



Schweiz.
ganz natürlich.

Zusammenarbeit ST – RDK.

Antworten auf Diskussionspunkte der Projektgruppe
vom 22.8.16/27.10.16./13.1.17.

RDK, 1.3.2017

Pontresina, Graubünden © Stiefan Schlumpf.

Zusammenfassung.



Zusammenfassung der wichtigsten Punkte.

- **Hauptkampagnen Leistungen:** Segmentierungsstrategie inkl. Partnermodell wurde am 13.1.16 von der RDK verabschiedet und befindet sich in der Implementierungsphase.
- **Hauptkampagnen Märktepitches:** die Märktepitches werden frühzeitig ausgeschrieben und sind spätestens am Ferientag fixiert. **Input Jury:** Die RDK kann auf Wunsch pro Unit 1 Jury Mitglied stellen.
- **Familienkampagne:** angepasstes Leistungspaket gemäss Wünschen aus dem Familien-Workshop vom Oktober 2016: Ausschreibung via Region, Absprache Marktaktivitäten mit Region, klare Rollenverteilung, erhöhtes Budget für Marktaktivität, Fokus auf Märkte CH, BeNeLux, DE, Fokus auf digital, detailliertes Reporting, Steigerung Bekanntheit des „Family Destination“ Labels.
- **Unterkunftsmarketing:** Transparente Information an die RDK über geplante Ausschreibungen, Leistungen und Plattformen sind auf Stnet.ch/hotels klar definiert, neu: summary des Reportings (d/f).
- **Enjoy Switzerland:** Projekte werden wie bis anhin klar und transparent kommuniziert. **Input:** Diskussion der Bedürfnisse für Produkteentwicklung mit der RDK im Rahmen eines RDK Strategiemeetings (Workshop).
- **Contentmanagement:** Integration RDK mit Aufbau Regionennetzwerk bereits aufgestartet, Contentmanagementtool in Evaluation.

Zusammenfassung der wichtigsten Punkte.

- **Kooperation:** Klare Rollenteilung HQ – Markt, enge Zusammenarbeit HQ (Units) – RDK ist durch die neue Strategie sowie das Expertennetzwerk gewährleistet, neues Partnermodell ist Commitment an RDK.
- **Wünsche an RDK bezüglich Zusammenarbeit mit ST (HQ und Märkte):** siehe Slides 34-36).
- **Markt Schweiz:** BP für alle Partner zugänglich, Aktivitätenpläne werden bei persönlichen Regionenbesuchen (durch Region sicherzustellen) vorgestellt und definiert, **Input:** Sounding Board Markt CH (jeweils 30-60 min vor oder nach RDK Sitzung, die 3x/Jahr stattfindet).

Unsere Regionen-Partner.





Schweiz.
ganz natürlich.



Update Kampagnen ST inkl Integration Unterkunftsmarketing.

Mittelfristplanung 2018 – 2020.

«Zurück zur Natur – Back to Nature»

heisst das Jahresthema 2018 und 2019. Outdoor ist ein Lebensgefühl und das aktive Naturerlebnis bildet den Positionierungsschwerpunkt. Während 2018 der Fokus auf dem Outdoor Erlebnis auf Zweirädern (Tourenvelo, Mountainbike sowie Rennvelo) liegt, setzen wir 2019 das Wandern mit all seinen Facetten in der magischen Bergwelt Schaufenster.



Schweiz.
ganz natürlich.

Integration der Unterkünfte.

- Sommer 2017
- Sommer 2018

Fokus: “Nature Lover”

Die Natur will dich zurück.

Fokus: “Outdoor Enthusiast”



Übernachten in der Natur (Hotels & Lodgings)

Kriterien: Lage, Charme-Ausstrahlung, Regionalität



Swiss Bike Hotels

Kriterien: Spezialisierung

Integration der Unterkünfte.

▪ Sommer 2019 / 2020

Fokus “Nature Lover”

Eine Top-Selektion von Unterkünften in aussergewöhnlichen Lagen und speziellem Erholfaktor werden als Hideaways aufbereitet.



Hideaways (Hotels & Lodgings)

Kriterien: Lage, Charme-Ausstrahlung, Unique Charakter



«Upgrade your Winter. Switzerland – Home of Snowsports»

heisst das Winter-Schwerpunktthema für die nächsten zwei Jahre. Damit stellen wir den wahren Winter, den Schweizer Winter in seiner unendlichen Aktivitäten-Vielfalt in den Mittelpunkt und lösen für jedes Segment die Sehnsucht nach der Erfüllung der ganz persönlichen Winter-Bedürfnissen aus.

Denn wer das Original des Wintersports erleben will, muss zu uns kommen. Oder kann gleich Zuhause bleiben.



Schweiz.
ganz natürlich.

Integration der Unterkünfte.

- Winter 2017/18 & 2018/19 Ski-in/Ski-out Hotels & Lodgings
Winter Hideaways

Es werden Unterkünfte mit speziellem Natur-Erlebnischarakter sowie ideale Ausgangspunkte für Schneesportler fokussiert.



Ski-in/Ski-out (Hotels & Lodgings)

Kriterien: direkt an der Piste. Alpin & Nordisch.



Winter Hideaways

Kriterien: Lage, Charme-Ausstrahlung, Unique Charakter

Ausschreibung: März 2017 an die Hotelpartner

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

«Swiss Boutique towns - through the eyes of a local»

heisst das Städtethema für 2018 und 2019. Wir zeigen dem Gast die ganz speziellen Städte-Erlebnisse aus einer überraschenden Perspektive und lassen ihn für einen Moment ein „Stück Schweiz“ werden. Lebensqualität, Schweizer Lifestyle und Erlebnisdichte in unseren Boutique Towns sind Positionierungsschwerpunkte.



Switzerland.
get natural.

Social Media Zusammenarbeit ST & Partnerregionen

Zürich, Februar 2017

Zermatt, Matterhorn

Gründe für eine Social Media-Zusammenarbeit.

1. Schneller & direkter Austausch zwischen Social Media-Verantwortlichen (Regionen & ST) über aktuelle Geschehnisse, Themen, etc. vor Ort.
2. Umsetzung des Live-Gedanken möglich → ST ist nicht am Ort des Geschehens, die Produkte und Angebote sind in den Regionen.
3. Nutzung von Synergien (SoMe-Plattformen, Kontakte, Manpower).
4. Content Sharing auf Plattformen.

→Deshalb wünschen wir uns:

Auflistung der Social Media-Verantwortlichen in den Regionen und Destinationen (Name & Kontakt) an socialmedia@switzerland.com

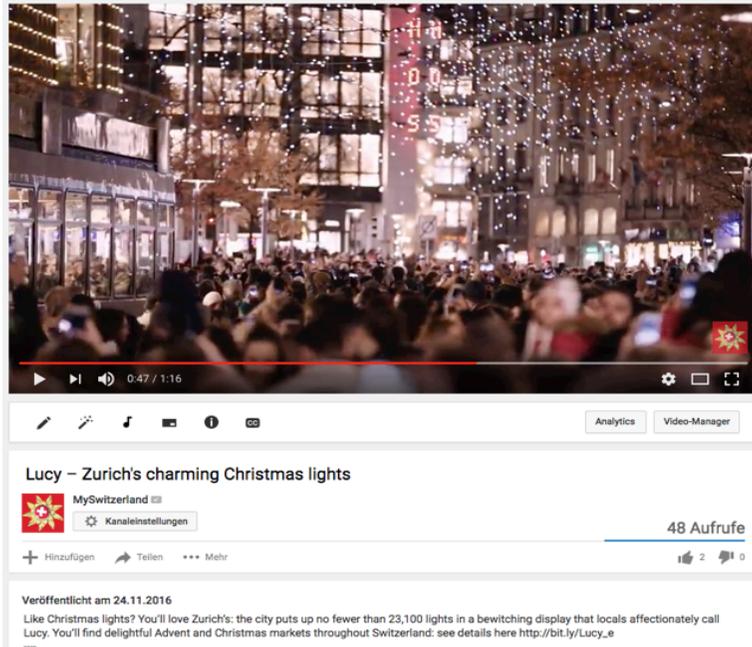
Best Practice – Lucy in Zürich

- Einschalten der Weihnachtsbeleuchtung – Zusammenarbeit Zürich Tourismus:
 - Das Einschalten von „Lucy“ ist jedes Jahr ein grosses Highlight, erstmals hat ST diesen Event live begleitet & damit gleichzeitig auf den Start diverser Weihnachtsmärkte in der Schweiz aufmerksam gemacht
 - ST (Social Media & Film-Foto-Team) war live vor Ort und hat via Social Media berichtet sowie einen Film produziert
 - Der Film wurde auf den eigenen Kanälen sowie auf www.myswitzerland.com verbreitet
 - Zürich Tourismus wurde informiert & hat ebenfalls über eigene Kanäle den Film und das Angebot kommuniziert



Schweiz.
ganz natürlich.

Best practice – Lucy in Zürich



Visit Zurich
17 mins · 🌐

Lucy is back: Zurich's Christmas lighting (called "Lucy") is giving a special brilliance to the city center during the Advent season. Thousands of spectators came together at the [#Bahnhofstrasse](#) for that very moment when Zurich shines out more brightly than ever...
www.zuerich.com/christmas
[#VisitZurich](#)
Thanks you Switzerland | Schweiz | Suisse | Svizzera for sharing it with us.



👍❤️👤 248

10 Comments 52 Sh

Switzerland | Schweiz | Suisse | Svizzera (Default) ✓
Published by Fabian Reichle [?] · 8 hrs · 🌐

Like Christmas lights? You'll love Zurich's: the city puts up no fewer than 23,100 lights in a bewitching display that locals affectionately call Lucy. You'll find delightful Advent and Christmas markets throughout Switzerland: see details here http://bit.ly/Lucy_e

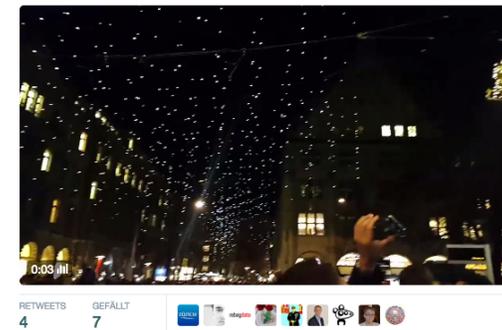


Schweiz Tourismus ✓
@MySwitzerland_d

Lucy ist da, @VisitZurich leuchtet & die [#Weihnachtsmärkte](#) sind offen 🎄😊
bit.ly/2gExtkj [#VERLIEBTindieSCHWEIZ](#)
[#SchweizerWinter](#)

Folge Ich

- **22'000 Videoviews** (Facebook, Instagram, Twitter)
- **125 Shares** (Facebook, Twitter)
- **2'900 Likes** (Facebook, Instagram, Twitter)
- **80 Comments** (Facebook, Instagram)
- **Ca. 12'500 Instagram Story Views**
- **1'500 Webvisits auf MySwitzerland.com** (Weihnachtsmärkte)



RETWEETS 4 GEFÄLLT 7

Best Practice – Hochzeitstag in Zermatt

- Blogger-Paar feiert Hochzeitstag – Zusammenarbeit mit Zermatt Tourismus:
 - Vincent & Nathalia haben sich auf dem Gornergrat verlobt, in den Schweizer Bergen geheiratet & wollten im Dezember 2016 ihren Hochzeitstag in Zermatt verbringen
 - ST hat sie spontan eingeladen & ihnen Zugtickets zur An- und Abreise gestellt
 - Vor Ort hat Zermatt übernommen, sie begleitet, gefilmt, fotografiert und das Skigebiet gezeigt
 - Entstandenes Material wurde sowohl von Zermatt als auch ST genutzt, das Paar hat ebenfalls auf eigenen Kanälen berichtet
 - Gleichzeitig wurde die #yesweski-Kampagne gepusht & kommuniziert



Schweiz.
ganz natürlich.

Best practice – Hochzeitstag in Zermatt



zermatt.matterhorn...
Zermatt Matterhorn... Following

6,320 views 8w

zermatt.matterhorn Love is in the air 🍷
@takemeeverywhere @myswitzerland
@mygornergrat #zermatt #matterhorn
#love #amour #winter #wedding #marriage
#inlovewithswitzerland
jaseycade_ Very cute!!! 🍷
gianmariatogni @raffymai
anna_bella22 What a happy faces!
celesteneilzh Is that a PR stunt?
coldrachel <3
hakuna_m4t4t4 Brrrrr... cold!
@zanah_shinigami @pea_man
zanah_shinigami @hakuna_m4t4t4 🍷



takemeeverywhere
Gornergrat 3100m Follow

184 likes 8w

takemeeverywhere #YesWeSki ! The snow is here in @zermatt.matterhorn and we are ready to ride zigzagging between the snowflakes ❄️ | Gornergrat, Zermatt, Switzerland | 20 December 2016
#🇨🇭 #Switzerland #suisse #weddings #takemeeverywhere #valais #wallis #cervin #matterhorn #gornergrat #zermatt #wedding #weddingproposal #mountains #snow #marriage #mariageproposel #shesaidyes #reinvertmemories #12daysofEyeEm #mmalstars #zermattmatterhorn #visitswitzerland #inlovewithswitzerland #weddinganniversary #loveisintheair #🍷 @myswitzerland @zermatt.matterhorn #yoga @myswitzerland @zermatt.matterhorn
pagsport 🍷
pagsport 🍷 brrrr
alaimairfitness Lovelov! :)



myswitzerlandlive
Gornergrat 3100m Following

114 likes 8w

myswitzerlandlive This lovely couple is celebrating their wedding anniversary today on the slopes of @zermatt.matterhorn where they also got engaged 4 years ago as they are totally #inlovewithswitzerland! Thanks for sharing your special day & your snow adventures @takemeeverywhere
#YesWeSki ! The snow is here in @zermatt.matterhorn and we are ready to ride zigzagging between the snowflakes
prannamusic 🍷
explorerfoodie Nice! where was it? :)

Add a comment... 000

Vincent Weil @VinsWeil · 20. Dez. 2016
LIVE from the Gornergrat 🍷 We are back were all this crazy winter love story began 🍷 Love is... [instagram.com/p/BOPCteIho5e/](https://www.instagram.com/p/BOPCteIho5e/)
Original (Englisch) übersetzen

Vincent Weil @VinsWeil · 19. Dez. 2016
Tomorrow for our wedding anniversary we will take control of the #instagramstories of... [instagram.com/p/BONu3vYA_tF/](https://www.instagram.com/p/BONu3vYA_tF/)
Original (Englisch) übersetzen

Vincent Weil @VinsWeil · 18. Dez. 2016
In 2 days we will be back in paradise 🍷 Zermatt 🍷 We will share this special day with you in a... [instagram.com/p/BOK8shsAU8a/](https://www.instagram.com/p/BOK8shsAU8a/)
Original (Englisch) übersetzen

Social Media-Kontakte bei ST.



Fabian Reichle

Social Media Manager

fabian.reichle@switzerland.com



Maria Wetzel

Social Media Operations Manager

maria.wetzel@switzerland.com



Anja Mosimann

Social Media Operations Manager

anja.mosimann@switzerland.com

socialmedia@switzerland.com



Schweiz.
ganz natürlich.

Integration in Cities Kampagnen.

- 2018 / 2019 City Breaker
- 2020 *Culture Traveller (tbd)*

Es werden Städte-Unterkünfte mit einzigartigem Charakter ins Schaufenster gestellt.



City Hideaways

Kriterien: Lage, Charme-Ausstrahlung, Unique Charakter.





Schweiz.
ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

KAM Schulungen für die Schweizer Hotellerie.



Switzerland.
get natural.

Fruitt Lodge, Melchsee-Fruitt

Angst vor dem Kunde (B2B).

1. In der Schweiz nehmen regelmässig die gleichen 120 Hotels an B2B Verkaufsmöglichkeiten teil. Der grosse Teil der Schweizer Hotellerie ist nicht fit dafür.
2. STM 2015: Teilnahme von 117 Hotels STMS 2016: Teilnahme von 26 Hotels
3. Neue Märkte, wie auch wichtige bestehende Märkte haben viel (ungenutztes) Potential.

Erkenntnisse: Aufgrund der Kommissionsangst hat ein Hotelier oft lieber ein leeres Zimmer anstelle neuer Verkaufskanäle.

Gegensatz: bei Hotel-Card nehmen 449 Top-Hotels aus der Schweiz teil und verkaufen die Zimmer zu 50%.

B2B Offensive.

- ✓ Lancierung: Hotelmarketing-Tag
- 1. Schulungen: Roadshow organisiert durch hs & ST
- 2. Integrierte Leistungen im Unterkunftsmarketing von ST



Schritt 2: Schulungs-Roadshow:

“Tipps und Tricks für die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern”.

Die Teilnahme ist gratis für Mitglieder von hotelleriesuisse und Partnerhotels von Schweiz Tourismus. Ansonsten CHF 150.-

- **14.03.2017**, 08.30 – 12.00 Beau-Rivage Palace, Lausanne (FR)
- **15.03.2017**, 08.30 – 12.00 Belvedere, Locarno (IT)
- **16.03.2017**, 13.30 – 18.00 Continental-Park, Luzern
- **17.03.2017**, 08.30 – 12.00 Hotel Pullmann, Basel
- **03.04.2017**, 13.30 – 18.00 Hotel Visperhof, Visp
- **04.04.2017**, 08.30 – 12.00 Hotel Victoria Jungfrau, Interlaken
- **05.04.2017**, 13.30 – 18.00 Hotel Gotthard, Zürich
- **06.04.2017**, 08.30 – 12.00 Hotel Stern, Chur
- **07.04.2017**, 08.00 – 12.00 Hotel Bern, Bern

Unterstützung durch RDK.

- Kommunikation an die Destinationen um die Hotels auf regionaler Ebene nochmals darauf aufmerksam zu machen
- Anmeldungen unter:
www.hotelleriesuisse.ch/roadshow_de
www.hotelleriesuisse.ch/roadshow_fr



Schweiz.
ganz natürlich.

Interkulturelle Kompetenz. Vorgehensvorschlag.

25. November 2016



Schweiz.
ganz natürlich.

Zusammenfassung.



Schweiz.
ganz natürlich.

Lösungs- ansatz	Informations- aufbereitung	Informations- verbreitung	Ebene Direkte Gastgeber	Ebene Gäste	Ebene Indirekte Gastgeber
Pull	✓	✗	✓	✗	✗
Push	✓	✓	✓	✓	✗
Programm	✓	✓	✓	✓	✓



Diskussion

aus RDK-Sitzung vom 25.11.2017.

- *Viele tun etwas, oft aber etwas überfordert, manchmal hemdsärmlig, nicht immer fachlich korrekt und auch einmal im Ton daneben*
- *Stufengerecht kommunizieren (hs mit Hotellerie, SBS mit Bergbahnen) etc.*
- *Best Practises Luzern und Interlaken*
- *Ein Programm wird als zu aufwändig erachtet. Die RDK setzt eine Arge ein, welche das weitere Vorgehen entwickeln wird, bestehend aus M. Perren, M. Sturzenegger, St. Rhys, M. Nydegger*

Arge-Sitzung

1.2.2017

M. Perren, M. Sturzenegger, St. Rhys, M. Nydegger



Fazit

aus Arge-Sitzung vom 1.2.2017

- Die Arge würdigt das vorliegende Arbeitspapier und erkennt keine signifikanten Ergänzungen. Die Basis stimmt und die 3 Optionen sind akkurat.
- Man einigt sich darauf konkrete Lösungsansätze voranzustellen um rasch sichtbare Resultate zu erzielen sogenannte Quick-wins.
- Parallel dazu soll geklärt werden, ob eine übergeordnete Resolution, Credo oder ein Manifesto benötigt wird.

Konkrete Lösungsansätze 1/4

- Die **Sensibilisierung der lokalen Bevölkerung** bildet einen wichtigen Erfolgsfaktor, gerade in DMO's mit zahlreichen Gästegruppen aus anderen Kulturen (bspw. Chinesen in Luzern oder Inder in Interlaken). Diese Aufgabe fällt vollumfänglich der DMO zu.
- **Umsetzungs-Verantwortung:** DMO's

Konkrete Lösungsansätze 2/4

- Zu den einzelnen Kulturen (China, Indien, Golfstaaten) existieren solide und umfangreiche Informationen z.B. die Booklets von HS und ST. Die Arge schlägt vor, daraus ein Kondensat mit den wichtigsten Aussagen zu extrahieren und einen separaten **Quick-Guide** pro Kultur zu erstellen. Dieser soll nicht länger als 2 A4-Seiten sein, idealerweise illustriert ansprechend.
- **Umsetzungs-Verantwortung:** ST

Konkrete Lösungsansätze 3/4

- Nebst den Gastgebern sollen auch die **Gäste sensibilisiert** werden auf die anstehenden Reise. Die lokalen Gepflogenheiten der Schweiz sind als kulturelles Eintauchen in die Schweiz zu formulieren in Sinne von: „*how to make the most of your visit in Switzerland.*“. Dies kann über die bereits sich im Betrieb befindliche E-Academy abgewickelt werden und auch über die KAM-Kontakte der ST Niederlassungen.
- **Umsetzungs-Verantwortung: ST**

Konkrete Lösungsansätze 4/4

- Dem **Erfahrungsaustausch** und der Koordination wird eine grosse Bedeutung beigemessen. Die Touristiker sollen nicht alle die selben Lernkurven ziehen müssen. Hierzu wird auf STnet.ch im Kapitel Interkulturelle Kompetenzen ein zusätzlicher Kasten erstellt mit dem Titel „Erfahrungsaustausch“. Darunter werden Best Practises aufgeführt und weitere interkulturelle Aktivitäten, jeweils mit Kontaktangaben.
- **Umsetzungs-Verantwortung: ST**

Credo oder Manifesto

- Die Arge möchte prüfen, ob ein übergeordnetes Manifesto zielführend ist, um das interkulturelle Commitment im Schweizer Tourismus zu verankern.

Mögliche Inhalte sind:

- Die Tourismusschweiz ist offen und entgegenkommen für anderen Kulturen
- Die Tourismusschweiz geht auf deren kulturellen Bedürfnisse ein, ohne jedoch die eigene Identität zu vernachlässigen
- Die Tourismusschweiz fördert die interkulturelle Kompetenz der eigenen Mitarbeitenden, die im direkten Gästekontakt stehen
- Die Tourismusschweiz bemüht sich für eine Sensibilisierung in der lokalen Bevölkerung
- etc.
- **Umsetzungs-Verantwortung: RDK**

Diskussion

- Die Arge empfiehlt die Lösungsansätze 1-4 umzusetzen
- Die Arge stellt die Notwendigkeit eines Credo/Manifesto zur Diskussion



Schweiz.
ganz natürlich.



Sicherheit beim Reisen.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ausgangslage.

- 4 Diebstahl-Fälle an TO am Asia Pacific Workshop in Basel
- Immer wieder Fälle, welche über Botschaften/Konsulate, Tour Operator's oder direkt an ST gelangen
- Umfrage bei 3 Kantonen (Wallis, Genf, Bern) sowie SBB Bahnpolizei

Umfrage.



Schweiz.
ganz natürlich.

**1) Wie hat sich die absolute Zahl der Diebstähle über die letzten 16 Jahre im Kanton verändert?
Wieviele Prozente der Diebstahlopfer kommen aus dem Ausland?**

Jahr	SBB		BE		VS		GE	
	Anzahl Diebstähle	Anz. % Ausland						
2015	1528	n.a.	9'378	6.1	4'971	9 (ca.)	24'032	7.6
2012	2000	n.a.	14'802	1.2	7'016	n.a.	32'168	11.5
2008	1380	n.a.	9'662	1.1	7'311	n.a.	25'613	7.5
2004	n.a.	n.a.	17'775	n.a.	8'190	n.a.	n.a.	n.a.
2000	n.a.	n.a.	11'751	n.a.	5'907	n.a.	n.a.	n.a.



Umfrage.

2) Wie sieht die Aufteilung nach den 8 wichtigsten Herkunftsländern der Diebstahlopfers aus?

SBB und Canton du Valais konnten keine Angaben machen.

BE							GE						
2015		2012		2008			2015		2012		2008		
Herkunft	%	Herkunft	%	Herkunft	%		Herkunft	%	Herkunft	%	Herkunft	%	
1.	S-KOR	15	China	16	NL (EM)	26	F	23.1	F	20.1	F	19.9	
2.	D	13	D	12	D	20	UK	7.9	UK	6.7	UK	10.4	
3.	China	13	NL	7	UK	6	China	5.5	USA	5.5	USA	5.9	



Umfrage.

3) Was sind die häufigsten Stehlgüter bei ausländischen Diebstahlopfer (Gepäck, Portemonnaie, Mobiltelefon, Schmuck, etc...)?

	BE	VS	SBB	GE
1.	Bargeld	Portemonnaie (Kreditkarten)	Gepäck	Identitätskarten/ Ausweise
2.	Portemonnaie	Schmuck	Portemonnaie	Mobiltelefon
3.	Mobiltelefon	Gepäck	Mobiltelefon	Laptops
4.	Fotokamera	Elekt. Geräte		Fotokamera
5.	Gepäck			Portemonnaie
6.				Videokamera



Umfrage.

5) Wo finden am Häufigsten die Diebstahldelikte bei ausländischen Diebstahlopfen statt (z.B. ÖV, Bahnhof, Kleidergeschäft, Innenstadt, Festival/Veranstaltung, Restaurant, Flughafen, Fachmesse)?

	GE		SBB		VS		BE	
	Ort des Diebstahls	%	Ort des Diebstahls	%	Ort des Diebstahls	%	Ort des Diebstahls	%*
1.	Zug	20.6	Zug	n.a.	ÖV	n.a.	Zug	45
2.	Strasse	16.6	Perron	n.a.	Öff. Plätze	n.a.	Bahnhof	21.6
3.	Auto	13.5			Läden	n.a.	Strasse	13.7
4.	ÖV (lokal)	5.9					Restaurant	5.5
5.	Restaurant	5.9					Hotel	4.3
6.	Airport	5.3					Bus	3.6
7.							Perron	3.5
8.							Ruhebank	2.6

* Hochgerechnet aus absoluten Zahlen.

Umfrage.



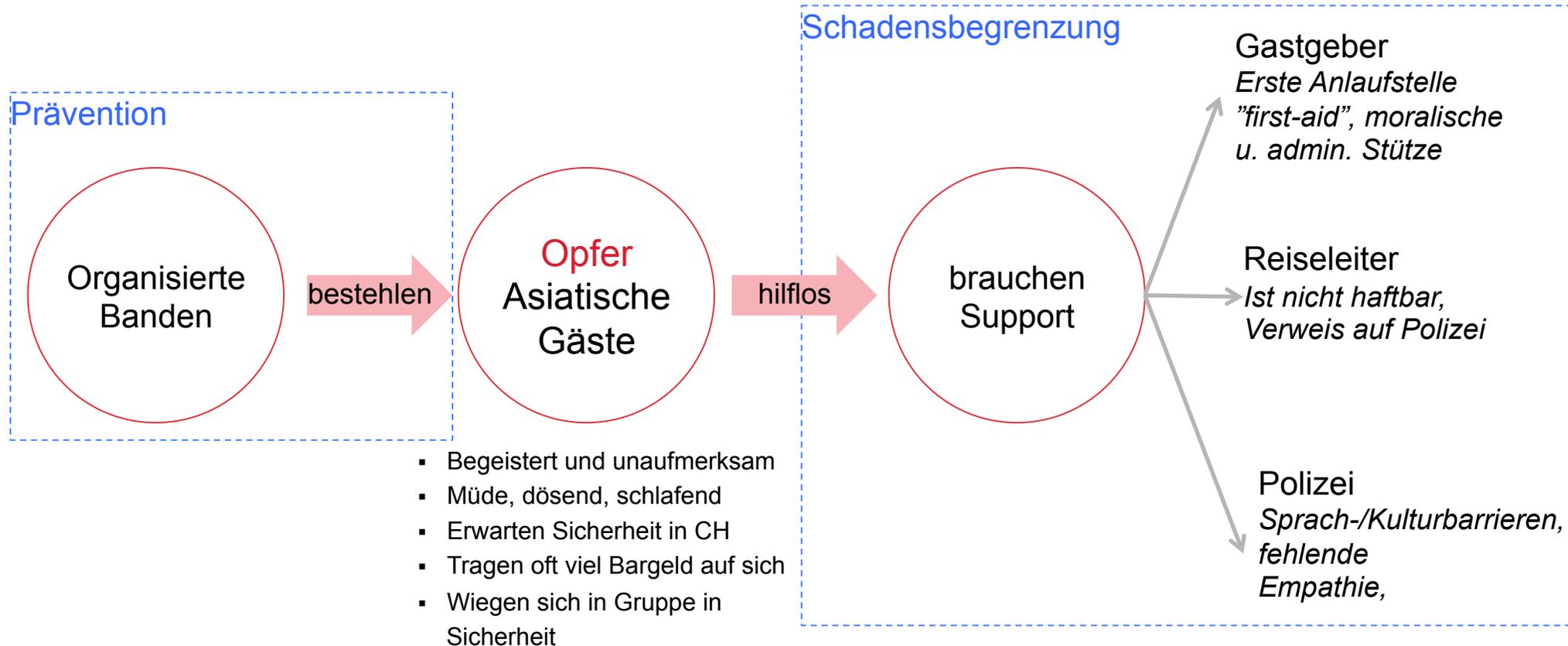
Schweiz.
ganz natürlich.

6) Wie erfolgen die häufigsten Tatvorgehen?

	GE	SBB	BE	VS
	Tatvorgehen	Tatvorgehen	Tatvorgehen	Tatvorgehen
1.	Einfacher Diebstahl - unbeaufsichtigte Gegenstände (49.6%)	Ein- und Aussteigen (drängeln durch Täterschaft)	Unbeaufsichtigte Sachen	Trickdiebstahl (Hilfe/ Auskunft geben)
2.	Entreisssdiebstahl (24.5%)	Während Aufenthalt im Bahnhof und Geschädigte den Zug verlässt (z.B. Rauchen)	Im Gedränge	Entreisssdiebstahl (im Gedränge, Bedrängen)
3.	Einbruch in Auto (11.2%)	Entwendung Reisegepäck – Gepäckablage Reisezugwagen (Vorraum, Plattform)	Ablenkungs- manöver	Einfacher Diebstahl (vergessene Objekte, unbeaufsichtigt, während dem Schlafen)



Typischer Fall.



Fakt ist.

- Gäste sind zu wenig instruiert, wie man reisen soll und wie man auf seine Wertsachen & Gepäck achten soll.
- Die Gäste, welche die Schweiz bereisen, sollen sich sicher fühlen, was auch dem Image der Schweiz entspricht.
- Gästen, denen etwas passiert, sind oft auf verlorenem Posten und hilflos (sprachliche Barrieren)

Handlungsoptionen.

1. Prävention

- Warnhinweise
- Aufmerksamkeit erhöhen
- Sicherheit /Polizeipräsenz erhöhen

2. Schadensbegrenzung im Eintretensfall

- Betreuung der Opfer
- Sprache und Mitgefühl
- Lösungen anbieten
- Problemlöser sein kann positiv wirken



Verantwortlichkeiten.

- Die Regionen und Destinationen sind für die Qualität des Reisens und somit auch das sichere Reisen verantwortlich.
- Gäste sollten instruiert werden, wie gereist werden sollte.
- An neuralgischen Punkten wie z.B. Bahnhof Visp/ Flughafen/ Bahnhöfe/ ÖV in Städten sollte die polizeiliche Präsenz erhöht werden (kantonal geregelt).
- Gästen, denen etwas passiert, sollten Unterstützung bekommen (Begleitung auf Polizei/ Konsulat).

Diskussion.

- Welche Massnahmen/Aktivitäten betreiben die Regionen/DMO's, um die Sicherheit der Gäste zu gewährleisten?
- Welche Massnahmen/Aktivitäten betreiben die Regionen/DMO's, um den Schaden (Image) möglichst gering zu halten, falls einem Gast ein Diebstahl widerfahren ist?



Schweiz.
ganz natürlich.

Enjoy Alphütten



Schweiz.
ganz natürlich.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



Schweiz.
ganz natürlich.

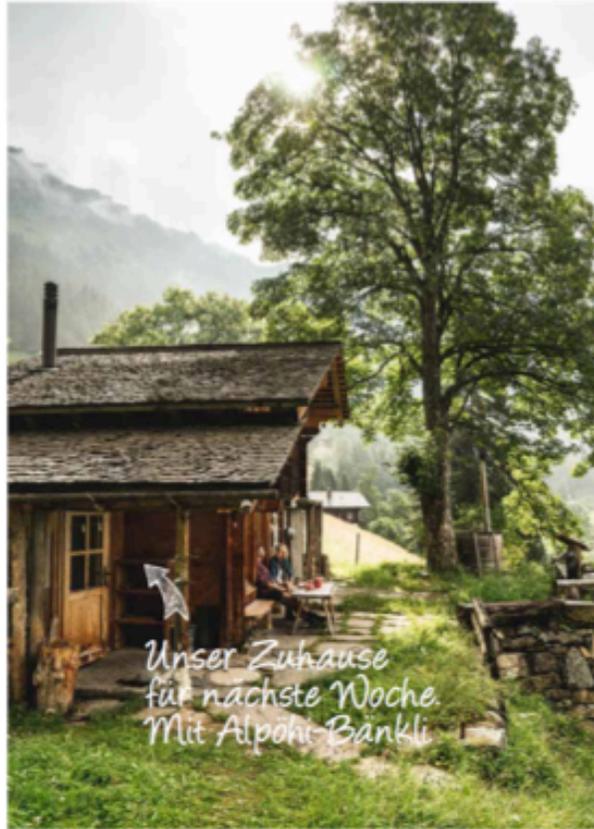
Alphütten als Schwerpunktthema in der Sommerkampagne 2017 – grosses Medieninteresse

Titelbild: Digital Detox

Wir sind dann mal weg

Kein Computer, kein Handy, kein Internet. Dafür Vogelgezwitscher, Holzhacken und eine grosse Portion Ruhe. Überleben Stadtmenschen eine Woche «Digital Detox» in einer Alphütte? MySwitzerland hat Lea und Marco im Berner Oberland besucht.

Text: Christian Böhm
Photos: Leo Schütz



Unser Zuhause für nächste Woche. Mit Alpohli-Bänkli

Broschüre

DESTINATIONS ACCOMMODATION TRANSPORT INTERESTS ABOUT SWITZERLAND SERVICE




Stays close to nature

Picture the scene: babbling brooks, a moon rising above a dark, silent forest, perhaps an owl hooting in the distance... Nothing is as relaxing and peaceful as the countryside, where a sound night's sleep is guaranteed. The places to stay in this selection all have one thing in common – their proximity to nature. After a night in the middle of nowhere, you'll feel reenergised and #INLOVEWITHSWITZERLAND.






Stays close to nature
Accommodation close to nature includes everything from mountain inns to country inns and palace hotels.

Mountain huts
Fancy some peace and quiet, nature, deceleration? Here you will find Switzerland's most beautiful mountain huts.

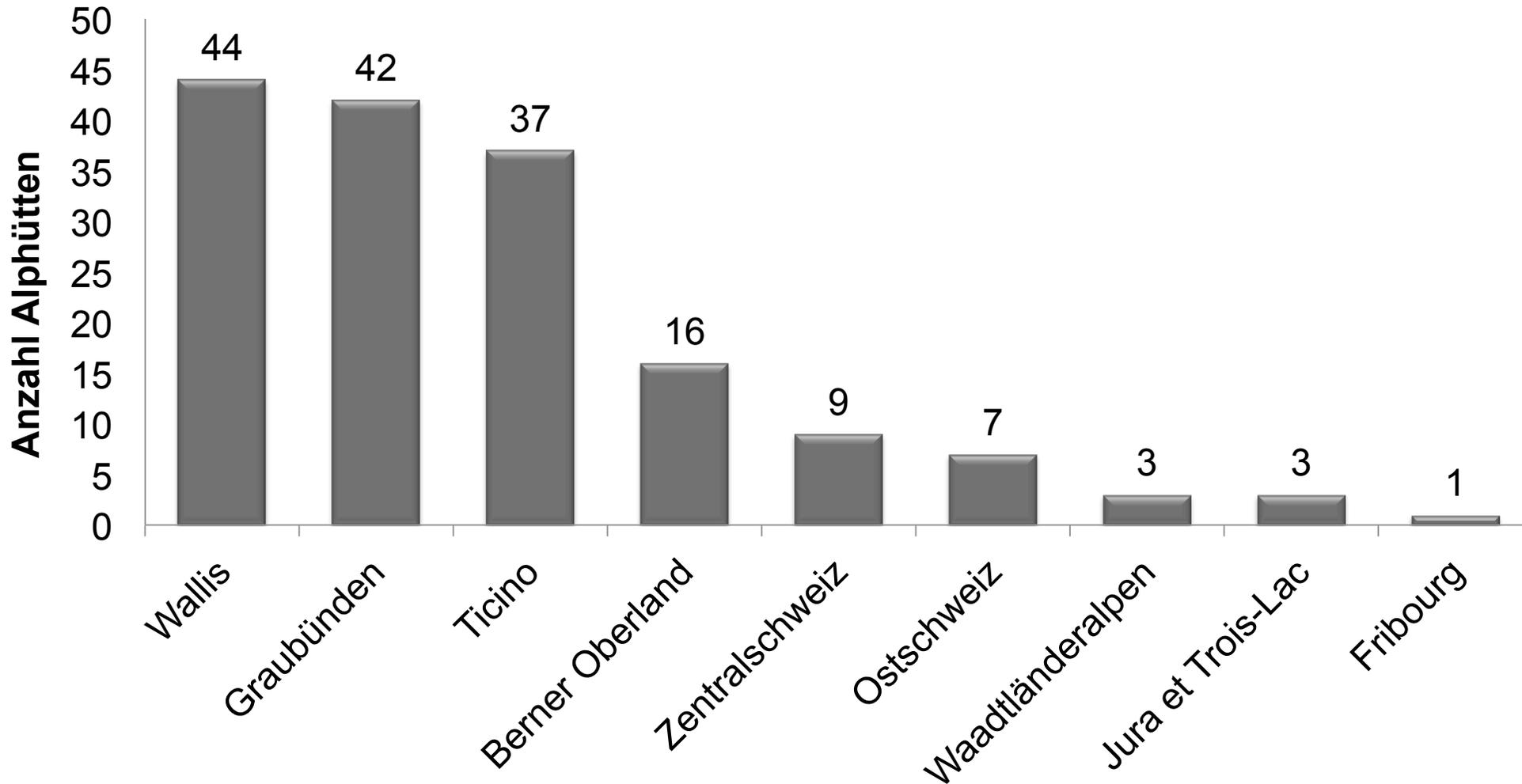
Offers
Switch off, enjoy, relax: the most attractive offers for nature lovers.

MyS.com



Schweiz.
ganz natürlich.

162 Alphütten online, Stand 21.2.2017



RDK to Do!

- Aufforderung an Destinationen: Überprüfung, Inventarisierung und Einreichung von Alphütten.
- Platzierung des Themas im eigenen Netzwerk (Medien, touristisches Netzwerk, politische Gemeinden, Alpgenossenschaften, weitere).
- Infos
 - Für Gäste: www.MySwitzerland.com/alphuetten
 - Für Alphütten: www.stnet.ch/enjoy
 - Für Fragen: michael.leibacher@switzerland.com



Schweiz.
ganz natürlich.

Expo Dubai 2020.

Martin Nydegger.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ansprüche an den Swiss Pavillon.

- Der CH-Pavillon gehört zu den 10 attraktivsten Pavillons.
- Rund 10% der Expo-Besucher (ca. 2.5 Mio.) besuchen den CH-Pavillon.
- Die Pavillon-Elemente repräsentieren das positive Image der Schweiz (Tourismus, Uhrenindustrie, Gesundheit...).
- Vermittlung einer grünen und variantenreichen Schweiz (Natur, Berge, Wasser).
- Vermittlung einer qualitativ hochstehenden Hotel- und Gastfreundschaftskultur.

Swiss Pavillion.

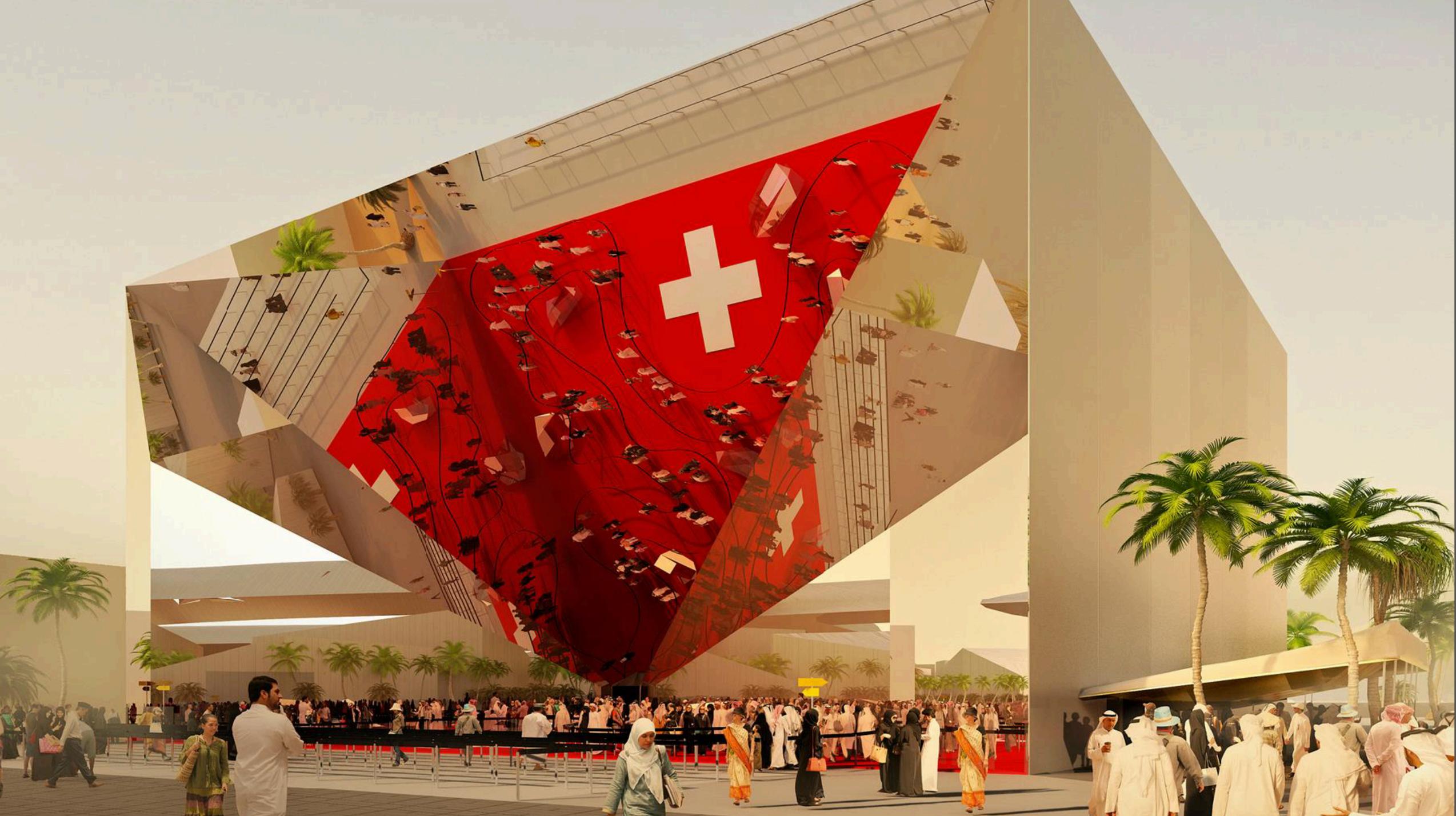


Konzept – Belles Vues

Architektonisch beginnt die Inszenierung des Pavillons in der Aussenwahrnehmung mit einer spektakulären "Eröffnung" in Form des verspiegelten Trichters. Diese räumliche Geste lädt die Welt zum Besuch der Schweiz ein. Die spiegelnden Oberflächen verbinden die über den roten Teppich schreitenden Besucher zu einem bewegten, sich ständig ändernden Bild. Neben diesem scharf und präzise inszenierten Eingang und hoch emotionalen Entrée ist das restliche, einfache Volumen mit einer textilen Haut bekleidet. Diese erinnert an die temporären Installationen der Beduinenzelte.

Realisation

Gewinner: OOS AG, Bellprat Associates, Lorenz Eugster.



Access V/VIP

Cristal Cave

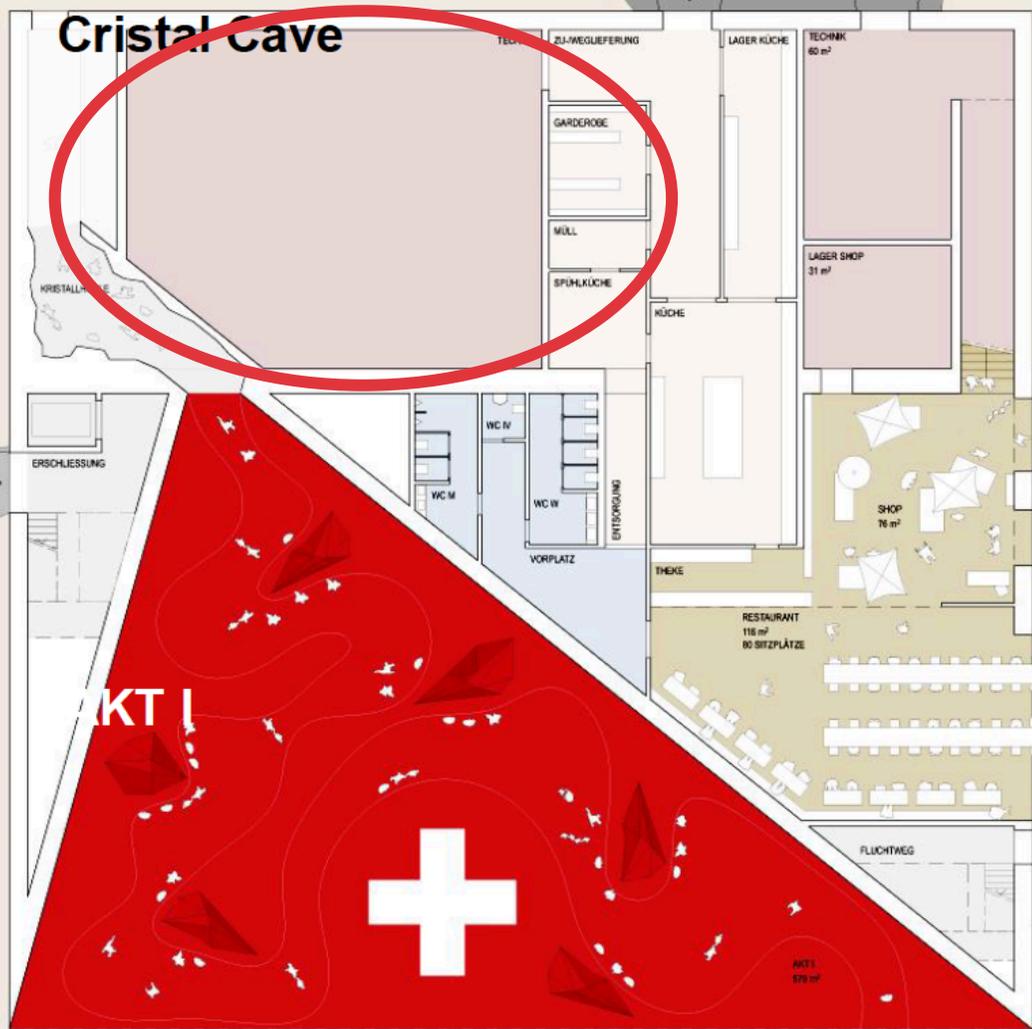
AKT I

Exit

Access Restaurant/Shop

Access Events/Main Sponsors

Access Pavilion



Schweizer Tourismus im Cristal Cave.

Die Inszenierung im Innenraum des Pavillons beginnt im leichten, nach oben jedoch dichten Nebel. Im erfrischenden Nebel gleiten die Besucher den leicht geneigten, mit einem Zauberteppich (Laufgeschwindigkeit: 10m/Minute) bestückten Hang hinauf. Sie werden dabei begleitet von typischen Schweizer Klängen. Plötzlich lichtet sich der Nebel, Köpfe durchdringen die Nebeldecke und eine neue Welt zeigt sich. Ein filmisches Werk über 360° wird zum atemberaubenden Erlebnis. Es dunkelt im Zeitraffer ein. Der kristallklare Sternenhimmel mit seinen Sternschnuppen lädt zum Wünsche ausdenken ein und schon leuchtet das Morgenrot. Diverse Filme aus verschiedenen Schweizer Regionen wiederholen sich im Loop.



Timing.

- | | |
|--|-----------|
| 1. PRS präsentiert den Pavillon an Wirtschaftspartner | 13.3.2017 |
| 2. ST GCC präsentiert den Regionen diverse
Teilnahmepackages | FT, So 17 |
| 3. Evaluation der Teilnahme durch Region mit Subpartnern | Dez 17 |
| 4. Kommunikation ST an PRS
Engagement des Schweizer Tourismus im Pavillon | Jan 18 |
| 5. Produktion Inhalte | 2018 |



Schweiz.
ganz natürlich.