

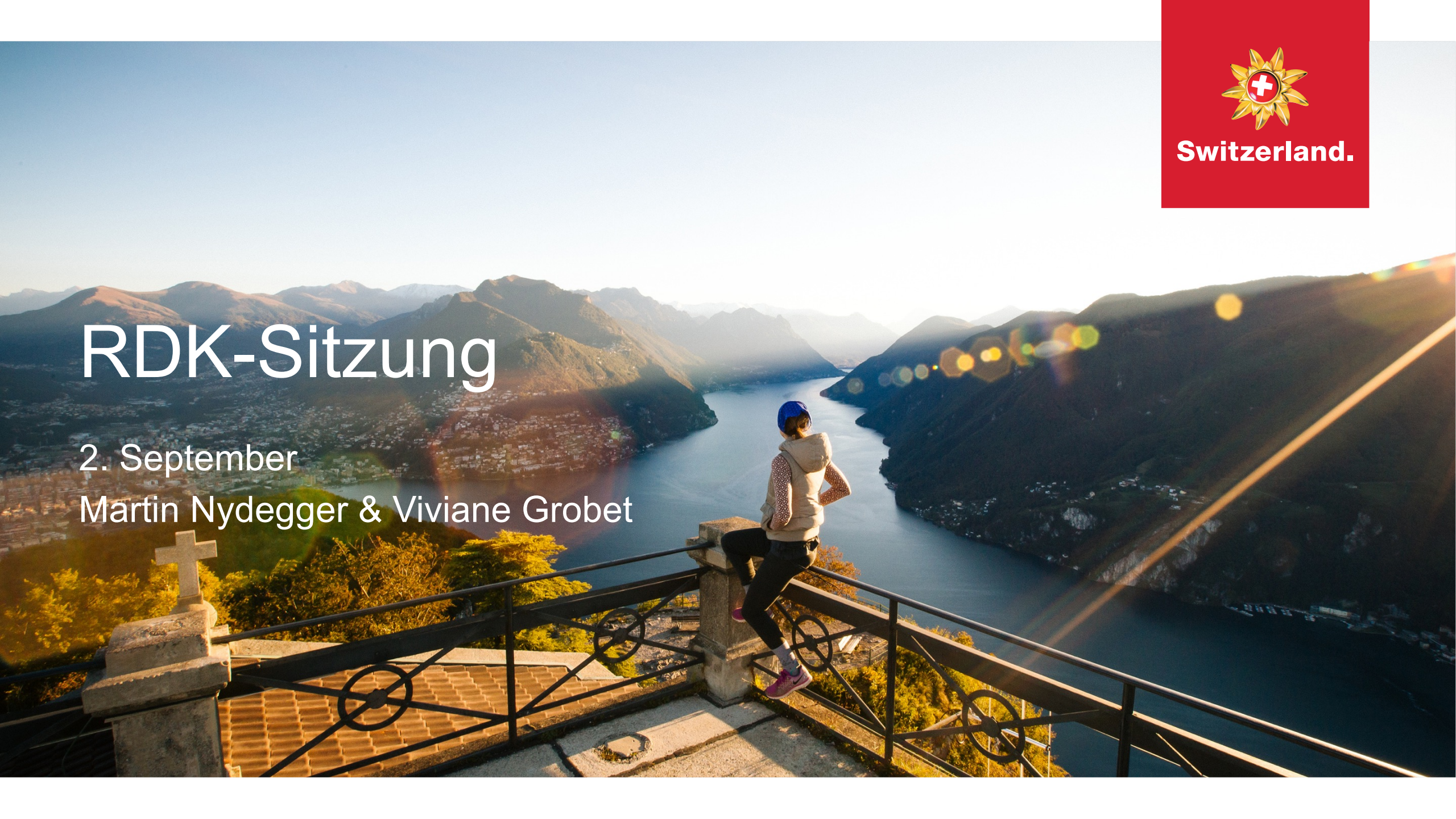


Switzerland.

RDK-Sitzung

2. September

Martin Nydegger & Viviane Grobet



Agenda



Switzerland.

1. Recovery Programm & Entlastungszahlungen
2. Strategische Schwerpunkte ST
3. Marketing Rückblick & Ausblick
4. Zusammenarbeit RDK – ST
5. Swisstainable Marketing



Switzerland.

Recovery Programm & Entlastungszahlungen.

Stand 18. August 2022



Switzerland.

ST Marketing.

Mittelherkunft in Mio. CHF.

Bundesmittel	2022	2023	Total
Bundesmittel	8.5	6.5	15.0
Fond «ausserordentliche Ereignisse»	1.0	1.0	2.0
ST Eigene Mittel	1.5	0.5	2.0
Abgrenzung aus 2021	1.1	0.0	1.1
Total	12.1	8.0	20.1

ST Budget 2022.

(Stand 18.08.2022)



Switzerland.

	Budget (Allocated)	Actual (Approved)	Actual / Budget
Recovery HQ	4'860'000	4'500'000	92.6%
Nahmärkte	3'358'000	2'888'000	86.0%
Fernmärkte	1'907'000	1'650'500	86.5%
Alle Märkte	375'000	275'000	73.3%
Business Events	900'000	900'000	100.0%
Jahresübergreifende Projekte 21-22	709'940	709'940	100.0%
Reserve/Spezial Projekte	19'149	9'000	47.0%
Total	12'129'089	10'932'440	90.1%

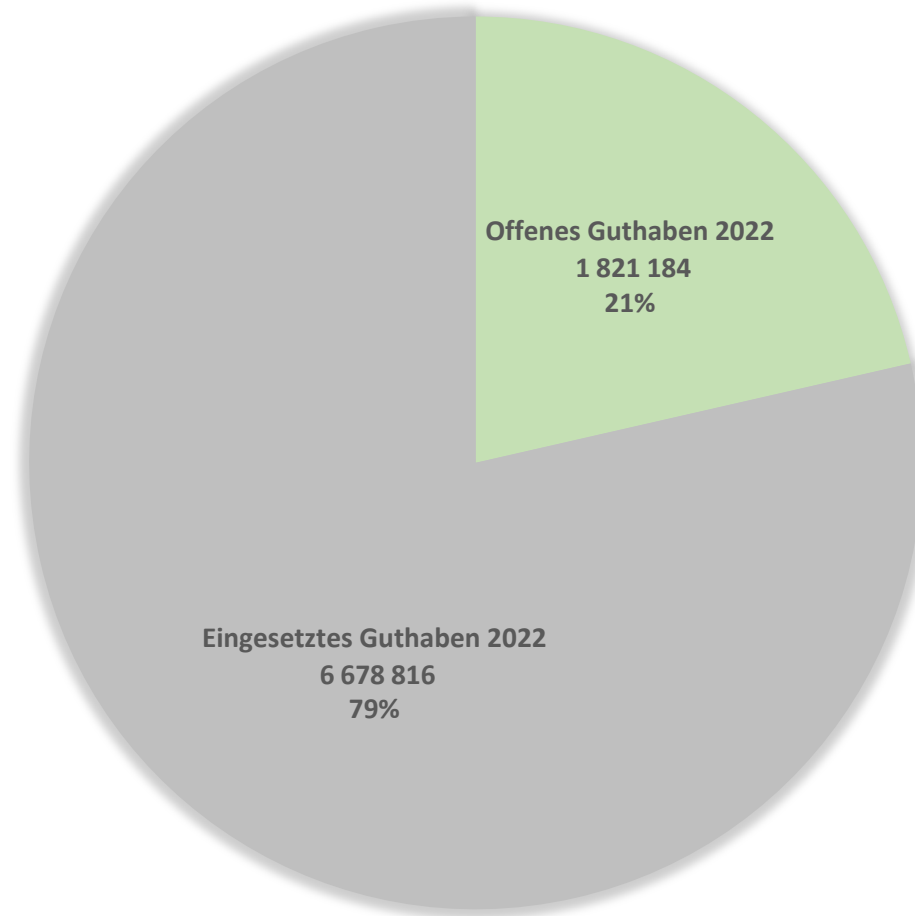


Entlastungszahlungen.

Guthaben Entlastungszahlungen 2022.

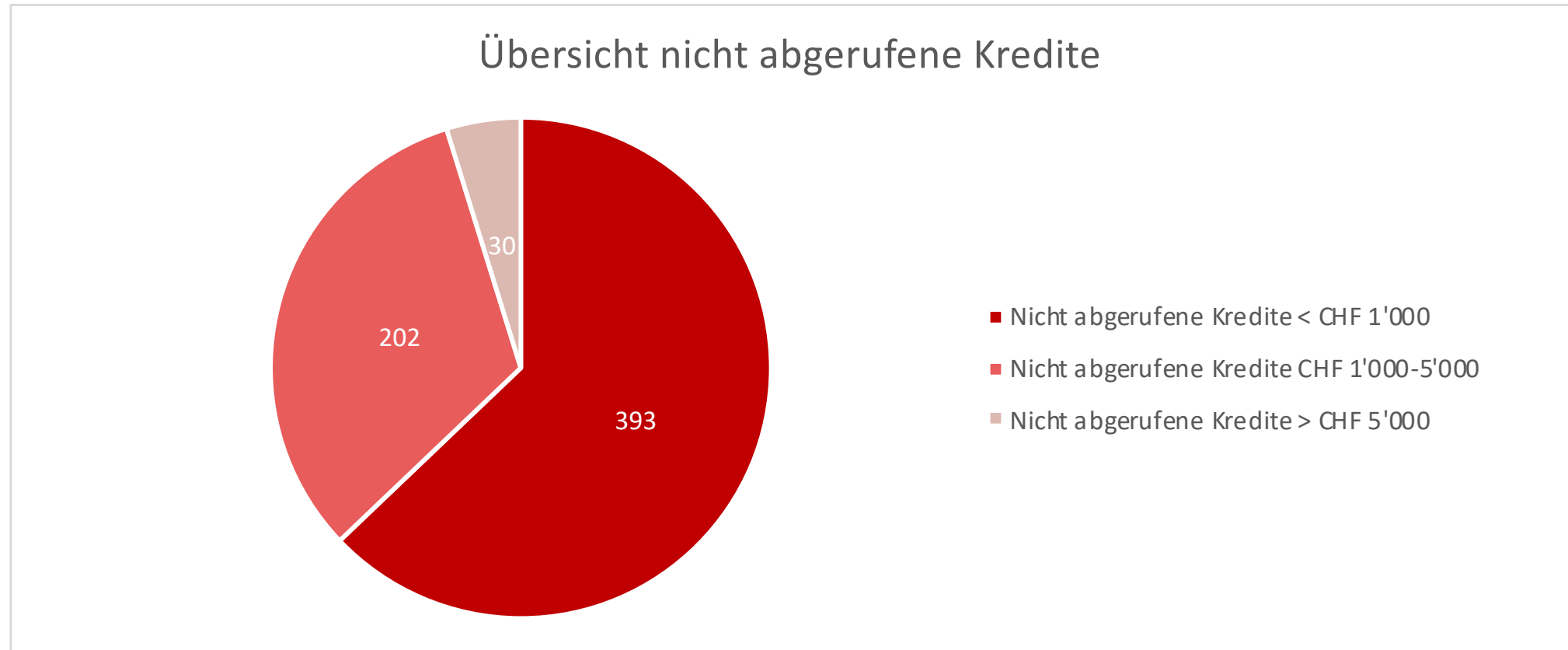
(Stand 18.8.2022)

GUTHABEN INSGESAMT
(JAHR 2022 - 8.5 MIO. 1066 PARTNER)



625 von 1066 Partner haben die Kredite noch nicht abgerufen (v.a. Kleinbeträge >1'000).

(Stand 18.8.2022)





Next Steps.

- RDK Direktoren erhalten eine aktuelle Übersicht der noch offenen Kredite
 - Vertrauliche Informationen
 - Total Betrag RDK und Angabe einer Range pro Partner
- Weiterleiten an zuständige Person
 - Für zukünftigen direkten Versand: Angabe einer Kontaktperson direkt an katja.rosselli@switzerland.com



Switzerland.

ST Strategiepapier 2023 - 2025.

Strategische Schwerpunkte



Tourismusziele.

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

Nachhaltige Balance anvisieren

Die zeitliche und räumliche Diversifikation, ein ausgewogener Gästemix sowie verantwortungsbewusstes Handeln sorgen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung.

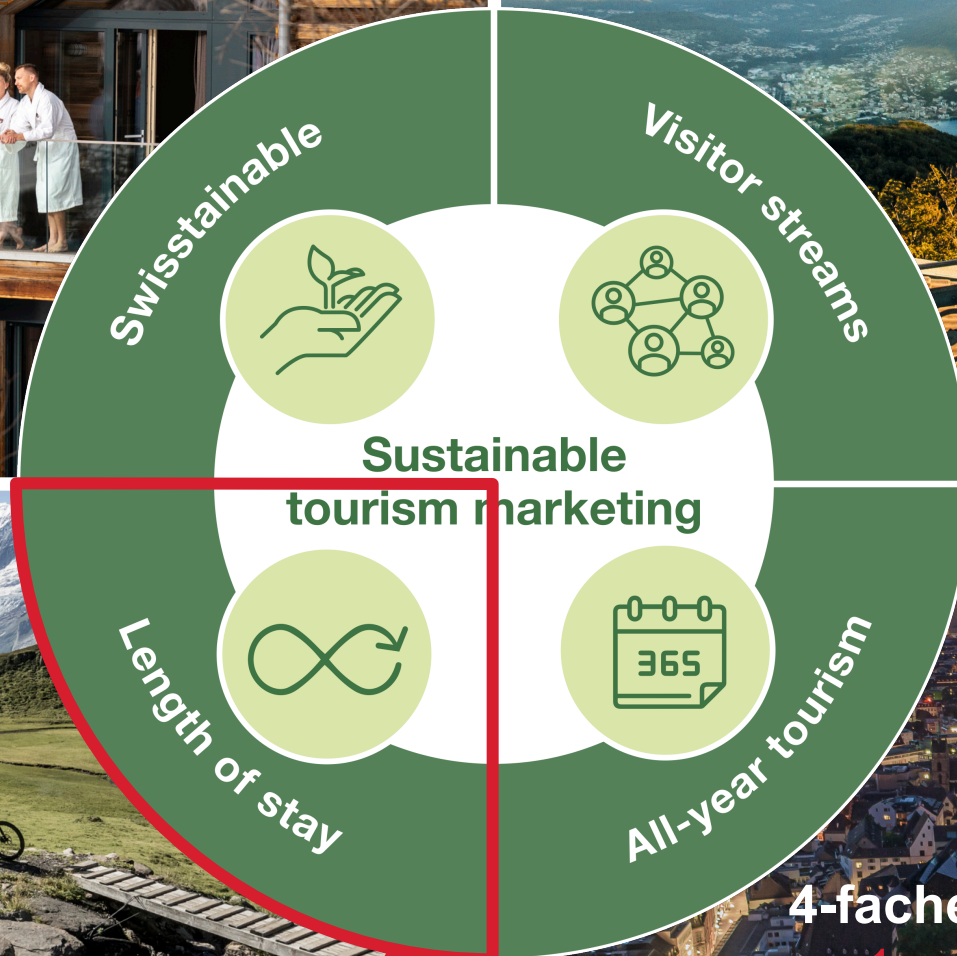


Schwerpunkte.



Switzerland.





4-fache Hebelwirkung

1. Mehr Zeit zum Eintauchen
2. Mehr Wertschöpfung
3. Tieferer Fussabdruck pro Tag
4. Tiefere Reisekosten pro Tag

Krisenfelder.



Switzerland.

Krisenfelder der aktuellen Tourismusentwicklung in der Schweiz

Stand 04.08.22/MN

Die touristische Schweiz hat im letzten Jahrhundert zahlreiche Krisen durchgemacht und überstanden. Der Tourismus ist bei Ausbruch eines Krieges oder eines Vulkans, bei geopolitischen oder wirtschaftlichen Störungen sowie bei Kapriolen von Wetter oder Viren immer in erster Instanz betroffen. So schnell und wuchtig der Tourismus auch betroffen ist, so widerstandsfähiger wurde er dadurch. Auch jetzt wieder wird die Tourismuswirtschaft auf harte Probe gestellt, mit einem signifikanten Unterschied. Während in der Vergangenheit sich Krise an Krise reihte, findet aktuell eine Krisen-Häufung statt. Nicht weniger als 9 unterschiedliche Krisenfelder treffen im Moment gleichzeitig aufeinander und sind teils komplex miteinander verknüpft. Diese erschweren die Orientierung und Navigation aufs Äusserste.

Nachfolgend ein Inventar der Krisenfelder 2022, mit welchen sich der Schweizer Tourismus beschäftigen muss.

Krisenfeld	Auswirkung	Impact Tourismus	Impact ST
Corona		- Nachwehen Pandemie, Angst - Winter, weitere Varianten - Restriktionen, Unsicherheit - Fernost verhalten, China dicht - Temporäres High durch Nachholeffekt ≠ auf Dauer	
Energieversorgung		- Rohstoffmangel = drohende Strommangelgefahr BB + Hotels (früh im Abschaltplan) - Preise für Heizöl, Gas, Treibstoff treiben Produktionskosten hoch 5-10fache Erhöhung nicht 1:1 abwälzbar	
Beschaffungskette		- Hardware wie Papier, Halbleiter, Baumaterialien etc. nicht verfügbar oder sehr teuer - Renovationen od. Erneuerungen erschwert od. verschoben	
Fachkräftemangel		- DL-Qualität leidet - Eingeschränktes Angebot (Öffnungszeiten, Sortiment, etc.) - Reduzierte Gastfreundschaft (Freundlichkeit, Sprachen, etc.) - Längere Wartezeiten	
Klimawandel		- Dilemma von Reisen/Mobilität vs. Nachhaltigkeit - Sensibilität Gäste (talk) vs. Verhaltensweisen (walk) - Beeinflussung Landschaft durch Unwetter, Trockenheit, Gletscher, Schnee, Murgänge etc. - Tourismus mittels Fernmärkten und Overtourismus in Kritik geraten	



8 Krisenfelder ^{1/2}.

1. **Weltweite Pandemie:** Nach wie vor bestehende Einschränkungen, neue Herbst- und Winterwellen, weitverbreitete Verunsicherung.
2. **Energieversorgung:** Drohende Strommangellage mit Auswirkungen auf den Tourismus, Treibstoff-/Mobilitätskosten, Produktionskosten hoch.
3. **Beschaffungskette:** Hardware nicht oder nur verzögert und verteuert erhältlich, Auswirkung auf Kosten und Erneuerungsgeschwindigkeit.
4. **Fachkräftemangel:** Dienstleistungsbreite eingeschränkt, Qualität leidet, Servicelevel.



8 Krisenfelder ^{2/2}.

5. **Klimawandel:** Infolge Wetterphänomen "Hitzesommer" noch deutlicher bewusst geworden und beschleunigt, solche Wetterphänomene dürften sich häufen, Zukunft Wintertourismus unter Druck, Mobilität als Mitverursacher des Klimawandels.
6. **Krieg in Europa:** Verunsicherung/Angst, Gäste aus RU fehlen, Auswirkungen auf Energie, Wirtschaft, mögliche Eskalation oder Ausdehnung.
7. **Wechselkurs:** Historische Tiefstkurse für €, £ etc., Hochpreisland CH weiter verschärft.
8. **Inflation:** Galoppierende Inflation in Herkunftsländern unserer Gäste reduziert deren Ferienbudget, Zinsniveau steigt, somit auch Kosten für Kredite/Hypotheken.



Switzerland.

Finanzierung 2024 - 2027.

Bundesmittelbedarf 2024 - 2027.

Beträge in CHF Mio.	bisherige Beträge	Variante Status Quo	Variante Ausbau
2020 – 2023 ohne Recovery	230		
2020 – 2023 inkl. Recovery	265		
Status Quo bisherige Aufgaben		238	
Ausbau notwendiger Aufgaben			258
Total		238	258

Antrag.

- Forderung von heute CHF 230 Mio. auf **CHF 258 Mio.**
- SECO schlägt CHF 238 Mio. vor (Status plus Teuerung)
- Stimmung im Parlament
 1. Corona-Schuldenabbau *(rechtes u. liberales Spektrum)*
 2. Fernmärkte und Massentourismus als Feindbild *(grünes u. linkes Spektrum)*



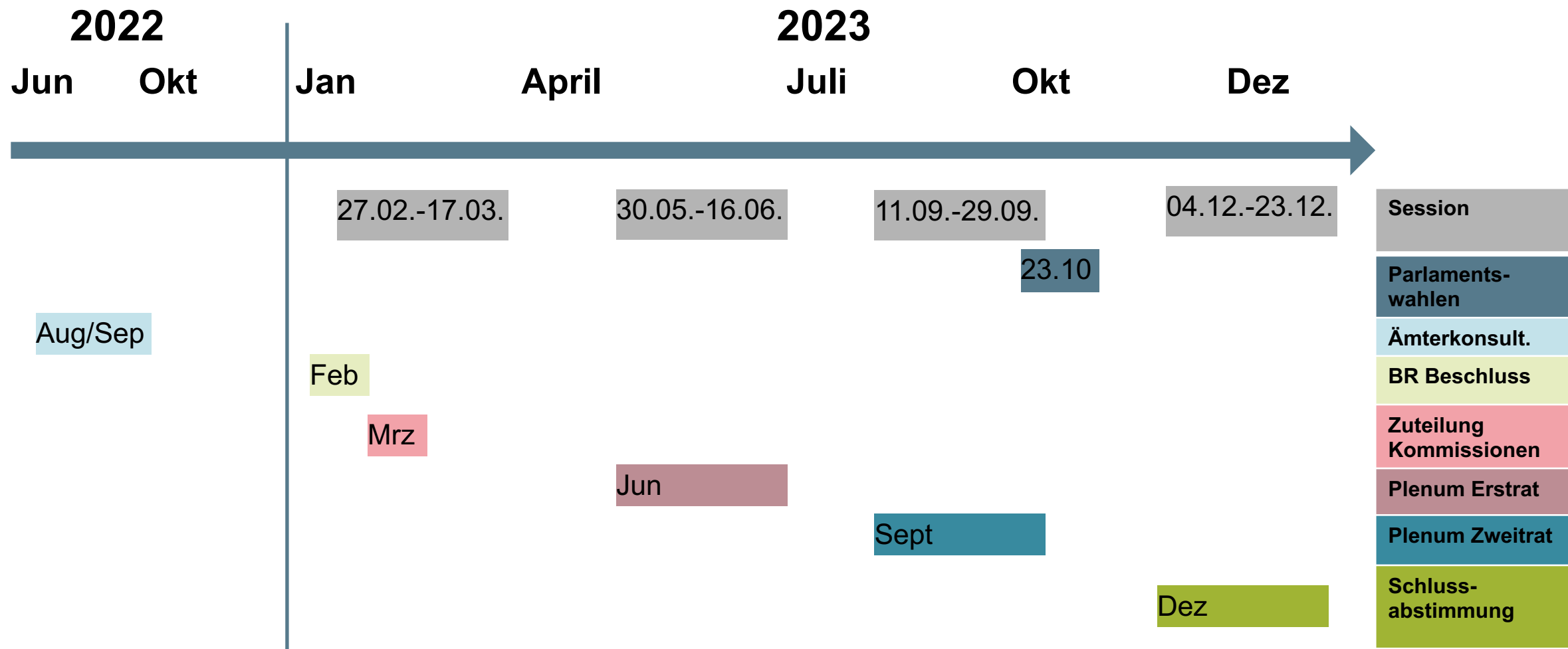
Warum interessiert dies die Branche?

- Grundvisibilität der Schweiz und starke Markenpräsenz mittels Kampagnen
 - Plattformen für Key Partnerschaften
 - Grundsockel für Marketingaktivitäten
 - Grundsockel für Märkteaktivitäten (*zzgl. 20–30 % Investment-Beitrag*)
 - Wegbereiter f. Branche (Produkt-Entwicklung, Marktforschung, Swisstainable, etc.)
 - Notmassnahmen (Impulsprogramme, Recovery Plan etc.)
- Die Branche muss Interesse an finanzieller stabiler NTO zeigen



Switzerland.

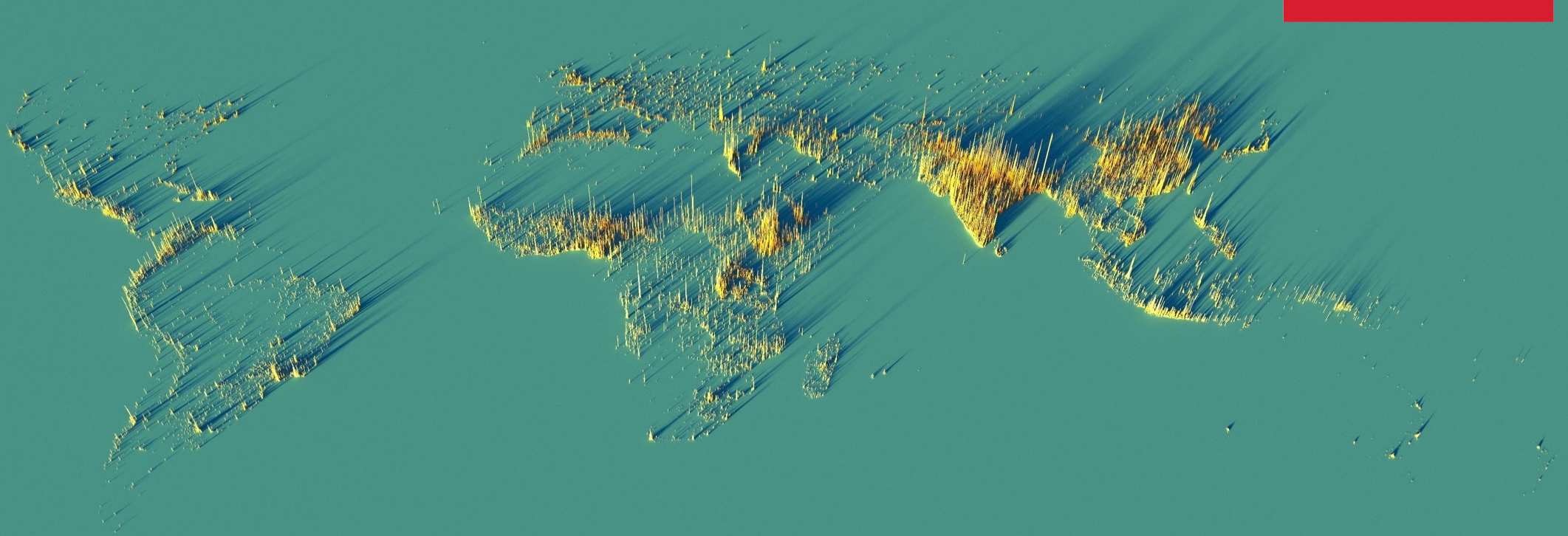
Timing ST-Finanzierung 2024-27.



Fernmärkte.



Switzerland.



World Density



Bedeutung Fernmärkte.

- Fernmärkte fehlen grossmehrheitlich. Halbjahres-Ergebnis 2022 ggü. 2019:
 - Fernmärkte total: -51%
 - Americas & GCC besser: -17% bis -23%
 - Asien schlechter: -68% bis -93%
- Fernmärkte werden für Klimawandel beschuldigt (Anreise per Flugzeug = 3% des weltweiten CO2-Ausstosses)
- Massentourismus wird mit Klimawandel vermengt, um Wirkung zu erhöhen
- Städte stehen unter Druck der lokalen (oft links-grünen) Politik: v.a. Bern, Genève, Luzern, Zürich



Zielzustand Fernmärkte.

Ziele

- Gesamtbilanz Fernmärkte aufzeigen
- Lenkrad im Griff halten (nicht an Politik abgeben)

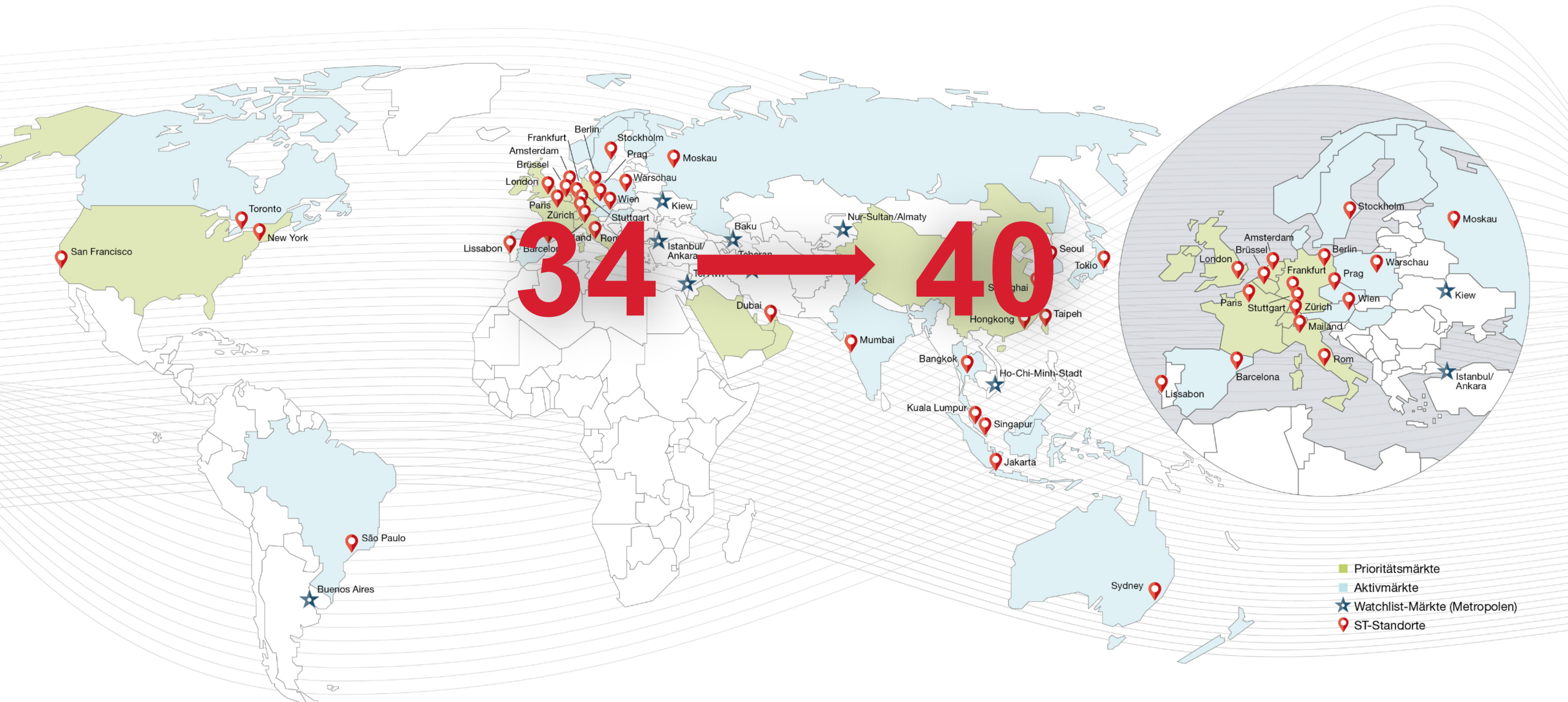
Instrumente

- Argumentarium der Branche
 - Version 1.0 seitens ST
 - TBC: Table Ronde der primär Betroffenen (BE, ZH, GE, LU, ST, andere?)
- Argumentarium seitens Wissenschaft
 - Fernmarkt-Studie (HSG, Chr. Laesser) beauftragt von ST + Tourismus-Allianz

Erweiterung Märkte-Netzwerk, 2022 - 24.



Switzerland.



Eröffnung Antennen 2022 - 23.

Saudi-Arabien Ryadh



100% MA unter
Botschaftsdach
Umsetzung: bis Q4/22
Laufzeit: 2023 - 24

Philippinen Manila



30% Mandat unter
Botschaftsdach
Umsetzung: bis Q4/22
Laufzeit: 2023 - 24

Israel Tel Aviv



100% MA , Bürolösung
zu klären
Umsetzung: bis Q3/23
Laufzeit: 2023 - 25

Mexiko Mexico City



100% MA , Bürolösung
zu klären
Umsetzung: bis Q4/23
Laufzeit: 2024 - 25

Anmerkung: Änderung der Reihenfolge der Antennen-Eröffnung sind aufgrund nicht planbarer administrativer Hürden vorbehalten.



Anpassung der Zukunftsmärkte.

Zukunftsmärkte, bisher

- Belarus / Ukraine / Baltische Staaten
- GUS-Staaten
 - Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan, Azerbaijan, Mongolei
- Iran
- Israel
- Südosteuropa
 - Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien, Rumänien, Bulgarien, Griechenland, Türkei
- Zentral- & Südamerika
 - Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia, Mexico, Peru

Zukunftsmärkte, neu

- Iran / Teheran
- Israel / Tel Aviv*
- Südafrika / Johannesburg (Pretoria)**
- Südosteuropa
 - Griechenland / Athen
 - Rumänien / Bucharest
 - Türkei / Istanbul (Ankara)**
 - Ungarn / Budapest
- Vietnam / Ho Chi Minh City
- Zentral- & Südamerika
 - Argentinien / Buenos Aires
 - Mexico / Mexico City



Switzerland.

Marketing Rückblick & Ausblick.

Burgäschisee, Solothurn © Dominik Baur



Switzerland.

Content & Partner Marketing

Update RDK September 2022

Partner Kampagne 2022

56 Partner

124 Content Items

= 124 individuelle Kampagnen

= Grösste Partnerkampagne in ST History.

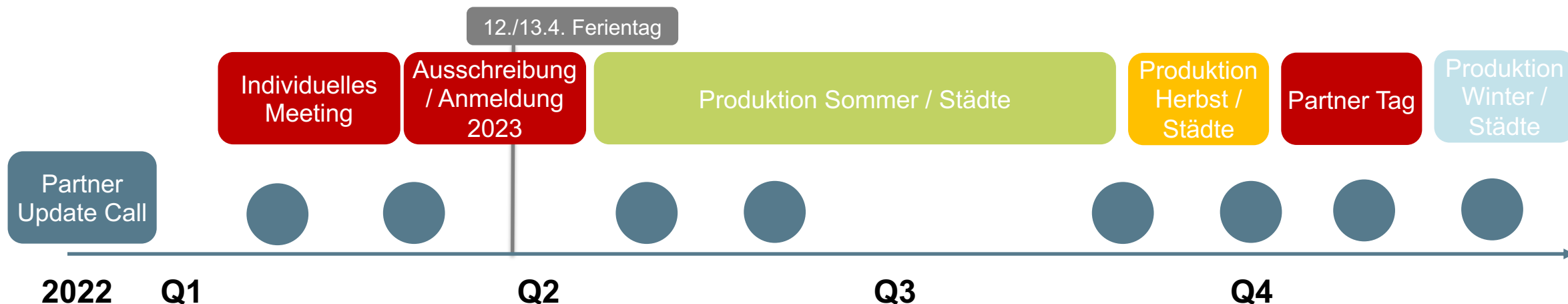


Switzerland.

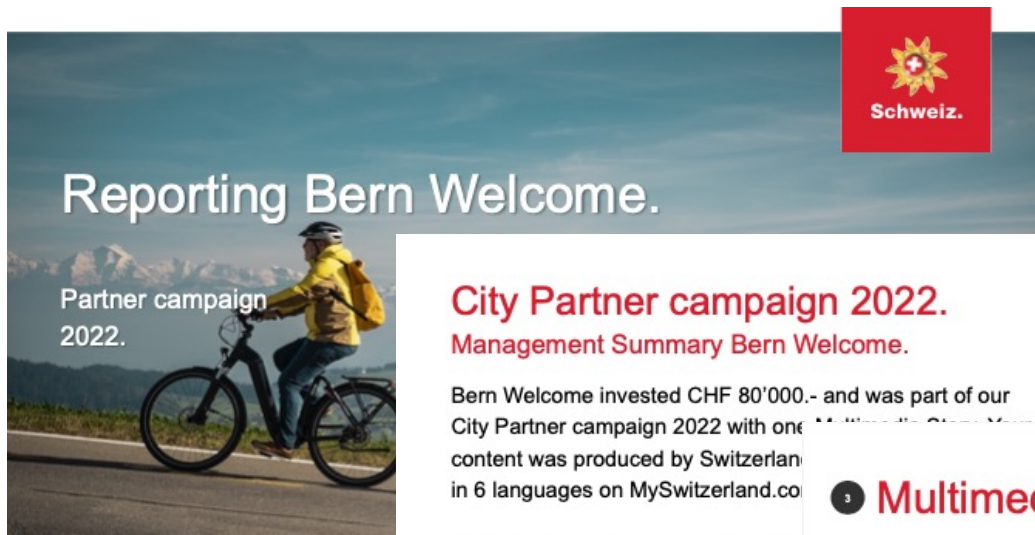
I: Intensivierter Partner-Austausch.

NEU:

- Saisonübergreifendes Partner Marketing Team am HQ.
- Individuelle Meetings mit RDK's und A-Städten.
- 2 Themenübergreifende Partner Update Calls per Quartal für alle Partner
- 1. ST Partner Tag



I: Schnelleres Reporting bezahlter Distribution.



City Partner campaign 2022. Management Summary Bern Welcome.

Bern Welcome invested CHF 80'000.- and was part of our City Partner campaign 2022 with one Multimedia Story. Bern Welcome content was produced by Switzerland in 6 languages on MySwitzerland.com.

All in all, Bern Welcome could achieve **2'593'644 million impressions**, **622'842 full views** and in MySwitzerland with a distribution budget of CHF 80'000.-.

* The remaining CHF 8'000.- of the distribution budget Ad. These cannot yet be reported, as this amount was used for other items during the same time throughout the summer with the final reporting.



A total of approx. **2.6 million** impressions were achieved across all marketing activities within the City Partner campaign 2022.

3 Multimedia Story. Legendary Bern.

Distribution Channel: Facebook/Instagram
Ad Format: Video Link Ad

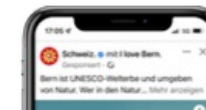
Reached KPIs:

* Markets:	CH, DE, FR	n/a
* Impressions:	1'763'953	1'118
* *Video Views:	91'198	152'1
* Cost per Video View:	0.08	0.05
* *Clicks (on Ad):	19'992	6'946
* Cost per Click:	CHF 0.38	CHF 0.07

The main goal of this sub-campaign was to outperform the benchmark of all city partner items 2021, which is the case here, therefore it is a nice result. However, below average. Overall, the quality of the target audience was good, as many users watched the video.

*Key KPI: The main goal of the Paid Media distribution of the Multimedia Story item on FB/IG is generating Video Views.

Ø all city partner items 2021:



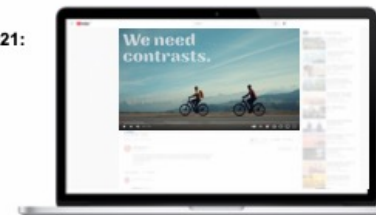
3 Multimedia Story. Legendary Bern.

Distribution Channel: YouTube
Ad Format: Pre-Roll Ad

Reached KPIs:

* Markets:	CH, DE, FR	n/a
* *Video Views:	531'711	266'557
* Cost per Video View:	CHF 0.01	CHF 0.03
* Full Views (100%):	320'885	183'265

The Multimedia Story performed very well on YouTube. Video Views and full views were significantly above the benchmark of all city Multimedia Stories of last year.





Switzerland.

I/A: Neues Setup Season News Umfrage

Season News sind ein wichtiger Input für ST-Medienvertreter und Märkte.

- * Season News können neu ganzjährig eingegeben werden!

- * News erscheinen nicht automatisch online!

1. Leistungsträger geben News via Datanetwork ein.
2. Regionenverantwortliche approven and declinen die News im Datanetwork.
3. ST Verantwortliche können News einsehen und weiterverwenden.

Reminder an Regionenverantwortliche die Winternews 2022/23 zu bearbeiten!

Mehr Informationen: <https://www.stnet.ch/de/marketing/digital-marketing/datanetwork/news-management/>

Oder Mail an partnermarketing@switzerland.com

I: 1. Partner Tage.

Datum: 8./9. November 2022

Ort: Stadthalle Zürich

Wer: alle Partner der zentralen Partnerkampagne

Programm: tba Anhand Partner Umfrage vom Juli 2022



Partner Kampagne 2023



Switzerland.

I/A: Anmeldungen 2023.

Support
Needed!

- Ca. 90% der Verträge sind ausgestellt.

Thanks
a lot!!

- 3/4 der Partner nehmen am Swisstainable Programm teil.

For your
Info

- Recoverygelder 2022/23 können gebündelt (auch mit anderen Partnern zusammen) eingesetzt werden.

Bei Fragen Mail an florian.roetheli@switzerland.com



Switzerland.

I: Weiterentwicklung Partner Package

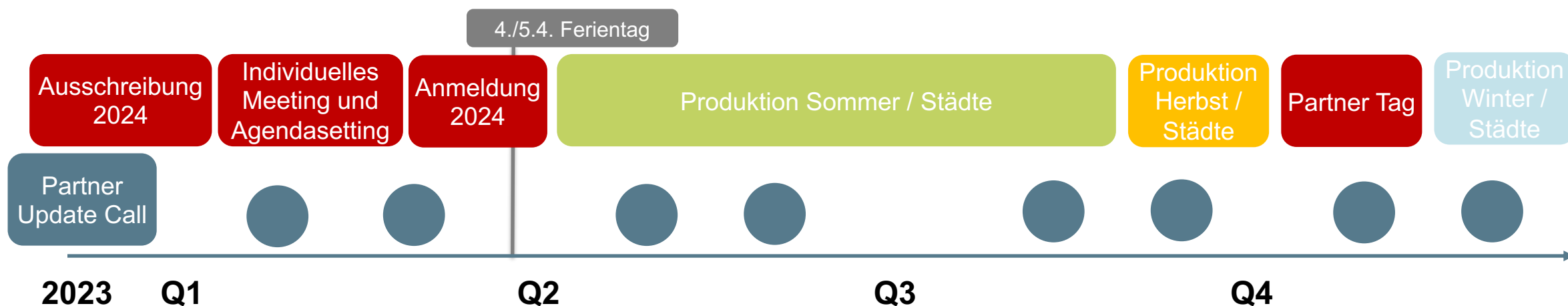
- Aktuell werden neue Formate und Kanäle getestet.
- Weitere Optimierung bestehender Content Items.
- Neue Contentitems können Modular gebucht werden.
- Neue Zusatzleistungen für Regionen und Destinationen mit grösserem Investment.
- Präsentation neuer Partner Packages an den Partner Tagen im November.
- Ziel: Ausschreibung Partnerkampagne 2024 im Dezember/Januar



Switzerland.

I: Persönliches Meeting & Draft Agenda 2023.

- Wir werden auch im Q1 2023 Besuche bei allen RDK's und Städten/Destinationen mit den grössten Investments einplanen.
- Ziel ist es ein frühzeitiges und langfristiges Agendasetting zu machen, damit wir gemeinsam früher in die Umsetzung können und der Output maximiert werden kann.



Die Hauptansprechpartner im ST-Marketing.



Florian Rötheli
Head of Content and
Partner Marketing



Jérôme Lacourrège
Key Account Manager



Switzerland.

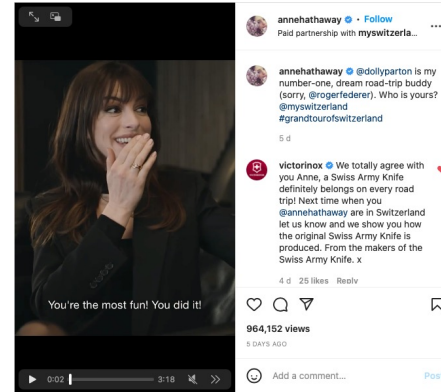
Dreijahresplan 2023-2025.

ST Campaign	2023	2024	2025
Summer	▪ Roger goes GTToS (“Stay Longer”) ▪ Swisstainable on Public Transport ▪ 100% Women Cycling	▪ Roger goes Asia ▪ Swisstainable on Public Transport ▪ Cycling+ (incl. 100% Women)	▪ Roger promotes Hospitality ▪ (Option: Family Off-season)
Cities	▪ Swisstainable on Water (incl. Lighthouse)	▪ Roger goes Asia	▪ Roger promotes Hospitality
Autumn	▪ Swisstainable on Senses (naturalness & regionality)	▪ Swisstainable on Senses (naturalness & regionality)	▪ Swisstainable on Senses (naturalness & regionality)
Winter	▪ Swisstainable on Public Transport ▪ Future Generation	▪ Swisstainable on Public Transport / Future Generation	▪ Swisstainable on Public Transport / Future Generation

OHNE RECOVERY

Roger Federer.

RF Kampagne 2022 – Impressionen (1/2).



Top Results.



Switzerland.



Roger goes GTToS 2023.





Switzerland.

Ausblick RF Kampagne 2023.

- Ziel: Aufmerksamkeit für die Schweiz als Reiseland
- Thema: Grand Train Tour of Switzerland
- Zusatzbotschaft: Stay Longer
- Produkte: Swiss Travel Pass, Grand Train Tour Packages
- Ansatz: Aufbauend auf den ersten beiden RF-Kampagnen
- Zielmärkte: ÖV-Affine ST Prioritäts- und Aktivmärkte
- Lancierung im März / April 2023

Autumn Campaign 2022.

I need to slow down.

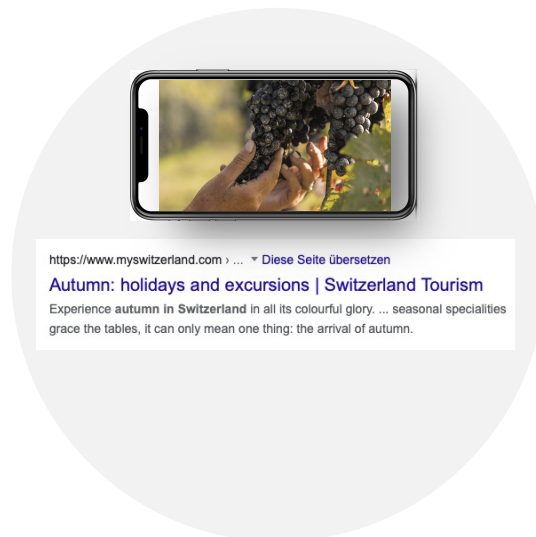


I need
Switzerland.



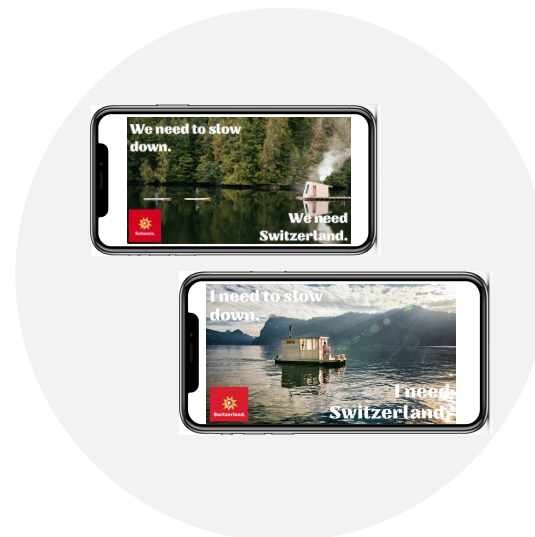
Switzerland.

Autumn campaign.



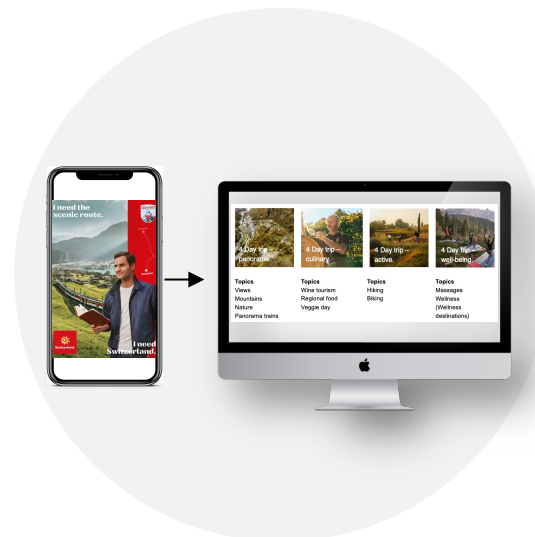
AWARENESS CAMPAIGN: GENERIC AUTUMN

In foreign markets, autumn is to be promoted as a season of its own. For this reason, we play out generic assets ('I need to slow down') and run a Google Ads campaign. We want to promote the advantages of autumn as a travel season and show the diversity of the Indian summer.



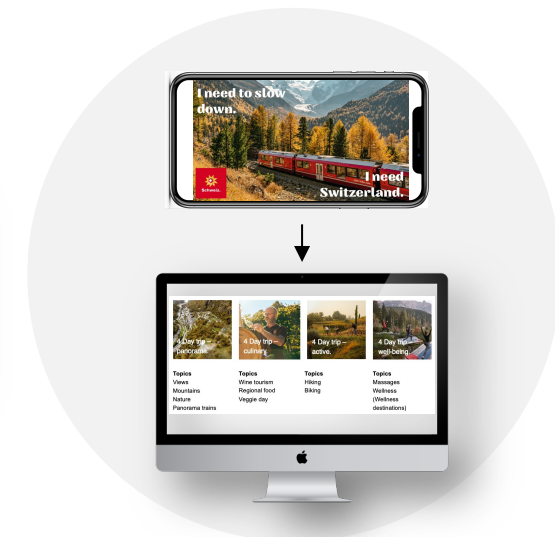
ATTRACTION CAMPAIGN (CH) & PR ACTIVITIES: NATURE SPA

In Switzerland, we are running an awareness campaign ('I need to slow down') with the most beautiful Nature Spas, and the spas are also being integrated into a larger media communication - both at national and international level.



PERFORMANCE CAMPAIGN: STP 4 DAYS (MARKETS)

For the foreign markets we work closely with STS, integrate the GTToS and use the RF key visuals to promote the STP 4 Days. On the landing page we promote bookable four day itineraries as an inspiration for winter and autumn journeys.



PERFORMANCE CAMPAIGN: 4 DAY PASS (CH)

For the market Switzerland we work closely with SBB, integrate the GTToS and use train key visuals ('I need to slow down') to promote the 4-Day-Pass. On the landing page we promote bookable four day itineraries as an inspiration for winter and autumn journeys.

Product
Nature Spa.

51 Nature Spa Offers – current status.



21 all year offers



17 autumn offers



9 winter offers

4 autumn & winter offers



Geographic distribution of offers – current status.



Product

4-Day Pass & STP 4 Days.



Switzerland.

4-Day Pass and STP 4 Days 22/23.

The short GA for autumn & winter.

Complementary product of the «Summer GA» for autumn & winter

- Shorter validity period (4 days)
- Validity at a stretch
 - Generate overnights
 - Long weekend
 - Short holidays
- Other season(s): autumn & winter
- For CH **and** markets
- Focus autumn
- Winter as a trial
 - Advance booking necessary until end of October!
- Additional hotel offers by STC





Switzerland.

4-Day Pass and STP 4 Days 22/23.

The short GA for autumn & winter.

CH: 4-Day Pass (incl. Half Fare Travelcard)

- **CHF 139.- (2nd class)**
- **CHF 199.- (1st class)**
- Valid for four consecutive days, which must be defined at the time of purchase and can no longer be adjusted.
- Rail voucher for the purchase of a trial Half Fare Travelcard at the price of CHF 33.-.

Sales period:

19.09. - 31.10.2022 / Trial Half Fare Travelcard until
30.04.2023

Validity / travel period:

max. 6 months after purchase, latest end of April 2023

Channels:

SBB: POS, ticket machine, webshop and mobile
B2P/B2B

Markets: STP 4 Days

- **CHF 199.- instead of 281 (2nd class)**
- **CHF 315.- instead of 447 (1st class)**
- No additional discount for young people under 25 years and no flex option.
- Valid for four consecutive days, which must be defined at the time of purchase and can no longer be adjusted.

Sales period:

19.09. - 31.10.2022

Validity / travel period:

max. 6 months after purchase, latest end of April 2023

Channels:

B2P (AC/SBB Swiss Mobility API) / B2C: SBB POS and
webshop

Autumn Campaign 2023.



Switzerland.

Autumn Campaign 2023.

- Objective: continue to position the autumn season internationally
- Topic: Autumn as the most sensual season with a focus on regionality and naturalness
- New elements (tbc):
 - Autumn study «How to untap potentials in the autumn season?»
 - Industry workshop with a focus on autumn

Winter Campaign 2022/23.

Overview winter – 6 building blocks.

Track2Track

- Public transport
- Future generation



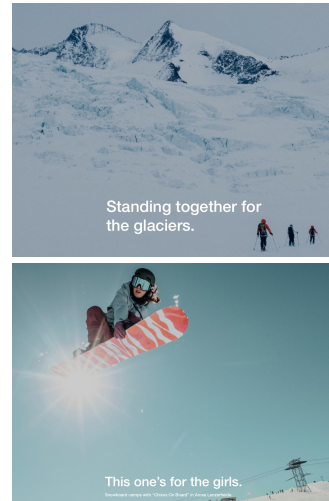
Chaura

- Touring
- Winter in general



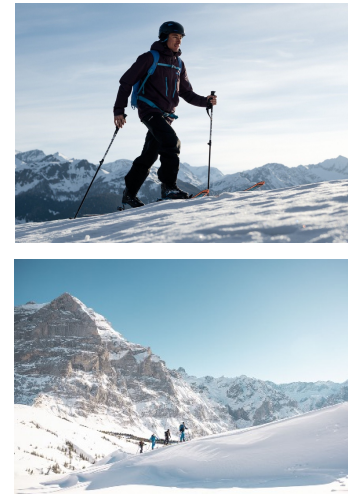
Partner campaign

- SSE
- SL



Swisstainable

- MSJ
- Mauro & Hanno



Gastronomy

- FondueFinder



Snow Sports Hotels

- Best agers
- tbd



Our message:

From track to track: Take the train directly from your home to the slopes – sustainably, comfortably and affordably.



Switzerland.

Target audience.

Market(s):

- Prio 1: DE, UK, BeNeLux, FR
- Prio 2: CH, IT, USA, CHN

Target group(s) / Personas:

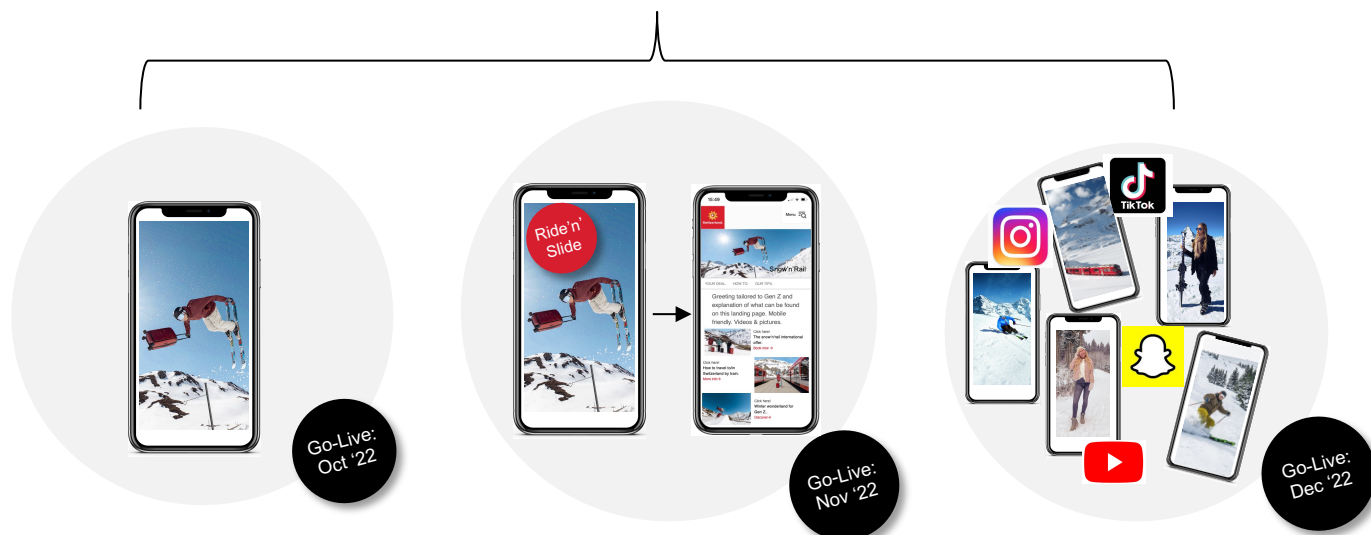
- (potential) Snow sports enthusiast (skiing / snowboarding on slopes)
- Gen Z (1997 - 2002) / 20-25 years old
- Affinity for sustainable topics
- Students or in their first job

Campaign items.



Switzerland.

ride'n'slide campaign



AWARENESS: COLLAB RAGETTLI

Collaboration with Andri Ragettli for paid as well as organic content.

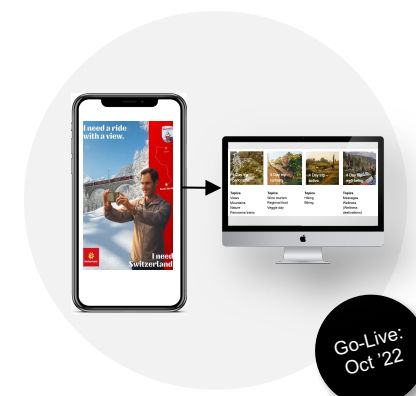
PERFORMANCE: RIDE'N'SLIDE

Specific public transport ticket offer (tbd) including attractive discounts on accommodation, ski passes, ski rental and luggage transport. Ads with Andri Ragettli.

MARKET CONTENT CREATORS & TSA

Content creators from our focus markets produce inspirational content – travel to Switzerland by train and spend some time on the slopes.

Market stunt: Top Spot Award (TSA)



PERFORMANCE: STP 4 DAYS

Same as in autumn but with a different key visual and different budget.



PERFORMANCE: SNOW25

Recycle snow25 content/ ads to repeat the successful campaign in the market Switzerland.

Goal: Selling the tickets in a 'as het solangs het' way.



Switzerland.

Swisstainable Marketing.

Swisstainable soll einen schweiztypischen Kommunikationsstil entwickeln, der Nachhaltigkeit erfrischend vermittelt: nie als Beschränkung, immer als Bereicherung!

Wir konzentrieren uns auf vier Themenfelder.

Wir stellen kommunikativ die Themen und Projekte ins Zentrum, die wir belegen können, die Gäste auch spüren und bei denen wir uns medial eine grosse Wirkung versprechen. Das sind:



Swisstainable Sommer-Kampagne 2023.

Fokus: ÖV
Ziel-Markt: Schweiz

Gästenutzen ÖV.



Switzerland.

In der Schweiz beginnt das Ferienerlebnis bereits bei der Anreise. Mit dem öffentlichen Verkehr erreicht man bequem, rasch und ganz sicher pünktlich jeden Winkel der Schweiz. Und das Beste daran: unterwegs lernt man Land und Leute kennen. Das ist **Swisstainable** (und bietet maximale Erholung).

Ziele.



Switzerland.

- Bekanntheit von Swisstainable im Markt Schweiz deutlich erhöhen
- Gäste inspirieren, den Schweizer Sommer mit dem Zug zu entdecken
- Swisstainable Bewegung für einen nachhaltigen Tourismus vorantreiben
- Weitere Leistungsträger und Branche für Swisstainable gewinnen
- Kampagne gemeinsam mit der SBB und dem VÖV lancieren

Swisstainable Veggie Day.



Switzerland.

Concept in short.

Together with our industry partners Gastrosuisse, Hotelleriesuisse and more, we celebrate the Swisstainable Veggie Day on Oct 1, 2022 (World Vegetarian Day).

Our goal is that approx. 1000 restaurants and hotels throughout Switzerland will spoil their guests with a creative vegetarian cuisine and set a milestone for a sustainable gastronomy.



Switzerland.

Goals.

- ✓ We create PR Value for the Swisstainable Initiative.
- ✓ We increase the number of classified Swisstainable organisations.
- ✓ We launch a movement for a more conscious, sustainable eating in Switzerland.
- ✓ We create a competitive advantage for Swiss gastronomes (long-term goal).



Campaign structure.



Veggie Day



Media

Veggie and Swisstainable
gastronomy content hub



Visitors

Swisstainable Gastro Mobilisation with
1000 restaurants & hotels



Industry



Participation – according to size (status 17.8.)

Amount		Kind of Outlet	Area
368		Independent single restaurants (1-5 outlets)	Gastronomy
107		Restaurants – small chains (6-20 outlets)	Gastronomy
400		Restaurant chains (20+ outlets)	Gastronomy
283		Public Transport	Transportation
1'158		TOTAL OUTLETS	



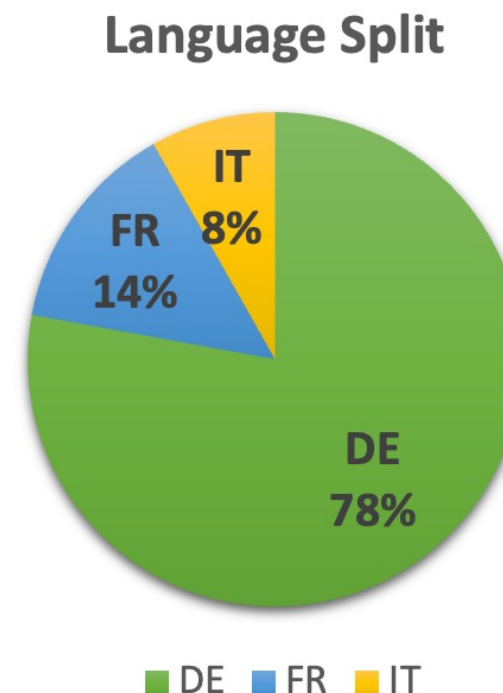


Switzerland.

Participation – language region split (status 17.8.).

Amount	Percentages	Language
419	78%	German
75	14%	French
44	8%	Italian
538	100%	TOTAL OUTLETS

*Excluding the transportation sector and national chains such as:
Coop (164), McDonald's (173),
SBB Restaurants (150), Swiss Airplanes + Lounges (133)*





Switzerland.

Participation – big players (6+ outlets) (status 17.8.)

Amount	Company	Area
164	Coop	Gastronomy
173	McDonald's Schweiz	Gastronomy
42	Swiss Youth Hostels	Accommodation
21	Ospena Group – Molino Restaurants	Gastronomy
16	HolyCow! Gourmet Burger Co.	Gastronomy
15	Pumpstation - Péclard	Gastronomy
12	Marché Restaurants	Gastronomy
	...TCS Camping (10), ETH Zürich (9), Radisson Hotel Group (7), Sorell Hotels (7) and many more	
150	SBB Restaurants	Transportation
133	Swiss Airplanes + Lounges	Transportation



Request an die RDK.

- Spread the word! Bis am 18.9. kann man sich als Betrieb immer noch für den Veggie Day anmelden.
- Und am 1.10. in einem Restaurant die vegetarischen Menues geniessen 😊

Swisstainable City Splash.

The building blocks.



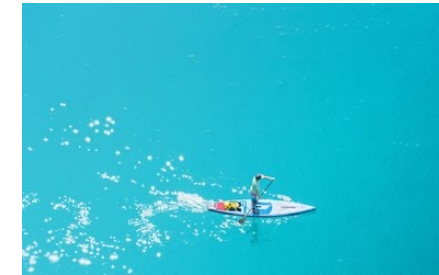
Water & nature are main reasons and needs of Swiss city travellers and a USP of the big Swiss cities.

Big cities hold great potential to attract the next gen to Switzerland, as the average age of city visitors is significantly lower compared Switzerland overall (50% of big city visitors are between 21-35).

The element: Water.

Water in the Swiss cities...

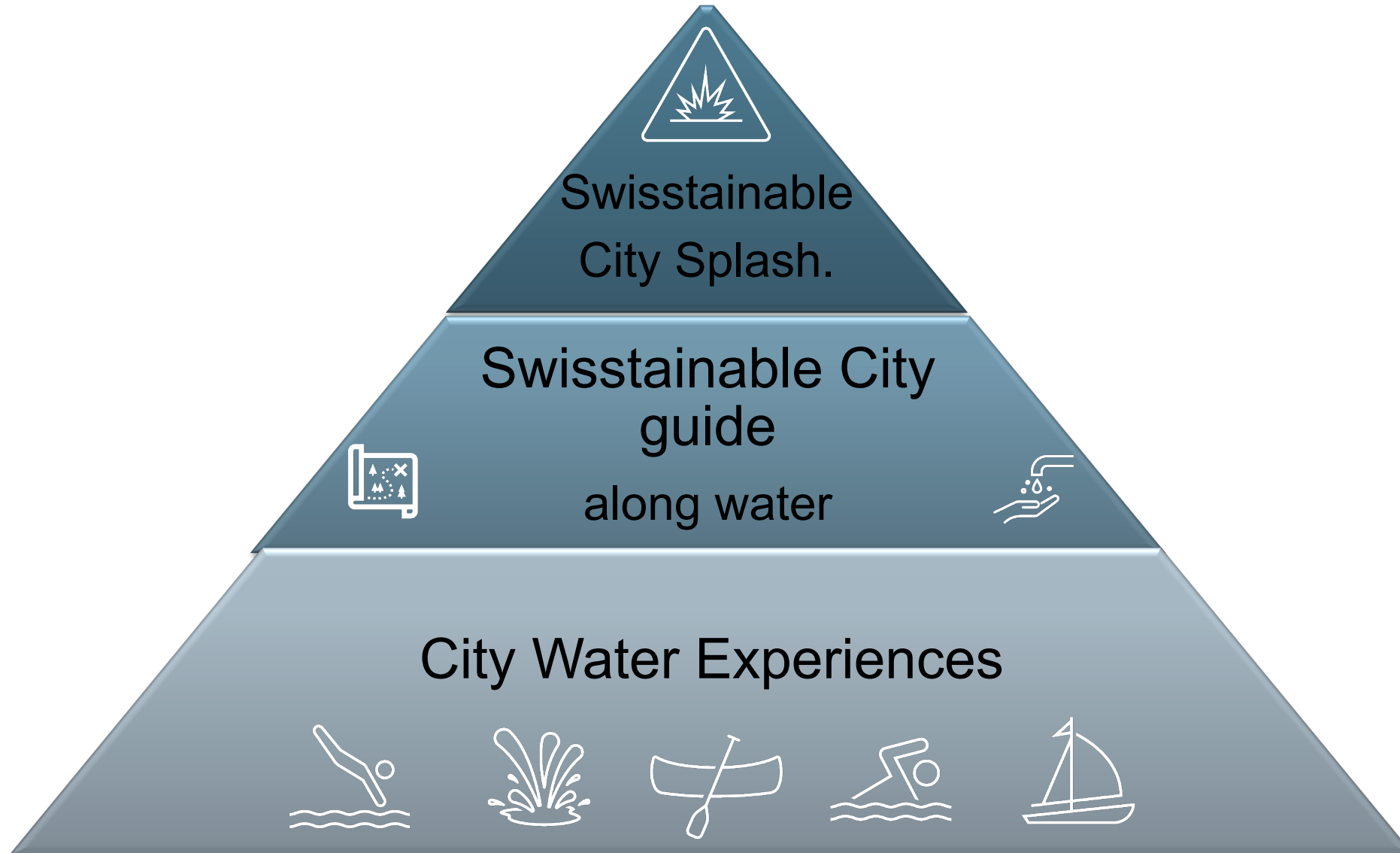
- is a **connecting, unique** and **differentiating** element
- is **all around** in lakes and rivers
- can be **experienced** in many ways
- makes **sustainability tangible**
- is a recurring element in the **top activities** and **needs**



Cities 2023 – Campaign Structure.



Switzerland.



Swisstainable City Guides

along the water

Experience

Water as connecting element



Interactive



Combinable with social media



Self-guided, web-based & for free



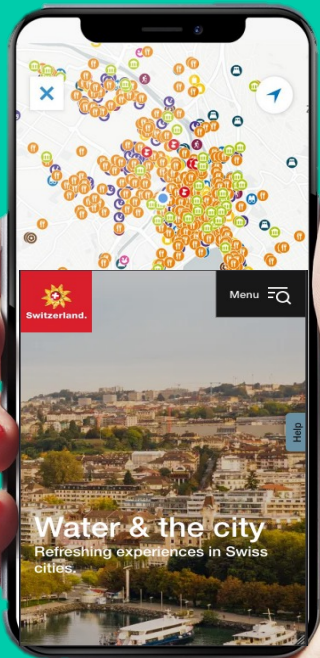
Surprise effect



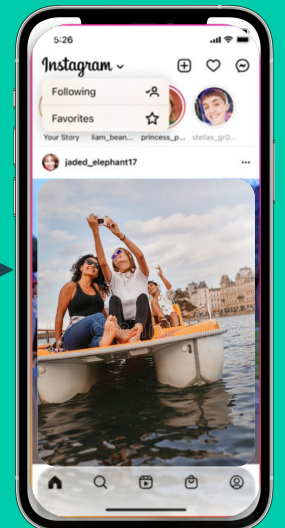
Experience sustainability



Inspiration



Share





Switzerland.

The Swisstainable City Guides...

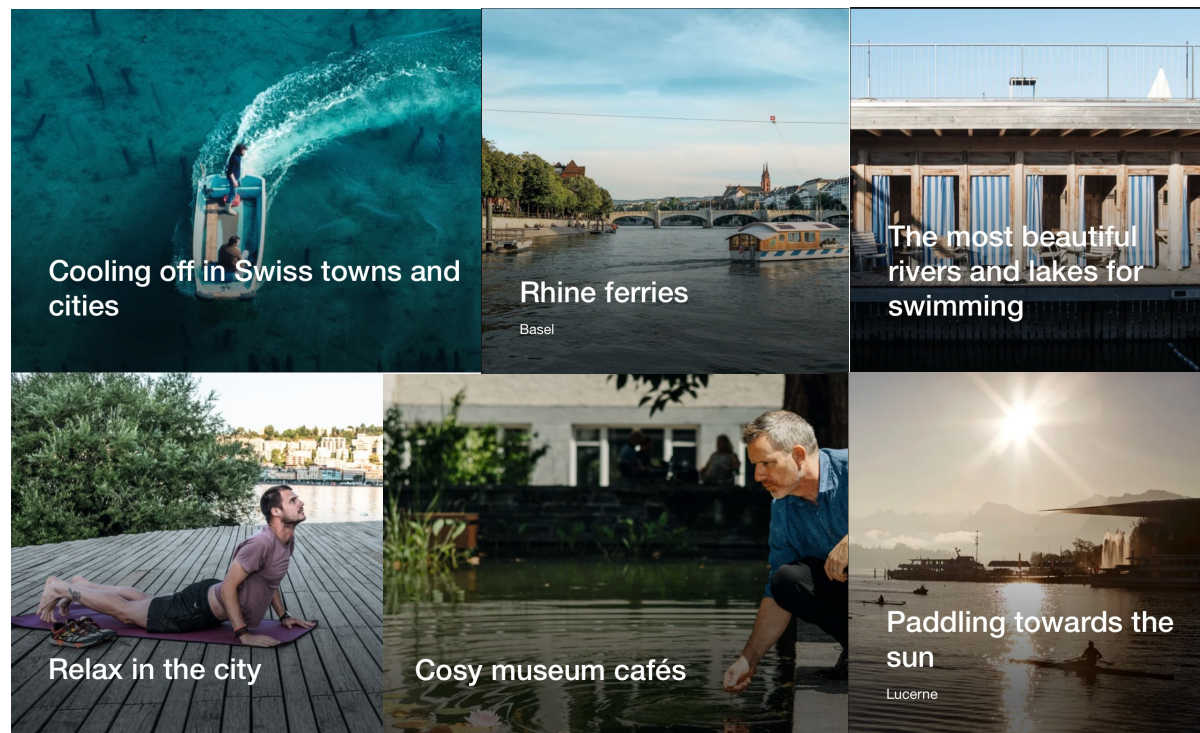
- ... are **inspirational** tailor-made **itineraries** of local **best-off water experiences** and **sustainable** spots (Swisstainable partner, parks, fountains)
- ... give sustainable **orientation** and are **clear** and **easy** to understand
- ... have **upselling** and **incentive** elements **to extend length of stay**
- ... are **built individually** in close coordination with all **A-city partners**
- ... **stand out** from existing city tours due to the interactive and playful elements
- ... attract new **Swisstainable partners**
- ... allow integration of **StraPa** partners & local **suppliers**
- ... are created based on the **needs of the target group** (based on the survey conducted)

Content.



Switzerland.

- We will collect a broad variety of 'basic water content, experiences and events' from all partner cities.
 - Inspirational stories, experiences and listicles
 - Swimming in the cities
 - Active on the water
 - Walks by the water
 - Apero by the water
 - Architecture and art by the water
 - Other experiences & Events
 - ...



Request an die RDK.

- Sensibilisierung der teilnehmenden Städte und verantwortlichen Personen auf Thematik/Produkt
 - Wassererlebnisse, Restaurants/Bars/Venues/Sights am Wasser, Swisstainable Partner und weitere Spots in Zusammenhang mit Wasser und Nachhaltigkeit zwecks Integration in den Guide

Brand Refresh.

1. iGB.



Switzerland.



Our Basis.





Switzerland.

Elements for Success. Objectives.

1. Bring the “Goldblume” to the digital space
2. Sharpen the Brand Architecture
3. Introduce a Brand Tool

Our Plan.



Switzerland.

- | | |
|---|---------------|
| ▪ Brand Audit | Jun, Jul, Aug |
| ▪ Development Brand Architecture / Brand Design Ideas | Aug, Sep |
| ▪ Prototyping / Proof of concept | Oct - Dec |
| ▪ Brand Design Manual / Brand Tools | Nov – Mar '23 |
| ▪ Launch at Vacation Day 2023 / Summercampaign 2023 | Apr '23 |



Switzerland.

Zusammenarbeit RDK - ST.

Vorschläge & Ideenaustausch



ST on Tour 2023.

- 13 RDK Regionen werden zwischen Mai – September 2023 besucht
- Delegation von ST: MN, VG und abwechselnd weitere GL Mitglieder
- RDK lädt lokale Tourismusvertreter für einen C-Level Austausch ein:
CEOs der DMOs, Bergbahnen, Transportunternehmen, RDK GL & Vorstand,
weitere interessierte Leistungsträger

Ziele

- Austausch fördern
- Netzwerk stärken
- Synergien und Potenziale identifizieren

Programm.

- Begrüssung durch Präsident(in) / Direktor(in) der Region
 - ST Präsentation (Ausblick, Strategie, Schwerpunkte, Anregungen)
 - Austausch / Q&A / Diskussion mit allen TN
 - Apéro riche (gesponsert von ST)
-
- Agenda wird vorab mit Region besprochen und Bedürfnisse abgeholt



Switzerland.

Weitere Vorschläge zur Partnerpflege.

RDKs @ Stadthalle

- Einladung der RDKs, dass sie mit einer Auswahl von MA zu ST nach Zürich kommen für abteilungsspezifische Austausche, z.B. mit Produktentwicklung, Digital Management, Marktforschung, Marketing, etc.
- Gemeinsamer Apéro oder Mittagessen von ST MA und Region in der Stadthalle

RDKs @ ST Exchange

- RDK Direktoren werden als Gäste für einen Input an einen ST Exchange eingeladen (per Teams einfach umsetzbar)

Marketing & Märkte unternehmen zudem div. Märkte- und Marketing-spez. Massnahmen

Diskussion.



Switzerland.