Schweiz.
ganz natürlich.

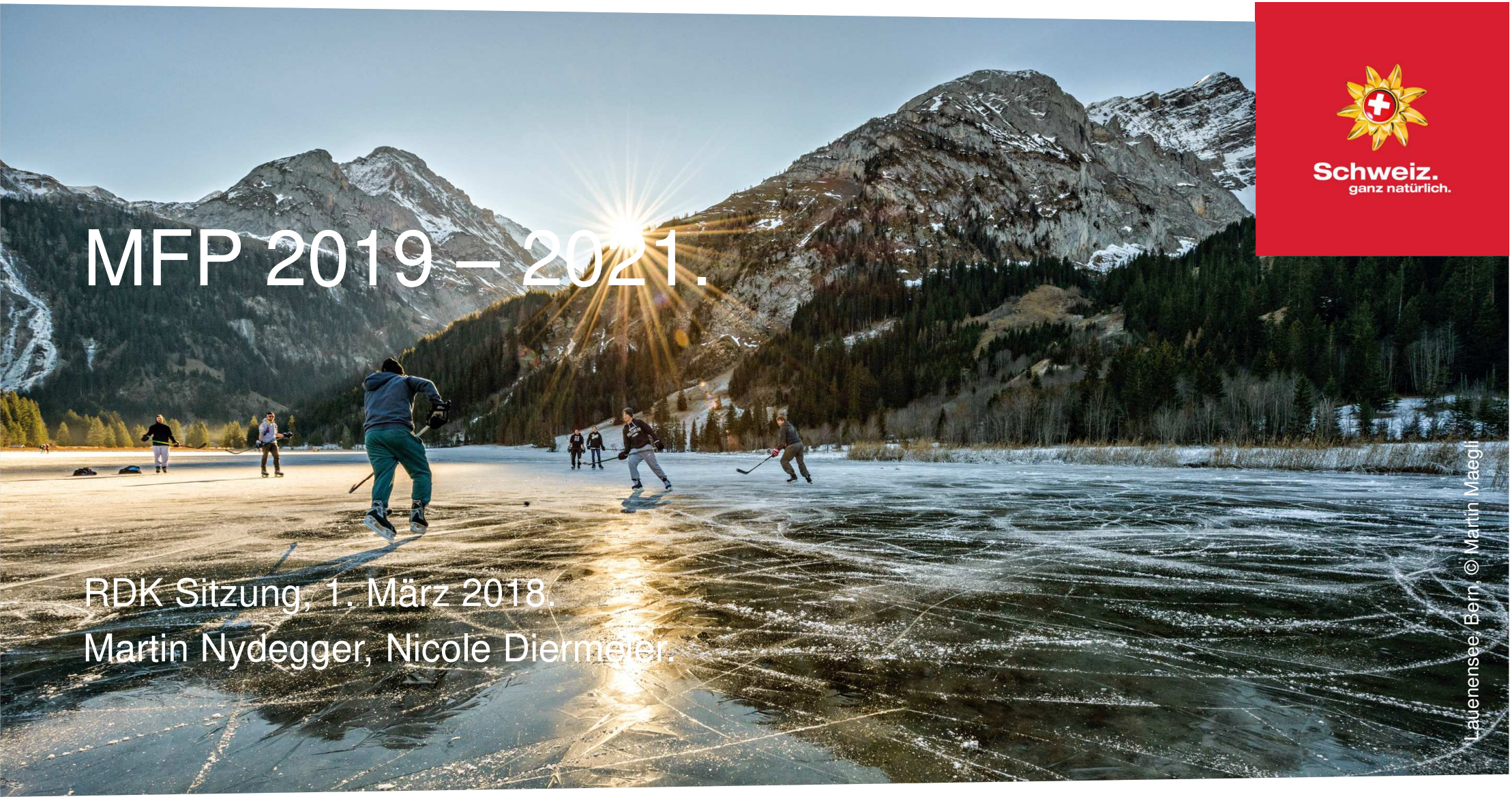
Agenda.

- MFP 2019 – 2021: Martin Nydegger & Nicole Diermeier
- Kurz-Information zum „Experten Netzwerk“: Nicole Diermeier
- EU Datenschutzverordnung: Alexandra Weber
- Analyse Wintertourismus Marketing: Martin Nydegger

MFP 2019 – 2021.

RDK Sitzung, 1. März 2018.

Martin Nydegger, Nicole Diermeier.



Lauenensee, Bern, © Martin Maegli

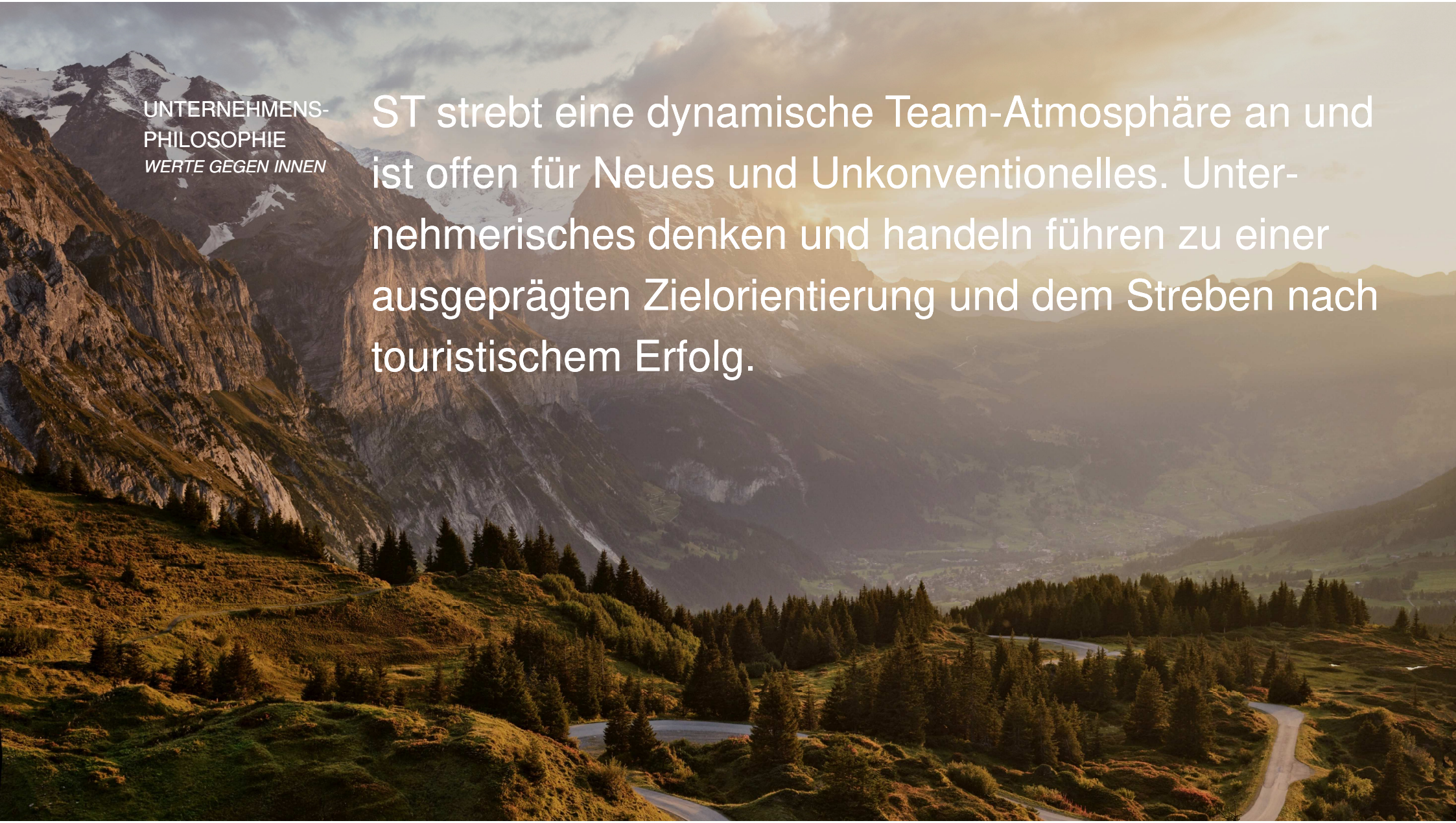
Schweiz.
ganz natürlich.

Der Auftrag.

VISION
ZIELZUSTAND

Im Schweizer Tourismus herrscht eine **flächendeckende Prosperität** vor. Leuchttürme mit internationaler Strahlkraft, sowie die kleinen, feinen Tourismusanbieter sichern sich Margen und dadurch Erneuerungskraft.

MISSION
ST-BEITRAG ZUR VISION
ST stimuliert ein nachhaltiges **Reisebegehren** nach dem Ferien-, Kongress- und Reiseland Schweiz mit dem Fokus der **Neugästegewinnung**.



UNTERNEHMENS-
PHILOSOPHIE
WERTE GEGEN INNEN

ST strebt eine dynamische Team-Atmosphäre an und ist offen für Neues und Unkonventionelles. Unternehmerisches denken und handeln führen zu einer ausgeprägten Zielorientierung und dem Streben nach touristischem Erfolg.

LEITBILD

WERTE GEGEN AUSSEN

ST ist ein **mutiges**, international erfolgreiches Marketing-Unternehmen. Mit professionellen Partnern vereinbart ST selbstbewusst **ambitionierte Zielsetzungen.**

Ziel-Dashboard.

Prosperierende, flächendeckende Tourismuswirtschaft				
Volumenziel	**Qualitätsziel**	**Wirtschaftsziel**	**Kundenziel**	**Regiopolitisches Ziel**
Steigerung der Auslastung, Logiernächte u. Frequenzen	Förderung Qualitätstourismus	Durchsetzung von margenfähigen Preisen	Begeisterte Gäste	Wichtiger Erwerbszweig auch in peripherer Lage
LN-Entwicklung, Skierdays	Anteil FIT	Margen, die Erneuerungen ermöglichen	Bewertungen, Weiterempfehlung	Wertschöpfung, Arbeitgeber

ST stimuliert ein nachhaltiges Reisebegehren nach dem Ferien-, Kongress- und Reiseland Schweiz.
Fokus: Gewinnung neuer Gäste.

ST erwirkt mit einem mutigen und kreativen Marketing die Aufmerksamkeit der Gäste für die Tourismusschweiz	ST unterhält Niederlassungen in den relevanten Märkten. Sie erschliessen Kommunikations- und Vertriebskanäle	ST bündelt die Mittel und koordiniert die Marketingaktivitäten der Branche zur gezielten Gästeneugewinnung	ST denkt und handelt vorausschauend und identifiziert frühzeitig Trends, Entwicklungen und Innovationspotential
➔Marketingstrategie	➔Märktestrategie	➔Kooperationsmodelle	➔Leadership by Agility

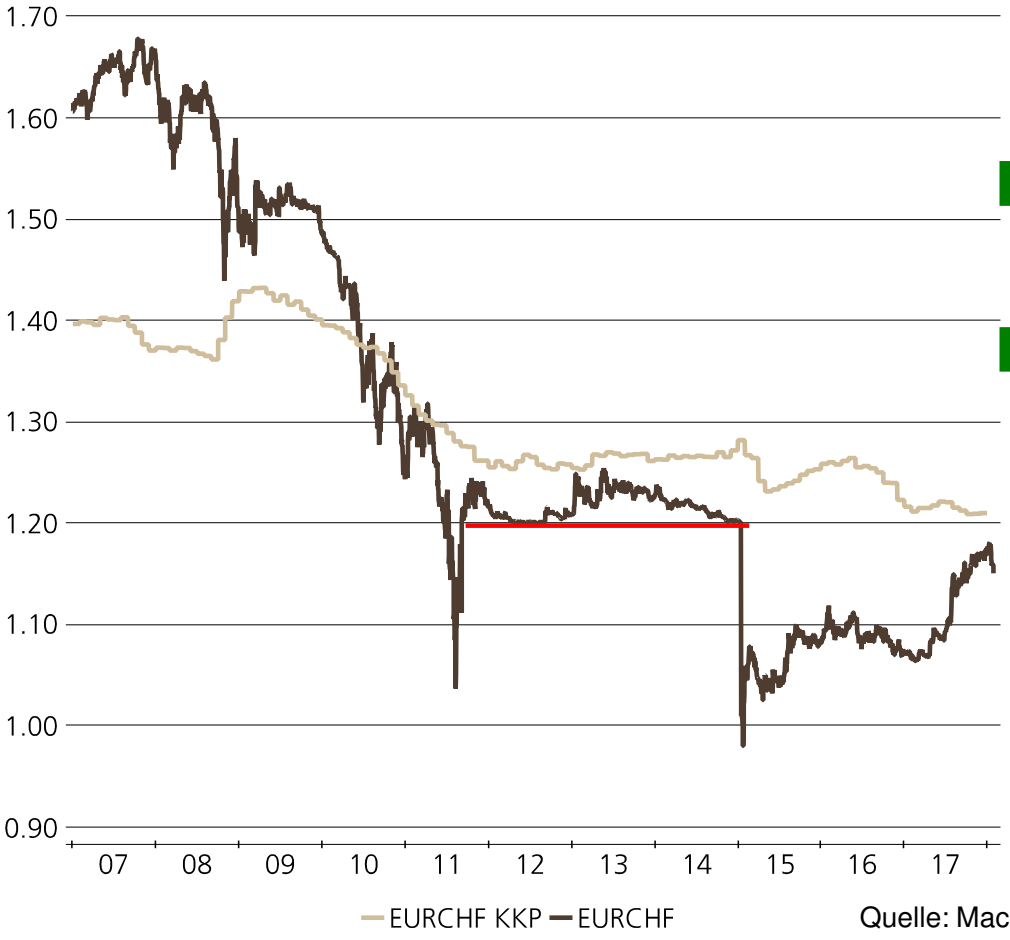
Einschätzung Wirtschaft und geopolitische Lage.

Wirtschaft: Erwarteter Aufschwung.

- Globale Wirtschaft expandiert mit stärkster Rate seit 2011.
- EU steigert BIP über 2 %.
- Schweizer Wirtschaft profitiert vom weltweiten Aufschwung (BIP Prognose 2019: +1.9 %.
- 2018 soll zum internationalen Boomjahr werden – Wachstum Weltwirtschaft 2019: +3.6 %.

Quelle: Finanz und Wirtschaft, IWF

Rosigere Währungsaussichten.



	3 Mte	6 Mte	12 Mte	KKP
USDCHF	0.95	0.94	0.94	0.95
EURCHF	1.19	1.20	1.22	1.21
JPYCHF	0.87	0.85	0.85	1.26
GBPCHF	1.33	1.36	1.39	1.52
CADCHF	0.78	0.78	0.78	0.81
AUDCHF	0.75	0.77	0.79	0.68
NZDCHF	0.68	0.68	0.69	0.55
CHFSEK	8.07	7.83	7.70	7.47
CHFNOK	8.07	8.17	8.03	8.25

Quelle: Macrobond, UBS WM CIO

Risikoeinschätzung.

Schweiz.
ganz natürlich.

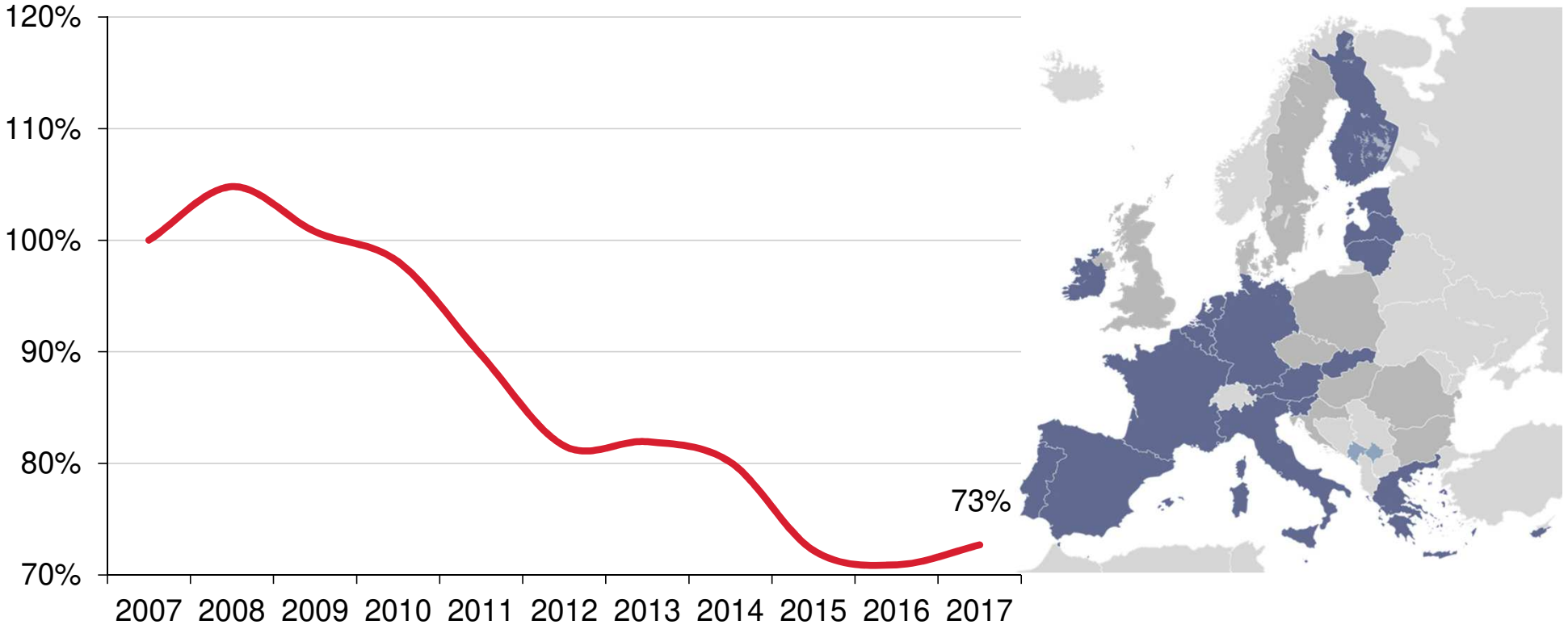
- **Politisches Risiko.** Ausser in den USA haben die politischen Risiken abgenommen, v.a. in Europa sind nach Brexit und Richtungswahlen die Risiken kalkulierbar geworden.
- **Terror**. Anschläge von Organisationen und Nachahmern sind unvermeidlich, Überraschungseffekt schwächt ab (man muss damit rechnen). Menschenmassen gelten als Gefahrenherde. Schweiz gilt sicher – aber trägt Kontinental-Imageschaden mit.

Quelle: BILANZ, ETH Zürich

Einschätzung Tourismusentwicklung.

Zarte Erholung der Eurozone.

Entwicklung der Hotel-LN aus EU16 im 10-Jahresvergleich (%).

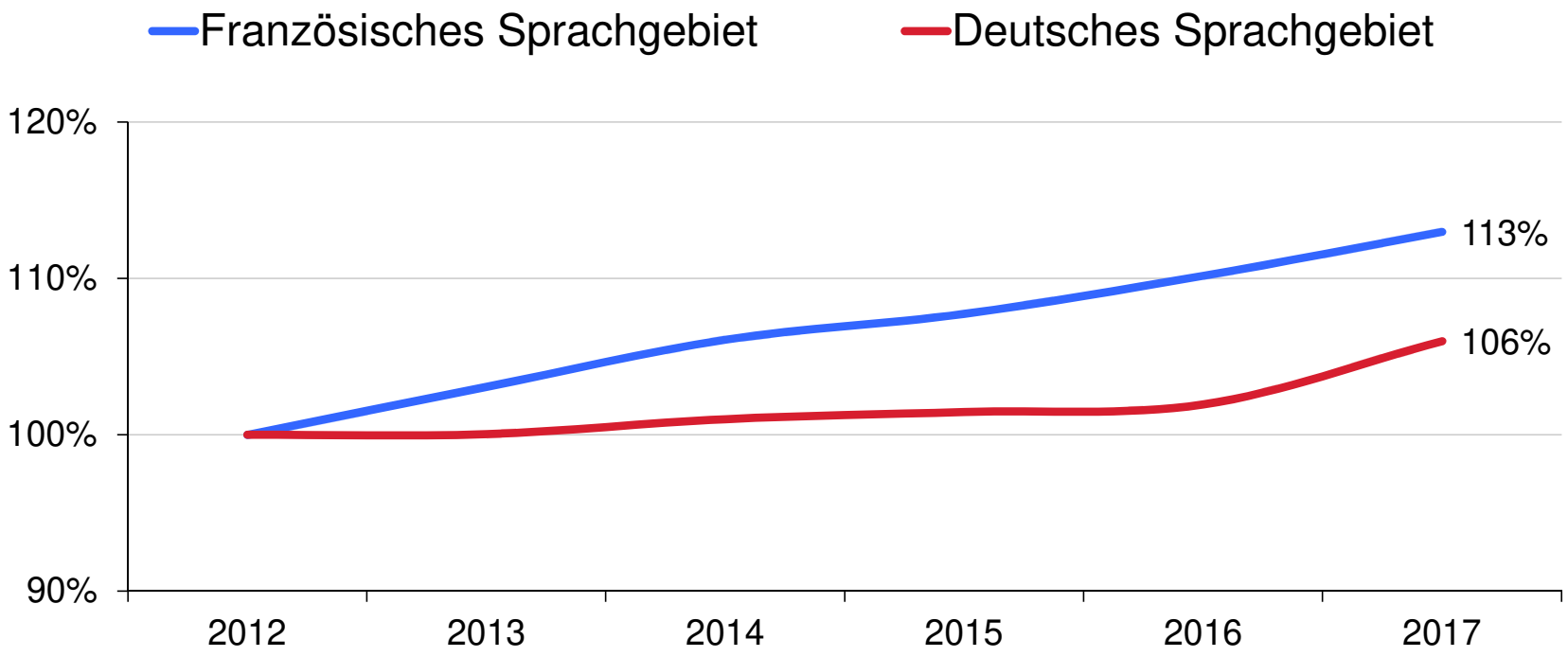


Quelle: HESTA; BfS 2018.

Schweizer entdecken die Westschweiz.

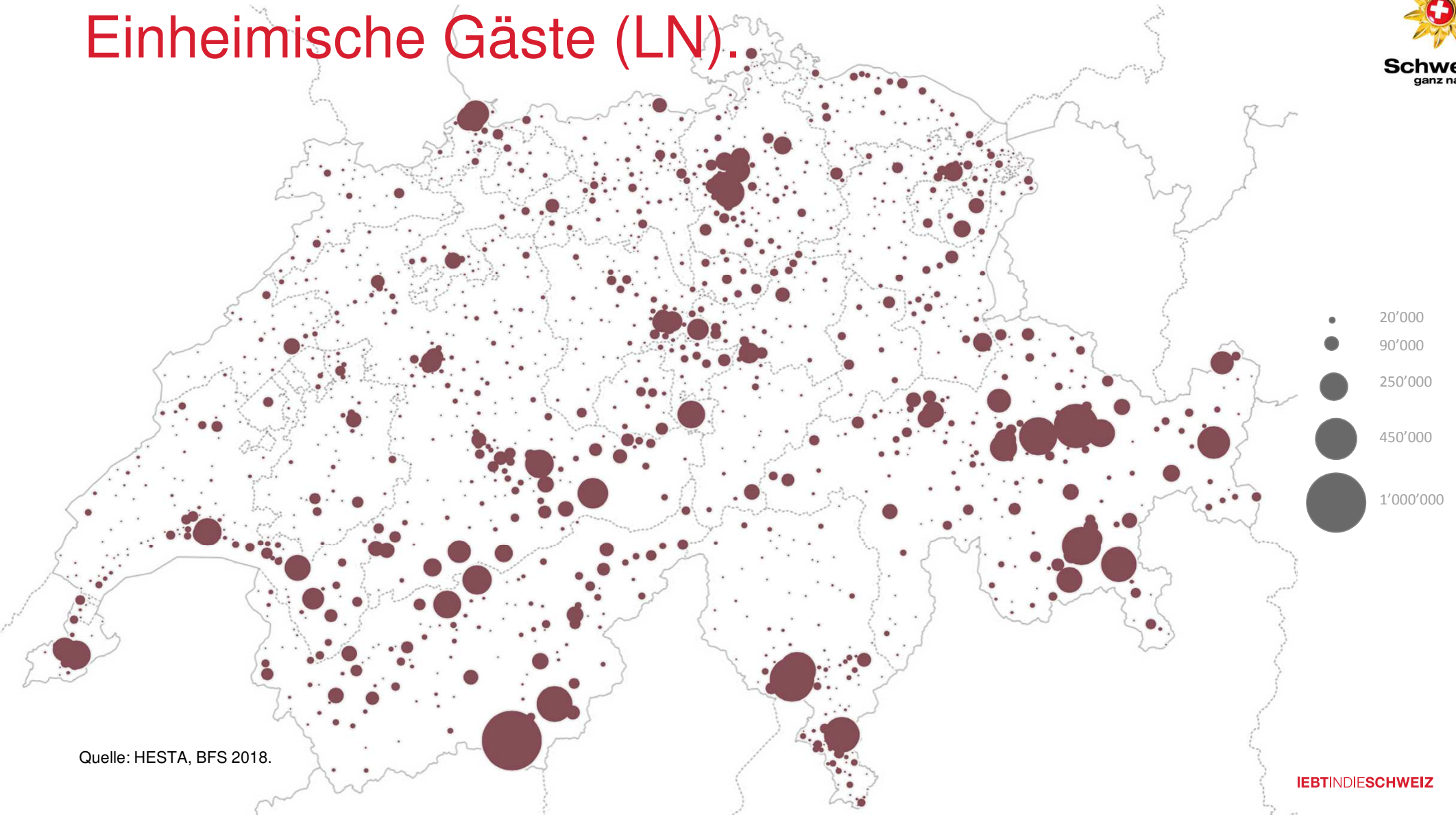
Schweiz.
ganz natürlich.

Entwicklung LN Markt Schweiz nach Sprachregionen in %.



Quelle: HESTA, BFS 2018.

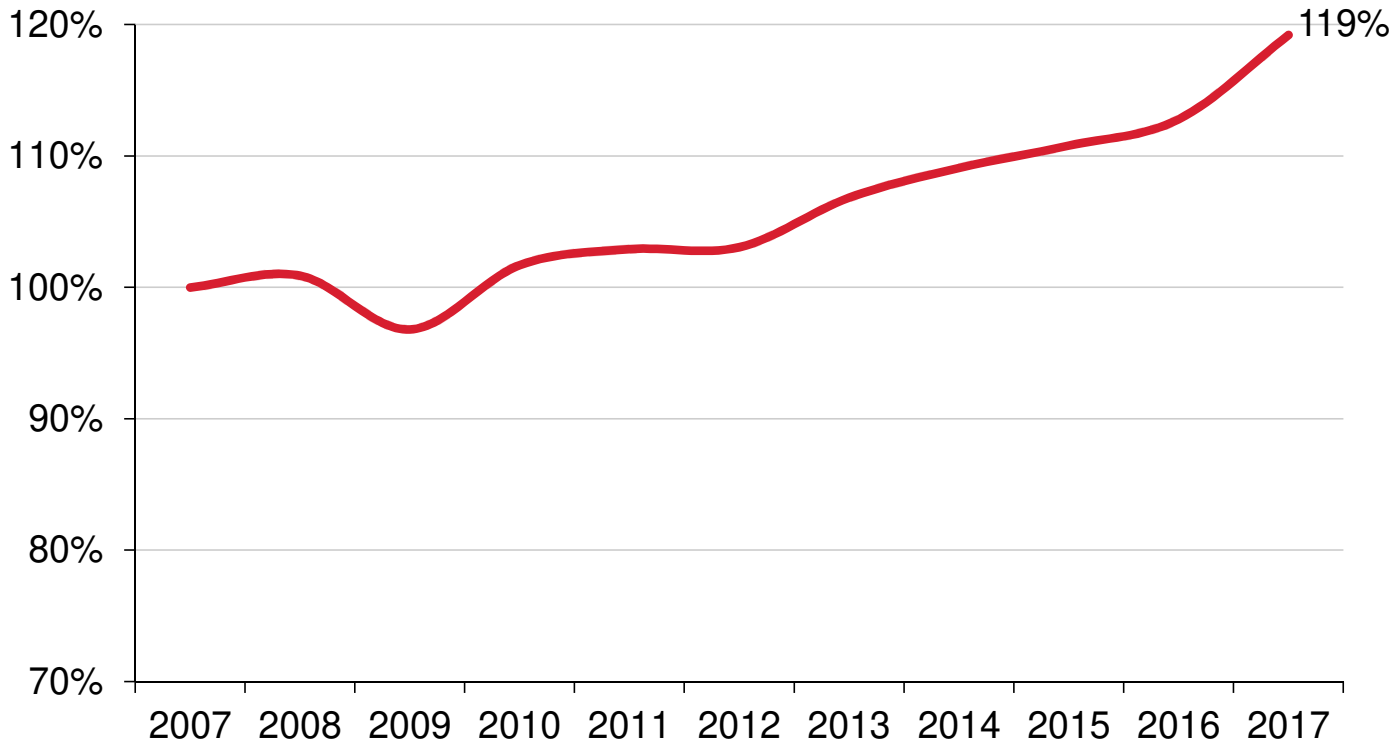
Einheimische Gäste (LN).



Quelle: HESTA, BFS 2018.

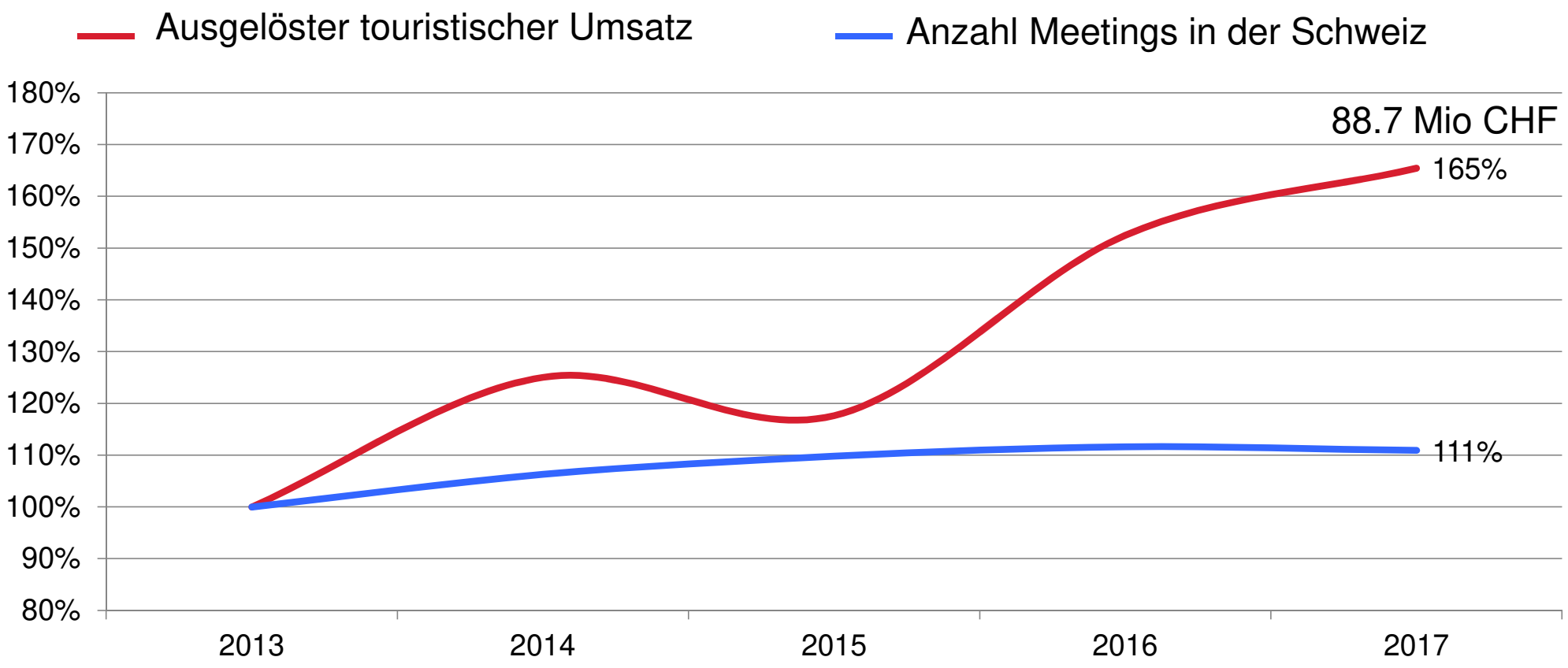
Urbaner Tourismus auf Rekordstand.

Entwicklung der Hotel-LN in Schweizer Städten im 10-Jahresvergleich (%)



Quelle: HESTA; BfS 2018.

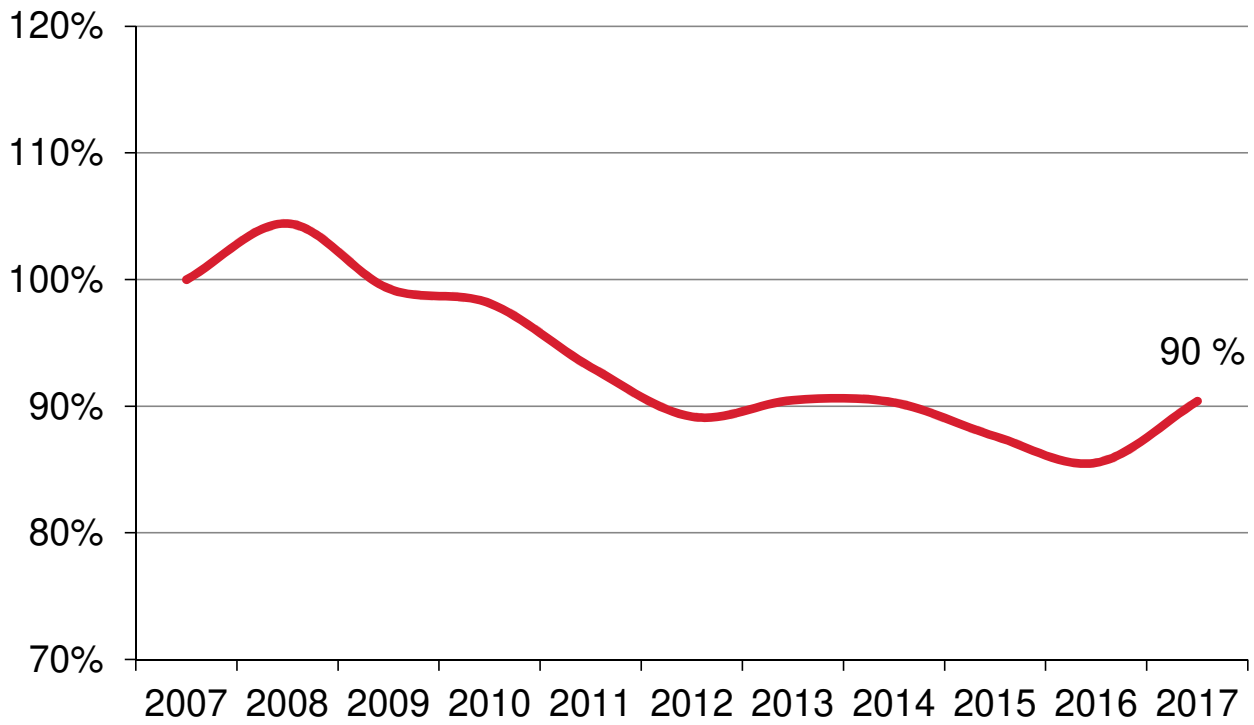
Meetings – ein Wirtschaftszweig auf Wachstumskurs.



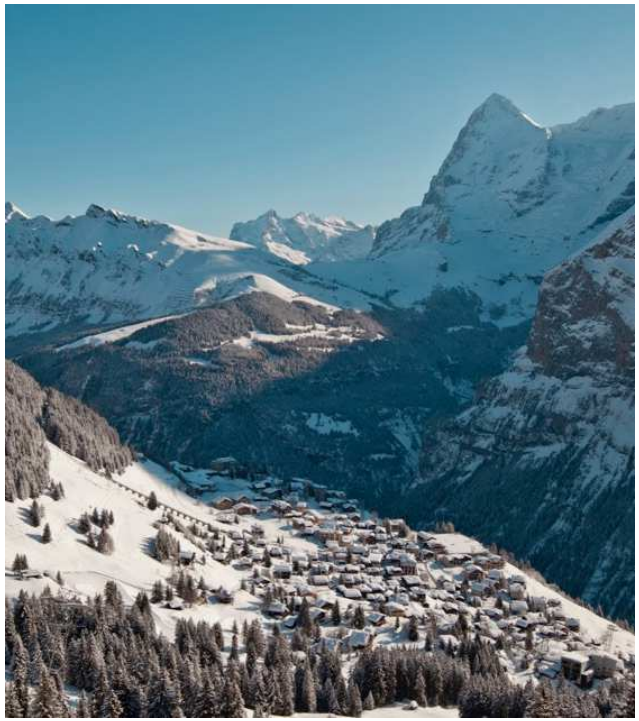
Quelle: SCIB / Schweiz Tourismus

Berggebiet: Der Aufholprozess hat begonnen.

Entwicklung der Hotel-LN im Berggebiet im 10-Jahresvergleich (%).



Quelle: HESTA; BFS 2018.



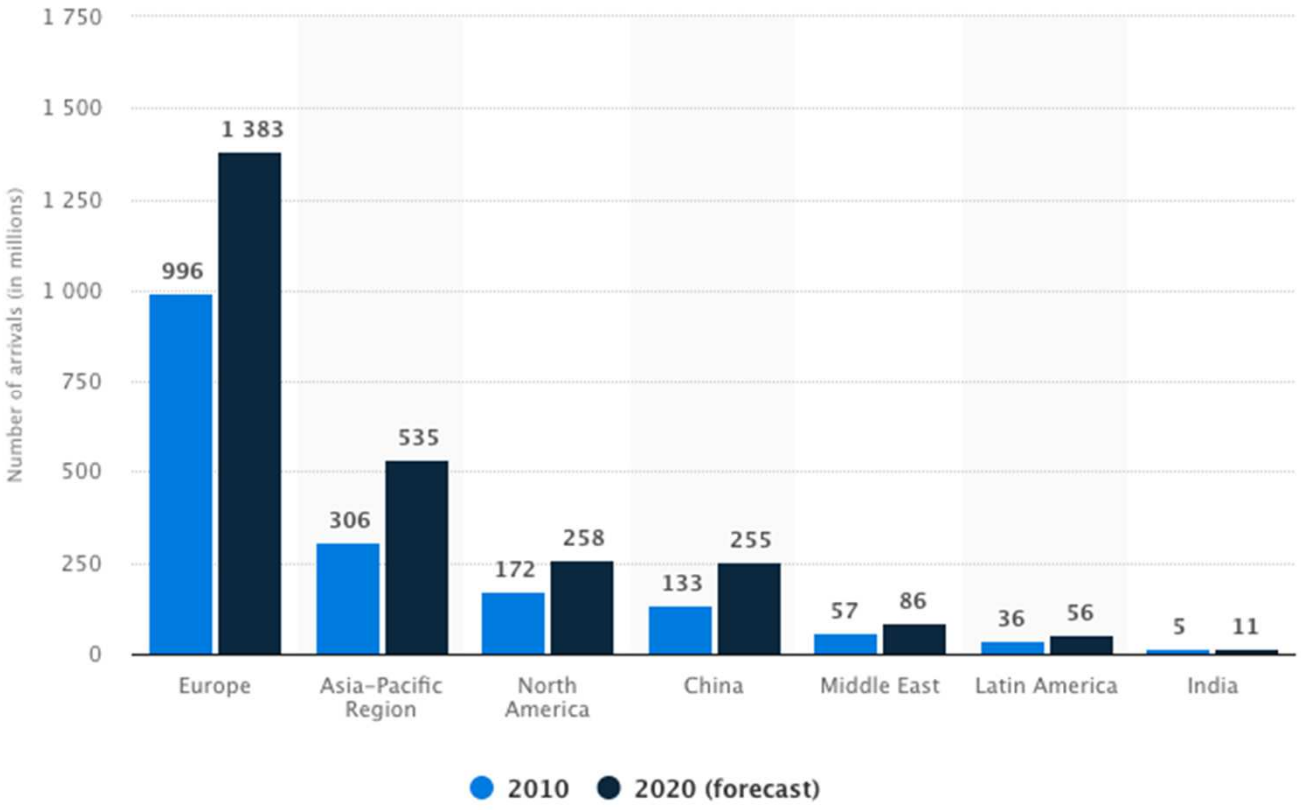
KOF Prognosen.

Schweiz.
ganz natürlich.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	0.9%	-0.1%	-0.7%	3.5%	3.2%	2.3%
Schweiz	0.8%	0.7%	1.2%	2.6%	2.4%	2.0%
Ausland	1.0%	-0.7%	-2.2%	4.4%	3.8%	2.5%
Deutschland	-3.8%	-10.8%	-5.5%	0.1%	4.5%	0.0%
Vereinigtes Königreich	2.0%	-0.9%	0.2%	-3.2%	-2.7%	-4.0%
USA	4.1%	5.5%	5.3%	9.6%	3.2%	4.9%
Frankreich	0.6%	-5.9%	-2.3%	0.0%	3.7%	0.1%
Italien	2.5%	-5.9%	-1.4%	-1.9%	4.1%	2.1%
Übriges Ausland	2.5%	4.0%	-2.6%	7.4%	4.7%	4.2%

- Quelle: KOF Oktober 2017

Forecast: International Arrivals 2010 - 2020.



News Flash world wide tourism

2017: +7% (1.32 Mrd Arrivals)

2018: + 3-4% erwartet

Quelle: UNWTO.

Touristische Entwicklung generell.

- Internationaler Tourismus wächst im Schnitt u. langfristig 3.9% p.a.
- Schweizer Tourismus findet nach 8 Leidensjahren zurück auf Wachstums-pfad. Entwicklung jedoch international unterdurchschnittlich.
- Alle touristischen Zonen weisen positive Entwicklung auf, die Städte mehr als die alpinen Zonen
- Obschon im Winter mit steigenden LN-Zahlen zu rechnen ist, zeigt der langfristige Trend der BB-Frequenzen eher nach unten

Touristische Entwicklung Nahmärkte.

- Europa ist der wichtigste Treiber für das künftige absolute Wachstum
- Währungssituation entkrampft und stimuliert
- UK: Brexitbedingter Konjunkturabschwächung folgt schwache Nachfrage
- D: Robuste Wirtschaftsentwicklung

Touristische Entwicklung Fernmärkte.

- Fernmärkte wachsen relativ am stärksten
- USA: 2 Mio. LN. Solide Wirtschaftszahlen. Risikofaktor Trumponomics
- China: Weitere Phase der Hochkonjunktur führt zu hohen Wachstumsraten, wenn auch moderater als in vergangen Jahren
- SEA: Profitiert von Wirtschaftslage in China und steigenden Rohstoffpreisen
- GCC: Steigende Nachfrage erwartet

Touristische Entwicklung Heimmarkt.

- Positive Aussichten v.a. im Winter spürbar

Touristische Entwicklung Angebotsseitig.

- Parahotellerie und alternative Ukft-Angebote im Vormarsch
- 44% aller Betten und 30% aller LN sind in Parahotellerie zu Hause
  - Jugendherbergen, SAC etc.
  - Airbnb. Verdoppelte seit 2015 auf heute 30‘000 Objekte (80‘000 Betten = 30% des Hotelbettenangebotes. 50% der Objekte befinden sich in Bergkantonen VS, GR, BE
- Overtourism ist punktuell ein Thema. Strategische Gedanken zur Prävention, zur positiven Nutzung und zur Gästestromlenkung erarbeiten
- Spürbare Tendenzen zur Produkt- und Angebotsentwicklung in Branche.

KPI‘s 2018 / 2021.

Marketinginstrument	2018 (Budget V2)	Ziel 2021
Digital Marketing		
▪ Webbesuche auf MySwitzerland.com / Jahr	30,6 Mio.	31,5 Mio.
▪ Absprungrate MySwitzerland.com	37 %	33 %
▪ Fans & Followers Social Media	3,6 Mio.	4,2 Mio.
▪ Fan-Engagement-Rate Social Media	0,3 %	0,5 %
Promotion		
▪ Werbe- und Marketingkontakte[9]	5,5 Mrd.	5,5 Mrd.
▪ Top-Marketingkontakte[10]	1,7 Mrd.	1,8 Mrd.
▪ Kundenreaktionen[11]	6,7 Mio.	7,9 Mio.
Medienarbeit (KMM)		
▪ Medienkontakte	10,8 Mrd.	11,2 Mrd.
▪ Beeinflusste Medienartikel	16 200	16 500
▪ Top-Coverage-Artikel	2511	2600
▪ Top-Coverage-Artikel[12] (nah am Segment)	2180	2300
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste Logiernächte mit Reiseveranstaltern	5,5 Mio.	5,6 Mio.
▪ Dadurch erzielter touristischer Umsatz in CHF	1,36 Mrd.	1,4 Mrd.
▪ Spezifische Schweiz-Angebote	1912	2100
▪ Meetings / SCIB: Anfragen (RFPs)	1500	1600
▪ Meetings / SCIB: Konvertierung in durchgeführte Meetings	54,1 %	54 %
▪ Meetings / SCIB: Beeinflusster Umsatz in CHF	83,3 Mio.	85,0 Mio.

Schwerpunkte Märkte.

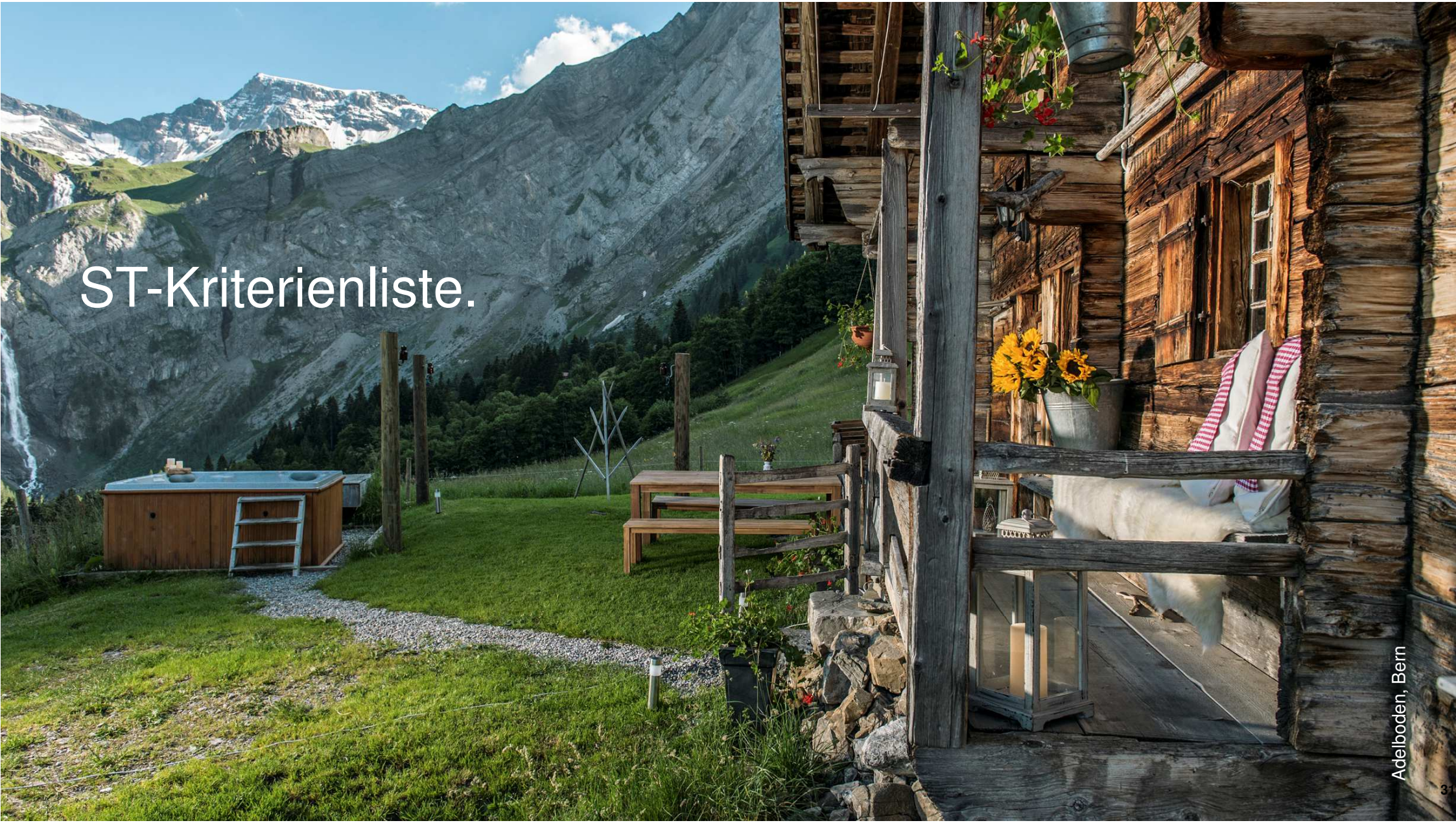
Fakten.

Schweiz.
ganz natürlich.

- 8 Prioritätsmärkte: 77.9% der LN
- 11 Aktivmärkte: 9.8% der LN
- 3 Strategische Wachstumsmärkte: 7.2% der LN

- 33 Büros in 26 Ländern in 22 Märkten
- Davon 12 Büros integriert in Generalkonsulat oder Botschaft
- 132 Mitarbeitende

ST-Kriterienliste.



Adelboden, Bern

ROI Kriterien.

Schweiz.
ganz natürlich.

Kriterium	Gewichtung	Quelle
Betriebs-/Marketingkosten 2016	1	FiBu 16
Partnereinnahmen 2016	1	FiBu 16
Logiernächte Hotellerie und Parahotellierie Forecast 2017	3	Aggregat Tabelle
Tagesausgaben 2013	3	TMS 13
Umsatz 2016	3	Berechnung
Hebel 2016	3	Berechnung
5-Jahreswachstum Vergangenheit 2012 - 2016	1	BfS
5-Jahreswachstum Zukunft 2017 - 2020	3	Oxford Economics
Stand Logiernächte 2016 gegenüber bestem Jahr	3	Berechnung
Regionale Abdeckung	5	Berechnung
Veränderung Auslandreiseausgaben 2017 – 2020	5	Oxford Economics

ROI Kriterien.

Kriterium	Gewichtung	Quelle
Wirtschaftliche Situation 2017	1	ST Kriterienset 6/17
Währung (Wechselkurs) 2017	3	ST Kriterienset 6/17
Ist ST substituierbar ?	5	ST Kriterienset 6/17
Anteil Stammkunden 2013	1	TMS 13
Kosten der Markterschliessung	3	ST Kriterienset 6/17
Marktzugang (Verkehrsanbindung, Erreichbarkeit, Visa-Restriktionen)	3	ST Kriterienset 6/17
Saisonale Ausgewogenheit	1	ST Kriterienset 6/17
Preissensitivität	3	ST Kriterienset 6/17
Wertschöpfung Unterkunft	5	ST Kriterienset 6/17
Gesamtpunktzahl ST Kriterienset 06/17	1	ST Kriterienset 6/17
Wirkung 2013	Multiplikator	TMS 13

Märkte.

Schweiz.
ganz natürlich.

Markt	Bewertung (Durchschnitt) 10 to 1	Markt	Bewertung (Durchschnitt) 10 to 1
Indien	10	Korea	3.8
Schweiz	9.5	Spanien	3.7
China	8.9	Polen	3.5
GCC	7.7	Tschechien	3.3
Nordamerika	7.3	Deutschland	3.2
Südostasien	6.9	Italien	2.9
Österreich	6.3	UK	2.9
Australien	6.2	Benelux	1.6
Nordics	4.6	Japan	1.2
Frankreich	4.3	Russland	1
Brasilien	4.1		

Marktgruppen.

Schweiz.
ganz natürlich.

Europa West	Europa Zentral - Ost	Americas	Asia-Pacific	Watchlist	Direkte Führung ML
Frankreich	Deutschland	USA	China	*Iran*	Indien
Benelux	CZ	Canada	Australien	*LATAM*	GCC
Italien	Nordics		Japan	*Eur-Asia*	Brasilien
Spanien	Österreich		Korea	*Balkan*	Schweiz
	Polen		Südostasien	ASO	UK
	Russland				

Schwerpunkte Digitalisierung.

Digitalisierung im Tourismus.

Exponentiell wachsende Herausforderungen.

- Zunahme Technologieplattformen
  → Desktop, Tablet, Mobile, Smartwatch, Internet of things, VR/AR-Devices, Digitale Assistenten
- Zunahme Kommunikationsplattformen
  → Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WeChat, Snapchat, TripAdvisor
- Zunahme Kommunikationsformen
  → Bild, Film, Virtual Reality, Augmented Reality
- Zunahme der Sprachen
  → Neuerschliessung von Märkten
- Verschmelzung der Kommunikationsträger
  → Fusion von Film und Web zu Immersive Inspiration und Storytelling

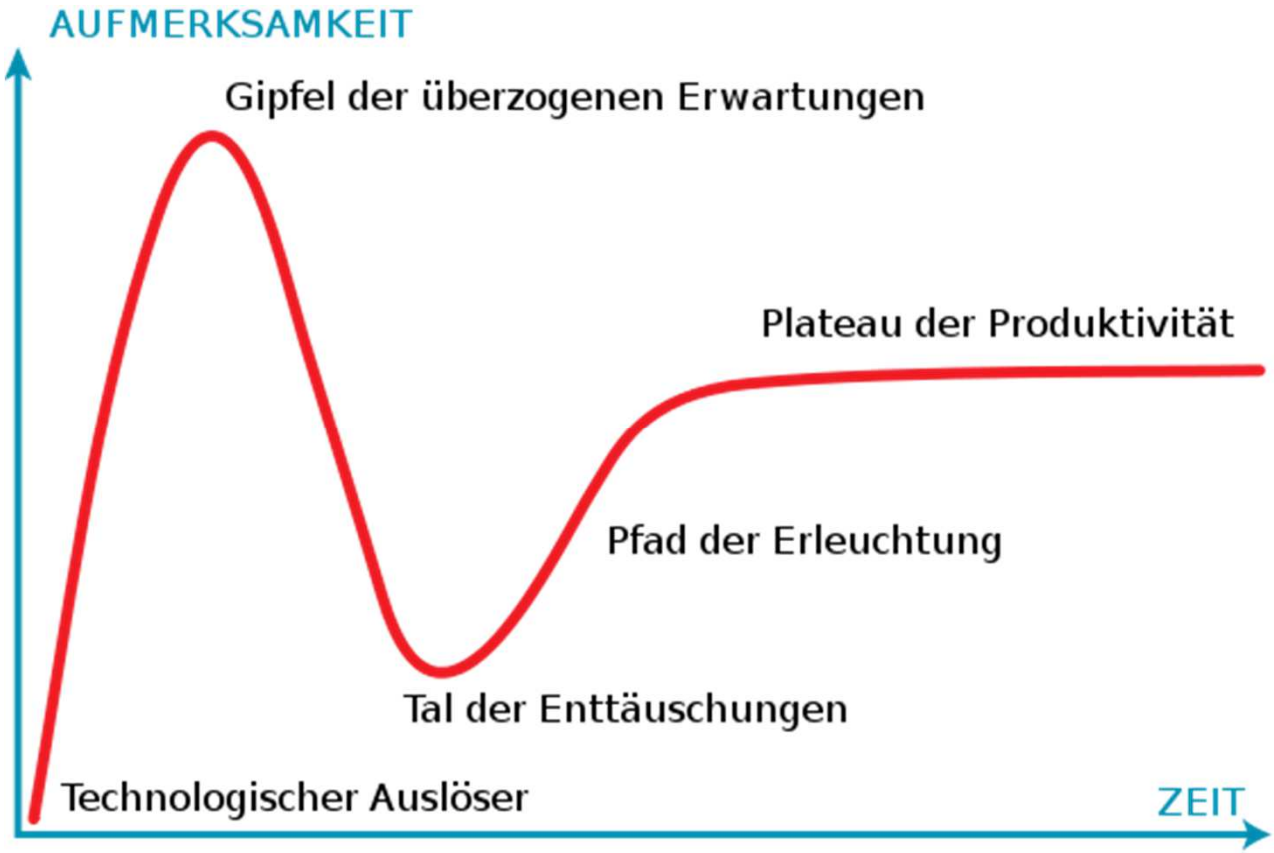
Entscheidend ist, im richtigen Zeitpunkt auf die richtigen Plattformen & Technologien aufzuspringen.

Ziele der Digitalisierung.

- Erfolgreichste Informations-/Inspirationsplattform bleiben

- Branchennutzen:
  - Early-Adaptor-Rolle (Prüfen Plattformen wie VR, AR, AI, SoMe, etc.)
  - Portalstrategie für Branche (WCMS Content-Eigennutzung)
  - Re-direct für kleine Orte (www.MySwitzerland.com/safiental)
  - Serviceangebote wie eCRM, Broschürenshop, Mailinghouse

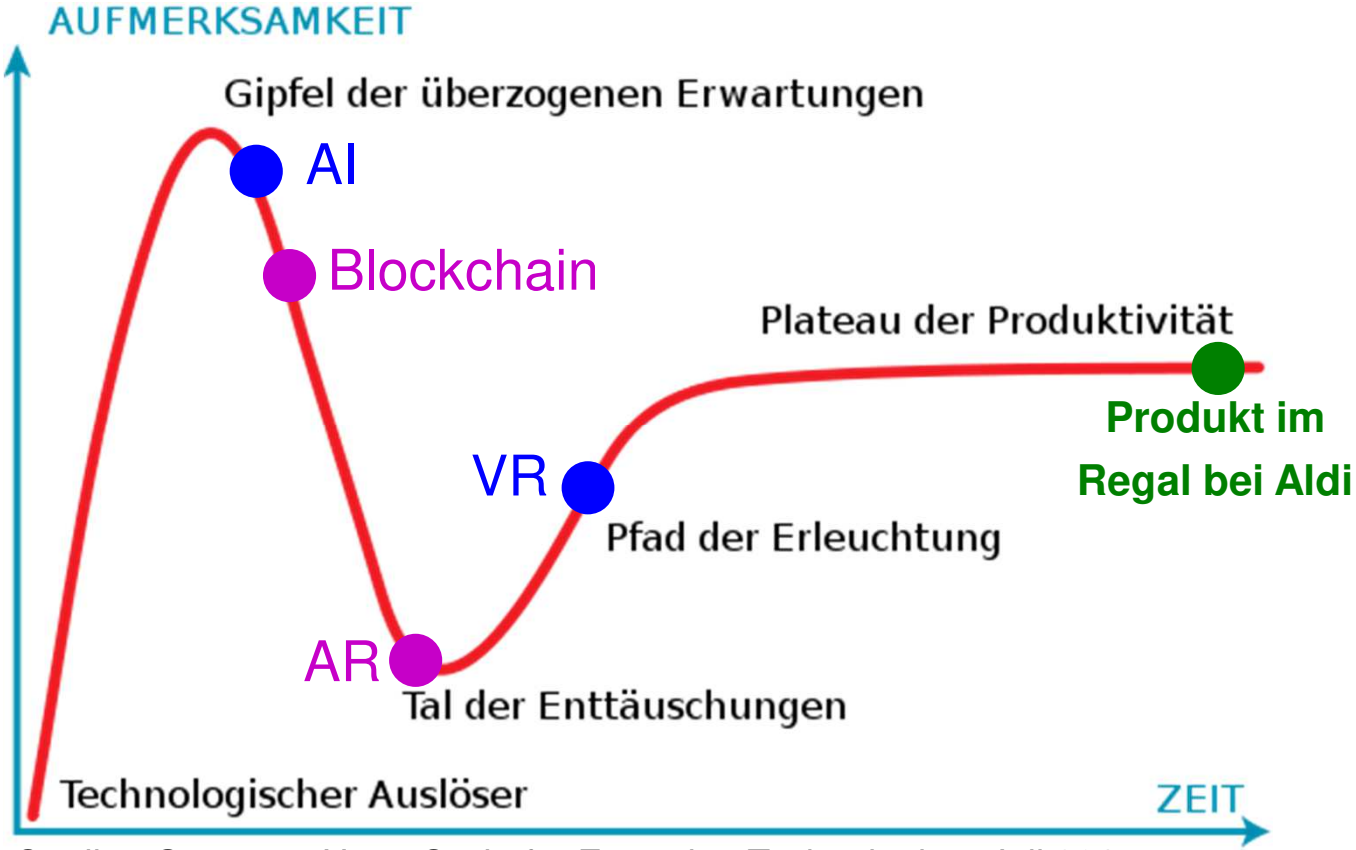
Gartners “Hype Cycle for Emerging Technologies”



Years to mainstream adoption

- Less than 2 years
- 2 to 5 years
- 5 to 10 years
- More than 10 years
- Obsolte before plateau

Technologie Trends relevant für den Tourismus.



Quelle: Gartners “Hype Cycle for Emerging Technologies” Juli 2017

Years to mainstream adoption

- 2 to 5 years
- 5 to 10 years

ST-Digitalisierung.

Schweiz.
ganz natürlich.

ST betreibt keine gesonderte Digitalisierungsstrategie – ST denkt und handelt digital in sämtlichen Disziplinen.

Geschäftprozesse

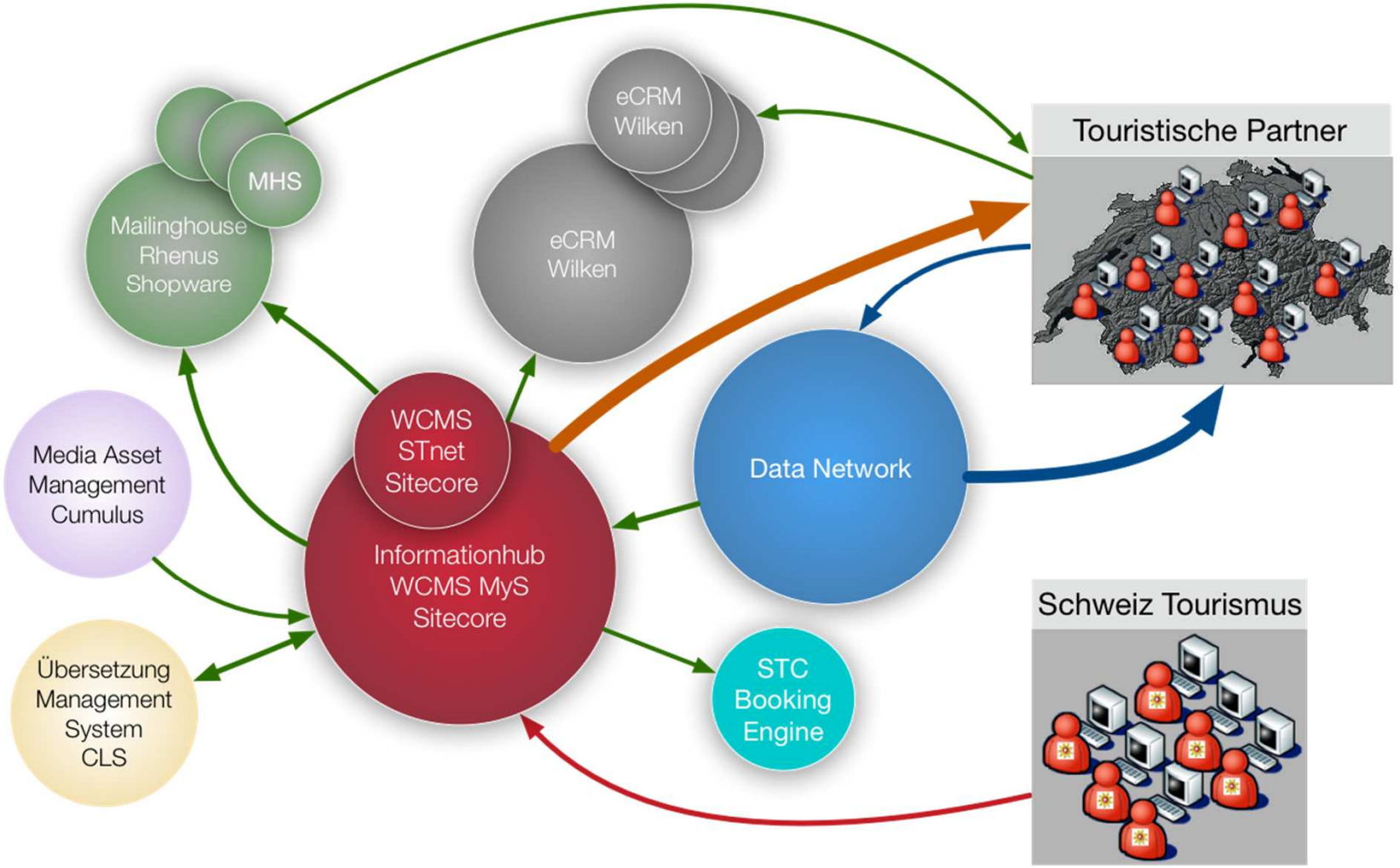
- Jahresmedienkonferenz, Online Geschäftsbericht, Rekrutierungen, etc.

Marketing-Kernprozesse

- Content–Verwaltung, Gäste–Kommunikation (MyS, SoMe, etc.)

Content-Hub MyS2019+ Architektur.

Schweiz.
ganz natürlich.



Schwerpunkte Meetings.

Strategie.

Schweiz.
ganz natürlich.

1. Fokus auf Meetings und Incentives von Firmen mit einem Bezug zur Schweiz
   - Europa und Nordamerika: Information und Betreuung bestehender Agenturen und Firmen
   - Neue Märkte: Auf- und Ausbau Marktbearbeitung und Akquisition von Incentives via Agenturen und Firmen
2. Fokus auf internationale Meetings von Verbänden, Organisationen und Institutionen
   - 60% der Headquarters in Europa und Nordamerika
   - Hohe Wertschöpfung
   - Nutzen verschiedenen Hotelkategorien
   - Relativ lange Vorlaufzeit
   - Konkurrenzfähige (Hotel) Preise 3-5 Jahre im voraus

Schwerpunkte.

1. Congress Organizer
   - Akquisition von Kongressen mit nationalen und regionalen Wissensträgern.
2. Meeting Planner
   - MySwitzerland.com/meetings wird weiterentwickelt, um eine Merklistenfunktion erweitert und erfolgreich etabliert.
3. Incentive Planner
   - Erhöhung Anteil Incentive-Reisen durch direkte Beeinflussung von Entscheidungsträgern in Firmen.
4. Neue Geschäftsfelder
   - Die Auslastung in der Nebensaison soll optimiert werden.

Neue Geschäftsfelder.

Ziel bis 2021: Bessere Auslastung der Nebensaison

- Städte und Kongresszentren im Sommer, Berge und Resorts in der touristischen Nebensaison

Etappenziele:

- Destination Weddings
- Sportcamps für Breitensportler
- Weiterbildungscamps für Erwachsene
- Feriencamps für Kinder

Destination Weddings müssen nicht nur am Strand statt finden.

Alles ist möglich, von der historischen Villa,
über idyllische Landgüter bis hin zu verschneiten Berggipfel!

Destination Weddings gewinnen an Popularität.

1. 340‘000 Destination Weddings finden pro Jahr statt
   - In den USA sind 24% der Hochzeiten Destination Weddings
   - Engländer heiraten zu 6% im Ausland

2. Destination Weddings sind oft günstiger
   - Kleinere Gästeliste (ca. 50 Personen)
   - Mini-Ferien für alle Gäste (4 -7 Tage)
   - Buchung von Packages, vorteilhafte Wechselkurse, usw.
3. Immer mehr Länder legalisieren Hochzeiten von same-sex Couples

Schwerpunkte Produktentwicklung.

Produktentwicklung

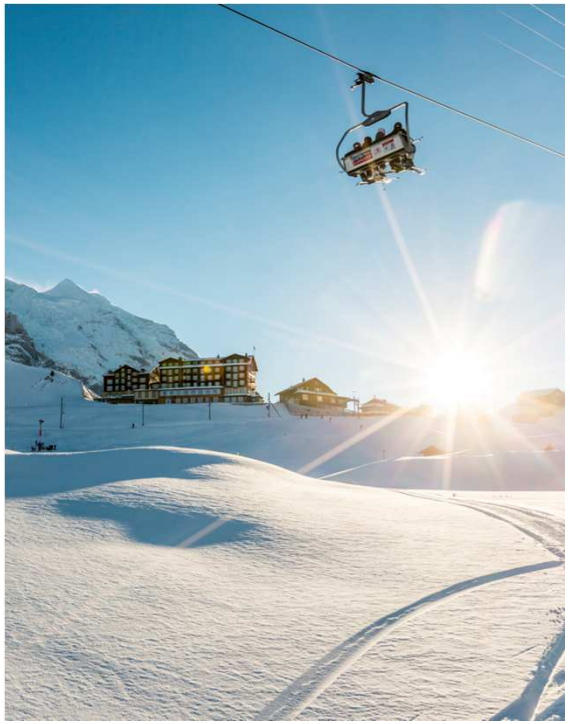
Schweiz.
ganz natürlich.

- Disziplin Produktentwicklung /-innovation wird gestärkt

Ausgewählte Entwicklungsprojekte.

Schweiz.
ganz natürlich.

Iconic Hiking Trail
Sommer



Produktinnovation
Winter

Swiss Wine Experience
Herbst

Ausgewählte Entwicklungsprojekte.

Historic Switzerland

All year

Gesundheitstourismus

All year

Urban Feeling

City

Weitere Schwerpunkte.

Weitere Schwerpunkte.

Schweiz.
ganz natürlich.

- Umzug neuer Standort. Cultural Change & Best Talents.
- Prüfung Pilot Flagship-Store in Markt
- Kandidatur Sion2026
- ST-Finanzierung 2020-23
- Grand Tour of Switzerland

Update Marketing ST.

Schweiz.
ganz natürlich.

Lenzerheide © Dave Trumpore

Agenda.

Schweiz.
ganz natürlich.

Teil 1: MFP 2019 – 2021:

- Information zu Marke & Positionierung:
  - Markenhaus & Produkteaufbau
  - Segmentierung
  - Kommunikationshierarchie & werberische Handschrift
- Information zur Änderung betreffend Marketing Schwerpunkte

Teil 2: Aktualität

- Information zum Regionen-Netzwerk

Marke & Positionierung.

Schweiz.
ganz natürlich.

Chez-le-Bart, Gorgier, Neuchâtel

Positionierung und Marke: heute.

Schweiz.
ganz natürlich.

Natur

Authentizität

Erlebnis Schweiz → Slogan: «get natural.»

=

Schweiz.
ganz natürlich.

Reduced to the Max - differenzierend, glaubwürdig & selbstbewusst (I/II).

Schweiz.
ganz natürlich.

Schweiz.

Switzerland.

Reduced to the Max - differenzierend, glaubwürdig & selbstbewusst (II/II).

Schweiz.
ganz natürlich.

Wording in MFP 2019-2021: 6.3 Branding.

... Einerseits hat sich die **Wort-Bild-Marke von ST** über die Jahre hinweg **etabliert**, ist selbsterklärend und der zusätzliche **Claim «ganz natürlich» verliert damit an Bedeutung**. Andererseits überzeugt der Claim «ganz natürlich» im heutigen Umfeld nur noch bedingt: er vermittelt ein zu **eindimensionales Bild der Schweiz** und trägt der Vielfalt und Erlebnisdichte zu wenig Rechnung. Im Vergleich zur Goldblume hat der Claim im heutigen Umfeld eine zu kleine differenzierende Wirkung und bildet als Marke darüber hinaus in seiner Aussage nicht die gesamte Produktepalette von Schweiz Tourismus ab (Bsp. Städte, Meetings).

Aufgrund dieser Erkenntnisse hat ST die **Reduktion der Wortmarke auf Schweiz.** (mit Deklination in den verschiedenen Sprachen) beschlossen. Die starke Wort-Bild-Marken-Kombination “**Goldblume + Schweiz.**” verkörpert eine **selbstsichere, moderne sowie glaubwürdige touristische Schweiz**. Damit wird es künftig nur noch **eine Marke** für das gesamte Produkteportfolio des Leisure und Meeting Marketings geben...

Überarbeitung der Gesamt-Positionierung.

Schweiz.
ganz natürlich.

Natur

Authentizität

Vielfa
Innovation
.....

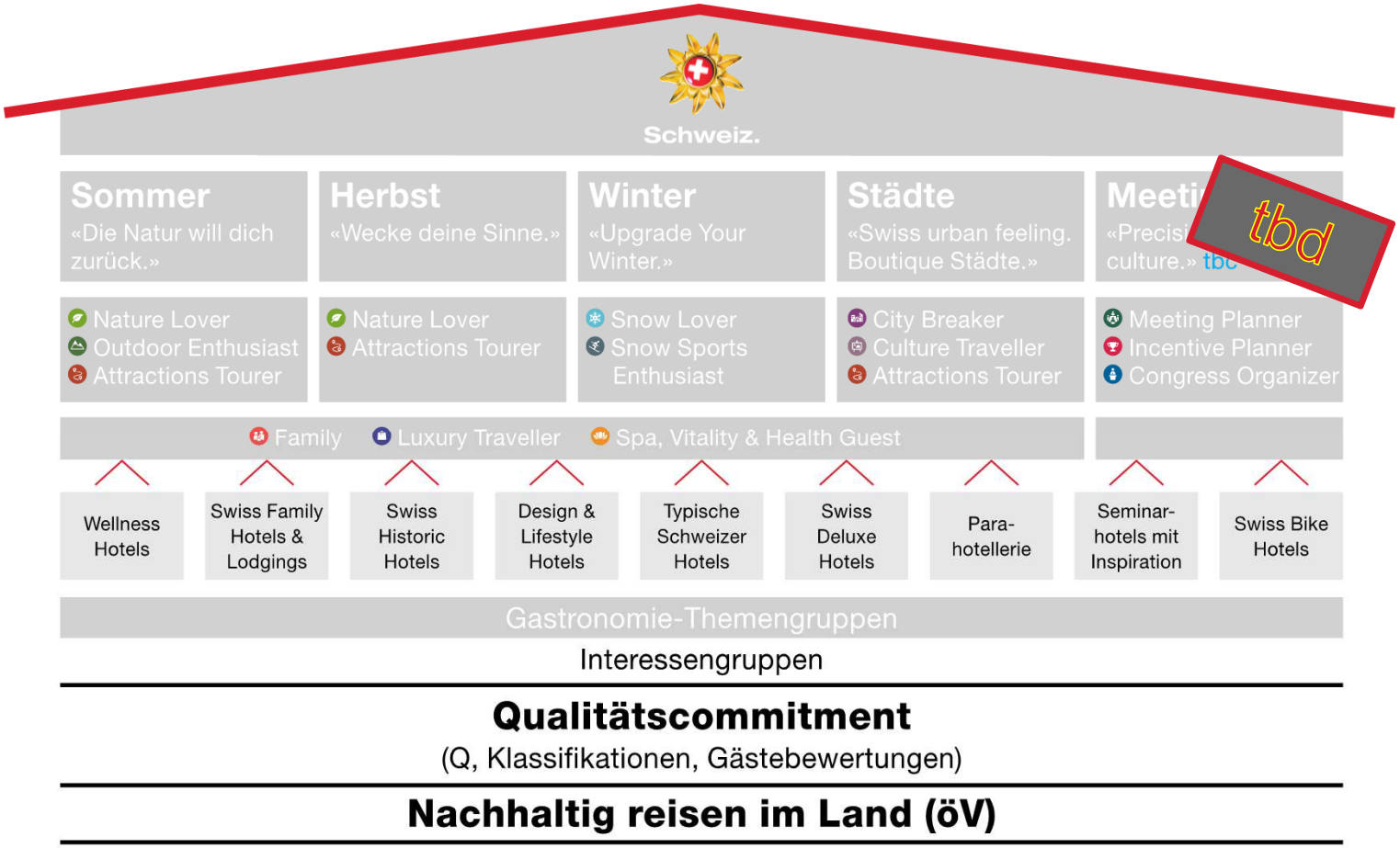
Schweiz.

Erlebnis Schweiz → Slogan: «get natural.»

Wording in MFP 2019-2021: 6.1 Positionierung.

Das **Naturerlebnis Schweiz** mit all seinen Facetten zählt nach wie vor weltweit als **Reise-motivationsgrund No1** für den Besuch in unserem Land und begeistert generationen-übergreifend unsere Gäste. Die Schweiz ist aber **weit mehr als ausschliesslich ein Naturparadies.** Die Schweiz bietet wie kein anderes Land eine unvergleichbare hohe Erlebnisdichte und Vielfalt auf engstem Raum, verbunden mit höchster Reisequalität, echten Werten, starker Innovationskraft und einer aussergewöhnlichen Lebensqualität mit höchstem Convenience Faktor. Dabei positioniert sich die Schweiz als Premium-Reisemarke im Sinne von Best-in Class über alle Segmente hinweg und in jeder Budget-Kategorie.
Diese **Differenzierungswerte** gilt es im Rahmen eines **Positionierungsprozesses**, den ST im kommenden Jahr aufstarten wird, neu zu **definieren**. Unterstützend durch die Wort-Bild-Marke wird die Positionierung konsequent verbal und visuell in allen Instrumenten und Aktivitäten umgesetzt.

Markenhaus und Produkteaufbau.



Brand - & Image Ebene (Swissness).

Strategische GF / Campaining.

Content Ebene.

Gezielte Segmentansprache.

Schweiz.
ganz natürlich.

Sommer	Herbst	Winter	Städte	Meeting
«Die Natur will dich zurück.»	«Wecke deine Sinne.»	«Upgrade Your Winter.»	«Swiss urban feeling. Boutique Städte.»	«Meeting o level.» tbd
Nature Lover Outdoor Enthusiast Attractions Tourer	Nature Lover Attractions Tourer	Snow Lover Snow Sports Enthusiast	City Breaker Culture Traveller Attractions Tourer	Meeting Planner Incentive Planner Congress Organizer

Family · Luxury Traveller · Spa, Vitality & Health Guest

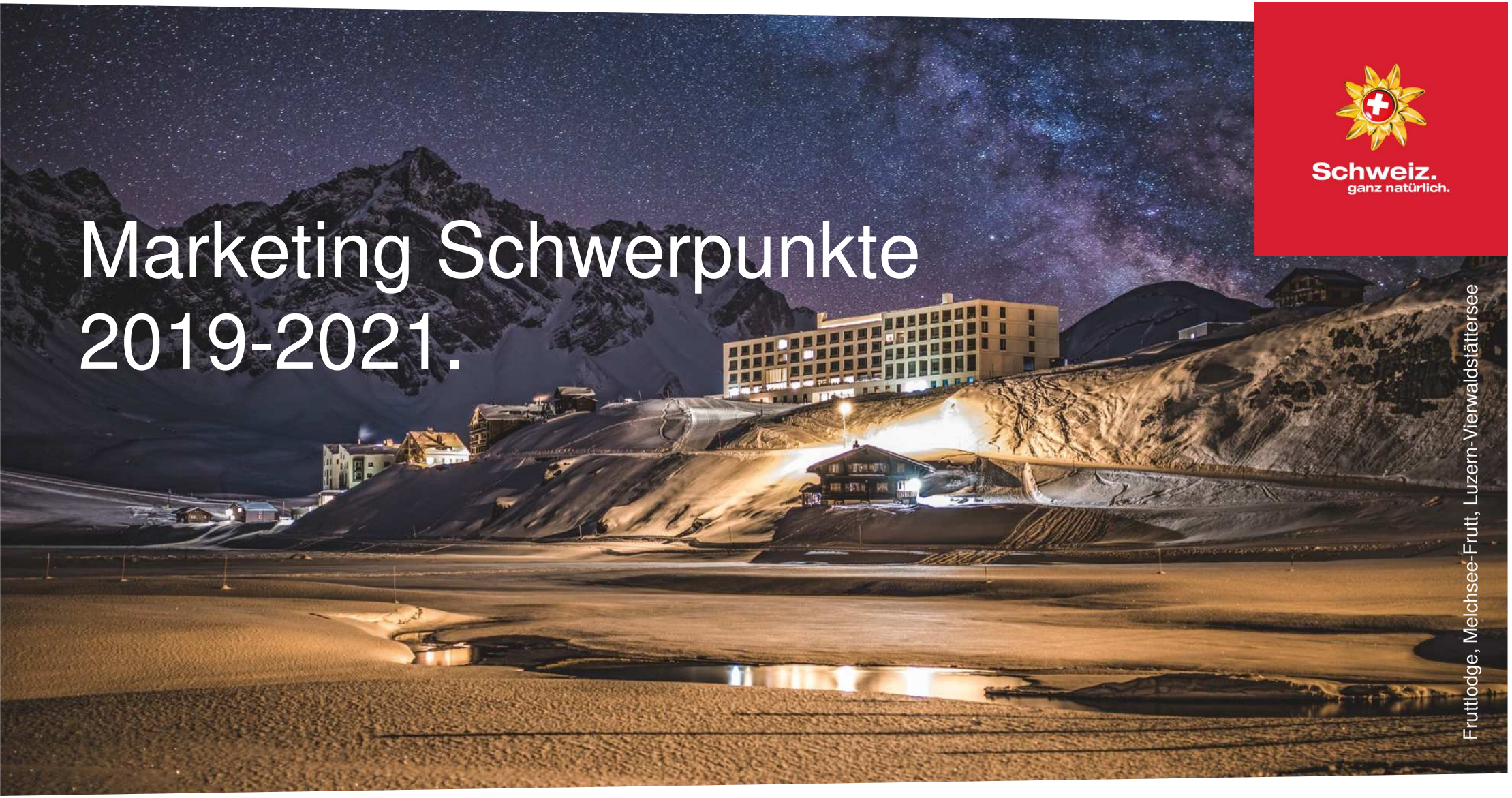
Wellness Hotels	Swiss Family Hotels & Lodgings	Swiss Historic Hotels	Design & Lifestyle Hotels	Typische Schweizer Hotels	Swiss Deluxe Hotels	Para-hotellerie	Seminar-hotels mit Inspiration	Swiss Bike Hotels

Kommunikationshierarchie.

Schweiz.
ganz natürlich.

Marke	Schweiz.	
Campaign Claim	UPGRADE YOUR WINTER DIE NATUR WILL DICH ZURÜCK. WECKE DEINE SINNE. SCHWEIZER HERBST Swiss urban + feeling. Boutique Städte.	Meeting excellence. tbc
Product Label	Winter – Switzerland – The Original – Since 1864 GRAND TOUR of Switzerland GRAND TRAIN TOUR OF SWITZERLAND RIDE THE ALPS	
Call to action	**MySwitzerland.com** **info@myswitzerland.com** **00800 100 200 30** **#VERLIEBT**INDIE**SCHWEIZ**	**MySwitzerland.com/ meetings** **scib@myswitzerland.com** **+41 (0)44 288 13 70** **#VERLIEBT**INDIE**SCHWEIZ**

Marketing Schwerpunkte 2019-2021.



Fruttlodge, Melchsee-Frutt, Luzern-Vierwaldstättersee

Änderung bezüglich Marketing-Schwerpunkte.

- **Strategiekonform:** ab 2019/20 keine wechselnden Jahresthemen mehr (Wunsch der Partner und Märkte) → segmentspezifisches Contentmarketing mit Fokus digitale Plattformen.
- **Nachhaltig:** Inhalte bleiben dank Contentmarketingstrategie erhalten.
- **Überraschend**: Campaining Claims (3-5 Jahre gültig) verpacken den Content überraschend, erzeugen so höchste Aufmerksamkeit und lösen ein Reisebegehren aus.
- **Gemeinsam mit der Branche:** das Campaining baut auf Produkte- und Angebotsinnovationen sowie -Bündelungen auf und setzt auf Community-Marketing.

Wording in MFP 2019-2021: 7.3 Kampagnenstrategie.

Schweiz.
ganz natürlich.

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Marketing Strategie wurde die Kampagnenplanung neu definiert. Anstelle von wechselnden Jahresthemen baut das **Campaining ab 2020 auf mehrjährigen emotionalen werberischen Klammern** (Campaign Claims) auf, welche **kreativ und überraschend im Rahmen eines integrierten Campainings weltweit** rausgetragen werden. Der Fokus liegt auf **Produkte- und Angebotsinnovationen sowie –bündelungen** und widerspiegelt konsequent die **Content-Community-Marketingstrategie**. Mit diesem Wechsel erfüllt ST nicht zuletzt auch den Wunsch der Märkte sowie der Branche bezüglich Kontinuität und nachhaltigem Aufbau der Inhalte.

UPGRADE
YOUR WINTER
2.0
Zermatt, Wallis

Produktentwicklung & Kommunikation Winter.

Schweiz. ganz natürlich.

UPGRADE YOUR WINTER

Product & Product Developement

2017/18	2017/18	2017/18	2018/19	2018/19	2018/19
Schweiz Mobil Winterland	First Ski Experience	Go Snow Schneesport Initiative	In 3 Tagen… Swiss Snowsports	Magic-Pass Winter Card 666 Card	Ski-in Ski-out Hotels	Upgrade your Ski-Day

Kids4free

Upgrade Your Snow Experience

SWISS SKI SCHOOL

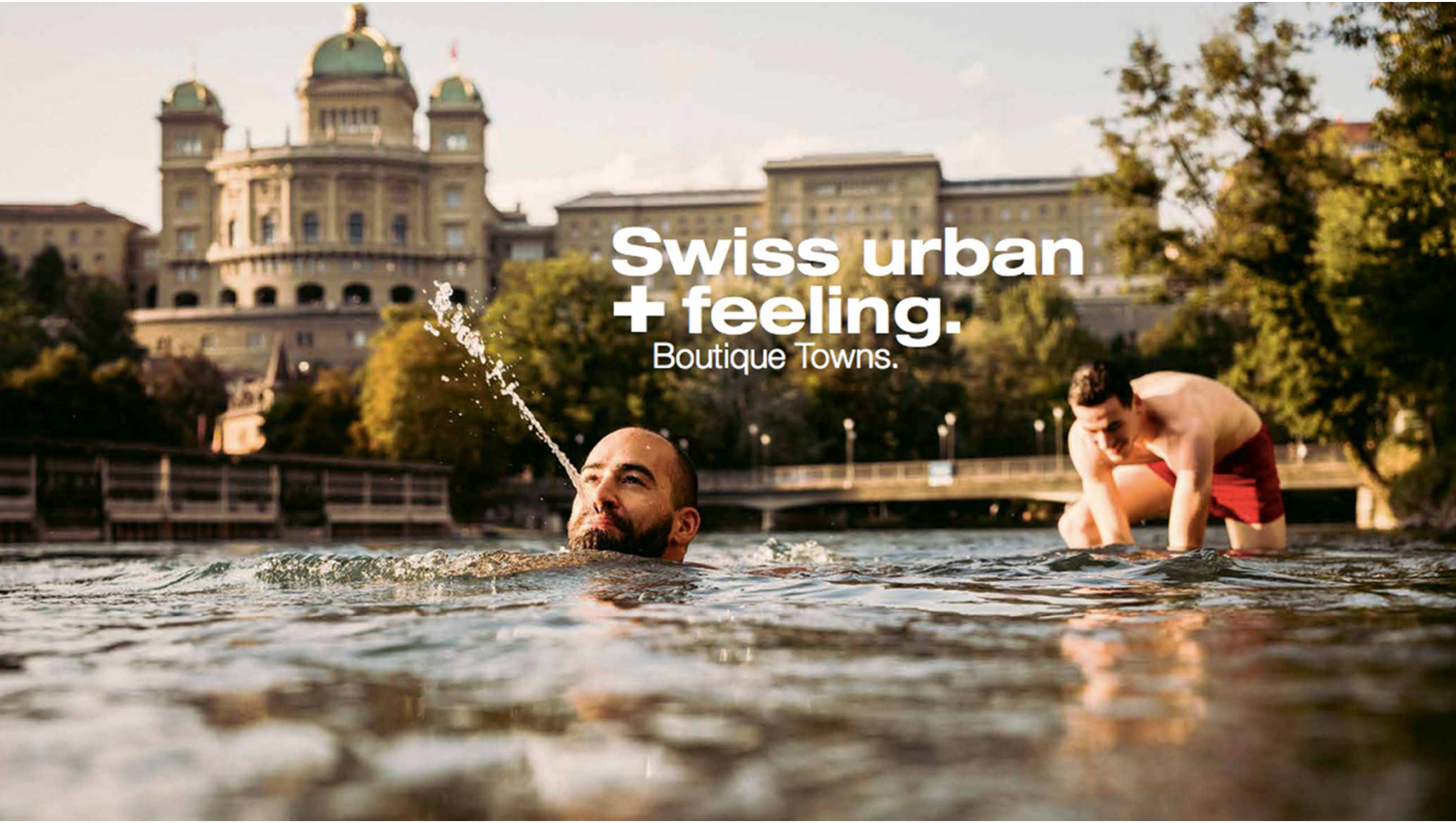
Luggage Convenience

Inspiration Campaigning

Promotion	Media Management	Digital Management	Key Account Management

Charakteristik & USP Schweizer Winter

Landschaftliche Dramaturgie
Schneeweisse Täler
Höhere Skigebiete
Authentisch und herb
Das Original. Home of the Alpine Winter – seit 1864
Vielfalt und Innovation


Swiss urban
+ feeling.
Boutique Towns.

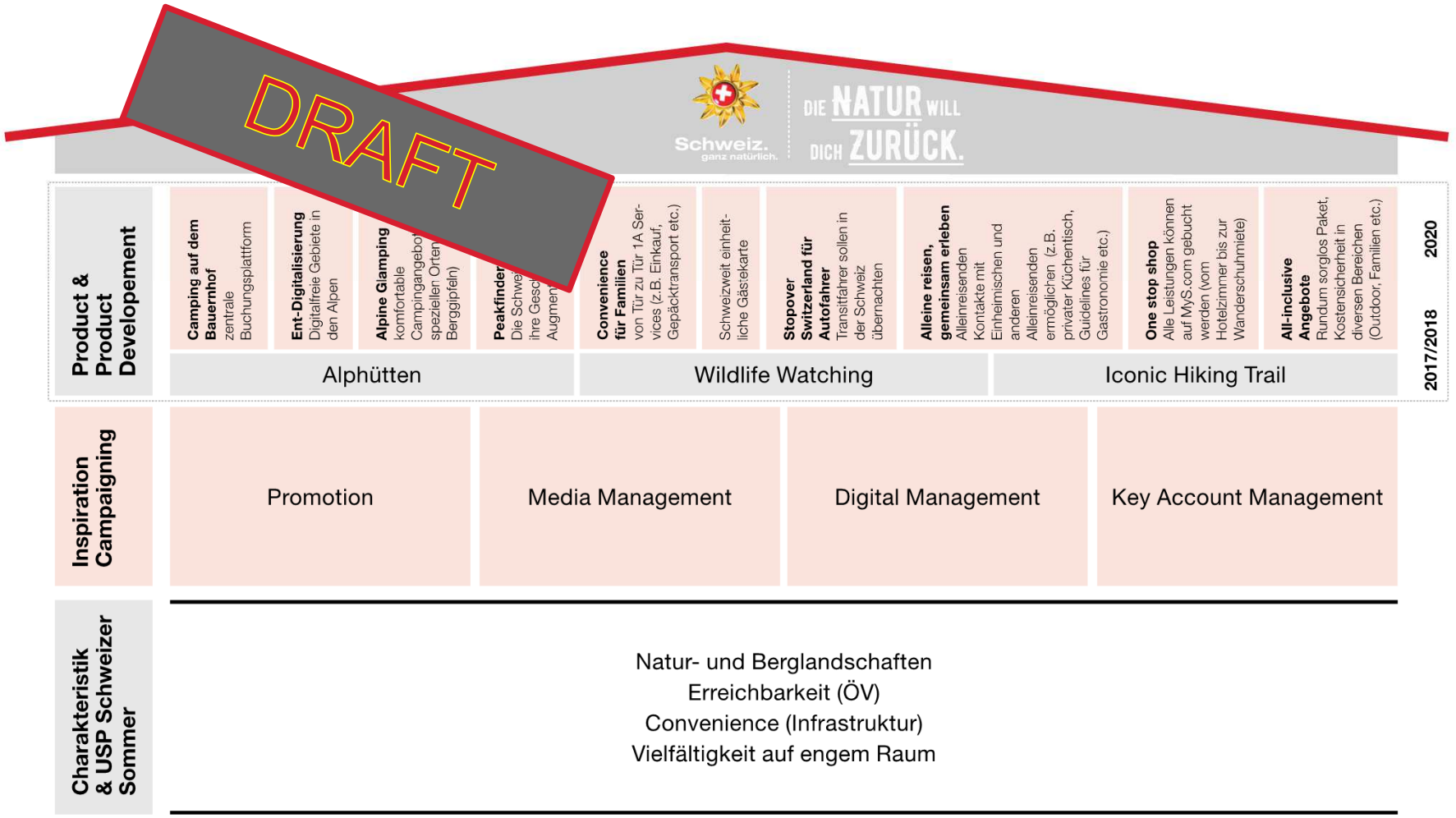
Produktentwicklung & Kommunikation Städte.

Schweiz.
ganz natürlich.

Product & Product Developement	**City-Ticket +** Ticket for a 1 day getaway in the mountains (incl. Snow-gear)	(Wick… …Guests pro Stadt, Ba… …Karte	**Bring your family** For Mice-Guests only: the night before/after the conference hotel rooms are given for 50% for the family.	**Personas-Tipps** **incl. "around me" function** Shops – Nightlife – Cafés	2019
	Taste my Swiss City		**Swiss urban sleeping** Pop-up hotels		2018
Inspiration Campaigning	Promotion	Media Management	Digital Management	Key Account Management	
Charakteristik & USP Schweizer Städte	Nature: green cities, gate to nature Ambiance: old towns, different cultures, flairs Convenience: Quality of life, reliable organized Culture: culture, history, museums				

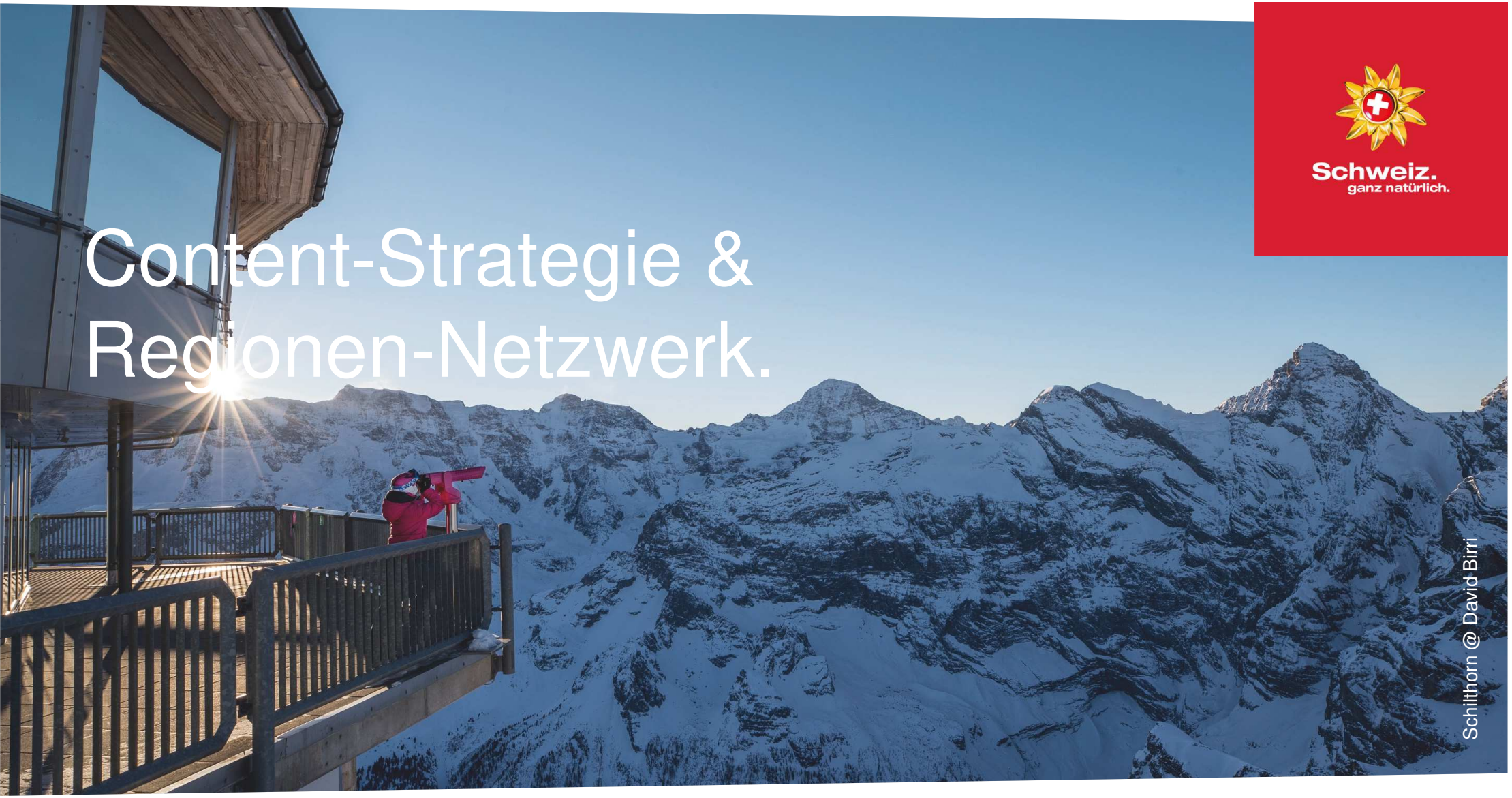
NATURE WANTS
YOU BACK.
Sommer 2019: Jahr des Wanderns.

Produktentwicklung & Kommunikation Sommer.



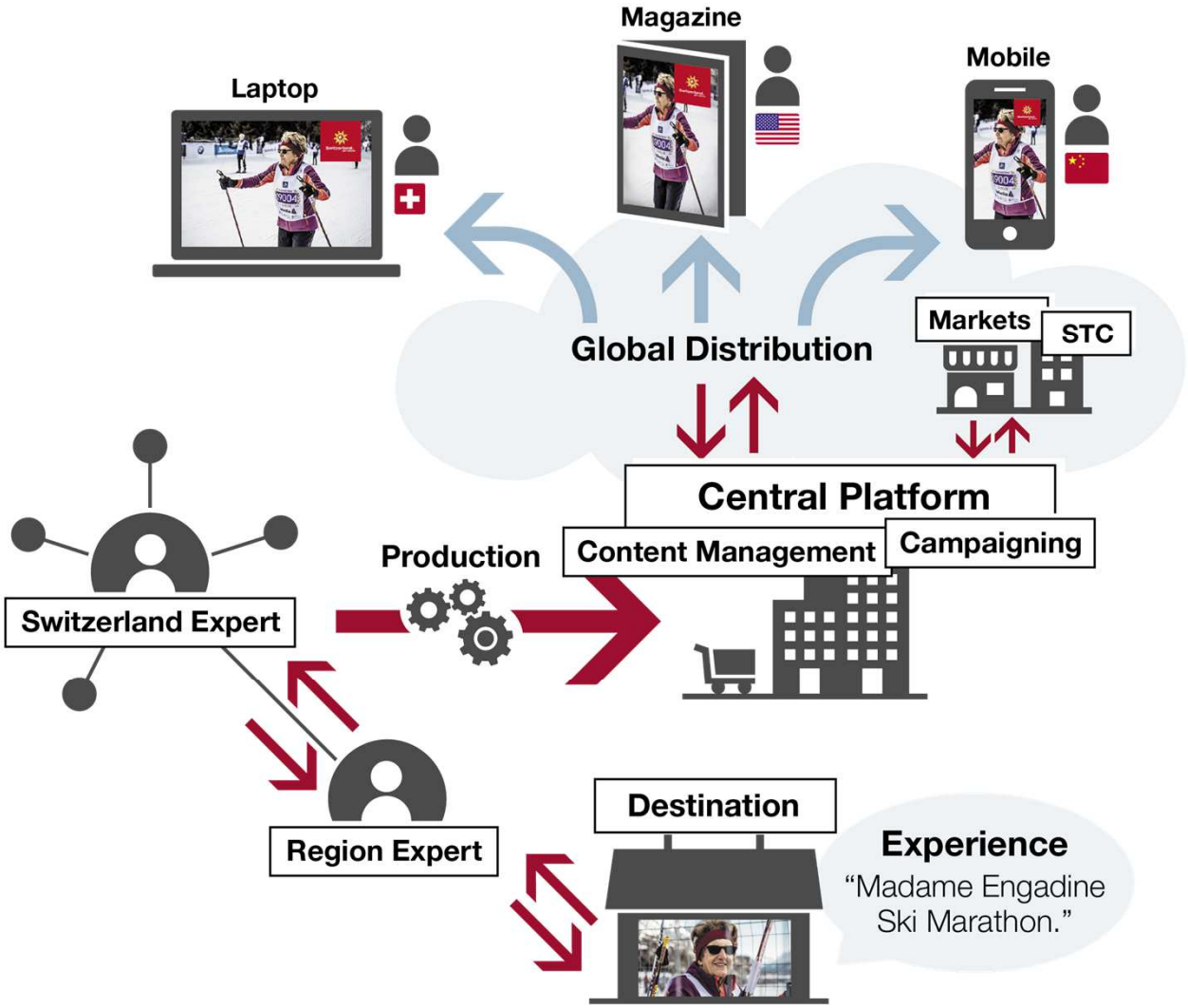
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Content-Strategie & Regionen-Netzwerk.



Schilthorn @ David Birri

Content- Storytelling-Prozess.



Regionen-Experten-Netzwerk: Rückblick.

- Workshop I (Nov. 2016): Kickoff RE-Netzwerk.
- Workshop II (Mai 2017): Storytelling, Content Produktion ST.
- Workshop III (Nov. 2017): Wissenstransfer „Smartphone Movie“.
- SPoC auch bei ST: Götti/Gotte-System / Hauptverantwortlicher für RE-Netzwerk.

RE-Netzwerk: Zwischenfazit.

Positives	Potential
Mehr gegenseitiges Verständnis dank persönlichem und regelmässigem Austausch.	Haben die RE genügend Zeit für ihre RE-Aufgaben?
Vereinfachte und effizientere Kommunikation dank SPoCs.	Wissen die RE über relevante Abläufe und Entscheide in der Organisation Bescheid?
Content-Abfragen von ST bei Regionen liefern immer bessere Ergebnisse.	Qualitative und quantitative Unterschiede bei Content z.H. ST.
Anliegen, Fragen, Probleme von beiden Seiten können gezielter geklärt werden. Resultat: Besserer Content und Verständnis.	Pro-aktive Content-Kommunikation an ST.
Erfahrungsaustausch zwischen den Regionen.	Personelle Änderungen / vakante Stellen.

RE-Netzwerk: Best Practice I.

- Adhoc-Umfrage: 1st Snowfall.
- Einsendungen aus den meisten Regionen.
- Best organic Social Media Post von ST (ever):
  - 260‘000 Views
  - 229 Shares.
  - 770 Likes.

RE-Netzwerk: Best Practice II.

- „Diese Skigebiete sind bereits geöffnet“ (Nov. 2017): Listicle.
- Stadtnahe Skigebiete (Dez. 2017): 20min, Social Media, Listicle.
- „Smovie“-Workshop: Regionen adaptieren Wissen für ihre Facebook-Seite.
- Gesucht: Skiliftbügelgeber (für Winter-Magazin 2018/19).

Urban Skiing

19. Dezember 2017 13:37; *Akt: 19.12.2017 15:23*

Diese Skilifte bringen Städter rasch zur Piste

Die grossen Skigebiete werben derzeit um Kunden. Dabei liegen die Alternativen nah: Auch in Stadtnähe gibt es kleine, aber feine Skilifte.

1|16 Für die **Churer** ist der Skilift nur eine Fahrt mit der Brambrüeschbahn entfernt: 20 Kilometer Pisten sind für Wintersportfans in Griffweite.

Bild: Schweiz Tourismus

Wünsche an die RDK.

- RE erhalten genügend Zeit / Ressourcen für Netzwerk-Tätigkeit.
- Erreichbarkeit: Vertretung bei Ferien oder Teilzeit an ST kommunizieren.
- Regionen fördern pro-aktive Kommunikation z.H. ST (News, Events, Content (z.B. Film/Foto)).
- Sensibilisierung der Destinationen für schnelle und vollständige Content-Lieferung.

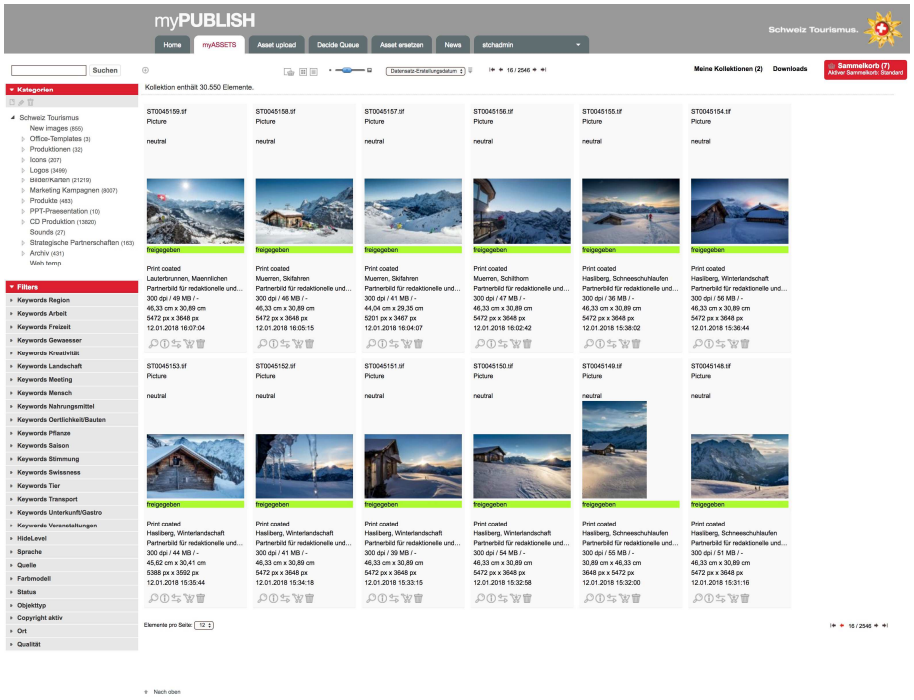
Schweiz.
ganz natürlich.
myPUBLISH.
Die neue Media Datenbank von Schweiz Tourismus
Flumserberge, Heidiland © ST

myPUBLISH.

Schweiz.
ganz natürlich.

Wieso?

Als Teil der neuen MySwitzerland-Webseite (2019+) sollen alle Media in einer einzigen Datenbank organisiert sein.



Wozu?

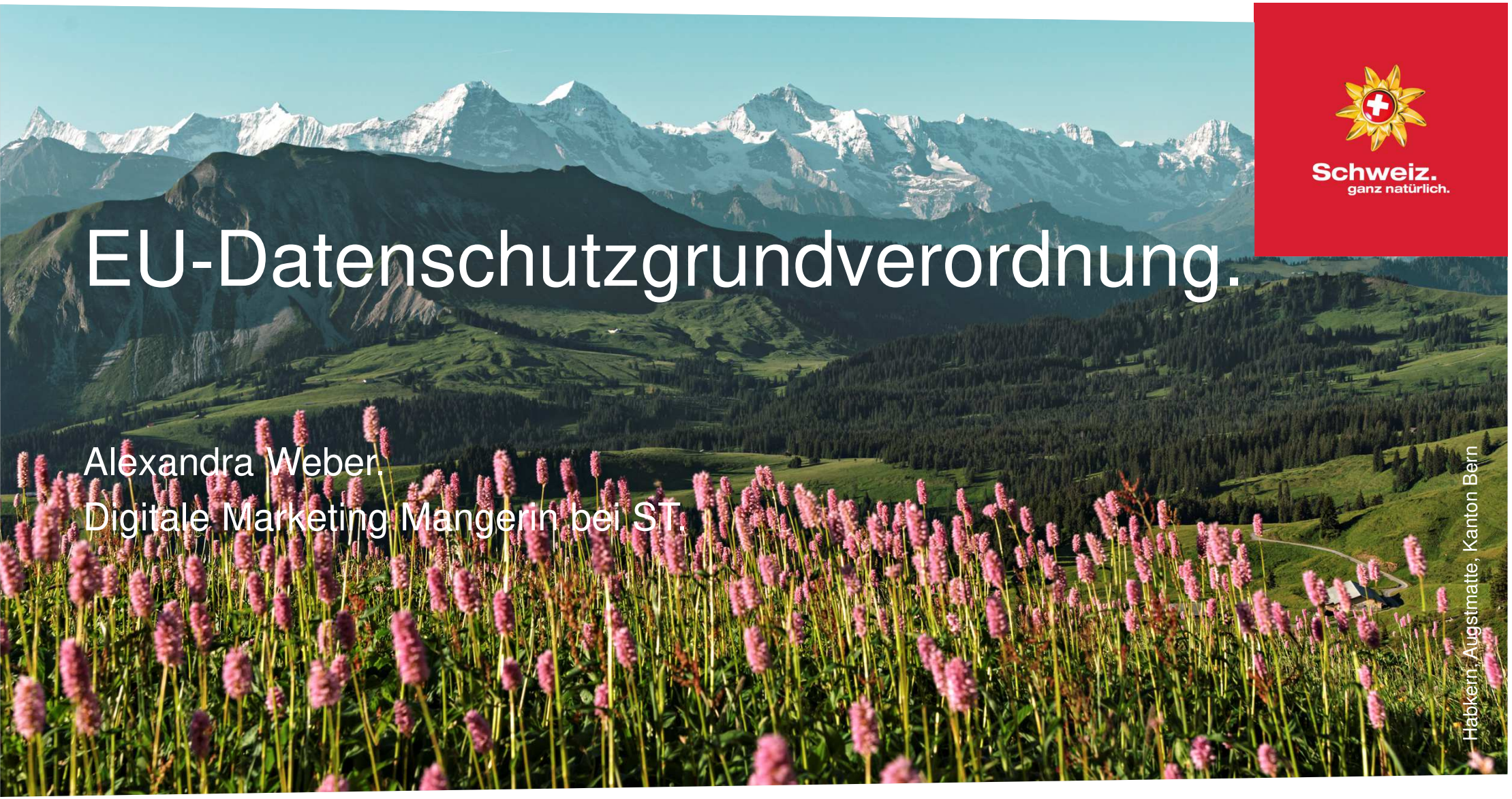
1. Effizienssteigerung durch ein zentralisiertes Media Management.
2. Rein digitaler Daten-Transfer mit den Partnern.
3. Rechtliche Absicherung durch Rückverfolgbarkeit der Media-Abgaben.
4. Erfüllung der rechtlichen Accessibilty-Auflagen auf MySwitzerland.com durch bessere Datenpflege.

Ziel?

“In einer idealen Kooperation mit den regionalen Partnern pflegen diese ihren Bildbestand bei ST selbst.”

- Die ineffiziente Bildübertragung mit Bild-Anfrageformular entfällt.
- Mehrarbeit durch parallele Anfragen werden vermieden.
- Das proaktive Hochladen neuer Bilder und das Sichten von zu löschenden, alten Bildern garantieren einen aktuellen Bildbestand.
- Eine Win-Win-Situation für alle.

Q & A - Diskussion.


Schweiz.
ganz natürlich.
EU-Datenschutzgrundverordnung.
Alexandra Weber,
Digitale Marketing Mangerin bei ST.
Habkern, Augstmatte, Kanton Bern

Schweiz.
ganz natürlich.

Ist das aus rechtlicher Sicht alles erlaubt?

Schweiz.
ganz natürlich.

Schweiz Tourismus.

Alexandra Weber

Digital Marketing Managerin
Digital Management

Telefon +41 (0)44 288 12 32
alexandra.weber@switzerland.com

Schweiz Tourismus
Tödistrasse 7
CH-8027 Zürich
MySwitzerland.com

Schweiz.
ganz natürlich.

«EU-Datenschutzgrundverordnung – interessiert uns nicht, wir sind ja ein Schweizer Unternehmen und nicht in der EU.»

Schweiz.
ganz natürlich.

«Falsch.
Auch Schweizer Unternehmen und Organisationen sind davon betroffen! Ab 25. Mai 2018 ist die Schonfrist vorbei.»

Wieso sind Schweizer Unternehmen von der EU-DSGVO betroffen?

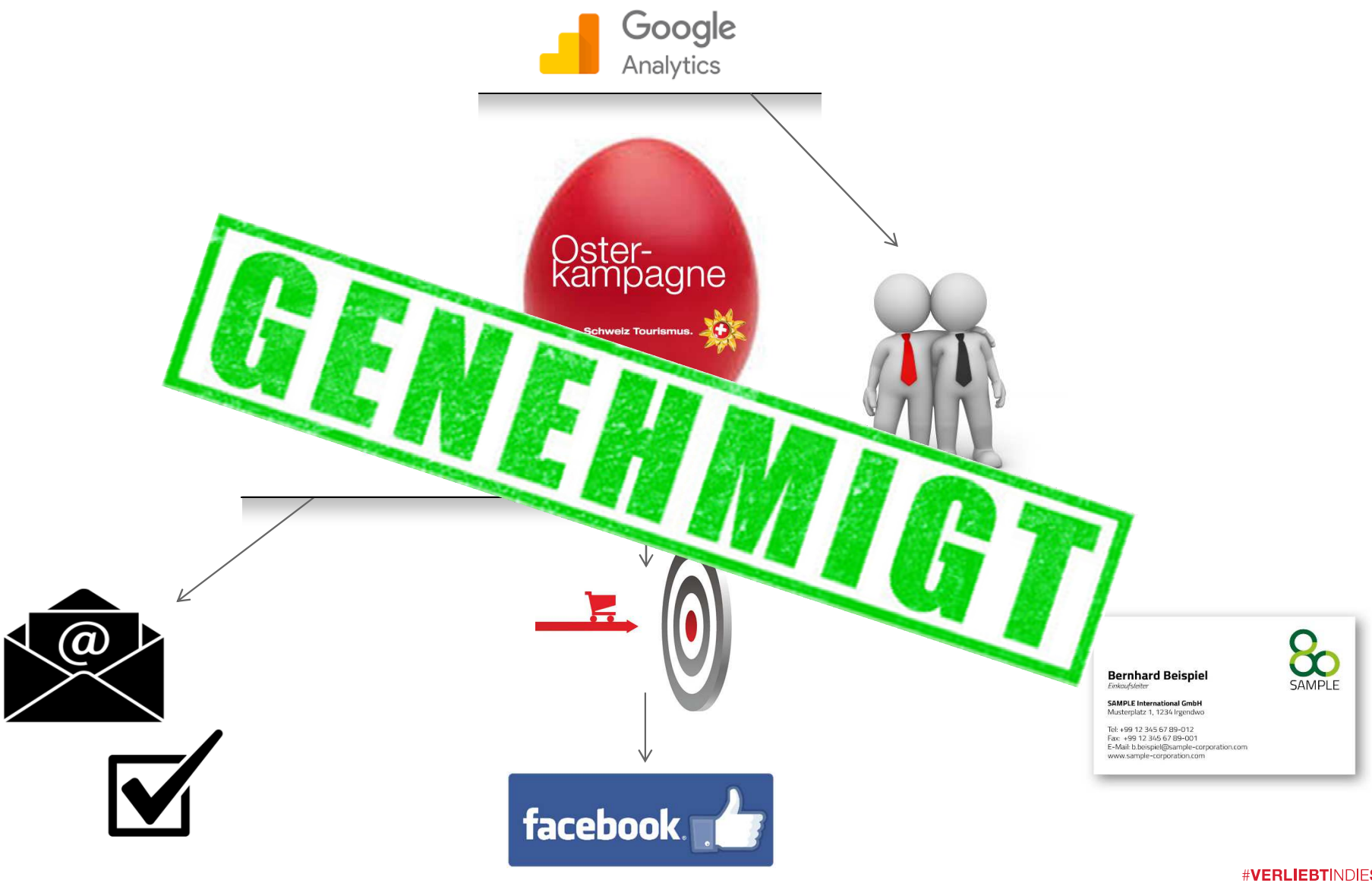
- Das Datenschutzrecht gilt bei jedem geschäftlichen Umgang mit personenbezogenen Daten aus der EU, u.a.
    - Erheben, Erfassen, Organisieren, Ordnen, Speichern, Anpassen, Abfragen, Verwenden, Übermitteln, Löschen von personenbezogenen Daten
- Bei Nichteinhaltung drohen Bussen bis zu 20 Millionen Euro beziehungsweise 4 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes
- Auch in der Schweiz ist eine Totalrevision des Datenschutzgesetzes im Gange

Was heisst das?

Schweiz.
ganz natürlich.

«Jede Bearbeitung von personenbezogenen Daten ist grundsätzlich verboten, es sei denn…»

Schweiz.
ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

«Ein Ding der Unmöglichkeit – so können wir kein Marketing mehr betreiben.»

Schweiz.
ganz natürlich.

«Doch – und das fast noch besser! Mit klarer Einwilligung, sauberen Datentöpfen und der Möglichkeit zu personalisiertem, qualitativem Marketing.»

Einwilligung einholen – was ist zu beachten? (1/2)

Schweiz.
ganz natürlich.

Definition

- freiwillig (Transparenz)
- für den bestimmten Fall (zweckgebunden)
- in informierter Weise
- unmissverständlich abgegebene Willensbekundung

Form

- eindeutige bestätigende Handlung
- schriftliche Erklärung, die auch elektronisch erfolgen kann (Nachweispflicht)

→ kein Opt-Out, Stillschweigen etc.

Einwilligung einholen – was ist zu beachten? (2/2)

- Meldepflicht bei Verstössen (Data Breach Notifications)
- Sicherstellung von Auskunft, Löschung, Berichtigung (Privacy by Design)
- Datenschutzfreundlichste Variante muss voreingestellt sein (Privacy by Default)

Achtung bei Migration von Altdaten!

Was ist zu tun?

1. Geschäftsleitung und involvierte Angestellte informieren
2. Überblick über die Datenbearbeitungen verschaffen und dokumentieren
3. Gap-Analyse erstellen
4. Fokus setzen
5. Beizug von externen Beratern und Anwälten
6. Prozesse definieren

Was hat ST gemacht?
An was ist ST dran?

Datenschutzerklärung für MySwitzerland.com.

Schweiz.
ganz natürlich.

Datenschutzerklärung

für

die Nutzung der Website myswitzerland.com

Stand: Januar 2018

Schweiz Tourismus (Toedistrasse 7, 8027 Zürich, Schweiz) ist Betreiberin der Website myswitzerland.com und somit verantwortlich für die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung Ihrer persönlichen Daten und die Vereinbarkeit der Datenbearbeitung mit schweizerischem Recht.

Ihr Vertrauen ist uns wichtig, darum nehmen wir das Thema Datenschutz ernst und achten auf entsprechende Sicherheit. Selbstverständlich beachten wir die gesetzlichen Bestimmungen des Bundesgesetzes über den Datenschutz (DSG), der Verordnung zum Bundesgesetz über den Datenschutz (VDSG), des Fernmeldegesetztes (FMG) und anderer datenschutzrechtlicher Bestimmungen.

Damit Sie wissen, welche personenbezogenen Daten wir von Ihnen erheben und für welche Zwecke wir sie verwenden, nehmen Sie bitte die nachstehenden Informationen zur Kenntnis.

1. **Umfang und Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten**

a. **beim Besuch von www.myswitzerland.com**

Beim Besuch unserer Website speichern unsere Server temporär jeden Zugriff in einer Protokolldatei. Folgende Daten werden dabei ohne Ihr Zutun erfasst und bis zur automatisierten Löschung nach spätestens zwölf Monaten von uns gespeichert:

- die IP-Adresse des anfragenden Rechners,
- das Datum und die Uhrzeit des Zugriffs,
- der Name und die URL der abgerufenen Datei,
- die Website, von der aus der Zugriff erfolgte,
- das Betriebssystem Ihres Rechners und der von Ihnen verwendete Browser,
- das Land von welchem sie zugegriffen haben und die Spracheinstellungen bei Ihrem Browser„
- der Name Ihres Internet-Access-Providers.

Die Erhebung und Verarbeitung dieser Daten erfolgt zu dem Zweck, die Nutzung unserer Website zu ermöglichen (Verbindungsaufbau), die Systemsicherheit und -stabilität dauerhaft zu gewährleisten und die Optimierung unseres Internetangebots zu ermöglichen sowie zu internen statistischen Zwecken. Die IP-Adresse wird insbesondere dazu verwendet, um das Aufenthaltsland des Website-Besuchers zu erfassen und eine darauf abgestimmte Voreinstellung der Sprache der Website vorzunehmen. Ferner wird die IP-Adresse bei Angriffen auf die Netzinfrastruktur von www.myswitzerland.com sowie zu statistischen Zwecken ausgewertet.

Darüber hinaus verwenden wir beim Besuch unserer Website sog. Pixel und Cookies zur Anzeige von personalisierter Werbung sowie zur Nutzung von Webanalyse-Diensten. Nähere Angaben hierzu finden Sie in Ziff. 2, Ziff. 6 und Ziff. 7 dieser Datenschutzerklärung.

Anpassungen im eCRM und Newsletter-Prozess.

Schweiz.
ganz natürlich.

Newsletter

Mit dem Newsletter von Schweiz Tourismus sind Sie über das Reiseland Schweiz immer top informiert.

E-Mail*

E-Mail

E-Mail-Adresse bestätigen*

E-Mail-Adresse bestätigen

Anti Spam Code*

x9h5

Anti Spam Code

› Abschicken

*Pflichtfelder

› Datenschutzbestimmungen

Grüezi Frau Weber

Danke für Ihr Interesse an unserem Newsletter mit Reisetipps rund um Schweiz. Zur Bestätigung klicken Sie bitte auf den **untenstehenden Registrierungslink** in der roten Schaltfläche!

Ihr Schweiz Tourismus Team

Anmeldung bestätigen

Kontaktieren Sie uns:
info@myswitzerland.com
Tel: 00800 100 200 29

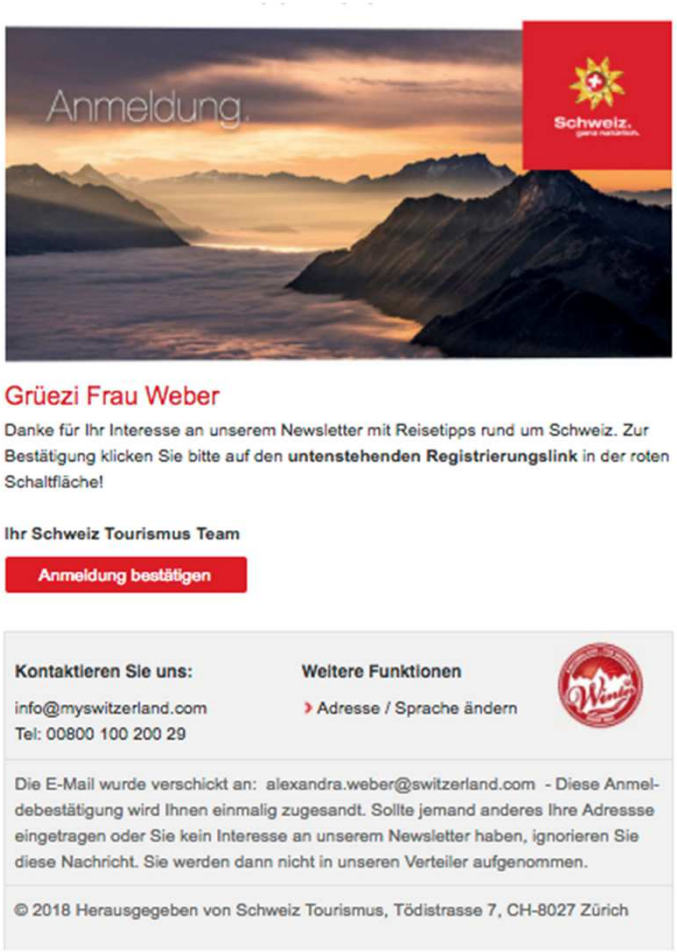
Weitere Funktionen
› Adresse / Sprache ändern

Die E-Mail wurde verschickt an: alexandra.weber@switzerland.com - Diese Anmeldebestätigung wird Ihnen einmalig zugesandt. Sollte jemand anderes Ihre Adressse eingetragen oder Sie kein Interesse an unserem Newsletter haben, ignorieren Sie diese Nachricht. Sie werden dann nicht in unseren Verteiler aufgenommen.

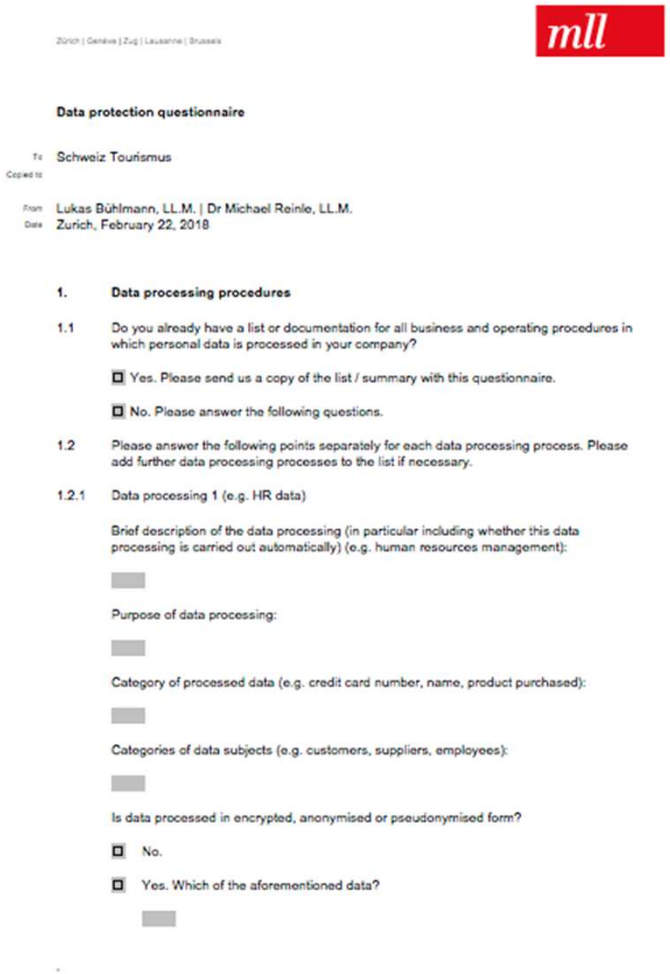
© 2018 Herausgegeben von Schweiz Tourismus, Tödistrasse 7, CH-8027 Zürich

Workshops für die Branche.

Schweiz.
ganz natürlich.



Gap-Analyse für das ganze Unternehmen.



Zürich | Genève | Zug | Lausanne | Brussels

mll

Data protection questionnaire

To: Schweiz Tourismus
Copied to:

From: Lukas Bühlmann, LL.M. | Dr Michael Reinle, LL.M.
Date: Zurich, February 22, 2018

1. Data processing procedures

1.1 Do you already have a list or documentation for all business and operating procedures in which personal data is processed in your company?

☐ Yes. Please send us a copy of the list / summary with this questionnaire.

☐ No. Please answer the following questions.

1.2 Please answer the following points separately for each data processing process. Please add further data processing processes to the list if necessary.

1.2.1 Data processing 1 (e.g. HR data)

Brief description of the data processing (in particular including whether this data processing is carried out automatically) (e.g. human resources management):

Purpose of data processing:

Category of processed data (e.g. credit card number, name, product purchased):

Categories of data subjects (e.g. customers, suppliers, employees):

Is data processed in encrypted, anonymised or pseudonymised form?

☐ No.

☐ Yes. Which of the aforementioned data?

u.a. Mitarbeiter-, Bewerber-, Partner-, Journalistendaten etc.

Breakout Session am Ferientag vom 17. April.

EU-DSGVO und E-Privacy

Fachbeitrag im Magazin «Hotelier»

Schweiz.
ganz natürlich.

EU-DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG: ES IST HÖCHSTE ZEIT ZU HANDELN

TEXT: ALEXANDRA WEBER UND LUKAS BÜHLMANN

Am 25. Mai 2018 tritt die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) in Kraft. Vielen Hotels ist (noch) nicht bewusst, dass die EU-DSGVO nicht nur auf Unternehmen mit Sitz in der EU, sondern regelmässig auch auf Unternehmen in Nicht-EU-Ländern Anwendung verlangt. Auch Schweizer Hotels sind von der EU-DSGVO betroffen, da sie durch Gäste aus der EU automatisch auch personenbezogene Daten aus der europäischen Union bearbeiten. Die Umsetzung der EU-DSGVO ist neben dem Weg zur Compliance auch eine Chance, um die Möglichkeiten und das Potenzial von personalisiertem Marketing auszuschöpfen.

Die Durchsicht der EU-DSGVO könnte beim einen oder anderen Hoteldirektor ein unangenehmes Gefühl hervorrufen: Viele komplexe Artikel und die Androhung von Bussen von bis zu 20 Millionen Euro beziehungsweise 4 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes bei Nichteinhaltung – je nachdem, welcher Betrag höher ist. Eine scheinbar unlösbare Aufgabe für Hotels. Hotels sammeln Kundendaten wie die Wohnadresse, Informationen zu Aufenthalt und persönlichen Vorlieben und speichern diese. Es handelt sich dabei regelmässig um personenbezogene Daten. Über deren Nutzung müssen die Gäste informiert werden. Daneben muss beispielsweise auch der Buchungsprozess oder ein hoteleigener Webshop an die Anforderungen der EU-DSGVO angepasst werden.

LUKAS BÜHLMANN
Partner Meyerlustenberger Lachenal

Obwohl die Erfüllung der Anforderungen der EU-DSGVO aus Sicht der Hotelbranche mit hohem Aufwand verbunden ist, sollte diese Herausforderung auch als Chance gesehen werden. Denn es ist Zeit, die vorhandenen Daten zu pflegen und zu nutzen. Ein effizienter, sicherer und einheitlicher Umgang mit den gesammelten Daten, kombiniert mit der Erlaubnis der Gäste, die Daten für den gewünschten Verwendungszweck zu nutzen, ist äusserst wertvoll. Einerseits dienen die Daten als Grundlage, um aktives, personalisiertes Marketing zu betreiben, andererseits können so die Risiken von Reputationsschäden aufgrund von Datenpannen und damit verbundene Einnahmeeinbussen minimiert werden.

Die EU-DSGVO sieht das Konzept des sogenannten «Verbots mit Erlaubnisvorbehalt» vor. Demnach ist jede Bearbeitung von personenbezogenen Daten verboten, sofern sie nicht durch einen Erlaubnistatbestand nach der EU-DSGVO gerechtfertigt werden kann. Einer der Erlaubnistatbestände, nämlich derjenige der Einwilligung, wird unter der EU-DSGVO eine wesentliche Rolle spielen. Damit eine Einwilligung gültig erfolgen kann, muss sie insbesondere gestützt auf ausreichende vorgängige Information und freiwillig erfolgen sowie in unmissverständlicher Form abgegeben werden. Im Kern muss sich der Gast zum Zeitpunkt seiner Einwilligung ein Bild darüber machen können, was mit seinen Daten geschieht. Zudem ist er auch darauf hinzuweisen, dass er seine Einwilligung jederzeit widerrufen kann, er Auskunft über seine Daten verlangen kann und die Daten auf sein Verlangen gelöscht werden müssen. Die Daten dürfen dann auch nur für den benannten Zweck verwendet werden. Zusätzlich ist die Einwilligung nur dann gültig, wenn sie durch eine eindeutige, bestätigende Handlung zum Ausdruck kommt. Stillschweigen oder Untätigkeit des Gasts genügt demnach nicht. Insofern dürften auch bereits ausgefüllte Checkboxen von den Websites verschwinden, da sie diese Anforderungen nicht erfüllen.

Besonders hervorzuheben ist, dass die Weitergabe von personenbezogenen Daten an Drittparteien, beispielsweise an Konzernunternehmen, Partnerfirmen oder andere Dienstleister, ebenfalls eine Datenbearbeitung darstellt. Eine solche kann wiederum nur rechtmässig erfolgen, wenn der Gast informiert ist und die Datenweitergabe durch einen Erlaubnistatbestand gerechtfertigt werden kann (z.B. durch eine Einwilligung). Die Information der Gäste wird in der Regel über die Datenschutzerklärung erfolgen. Eine besondere Form der Datenbearbeitung ist die Beobachtung des Verhaltens der Gäste, um Erkenntnisse für eine profilierte Ansprache zu gewinnen. Um solche Informationen von den Gästen zu erhalten, werden sogenannte Tracking-Tools wie Google Analytics auf der Website eingesetzt. Auch über die Verwendung solcher Tools muss der Besucher informiert werden. Dies kann beispielsweise über die Datenschutzerklärung auf der Website sichergestellt werden.

Damit die Anforderungen an die EU-DSGVO eingehalten werden können, müssen Hotels klare Prozesse und Verantwortlichkeiten definieren. Wichtige Grundlage dafür ist das Erstellen eines Verzeichnisses aller Datenbearbeitungen, die vorgenommen werden. Kommt es zu einem Rechtsstreit, muss der Hotelier vorbereitet sein und die Einhaltung der EU-DSGVO auch nachträglich nachweisen können. Unter anderem muss nachgewiesen werden, wann, wo und wie der Hotelier die Einwilligung seines Gastes eingeholt hat.

Zurzeit befindet sich das schweizerische Datenschutzgesetz in Revision. Es wird davon ausgegangen, dass es sich nur unwesentlich von der EU-DSGVO unterscheiden wird. Das ist wichtig. Denn nur so kann das schweizerische Recht von der EU als angemessen anerkannt werden. Ohne diese Anerkennung würde für schweizerische Unternehmen der wichtige Datenaustausch mit Unternehmen der EU unverhältnismässig erschwert.

Da die EU-DSGVO am 25. Mai 2018 in Kraft tritt, sollte umgehend mit der Umsetzung begonnen werden. Folgende Schritte sind für die ersten Umsetzungsmassnahmen hilfreich und empfehlenswert:

- *Sensibilisierungsmassnahmen:* Wenn bei der Geschäftsleitung und den verantwortlichen Angestellten die Sensibilisierung für den Datenschutz im Allgemeinen und die EU-DSGVO im Besonderen fehlt, dürfte die Umsetzung kaum erfolgreich sein.
- *Überblick über alle Datenbearbeitungen im Unternehmen:* Viele Unternehmen wissen nicht, bei welchen Geschäftsprozessen welche Personendaten bearbeitet werden und welche Datenbanken mit Personendaten im Unternehmen bestehen. Ein Überblick hierüber ist die Basis für die Umsetzung der EU-DSGVO und die nachfolgende Compliance. Der Aufwand für diese Arbeit ist je nach Unternehmen beträchtlich. Die EU-DSGVO schreibt nicht konkret vor, wie die Dokumentationspflicht umzusetzen ist. Daher haben die Unternehmen eine gewisse Freiheit betreffend des Umfangs der Dokumentation.
- *Gap-Analyse:* Es ist zu prüfen, welche Pflichten der EU-DSGVO bereits erfüllt werden und bei welchen das Unternehmen nur teilweise oder gar nicht rechtskonform ist. Die Gap-Analyse sollte dokumentiert erfolgen, sodass in der entsprechenden Dokumentation Gaps identifiziert und zugleich notwendigen Massnahmen zugeordnet werden können.
- *Fokussierung:* Bei der Umsetzung sollten sich Unternehmen primär auf diejenigen Pflichten fokussieren, bei denen man (noch) nicht rechtskonform ist und die sich relativ leicht oder schnell umsetzen lassen.
- *Beizug von externen Beratern:* Der Beizug von externen Beratern ist sinnvoll und hilfreich. Viele Arbeiten sollten jedoch im Unternehmen selbst durchgeführt werden. Externe Berater können beispielsweise Checklisten für die Dokumentation der Datenbearbeitungen vorbereiten und Dokumente auf ihre Rechtskonformität überprüfen. Die Unternehmen sollten dann jedoch die Datenbearbeitungen selbst analysieren und dokumentieren. Das ist wichtig, um die entsprechenden Mitarbeiter weiter zu sensibilisieren und die zukünftige Compliance sicherzustellen. ←

ALEXANDRA WEBER
Digital-Marketing-Managerin Schweiz Tourismus

WAS IST ZU UNTERNEHMEN?

- **Sensibilisieren der Geschäftsleitung und der involvierten Angestellten:** IT, Rechtsabteilung, eCRM-Verantwortliche informieren.
- **Überblick über die Datenbearbeitungen** verschaffen und diese dokumentieren.
- **Gap-Analyse erstellen:** Prüfen, ob die EU-DSGVO anwendbar ist, welche Pflichten der EU-DSGVO bereits erfüllt werden und welche nicht.
- **Fokus setzen:** Konzentration auf Pflichten, die nicht rechtskonform und relativ leicht umzusetzen sind.
- **Beizug von externen Berater/Anwälten:** Ist hilfreich, damit nichts vergessen geht und ein pragmatischer, umsetzbarer Ansatz gefunden wird.
- **Prozesse definieren,** um auch rechtskonform zu bleiben.

ZU DEN AUTOREN

Alexandra Weber verfügt über einen Master of Arts in Social Sciences (Publizistikwissenschaft, Recht und Psychologie) und ist Digital-Marketing-Managerin bei Schweiz Tourismus. Sie leitet das Projekt der Datenschutzanpassung im Online-Bereich im Zug der EU-DSGVO.
stnet.ch

Lukas Bühlmann, LL.M, ist Partner bei der Rechtsanwaltskanzlei Meyerlustenberger Lachenal und leitet das «Digital, Datenschutz & E-Commerce»-Team. Er begleitet und berät regelmässig Klienten in Projekten zur Umsetzung der EU-DSGVO.
mll-legal.com

…ausserdem.

- Überarbeitung von Verträgen und Datenschutzerklärungen von Cloud-Lösungen (Auftragsdatenverarbeitung)
- Interne Weisungen anpassen bzgl. Datenschutz und Datensicherheit
- Personendatenrelevante Prozesse dokumentieren

Whitepaper.

Q & A - Diskussion.

Schweiz.
ganz natürlich.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Wie lässt sich der Wintertourismus in Zukunft erfolgreich vermarkten?

Vorgehen.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Kernfrage

Wie lässt sich der Wintertourismus in Zukunft erfolgreich vermarkten?

Analyse Grundlagen

Facts & Figures | Externe Herausforderungen | Rückblick Marketing

Nachfrageanalyse

Studie Universität St.Gallen (HSG)

Zukunftsszenarien

Studie Avenir Suisse

Experten

Einschätzungen

Fazit

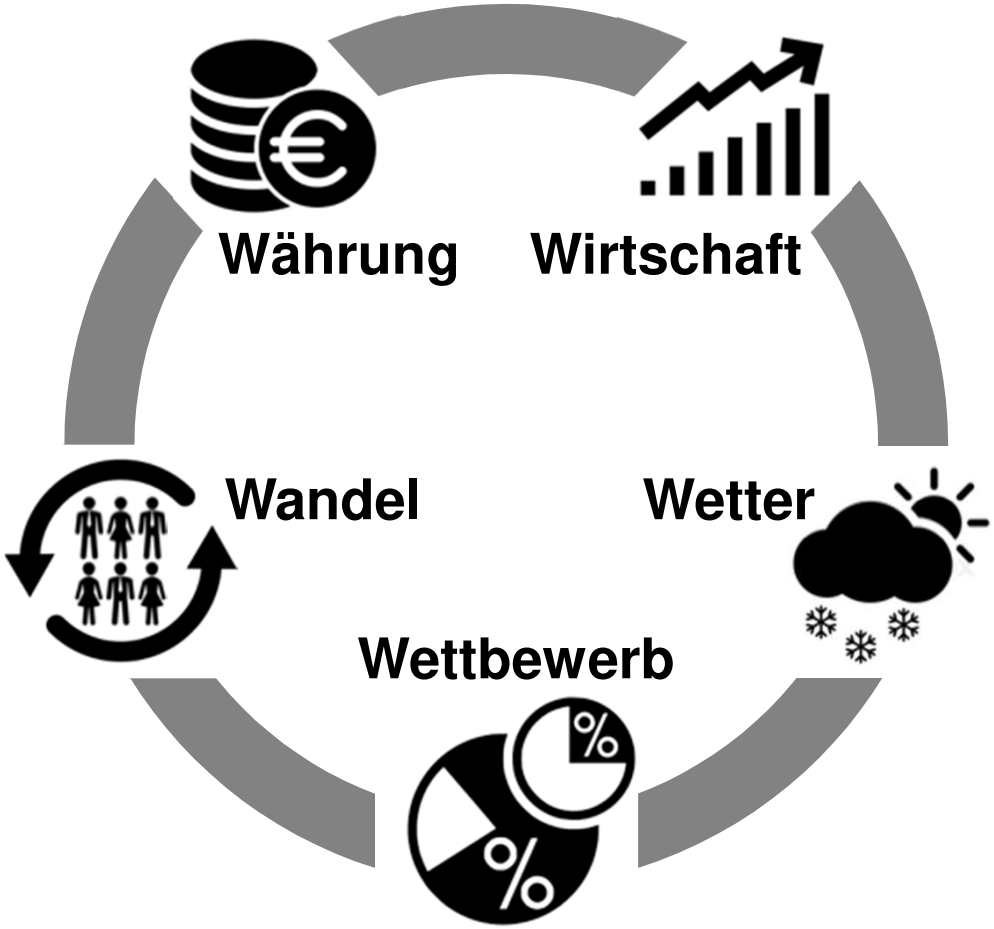
Planung Massnahmen

Grundlagen.

Die externen Herausforderungen in 5 W‘s.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.



Die externen Herausforderungen in 5 W‘s.

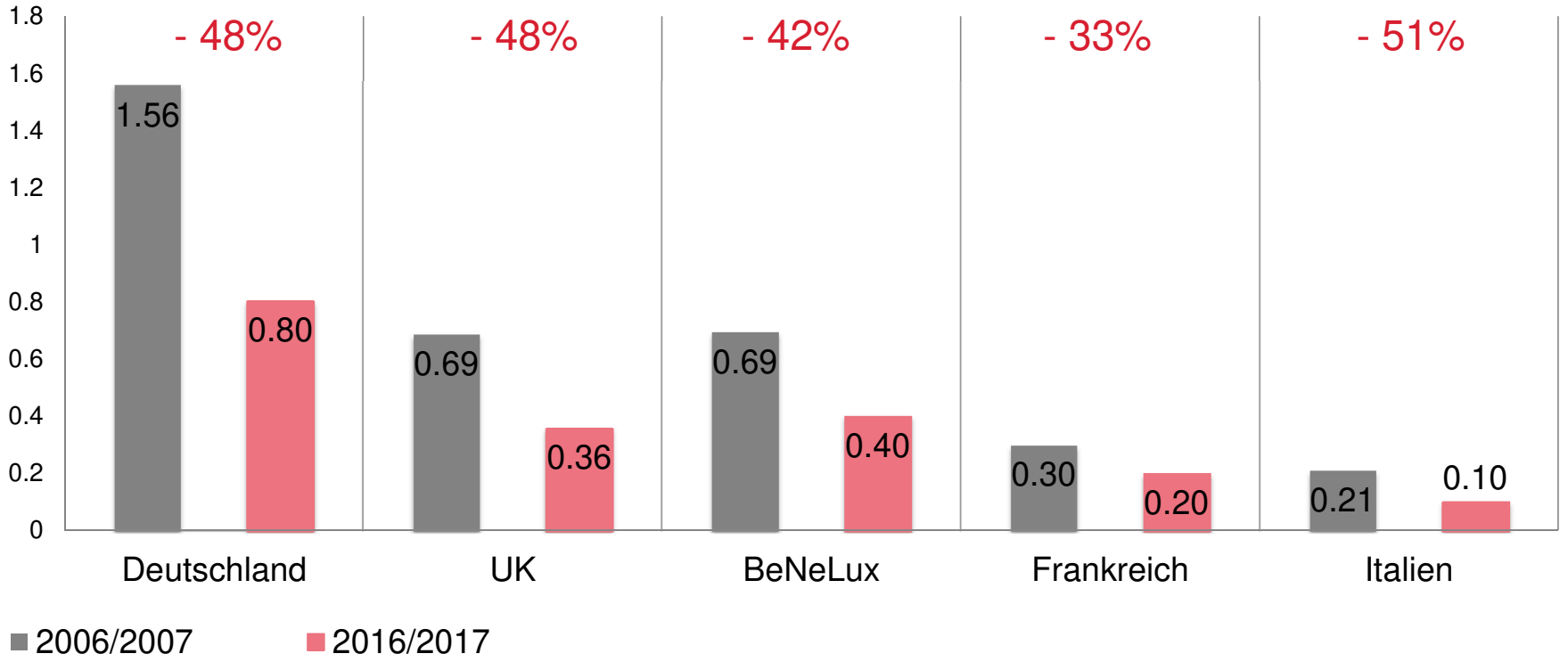
Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Währung und Wirtschaft: Rückgang Europa.

10 Jahresbilanz: 1.6 Mio Übernachtungen weniger aus den europäischen Hauptmärkten

Logiernächte-Entwicklung im Winter (alpin) aus europäischen Stammmärkten (in Mio.)



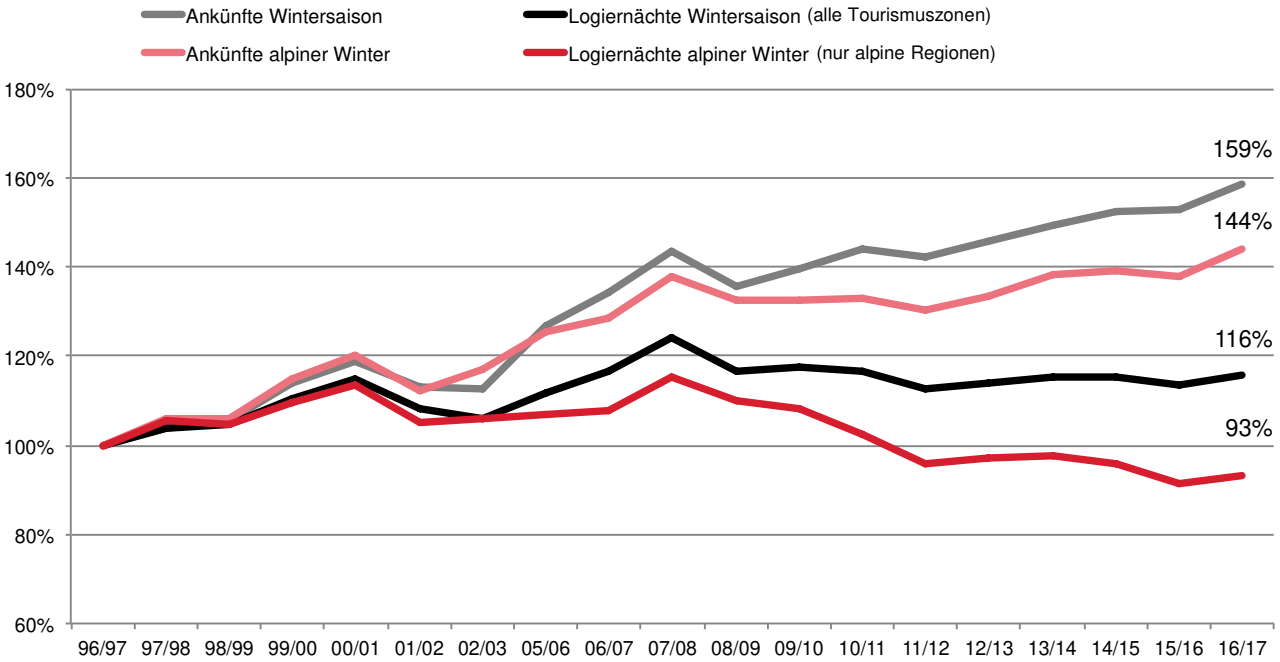
Quellen: BfS, 2017, Seilbahnen Schweiz, 2016.

Der alpine Winter hat Logiernächte verloren.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Unterdurchschnittliche Entwicklung des alpinen Winters



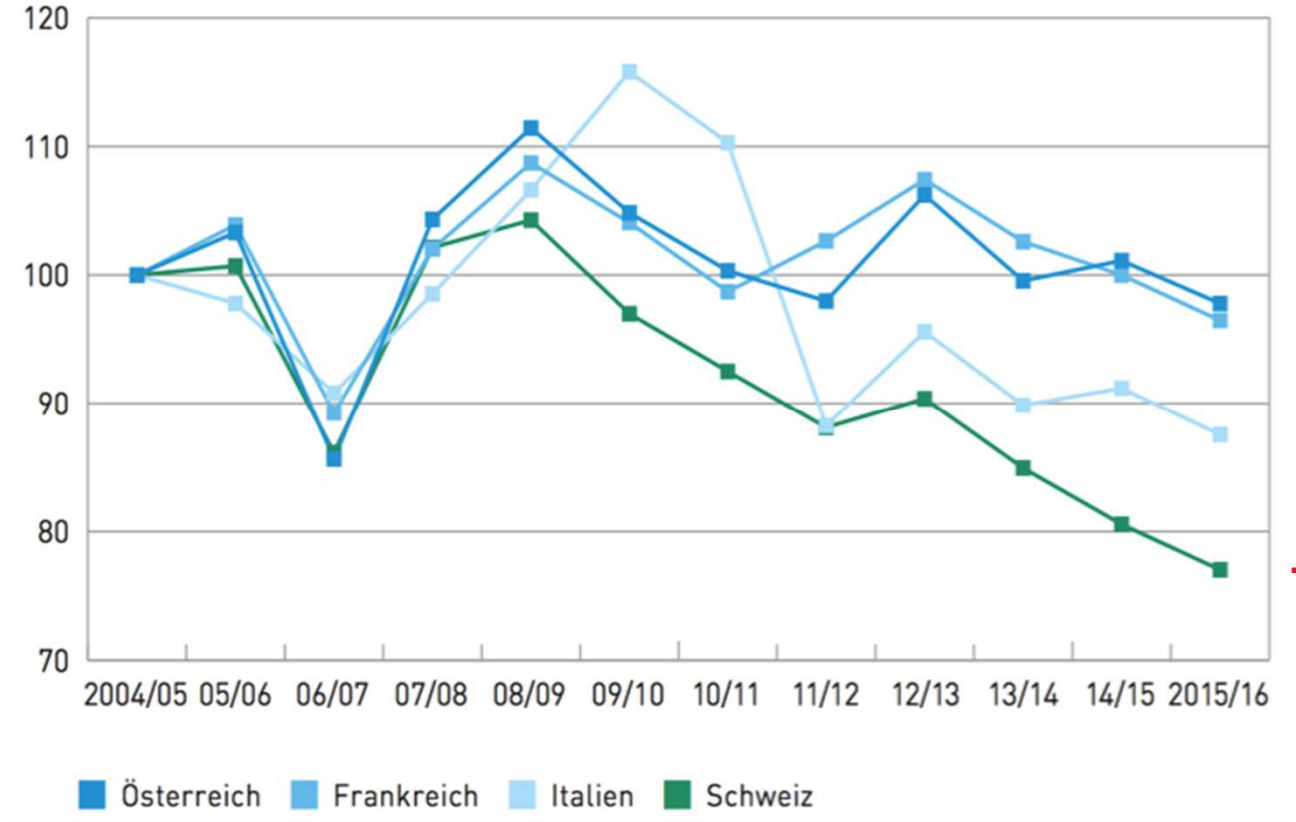
- Ankünfte steigen aber LN sinken: **Gäste reisen häufiger, bleiben aber weniger lange**
- Der alpine Winter verliert die führende Rolle im Winter: **LN-Anteil alpiner Winter 16/17: 46% (06/07: 53%)**

Quelle: BfS, 2017.

Die Skier Days sind rückläufig.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.



→ **Der Rückgang ist in der Schweiz am stärksten**

Quelle: Seilbahnen Schweiz, 2016.

Neue Märkte in der Wintersaison – nicht aber im Wintersport.

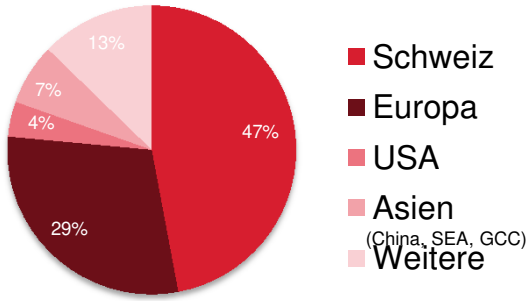
Gästemix über alle Zonen:

- Markt Schweiz gewinnt an Bedeutung
- Europäische Gäste verlieren an Marktanteilen
- Neue asiatische Fernmärkte entdecken die Schweiz im Winter

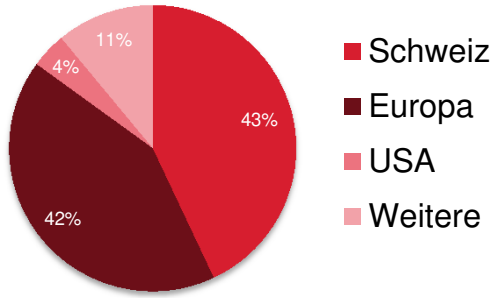
Gästemix Wintersport:

- Der Wintersport wird vom Markt Schweiz dominiert
- Asiatische Fernmärkte sind im Wintersport stark unterrepräsentiert (machen weniger als 1% aus)

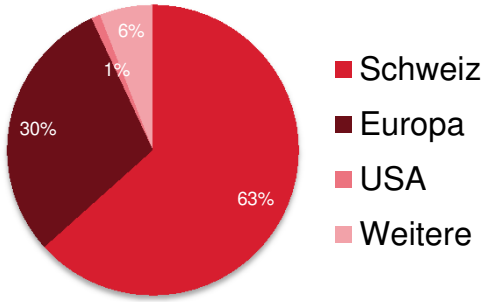
Herkunftsländer Winter 16/17 (alle Zonen)



Herkunftsländer Winter 06/07 (alle Zonen)



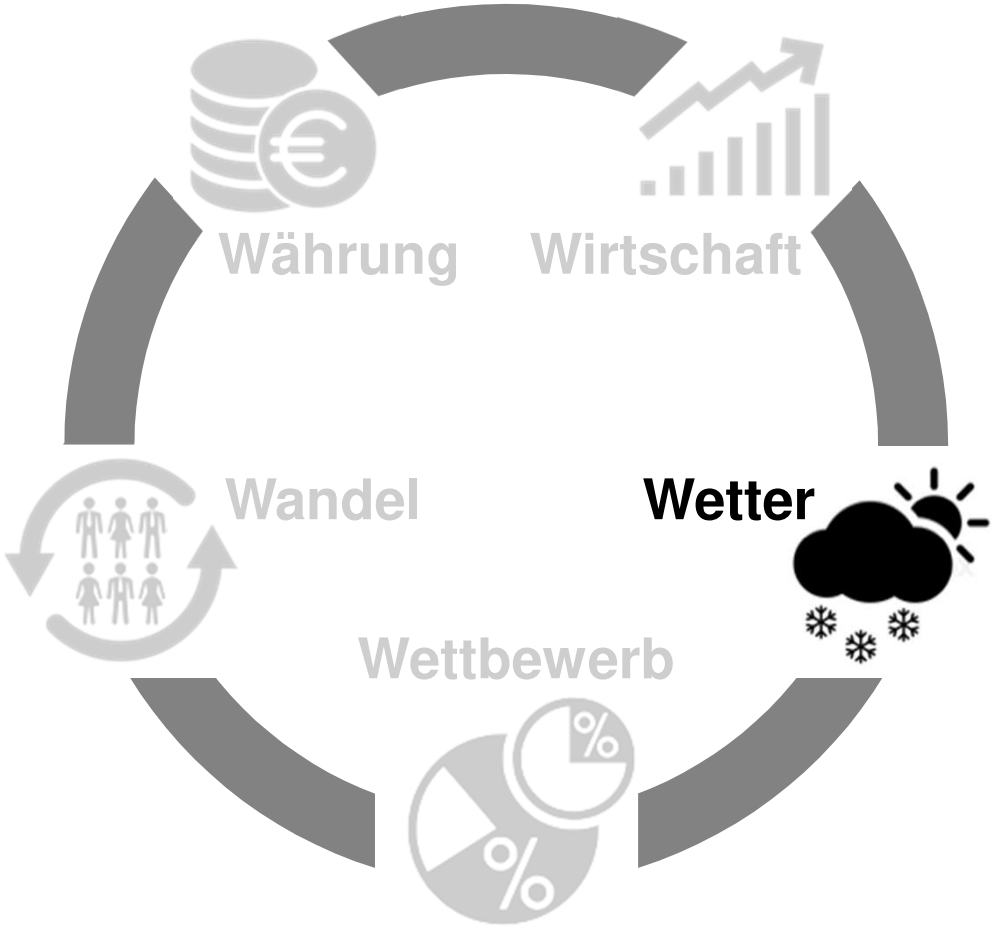
Herkunftsländer Wintersportler 16/17



Die externen Herausforderungen in 5 W‘s.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.



Wetter: Klimaerwärmung.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Die Schweiz ist vom Klimawandel besonders betroffen

+ 1.8 Grad (seit Messbeginn 1850). Globales Mittel: +0.85 Grad

Schneesaison 2015 (im Vgl. zu 1970)

Schneesaison wird an beiden Enden verkürzt

-12 Tage **-25 Tage**

2000+

Schneesicherheit

in Zukunft erst ab 1500 - 2000 m → weniger Skigebiete und längere Anfahrtswege

Wetterabhängigkeit

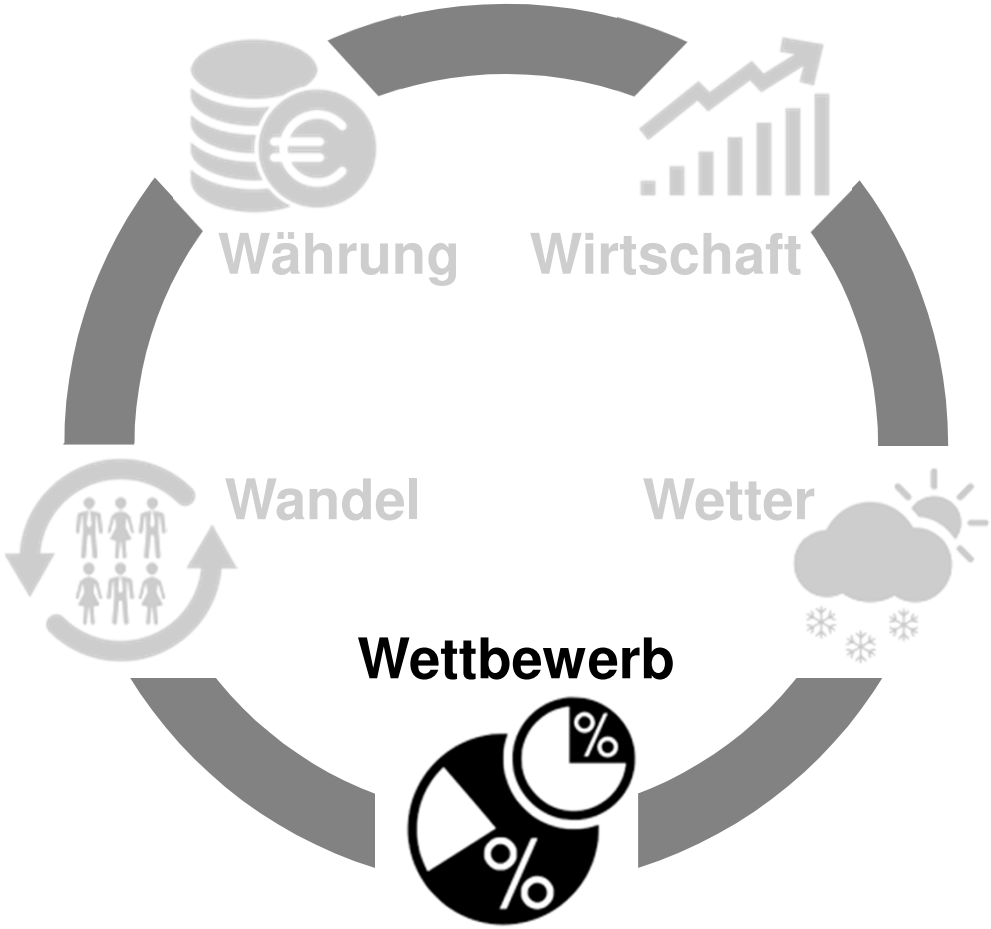
Ohne Schnee keine Buchungen, ohne Sonne keine Skifahrer, durch abnehmende Nebeltage im Unterland keine Nebelflucht

Quellen: Bergbahnen wohin? – 2025, Brennpunkt Klima Schweiz 2016, Universität Neuenburg & WSL-SLF, 2016, Manova, 2016, Aussichten für das alpine Schneesportgeschäft in GR, Wirtschaftsforum Graubünden, 2014.

Die externen Herausforderungen in 5 W‘s.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

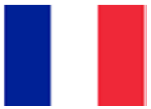


Wettbewerb: Zunehmende Konkurrenz.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

1. Alternative Wintersportdestinationen

Frankreich 

USA

Österreich

NEU:

Osteuropa

Asien

1. Alternative Ferienarten

Städtereisen
+82%
2007-2014

Sun & Beach
+39%
2007-2014

Kreuzfahrten
+62%
2005-2015

1. Alternative Freizeitaktivitäten

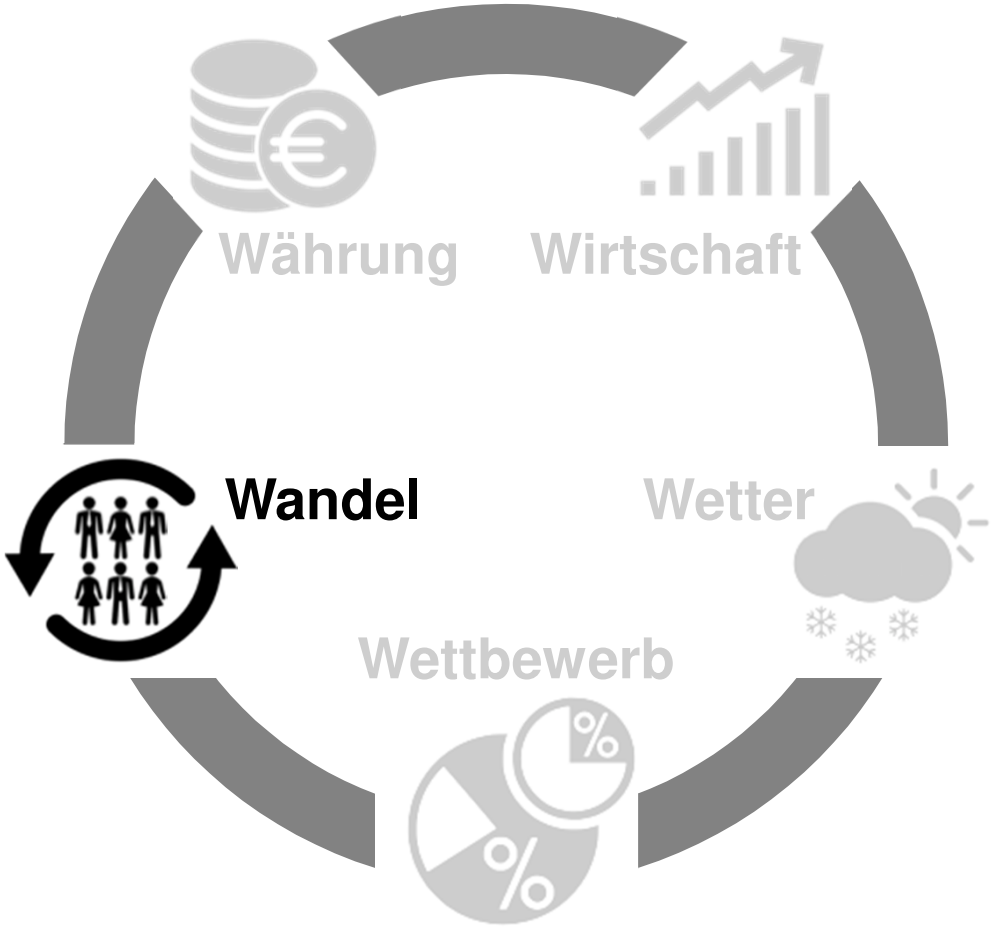
Mit der Globalisierung und Digitalisierung ist die Anzahl zugänglicher Freizeit-aktivitäten und Erlebnisse explodiert.

Quellen: International Report on Snow and Mountain Tourism, 2017, ITB World Travel Trends Report 2015 / 2016, Cruise Lines International Association, 2017.

Die externen Herausforderungen in 5 W‘s.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.



Wandel.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

- **Verändertes Konsumentenverhalten:** Kürzer, spontaner, kurzfristiger, „Instant Generation“, Multioptionalität, hybrides Entscheidungsverhalten
- **Digitalisierung:** Neue Technologien, neue Player
- **Urbanisierung:** Über 50% der Bevölkerung lebt in Städten, Städte werden lebenswerter, vielfältiger, vernetzter, grüner
- **Demografischer Wandel:** Alterung und Heterogenität der Gesellschaft

Quellen: Bergbahnen wohin? – 2025, Zukunftsinstitut, 2015, Skift Megatrends 2017.

Nachfrageanalyse Universität St. Gallen.

Nachfrageanalyse Universität St. Gallen

Gesellschaftliche Dimension: Wie hat sich die Bedeutung von Winterurlaub und Wintersport entwickelt?

Reiseentscheide und Konsumverhalten: Welches sind die entscheidenden Faktoren für und gegen Winterurlaub bzw. Wintersport und wie sind diese durch Marketingmassnahmen zu beeinflussen?

Bild: © Reinhold I Disentis 3000 – Feb 2013

Zukunftsszenarien von Avenir Suisse.

Schweiz.
ganz natürlich.

Zukunft des Wintertourismus: *Trends und Szenarien*

5 plausible Zukunftsszenarien
basierend auf Trends und Megatrends

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

Experteneinschätzungen.

Experteneinschätzungen.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Reflexion der Ergebnisse mit Experten aus der Tourismusbranche mittels **Online Umfrage** und **Workshop** mit folgendem Ziel:

- Würdigung und Plausibilisierung der Erkenntnisse
- Ergänzung weiterer Erkenntnisse
- Ansätze und Gedanken für Chancen

10 Chancen für den Wintertourismus.

Die Eltern haben‘s in der Hand.

1. Parents matter.

1. Parents matter.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Wintersport und Winterferien verlieren relativ an Bedeutung, insbesondere bei jüngeren Generationen
- Ob ein Kind Wintersport lernt und ob er Teil des Lebens wird, hängt primär von den Eltern ab
- Wintersport wird im Vergleich zu Alternativen als teuer, kompliziert und umständlich wahrgenommen

Chance

- Den Eltern einen starken Anreiz setzen, dass ihre Kinder Skifahren lernen
- Mit einfach kommunizierbaren, einfach zugänglichen und attraktiven Familienangeboten die Zukunft des Wintersports sichern

Das Gemeinschaftserlebnis in den Vordergrund.
2. Togetherness rules.

2. Togetherness rules.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

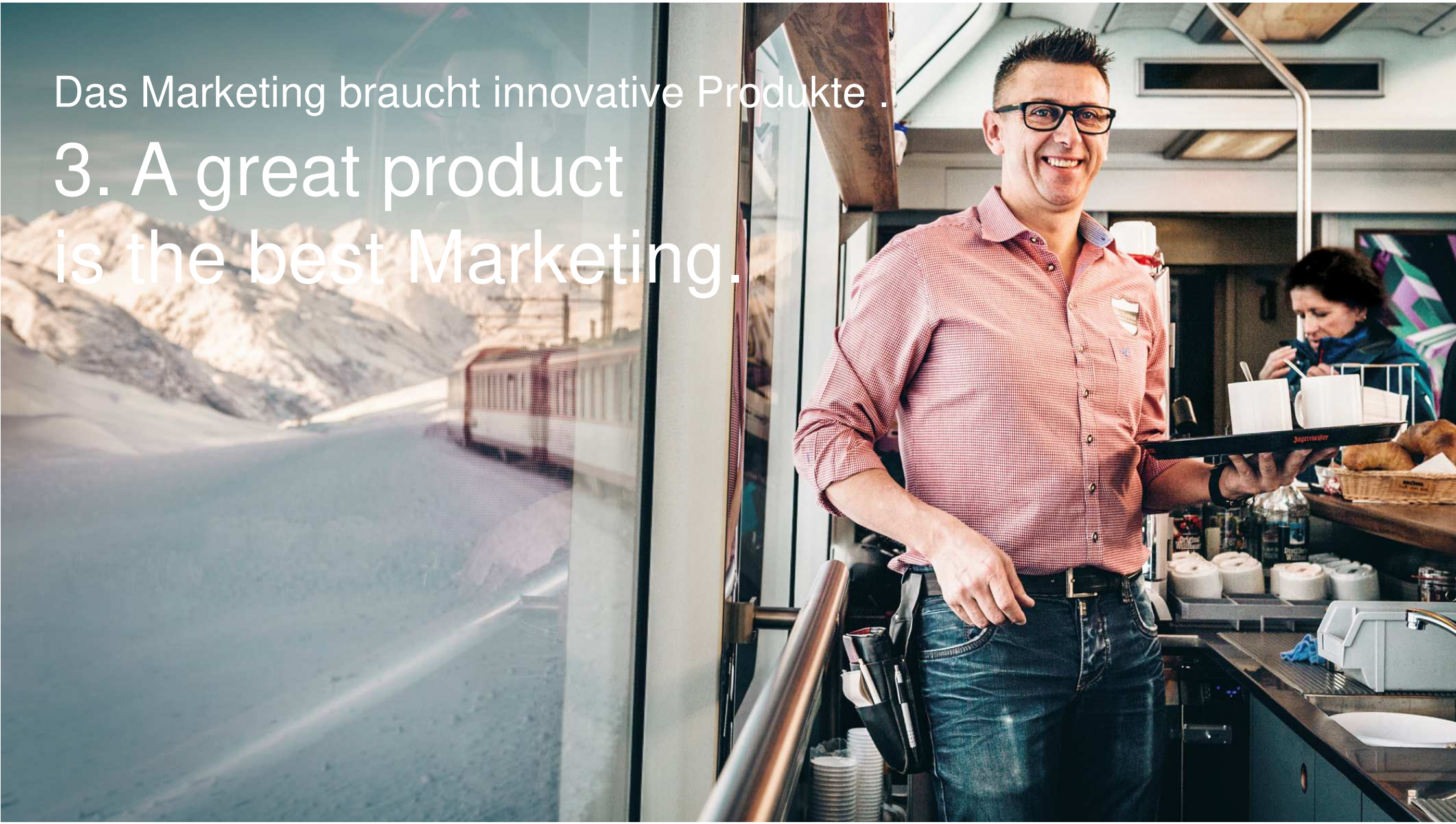
Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Die sozialen Bezugsgruppen haben im Entscheidungsverhalten den höchsten Einfluss auf Winterferien
- Das Gemeinschaftserlebnis ist nach dem Naturerlebnis das 2. wichtigste Reisemotiv im Winter

Chance

- Winterzeit ist Familienzeit: Das Gemeinschaftserlebnis in den Marketingbotschaften stärker in den Vordergrund stellen
- Innovative Angebote auf Gruppen ausrichten: Familien, Mehrgenerationen Familien, Gruppe von Freunden, Girls bzw. Boys only Groups, etc.


Das Marketing braucht innovative Produkte .
3. A great product
is the best Marketing.

3. A great product is the best Marketing.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Rein kommunikative Botschaften haben wenig Impact
- Marketingmassnahmen müssen beim Produkt und in der Angebotsgestaltung ansetzen, um eine Wirkung zu erzielen.

Chance

- Innovative, einfach verständliche Produkte für den Winter entwickeln und kommunizieren
- Nationale Leuchtturmprojekte international ins Schaufenster stellen

Unkompliziert und einfach zugänglich.
4. Total Convenience
makes the Total Difference.

3. Total Convenience makes the Total Difference.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

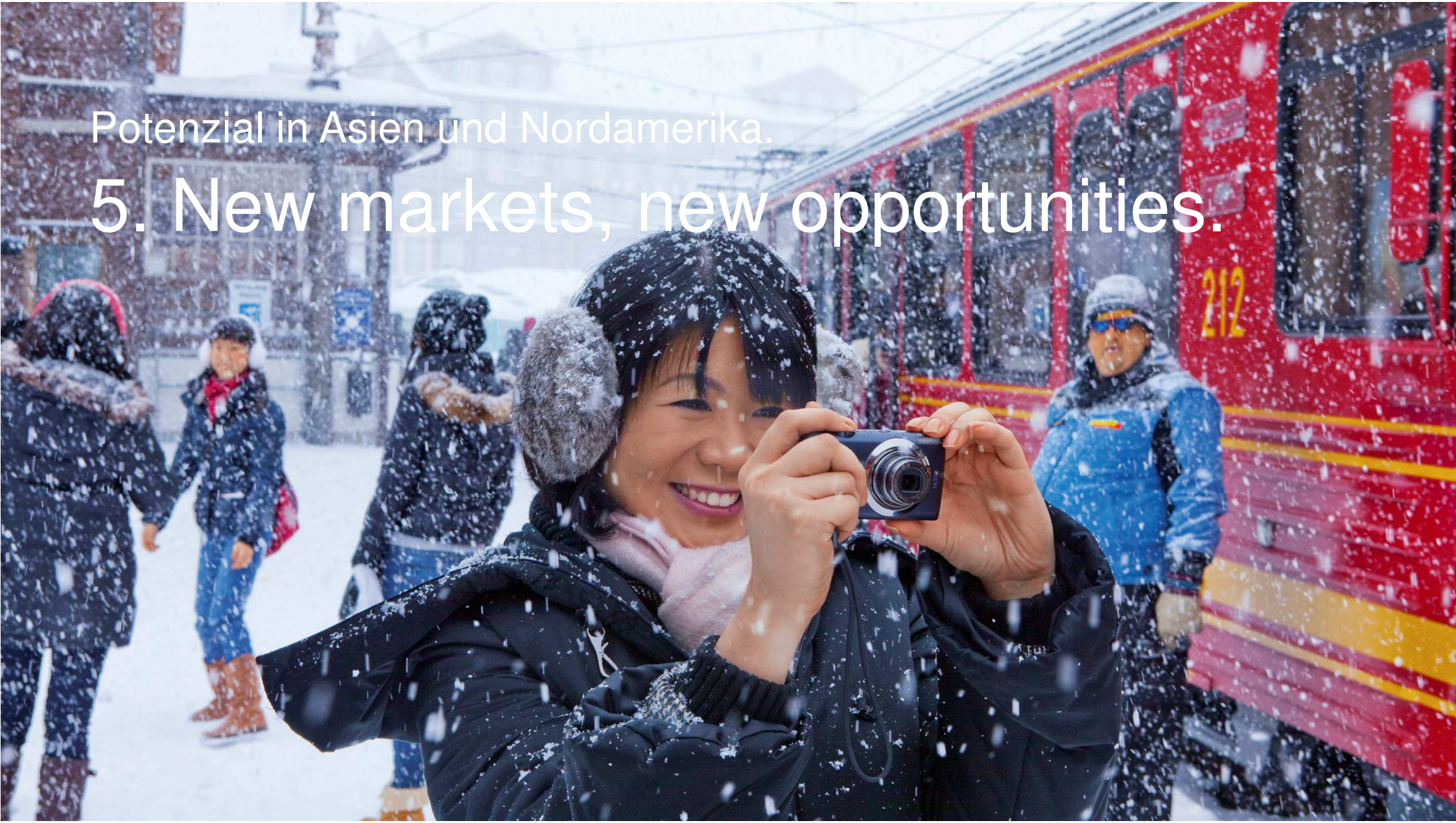
Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Wintersport wird im Vergleich zu Alternativen als aufwändig und mühsam empfunden (Zeit, Umständlichkeit / Logistik, Kosten)
- „Sorglose“ Reiseformen wie Kreuzfahrten Sun & Beach und Städtereisen konkurrenzieren den Winterferien

Chance

- Entlang der gesamten Customer Journey Barrieren für den Gast abbauen
- Mit Kooperationen das Gästeerlebnis verbessern
- Digitalisierung nutzen: „One Click to Swiss Winter“



Potenzial in Asien und Nordamerika.

5. New markets, new opportunities.

5. New markets, new opportunities.

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Der Wintersport in der Schweiz wird von Schweizer Gästen dominiert
- Das Potenzial des nordamerikanischen Marktes ist noch nicht abgeschöpft (25.85 Mio. Skifahrer in den USA, ca. 200‘000 Skier Days in CH)
- Der asiatische Markt ist stark wachsend. China: Bereits heute 13.79 Mio. Skifahrer, in den nächsten Jahren soll es 50 Mio. neue Skifahrer geben

Chance

- Flugreise der Ostküste USA in die Schweiz ist oftmals kürzer als ein Inlandflug ins nächste Skigebiet → Amerikaner für die Schweiz gewinnen
- Einsteigerangebote für asiatische Fernmärkte ausbauen
- Die Schweiz als Wunschdestination jedes Skifahrers der Welt positionieren

Erlebnisse auf den Berg bringen.
6. Mountain Activity World.

6. Mountain Activity World.

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

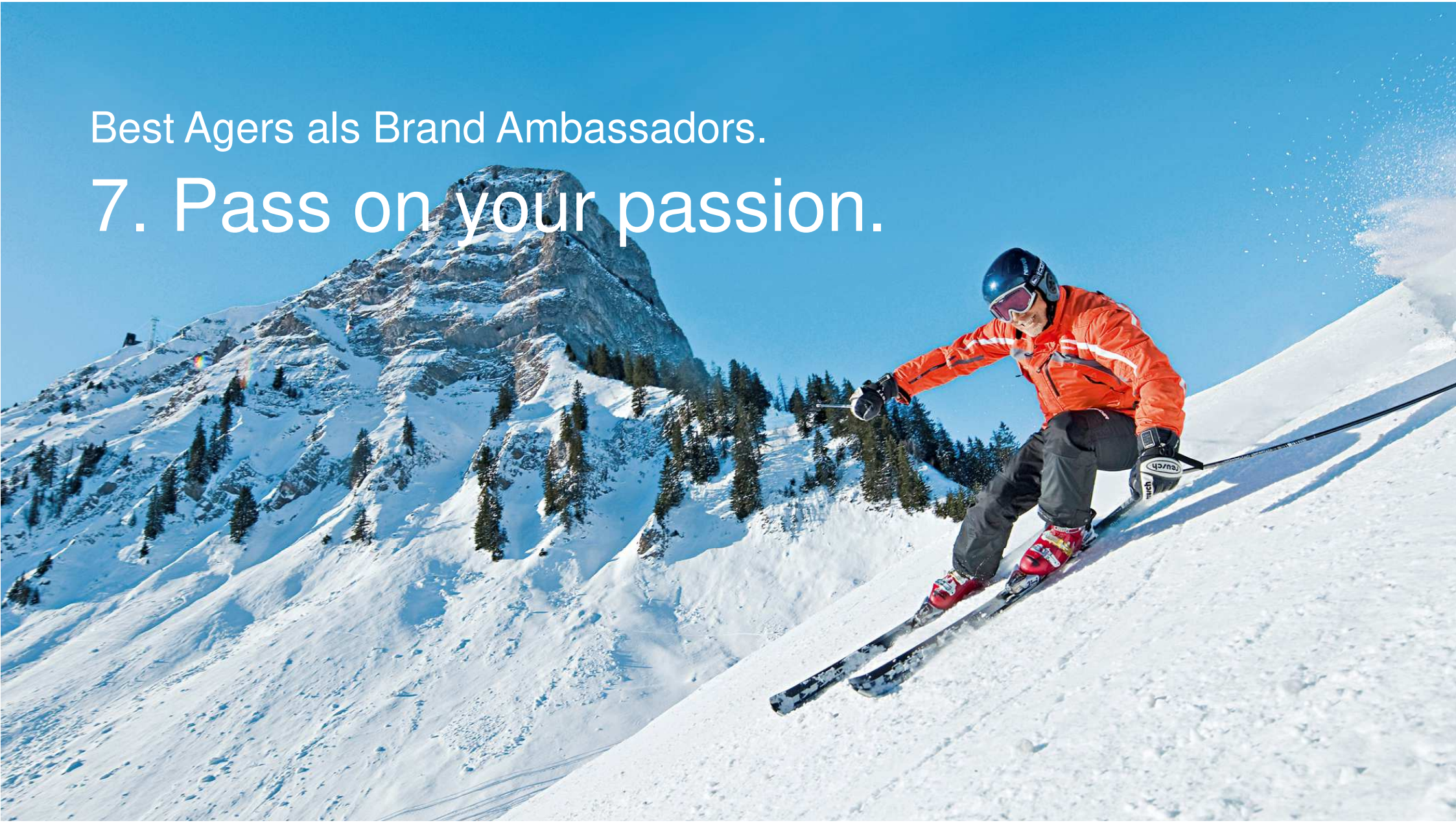
- Die Schweiz ist überdurchschnittlich von der globalen Erderwärmung betroffen. In Prognose sind Skigebiete nur noch ab 1500 – 2000 m schneesicher
- Bereits kurzfristig beeinflusst das Klima das Image von Winterferien
- «Der Berg» als touristische Destination existiert im Winter unabhängig vom Skisport – auch wenn diese Assoziation heute noch dominiert.

Chance

- Bergerlebnis differenzieren: Winter ohne Schnee, 365 Tage Bergerlebnisse
- Bergbahnen als Erlebnis-Zubringer (Bergstation als Erlebnis Hub für „Enkel Watching“, Wandern, Eislaufen, Langlaufen etc.)

Best Agers als Brand Ambassadors.

7. Pass on your passion.



7. Pass on your passion.

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Best Agers (20% Marktanteil) sind eine aktive und lukrative Zielgruppe
- Sie sind überdurchschnittlich zufrieden und aktive Promoter im Freundes- und Familienkreis

Chance

- Best Agers als aktive Botschafter nutzen, damit sie ihre Passion für den Wintersport ihren Nachkommen weitergeben
- Den Best Agern Anreize setzen, dass sie ihr Umfeld für den Wintersport motivieren

Die Stadt als Tor zum Berg.

8. City = Mountain Hub.

8. City = Mountain Hub.

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Im Vergleich zum alpinen Wintertourismus floriert der Städtetourismus
- Durch die Urbanisierung leben immer mehr Menschen in Städten
- Die alternativen Freizeitaktivitäten in Städten steigen exponentiell

Chance

- Den Städtebewohnern Anreize setzen, ihre Freizeit in den Bergen zu verbringen
- Hybridangebote Stadt-Berg entwickeln
- Zonen-übergreifende Win-Win Kooperationen von Schweizer Wintersportdestinationen mit nationalen und internationalen Städten

Live Schneeflocken machen Lust auf Winter.
9. Snowfall works. Always.

9. Snowfall works. Always.

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Zu den durch Marketing direkt beeinflussbaren Triggern (v.a. für Tagesausflüge, Spontan- und Kurzaufenthalte) gehören Meldungen zu Wetter- und Schneeverhältnissen.

Chance

- Den Schneefall in den Bergen im Unterland und Ausland stärker kommunizieren
- Digitalisierung nutzen und Schnee Live-Streams einrichten

Wintersport ist hip und cool. Sein Image nicht (mehr).
10. Make winter holidays
sexy again.

10. Make winter holidays sexy again.

Schweiz.
ganz natürlich.

Erkenntnisse Analyse

- Wintersport hat ein Imageproblem. Im Vergleich zu anderen Sportarten ist es nicht mehr „cool“ / „in“ Wintersport zu betreiben
- Winterferien sind keine Hauptferien und haben in der Zeit- und Budgetvergabe keine Priorität

Chance

- DNA / Tradition des Wintersports in der Schweiz braucht Revitalisierung: „Back to the roots“
- Am Image arbeiten: Lifestyle der Alpen, Sex Appeal von Winterferien
- Ambassadoren und Influencer transportieren das Image

Q & A - Diskussion.

Schweiz.
ganz natürlich.