Switzerland Tourism.

2023.

Lokalisierte Jahresplanung.
Localized annual planning.

Zurich, January 2023

INHALTSVERZEICHNIS / TABLE OF CONTENTS

INHALTSVERZEICHNIS / TABLE OF CONTENTS 2

Prioritätsmärkte. / Priority markets. 8

1.1. BeNeLux 8

1.1.1. Marktsituation / Market Situation 8

1.1.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 8

1.1.3. Reisebranche / Travel Industry 8

1.1.4. Reiseverhalten / Travel Behaviour 9

1.1.5. Segmentierung / Segmentation 2023 10

1.1.6. Wichtigste Aktivitäten pro Segment / Most Important Activities per Segment 2023 10

1.1.7. Kennzahlen / Figures 16

1.2. Deutschland / Germany 17

1.2.1. Marktsituation / Market Situation 17

1.2.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 17

1.2.3. Reiseverhalten / Travel Behavior 18

1.2.4. MICE 18

1.2.5. Reisebranche / Travel Industry 19

1.2.6. Medienmarkt / Media Landscape 20

1.2.7. Strategie Markt Deutschland 21

1.2.8. Segmentierung / Segmentation 2023 22

1.2.9. Fokusthemen Touring (GTToS), Swisstainable, Städte, Herbst, 100% Women 22

1.2.10. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment 2023 / Most Important regular Activities per Segment 2023 23

1.2.11. Kennzahlen / Figures 33

1.3. Frankreich / France 34

1.3.1. Marktsituation / Market Situation 34

1.3.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 34

1.3.3. Reisebranche / Travel Trade 34

1.3.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 35

1.3.5. Market Strategy 2023 35

1.3.6. Segmentierung / Segmentation 2023 36

1.3.7. Wichtigste Aktivitäten pro Segment / Most Important Activities per Segment 2023 36

1.3.8. Kennzahlen / Figures 45

1.4. Golfstaaten / GCC 46
1.4.1. Marktsituation / Market Situation 46
1.4.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 46
1.4.3. Reisebranche / Travel Industry 47
1.4.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 48
1.4.5. Strategie / Strategy GCC 49
1.4.6. Segmentierung / Segmentation 2023 50
1.4.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 50
1.4.8. Kennzahlen / Figures 58
1.5. Greater China / Greater China 59
1.5.1. Wirtschaftliche Lage / Economy 59
1.5.2. Reisebranche / Travel Industry 59
1.5.3. Reiseverhalten / Travel Behavior 60
1.5.4. Strategie / Strategy 2023 61
1.5.5. Segmentierung / Segmentation 2023 62
1.5.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023 63
1.5.7. Kennzahlen / Figures 66
1.6. Italien / Italy 67
1.6.1. Marktsituation / Market Situation 67
1.6.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 67
1.6.3. Reisebranche / Travel Industry 67
1.6.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 68
1.6.5. Segmentierung / Segmentation 2023 69
1.6.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 70
1.6.7. Kennzahlen / Figures 73
1.7. Schweiz / Switzerland 74
1.7.1. Marktsituation / Market Situation 74
1.7.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 74
1.7.3. Reisebranche / Travel Industry 74
1.7.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 75
1.7.5. Segmentierung / Segmentation 2023 75
1.7.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 76
1.7.7. Kennzahlen / Figures 78

1.8. Vereinigtes Königreich, Irland / United Kingdom, Ireland 79
1.8.1. Marktsituation / Market Situation 79
1.8.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 79
1.8.3. Reisebranche / Travel Industry 79
1.8.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 80
1.8.5. Segmentierung / Segmentation 2023 81
1.8.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023 81
1.8.7. Kennzahlen / Figures 87
1.9. Vereinigte Staaten von Amerika / USA 88
1.9.1. Marktsituation / Market Situation 88
1.9.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 88
1.9.3. Reisebranche / Travel Industry 89
1.9.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 89
1.9.5. Segmentierung / Segmentation 2023 90
1.9.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 91
1.9.7. Kennzahlen / Figures 93
Aktivmärkte. Active Markets. 94
1.10. Australien, Neuseeland / Australia, New Zealand 94
1.10.1. Marktsituation / Market Situation 94
1.10.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 94
1.10.3. Reisebranche / Travel Trade 95
1.10.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 95
1.10.5. Segmentierung / Segmentation 2023 97
1.10.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 97
1.10.7. Kennzahlen / Figures 99
1.11. Brasilien / Brasil 100
1.11.1. Marktsituation / Market Situation 100
1.11.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 101
1.11.3. Reisebranche / Travel Industry 102
1.11.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 103
1.11.5. Segmentierung / Segmentation 2023 104
1.11.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 105
1.11.7. Kennzahlen / Figures 106

1.12. Indien / India 107
1.12.1. Marktsituation / Market Situation 107
1.12.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 107
1.12.3. Reisebranche / Travel Industry 108
1.12.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 109
1.12.5. Segmentierung / Segmentation 2023 110
1.12.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 111
1.12.7. Kennzahlen / Figures 112
1.13. Japan 113
1.13.1. Wirtschaftliche Lage / Economy 113
1.13.2. Reisebranche / Travel Industry 113
1.13.3. Reiseverhalten / Travel Behavior 114
1.13.4. Segmentierung / Segmentation 2023 114
1.13.5. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 115
1.13.6. Kennzahlen / Figures 116
1.14. Kanada / Canada 117
1.14.1. Marktsituation / Market Situation 117
1.14.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 117
1.14.3. Reisebranche / Travel Industry 117
1.14.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 118
1.14.5. Segmentierung / Segmentation 2023 119
1.14.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 120
1.14.7. Kennzahlen / Figures 120
1.15. Nordische / Nordic Countries 121
1.15.1. Wirtschaftliche Lage / Economy 121
1.15.2. Politische Lage / Politics 121
1.15.3. Reisetrends & Markteinblicke / Travel Trends & Market Insights 121
1.15.4. Segmentierung / Segmentation 2023 122
1.15.5. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 123
1.15.6. Kennzahlen / Figures 125
1.16. Österreich / Austria 126
1.16.1. Wirtschaftliche Lage / Economy 126
1.16.2. Reisebranche / Travel Industry 126
1.16.3. Reiseverhalten / Travel Behavior 127
1.16.4. Segmentation / Segmentierung 2023 128

1.16.5. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 128
1.16.6. Kennzahlen / Figures 131
1.17. Polen / Poland **132**
1.17.1. Wirtschaftliche Lage / Economy 132
1.17.2. Reisebranche / Travel Industry 133
1.17.3. Reiseverhalten / Travel Behavior. 133
1.17.4. Strategie / Strategy 2023 134
1.17.5. Segmentierung / Segmentation 2023 135
1.17.6. Wichtigste Aktivitäten / Most Important Activities 135
1.17.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 136
1.17.8. Kennzahlen / Figures 139
1.18. Russland / Russia **140**
1.19. Spain / Spanien **141**
1.19.1. Marktsituation / Market Situation 141
1.19.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 141
1.19.3. Reisebranche / Travel Trade 141
1.19.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 141
1.19.5. Segmentierung / Segmentation 2023 142
1.19.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023 143
1.19.7. Kennzahlen / Figures 144
1.20. Südostasien / South East Asia **145**
1.20.1. Marktsituation / Market Situation 145
1.20.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 145
1.20.3. Reisebranche / Travel Industry 146
1.20.4. Reiseverhalten / Travel Behaviour 146
1.20.5. Strategie / Strategy 146
1.20.6. Segmentierung / Segmentation 2023 148
1.20.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023 149
1.20.8. Kennzahlen / Figures 151
1.21. Südkorea / South Korea **152**
1.21.1. Marktsituation / Market Situation 152
1.21.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 152
1.21.3. Reisebranche / Travel Industry 153
1.21.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 153
1.21.5. Medienmarkt / Media landscape 153

1.21.6. Segmentierung / Segmentation 2023 154
1.21.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 155
1.21.8. Kennzahlen / Figures 158
1.22. Tschechische Republik / Czech Republic 159
1.22.1. Marktsituation / Market Situation 159
1.22.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 159
1.22.3. Reisebranche / Travel Industry 159
1.22.4. Reiseverhalten / Travel Behavior 160
1.22.5. Strategie / Strategy 160
1.22.6. Segmentierung / Segmentation 2023 161
1.22.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023 161
1.22.8. Kennzahlen / Figures 164
Antennen / Antennas 165
1.23. Portugal 165
1.23.1. Allgemein / General 165
1.23.2. Wirtschaftliche Lage / Economy 165
1.23.3. Reiseverhalten / Travel Behavior 166
1.23.4. Kennzahlen / Figures 167
Emerging Markets 168
1.23.5. Marktsituation / Market Situation 168
1.23.6. Reisebranche / Travel Industry 169
1.23.7. Medienmarkt / Media Environment 169
1.23.8. Reiseverhalten / Travel Behavior 169
1.23.9. Segmentierung / Segmentation 2023 170
1.23.10. Most important Activities per Market 2023 170
1.23.11. Kennzahlen / Figures 171
SPECIAL COOPERATIONS 172
1.23.12. Most important Activities 2023 172

Version vom 17. März 2023
Version dated March 17, 2023

PRIORITÄTSMÄRKTE. / PRIORITY MARKETS.

1.1. BeNeLux

1.1.1. Marktsituation / Market Situation

Das Jahr 2022 kennzeichnet sich durch eine durchaus positive Entwicklung der touristischen Nachfrage für die Schweiz aus. Die Logiernächtezahlen erreichen für 2022 fast wieder das Vorkrisenniveau des touristischen Rekordjahres 2019 (minus 3,1% Stand September 2022). Diese positive Entwicklung dürfte sich auch im Jahr 2023 fortsetzen, auch wenn dabei mit zahlreichen Unbekannten zu rechnen ist. Trotz hoher Inflation bleibt das Konsum- und Reiseverhalten durchaus positiv, dürfte aber durch den Schweizer Franken Kurs und eine gehemmte Stimmung aufgrund der geopolitischen Lage eine leicht negativere Entwicklung im Jahre 2023 zur Folge haben. Erhöhte Flugpreise und noch nicht gelöste Wartezeitenprobleme an den Flughäfen dürften auch 2023 zu vermehrten Auto- und Zugsreisen führen und somit die Schweiz weiterhin als beliebte und nahegelegene Reisedestination für die BeNeLux Gäste etablieren. Die stets markante Nachfrage nach nachhaltigen und naturnahen Reiseerlebnissen inklusive den beliebten Panoramazugsreisen, werden diese positive Tendenz auch im Jahr 2023 befestigen.

1.1.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Für die niederländische Wirtschaft wird ein Wachstum von 2,9 % im Jahr 2022 und 1,1 % im Jahr 2023 prognostiziert. Die Inflation wird aufgrund anhaltender Versorgungsengpässe und hoher Energiepreise im Jahr 2022 mit durchschnittlich 9,2 % hoch bleiben, bevor sie im Jahr 2023 auf durchschnittlich 4,8 % sinkt. Der private Verbrauch wird das Wachstum weiterhin stützen, aber gedämpft sein, da die steigenden Lebenshaltungskosten das Einkommen der Haushalte schmälern. Ein angespannter Arbeitsmarkt wird dazu beitragen, die Arbeitslosigkeit niedrig zu halten.
Die Erholung Belgiens von der COVID-19-Pandemie war dank umfangreicher politischer Unterstützung robust. Der neue Schock durch den Krieg in der Ukraine verschärft jedoch die Inflation und die Engpässe auf dem Arbeitsmarkt. Das Wachstum wird sich aufgrund der erhöhten Unsicherheit weiter verlangsamen, aber mit 2,4 % im Jahr 2022 robust bleiben, bevor es im Jahr 2023 auf 1 % zurückgeht. Das Wachstum in Luxemburg wird sich 2022 auf etwa 2,9 % und 2023 weiter auf 2,1 % abschwächen. Das Beschäftigungs- und Lohnwachstum und hohe Kaufkraft werden robust bleiben.

1.1.3. Reisebranche / Travel Industry

Die Reisebranche hat sich im Jahr 2022 sehr gut von der Pandemie erholt. Viele Anbieter melden neue Rekordzahlen und auch die Schweiz Anbieter konnten sehr positive Ergebnisse verzeichnen. Der Trend zu nahegelegenen und naturnahen Ferienzielen hat sich fortgesetzt und nachhaltiges Reisen nimmt eine immer dominantere Rolle ein in der Angebotsgestaltung und Kommunikation der

Veranstalter. Zahlreiche auch grosse Veranstalter wie TUI setzen vermehrt auf Zugsreisen, und lancieren eigene Charterzüge. Diese Entwicklung wird durch die steigenden Flugpreise und die Kapazitäts- und Personalengpässen an den Flughäfen verstärkt (Amsterdam Schiphol). Das Reisejahr 2022 war ebenfalls durch eine sehr starke Tendenz zu «Last-minute» Buchungen geprägt. Dieser Trend dürfte die Reisebranche auch noch im Jahr 2023 begleiten. Die Schweiz ist mit ihrem Angebot von Zugspanorama Reisen, Wander- und Veloferien und auch der «Grand Tour of Switzerland» bestens gerüstet und wir registrierten eine hohe Anzahl von neuen interessierten Operators die Schweiz Angebote aufnehmen wollen. Die Pandemie hat die Rolle des Vertriebs gestärkt und unsere potenziellen Gäste lassen sich vermehrt durch Reisebüros und Tour Operators beraten. Kunden suchen und erhalten mehr Sicherheit bei Buchungen. Dies hat auch neue jüngere Kundengruppen Richtung Reiseanbieter bewegt. Die persönliche Empfehlung und Beratung haben an Bedeutung gewonnen.

1.1.4. Reiseverhalten / Travel Behaviour

Im Sommer 2022 konnten neue Rekordwerte für den Tourismus in BeNeLux verzeichnet werden: die Niederlande realisierten das beste Sommerresultat der letzten 10 Jahre. Die stark ausgeprägte Reiselust war nach den Pandemiejahren bei den BeNeLux Gästen besonders spürbar. Trotz zunehmender Unsicherheit und hohen Inflationswerten blieb die Nachfrage und Reisetätigkeit hoch. Für 2023 ist die Reisebranche etwas zurückhaltender und erwartet ein etwas weniger starkes Reisejahr. Die vermehrt kaufkräftigen BeNeLux Schweiz Gäste suchen und schätzen unsere Natur und unsere Berge und dürften durch die erhöhten Kosten etwas weniger betroffen sein. Wandern und Velofahren bleiben die beliebtesten Outdoor-Aktivitäten und wichtige Reisegründe. Die Schweiz steht da auf dem Premium-Podiums Platz. Die neu beworbenen Schweizer Städte konnten im Jahr 2022 ebenfalls positive Resultate aufweisen und die Nachfrage für Städtereisen wird im Jahr 2023 weiterhin auf sehr hohem Niveau bleiben. Die neuen Nachtzüge aus den Niederlanden (nebst bestehenden Tageszügen) nach Basel und Zürich operieren sehr erfolgreich und bieten neue Chancen, um ein klimabewusstes Publikum für die Schweiz zu begeistern. Die Pandemie hat das Bedürfnis nach nachhaltigen Reisen noch weiter verstärkt und mit «Swisstainable» hat die Schweiz die passende Antwort. Nachhaltiges Reisen wird in Benelux ein immer zentraleres Thema. Bei einem beträchtlichen Teil der Reisenden ist der Wunsch vorhanden, nachhaltige Ferien zu verbringen. Informationen zu nachhaltigen Reisen sind stets wichtiger und vermögen die Bereitschaft zu dieser Reise- und Urlaubsform zu verstärken. «Swisstainable» ist und bleibt auch 2023 zentrales Kommunikationselement in unseren BeNeLux Promotionen.

1.1.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.1.6. Wichtigste Aktivitäten pro Segment / Most Important Activities per Segment 2023

Sommer: Nature Lover, Outdoor Enthusiast, Attractions Tourer

2023 wird der Fokus unserer Sommerkampagnen weiterhin auf «Swisstainable» liegen. Dabei werden wir das in den BeNeLux Ländern wichtige Thema «des Radfahrens als Kampagnenschwerpunkt integrieren und zusammen mit der «GTToS» unsere Gäste zu nachhaltigen Reiseerlebnissen in der Schweiz inspirieren.

Swisstainable Ambassador Kampagne

Durch die Kooperation mit unserer Ambassadorin Evi Hanssen, eine bekannte Radio- und TV Persönlichkeit und gleichzeitig engagierte Nachhaltigkeitsstimme in den BeNeLux Ländern, werden wir unsere „Swisstainable“ Botschaft mit einer noch authentischeren Art an unsere potenziellen Gäste tragen. In Zusammenarbeit mit

unseren Key Partnern präsentieren wir mit Evi Hanssen nachhaltige Reiseerlebnisse und Angebote auf MySwitzerland und in zielgruppenaffinen Medienpartnerschaften. Im zweiten Teil der Sommerpromotion werden wir das Thema Radfahren unter dem «Swisstainable» Dach in Zusammenarbeit mit NTFU (Niederländische Radsport Vereinigung) präsentieren. Durch die Zusammenarbeit mit dieser stark wachsenden Radsportorganisation erreichen wir über 500'000 passionierte Radfahrer aller Radfahrgruppen (Road, Mountain und Gravel). In dieser exklusiven Zusammenarbeit präsentieren wir mit unseren Key Partnern Bike Erlebnisse, Routen und Angebote auf den NTFU-Kanälen und gleichzeitig auf MySwitzerland. Eine Influencer- und Content Produktionsreise mit bekannten Bike Grössen runden die Partnerschaft ab. Die 100% Women «bike» Kampagne wird ebenfalls in dieser Promotion und Kampagne mit NTFU integriert und kommuniziert.

Ziel: 6,0 Mio. Marketingkontakte.

Periode: März - Oktober

Verantwortlich: Monika Danuser

NKBV-Kooperation

Die langjährige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Niederländischen Bergsport Vereinigung NKBV wird auch 2023 fortgesetzt. Das umfangreiche Schweiz Outdoor Sommerangebot wird den NKBV-Mitgliedern mittels verschiedenen On- und Offline-Kanälen schmackhaft gemacht. Ein spezielles Augenmerk gilt der Ausarbeitung und Vermarktung von neuen Bergsportreisen. Zudem soll dem Herbst besondere Beachtung geschenkt werden und als neue Reisezeit dem NKBV-Publikum präsentiert werden.

Ziel: 1 Mio. Marketingkontakte.

Periode: März - Oktober

Verantwortlich: Janine Nijlant

ANWB Camping Kooperation

Zusammenarbeit mit dem niederländischen Automobilklub zur Promotion von Campingferien. Exklusive Zusammenarbeit mit unseren Key Partnern Made in Bern und Ticino Turismo. Dedizierte Online- und Print Präsenz auf der ANWB Camping Seite, welche jährlich 6,5 Mio. Campingbegeisterte erreicht sowie anderen ANWB Kanälen.

Ziel: 1.9 Mio. Marketingkontakte.

Periode: März - Oktober

Verantwortlich: Janine Nijlant

Mediapartnerschaft NRC

Exklusive Kampagne mit unserem Keypartner „Valais/Wallis“ in Zusammenarbeit mit dem Medium und Newsportal „NRC“. Online-Dossier und Advertorials zu nachhaltigen Reiseerlebnissen im Wallis. NRC erreicht ein hoch gebildetes und kaufkräftiges Zielpublikum mit rund 1,4 Mio Lesern.

Ziel: 3,5 Mio. Marketingkontakte.

Periode: März - Oktober

Verantwortlich: Janine Nijlant

Winter: Snow Sports Enthusiast, Snow Lover, Family

Winterferien und Wintersport sind bei den BeNeLux Gästen sehr beliebt. Wir laden unsere Gäste ein den Schweizer Winter nachhaltig zu entdecken. Die zentrale Kampagne „Ride & Slide“ zur Bewerbung der An- und Weiterreise in der Schweiz mit dem ÖV wird übernommen und mit den Key Partner Inhalten kombiniert und dem BeNeLux Publikum präsentiert. Unsere Zielgruppen erreichen wir durch Kooperationen mit etablierten Marktpartnern und präsentieren mit Ihnen die Vorzüge des Schweizer Winters. Folgend die geplanten Hauptaktivitäten.

Winter Ambassador Kampagne

Analog zum Sommer werden wir auch im Winter 2022/2023 mit unserer Ambassadorin Evi Hanssen zusammenarbeiten und die Highlights des Schweizer Winters in Medienpartnerschaften, auf Social Media und auf MySwitzerland promoten. Die dazu produzierten Inhalte in den Key Partner Regionen Bern und Wallis werden in einer interaktiven Digital- und Socialmedia Kampagne dem belgischen und niederländischen Publikum präsentiert.

Ziel: 2,7 Mio. Marketingkontakte.

Periode: September - Dezember

Verantwortlich: Guillaume Schneuwly

Nederlandse Skivereiniging NSKiV Kampagne

Zusammenarbeit mit dem Niederländischen Skivereinigung zur Promotion unseres Key Partners Vaud. Der NSKiV erreicht über 1 Mio. Wintersportler. Promotion von VAUD in dediziertem Blog mit Videoinhalten auf deren Digital und Print Plattformen.

Ziel: 1,2 Mio. Marketingkontakte.

Periode: September – Dezember

Verantwortlich: Guillaume Schneuwly

ACSI Winter Camping Promotion.

Partnerschaft mit ACSI, dem Auto und Camping Spezialist in den Niederlanden zur Promotion von Wintercamping in Zusammenarbeit mit unserem Key Partner Made in Bern. Print- und Digitale Content Distribution auf den ACSI-Kanälen.

Ziel: 1,5 Mio. Marketingkontakte.

Periode: September - Dezember

Verantwortlich: Guillaume Schneuwly

Swiss Cities: Culture Traveller und City Breaker

Eine eben publizierte Studie belegt, dass in den kommenden 3 Jahren die Hälfte der Niederländer eine Städtereise unternehmen wird. Ähnlich hohe Werte sind auch in Belgien und Luxembourg zu verzeichnen. Städtereise sind auch nach der Pandemie populär und unsere Swiss Cities Kampagne wird auch im Jahr 2023 die noch zu wenig bekannten Schweizer Städte als nachhaltige und erlebnisreiche City-trip Optionen etablieren. Nebst der Kommunikation des Kunst- und Kultur Angebotes werden wir im Jahr 2023 das zentrale Kampagnenthema des Wassers und die nachhaltigen Anreisemöglichkeiten per Bahn in den Mittelpunkt stellen. Folgende Swiss Cities Promotionen sind in BeNeLux geplant:

Swiss Cities Promotion Medienpartnerschaften

In Zusammenarbeit mit Roularta in Belgien und DPG Media in den Niederlanden werden wir die Highlights der Schweizer Stäte rund um das Thema des Wassers präsentieren. In Onlinedossiers werden lokale, in der Schweiz wohnende Ambassadoren aus BeNeLux, Ihre beliebtesten Ecken in den Schweizer Städten präsentieren. Nebst dem Thema des Wassers wird der Fokus auf Kunst und Kultur sowie Nähe zur Natur. Eingebettet in unsere Swisstainable Strategie mit nachhaltigen Zugsverbindungen zur Anreise.

Ziel: 2,2 Mio Marketingkontakte

Periode: Mai - September

Verantwortlich: Guillaume Schneuwly

Swiss Cities „Swim the Swiss Cities “

Social Media und Influencer Kampagnen zur Promotion des Wasser Themas in der Schweiz. Präsentation von Städtereisen mit Inspiration und Angeboten in Kooperation mit «Airtrotter» und „Railtour“ zur Promotion von Dynamic City Trip Packages.

Ziel: 4 Mio. Marketingkontakte

Periode: Mai - Oktober

Verantwortlich: Guillaume Schneuwly

Herbst: Nature Lover, Outdoor Enthusiast, Attractions Tourer

Der Herbst wird zu einer immer beliebteren Reisezeit auch in den Niederlanden. Gut 25% der Gäste in den Niederlanden Reisen nicht in den Hauptreisemonaten Juli und August, sondern im September und Oktober. Meist handelt es sich um eine sehr kaufkräftige Kundengruppe, welche ohne Kinder reist. Outdooraktivitäten und Panoramazüge sind beliebte Herbst Highlights. Wir präsentieren den Herbst als „Sommerverlängerung“ und attraktive Reisezeit für einen Schweiz Besuch.

Herbst „Entdecken mit allen Sinnen“

Wir präsentieren die Inhalte der zentrale Herbstkampagne in Kollaborationen mit Medienpartnern und Partnerschaften mit lokalen Partnern. Fokus auf Nachhaltigkeit und Reise mit ÖV.

Ziel: 1,3 Mio. Marketingkontakte.

Periode: September - Oktober

Verantwortlich: Monica Danuser

Meetings: Congress Organizer, Meeting Planner

BeLux: Meeting & Incentive Planner

Aktivität 1
Workshops & Networking Events in Brüssel - Präsentation der Schweiz als Meeting Destination und Plattformen zur persönlichen Kontaktknüpfung mit Meeting und Incentive Planners.

Ziel: 2 Events mit 8 SCIB Partnern und 60 Kunden.

Verantwortlich: Myriam Winnepenninckx

Aktivität 2
Business Lunch in Luxembourg. Präsentation der Schweiz als Meeting Destination und Plattformen zur persönlichen Kontakt-knüpfung mit Corporate Meeting und Incentive Planners.

Ziel: Teilnahme von 3 SCIB Partnern und 25 Kunden

Verantwortlich: Myriam Winnepenninckx

Belux: Congress Organizer

Aktivität 1
Verbandstreffen und Recherche auf Basis von ICCA Leads. Analyse von ICCA Leads, Spezifikationen und Suche nach (aktiven) Schweiz Kontakten in den jeweiligen Verbänden zur Generierung von RFPs.

Ziel: 20 Leads und 3 Angebote/Kandidaturen für zukünftige Kongresse in der Schweiz.

Verantwortlich: Myriam Winnepenninckx

NL: Meeting Planner

Aktivität 1
Workshop – Präsentation der Schweiz als Meeting Destination und Plattformen zur persönlichen Kontakt-knüpfung mit Meeting Planners.

Verantwortlich: Lisette van Dolderen

Aktivität 2
Networking Event - Präsentation der Schweiz als Meeting Destination und Plattformen zur persönlichen Kontakt-knüpfung mit Meeting Planners.

Verantwortlich: Lisette van Dolderen

Aktivität 3
Studienreisen - Winter and/oder Sommer mit Meeting Planners. Themen: Swisstainable.

Verantwortlich: Lisette van Dolderen

NL: Incentive Planner

Aktivität 1
Workshop – Präsentation der Schweiz als Meeting Destination und Plattformen zur persönlichen Kontakt-knüpfung mit Incentive Planners.

Verantwortlich: Lisette van Dolderen

Aktivität 2
Networking Event - Präsentation der Schweiz als Meeting Destination und Plattformen zur persönlichen Kontakt-knüpfung mit Incentive Planners.

Verantwortlich: Lisette van Dolderen

Aktivität 3
Studienreisen - Winter and/oder Sommer mit Incentie Planners. Themen: Swisstainable.

Verantwortlich: Lisette van Dolderen

1.1.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	1‘341‘097	1‘353‘778
Umsatz total (CHF)	201 Mio.	203 Mio.
		+0.9%
Campaigning & Activation ▪ Top-Marketingkontakte ▪ Kundenreaktionen ▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr ▪ Bouncing Rate MyS.com ▪ Engagement Rate MyS.com ▪ Engagement Rate Social Media	 52‘408‘124 350‘080 1‘139‘592 20.13% n/a 0.2%	 40’000’000 350’000 1’800’000 n/a 45.0% 1.1%
Medienarbeit (KMM) ▪ Top-Coverage-Artikel ▪ Top-Coverage Medienkontakte ▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	 103 54’169’416 1‘073	 100 35’000’000 800
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM) ▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern ▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern ▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages ▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM ▪ Meetings: RFPs ▪ Beeinflusster Umsatz Business Events ▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	 143‘650 20‘111‘000 0 330 100 7‘643‘016 1’660	 160‘000 22‘400‘000 20 350 90 3’663’000 1‘200
Partner Kooperation ▪ Investitionen Tourismus-Partner	 888‘884	 772‘364

1.2. Deutschland / Germany

1.2.1. Marktsituation / Market Situation

Die Marktentwicklung 2022 kann man mit Stand September 2022 als durchaus positiv bewerten. Trotz eines rauen Umfelds mit hoher Inflation, schwachem Euro und der durch den Krieg in der Ukraine ausgelösten Energiekrise ist der grösste ausländische Herkunftsmarkt in der Zeit ohne grössere Corona-Einschränkungen sehr gut zurückgekehrt. Per September steht in Bezug zum Vorkrisenjahr 2019 ein einstelliges Minus von 8,5 Prozent bei den Logiernächten und ein Minus von 10,2 bei den Ankünften, was auch als positiv in Sachen verlängerte Aufenthaltsdauer zu bewerten ist. In reinen Prozentzahlen ist Deutschland nach Frankreich und Benelux der mit am besten performende ausländische Herkunftsmarkt und absolut mit rund 2,9 Millionen Übernachtungen bis September und einem Anteil von 22,2 Prozent unter den Auslandsmärkten mit weiter gewachsenem und grossem Abstand auf Platz 1.

Fazit (Prognose): Gemäss der aktuellen KOF-Tourismusprognose befindet sich der Schweizer Tourismus insgesamt auf dem Weg der Besserung. Was Deutschland angeht, dürfte bei anhaltend hoher Inflation, hohen Energiepreisen und schwachem Euro das Vorkrisenniveau schwer zu erreichen sein. Die momentanen Rahmenbedingungen werden aller Voraussicht nach einem dämpfenden Effekt auf die Nachfrage aus Deutschland haben. Dies lässt sich auch aus den Aussagen von Veranstaltern (Winter) schliessen, die einen Rückgang der Vorausbuchungen melden. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass das Buchungsverhalten weiterhin wesentlich kurzfristiger ist als vor der Pandemie. Dies im Zusammenhang mit den noch verbliebenen Unsicherheiten bzgl. Fernreisen und sehr hoher Flugpreise lässt hoffen, dass die Schweiz als Nahreiseziel für bisher noch nicht erreichte Kundengruppen an Attraktivität, bzw. an Relevanz gewinnt.

1.2.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Die deutsche Wirtschaft befindet sich laut den führenden Wirtschaftsforschungsinstituten auf Kurs in eine leichte Rezession. Das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) wird im zu Ende gehenden Sommerquartal, im Herbst und Anfang 2023 jeweils schrumpfen. Das geht aus dem Herbstgutachten der Forscher mit dem Titel "Energiekrise: Inflation, Rezession, Wohlstandsverlust" hervor. Demzufolge dürfte das BIP im dritten Quartal um 0,2 Prozent sinken. Für 2023 sagen sie einen Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 0,4 Prozent vorher, für das Jahr 2024 einen Anstieg um 1,9 Prozent. Gemäss ifo-Prognose vom September 2022 wird die Inflationsrate im kommenden Jahr auf 9,3% steigen. Ihren Höhepunkt wird sie voraussichtlich im ersten Quartal 2023 mit etwa 11% erreichen.

Fazit: Vieles hängt davon ab, wie der von der deutschen Bundesregierung gespannte 200 Milliarden «Abwehrschirm» mit u.a. Strompreis- und Gaspreisbremse sowie steuerlichen Entlastungen bei Unternehmen und Verbrauchern seine Wirkung entwickelt und ob dadurch tatsächlich deutlich negative Effekte auf die Wirtschaft mit

entsprechenden Folgen und ein deutlicher Einbruch beim Konsum der Verbraucher verhindert werden können.

1.2.3. Reiseverhalten / Travel Behavior

Sorgenfreier Urlaub, sich im Urlaub entspannen und sich um nichts kümmern zu müssen, bleibt für die Mehrzahl der Deutschen eine ganz zentrale und wichtige Erwartung an den Urlaub. Nach Analyse der FUR in der Reiseanalyse 2022 gab es bei den Urlaubsmotiven auf den ersten Plätzen nur leichte Veränderungen, im Detail bei anderen immer noch als wichtig einzustufenden Motiven allerdings beachtenswerte. So sind in den letzten 2 Jahren die Motive Spass/Freude, Gesundheit, Entspannung und gemeinsames Erlebnis – also eher ich-bezogene, entschleunigende Aspekte für mehr Menschen wichtiger geworden. Der Hunger nach Action oder Neuem ist bei den Motiven dagegen rückläufig. Das Thema Nachhaltigkeit der Urlaubsreise ist über die Jahre kontinuierlich für die Deutschen wichtiger geworden.
Aktuelle Veranstalterdaten und Meldungen lassen darauf schliessen, dass die Deutschen weiterhin deutlich kurzfristiger ihre Reisen buchen als vor der Pandemie. Reiseanbieter Tourlane hat mit Yougov eine Umfrage gestartet (September 2022), um die Reisetrends der Deutschen für 2023 abzufragen. Dabei zeigt sich eine große Reiselust, denn 92 Prozent geben an, dass sie im kommenden Jahr verreisen wollen. Die Mehrheit will raus in die Natur oder zieht es an die Strände, so Tourlane. Laut Umfrage stehen Flexibilität und Sicherheit bei der Wahl des Reiseveranstalters ganz oben auf der Liste der meisten Befragten. Rund 40 Prozent der Befragten entscheiden sich laut Umfrage aufgrund der Pandemie für flexible Buchungsbedingungen. Jedoch hat die Mehrheit (78%) bisher noch keine Reise für 2023 gebucht. Eine Reise in die Natur (54%) oder an die Strände Europas (22%) ist für die meisten am attraktivsten. Den deutlichsten Unterschied zwischen den Altersgruppen gebe es bei den Reisegewohnheiten seit der Pandemie. Nachhaltiges Reisen und eine gute Internetverbindung sind Befragten im Alter von 18 bis 24 Jahren fast doppelt so wichtig wie anderen Altersgruppen. An der Umfrage von Yougov im Auftrag von Tourlane nahmen 1.056 Personen im Alter ab 18 Jahren teil.

Fazit: Mit der Nähe zur Schweiz, den Themen Nachhaltigkeit und Sicherheit (ohne das Thema kommunikativ zu vertiefen) können wir weiterhin punkten. Ebenso steigt die Chance vor dem Hintergrund der Wichtigkeit des Themas Natur aussergewöhnliche und unverwechselbare Natur-Erlebnisse in den Fokus zu rücken und gleichzeitig das USP der Schweizer Städte als nahe Brücken in diese Natur hervorzuheben.

1.2.4. MICE

Gemäss VDR-Geschäftsreiseanalyse vom September 2022 wird wieder mehr gereist – auch im Geschäftsreisesektor! Die Komplexität der Aufgaben von Geschäftsreiseverantwortlichen hat immer mehr zugenommen. Ausgaben-Effizienz, Digitalisierung, Sicherheitsfragen, Nachhaltigkeit sind nur einige der Themen. Vernetzende Spezialisten sind gefragter denn je. Die Mehrheit der Unternehmen bündeln daher bereits die zahlreichen Verantwortlichkeiten rund um die betriebliche Mobilität oder planen dieses in den nächsten ein bis zwei Jahren.

Mit der voraussichtlichen Erweiterung der EU-Richtlinie „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD) werden grosse und börsennotierte Unternehmen noch stärker als bisher in die Pflicht genommen, über nachhaltiges Handeln und Wirtschaften zu berichten. Dennoch zeigte die Analyse, dass ein Nachhaltigkeitsreporting bei immerhin noch 28 Prozent der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern „kein Thema“ ist. Bei Kleineren ist dieser Anteil mit 41 Prozent noch größer. Insgesamt zeigt die diesjährige Auswertung aber auch, dass die Anzahl der Firmen, die sich aktiv für mehr Nachhaltigkeit im Geschäftsreisebereich einsetzen, weiter steigt.
Digitalisierung in Kommunikation und Zusammenarbeit wurde pandemiebedingt in 82 Prozent der Unternehmen beschleunigt. Zudem sagen ebenfalls 82 Prozent, dass weiterhin neue, flexible Arbeitszeitmodelle umgesetzt werden sollen, sofern die Tätigkeit online von einem anderen Ort als dem Firmensitz erledigt werden kann.
Die diesjährige Geschäftsreiseanalyse belegt es: die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Klimaschutz steigen weiter an Relevanz für Travel Manager – dadurch auch für Travel Management Companies (TMCs) – und müssen zusätzlich bei der Planung und Umsetzung berücksichtigt werden.

Fazit: Diese Zahlen sind ein Indikator dafür, dass es vermehrt auch wieder grössere Meetings sowie geschäftliche Events gibt. Wir gehen aber vor dem Hintergrund der Zahlen auch davon aus, dass ein Teil der früher persönlich durchgeführten Meetings weiterhin durch neue elektronische Meetingformen ersetzt wird und dies für einen nicht unerheblichen Teil dieser Meetings auch so in der Zukunft bleibt.
Für den Bereich MICE erachten wir gerade die Nähe zur Schweiz und unsere ausgezeichnete Infrastruktur (MICE-Lokalitäten und Öffentlicher Verkehr), in diesem Zusammenhang das Thema Swisstainable als Chance, hochwertige Meetings, Kundenevents, Seminare und Kongresse (vor allem im Süddeutschen Raum) zu akquirieren.

1.2.5. Reisebranche / Travel Industry

Die Deutschen sind wieder in Reiselaune, hiess es an der Jahrestagung des Deutschen Reiseverbands DRV in Berlin im Oktober 2022. Die Touristik in Deutschland hat die schwersten Phasen der Pandemie überwunden und befindet sich wieder auf dem Weg nach oben. Doch das Niveau von 2019 hat die Branche noch nicht erreicht. Nach den Einschätzungen des DRV ist klar zu erkennen, dass die Deutschen reisen möchten, doch ein entscheidender Faktor ist die Entwicklung des Konsumklimas im Hinblick auf den Krieg in der Ukraine und seinen Auswirkungen.
Der Umsatz ist angestiegen und liegt nur rund 5% hinter 2019. Aber die Zahl der Reisenden hinkt hinterher. Die Kunden wollten sich nach der Reisepause von zwei Jahren mehr gönnen und kaufen hochwertigere und teurere Produkte so der Verband. Doch zeige sich ein klarer Trend zu einem kurzfristigen Buchungsverhalten. Die Ausgaben pro Person und Nacht seien um rund 15% höher als zur Vor-Coronazeit.
Für 2023 sieht der Verband eine Menge Herausforderungen. Nach der Pandemie sorgten der Ukraine-Krieg und die sich aus ihm ergebenden wirtschaftlichen Probleme, die hohe Inflationsrate und die Probleme mit Energie und Gasversorgung für einschneidende Effekte. Klar sei, dass sich die Branche nicht von der Inflation

abkoppeln könne. Noch seien die Preissteigerungen moderat, doch sie würden weiter nach oben gehen.

Fazit: Das Reiseland Schweiz ist bei vielen Reiseveranstaltern wieder angesagt, haben doch einige die Schweiz nach Jahren wieder in ihr Programm aufgenommen, bzw. Programme verstärkt. Herausfordernd in Bezug wird sicher auch für die Trade Branche und unsere Zusammenarbeit mit ihr der schwache Euro, sowie allgemein in den momentanen Rahmenbedingungen die Entwicklung des Konsumklimas in den Schweiz Zielgruppen.

1.2.6. Medienmarkt / Media Landscape

TV & Streaming

Die Fragmentierung hält auch im analogen TV-Markt weiter Einzug. Die Zuschauerzahlen pro Sendung sinken, während das verfügbare Angebot an Sendern (und digitalen Mediatheken) wächst. Die analoge TV-Nutzung nimmt in den jüngeren Zielgruppen stark ab. Die Streaming-Anbieter (Filme, Serien, Sport, Musik und Sparten) sowie YouTube sind hier die stark wachsenden Kanäle.

Social Media

Im Bereich der Social Media nimmt Facebook in der Bedeutung bei den jüngeren Zielgruppen weiterhin ab, auch Twitter entwickelt sich rückläufig. Der Rising Star bleibt TikTok. Die aus China stammende Plattform erreicht bereits 37% aller Deutschen unter 64 Jahren. Auch Instagram ist in Deutschland nach wie vor wachsend. Massgeblicher Messenger ist WhatsApp mit höchster Marktabdeckung, dessen Bedeutung weiter steigt: Im Jahr 2021 kommunizierten rund 81% der Deutschen mit WhatsApp. Die tägliche Nutzungsdauer aller Social-Media-Kanäle beträgt rund 1,5 Stunden.

Print

Mit rund 11,5 Millionen Exemplaren täglich gedruckten Tageszeitungen ist Deutschland weiterhin der grösste Zeitungsmarkt Europas und fünfgrösste der Welt. Alle Medienkonzerne und Verlage setzen die Transformation in die digitale Welt weiter fort, allerdings schaffen es bis dato die Geschäftsmodelle noch nicht, gewinnbringend zu funktionieren, bzw. die Verluste aus dem Print auszugleichen. Künstliche Intelligenz wird immer wichtiger. Die globalen Medienkonzerne bleiben im digitalen Bereich ein grosser Konkurrent. Aber die dt. Medienkonzerne und Verlage haben im Bereich der digitalen Abos aufgeholt. Rund 2,5 Mio. E-Papers werden täglich verkauft – die Tendenz ist weiterhin steigend. Ebenso wird weiterhin viel in digitale Angebote investiert. Der Zeitschriftenmarkt lebt und es entstehen zunehmend neue Nischentitel, wobei alteingesessene Zeitschriften zum grossen Teil deutlich an Auflage einbüssen.

Radio & Podcast

Radio ist ein habitualisierter Tagesbegleiter, der täglich von rund 80 Prozent der Bevölkerung genutzt wird. Pro Tag hören die Deutschen rund 78 Minuten Radio auf analogem Weg und 22 Minuten über Internet. Neben hohen Nutzungswerten zeigt sich auch eine große emotionale Bindung an das Medium und einzelne Sender. Die deutsche Radiolandschaft wird massgeblich von regionalen und lokalen Angeboten

geprägt. Der Podcast hat sich als neues Trägermedium etabliert. In Deutschland sind 43 Prozent der Bevölkerung mindestens gelegentliche Podcasthörer, Tendenz weiterhin steigend.

1.2.7. Strategie Markt Deutschland

Einen speziellen Fokus legen wir mit Recovery-Projekten auf die Themen Swisstainable, Touring (Sommerthema: Grand Train Tour), Städtetourismus, die Herbstsaison sowie zentral über SCIB den Geschäftstourismus. Im regulären Marketing bilden die Umsetzung der Massnahmen der Key Partnerschaften, der ÖV-Kampagnen inklusive der Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn sowie die Massnahmen im Key Media Management sowie Key Account Management zentrale Säulen.
Mit unseren Marketingkampagnen und gemeinsam mit unseren Key Partnern werden wir fokussiert Ferienthemen der Schweiz in den Markt tragen. Wir kommunizieren stark und unverwechselbar: Wir überzeugen mit der Relevanz unserer Themen in der Kommunikation. Wir bereiten diese Inhalte zusammen mit unseren Kolleginnen und Kollegen vom Hauptsitz und unseren Key Partnern so kanalgerecht auf, dass sie maximale Wirkung entfalten können. Wir stellen auf der Basis genauer Analysen sicher, dass wir so genau und reichweitenstark wie möglich im jeweils anvisierten Segment bzw. in den Mindset-Gruppen mit unseren Botschaften treffen und wir so maximal zur Zielerreichung der strategischen Ziele von ST beitragen.
Wir nutzen grosse Partnerschaften, um daneben die Schweiz als Premium-Ferienziel in das «Mindset» unbewusster Nichtkunden in Deutschland zu bringen: Wir nutzen die Chance, als Nachbarland und Premium Nahreiseziel verstärkt auch in den konsumfreudigen und einkommensstarken Schichten zu kommunizieren, die gewöhnlich ihre Premium-Ferien in geographisch weiter entfernten Ferienzielen verbringen, und positionieren uns für sie als unverwechselbares nahes Individualferienziel.
Unsere eigenen Medien (B2C und B2B) wachsen weiter stark bei hohem Engagement unserer Kunden dort. Dies macht uns für Schweizer Partner und sonstige Kooperationspartner im Markt wie KAMs weiter attraktiver und entlastet mittelfristig auch den Cash out für Kommunikation merklich (Leistungstausch bei Marketingkooperationen).

1.2.8. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.2.9. Fokusthemen Touring (GTToS), Swisstainable, Städte, Herbst, 100% Women

Recovery Massnahmen

Im Rahmen der Recovery Massnahmen setzen wir zum Thema Touring – Grand Train Tour of Switzerland starke Massnahmen in Deutschland um, die den Content rund um unseren Botschafter Roger Federer zielgerichtet in relevante Umfelder bringen. Dies wird der Hauptfokus der nächstjährigen Recovery Massnahmen. Daneben wird schwergewichtig auch noch das Thema Swisstainable transportiert, welches auf der ITB 2023 das Kernthema bilden wird.
Verhältnismässig kleinere Budgets fliessen in die Themen Städte und Herbst, der sinnlich mit Klängen beworben wird.

Ziel: 100.000 Web Visits, durchschnittlich 2 Minuten Verweildauer (VWD), 20 Mio. Top Marketingkontakte gesamthaft

Laufzeit: ab April 2023

Projektleitungen: Touring = tbd, Swisstainable = tbd., Herbst = Charlotte Salewski STFRA, Städte = tbd.

100% Women

Nach erfolgreicher Umsetzung des Projektes in den Jahren 2021 und 22, begeistern wir die weibliche Zielgruppe auch 2023 mit 100% Women-Themen und Angeboten. Thematischer Schwerpunkt ist nächstes Jahr das Thema Bike. Zusammen mit dem Medium World of MTB lassen wir eine reine Frauengruppe die besten Trails der Schweiz erkunden – ausgewählt in einem aktivierenden Bewerbungsverfahren. Gereist wird ausschliesslich mit dem ÖV und übernachtet dort, wo man sich dem Bike und der Nachhaltigkeit verschrieben hat (HoKo). Medial wird das Event live digital und auf SoMe begleitet.
Ausserdem konnte das Thema in 2 Keypartnerschaften integriert werden. Zusammen mit dem Radio Sender Antenne 1 in Baden-Württemberg losen wir eine Women Bike Challenge im Tessin mit Morgenmagazin Moderatorin Nadja aus, für die sich Hörerinnen mit einer besten Freundin bewerben können. Die Aktion wird nach der Ausschreibung bis zur Umsetzung per Radio und digital begleitet.
In Davos Klosters werden wir zusammen mit dem Special Interest Verlag Delius Klasing ein Woman Bike Camp in Zusammenhang mit einer Medienkooperaiion umsetzen. Die Inhalte inklusive der Ausschreibung werden digital und über Print in die Zielgruppen gespielt und über Specials zu Davos Klosters verlängert.

Ziel: 35 Teilnehmer, 1000+ Bewerbungen, 6 Mio. Marketingkontakte

Laufzeit: ab Frühjahr 2023

Projektleitungen: WOM Rails & Trails = tbd., Antenne 1 Women Challenge = Julia Hürbi STSTR, Davos Bike Camp = Chantal Mayr STSTR

1.2.10. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment 2023 / Most Important regular Activities per Segment 2023

Winter 23/24

Digitale Winterkampagne Skianuary

New Year – New Ski! Nach dem Dry January und Veganuary etablieren wir den Skianuary. Während des ganzen Monats Januar 2024 bespielen wir unsere Community und die Snow Sports Enthusiasten mit 100% Ski-Content: beste Pisten, Quizze, Monday Motivation, Erfahrungsberichte, Warm-Up Videos, beste Skihütten und Snow Sports Hotels, Ski-Horoskop, Ski packages „last second“… Wir bauen dazu auf MyS.com einen Skianuary Hub auf. Die Bewerbung der Aktion startet ggf. schon im 2023. Mit der aktivierenden Digitalkampagne positionieren wir unsere Key Partner Regionen als vielseitige Destinationen für Wintersport.

Ziele: Webvisits: 120.000 / VWD: 2 Min., 20 Mio. Top Mkt-Kontakte

Laufzeit: tbd. Dezember 23/Januar 24

Projektleitung: Carmen Götz STFRA

Medienkooperationen Stuttgarter Zeitung digital

Ein digitales Special stellt bei der Stuttgarter Zeitung/Nachrichten die Winterhighlights der Region Bern vor.

Ziel: 2 Mio. Top-Marketingkontakte

Laufzeit: Oktober/November 2023

Projektleitung: Chantal Mayr STSTR

Kooperation Globetrotter Winter / Graubünden

Schweiz Tourismus setzt zusammen mit den Destinationen Davos Klosters, Arosa Lenzerheide und Engadin auf eine Kooperation mit Globetrotter einem der stärksten Outdoor-Einzelhändler Deutschlands mit hohem Zielgruppenfit. Geplant ist ein Auftritt in der Winterausgabe des Globetrotter Magazins (Auflage = 400.000) mit aktivierenden Winter-Themen, die in die stark gewachsenen digitalen Kanäle von Globetrotter verlängert werden (Blog, Web, SoMe). Da Arosa Lenzerheide im Rahmen der Kampagne einen Winterschwerpunkt hat, erhalten sie noch eine Shopaktion in 3 süddeutschen Filialen von Globetotter. Die Kampagne wird dort als Multi-Channel Kampagne aufgezogen und beinhaltet POS-Aktivitäten inklusive Bespielung der Filial-Medien wie Filial-TV, Social Media (IG und FB), Newsletter und Online-Shop.

Ziel: 3 Mio. Top-Marketingkontakte

Laufzeit: Ab Oktober 2023

Projektleitung: tbd.

Kooperation DSV / Wallis

Die Kooperation mit dem Deutschen Skiverband (DSV) wird fortgesetzt und inhaltlich unter dem Titel «Mein erstes Mal» neu aufgebaut. Exklusiver Regionenpartner des Projekts ist das Wallis. Die Inhalte werden im Rahmen von Social Media (DSV und ST), im DSV-Magazin „Ski & Berge“ und über die gemeinsame digitale Landingpage von Schweiz Tourismus in das Zielsegment distribuiert. Weitere externe Distributionspartner sind in der Evaluation.

Ziel: 5 Mio. Top Marketingkontakte

Laufzeit: September 2023 bis März 2024

Projektleitung: Chantal Mayr STSTR

Kooperation Radio 7 / Wallis

Auf den Winter hin werden wir mit süddeutschen Sender Radio 7 an 9 Tagen die Hörer befragen, worauf sie sich im Winter am meisten freuen und das begleitet von viel Wallis Content, der durch die Aktion emotional aufgeladen wird. 4 redaktionelle Sendeplätze führen zu den Geschichten der beteiligten Walliser Destinationen und motivieren, in die Schweiz zu reisen.

Ziele: 300 Teilnehmer, 1 Mio. Top Marketingkontakte

Laufzeit: November 2023

Projektleitung: Julia Hürbi STSTR

Winterkampagne stern.de / Engadin

Schon in diesem Winter im Januar 2023 startet auf stern.de eine grosse Kampagne für das Engadin mit Ziel das Saisonende zu bewerben. Umgesetzt wird ein grosses Content Special, in dem das Engadin seine Skiererlebniswelten präsentiert.

Ziel: 160.000 Views

Laufzeit: 15. Januar bis Anfang Februar 2023

Projektleitung: Julia Hürbi STSTR

Sommer (Key Partner)

Touring: Digitale Sommerkampagne «Grand Train Tour»

Die digitale Sommerkampagne begeistert mit der Grand Train Tour in den Key Partner Gebieten: Je 1 deutscher Influencer bereist die Grand Train Tour und je eine Schweizer Region im Sommer. Partner Integration: Der Content der Key Partner wird auf einer MySwitzerland.com Landingpage inkl. Gewinnspiel beworben. Um zu gewinnen, muss ein Team die grösste Social Media Attention auf ihre Posts erzielen. Der Influencer mit den meisten Likes, Comments und Views gewinnt. Paid Media: Social, Display & Native Anzeigen.

Ziele: 100.000 Webvisits mit hoher Verweildauer (>2 Min.), 15 Mio. Top Marketing Kontakte

Laufzeit: Frühsommer 2022

Projektleitung: Charlotte Salewski STFRA

Kooperation Globetrotter Sommer / Graubünden

Schweiz Tourismus setzt zusammen mit den Destinationen Davos Klosters, Arosa Lenzerheide und Engadin auf eine Kooperation mit Globetrotter einem der stärksten Outdoor-Einzelhändler Deutschlands mit hohem Zielgruppenfit. Geplant ist ein Auftritt in der Sommerausgabe des Globetrotter Magazins (Auflage = 400.000) mit aktivierenden Sommer-Themen, die in die stark gewachsenen digitalen Kanäle von Globetrotter verlängert und multimedial erweitert werden (Blog, Web, SoMe). Die Sommer Partner werden mit einer grossen Shopaktion in 18 Shops vertreten sein. Die Kampagne wird dort als breite Multi-Channel Kampagne aufgezogen und beinhaltet POS-Aktivitäten inklusive Bespielung der Filial-Medien wie Filial-TV, Social Media (IG und Blog), Newsletter und Online-Shop.

Ziel: 7 Millionen Top-Marketingkontakte

Laufzeit: Ab März/April 2023

Projektleitung: tbd

Kooperation FFH Samstagsshow – der Schweiz Monat

Mit dem grössten Radiosender in Hessen (in der Rhein Main Region) setzen wir einen Schweiz Monat um. In der FFH-Samstagsshow „Schweiz Spezial“ verlosen wir

an mehreren aufeinanderfolgenden Samstagen Reisen in die Schweiz und stellen Höhepunkte aus den Regionen vor: Der Partner präsentiert an seinem exklusiven Wochenende die Highlights für Outdoor-, Wanderbegeisterte und Naturliebhaber. Die Umsetzungen erfolgen On-air und digital. Ziele: Nachhaltige gemeinsame Durchdringung des wichtigen Quellmarkts Rhein Main Region mit den Outdoor-Themen der Key Partner. Integration der nachhaltigen Anreise mit der DB rund um den HUB Frankfurt am Main.

Ziele: 10 Millionen Top-Marketingkontakte, 3000 Teilnehmer

Laufzeit: tbd. Mai 2023

Projektleitung: Joachim Krasel STFRA

Key Partner Medienkooperationen

Eine Vielzahl von starken Medienkooperationen mit unseren Key Partnern schieben wir auf den Sommer 2023 hin in den Markt. Ein ausgewogener Mix aus Print und Digital (schwerpunktmässig) ergibt sich in der Gesamtsicht. Diese Medienkooperationsmassnahmen sind ein gewichtiger Teil unseres Marketings in Deutschland und erzielen hohe Glaubwürdigkeit in der Zielgruppe. Mit Luzern-Vierwaldstättersee werden wir mit dem „Zeitmagazin“ eine 3-teilige Podcast Reihe zum Thema Kultur umsetzen. Ebenso für diese Region gibt es mit dem „ADAC Reisemagazin“ ein grosses digitales wie Print Bike-Special. Zusammen mit „GEO“ geht es in die Region Bern zum GEO/Bern-Natur Camp – mit starker medialer Begleitung. Bern-Partner engagieren sich ebenso in den beiden Themenspecials „Radreisen“ (Marke „Outdoor“) und der ADAC Reisemagazin-Auskopplung „E-Bike Trends und Travel“. „Architektur und Wohnen“ wird architektonische Highlights aus dem Wallis präsentieren – und seine Leser zum Nachreisen aufrufen. Das Wallis ist mit dem „Outdoor Magazin“ digital unterwegs und präsentiert in einem Special seine Ferienwelten der aktiven Leserschaft. Mit Vaud bearbeiten wir den süddeutschen Markt in einer kulinarisch gefärbten Aktion mit Radio 7. Eine grosse Influencer Kampagne bauen wir auch für Vaud auf, die begleitet wird von einer multimedialen Landingpage auf MyS mit entsprechender Distribution. Für das Tessin ist eine grosse Testimonial Kampagne im Plan, die von Massnahmen auf MyS begleitet wird. Die Regionen Bern und Wallis beteiligen sich über STDE an dem Falstaff Schweiz Spezial (Projektleitung: STWien)

Ziel: 30 Mio. Top- Marketingkontakte

Laufzeit: ab Frühjahr 2022

Projektleitung: übergreifend: Peter Schmidtchen STFRA

Jura-Massnahmen

Eine Kooperation mit dem neuen Key Partner Jura ist in Planung. Ziele und Inhalte sind noch offen.

Projektleitung: Nadine Rubin STFRA

Touring: Grand Tour „blogs“

Zusammen mit unserem Touring Partner möchten wir Blogs als unterschätzte Inspirationsquelle für Urlaube bespielen und die organischen Suchergebnisse zur Grand Tour of Switzerland in Suchmaschinen verbessern.
4 einflussreiche Blogger aus dem Travel und Automotive Bereich bereisen die Grand Tour (E-GToS). Im Anschluss an die Reise veröffentlichen die Blogger Artikel zu ihren Erlebnissen und berichten ggf. auch auf ihren weiteren Kanälen (YT, IG, TikTok). Parallel bewerben wir auf einer interaktiven MyS Microsite die Erlebnisse der Blogger gross mit Paid Media.

Ziele:	4 Blogposts mit total 100’000 Visits im ersten Monat, 10 Mio. Top Marketing Kontakte, 30’000 Webvisits, durchschnittliche Verweildauer von 2 Min.
Laufzeit:	ab Frühjahr 2023
Projektleitung:	tbd. Digital STFRA

Herbst

Digital: So klingt der Schweizer Herbst

Nach der sehr erfolgreichen Sommer Klangkampagne 2022 werden wir 2023 die klangvolle Seite des Schweizer Herbstes umsetzen: Wir führen eine starke emotionale digitale Herbstkampagne durch. Anhand von unterschiedlichen typischen Tönen und Geräuschen aus den Regionen, wird der User emotional & sinnlich auf das Herbsterlebnis in der Schweiz aufmerksam gemacht. Für jeden Key Partner wird ein Video mit individuellem Sound produziert, der auf eine Herbstaktivität abzielt. Digitale Distribution des Contents mit Fokus auf Audio/Bewegtbild

Ziele:	30 Mio. Top-Marketingkontakte, 120.000 Visits mit einer VWD von min. 2 Min
Laufzeit:	Spätsommer 2023
Projektleitung:	Carmen Götz STFRA

Städte

Zentrale Städtekampagne + AMOS Deutschland 2023

Zum zentralen Thema „Wasser“ gehen wir in der zentralen Städte Kampagne eine Medienkooperation mit dem High End Verlag Condé Nast ein. Ebenso werden wir eine gross angelegte Aktion in der Gay-Zielgruppe umzusetzen. Die Medienkooperation mit dem Mate-Magazin und Spartakus Traveller präsentiert zielgruppengerecht Wassererlebnisse in den Schweizer Städten. Die Medienkooperation wird mit einem Auftritt auf MySwitzerland verlängert.
Neben diversen Integrationen der Themen in unsere zentrale Medienarbeit werden wir ein Städte-Medienevent organisieren, an dem die Städte Partner in persönlicher Präsenz den Medien ihre Themen präsentieren können. Ein spezifischer Businessplan mit Ameropa zur Förderung des Städte Tourismus (Neukunden) rundet den B2B-Part ab.
Gewissermassen verlängert wird die Städte Kampagne durch die Medienkooperation der AMOS mit den Stuttgarter Nachrichten und dem Konzept „StuttgART“. Diese

beinhaltet die Beilage der AMOSBroschüre, Anzeigen für die AMOS-Partner, Advertorials sowie umfangreiche digitale Massnahmen, in denen sich die AMOS im Raum Stuttgart/Baden-Württemberg präsentieren können.

Ziele: 20 Mio. Top-Marketingkontakte, 20 Teilnehmer Medienevent

Laufzeit: ab Frühjahr 2023

Projektleitung: tbd. Team STBER

Key Städte-Partner: Basel

Für Basel steht 2023 ein ganzes Bündel an Massnahmen an: Wir führen eine grosse Print-Kooperation mit dem Kunstmagazin Weltkunst durch und produzieren gemeinsam eine opulentes 100-seitiges Special, das in einer Auflage von 25.000 analog Weltkunst in DACH vertrieben wird. Dazu gehen wir eine Kooperation mit der Lifestyle Zeitschrift IDEAT ein, bei der wir ein zirka 12-seitiges Basel Special sowie diverse digitale Massnahmen umsetzen.
Aller Voraussicht nach partizipiert Basel auch an der FFH-Schweiz-Spezial-Aktion und wir setzen diverse Key Partner Aktivitäten im Bereich KMM und KAM um.

Ziel: 3 Mio. Top-Marketingkontakte

Laufzeit: 2023

Projektleitung: tbd. Team STBER

Key Städte-Partner: Winterthur

Winterthur und ST werden den Schwerpunkt 2023 auf eine gross angelegte Digitalmassnahme auf faz.net und sueddeutsche.de legen, in der wir die Kulturpositionierung Winterthurs weiter vorantreiben.
In dem Bereich KMM sind kleinere Umsetzungen mit Winterthur vereinbart.

Ziel: 6 Mio. Marketingkontakte

Laufzeit: spätes Frühjahr 2023

Projektleitung: Krisztina Keilani STFRA

Key Städte-Partner: Zürich

Eine Kooperation mit dem Key Partner Zürich ist in Planung. Ziele, Laufzeit und Projektleitung sind noch offen (Finalisierung voraussichtlich Januar 2023)

Public Transport

Kooperation Deutsche Bahn

Eine sehr wichtige Säule im Marketing in Deutschland allgemein und noch wichtiger für den Bereich ÖV wird auch weiterhin die Kooperation mit der Deutschen Bahn sein. 3 grosse Massnahmen werden auch 2023 gemeinsam für die Schweiz umgesetzt werden, wobei die Sommerkampagne in das digitale Projekt „Grand Train Tour“ integriert wird. Dazu stehen diverse weitere Marketingprojekte in Kooperation mit unserem Partner STS an.

Ziel: 80 Mio. Marketingkontakte

Laufzeit: 3 Wellen in 2023 + „Always on“ über das Gesamtjahr

Projektleitung: Joachim Krasel STFRA

KAM ÖV

Zusammen mit den Veranstaltern „Ameropa Reisen“, „Lernidee“, „Zeit Reisen“ sowie spezifischen kleineren Bahn-Veranstaltern werden Businesspläne zur Förderung der ÖV-Nutzung in der CH und Bahnanreise aufgesetzt. Daneben stehen weitere B2B und B2C-Massnahmen in der gemeinsamen Planung.

Ziel: 3 Prozent Gästewachstum bei Businessplanumsetzung

Laufzeit: 2023

Projektleitung: Joachim Krasel STFRA

Messen, Events, Workshops

ITB – «Swisstainable»

Auftritt der Schweiz auf der ITB 2023 (7.-9. März) mit diversen Regionenpartnern und weiteren Schweizer Partnern: Das Thema Swisstainable wird sich durch das gesamte Standkonzept ziehen. An Events zum Thema ist ein Medienfrühstück und ein Abendevent für Multiplikatoren und Branche geplant sowie ein 100% Women Bike Anlass (Jahresthema 100% Women).
Die Messe ist neu eine B2B-only-Messe, bei der Schweiz Tourismus und seine Partner Multiplikatoren und Geschäftspartner treffen.

Ziel: Vorbereitung für mind. 30 konkrete ST-Neugeschäftsabschlüsse im Markt (Medien/KAM)

Laufzeit: 2023

Projektleitung: Joachim Krasel STFRA

Weitere Events/Workshops u. VIP-Anlässe

Daneben bespielen wir als Partner weitere Events mit Neukunden-Schweiz-Potential im B2B und B2C Bereich wie die Swiss Premium und Top of Switzerland-Anlässe sowie die VIP-Anlässe wie das Horizont Snow Masters im März und die Sommerevents der Generalkonsulate. Als Höhepunkt sind wir im September Partner auf der Botschaft in Berlin für den Jahresevent zum Thema „Bahntastisch“.

Ziel: Vorbereitung für mind. 20 konkrete ST-Neugeschäftsabschlüsse im Markt (KAM, MICE, Wirtschaftspartner)

Laufzeit: 2023

Projektleitung: diverse

Hotelkooperationen und SDH

Hotelkooperationen

Die Hotelkooperationen werden als Crossmarketingprodukte in massgebliche Kampagnen integriert. Basisintegrationen in die Sommer- und Winter-

Digitalkampagnen sowie in die digitale Cities Kampagne. Hervorgehobene Integration in die Globetrotter Kooperation mit Sommerschwerpunkt.

Ziel: 11 Mio. Top Marketingkontakte

Laufzeit: 2023

Projektleitung: Peter Schmidtchen STFRA

SDH & Grand Tour Deluxe

Zusammen mit SDH und Grand Tour setzen wir eine aus 2022 verschobene Medienkooperation mit dem Luxus-Titel „Salon“ rund um das Thema „Grand Tour Deluxe“ um: Diese beinhaltet ein High-End-Event in Düsseldorf im September 2023 mit 80 Teilnehmern sowie diverse flankierende Media-Massnahmen wie Advertorials zum Aufruf und als Nachbericht. Die vereinbarte Anzeige sowie ein umfangreicher redaktioneller Beitrag konnten bereits 2022 realisiert werden.

Ziele: 200.000 (High End) Marketingkontakte, 80 High End-Teilnehmer Event

Laufzeit: 2023

Projektleitung: Valerie von Oppeln STBER

KMM – Key Media Management

Medienveranstaltungen und Akquise-Kanäle

Die Umsetzung von Medienveranstaltungen zur Distribution der Schweiz-Themen ist zentrales Element der Medienarbeit von ST in Deutschland. Im direkten persönlichen Austausch mit den Medienvertretern können unsere Themen am nachhaltigsten und erfolgreichsten bei den Multiplikatoren gepitcht werden. Daneben ist die dezentrale Arbeit der Distrikte ein weiteres wichtiges Element, um Themen und Medienreisenangebote im direkten persönlichen Austausch mit den Journalisten anzubieten. Der monatliche Medien-Newsletter mit seinen rund 1800 Abonnenten sowie der Medien-Twitter Channel werden als unterstützende Kanäle beim Themensetting genutzt.
Im Rahmen von exklusiven Mediendinnern werden wir auf den Sommer und den Herbst hin die aktuellen touristischen Themen der Schweiz jeweils zusammen mit ein bis zwei Vertretern unserer Key Partner Top-Journalisten im Markt präsentieren. Wir ergänzen diese Massnahmen über digitale Umsetzungsformen.

Ziele: Total 200 Medienvertreter (gesamt) nehmen an unseren Medienevents 2023 teil. Mindestens 300 dokumentierte persönliche Austauschgespräche mit Medienvertretern pro Mitarbeiter in der Medienarbeit.

Laufzeit: ganzjährig

Projektleitung: tbd (übergreifend)

Medienreisekataloge

Die Akquise für Medienreisen und Themensetting wird unterstützt durch die digitalen Medienreisekataloge Sommer und Winter, die im Frühjahr bzw. Im Herbst erscheinen. Der Fokus liegt auf den in Deutschland bearbeiteten Segmenten.

Ziele:	Themensetting bei rund 850 Top-Journalisten. Generierung von 300 Medienreisen mit entsprechender Top Coverage.
Laufzeit:	ganzjährig, Publikation Februar und Oktober 2023
Projektleitung:	tbd

KAM – Key Account Management und wichtigste Aktivitäten

Alle KAM Massnahmen verfolgen folgende generelle Ziele:

- Jeder Key Account kennt unsere 23er Kernthemen “Touring - GTToS” und “Swisstainable”
- Die drei Erfolgsfaktoren Ansprache neuer Kunden, Erschliessung neuer Vertriebskanäle sowie Promotion von neuen Angeboten bleiben. Zusätzlich kommt die Verlängerung der Aufenthaltsdauer als zentrale Forderung bei gemeinsamen Businessplänen
- KPIs werden individuell festgelegt. Zudem wollen wir weiterhin eine Erhöhung der Sichtbarkeit der Schweiz/der Key Partner in den Distributionsmassnahmen erzielen

Businesspläne mit Key Accounts

Ziel:	Integration der Key-Partnerregionen und massgeblicher Schweiz Produkte/Themen in allen durchgeführten Aktivitäten im Rahmen der Verträge mit mindestens 15 verschiedenen Key Accounts.
Laufzeit:	jahresübergreifend
Projektleitung:	Vivienne Hosennen STSTR (übergreifend)

Digitaler Sales Guide und Medienkooperation für Trade

Für dieses Projekt bauen wir eine Medienpartnerschaft mit einem wichtigen Trade-Medium auf. Der Sales Guide Schweiz besticht mit wettbewerbsfähigen Angeboten zu den Themen “Swisstainable”, ÖV, Hotelkooperationen, Städte und Touring/Bahn.

Ziel:	Vertrieb von 1’000 Sales Guides mit rund 50 Topsellern.
Laufzeit:	Sommersaison
Projektleitung:	Chantal Mayr STSTR

Meet&Greet Touren

Meet & Greet-Touren: Wir werden mehrere Touren mit Key Partnern und ihren Destinationen durchführen. Bei jeder Tour sind 2 Stationen mit einem Event vorgesehen, zu dem wir das Reisefach vor Ort einladen. Präsentiert werden zentrale Themen von ST sowie der Key Partner

Laufzeit:	jahresübergreifend

Projektleitung: Vivienne Hosennen STSTR (übergreifend)

Bewerbung und Umsetzung der Schweiz Akademie (die eLearning Plattform für deutsche Expedienten)

Im Rahmen der Massnahmen für die Schweiz Akademie werden wir mindestens 8 Webinare mit Schweiz Themen und mit Gästen aus den Reihen der Key Partner durchführen. Wir werden mindestens monatlich einen spannenden Trade-Newsletter mit Branchennews an die rund 1300 Abonnenten senden. Ebenso werden wir in die B2B-Kommunikation weiterhin das Medium Podcast integrieren und in die Branche distribuieren. Geplant ist auch, einen umfangreichen Fam Trip durch die Partnerregionen durchzuführen.

Ziel: mind. 30 Teilnehmer pro Webinar, 200 Absolventen und 100 neue Teilnehmer im 2023.

Laufzeit: jahresübergreifend

Projektleitung: Chantal Mayr STSTR (übergreifend)

Meetings

Closer to the customer

2023 wollen wir weiter verstärkt zu den Kunden! Je nach Partnerakquise werden wir drei bis fünf reguläre Sales Calls-Touren mit Terminen bei jeweils rund 12-15 ausgewählten Agenturen und Firmenkunden mit jeweils 2-3 SCIB-Partnern durchführen. Das Thema „Swisstainable“ steht als Dachthema im Fokus der Besuche. Die Fokusgebiete sind Mittel- und Süddeutschland (Grossräume Stuttgart, München, Frankfurt und Köln/Düsseldorf, Essen/Dortmund).

MICE-Trophy

Auswahl von Topkunden für die wieder stattfindende MICE-Trohpy im Juni.

IMEX Frankfurt

Auftritt der Schweiz auf der B2B-Messe IMEX Frankfurt 2023 (23.-25. Mai) mit diversen SCIB-Partnern. Wie auf der ITB im März stellen wir unser Leitthema «Swisstainable» in den Fokus.

Ausbau der Digitalen Massnahmen

Neben den bereits gut eingeführten Kommunikationskanälen (u.a. Twitter, XING etc.) bauen wir vermehrt auch auf aktuelle Einträge auf LinkedIn, Twitter bei unseren Veranstaltungen sowie bei Veranstaltungsbeispielen „live“ aus der Schweiz.

Laufzeit: jahresübergreifend

Projektleitung: vakant, STFRA

1.2.11. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	3'617’513	3'510’574
Umsatz Total (CHF)	470 Mio.	456 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		-3.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	441’287’524	420’000’000
▪ Kundenreaktionen	691’837	700’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	1‘712’631	3’100’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	24.6%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.2%	1.5%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	925	900
▪ Top-Coverage Medienkontakte	723'811’839	700'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	4’053	4’000
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	481’043	450’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	62'535’590	58'500’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	0	250
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	1’201	1’600
▪ Meetings: RFPs	20	75
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	225’108	3’330’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	459	600
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	2‘206‘853	2'316’260

1.3. Frankreich / France

1.3.1. Marktsituation / Market Situation

With the number of overnights (status Sept 2022) being back to 2019 level, it is safe to say that France has been playing a key role in 2022 for the recovery of the Swiss tourism. France is true to itself: it doesn't show a huge increase in overnights but neither a loss, it stays very stable. The proximity, combined with a reputation for safety and quality tourism, away from the masses, work in our favour.
Even if the main traveling season for the French population remains August, there is a growing potential for the beautiful seasons of spring and autumn during the school holidays of Easter & Toussaint. Through some surprising partnerships with some segmented media players such as Marie Claire or Le Fooding, we continue working on the clichés that the French have long had about Switzerland.
Switzerland is starting to have a more modern image in France. In 2022, the leading television channel TF1 published a very large number of reports in Switzerland, at very high viewing times. This is undeniably a positive sign.
In short, the outlook is quite positive, with the emphasis on our Swisstainable programme, and our continued focus on cities and culture.

1.3.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

The Banque de France anticipates the annual change in GDP to be between 0.8% and -0.5%, with inflation ranging from 4.2% to 6.9%. The general government deficit is forecast to reach 5.3% in 2023. The tensions in energy markets can be widely felt in France with an inflation rate of between 5 and 6% at the end of 2022. The projections for 2023 are still significantly uncertain and very much linked to how Russia's war in Ukraine unfolds. The rise in inflation shall be largely attenuated by the measures adopted to mitigate the impact of high energy prices. For the tourism industry, this high inflation will have an impact on the purchasing power of households as well as the operating accounts of companies (MICE).
Economic activity is set to slow down significantly in 2023 triggered by the above mentioned factors. The unemployment rate is expected to raise again to 8.1% in 2023 after declining in 2022.

Sources: publications.banque-france.fr & economy-finance.ec

1.3.3. Reisebranche / Travel Trade

Interest in intra-European travel reaches its highest point (62%) since September 2020. However, more Europeans (40%) anxious about rising travel costs amidst global economic crisis. This element needs to be kept in mind and destinations need to pay attention and monitor quality-price positioning at a time when competing destinations are reinventing themselves.
Last minute bookings are up on previous years and flexibility is required by the guests. The good news is that the desire to travel remains high according to the barometers on travel intentions.
With the rise of flight shaming and other trends that go in the direction of a more sustainable way of traveling, markets such as France benefit from the short distance

to Switzerland. Bookings are mostly made directly and the TGV Lyria connections, an essential element, will remain solid.

1.3.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Here are the main trends for French tourism post-Covid:

- 67% of the population took at least one trip which represents 36,7 million people
- Interesting to see that more than half of the traveling population (52%) goes abroad
- 85% of the population that earns between 3500 and 5999 EUR per month and household travels at least once a year, which makes it the category that travels most
- When they go abroad, French people are looking for strong emotions, excitement and want to come back with great memories
- Most important factors when choosing a trip are culture and heritage
- Accommodation is central motivational factor when choosing a destination: out of the ordinary accommodation are really appreciated
- In terms of sustainability, it is a trend but not as significant yet for the majority to define the next vacation
- Day trips and excursions are a thing, especially for the elderly 60+years over

Source: Atout France 2022.

1.3.5. Market Strategy 2023

- Make the destination Switzerland become more “top of mind” by strengthening overall the awareness about Switzerland through constant cross-media presence in the main national outlets
- Strengthen the perception of Switzerland as a close-to-nature and Swisstainable holiday destination
- Use the competitive advantage of Switzerland to position the destination as fully relaxing true to our motto “our nature energizes you”
- Communicate more about the diversity of sport activities
- Leverage the potential of the Swiss cultural heritage and UNESCO sites to target niches in the segment of culture travelers and attractions tourers
- Take advantage of the existing direct train connections to promote even more the good accessibility as well as the short distances to travel to and within Switzerland
- Keep in mind that French people are still sensitive to getting a good value for their money by communicating attractive offers adapted to the needs of the market

1.3.6. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.3.7. Wichtigste Aktivitäten pro Segment / Most Important Activities per Segment 2023

Summer: Outdoor Enthusiast, Nature Lover, Attraction Tourer

Main summer campaign together with the Swiss partners Ticino, Made in Bern, Jura 3 Lacs, Fribourg, Vaud Promotion & Valais including four different campaign parts to cover the entire market.

Courrier international

Immersive and interactive online tour of Switzerland from above to discover 6 regions in a fun and personalized way on a microsite on CourrierInternational.com. Articles in the print edition about the regions on top.

KPIs: 1.2 mio readers, 100K visits guaranteed on the website. Total of 7.36 mio contacts.

Period: May-June 2022

Responsible: Christophe Ducry

Paris Tonic

A platform to discover Switzerland via 6 media (Gustave & Rosalie, The Good Life, Yonder, Out of Office, Milk, Paris Insider) for a young / fashionable target. One different digital mini-guide per media for a particular region. Media coverage through the different media, as well as social media amplification via Paris Tonic to drive traffic.

KPIs: 4 mio reach & 65K visits guaranteed on the website

Period: May-June 2022

Responsible: Christophe Ducry

EBRA

Specialized local media (segment nature lover, outdoor enthusiast) in Eastern France in Auvergne-Rhône-Alpes et Grand Est. Cross media campaign with the creation of a print special dossier on Switzerland (24 pages) to be published in the magazines Outlines, Balades & TV Magazine. In parallel, digital campaign of the same content on the nine websites of the local press (e.g. ledauphine.com)

KPIs: readership of 445’000 (print) and 32K guaranteed visits

Period: April-May

Responsible: Christophe Ducry

M Publicité

Social mobile native format to be published on the network of LeMonde (MPublicité & Radio France) to drive traffic to a particular offer or news of the participating regions to attract a very targeted audience.

KPIs: 1’750’000 impressions per region

Period: May 2022

Responsible: Christophe Ducry

Au Vieux Campeur

Partnership with the outdoor retailer Au Vieux Campeur (AVC) in their shops throughout France. Main presence in the « Village » in the Ve arrondissement of Paris where they have over 25 shops with each one dedicated to one « specialty » e.g. kayaking / running / mountaineering. Creative and innovative Swiss set up with the focus on Swisstainable in the village with « real life objects » such as grass, animals as well as with sounds, floor stickers, etc. Regional smaller presence in other cities where AVC is present.
Organisation of events in the framework of the partnership for example B2C events, with live talks with some speakers. B2B event with launch of summer 2023 KMM event, as well as some SCIB & KAM get together.

KPIs: 100’000 visitors

Period: 8-11 June 2023

Responsible: Christophe Ducry

Brand ambassador campaign

Similar to what has been done with Mike Horn in 2021, the idea is to create a new platform on Suisse.com where some chosen brand testimonials will tell about "their Switzerland". Landing page with some short presentation of the brand testimonial and the recommended itinerary by this person. Selection of 3-4 personalities in the sports/active community to present the variety of Switzerland.

KPIs: TBD

Period: All year round (all season represented). Start in spring.

Responsible: Sandra Bermudez

Huffington Post x Valais

Best of Valais with a dedicated space split in 4 different topics (culture, nature, sport adventures, tradition). Mediatisation with social media push + displays + Polar in order to reach our KPIs. The Huffington is a news site entirely online and free in France which was launched in 2005 in the US and then in several countries including France.

KPIs: 12,9 M impressions; 50K visits

Period: March-April

Responsible: Christophe Ducry

Le Monde x Made in Bern

Production of an online dedicated space of 15'000 signs divided into 4 different themes focusing on sustainability and nature. Mediatisation of 4 weeks (Push Social Media + Display)

KPIs: 7M impressions and 34K visits

Period: April

Responsible: Christophe Ducry

Chillowé x Vaud

Chilowé is a specialist of micro adventures in federating a community of young executives. The idea is to send 5 influencers in the 5 partners regions of Vaud Promotion in order to promote 5 different micro adventures in Vaud Region. A film crew will be on site to get quality images and we will then have a campaign on social media and a dedicated page on the website chilowé.com

KPIs: 1M reach

Period: July-August

Responsible: Christophe Ducry

Le Fooding x Fribourg

Promotion of Fribourg Region with 3 different influencers focusing each on three different topics (gastronomy, traditions, outdoor). The content will be directly posted on the social media accounts of the influencers and on the pages of our partner media “Le Fooding”. A Press/influencer event with a special focus on the gastronomy of the region and the presence of the three influencers will also be organized.

KPIs: 4,5M (reach)

Period: April-May-June

Responsible: Christophe Ducry

KMM networking event for Fribourg Region

KMM event to promote the outdoor/gastronomic summer in Fribourg Region to Parisian/national medias

KPIs: 8-15 journalists

Period: May/june 2023

Responsible: Luc Berthold

MyS Green magazine - promotion

Distribution of the White magazine with “Le Guide Outdoor” de l’Equipe.
68’000 copies

Autumn: Attractions tourer, Nature lover and Culture Traveler

Beaux Arts x Bern City

Autumn campaign to launch their “cultural autumn in Bern”. Partnership with the art media Brand Beaux Arts. Media brand declined in print and digital. leader in its segment.
1 page advertorial in Beaux-Arts magazine as well as a native content on digital.

KPIs: 68’500 copies – 400'000 readers

Period: Spring

Responsible: Sandra Bermudez

Cycling campaign x Bern City

Autumn campaign to highlight their ebike tour offer.
Partnership with a keymedia on digital (Figaro, Grandmercredi, …). TBC

KPIs: 10 visits

Period: Autumn

Responsible: Sandra Bermudez

KMM networking event for Bern

KMM event for the fall with the participation of Bern to present their cultural autumn.

KPIs: 6-10 journalists

Period: September 2023

Responsible: Luc Berthold

Winter 22/23: Snow Sport Enthusiast – Snow lovers

Suisse Perchée

Swiss winter set up at an existing Parisian rooftop bar/restaurant. Creation of a Swiss winter village including gondolas from Gstaad at the venue for the duration of the winter (01.12-19.03.2023) to inspire visitors to go to Switzerland. F&B menu of the Perchoir de Porte de Versailles developed by the Swiss chef Patrick Schindler. Organization of regular events with DJ set to position Switzerland as the trendy destination for winter holidays.

KPIs: TBD

Period: 1st of December 2022 – 19th of March 2023

Responsible: Christophe Ducry

Winter 23/24 : Snow Sport Enthusiast – Snow lovers

Milk Deco & Milk Magazine

Partnership with the media Milk (Milk Deco and Milk) in order to inspire the premium readers of these brands on digital and print. Milk is a lifestyle brand in print and digital with Milk deco focusing on decoration and Milk on the family. Online content hub and a mini magazine dedicated to winter snow lover and inserted in both magazines.

KPIs: 50’000 visits – 600'000 reach

Period: october - november

Responsible: Sandra Bermudez

Huffington Post x Valais

Online content hub dedicated to the Valais in partnership with the HuffPost. Winter version of the summer campaign.

KPIs: 5.1M reach - 20K visits

Period: October - December

Responsible: Sandra Bermudez

KMM networking event for Valais

KMM event to promote the Winter in Valais in two régions: Media lunch in Paris and Roadshow in the Alpine regions (Lyon/Grenobles and les deux Savoies)

KPIs: 15 - 20 journalists

Period: October/November

Responsible: Luc Berthold

MyS white magazine - promotion

Distribution of the White magazine with “Le Guide des Stations” de l’Equipe.
68’000 copies

Various digital campaigns

Native advertising, social media and other tools on different networks to generate traffic on MyS as well as display campaign to generate awareness of Switzerland destination (on targeted platform)

KPIs: 50 mio impressions

Period: October - December

Responsible: Sandra Bermudez

Swiss Cities: City Breaker & Culture Traveler

Radio Nova & Les Inrock

Partnership with Nova, les Inrock in order to create an online content hub on inrock and podcasts distributed with radio Nova. Radio nova is a music radio and les inrock a monthly cultural magazine with a focus on music.

KPIs: 1.6M reach

Period: Spring to autumn

Responsible: Sandra Bermudez

Art Paris x Basel

Participation in the art fair (major contemporary art fair in France which takes place every year in Paris) with a booth together with Basel and some Basel art institutions.

KPIs: 60’000 visitors estimated

Period: 29th March – 2nd April

Responsible: Sandra Bermudez

Nova x Basel

Partnership with Nova and Basel. Podcast and content with a digital distribution.

KPIs: 10’000 visits

Period: Spring

Responsible: Sandra Bermudez

Le bonbon x Zurich

Mediapartnership with leBonBon and Zurich in order to create a short video distributed on social networks and a content on digital. Lifestyle Parisians media

brand. Available in print (free magazine) and digital (very powerful on social networks).

KPIs: 2.95M reach

Period: Spring, summer

Responsible: Sandra Bermudez

KMM networking event for Swiss Cities

KMM networking event for the Swiss Cities with the participation of Geneva and Basel in Paris. Concept is to present the easily reachable Swiss Cities within 3 hours from Paris.

KPIs: 8-15 journalists

Period: March 2023

Responsible: Luc Berthold

Various digital campaigns

Native advertising, social display, and other tools on different networks to generate traffic on MyS as well as display campaign to generate awareness of the Swiss Cities (on targeted platform).

KPIs: 50 mio impressions

Period: all year round

Responsible: Sandra Bermudez

AMOS - Culture Traveller

Connaissance des Arts

Online content hub hosted on connaissancedesarts.com and dedicated to the 10 AMOS museums. Connaissance des Arts (media brand dedicated to the arts). Each museum will have a specific content. + distribution of the AMOS booklet.

KPIs: 700’000 reach – 20'000 visits

Period: Spring 2023

Responsible: Sandra Bermudez

Cross Segments: Attraction Tourer

Campaign focus train and Swiss cities with Swiss Travel System & TGV Lyria

The transportation system within Switzerland as well as the international arrivals by train will be a focus. A dedicated budget will be used to push the Swiss Travel System in a specific campaign. Idea: event with the French chef Michel Roth with some influencers in a nice setting above Montreux. Gastro trip starting from Paris, with show cooking on a mountain. Red thread would be music & gastronomy. Some influencers may continue their trip on the GTToS.

KPIs: 2 mio reach and 4000 qualified reactions through sweepstake

Period: June/July 2023

Responsible: Alexa Chessex

Le Routard x Grand Tour of Switzerland

Partnership with Le Routard, one of the most famous and iconic travel guide in France to promote the GTOS. A mini roadtrip website will be created and a double page in the magazine(print) will be published. Regarding mediatisation, native & co-branded display in general rotation, 1 newsletter and 1 social media campaign will be created to reach the desired KPIs.

KPIs: 49'000 visits in total to the dedicated space

Period: May 2023

Responsible: Christophe Ducry

Key Account Management

Reactivation of the key account network in France. Organization of various FAM trips for tour operators such as Solotour (Montreux/Golden Pass) and RS tour (Jungfrauregion).

Participation in a B2C fair organized by Fitour (tour operator based in Central and Southwestern France) to reach a relevant target group outside of the main French cities.
Participation in a B2B fair called ELUCEO for the French "comités d'entreprise" (=French works councils in charge of the fringe benefits in the French companies) together with a tour operator to position Switzerland as an attractive holiday destination in that particular segment of the key account management.

Further activities with targeted tour operators and travel agencies with main focus on train travel (Discovery Trains, etc.).

KPIs: 1200 qualified interactions

Period: all year

Responsible: Luc Berthold & Alexa Chessex

Meeting Planner – Agency and Corporate

Educational Field Time

Even though it is quite challenging (our clients are extremely busy and often invited by Mice Suppliers), we increase the "reaching-out" to Meeting Planners. We plan again Study Trips, Afterwork and Networking Events in Paris and Lyon.

- 3 or 4 study-trips to showcase our destinations with a thematic approach. Goal: 4-8 participants each (agencies).
- Afterwork Event in Lyon with 1-2 partners. Goal: 20-30 clients (corporates & agencies)
- Networking Event in Paris with 5-7 partners. Goal 35-40 clients (mainly agencies, but also some corporate clients).

Digital Inspiration & Education

We keep a strong online presence through high quality content and thematic approaches. Our main tools:

- B2B Blog for French speaking event community and Webinars together with destinations
- Blog with creation of 75 contents (testimonials, news, and a special focus on sustainability/swisstainable) and distribution through our SoMe Channels. Goal: 110’000 page views/year with an average of 300 page views /day
- 4 Webinars with thematic approach destination. Goal: 40-60 qualified contacts per webinar

Congress Organizer

Research Association Meetings with ICCA-Leads of French based Associations. Check of interest in Switzerland for a future congress and bidding process. Search for active swiss members. Send information to SCIB Zurich. Goal research for 20 Leads.

1.3.8. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	1'312’309	1'181’169
Turnover Total (CHF)	170 Mio.	154 Mio.
Growth 2022 - 2023		-10.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	130'234’004	110’000’000
▪ Kundenreaktionen	522’682	700’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	1’504’384	2’300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	23.6%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	50.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.3%	0.2%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	111	110
▪ Top-Coverage Medienkontakte	310'716’871	270'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	430	430
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	42’000	60’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	5'460’000	7'800’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	28	30
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	67	100
▪ Meetings: RFPs	140	165
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	2’006’658	1’665’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	2’896	2’900
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	1‘230‘837	1‘012‘048

1.4. Golfstaaten / GCC

1.4.1. Marktsituation / Market Situation

Die GCC-Staaten haben die Corona-Krise mittlerweile klar hinter sich gelassen. Alle Staaten sind offen, es kann beliebig ein- respektive ausgereist werden. Das Image der Schweiz ist ausgezeichnet und die Reiselust der arabischen Bevölkerung ist enorm. Sie wird allerdings gebremst durch nicht verfügbare Visatermine in den verschiedenen Visa-Abteilungen der CH-Botschaften. Diese Probleme betreffen allerdings nicht nur die Schweiz, sondern den ganzen Schengen-Raum sowie die USA. Der momentan sehr hohe Ölpreis generiert Wachstum und sorgt vor allem auch für einen positiven Mindset. Die Spannungen zwischen den Golfmächten Iran und Saudi-Arabien halten zwar an, traten aber in den letzten Monaten in den Hintergrund. Für weitere wirtschaftliche Impulse sorgt die Verbindung mit Israel, diese wurde vor allem in den UAE enorm propagiert – ist seit den Wahlen in Israel (Anfangs November 22) aber wieder etwas belastet.

1.4.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Der alles entscheidende wirtschaftliche Faktor in den GCC ist der Öl- respektive der Gaspreis. Dieser bewegt sich seit mehreren Monaten auf einem sehr hohen und dadurch für die GCC-Staaten idealen Level. Falls der Preis weiterhin über USD75/Barrel liegt, werden die Investitionen in Infrastruktur- und Wirtschaftsprojekte weiter ansteigen, da die GCC-Staaten in etwa ab diesem Level einen Haushaltsüberschuss erzielen. Diese Investitionen wiederum bedingt weiteren Zustrom von hochqualifizierten und gut bezahlten Expats, auch wenn in allen GCC-Ländern die Bemühungen gross sind, diese Jobs der einheimischen Bevölkerung zukommen zu lassen. Weiter wird sich diese Entwicklung auch positiv auf die Löhne der Staatsangestellten (Locals arbeiten zu 90% beim Staat) auswirken. Dieser zusätzliche Lohn wird gerne auch für Ferien ausgegeben.

In den GCC-Hauptmärkten sind weiter unterschiedliche Entwicklungen im Gange: Die UAE erlebt neben den sprudelnden Oel-Einnahmen auch einen Immobilien-Boom. Neben verschiedenen Gesetzesänderungen, wie das Zusammenleben im Konkubinat und die Ausstellung von Golden Visas hat vor allem der Krieg in der Ukraine diese Situation befeuert. Sehr viele russische Personen haben sich in den letzten Monaten vor allem in Dubai niedergelassen. Diese Personen kamen nicht nur aus Russland selbst, sondern vor allem auch aus Europa, insbesondere den UK aber auch der CH – dies sorgt für Wohnungs-Knappheit und stark steigende Preise. In der Tief-Zins-Phase der letzten Jahre haben sehr viele Locals in den Häusermarkt investiert, dies zahlt sich jetzt aus. Viele Lokals profitieren von steigenden Renditen und hohen Immobilieneinnahmen. Die UAE und vor allem Dubai boomen auch deshalb sehr und es sind bereits wieder Zeichen einer Überhitzung auszumachen.

Ein grosses Thema in Saudi Arabien ist nach wie vor die Vision 2030 des Saudischen Kronprinzen Mohammed bin Salman. Diese umfasst einerseits massive Investitionen in die Infrastruktur (zum Beispiel Red Sea Project oder Neom), es ist aber auch (dies im Unterschied zu vielen früheren Projekten) ein Versuch soziale Reformen durchzuführen. Diese sollen die Gesellschaft agiler machen und auf eine

Zeit vorbereiten, in welcher die Öl-Einnahmen geringer sein werden. Momentan machen die Oel-Einnahmen aber immer noch 90% des Saudi-Staatshaushaltes aus, wenn der Ölpreis so hoch ist wie heute, ist deshalb auch der Überschuss enorm. Mit der Vision 2030 einher geht auch die Saudisierung vieler Jobs. Dies führt dazu, dass viele Expats in ihre Heimat (vor allem Indien und Pakistan) geschickt werden. Corona hat diese Entwicklung akzentuiert. Ihre Arbeit wird dann von Saudis (Männer und Frauen) übernommen. Auf kurze Sicht hat dies nicht besonders positiven Auswirkungen, durch die vielen ungelernten Saudis in diesen Jobs wird die Wirtschaft oft ineffizient. Ein Problem, welches auch in Kuwait und Oman auftritt, auch dort versucht man so der einheimischen Bevölkerung Jobs zu verschaffen. Trotz in den letzten Jahren grossem internem und internationalem Druck, kann sich der Kronprinz MBS erfolgreich an der Spitze der KSA halten. Er hat seinen Einfluss über die Corona-Zeit ausgebaut, seine Reformen vor allem im Bereich Tourismus (Tourismus-Visa einfach erhältlich), Events (z.B. gemischte Konzerte) und Sport (Fahrradrennen, Tennis- und Golfturniere, Autorennen) und Frauenrechte bescheren ihm auch viel Zuspruch und Macht - auch von offizieller internationaler Seite her – auch wenn das öffentliche Image von Saudi Arabien in der westlichen Welt nach wie vor schlecht ist.

Auch Qatar hat die Krise positiv überstanden, die Fussball-Weltmeisterschaften im Dezember 2022 verstärken auch in Qatar, ähnlich wie die Expo in Dubai Anfangs 2022, ein positives Momentum. Auch hier wächst die Reiseindustrie wieder. Weiter ist Qatar mit Abstand das reichste Land der GCC, die hohen Preise die momentan für Gas bezahlt werden, machen Qatar momentan noch viel reicher und so kann sich auch der ärmste Qatari-Bürger die Schweiz locker leisten.

Auch auf lange Sicht sind die Aussichten für die GCC trotz dem auch in Zukunft schwankendem Ölpreis und verschiedenen strukturellen Herausforderungen positiv: Das Bevölkerungswachstum ist gross und mit der zunehmenden Beteiligung der Frauen am Arbeitsmarkt wird es insbesondere in Saudi-Arabien langfristig potenziell mehr Familien geben, die sich Ferien in der Schweiz leisten können.

Die Öl-Preis-Entwicklung hat und wird die GCC-Länder weiter zu Reformen zwingen, die für die zukünftige Entwicklung der GCC entscheidend sind, sowohl in wirtschaftlicher wie auch in gesellschaftlicher und politischer Hinsicht.

1.4.3. Reisebranche / Travel Industry

Mit der erfolgreichen Bewältigung der Corona-Krise und dem hohen Ölpreis hat auch die Reisebranche wieder zu vollem Schwung gefunden. Praktisch alle bedeutenden Player haben zudem die Krise überlebt, die einst entlassenen (und in ihr Heimatland abgeschobenen) Mitarbeiter sind zu einem Teil wieder zurück. Die Reisebüro-Struktur hat sich somit kaum verändert. Nach wie vor ist die Struktur in den GCC sehr fragmentiert. In jedem GCC Land sind es andere Reisebüroketten, die den Markt dominieren. Es gibt keine klassischen Veranstalter nach europäischen Gesichtspunkten. Zwar produzieren die grossen Ketten für ihre Branch Offices einige ad hoc Pakete, aber es findet praktisch kein Wiederverkauf an unabhängige Agenten statt. Der Grossteil des Geschäftes sind individuell gestaltete FIT Buchungen. Einige, auf indische Kunden spezialisierte Agenten, bieten auch klassische

Gruppenreisen an. Arabische Reisebüroketten gehören meistens zu einer arabischen Grossfamilie oder einer Stammesfamilie, werden aber von meist indischen GMs geführt. Eine Spezialisierung ist im Markt praktisch nicht auszumachen, weder auf Destinationen noch auf Geschäftsbereiche (Corporate, MICE, FIT), noch auf Kunden-Segmente.
In Saudi-Arabien und im Oman macht die Saudi- respektive die Omanisierung auch vor der Reisebranche nicht halt und wurde durch die Krise beschleunigt. Das heisst, wir sehen momentan und in Zukunft viel neues Personal, welches noch nicht viel Ahnung von der Schweiz hat. Weiter operieren viele saudi-arabische Büros auch aus Ägypten raus, viele Call-Center sind nun dort installiert. Zwei weitere Entwicklungen betreffen die Schweiz zunehmend: Seit Booking.com auf Arabisch erhältlich ist, ist der Buchungsanteil darüber stark gestiegen. Zweitens ist eine Bewegung weg von Hotelbuchungen in Richtung Ferienwohnungen zu spüren, dies hat ebenfalls mit Booking.com und den darauf verfügbaren Ferienwohnungen ohne 7-Tage Sa/Sa Regel für Buchungen zu tun. Der Buchungsanteil von Booking.com und weiteren OTAs wird weiter zunehmen, das klassische Reisebüro wird aber seine Wichtigkeit für den Schweizer Markt behalten. Die reichen Familien werden weiter über das Reisebüro ihres «Tribes» buchen werden und es ist zudem schwierig, eine Grossfamilie mit vielen Spezial-Wünschen (Verbindungstüren, Zusatzbetten, Last-Minute Changes, Maids-Zimmer etc.) online zu buchen.

1.4.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Araber reisen sehr gerne und oft. Die Krise hat dies für eine Zeit verunmöglicht aber das starke Comeback während den letzten Monaten hat gezeigt, dass sich am Reisebedürfnis der hiesigen Bevölkerung nichts geändert hat. Die Schweiz die als besonders sicheres und sauberes Land gilt und ein hervorragendes Image geniesst, ist dabei in einer hervorragenden Position. Wir erwarten für 2023 eine Fortsetzung dieser Erholung und möchten den Stand von 2019 um 5-10% übertreffen. Generell verreisen die Araber gerne im grösseren Familienverbund von bis zu 15 Personen. Araber sind oft im gemieteten Auto unterwegs und besuchen verschiedenste Orte in der Schweiz und in Europa. Eine grüne Umgebung, ein See und eine Stadt mit Einkaufs- und Vergnügungsmöglichkeiten stehen zuoberst auf der Wunschliste. Aufregende aber wenig anstrengende Aktivitäten (Paragliding, Sommer-Rodelbahn) werden stark nachgefragt. Eine weitere Gästegruppe sind junge Honeymooners. Die Luxushotels in der Schweiz sind ein sehr beliebtes Reiseziel. Die Nachfrage nach Winterferien steigt ebenfalls an, sowohl bei den Arabern aber auch bei den westlichen Expats. Während die westlichen Expats im Sommer mehrheitlich ihre Heimatländer besuchen, sind sie im Winter bereit neue Ziele zu entdecken. Indische Expats (Anteil in allen GCC-Ländern hoch, in den UAE über 35% der Bevölkerung) reisen ebenfalls oft im Familienverbund. Bei diesen Gästen sind Bahn- und Gruppenreisen stark nachgefragt insbesondere auch Bergbahnerlebnisse (touching snow), welche bei den Arabern weniger beliebt sind. Von «Nachhaltigkeit-» und «Conscious Travel» wird in den GCC zwar oft gesprochen und entsprechende Initiativen von den Sheikhs angekündigt und gestartet, die lokale Bevölkerung lebt dies Bewegung allerdings nur zum Teil und ist mehrheitlich noch nicht bereit dafür extra Geld auszugeben. Ganz im Gegensatz zum „normalen“ Naturerlebnis. Die grüne Natur ist ganz klar Reisemotiv No1 in den GCC.

1.4.5. Strategie / Strategy GCC

Der Wunsch der Araber nach weitläufiger Natur, nach frischer Luft ohne Gedränge aber auch nach einer sauberen und sicheren Umgebung hat sich in der Corona-Krise weiter akzentuiert. Die Schweiz ist hier mit ihrem «clean & safe» Image bereits hervorragend positioniert. Insbesondere die Distribution der Botschaften «freie Natur» und «frische Luft», der sichere Zugang zur Medizin sowie die einfache Möglichkeit durch die Schweiz zu touren möchten wir auch 2023 quer durch alle Segmentsaktivitäten stärken. Insbesondere das Segment Attraction Tourer möchten wir mit den Assets der Roger Federer Kampagne bearbeiten. Weiter möchten wir das Thema Nachhaltigkeit mit Swisstainable und der Swiss Grand Train Tour besetzen, auch wenn es momentan noch wenig Einfluss auf das Buchungsverhalten von Arabern/GCC Locals hat – wohl aber als etwas Besonderes und Einzigartiges wahrgenommen wird. Wohlhabende Inder können wir mit den Grand Train Tour Assets hervorragend bespielen.

Innerhalb der Segmente «Luxury Travellers», «Familien» und «Health Traveler/Medical Guest» fokussieren wir uns überwiegend auf die Ansprache von GCC Locals. Sie sind es die für längere Zeit durch die Schweiz touren und bereit sind viel in das Hotelerlebnis zu investieren. Ausnahmen gibt es beim Thema „Attraction Tourer“ mit dem Bahnprodukt / Swiss Travel Pass fokussieren wir weiterhin auch stark auf indische Expats. Bei der Ansprache des Luxury Travellers Winter neben den GCC Locals auch auf westliche Expats.

Eine wichtige Rolle spielt unsere neue Antenne in Riyadh, diese soll im Q1 2023 stehen. Wir möchten uns deshalb verstärkt auf Saudi Arabien fokussieren. Einen Höhepunkt bildet dabei eine „Cow-Parade“ Aktivität während der „Riyadh Season“ im Herbst 2023.

1.4.6. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▪ Hiker ▪ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	Luxury Traveller ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	Health Traveller ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	Family ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	Luxury Traveller ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	Health Traveller ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	Family ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▪ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▪ Skier ▪ Free Rider ▪ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	Health Traveller ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	Family ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Cities	City Breaker ▪ Urban Lifestyle Seeker ▪ Sightseer	Culture Traveller ▪ Culture Traveller	Attractions Tourer ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	Luxury Traveller ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	Health Traveller ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▪ Association Executive ▪ Swiss Member of international Association ▪ Institutional Executives	Meeting Planner ▪ Department Head ▪ Personal Assistant ▪ Agency Account Manager	Incentive Planner ▪ Marketing Executive ▪ Agency Account Manager			

1.4.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Attractions Tourer
Saudi Focus

Aktivität 1

Auftritt am Riyadh Festival mit ca. 30 lebensgrossen Kühen. Seit der Oeffnung Saudi Arabiens ist das Riyadh Festival der grosse Event der Stadt – es startet jeweils in der zweiten Hälfte Oktober sobald es wieder angenehm ist, draussen zu sitzen. Insgesamt 15Millionen Besucher zählt das Riyadh Festival. Die 30 Kühe werden von allen Key Partner der GCC sowie strategischen Partner gestaltet und symbolisieren die Natürlichkeit der Schweiz aber auch die sehr populären schweizerischen Produkte wie Käse und Schokolade. Die Kuh-Präsenz wird unterstützt durch eine breite Cow-Filter Kampagne auf Snapchat sowie einer Pressekonferenz mit Pressrelease. Weiter wird es Schweiz Angebote dreier verschiedener Reiseveranstalter geben. Eine Woche Salescalls in Saudi-Arabien mitsamt einem Fokus auf kleinere Städte lässt auch den TravelTrade wissen, dass unser Fokus auf den KSA liegt.

Ziel:	Die Kuh-Präsenz sorgt für ein Highlight. Die Kühe sind aufregend und inspirierend gestaltet und sorgen für 10 Millionen Kontakte. Zusätzliche 10 Millionen Kontakte werden durch die Socialmedia Kampagne und die Promotion der Schweizofferten generiert. 10 Artikel und 1Mio Kontakte generiert die Pressekonferenz. In der Sales Calls Woche werden 60 verschiedene Reisebüros mit 150 Agenten besucht.
Datum:	20.10.23.-10.2.24
Verantwortung:	Matthias Albrecht

Aktivität 2

«Race to Switzerland/STE». Das Konzept des «Race to Switzerland» hat sich bewährt und wird während des STE für 48 Stunden in den UAE und in Saudi Arabien durchgeführt. Wir inszenieren dabei den STE als Trainingscamp für die Grand Tour of Switzerland. Travel Agents «racen» in diesem Trainingscamp während 24 Stunden in Gruppen, eifern Roger Federer nach und besuchen verschiedene Destinationen (35 Schweizer Partner) auf der Grand Tour / Grand Train Tour. Auf interaktive und lustige Art qualifizieren sie sich für einen Grand Slam / einen Trip auf der echten Grand Tour. Die Tour wird dann fortgesetzt in den anderen GCC Ländern mit traditionelleren Workshops. Ein Hauptthema des STE wird weiterhin “Swisstainable” sein.

Ziel:	600 GCC Travel Agents nehmen am gesamten STE Teil und werden inspiriert von der Schweiz, sie treffen auf bis zu 30 Schweizer Partner.
Datum:	28.1.-4.2.23
Verantwortung:	Tawfik Melli

Aktivität 3

Local Content Producers. Verschiedene lokale Content producers reisen in die Schweiz (Emirati, Saudi, Kuwaiti und Qatari Nationals) und produzieren Inhalt verschiedener Destinationen und Partner. Direkte Empfehlungen von Freunden und Bekannten sind wichtig, um Araber zu inspirieren, denn während diese immer weniger Zeitung lesen verbringen sie unglaublich viel Zeit in den sozialen Medien. Und: Araber lieben es neue Destinationen zu erkunden. Die lokalen Content Producer sind nicht so gross wie “normale Influencer” aber sie treffen unsere Zielgruppe perfekt.

Ziel:	Posts: 20 Posts (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube) plus 50 Snaps/Instalive/TikTok. Views: 5mio (Hauptsächlich TikTok/Snapchat/Instalive/Youtube) Likes: 100’000
Datum:	Mai und Juni 23
Verantwortung:	Elias Sabella

Aktivität 4

Ein Pre-ATM Workshop (Discover Europe Travel Summit) wird 2023 wieder in der Besetzung Schweiz, Oesterreich, Deutschland und Irland durchgeführt. Der Workshop soll 120 Anbietern der vier Ländern exklusive und effiziente Meetings mit den führenden 120 GCC Buyers/Travel Agents/Touroperator ermöglichen.

Ziel:	Die Schweiz stellt 33% der Supplier und ST GCC ist treibende Kraft in der Organisation dieses Events. 120 Buyer treffen auf 120 Suppliers. 40-50 pre-scheduled Meetings werden angeboten sowie viele weitere Möglichkeiten um Kontakte zu knüpfen.
Datum:	28.4-1.5.23
Verantwortung:	Tawfik Melli

Aktivität 5

GCC Workshop. 65 Top Travel Agents (Buyers) reisen in die Schweiz und treffen auf 80 Schweizer Supplier. Nach und vor dem Workshop Tag erkunden sie in ca. 10 Gruppen alle GCC KeyPartner-Destination in der Schweiz.

Ziel:	65 Top Travel Agents reisen an den Workshop in der Schweiz. Famtrips in alle GCC Key Partner-Destinationen
Datum:	Dezember 23
Verantwortung:	Tawfik Melli

Aktivität 6

Swisstainable Inspirations. In den GCC gibt es keine Reiseführer. Ein Guide mit Fokus Swisstainable Inspirations, Natur und Grand (Train) Tour sowie mit dem entsprechenden Input aller Key Partner wird im Januar 2023 realisiert. Neben inspirierenden Inhalten im Magazin-Style gibt es auch einen Service Teil mit praktischen Informationen

Ziel:	10’000 printed Guides werden im Frühling 2024 via populäre Medien/Magazine distribuiert. Weitere 100‘000 views werden online on issuu.com realisiert. Weitere printed versions werden an all unseren Events, an der Expo, via Swiss Business Council sowie via CH-Botschaften verteilt.
Datum:	Januar 23
Verantwortung:	Elias Sabella und Matthias Albrecht

Aktivität 7

Flower Power Challenge III. Nach grossem Erfolg in den Jahren 2021 und 2022 werden wir die Flower Power Challenge 2023 nochmals durchführen. Die Flower Power Challenge ist ein Online Quiz welches wir mit finanzierten Posts auf unseren Social Media Kanälen durchführen. User raten von wo in der Schweiz die Blumen sind und haben so die Chance echte Blumen zu gewinnen. Die Flower Power Challenge ist eine empathische Antwort auf Corona und manifestiert eine Aufbruchstimmung: Blumen geben Kraft und symbolisieren einerseits einen positiven

Ausblick und andererseits die natürliche Schweiz.

Ziel: Die Blumen-Postings sind weit herum sichtbar. 10 Mio Impressions, 15’000 clicks.

Datum: February-May 23

Verantwortung: Elias Sabella

Aktivität 8

Roger Federer - OOH Kampagne: «I need fresh air» und “I need swisstainable transportation / the Grand Train Tour”. Mit dem Focus auf die Grand Train Tour werden wir Roger 2023 in den UAE ins Bild setzen. In den KSA werden wir den Focus mehr auf “I need fresh air” legen da hier das Reisen in öffentlichen Verkehrsmitteln noch sehr viel unbekannter ist wie in den UAE. Wo sehen unsere Kunden dies: Im lärmigen, stickigen Stau bei heissesten Temperaturen.

Ziel: 50 Mio Kontakte

Datum: May-June

Verantwortung: Matthias Albrecht

Aktivität 9

Arab Chefs: Arabische Chefs werden in verschiedenen Destinationen der Schweiz kochen. Die meisten von ihnen draussen, das heisst vor wunderbarer Kulisse zum Beispiel am Ufer eines Sees. Die Chefs produzieren Videos ihrer Kochkünste und verbreiten sie über ihr Netzwerk.

Ziel: 5 Mio Kontakte

Datum: Mai–Juni 2023

Verantwortung: Elias Sabella

Luxury Traveller

Aktivität 1

Im März 23 werden wir erstmals seit 2019 wieder eine Women meet Women Week zusammen mit den Swiss Deluxe Hotels durchführen. Dabei werden in 5 reinen Frauen-Events ca. 5-7 SDH Directors ca. 250 VVIPs treffen, dazu werden Events in Ladies Clubs und in Residenzen der CH-Botschaften durchgeführt.

Ziel: Direkte Ansprache von luxusaffinen arabischen Frauen.

Datum: März, 2023

Verantwortung: Gioia Valli

Aktivität 2

Eine arabische Celebrity (not another Influencer) reist in verschiedene CH Destinationen und berichtet in ihren SoMe Posts über verschiedene Luxus Erlebnisse. Je nach Reichweite dieser Posts werden diese noch weiter finanziell gepusht.

Ziel:	Ansprache von luxusaffinen arabischen Frauen zwischen 30-50 mit 1 Million Kontakten.
Datum:	Juni-Juli 23
Verantwortung:	Gioia Valli und Elias Sabella

Aktivität 3

Eine Broschüre mit Luxury Destinationen, Attraktionen und mindestens 15 Hotels wird in Arabisch und Englisch produziert.

Ziel:	Auflage: 10'000, Distribution via Fashion/Frauen/Luxus Magazine wie Vogue Arabia, Harpers Bazaar oder Architectural Digest.
Datum:	March-April 23
Verantwortung:	Elias Sabella und Matthias Albrecht

Family

Aktivität 1

Die sehr erfolgreiche Kampagne mit der Saudischen Youtube Familie Moshaya wird in weiteren Destinationen fortgesetzt. Die Familie produziert verschiedene Filme über ihre Familienaktivitäten. Dies ist sehr ungewöhnlich, normalerweise produziert sich eine arabische Familie nicht in der Öffentlichkeit.

Ziel:	Mindestens 2 weitere Filme mit je mindestens 1 Mio Youtube-Views.
Datum:	Juli 23
Verantwortung:	Elias Sabella

Aktivität 2

Eine gezielte Medienkampagne konzentriert sich auf Familienmagazine und distribuiert Schweizer Familienerlebnisse für alle Generationen

Ziel:	10 Artikel. 1.5 Mio Kontakte
Datum:	April-Juni 23
Verantwortung:	Tawfik Melli

Aktivität 3

Eine Broschüre mit Familien Destinationen, Attraktionen und Hotels wird in Arabisch und Englisch produziert. Und via Familien / Frauenmagazin und «International School Days» distribuiert. Weiter werden die in der Broschüre erwähnten Inhalte der Destinationen und Hotels auch via Social Media paid ads distribuiert.

Ziel:	Auflage: 10'000, Distribution via Familien-/Frauenmagazin wie zum Beispiel Sayidati. 10Mio Online Kontakte.
Datum:	April-Juni 23
Verantwortung:	Elias Sabella und Matthias Albrecht

Aktivität 4

Spezielle Familienofferten werden mit Travel Agents produziert. ST investiert in die Distribution via Flyer, Radio oder Online Werbung

Ziel:	Kampagnen mit 2 verschiedenen Travel Agents. Kontakte: 5 Mio
Datum:	April – Juli 23
Verantwortung:	Tawfik Melli

Luxury Traveller Winter

Aktivität 1

Die Content Producer Nael & Wael werden Anfangs Januar 23, verschiedene 5 Sterne Hotels besuchen und Winter content produzieren, diesen via Instagram and TikTok distribuieren. Weiter werden sie für uns exklusiven Winter Content für unseren arabischen TikTok Kanal produzieren. Diese Videos sorgen in der Generation Z für Aufmerksamkeit.

Ziel:	5 Mio Views.
Datum:	Januar 23
Verantwortung:	Elias Sabella

Aktivität 2

Eine Winterkampagne bestehend aus eine Social Media- und einem Radioteil auf einem arabischen und einem englisch-sprachigen Expat Sender macht im November/Dezember 2023 Lust auf Winterferien.

Ziel:	Ansprache von arabischen Locals sowie westlichen Expats mit inspirierenden Wintererlebnissen. 10 Mio Kontakte.
Datum:	November - Dezember 23
Verantwortung:	Matthias Albrecht

Aktivität 3

Im November 2023 werden wir wiederum die FIS Rennen und das lokale Organisationskomitee sponsern. (Wintersportverband UAE und UAE Skiers) Ziel dabei ist es die Trainingscamps des Verbandes und des Skiclubs UAE Skiers in der Schweiz durchzuführen und so die Schweiz als das Wintersportziel zu verankern. Weiter werden wir auf den Startnummern, und auf den Bannern präsent sein.

Ziel: 2-3 Wintercamps im Winter 23-24 in der Schweiz

Datum: November 23

Verantwortung: Matthias Albrecht

Aktivität 4

Eine Winter Luxury Broschüre begeistert GCC Locals mit verschiedenen Winteraktivitäten und luxuriösen Hotels. Erstmals wird die Broschüre in Saudiarabien verteilt.

Ziel: Printrun: 10’000. 9500 werden via Lifestyle Magazin verteilt

Datum: November

Verantwortung: Elias Sabella und Matthias Albrecht

Health

Aktivität 1

Best of GCC. Eine Tour mit bis zu 10 Health-Partner quer durch die GCC wird die vielversprechendsten Kontakte (vorallem Refferal-Offices der verschiedenen Behörden) wieder besuchen und an erreichte Schritte anknüpfen. Ein erstmaliger Besuch von Kuwait oder Bahrain wird geprüft und durchgeführt falls sinnvoll.

Ziel: Pflege und Vertiefung bestehender Kontakte. Intensivierung der Zusammenarbeit. Mindestens 5 Partner werden auf der Tour dabei sein. Mindestens 5 zusätzliche Verträge werden zwischen GCC Behörden und Schweizer Spitäler abgeschlossen.

Datum: Oktober 23

Verantwortung: Gioia Valli

Aktivität 2

Produktion und Distribution des Arabischen ST Health Magazins/Broschüre. Dabei wird eine Distribution in einem bekannten arabischen Frauenmagazin angestrebt.

Ziel: Auflage 10’000 Stücke, davon werden ca. 9’000 distribuiert und 1’000 werden an den ST Events distribuiert.

Datum: Juni 23

Verantwortung: Elias Sabella und Gioia Valli

Aktivität 3

Health STM. Im Juni werden mindestens 10 Buyer (Authorities, Patientenvermittler, Spitäler) am Health STM teilnehmen.

Ziel: mindestens 10 Teilnehmer, 50 hochwertige Meetings

Datum: Juni 23

Verantwortung: Gioia Valli

Meeting Planner

Aktivität 1

MICE Sales Calls. An 2 Tagen werden Agenturen mit MICE Abteilung und ausgewählte Corporates besucht.

Ziel: 10 Sales Calls

Datum: Januar – Dezember 23

Verantwortung: Tawfik Melli

Aktivität 2

Teilnahme der Top MICE Agenturen an den verschiedenen KAM-Events: GCC Workshop, Discover Europe, und STE

Ziel: MICE Agenturen nehmen an jedem der 3 Key KAM ST Event teil.

Datum: Januar – Dezember 23

Verantwortung: Tawfik Melli

1.4.8. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	820’623	833’474
Turnover Total (CHF)	345 Mio.	350 Mio.
Growth 2022 - 2023		+1.6%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	309'488’874	150’000’000
▪ Kundenreaktionen	379’242	370’000
▪ Tracked Sessinos auf MyS.com/Jahr	116’431	150’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	18.8%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.2%	2.0%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	55	50
▪ Top-Coverage Medienkontakte	48'448’500	50'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	91	100
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	222’376	240’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	93'397’920	100'800’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	78	80
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	1’377	1’500
▪ Meetings: RFPs	0	0
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	0	0
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	0	0
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	988’476	801‘000

1.5. Greater China / Greater China

1.5.1. Wirtschaftliche Lage / Economy

Mainland China's economy is combating severe downward pressure in 2022, fueled by droughts in the Summer and a two-months lockdown in Shanghai, essentially bringing one of the country's major business hubs to a near-to-complete halt. While gross domestic product hit the second lowest growth rate since 1992 in Q2 (0.4%), the economy showed signs of recovery in Q3, with a 3.9% growth rate, propelled by government stimuli and policy support. The results of the 20th Congress of the Chinese Communist Party end of October have caused a temporary drop in the stock market as well as a depreciation of the Yuan vis-à-vis the US dollar. The departure of market reformers from the Politburo and the announcement of the continuation of the 'Zero Covid Strategy' have dampened investors' enthusiasm. Simultaneously, the '20 measures to optimize pandemic control' which is a series of relaxations on the strict covid regulations announced on November 11th have incited hope and enthusiasm on the stock market. Among the main challenges of the Chinese economy are a plummeting property market, a growing unemployment rate (especially among the youth) and subdued domestic consumption. Export figures on the other hand remain strong and inflation rate is forecasted to remain low for the next 2-3 years.

Hong Kong's economic recovery from over two years of strict pandemic control is on a slow path. Continued disruptions of cross-boundary land cargo flows are posing a challenge to Hong Kong's export economy. Interest hikes and soaring property prices, coupled with a brain drain in the labor market is expected to have long-lasting impact on the economy. The government of the SAR is fueling the economy with consumption vouchers but simultaneously haltering the recovery with a tightening grip on financial conditions. The Hong Kong government is interested in revamping the travel sector, e.g., by handing out 500.000 flight vouchers. It remains to be seen how the border opening in October will affect the GDP growth in Q4.

The economy in **Taiwan** saw a sluggish growth for the first time in two years with a GDP growth rate of 4.1% in Q3. While unemployment remains low at 3.66% and foreign direct investments are skyrocketing with a 152.19% surge YOY, a slowing global demand is curbing export rates. Growing tensions in the Taiwan strait are posing a threat to the economy and the stability of the region – yet new economic opportunities and partners may also emerge for Taiwan.

1.5.2. Reisebranche / Travel Industry

While domestic travel was possible throughout the first two years of the pandemic, the 'Zero Covid' strategy has severely restricted movement within **Mainland China** for the larger part of 2022. The rigorous health code system and mass testing system puts domestic travelers at a constant risk of getting stuck, locked down or not being able to return to their homes. Intra-provincial travel is restricted by frequent cancellation of flights or the threat of quarantine ('pop-up window') upon return. While the local travel industry has shown remarkable resilience it is unclear how much longer the industry can hold up and how many players will survive the ordeal.

The announcement to commit to 'Zero Covid' after the 20th Party Congress has clearly overshadowed the otherwise resilient and optimistic local Tourism industry. Yet it is realistic that these restrictions will be incrementally lifted as there is a strong incentive for the government to revive domestic travel. Tour operators and travel brands are diversifying their portfolio and finding innovative solutions to address the challenges. Some of the greatest impediments to international travel, namely the flight suspension regime, length of quarantine time and mass testing measures as well as double testing through transfer, have been relieved within the '20 measures' on November 11. This instantly sparked motivation within the industry. A further lowering of restrictions is now expected earliest by March 2023 or then after the 'Two Sessions' meeting in Spring. The incremental increase of flights operated by Chinese and international airlines as well as cautious but incremental removal of thresholds are positive signs for a possible opening in 2023. The domestic travel industry will without a doubt be at the top receiving end of government support once travel can be safely encouraged again.

Hong Kong has set a major milestone in October with the removal of the biggest impediments to global travel. Flight bans have been completely abolished and pre-departure requirements are being loosened up. While many restrictions remain, the people of Hong Kong rushed to book flights for their next travels while family and friends returned to Hong Kong for the first time in two years. Flight reservations to Switzerland have increased by over 1000% in October versus the previous month, propelled by the opening of Hong Kong and Taiwan. The SAR finds itself at a crossroads. While the opening to the mainland is a top priority for both Beijing and the Beijing-adjacent Hong Kong government, there seems little possibility to open the border if Beijing is sticking to their 'Zero Covid' strategy. For now, Hong Kong has chosen the path to keep the gates open towards the world and it remains to be seen how outbound develops throughout 2023.

Taiwan's tourism industry has shown great signs of relief since the border opened on October 13th. Just like in Hong Kong, Japan is the top outbound travel destination for travelers from Taiwan. As Covid has shaped the industry, the work force in the sector has shrunk from 43.000 to 10.000 in 2022, new agents and travel brands have formed – and they are as dynamic as ever. A promising development in the market is the opening of new flight routes from Taipei to Milan and Munich two and four flights a week respectively operated by EVA airlines. With only two weeks of opening, October already showed promising results in Taiwan for Switzerland Tourism with a spike in sales of flight tickets and products such as the Swiss Travel Pass. It is too early still to assess the impact of the border opening on long-term travel behavior, but it is safe to say that Taiwan is back in business.

1.5.3. Reiseverhalten / Travel Behavior

Interest in travel has anything but decreased in Greater China. **Hong Kong and Taiwan** are both small markets where people were desperately waiting to discover other destinations for two years. In both markets demand for flight tickets has skyrocketed after the border openings in October. In **Mainland China**, people in the Tier-1 cities are losing patience with the 'Zero Covid' strategy. Travel both domestically and internationally is a top priority for people – if there is not current

Covid surge or lockdown. Affluent travelers who can afford the high prices may choose to stay abroad longer or enroll their children in foreign schools. A very positive sign is the development of consumer segments, especially in Mainland China. During Covid interests for outdoor activities such as hiking, biking, road cycling, skiing, swimming etc. have surged. We see huge potential in the development of the outdoor sports industry, as both winter and summer activities are highly subsidized and pushed on the governmental agenda. In the last ten years, Greater China was the clear driver for growth in the Winter season, with an increase of +400% in overnights. Despite the pandemic, the number of skiers in Mainland China increased from 10.4 million in the season of 19/20 to 12 million in 21/22. As a neutral country with an excellent image, Switzerland is in a great position for a successful recovery. With the diversifying in China and forming niche communities, the market still harbors great potential for Switzerland and Switzerland remains a dream destination for many Chinese travelers.

1.5.4. Strategie / Strategy 2023

While the unpredictability poses a challenge to long-term strategy planning it is safe to expect that 2023 will bring about change in the Greater China market. Opening is likely to happen incrementally and cautiously throughout 2023 with a few milestone meetings that serve as a guiding post: Chinese New Year end of January, the 'Two Session' meeting in March, the follow-up policy announcements expected in May as well as the reinstalment of the Swiss operated direct flights in August.

For Switzerland Tourism it is crucial to (1) **remain top of mind** and create 'base noise' with our marketing mix (Campaign & Activation, KMM and KAM) as well as (2) **maintain our network** and relationships to prepare the market for an opening with a sales-oriented approach. To remain in the **(3) pole-position** with attractive offers, products and a clear call to action for the opening.

For 2023 and beyond, ST Greater China will focus on five pillars.

1. **Content.**
   Adapting to the changing travel trends and behavior of Chinese travelers such as camping, glamping, BBQ, hiking etc.
2. **Segments.**
   Continuous focus on community communication, such as the snow sports community or the culture community.
3. **Sustainability.**
   Further roll-out of the Swisstainable program to generate awareness and exchange on the topic.
4. **Platforms.**
   Collaboration with new emerging and dynamic platforms such as Red Book, Mafengwo, Qyer etc.
5. **Call to Action.**
   Stronger focus on lower funnel activities through product development and sales campaigns in collaboration with our partners.

1.5.5. Segmentierung / Segmentation 2023

- The project Culture Destination Switzerland (previously “Swiss Culture Activities”), targeting potential **Culture Travelers** in culture-affine communities all over China, specifically in the field of visual art, design, architecture, and classic music will be continued in 2023, with the aim of organizing familiarization and influencer trips.
- **Touring** travelers will further be a main target segment in 2023, with several campaigns and activities surrounding the Grand Train Tour of Switzerland and promoting the Swiss Travel Pass.
- **Snow Sports Enthusiasts** and **Snow Lovers** are targeted with our winter specific activities: a series of snow community events during the Winter Roadshow 2023 as well as collaboration with the local snow sports facilities and communities in Tier 1 cities.
- While **sustainable travel** remains an important topic to develop, we will work closely with the travel trade to develop business plans and sustainable itineraries fit for the Chinese market(s).

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.5.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023

Various Segments

Health Traveler Activities China

Date: January - December 2023

In 2022, ST China participated in various health and medical fairs and distributed the Health Magazine in China. However, due to the pandemic the activities were largely limited. For 2023, depending on the opening time of the market we plan a reactivation of the KAM as well as a Health Roadshow in the second part of the year.

Switzerland Travel Experience 2022

Date: April or September 2023

The STE Greater China serves as a platform to reconnect to the travel industry, with business meetings / social functions to 170 travel planners as well as some selected travel trade media all over Greater China.
In 2023, STE Greater China will be run as a two-destination event over 4 days, thereof 2 workshop days in Mainland China buyers, 1 workshop day in HKG or Taiwan. STE Greater China is connected to other sales activities in Asia Pacific.

CTrip Starhub x Campaign Landing Page

Date: March 2023

Post-pandemic individual travelers will be the first to come back. Before and during the pandemic, FITs have been on the rise and both in China and overseas, they are predominantly booking on one platform: Ctrip. Switzeland currently does not have a joint, curated presence on CTrip. We want to change that and onboard our partners to join us with their products and point of intererests for a ‘Switzerland welcomes you back’ campaign in Spring.

"Swiss Travel TV" Live Streaming Series

Date: January - December 2022

Commercial live streaming on various digital platforms has become a strong trend in China, even more strongly fostered by the CoVid crisis. While this new form of "social e-commerce" is well developed for consumer and luxury goods, as well as domestic travel, international travel is still to be explored. "Swiss Travel TV" is a unique format, developed and fully controlled (target audience, content, and call-to-action) by ST and STC. From our authentic "Swiss Chalet Studio" at the ST Beijing office, we broadcast at least monthly sessions (each session: min. 30', with max 3 partners integrated) on new travel itineraries and attractive offers, all on sale on the STC Fliggy store. The Swiss Travel TV will be continued in 2023.

Swisstainable Workshops and Awards

Date: January - December 2023

Sustainable travel has become a hot topic in the Chinese travel industry, but the awareness and understanding of the concept is still limited. In addition to presenting

‘Swisstainable Switzerland’ in general terms, Switzerland Tourism will support the travel industry, to develop more sustainable products. Following a China-wide kick off of the program, interested tour operators are invited to become "Swisstainable Experts". After completing the respective modules of the Switzerland Travel Academy, and an online training, participating tour operators are invited to submit their ‘swisstainable products’. In an awarding ceremony, the most ‘swisstainable products’, as well as the certified specialists shall be honored and a group will be invited to experience swisstainable travel on a fam trip to Switzerland.

Summer: Attractions Tourer, Outdoor Enthusiast

Summer Launch Events in Beijing, Shanghai, Hong Kong, and Taipei

Date: April 2023

Swiss Summer Campaign is prominently launched at media conferences in Beijing, Shanghai, Hong Kong, and Taipei, targeting a total of 120 media representatives, social media influencers and selected guest from the travel trade industry on site, as well as to an extended group of China wide key medias and key accounts via digital live streaming.

Cities and Culture: Attractions Tourer, Culture Traveller

Culture Destination Switzerland

Date: January - December 2022

Our Influencer / Community activities in arts and culture in China go into the third year. The content focus goes again on fine arts and classical music. Target Groups are cultural workers (artists, collectors, curators, etc.), education sector in fine arts and classical music (teachers / professors and students), art and lifestyle media and potential tour operators (focus on specialized niche operators and travel designers). This community marketing campaigns consists of 3 main parts: 2 Influencer Trips with arts and culture influencers to Switzerland.
Culture Destination Switzerland roadshow to 3 Tier-1 cities in Mainland China, together with culture experts from Switzerland. Culture specific digital communications through live streaming into culture affine communities

Winter: Snow Sport Enthusiast, Snow Lover

Swiss Winter Camp Asia

Date: March 2023

After two successful events targeting community influencers in the field of winter sports, the 4th edition of the Swiss Winter Camp Asia goes public: inspired by our existing and new Swiss Winter Campers, 150 self-paying snow sports enthusiasts from Greater China, Japan, Korea, Southeast Asia and India discover Switzerland Winter Sports Wonderland. During the main event in the host destination Davos Klosters, the campers will not only hit our slopes, but meet and learn as well from local profs and mingle with their Asian peers, and so making Switzerland their personal home of winter sports.

Swiss Winter Roadshow

Date: November - December 2023

The Swiss Winter roadshow is an event series touring 5 Tier-1 cities in the Greater China market, including Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hong Kong and Taipei. During a series of interactive events, we will target the local snow sports community, travel trade, media and VIPs.

Roadshow and Sales Calls

Segment Focus: Meeting planner, Incentive Planner

Date: October 2023

SCIB Yearly Roadshow and sales calls will take place in Beijing, Shanghai, and Guangzhou/Hong Kong. For one week, it will include indoors visits to agencies and internal training of agencies, estimated contacts for Swiss partners will be more than 50.
Format: hybrid / onsite

Destination Wedding Shooting Promotion with Asian Faces

Segment Focus: Wedding Planner, Tailor-made travel agency

Date: February - December 2023

In order to create a great showcase of how Asian couple could experience their wedding ceremony in Switzerland, SCIB jointly worked with a Hong Kong based wedding planner for a styled shooting in July 2021, with real Asian couple living in Switzerland. SCIB will kick off the promotion with the videos and photos in 2023.

Destination Wedding FAM trip for Asian market

Segment Focus: Wedding Planner, Tailor-made travel agency

Date: September/October 2023

In order to focus on Asian market and present the most matched wedding related resources, the first FAM trip targeted Destination Wedding planners from Asian market, thus, the trip will be jointly organized with SEA market.

1.5.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	196‘854	830‘985
Umsatz Total (CHF)	75 Mio.	316 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		+322.1%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	85'317‘051	100’000’000
▪ Kundenreaktionen	995’496	1‘000’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	277’519	240’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	16.5%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	30.0%
▪ Engagement Rate Social Media	n/a	n/a
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	110	250
▪ Top-Coverage Medienkontakte	119’676’838	200’000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	461	700
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	2‘433	250‘000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	924‘540	95‘000‘000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	7	30
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	156	2’000
▪ Meetings: RFPs	8	30
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	526‘140	1‘665’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	83	100
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	615‘167	755‘488

1.6. Italien / Italy

1.6.1. Marktsituation / Market Situation

Mit dem Aufschwung des Tourismus im 2023 liegen die Trends in Italien bei der Last-minute Planung, Spezialpromotionen (Budget!) und einzigartigen Erlebnissen im Bereich Kultur, Musik und Sport.
Gleichzeitig widmet sich ST Italien weiterhin der mit starkem Fokus den Themen: Nachhaltigkeit, schnelle, sichere und angenehme Anreise und wird im 2023 mit einer 360° Kampagne für die Grand Train Tour und weitere Partner im Rahmen des ÖVs und Zuganfahrten werben.

Im 2023 setzt ST Italien zudem auf die Gewinnung von Neugästen mit Fokus auf Generation Z mit gezielten digitalen (Gaming) Aktivitäten, aber auch Familien und deren Kinder aus den Metropolen Italiens, welche an den Wochenenden und im Urlaub ein grosses Bedürfnis auf Erholung und Erlebnisse in der Natur haben.
Mit einzigartigen Promotionen in den Norditalienischen Städten, kann sich das Ferienland Schweiz als Pioneer mit einem Trendy und jungen Image herausheben und eine grosse Awarenesskampagne erzielen (Beispiel Skipiste in Mailand Winter 2022).

1.6.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Das Finanzministerium schätzt die Wirtschaftsentwicklung für das dritte und vierte Quartal als "leicht negativ" ein, belastet durch Rückgänge im Industriesektor. Auch zum Jahresauftakt 2023 werde ein Rückgang erwartet. Im zweiten Quartal könne es dann zu einem Aufschwung kommen. Laut Statistikamt gingen im August in Italien rund 74.000 Arbeitsplätze verloren, der zweite Rückgang in Folge. Die Stimmung unter Verbrauchern und Unternehmen ist im September stark gesunken.
Meloni, die mit einem Rechtsbündnis die Wahlen im September gewonnen hat, verhandelt derzeit mit ihren Partnern über das neue Kabinett. Als wichtigstes Amt gilt das des Wirtschaftsministers. Wie die künftige Regierung um Melonis postfaschistische Fratelli d'Italia (Brüder Italiens) auf die Abkühlung reagiert, ist offen. Im Wahlkampf hatte Meloni erklärt, dass sie in der Haushaltspolitik keine Risiken eingehen wolle. Innerhalb des Bündnisses, zu dem auch die rechte Lega von Ex-Innenminister Matteo Salvini und die Forza Italia von Ex-Ministerpräsident Silvio Berlusconi gehören, unterscheiden sich aber die Ideen, wie etwa auf den drastischen Anstieg der Energiepreise reagiert werden soll. Für die Finanzmärkte ist das Thema wichtig, weil Italien bereits jetzt zu den am stärksten verschuldeten Ländern der Euro-Zone gehört.

1.6.3. Reisebranche / Travel Industry

Mit dem Regierungswechsel im Herbst 2022 eröffnet sich für das Tourismusministerium ein neuer Weg. Daniela Santanchè, eine Senatorin der Fratelli d'Italia und Unternehmerin wird aufgefordert, die restlichen 39 Millionen an Beiträgen, die für den Covid-Notstand bereitgestellt wurden, freizugeben, aber auch mit finanzieller und bankmäßiger Unterstützung für Unternehmen zu intervenieren, wie es in anderen europäischen Ländern der Fall ist.

Steuererleichterungen, strukturierte Interventionen für die Arbeitswelt, mehr Aufmerksamkeit für die Lieferkette: das sind die zahlreichen Forderungen der Tourismusbranche an Ministerin Daniela Santanchè, um den Sektor auf nachhaltige Weise wiederzubeleben

Auch wenn die Unsicherheit anhält, setzt ST Italien einen starken Fokus auf die Pflege und Erweiterung des Netzwerkes mit Reiseveranstaltern (Nischen- und Gruppenangebote), wobei die Mehrheit der Italiener ihren Urlaub in der Schweiz direkt buchen. Gleichzeitig setzt ST Italien im 2023 einen Fokus auf die Generation Z und das jüngere Publikum in Bezug auf eine starke Swistainable Awareness Kampagne in Zusammenarbeit mit STS und Trenitalia für einen gezielten Wachstum der Zuganreisen aus Italien.

1.6.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Im Jahr 2023 zeichnet sich ein völliger Aufschwung des Reisens ab, und immer mehr Italiener werden ihren Urlaub wieder freier planen.
Im 2023 werden die Italiener jedoch mehr auf ihr Portemonnaie achten und das Interesse an Last-Minute-Buchungen und an Reisen, die Musik-, Sport- oder Kulturveranstaltungen gewidmet sind, wird zunehmen.
ST Italien wird sich diesen Trends gezielt widmen und mit last minute Angeboten für «Weekender», Spezialpromotionen und aktiver Kommunikation in Bezug auf die Nähe und schneller Anreise in die Schweiz werben.

1.6.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.6.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Sommer

Nature Lover, Attraction Tourer, City Breaker

Die Hauptaktivität der Sommerkampagne 2022 ist eine Swisstainable Live Map (offline & online), welche auf einer gigantischen Live Map di hotspots der Schweiz zeigt, welche mit einem Ipad oder Iphone auf spielerische Weise („gaming“) entdeckt werden kann. Mit einer spielerischen und packenden Aktivität begehen Kinder, Jugendliche und Familien die Live map, geführt durch das einzigartige ÖV Netz und Zuganreisen aus Italien. Die Live map wird an zentralen Orten in 3 Städten (Roadshow ST Italien) im Markt präsentiert. Gleichzeitig wird die virtuelle Map mit Medienpartnern online gepusht.

Aktivität 1
Promotion Offline Live Map in 3 Städten

Ziele: 2Mio. Marketingkontakte, 60Mio. impressions Mys, 30k visits landinpage, 3 Mio. impressions Social media, 30k Besucher auf der Livemap

Aktivität 2
Digital Promo: Crossmedialer Push der virtuellen Live Map auf den digitalen Plattformen eines der grössten Medienhäuser Italiens. Verlinkte Kommunikation über die Partner Inhalte und konkrete Reisepackages.

Ziele: 2Mio. Marketingkontakte, 60Mio. impressions Mys, 30k visits landinpage, 3 Mio.impressions Social media

Nature Lover, City Breaker

Die Partnerschaft mit Michelle Hunziker als Swisstainable Testimonial wird im Rahmen der neuen Zusammenarbeit mit Trenitalia/STS im 2023 fortgesetzt. Eine Frühlingspromotion „Promosvizzera“ mit einem Discount für Eurocity Tickets in die Schweizer Städte soll für die Boutique towns in Kombination mit Kultur & Natur im Frühling werben und einen starken Push für die Wochenende und Zuganreisen erzielen. Möglicher Partner: Ticino Tourismo

Aktivität 1
Digitale promo: Lancierung eines Promocodes (oder 2 für 1) in Zusammenarbeit mit Trenitalia auf gigitalen Kanälen von Medienpartner, allen Kanälen von TI und ST.

Ziel: 10‘000 Buchungen und 15'000 Besuche auf der dedizierten Webpage.

Aktivität 2
Medienreise und Awarenesskampagne mit Michelle Hunziker in 1 Stadt (Städtepartner tbc) im Frühling

Ziele: 20 Top Medienartikel, 20 Mio. impressions social media, 1 Mio. impressions digitale Kampagne

Familienpromotion in Verbindung mit EC, um spezielle Ferienangebote zu fördern (lange Wochenenden mit Kindern, um in die Schweizer Natur zu entfliehen). Verkaufsorientierte Kampagne auf Buchungsplattformen wie Expedia, Trivago oder LastMinute.it und in Zusammenarbeit mit Schulen.

Aktivität 1
Crossmediale Partnerschaft mit Buchungsplattformen

Ziel: 5 Mio impressions erreicht.

Aktivität 2
Promotionen in Zusammenarbeit mit Schulen.

Winter

Snow Sports Enthusiast und Snow Lover

Nach dem sehr erfolgreichen Winterevent im 2022 „Swiss Winter Village a Milano“ mit einzigartiger Medienpräsenz besteht ein grosses Interesse für eine Wiederholung des Events in Mailand oder Rom seitens der Partner. Eine Wiederholung des Winterevents ist geplant um die Passion für den Wintersport in der Schweiz bei der jungen Generation zu gewinnen und verfestigen.

Aktivität 1
Swiss winter event (Partner tbc)

Ziele: 1 Mio. Passanten, 4’000 Besucher in der Village, 10 Mio. Marketingkontakte

Aktivität 2
Digital Winter Kampagne auf gezielten Plattformen, um die Snow Lovers und Snow Sport Enthusiasts zu erzielen.
Ziel: 35’000 Besucher auf MyS/Winter Seite.

Städte

City Breaker und Culture Traveller

Medienpitches, -präsentationen, -events zu den Swiss Cities und City Breaks in den Schweizer Städten. Steigerung der Attraktivität und Bekanntheit der CH-Städte mit Fokus auf Kernaussagen: Nähe, schnelle, komfortable, preisgünstige Zugsverbindungen, weltklasse Kulturangebot und unerwartete City-Erlebnisse. Kooperation mit STS/SBB zur Promotion der Eurocity Verbindungen Italien – Schweiz.

Aktivität 1
Swiss Cities Medienevents in Mailand, Rome, Genua und Bologna

Aktivität 2
Distribution der Sommer «CITIES» Magazins welche SwissCities Highlights beinhaltet. Distribution in Lifestyle Magazinen.

Ziele: 100’000 Marketingkontakte durch 40’000 distribuierte Magazine.

Culture Traveller

Aktivität 1
Teilnahme an die Kunstmesse „miart“ mit einer Swiss VIP Lounge.
Mögliche Partner: Basel, Luzern, Interlaken und weitere.

Ziele: 100‘000 Besucher, 350k Marketingkontakte

Aktivität 2
AMOS Promotion in Zusammenarbeit mit Medienpartner Elle Decor
(digitale Kampagne & Booklet Distribution als Beilage im Magazine Elle Decor)

Ziele: 1.3 Mio Marketingkontakte, Distribution 20k Booklets

Herbst

Nature Lover & Attraction Tourer.

Aktivität 1
Digitale Kampagne zur Promotion der Herbst Inhalte auf selektionierten Webportalen.

Ziele: 6 Mio Marketingkontakte und 60'000 Besuche auf MyS/autunno.

Aktivität 2
OOH Herbstkampagne im Swiss Corner, 2 Wochen.

Ziele: 750k Marketingkontakte

KAM Aktivitäten

Workshop in der Region Lombardei zur Promotion der Panoramazüge und Bergbahnen. Partner STS, RhB, BLS und weitere interessierte Bahn-Partner.
Partnerschaft und Präsenz mit «Adrastea Viaggi» an der TTG Messe in Rimini.
Organisation eines Partnerevents während der Messe.

Ziele: 40 Teilnehmer am Workshop und 5 neue potentielle Trade Kontakte (Fokus: Travel Designers – Luxury Travel).

1.6.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	816’394	775’439
Umsatz Total (CHF)	139 Mio.	132 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		-5.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	279’999’774	300’000’000
▪ Kundenreaktionen	571’014	700’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	1’202’019	2’300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	18.0%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	50.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.4%	0.5%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	138	130
▪ Top-Coverage Medienkontakte	64'069’939	70'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	1’249	1’300
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	39’400	60’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	6'698’000	10'200’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	20	30
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	400	400
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	1‘278‘344	493‘583

1.7. Schweiz / Switzerland

1.7.1. Marktsituation / Market Situation

Die Expertengruppe „Konjunkturprognosen“ senkt ihre Wachstumsprognose für die Schweiz deutlich auf 2.0% im Jahr 2022 sowie auf 1.1% im Jahr 2023 (Sportevent-bereinigtes BIP).
Im 2. Quartal setze sich die Erholung der Schweizer Wirtschaft erwartungsgemäss fort, wenn auch etwas weniger schwungvoll. Das BIP-Wachstum wurde vom Dienstleistungssektor getragen. Insbesondere sind die Konsumausgaben in den Bereichen Freizeit, Gastgewerbe und Reisen nach der Aufhebung der gesundheitspolitischen Massnahmen stark gestiegen.
Die aktuellen Konjunkturindikatoren vermitteln jedoch ein gemischtes Bild. Die günstige Entwicklung des Arbeitsmarkts dürften den Konsum weiterhin stützen, da sich die Teuerung in der Schweiz weiterhin auf einem moderaten Niveau bewegt.

1.7.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Im Zuge der stärkeren Preisdynamik und der restriktiveren Geldpolitik dürfte sich die Nachfrage im Ausland bis Ende 2023 weniger schwungvoll entwickeln. Dies bremst die Schweizer Exportwirtschaft. Aufgrund der gestiegenen Energiepreise ist ausserdem auch in der Schweiz mit höheren Inflationsraten zu rechnen als bislang erwartet (Aufwärtsrevision der Prognose für die Inflation auf 3.0% für 2022 sowie auf 2.3% für 2023). Von entsprechenden dämpfenden Effekten auf die Binnennachfrage ist auszugehen.
Die Schweizer Wirtschaft würde empfindlich getroffen, sollte es in Europa zu einer ausgeprägten Mangellage bei Gas oder Strom mit Produktionsausfällen auf breiter Basis und einem deutlichen Abschwung kommen. In einem solchen Negativszenario wäre auch im Inland mit einem hohen Preisdruck bei gleichzeitig rückläufiger Wirtschaftsentwicklung zu rechnen.
Rückschläge bei der Pandemie, z.B. aufgrund neuer Virusvarianten, sind nicht auszuschliessen.
Möglich ist aber auch eine günstigere Entwicklung als in der Konjunkturprognose unterstellt. Dies etwa, falls sich die Energielage glimpflicher als erwartet entwickelt bzw. schneller entspannt. In einem solchen Positivszenario wäre mit tieferen Inflationsraten und einer robusteren Nachfrage im In- und Ausland zu rechnen.

1.7.3. Reisebranche / Travel Industry

Der Umsatz der Reisebranche stabilisiert sich langsam. Die Branche erwartet in den nächsten 12-18 Monaten wieder mehr Aufwind oder sogar ein nahezu normales Jahr – dies hängt von der Weiterentwicklung verschiedener Situationen ab. Denn der Schweizer Tourismus steht von vielen Seiten unter Druck: den Unsicherheiten bezüglich der Energieversorgung und Lieferketten, dem Fachkräftemangel, dem Krieg in Europa, den Währungs- und Inflationssorgen.

1.7.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Auch wenn Schweizerinnen und Schweizer wieder stärker ins Ausland reisen, der heimische Tourismus bleibt stabil und entwickelt sich positiv. Dies zeichnet sich auch in den Hotellogiernächten ab: das Bundesamt für Statistik (BFS) sieht in einem ersten Trend zwar nicht mehr so viele Schweizer Gäste wie im Jahr 2021, aber im Vergleich zum Rekordjahr 2019 doch immer noch ein Wachstum von +17%.
Die ausländischen Gäste kehren nur langsam zurück. Einzelne Regionen erholen sich massiv schneller als andere. So steigt die Nachfrage aus den USA und den Golfstaaten stetig, während sich die asiatischen Märkte langsamer erholen.

1.7.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.7.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Nature Lover und Outdoor Enthusiast

Aktivität 1

Swisstainable Sommerspecial: monothematische Beilage in der Schweizer Illustrierten und L'Illustré zu den Themen Nachhaltigkeit und Sommer in der Schweiz.

Erscheinung:	Mai 2023
SI:	Auflage 130 000 Ex. / Leser 500 000
Illustré:	Auflage 57 000 Ex. / Leser 260 000
Sprachen:	Deutsch und Französisch

Die Beilage wird nur realisiert, wenn eine Mindestanzahl von Paketen gebucht wird. Folgende Pakete können gebucht werden:

- Gold Package für CHF 28'500.- zzgl. MwSt.
  - Total 5 Seiten (4 redaktionelle Seiten / Service-Seiten, 1 Seite Inserat)
- Silver Package für CHF 18'500.- zzgl. MwSt.
  - Total 3 ½ Seiten (3 redaktionelle Seiten / Service-Seite, ½ Seite Inserat)
- Bronze Package für CHF 14'900.- zzgl. MwSt.
  - Total 2 Seiten (2 redaktionelle Seiten / Service-Seiten)
- Inserate
  - 1 Seite für CHF 7'500.- zzgl. MwSt.
  - 2. Umschlagseite für CHF 8'500.- zzgl. MwSt.
  - 4. Umschlagseite für CHF 9'900.- zzgl. MwSt.

Snow Lover, Snow Sport Enthusiast

Aktivität 1

Winterspecial: monothematische Beilage in der Schweiz am Wochenende (SaW) und in Le Temps zum Thema Winter in der Schweiz.

SaW:	Auflage 378 250 Ex. / Leser 983 000
Le Temps:	Auflage 35 370 Ex. / Leser 94 000
Erscheinung:	11./12. November 2023
Sprachen:	Deutsch und Französisch
Anzahl Seiten:	24 (inkl. 4 Seiten Umschlag)
Spezifikationen:	Inputs, Bilder und Inserat von Partner. Artikel und Layout von Redaktion. Kein Besuch vor Ort. GzD wird geschickt.

Die Beilage wird nur realisiert, wenn die angegebene Anzahl Partner/Pakete gebucht werden. Anmeldefrist: bis spätestens 31. Mai 2023. Folgende Pakete sind buchbar:

- Package gross (max. 2 Partner) für CHF 29'000.- zzgl. MwSt.
  - 4-seitige Berichterstattung zur Destination/Region, inkl. ½ Seite Inserat
- Package klein (max. 5 Partner) für CHF 19'000.- zzgl. MwSt.
  - 2-seitige Berichterstattung zur Destination
- Package Tipp (max. 8 Partner) für CHF 4'500.- zzgl. MwSt. je Tipp
  - ¼ Seite mit einem Ausflugs- oder Hoteltipp (Text, Bild und Link)
- Inserate (max. 2 Partner)
  - 2. Umschlagseite für CHF 9'000.- zzgl. MwSt.
  - 4. Umschlagseite für CHF 10'000.- zzgl. MwSt.
  - Fixfertiges Pdf wird vom Partner angeliefert.

Expatmarketing: Alle Segmente

Aktivität 1

ST spricht die Zielgruppe Expats an und investiert zusätzliche Mittel in deren Bearbeitung. Unser hochgestecktes Ziel ist es, dass rund 200'000 Expats mehrmals pro Jahr Kurzreisen unternehmen. ST unterstützt Partner in der Marketingstrategie und entwickelt massgeschneiderte Packages, um den Bedürfnissen der Unternehmen aus der Tourismus- und Freizeitbranche gerecht zu werden.
2023 legen wir den Fokus auf folgende Aktivitäten: Weiterentwicklung der Landingpage MyS.com/expats, Ausbau der Medienpartnerschaften mittels Akquise neuer Expat Partner, sowie eine kontinuierlich enge Zusammenarbeit mit den wichtigsten und relevantesten Expat-Portalen der Schweiz (ISPM, Hello Switzerland, Time Out Magazine, ZIS, UN Today etc.) für On- und Offline Content-Integration, Versandoptimierung Welcome Kit usw. Der Markt Schweiz stellt ein cross-mediales Expat-Package für die touristischen Partner zur Verfügung.

Ziel: 200 000 Expats mehrmals pro Jahr für Kurzreisen gewinnen.

Family Marketing:

Aktivität 1

Über 34% aller Touristen in der Schweiz reisen mit Kindern, 56.8% reisen sehr oft mit Kindern. Familien sind häufig Stammgäste und besuchen oft die gleiche Destination. Sie reisen gleichermassen im Winter wie auch im Sommer.
Unseren Touristischen Partnern ermöglichen wir den Zugang zu dieser Zielgruppe via "ST zum Mitmachen" und dem "Family Package". Das Package setzt sich aus diversen Print-, Online- und Social-Media-Leistungen zusammen.
Es werden zusätzliche Projekte und Medienpartnerschaften - mit Fokus auf Familien - für das Jahr 2023 evaluiert.

1.7.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	21'062’223	20'328’177
Umsatz Total (CHF)	2’949 Mio.	2’846 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		-3.5%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	301'386’853	300’000’000
▪ Kundenreaktionen	2’766’370	2’800’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	12‘652’291	18'000’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	20.4%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	50.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.1%	0.2%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	667	700
▪ Top-Coverage Medienkontakte	367'797’395	370'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	761	800
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	34’277	50’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	4'798’780	7'000’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	0	50
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	20	50
▪ Meetings: RFPs	82	150
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	25’928’712	28’305’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	1’434	1’500
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	1‘679‘938	1'689’000

1.8. Vereinigtes Königreich, Irland / United Kingdom, Ireland

1.8.1. Marktsituation / Market Situation

After a period of political uncertainty, the new Prime Minister brought back some much-needed calm and confidence. Nevertheless, ongoing strikes in many areas such as public transport and national rail services, postal services, the National Health Service or the legal system add to a rather challenging overall situation.

1.8.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

The UK economy is officially in recession and the worst performing of all G7 countries. Cost of living is increasing, mostly due to higher energy cost, but also everyday items such as groceries and transportation, with a record inflation of over 11% in October 2022. The exchange rate GBP-CHF has been at historic lows - below 1.10 CHF per GBP - which makes Switzerland more expensive.

1.8.3. Reisebranche / Travel Industry

Despite all the challenges, the British are known for their pragmatism and are more than willing to travel abroad again after almost two years of various levels of "lockdown" and some of the strictest travel restrictions in the world. As in other countries, middle- and upper-class consumers have considerable amounts of discretionary wealth available after the crisis, which they now want to spend for travel and to treat themselves to a premium holiday experience. And these consumers, our main target group, suffer less from the challenging economic environment. According to recent research, travel is one of the last areas that consumers want to save, and the travel industry should therefore continue to be less affected than others.

In fact, it was the quick recovery in late spring 2022 which contributed to the major issues in air travel in early summer – great numbers of cancelled flights, long waiting times, baggage issues – and which created negative headlines in the UK and beyond. The airports, airlines and other service providers were not able to cope with the rapidly increasing demand.

These travel issues were a major contributor to the slower recovery of the UK market compared to other European markets. UK airports reacted by cutting their capacity and forced airlines to reduce the number of flights over the summer and into autumn 2022. This situation has improved and there are no more capacity restrictions for the winter season. Bookings for the winter season and especially for summer 2023 are very good. The industry is hiring staff, and most established tour operators made it through the crisis without any long-term damage. In contrary, it is widely believed that the crisis benefits the established tour operators and travel agents in the long run. More than ever, potential travellers are looking for a trusted, reliable partner to book their holiday.

1.8.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Over the first nine months of 2022, the number of overnights from the UK in Switzerland is still down by about 23%. However, in the two only winter months with very limited travel and Covid restrictions, February and March, overnights from the UK in the Swiss Alps (not the cities, though) were almost back to 2019 level. And in August and September, compared to 2019, overnight reached minus 10 and minus 15% respectively, indicating a slowly improving situation, especially in leisure.

Also, British travellers are spending significantly more on their Swiss holidays than before Covid. One of our key operator partners shared that their clients spend on average 27% more on their Swiss holiday than in 2019.
For winter 2022/2023, we can expect an increased number of flights - up to 80% of 2019 level - and again lower fares, after the record fares in the summer.

The loyalty of British visitors remains high. The "lakes and mountains", "scenic trains" and "snow sports activities" in Switzerland remain popular.
An increasingly important role, both in the travel industry and for consumers, is sustainability. Here, Switzerland is very well positioned.

With an additional focus on the premium market ST is trying to make Switzerland an aspirational destination for travellers from the UK again. With leisure travel slowly increasing and business travel recovering slowly, we are confident that in 2023 we reach the 2019 numbers or even exceed them.

1.8.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.8.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023

Activity 1

Cities Promotion 2023 – A Gastronomic Guide to Switzerland with Suitcase Media Platform

A campaign that moves with the seasons. Kickstarting the campaign, a dedicated film crew and the new Suitcase food editor will visit local producers, spend time in chef's kitchen watching the locavore produce come to life, experience cooking demos and sample their way through Switzerland's finest cities cuisines. This promotion will be distributed via online, social and print from March until December 2023. In addition will organize a 'Supper Club' live event in collaboration with Suitcase to create an immersive experience in central London.

Goal: 15 Mio promotional contacts

Activity 2

Year-Round Promotion 2023 – VIP Ambassadors in Switzerland with 'The Telegraph'

A unique promotion to create and produce tailor-made partner content for the UK audience (in regards of topic and timing) boosted with the power of an overall umbrella campaign with the Telegraph.
Creation of content by a UK talent with the help of the expertise of the Telegraph. Based on the region needs we produce a story through the eyes of a jonitly sourced UK talent. For that we will send a content team to each region incl. the selected talent(s), journalist and source a local photographer. This promotion will be distributed purely online and via social amplification.

Goal: 80 Mio promotional contacts

Activity 3

Culture Promotion 2023 – Hub on Wallpaper Media Platform

AMoS Campaign with UK-based discerning lifestyle magazine 'Wallpaper'.
Repurpose of the created AMoS content of the last two years and creating of a new designed hub on Wallpaper: The hub will have different sections for different interests and different zones like the Blum hub (which ST Spain has created). Wallpaper will populate the hub with the specially commissioned illustrations which have been designed for this year's campaign. Wallpaper will write new content in addition: this time focused more specifically on the experience of the visitor. Schedule focused - with a suggested route for visitors to take to explore the very best of the collections one after the other. In addition, we will be able to distribute 40k AMoS print brochures alongside Wallpaper 2023.

Goal: 700'000 promotional contacts

Activity 4

Outdoor Promotion 2023 x Sidetracked Media

This premium outdoor related content platform will capture via film and photography, the culture, adventure and stunning landscapes that render Switzerland and the partner regions unique, revealing its potential as a world-class destination for self-guided exploration. Sidetracked will take their audience on a journey through spectacular trails, hidden valleys, vast lakes, and alpine forests. Whilst uncovering the stunning natural beauty of each regional destination, the media platform will share stories from the heart of each participating region's culture and people.
Deliverables: Combination of online, social, print and event-based campaigning and activation.

Goal: 71 Mio promotional contacts

Activity 5

UK Tour with Geneva and the 'Big 11'

In January, the director of Geneva Tourism and the GMs of 11 five-star hotels in Geneva are visiting London, Manchester and Edinburgh, potentially also joined by the mayor of Geneva. ST organises a series of events for the travel trade and travel and lifestyle media.

Goal: meet 120 existing and new key trade and media contacts

Key Account Management Activities – KAM

Activity 1

Grand Train Tour Switzerland Rallye

Flagship trade event of 2023 - "**Meet the Swiss live: Grand Train Tour Switzerland Rallye**" event in early October with key Partner Swiss Travel System. A five-day fam trip with a combination of events for the entire delegation and individual programs for smaller groups with up to 50 key agency representatives from across the UK and Ireland. In collaboration with Travel Weekly or TTG, an editor will join for coverage in the UK travel trade media.

Goal: up to 50 top agency representatives participate, positive feedback in post-event survey from trade participants as well as Swiss partners.

Activity 2

UK KAM Roadshow

TTG or Travel Weekly/Aspire Switzerland Roadshow in 3 cities early spring with Swiss Travel System and select market key partners meeting top travel advisors and tour operators.

Goal: meet 75-100 new top contacts.

Activity 3

UK&Ireland Travel Trade Guide

Production and distribution of the third issue of '**The Alphorn**' for the UK & Ireland travel trade. This 48-page magazine includes information about Swiss regions, destinations, mountains, and scenic trains as well as selected hotels plus much more tailored to the travel trade.

Goal: Distribution of 15'000 print copies and digital presence via Travel Weekly

Activity 4

WTM 2023

World Travel Market (WTM): WTM is the biggest B2B-only trade fair in the UK and one of the biggest industry fairs the world. ST provides a stand with desks for partners to meet their clients and attends meetings with trade clients itself. ST will again bring the ST booth from Switzerland to London for this event.

Goal: Have at least 25 Swiss partners on the Switzerland stand and meet at least 25 relevant contacts.

Activity 5

STM Pre-Tour

STM Pre-Tour for the UK&Ireland delegation. 36-hour pre-tour in a destination with separate activities, a market presentation and ample networking opportunities. Inclusion of one travel trade media representative.

Goal: 2/3 of the UK&Ireland delegation participates

Activity 6

VIP Ski Trip Grindelwald
Hotelplan/Travel Weekly VIP Ski Trip on 19 – 22 March in Grindelwald, co-hosted by Switzerland Tourism, with up to 30 C-level representatives of the UK and international travel industry and coverage by Travel Weekly.

Goal: 10 new VIP contacts for ST, creation of 3 new programmes with participating operators.

Key Media Management – KMM

Activity 1

Summer and Winter Launch Media Events

Annual summer media launch in March and winter media launch in September. Launch the upcoming season together with key partners (to be defined) in London and overview of general focus topic in that season to follow.

Goal: Reach of around 25-30 qualified journalists at each event.

Activity 2

International Media Marketplace

Participation in the IMM (**International Media Marketplace**) on 13 and 14 March, 2023. The IMM is firmly established as the leading event connecting the travel industry and the media in London. IMM is combining two days of meetings between exhibitors and journalists, a day of professional development. Exhibitors get to meet with influencers and content creators on the event's second day.
In addition, on 18 April, there will be a gala awards ceremony 'The IMM TravMedia Awards'.

Goal: Meet with 20 existing and 5 new qualifying media/influencer contacts.

Activity 3

ST Influencer Trip

ST **Influencer trip** in January with 6 qualified participants, in collaboration with Preferred Hotels & Resorts. Overnight at 2-3 of their partner hotels and local outdoor winter activities. Experience of the Glacier Express Excellence Class on the leg from St Moritz to Andermatt.

Goal: 6 new influencer contacts.

Activity 4

100% Women Cycling
Collaboration with a UK influencer who will tackle a cycling challenge in Switzerland together with a small group of other influencer/bloggers/everyday women.

Goal: Gather a group of 4-5 women who are keen on cycling and explore Switzerland. Position Switzerland as a country with vast options when it comes to all forms of cycling.

Activity 5

Train Influencer Rallye
Collaboration with two to three UK influencers who will compete against each other, trying to cover as many train kilometers as possible within a certain period of time on the Swiss train network.

Goal: Showing how convenient and magnificent train travelling in Switzerland is. Targeting a younger crowd and raising interest.

Ireland KAM and KMM Activities

Activity 1

Participation in "**Dublin Meets the Media"** event in February 2023. ST meets the Media in a one-day networking event for the international travel trade and Irish media from all over Ireland (print, broadcast, online, digital, bloggers, influencers) with 30 worldwide travel suppliers including airlines, hoteliers, tourist boards and tour operators.

Goal: Establishing five new key contacts of the Irish media, freelancers and influencers and maintain the existing contacts.

Activity 2

Travel Trade Roadshows in spring and autumn 2023 to meet with operators and travel agents, including up to two Swiss partners.

Goal: Meet 5 new important contacts.

Activity 3

Trade and Media networking events in September/October (date tbd) with Swiss partners in Dublin. On two consecutive evenings, ST organizes networking events in one event space with between 25 to 40 tour operators and travel agents/media representatives. Both events are in collaboration with a Swiss partner. Representatives of STC and SWISS are invited too.

Meetings
Congress Organizers

Activity 1

Exclusive Switzerland Association Event
SCIB is planning an exclusive Switzerland association event with several Swiss Association partners of SCIB. The lunch will take place in London and the aim is to have a relevant industry speaker, as con- gress planners need good content to justify joining an event.

Goal: The aim is to host 20 association buyers.

Activity 2

Destination Alliance Association Lunch:
The Destination Alliance is a group of 30 national convention bureaux based in London. At the annual association lunch, around 12 bureaux host approximately 20 to 30 association buyers for a luncheon with a relevant guest speaker for the industry.

Goal: 20 to 30 contacts working in associations.

Meeting and Incentive Planners

Activity 1

SCIB Networking Event in Manchester
Agencies in the North of England can rarely participate at events in London. However, there are several buyers with a lot of potential for Switzerland based in the Midlands and around Manchester as well as Leeds. With a networking event (format tbd), these buyers can be reached. The format of the event will be smaller than the ones in London. This is going to be the first networking event of SCIB in the North of England.

Goal: Meet 12 event planners at the event

Activity 2

Switzerland Retreat.
Along the lines of the 2021 and 2022 Switzerland Retreat, SCIB UK will organise a similar 24-hour event for UK event planners in a venue outside of London. The event lasts from lunch time to lunch time and includes teambuilding activities, a drinks reception, a dinner on the first day, and a business element, i.e. workshop style the next day.

Goal: 20 buyers at the event.

Activity 3

Sales Calls Roadshow
A typical sales roadshow consists of one-to-one (or group) meetings in client offices or in external venues such as cafés and restaurants, plus one evening event with about 10 clients in a major city. This is a good way to build rapport with clients.

Goal: Meet 12 event planners and welcome 15 event planners for the evening event.

Activity 4

The Meetings Space Spring (Prague), Summer (Split), Autumn (Algarve).
Each 3-day workshop-style event with one-to-one meetings, activities, and dinners.

Goal: **120 new contacts for the database**

M&IT Agency Challenge Wales
This live interactive event brings together buyers and suppliers for 2 days and three nights full of engagement and interaction, including a mixture of short presentations,

team building and networking. A new and innovative way to network with MICE buyers, similar format to the Switzerland Meeting Trophy.

1.8.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	1'365'201	1'371'081
Turnover Total (CHF)	287 Mio.	288 Mio.
Growth 2022 - 2023		+0.4%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	102'010'523	100'000'000
▪ Kundenreaktionen	1'046'521	1'000'000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	724'307	1'100'000
▪ Bouncing Rate MyS.com	17.0%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.3%	0.2%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	158	140
▪ Top-Coverage Medienkontakte	806'827'407	780'000'000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	1'152	1'000
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	250'041	350'000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	52'508'610	73'500'000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	252	200
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	1'530	2'000
▪ Meetings: RFPs	70	150
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	642'357	4'995'000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	633	1'000
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	1'225'037	986'999

1.9. Vereinigte Staaten von Amerika / USA

1.9.1. Marktsituation / Market Situation

The Democratic Party entered the 2022 midterms saddled with a historically unpopular president and an inflationary economy. And yet the party exited them as the election's winner. In fact, Democrats put up one of the best midterm performances for an in-power party ever. The anticipated Republican 'red wave' of victories failed to materialize. While Democrats lost the House, Republicans' gains remained much smaller than expected. And in the Senate, Democrats even managed to hold on to their majority. Issues from the economy to abortion rights and immigration dominated the campaign trail. But most dramatically, with a vast number of Trump-endorsed election deniers on the ballot, many people feared quite apocalyptic the 'death of democracy. So, what's next in US politics? Biden remains deeply unpopular but that doesn't seem to be hindering his party. The results prompted Biden, who turned 80 this month, to repeat his recent assertions that he will run for a second term as president in two years. But the loss of the House means Biden's ambitious legislative agenda essentially will come to a standstill. Experts say even the most basic acts of governing, such as passing a budget or raising the debt ceiling to prevent the U.S. from default, will become a legislative grind in the new Congress. And as for Trump, he is still the dominant figure in the Republican Party. But his place in the party is far weaker after the mid-terms. Truth is, if not for the former president's interventions, the mid-terms could have been a lot better for the GOP. While the launch of his presidential candidacy was distinctly underwhelming, his chances to win the GOP nomination for president remain very high.

1.9.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

In the United States, signs of a tightening job market and a slowdown in business activity fuel fears of a recession. Inflation and the Federal Reserve's efforts to combat it have been the dominant factors in most analyses of the current and future state of the economy. The U.S. has been experiencing its highest levels of inflation in 40 years, with prices beginning to jump significantly in mid-2021. In October 2022 US consumer prices rose by 7.7% over last year. Beginning in March, the central bank's Federal Open Market Committee (FOMC), which sets base interest rates, has engaged in a dramatic series of increases, raising the benchmark rate from between 0.0% and 0.25% to between 3.75% and 4.0% today. The Fed's goal is to get inflation under control without plunging the economy into a damaging recession. And while some economic signs indicate that efforts to slow demand might be working, the threat of a recession still looms. The S&P 500 has fallen by 17% since rates started going up, making 2022 the worst year for the index in more than a decade. With the Nasdaq being down by 29% it is clear that in times of economic uncertainty and rising interest rates, investors are selling stocks and other risk assets. Tech in particular is taking a beating as its stock proves less resilient to the economic downturn than investors had hoped. The number of layoffs announced by tech companies across the board is quite alarming and one must fear that companies in other industries won't be immune to the softening demand from consumers and businesses that tech companies have already noted.

1.9.3. Reisebranche / Travel Industry

The landscape within the travel industry has changed surprisingly little throughout the pandemic. The key players for holidays in Switzerland are all still around, and ST could strengthen its relationships through the crisis. Having said this, many companies have downsized dramatically and often also given up/reduced their offices to survive. Due to the drastically reduced cost base, many TO's can work now with vastly improved profitability. Working from home is the new normal for many of our industry contacts, making sales visits or in-house training very challenging. The trade has gained even more importance since Covid, especially with our target clientele in the luxury segment. A regular complaint about suppliers we hear is that of slow response times and service levels that suffered post-pandemic. The U.S. has quickly regained its position as Switzerland's most important long-haul source market, second only behind Germany. We predict that in 2023 we will be able to improve the figures of the record year 2019, amongst others also due to favorable exchange rates. Flight capacity has increased compared to early 2022 and new flights are being added in 2023 for example the new Delta flight JFK-Geneva as of April 10, 2023, as well as Edelweiss, increasing its inventory to the States.

1.9.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

The travel behavior of American guests changed much less than one might have anticipated during the pandemic. Group travel is still going strong with tours mainly staying in bigger cities in Switzerland. River Cruises are back and as popular as ever. In general, Americans love 'ticking-off' must-sees and prefer destinations, which are well-known in America. Thankfully, Switzerland is one of them. While the natural beauty of Switzerland attracts them, they often stay in our cities. Four out of the top five destinations visited by Americans in 2022 are cities (Zurich, Luzern, Geneva, and Basel), with Zermatt being the only mountain resort making the list. Americans are well known for being willing to pay good money for high-quality products. The pandemic seems to have even heightened this with many guests treating themselves to upgrades on flights and hotels. More and more guests are looking for 'local' and 'authentic' experiences that they want to include in their program and are willing to pay for. We see a trend of guests wanting to make the most out of their overseas trip and stay longer, be that by extending their ski vacation for a couple of days at the flight gateway or book pre-tours for their river cruises. With the latter, the insecurities around flights and baggage in the summer of 2022 for sure also influenced that. Finally, we see more and more people booking much earlier than in the past. Bad experiences with a lack of available inventory and having to pay over the odds in 2022 are a big driver of that.

1.9.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.9.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

City Breaker / Art & Culture

'BLUM' goes global

ST Spain's successful audio drama 'BLUM' will be translated into English. The podcast will take the protagonist on an adventure in 9 Swiss cities, decipher works of art in the 10 Art Museums of Switzerland, visit mysterious antique shops, thousand-year-old libraries, dazzling train rides, escapes through the freshly fallen snow. An extensive campaign will be getting this drama on top of the playlists.

Luxury Traveler

ILTM Bar Mar, The Bahama

With the move from Cancun to the Bahamas, the top luxury trade event for North America, will be brought to the next level. We will have a dedicated a Switzerland lounge, which will allow us to stand out more with distinct branding opportunities.

Consortia Marketing

The US Luxury Traveler is first to return post-pandemic and will more than ever rely on their trusted luxury travel adviser. ST NA is working very closely with the communities of both Virtuoso and Signature, training them on Switzerland's products and targeting their affluent client base with bookable offers through TOs such as Avanti.

Various Segments

Digital Campaign with OTA

Collaboration with and OTA (e.g. Travelzoo, Expedia, TripAdvisor). Dedicated content aims to feature concrete bookable products, robust display/mobile/social campaign with a strong call-to-action to drive sales. Additionally, all owned channels such as MyS.com, e-newsletter and social will be used.

Winter Lover / Luxury Traveller

eOOH and Digital campaign in conjunction with T-Mobile

This impactful and targeted campaign has two great ingredients:

- Rideshare advertising (Uber, Lyft) displayed on tablets in the cabs, geo-targeted in our most important source markets with QR codes bridging do digital.
- Retargeting digital campaign to expand the reach. We make use of enhanced precision targeting that T-Mobile data allows.

KAM

Switzerland Travel Experience

The Switzerland Road Show makes a return to the US with a renewed concept. Rather than travelling across the country we will invite key buyers to one location and spend an extended time with them. This will be combined with visits to second ties cities for agents/operator events.

KMM

‘Meet the Press’ Media Tour

The newly designed media tour includes a third-party event, such as IMM, Travel Classics or Art Basel, where journalists from all over the US come together. This will be followed by visiting two more cities where we connect to journalist through ST organized events, editorial visits, lunch/dinner invites etc.

DEIA media work

We continue having a focus on DEIA (Diversity, Equity, Inclusion and Accessibility) in our media work and welcome representatives with a broad background to Switzerland. In addition to activities such as media trips catering to Jewish and Queer outlets, we are working episodes of ‘Fly Brother’ hosted by Ernest White II and are targeting the Chinese and Indian diaspora in North America.

SCIB

Series of B2B Events in North America

SCIB NA will promote Switzerland’s business event offerings alone or together with Swiss partners at a multitude of B2B events such as Global Meetings Exchange (GME), Global Incentive Summit (GIS), IncentiveLive, Cvent Connect, Incentive Research Foundation (IRF), Successful Meetings University (SMU) and many more.

IMEX Las Vegas

IMEX America is the MICE industry’s largest show and brings together thousands of exhibitors and quality buyers for a 3-day fair including pre-scheduled appointments (group presentations and one2one), education sessions and numerous networking possibilities.

1.9.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	2'300'006	1'955'076
Turnover Total (CHF)	656 Mio.	557 Mio.
Growth 2022 - 2023		-15.0%
Campaigning & Activation*		
▪ Top-Marketingkontakte	445'153'969	400'000'000
▪ Kundenreaktionen	778'533	800'000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	987'255	1'500'000
▪ Bouncing Rate MyS.com	15.6%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	50.0%
▪ Engagement Rate Social Media	1.0%	n/a
Medienarbeit (KMM)*		
▪ Top-Coverage-Artikel	148	150
▪ Top-Coverage Medienkontakte	479'604'597	480'000'000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	1'602	1'600
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)*		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	265'521	260'000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	74'345'880	72'800'000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	216	210
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	3'516	3'500
▪ Meetings: RFPs	213	180
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	15'037'614	16'650'000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	1'436	1'500
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	1'710'323	1'665'258

* Numbers incl. Canada

AKTIVMÄRKTE. ACTIVE MARKETS.

1.10. Australien, Neuseeland / Australia, New Zealand

1.10.1. Marktsituation / Market Situation

Earlier in the year, Australia's inflation rate has reached 6.1%, the fastest annual increase in 21 years. This means, Australians are paying more for everything, including food, fuel and of course travel. Nevertheless, and despite all these issues and potential doom and gloom stories, Australians are continuing to schedule international travel plans. After more than two years of hard border closures, travellers are itching to get back out on the roads.

According to a survey recently conducted by the ETC (European Travel Commission), 60% of Australians are planning a long-haul trip in 2022, with Europe high on their wish list. Exploring Europe's cultural and historical heritage is the leading motivation for those travelling to Switzerland and Europe in the next months. Overseas departures and arrivals in both Australia and New Zealand have reached nearly 50% of what they were pre pandemic as of end of August 2022.

ST Australia are expecting that 60% of the 2019 overnights will be reached by Q4 2022. By the end of 2023, it is estimated that the 80% mark will be hit.

1.10.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

The Australian economy is forecast to grow solidly over the second half of 2022, before slowing next year as higher consumer prices, rising interest rates and declining housing prices weigh on growth. Real GDP is projected to grow by 4.2% in 2022 and 2.5% in 2023. The Australian economy is set to continue its solid recovery from the pandemic after having withstood the recent resurgence of COVID-19 cases as well as severe flooding in the states of Queensland and New South Wales.

Wage and price pressures will rise given the already tight labour market and the strains on global supply chains, before moderating in 2023. The labour market is very tight; the unemployment rate is forecast to remain around 3½ per cent until mid-2023, before rising as a result of slower growth in activity.

The prospects of a significant slowing in the global economy have intensified over the past three months, fuelled by persistently high inflation and rising policy rates, the energy crisis in Europe, and the various headwinds affecting China’s recovery. Overall growth in Australia’s trading partners is expected to be a bit below 3½ per cent in 2022 and then again in 2023 – well below its pre-pandemic decade average of 4½ per cent. The outlook is highly uncertain because of the scale of the challenges to the global economy at present.

New Zealand has an advanced market economy, highly dependent on international trade. The country is closely linked with Australia, which is the biggest importer of “kiwi” products, supplier and investor. New Zealand’s most developed industries are focused on tourism and exports of agricultural products and are the main source of growth. Services are the biggest sector of the economy and account for 75 percent of total GDP including: finance, insurance and business services (30 percent); personal and community services (13 percent), and transport and communication (11 percent). Industry accounts for 17 percent of GDP with manufacturing constituting 13 percent and construction 4 percent. Agriculture, fishing, forestry, and mining accounts for the remaining 8 percent.

1.10.3. Reisebranche / Travel Trade

Last year’s report was all about Covid-19 and the associated border closures, whereas in this year, the industry is facing a set of new challenges. The international travel ban in Australia has been lifted on 1 November 2021. New Zealand followed shortly after and fully opened their borders in mid-2022. Both countries do not require a vaccination certificate nor a test upon arrival, which indicates that travel regulations have returned to pre-Covid levels.
Nevertheless, there are new challenges up in the air. Next to staffing issues, flight capacity and high flight costs are currently the main challenge. More airlines have been increasing their flight costs and it is predicted that airfares will not drop until later in 2023.

But the fact that both Australians and Kiwis can travel again, outweighs the above-mentioned challenges by far. With the new freedom of travel, Travel Agents are in high demand. With Australians paying more attention to the costs of services and products at the destination, the value of experts and great service is more popular than ever. Australia’s largest travel retail chain Flight Centre Travel Group (FCTG) has reopened 35 of its key red and white branded stores across Australia. Furthermore, a nationwide recruitment drive is also currently underway. This trend can also be seen at Helloworld Travel, the second largest retailer in the country as well as House of Travel, New Zealand’s largest travel company and retail chain.

The trend to a home-based working model continues. Home-based agents consortia such as MTA or Travel Managers gained high interest as many give up their office space to work in a more flexible working environment. This also impacts the way, ST can reach this customer base and virtual/online marketing measures appear increasingly more important.

ST Australia continues to cooperate with the most important Key Accounts in the market. The Travel Corporation particularly will be one of ST Australia’s top partners in 2023, given that they have committed to a 3-year partnership with ST globally, promoting and selling Swisstainable products.

1.10.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

The pent-up demand for holidays is strong, after two years of border closures brought about by the pandemic. If it is not for a holiday, many Australians are keen to

finally visit their family again overseas, usually associated with a holiday in other European destinations. A recent survey, conducted at the Holidays & Travel Shows in Sydney, Melbourne and Brisbane, showed that an estimated 9 out of 10 visitors are planning a trip to Switzerland or Europe in the next 1-2 years. Trends for travel post-Covid are heading towards more meaningful travel, luxury, nature-based products and rural tourism.

Research by Expedia shows that close to three quarters of Australians are planning to go big on their next trip with a new “no regrets” style of travel, dubbed as the “GOAT” or Greatest of All Trips mindset. This is something the US market saw approximately 12 months ago when their borders opened. With Australia lagging behind, this means that people are going to be travelling longer and spending more Dollars.

According to the luxury travel advisor network Virtuoso, the increase in high-end travel is the result of pent-up demand and expanded financial means, with some Australians’ wealth increasing considerably during the pandemic. 78% of AU/NZ clients surveyed by Virtuoso said they know what they want and are willing to spend big to achieve their travel dreams, and 75% said they intend to splurge on business and first-class seats to get them there. Therefore, ST Australia is focusing increasingly more on higher-income target groups. In 2023, ST Australia will continue focusing on the following segments: Attraction Tourer, the Outdoor Enthusiast/Nature Lover, Luxury Traveller and the Snow Lover/Snow Sports Enthusiast.

Similar to ST Australia’s estimation, Virtuoso projects outbound travel to recover to 2019 level by the second half of 2024.

1.10.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.10.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Nature Lover and Outdoor Enthusiast

KAM

- Sales Calls Roadshow 2023 with all market key partners participating. The multi-city roadshow will take place in Sydney, Melbourne and Brisbane (New Zealand tbd). The focus of the roadshow will be training tour operators and meeting with media buyers.
- Trade fam trips to Switzerland, showcasing the Grand Train Tour of Switzerland, and Switzerland's hot spots along the E-Grand Tour.

KMM

Media events in Melbourne and Sydney

Promotion

Native content campaign with MINDFOOD Magazine, one of Australia's major lifestyle magazines. Major segments are women, 40+, active and interested in culture, food, and travel. Focus on RF Grand Train Tour of Switzerland, Swisstainable travel and gastronomy and urban cities.

Attractions Tourer

KAM

- Marketing cooperation with The Travel Corporation (TTC), with focus on their brands Trafalgar, Insight Vacation and Luxury Gold. Primarily promotion of their itineraries with Swisstainable products.
- Australia Trophy 2023, in conjunction with TO partners. Winners of various sales competitions can join the tour through Switzerland. The multi-famil will take place in different regions in Switzerland but with Lucerne and Zurich as main partners/sponsors.

KMM

Various media trips showcasing the Sustainable angle of travelling in Switzerland. Including Premium Panoramic Train Routes and the magic beautiful places along the Grand Train Tour of Switzerland.

Luxury Traveller

KAM

- Various collaborations with Virtuoso Luxury Travel Advisors: B2C pushes throughout 2023, sponsoring partner at 2023 Partners's Forum and participation at Virtuoso Live on Tour.
- Marketing plan with APT Luxury Travel and Collette Travel, promoting their Switzerland by Rail, The Festive Spirit of Switzerland and Swiss Fairytale Small Group Tours.

KMM

- Cooperation with International Traveller, Australia's largest travel publisher with a reach of more than half a million people every month.
- "Signature Luxury", various Switzerland features in both print and digital, content delivery via Newsletter & Social Media, dedicated destination site on Signature Luxury website.

Snow Lover and Snow Sport Enthusiast

KAM

- Ski fam trip to Jungfrau Region, Engelberg-Titlis and Zermatt with subsequent Switzerland Travel Mart Winter. 7 buyers from Australia/NZ attending.
- Marketing plan with Sno'n'Ski and Skimax Travel Australia's largest ski tour operators. Brochure advertising, agents' trainings, EDM's, blog posts, website updates and social media campaigns.

KMM

Digital campaign with Snowsbest, the southern Hemisphere's leading Ski & Snowboard travel and lifestyle editorial site.

Promotion

Prominent presence at the Snow Travel Expos in Melbourne and Sydney, Australia's major ski shows. Various market key partners will be on-site too.

1.10.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	211'649	325'930
Turnover Total (CHF)	55 Mio.	85 Mio.
Growth 2022 - 2023		+54.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	5'574'582	5'000'000
▪ Kundenreaktionen	86'973	90'000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	97'746	150'000
▪ Bouncing Rate MyS.com	15.9%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	1.6%	0.1%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	33	40
▪ Top-Coverage Medienkontakte	20'713'163	15'000'000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	293	330
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	27'702	50'000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	7'202'520	13'000'000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	275	150
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	410	700
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	133'545	130'000

1.11. Brasilien / Brasil

1.11.1. Marktsituation / Market Situation

Heading into the last quarter of the year, the global economy keeps facing challenges, especially with inflation being pressured. In Brazil, the situation has started to mitigate, but far from being solved. For two months in a row, the index that measures prices in Brazil, the IPCA, registered a deflation of 0.68% and 0.38% in the months of July and August, respectively. In the accumulated balance in the 12-month period, the variation decreased from two figures and is currently 8.73%.

However, the average downfall in prices did not happen for the majority of product and service items, but very specific to fuel, like gas, diesel, and ethanol. The case is that the limitation measure of 17% in the state tax on fuels managed to lower the prices significantly to consumers in gas stations. In addition, the Brent oil, a reference to gas in Brazil, went below 120 dollars per barrel to range, currently, around 90 dollars. Thereby, it allowed Petrobrás to perform a sequence of reductions in the selling price of gas in the refineries.

On the Other hand, seven out of nine groups analyzed by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) registered a raise in the last data collection in August. The prices of food, on average, have kept consecutive increases, being this group the one that presents the highest weight in families' budgets.

Job positions in the country have grown and contributed for the worker to restore, in part, the loss of income due to inflation. The unemployment rate measured by IBGE was 9.1% in the quarter that finished in July, the lowest threshold since the end of 2015. Nevertheless, as the ingress and regress in the job market have been happening, on average, with lower paychecks, that makes the available income gain difficult in families' households.

Besides that, according to data by the National Confederation of Commerce (CNC), the rate of indebted families and presenting overdue bills, the defaulting ones, are beating records, totaling 79% and 29.6% of families, respectively. Part of this increase is linked to the difficult consumption in face of higher prices. However, there's another explanation; the expressive rise in interest to consumers, following the trajectory of rise in the economy's basic rate, the SELIC. In a year, the rate has increased from 2% to almost 14% a year.

Consequently, families with overdue bills in a record threshold, high interests and inflation still pressuring, it is natural to imagine the restraining impact on sales. So much so that the last data of the sector was negative, with sales retraction of 6.8% in July, increasing from the -3% seen in the previous month. From the 10 segments analyzed by IBGE, six presented a downturn, and the supermarkets presented stability.

Considering the service sector, the scenario is more favorable, with the highlight to activities linked to tourism. In general, there was a 6.3% growth in July, compared to the same period last year. However, when the accommodation and food, and air

transport sectors were analyzed, the variations are steep, of 22.3% and 15.4%, respectively.

And FecomercioSP monthly survey proves the positive moment that the national tourism is at. The revenue in July was 18.3 billion reais, an increase of 32.1% in the annual turnover. The demand is heated, but it is important to highlight that part of this raise is due to the increase in prices, above all, flight tickets. According to the entity's estimations, tourism's inflation reached 31.3% in a year by August, against the 8.73% of the general average inflation in the country.

As previously seen, the economic variables and sectors point in different directions, and this instability and unpredictability make the country's stronger recovery difficult. What should be uplifting by the end of the year is the injection of the R$ 600 amounts from the Brazil Aid, besides the 13th-month salary at the end of the year. Recalling that with more people formally employed, the workers will have more resources available in November and December. Yet, again, with a record number of families with overdue bills, these resources should be destined, mostly, to paying debts.

The problem is that there is an indication of a global recession in 2023, driven by the rise in interest this year. Expensive credit to companies and consumers entails fewer investments and expenses of families, in other words, a cooling down in demand. Therefore, the remedy to hold inflation back (increase interests) will have a negative collateral effect and Brazil, which couldn't render a stronger traction to upturn, should follow with a positive pace, but a weak and limited one.

1.11.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

After a strong recovery by 5% in 2021, GDP growth is expected to slow significantly in 2022, to 0.6%, before picking up to 1.2% in 2023. Rising inflation, the war in Ukraine, and tighter financial conditions have eroded economic sentiment and purchasing power, which is expected to strongly dent domestic demand in the first half of 2022. The 2022 presidential election is adding uncertainty, helping to keep investment subdued until 2023. The labour market recovery has been slow; the participation rate and real labour incomes remain below pre-pandemic levels.

Economic sentiment has deteriorated

After a successful vaccination campaign, economic activity recovered strongly in the second half of 2021, driven mostly by services. However, higher inflation, tighter financial conditions, and the spread of Omicron, contributed to lower consumer confidence and business sentiments in early 2022. In April, annual inflation reached almost 12%, its highest value in eighteen years. Increasing food, fuel and energy prices significantly eroded households' purchasing power. Weather conditions were particularly unfavorable until recently, affecting agriculture and hydro-electricity production, while shortages and higher production costs weighted on industrial production. The manufacturing PMI index fell further in April 2022. Although employment has recovered fully and unemployment is falling, labour force participation, the share of formal workers and real wages are still below pre-pandemic levels. Nominal wages were not growing fast enough to compensate for

higher inflation and real wages fell in early 2022. In February, the average real income for newly hired workers fell 1.1% year-on-year. The war in Ukraine has raised international commodity prices, further escalating inflation. To cushion the impact of higher international energy prices on households and firms, the exceptional tariff on electricity, introduced in September 2021 during the hydric crisis, has been withdrawn earlier than expected. Brazil is particularly dependent on fertilizers imported from Russia. Trade disruptions and economic sanctions are pushing farming input and output prices up, feeding food inflation. As a response, the government has eliminated the import tax rate for some food products and chemicals used in the production of fertilizers.

Growth is slowing amid significant downside risks

Due to deteriorating economic sentiment and the challenging domestic and global environment, growth prospects are limited in 2022 and 2023. GDP growth is expected to slow considerably this year, to 0.6%, before picking up to 1.2% in 2023. Inflation, tight financial conditions, and uncertainty are restricting domestic and external demand. In addition, labour incomes are not recovering fast enough to compensate for the withdrawal of pandemic-related emergency support and rising inflation. Inflation should start easing in the second quarter of 2022, with tighter monetary policy and reduced uncertainty after the presidential elections but rise again in early 2023 as the European oil embargo on Russia takes effect. Inflation will remain high in 2023 and is not expected to reach the inflation target in the projection horizon. The 2022 presidential election adds considerable uncertainty, which could dampen private consumption and investment even further. Prolonged conflict in Europe could continue to raise the cost of farming inputs, such as fertilizers, severely constraining agriculture production and exports. An abrupt tightening of monetary policy in advanced economies could lead to capital outflows and currency depreciation, adding pressure to imported inflation. Mounting pressure on the spending cap rule in the coming years poses a threat to fiscal and financial stability. On the upside, if commodity prices remained high for longer than expected fiscal pressures would ease in the short term and the terms of trade would improve.

1.11.3. Reisebranche / Travel Industry

In the travel industry of Brazil, there is optimism and caution. Yes, the pre-pandemic numbers have, on several fronts, already been reached. Leisure trips since the beginning of the year. Corporate trips from May, or June on (in July Abracorp's TCMs sold R$ 1 billion, outperforming 2019). The national air network has already recovered. And the hotel business celebrates weeks, and days, with 100% of occupation, especially in destinations that blend leisure and corporate.
However, despite the atmosphere of normality, with the cessation of the use of masks everywhere (except hospitals), there are still numerous challenges, especially due to the high inflation and the election year, with the elections for President, governors, and congressmen, besides the Soccer World Cup taking place at the end of 2022.

Gol Airlines showed the first sign of alert, when it announced the 10% reduction in flight offers in August and September, due to the decrease in demand, and to the

rise of costs. With a more expensive flight ticket, Brazilians are slowing down, and better planning their escapades, or business trips.
International trips haven't returned to the 2019's thresholds yet, both related to leisure and corporate, and the numbers by Abracorp's TCMs (major association of corporate travel agencies) show that. The prediction is for a recovery happening only between 2023 and 2024. Once again, the cost of flight tickets, and the expenses of aerials impair the upturn.

Still distant from what it was in 2019, the international air network departing from Brazil will take a long time to recover, so the fares will continue expensive.
Another big setback to the upturn is the issue with the lack of workforce, even more specialized. In Brazil, there is no lack of pilots and aviation professionals, but in all the other areas the issue is critical. In travel agencies, it is very common to have an interest in hiring professionals from the competitors, causing great discord and the lack of good professionals. In the hotel business, the reduction in services, the slow customer service, still using the excuse of the pandemic. In the operators, fewer professionals to talk to the clients and to sell. A challenge that should happen for the next 2 or 3 years, and that affects the quality of the service in the customer call and bookings centers. In a moment of disruption, this gap is even more evident.
The second semester promises to be, despite all of this, a great sales period, with the national market still prevailing, but the international one being on the spotlight, because of the average ticket, or the desire to return to destinations in the United States, Europe, and South America.

ST Brazil will continue focusing on the luxury segment and social media, especially Instagram, which is constantly gaining traction in this segment. The Brazilian's interest in travel is more and more influenced by social media in general. However, when it comes to the purchase (especially in the luxury segment), most trips to Switzerland are still booked through travel agencies (80% of these HNWIs have their trusted travel agents). Therefore, the personal network in the luxury segment as well as a key account management are essential to maximize impact in the market.
Most of our key accounts have been able to survive the crisis by reinventing themselves, finding new business streams, adapting their business model. The travel industry is very resilient to crisis, which are regular in the country. Agencies are very pragmatic and fatalistic. Covid has been one crisis out of many others.

1.11.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Due to their pragmatism and resilience to crisis, Brazilians have shown their eagerness to travel internationally again, especially in the luxury segment. They have been among the first ones to be on the planes again as soon as borders reopened. Switzerland benefited from a big advantage after being the first country in Europe to reopen for them at the end of June 2021.

ST Brazil will continue working with the same successful strategy that worked in the recent years. Summer is and will continue to be an important focus in the Brazilian market, and new products such as "Destination Wedding / Honeymoon" are intended to strengthen growth in new segments for ST.

The Brazilian is more and more looking for an authentic holiday experience that brings him to unique places with local gastronomy and / or culture. This is also the reason for the success numbers of the Swiss Travel Pass, as a train experience is a real vacation experience that you cannot have in your own country.

Another new trend is the choice of holiday destination based on the hotel. Unique hotels are increasingly influencing interest in travel and the importance of the destination is decreasing. It's much more about exclusive experiences that a hotel, resort or destination can offer and not about the place itself. Values like «exotic» and «accessible to the few» are new trends for next year, which arouse interest in the luxury segment.

1.11.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	**Nature Lover** ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic	**Outdoor Enthusiast** ▪ Hiker ▪ Biker & Cycler	**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Autumn	**Nature Lover** ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic		**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Winter	**Snow Lover** ▪ Winter Magic Romantic	**Snow Sports Enthusiast** ▪ Skier ▪ Free Rider ▪ Cross-country Skier		**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Cities	**City Breaker** ▪ Urban Lifestyle Seeker ▪ Sightseer	**Culture Traveller** ▪ Culture Traveller	**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	
Meetings	**Congress Organizer** ▪ Association Executive ▪ Swiss Member of international Association ▪ Institutional Executives	**Meeting Planner** ▪ Department Head ▪ Personal Assistant ▪ Agency Account Manager	**Incentive Planner** ▪ Marketing Executive ▪ Agency Account Manager			

1.11.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Switzerland Travel Experience – On the Road (B2B and B2C)

Switzerland Travel Experience “on the road” is a pocket version of the successful STE Brazil format, to be realized in 3 selected regions of Brazil relevant for destination Switzerland. The objective is to get closer to the travel agents by visiting their region of origin, still selecting the best buyers from different cities for a full Switzerland Travel Experience in a mix of workshops and network lunch/dinner.
The shorter program will allow different travel agents to attend the training and became an expert on Switzerland destination and products. A network lunch and/or dinner will also take place on each city, offering extra quality time for the partners to build closer relationship with the buyers. Special venues will be selected on each city to improve the buyer experience contributing for a remarkable experience.
In 2023, we are adding a B2C component (optional), in the form of a dinner with local influencers, opinion leaders and celebrities to position the Partner in the social media, hence the final consumer directly (separate project entry)

Segments: Nature Lover, Attraction Tourer, Luxury Traveller, Family

Sales Manual “Experiência Suíça” 2023-2024 (B2B)

This new edition of the highly anticipated Sales Manual Brazil will be focused on the segmentation "winter/summer/cities", presenting Switzerland through its wide range of experiences, hence enhancing sales of all TOs and TAs.
The sales manual 2023-2024 will be based on the consecrated format of ST's segments and integrate updates on the new Swiss experiences focusing on the investing partner, with sales focused content and arguments for selling the partner destinations. Following the sustainability and digitalization trend, the manual will be printed at 500 copies and 28'000 electronic versions will be sent out to our national database. The online version will also be permanently available on brochures.myswitzerland.com. In addition, ST will organize an e-book campaign with Google ads with the objective to generate new trade leads.
All contact details will be shared with the investing partner. This support manual is used during all trainings, events and fairs throughout the year.

Segments: Nature Lover, Attraction Tourer, Luxury Traveller, Family

Influencer Summer Offensive 2023 (B2C)

A recent survey about the efficiency of digital influencers in the Brazilian tourism industry shows that 92% of tourism brands adopt this kind of media.

For this campaign we will leverage celebrities and influencers based in Rio (network of Carol Sampaio highly connected opinion leader in Rio).
We will invite 6 influencer couples to travel around Switzerland, each of them under one of the following four themes: Gastronomy / Outdoor / Wellness / Family.
Active social media reporting on the partner’s region during the trip, with focus on platform Instagram. Will include pre or post gathering with the celebrities in Brazil to talk and report about the destinations.

Segments: Nature Lover, Attraction Tourer, Luxury Traveller, Family

Luxury Brand Activation 2023 (B2C)

In partnership with the main luxury shopping malls in São Paulo City (Iguatemi and Cidade Jardim) and Rio de Janeiro, targeting AAA customers (these malls have the highest concentration of HNWIs in these cities).
Dedicated brand activation in backlights, digital / social media and B2C events.
ST Brazil has experience working with these 2 institutions and has learned what works well for maximum impact.
Switzerland is the only country in partnership with these 2 institutions.

Segments: Nature Lover, Attraction Tourer, Luxury Traveller, Family

1.11.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	**Budget 2023**
Bed nights hotels	220’758	242’869
Turnover Total (CHF)	53 Mio.	58 Mio.
Growth 2022 - 2023		+10.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	115'551’477	115’000’000
▪ Kundenreaktionen	462’234	450’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	146’611	170’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	21.7%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	1.6%	0.3%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	73	60
▪ Top-Coverage Medienkontakte	186'602’019	150'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	130	130
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	96’396	110’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	23'135’040	26'400’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	198	140
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	661	700
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	247‘385	153‘250

1.12. Indien / India

1.12.1. Marktsituation / Market Situation

Already by early 2022, the country had loosened most pandemic-related restrictions (such as the compulsory quarantine for anyone entering the country, limitations on group events, or the interruption of international flights, which are only allowed to countries with air bubble agreements throughout 2021). The vaccination campaign continued, albeit amidst difficulties also due to the steadily declining number of covid cases and thus without pressure on the population to vaccinate. Although delayed, the booster (which had been necessary for Indian tourists entering Switzerland) was made available in late spring.
On the other hand, a decisive component in the disappointing performance in 2022 in terms of overnights by the Indian market was the restrictions imposed by Switzerland in force until the beginning of May (i.e., the need to have a valid vaccination certificate with the last dose no later than 270 days). The delay in administering the booster in India meant that our customers could not travel to Switzerland. The particularity of the Indian market is also the seasonality of tourism, i.e., about 75% of tourism takes place between the end of April and June. These factors did not allow the market to recover optimally.
Once these difficulties were overcome, another factor further limited the recovery of tourism. All the visa sections of all the embassies in the Schengen area (as well as the US for example) found it difficult to grant appointments to all those applying for Schengen visas. Some countries, unable to handle the demand, even suspended visas. After a few critical months, the situation regarding our visa section improved and became one of the most effective. A victim itself of its own success, our visa section was also receiving requests from clients who did not have Switzerland as the object of their visit, generating a high rejection rate (almost 30%). Incentive groups suffered the most for some months, forcing them, where it was not possible to postpone the date of the trip, to cancel it or to opt for other countries. FIT customers proved to be more flexible in changing their travel dates. This resulted in the classic main holiday season being extended to months that are less suitable for the classic Indian tourist. In fact, excellent results in terms of both visas issued and overnight stays generated were recorded in late summer and autumn.
Another positive aspect concerns the direct air connections operated by SWISS: at the beginning of January 2022, flights began in view of Air bubbles. With the final reopening to international air traffic, SWISS gradually increased flights, returning to the pre-pandemic situation, i.e., with 7 flights per week from Delhi and 7 from Mumbai, by the end of October 2022.
The post-pandemic 2022 demonstrated and confirmed the great resilience of Indians, who, first domestically, but then quickly internationally, never gave up their holidays.

1.12.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

While China's growth has been trudging along for some time, India's has been doing well, one of the fastest growing economies in the world at 6 - 7% of GDP, a figure that looks set to continue for the next few years.

Thanks to these satisfactory results from robust domestic demand in the fourth quarter of 2021, India overtook Great Britain to become the fifth largest economy in the world after the USA, China, Japan and Germany, a position that is set to remain so in the coming years.
Only ten years ago, the Indian economy was the 11th largest in terms of GDP value, and the fact that it has now become the fifth largest economy globally speaks volumes about the positive effects of the economic policies adopted by the Indian government that began in the 1990s and have allowed this Asian giant to grow.
Of course, there is still a long way to go to become a developed country, but according to estimates made by the State Bank of India, if growth rates remain unchanged in the coming years, India could become the third largest global economy after the US and China by 2029.
Obviously, a lot could happen in the next seven years, but for now the Indian government remains optimistic, also since several high-tech industries will be demoralizing in the country, including Apple to produce the new iPhones.
The effects of this economic growth are already beginning to be seen with an increased Indian presence in Africa, with partnerships and investments being set up in various countries.
Undoubtedly, the external factors of both politics and geo-economics that have weighed on the Indian situation are the international instability due to the post-pandemic phase and the war in Ukraine. The second contingency materialized due to India's relationship with the current Russian government. It was, therefore, a more than favorable situation for the Modi government and for India.
The availability and accessibility of energy raw materials has been a key ingredient of India's economic recovery, along with reforms. It is now a question of how well the country will be able to exploit the positive momentum to consolidate its structure, for example in the industrial sector.

1.12.3. Reisebranche / Travel Industry

The tourism sector was one of the sectors that suffered most from the pandemic crisis in 2020 and 2021, receiving no economic support from the government. While international travel was restricted throughout 2021 and early 2022, the great resilience of Indians who still travelled extensively to countries where it was possible and especially domestically, was a breath of fresh air for the entire sector.
The fact that many people lost money on unfulfilled travel bookings due to international restrictions meant that confidence in tour operators increased.
If at the level of large players pan India there were no consequences caused by the pandemic, i.e., a few large Tour Operators present throughout the country, the situation of smaller TOs is more dynamic. While many had to close due to the crisis, many others opened, especially in Tier II and Tier III cities. Often it was the employees of the large operators themselves who lost their jobs, who opened smaller agencies (often consisting only of family members) but with a good customer database. High-level loyal customers.
The visa situation that arose this year on the one hand, and the initial entry rules that sometimes differed from country to country on the other, meant that many Tour Operators focused on the promotion and sale of “Switzerland-Mono-Destination" packages. This was also a consequence of Switzerland's excellent reputation for safety, attractiveness, and prestige as a holiday destination. The industry also

greatly appreciated the open communication between the visa section/ Embassy/ST towards them, never hiding the current difficulties, but seeking cooperation with them.
The aviation sector is also becoming more dynamic: while the classic airlines are returning to the level of the number of connections to Europe of 2019, i.e., before the great crisis, other airlines (Vistara, SpiceJet) are either increasing connections to Europe or starting these connections for the first time. At present, despite the inflated cost of air tickets, demand clearly exceeds supply. These new connections by other operators should not only increase the supply, but also put a brake on the growth of these costs.

1.12.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

The resilience of Indians has been the star of the post-pandemic, both in general context but especially as it relates to travel. The harsh and long lockdown that characterized 2020 and much of 2021 had as its epilogue an outburst in travel as soon as restrictions fell.
However, the various problems related first to restrictions in Europe and Switzerland, then visas, showed, that while it is true that the peak vacation season is concentrated in a few months of the year (April-June), our target audience, more affluent and independent, opted for long-haul vacations that went beyond these months. So not giving up travel given an initial difficulty but rescheduling it. This led Tour Operators to expand their catalogs with offers with new products (fall/winter) thus allowing us to promote destinations, activities or experience considered until before the pandemic, niche or little known.
There is also, increasingly present, and numerous, the whole part of the younger generation (let us not forget that India's population is more than 50 percent under 25 and more than 65 percent under 35) who are increasingly used to traveling internationally, are more independent and have traveling among their first priorities. Since the pandemic, we had expected a greater retreat to apartments and vacation homes, but the trend is not being confirmed, and although there will always be a share of Indians opting for these accommodations, the most important TOs confirm to us a strong upswing in requests for hotels, and medium/superior category.
Having a growing young target audience, the type of vacation is also changing much more related to (soft) adventure, activities to do even in winter, and destinations or attractions that go beyond the usual clichés. In terms of the food aspect, too, this target group is much more flexible, used to a more international diet and therefore less tied to Indian food.
However, it remains relevant on the part of the Indian market, group travelers. These are more attached to their habits (including food) and more oriented to the classic vacation.
Switzerland's reputation since the pandemic has strengthened. The association made between Switzerland and a clean, safe, and people-friendly country has increased in value. Aspects that are particularly important in the post-pandemic and help us in promoting our destination.
With better results to any expectation, the MICE (mainly Incentives) sector had a great upswing in terms of requests and groups confirmed for Switzerland in 2022. Again, the reputation, accessibility of Switzerland (although an expensive destination) remains extraordinarily strong. Some sectors such as insurance,

pharmaceuticals, and real estate are growing strongly, breathing life into the sector that was thought to have taken longer to recover.
For both Leisure and MICE, expectations for 2023 are remarkably high. If the visa situation is brought under control (this depends not only on the readiness of our embassy, but more importantly on what the other Schengen countries will do) there is every likelihood that we will return regarding the figures on arrivals and overnight stays, to the levels reached in 2019. There is still a share of Indians who failed to travel in 2022 and who are acting many months in advance for travel arrangements for 2023. The same for large groups, whereas of November 2022 there are already groups confirmed for May/June 2023 (to avoid the risk of not getting visas, TOs and agencies are activating in advance).

1.12.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover - Ecotourist - Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast - Hiker - Biker & Cycler	Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Autumn	Nature Lover - Ecotourist - Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Winter	Snow Lover - Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast - Skier - Free Rider - Cross-country Skier		Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Cities	City Breaker - Urban Lifestyle Seeker - Sightseer	Culture Traveller - Culture Traveller	Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer - Association Executive - Swiss Member of international Association - Institutional Executives	Meeting Planner - Department Head - Personal Assistant - Agency Account Manager	Incentive Planner - Marketing Executive - Agency Account Manager			

1.12.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Attractions Tourer

- Multi-Platform campaign (Digital, Print, social media) with Switzerland Tourism's friendship Ambassador Neeraj Chopra (content created in Fall 2022). A second trip of Neeraj Chopra (focus on Winter activities) is planned for the beginning of 2023
- Digital and Social Media campaigns with clips and visual produced by ST India for different segments (soft adventures, luxury, gastronomy, etc.…)
- Influencer Summit: Top selected influencers and media from different segments invited to discover the varieties of Switzerland (one host destination + selected destinations for post trips)
- Switzerland Winter Wonderland: b2c event in Mumbai (December 2023): public event in exclusive location to present Switzerland as the ideal holiday destination
- Social Media and Digital Campaign with the involvement of popular influencer for the promotion of the Grand Train Tour of Switzerland
- Switzerland Travel Experience (November/December 2023): approx. 35 Swiss Partners meet approx. 350 top tour operators in total from all over the country. Mumbai, Delhi + 1 city (tbd)
- India Workshop (March 2023): the country's most important Tour Operators and Tour Agents invited to Switzerland to discover the latest innovations and 1:1 meeting with Swiss partners. Location: Interlaken / MOB / Montreux + post Tours
- Series of Webinars and Trainings for TOs and Tas with focus on Tier II and Tier III cities

Snow Lover

- Winter launch media conference
- Digital campaign with distribution of content created by ST India during Media and Influencer Trips

Focus Sustainability

- Webinar with Key Partners focused on "Swisstainable"
- Content Placement With the goal of informing both b2b and b2c about the Swisstainable concept

Luxury traveller

- TV Program featuring luxury holidays in Switzerland
- Indian media trip with focus on lifestyle and luxury
- Sales calls with the goal of getting to know new operators focused on luxury customers

Incentive Planner / Meetings Planner

- Continuation of the Wedding Destination campaign + Testimonial Campaign
- Fam Trip with Wedding Agencies

- B2B Platforms MILT and other MICE events and get-together
- Networking Opportunities for corporate decision makers

1.12.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	380’135	646’279
Turnover Total (CHF)	118 Mio.	200 Mio.
Growth 2022 - 2023		+70.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	844'460’869	500’000’000
▪ Kundenreaktionen	821’018	820’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	231’331	300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	15.3%	n/a
▪ Engagement Rate MySwitzerland.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.6%	5.7%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	439	350
▪ Top-Coverage Medienkontakte	1'678'682’910	1'200'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	223	220
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	80’860	150’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	25'066’600	46'500’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	117	120
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	2’822	2’800
▪ Meetings: RFPs	94	100
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	7'662’330	8’658’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	226	250
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	280‘024	621‘000

1.13. Japan

1.13.1. Wirtschaftliche Lage / Economy

Japan remains the third largest economy. Its GDP grew by 1.7% in 2021 and has not fully recovered to pre-pandemic levels yet. The government has further expanded its fiscal policy with immense assistance during the pandemic. Debt stands at close to 260% of GDP and is held domestically for the most part. In 2022, inflation rose above 2% for the first time since 2008. Even in light of a significant depreciation of the Yen, the Bank of Japan has maintained its loose monetary policy. By mid-November 2022, the Yen hit a 40-year low to the Swiss Franc and a 35-year low towards the US Dollar. The new Prime Minister Fumio Kishida advances an agenda of "New Capitalism". He seeks to enhance growth and distribution, including with a shift from savings to investments, wage raises and ambitious targets in human capital, science, start-ups as well as green and digital transformation. He accelerated efforts in economic security, including by diversifying supply chains.

Japan has significantly expanded its network of free trade agreements. In a shift in foreign economic policy priorities, it increasingly coordinates with like-minded partners and seeks to shape standards in fields such as economic security, supply chain resilience or digital and green economy. It continues to proactively promote exports of agricultural products and infrastructure, and attract investments.

1.13.2. Reisebranche / Travel Industry

With covid restrictions loosening starting Q2 and the full opening of Japan on October 11 2022, the travel industry got the much needed upswing. Bigger players in the market have had a comfortable time during the Covid restrictions as they took over Covid and quarantine related tasks for the government. These travel agents show now rush in pushing outbound business. At the same time, middle sized and smaller agents have gone full steam ahead with organizing and realizing tours aboard.

Japan has been pushing and subsidizing domestic travel with a re-launch of the ‘Go To Travel’ campaign. Residence enjoy up to 50% discounts on domestic hotels and other tourism products. With the opening of the borders on October 11, inbound tourism to Japan has resumed. This much needed stimulus for the travel industry also brought of shift in the mindset of travelers. Seeing foreigners returning to Japan has eased the Covid fear whish was still very present up until October.

Key trends in the travel industry in 2023:

- Pent up demand meets challenging currency exchange rates
- Low-cost destinations will suffer over-proportionally due to the weak Yen.
- In Europe, Switzerland has shown to be the strongest selling post Covid destination.
- FIT and group travel is looking to return at equal speed.
- Young people will be the drivers in the comeback of international travel in the long run.
- Autumn and winter travel are expected to gain market share.

- Covid protection remains a topic in Japan
- Increase in importance of OTA compared to classic travel agents is expected

1.13.3. Reiseverhalten / Travel Behavior

The Japanese have cautiously re-started travelling in 2022. The focus for 2022 lays on domestic travel and close by-destinations in Asia plus Hawaii. European travel is clearly on the cards for 2023. First tours to Switzerland in autumn 2022 were already well booked and most tours materialized. So far Switzerland has been the best-selling destination within Europe.

The first wave of travelers will be seniors who feel the pressure to travel 'now or never'. This trend will be followed by the younger generation who will lead the longer-term growth. However, the weak Yen and the still not ideal flight connections are slowing down the booking for overseas travel. A clear focus on the upper middle to high income class will be crucial for the coming year.

1.13.4. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover - Ecotourist - Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast - Hiker - Biker & Cycler	Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Autumn	Nature Lover - Ecotourist - Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Winter	Snow Lover - Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast - Skier - Free Rider - Cross-country Skier		Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Cities	City Breaker - Urban Lifestyle Seeker - Sightseer	Culture Traveller - Culture Traveller	Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer - Association Executive - Swiss Member of international Association - Institutional Executives	Meeting Planner - Department Head - Personal Assistant - Agency Account Manager	Incentive Planner - Marketing Executive - Agency Account Manager			

1.13.5. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Japan is entering its first full recovery year. We will therefor focus on the following elements:

1. Regain trust within the senior market
2. Strong focus on (online) word of mouth
3. Gain market share among luxury travellers
4. Strengthen presence in the millennial market
5. Rebuild network and ensure product knowledge

Re-Launch of Switzerland Travel Academy
To ensure the product knowledge within the industry, especially among new staff, the Switzerland Travel Academy will be re-introduced in the market. The academy will be available to travel agents in Japanese and a campaign in cooperation with the Japan Association of Travel agents as well as a leading B2B media, the distribution will be ensured.

Goal: 250 agents signed up by end of 2023

Segments: All segments

Switzerland Travel Experience (STE).

The STE will play an important role in re-establishing contacts within the industry. Between 10-12 May 2022, the STE will take place in Tokyo and Osaka.

Goal: 100 buyers participating in 2023

Segments: All segments

Kawaii campaign.

Continuing position Switzerland among the millennial travelers, a ‘kawaii’ themed influencer campaign will be run. Kawaii, meaning sweet/cute, is an integral part of Japanese culture. Millennial influencers will travel to Switzerland to look for the most Kawaii/Jööö things (#kawaii 55mio / #かわいい 25mio hashtag mentions in Instagram). The campaign will be distributed via various online and offline channels with a clear call to action.

Goal: 1mio contacts within the millennial market

Segments: Culture Traveler and Nature Lover

Active Senior Campaign.

Monitor (every-day traveler) campaign focusing on sustainability. ST recruits a senior every-day traveler to travel Switzerland and produce trusted live-travel content to reassure seniors. Content distributed via targeted online platforms such as Rakuten Travel, Shumito, travelco ST’s own channels.

Goal: 3.5mio impressions

Segment: Nature Lover

Luxury traveler campaign.
Cooperation with high-end media and its online platform focusing on luxury travel especially for women. Online and print advertorial based the trip. The chosen female journalist shares her experience in online and live interviews and talk shows. Amplification of partner content via targeted social media campaign.

Goal: 1.5mio contacts through on- and offline activities

Segment: Luxury traveler

1.13.6. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	83’513	208’780
Turnover Total (CHF)	25 Mio.	63 Mio.
Growth 2022 - 2023		+150.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	34'739’476	40’000’000
▪ Kundenreaktionen	517’894	350’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	236’201	300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	21.3%	n/a
▪ Engagement Rate MySwitzerland.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	5.8%	4.0%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	57	55
▪ Top-Coverage Medienkontakte	384'190’720	350'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	226	220
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	18’250	120‘000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	5'475’000	36'000’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	20	30
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	467	500
▪ Meetings: RFPs	1	5
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	34’965	66’600
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	27	40
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	188‘466	266‘000

1.14. Kanada / Canada

1.14.1. Marktsituation / Market Situation

Canada's political situation remains stable with Justin Trudeau and his liberal minority government being elected 2021 for the 3rd consecutive term at office. Leading the country until 2025 in conscience with shared objectives on the opposition, such as climate, housing, and health care. Despite the fear of a world economic slowdown, the inflation rate in Canada is lower than in most peer countries. Canada has a strong social safety net with several inflation indexed government programs, such as pension fonds, child benefits, EI, etc. and not only since COVID.
Canada independence on most natural resources – essential foods, minerals, gas, and oil – as well as the democratic and friend shoring political path are putting them globally seen into a favorable position. They have sufficient power to support the global green transition and to support other economies with energy. Furthermore, Canada has strong partnerships within the USA and Europe, especially for critical minerals to the production of batteries for e-vehicles, phones, and computers. Politically and economically Canada remains very much stable, despite the rise in costs of living.

1.14.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Canada's economy has largely recovered from the COVID-19 crisis. The domestic demand has picked up after the ease of containment measures. Within 2022 the economic growth has been the strongest in the G7. Stronger than the United States, the United Kingdom, Italy, Germany, France or Japan. Canada is entering the expecting slowdown of the global economy from a position of fundamental economic strength.
Real GDP is projected to **grow 0,7% in 2023**. Global supply tensions is most probably keep the price growth high, compounding underlying inflationary pressures. In depth - the main source markets for Switzerland are forecasted to have a real GDP growth of Ontario (+0.8% real GDP), Québec (+0.6%) and British Columbia (+0.8) in 2023. Households across Canada will face a growing financial pressure from rising borrowing costs, and from rising interest rates from the housing market. Overall, the exports of natural resources such as oil and gas are beneficial some of the provinces. Still the U.S. remains the biggest consumer market for Canadian exports with 75%, of which 65% are 'manufactured' products.
There are 400,000 more Canadians working by end of 2022, than in comparison to the pre-pandemic situation. Nevertheless, the unemployment rate is prognosed to increase by end of 2023 roughly from 5.5% to 7%.

1.14.3. Reisebranche / Travel Industry

Bookings for 2023 are looking very promising with Europe, and Switzerland still on high demand. While in 2022 the group tours from Canada have almost been inexistant, we see a return of GIT travel from Canda with Tour Operator having groups on the books for winter as well as summer, albeit the group sizes being smaller than pre-pandemic.

Many Tour Operators and agencies are still struggling to have sufficient staff. The tourism, hospitality & food sector is still 15% understaffed in comparison to pre-pandemic situation.
Ontario, Québec, British Columbia, and Alberta remain the main source markets. SWISS International Airlines and Air Canada currently offer 4-5 times weekly direct flights from Montreal and Toronto to Zurich and Geneva. Edelweiss and Air Canada have direct flights from Vancouver and Calgary (starting April respectively June 2023). Switzerland Tourism will additionally cover those areas through campaigns towards trade, media, and consumers.

1.14.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

While Canadians are concerned about the inflation, it's important to remember that it's not necessarily stopping Canadians from travelling. Some 41% of Canadians say they are very likely to book or have already booked an international trip in the next 12 months, ranking higher than the global average (30%). Also, travel professionals as Tour Operator and Travel Advisors believe business travel will return to pre-pandemic levels within two years and 77% believe that the same about leisure travel. This falls in line with the general consumers behavior – as 65% of Canadian consumers plan to travel via an airplane in the next 12 months. Still the economic as well as pandemic situation in mind, the Canadians appreciate flexible policies when it comes to travelling.

Once in Switzerland the Canadians intend to stay most likely in big and smaller cities in order to make day excursions to mountain and countryside locations. The main season of traveling remains the summer season, but for many Canadians – Switzerland is a strong winter destination for skiing and winter experiences.

We have noticed a stronger demand for travel by train, especially seeing the impact on Swiss Travel Passes that have grown in double digits percentage in comparison to 2019. This indicator gives us a promising outlook for 2023, where Switzerland Tourism will furthermore invest in promoting to travel Switzerland by public transport, especially trains.

Tour Operators and Travel Advisors are still the main booking source when it comes to overseas travelling for Canadians. Especially in the luxury market, where Switzerland stands in a high priority – also when extended stays of 8+ nights are booked and several destinations are visited. Overall, most overnight stays are produced in 4-5**** hotels.

1.14.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover - Ecotourist - Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast - Hiker - Biker & Cycler	Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Autumn	Nature Lover - Ecotourist - Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Winter	Snow Lover - Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast - Skier - Free Rider - Cross-country Skier		Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	Family - Family with Toddlers - Family with Kids
Cities	City Breaker - Urban Lifestyle Seeker - Sightseer	Culture Traveller - Culture Traveller	Attractions Tourer - Attractions, History & Heritage Explorer - Day Tripper	Luxury Traveller - Luxury Traveller - Gourmet	Health Traveller - Medical Guest - Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer - Association Executive - Swiss Member of international Association - Institutional Executives	Meeting Planner - Department Head - Personal Assistant - Agency Account Manager	Incentive Planner - Marketing Executive - Agency Account Manager			

1.14.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Attractions Tourer, Nature Lover and Outdoor Enthusiast

Showcase Swiss 'Well-Being / Hygge' in Canada.

Canadians have a high affinity for well-being and sustainability. We target the Canadian traveler with a fully integrated B2B and B2C year-round campaign and partner with Canada's leading travel media expert Jennifer Weatherhead. Highlighting destination based on topics such as happiness and conscious living e.g., the healing benefits of nature, art and local food.

KMM/KAM

Switzerland Travel Experience Canada Roadshow

We organize an exclusive 1-week «Switzerland Travel Experience Canada Roadshow» in June 2023 to meet with top trade and trade media in Toronto, Montreal, Calgary, and Vancouver. Swiss partners can combine their stay with activities in the U.S. beforehand or afterwards to make the most of their presence in North America.

Key Opinion Leaders

We focus on Toronto, Montreal, Vancouver and work with a key opinion leader to showcase Switzerland to the trade media (advertorials, ads, and agent trainings) and based on strong digital campaign targeting affluent frequent flyers with an affinity for sustainability who promise high spending on site. Based on business plans, we closely work with tour operators for a call to action to generate bookings.

1.14.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	227'658	227'679
Turnover Total (CHF)	66 Mio.	66 Mio.
Growth 2022 - 2023		+0.0%

1.15. Nordische / Nordic Countries

1.15.1. Wirtschaftliche Lage / Economy

So far, the Nordic economy has shown unexpectedly great resilience. Looking ahead, however, households will be under mounting pressure from rising interest rates, high inflation, and energy shortages. Economists have thus lowered their growth outlook for 2023 and 2024, and the risks in their forecast are on the downside, linked to various consequences of the war in Ukraine and the possibility that central banks may be underestimating the interest rate sensitivity of their economies. GDP growth forecast for Sweden have been lowered to -1.5 per cent in 2023, followed by a 1.3 per cent increase in 2024. Swedish inflation will peak at above 11% early next year, and unemployment will climb above 8 per cent. The Norwegian economy is currently best performing in the market.

Governments are actively looking into balancing fiscal policies in relation to both the need to bring down inflation and to manage the economic downturn.

1.15.2. Politische Lage / Politics

Sweden’s and Finland’s NATO membership applications are the respective government’s most important foreign and security policies priority in the last quartal of 2022.

After having won the September 2022 general elections, Sweden's right block formed a government for the first time in nearly a decade, helped by a wave of voter anger over gang violence. This gives an anti-immigration populist party a share in power for the first time in recent history.

Denmark's centre-left has secured the most votes in a November 2022 general election widely seen as a confidence vote in the country's leader.

1.15.3. Reisetrends & Markteinblicke / Travel Trends & Market Insights

People have come to terms with the fact that they might need to plan their travels around unexpected situations, conflicts and chaos that may arise in the world at any time.

The Nordic citizens are significantly more optimistic about traveling in 2023 compared to the year before. 2023 will be the year when we adapt to the outside world and travel according to the conditions that prevail instead of staying at home and dreaming of another world.

The travel trends for 2023 reflect the search for balance between what is important to us and how the outside world affects us. The needs of travelers are moving in many different directions in their desire to adapt to changing times.

The travel trends for 2023 reflect the search for balance between what is important to us and how the outside world affects us and shows that the needs of travelers are moving in many different directions in their desire to adapt to a changing time.

5 main trends to which Switzerland already now delivers a concrete proposition:

- Closeness to nature
- Genuine experiences
- Safe and seamless travels
- High quality
- Sustainability through story telling and inspiration (not CO2 shaming)

1.15.4. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.15.5. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Campaigning & Activation / Media

Focus

- Sustainability: Full spotlight on train travel/public transportation once in Switzerland. SJ, the Swedish national railways, are not perceived as trustworthy and thus unable to match the needs of travelers who want to travel long-distance to ski resorts by train.
- 100% Women Cycling: active contribution to centrally planned activities and own declination in the market.
- Ambassadors: Continue to work with key influencers who love Switzerland and match our values: word-of-mouth is usually the best marketing.
- Growth potential Summer: Allocate sufficient resources to promote active summer vacation where we believe there is growth potential, especially looking at future climate related challenges. We hope to be able to convince our partners to follow our reasoning. We expect to profit from the broadcasting of the TV show “Hotel Romantik” which was filmed in Switzerland in June 2022.

Activities

- Organize another camp " Women's camp", region tbd, using our contact network and based on the case we built together with adventurer Emma Svensson in July 2022 in Engadin.
- Take part in various third parties activations scheduled in the pre-winter season to address passionate skiers: Alpine Garaget Stockholm, Friflyt film tour Oslo etc. Simple and cheap.
- Use the opportunity of star photographer Jens Assur’ exhibition that will be hosted on September 15 at Liljevalchs and invite partners to a Switzerland event.
- Strengthen our position on the leading SoMe platforms in the Nordics. Youtube, IG and FB are still the leading platforms. 84% of all Swedes use social media daily.

KAM Leisure

Focus

- Since the travel industry in the Nordics consists of a few large players and many small ones, we must smartly navigate the lanes to find and serve new accounts with relevant products for future collaborations. It’s the small niche agencies we can most easily prospect.
- Switzerland being a premium destination, we shall attract niche organizers by differentiating ourselves from the competition and, together with our destinations, make it easier for organizers to find the right products for their customers (consumer centric). Switzerland’s communication to customers must be based on its own unique and exclusive experiences and not a sales manual. Exclusivity can be something truly simple but carefully selected and hard to find. For all thing mainstream, check booking.com.

- Swisstainable (GTToS, Panoramic Trains), 100% Women Cycling.

Activities

- ST on Tour - on our own and without partners to extend our network among organizers for whom we think Switzerland could be of interest.
- Continue to focus on individual site inspections, which implies more work but gives much better results than group trips.
- 3-year marketing collaboration with wholesaler RK Travel Group in partnership with Ticino and Lucerne (marketing both print and digital, staff training, SoMe, staff/customer events) to lift new created itineraries.
- 3rd edition of the successful Sthlm Days serie of events in november 2023. VIP workshop, Après-ski party and Think Tank discussion with selected industry actors.
- Delegation to centrally organized KAM platforms such as STM's.

1.15.6. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	430’518	447’712
Turnover Total (CHF)	86 Mio.	90 Mio.
Growth 2022 - 2023		+4.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	60'751’715	50’000’000
▪ Kundenreaktionen	1'026’045	1'000’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	153’740	190’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	17.8%	n/a
▪ Engagement Rate MySwitzerland.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.1%	0.2%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	64	60
▪ Top-Coverage Medienkontakte	11'692’325	15'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	109	120
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	24’170	25’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	4'834’000	5'000’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	196	200
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	380	350
▪ Meetings: RFPs	47	50
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	925’407	1'332’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	253	300
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	297‘379	248‘000

1.16. Österreich / Austria

1.16.1. Wirtschaftliche Lage / Economy

Die Wirtschaft in Österreich hat sich weiter positiv erholt / entwickelt (2022: voraussichtlich +4,7% lt. IWF). Die Beschäftigung ist in 2022/Q3 auf einem Höchststand /niedrigste Arbeitslosigkeit in den letzten 14 Jahren. Für 2023 wird allerdings ein kräftiger Einbruch des BIP-Wachstums auf ca. +0,7% erwartet; die Konsumenten sind verunsichert, die Sparquote steigt wieder.

Diverse Umfragen und Indikatoren weisen darauf hin, dass die Österreicher nach wie vor reisewillig sind – gerade die Mittelschicht allerdings deutlich vorsichtiger / zurückhaltender bucht. Die Schweiz mit dem starken Franken wird daher im kommenden Jahr noch stärker die Oberschicht ansprechen, Mittelschicht an andere Euro-Nachbarländer bzw. Inlandstourismus verlieren.

Die Regierung hat eine nachhaltige Steuersenkung beschlossen, teilweise sogar “Helikoptergeld” verteilt. Dies wird allerdings verstärkt gespart anstatt in den Konsum oder Reisen investiert.

Das 2021 eingeführte Klimaticket - entspricht in etwa dem SBB Generalabonnement – zu knapp CHF 1.150,- wurde gut aufgenommen und ist ein auch für den Schweizer Tourismus interessanter Meilenstein.

1.16.2. Reisebranche / Travel Industry

Ähnlich wie in der Schweiz (CH) hat 2022 wiederum der Inlandstourismus (Österreicher blieben in AT) profitiert – wobei der relative Anteil an den Gesamtübernachtungen etwa bei der Hälfte von dem in der CH liegt. Nachbarländer profitieren von den verschiedenen Krisen (CoV, Ukraine, Inflation, Klima, etc.) am meisten: die unterdessen als sicher geltende Meer-Destination Italien, Deutschland und auch die Schweiz. Wobei der starke Franken Veranstalter oft bremst, neue Schweizer Angebote aufzunehmen.

Einer der wichtigsten Key Accounts von ST Österreich - ÖBB Railtours – hat 2022 erstmalig einen eigenen Traumzüge Schweiz Katalog produziert, Buchungen der Vorcorona-Zeit fast verdreifacht. 2023 wird es wieder einen Traumzüge Katalog geben, wobei der Schweiz-Umfang um eine neue Schweiz-Reise erweitert wird. Der Katalog wird zusätzlich um weitere europäische Angebote ergänzt; das Titelblatt wird aufgrund des Schweiz-Schwerpunkts (85% der Angebote) ein Schweiz-Sujet sein.

Auch andere Veranstalter wie RUEFA und Eurotours (beide gehören zum Österreichischen Verkehrsbüro, dem größten Reisekonzern in AT; produzieren u.a. auch für Aldi Suisse Tours, Aldi Deutschland und Hofer Reisen (=Aldi Österreich), Tchibo, Ab-in-den-Urlaub.de, etc.) sowie Sportreiseveranstalter wie Eurofun (“Mutter” von Eurotrek) behalten ihr Schweiz-Programm bei. Das gleiche gilt auch für Busunternehmen wie Sab Tours, Klug Reisen, Kastler, Gruber Reisen, etc.:
ST Wien wird 2023 die Kommunikation folgender Themen (weiter) verstärken:

- Touring

- Cities
- Swisstainable
- 100% Women

Die Grand Train Tour of Switzerland ist ein Thema, welches von einzelnen Veranstaltern und vor allem von Endkunden sehr interessiert angesehen bzw. aufgenommen wird.

Im Bereich “Swisstainable” wird vor allem auch die Kooperation mit der ÖBB weiter ausgebaut. Auch die Entwicklung und Distribution solcher Angebote mit dem Key Account Eurofun wird von ST Wien in AT und DE vorangetrieben.

Schweizer Städte stossen in Österreich auf gutes Interesse: Shopping, Kulinarik, Kunst und die Nähe zur Natur sind Themen, die gerne angenommen werden. Die Nähe zu Österreich, die Sicherheit sind weitere Argumente, die für eine Reise in’s Nachbarland sprechen. Bremsend wirkt bereits in Q3 2022 der starke Franken.

2023 werden von ST Wien einige Veranstalter neu evaluiert: z.B. ein Wander- und Bergsportspezialist sowie ein Gruppenreiseveranstalter mit größerem Volumen.

1.16.3. Reiseverhalten / Travel Behavior

Möglichst hohe Sicherheit im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg, Klima / Nachhaltigkeit und der Pandemie haben permanent eine besondere Bedeutung: Stornierungsbedingungen der Veranstalter und Leistungsträger, Inzidenz-Situation, klare und transparente Regelungen und – im Falle einer Erkrankung – das Vertrauen auf ein gutes Gesundheitswesen.

Guten Chancen werden von Veranstaltern (wie z.B. Eurotours für Aldi CH/DE/AT) Produkten wie einer “Alpenkreuzfahrt” eingeräumt: die Stärke der Schweiz im Zusammenhang mit den vier Sprach- & Kulturregionen in Kombination mit dem top ÖV-Angebot und der noch spektakuläreren Natur. Damit stösst auch Swisstainable auf größeres Interesse – Nachhaltigkeit ist ein Argument, welches auch die Veranstalter immer stärker aufnehmen. Wobei es kaum Aufpreisbereitschaft gibt.

Der Erfolg der Panoramabahnen, die “Erfahrung” von Bernina- & Glacier Express kann sich aus unserer Sicht in den nächsten Jahren auch positiv auf weitere Strecken ausüben: GoPEx, VoralpenExpress, GoldenPass.

Reisende aus Österreich gehören mit pro Kopf/Tag-Ausgaben CHF 190,- zu den spendabelsten europäischen Gästen. Die Herausforderung besteht darin, dass Österreicher viel zu wenig wissen, dass sich unsere Berge und Städte sehr wohl von denen in Österreich, aber auch Deutschland unterscheiden.

Hauptreisezeit ist nach wie vor Sommer. Die Planungs- und Buchungsphase für Sommerferien ist lt. Veranstaltern nicht erst April / Mai für die Sommerferien, sondern durchaus bereits rund um die Weihnachtszeit / Jahreswechsel. Im Sommer (Juli/August) werden gerne Herbstferien (bis Oktober) geplant. Trotz dieser “Sommerlastigkeit” darf nicht übersehen werden, dass Skifahren ebenfalls ein sehr

wichtiger Grund ist für Österreicher, um in die Schweiz zu kommen: das Angebot an hochgelegenen Pisten ist für die Skifahrernation Österreich sehr attraktiv.

1.16.4. Segmentation / Segmentierung 2023

Summer	**Nature Lover** ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic	**Outdoor Enthusiast** ▪ Hiker ▪ Biker & Cycler	**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Autumn	**Nature Lover** ▪ Ecotourist ▪ Typically Swiss Romantic		**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Winter	**Snow Lover** ▪ Winter Magic Romantic	**Snow Sports Enthusiast** ▪ Skier ▪ Free Rider ▪ Cross-country Skier		**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	**Family** ▪ Family with Toddlers ▪ Family with Kids
Cities	**City Breaker** ▪ Urban Lifestyle Seeker ▪ Sightseer	**Culture Traveller** ▪ Culture Traveller	**Attractions Tourer** ▪ Attractions, History & Heritage Explorer ▪ Day Tripper	**Luxury Traveller** ▪ Luxury Traveller ▪ Gourmet	**Health Traveller** ▪ Medical Guest ▪ Spa & Vitality Guest	
Meetings	**Congress Organizer** ▪ Association Executive ▪ Swiss Member of international Association ▪ Institutional Executives	**Meeting Planner** ▪ Department Head ▪ Personal Assistant ▪ Agency Account Manager	**Incentive Planner** ▪ Marketing Executive ▪ Agency Account Manager			

1.16.5. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Attractions Tourer

2 ÖV-Projekte: 1x Upgrade-Aktion & 1x Panoramabahn-Angebote (z.B. Ruefa oder ÖBB Rail Tours), Fokus auf Awareness & Buchung. Crossmediale Promotion des Schweizer ÖV-Angebots in Kooperation von ST / STS und RhB in österreichischen B2C-Medien (vorzugsweise in digitaler Form).

Gesamtziele: 900‘000 Kontakte /100 Upgrade-Buchungen aus AT

Promotion von KAM-Leserreisen in Tageszeitungen (z.B. KAM sabtours in den Oberösterreichischen Nachrichten) - mehrmals publiziert, bis die min. Gruppengröße jeweils erreicht ist.

Ziel: **500‘000 Kontakte / 400 Logiernächte**

Sales Calls mit mehreren Schweizer Markt Key Partnern. Schwerpunkt Oberösterreich, Salzburg, Wien; Gruppenreiseveranstalter / Busunternehmen genauso wie FIT-Veranstalter.
Ziel 10 Meetings mit österreichischen KAM-Partnern

Schweiz-Special für den österreichischen Travel Trade mit ausschließlich Schweiz-Inhalten und Integration von Key- und Strategic Partnern – in Kooperation von Schweiz Tourismus und Top am Counter / TAI-Verlag.

Ziel: 12’500 Kontakte

Falstaff Schweiz Special DACH-Region. Reine Schweiz-Ausgabe des Falstaff-Magazins für die gesamte DACH-Region. Basisteil von Schweiz Tourismus (Produkte, Hotelkooperationen, Swisstainable, StraPa) und Destinationen. Erscheint im April physisch; digitale Präsenz (ePaper, eNewsletter, etc..).

Ziel: 1’500’000 Kontakte

Medienevent / Pressekonferenz «Sommer & Panoramabahnen» in Wien: ÖV-ÖV-Schwerpunkt inkl. Panoramastrecken und ÖBB-Anreise sowie Swisstainable und Sommer News

Ziel: 15 österreichische Reisejournalisten

City Breaker

Medienevent / Pressekonferenz„Swiss Cities“ in Wien - mit den Schwerpunkten Kunst & Kultur, Shopping, Gastronomie – und die Nähe zur Natur. Partner: voraussichtlich Zürich, Bern, St.Gallen.

Ziel: 15 österreichische Reisejournalisten

Swiss Cities Promotionen mit Fokus „Urban Nature“, Day Trips und Swisstainable in ausgewählten österreichischen Qualtiätsmedien (print und/oder online) in Kooperation mit den Markt-Keypartnerstädten (voraussichtlich Bern, St.Gallen, Zürich)

Ziel: 125‘000 Kontakte

Culture Traveller

Basel-Promotion im Weekendmagazin. Es geht auf einen Wochenend-Citytrip in die Schweizer Kulturhauptstadt Basel in Begleitung eines Fotografen nach Basel. Ein Aufruf, eine Liveberichterstattung sowie eine Nachberichterstattung wird über die Print- & Online Kanäle des Mediums ausgespielt

Ziel: 2’286’000 Kontakte

TV-Projekt “Habsburg - wo alles begann”. Filmaufnahmen im Frühling 2023 für eine 45’ Sendung für den Kultursender ORFIII (Erstausstrahlung auf ORF III zur Hauptsendungszeit plus min 5 Aussendungen)

Ziel: 700’000 Kontakte

Nature Lover

KAM-Kooperation mit Eurofun (=«Mutter» von Eurotrek); Direct Mailing-Aktivität sowie Online Promotion in AT & DE mit Call-to-Action, individuelle- und evtl. Gruppenmedienreisen. Präsenz auch bei deutschen Kunden des Veranstalters.

Ziel: 10‘000 österr. Kontakte / gesamthaft (ganzjährig) 3‘000 Logiernächte in AT

Nature Spa: Campaigning mit StraPa Rausch. Integrierte Print- & Digitalkampagne zur Suche eines Influencer-Paars (via Wettbewerb), welche “live” aus einem Schweizer Nature Spa berichten inkl. Nachberichterstattung.

Ziel: 1’050'000 Kontakte

Luxury Traveller

KAM-Kooperation mit dem österreichischen Luxusreiseveranstalter **Reisethek** zur Promotion von ausgewählten Schweiz-Reisen (exklusive Panoramabahnen, Kulinarik/Gourmet) in Die Presse

Ziel: 125’000 Kontakte / 50 Logiernächte

1.16.6. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	329’140	312’619
Umsatz Total (CHF)	63 Mio.	59 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		-5.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	5'694’975	5’000’000
▪ Kundenreaktionen	67’538	70’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	186’091	230’000
▪ Bouncing Rate MyS. com	20.3%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	n/a	n/a
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	74	60
▪ Top-Coverage Medienkontakte	30'023’694	24'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	117	100
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	169’810	110‘000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	32'263’900	20'900’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	23	20
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	77	120
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	188‘627	198‘852

1.17. Polen / Poland

1.17.1. Wirtschaftliche Lage / Economy

Nach einem besser als erwarteten Wirtschaftswachstum 2021 (noch im Oktober wurde der Wert fürs Bruttoinlandsprodukt des Vorjahres nachträglich auf real 6,8% nach oben korrigiert), kühlte der ökonomische Motor in diesem Jahr ein wenig ab – nach ersten Berechnungen gab es im dritten Quartal immerhin noch ein Plus von 3,5% gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal – die Tendenz ist noch sinkend, eine Rezession wird dennoch eher nicht erwartet. Schätzungen für 2023 sind mit großen Unsicherheiten behaftet, allerdings gehen Experten derzeit von ca. 1,5% BIP-Wachstum im kommenden Jahr aus. Die durchschnittliche Inflationsrate für 2023 erwarten Analysten zwischen 9% und 14% im Vergleich zum laufenden Jahr. Grösster Unsicherheitsfaktor ist hier der weitere Verlauf des Ukrainekriegs, durch den besonders die Energiepreise stark gestiegen sind. Anders als in Westeuropa heizen Millionen Menschen in Polen noch in ihren eigenen Öfen mit Holz und Kohle. Durch Versorgungsengpässe dieser Rohstoffe kam es zu besonders hohen Kostensteigerungen.

Hauptsorge sind – wie in vielen anderen Ländern – die im Jahresverlauf stark gestiegenen Preise. Während die Inflationsrate 2021 bereits auf 5.1% Jahr zu Jahr gestiegen war, lag sie im März 2022 schon bei 11%, im Juni bei 15.5%, im September bei 17.2%. Das war die höchste Teuerungsrate in Polen seit 25 Jahren. Einige Experten erwarten, dass die 20%-Marke rund um den Jahreswechsel noch erreicht wird, andere rechnen mit einer leichten Abkühlung zum Ende von 2022. Die im Vergleich zur Eurozone (September 2022: 9.9%) hohe Inflationsrate erklärt sich u.a. auch durch die Schwächung der polnischen Währung gegenüber Euro, US-Dollar und Schweizer Franken. Anfang des Jahres bewegte sich der polnische Złoty (PLN) zwischen 4.30 und 4.40 für einen CHF, im September wurde die Marke von 5 PLN / 1 CHF überschritten, Mitte November kostete der CHF ca. 4.80 PLN. Die polnische Nationalbank reagierte mit starken Zinserhöhungen.

Viele Polen haben Kredite/Hypotheken auf Haus und Wohnung in CHF aufgenommen. Durch die Schwächung des PLN gegenüber dem CHF über die Jahre wurden die zu zahlenden Raten für die Kreditnehmer immer höher. Mit der hohen Inflation und dem starken CHF haben diese Menschen also derzeit doppelt zu kämpfen. Um kurzfristig für Entlastung zu sorgen, wurde ein Gesetz verabschiedet, dass es Kreditnehmern in CHF ermöglicht, dieses und nächstes Jahr jeweils 2 von 12 Monaten ihre Raten nicht zu zahlen. Die “gesparten” 4 Monate werden dann ans Ende der Kreditperiode angehängt.

Angestellte in der Privatwirtschaft konnten die Verluste durch die Inflation allerdings nahezu ausgleichen: Das durchschnittliche Salär stieg im Vergleich zum Vorjahr um 14.5% (Stand September 2022) und lag dann bei fast 6’700 PLN (ca. 1’400 CHF). Die Arbeitslosenquote in Polen blieb über das gesamte Jahr niedrig. Im Oktober erreichte sie 5.1%.

1.17.2. Reisebranche / Travel Industry

Trotz der Nachwirkungen der extremen Einschränkungen durch die Coronavirus-Pandemie gab es auch 2022 keine Welle von Insolvenzen unter polnischen Reisebüros und Reiseveranstaltern. Mit der sukzessiven Öffnung vieler asiatischer, amerikanischer und anderer Fernreisemärkte endete die ausschliessliche Fokussierung auf europäische Destinationen, die aber dennoch nach wie vor stärker im Mittelpunkt der meisten polnischen Anbieter stehen als noch vor der Pandemie. Die Schweiz war im ersten „Corona-Winter“ 2020/2021 von Dutzenden Anbietern und Tausenden Reisenden als Ziel für Skiferien entdeckt worden, weil kein anderes Land in den Alpen für Ausländer geöffnet war. Dieser positive Effekt konnte erhalten werden: Die Zahl der Reisebüros mit Schweizer Destinationen im Katalog sowie die Zahl polnischer Touristen in der Schweiz liegt auch aktuell immer noch deutlich über den Prä-Pandemiewerten von 2019 und davor.

Noch immer arbeiten wir mit ca. 10 Reisebüros vertieft zusammen, die im Zuge der Pandemie die Schweiz neu in ihr Programm aufgenommen haben, um das Angebot nachhaltig zu gestalten. Gerade kleine Reisebüros sind in Polen nämlich zuletzt die Motoren des Wachstums, weil sie mehr und mehr ihre eigenen Reisen organisieren, anstatt nur die Reisen der großen Touroperatoren zu vermitteln.

Der MICE-Bereich – besonders für High End-Kunden – spielt nach der schwierigen Lockdown-Phase wieder eine immer wichtigere Rolle.

Auch die Flugverbindungen spiegeln die Rückkehr zur Normalität wider: SWISS bedient aktuell in der Regel zweimal täglich die Verbindung von Warschau nach Zürich, zweimal wöchentlich von Breslau nach Zürich, dreimal pro Woche Krakau-Zürich und im Sommerhalbjahr zweimal wöchentlich Danzig-Zürich. Die polnische Fluglinie LOT bedient jeweils zweimal täglich die Verbindungen Warschau-Zürich und Warschau-Genf. Die Fluglinie WIZZ Air fliegt ganzjährig dreimal pro Woche von Warschau nach Basel, EasyJet verbindet im Sommerhalbjahr zwei- bis dreimal wöchentlich Krakau und Basel.

1.17.3. Reiseverhalten / Travel Behavior.

Die Polen tendieren schon seit langem dazu, individuell ihre Reise zu planen – gern auch nach Möglichkeit mit dem eigenen Auto. Dieser Trend hat sich durch die Pandemie nur noch verstärkt, als Zehntausende aus Polen über das Transitland Deutschland in die Schweiz fuhren – z.B. für die Skiferien.

Eine wichtige Neuerung ist der Zuwachs an Wohnmobilen, Campingbussen und anderen Campingfahrzeugen. Hier war Polen bisher eher rückständig gewesen, holt aber jetzt mit gewaltigen Schritten auf: Im Jahr 2020 wurden laut der zuständigen polnischen Behörde CEPiK knapp 1’000 Fahrzeuge dieser Art erstmals registriert, im vergangenen Jahr schon 2’200 Stück und dieses Jahr rechnen Experten mit bis zu 4’000 Neuzulassungen. Hinzu kommen noch einmal so viele gebrauchte Camper, die angemeldet wurden.

Allgemein setzte sich laut neuesten Untersuchungen unter polnischen Reisenden der Trend zu kürzeren Reisen weiter fort – was auch mit einer gewissen Vorsicht wegen der hohen Inflation zu tun hat. Das bedeutet aber nicht, dass die Polen weniger Geld für Auslandsreisen ausgegeben haben als zuvor. Laut der Polnischen Tourismuskammer lag der durchschnittliche Wert einer Reservierung für eine Fahrt ins Ausland im Jahr 2022 bei 8'100 PLN (ca. 1'700 CHF) und damit gut 25% über dem Vorjahreswert. Laut polnischer Tourismuskammer erholte sich die Reisebranche schon ab dem 2. Quartal trotz der Unsicherheiten wegen des russischen Angriffs auf die Ukraine und der hohen Inflation wieder deutlich.

Bei polnischen Buchungen von Auslandsaufenthalten überwiegen deutlich 4- und 5-Sterne-Hotels. Diese machten zuletzt laut Polnischer Tourismuskammer bereits 80% aller Reservierungen aus. Aus diesem Grund kommen auch hochwertige und nachhaltige Konzepte wie "Swisstainable" besonders gut an.

Der Anteil jüngerer Reisender bei den Polen ist überdurchschnittlich hoch, demzufolge auch die Nachfrage nach jugendspezifischen Reisethemen. Polen nutzen häufiger die Brückentage zwischen Feiertagen und Wochenenden und planen kurze Reisen, 3-4 Tage, z. B. für City Breaks. Über die Hälfte der Polen geben an, dass das Velofahren eine ihrer Lieblingsaktivitäten sei. Rund 5 Mio. Polen sagen, dass sie gerne Ski und/oder Snowboard fahren.

Durch die mit ca. 9 Wochen sehr langen Sommerferien unternehmen die Polen grösstenteils im Sommer Reisen von mehr als 2 Wochen Länge. In den übrigen Jahreszeiten werden kürzere Trips von einer Woche oder kürzer bevorzugt. Die Sommerferien enden Anfang September. Danach gibt es keine Ferien mehr bis Weihnachten und dann noch einmal zwei Wochen Winterferien, in der Regel im Februar und später Osterferien.

1.17.4. Strategie / Strategy 2023

In der lokalen Strategie werden die Hauptthemen der globalen ST-Kommunikation eingesetzt (Swisstainable, 100% Women, GTToS). Die Key Market Partner werden gezielt in die Promotions-Aktivitäten integriert.
GTToS – mit der Botschaft von Roger Federer wird prominent in den Promotionskanälen platziert.
Touring – mit dem eigenen Auto/Bus/Caravan wird in Rahmen von GToS als Hauptthema durch die Sommer- und Herbstkampagne geleitet.
Ski Sport Enthusiasts werden primär zusammen mit den Reiseveranstaltern im Rahmen von Business-Plänen angesprochen.
I need Switzerland - Erlebnis steht im Vordergrund bei allen Aktivitäten im Rahmen der Hauptkampagnen auf dem Markt sowie Aktivitäten mit den Partnern.
Wir konzentrieren uns auf Projekte für ausgewählte Segmente, die wir stark und gezielt mit dem Marketingmix kommunizieren. Für diese Projekte laden wir relevante Medienvertreter*innen und Influencer*innen ein, mit denen wir eine Basis langfristiger und vertrauensvoller Zusammenarbeit besitzen.
Wir setzen verstärkt darauf, besonders neue, junge Zielgruppen zu erschliessen. Dafür konzentrieren wir uns auf digitale und Social-Media-Kampagnen

Wir sprechen gezielt ausgewählte Gruppen an, die uns besonders attraktiv und vielversprechend erscheinen, u.a. Fitness-, Bike-, Trailrunning- und Naturfotografen-Communities sowie (wie oben erwähnt) Reisende mit Campingfahrzeugen.

1.17.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.17.6. Wichtigste Aktivitäten / Most Important Activities

- Slow Switzerland – Sonderausgabe des Reisemagazins National Geographic Traveler mit Vorschlägen zu Sommer und Herbst in der Schweiz.
- Zwanzig Agenten werden am Trade Event mit den Key Partnern aus der Schweiz in Warschau und Krakau im März teilnehmen.
- 100% Women on bikes – mit Maja Wloszczowska, eine mehrfach titulierte MTB Rennfahrerin, die kürzlich aus dem Profisport ausstieg, aber nach wie vor sehr beliebt ist bei einem breiten Publikum.

1.17.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Nature Lover

Aktivität 1

Herbstliche Farben der Schweiz - nach den erfolgreichen jährlichen Projekten 2018 2022 mit dem bekannten National Geographic (NG)-Naturfotografen Adam Brzoza werden wir dieses Format auch 2023 zur Verstärkung der Herbstpromotion fortsetzen. Zusammen mit Adam werden wir 5 weitere Foto-Influencer (Instagrammer, die bereits ein beachtliches Portfolio an Landschaftsfotos besitzen) in die Schweiz zum Naturfotografieren einladen. Der Profi wird ihnen wertvolle Tipps geben und ermöglichen, hochwertige Fotoausrüstungen zu testen. Das Projekt wird fortgesetzt mit einer gezielten, bezahlten Kampagne in den Social Media-Kanälen der Teilnehmer und einer Ausstellung von Fotos nach der Reise in einer Top Lokalität: auf dem Zaun der Schweizer Botschaft in Warschau. Anschliessend werden die Fotos in der Vorweihnachtszeit als Lotteriepreise für einen karitativen Zweck abgegeben.

Ziel 1: 6 Instagramer

Ziel 2: 1’500'000 Kontakte plus 1‘000‘000 (Ausstellung)

Aktivität 2

Projekt: Fotografie mit “Busem przez Swiat” (mit dem Bus um die Welt). Zusammen mit den Bloggern Ola und Karol vom Blog “Busem przez Swiat” organisieren wir einen Fotokurs mit dem Fokus auf Naturlandschaften in der Schweiz. Dieser Blog rangiert im Spitzenbereich der polnischen Reiseblogs und hat eine renommierte Marke mit einem treuen Publikum aufgebaut. Die Module zum Naturfotografieren sind auf die Schweiz fokussiert, und nach dem Online-Kurs werden wir für 5 Teilnehmer*innen einen Fotoaufenthalt mit diesen Bloggern in der Schweiz organisieren.

Ziel 1: 500’000 Kontakte

Ziel 2: 5 Influencer*innen

Aktivität 3

“Kamila and friends”. Zusammen mit der Influencerin Kamila Kalinczak (IG mit über 260’000 Followern, Lifestyle/Reisen) haben wir ein E-Book mit ihren Empfehlungen für Schweizreisen herausgeben. Das E-Book kann man kostenlos herunterladen. Das E-Book wird um die neuen Inhalten ergänzt. Zusätzlich werden wir eine Influencer-Reise mit Kamila organisieren. Sie wird eine befreundete Influencerin einladen und ihr eine ausgewählte Region innerhalb von 4-5 Tagen im Herbst vorstellen. Der Fokus liegt auf lokalen Spezialitäten, Attraktionen und Herbstbrauchtum. Über den Aufenthalt wird laufend in SoMe berichtet.

Ziel 1: 2’000’000 Kontakte

Ziel 2: 5’000 Downloads

Outdoor Enthusiast

Aktitvität 1

“Women on bikes with Maja” - zusammen mit der Ex-Profisportlerin Maja Wloszczowska werden wir eine Reise für Bike-Influencerinnen entlang einer der nationalen Velorouten in der Schweiz organisieren. Die Reise wird von einem Branchenmagazin begleitet.

Ziel 1: 6 Influencerinnen

Ziel 2: 1’500’000 Kontakte

Aktivität 2

Nach einem erfolgreichen Trail Running-Projekt mit ON in 2022 möchten wir in SoMe bekannte und aktive Trailrunner*innen noch einmal in die Schweiz einladen. Begleitet wird die Gruppe von einem professionellen Sportfotografen. Als Medienpartner wird das Branchemagazin *Ultra* das Projekt begleiten.

Ziel 1: 5 Teilnehmer*innen

Ziel 2: 500’000 Kontakte

Attractions Tourer

Aktivität 1

Autoreisen erfreuen sich in Polen sehr grosser Beliebtheit. Die Polen legen mit ihrem Auto mühelos lange Distanzen zurück und es ist nicht unüblich, die Strecke in die Schweiz in einem Tag zu schaffen. So ist die GToS das perfekte Produkt für Autofahrer, inkl. der jüngsten Trends: mit einem VW-Bus, einem Wohmobil oder einem ähnlichen Campingfahrzeug. Auch Panoramareisen mit dem Zug sind sehr gefragt. Dazu haben wir unsere entsprechenden E-Guides herausgegeben.

Wir werden unsere E-Guides GToS und GTToS relaunchen. Der E-Guide GToS ist von uns in eigener Regie herausgegeben und online beworben. Der E-Guide zu GTToS wurde zusammen mit NGTraveler herausgegeben. Wir werden die neuen Inhalte dort einbringen und intensiv im Rahmen von verschiedenen Medien im Burda Verlag (des Herausgebers von NGTraveler) bewerben.

Ziel 1: 1’700’000 Kontakte

Ziel 2: 20’000 Downloads

Aktivität 2

Slow Switzerland – 59 Vorschläge für den Sommer und Herbst in der Schweiz. Wir werden eine Sonderausgabe von National Geographic Traveler erarbeiten mit 100% Inhalt über die Schweiz. Das Thema Swisstainable wird aus verschiedenen Blickwinkeln dargestellt: Outdoor Aktivitäten wie Wandern, Velofahren, Trail Running, Städte, Brauchtum, Kulinarik. Besonders im Fokus wird aber die Grand Train Tour of Switzerland stehen, mit den neuen GoldenPass-Verbindungen und Premiumzügen der Rhätischen Bahen. Diese Ausgabe wird im April auf den Markt kommen und 6 Monate auf dem Markt sein. Die Auflage beträgt 20’000 Ex.

Ziel 1: 1’500’000 Kontakte

Aktivität 3

Panoramafahrten durch die Schweiz mit dem Zug sind immer ein unvergessliches Erlebnis. Wir unterstützen gezielt mit den Businessplänen die Promotionsaktivitäten einiger TOs, die das Angebot unserer Partner, primär der Rhätischen Bahn, im Programm haben, mit dem Ziel, neue Kundengruppen zu gewinnen.

Ziel 1: 3 Businesspläne

Ziel 2: 1’000 Logiernächte

Snow Sport Enthusiast

Aktivität 1

Ferien in einem Apartment. Zusammen mit Interhome Polen werden wir intensive Promotionsaktivitäten mit ausgewählten Influencer*innen durchführen. Der Fokus liegt bei Frauen und Familien. Eine aktive Influencer-Familie wird in einem Interhome-Apartment ihre Winterferien in der Schweiz verbringen und verschiedene Aktivitäten vor Ort ausprobieren. Daraus werden Artikel für ihren Blog und SoMe Aktivitäten resultieren.

Ziel 1: 1’500'000 Marketing-Kontakte

Ziel 2: 1'000 zusätzliche Logiernächte

Aktivität 2

Nach der erfolgreichen Wintersaison 2020-21 arbeiten wir mit verschiedenen Touroperatoren, während wir auf Differenzierung von Angeboten achten: verschiedene Zielgruppen und Destinationen. Wir unterstützen die Verkaufsförderungs-Massnahmen, wie z.B. Schulungen von Agenten, SoMe Aktivitäten, Projekte mit Influencer*innen. Dadurch bringen wir auch unsere Hauptthemen ans Publikum (Multimedia Stories, ST Filme, Listicles etc.).

Ziel 1: 7’000 LN

Ziel 2: 4’000’000 Kontakte

Ziel 3: 7 Businesspläne

City Breaker

Aktivität 1

Wir arbeiten regulär mit 5-7 polnischen Bloggern, die in der Schweiz leben und arbeiten, aber auch das Land aktiv entdecken und darüber in ihren SoMe-Kanälen berichten. Wir werden sie zu einem City-Weekend in eine Schweizer Stadt einladen. Das Thema Mountain Day Trips wird integriert.

Ziel 1: 5 Blogger

Ziel 2: 1’500’000 Kontakte

Incentive Planner

Aktivität 1

Swiss Dinner - zusammen mit der Incentive-Organisation SITA möchten wir in Warschau ein Schweizer Treffen für deren Mitglieder organisieren. Zusätzlich werden wir auch an den Webinars für ihre Top Kunden teilnehmen.

Ziel 1: 1’000 LN

Ziel 2: 15 Teilnehmer

1.17.8. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	**Budget 2023**
Logiernächte Hotellerie	193’070	173’752
Umsatz Total (CHF)	31 Mio.	28 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		-10.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	133'394’764	100’000’000
▪ Kundenreaktionen	142’350	140’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	276’361	300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	25.3%	n/a
▪ Engagement Rate MySwitzerland.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.40%	0.35%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	240	220
▪ Top-Coverage Medienkontakte	107'063’996	105'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	90	100
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	104’648	100’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	16'743’680	16'000’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	64	65
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	242	250
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	66‘649	50‘000

1.18. Russland / Russia

Switzerland Tourism does not perform any marketing activities in the Russian Federation since February 2022 and until further notice.

1.19. Spain / Spanien

1.19.1. Marktsituation / Market Situation

According to Exceltur, a tourism association, the eagerness to travel this summer has reached its peak exceeding all forecasts for this season, and for the first time, the Spanish market managed to show growth in August 2022. We look forward to 2023 with optimism where our target (upper middle class) maintains high travel intentions despite the economic uncertainty.
According to the latest ETC survey (October 2022), 74.7% of Spaniards interviewed have a clear intention to travel abroad in the next six months. And among the top 3 European markets to take a leisure tip within Europe, Spain ranks third after France and Italy with 75.7%.

1.19.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Spain appears to be shaking off the pandemic hangover as the Bank of Spain forecasts GDP will grow by more than 4 percent in 2022, meaning the country is outperforming France, Germany, Italy and the UK. Summer may be over but visitor numbers to Spain are almost back to where they were pre-Covid, reflecting a broader recovery in the Spanish economy. Household savings accumulated during the pandemic, the fiscal package to mitigate the effects of the war, continued recovery in employment and the Next Generation EU funds will support domestic demand. Headline inflation will moderate in 2023 but remain high.

1.19.3. Reisebranche / Travel Trade

The travel trade sector is reacting to the challenge of digitalization and is increasingly using more modern tools. New sales channels, such as social networks and digital marketing, are being incorporated. Our main partners in the market had a very successful summer season and launched new CH products with the train as the main way of transport. A great novelty for our market that confirms the 289% growth in sales of Swiss Travel System products, over 2 million in revenue between January and September 2022 compared to CHF 715’000 in 2019. The biggest increase we have ever had in the market!
The demand for nature trips in Europe continues to be very high, understanding a trip of this type with nights in our «small» boutique towns linked to mountain day excursions where people can breathe fresher air and view broader vistas.

1.19.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

The Spanish people continue to travel mainly in July and August as well as at Easter and in early December when we have two public holidays which are perfect to enjoy our Christmas markets.
These are the trends that we have been collecting in the market:

Slow Travel

The choice of ecological accommodation, the least polluting ways of transport, restaurants with km0 menus, uncrowded places and meeting the locals are some of the clear trends.

Road Trips

If Spaniards have always liked to go on holidays by car, now that is true more than ever. Natural and nearby destinations are clearly positioning themselves as favourites. Sales of camper vans have boomed in recent months.

Travel by train is booming

As we just mentioned, for Spaniards driving is part of their DNA. Nevertheless, in the last years we can clearly observe that the interest for train packages has increased dramatically and our panoramic routes are top of mind.

1.19.5. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.19.6. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023

Nature Lover & Attractions Tourer & Outdoor Enthusiast

Booklet «Made in Switzerland».

Activity: A printed A5 brochure full of curiosities. Spaniards are very curious travelers and in this ST guide we will tell them about all these products, traditions and curiosities that are 100% Swiss. The idea is to showcase those stories that make a difference.

Goal: 100'000 copies reaching 250'000 marketing contacts

Car holidays with the touring clubs.

Activity: We will produce an ST map based on the GToS but focussing the message on the «electrifying option». Segmented distribution through two top touring clubs in the market with a dedicated mailing that will include bookable offers.
- RACC: Real Automóvil Club de Cataluña
- RACVN: Real Automóvil Club Vasco Navarro

Goal: 100'000 copies reaching 320'000 marketing contacts, 3000 ON

Trade to consumer campaign.

Activity: The trade sector is highly committed with the sustainable tourism and always looking for ways to compensate the carbon footprint of their products. The big TO's like Viajes El Corte Inglés, Catai and Icarion belong now to big groups in the tourism industry and that's why we will continue our collaboration with them with a sales-oriented campaign including B2B and B2C activities.

Goal: 9'000 bookings and 3 million marketing contacts

Media events in Barcelona and Madrid.

Activity: Various small media events with the participation of max. 12 journalists in each.

Goal: Participation of 50 journalists in total

City Breaker & Culture Traveler

eMaps and Pocket maps with niche magazines.

Activity: Creation and production of illustrated city maps (printed or digital) for urbanites who love culture and design. The maps will highlight the secrets and must sees of the city based on a previous media

Goal: Participation of 50 journalists in total

Media events in Barcelona and Madrid.

Activity: Various small media events with the participation of max. 12 journalists in each.

Goal: 30’000 copies – over 320’000 marketing contacts

1.19.7. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	409’938	389’428
Turnover Total (CHF)	61 Mio.	58 Mio.
Growth 2022 - 2023		-5.0%
Campaigning & Activation*		
▪ Top-Marketingkontakte	21'104’344	18’000’000
▪ Kundenreaktionen	271’196	300’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	714’261	1'100’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	28.29%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	0.92%	0.21%
Medienarbeit (KMM)*		
▪ Top-Coverage-Artikel	87	80
▪ Top-Coverage Medienkontakte	65'303’444	60'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	194	210
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)*		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	68’515	70‘000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	10'277’250	10'500’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	95	90
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	273	250
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	282‘550	249‘160

* Numbers incl. Portugal

1.20. Südostasien / South East Asia

1.20.1. Marktsituation / Market Situation

2022 marked the restart of travel from Southeast Asia after two years of Covid-19 standstill. Southeast Asia's main markets suspended their pandemic-related travel requirements from the second quarter onwards, namely quarantines and pre/post-departure test requirements.

As soon as travel hurdles were removed, the markets reacted quickly, with the travel trade resuming sales and FITs fulfilling their long-awaited travel bucket list. As a result, Southeast Asia's overnights in Switzerland started to grow again in the third quarter onwards, with overnight numbers exceeding the 2019 record level.

However, although the positive trend follows similar patterns, the recovery pace is uneven among Southeast Asia's markets. Singapore, which started its reopening in fall 2022, is the first market to reach actual growth (+9% Jan-Sep 22 vs. Jan-Sep 19). Malaysia has the second-highest recovery rate (-10%). Two main reasons explain this performance. First, these two markets typically generate more overnights in the year's second half; second, travelers from Singapore and Malaysia do not need a Schengen visa to enter Switzerland.

Among the visa countries, the Philippines recover the best with -30%, but it is the smallest market in sheer size. Indonesia (-35%) and Thailand (-39%) lag behind. First, the spring travel peaks (resp. Lebaran and Songkran) have been missed due to the many restrictions. Secondly, the surging demand for Schengen visa slots is higher than the supply, creating bottlenecks and hindering the travel trade from selling in full confidence.

We expect the strong recovery trend to continue across the fourth quarter of 2022 and the beginning of 2023. 2022 should reach a total recovery rate of 75%-80% in the region. The global economic challenges might slow the recovery in the middle of next year. However, Southeast Asia will keep growing and consolidating its leading position in Asia.

1.20.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

The developed economies will likely enter a mild recession next year, slowing global economic prospects. With this background, Southeast Asian economies are still going to maintain growth. Threatening factors such as high inflation, negative real policy rates, weakening currencies due to the strong US dollar, and expansionary budget impulse will slow down the economic development of Southeast Asia.

In September 2022, the Asia Development Bank forecasted a GDP growth rate of 5% across Southeast Asia in 2023, with Vietnam (6.7%) and the Philippines (6.3%) leading the growth. Oxford Economics offers a less optimistic outlook with lower GDP growth rates in 2023 than in 2022. The following table provides an overview:

%	Singapore	Indonesia	Malaysia	Philippines	Thailand
GDP growth	0.80%	3.60%	3%	3.30%	3.60%
Inflation	3.20%	5.20%	2.50%	4.40%	2.40%
Policy Rate	n/a	5.25%	2.75%	4.75%	1.25%

Source: Oxford Economics, ASIAN ECONOMIC OUTLOOK FOR 2023

1.20.3. Reisebranche / Travel Industry

With the restart of travel, the travel trade resumed activities swiftly. Most brands have survived the pandemic, but the companies have had significant staff changes. ST SEA has organized many trade events and sales calls during 2022 to update our contacts and identify the differences.

Leisure group business has picked up gradually after each country's borders' reopening, with smaller, customized products catering to clients with higher budgets. In the MICE sector, incentive movements have come back strongly, and the prospects of this segment are very positive.

On the downside, the airlines' lack of air capacity and increasingly more authoritarian booking conditions severely challenge the travel trade. In addition, the limited visa slot capacity makes group operations more complex and riskier.
The travel trade expects that 2023 will mark the return of traditional travel patterns, with a stabilization of tourism consumption.

1.20.4. Reiseverhalten / Travel Behaviour

Since reopening, we have witnessed a strong revenge phenomenon from Southeast Asian travelers. This phenomenon is characterized by a faster decision-making process and an increased travel budget boosted by two years of relative savings and, in some cases, some remaining credit with travel suppliers.

Switzerland, positioned as a safe and convenient destination, is ranking high on Southeast Asians' destination bucket list, and the closure of traditionally popular destinations (Japan, Taiwan, Hong Kong), has given Switzerland a unique opportunity to stand out.

The travel revenge for Switzerland is expected to fade out gradually in 2023 as travel becomes common again and more destinations come back on the market.

1.20.5. Strategie / Strategy

Following the full reopening of tourism in 2022, we will boost our presence in Southeast Asia to speed up the recovery beyond 2019 level. In Southeast Asia, our main markets are Thailand, Singapore, Indonesia and Malaysia. In addition, we have opened an Antenna in Manila, Philippines, where we will increase our focus. We also plan ad hoc activities in our Emerging Market Vietnam.

Our overall market strategy follow three main goals:

Segmentation

Switzerland is a mature destination in the region and all main tour operators offer sightseeing products. To attract a more varied range of guests, and trigger the desire to travel to Switzerland repeatedly, our communication will be articulated along the 4 seasons and focus on different segments.

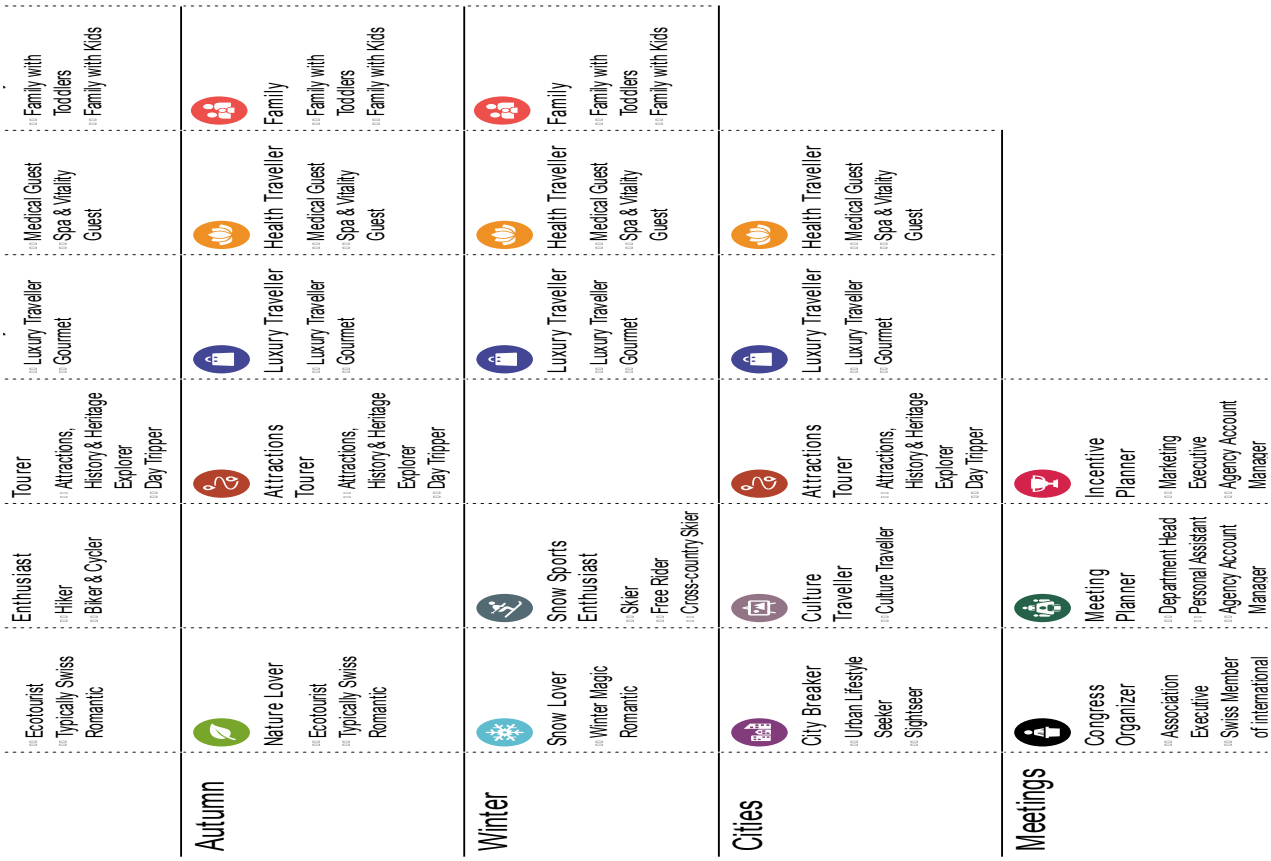
Localization

The Southeast Asian market is very diverse, with different ethnicities, religions, languages and, ultimately, holiday seasons. As a results, we will refine our approach to conduct more targeted campaigns to resonate with specific source markets in the region.

Digitalization

As a first step toward increasing our digital footprint in the region, we will take full ownership and manage our dedicated Facebook account. We will also increase our network of digital media and influencers and generate new earned content. Finally, we will work closely with our Swiss digital team to roll-out targeted paid programmatic campaigns.

1.20.6. Segmentierung / Segmentation 2023



1.20.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro / Most Important regular Activities per Segment 2023

Attractions Tourer

- Switzerland Travel Experience will gather the top 100 Key Accounts from Southeast Asia for a 3-day workshop in Phuket.
- The Market Development Tour aims at establishing a presence in new market segments. During the week, 150 Key Accounts will meet Swiss suppliers and grow their knowledge of the Swiss destination.

Family

The family campaign will be rolled out ahead and during the spring season and will focus on family experiences. The campaign will be articulated on the following four building blocks:

- KAM Package: New product development with Key Accounts, including one mixed fam trip.
- KMM Package: A media launch in at least one source market and live streamed in the other markets. A mixed media trip.
- C&A – Content Distribution: Paid partner content distribution to end consumer (print media or digital media, third party SOM).
- C&A – B2C package: Digital promotion on ST SEA Facebook account, 1 live streaming session, a KOL trip and presence in all public activities over the region.

Outdoor Enthusiast

The outdoor enthusiast campaign will focus on outdoor sports (hiking, cycling, and trail running) and will be rolled out ahead of and during the summer campaign. In addition to the traditional travel trade and media work, a special effort will be made to identify and address special interest communities. The campaign will be articulated on the following four building blocks:

- KAM Package: New product development with Key Accounts, including one mixed fam trip.
- KMM Package: A media launch in at least one source market and live streamed in the other markets. A mixed media trip.
- C&A – Content Distribution: Paid partner content distribution to end consumer (print media or digital media, third party SOM).
- C&A – B2C package: Digital promotion on ST SEA Facebook account, 1 live streaming session, a KOL trip and presence in all public activities over the region.

Luxury Traveler / Gastronomy Traveler

The Luxury/Gastronomy campaign will introduce Switzerland through the angle of its culinary culture, which is an important travel motive for Southeast Asian travelers. This campaign will be rolled out ahead and during the autumn season. The campaign will be articulated on the following four building blocks:

- KAM Package: New product development with Key Accounts, including one mixed fam trip.

- KMM Package: A media launch in at least one source market and live streamed in the other markets. A mixed media trip.
- C&A – Content Distribution: Paid partner content distribution to end consumer (print media or digital media, third party SOM).
- C&A – B2C package: Digital promotion on ST SEA Facebook account, 1 live streaming session, a KOL trip and presence in all public activities over the region.

In addition to the campaign, ST will participate to *International Luxury Travel Mart Asia Pacific* with a Swiss delegation. The event will be held in Singapore in June.

Snow Lover / Snowsports Enthusiast

Snow cannot be found in Southeast Asia, and its appeal constitutes a strong travel motive. The campaign will introduce soft winter experiences and occasionally address the winter sports community, which is mainly composed of wealthy individuals educated abroad or trendy youth practicing skateboarding. The campaign will be rolled out ahead and during the winter 2023-24 season articulated on the following four building blocks:

- KAM Package: New product development with Key Accounts, including one mixed fam trip.
- KMM Package: A media launch in at least one source market and live streamed in the other markets. A mixed media trip.
- C&A – Content Distribution: Paid partner content distribution to end consumer (print media or digital media, third party SOM).
- C&A – B2C package: Digital promotion on ST SEA Facebook account, 1 live streaming session, a KOL trip and presence in all public activities over the region.

1.20.8. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Logiernächte Hotellerie	582’117	687’495
Umsatz Total (CHF)	175 Mio.	206 Mio.
Wachstum 2022 - 2023		+18.1%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	81'287’381	30’000’000
▪ Kundenreaktionen	367’958	400’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	238’583	300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	22.0%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	40.0%
▪ Engagement Rate Social Media	2.05%	0.41%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	127	100
▪ Top-Coverage Medienkontakte	25'699’510	35'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	148	150
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	153’582	150’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	46'074’600	45'000’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	106	80
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	1’918	1’500
▪ Meetings: RFPs	143	60
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	9'134’523	6’660’000
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	341	300
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	638‘048	536‘350

1.21. Südkorea / South Korea

1.21.1. Marktsituation / Market Situation

Korea was one of the first Asian countries to open it's doors to travel longhaul, starting from Sep. 2021. Though the consumer sentiment is reacting very sensitive to the Covid-19 related numbers and news. A long-term prediction is difficult to set but in the midst of the high fluctuation of the travel demand and expenditure the recovery to normality is speeding up even in the travel industry. There are currently 3 main issues dominating the news starting this year and expected to carry on to the following year. They are "Living with COVID-19", "Grand Elections" and "Environmental, Social and Corporate Governance (ESG)". The details are as follows:

Politics

South Korean conservative Yoon from the People Power Party won over the Democratic Party of Korea in the presidential election on 9 March 2022. His new administration was officially inaugurated on 10 May therefore, Korean politics has faced a regime change in 5 years. At the current stage, the political situation is going through an unavoidable change meanwhile, the new government focuses on the policies for economic stability and growth in 2023.

Sustainability – ESG

For Korean companies, pursuing environmental, social and corporate governance (ESG) principles has emerged as a new market trend in their drive to make society greener and more equitable while achieving sustainable growth. Especially since the outbreak of the COVID-19 pandemic, the movement towards embracing ESG values has accelerated, as companies have increasingly realized that one of the key elements for survival is co-prosperity with society and the environment.

1.21.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

The global economy of the world is predicted to be more uncertain than at any other time as well as the local economy due to the current issue of high inflation, the strong dollar, the energy crisis, and a slowing down Chinese economy.

South Korea's economic growth rate is projected to be 2.7% by the end of this year and fall to below 2% in the first half of 2023 according to the source of Korea Institute of Finance, while the Bank of Korea predicted it at 2.1%. Major issues are the domestic trade deficit, global inflation, slow-down in the global economy, and monetary-tightening moves. And due to the dramatic increase in international raw material prices and the high cost of energy, the inflation rate is forecasted to 3.2% in the first half of the year 2023. But, since the regulation of social distancing is predicted to be completely lifted and inflation will be stabilized, some of experts expect that the overall economic trend will improve from the second half of the year 2023.

As most of the social distancing regulation was lifted in 2022, private consumption rose 4.1% in the first half of this year compared to the same time in 2021. It has

been recovering consistently on the back of improving employment and the domestic demand has come alive and is back on track in the service and retail industry.

South Korea added 677,000 additional jobs in October 2022 from a year earlier. The unemployment rate fell 0.4% on-year to 2.4 percent. However, the unemployment rate is expected to rise up to 3.3% next year due to economic uncertainty. The unemployment rate is projected to reach 3.7% from 2024 to 2027. The government will consider financial resources to stabilize and maintain the employment market.

1.21.3. Reisebranche / Travel Industry

During the pandemic, OTAs have evolved with its sufficient funding and invested in engineering for seamless booking experiences. Also, domestic OTAs have merged and acquired major TAs to compete with foreign OTAs and expand its business to overseas markets. Most OTAs are now evolving for one stop service with cross-selling strategy combined with airline, hotel, and activities.
As group products have transformed upon travelers' needs, the minimum group size changes to smaller (downsized to 10 pax), the itineraries become more flexible and dynamic for new experiences. Therefore, the differentiation between FITs and group products become blurred. After the pandemic, the value of TAs' loyal customers become more important. To secure the loyal members and acquire new customers, TAs seek to develop more various products with highlighted items such as 5-star luxury hotel, panoramic train, easy hiking, viewing platform to Alps, etc. Even though the mono-Swiss product targeting middle-high end group has successfully recovered to 70-80% in sales compared to 2019 in 2022, but the multi-destination products still to recover.

1.21.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

With the positive image from 'Clean & Safe' and its beautiful nature, Switzerland has been chosen as no. 1 preferred destination in Europe (2022 Traveler Survey conducted by Travel Times in Jul. 2022).
Numerous SoMe influencers' postings and massive media exposure tend to have a direct impact for the traveling destination. Instagramable spots such as luxury hotels with infinite pool and BBQ experience in hiking become USPs for each destination. It often leads to the scenes like a long queue to take pictures at a pier on the lake side or Korean tourists on hiking trails which are not familiar to even Swiss people.
The trend of 'the polarization of consumption' in Korea has been adapted in the travel market as well. High-end Swiss mono products were well sold in 2022 and young and flexible FITs seek for a cost-effective product with mix-match of luxury accommodations and dynamic activities.

1.21.5. Medienmarkt / Media landscape

Social Media

The number of social media users in Korea is about 35M which is 89.3% of the population and the user rate is recorded as top 2 worldwide. The most frequently used channel is Instagram and the purpose of using the channel has been changed from 'networking/communicating' to 'information/contents source' in 2022. For

Facebook, 25% of users have left in the last two years and most of them are in the young generation, age group of 10-20's. It will remain a valuable platform to target loyal and order generation of 40-50's who actually visit and look for information about Switzerland.
ST Korea will continuously utilize the digital channel to communicate ST's main campaigns such as 'Swisstainable'.'100%women' and 'GTToS' in 2023.

Traditional media

ST Korea will consistently manage travel media and journalists, also will continue to develop qualified top media coverage. Besides, TV broadcasting channels are the major routes for Korean people to get inspiration for travel destinations. More importantly, on-aired TV content is being reprocessed by TV production and re-exposed through their social media channels to reach out to more audiences. TV projects have a lot of complexity and require in-depth consideration of KPI, casting, trends, content, etc. ST Korea is planning to proceed TV projects 1-2 times a year and will be selective with the programs.

1.21.6. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast ▫▫ Hiker ▫▫ Biker & Cycler	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Autumn	Nature Lover ▫▫ Ecotourist ▫▫ Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Winter	Snow Lover ▫▫ Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast ▫▫ Skier ▫▫ Free Rider ▫▫ Cross-country Skier		Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	Family ▫▫ Family with Toddlers ▫▫ Family with Kids
Cities	City Breaker ▫▫ Urban Lifestyle Seeker ▫▫ Sightseer	Culture Traveller ▫▫ Culture Traveller	Attractions Tourer ▫▫ Attractions, History & Heritage Explorer ▫▫ Day Tripper	Luxury Traveller ▫▫ Luxury Traveller ▫▫ Gourmet	Health Traveller ▫▫ Medical Guest ▫▫ Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer ▫▫ Association Executive ▫▫ Swiss Member of international Association ▫▫ Institutional Executives	Meeting Planner ▫▫ Department Head ▫▫ Personal Assistant ▫▫ Agency Account Manager	Incentive Planner ▫▫ Marketing Executive ▫▫ Agency Account Manager			

1.21.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Attractions Tourer

60th Anniversary of Diplomatic Relations Between Swiss-Korean Bilateral Relations

Activity: Under the main theme of GTToS, ST Korea will celebrate 60th anniversary of diplomatic relations between Korea and Switzerland. To carry on various events and exhibitions, a special cultural space in Seoul, called Gyeongui Line Forest Street will be secured for the peak blossom month of April. Each partner will be strongly present in the gallery (main venue) and various activities including launching event, STE, music performances are lined up during the month.

Goal: 5,000,000 contacts

Swisstainable Campaign

Activity: 'Swisstainable' will take a main role to develop and carry relevant travel products with major KAs as well as airlines. Media/social media activities will be followed. Bookable and reliable products will be also selected and displayed on MyS.com for FITs. Special featuring stories will be distributed to the local media and social media to create awareness of 'Swisstainable' in the market.

Goal: 1,000,000 contacts

STE Korea

Activity: STE will take place in Q2 combined with 60th Anniversary celebration in Gyeongui Line Forest Street. STE Korea will focus on open workshop and meeting with KAs for the mature networking. Diner reception and workshop will be followed with approx. 150 KAs and media.

Goal: 150 qualified contacts

Outdoor Enthusiast

Hiking with Me (Travel Trainer Program)

Activity: Hiking is one of the most preferred activities for Korean travelers to Switzerland. To promote the region/products as a hiking destination, ST Korea will provide 'Travel Trainer' Program (expert hiking guide). The program will be run with major Group TAs also bookable through selected OTA for FITs. They will also create SoMe contents for various hiking suggestions. It will be operated during Summer season (approx. 2 months).

Goal: 1,000,000 contacts

Summer Influencer Trip

Activity: Social media channel has become an important travel destination source for people as the number of short-term reservations has increased in traveling. The contents created by influencers are powerful tools to affect travelers' inspiration and help KR travelers to recognize Switzerland as a desired travel destination providing useful travel tips and guides. The contents will be exposed to both Influencers and ST channels to reach out to the larger pool of the audience.

Goal: 1 mio. contacts

Business contract for Summer Promotion

Activity: Through business contracts, ST Korea secures the marketing contacts, overnights and ticket sales collaborating with KAs. Strong sales platforms such as TV home-shopping, newspaper advertisement, online promotions will be performed with selected KAs.

Goal: 100 mio. contacts

Family

Family Promotion with Swiss Friends

Activity: Swiss Friends will travel to the recommended destination and experience the activities for families with kids. it will be implemented by KAM/KMM/ Campaigning & Activation. Especially Swiss Friends' family traveling content will be developed and distributed through both ST and Swiss friend's social media platforms in connection with 'call to action'. Production of the ST brochure with Swiss Friends is planned in Q2, 2023.

Goal: 1,000,000 contacts

Snow Lover

Sales Calls Korea

Activity: Sales Calls will take place in Seoul in November 2023 in connection with MDT SEA. To connect the new partners to Swiss partners and enhance the business, meeting focused platform will be delivered and luncheon and networking will be followed.

Goal: 50 qualified contacts

City Breaker

Run with Me

Activity: The interest of MZ generation in outdoor sports and healthy lifestyles is increasing. With a young active vibe, it is a great way of discovering Switzerland while running in the cities. ST Korea will provide 'Travel Trainer' Program with expert running coaches to promote the region/products, the program will be run with major Group TAs also bookable through selected OTA for FITs. They will also create SoMe contents for running tips and guides. It will be operated during Summer season (approx. 2 months).

Goal:

Incentive Planner

Corporate clients study trip to Switzerland.

Activity: To communicate directly and convince the corporate clients, ST Korea will invite potential corporate clients to Switzerland. Technical visits, well maintained facilities, high quality service, attractive nature will be the main introductions.

Goal: 6 participants

1.21.8. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	162’269	274’077
Turnover Total (CHF)	34 Mio.	58 Mio.
Growth 2022 - 2023		+80.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	247'537’327	100’000’000
▪ Kundenreaktionen	201’849	210’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	107’788	300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	8.8%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	45.0%
▪ Engagement Rate Social Media	1.44%	0.97%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	84	85
▪ Top-Coverage Medienkontakte	102'008’496	105'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	n/a	110
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	48’166	100‘000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	10'114’860	21'000’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	26	35
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	730	800
▪ Meetings: RFPs	3	10
▪ Beeinflusster Umsatz Business Events	99’900	166’500
▪ Qualifizierte Interaktionen Business Accounts	45	60
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	312‘976	299‘475

1.22. Tschechische Republik / Czech Republic

1.22.1. Marktsituation / Market Situation

After gradual recovery from the Covid-19 is the market currently successfully facing challenges in form of increasing prices of the energy and one of the highest year-to-year inflation rate in EU caused by Russian aggression and war in Ukraine. Czech government provided max. capping of electricity for next year (ca 200,- CHF / 1 MWh) and the increase of the electricity prices for household is less than formerly expected and the gas reserves is full of it 98% capacity for Winter 2022/2023. Due the pandemic Czech household savings were slowly accumulated and now allow the Czechs to travel without major restrictions. Political situation is stable on long-term basis, and the Czech are expecting Presidential vote in January 2023.

1.22.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Economic situation of Czech market is restoring from the pandemic years with growing GDP with lower growing tendency in 3Q/2022 (+1,6% in 3Q/2022, +3,6% in 2Q/2022 and +4,9% in 1Q/2022). Inflation rate for 2023 is expected to be with moderate slow down but remain high. General unemployment rate is keeping stable around 2 – 3,5 % and the Czech workforce market is facing challenges to find suitable employees in service and industrial / construction sectors of the economy. Czech currency experienced long-term stability during recent years and faced increased volatility during Summer / Autumn 2022 (exchange rate between 24,70 up to 26,20 CZK per 1,- CHF). Now the exchange rate is again stable around level of 25,- CZK per 1,- CHF.

*SOURCE: Czech Statistical Office (www.czso.cz), Czech National Bank (*www.cnb.cz)

1.22.3. Reisebranche / Travel Industry

Despite of high year-to-year inflation rate, Czechs are travelling without any major restrictions, and they are already booking their summer holidays with TO's. Big Czech tour operators are now selling its Switzerland products and trips for 2023 with higher interest by Czechs – products for 2022 were completely sold out in most of Czech TO's and TA's during Summer 2022. TO's are now adding new Switzerland products for Winter 2022/2023 and for Summer 2023 as they have good outlook for upcoming touristic year.

There are currently 576 active tour operators with valid mandatory insurance against bankruptcy including 190 tour operators (decreased amount of TO's, increased amount of TO's with Switzerland products compared to 2021) and 67 travel agencies with Switzerland offer.

New direct night train connection (operated on daily base by Czech Railways) from Prague to Zurich (via Germany and Basel) will launch in December 2022 and extend current night train from Prague to Zurich (via Austria and Sargans).

1.22.4. Reiseverhalten / Travel Behavior

Main segments for Czech tourists in Switzerland remain without any major changes – most important theme is active vacation with nature experiences (Nature Lover, Outdoor Enthusiast, Snow Sports Enthusiast) and Swiss panoramic trains and public transport system (Attraction Tourer). Segment Luxury Traveller recorded increased interest between Czech tour operators as more TO's focused only on exclusive and premium destinations were adding Switzerland to its offer during 2022.

Czech were always very much interested in holidays with own car transport – now they are looking more for touring possibilities in Switzerland (67,5% of Czech use private transport in Switzerland), especially in connection to the GToS and GTToS and Swisstainable experiences.

Supplementary accommodation (mostly apartments) is still one of the top accommodations type (72,5% of Czechs are looking for Supplementary type of accommodation) as it is offering possibility to extend stay in Switzerland with very favourable conditions.

1.22.5. Strategie / Strategy

Marketing activities in the market (our Market Key Partners are integrated based on tailormade marketing packages) will be enhanced by attractive and suitable ST products / campaigns Swisstainable, Touring (with GTToS) and 100% Women along with I need Switzerland theme. All those themes will be integrated into our B2B and B2C communication mix according to demand by local tour operators and media representatives.

1.22.6. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.22.7. Wichtigste reguläre Aktivitäten pro Segment / Most Important regular Activities per Segment 2023

Outdoor Enthusiast

Activity 1

Fair For Bikes 2023 with Market Partners (Davos Klosters, Engadin Scuol, Aletsch Arena) focused on Swisstainable campaign

Goal: 200.000 Marketing Contacts, 15.000 visitors

Activity 2

Influencer group media trip with TOP CZ influencers – winners of Czech Social Award (focus on Swisstainable)

Goal: 750.000 Marketing Contacts

Activity 3

SNOW video / TV, digital and print Summer promo with own Video production and promotion on selected websites, print media, TV stations and SOM.

Goal: 2.500.000 Marketing Contacts

Activity 4

Promotion campaign by Svet outdooru (HedvabnaStezka.cz, SvetOutdooru.cz, printed magazine Travel Life, travel Festival Obzory) with focus on Swisstainable and Touring

Goal: 1.000.000 Marketing Contacts

Activity 5

Czech News Center microsite with partner advertorial inputs focused on summer vacation in connection with Touring, Swisstainable and 100% Women

Goal: 1.750.000 Marketing Contacts

Activity 6

All year campaign via Turistika.cz with focus on Swisstainable and Touring (RECOVERY PROJECT)

Goal: 1.500.000 Marketing Contacts

Activity 7

All year B2B campaign with TTG (newsletters, website and SOM promotion, presentation at B2B events – Holiday World and Czech Trade Market)

Goal: 1.000.000 Marketing Contacts

Attractions Tourer

Activity 1

ST Workshop Prague for CZ TO's / TA's with active participation of Swiss partners

Goal: 50 participants TO + 13 Swiss partners

Activity 2

Video promotion at Václav Havel Prague Airport via video billboards (99,6 x 177,1 cm)

Goal: 1.000.000 Marketing Contacts

Activity 3

Magazine SWISSmag (Summer 2023) with Touring focus

Goal: 3.000 printed copies

Activity 4

Switzerland at Prague Railway Day 2023

Goal: 6.000 participants

Snow Sport Enthusiast and Snow Lover

Activity 1

SNOW video / TV, digital and print Winter promo with own video production and promotion on selected websites, print media, TV stations and SOM.

Goal: 5.000.000 Marketing Contacts

Activity 2

TV travel series «Na skialpech přes hory» with Davos Klosters, Schilthorn, Saastal and Zermatt (filming in Spring) with broadcasts (Autumn) on Czech public television ČT (KMM)

Goal: 2.400.000 Media Contacts

Activity 3

Magazine SWISSmag (Winter 2023/2024) with promotion of main Winter campaign and market partners news

Goal: 3.000 printed copies

Activity 4

Winter promotion of Market partners news placed in printed magazine Premium Ski (KMM)

Goal: 65.750 Marketing Contacts

1.22.8. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	108’825	103’392
Turnover Total (CHF)	13 Mio.	12 Mio.
Growth 2022 - 2023		-5.0%
Campaigning & Activation		
▪ Top-Marketingkontakte	41'698’377	30’000’000
▪ Kundenreaktionen	89’895	90’000
▪ Tracked Sessions auf MyS.com/Jahr	201’739	300’000
▪ Bouncing Rate MyS.com	18.6%	n/a
▪ Engagement Rate MyS.com	n/a	30.0%
▪ Engagement Rate Social Media	1.30%	0.42%
Medienarbeit (KMM)		
▪ Top-Coverage-Artikel	142	140
▪ Top-Coverage Medienkontakte	43'527’451	40'000’000
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KMM	76	80
Reiseveranstalter und -vermittler (KAM)		
▪ Beeinflusste LN mit Reiseveranstaltern	64’689	60’000
▪ Beeinflusster Umsatz mit Reiseveranstaltern	7'762’680	7'200’000
▪ Spezifische Gruppen und FIT Packages	416	350
▪ Qualifizierte Interaktionen mit KAM	205	200
Partner Kooperation		
▪ Investitionen Tourismus-Partner	74’420	70’000

ANTENNEN / ANTENNAS

1.23. Portugal

1.23.1. Allgemein / General

In recent years, Portuguese have shown a growing curiosity in Switzerland as a tourist destination, increasing the overnights figures for visitors from Portugal, and developing interest among the travel professionals in Portugal.

To allow greater proximity and visibility with Portuguese clients, the first “antenna” of Switzerland Tourism was launched early this year in Lisbon. The main role of that antenna is to strengthen the Swiss destination relations with tour operators and travel agencies in Portugal, as well as collaborating with media and content creators.

In our first year, we were able to develop important collaborations leading to 2 covers and extensive reports on the main travel magazine and newspaper, 2 live TV reports, 3 podcasts and over 10 articles following media trips. We have built new relationships with tour operators, travel agencies, media and prominent content creators and have launched 3 sales campaigns. Only with 5 content creators’ collaborations, we were able to reach over 1.5 million followers in just a few months.

The diversity that Switzerland has to offer meets the current aspirations of Portuguese travelers who are increasingly concerned about sustainability in their travels and looking for personalized experiences. We will put the Grand Train Tour of Switzerland at the center of our promotional activities in Portugal and will continue promoting its "boutique towns", with nature very present and the mountains always very close. The benefits of travel for our physical and mental health - especially in recovery through nature or activities in nature - will play an increasing role as well.

1.23.2. Wirtschaftliche Lage / Economy

Real GDP is projected to grow by **5.4% in 2022** and **1.7% in 2023**. Robust public investment, boosted by EU funds, and the return of tourism exports are set to support the recovery. Yet, the war in Ukraine, supply- chain disruptions and increases in energy and commodity prices will weigh on activity, lowering confidence and purchasing power. Although spare capacity remains, increases in energy and food prices are expected to push inflation to 6.3% in 2022 and 4% in 2023. Wages will accelerate as hours worked reach pre-pandemic levels, but not enough to protect households’ purchasing power against rising inflation.

Given the high levels of public debt, maintaining prudent fiscal policy and defining a credible medium-term fiscal consolidation plan will be key to secure favourable financing conditions. To limit the effects of rapid inflation at minimal cost, fiscal support should be temporary and targeted on the most vulnerable. Accelerating green investment can support the recovery while reducing dependence on fossil fuels. Fostering the adoption of digital technologies through greater access to digital

training and advisory services would boost firms' competitiveness and support productivity. (Source OECD).

1.23.3. Reiseverhalten / Travel Behavior

The desire of Portuguese to travel is still very much present and the current economic pressure has not yet slowed down the demand. Portuguese continue to evaluate their consumption habits according to what makes sense for their lives.

A study by Travel Lifestyle Network (TLN) reveals, that the desire of the Portuguese to travel is above the European average and the travel buying behavior of the Portuguese market is slightly above other markets.

In 2022, the Portuguese preferred European destinations, short trips of up to four days, with trends highlighting solo travel, mixing leisure and work, and bookings happening at short notice*.

The cost-benefit ratio is the main factor when choosing a vacation destination, at a time when the Portuguese reveal a remarkable eagerness to discover the world. For 36% of the Portuguese, the weather/season of the year is an important factor, while 22% are looking for a cultural experience.

Meanwhile, good infrastructure for children/family and being able to visit friends/family meet 15% of the preferences.

In recent studies, Switzerland has appeared several times on the top destinations searched by Portuguese. With an important and growing number of flights from Portugal to Switzerland (over 200 per week) and according to their travel behaviors such as looking for proximity, convenience, and opportunities to visit family and friends, Switzerland is ideally positioned to attract more and more visitors from Portugal.

** Studies from eDreams ODIGEO and Travel Lifestyle Network (TLN)*

1.23.4. Kennzahlen / Figures

	Final 2022	Budget 2023
Bed nights hotels	130’255	123’741
Turnover Total (CHF)	20 Mio.	19 Mio.
Growth 2022 - 2023		-5.0%

EMERGING MARKETS

1.23.5. Marktsituation / Market Situation

Israel

Recovery funds were allocated to Israel and activities in cooperation with Passport Group were conducted throughout 2022. Further recovery funds will be injected in the market to pursue the promotion. Israeli media (classic and bloggers) will get attention in 2023. The market should receive an Antenna in Q3-Q4 2023.
Global population of 9.2 mio. AVG spending per day CHF 160. STE Israel is scheduled for end of April 2023.

Iran

The geo-political and socio-economic difficulties in Iran have increased in the last quarter of 2022. The riots are severe. Europe has extended some sanctions. The delivery of visa through the Swiss Embassy in Tehran was in serious difficulties in Oct-Nov 2022. FDFA has assigned an additional resource for the visa section. The current regime is very conservative. The economy in Iran is in a critical situation. However, the folk remains confident and the desire to travel is present.
The group of TOP5 has been extended in 2022 with one operator based in Shiraz.
Global population is 82 million. AVG Spending per day CHF 400. A few visits to Iran will be scheduled in 2023 depending on the political situation.

Southeast Europe - Turkey

The distances with Western Europe and the Alps are short and air/train/road connections are widely available. This might be a chance for the destination Switzerland. Winter holidays and MICE opportunities are of interest. The middle class is eager to travel and discover the world/Europe. Visa-free regime at the end of 2023 for Kosovo.
Global population (Balkan, Slovenia, Romania, Bulgaria, Turkey and Greece) is over 200 million. AVG Spending per day CHF 200. A few visits to the market are scheduled for 2023; in particular, Turkey will be part of substantial analysis in view of the opening of the Antenna in Istanbul in 2024.

South & Central America - Mexico

Argentina, Chile, and all countries in South & Central America have been highly affected by the pandemic and the economic situation. Travel and Tourism industry should get confidence again. No visas are required to travel to Europe/Schengen. ST sees new potential from Mexico and Argentina. The opening of an Antenna in Mexico is planned for 2024. In 2019, 70’000 overnights in Switzerland were generated from Mexico. Pascal Prinz has taken over the lead of the South & Central America (except Brazil) starting 1.1.2023. It includes the implementation of MOUs signed/to be signed with Chile, Peru, Costa Rica, Ecuador, and Colombia.
Global population is almost 175 million. AVG Spending about CHF 200 per day.

Africa - South Africa

Pascal Prinz has taken over the lead of the African continent starting on 1.1.2023. ST sees new potential from South Africa. South Africa is a potential candidate to become a future antenna in 2025-2026. SWISS and Edelweiss offer frequent flights from Zurich to Johannesburg and Cape Town. In 2019, 130’000 overnights in Switzerland were generated from South Africa. A visa is required to travel to Europe/Schengen area.

1.23.6. Reisebranche / Travel Industry

The outbound travel industry in all above-mentioned countries is active. The tour operators still believe in Europe as an attractive destination for leisure, business and corporate travel. In addition, education and health. Switzerland is highly esteemed. The ST Marketing and the cooperation with Roger Federer were very successful. The offered quality and the visa facilitation process are still essential to continue to promote Switzerland. Sustainability, Clean&Safe, Health Travel, Education and Touring (GTOS + GTT). We cooperate essentially with tour operators and key travel agents. We focus on individual travelers and high segment. The support of the Swiss Embassies in each country is essential.

1.23.7. Medienmarkt / Media Environment

Media activities will regain interest in 2023. We will include classic media and bloggers to international media trips.

1.23.8. Reiseverhalten / Travel Behavior

After the pandemic the travel behavior of our guests generally, and specifically for the Emerging Markets will change. Group travel will slow down, and FIT will move from Frequent Individual Travel to Family Intercultural Travel. Depending on the country of origin the behavior of travel will vary drastically. Nowruz (Muslim new year on 21 March) usually encourages people from Iran and Central Asia to travel during the last 2 weeks of March. Winter and Snow Holidays are a new attraction in the Emerging Markets. The visa-free regime, the cooperation with local airlines, the support of Swiss Embassies and more are very important.

1.23.9. Segmentierung / Segmentation 2023

Summer	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic	Outdoor Enthusiast Hiker Biker & Cycler	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Autumn	Nature Lover Ecotourist Typically Swiss Romantic		Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Winter	Snow Lover Winter Magic Romantic	Snow Sports Enthusiast Skier Free Rider Cross-country Skier		Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	Family Family with Toddlers Family with Kids
Cities	City Breaker Urban Lifestyle Seeker Sightseer	Culture Traveller Culture Traveller	Attractions Tourer Attractions, History & Heritage Explorer Day Tripper	Luxury Traveller Luxury Traveller Gourmet	Health Traveller Medical Guest Spa & Vitality Guest	
Meetings	Congress Organizer Association Executive Swiss Member of international Association Institutional Executives	Meeting Planner Department Head Personal Assistant Agency Account Manager	Incentive Planner Marketing Executive Agency Account Manager			

1.23.10. Most important Activities per Market 2023

Israel

Activity: Sales visit to Israel

Date: tba (April 2023)

Goal: Visit KAMs/VIPs in Tel Aviv and North

Iran

Activity: **Sales visit to Iran**

Date: tba (May 2023)

Goal: Visit TOP5+1/KAMs/VIPs/Embassy in Teheran, Isfahan, Mashhad, Tabriz and Shiraz

Southeast Europe – Turkey

Activity: Sales visit in Turkey in connection with EMITT

Date: tba (February 2023)

Goal: Visit KAMs/VIPs/Embassies if required

South & Central America

Activity: Sales visit to South America - Mexico

Date: November 10-15, 2023

Goal: Participation in Virtuoso Luxury Travel Agent Conference in Mexico City, Visit KAMs/VIPs/media and Swiss Embassies and airlines

South Africa

Activity: Sales visit to South Africa

Date: April 10-15, 2023

Goal: Participation in Key accounts visits with Travel Corporation (TTC), Visit KAMs/VIPs/media and Swiss Embassies and airlines

1.23.11. Kennzahlen / Figures

	Budget 2023
Bed nights Hotels	
▪ Israel	178’730
▪ Iran	n/a
▪ Southeast Europe – Turkey	81’813
▪ South & Central America – Mexico	80’372
▪ Africa – South Africa	42’247
Bed nights Total	383’162
Turnover Total (CHF)	75 Mio.
Growth 2022 – 2023	
▪ Israel	-1.9%
▪ Iran	n/a
▪ Southeast Europe – Turkey	+11.0%
▪ South & Central America – Mexico	+6.9%
▪ Africa – South Africa	+1.2%

SPECIAL COOPERATIONS

OSA Organization of the Swiss abroad

The network of Swiss living abroad is stable. Over 778'000 Swiss are living outside of Switzerland. The ASO Council (200 members) will meet twice in 2023. The Congress with 300 participants will take place in St. Gallen in 2023. The Filippo Lombardi and CEO Martin Nydegger will meet again in 2023. The agreement between ST and ASO has been reconducted for 2023. The cooperation is successful. The organization's goal for 2023 is to continue to address the needs of the Swiss abroad. ST contributes regularly to the various e-platforms (Newsletter, Revue (includes print 6x/year), Website, SoMe). Annual distribution of the calendars to about 4200 subscribers abroad.

EDA – Embassies Network

Regular exchange with Embassies and Consulates General abroad, in particular in the countries where ST is not present. We deliver material for promotion and video/pictures for local events. Financial contributions are limited to none. The Botschafterkonferenz includes in 2023 all Honorary consuls. ST will host an event on 22nd August 2023 in Berne with about 350 participants. The creation of a database for foreign embassies in Switzerland is undergoing.

Global Accounts

Global Accounts (=tour operators) operate in numerous markets and have a global reach. Therefore, they have access to potential guests around the world. Often, they have their headquarters or a major office in Switzerland or London. The Travel Corporation (TTC), for example, is one of the largest privately-owned tour operators worldwide. While TTC focuses on the Anglo-Saxon world (North America, UK, Australia), Kuoni Tumlare is particularly strong in Asia thanks to an excellent network of travel agents and is a key player in the relaunch after the pandemic.

Based on strategic agreements, ST, together with global accounts, aims to implement strategic initiatives, such as launching and selling Swisstainable tours, an increased length of stay and harmonizing the seasonal or regional distribution of guests.

1.23.12. Most important Activities 2023

OSA Organization of the Swiss abroad

Activity: ASO Congress St. Gallen

Date: 18-21 August 2023

Goal: Active participation at Congress. Coordination of an excursion on Säntis or Appenzell.

EDA

Activity: Cocktail event of ST during Botschafterkonferenz in Berne (Ambassadors and Honorary consuls)

Date: 22 August 2023

Goal: Corporate message of appreciation to all ambassadors and consuls general. Cooperation with STS.

Global Accounts

Activity: TTC global executive management team summit in Saas-Fee

Date: 12-16 March 2023

Goal: Showcase Swisstainable products and Swiss winter to 20 executives as product training and to increase Switzerland sales (U.S., Canada, U.K., Australia, Asia, EMEA)

Activity: TTC Swisstainable global sales study trip

Date: 22-27 July 2023

Goal: Showcase Swisstainable products and Swiss summer to 40 top travel agents as product training and to increase Switzerland sales (U.S., Canada, U.K., Australia, Asia, EMEA)

Activity: Meet global accounts at World Travel Mart in London and ETOA Global Marketplace

Date: 3-9 November 2023

Goal: Product and partnership updates and invite them to the Switzerland Travel Mart

Activity: Meet global accounts at ITB in Berlin

Date: 7-9 March 2023

Goal: Product and partnership updates and invite them to the Switzerland Travel Mart