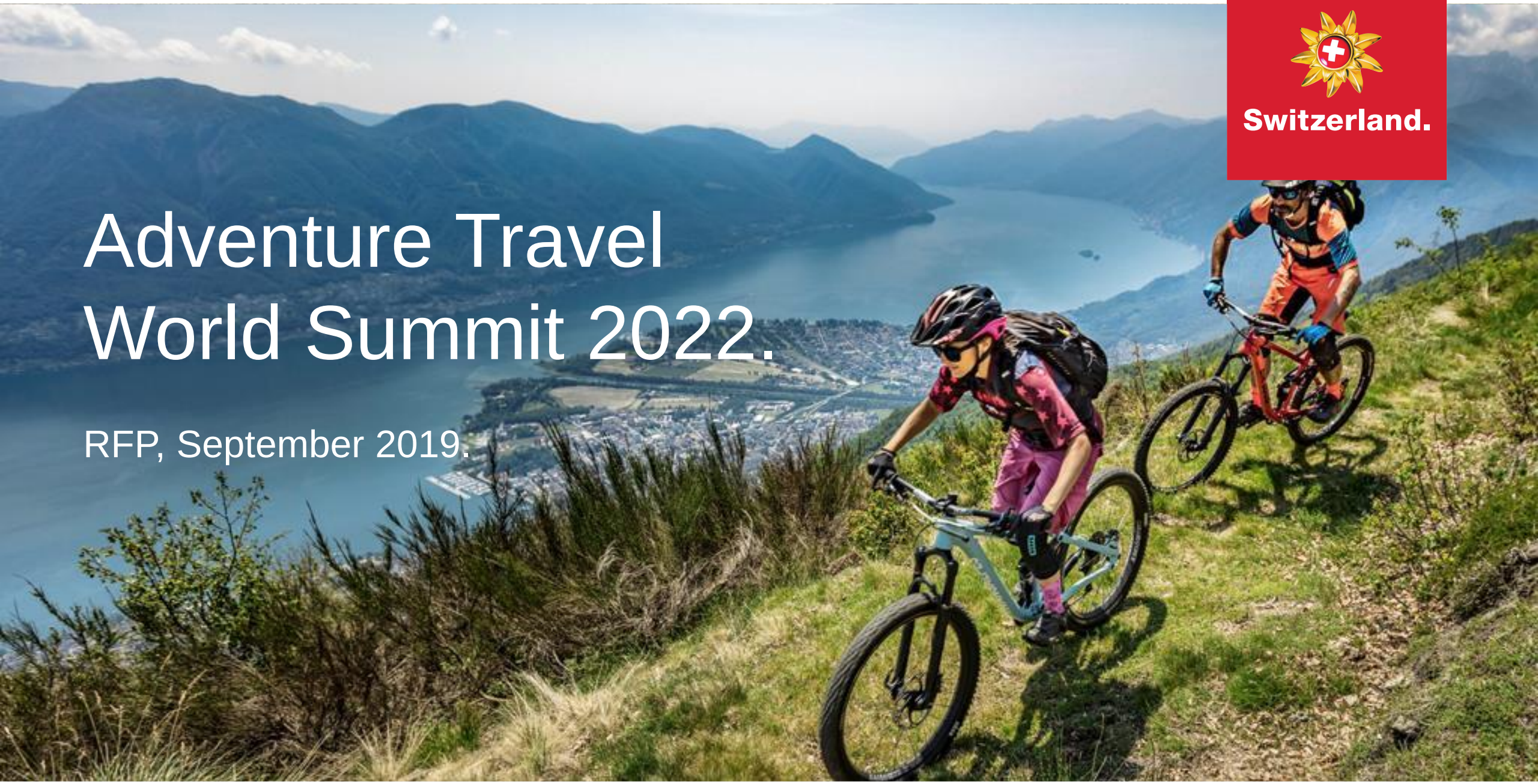
Schweiz.

RDK-Klausur 2019.

Martin Nydegger

Zermatt



Switzerland.

Adventure Travel World Summit 2022.

RFP, September 2019.

Adventure Travel Trade Association (ATTA).

Switzerland.

- Gegründet 1990
- Wichtigste Organisation und Taktgeber für die internationale Abenteuer-reisebranche
- 1’300 Mitglieder (Reiseveranstalter, Tourismusverbände, Agenten, Medien und Unterkunftsbranche) in 100 Ländern.
- Federführend für strategische Lösungen im Bereich “Aktiv-Ferien”
- Kompetenzbereiche: Marktforschung, Veranstaltungen, Ausbildung, Medienarbeit und Promotion

Ausgangslage.

Switzerland.

- Adventure World Travel Summit
  - Jährlicher Kongress der Adventure Travel Trade Association
  - 800 internationale Teilnehmer
  - Mehr als 40% Medien, Influencer und Veranstalter
  - Adventure World Travel Summit Luzern im Jahr 2012
  - Vision: 10 Jahre nach Luzern wieder einen ATWS in die Schweiz bringen und sich für den Adventure World Travel Summit 2022 bewerben

Adventure Travel World Summit 2012 in Luzern.

Switzerland.

- 8. – 11. Oktober 2012
- Ausverkauft, 650 Teilnehmer aus 60 Ländern
- Pre-Summit Tours in 5 Regionen mit 120 Teilnehmern

Adventure Travel World Summit 2012 in Luzern.

Switzerland.

- 8. Oktober: “Day of Adventures” in der Region mit 26 Angeboten und 400 Teilnehmern
- Opening Event im KKL
- 9. Oktober: Keynote, Marketplace, Breakouts (KKL).
- Schifffahrt auf dem Vierwald-stättersee, Abendessen im VHS

Adventure Travel World Summit 2012 in Luzern.

Switzerland.

- 10./11. Oktober: Medien-Workshops, Keynotes
- Breite Berichterstattung national und international
- 13./14. Oktober: Tour Operator Retreat mit 35 Teilnehmern

htr hotel revue

11. Oktober 2012
Seite: 6

Switzerland.

htr hotel revue
3001 Bern
Tel. 031 370 42 16
www.htr.ch

Auflage 10'287
Reichweite n. a.
Erscheint wöe
Fläche 39'488 mm²
Wert 2'300 CHF

Schweiz verblüfft die Welt

In Luzern treffen sich diese Woche über **600 Experten für Abenteuerreisen** aus aller Welt. Für viele war schon die farbenfrohe Eröffnungsfeier die Anreise wert.

GERY MEVERGELT

Turbane, Rucksäcke, Trekkingschuhe: Eine bunt gemischte Gesellschaft traf sich am Montagabend in den Foyers und im Konzertsaal des KKL Luzern, um gut gelaunt den erstmals in der Schweiz stattfindenden «Adventure Travel World Summit» zu eröffnen. Veranstaltet wird der mehrtägige Grossanlass mit seinen Podien, Workshops und Outdoor-Aktivitäten von der in Seattle beheimateten «Adventure Travel Trade Association» (ATTA), die es sich zum Ziel gesetzt hat, den Abenteuerreisemarkt weltweit zu fördern. Über 600 Vertreter von Tour Operators, Marketingorganisationen, Tourismusverbänden und Medien waren dem Aufruf gefolgt und nutzten die Chance, das Ferienland Schweiz einmal leibhaftig zu erfahren.

Die Erwartungen waren gross, der Goodwill ebenso. Rasch euphorisch – sehr amerikanisch – bejubelten die Abenteuerreisenden die Auftritte einer feschen Guggemusik aus Emmenbrücke, der technisch verblüffenden Alphornbläserin Lisa Stoll oder der herausragenden jungen Violinistin Sunita Abplanalp. Durch den Abend führte ebenso routiniert wie witzig ST-Direktor Jürg Schmid, von ATTA-Präsident Shannon Stowell in der Hitze des Gefechts als «CEO der Schweiz» angekündigt. Um die Schweiz ging es allerdings, um ihre Einzigartigkeit als Abenteuer- und Outdoor-Destination. Beim anschliessenden Apéro riche war man sich denn auch einig: What a beautiful country! – und kein einziger Amerikaner verwechselte unser Land mit Schweden. Besonders gerne hörte dies alles Alex Herrmann, Landesleiter Amerika für Schweiz Tourismus, hatte er doch zusammen mit Luzern Tourismus wesentlich dazu beigetragen, den Summit nach Luzern zu holen.

Stolzer Gastgeber **Marcel Perren,** Tourismusdirektor Luzern.

Atta-Präsident **Shannon Stowell** und der ST-Direktor **Jürg Schmid.**

Stelldichein von **Gästen aus 60 Ländern** im Luzerner KKL.

management tools
Tel. 041 624 99 66
www.management-tools.ch

Clipping-Nr. 1152035
Clipping-Seite 1/1

Anforderungen.
Generell.

- Kapazität für 800 Teilnehmer (Infrastruktur, Hotels etc.)
- Verfügbarkeit zwischen Mitte September und Ende Oktober 2022
- Nähe zu internationalem Verkehrsknotenpunkt
- Übersetzungsdienst während dem Kongress
- Definierte Ansprechpersonen während dem ganzen Event

Anforderungen.
Finanziell.

Switzerland.

- Sponsoring in Cash: US$ 95’000 (verwendet zur Vermarktung des Events)
- Sponsoring von Events (können weiterverkauft werden):
  - 1 Abendanlass für 800 Personen (Essen, Getränke, Unterhaltung)
  - 3 Mittagessen für 800 Personen
  - 6 Kaffee-Pausen
- Sponsoring von Flug und Unterkunft von Medien, Trade-Einkäufern, Referenten und OK (total 93 Personen)
- Sponsoring von Raummiete für Plenum (800 Personen), Breakout Sessions sowie weitere Räume (z.B. Medienzentrum)
- Alle Audio- und Video-Anlagen und technische Unterstützung
- Gratis WiFi am Anlass

Anforderungen.
Diverses.

- Pre Summit Fam Trips in Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern
- Day of Adventure: Tages-Ausflüge am Tag vor dem Opening, offen für alle Teilnehmer
- Vorbereitungsanlass 2 bis 3 Monate vor dem ATWS für 3 ATTA-Vertreter
- Mithilfe bei der Organisation und Vermarktung des ATWS 2022
- Einladung von relevanten VIP’s

Leistungen.

Switzerland.

- Vermarktung- und Kommunikationsleistungen vor und nach dem Anlass, direkte Ansprache von relevanten Medien und Trade-Vertretern
- Social Media Aktivitäten auf den ATTA-Seiten
- Möglichkeit zur Platzierung von Keynote Speakers
- Prominente Logo-Präsenz auf der dedizierten ATWS-Homepage sowie Erklärungen, Bilder, Filme, Geschichten über den Gastgeber
- Gratis-Teilnahme für
  - 15 Delegierte am Adventure Travel World Summit
  - 25 Tische für Schweizer Anbieter am Marktplatz
  - 2 Einladungen zum ATTA Leadership Studio

Leistungen.
Storytelling.

- 3 Photo-/Videographers machen Aufnahmen an den Pre-Summit Fam Trips, dem, Day of Adventures und dem ATWS
- 1 editiertes Video über den Anlass, 1 Video über das touristische Angebot des Gastgebers, 50 Bilder der Erlebnisse und 50 Bilder des Kongresses
- Alle Rechte für das entsprechende Material
- Bilder und Filme werden über SoMe und YouTube beworben

Leistungen.
Mitgliedschaft

- Jahresmitgliedschaft als Hauptsponsor
- HTML-Logolinks in allen Newsletters «AdventureTravelNews»
- Logolink auf der Homepage von Adventure Travel
- Nutzen des ATTA Member Logos
- Möglichkeit zur Ansprache der ATTA Mitglieder mit speziellen Angeboten und Neuigkeiten
- Positionierung als nachhaltige und aktive Freizeitdestination

ATWS und Schweiz Positionierung.

Switzerland.

“Adventure – you need Switzerland":

- Positionierung als nachhaltige und aktive Freizeitdestination
- Die Schweiz bietet für jeden zugängliche, authentische Aktiv-Erlebnisse
- Definition von “Adventure Travel” durch die ATTA:
  - körperliche Aktivität mit einer Interaktion mit der lokalen Kultur und/oder Natur.
- Die Schweiz gilt als Geburtsort von “Adventure Travel”
- Nachhaltigkeit, grünstes Ferienland der Welt (WEF-Studie, EPI-Index)

Ausschreibung.

Switzerland.

- ST stellt alle zusammen und schreibt aus.

Update Health.

Aktueller Stand.

Place, Region © Photographer

Bestätigte Partner (Stand 12.09.2019).

Switzerland.

HIRSLANDEN

CLINIQUE LA PRAIRIE
SWITZERLAND

Heilbäder und Kurhäuser Schweiz

SWISS MEDICAL NETWORK

MERIAN ISELIN
Klinik für Orthopädie und Chirurgie

UniversitätsSpital Zürich

MENTALVA
Privatklinik

KLINIKGUT
ST. MORITZ | FLÄSCH | CHUR | BUCHS | ZÜRICH | ASCONA

PYRAMIDE
KLINIK AM SEE

WALDHOTEL
HEALTH & MEDICAL EXCELLENCE
LAKE LUCERNE

Bestätigte Partner (Stand 12.09.2019).

Switzerland.

Internationale Health Kampagne

- 9 Klinik-Partner
- 19 Kliniken

Heilbäder & Kurhäuser Schweiz

- Kampagne für 11 “Thermen” Vermarktung nur in der Schweiz

- 30 neue Partner
- Einnahmen Gesundheitsbranche: CHF 500 Tsd.

Vorstellung Beirat.

Switzerland.

Beat Villiger

- Facharzt für Lungenkrankheiten
- Direktor diverser Kliniken und Spitäler
- VR Mandate Spitäler und Verbände

Andreas Faller

- Advokat
- Geschäftsführer Swiss Leading Hospitals
- Experte/Berater im Gesundheitswesen

Weitere Personen tbd

Media Coverage.

Switzerland.

Datum: 12.09.2019

Bündner Zeitung
südostschweiz

Hauptausgabe

Südostschweiz / Bündner Zeitung
7007 Chur
081/ 255 50 50
https://www.suedostschweiz.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 28'041
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Seite: 1
Fläche: 29'447 mm²

Schweiz.

Auftrag: 1095184
Themen-Nr.: 274.010

Referenz: 74720185
Ausschnitt Seite: 1/1

Schweiz Tourismus möchte sich den Medizin-Gast holen

Schweiz Tourismus will die Schweiz international als Top-Gesundheitsdestination positionieren. In Zukunft soll das ganze Spektrum des Gesundheitstourismus vermarktet werden.

von Fadrina Hofmann

Für den Gesundheitstouristen hat die Schweiz das komplette Paket anzubieten: hohe medizinische Qualität, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit, höchste Diskretion, keine oder kurze Wartezeiten. «Eingebettet in eine wunderbare, saubere Natur, bietet die Schweiz das ideale Umfeld zum Erholen», so Letizia Elia, Head of Business Development bei Schweiz Tourismus. An der Konferenz «Gesundheit & Tourismus» gestern in Pontresina hat sie erstmals die Vision von Schweiz Tourismus in Bezug auf den Gesundheitstourismus präsentiert.

Heute deckt das Marketing von Schweiz Tourismus vor allem den Bereich Spa & Vitality ab. In Zukunft möchte die Tourismusorganisation das gesamte Spektrum des Gesundheitstourismus vermarkten, von Wellness über Prävention bis Rehabilitation oder spezialisierte Medizin.

Medizintouristen aus Fernost

Vor allem das Potenzial für Touristen, die wegen medizinischer Behandlung in die Schweiz kommen, ist laut Elia noch ausbaufähig. Heute reisen 70 000 ausländische Gäste als Medizin-Touristen oder als Begleitperson in die Schweiz. Diese Gäste sorgen insgesamt für 490 000 Logiernächte. Der geschätzte Umsatz ausserhalb der Kliniken liegt dadurch bei 196 Millionen Franken. «Bei einer aktiven Bearbeitung des Marktes erwarten wir bis 2022 einen jährlichen Wachstum von fünf Prozent», erläuterte Elia.

Internationale Sichtbarkeit

Doch wie will Schweiz Tourismus dies erreichen? Mit einer engen Kooperation zwischen Tourismus und Gesundheitswesen. «Wir entwickeln das Geschäftsfeld Gesundheitstourismus und schaffen Sichtbarkeit für unsere Partner aus der Gesundheitsbranche», erklärte Elia. Die Gesundheitsbranche wiederum entwickle eine zusätzliche Plattform für die Vermarktung der Leistungen.

Das geplante jährliche Budget für die Vermarktung beträgt 700 000 Franken. Die Kosten sollen je zur Hälfte von Schweiz Tourismus und von der Gesundheitsbranche getragen werden. «Wir haben die Fähigkeiten und das Netzwerk, der Medizinbranche internationale Sichtbarkeit zu geben», zeigte sich Elia überzeugt. Als relevanteste Märkte nannte sie Russland, China und die Golfstaaten.

Enge Kooperation

Schweiz Tourismus ist daran, Partner aus der ganzen Schweiz in die Kampagne zu integrieren. Unter anderem werden Kliniken, die sich international positionieren wollen, in der Kommunikation der Tourismusorganisation mitgetragen. Im Januar 2020 soll die Kampagne lanciert werden. «Wir glauben fest an diese Kooperationen, gemeinsam können wir es an die Spitze schaffen», sagte Elia.

La Liberte 16.09.19 08:40

LA LIBERTÉ LUNDI 16 SEPTEMBRE 2019 FAIT DU JOUR | 3

Suisse Tourisme aide des hôpitaux et cliniques suisses à séduire une clientèle étrangère fortunée

RICHES PATIENTS PRISÉS

« ARIANE GIGON, PONTRESINA (GR)

La Suisse mise plus que jamais à la fois sur la qualité de l'accueil des patients étrangers et sur la discrétion à leur égard (ici une chambre équipée au complexe hôtelier Bürgenstock). Keystone

44,5 mia de francs Le marché du tourisme médical international en 2019 selon l'institut allemand Statista

75 pour cent La progression du secteur prévue pour ces prochaines années

70 000 personnes Les étrangers séjournant chaque année en Suisse pour raison médicale, accompagnants compris

196 mio de francs Le chiffre d'affaires généré hors clinique par ces patients et leurs accompagnants

Médecine » Prendre des vacances pour se soigner? Ce n'est probablement pas le rêve le plus fou de la majorité d'entre nous. En revanche, des hôpitaux et cliniques suisses «draguent» les patients étrangers qui profiteraient de leur traitement pour passer des vacances en Suisse. Ce «tourisme» un peu particulier est appelé à se développer, tout en restant un marché de niche, selon Suisse Tourisme. Des voix critiques mettent en garde contre des attentes trop élevées.

Spécialistes de la santé et du tourisme ne pouvaient pas mieux choisir le lieu de leur conférence, la semaine passée: Pontresina, en Engadine, attire les touristes et les patients depuis le XIXe siècle. Mais les lieux traditionnels de cure ont depuis longtemps perdu de leur lustre et les établissements ont de nouvelles stratégies pour attirer les clients, suisses et étrangers.

Se faire opérer à l'hôtel

Or «la Suisse offre l'environnement idéal» pour les patients étrangers (voir ci-dessous), estime l'organisation de promotion et de marketing Suisse Tourisme, qui lance une offensive sur certains marchés étrangers dès l'année prochaine. La liste des cliniques et hôpitaux partenaires n'est pas encore bouclée. «Nous devrions pouvoir annoncer la liste complète à la mi-octobre», indique la responsable du dossier chez Suisse Tourisme Letizia Elia.

«La santé n'est pas un argument touristique de grande ampleur» Max Nadig

Le complexe hôtelier Bürgenstock (NW), et notamment son hôtel Waldhotel, compte parmi les partenaires déjà connus. Ouvert à la fin 2017, il compte 23 chambres (sur 160) et trois étages (sur neuf) réservés à la santé. Réhabilitation, thérapie, bien-être, petite salle d'opération pour des interventions ne nécessitant pas de narcose complète, radiologie, cardiologie, mesure de la densité des os (avec le seul appareil de la région) et une pharmacie y sont, entre autres, installés.

«Nous avons accueilli cette année 350 patients stationnaires», indique la professeure Verena Briner, directrice médicale. La réhabilitation et la clinique ont enregistré en majorité des patients suisses, suivis par les Allemands. Les hôtes lointains (Russie, pays du Golfe, Chine, Etats-Unis et quelques hôtes français) choisissent davantage des programmes de bien-être, comme ceux visant la perte de poids par exemple.

L'offre médicale repose sur un partenariat avec les hôpitaux de Stans (NW) et de Lucerne, une situation qui ne fait que des gagnants, selon la professeure: «Les deux hôpitaux sont heureux que nous puissions accueillir des patients, également dans le cadre de l'assurance obligatoire, car nous pouvons donner des rendez-vous rapidement.»

La clinique n'accueille donc pas que «des patients de luxe», poursuit Verena Briner: 47% d'entre eux sont à l'assurance de base. Quant aux deux hôpitaux, «ils ont accès à des patients internationaux payant eux-mêmes les soins qu'ils reçoivent et en bénéficient en termes de réputation».

Mais le tourisme médical axé sur les patients étrangers suscite aussi le scepticisme. «C'est un domaine extrêmement spécialisé», explique le spécialiste de la santé Heinz Locher. «Cette clientèle est très difficile. Il lui faut une infrastructure complète de haut niveau, sur le plan hôtelier, médical et touristique. Cela ne s'improvise pas. Et il ne suffit pas de dire: «Nous représentons la qualité suisse».

Massages insuffisants

A Pontresina, Max Nadig, président de l'association Espaces thermaux et maisons de cure suisses (HKS), a aussi mis en garde: le concept de «tourisme de la santé» est trop vague, selon lui. «Il ne suffit pas de proposer quelques massages et bains pour afficher l'étiquette de prestation médicale et il ne faut pas confondre *wellness* et santé.»

«Malgré le vieillissement de la population et l'augmentation de problèmes de santé tels que le stress au travail, la santé n'est pas un argument touristique de grande ampleur, poursuit Max Nadig. Et personne ne sacrifie ses vacances pour faire de la prévention!»e

Martin Lohmann, chercheur de l'Université allemande de Lüneburg, est plus radical: «En Allemagne, les sondages montrent que la proportion de personnes choisissant une destination de vacances pour raisons de santé diminue. Nous sommes en trop bonne forme», a-t-il dit à Pontresina, en plaisantant.

L'hôtel Schweizerhof de Lenzerheide (GR), dont le hammam est le plus grand des Alpes grisonnes, a aussi expérimenté la difficulté de l'exercice: «Nous avons tenté d'élargir notre offre avec des programmes relevant du *medical wellness*, que l'on disait promis à un grand avenir, explique la directrice Claudia Züllig-Landolt. Nous avons élaboré un programme sportif et une offre détox. Mais, après deux ans, nous avons constaté que nos hôtes, en grande majorité suisses, recherchent avant tout le bien-être et une alimentation de qualité, comme ils le font manifestement tout au long de l'année.»

Les spécialistes ne vont pas jusqu'à fustiger la campagne de Suisse Tourisme, au contraire: «L'organisation a raison de commercialiser cette offre, commente Heinz Locher. Elle devrait aussi chercher des synergies avec les ambassades suisses. Les ambassades allemandes sont par exemple très agressives sur ce marché.»

Max Nadig croit aussi aux chances des établissements de son association: «En tant que niche, si les exigences sont remplies, le tourisme lié à la santé peut se révéler profitable.» »

«UN ENVIRONNEMENT IDÉAL»

Suisse Tourisme investira 700 000 francs en 2020 pour commercialiser les cliniques médicales suisses auprès de patients étrangers. Ce segment est un «important marché de niche», explique la responsable du projet Letizia Elia (photo DR), de Suisse Tourisme.

Après le bien-être et les spas, pourquoi cette extension au domaine médical?

Letizia Elia: Le domaine Spa & Vitality, comme nous le nommons depuis 2004, rapporte au total quelque 12,6 milliards de francs par année en Suisse. Différents analyses et sondages, chez nos clients, sur certains marchés étrangers et aussi dans des cliniques suisses, ont montré que le segment médical est certes une niche, mais une niche importante qui génère des nuitées supplémentaires. C'est pourquoi nous avons décidé de commercialiser tout le spectre du tourisme médical. Suisse Tourisme contribue pour moitié au budget de 700 000 francs, le reste étant assuré par nos partenaires médicaux.

Mais les patients étrangers ne profitent en principe pas de l'offre hôtelière, puisqu'ils séjournent à l'hôpital ou en clinique...

C'est juste, mais ces patients restent au-delà de leur hospitalisation. En outre, ils sont accompagnés par 2 à 3 personnes en moyenne, qui profitent de l'offre touristique. La commercialisation que nous préparons devrait entraîner une croissance de 5% par année, à partir de 2022.

Quel genre de clinique partenaire recherchez-vous?

Nous avons contacté des cliniques qui ont déjà un rayonnement international, mais la palette est très diverse. Elle va de l'hôpital universitaire à la clinique située à la campagne ou en montagne, en passant par des cliniques urbaines.

Quels marchés visez-vous en priorité?

La Chine, les six pays de la péninsule Arabique, la Russie et les anciennes républiques soviétiques. D'autres suivront, selon le potentiel qu'ils présentent.

D'autres pays sont aussi très actifs sur ce marché. Quels sont les arguments qui feront venir les patients de luxe en Suisse plutôt qu'ailleurs?

Outre la compétence et la crédibilité des prestataires, les patients savent qu'ils peuvent compter sur une discrétion absolue, pas ou peu d'attente, une nature magnifique et propre. La Suisse est un environnement idéal pour ces patients exigeants.

Ces patients d'un genre particulier ne risquent-ils pas de provoquer un renchérissement supplémentaire des coûts médicaux?

Ils payent leurs soins eux-mêmes et sont donc intéressants pour les cliniques. Mais nous avons aussi pris en compte les capacités des cliniques sollicitées. Ces patients ne vont donc supplanter personne. » AG

http://e-paper.laliberte.ch/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&pubid=106e970f-6c60-46d3-b0f8-47550099928a Page 1 sur 1

Datum: 14.09.2019

Engadiner Post
POSTA LADINA

Engadiner Post / Posta Ladina
7500 St. Moritz
081/ 837 90 81
www.engadinerpost.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 7'570
Erscheinungsweise: 3x wöchentlich

Seite: 1
Fläche: 48'775 mm²

Schweiz.

Auftrag: 1095184
Themen-Nr.: 274.010

Referenz: 74764344
Ausschnitt Seite: 1/2

Eine erfolgversprechende Nische?

Das Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung steigt, und Gesundheitsangebote spriessen wie Pilze aus dem Boden. Eine Ausgangslage, welche sich die Touristiker immer stärker zunutze machen wollen.

Im Oberengadin lancieren Vertreter aus Hotellerie, Touristik, Gesundheit und Wirtschaft im September 2020 ein Gesundheitsfestival, das Gesundheit und Genuss zusammenbringen und neue Angebote fördern soll – mit dem Ziel, die Positionierung der Region in diesen Bereichen zu stärken (die EP/PL berichtete). Anlässlich der fünften Konferenz Gesundheit und Tourismus am vergangenen Mittwoch in Pontresina wurde die Idee des «Vival – das alpine Genussfestival» vorgestellt.

Hochstehende Qualität

Auch Schweiz Tourismus, die Dachorganisation für den Schweizer Tourismus, setzt auf den Gesundheitstourismus. «Bisher hat Schweiz Tourismus die Gesundheit im ‹Wohlfühlbereich› positioniert, nun wollen wir die Schweiz zusammen mit medizinischen Partnerbetrieben in allen Landesteilen – die Klinik Gut in St. Moritz gehört ebenfalls dazu – als ‹Top Health Destination› vermarkten», sagte Letizia Elia, Verantwortliche Business Development. Im Fokus stehen gemäss Elia Patienten aus Fernmärkten wie Russland, China und der Golfregion, die sich in der Schweiz

medizinisch behandeln lassen. Die Kampagne startet im Januar 2020. «Wir sind überzeugt, dass die Qualität der Gesundheitsbranche in der Schweiz, eingebettet in die Schweizer Natur, die hohen Ansprüche eines ‹medical› Gastes erfüllt», so Elia.

Entwicklungschancen vorhanden

Regierungsrat Marcus Caduff hielt in seinem Eröffnungsreferat fest, dass der Gesundheitstourismus für den Kanton Graubünden ein attraktiver Nischenmarkt ist und er in diesem Tourismuszweig durchaus Entwicklungschancen für Graubünden sieht.

Dass das steigende Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung, aber auch die Überalterung für diese positive Entwicklung im Gesundheitstourismus sprechen, davon ist auch Max Nadig, Präsident des Verbandes Heilbäder und Kurhäuser Schweiz, überzeugt. Allerdings relativierte er: «Im Alltag verhalten sich die Menschen zwar gesundheitsbewusst(er) – in den Ferien seiner Gesundheit etwas Gutes zu tun, dieser Wertewandel hat sich noch nicht durchgesetzt.»

Die Menschen sind zu fit

Diese Ansicht teilte Martin Lohmann, Tourismus- und Ferienforscher an der

Leuphana-Universtität im deutschen Lüneburg. «Die Menschen ‹opfern› ungern ihre fünf Wochen Ferien für ihre Gesundheit», so Lohmann, der in seinem Ferien am liebsten in die Berge verreist. Zudem sind die Menschen gemäss dem Ferienforscher zu fit und zu gesund. «Aus diesem Grund nimmt das Interesse am Gesundheitsurlaub grundsätzlich ab.»

Wieso dem so ist, welche Art von Ferien besonders gesundheitsförderlich sind und welche Unwahrheiten sich hartnäckig halten, wenn es um den Gesundheitstourismus geht, lesen Sie auf

MIRJAM BRUDER

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Nächste Schritte.

Switzerland.

- Briefing Agenturen für “Health Magazine”
- Aufbau Landing-Page “Health” inclusive Medical-Finder
- Produktion 4-page Flyer für B2B events
- Foto-Shootings / Video-Interviews
- Erarbeitung Templates für Klinik Partner
- Briefing-Meeting Market-Manager GCC / China / Russia am 26.10.
- Medienmitteilung / Lancierung Mitte/Ende Oktober
- Kick-off Meeting mit Klinik Partner Ende Oktober
- World Medical Tourism Conference in Abu Dhabi 14.-17.10.
- IMTJ Medical Travel Summit in Berlin, 1.-3.12.

Foto-Shootings für die neue Kampagne.

Switzerland.

KLINIKGUT

Foto Shootings für die neue Kampagne.

Switzerland.

CLINIQUE
LA PRAIRIE
SWITZERLAND

More to come…

Neue Kampagne Partner Packages.

RDK Sitzung

Mittwoch, 18. September 2019

Ausgangslage.

Switzerland.

- Partner stehen zentralen Kampagnen Packages zunehmend kritisch gegenüber
- Partner wünschen mehr Transparenz und Mitspracherecht

«Wir wünschen uns mehr Transparenz.»

«Warum kann man nicht auswählen, für welche Märkte man etwas produziert?»

«Wohin genau fliessen unsere Mittel?»

«In welchen Märkten werden unsere KeyStories distribuiert?»

Überarbeitung zentrales Partnermodell.

Switzerland.

- **Mehr Harmonisierung**

  Das Partnermodell wird über die Produkte Sommer / Herbst / Winter / Städte harmonisiert

- **Mehr Qualität, weniger Quantität – und damit mehr Effizienz**

  Qualitativere Aufbereitung (insb. Erlebnisse / Angebotswellen), qualitativere Mediaplanung resp. stärkere Gewichtung der Distribution

- **Mehr Mitspracherecht**

  Insb. Hinsichtlich Zielgruppen und Prioritätsmärkte – was Einfluss auf Konzeption, v.a. aber Distribution/Targeting hat

- **Mehr Transparenz**

  Schon bei der Ausschreibung, insb. beim Reporting (u.a. Budgetallokation, Facts & Figures zu Planung / Erreichtem)

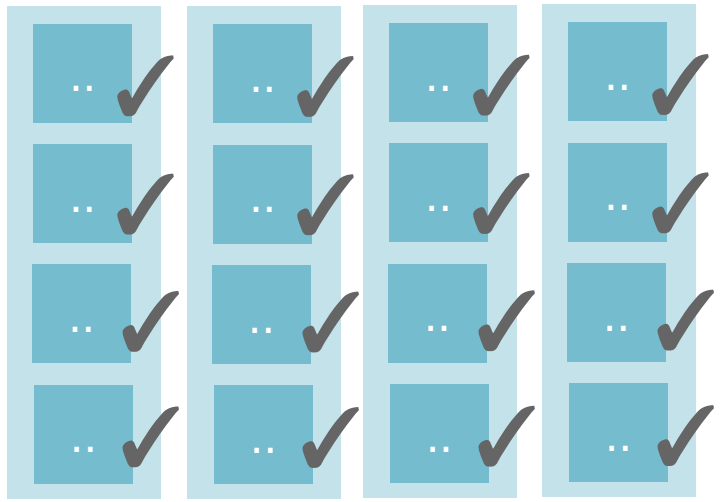
- **Mehr Langfristigkeit**

  Incentivierungsmodell je mehr Pakete und je längerfristigeres Commitment ein Partner wählt/eingeht

Varianten, die geprüft werden.

Switzerland.

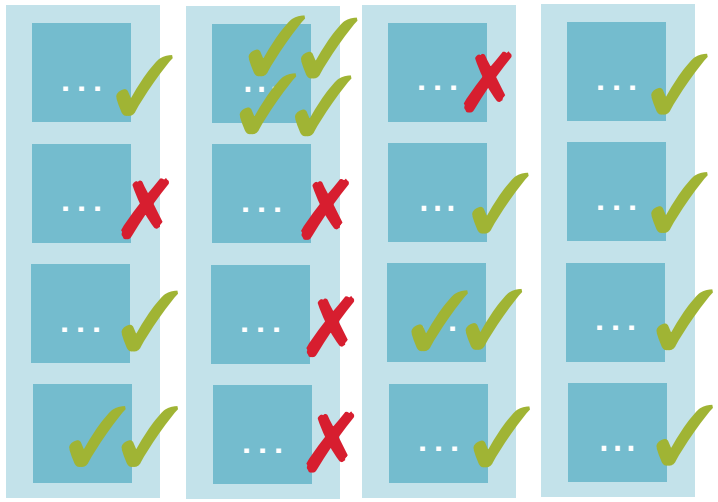
Variante 1
Status Quo



SO HE WI ST

- Fix vorgegebene Leistungen pro Kampagne

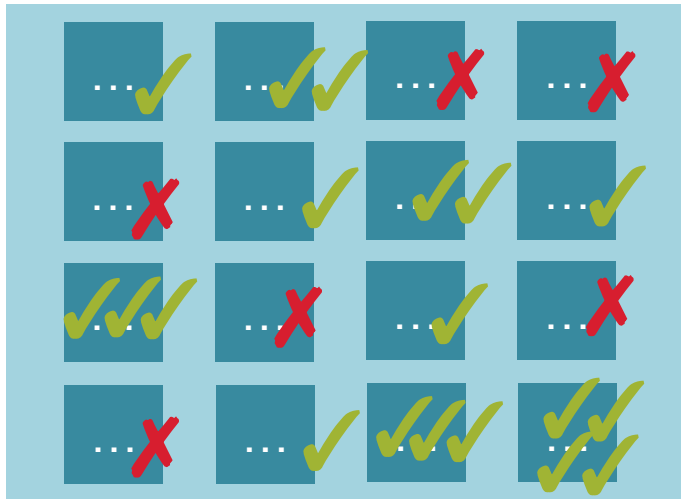
Variante 2
Modular pro Kampagne



SO HE WI ST

- Neue, attraktive Leistungen
- Pro Kampagne modular wählbar

Variante 3
Modularer Jahresvertrag



SO, HE, WI, ST

- Neue, attraktive Leistungen
- Pro Jahr über alle Kampagnen frei wählbar

Reflexion mit RDK.

Switzerland.

- Verschiedene Varianten für neue zentrale Leisure Packages liegen vor
- Nächster Schritt: Reflektieren und Verfeinern mit Kooperationspartner

Wanted!

- 2 - 3 Vertreter der RDK die Modell mit ST reflektieren
- 1 grosse alpine Region, 1 Stadt, 1?
- Treffen in Zürich Ende September 2019

Switzerland.

ST Strategie & Planung.

2020 - 2022

Fakt 1

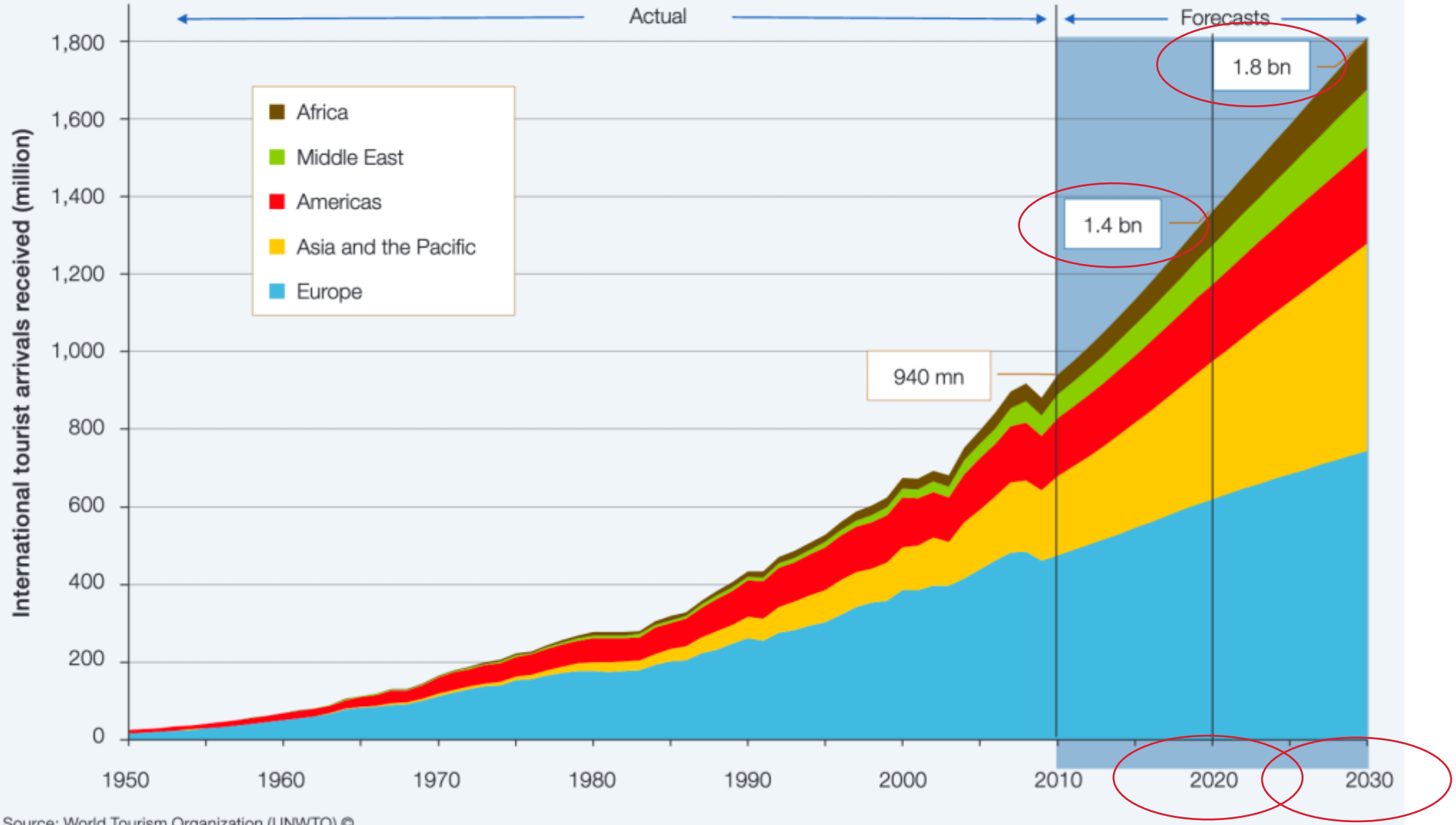
Internationales Wachstum.

Deutlich schneller als erwartet

Schweiz leicht unterdurchschnittlich

Switzerland.

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030

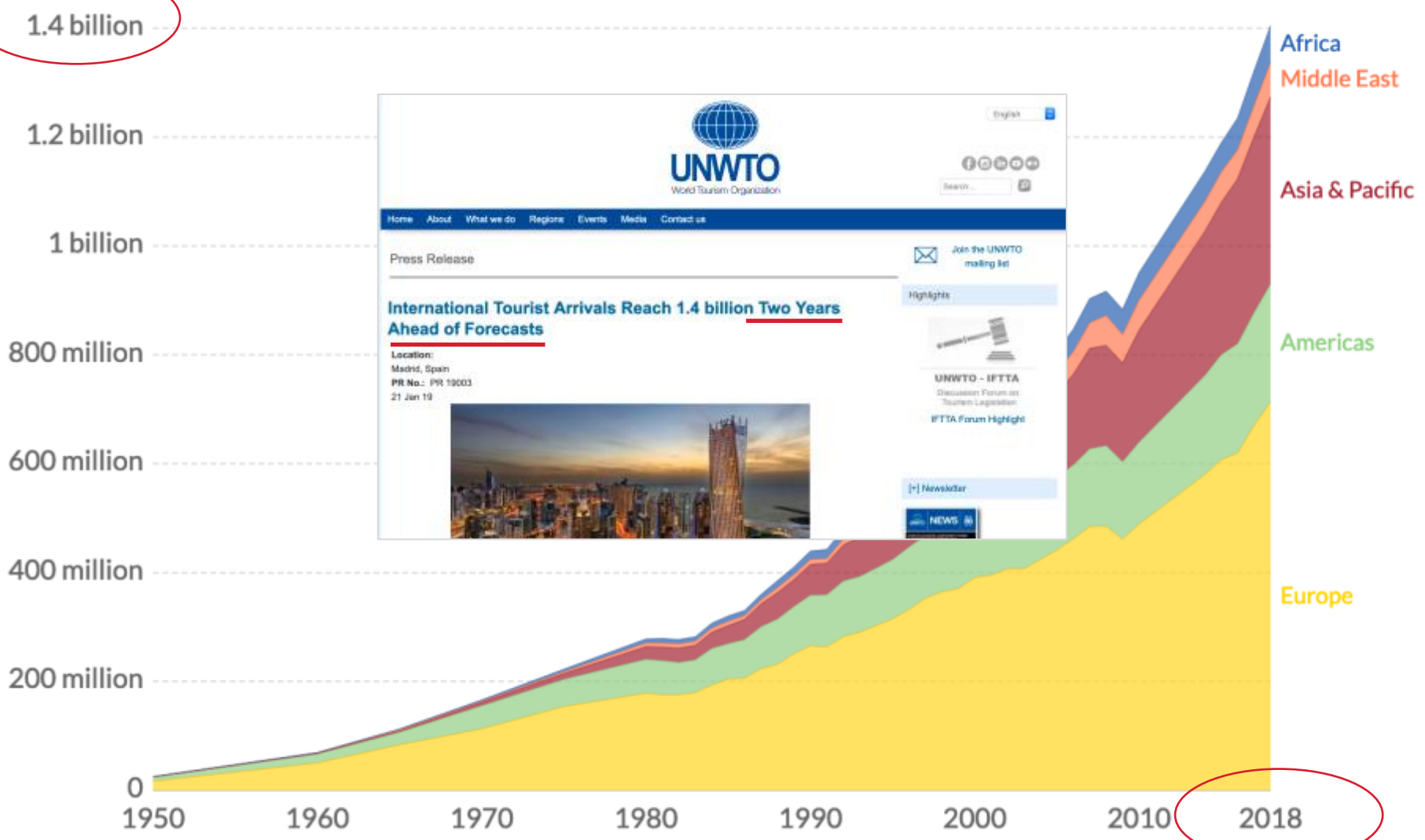


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Switzerland.

International Tourist Arrivals by World Region

Our World in Data



Source: United Nations World Tourism Organization - World Tourism Barometer (2019)

CC BY

Fakt 2

Kampf um Aufmerksamkeit.

Metropolen dominieren die Märkte.

Switzerland.

55.3% of the world's population lives in urban settlements. By 2030, urban areas are projected to house 60% of people globally.

One in every three people will live in cities with at least half a million inhabitants.

Quelle: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2018).

Fakt 3

Öffentl. Druck auf Tourismus steigt.

Overtourism, Klimawandel, Mobilität

Finanzierung, Wirkungsfrage, Strukturfragen

Mediale Kritik nimmt zu

Toleranz nimmt ab

Fakt 4

Age of Dilemmas.

Promotion	vs.	Overtourism
Ferngäste	vs.	Klimawandel
Hotspots	vs.	Bergebiete
Leader	vs.	Empathie
Agilität	vs.	Abhängigkeit

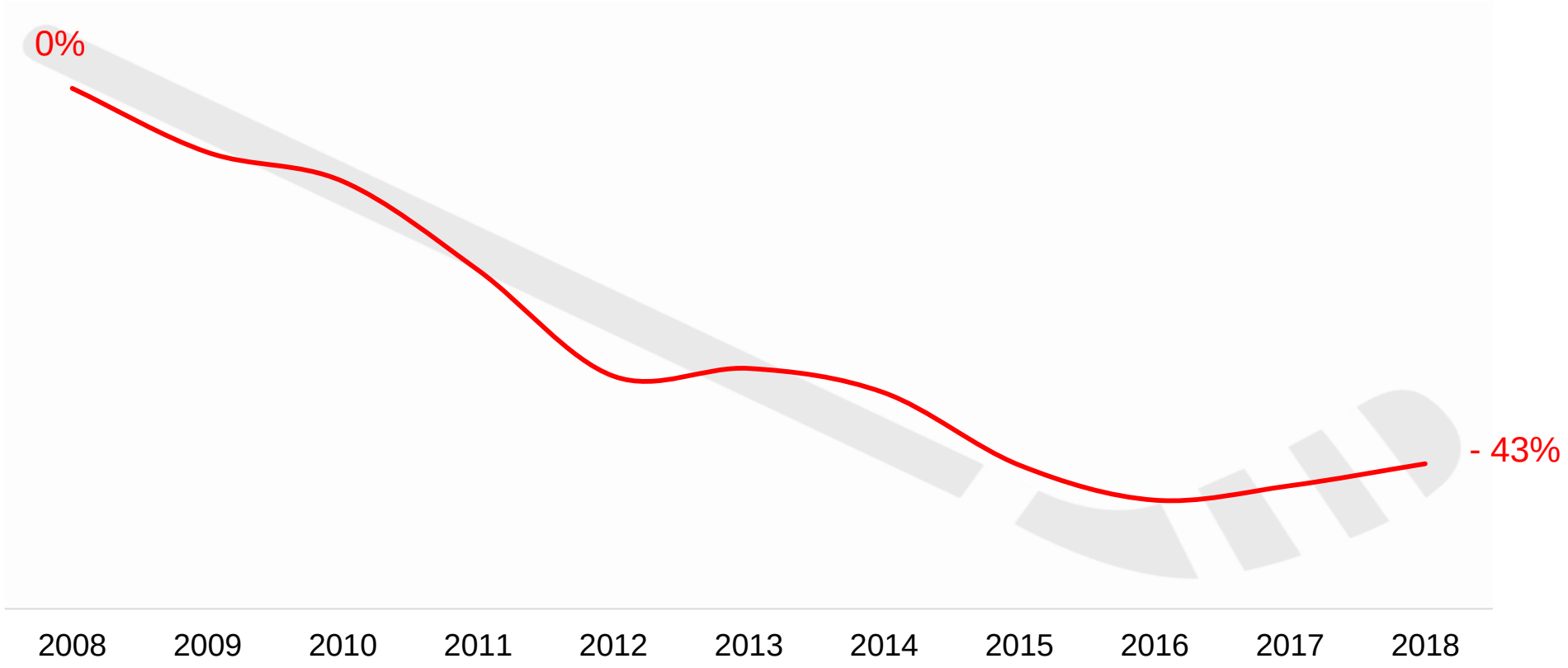
Fakt 5

Aussichten für den Schweizer Tourismus.

Jungfrauregion

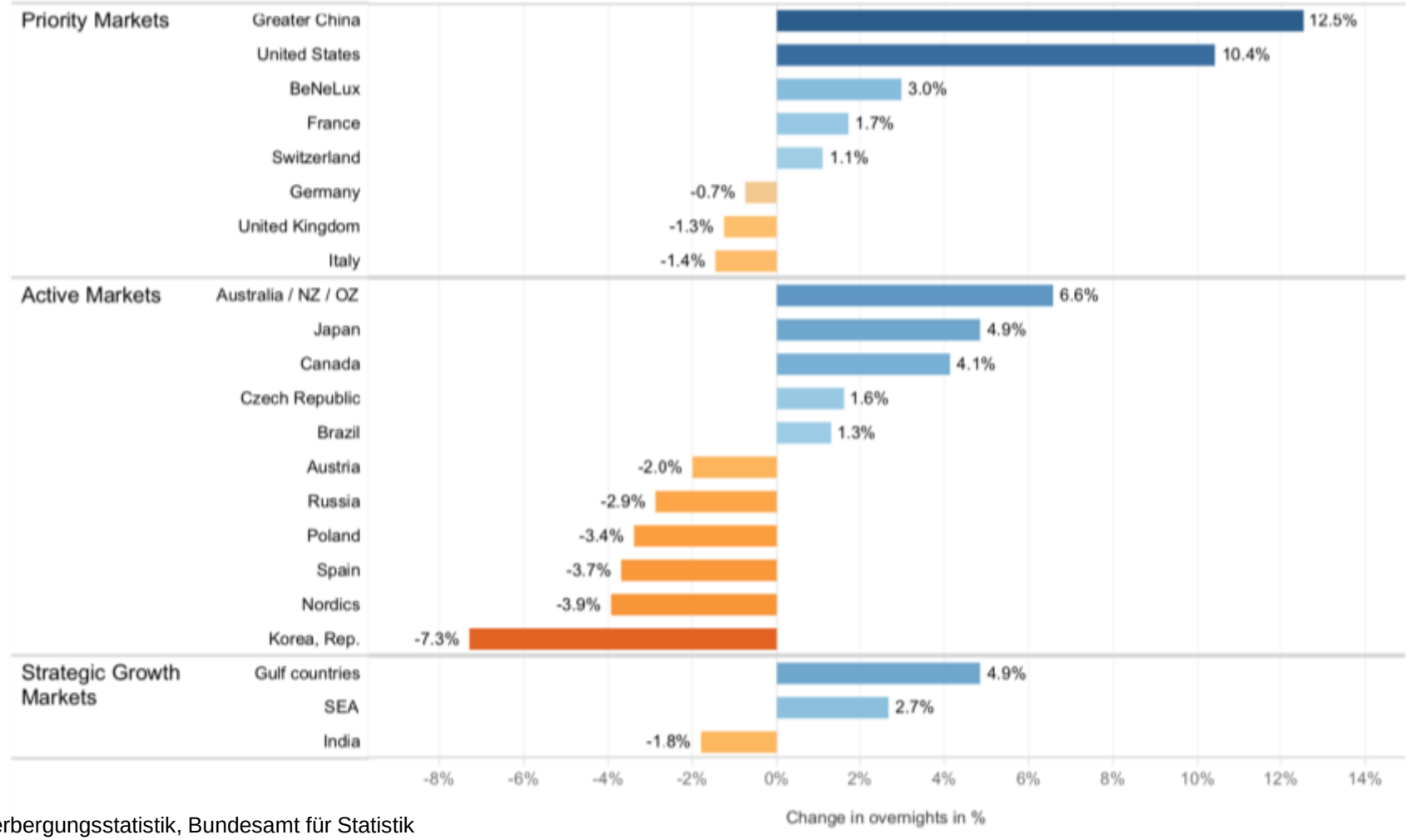
Ländliche und alpine Schweiz.

Rückgang Europäische Gäste: -43 % seit 2008.



Entwicklung 1. Halbjahr 2019 nach Märkten.

Vergleich 2018 zu 2019.



Priority markets: 2.0%

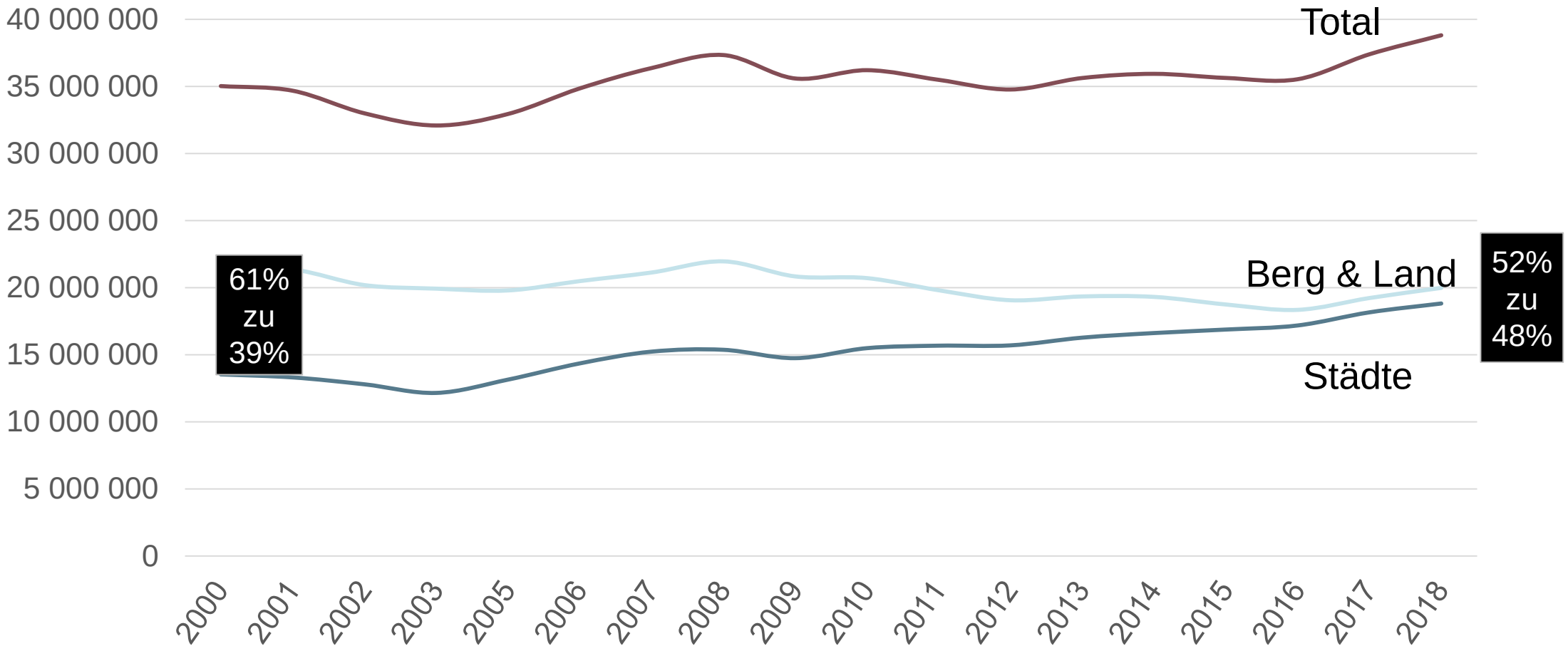
Active markets: -1.2%

Strategic growth markets: 1.2%

Quelle: Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik

Entwicklung nach Zonen.

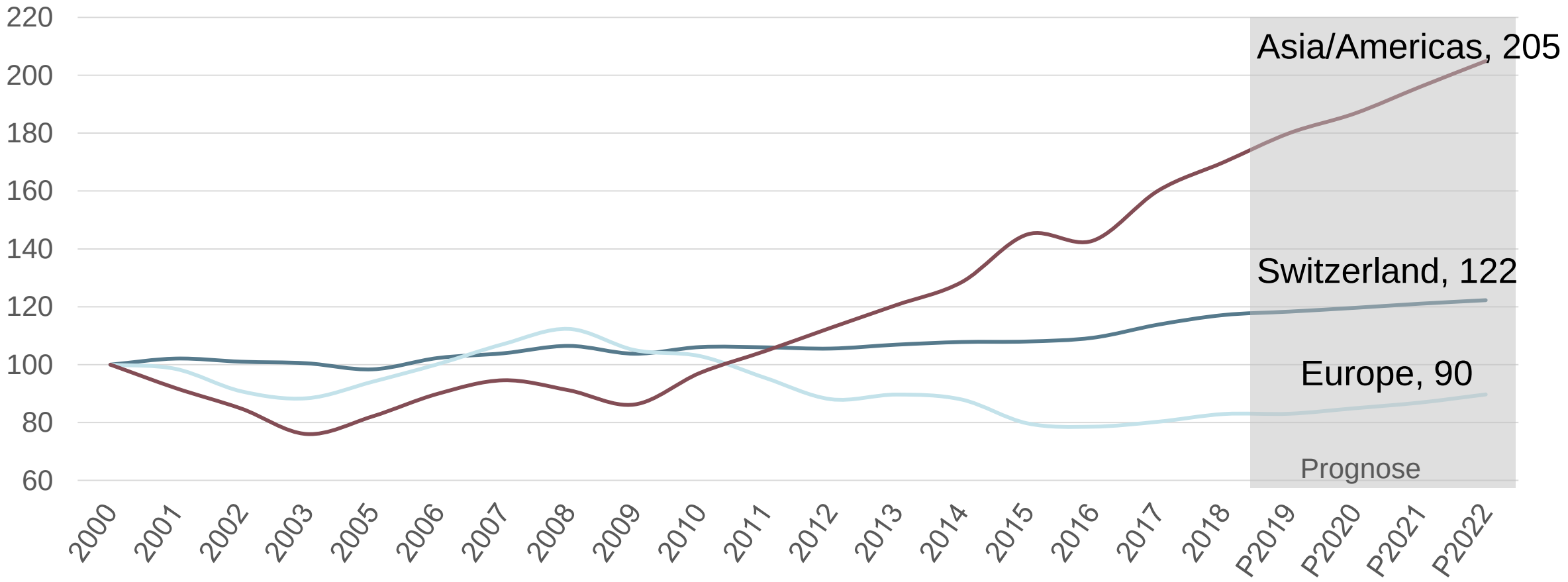
Entwicklung Hotellogiernächte.



Quelle: Beherbergungsstatistik, Bundesamt für Statistik

Entwicklung nach Märkten.

Hotellogiernächte. Index: 100 = year 2000.



Quellen: Hotellogiernächte 2000-2018: Bundesamt für Statistik (BfS)
Prognose: Schätzung ST basierend auf BfS, Oxford Economics und KOF

Stand 21.8.2019

Fakt 6

Wirtschaftsaussichten.

Einschätzung Wirtschaftslage.

Switzerland.

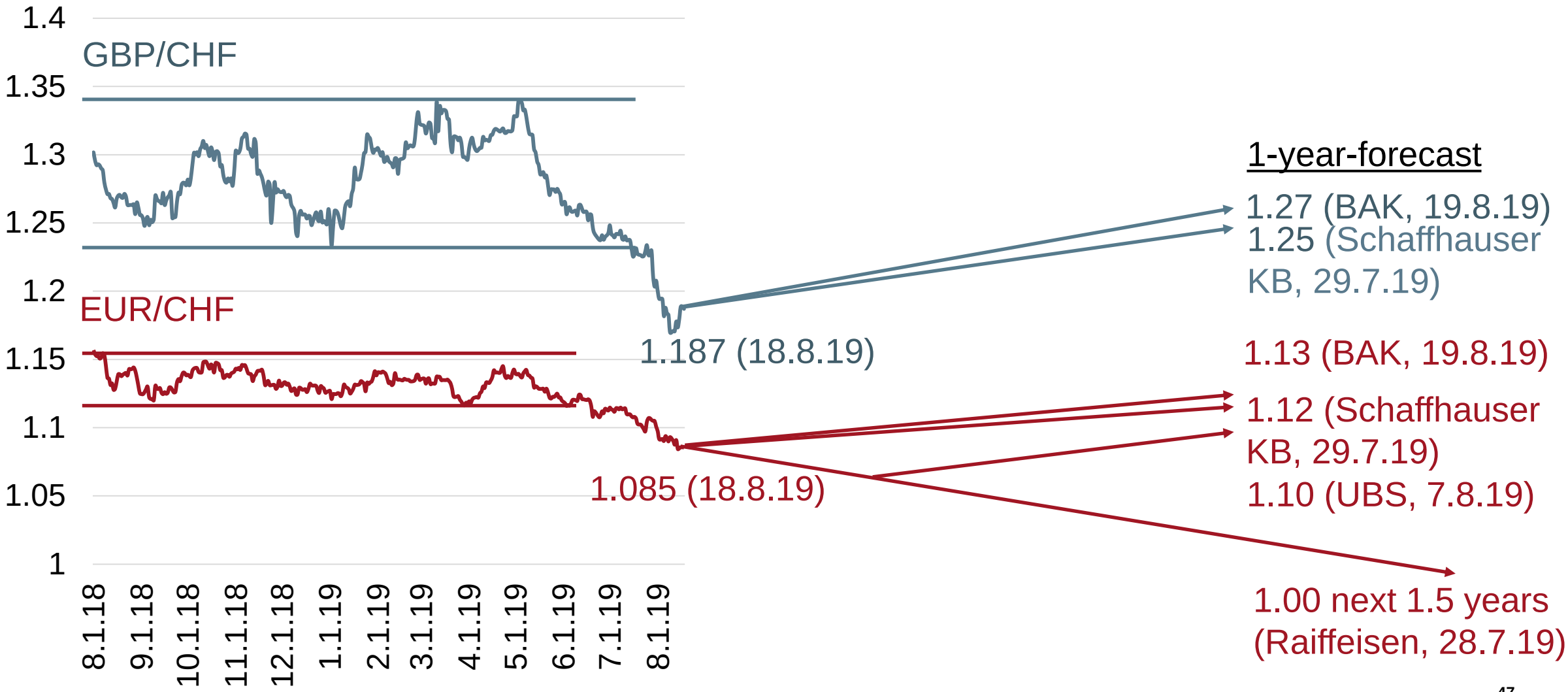
«Die wirtschaftliche, geopolitische und Währungsituation haben sich in den letzten 6 Monaten signifikant verändert.»

- Zunehmende Ungewissheiten
- Abkühlung der globalen Wirtschaft. Rezession von Ländern wahrscheinlich.
- Unvorteilhafte Währungsentwicklung von € und £

Währungsentwicklung EUR & GBP.

Switzerland.

Vgl. zu CHF.



Source (until 18.8.19): börse.de

Menü Startseite > Schweiz

www.sef-nextgen.ch

So wirkt sich der Brexit auf die Schweiz aus: Die wichtigsten Antworten

Der EU-Austritt Grossbritanniens vergiftet auch die Beziehungen zur Schweiz. Der Spielraum für Kompromisse hat in Brüssel abgenommen. Die wichtigsten Fragen und Antworten im Überblick.

Tobias Gafafer
18.1.2019, 05:30 Uhr

MEISTGELESEN IM RESSORT

Die Schweiz ist ein Paradies für Kriminel

Konjunktur Lohnrechner Politik Sesselwechsel Veranstaltungskalender Hypothekenrechner

KONJUNKTUR

Was der Schweizer Wirtschaft 2019 bevorsteht

Billionaires Innovation Leadership Money Consumer Industry

PROMO CODES AVAILABLE

EDITOR'S PICK | 119,067 views | Aug 12, 2019, 09:19am

Why The U.S. Will Win The China Trade War

A. Gary Shilling Contributor
Intelligent Investing Contributor Group
Investing

(photo credit: Getty)

The ongoing trade war between the U.S. and China has intensified to full pitch, and the likelihood of a compromise is fading fast.

Actions and Reactions

On August 1, Trump announced new tariffs of 10% on $300 billion of imports from China to take effect on September 1. These are on top of those already imposed on $250 billion in imports, and mean that

Login

FINANZ und WIRTSCHAFT

Suche gesponsert von PIMCO

Home Unternehmen Märkte Meinungen Blogs Dossiers Börsendaten

MAKRO / AKTIEN / ANLEIHEN / EMERGING MARKETS / DERIVATE / DEVISEN / IMMOBILIEN / ROHSTOFFE / KUNSTMARKT / DERIVATUS / MARKTTECHNIK

CONFERENCE

MERGERS & ACQUISITIONS 2019
BUSINESS TRANSFORMATION – THE NEW NORMAL

27 August 2019
The Dolder Grand, Zurich

MÄRKTE / MAKRO

Konjunktur dürfte sich 2019 abkühlen

Der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse geht von einer Halbierung des Schweizer Wachstums im kommenden Jahr aus.

EDITOR'S PICK | 10,289 views | Aug 13, 2019, 10:31am

U.S.-China Trade War Snowballs Toward Worst-Case Scenario

Pedro Nicolaci da Costa Senior Contributor
Markets

There is a good reason Wall Street is on edge these days: the U.S.-China trade war, already a major cloud hanging over the world economy, has just taken a considerable turn for the worst.

Massnahmen.

Switzerland.

- Anpassung Wirtschaftseinschätzung: von positiv zu vorsichtig

- Rhetorik:
  - Kein Jammern oder Panikmacherei, jedoch zur Vorsicht mahnend: «Wolken ziehen auf am Horizont»
  - ST treibt Vorwärtstrategie voran (Nachfrageförderung, Entwicklung neuer Geschäftsfelder, Win Back Europe, etc.)

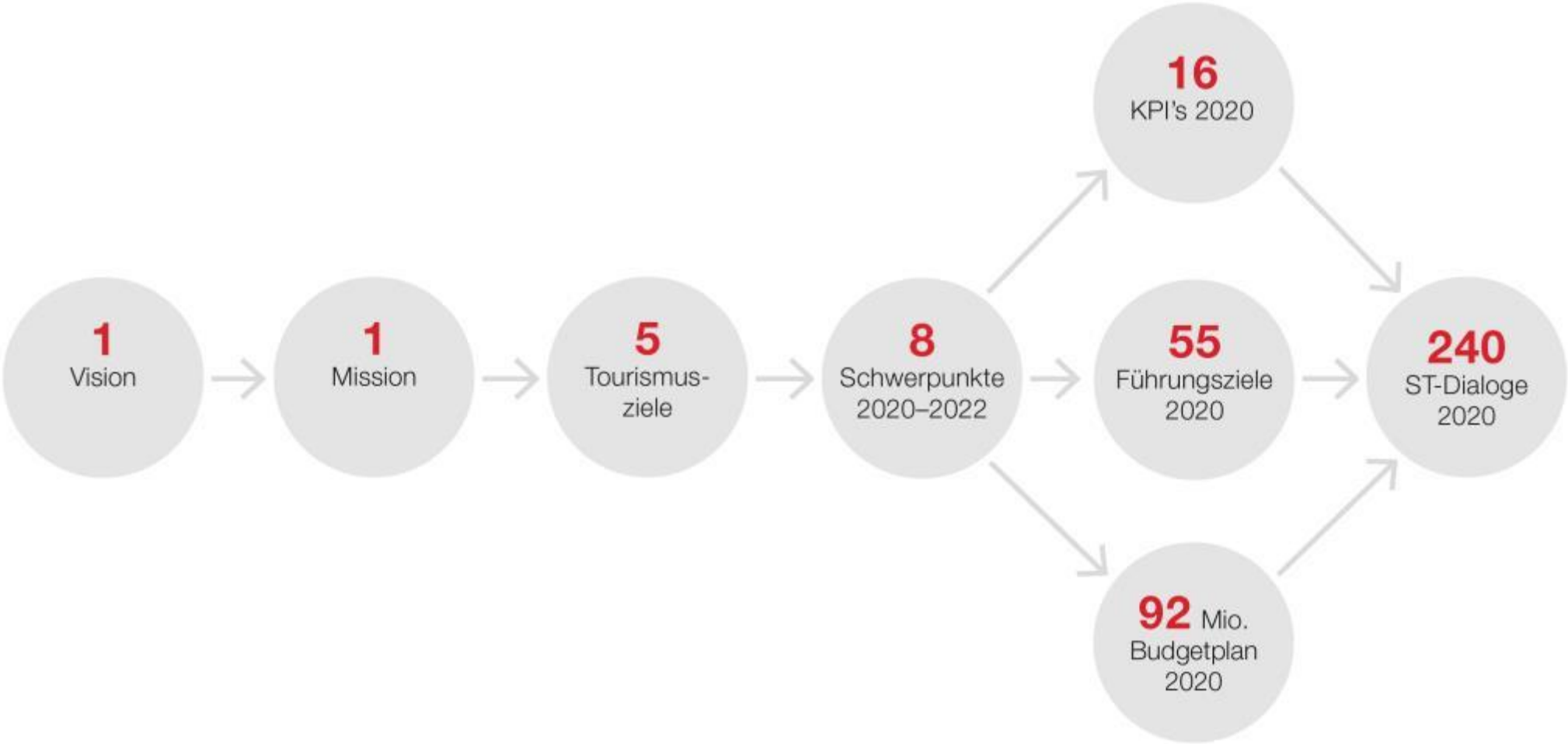
- Win back Europe
  - Zielanpassung
  - Zielgruppenanpassung

Switzerland.

Durchgängiger Zielplan.

ST Strategie & Planung.

Gesamtüberblick.



1 Vision.

Im Schweizer Tourismus herrscht eine landesweite Prosperität vor. Leuchttürme mit internationaler Strahlkraft, sowie die kleinen, feinen Tourismusanbieter sichern sich Margen und dadurch Erneuerungskraft.

1 Mission.

ST stimuliert ein nachhaltiges Reisebegehren nach dem Ferien-, Kongress- und Reiseland Schweiz mit dem Fokus der Neugästegewinnung.

5 Tourismusziele.

1. Neugästegewinnung
2. Logiernächte & Frequenzen
3. Wertschöpfung
4. Aufenthaltsdauer
5. Balance

Switzerland.

Switzerland.

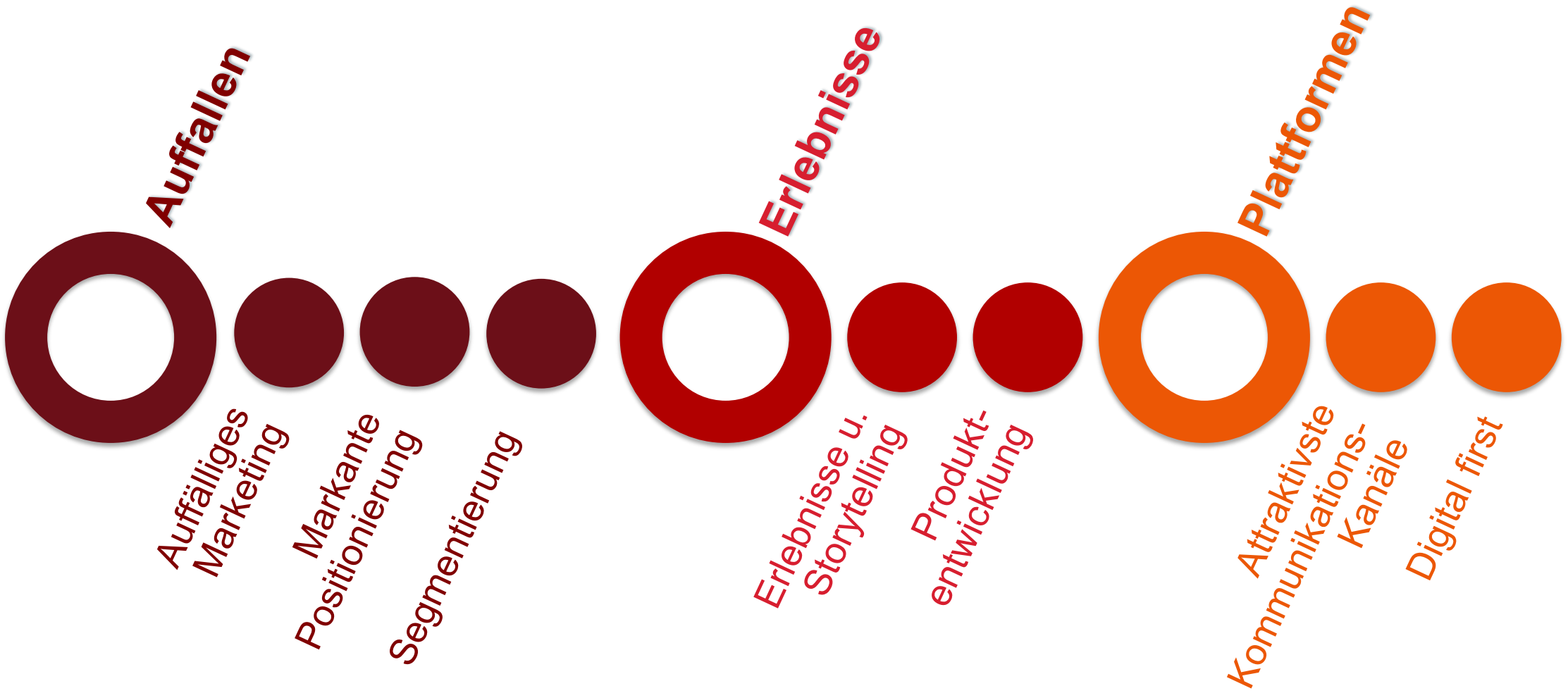
1. Marketing-Campaining

Marktfähige Inhalte, kreativ verpackt in auffällige Kampagnen

Nach Grundlagenarbeit stehen nun aussenwirksame Kampagnen-Boosts an: «Ich brauch Schweiz.»

3 Kern-Disziplinen.

Switzerland.



Switzerland.

2. Märkemix

45-35-20 - Regel

Unterschiedliche Märkte reisen aus unterschiedlichen Gründen zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedliche Destinationen.

Switzerland.

3. Produktentwicklung

Die Schweiz permanent aus einer neuen Perspektive zeigen

Switzerland.

4. Win back Europe

Rückgewinnung wichtiger Nahmärkte

Switzerland.

5. Partnermarketing

Attraktive Marketingplattformen schaffen

Switzerland.

6. Diversifikation

Touristische Druckstellen vorab ausbalancieren

Ganzjahrestourismus, Neue Tourismusformen, gesamte Schweiz

Switzerland.

7. Nachhaltiger Tourismus

Wir schützen was wir lieben.

Die Schweiz soll langfristig als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit wahrgenommen wird.

Switzerland.

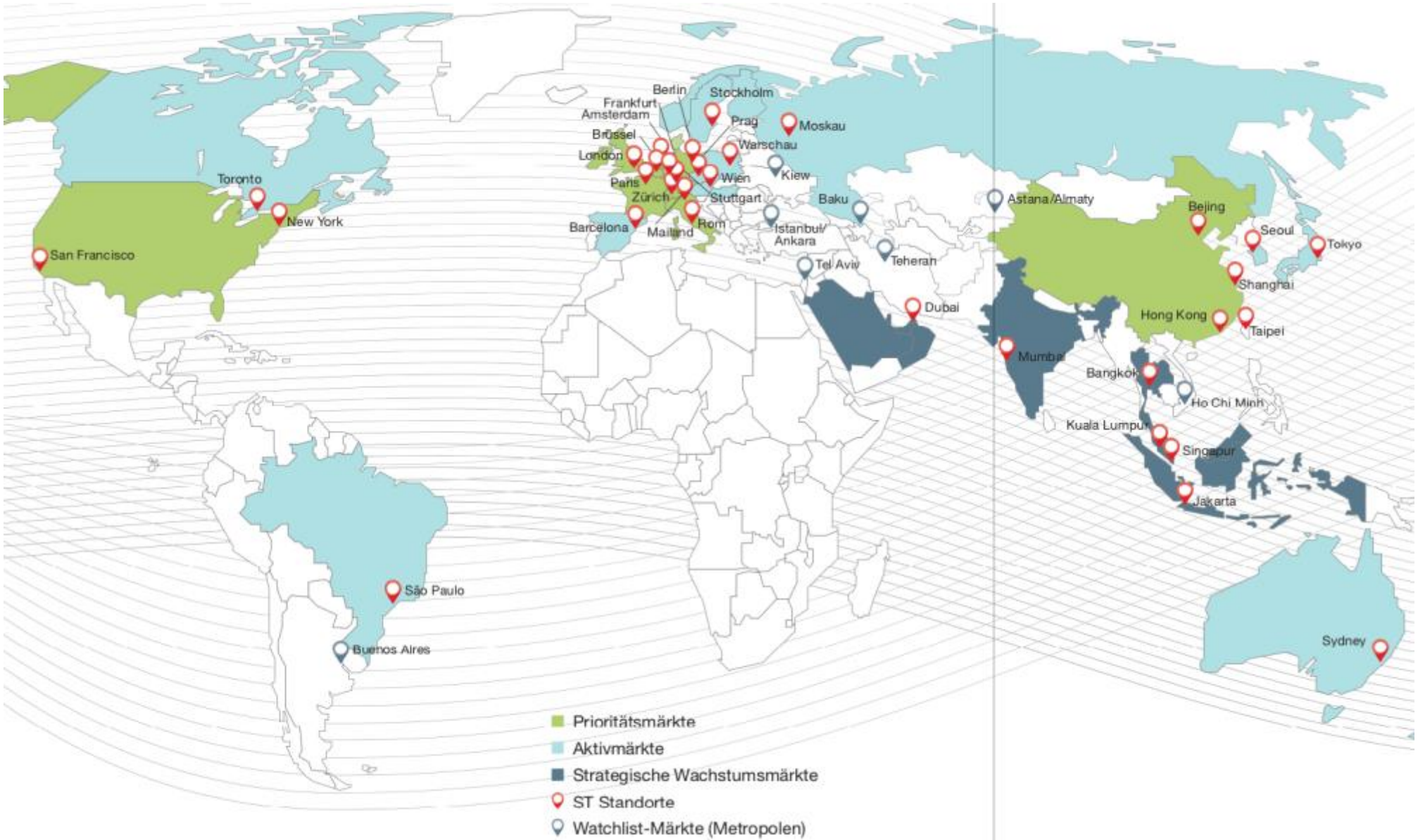
8. Digital Leadership

Digital first.

Konsequente Investitionen in die Digitalisierung mit Fokus auf datengetriebenes Marketing.

33 Büros in 26 Länder.

Switzerland.



Switzerland.

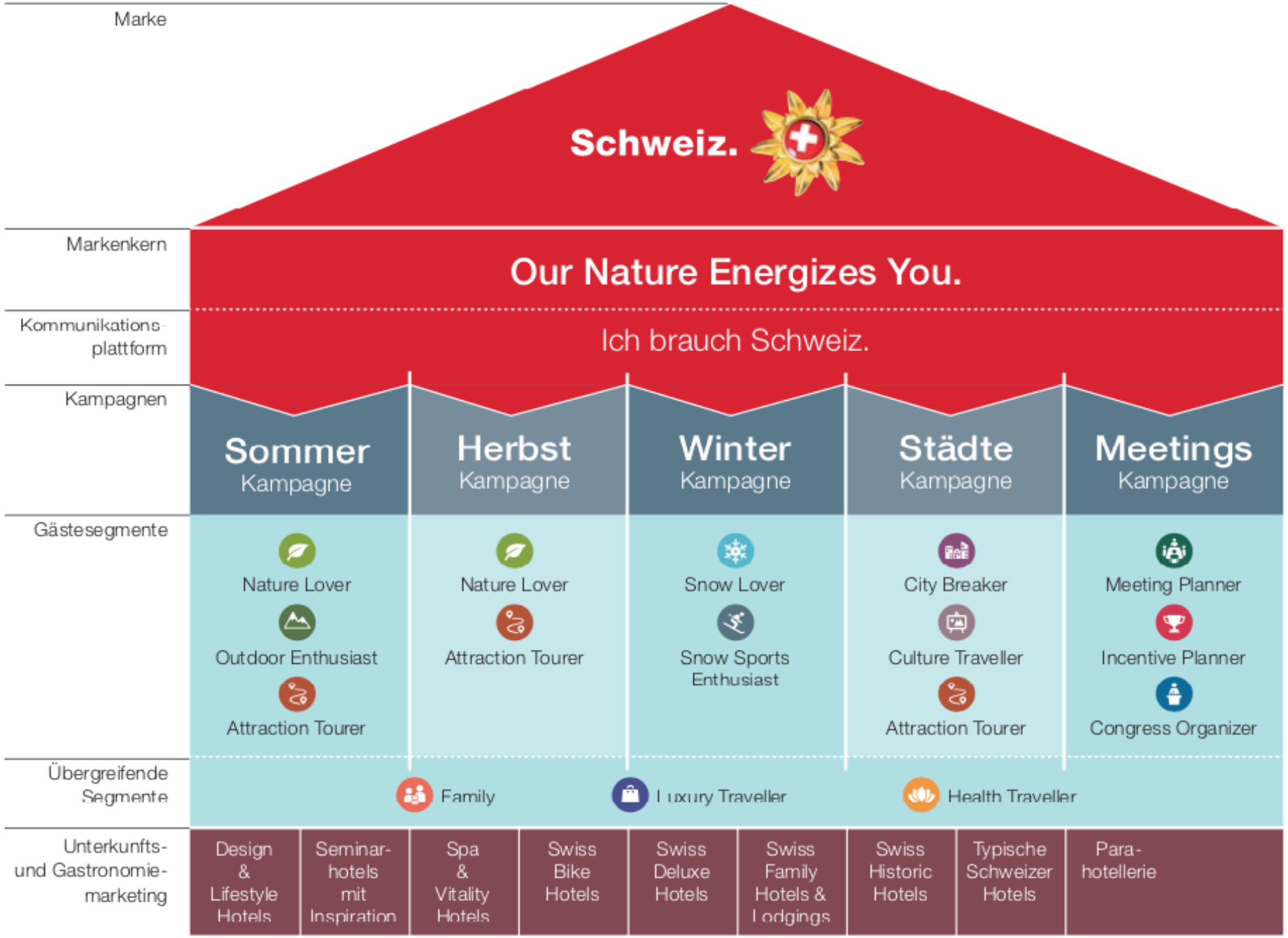
Starke Marke

Überzeugende Kampagnen

Inspirierende Erlebnisse

Präzise Plattformen

Switzerland.



Neue Kampagne „Big Idea“

OUR
Über uns selber hat Schweiz Tourismus in der Vergangenheit viel geredet.

ENERGISES
Wir müssen zeigen, **wie** die Schweizer Natur energetisieren kann.

Our Nature Energises You.

NATURE
Die Natur alleine zu zeigen ist noch kein genügend starkes Differenzierungs-merkmal.

YOU
Wir müssen zeigen, **was** das im Leben der potenziellen Gäste für einen Unterschied machen kann.

Ich brauch Schweiz!

SRF
SONY

Ich brauch Ferien.
Ich brauch Schweiz.

Switzerland.
Ich brauch
frische Luft.
Ich brauch
Schweiz.

Ich brauch
überraschende
Begegnungen.
Switzerland.
Ich brauch
Schweiz.

witzerland.

stern

PANORAMA POLITIK KU

FAMILIENPLANUNG

Junge Frauen und Kinderwunsch: Zwischen Lust auf Freiheit und unerfüllten Hoffnungen

WEGSANIERT UND RAUSGEMIETET

Wohnungsnot und Mietenwahnsinn - diese Projekte zeigen, dass es auch anders geht

NEONEUROPA

PERSÖNLICHKEITSTEST

Europa-Quiz: In welchem Land solltest du wirklich leben?

YouTube CH

Traumurlaub

BEIJING

The Very Best Things to do in Beijing, China | The Planet D | Travel Vlog

46.440 Aufrufe

510 26 TEILEN SPEICHERN

YouTube CH

Traumurlaub

BEIJING

The Very Best Things to do in Beijing, China | The Planet D | Travel Vlog

46.440 Aufrufe

510 26 TEILEN SPEICHERN

YouTube CH

Traumurlaub

BEIJING

The Very Best Things to do in Beijing, China | The Planet D | Travel Vlog

46.440 Aufrufe

510 26 TEILEN SPEICHERN

YouTube CH

Traumurlaub

BEIJING

The Very Best Things to do in Beijing, China | The Planet D | Travel Vlog

46.440 Aufrufe

510 26 TEILEN SPEICHERN

Switzerland.

Switzerland.