



**Schweiz.**



Schweiz.

# RDK-Sitzung

Schweiz Tourismus - Martin Nydegger, Letizia Elia

13. März 2019

# Agenda.



**Schweiz.**

- Win back Europe
- Projekt Goldblüemli (Positionierung ST)
- Mythen im Destinationsmarketing
- Diverses

Win back Europe.



Schweiz.



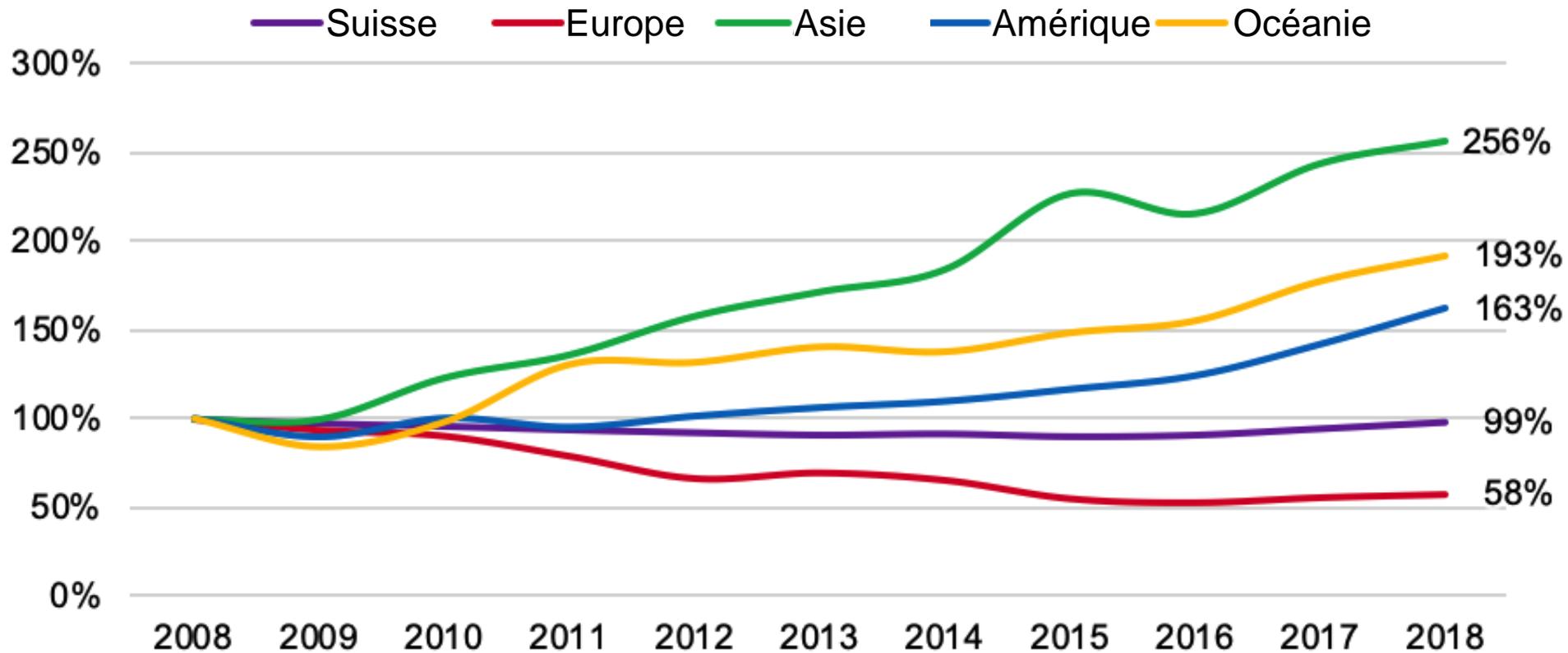
Contexte.



Schweiz.

# Europe: 42% de moins depuis 2008.

Nuitées par continent et clientèle suisse, saison estivale.



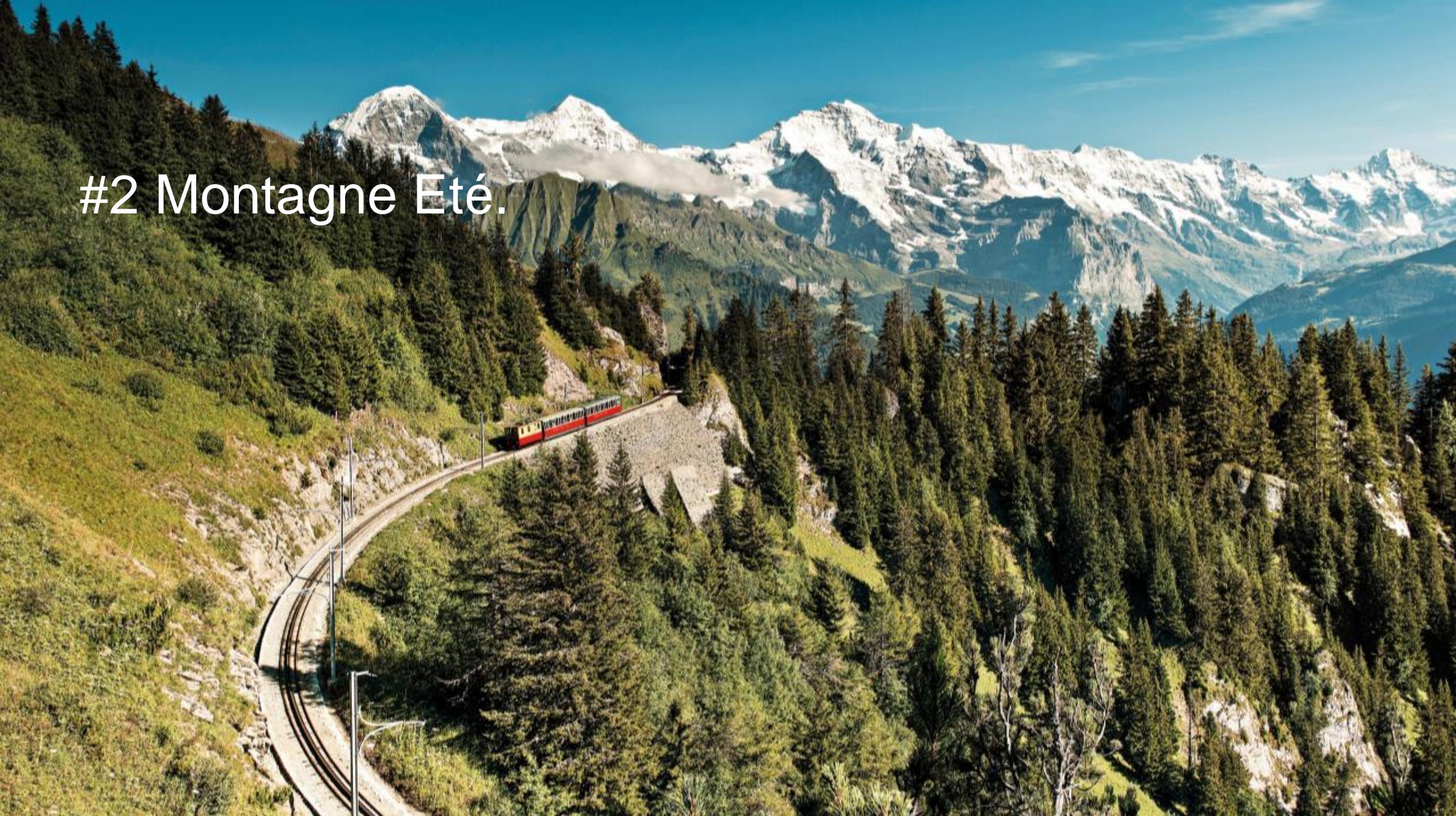
Source: HESTA, BfS 2018.

3 objectifs.

# #1 First Visitors.



## #2 Montagne Eté.



# #3 Petites et moyennes destinations.





**Schweiz.**

# Des objectifs mesurables.

| Objectif                         | Indicateur                           | Cible | Source |
|----------------------------------|--------------------------------------|-------|--------|
| First Visitors                   | Taux de First Visitors               | +3%   | TMS    |
| Eté Montagne                     | Nuitées hôtellerie & para-hôtellerie | +3.6% | HESTA  |
| Petites et moyennes destinations | Nuitées hôtellerie & para-hôtellerie | +4%   | HESTA  |

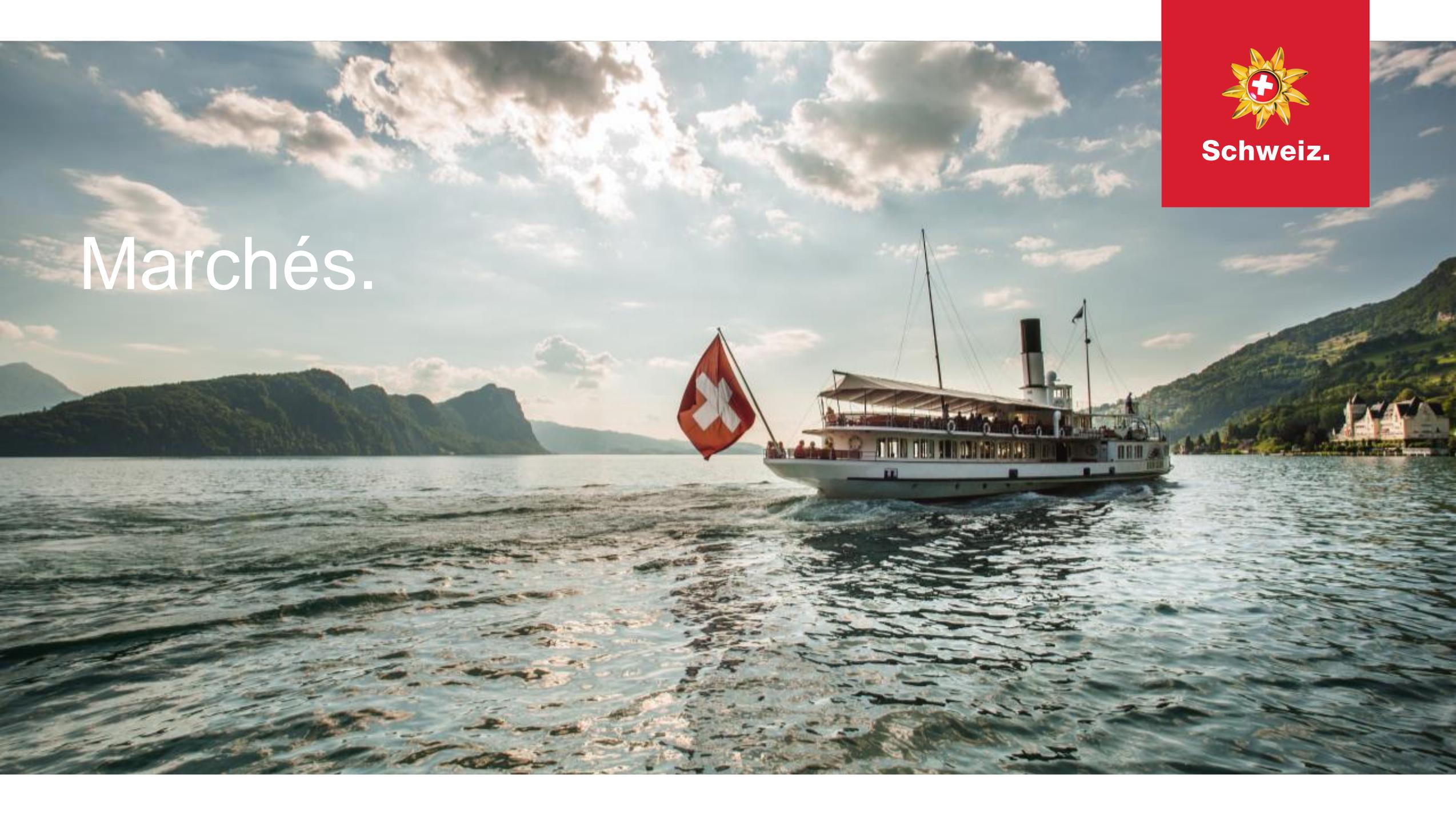
A cela s'ajouteront les objectifs de la campagne (KPI).

Les valeurs seront affinées en fonction du concept de communication.

Marchés.



Schweiz.



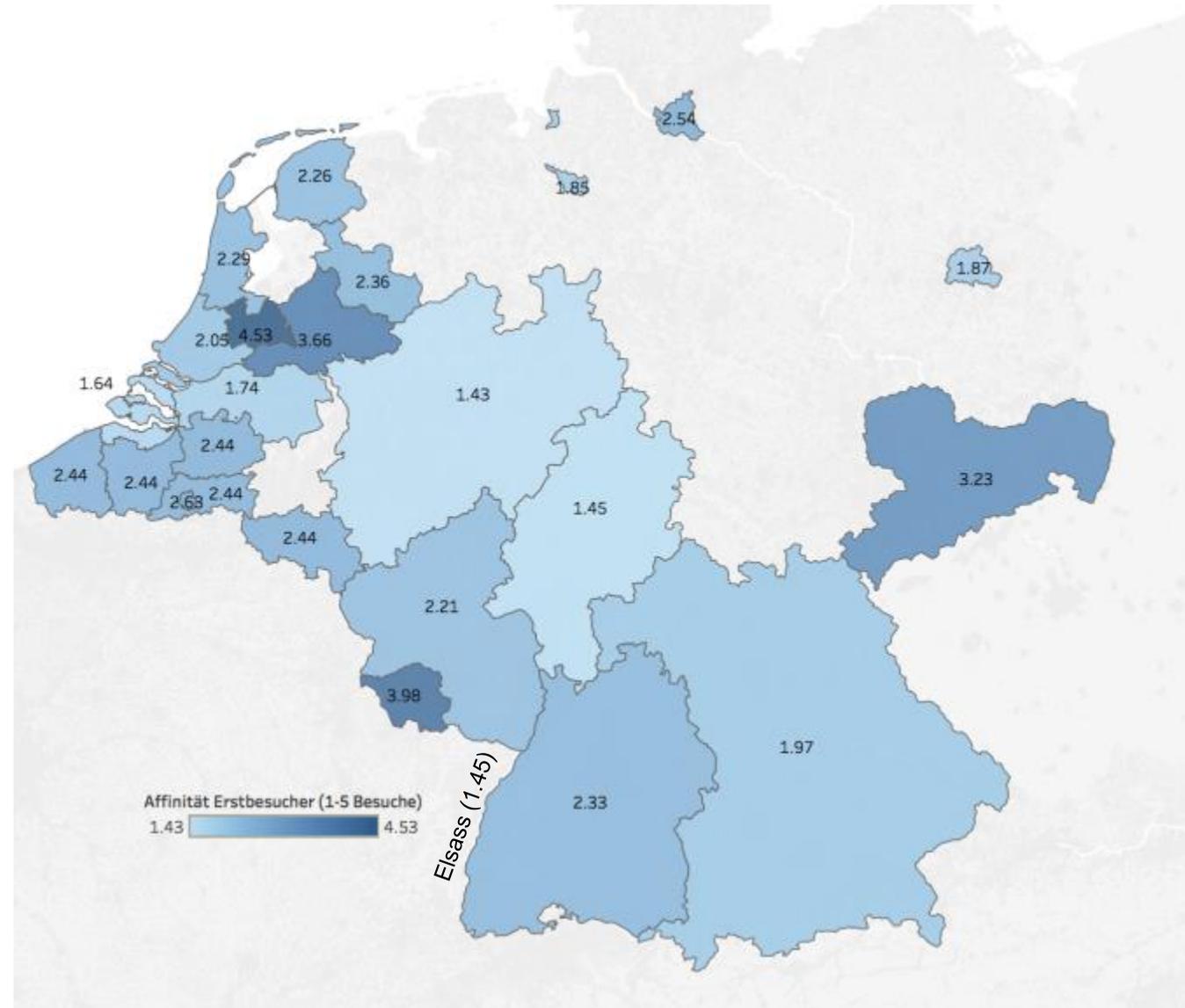


Schweiz.

# Régions de provenance.

First Visitors.

- Corridor le long du Rhin.
- 60% des First Visitors.
- 28.8% de la population.

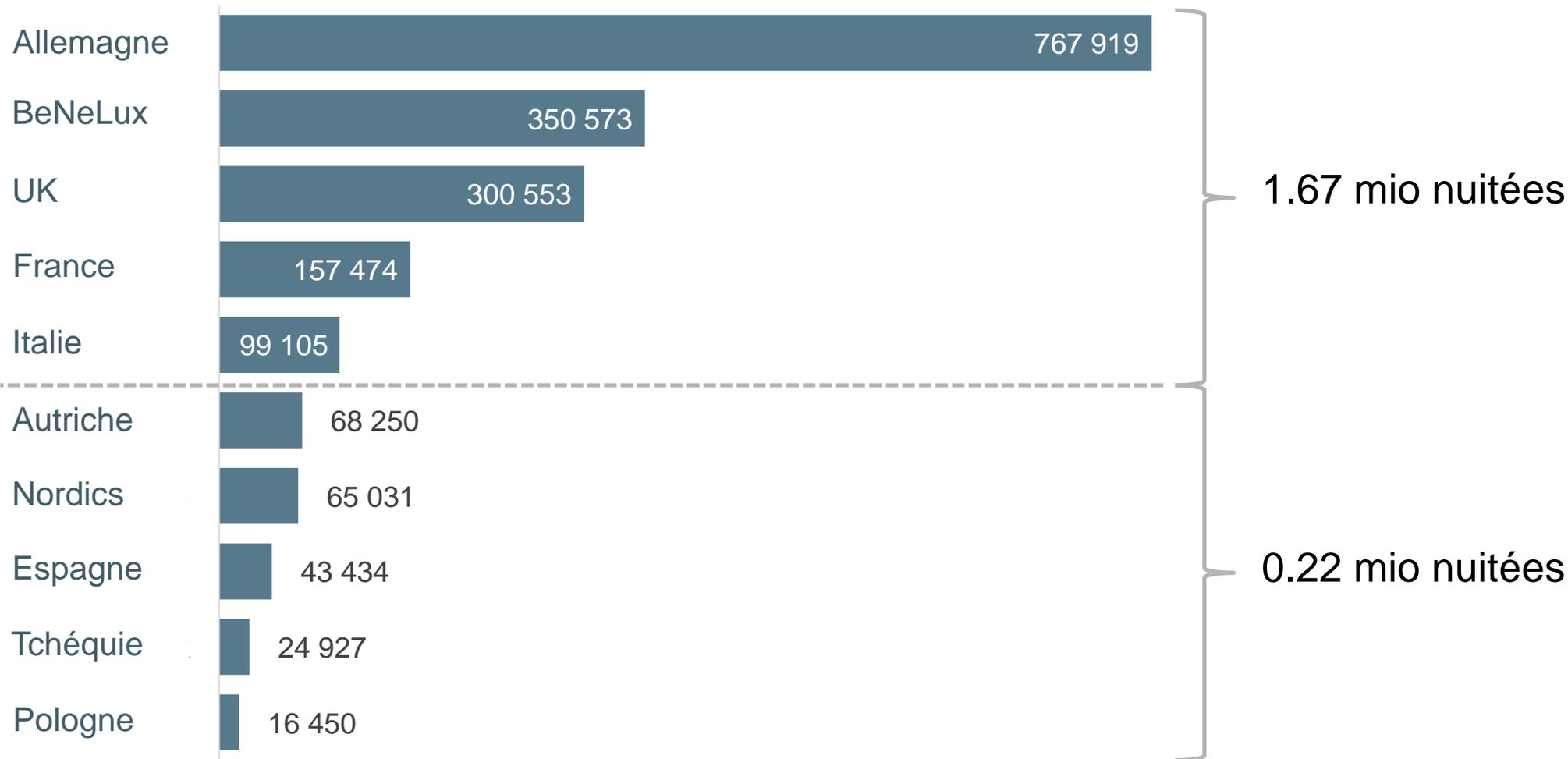




Schweiz.

# Nuitées saison estivale.

Mai-septembre 2018, régions de montagne.

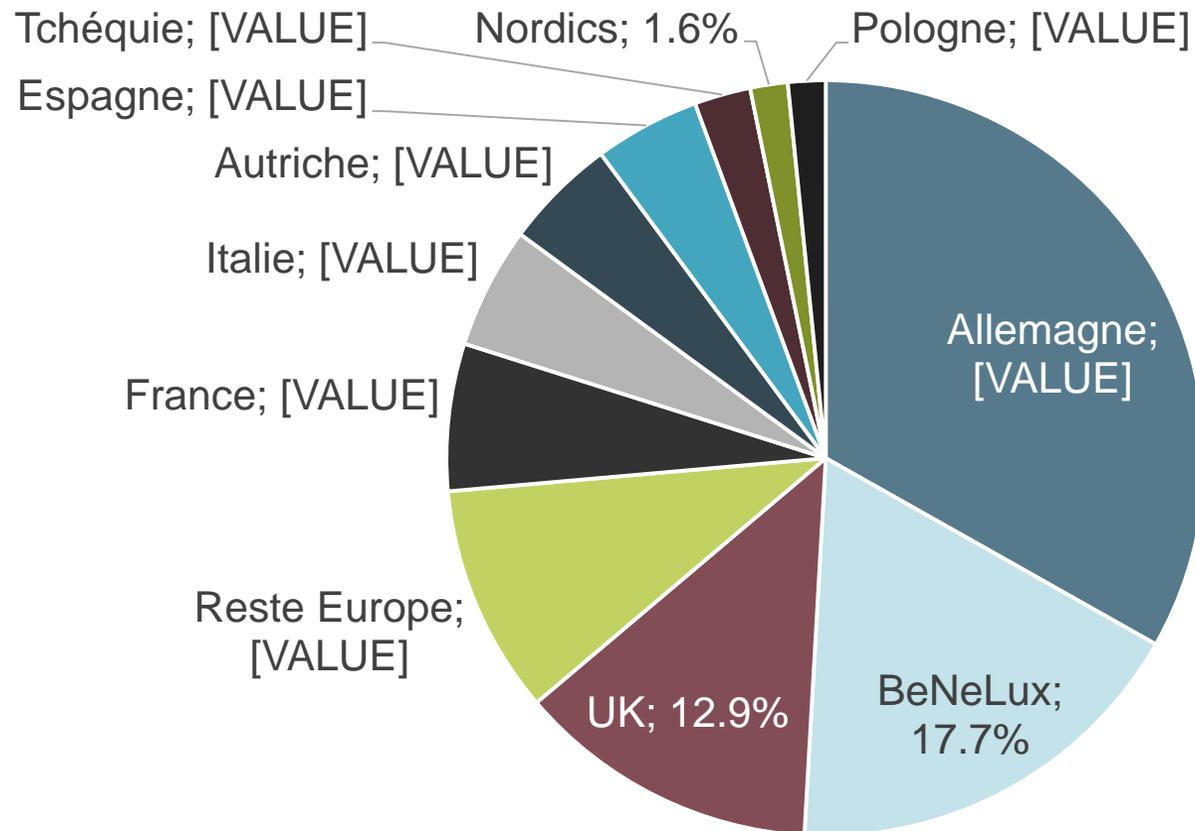




Schweiz.

# Provenance First Visitors par marché.

Saison estivale, régions de montagne.

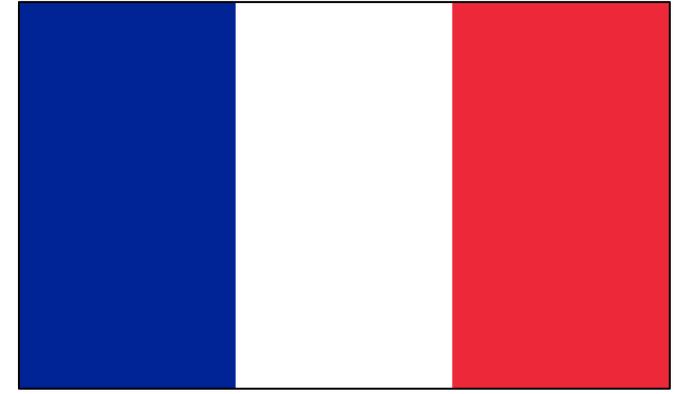
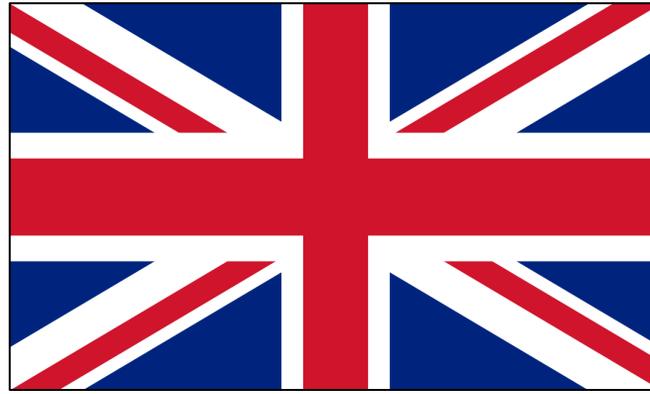


Marchés prioritaires: 75.3%  
(DE, BeNeLux, UK, F, IT)

# Marchés sélectionnés.



**Schweiz.**



Segments.



Schweiz.





Schweiz.

# Besoins des clients européens.

Saison estivale, régions de montagne.

|  | BeNeLux                    | Nordics                    | D                          | F                  | IT                         | AT                          | Pol.                     | ESP                        | UK                          | CZ                       |
|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
|  | mountains                  | nature                     | mountains                  | nature             | mountains                  | mountains                   | mountains                | mountains                  | mountains                   | mountains                |
|  | nature                     | mountains                  | nature                     | mountains          | nature                     | nature                      | panorama                 | nature                     | panorama                    | nature                   |
|  | panorama                   | panorama                   | panorama                   | panorama           | panorama                   | panorama                    | nature                   | quiet                      | high mountain experience    | high mountain experience |
|  | quiet                      | high mountain experience   | relaxation                 | quiet              | quiet                      | quiet                       | relaxation               | lakes/ivers                | nature                      | panorama                 |
|  | relaxation                 | atmosphere                 | quiet                      | authentic/original | atmosphere                 | relaxation                  | quiet                    | panorama                   | lakes/ivers                 | relaxation               |
|  | lakes/ivers                | special nature attractions | special nature attractions | relaxation         | fascinating                | hospitable                  | high mountain experience | high mountain experience   | local public transportation | quiet                    |
|  | atmosphere                 | adventures                 | atmosphere                 | atmosphere         | Small & compact            | special nature attractions  | easy to reach            | Glacier/snow               | adventures                  | Glacier/snow             |
|  | easy to reach              | quiet                      | hospitable                 | lakes/ivers        | easy to reach              | high mountain experience    | good value for the money | special nature attractions | quiet                       | pleasant climate/weather |
|  | family friendly            | lakes/ivers                | easy to reach              | Glacier/snow       | special nature attractions | local public transportation | pleasant climate/weather | family friendly            | Glacier/snow                | easy to reach            |
|  | special nature attractions | authentic/original         | lakes/ivers                | hospitable         | high mountain experience   | lakes/ivers                 | mountain pass roads      | mountain pass roads        | pleasant climate/weather    | fascinating              |

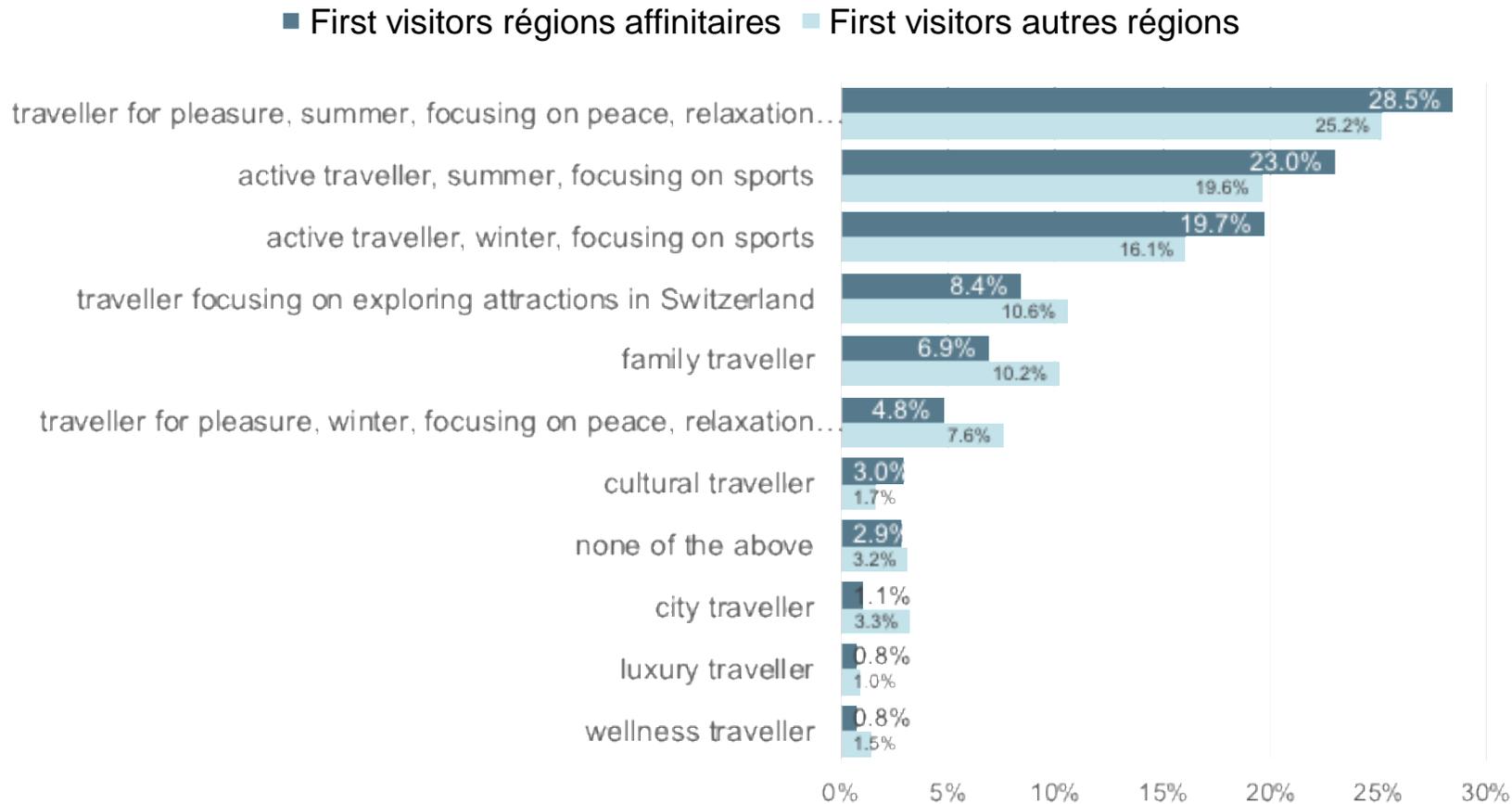
Source: TMS 2017



Schweiz.

# Besoins des First Visitors.

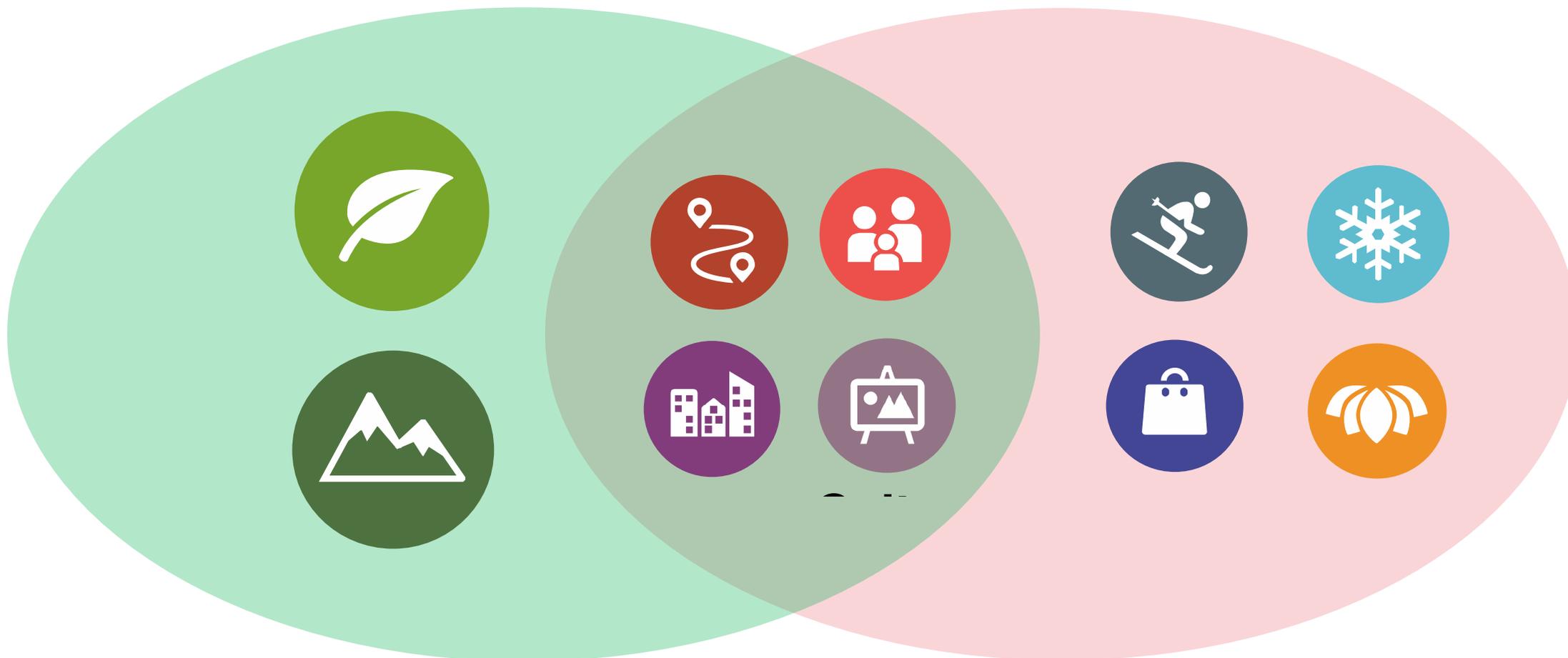
Saison estivale, régions de montagne.





Schweiz.

# Sélection des segments.



Campagne.



Schweiz.



**Schweiz.**

La campagne sera définie dans la ligne du positionnement actualisé.

Win back Europe sera le dernier étage de la fusée «Eté 2020/2021».

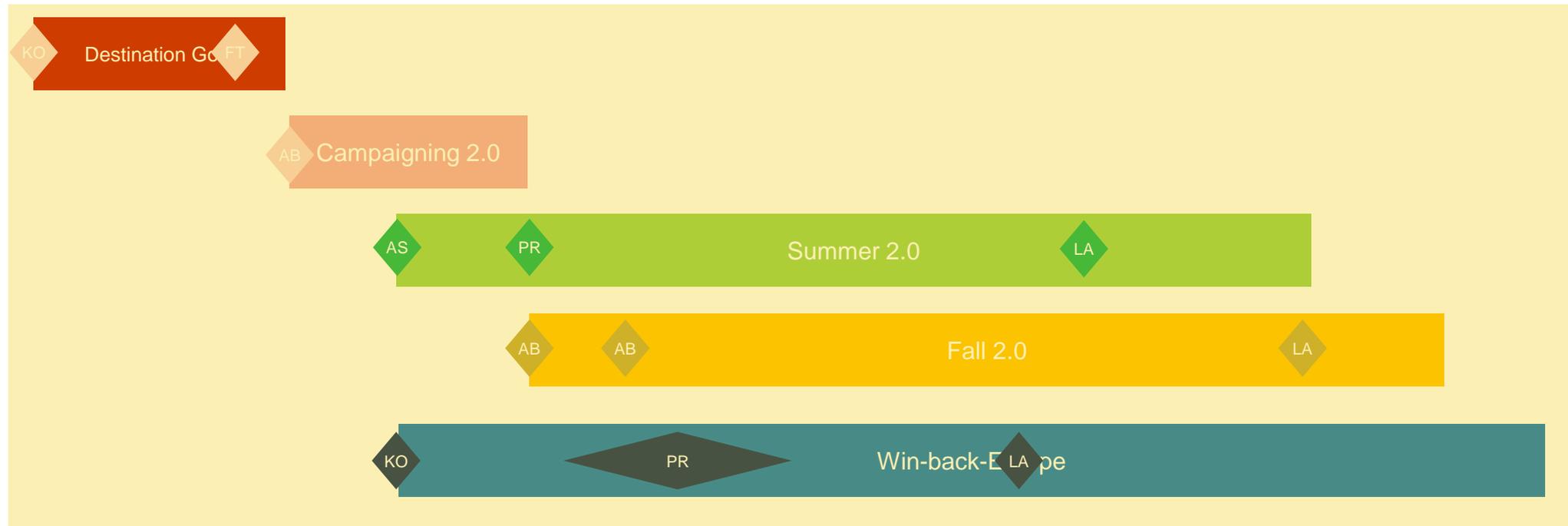
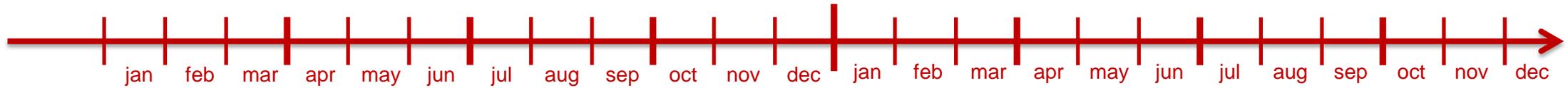
# Roadmap.



Schweiz.

2019

2020





Schweiz.

# Financement.



5.3 millions.

# Budget.



Schweiz.

| Source                       | Par année            | Total (2020-2021)    |
|------------------------------|----------------------|----------------------|
| Budget Marketing ST          | 500'000              | 1'000'000            |
| Budget Marchés ST            | 400'000              | 800'000              |
| Fonds ST                     | 750'000              | 1'500'000            |
| Partenaires touristiques     | 700'000              | 1'400'000            |
| Partenaire(s) stratégique(s) | 300'000              | 600'000              |
| Total                        | <b>CHF 2'650'000</b> | <b>CHF 5'300'000</b> |

- Budget total: CHF 5'300'000
- Part ST: 3'300'000 (62%)
- Part Partenaires: 2'000'000 (38%)



# Partenaires touristiques.

## **Un programme en étroite collaboration avec le secteur.**

- Les régions (RDK) sont invitées à participer sur 2 ans.
- Chaque partenaire est membre du Comité Win back Europe.
- La contribution se monte à CHF 100'000 par an.

## **Conditions de réalisation.**

- Un minimum de 5 partenaires touristiques.
- Un financement externe d'au moins 25%.

# Planning.



Schweiz.

| Etape  | Echéance          |
|--|-------------------|
| Kick-off pour rédaction du concept, Direction ST       | ✓ 30.11.2018      |
| Présentation et discussion, Direction élargie ST (EMM) | ✓ 01.02.2019      |
| Affinage et validation du concept, Direction ST        | ✓ 05.02.2019      |
| Présentation aux Directeurs des Régions RDK            | ✓ 13.03.2019      |
| Présentation au Comité ST                              | 15.03.2019        |
| Information et recrutement des partenaires             | Avril – juin 2019 |
| Kick-off meeting Comité Win back Europe                | Juin 2019         |
| Validation campagne de communication                   | Juin 2019         |
| Mise en route production                               | Juillet 2019      |
| Démarrage campagne                                     | Mars 2020         |



Schweiz.

# Récapitulatif et discussion.

| Paramètres | Variables  |
|------------|--|
| Objectifs  | First visitors<br>Montagne Eté<br>Petites et moyennes destinations                                 |
| Marchés    | BeNeLux, DE, FR, UK  |
| Segments   | Nature Lover<br>Outdoor Enthusiast   |
| Campagne   | 2 ans, 2020-21<br>Etage supérieur de la campagne Eté   |
| Budget     | 5.3 millions sur 2 ans<br>Partenaires touristiques 100K<br>DE 830K, BeNeLux 520K, UK 470K, FR 330K |
| Planning   | Selon slide  |



Schweiz.

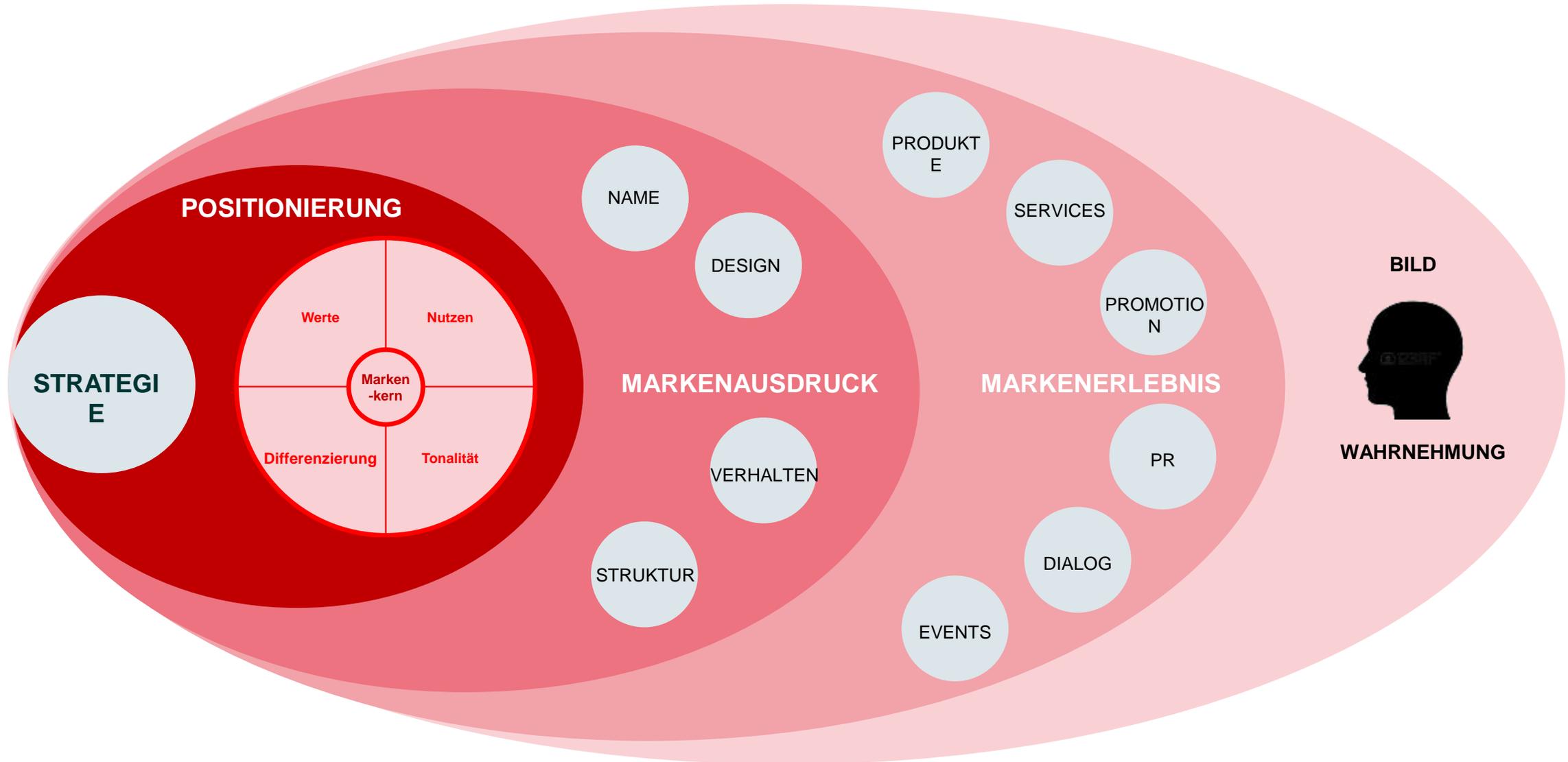
# Projekt «Goldblüemli».





Schweiz.

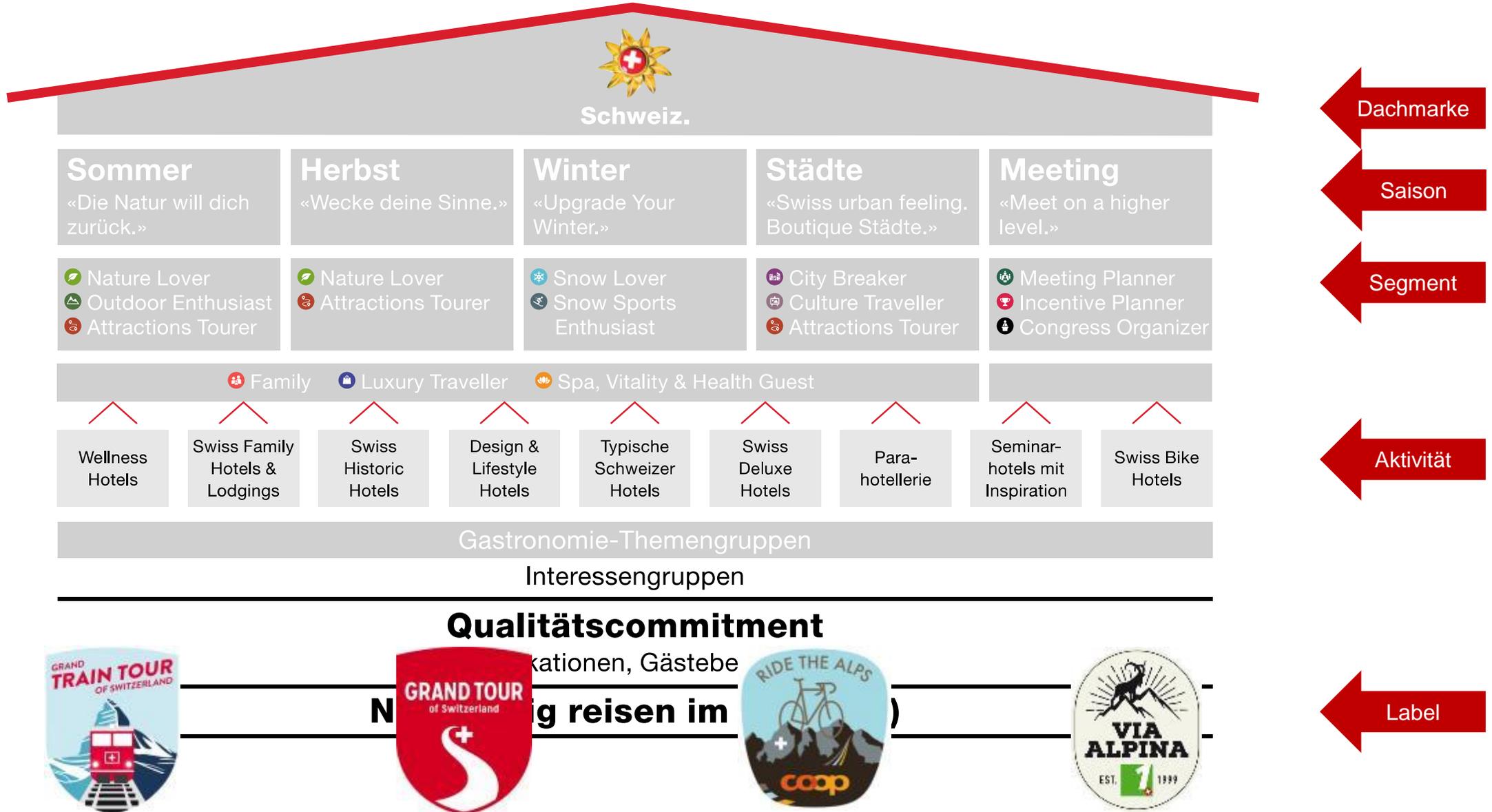
# Die Destination Marke Schweiz schärfen.





Schweiz.

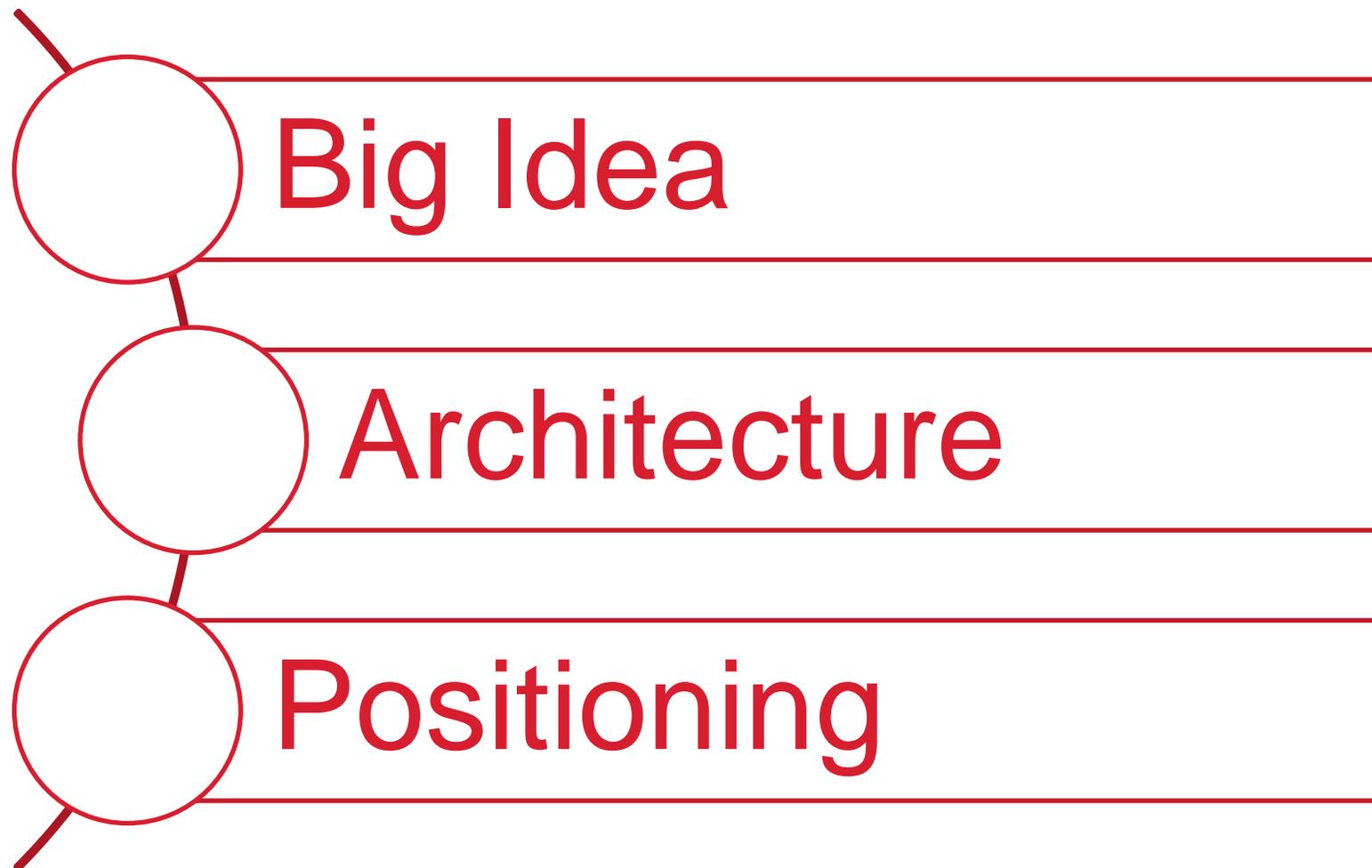
# Die Markenarchitektur vereinfachen.





Schweiz.

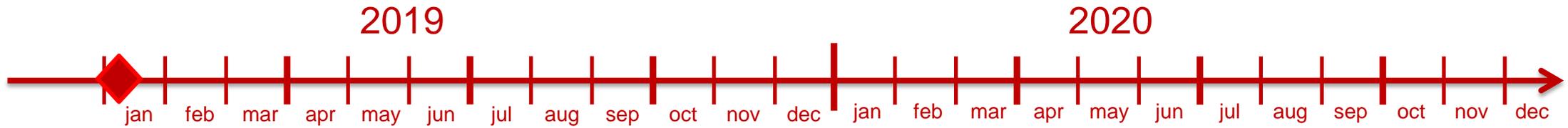
# Markenentwicklung in 3 Schritten.





Schweiz.

# Mittelfristige Planung.



UYW 3.0

Goldblüemli

Campaigning  
2.0

Summer 2020

Win-back-Europe (Summer 2020 Booster)

Fall 2020 etc.



Schweiz.

Jahrbuch Universität St. Gallen

# Mythen im Destinationsmarketing.



# Ausgangslage.

1. Prof. Laesser und Beritelli veröffentlichen im Uni-Jahrbuch 11 Mythen
2. Grundaussage: «Warum DMO's und Tourismusorganisationen nicht wirklich Gäste holen» – die Aufklärung
3. Der Zeitpunkt der Veröffentlichung war denkbar ungünstig. Zeitgleich mit Standortförderung und kurz vor der Jahresmedienkonferenz
4. Die Medien nahmen das kontrastreiche Thema herzlichst gerne auf

# Medienberichterstattung.



Schweiz.

SRF News Sport Meteo Kultur DOK TV/Radio Menü

News > Schweiz >

Marketing im Ausland

## Viel Geld für wenig Wirkung

Nicht jede Art von Tourismuswerbung im Ausland bringt den gewünschten Nutzen. Das sagen zwei Tourismusprofessoren.

Lorenzo Bonati  
Dienstag, 26.02.2019, 07:54 Uhr

Diesen Artikel als erste Person teilen.

SRF 20.02.2019

Radiolegende  
SRG Simpa  
SEA 210 40 00  
www.srg.ch

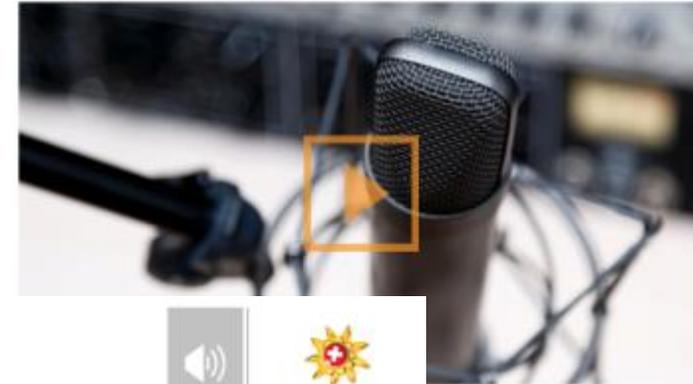
Medienradio TV  
Medienradio Radio  
Sendewe. 17.00  
Sendewe. 18.00

SRF 18.00  
Sendewe. 18.00

Schweiz.  
Auftrag: 1200189  
Produktions-Nr.: 214.010  
Referenz: 1200189  
Anzahl: 01/01/17

## Tourismusexperten der Universität St. Gallen kritisieren die Werbung von Schweiz Tourismus im Ausland

Sendung: Frühshow 17.00 - 18.00 / Regionalnachrichten



SRF 20.02.2019

Radiolegende  
SRG Simpa  
SEA 210 40 00  
www.srg.ch

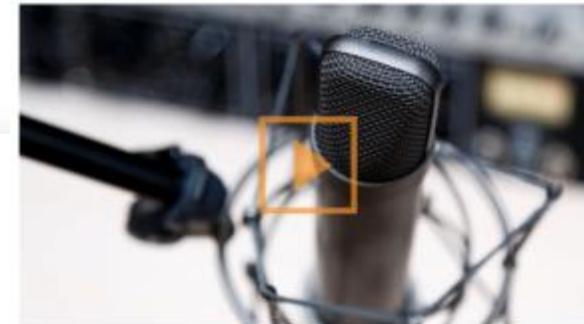
Medienradio TV  
Medienradio Radio  
Sendewe. 17.00  
Sendewe. 18.00

SRF 18.00  
Sendewe. 18.00

Schweiz.  
Auftrag: 1200189  
Produktions-Nr.: 214.010  
Referenz: 1200189  
Anzahl: 01/01/17

## Kritik an Werbung von Schweiz Tourismus im Ausland

Sendung: Info 24 Abend 17.00 - 18.00



Der Direktor von Schweiz Tourismus lässt die Kritik an Werbergabgaben nicht gelten. Namhafte Tourismusprofessoren der Universität St. Gallen kritisieren die Werbung von Schweiz Tourismus im Ausland als unnützlich. Sie bringe keine neuen Gäste in die Schweiz.

Martin Nydegger, Direktor von Schweiz Tourismus, äussert sich.

# Problemzonen.



Schweiz.

1. Die Autoren wollen polemisch provozieren und die Diskussion anheizen – unterschätzen jedoch die Wirkung einer Universität. Informelle Gedanken werden zur erhärteten Studie befördert.
2. Die Branche wurde auf dem falschen Fuss erwischt und hatte keine Möglichkeit zu sich zur Wehr zu setzen
3. Die Öffentlichkeit nimmt die kernigen Aussagen gerne zum Anlass den Tourismus und ST zu kritisieren
4. Die Parlamentarier erhalten ein Gegen-Argumentarium auf dem Silbertablet serviert



# Vorschlag: 3-stufiges Vorgehen.

## 1. Aufrüsten für weitere Attacken/Anfragen

- Argumentarium gegen Artikel (Wirkungsmessung, etc.)
- Schrift. Differenzierung seitens Autoren (Brief, Email etc.)

## 2. Stimme der Branche

- Koordiniertes Vorgehen mit RDK/VSTM
- Sprachregelung

## 3. Diskussion der Akteure

- Aussprache mit sämtlichen Akteuren (ST, RDK, VSTM, Autoren)
- Diskussion der 11 Mythen



Schweiz.

# Stufe 2: Stimme der Branche.



# Vorschlag: Wording der Tourismusbranche.

- Das Essay ist interessant, Tourismusbranche ist aber dezidiert anderer Meinung
- Beitrag ist nur ein Essay, KEINE Studie. Zweck: Anregung einer Diskussion
- Essay ist bewusst polemisch und provokativ verfasst
- 11 Mythen z.T. methodisch schwach begründet, bieten keine Lösungsansätze
- Laesser/Beritelli sagen NICHT, dass Destinationsmarketing wirkungslos sei
- Diskussion um die Zukunft und Rolle von DMOs ist wichtig und wird geführt
- Basis dafür ist Wirkungsmessung von ST (jede vierte LN wird von ST und der Tourismusbranche mit eigenen Kommunikationsmitteln beeinflusst)
- Diese Wirkungsmessung ist durch Laesser/Uni SG verifiziert



# Vorschlag: Kommunikationsverhalten.

- Angegriffen ist die ganze Branche – die Branche kommuniziert koordiniert
- Kein proaktives Aufgreifen des Themas, keine Bewirtschaftung
- Reaktiv nur sehr zurückhaltend. Beschränkung auf das zentrale Wording
- Die einzelnen Mythen werden nicht kommentiert/diskutiert
- Für Detailfragen und Differenzierung stets direkt an Autoren verweisen
  
- Diskussion wird innerhalb der Branche geführt, aber nicht in den Medien



Schweiz.

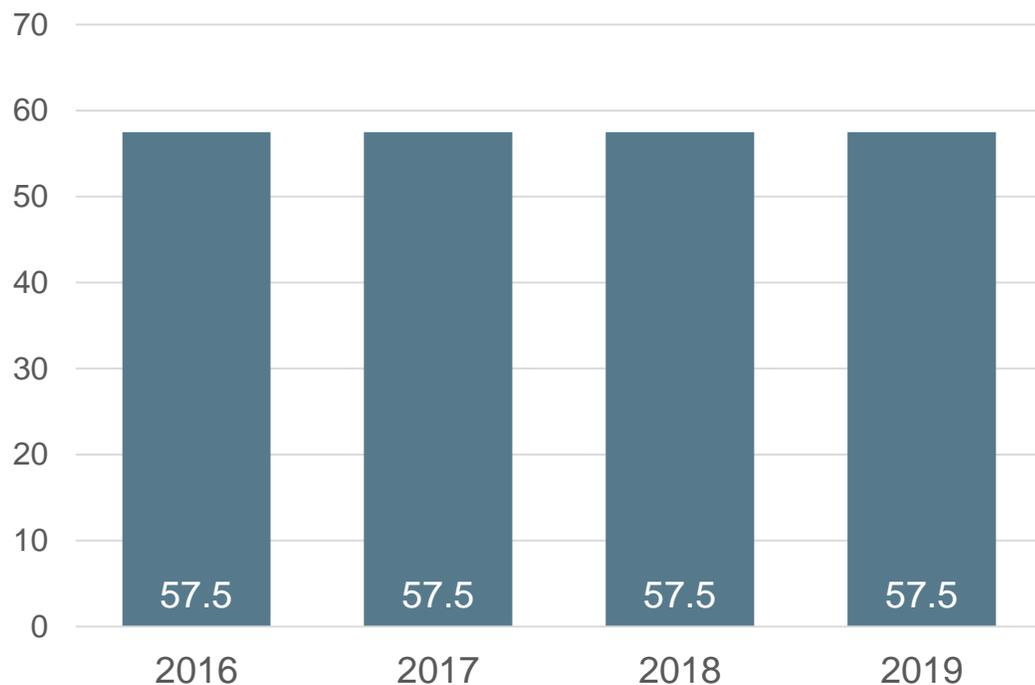
# Update ST-Finanzierung 2020-2023.



# Standortförderung 2020 - 2023.

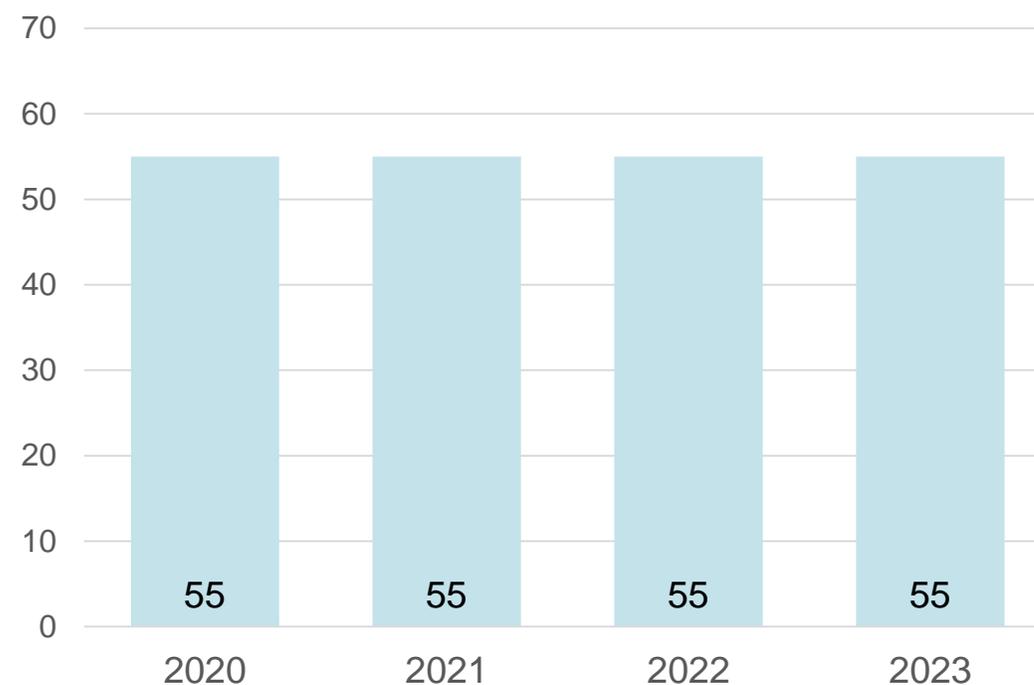
230 Mio.

**Gesprochene Bundesmittel  
2016-2019**



220.5 Mio.

**Vorschlag Bundesrat  
2020-2023**

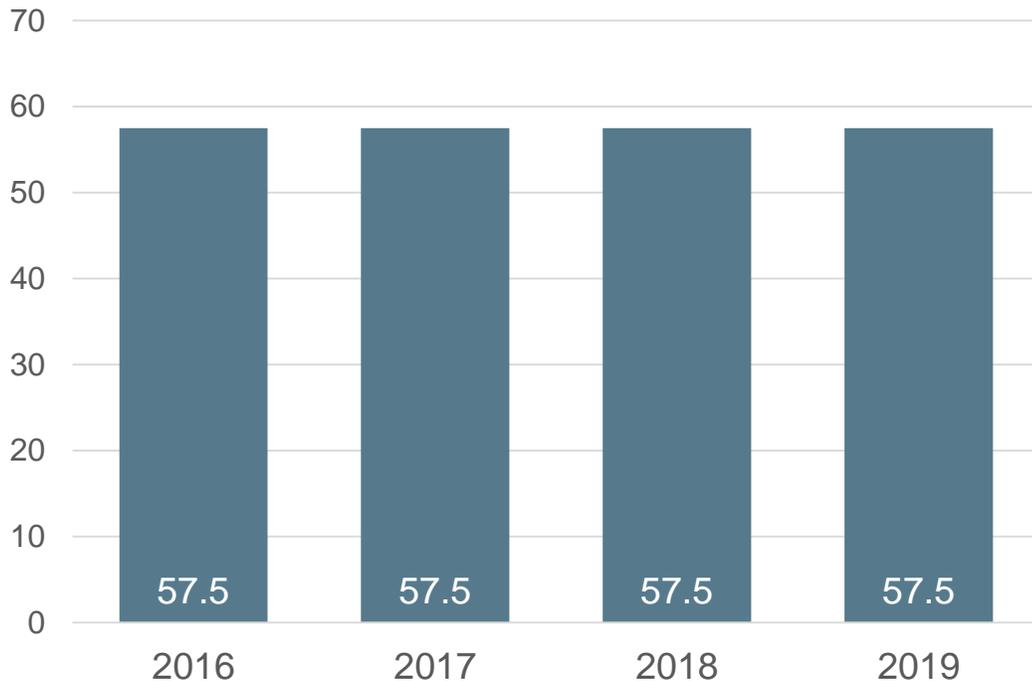




# Standortförderung 2020 - 2023.

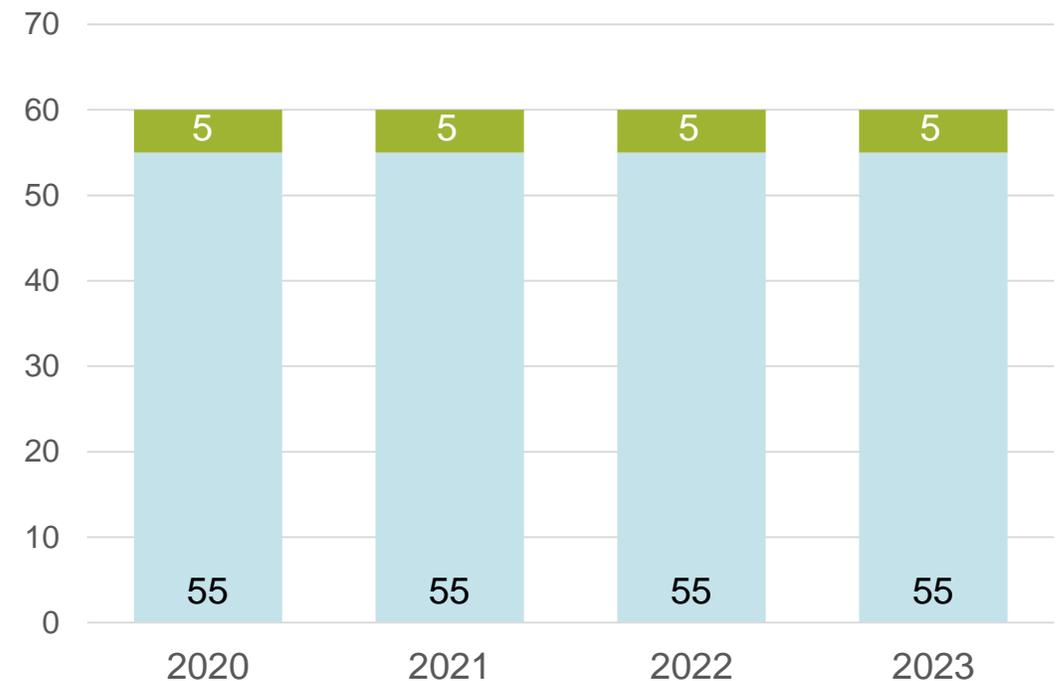
230 Mio.

Gesprochene Bundesmittel  
2016-2019



240 Mio.

Forderung Tourismusbranche  
2020-2023



# Milestones.



Schweiz.

| Zeitpunkt               | Beschreibung                         |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1./2. April 2019        | Sitzung FK N (Mitbericht/Empfehlung) |
| 15./16. April 2019      | Sitzung WAK N                        |
| 3. – 21. Juni 2019      | Sommersession Nationalrat (Erstrat)  |
| 29. August 2019         | Sitzung WAK S                        |
| 9. – 29. September 2019 | Herbstsession Ständerat (Zweitrat)   |
| 2. – 20. Dezember 2018  | Wintersession (Differenzbereinigung) |

Diverses.



Schweiz.





Schweiz.

# Update Gesundheitstourismus.





**Schweiz.**

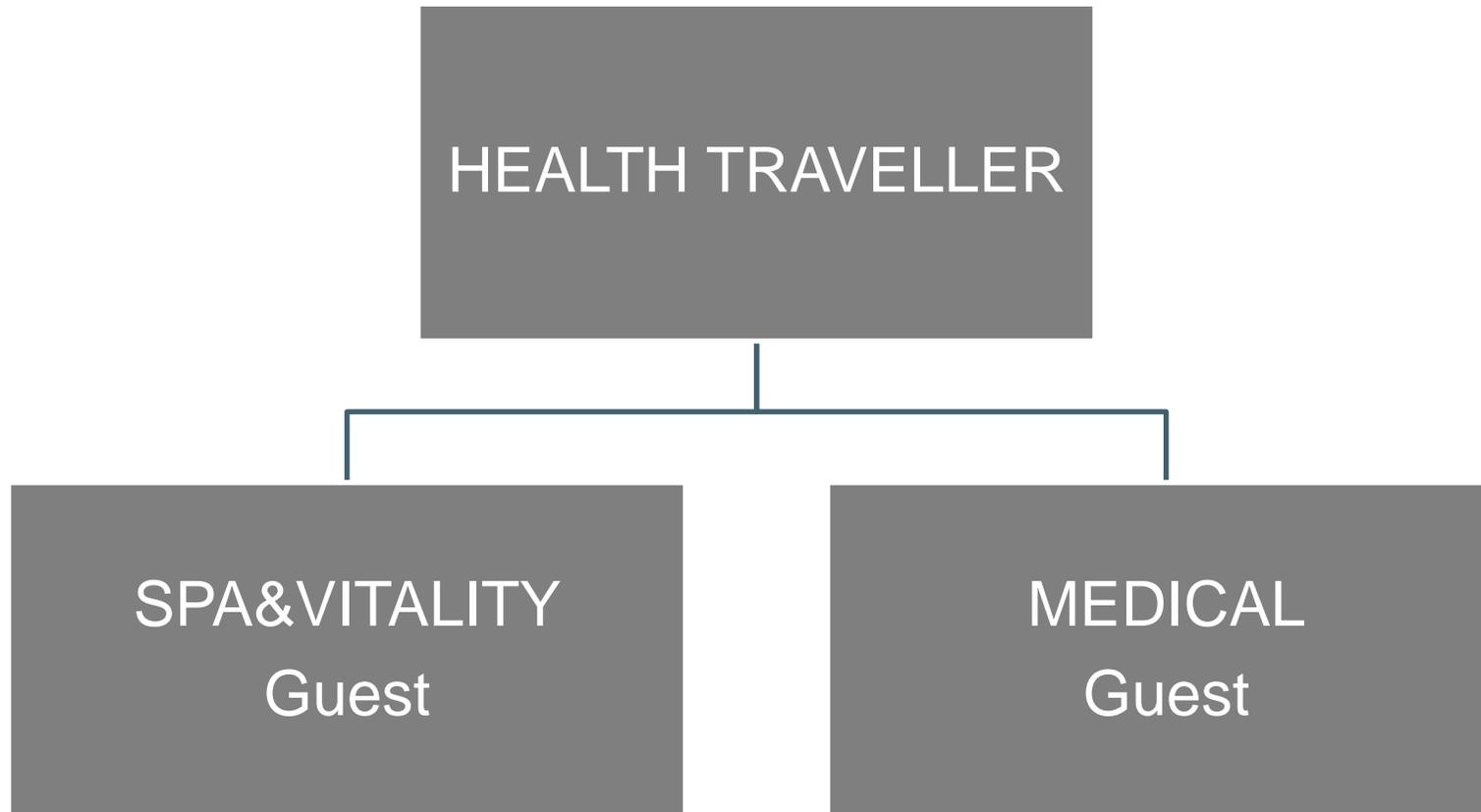
# Vision.

- Die Schweiz positioniert sich, nebst den klassischen Geschäftsfeldern Freizeit- und Geschäftstourismus, international als eine attraktive gesundheitstouristische Destination
- Die vereinten Bemühungen beider Branchen, Tourismus und Gesundheitswesen, sichern einen grossen wirtschaftlichen Nutzen

# Segmentierter Ansatz.



Schweiz.





# Vollzugsmeldung.

- Konzept und Ausschreibung stehen und sind verschickt
- Partnerakquisition erfolgreich gestartet
  - Interesse von Privatkliniken, Kurzentren/Heilbädern und Universitätsspitälern
  - Grosses Interesse von Hotel und Tourismus
- Mindestbeitrag von CHF 300'000 seitens Kliniken erreicht
- Rekrutierung eines Produktmanagers «Health Traveller» läuft
- Beitrag (Experten in Medizin/Gesundheitswesen) etabliert (Andreas Faller, Dr. Beat Villiger)



# Next Steps.

- Abschluss der Verträge für das Basismodell
- Definition der Zusatzdienstleistungen
- Kreation der Marketingkampagne
- Briefing ST-Märkten
- Erweiterung Beirat (2 Personen von ST und 3 bis 4 Externe)
- Kick-off Meeting mit allen Partnern und dem Beirat (Juni 2016)
- Medienlaunch Sommer 2019



Schweiz.

# Snow Travel Mart Switzerland 2020.

Ausschreibung / Anforderungen.

# Kandidatur STMS 2020.



Schweiz.

## Wichtige Eckdaten / Informationen.

|  |  |
|--|--|
| Durchführungsdaten                     | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Winter 2020</li><li>▪ Vorzugsweise März 2020</li></ul>   |
| Zu beachten                            | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 270 Teilnehmer (120 Einkäufer / 115 Anbieter / ca. 35 weitere Personen wie VIPs, Gäste, Staff)</li><li>▪ Gastgeberbeitrag von CHF 200'000.- kann in Form von Cash-Beitrag oder Sachleistung (ein Teil oder alles) erfolgen.</li></ul>                        |
| To do für RDK                          | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Weiterleitung der Unterlagen an interessierte Destinationen Ihrer Region</li></ul>   |
| Deadline Einreichung Kandidaturdossier | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 31.03.2019</li></ul>   |
| Kontakt Projektleiterin                | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bis 31.03.2019: <a href="mailto:daniela.wueschner@switzerland.com">daniela.wueschner@switzerland.com</a></li><li>▪ Ab 01.04.2019: <a href="mailto:vivienne.bauer@switzerland.com">vivienne.bauer@switzerland.com</a></li><li>▪ Tel.: 044 288 12 24</li></ul> |



Schweiz.

# Winter Influencer Summit 2020.

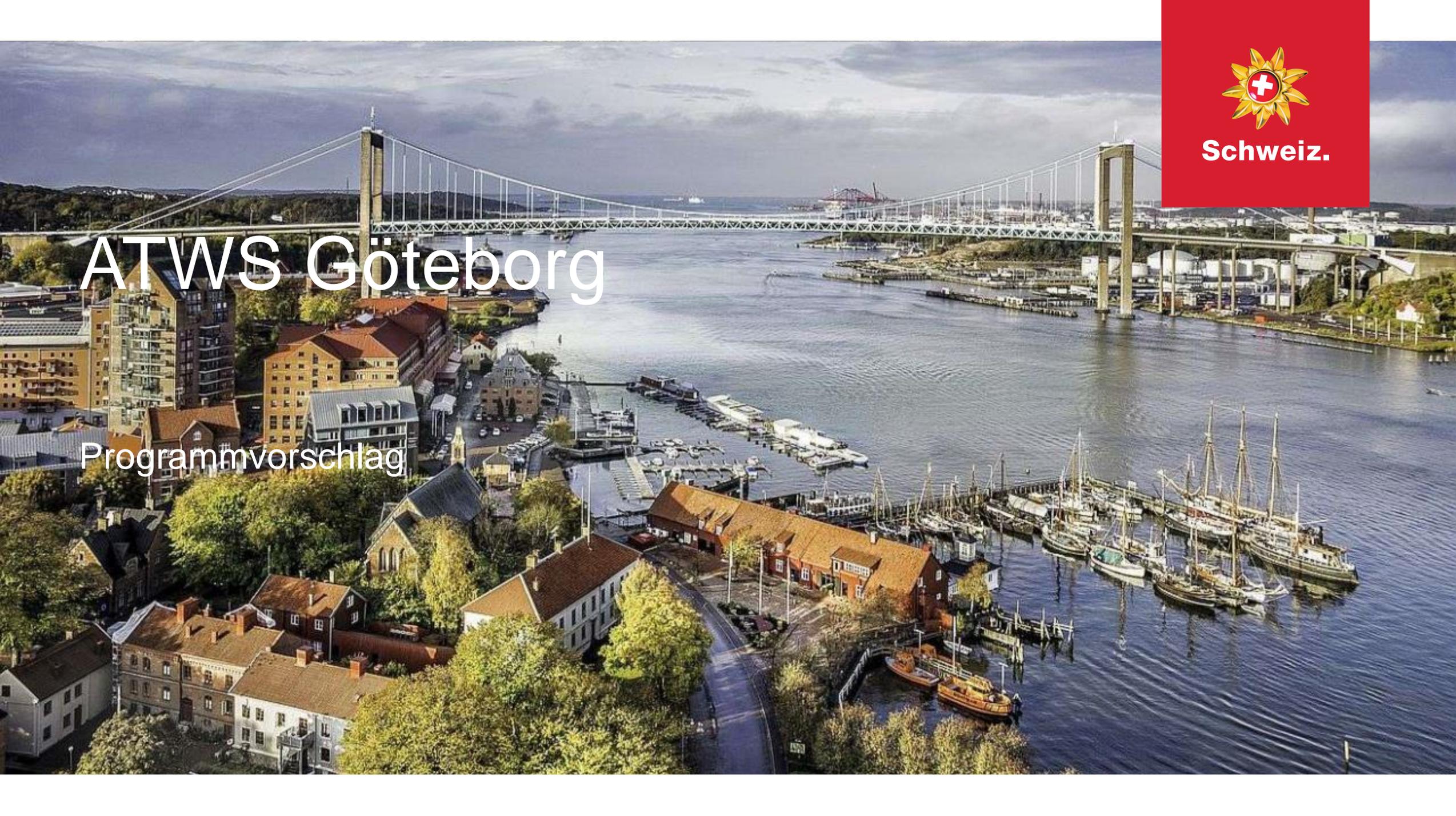
Vorabinformation Selektion Host City.



# Host City Winter Influencer Summit 2020.

## Wichtige Eckdaten / Informationen.

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Durchführungsdatum    | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Januar 2020</li><li>▪ Vorzugsweise: zweite Hälfte Januar 2020, Samstag bis Montag</li></ul>   |
| Zu beachten           | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 30 selektionierte internationale Influencer aus allen Märkten.</li><li>▪ Leistungen Host City: Unterkunft, Lokalitäten, z.T. Verpflegung, Influencer-Programm, Cash-Fee CHF 30'000.-.</li><li>▪ Host City: Eine Destination, möglichst nur ein Hotel.</li></ul> |
| To do für RDK         | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Weiterleitung der Unterlagen (RfP) an interessierte Destinationen Ihrer Region, evtl. Koordination innerhalb Region.</li></ul>  |
| Request for Proposal  | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Versand RfP Anfang April, Bewerbung bis Ende April, Selektion bis Ende Mai 2019.</li></ul>  |
| Kontakt Projektleiter | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ markus.berger@switzerland.com</li><li>▪ Tel.: 044 288 12 70</li></ul>   |



Schweiz.

# ATWS Göteborg

Programmorschlag



# Programmvorschlag ATWS Göteborg.

## Programm:

- 17.09.2019 Anreise abends ZRH ab 17:00 Uhr – GOT an 19:00 Uhr (LX1226)
- 18.09.2019 Teilnahme ATWS und ordentliche RDK Sitzung
- 19.09.2019 Teilnahme ATWS, internat. Austausch, ST-Markt Nordics,  
Rückreise abends GOT ab 19:40 Uhr – ZRH an 21:40 Uhr (LX1227)

## Kosten:

- Flug ca. 300 CHF
- Unterkunft ca. 350 CHF
- Teilnahmegebühr: Sonderkonditionen in Verhandlung

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



**Schweiz.**