

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")



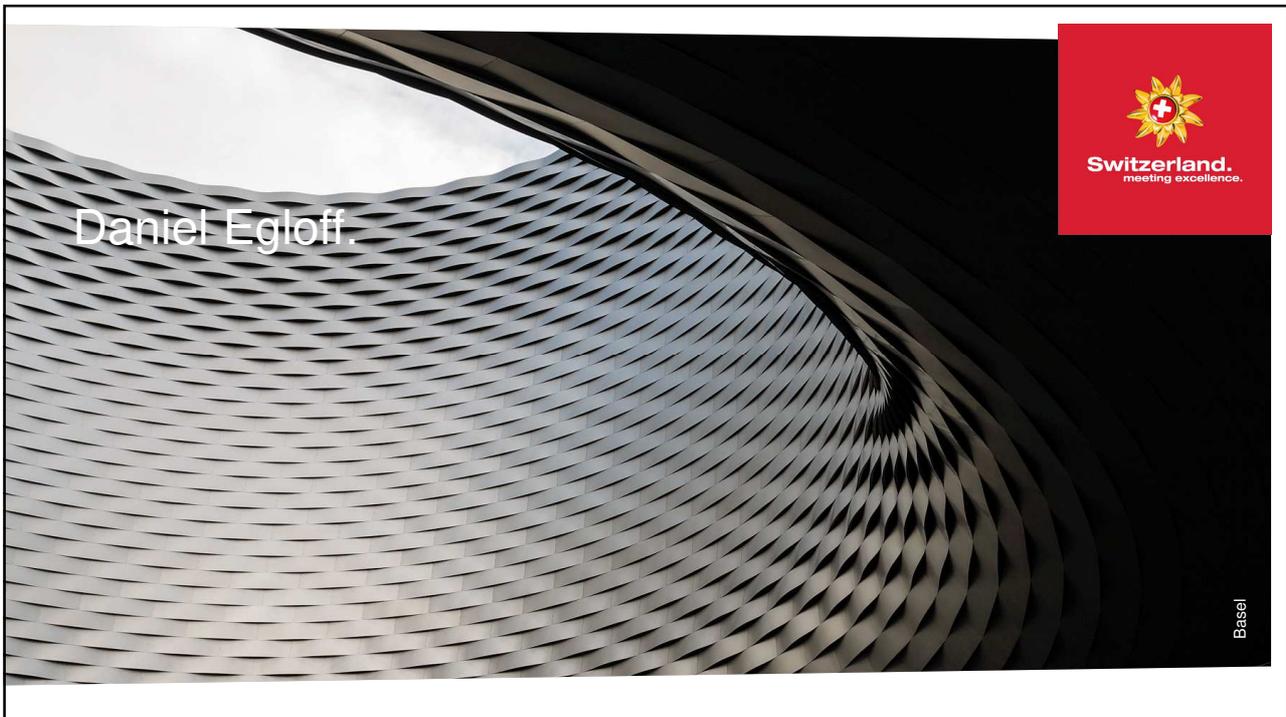
Update Meetings/SCIB.

Daniel Egloff / Barbra Albrecht.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

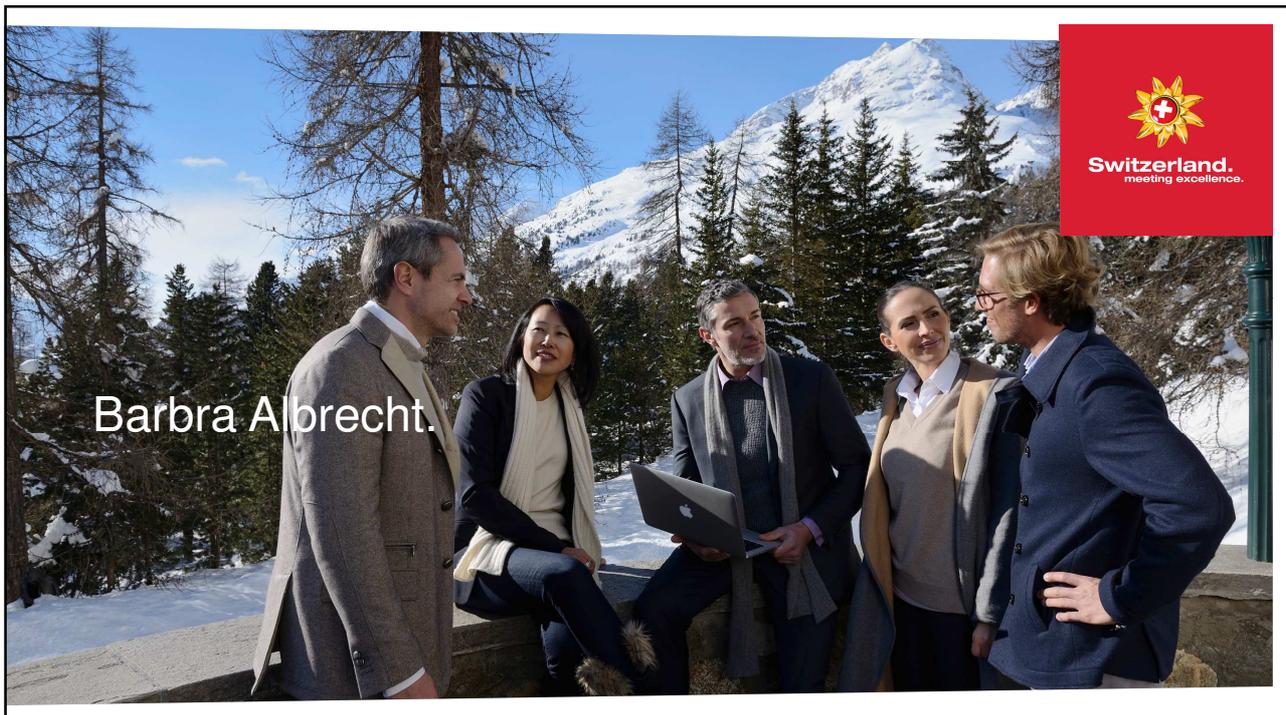
Hotel Allegro



Daniel Egloff.



Basel



Barbra Albrecht.

Fokus.



1. Congress Organizer

- Research und Akquisition von Kongressen in Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Entscheidungsträgern

2. Meeting Planner

- Entwicklung der Informationsplattform 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

- Finden von zusätzlichem Business für unsere Partner

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

6



Modernisierung Auftritt SCIB.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 7



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 8

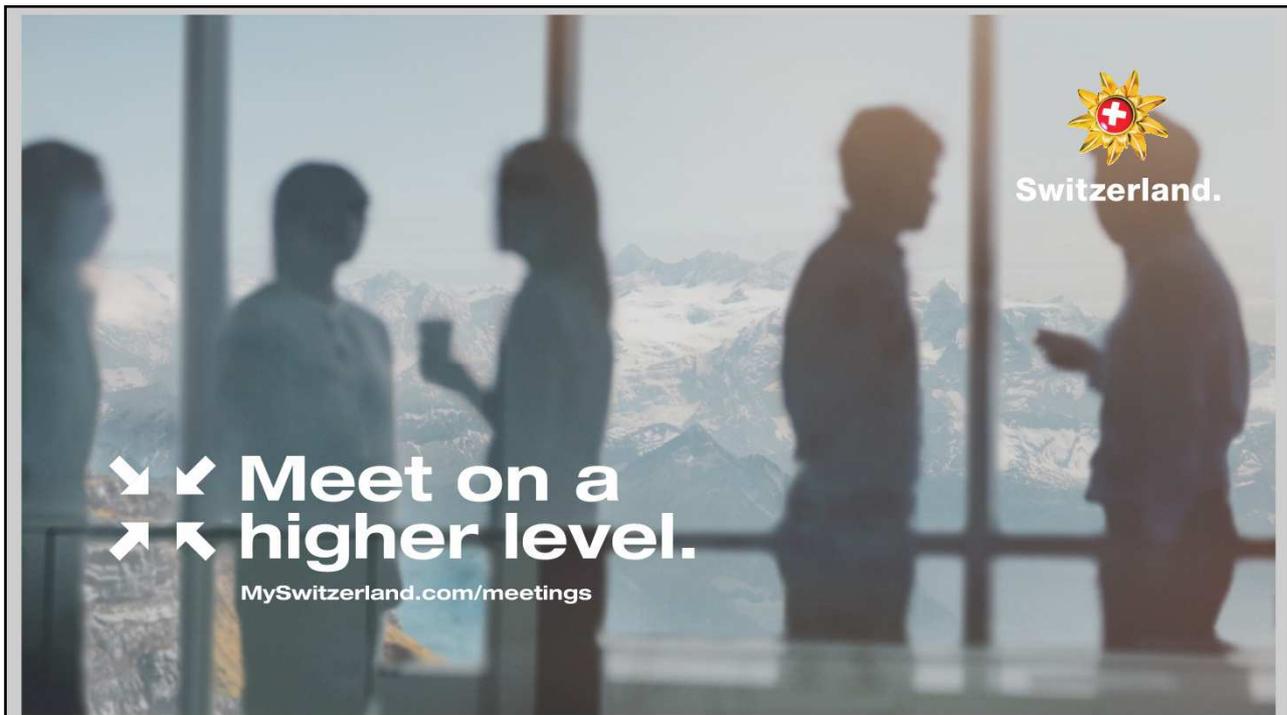
Neuer Claim.



↘ ↙ **Meet on a**
↗ ↖ **higher level.**

Titelseite.





Case Movies.



1. Realisierung durch ein professionelles Team (low-cost)
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 Organisatoren 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
5. Finale –Statement über die Zufriedenheit von Organisator und Teilnehmer

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

12



Case Movies.

1. Congress, Meeting, Incentive
2. Einsatz
 - Social Media (Twitter, LinkedIn, Xing)
 - MySwitzerland.com/meetings
 - Präsentationen
 - Sales Calls
 - Networking Events
 - Fachmessen
3. Template für Partner
 - Eigene Produktionen

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 13

Destination Weddings.

Eine Chance für die Schweiz.

14

Ansatz. Destination Wedding Switzerland.



Schweiz Tourismus

1. Promotion der Schweiz als Wedding Destination
 - BtoC (Brautpaare) mit KMM, SEO/SEM, Social Media

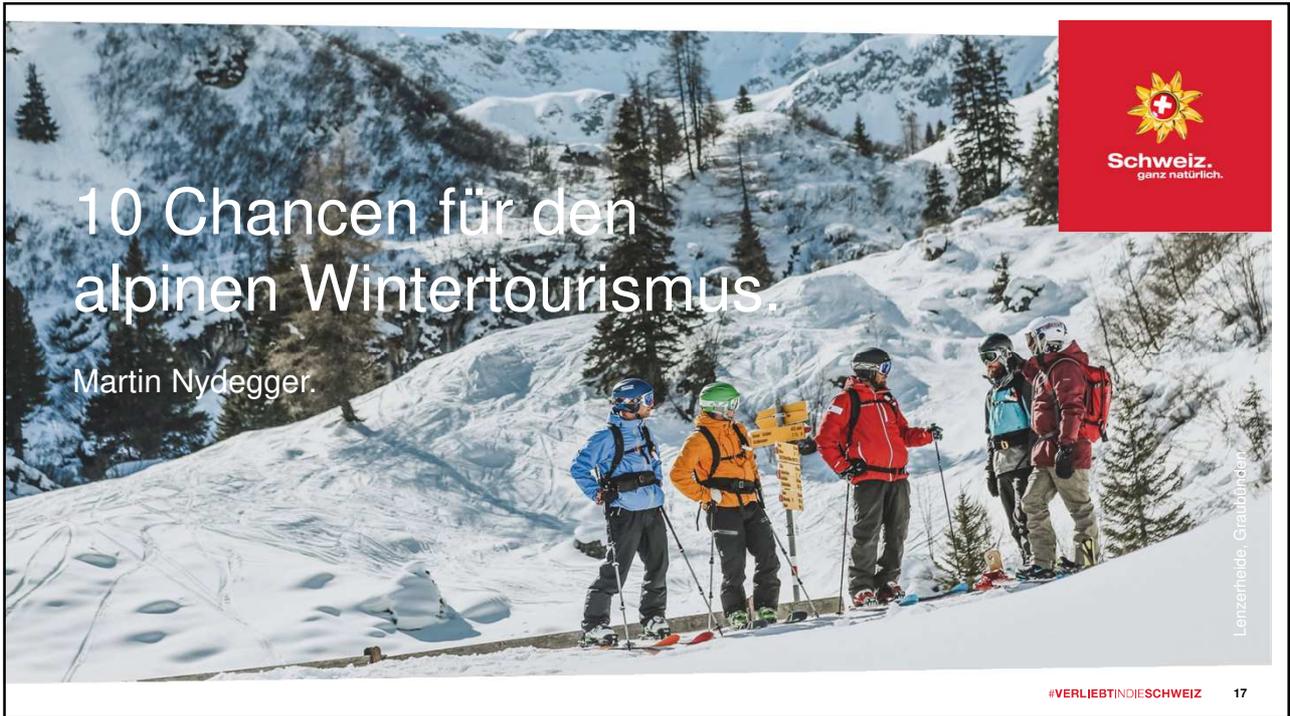
SCIB

1. Handling Anfragen von Wedding Plannern
 - BtoB (Wedding Planner) an Fachmessen, Kongressen, Studienreisen

Ansatz. Destination Wedding Switzerland.



1. 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
2. Märkte
 - Fokus auf UK, Nordamerika und Asien
3. Timing: Vorbereitung Konzept bis Herbst 2018. Lancierung 2019.



10 Chancen für den alpinen Wintertourismus.

Martin Nydegger.



Lenzerheide, Graubünden

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 17



Ostschweizer Skigebiete ziehen Saisonbilanz: Ende gut, nicht alles gut



Viel Schnee allein reicht für eine erfolgreiche Wintersaison nicht aus: Es braucht auch gutes Wetter wie hier auf dem Chäserrugg. (Sylv Bucher)

WINTERSPORT - Die Verantwortlichen im Toggenburg, am Flumserberg und am Pizol ziehen eine positive Bilanz der Wintersaison. Sie haben vom vielen Schnee und dem erstarkten Euro profitiert. Doch es war und ist nicht alles eitler Sonnenschein.

Schweizer Seilbahnen freuen sich über mehr Gäste auf den Pisten



Fischer Wintererbnach, massenhaft Schnee, wenig Sonne – und, mit einer Zunahme von 6,9 Prozent, erfreulich viele Gäste. So lässt sich der Winter 2017/18 in den Schweizer Skigebieten charakterisieren. Dennoch waren die Schweizer Seilbahnen vor zuviel Euphorie.

Viel Schnee macht noch keine erfolgreiche Saison

Stürme und fehlende Sonne haben vielen Orten die Wintersaison vermiest. Doch eine Verlängerung lohnt sich trotz üppigem Schnee kaum. Die finanzielle Situation vieler Bahnen ist angespannt

Schweiz Trotz viel Schnee: Wintersportorte beenden Saison

Zurzeit herrscht bestes Schneesportwetter in der Schweiz. Trotzdem haben die meisten Skigebiete ihre Wintersaison am Ostermontag bereits beendet oder sie schliessen am kommenden Sonntag. Sie können kaum anders. Andere dagegen zögern den Saisonschluss hinaus.



SO LALA: DAS WINTERFAZIT DER SEILBAHNEN SCHWEIZ

6,9 Prozent mehr Gäste sind im vergangenen Winter auf den Schweizer Seilbahnen gezählt worden. Der Branchenverband will die Zahl aber nicht überbewerten, denn die Bilanz der vorangegangenen Winter war mangelhaft.

Saisonende trotz Schneedecke

Weisse Pracht garantiert noch keine schwarzen Zahlen

Denise Schmutz
Samstag, 07.04.2018, 07:55 Uhr



WINTERSPORT

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

10.4.2018 um 12:01 Uhr



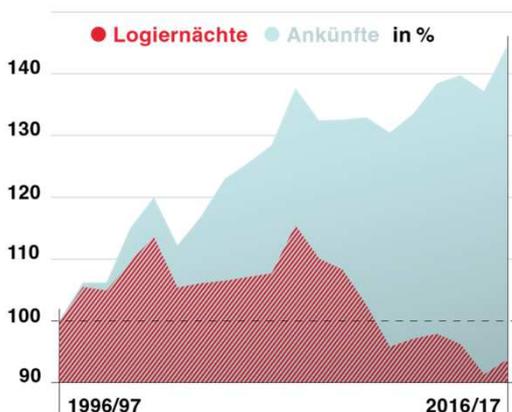
Herausforderungen im alpinen Winter.



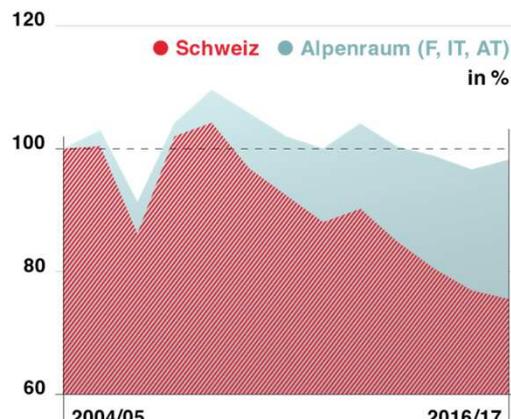
Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pencicularas Svizras



Logiernächteentwicklung alpiner Winter



Entwicklung Skier Days



Wie lässt sich der Wintertourismus in Zukunft erfolgreich vermarkten?

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 21

Winteranalyse.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 22



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 23



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 24

10 Chancen für den Wintertourismus.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas 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

25

Disclaimer.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



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 26

Die Eltern haben's in der Hand.

Parents matter.



Parents matter.

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



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 28



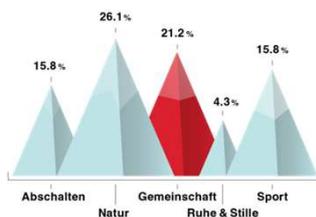
Togetherness rules.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.



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

30



A great product is the best Marketing.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.

Steuerbare Trigger

Angebote im Web 8%

Schneemeldung 3%

Trägheitstrigger u.a.

Repeater 35%

Zweitwohnungen 25%

Soziales Umfeld 15%

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

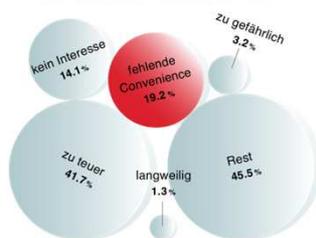




Total Convenience makes the Total Difference.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Sviztras



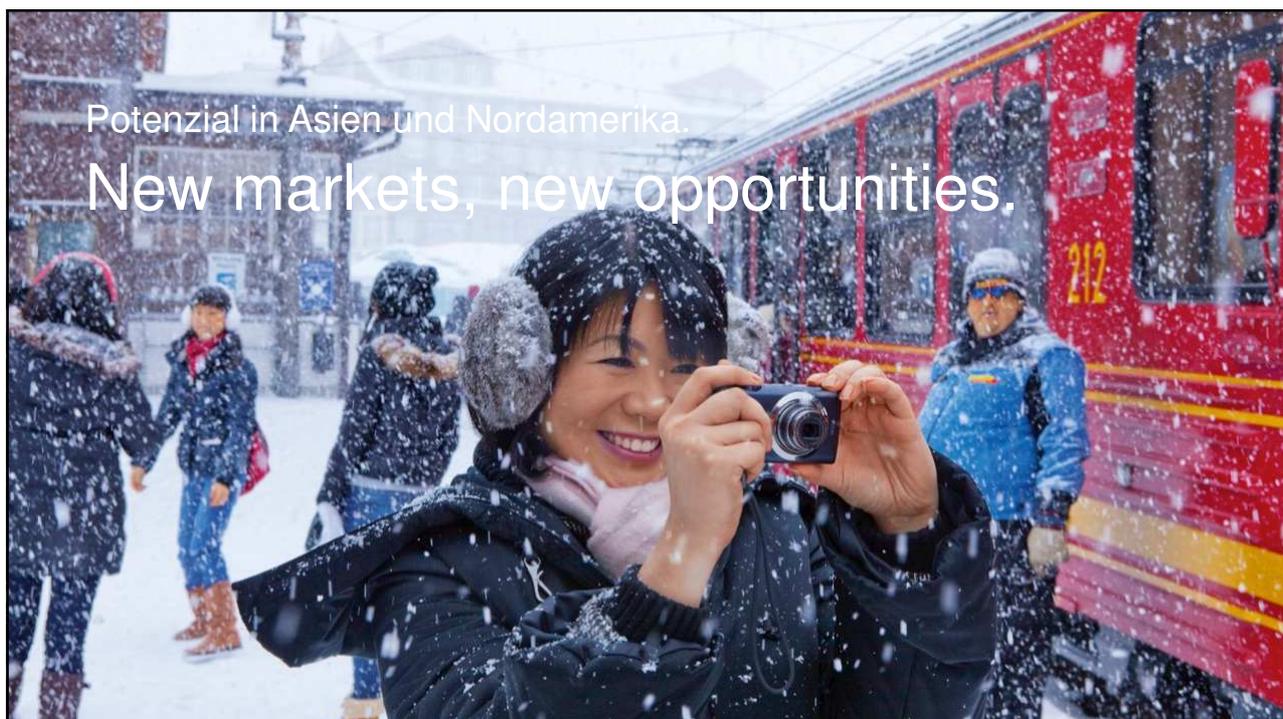
Erkenntnisse Analyse

- 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“



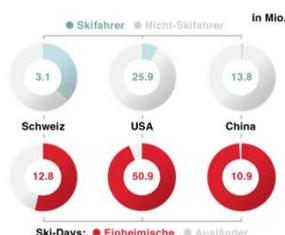
New Markets. New Opportunities.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.



Erkenntnisse Analyse

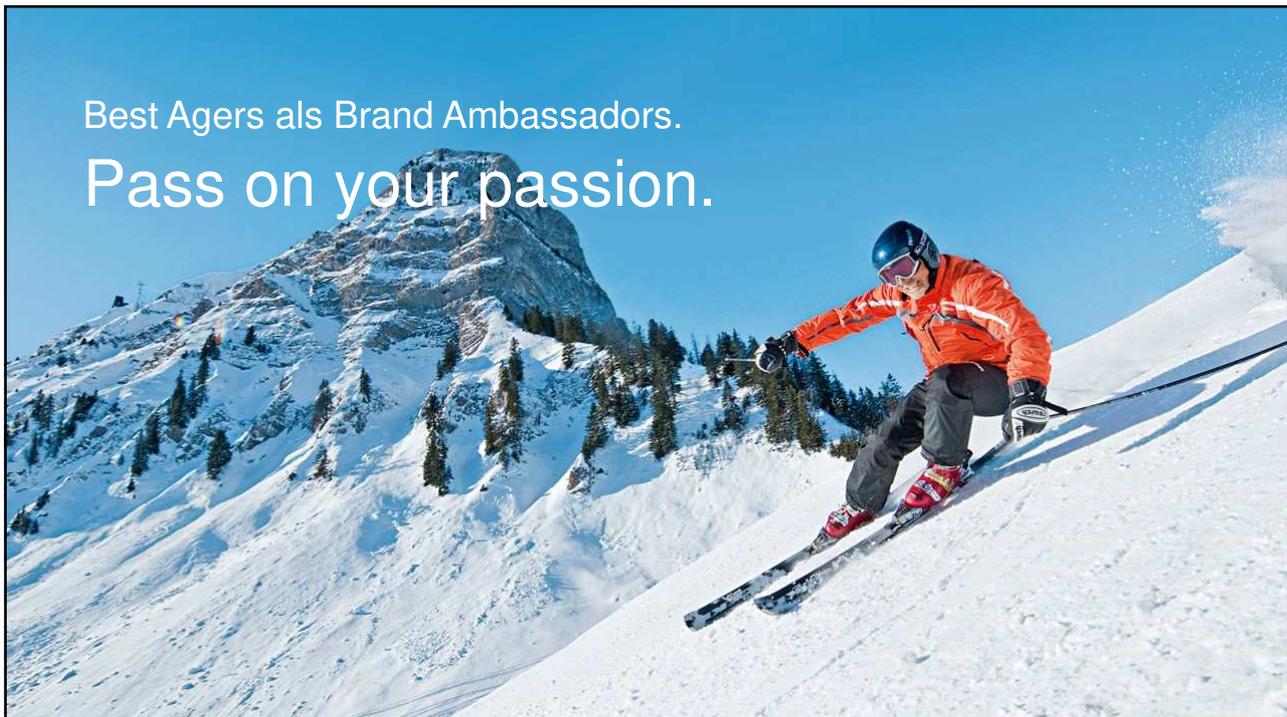
- Der Wintersport in der Schweiz wird von Schweizer Gästen dominiert
- Das Potenzial des nordamerikanischen Marktes ist noch nicht abgeschöpft
- Der asiatische Markt ist stark wachsend. In den nächsten Jahren soll es in China 50 Mio. neue Skifahrer geben



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 36



Pass on your Passion.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.

Zufriedenheit



Erkenntnisse Analyse

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



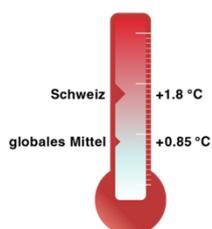
Chance

- 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



Mountain Activity World.

Seilbahnen Schweiz
 Remontées Mécaniques Suisses
 Funivie Svizzere
 Penticularas Svizras



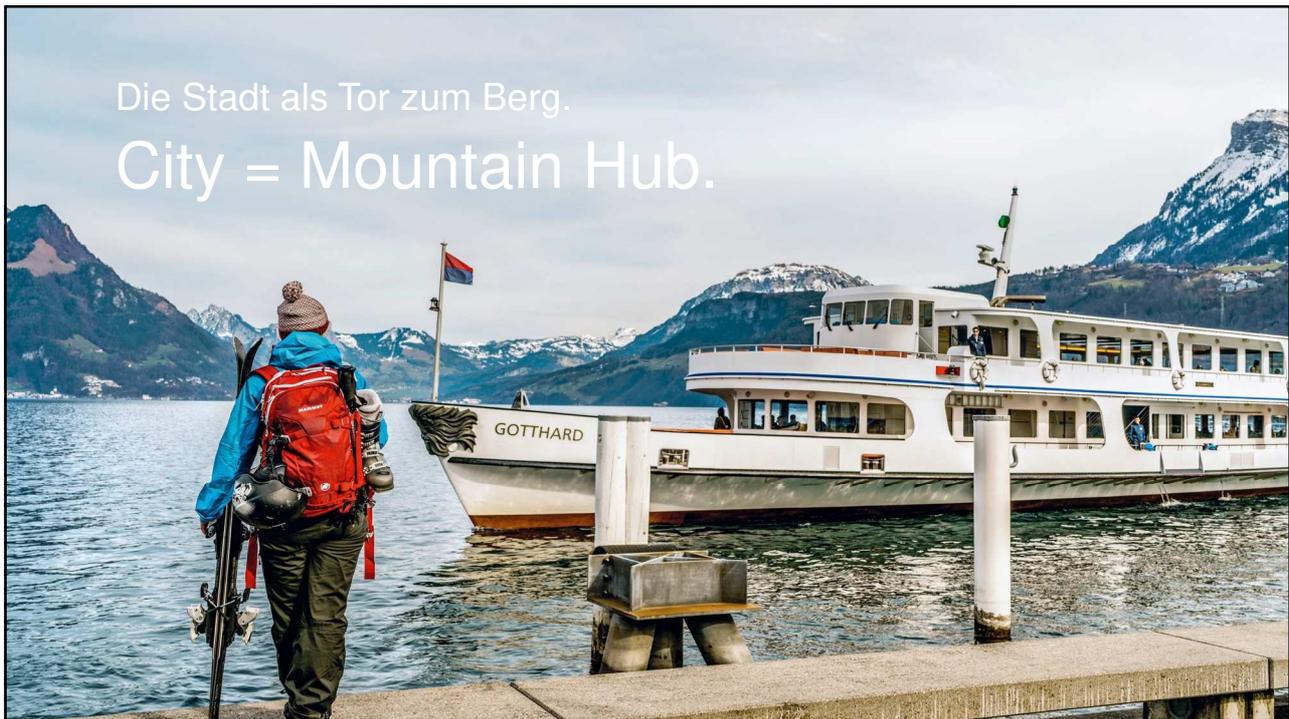
Erkenntnisse Analyse

- 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



City = Mountain Hub.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



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

- 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

42



Snowfall works. Always.



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.



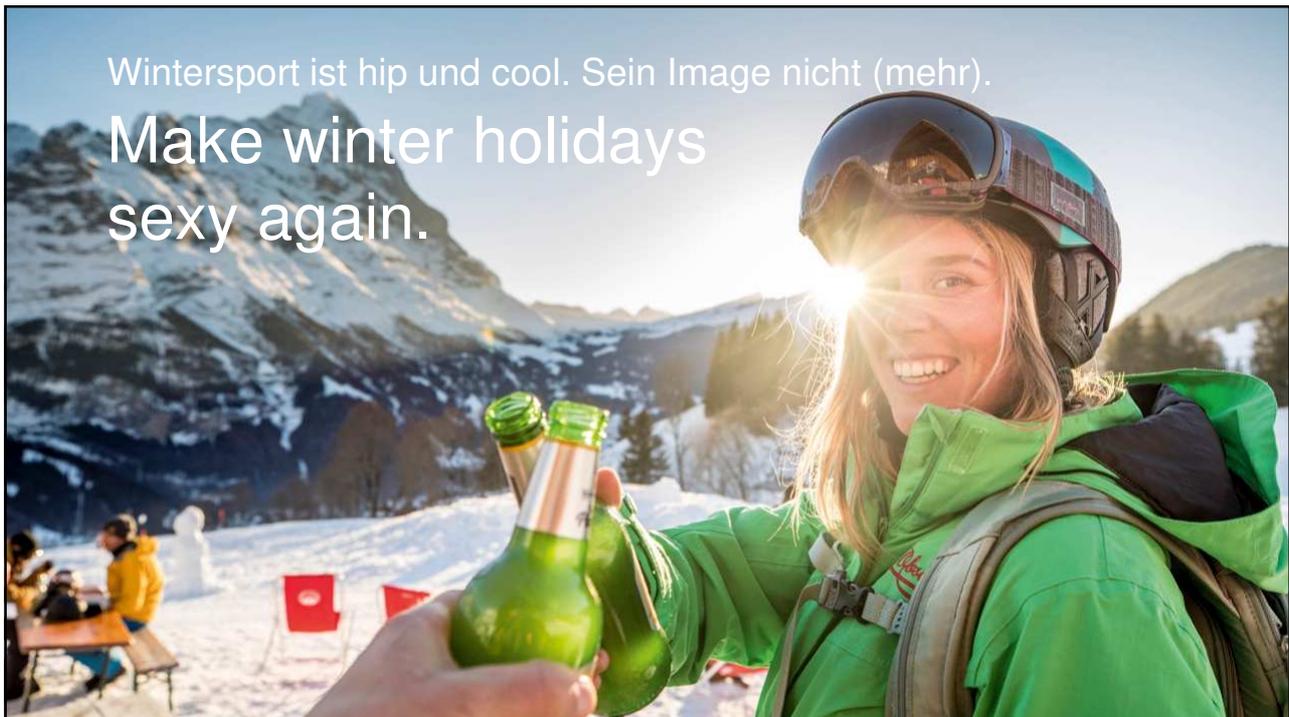
Erkenntnisse Analyse

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



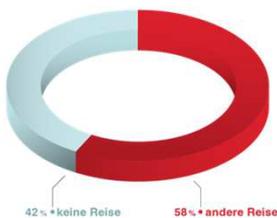


Make winter holidays sexy again.

Seilbahnen Schweiz
 Remontées Mécaniques Suisses
 Funivie Svizzere
 Penticularas Sviztras



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 46

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



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.

winteranalyse.myswitzerland.com



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

47

Winter Marketing 2017/2018 &
2018/2019.

Nicole Diermeier.



Switzerland.
get natural.



#INLOVEWITHSWITZERLAND

48

Agenda.



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

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 49



Review/ Reporting winter campaign
2017/2018.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 50

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 51



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

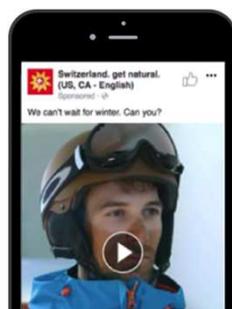
54

Upgrade your Winter on Social Media.



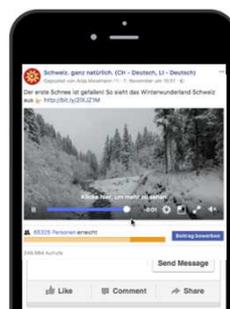
Pre Season

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

55

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

56

First Snowfall: Performance.



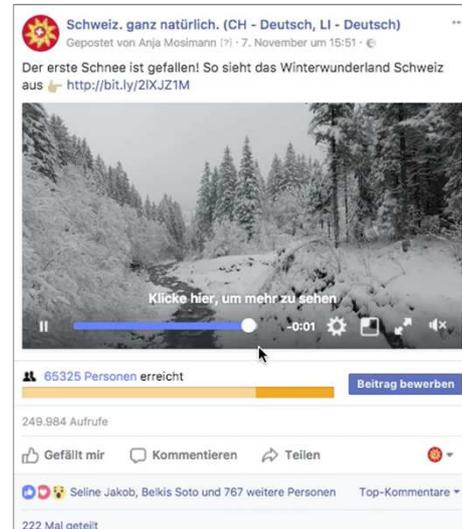
Schweiz.
ganz natürlich.

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 57

2nd most successful organic FB-post ever

250'000 Video views

27'000 reactions



Schweiz.
ganz natürlich.

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

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 58



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

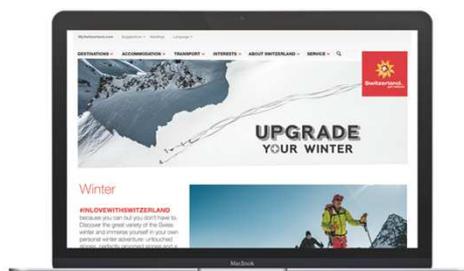
* Performance compared to internal benchmark. Benchmark is calculated from the overall performance of all ST-campaigns with same goals for Q1 & Q2 2017

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 59

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 60

Key Story on MySwitzerland.com/winter.



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



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 61

Retro Clip – YouTube.



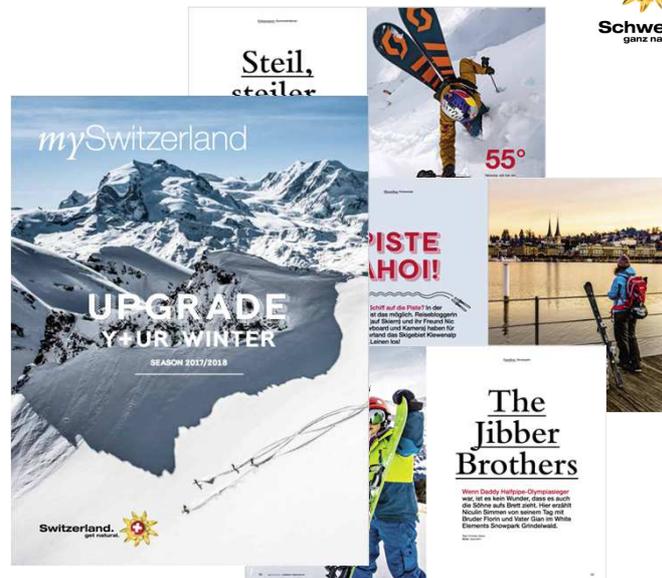
	YouTube
Impressions	815'000
Views (more than 30sec)	525'000
Investment	CHF 6'600
Ø viewtime	57 sec

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

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 62

Winter Magazine.

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



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 63

KAM Booklet.

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



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 64




Schweiz.
ganz natürlich.

Market Pitches SSE & SL 2017/18.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 65



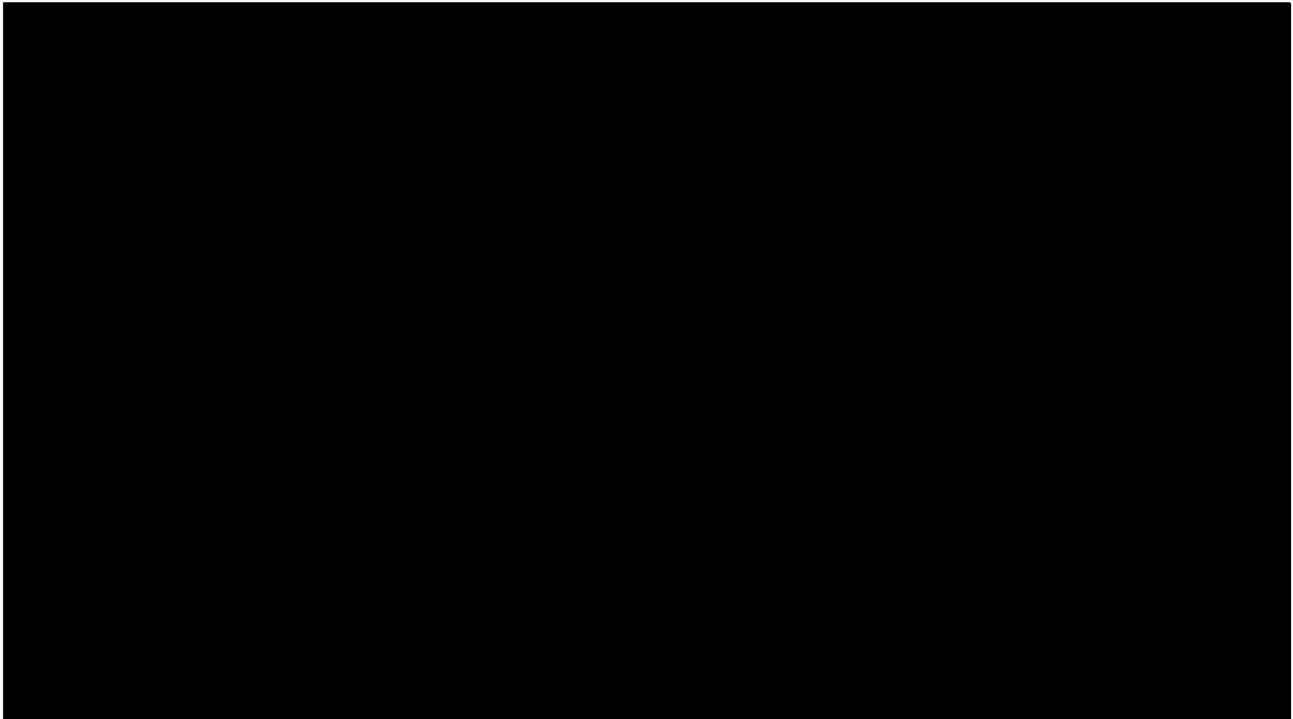

Switzerland.
get natural.

Pitch "Snow Lover"
2017-2018.

Swiss Winter Lounge @ Terrazza Palestro a Milano,

66

#INLOVEWITHSWITZERLAND



Number of contacts reached, 20.11.-02.12.2017.



- | | |
|-------------------------------------|-----------------|
| 1. KAM: Media Event | 70 journalists |
| 2. Promotion 1: Radio Campaign | 17 Mio contacts |
| 3. Promotion 2: Swiss Winter Lounge | 2000 customers |

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



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 69



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



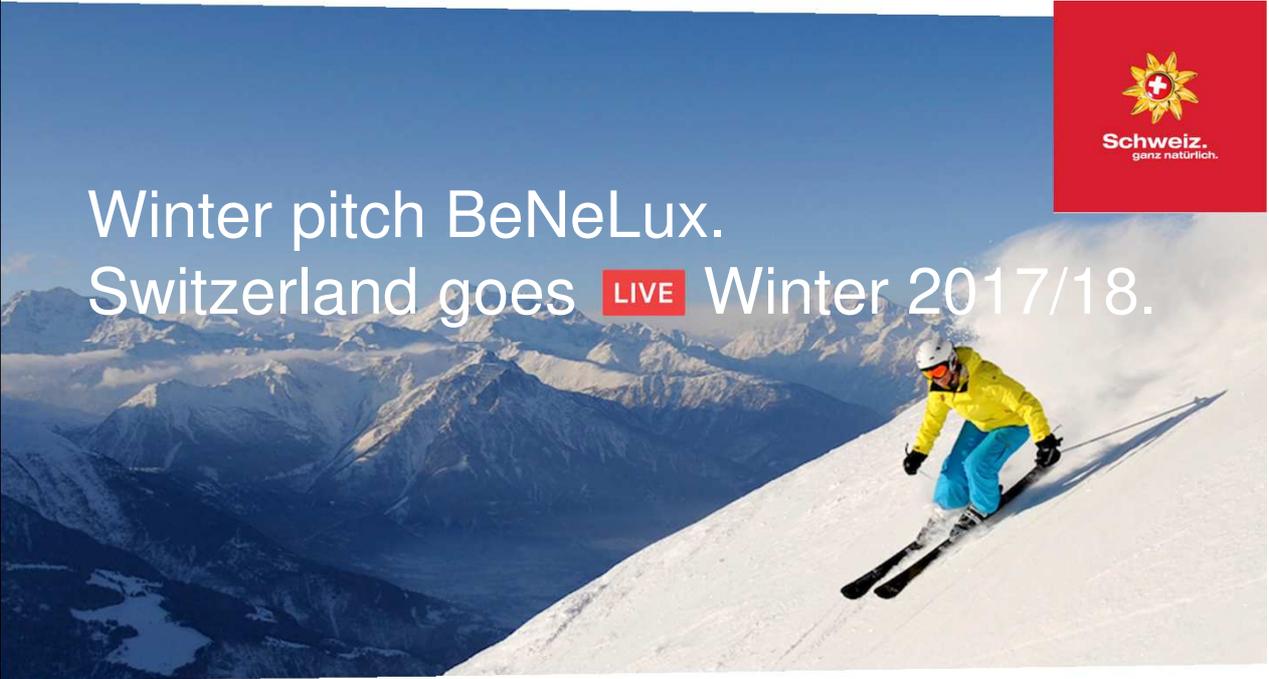
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 70



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: BEI, 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 71





Schweiz.
ganz natürlich.

Winter pitch BeNeLux.
 Switzerland goes LIVE Winter 2017/18.

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

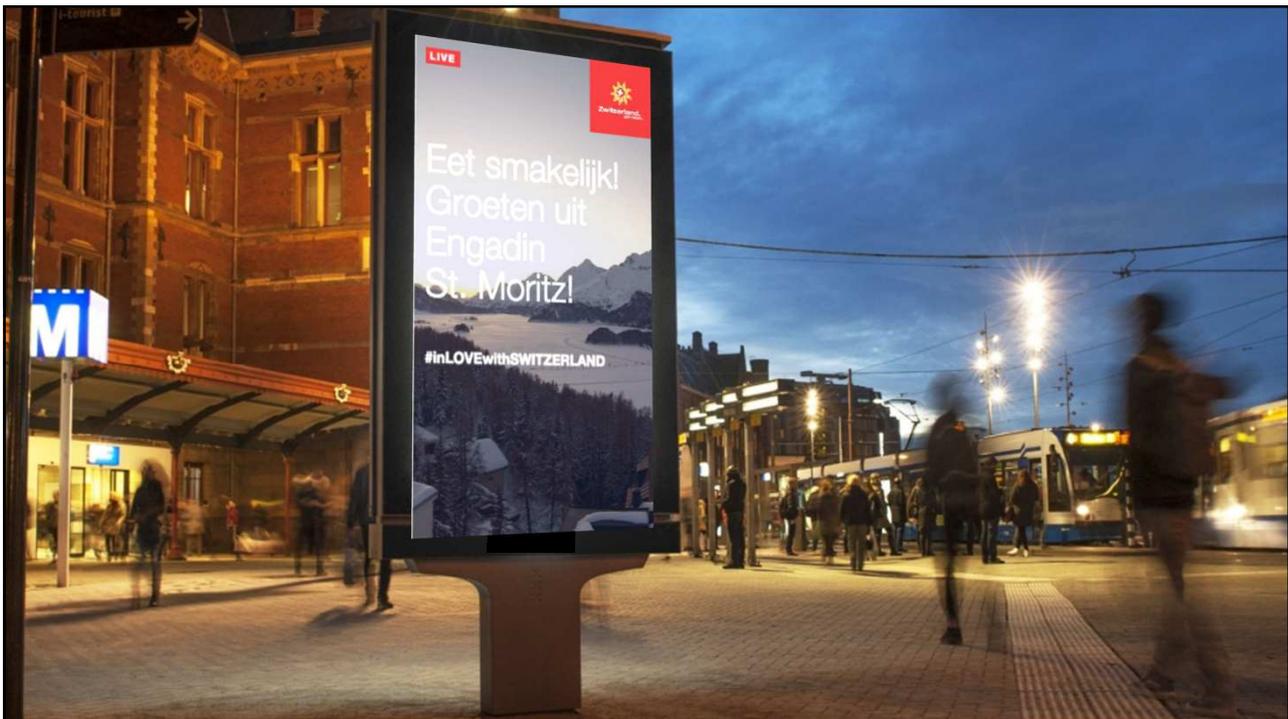
- 2017: weeks 48, 49, 50
- 2018: weeks 3, 4, 5, 6, 7

Provider

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



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ



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

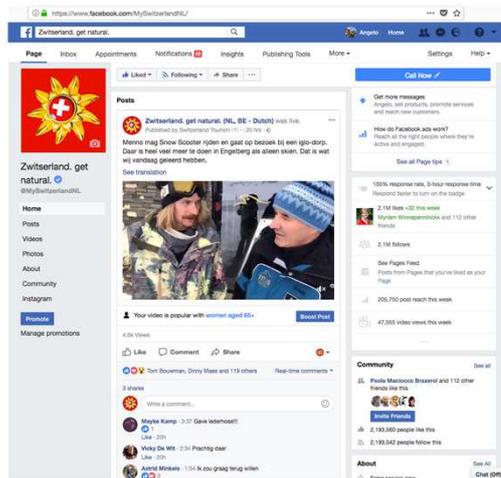


- Live stream from winter partner destinations to ST Facebook community in BeNeLux
- Dutch-Swiss German speaking presenter
- Social media long-time experienced camera man
- Interactive elements: users choose where moderator is going and what he is doing next
- 8 destinations, 08.01.-19.02.18



#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



Schweiz.
ganz natürlich.

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



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.

 [Schweizer Winterurlaub](#)



Marco Hutterer (@) @marcohutterer
Reported by: @stefan... @andrea...

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! 🇨🇭 🍷 🍷
#loveSwitzerland #mySwitzerland #Winterwonderland #snow #fun

93 likes

#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)



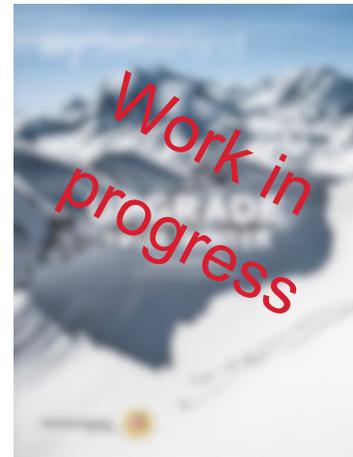
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

84

Winter holiday magazine.

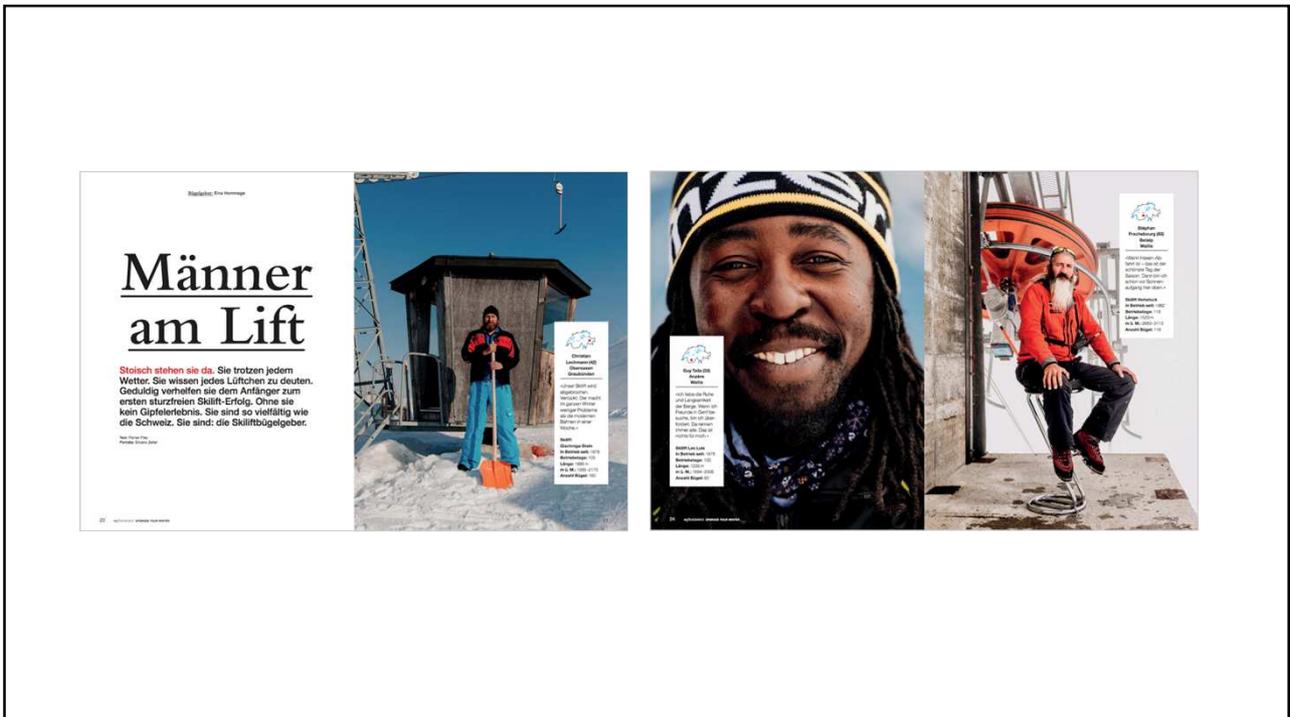


- Availability/Distribution: 16. August 2018
- Print run: between 300K – 350K ex.
- Range: 98 pages + 6 cover pages
- Weight: about 185 grams



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 85







Tierisches Glück auf Kufen

Wer glaubt, Husky-Touren gebe es nur im hohen Norden, irrt. Auch in den Walliser Alpen und in anderen Regionen der Schweiz bietet sich dieses bezaubernde Erlebnis an. Vor einer grandiosen Bergkulisse.

Aufgetragene Jodeln, Dufeln und Heulen durch den Schnee. In den Walliser Alpen sind die Husky-Touren ein Erlebnis, welches sich in der Region des Grand Paradis, südlich der Schweizer Hohe Tauern in der Westschweiz befindet. Hier sind die Husky-Touren ein Erlebnis, welches sich in der Region des Grand Paradis, südlich der Schweizer Hohe Tauern in der Westschweiz befindet. Hier sind die Husky-Touren ein Erlebnis, welches sich in der Region des Grand Paradis, südlich der Schweizer Hohe Tauern in der Westschweiz befindet.

Wer glaubt, Husky-Touren gebe es nur im hohen Norden, irrt. Auch in den Walliser Alpen und in anderen Regionen der Schweiz bietet sich dieses bezaubernde Erlebnis an. Vor einer grandiosen Bergkulisse.

Aufgetragene Jodeln, Dufeln und Heulen durch den Schnee. In den Walliser Alpen sind die Husky-Touren ein Erlebnis, welches sich in der Region des Grand Paradis, südlich der Schweizer Hohe Tauern in der Westschweiz befindet. Hier sind die Husky-Touren ein Erlebnis, welches sich in der Region des Grand Paradis, südlich der Schweizer Hohe Tauern in der Westschweiz befindet.



SCHLAFEN IM SCHNEE

Einmal draussen im selbstgebauten Iglu übernachten. Alain, Zoe, Lian und Anouk haben sich warm eingepackt auf das Abenteuer von «Erlebniswelt Muotathal»-eingelassen. Kalte Füsse hatten sie zum Glück nur bei der Reiseplanung.

IN 9 SCHRITTEN ZUM EIGENEN IGLU

- 1. Standort auswählen:** ...
- 2. Material sammeln:** ...
- 3. Iglu aufbauen:** ...
- 4. Iglu einrichten:** ...
- 5. Iglu befeuchten:** ...
- 6. Iglu befeuchten:** ...
- 7. Iglu befeuchten:** ...
- 8. Iglu befeuchten:** ...
- 9. Iglu befeuchten:** ...

Wichtiges Wissen: Die Wände ...

Als in die Klappen: ...

Beachtung: ...





Frühstück: Bienenwax
mit Mandelgrynn
Bienen Dipping hat das
Schweizer Superfood
in Zürich. Jedes Körnchen
bleibt robust obwohl extra
Energiegelck als komplett
flüssig Geschmack
erhalten



LifeStyle: Schweizer Küche

Morgensimmung
auf dem
Sechseläuterplatz
Zürich

Nadia Damaso

Obschon erst 22 Jahre jung, hat sie bereits zwei internationale Kochbuch-Bestseller gelandet. Aufgewachsen im Engadin, daheim in Zürich und rund um den Globus auf Tour, kreiert Nadia kreative und gesunde Rezepte. Für MySwitzerland hat sie drei Schweizer Gerichte neu interpretiert: Zmorge, Zmittag, Znacht – en Guete!

Text: Lucie Lasser
Bild: Stefan Thomae / A. Schmid



Logieren mit Upgrade

Hotel mit Bergbahn

Im Tschuggen Grand Hotel ist schon die Anreise ein Erlebnis. Mit dem im Sommer 2018 rundum erneuerten hoteleigenen «Tschuggen Express» gelangt man in nur 2,5 Minuten ins Hotel oder von dort zurück ins **Blau- und Winterparadies Araxa**. Spätkulär auch die von Skischichtel Mario Botta gestaltete 500m² grosse Wellnessarea mit den erdrunderweilen geometrischen Oberflächern, die aus dem Berg ragen.



Romantik am See

Im Winter wird das Romantik Seebad Sonne gleich noch etwas romantischer: Inzwischen kann man sich im Seebad Sonnenbäder mit einer **Beleuchtung am See**. Wie noch gerade alles im Schnee, wenn sich im Abendlicht auf dem See die Lichter der Seebadbecken, -Cafés und -Bars im Wasser spiegeln, ist es ein unvergessliches Erlebnis.

Camping mit Aussicht

Wie beliebt schon für Berge, wenn sie hübsch über dem Meeresspiegel liegen, liegen sie auch für Camping. In der Region Matterhorn oder am Vierwaldstättersee, für einen unvergesslichen **Erlebnis** und **Aussicht** können Sie sich in einem der 1200 Plätze im **Paradise Camp** auf dem **Paradise** in der **Region** Matterhorn, **Alpen** und **Seefeld** entspannen. Die **1200 Plätze** sind **in** der **Region** Matterhorn, **Alpen** und **Seefeld** entspannen. Die **1200 Plätze** sind **in** der **Region** Matterhorn, **Alpen** und **Seefeld** entspannen.



Hotspots

Der Wechsel zwischen Wärme und Kälte fördert den Kreislauf, steigert die Abwehr gegen Infekte und stärkt das Immunsystem. Besonders erfrischend ist die Abkühlung in winterlichen Seen und Flüssen.

Seebad Enge, Zürich

Mitten in der Stadt und doch ganz weit weg. Nach Schwimmen können die Seebad Enge mit dem See und dem Fluss die Stadt in der Hand haben. Die Seebad Enge ist ein Ort, an dem man sich entspannen kann. Die Seebad Enge ist ein Ort, an dem man sich entspannen kann.



Sauna am Rhy, Basel

Das Sauna am Rhy ist ein Ort, an dem man sich entspannen kann. Die Sauna am Rhy ist ein Ort, an dem man sich entspannen kann.

Das Sauna am Rhy ist ein Ort, an dem man sich entspannen kann. Die Sauna am Rhy ist ein Ort, an dem man sich entspannen kann.

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



Kids4Free
(tbd)



First Ski
Experience



Ski in/ Ski out
Hotels

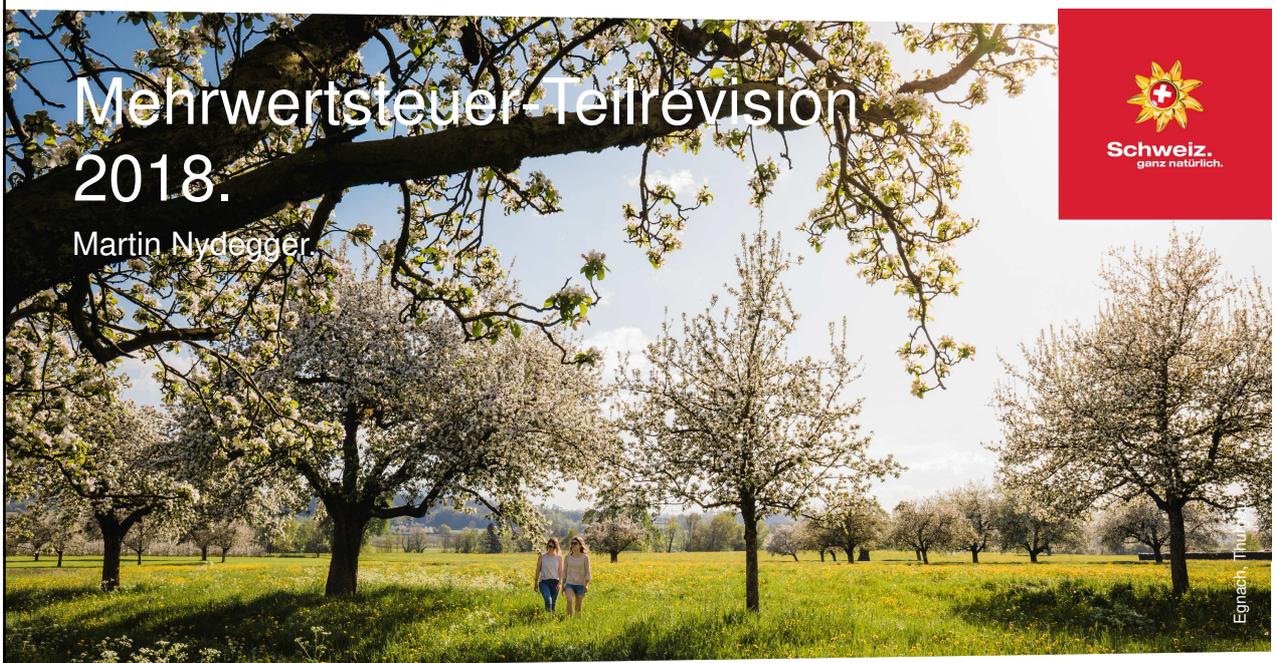


In 3 Tagen
Skifahren

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 93

Mehrwertsteuer-Teilrevision 2018.

Martin Nydegger



Egnaäch, Thu.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 94



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.



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.**



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 97



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 98



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.



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.



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.

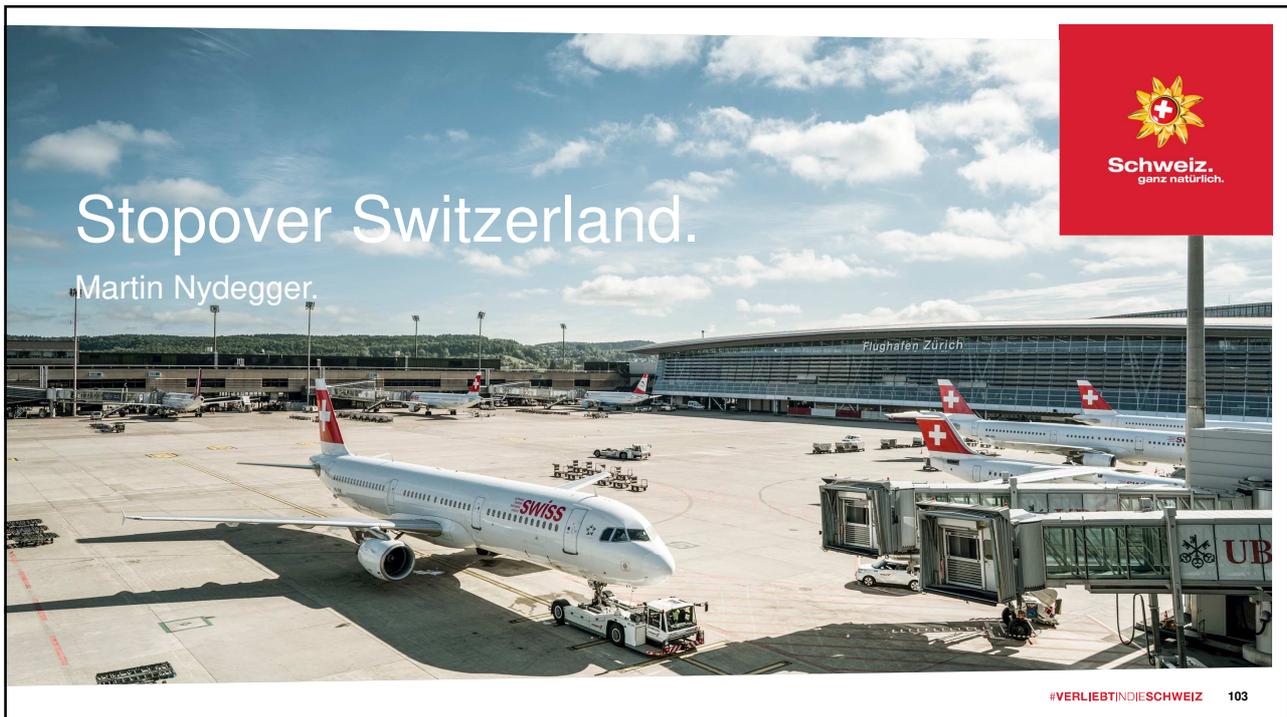
#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 101



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 102



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 104



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 105



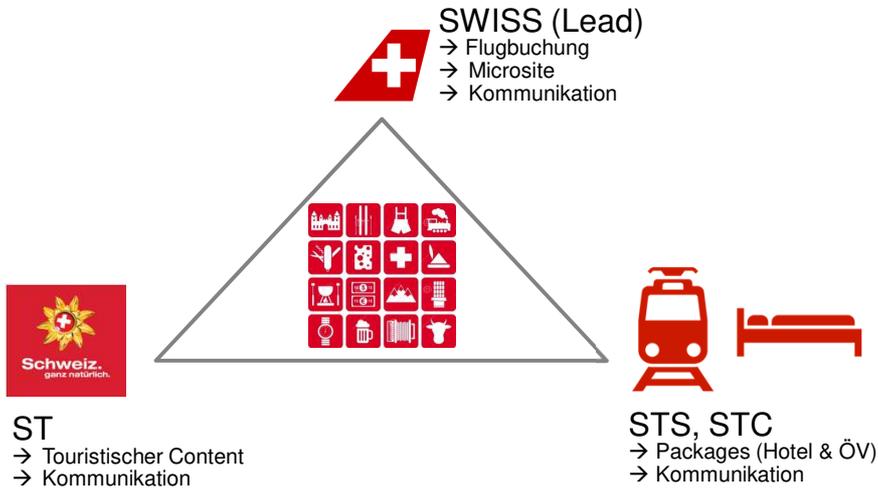
Schätzung Marktvolumen.

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

* average stay 2 nights

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 106

Projektorganisation Stopover Switzerland.



#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 107

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 108

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 109

Airbnb – Trips.
Martin Nydegger.

Vertraulich

Schweiz.
ganz natürlich.

Zürich

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 110

Vertraulich: Zusammenarbeit mit Airbnb Trips



- Airbnb bietet ab Ende Juni die Funktion "Trips" für die gesamte Schweiz an.
- Die Schweiz wird dabei eines der ersten Ländern sein, welche solche Trips auch ausserhalb der grossen Städte anbietet.
- ST hat mit dem Erlebnis-Finder bereits 700 solche Erlebnis-Tipps online. Diese werden nun kontaktiert um bereits bei der Lancierung eine Auswahl an Trips online zu haben. Ziel: 100 Trips.
- ST & Airbnb werden am 26. Juni die Schweizer Trips lancieren.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 111

Airbnb: Kurtaxen.



- Ein nationaler Direkteinzug der Kurtaxen durch Airbnb direkt bei der Buchung ist im Moment zwischen ST & Airbnb in Abklärung.
 - Aktuell: Abklärung mit der Schweizer Steuerbehörde ob Airbnb eine Legitimierung braucht, weil die Steuerhoheit bei den Kantonen liegt.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ 112

Fragen?

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.
ganz natürlich.