



Schweiz.



Schweiz.

RDK Sitzung.

Martin Nydegger & Letizia Elia

6. Juni 2019



Agenda.

1. Übersicht der Partnerinvestitionen
2. Update Finanzierung 2020-2023
3. Zufriedenheitsbefragung SECO
4. 11 Mythen: Sprachregelung & weiteres Vorgehen
5. Update Win back Europe
6. Update Segment Health Traveller
7. ATWS Göteborg
8. Kids4free



Schweiz.

Übersicht der Partnerinvestitionen.



Pro memoria.

- Bund erteilt ST den Grund- und Kooperationsauftrag
- Vorgabe Eigenfinanzierungsgrad (Seed-Money)
- ST arbeitet kostenfrei für Tourismuspartner
- ST Beitrag zu Key Partner Packages: Ø +25%
- Kooperationsmodell muss Vielfalt abbilden, jedoch stringent bleiben
 - Unterschiedliche Ausrichtung, Wünsche, Schwerpunkte
 - Unterschiedliche Budgets
 - Unterschiedlich Integration der Subpartner



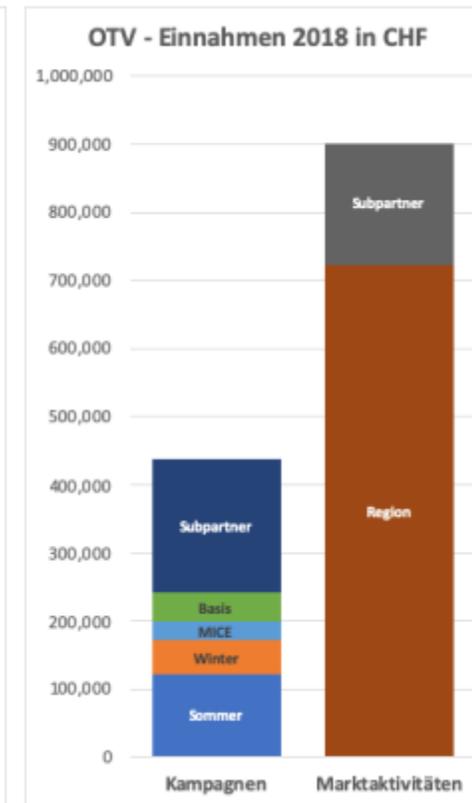
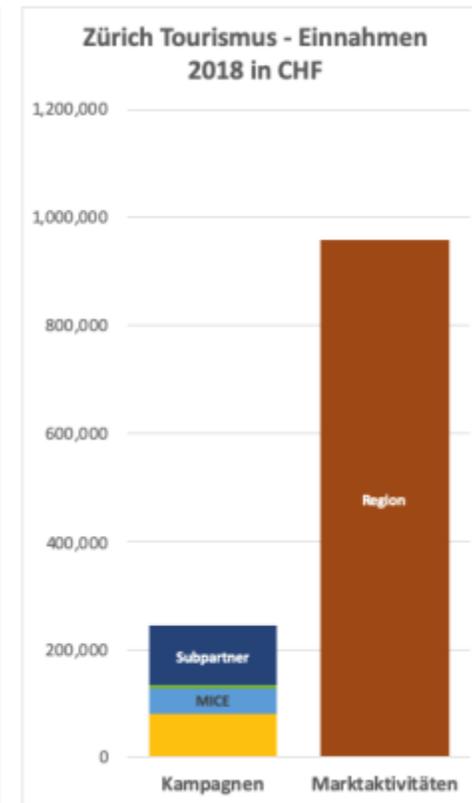
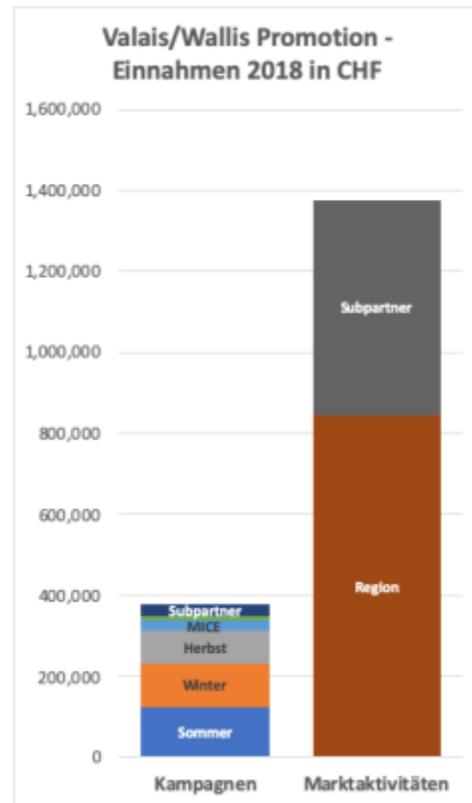
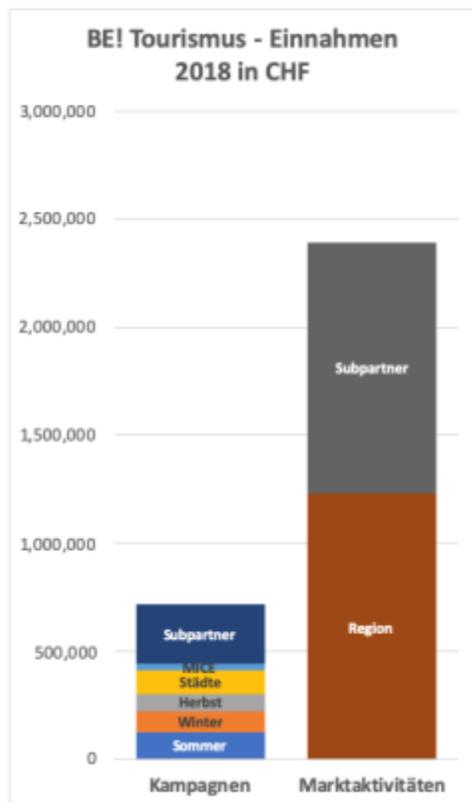
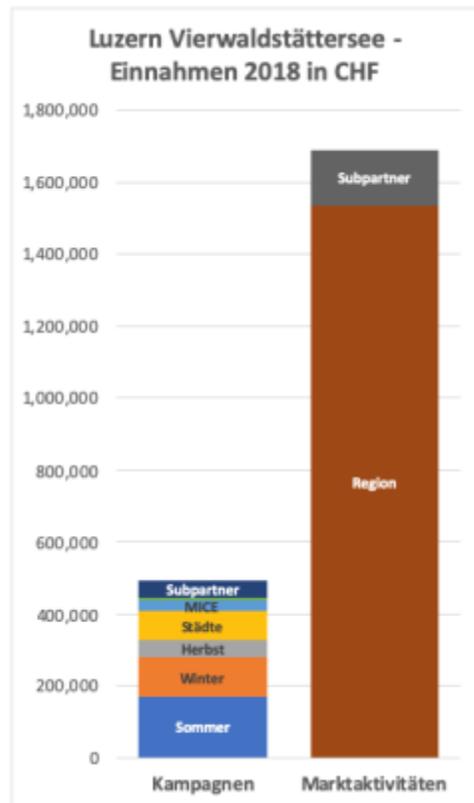
Schweiz.

Gesamtübersicht.

Aufteilung nach HQ + Märkten.

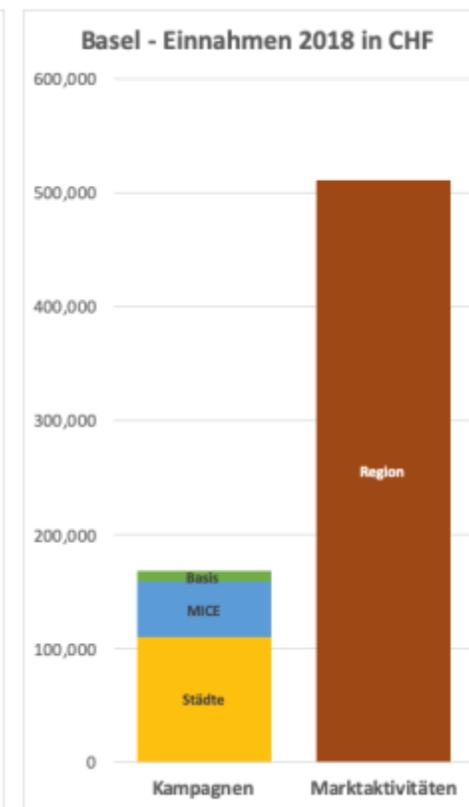
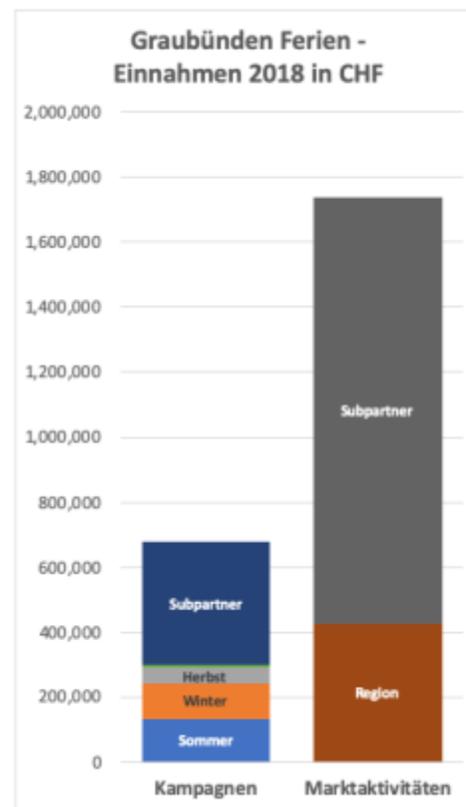
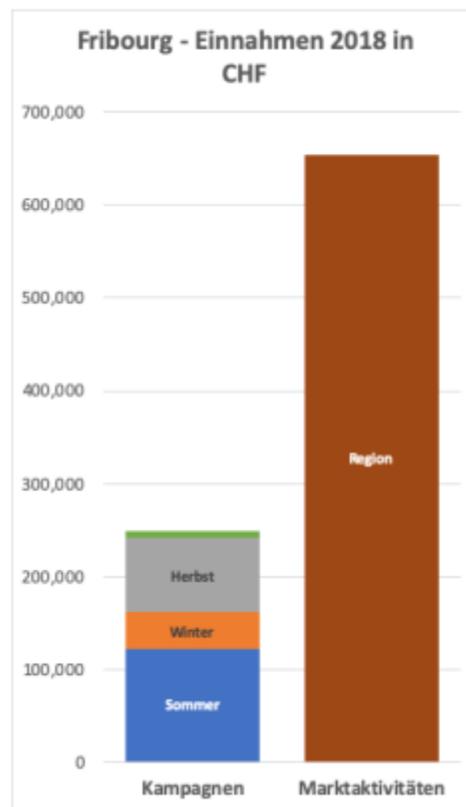
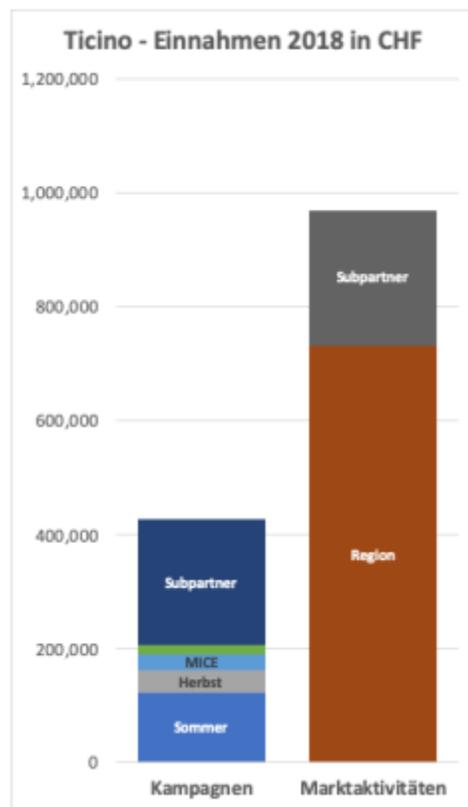


Schweiz.



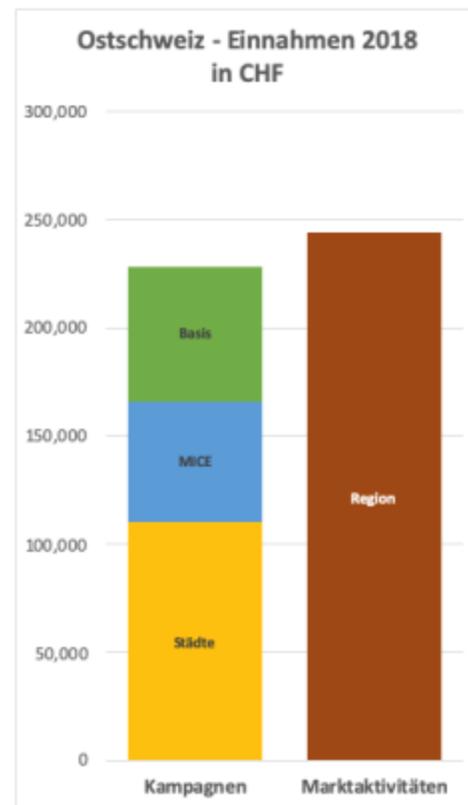
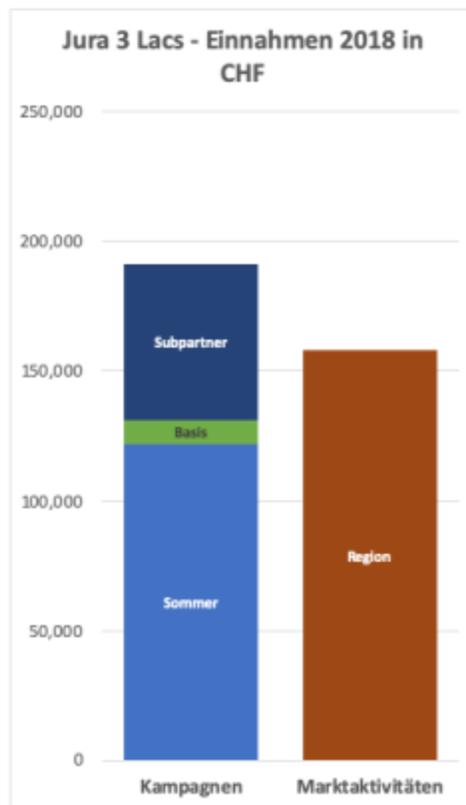
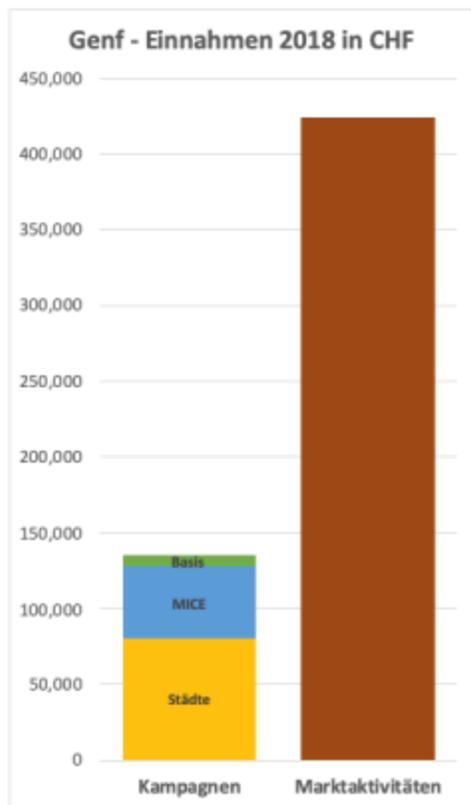


Schweiz.





Schweiz.





Schweiz.

Gesamtübersicht.

Sortiert nach Investitionsvolumen.

Matrixübersicht.



Schweiz.

Zentrale Kampagnen

Märkte

Regionen

3.2 Mio.

8.5 Mio.

Subpartner

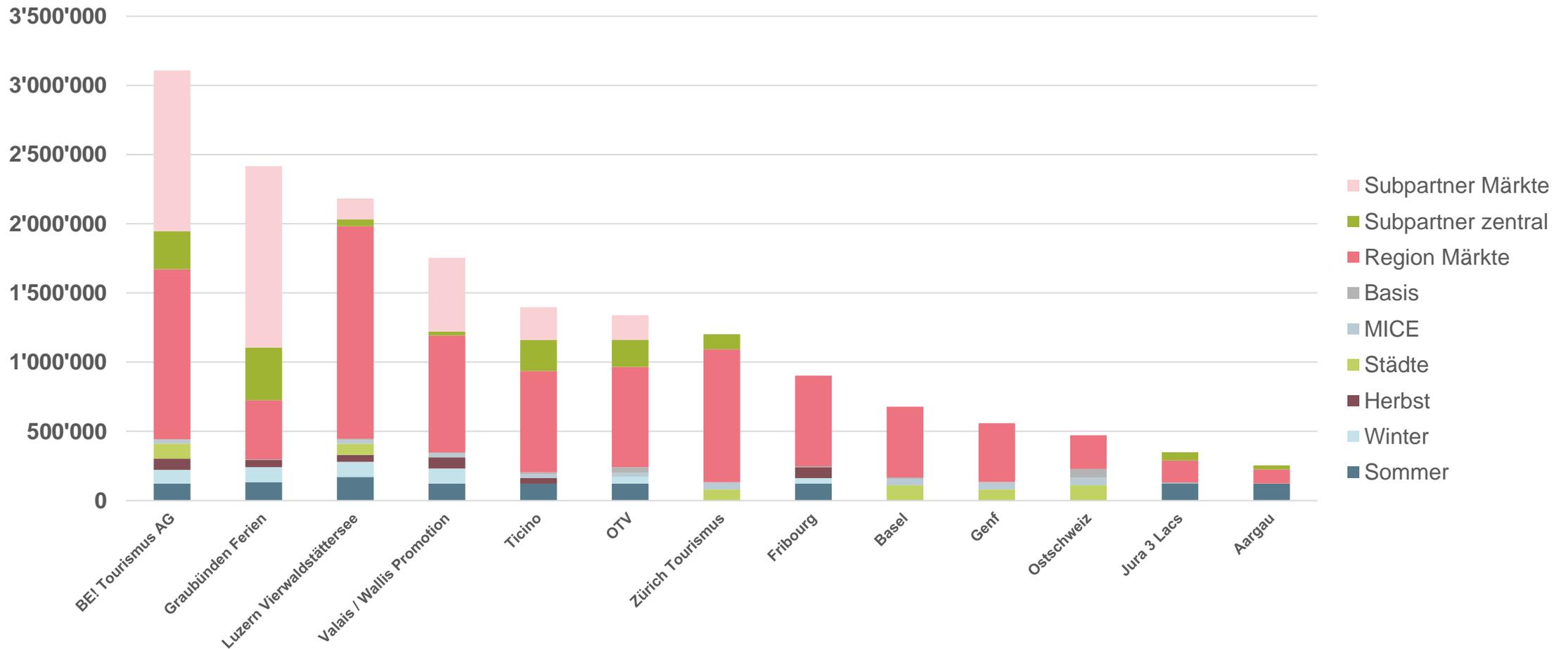
1.4 Mio.

3.6 Mio.



Schweiz.

Partnerinvestitionen RDK 2018.





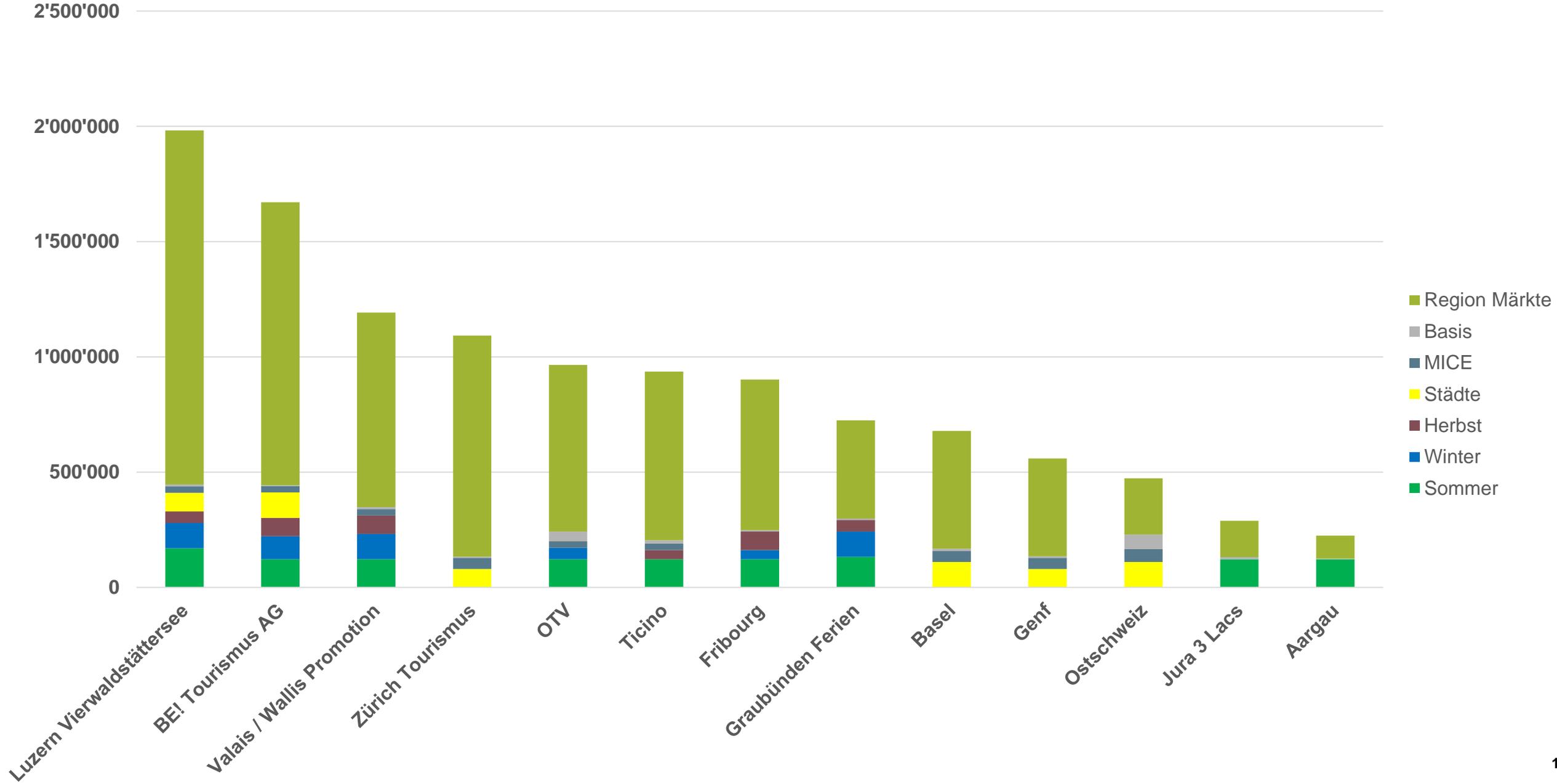
Schweiz.

Gesamtübersicht.

Sortiert nach
Investitionsvolumen nur RDK
(ohne Subpartner).

RDK Partnereinnahmen 2018

Kampagnen in CHF





Schweiz.

Fazit.

- «One Size Fits All» funktioniert nicht
- Partneransprüche steigen exponentiell zu Investitionen (*flexibler, exklusiver, cherry-picking, etc.*)



Schweiz.

Update ST-Finanzierung 2020-2023

Milestones.



Schweiz.

Zeitpunkt	Beschreibung
11. Juni 2019	Sommersession Nationalrat (Erstrat)
29. August 2019	Sitzung WAK S
9. – 29. September 2019	Herbstsession Ständerat (Zweitrat)
2. – 20. Dezember 2018	Wintersession (Differenzbereinigung)



Call to action RDK.

- Persönlich bekannte bekannte Nationalräte/Innen kontaktieren
- Bedeutung & direkte Betroffenheit der Finanzierung für euch aufzeigen
- Wichtigkeit des ungekürzten Zahlungsrahmens aufzeigen (nicht CHF 230 Mio. wie vor vier Jahren sondern + CHF 10 Mio.
- Die Anpassung um CHF 2.5 Mio./Jahr braucht es wegen der ausländischen Teuerung, der neuen digitalen Dimension und des geplanten Europaschwerpunkts «Win back Europe».



Mögliche Ergebnisse.

Es gibt im Moment drei Szenarien:

- a) Der Nationalrat folgt der Minderheit der WAK: CHF 240 Mio.
- b) Der Nationalrat spricht sich für einen Kompromiss aus.
- c) Der Nationalrat folgt dem Bundesrat: CHF 220.5 Mio.

Wenn sich dabei eine starke Minderheit für CHF 240 Mio. ausspricht, sind die Chancen gut, dass der Ständerat diese übernimmt.



Schweiz.

Studie zur unabhängigen Zufriedenheitsbefragung der Partner von Schweiz Tourismus.



Methodische Details.

Auftraggeber	Tourismuspoltik SECO (Initiative Büro Parmelin)
Grundgesamtheit	970 Partner/Mitglieder von ST (Hotellerie, DMO's, Verbände, Attraktionen, Strategische Partner)
Datenerhebung	Online mit schriftlicher und Online-Einladung
Art der Stichprobe	Vollerhebung
Befragungszeitraum	27. März 2019 – 1. April 2019
Stichprobengrösse	Total Befragte CH n = 559
Rücklaufquote	58% (sehr hoch)
Bewertungsskala	0-10



Schweiz.

Allgemeine Zufriedenheit.

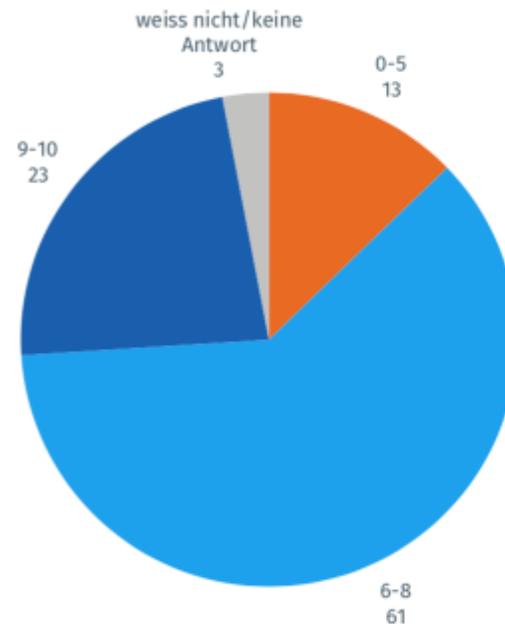
Mittelwerte über 7 werden als gut beurteilt, solche über 8 als sehr gut. ST wird mit einem soliden "gut" bewertet (7.42).

Grafik 1

Zufriedenheit mit der Dienstleistungsqualität von Schweiz Tourismus

"Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Qualität der für Sie erbrachten Dienstleistungen von Schweiz Tourismus? Sie können Ihre Meinung jeweils zwischen 0 bis 10 abstimmen."

in % Partner von Schweiz Tourismus



Mittelwert: 7.42



Allgemeine Zufriedenheit.

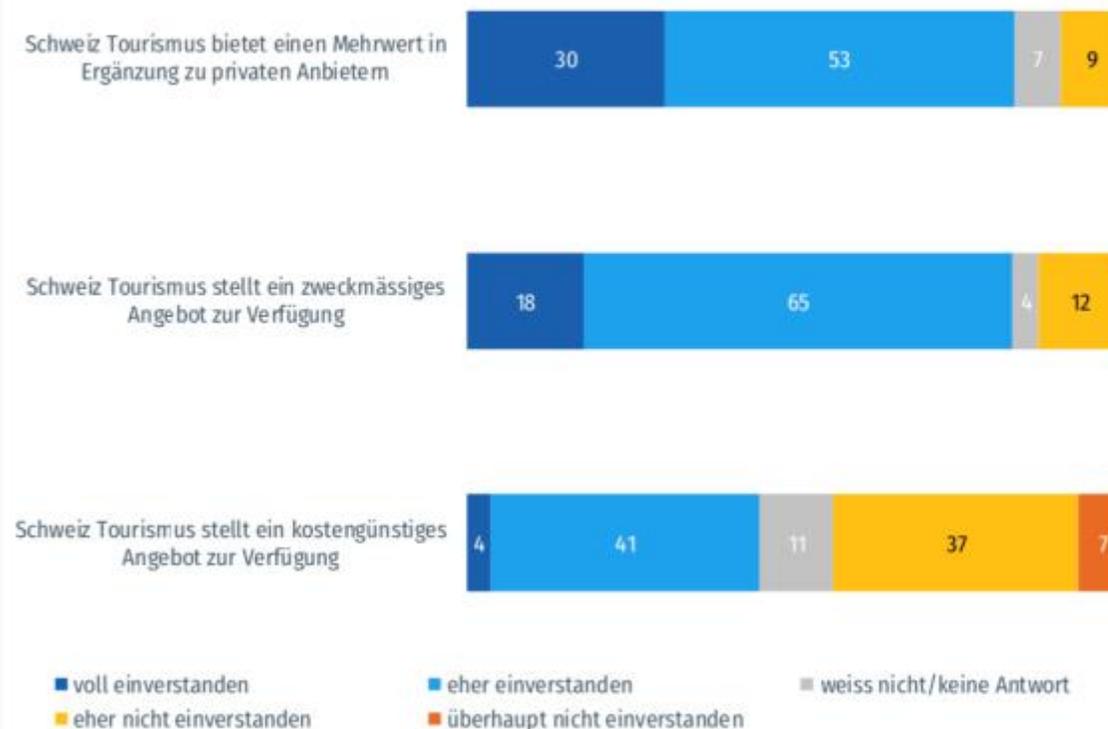
84% der Partner sind mit ST zufrieden und bewerten ST zu 90% positiv

Grafik 2

Meinung zu Aussagen

"Wir haben hier einige Aussagen über Schweiz Tourismus. Wie einverstanden sind Sie mit den Aussagen?"

in % Partner von Schweiz Tourismus





Zufriedenheit DL-Qualität.

Die Zusammenarbeit wird im Mittel mit 7.62 bewertet

Dieser Wert setzt sich aus 5 wesentlichen Faktoren der Dienstleistungsqualität zusammen:

1. Erscheinungsbild: 8.00 professioneller Auftritt (sehr gut)
2. Verlässlichkeit: 7.80 zuverlässige Ausführung (gut)
3. Kompetenz: 7.71 Kompetenz bei der DL-Erbringung (gut)
4. Reaktionsfähigkeit: 7.53 schnelles und aktives Reagieren auf Bedürfnisse (gut)
5. Empathie: 7.10 Verständnis für die Situation (gut)



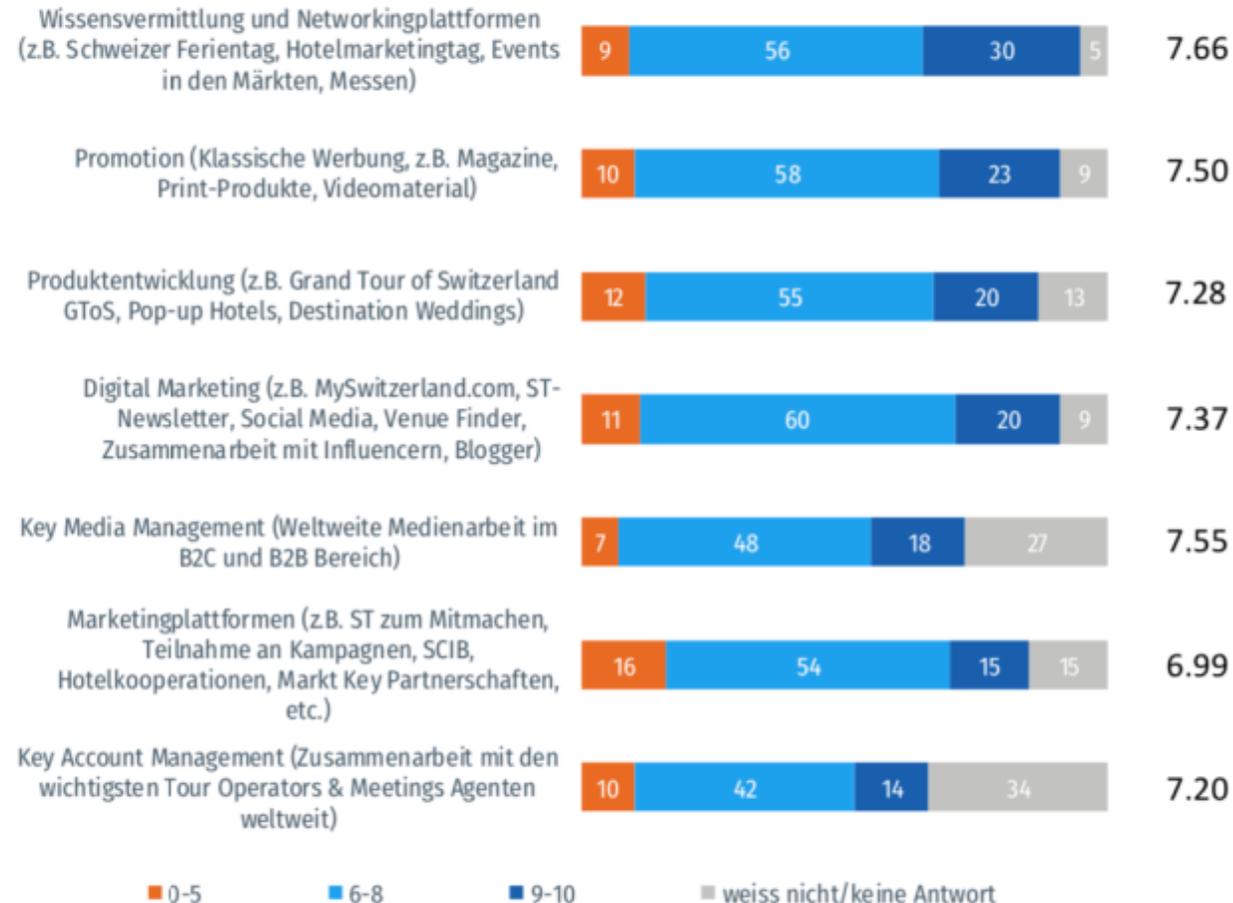
Beurteilung von Angeboten.

Grafik 13

Beurteilung von Angeboten

"Wie beurteilen Sie aufgrund Ihres aktuellen Kenntnisstandes die folgenden konkreten Angebote von Schweiz Tourismus? (auf einer Skala von 0-10)"

in % Partner von Schweiz Tourismus





Verbesserungsbedarf.

Grafik 19

Verbesserungsbedarf Schweiz Tourismus

Von allem, was Sie jetzt beurteilt haben.
Wo sollte sich Schweiz Tourismus in Zukunft
am meisten anstrengen oder verbessern?

in % Partner von Schweiz Tourismus



Fazit.



Schweiz.

- Die Mehrheit der Partner bewertet ST mit gut (7+)
- Gut reicht ST nicht aus. Wir streben nach einem sehr gut.
- Empathie und Marketingplattformen als Schwachpunkte
- Zufriedenstellung einer heterogenen Branche bleibt herausfordernd



Empfehlungen Studie. Sicht ST.

Empfehlung Studie	Sicht ST
Fokus auf die Verbesserung der Beziehung (Empathie)	<i>JA. Zuhören. Abholen, Austausch fördern ohne in Je-Ka-Mi zu verfallen</i>
Verbesserung der Marketingplattformen	<i>JA. Attraktiver, modularer, flexibler werden. Alle Ansprüche kaum erfüllbar</i>
Optimierung des digitalen Marketings	<i>JA. Laufend daran, Ausbau, strat. Ressourcenallokation, MyS, SoMe, eCRM...</i>
Kundenspezifische / individualisierte Angebote	<i>JEIN. Wenn immer möglich. 1:1 Exklusivitäten nicht handlebar/bezahlbar. Subsidiarität behindert</i>
Kontinuierliche Weiterentwicklung des bestehenden Angebotes	<i>JA. Permanente Aufgabe</i>
Unterstützung bei der Bewältigung des digitalen Wandels	<i>JEIN. ePlattformen ja. eFitness für Branche nur bedingt (Aufgabe von RDK, DMO, Bildungsinstituten etc.)</i>

Feedback RDK zur
Zufriedenheitsbefragung.



Schweiz.

Tourismusbranche im Gegenwind. Reaktion auf 11 Mythen by Laesser/Beritelli.



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



Schweiz.

Wording der Tourismusbranche.

In Absprache mit RDK & VSTM

- 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.



Kommunikationsverhalten.

In Absprache mit RDK & VSTM

- 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.



Validierung, Diskussion, Selektion.

Meeting: 16. Juli 2019

Teilnehmer

- Prof. Christian Laesser, Uni SG
- **Marcel Perren, RDK**
- **Damian Constantin, RDK**
- Martin Nydegger, ST
- Letizia Elia, ST
- Tiziano Pelli, VSTM
- Leonie Liesch, VSTM



Validierung, Diskussion, Selektion.

Programm

- Auslegeordnung
 - Einführung und Herleitung – ST
 - Kurzpräsentation 11 Mythen – Uni SG
 - Rückmeldung zu Inhalt und Präsentation – RDK, VSTM
 - Vorschlag Zielsetzung – ST
- Inhaltlicher Diskurs
 - Selektion und Validierung – alle
 - Weiteres Vorgehen – alle

Win back Europe.



Schweiz.





Schweiz.

Politischer/Öffentlicher Druck: Flight Shaming, Overtourism, Klimawandel.

Win Back Europe war nie richtiger als jetzt!





Aktueller Stand.

- Im Allgemeinen sehr positives Feedback seitens RDK
 - Kick-off Meeting am 3. Juli in Bern (13:30-15:30)
- Agenda:
 - Konzept
 - Kampagnenidee
 - Produktion- und Mediaplanung
 - Partnerintegration und Bedürfnisse RDK
- Registrierungsdeadline 12. Juli 2019

Milestones.



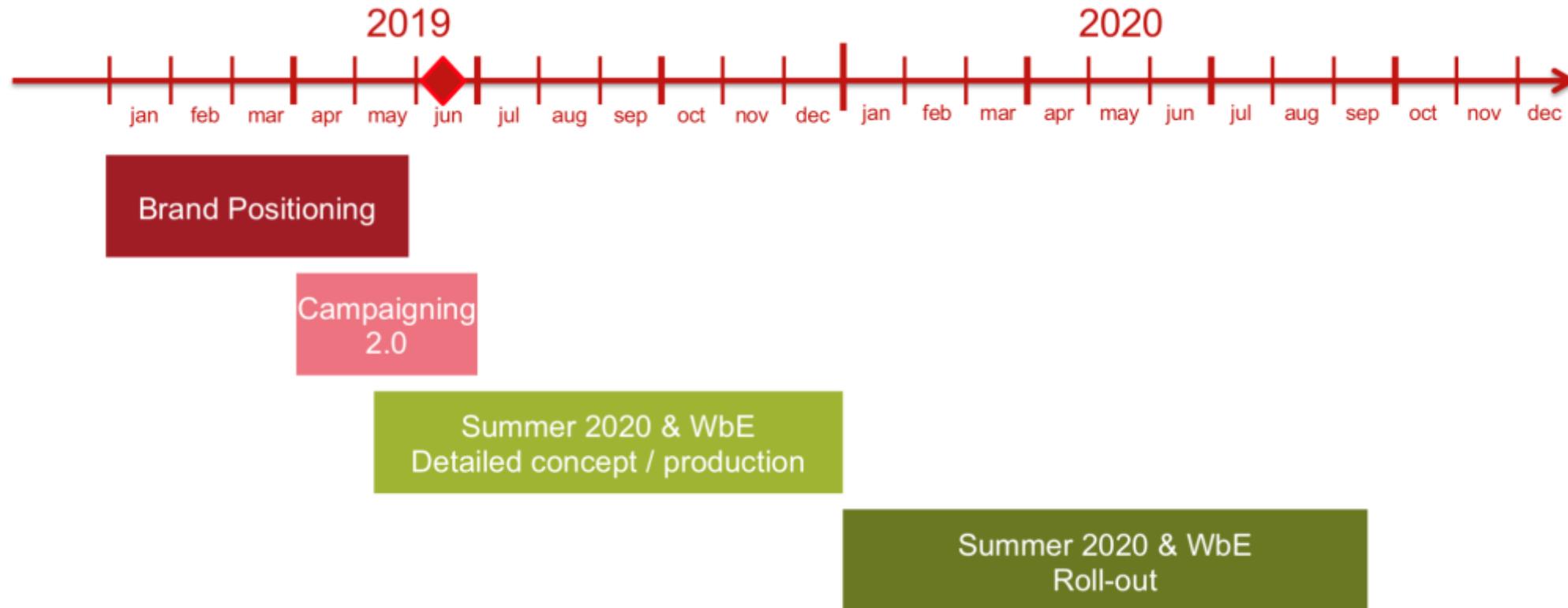
Schweiz.

Stage	Deadline
Presentation to the Directors of the RDK Regions	✓ 13.03.2019
Presentation to the ST Board	✓ 15.03.2019
Information and recruitment of partners	April – July 2019
Kick-off meeting Win back Europe	July 3, 2019
Deadline partner registration	July 12, 2019
Start of production	End of July 2019
Campaign start	March 2020

Roadmap.



Schweiz.





Schweiz.

Update Gesundheitstourismus.





Status quo.

- Akquisitionsgespräche laufen
- Rekrutierung eines Manager Health Tourism (befristet) ist Erfolgt
- Mark Wettstein beginnt am 1. Juli 2017
 - Bisher Marktleiter Australien
 - Kommt aus dem Bereich KAM im Luxusbereich (Airlines, Flughafen ZRH)
 - Pharma Background
- Das Preismodell wurde überarbeitet
- Timing adaptiert
- Leistungsübersicht wurde geschärft und wird aktuell finalisiert



Kontakt mit Verbänden.

- Präsentation Swiss Leading Hospitals (Ende April)
- Privatkliniken Schweiz, Meeting mit Herrn Schommer (6.6)
- Heilbäder und Kurhäuser Schweiz, mehrere Gespräche haben stattgefunden. Ein Angebot für die Vermarktung der Kuren & Thermen auf dem Markt Schweiz wurde erstellt und wird gerade valisiert.
- H+ Termin wurde seitens LE angefragt
- REHA Kliniken Schweiz – Vorgehen definieren



Akquisitionsgespräche Kliniken.

- Merian Iselin Spital Basel, Gespräch 2 fand statt – ist dabei 
- Hirslanden Gruppe, Gespräch 3 steht bevor (70%)
- Genolier International, Gespräch 2 steht bevor (50%)
- Universitätsspital Zürich, Gespräch 3 steht bevor (90%) 
- Klinik Gut, Call am 6.6 (waren für 2019 noch nicht interessiert, aber für 2020) 
- Universitätsspital Genf, erstes Gespräch fand statt (60%) 
- CHUV Lausanne, erstes Gespräch fand statt (10%)
- Universitätsspital Basel, erstes Gespräch fand statt (30%)
- Clinic Lémanic, Kontaktaufnahme läuft



Akquisitionsgespräche Kliniken.

- Leukerbad Klinik, Call fand statt, Treffen wird gerade vereinbart, Olivier Richard
- Bürgenstock, Gespräch 1 fand statt, Bettina Häberle
- cereneo Vitznau, Gespräch 1 fand statt, Michael Horacek
- Spital Davos, Gespräch 1 mit Herrn Ehrbar (Intercontinental Hotel)
- Privatklinik Mentalva, Gespräch 1 mit Frau Myriam Keller
- Klinik Schloss Mammern, Beat Oehri, Terminvereinbarung läuft
- Klinik Pyramide am See, Beat Huber, Terminvereinbarung läuft
- La Source, Dimitri Djordjèvic, Terminvereinbarung läuft
- La Prairie, Maria Gil, Terminvereinbarung läuft



Akquisitionsgespräche Kliniken.

- RECORE, Luxury Rehab, Kontaktaufnahme
- Bad Ragaz, über Beirat Beat Villiger in Kontakt
- Bad Zurzach, Kontaktaufnahme
- Lindenhofgruppe, Kontaktaufnahme
- St. Claraspital Basel, Kontaktaufnahme
- Paul Scherrer Institut, Kontaktaufnahme
- Balgrist Spital, Kontaktaufnahme
- Schulthess Klinik, Kontaktaufnahme



Schweiz.

Leistungsübersicht ST.

Leistungsangebot für 1 Klinik.

Basis

- Auftritt MyS.com/medical
- Integration Medical-Directory
- Integration in Newsletter
- Vertretung durch Schweiz Tourismus an Märkte-Aktivitäten
- Weltweite Medienarbeit
- Präsenz in Printproduktionen
- Märkte-Analysen / Beobachtung
- ST Mitgliedschaft (inkl. Logo)
- Nutzung ST Netzwerk in Märkten

Kosten pro Jahr CHF 18 500

Zusatzleistungen

- Luxus Reisemessen
- Internationale Med Shows
- Events in den Zielmärkten
- Events in Botschaften
- Workshop «Medical» in der Schweiz
- Programmpunkt in Medienreisen
- Studienreisen in Watchlistmärkten

Durchschnittliche Kosten pro Aktivität ca. CHF 5000

Exklusive Leistungen «customized»

- Sales Calls
- Fam Trips
- Medienreisen
- Exklusive Events

Kosten gemäss Aufwand*

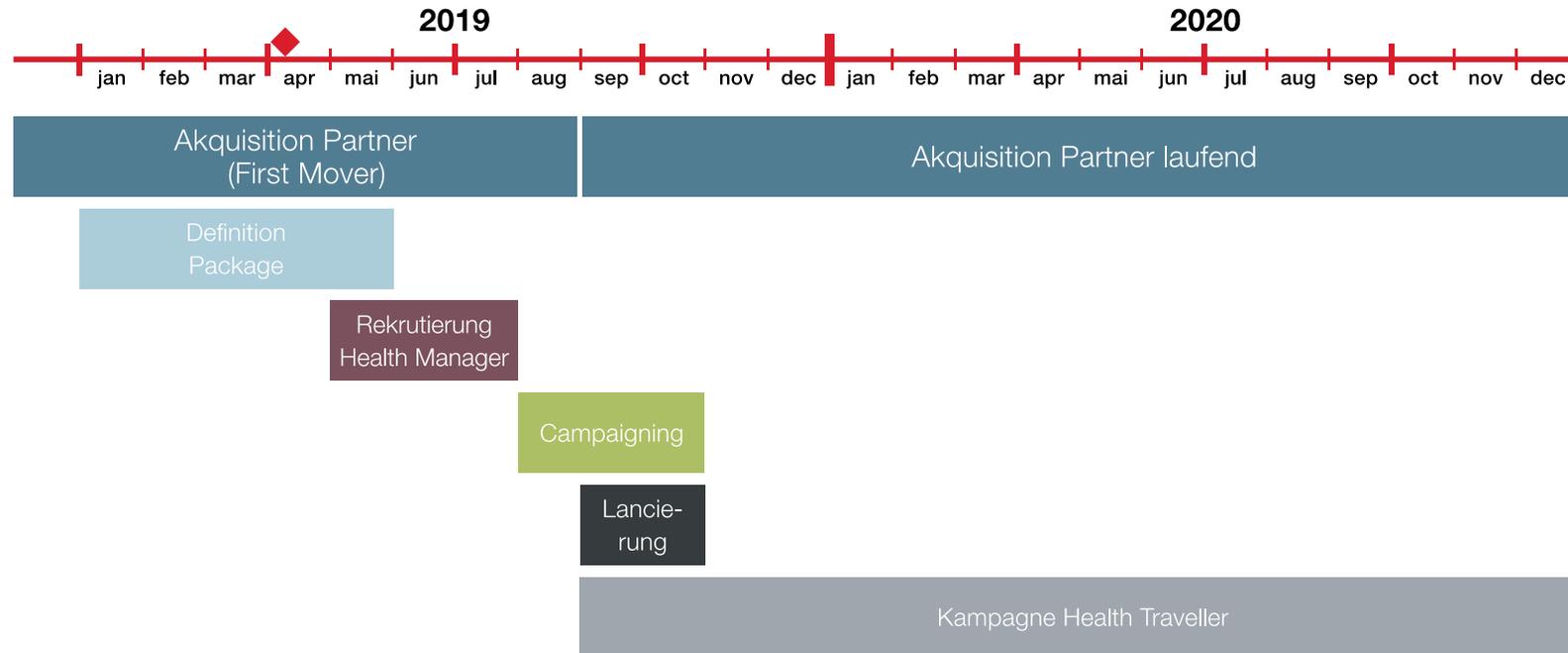
*Es kann maximal 1 Aktivität pro Jahr gebucht werden.

Alle Preise verstehen sich exkl. MwSt.

Timing



Schweiz.





Schweiz.

ATWS Göteborg

Programmorschlag



Schweiz.

Anreise Göteborg.

Flugvorschlag:

- Dienstag, 17. September 2019 ZRH ab 17:00 Uhr / GOT an 19:00 Uhr
- Donnerstag, 19 September 2019 GOT ab 19:40 Uhr / ZRH an 21:40 Uhr

→ Reisebüro Adresse:

LX Marketing Services GVA

E-Mail: tourismpartner@swiss.com

Tel: +41 22 591 83 78

Individuelle Buchung!

Hotel Scandic Europa.



Schweiz.

Hotelreservierung über Letizia Elia

Deadline 16. August 2019

- Kosten Übernachtung: SEK 1'480.00 / CHF 157.00 p. Nacht
- <https://www.scandichotels.de/hotelsuche/schweden/goteborg/scandic-europa>



Programm.



Schweiz.

Datum	Morgen	Mittag	Nachmittag	Abend
Dienstag, 17/9				Anreise & Dinner
Mittwoch, 18/9	RDK Sitzung	Gemeinsames Mittagessen	<ul style="list-style-type: none">• Präsentation ATTA*• Branchenaustausch• ST Nordics	Swiss Dinner für geladene Teilnehmer des ATWS
Donnerstag, 19/9	Teilnahme ATWS	Swiss Lunch ATWS	Teilnahme ATWS	Rückreise

Mögliche Speaker:

- Shannon Stowell, CEO, ATTA
- Christina Beckmann, Senior Director, Strategy + Impact, ATTA
- Kristian B. Jorgensen, CEO, Fjord Norway
- Visit Stockholm
- Tour Operator tbd
- Media Partner tbd

Update Kids4Free.

06. Juni 2019



Schweiz.



Evaluation Kids4Free 2018/19.

- Hohe Gästezufriedenheit der Gewinner: **8.8 von 10**
- Nachweisbarer Effekt: **20%** der Gewinner hätten ihre Skiferien ohne Kids4Free nicht in der Schweiz verbracht
- Die Skiregionen konnten Neugäste gewinnen: **z.B. Grächen: 43% Neugäste**
- Die Bergbahnen waren mehrheitlich zufrieden. Hauptkritikpunkt, v.a. aus Graubünden: Auch Destinationen und Leistungsträger (Hotels, Skischulen) sollten sich finanziell beteiligen
- ST investiert 2019/20 wieder in eine Kids4Free Kampagne, sofern die Bergbahnen **mindestens 12'000 Skipässe** zur Verfügung stellen



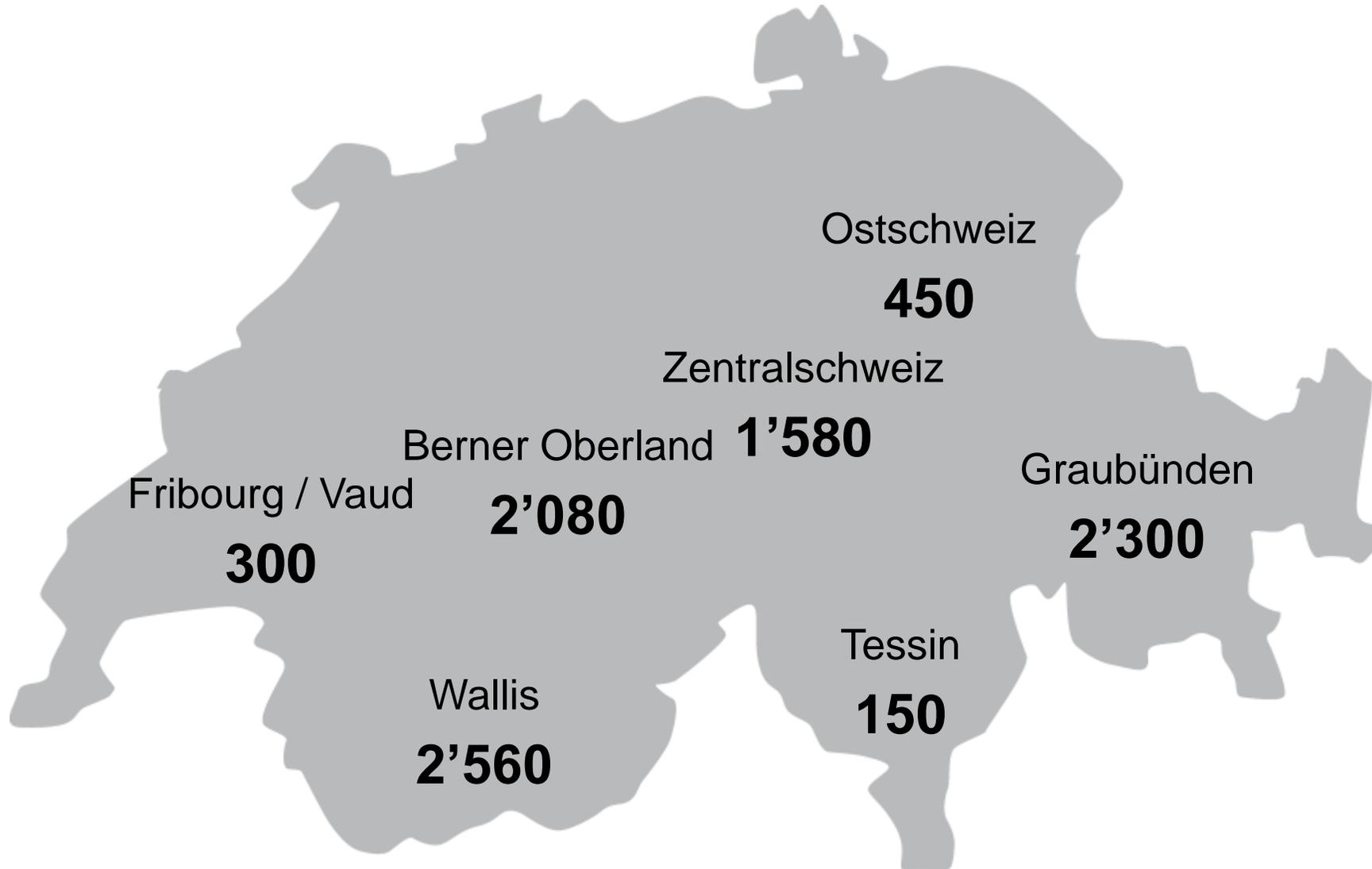
Kids4Free 2019/20.

- Deadline für Anmeldung: 07. Juni 2019
- Stand der Anmeldungen: 9'400 Wochenskipässe (= 2'600 to go)
- Hauptgrund für Nicht-Teilnahme (z.B. Laax, Davos): Fehlende finanzielle Beteiligung von Dritten
- ST investiert CHF 500'000 in die Vermarktung von Kids4Free bei Zustandekommen der Aktion, kann die BB aber nicht refinanzieren



Schweiz.

Stand der Anmeldungen 2019/20.





Wunsch an RDK.

- Bergbahnen in Region ermutigen, an Kids4Free teilzunehmen
- Kommunikation von Kids4Free über eigene Kanäle, sofern die Aktion zustande kommt
- Bergbahnen fordern stärkeren Einbezug und finanzielle Beteiligung der Destinationen / Leistungsträger ab 20/21

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.