



# Die Bedeutung des ÖV Schweiz im Incoming Tourismus.

Maurus Lauber, CEO Swiss Travel System AG

Bern, 19.10.2017



Switzerland.  
by train, bus and boat.

# Ein Einblick in die touristische Vermarktung.

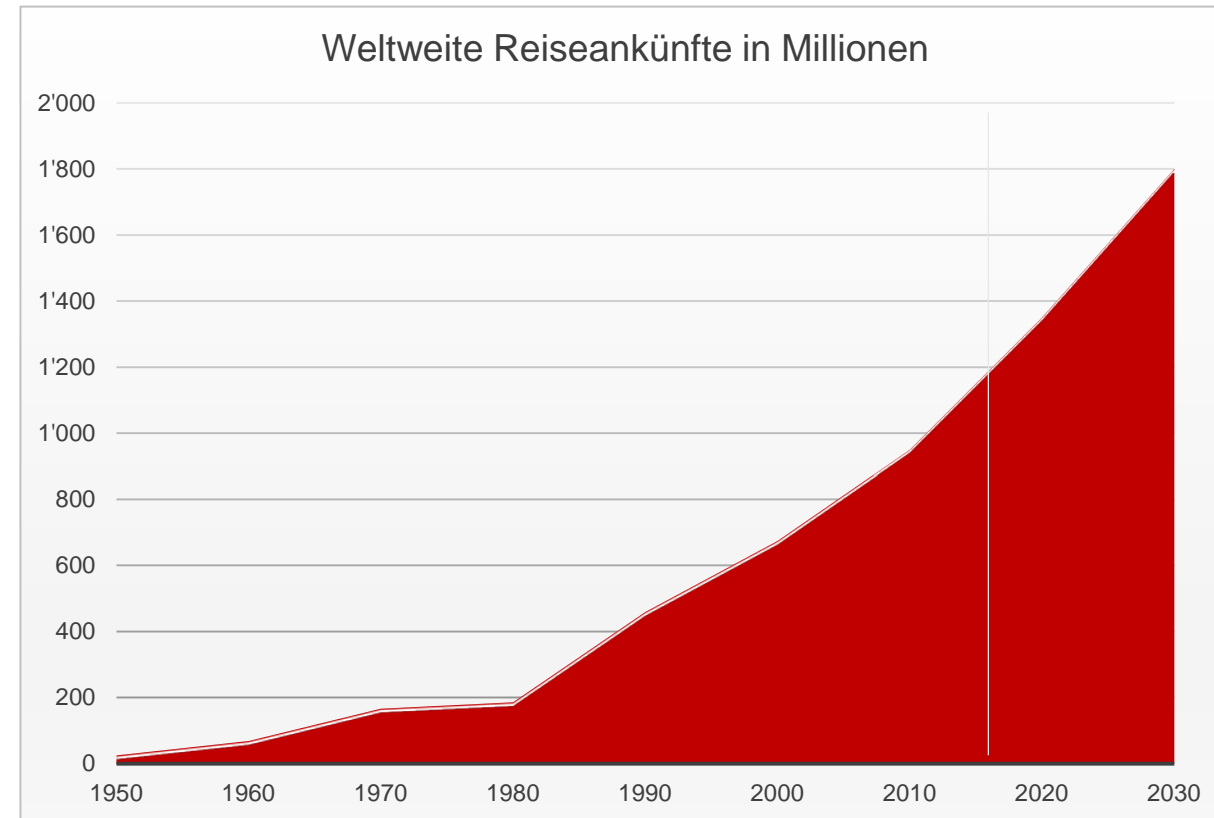
1. Wer ist die Swiss Travel System AG?
2. Wie wird der ÖV Schweiz weltweit vermarktet?
3. Welches sind die Stärken des ÖV Schweiz?
4. Fünf Inputs aus der Praxis.
5. Fragen & Antworten.



Switzerland.  
by train, bus and boat.

# Im Tourismus stecken noch immer Chancen.

- Tourismus gehört weltweit zu den **grössten Wachstumsbranchen.**
- In der Schweiz gibt es fast **doppelt so viele Gäste** wie Einwohner.
- Jeder Gast benötigt während seinen Ferien eine **Mobilitätslösung.**
- Touristen sitzen **während der Haupt-Verkehrszeit** noch am Frühstück.





# Die Swiss Travel System AG (STS AG).



Switzerland.  
by train, bus and boat.

Die STS AG ist seit 1.1.2011 eine Tochtergesellschaft von SBB, Schweiz Tourismus und diversen touristischen Schweizer Bahnen.

Unsere Mission:

**«Wir tun alles, damit unsere Gäste aus dem Ausland in der Schweiz mit Bahn, Bus und Schiff reisen.»**



# Mission der STS AG.



Switzerland.  
by train, bus and boat.

«Als wichtigste **Vermarktungsorganisation** im **ÖV-Incoming-Verkehr** ist es unser oberstes Ziel, eine **nachhaltige Umsatzsteigerung** für unsere Mandatsgeber sicher zu stellen.»





Switzerland.  
by train, bus and boat.

# Der passende Fahrausweis.

- **SWISS TRAVEL PASS (inkl. FLEX, YOUTH)**  
Unbeschränktes Reisen mit Bahn, Bus, Schiff an 3, 4, 8 oder 15 Tagen  
50% Reduktion auf Bergbahnen, über 500 Museen inklusive
- **SWISS Transfer TICKET**  
Eine Hin-und Rückreise Grenze/Flughafen – Destination
- **SWISS HALF FARE CARD**  
Einen Monat alle Tickets zum halben Preis für CHF 120.-  
auch kombinierbar mit STPF/STT
- **SWISS FAMILY CARD (gratis)**  
Kinder bis zu 16 Jahren reisen gratis

# Unsere Zielgruppen.



Switzerland.  
by train, bus and boat.

1. **Freizeit: Einzelreisende (FIT)** Höchste Priorität,  
Bearbeitung indirekt (**KAM, KMM**)  
und direkt (eMarketing, Promotion)
2. Freizeit: Gruppenreisende (primär KAM)  
Klarer Fokus: Direkter Verkehr und STS-Sortiment
3. Geschäftsreise aus dem Ausland inkl.  
MICE-Markt: Gezielter Einsatz







Switzerland.  
by train, bus and boat.

# Hauptzielgruppe Einzelreisende.

## Unsere Kundensegmente:

Attractions Tourer



Nature Lover



Snow Lover

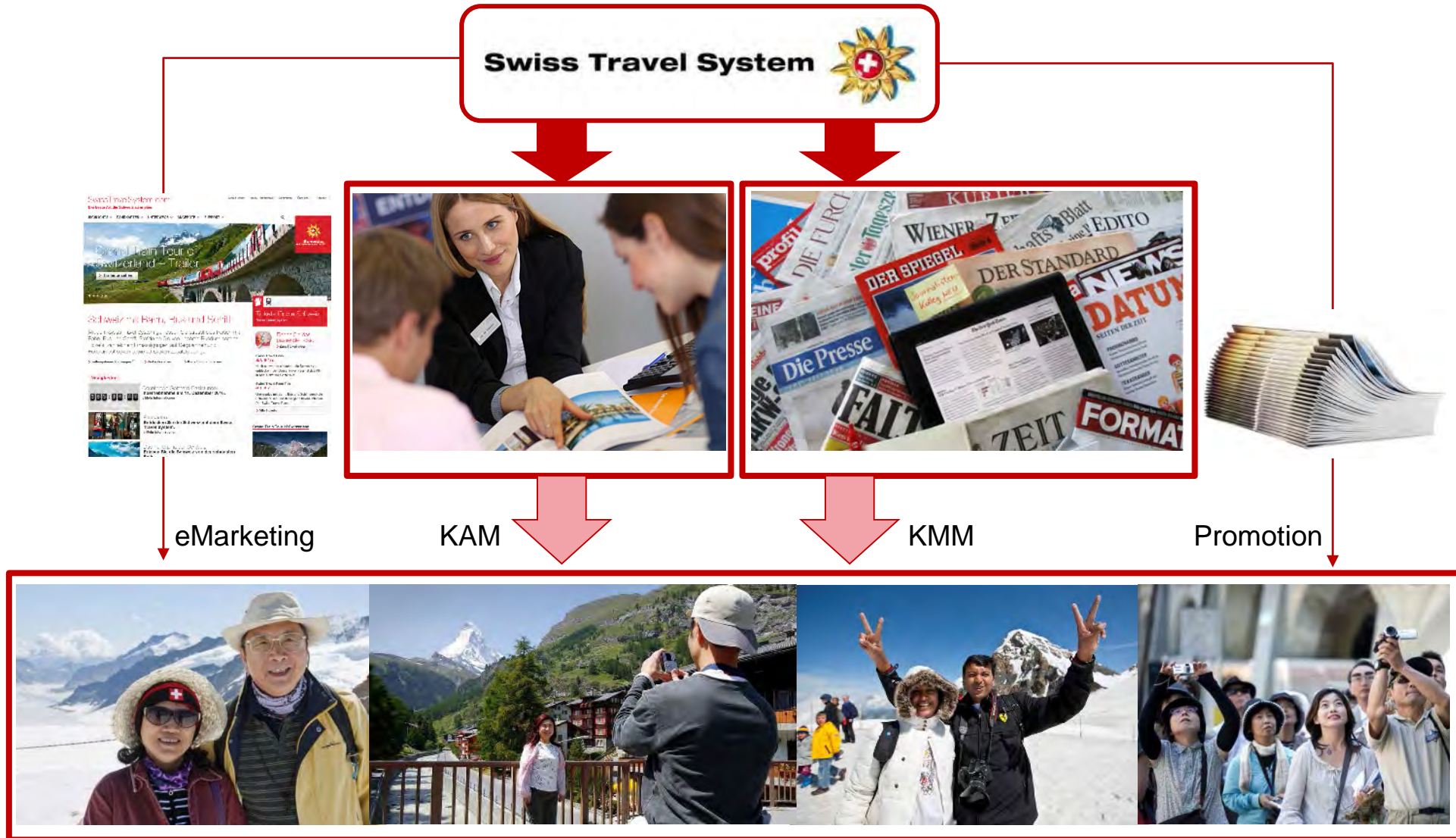


City Breaker





# So bearbeiten wir unsere Märkte.





Switzerland.  
by train, bus and boat.

# KAM = Key Account Management.

- Aktive Betreuung unserer bestehenden und potentiellen Verkaufsstellen in allen Märkten
- Schulung und Motivation, Fordern & Fördern
- Übergeordnetes Ziel: **Multiplikationsfaktor** nutzen mit klarem Fokus auf **Umsatzsteigerung**





# KAM = Key Account Management.



Switzerland.  
by train, bus and boat.







Switzerland.  
by train, bus and boat.

# KMM = Key Medien Management.

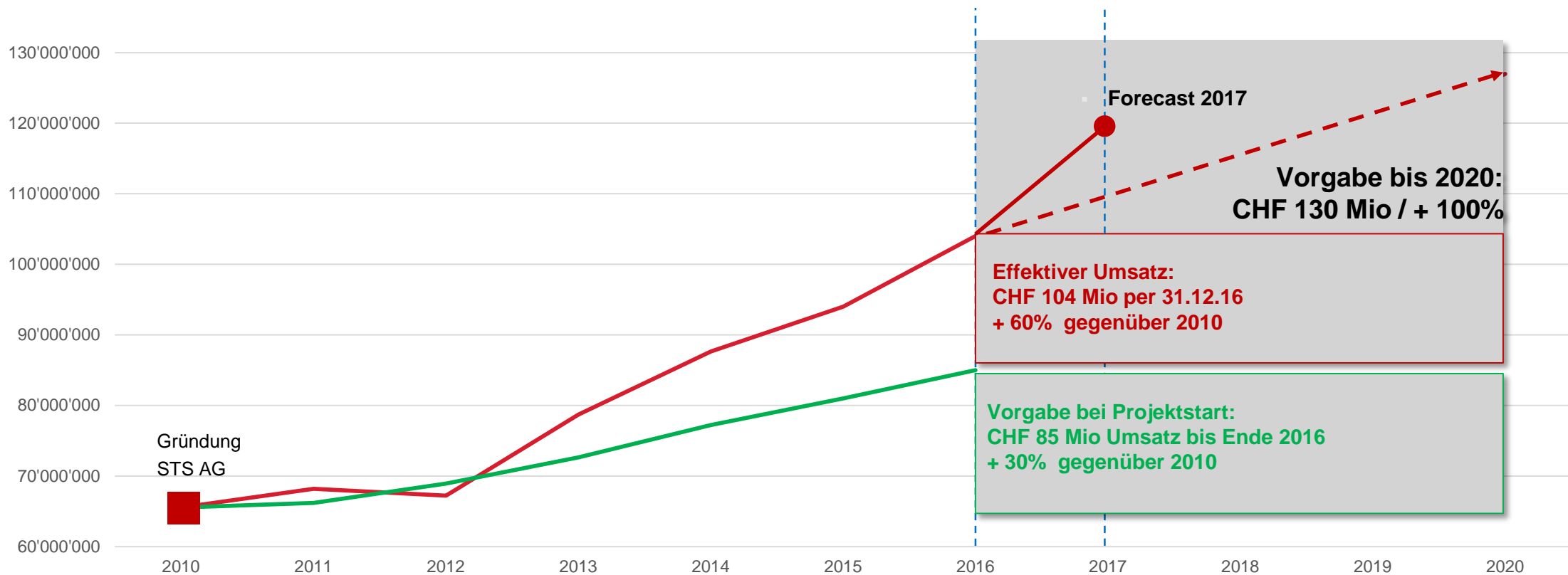
- Pro-Aktive und re-aktive Betreuung der wichtigsten Medienschaffenden
- Bereitstellung von relevanten Stories, Bildern, Videos und Interview-Partnern
- Aufarbeitung von Facts & Figures
- Koordination und Begleitung von über 120 Medienreisen pro Jahr.
- Übergeordnetes Ziel: Botschaft platzieren;  
«**Wenn Schweiz – dann mit öV.**»







# STS AG - Umsatzentwicklung 2010 – 2016. Beispiel Swiss Travel Pass. Vorgabe 2020:



Entwicklung Logiernächte ausländischer Gäste 2011 – 2016; gleichbleibend (Städte leichtes Plus, Regionen mittleres bis starkes Minus)



# Wieso dieses grosse Wachstum?

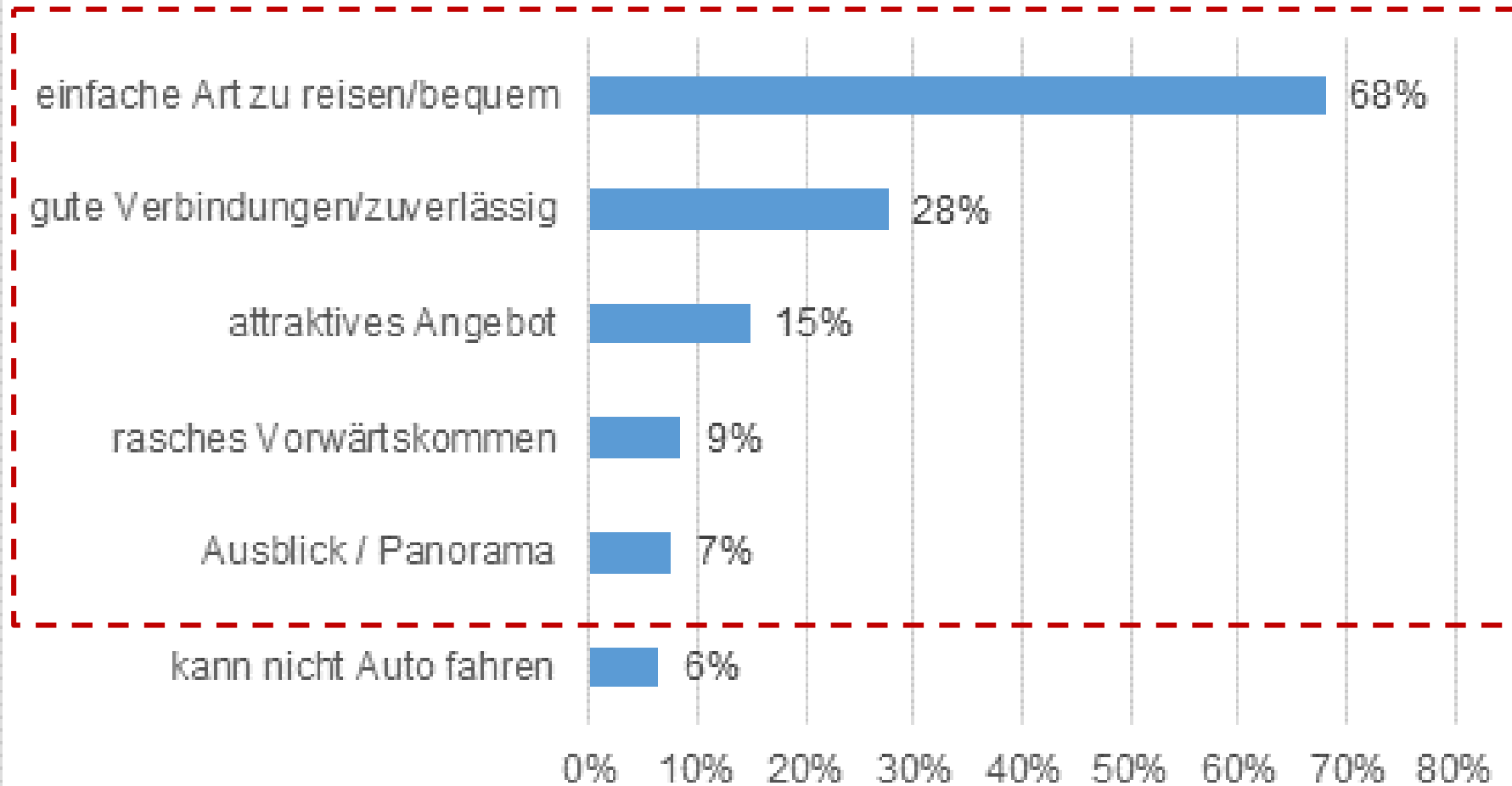
- Die Schweiz ist ein **Traumland** für viele Gäste aus aller Welt.
- Der Öffentliche Verkehr der Schweiz hat einen **sehr positiven Ruf** und **Gäste schwärmen** auf sozialen Netzwerken davon.
- Die **weltweite Vermarktung** konnte mit Schweiz Tourismus und Distributionspartnern in den letzten Jahren sehr aktiv verstärkt werden.
- Aktiver Ausbau der Vertretungen vor Ort  
(Beijing, Singapore, Mumbai, New York, ...)
- Asiatische Gäste verlagern sich **von Bustouristen zu Einzelreisenden**  
(Entwicklung der Sprach-, Kultur-, Sozialkompetenz, soziale Medien).  
Sie **sind bahnaffin** – jedoch eher **unsicher auf der Strasse**.



Switzerland.  
by train, bus and boat.

# Warum reisen Incoming-Gäste mit dem ÖV?

## Gründe für die Wahl von Bahn/Zug



Umfrage 09/2017  
Flughafen Zürich  
Überseegäste

Praxis-Input 1:  
Der ÖV Schweiz profitiert vom Incoming Tourismus.







Switzerland.  
by train, bus and boat.

# Der ÖV Schweiz profitiert vom Tourismus.

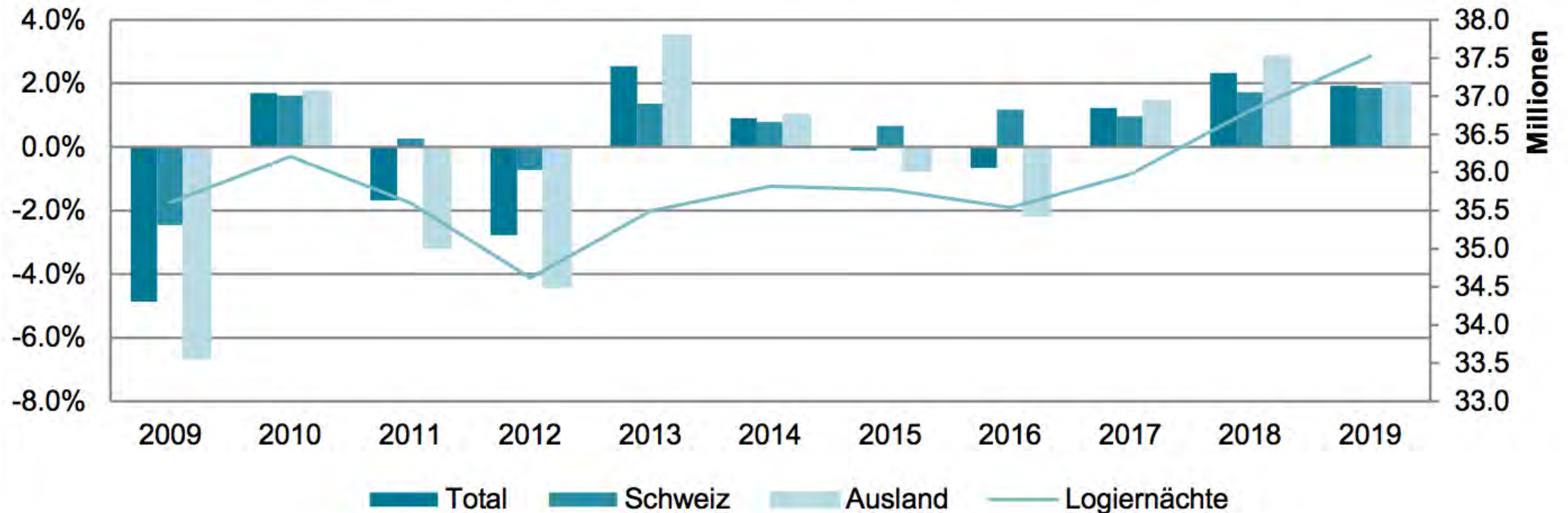
- Gäste aus dem Ausland nutzen in der Schweiz überdurchschnittlich die Mobilität mit ÖV. Je mehr Gäste die Schweiz besuchen, je mehr kann der ÖV Schweiz davon profitieren.
- Gäste aus dem Ausland reisen auch, wenn das Wetter nicht gut ist.
- Die Erträge durch ausländische Gäste haben von 2011 – 2017 alleine mit STS-Tickets um über CHF 60'000'000.- zugenommen (Mehrertrag).
- Vor allem Stecken zu und zwischen Hot-Spots profitieren überdurchschnittlich (zb: Luzern – Interlaken, MGB: Visp – Zermatt, PTT: Chur – Flims, ....).
- Haupttreiber im Tourismus: Städtereisen und Touring.  
Der ÖV kann in beiden Segmenten mit attraktiven Angeboten profitieren.



# Die Prognosen sind positiv. KOF Hotel-Logiernächte Prognosen (Mai 2017).

### Abbildung 5: Entwicklung der Logiernächte nach Tourismusjahr

Wachstumsrate gegenüber dem Vorjahr, Quelle: BFS, KOF





Praxis-Input 2:  
Der Incoming Tourismus profitiert vom ÖV Schweiz.







# Der Tourismus profitiert vom ÖV.

- Viele Gäste aus dem Ausland wollen die Schweiz mit ÖV erleben.
- Angebote wie die GRAND TRAIN TOUR OF SWITZERLAND bringen Gäste auch in Regionen, in die sie eigentlich gar nicht wollten.
- Der Swiss Travel Pass als 'All-Included-Ticket' motiviert Gäste zu mehr Fahrten, als sie ursprünglich geplant haben.
- Der ÖV bietet bequeme und einfache Ausflugsmöglichkeiten ab den Städten direkt in die Schweizer Natur.
- Destinationen an bekannten Strecken profitieren von der Erschliessung mit dem ÖV (Andermatt, Gstaad, Tirano, ...).



Praxis-Input 3:

Für Gäste aus dem Ausland ist die ganze Schweiz naturnah.







# Die ganze Schweiz ist naturnah.

- «Naturnaher Tourismus» ist im Incoming kein Verkaufsargument.  
Die Schweiz steht für Natur.
- «Zurück zur Natur» beginnt für viele Gäste bereits bei der Ausfahrt aus dem Bahnhof grosser Schweizer Städte. Sie geniessen Felder, Wälder, Seen, Flüsse und die Sicht auf die nahen Berge.
- Das Erlebnis Natur ist für Schweizer selbstverständlich – Gäste aus Beijing schwärmen von blauem Himmel, solche aus Saudi Arabien vom Regen...
- Nachhaltiges Reisen ist im globalen Tourismus noch ein Nischen-Thema.  
Die Wahl des ÖV in der Schweiz hat selten ökologische Beweggründe.

Praxis-Input 4:

Der Köder muss dem Fisch passen – nicht dem Fischer.





# «Der Köder muss dem Fisch passen - nicht dem Fischer.»

- Welchen Gast wollen wir eigentlich? Was genau will dieser – und was nicht?
- Man kann nicht auf allen Hochzeiten tanzen = fokussieren, konzentrieren.
- Attraktive, marktgerechte Produkte – inkl. ÖV – kombinieren und gemeinsam vermarkten.



"Don't find customers  
for your products,  
find products for your  
customers!" - Seth Godin



# Vorsicht: Overtourism.

“Der Tourismus zerstört, was er sucht, indem er es findet”, Hans Magnus Enzensberger



# Moralgejammer oder Burn-out der Berge.

Trennung von Lärm und Ruhe – von Masse und Individualgast.







Bleib anders.

Die Schweiz war es schon bevor Authentizität ein Modewort wurde.



# Authentizität.

Wachsende Sehnsucht nach authentischen  
Erlebnissen und echten Werten.





An aerial photograph of a vibrant green mountain valley. A waterfall cascades down a rocky slope on the left side. Several small, rustic houses with brown roofs are scattered across the valley floor. Winding paths and roads are visible on the steep, grassy slopes. The overall scene is peaceful and scenic, typical of a Swiss alpine landscape.

*„Switzerland is like entering a Chinese temple.  
You calm down, relax and get inspired.“*

Teo Ah King, President Chinese Horse Club, Investor, June 2017

*„Die Schweiz muss der erfrischende Gegenpol  
zum Overtourism und Alpengaudi sein.“*



# Praxis-Input 5: Der ÖV kann noch besser vermarktet werden.

unlimited travel by train, bus and  
and free admission to more than 470  
ns.



## Swiss Travel System

The perfect way to travel

Buy your Swiss Pass  
here and now:

AB5

AB4

AB1

A71



# Der ÖV kann besser vermarktet werden.

- **Durch Destinationen/Tourismusvereine/Hotels:**
  - Anreise mit ÖV kann noch stärker und attraktiver in die Kommunikation von Destinationen eingebunden werden.
  - Die Beschilderung von/zu relevanten ÖV-Haltestellen kann noch optimiert werden (nicht jeder Gast ist ortskundig).
  - Marktgerechte Pauschalangebote anbieten (Leistungen inkl. ÖV).
  - Zusammenarbeit mit lokalen ÖV-Zubringern weiter auf- und ausbauen.
  - Lokales ÖV-Angebot noch stärker auf Gäste ausrichten.





# Der ÖV kann besser vermarktet werden.

- **Durch Transportunternehmungen:**

- Sensibilität für Gäste auf- und ausbauen; Was wollen sie, was brauchen sie, wie können sie begeistert werden?
- Personal soll zu Gastgebern machen (Tipps geben statt nur Kontrollieren)
- Zusammenarbeit mit lokalen Partnern suchen und ausbauen.  
(Käsereibesuch mit ÖV-Anreise, Ortsbus in Hotelübernachtung inbegriffen, Kooperation mit Aussichtsrestaurant, Zusatzkurs mit Streckenbeschreibung)
- Anschriften, Durchsagen, Routenplan auf Zielgruppe angepasst.
- Webseiten von Tourismusorganisationen beliefern, pflegen, optimieren.





Wir tun alles,  
damit Gäste aus dem Ausland mit ÖV reisen.





**Switzerland.**  
by train, bus and boat.