

RDK

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

RDK STRATEGIEMEETING



TRAKTANDEN

1. **Nachfolge RDK Präsidium**
2. **Kriterien RDK Region**
3. **11 Mythen (Laesser/Beritelli)**
4. **Diverses**

NACHFOLGE RDK PRÄSIDIUM



NACHFOLGE RDK PRÄSIDIUM

- ❖ **MP Präsident seit September 2011 / Vereinsgründung im 2014**
- ❖ **MP tritt als Präsident an der RDK GV vom 18. März 2020 zurück**

RDK-Vereinsstatuten

- **Präsident sowie der Vizepräsident werden für eine Amtsdauer von vier Jahren gewählt.**
- **Die Amtszeit des Präsidenten ist auf 8 Jahre beschränkt.**

Aufgaben des Präsidenten

Der Präsident leitet die Geschäftsstelle. Der Geschäftsstelle obliegt die operative Führung des Vereins.

Der Präsident ist im Rahmen des Geschäftsführungsmandats für die Buchführung des Vereins zuständig und kann diese an Dritte delegieren.

Der Präsident ist für die Einstellung sowie die Entlassung der bezahlten Mitarbeitenden des Vereins zuständig.

Der Präsident oder ein vom Vorstand bezeichnetes Mitglied des Vorstandes vertritt den Verein gegenüber Dritten und Medien.

NACHFOLGE RDK PRÄSIDIUM

Aktuelle Mandate von Marcel Perren

Vorstandsmitglied bei Schweiz Tourismus (gewählt ST GV 2016 in Lugano)

- Amtszeit MP läuft seit 01.01.2017 – 31.12.2020
- ST Vorstandswahlen an GV vom 15.04.2020 in Arosa

Vorstandsmitglied beim Schweizer Tourismusverband (MP seit 2011 im Vorstand)

- Rücktritt MP als Vorstandsmitglied an a. o. STV-GV vom 27. März 2020 in Bern
- Rolle RDK im neuen ST Vorstand + evtl. Ausschuss ist zu definieren

NACHFOLGE RDK PRÄSIDIUM

STV: finanzielles Engagement der RDK-Regionen und Vorschlag

<u>Region</u>	<u>Aktueller Beitrag</u>	<u>Vorschlag</u>
Aargau	CHF 1'700.-	2000
Basel	CHF 2'000.-	3000
BE!	CHF 4'000.-	4000
Genève Tourisme	CHF 2'000.-	3000
Fribourg Région	CHF 588.-	2000
Graubünden	CHF 4'285.-	4000
Jura Trois Lacs	CHF 1'000.-	2000
Luzern	CHF 2'000.-	3000
OTV	CHF 7'700.-	4000
Ost – SG + TG	CHF 1'588.-	2000
Ticino	CHF 5'500.-	4000
Valais	CHF 3'285.-	4000
Zürich	CHF 1'288.-	3000
<i>Total</i>	<u>CHF 36'934.-</u>	<u>40'000</u>

KRITERIEN RDK REGION



KRITERIEN RDK REGION

Im Kontext von zwei mündlich erfolgten möglichen Antragsgesuchen, ist eine kurze Überprüfung der Rahmenbedingungen und die Einschätzung von ST angebracht:

Mitgliedschaft in Art. 4 unserer Statuten definiert

Inputs Seiten Schweiz Tourismus

1. Einmalige Umstellungskosten durch ST weiterverrechnet
2. Schriftliche Einverständnis von bisheriger und neuen Region
3. Partizipation an mind. 1 Hauptkampagne
4. Sonderfall Liechtenstein

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)



11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

Austausch ST, VSTM und RDK mit Christian Laesser am 16.07.2019 in Zürich

➤ RDK ist an Thesen 1 / 4 / 7 interessiert und wünscht eine Vertiefung

Pro memoria

- Prof. Laesser und Beritelli veröffentlichen im Uni-Jahrbuch 11 Mythen
- Grundaussage: «Warum DMO's und Tourismusorganisationen nicht wirklich Gäste holen» – die Aufklärung
- Der Zeitpunkt der Veröffentlichung war denkbar ungünstig. Zeitgleich mit Standortförderung und kurz vor der Jahresmedienkonferenz
- Die Medien nahmen das kontrastreiche Thema auf, der Shitstorm blieb jedoch aus

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

Wording der Tourismusbranche

- Das Essay ist interessant, Tourismusbranche ist aber dezidiert anderer Meinung.
- Beitrag ist nur ein Essay, KEINE Studie. Zweck: Anregung einer Diskussion.
- Essay ist bewusst polemisch und provokativ verfasst.
- 11 Mythen z.T. methodisch schwach begründet, bieten keine Lösungsansätze.
- Laesser/Beritelli sagen NICHT, dass Destinationsmarketing wirkungslos sei.
- Diskussion um die Zukunft und Rolle von DMOs ist wichtig und wird geführt.
- Basis dafür ist Wirkungsmessung von ST (jede vierte LN wird von ST und der Tourismusbranche mit eigenen Kommunikationsmitteln beeinflusst).
- Diese Wirkungsmessung ist durch Laesser/Uni SG verifiziert.

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

Antwort auf Empfehlungen Essay

- Die Branche investiert bereits stark in den Bereich Produktentwicklung
- Das Schaffen von Convenience und das Anbieten von nachhaltigen Produkten und DL steht im Fokus der gesamten Branche
- In der CH werden aktuell 1 Mrd. CHF in touristische Produkte/DL investiert
- Das Betreiben von touristischen Attraktionen steht in vielen Fällen nicht im Leistungsauftrag von DMO's, wird aber vom Bund und Kanton über andere Organisationen gesichert
- Regionale DMO's organisieren bereits Events und sind in OKs

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

11 Mythen	Sicht ST
1) Destination Branding durch DMO's bringt Gäste in die Destination.	<ul style="list-style-type: none">• Ein Brand ist eine Navigations- und Orientierungshilfe und schafft Vertrauen• Hausaufgaben in Markenbildung• Die geschärfte Marke Schweiz bildet die Essenz für ein zielgruppenorientiertes Marketing und als Symbol für die begehrenswerte Schweiz
2) Je mehr Kommunikation DMO's betreiben, desto mehr Gäste werden kommen.	<ul style="list-style-type: none">• Marketinggelder richtig und strategisch klug eingesetzt erreichen die Zielgruppe• Neuheiten u. Besonderheiten benötigen Kommunikation (bspw. Grand Tour)• Premiumangebote sind erklärungsbedürftiger als Billigangebote und benötigen Kommunikationsbemühungen

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

11 Mythen	Sicht ST
3) Je mehr die DMO's präsent sind, desto mehr Gäste werden kommen.	<ul style="list-style-type: none">• ST ist mit 32 Büros in 26 Märkten 365 Tage p.a. präsent. Ein 21 Pkt umfassender Kriterienkatalog bestimmt das Portfolio• Publikumsmessen verlieren an Relevanz (Budgets werden reduziert)• Der Fokus auf wirksame Marketing-Massnahmen im digitalen Bereich
4) Je mehr Marketing DMO's betreiben, desto mehr Gäste werden kommen.	<ul style="list-style-type: none">• Jede vierte LN wird von ST und der Tourismusbranche beeinflusst (Wirkungsmessung Uni SG)• Jeder Franken, den ST ins Marketing investiert generiert einen Tourismusumsatz von CHF 29

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

11 Mythen	Sicht ST
5) DMOs holen durch soziale Medien und mithilfe von Influencern neue Gäste.	<ul style="list-style-type: none">• TMS weist nach: Grosser Einfluss von Instagram auf Reiseentscheid• Influencer gelten bei Millennials als glaubwürdige Botschafter• Influencer Marketing neue Disziplin (Famtrips, Themensetting, Summit etc.)
6) Je höher der Bekanntheitsgrad unserer Destination, desto eher werden Gäste kommen.	<ul style="list-style-type: none">• Bekanntheit ist nicht das einzige Entscheidungskriterium, aber wenn man nicht stattfindet, kommt man nicht in Frage• ST setzt sich dafür ein, Kräfte zu bündeln und öffnet mit der Marke Schweiz Türen

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

11 Mythen	Sicht ST
7) DMOs müssen schauen, dass man von ihrer Destination träumt. Die Phase „Inspiration“ und „Dreaming“ sind wichtiger Bestandteil des Entscheidungszyklus von (potenziellen) Gästen.	<ul style="list-style-type: none">• Ferien und Reisen wecken Emotionen, daher ist Inspirationsmarketing relevant• Storytelling und das Kommunizieren von Erlebnissen kommen gut an und funktionieren• Rolle von ST im Customer Journey: Inspiration, Information, Planung, Retention
8) DMOs können mit eigenen digitalen Vertriebskanälen viele Gäste in die Destination holen.	<ul style="list-style-type: none">• Multi-Channel-Distribution ist gelebte Realität. Sei es im Marketing oder im Buchungsprozess

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

11 Mythen	Sicht ST
9) DMOs holen über B2B Plattformen viele neue Gäste.	<ul style="list-style-type: none">• Mit dem Türöffner B2B steht ST ein Lenkungsinstrument v.a. in den Fernmärkten zur Verfügung• B2B-Businesspläne gemeinsam mit TO's ausarbeiten und kommunizieren• Erfolge sind klar messbar
10) Man kann die Wirkung von Marketingmassnahmen sowieso nicht wirklich messen oder beweisen. Irgendetwas bringt es aber immer.	<ul style="list-style-type: none">• Eine Reise wird aus einer Kombination verschiedener Entscheidungen resultiert. Holistisches Marketing Produkt, Kommunikation, KAM, KMM etc. ermöglichen die Visibilität• Die Wirkungsmessung der Uni SG bestätigt die Wirkung von ST

11 MYTHEN (LAESSER/BERITELLI)

11 Mythen	Sicht ST
11) Neue Strukturen bei DMOs (Zusammenschlüsse/Fusionen) bringen neue Gäste in die Destination	<ul style="list-style-type: none">• Restrukturierungs-Prozess (von Uni SG bewirtschaftet) hat Branche über 20 Jahre beschäftigt• Bündelung von Ressourcen und Erzielung von Skaleneffekten ist sinnvoll• Synergien nutzen, Kosten einsparen, Aufgabenteilung ist BWL Grundstudium

RDK

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

HERZLICHEN DANK!

