

**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 REGIONALS SVIZZERS DAL TURISSEM (CDR)**

---

## **Inputs der RDK für die Tourismusstrategie Schweiz**

Auf Basis Strategiepapier STV: „210215nh\_d\_04\_Bericht 2. Workshop Strategie Tourismus“

Guten Tag Samuel

Besten Dank für den Zusand der letzten Version des Berichts 2. Workshop Tourismusstrategie. Wir haben diesen mit den Mitgliedern der RDK geteilt und auch noch anlässlich der gestrigen Sitzung die Inputs eingeholt. Vorausschicken möchte ich, dass der Bericht in seiner aktuellen Version für jemanden der diesen erstmalig sieht, schwierig verständlich und wenig konkret fassbar ist. Untenstehend ein paar Punkte zuerst allgemeiner Art und dann auch zu den verschiedenen Themenbereichen. Ich stehe dir gerne für weitergehende Ausführungen/Erklärungen bei Bedarf zur Verfügung.

### **A. Allgemeine Bemerkungen**

- Die diversen Handlungsfelder welche als prioritär identifiziert wurden sind stimmig. Gleichzeitig handelt es sich hier auch um Begriffe, die heute breit in vielen Strategiepapieren aufgeführt sind. Die Themen sind sehr breit gehalten, wenig konkret und zum Teil inhaltlich nicht auf der gleichen Flughöhe. Auf Basis der aktuellen Version, fällt es Dritten schwer ein qualitatives Feedback zum Inhalt zu geben. Es stellt sich die Frage, wie die Handlungsfelder/Themen konkreter dargestellt werden können hinsichtlich Inhaltes und skizzierten strategischen Zielsetzungen und Maßnahmen?
- Es fehlt eine übergeordnete Vision zur Tourismusstrategie CH. Die Frage wurde mehrmals aufgeworfen, wie diese Vision definiert wird damit man auch die Handlungsfelder besser einordnen kann. Unter anderem fehlen davon abgeleitet die Mission, die Werte, die wir verkörpern wollen, die strategische Zielsetzungen und die zusammenhängenden Erfolgsfaktoren.
- Wie weiter oben erwähnt, ist der Detaillierungsgrad von einem Handlungsfeld zum anderen sehr unterschiedlich (Bsp. Digitalisierung VS Kooperation). Zu überlegen ist, ob man Leuchtturm Projekte im Sinne Best practices für jedes übergeordnete Thema identifizieren will damit die Strategie greifbarer ist. Falls nicht sollte man dies dann für alle Handlungsfelder gleich gestalten.
- Verschiedentlich wird auf den Begriff „Anreizsystem“ verwiesen. Es ist nicht klar, was damit gemeint ist.
- Es wird in dem Papier nicht thematisiert hinsichtlich der Rollen und Verantwortlichkeiten. Was ist die Rolle des STV und welche Rolle nehmen die Verbände wahr. Wie sind die Abgrenzung oder die Synergien zwischen der Politik (SECO) und der Branche? Damit die Strategie auch umgesetzt werden kann braucht es zwingend eine Zuordnung der Verantwortlichkeiten. Es braucht auf nationaler Ebene einen (oder mehrere) Kümmerer (z.B. Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit) der/die die Führung und Koordination übernimmt/übernehmen. Der STV könnte hier als Kompetenzzentrum (am Beispiel Nachhaltigkeit) eine wichtige Rolle übernehmen. Hierfür braucht es aber die Unterstützung des Bundes, da der STV aktuell für diese Funktion nicht die Ressourcen hat.

### **B. Qualität**

- Dass man das Handlungsfeld Qualität integriert um sicherstellen, dass entlang des Customer Journey optimale Dienstleistungen geboten wird, ist sinnvoll.
- In Fine werden aber die Marktgegebenheiten (die Kundenbewertungen) definieren wie Qualität beurteilt wird und ob die Bereitschaft besteht diese zu kaufen. Dabei ist Qualität nebst der Wirtschaftlichkeit des Angebots mitentscheidend für den Erfolg.
- Damit Qualität im Tourismussystem Schweiz gefördert werden kann, braucht es Vernetzungen entlang der DL Kette: Lenkung durch die Politik mit den Förderungsinstrumenten zur Zusammenarbeit hin zu Kompetenzzentren (z.B. durch Leistungsvereinbarungen). Die Frage dies sich stellte, inwieweit die aktuelle Aufhebung der Q-Labels und das Know-how welcher über die letzten Jahre generiert wurde, hier integriert werden kann. Dass die Q-Labels in der heutigen Form nicht mehr zeitgerecht sind (hin zu Kundenbewertungen), dem stimmt auch die RDK zu. Standards sollen idealerweise auf nationaler Ebene definiert werden i.S. der gemeinsamen Zielsetzung, jedoch ohne Zertifizierung. Zukünftig übernehmen die online Kundenbewertungen die Qua-

# RDK

---

litätsprüfung. Demzufolge keine weiteren Zertifizierungslabels notwendig. Jedoch braucht es eine Bewegung von der Basis her, dass die Strategie Qualität auch kundenseitig spürbar ist. Dies im Gegensatz zu einer Verordnung oder Strukturveränderung von „oben“.

## **C. Digitalisierung**

- Als erste Etappe, wäre eine Auslegeordnung der aktuell vorhandenen Digitalen Marktplätze sinnvoll. Einen Überblick schaffen zu den bestehenden Systemen und Lösungen. Identifizierung von Lücken und mögliche Synergien aufzeigen.
- Festlegung auf eine gemeinsame digitale Vision Tourismusland CH.
- Eine gemeinsame Back-End Lösung (z.B. discover.swiss) kann interessant sein. Eine Bedingung dazu ist, dass diese Lösung die bestehenden Lösungen proaktiv mit aufnimmt und nicht versucht bestehende Lösungen nachzubauen. Es ist auch wichtig, dass die Organisation der Back-End Lösung breit auf die Regionen abgestützt ist, in Form von Partnerschaften und der Kontakt zu den Regionen schweizweit proaktiv gesucht wird. Der Faktor Zeit spielt bei der Digitalisierung eine grosse Rolle. Discover.swiss ist zu langsam unterwegs. Es fehlen auch offene und transparente Informationen hierzu. Dies ist Bedingung, sollte dies eine mögliche nationale Datenlösung sein.
- Förderungsinstrumente noch besser auf die gemeinsame Vision ausrichten (bessere Koordination seitens Bund bei übergreifenden Themen/Projekten). Vernetzung suchen bei grossen Projekten (z.B. neue Internetseite ST), mögliche Anbindung zu den Partnern suchen.

## **D. Innovation**

- Die Rolle des Staates wäre es, für Rahmenbedingungen zu sorgen, die der Innovationen dienen. Wie können Hürden abgebaut werden, um Innovationen zu fördern, zu vereinfachen (Bsp. Bike Homologationsregelung extrem aufwendig, Datenerhebung auf nat. Ebene, usw.).
- Brainfactory: Grosse Innovationen für die Branche fördern, dank intersektoriellen Partnerschaften, auch ausserhalb des Tourismus z.B. mit der Industrie (Bsp. Carving ski).

## **E. Kooperation**

- Kooperationen müssen zu Win-Win-Situationen (buy-in der Basis) führen und dürfen nicht allein von Anreizsystemen abhängen.

Mit freundlichen Grüssen

Damian Constantin

Präsident RDK

19.3.21/RDK