



Schweiz.



Schweiz.

Update & Informationen ST

RDK Sitzung 18. März 2020
Martin Nydegger, Letizia Elia



Schweiz.

Covid-19.

GL Sitzung 17. März 2020



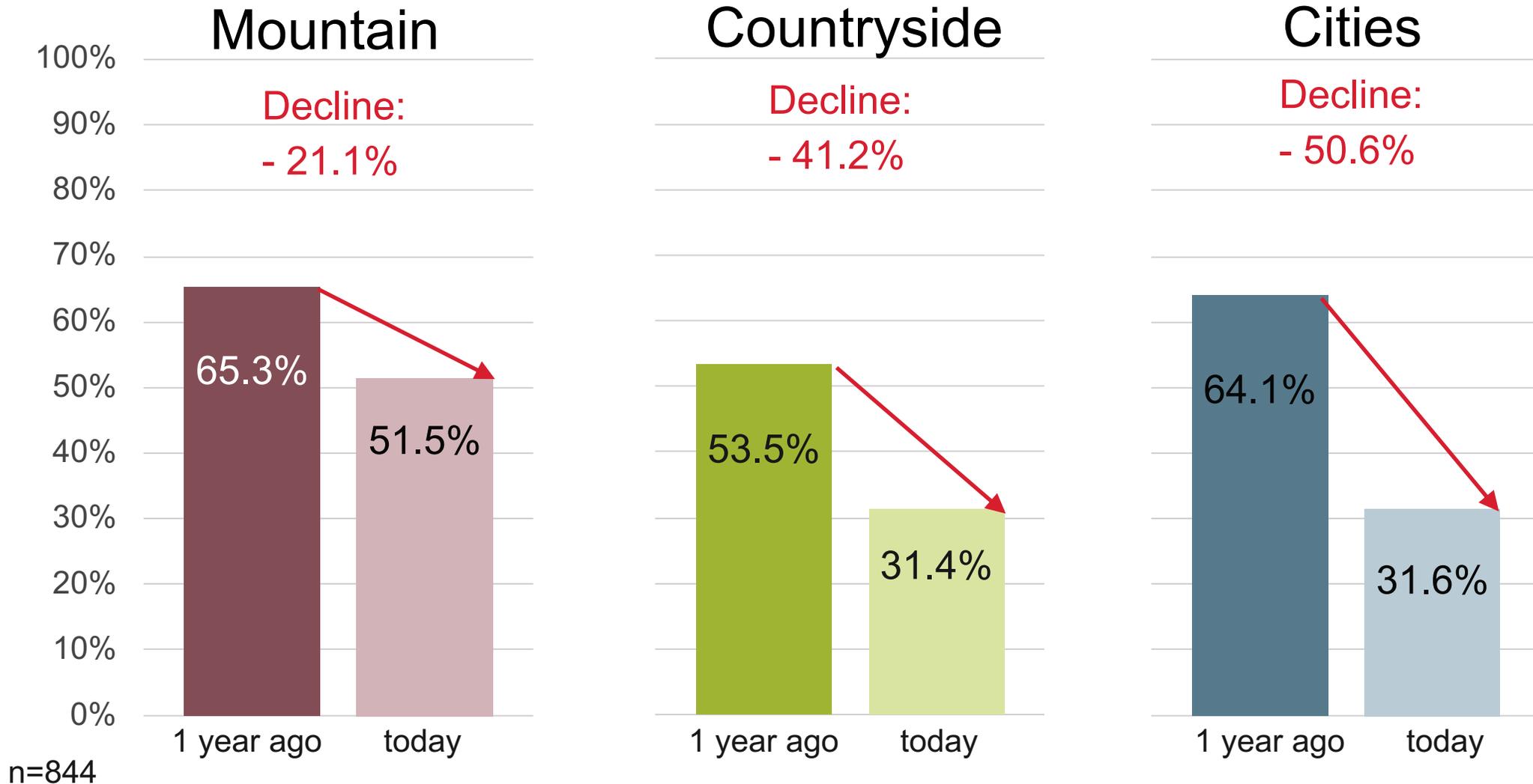
Schweiz.

Fürchterliches.



Bed occupancy by tourism zone.

All forms of accommodation.





Schweiz.

Forecast ON quarterly development 2020.

Index 2019=100.





Schweiz.

Forecast ON & turnover development 2020.

Compared to previous year.

	overnights hotels	turnover
Switzerland	stable	stable
foreign markets	-3.9 M	CHF -920 M



Schweiz.

Key messages.

- **Cities are struggling more** than mountain and countryside regions
- **Hotels are hit harder** than other types of accommodations
- The **summer season is not lost** yet
- Overnights are expected to decrease by 32% in the next 30 days (all types of accommodations)



Schweiz.

Organisatorisches.



Schweiz.

Arbeitsregelung.

Betrifft HQ, Zürich

- Strikte Anweisung: «Stay Home» & «Home Office»
- Sofortiger Einstellungsstopp. Vorhandene Kapazitäten nutzen
- Kommunikation
 - ST Tool Teams
 - Wöchentliche Q&A Sessions mit CEO



Schweiz.

Neue Zusammensetzung Task Force.

Per sofort

- MN Vorsitz
- UE Märkte
- AH Marketing
- LE Partner
- MI Betrieb
- mb Kommunikation



Schweiz.

Politisches.



Schweiz.

Hilfspakete vom Bund.

- BR 13.3.2020
 - Kurzarbeit 😊
 - Liquidität 😞

- BR 1.4.2020
 - Tourismuspaket 100 Mio., davon ST 17.5 Mio.



Schweiz.

Zuversichtliches.



Schweiz.

Recovery plan.



Schweiz.

Problem-Analyse.

- Kein Produktproblem
- Kein Nachfrageproblem
- Kein Schweizproblem

Investitionen, Attraktivität, Begehrlichkeit intakt

Rekordjahr 2019

Globale Betroffenheit

- **Vertrauensproblem**

Unsicherheit, analog 9/11

- **Preisproblem**

Wirtschaftliche Situation, analog Finanzkrise



Schweiz.

Markt-Analyse.

Heimmarkt

- Suche nach vertrauten Nahzielen

«Vertrauensproblem»

Nahmärkte

- Verzicht auf ungewisse Fernreisen

«Vertrauensproblem»

Fernmärkte

- 8 Wochen Vorlaufzeit
- Höhere Zahlungsbereitschaft

«Preisproblem»



Schweiz.

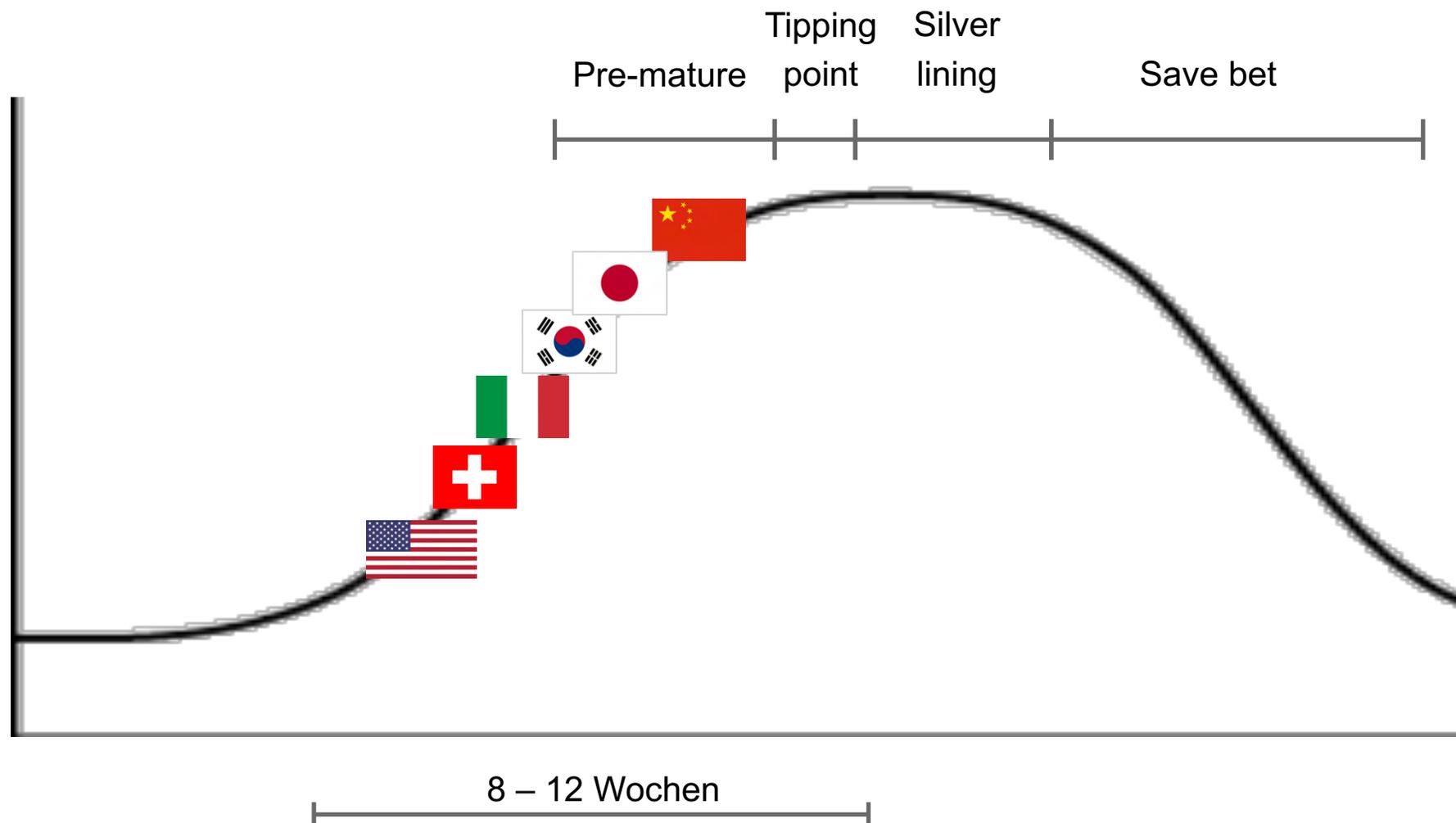
Fakten-Analyse.

- Auswertung aus Umfrage von HS, GS u.a.
- Neu aufgesetzter «Market Indicator System»
- Verantwortung: Viviane mit Mafo



Schweiz.

The right time.



Etappiertes Vorgehen.

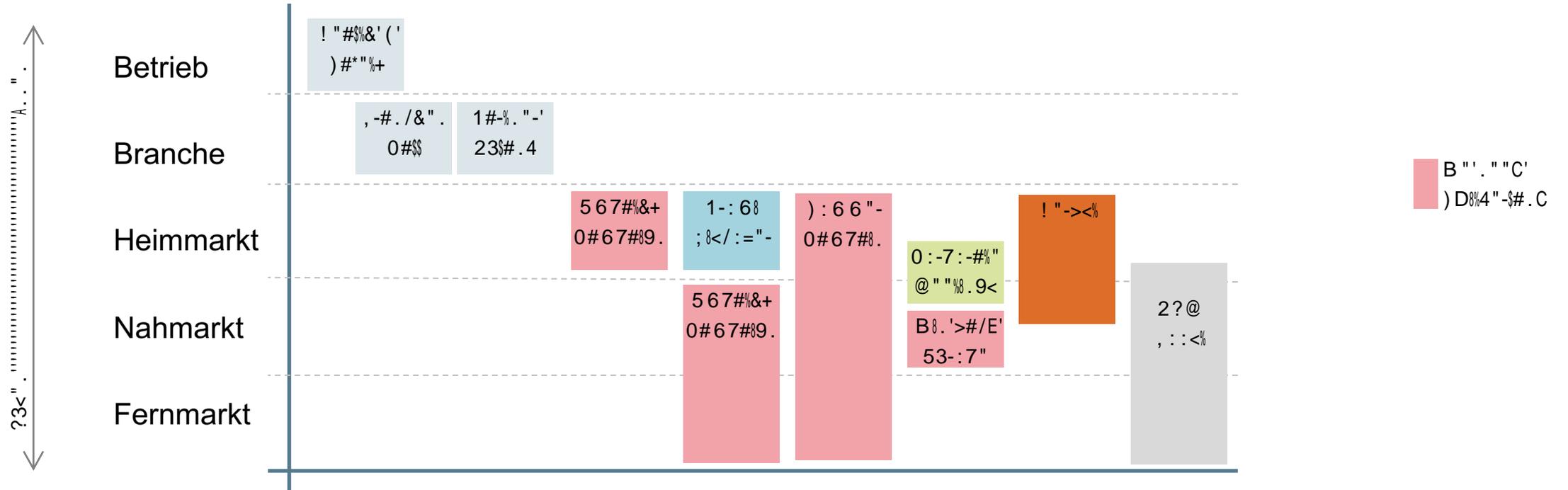


Schweiz.

Etappe 1	Etappe 2	Etappe 3	Etappe 4	Etappe 5	Etappe 6
Kurzfristig		Mittelfristig			Langfristig
Ziel: Verarbeiten von Corona-Trauma. Vertrauen wiederherstellen.	Ziel: Lust und neugierig machen auf Schweiz	Ziel: messbare Verkaufsförderungs-massnahmen	Ziel: Business Events stimulieren	Ziel: Kompensation verpasste Q1 + Q2	Ziel: Neue Potentiale erschliessen
Mitfühlende, solidarisierende Botschaften	Promis zeigen bislang unbekannte Seiten der Schweiz	Mit starken, leidgeplagten Retail-Partnern Businessplane abschliessen	Corporate Meeting aktivieren mit Fokus auf Städte	The new face of Switzerland	Diversifikation vorantreiben
Empathie-Kampagne	Entdecke deine Schweiz	KAM-Boost	Corporate Meetings Boost	Herbst-Boost	Train Hub Europe Neuer Markt Winter Original

Stufe 1: Kurzfristige Massnahmen.

Schweiz.



F3<#%4G@8% "\$
8.'@8:H'0!1

Eigene Mittel	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3.5
Partnermittel		0.5	0.5		0.5		1.5
Bundesmittle	0.5	4	4	3	1	3	17.5



Schweiz.

Stufe 2: Mittel-/Langfristige Massnahmen

- Winter-Boost 2020/21
- Train Hub Europe
- Winter-Original Olympia 2022
- Neuer Markt in Südamerika



Schweiz.

Die Botschaft.

Wir brauchen
grosses Kino.



Wir brauchen
Schweiz.



Switzerland.





Schweiz.

Das WIR Gefühl.

Wir brauchen
Zusammenhalt.



Wir brauchen
Schweiz.



Switzerland.

We need social
distancing.



We need
Switzerland.



Switzerland.

Wir brauchen
Bewegung.

Option:
+ CTA



Wir brauchen
Schweiz.



Schweiz.

Wir aktivieren die besten
Ambassadoren.

I need a break.



I need
Switzerland.



Switzerland.

We need a break.



We need



Switzerland.



Schweiz.

Nachhaltigkeit: Positionierung ST

RDK Sitzung, 18. März 2020

Letizia Elia



Nachhaltigkeit bei ST.

Das Thema soll strukturiert bearbeitet und in der Kommunikation gestärkt werden. Die Branche soll unterstützt und vernetzt werden.

Dazu braucht es:

- Eine **klare Position**: Was ist Nachhaltigkeit für uns?
- Eine **deutliche Tonalität**: Wie reden wir über das Thema?
- **Orientierung** für alle: Am liebsten über Begrifflichkeiten
- Eine **Differenzierung**: Wie unterscheiden wir uns?
- **Anschlussfähigkeit** für andere: Anschluss der Tourismusbranche und der eigenen Kommunikation.



Schweiz.

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.

Strategischer Schwerpunkt.





5-Punkte-Plan ST.

1. Betriebliche Massnahmen @ST definieren
2. Unterstützung der CH Tourismus Branche
3. Leuchtturmprojekte realisieren
4. Inventar / Errungenschaften aufarbeiten
5. Kommunikation / Marketing



Strategiepapier

Roadmap



Wird nach dem Coronavirus mit aller Wucht
zurückkehren!

LOW HANGING FRIUT.





Wandern

Öffentlicher
Verkehr

Natur

regionale
Produkte

Umwelt-
freundlichkeit



Schweiz.

DIE SCHWEIZ IST NACHHALTIG.

Nachhaltigkeit wird primär mit Attributen verbunden, die den touristischen Stärken der Schweiz entsprechen und oft die Haupt-Reisegründe der Gäste sind.

Quelle: ST Nachhaltigkeitsbefragung 2019



Schweiz.

SCHWEIZ HAT EINE GLOBALE FÜHRERSCHAFT IM THEMA «NACHHALTIGKEIT»

COUNTRY	EPI RANKING	ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX	ENVIRONMENTAL HEALTH	ECOSYSTEM VITALITY
Switzerland	1	87.42	93.57	83.32
France	2	83.95	95.71	76.11
Denmark	3	81.60	98.20	70.53
Malta	4	80.90	93.80	72.30
Sweden	5	80.51	94.41	71.24
United Kingdom	6	79.89	96.03	69.13
Luxembourg	7	79.12	95.07	68.48
Austria	8	78.97	86.38	74.03
Ireland	9	78.77	95.92	67.34
Finland	10	78.64	99.35	64.83

Quelle: Environmental Performance Index 2018

Pillar 9: Environmental Sustainability

Rank	Economy	Score
1	Switzerland	6.0
2	Norway	5.8
3	Austria	5.7
4	Luxembourg	5.6
5	Finland	5.6
6	Netherlands	5.4
7	Denmark	5.4
8	Slovenia	5.4
9	Germany	5.3
10	France	5.3

Quelle: Travel and Tourism Competitiveness Report, WEF 2019



Schweiz.

LEIDER WISSEN ES VIELE NICHT.

Nur **15%** der Holländer und Belgier assoziieren die Schweiz mit Nachhaltigkeit.

Quelle: Conscious Travel Project, 2020



Das soll sich ändern.

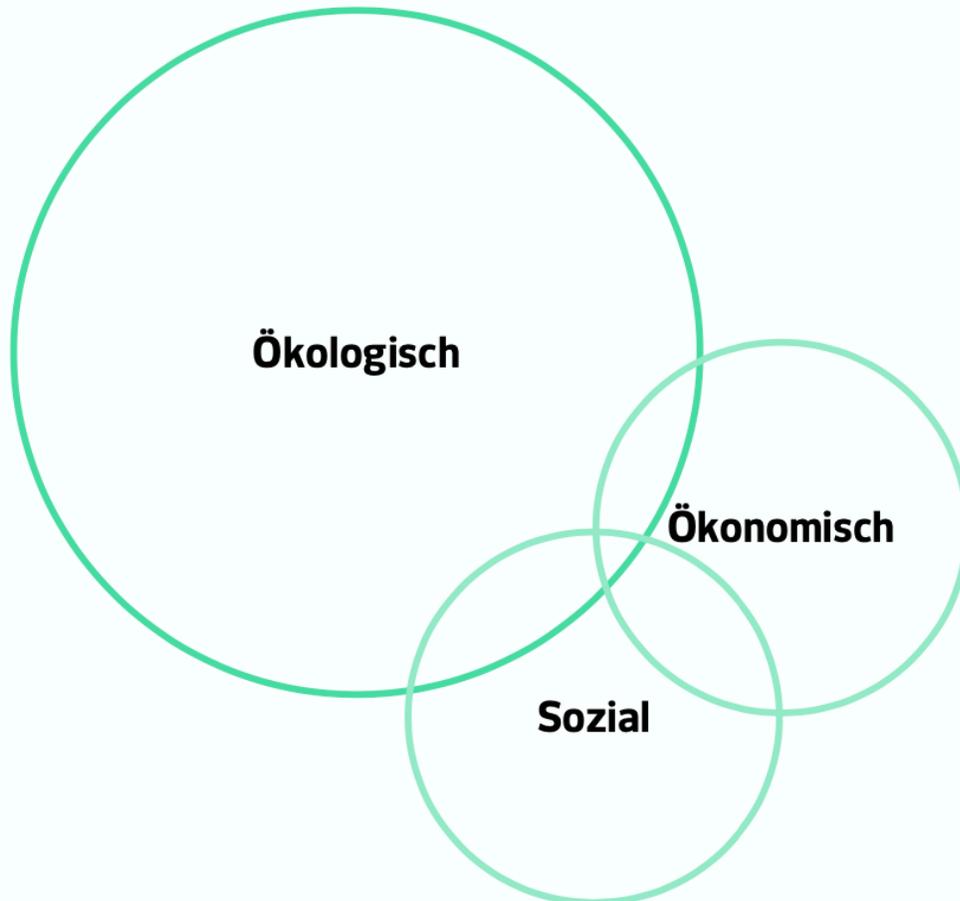
1. Die Schweiz soll in Gäste-Umfragen als **Nachhaltigkeits-Leader** wahrgenommen werden.
2. Nachhaltigkeit soll als **Mehrwert für Ferien und Aufenthalte** in der Schweiz wahrgenommen werden und die Destinations-Entscheidung beeinflussen.
3. Die Schweiz profiliert sich über ein konkretes **Leuchtturmprojekt** pro Jahr.

An aerial photograph of a vast, rolling green valley. The foreground shows lush green hills with scattered trees and small farmhouses. The middle ground features a wide valley with a small town or village nestled in the distance. The background is dominated by a range of majestic, snow-capped mountains under a clear sky. The overall scene is a beautiful representation of a natural landscape.

Natur ist Trumpf.



Unser Fokus ist die Natur.



Die Natur ist für die Gäste **doppelt so relevant** wie der wirtschaftliche und soziale Aspekt.



5 gute Gründe dafür.

1. Weil Natur das Herz unserer Positionierung ist.
2. Weil sie das mediale Top-Thema ist.
3. Weil sie für den Gast konkreter erlebbar ist als die soziale Dimension.
4. Weil der Grossteil der Gäste wegen der Natur in der Schweiz Ferien macht.
5. Weil der Schutz der natürlichen Lebensbedingungen die Grundvoraussetzung für ökonomische und soziale Stabilität ist.

Klare Ziele und schnelle Zeichen.





Schweiz.

Glaubwürdigkeit ist fundamental.

- Wir müssen zu unserem Wort stehen
- Wir müssen Nachhaltigkeit vorleben
- Green Washing wird entlarvt
- Wir brauchen echte Taten, Statements und klare Ziele
- Es braucht deshalb jedes Jahr ein Leuchtturm-Projekt!

Eine Bewegung erschaffen.





Da will ich mitmachen!

- Das Programm muss einen **Nachfragesog herbeiführen und eine Bewegung auslösen.**
- **Pull statt Push.**
- Es muss **verbindlich** und dennoch **für alle zugänglich** sein.



Schweiz.

Nachhaltigkeit geht nur gemeinsam.

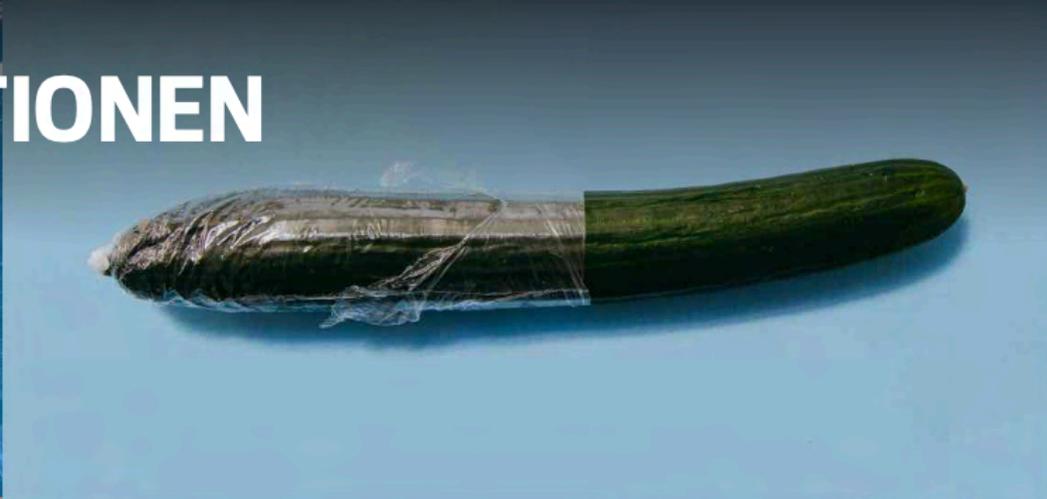
Wir brauchen...

- Eine **Wortmarke**, der Begriff muss als «Marke» für eine Bewegung wirken.
- Einen **Slogan** («Schlachtruf»), den alle touristischen Leistungsträger anwenden können.
- Ein **Signet** («Flagge»)
- Eine **eigene Kampagne** zur Bekanntmachung von Slogan und Signet

Weg vom Gemeinplatz, hin zum Schweiz-Typischen.



UNSERE ASSOZIATIONEN





Unsere DNA definieren.

- Viele Begriffe wie Sustainability, Green, Eco sind **abgenutzt** und **inhaltlich überladen**.
- Denn das Thema ist **breit** und wird von jedem unterschiedlich betrachtet, abhängig vom persönlichen Interesse, dem Wissen und der eigenen Erfahrungen
- **Die Verwendung der generischen Begriffe erhöht den Erwartungsdruck und garantiert Kritikmöglichkeit.**



Schweiz.

WIR BRAUCHEN EIN «WEISSES BLATT PAPIER».

- Wir brauchen einen eigenen Namen, der frei aufladbar ist und nicht schon mit einem Rucksack an Erwartungen startet.
- Er sollte Schweiz-typisch und damit nicht austauschbar und kopierbar sein.
- Er sollte Bezug zur Schweiz und zu ihrer Kultur schaffen.



Schweiz.

Die Natur ist unser Ursprung und unsere Zukunft. Wir verdanken unsere Energie der Natur. Sie gibt uns alles. Darum versprechen wir, ihr gemeinsam etwas zurückzugeben.



VISION:

**«Wir bieten unseren Feriengästen das
ursprünglichste und reichste Naturerlebnis.»**



Schweiz.

THE SWISS PROMISE

Love nature back



Schweiz.

Erstellung eines Signets.

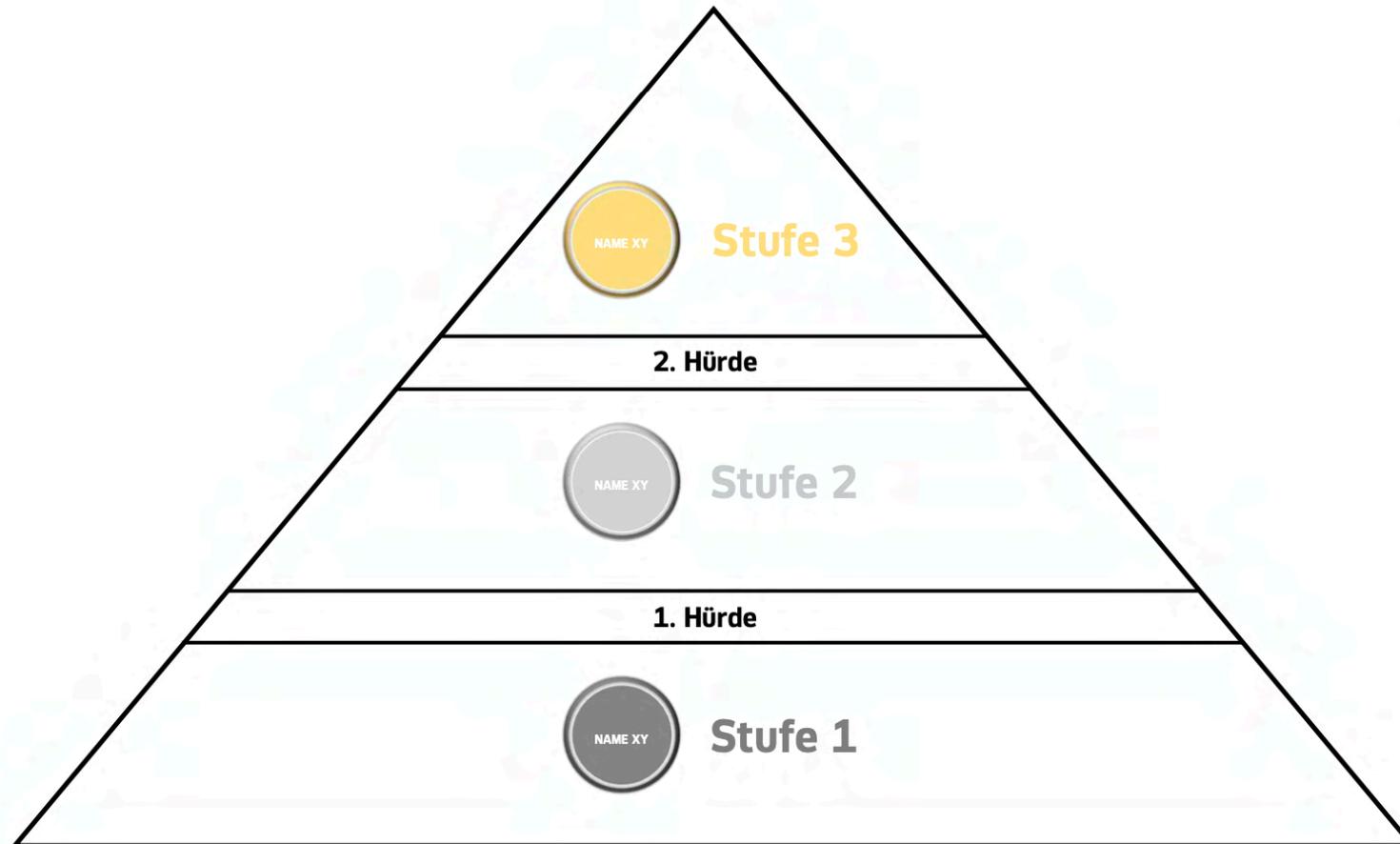


Schematische Darstellung

Die unterschiedlichen Ebenen.



Schweiz.





Werte

Nutzen

Differenzierung

Tonalität

**Our Nature
Energizes
You.**

Ursprünglichkeit

Entschleunigung

Zuverlässigkeit

Natürlichkeit

Sicherheit

Aktivierung

Vielfalt

Erfrischend
anders

Convenience

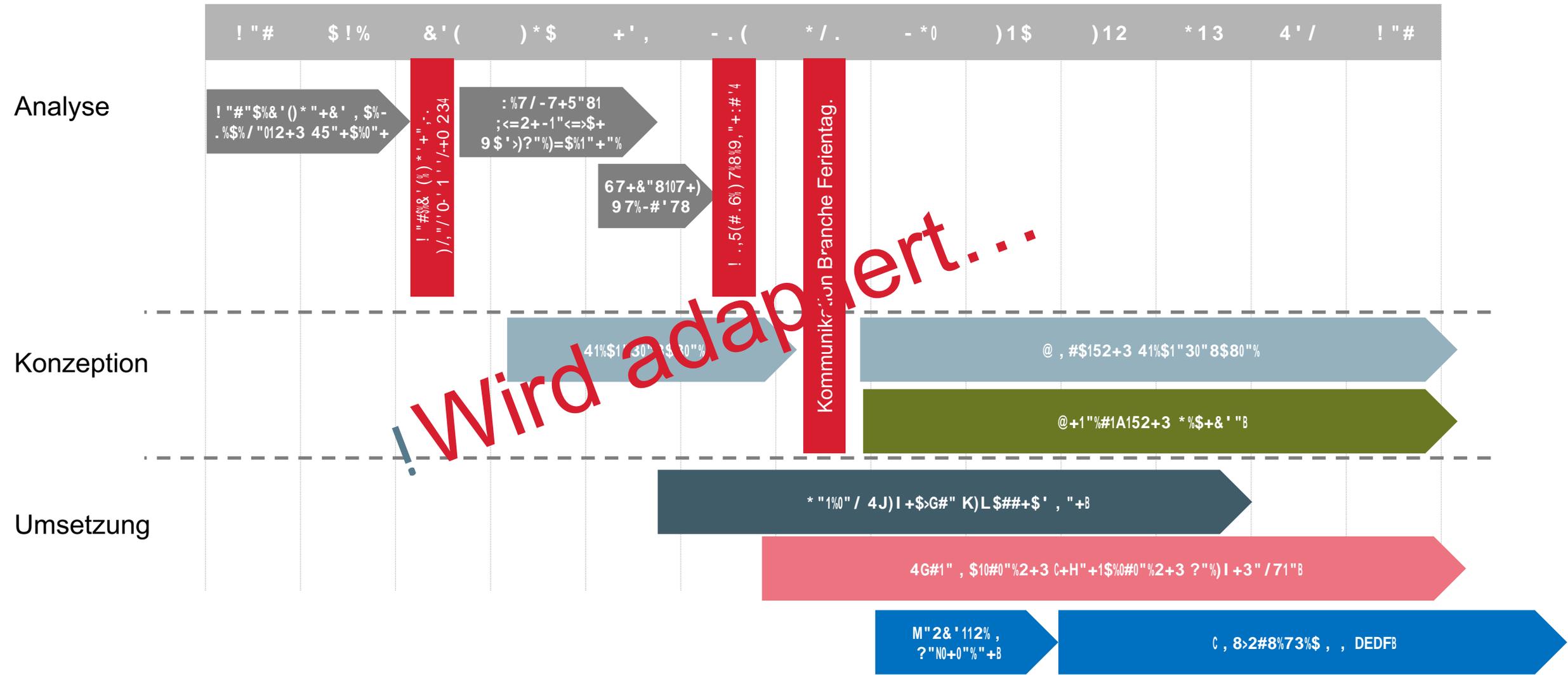
Wertig

Nachhaltigkeit

Echt

Timeline 2020.

Schweiz.



WICHTIG.



Schweiz.

V-Wort vermeiden.

~~Verbieten~~

~~Verzichten~~

~~Verhindern~~

~~Verteuern~~



Schweiz.

Verantwortungsvolles Reisen in
der Schweiz ist smart, freudvoll,
sexy, cool und stylish.

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.

ST Marketing

Neue Partner Kampagnen
Packages 2021-2023

Unsere Regionen-Partner.



Schweiz.



Zürich,
Switzerland.



Gespräche mit Regionen sind am Laufen.

Region	Termin	Austausch
Wallis	28.2.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Fribourg	4.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Zürich	9.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Ostschweiz	10.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Jura3Lac	10.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Luzern	11.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Waadt	13.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Aarau	17.3.2020	<input checked="" type="checkbox"/>
Basel	23.3.2020	<input type="checkbox"/>
Graubünden	26.3.2020	<input type="checkbox"/>
Genf	30.3.2020	<input type="checkbox"/>
Bern	1.4.2020	<input type="checkbox"/>
Tessin	8.4.2020	<input type="checkbox"/>

Ziele der Gespräche:

- Präsentation des neuen Modells
- Klärung von Verständnisfragen
- Definition der Zusammenarbeit mit den Regionen und Destinationen
- Aufgleisen der nächsten Schritte

➤ **Verträge für 2021-2023 sollen bis Ende April / Anfang Mai unterzeichnet werden.**



Rückmeldungen der besuchten Regionen.

Feedback von bis dato 8 Regionen:

1. Grundsätzlich sehr positives Feedback zu Ansatz und Model
2. Transparenz und Road Map wird gut geheissen
3. Investitionsansatz ist nachvollziehbar
4. Solidarität wird Gross geschrieben.

Investitionsansatz baut auf historischen Daten und der Anzahl Kampagnen-Teilnahmen (Share of Voice).



Schweiz.

TMS 2021 Partnerangebot.

RDK Sitzung, 18. März 2020
Martin Nydegger



Was ist der Tourismus Monitor Schweiz?

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



Der TMS hilft, die Gäste besser zu verstehen.



Schweiz.



Herkunftsländer
& -regionen



Reisedestination
& -regionen



Informations-
quellen



Unterkunft



Verkehrsmittel



Aktivitäten &
Bedürfnisse



Tagesausgaben



Sozio-
demographie



Zufriedenheit



TMS 2021: Angebot für RDK.

Variante 1: RDK Modell

- 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

- 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)

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



Variante 1: RDK Modell.

Leistungen für RDK:

- Auswertungen für Region und Destinationen in einem Online Analyse Tool
- Regionen Dashboard und Regionen Bericht
- Rohdaten für Forschungsinstitute (z.B. HTW, HSLU, Observatoire, etc.)
- Eingabe von 2 zusätzlichen Fragen oder Bildern zum testen (Regionen-spezifisch)
- Erhebung innerhalb der Region erfolgt nach Logiernächteverteilung
- Destinationen können Fallzahlen zu günstigen Konditionen aufstocken

Zusätzliche Vorteile, wenn RDK geschlossen teilnimmt:

- Vergleichende Regionen- und Destinationen-Analysen durch ST
- RDK kann ST 1x pro Jahr Nachbefragungen in Auftrag geben (z.B. Trailrunning)
- RDK stärkt Rolle als Dienstleister für Destinationen



Variante 2: Hybrid RDK / Destinationen.

Leistungen für teilnehmende Regionen:

- Auswertungen für Region und Destinationen in einem Online Analyse Tool
- Regionen Dashboard und Regionen Bericht
- Rohdaten für Forschungsinstitute (z.B. HTW, HSLU, Observatoire, etc.)
- Eingabe von 2 zusätzlichen Fragen oder Bildern zum testen (Regionen-spezifisch)
- Erhebung innerhalb der Region erfolgt nach Logiernächteverteilung
- Destinationen können Fallzahlen zu günstigen Konditionen aufstocken

Wenn Region nicht teilnimmt, bezahlen Destinationen individuell nach altem Preismodell und erhalten:

- Auswertungen für Destination in neuem Online Analyse Tool
- Destinationsbericht



Preismodell für RDK – pre Corona.

	ST Grundauftrag		bei Teilnahme RDK		
	Fallzahl	Kosten ST (60%)	Fallzahl total	Kosten RDK (40%)	
Graubünden	1'732	77'952	3'465	51'968	
Valais	1'681	75'655	3'362	50'437	
BE!	1'536	69'125	3'072	46'083	
Luzern Region	1'013	45'607	2'027	30'405	
OTV	966	43'484	1'933	28'989	
Zürich Region	986	44'378	1'972	29'586	
Ostschweiz / LI	550	24'763	1'101	16'509	
Ticino	368	16'576	737	11'051	
Genève	352	15'854	705	10'569	
Basel Region	250	11'264	501	7'509	
Fribourg Region	190	8'558	380	5'705	
Jura 3Lacs	191	8'589	382	5'726	
Aargau	182	8'194	364	5'463	
	10'000	CHF 450'000	20'000	CHF 300'000	CHF 750'000

- Die Preise berechnen sich nach Logiernächteverhältnis (nur Leisure, inkl. Parahotellerie)
- Ein Fall kostet CHF 37.50, die RDK bezahlt CHF 15.00 (40%)
- Rechnung wahlweise 2020 oder 2021 (oder teilbar)



Schweiz.

Preismodell für RDK inkl. Corona Rabatt.

	ST Grundauftrag		bei Teilnahme RDK		
	Fallzahl	Kosten ST (73%)	Fallzahl total	Kosten RDK (27%)	
Graubünden	1'732	95'275	3'465	34'645	
Valais	1'681	92'467	3'362	33'624	
BE!	1'536	84'486	3'072	30'722	
Luzern Region	1'013	55'742	2'027	20'270	
OTV	966	53'147	1'933	19'326	
Zürich Region	986	54'240	1'972	19'724	
Ostschweiz / LI	550	30'266	1'101	11'006	
Ticino	368	20'260	737	7'367	
Genève	352	19'377	705	7'046	
Basel Region	250	13'767	501	5'006	
Fribourg Region	190	10'460	380	3'804	
Jura 3Lacs	191	10'498	382	3'817	
Aargau	182	10'015	364	3'642	
	10'000	CHF 550'000	20'000	CHF 200'000	CHF 750'000

- Die Preise berechnen sich nach Logiernächteverhältnis (nur Leisure, inkl. Parahotellerie)
- Ein Fall kostet CHF 37.50, die RDK bezahlt CHF 10.00 (27%)
- Rechnung wahlweise 2020 oder 2021 (oder teilbar)



Diskussion.

- Verständnisfragen
- Welches Modell wird bevorzugt?
- Jede Region erhält in den nächsten Tagen ein konkretes Angebot
- Entscheid per Online Abstimmung Anfang April 2020
- Finales Modell wird an KPM am Ferientag vorgestellt

DIVERSES:

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.