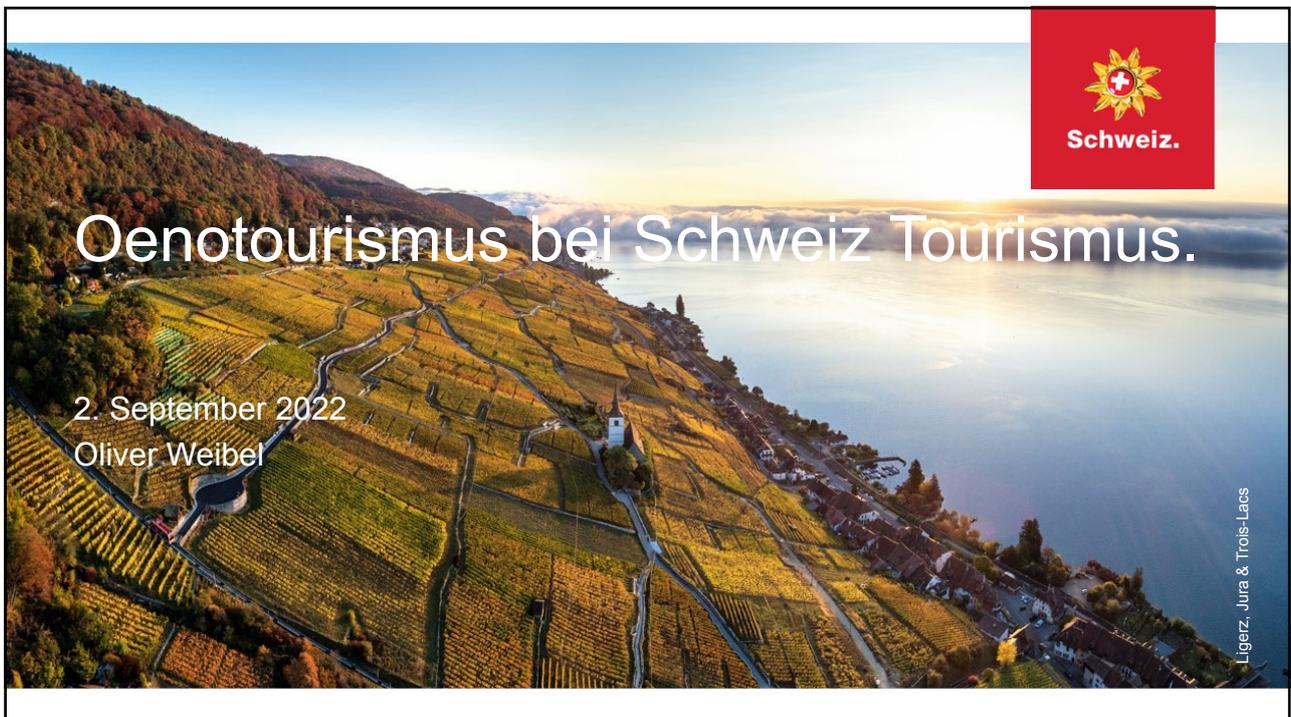




1



2



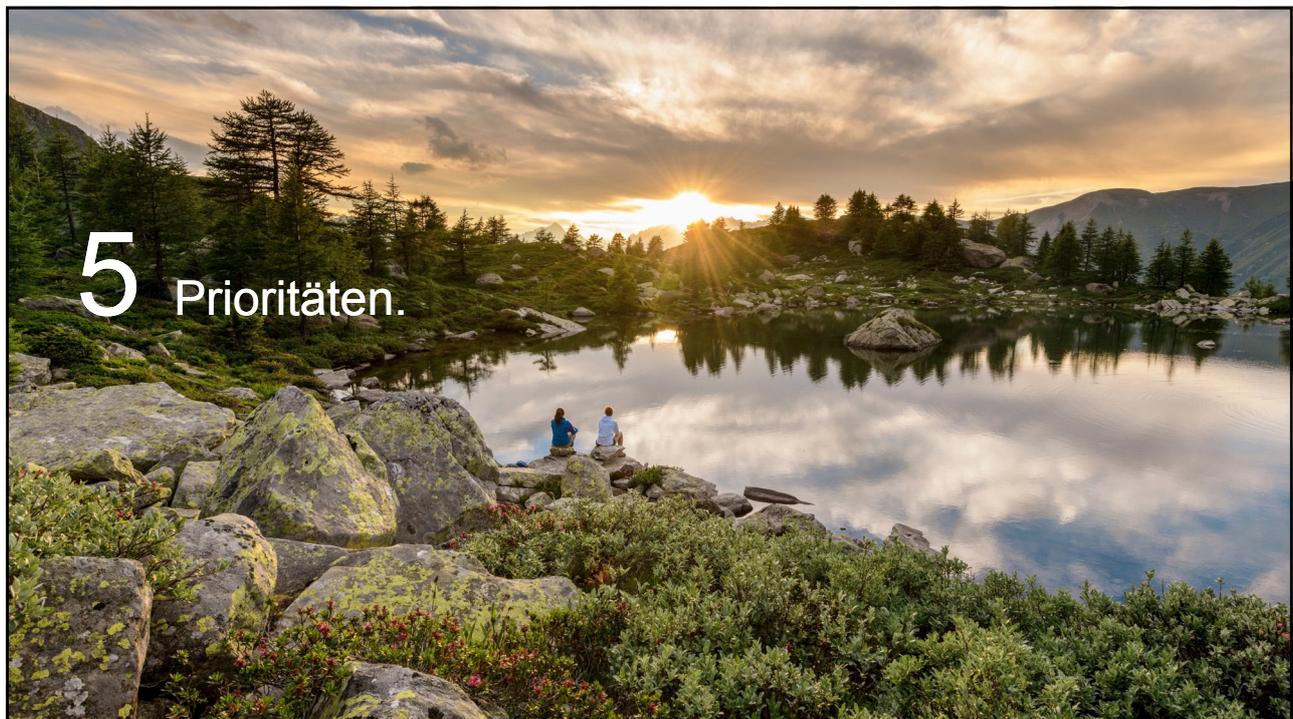
Schweiz.

## Agenda.

1. Kurz Update Schweiz Tourismus - Strategie
2. Trends
3. Swisstainability
4. Der Oenotourismus-Gast
5. Oenotourism bei Schweiz Tourismus

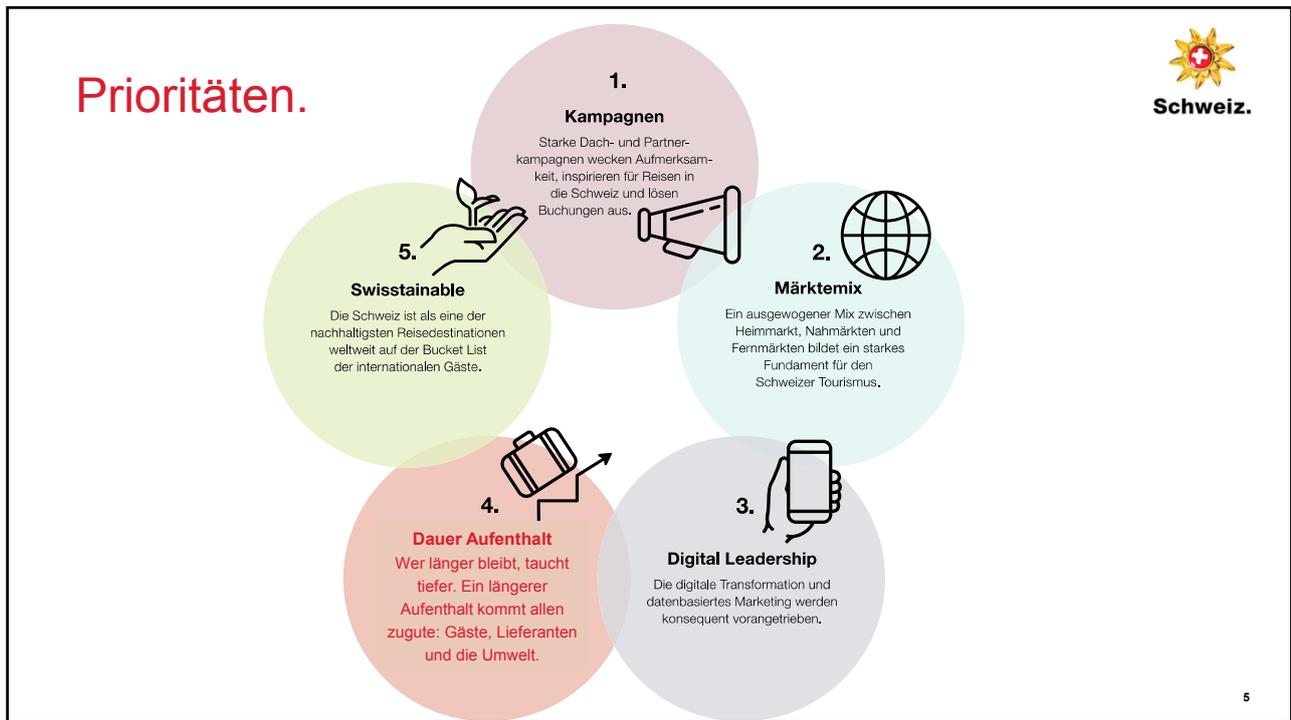
3

3

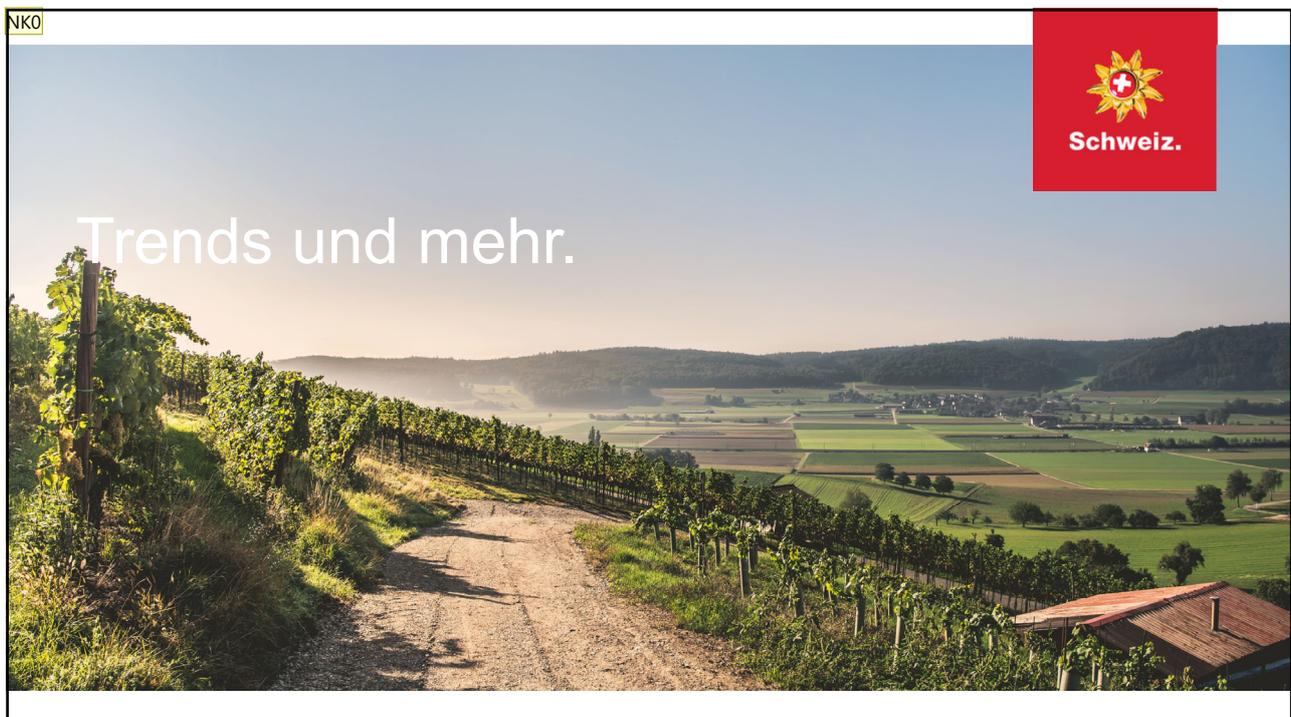


5 Prioritäten.

4



5



6

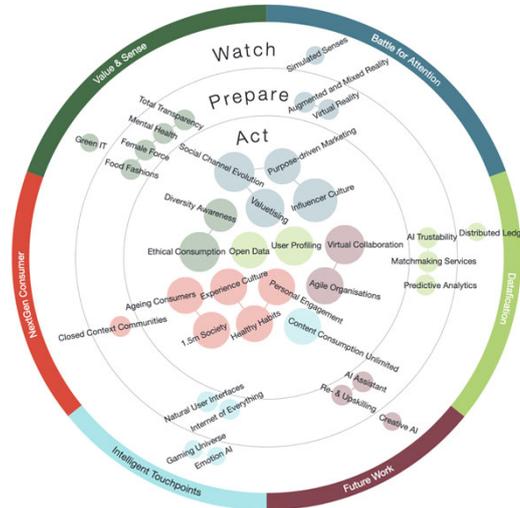
## Diapositive 6

---

**NKO**    [@Lara Sutter] unsere Slides sind nun hier :)  
Nina Koelbl; 2022-07-13T06:36:38.221



## Trend Radar.



7

7

## Konsumenten der nächsten Generation.



**Alternde Konsumenten:** Agiles und aktives Altern sorgen dafür, dass alternde Verbraucher als relevante Zielgruppe mit einem grossen Zeit- und Geldbudget und einem ständigen Bedürfnis nach Teilhabe und Anerkennung immer wichtiger werden.



**Erlebnis-Kultur:** Das aussergewöhnliche Erlebnis und die Erfahrung, das Alltägliche zu konsumieren, gewinnen immer mehr an Bedeutung. In der Erlebniskultur übersteigt der Wert des Erlebten den des Materiellen, bis er in seiner extremen Form an materiellen Minimalismus grenzt.

8

8



Schweiz.

## Werte & Sinn.



**Ethischer Konsum:** Die Verbraucher bewerten das Warenangebot zunehmend nach ethischen Aspekten (klimafreundliche und faire Produktion, transparente Versorgung).



**Bewusstsein für Diversität:** Der "Durchschnittsmensch" als pauschal angenommener Konsument und Arbeitnehmer hat ausgedient. Diversity ist zu einem vielzitierten Schlagwort geworden, das sich auf soziale und ethnische Unterschiede sowie unterschiedliche Altersstrukturen und Geschlechteridentitäten bezieht.



**Food Fashions:** Essen ist Lifestyle, Essen ist ein Differenzierungsmerkmal. Lebensmittel sollten nicht nur gesund und bequem sein, sondern auch nachhaltig (Wunsch nach regionalen, biologisch angebauten und auch pflanzlichen Lebensmitteln).



**Psychische Gesundheit:** Zu den Innovationen zur Stärkung der psychischen Gesundheit gehört es, Tabus zu brechen und Interventionen wie Ferntherapien und geführte Achtsamkeitstechniken durch technologische Unterstützung leichter zugänglich zu machen.

9

9



Schweiz.

## Tipps und challenges.



Berücksichtigung und Sichtung von **Trends**



**Stakeholders** zu einem frühen Zeitpunkt miteinbeziehen (z.B. Gäste, Lieferanten, Stammgäste etc.)



**Budget** für die Kommunikation sicherstellen



**Think big - start small**, zum Beispiel mit einem Pilot-Projekt



**Businesscase** (mit / nach finanzieller Entwicklung)



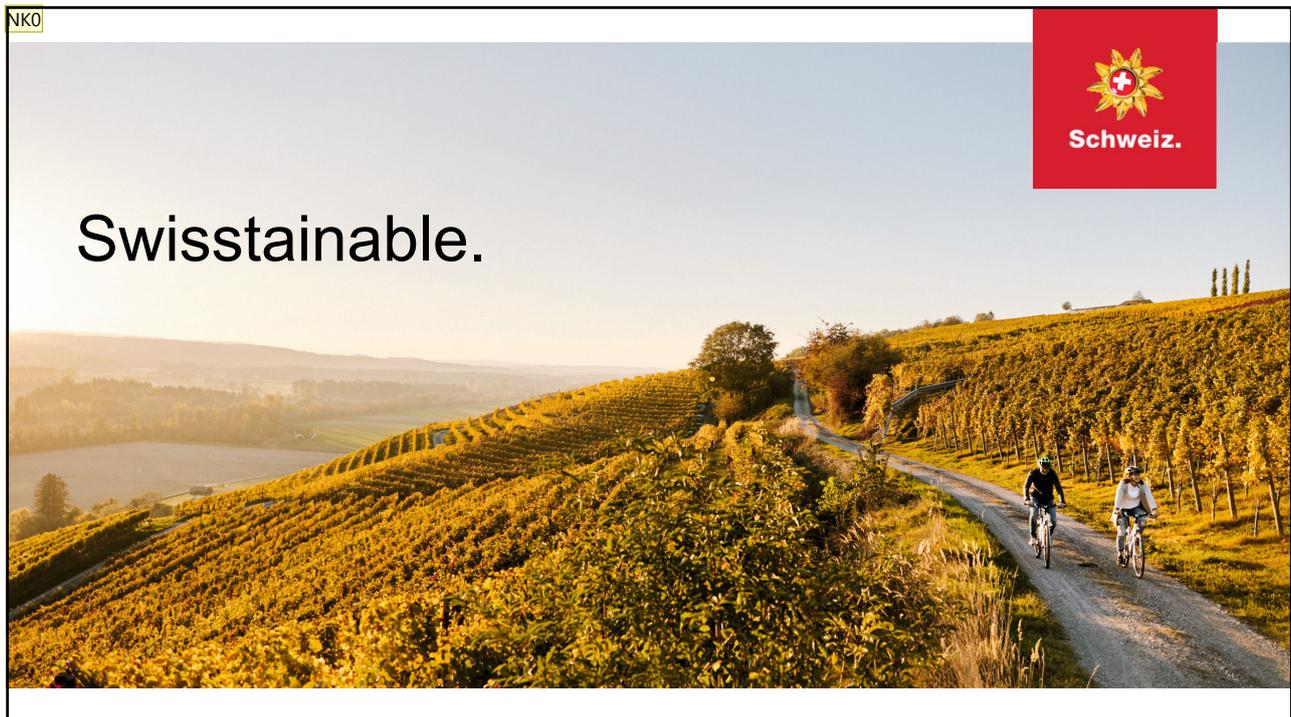
**Erfolg messen** → geschlossener Kreislauf



**Gästefokus**, Gästefokus, Gästefokus

10

10



11



12

## Diapositive 11

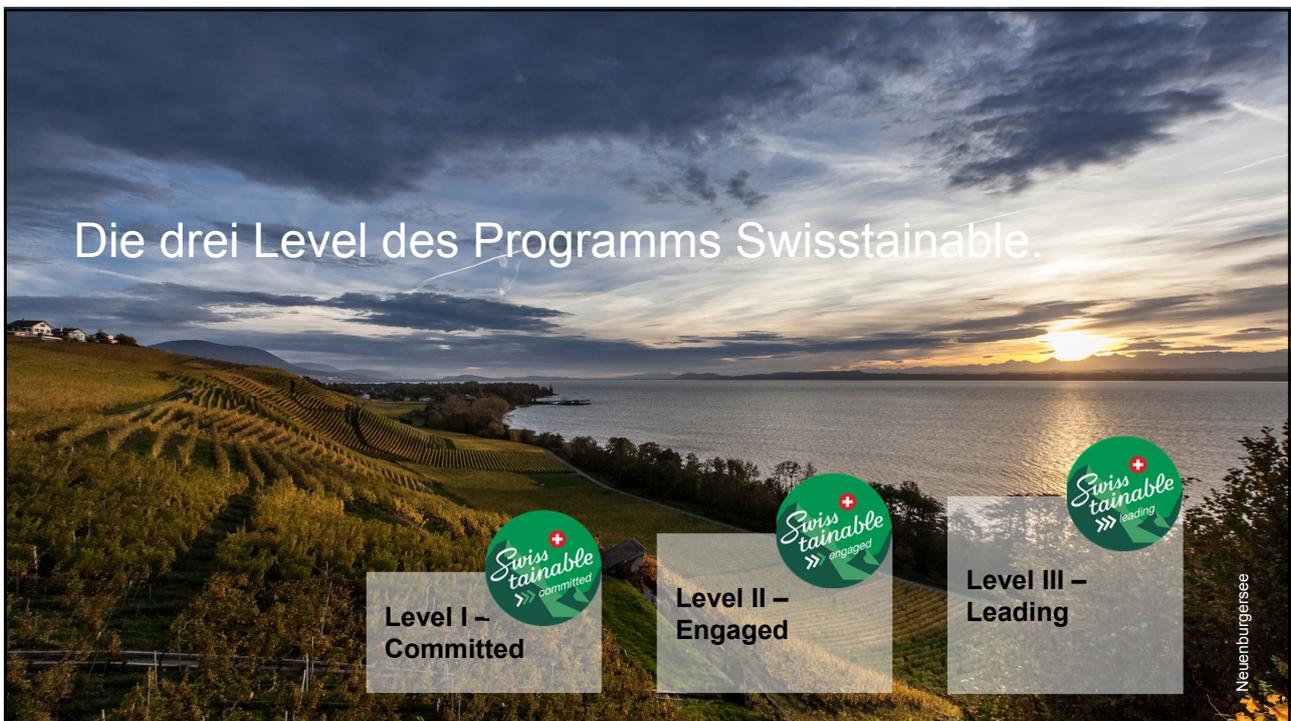
---

**NKO**    [@Lara Sutter] unsere Slides sind nun hier :)  
Nina Koelbl; 2022-07-13T06:36:38.221



Unser Reiseziel:  
die nachhaltigste Destination der Welt.

13



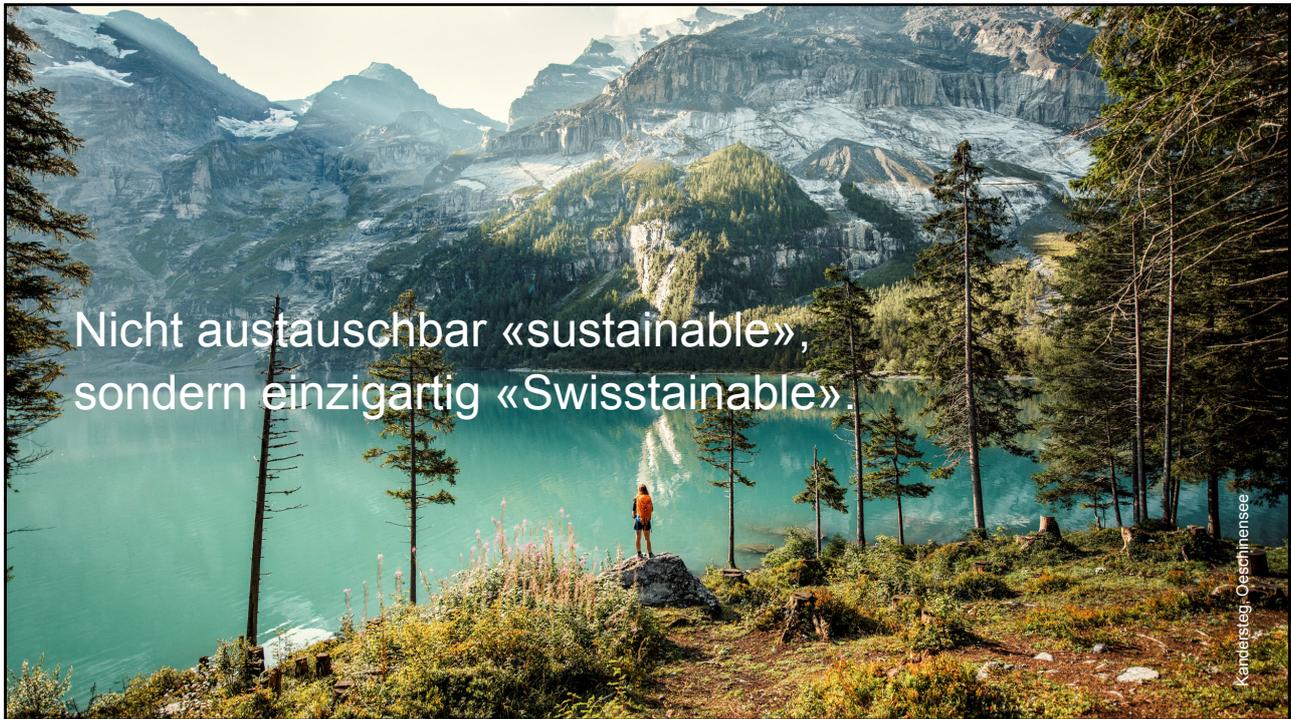
Die drei Level des Programms Swisstainable.

Level I –  
Committed

Level II –  
Engaged

Level III –  
Leading

14



15

## Person of contact.



Romy Bacher  
Projektmanagerin Swisstainable  
Schweizer Tourismus-Verband  
[swisstainable@stv-fst.ch](mailto:swisstainable@stv-fst.ch)  
T: +41 31 307 47 58



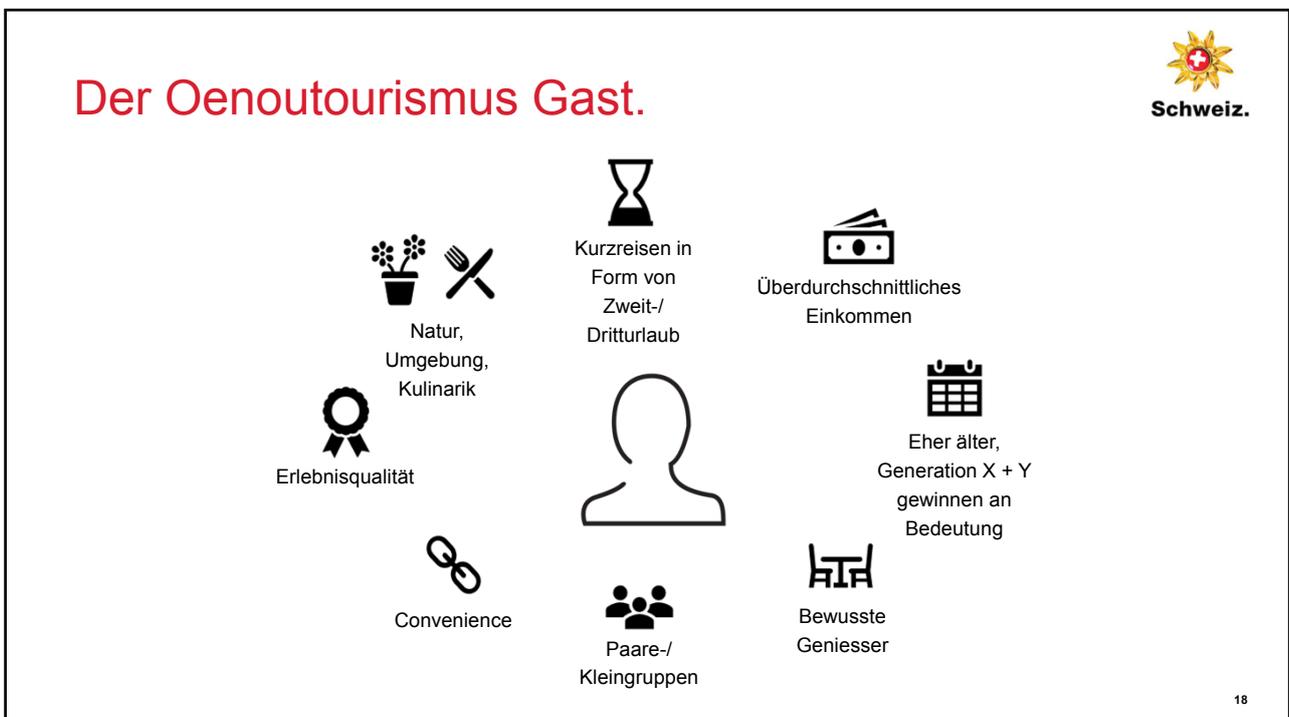
Helena Videtic  
Sustainability Manager  
Schweiz Tourismus  
[swisstainable@switzerland.com](mailto:swisstainable@switzerland.com)

16

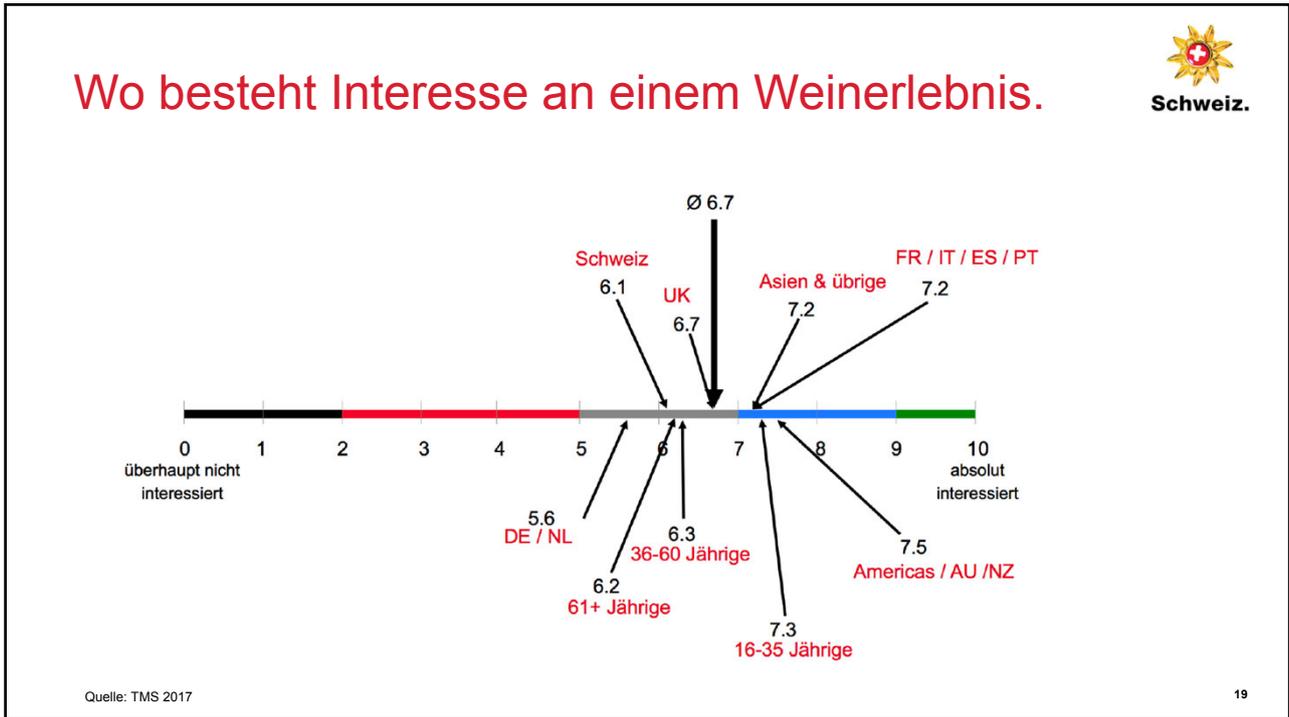
16



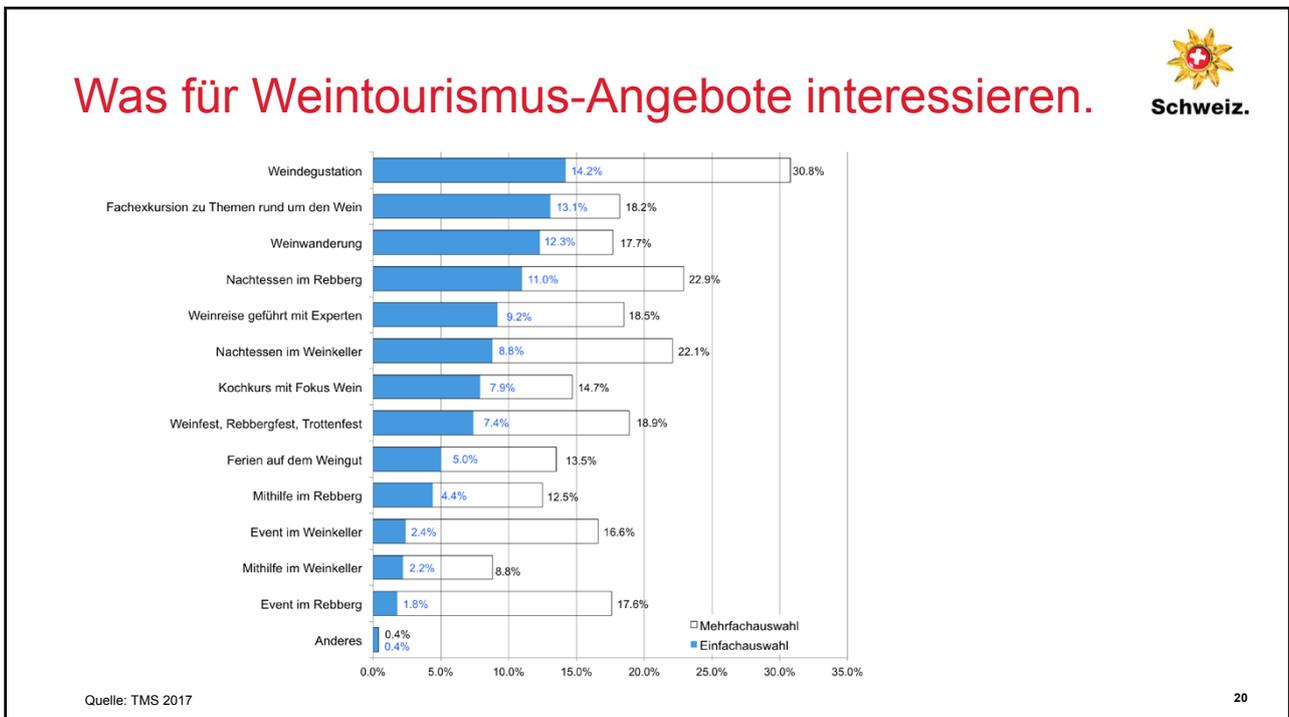
17



18



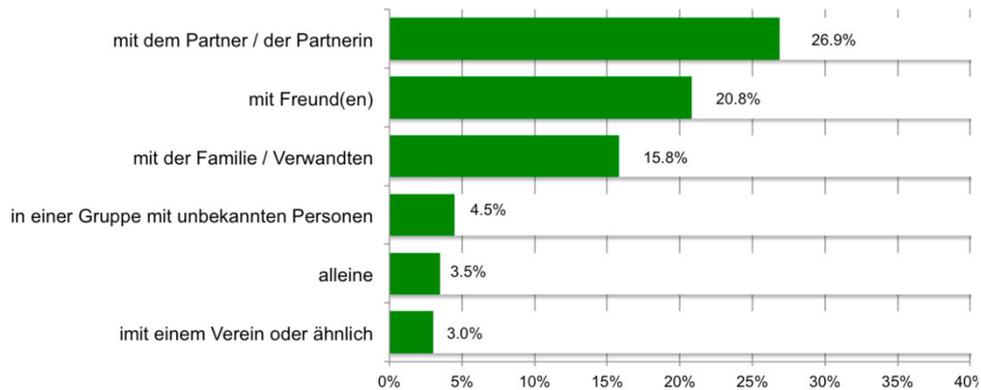
19



20



## Mit wem wird ein Weinerlebnis geteilt.

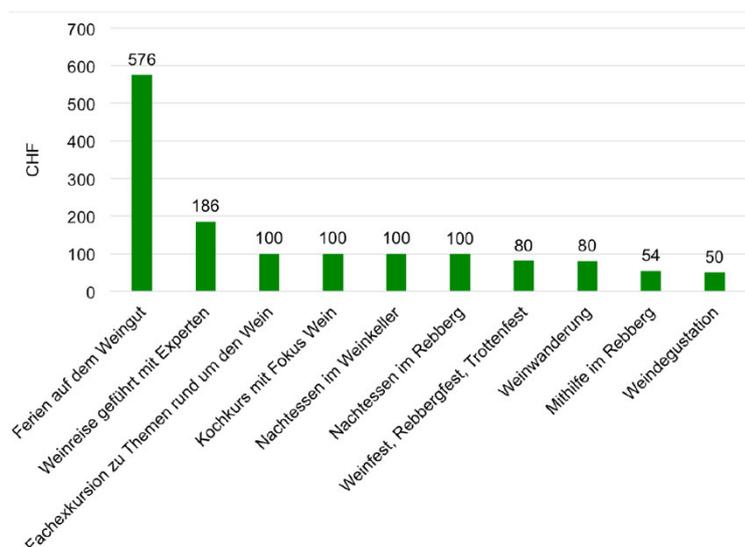


Quelle: TMS 2017

21

21

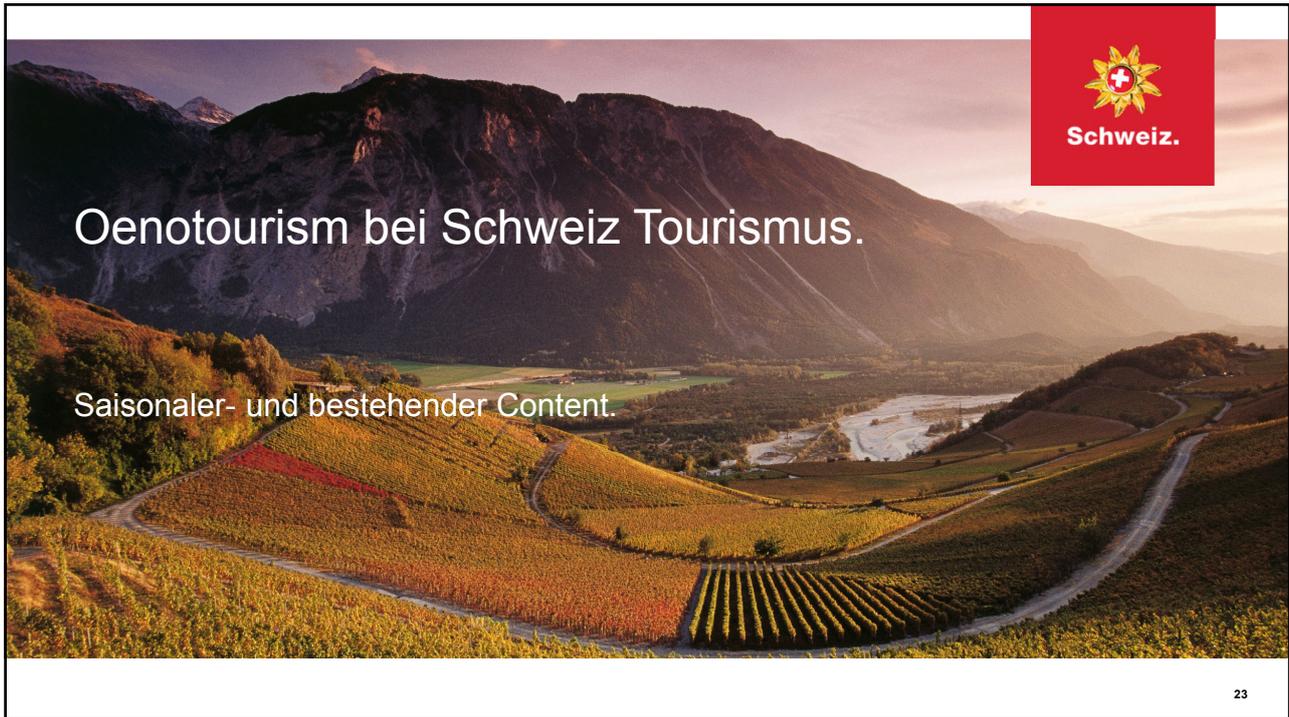
## Idealer Preis für ein Wein-Angebot.



Quelle: TMS 2017 / (Medianwert)

22

22



23



24



[MySwitzerland.com/oenotourism](https://www.myswitzerland.com/oenotourism)

The screenshot displays a website layout with several sections:
 

- Weintourismus**: A header section with a landscape image and introductory text.
- Aktiv im Rebberg**: A section titled 'Aktiv im Rebberg' featuring a 'Top Rebberpfade' (Top Wine Trails) list and a 'Für Sie ausgewählt' (Selected for you) grid of activities.
- Ausgewählte Weinerlebnisse**: A section titled 'Ausgewählte Weinerlebnisse' (Selected wine experiences) with a grid of images for 'Wein Touren', 'Basteln & Erntedankfest', 'Kultur & Tradition', and 'Degustation'.
- Die Weinregionen und ihre Highlights**: A section titled 'Die Weinregionen und ihre Highlights' with a grid of images for 'Weinregion GenÈve', 'Weinregion Graubünden', 'Weinregion Ob- u. Nordschweiz', and 'Weinregion Ost-Schweiz'.
- Weingeschichten**: A section titled 'Weingeschichten' with a grid of images for 'Der Weinpark der Schweiz', 'Vom Bergspitzen zu Spitzweingärten', and 'Santal'.
- Schweizer Herbst**: A section titled 'Schweizer Herbst' with a large image of autumn foliage and a caption: 'Genießen Sie die Schweizer Herbst im grandiose malerischen Alpen- und im Savoyen durch die weissen Spitzweingärten, Hügel der Weinberge und Weinberge'.

Schweiz.

25

25

[MySwitzerland.com/oenotourism](https://www.myswitzerland.com/oenotourism)

The screenshot displays a detailed infographic titled 'Das Weinland Schweiz' (The Swiss Wine Land).
 

- Das Weinland Schweiz**: A header section with a landscape image and introductory text: 'Die Vielfalt der Sorten, Landschaften und Bräute macht unsere weissen und roten Weinberge zu einem ganz besonderen Erlebnis. Entdecken und genießen Sie die Schweizer Weinland!'.
- Weinregionen**: A map of Switzerland showing the different wine regions.
- Die Top 10 Sorten**: A pie chart showing the top 10 grape varieties: Pinot Noir (20%), Merlot (15%), Chasselas (12%), Cabernet Sauvignon (10%), Pinot Gris (8%), Riesling (7%), Gewürztraminer (6%), Sauvignon Blanc (5%), Syrah (4%), and Cabernet Franc (3%).
- Die Weinregionen im Vergleich**: A section with a wine bottle icon and a list of facts: 'Genießen Sie die Schweizer Herbst im grandiose malerischen Alpen- und im Savoyen durch die weissen Spitzweingärten, Hügel der Weinberge und Weinberge'.
- Zahlen und Fakten**: A section with icons and statistics: 'Produktion von 1,2 Milliarden Litern pro Jahr', 'Rund 100 Weinbauern pro Hektar', 'Rund 10000 Hektar', 'Rund 10000 Hektar', and 'Rund 10000 Hektar'.

Schweiz.

26

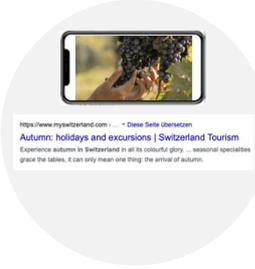
26





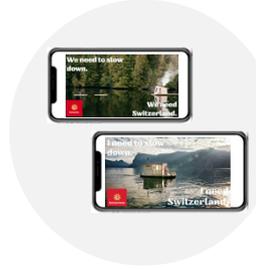
**Schweiz.**

## Herbstkampagne 2022.



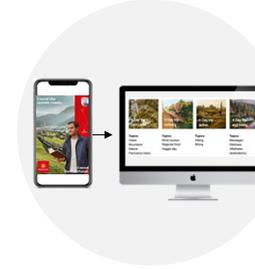
**AWARENESS CAMPAIGN:  
GENERIC AUTUMN**

Auf ausländischen Märkten soll der Herbst als eigene Jahreszeit beworben werden. Aus diesem Grund spielen wir generische Assets aus ("I need to slow down") und führen eine Google Ads-Kampagne durch. Wir wollen die Vorteile des Herbstes als Reisezeit bewerben und die Vielfalt des Spätsommers zeigen.



**AWARENESS CAMPAIGN  
(CH) & PR ACTIVITIES:  
NATURE SPA**

In der Schweiz führen wir eine Sensibilisierungskampagne ("I need to slow down") mit den schönsten Natur Spas durch, und die Spas werden auch in eine grössere Medienkommunikation integriert - sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene.



**PERFORMANCE CAMPAIGN:  
STP 4 DAYS (MARKETS)**

Für die ausländischen Märkte arbeiten wir eng mit STS zusammen, integrieren das GTToS und verwenden die RF Key Visuals, um die STP 4 Days zu bewerben. Auf der Landing Page werben wir für buchbare viertägige Rundreisen als Inspiration für Winter- und Herbstreisen.



**PERFORMANCE CAMPAIGN:  
4 DAY PASS (CH)**

Für den Markt Schweiz arbeiten wir eng mit der SBB zusammen, integrieren das GTToS und bewerben den 4-Tages-Pass mit Zug-Key-Visuals ("I need to slow down"). Auf der Landing Page werben wir für buchbare viertägige Rundreisen als Inspiration für Winter- und Herbstreisen.

27

27



**Schweiz.**

## Beispiel: Vermarktung Nature Spa.



**Nature Spa**

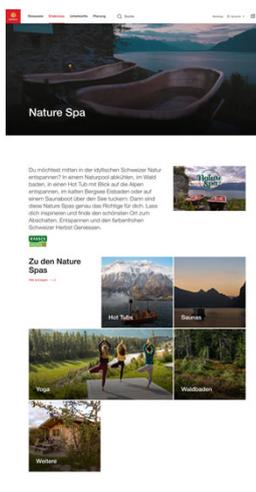
Du möchtest mitten in der idyllischen Schweizer Natur entspannen? In einem Naturpool genießen, im Wald baden, in einem Hot Tub und Blick auf die Alpen? Wir empfehlen, in einen Bergbad, Wellness oder auf einen Saunabesuch über den See zu fahren. Dann sind diese Nature Spas genau das Richtige für dich. Lasse dich inspirieren und finde den schönsten Ort zum abschalten, Entspannen und den besten Natur-Spaurlaub genießen.

**Zu den Nature Spas**

Hot Tub, Saunen, Yoga, Waldbaden, Wellness

**Mehr Informationen**

Reiseangebote, KANON, Wellness, Wellness & Spa



**La Vigne - Pop-up-Spa im Lavaux**

Mehr Informationen

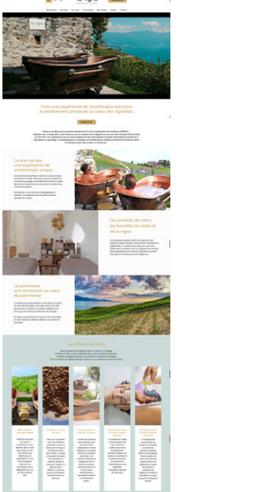
Gruppen & Preis Informationen

Buchungsinformationen

Umgebung entdecken

Kontakt

Unterkunftstipp in der Nähe



**La Vigne - Pop-up-Spa im Lavaux**

Ein Wellness- und Naturerlebnis im Herzen des Lavaux. Genießen Sie die Aussicht auf die Alpen und das Jura-Gebirge von der Terrasse des Spas. Entspannen Sie sich im Wellnessbereich, besuchen Sie die Sauna oder lassen Sie sich im Hot Tub verwöhnen. Die Natur ist Ihr bester Freund. Entdecken Sie die umliegenden Sehenswürdigkeiten und lassen Sie sich inspirieren. Buchen Sie jetzt Ihren Aufenthalt im Nature Spa im Lavaux.

**Gruppen & Preis Informationen**

**Buchungsinformationen**

**Umgebung entdecken**

**Kontakt**

**Unterkunftstipp in der Nähe**

28

28



Schweiz.

## Swiss Travel Pass - Tage 4.

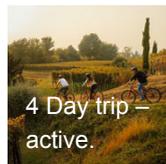
- Allgemeine Informationen über die STP und zusätzliche Angebote..
- 7-8 Zugstrecken, die jeweils in 4 Tagen befahren werden können
- Verschiedene Themen:



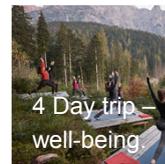
Views  
Mountains  
Nature  
Panorama trains



Wine tourism  
Regional food  
Veggie day



Hiking  
Biking



Massages  
Wellness

29

29



Schweiz.

## Herbstkampagne – 2023+.

### Konzeptidee.

Der Frühling ist perfekt für Städtetrips, im Sommer werden Berge bestiegen (auch mit dem Zweirad) und auf der Grand Tour Pässe befahren, im Winter tauchen unsere Gäste ins Winterwunderland ein und flitzen über unsere Skipisten. Und im Herbst?

Im Herbst füllen sie ihren Energiespeicher und stimulieren ihre Sinne in der Schweizer Natur. Wir wollen den Herbst zur **'sinnlichsten' Jahreszeit der Schweiz** machen. Sie soll mit allen Sinnen erfahren werden können.

Wie machen wir das?

#### Sehen



- farbige Laubwälder
- blumenbesäumte Alpabzüge
- die schönsten Panoramen

#### Riechen



- geräucherte Kastanien
- die frische Luft frühmorgens auf einer Wanderung

#### Schmecken



- Wein
- Grappa
- Kastanien
- Käse
- Kürbisse

#### Tasten



- Weintraubenernte
- eine entspannende Massage
- durchs Herbstlaub waten

#### Hören



- die Stille beim Waldbaden
- das Rascheln des Herbstlaubes
- das Öffnen einer Weinflasche

30

30



## Ihre Ansprechpersonen bei ST.



**Annika Grünig**  
annika.gruenig@switzerland.com  
044 288 13 21

- Leitung
- Swiss Historic Hotels



**Nina Vanoli**  
nina.vanoli@switzerland.com  
044 288 12 65

- Swiss Bike Hotels
- Snow Sports Hotels
- Parahotellerie



**Christine Peter**  
christine.peter@switzerland.com  
044 288 12 69

- Luxury Hotels & Homes
- Spa & Vitality Hotels
- Seminarhotels mit Inspiration



**Nina Kölbl**  
nina.koelbl@switzerland.com  
044 288 12 46

- Swiss Family Hotels & Lodgings



**Oliver Weibel (ab 1.11 ST Kanada)**  
oliver.weibel@switzerland.com  
044 288 14 05

- Typische Schweizer Hotels
- Boutique & Design Hotels
- Gastronomie-Marketing / Oenotourismus

gastronomie@switzerland.com

31

31

Danke. Merci. Grazie. Grazia.

32



33