



Schweiz.
ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ein gutes Produkt ist
das beste Marketing

Aufgabe der Produktentwicklung.

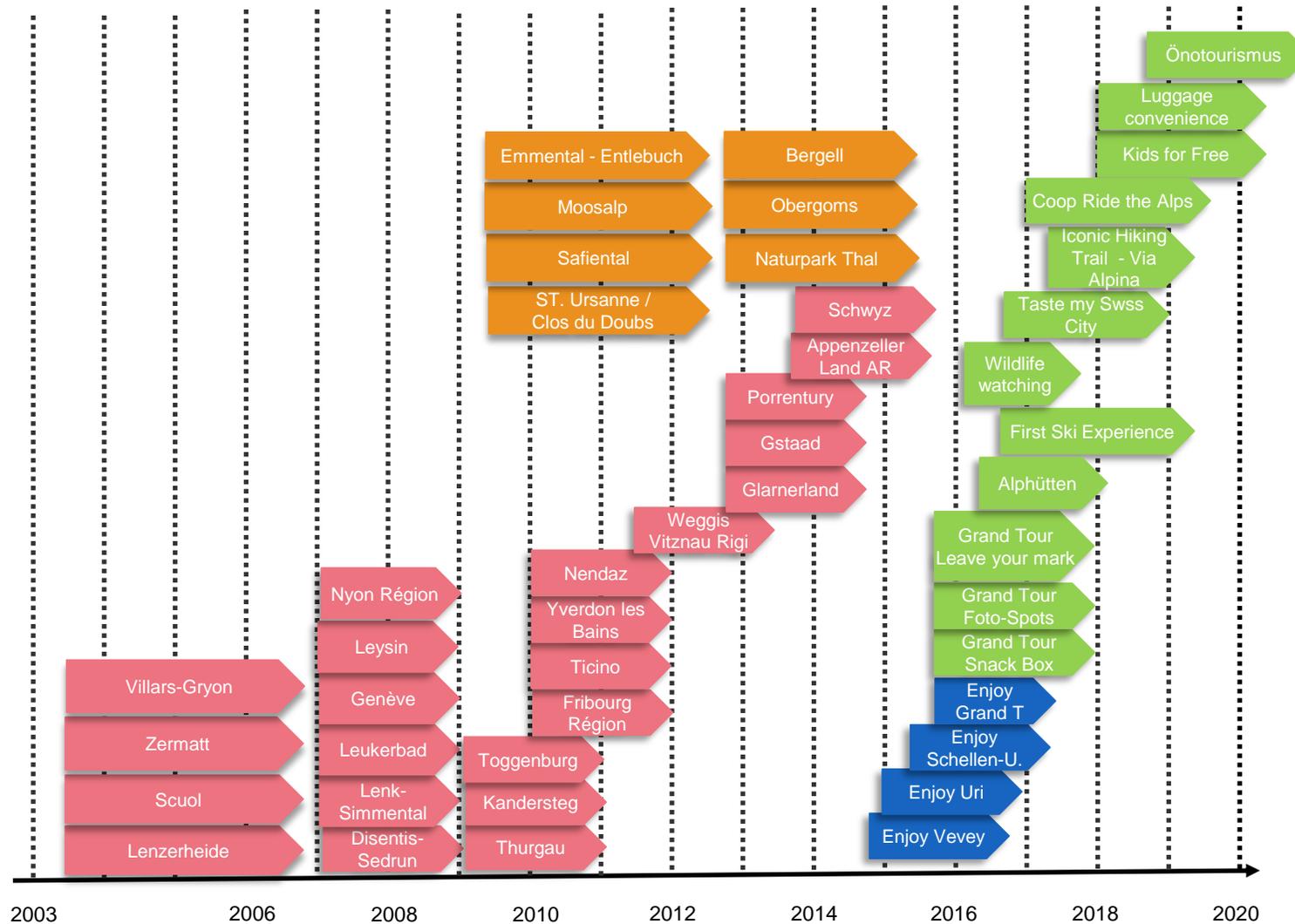
- Unterstützung von Destinationen und touristischen Leistungsträgern in der **Entwicklung von innovativen und qualitativ hochstehenden Angeboten.**
- **Gestaltung von marktfähigen Angeboten**, die einer Nachfrage entsprechen und ein Reisebegehren auslösen.
- **Aufmerksamkeit** und unbezahlte **Berichterstattung** durch innovative Produkte.



Schweiz.
ganz natürlich.

2003: Enjoy Switzerland.

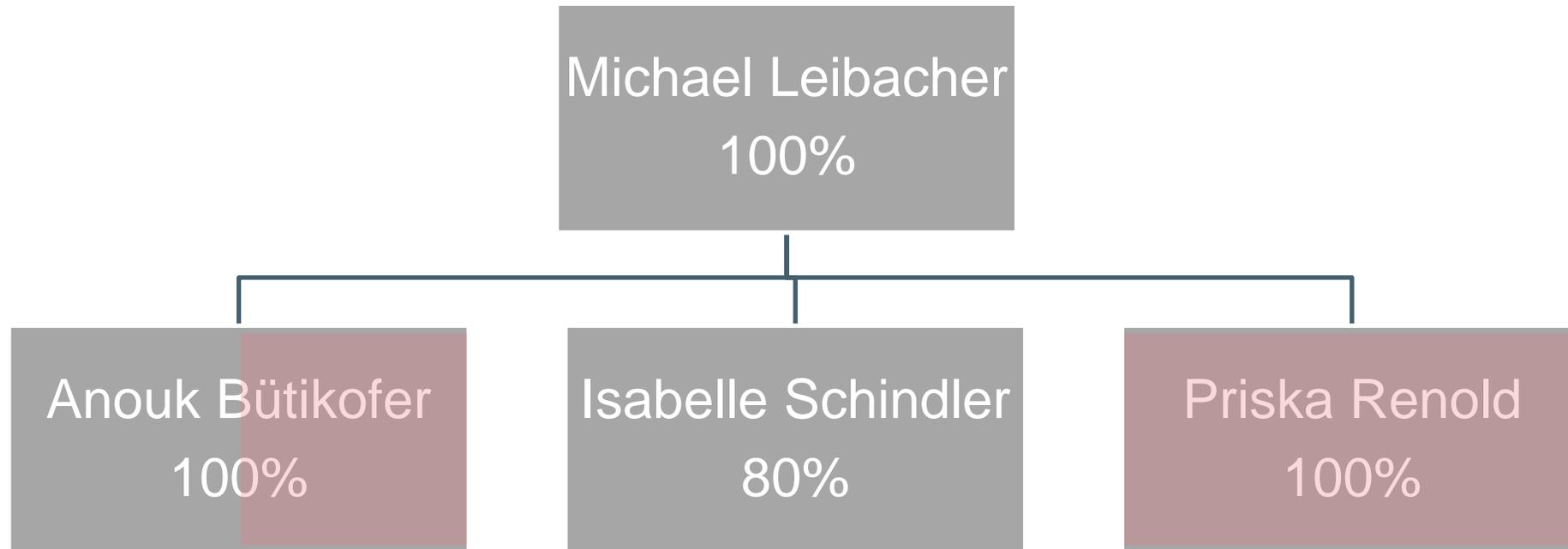
Fokus auf Erlebnisinszenierung





Aktuelle Organisation.

- Status quo: 380 Stellenprozent
- +150% im Vergleich zu 2017



Bestehende Produkte.



Schweiz.
ganz natürlich.

Vierwaldstättersee

GRAND TOUR
of Switzerland



Schweizer Alphütten



Schweiz.
ganz natürlich.

First Ski Experience.



Schweiz.
ganz natürlich.



Neue Produkte.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ristorante Bottegone, Lugano



UPGRADE YOUR WINTER

10 Opportunities for Winter Tourism.

<http://www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/st-winter-study.html>



Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Penticularas Svizras



Schweiz.
ganz natürlich.



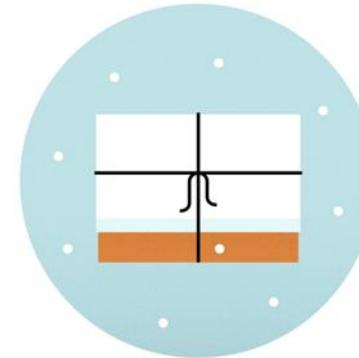
Parents matter



Togetherness Rules



A Great Product Is the Best Marketing



Total Convenience Makes the Total Difference



Snowfall Works. Always



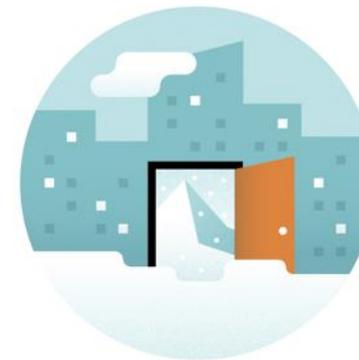
New Markets, New Opportunities



Mountain Activity World



Pass on Your Passion



City = Mountain Hub



Make Winter Holidays Sexy Again

KIDS4FREE



Schweiz.
ganz natürlich.

Die Schweiz verschenkt 12 770 Sechs-Tages-Skipässe an Kinder bis zwölf Jahre.

In Kürze.



44 Schweizer Bergbahnen



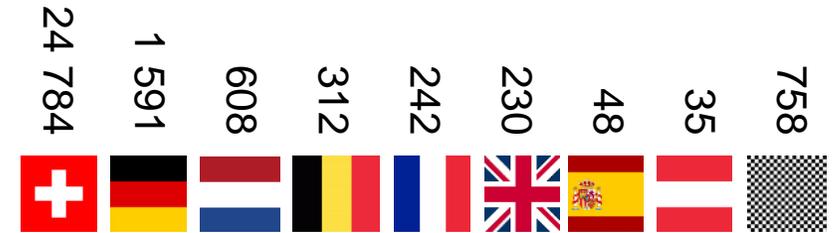
12 770 Sechs-Tages-Skipässe für Kinder bis 12 Jahre



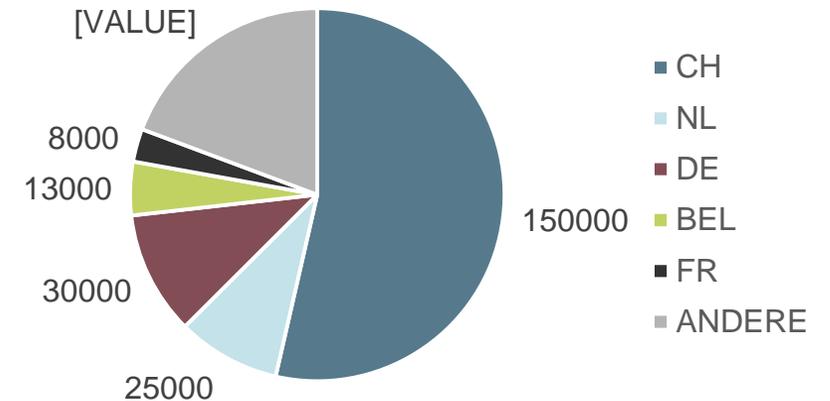
28 571 Teilnehmer

17 230 Bestandskunden

11 341 Neukunden



Page Views: www.myswitzerland.com/kids4free





Schweiz.
ganz natürlich.

Spezialangebot Wintergepäck

Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit SBB CFF FFS.

In Kürze.



Zusammenarbeit mit SBB CFF FFS



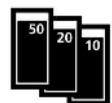
Zielgruppe: Domizil Schweiz oder Liechtenstein



ca. 12 Winter-Ferienorte



«Lassen Sie Ihr Gepäck zu attraktiven Pauschalpreisen an einer beliebigen Adresse in der Schweiz abholen und bis in ihr Hotel liefern!»



Paare

CHF 44

< 4 Gepäckstücke

Familien

CHF 66

5 - 8 Gepäckstücke

Kleingruppen

CHF 99

> 8 Gepäckstücke

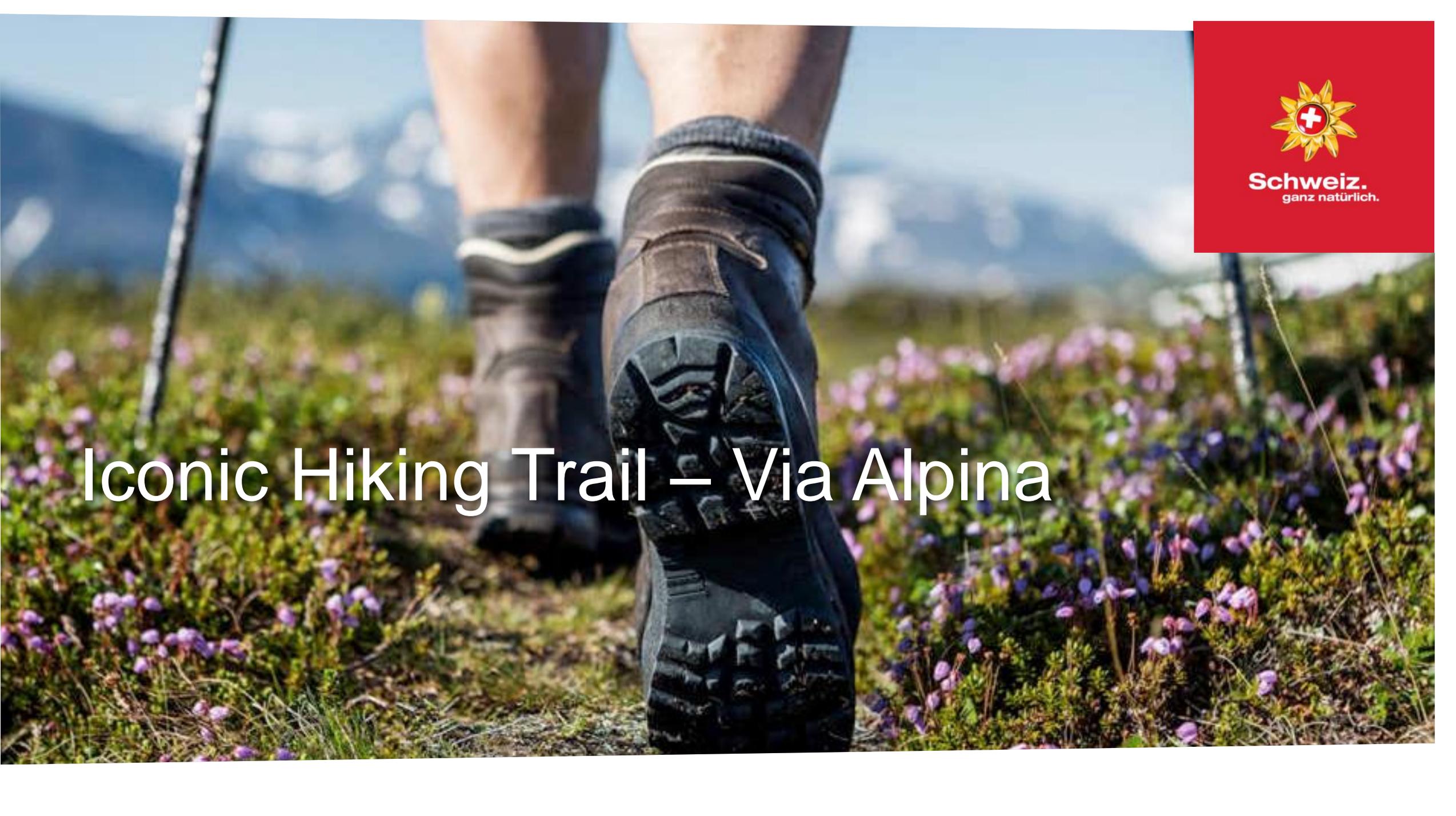


A scenic mountain landscape under a clear blue sky with scattered white clouds. In the foreground, two hikers with large backpacks are walking away on a dirt trail that winds through a grassy, sunlit slope. The hiker in front is wearing a grey shirt and dark shorts, while the second hiker is wearing a blue shirt and dark shorts. The middle ground shows a deep valley with a small village and more forested hillsides. In the background, majestic mountain peaks rise, with the most prominent one being a sharp, rocky peak with patches of snow and a small cloud resting on its summit.

Sommer 2019.

«Jahr des Wandern».

Hiking im Zentrum des weltweiten Marketings.



Schweiz.
ganz natürlich.

Iconic Hiking Trail – Via Alpina

In Kürze.



5 Massnahmen.



Packages Die 4 bestehenden Pauschalangebote von Eurotrek werden auf MySwitzerland platziert und online buchbar gemacht.



Camping Die Camping Möglichkeiten entlang der Via Alpina werden auf einer online Karte mit entsprechenden Informationen dargestellt.



Food Stationen Die Betriebe welche hausgemachte Produkte entlang der Via Alpina verkaufen oder lokale/regionale Speisen entlang der Via Alpina anbieten werden für die Gäste auf einer online Karte sichtbar gemacht.



Stempelpass Wanderer, welche die Via Alpina ablaufen, besorgen sich vorgängig, online oder vor Ort, ihren persönlichen Stempelpass. Während der Mehrtages-Wanderung können an jedem Etappenort die entsprechenden Stempel «gesammelt» werden. Dafür begibt man sich zu einer der Stempelstationen.



Inszenierungen Der Start- (Vaduz) und Schluss-Punkt (Montreux) der Via Alpina werden inszeniert.

A man with a beard is splashing water in a lake, with another man in red shorts crouching nearby. In the background, a large, ornate building with a green dome and a Swiss flag is visible. The scene is set in a park-like area with trees and a wooden bridge.

Swiss urban + feeling.

Boutique Towns.

Taste my Swiss City.

Selfguided Food Tours.



Schweiz.
ganz natürlich.



Schweiz.
ganz natürlich.

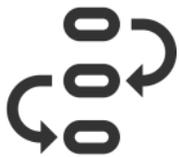
In Kürze.

14 Städte

17 Touren, von Locals empfohlen



Junge Städtereisende, Foodies,
Auslandmärkte sowie Schweiz



1. Stadt wählen
2. Tour buchen
3. Mit Voucher Stadt entdecken



www.tastemyswiscity.com



Massnahmen.



Booking-Plattform:

Neu ab 2019: Get your Guide dient als Buchungstool (vorher Viator).



User Journey:

tastemyswisscity.com wird neu gestaltet, Inspiration und Booking werden von einander getrennt (myswitzerland).



Harmonisieren der Touren

Städte-Partner überarbeiten ihre Touren ganzheitlich.



Neue Produktionen

Mehrwert der Food Tour noch mehr unterstreichen.

Hub & Spoke.

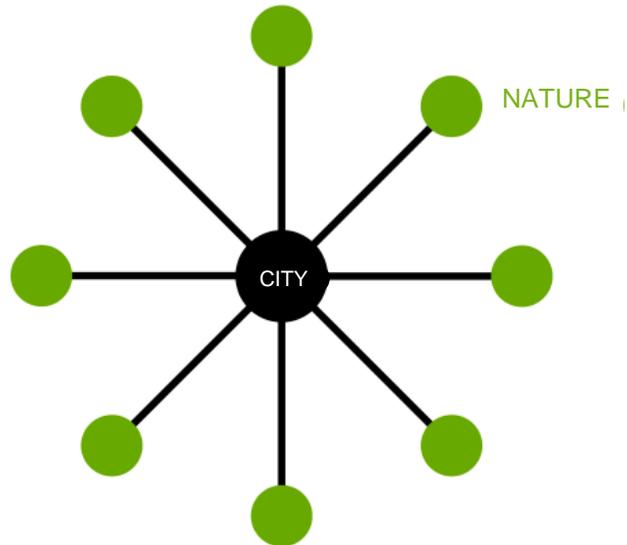


Schweiz.
ganz natürlich.

Pilatus, Lake Lucerne Region



In Kürze.



Massnahmen → eher “Aktuelle Projektidee?”.

- Start mit den 9 A-Partner Städten
- Fokusemgment FIT
- Hub & Spoke Exkursionen
 - 3 x Tagesausflüge pro Stadt
 - 3 x Halbtagesausflüge pro Stadt
 - Auffindbar auf myswitzerland.com

WECKE DEINE SINNE.

SCHWEIZER HERBST



Schweiz.
ganz natürlich.



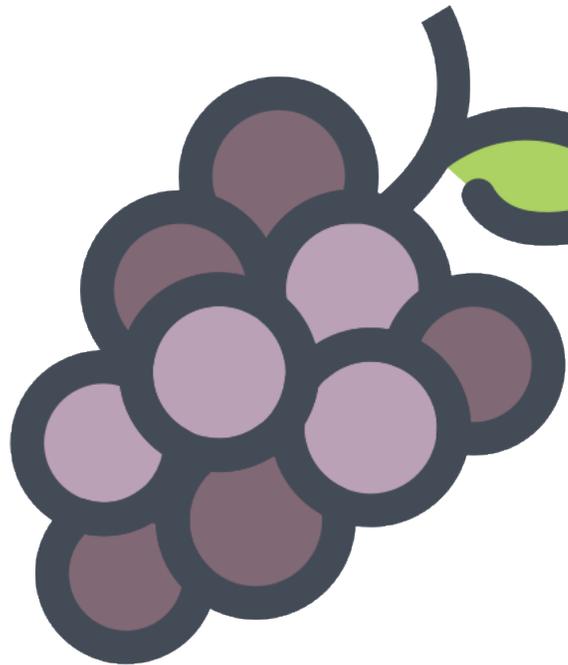
Oenotourismus.

Den Schweizer Wein erleben



Schweiz.
ganz natürlich.

In Kürze.



Massnahmen.



Partnerschaft Swiss Wine Promotion



Informationsplattform myswitzerland.com

→ Inventarisierung bestehendes Angebot

- Routen «Rebwanderwege» (Kommunikation bereits Wanderjahr 2019)
- Erlebnisse
- Gastronomie + Unterkünfte
- Veranstaltungen
- Informationen über den Schweizer Wein



Produktentwicklung

Auf dem Prüfstand.



Schweiz.
ganz natürlich.

Ride the Alps.

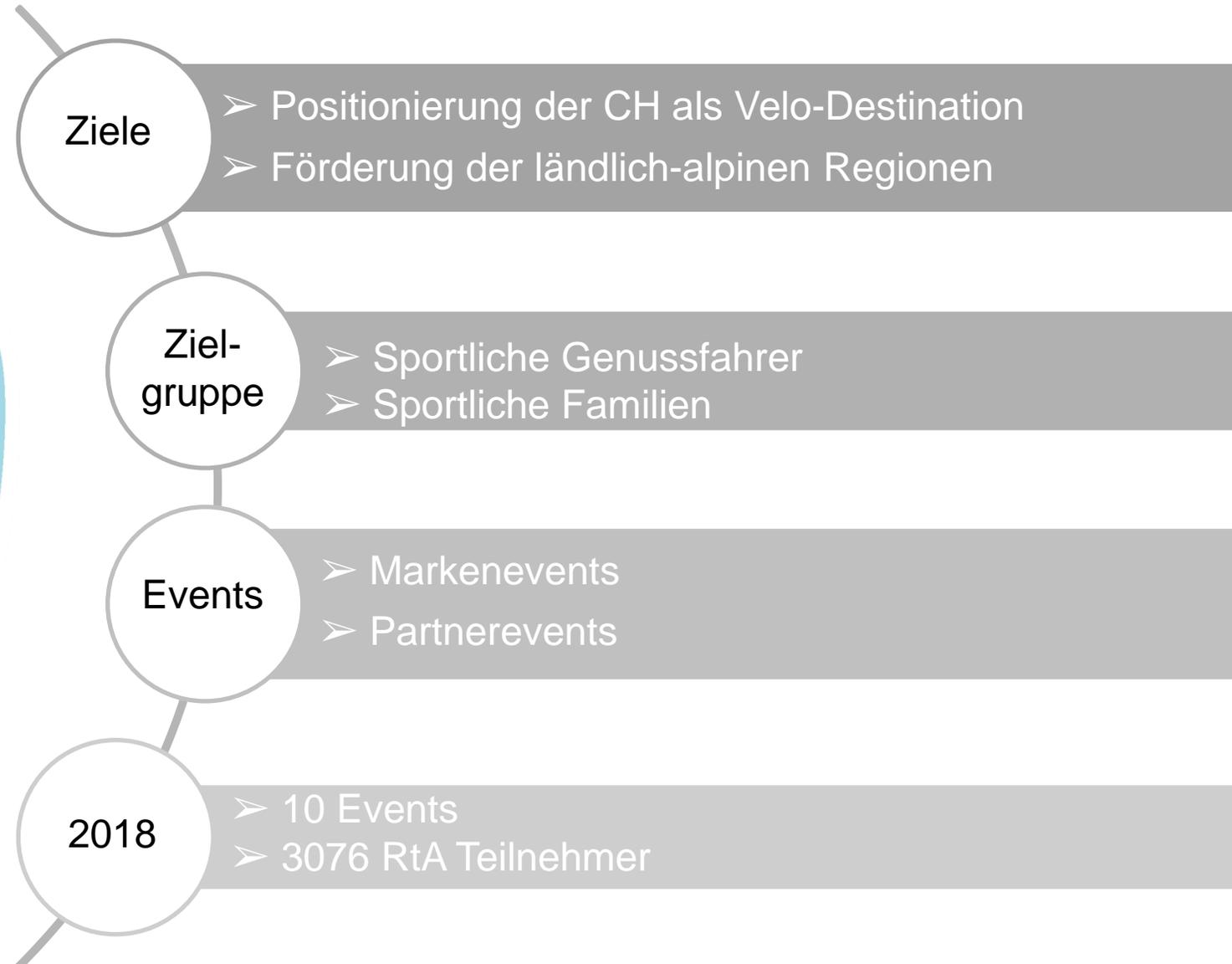


Eventserie für autofreie Pass-Erlebnisse.



Schweiz.
ganz natürlich.

In Kürze.



Danke. Merci. Grazie. Grazia.



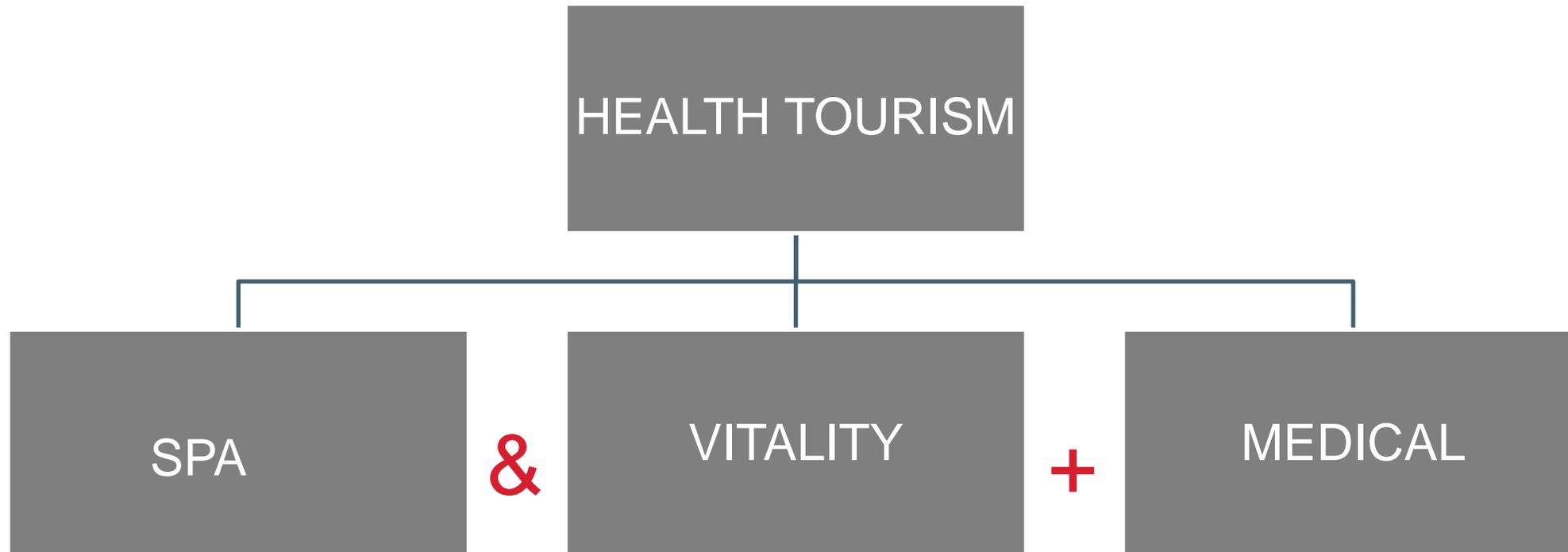
Schweiz.
ganz natürlich.



Health Tourism

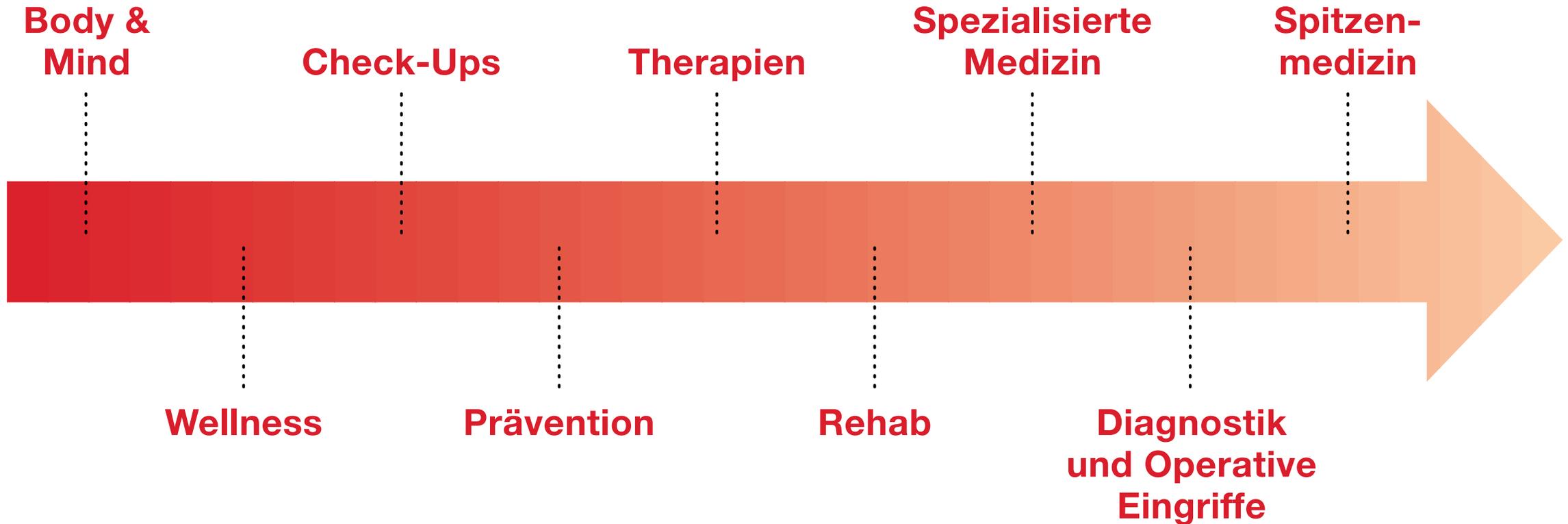
Segmentserweiterung Schweiz Tourismus

Zukunft: Vermarktung Gesundheitstourismus.





Spektrum Gesundheitstourismus.



Präsenz in allen ST Kampagnen.

Summer	 <p>Nature Lover</p> <ul style="list-style-type: none"> Ecotourist Typically Swiss Romantic 	 <p>Outdoor Enthusiast</p> <ul style="list-style-type: none"> Hiker Biker & Cyclist 	 <p>Attractions Tourer</p> <ul style="list-style-type: none"> Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper 	 <p>Luxury Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Luxury Traveller Gourmet 	 <p>Health Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Medical Guest Spa & Vitality Guest 	 <p>Family</p> <ul style="list-style-type: none"> Family with Toddlers Family with Kids
Winter	 <p>Snow Lover</p> <ul style="list-style-type: none"> Winter Magic Romantic 	 <p>Snow Sports Enthusiast</p> <ul style="list-style-type: none"> Skier Free Rider Cross-country Skier 		 <p>Luxury Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Luxury Traveller Gourmet 	 <p>Health Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Medical Guest Spa & Vitality Guest 	 <p>Family</p> <ul style="list-style-type: none"> Family with Toddlers Family with Kids
Cities	 <p>City Breaker</p> <ul style="list-style-type: none"> Urban Lifestyle Seeker Sightseer 	 <p>Culture Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Culture Traveller 	 <p>Attractions Tourer</p> <ul style="list-style-type: none"> Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper 	 <p>Luxury Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Luxury Traveller Gourmet 	 <p>Health Traveller</p> <ul style="list-style-type: none"> Medical Guest Spa & Vitality Guest 	



Der **Health Traveller** ist ein gesundheitsbewusster, erholungssuchender Gast, der in zwei Sub-Segmente unterteilt wird:

- Medical Guest
- Spa & Vitality Guest

Marketing-Mix.

Promotion

- Content Aufbereitung zum Thema Medical Tourism: Content, Stories, Bewegtbild
- Redaktionelle Beiträge zum Thema Medical Tourism in vordefinierten Märkten



Media Management

- Medienarbeit, Listicles
- Medienpitches zum Thema Medical Tourism
- Internationale Medienreise zum Thema Medical Tourism

Digital Marketing

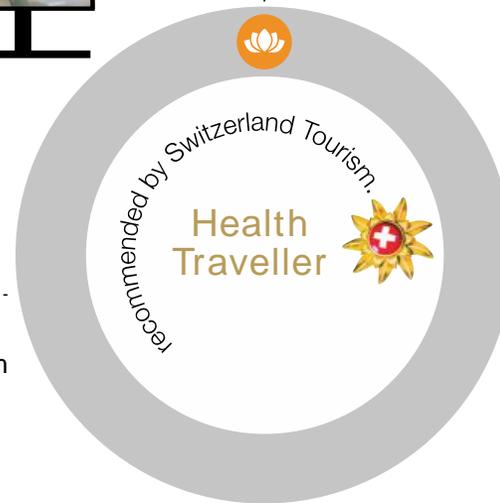


- MyS.com/medical
- Standalone Newsletter «Medical Tourism»
- Social Media: Campaign
- Social / Native Ads, Canvas Ads

Account Management



- Zusammenarbeit mit Medical Agents, Tour Operators, Family Offices im Medical Tourism Bereich
- Trade-Flyer für STE's und STM's
 - Kommissionierbare Angebote



Kooperationsmodell Kliniken/Spitäler.

Übersicht Aktivitäten: Medical Tourism.*

Basis-Beitrag: CHF 21 150.– pro Klinik

Aktivität (jeweils Aufbereitung in 7 Sprachen, Distribution & Kommunikation weltweit auf allen ST Kanälen sowie diversen externen Plattformen)	Kosten in CHF exkl. MwSt.
Auftritt auf MySwitzerland.com/medical	
4 Angebotsslots auf MySwitzerland.com/medical Die Angebote bieten die Möglichkeit konkrete Behandlungen zu vermarkten Die Angebote werden auf 6 Sprachen übersetzt	1 Klinik: CHF 21 150.–/Jahr
Redaktioneller Newsletter: Medical Tourism Stand-Alone in ausgewählten Märkten	
Integration in Printproduktion Diverse Advertorials sowie Integration von Printproduktionen Schweiz Tourismus	Für Klinikgruppen: für max. 5 Kliniken: CHF 64 000.–/Jahr
Redaktionelle Integration in die internationale Medienarbeit, um das Thema Medical Tourism zu distribuieren; Internationale Medienreise zum Thema Medical Tourism	für max. 10 Kliniken: CHF 127 000.–/Jahr
Trade: Klinik Directory (KAM-Flyer)	für max. 15 Kliniken: CHF 233 000.–/Jahr
Märkte-Aktivitäten (Märkte und Aktivitäten werden durch ST ausgewählt) wie z. B. Zusammenarbeit mit Medical Agents, Tour Operators, Family Offices im Health Segment im Markt Russland und GCC, redaktionelle Beiträge zum Thema Medical Tourism im Markt Russland und GCC	ab 16 Kliniken: CHF 360 000.–/Jahr
Analysen zu den Märkten sowie Marktbeobachtungen	
ST Mitgliedschaft (Logoverwendung)	

* Allen Medical-Partnern steht die Möglichkeit offen, Zusatzaktivitäten in definierten Märkten im Bereich Medical Tourism dazu zu buchen. Diese werden den Partnern jeweils im Vorfeld kommuniziert.



Schweiz.
ganz natürlich.

Varianten Kooperationsmodelle Regionen

Keine Mitgliedschaft der Regionen

ST integriert lediglich
Kliniken/Spitäler in das Segment
“Medical Guest”

CHF 0.00

Integration der Regionen

Präsenz der Destinationen in der
Kampagne für den “Medical Guest”

- Abbilden der Regionen in den Kommunikationsmitteln
- Integration in spezifische Aktivitäten

CHF 10'150.00

Integration der Region mit Zertifizierung

Präsenz der Destinationen in der
Kampagne für den “Medical Guest”
inkl. Zertifizierung über STV
“Medical Destination”

- Abbilden der Regionen in den Kommunikationsmitteln
- Integration in spezifische Aktivitäten
- Zertifizierung STV

CHF 15'150.00
analog Wellness Destination

Konsultativabstimmung



Das präferierte Kooperationsmodell soll seitens RDK definiert werden.

Diskussion.



Schweiz.
ganz natürlich.



ST-Finanzierung 2020 – 23.

Martin Nydegger

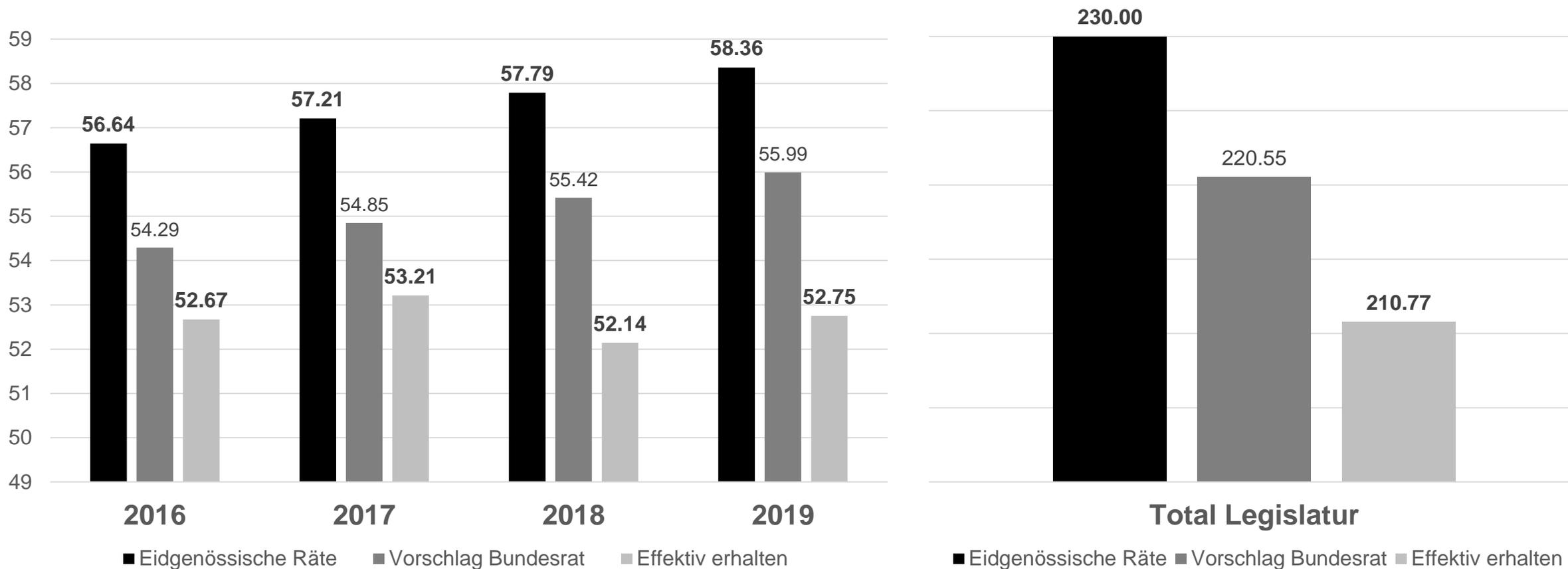
Bundeshaus, Bern © Martin Maegli

Erschwerte Rahmenbedingungen.

1. SECO stellt nur 220 Mio. in Standortbotschaft ein (Basis 210 Mio. + 10 Mio.)
2. Argument in Botschaft: Tourismus läuft wieder gut, wenig Handlungsbedarf
3. Medialer Hype: Overtourismus
4. Internationaler Vergleich der NTO's
5. Ämterkonsultation EFV: Saläre von 21+7 MA weg von ST nach EDA (tbd)

Bundesbeiträge Legislatur 2016 - 2019.

Tourismusmarketing um CHF 20 Mio. gekürzt !



Beträge in Mio. CHF

Basis des Argumentariums.

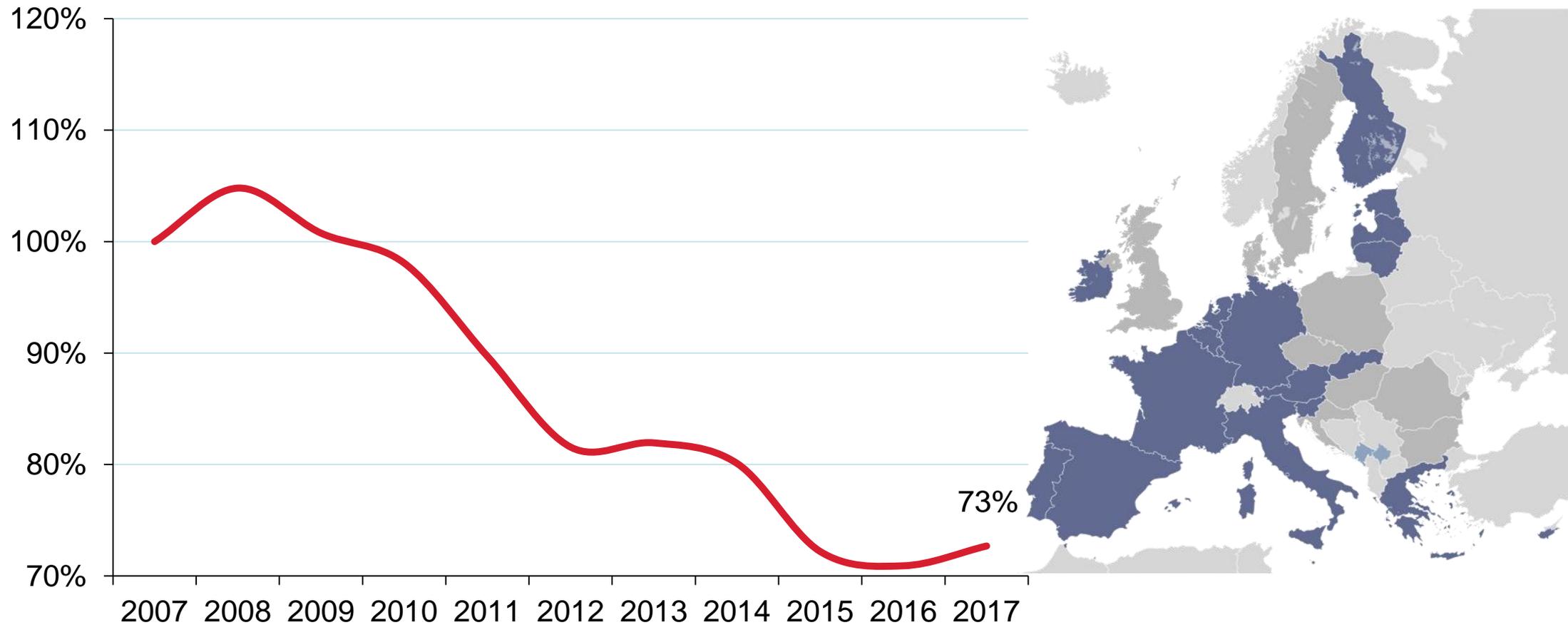
- **Bedeutung** Tourismus, v.a. Berggebiet
- **Herausforderungen:** hohe Kosten, Präzisionsmarketing, neues Gästeverhalten, noch immer tiefe Logiernächte, Margendruck
- Marketing **lenkt die Ströme.** Schweizweite Prosperität ohne Overtourism
- **Branche** unterstützt und fordert einstimmig
- Hoher **Eigenfinanzierungsgrad**
- **Kürzungen** (- 8.3 %) waren schmerzhaft und hatten negative Folgen
- **Forderung 2020-23: CHF 240 Mio.**, wie bisher (inkl. geplantes/gekürztes), plus Auslandteuerung, plus neue digitale Dimension



Schweiz.
ganz natürlich.

Eurozone. Teiletappen-Erfolg.

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



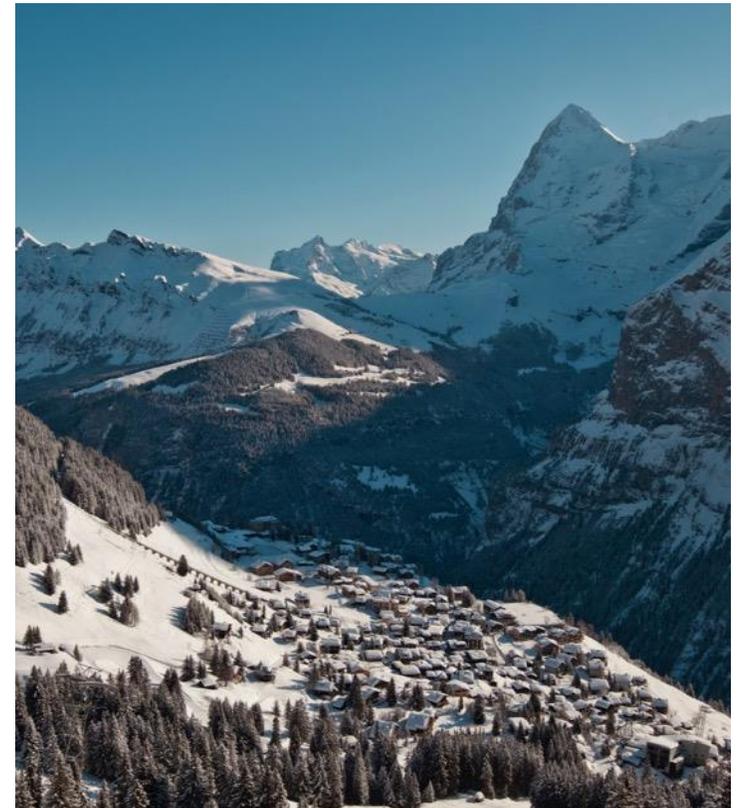
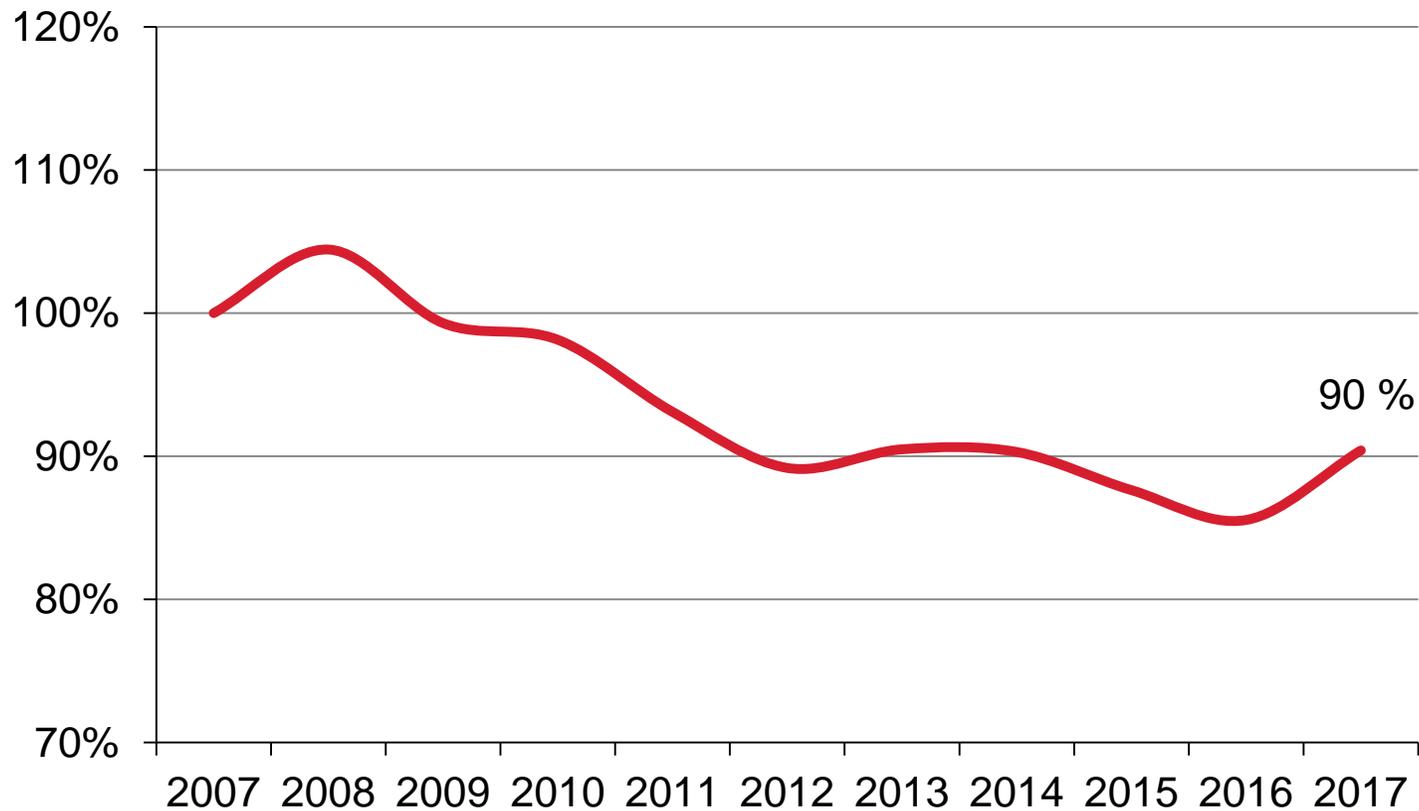
Quelle: HESTA; BfS 2018.



Schweiz.
ganz natürlich.

Berggebiet: Teiletappen-Erfolg.

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



Quelle: HESTA; BFS 2018.

5 Argumente – digital gestützte Strategie.

1. Digitalisierungsoffensive
2. Nahmärkte zurückgewinnen
3. Neue Felder für Schweizer Gäste
4. Individualgäste aus Fernmärkten
5. Produktentwicklung

Rollenteilung.

- **Schweiz Tourismus:** Argumente, Fakten, Materialien (im Hintergrund)
- **Hotellerie Suisse:** Koordination, Kampagnenleitung, Lobbying
- **Branche:** 7 Organisationen (inkl. RDK) als Absender, Organisator, Trägerschaft
- **Kerngruppe:** aus ST, hs und GS, für Kampagnensteuerung

Milestones.

- **Nov./Dez. 18:** Aufbereitung Basis-Argumentarium, Erarbeitung Teil-Argumentarien, Kampagnenorganisation, Detailplanung.
- **13. Februar 19:** Bundesratsbeschluss (KEINE Vernehmlassung).
(Mediale) Kommunikation und Mitgliederinformation
- **März 19:** Zuteilung an Kommissionen / Kommissionssitzungen.
Kommunikation und Lobbying
- **Sommersession 19 (Juni):** Plenum Erstrat.
Kommunikation und Lobbying
- **Herbstsession 19 (September):** Plenum Zweitrat, Differenzbereinigung.

Rolle RDK.

1. ST-Finanzierung **betrifft alle** (Seedmoney, Märktenetz, Marketing, takt. Massnahmen (GToS, Kids4Free), Produktentwicklung, ...)
2. ST bewirtschaftet die Argumente, liefert Gründe und Material
3. Suche nach **Branchen-Veranstaltungen**. z.B. Parlamentarier-Anlass, Mitgliederversammlung, Fachveranstaltung, Kantonale Politanlässe
Vorschläge/Hinweise an markus.berger@switzerland.com. ST ist Gast, nicht Organisator und hält Kurzpräsentation
4. **Aktives Lobbying der RDK** in den Kantonen/Regionen mit Argumentarium in der Tasche (erscheint Dez 18)



Schweiz.
ganz natürlich.



Input RDK

Mittelfristbetrachtung 2020-2022.

Martin Nydegger

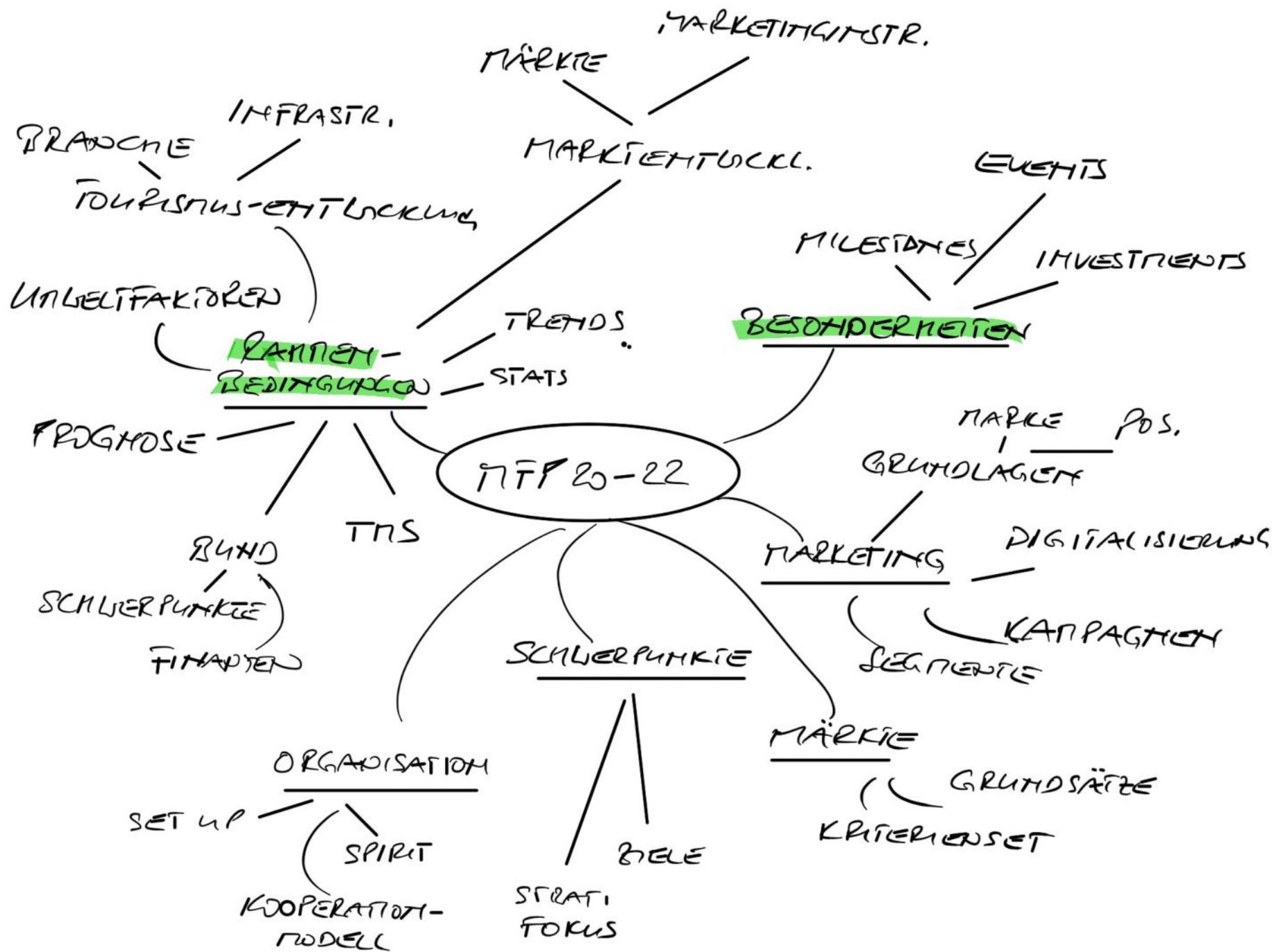
Wasserschloss Bottmingen



ST-Strategie.

- Kürzer, straffer, klarer
- Leichter, flexibler, lesefreundlicher
- Ein einziges strategisches Dokument mit 3 Kapiteln
- Bearbeitungszyklus bleibt bestehen

	1. Umfeldanalyse	2. MFP	3. Jahresplanung
Dez-Klausur	Erstellung	Erstellung	
Juni-Klausur	(Aktualisiert)		Erstellung



*Nothing
is more powerful than a
common goal.*

VISION
ZIELZUSTAND

Im Schweizer Tourismus herrscht eine **landesweite 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**.



Inputs.



Schweiz.
ganz natürlich.