



Switzerland.



Switzerland.

Update & Informationen ST.

RDK Sitzung, 27. Mai 2020

Martin Nydegger, Letizia Elia, André Hefti

Agenda.



Switzerland.

- Update Recovery Plan MN (I)
 - Kampagne, Clean & Safe Label, Entlastungszahlungen
- Gastro-Plattform LE (I)
- Nachhaltigkeit LE (I/D)
- TMS 2021 MN (I/D)
- Inputs RDK ST GL Strategiemeeeting alle
- Partnerpackages Hauptkampagnen 2021 AH (I/D)
- Diverse



Switzerland.

Recovery Plan.

2020 – 2021

Martin Nydegger

Recovery Kampagne.



Switzerland.

Im Juni lancieren wir
die Recovery Kampagne.

Highlights.



Switzerland.



attraktive
Hotel-Angebote



Talking Piece:
Million Stars Hotel



«Ich brauch Schweiz»
Plattform



City Booster:
Pinterest

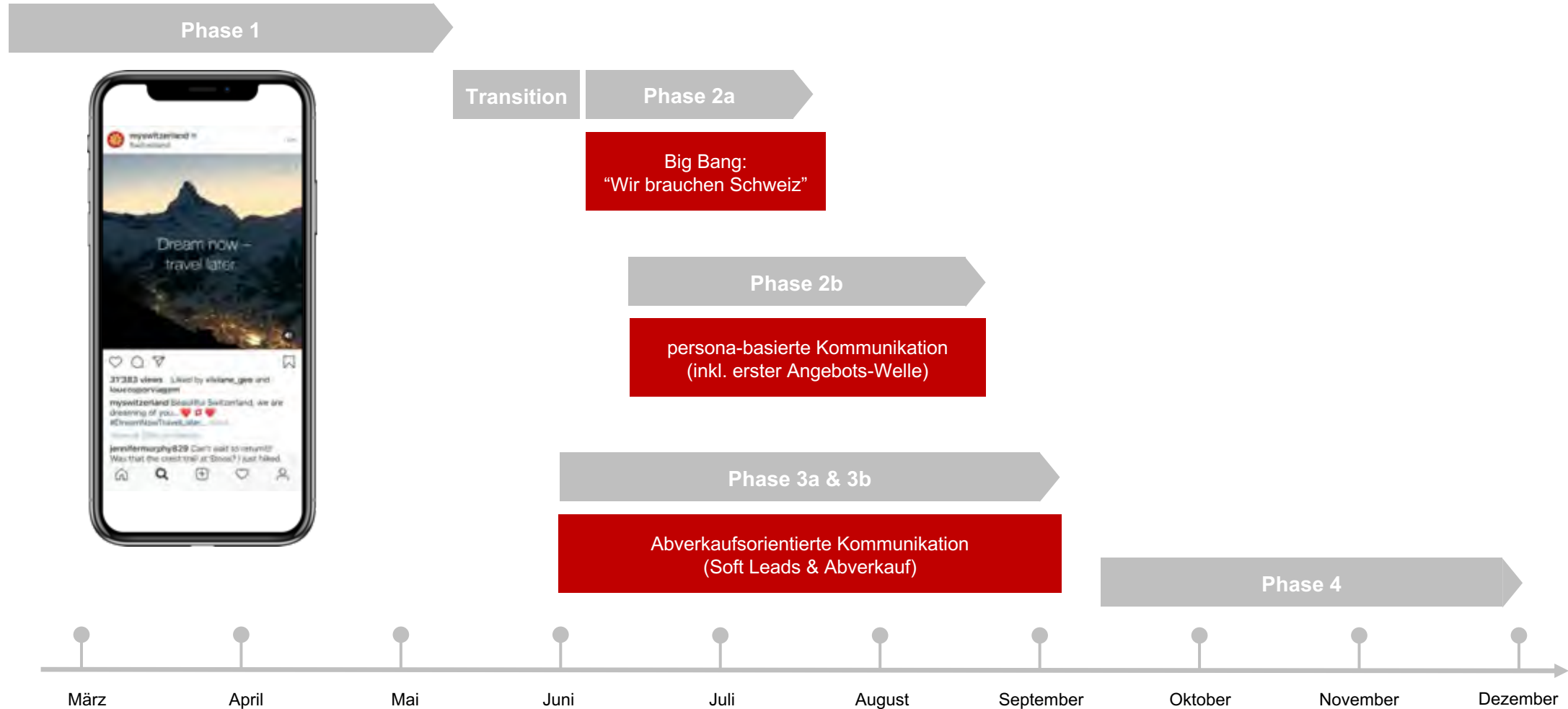


PR-Boost:
Ambassadors



Label
«Clean & Safe»

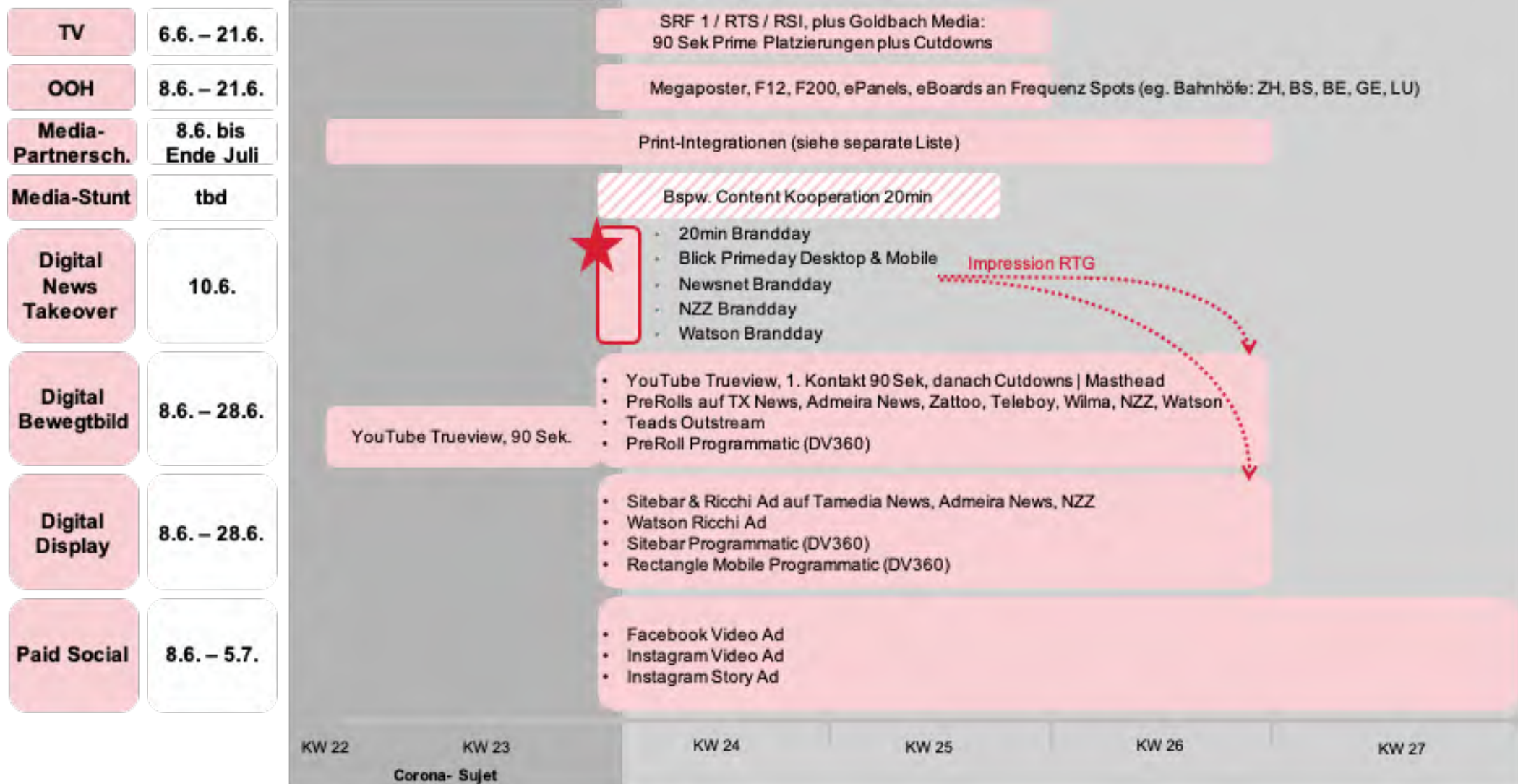
Big Picture: Phasenmodell.





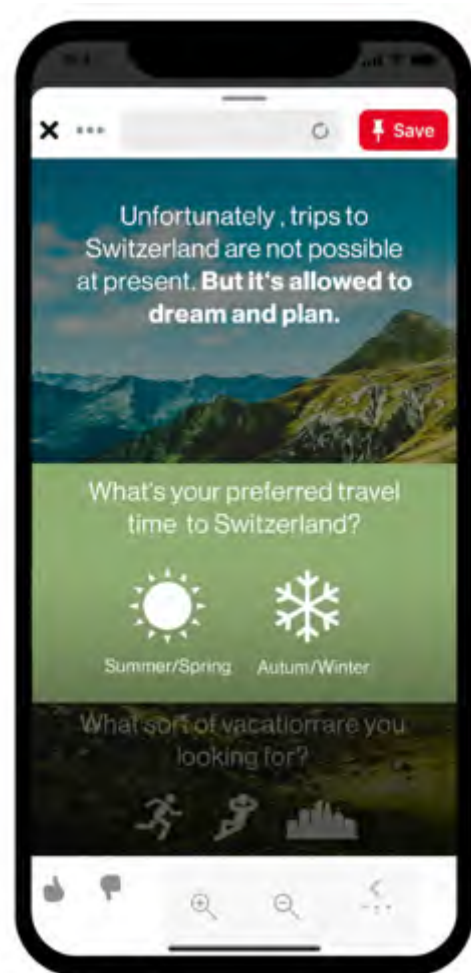
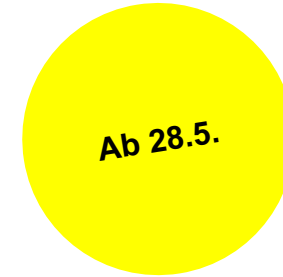
Switzerland.

Big Picture: Übersicht nach Kanälen.



Special Boosters.

Pinterest-Kampagne. Cities Booster.



Reason Why

Fokus auf Schweizer Städte, um für diese Aufmerksamkeit zu generieren sowie E-Mail Adressen zu sammeln für angebotsorientierte Kommunikation

Impact

- Aktivierende Kampagne in den Märkten Schweiz, Deutschland, BeNeLux, Frankreich und UK
- Zielgruppe: > 50m Pinterest User
- Dauer: 4 Wochen

Talking Piece: Million Stars Hotel.

New: **Jetzt
mit mehr
Cities!**



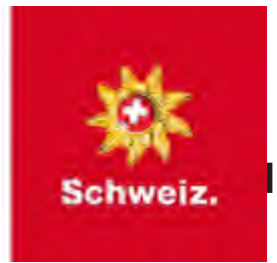
Switzerland.



- Launch: **2. Juli 2020.**
- Dauer
 - 2020: Juli bis Oktober – Fokus auf Markt Schweiz
 - 2021: Juni bis Oktober – Schweiz und International
- Ende Juni: Testphase mit Journalisten und Influencer

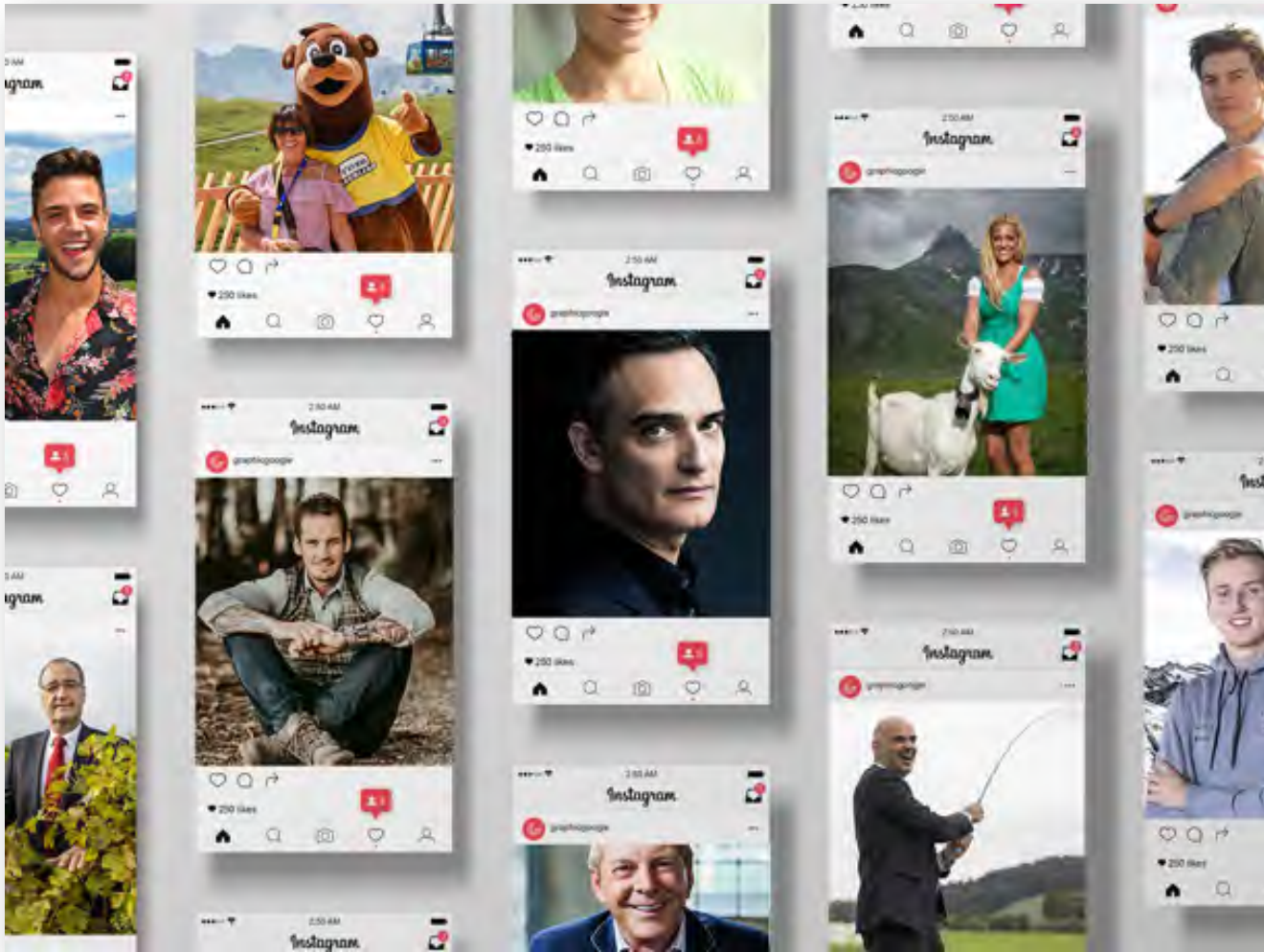
Million Stars Hotel – Eckpunkte.

Million
Stars
Hotel.



- **Partner:** ca. 50 verschiedene Angebote (Hotels, SAC, Agrotourismus, BnB, Jugendherbergen etc.)
- **Standorte:** 12 von 13 RDK-Regionen sind vertreten (ohne Genf)
- **Buchung:** Alle Zimmer sind ab dem 2. Juli 2020 via STC auf [MySwitzerland.com/millionstarshotel](https://myswitzerland.com/millionstarshotel) online buchbar
- **Kommunikation:** Online/Social Media, aktive Medienarbeit, Medienkooperatin mit 20 Minuten inkl. Wettbewerb, Newsletter etc.
- **Neu:** Die Kampagne wird auf den Sommer 2021 ausgeweitet, dann mit Fokus auf internationale Gäste





- **Phase I:** Lancierung auf SoMe & hub auf MySwitzerland.com
- **Phase II:** Verlängerung der Kampagne auf paid Plattformen (Key Visuals, Insta-Stories)
- **Phase III:** Abschluss mit Best-of Video und Media-Booster “Wir brauchen Schweiz”

Zusatz-Informationen:

Medienarbeit

Megaposter

Media-Partnerschaften

Newsletters

Auftakt.



Switzerland.

- Pressekonferenz / Medienmitteilung **am 5. Juni**
- Inhalte:
 - Aktueller Stand Tourismusbranche / Covid-19
 - Recovery Plan
 - Lancierung «Wir brauchen Schweiz.»
 - Ausblick auf Kampagnen-Highlights (Million Stars Hotel und Hotel-Angebots-Welle, Hygiene-Label «Clean & Safe», City Booster Pinterest, PR-Boost Ambassadors)

Mittleinsatz 2020-2021.

in Mio CHF	Bundesmittel	ST Eigenmittel	Total	%-Verteilung
Heimmarkt	6.00	4.50	10.50	38%
Nahmärkte	8.00	1.50	9.50	34%
Fernmärkte	4.50	1.00	5.50	20%
Globale Sonderprojekte	1.50	1.00	2.50	9%
Total	20.00	8.00	28.00	100%



Switzerland.

Kampagnenpräsenz TP.

Hauptkampagnen:

- Reguläre Präsenz in den Hauptkampagnen werden sichergestellt (Sommer, Städte, Herbst)

Recovery Kampagne:

- Die Recovery Kampagne ist eine generische Kampagne für die ganze Schweiz
- Partnerintegrationen finden wenn möglich statt
- Die Präsenz der RDK Regionen/A-Städte Partner innerhalb der ST Recovery Kampagne basiert auf den vergangenen Investitionen (2019)

Umsetzung am Beispiel
Plakatstellen (1'000).

Wir brauchen Sagenhaftes.

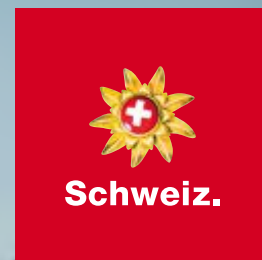


Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/aargau-region](https://www.myswitzerland.com/aargau-region)



Wir brauchen Flow.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/basel](https://www.myswitzerland.com/basel)

Basel⁺
Culture Unlimited.

Wir brauchen Dolce Vita.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/bern-region](https://www.myswitzerland.com/bern-region)

MADE IN BERN

Wir brauchen Gipfel zum Frühstück.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/fribourg-region](https://www.myswitzerland.com/fribourg-region)



Wir brauchen einen Live-Stream.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/genf](https://www.myswitzerland.com/genf)

GENEVA~~/~~**LIVE**

Wir brauchen Brückentage.

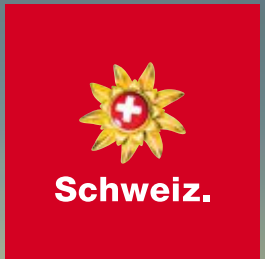


Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/graubuenden](https://www.myswitzerland.com/graubuenden)

graub^unden

Wir brauchen mehr #nofilter.

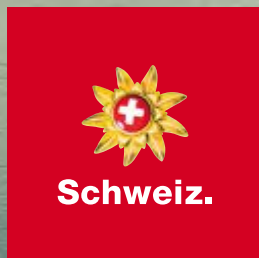


Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/j3l](https://www.myswitzerland.com/j3l)



Wir brauchen grosse Swimmingpools.

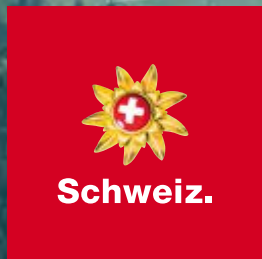


Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/luzern](https://www.myswitzerland.com/luzern)

LUZERN 
FACEBOOK
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Wir brauchen Panorama.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/ostschweiz](https://www.myswitzerland.com/ostschweiz)

ostschweiz.ch 
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

Wir brauchen
unsere Sonnenstube.

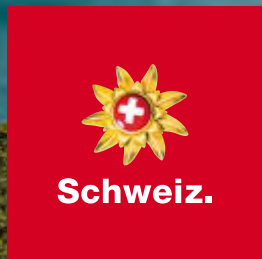


Wir brauchen
Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/tessin](https://www.myswitzerland.com/tessin)



Wir brauchen Seebrise.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/vaud](https://www.myswitzerland.com/vaud)

VAUD 
Genferseegebiet

Wir brauchen einen Tapetenwechsel.

Wir brauchen Schweiz.



Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/wallis](https://www.myswitzerland.com/wallis)



Wir brauchen mehr als Farbe.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/zurich](https://www.myswitzerland.com/zurich)

**Zürich,
Switzerland.**

Wir brauchen einen Road Trip.



Wir brauchen Schweiz.

Jetzt Schweiz entdecken: [MySwitzerland.com/grandtour](https://www.myswitzerland.com/grandtour)





Switzerland.

Gäste-Kommunikationsansatz für Schutzmassnahmen.

Clean & Safe



Ausgangslage und Ansatz.

- Viele Personen sind um ihre **Gesundheit besorgt** und achten vermehrt auf Faktoren wie Sicherheit, Hygiene und Sauberkeit
- Ziel der Transitionsphase ist es, **Vertrauen** der potentiellen Gäste in die Reisedestination Schweiz zurück gewinnen
- Touristische Leistungsträger sind vom Bund dazu aufgefordert, **branchenspezifische Schutzkonzepte** zu entwickeln
- **Einheitliche Kommunikation** der Schutzmassnahmen über ein **Label**, dass durch Branchenverbände und Leistungsträger verwendet wird

Clean & Safe-Label.

- **Branchen-übergreifendes Label** wird durch ST in Kommunikation angewendet wird – steht nicht für einzelnes Schutzkonzept
- Für Parteien der Tourismus-Allianz werden **branchen-spezifische Label-Varianten** erarbeitet
 - Touristische Leistungsträger
 - Hotellerie und Parahotellerie
 - Gastronomie
 - Schifffahrt
 - Öffentlicher Verkehr
 - Bergbahnen
 - Seminare & Kongresse
 - Wellness & Spa





Switzerland.

Ein einfacher Mechanismus ist gefragt.



Ausarbeitung **Schutzkonzepte** durch Branchenverbände



Kommunikation an **Leistungsträger** über Verbände



Kommittent Betriebe zu Schutzmassnahmen des Verbandes



Publikation der Massnahmen auf Webseite des Leistungsträgers



Zurverfügungstellung **Label** durch Verbände

Clean & Safe Zusatzkampagne.

Plakate, Anzeigen, Digital, Medien-Partnerschaften etc.

Beispiele Kommunikation.



Dichte Wälder, klare Seen und frische Bergluft: Die Schweiz als Reisedestination bietet nicht nur eine reine Natur sondern auch Sicherheit und ein gutes Gesundheitssystem. Die touristischen Leistungsträger ergreifen überdies spezielle Massnahmen, um ihre Gäste zu schützen und ihnen einen angenehmen Aufenthalt in der Schweiz zu ermöglichen. Die Schutzkonzepte der einzelnen Teilbranchen finden Sie untenstehend in der Übersicht.



Die Kampagne "CLEAN & SAFE" wird von Schweiz Tourismus unterstützt. Die Umsetzung und Einhaltung der Schutzkonzepte obliegt den Branchenverbänden und ihren jeweiligen Mitgliedern.



Schutzmassnahmen Unterkünfte

Die Verbände HotellerieSuisse und IG Parahotellerie Schweiz haben spezifische Massnahmen erarbeitet, um Gäste bei einem Aufenthalt in einer Unterkunft in allen Service-Bereichen zu schützen.
Mehr erfahren
(Verlinkung extern: Siehe Notizen)

Weitere Schutzkonzepte werden aktuell ausgearbeitet und werden laufend ergänzt.

Wir brauchen saubere Oberflächen.



Wir brauchen Schweiz.

Mehr erfahren: www.clean-and-safe.ch

Die Kampagne «Clean & Safe» wird von Schweiz Tourismus unterstützt. Die Umsetzung und Einhaltung der Schutzkonzepte obliegt den einzelnen Leistungsträgern.

Entlastung Tourismuspartner.

Verteilschlüssel 2020 & 2021



Switzerland.

Dream
now –
travel
later.



Ausgangslage.

- Das Parlament hat am 6. Mai 2020 CHF 40 Mio. für die Nachfrageförderung gesprochen
- Dieser Betrag ist...
 - je hälftig für die Entlastung der Tourismuspartner und für den Recovery Plan zu teilen
 - zu verteilen im Verhältnis von 1/3 in 2020 und 2/3 in 2021
 - gerecht und möglichst breit unter den Tourismuspartnern zu verteilen



Switzerland.

2020
1/3: **13 Mio.**

2021
2/3: **27 Mio.**

6.5 Mio.	6.5 Mio.
Recovery Plan 2020	TP-Credits: ordentl. ST-Marketing ----- TP-Credits: Recovery Plan 2020

13.5 Mio.	13.5 Mio.
Recovery Plan 2021	TP-Credits: ordentl. ST-Marketing ----- TP-Credits: Recovery Plan 2021

2020

2021



Grundsätze der Entlastung.

- Die Entlastungsbeiträge an die Tourismuspartner entsprechen Marketing-Guthaben, sogenannten TP-Credits, womit die TP bei ST Marketingleistungen in den beiden Jahren 2020 und 2021 einlösen können
- Die Gutschriften können entweder ins ordentliche ST-Marketing oder in den Recovery Plan investiert werden, in Hauptkampagnen oder in Märkteaktivitäten. Die Wahl liegt beim jeweiligen Nutzniesser
- Die Verteilung der Guthaben/Credits auf die Nutzniesser erfolgt auf Basis der Marketingbeiträge aus dem Jahr 2019



Bereinigung der Kalkulationsbasis.

- 1'248 Marketing-Beitragszahler 2019
 - Abzüglich = alle nicht-kerntouristische Partner, bundesnahe Organisationen, grosse nationale Institutionen etc. (294)
- 954 TP
 - Abzüglich = Beitragszahler unter CHF 1'000 eliminiert, weil diese fast ausschliesslich Teilnahmegebühren von Ferientag oder andere, wenig wesentliche Aktivitäten umfassen (229)
- 710 TP
 - Gesamte Investitionssumme = CHF 23 Mio.
 - Beträge werden linear auf CHF 20 Mio. runtergerechnet (87%)



Abwicklung.

- TP und Beträge werden aus Datenschutzgründen nicht heraus gegeben
- Beträge inkl. MwSt
- ST übernimmt Abwicklung der 710 TP
- Prozess
 - Anschreiben der Nutzniesser mit Nennung des konkreten Betrages
 - TP teilen mittels Formular Einlösungswunsch mit
 - A) Abziehen an Rechnung von bestehenden Aktivitäten
 - B) Investitionswunsch aus Katalog: Hauptkampagne, Märkte, Recovery Plan, etc.
 - C) Beratung durch ST

Kommunikation Recovery Plan 2020-2021.



Switzerland.

19. Mai	finales OK SECO/WBF
20. Mai	Sprachregelung f. Kommunikation erstellen (OnePager)
22. Mai	Branchencall: Präsentation Recovery Plan 20-21 (20 Mio.), Entlastung TP nur kurz anteasern, Details folgen später
27. Mai	RDK: Präsentation Entlastung TP 20-21 (20 Mio.)
29. Mai	Branchen-Newsletter mit Details zu RP und Entlastung TP
Juni	Brief an Bezugsberechtigte

Gastronomie-Kampagne 2020.

Letizia Elia



Switzerland.

Der Gastronomie-Gast.



Switzerland.



Ausländischer Gast hat mehr
Affinität für Gastronomie



Interesse für
regionale Spezialitäten



Überdurchschnittliche
Tagesausgaben



Übernachtung in
ländlichen Gebieten



Hoher Anteil an
Hotelübernachtung



Hoher Anteil an
Erstbesuchern

Die Auswahl.



Gourmet Restaurants



Angesagte & Trendy Restaurants



Ausflugsrestaurants & Bergbeizli

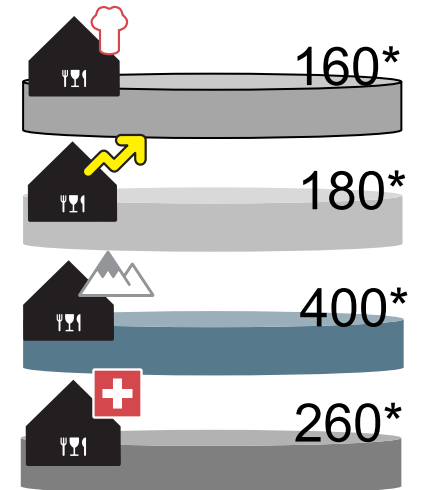
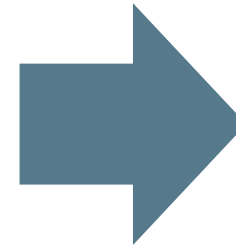
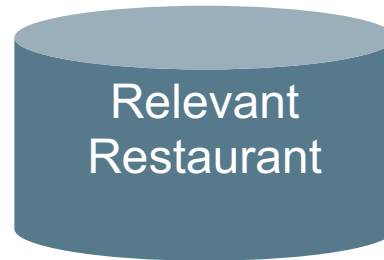
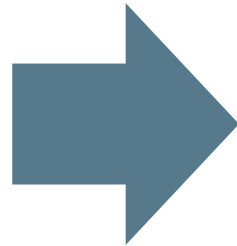
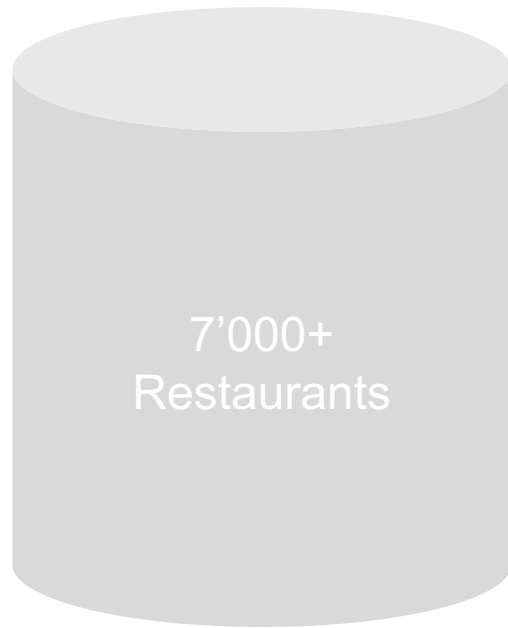


Typische Schweizer Restaurants

Evaluation - Prozess



Switzerland.



Muss Kriterien

Jury Selection

Die Jury.



Wolfgang Fassbender



Nadja Zimmermann



Tanja Grandits



René Schudel

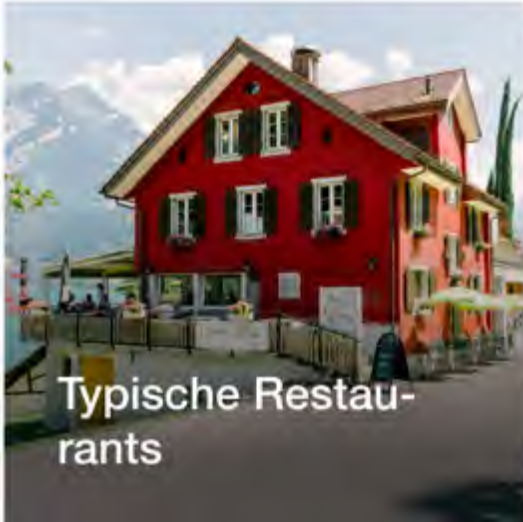


Jean-François Genoud

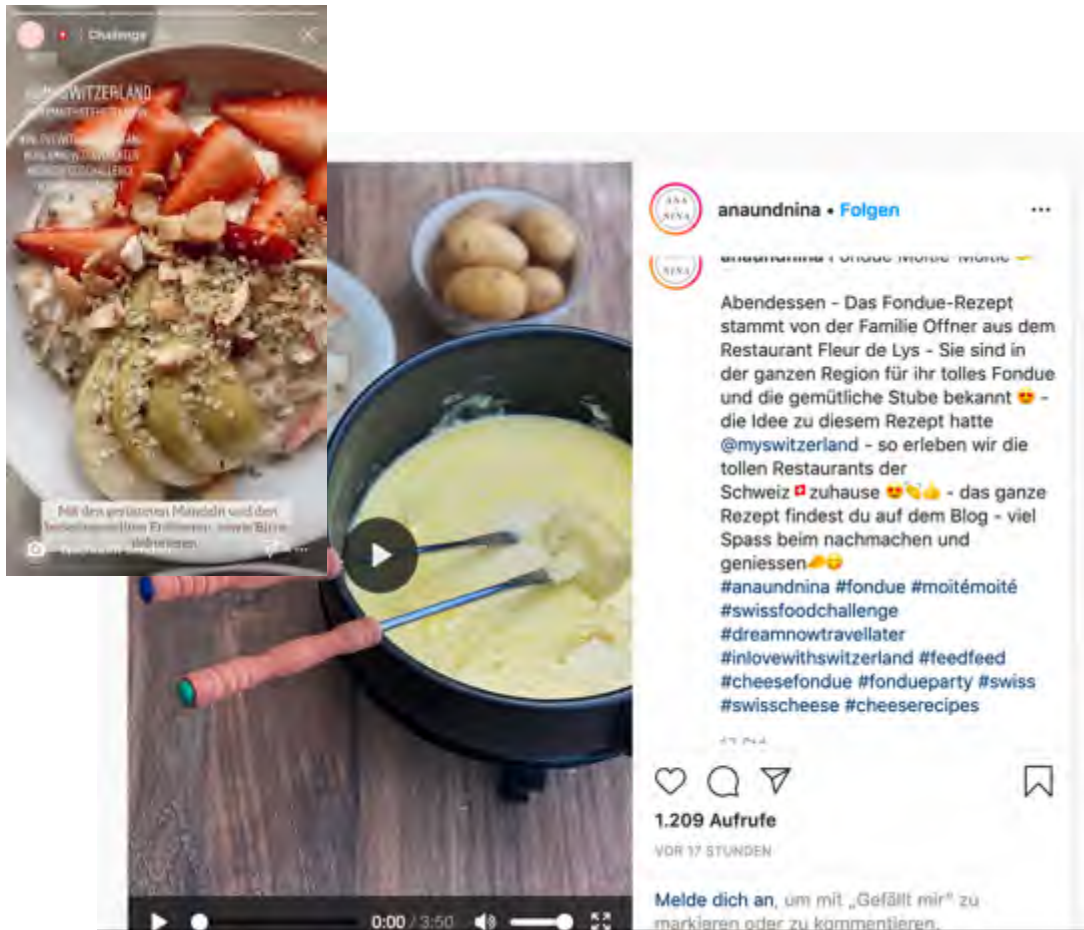


Massimo Suter

Thematische Kampagnenführung.



«Dream Now – Travel Later» - Gastronomie



- 8 Restaurants der Schweiz
- 8 Internationale Influencer (CH, DE, FR, UK, AT, USA)
- Typisch schweizerische Gerichte wurden von 8 Foodie-Influencern über diverse Kanäle nachgekocht

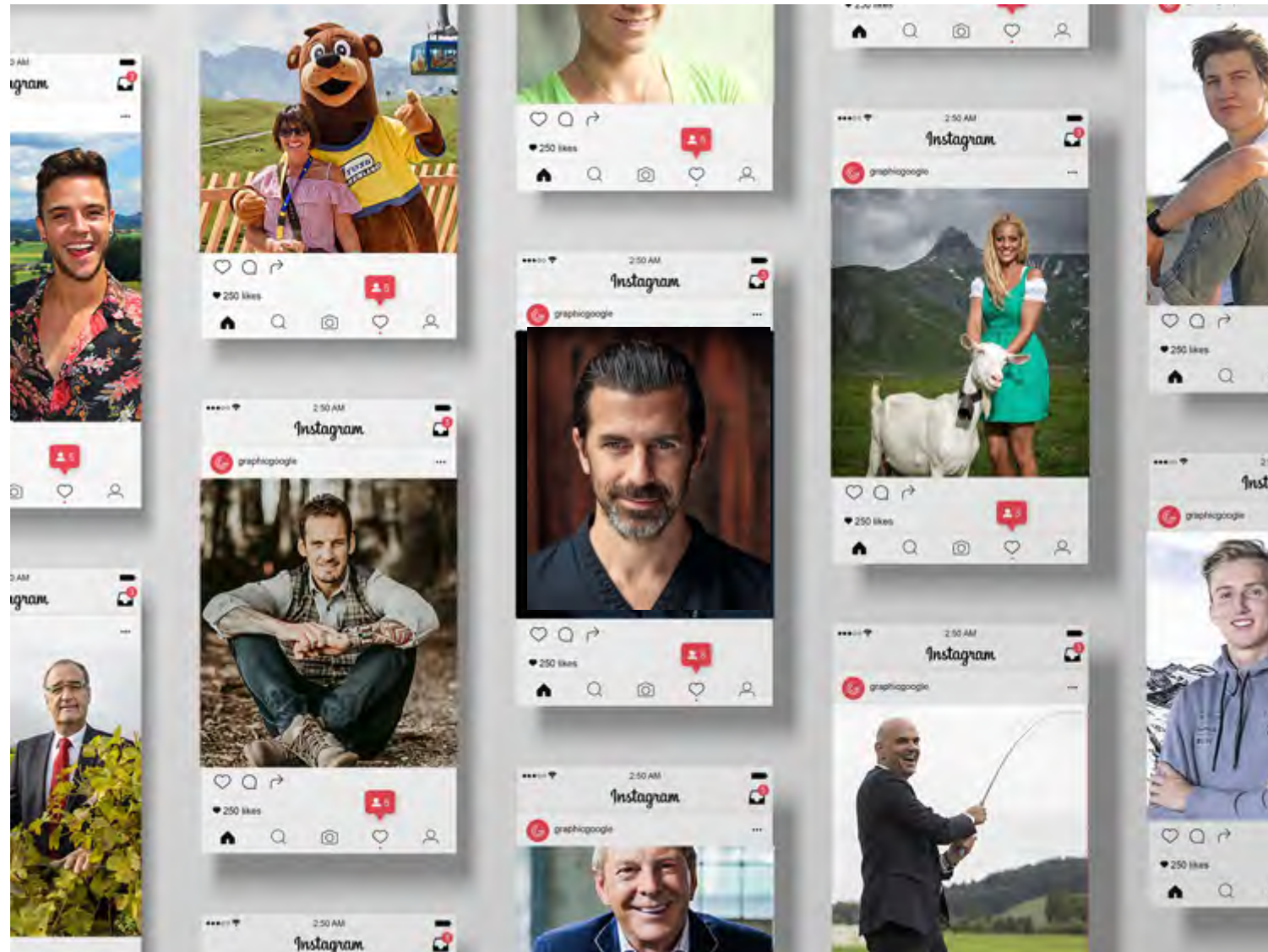
Digitale Vermarktung (1/2).



Switzerland.

- Kampagnen pro Themenbereich über das ganze Jahr
- Effizienzsteigerung dank programmatischer Ausspielung





Information & Anmeldung



Switzerland.

B2B

stnet.ch/gastronomie

B2C

MySwitzerland.com/food

MySwitzerland.com/gastronomie



Switzerland.

Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus.

Letizia Elia



Switzerland.

Covid19 Effekte – Thesen.

- Das Reisen wird erschwert (Sicherheit, Kapazitätsengpässe etc.)
- Neue Bewusstseins-Ära beginnt (Konsumenten hinterfragen)
- Nachhaltiger Konsum gilt nicht als Verzicht, sondern als Bereicherung



Switzerland.

Unsere Zielsetzung pro Anspruchsgruppe.

Die Gäste

...nehmen die Schweiz als Nachhaltigkeits-Leader wahr.

Die Tourismus-Dienstleister

...werden Teil einer Bewegung.

(potentielle) Mitarbeitende

...merken, dass Schweiz Tourismus es mit Nachhaltigkeit ernst meint.



Switzerland.

5-Punkte-Plan ST.

1. Betriebliche Massnahmen @ST definieren
2. Unterstützung der CH Tourismus Branche
3. Leuchtturmprojekte realisieren
4. Inventarisierung der Angebote
5. Positionierung (Kommunikation/Marketing)



Roadmap
Strategiepapier

Weg vom Gemeinplatz, hin zum Schweiz-Typischen.





VISION:

**«Wir bieten unseren Gästen das ursprünglichste
und reichste Erlebnis in unserer Natur.»**



Schweiz.

THE SWISS PROMISE

Love nature back

Warum Swiss Promise.



Switzerland.

Mit «Swiss Promise» unterstreichen wir einerseits die Verbindlichkeit unseres Ziels. Andererseits signalisieren wir etwas eigenständiges, Schweiz-typisches.

Schematische Darstellung.

Signet: ist noch ein Platzhalter



Stufe I

NH
Commitment

NH Check
mit Spider

2-3
Massnahmen



Stufe II

NH
Commitment

NH Check
mit Spider

Spezifischer
Nachweis



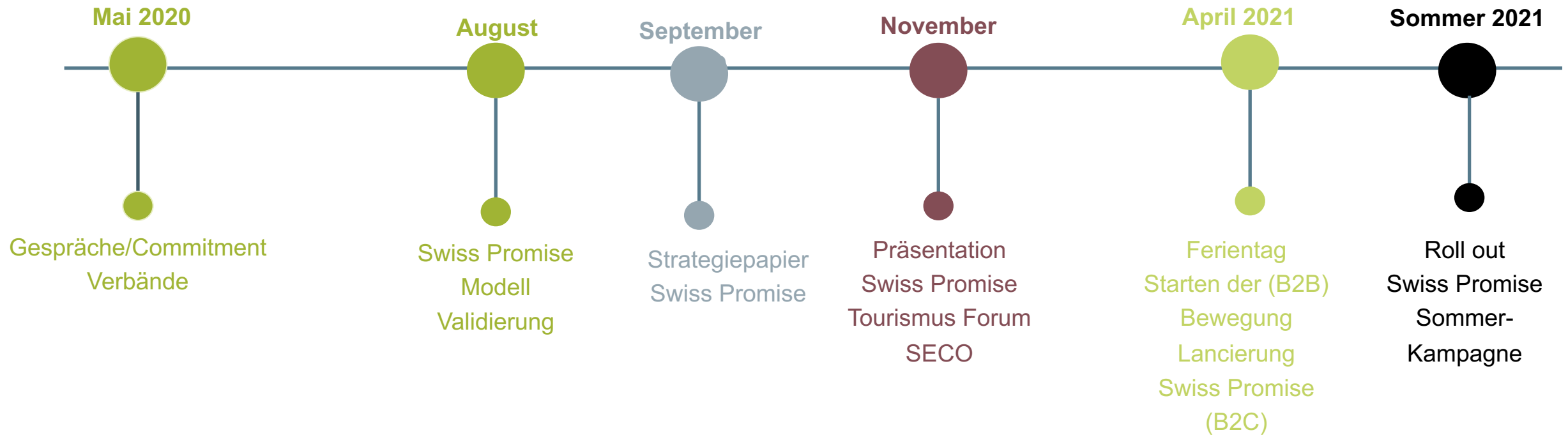
Stufe III

NH
Commitment

Anerkanntes
Label

Alle, die sich der Bewegung anschliessen und ein Nachhaltigkeits-Versprechen abgeben, werden dieses Signet nutzen können. Dabei kommt je nach Verbindlichkeitsgrad ein abgestuftes Signet zur Anwendung.

Timeline: Swiss Promise.



Diskussion.



Switzerland.

- Verständnisfragen
- Allgemeine Feedbacks
- Teilt RDK die Meinung, dass wir 2020 das Thema aufbereiten um 2021 zu lancieren?



Switzerland.

TMS 2021 Partnerangebot.

Martin Nydegger



Was ist der Tourismus Monitor Schweiz?

- Grösste nationale Gästebefragung
- Übernachtungstourismus Leisure
- in 180 Schweizer Destination, an touristisch neutralen Orten
- Befragungszeitraum: Tourismusjahr 2021





Ausgangslage.

- Der TMS ist für die Wirkungsmessung von ST relevant
- Zeitlich orientiert sich die Befragung an der ST Finanzierung
- Aktuell sind wir dabei den richtigen Zeitpunkt zu definieren um das Resultat nicht durch Corona-Effekte zu verfälschen
- RDK soll frühzeitig über das Vorgehen und die Optionen orientiert werden und die Möglichkeit haben Inputs zu geben

Der TMS hilft, die Gäste besser zu verstehen.



Switzerland.



Herkunftsländer
& -regionen



Reisedestination
& -regionen



Informations-
quellen



Unterkunft



Verkehrsmittel



Aktivitäten &
Bedürfnisse



Tagesausgaben



Sozio-
demographie



Zufriedenheit



TMS 2021: Kooperationsvarianten.

Variante 1: RDK Modell (Zusatzkosten alle RDK)

- Die RDK nimmt geschlossen am TMS teil und profitiert von zahlreichen Leistungen und zusätzlichen Vorteilen
- Destinationen können Fallzahlen zu günstigen Konditionen aufstocken

Variante 2: Hybrid RDK / Destinationen (Zusatzkosten teilnehmende RDK)

- a) Region nimmt am TMS teil: Region profitiert von zahlreichen Leistungen und Destinationen können Fallzahlen zu günstigen Konditionen aufstocken
- b) Region nimmt nicht am TMS teil: ST geht Destinationen direkt an (Variante 3)

Variante 3: Destinationen direkt (Status Quo – keine Kosten für die RDK)

- ST vereinbart Partnerschaft direkt mit Destinationen (mit bisherigem Preismodell)

Diskussion.



Switzerland.

- Verständnisfragen
- Welches Modell wird bevorzugt?
- Soll ST mit einem Kooperationsmodell auf die RDK zukommen?



Switzerland.

Inputs RDK ST GL Strategiemeeeting.



Switzerland.

ST Hauptkampagnen Partner Packages 2021+.

André Hefti

Zusammenfassung.

- Das neue Modell für die zentralen ST Partnerkampagnen wurde im März/April mit allen 13 Regionen besprochen und positiv beurteilt.
- Am Model mit den 4 neuen Content-Items und den entsprechenden Optionen wird festgehalten.
- Aufgrund von Corona wird vorerst darauf verzichtet die neuen Packages für 3 Jahre auszuschreiben. 2021 wird als 1-jahres Package ausgeschrieben (Ausstiegsklausel bei dringlichen Gründen).
- Die Vereinbarung und die Content-Prioritäten werden im Juni 2020 abgeschlossen.
- TP-Credits der Entlastungszahlung des Bundes können für die Kampagnen genutzt werden.

Kampagnenaufbau 2021+.



Switzerland.

Marke

Schweiz.



Markenkern

Our Nature Energises You.

Kommunikations-
plattform

«Ich brauch Schweiz.»

Kampagnen

Sommer

Herbst

Winter

Städte

Dach

Partner

Dach

Partner

Dach

Partner

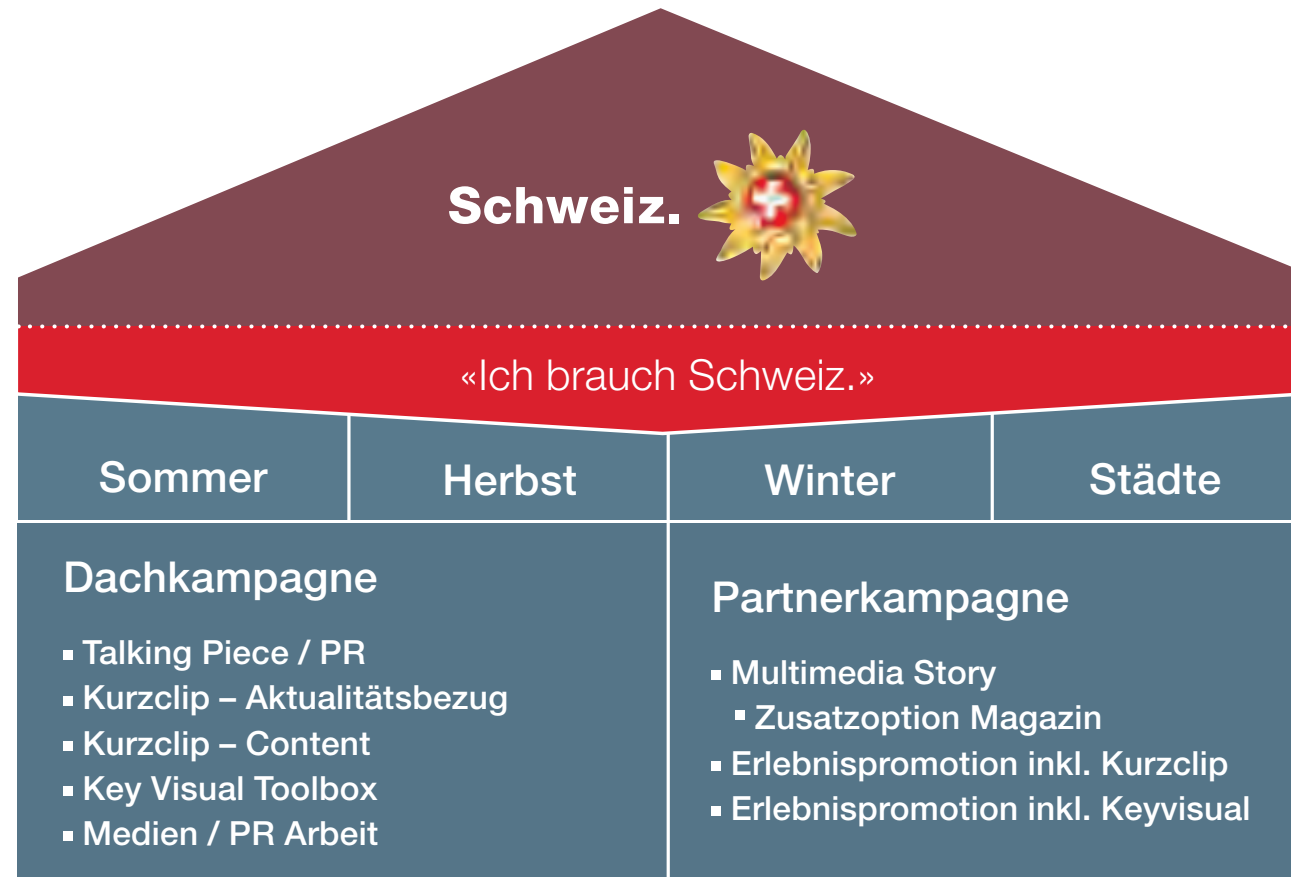
Dach

Partner

Zusammenspiel von Dach- und Partnerkampagne



Switzerland.





Switzerland.

Die 4 neuen Content-Items.

1. Multimedia Story

CHF 60'000.-

2. Magazin

(als Zusatzoption
zu Multimedia Story)
CHF 20'000.-

3. Erlebniss Promotion mit Kurzclip

CHF 20'000.-

4. Erlebniss Promotion mit Keyvisual

CHF 10'000.-



Zusätzliche nicht explizit aufgezählte Aktivitäten für die Partner:

- Medienarbeit, Listicles, Produkt-Entwicklung, Aktualisierungen auf MySwitzerland.com, Schauplatz für Dreh's Dachkampagne.



Der Partner wählt:

1. das **Content Item**
2. ein **Thema** pro Content Item
3. den **Markt** oder die **Märkte**, wo das Content Item ausgespielt werden soll
4. ein erlebbares **Angebot** pro Content Item
5. ein **Hauptziel** pro Content Item (Impressions oder Sessions on LP)



Switzerland.

Die Vorteile für den Partner.

1. Mehr Mitsprache in der Ausgestaltung des Contents
2. Mehr Wirksamkeit durch optimierte Distribution
3. Mehr Transparenz mit Unterstützung vom MIS
4. Mehr Flexibilität bei der Gewichtung der Saisons
5. Mehr Erfolg und Kontinuität mit langfristigen Programmen.



Switzerland.

Investment nach Share of Voice.

- Investitionsvolumen basierend auf den vergangenen Jahren
- Je CHF 100'000 pro Kampagnenteilnahme
(Sommer, Herbst, Winter und Städte)
- Die Regionen handeln solidarisch

Aktionsplan.

- Im Juni 2020 vereinbart ST mit den Regionen individuell die Jahrespakete und ihre Content-Items für 2021.
- 2021 wird genutzt, das neue Modell zu testen und zu schärfen um fortfolgend, wenn möglich, langfristige Verträge zu vereinbaren.

DIVERSES.

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Switzerland.

Danke. Merci. Grazie. Grazia.