

swi+zerland

Pre-Read Schweiz Tourismus

swi+zerland

RDK Sitzung, 29. August 2025
Martin Nydegger

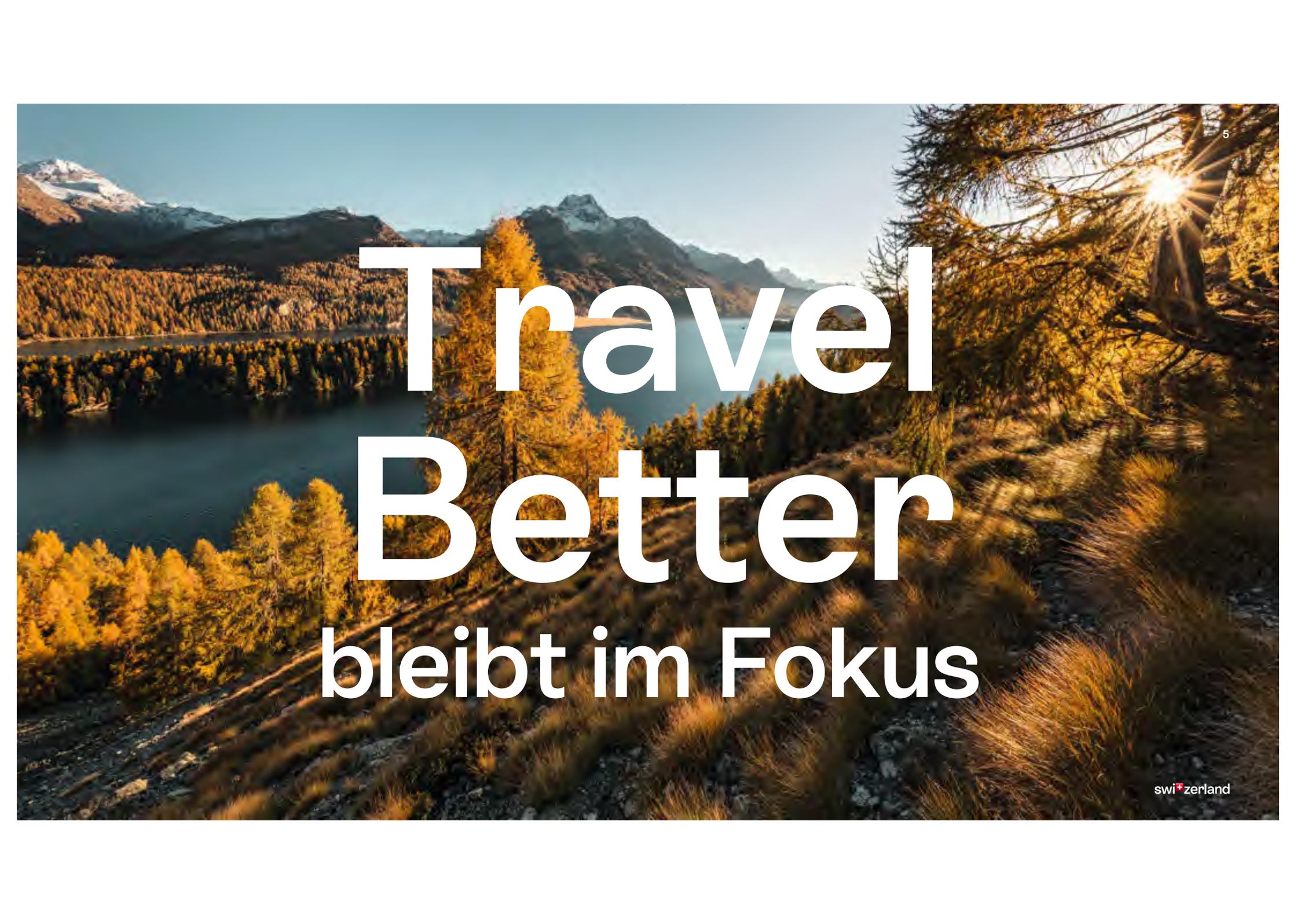


Agenda

1. ST Strategie & Planung 2026-28
2. Entlastungspaket 2027
3. Marketing Update
4. Brand Refresh Touring
5. Feedback Online Key Partner Meetings
6. Ausschreibung Connect Switzerland 2027

ST Strategie & Planung 2026-28: Aktualisierung





**Travel
Better
bleibt im Fokus**

Travel Better

Durch gezieltes Fördern und intelligentes Lenken werden die richtigen Gäste zur richtigen Zeit an den richtigen Ort geführt.

Ganzjahres- tourismus

Zeitliche Diversifikation über das ganze Jahr, um eine gleichmässige Auslastung während des gesamten Jahres zu erreichen.

6

Gäströme

Räumliche Diversifikation der Gäströme innerhalb der Schweiz fördern, um Kapazitätsengpässe zu reduzieren.

Aufenthalts- dauer

Argumente, Kampagnen und Angebote, um die Aufenthaltsdauer zu steigern.

Swisstainable

Swisstainable mobilisiert die Branche und bietet den Gästen Orientierung für nachhaltiges Reisen in der Schweiz.

Tourismus- Akzeptanz

Sicherung einer harmonischen Co-Existenz zwischen der Bevölkerung und dem Tourismus.

Entlastungspaket 27

swi+zerland

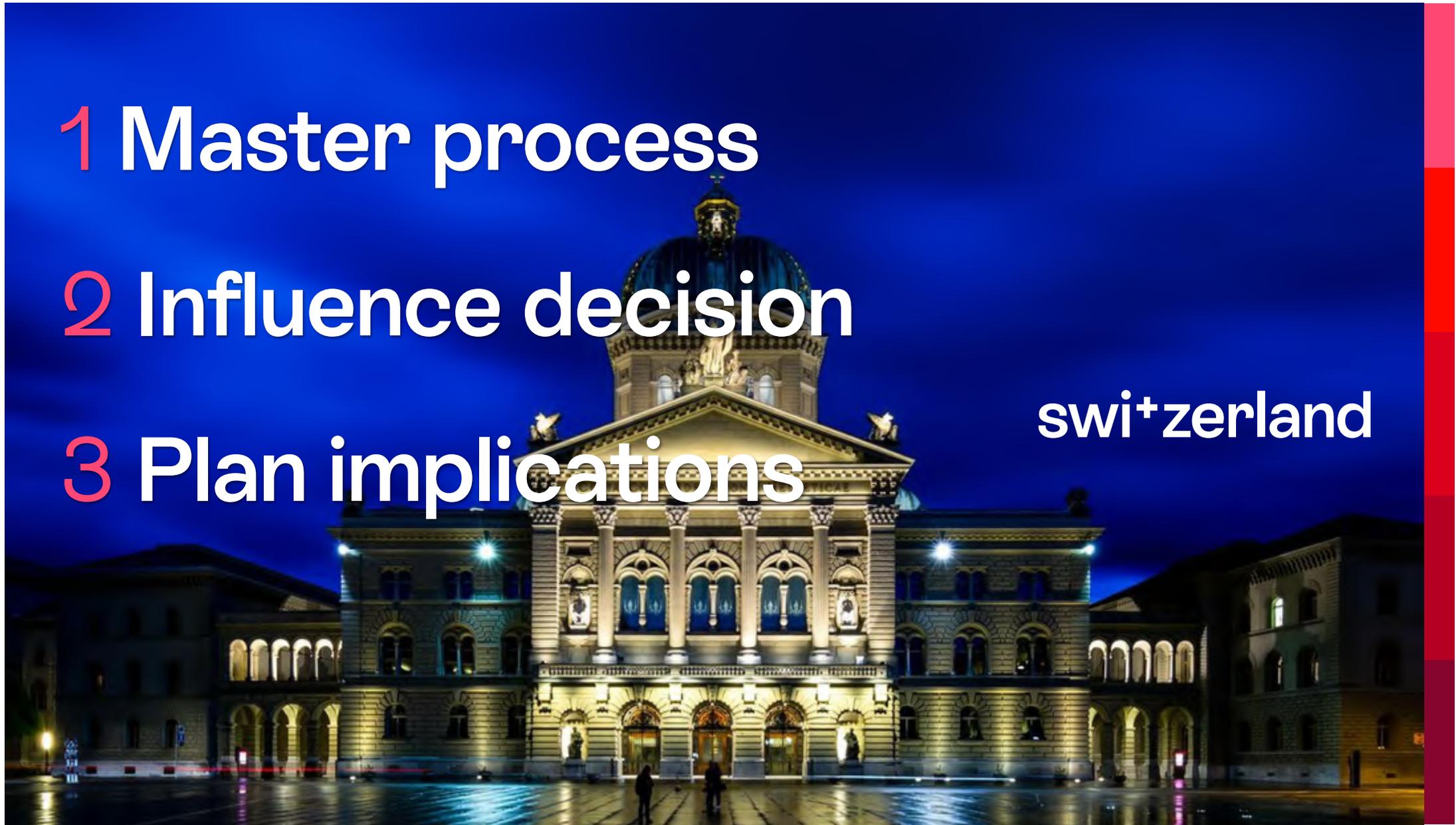


1 Master process

2 Influence decision

3 Plan implications

swi+zerland



Master Process

Sparpaket

1b: Zurückhaltung bei sektorspezifischen Finanzhilfen

Amt	Massnahme	Entlastung in Mio.		Ziffer Beilage 2
		2027	2030	
SECO	Kürzung der Finanzhilfen für Schweiz Tourismus um 20 Prozent	11	12	1.2.1
SECO	Kürzung der Mittel von Innotour auf 5 Millionen	3	3	1.2.2
BLW	Verzicht auf Beihilfen Viehwirtschaft	6	6	1.2.3
BLW	Kürzung der Qualitäts- und Absatzförderung um 15 Prozent	10	10	1.2.4
BLW	Erhöhung Versteigerung Importkontingente	80	80	1.2.5
BLW	Verzicht auf Entsorgungsbeiträge	48	50	1.2.6
BAV	Verzicht auf Förderung des Güterverkehrs	131	148	1.2.7
BAV	Verzicht auf Förderung des grenzüberschreitenden Personenschienenverkehrs	30	30	1.2.8
BAV	Verzicht auf Förderung alternativer Antriebssysteme für Busse und Schiffe	46	46	1.2.9
BAKOM	Verzicht auf Beitrag an das Auslandsangebot der SRG	19	19	1.2.10
BAKOM	Verzicht auf indirekte Presseförderung	50	50	1.2.11
Total		434	454	

Raue Zeiten stehen bevor

Entlastungspaket 27

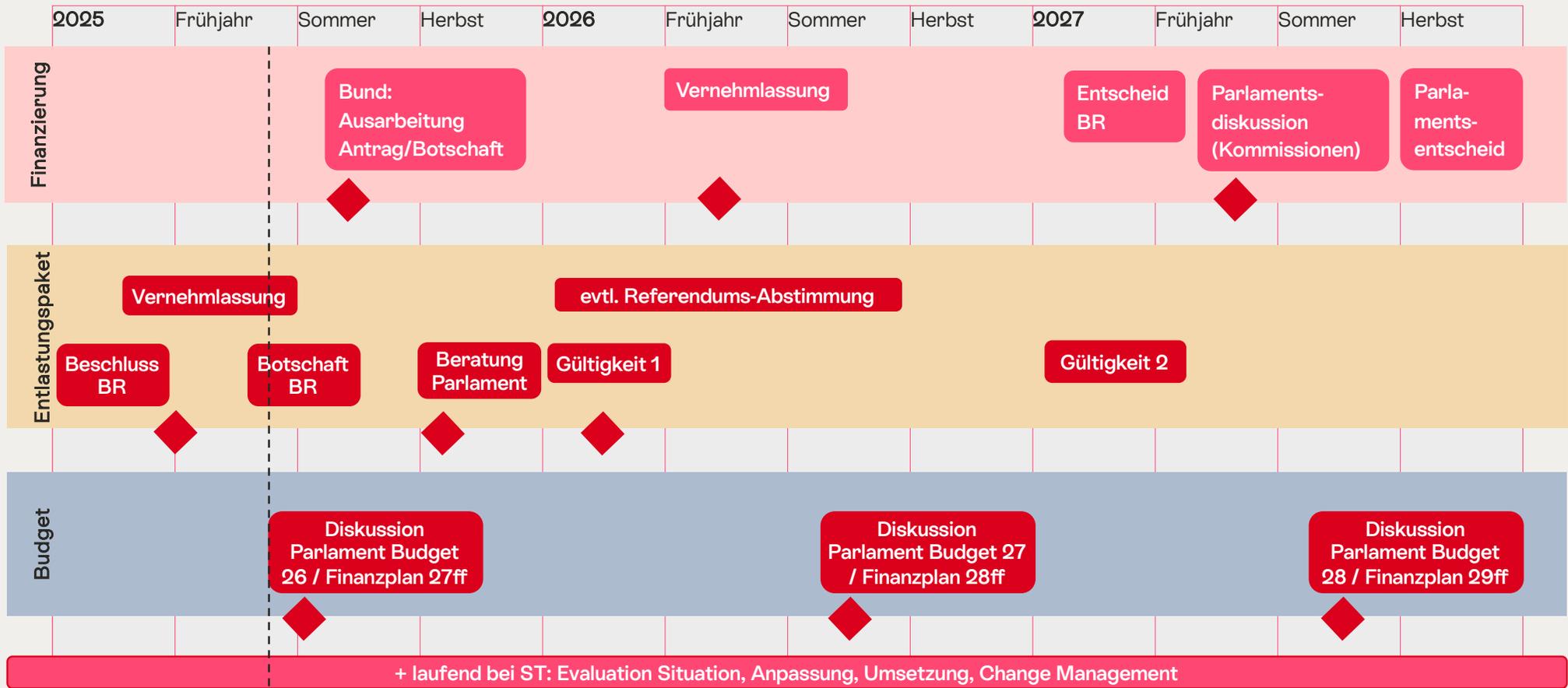
- ST ist explizit ausserhalb Vernehmlassung, weil ohne Gesetzesanpassung
- BR macht Febr. 25 eine Standortbestimmung z.H Budget 2026 und beschliesst welche Massnahmen bereits im Budget 2026 umgesetzt werden

Anpassung des Subventionsgesetzes

- Finanzhilfen des Bundes sollen auf 50 % des Budgets gedeckelt werden (Teil des Entlastungspakets 27).

Die intensive Diskussion des ST-Budgets zeigt, dass die Planungssicherheit nicht mehr für vier Jahre gilt. Anpassungen sind jährlich möglich.

Die Milestones



◆ = Einflussmöglichkeiten

Influence decision

Branche mobilisieren

Mit weniger Bundesmittel werden zuerst bei ST die Tätigkeit, die Niederlassungen und die Anzahl Mitarbeitende reduziert. Abgestraft wird die Branche, für die sich alles verteuert. Die 20 %-Kürzung von ST wird zum Teil mit Abbau bewältigt. Zum ansehnlichen Teil führt dies zu einer Kostensteigerung bei den Tourismuspartnern.

Parlament gewinnen

- Nicht_Gegner oder Indifferente umstimmen und gewinnen, sondern Verbündete identifizieren, anbinden, ausstatten und stärken.
- Budget um 20 Jahre zurück geworfen und signifikanter Leistungsabbau
- ST braucht es jetzt erst recht, Stichworte “Travel Better”, “Tourismus = Image Schweiz”
- STV im Lead der formellen Anträge und Branchenkoordination
- Laufende persönliche Gespräche, keine eigene Events

Argumentarium & Lobby eng mit STV und Branche

- tbd

Plan Implication

Intensität berücksichtigen – in Szenarien

< 10%

Sparen

- Aufgaben, Aktivitäten, Tätigkeiten reduzieren
- Kosten wenig auf Partner überwälzen
- Bisherige Struktur passt resp. wird laufend angepasst
- Keine/ wenig Entlassungen
- Sparübung Nice/Need

Wahrscheinlichkeit: **mittel**

11 – 20%

Reorg

- Aufgaben, Aktivitäten, Tätigkeiten stark reduzieren
- Kosten stark auf Partner überwälzen
- Organisation schlanker und kleiner aufstellen mit Entlassungen
- Einzelne Abt. / Märkte reduzieren

Wahrscheinlichkeit: **gross**

> 20%

Reform

- Aufgaben, Aktivitäten, Tätigkeiten drastisch reduzieren
- Kosten signifikant auf Partner überwälzen
- Neue Organisationsstruktur andenken, neue Teams
- Neue Modelle, Plattformen
- Massentlassungen, viele Märkte / Abt. abbauen

Wahrscheinlichkeit: **klein**

Reduktion der Komplexität auf 2 Szenarien

– 10%

Sparen

– 5.7M

– 20%

Reorg

– 11.4M

Gesamtübersicht (schematische Darstellung)

		<i>Szen. -20%</i>	<i>Szen. -10%</i>
Aufgabenpriorisierung	XY%	0'000	0'000
Personal	XY%	0'000	0'000
Querschnitt-Kürzung	XY%	0'000	0'000
Total		11'400'000	5'700'000

Vorgehensweise

Ausgangslage

Kürzung 20% = 11.4 M, 3 Szenarien, Eintritt ab 2027: <-10% / -10-20% / >-20%, (evtl. Subventionslimit 50%)

Auslegeordnung

EMT24, GL Kick.off, Vorstands-Dialog, Branchenumfrage, Kostenübersicht Yamuna

Mindset positiv, GL übernimmt Leadership, Stay on Travel Better Strategy, Einbezug und Komm. Branche & Mitarbeitende,

Projektorganisation

Gesamt-Lead: MN / Task Force: GL (+EMT, Yamuna, Patrick S.) / Beratung: SECO / Entscheid: Vorstand

Finanz-Potential	Cost Consciousness Potential	Einnahmen-Potential	Organisation/ Struktur-Potential	Kürzungs-Potential
Projektlead: Marc I.	Projektlead: Yamuna B.	Projektlead: André H.	Projektlead: Martin N.	Projektlead: Martin N.
Budget Monitoring	Kosten sparen	Bestehendes verrechnen / verteuern	Effizienter werden	Reduktion
Finanzielle Ersparnisse	Besser verhandeln und einkaufen	Neues anbieten	Optimieren und Zusammenlegen	Priorisierung
Querschnittkürzung	Verzicht		Günstiger werden	Verzicht
			Verzicht	



**Mit weniger Mitteln erwirken wir
nicht gleich viel, aber wir liefern
gleich viel Einsatz, Begeisterung und
Professionalität!**

#spiritpositive

Marketing Update

swi+zerland



WEURO25 Landeskommunikation

swi+zerland





It's a wrap!





<https://www.youtube.com/watch?v=dMIWI271xjM>

Erste Resultate

Noch sind nicht ganz alle Aktivitäten ausgewertet.

800 Mio.



Marketing Kontakte²⁶

Generiert durch ST Aktivitäten

660 Mio.



Media Kontakte

645 einzelne Artikel
Initiiert durch ST Medienarbeit

337



Marketing Aktivitäten

57



BotschafterInnen

Lia Wälti & Co, Michelle Hunziker, Yann Sommer
und weitere Influencer & Content Creators

1



Grösste ST Kampagne ever

swi+zerland

Next steps: Reporting

20. August:

Alle Host Cities erhalten ihr detailliertes Reporting der Partnerkampagne+ und gleichzeitig die Abschlussumfrage, welche zusätzlich auch an weitere Stakeholder geht (UEFA, SFV, Bund, ...)

Mitte Oktober

Finaler Abschluss-Bericht zu Handen SECO



switzerland

Aktuell Live: Swisstainable Destination Kampagne 2025



Eckpfeiler

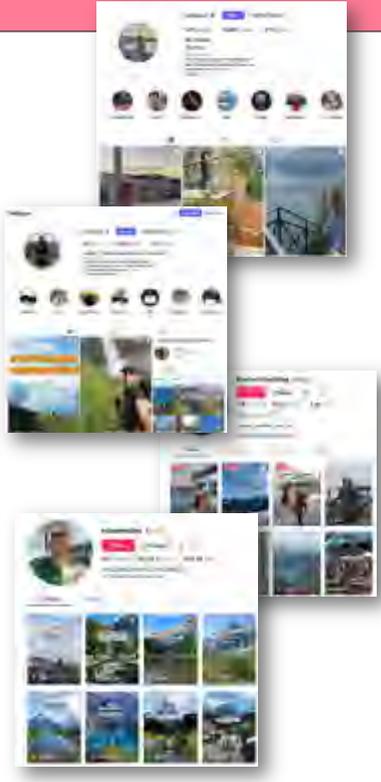
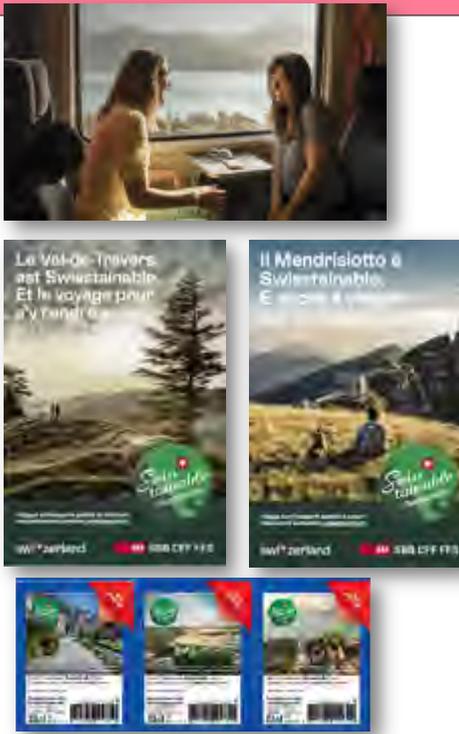
Mission

Wir steigern das Reisebegehren der Schweizer Bevölkerung, indem wir die **14 Swisstainable Destinations** durch Content rund um gästerelevante Themen und spannende Erlebnisse präsentieren.



Ziel		2'500 eingestufte Betriebe und ²⁹ 24 % (600) auf Level III – leading
Personas & Markt		<u>Lou & Pat</u> , nachhaltigkeitsaffine Schweizer:innen
Laufdauer		1. Welle: 18. August – Ende Oktober (Herbstfokus) 2. Welle: November (Winterfokus)
Medienmix		Medienkooperationen, PR, Partnerkanäle, Influencer/ Social, Swisstainable.ch
Partner		14 Swisstainable Destinations, SBB, Quöllfrisch

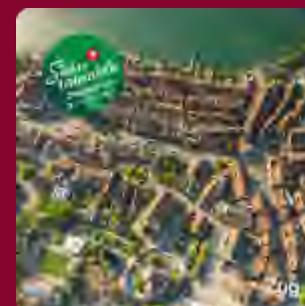
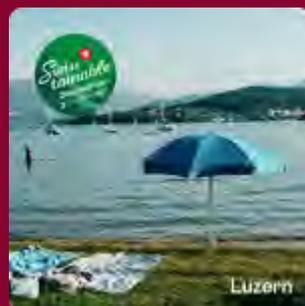
Medienmix & Aktivitäten

Paid	Owned	Shared / Social	Earned	Partner
<p>2 grosse Medienkooperationen (Tamedia & Ringier)</p>	<p>Swisstainable.ch, Newsletter, LinkedIn</p>	<p>Influencer (Insta & Tiktok) für Community & ST / Meta-Ads</p>	<p>Medienarbeit</p>	<p>770 SBB-Plakatstellen, E-Boards, Quöllfrisch-Wettbewerb, STV-Kanäle, Destinationen</p>
				

Swisstainable Destinationen Level III – leading



Swisstainable Destinationen Level I – committed

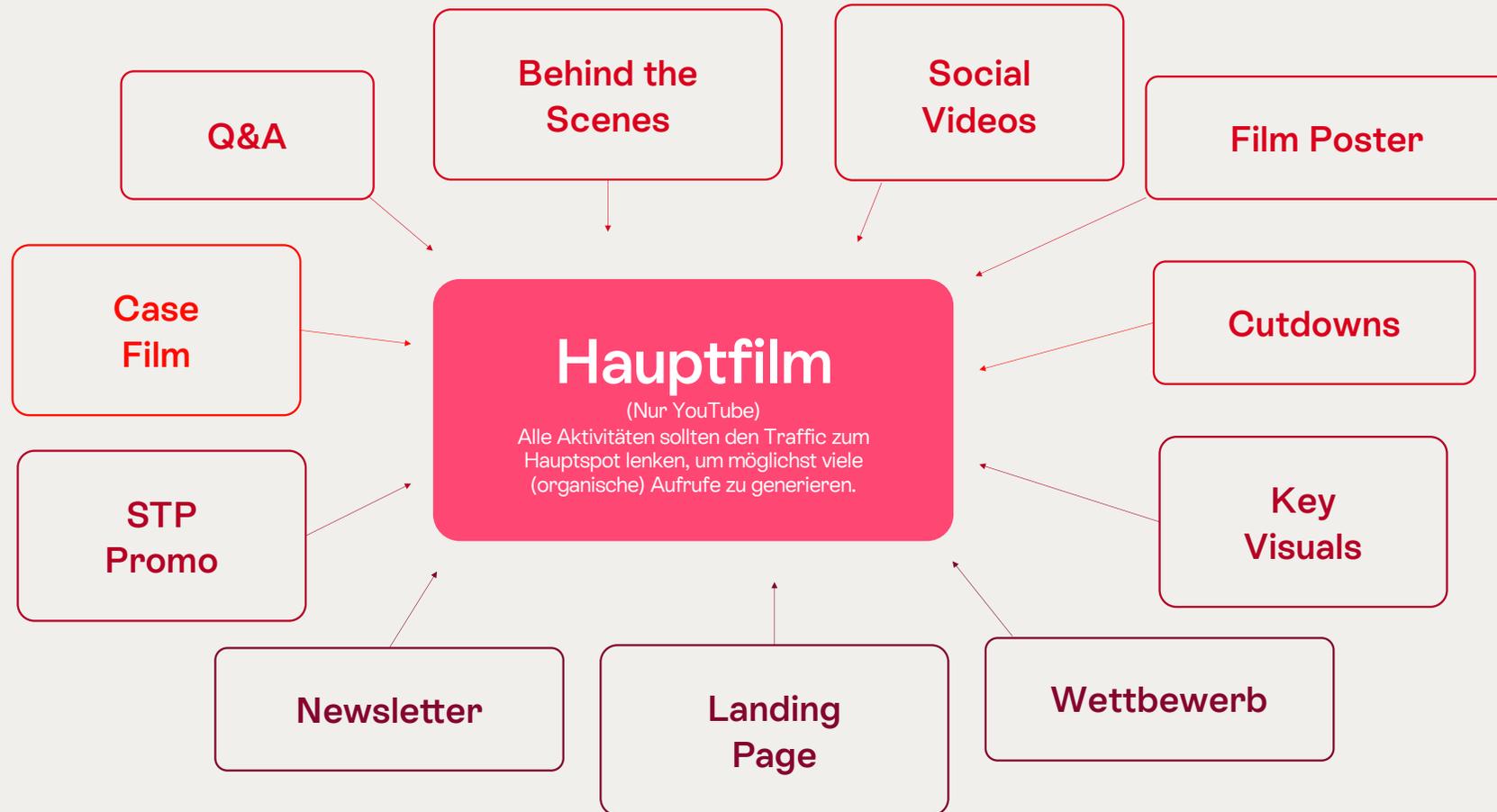


Herbstkamapagne 2025

swi+zerland



Kampagnen Architektur





Go-Live
9.9.

Brand Refresh Touring

swi+zerland



Ausgangslage

- Mit Switzerland setzen wir auf eine One-Brand Strategie, die den Gast ins Zentrum stellt. Alle Markenbestandteile sollen auf die Dachmarke Switzerland einzahlen und für den Gast ein klarer Wegweiser durch die Schweiz sein.
- Die GToS und GTToS sind von grosser Bedeutung und besitzen Strahlkraft. Die beiden Labels zahlen bisher noch nicht auf die Dachmarke ein, haben keinen konsistenten Ausdruck untereinander, und können noch nicht von der neuen Markenwelt profitieren.
- Die ST Geschäftsleitung und der Verein der Grand Train Tour of Switzerland haben deshalb entschieden, die Grand Train Tour of Switzerland in die ST Markenwelt zu integrieren. Bei der Grand Tour of Switzerland sind aufgrund der Signalisation (650 Wegweiser) noch weitere Abklärungen zu tätigen.

Brand Refresh Touring: Neue Visuals





Brand Refresh Touring: Umsetzung

Refresh Grand Train Tour of Switzerland

Refresh Grand Tour of Switzerland

GL & Vorstand
GTToS
Entscheid
27.05.

Reinzeichnung
und
Vorbereitung
Rollout

STM

Einführung neues GTToS Visual

Abklärungen GToS -
Signalisation mit dem
ASTRA

GL-
Entscheid

Einführung neues
GToS Visual, sofern
die Signalisation
angepasst werden
kann und die Kosten
vertretbar sind

Q2/2024-Q2/2025

Q3/2025 - Q4/2026

tbc

Rollout GTToS

- Information Partner
Ende Juli & August 2025
> Mitglieder, ST, B2B-NL (31.7.), STS Webinar
- Formelles Go-Live
STM September 2025
- Rollende Umsetzung
August 2025 bis spätestens Ende 2026
Bestehendes Verbrauchsmaterial wird aufgebraucht

Der Brand Refresh soll unbedingt auch dazu genutzt werden,
die Visibilität der GTToS zu stärken!

Nächste Schritte GToS



- Der Brand Refresh wird nur umgesetzt, wenn die Beschilderung (650 Wegweiser) angepasst werden kann
- Der aktuelle Wegweiser mit Logo wird im Anhang der Signalisationsverordnung (SSV) bildlich dargestellt und gilt als integraler Bestandteil der bundesrechtlichen Signalisationsvorgaben des ASTRA.
- Im Rahmen einer nächsten SSV-Revision kann das neue GToS-Signet frühestens ab 2026 vorgeschlagen werden (Vernehmlassung unter Einbezug der Kantone)
- Kosten und Umsetzungszeitpunkt aktuell offen
- Ein gemeinsamer Antrag mit der RDK könnte das Vorhaben unterstützen

Der definitive Entscheid für die Umsetzung steht noch aus.

Feedback Online Key Partner Meetings

Feedback Online Key Partner Meetings

- **Zufriedenheitsumfrage** unter den Partnern, die am *Key Partner Meeting Online* vom 16. Juni 2025 teilgenommen haben: Sehr guter Wert von 8,1/10
- **Zu beachten:** Die Planungszyklen variieren je nach Region (und Marktdynamik) -> schwierig, den richtigen Zeitpunkt für alle zu finden
- **Vorbereitung ist Key:** Eine proaktive Vorbereitung durch die Regionen stärkt ihre Führungsrolle, ermöglicht einen koordinierten Ansatz mit den Subpartnern und verbessert die Qualität des Austauschs erheblich.
- **Kritischer Erfolgsfaktor:** Abstimmung von Prioritäten, Botschaften und Budgets mit den Subpartnern vor den Austauschen mit den Märkten.

Ausschreibung Connect Switzerland 2027

Connect Switzerland 2027 für Bewerbungen offen!

- Bitte leitet die Ausschreibung innerhalb eurer Region an eure Destinationen weiter
- Deadline für Bewerbung: 31.12.2025
- Connect Switzerland 2028 und STM 2029 werden im Verbund ausgeschrieben, aber erst nach der Auswertung des STM 2025



Thank you

swi+zerland