



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Strategiediskussion mit RDK.

RDK-Strategiemeeting, 3.- 4. Oktober 2016



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Verbier, Wallis

# Agenda.

- Globale touristische Trends und Märkteentwicklung
- Marketingstrategie
  - Einblicke in Umsetzung des Marketing Leisure und Business
  - Reflektionen und Diskussion
- Märktestrategie
  - Optimierungen des bestehenden Märkteportfolios
  - Reflektionen und Diskussion
- Diverse Projekte und Informationen

Aussichten.



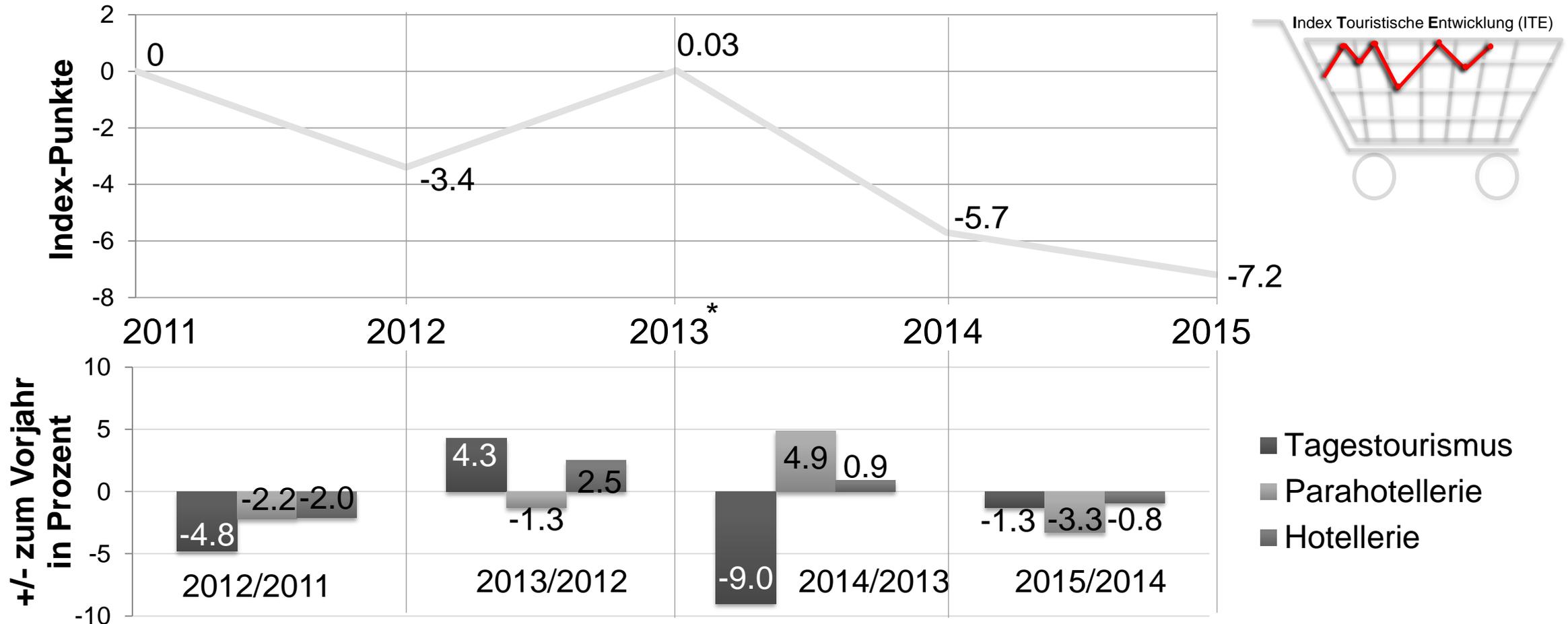
**Schweiz.**  
ganz natürlich.





Schweiz.  
ganz natürlich.

# Index Touristische Entwicklung.



\* «Züri-Fäscht» 2013 im Basisszenario nicht enthalten (Gesamteffekt mit 2,3 Millionen zusätzlichen Besuchern: +3,7 Punkte)

Quellen: Hotellerie (HESTA, BfS); Parahotellerie (HESTA, BfS & ST); Tagestourismus (ST)

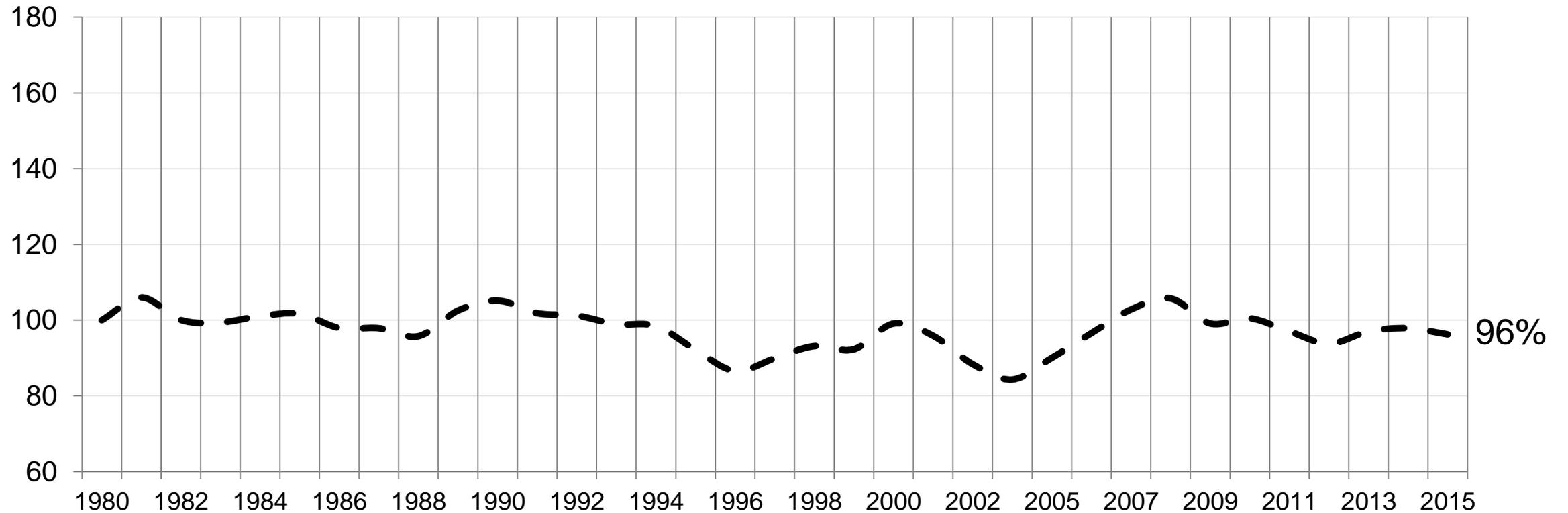
Provisorisches Endergebnis, Änderungen vorbehalten

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



# Warum stagniert die Destination Schweiz?

LN-Entwicklung Hotellerie 1980-2015 in %.

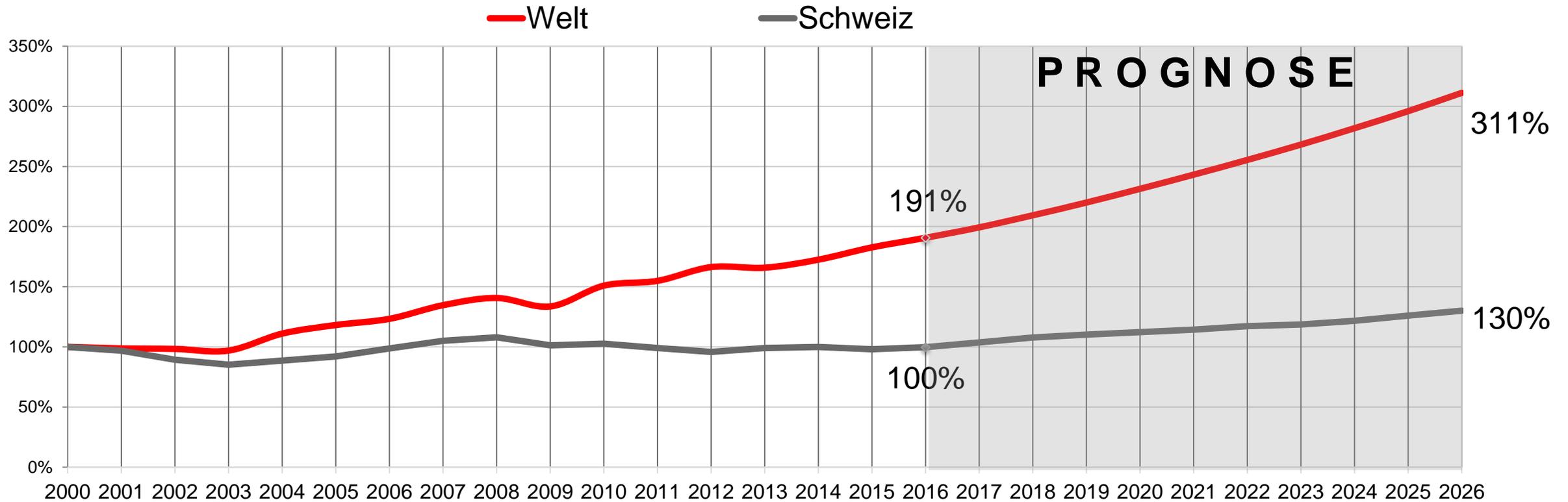


Quelle: HESTA, BfS, 2016.



# Weiterhin unterproportionale Entwicklung.

Entwicklung der ausländischen LN in der Hotellerie.





**Schweiz.**  
ganz natürlich.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Entwicklung der Urlaubskategorien.



+/-  
2007-2014



Cities  
**+82%**



Sun & Beach  
**+39%**



Touring  
**+21%**



Countryside  
**0%**

Global Share 2014

22%

29%

20%

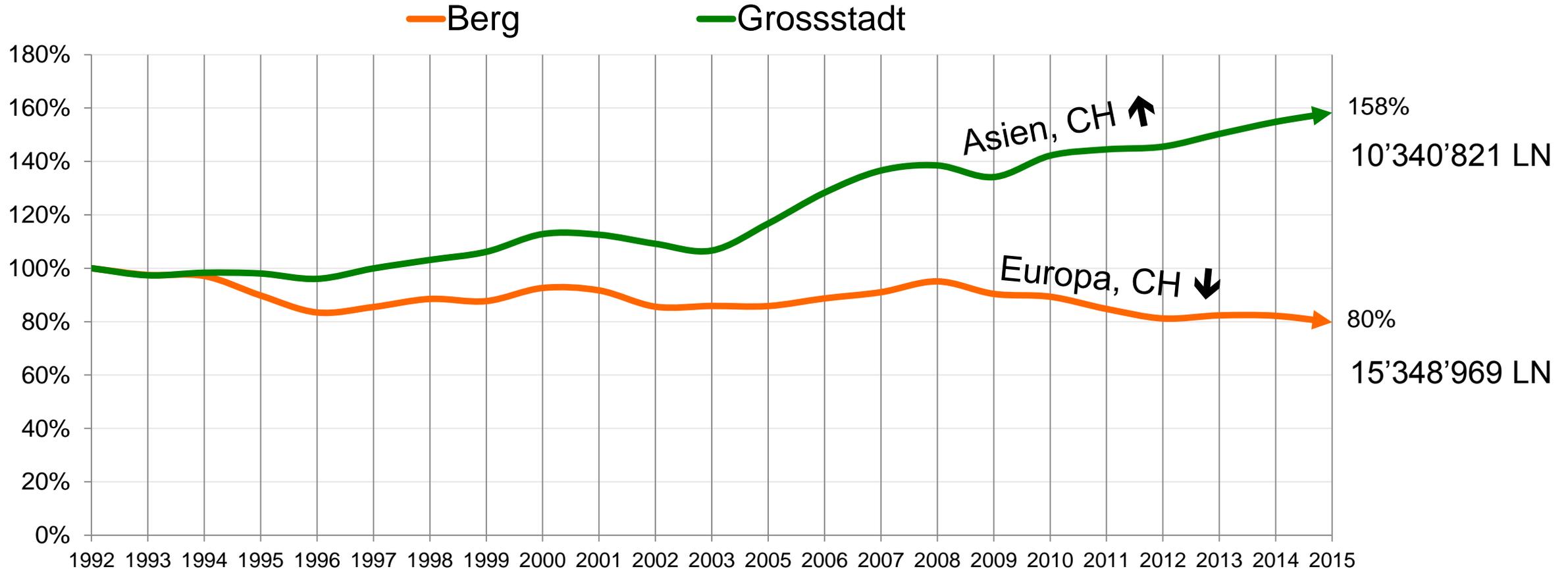
7%



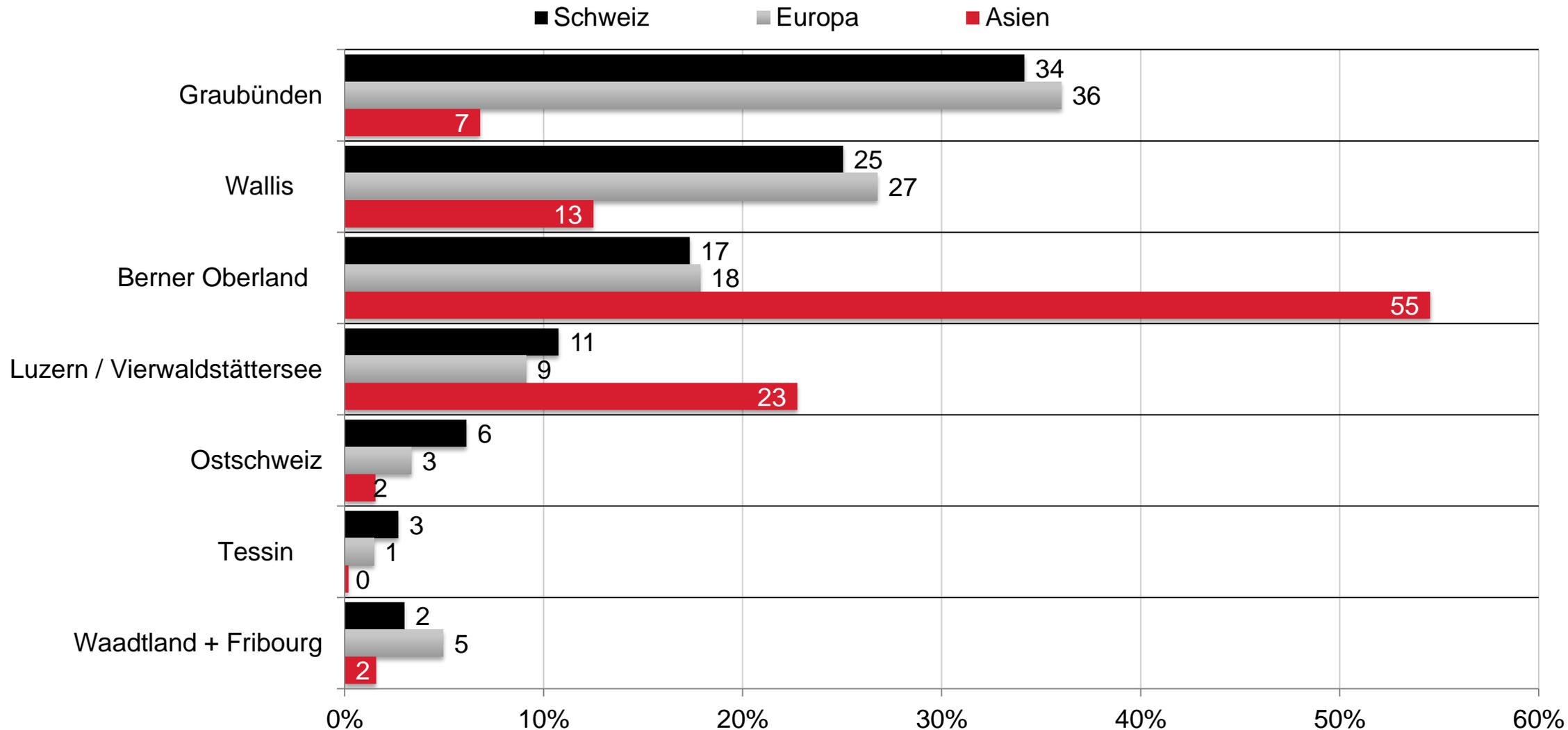
Schweiz.  
ganz natürlich.

# Berg und Stadt: divergierende Entwicklung.

LN-Entwicklung in % seit 1992.



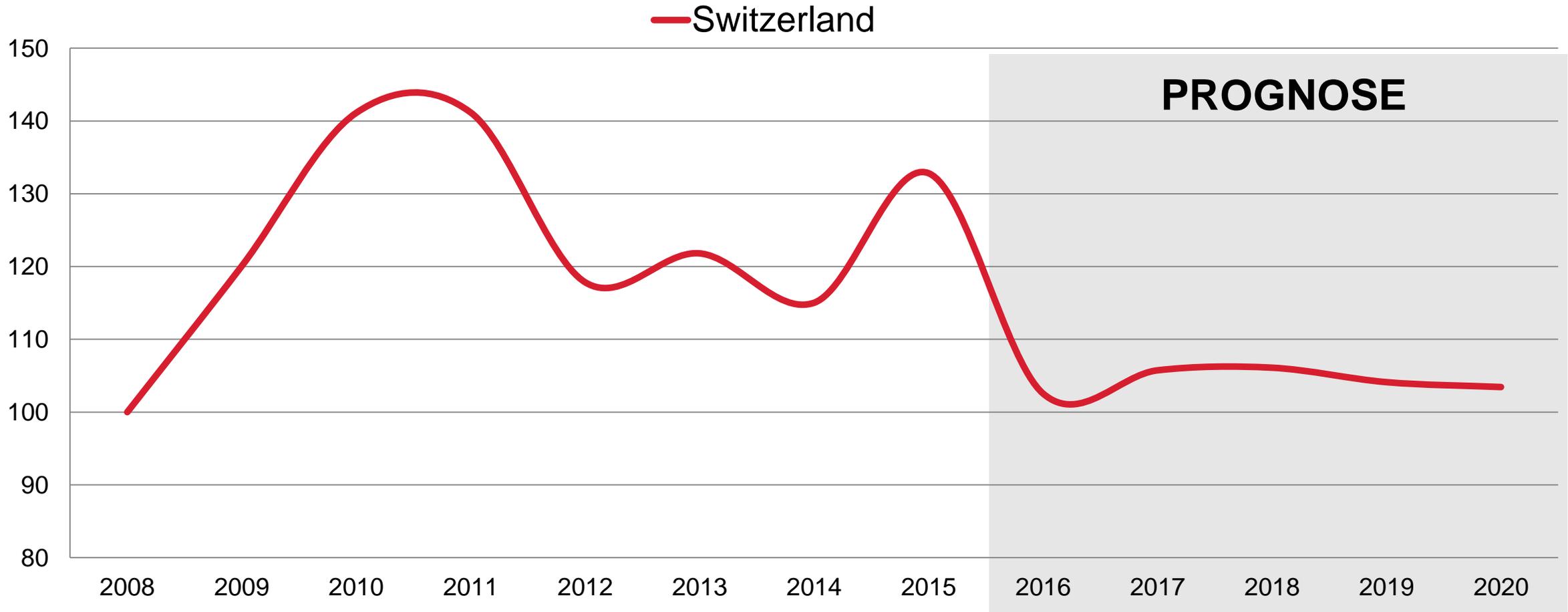
# Regionale Verteilung der Gäste in den Bergen. Prozentualer Anteil.





# China: Solide, aber tiefere Wachstumsraten.

Konkurrenzmärkte in % zum Vorjahr.

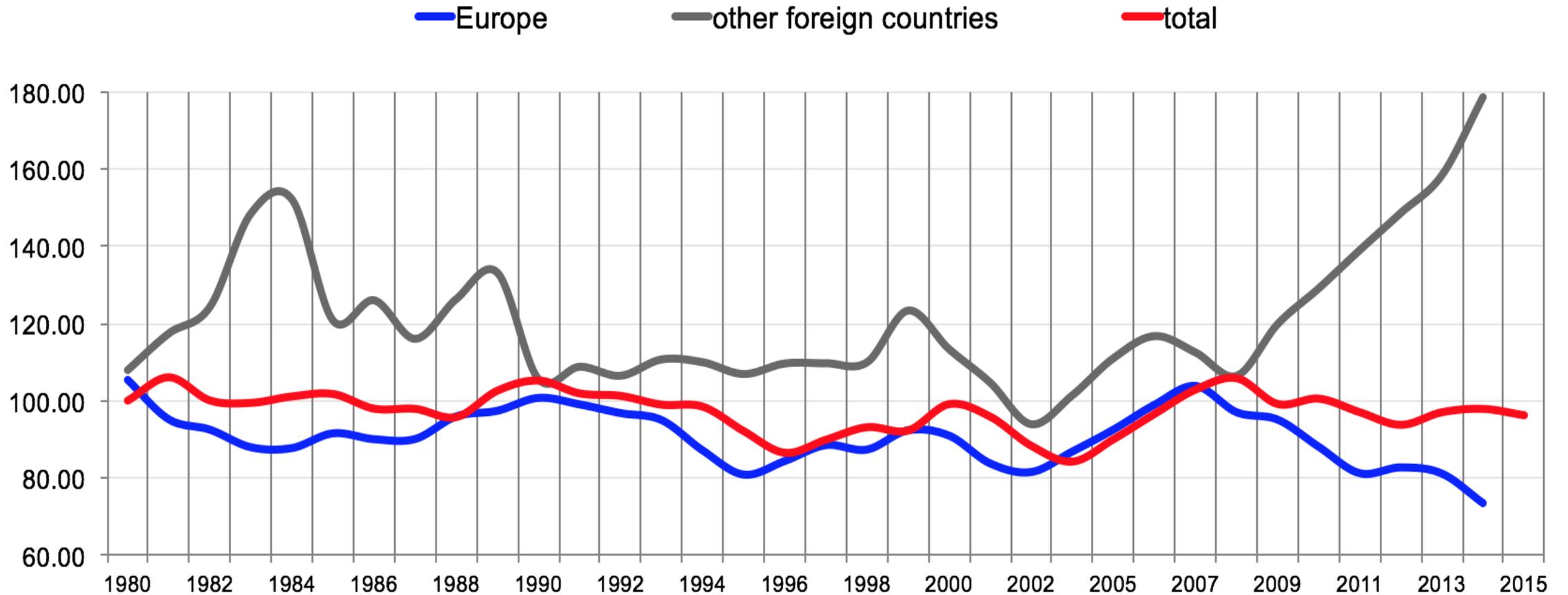




Schweiz.  
ganz natürlich.

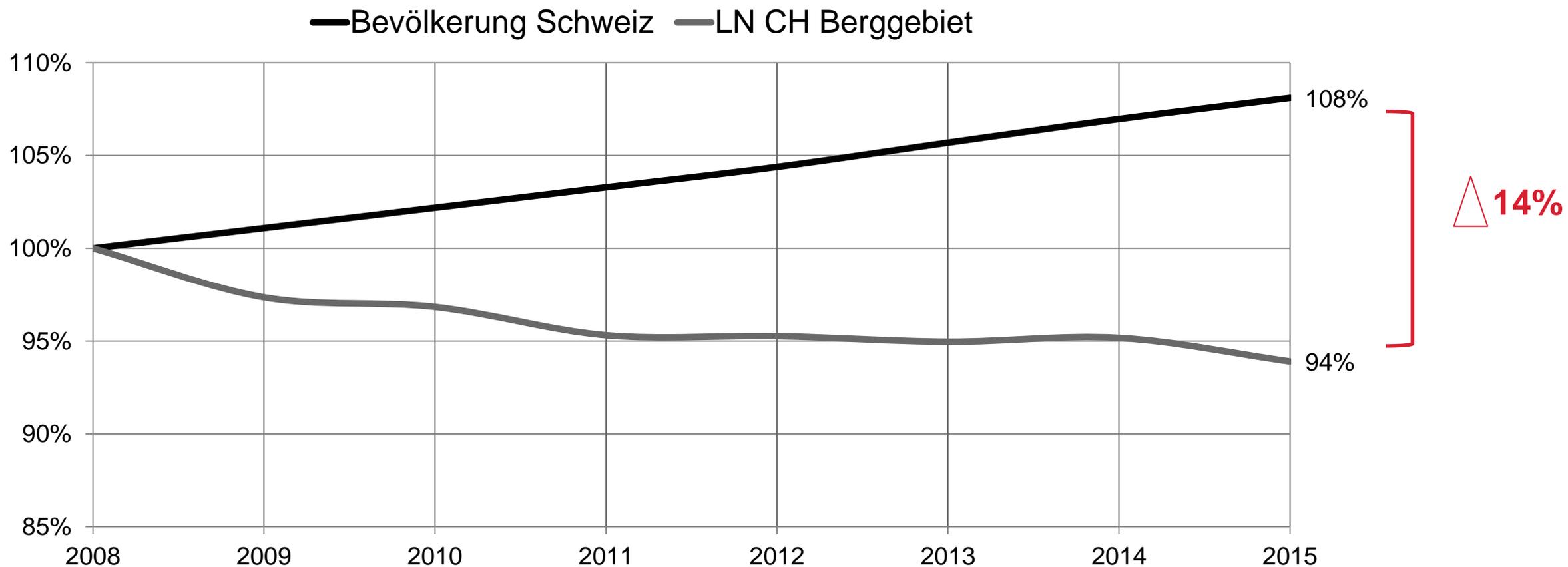
# Situation Europa.

## Tiefstand seit 35 Jahren.



# SchweizerInnen und die Berge.

Berge verlieren trotz Bevölkerungswachstum.



# Einschätzung Märkteentwicklung.

- Europa: Stagnation bis marginale Erholung.
  - Asien: Wachstum (tiefere Wachstumsraten). FIT-Anteil wächst.
  - USA: Fortsetzung Wachstum.
  - CH: Leichte Zunahme.
  - UK: Rückgänge. Ausmass hängt von Konsumentenstimmung ab.
- Insgesamt leichtes Wachstum in Städten und auch Alpen wahrscheinlich, von grundlegender Erholung kann noch nicht gesprochen werden.



# Sechs wegweisende Einschätzungen.

1. Der Schweizer Franken steht weiter unter Aufwertungsdruck.
2. Die Schweiz bleibt teurer, der Druck auf die Preise hoch. Die Schweiz kann sich nur über das Erlebnis differenzieren.
3. Städte als Ziel und urbane Räume als Quelle sind die Wachstumstreiber.
4. Der alpine Tourismus steckt in konjunktureller und struktureller Nachfragekrise.
5. Touring (aus nah und fern) ist einer der raren Wachstumstreiber im alpinen und ländlichen Tourismus.
6. Die Anzahl neuer Individual-Gäste aus den Fernmärkten in den Berggebieten steigt, die Kompensation bleibt aber gering.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Märktestrategie.

- Es gibt keine Alternative zur Dualstrategie von ST (Gute Bearbeitung Europas bei gleichzeitiger Erschliessung der Wachstumspotentiale aus den Fernmärkten).

A photograph of a tunnel-like structure with a wavy, metallic, scale-like interior surface. The structure is dark and curves away from the viewer, leading to a bright opening at the top. The text "Strategie Marketing." is overlaid in white on the left side of the image.

Strategie Marketing.

# Das Ziel: Digital Leadership.

Schweiz Tourismus möchte die Erlebnisse, die Angebote und die Beherbergung des Schweizer Tourismus professionell und prominent in der sich beschleunigenden Digitalisierung präsentieren.





Schweiz.  
ganz natürlich.

# Istbetrachtung.

## Alex Ranking der Tourismusländer und Städte.

Site	Domain	August 2016
1. Switzerland	<a href="http://www.myswitzerland.com">www.myswitzerland.com</a>	7'908
2. London	<a href="http://www.visitlondon.com">www.visitlondon.com</a>	16'908
3. Hongkong	<a href="http://www.discoverhongkong.com">www.discoverhongkong.com</a>	27'818
4. New York	<a href="http://www.nycgo.com">www.nycgo.com</a>	30'122
5. New Zealand	<a href="http://www.newzealand.com">www.newzealand.com</a>	30'209
6. Spain	<a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>	31'878
7. Paris	<a href="http://www.parisinfo.com">www.parisinfo.com</a>	32'039
8. Australia	<a href="http://www.australia.com">www.australia.com</a>	34'996
9. Ireland	<a href="http://www.ireland.com">www.ireland.com</a>	38'247
10. Austria	<a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a>	43'690
11. Las Vegas	<a href="http://www.lasvegas.com">www.lasvegas.com</a>	44'581
12. France	<a href="http://www.france.fr">www.france.fr</a>	45'305

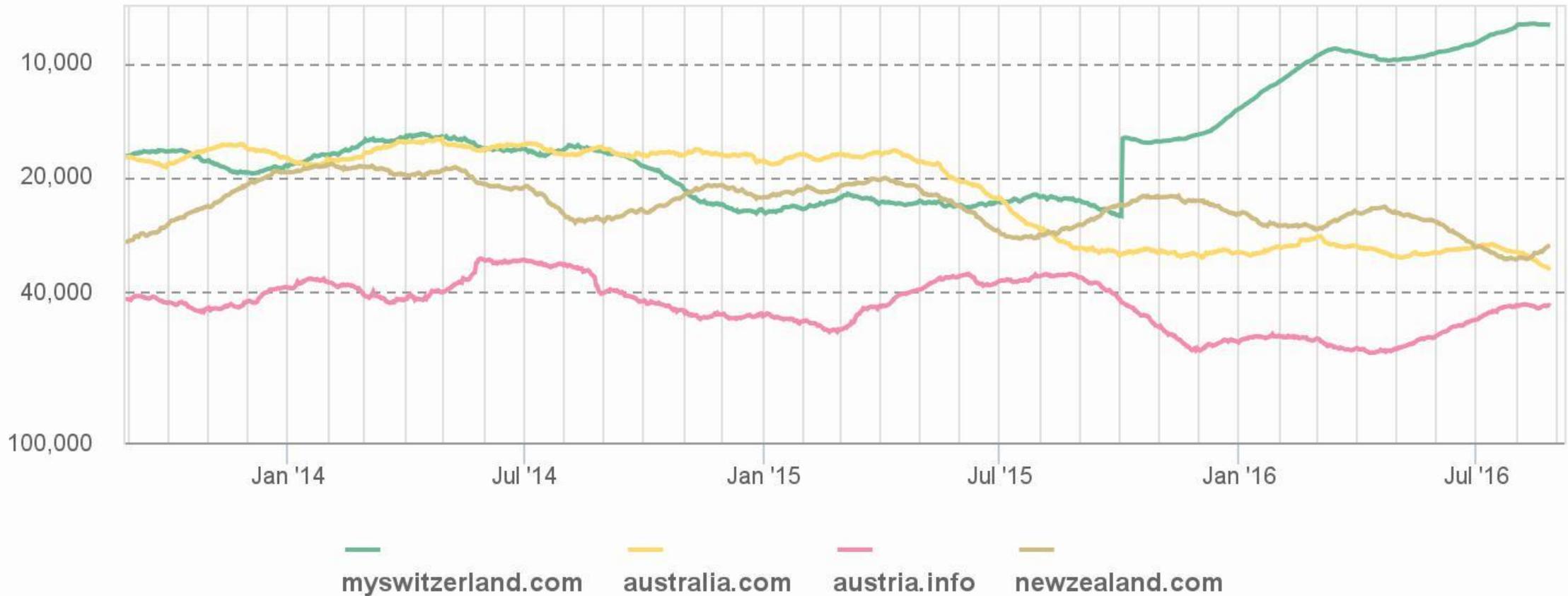


Schweiz.  
ganz natürlich.

# Istbetrachtung.

Alexa Benchmarking von Switzerland, Australia, Austria, New Zealand.

Historical Traffic Trends: Alexa Traffic Rank



# Erkenntnisse.

- Die Schweiz wird als kompakte Destination wahrgenommen und MySwitzerland ist die logische Infoquelle.
- Die enge Kooperation mit der Branche zahlt sich aus.
- Die Digitalstrategie von Schweiz Tourismus wirkt.

# Die Strategie: Content-Leadership.

Digital-Leadership wird mit wuchtigen globalen Marketingbudgets oder inhaltlich hoher Relevanz und Substanz erreicht. Schweiz Tourismus strebt qualitativ hochstehenden, expertenselektierten touristischen Inhalt an. Gemeinsam mit der Branche soll die Contenttiefe und Contentqualität gesteigert werden.



# Die Strategie: Segmentierung.

Content-Leadership verlangt nach Abdeckung der spezifischen und diversen Gästebedürfnisse. Ein segmentiertes Vorgehen ist zwingend. Das ST Marketing wurde darum konsequent auf Segmente umgestellt und die segmentspezifischen Content-Spezialisten (Schweiz ExpertenInnen) deutlich ausgebaut.





Schweiz.  
ganz natürlich.

# Auf dem Weg zu Content Leadership: Marketingstrategie.

# Segmente Leisure.



Schweiz.  
ganz natürlich.

Summer	 <p><b>Nature Lover</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ecotourist</li> <li>▪ Typically Swiss Romantic</li> </ul>	 <p><b>Outdoor Enthusiast</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hiker</li> <li>▪ Biker &amp; Cyclist</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>Lifestyle Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>	 <p><b>Spa &amp; Vitality 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>
Winter	 <p><b>Snow Lover</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Winter Magic 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>Attractions Tourer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attractions, History &amp; Heritage Explorer</li> <li>▪ Day Tripper</li> </ul>	 <p><b>Lifestyle Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>	 <p><b>Spa &amp; Vitality 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>
Cities	 <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>Lifestyle Traveller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luxury Traveller</li> <li>▪ Gourmet</li> </ul>		



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Segmente Meetings.

## Meetings



### **Congress Organizer**

- Association Executive
- Swiss Member of international Association
- Institutional Executives



### **Meeting Planner**

- Department Head
- Personal Assistant
- Agency Account Manager



### **Incentive Planner**

- Marketing Executive
- Agency Account Manager



# Produkte Portfolio.

## Sommer

- Nature Lover
- Outdoor Enthusiast
- Attractions Tourer
- Lifestyle Traveller
- Spa & Vitality Guest
- Family

## Winter

- Snow Lover
- Snow Sports Enthusiast
- Attractions Tourer
- Lifestyle Traveller
- Spa & Vitality Guest
- Family

## Städte

- City Breaker
- Culture Traveller
- Attractions Tourer
- Lifestyle Traveller

## Meetings

- Congress Organizer
- Meeting Planner
- Incentive Planner

Wellness  
Hotels

Swiss  
Family  
Hotels &  
Lodgings

Swiss  
Historic  
Hotels

Design &  
Lifestyle  
Hotels

Typische  
Schweizer  
Hotels

Swiss  
Deluxe  
Hotels

Para-  
hotellerie

Seminar-  
hotels mit  
Inspiration

Swiss Bike  
Hotels

Gastronomie-Themengruppen

Interessengruppen

---

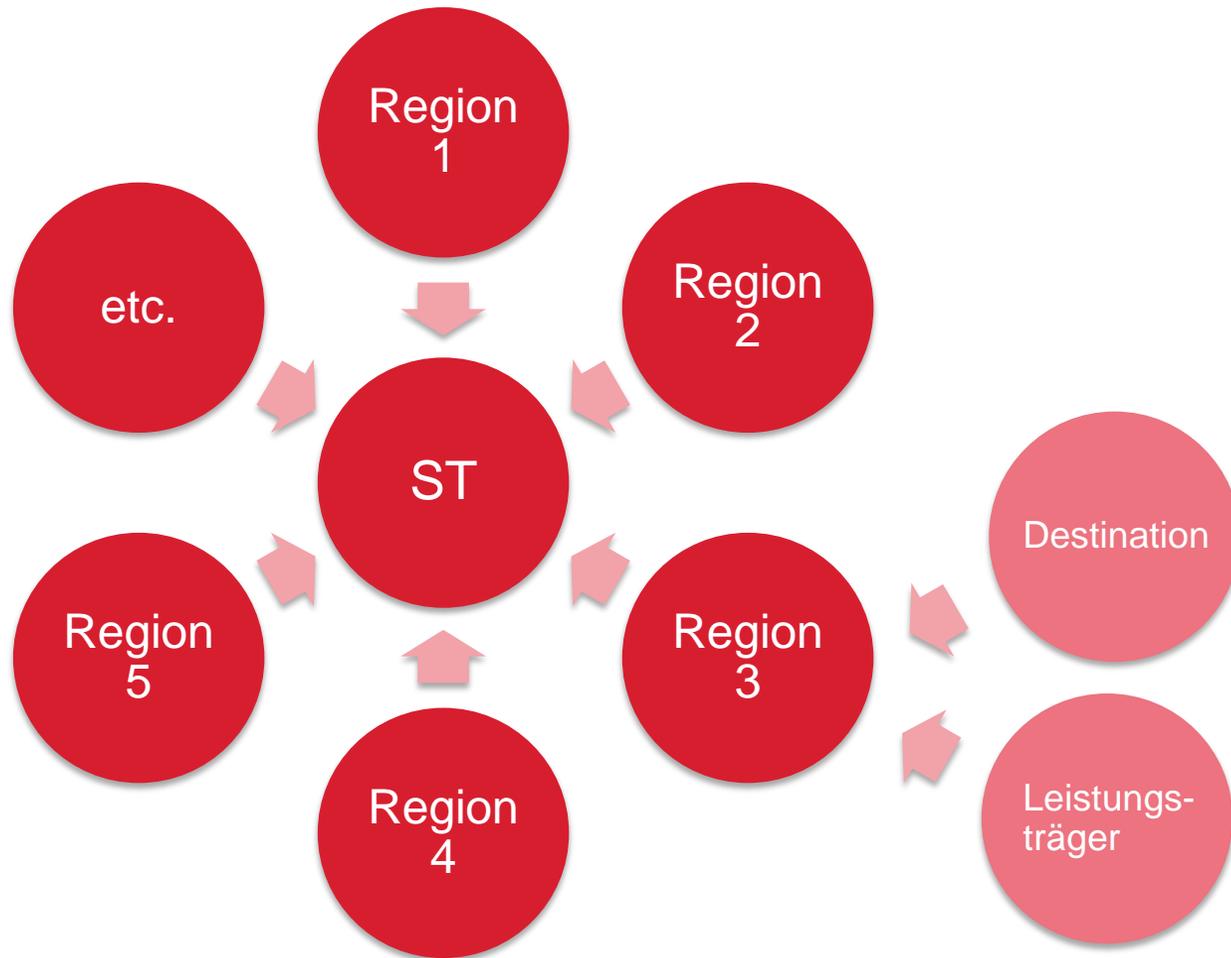
**Qualitätscommitment**  
(Q, Klassifikationen, Gästebewertungen)

# Branchenweite Content-Strategie.

Experten Netzwerk mit den Regionen.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.





Schweiz.  
ganz natürlich.

# Content Grundsätze.

- Wir fordern Qualitätscontent und setzen auf emotionale Bildwelten.
- Wir wenden die Prinzipien des modernen Content Marketings an und arbeiten mit Listicels (Bsp. 10 schönste Bergseen, 5 coolste Bars in Genève, etc.).
- Wir folgen konsequent den Regeln des Storytelling.



Schweiz.  
ganz natürlich.

Bodensee-Fischerei hautnah erleben

# Die Magie des Bodensees.



Scroll to Start



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Einblick in die Werkstatt der Units Leisure Marketing.

Alpage Nava, Val d'Anniviers, Wallis

# Sommer 2017.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Ennetbuergen, Buergenstockpanorama

Sommerthema 2017:  
«Retour à la nature, Back to nature, Zurück zur Natur».



Segment «Nature Lover».

# Sommerthema 2017.

## Back to Nature.

- Naturerlebnis ist Reisemotiv No.1 für Berg- und Landferien in der Schweiz.
- In einer globalisierten, digitalen Welt entsteht eine neue Sehnsucht nach Natur, Beschaulichkeit und Authentizität.
- Die Schweiz bietet differenzierende Naturerlebnisse mit Wow-Potential.

A mountain biker wearing a blue shirt and a white helmet is riding down a rocky trail. The trail is made of large, flat stones and is set against a backdrop of rugged mountains with patches of snow. The sun is low in the sky, creating a warm, golden light. The foreground shows a steep, grassy slope with some trees.

Die Natur will dich zurück!

# Hideaways.

120 Unterkünfte mitten in der Natur oder in romantischen Dorfzentren.



# Alphütten.

200 Alphütten online buchbar gemacht.



A photograph of three ibex standing on a rocky mountain ridge. The ibex are dark brown with prominent, curved horns. They are looking out over a vast, mountainous landscape with patches of snow and sparse vegetation. The sky is overcast and hazy.

# Erlebnisse.

700 schweizweite Erlebnisse in online Datenbank (Bsp.: Wild Life Watching).

# Re-Design Magazin.



Schweiz.  
ganz natürlich.

Natur Lover: Digital Detox

# Ohne alles

Kein Internet, kein Supermarkt, keine Mikrowelle und auch kein Warmwasser. Stattdessen Vogelgezwitscher, Kerzenlicht, Holzhacken und eine grosse Portion Ruhe. Überlebt ein Stadtmensch eine Woche in einer Alphütte? Ein Selbstversuch auf der Alp Sowieso in der Region.

Text: Vorname Name  
Bilder: Name Nachname



# Re-Design Magazin.



Schweiz.  
ganz natürlich.



## Alphütte Valzeina hier kommt der Titel

1

Faccat aut ut es aribus dis aritis doluptatia comnis ne eum quam ipsam fugit voluptatari repro deligallia est omnis divisa in partes tres lorem ipsum igitur tiumqgallia est reria con nisin coria sequi volupta sitius ut lauvolupti auditatur auteneceperse as voluptus.b illa quamusdae num voluptiis re, ut quae parcelliatque lis et eum volupti auditatur auteneceperse as voluptus.b illa quamusdae num voluptiis re, nes maio gallia est omnis divisa in parte tres lorem ipsum igitur eribus dis aritis doluptatia comnis ne eum quam ipsam fugit voluptatari repro delitiumqgallia est

reria con nisin coria sequi volupta sitius ut lauvolupti auditatur auteneceperse as voluptus.b illa quamusdae num voluptiis re, nes maio gallia est omnis divisa in parte tres lorem ipsum igitur eribus dis aritis doluptatia comnis ne eum quam ipsam fugit voluptatari repro.



Höhe: 1250 m ü. M.  
Anzahl Tiere: 2400  
Käseproduktion: 4500 kg  
Unterkunft: einfaches Zimmer  
Arbeitsfaktor:   
Relaxfaktor:   
www.url-tipp.ch

## Alphütte Meier- schachen hier Titel

2

Faccat aut ut es aut quae parcelliatque lis et eum volupti auditatur auteneceperse as lorem voluptus.b illa quamusdae num voluptiis re, nes maio gallia est omnis divisa gallia est imnis divisa in partes tres in parte tres lorem ipsum igitur eribus dis aritis doluptatia comnis gallia



est omnisne eum quam ipsam fugit voluptatari repro delitiumqgallia est reria con nisin coria sequi volupta sitius ut lautasint et eliquo maiorest, suste volores secepratur sequis qui ut adi dunde gallia est omnis divisa in partes tres  
Höhe: 1630 m ü. M.  
Anzahl Tiere: 10  
Käseproduktion: 50 kg  
Unterkunft: umbebauter Stall  
Arbeitsfaktor:   
Relaxfaktor:   
www.url-tipp.ch



## Alphütte Rosswald hier kommt der Titel

3

Faccat aut ut es aut quae parcelliatque lis et eum volupti auditatur auteneceperse as est omnis voluptus.b illa quamusdae num voluptiis re, nes maio gallia est omnis divisa in partes tre  
Höhe: 1800 m ü. M.  
Anzahl Tiere: 520  
Käseproduktion: 250 kg  
Unterkunft: Herberge  
Arbeitsfaktor:   
Relaxfaktor:   
www.url-tipp.ch



## Alphütte Chilhubel hier kommt der Titel

4

Faccat aut ut es aut quae parcelliatque lis et eum volupti auditatur auteneceperse as num voluptiis re in partes tres.



Höhe: 2100 m ü. M.  
Anzahl Tiere: 48  
Käseproduktion: 250 kg  
Unterkunft: umbebauter Stall  
Arbeitsfaktor:   
Relaxfaktor:   
www.url-tipp.ch



## Alphütte Lauetli hier kommt der Titel

5

Faccat aut ut es aut quae parcelliatque lis et eum volupti auditatur auteneceperse asert omnis voluptus.b illa quamusdae num voluptiis re, nes maio gallia est omnis divisa in partes tres  
Höhe: 2346 m ü. M.  
Anzahl Tiere: 360  
Käseproduktion: 250 kg  
Unterkunft: Stall  
Arbeitsfaktor:   
Relaxfaktor:   
www.url-tipp.ch



Segment «Outdoor Enthusiast».



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Neue hochwertige Bike-Inhalte.

[MySwitzerland.com/bike](https://www.myswitzerland.com/bike)

- 19 beschilderte Schaufenster-Routen in Kooperation mit Schweiz Mobil
- über 50 Routenvorschläge
- 60 Swiss Bike Hotels
- Routenkarten inkl. gratis Druck
- Buchbare Angebote via SwissTrails (Gepäcktransport)



## Bike

Mit dem Rennrad über alle Berge, auf Singletrails über Stock und Stein, mit E-Bike und Velo auf verkehrsarmen Wegen durchs Bilderbuch-Panorama: SchweizMobil bewegt. Annähernd eine Million Radsportler sind regelmässig auf den 20 000 Kilometern einheitlich ausgeschilderter Mountainbike- und Velorouten unterwegs.

[Karte öffnen](#)



### Top 19 Routen

19 ausgewählte und empfohlene Velo-, Rennrad- und Mountainbike-Routen auf dem Netz von SchweizMobil.



### Bike Angebote

Alles aus einer Hand: Angebote inkl. Gepäcktransport, Übernachtungen und weiteren Services.



### Swiss Bike Hotels

Perfekte Rahmenbedingungen für maximalen Ferienenuss auf zwei Rädern.

Präsentiert von





Schweiz.  
ganz natürlich.

# 60 Swiss Bike Hotels.

Geprüfte Qualitätsvorgaben.



- Abschliessbarer Bike/Velo-Raum
- Reinigungsplatz mit Reparaturset
- Wäscheservice über Nacht
- Duschmöglichkeit am Abreisetag
- Zusammenarbeit mit Bike-Shop für Miete, Touren und Reparaturen
- Lunchpakete auf Anfrage
- Detailliertes Infomaterial
- [www.MySwitzerland.com/bikehotels](http://www.MySwitzerland.com/bikehotels)

Präsentiert von





# Segment «Attractions Tourer».





Schaffhausen

Basel

Zürich

St. Gallen

Appenzell

Neuchâtel

Bern

Luzern

Pilatus

Rigi

Stanserhorn

Brienzer  
Rothorn

Engelberg

Titlis

Chur

Davos

Fribourg/  
Freiburg

Interlaken

Lausanne

Schilthorn

Jungfrauoch

St. Moritz

Montreux

Gstaad

Rochers-de-Naye

Glacier 3000

Brig

Genève

Domodossola

Locarno

Tirano

Martigny

Zermatt

Gornergrat

Matterhorn Glacier  
Paradise

Chamonix-Mont Blanc

Lugano



# Grand Tour of Switerland 2017ff.

## Positionierung der Schweiz im Megatrend Touring.

- Totales Commitment von ST zur Fortsetzung einer starken GToS Kommunikation.
- Mit Verein soll Alongside-Tour-Branding Konzept entwickelt werden.
- Integration der GToS in sämtliche ST-Kommunikation

# Winter 2016/17.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Engadin

# Winter 2016/17.

## Positionierung und Botschaften.

- Die Schweiz ist das Original Wintersportland mit grosser Geschichte. Bergkulisse, Schneesicherheit, Qualität und eine führende Infrastruktur machen es zum „Home of Snowsports“.
- Die Schweiz positioniert sich im Jahr der alpinen Ski Weltmeisterschaft selbstbewusst als das führende und innovative Schneesportland.

A skier in a bright yellow jacket and black pants is captured mid-air, performing a jump. The skier is wearing a black helmet and goggles. The background features a vast, snow-covered mountain range under a clear blue sky with a bright sun. In the foreground, three other people are sitting on the snow, watching the skier. The overall scene is one of winter sports and adventure.

Wir sprechen „Thrillers“ und „Chillers“ an.





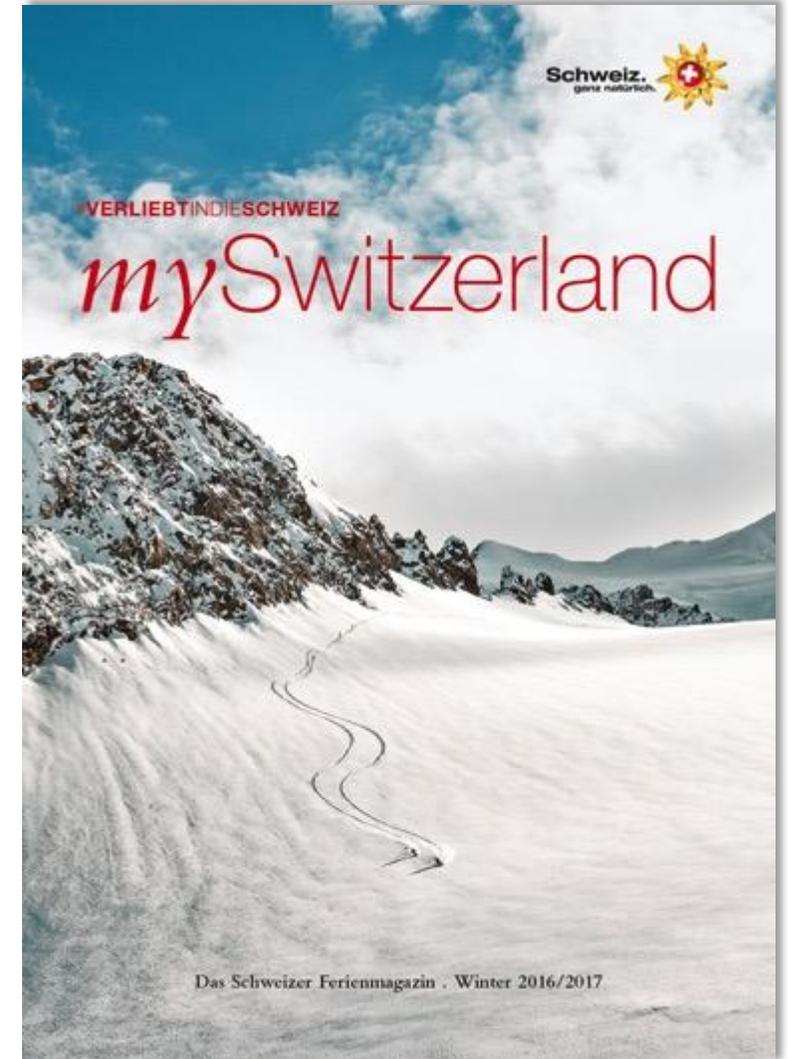
**#INLOVEWITHSWITZERLAND**  
Weil Sie können, aber nicht müssen.

# Winter Magazin.

- 6 Sprachen
- Spannende Geschichten zu den Wintersegmenten (Snow Sports Enthusiast, Snow Lover, Lifestyle Traveller, Family and Spa & Vitality)
- Auflage 360'000
- Digitale Version für iPad and Tablets
- Distribution ab 28. August 2016



Schweiz.  
ganz natürlich.



# Städte 2017.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Basel



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Städte 2017.

## Positionierung.

Schweizer Städte sind Boutique-Towns. Schmucke Städte mit Wohlfühlcharakter laden zum Verweilen ein. Unser Gast ist mittendrin in Kunst und Kultur der Weltklasse und sofort obendrauf auf den umliegenden Gipfeln mit Klassenpanorama.

# Städte 2017.

## Positionierung.

- Die Schweiz bietet ein stressfreies Kunst- und Kulturerlebnis.
- Die Schweiz hat eine grosse Designkultur und -geschichte.
- Das sind Differenzierungen, die wir raustragen.



# Segment «Culture Traveller».



# Art Museums of Switzerland.

Strategische Kooperation der führenden Museen zeitgenössischer Kunst.



- Tinguely Museum, Basel
- Kunstmuseum, Basel
- Fondation Beyeler, Riehen
- Kunstmuseum, Bern
- Zentrum Paul Klee, Bern
- Kunstmuseum “MAH”, Genf
- Mamco, Genf
- Musée de l’Elysée, Lausanne
- LAC Lugano Arte e Cultura
- Museum für Gestaltung, Zürich
- Kunsthaus, Zürich

# Marketing Business 2017.

Meetings, Incentives, Congresses, Events.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Hotel Allegro Stein

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

# Positionierung.

## **Meeting Excellence.**

Die Schweiz steht ein für perfekt organisierte Meetings in einem zuverlässigen, nachhaltigen Umfeld und bietet das ganze Jahr vor einer atemberaubenden Kulisse eine unerreichte Erlebnisdichte auf kleinstem Raum.

## **Kundenversprechen.**

Unsere Servicequalität ist auf höchstem Niveau. Wir sprechen die Sprache unserer Kunden, verstehen deren Anliegen und verhelfen ihnen zum Erfolg.



# Übersicht Segmente Business.

## Meetings



### Congress Organizer

- Association Executive
- Swiss Member of international Association
- Institutional Executives



### Meeting Planner

- Department Head
- Personal Assistant
- Agency Account Manager



### Incentive Planner

- Marketing Executive
- Agency Account Manager

# Congress Organizer.



Switzerland.  
meeting excellence.

Partner (10)	Kernaktivitäten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Basel</li><li>▪ Bern</li><li>▪ Davos Klosters</li><li>▪ Genf</li><li>▪ Interlaken</li><li>▪ Lausanne</li><li>▪ Lugano</li><li>▪ Luzern</li><li>▪ St. Gallen</li><li>▪ Zürich</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Research nach internationalen Kongressen mit Potential für die Schweiz</li><li>▪ Ausarbeitung von Kandidaturen</li><li>▪ Informationsanlass für Wissensträger in der Schweiz</li><li>▪ Aufbereitung Key Stories und Listicals und Distribution via Social Media, Digital Marketing und traditionellen Kanälen (Beispiel: die grössten 5 Kongresse in der Schweiz im 2017)</li><li>▪ Aufbereitung und Distribution von thematischen Inhalten Beispiel: Pharma, Finance, Automotive, etc.</li><li>▪ Zugänglichkeit für Mobilitätslösungen vereinfachen</li><li>▪ MyS.com/meetings Rubrik Business Destination Schweiz</li></ul>

# Beispiel Pharma.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

If this message is not displayed correctly, please click here.



## Grüezi! Bonjour! Buongiorno! Allegra!

After having learned more about Zurich last month, the Switzerland Convention & Incentive Bureau is proud to show you yet another aspect of Switzerland.

This month we have chosen to highlight one of our centres of excellence: the pharmaceutical sector. Switzerland is one of the countries in the world that invests most in research and development. As a matter of fact, one third of Swiss exports is provided by the pharmaceutical industry, an important pillar of the Swiss economy. Protection of intellectual property is highly developed in the whole of Switzerland, encouraging companies to take a long-term approach to research and innovation. This powerful legal framework has helped the Swiss pharmaceutical industry to become a world leader.

The sector ranges from innovative start-ups to major corporations such as [Novartis](#) and [Roche](#), a multinational based in Basel, attracting a wide range of managerial & professional staff from other countries. The Swiss industry has production facilities and research establishments on several continents.

INFORMATION ▾ MEETING PLANNING ▾ CONGRESS ▾ TRANSPORT ▾ SERVICES AND CONTACTS ▾

Switzerland. meeting excellence.

### Novartis Campus tours

Basel

Offers

SAVE UP TO 15 %  
Basel  
starting from EUR 90.– (plus tax)

Show all 1/11

Experiences

Wine culture  
"Wine Experience" gastronomic walk  
Basel  
More info

The pharmaceutical giant Novartis stands for Basel like no other company.

Weather today

At its site in the St. Johann district, office buildings, research facilities and production plants all form part of the new Novartis Campus, a place of knowledge, innovation and encounter. First-class architecture and outstanding design are creating a modern and highly original workplace in the heart of the city. Basel Tourism offers regular architectural tours. Under the expert guidance of Novartis guides, visitors are taken on a tour through the campus and can see the modern office and laboratory building from the outside. Novartis donates its revenues to the International Committee of the Red Cross (ICRC).

Images Webcams (11) 360° Pano (2)

# Meeting Planner.



Switzerland.  
meeting excellence.

Partner (27)		Kernaktivitäten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Arosa</li><li>▪ Basel</li><li>▪ Bern</li><li>▪ Davos Klosters</li><li>▪ Engadin St. Moritz</li><li>▪ Flims</li><li>▪ Genf</li><li>▪ Gstaad</li><li>▪ Interlaken</li><li>▪ Lausanne</li><li>▪ Lugano</li><li>▪ Luzern</li><li>▪ Montreux Vevey</li><li>▪ St. Gallen</li><li>▪ Zürich</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ BE!</li><li>▪ Ostschweiz</li><li>▪ Genferseegebiet</li><li>▪ Zentralschweiz</li><li>▪ Tessin</li><li>▪ Wallis</li> <li>▪ Ovation Switzerland</li><li>▪ Kuoni GTE</li><li>▪ Swiss Convention Centers</li><li>▪ Europcar</li> <li>▪ SWISS</li><li>▪ STS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Präsentationen, Sales Calls</li><li>▪ Workshops, Networking Events</li><li>▪ Internationale Educationals für Firmen</li><li>▪ Aufbereitung Content zu Stärken der Schweiz als Wirtschaftsstandort</li><li>▪ Bearbeitung der Meeting Planners (Tipps, Beratung, Ausbildung, etc.)</li></ul>

# Incentive Planner.



Partner (27/12)	Kernaktivitäten
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Alle</li><li>▪ Basel</li><li>▪ Bern</li><li>▪ Davos</li><li>▪ Genf</li><li>▪ Interlaken</li><li>▪ Lausanne</li><li>▪ Luzern</li><li>▪ Montreux</li><li>▪ Zürich</li><li>▪ Ovation Switzerland (MCI)</li><li>▪ SWISS</li><li>▪ STS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Entwicklung touristische Nebensaison und Zweitdestinationen für Incentives aus Asien zwecks Optimierung Auslastung</li><li>▪ Studienreisen</li><li>▪ Roadshows</li><li>▪ Special Meeting Track an STM inkl. Pre/Post Tours</li><li>▪ Aufbau Watch list-Märkte mit Potenzial für Incentives</li></ul>



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Reflektionen und Diskussionen.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Märktestrategie.

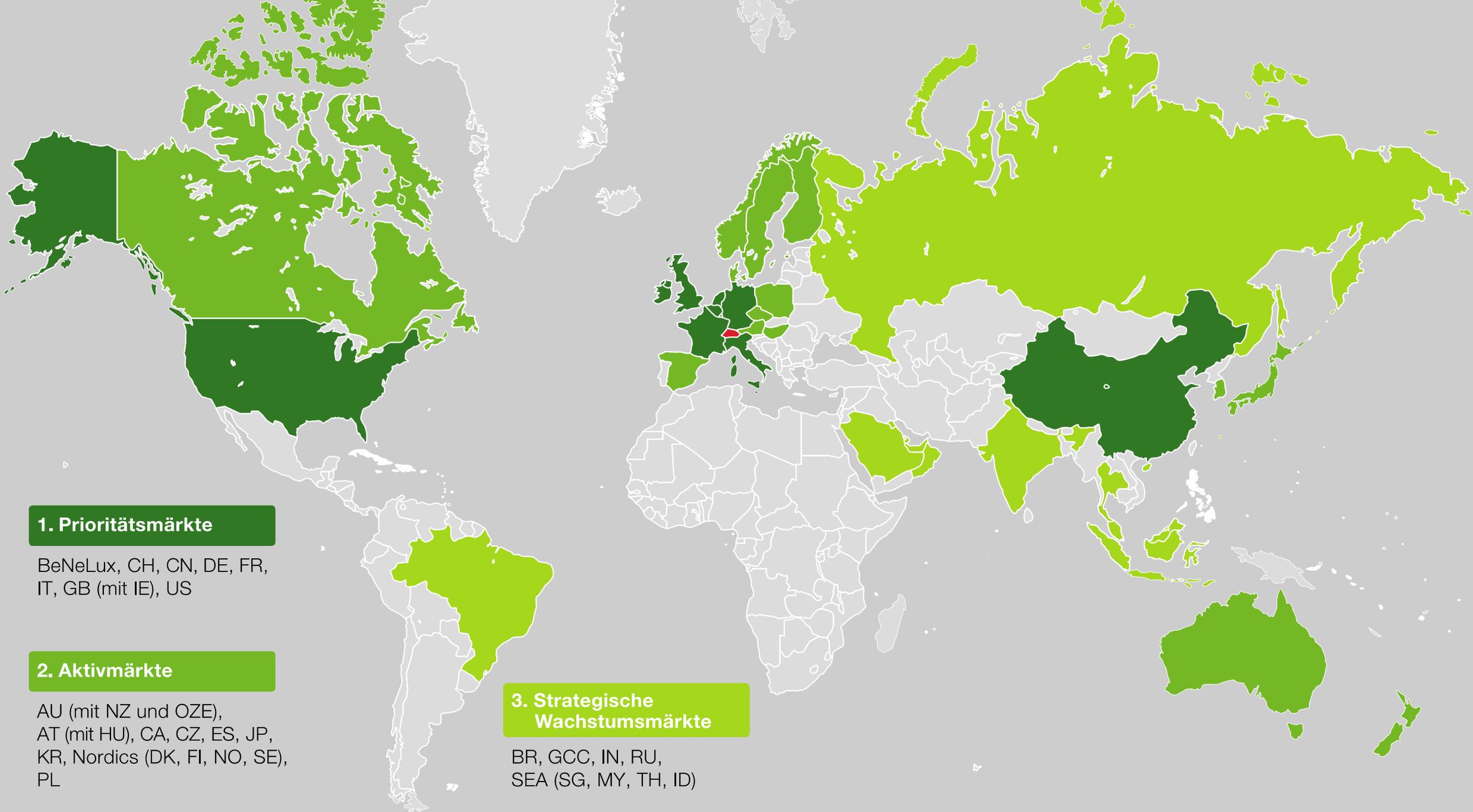
Wege in die Märkte.



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Strategische Grundsätze der Marktebearbeitung.

- Ressourcen effektiv, wirkungsvoll, ökonomisch einsetzen.
- Optimale regionale Verteilung der touristischen Wertschöpfung erzielen.
- Neue Märkte und neue Gästesegmente mit der Branche für den Schweizer Tourismus erschliessen.
- Ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit anstreben, nie nur volumenorientiert messen.
- Erschliessung internationaler Gästeströme ohne Wertung, Priorisierung von Kulturen, Religionen.



**1. Prioritätsmärkte**

BeNeLux, CH, CN, DE, FR, IT, GB (mit IE), US

**2. Aktivmärkte**

AU (mit NZ und OZE), AT (mit HU), CA, CZ, ES, JP, KR, Nordics (DK, FI, NO, SE), PL

**3. Strategische Wachstumsmärkte**

BR, GCC, IN, RU, SEA (SG, MY, TH, ID)

# Duale Märktestrategie.

## Definition

- Gute Kommunikationsbearbeitung der Europäischen Märkte.
  - Erschliessung des Potentials in den Fernmärkten.
- Es gibt keine Alternative zur Dualstrategie.



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Strategie Markt Schweiz.

- Tätigkeitsfelder von ST im Markt Schweiz in Kürze:
  1. ST erschliesst nationale Plattformen und Kooperationen (Bsp. SBB, Coop, etc.)
  2. ST promoted regionenübergreifende Erlebnisse (Bsp. GToS, Schweiz Mobil)
  3. ST betreibt nationales Themensetting und nationale Erschliessung neuer Felder (Bsp. Jahr des Wanderns)
  
- ➔ ST setzt die Markt Schweiz Strategie unverändert fort.

# Optimierungsvorschläge Märkteportfolio.



# Süd-Ost-Europa. Chance.

- Süd-Ost-Europa (Polen, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Rumänien, Ungarn): + 200'000 LN seit 2000, + 65'000 seit 2011
- LN-Volumen 2015 rund 460'000 LN (= Niveau Südostasien, Nordics).
- 218'000 LN in alpinen und ländlichen Gebieten (40%)
- Räumlich nahe beieinander, kurze Reisedistanzen in die Schweiz, gute Verkehrsanbindungen



# Süd-Ost-Europa. Massnahme.

- Ab 2018 Eröffnung Hub Süd-Ost-Europa (Standort noch offen).
- Marktleiter Süd-Ost-Europa mit 5 Satelliten auf EDA-Vertretungen von Slowenien, Slowakei, Kroatien, Ungarn und Rumänien.
- Chancen: Attractions Tourer, Outdoor Enthusiasts, Nature Lover, Snow Sports Enthusiasts und City Breaker .

# Nordics (Schweden, Finnland, Dänemark, Norwegen). Chance.

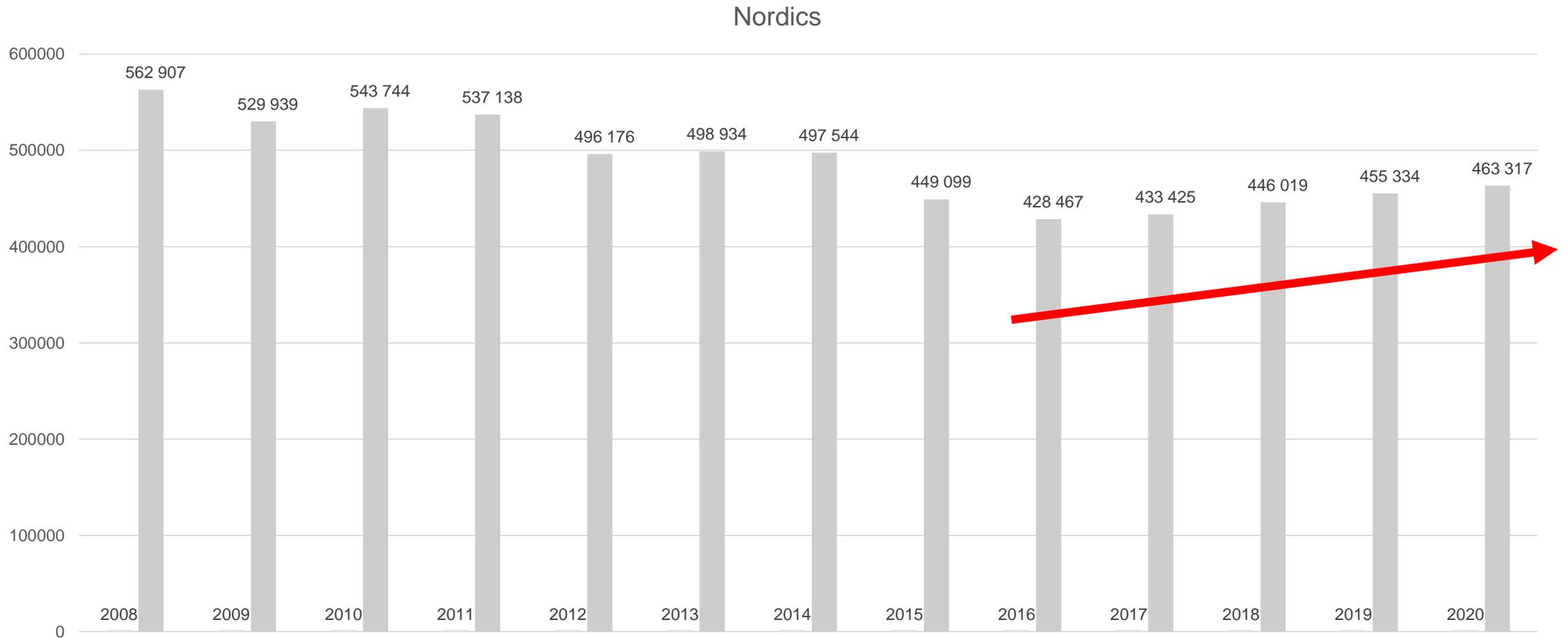
- Kulturell nahestehend, affin für ländliche und alpine Gebiete
- Hoher Anteil an “Outdoor und Snow Sports Enthusiats”
- Hoher Anteil an “Meetings”
- Rund 450'000 LN (kumuliert alle 4 Märkte)
- Gute Verkehrsanbindung

⇒ Aufstockung Ressourcen, integrierte Projekte



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Nordics. Entwicklung.



Source: Oxford Economics (ohne Einfluss von ST Ressourcen)

# Nordics. Massnahme.

- Intensivierung Marktbearbeitung Social Media (paid), Medienpartnerschaften und Digitales Marketing.
- Chancen: Outdoor Enthusiasts, Snow Sports Enthusiasts und Meeting Planners.
- Ausbau der Marktbearbeitung (Budget, Ressourcen) ab 2017.

# Schweiz.

## Chance.

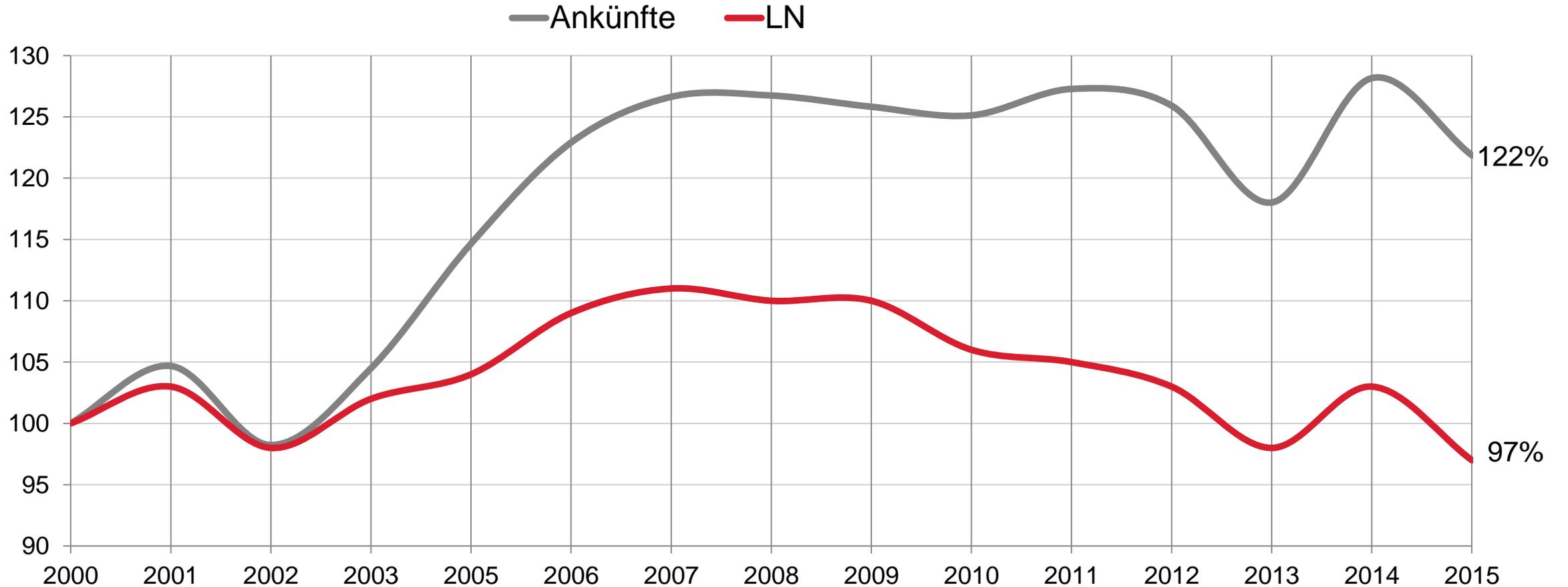
- Schweizer machen Berg- und Naturferien.
- Die positive Entwicklung im Alpenraum (A) belegt dies.
  - Schweizer schätzen das alpine Produkt, weichen aber wegen Preis und auf der Suche nach Neuem ins Ausland aus.
- Der Schweizer Herbst zeigt überproportionales Interesse (steigende Arrivals, positivere LN).
- Die Mitbewerbslage im Herbst ist anders und entwickelt sich positiv.



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Mehr Schweizer im Herbst.

Weniger LN aber mehr Ankünfte im Herbst (im Alpenraum) in % seit 2000.





Schweiz.  
ganz natürlich.

# Schweiz. Massnahme.

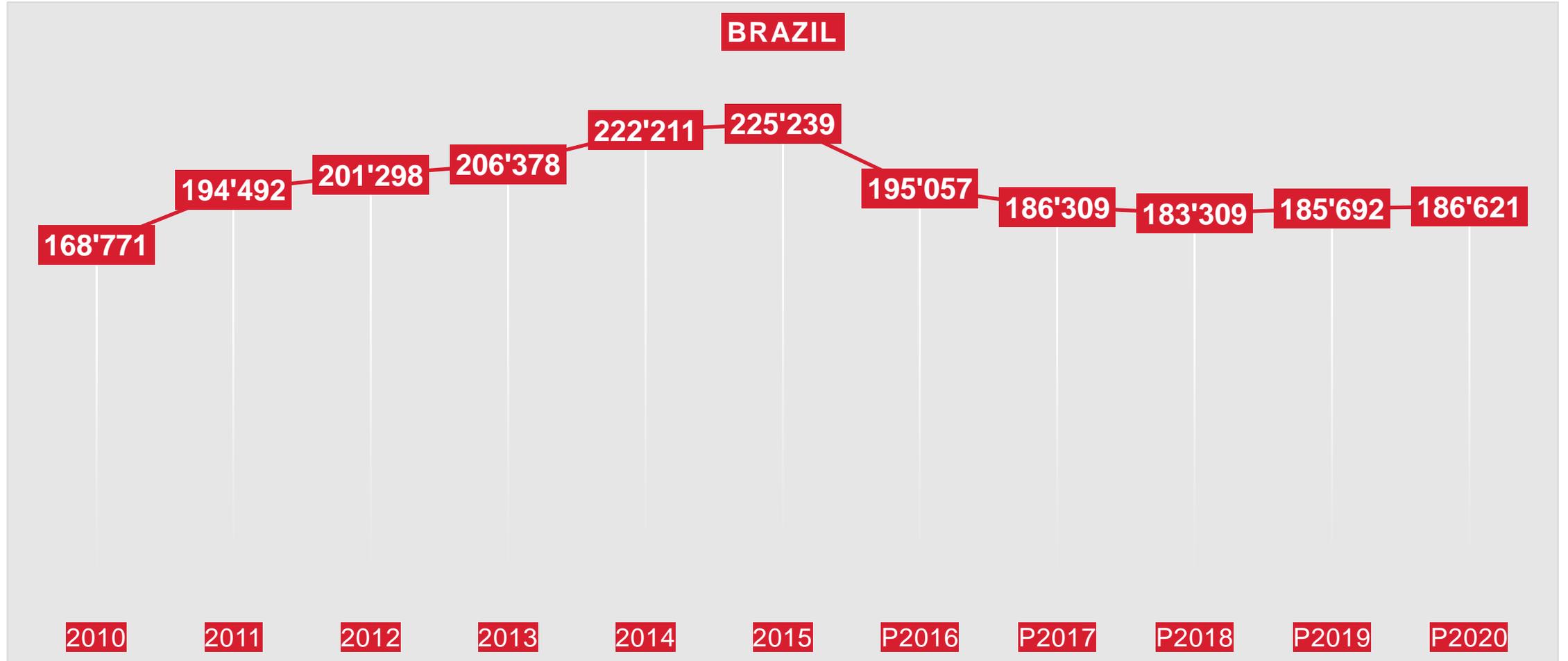
- Eine mit der Branche konzertierte, langfristige (5J) Herbst Positionierungskampagne soll konzipiert und aufgestartet werden.
- Die Branche soll um finanzielle Partizipation angefragt werden.
- Im Fokus soll der alpine und ländliche Herbst stehen.
- Produkteentwicklung (Bsp. Events, Öffnungszeiten) ist Bestandteil der langfristigen Herbstentwicklung.

# Brasilien.

## Realität.

- Politisches und wirtschaftliches Chaos ohne Aussicht auf rasche Erholung
- Inflation bei 11%, negatives Wirtschaftswachstum (-8% in 3 Jahren)
- Der brasilianische Real hat gegenüber den wichtigen Währungen mehr als 50% an Wert verloren
- Die Schweiz hat bis Ende 2015 positive Zahlen melden können, ab 2016 gehen die Logiernächte stark zurück (Jan-März 2016: – 22.4%)
- Oxford Economics sieht 2016 – 13.4%, 2017 – 4.3%, 2018 – 1.8% und ab 2019 wieder ein leichtes Plus von 1.3%

# Entwicklung Logiernächte 2010 – 2020 (Hotels).





**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Brasilien.

## Massnahme.

- Reduktion der Marktpräsenz in Brasilien um eine Person.
- Reduktion des Marktbudgets.



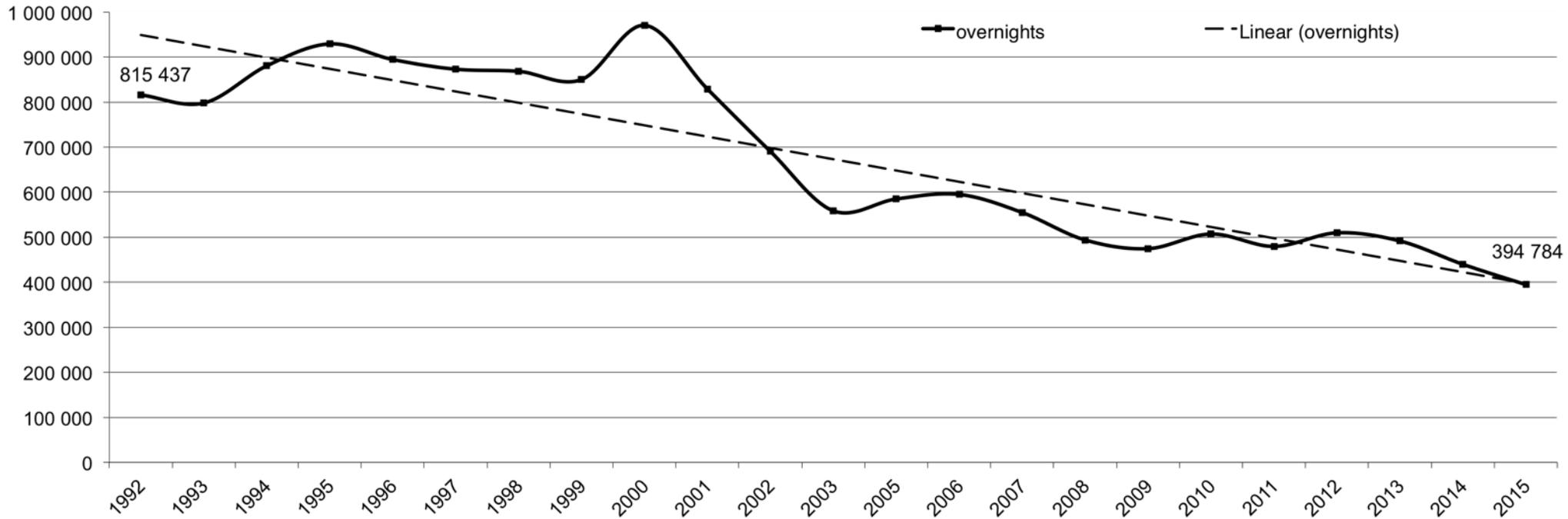
# Japan. Realität.

- In 15 Jahren von 1 Million auf 390'000 LN.
- Traditionelle Kanäle und Zielgruppen sind nicht mehr effektiv.
- Yenkrise, Wirtschaft aber auch neue Reisealternativen und die Entdeckung des eigenen Reiselandes haben zu grundlegend veränderten Reiseströmen geführt.
- Ganz Europa hat wuchtig verloren.
- ST muss neue Segmente ansprechen und neue Kanäle bespielen.
- Das konservative, unflexible Team kann/will die Neuorientierung nicht meistern.



Schweiz.  
ganz natürlich.

# LN-Entwicklung Japan.



-3.1% p.a.  
(1992-2015)

Top Regionen (2015): Bernese Oberland, Valais, Zurich Region

Top Destinationen (2015): Zermatt, Grindelwald, Zurich, Geneva, Interlaken

Grösstes %-Wachstum: Beatenberg, Sachseln, Morschach, Davos



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Japan.

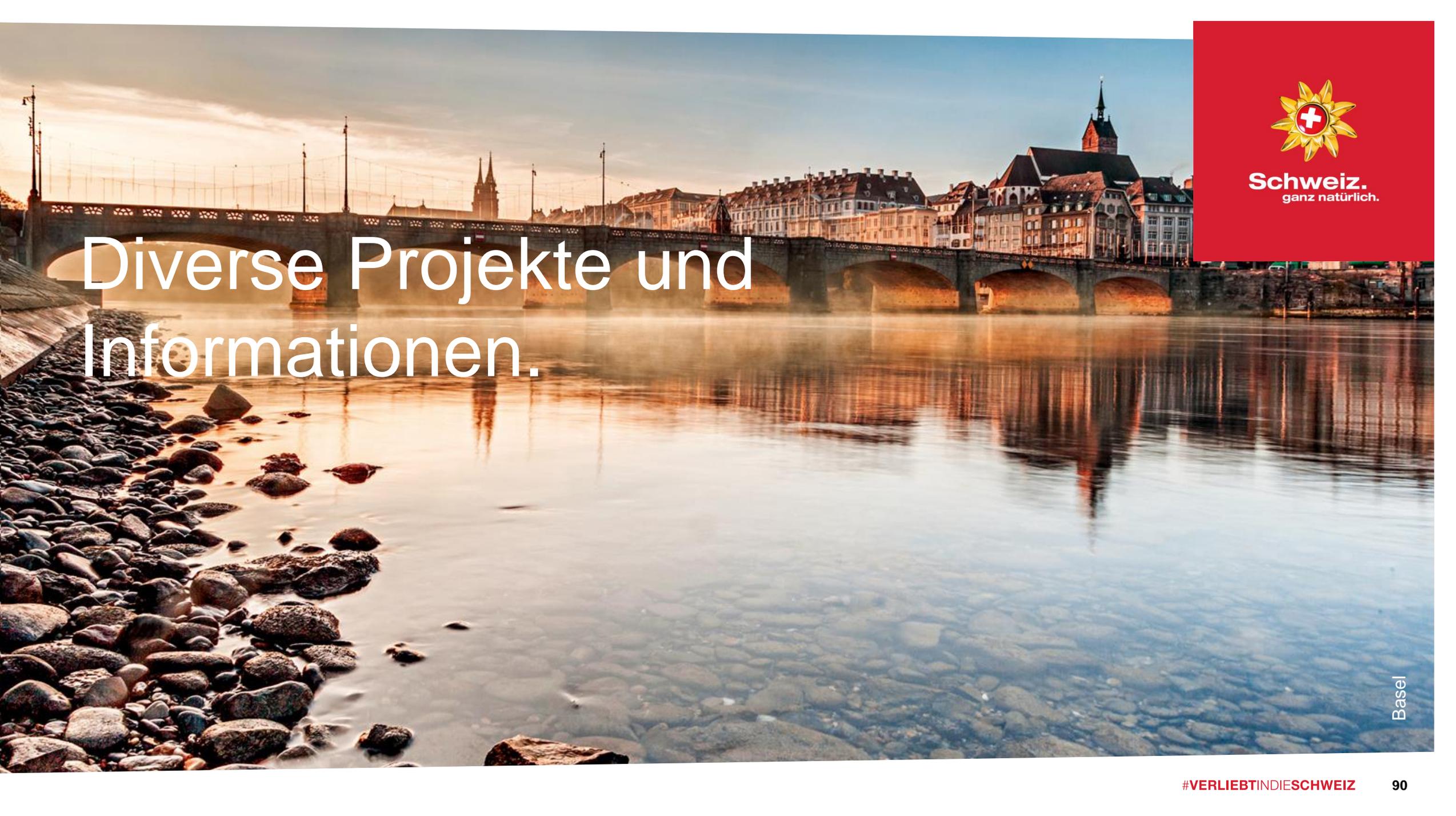
## Massnahme.

- Ein Neustart mit reduziertem Team wird angestrebt.
- Einsitz von neuem, kleinerem Team in Botschaft, Schliessung der Niederlassung
- Die Personalveränderungen sollen sozial verträglich gestaltet werden.

→ Information strikt vertraulich

Reflektion und Diskussion.





# Diverse Projekte und Informationen.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Basel



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Auswirkungen eines Burkaverbots auf die touristische Entwicklung aus den GCC.

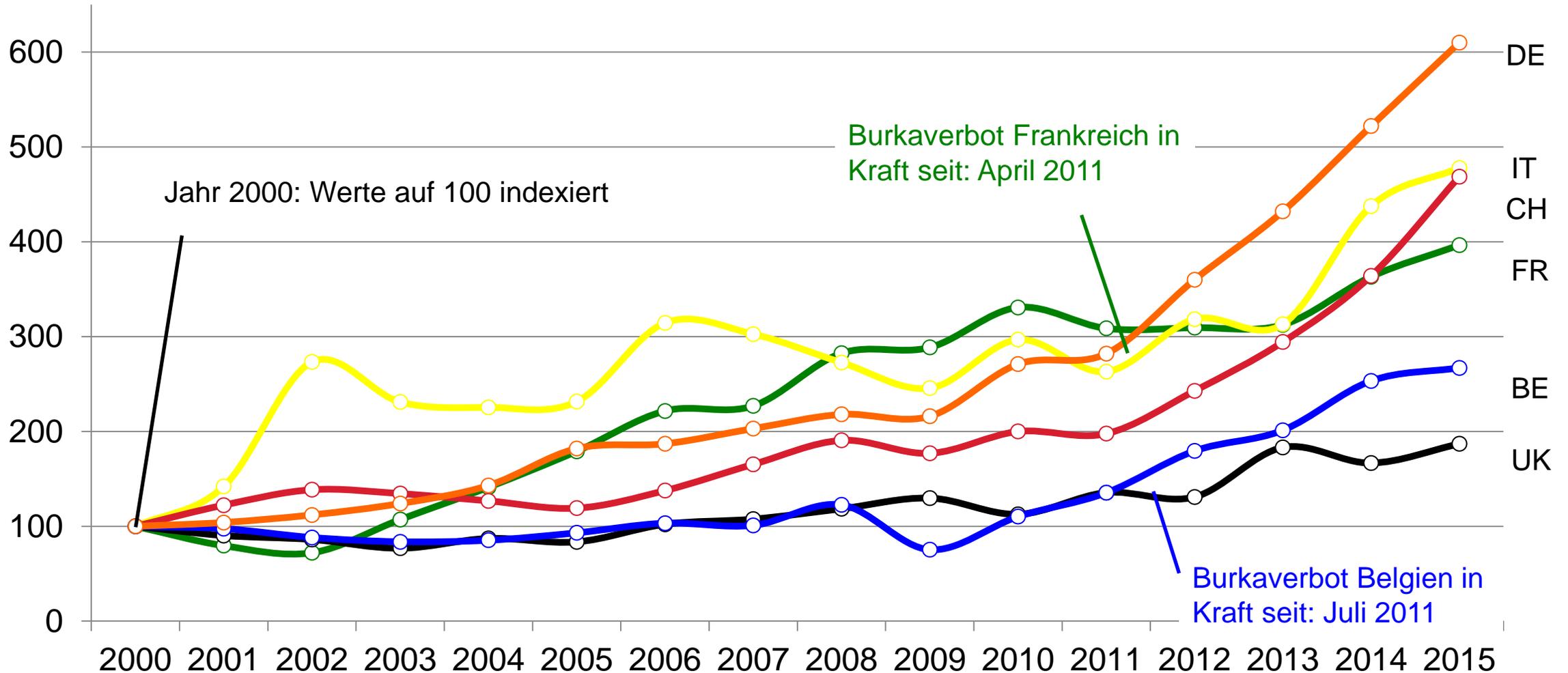
Grindelwald, Berner Oberland



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Herkunftsmarkt GCC: Logiernächte-Entwicklung (1/2).

Westeuropäische Zielmärkte mit >100'000 LN im Jahr 2015 aus GCC. Daten soweit verfügbar.



Datenquelle: Oxford Economics

Zielmarkt FR: Werte zwischen 2002-09 aufgrund volatiler Datengrundlage (Flugverkehrsdaten) geglättet (3-Jahresdurchschnitte)

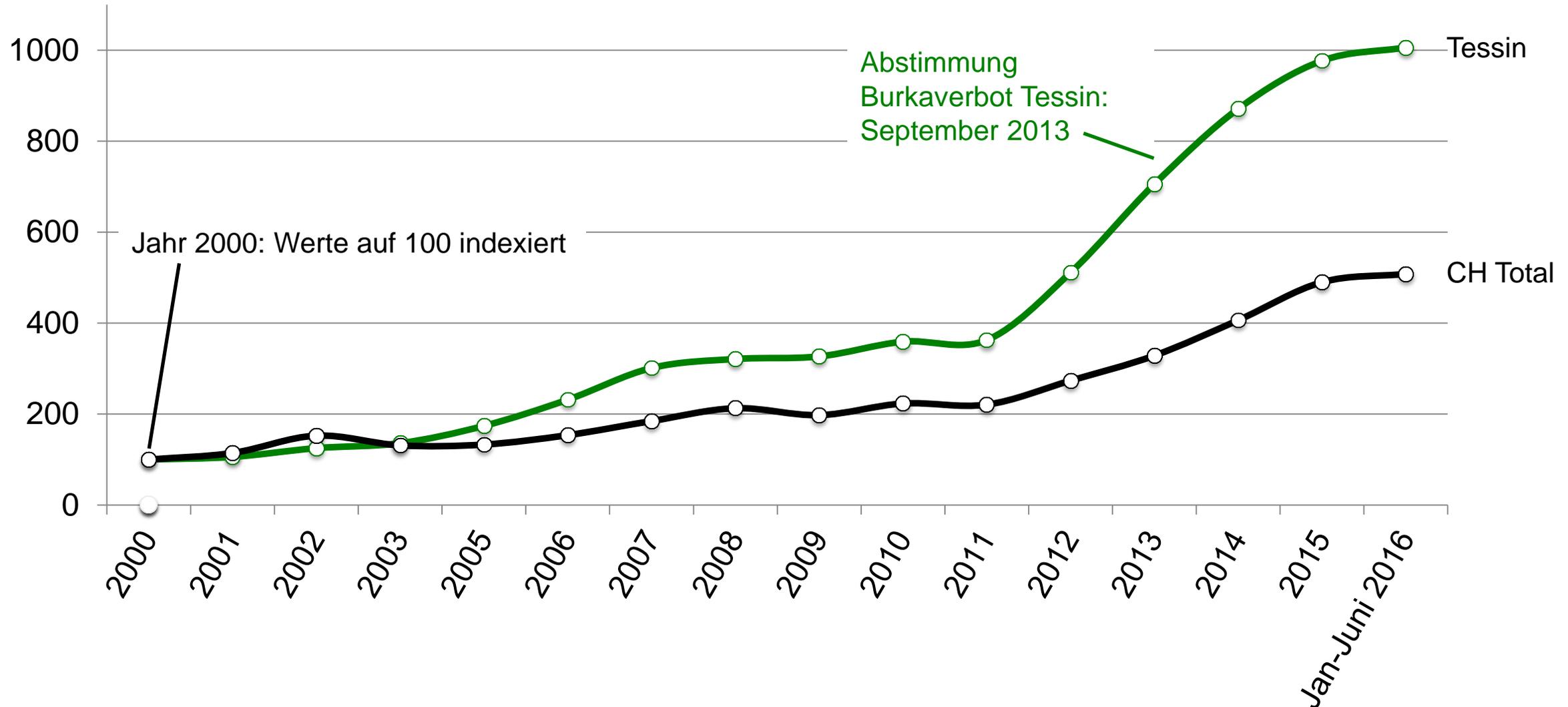
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

# Herkunftsmarkt GCC: Logiernächte-Entwicklung (2/2).

(Zielmarkt Schweiz und Tessin)



Schweiz.  
ganz natürlich.



# Auswirkungen eines Burkaverbots.

- Es sind keine signifikanten Auswirkungen auf die touristische Entwicklung erkennbar.
- Ein Burkaverbot, das ja eigentlich ein Niqabverbot ist, ist primär eine politische und nicht eine touristische Frage.
- Erfahrungen im Ausland zeigen, dass eine zu grosse Ansammlung von Niqabs oder Burkas zu einer nachteiligen Reaktion anderer Gästegruppen führt, namentlich ein Rückgang der US-Amerikaner kann eintreten.

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



Schweiz.  
ganz natürlich.

Langwies, Graubünden

# Das Jubiläumsjahr 2017.



## ST Jubiläumstour

J3L 17.1. VS 7.2. LU 2.3. AG 4.4. GR 2.5.  
FR 17.1. GE 8.2. OstCH 6.3. ZH 20.3.

### Fotoprojekt „Fremdvertraut“

Winterthur, Fotostiftung, 10.2.–7.5.

Eröffnung ST Vorst. 17.

### Projekt „Macht Ferien!“

Zürich, Museum für Gestaltung, 3.3.–9.7.

Eröffnung ST MV 27.

Ext. Jahresbericht  
(auf ST MV)

TI 16.10. BE 28.11.  
BS 18.10.  
VD 30.10.  
alle prov.

Lausanne, Musée de l'Élysée,  
24.10.2017–7.1.2018  
Eröffnung

Bellinzona, Castelgrande,  
5.8.–29.10.  
Eröffnung

Luzern, Verkehrshaus  
Ende Nov –Ende Juni  
Eröffnung

Parlamentarier-  
Lunch 28.11.

Jan Feb Mrz Apr Mai Jun Jul Aug Sep Okt Nov Dez

# ST Jubiläumstour.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Schwägalp Passstrasse, Ostschweiz.



Schweiz.  
ganz natürlich.

# ST Jubiläumstour – 13 Regionen.

- Daten: J3L, FR 17.1. / VS 7.2. / GE 8.2. / LU 2.3. / OstCH 6.3. / ZH 20.3. / AG 4.4. / GR 2.5. / TI 16.10. / BS 18.10. / VD 30.10. (tbd) / BE 28.11.
- Programm: Business-Austausch mit Regionen-Partnern, Rück-/Ausblick „100 Jahre Tourismusmarketing Schweiz“, VIP-Lunch od. Dinner
- Gastgeber: ST-Vorstand und GL
- Gäste: VIPs aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Medienvertreter  
Strategische Premium Partner, Offizielle Partner ST  
Präsidenten und Direktoren der Tourismusorganisationen, Hotelvereine und Parahotellerie, wichtigste Leistungsträger

# ST Jubiläumstour.

- **Work in progress**

- Erstellung Event-Konzept
- Definierung Lokalitäten
- Finalisierung der letzten Daten Herbst/Winter 2017

- **Next steps**

- Versand offizielle Einladung an Regionenpartner und VIPs

# Fotostiftung Schweiz / Musée de l'Elysée.

Ausstellung "Fremdvertraut – Sichten auf die Schweiz"



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Airolo, Temola, Tessin

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

# Ausstellung Fotostiftung Schweiz / Musée de l'Elysée.

- Lokalität: **Fotostiftung Schweiz**, Winterthur
  - Vernissage: Freitag 10. Februar 2017
  - Dauer: bis Sonntag 7. Mai 2017
- 
- Lokalität: **Musée de l'Elysée**, Lausanne
  - VIP Pre-Opening: Montag 23. Oktober 2017
  - Vernissage: Dienstag 24. Oktober 2017
  - Dauer: bis Sonntag 7. Januar 2018

# Museum für Gestaltung.

“Macht Ferien!”



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Zürich

# Ausstellung Museum für Gestaltung Zürich.

- Lokalität: **Museum für Gestaltung, Zürich**
- Vernissage: Freitag 3. März 2017
- Dauer: bis Sonntag 9. Juli 2017
  
- Lokalität: **Castelgrande, Bellinzona**
- Daten: Samstag 5. August – Sonntag 29. Oktober 2017
  
- Lokalität: **Verkehrshaus der Schweiz, Luzern**
- Dauer: Anfang November 2017 – Ende Juni 2018

# Mitgliederversammlung.

Museum für Gestaltung, Zürich, 27.4.2017



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Meggen, Luzern - Vierwaldstättersee

# Mitgliederversammlung.

- Lokalität: **Museum für Gestaltung, Zürich**
- Vernissage: **Donnerstag 27. April 2017**
- Dauer: **tbd**

**ACHTUNG!!!** Mitgliederversammlung 2017 ist nicht mit dem Ferientag in Davos verknüpft (22./23. Mai 2017).

# Extended Jahresbericht.

mit Jubiläumsteil  
(Geschichten aus 100 Jahre Tourismusmarketing Schweiz)



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Eggiwil, Bern

# Extended Jahresbericht - Konzept.



- Jubiläums-Magazin (JUM) erscheint als Mantelmagazin des Jahresberichts (JB) 2016 im Frühling 2017
- JUM setzt auf 52 Seiten das Jubiläum um
- Inhalt nach Themen und Zeitstrahl gegliedert
- JB wird in Heftmitte eingelegt und ist auf 32 Seiten reduziert
- JB hebt sich vom Hauptheft durch lachsfarbenes und dünneres Papier ab
- Option gewisse Auflage ohne JB



Schweiz.  
ganz natürlich.

# Extended Jahresbericht - Inhalt.

- Storytelling: Geschichte und Geschichten
- Wirtschaftsmotor Tourismus / Auslandvertretungen / Kreativaktionen / Meetings / Plakatkunst / Film + Foto / Kampagnen / Nachhaltigkeit / Humor / Klischees / Medien / Partnerschaften / Heimmarkt Schweiz / Digitalisierung

«Innere Kraft durch Winterferien»-Plakat von Alois Carigiet, 1941

### Starke Handschrift: Carigiet und Co. prägen Schweizer Plakatkunst

Werke von Weltformat sorgen seit 1920 regelmässig für Aufsehen: Die SVZ fährt während Jahrzehnten grosse Namen auf, wenn es um kunstvolle Plakatwerbung für die Schweiz geht. Alois Carigiet, Alberto Giacometti oder Herbert Matter bürgen für zündende Ideen.

*«Ich bin tief bestürzt, dass der Direktor mit der Herausgabe eines solch abnormalen Plakates einverstanden ist!»,* lässt am 18. Dezember 1941 ein empörter Anrufer den Empfang der Verkehrszentrale wissen. «Eine Dame, die ihre Bluse öffnet, um ihren Busen zu zeigen, der noch mit einer Landschaft bemalt ist! Und noch obendrein vergnügt lächelt!!!» Die zornige Telefonnotiz gilt dem Plakat «Innere Kraft durch Winterferien». Das Skandalwerk – später vom Jugendamt rehabilitiert und vom Departement des Inneren preisgekrönt – (1985)

**Königsdziplin Plakatwerbung**  
Der Bündner Grafiker und Illustrator gehört wie alle Gestalter, die für SVZ-Kampagnen zu Feder, Pinsel, Stift und Kamera greifen, zu den Besten ihrer Zunft und Zeit. Provokativ, pointiert, unverkrampt gehen sie ans Werk: Mit «En route pour la Suisse – Essence touristique à prix réduit» (1935) lädt Carigiet zur heiteren Pässefahrt. Herbert Matter doppelt mit seiner futuristischen Collage aus Bild und Schrift «Für schöne Autofahrten: die Schweiz» nach. Mit ihrer Handschrift prägen die Köpfer nicht nur das Image des Reiselandes, sondern auch das internationale Renommee von Schweizer Grafik- und Designkunst.

Das Plakat ist definitiv das wichtigste und beständigste Format der Landeswerbung. Ist die erste Ära von expressionistischen Kunstplakaten geprägt, schmücken ab den 1930er-Jahren vermehrt vergnügte Szenen die Lifpassäulen. Zur Geistigen Landesverteidigung im 2. Weltkrieg gehören patriotische Motive wie: «Schweizer Heimat, Kraftvoll und herb» – mit Tracht (1008)

**Abschaffung Sonntagsfahrverbot**  
Förderung des privaten Autoverkehrs: die SVZ setzt sich erfolgreich für die Abschaffung des Sonntagsfahrverbots ein.

1923

1934

*Erfindung des Tonfilms. Zu Beginn komplex und aufwendig: Sprüche kommen ins Spiel. Danach Beginn des goldenen Film-Zeitalters für die Landeswerbung*

**Eröffnung «Haus der Schweiz» in Berlin**  
Die Berliner Niederlassung der SVZ blieb über den gesamten 2. Weltkrieg hinweg geöffnet...

1936

# Fotorechte.

Umfrage



Schweiz.  
ganz natürlich.

Reichenbach, Berner Oberland

# Fotorechte.



- Ausgangslage:** Das eidg. Dept. für Wirtschaft, Bildung und Forschung untersucht bei Tourismusorganisationen, ob das kostenlose „Zuverfügungstellen“ von Bildmaterial für Reiseführer, Bücher, Medienarbeit, Webseiten marktverzerrend wirkt.
- Frage:** Geben regionale Tourismusorganisationen kostenlos Bilder ab für die Produktion von Reiseführern, Monographien, Büchern, Medienarbeit oder Webseiten von Dritten?

# STM'17 Davos. Mehr Unterkunftsanbieter.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Davos, Graubünden

# Ausgangslage.

- Der STM/STMS sind B2B-Messen mit dem klaren Ziel, dass Einkäufer mehr Schweiz einkaufen und mehr Wertschöpfung in unser Land bringen.
- Die Anzahl Hotels könnte allerdings noch grösser sein:

▪ STM Bern:	388 (252) Anbieter	114 (111) Hotel
▪ STMS St. Moritz	104 (80) Anbieter	35 (34) Hotels
▪ STM Zermatt:	367 (233) Anbieter	105 (101) Hotels
▪ STMS Crans Montana	93 (72) Anbieter	25 (25) Hotels
- Personen (Betriebe)



# STM Erfolgsfaktoren: Einkäufer.

Wann ist der STM erfolgreich für Sie? (3 offene Antworten)

## Anbieter:

Hohe Qualität von Anbietern,  
die mit Veranstaltern  
zusammenarbeiten wollen.

26%  
n=96

## Networking:

Treffen von neuen  
Anbietern und auffrischen  
bestehender Kontakte.

22%  
n=79

## Organisation:

Time Management.

13%  
n=48

## Destination & Erlebnis:

Ort, Wetter, Vor- und Nach-  
Kongressreisen,  
Gastfreundschaft.

22%  
n=80

## Konstruktive Meetings:

Neue Ideen und Produkte-  
Updates.

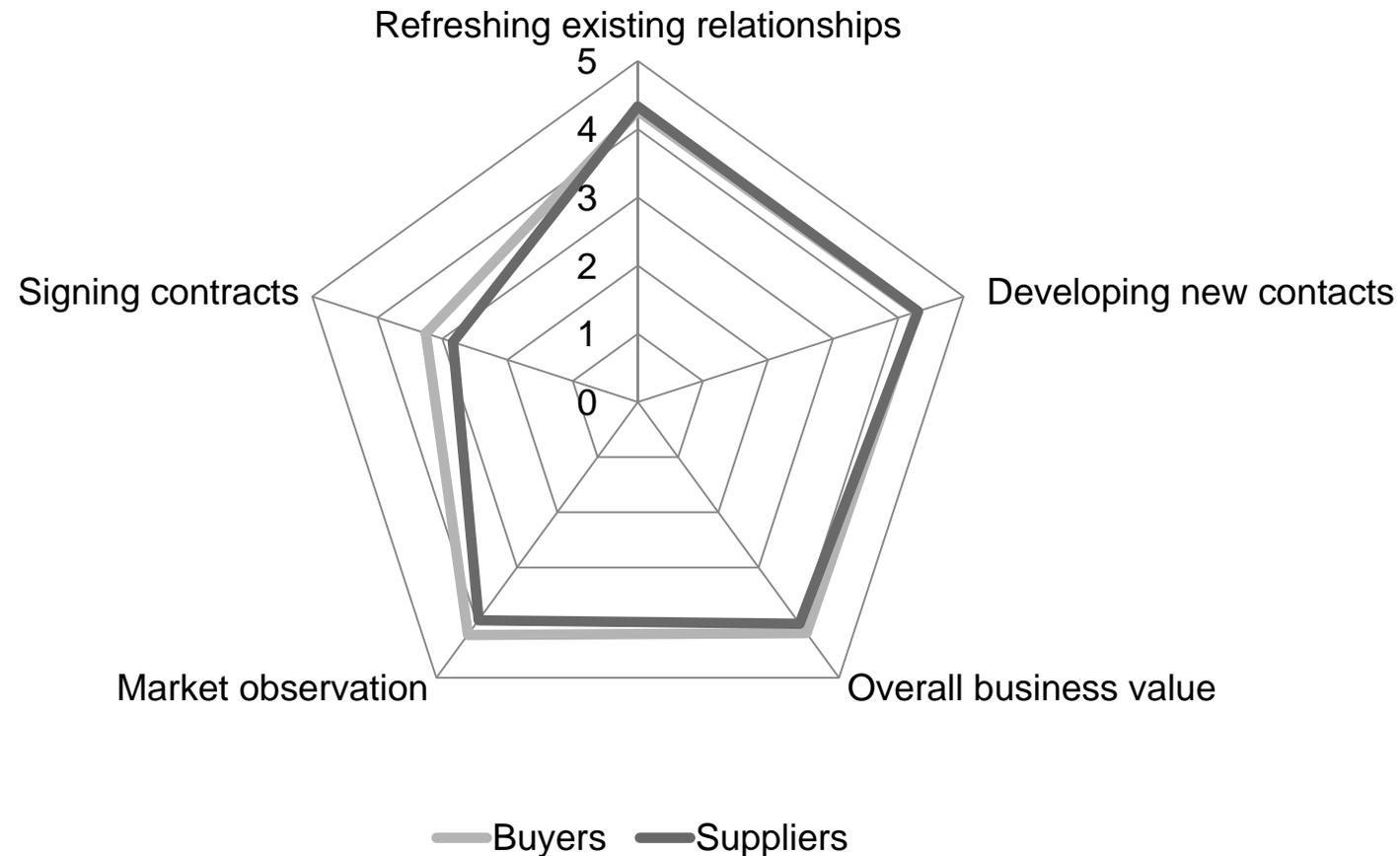
17%  
n=63



# STM Business Value.

Wie wichtig ist der STM 15 in Hinsicht auf folgende Kriterien?

Werte blieben über die letzten 5 STM mehr oder weniger unverändert.





**Schweiz.**  
ganz natürlich.

# Rahmenbedingungen.

- Keine Preissteigerung: Weder für Gastgeber, noch Anbieter noch ST
- Bestehender Finanzierungsbedarf muss weiterhin gedeckt sein
- Hotel (Unterkunftspartner) können/wollen volle Standkosten nicht bezahlen

# Lösungsvorschlag.

- Wir arbeiten noch enger mit den Regionen zusammen
- Basis: Regionale Teilnehmergebühren vom STM'15 Zermatt
- Angebot: Region bündelt und bezahlt gleichen Preis für gleiche Anzahl Teilnehmer wie in Zermatt
- Zusätzlich kann die Region weitere Hotels an den Regionen-Stand nehmen
- Kosten: CHF 1'000 Deckungsbeitrag pro zusätzlichem **Hotel**.
- Wichtig: Nur Hotels, die mit Veranstaltern arbeiten wollen



# Rechnungsbeispiele.

Beispiel Bern Marketing AG	STM 2015 Zermatt	STM 2017 Davos
15 Stände, 48 Teilnehmer	CHF 181'450	CHF 182'000 *
Neu z.B. 10 zusätzliche Hotels	(wäre CHF 40'000 gewesen)	CHF 10'000
Beispiel Luzern Vierwaldstättersee	STM 2015 Zermatt	STM 2017 Davos
13 Stände, 35 Teilnehmer	CHF 140'500	CHF 141'000 *
Neu z.B. 15 zusätzliche Hotels	(wäre CHF 60'000 gewesen)	CHF 15'000

- \* inklusive 2 Tagespässe



# Rechnungsbeispiele.

Beispiel Basel Tourismus	STM 2015 Zermatt	STM 2017 Davos
3 Stände, 9 Teilnehmer	CHF 36'900	CHF 37'000
Neu z.B. 8 zusätzliche Hotels	(wäre CHF 32'000 gewesen)	CHF 8'000
Beispiel St. Gallen Bodensee	STM 2015 Zermatt	STM 2017 Davos
4 Stände, 11 Teilnehmer	CHF 46'400	CHF 47'000
Neu z.B. 5 zusätzliche Hotels	(wäre CHF 20'000 gewesen)	CHF 5'000



# Finanzierungsmodell Beispiel Luzern – Vierwaldstättersee.

Stände	Teilnehmer	Hotels	Kosten
13 (Status STM 15)	35 (Status STM 15)		CHF 141'000
	Pro zusätzlichem Teilnehmer (max 4 pro Stand)		CHF 4'000
		Pro zusätzlichem Hotel	CHF 1'000

# Weitere mögliche Änderungen.

- Gemeinschaftsstand für national tätige DMC's
- Gemeinschaftsstand für national tätige Hotelgruppen und Einzelhotels, die keinen Platz bei einer Region finden

# “Ferien in der Schweiz “ mit Schweizer Illustrierten.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.

Onsernone, Tessin

# “Ferien in der Schweiz” mit Schweizer Illustrierten.

- "Ferien in der Schweiz" war das bestverkaufte SI Magazin
- Wiederholung im 2017 (Ausgabe 1.8.2017)
- Breite Abdeckung des Schweizer Sommers mit allen Regionen
- SI erhofft Inserate oder Inserts (Anzeigeseite Sonderpreis 9'500)
- In Budgets vorsehen



**Schweiz.**  
ganz natürlich.