

Rollende Planung  
Stand: 01.10.2012



# Inspiration Concept. Re-Invent Summer.

**MySwitzerland.com**

Erstellt durch: Business Development

Erstellt: Februar 2012

**Kontakt:**

Schweiz Tourismus

Martin Nydegger

Leiter Business Development

Mitglied der Geschäftsleitung

+41 (0)44 288 12 20

[martin.nydegger@switzerland.com](mailto:martin.nydegger@switzerland.com)

Monika Knöpfel

Projektkoordinatorin Business Development

+41 (0)44 288 13 57

[monika.knoepfel@switzerland.com](mailto:monika.knoepfel@switzerland.com)

# Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage.....	3
1.1	Präambel.....	3
1.2	Auftragslage.....	3
1.3	Marktlage.....	3
2	Zielsetzung.....	5
2.1	Ziele.....	5
2.2	Zielgruppe.....	5
3	Umsetzungsvorschlag.....	5
3.1	Vorgehensweise.....	5
3.2	Ist-Zustand.....	6
3.3	Soll-Zustand - Vision 2020.....	9
3.4	Fünf Stränge.....	9
4	Inspiration Concept - Projektübersicht.....	10
4.1	Grafische Grob-Übersicht.....	10
4.2	Tabellarische Detail-Übersicht.....	11
5	Realisierung.....	18

# 1 Ausgangslage.

## 1.1 Präambel

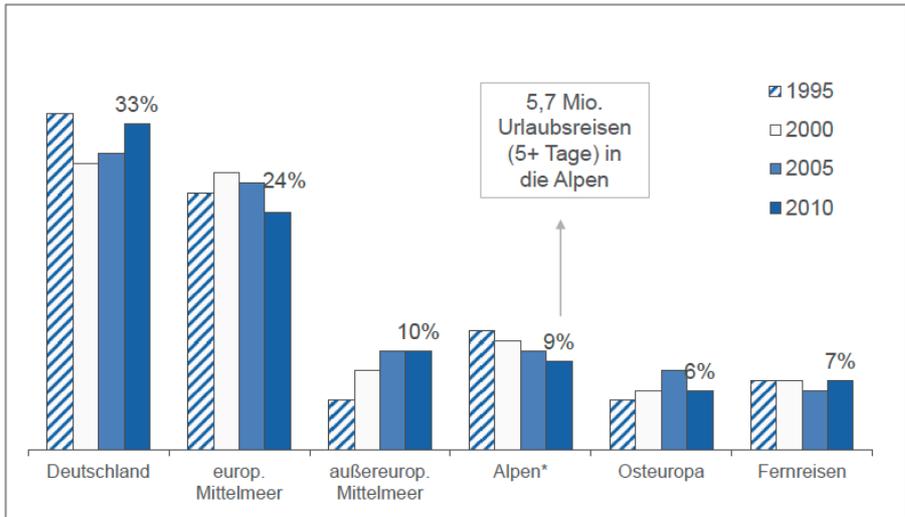
Anlässlich des Schweizer Ferientags 2010 in Flims wurde der Branche erstmals die strategisch bedeutende Terminologie Re-Invent Summer vorgestellt. Die These, dass der Schweizer Sommer künftig an Bedeutung gewinnen wird und dieser gemanagt werden muss, stiess auf grosses Interesse und breite Zustimmung. Die dazugehörige, von Schweiz Tourismus (ST) beim Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) in Auftrag gegebene Studie «Re-Inventing Swiss Summer» belegt die Vermutung. Knapp zwei Jahre nach der Lancierung sind in der Branche noch wenige Veränderungen oder Anwendungen erkennbar. Und der Wunsch nach konkreten Vorschlägen und Tipps wird zunehmend lauter.

## 1.2 Auftragslage

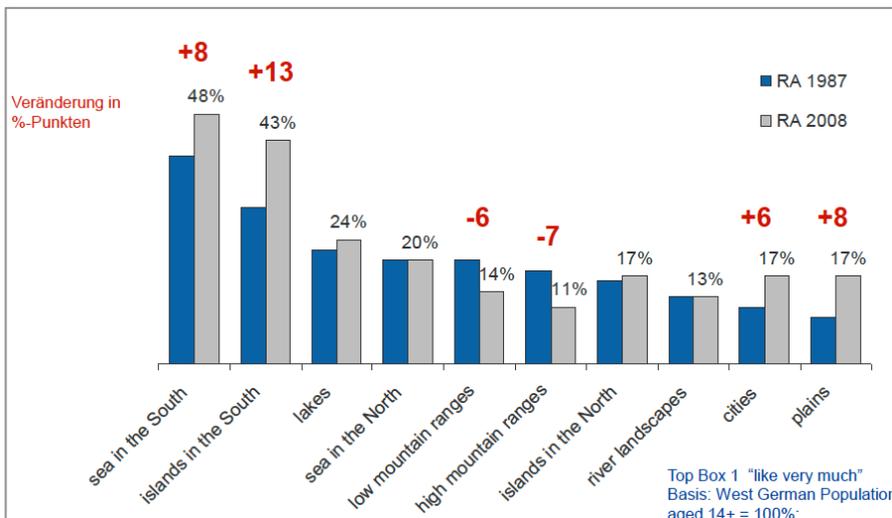
Das Bundesgesetz für ST sieht in der Zweckbestimmung u.a. vor, dass ST die Entwicklung der Märkte verfolgt und die Anbieter bei der Gestaltung markt- und ökologiegerechter Dienstleistungen berät. Damit steht ST einerseits in der Pflicht und ist andererseits aus eigener Kraft gewillt, die Re-dynamisierung des Sommers konkret anzugehen, Grundlagen zu erarbeiten und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Es sind letztlich die Rückmeldungen und die Erkenntnisse aus den Märkten sowie von den Gästen, die eine saisonale Verschiebung durchschimmern lassen - leider nicht umfassend in die Berggebiete (siehe ReiseAnalyse nachfolgend). Hinzu kommen die immer stärker gewichtete Nachhaltigkeit im Tourismus und die Veränderung des Klimas mit Auswirkungen auf Temperaturen und Niederschläge, welche tendenziell Gefahren für den Winter und Chancen für den Sommer darstellen.

## 1.3 Marktlage

Obwohl die weltweiten Reisefrequenzen zunehmen um durchschnittlich 4% pro Jahr (UNWTO), weisen die Berggebiete, namentlich die Alpen, Rückgänge auf. Die deutsche ReiseAnalyse (M. Lohmann, N.I.T.) illustriert eindrücklich mit nachfolgenden Grafiken, dass die deutschen Gäste seit 1995 den Alpen den Rücken zuwenden.



Dieselbe ReiseAnalyse bestätigt, dass die Deutschen zwischen 1987 und 2008 die Berggebiete (mountain ranges) zu Gunsten von Meer und Inseln, wie auch Städten und Ebenen (plains) austauschten.



Die Schweiz steht mit diesem Phänomen nicht alleine da. Die Berggebiete verlieren gemeinsam und substantiell an Marktanteilen. Dies veranlasste Schweiz Tourismus, sich über die Grenze hinweg auszutauschen und gute Praxisbeispiele in typischen Outdoor-Ländern zu suchen.

## 2 Zielsetzung

Oberstes Ziel ist es, dass es dem Schweizer Tourismus gelingt, den Schweizer Sommer zu attraktivieren und zu re-dynamisieren sowie die Chancen in Erfolge umzumünzen. Die Branche soll sich in die Lage begeben, die künftigen Bedürfnisse zu erkennen und die Angebotsgestaltung entsprechend auszugestalten. Auf der Ebene Marketing gilt es, die Kommunikation entsprechend anzupassen. Letztlich sollen die beiden Fragen uns leiten, wie im Sommer ähnliche Preise wie im Winter erzielt werden können, und wie die Sommerauslastung auf ein Niveau des Winters angehoben werden kann.

### 2.1 Zielrichtung

Zunächst sollen die notwendigen Grundlagen erarbeitet werden, um das Phänomen besser zu verstehen. Diese gilt es zusammenzufassen. Die vorhandenen Wissenslücken sind zu schliessen.

Darauf basierend wird ein Inspiration Concept mit konkreten Handlungsempfehlungen erstellt, das auf den Hauptaufgaben von Verbänden, Destinationen und Leistungsträgern aufbaut. Das Inspiration Concept ist mit der Branche abzustimmen und wird anlässlich des Schweizer Ferientags 2012 erstmals präsentiert.

### 2.2 Zielgruppe

Das Inspiration Concept wird für die Tourismusbranche der Schweiz verfasst. Angesprochen sind in erster Priorität Regionen, Destinationen und Leistungserbringer wie Transportunternehmen, Unterkunftsanbieter und Anbieter von touristischen Attraktionen, sowie sämtliche touristischen Verbände. Es betrifft Städte, Seengebiete und mit besonderem Augenmerk die Berggebiete.

In zweiter Priorität soll das Inspiration Concept einen Beitrag an die Ausbildung von angehenden Touristikerinnen und Touristikern leisten.

## 3 Umsetzungsvorschlag

### 3.1 Vorgehensweise

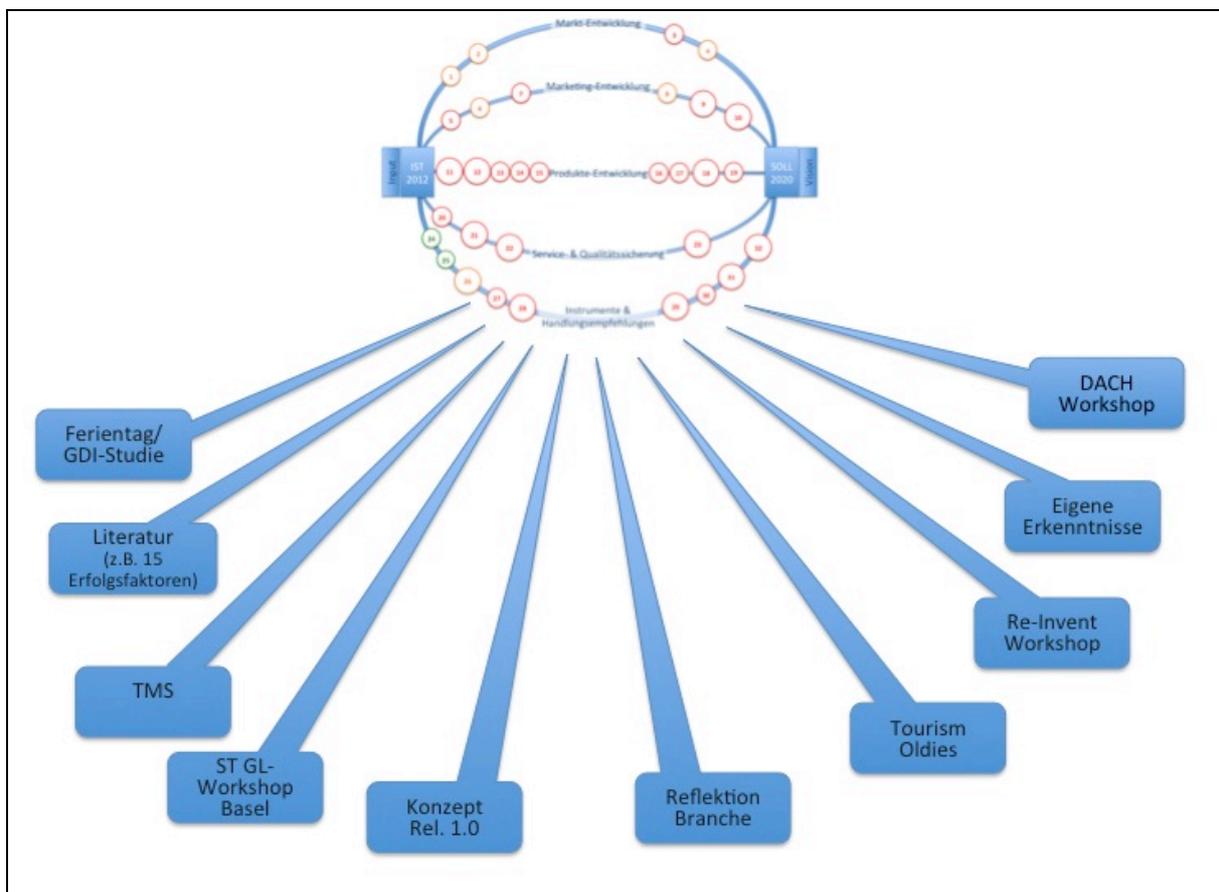
Die Erstellung des Inspiration Concepts erfolgte in einem Dreisatz.

1. Zunächst wurde der heutige **Ist-Zustand** konkretisiert und mit den zentralen Inhalten gefüttert.

2. Dann wurde der **Soll-Zustand** mittels der Zeitangabe des Jahres 2020 festgelegt und beschrieben. Mangels präziser Vorhersehbarkeit der Zukunft dient die Vision dazu, den gemeinsamen angestrebten Wunschzustand des Schweizer Sommers im Jahr 2020 zu definieren.
3. Schliesslich bezeichnen **fünf „Stränge“** den Weg vom heutigen Ist-Zustand hin zum erwünschten Soll-Zustand. Diese Stränge haben einerseits eine strukturelle Funktion, damit die Projekte und Massnahmen gruppiert werden können. Andererseits wird damit die Zeitachse visualisiert, d.h. je näher sich ein Projekt links beim Ist-Zustand befindet, umso früher wird dieses Projekt angegangen.

### 3.2 Ist-Zustand

Das Inspiration Concept hat viele Väter und Mütter. Die Branche wurde mittels Workshops, Gesprächen und Reflektionen in der Erarbeitung einzelner Schritte umfassend einbezogen. Ebenfalls wurden branchenexterne und unbefangene Personen (Gästeperspektive) integriert. Die nachfolgende Grafik visualisiert die verschiedenen Inputquellen, die alle gemeinsam die Re-Dynamisierung des Schweizer Sommers zum Ziel haben.



### **Schweizer Ferientag / GDI-Studie**

Die von Schweiz Tourismus in Auftrag gegebene und im 2010 vom GDI verfasste Studie «Re-Inventing Swiss Summer» galt als Auftakt und Lancierung des Themas. Die Studie bestätigt im Grunde die durch ST aufgestellte These, dass der Sommer zwingend re-dynamisiert werden muss.

### **Erfolgsfaktoren für den alpinen Tourismus**

Die 15 Erfolgsfaktoren für den alpinen Tourismus, verfasst von BAK Basel Economics und dem SECO bilden einen wichtigen Grundstein für das Inspiration Concept.

1. «Gut ausgebildetes und freundliches Personal sowie innovative und herausragende Unternehmerpersönlichkeiten»
2. «Intensive Bewirtschaftung der Gästebetten»
3. «Hochwertiges Hotelangebot»
4. «Realisierung von Grössensparnissen»
5. «Alleinstellungsmerkmale (USP)»
6. «Intakte und authentische Ortsbilder»
7. «Hohes Tourismusbewusstsein»
8. «Attraktives Skigebiet»
9. «Vielfältiges Sommerangebot»
10. «Ausgeglichener Nachfrageverlauf über das Jahr»
11. «Professionelles Destinationsmanagement mit klarer Destinationsstrategie»
12. «Adäquate Vielfalts- bzw. Spezialisierungsstrategie»
13. «Enge Zusammenarbeit von Behörden, touristischen Leistungsträgern und Tourismusorganisation»
14. «Vorhandensein mindestens einer starken und bekannten Marke»
15. «Aktive Tourismusförderung und intensive Marktbearbeitung durch übergeordnete Region und Tourismusorganisation»

### **TMS**

Der Tourismus Monitor Schweiz ist mit 9'500 Rückmeldungen die grösste, je im Schweizer Tourismus durchgeführte Gästebefragung. Dem Datenstamm von ca. 2,5 Mio. Daten konnten zahlreiche wesentliche Interpretationen entnommen werden. So kann bspw. das Verbesserungspotenzial der Gastfreundlichkeit und der interkulturellen Kompetenz nachgewiesen werden.

### **Workshop ST Geschäftsleitung**

Anlässlich eines durch das FIF moderierten GL-Workshops wurden wichtige Entscheide bezüglich Langfristigkeit und einigen Schwerpunkten gefällt. Hier ist bspw. das Themensetting entstanden, und die Bedeutung der Branchenintegration wird akzentuiert. ST kann mithelfen und beitragen, moderieren und orchestrieren, doch keinesfalls eigenständig funktionieren.

### **Tourism Oldies**

Eine informelle Gruppe von ehemaligen Schweizer Tourismus-Koryphäen hat sich während einer ganzen Sitzung dem Re-Invent Summer gewidmet und viele wertvolle Überlegungen eingebracht. Das Image des Schweizer Sommers ist durch geschickte Kommunikation und Lifestyle-Massnahmen zu verbessern. ST soll sich in der Angebotsgestaltung stärker einbringen und die Leuchtturm-Projekte gezielt fördern und fördern. Die Innovationsförderung soll sich mutiger auf Grossattraktionen mit internationaler Ausstrahlung konzentrieren, und Bergerlebnisse müssen narrativ aufgewertet werden.

### **Inspiration Concept Workshop**

Am 19. Dezember 2011 fand ein Innovations- und Kreativitäts-Workshop unter kundiger Leitung von GoTomorrow statt, mit 25 bunt gemischten Teilnehmern: Touristiker, Gästevertreter verschiedener Länder, Profis und Laien, gestandene und erfahrene Manager sowie junge, frische und freche Studenten. Während eines ganzen Tages kamen durch neun Prozesse rund 700 Ideen zustande, die auf ca. 90 relevante verdichtet wurden. Dieser Workshop bildet ein gewichtiges Kernelement im Inspiration Concept.

### **DACH-Workshop**

Am 1. Februar 2012 trafen sich die CEOs und verantwortlichen Unternehmensentwickler der drei Nationalen Tourismusorganisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zu einem Re-Invent Summer Workshop, moderiert von Hansruedi Müller. Der Austausch war äusserst bereichernd und die Erkenntnis, dass alle drei Länder vom Thema betroffen sind, offensichtlich. Mindestens 5 Projekte aus dem Inspiration Concept bauen auf den Erkenntnissen dieses Workshops auf.

### **Reflektion der Branche**

Der erste Entwurf des Inspiration Concepts wurde den Branchenvertretern vorgestellt und deren Feedback und Input dazu eingeholt. Der Fahrplan ist unten ersichtlich. Da das Inspiration Concept einen rollenden Charakter besitzt, kann bei Bedarf eine Interessensgemeinschaft Sommer eingerichtet werden, ähnlich wie die IG Schnee für den Winter. Diese soll den Fortschritt überwachen und die Neuerungen und Änderungen begleiten.

- 17. Jan. Schweizer Tourismus-Verband STV
- 20. Jan. GastroSuisse
- 27. Jan. hotelleriesuisse
- 27. Jan. Verband Schweizer Seilbahnen SBS / Verband öffentlicher Verkehr VöV
- 02. Feb. Marketing Management Meetings Schweiz Tourismus MMM
- 08. Feb. Verband Schweizer Tourismusmanager VSTM
- 01. März Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz RDK
- 06. März Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
- 15. März Vorstand Schweiz Tourismus
- 05. Juni Schweizer Ferientag
- Pend. IG Sommer

### **Eigene Erkenntnisse / Learnings**

Über die mehrmonatige Prozessphase hinweg konnte ST ihre Themenkompetenz erweitern und eigene Learnings entwickeln. So entstand bspw. die Trennung von Erholungs- und Ruheräumen oder die Abstrahierung von touristischen Erfolgsmodellen (Winter, Resorts, Städte, Freizeitparks) zur Anwendung im Sommer. Zudem gerieten Themen wie Schlechtwetterangebote oder Positionierungslücken immer wieder auf den Tisch, die dann konkretisiert wurden. Die konsultierten ST-MärkteleiterInnen haben anlässlich eines Marketing Management Meetings die Kompatibilität mit den Märkten wiedergegeben und ebenfalls Projektvorschläge eingebracht.

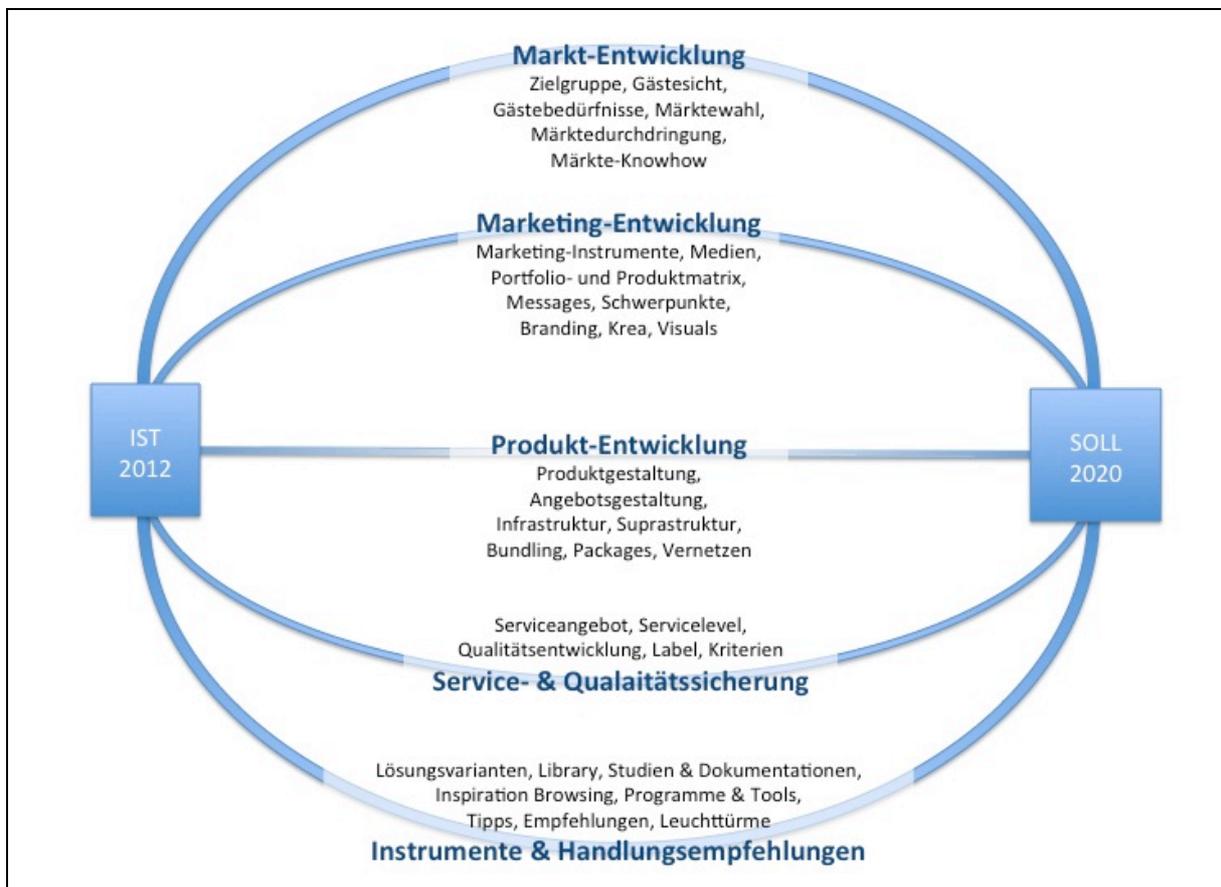
### 3.3 Soll-Zustand - Vision 2020

*„Der Schweizer Sommer ist Wunschdestination für Aktivferien und garantiert ein unvergessliches Outdoor-Erlebnis“.*

Im Jahr 2020 ist der Schweizer Sommer attraktiver als heute mit besserer Bettenauslastung. Dies gelingt dank gezielter Produktentwicklung und -bündelung, konzisem Branding, kreativem Marketing, Ideenvielfalt, Qualitätssteigerung sowie Investitionsbereitschaft. Die Branche engagiert sich geschlossen für die Stärkung des Sommers.

### 3.4 Fünf Stränge

Die fünf Stränge gemäss untenstehender Abbildung bilden die jeweilige Hauptstossrichtung und unterscheiden sich in der jeweiligen Disziplin voneinander. Sie bringen eine Struktur in die komplexe Übersicht und betonen, dass es nicht den einen Königsweg zum re-dynamisierten Sommer gibt, oder dass ein magischer Hebel umgelegt werden kann. Erfolgsversprechend hingegen ist ein kluger Mix aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Projekte, Aktivitäten und Branche.

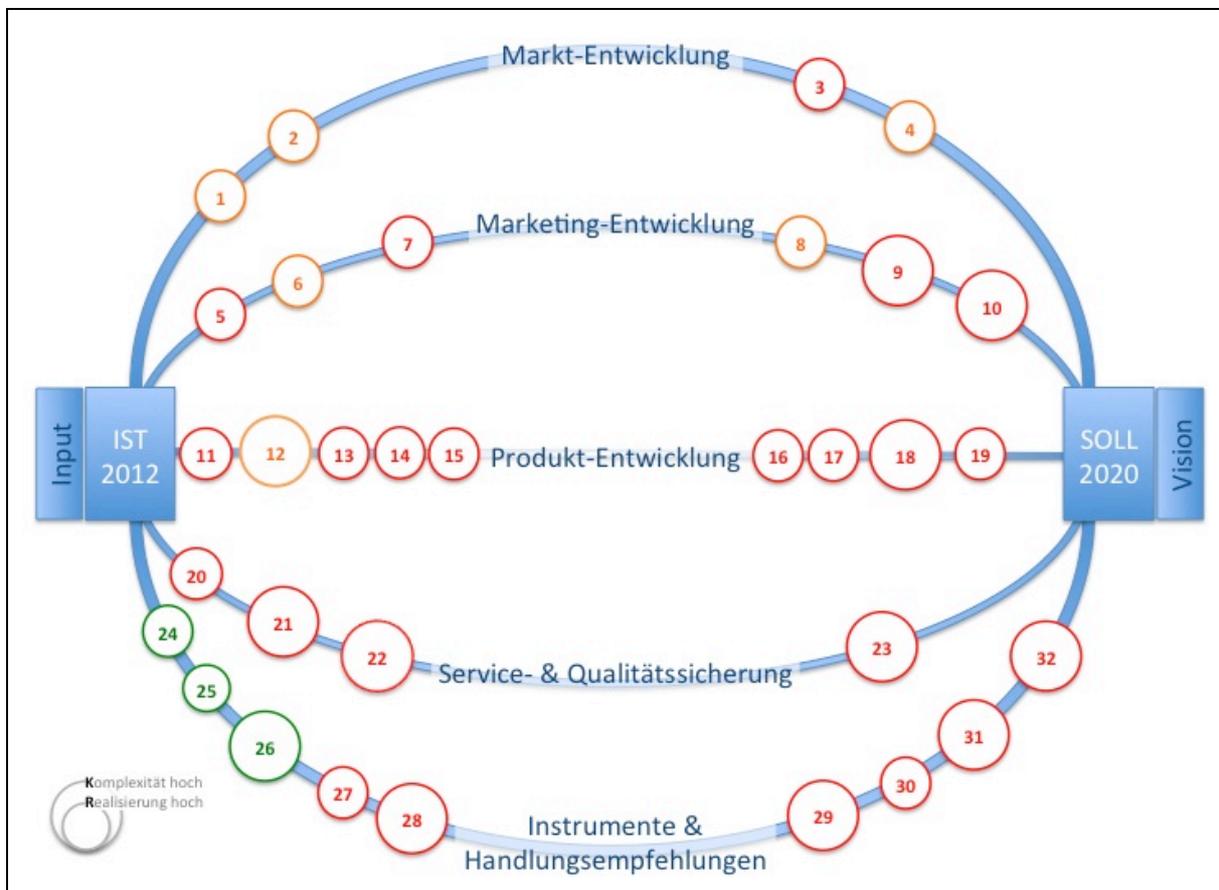


## 4 Inspiration Concept - Projektübersicht

### 4.1 Grafische Grob-Übersicht

Nachfolgende Illustration fasst die Komplexität des Inspiration Concepts zusammen und beinhaltet mehrere Dimensionen. An dieser Stelle sei nochmals ausdrücklich erwähnt, dass dies eine rollende Planung ist. Die Struktur mit Ist- und Soll-Zustand, sowie Vision und die fünf Stränge bilden die solide und konstante Basis. Projekte hingegen können dazu stossen, sistiert oder zeitlich verschoben werden.

- Die **Anzahl** der Projekte (Stand Oktober 2012: 32) zeigt, dass diese zahlreich vorhanden sind.
- Die **Grösse** der Kreise symbolisiert deren strategische Bedeutung. Nicht alle Projekte sind gleich gross oder gleich wichtig. Ein Mix aus weitreichenden und strategisch bedeutenden Projekten mit Quick-wins sowie rasch, eventuell gar günstig, zu realisierenden Projekten ist essenziell für den Fortschritt.
- Die **farbliche** Ampel-Kennzeichnung in rot, orange und grün bezeichnet den Status.
- Die zeitliche **Reihenfolge** wird von der Anordnung von links nach rechts bestimmt und nicht von der Durchnummerierung. Es kann nicht alles in den nächsten beiden Jahren umgesetzt und finanziert werden, daher drängt sich eine zeitliche Betrachtung und Priorisierung auf.
- 



## 4.2 Tabellarische Detail-Übersicht

### Legende



Komplexität & Koordination hoch (K)



Realisierungschance hoch (R)

ST Schweiz Tourismus

VRB Verband

DMO Destination Management Organisation

LT Leistungsträger

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
<b>Markt-Entwicklung</b>				
1	<p><b>Health &amp; Beauty</b> Nischenmarketing mit Fokus auf Medical Wellness, Well-Being und Well-Aging. Schweiz als Manufaktur (optimaler Standort). Positionierung der Schweiz als kompetente Destination für Gesundheits-, Präventions- und Beauty-Aufenthalte.</p>	ST VRB DMO LT	2012-2015	
2	<p><b>Märkteausbau und -diversifikation</b> Märkte identifizieren, welche an unserem Sommer Angebot interessiert sind und diese konsequent bearbeiten. Nebensaisonmonate besonders beachten. Durch gezielte Markterschliessungen das Gästeportfolio diversifizieren.</p>	ST VRB DMO LT	2012-2016	
3	<p><b>Long Tail: Pet-friendly</b> Der gesellschaftliche und technologische Wandel führt zu zunehmender Vereinsamung und Isolation. Und die demografische Entwicklung verschiebt sich einerseits Richtung „weniger Kinder/dafür Haustier“ und andererseits mit längerer Lebensdauer Richtung „Old Age Companion“. In Deutschland besitzen bspw. 13.3% aller Haushalte 5.4 Mio. Hunde. Die Nachfrage nach tierfreundlichen Infrastrukturen und Angeboten steigt und wird zum Ein- resp. Ausschlusskriterium bei der Unterkunfts- und Destinationswahl. Die Anbieter schaffen die notwendigen Rahmenbedingungen und kennzeichnen/kommunizieren ihr Angebot als „Pet-friendly“.</p>	ST VRB DMO LT	2013-2015	
4	<p><b>Best Ager Destination Schweiz</b> Best Ager reisen oft alleine. Gezielt entwickelt die Beherbergungs- und Gastronomie-Branche Dienstleistungen, welche die gefühlte Isolation durchbrechen (Bsp. Table d'hôte). Die Schweiz wird noch mehr zur „Best Ager-friendly Destination“.</p>	ST VRB DMO LT	2013-2016	

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
<b>Marketing-Entwicklung</b>				
5	 <b>eBike-Land Schweiz</b> Was dem Snowboard vor 20 Jahren im Winter gelungen ist, soll das eBike im Sommer bewirken. Das Aktivangebot Schweiz wird durch eine neue Bewegungsart dynamisiert. Die Schweiz wird zum führenden eBike-Land in Europa mit 3 gebrandeten Master Routen und einem einzigartigen Netz an Miet- und Akkuwechsel-Stationen. Hervorragende Serviceleistungen differenzieren uns: Dokumentationen, Karten, Gepäcktransport, Ausflugs-tips an den Routen, Reparatur-Service, Unterkunft, Kooperation mit SchweizMobil etc.	ST VRB DMO LT	2012-2014	
6	 <b>Themensetting</b> Das bereits installierte Themensetting wird jeweils in der rollenden Mittelfrist-planung (MFP) als 3-Jahresplanung festgelegt. Die Themen werden aus den Erkenntnissen des Tourismus Monitors Schweiz (TMS) gewonnen und bei Bedarf der Branche zur Auswahl vorgelegt (erstmalig anlässlich des Schweizer Ferientags 2011). Es sind Schwerpunktthemen für den Sommer, die ST in der Kommunikation und in den Kampagnen als Leitlinie dienen. Durch die weit im Voraus bekannten Themen kann sich die Branche frühzeitig darauf einstellen und einrichten. Die Angebotsentwicklung kann die Produkte kreieren oder schnüren, und das Marketing kann die Themen fristgerecht aufarbeiten. Die gemeinsamen Schwerpunktthemen mobilisieren grosse Energien und wirken äusserst schlagkräftig.  2012 Wasser 2013 Lebendige Traditionen 2014 Aussichten 2015 Naturnah Reisen	ST VRB DMO LT	2012-2020	
7	 <b>Aufbau No- und Low-tech Angebote</b> Die hohen Anforderungen und Ansprüche in sämtlichen Lebensbereichen bewegen Gäste zunehmend dazu, in den Ferien sämtlichem Schnick-Schnack inkl. der dazugehörigen Technologie zu entfliehen. Gesucht werden Low-tech Ferien oder analoge Rückzugsgebiete. Gesucht werden authentische Low-tech Destinationen, abgelegene Unterkunftsmöglichkeiten und Unterkunftsanbieter, die ganz gezielt auf Entschleunigung setzen. ST bündelt die erste No-tech Hotelkooperation.	ST VRB DMO LT	2013-2017	
8	 <b>Positionierung Schweiz als Familienferienland</b> Die Vielfalt an erlebnis- und wissensvermittelnden Familienausflügen und Unterkunftsformen ist gross. Der Zugang zum Familienerlebnis wird optimiert und das Angebot innoviert.	ST VRB DMO LT	2013-2017	

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
9		ST VRB DMO LT	2013- 2017	
	<p><b>Die Alpen werden weiblicher</b></p> <p>Die Berge präsentieren sich in der Bildwelt, der Kommunikation und im Erlebnis zu männlich und zu leistungsorientiert. Der Schweizer Bergsommer muss als „Lifestyle“ positioniert und entsprechend emotionalisiert werden - über das Produkt und über die Kommunikation: Abschalten, Natur auf sich wirken lassen ohne Aktivitätszwang. Kulturangebote, Soft Adventure, Bio-Produkte, nachhaltige Angebote, Shopping, Wellness, Möglichkeiten für Singles etc. Nicht die Direktansprache von weiblichen Gästen steht im Vordergrund, sondern die sanftere Positionierung des Bergsommers als Gesamtes.</p>			
10		ST VRB DMO LT	2013- 2018	
	<p><b>The Ultimate European Outdoor Summer</b></p> <p>Schaffung einer Pan-european Sommer Initiative, mit dem Ziel, dass die Berg- und Outdoor-Länder sich gegen die Beach-Länder stark machen. Identifikation und Ansprache von Suchenden eines intensiven Natur- und Outdoor-Erlebnisses. Positionierung der Schweiz als garantiert spannendes und aufregendes, aber gleichzeitig sicheres Abenteuerland. Allianzen eingehen mit den Alpenländern zur Entwicklung eines starken Outdoor Sommers.</p>			

Produkt-Entwicklung				
11		ST VRB DMO LT	2012- 2014	
	<p><b>Berggastronomie mit Potenzial</b></p> <p>Die Bergrestaurants bieten vermehrt authentische Schweizer Gastronomie, die einfach sein kann – anstelle von Chicken-Nuggets in vorfabrizierter Kantinen-Qualität. Insbesondere die zunehmende Zahl unternehmensfreudiger Rentnerinnen und Rentner schätzt Schweizer Qualität und Genuss. Förderung von lokalen/regionalen Kooperationen und Produkten.</p>			
12		ST VRB DMO LT	2013- 2015	
	<p><b>Swiss Pass für Markt Schweiz</b></p> <p>SchweizerInnen (resp. in der Schweiz Wohnende) entdecken die Schweiz mittels Swiss Pass (Mehr-tages-GA). Förderung von Freizeitreisen im Inland (Ausflüge, Touring). Nachhaltige Reiseform fördern.</p>			
13		ST VRB DMO LT	2013- 2015	
	<p><b>Swissness zelebrieren und inszenieren</b></p> <p>Klischees und Authentizität werden verstärkt nachgefragt und sind positiv belegt (Alperlebnis [Heidi], Käse, Schoggi, Uhren, Berge, Brauchtum). Die besten Swissness-Erlebnisse sollen besser zugänglich und buchbar gemacht werden.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Schritt: (Klischee-)Erlebnisse identifizieren und Inszenierung sicherstellen</li> <li>Schritt: Erlebnisse verknüpfen u. als Tour zusammenstellen (Masterroute)</li> <li>Schritt: Absatzpartner identifizieren, Erlebnisse kommunizieren und vermarkten</li> </ol>			

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
14		ST VRB DMO LT	2013-2016	
	International roaming ist unattraktiv. Mobile devices und Apps werden standardmässig vor Ort genutzt und sind entweder Bestandteil vom Ferienerlebnis (augmented reality) oder werden genutzt als Servicetool (info, booking, ratings, free-wheeling etc.).			
15		ST VRB DMO LT	2013-2018	
	Mit Typically Swiss Hotels wurde der Anfang gemacht, um das Bedürfnis nach dem Original zu befriedigen. Dieses Bedürfnis entwickelt sich weiter in dem Wunsch nach dem perfekten Alp- oder Bauernhof-Aufenthalt (Bergbauer, Winzer, Bio-[Tier]betrieb). Es besteht eine Sehnsucht nach Vintage/ Heritage, ohne auf Annehmlichkeiten zu verzichten. Originalgetreue Nachempfindungen von Alpferien und Ferien, z.B. auf dem Bauernhof. Kleine und feine Destinationen und Attraktionen tragen in besonderem Masse zur Attraktionssteigerung von grösseren Zentrumsorten bei. Bündelung der Angebote des sanften Tourismus.			
16		ST VRB DMO LT	2013-2020	
	Der Austausch mit der lokalen Kultur und deren Bewohnern ist ein grundlegendes Reisemotiv und wird in einer austauschbaren Welt mit immer ähnlicheren Produkten und Erlebnissen noch stärker nachgefragt. Man will die Einheimischen sehen, treffen und kennenlernen. Man will partizipieren an landestypischen Aktivitäten (Käsen, Melken, Alphorn blasen, Schoggi machen, Fondue zubereiten, Jodelkurs besuchen, etc.). Man will erfahren und hören und sich austauschen (Geschichten zur lokalen Eigenart, zum Erlebnis, Sagen und Mythen, Heidi, Helden wieder aufleben lassen). Dies setzt eine sorgfältige Sensibilisierung der Einheimischen voraus.			
17		ST VRB DMO LT	2014-2016	
	Weg von Erwartungshaltung (blauer Himmel, Sonnenschein, perfekte Bildwelt). Special Weather (besondere Stimmung, playful, ungeahnte Möglichkeiten). Alternativen fördern vor Ort. Alternativen im Umkreis empfehlen.			
18		ST VRB DMO LT	2014-2019	
	<i>GDI: Junge Wanderer suchen eher Abenteuer als Versorgung. Ihnen ist die Schweizer Wanderwelt mitunter zu ausgeschildert und kontrolliert.</i> Es werden Zonen/Räume kreiert, die Entdeckungen ermöglichen. Gleichzeitig erfährt der Explorer ein Kribbeln durch die etwas erhöhte Ungewissheit. Wanderschilder werden abgeschraubt, auf Annehmlichkeiten wie ausgebaute Wanderwege, Bänkli, Toiletten, usw. wird bewusst verzichtet. Der Sicherheitsaspekt für sowohl Entdecker wie auch Natur und Tierreich muss immer gewährleistet sein.			

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
19		ST VRB DMO LT	2014-2020	
	<p><b>Inszenierung Themenwege</b></p> <p>In einer Welt mit anhaltender Informations- und Reizüberflutung gewinnen Themenschwerpunkte und Fokussierungen an Bedeutung. Darunter fallen Themenwege und -routen. Die Herausforderung liegt darin, diese nicht bloss zu signalisieren oder banal zu betiteln, sondern attraktiv zu inszenieren mit einer ausgeklügelten, überraschenden Themenkonzeption.</p>			

Service- & Qualitätssicherung				
20		ST VRB DMO LT	2013-2014	
	<p><b>Aufbau interkulturelle Kompetenzen</b></p> <p>Während der Wintergast sich in einer Destination aufhält, tourt der Sommergast durchs Land. Diese Gästegruppen kommen primär aus den weiterhin aufstrebenden Fernmärkten. Sensibilität und Knowhow der unterschiedlichen Kulturen, Bedürfnisse und Eigenarten der Gäste sind zwingend notwendig für den Sommertourismus. Gastroangebot, Sprachkompetenzen, Religionen, Essenszeiten. Alles unter Bewahrung der Schweizer Kultur/Eigenständigkeit.</p>			
21		ST VRB DMO LT	2013-2014	
	<p><b>Customer Service Center 3.0</b></p> <p>Hoher Anspruch an das Hochpreisland Schweiz für Informationsvermittlung und Beratung. Lancierung eines differenzierenden Gästeservices, fokussiert auf Social Media, aber nicht nur. Kostenloser, umfassender Beratungsservice (kein After Sales Service). Fokus auf Neu- und Wankel- und Fastgäste. Nicht nur oberflächlich, sondern begeisternd, mit vielen Geheimtipps und konkreten Empfehlungen.</p>			
22		ST VRB DMO LT	2013-2015	
	<p><b>Gastfreundschafts-Initiative</b></p> <p>Hohe Preise (Leistungsansprüche) und internationale Reiseerfahrung (Vergleichbarkeit) stellen hohe Ansprüche an die Gastfreundlichkeit. Nationale Initiative zur Sensibilisierung der Gastfreundlichkeit/ Gastfreundschaft. Diese stellt eine klassische Bottom-Up-Aufgabe dar, die nicht zentral verordnet werden kann. Appell an die betriebliche Verantwortung.</p>			
23		ST VRB DMO LT	2013-2018	
	<p><b>Swiss Erlebnis-Ranger</b></p> <p>Der Skilehrer des Sommers. Der Safari-Guide der Berge. Der Städteführer der Natur.</p> <p>Die Sommererlebnisse werden in den Destinationen persönlich und kompetent und vermehrt narrativ aufgewertet und vermittelt. Mehr noch als die klassischen Wanderführer verfügt der Erlebnis-Ranger über ein breiteres Spektrum an Kenntnissen und Skills. Der Ranger ist ein Storyteller, ein Gastgeber. Er führt die Gäste auch an Erlebnisse heran, die nicht offensichtlich sind. Ob Pilzsammeln, Tierbeobachtung, Käseherstellung, Sternenhimmelbeobachtung, Wetterkunde oder Vollmond-Outdoorschlaf, die Schweizer Natur wird neu zugänglich gemacht. Der Swiss Ranger ist extrovertiert, fröhlich und geht auf die Gästebedürfnisse ein.</p>			

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
<b>Instrumente &amp; Handlungsempfehlungen</b>				
24	 <b>Enjoy Switzerland</b> 2-Jahresprogramm zur Förderung der Servicequalität, Angebotsentwicklung, Erlebnisinszenierung für Destinationen.	ST VRB DMO LT	rollend	
25	 <b>GDI-Studie „Re-Inventing Swiss Summer“</b> Unabhängige Studie, welche die These des re-dynamisierten Sommers bestätigt.	ST VRB DMO LT	2010	
26	 <b>Swiss Summer Report 2020</b> Das Kernstück des Inspiration Concepts ist der Swiss Summer Report. Dieser erfüllt den Wunsch der Branche nach konkret anwendbaren Hilfsmitteln und Empfehlungen. Der Report zeigt die zukünftigen Reismotive und Verhaltensweisen von Gästen unterschiedlicher Herkunft auf. Diese bereisen die Schweiz im Sommer 2020 und erleben so einiges. Aus deren Reiseerfahrungen lassen sich am Schluss der jeweiligen Geschichte Schlüsselerkenntnisse ableiten, die der Branche als Vorlage und Inspiration für das Marketing, die Angebotsgestaltung und Produktentwicklung dienen sollen.	ST VRB DMO LT	2012	
27	 <b>Summer Inspiration Library</b> Im Rahmen der Re-Invent Summer Aufarbeitung entstanden und werden weiterhin viele Ideen und Vorschläge entstehen, die nicht alle im Inspiration Concept oder Summer Report integriert sind. Diese werden aufbereitet und auf stnet.ch zugänglich gemacht.	ST VRB DMO LT	2012- 2013	
28	 <b>Engagement Bergbahnen</b> Die Bergbahnen sind die Leader des Winters. Sie sollen auch im Sommer eine aktive Rolle übernehmen, um das Ertragspotenzial im Sommer zu erschliessen (liegt heute, abgesehen von den klassischen Ausflugsbergen, grösstenteils brach). Erträge liegen im Sommer weniger im Transport, sondern in der Erlebnisleistung und in der Gastronomie. Ähnlich wie ursprünglich im Winter sind Initialinvestitionen notwendig.	ST VRB DMO LT	2013- 2016	
29	 <b>Trennung Erlebnis- und Ruheräume</b> Destinationen schaffen Zonen, in welchen entweder das Erlebnis oder die Ruhe im Vordergrund steht. In den Erlebnisräumen steht eine verdichtete Angebotspalette im Zentrum (Bergerlebnis mit Rodelbahn, Seilpark, Kneippsee, Restaurant, Downhill-Strecke, Trottinett-Route etc.) In den Ruheräumen steht die Natur, die Ruhe, die Entschleunigung, das Verweilen etc. im Zentrum. Die klar abgegrenzten und signalisierten Zonen schaffen Klarheit, steigern die Attraktion durch Konzentration, schonen die Umwelt und setzen die Erwartungshaltung richtig. Dabei entstehen Begegnungszonen, wo gleiche Interessen und Aktivitäten ausgetauscht werden.	ST VRB DMO LT	2013- 2019	

Nr.	Icon	Lead	Termin	Status
30	 <p><b>Storytelling anstelle von Produktbeschrieben</b></p> <p>Produktbeschriebe kann Jedermann/-frau selbst im Internet abrufen. Die Story hinter dem Produkt jedoch nicht. Was ist das „CV“ des Produkts? Wann/wie ist es ursprünglich entstanden? Gründer-/Erfindergeschichten (z.B. Erstbesteigungen, erster Eisenbahntunnel, erste Luftseilbahn etc.) Welche Menschen stehen heute hinter dem Produkt? Produkt „personifizieren“ und eine emotionale Bindung herstellen.</p>	ST VRB DMO LT	2013- 2020	
31	 <p><b>Förderung von Leuchttürmen (Think Big)</b></p> <p>Der Schweizer Tourismus muss sich noch vermehrt auf die Entwicklung neuer touristischer Leuchttürme konzentrieren, Königsetappen herausfiltern und ins Schaufenster stellen. Es braucht den Mut und die Legitimation zu Leuchttürmen mit internationaler Ausstrahlung, die der Positionierung der Schweiz nützen. Fokus auf Grossattraktionen mit internationaler Ausstrahlung (primär in der Infrastruktur).</p>	ST VRB DMO LT	2013- 2020	
32	 <p><b>Anlaufstelle für Investoren</b></p> <p>Gerade im Sommer besteht nebst guten Ideen in besonderem Masse ein beachtlicher Investitionsbedarf. Schweizer Investitionsprojekte gelten bei wohlhabenden Ausländern als stabile und sichere Anlagen. Interessenten verfügen jedoch nicht über das notwendige Knowhow, resp. kennen die Gegebenheiten zu wenig. Für potenzielle, meist ausländische Investoren fehlen kompetente Anlaufstellen. Solche gilt es für potenzielle Sommer-Investoren aufzubauen und zu betreiben.</p>	ST VRB DMO LT	2013- 2020	

## 5 Realisierung

Im Change-Management spricht man von den drei relevanten Phasen „unfreeze – change – freeze“, die zum erfolgreichen Wandel führen sollen. Im Prozess des Re-Invent Summer Inspiration Concepts wurde ein analoger Ansatz gewählt.

Die **Sensibilisierungs-Phase** (unfreeze) ist mit der Lancierung anlässlich des Ferientags 2010 und der GDI-Studie abgeschlossen. Die darauffolgende **Commitment-Phase** (change) wird nun mit der Erstellung des Inspiration Concepts vollendet. Darin einigen sich die Branche, die Auftraggeber und die Gremien auf die jeweiligen Zuständigkeiten und Prioritäten. ST orchestriert die nachfolgende **Realisierungs-Phase** (freeze) und behält mit einem Monitoring die Gesamtübersicht über den Fortschritt.

Für die Sommer Umsetzung des Inspiration Concepts sucht Schweiz Tourismus proaktiv den Dialog mit der Branche. Geplant sind Präsentationen inkl. Diskussionen anlässlich von VR-/Vorstandssitzungen, Strategie- und Klausurmeetings, Generalversammlungen u.ä. bei allen interessierten Partnern. Zeithorizont: ab Juli 2012.

Im weiteren wird Schweiz Tourismus den Wissenstransfer und Informationsaustausch mit Tourismusberatern pflegen. Dieses Netzwerk steht allen Interessierten auf Auftragsbasis zur Verfügung.

Eine Besonderheit der Realisierung ist, dass niemand zu den aufgeführten Projekten gezwungen wird. Doch mit der tiefen Überzeugung der Branche und der fundamentalen Verankerung im Schweizer Tourismus – mit dem gemeinsamen Ziel, einen attraktiveren und re-dynamisierten Sommer zu schaffen – werden gewaltige Kräfte und Engagements freigesetzt.