

**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 Strategiemeeting

Datum: Mittwoch, 18. September 2019  
Zeit: 09:00 – 17:00 Uhr  
Ort: Hotel Scandic Europa, Nils Ericsonsgatan 21, 411 03 Göteborg, Schweden

Vorsitz: Marcel Perren, Luzern-Vierwaldstättersee Tourismus

Anwesend: Daniel Egloff, Basel Tourismus  
Pascale Berclaz, BE! Tourismus AG  
Martin Sturzenegger, Zürich Tourismus  
Martin Vincenz, Graubünden Ferien  
Andreas Banholzer, Office du Tourisme du Canton de Vaud / Région du Léman  
Pierre-Alain Morard, Union Fribourgeoise du Tourisme  
Angelo Trotta, Ticino Turismo  
Rolf Müller, Thurgau Tourismus  
Damian Constantin, Valais/Wallis Promotion

Martin Nydegger, Schweiz Tourismus  
Letizia Elia, Schweiz Tourismus

Entschuldigt: Adrien Genier, Genève Tourisme  
Jérôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land  
Andrea Portmann, Aargau Tourismus  
Barbara Gisi, Schweizer Tourismus-Verband  
Maurus Lauber, Swiss Travel System AG

Protokoll: Lea Isaak, Luzern-Vierwaldstättersee Tourismus

---

Zeit	Traktandum	Verantwortlich
09.00 – 10.30	<b>Shannon Stowell, Chris Doyle, Milena Nikolova - ATTA</b> - Potential des Segments Adventure Traveller und die Chancen für die Schweiz	Letizia Elia
10.30 – 11.30	<b>Erik Blachford, Partner bei Technology Crossover Ventures</b> - Online Travel	Letizia Elia
11.30 – 12.30	<b>Interne RDK Sitzung</b> → separates Protokoll	Marcel Perren
12.30 – 13.30	<b>Mittagspause</b>	Letizia Elia
13.30 – 14.30	<b>Lennart Johansson, Partnerships/Trade &amp; Industry Group</b> - Austausch mit Visit Göteborg	Letizia Elia
14.30 – 16.00	<b>Update Schweiz Tourismus</b> - Market Insights Nordics - Update Gesundheitstourismus - Neue Packages - Strategie 2020-2022	Corinne Genoud Letizia Elia Martin Nydegger Martin Nydegger
19.00 – 22.00	<b>Gemeinsames Abendessen</b>	Alex Herrmann

# RDK

---

## Begrüssung

Marcel Perren begrüsst die Anwesenden zur RDK Sitzung und begrüsst speziell Angelo Trotta als neue Vertretung von Ticino Turismo. Ein RDK-Strategiemeeting im Ausland ist eine Premiere und er dankt ST für die Mithilfe bei der Organisation vom Event.

## ATTA – Shannon Stowell, Chris Doyle und Milena Nikolova

Shannon begrüsst die RDK und verabschiedet sich anschliessend aufgrund eines wichtigen Meetings. Chris und Milena von ATTA präsentieren Spannendes über das Potential des Segments Adventure Traveller und die Chancen für die Schweiz. Die Präsentation ist auf Google Drive verfügbar.

## Online Travel – Erik Blachford

Erik war früher CEO von Expedia und gibt uns einen interessanten Einblick in die Welt vom online Travel sowie aktuellen Trends.

## Visit Göteborg – Lennart Johansson

Lennart stellt uns seine Stadt Göteborg vor und erzählt über die Organisation und Zukunftspläne. Die Präsentation ist auf Google Drive verfügbar.

## Update & Informationen Schweiz Tourismus

### Market Insights Nordics

Corinne Genoud, Leiterin ST Nordics gibt einen Einblick in die nordischen Märkte. Die Präsentation ist auf Google Drive verfügbar.

### ATTA

Martin Nydegger informiert die RDK über die Absicht, den ATWS im Jahr 2022 erneut in die Schweiz zu holen. Luzern war im 2012 Austragungsort. Details können der Präsentation entnommen werden.

### Update Gesundheitstourismus

Letizia Elia gibt ein Update zum Gesundheitstourismus. Speziell hervorzuheben ist die neue Kooperation mit dem Verband der Kurhäuser. Es wird eine Kampagne umgesetzt, um das etwas verstaubte Image von Thermen im Schweizer Markt zu ändern. Details können der Präsentation entnommen werden.

Es wird nachgefragt, was nun anders ist im Vergleich zu Swiss Health. Der grosse Unterschied ist die Integration bei ST, was deutlich mehr Power gibt. Swiss Health hat nur einzelne Leistungen bei ST eingekauft. Weiter ist ein Unterschied, dass ST nicht eine bestimmte Anzahl Patienten bringt, sondern die Schweiz in diesem Bereich vermarktet. Es wird als Stärke wahrgenommen, dass dieses Thema auf einer nationalen Ebene bearbeitet wird.

Die RDK interessiert es, was das entscheidende Argument für die Kliniken war, diese Partnerschaft einzugehen. Gemäss Letizia Elia suchen die Kliniken momentan auch neue Wege, die zukünftige Patienten zu erreichen. Das Investment ist im Verhältnis zu den Leistungen sehr attraktiv, ebenso die Möglichkeiten.

### Neue Packages

Martin Nydegger informiert, dass die zentralen Kampagnen immer häufiger kritisch hinterfragt werden. Dies wurde aktiv bei ST diskutiert. Er präsentiert die mögliche Weiterentwicklung. Gerne möchten sie dies mit einigen Vertretern der RDK vertiefen. Martin Sturzenegger, Pierre-Alain Morard und Martin Vincenz erklären sich dazu bereit.

# RDK

---

Ein flexibleres und individuelleres Modell kann Vorteile bringen. Der Gedanken von mehrjährigen Verträgen mit einem Rabatt könnte ein grösseres Investment einer Region ermöglichen. ST freut sich auf die Diskussion mit den drei Vertretern. Weitere Details können der Präsentation entnommen werden.

## Strategie 2020-2022

Martin Nydegger präsentiert einige Elemente des neuen Strategie Dokuments von ST für die Jahre 2020-2022. Details können der Präsentation entnommen werden.

Es wird nachgefragt, ob die Investition in „Win back Europe“ bei dieser Währungssituation zielführend ist. Gemäss ST hat sich zwar die Wirtschaftseinschätzung von positiv zu vorsichtig verändert; nichts machen wäre jedoch klar der falsche Weg.

Folgendes Feedback kommt von den RDK Mitgliedern:

- Spannendes, modern gestaltetes und übersichtliches Dokument
- Ein Blick auf die Ziele in den Märkten wird vermisst. → ST weist darauf hin, dass sie einen Shortlink eingefügt haben, welcher zu den jährlich aktualisierten Infos der Marktentwicklungen führt. Die Integration wäre zu viel Text. Die einzelnen Märkte machen ihren eigenen Businessplan, diese sind jedoch nicht einsehbar. → Wäre für die Partner, welche in den Markt investieren, jedoch sehr interessant.
- Es wird nachgefragt, ob es auch konkrete Ziele hinsichtlich der Budgetallokation gibt, ob beispielsweise ein Bereich in Zukunft mehr Budget erhalten wird. → Das Dokument ist für das kommende Jahr gültig. Abgestimmt auf den Businessplan werden hier konkrete Ziele für die einzelnen Bereiche gemacht, welche für das Jahr 2020 gelten. Ein Blick auf kommende Jahre bezüglich Budgetverteilung wird nicht bzw. später gemacht.
- Es kommt die Frage auf, ob TV Kampagnen zukünftig aufgegeben werden bzw. wie sich die internationale Promotion zukünftig gestaltet. → Gemäss ST wird es weiterhin TV Kampagnen geben, aber nicht in allen Märkten. In der Schweiz hat dieses Medium an Wichtigkeit verloren. Der Kommunikationsmix bleibt jedoch gleich.
- Für die Region wäre es interessant bereits im Voraus zu wissen über welche Kanäle der Content ausgespielt wird, um besser zu planen, was produziert werden soll. → Die Auswahl der Kanäle ist sehr dynamisch.
- Dieser Punkte geht in die gleiche Thematik, welche ST aktuell führt bezüglich der Investitionsmöglichkeiten der Regionen in die Kampagnen (Sommer, Winter, Herbst, Städte). Wenn eine Region in einen Markt investiert, ist ziemlich klar welche Leistung sie dafür erhält. Bei den vier Kampagnen ist es nicht klar definiert. Als Region kann auch einem Partner nicht aufgezeigt werden, wo konkret das investierte Geld hinfließt. Es wird darauf hingewiesen, dass auch bereits einige Partner zwar bereit sind zu investieren, aber nicht bei ST. → ST diskutiert dies im gebildeten Ausschuss erneut.
- Ziele bezüglich der Parahotellerie und Airbnb Thematik fehlten im Dokument.
- ST wird gebeten, die Städte „gemässigt“ als Ausflughub zu kommunizieren. Die Partner einer Stadt (Gastronomie, Museen etc.) wollen nicht, dass die Gäste nur noch in der Stadt übernachten und Ausflüge in die Berge unternehmen. → Gemäss ST möchten sie eine Stadt immer wieder von einer anderen Seite zeigen. Zudem ist dies aktuell auch die Antwort auf ein Gästebedürfnis, jedoch wird dies nicht jahrelang der Fokus sein.
- Es fehlt eine Verbindung vom Thema Nachhaltigkeit zur Qualitätsinitiative vom STV. → ST weist daraufhin, dass die Hotellabels weiterhin ein Thema sind und in der Vermarktung mitgenommen werden. Das Q-Label steckt aktuell in einem Umbruch, deshalb wäre es falsch, dieses in der Strategie zu integrieren.
- Die RDK würde sich im Bereich Nachhaltigkeit eine international gültige Zertifizierung wünschen, wo ST den Lead übernehmen würde. Das Q-Label interessiert die Gäste und immer mehr Betriebe nicht. Heutzutage machen sich die Gäste über Bewertungen ein Bild der Qualität. → Gemäss ST wird Nachhaltigkeit ein wichtigeres Thema und sie möchten konkrete Handlungsempfehlungen ausarbeiten.

# RDK

---

## Pendenzenliste:

<b>Thema</b>	<b>Wer</b>	<b>Wann</b>	<b>Status</b>
<b>Arbeitsgruppe 1 Mrd. Grossanlässe</b> Update	Martin Vincenz	03. Dezember 2019	Pendent
<b>Arbeitsgruppe Neue Packages</b> Update/Ergebnisse	Martin Nydegger	03. Dezember 2019	Pendent
<b>Thema Gastronomie</b> - Update Kooperation Gastrosuisse	Martin Nydegger	03. Dezember 2019	Pendent
<b>Zukunft der Labels - Produktmanagement und -qualität</b>	Damian Constantin	03. Dezember 2019	Pendent

Luzern, 23. September 2019

Für das Protokoll,  
Lea Isaak