



Schweiz.



Schweiz.

RDK Sitzung.

Bern, 3. Februar 2022

Martin Nydegger, Letizia Elia



Schweiz.

Agenda.

1. Recovery Programm Update
2. Prozess Entlastungszahlungen 2022-2023
3. Ausblick zukünftige ST Aktivitäten z.B. Städte Kampagne
4. Swisstainable
 - Nachhaltiger Tourismus in allen Dimensionen (Argumentarium)
 - RDK Update
5. Partnerkampagnen
6. Diverses

A scenic winter landscape featuring snow-laden evergreen trees in the foreground and a vast, hazy mountain range in the background under a clear blue sky. The scene is captured from a high vantage point, looking down into a valley.

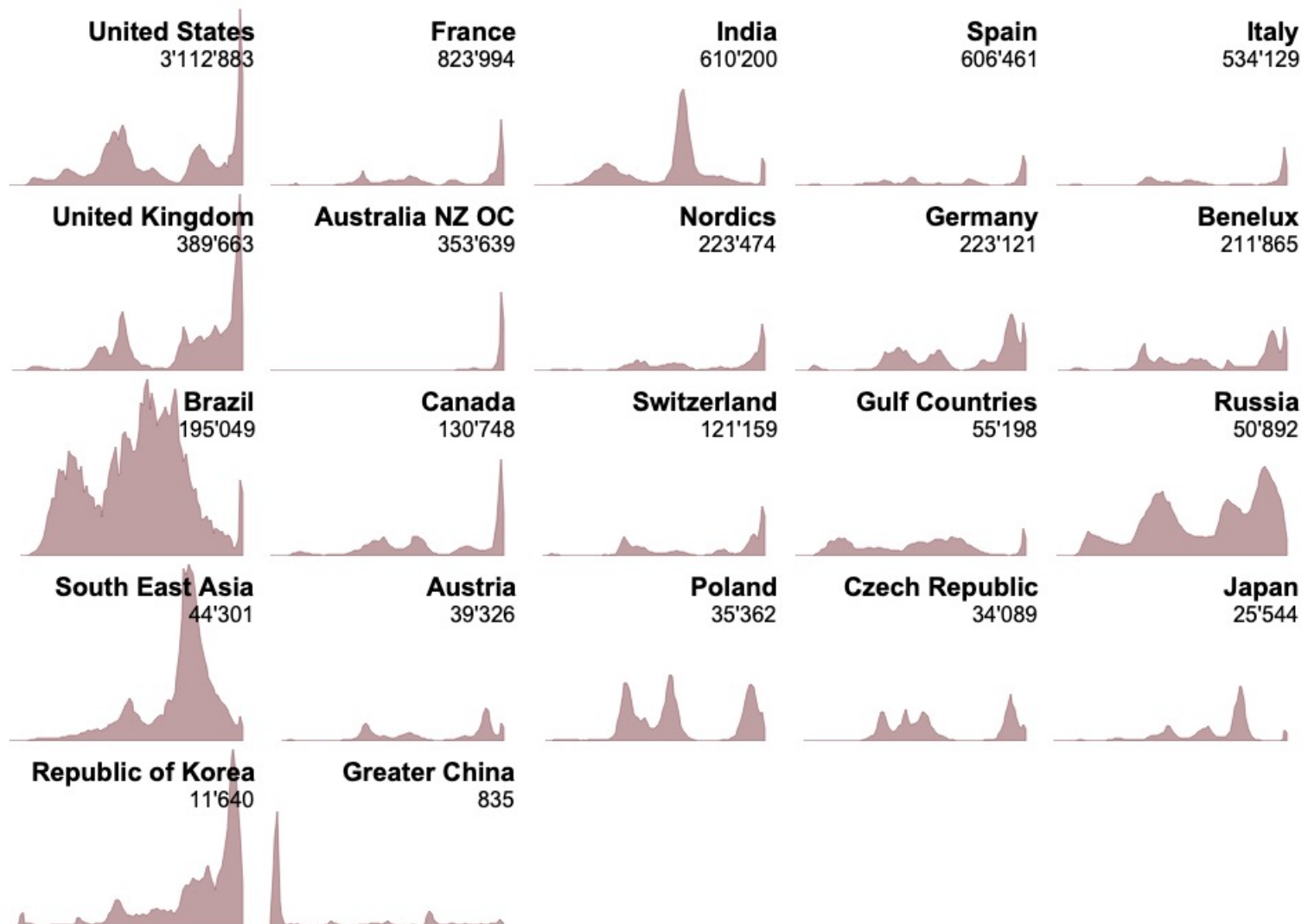
Insights aus dem Covid-19 Dashboard.



Schweiz.

Hohe Fallzahlen, aber in einigen Ländern rückläufig.

Fallzahlen pro Woche, absteigend sortiert

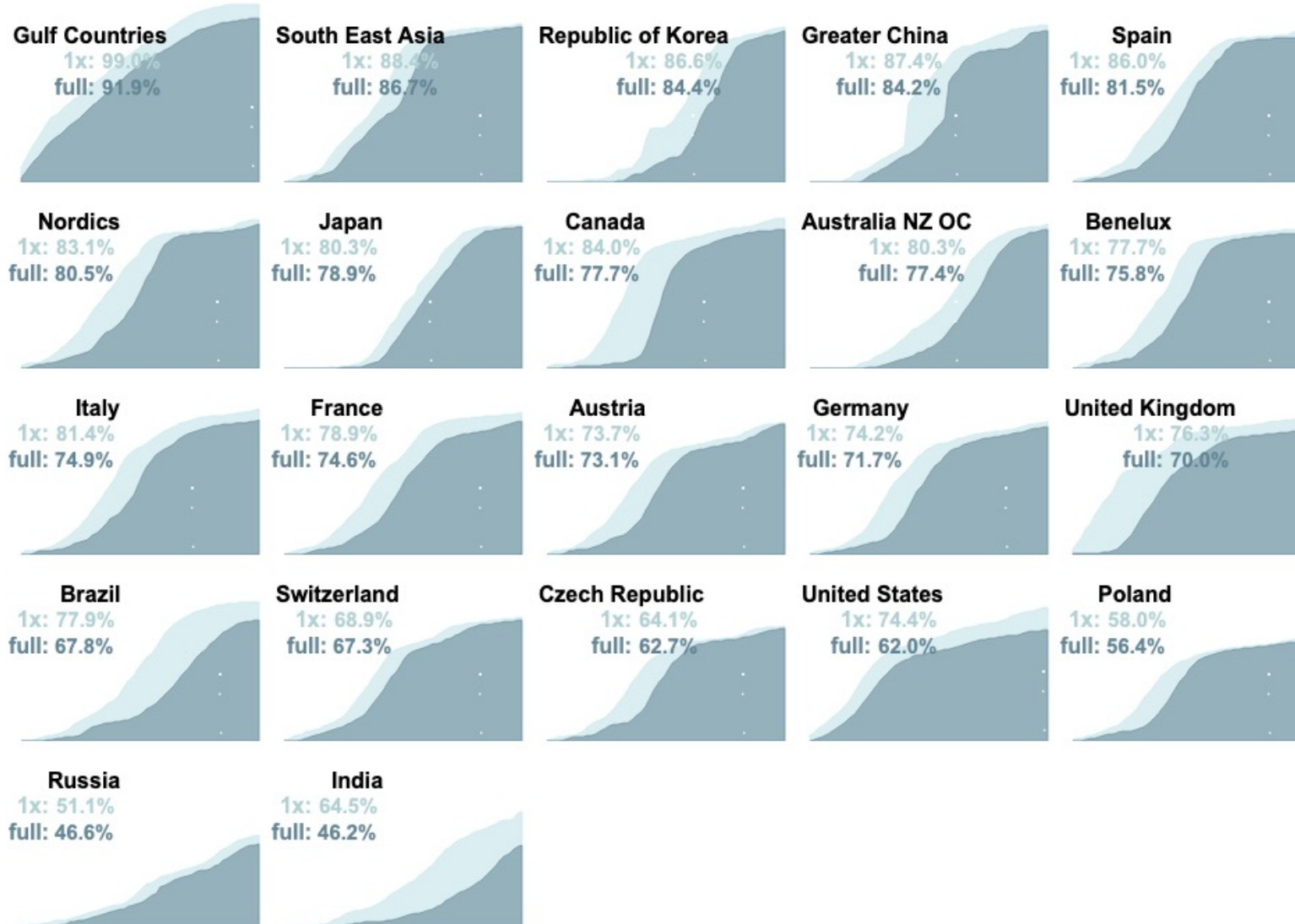




Schweiz.

Die Kurven flachen ab – weiterhin wenig Veränderung...

Impfaktivität – einfach & vollständig geimpfte Personen.





Schweiz.

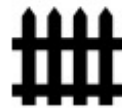
Rückreise nach Asien vermehrt mit Quarantäne.

Reisebeschränkungen und Covid19-Tests



Overall situation

Australia NZ OC	●
Austria	●
Benelux	●
Brazil	●
Canada	●
Czech Republic	●
France	●
Germany	●
Greater China	●
Gulf Countries	●
India	●
Italy	●
Japan	●
Nordics	●
Poland	●
Republic of Korea	●
Russia	●
South East Asia	●
Spain	●
Switzerland	●
United Kingdom	●
United States	●



restrictions of Switzerland

Australia NZ OC	●	vacc.
Austria	●	test if not vacc./recov.
Benelux	●	test if not vacc./recov.
Brazil	●	vacc.
Canada	●	vacc.
Czech Republic	●	test if not vacc./recov.
France	●	test if not vacc./recov.
Germany	●	test if not vacc./recov.
Greater China	●	Swiss border open if reciprocity
Gulf Countries	●	test if not vacc./recov.
India	●	vacc.
Italy	●	test if not vacc./recov.
Japan	●	vacc.
Nordics	●	test if not vacc./recov.
Poland	●	test if not vacc./recov.
Republic of Korea	●	vacc.
Russia	●	not allowed to enter
South East Asia	●	vacc.
Spain	●	test if not vacc./recov.
Switzerland	●	travel is possible
United Kingdom	●	vacc.
United States	●	vacc.



restrictions market of origin

●	Fully vacc., PCR test & antigen test on arri..
●	Fully vacc., recov. & PCR required
●	No restrictions if fully vacc., recov. or test
●	Fully vacc. & PCR or antigen test required
●	Fully vacc., PCR test & rapid test on arrival..
●	No restrictions if fully vaccinated
●	No restrictions if fully vacc., recov. or test.
●	No restrictions if fully vacc. or recov
●	PCR, IgM antibody test required & up to 3 ..
●	Fully vaccinated & PCR test required
●	Fully vaccinated, PCR & quarantine requir..
●	No restrictions if fully vacc., recov. or test
●	Travel warning, PCR test & quarantine req..
●	Fully vacc. or recov. & PCR test and/or qu..
●	No restrictions if fully vacc. or test.
●	Fully vaccinated, PCR & quarantine requir..
●	Travel only possible with special permits
●	PCR test and quarantine required
●	No restrictions if fully vacc., recov. or test.
●	
●	Fully vacc. & PCR or antigen test within 2 ..
●	PCR or antigen test (not older than 1 d) re..

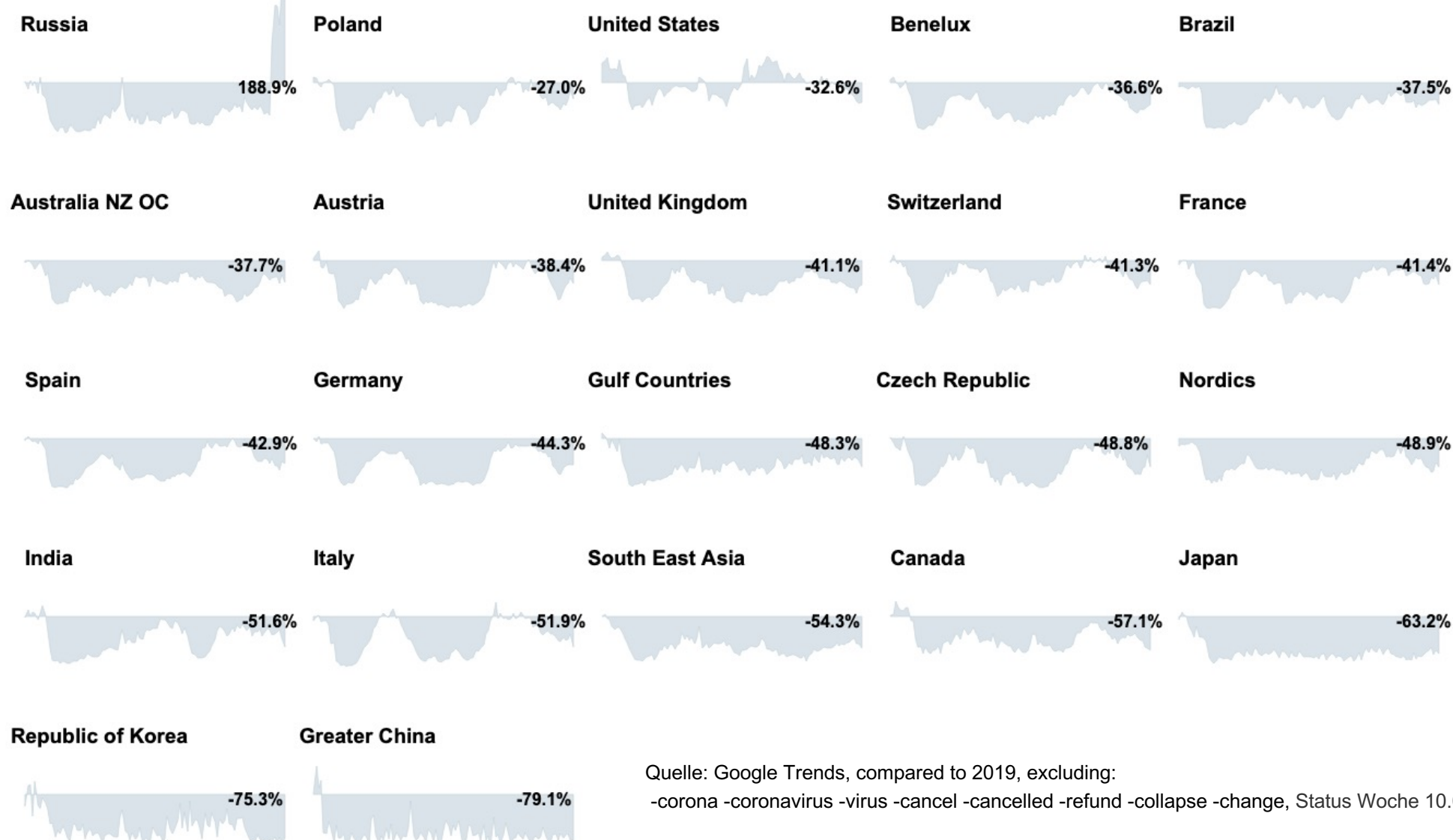
Stand: 10.01.2022



Schweiz.

Hotelsuche via Google im Vergleich zu 2019.

Positive Veränderung in Russland infolge des Neujahrsfests, alle anderen sind negativ



Quelle: Google Trends, compared to 2019, excluding:

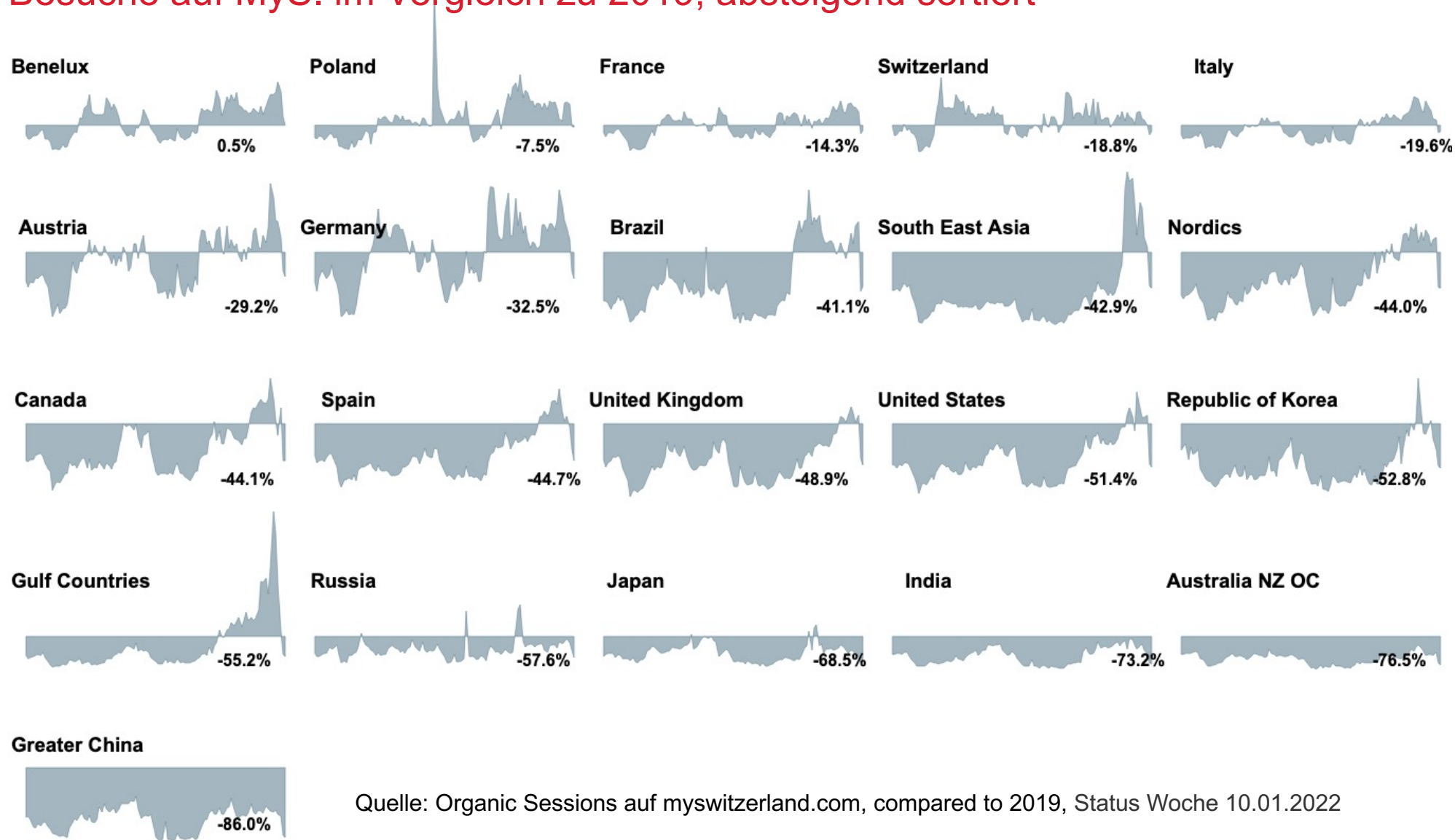
-corona -coronavirus -virus -cancel -cancelled -refund -collapse -change, Status Woche 10.01.2022



Schweiz.

MyS.: Rückläufige Besuchszahlen.

Besuche auf MyS. im Vergleich zu 2019, absteigend sortiert



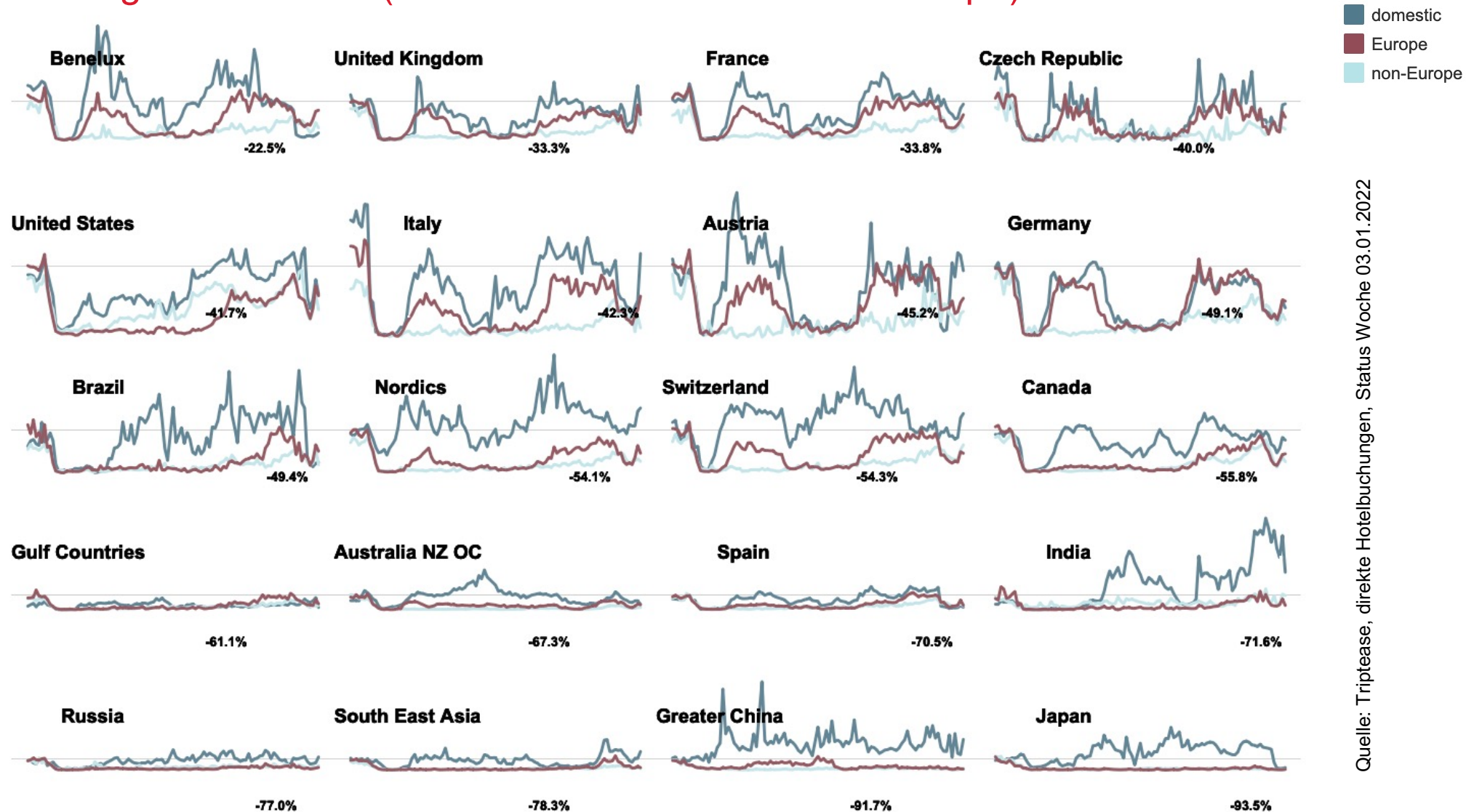
Quelle: Organic Sessions auf myschweiz.com, compared to 2019, Status Woche 10.01.2022



Schweiz.

Buchungen: Outbound nach Europa weiterhin im Minus.

Im Vergleich zu 2019 (rote Kurve = outbound nach Europa).



Quelle: Triptease, direkte Hotelbuchungen, Status Woche 03.01.2022

Recovery Budget ST.



Source of funds.

Contributions in CHF Mio.	2022	2023	Total
Federal contribution	8.5	6.5	15
ST own funds	1.5	0.5	2
ST fund extraordinary events	1	1	2
Total	11	8	19
+ Relief payments for tourism partners	8.5	6.5	15
<i>Payment by the Confederation</i>	<i>17</i>	<i>13</i>	



Schweiz.

Use of funds.

Contributions in CHF Mio.	2022	2023	Total
Recovering foreign guests			
- Shorthaul markets	4.5	2	6.5
- Longhaul markets	2	1.5	3.5
Development of sustainable tourism	2.5	2.5	5
Revitalisation of city and business tourism			
- City tourism	1	1	2
- Business tourism	1	1	2
Total	11	8	19
+ Relief payments for tourism partners	8.5	6.5	15
<i>Payment by the Confederation</i>	<i>17</i>	<i>13</i>	



Schweiz.

Prozess Entlastungszahlungen. 2022/2023.



Learnings 2020/2021.

1. **Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung** durch eine Projektverantwortliche Person (Katja Rosselli).
2. **Digitalisierung der Prozesse** durch die Nutzung eines bestehenden Tools.
3. Kommunikation über die **richtige Ansprechperson**. Begünstigte Organisationen können über das online Tool eine oder mehrere Ansprechpersonen hinterlegen.
4. Offenes Guthaben ist für die Begünstigten **jederzeit ersichtlich**.
5. **Übertrag** an einen anderen Partner (Region, Destination, Hotelgruppe) wird **vereinfacht**.
6. **RDK** wird früher und regelmässig einbezogen.



Offene Punkte.

- ST klärt ab ob für die Periode 2022/2023 nur jene Partner berücksichtigt werden, die Entlastungszahlungen über CHF 1'000.00 zugute haben.
- Weiter ist in Abklärung ob Mitgliederbeiträge ebenfalls mit Entlastungszahlungen beglichen werden können.



Schweiz.

Ihr Guthaben

Übersicht Ihrer Entlastungszahlungen 2022/2023

ST Kreditor 506941
25hours Hotel Company Zürich AG
Postfach
ZÜRI-WEST-BILLBOX 285523
8022 Zürich

Rollen

Leitung (CEO/Direktion): David Kohn, Sales & Marketing
Koordination Entlastungszahlungen: Priska Hary
Buchhaltung: test.ro
MICE K...

Entlastungszahlungen 2022/2023

	Business Events	Leisure	Total pro Jahr	Ihr offenes Marketing-Guthaben (Stand 01.02.2022*)
2022	CHF 0	CHF 1	CHF 53.9	CHF 53.9
2023	CHF 0	CHF 107.75	CHF 107.75	(Steht noch nicht zur Verfügung)

Alle ausgestellte Rechnungen bis zu diesem Datum* wurden berücksichtigt.

Nächste Guthaben Aktualisierung erfolgt am **02.02.2022**.

[Mehr Informationen / FAQ](#)

Jeder begünstigte kann das offene Guthaben online abrufen.



Schweiz.

Entlastung für Tourismuspartner



Das Parlament hat einen Beitrag von CHF 30 Mio. für die Tourismusbranchen gesprochen, wovon CHF 15 Mio. zur Entlastung von 971 bezugsberechtigte Tourismuspartner eingesetzt werden.

Die Entlastungsbeiträge entsprechen einem Marketingguthaben bei ST. Es kann in den Jahren 2020 (zu einem Drittel) und 2021 (zu zwei Dritteln) für ST Marketingleistungen verwendet werden. Die Guthaben können entweder ins ordentliche ST Marketing oder in den Recovery Plan investiert werden, in Hauptkampagnen oder in spezifische Märkteaktivitäten.

[Marketingkooperationen](#)
[Unterkunftsmarketing](#)
[Online-Werbung](#)
[Präsenz auf MySwitzerland](#)
[ST zum Mitmachen](#)

Marketingguthaben sind im jeweiligen Beitragsjahr einzusetzen. Marketingguthaben des ersten Jahres, die bis Ende 2020 nicht beansprucht wurden, können ins 2021 übertragen werden. Guthaben, die bis Ende 2021 nicht beansprucht wurden, verfallen und gehen zurück an den Bund. Barauszahlungen sind nicht möglich.

[Entlastungszahlung für 25hours Hotel Company Zürich AG](#)
[Mehr Informationen / FAQ](#)



Downloads

> FAQ
Entlastungszahlungen
> Übertragung ST Kredite
an andere

Das Guthaben kann über ein online-
Formular übertragen werden.

Schweiz Tourismus
Z. Hd. Cédric Huber
Morgartenstrasse 5a
8004 Zürich

Übertragung von Entlastungszahlungen 2022 auf anderen Kreditor

Hiermit bestätigen wir, dass unsere ST Kredite (Anteil Entlastungszahlungen 2022)

Firma:
Strasse:
Ort:
Höhe ST Kredite:

an folgenden ST Kreditor* übertragen werden dürfen

Firma:
Strasse:
Ort:

Datum:
Name Vorname (Direktion):

Unterschrift: _____

Diese Bestätigung per Post an Schweiz Tourismus gesendet werden.

*ST Kredite dürfen nur an Entlastungszahlung-Berechtigte (ST Kreditoren) überwiesen werden



Schweiz.

Regelmässiges RDK Reporting.

Entlastungszahlungen 2022

Tourismus Region
RDK Direktor
Stand 03.01.2022

Region Fribourg
Pierre-Alain Morard

Schweiz Tourismus.



Zusammenfassung RDK Guthaben



Zusammenfassung RDK Guthaben

Offenes Guthaben	CHF 31'130	10%
Eingesetztes Guthaben	CHF 280'463	90%
Total Guthaben	CHF 311'593	100%

*Kontaktangaben Entlastungsgelder Koordinator

SAP Nr.	Firma	Strasse	PLZ	Ort	Vorname*	Name	Funktion	E-Mail	offenes Guthaben in CHF	Bemerkungen
500185	Union Fribourgeoise du Tourisme	Route de la Glâne 107	1701	Fribourg	Pierre-Alain	Morard	Direktor	pierre-alain.morard@fribourgregion.ch	200.00	
500414	Fribourg Tourisme et Région	Place Jean-Tinguely	1701	Fribourg	Cédric	Clement	Directeur	cedric.clement@fribourgtourisme.ch	20'000.00	
505235	Interprofession du Gruyère Marketing et Promotion Gruyère AOP	Casa postale	1663	Gruyères-Pringy	John	Derisi	Directeur	john.derisi@valeadp.com	30.00	
500647	La Gruyère-Tourisme-Promotion	Pl. des Alpes	1630	Bulle	Stéphane	Schneuwly	Directeur	direction@la-gruyere.ch	-	
504271	Association régionale du Lac de Morat	Pestalozzistrasse	3280	Murten	Stéphane	Moret	Direktor	s.moret@regionmurten.ch	-	
501734	Hotel Cailler SA	Gros Plan	1701	Charmey					1'000.00	
505424	Schloss Münchenwiler GmbH	Kühnstrasse	1797	Münchenwiler	Thomas	Schmid		direktion@schloss-muenchenwiler.ch	200.00	
507686	Seminar und Kultur AG Schloss Ueberstorf	Schlossstrasse	3182	Ueberstorf	Rosmarie	Furer	Direktorin	info@schlossueberstorf.ch	100.00	
507132	Chalet de Gruyères SA	Ruelle des Chevaliers	1663	Gruyères					3'000.00	
507547	ARATOURS GmbH	Route des Arsenaux	1700	Fribourg	Ara	Khunshudian	Directrice	ara.khunshudian@aratours.travel	5'000.00	
500855	Estavayer-le-Lac/Payerne Tourisme	Rue de l'Hôtel de Ville	1470	Estavayer-le-Lac	Chantal	Volery	Assistante de direction	chantal@estavayer-payerne.ch	1'600.00	
506155	Jaun-Gastlosen Bergbahnen AG	Hauptstrasse	1656	Jaun	Jean-Marie	Buchs	Tourismuskontrollant	tourismus@jaun.ch	-	
504471	Monte-Pente de Corbetta S.A.	Av. de la Gare	1618	Châtel-St-Denis	Sophie	Reymond		sophie.reymond@les-paccots.ch	-	

Nur ein Bsp. keine realen Angaben



Schweiz.

Summary – Timing.

Wann	Was
Anfang März	Versand erste personalisierte Info an alle Begünstigten
	Über den online Zugang ist das offene Guthaben jederzeit abrufbar.
Mitte März	Reminder I
Ende März	Reminder II
Mitte April	Reminder III (Briefpost)
30. Juni	Versand Update RDK
30. September	Versand Update RDK
Mitte Dezember	Versand Update RDK

Ausblick zukünftige ST Aktivitäten.



Städte 2022.

Recovery 2022.



Schweiz.

Recovery 2.0

Mit Recovery 2.0 aus der Krise.

Es braucht ausserordentliche Zusatzinvestitionen, um den Schweizer Tourismus gestärkt aus der Krise zu führen. Mit dem Recovery-Programm 2022/23 legt Schweiz Tourismus (ST) den Fokus auf vier Handlungsfelder.

1 Rückgewinnung der internationalen Gäste

ST verstärkt die Aktivitäten in den Märkten mit viel Engagement, Ressourcen und finanziellen Mitteln, um sich im hart umkämpften internationalen Wettbewerb durchzusetzen. Damit die Tourismusakteure prominent in den ausländischen Märkten präsent sind, werden nachfolgende Themen prioritär bearbeitet.

- Rückgewinnung der internationalen Gäste mit Fokus auf Nahmärkte
- Roger Federer als weltweiter Botschafter für die Destination Schweiz
- Grand Tour of Switzerland und Grand Train Tour of Switzerland
- Individualreisende und Kleingruppen, die eine hohe Wertschöpfung bringen



Der «No Drama» Clip mit Roger Federer und Robert De Niro hat bis Ende Oktober 2021 weltweit über 70 Millionen Personen erreicht.



Die Swisustainable-Kampagne wird auch im Recovery-Programm 2022/23 ein wichtiger Bestandteil.

2 Nachhaltige Tourismusentwicklung

Die Pandemie hat das Bedürfnis nach nachhaltigem Reisen verstärkt und den entsprechenden Trend beschleunigt. ST investiert weiter in die Strategie Swisustainable, um die Schweiz als nachhaltigste Reisedestination weltweit zu positionieren. Nachfolgende Projekte sind im Rahmen des Recovery-Programms geplant:

- Initiative «Stay Longer» zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Swisustainable-Kampagne 2022 und 2023
- Leuchtturmprojekt, das Swisustainable erlebbar macht
- Visitor Management zur räumlichen Diversifikation der Gästeströme

3 Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus

Besonders stark von der Krise betroffen sind der Städte- und Geschäftstourismus. Die sicheren, naturnahen und gut erreichbaren Schweizer Städte sind einmalig und heben sich von der ausländischen Konkurrenz ab. Diesen Wettbewerbsvorteil gilt es mit nachfolgenden Recovery-Aktivitäten noch stärker hervorzuheben.

- Positionierung der Städte als «City Nature Resorts» und Ausgangspunkte für Schweiz-Ferien
- Bewerbung von Bahnreisen in die Schweiz mit dem «Train Hub Switzerland»
- Digitalisierung im Geschäftstourismus und hybride Business Events
- Redimensionierte Kongresse als Chance für die Schweiz



Von ST organisierte Workshops sind eine gute Gelegenheit für Schweizer Partner, mit ausländischen Reisevermittlern in Kontakt zu treten.

4 Entlastung der Tourismuspartner

Die Situation der Tourismuspartner bleibt angespannt. Die fehlenden internationalen Gäste führen zu ausbleibenden Kurtaxen und tiefen Umsätzen. Die Entlastungszahlungen sind eine wirkungsvolle Massnahme, um die Tourismuspartner zu unterstützen und sicherzustellen, dass sie an den Aktivitäten von ST partizipieren können. Für die Zuweisung der Entlastungszahlungen 2022/23 kommt wiederum der bewährte Verteilungsschlüssel des Recovery Plan 2020/21 zum Einsatz.



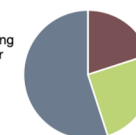
In Zusammenarbeit mit der holländischen Firma Airtrotter entwickelt ST ein Planungstool für Aufenthalte in den Schweizer Städten, mit dem Gäste aus BeNeLux ihre Reise unkompliziert planen und buchen können.

Budget

Für das Recovery-Programm 2022/23 stehen vom Bund CHF 30 Millionen zur Verfügung. Ein Teil davon entlastet die Tourismuspartner von ST, der andere Teil wird zur Nachfrageförderung eingesetzt. ST steuert zusätzlich CHF 4 Millionen aus eigenen Mitteln bei.

Budgeteinsatz Nachfrageförderung

Rückgewinnung internationaler Gäste
55 %



Wiederbelebung Städte- und Geschäftstourismus
20 %

Nachhaltige Tourismusentwicklung
25 %

I need to run the Swiss
Cities.



I need
Switzerland.



Switzerland.

City Recovery Kampagne - Run the Swiss Cities.



Schweiz.

Timing:

- Konzeption: Jan, Feb, Mar
- Produktion: Apr
- Distribution: Mai - Juli

Media-Strategie:

- Digitale Distributionskampagne
- Unterstützt durch Key Media Management (inkl. internationale Medienreise im Sommer)

Kampagnen-Partner:

- ON Running

THE ICING ON THE CAKE.

A group of men, including tennis star Roger Federer, are running along a tree-lined path in a park. Federer is wearing a bright red jacket and black shorts, while the others are in dark green athletic wear. They are all smiling and appear to be enjoying the run. The path is covered with fallen autumn leaves, and spectators are visible on the left side of the path.

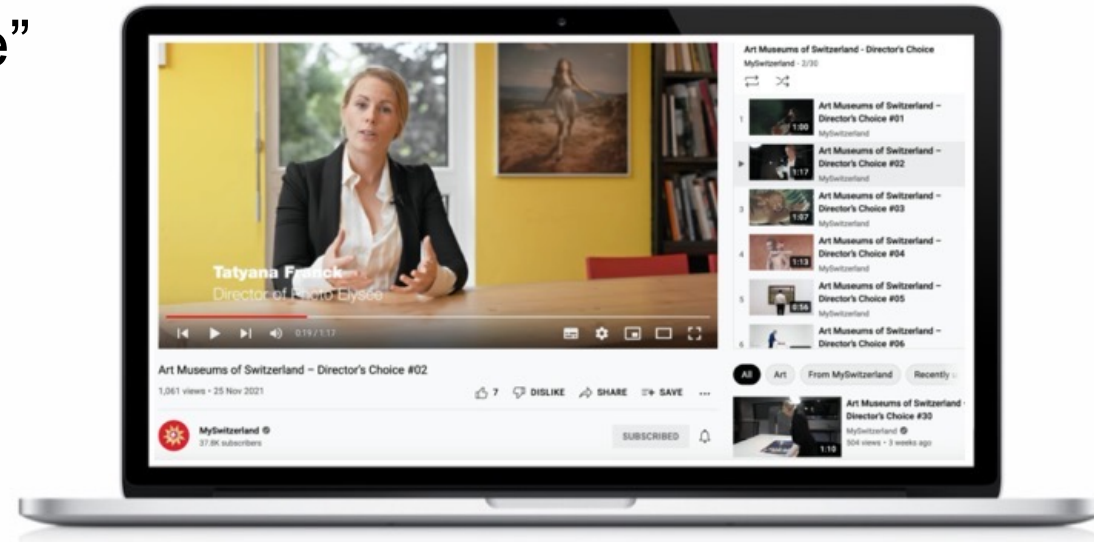
ROGER FEDERER
wird Teil der Städtekampagne sein.

Art Museums of Switzerland.



Switzerland.

- Distribution der Videoserie “Directors Choice”
 - 30 teilige Online video Serie
 - 11 Direktoren – 10 Museen – 30 Werke
 - Distribution in Europa und CH
- AMoS Booklet
- 4-5 Marktaktivitäten
- Vereinzelte weitere Aktivitäten, v.a. SoMe



2023 – Kultur.

Touring.

Work in Progress

Ich brauch
den Roadtrip
meines Lebens.



Lugano

Chiasso

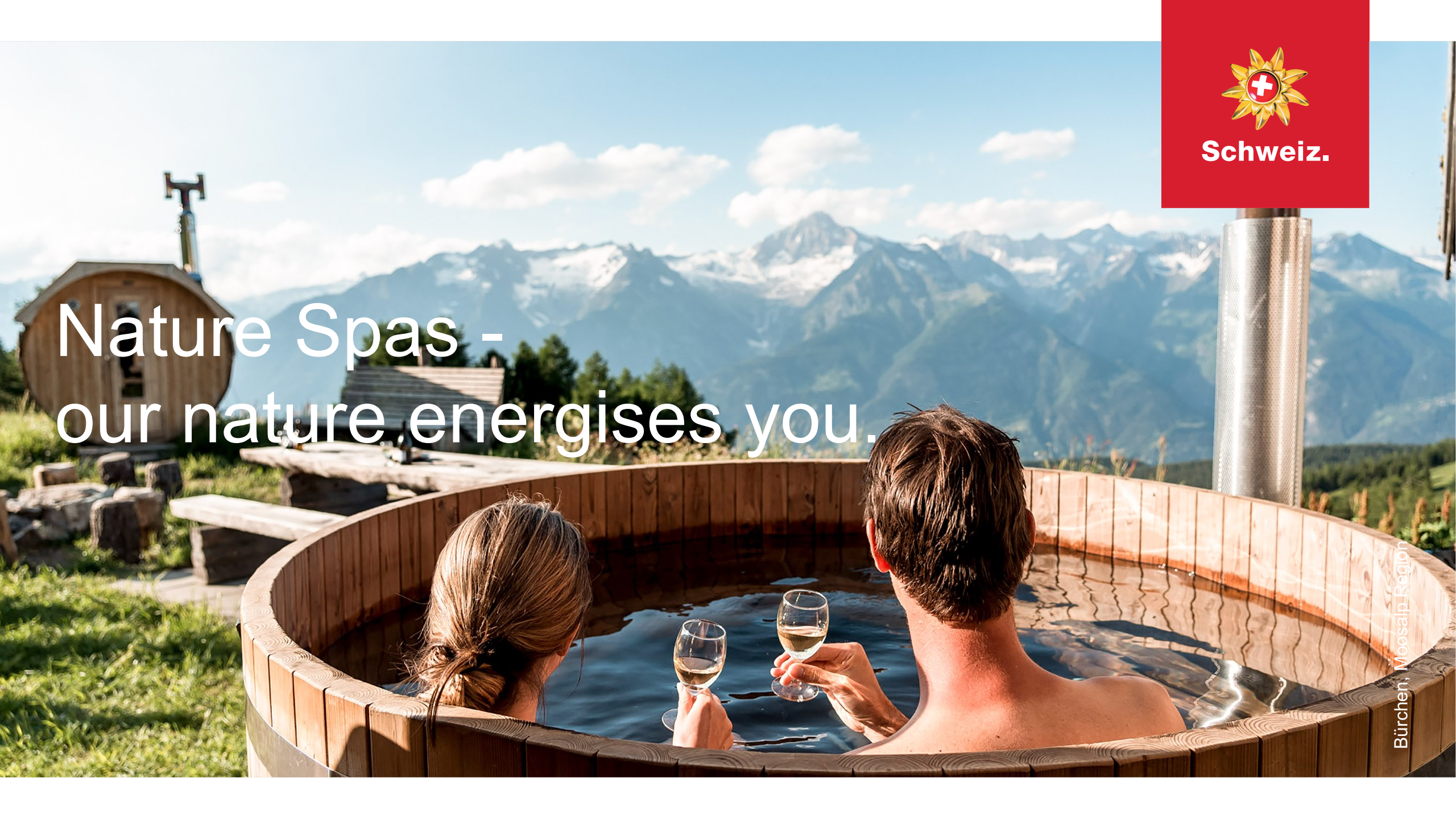
Ich brauch
Schweiz.

Gastro.

Swisstainable goes Gastro.



Product Development.



Nature Spas -
our nature energises you.



Schweiz.



Schweiz.

**...die einzigartigsten,
exklusivsten Wellness
Erlebnisse in der Schweizer
Natur.**

Sauna auf dem See.





Schweiz.

Nature Spa: Die Idee in Kürze.



Ziele

- Präsentation der aussergewöhnlichsten und einzigartigsten Nature Spa Erlebnisse der Schweiz.
- Die Vielfalt der schweizweiten Angebote zeigen.
- Die Schweizer und ausländische Gäste inspirieren.

Zielgruppe

- Nature Lover, Health Traveller

Märkte

- Prio 1: Schweiz und Nahmärkte
- Prio 2: Fernmärkte

Zeitplan

- Lancierung in der Herbstkampagne 2022
- Laufzeit 1 Jahr

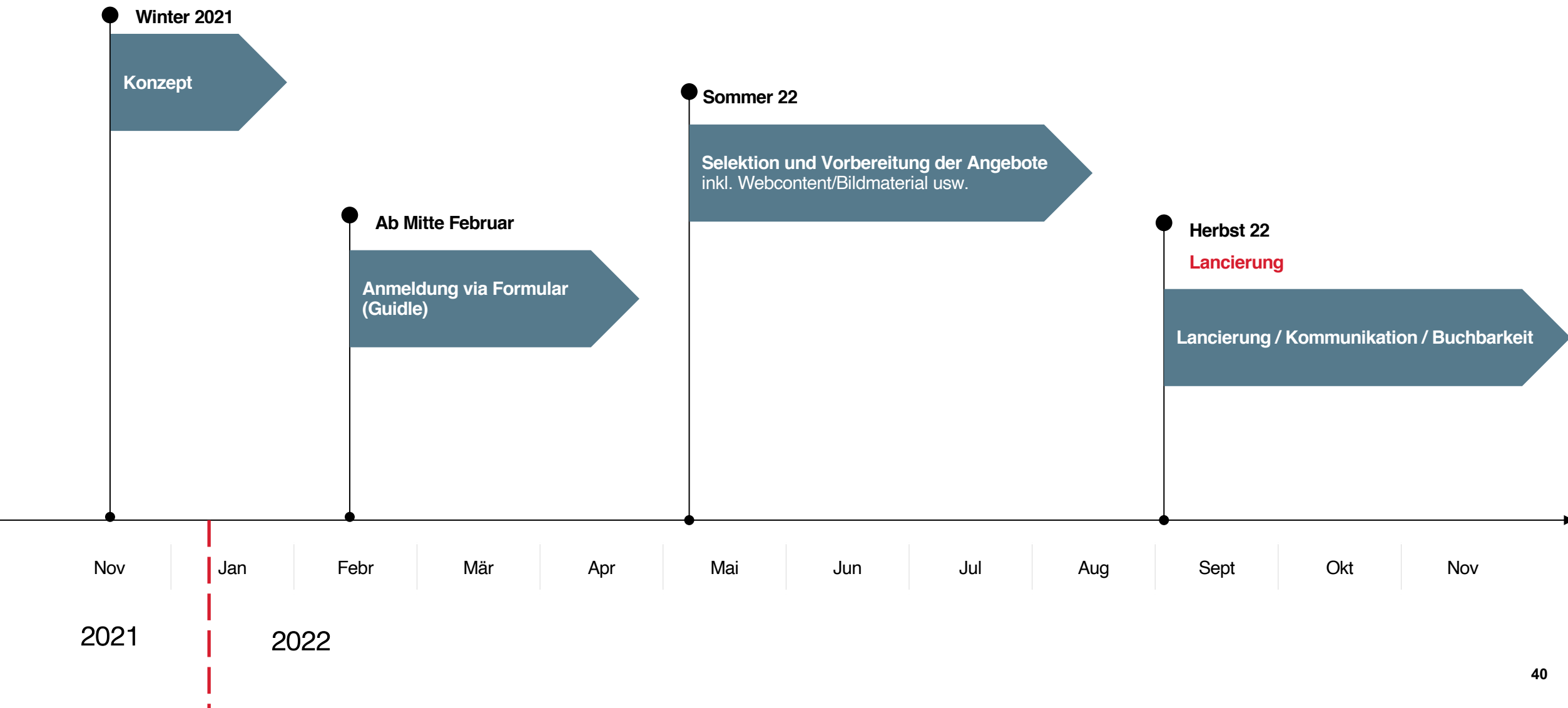
Angebot

- Einzigartiges Wellnesserlebnis in Freien
- Nötigen Zusatzleistungen wie Übernachtung, An/Rückfahrt, Umkleidekabine usw. sind bei Bedarf im Angebot inbegriffen

Terminplanung.



Schweiz.

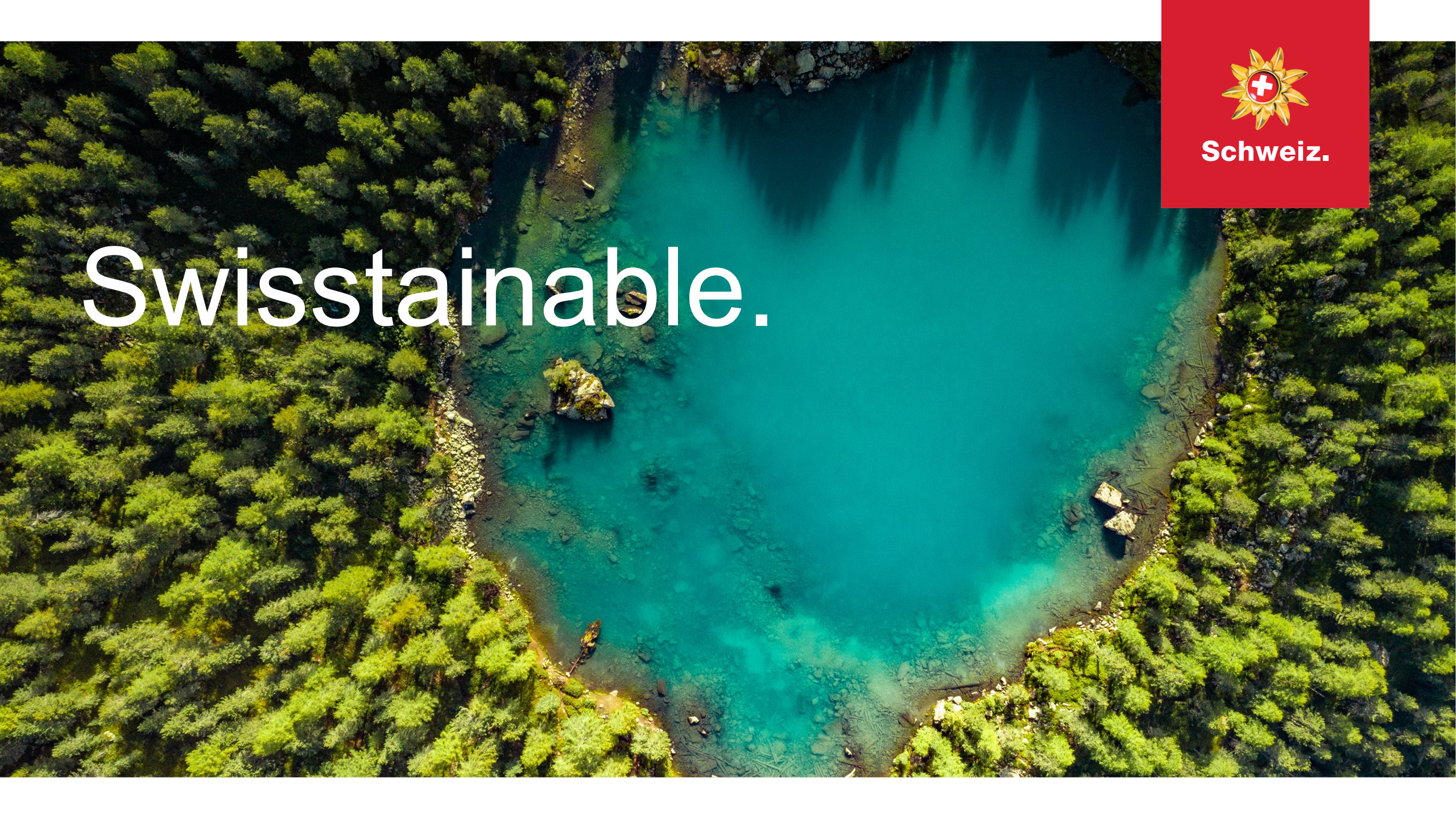


HotTug



Saunagondel.



An aerial photograph of a vibrant turquoise lake nestled within a dense, lush green forest. The water is exceptionally clear, revealing the rocky bottom and surrounding vegetation. The forest is composed of various types of trees, creating a rich tapestry of green. The lake's shape is irregular, with several small inlets and peninsulas. The overall scene conveys a sense of natural beauty and environmental preservation.

Swisstainable.



Schweiz.



Schweiz.

Aufbruch in eine neue Ära – warum?

- Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema, weltweit suchen Reisende nachhaltige Erlebnisse – im Einklang mit der Natur und mit viel Authentizität.
- Wir wollen verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen und alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen.
- Die Schweiz hat im Bereich der Nachhaltigkeit bereits viele touristische Stärken und soll diese in Zukunft weiterentwickeln und den Gästen vermitteln.



Schweiz.

Das Dilemma.

Reisen verursacht Emissionen und **unser Ziel kann und soll es nicht sein das Reisen zu verhindern oder gar verbieten**, sondern unsere Gäste zu sensibilisieren und folgende Empfehlungen aussprechen:

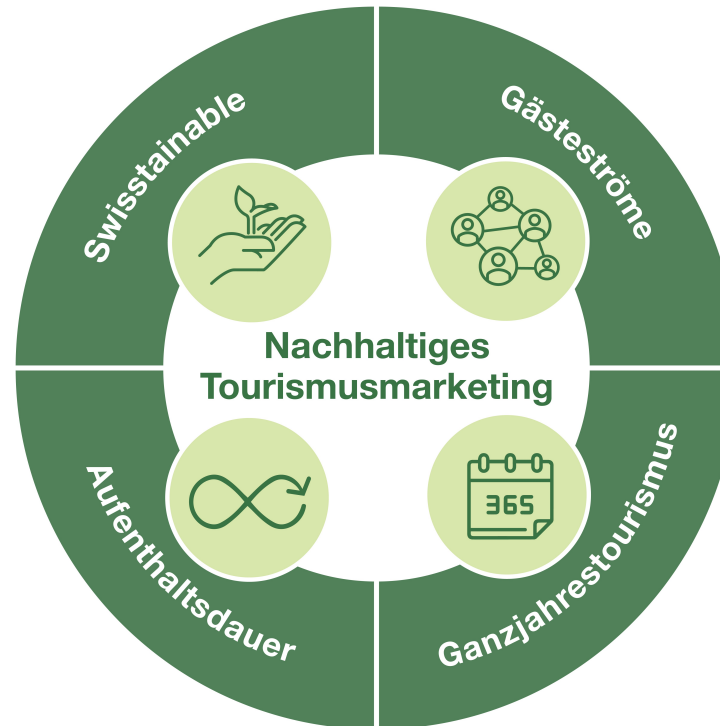
1. Die Natur nah und ursprünglich geniessen
2. Die lokale Kultur authentisch erleben
3. Regional konsumieren
4. Länger bleiben und tiefer eintauchen

Handlungsfelder.



Schweiz.

Um den Schweizer Tourismus nachhaltig zu entwickeln haben wir bei ST folgende 4 Handlungsfelder definiert:





Schweiz.

Massnahmen pro Handlungsfeld.

- Mit **Swisstainable** schaffen wir Orientierung für den Gast und geben der nachhaltigen touristischen Schweiz einen Namen. Swisstainable fliesst stark in die ST Kampagnen ein und soll unsere Gäste weltweit motivieren verantwortungsvoll zu Reisen.
- Wir möchten **ausbalancierte Gästeströme**, deswegen kommunizieren wir nicht nur Leuchttürme, sondern auch Hidden Gems. Dank digitalem Gästemanagement Tool, kann zukünftig jeder Gast selbst entscheiden mit wie vielen Menschen er sein Erlebnis teilen möchte.
- Auslastungsdaten (Real Time) zu mehr als 500 touristischen Sights werden zukünftig auf MySwitzerland.com sichtbar sein und können auf Wunsch auch von unseren Partnern integriert werden.



Schweiz.

Massnahmen pro Handlungsfeld.

- Wir engagieren uns für einen **Ganzjahrestourismus**, dies durch:
 - Marketingkampagnen aller Jahreszeiten
 - die Ansprache diverser Gästegruppen (Segmente)
 - die Akquisition von Business Events, die auch in der Nebensaison stattfinden
 - einen ausbalancierten Gäste-Mix – denn gerade Gäste aus Fernmärkten reisen oft in der Nebensaison, bleiben länger und geben durchschnittlich mehr aus als Gäste aus dem Heimmarkt und den Nahmärkten.

Gäste-Mix:

45 % Schweiz

35 % Nahmärkte

20 % Fernmärkte



Massnahmen pro Handlungsfeld.

- Wir möchten die Aufenthaltsdauer unserer Gäste verlängern;
 - damit unsere Gäste die Schweiz in der tiefe entdeckten und richtig in unser Land, die Natur und die Kultur eintauchen.
 - ihre Kurztrips aus Fernmärkten verlängern.
 - um die touristische Wertschöpfung zu erhöhen.
- Dies erreichen wir durch:
 - Das Vermarkten/Kommunizieren von tiefengründigen Reiseerlebnissen
 - Platzieren unserer Reiseempfehlungen im Bereich KMM
 - Platzieren von mehrtägigen Angeboten für FITs im Bereich Trade – mit einem klaren gemeinsamen Ziel: Aufenthaltsdauer verlängern.
 - Aktuell definieren wir z.B. NH Committments mit grossen Trade Partnern



Schweiz.

Swisstainable Programm.

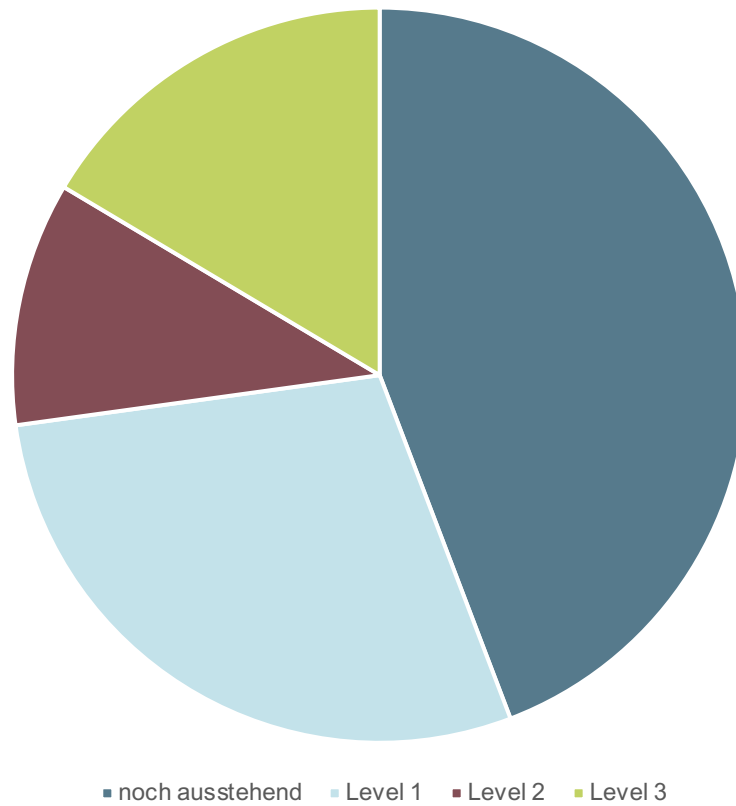
Update.

699 Anmeldungen per 31.01.22

Verteilung der Level.



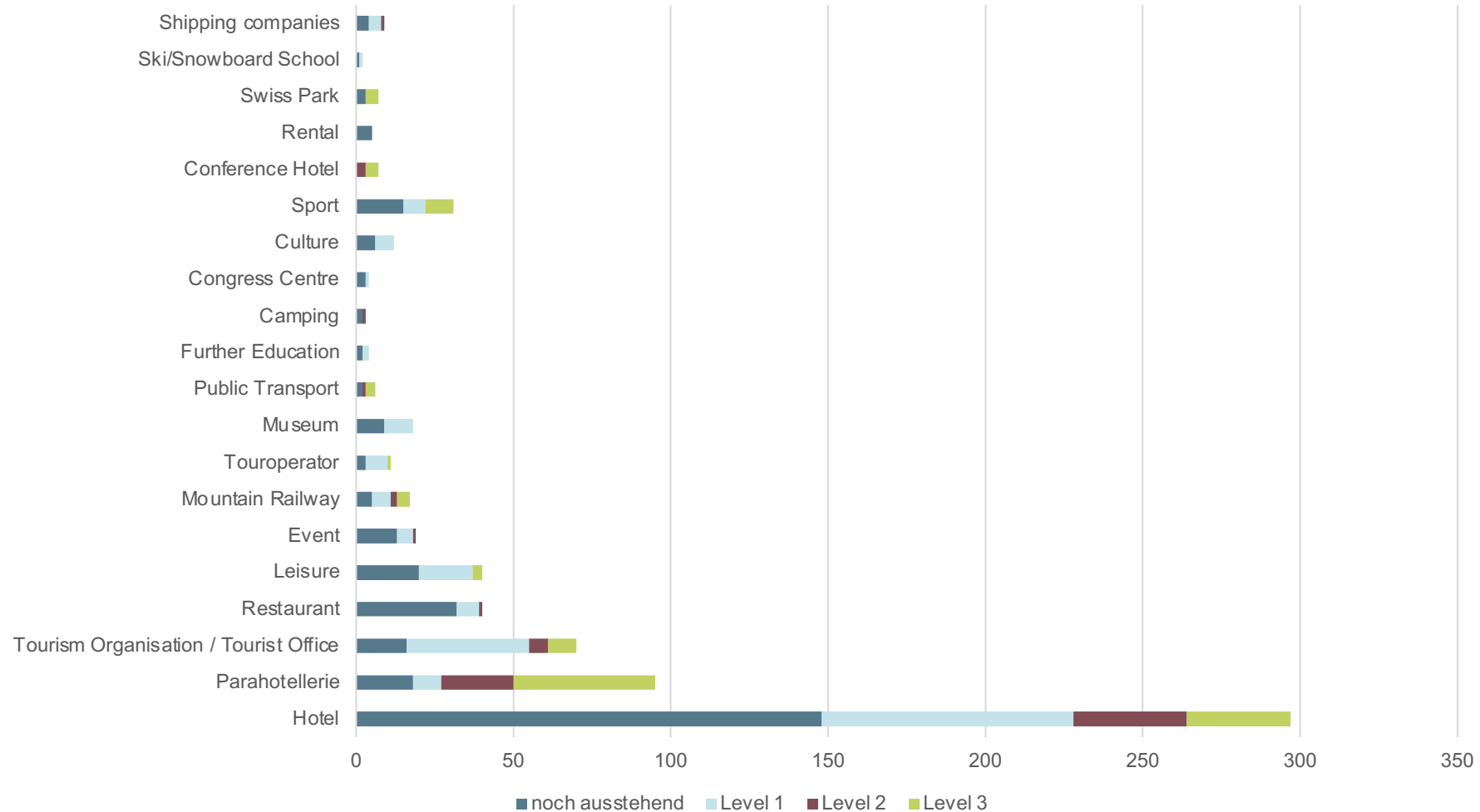
Schweiz.





Schweiz.

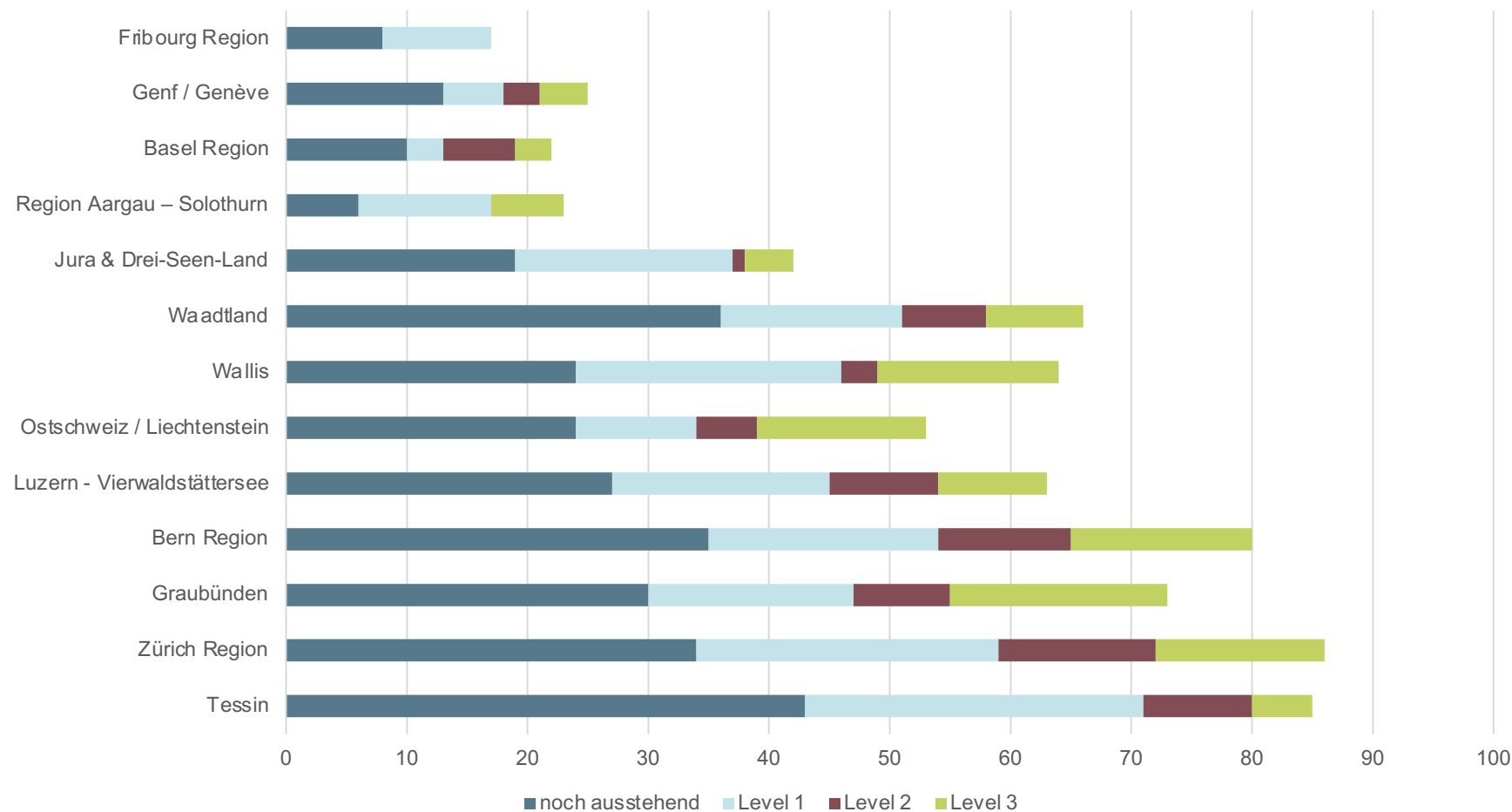
Aufteilung nach Kategorie und Level.





Schweiz.

Aufteilung nach RDK und Level.





Destinationsansatz Swisstainable.



Schweiz.



Wo stehen wir.

- Der Fokus des Nachhaltigkeits-Programms Swisstainable wurde bei der Entwicklung auf touristische Leistungsträger und Institutionen (DMOs, Hotels etc.) gelegt.
- Auf die Entwicklung des Programms für Destinationen wurde zu Beginn verzichtet.
- Die Weiterentwicklung für Destinationen war aber als Option vorgesehen, weil
 - dies einem Gästebedürfnis entspricht
 - sowohl das Seco als auch unterschiedliche Destinationen das Bedürfnis angemeldet haben
 - die Destinationen in der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus neben den Branchenverbänden eine Schlüsselrolle einnehmen sollen

Ziele.



Schweiz.

- Gästeorientierung über ganze touristische Destinationen und nicht nur einzelne Betriebe.
- Die Schweiz im internationalen Kontext erfolgreich als nachhaltige Destination positionieren.
- Destinationen in ihrem Engagement für eine nachhaltige Entwicklung unterstützen – Leistungsträger zur Teilnahme am Swisstainable-Programm animieren.
- Umsetzungsbeitrag zur Nachhaltigkeitsstrategie des Bundes.



Wo wir heute stehen.

- Evaluation bestehender Konzepte und Programme auf Ebene Destination wurden seitens HSLU und ST vorgenommen
- Ein valider sowie pragmatischen Ansatz wurde von der HSLU entwickelt und mit dem Seco und STV gespiegelt.

Gewählter Ansatz.



Schweiz.

Schematische Darstellung zur Erreichung der unterschiedlichen Levels von «Swisstainable Destination»

Erster Vorschlag zur Diskussion

Anforderungen pro Level	1. Commitment	2. Koordinationsstelle	3. Strategie	4. Kompetenzaufbau	5. Swisstainable Durchdringung					6. Kommunikation	7. Monitoring	8. Destinations-Zertifizierung
					% Anteil Swisstainable Hotelbetriebe in der Destination* (Level unabhängig)	Level Anteil basierend auf den % Swisstainable Hotelbetriebe	übrige touristische Betriebe	Umsatzstärke der Tourismus-Betriebe	Betriebe pro Branche** (Abdeckung der touristischen Servicekette)			
Level I committed	✓	✓	✓	✓	20%	keine Vorgabe	10%	keine Vorgabe	keine Vorgabe	✓	keine Vorgabe	keine Vorgabe
Level II engaged	✓	✓	✓	✓	25%	Level II/III: $\geq 40\%$	15%	inkl. 3 der 10 umsatzstärksten Tourismus Betriebe	min. 1 Betrieb pro Branche	✓	✓	keine Vorgabe
Level III leading	✓	✓	✓	✓	30%	Level II/III: $\geq 50\%$	20%	inkl. 5 der 10 umsatzstärksten Tourismus Betriebe	min. 1 Betrieb pro Branche	✓	✓	✓

* Grundgesamtheit: offizielle Hotelbetriebe (Stereklassifiziert und nicht-klassifizierte Hotelbetriebe gemäss BfS Statistik)

** Branchen: Gastronomie, Beherbergung, touristische Transportbetriebe, Outdoor-Anbieter



Weiteres Vorgehen.

- Validierung des Ansatzes durch Vertreter von Destinationen und Regionen
- Einbezug VSTM & RDK
- Vertreter RDK nominieren
- Timing mit dem STV definieren



Schweiz.

Übergabe Programm an den STV.

Update.

Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit (KONA).



Schweiz.

- Neue Projektmanagerin beim Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit unter dem Dach vom STV: Romy Bacher.
- Swisstainable Programm Übergabe ist seit 01.2022 sukzessive im Gange.

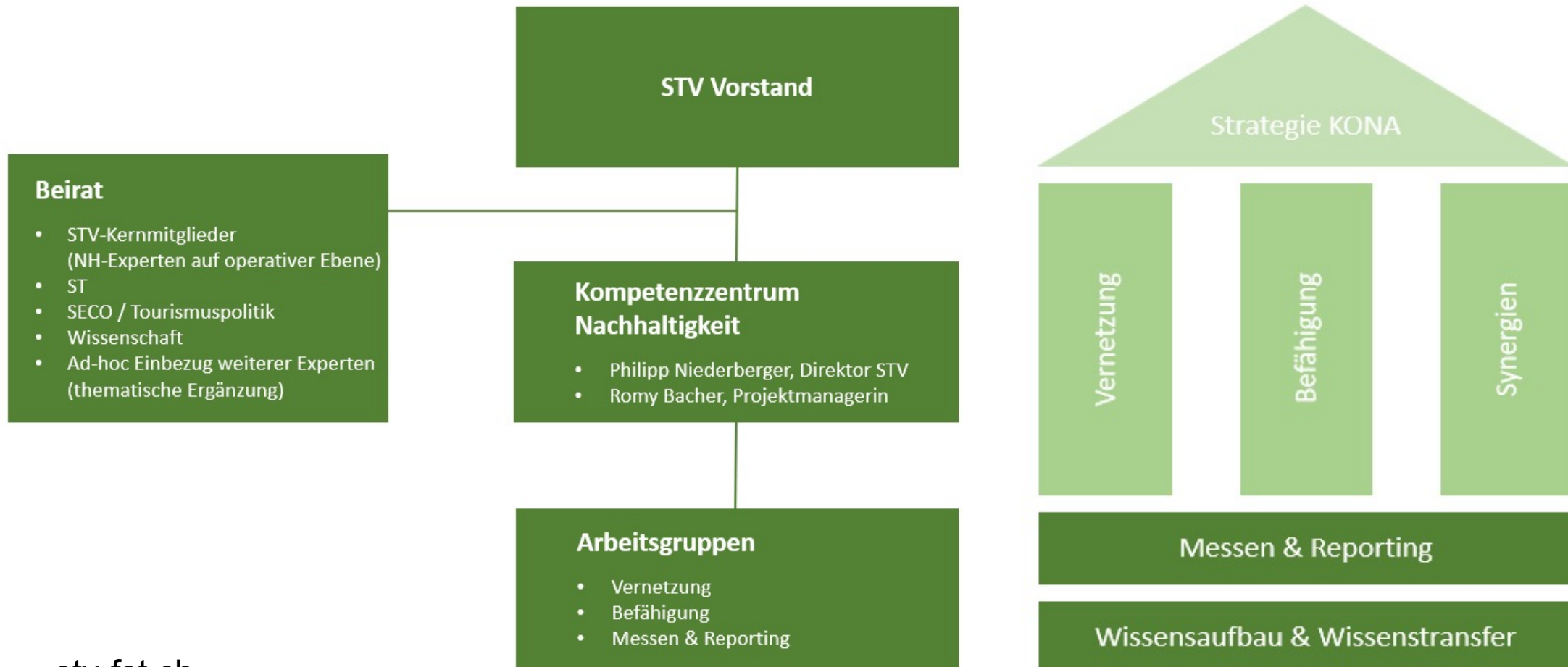




Schweiz.

Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

Centre de compétence pour la durabilité

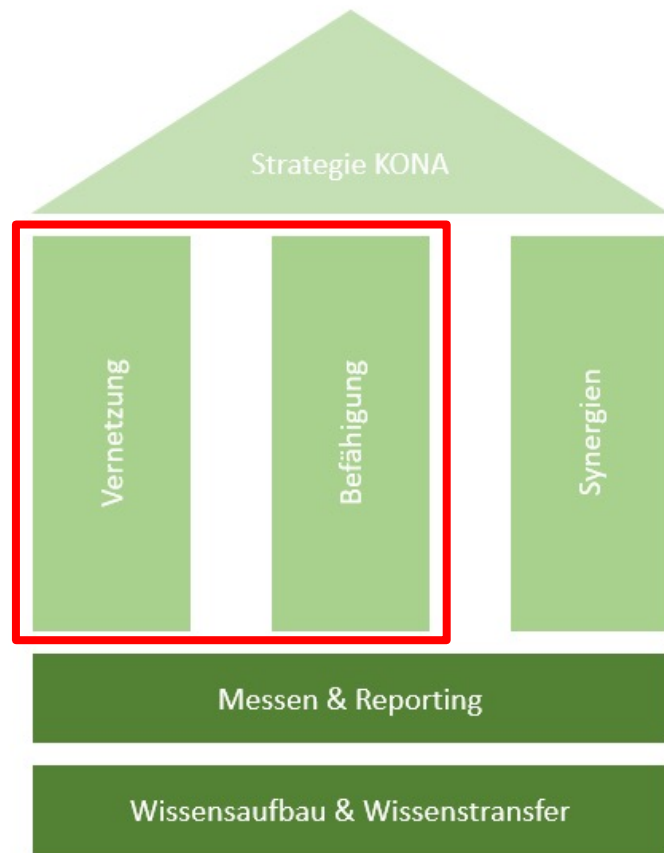




Schweiz.

Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

Centre de compétence pour la durabilité



2022 & 2023

Fokus:

Aufbau Kompetenzzentrum

Zielgruppe:

primär B2B (B2C durch Basisprodukt)

Ziele:

- **Zusammenführung** der Kernmitglieder
- **Befähigung** der Zielgruppe
- **Vernetzung** durch Aufbau einer Community
- **Reporting** der Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus
- **Wissenstransfer** vom Sektor Tourismus zur Wissenschaft, Bund, Kantonen, NGOs, Behörden etc.
- Schaffung von **Synergien** innerhalb des Sektors

Arbeitsgruppen:

- **Vernetzung:** Ermittlung relevanter Communities, Fortführung SDG-Dialog
- **Befähigung:** Weiterentwicklung & Durchdringung Basisprodukt Swisstainable, Entwicklung weitere Tools
- **Messen & Reporting:** Ermittlung relevanter KPIs, Aufbau Datengrundlage sowie Tools zur Messung
- **Wissenstransfer & Synergien:** Aufbau & Vermittlung Wissen innerhalb verschiedener Gefässe



Schweiz.

Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

Einbindung Swisstainable

2022 & 2023

Fokus:

Aufbau Kompetenzzentrum

Zielgruppe:

primär B2B (B2C durch Basisprodukt)

Ziele:

- **Zusammenführung** der Kernmitglieder
- **Befähigung** der Zielgruppe
- **Vernetzung** durch Aufbau einer Community
- **Reporting** der Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus
- **Wissenstransfer** vom Sektor Tourismus zur Wissenschaft, Bund, Kantonen, NGOs, Behörden etc.
- Schaffung von **Synergien** innerhalb des Sektors

Arbeitsgruppen:

- **Vernetzung:** Ermittlung relevanter Communities, Fortführung SDG-Dialog
- **Befähigung:** Weiterentwicklung & Durchdringung Basisprodukt Swisstainable, Entwicklung weitere Tools
- **Messen & Reporting:** Ermittlung relevanter KPIs, Aufbau Datengrundlage sowie Tools zur Messung
- **Wissenstransfer & Synergien:** Aufbau & Vermittlung Wissen innerhalb verschiedener Gefässe

- «Befähigung» als eine der 5 Kernaufgaben des Kompetenzzentrums (KONA)
- Im Rahmen der Befähigung baut das KONA
➡ auf einem Basisprodukt auf:
Swisstainable soll Rolle dieses Basisprodukts einnehmen
- Swisstainable wird durch Steuerungsgruppe (bestehend aus KONA & ST) geführt. Ziel: Abstimmung Marketing (ST) mit Führung & Weiterentwicklung Programm (KONA)



Schweiz.

Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

Einbindung Schweizer SDG Tourismus-Dialog

2022 & 2023

Fokus:

Aufbau Kompetenzzentrum

Zielgruppe:

primär B2B (B2C durch Basisprodukt)

Ziele:

- **Zusammenführung** der Kernmitglieder
- **Befähigung** der Zielgruppe
- **Vernetzung** durch Aufbau einer Community
- **Reporting** der Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus
- **Wissenstransfer** vom Sektor Tourismus zur Wissenschaft, Bund, Kantonen, NGOs, Behörden etc.
- Schaffung von **Synergien** innerhalb des Sektors

Arbeitsgruppen:

- **Vernetzung:** Ermittlung relevanter Communities, Fortführung SDG-Dialog
- **Befähigung:** Weiterentwicklung & Durchdringung Basisprodukt Swisstainable, Entwicklung weitere Tools
- **Messen & Reporting:** Ermittlung relevanter KPIs, Aufbau Datengrundlage sowie Tools zur Messung
- **Wissenstransfer & Synergien:** Aufbau & Vermittlung Wissen innerhalb verschiedener Gefässe

- «Vernetzung» als eine der 5 Kernaufgaben des Kompetenzzentrums (KONA)
- Weiterführung der bestehenden LinkedIn-Gruppe mit 800 Mitgliedern
➡ Vernetzung Incoming, Outgoing & internationale Akteure
- Evaluierung weiterer Communities & Entwicklung passender Austauschgefässe
- Erarbeitung Eventkonzepte (online & offline)

Schweizer SDG Tourismus-Dialog

Dialogue sur les ODD dans le tourisme suisse

LinkedIn





Schweiz.

Update Partner Marketing

André Hefti & Florian Rötheli.

Agenda.



Schweiz.

1. Einführung
2. Review Partnerkampagne 2021
3. Ausblick 2022
4. Ausblick 2023

Einführung.

Das neue Content und Partner Marketing Team.



Schweiz.



Florian Rötheli
Head of Content and
Partner Marketing



Jérôme Lacourrège
KAM



Felix Pal
Content Manager



Hans Estermann
Content Manager



Fabienne Repond
Content Manager



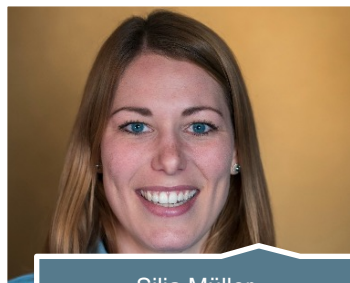
Florian Frey
Content Manager



Manuela Flattich
Content Manager



Franziska Lüthi
Content Manager



Silja Müller
Content Manager



Heinz Keller
Content Manager



Samantha Scheuch
Trainee



Nicole Meier
Content Manager (temp)

Eure Hauptansprechpartner im ST-Marketing.



Schweiz.



Florian Rötheli
Head of Content and
Partner Marketing
florian.roetheli@Switzerland.com



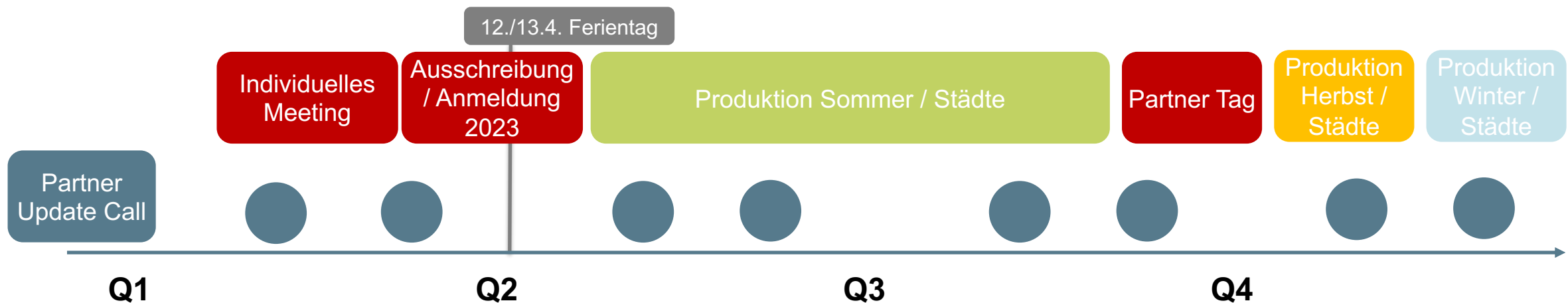
Jérôme Lacourrège
Key Account Manager
Content and Partner Marketing
Jerome.lacourrege@switzerland.com



Schweiz.

Intensivierter Partner-Austausch.

1. Individuelle Meetings
2. 8 Update Calls
3. ST Partner Tag
4. Umfrage Themensetting Städtekampagne 2023



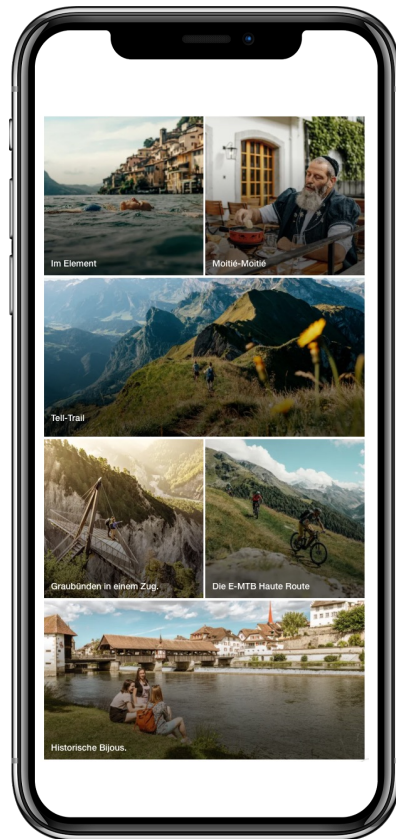
Review Partnerkampagne 2021.



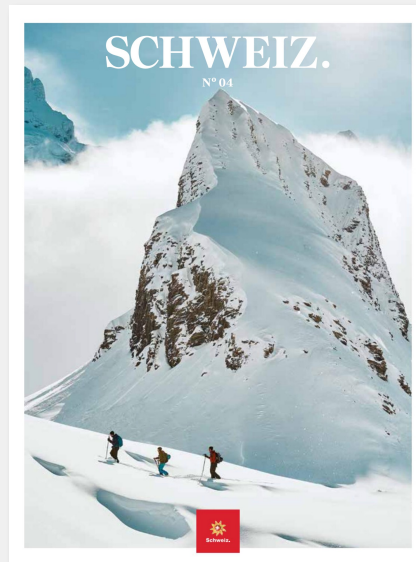
Schweiz.

Partner Kampagne 2021.

Content items.



Multimedia Story



Print-Option Magazin

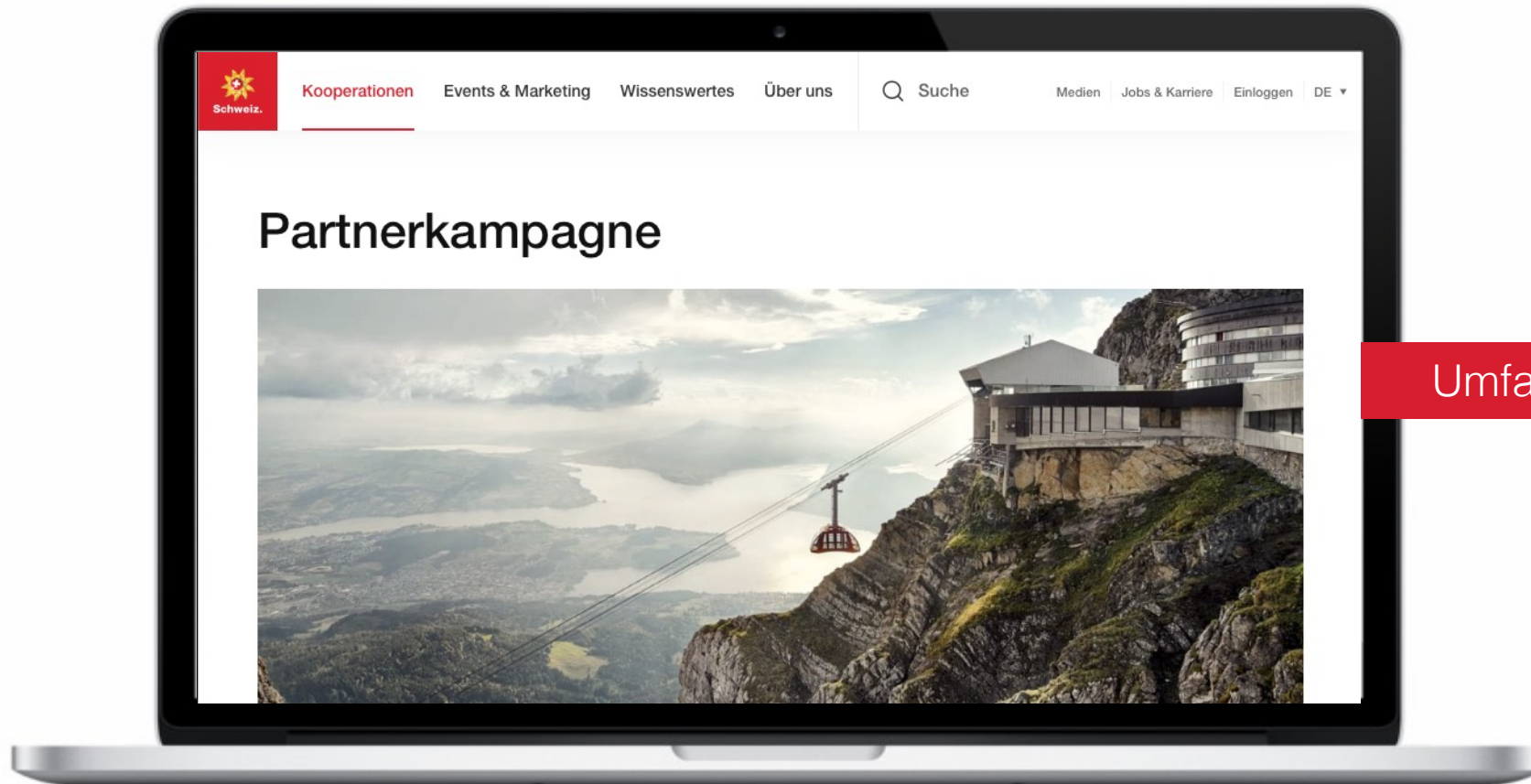


Speedvideo



Key Visual

Partner Kampagne 2021.



Umfangreichste Partner Kampagne

53 Partner

> 205Mio. Impressionen

> 1.2 Mio Website Sessions

> 17 Mio. Video Views



Schweiz.

Partner Reportings 2021

- Alle reportings 2021 sind verschickt
- Effizienzgewinn vs. 2020
- Bei Rückfragen bei Flöru / Jérôme melden

Ausblick 2022.

Zentrales Marketing 2022.



Schweiz.

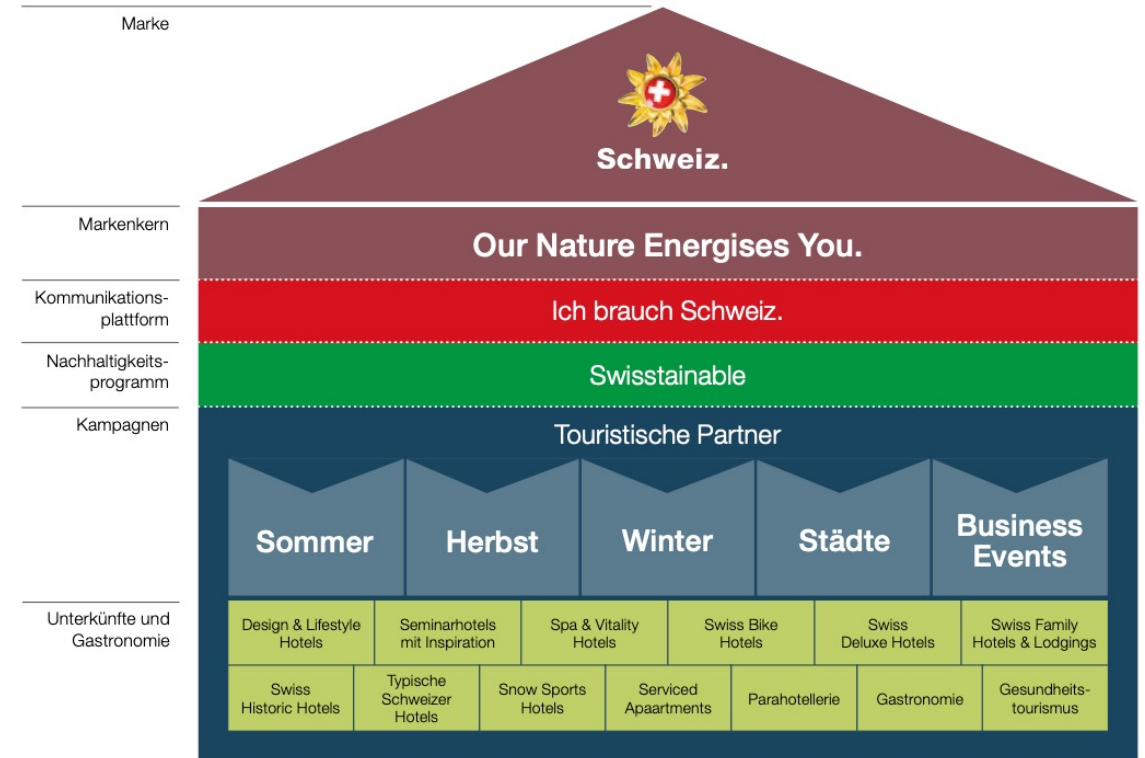
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Partner Campaign	Partner Winter			Partner Summer				Partner Autumn			Partner Winter		
				Partner Cities									
Accomodation & Gastronomie	Cooperations / Touring / Swisstainable/ Serviced Appartements / Para Hotellerie /Gastronomy												
Swisstainable				My Swisstainable Journey (MSJ) – Content Campaign with Summer/City/Fall/Winter stories									
				«Swisstainable culinary initiative with national veggie day on Oct 1» (Working title)							★		
										Autumn Campaign «I need a nature spa. I need Switzerland.»			
Roger Federer				Wave #3 - Touring								Wave #4 - Winter	
Specials				City Campaign «Run my Swiss City»									
				100% Women – Peak Challenge with Guinness World Records									Winter Campaign 22/23
				BAK – 50 hidden gems along the GToS									

Partner Kampagne 2022.

- 56 Partner
- 120 Content Items (leicht angepasst)
- Investement auf 2021 Niveau
- Städte machen gut 1/3 der Partner Kampagne aus
- Produktion und Distribution optimiert.
- Distributionsstart April 2022



Schweiz.



Ausblick 2023.

Zentrales Marketing 2023.



	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Partner Campaign	Partner Winter			Partner Summer					Partner Autumn			Partner Winter
	Partner Cities											
	Cooperations / Touring / Swisstainable/ Serviced Appartements / Para Hotellerie /Gastronomy											
Accomodation & Gastronomie	My Swisstainable Journey (MSJ) – Content Campaign with Summer/City/Fall/Winter stories											
	«Swisstainable PR Campaign»											
	Autumn Campaign											
Swisstainable	Wave #5 - Touring									Wave #6 - Winter		
	City Campaign «Culture» tbc											
Roger Federer	Winter Campaign 22/23			100% Women – cycling					Winter Campaign 23/24			
Specials												

Roger goes Touring:
2022 - 2023.

2 Jahre!

Städte Leuchtturm:
2021 - 2023.

3 Jahre!

Swisstainable:
2021 - 2023.

3 Jahre!

100% Women:
2021 - 2024.

4 Jahre!

Einbettung Swisstainable.



2023

- Das gemeinsame Ziel ist, Partner-Erlebnisse mit einem Swisstainable-Nachweis zu promoten.

Key Take Outs.



Schweiz.

Key take outs.

- ST spielt Themen längerfristig.
- Neues Team – intensivierter Austausch
- Ausschreibung Partnerkampagne 2023 erfolgt im März
- Leitthema Partnerkampagne 2023 ist Swisstainable
- Zusätzliche Städtebefragung Recoverykampagne 2023 folgt.

Diverses.



Grand Tour of Switzerland.

Entlastungszahlungen 2022/2023



Entlastungszahlungen GToS.

- Ziel ist es, dem Produkt Grand Tour 2022 und 2023 die vollen Entlastungszahlungen von CHF 215'650 zukommen zu lassen.
- RDK unterstützt dieses Ziel
- Vorschlag ST/Seco: Der Gesamtbetrag von CHF 215'650 wird auf die RDK (gemäss Verteilschlüssel) verteilt, bleibt aber zweckgebunden bei ST. ST bereitet pro Region ein Bestätigungsschreiben vor, das von jedem RDK Mitglied unterschrieben wird.

Zufriedenheitsbefragung ST.

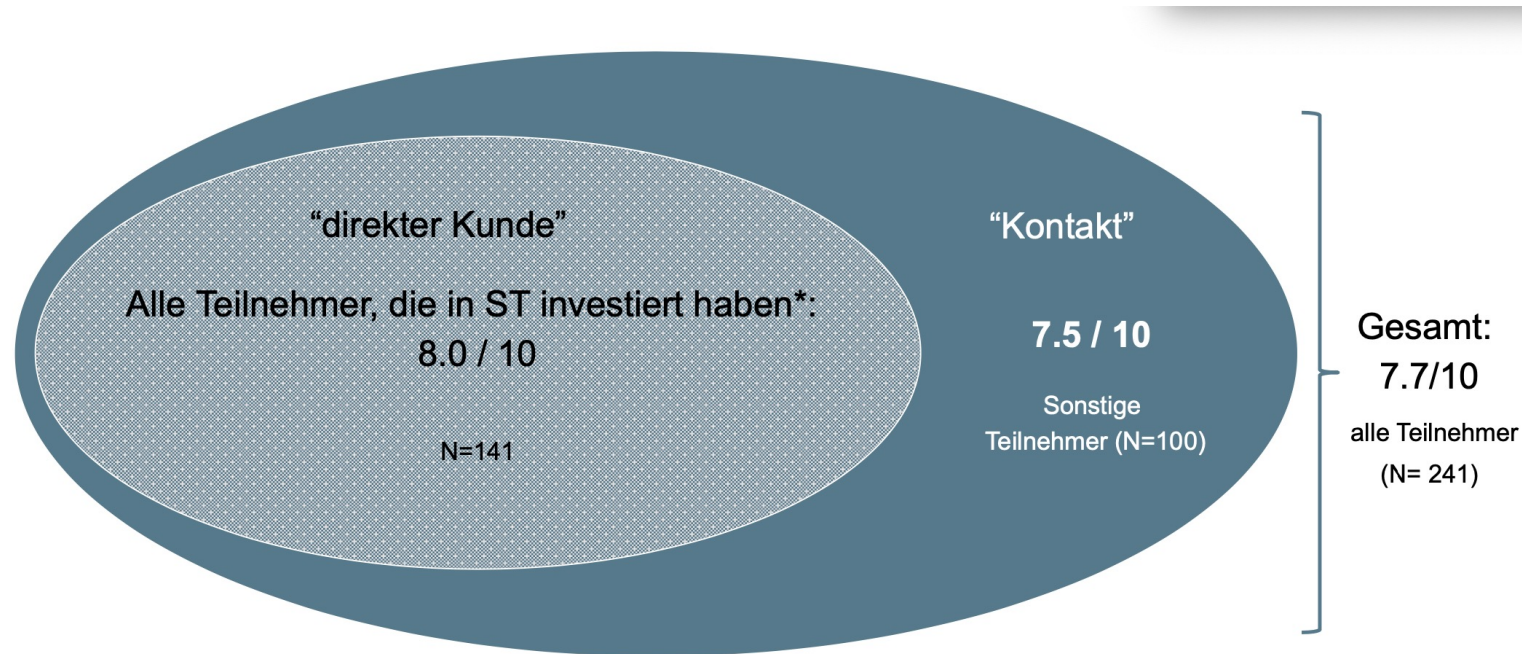




Schweiz.

Gesamtzufriedenheit nach Kundenbeziehung

- Anonyme Umfrage, neutraler Absender (Intervista)
- Adressaten: Empfänger von Entlastungszahlungen des Bundes und ST Mitglieder
- Feldphase: 3 Wochen (17.11– 18.12.2021) mit 2 Remindern



* Av. Zufriedenheit mit Marketing, Märkte, SCIB, gewichtet nach Relevanz



Fazit.

- ST hat in der Branche ein positives Image, ist aber auch mit hohen Ansprüchen konfrontiert.
- Das Niveau der Zufriedenheit entspricht dem vorpandemischen Niveau.
- Mitarbeiter, Führung, Strategie, Märkte sind anerkannte Assets von ST.
- Qualität und Kreativität werden anerkannt und geschätzt.
- ST-Angebote/Produkte (KAM, Wissensvermittlung, Produktentwicklung etc.) können noch optimiert werden.
- Gemeinsame Standards (z.B. für Reportings, Erfolgsnachweise etc.) bieten Potential für Verbesserung.

Fragen?

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.