



Schweiz.



Schweiz.

RDK Strategiemeeting.

Präsentation S.F.
Donnerstag, 24. September 2020
Martin Nydegger & Letizia Elia



Schweiz.

Einführung.

Martin Nydegger
Switzerland Tourism

Schloss Waldegg, Feldbrunnen-St. Niklaus

Agenda.

1. Yesterday
2. Today
3. Tomorrow



Schweiz.



Schweiz.

Yesterday.

Overnights July.



-26%

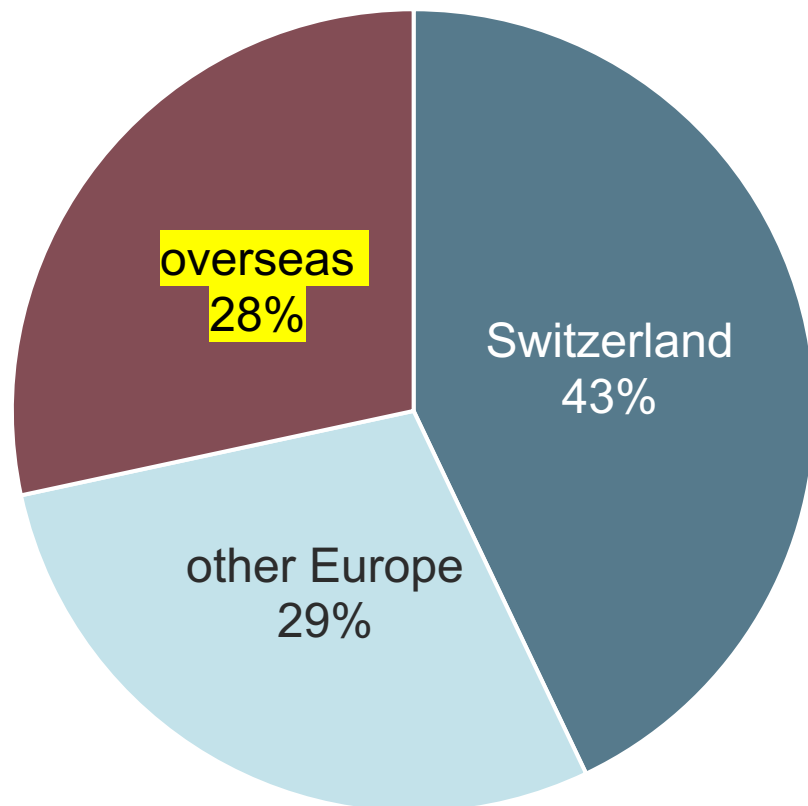
-1.2 Mio.
overnights

Market distribution July.

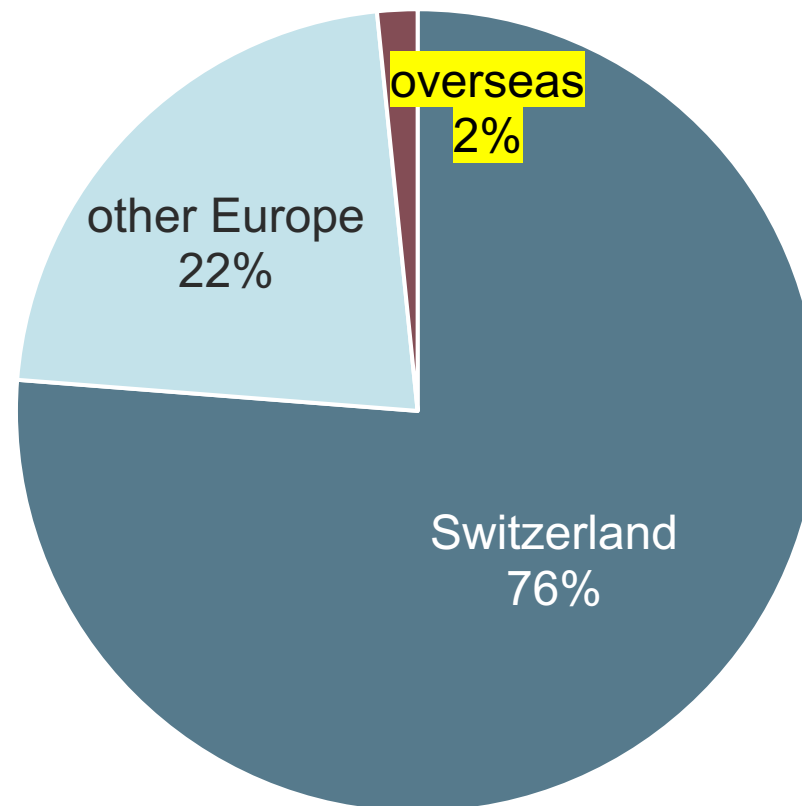


Schweiz.

2019



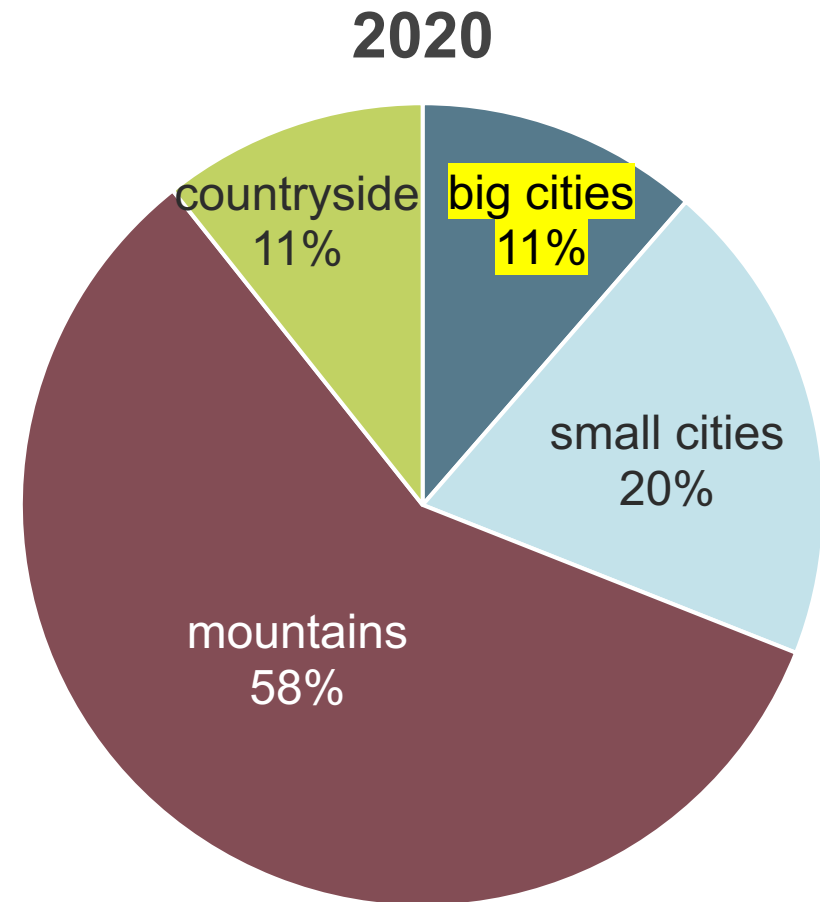
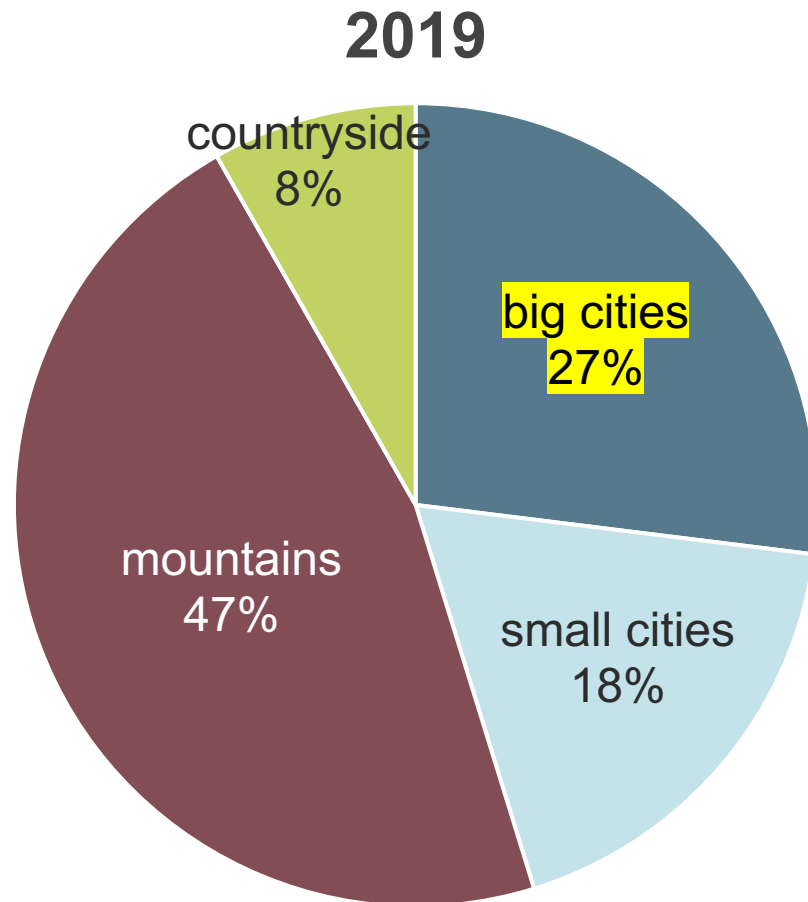
2020





Schweiz.

Geographical distribution of overnights.





Schweiz.

Today.



Schweiz.

Current markets behaviour.

Insights into the Covid-19 Market Indicator System.



Schweiz.

Europe is above last year's level.

Organic traffic on Myswitzerland.com.

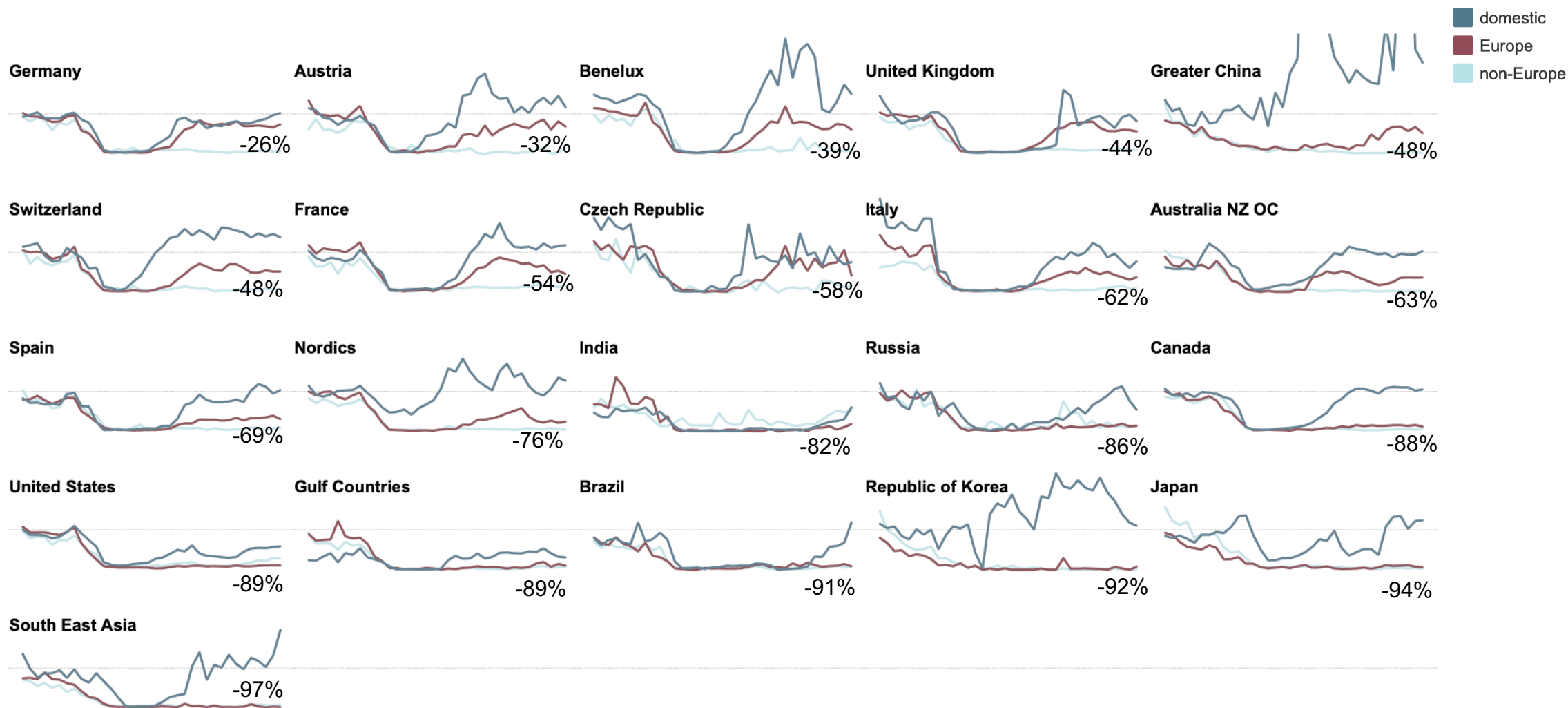




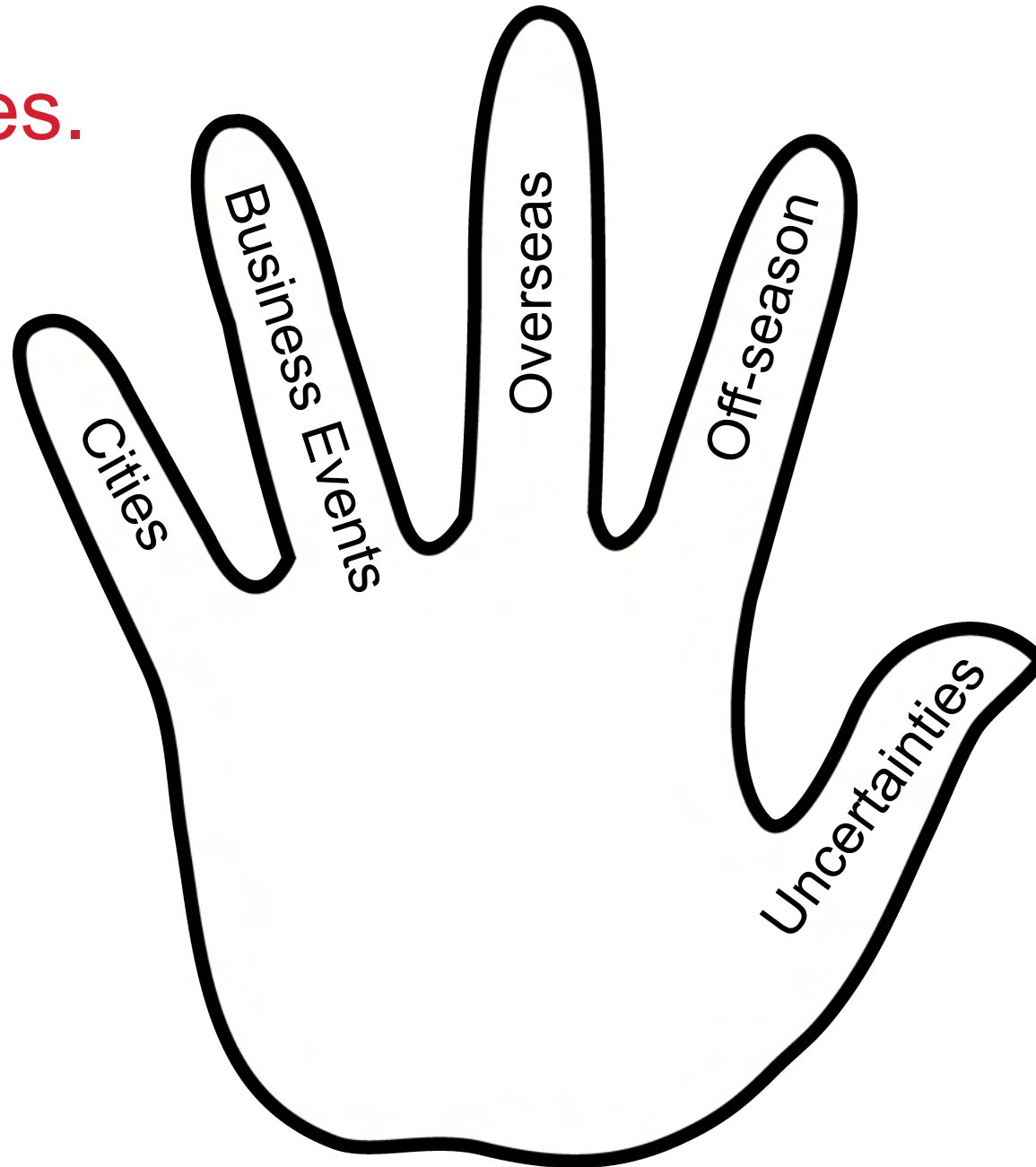
Schweiz.

China is slowly starting to book in Europe again.

Caption: Bookings in Europe in comparison to the previous year (red curve).



5 Challenges.



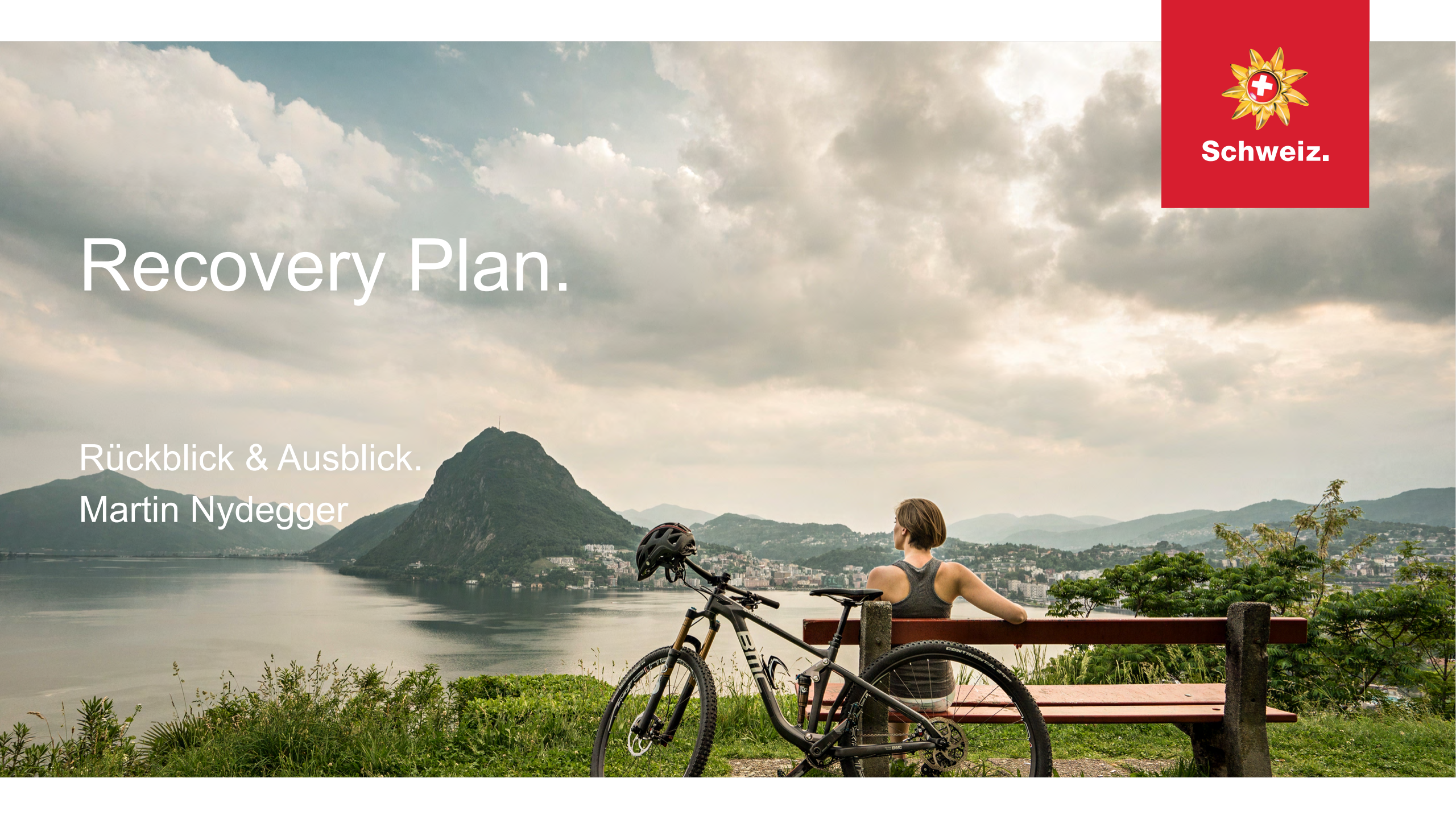
Schweiz.



Schweiz.

Recovery Plan.

Rückblick & Ausblick.
Martin Nydegger



Wir brauchen
einen Tapetenwechsel.



Wir brauchen Schweiz.

At home on TV, reading magazines ...



Schweiz.

im Plattform-Film.

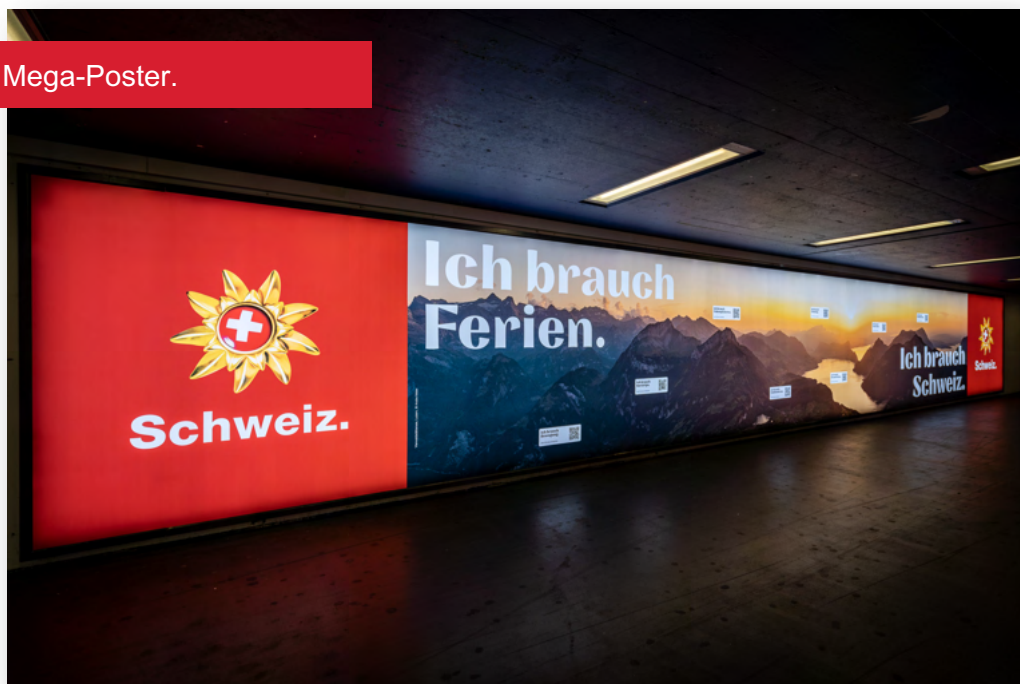




Schweiz.

... on the road on billboards, megaposters + digital ads.

6 Mega-Poster.



800 posters with 35 different visuals



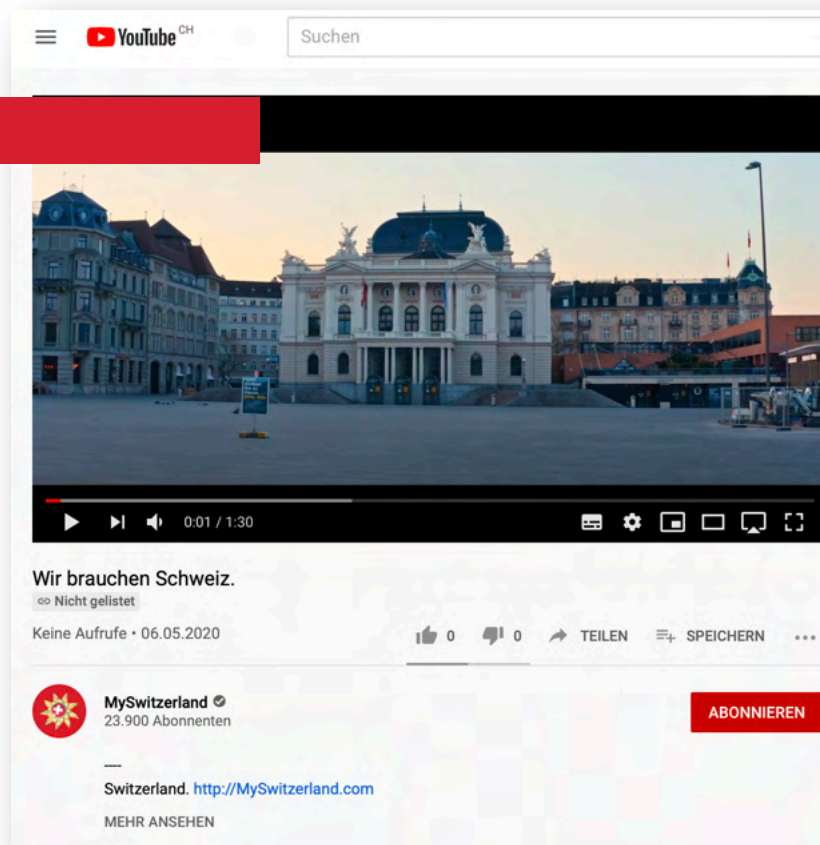
97'300 digital publishings in
121 locations



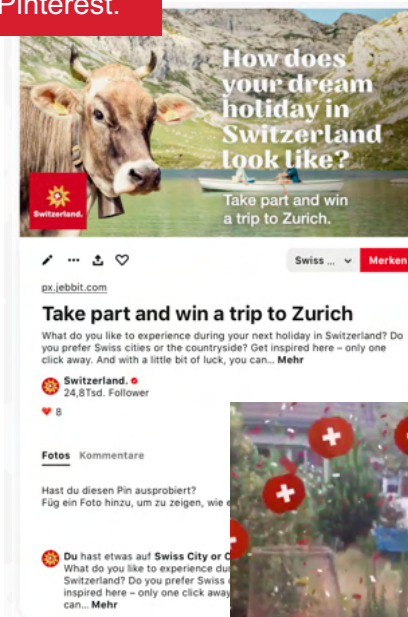
Schweiz.

... and around the clock via digital channels.

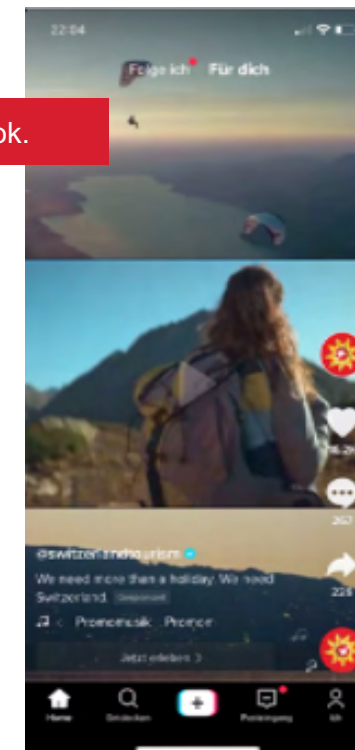
YouTube.



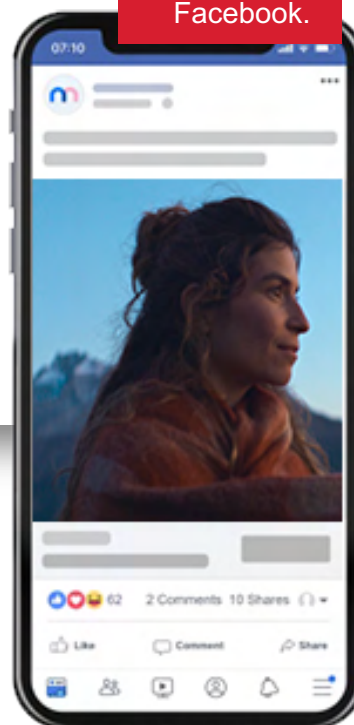
Pinterest.



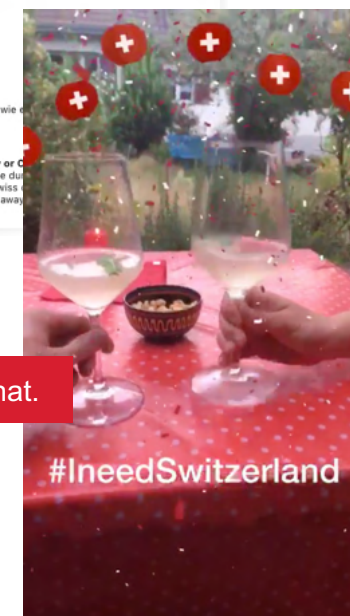
Tiktok.



Facebook.



Snapchat.





Schweiz.

Every Swiss citizen has
seen our messages
over 40 times!

We are launching the biggest and most colorful autumn campaign ever!

CHF 2.4 million

Overview autumn campaign 2020.

Leaf-tracker



Sales boosts

- Print inserts & advertisements
- Digital offer Push
- Grand Tour offers

**I need colors.
I need Switzerland.**

Bed'n'Bureau



SwissSwap



**7 tourism partners present
16 vacation ideas**

Presenting Partner



- POS Presence
- Coop mountain railway campaign
- Branded booklet promotion
- Autumn weeks Supplement Coopzeitung
- Raffles

Business Meetings.



Schweiz.

Congresses, Meetings, Incentives.

- Heavily affected
- Smaller and more hybrid
- Wave of layoffs at agencies
- Partner absence due to short-time work and reduction of teams



Schweiz.

Opportunities.

- Switzerland stands for reliability, trust, security
- Switzerland is ideal for small meetings of 20 – 1'000 delegates
- Lead time from planning to running a meeting is 3-12 months to 2-5 years
- Strong market presence through ST / SCIB

Business Meetings Recovery Campaign.



Schweiz.

Nous avons besoin d'une alternative au télétravail.



Nous avons besoin de Suisse.

Après des mois à distance, retour aux échanges plus directs. Séance ou réunion d'équipe, trouvez le cadre idéal, dans un environnement privilégié.
[MySwitzerland.com/retrouvailles](https://www.myswitzerland.com/retrouvailles)



Nous avons besoin de lieux d'exception pour nos réunions.



Nous avons besoin de Suisse.

Après des mois à distance, retour aux échanges plus directs. Séance ou réunion d'équipe, trouvez le cadre idéal, dans un environnement privilégié.
[MySwitzerland.com/retrouvailles](https://www.myswitzerland.com/retrouvailles)



Wir brauchen ein Hotel nur für uns.



Wir brauchen Schweiz.

Mehr Privatsphäre geht nicht. Buchen Sie für Ihren Event ein ganzes Hotel und gestalten Sie ihn so individuell und ungestört wie nie zuvor.

[MySwitzerland.com/rent-a-hotel](https://www.myswitzerland.com/rent-a-hotel)

A whole lot of city.



Schweiz.

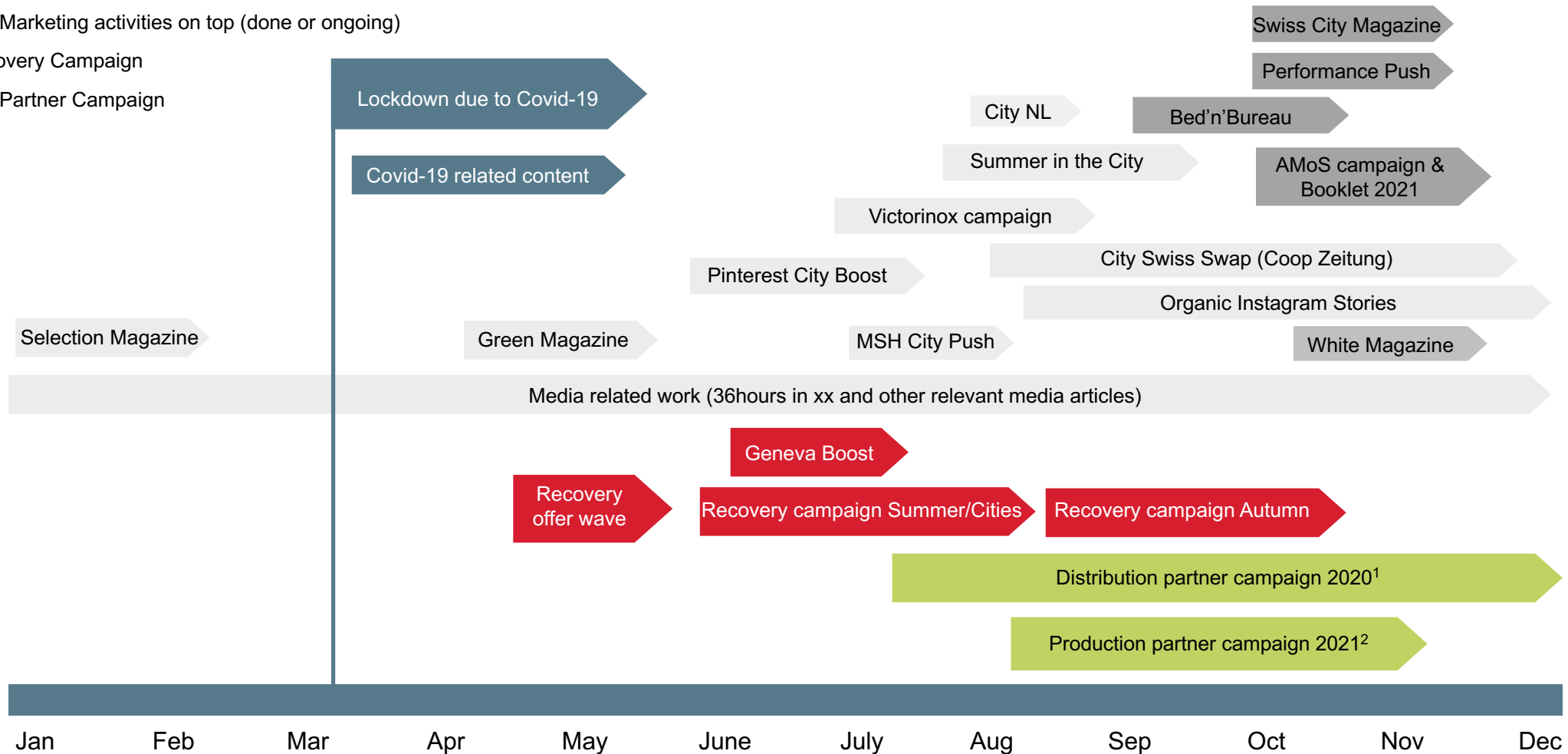
Overview City marketing activities 2020.

● City Marketing activities on top (planned)

● City Marketing activities on top (done or ongoing)

● Recovery Campaign

● City Partner Campaign



¹ Key Stories, Erlebnistipps, Angebot oder Banner, IG-Story

² Multimedia Stories, Key Visuals, Speed Videos

**total city marketing budget around CHF 3.5mio
(production & distribution)**



Schweiz.

Nous avons besoin d'une métropole.



Nous avons besoin de Suisse.

Découvrir la Suisse maintenant: [MySwitzerland.com/zurich](https://www.myswitzerland.com/zurich)

**Zürich,
Switzerland.**

Wir brauchen Savoir-vivre.



Wir brauchen Schweiz.



Schweiz.

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



LAUSANNE
CAPITALE OLYMPIQUE

Cities as spaces for art

Libanart

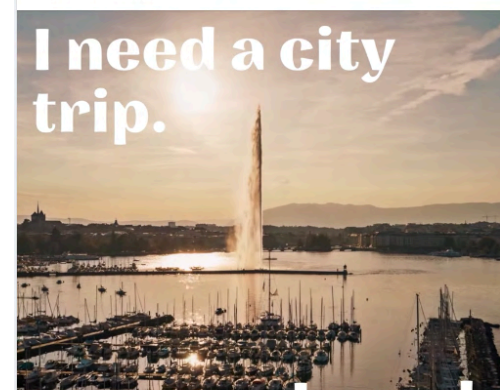
Ich brauch Insidertipps.



Ich brauch Schweiz.

It's time for a discovery trip through Switzerland with friends. Who will you take with you? <https://www.myswitzerland.com/en-ch/we-need-switzerland/i-need-a-quick-trip/>
#INeedSwitzerland

I need a city trip.



14  REISEN | CITYTRIP

Bei uns ist jede Stadt der Gipfel

Für einen coolen Citytrip muss man ins Ausland reisen? Falsch! Schweizer Städte halten locker mit London, Barcelona und Co. mit. Ein weiterer Pluspunkt: Der nächste Berg ist nie weit weg. Morgens Cityflair, nachmittags Alpweisen – so etwas gibt es nur in der Schweiz. Christian Baur



Die für einen zu den schönsten Orten der Schweiz oder www.schweiz.ch

Die besten Städtetrips.



Schweiz.

Von Schweiz Tourismus empfohlen!

Jetzt buchen

LAUSANNE

Die Schweiz hat ein neues Aushängeschild. Die Postkutsche (LAC) ist ein neues Wahrzeichen der Schweiz. Der Museumsweg in der Altstadt und der alte Canal de la Bâtie sind nur einige Beispiele für die Schönheit der Stadt. Die Postkutsche (LAC) ist ein neues Wahrzeichen der Schweiz. Der Museumsweg in der Altstadt und der alte Canal de la Bâtie sind nur einige Beispiele für die Schönheit der Stadt.



Wir brauchen Flow.



 Schweiz. Gesponsert

Romantik pur! Entdeckt das aufregendste Übernachtungs Erlebnis des Sommers.



MYSWITZERLAND.COM
Million Stars Hotel
In den Schweizer Städten

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Un séjour dans les villes suisses



Coire

La ville la plus romantique de Suisse, à la découverte de leur pays. Les montagnes les plus spectaculaires, à la découverte de leur pays. Les montagnes les plus spectaculaires, à la découverte de leur pays.



Schweiz.

px.jebbit.com

Gewinne eine Reise nach Zürich

Was möchtest du während deiner nächsten Ferien in der Schweiz?



Schweiz.

Städteangebote

Pre-Wedding Special
Thun
1 Nacht, 1 Nacht im Superior Zimmer, Frühstück, Willkommensdrink, ein der Hotelbar pro Person pro...
ab CHF 299

Erlebnistour
Basel
ab CHF 299



Schweiz.

Sales boost in leading Swiss newspapers.

Publikationsplatz

Städte-Angebote

Spezialangebote für einen spontanen Städtetrip im Herbst.



Wenn die Bäume in den Parks langsam orangerot werden und Altstadtgässchen und Uferpromenaden in einem sanften Licht erscheinen, ist es Zeit für eine Auszeit in einer Schweizer Stadt. Ein Hotelaufenthalt zu einem Hammerpreis wartet in diesem besonderen Herbst auf Sie. In der untersten Kategorie schon ab CHF 136 pro Person für zwei Nächte.

Weitere attraktive Angebote finden Sie unter [MySwitzerland.com/herbstangebote](https://www.myswitzerland.com/herbstangebote)



**Montreux
JS Hotels Helvetie**
Zusatzleistung:
1x Nachkessen

CHF 136
pro Person im Doppelzimmer*



**Basel
Hotel Gaia******
Zusatzleistung:
Basel Card (OV inkl.)

CHF 196
pro Person im Doppelzimmer*



**Luzern
Hotel Des Balances******
Zusatzleistung:
Upgrade Zimmer mit Fluss-Blick,
Welcome Drink

CHF 256
pro Person im Doppelzimmer*



**Lugano
Villa Castagnola*******
Zusatzleistung:
Apéro für 2

CHF 316
pro Person im Doppelzimmer*



**Bern
Hotel Bellevue
Palace*******
Zusatzleistung:
Bern Card

CHF 316
pro Person im Doppelzimmer*



**Locarno
EasyRooms dell'Angelo**
Zusatzleistung:
1x Vier-Gang-Nachkessen

CHF 136
pro Person im Doppelzimmer*



**Zürich
25Hours Hotel
Langstrasse******
Zusatzleistung:
Schindelhauer Bike, Kinoeintritt
Cosmos, Eintritt Schauspielhaus
Museum für Gestaltung

CHF 196
pro Person im Doppelzimmer*



**Lausanne
Hotel Royal Savoy*******
Zusatzleistung:
CHF 30.- Gutschein

CHF 256
pro Person im Doppelzimmer*



**Genf
Hôtel Beau-Rivage*******
Zusatzleistung:
Geneva Gift Card mit CHF 100.-
Gutschein, Upgrade auf höhere
Zimmerkategorie

CHF 316
pro Person im Doppelzimmer*



**Zürich
Widder Hotel*******
Zusatzleistung:
Welcome Drink

CHF 376
pro Person im Doppelzimmer*

Weitere Angebote in 5 Kategorien: Kategorie 1: CHF 136 / Kategorie 2: CHF 196 / Kategorie 3: CHF 256 / Kategorie 4: CHF 316 / Kategorie 5: CHF 376

*Einschliessend Frühstück

Jetzt auf [MySwitzerland.com/herbstangebote](https://www.myswitzerland.com/herbstangebote) oder unter 0800 200 100 buchen und profitieren.

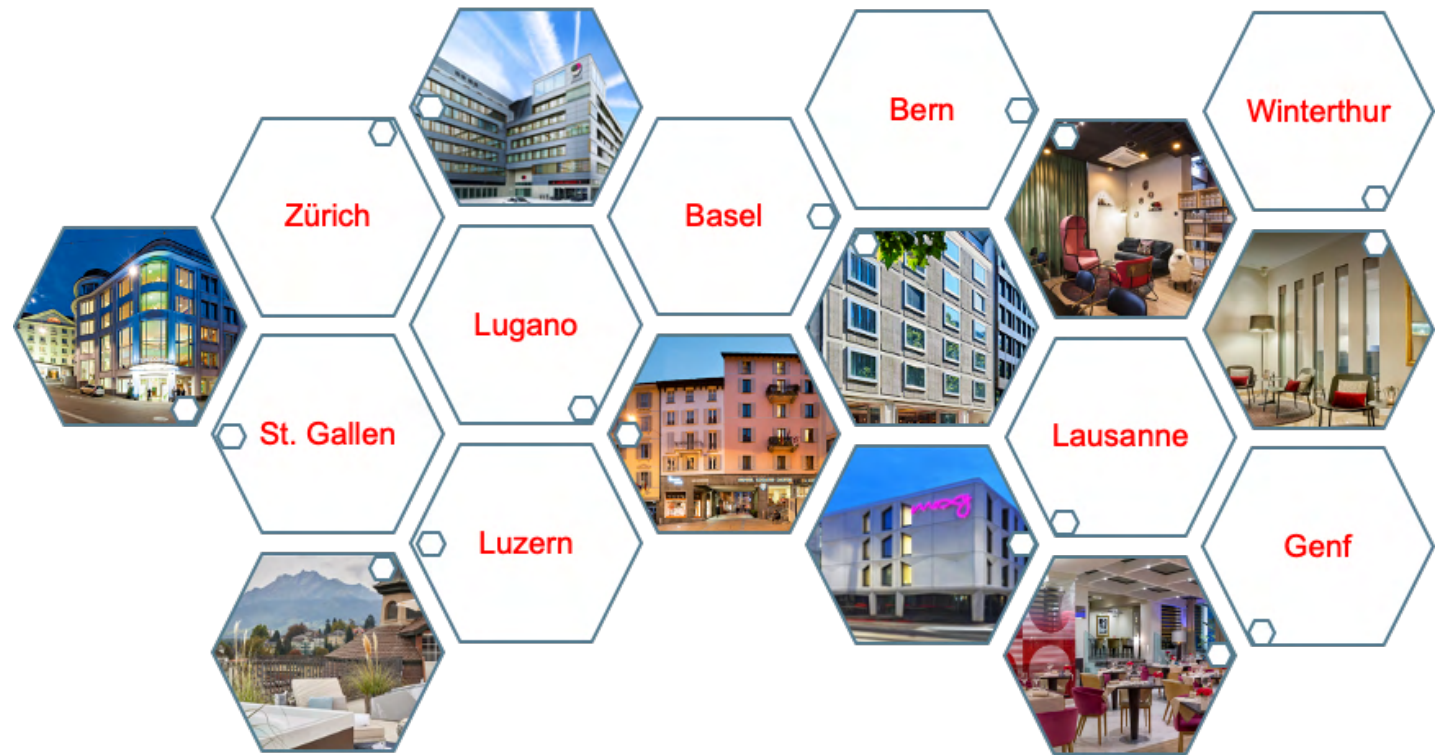
Schweiz. 

Bed'n'Bureau



Schweiz.

- Work and relax at the hotel
- 3*** & 4**** hotels in 9 cities
- Attractive package deals
- Overnight stay incl. Breakfast, snacks, drinks, coffee
- Workstation / wifi
- In House - Activities





Schweiz.

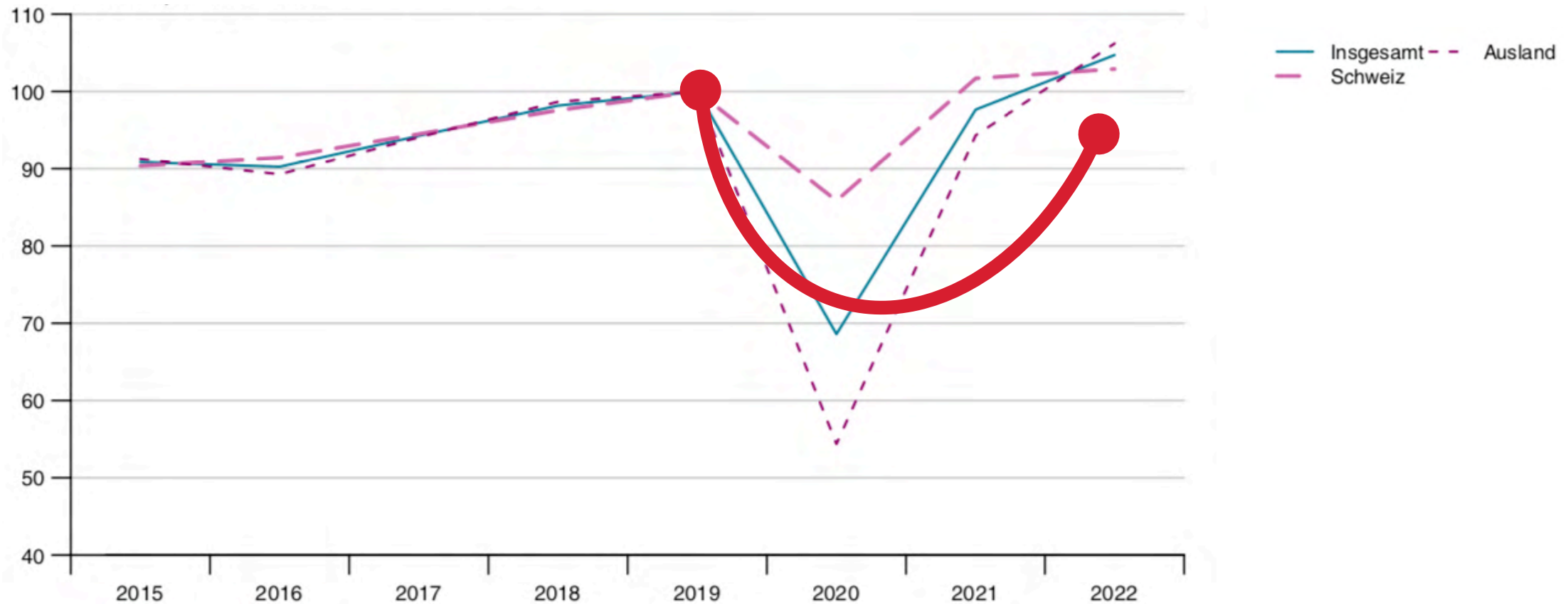
Tomorrow.



Schweiz.

Rebound effect.

U-shape-effect after 2-3 years. Outlook 2020-22.

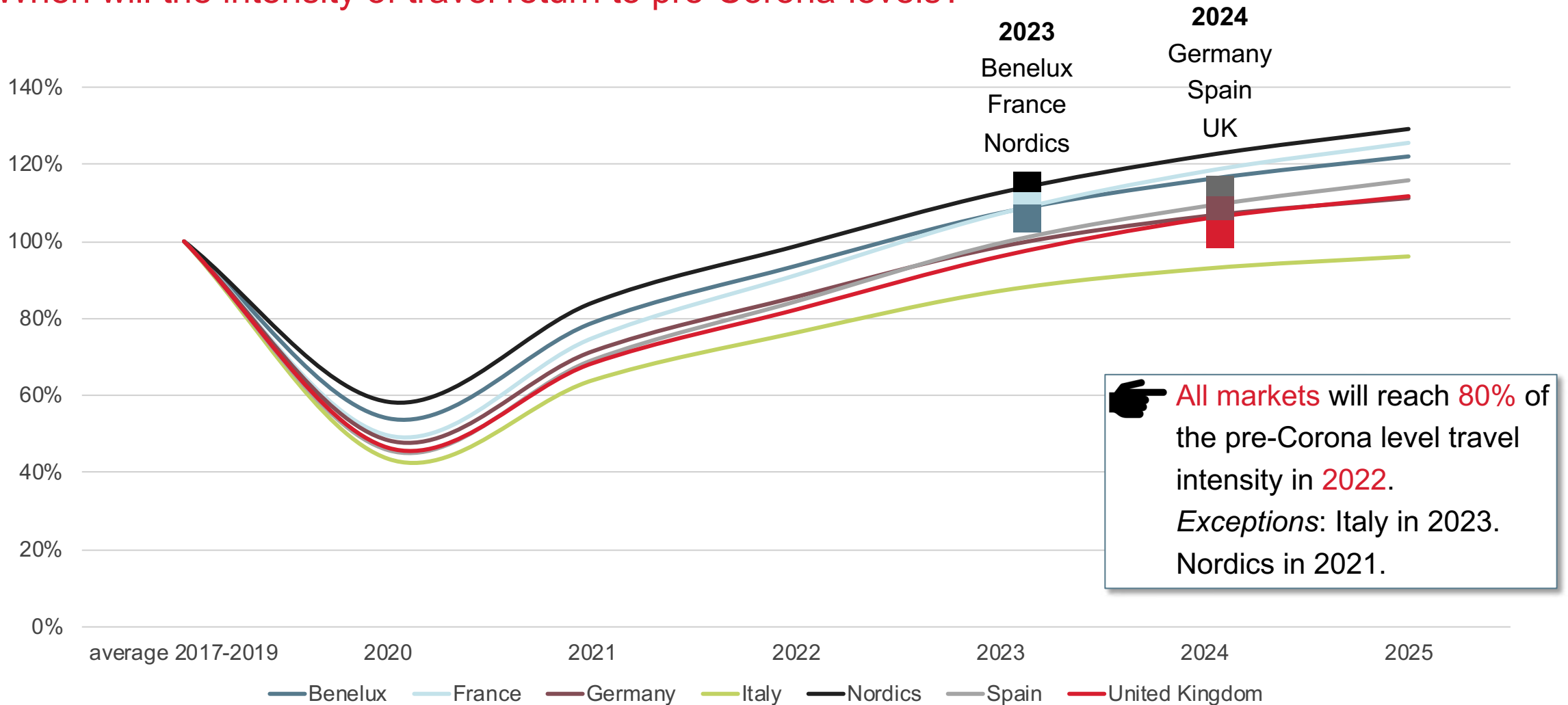




Schweiz.

Recovery phase Europe West.

When will the intensity of travel return to pre-Corona-levels?

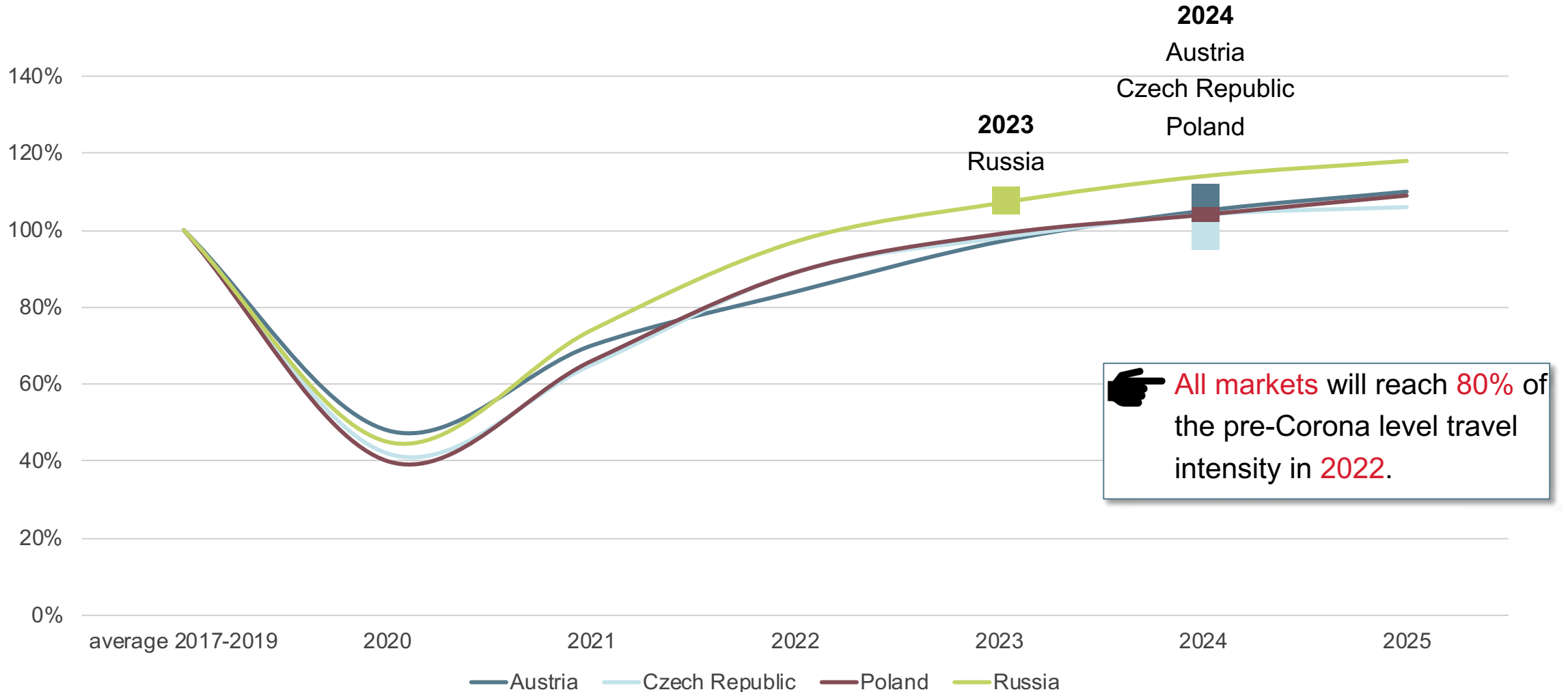




Schweiz.

Recovery phase Europe East.

When will the intensity of travel return to pre-Corona-levels?

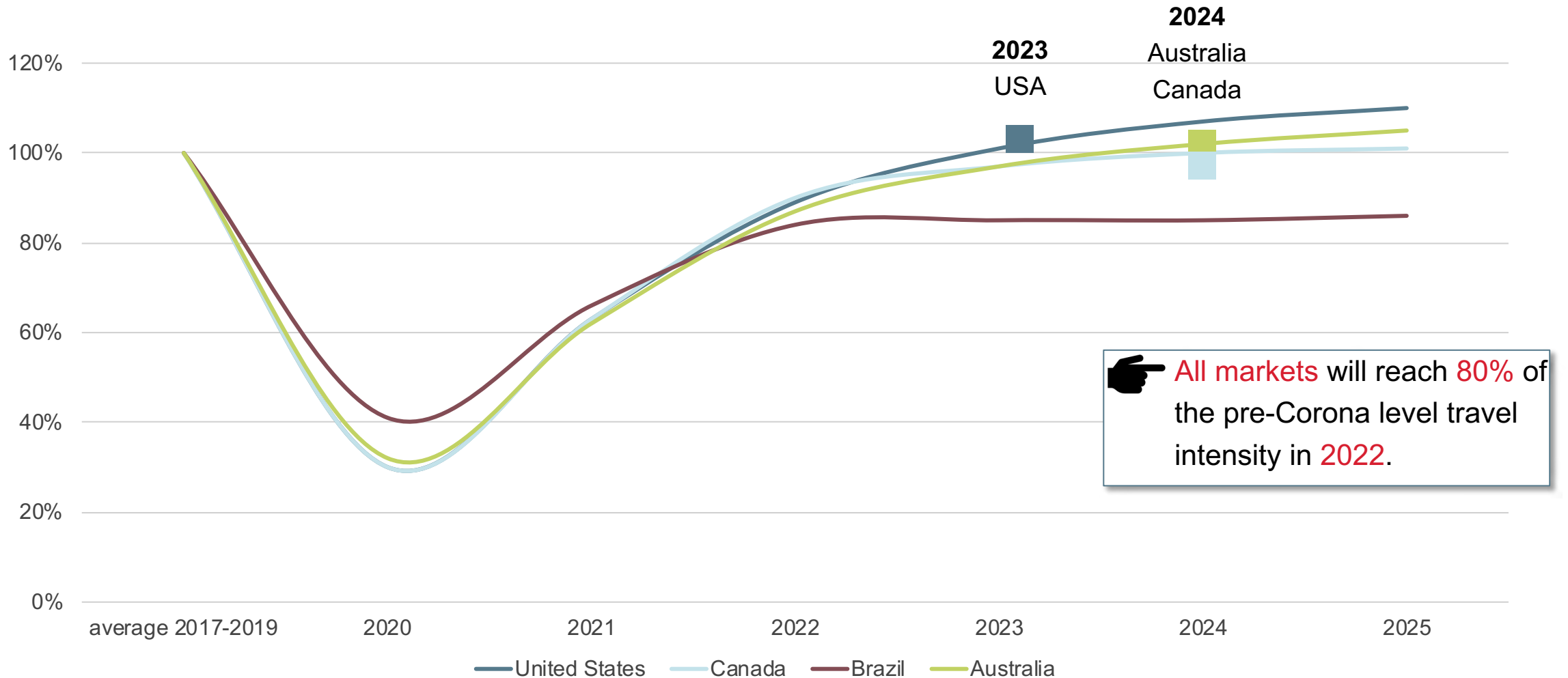




Schweiz.

Recovery phase long-haul markets Americas / AU.

When will the intensity of travel return to pre-Corona-levels?

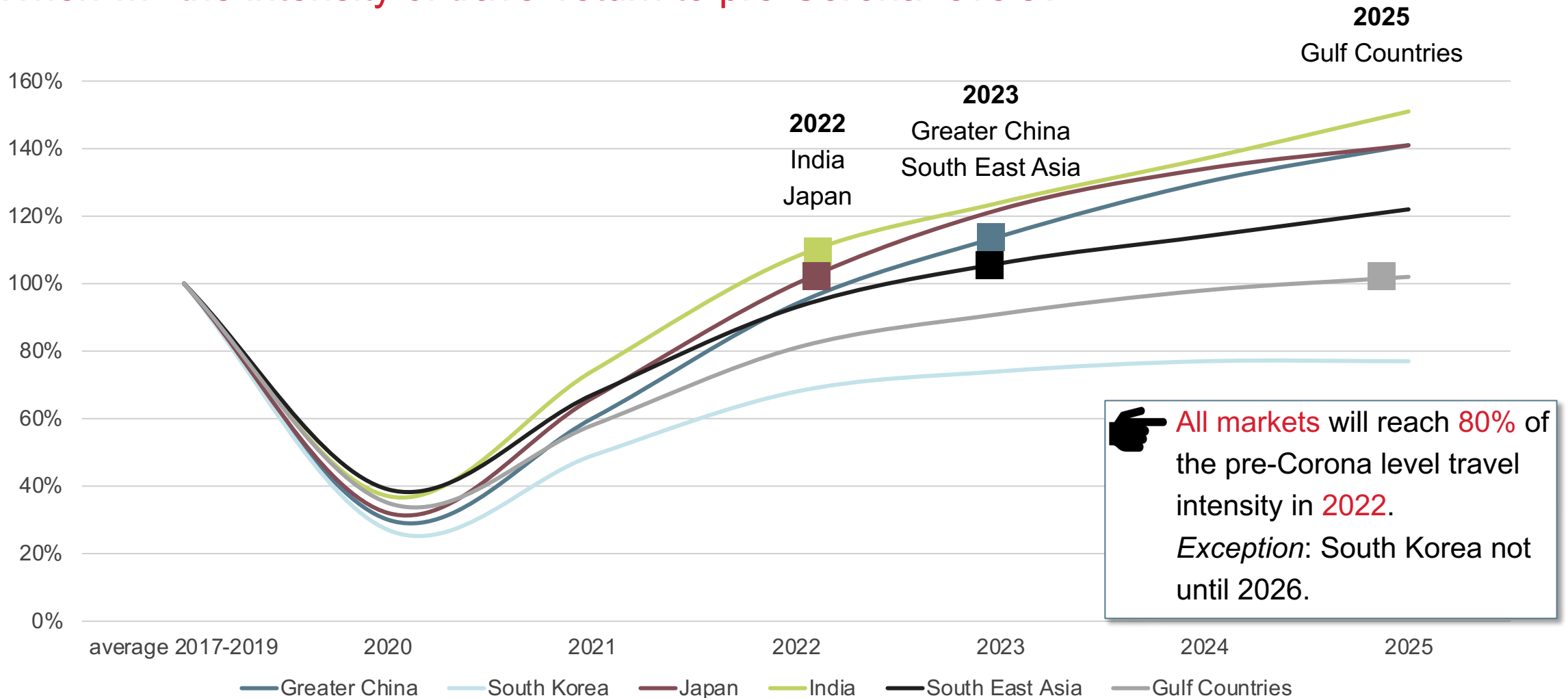


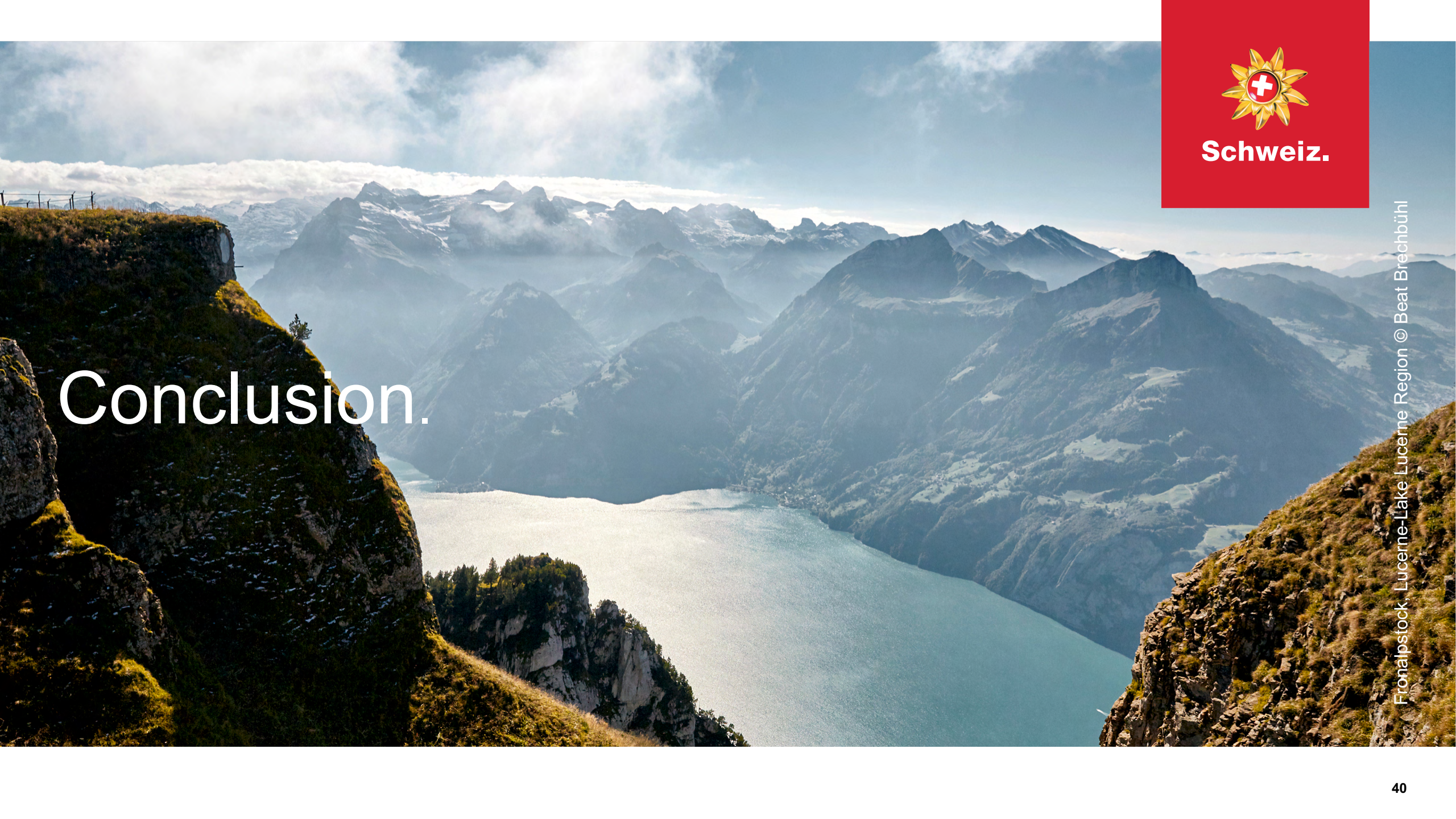


Schweiz.

Recovery phase long-haul markets Asia.

When will the intensity of travel return to pre-Corona-levels?





Schweiz.

Conclusion.



Schweiz.

Thoughts & Estimation 1/4.

- Countries/governments will have to regulate quarantine fiasco in 2020
- Mood shifts from unconditional obedience to differentiation (skepticism, desire for proportionality, weighing up health risks vs. consequences for economy/jobs)
- The world is spared a second wave with lockdown, because of experience and hygiene guidelines
- Vaccination available in 2021



Schweiz.

Thoughts & Estimation 2/4.

Return of air passengers in stages (assessment of airlines and airports)

1. Leisure/Business CH
2. Business/family short haul
3. Leisure short haul
4. Business/family long haul
5. Leisure long haul



Schweiz.

Thoughts & Estimation 3/4.

Without differentiation by categories & zones

2021: Year of transition

- 60-70% of markets return (compared to 2019)
- Switzerland solid to very good, but also outgoing tourism picks up
- Return of short haul markets
- First signs of long haul markets

2022: Recovery year

- 80% of markets return (compared to 2019)

2023/24: back to success

- 90-100% of markets return (compared to 2019)



Schweiz.

Thoughts & Estimation 4/4.

Differentiation by categories & zones

Differentiation by categories

"Cheaper recovers faster"

- 2021: 2-3 stars
- 2022: 4 stars
- 2023: 5 stars

Differentiation by zones

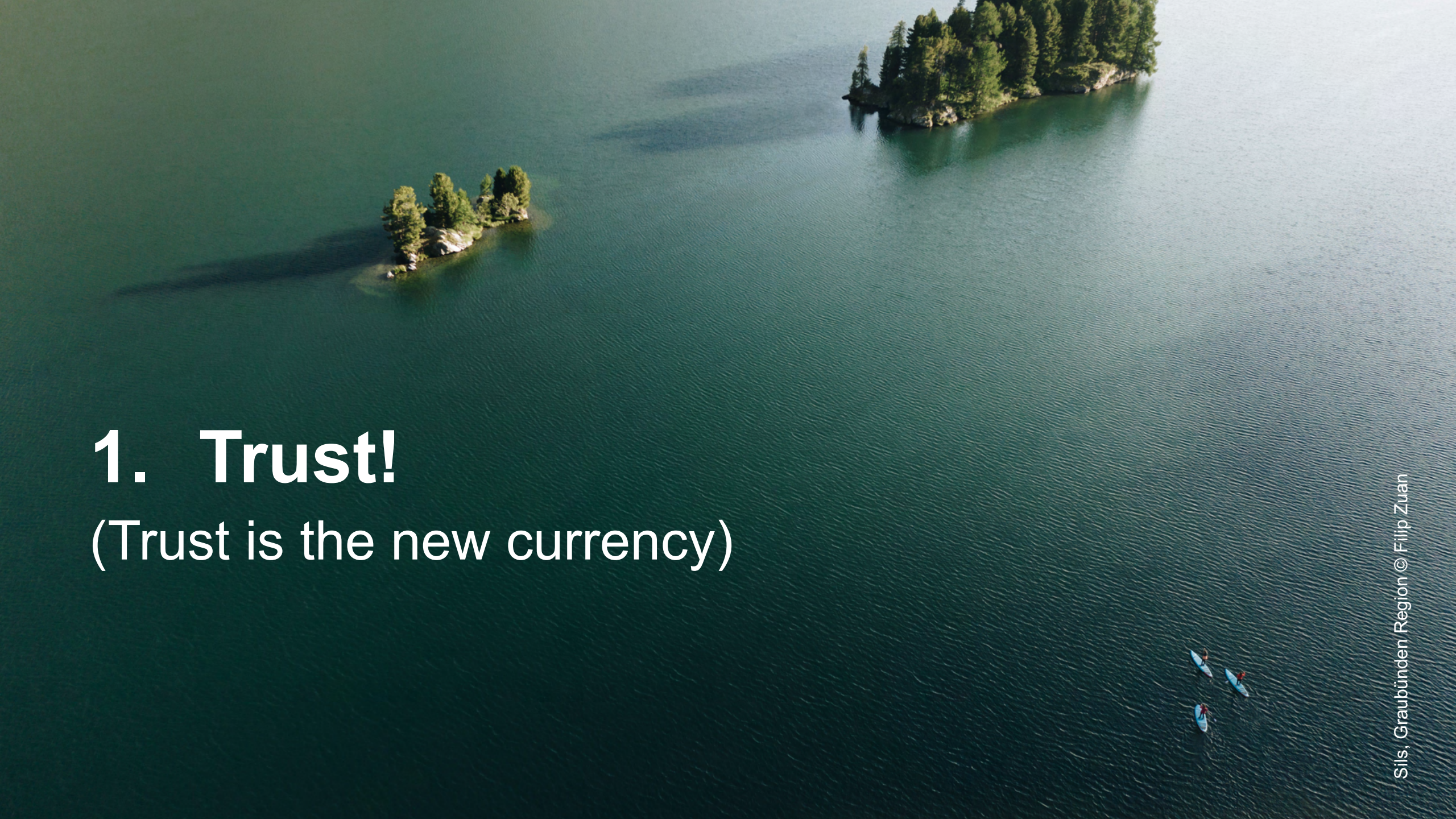
"Alpine recovers faster"

- 2021 Alpine, rural
- 2022/23 Urban



Schweiz.

Seize opportunities.

An aerial photograph of a serene lake with two small, tree-covered islands. The water is a deep, calm blue-green. In the bottom right corner, three people are seen on blue paddleboards. The overall scene is peaceful and scenic.

1. Trust!

(Trust is the new currency)

2'500 already use it. Do you?



Schweiz.



In the markets.



Schweiz.

TURISMO: Suíça cria o novo selo "Clean & Safe" para aumentar a confiança dos turistas

A Suíça está em fase de transição - do semi-confinamento à sua gradual

Texto e fotos: Switzerland Tourism

Nesse contexto, a necessidade de informações sobre regras de segurança e higiene. Para fortalecer a confiança dos hóspedes suíços e estrangeiros em relação aos aspectos de segurança no setor de turismo e associações relacionadas como: hotelaria, gastronomia, criaram o selo "Clean & Safe". Essa iniciativa, lançada pelo Turismo da Suíça, é parte de um plano de recuperação do turismo. O rótulo indica aos hóspedes que a empresa comprometida em respeitar os conceitos de proteção.

Las asociaciones turísticas suizas se alían para lanzar su propio sello: 'Clean & Safe'

MERCADOS REDACCIÓN TOURINEWS MIÉRCOLES, 27 DE MAYO DE 2020



Al contrario que en España, excepto Andalucía, Suiza ha conjugado a las patronales con autoridades cantonales para fortalecer la confianza de los turistas



Las asociaciones turísticas suizas se alían para lanzar su propio sello: 'Clean & Safe'

Al igual que otros países europeos, Suiza ha iniciado su fase de desescalada lo que recuperación paulatina de la actividad turística. Para destacar el país helvético entre competidores, las asociaciones del sector turístico, con el apoyo del organismo de turística del país, han lanzado la campaña "Clean & Safe".

En la elaboración del proyecto, desarrollado para fortalecer la confianza de los turistas, han participado Hotellerie Suisse, IG Parahotellerie Switzerland, As Transport, Association of Swiss Shipping Companies, Association of Swiss Tour Gastro Suisse; y está previsto que se integren otras entidades.

Nasze wydarzenia dla biur.



Switzerland Travel Mart.

Spotkanie branżowe z partnerami ze szwajcarskich regionów, destynacji, kolejek górskich i innych oferentów usług turystycznych, czyli Switzerland Travel Mart – Autumn Edition (STMA) odbędzie się w Crans Montana, w dniach 13-16 września, plus post convention tours.

To okazja do nawiązania kontaktów i możliwości poznania jesiennej Szwajcarii. Udział za potwierdzeniem z naszej strony.

Więcej o wydarzeniu



Na żywo ze Szwajcarii.

W naszej grupie branżowej na FB, MojaSzwajcariaDlaCiebie zapraszamy na spotkanie live z Agnieszką (Rajza), polską przewodniczką w Szwajcarii, która współpracuje z wieloma biurami podróży. Porozmawiamy o aktualnej sytuacji, podróżowaniu, wyjątkowych miejscach. Będzie można też zadawać pytania. Już 17.6 w środę, godz. 11:30, live.

Dołącz do grupy i zapytaj na live

Szwajcaria. Clean & Safe.



Aby turyści w Szwajcarii czuli się bezpiecznie w czasach pokoronawirusowych, wprowadzono znak "Clean & Safe". Oznacza to, oferent świadomie wprowadza i przestrzega reguł bezpieczeństwa. Znaki są wariantach, m.in. dla hoteli, restauracji, transportu publicznego.

Więcej o znaku Clean & Safe

Pytania?



Jeśli macie jakieś pytania o Szwajcarię, napiszcie nam, a my odpowiadamy już od dawna, wyślemy do nas maila na nasz adres: info@mojaszwajcaria.pl

Skontaktuj się z nami

スイス政府観光局、観光施設の再開へ安全の新基準ラベルを開始、15日にはEU諸国と英国との国境も開放へ

2020年06月11日

#新型コロナウイルス #観光産業

スイス政府観光局が、同国における新型コロナウイルスの感染拡大防止のため4月末から段階的に解除してきた観光での制限についてとりまとめを発表した。6月6日には宿泊施設、スパ・ウェルネス施設、山岳交通、公共交通、観光展望列車、ミュージアムなどの観光施設が再開し、300人までのイベント開催も可能となった。

また、6月15日から隣国のドイツ、オーストリア、フランスをはじめ、英国を含むすべてのEU/EFTA諸国との国境が開放される。

観光施設の再開に合わせて、スイス政府観光局は、スイス観光業界と協働して、観光サービスの衛生と安全の新基準として「クリーン&セーフ」ラベルのプロジェクトを開始。宿泊、飲食、ウェルネス、セミナー、山岳交通、公共交通機関、旅客船、観光サービスの8分野で、安全ガイドラインを実施していることを示すラベルを用意し、安心して旅行ができる環境を整える。

なお、スイス政府観光局は日本の旅行業界向けに、現地最新情報を提供するオンラインセミナーを6月25日の15:00~17:00に開催する。

© 2020 travel voice.



Schweiz.

Switzerland ranks Top5, where citizens feel most comfortable visiting in the next five years.



Germany



Switzerland



Canada



N. Zealand



Japan

Source: Anholt Nation Brand Index 2020 survey of 20'000 global citizens from 20 nations.

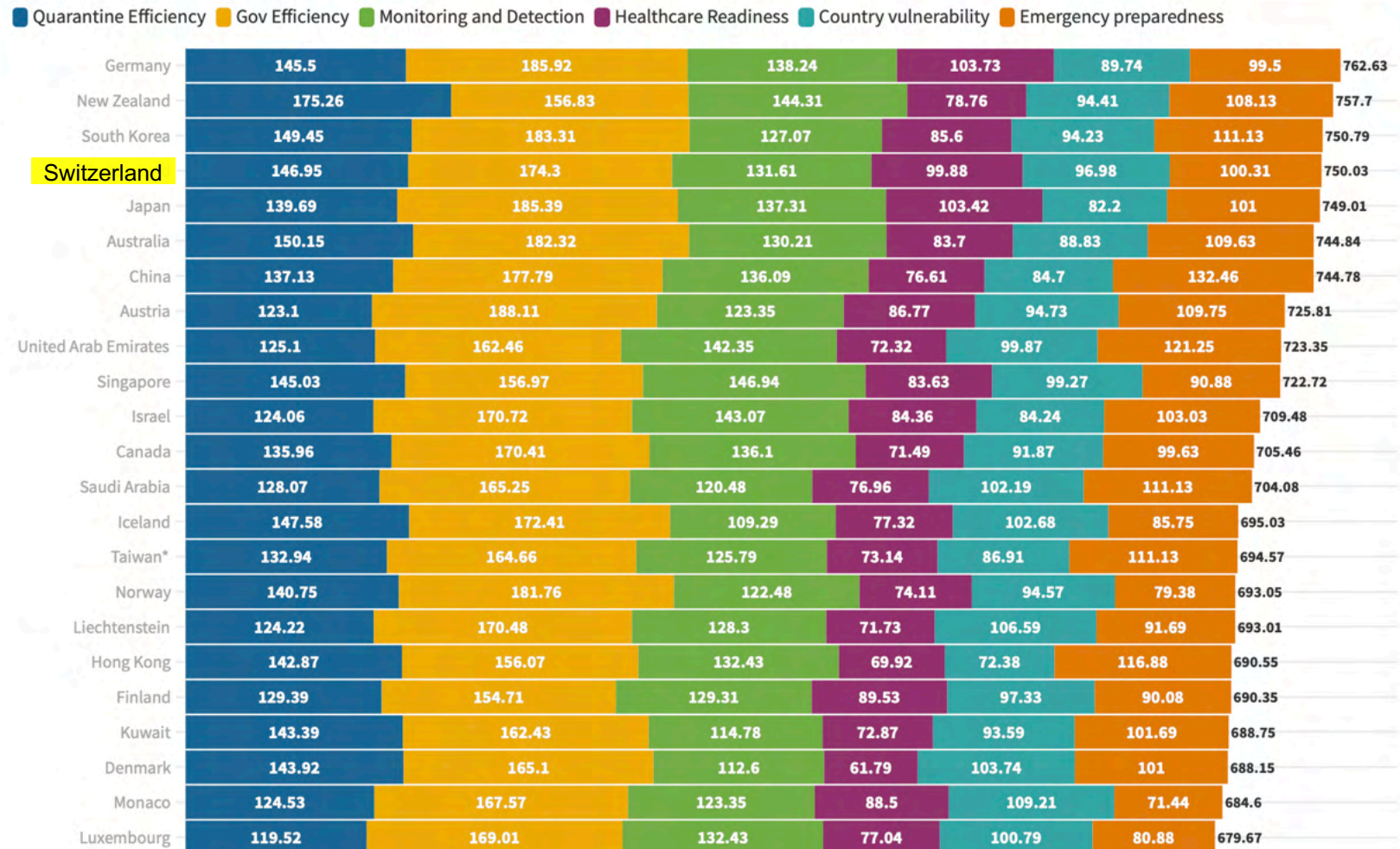
Deep Knowledge Group ranks Switzerland no. 4



Schweiz.

COVID-19 Regional Safety Assessment (30 Countries & Regions)

Enter series to show



<https://www.dkv.global/covid-safety-assessment-250-regions>

2. Remain!

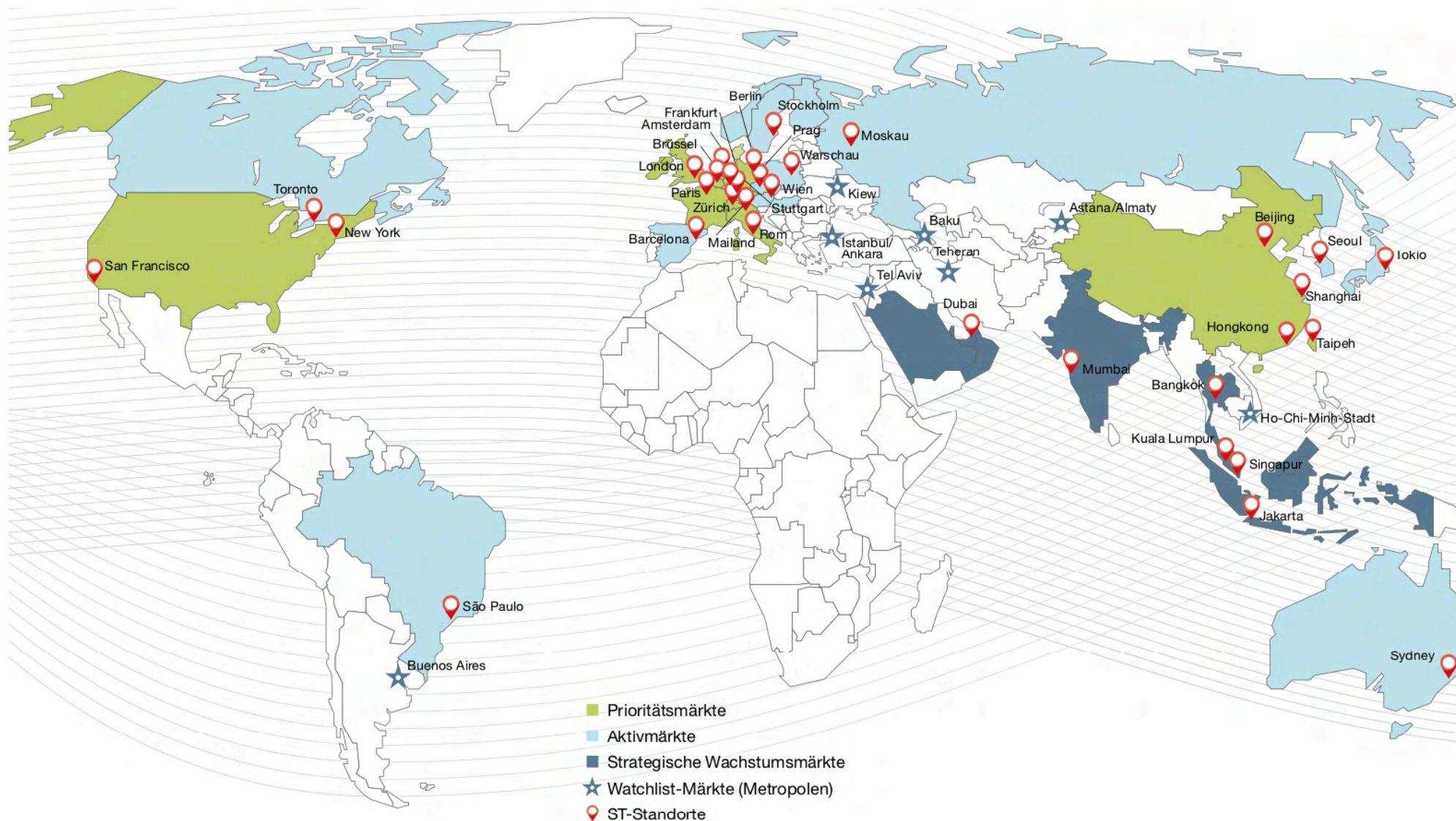
(Do not abandon markets prematurely)





Schweiz.

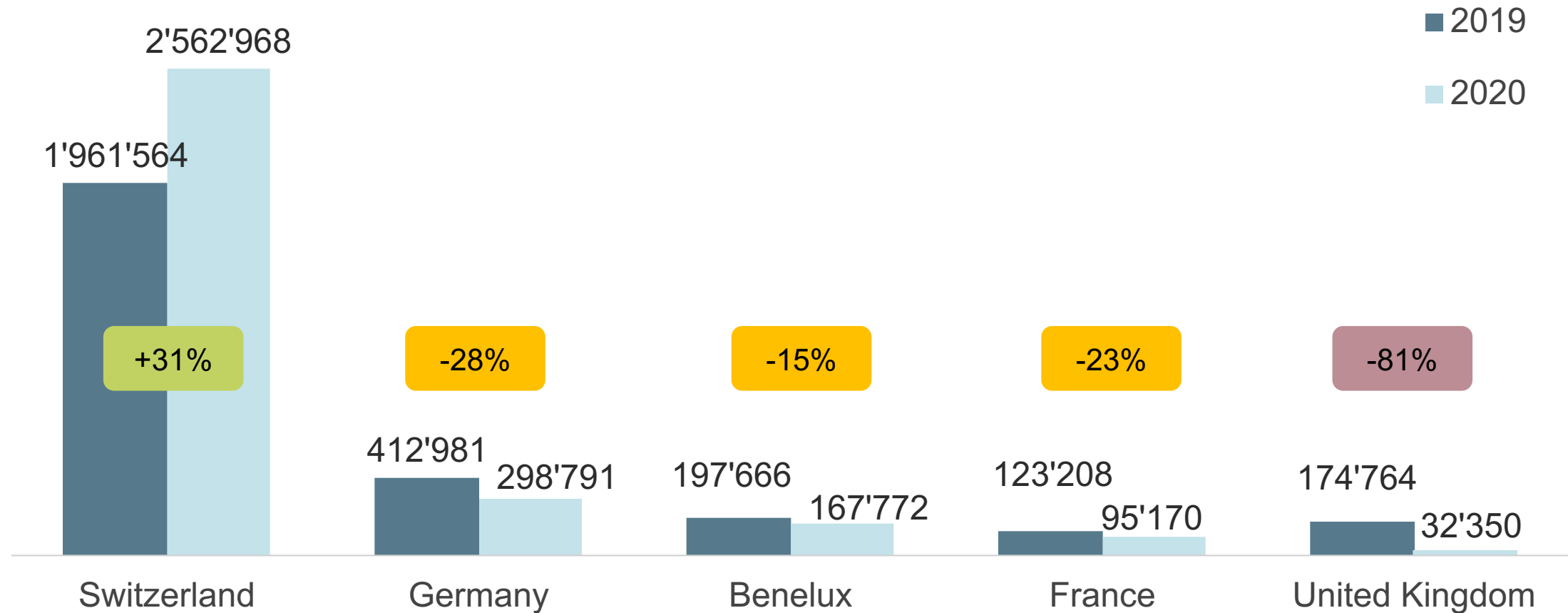
ST markets more important than ever.





Schweiz.

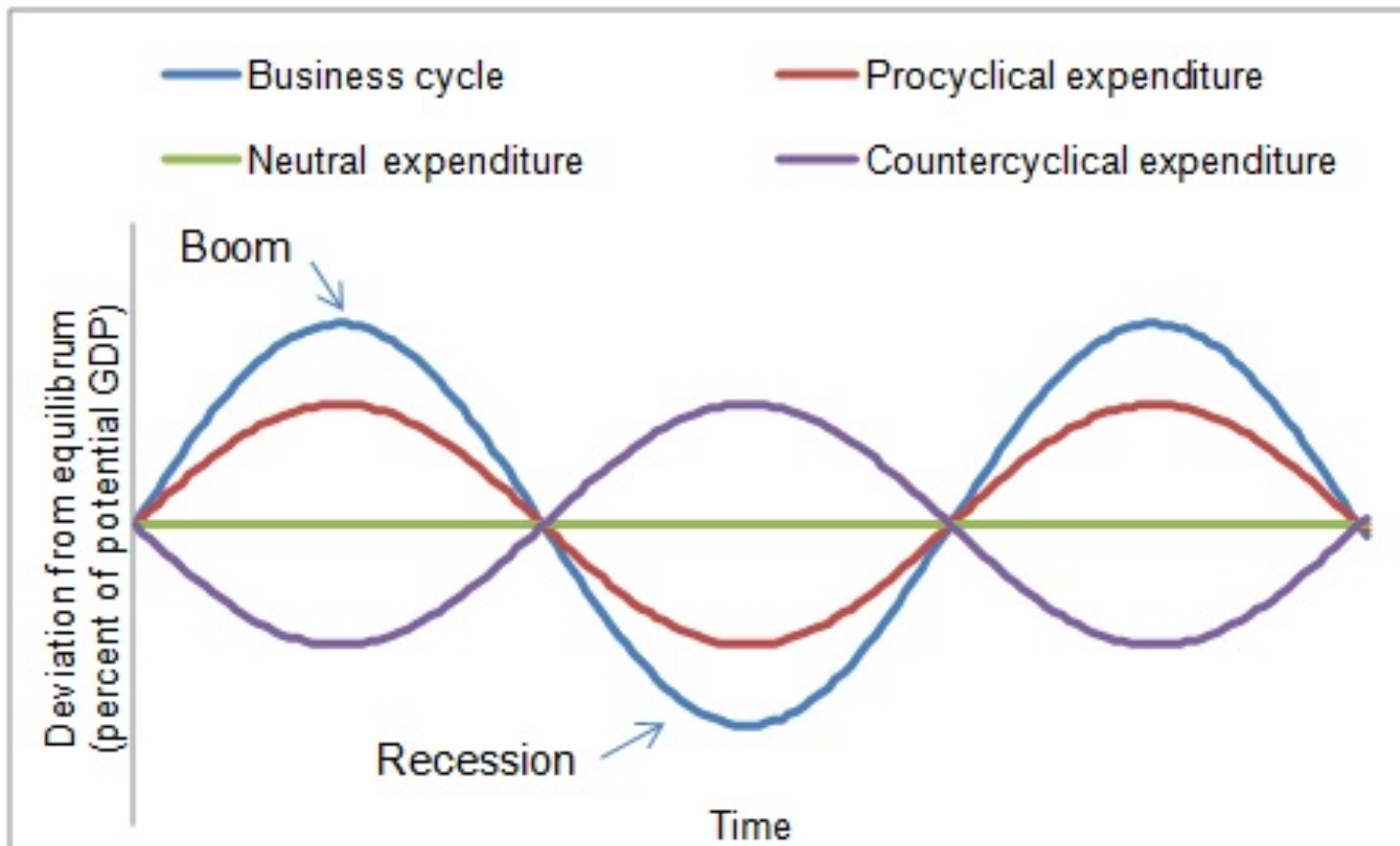
1. Short-haul markets in July 2020: better than we feared.





Schweiz.

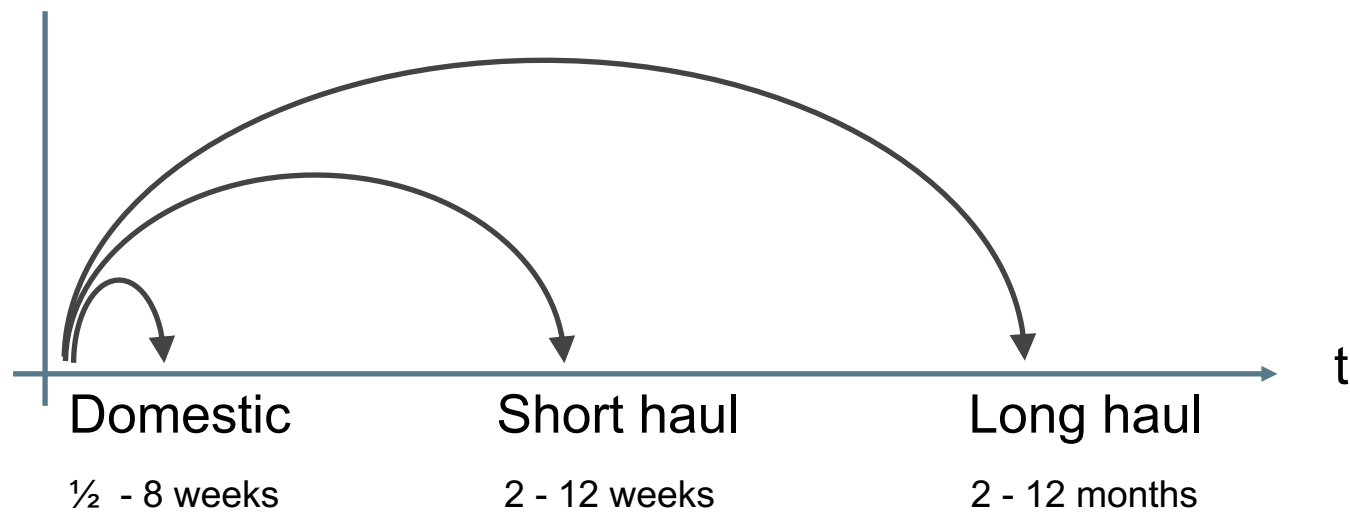
2. Counter-cyclical duty of public institutions & tourism organisations.





Schweiz.

3. Lead-time is key.





Schweiz.

4. Crouching Tigers (ready to jump).

- Rebound effect immediate - mobility & travel is a basic need
- Monitor re-newed travel world
- Harvest market investments over decades
- Be the first one to be out there
- Others pull out – we push hard



3. Claim! (political demands)

Testing instead
of quarantine!



Testen statt Quarantäne.

Ausgangslage

Ständig ändernde Reisebeschränkungen, vor allem in der Form einer Quarantäne bei Einreise sorgen für eine grosse Unsicherheit bei internationalen Geschäfts- und Freizeitreisenden und stellen eines der grössten Hemmnisse dar für eine schnelle Erholung von Wirtschaft und Tourismus. Damit internationale Freizeit- und Geschäftsreisende wieder regelmässig die Schweiz aber auch Auslandsdestinationen besuchen können, müssen Ungewissheiten ausgeräumt werden.

Vision

Die Schweiz ermöglicht Gästen/Rückkehrern eine sichere Einreise, wenn ein negativer Covid-19 Test vorgelegt wird. Die Schweiz kann direkt nach Ankunft am Flughafen oder in der Infrastruktur wird von den Betreibern der Testzentren Tests erfolgt über den Betreiber und/oder direkt beim Gast.

Voraussetzungen

- BAG und Flughafenbetreiber schaffen rasch von Test-Zentren für Passagiere an den Flughafen Einreisepunkten müssen folgen.
- Das BAG findet Wege und Möglichkeiten bei der Einreise ohne Quarantänepflicht zu bewerkstelligen (Vorlaufzeit des Testens, Nach-Test usw.) wenn möglich.
- Der Wegfall der Quarantänepflicht beim Nachbarn bilateral erfolgen. Ein bei der Ausreise aus der Schweiz wird bei der Einreise in ein Quarantänepflicht. Der Bund handelt bilaterale Vereinbarungen mit den Nachbarländern über die Tourismus und die Wirtschaft.

Wirkung

Eine Verzögerung und alternativlose Anwendung der Quarantäne für Gäste wie auch Geschäftsleute auf internationale Reisen angestrebt werden. Sie wird für eine rasche Umsetzung angestrebt werden. Sie wird für eine rasche Umsetzung angestrebt werden. Sie wird für eine rasche Umsetzung angestrebt werden.

Forderung

Die Schweizer Tourismusbranche, Wirtschaftsverbände und Reiseunternehmen unterstützen diese Idee und fordern die zuständigen Massnahmen zu treffen um den nachweislichen volkswirtschaftlichen Schaden zu begrenzen.

Unterzeichner

Schweizer Tourismusbranche



Schweizer Reisebranche



Schweizer Luftfahrt



Koordinationsstelle: «Testen statt Quarantäne» Schweiz Tourismus | Morgartenstrasse 5a | 8004 Zürich
Martin Nydegger, Direktor | 079 751 23 89 | martin.nydegger@switzerland.com



Schweiz.





Schweiz.

Open stores! Also on Sundays.

Make weekend city trips possible with lively,
attractive city centers on Sundays!



Schweiz.

4. Innovate!

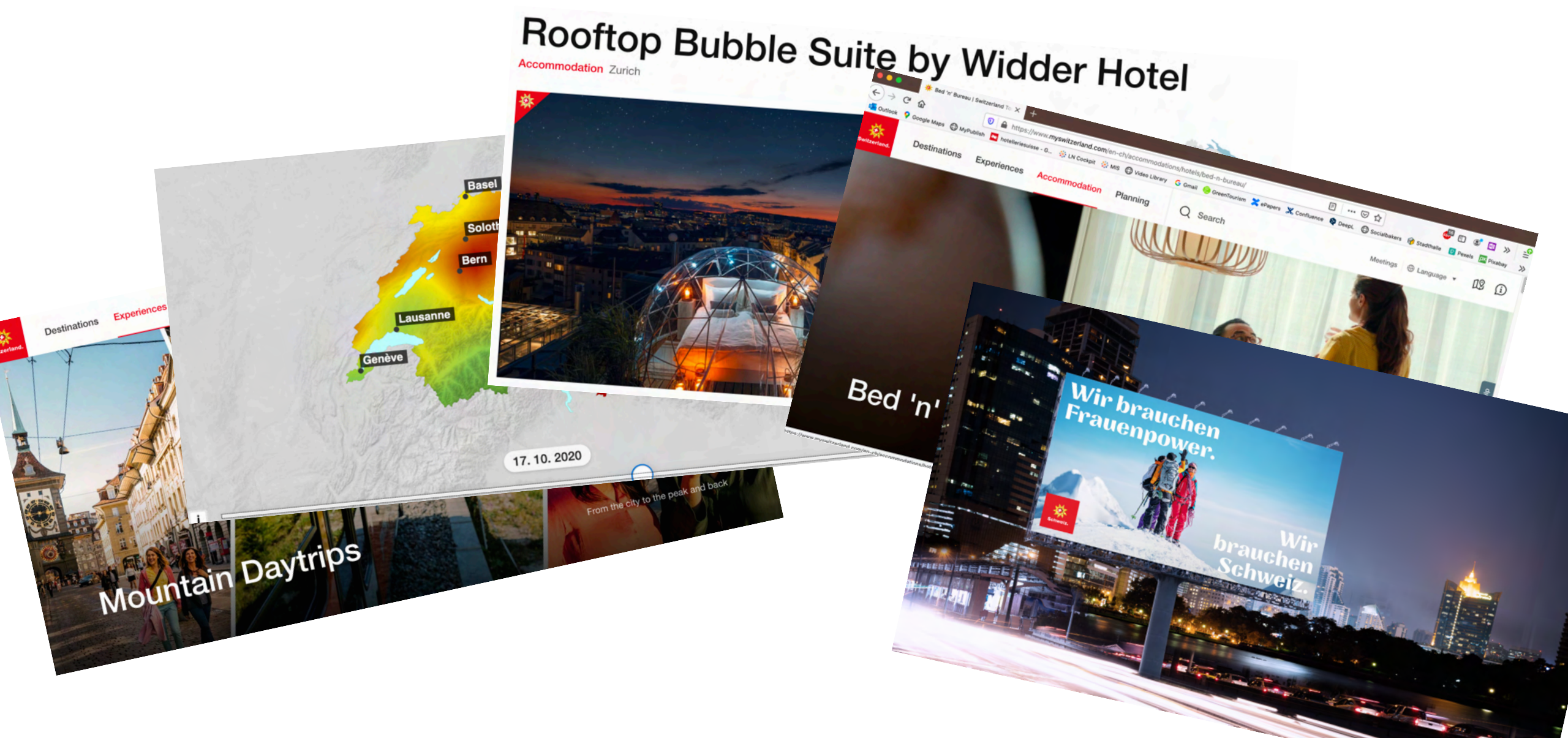
(time for experiments)



Innovation @ST.



Schweiz.





5. Believe!

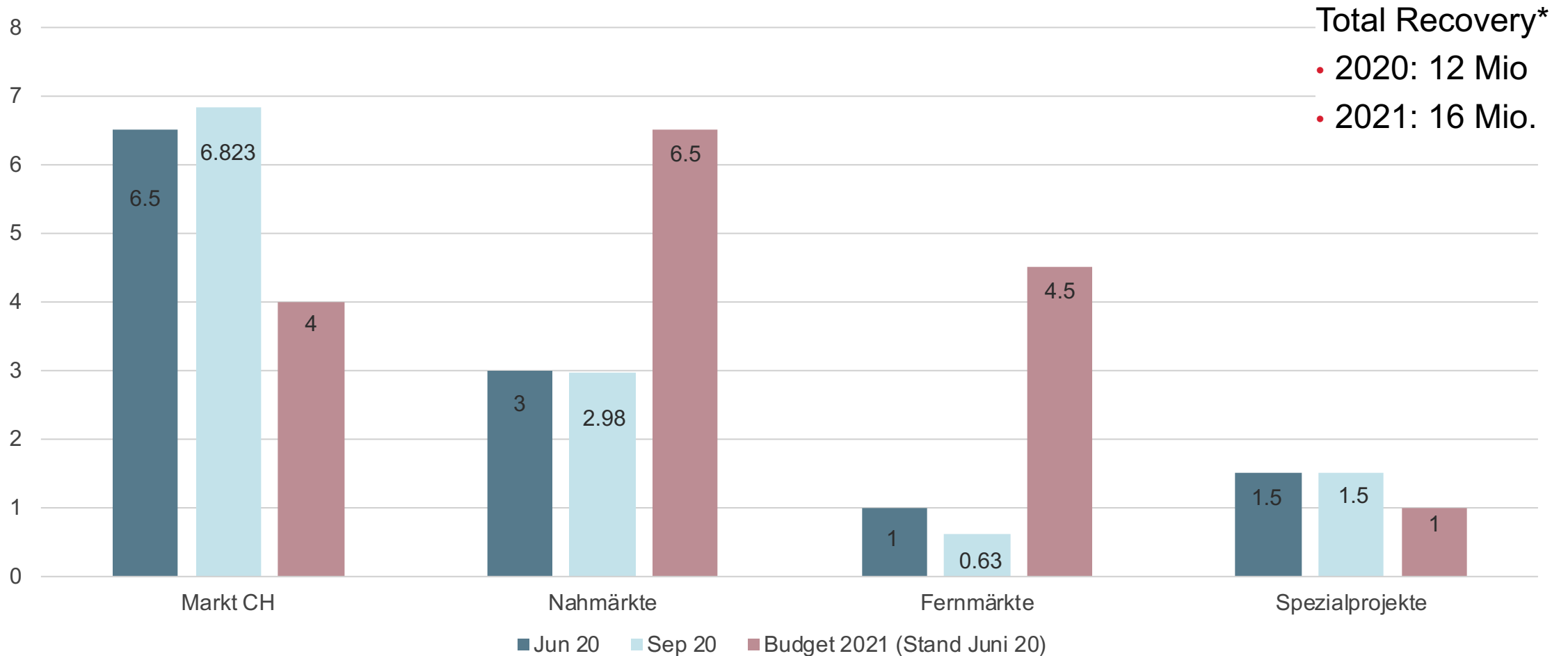
(attitude & action beats whining)



Schweiz.

Budget 2020: Domestic, short haul

Budget 2021: International



* Recovery + ST



Schweiz.



Fragen?

Inputs RDK.



Schweiz.



Schweiz.

ST Strategie 2021-23.

Inputs RDK zur aktuellen Version.
Martin Nydegger.

A man in a dark sweater and black pants is riding a copper-colored bicycle on a city street. A white dog with brown patches is walking on a leash next to him. In the background, a large stone bridge with multiple arches spans the street. The sun is shining brightly from the upper left, creating a lens flare effect. Other people and bicycles are visible in the distance.

Ein Blick in die Zukunft des Schweizer Tourismus.

Wirtschaft

Konsolidierung

Aufgrund von Insolvenzen und Zusammenschlüssen kommt es zu einer Konsolidierung der touristischen Anbieter und der Reisevermittler.

Märkte

Nach der schwersten Rezession seit 100 Jahren dürfte sich die Weltwirtschaft gemäss OECD im 2021 wieder langsam erholen.

Konsumenten- stimmung

Die unsichere Entwicklung des Arbeitsmarktes führt zu verhaltenem Konsum und zurückhaltender Reiseplanung.

Digitalisierung

Die digitale Transformation vollzieht sich aufgrund der Pandemiesituation schneller als je zuvor. Für den Tourismus eröffnen sich dadurch zahlreiche Chancen.

Mobiles Arbeiten

Home Office und ortsunabhängiges Arbeiten führen zu weniger Geschäftsreisen. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwinden zunehmend.

Technik

Digitalisierung

Die digitale Transformation vollzieht sich aufgrund der Pandemiesituation schneller als je zuvor. Für den Tourismus eröffnen sich dadurch zahlreiche Chancen.

Mobiles Arbeiten

Home Office und ortsunabhängiges Arbeiten führen zu weniger Geschäftsreisen. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwinden zunehmend.

Gesundheit

Die Gesundheit erhält durch die Pandemie eine zentrale Bedeutung und führt zu einem neuen Bewusstsein.

Vertrauen

Vertrauen in das Reiseland wird zum neuen Wettbewerbsvorteil. Hygiene, Sicherheit und Zuverlässigkeit sind dabei zentrale Faktoren.

Communities

Das «Social Distancing» hat zur Folge, dass sich Menschen vor allem innerhalb vertrauter Communities bewegen (Familie, Freunde, Firma, Vereine, etc.).

Gesellschaft

Gesundheit

Die Gesundheit erhält durch die Pandemie eine zentrale Bedeutung und führt zu einem neuen Bewusstsein.

Vertrauen

Vertrauen in das Reiseland wird zum neuen Wettbewerbsvorteil. Hygiene, Sicherheit und Zuverlässigkeit sind dabei zentrale Faktoren.

Communities

Das «Social Distancing» hat zur Folge, dass sich Menschen vor allem innerhalb vertrauter Communities bewegen (Familie, Freunde, Firma, Vereine, etc.).

Renaissance der Reisebüros

Bei Reiserisiken, wie kurzfristigen Planänderungen oder Annullationen, gewinnen Reisebüros als verlässliche Partner wieder an Bedeutung.

Kampf um Aufmerksamkeit

Tourismusanbieter der ganzen Welt verfolgen mit grossen Werbebudgets ein und dasselbe Ziel: Die Rückgewinnung der Gäste mit besonderem Fokus auf den Binnentourismus.

Wettbewerb

Renaissance der Reisebüros

Bei Reiserisiken, wie kurzfristigen Planänderungen oder Annullationen, gewinnen Reisebüros als verlässliche Partner wieder an Bedeutung.

Kampf um Aufmerksamkeit

Tourismusanbieter der ganzen Welt verfolgen mit grossen Werbebudgets ein und dasselbe Ziel: Die Rückgewinnung der Gäste mit besonderem Fokus auf den Binnentourismus.

Solidarität

Die Coronakrise hat weltweite Solidaritätswellen ausgelöst. Lokale Anbieter und Produkte werden vermehrt unterstützt.

Nachhaltigkeit

Verantwortungsbewusstes Reisen und massvoller Umgang mit Mobilität und Konsum werden wichtiger denn je.

Umwelt

Renaissance der Reisebüros

Bei Reiserisiken, wie kurzfristigen Planänderungen oder Annullationen, gewinnen Reisebüros als verlässliche Partner wieder an Bedeutung.

Kampf um Aufmerksamkeit

Tourismusanbieter der ganzen Welt verfolgen mit grossen Werbebudgets ein und dasselbe Ziel: Die Rückgewinnung der Gäste mit besonderem Fokus auf den Binnentourismus.

Solidarität

Die Coronakrise hat weltweite Solidaritätswellen ausgelöst. Lokale Anbieter und Produkte werden vermehrt unterstützt.

Nachhaltigkeit

Verantwortungsbewusstes Reisen und massvoller Umgang mit Mobilität und Konsum werden wichtiger denn je.

Post-Corona Trends.



Schweiz.



Grösserer Fokus auf
Nachhaltigkeit.



Reisen in die **Natur**, wo Distanzierung
möglich ist. Mehr **Outdooraktivitäten.**



Inlandreisen und Reisen
näher am **Heimatort.**



Nutzung von **landgebundenen**
Verkehrsmitteln.



Autonomes & flexibles Reisen mit eigenen
Transportmitteln. Trend zu **Road Trips.**



Kleinere Reisegruppen aus dem
Bekanntenkreis (Familie, Freunde, Firma, etc.).



Von «last minute» zu «instant booking»:
Kürzere Reisen, die **kurzfristig** geplant werden.



Umfassendere **Reiseplanung.**
Hygiene, Sicherheit und
Zuverlässigkeit als Vorteile.



Redimensionierung der
Geschäftsreisen.



Unterkünfte mit Privatsphäre
(Ferienwohnungen, Camping, etc.).



Schweiz.

Tourismusziele

Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich ST folgende **fünf Ziele**:

1

Neugäste gewinnen

ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästegewinnung.

2

Logiernächte und Frequenzen erhöhen

Die ausgezeichnete touristische Infrastruktur soll optimal ausgelastet sein.

3

Aufenthaltsdauer verlängern

Die Gäste sollen möglichst lange in der Schweiz verweilen.

4

Wertschöpfung steigern

Die Premiumdestination Schweiz soll eine hohe touristische Wertschöpfung erbringen und damit Innovationen und Investitionen ermöglichen.

5

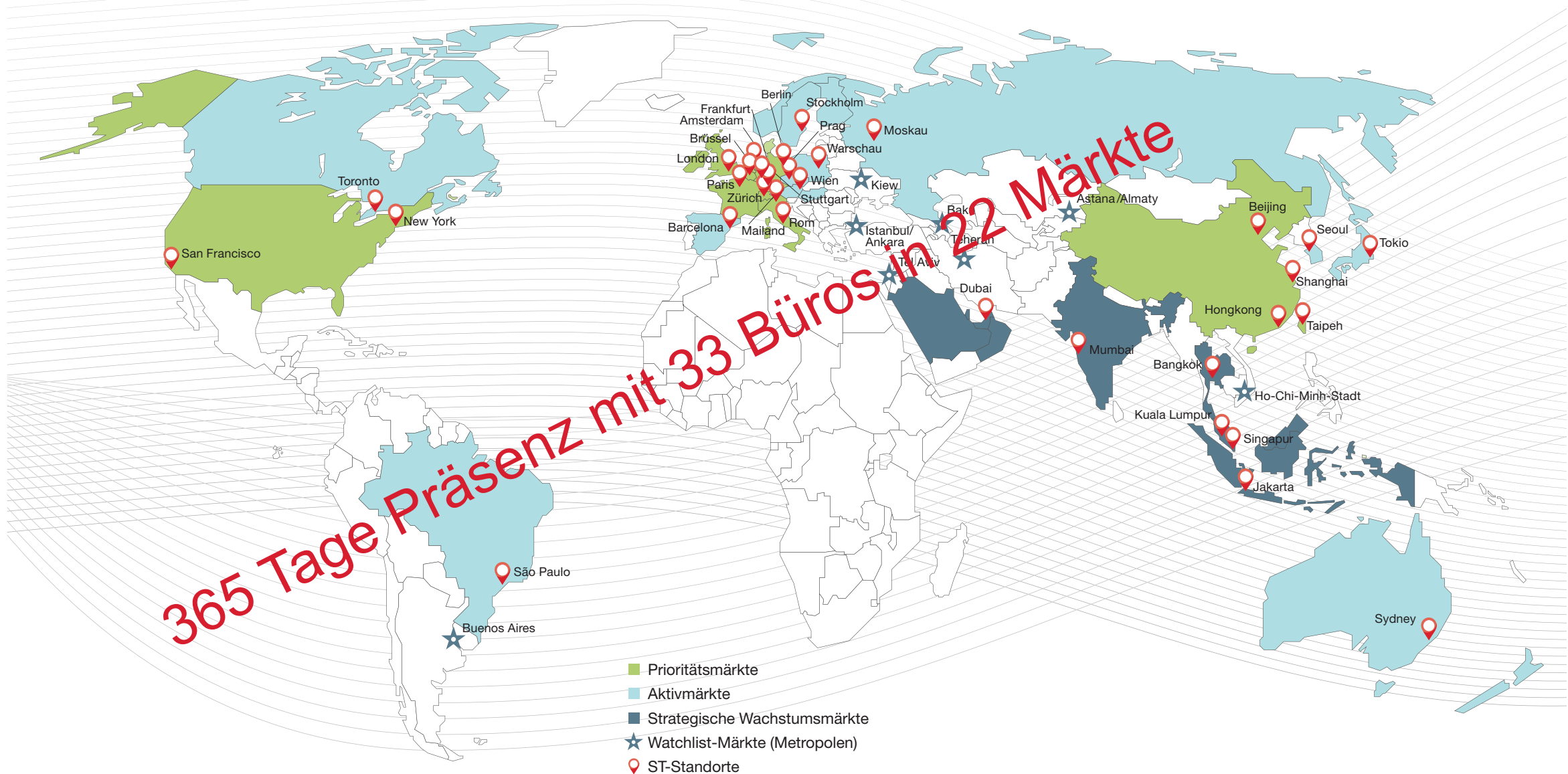
Balance anvisieren

Eine zeitliche und räumliche Diversifikation sowie ein ausgewogener Gästemix sollen für eine gesunde Balance sorgen.



Schweiz.

Marktnähe braucht Vernetzung.



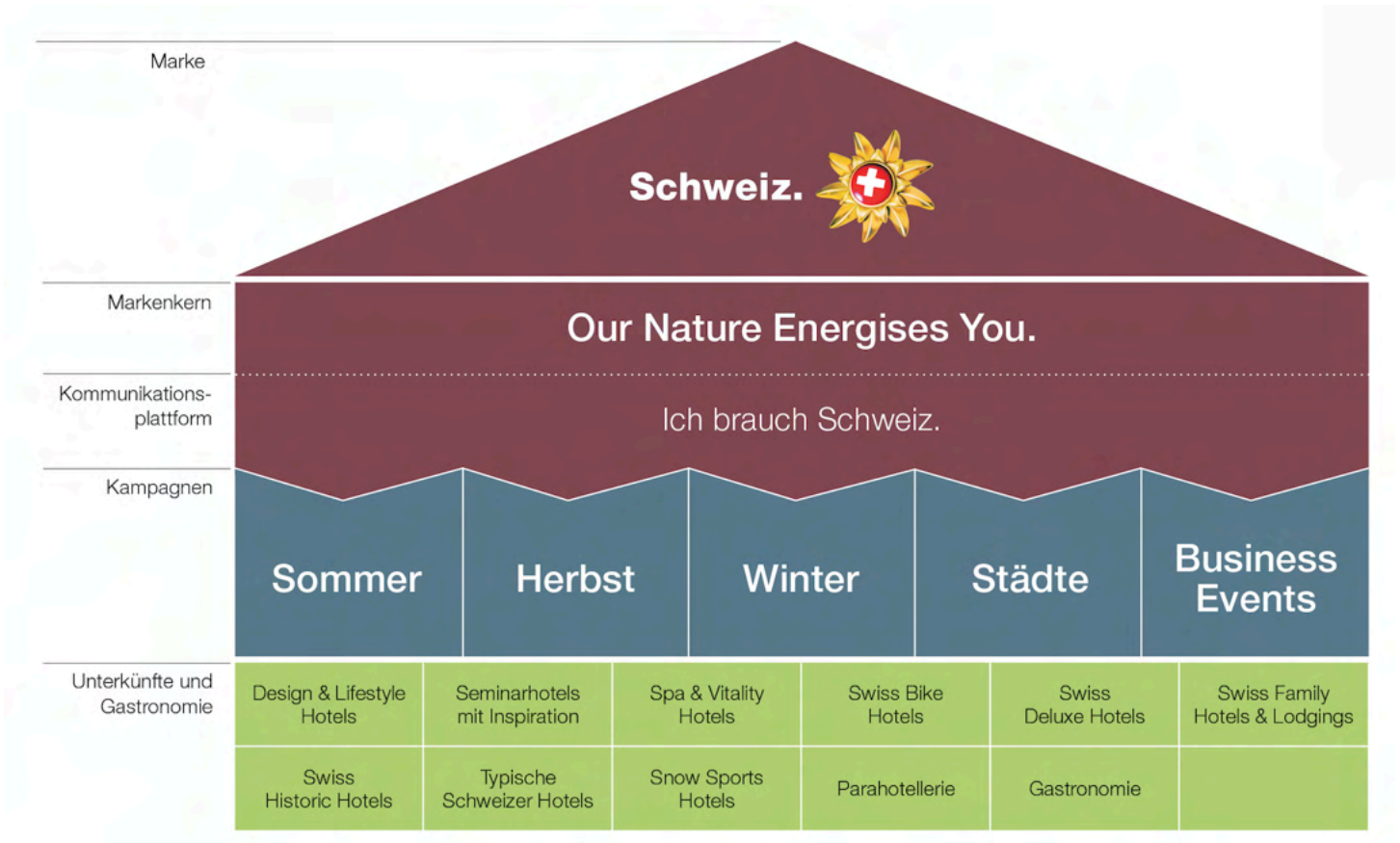


Schweiz.

Ich brauch Ferien. Ich brauch Schweiz.

Ich brauch Schweiz – und zwar
das ganze Jahr.

Die Kommunikationsplattform
«Ich brauch Schweiz.» steht
auch in den nächsten Jahren im
Zentrum der fünf Kampagnen
Sommer, Herbst, Winter, Städte
und Business Events.



Strategie 2021-23.



Schweiz.



Ich brauch Herausforderungen.
Alpinistin und Bergführerin Caro North mag die steilen Aufstiege in der Bergwelt von Andermatt. Für sie bietet die Schweiz die perfekte Mischung aus Schnee, Eis und Fels.

Strategie und Planung 2021-23

Mit Zuversicht ins 2021.



Martin Nydegger
Direktor Schweiz Tourismus

Ein äusserst herausforderndes 2020 liegt hinter uns und die Situation ist noch lange nicht ausgestanden. Trotz historischen Verlusten dürfen wir aber die Zuversicht nicht verlieren.

Wenn Krisen bieten auch Chancen. Sie stossen Entwicklungen an und lassen Neues entstehen, in der Digitalisierung oder im Bereich Nachhaltigkeit. Wir sehen das 2021 als Jahr der Transformation. Wir lernen, mit den neuen Herausforderungen umzugehen und daraus aussichtsreiche Möglichkeiten zu kreieren.

Die Tourismusorganisation setzen wir unsere Gäste so rasch und effektiv wieder zurückzugewinnen und der Branche damit wieder auf den Wachstumspfad zu verhelfen.

Fragen?

Inputs RDK.



Schweiz.

Nachhaltigkeitsstrategie.

Positionierung des Tourismuslandes Schweiz.

Letizia Elia

Ein Blick zurück.
Das Thema Nachhaltigkeit vor der Coronakrise.





Schweiz.

Ausgangslage vor Covid19.

- Die Klimadebatte war in vollem Gang
- Hohe Medienaufmerksamkeit
- Oberste Priorität auf der politischen Agenda
- Gästebedürfnis nach nachhaltigen Produkten wachsend
- ST hat das Thema Nachhaltigkeit als Schwerpunkt definiert



Does Flight-Shaming Over Climate Change Pose An Existential Threat To Airlines?



Michael Goldstein Contributor @Travel

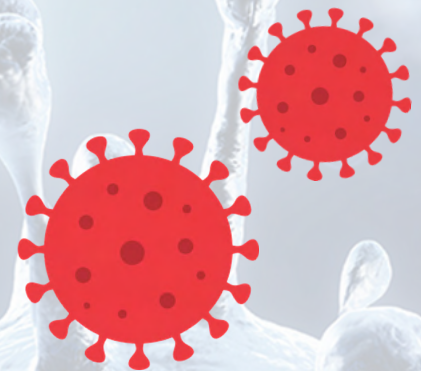


Konsequenzen Corona.



Schweiz.

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



Ein Blick in die Zukunft.
Was sind die Post-Corona Reisetrends?



Post-Corona Trends.



Schweiz.



Grösserer Fokus auf
Nachhaltigkeit.



Reisen in die **Natur**, wo Distanzierung
möglich ist. Mehr **Outdooraktivitäten.**



Inlandreisen und Reisen
näher am **Heimatort.**



Nutzung von **landgebundenen**
Verkehrsmitteln.



Autonomes & flexibles Reisen mit eigenen
Transportmitteln. Trend zu **Road Trips.**



Kleinere Reisegruppen aus dem
Bekanntenkreis (Familie, Freunde, Firma, etc.).



Von «last minute» zu «instant booking»:
Kürzere Reisen, die **kurzfristig** geplant werden.



Umfassendere **Reiseplanung.**
Hygiene, Sicherheit und
Zuverlässigkeit als Vorteile.



Redimensionierung der
Geschäftsreisen.



Unterkünfte mit Privatsphäre
(Ferienwohnungen, Camping, etc.).

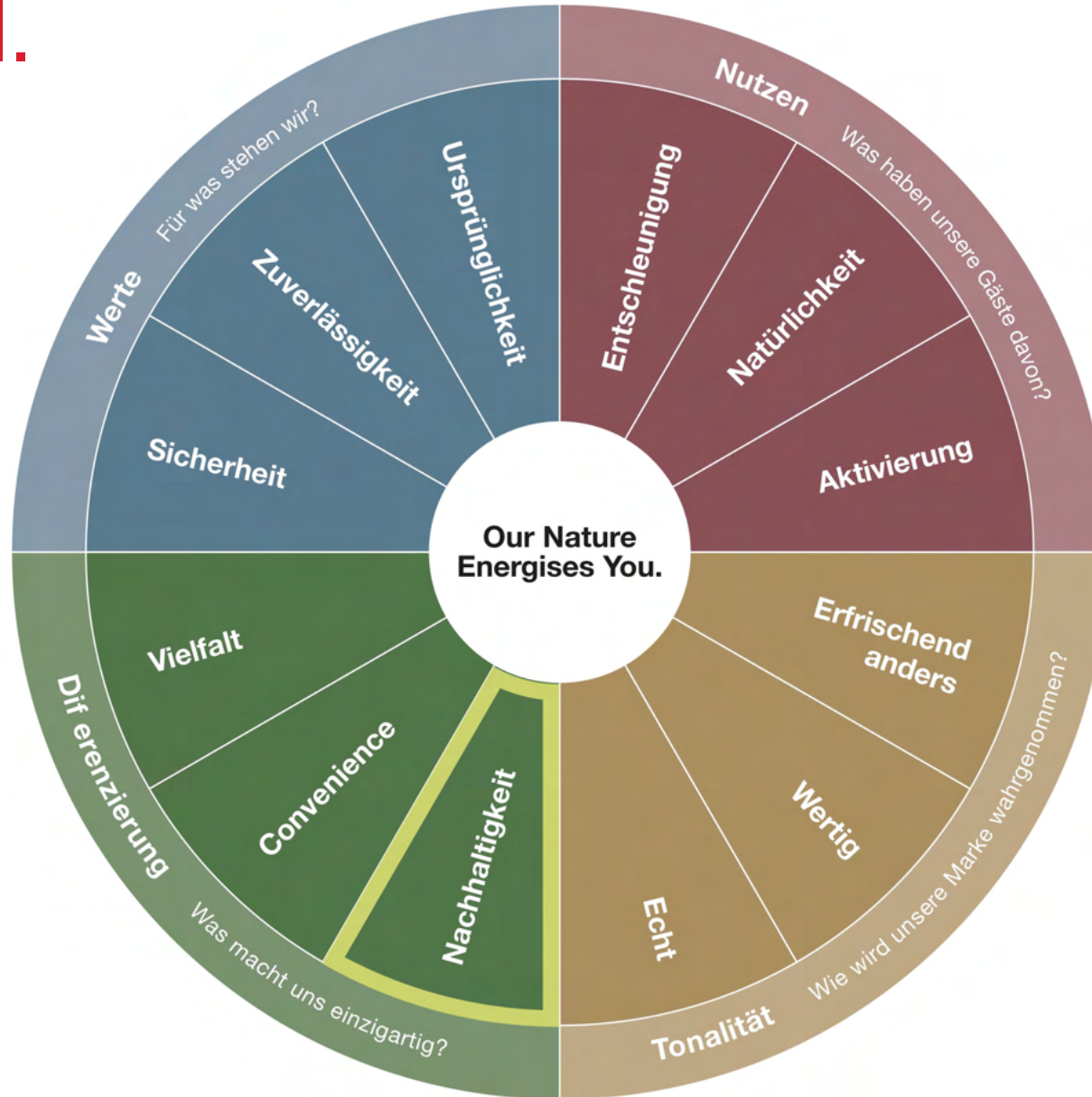
An aerial photograph of a vast mountain valley. The foreground and middle ground are filled with rolling green hills, some with patches of forest and small farmhouses. The hills are bathed in warm, golden light, suggesting early morning or late afternoon. In the background, a range of dark, rugged mountains stretches across the horizon under a clear sky. The overall scene conveys a sense of natural beauty and tranquility.

Differenzierung durch nachhaltige Positionierung.

Markenprofil.



Schweiz.



Schwerpunkte 2021-23.



Schweiz.

Gründe dafür:

- Auftragslage Bund: Im Recovery Plan und der neuen Tourismusstrategie
- Auftrag ST Vorstand
- Wunsch RDK und Tourismusbranche
- Inventarisierungsauftrag STV (in Kooperation mit HS)
- Fachliche Überzeugung bei ST





Wir starten nicht bei Null.



Schweiz.

**Öffentlicher
Verkehr**

Wandern

**Regionale
Produkte**

**Umwelt-
freundlichkeit**

Die Schweiz wird bereits stark mit den Themen verbunden, welche Gäste mit nachhaltigem Tourismus assoziieren.

Quelle: ST Nachhaltigkeitsbefragung 2019



Schweiz.

Auch die Studien belegen unsere Kompetenz.

<u>COUNTRY</u>	<u>EPI RANKING</u>	<u>ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDEX</u>	<u>ENVIRONMENTAL HEALTH</u>	<u>ECOSYSTEM VITALITY</u>
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

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: Environmental Performance Index 2018

Quelle: Travel and Tourism Competitiveness Report, WEF 2019



Schweiz.

Leider wissen es viele nicht.

Beispiel:

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

Unser Ziel:
Vom Hidden Champion zum
Nachhaltigkeits-Leader.



Schweiz.

Erfolgreiche Positionierung.

Dazu brauchen wir:

- Eine **klare Position**
- Eine **deutliche Tonalität**
- **Orientierung** für alle
- Eine **Differenzierung**
- **Anschlussfähigkeit** für die gesamte Tourismusbranche



Schweiz.

5-Punkte-Plan ST.

1. Definition betrieblicher Massnahmen @ST
2. Unterstützung der CH Tourismus Branche
3. Realisation von Leuchtturmprojekten
4. Inventarisierung der Angebote
5. Positionierung (Kommunikation/Marketing)

Roadmap
Strategiepapier



Schweiz.

Unsere Zielsetzung pro Anspruchsgruppe.

Die Gäste

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

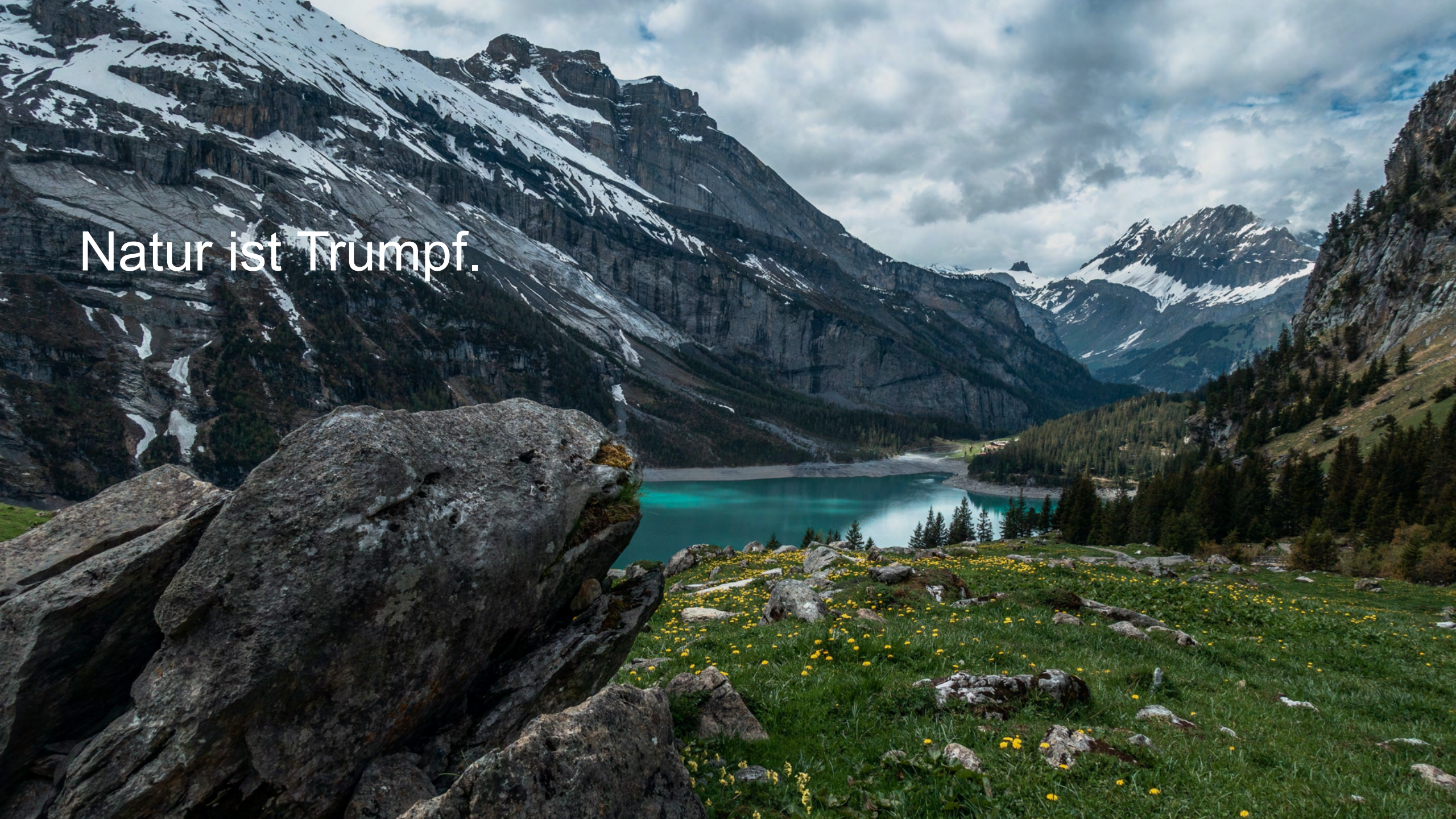
Die Tourismus-Dienstleister

...werden Teil einer Bewegung.

(Potentielle) Mitarbeitende

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

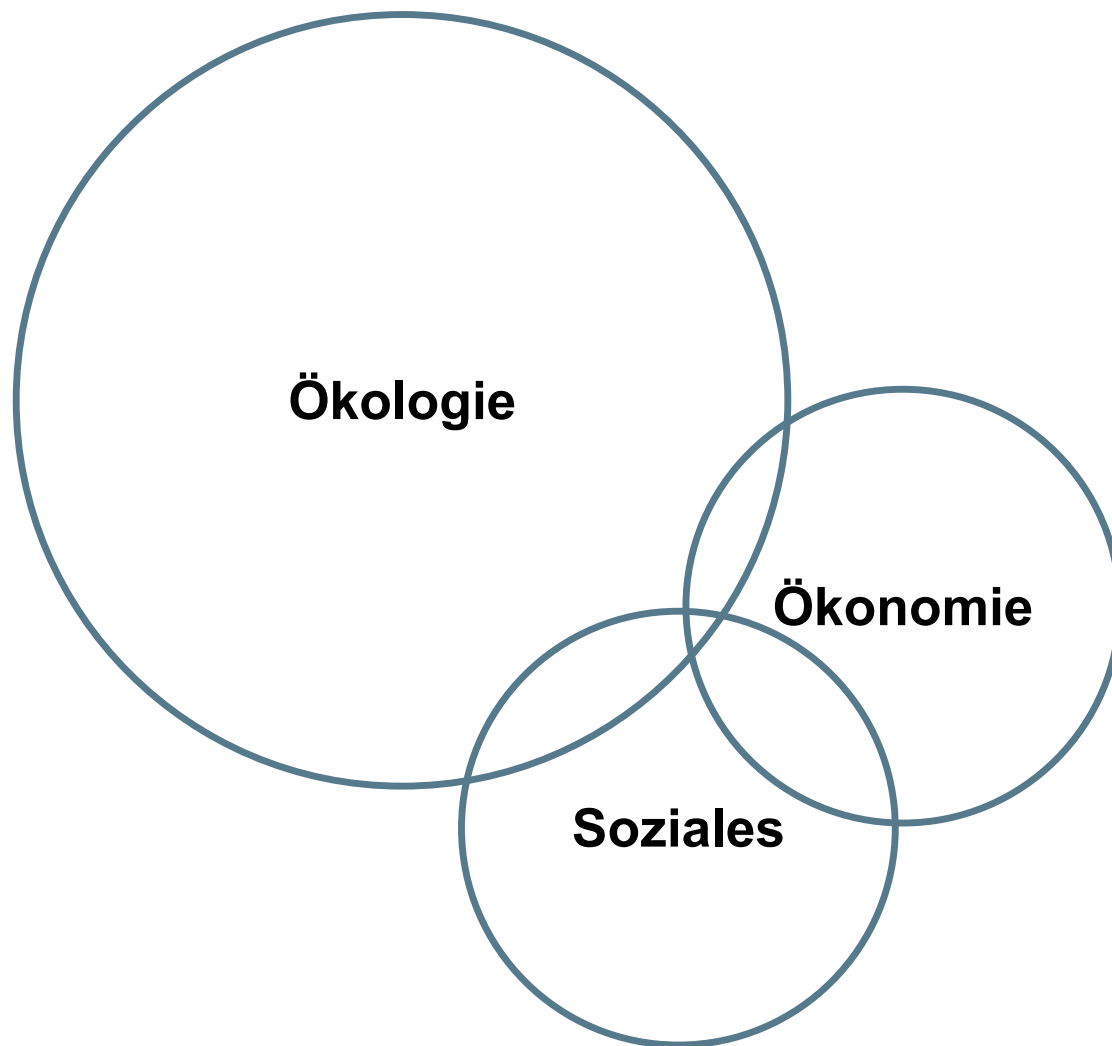
Natur ist Trumpf.





Schweiz.

Unser Fokus ist die Natur.



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

Klare Ziele und schnelle Zeichen.





Schweiz.

Glaubwürdigkeit ist fundamental.

Green Washing wird schnell entlarvt. Daher müssen wir...

- zu unserem Wort stehen.
- Nachhaltigkeit vorleben.
- echte Taten vollbringen und klare Statements und Ziele kommunizieren.
- jedes Jahr ein Leuchtturm-Projekt realisieren.
- positiv kommunizieren.



Schweiz.

Wir müssen V-Worte vermeiden.

- ~~Verbieten~~
- ~~Verzichten~~
- ~~Verhindern~~
- ~~Verteuern~~

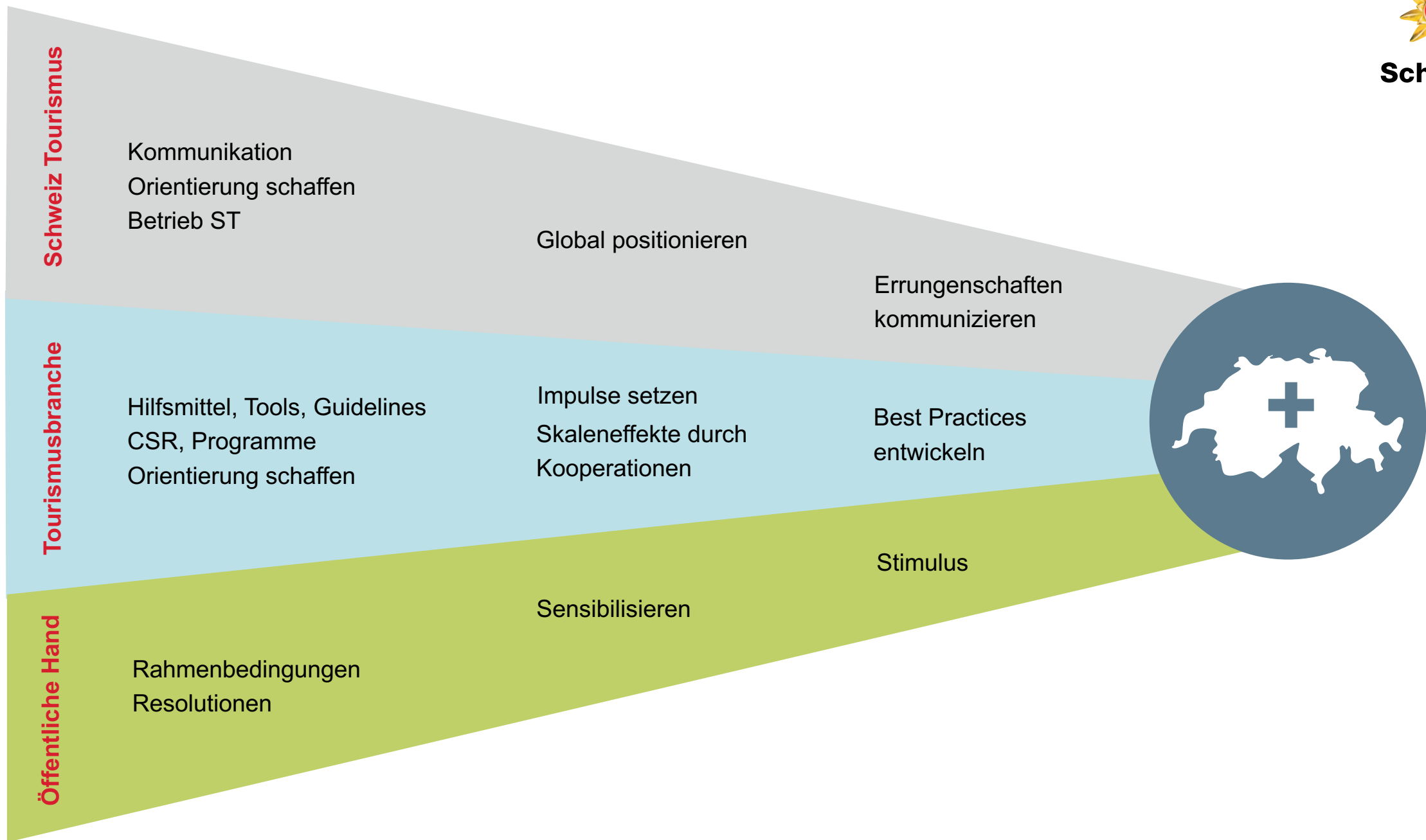
Verantwortungsvolles Reisen
in der Schweiz ist
smart, freudvoll, sexy,
cool und stylish.

Eine Bewegung erschaffen.





Schweiz.



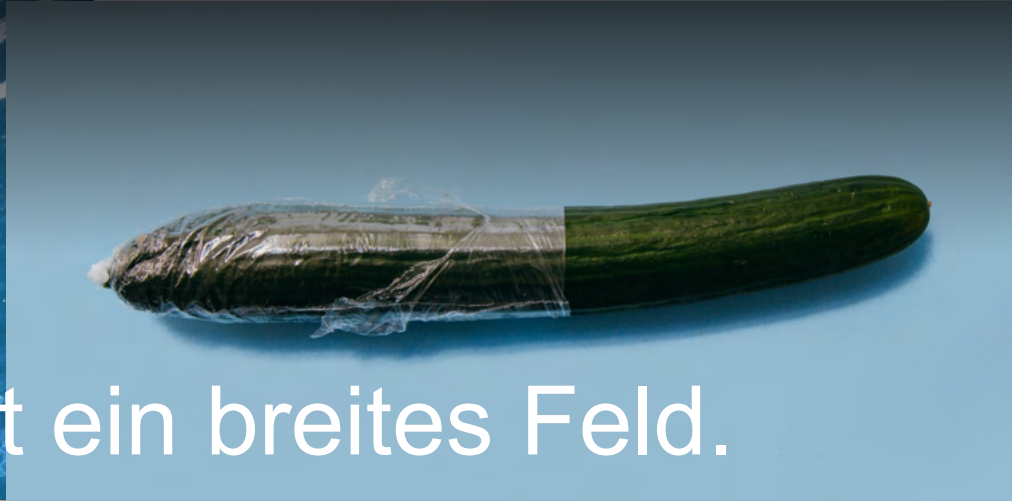


Schweiz.

Nachhaltigkeit geht nur gemeinsam.

Wir brauchen:

- Eine **Wortmarke**, der Begriff muss als «Marke» für eine Bewegung wirken.
- Ein **Signet** («Flagge»).
- Eine **Kampagne** zur Bekanntmachung der «Marke».



Nachhaltigkeit ist ein breites Feld.



Wir müssen es abstecken und Nachhaltigkeit zu etwas Schweiz-Typischen machen.





Schweiz.

Wir brauchen ein weisses Blatt Papier.

- Ein eigener Name, der frei aufladbar ist
- Schweiz-typisch und damit nicht austauschbar und kopierbar
- Mit Bezug zur Schweiz und ihrer Kultur

Gästeorientierung.

Verloren im Labeldschungel.





Schweiz.

Auszeichnung der Leistungsträger.

Level 3 - Leadership

Zusätzliche Anforderungen:

- Dokumentation eines anerkannten Nachhaltigkeits-Nachweises für die Stufe III*

Level 2 - Participation

Zusätzliche Anforderungen:

- Bestehende externe Einzel-Nachweise von implementierten Massnahmen

Level 1 - Commitment

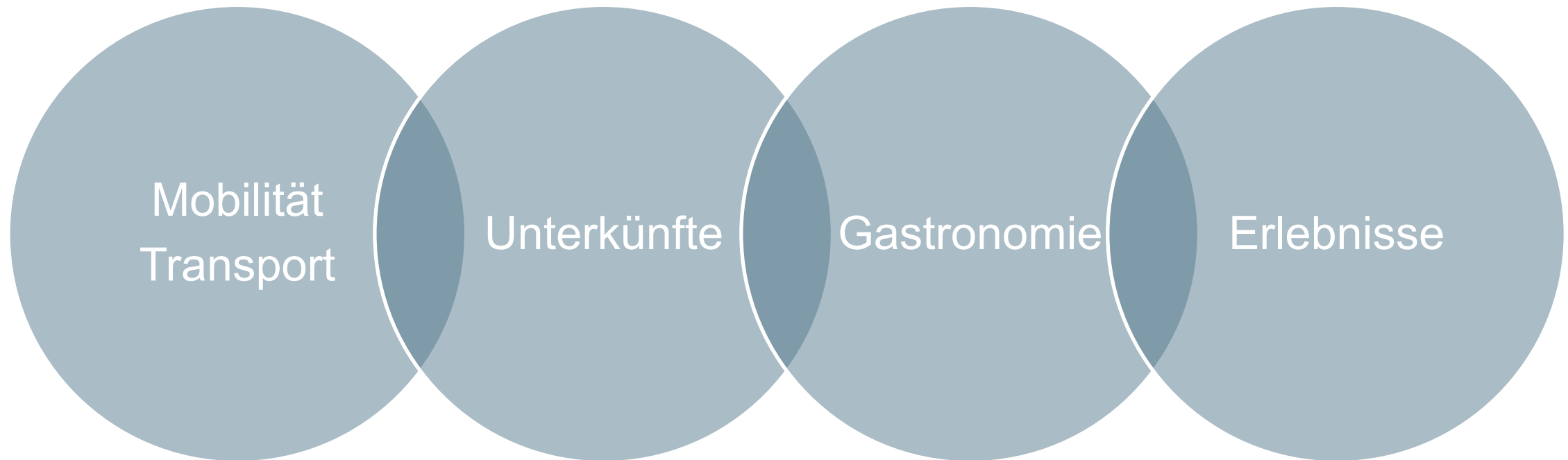
Anforderungen:

- Unterzeichnung des Commitments zu einer nachhaltigen Entwicklung
- Definition eines/r Nachhaltigkeitsbeauftragten
- Durchführung des Nachhaltigkeits-Checks
- Bezeichnung von mind. 3 konkreten Massnahmen die innerhalb der nächsten 24 Monate umgesetzt werden.

Das gesamte Spektrum.



Schweiz.



Anwendung für Partner.



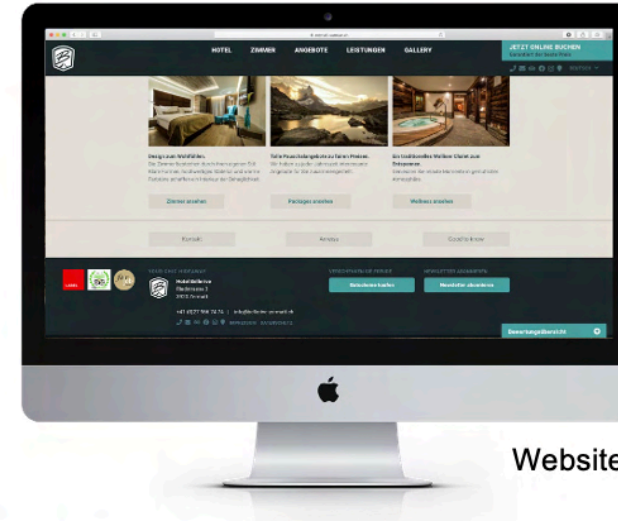
Schweiz.



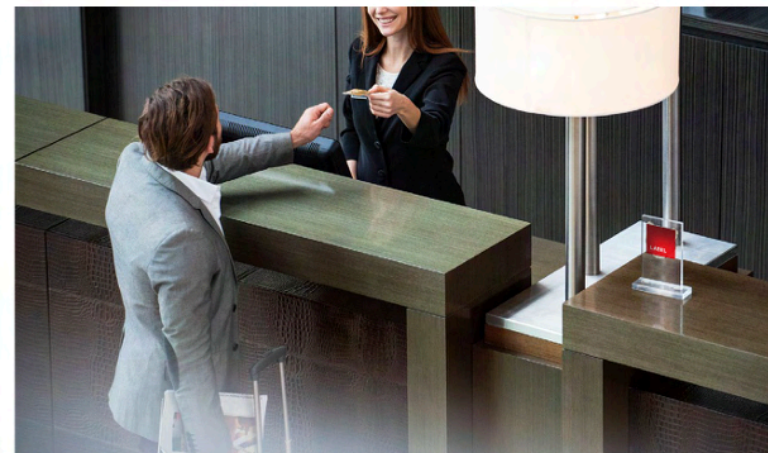
Hoteleingang



Broschüre



Website

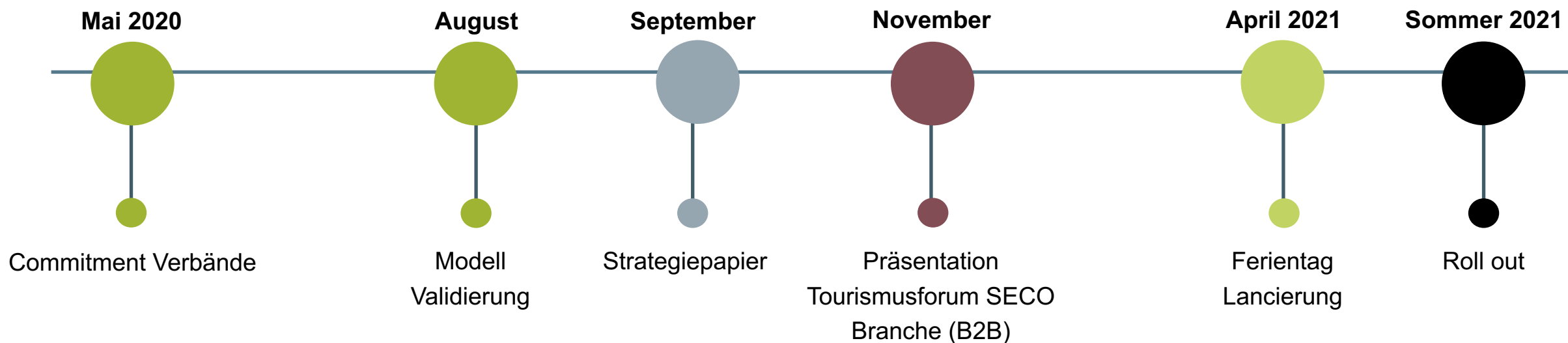


Rezeption

Timeline.



Schweiz.



Kampagnenschwerpunkt über 3 Jahre – 2021/22/23



Schweiz.

Launch in 3 Phasen.

1

Aufbruch 2021

Das Nachhaltigkeitsversprechen wird in der Branche eingeführt und auch an die Gäste kommuniziert. Es findet eine Inventarisierung statt, mit der der Status Quo ermittelt wird.

2

Etablierung 2022

Aus der Tourismusbranche nehmen immer mehr teil und geben ihr Nachhaltigkeitsversprechen ab. Konkrete Massnahmen werden definiert und mehr nachhaltige Angebote generiert.

3

Wirkung 2023

Der Gast hat mehrmals vom unserem Nachhaltigkeitsengagement gehört und versteht um was es geht. Bei seiner Ferien-entscheidung nimmt er Nachhaltigkeit als Mehrwert wahr, der die Destinations-entscheidung beeinflusst. Die Schweiz ist in der Gastwahrnehmung der klare Nachhaltigkeits-Leader. Der Gast gibt bei seinem Schweiz-Aufenthalt sein persönliches Nachhaltigkeitsversprechen ab und bekennt sich so zur Nachhaltigkeit.

Kooperationspartner.



Schweiz.

Modell / Inventarisierung

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**



Konzeption + Signet

JUNGvMATT
BRAND IDENTITY

Vermarktung / internationale Positionierung



ADVENTURE TRAVEL
TRADE ASSOCIATION



GLOBAL
**DESTINATION
SUSTAINABILITY**
INDEX



Schweiz.

Naming Signet.

2 Varianten.



Swiss Promise.





Schweiz.



Swiss Promise.



Schweiz.

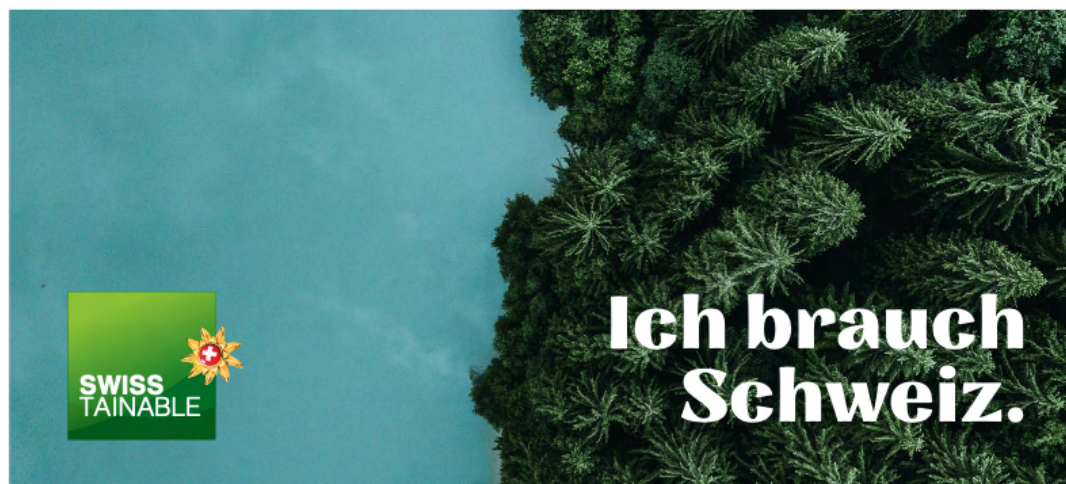
- ✓ Wichtig
- ✓ Hochwertig und seriös
- ✓ Frei aufladbar
- ✓ Drückt die individuellen Versprechen aus
- ✓ Betont den Gedanken der Bewegung
- ✓ Promise fokussiert auf die Zukunft

Swisstainable.





Schweiz.



Swisstainable.



Schweiz.

- ✓ Schnell verständlich
- ✓ Einfach zu integrieren, wenig Erklärungsbedarf
- ✓ Differenzierend: kein anderes Land kann den Namen mit Sustainable verbinden
- ✓ Passt gut zu unserer Geschichte (Teil der DNA)
- ✓ Selbstbewusst
- ✓ Signalisiert ein Standard

Kampagne.

Ich brauch das nachhaltigste Reiseland der Welt.



Schweiz.

SWISS
TAINABLE

REGEL N° 17

Reise wie der Wind. Unsichtbar.

Wo immer du hingehst, versuch keinerlei Spuren zu hinterlassen.
Schliesslich sollst du dich nach deiner Reise an die Schweiz erinnern.
Und nicht sie sich an dich. *Dr. Françoise Jaquet, Präsidentin SAC.*

Alle Regeln, die uns zum nachhaltigsten Reiseziel der Welt machen auf
swisstainable.ch

Ich brauch Schweiz.

REGEL N° 17

Reise wie der Wind. Unsichtbar.



Wo immer du hingehst, versuch dich so unauffällig wie möglich zu verhalten und keinerlei Spuren zu hinterlassen. Lass keinen Abfall liegen und mach nichts kaputt. Schliesslich sollst du dich nach deiner Reise an die Schweiz erinnern. Und nicht sie sich an dich.
Dr. Françoise Jaquet, Präsidentin SAC.



Ich brauch die goldenen Zeiten des Weins.

Ich brauch Schweiz.



Schweiz.

**SWISS
TAINABLE**

REGEL N° 30

Fördere die lokale Wirtschaft.

Zugegeben, der Schweizer Wirtschaft geht es nicht schlecht. Zum Glück kannst auch du davon profitieren. Entdecke während des bunten Herbst unsere Schweizer Weine und lass es dir mal wieder so richtig gutgehen.

Alle Regeln, die uns zum nachhaltigsten Reiseziel der Welt machen auf swisstainable.ch

REGEL N° 32

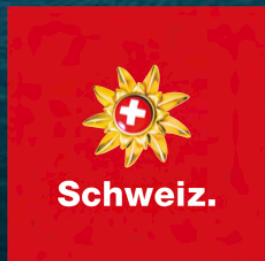
Fördere die lokale Wirtschaft.



Zugegeben, der Schweizer Wirtschaft geht es nicht schlecht. Zum Glück kannst auch du davon profitieren. Setz dich dafür einfach ins Rössli, den Ochsen, das Kreuz oder eine andere Wirtschaft deiner Wahl, und lass es dir mal wieder so richtig gutgehen. *Andreas Caminada, Koch.*



Ich brauch Natur in der Stadt.



REGEL N° 39

Schütze Wasser auch in der Stadt.

Ein See in der Stadt ist auch Natur. Darum ist wichtig, dass wir ihn sauber halten.
Und so weiter darin baden können.

Alle Regeln, die uns zum nachhaltigsten Reiseziel der Welt machen auf
swisstainable.ch

Ich brauch Schweiz.

Ich brauch nachhaltigen Genuss.



Der Macher:

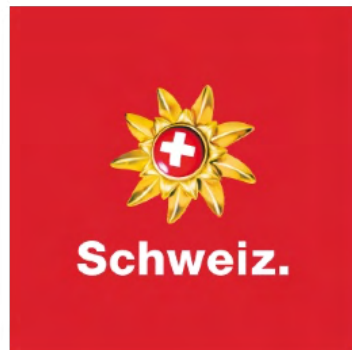
Koch Bernhard Merz kocht lokale Spezialitäten mit Zutaten, die einen Lieferweg von zwei Metern haben – vom eigenen Gemüsegarten bis in die Küche. Mehr über die Macher des nachhaltigsten Reiselandes der Welt auf swisstainable.ch

Ich brauch Schweiz.

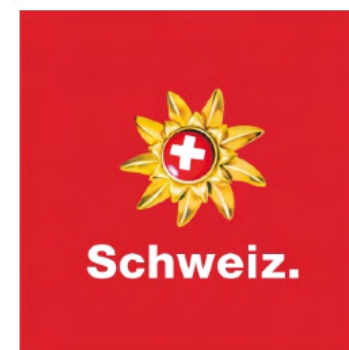


Schweiz.

A

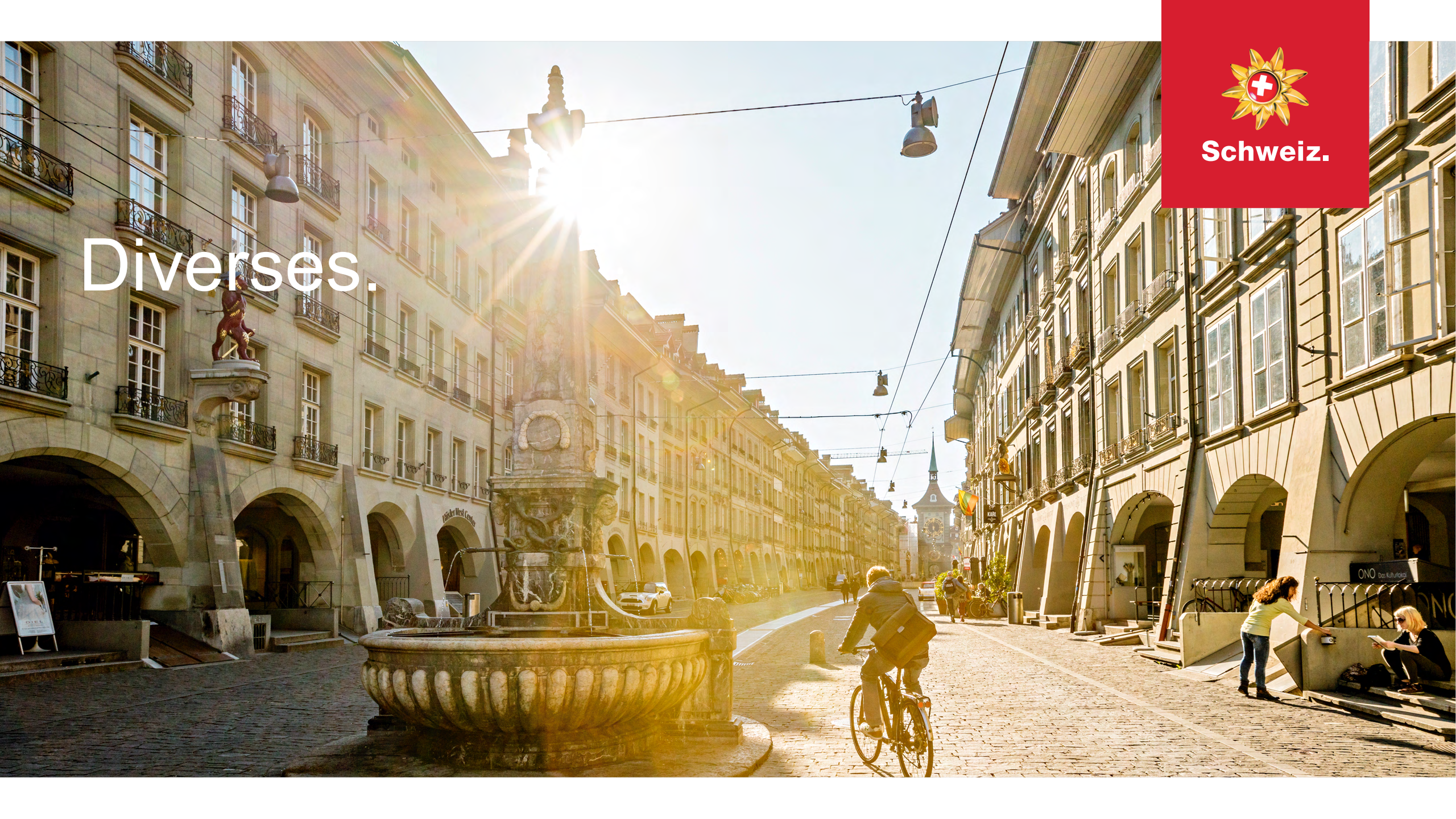


B



Fragen?

Inputs RDK.



Diverses.



Schweiz.



Schweiz.

ST Partnerpackages.

Zentrale Packages 2021+
Letizia Elia





Schweiz.

Die Vorteile des neuen Models.

1. Mehr Bedürfnisorientierung
2. Mehr Harmonisierung
3. Mehr Effizienz
4. Mehr Mitspracherecht
5. Mehr Transparenz

Die Partner wählen neu aus 4 Content-Items.



Schweiz.

1.

Multimedia Story

3.

Erlebnispromotion
mit Kurzfilm

2.

Zusatz Magazin

4.

Erlebnispromotion
mit Keyvisual



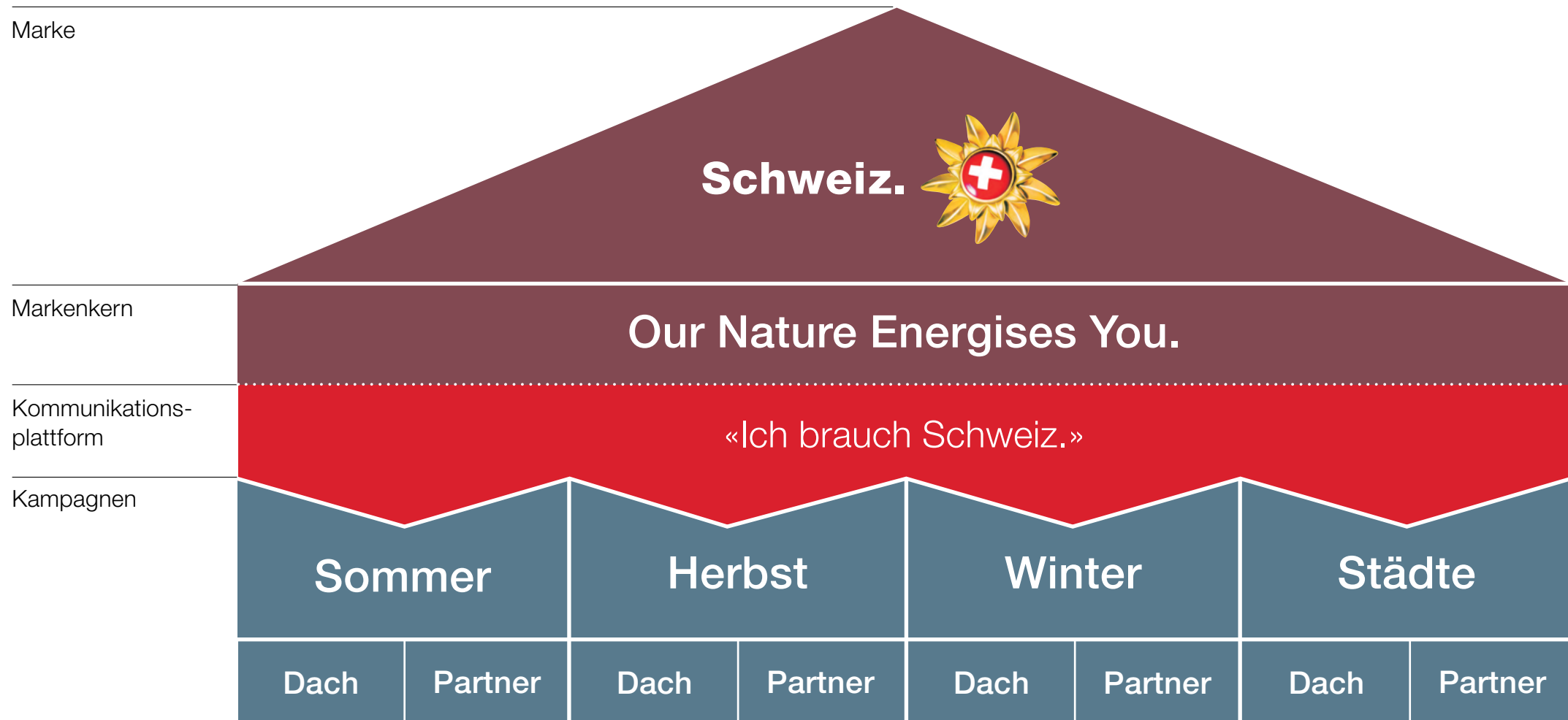
Jeder Partner stellt sein individuelles Programm zusammen und wählt:

- die **Content Item(s)**
- ein **Thema** pro Content Item
- den **Markt** oder die **Märkte**, wo das Content Item ausgespielt werden soll
- ein erlebbares **Angebot** pro Content Item
- ein **Hauptziel** pro Content Item (Impressions oder Sessions on LP)



Schweiz.

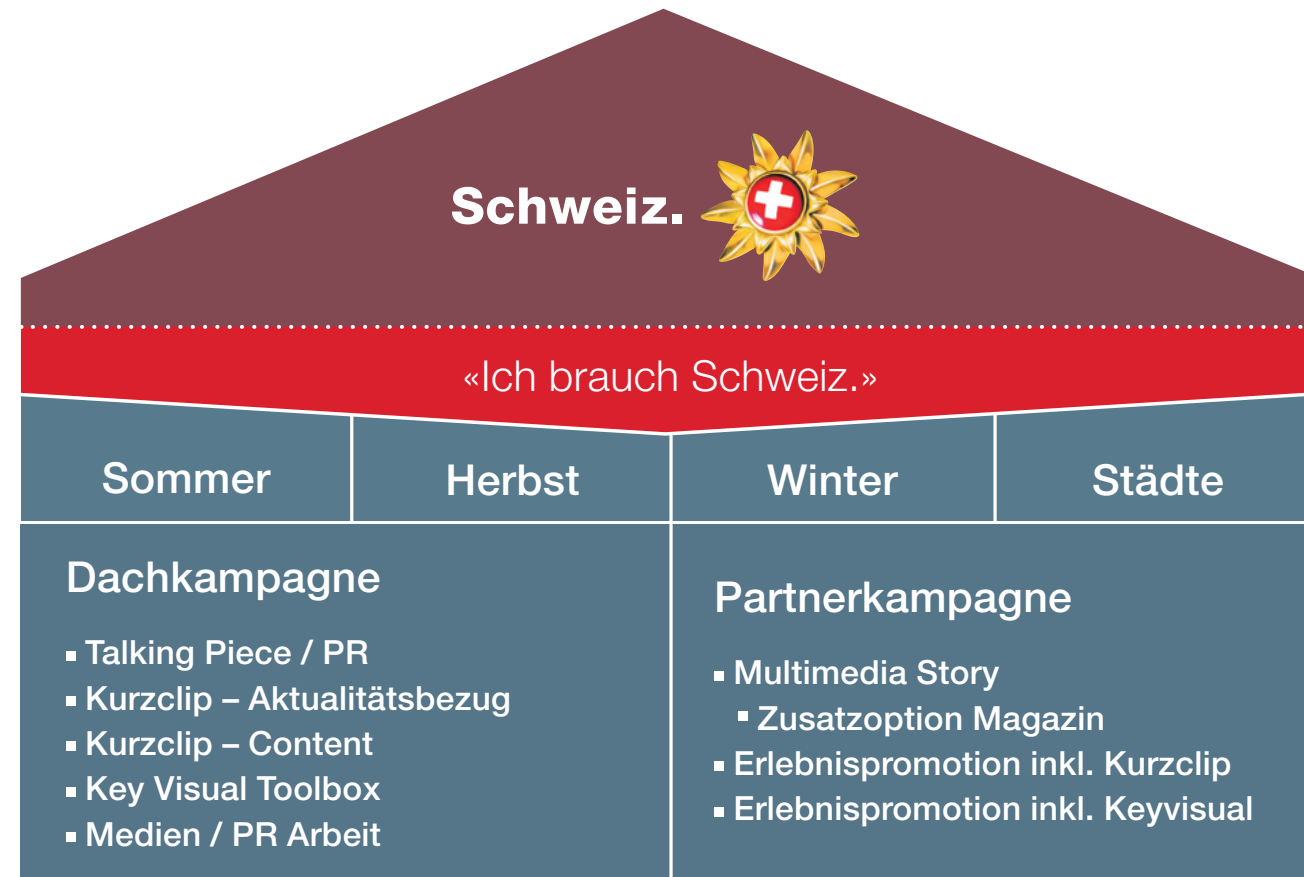
Bündelung der Kräfte zu einer starken Kampagne.





Schweiz.

Starkes Zusammenspiel von Dach- und Partnerkampagne.

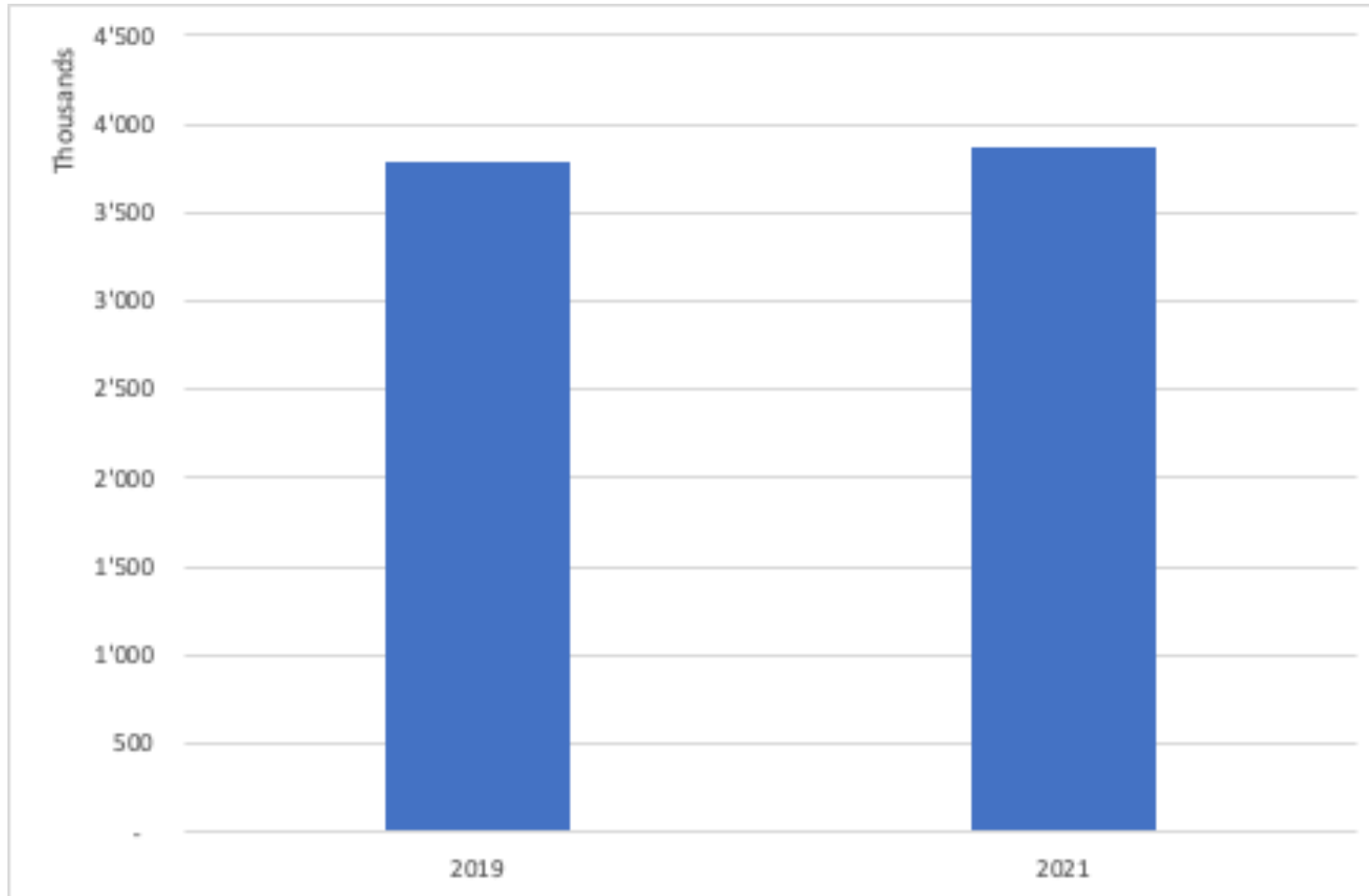




Schweiz.

Investitionen auf Niveau 2019

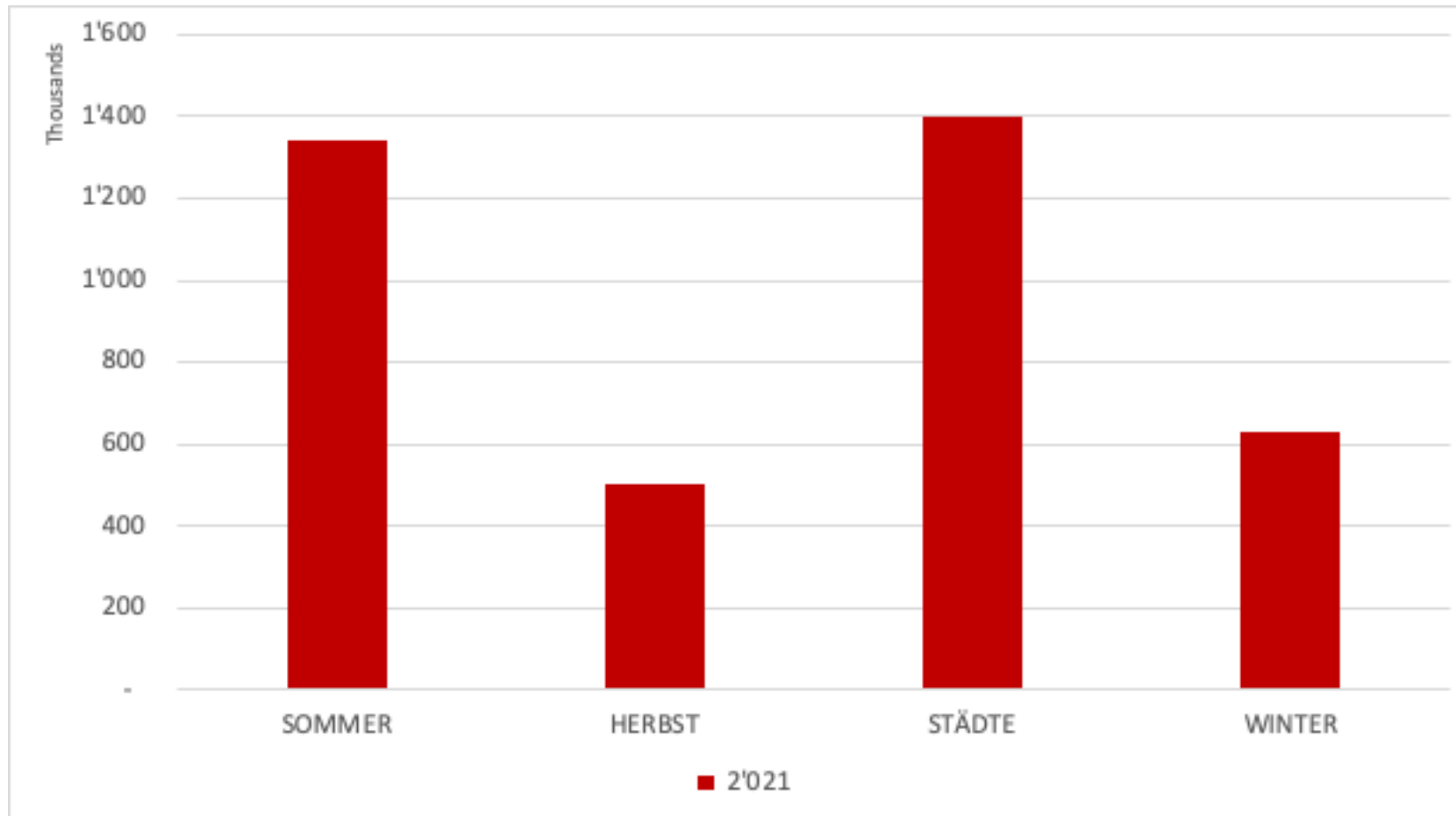
CHF 3.87mn Partnereinnahmen (+2% vs 2019).



Die Städte- ist 2021 die stärkste Kampagne.



Schweiz.





Schweiz.

Zusammen produzieren wir für 2021 über 150 Content Items.

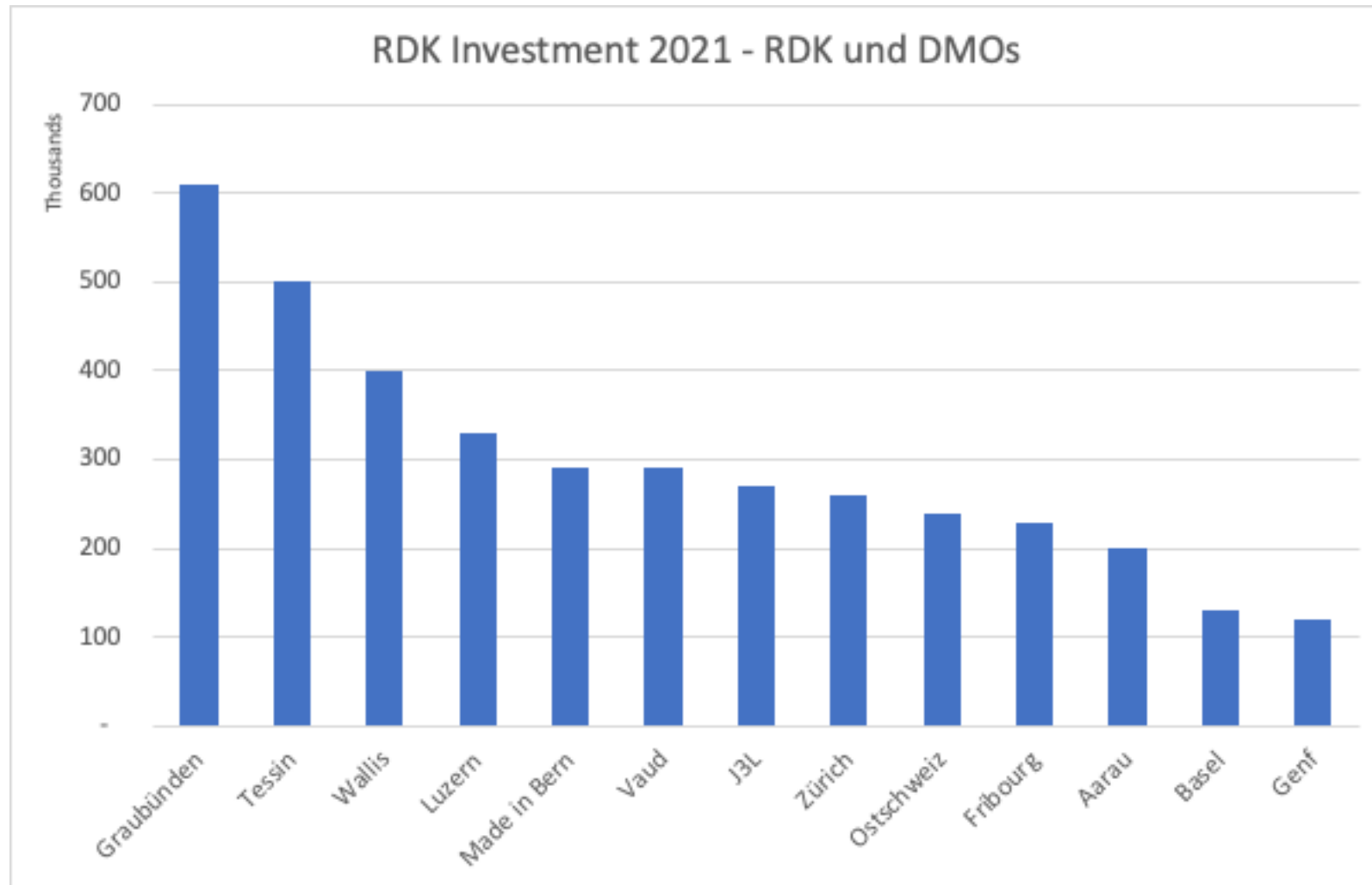
2021 bauen die zentralen Kampagnen auf:

- 55 Partner
- 33 Multimedia Stories
- 17 Magazin Buchungen
- 25 Erlebnisse mit Speed Videos
- 75 Erlebnisse mit Keyvisual



Schweiz.

9 von 13 Regionen investieren mehr als 2019.



Wir brauchen Partner.



Switzerland.

Wir brauchen Schweiz.

Fragen?

Rückmeldung ST Partnerpackages.



Schweiz.

Daten & Zahlenmaterial.

Letizia Elia





TMS auf 2022/23 verschoben.

- Aufgrund aktueller Unsicherheiten und verzerrem Gästemix wird der TMS um 2 Jahre verschoben (Start Winter 2022/23)
- TMS 2022/23 mit weiterentwickeltem Konzept
- Wirkungsmessung light im Sommer 2021, gibt Auskunft über Wirkung der ST Marketingaktivitäten wie auch die Wirkung der Instrumente der Branche



Schweiz.

Real Time Data.

Herausforderung

BfS Logiernächtezahlen sind erst 5 Wochen später verfügbar

→ Geschichtsschreibung

Wanted

Buchungsdaten pro Region / Destination nach Herkunftsland

→ frühzeitige Einschätzung der Lage für konkrete Massnahmen, fundierte Marketingentscheide und Ressourcenzuteilung /-anpassungen



Schweiz.

Real Time Data: Covid-19 Dashboard.

Daten pro Markt, wöchentlich aktualisiert:

- Indikatoren zu getätigten Hotelbuchungen (Triptease)
- Google Trends Analysen
- MyS.com Web Visits
- Oxford Economics Prognosedaten
- Einreisebestimmungen
- Covid-19 Fallzahlen
- etc.

Covid-19 market indicator system

14.1.2020 - 10.9.2020, worldwide

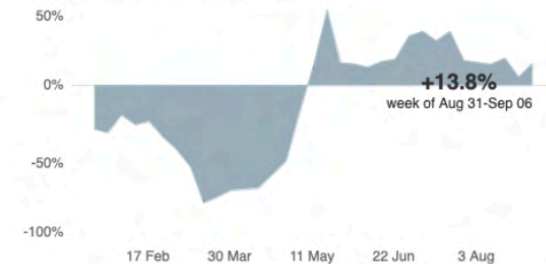
Google trends: search for "hotel"

year over year, excluding: -corona -coronavirus -virus -cancel -cancelled -refund -collapse -change



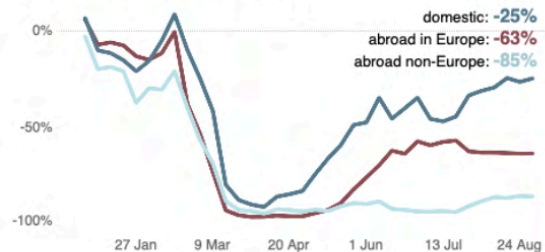
Organic sessions on myswitzerland.com

Google Analytics, year over year



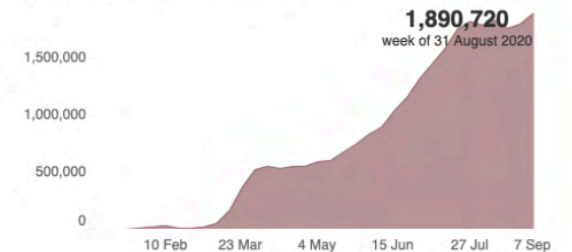
Hotel bookings

Triptease, direct bookings, year over year



New Covid-19 case numbers, sum per week

European Centre for Disease Prevention and Control



border **open** for EU/EFTA;
certain countries can travel to
Switzerland via EU

Visa application:
**no date
communicated**

Economic turnaround:
When is GDP per capita
back on a pre-corona level?
Oxford Economics, worldwide

Q3/2021



Integration neuer Datenquellen.

Neue Real Time Datenquellen werden geprüft:

- **Open Booking:** Prüfung einer Schnittstelle, um Indikatoren zur Buchungslage in Parahotellerie und evt. Hotellerie zu erhalten
 - **STR Global:** Hotelbuchungsdaten (in Gespräch mit Hotelleriesuisse)
 - **Kido Dynamics:** Start-Up, trackt mobile Daten
 - **SIX:** Tracking von Kreditkartenzahlungen
 - **Jungfrau Region:** Prüfen von Datenaustausch (digitales Meldewesen)
- **Wir sind dran, können aber euren Support brauchen!**

Branchenumfragen.

- Regelmässig & standardisiert Puls der Branche nehmen
- Für Martin Nydeggers / ST Medienauskünfte
- Bitte an RDK:
 - Pro Region einen Verteiler an Empfängern definieren
 - Inhaltliche Repräsentativität / Abdeckung gemäss Regiondir.

13. August 2020

Sommer Zwischenstand: Ansturm Schweizer Gäste am Berg, Leere in der Stadt.

Die Zwischenbilanz zum Sommer von Schweiz Tourismus (ST) zeigt für das Berggebiet erfreuliche 37 % mehr Hotelübernachtungen von einheimischen Gästen, aber auch ein erschreckendes Minus von 44 % bei den ausländischen Touristen. Die Rückmeldungen aus der Tourismusbranche bestätigen zudem eine grosse Lust an Ferien im eigenen Land bei Schweizerinnen und Schweizern und dies mit Begeisterung auch jenseits der Sprachgrenzen. In den Städten hingegen reisst der wegbleibende Übersee- und Geschäftstourismus ein grosses Loch in di

13 août 2020

Bilan intermédiaire de la saison d'été : montagnes prises d'assaut par les hôtes suisses et villes désertées.

Selon le bilan intermédiaire de la saison estivale réalisé par Suisse Tourisme (ST), les régions de montagne enregistrent une progression réjouissante de 37% des nuitées hôtelières d'hôtes suisses, mais en revanche, une chute vertigineuse de 44% des nuitées des touristes étrangers. Les échos reçus de la branche confirment que les Suissesses et les Suisses sont séduits par le fait de passer leurs vacances d'été dans leur pays et, en particulier, de séjourner dans une région linguistique différente de la leur. Dans les villes, par contre, l'absence des hôtes de pays lointains et le recul du tourisme d'affaires ont un impact très important sur les revenus touristiques.



Schweiz.

Fragen?

Diskussion.

Danke. Merci. Grazie. Grazia.



Schweiz.