*((Es gilt das gesprochene Wort))*

**Redetext Martin Nydegger** (Medienkonferenz ST 05.06.2020)

Liebe Medienschaffende an den Bildschirmen,

ich begrüsse Sie an dieser ausserordentlichen und virtuellen Medienkonferenz!

Seit den Kriegsjahren um 1940 haben wir nicht mehr erlebt, was wir seit diesem Frühling 2020 erleben müssen.

Der Schweizer Tourismus ist praktisch zum Erliegen gekommen.

Die ganze Welt ist schwer von Covid-19 und seinen Auswirkungen getroffen. Die Gesundheitskrise wurde zu einer Wirtschaftskrise.

Unser Schweizer Tourismus ist von dieser Krise getroffen wie kaum eine andere Branche: flächendeckend, in allen Regionen, sowohl im Freizeit- als auch Geschäftstourismus. Und alle Gästegruppen, egal welcher Herkunft, sind betroffen.

Slide Umsatzeinbussen & Konkurswahrsch.

Wir erwarten **Umsatzeinbussen von bis zu 35 %** für das laufende Jahr.

Und befürchten für die Leistungsträger eine **Konkurswahrscheinlichkeit von 20 bis 25 %**.

Slide KOF Zahlen

Bei den Übernachtungen geht die [**Konjunkturforschungsstelle KOF der ETH Zürich**](https://kof.ethz.ch/news-und-veranstaltungen/medien/medienmitteilungen/2020/05/tourismusprognose-zahl-der-logiernaechte-bricht-2020-um-ein-drittel-ein.html) nur schon für die Städte im Sommer von einem Rückgang von gewaltigen **50 %**aus.

Fürs Berggebiet sieht es etwas weniger dramatisch, aber nicht weniger schwarz aus: hier rechnet KOF mit 20 bis 30 % weniger Logiernächten.

Im gesamten Tourismusjahr 2020 dürfte so gemäss KOF wohl ein Minus von 30 % Logiernächte zustande kommen.

Slide Umsatzverlust

Wir erwarten für die Monate März bis Juni einen **Umsatzverlust von 8.7 Mrd. CHF**!

Es ist dramatisch wie kaum zuvor, da mache ich Ihnen gar nichts vor.

Das Parlament hat deshalb beschlossen, einzugreifen.

Die Branche soll nachhaltig unterstützt werden.

Slide 40 Mio. CHF – 20 ST / 20 Entlastung Partner

40 Mio. CHF wurden gesprochen, die Hälfte davon, 20 Mio. CHF, werden zur Entlastung der Tourismuspartner eingesetzt.

Die Verteilung erfolgt nach einem pragmatischen Schlüssel: unsere touristischen Partner erhalten «Marketing-Guthaben» bei uns.

Mit diesem Geld sollen die Marketingbeiträge der gebeutelten Branche an ST zumindest teilweise gedeckt werden. Die andere Hälfte fliesst direkt ins Marketing von ST für eine Kampagne zur Nachfrageförderung.

Denn nach dem virusbedingten Nachfrageschock konnten oder wollten unsere Gäste nicht mehr reisen.

Aus diesem Grund ist die Arbeit von ST nötiger denn je: eine nationale und internationale Marktbearbeitung muss in der nun bereits angebrochenen weltweiten Tourismusmarketing-Schlacht gezielt Aufmerksamkeit für Schweiz generieren.

In unserem «**Recovery Plan**» haben wir diese Aktivitäten definiert.

Slide Rakete “Recovery Plan”

Bereits in der Phase des **Lockdowns** haben wir nicht geschwiegen, sondern weltweit Empathie gezeigt («Empathy»).

Indem wir auf allen Kanälen dazu aufforderten, vom Ferien- und Reiseland zu träumen. #DreamNowTravelLater hiess die Devise! Diese Phase ist nun definitiv vorbei!

Wir stehen nun vor insgesamt 5 Herausforderungen im Schweizer Tourismus:

1. Die Wiederbelebung des Vertrauens ins Reisen und Ferienmachen in der Schweiz
2. Das Bewusstsein fördern für die Attraktivität der Nebensaison und der Aufenthalte unter der Woche
3. Die Eröffnung neuer Gästesegmente für die besonders gebeutelten Schweizer Städte
4. Im Geschäftstourismus Perspektiven bieten
5. Die Rückkehr der Gäste aus dem Ausland stimulieren

Slide mit % pro Märkte

Diese zusätzlichen Mittel wird ST zu 38 % in den Schweizer Markt investieren. Die Schweizerinnen und Schweizer sollen in diesem Jahr die Schweiz und auch deren wenig bekannte Ecken entdecken.

34 % sind für die Bearbeitung der europäischen Nahmärkte vorgesehen. Denn bereits ab dem 15. Juni können die wichtigen Deutschen, Franzosen und auch Österreicherinnen wieder in unser Land reisen. Ab dem 6. Juli 2020 folgen die nächsten Grenzöffnungen im Schengenraum.

20 % fliessen ins Marketing in Übersee. Bei den Fernmärkten geht es jedoch noch einige Zeit, bis die Grenzen überall offen und die Menschen den Kopf wieder für Ferien in der Ferne frei haben. Hier liegt der Fokus frühestens auf dem Herbst und Winter, teilweise sogar erst auf dem Sommer 2021.

8 % der Mittel schliesslich sind globalen Spezialprojekten zugeordnet.

Aber warum brauchen wir überhaupt mehr Geld? Warum soll es mehr Marketingaktivitäten von ST weltweit geben?   
Die reguläre Sommerkampagne kann – gerade in so einem Jahr – viel zu wenig Aufmerksamkeit erzeugen.

Denn wir sind nicht alleine, weltweit folgt nun ein Sturm an Tourismuswerbung für alle möglichen Reisedestinationen

Unsere Konkurrenz hat zudem um einiges grössere Budgets als wir.

Die Sommersaison ist lanciert. Aber niemand kommt von selbst, nur weil jetzt Grenzen wieder geöffnet sind.

Bereits wurden zwei erste Massnahmen zur Erreichung des ersten Ziels Vertrauensgewinnung entwickelt:

Slide Logo “Clean & Safe”

Unsere potentiellen Gäste sehnen sich nach Sicherheit und Sauberkeit.

Um die Botschaft des sicheren und sauberen Ferien- und Reiselands Schweiz in die Welt hinauszutragen, haben wir gemeinsam mit unseren Partnern das Label «Clean & Safe» lanciert:    
Das Label zeigt den Gästen in Hotels, Restaurants aber auch Seilbahnen, etc., dass sie einen Betrieb besuchen, der sich bewusst zur Einhaltung des Schutzkonzeptes verpflichtet hat.

Slide mit Screenshot der Plattform “48h Stornierungen”

Nun ist die Zeit der umfassenden Flexibilität gekommen. Eine kostenfreie Annullation bis 48 Stunden vor Anreise ist ein weiterer Schritt, mögliche Hindernisse abzubauen, die Gäste an einer Buchung hindern würden.   
ST hat auf MySwitzerland.com eine Angebots-Plattform erstellt, wo bereits über 300 Betriebe präsentiert werden, die diese kostenlose Annullation bis kurz vor Reiseantritt erlauben.

Vollbild-Silde allg. “Sommerferien”

Ab morgen, dem 6. Juni 2020, ist die touristische Infrastruktur der Schweiz wieder geöffnet und für Gäste bereit!

Wir spüren: die Nachfrage nach Sommerferien in der Schweiz ist sehr gross, gerade auch bei den Einheimischen.

Slide Mafo “Schweizer buchen in der CH”

Wir sehen auch, dass Schweizer Gäste ein grosses Bedürfnis nach Ferien im eigenen Land und ein grosses Vertrauen in die Schweiz als Reiseland haben. Die Buchungszahlen von Triptease zeigen dies sehr schön.

Buchungen ins Ausland erfolgen nach wie vor zögerlich. Der Binnentourismus wird im Jahr 2020 die zentrale Stütze des Schweizer Tourismus sein.  

Slide Mafo “weltweiter Trend Binnentourismus”

Der Trend zu Binnenreisen zeichnet sich zwar auch in ausländischen Märkten ab, die Schweiz hebt sich hier aber besonders positiv ab.

Die Branche hat sich fit gemacht – Ferien in der Schweiz sind so attraktiv wie nie: es wurden weiter fleissig Pakete geschnürt, Mehrwerte geschaffen!

* So sind zum Beispiel im Appenzellerland neu ab 3 Nächten Aufenthalt die An- und Abreise sowie der Gepäcktransport in viele Hotels gratis
* In der ganzen Ostschweiz, im Wallis, in der Zentralschweiz und in Graubünden ist der Gepäcktransport von Tür zu Tür gratis.
* Bei einer Städtereise nach Aarau sind neu der ÖV, ein Erlebnis sowie ein Konsumationsgutschein inbegriffen
* Im Berggebiet gibt es zur Übernachtung vielerorts die Bergbahnen gratis und franko dazu, so in Andermatt-Sedrun, im Oberengadin, auf der Lenk, im Saastal und an vielen weiteren Destinationen
* In der Westschweiz hat der Berner Jura für Schokoladenfans spezielle Übernachtungspakete geschaffen, mit Gratis-ÖV und Schokoladen-Erlebnis inklusive
* Und in der Zentralschweiz reisen Kinder und Jugendliche mit ihren Eltern dank dem Tell-Pass besonders günstig mit vielen Bergbahnen, auf den Schiffen und im ÖV

Gehen wir also mit voller Kraft voraus, zünden wir alle Raketen, die wir haben.

Es wird ein toller Sommer, jetzt erst recht. Wir haben die Angebote, die Rezepte, die Geheimtipps.

Vollbild-Silde Strand

Für jeden Geschmack, egal ob Strandferien...

Vollbild-Silde Bergwandern

Bergtour...

Vollbild-Silde Flussschwimmen

erfrischender Schwumm...

Vollbild-Silde Stadt

 oder aufregende Städtereise!

André Hefti, unser Leiter Marketing, zeigt nun auf, was dafür aus unserer Marketing-Küche bereits spruchreif ist.

*((Es gilt das gesprochene Wort))*

*((Es gilt das gesprochene Wort))*

**Redetext André Hefti** (Medienkonferenz ST 05.06.2020)

Geschätzte Medienschaffende, geschätzte Zuschauer

Was brauchen Sie? Was brauchen wir? Was brauchen unsere Gäste?

Nach Wochen des «Zuhausebleibens», ergeht es ihnen vermutlich auch so wie mir: Das Bedürfnis raus zu gehen und etwas zu unternehmen ist grösser denn je. Wir brauchen dann Luft, Sonne, Wasser, Berge. Das Echte. Das Ursprüngliche. Wir brauchen all das, was unsere schöne Schweiz ausmacht.

Das hat sich eindrücklich am letzten Pfingstwochenende gezeigt.

Und noch etwas ist ausgeprägter in diesem aussergewöhnlichen Jahr: Noch nie war es uns so wichtig, dass wir uns auf unseren Ausflügen und Reisen sicher fühlen und uns immer auf die Rahmenbedingungen verlassen können.

Diese Grundwerte der Reisedestination Schweiz haben nach dieser unvergleichlich schwierigen, einengenden Zeit noch mehr an Relevanz gewonnen. Was wir jetzt alle brauchen, was unsere Gäste brauchen, ist nicht einfach die Natur. Sondern die Schweizer Natur. Diese weltweit einzigartige Kombination aus Abenteuer und Sicherheit. Aus roher Natur und bequemer Seilbahn. Die Schweiz bietet uns alles, um ohne Einschränkungen Energie tanken können.

Geschätzte Medienschaffende: Wir mussten wegen des Lockdowns lange auf diesen Moment warten. Mit dem Beginn der touristischen Saison am 6. Juni 2020 können auch wir von Schweiz Tourismus endlich offiziell loslegen.

Heute lancieren wir unsere globale Werbeoffensive – zuerst in der Schweiz, danach so bald wie möglich in den ausländischen Märkten. Wir planen mit der neuen Kampagne auf mehrere Jahre hinaus. Sie wird die Destination Schweiz langfristig und nachhaltig prägen.

((Film ab))

Ich brauch Ferien. Ich brauch Schweiz. Diese zwei Sätze werden synonym verwendet. Unsere Botschaft: Wenn wir richtig auftanken wollen, wenn wir uns richtig erholen wollen – kurz, wenn wir *richtig* Energie gewinnen wollen, brauchen wir mehr als Ferien. Dann brauchen wir Schweiz.

Slide mit Screen Shot Film auf TV / Mobile / Desktop / Tablet

Der Film wird in mehreren Sprachen und Formaten auf den klassischen und digitalen Kanälen ausgestrahlt.

Sommervisual (Kreuzfahrt - Full screen - D) / - Ohne Partnerlogo/Integration

Wir lancieren unsere Kampagne im Rahmen unserer Sommer- und Städteaktivitäten für alle Gäste die auf Kreuzfahrt wollen

 Städtevisual (Genf/Live Stream - Full screen - D) - Ohne Partnerlogo/Integration

oder genug von Zoom-Meetings haben.

In den nächsten Tagen und Wochen sind wir für unsere einheimischen Gäste auf allen Kanälen präsent. Verschiedene Highlights und Erlebnisse werden in Wort und Bild beworben.

Slide 1: Aargau Sagenhaftes (OOH Plakatwand) - ohne Partnerlogo

Von A wie dem sagenhaften Aargau

Slide 2: Zürich Grosstadtfeeling/Metropol (Desktop Grosser Banner - Französische Headline) - ohne Partnerlogo

Bis Z wie der Metropole Zürich

Slide 3: Lavaux Seebrise (Magazin Anzeige – Deutsch)

Vor allem die Deutschschweizer möchten wir für die Romandie begeistern

Slide 4: Morcote Sonnenstube (Mobile - Französisch)

Unsere Sonnenstube Tessin bekommt selbstverständlich auch ihre Plattform

Slide 5: Clean and Safe – Saubere Oberflächen (Printanzeige)

Reisen können sie dank der Schutzkonzepte, signalisiert durch das Label Clean & Safe, sicher und sauber.

Slide 6: Fribourg1 Gipfel zum Frühstück (OOH Plakat – Deutsch)

Zusammen mit unseren touristischen Partnern legen wir grossen Wert darauf, unseren Gästen die Vielfalt der Schweiz schmackhaft zu machen. Auch weniger bekannte Orte sollen ins Zentrum gerückt werden. Wir möchten die Schweizer Bevölkerung dazu motivieren, ihre Bucket List mit kleinen, feinen Destinationen zu ergänzen und dabei öfters den Röstigraben zu überqueren.

Slide 7: Luzern DOOH (Französisch)

Oder aber, unsere Gäste entdecken unsere schönen, in die Natur eingebundenen Städte.

Slide 8: Tremola - (Desktop Banner gross)

Für einige ist es auch der richtige Moment, um einen Road Trip zu unternehmen. Die Grand Tour of Switzerland ist ein grossartiges Ferien- und Fahrerlebnis – und eine geballte Ladung Schweiz. Auf gut 1600 Kilometern führt dieser Road Trip durch vier Sprachregionen, über fünf Alpenpässe, zu zwölf UNESCO-Welterbestätten und an 22 wunderschönen Seen entlang.

Slide 9: Schloss Chillon (We need Fairytales – English) - Full screen

Die Kampagne funktioniert in allen Sprachen.  Weitere Länder, vor allem die europäischen, folgen in Kürze.

Slide 10: Brückentage

Schweiz Tourismus nimmt eine wichtige Lenkungsaufgabe wahr: Wir sorgen für Balance mit einem ausgewogenen Gästemix. Das heisst, Gäste sollen aus unterschiedlichen Ländern zu unterschiedlichen Zeiten in unterschiedliche Destinationen reisen. Wir stellen das mit einem zeitlich sowie räumlich diversen Angebot sicher.

((UX Film – Ins-Hub – Persona LP zu Listicle))

Auf unseren Plattformen sind hunderte von Erlebnissen und Angebote für Ausflüge und Ferien zu finden, die unsere Gäste konkret ansprechen, weil alle Angebote aktuellen Bedürfnissen entsprechen. Unsere Experten haben eine Vielzahl von solchen thematischen Listenbeiträgen zusammengestellt. All diese Listicles sind neu auf einer einzigen Website zu finden.

Hier ein Beispiel aus aktuellem Anlass. Badeferien. Die schönsten Sandstrände, Inspiration für Badeferien. Inseln zum Verlieben, Aussenpools oder aktiv beim Kanufahren

((UX Film – von Listicle auf Hotel-Finder – Auswahl Hotel))

Und um die Wahl des Ferienabenteuers noch einfacher zu machen, haben wir einen neuen Unterkunftsfinder entwickelt. Hier zeigt sich die ganze Vielfalt des Schweizer Unterkunftsangebots – vom charmanten Typischen Schweizer Hotel, spektakulären Wellness Hotels, der familienfreundlichen Unterkunft bis zum abenteuerlichen Campingplatz oder Angebot im Agrotourismus. Mit dem Unterkunftsfinder kann Frau oder Mann einfach die passende Unterkunft für jegliche Ansprüche mit wenigen Klicks finden.

((UX Film – von Hotel-Profil auf Angebot – Verlinkung auf Hotel-Webseite))

Wir wollen unseren Gästen die Buchung solcher Angebote so einfach wie möglich machen und dabei gleichzeitig direkt die Anbieter unterstützen. Deshalb motivieren wir auch immer zur Direktbuchungen, insbesondere bei den Hotels.

Das lohnt sich auch für die Gäste selbst, denn immer mehr Hoteliers bedanken sich für die Direktbuchung mit verschiedenen Zusatzleistungen.

Screenshot STC

Eine weitere komfortable Möglichkeit ist natürlich die Buchung über das Swiss Travel Center mit einer Vielzahl attraktiven Spezialangeboten.

((Bild MSH))

Damit ist aber nicht genug. Diesen Sommer lancieren wir noch ein ganz spezielles Angebot wie es das in diesem Rahmen noch nicht gegeben hat: Sie können exklusive, sonst nie buchbare, aussergewöhnlich naturnahe Hotelzimmer buchen. Viele davon sind nur diesen Sommer buchbar. Das Angebot wird im Rahmen einer eigenen überraschenden Angebotskampagne unter dem Titel Million Stars Hotel am 2. Juli lanciert. Journalistinnen und Journalisten können das Angebot schon vorab exklusiv unter Sperrfrist testen. Bitte wenden Sie sich dafür an unsere Medienabteilung via E-Mail an [media@switzerland.com](mailto:media@switzerland.com)

 ((Teaser Visual – Ich brauch Farbe. Ich brauch Schweiz.))

Mit der neuen Dachkampagne können wir nahtlos in die nächste Saison gehen. Auch im Herbst heisst es «Ich brauch Schweiz.».

Aber zuerst konzentrieren wir uns auf den Sommer 2020: Hier haben wir noch die eine oder andere Überraschung für Sie und für unsere Gäste aus dem In- und Ausland bereit.

Wir werden unsere Kampagne immer wieder mit frischen Ideen und Geschichten inszenieren. Denn sie eignet sich auch hervorragend, um ad hoc aktuelle Stimmungen und Ereignisse mit einem Augenzwinkern einzubinden

((2-3 News Jacking Beispiele – Tagesaktualität / Bezug zum Anlass (PK) / …))

Geschätzte Medienschaffende. Wir freuen uns auf diese Reise. Die Reise auf der unsere Gäste in unserer wunderbaren Schweizer Natur Energie tanken können. Gerade in dieser besonderen Zeit.

((Visual Kampagne))

Den wenn Du mehr brauchst als Ferien. Dann brauchst Du Schweiz.

*((Es gilt das gesprochene Wort))*

*((Es gilt das gesprochene Wort))*

**Redetext Gilles Dind** (Medienkonferenz ST 05.06.2020)

Bonjour à toutes et à tous,

C’est un plaisir de vous retrouver aujourd’hui, je ne suis pas à Zurich comme mes collègues mais à l’étranger, car comme vous le savez, les voyages en Europe ne sont pas possibles, pour quelques jours encore.

Slide 2 (relance activités sur les marchés)

Je vous propose de faire ensemble dans les prochaines minutes un voyage virtuel pour vous montrer comment Suisse Tourisme prépare le lancement en étapes de sa campagne d’été dans les marchés.

Slide 3 (démarrer à temps)

Le plus important pour nous, au cours de cette période de confinement, était de disposer d’indicateurs nous permettant de savoir où et quand il serait possible de relancer nos activités de marketing sur les marchés. En effet, il est crucial de déterminer, pour chaque marché, quelle est la meilleure « fenêtre d’opportunité » pour relancer nos activités de marketing.

Slide 4 (système indicateurs marchés 1)

Nous avons ainsi mis en place de nouveaux indicateurs dans notre «Management Information System», qui incluait déjà des données essentielles dans le cadre des décisions de marketing que nous prenons dans les 22 marchés sur lesquels nous sommes présents.

Slide 5 (système indicateurs marchés 2)

Nos nouveaux indicateurs Covid-19 – appelons-les ainsi – incluent, par exemple, pour chaque marché, les recherches d’hôtels en Suisse sur Google, les recherches sur MySwitzerland.com, le trafic sur les grandes plateformes de réservation en ligne ou encore, le nombre de cas de Covid-19 confirmés*.*Tous ces indicateurs sont toujours accessibles à nos partenaires touristiques, régions, destinations et prestataires.

En tant que journalistes, vous avez aussi la possibilité de consulter ces indicateurs.

Slide 6

Sur la base de ces indicateurs et des informations transmises par nos collègues dans les marchés, nous avons pu établir un calendrier de reprise par étapes de nos activités dans le monde entier. Calendrier qui est bien entendu régulièrement actualisé désormais.

Vous le constatez, le marché crucial cet été est le marché suisse, sur lequel nous lançons dès maintenant notre campagne «Nous avons besoin de Suisse», dont André Hefti vous a présenté quelques éléments majeurs.

Dès maintenant, également, nous démarrons à la fois la phase de sensibilisation et de vente avec des offres concrètes sur les marchés proches où les hôtes auront la possibilité de venir en Suisse dès le 15 juin.

Slide 7 (exemples marché allemand)

Regardons d’abord du côté de l’Allemagne, le plus important marché étranger pour la Suisse, avec près de 4 millions de nuitées de l’hôtellerie par an, soit 18% des nuitées des touristes étrangers. Sur ce marché-clé nous démarrons dès maintenant une vaste campagne dans tous les médias du puissant groupe de presse Burda. Nos activités avec de grands tour-opérateurs comme Ameropa et MANU, ainsi qu’un partenariat avec la Deutsche Bahn incluant des offres spéciales de séjours en Suisse nous permettront de toucher 150 millions de contacts, dans l’objectif de générer 50'000 nuitées de juin à septembre. Les voyages en train – avec un projet multi-pays en cours d’élaboration pour accroître le volume des voyages par le rail – joueront un rôle toujours plus important dans nos activités en Europe.

Slide 8 (exemples marché français)

En France, qui constitue un autre marché européen clé pour la Suisse, avec un million trois cent mille nuitées hôtelières par an, soit 6% des touristes étrangers, la campagne « Nous avons besoin de Suisse.» sera également présente dans les plus grands médias. Nous préparons également une offensive avec le media en ligne Konbini. Des ambassadeurs et ambassadrices célèbres en France expliqueront pourquoi ils ont besoin de Suisse.

Slide 9 (exemples Pays-Bas)

Au Pays-Bas, nous travaillerons main dans la main avec le Royal Dutch Touring Club. Ses plus de 4 millions de membres recevront de nombreuses inspirations et offres pour voyager en Suisse. En parallèle, nous lancerons une offensive digitale de notre campagne « Nous avons besoin de Suisse. »

Slide 10

Pour tous les marchés – et particulièrement sur les marchés lointains, la relance passe aussi par notre travail avec les voyagistes. Ainsi, nous organiserons une édition spéciale de    
l’événement professionnel le plus important pour la branche touristique suisse – **le Switzerland Travel Mart** – qui a lieu tous deux ans en Suisse, qui permet la rencontre entre voyagistes du monde entier et professionnels du tourisme suisse. Cette année, si tout se passe bien, il est prévu du 13 au 16 septembre à Crans-Montana. Les voyagistes qui ne pourront pas se rendre sur place pourront organiser des rendez-vous vidéo.

Après ce bref aperçu de la reprise de la promotion touristique suisse à l’étranger, revenons en Suisse, car nous avons initié un programme d’échange pour montrer aux Suisses alémaniques comme la Suisse romande est fascinante et aux Romandes/Romands que le Röstigraben touristique n’existe tout simplement pas. Pour ce cela, nous avons fait appel à des guides très spéciaux. In die Westschweiz schicken wir das bekannte Duo “Divertimento”, und die umgekehrte Reise machen die sehr berühmten Vincent Veillon & Vincent Kucholl. Ils ont d’ailleurs un message particulier pour mes compatriotes en Romandie…Je vous laisse en leur compagnie et je vous souhaite un magnifique été en Suisse.

Clip Vincent & Vincent    
 

*((Es gilt das gesprochene Wort))*

Schweiz Tourismus, 5. Juni 2020