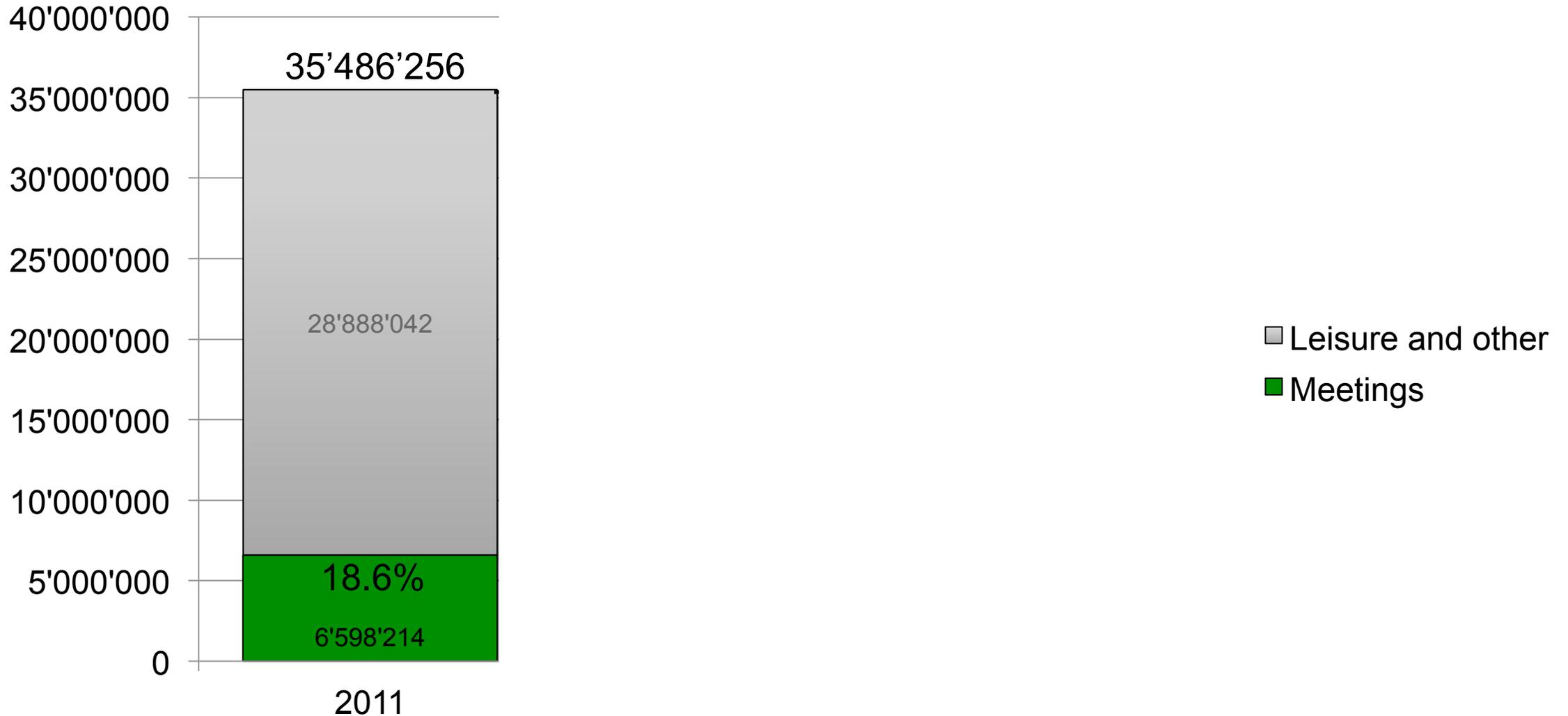


5-Jahresvergleich





Logiernächteanteil Meetings.





Meetings: LN-Entwicklung 2011-2015.

| Region | Logiernächte Entwicklung 2011-2015 | | |
|---|------------------------------------|-----------|-------|
| | 2011 | 2015 | in % |
| Grosse Städte | 3'251'197 | 3'283'504 | +1% |
| Kleine Städte | 2'437'639 | 2'144'198 | -12% |
| Berge | 860'655 | 748'090 | -13% |
| Land | 48'723 | 121'775 | +149% |
| Meetings GESAMT | 6'598'214 | 6'297'567 | -4.6% |
| Anteil an Logiernächte INSGESAMT | 18.6% | 17.7% | -0.9 |

Quelle: Meetings-Statistik-Datenbank 2011-2015



Meetings: Marktanteile (LN) nach Regionen.

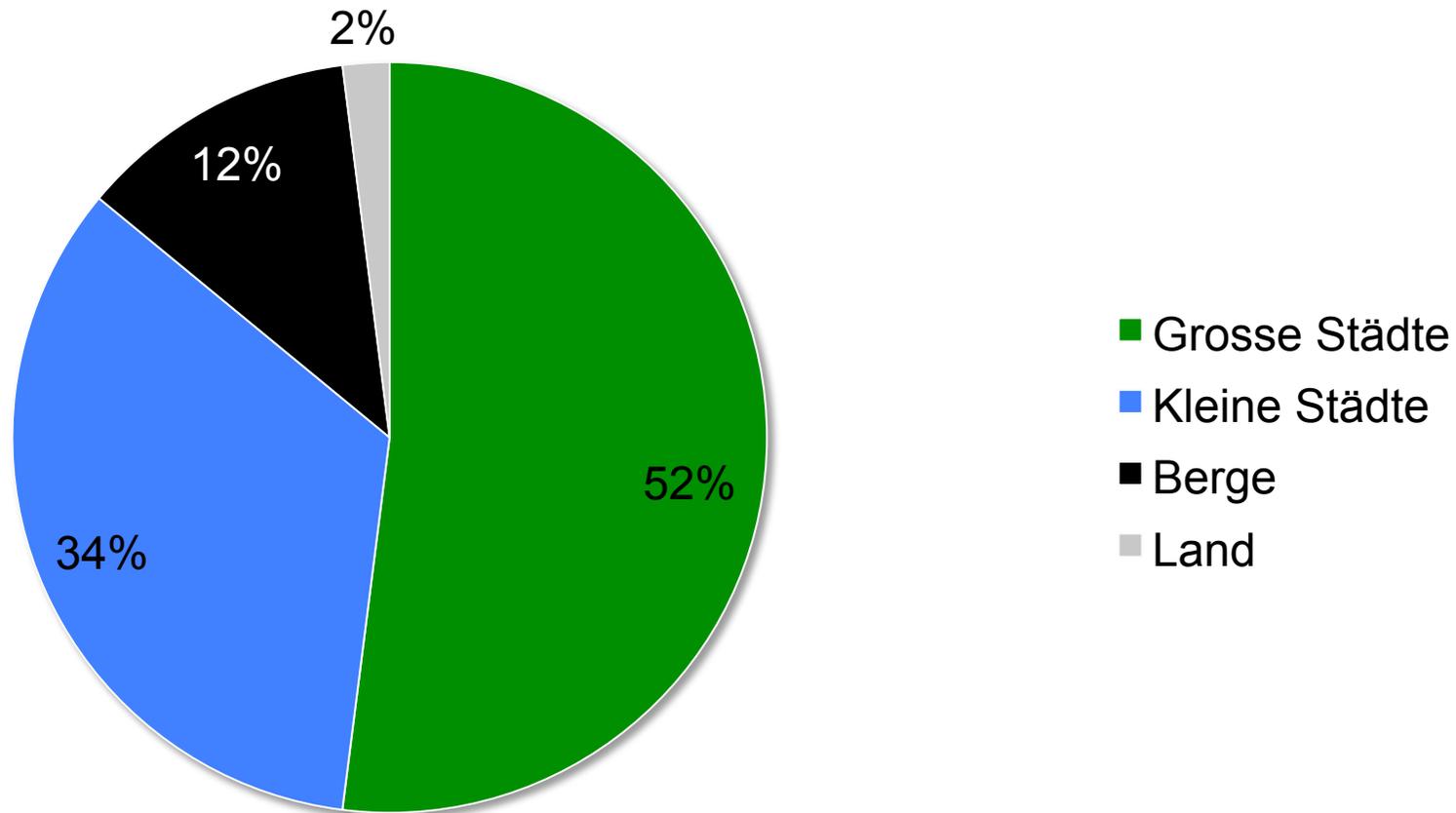
| Region | LN Anteil Meetings | | |
|----------------------|--------------------|------|------|
| | 2011 | 2013 | 2015 |
| Grosse Städte | 34% | 32% | 32% |
| Kleine Städte | 39% | 35% | 33% |
| Berge | 5% | 5% | 4.9% |
| Land | 1% | 6% | 3.6% |

Quelle: Meetings-Statistik-Datenbank 2011-2015



Logiernächte: Regionale Verteilung 2015.

Meetings sind ein urbanes Geschäft.

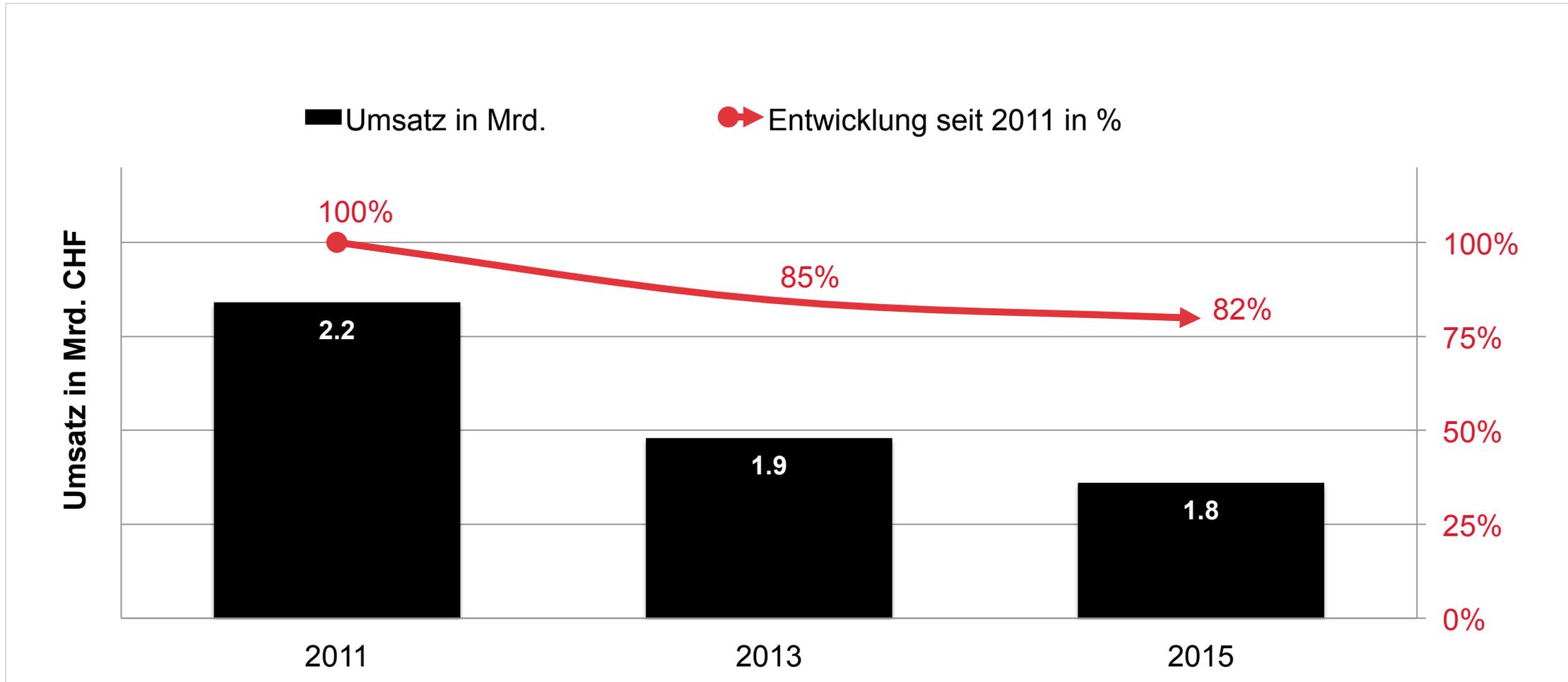




Schweiz.
ganz natürlich.

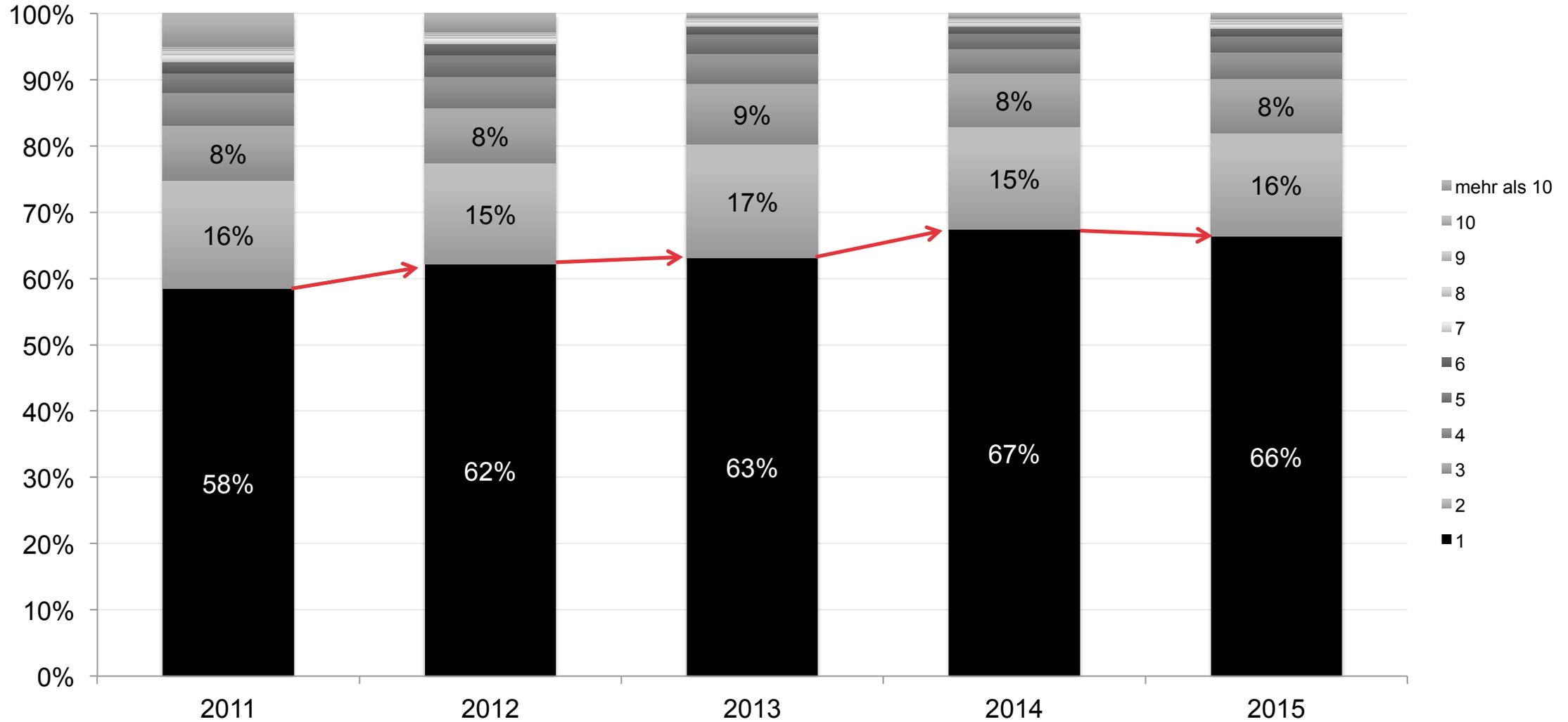
Umsatzentwicklung Meetings 2011-2015.

Der hohe Anteil der Tagesveranstaltungen drückt auf die Bilanz.





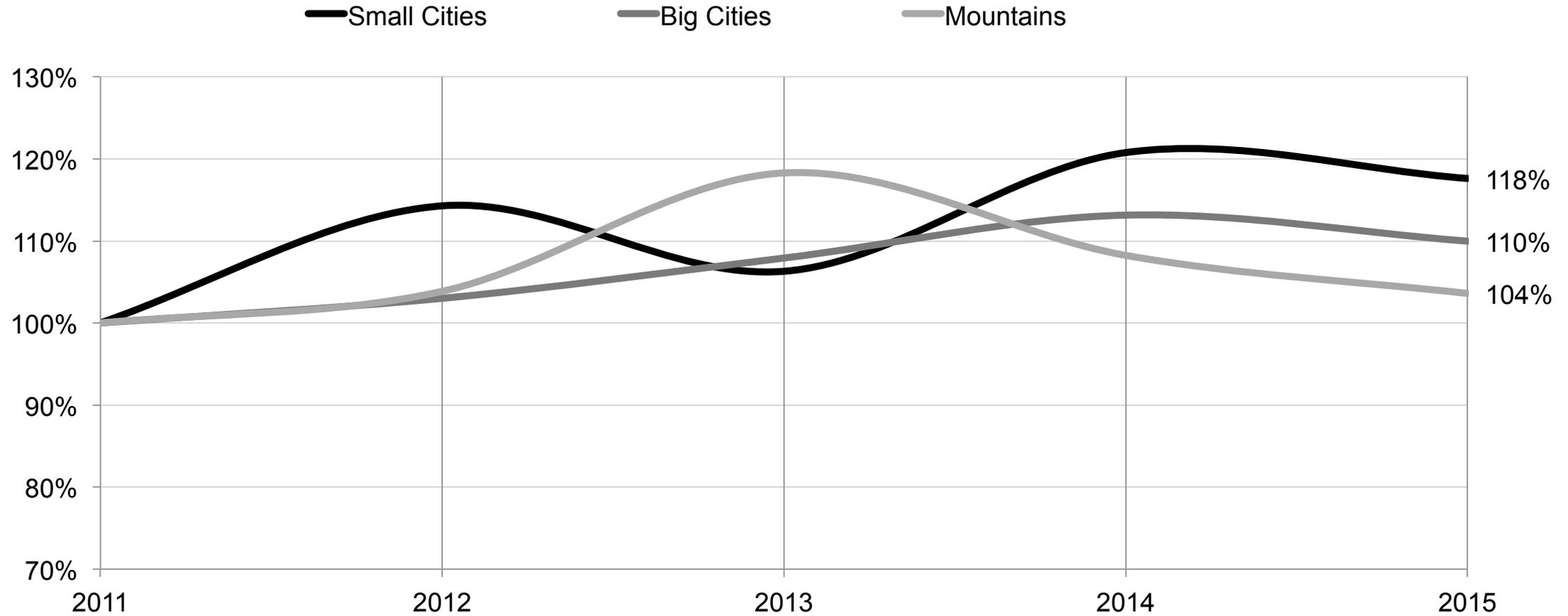
Dauer der Veranstaltungen 2011-2015.





Tagesveranstaltungen - regionale Entwicklung.

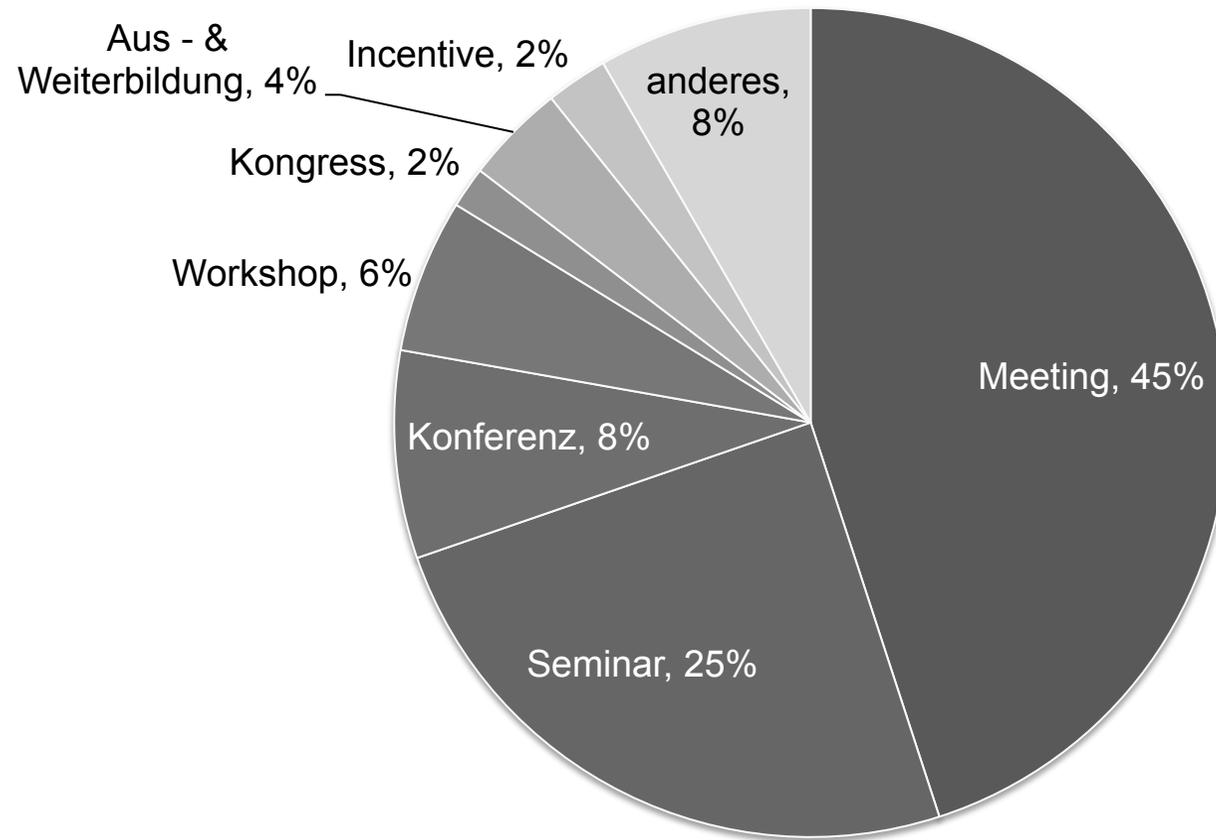
Kleine Städte am stärksten betroffen.





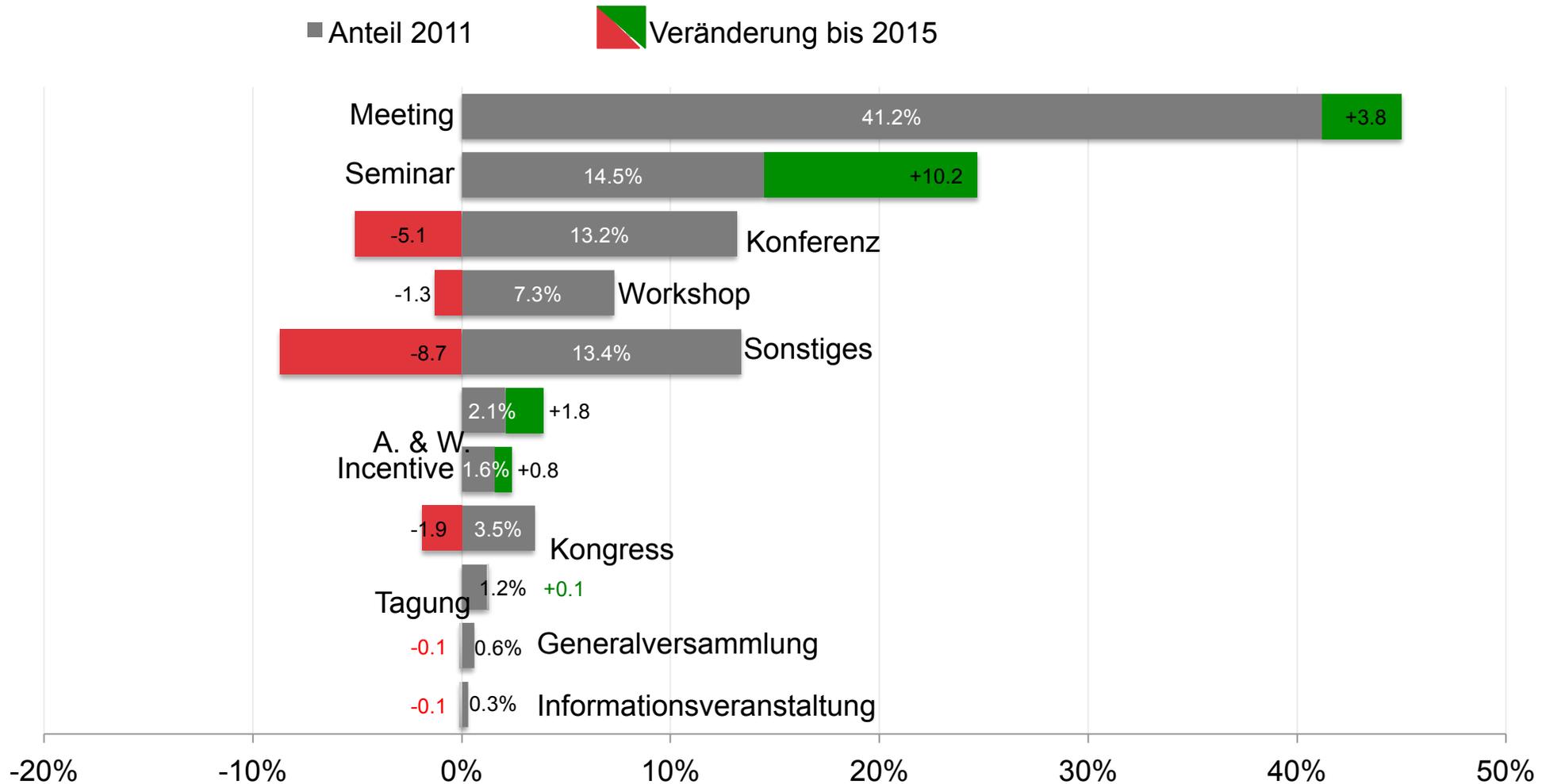
Schweiz.
ganz natürlich.

Veranstaltungsart 2015.





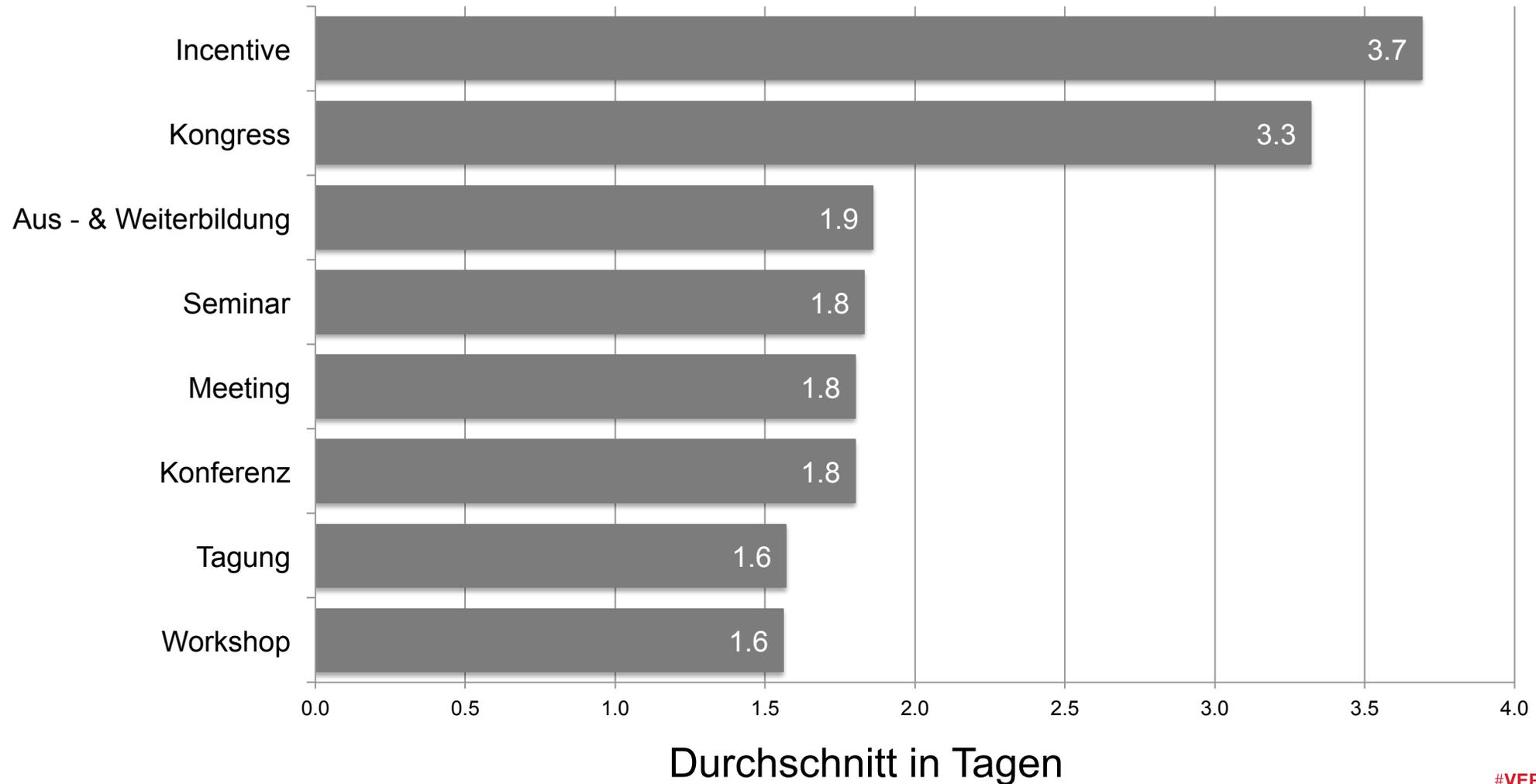
Veranstaltungsarten im 5 Jahresvergleich.





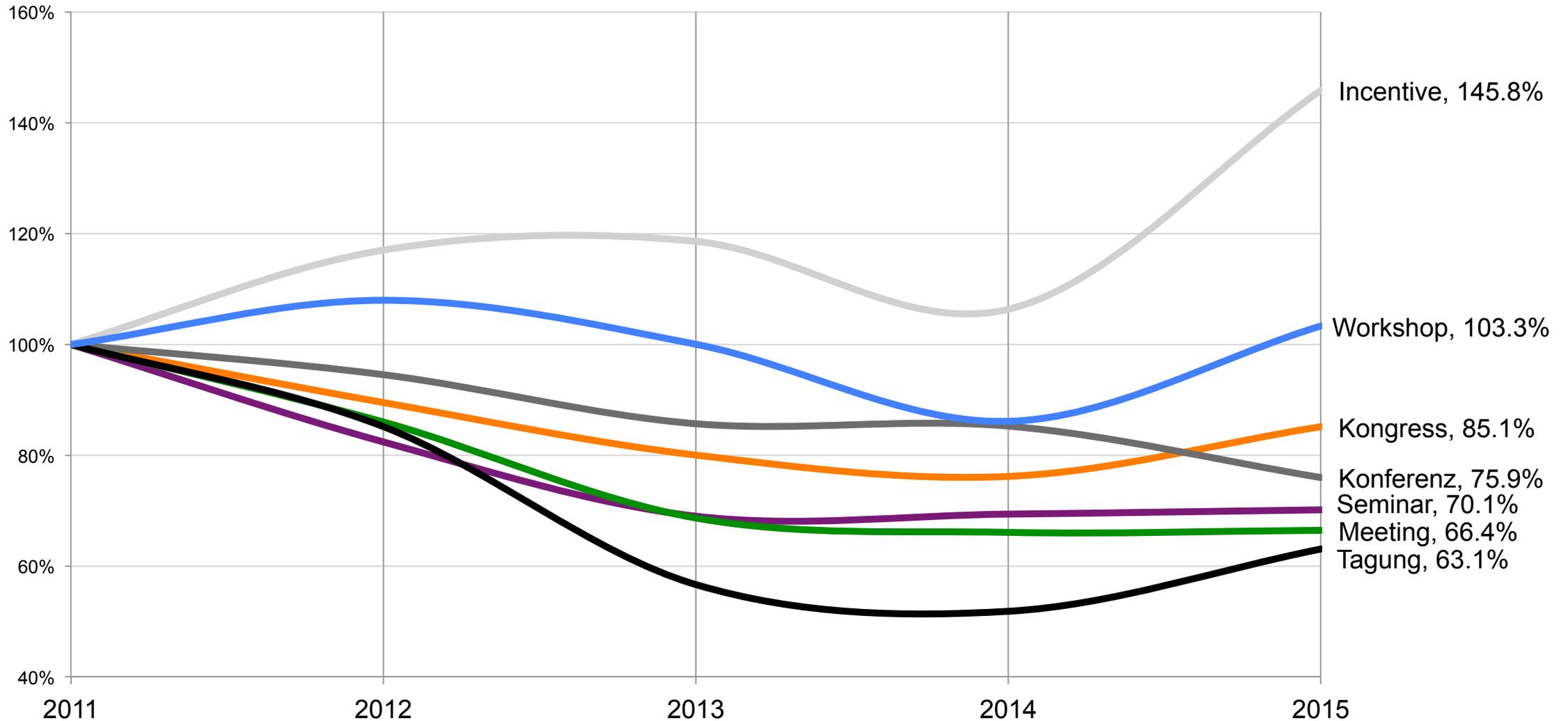
Veranstaltungsdauer 2015.

Incentives dauern am längsten.





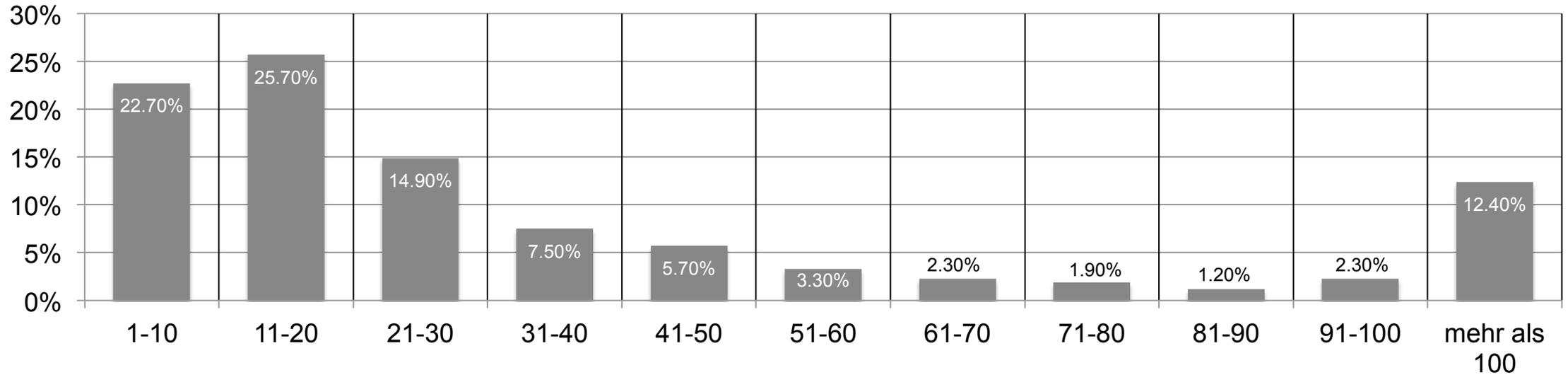
Entwicklung der Veranstaltungsdauer 2011-2015.



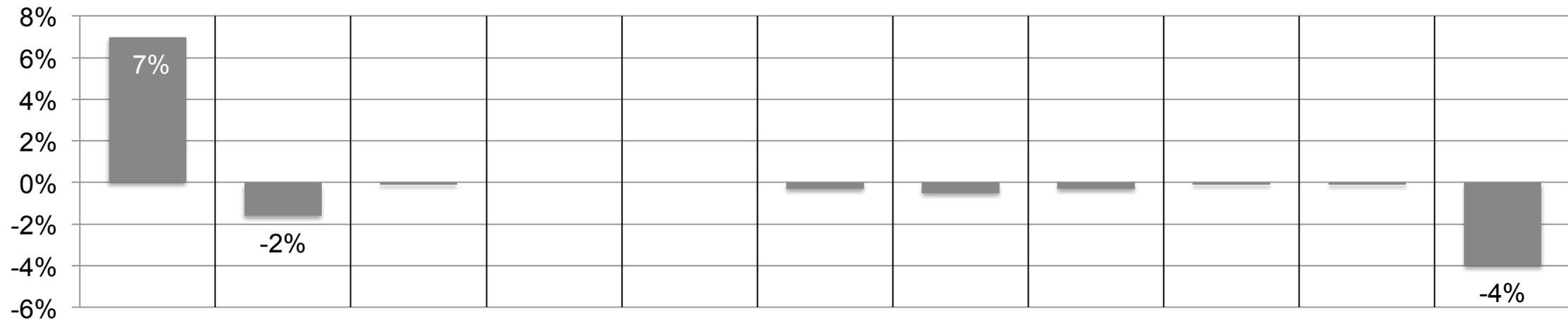


Schweiz.
ganz natürlich.

Teilnehmer 2015.



Entwicklung 2015/2011





Kernerkenntnisse (Preview).

Die Meetingsbranche durchläuft einen strukturellen Wandel.

- Meetingsbranche hat sowohl LN als auch Umsatz verloren.
 - Als Reaktion auf die Frankenstärke und günstigen Transportkosten steigt der Anteil von Tagesveranstaltungen deutlich an.
 - Durch die längere Vorlaufzeit bei der Buchung von Kongressen etc. entfaltet die Frankenstärke und die europäischen Wirtschaftskrise auch in diesem, für das LN Volumen wichtigen Bereich später seine Wirkung als im Leisure Bereich.
 - Das Wachstum aus Asien und den weiteren Fernmärkten, welches die LN-Zahlen in den vergangenen 5 Jahren in der Schweiz insgesamt stabilisiert hat, entfaltet im Meetingsbereich erst zeitverzögert seine Wirkung.

Ausblick: optimistische Anzeichen mehren sich.

- Die Zahlen für 2015 weisen erste Steigerungsraten gegenüber dem Vorjahr auf, was als Anzeichen dafür gesehen werden kann, dass die Talsohle durchschritten ist.
- Zunahme des Wachstums aus Asien im Bereich der Incentives und eine zunehmende Stabilisierung des Wettbewerbsumfeldes in Europa.
- Die zum Teil angespannte Sicherheitslage in den grossen Zentren des Kontinents kommt der Schweiz derzeit bei der Vermarktung entgegen.

Diverses



Schweiz.
ganz natürlich.

Schweizer Ferientag Programm 2017.

| From | To | Monday 22.05.17 | Tuesday 23.05.17 | Friday 24.05.17 |
|-------|-------|--------------------|---------------------------|--------------------|
| 07:00 | 07:30 | Arrival BM | Arrival ST | |
| 07:30 | 08:00 | | | |
| 08:00 | 08:30 | | VD - Program | KPM |
| 08:30 | 09:00 | | | |
| 09:00 | 09:30 | Board Meeting (BM) | | |
| 09:30 | 10:00 | | | |
| 10:00 | 10:30 | | | |
| 10:30 | 11:00 | | | |
| 11:00 | 11:30 | | VD - Check-in | |
| 11:30 | 12:00 | | | |
| 12:00 | 12:30 | Board Lunch | Lunch | |
| 12:30 | 13:00 | | Lunch | Lunch |
| 13:00 | 13:30 | | VD - Program | |
| 13:30 | 14:00 | | | Rehearsal KPM |
| 14:00 | 14:30 | | Departure ST | Plenum KPM |
| 14:30 | 15:00 | | (if no meetings, GA, KPM) | |
| 15:00 | 15:30 | | | Departure ST |
| 15:30 | 16:00 | | | |
| 16:00 | 16:30 | | | |
| 16:30 | 17:00 | | | |
| 17:00 | 17:30 | | | |
| 17:30 | 18:00 | | | |
| 18:00 | 18:30 | | | |
| 18:30 | 19:00 | | Apero | |
| 19:00 | 19:30 | | Prix Bienvenu | |
| 19:30 | 20:00 | | Synergy Night | |
| 20:00 | | | | |
| | 02:00 | | | |

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



100 Jahre ST / 100 Jahre Tourismusmarketing Schweiz 1917-2017.

Die RDK zu Gast...

Museum für Gestaltung.

„100 Jahre Ferien in der Schweiz“



Plakat (Berge)

Museum für Gestaltung.

„100 Jahre Ferien in der Schweiz“



Plakat (Stadt)

Fotostiftung Schweiz.

„Fremdvertraut – Neue Sichten auf die Schweiz“



Antrag.

Je 1 RDK-Meeting im 2017 als Gast bei...

- ...Fotostiftung Schweiz, „*Fremdvertraut – Neue Sichten auf die Schweiz*“
 - 10.02. - 07.05. 2017 Fotostiftung Schweiz, Winterthur
 - Okt. 2017 - Jan. 2018 Musée de l'Elysée, Lausanne
- ...Museum für Gestaltung, „*100 Jahre Ferien in der Schweiz*“
 - 03.03. – 09.07.2017 Museum für Gestaltung, Toni Areal Zürich
 - 05.08. – 29.10.2017 Castelgrande, Bellinzona
 - Nov. 2017 – Dez. 2017 Verkehrshaus der Schweiz, Luzern



Schweiz.
ganz natürlich.