



**Schweiz.**



Schweiz.

# Input Schweiz Tourismus.

RDK Sitzung  
18. März 2021

# Agenda.



Schweiz.

1. Recovery Plan	Martin Nydegger	20'
2. Update Swisstainable	Samuel Wille	10'
3. Update Partnerkampagne	André Hefti / Urs Eberhard	20'
4. Gepäcktransport SBB	Urs Eberhard	15'
5. Update Gästelenkung	Viviane Grobet	10'



Schweiz.

# Update Recovery Plan.

Martin Nydegger

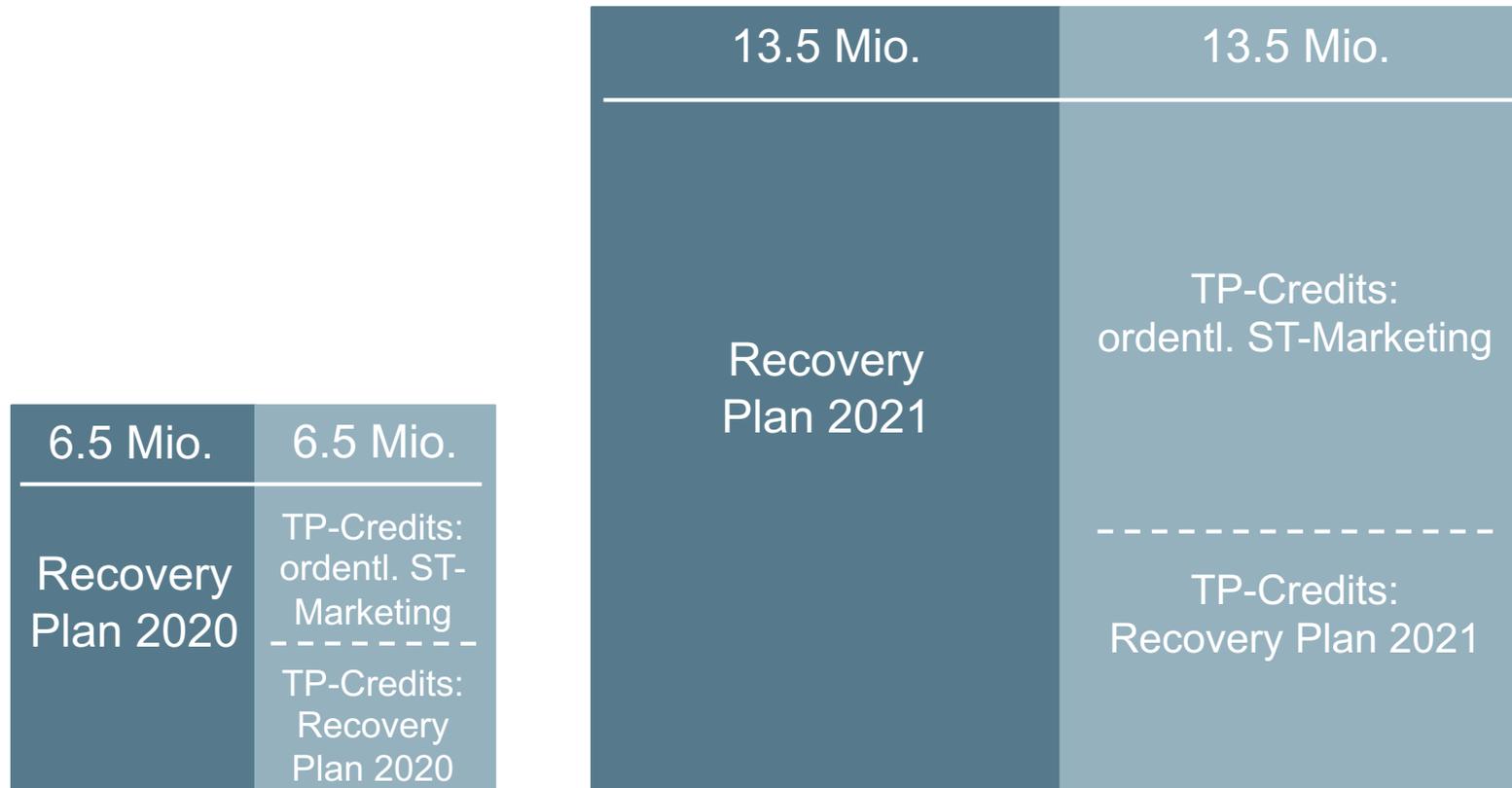
# Übersicht 40 Mio. Bundes-Recovery Mittel 20/21.



Schweiz.

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

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



2020

2021



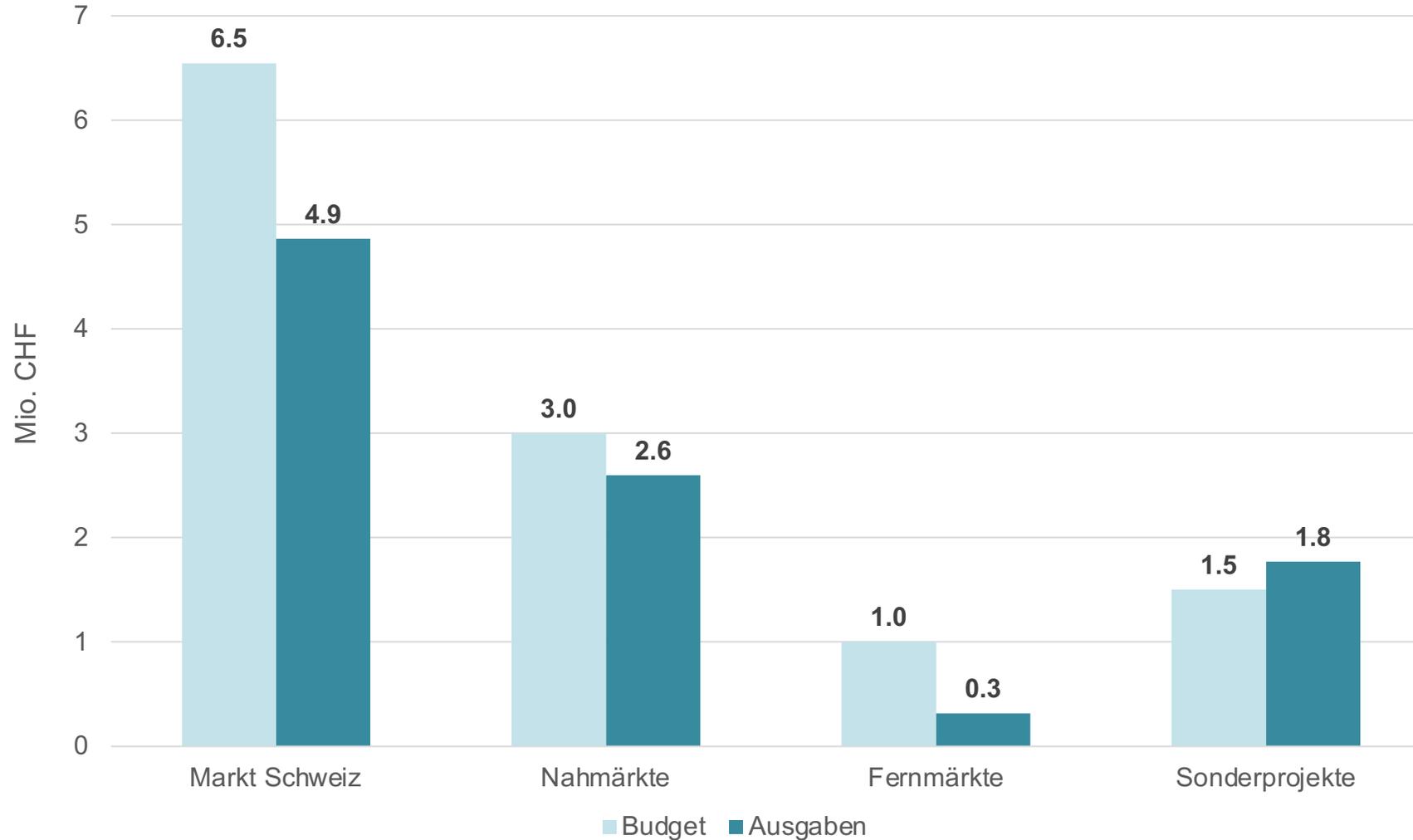
**Schweiz.**

# Recovery Plan 2020. (Jahresabschluss)



Schweiz.

# Budget Einsatz 2020 nach Marktregion in Mio.



Gesamtbudget 2020:

12 Mio.

Effektive Ausgaben 2020:

9.547 Mio.



Budget 2020:	12.045 Mio
Effektive Ausgaben:	9.547 Mio
Abgrenzungen:	0.575 Mio
<b>Übertrag 2021:</b>	<b>1.923 Mio</b>

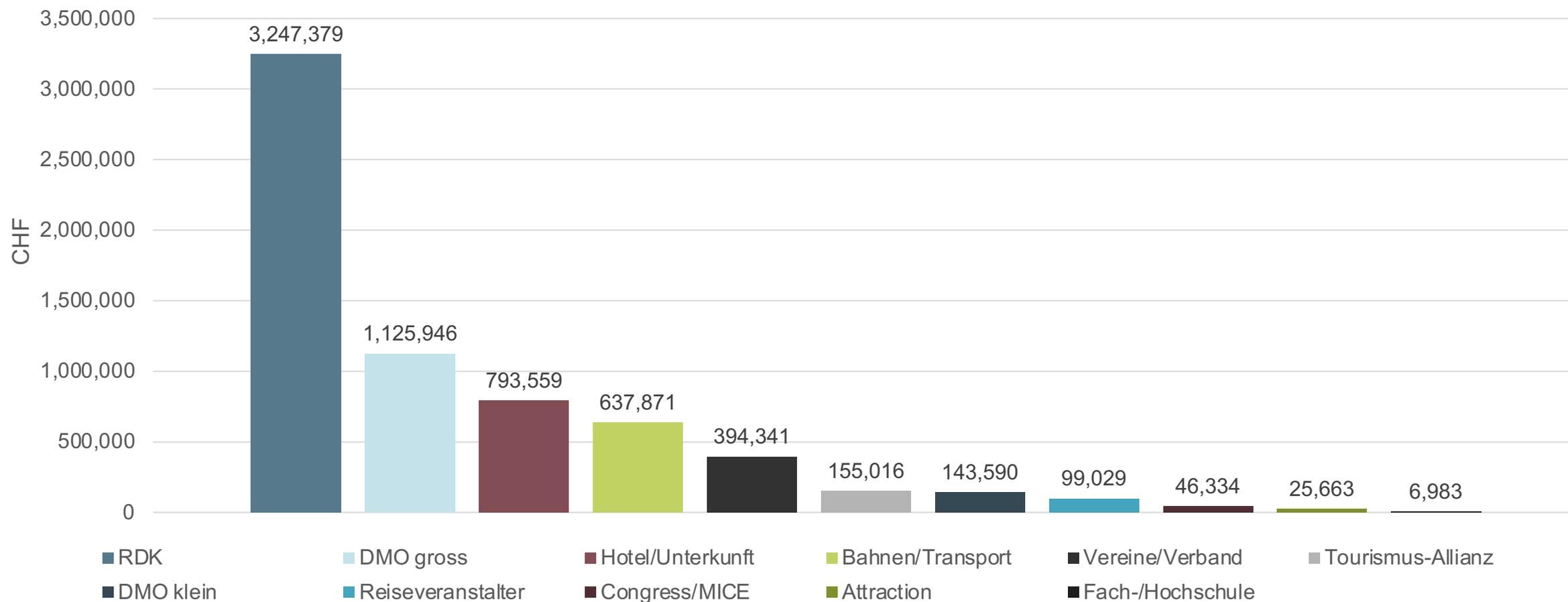


**Schweiz.**

# Entlastungszahlungen 2020.



# Guthaben Entlastungszahlungen 2020 nach Leistungsträger.





**Schweiz.**

# Recovery Plan 2021.



**Schweiz.**

# 5 Bereiche des Recovery Plans.

1. Rückgewinnung der ausländischen Gäste
2. Nebensaison
3. Vertrauen in das Reiseland Schweiz
4. Städtetourismus
5. Business Events



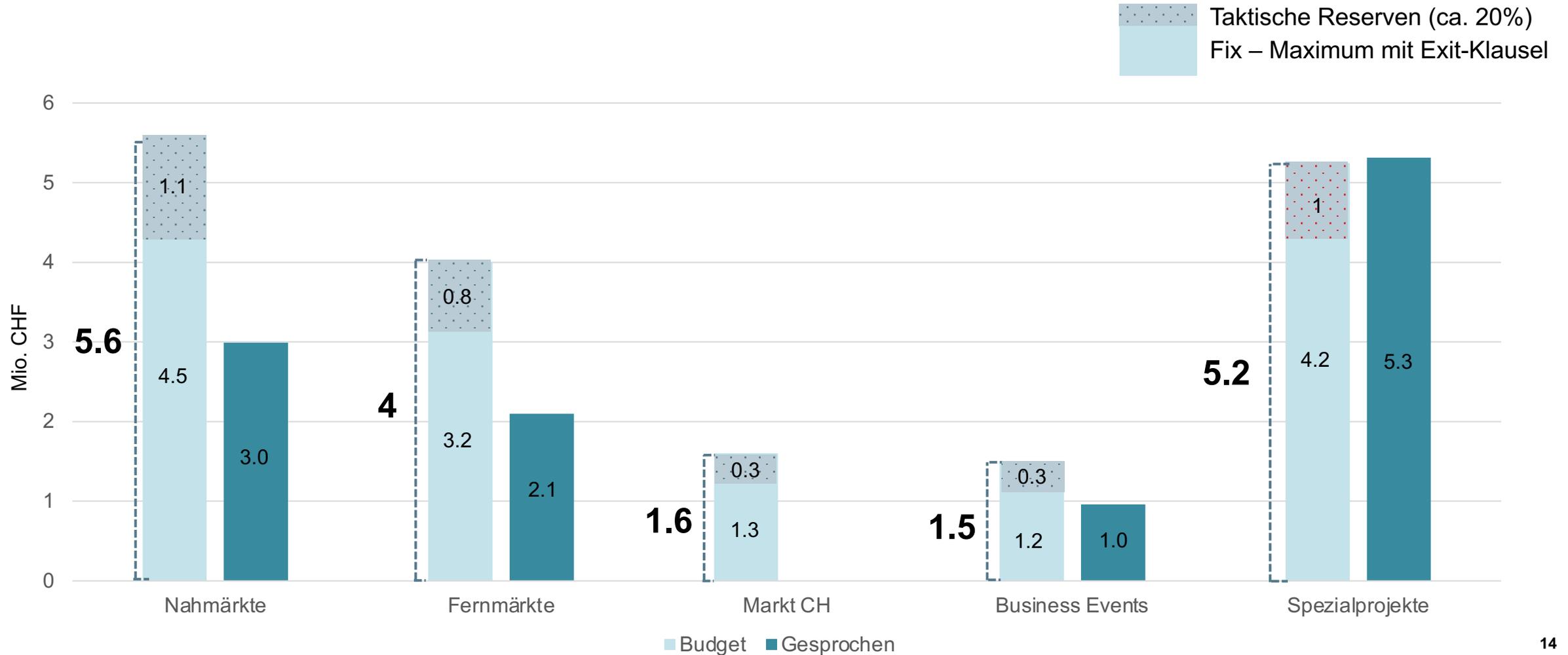
Budget 2021:	13.5 Mio.
ST Eigenmittel:	2.5 Mio.
Übertrag aus 2020:	1.9 Mio.

<b>Budget 2021:</b>	<b>17.9 Mio.</b>
---------------------	------------------



Schweiz.

# Mittelverwendung 2021.



Aktivitäten Fernmärkte.





Schweiz.

# US: Go Pro Creator Summit.

Kombination aus Trainings- und Abenteuer Aktivitäten als Bühne für aussergewöhnliche Content-Kreationen, die alle Aspekte der Schweiz durch die Linse von GoPro und deren Marketingkanäle fördert.





Schweiz.

# China: Sales Promotions.

FIT Sales Promotions mit zeitlich begrenzten Mehrwertangeboten, saisonalen Aktivitätstipps, Produktfokus auf Long Stay / Mono Switzerland / Soft Outdoor.





Schweiz.

# ANZ: Switzerland meets Bondi Festival.

- Grosses 17-tägiges Winterfestival am berühmtesten Strand der Welt.
- Ski-Chalet & Eisbar.



Aktivitäten Nahmärkte.





Schweiz.

# DE: House of Switzerland (Stuttgart) – temporäre Kommunikationsplattform.

- **Gemeinsamer Auftritt von starken Partnern April – Juli 2021**
  - Lead durch PRS, Co-hosts: SGE und ST, weitere Dachverbände
- **Schweiz Tourismus für Aktivierung „touristische Kommunikation“**
  - Swisstainable chill out Lounge / Verkaufsorganisation STC
  - Nutzung ST-Netzwerk / Workshops, Medienanlässe, B2C-Events, Business-Meetings
  - Kommunikation und Medienpartnerschaften



# IT: Michelle Hunziker als Brand Ambassadorin.



Schweiz.

- 6 kurze Videos, in denen Michelle mit den Klischees der Schweiz spielt.
- Kommunikation und Verbreitung der Videos auf Michelle's IG-Kanal während ihrer Reisen.
- Erstellung von konkreten Reiserouten zusammen mit STS, sowie Promocode für Zugreisen.
- Zusätzlich: Präsenz bei 2 Veranstaltungen von ST Italien.





Schweiz.

# ES: Kooperation mit führendem Reisemagazin Viajes National Geographic.

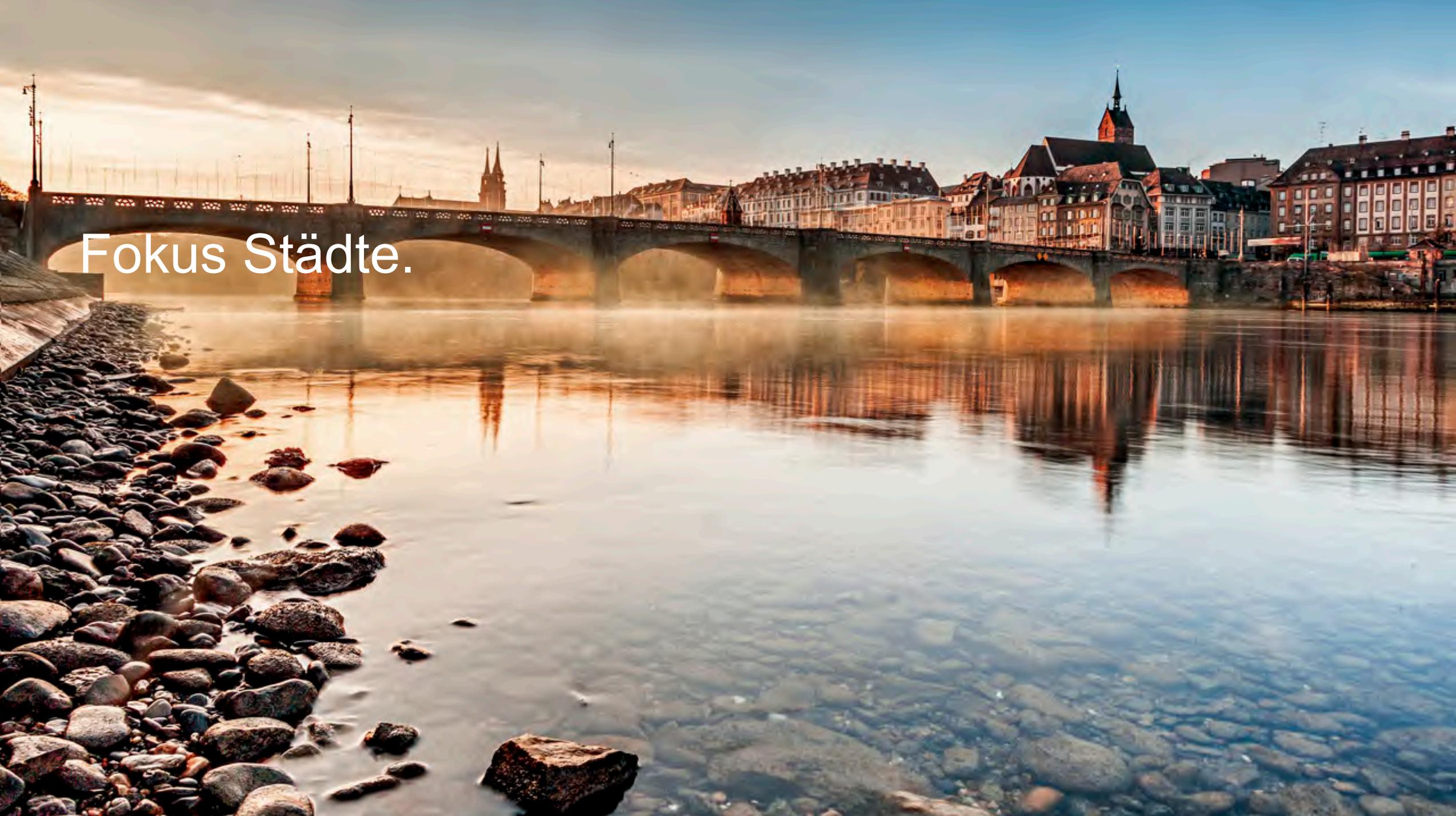
- Kooperation beginnt digital und endet im Print Format in den spanischen Kiosken.
- Wöchentliche Vorstellung (Online) einer Schweiz Region, Präsenz während 1 Jahr.
- Gedruckte Version als Sammelbeilage.



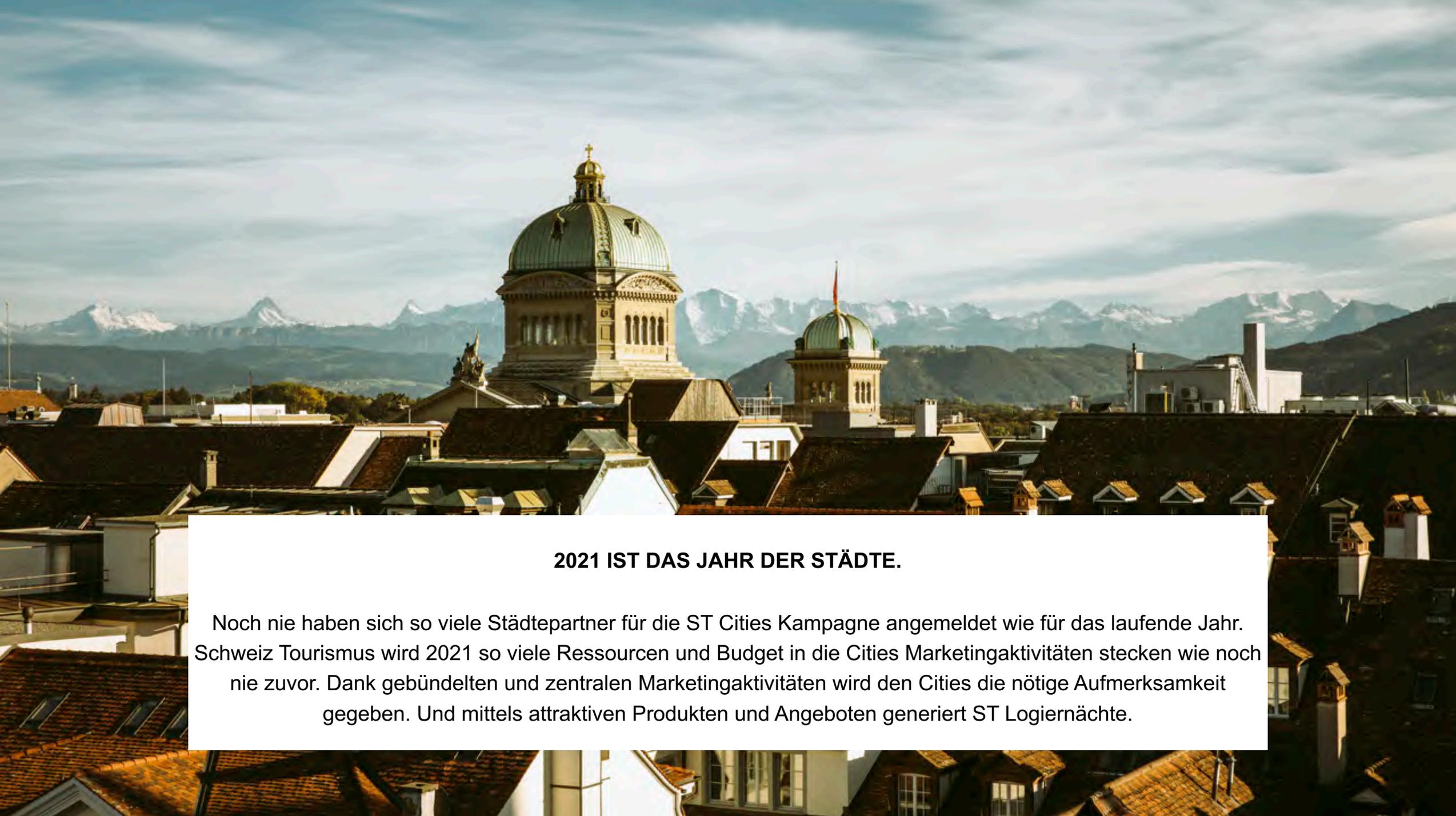
» 12 online articles



» 3 printed booklets/maps



Fokus Städte.



## **2021 IST DAS JAHR DER STÄDTE.**

Noch nie haben sich so viele Städtepartner für die ST Cities Kampagne angemeldet wie für das laufende Jahr. Schweiz Tourismus wird 2021 so viele Ressourcen und Budget in die Cities Marketingaktivitäten stecken wie noch nie zuvor. Dank gebündelten und zentralen Marketingaktivitäten wird den Cities die nötige Aufmerksamkeit gegeben. Und mittels attraktiven Produkten und Angeboten generiert ST Logiernächte.



Schweiz.

# Cities Marketingaktivitäten – 3 Peaks.

Die Cities Marketingaktivitäten 2021 werden gebündelt und smart auf das Jahr verteilt.  
Neben permanentem Grundrauschen konzentrieren sich die Städte-Aktivitäten auf drei Peaks.



## Frühling

Die Cities erobern den Frühling – die perfekte Jahreszeit für einen Städtetrip. Mit Fokus auf Inspiration generieren wir mediale Aufmerksamkeit und lancieren einen Content Hub rund um “Ich brauch Frühling. Ich brauch Schweiz”.



## Sommer

Mit einem „Hero Item“ machen die Städte grossen Lärm und sorgen für (mediale) Aufmerksamkeit in den Nahmärkten. Dazu kommen Inhalte aus der Partner- sowie die Swisstainable Kampagne.



## Herbst

Kunst und Kultur in Verbindung mit den Cities stehen im Herbst im Fokus. Die Marketing-Strahlkraft der Art Museums of Switzerland wird smart mit den ST Ressourcen gebündelt und gemeinsam entsteht eine grosse Kunst- und Kulturkampagne.

**Grundrauschen:** Kollaborationen, monatliche Social Media Booster, 20min Kollaboration („Weekend Trips“ oder “Mis Quartier“) und weitere Aktivitäten.

Jan Feb Mar Apr May June July Aug Sep Oct Nov Dec



Schweiz.

# Städte-Magazin 2021.



- Integration aller Städte-Partner.
- Abbild einer modernen und anderen Seite der Swiss Cities.
- Zeitlos über das Jahresende einsetzbar – ein echter city travel guide.
- Städtehotel- & Angebots-Inlay gewährleistet die Buchbarkeit von Angeboten.
- Auflage: mind. 300'000
- Ziel: Awareness und Performance
- Märkte: Nahmärkte (DE, IT, FR, UK, BeNeLux)
- Timing: Juli / August



Schweiz.

# City Hero Item.

Ziel: Schweizer Städte  
öffentlich und medial  
positionieren

Fokus: Nahmärkte

Timing: Juli / August

*A-Partner als einzelne  
Quartiere*

*ÖV-Netz = Hop-On  
Hop-Off Bus*

**«Big  
City  
Life»**

**Die Schweiz als EINE GROSSE STADT.**

*Grosses Angebot auf  
kleinem Raum*

*Die grössten «Stadt-  
Pärke der Welt*



Schweiz.

# 25 Städte Recovery Aktivitäten 2021.

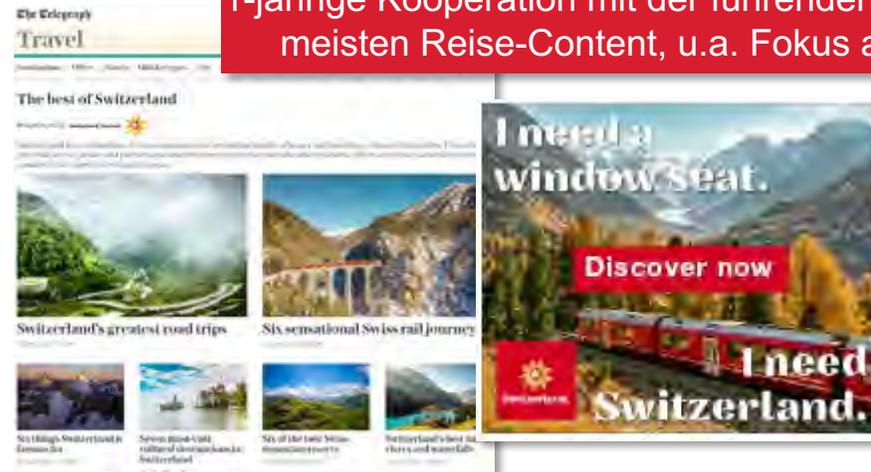
## Frankreich: Konbini

Ambassadorskampagne mit Celebrities  
Zielgruppe: City Breaker & Sommer



## UK: Editorial Partnership with 'The Telegraph'

1-jährige Kooperation mit der führenden Newsplattform mit dem meisten Reise-Content, u.a. Fokus auf Städte Promotion



## Noridcs: City Trilogy

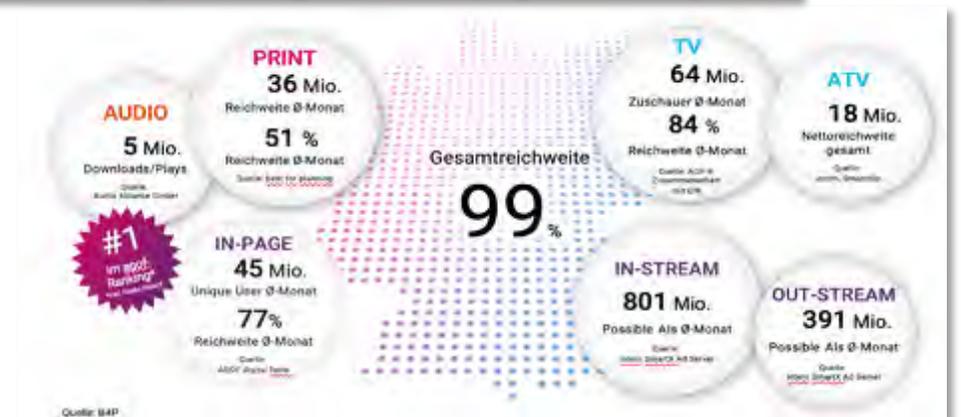
Medienpartnerschaft mit dem Magazin Politiken  
mit 3 Long Read Artikel zu Schweizer Städten

## POLITIKEN



## Deutschland: Ab nach draussen

Grosse digitale Angebotskampagne mit City Push





Schweiz.

### Markt-übergreifend: Trainhub Switzerland

Kooperation mit SBB, STS, und den europäischen Bahngesellschaften für direkte Verbindungen in Schweizer Städte - Packages inkl. Zugticket & Hotelübernachtung



### US: Adventure Cities TV

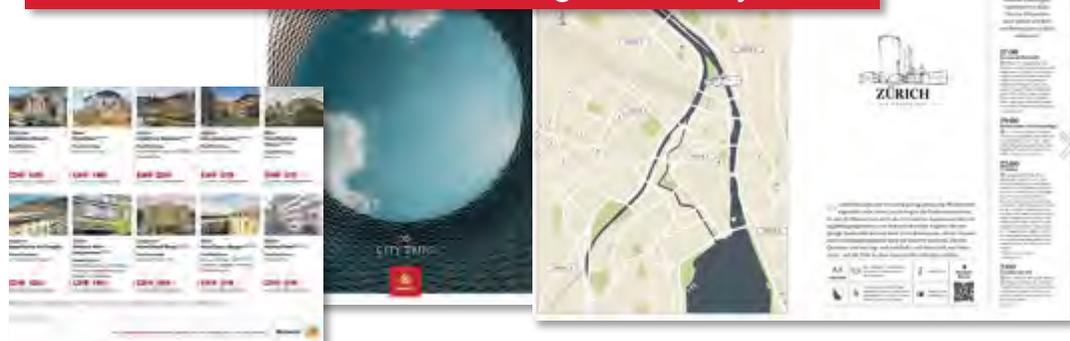
Pay for Play TV Produktion in 2 Schweizer Städten, Ausstrahlung über Discovery Channel



Benelux: 360° InS Kampagne Cities Hub&Spoke und City Angebote mit gezieltem Medienmix

### Nahmärkte: Städtemagazin 2021

Neue Städte, mehr inspirative Tipps und Angebote inkl. Städtehotel- und Angebots-Inlay



Deutschland: KAM Partnerschaft mit STC Medienpartnern mit Spotlight auf die Schweizer Städte





Schweiz.

# Belebung Innenstädte – Sonntagsverkauf.

## Ziel

Der Sonntagsverkauf wird in den Schweizer Städten in dedizierten Tourismuszonen erlaubt.

- Konkreter Vorgehensplan ist mit Task Force in Erarbeitung
- Information der Städtepartner am 01.04.21



**Schweiz.**

# Recovery Plan 2022 - 2023.



# Die Krise dauert an.

- Pandemie **dauert länger** als im Juni 2020 angenommen
- Freizeittourismus aus dem **Binnenmarkt und aus dem grenznahen Ausland** wird sich vermutlich bald erholen
- Die Gästefrequenzen aus den übrigen **internationalen Märkten** werden aber nur sehr **träge** ansteigen
- Der **Städte- und Geschäftstourismus** benötigt zusätzlichen Schub
- Die **nachhaltige Tourismus-Entwicklung** mit dem Programm Swisstainable soll besonders gefördert werden
- Die **Aufenthaltsdauer** der Gäste muss erhöht werden



## Vorschlag 2. Tranche für Recovery Plan.

- Um diese dringenden Zusatzaufgaben zu finanzieren, bietet es sich an, das existierende und **gut etablierte Instrument** des Recovery Plans zu nutzen
- Für die Jahre 2022 und 2023 soll eine 2. Tranche nach demselben, **nachweislich erfolgreichen System** beantragt werden
- Auch künftig sollen sowohl die **Branche direkt mit Entlastungszahlungen** sowie die zentrale **Nachfrageförderung durch ST** berücksichtigt werden
- Der bisherige Betrag kann wegen neuer **Skaleneffekte** und erfolgten Vorleistungen reduziert werden



# Mittelverwendungen aus 1. Tranche

- ST hat per Mitte März 73 % der veranschlagten Marketingmittel eingesetzt
- 20% dienen als Reserve für die Sommersaison (taktischer Einsatz)
- ST wird im 2021 dem Gesamtbetrag von CH 17.9 Mio. aufwenden. So will es das Parlament und die Branche



**Schweiz.**

# Schwerpunkte (tbd).

- Internationale Gäste
- Städte
- Geschäftstourismus
- Swisstainable
- Nebensaison
- Produktentwicklung



# Chancen intakt.

- Tourismus-Allianz mit im Boot
- Explizite Erwähnung anlässlich 4. Tourismus-Gipfel (BP G. Parmelin)
- Restart, Impulsprogramm Tourismus (SECO)



# Kostenschätzung 2022 – 2023.

<u>Beträge in Mio. CHF</u>	2022	2023	Total
Entlastungszahlungen Branche	7,5	7,5	15
<u>ST Nachfrageförderung</u>	<u>7,5</u>	<u>7,5</u>	<u>15</u>
			<b>30</b>



**Schweiz.**

# Recovery Divers.



# Aktuelle Einschätzung.

1. Fokus #1: Testen, Impfen, Nachweisen
2. Fokus #2: Reisefreiheit ermöglichen

## Bei Gelingen:

3. Frühling, Binnentourismus (TI, Städte, ländl. Regionen, Brückentage)
4. Frühling, ersten Anzeichen grenznahen ausländischer Gästen (F, D, Benelux)
5. Frühsommer, erste europäische Gäste (I, UK, Nordics, etc.)
6. Sommer, zaghafte internationale Gäste



Schweiz.

# Covid-test options for international guests.

## 1) Zurich Airport (Checkpoint)

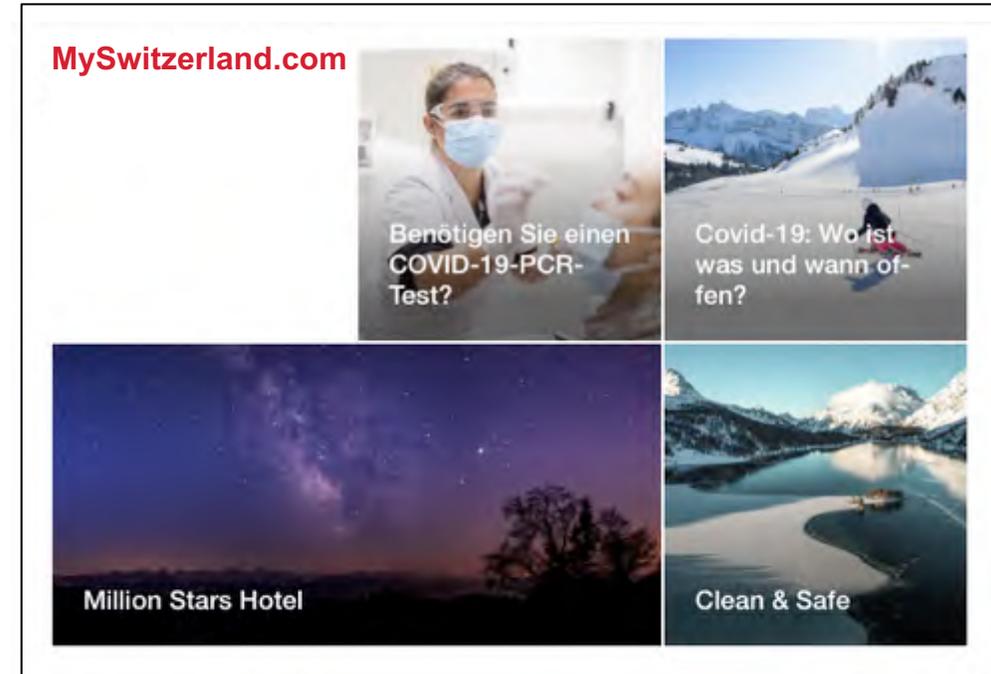
- Test facility at Zurich Airport (walk-in)
- PCR test result within 5 hours
- Covid Travel Helpline (firsthand travel information)

## 2) Hirslanden

- direct link to online-booking tool of Hirslanden
- 7 Hirslanden test-centres, all over Switzerland
- PCR test result within 24 hours

## 3) Genolier Patient Service

- VIP service for testing at the accommodation of the guest by a nurse/doctor of Genolier
- PCR test result within 24 hours





Schweiz.

Swisstainable.

Samuel Wille

# Lancierung an Jahresmedienkonferenz 2021.



Schweiz.

## Neue Zürcher Zeitung Schreck, lass nach!

Die Schweizer Tourismusbranche will nach der Pandemie mit Nachhaltigkeit punkten



Die ausländischen Touristen fehlen – auf der Jungfrau (Bild) ebenso wie in den grossen Städten. JAMES COLLIER / GETTY IMAGES

MATTHIAS BENZ, STEFAN HÖTZ  
Es sei ein «Jahr des Schreckens» gewesen, liess es an der Jahresmedienkonferenz von **Schweiz Tourismus** und das Bundesamt für Statistik untermauerte dies mit neuen Zahlen. So ist im Corona-Jahr 2020 die Zahl der Touristen

risen, deren Logiernächte sich um 66% reduziert.

### Das kleine Sommermärchen

Es galt im vergangenen Jahr allerdings auch einige wenige Lichtblicke. Im Som-

mer in den Jura oder an den Genèvesee. In der Branche hofft man jetzt, dass die Schweizer auf den Geschmack gekommen sind und auch in Zukunft vermehrt ihre Ferien im eigenen Land verbringen werden. Aber das kleine Sommermärchen



Gleichgewicht von Bevölkerung und Umwelt werde im Tourismusmarketing noch kaum genutzt, so Nydegger. Nun lanciert die Branche ein neues **Nachhaltigkeitslabel** für Tourismus-Betriebe. Ab Mai gehts los. Das Label zeigt den Gästen an, ob ein Betrieb Zertifizierungen hat. Das Label selbst sei kein eigenes Zertifikat, erklärt Nydegger: «Davon gibt es schon genügend.» Stattdessen handle es sich um einen Aggregator für bestehende **Zertifizierungen und Nachhaltigkeits-Nachweise**.



## Schweizer Tourismus soll nach der Krise nachhaltiger werden

Schweiz Tourismus hat unter dem Namen «Swisstainable» ein neues Nachhaltigkeitslabel entwickelt. Es soll entsprechenden Aufwand sichtbar für Gäste machen.



Schweiz Tourismus lanciert ein neues Nachhaltigkeitslabel für Touristen. Es soll entsprechenden Aufwand sichtbar für Gäste machen. WYBRODZKI / GETTY IMAGES



## Neue Zürcher Zeitung

## Schweizer Tourismusvertreter sprechen von einem «Jahr des Schreckens», in Zukunft wollen sie auf Nachhaltigkeit setzen



## Schweiz Tourismus lanciert den Begriff Swisstainable

Unter diesem Dach hat Schweiz Tourismus ein Nachhaltigkeitslabel entwickelt. Je nach Engagement für Nachhaltigkeit gibt es drei verschiedene Levels. Die Kriterien gehen dabei von Energie, Wasser, Abfall, CO2 bis zu Gleichberechtigung und Lohngleichheit im Betrieb.



## Schweizer Tourismus soll nach der Krise nachhaltiger werden



Schweiz.

# Lancierung an Jahresmedienkonferenz 2021.

## LE TEMPS

EDITORIAL

*2021, année de tous  
les dangers pour  
le tourisme suisse*

ALINE BASSIN

@bassinaline

"La crise actuelle pourrait être un point de bascule vers un nouveau tourisme"



L'invitée: Leïla Kebir / Six heures - Neuf heures, le samedi / 7 min. / aujourd'hui à 08:10



RTS Un



RTS La 1ère



Online-Ausgabe FR

## Le Nouvelliste

### Le tourisme suisse se veut durable

**HÔTELLERIE** Après une année amère en raison de la pandémie, la profession veut miser sur la durabilité et jouer la carte locale.

**Après une année catastrophe, le tourisme suisse se veut durable**

La nouvelle campagne «Swisstainable» de Suisse Tourisme souhaite miser sur le cadre naturel, l'offre de transports public et les produits locaux pour inciter les touristes à séjourner plus longtemps.

Publié aujourd'hui à 12h10, ATS

Après une année 2020 amère pour le tourisme suisse en raison de la pandémie de coronavirus, la profession veut miser sur la durabilité pour jouer la carte du local.

Avec la campagne «Swisstainable» de Suisse Tourisme présentée vendredi, l'objectif est d'attirer à nouveau la clientèle, alors que la pandémie de coronavirus laisse «de profondes traces», souligne HotellerieSuisse dans un communiqué.



Online-Ausgabe

**La Suisse veut séduire avec un tourisme durable**

Suisse Tourisme compte lancer un label de durabilité auquel tous les acteurs de la branche touristique seront invités à s'inscrire.

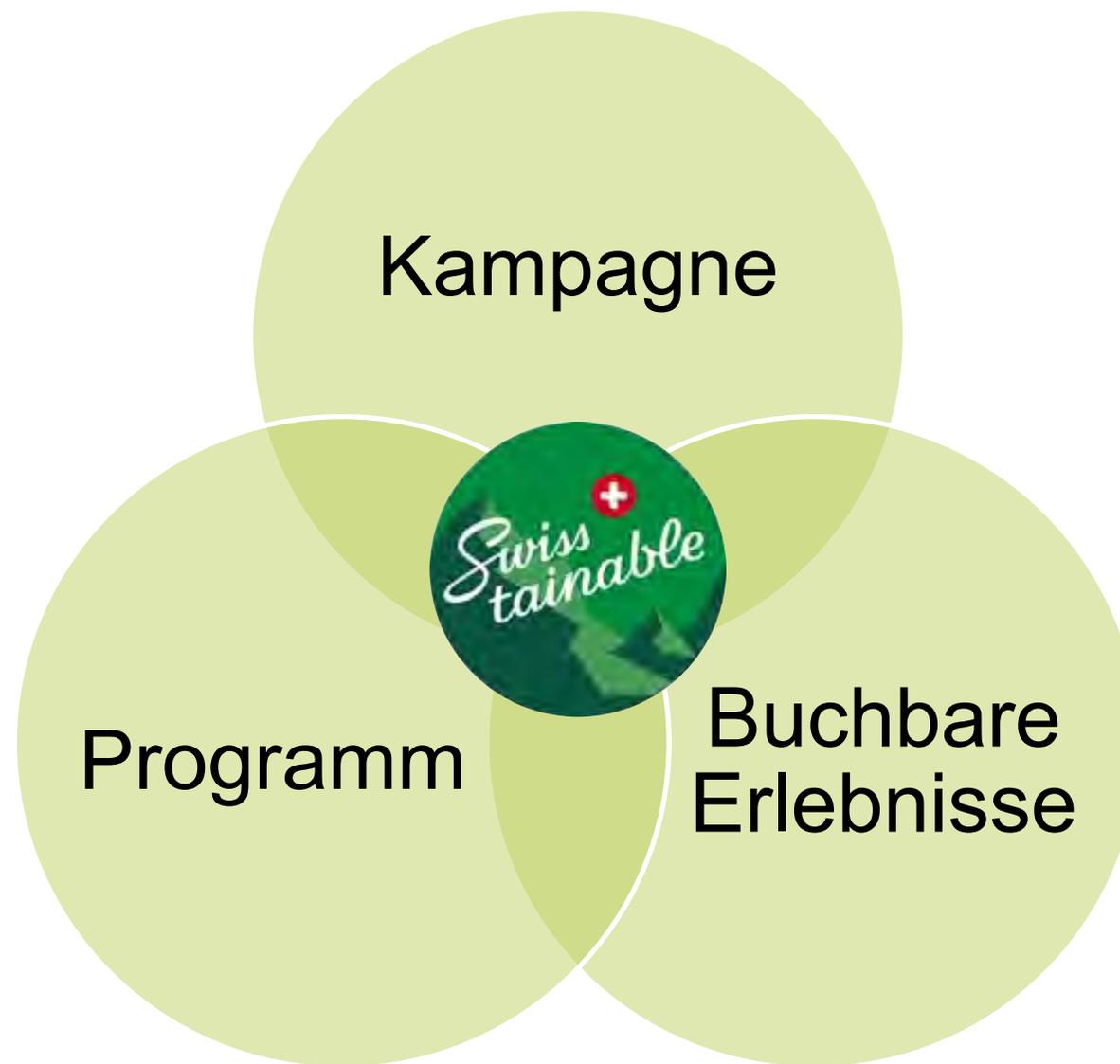
19 février 2021

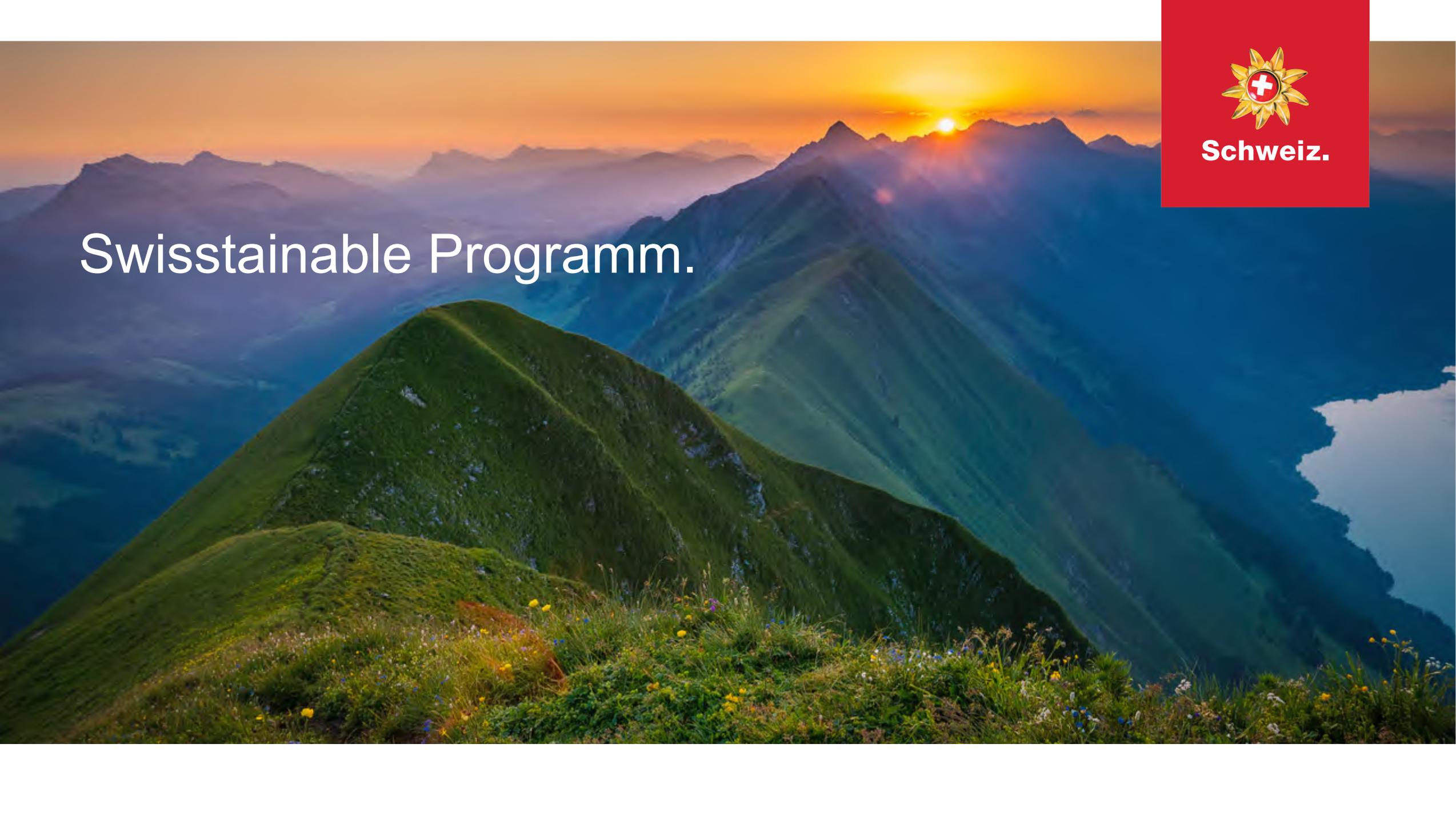
La Suisse mise sur le tourisme durable pour faire revenir les voyageurs après le choc de la pandémie, a annoncé vendredi Suisse Tourisme qui a dévoilé une campagne mettant en valeur les atouts du pays alpin.



Schweiz.

# Die Elemente der Swisstainable Strategie.





Schweiz.

# Swisstainable Programm.



Schweiz.

# Keine neue Zertifizierung, sondern Orientierung für die Gäste.

Alle, die sich der Bewegung anschliessen und sich am Programm beteiligen, können das Swisstainable Signet nutzen.

## Die drei Level des Programms Swisstainable.



### Level I – committed

Für Betriebe ohne Zertifizierung, die sich in Richtung Nachhaltigkeit weiterentwickeln möchten.



### Level II – engaged

Für Betriebe mit bestehenden Nachweisen, aber ohne umfassendes Nachhaltigkeits-Engagement.



### Level III – leading

Für Betriebe mit einer umfassenden Nachhaltigkeitszertifizierung.



# Bereits über 100 Registrierungen nach zwei Wochen.

Kategorie	Betriebe in Total
Hotellerie	27
Restaurants	16
Parahotellerie	44
Camping	2
Mountain Railway	3
Sport	2
Tourism Organisation / Tourist Office	6
Congress Center / Event	2
Leisure	2
Public Transport	1
<b>Total</b>	<b>105</b>



Schweiz.

# Timing Programm.

JAHRESMEDIEN  
KONFERENZ  
19. FEBRUAR

FERIENTAG  
4./5. MAI

PROGRAMM

INFORMATION AN  
BRANCHE

AUFRUF AN BRANCHE

Q1

Q2

Q3

Q4

2021



Schweiz.

# We need you. Please spread the word.

## Alle Infos zu Swisstainable

[www.stnet.ch/swisstainable](http://www.stnet.ch/swisstainable) (in F + D)

[In Italienisch](#)

[In Englisch](#)

## Weitere Hilfestellung zur Verbreitung

- Präsentation zum Programm:  
Schritt für Schritt zu Swisstainable.
  - [Deutsch](#)
  - [Französisch](#)
  - [Italienisch](#)
- [Aufzeichnung des TFS Webinar \(26.02.2021\)](#)

## Swisstainable

Vom «Hidden Champion» zum Nachhaltigkeits-Leader:  
In der Schweiz wird echte Nachhaltigkeit bereits seit Jahren gelebt. Bei renommierten Rankings ist die Schweiz stets ganz vorne mit dabei – dennoch wissen es viele nicht. Die neue Nachhaltigkeitsstrategie von Schweiz Tourismus (ST) und der Tourismusbranche soll dies ändern.



### Strategie

Wir sind im Zeitalter der Nachhaltigkeit und keine Destination steht wie die Schweiz für diesen, umsichtigen, ressourcen- und umweltschonenden Zeitgeist. Seit jeher achten wir darauf, die Bedürfnisse von Gästen, lokale Bevölkerung und Umwelt in ein harmonisches Verhältnis zu bringen.

[Mehr erfahren →](#)



### Kampagne

Mit der Swisstainable-Kommunikationsoffensive schafft Schweiz Tourismus (ST) Aufmerksamkeit für eine langfristig ausgelegte Nachhaltigkeitsstrategie. Gemeinsam mit der Branche sorgen wir für ein vollumfassend nachhaltiges Reiseerlebnis.

[Mehr erfahren →](#)



### Programm

Das Nachhaltigkeitsprogramm Swisstainable steht allen Betrieben und Organisationen des Schweizer Tourismus offen.

[Mehr erfahren →](#)



# Swisstainable Kampagne.



Schweiz.



Schweiz.

# Mit voller Kommunikationskraft voraus.



## Der Launch verläuft in drei Phasen:

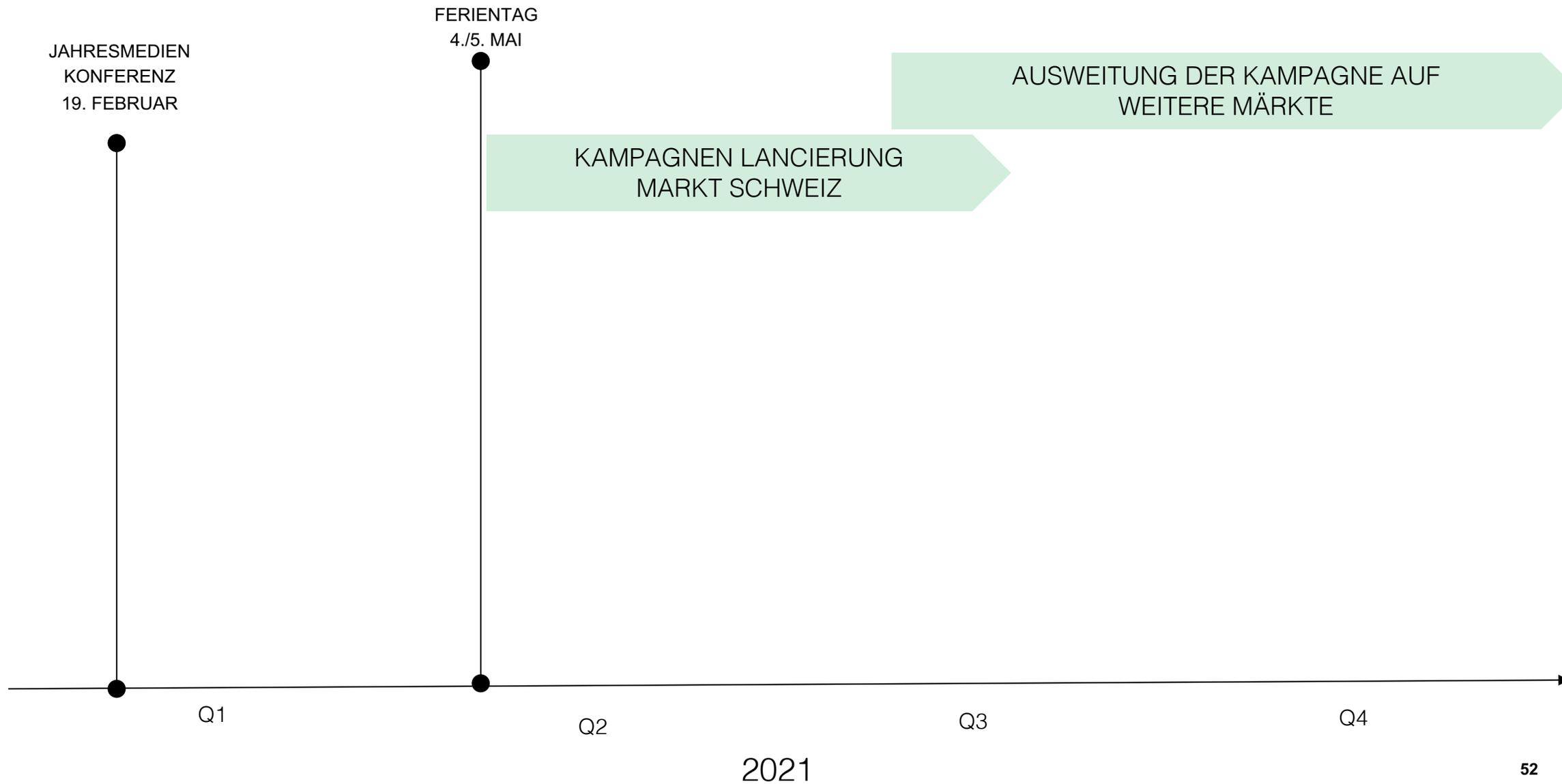




Schweiz.

# Timing Kampagne.

KAMPAGNE



Buchbare Erlebnisse.



Schweiz.



Pilotprojekt:  
Buchbare Swisstainable Erlebnisse in  
White Label Shop von Alturos / SOB auf MyS.com.



# Wieso ein solches Pilotprojekt.

## Ausgangslage:

- ST war bisher nur Vermittler von Erlebnissen. Neu werden diese über MySwitzerland.com zugänglich und buchbar gemacht

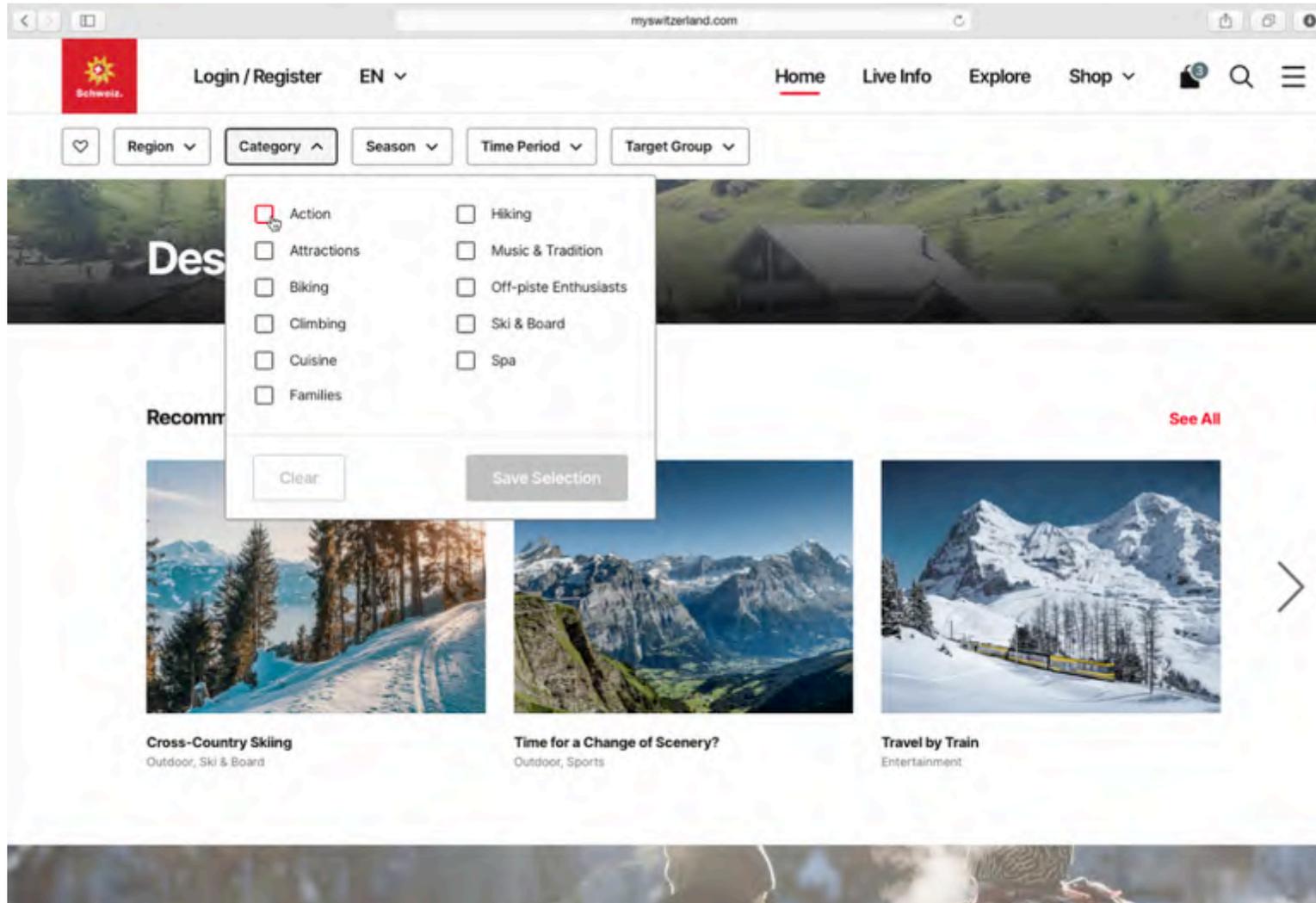
## Ziele:

- Akzeptanz als Buchungsanbieter testen
- Potential der Buchbarkeit von Produkten auf nationaler Ebene evaluieren

## Was kommt danach?

- Öffentliche Ausschreibung bei Erfolg, z.B. auch mit discover.swiss

# Buchungsplattform Erlebnisse.



The screenshot shows the myswitzerland.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the site logo, a 'Login / Register' link, and a language dropdown set to 'EN'. The main navigation includes 'Home', 'Live Info', 'Explore', and 'Shop'. Below this is a filter bar with dropdown menus for 'Region', 'Category', 'Season', 'Time Period', and 'Target Group'. A 'Category' filter menu is open, displaying a list of activity categories with checkboxes: Action (checked), Attractions, Biking, Climbing, Cuisine, Families, Hiking, Music & Tradition, Off-piste Enthusiasts, Ski & Board, and Spa. At the bottom of the menu are 'Clear' and 'Save Selection' buttons. The main content area features a large banner image of a mountain cabin, followed by a 'Recommendations' section with three featured activities: 'Cross-Country Skiing' (Outdoor, Ski & Board), 'Time for a Change of Scenery?' (Outdoor, Sports), and 'Travel by Train' (Entertainment). A 'See All' link is visible to the right of the recommendations. The bottom of the page shows a partial view of another banner image.

# Verschiedene Leistungen – eine Plattform.

1

«Sommerferien GA»  
Spartageskarten  
Sparbillette



2

Nachhaltige Erlebnisse

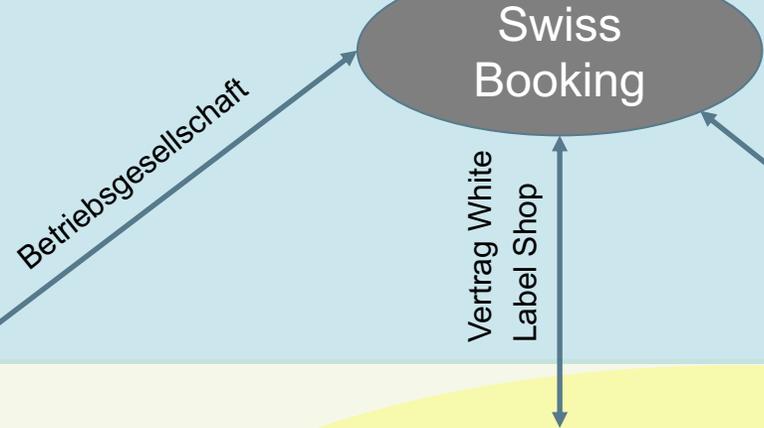


3

1 Checkout



Alturos = Konfiguration und Operations  
SOB = Plattform Backend  
Swiss Booking = Clearing & Contracting  
MyS = Plattform Frontend



Ebene Legal

Erlebnisanbieter



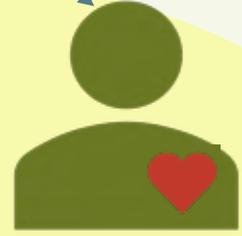
Direkte Erfassung  
Ausschreibung ST



Whitelabel



Inspiration  
Buchung



Ebene Experience



API

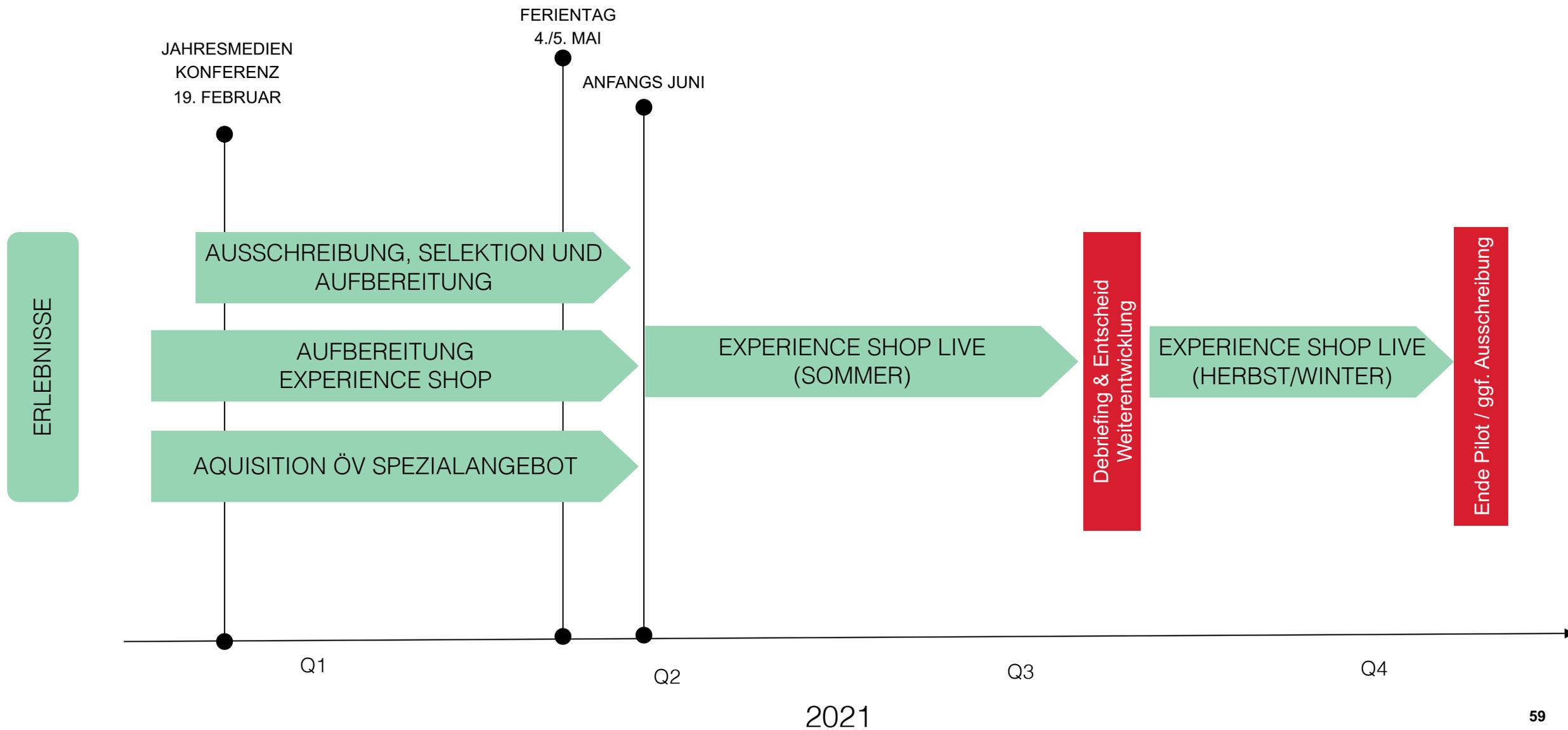
NOVA  
Schnittstelle

Bestehende Alturos-Partner, z.B.





# Timing Erlebnisse.





Schweiz.

# Swisstainable Experience Shop in Kürze.



## Ziele

- Nachhaltigkeit erlebbar machen
- Buchbarkeit Swisstainable sicherstellen
- Pilotprojekt Buchbarkeit Erlebnisse → Erfahrungswerte sammeln
- Daten und Erkenntnisse über Kunden (verhalten) sammeln

## Ziel- gruppe

- Herr und Frau Schweizer
- Familien

## Ziel- märkte

- Prio 1: Schweiz
- Prio 2: Nahmärkte
- Zukünftig beliebig skalierbar!

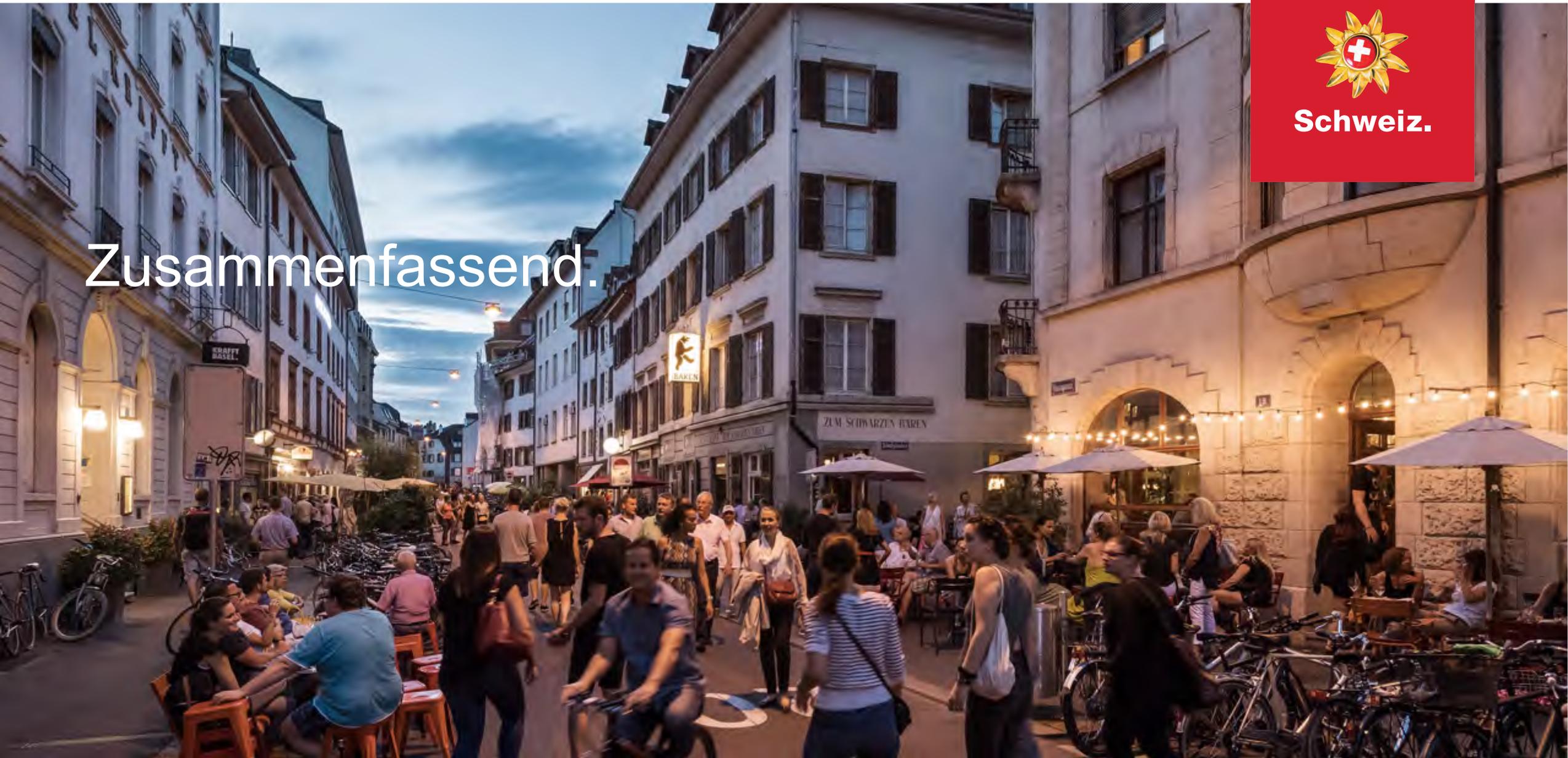
## Unit Segment

- Units Sommer & Cities
- Alle Sommer & City Segmente

Zusammenfassend.

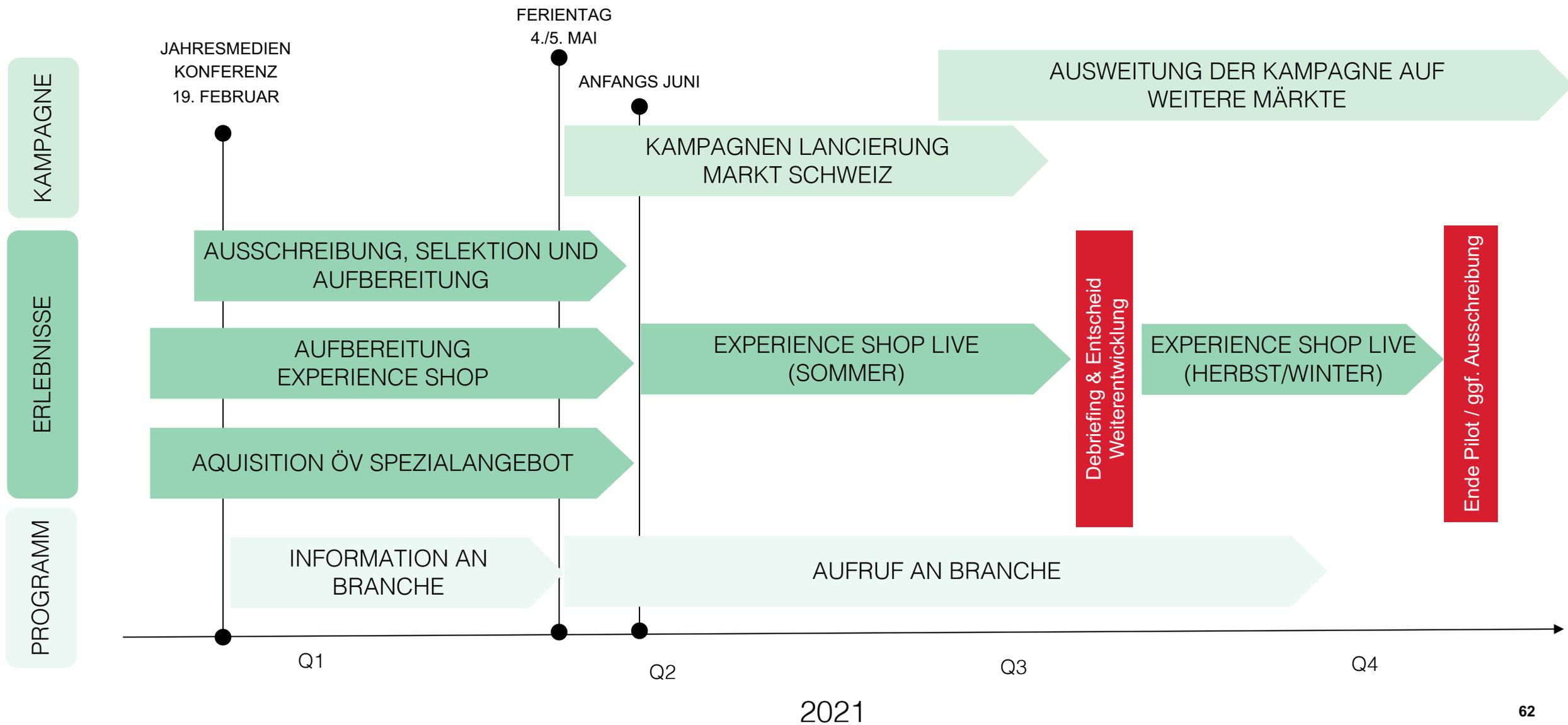


Schweiz.





# Gesamtübersicht Timing.





Schweiz.

# Ihre Fragen rund um Swisstainable.



## **Swisstainable Geschäftsstelle**

Helena Videtic

Managerin Nachhaltigkeit Schweiz Tourismus

+49 692 560 01 43

[swisstainable@switzerland.com](mailto:swisstainable@switzerland.com)



## **Buchbare Erlebnisse**

Luca Giordani

Project Manager Product Development

+41 44 288 12 30

[luca.giordani@switzerland.com](mailto:luca.giordani@switzerland.com)



Schweiz.

# Update Central Partner Campagne 2022ff.

André Hefti

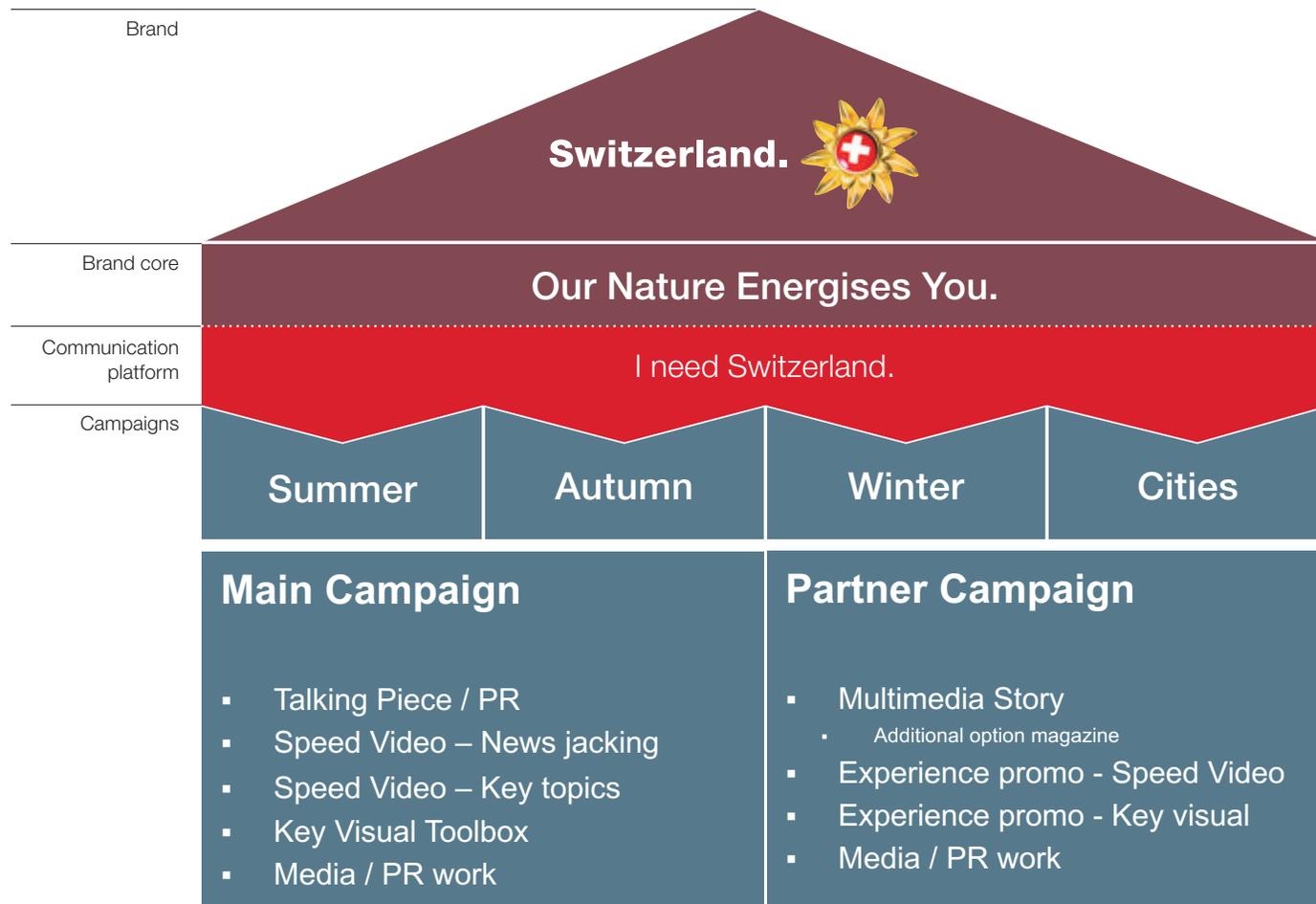




Schweiz.

# What was new for 2021.

- Modular approach
- More transparency and voice
- Clear split production/distribution
- Stronger emphasis on distribution
- 1 annual package incl. all seasons





Schweiz.

# Results Partnership 2021.

- The new partner items are very well received.
- More than 150 content items booked by 56 partners.
- Investment volume could be maintained vs 2020.
- City partner campaign is #1 before summer.
- Due to the Covid situation, flexibility and agility on partner and ST side was and is crucial.
- Distribution start Q2 2021

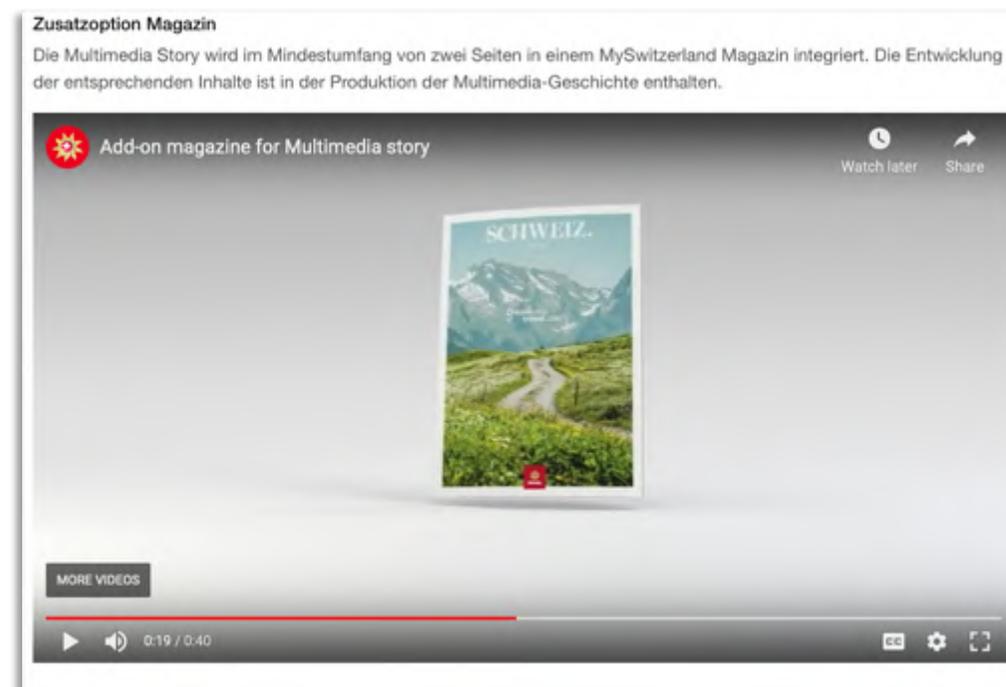




Schweiz.

# Key take outs 2021.

- Focused and modular approach works.
- Partner understanding for role of Content Item can be improved
- Production still has potential in terms of timing.
- Distribution targets to be better aligned in advance.
- Print magazine remains relevant.





Schweiz.

# Subscription 2022.

(Summer/Cities/Autumn 2022 & Winter 2022/23).

- Further improvement of substance.
- Strengthening of Content Items.
- Clearer gradation of the 3 main content items.
- More focused market selection.
- Sharper distribution targets.
- Registration CW14 - CW 19.
- Objective to maintain investment level 2021.



# Swisstainable.



Schweiz.

- Central theme for the next 3 years.
- Staged in all campaigns: all seasons, cities and MICE.
- First year, focus on Switzerland.
- From 2022 onwards, expand globally.

## 2021

### Launch

Swisstainable will be launched within the tourism industry and communicated to guests. Existing sustainable offers will be separately highlighted. The campaign's focus will be on the Swiss market

## 2022

### Establishment

The campaign will be communicated globally. Tourism service providers will join the movement in large numbers. New, sustainable offers will be developed for our visitors.

## 2023

### Impact

Visitors will perceive Switzerland as a leader in sustainability. Both the tourism industry and visitors will actively participate in the movement and appreciate sustainable travel in Switzerland as added value.



**Our goal:** to become the most sustainable tourist destination in the world.



# Way forward: Swisstainable & Partner Campaign.



**Schweiz.**

2022

- All booked experiences with a Swisstainable emblem have the chance to be integrated into the Swisstainable main campaign.

2023

- The goal should be to only produce partner items that have a Swisstainable proof.

# Timing.



**Schweiz.**

- Presentation RDK 16th March
- Registration Start 7th April
- 1st Commitment RDKs 30th April
- Registration deadline May 15th
- Production Start Mid May

An aerial photograph of a Swiss valley. The foreground shows a lush green valley with a winding road and several small farmhouses. The middle ground is dominated by dense forests with trees in various shades of green and yellow, suggesting an autumn setting. In the background, rolling hills and mountains are visible under a sky with scattered clouds. A railway line runs through the lower right portion of the image.

“Swisstainable”.  
ST zum Mitmachen 2022.

Urs Eberhard



Schweiz.

# Swisstainable 2022 in den Märkten.

- Swisstainable wird gelebt
- Märkte bieten, wo möglich, “ST zum Mitmachen”-Aktivitäten 2022 zum Thema Swisstainable an
  - Aktivitäten können nach dem Begriff “Swisstainable” gefiltert werden
- Einzelne Märkte werden integrierte Swisstainable Markt Key Partner Pakete anbieten



Schweiz.

# Gepäck Special – Langfristlösung.

Urs Eberhard

# Agenda.



**Schweiz.**

1. Ausgangslage.
2. Argumente.
3. Vorschlag / Antrag.
4. Alternative.



Schweiz.

# Ausgangslage.

## Produkt Gepäck-Special Sommer 2020 und Winter 20/21:

Gäste können letzten Sommer und diesen Winter **dank den Regionen und Kantonen** Ihr Gepäck an einer beliebigen Adresse in der Schweiz und in Liechtenstein abholen lassen. Bereits am übernächsten Tag wird es in ausgewählte Hotels und an einigen Orten auch direkt in Ferienwohnungen geliefert. **Zum Nulltarif.**

Pricing (Normaltarife):

1 bis 4 Gepäckstücke:	CHF 44.–
5 bis 8 Gepäckstücke:	CHF 66.–
9 bis 16 Gepäckstücke:	CHF 99.–



Schweiz.

Ziel:

Nachhaltige, **gesamtschweizerische** Lösung für Gäste aus dem In- und Ausland mit einer **Verschiebung des Modalsplits** zugunsten des öffentlichen Verkehrs um 10%.



# Argumente für integrierte Lösung über 3 Jahre (Sommer 2021 bis Winter 2023/24).

- Hemmschwelle für ÖV-Reisen mit Gepäck senken
  - Ohne den Gepäckservice wäre ein Drittel mit dem Auto gereist > Einfluss auf Modalsplit
  - Weniger MIV insb. in Berggebieten, Beispiel GR
  - Nachhaltigkeit soll auch «bequem» sein
  - 13% haben aufgrund des Gepäckspecials ihre Unterkunft / den Zielort ausgewählt
  - Produkt erschliesst Zugang zu Destinationen, die Autoreisende sonst eher nicht besuchen würden
- Der ÖV-Gast mit Gepäck
  - ... bleibt im Schnitt länger
  - ... gibt im Schnitt mehr aus
- Zusammenfassung:
  - Positive Resonanz bei Partnern und Medien
  - Kunden sind mit dem Angebot sehr zufrieden (9.2 auf 10er Skala)



Schweiz.

# Vorschlag für Lösung über 3 Jahre.

- RDKs tragen maximal den von der SBB errechneten Finanzierungsbedarf ihrer Region
  - Abrechnung gemäss effektiven Buchungen
  - Überschüsse werden als Kredit auf ein nächstes Jahr übertragen und nach Ablauf der 3 Jahre rückvergütet, wenn die erwarteten Kosten tiefer ausgefallen sind





# Vorschlag für Lösung über 3 Jahre.

- SBB
    - Trägt Risiko über dem errechneten Finanzierungsbedarf
  
  - Schweiz Tourismus
    - Stellt Vermarktung unter dem Nachhaltigkeits-Dach (Swisstainable), sowie bei neuen Produktentwicklungen sicher
- 
- Marktforschung
    - z.B. durch HSG
    - Wissenschaftliche Begleitung des Produkts und deren Auswirkungen
    - Messung des Ziels: Verschiebung des Modalsplits zugunsten des öffentlichen Verkehrs um 10%
    - Finanziert durch Schweiz Tourismus



# Kosten für 3 Jahre (Sommer 2021 bis Winter 23/24).

- Commitment von allen Parteien über 3 Jahre nötig (Planungssicherheit)
- SBB hat Finanzierungsbedarf über 3 Jahre für alle RDK-Regionen gerechnet:

Region	Anzahl Aufträge 2022 bis 2024	Finanzierung durch Kunde oder Dritte
Aargau Region	700	35'000
Basel Region	2'600	130'000
Bern Region	3'300	165'000
Genf	2'600	130'000
Zürich Region	6'500	325'000
Zürich Flughafen	650	32'500
Berner Oberland/Bern Region	1'900	95'000
Fribourg Region	220	11'000
Graubünden	8'700	435'000
Jura und Drei-Seen-Land	1'200	60'000
Luzern / Vierwaldstättersee	1'700	85'000
Ostschweiz	2'500	125'000
Tessin	130	6'500
Waadtland / Genfersee-Gebiet	500	25'000
Wallis	6'800	340'000
Gesamtergebnis	40'000	2'000'000

## Annahmen

- Finanzierung ausschliesslich für Gepäckleistungen
- Weniger Rabatte führen zu weniger Mengen
- Wenn kostenlos für Kunde: Grundwachstum 20% p.a.



**Schweiz.**

# Ohne integrierte Lösung.

## **Alternative:**

### **Angebot wird für Gäste kostenpflichtig:**

1 bis 4 Gepäckstücke: CHF 44.–

5 bis 8 Gepäckstücke: CHF 66.–

9 bis 16 Gepäckstücke: CHF 99.–

## **Aber:**

- Kleinere Chance auf flächendeckende Bekanntheit der Produkte
- Entwicklungsfähigkeit würde deutlich leiden
- Geringer Einfluss auf beabsichtigte Verlagerung des Individualverkehrs



Schweiz.

# Gästelenkung.

Viviane Grobet



# Ausgangslage.

ST setzt sich für eine **nachhaltige Tourismusedwicklung** und **landesweite Prosperität** ein.

- Räumliche Diversifikation (Städte, Land, alpine Schweiz)
- Zeitliche Diversifikation (Ganzjahrestourismus)



Schweiz.

# ST Instrumente zur Lenkung der Gästeströme.

- Marketingkampagnen (z.B. Herbstkampagne)
- Ausgewogener Gästemix (Schweizer, Nahmärkte, Fernmärkte)
- Steigerung der Aufenthaltsdauer (vielfältigere Erlebnisse)
- Alternative Tourismusformen (Business Events, Gesundheitstourismus, Destination Weddings)
- Produktentwicklung (Million Stars Hotel, Bed'n'Bureau)



# Veränderte Anforderungen.

- **Overtourismus** als touristische Herausforderung
  - **Social Distancing** als neues Gästebedürfnis
  - **Convenience** als ungebrochener Trend
  - **Digitalisierung** als Chance
- ST sucht nach neuen Lösungen, welche die bestehenden Instrumente erweitern



## **Vision.**

In der Schweiz entscheiden die Gäste selbst, mit wie vielen anderen Menschen sie ihr touristisches Erlebnis teilen möchten.



# Ziele.

- National einheitliche und verlässliche Lösung, mit der die Gäste Menschenansammlungen bewusst und bequem umgehen können
- Den Gästen werden die Vielfalt der Schweiz und attraktive Alternativen zu stark frequentierten Hotspots aufgezeigt
- Die Gästeströme werden mit diversen Massnahmen sowohl räumlich als auch zeitlich optimiert
- Zur Lenkung der Gästeströme werden fortschrittliche und benutzerfreundliche digitale Anwendungen eingesetzt



# Rollen.

- **ST:** Nationale Konzeption, Methodik, Evaluation von Lösungen, Benchmarking, Pilot-Projekte, Rahmenverträge mit potentiellen Anbietern
- **RDK / Destinationen:** Inputs (Bedürfnisse, etc.), Machbarkeit und Umsetzung vor Ort

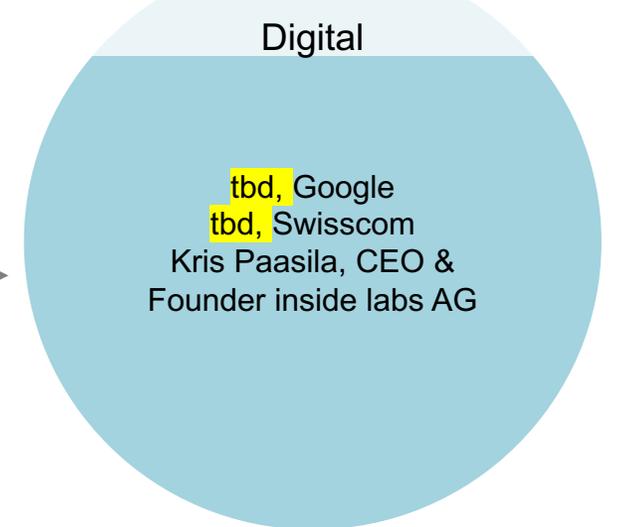
# Organisation.



## KOMPETENZPARTNER



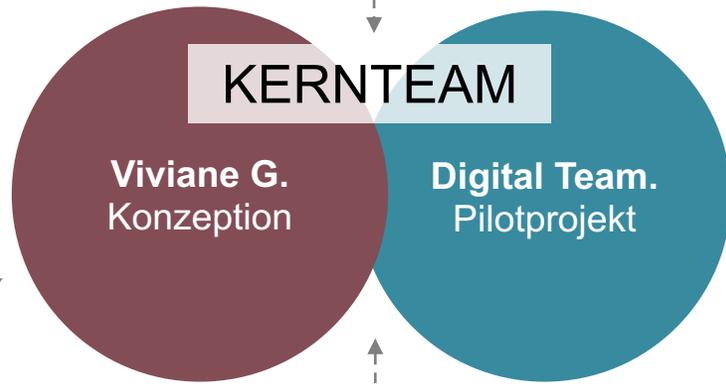
## KOMPETENZPARTNER



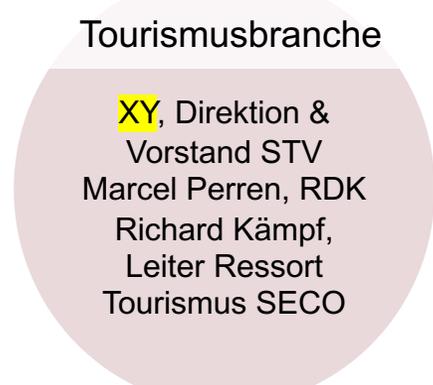
## STEERING BOARD



## KERNTEAM



## INFORMATIONENFLUSS



## SPARRING-PARTNER ST



Danke. Merci. Grazie. Grazia.



**Schweiz.**