

# Update & Informationen ST.

RDK Sitzung, 30.5.18.

Schiltorn @ David Birri

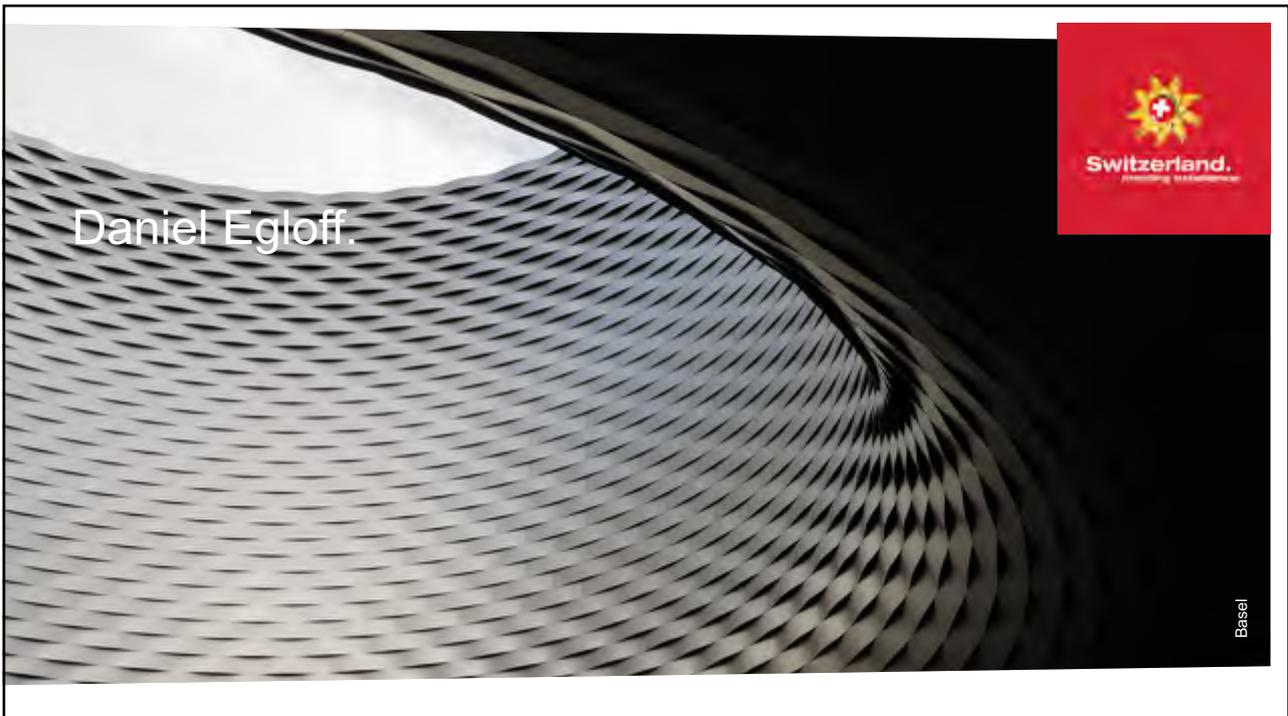
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 1



## Agenda.

1. Update SCIB/Meetings: Daniel Egloff & Barbra Albrecht (20'')
2. Winteranalyse: Martin Nydegger (15'')
3. Winterkampagne 2017/2018 & 2018/2019: Nicole Diermeier (15'')
4. Diveres: Martin Nydegger (25'')

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 2



## Bedeutung von Meetings.



- 6.3 Millionen Hotelübernachtungen
- 18% Anteil an Hotelübernachtungen in der Schweiz
- CHF 330 durchschnittliche Ausgaben pro Tag
- CHF 1.8 Milliarden geschätzter Umsatz

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

## Resultate 2017.



- 1470 Anfragen für Meetings
- 792 durchgeführte Veranstaltungen
  - 53.5 % Realisierungsquote
- 305'403 Logiernächte
- 88.7 Mio. beeinflusster Umsatz

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

## Neuer Vorstand SCIB.



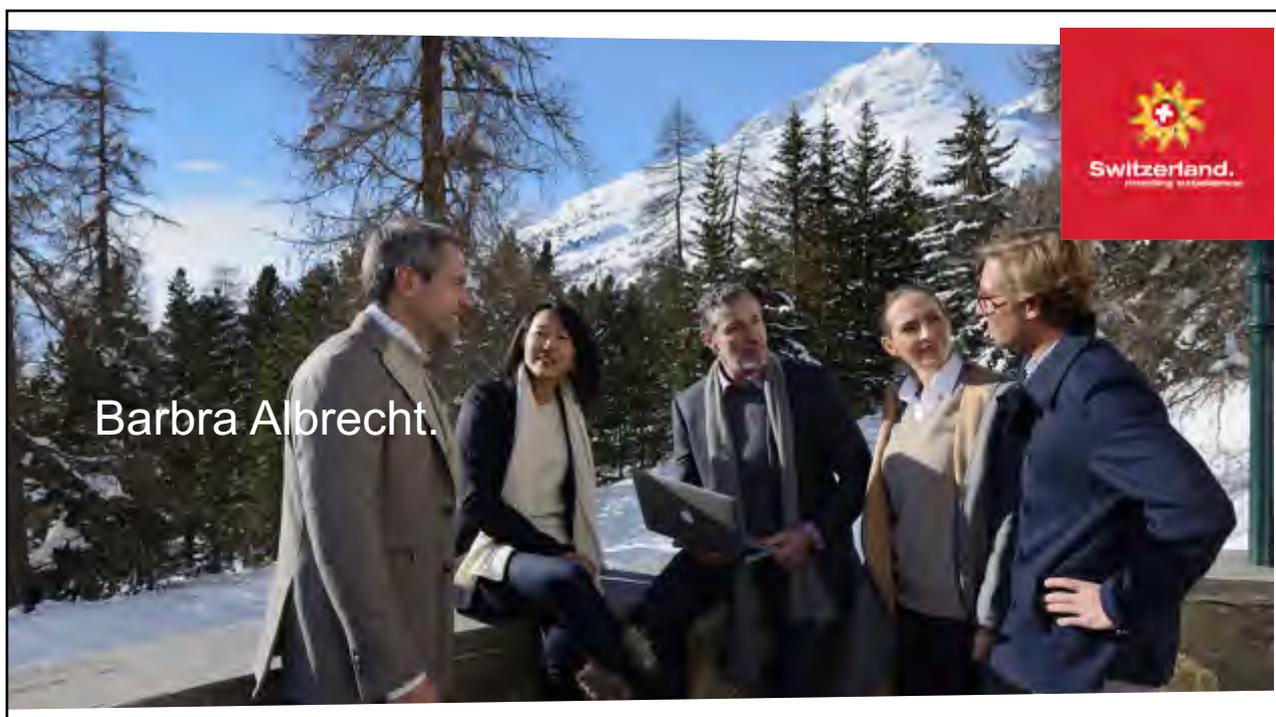
### 1. Präsident

- Daniel Egloff, Basel

### 2. Vorstandsmitglieder

- Martin Bachofner, Bern
- Christoph Sturny, Montreux
- Jürg Christen, SWISS
- Urs Eberhard, Schweiz Tourismus
- Simon Bosshart, Schweiz Tourismus

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 7



Barbra Albrecht.

## Ziele.



1. Promotion der Schweiz als Destination für Meetings
2. Zentrale Anlaufstelle für Kunden in den Märkten
3. Plattformen für Partner schaffen
4. Steigerung der Anzahl Meetings

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

## Strategie.



1. Fokus auf Meetings und Incentives von Firmen mit einem Bezug zur Schweiz
  - Europa und Nordamerika: Information und Betreuung bestehender Agenturen und Firmen
  - Asien: 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

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



## Entscheid Schweiz Tourismus. Eine Marke für alle Kampagnen.





Schweiz.

Sommer	Herbst	Winter	Städte	Meeting				
«Die Natur will dich zurück.»	«Wecke deine Sinne.»	«Upgrade Your Winter.»	«Swiss urban feeling. Boutique Städte.»	«Meet on a higher level.»				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nature Lover</li> <li>● Outdoor Enthusiast</li> <li>● Attractions Tourer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nature Lover</li> <li>● Attractions Tourer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Snow Lover</li> <li>● Snow Sports Enthusiast</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● City Breaker</li> <li>● Culture Traveller</li> <li>● Attractions Tourer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Meeting Planner</li> <li>● Incentive Planner</li> <li>● Congress Organizer</li> </ul>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Family</li> <li>● Luxury Traveller</li> <li>● Spa, Vitality &amp; Health Guest</li> </ul>								
Wellness Hotels	Swiss Family Hotels & Lodgings	Swiss Historic Hotels	Design & Lifestyle Hotels	Typische Schweizer Hotels	Swiss Deluxe Hotels	Para-hotellerie	Seminar-hotels mit Inspiration	Swiss Bike Hotels
Gastronomie-Themengruppen								
Interessengruppen								
<b>Qualitätscommitment</b> (Q, Klassifikationen, Gästebewertungen)								
<b>Nachhaltig reisen im Land (öV)</b>								

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 12

Neuer Claim.



↘ ↙ Meet on a  
↗ ↖ higher level.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 13

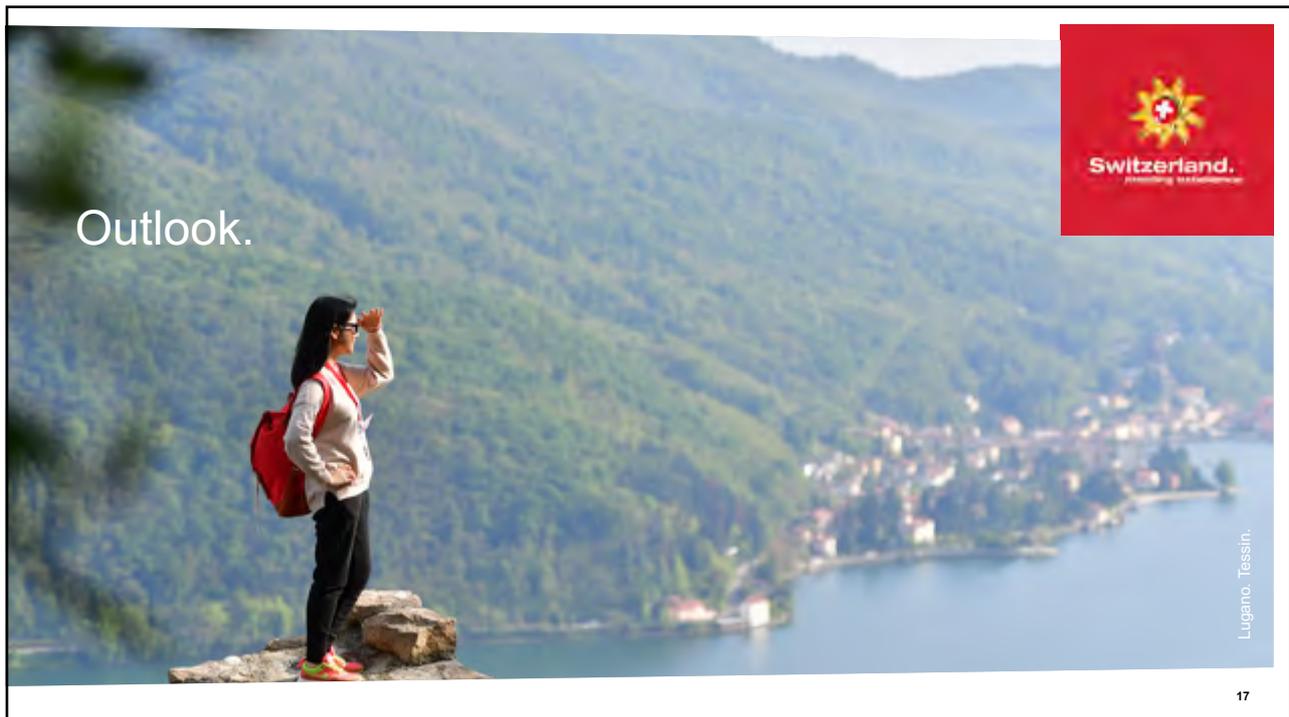




## Case Movies.



1. Realisierung durch ein professionelles Team
2. Präzise Vorgaben mit Intro und Finale «meet on a higher level»
3. Einfach strukturiertes Interview
  - Intro“ Meet on a higher level“
  - Eckdaten des Meetings
  - Fragen an Organistoren und Teilnehmer
    - Wieso haben sie sich für die Schweiz entschieden?
    - Haben Sie ihre Ziele erreicht? Weshalb war das Meeting erfolgreich?
4. Intermezzi mit Impressionen des Meetings, welche die Antworten unterstreichen



Fokus.

Schweiz.  
ganz anders.

1. Congress Organizer
  - Research und Akquisition von Kongressen in Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Entscheidungsträgern
2. Meeting Planner
  - Entwicklung der Informationsplattform [MySwitzerland.com/meetings](https://www.myswitzerland.com/meetings)
  - Akquisition von Meetings via Agenturen und Firmen
3. Incentive Planner
  - Steigerung der Incentivereisen in die Schweiz durch direkte Beeinflussung von Entscheidungsträgern innerhalb von Firmen
4. Neue Geschäftsfelder

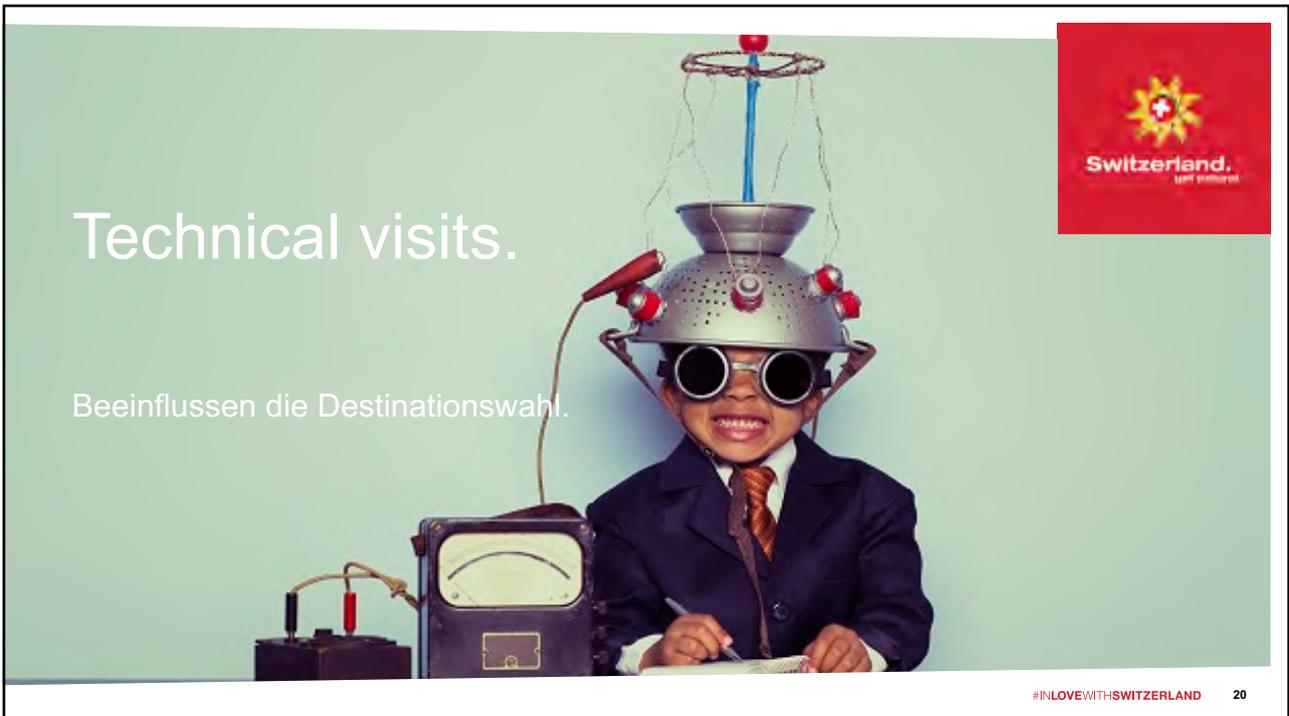
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 18



Neue Geschäftsfelder.



19



Technical visits.

Beeinflussen die Destinationswahl.



#INLOVEWITHSWITZERLAND 20

## Entwicklung von Inhalten.



1. Ausbau von bestehenden Inhalten
  - Stärken der Schweiz als Wissens- und Wirtschaftsstandort, neben den touristischen Elementen
  - Firmenbesuche, Speakers, Weiterbildung durch Schweiz Management Schulen und Institutionen
2. Zusammenarbeit mit spezialisierten Partner für Inhalt und Ausführung
  - Universitäten, Institute (z. B. zhaw School of Management und Law, psi, Premium Switzerland), Firmen
3. Integration von Firmenbesuchen, Speakern, Weiterbildungsmodulen als Programmelemente auf MyS/meetings

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 21

## Destination Weddings.

Eine Chance für die Schweiz.



22

## Destination Weddings sind ein Trend.

1. 340'000 Destination Weddings finden pro Jahr statt
  - In USA 24% der Hochzeiten sind Destination Weddings
  - In UK 6% heiraten im Ausland
2. Destination Weddings kosten oftmals weniger
  - Schmalere Gästeliste und mini-Ferien für alle (4 -7 Tage)
3. Popularität von Europa als Wedding Destination steigt
4. Hochzeiten aus Südostasien und Indien ausserhalb des Landes wachsen
5. Mehr und mehr Länder legalisieren Hochzeiten von same-sex Paaren
6. Organisation durch spezialisierte Agenturen (Wedding Planner)



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 23

## Ansatz. Destination Wedding Switzerland.

1. Promotion der Schweiz als Wedding Destination durch Schweiz Tourismus
  - BtoC mit KMM, SEO/SEM, Social Media
2. Handling Anfragen von Wedding Plannern durch SCIB
  - BtoB mit Wedding Plannern (Fachmessen und Kongresse)
3. MySwitzerland.com/weddings
  - USP's der Schweiz für Destination Weddings
  - Qualifikation von existierendem Content von SCIB mit Hotels, Locations und Rahmenprogrammen
  - Ergänzung mit zusätzlichen Inhalten relevant für Destination Weddings
4. Märkte
  - Fokus auf UK, Nordamerika und Asien
5. Timing: Vorbereitung Konzept bis Herbst 2018. Lancierung 2019.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 24



# Revidiertes Partnermodell SCIB.

## Übersicht revidiertes Partnermodell.



	<b>A-Partner*</b> CHF 48'000 + Marketing activities	<b>B-Partner*</b> CHF 28'000 – 38'000 + Marketing activities	<b>C-Partner*</b> CHF 18'000	<b>D-Partner**</b> CHF 3'000 Individual suppliers only
<b>Additional Marketing- (mandat.) packages activities</b>	Extra Benefits			
	À la carte in all packages	À la carte within the chosen packages		
	3-4 packages CHF 30'000	1-2 packages CHF 10'000 – 20'000		
<b>Basis (mandat.) package digital</b>	Basis package digital CHF 18'000	Basis package digital CHF 18'000	Basis package digital CHF 18'000	Basis package digital CHF 3'000

\* Open for all organisations (regions, destinations, service companies, suppliers).  
 \*\* Only for individual suppliers (hotels, congress centres, service companies) that can not be integrated via a region or a destination.

## Was ist neu?



1. Die Basis beinhaltet digitale Integration auf MyS/meetings in der Schweiz
2. Reine digitale Integrationsmöglichkeit für Regionen, Destinationen und einzelne Leistungsträger
3. Marktpackage zusätzlich ist nicht mehr obligatorisch
4. Supplier die keinen Zugang über eine Region oder Destination haben können direkt digital auf MyS.com/meeting integriert werden
5. Separates Package Asien
6. A-Partner (min. 3 Packages) erhalten zusätzliche Benefits
7. 50% Reduktion auf das 4. Package
8. Dauer 2 Jahre anstatt 3

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 27

## Was bleibt beim alten?



- Mindestkriterien Infrastruktur für eigene Partnerschaft
- Wahl verschiedener Packages
- Wahl zusätzlicher Marketingaktivitäten

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 28

## Weiteres Vorgehen.



1. Feedback aller Partner die sich der Stimmer enthalten haben
2. Beantwortung der Unklarheiten
3. Allenfalls weitere Anpassungen revidiertes Modell durch den Vorstand am 4. Juli
4. Präsentation und Genehmigung an einer a.o. Mitgliederversammlung am 28. September anlässlich des geplanten Partner-Informationmeeting in Zürich
5. Gültig ab 1.1.2019

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 29

## 10 Chancen für den alpinen Wintertourismus.

Martin Nydegger.



Lenzerheide, Graubünden

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 30



Vogelhaus, Engadin, Instagram

**Ostschweizer Skigebiete ziehen Saisonbilanz: Ende gut, nicht alles gut**



**WINTERSPORT** Die Verantwortlichen im Toggenburg, am Hünserberg und am Pizol ziehen eine positive Bilanz der Wintersaison. Sie haben vom vielen Schnee und dem instarkem Euro profitiert. Doch was war und ist nicht alles stiller Sonnenschein.

**Viel Schnee macht noch keine erfolgreiche Saison**

Stürme und fehlende Sonne haben vielen Orten die Wintersaison vermiesen. Doch eine Verlängerung folgt sich trotz üppigen Schnee. Die finanzielle Situation vieler Bahnen ist angespannt.

**Trotz viel Schnee: Wintersportorte beenden Saison**

Erreicht überall keine Schneehöhe wie in der Schweiz. Touristen kämpt mit milder Witterung. Die Wintersaison am Oberrhein ist beendet. Auch im schweizerischen Toggenburg. Die Skigebiete Luzern, Appenzel, Aargau und Uri haben die Saison beendet.

**Saisonerende trotz Schneedecke**

Weisse Pracht garantiert noch keine schwarzen Zahlen

BRUNNEN SCHWEIZ  
Freitag, 5. Mai 2016, 07:00 Uhr



**Schweizer Seilbahnen freuen sich über mehr Gäste auf den Pisten**



Während Wintersportler, insbesondere Familien, wenig kosten - und mit einer Preissteigerung von 25 Prozent, erhalten viele Gäste. Bis über zwei Mio. Gäste in den Schweizer Skigebieten im Winter.



**SO LALA: DAS WINTERFAZIT DER SEILBAHNEN SCHWEIZ**

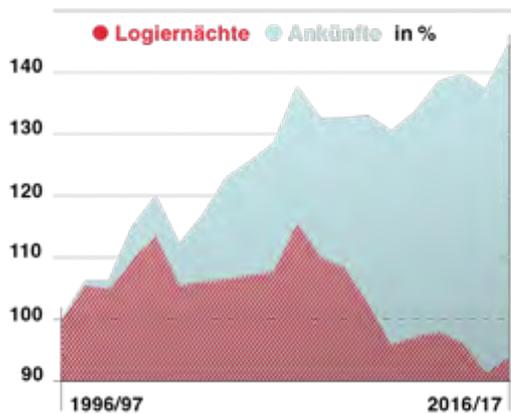
**Seilbahnen Schweiz meldet 6,9 Prozent mehr Gäste auf den Skipisten**



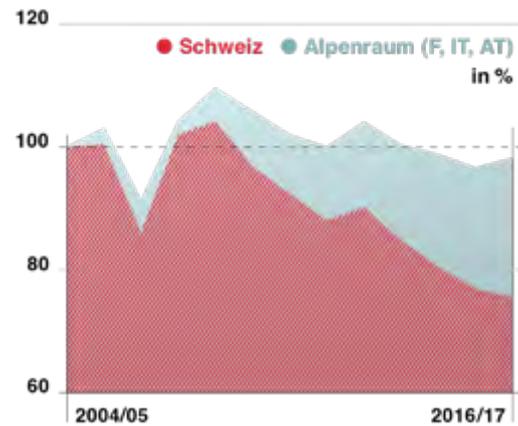
## Herausforderungen im alpinen Winter.



Logiernächteentwicklung alpiner Winter



Entwicklung Skier Days

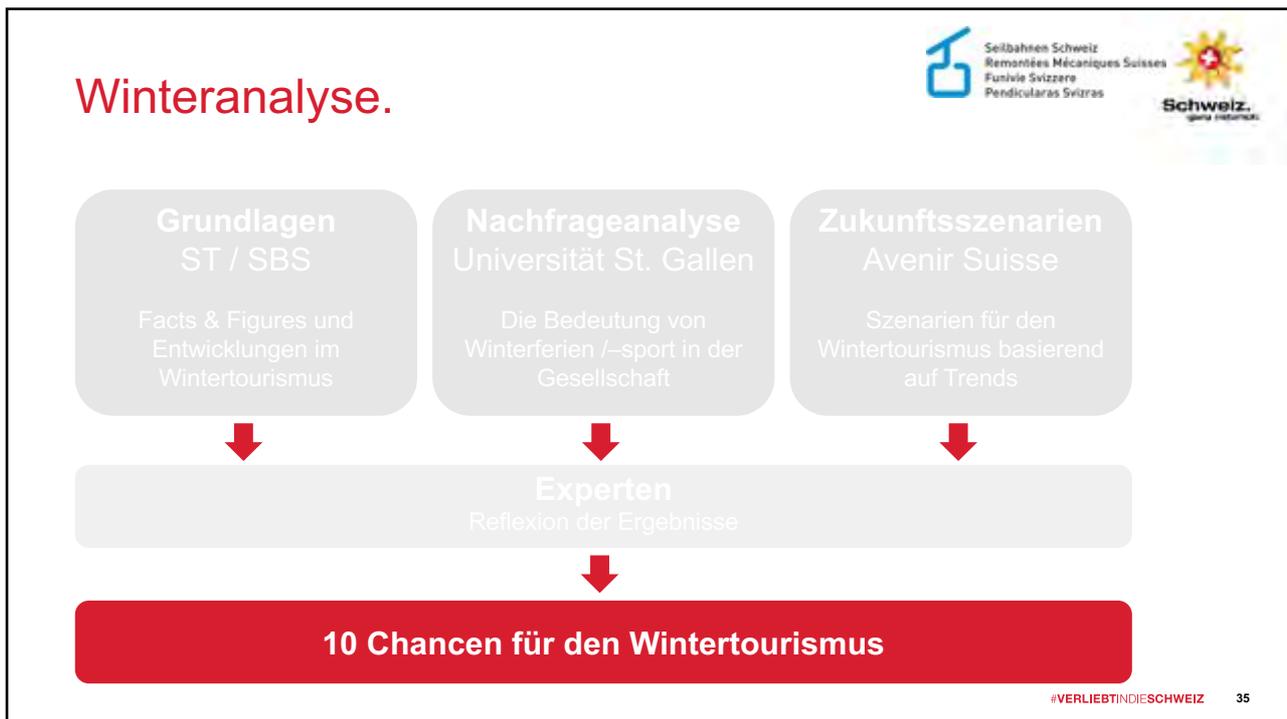


#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 33

Wie lässt sich der Wintertourismus in Zukunft erfolgreich vermarkten?



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 34



## Kernerkenntnisse Nachfrageanalyse Universität St. Gallen.

- Die Berge werden unabhängig vom Wintersport als **touristische Destination** und Erlebnisraum nachgefragt
- Winterferien und Wintersport verlieren in der Gesellschaft relativ an **Bedeutung**, insbesondere bei jüngeren Generationen
- **Alternativen** werden vielfältiger, weniger anstrengend / umständlich und kostengünstiger wahrgenommen
- Die **Familie** ist zentral für die Sozialisierung mit Winterferien – und Sport  
→ Das Wintersport Gen wird von den **Eltern** übertragen
- Marketingmassnahmen müssen beim **Produkt / Angebot** ansetzen, damit sie wirkungsvoll sind

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 36

## Kernerkenntnisse Zukunftsszenarien Avenir Suisse.



- Die 5 Szenarien zeigen unterschiedliche Zukunftsbilder: Von vernichtendem Untergang bis zu florierendem Wintertourismus
- Bei den positiven Szenarien geht die Branche den Strukturwandel proaktiv an
- Bei den negativen Szenarien verhält sich die Branche passiv und wird zum Spielball von externen Trends

→ **Es braucht die Bereitschaft der Tourismusbranche, die Zukunft des Wintertourismus aktiv mitzugestalten und zu beeinflussen**

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 37

## 10 Chancen für den Wintertourismus.



Seilbahnen Schweiz  
Remontées Mécaniques Suisses  
Funivie Svizzera  
Pendicularas Svizras



Parents matter



Togetherness Rules



A Great Product Is the Best Marketing



Total Convenience Makes the Total Difference



Snowfall Works, Always



New Markets, New Opportunities



Mountain Activity World



Pass on Your Passion



City = Mountain Hub



Make Winter Holidays Sexy Again

2 38

## Disclaimer.

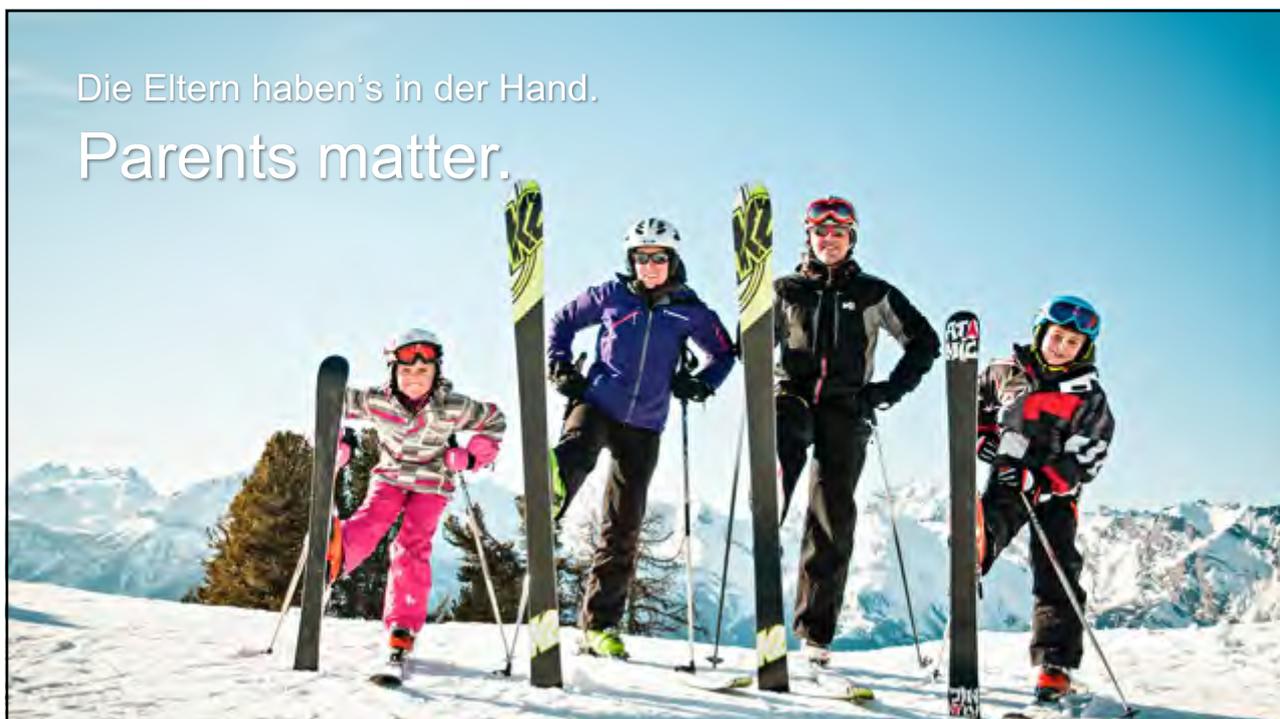


1. Der Wintersport verliert zumindest in der westlichen Gesellschaft an Bedeutung und befindet sich in einem schrumpfenden Markt. Dieser **Trend in der Gesellschaftsentwicklung** kann auch mit nachfolgenden Chancen kaum gestoppt werden.
2. Für die Umsetzung der Chancen braucht es **die gesamte Tourismusbranche**. Schweiz Tourismus kann Initiativen als Kommunikationspartner anstossen, unterstützen und vorantreiben, die Umsetzung liegt aber insbesondere bei den Leistungsträgern.

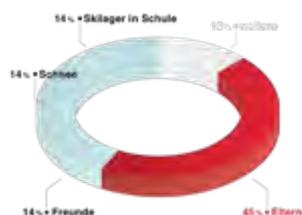
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 39

Die Eltern haben's in der Hand.

Parents matter.



## Parents matter.



### Erkenntnisse Analyse

- Wintersport und Winterferien verlieren relativ an Bedeutung
- Ob ein Kind Wintersport lernt 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 den Wintersport lernen
- Mit einfach kommunizierbaren, einfach zugänglichen und attraktiven Familienangeboten die Zukunft des Wintersports sichern

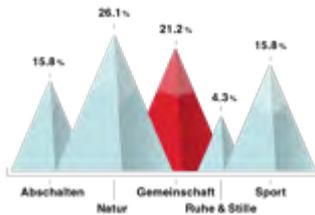
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 41

Das Gemeinschaftserlebnis in den Vordergrund.

## Togetherness rules.



## Togetherhness rules.



### Erkenntnisse Analyse

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



### Chance

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

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 43

Das Marketing braucht innovative Produkte .

A great product  
is the best Marketing.



## A great product is the best Marketing.



### Erkenntnisse Analyse

- Die meisten Faktoren, die zum Reiseentscheid führen, sind wenig beeinflussbar
- 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

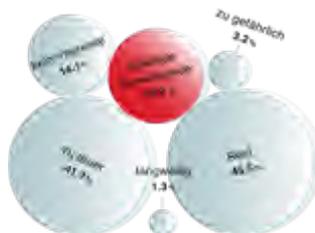
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 45

Unkompliziert und einfach zugänglich.

**Total Convenience  
makes the Total Difference.**



## Total Convenience makes the Total Difference.



### Erkenntnisse Analyse

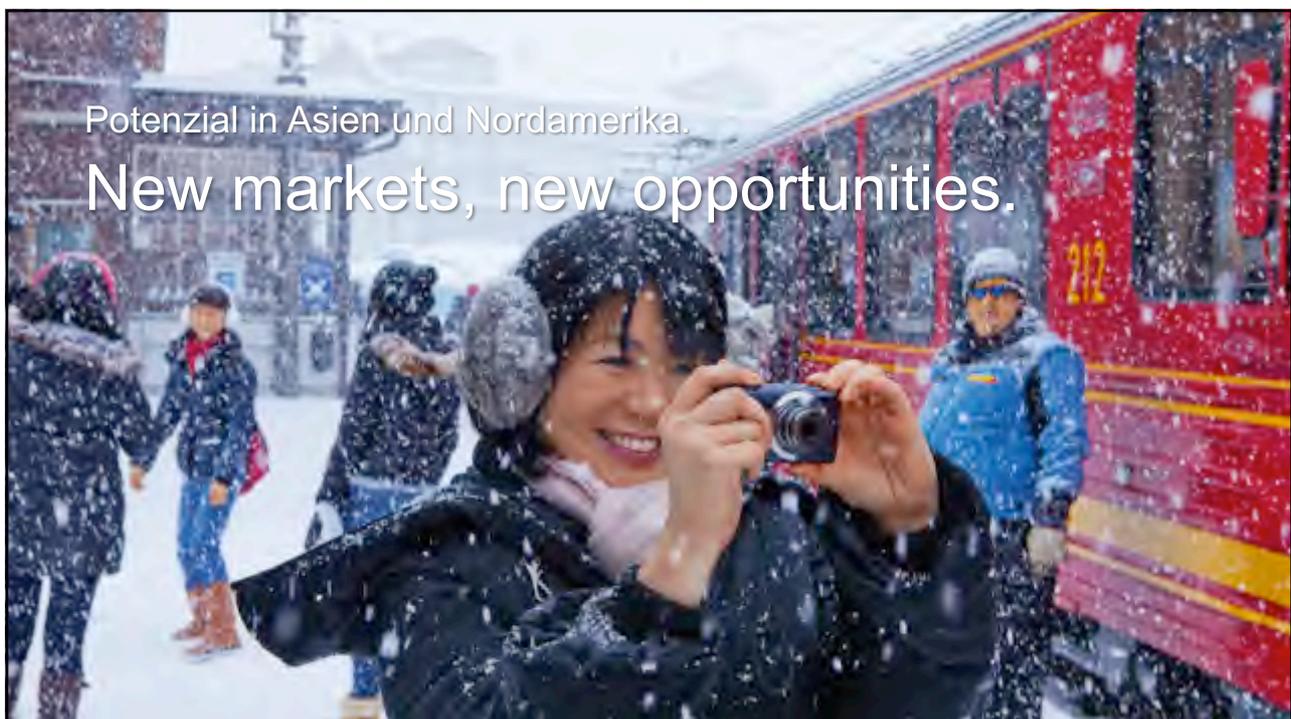
- Wintersport wird im Vergleich zu Alternativen als aufwändig und mühsam empfunden (Zeit, Umständlichkeit / Logistik, Kosten)
- „Sorglose“ Reiseformen wie Kreuzfahrten Sun & Beach und Städtereisen konkurrenzieren den Winterferien



### Chance

- Entlang der gesamten Customer Journey Barrieren für den Gast abbauen (z.B. Gepäcktransport)
- Mit Kooperationen das Gästelerlebnis verbessern
- Digitalisierung nutzen: „One Click to Swiss Winter“

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 47



## Total Convenience makes the Total Difference.



### Erkenntnisse Analyse

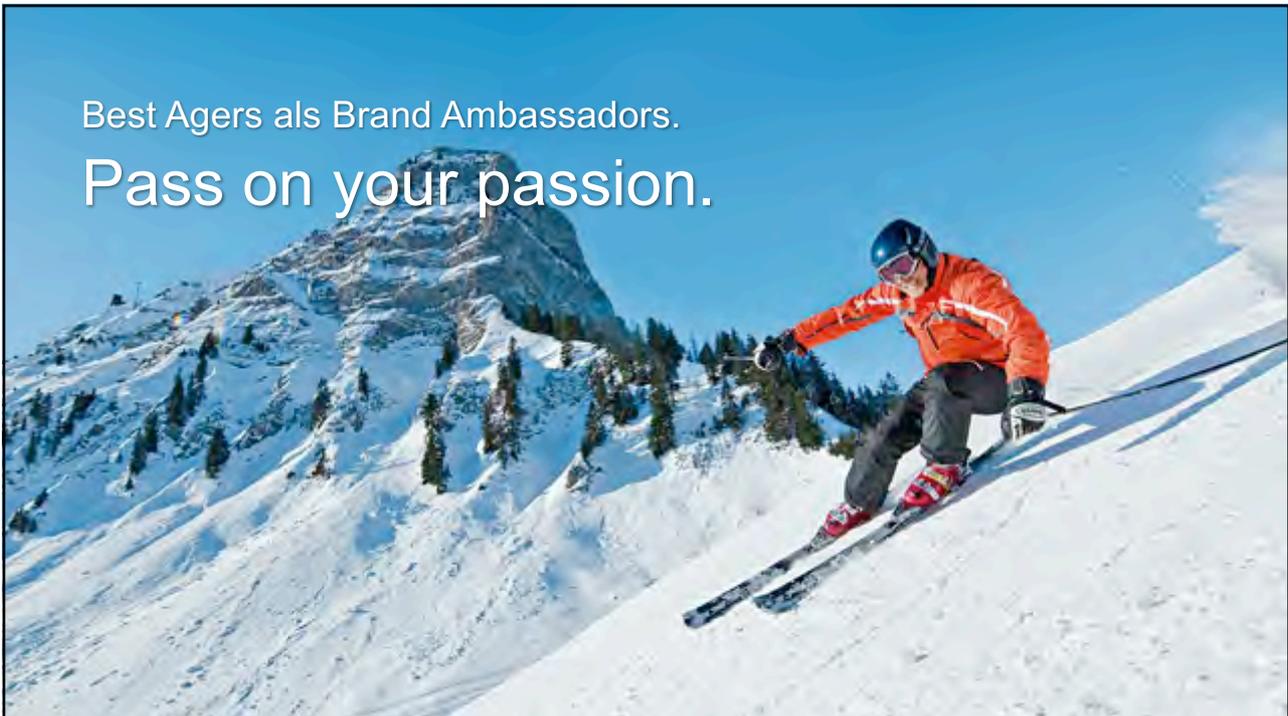
- Der Wintersport in der Schweiz wird von Schweizer Gästen dominiert
- Das Potenzial des nordamerikanischen Marktes ist noch nicht abgeschöpft
- Der asiatische Markt ist stark wachsend. In den nächsten Jahren soll es in China 50 Mio. neue Skifahrer geben

### Chance

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

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 49

Best Ager als Brand Ambassadors.  
Pass on your passion.



## Pass on your Passion.



### Zufriedenheit



### Erkenntnisse Analyse

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



### Chance

- Best Ager Anreize setzen und sie als aktive Botschafter nutzen, damit sie ihre Passion für den Wintersport weitergeben
- Best Ager mit Naturerlebnis, Gesundheitsförderung, Gemütlichkeit, Sicherheit auf den Pisten und vielfältiger Gastronomie ansprechen

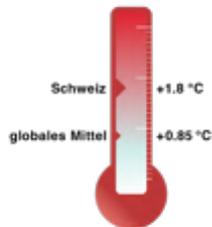
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 51

Erlebnisse auf den Berg bringen.

# Mountain Activity World.



## Mountain Activity World.



### Erkenntnisse Analyse

- Die Schweiz ist überdurchschnittlich vom Klimawandel betroffen
- 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.



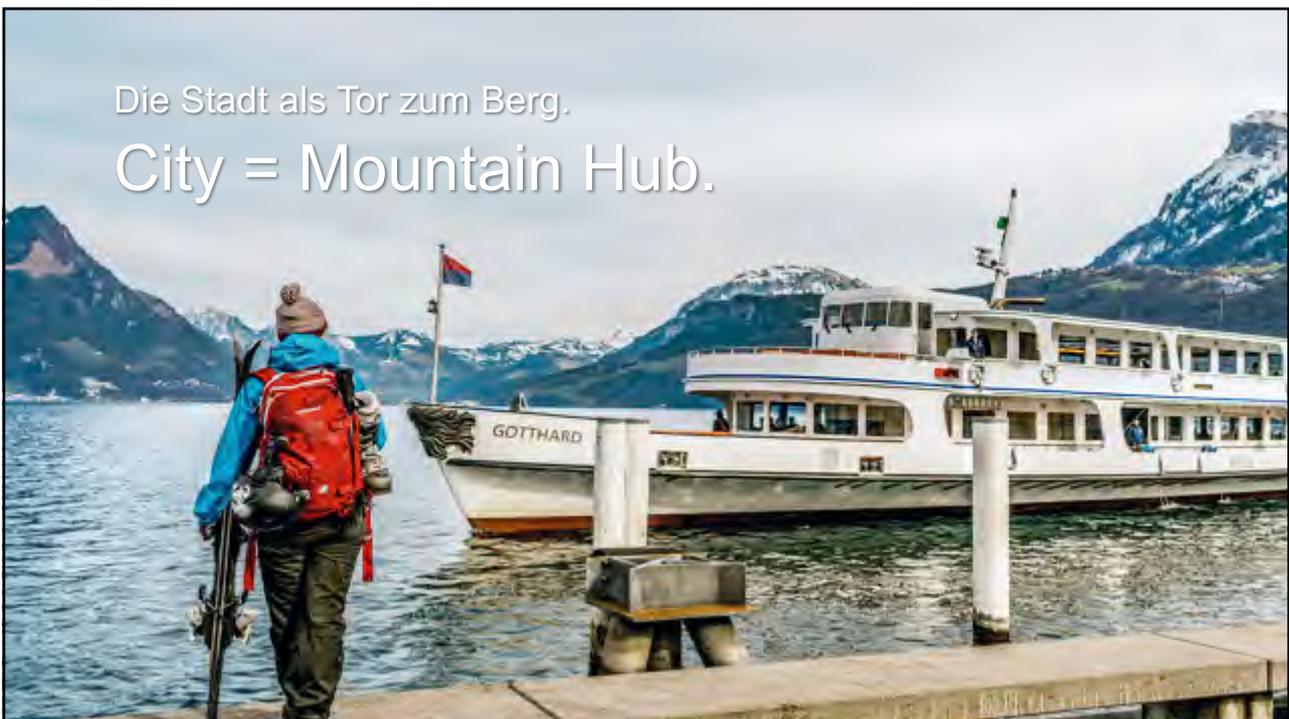
### Chance

- Klare Positionierung je nach Höhenlage (z.B. Schneesicherheit, Gesundheitstourismus)
- Bergerlebnis differenzieren: Winter ohne Schnee, Alternativen zum Wintersport, 365 Tage Bergerlebnisse
- Bergbahnen als Erlebnis Zubringer und Erlebnis Hub

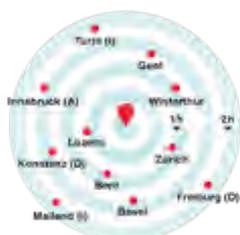
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 53

Die Stadt als Tor zum Berg.

City = Mountain Hub.



## City = Mountain Hub.



### 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

- Städtebewohner motivieren, ihre Freizeit in den Bergen zu verbringen
- Wintersport als Städteerlebnis positionieren
- Hybridangebote Stadt-Berg entwickeln
- Win-Win Kooperationen von Schweizer Wintersportdestinationen mit nationalen und internationalen Städten

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 55



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

## Snowfall works. Always.



### Erkenntnisse Analyse

- Zu den durch Marketing direkt beeinflussbaren Triggern (v.a. für Tagesausflüge, Spontan- und Kurzaufenthalte) gehören Meldungen zu Wetter- und Schneeverhältnissen.
- Die erfolgreichsten organic ST Social Media Posts waren ein Facebook Video des ersten Schneefalls (>750'000 Reach) und Bilder des Rekord-Schneefalls in Zermatt (> 2 Mio Reach)



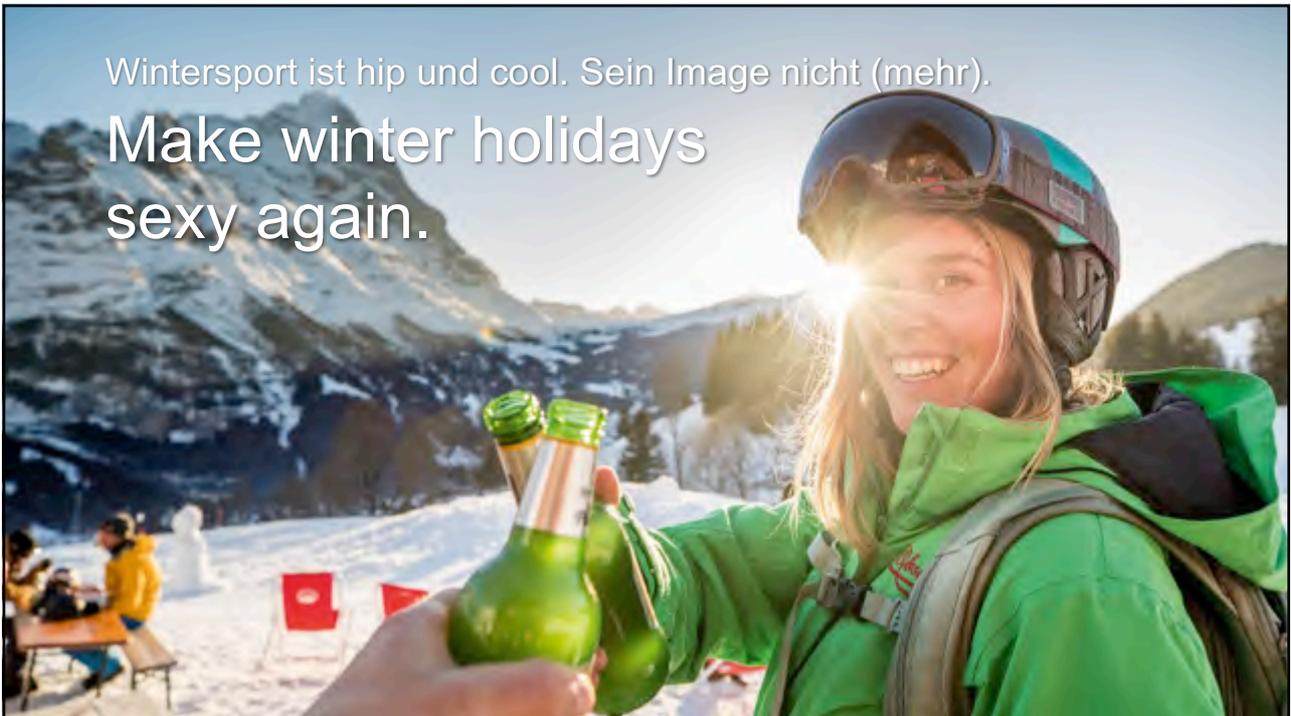
### Chance

- Den Schneefall in den Bergen im Unterland und Ausland stärker kommunizieren
- Digitalisierung nutzen und Schnee Live-Streams in den Märkten einrichten (Beispiel Live Cams in BeNeLux)

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 57

Wintersport ist hip und cool. Sein Image nicht (mehr).

Make winter holidays  
sexy again.



## Make winter holidays sexy again.



¼ der befragten Wintersportler



### 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
- ¼ der befragten Wintersportler haben sich in den letzten drei Jahren mindestens einmal gegen Winterferien in den Bergen entschieden



### Chance

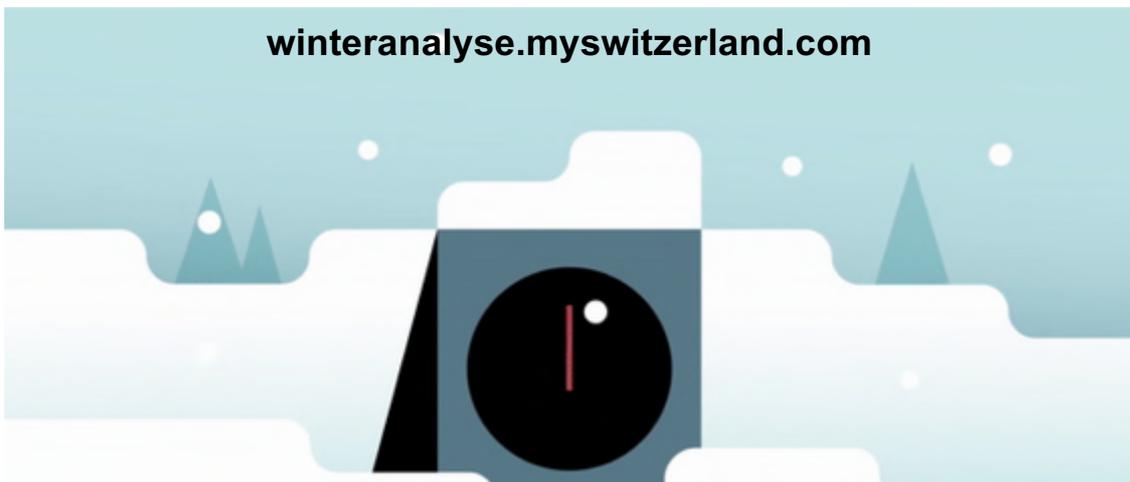
- DNA / Tradition des Wintersports in der Schweiz braucht Revitalisierung: „Back to the roots“
- Am Image arbeiten: Lifestyle der Alpen, Sex Appeal von Winterferien, Trends von jüngeren Generationen aufgreifen (Gastronomie, Kultur)

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 59

## Höchste Zeit, die Chancen anzupacken. Es braucht uns alle!



[winteranalyse.myswitzerland.com](http://winteranalyse.myswitzerland.com)



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 60



Winter Marketing 2017/2018 &  
2018/2019.

Nicole Diermeier.



#INLOVEWITHSWITZERLAND 61

Agenda.



1. Review/ Reporting Winter 2017/18.
2. Market Pitches SSE & SL 2017/18.
3. Outlook: Upgrade Your Winter 2.0 – 2018/19.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 62



Review/ Reporting winter campaign 2017/2018.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 63

## Partner Winter 2017/18.

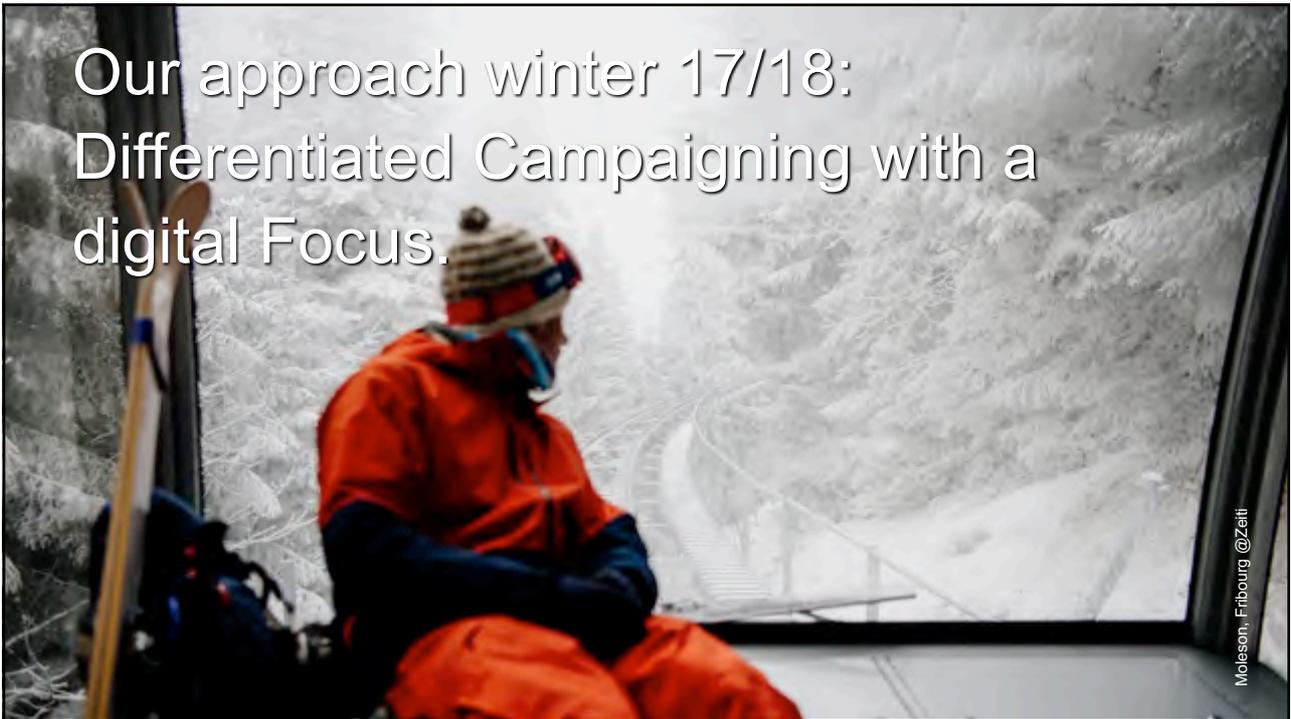


RDK-Partner	Marketing
BE!	Arosa/Lenzerheide
Fribourg Region	Engadin St. Moritz
Genferseegebiet/OTV	Nendaz/Veysonnaz
Graubünden	
Luzern-Vierwaldstättersee	
Waills	

= 9

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 64

Our approach winter 17/18:  
Differentiated Campaigning with a  
digital Focus.



Some milestones...

## Spot Upgrade Your Winter on YouTube.



**14,2 million views on YouTube**

Bruno spot Winter 16/17: 5,6 million views

	Upgrade your Winter	Bruno
Impressions	25'518'000	29'915'439
Views (more than 30sec)	14'185'000	5'627'000
Investment	CHF 269'000	CHF 224'068
Ø viewtime	1min 05sec	1min 07sec
CPV	0.02 CHF	0.04 CHF
Message at...	0min 53sec	1min 08sec

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 67

## Upgrade your Winter on Social Media.



### Pre Season

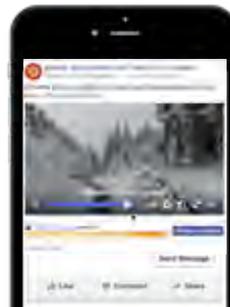
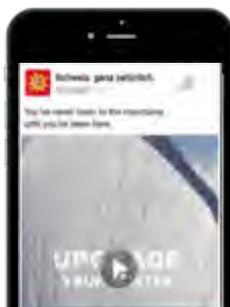
**Goal:** Awareness and inspiration for the upcoming winter

### First snowfall

**Goal:** Awareness winter and start of the Season

### Main Season

**Goal:** promotion of offers / key stories



**Dream**  
SoMe only

**Dream**  
SoMe / MyS.com

**Dream / Plan**  
SoMe / MyS.com

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 68

## Pre-Season: Overview



- Goal: Brand Awareness /Promotion of upcoming winter season with Social Ads.
- Publikation: CH (de, fr, it), IT (it), DE (de), FR (fr), BeNeLux (de, fr, nl), RU (ru), Nordics (en), UK (en), US (en) & Canada (en, fr), ES (es)
- Budget: CHF 41'500
- Timing: Nov / Dec 2017
- Segment: On- and Off-Piste

### Key-Performance.

- Impressions: **31.9 Mio | (+57%\*)**
- Reach: 17.1 Mio
- Link-Clicks: 44'500
- CPM: EUR 1.75 | (-0.05\*)
- EARL: **1.8 Mio | (+180%\*)**

### Interaction.

- Reactions: 125'687
- Shares: 4'177
- Comments: 16'411
- Engagement: **10.6 Mio.**

\* Performance compared to internal benchmark. Benchmark is calculated from the overall performance of all ST-campaigns with same goals for Q1 & Q2 2017

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

69

## First Snowfall: Performance.

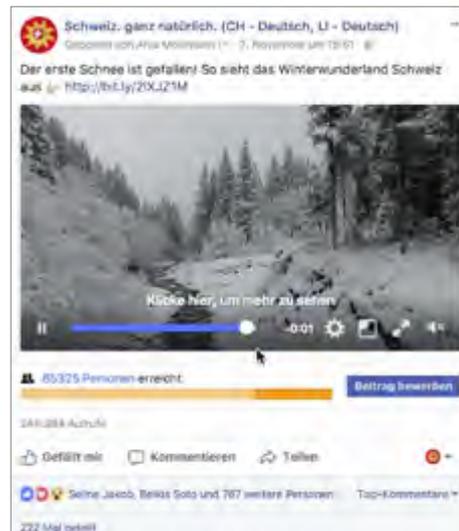


### Overview:

- Format: Facebook-Post
- Distribution: International
- (CH, SEA, SV, IT, UK, US, NL, DE, CA, ES)
- Date: 07.11.2017
- Videos: 44
- Channels: FB, Storybox & Youtube

### Performance:

- Reach: 750'470
- Reaction: 27'114
- Shares: 4'536
- Link-Klicks: 864
- Video-Views: 247'896
- Post Engagement: 4.7 %



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

70



**2nd** most successful organic FB-post ever

**250'000** Video views

**27'000** reactions

\* Performance compared to internal benchmark. Benchmark is calculated from the overall performance of all ST-campaigns with same goals for Q1 & Q2 2017

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

71

## Main-Season: Canvas Ads.



- Goal: Brand Awareness / Promotion of Key stories with Social Ads.
- Format: Canvas Ad (Mobile only)
- Budget: CHF 36'000 (CHF 4'000 pro Canvas Ad)
- Timing: 12. Dez 2017 bis 10. März 2018 (je zwei Wochen pro Canvas)
- Publication: CH (de, fr, it), IT (it), DE (de), FR (fr), BeNeLux (de, fr, nl), RU (ru), Nordics (en), UK (en), US (en) & Canada (en, fr), ES (es)

### Key-Performance.

- Reach: 21.3 Mio
- Impressionen: **38.1 (+128 %\*)**
- Canvas View Time: 12 Sek (-29 Sek\*)
- Canvas View %: 36% (-11%\*)
- Cost-per-1K Impressions: **EUR 1.123 (-38%\*)**
- EARL: **1.17 Mio (+45 %\*)**

### Interactions.

- Reach: 42K
- Shares: 1746
- Comments: 385
- Engagement: 2.5 Mio.
- Clicks: 48K Link-Clicks / 9K Outbound

\* Performance compared to internal benchmark. Benchmark is calculated from the overall performance of all ST-campaigns with same goals for Q1 & Q2 2017

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

72

## Winter Landing page.

The central landing page is collecting and showing all key stories, experience tips and basic content about the whole campaign. It's the central campaign hub.



### Winter 2017/18

- Page views: 1.865 Mio.\*
- Unique page views: 1.536 Mio.\*

### Winter 2016/17

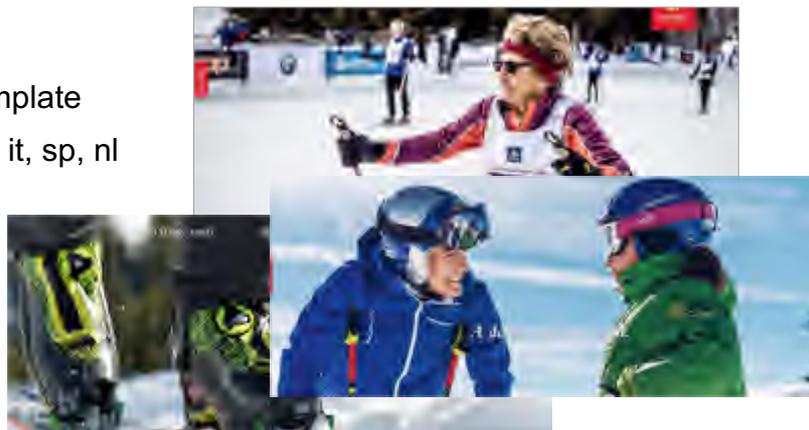
- Page views: 1.451 Mio.\*\* + 22%
- Unique page views: 1.138 Mio.\*\* + 25%

\* Google Analytics 01.11.2017 – 31.03.2018 // \*\* Google Analytics 01.11.2016 – 31.03.2017

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 73

## Key Story on MySwitzerland.com/winter.

- 9 Key Stories
- New scrollytelling template
- languages: de, fr, en, it, sp, nl



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 74

## Retro Clip – YouTube.



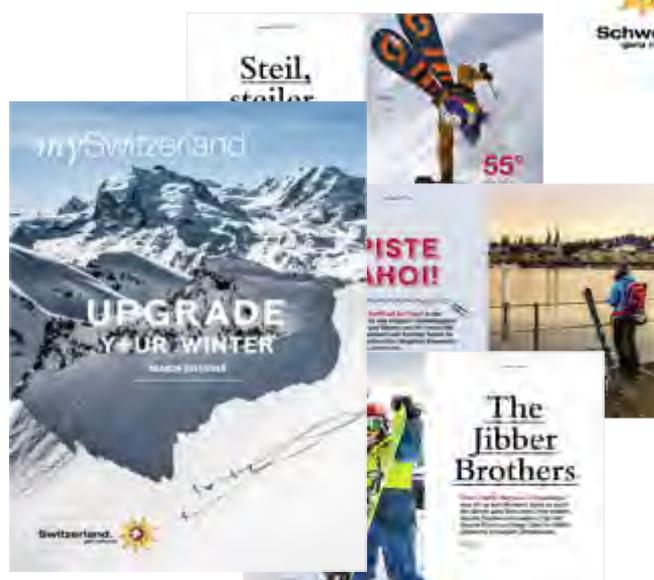
	YouTube
Impressions	815'000
Views (more than 30sec)	525'000
Investment	CHF 6'600
Ø viewtime	57 sec

- Spring Skiing:
- 100'000 Page views in 19 days

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 75

## Winter Magazine.

1. Print run: 160'000
2. New Format
3. Differentiated, specific segment oriented content approach.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 76

## KAM Booklet.

- Production of KAM booklet
- Integration of commissionable offers from our partners
- Distribution at different fairs worldwide

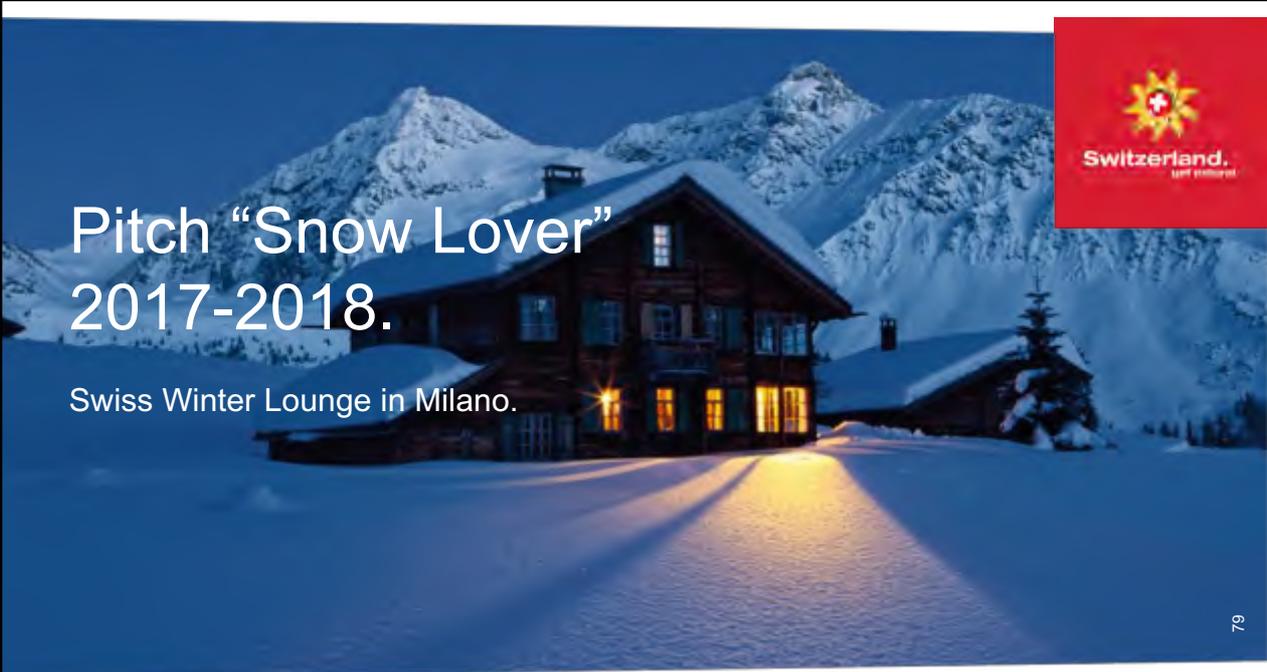


#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 77

## Market Pitches SSE & SL 2017/18.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 78

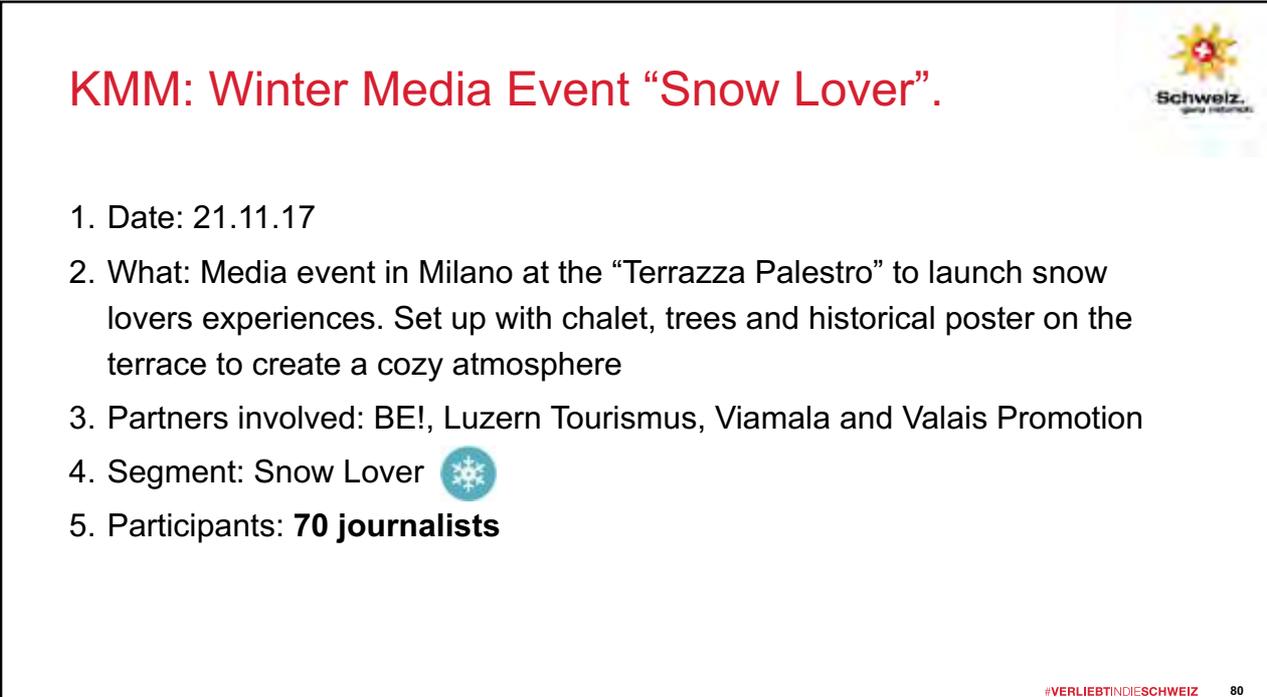


Pitch “Snow Lover”  
2017-2018.

Swiss Winter Lounge in Milano.

79

#INLOVEWITHSWITZERLAND



KMM: Winter Media Event “Snow Lover”.

1. Date: 21.11.17
2. What: Media event in Milano at the “Terrazza Palestro” to launch snow lovers experiences. Set up with chalet, trees and historical poster on the terrace to create a cozy atmosphere
3. Partners involved: BE!, Luzern Tourismus, Viamala and Valais Promotion
4. Segment: Snow Lover ❄️
5. Participants: **70 journalists**

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 80

## Promotion: Radio campaign to promote the Swiss Winter Lounge.



1. Period: 17.11 – 01.12.2017
2. What: Radio campaign to promote the Swiss Winter Lounge at the rooftop bar “La Terrazza” in Milan.
3. 5 spots daily (30”) on Radio Monte Carlo and 5 on RMC2 including live quotes and sponsorships.
4. Total spots: 50
5. Segment: Snow Lover 
6. Contacts: 17 mio. final customers



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

81

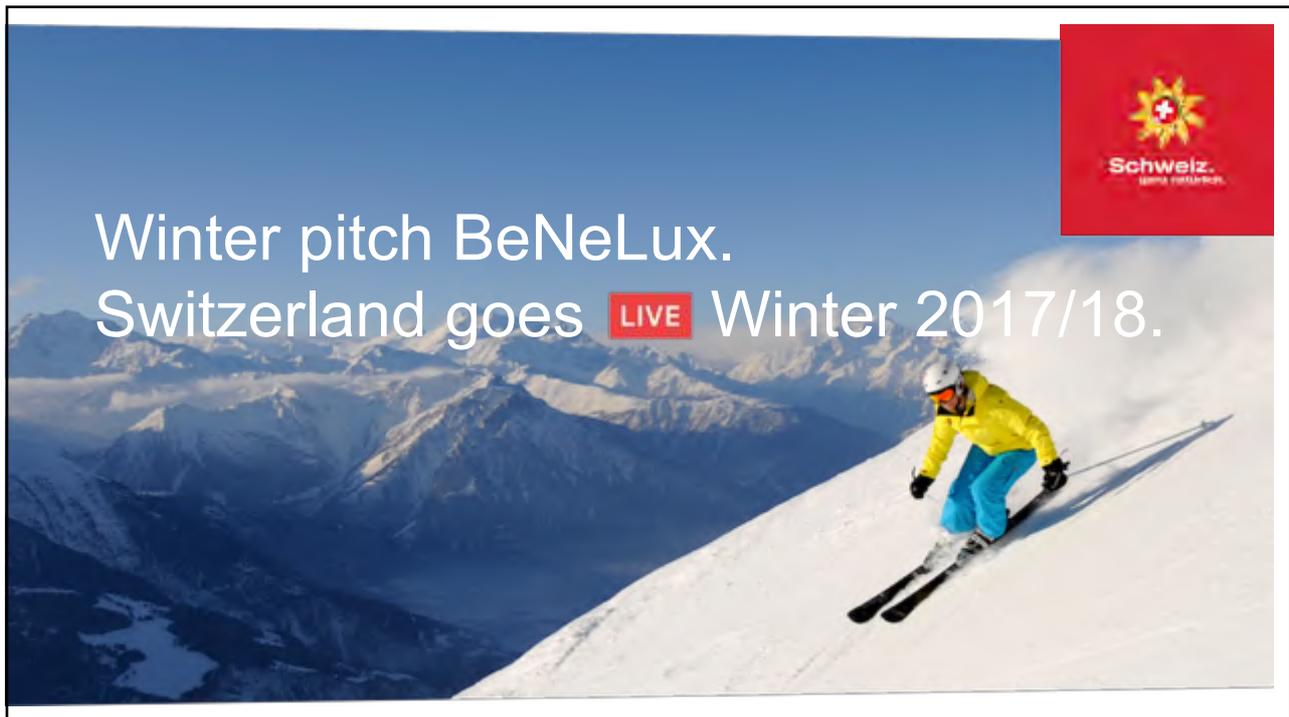
## Promotion: Swiss Winter Lounge @TerrazzaPalestro.



1. Period: 20.11 – 02.12.2017
2. What: Winter set up with chalet furnished with blankets, pillows and historic posters, snow covered pine trees, lamps and other typical objects to create a cozy winter atmosphere
3. Promotion of snow lover experiences
4. Partner involved: BE!, Luzern Tourismus, Viamala/Splügen and Wallis.
5. Distribution of ST Magazine and ST partner flyer  
6. Segment: Snow Lover and Snow Sports Enthusiast
7. Contacts: **2'000 customers**

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

82



## Idea of promotion.



The idea of this promotion is to use live pictures in a new and unconventional way:

1. Real time images of webcams situated in different Swiss winter sports resorts are displayed on selected digital billboards in ST branded frame in Belgium & in the Netherlands
2. Live stream from selected winter sports destinations to ST's Dutch speaking Facebook community
3. Live pictures are integrated in an online display campaign in cooperation with target group oriented websites in BeNeLux

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

## 1. Webcam – Digital Billboards LIVE .



### Locations

- Netherlands
  - 45 in Amsterdam
  - 800 in other places in NL
- Belgium
  - 37 in Brussels

### Timing

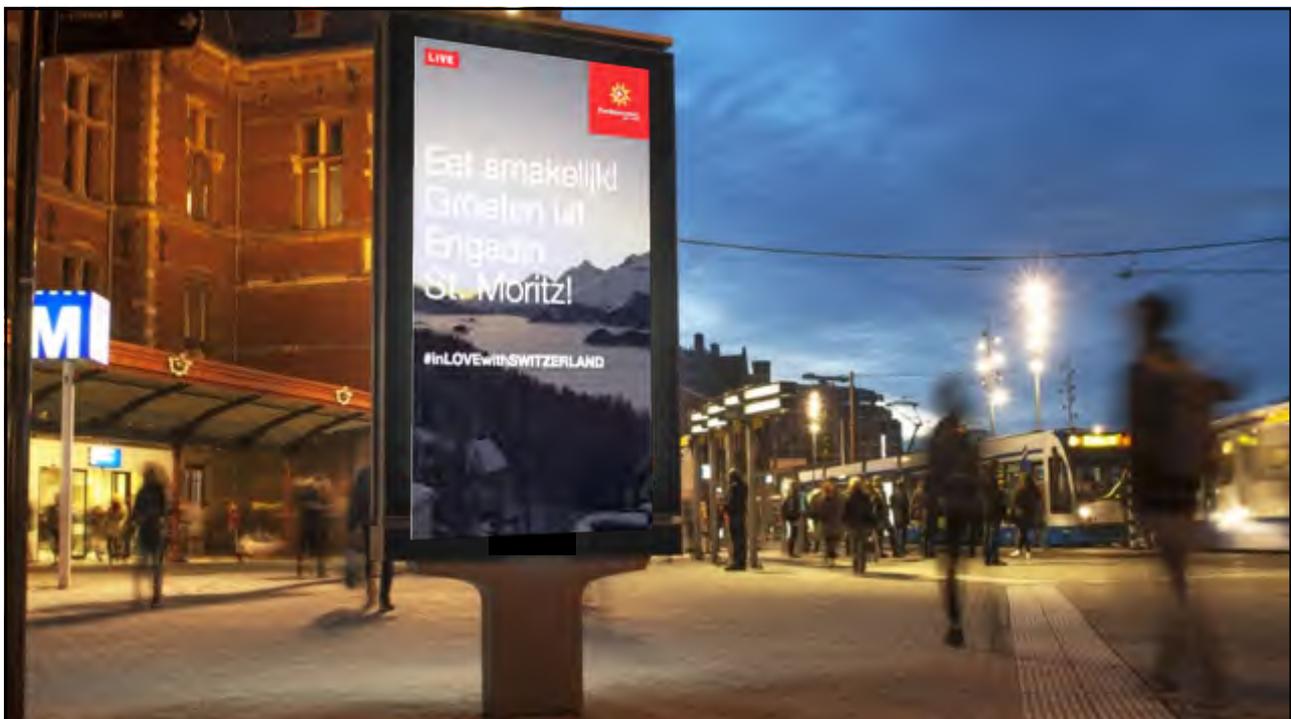
- 2017: weeks 48, 49, 50
- 2018: weeks 3, 4, 5, 6, 7

### Provider

- Netherlands: Clear Channel & Exterior
- Belgium: Clear Channel



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



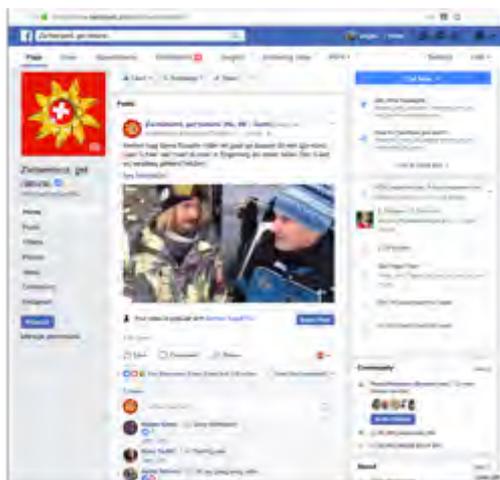
## 2. Facebook **LIVE** Posts /1.

- Live stream from winter partner destinations to ST Facebook community in BeNeLux
- Dutch-Swiss German speaking presenter
- Social media long-time experienced camera man
- Interactive elements: users choose where moderator is going and what he is doing next
- 8 destinations, 08.01.-19.02.18



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

## Facebook **LIVE** Posts /2.



- 2 Live Posts à 30' each dedicated to a selected destination; 1 in the morning/noon, 1 in the afternoon
- Topics/program in cooperation with the destinations involved
- Presentation of different winter activities as well as interview partners

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

### 3. Webcam – Display Campaign **LIVE** .



- Display campaign on specific “Snow Sports Enthusiast” target group websites including live pictures
- Engagement within the display
- Possibility of generating qualified contacts
- 01.01.18-28.02.18



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

### 4. Number of contacts reached.



#### 1. Webcam Digital Boards

▪ Exterion NL	3,45 Mio.	
▪ Clear Channel NL	1,23 “	
▪ Clear Channel B	<u>1,15 “</u>	5,83 Mio.

#### 2. Facebook Live Posts

0,36 “

#### 3. Display Campaign

1,07 “

#### **TOTAL**

**7,26 Mio.**

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



# UPGRADE YOUR WINTER 2.0

Zinal, Wallis @Zeitli

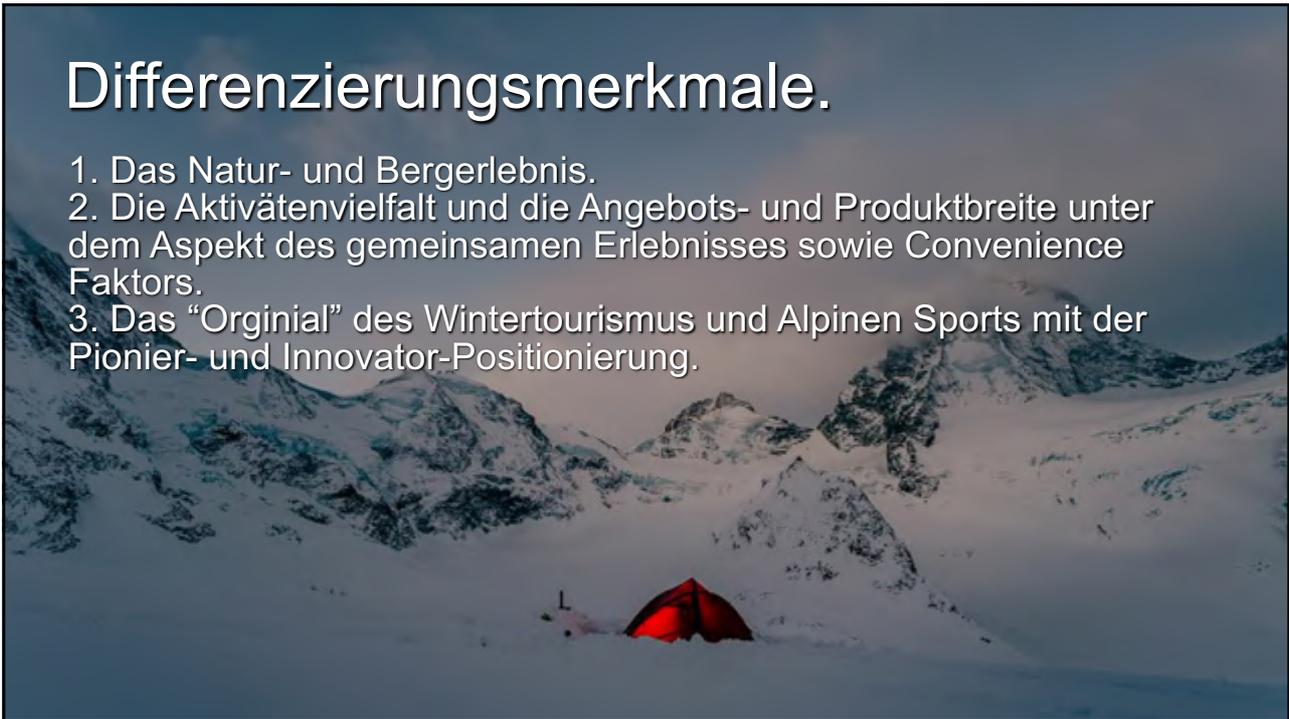


## Unser Versprechen.

Wir stellen den wahren Winter in den Mittelpunkt und zeigen dem Gast sein individuelles und massgeschneidertes Winter Upgrade.

# Differenzierungsmerkmale.

1. Das Natur- und Bergerlebnis.
2. Die Aktivitätvielfalt und die Angebots- und Produktbreite unter dem Aspekt des gemeinsamen Erlebnisses sowie Convenience Faktors.
3. Das "Original" des Wintertourismus und Alpinen Sports mit der Pionier- und Innovator-Positionierung.



mySwitzerland

**UPGRADE  
YOUR WINTER**

SAISON 2018/2019

Schweiz. 

Ein grandioses Panorama und die Vorfreude auf eine tolle Abfahrt – schöner könnte der Schweizer Winter nicht sein. Vor allem, wenn man die Erlebnisse mit Freunden oder der Familie teilt.



Upgrade your winter. Was ist schöner als die Schweiz im Winter?



 **Martin Nydegger** CEO Switzerland Tourism, formerly of Switzerland, Travel and Tourism



❤️ 83 likes

Winter in der Schweiz ist einfach einmalig. Ein Erlebnis, das ich am liebsten mit meiner Familie und Freunden teile. Den Tag zusammen in der verschneiten Natur verbringen und abends in einer gemütlichen Hütte beim Fondue Geselligkeit genießen – was gibt es Schöneres. Dieses Winter-Upgrade gönne ich mir gerne! 🇨🇭 🍷 🏔️

#lovewithswitzerland #myswitzerland #winterwonderland #snow #fun

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

## Advertising Film.

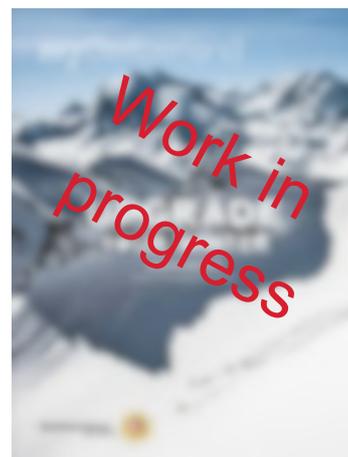
1. Publication date on YouTube, FB and additional platforms tbd
2. Duration:
  - 60 sec
  - 10 – 15 sec Snippets/ Social Ads
3. Languages: DE, FR, IT, EN  
(Sound only – no off voice or voice overs)



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 95

## Winter holiday magazine.

- Availability/Distribution: 16. August 2018
- Print run: between 300K – 350K ex.
- Range: 98 pages + 6 cover pages
- Weight: about 185 grams



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 96









## Alles rund um „Upgrade your Winter“.

**Gepäck Convenience**

**SchweizMobil Winter Land**

**Geschichten und Ferienideen im Winter**

**UPGRADE YOUR SKI DAY**  
Skiticket gültig am Vortag ab 15:00

**Kids for Free (tbd)**

**First Ski Experience**

**Ski in/ Ski out Hotels**

**In 3 Tagen Skifahren**

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 104



Mehrwertsteuer-Teilrevision  
2018.

Martin Nydegger.



Egnach, Thurgau

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 105

Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018.  
Ausgangslage.

- Die Teilrevision des Mehrwertsteuergesetzes bringt für die Mehrzahl der inländischen Unternehmen keine wesentlichen Änderungen.
- Durch den Abbau mehrwertsteuerbedingter Wettbewerbsnachteile soll aber die Situation der Schweizer Unternehmen indirekt verbessert werden.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 106

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Wichtigste Änderung.



- Bis 31.12.2017 war nur der Umsatz in der Schweiz massgebend. Ab dem 1.1.2018 ist neu ist der **weltweite** Umsatz massgebend.
- Alle Unternehmen, die entweder in der Schweiz ansässig sind oder Leistungen in der Schweiz erbringen und **im In- und Ausland** pro Jahr mindestens 100'000 Franken Umsatz erzielen, werden ab dem 1. Januar 2018 **obligatorisch mehrwertsteuerpflichtig und müssen sich registrieren.**
- **Ausländische Reisebüros die Packages mit Schweizer Produkten verkaufen sind nicht mehr von der Schweizerischen MwSt. Befreit.**

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 107

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Bedeutung für den Tourismus (I).



- Kleine und mittlere ausländische Veranstalter und Agenten, die vereinzelt Schweiz-Produkte verkaufen, werden mit grosser Wahrscheinlichkeit mit ihren weltweiten Aktivitäten mehr als CHF 100'000 Umsatz generieren und würden gemäss MwSt.-Teilrevision steuerpflichtig.
- Steuerpflicht bedeutet:
  - Registrationspflicht
  - Fiskale Vertretung in der Schweiz
  - Hinterlegung einer Bürgschaft in der Höhe der erwarteten Steuerschuld
  - Möglichkeit der Rückforderung der Vorsteuer
- In der Reisebranche sorgt die Teilrevision für Aufregung und Unsicherheit

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 108

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Bedeutung für den Tourismus (II).



- Wir befürchten, dass zahlreiche kleinere und mittlere ausländische Unternehmen die bürokratischen Hürden einer Registrierung, fiskalen Vertretung und Hinterlegung einer Bürgschaft vermeiden wollen.
  - Option 1: Sie verkaufen weiterhin Schweizer Produkte und agieren damit im Prinzip illegal
  - Option 2: Sie verzichten auf den Verkauf von Schweizer Produkten
- Wir schätzen, dass wir mit Option 2 mehr als CHF 60 Mio. Umsatz verlieren
  - Vorsichtige Schätzung:
    - 40% aller ausländischen Logiernächte verkauft von Veranstaltern/Agenten (8 Mio. LN)
    - 25% dieser LN verkauf von kleineren und mittelgrossen Firmen (2 Mio. LN)
    - 10% davon verzichten in Zukunft auf die Schweiz (200'000 LN)
    - 200'000 LN x Durchschnitts-Tagesumsatz von CHF 300 = CHF 60 Mio.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 109

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Vorgehen ST.



- Information an seco und hotelleriesuisse
- Seco spricht bei der Eidgenössischen Steuerverwaltung vor
- ST bittet European Tour Operator Association (ETOA) um Zurückhaltung bei der Information ihrer Mitglieder
- ST klärt bei verschiedenen Experten ab, was für legale Möglichkeiten bestehen. Wie immer gibt es bei den Experten unterschiedliche Meinungen.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 110

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Meinung Experten: Pessimistisch.



- Die bis anhin geltende Praxis, welche vorsah, dass Reisebüros mit Sitz im Ausland auf Zusehen hin von der Steuerpflicht befreit werden konnten, sofern diese im Inland ausschliesslich kombinierte touristische Leistungen (klassische Pauschalreise) erbringen, wurde abgeschafft.
- Die Konsequenzen sind weitreichend, da dies bedeutet, dass sämtliche Reiseveranstalter mit Sitz im Ausland mit dem ersten Franken steuerbaren Inland-Umsatz obligatorisch in der Schweiz steuerpflichtig sind, sofern sie einen weltweiten Umsatz von CHF 100'000/Jahr erzielen. Allfällig vorliegende verbindliche Auskünfte (Ruling) der ESTV sind aufgrund der Gesetzesrevision hinfällig.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 111

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Meinung Experten: Optimistischer.....



- Der Wille des Gesetzgebers hat sich bei der Neudefinition der 100k nicht an die Reiseveranstalter gerichtet. Es macht auch für die Verwaltung keinen Sinn viele neue Steuerpflichtige zu administrieren, wenn dadurch kein neuer Fiskalertrag generiert und stattdessen noch der Veranstaltungsort Schweiz geschwächt wird.
- Der bürokratische Mehraufwand steht in keinem Verhältnis zum generierten Steuerertrag.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 112

## Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018. Nächste Schritte.

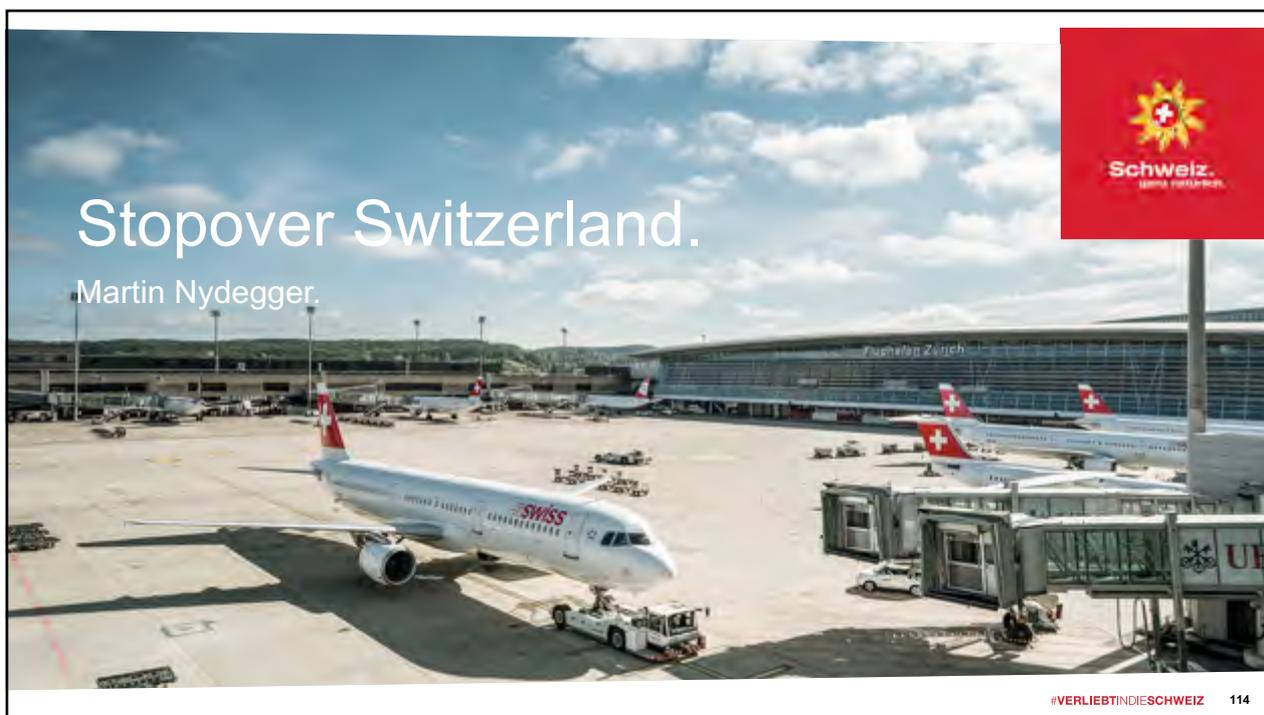


- ST hat den optimistischeren Experten einen Auftrag erteilt.
  - Abklärung mit der European Tour Operator Association (ETOA) welche Fälle von Kauf und Verkauf von touristischen Schweizer Produkten möglich sind
  - Quantifizierung der dadurch entstehenden Registrationsflut mit Hilfe von ETOA und ST
  - Quantifizierung der möglichen Steuereinnahmen (nach Rückzahlung der Vorsteuer)
  - Kontaktnahme mit der Eidgenössischen Steuerverwaltung mit der Absicht einer verbindlichen Wiederherstellung der früheren Praxis, dass ausländische Reisebüros von der Schweizer Mehrwertsteuer befreit sind.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 113

## Stopover Switzerland.

Martin Nydegger.

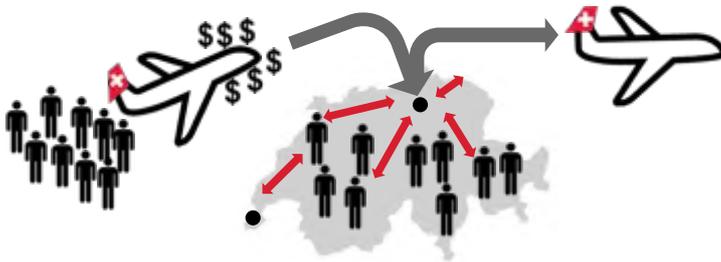


#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 114

## Idee.



- Swiss Passagiere können **ohne Ticketaufpreis** einen Zwischenstopp von **1-4 Nächten** in der Schweiz einlegen, bevor sie ihre finale Destination anfliegen
- Das attraktive Programm bringt neue Passagiere, neue Gäste und neue Wertschöpfung



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 115

## Chancen des Programms.



- Neue Gäste können gewonnen werden: Das Stopover Programm bietet Gästen, die eine andere Destination anvisieren, DIE Gelegenheit für einen Besuch in der Schweiz
- Bei einem Stopover in der Schweiz kann nicht nur eine einzelne Stadt, sondern ein ganzes Land in seiner vollen Vielfalt erlebt werden
- Nach einem „Taste of Switzerland“ sind die Gäste begeistert und kommen für einen längeren Aufenthalt zurück in die Schweiz
- Gemäss anderen Stopover Programmen (TAP Portugal, Finnair, Iceland Air) ist eine Nachfrage vorhanden (Bsp. TAP 70'000 Passagiere im 1. Jahr)

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 116

## Schätzung Marktvolumen.

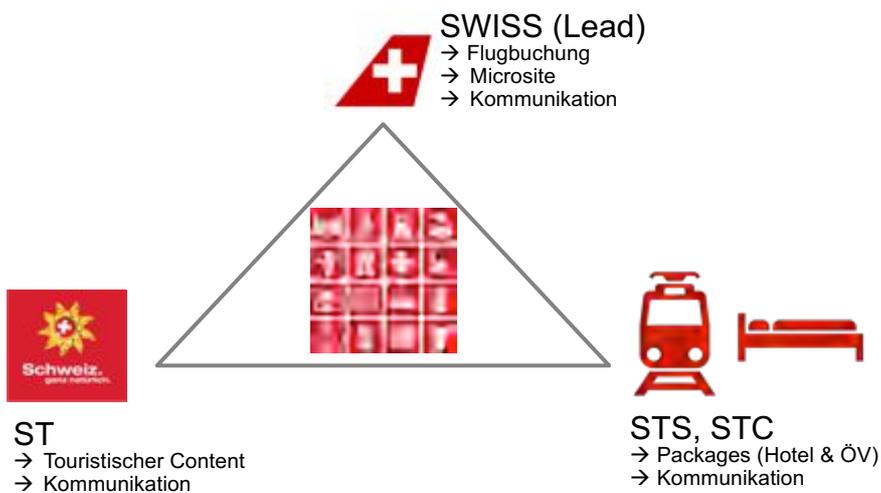


Origin	Existing volume 2016, Arrivals	Additional potential Percentage	Stopover volume Year 1, Arrivals	Value for Switzerland CHF*
<b>North America</b>	950'000	2	<b>19'000</b>	8'360'000
South America	160'000	1.5	2'400	960'000
<b>South Asia (India)</b>	270'000	3	<b>8'100</b>	3'888'000
Oceania	150'000	1	1'500	660'000
SE Asia	270'000	2.5	6'750	3'645'000
<b>NE Asia (Cn, Jp)</b>	1'200'000	1.5	<b>18'000</b>	11'880'000
Europe	5'200'000	0.1	5'200	1'664'000
<b>Middle East</b>	420'000	2	<b>8'400</b>	7'224'000
Africa	70'000	1.5	1'050	462'000
<b>Total</b>	<b>8'690'000</b>		<b>70'400</b>	<b>38'743'000</b>

\* average stay 2 nights

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 117

## Projektorganisation Stopover Switzerland.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 118

## Packages Stopover Switzerland (Pilotphase).



Zurich  
(1-4 nights)



Lucerne  
(1-4 nights)



Interlaken  
(2-4 nights)



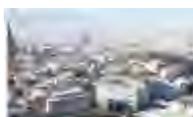
Montreux  
(2-4 nights)



Zermatt  
(1-4 nights)



Bernina Express  
(2 nights)



Glacier Express  
(3 nights)



Best of Switzerland  
(4 nights)

### Packages beinhalten:

- 1-4 Hotelübernachtungen
- Swiss Travel Pass (n+1)
- Ausflugs- und Erlebnis-tipps

→ Der Gast kann seinen Stopover unkompliziert und sorglos antreten und mit einem «Hop-on-hop-off Erlebnis» die Schweiz entdecken

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 119

## Next Steps.



- Planung und Umsetzung von Microsite, Content, Marketingaktivitäten
- Geplanter Soft Launch in zwei Testmärkten Indien und USA: Juli 2018
- Roll-out in allen Swiss Intercontinental Märkten und weltweiter «Big Launch» im Herbst 2018

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 120

Fragen?

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



**Schweiz.**  
ganz natürlich.