

**KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ (RDK)
CONFERENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME REGIONAUX DE SUISSE (CDR)
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO (CDR)
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIUNALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)**

Protokoll RDK-Sitzung 01/2016

Datum: Donnerstag, 3. März 2016
Zeit: 11.15 – 15.00 Uhr
Ort: SBB Businesspoint Bern

Vorsitz: Marcel Perren, Luzern-Vierwaldstättersee

Anwesend: Thomas Steiner, Union Fribourgeoise du Tourisme
Marcelline Kuonen, Valais/Wallis Promotion
Harry John, BE! Tourismus AG
Myriam Keller, Graubünden Ferien
Daniel Egloff, Basel Tourismus
Martin Sturzenegger, Zürich Tourismus
Andreas Banholzer, Office du Tourisme du Canton de Vaud / Région du Léman
Frank Bumann, St. Gallen-Bodensee Tourismus
Jerôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land
Andrea Portmann, Aargau Tourismus
Elia Frapolli, Ticinio Turismo
Maurus Lauber, Swiss Travel System AG
Barbara Gisi, Schweizer Tourismus-Verband (STV)
Nicole Diermeier, Schweiz Tourismus
Martin Nydegger, Schweiz Tourismus
Jürg Schmid, Schweiz Tourismus

Entschuldigt: Philippe Vignon, Genève Tourisme

Protokoll: Nicole Kaufmann, Luzern-Vierwaldstättersee

Begrüssung

Marcel Perren begrüsst alle Anwesenden. Für die heutige Sitzung entschuldigt ist Philippe Vignon.

Protokoll & Pendenzen vom letzten Meeting

Die Protokolle vom 9. November 2015 und 13. Januar 2016 werden genehmigt. Pendenzen werden in der heutigen Sitzung integriert.

Vereinsversammlung RDK

In der Sitzung vom 31. Mai 2016 findet die Vereinsversammlung der RDK statt.

Neue Meetingräume

SBB Businesspoint in Bern schliesst per Ende März. Die nächsten RDK Sitzungen finden voraussichtlich im Hotel Bern (www.hotel-bern.ch) statt. Nicole Kaufmann klärt noch ab, ob es Sitzungsmöglichkeiten im Haus der Kantone in Bern gibt.

RDK

Update und Information von Schweiz Tourismus

Die Präsentation wurde bereits versandt.

Markt Schweiz - Analyse & Massnahmen

Gastfreundschaft / Wahrnehmungsänderung

Zum Thema Gastfreundschaft wird diskutiert, dass man nicht nur die Hoteliers in den Vordergrund stellt, sondern auch einzelne Personen, welche viel zum guten Image der Destination beitragen. Man sollte es als Region schaffen, die Leistungsträger zu animieren, Freude zu haben, Gastgeber zu sein. Die Gastfreundschaft soll in den Betrieben stattfinden, ST und RDK haben die Aufgabe, gute Beispiele zu kommunizieren. Das Thema Freundlichkeit soll auch zwingend intensiver bei hotellerieuisse und gastroeuisse angesiedelt werden.

Zudem wird das Beispiel von Singapur gebracht, wo nicht die positiven, sondern die schlechtesten Beispiele „an den Pranger“ gestellt wurden. Innerhalb von 4 Jahren haben sie einen erheblichen Imagewechsel erzielt. Wie auch das Beispiel von Apple, welche nicht die Kameras gewechselt haben, welche ein schlechtes Image hatten, sondern die Kunden, welche sie benutzen, um einen Imagewechsel zu vollziehen.

Das Potential der Zweitwohnungsbesitzer sollte künftig besser genutzt werden. Graubünden Ferien möchte diese Zweitwohnungsbesitzer zurückzugewinnen als Ambassadoren, mit dem Ziel, dass diese neue Gäste mitbringen. Zudem wird der Tourismus als Wirtschaftsstandort besser positioniert.

Unter anderem sollte man auch überlegen, ob das Problem bei der Freundlichkeit liegt oder ob es ein Serviceproblem ist? Der Kunde verwechselt die Dienstleistung / Nutzen vielfach mit der Freundlichkeit.

Herbstkampagne

Studien zur Wertschöpfung im Herbst sind vorhanden. Der Winter ist ganz klar höher, aber auch extrem konkurrenzintensiv. Die Gäste im Winter sind schwieriger zurückzugewinnen. Im Herbst ist das Potential viel grösser und man kann einiges bewegen. Zudem ist die Wettertoleranz im Herbst höher als im Sommer. Der Monat November sollte im Herbst auch integriert werden, das dies ein Monat mit viel Potential ist.

Für die Herbstkampagne ist es wichtig, das Gespräch mit der Seilbahnbranche und touristischen Leistungsträgern zu suchen und die Kampagne abzustimmen, da die meisten Bergbahnen bereits in Revision sind.

Kommunikation der unbekanntenen Schweiz

Beim „Unbekannten“ liegt sehr viel Potential. Dies kann man mit PR Arbeit gut distribuieren. Das Ziel muss sein, Themen zu promoten, die den Kunden interessieren.

→ Weiteres Vorgehen

Die Themen werden in der Sitzung vom Mai von Schweiz Tourismus noch einmal vertieft vorgestellt und diskutiert.

Einkaufspool Markt Schweiz

Der Einkaufspool soll grundsätzlich als Türöffner gelten, der Kontakt läuft nachher direkt über den Leistungsträger.

Finanzierung

Die RDK ist sich nicht ganz einig, ob die Ressourcen zusätzlich oder durch Schweiz Tourismus selber finanziert werden sollen. Da es zusätzliche Investments sind und die Aufträge im CI/CD der Partner sind, spricht es für eine zusätzliche Finanzierung. Für Schweiz Tourismus wäre wichtig, dass die 5 grossen Regionen dabei sind.

→ Weiteres Vorgehen

Die RDK Mitglieder können bis Ende Monat Rückmeldungen an Schweiz Tourismus geben bezüglich dem Vorschlag. Schweiz Tourismus erlaubt sich, auf die RDK Mitglieder zuzugehen und ein JA oder Nein abzuholen.

RDK

Erlebnis Finder

Kernfragen / Erfolgsfaktoren

Die Definition birgt sehr viele Chancen, Unbekanntes einzubringen. Was schwierig sein kann, ist, immer einen Gastgeber zu integrieren sowie die Organisation der Erlebnisse. Es ist schwierig, ein Erlebnis zu standardisieren, dann ist es kein Erlebnis mehr. Gemäss Schweiz Tourismus werden 95% der Erlebnisse Informationsvermittlung sein, nur einige davon direkt buchbar.

Ticino Turismo wird diesen Sommer eine Erfahrung machen, sie bieten 40 Erlebnisse an.

→ Weiteres Vorgehen

Die genauen Angaben und Ansprüche eines Erlebnisses werden im Kriterienkatalog definiert. Die Idee ist aber schon, dass mehrere Gäste dieses Erlebnis geniessen können.

Content Netzwerk

Ist es für die RDK eine Option, eine Anlaufstelle für die Schweiz Experten von Schweiz Tourismus zur Verfügung zu stellen, gemäss Auflistung von Nicole Diermeier?

→ **Die RDK Mitglieder sollen bis Ende März ein Feedback an Nicole Diermeier zu senden.**

Die Regionen sollen damit gestärkt werden und für Schweiz Tourismus ist es eine Vereinfachung vom Prozess. Der Zeitpunkt der Ressourcenbereitstellung wird nicht vorgegeben - je früher desto besser.

Partnermodell „Spa & Vitality“ & „Familien“

Wallis schätzt die Arbeit von Schweiz Tourismus sehr, der Unterschied zu vorher ist aber nicht sehr gross. Die Plattform konkurrenziert die zentralen Kampagnen vom Wallis. Aus diesem Grund wären sie interessiert an einer Basispräsenz, das Modell wie es jetzt ist, ist zu kostenintensiv.

→ Weiteres Vorgehen

Das Package wird zu dritt zwischen Schweiz Tourismus, Valais/Wallis Promotion und Graubünden Ferien noch einmal diskutiert.

Mitteilungen und Orientierung STV

Die Präsentation wurde bereits versandt.

Best Practice Beispiel „Made in Bern“

Die Präsentation wurde bereits versandt.

Pendenzenliste:

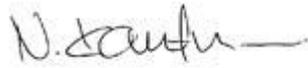
Thema	Wer	Wann	Status
Abklärung neue Meetingräume	Nicole Kaufmann	Ende März 2016	Pendent
Markt Schweiz – Analyse und Massnahmen - Vertiefung	Jürg Schmid / Martin Nydegger	31. Mai 2016	Pendent
Zentraler Einkaufspool Rückmeldungen RDK an ST	Alle	Ende März 2016	Pendent
Erlebnis Finder Erstellung Kriterienkatalog	Jürg Schmid / Martin Nydegger	31. Mai 2016	Pendent
Content Netzwerk Feedback an Nicole Diermeier	Alle	Ende März 2016	Pendent

RDK

Partnermodelle Spa & Vitality / Familien Besprechung Schweiz Tourismus / Graubünden Ferien / Valais/Wallis Promotion	Nicole Diermeier	Ende März 2016	Pendent
--	------------------	----------------	---------

Luzern, 8. März 2016

Für das Protokoll



Nicole Kaufmann