

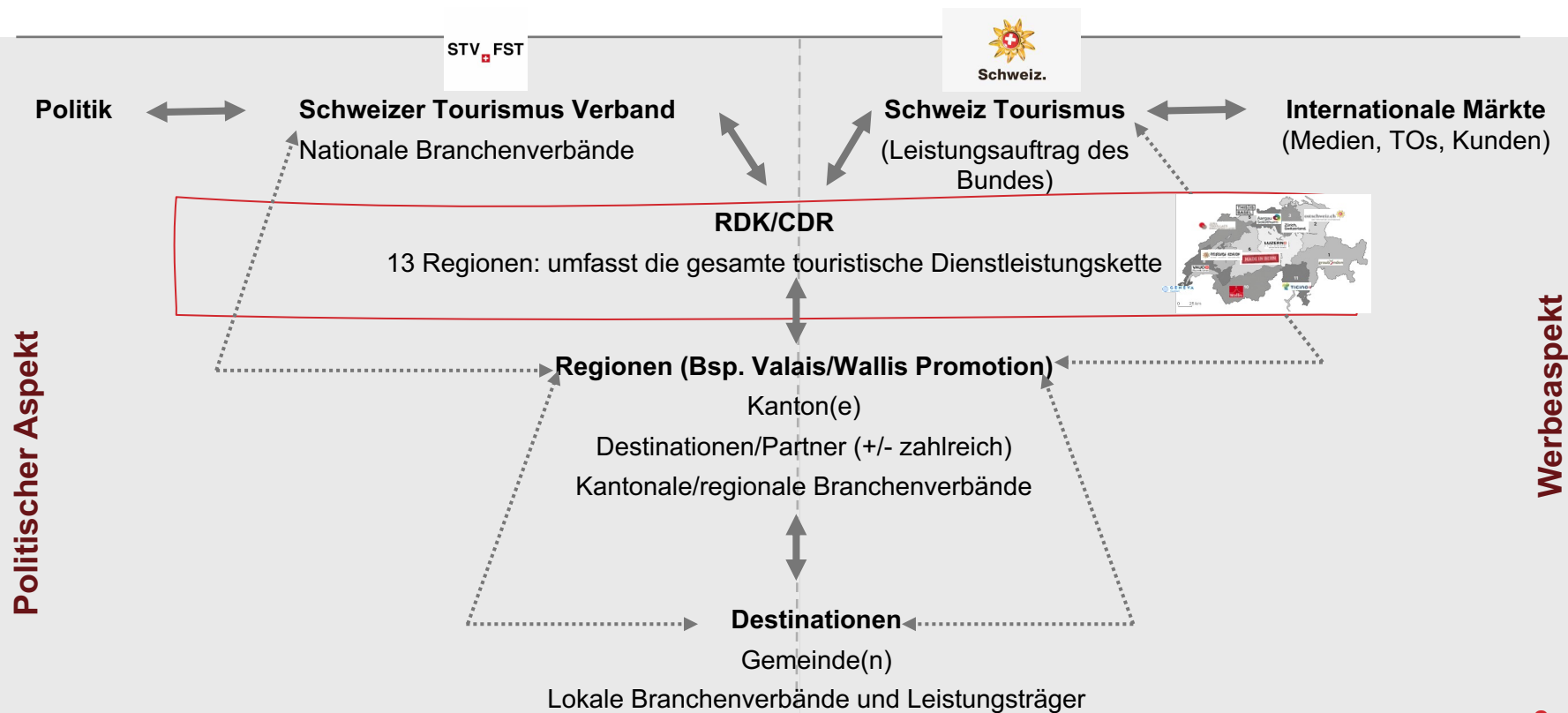
RDK

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

**INTERNE RDK-SITZUNG,
20. JUNI 2023**



SCHWEIZER TOURISMUSSYSTEM.



MISSION & FINANZIERUNG.

Zusammenfassung Übersicht.

Region	Rechtsform	Budget \$	MA (FTE)	Kongress- büro	Gäste- information	Tourismus	Standort- marketing	Kommer- Zialisierung	Land- wirtschaft	Industrie Gewerbe
Wallis	Öffentlich- rechtlich	14.9 Mio.	48.9							
Graubünden	Verein	12 Mio.	35.1							
Vaud	Verein	8.5 Mio.	24.7							
Luzern	AG	11 Mio.	42							
BE!	AG	4.6 Mio.	6.7							
Fribourg	Verein	5 Mio.	33							
Ticino	AG	8 Mio.	34							
Ost Schweiz	Verein	0.1 Mio.	0							
Jura & 3 Lacs	Verein	1.7 Mio.	5.7							
Aargau Sol.	Koop. Vertrag	0.2 Mio.	0							
Zürich	Verein	22.6 Mio.	65.2							
Genève	Privatrecht Stiftung	16 Mio.	49.6							
Basel	Verein	11 Mio.	40							

PRÄSENTATION DURCH DIE REGIONEN.

Einbettung der regionalen Tourismusorganisation im regionalen wirtschaftspolitischen Kontext.

Aargau
Solothurn

THIS IS
BASEL

MADE IN BERN

FRIKOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

GENEVA
TOURISM

graubünden

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

LUZERN
ГІСЕВІЕ
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

TICINO

VAUD
PROMOTION

Wallis

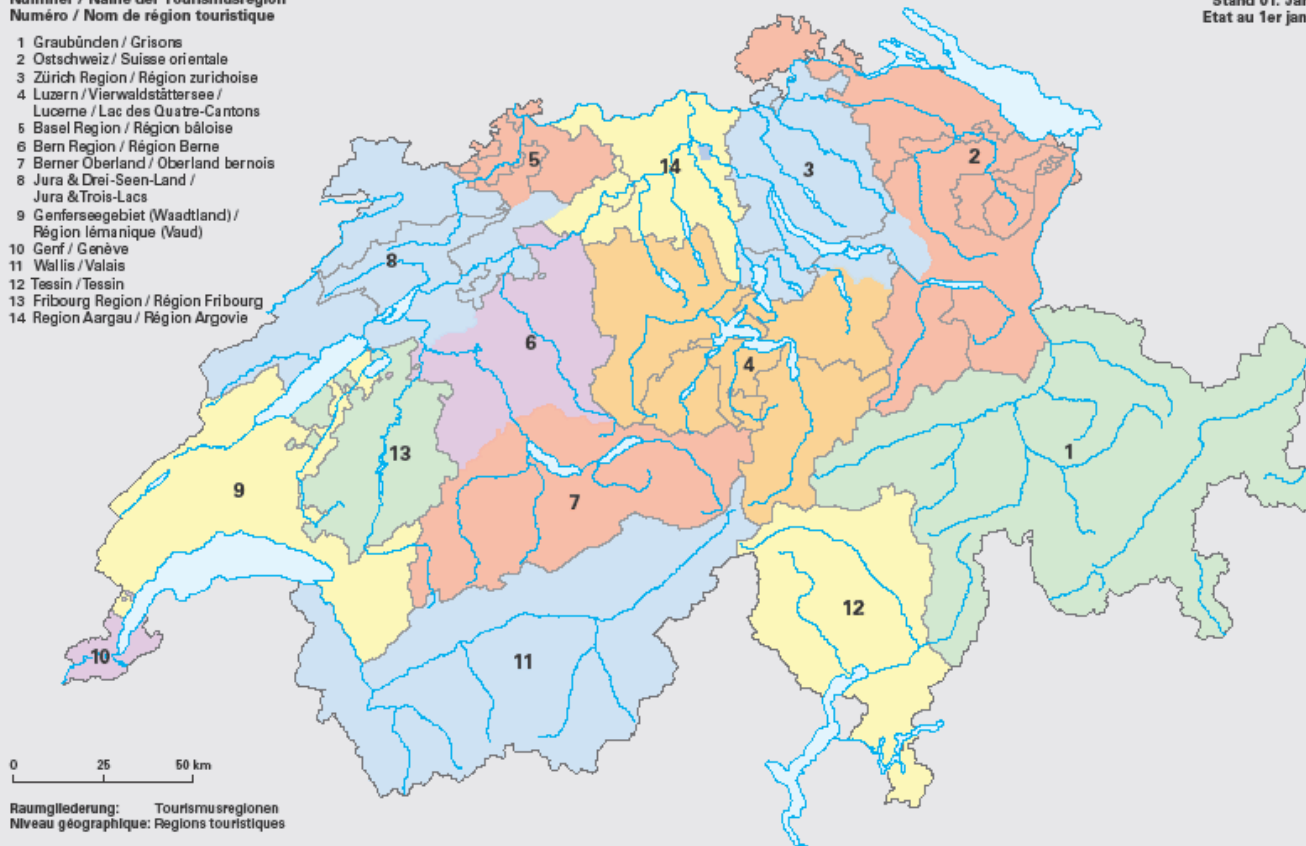
Zürich,
Switzerland.

14 Tourismusregionen der Schweiz Les 14 régions touristiques de Suisse

Nummer / Name der Tourismusregion
Numéro / Nom de région touristique

- 1 Graubünden / Grisons
- 2 Ostschweiz / Suisse orientale
- 3 Zürich Region / Région zurichoise
- 4 Luzern / Vierwaldstättersee /
Lucerne / Lac des Quatre-Cantons
- 5 Basel Region / Région bâloise
- 6 Bern Region / Région Berne
- 7 Berner Oberland / Oberland bernois
- 8 Jura & Drei-Seen-Land /
Jura & Trois-Lacs
- 9 Genferseegebiet (Waadtland) /
Région lémanique (Vaud)
- 10 Genf / Genève
- 11 Wallis / Valais
- 12 Tessin / Tessin
- 13 Fribourg Region / Région Fribourg
- 14 Region Aargau / Région Argovie

Stand 01. Januar 2015
Etat au 1er janvier 2015



Raumgliederung: Tourismusregionen
Niveau géographique: Régions touristiques



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun Svizra

Eidgenössisches Departement des Innern
Département fédéral de l'intérieur
Dipartiment federal da l'integritad
Office fédéral de la sécurité int.

Quellen: Sektion ONO, Sektion TOU, APS
Sources: Sektion ONO, Sektion TOU, APS
© 2015, Themasat, updated 2015 / 2015-01-01
© 2015, Themasat, updated 2015 / 2015-01-01

MEILENSTEINE 2015 BIS 2021

- 2015 Gründung Ferienregion Aargau
- 2016 Lancierung Bildwelt und Tour of Aargau
- 2017 neue Online-Strategie, Vorbereitung zum Umbau von AT
- 2018 Gründung der Aargau Tourismus AG
- 2020 #MinMoment und Erlebnisgutscheine, Vorbereitung Ferienregion AG SO
- 2021 Teil-Integration von SO in die Region Aargau
- **2022: Lancierung Tourismusregion AG SO**

Webseite Kanton Solothurn Tourismus (2008/09)

Wertschöpfungsstudie 1 (2010)

1. Kantonales Umsetzungsprogramm NRP 2012-15

Willkommenstafeln Autobahn (2014)

Tourismusartikel im Wirtschafts- und Arbeitsgesetz
(2016)

Wertschöpfungsstudie 2 (2018)

Standortstrategie Kanton Solothurn 2030 (2019)

Reorganisation Kantonalverband/Strategie 2020
(2019)

Kantonales Umsetzungsprogramm NRP 2020-23

Überarbeitung ÖV-Gesetz mit Integration
Freizeitverkehr (2020)

Einsatz in die Konferenz der regionalen
Tourismusdirektoren RDK (2021)

Gründung RDK-Region Aargau Solothurn (2022)

Die Kooperation zwischen Aargau Tourismus und Kanton Solothurn Tourismus hat zum Ziel Kräfte zu bündeln für das touristische Dachmarketing, Synergien zu nutzen und den Tourismus in den Kanton Aargau und Solothurn nachhaltig weiter zu entwickeln.

- Integration der touristischen Regionen der Kantone Aargau und Solothurn in die Hauptkampagnen von Schweiz Tourismus
- Weitere Marketingaktivitäten gemäss Jahresplanung
- Lancierung des Tourismuspreis Aargau Solothurn
- Pragmatische Lösung
- Konzentration auf das Wesentliche
(Grundrauschen, Synergien, Sichtbarkeit)
- Entwicklungsfähig

BASEL TOURISMUS.

THIS IS
BASEL

Über Basel Tourismus.

- BT ist ein Verein mit Sitz im Kanton Basel-Stadt
- 1980 als Verkehrsverein Basel gegründet
- BT bezweckt die Förderung des Tourismus für die Stadt Basel und ihre Umgebung
- Die Themen Tourismus, Messe und Kongresse werden vom Departement für Wirtschaft, Soziales und Umwelt bearbeitet. Das WSU gibt BT in Form eines Rahmenvertrags den Auftrag zur Umsetzung der kantonalen Tourismusförderung.



BASEL TOURISMUS.



Auftrag Basel Tourismus heute

- Touristische Basiswerbung, Promotion und Markenprofilierung der Region Basel im In- und Ausland
- Schaffung und Verkauf von touristischen Angeboten und Dienstleistungen
- Öffnung der Distributionskanäle für interessierte Partner
- Auskunft- und Vermittlungsdienstleistungen
- Aufbereitung von touristischer Marktinformationen
- Vertretung der touristischen Interessen

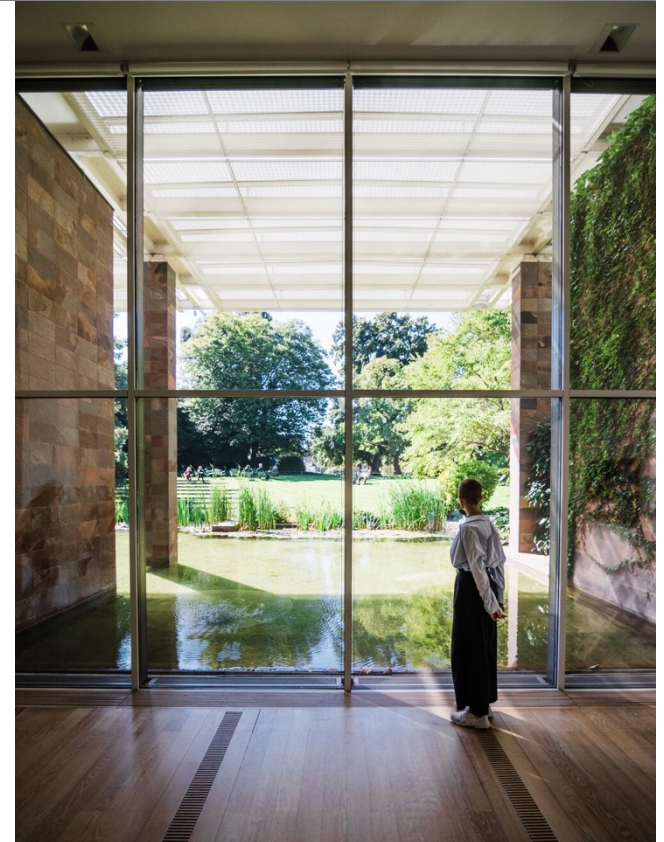


BASEL TOURISMUS.

THIS IS
BASEL

Ziel von Basel Tourismus

- Touristische Auslastung sichern
- Wertschöpfung generieren
- Bekanntheitsgrad steigern
- Image- und Standortförderung
- Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Mitgliederbestand halten und weiterentwickeln



BASEL TOURISMUS.



Organisation

Organe

- Mitgliederversammlung
→ private und institutionelle
- Vorstand
→ Strategisches Führungsgremium
- Geschäftsleitung
→ Operatives Führungsgremium
- Revisionsstelle (pwc)



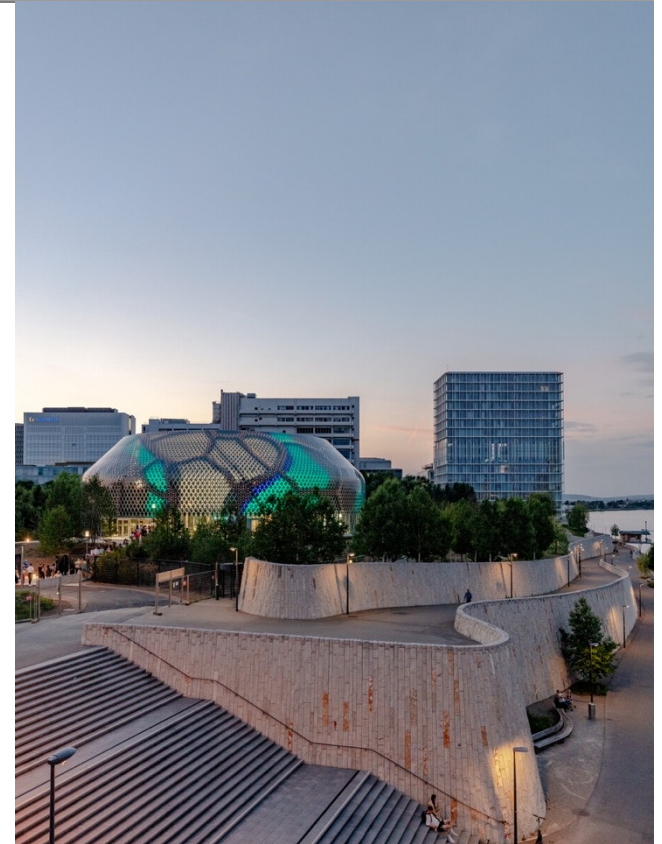
BASEL TOURISMUS.



Organisation

Partnerorganisationen und Gremien

- Standortmarketing
Städtepartnerschaften, Events wie Weihnachtsmarkt, Wochenmärkte und Sportveranstaltungen
- Abteilung Kultur
Vermarktung und Weiterentwicklung des Kunst- und Kulturstandortes Basel
- Stadtkonzept Basel
Stadtentwicklungs- und Stadtbelebungsprojekte. Z.B. die Inszenierung des Brunnens, der im Rahmen von der ST-Kampagne von BT kommuniziert wird
- Branchenverbände
Hotellerie Suisse Basel & Region & Wirtverband BS



BASEL TOURISMUS.



Organisation

Partnerorganisationen und Gremien

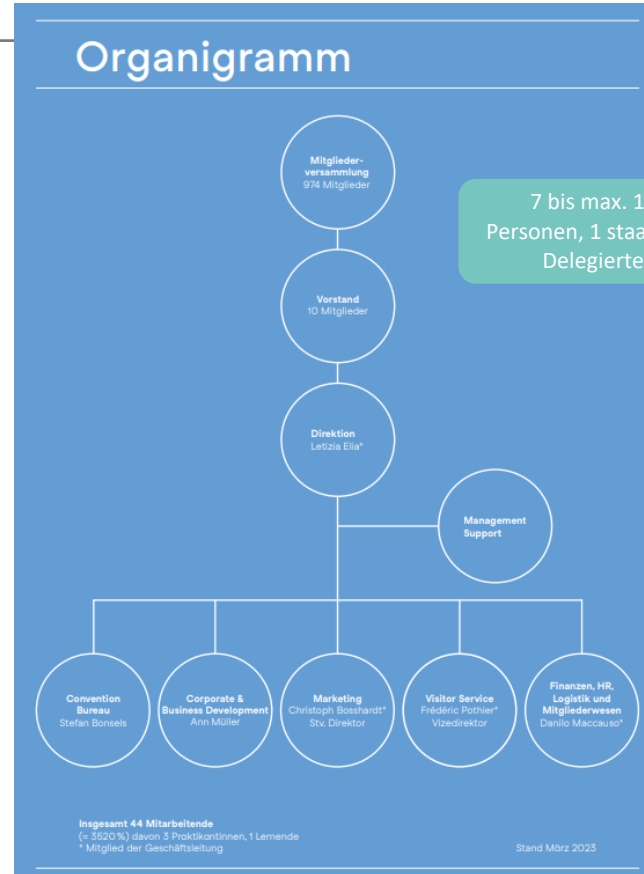
- **Messe Schweiz**
Vermarktung der Messe- und Kongressdestination und Optimierung der Willkommenskultur bei Grossveranstaltungen
- **Basel Area**
Wirtschaftsförderung, Expat-Ansprache
- **Parlamentarische Gruppe Tourismus**
Repräsentant:innen aus allen Fraktionen treffen sich 3x im Jahr mit Branchenverbänden im Bereich Tourismus
- **Weitere Gremien**
Museumsdirektorenkonferenz, Task Force, Verein Weihnachtsmarkt, Universität Basel im Bereich Kongresse



BASEL TOURISMUS.



Organisation Organigramm



BASEL TOURISMUS.

Finanzierung. Basis 2019.

1.9 Mio.	➔	Staatsbeitrag Kanton BS
4.4 Mio.	➔	Gasttaxen
0.4 Mio.	➔	Mitgliederbeiträge
4.3 Mio.	➔	Selbst erwirtschaftete Erträge Souvenirverkauf, Stadtführungen, Pauschalangebote, etc.
0.9 Mio.	➔	Marketingbeiträge Werbebeiträge, Partneraktivitäten, Kooperationen etc.
11.9 Mio.	➔	Total Erträge

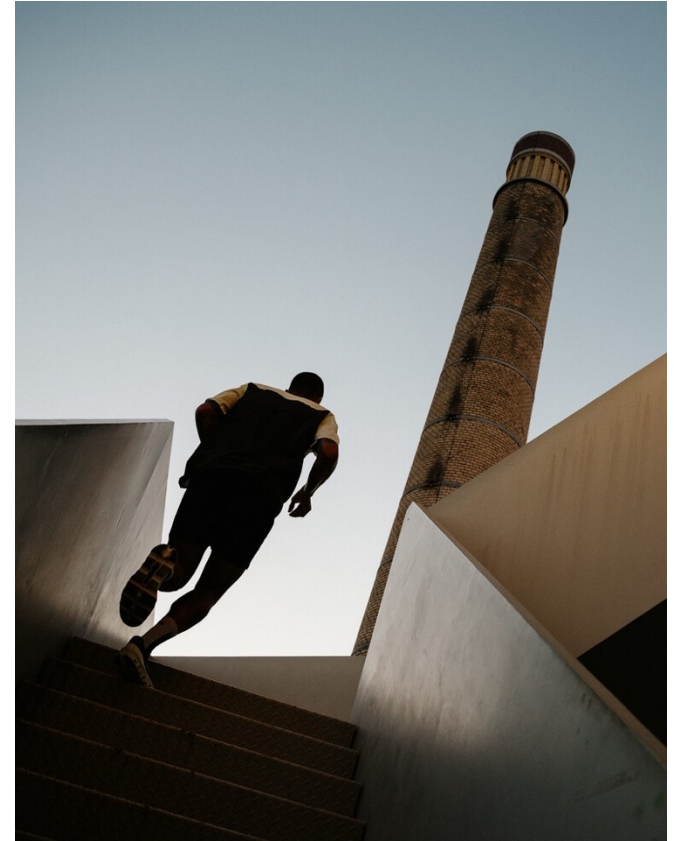
BASEL TOURISMUS.



Finanzierung.

Staatsbeitrag.

- Der Staatsbeitrag wird jeweils für 4 Jahre abgeschlossen
- Aktuell wird die Periode 2024 – 2027 verhandelt
- Gleichzeitig wird die neue Strategie 2024 – 2027 definiert
- Neuer Antrag + CHF 400 Tsd. (CHF 2.3 Mio.)
 - Teuerung
 - Nachhaltigkeit
 - Digitalisierung
 - Optimierung der Willkommenskultur

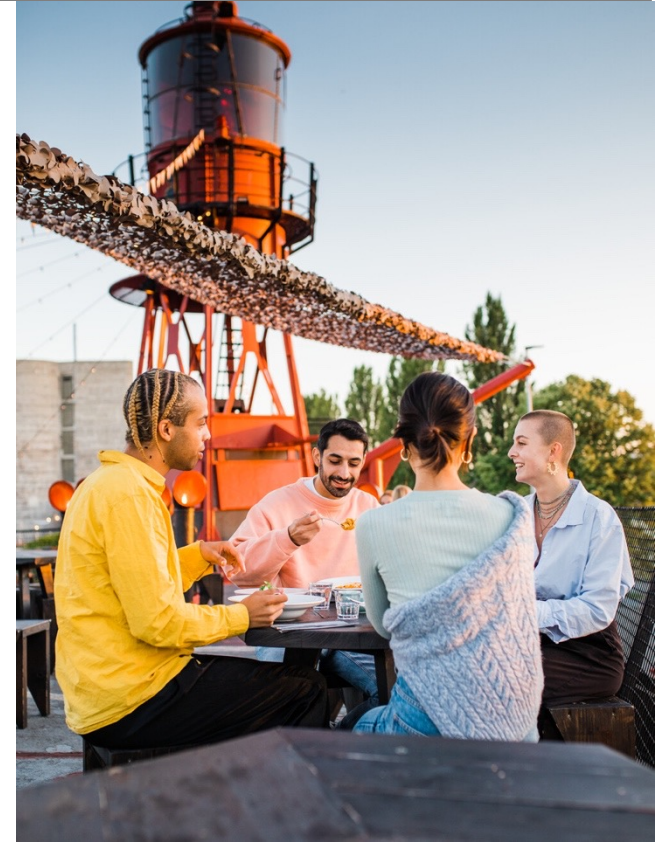


BASEL TOURISMUS.



Herausforderungen & Chancen.

- Preisentwicklung und Auslastung
 - Basel hat in der Pandemie die Hotelzimmerkapazität erhöht, dies basierend auf der Pre-Covid-Ausgangslage. Mit erfolgreicher Baselworld und starkem Individuellen Geschäftstourismus
- Freizeittourismus, speziell aus dem Markt Schweiz gewachsen und auch in Zukunft wichtiger
- Gute Voraussetzungen für das Segment Kongresse
- Kooperationsgedanke noch stärker verankert



BASEL TOURISMUS.



Best practices.

- Elektronisches Logiernächtemeldewesen ELM
 - Komplet digitalisierter Prozess
- Gratis öV und kostenlose BaselCard mit Attraktiven Angeboten
- Kongressförderung
- Swisstainable Pilotdestination
- Willkommenskultur Art Basel „Initiative I’m part of it“



Mission de l'organisation.

- Développement du tourisme dans le canton ainsi que les infrastructures, compatibles avec l'aménagement du territoire et selon les principes du développement durable
- Mise en valeur des richesses naturelles, historiques, culturelles et traditionnelles du canton
- Exploitation des synergies entre le tourisme et les autres activités économiques, notamment celle du secteur primaire
- Définition des tâches des collectivités publiques et des organismes touristiques officiels
- Mise en place d'une organisation rationnelle visant à coordonner les activités des organes touristiques officiels
- Règlement des principes de financement des organes touristiques et le soutien aux investissements dans ce domaine
- Mise en valeur des réseaux de randonnées officiels

L'écosystème régional et les attributions des régions

7 organisations touristiques régionales pour le canton selon la nouvelle loi.

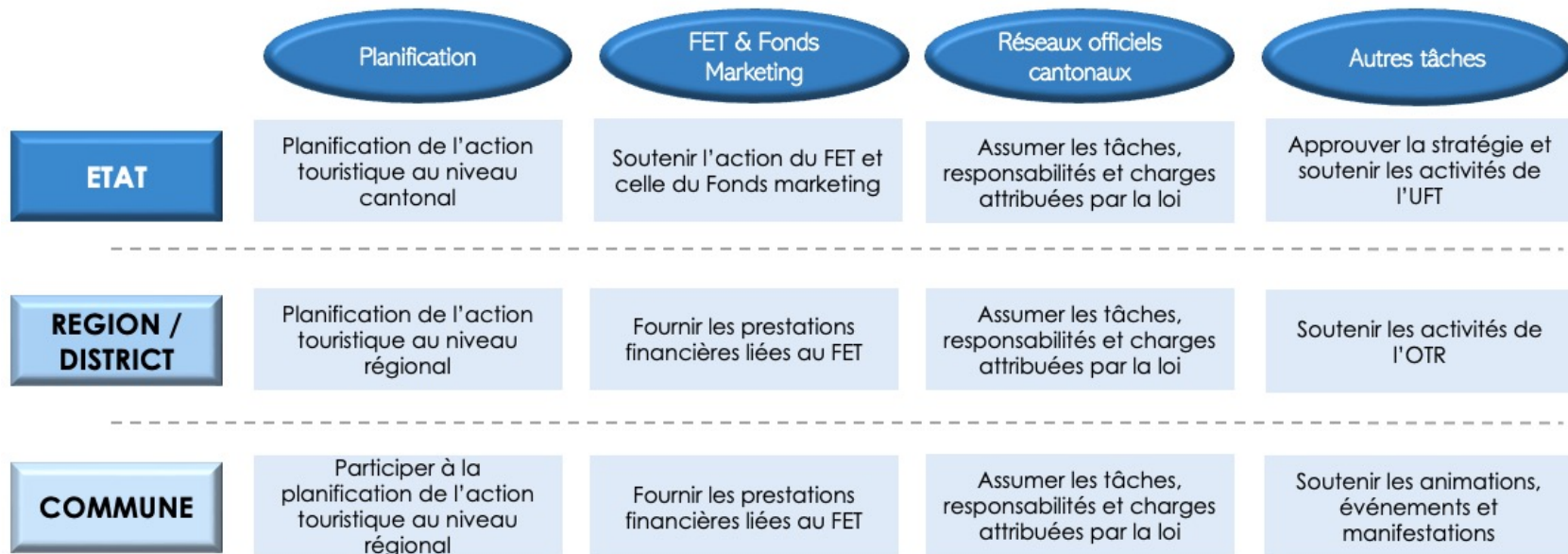
- Définition et mise en œuvre de la politique, de la stratégie, de la planification et de l'action de développement touristique au niveau régional
- Soutien aux activités de l'organisme régional reconnu
- Mise en valeur des réseaux de randonnées officiels

Les spécificités de l'organisation et de la politique et la structure/organisation des tâches incluant les interactions avec la politique.

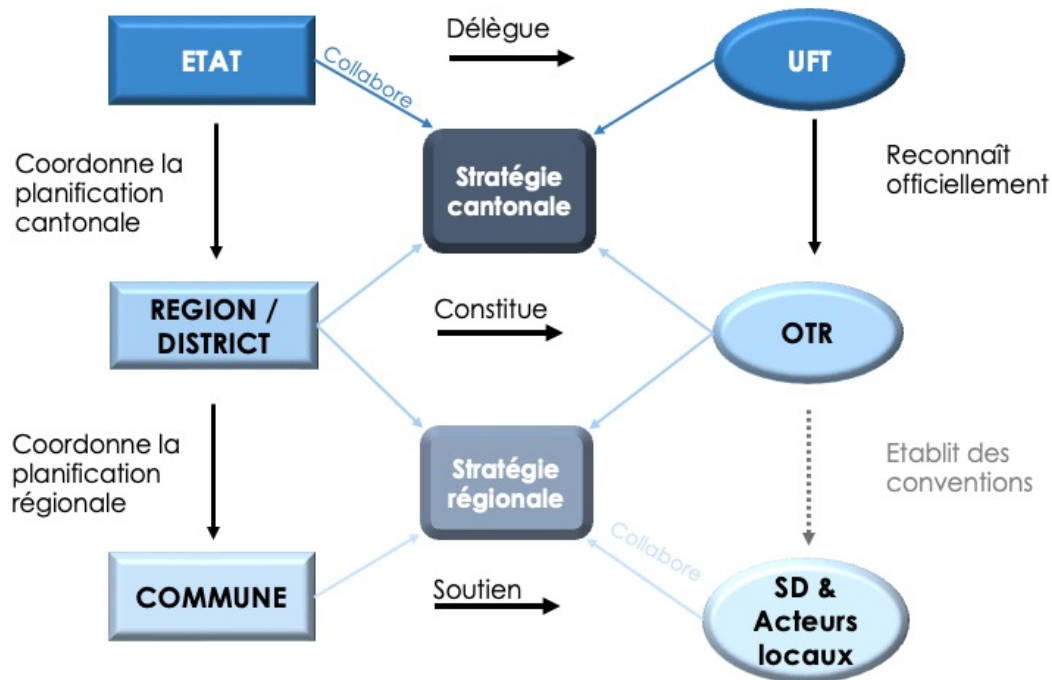
Ecosystème du tourisme fribourgeois



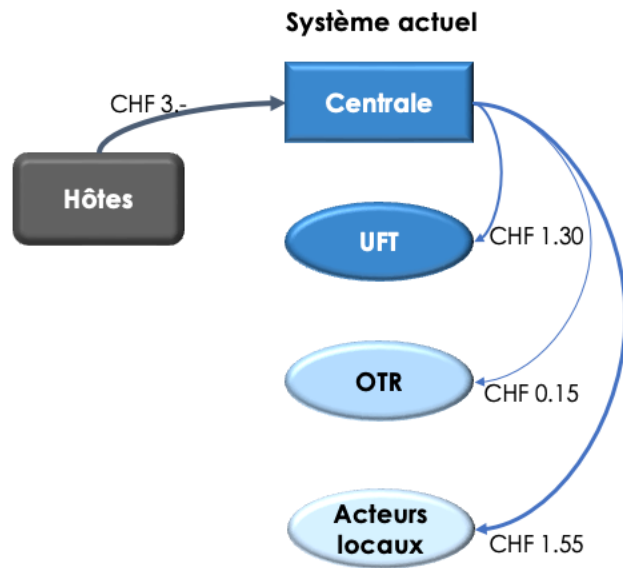
Les tâches de l'organisation au niveau institutionnel.



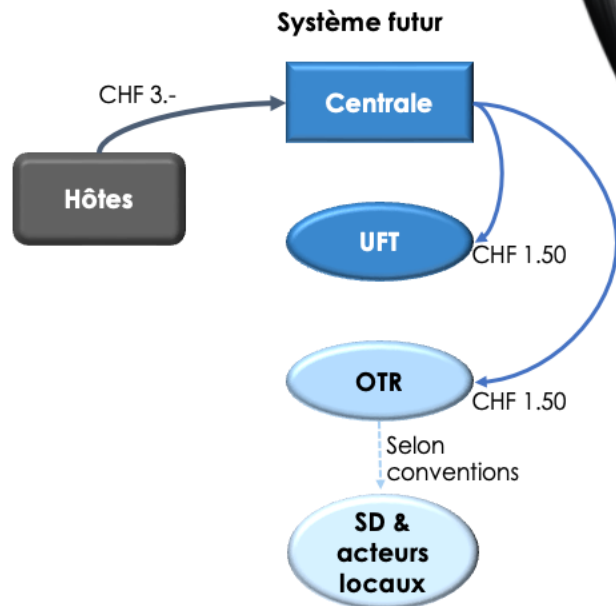
Les relations entre les instances cantonales, régionales et communales.



Affectation de la taxe de séjour (exemple sur la base de CHF 3.-)

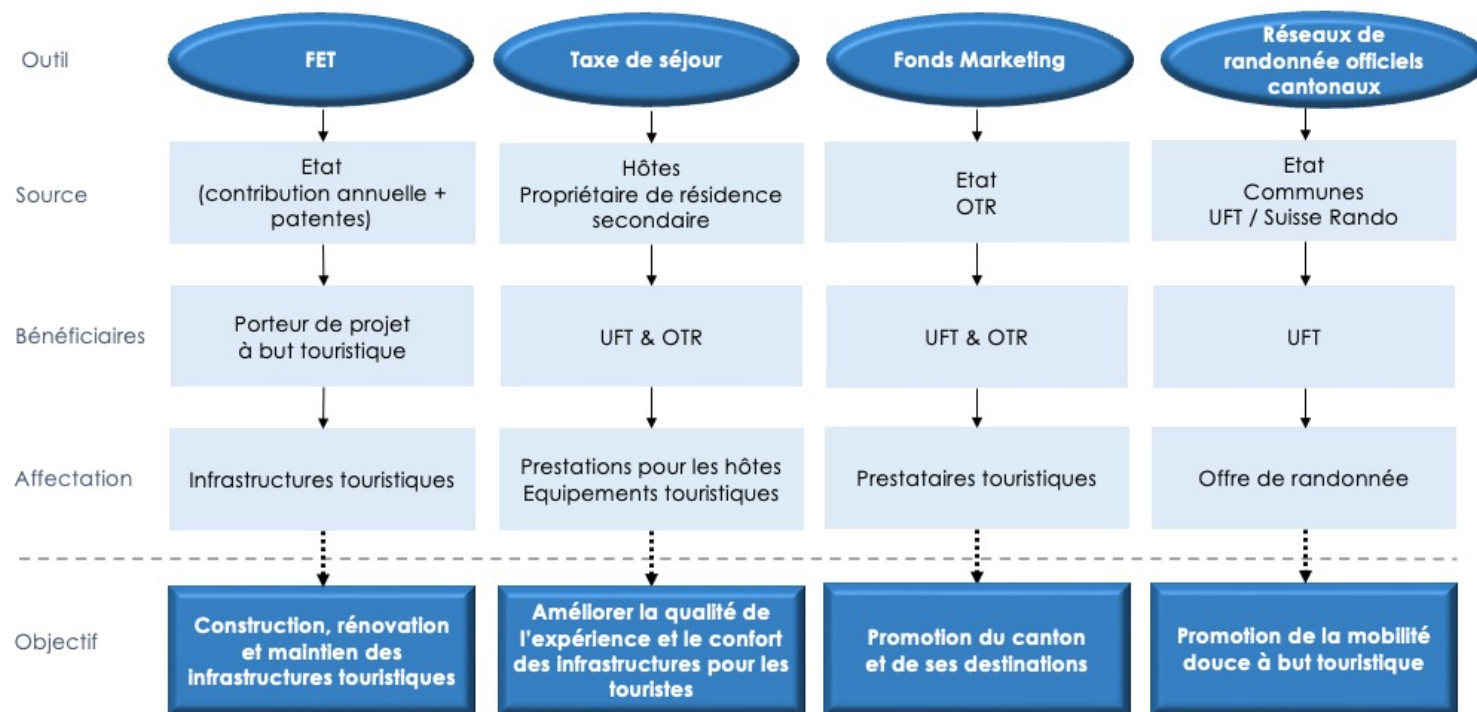


- 180 tarifications différentes
- Taxe de séjour pour > de 16 ans non accompagnés



- Uniformisation des taxes
- Pas de taxes pour les > de 16 ans

Les outils de financement.



Les défis et solutions (best cases)

- Une base légale solide avec un financement adapté
- Un état des lieux validé sur la situation touristique et les tendances nationales et internationales
- Une stratégie qui soutient la base légale
- Une liberté d'action dans la mise en place des actions de marketing, de promotion et de communication et dans la gestion administrative

Cadre et Mission légal

- Existence défini par la Loi sur le Tourisme du Canton de Genève Ltour 1 60
- Missions:
 - Promotion de la région à l'étranger, acquisition de congrès et générer des nuitées;
 - Assurer l'accueil, l'assistance et l'information touristique;
- Fondation de Droit Privé, d'utilité publique

Ecosystème

- L'activité touristique se concentre dans la ville et la zone aéroportuaire et de congrès;
- Tourisme d'affaires à 75% en diminution, 4 types: ONU+, Congrès, Salons, Corporate;
- La proximité du massif du Mont-Blanc et la destination Chamonix est exploitée;

Particularités

- Genève est une «région-destination», il n'y a pas d'autres organismes dans la région touristique;
- Pas de financement public: 63% touristes, 33% commerces, 4% revenus propres.

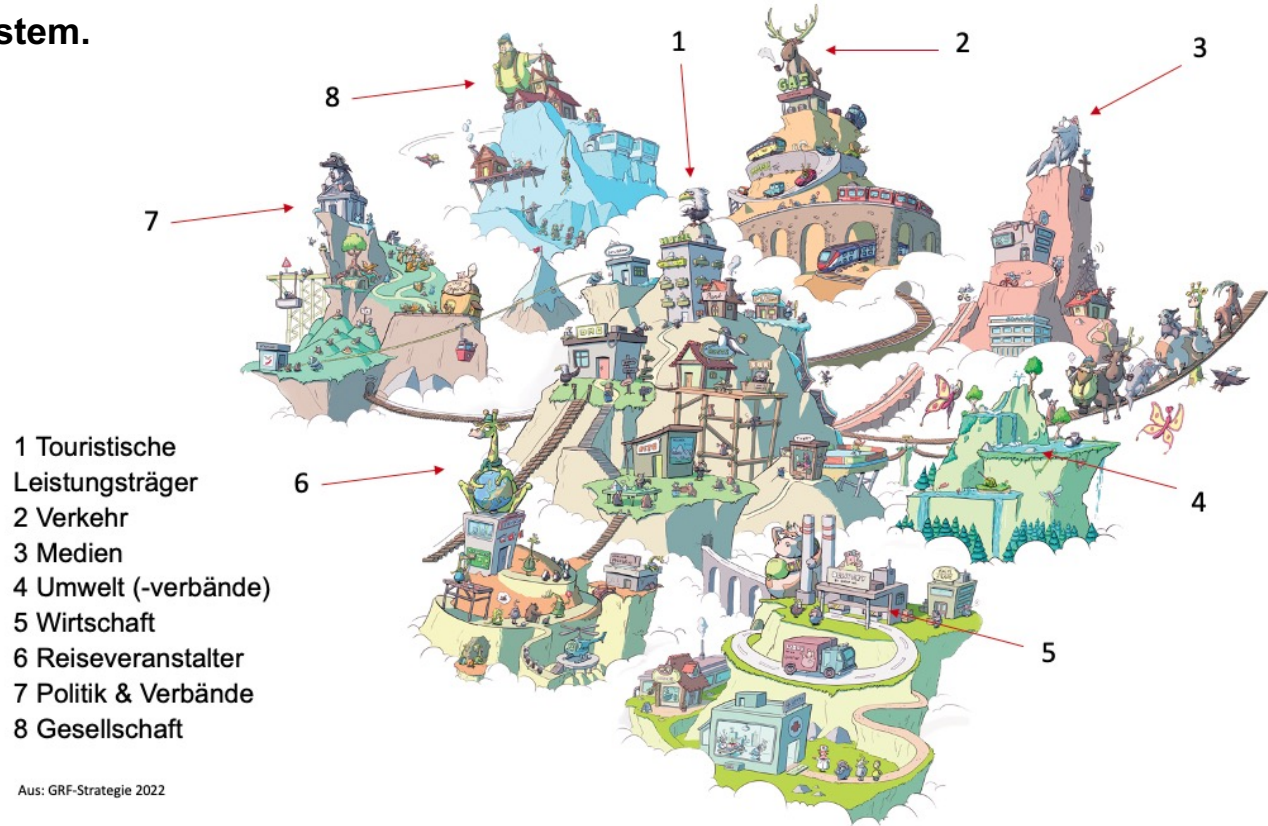
Mission von Graubünden Ferien

Im Auftrag unserer Mitglieder und der Regierung engagieren wir uns für eine nachhaltige Tourismuswirtschaft. Unsere Mission basiert auf folgenden miteinander verknüpften Teilen:

- Wir entwickeln destinationsübergreifende und innovative Produkte.
- Wir erkennen Trends von morgen.
- Wir kommunizieren auf überraschende Weise und sorgen für Aufmerksamkeit.
- Wir beraten und unterstützen mit konkreten Dienstleistungen unsere Partner (Kunden).

GRAUBÜNDEN FERIEN.

Regionales Ökosystem.



GRAUBÜNDEN FERIEN.

Politischer Prozess

Kantonsparlament

- Genehmigung Budget

Regierung /
Verwaltung

- Verabschiedung
Leistungsauftrag

Graubünden
Ferien

- Mitglieder und
Partner

Reporting

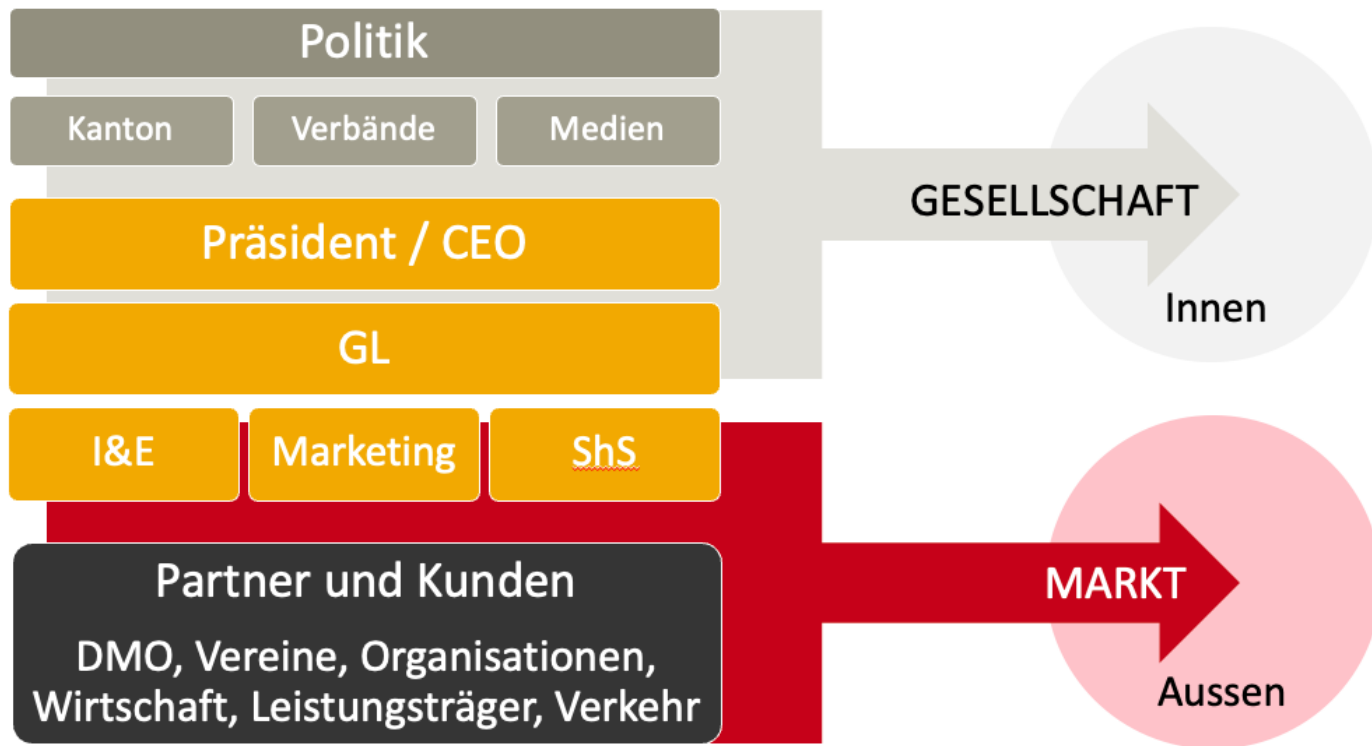
Strategie

GRF-Strategie nach Themenfeldern

	Innovation / Erkennen von Trends	Entwicklung von Aufbauprogrammen	Vermarktung von Basisprogrammen	Storytelling über Content	Befähigung dank Shared Services
Tätigkeiten	- Scouting & Screening - Innovationsmanagement - Produktentwicklung	- Erlebnisentwicklung (Aufbauprogramme Touring, Velo) - Fernmärkte	- Themenallianzen - Digital-Marketing - Markt Romandie	- Content Management - Kommunikation und PR	- Unterstützung und Beratung - Partnernetzwerk - Nachhaltigkeit
Ziele	- Identifikation Trends und Übernahme Themenführerschaft - I&E betreibt professionelles Innovationsmanagement - I&E fördert die Umsetzung von destinations- bzw. regions-übergreifenden Angeboten	- I&E betreut den Alpine Circle als funktionierendes Produkt weiter und stellt das Product Management sicher - I&E positioniert GR gemeinsam mit einer starken Partner-Allianz als attraktive Touring-Velo- und Gravel-Region - I&E evaluiert ein attraktives und potenzialreiches Thema für das Aufbauprogramm 3 - Mindestens 80'000 LN pro Markt GCC und Markt USA sowie 60'000 LN im Markt Asia* - Diversifikation der Gästestruktur und damit bessere Auslastung der Hotellerie	- Themenführerschaft erlangen bzw. festigen - Verstärkte Wahrnehmung durch Partnerschaften - Tourist. Marke mit überzeugendem Merchandising beleben - Relevanz von graubunden.ch festigen sowie sammeln und strukturieren von Daten zur persönlichen Ansprache - Erschliessung Markt <u>Romandie</u> über ausgewählte Themen	- Relevanten Content identifizieren / <u>Owned-Media</u>-Kanäle weiterentwickeln und stärken / Engagement mit der Community hochhalten - Regelmässige und qualitativ hochwertige Berichterstattung über Graubünden-Erlebnisse in den Medien der Zielmärkte im In- und Ausland - Höhere Wahrnehmung von GRF in der Öffentlichkeit	- Relevante Services und Mandate anbieten und weiterentwickeln (Umsatz und Kundenzufriedenheit) - Digitale Trends der Branche zugänglich machen - ShS-Bekanntheit erhöhen - Wissensvermittlung fördern durch geeignete Plattformen - Attraktive Konditionen bieten - Aufbau eines Monitorings - Entwicklung von Services - Koordination und Kommunikation intern und extern sicherstellen
Massnahmen	- Redaktionelle Freiheit in der Wahl der Segmentthemen - Fokussierung Innovationsprojekte auf relevante strategische Suchfelder - Klarer Kriterienkatalog zur Unterstützung der Entwicklung von destinationsübergreifenden Angeboten	- Etablierung eines Product Lifecycle Management zur Betreuung des Alpine Circle - Erkenntnisse/Grundlagen aus GR Bike in die Etablierung Graubündens als Velo-Region einfließen lassen - Proaktives Themensetting in Einbezug der potenziellen Allianzpartner - Erschliessung der Märkte GCC, Asia* und USA für Graubünden	- Optimierung Themen-Allianz-Portfolio - Ausbau strategischer Partnerschaften - Merchandising professionalisieren - www.graubunden.ch weiterentwickeln - Integration der Romandie in die Themen-Allianzen, wo sinnvoll	- Content interdisziplinär erarbeiten und kommunizieren. Reporting und Analyse zur Steigerung der Wahrnehmung - Involvierung von Destinationen und Leistungsträgern in der Erarbeitung des Contents stärken - In Kooperation mit den Destinationen bedürfnisgerechte und hochwertige PR-Programme umsetzen - Mediale Berichterstattung zu GRF-Themen steigern	- Neu- und Weiterentwicklung der Services (inkl. Mandate) - Aufbau eines ShS-Trendradars - Stärkung der Key-Account-Aktivitäten - Involvierung von Partnern und Lieferanten - Aufbau Projektstelle Nachhaltigkeit und anbieten von Services

GRAUBÜNDEN FERIEN.

Struktur & Interaktionen.



GRAUBÜNDEN FERIEN.

GRF-Kommunikation nach innen.

B2B-Kanäle Social Media (LinkedIn, Twitter)

Branchen-Newsletter

Medienauskünfte / Interviews / Medienmitteilungen

Print-Kolumnen

Veranstaltungen GRF (Neujahrsapéro, GV, etc.)

Jahresbericht GRF

CEO-Meeting mit Tourismusdirektoren

Besuche von Präs. / CEO in Destinationen

Austausch mit Komm. / PR der Destinationen

Auftritte an Fachveranstaltungen

InnoCircle I&E

Roadshow durch ShS in den Destinationen

Austausch CEO mit Branchenverbänden

Austausch mit AWT / Kanton

wöchentlich

monatlich

regelmässig

drei- bis viermal / Jahr

jährlich

jährlich

zweimal / Jahr

alle zwei Jahre

regelmässig

drei- bis viermal / Jahr

drei- bis viermal / Jahr

jährlich

zweimal / Jahr

drei- bis viermal / Jahr

GRAUBÜNDEN FERIEN.

GRF-Kontakte mit den Destinationen: CS.

CS: Direktion	
CEO-Meeting	2-mal / Jahr
Dringende Themen (Pandemie, Energiekrise, Schneemangel, Bike 2.0)	Ad hoc
GRF-Veranstaltungen (Neujahrsapéro, GV und Tourismustag)	jährlich
Besuche von Präsident und CEO	alle zwei Jahre

CS: Kommunikation / PR	
Medienreisen	KPI: 100 / Jahr
Versand von Medien-Clippings	KPI: 100 / Jahr
PR-Austausch-Treffen	jährlich
Buchungsumfragen zur Auslastung	6-mal / Jahr
News-Umfragen (Presskit und Medienreisebroschüre ST)	4-mal / Jahr
Versand des PR-Reportings	jährlich
Zufriedenheitsumfrage PR	jährlich
B2B-Updates (inkl. Branchen- Newsletter)	12-mal / Jahr

GRAUBÜNDEN FERIEN.

GRF-Kontakte mit den Destinationen: Marketing / Content Room.

Content Room	
Content-Anfragen für Owned Media (inkl. Newsletter)	nach Bedarf
Digital Dialog Networking Day	jährlich
Zusammenarbeit für Content-Produktionen	nach Bedarf

Marketing	
Marketing-Roundtable	2-mal / Jahr
Marketingtag	jährlich
Themenallianzen	jährlich (laufender Kontakt während Projekt)
Zufriedenheitsumfrage Marketing	jährlich

GRAUBÜNDEN FERIEN.

GRF-Kontakte mit den Destinationen: I&E / ShS.

I&E	
InnoCircle (Veranstaltung)	2-mal / Jahr
Aufbauprogramm	Lancierung alle 2 bis 3 Jahre, während Projekt wöchentlich
Zufriedenheitsumfrage	jährlich
Segmentstudien: zur Verfügung stellen von Studien	ca. 5 pro Jahr

Shared Services	
Roadshow	jährlich
Super User Breakfast	4-mal jährlich
Services (bspw. TOMAS, Websites für Markenpartner, Schulungen, Beratung, etc.)	nach Bedarf
Webinar tourismus.digital.kompakt	2-mal jährlich, sowie Vertiefungswebinare nach Bedarf
Zufriedenheitsumfrage	jährlich (bisher halbjährlich)
Newsletter	monatlich

JURA & TROIS-LACS.



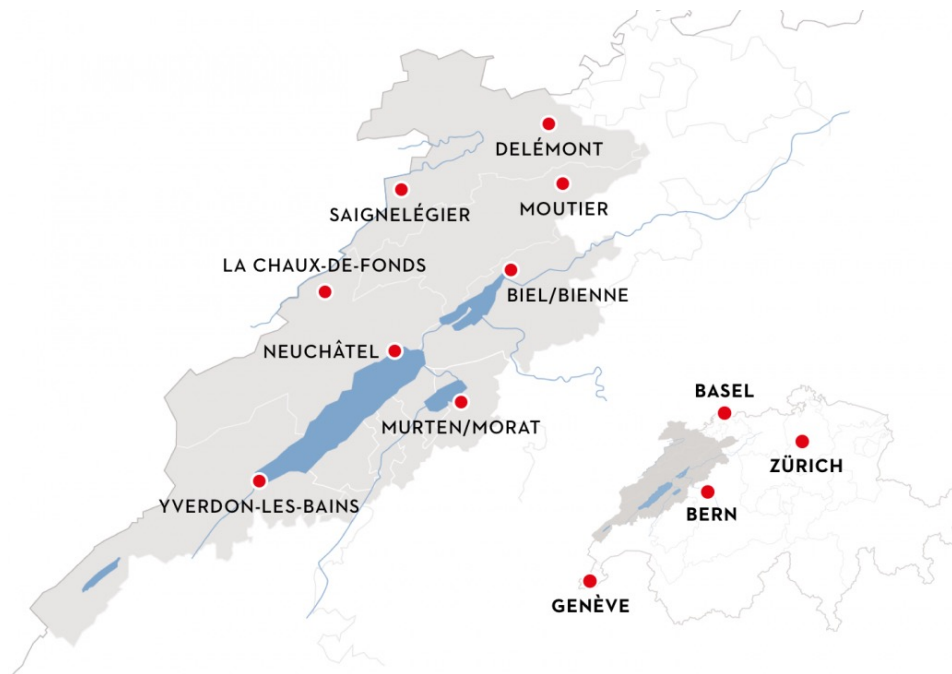
Périmètre

Région officielle no 8

- Canton du Jura
- Canton de Neuchâtel
- Jura bernois
- Bienne-Seeland

Partenariats marketing

- Nord vaudois
- Estavayer-le-Lac / Morat

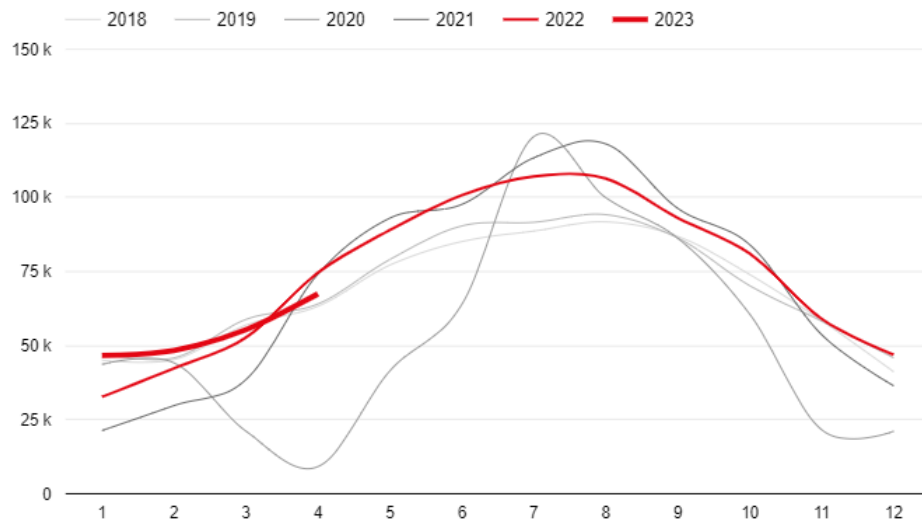


JURA & TROIS-LACS.

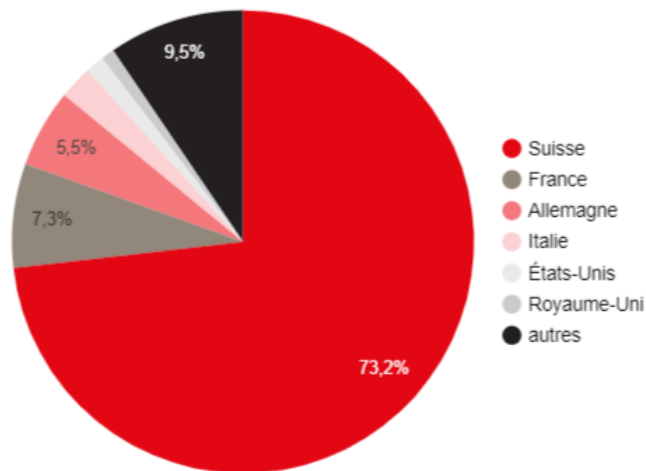


Chiffres-clés.

Évolution mensuelle des nuitées



Provenance des hôtes



JURA & TROIS-LACS.



Contribution économique du tourisme.

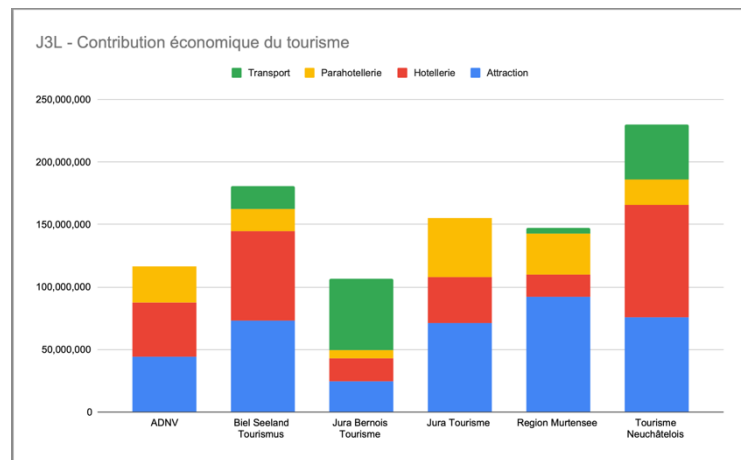
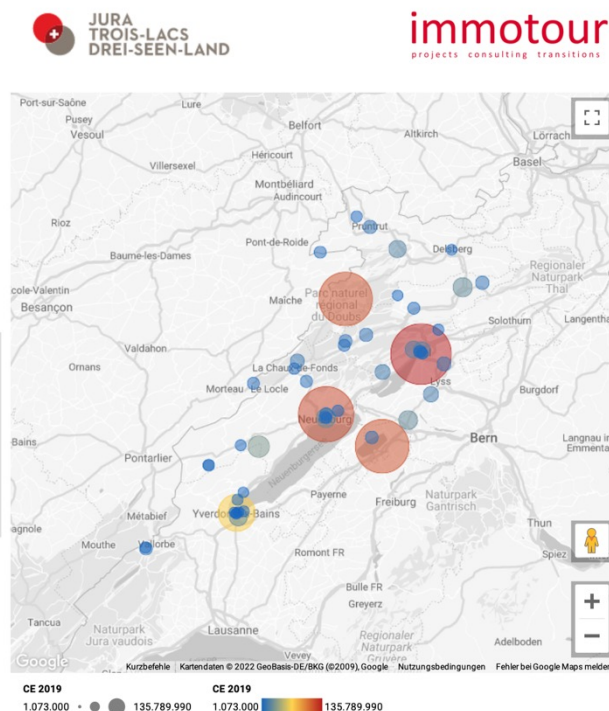
DASHBOARD
CONTRIBUTION ECONOMIQUE 2019

✓ Région	CE 2019
✓ Tourisme Neuchâtelois	229.968.679
✓ Biel Seeland Tourismus	180.568.500
✓ Jura Tourisme	154.949.168
✓ Region Murtensee	147.495.668
✓ ADNV	116.464.619
✓ Jura Bernois Tourisme	106.546.978

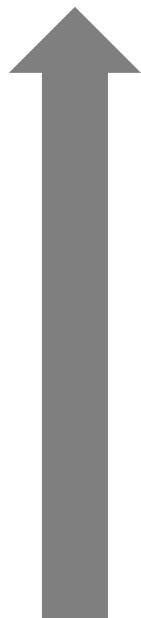
✓ Segment	CE 2019
✓ Attraction	380.885.248
✓ Hotellerie	277.647.174
✓ Parahotellerie	152.709.030
✓ Transport	124.752.160

Contribution économique TOTALE (CHF)

935.993.613



Historique



Période 2020-2023

Le produit au centre de la communication

- Attrait de l'offre sur le marché
- Place de marché digitale
- Entrepreneuriat, conditions-cadres

Période 2016-2019

Consolidation de l'offre

- Observatoire du tourisme
- Synergies et partenariats
- Mise en oeuvre du Masterplan
- DAS; stratégie marketing

Période 2012-2015

Création de Jura & Trois Lacs

- Mise en réseau des potentiels
- Vision, objectifs et stratégie commune
- Valorisation des singularités

Missions

Association Jura & Trois-Lacs

Développer la demande touristique pour la région Jura & Trois-Lacs comme pays de vacances, d'excursion et de congrès, en Suisse comme à l'étranger.

Offices du Tourisme Régionaux

Accueillir les hôtes, augmenter les nuitées et les fréquences, prolonger la durée des séjours, augmenter la valeur ajoutée et viser un équilibre durable.

Missions

Jura & Trois-Lacs

- Stratégie de destination
- Communication
- Commercialisation
- Dynamique de travail avec OTR

Offices du tourisme régionaux (OTR)

- Information - accueil
- Confort de l'hôte
- Développement de l'offre
- Relations avec prestataires

Observatoire du tourisme

- Collecte et centralisation de données
- Analyses
- Diffusion des informations

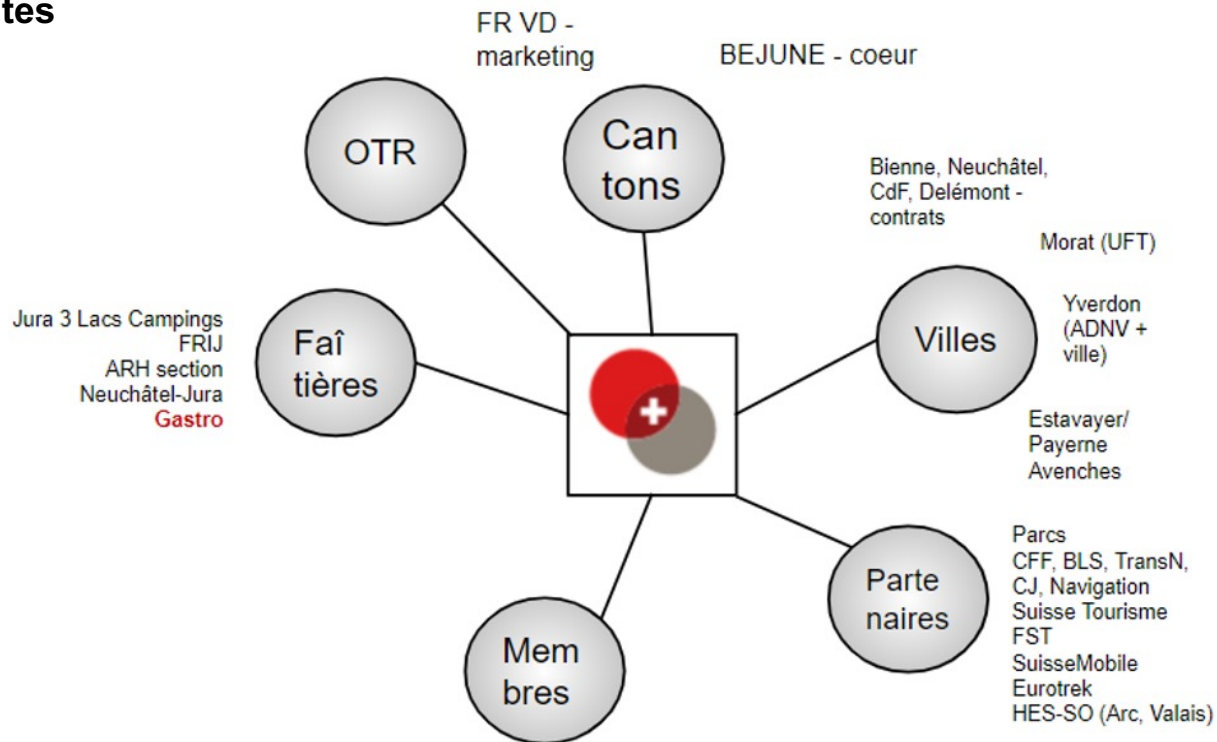
TalentisLab

- Coaching d'entreprises
- Coaching digital
- Formation
- Mise en réseau

JURA & TROIS-LACS.



Parties prenantes

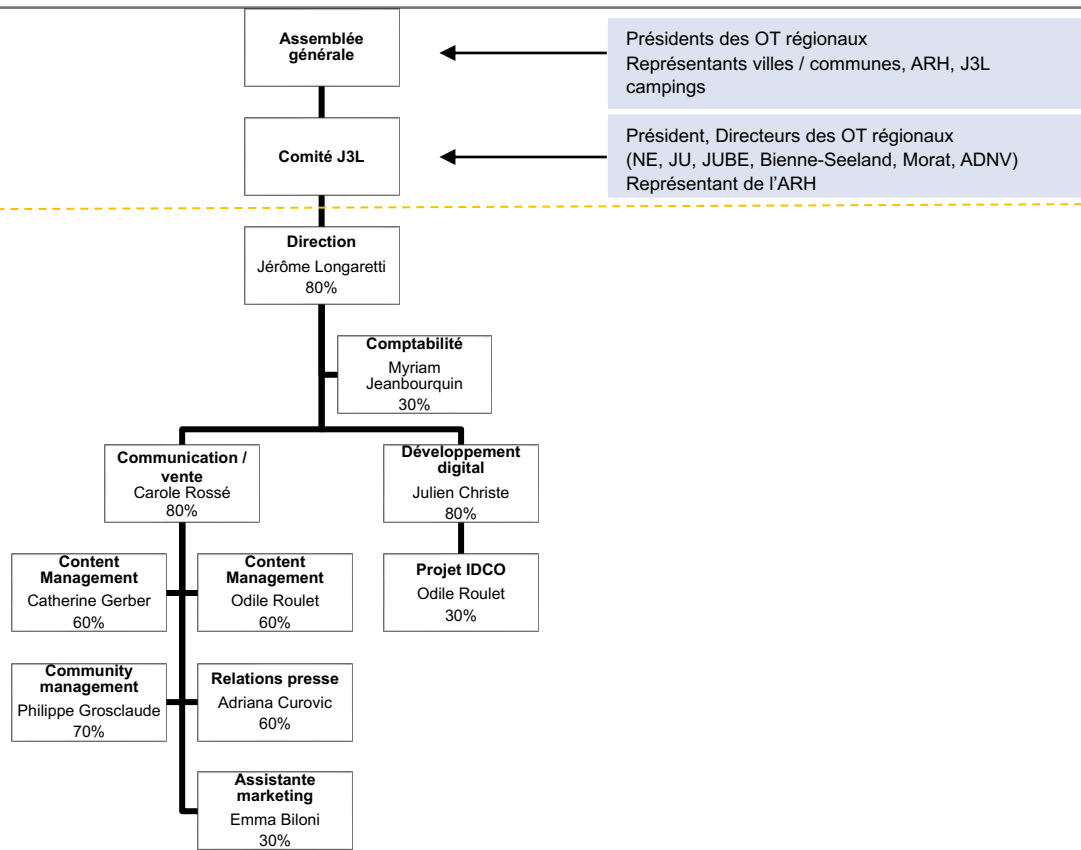


JURA & TROIS-LACS.

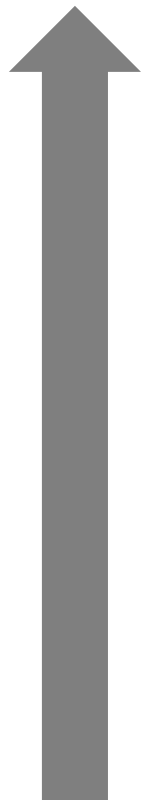


Structure

9 collaborateurs
5,8 EPT



Historique



Période 2024-2027

L'expérience-client au centre...

- Personnaliser l'expérience-client
- Développement intelligent
- Valoriser les produits, hommes et terroirs

Période 2020-2023

Le produit au centre de la communication

- Attrait de l'offre sur le marché
- Place de marché digitale
- Entrepreneuriat, conditions-cadres

Période 2016-2019

Consolidation de l'offre

- Observatoire du tourisme
- Synergies et partenariats
- Mise en oeuvre du Masterplan
- DAS; stratégie marketing

Période 2012-2015

Création de Jura & Trois Lacs

- Mise en réseau des potentiels
- Vision, objectifs et stratégie commune
- Valorisation des singularités

Projets

- Compétences numériques
- CRM transversal
- Système d'innovation touristique (SIT) J3L
- Etude approfondie de la contribution économique

Facts & Figures.

- Aktiengesellschaft, gegründet 2000
- Marketingorganisation
- 57 Mitarbeitende (41 Vollzeitstellen)
- Head-Office und Tourist Informationen in Luzern & Weggis
- 1.4 Mio. Hotel-Logiernächte in der Stadt im 2019
- 484'891 Hotel-Logiernächte in der Stadt im 2020 (-64.9%)
- 3.9 Mio. in der Region im 2019 (Kantone LU, SZ, UR, OW, NW)
- 2.1 Mio. in der Region im 2020 (-45.3%)

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Regionaler Economic Footprint des Tourismus.

Quelle: BAK Economics.

	Wertschöpfung Mio. CHF		Arbeitsplätze FTE	
	Kanton Luzern	Stadt Luzern	Kanton Luzern	Stadt Luzern
Tourismuswirtschaft	1'037	722	10'525	6'945
Gastgewerbe	363	238	5'146	3'040
davon Beherbergung	211	136	2'824	1'511
davon Gastronomie	152	102	2'321	1'528
Sonstige touristische Leistungsträger	444	361	3'277	2'477
Uhren/Schmuck Detailhandel	190	181	989	940
Reiseveranstalter	86	69	546	437
Transport	96	52	642	290
Kultur, Freizeit, Unterhaltung, Sport	71	59	1'100	809
Tourismusnahe Branchen	230	124	2'101	1'429
Effekte ausserhalb des Tourismus	287	127	1'945	853
Economic Footprint Tourismus	1'324	849	12'470	7'798
Anteil an der Gesamtwirtschaft in Prozent	4.4	8.3	6.4	12.7

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.



Tourismusregion Luzer-Vierwaldstättersee.

- Mehrjährige
Leistungsvereinbarungen mit fünf
Zentralschweizer Kantonen
- Operative Umsetzung durch
regionale Tourismusorganisationen

Organisation & strategische Ausrichtung.

Aufgaben der LTAG im Überblick

Dafür ist Luzern Tourismus da

- Markenpositionierung, Markenführung und Markenpflege
- Destinationsmarketing Luzern-Vierwaldstättersee
- Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für die Region (zentrale Anlaufstelle)
- Betrieb Meeting- und Kongressbüro (Lucerne Convention Bureau)
- Tourist Informationen

-> Entwicklung von Marketing- zu Management-Organisation

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
FACEBOOK
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Verwaltungsrat.



MARTIN BÜTIKOFER
Verwaltungsratspräsident
Direktor Verkehrshaus der Schweiz



MISCHA HASLER
Präsident Weggis Vitznau Rigi
Tourismus



PATRIC GRABER
Direktor Hotel Waldstätterhof,
Luzern



RENÉ KAMER
Vizepräsident
Geschäftsführer RailAway AG



PATRIK KÖNIG
CEO Embassy Gruppe Luzern



ROLAND ZELLER
Unternehmer



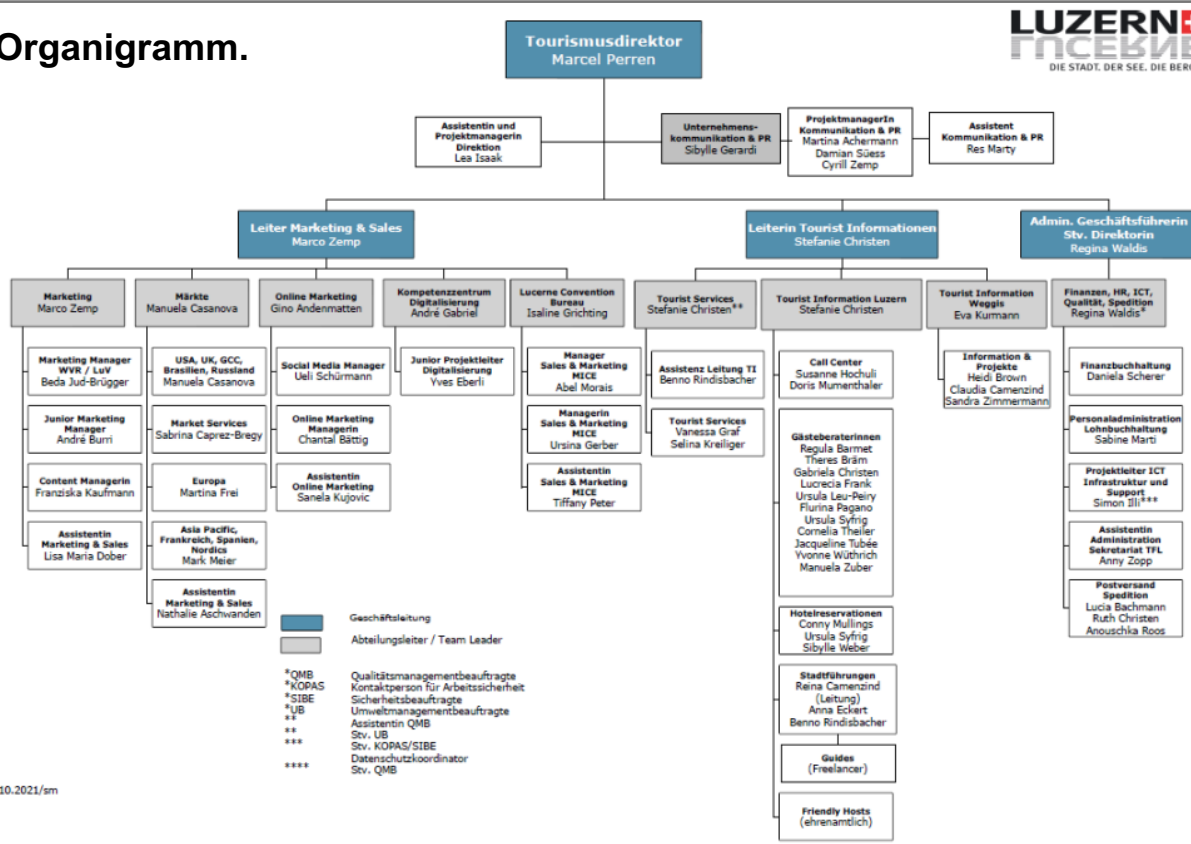
FRANZISKA BITZI
STAUB
Stadträtin
Finanzdirektorin der Stadt Luzern



JESSICA TERNES
General Manager AMERON Luzern
Hotel Flora

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Organigramm.



Vision.

Luzern-Vierwaldstättersee wird «DIE erstklassige Erlebnisregion der Schweiz»

- Einmaligkeit der Marke Luzern besteht aus Kombination von der historischen Altstadt und See- und Bergerlebnis
- «Best of Class» als Leitmotiv der gesamten Geschäftstätigkeit

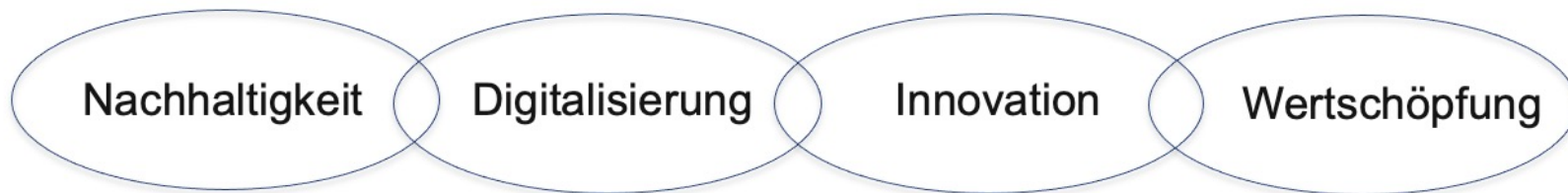
LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.



Mission.

Die Luzern Tourismus AG (LTAG) ist das **Kompetenzzentrum für Positionierung, Marktbearbeitung, Öffentlichkeitsarbeit und Gästebetreuung** im Interesse von zahlreichen Partnern, die für die Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee erstklassige Dienstleistungen erbringen. Die Aufgaben der LTAG gelten der Erstklassigkeit, der Authentizität und der Nachhaltigkeit des touristischen Angebots der Region.

Zentrale Werte im Businessplan der LTAG.



- Gute Balance zwischen Bevölkerung und Tourismus.
- Qualitätstourismus im Fokus.
- Willkommenskultur und Dialog pflegen.
- Kooperations-Modelle weiterentwickeln.
- HUB-Strategie fördern.
- Lokal konsumieren und authentische Angebote stärken.

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Strategische Geschäftsfelder.

Strategische Geschäftsfelder	Basisausrichtung heute	Weiterer Fokus Businessplan 2021 - 2024
Destinationsentwicklung	Führung der DMO Luzern Weggis Vitznau Rigi Tourismus (WVRT) Leistungsvereinbarung ZVDK	▪ Förderung Premium-Qualität ▪ Überkantonales Produktmanagement ▪ Entwicklung digitale Erlebnisregion
Vermarktung der Erlebnisregion Luzern-Vierwaldstättersee	Internationale Marktbearbeitung	▪ Koordination Vermarktungsaktivitäten für gesamte Erlebnisregion für relevante Märkte und Themen ▪ Digitale Vermarktungsplattform
Projekt-Management	Angebote / Produkte inkl. Koordination NRP-/Innotour-Projekte	▪ Fördern und koordinieren Zentralschweizer Projekte ▪ Entwicklung neuer vernetzter Angebote
MICE / Geschäftstourismus	Basisaktivitäten Region Luzern-Vierwaldstättersee	▪ Stärkung des MICE Bereichs ▪ Ausweitung Premium auf die Region Luzern-Vierwaldstättersee
Customer Care	Physische Gästeinformation Verkauf Waren- und Dienstleistungen	▪ Online-Vertriebsportal ▪ Online-Gästeinformation

Strategische Schwerpunkte 2021-2024.

Im Fokus stehen:

- Destinationsentwicklung
- Digital Leadership
- Angebots- und Produktentwicklung
- Touristische Wertschöpfung
- Nachhaltigkeit im Tourismus
- Imagesteigerung Tourismusbranche

Weniger stark gewichtet.

- Förderung der Gastfreundschaft
- Markenpositionierung
- Stärkung der Organisation. 3.9 Mio. in der Region im 2019 (Kantone LU, SZ, UR, OW, NW)



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Unsere Segmente.

1. City Traveller (Urban, Lifestyle, Culture)

Der City Traveller geniesst seine Tage in Luzern und schätzt das abwechslungsreiche und vielseitige Angebot.

Von der Kombination von Stadt, See und Berge lässt er sich gerne für weitere Ausflüge inspirieren.

Top 3 Bedürfnisse des City Traveller:

- Die wichtigsten Sehenswürdigkeiten von Luzern kennenlernen und besuchen.
- Ausflüge auf den See oder am Berg erleben
- Die Gastfreundschaft spüren und Insidertipps von Einheimischen bekommen.

2. Mountain Traveller (Outdoor Enthusiast)

Der Outdoor Enthusiast möchte ein breites Angebot an sportlichen Aktivitäten in einer einmaligen Berg- und Naturkulisse.

Die vielseitigen Möglichkeiten mit der Stadt, dem See und den Bergen in einem sind sehr überzeugend.

Top 3 Bedürfnisse des Mountain Traveller:

- Berg- und Naturerlebnis
- Unberührte Regionen mit Weitsicht und Seeblick
- Bewegung und körperliche Herausforderungen

3. Attraction Tourer (Nature & City Lover)

Der Attraction Tourer geniesst es, die vielseitige Region LUV zu entdecken. Er schätzt die Kombination, Sehenswürdigkeiten in der Stadt zu besuchen und am nächsten Tag eine kurze Genusswanderung zu absolvieren.

Er möchte aus dem Alltag ausbrechen, um an der frischen Luft in der Natur Energie tanken zu können.

Top 3 Bedürfnisse des Attraction Tourer:

- Erholung, Kraft, Ruhe und Entspannung in der Stadt, am See oder auf dem Berg
- Eine authentische, traditionsreiche Zentralschweiz erleben und kennenlernen.
- Sich von der Vielseitigkeit unserer Region mit all seinen Möglichkeiten In- und Outdoor überzeugen lassen.

4. Meeting & Incentive (Congress, Meeting & Incentive)

Mit modernen Veranstaltungszentren und einem herausragenden Hotelangebot ist die Region Luzern-Vierwaldstättersee ideal für Kongresse, Meetings und Seminare geeignet.

Die Lage am See und die Nähe zu den Bergen garantieren unvergessliche Rahmenprogramme für Ihren Event.

Top 3 Bedürfnisse Meeting & Incentive:

- Zentrale Lage sowie rasche und unkomplizierte Anreise.
- Das grosse Partnernetzwerk und die erstklassige Infrastruktur bietet alles für einen erfolgreichen Anlass.
- Überzeugende integrierte Mehrwerte, wie flächendeckendes WIFI, kostenloses Busnetz usw.

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Markenwerte.



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Vision

«DIE erstklassige Erlebnisregion der Schweiz»

Mission

- Kompetenzzentrum
- Regionale Netzwerkpartner
- Markenführung
- Stärkung Bekanntheit

Markenwerte Luzern

Lebensqualität
Essenz der Schweiz
Gastfreundschaft

Schwerpunkte Businessplan 2021-2024

- Destinationsentwicklung
- Digital Leadership
- Angebots- und Produktentwicklung
- Touristische Wertschöpfung
- Nachhaltigkeit im Tourismus
- Imagesteigerung Tourismusbranche

Strategische Geschäftsfelder

- Destinationsentwicklung
- Vermarktung der Erlebnisregion LUV
- Projekt-Management
- MICE / Geschäftstourismus
- Customer Care

Zielmärkte

Prioritätsmärkte: Schweiz, USA, Deutschland, Grossbritannien, China

**Aktiv- & Aufbau-
märkte:** Indien, Korea, Golfstaaten, Australien, Italien,
Russland, BeNeLux, Brasilien, Südostasien

**Reaktive Märkte
& Watchlist:** Österreich, Spanien, Nordics, Japan,
Frankreich, Osteuropa

Marktsegmente

Sommer	Nature Lover	Outdoor Enthusiast	Attractions Tourer	Luxury Traveller	Health Traveller	Family
Herbst	Nature Lover		Attractions Tourer	Luxury Traveller	Health Traveller	Family
Winter	Snow Lover	Snow Sports Enthusiast		Luxury Traveller	Health Traveller	Family
Städte	City Breaker	Culture Traveller	Attractions Tourer	Luxury Traveller	Health Traveller	
Meetings	Congress Organizer	Meeting Planer	Incentive Planner			

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Destinationsmarketing.

- Entwicklung zur erstklassigen „Premium“-Tourismusdestination
- Aktive Bearbeitung von 14 Märkten
- Enge Zusammenarbeit mit regionalen Tourismusorganisationen und Schweiz Tourismus
- Angebotsgestaltung für die Region
- Weiterentwicklung der Digitalisierung 484'891 Hotel-Logiernächte in der Stadt im 2020 (-64.9%)



Kommunikation & PR.

- Unternehmenskommunikation
- Tourismussensibilisierung (Förderung Tourismusbewusstsein bei Wirtschaft, Politik und Bevölkerung), interkulturelle Kommunikation
- Zentrale Anlaufstelle für internationale Medienarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit am Standort/im Heimmarkt



«Wir leben täglich
mit dem Tourismus
und fahren alle gut
mit ihm.»

Tim Michel,
Wirt Capitol Bar

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN+
MICEBUREAU
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Luzern Convention Bureau.

Businessabteilung der Luzern Tourismus AG

- Vermarktung der Region als erstklassige Destination für Geschäftsreisen & -aufenthalte
- Koordination von Angeboten im MICE-Bereich
- Vertretung der Destination in ausgewählten Auslandsmärkten
- Beratung von Unternehmen



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Tourist Informationen.

Persönliche Gästeberatung in Luzern & Weggis

- Beratung in neun Sprachen (am Schalter, telefonisch, per Mail oder via Chat)
- Ticketverkauf
- Vermittlung und Buchung von Unterkünften
- Stadt- und Themenführungen



„Premium“-Qualitätsstrategie.

Mit der «Premium»-Qualitätsstrategie werden folgende Ziele verfolgt:

- Anzahl der Wiederholungsgäste steigern
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer erhöhen
- Idealer und beständiger Gäste-Mix erreichen (bessere Auslastung Nebensaison und unter der Woche, Mix der Quellmärkte)
- Moderates Wachstum der Logiernächte bei höherer Wertschöpfung pro Gast

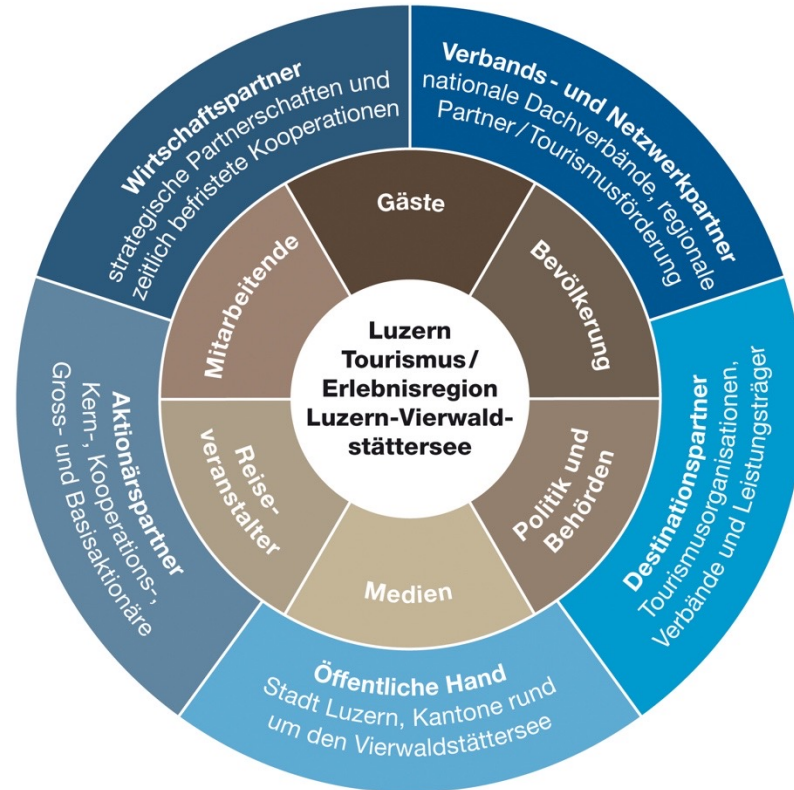
„Premium“-Qualitätsstrategie.

Durch die «Premium»-Qualitätsstrategie...

- Kann die Wertschöpfung für alle Beteiligten gesteigert werden
- Wird der Fokus auf «Qualität statt Quantität» gelegt
- Entsteht eine neue Dimension in der Vermarktung der Destination
- Kann die Infrastruktur übers Jahr besser ausgelastet werden
- Können die einmalige Erlebnisdichte und –vielfalt sowie die Qualität an Erlebnissen den Gästen nähergebracht werden.

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Kooperationen und Anspruchsgruppen.



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.



Kantonsübergreifende Zusammenarbeit

- Mehrjährige Leistungsvereinbarungen mit fünf Zentralschweizer Kantonen
- Operative Umsetzung durch regionale Tourismusorganisationen



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Herausforderungen & Chancen.

- Gesellschaftliche Entwicklungen.

Schweiz bleibt
Hochpreisland



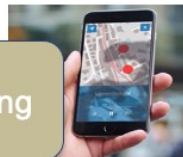
Auslastung
Verkehrs-
infrastruktur



Gut situierte
Menschen mit Zeit
für tour. Aktivitäten



Digitalisierung



Wandel der
Prioritäten



Umwelt-
freundliches
Verhalten!?



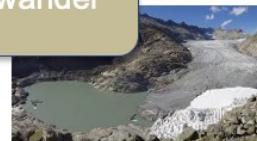
Mehr gesunde,
ältere
Menschen



Wachsendes
Gesundheits-
bewusstsein



Klimawandel



Herausforderungen.

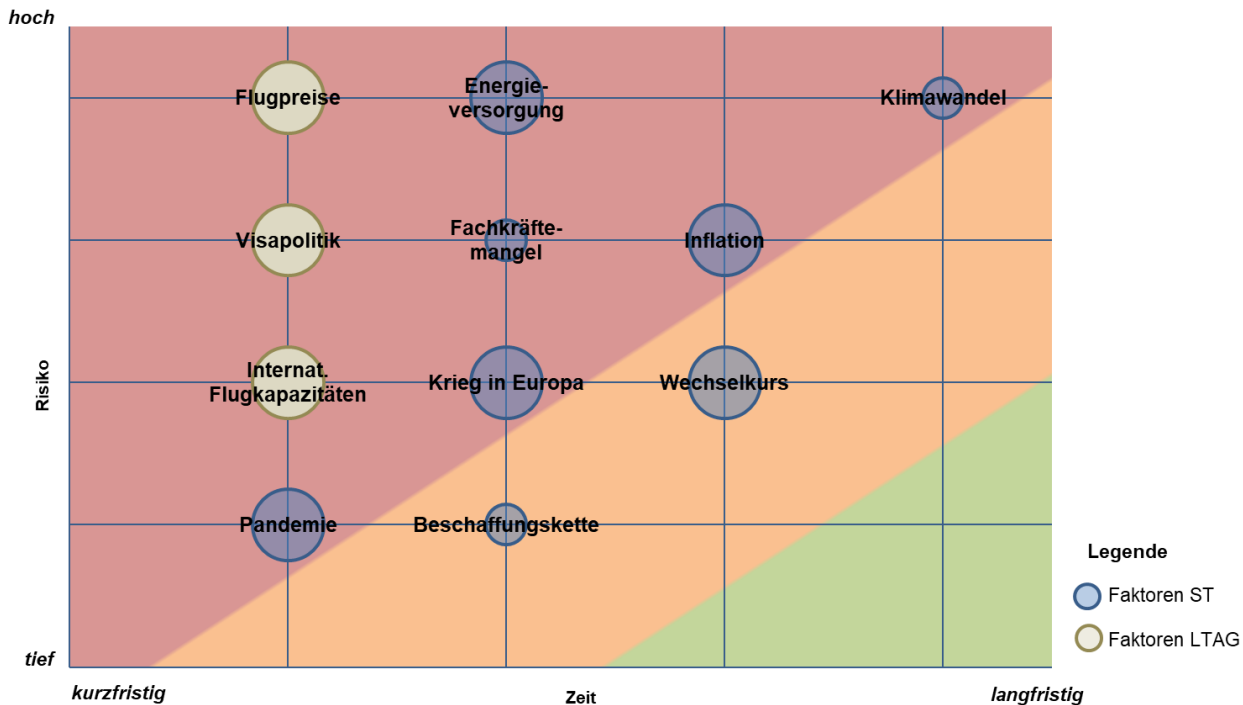
- Konkurrenzdruck (Globalisierung)
- Differenzierung im Nachfrageverhalten
- Technologische Entwicklung
- Strukturelle Defizite
- Fachkräftemangel
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Hoher Anspruch an Gastfreundschaft & Servicequalität

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Aktuelle Krisenfelder im Tourismus.

Externe Faktoren gemäss Krisenfelder Schweiz Tourismus

Der Radius der Blasen entsprechen der aus Sicht LTAG gesetzten Gewichtung.

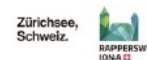


LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Chancen.

- Tourismus als weltweite Wachstumsbranche
- Starke Marke Luzern
- Einmalige Angebotsvielfalt rund um den Vierwaldstättersee
- Regionales Kooperationsmodell
- Gute Marktdiversifikation – starke Marktposition in Wachstumsmärkten
- Innovative touristische Leistungspartner
- Nachhaltigkeit – Reiseland Schweiz ist gut aufgestellt

Aufgaben von Ostschweiz Tourismus



Die Region Ostschweiz liegt eingebettet zwischen dem Bodensee und den Voralpen. Die vielfältige Ferien- und Ausflugsregion: sanfte Hügellandschaften im **Appenzellerland**, schneeweisse Gipfel im **Heidiland**, unendliches Grün im **Thurgau**, liebliche Weinberge in **Schaffhausen**, einzigartige Stickereikunst in **St.Gallen** oder Natur pur mit dem historischen Raddampfer auf dem **Zürichsee**. «Familien willkommen» heisst es im **Fürstentum Liechtenstein** und im **Toggenburg**.



Appenzellerland

Sönd willkomm! Echt und
unverfälscht und das mit
herzlicher & authentischer
Gastlichkeit, begleitet von
„träfem“ Witz.



Schaffhauserland

Einzigartige Vielfalt – vom
Bodensee bis zum Rheinfall.
Auch bekannt als das
Blauburgunderland.



Thurgau

Am südlichen Ufer des
Bodensees breitet sich auf
sanften Hügeln die Landschaft
des Thurgaus aus.



St.Gallen

Vor der imposanten Kulisse des
Alpsteinmassivs mit dem Säntis
liegt in hügeliger
Voralpenlandschaft die Region
St.Gallen-Bodensee.



Toggenburg

Die sieben Churfürsten,
Chäserrugg, Hinterrugg,
Schibenstoll, Zuestoll, Brisi,
Frümsel und Selun reihen sich
wie Haifischzähne aneinander.



Heidiland

Die Ferienregion Heidiland –
Berge, Seen und der Heidi-
Mythos.



Zürichsee

Am südlichen Ufer des Zürichsees ist Rapperswil mit mehreren Rosengärten, einer Riviera und dem Schloss charmant und mediterran.



Liechtenstein

Wer nach Liechtenstein kommt,
spürt gleich die besondere
Atmosphäre in diesem
liebenswert kleinen und
souveränen Staat zwischen der
Schweiz und Österreich.



Auftrag.

(gem. Artikel 2.2 der Statuten vom 17.06.2008)

Ostschweiz Tourismus bezweckt:

- Die Förderung des Tourismus der OST und des FL
- Die Vertretung der Interessen des Tourismus der OST und des FL auf nationaler und internationaler Ebene;
- die Erfüllung eines touristischen Grundauftrages für das gesamte Organisationsgebiet;
- die Erfüllung einzelner Zusatzaufträge zur Förderung von Produktlinien und Kampagnen;
- die Förderung der Zusammenarbeit der DMOs OST und des FL sowie mit nationalen und internationalen Organisationen.

Anspruchsgruppen.

Kollektivmitglieder:

- GFs der DMOs OST

Fördermitglieder:

- lokale TIs, Gemeinden, Verkehr, Unternehmungen des Tourismus, etc,

Vorstand:

- Präsidenten der DMOs, plus je ein Vertreter aus Hotellerie & Gastronomie & öffentlichem Verkehr

Ehrenmitglieder

Organisation.

Organe von Ostschweiz Tourismus sind:

- die Mitgliederversammlung
- der Vorstand
- die Geschäftsführerkonferenz
- die Geschäftsstelle
- die Revisionsstelle

Mandate gehen an:

- die TSO AG / Verwaltung & Informatik
- die Gastroconsult AG / Treuhand
- PIP – Primus inter pares / führt die GFK (jährlich rotierend)

TICINO TURISMO.



Organisation.



Das Tourismusgesetz definiert die Aufgaben, Kompetenzen und die Finanzierung der Tourismusorganisationen: 4 regionale Tourismusorganisationen (OTR) und 1 Tessiner Tourismusagentur AG (ATT).



Ticino Turismo ist eine Aktiengesellschaft im Besitz des Kantons (25%), 4 DMOs (je 15%) und 3 Branchenverbänden (je 5%). Die ATT wird hauptsächlich über einen vierjährigen Rahmenkredit von 6 Millionen Franken pro Jahr finanziert. ATT-Budget ca. 8 Millionen.



Die 4 OTR finanzieren sich durch die Kurtaxe, die Marketingabgabe, Gemeindebeiträge, den kantonalen Beitrag für Wanderwege und durch Beiträge von privaten Partnern und Mitgliedern. OTR-Budget von ca. CHF 1,5 bis ca. CHF 15 Mio.

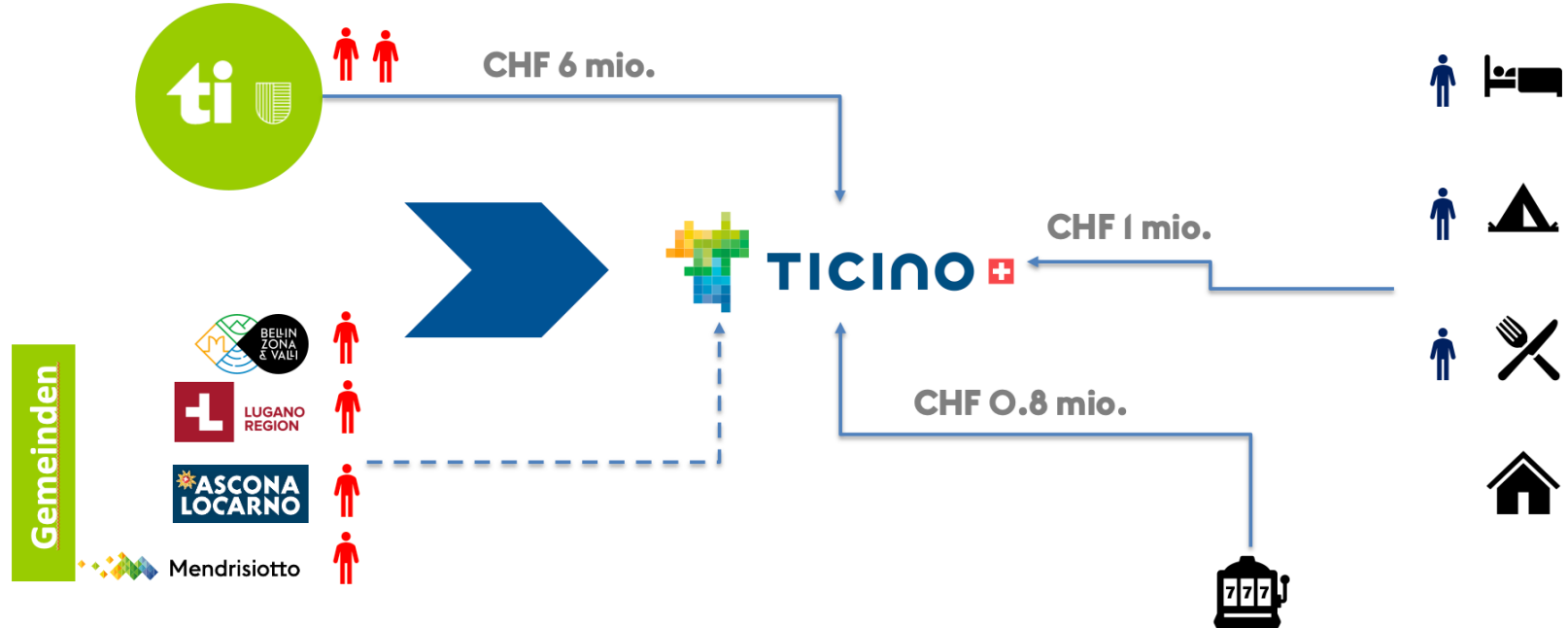
TICINO TURISMO.



Ticino Turismo vs. Kanton/OTR/Partner.

Öffentliche Hand

Privatsektor



Aufgaben Ticino Turismo.

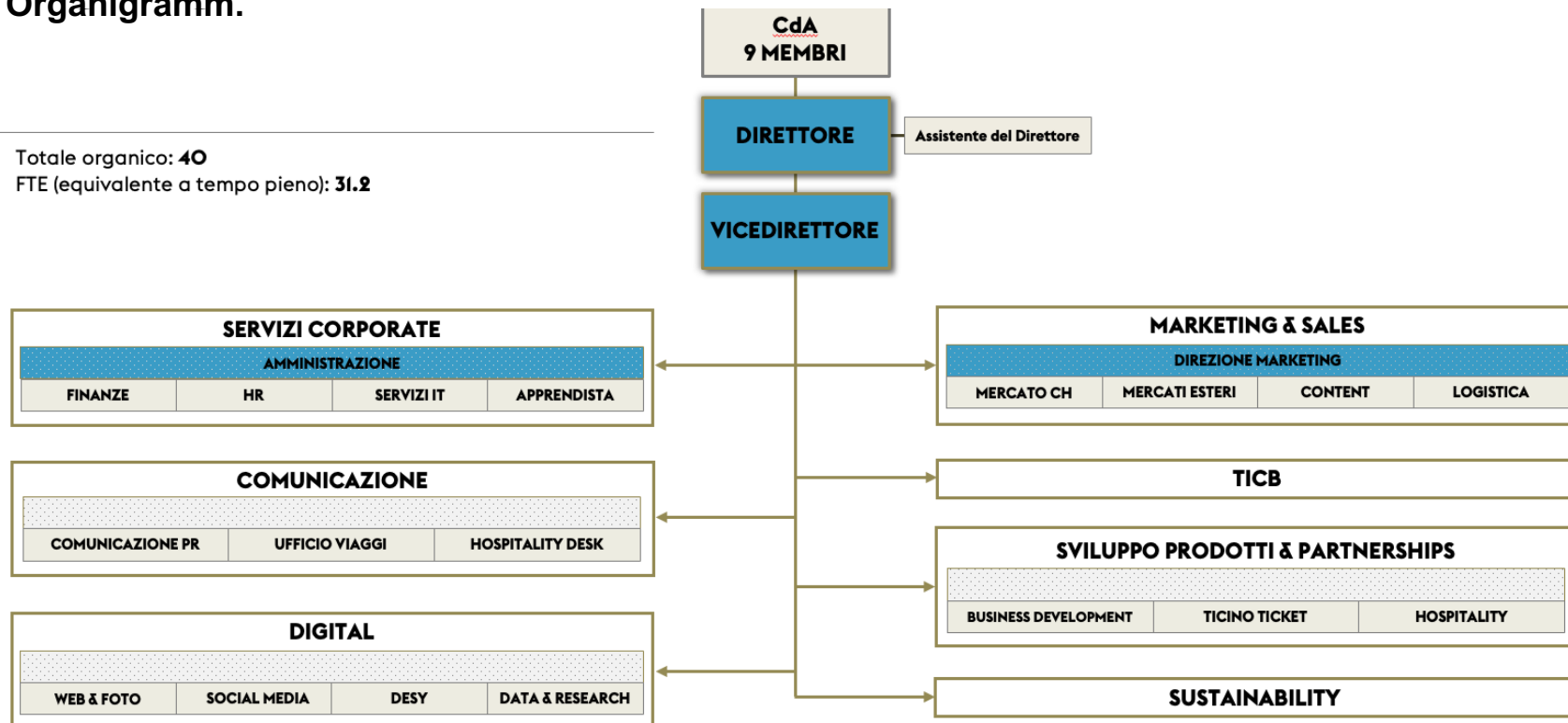
Mission: Wir vermarkten die Destination Tessin, indem wir die Nachfrage stimulieren und das Angebot durch innovatives und effizientes Marketing bündeln.

- Erarbeitung der kantonalen **Tourismus-Strategie**, im Auftrag des Kantons und der 4 OTR.
- **Koordinierung** der Tourismusförderung, dank einem jährlicher Aktivitätenplan in allen Zielmärkten.
- **Marketing** in allen Zielmärkten verantwortlich, mit Unterstützung der OTR.
- Entwicklung und Leitung der **kantonalen Tourismusprojekte**, wie Ticino Ticket, Hospitality Manager, Tourismusdatenbank, etc.

Organigramm.

Totale organico: 40

FTE (equivalente a tempo pieno): 31.2



Besonderheiten & Herausforderungen

- ATT ist eine AG, die aber vom Kanton (Staatsrat/Parlament) und den 4 OTRs stark abhängig ist (Kanton finanziert 7/8 des Budgets)
- Jede 4 Jahre müssen wir um den Rahmenkredit «kämpfen». Kanton muss zudem Sparmassnahmen in Kraft setzen, um die Finanzparität zu erreichen
 - > Druck auf Kosten und Investitionen.
- Verwaltungsrat mit nur 3 Mitglieder aus dem privaten Tourismussektor
 - > hohe Abhängigkeit mit Kantonsregierung.
- Zusammenarbeit mit kantonaler Administration.
 - > reguläre Kontakte mit Wirtschaftsdepartement (Tourismusgesetz, NRP-Projekte, etc.)
- Wenig Tourismusbewusstsein & Tourismuskennntnisse im Parlament.
 - > reguläres Treffen mit Parlamentarier (Partei-Präsidenten und Fraktionsvorsitzende)
- Verschiedene öffentliche Partner und Projekte fragen nach einer Finanzierung durch Ticino Turismo.



VAUD 



**DÉVELOPPER
LA NOTORIÉTÉ
DU CANTON**

TRANSMETTRE
UNE IMAGE FORTE



**CONTRIBUER AU
DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE**

NOS ACTIONS GÉNÈRENT
DES RETOMBÉES

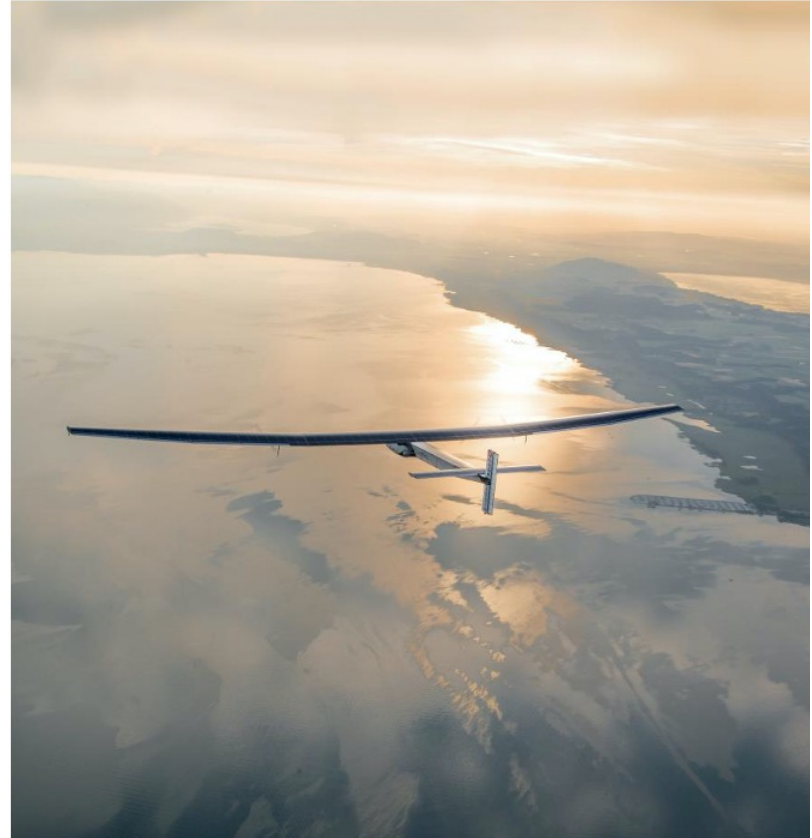


**ASSURER
L'EFFICACITÉ
DES SYNERGIES**

CONSOLIDER POUR
ÊTRE PLUS EFFICACES

VAUD PROMOTION.

VAUD 
PROMOTION



VAUD PROMOTION.

Stratégie.



Partenaires



Digitalisation



Observatoire



Durabilité



Marque VAUD+



**Marchés
internationaux**



Marché suisse



**Activation
Ambassadeurs
VAUD+**



**Produits
Certifiés d'Ici**

Représentants de l'État de Vaud invités aux séances du comité directeur.
Interaction avec la politique.



- **RAPHAËL CONZ**

Chef du Service de la Promotion de l'Économie et de l'Innovation (SPEI)



- **PASCAL HOTTINGER**

Directeur général de la Direction générale de l'agriculture, de la viticulture et des affaires vétérinaires (DGAV)

VAUD PROMOTION.



Les solutions trouvées comme meilleur cas.



1600

PRODUITS VAUD+
CERTIFIÉ D'ICI

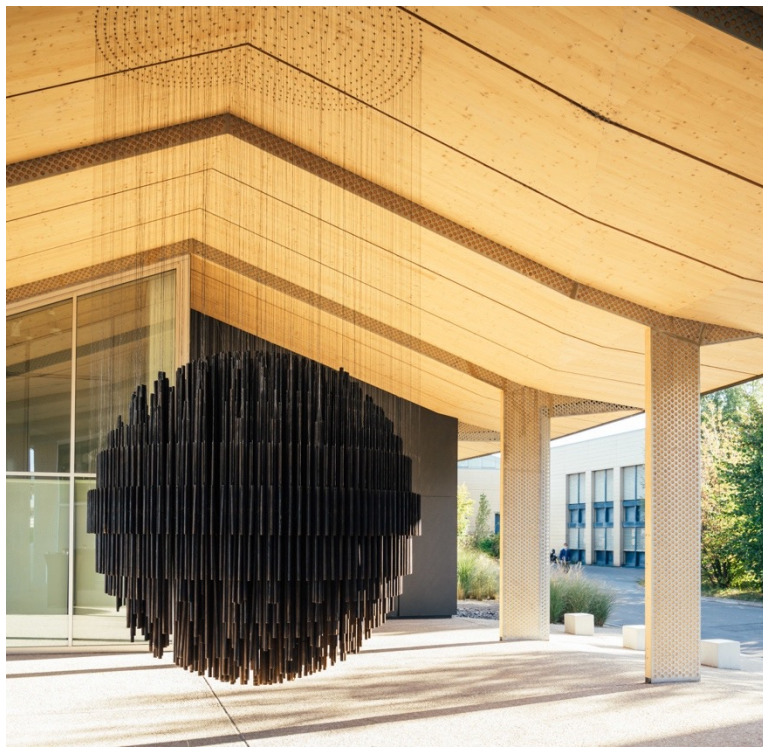


VAUD PROMOTION.



Les solutions trouvées comme meilleur cas.

UN LABEL
POUR L'EXCELLENCE
VAUDOISE



VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Valais/Wallis Promotion. Eine intersektorielle Promotions Unternehmung fürs Wallis.



- 4 Bereiche
- 4 x Promotion

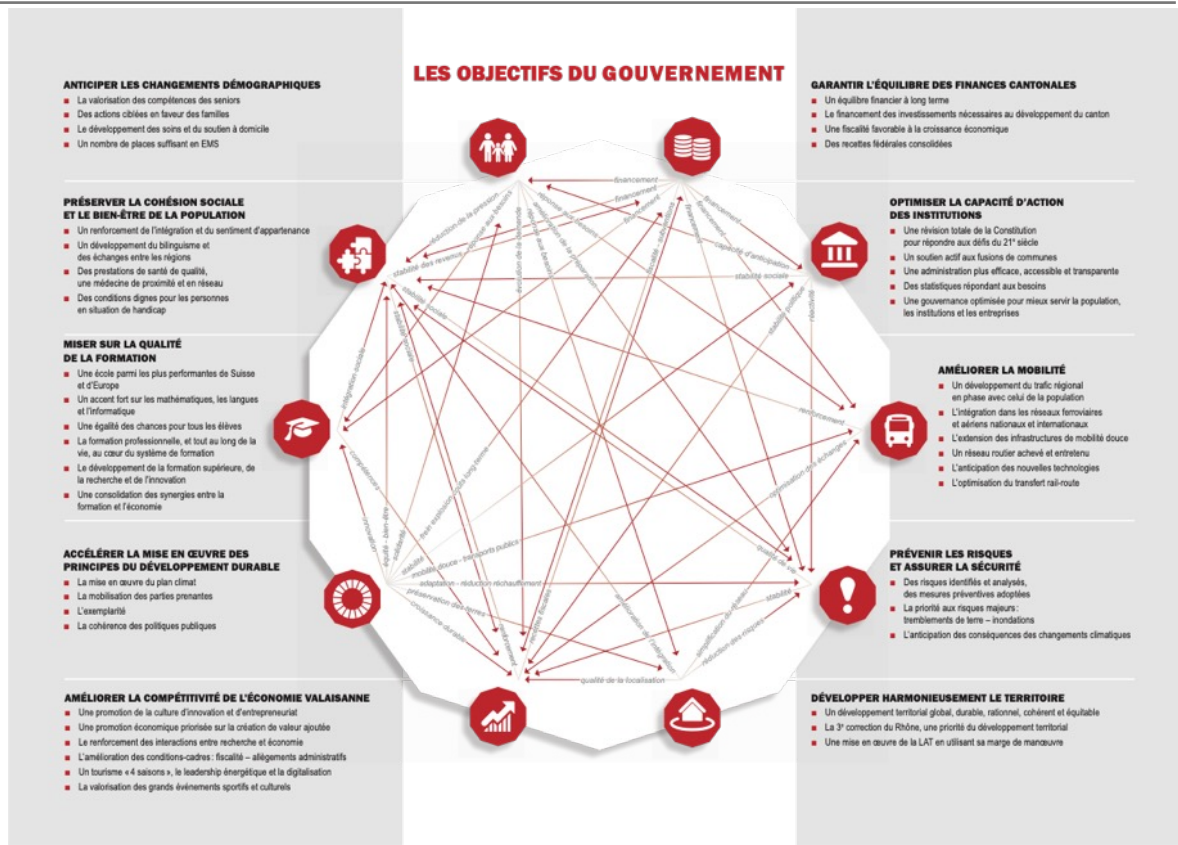
- 1 Unternehmen
- Professionalisierung der Promotion durch Kompetenzzentren

VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Vision des Kantons Wallis.

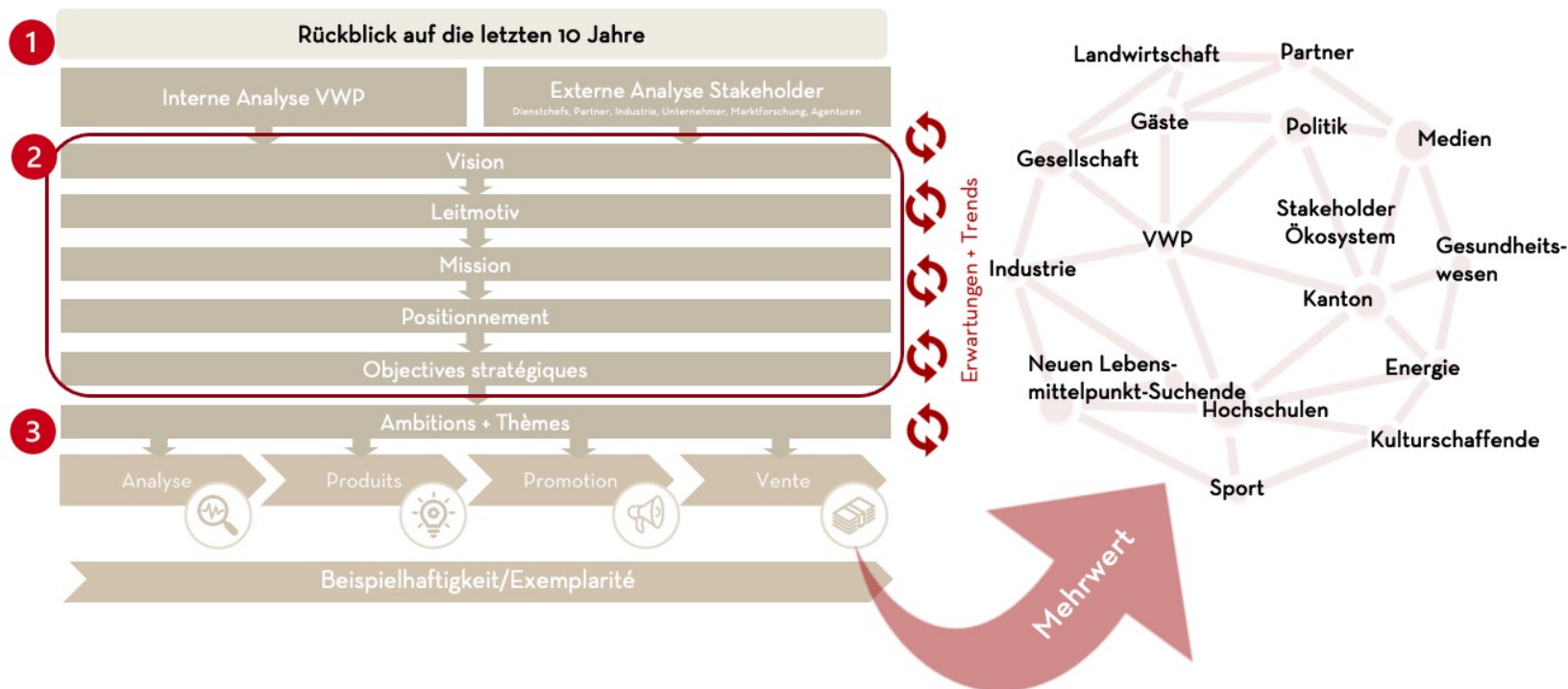
Das Potential des Wallis entwickeln, indem auf seine Stärken gesetzt wird.



VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Unser Vorgehen für die Strategie-Entwicklung.



VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Von der Marke zum Produkt.

2013 – 2016



Von der Förderung einer starken und wirkungsvollen territorialen Marke, die darauf abzielt, die verschiedenen Branchen durch eine neue Kommunikation zu vereinigen: «Wallis. Ins Herz gemeisselt.» ...

2017 – 2020



...über die Erweiterung des Mandats auf die gesamte Wertschöpfungskette durch das Zusammenfassen von Produkten zu Erlebnissen bis zur Kommerzialisierung ...

2021 – 2024

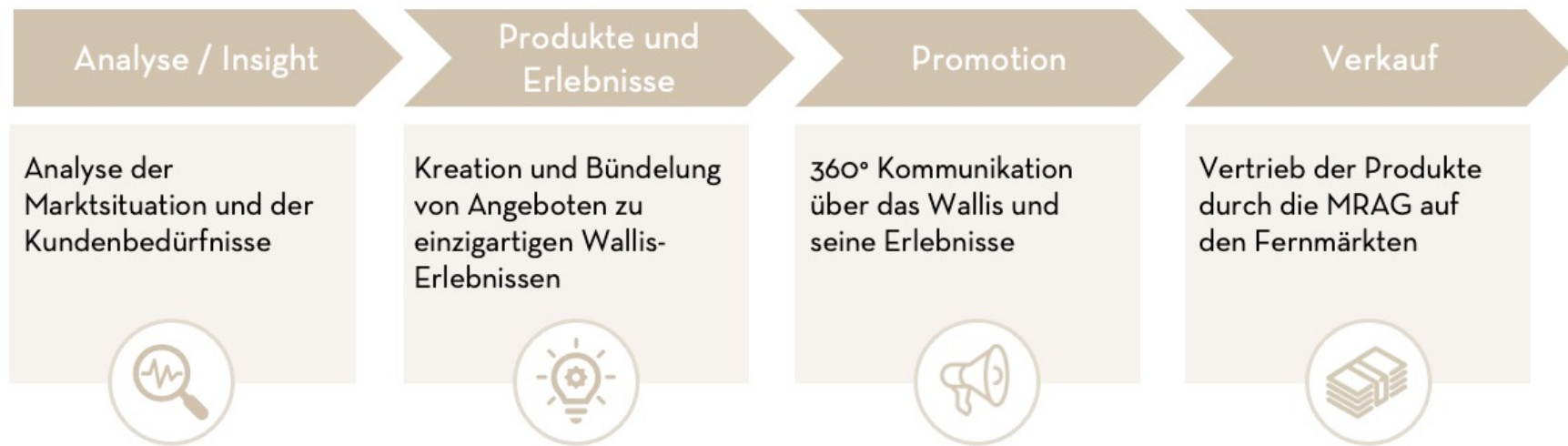


... hin zur Zielsetzung einen langfristigen Mehrwert für alle Branchen der Walliser Wirtschaft zu schaffen, indem von einem strukturbestimmten Modell zu einer kompetenzbasierten Zusammenarbeit übergegangen wird.

VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Gemeinsam erreichen wir mehr! Eine Zusammenarbeit in der gesamten Wertschöpfungskette.
Mehrwert entsteht indem wir entlang der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten.



VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Dabei braucht es Partnerschaften und die Erweiterung der Promotion hin zum Verkauf

STANDORT MARKETING FÜR DAS WALLIS



Promotion und Kommerzialisierung in den verschiedenen Märkten

Internationale Promotion des Wallis über Basismandat VWP und mit Hervorhebung der Stärken des Wallis (100% VWP)



Promotion und Kommerzialisierung in den verschiedenen Märkten gemeinsam mit Walliser Partnern



In der Schweiz
via VWP



International
via MRAG

VWP verantwortet die Promotion in der Schweiz und in den internationalen Märkten durch Hervorhebung der **Stärken** des Wallis.



International erfolgt die Promotion und Kommerzialisierung gemeinsam **mit den Partnern der MRAG** unter der Marke Wallis. Dies ist **das erste Mal**, dass sich diese Partner zur Promotion auf den Nahmärkten **unter der Marke Wallis** vereinen.

VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Ziele.

Structure KPI's chez VWP - Cascade.

4-Jahres-Strategie



Jahresplan



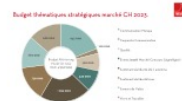
Aktivitätenplan & Budget



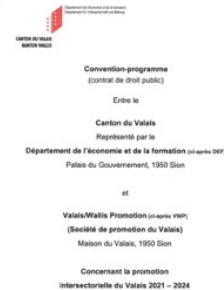
Performance Management



Table with 10 columns and multiple rows of data, likely representing a budget or performance metrics.									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Performance Management Prozess:	
PROCESSE	INDICATEURS
1. Planification	1.1. Objectifs
2. Mise en œuvre	2.1. Actions
3. Suivi et évaluation	3.1. Résultats



1. 4-Jahres Programm

2. Entscheidung des VS parlament

3. Jährliche Leistungsvereinbarung



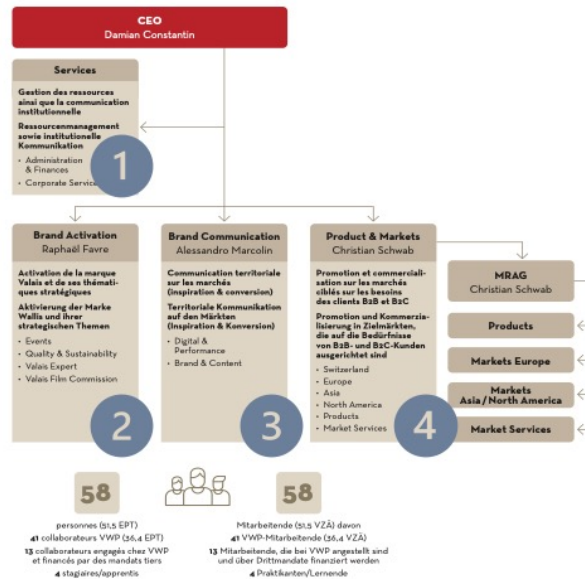
VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Organisation & Kompetenzen bei VWP.

Organigramme.
Organigramm.

- 1 • Services
- 2 • Events
• Valais Experts



- 3 • Product Management
• Markets
• Market Services
- 4 • Brand & Content
• Digital & Performance



VALAIS/WALLIS PROMOTION.



Organisation & Kompetenzen bei VWP.

36,9 VZÄ

- + 9,5 VZÄ im Mandat für MRAG
- + 1,5 VZÄ im Mandat für PdG
- + 1,3 VZÄ im Mandat für VFC
- = 49.2 VZÄ, die von VWP angestellt sind

4

Praktikant:innen

1

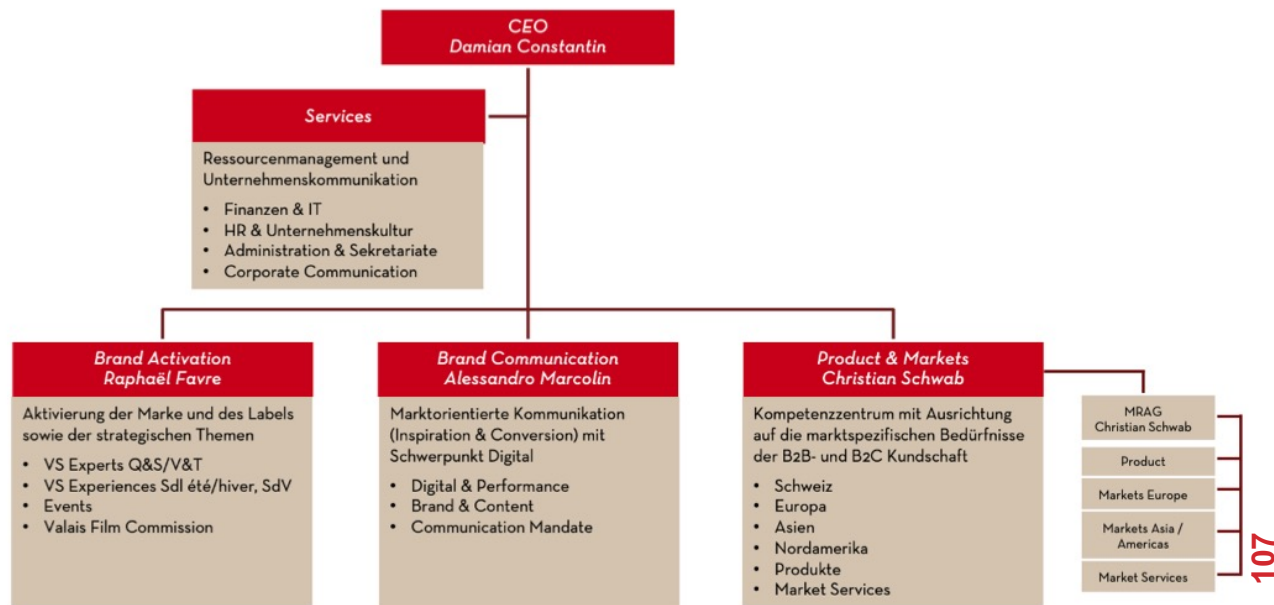
Lernende

30,5%

Personalaufwandsquote 2022

>85%

des Personals sind direkt an Promotions- und Verkaufsaktivitäten beteiligt (z.B. Social Media, digitale Kommunikation, Marktbearbeitung, Öffentlichkeitsarbeit, Events).



VALAIS/WALLIS PROMOTION.



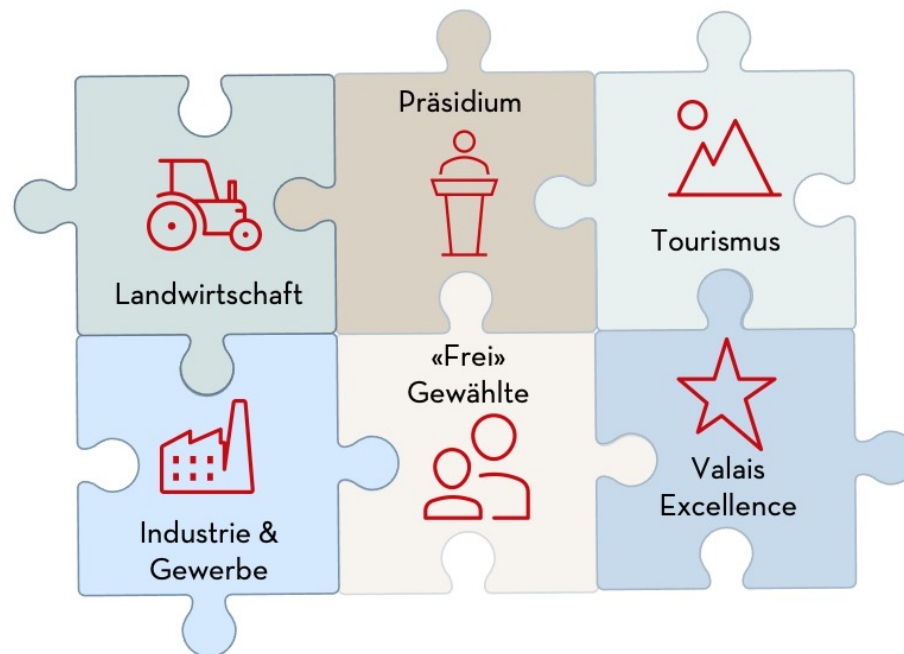
Komitee von VWP.

Präsidentin Karin Perraudin,
(ab 1.7.23 Julien Moulin)
Präsidium gewählt durch den
Staatsrat

Willy Giroud
Präsident Walliser
Landwirtschaftskammer (per
Gesetz)

Jean-Albert Ferrez
Präsident Walliser Industrie- &
Handelskammer
(per Gesetz)

Véronique Besson-Rouvinez
Präsidentin des Verbands der
Unternehmen Valais
excellence



Beat Rieder
Präsident Walliser
Tourismuskammer (per
Gesetz)

Jean-Daniel Clivaz
Hotelier und Präsident von
Crans-Montana Tourismus &
Kongress

Paul-Marc Julien
Präsident Zermatt Tourismus

Vincent Bonvin
Direktor von
Marcel Bonvin & Fils SA

Thomas Elmiger
Landgut Pfyn AG

**Alle gewählt durch die
Generalversammlung**

RDK

KONFERENZ DER REGIONALEN TOURISMUSDIREKTOREN DER SCHWEIZ
CONFÉRENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME RÉGIONAUX DE SUISSE
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO
CONFERENZA DALS DIRECTURS REGIUNALS SVIZZERS DAL TURISSEM

Aargau
Solothurn

THIS IS
BASEL

MADE IN BERN

FRICOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

GENEVA
TOURISM

graubünden

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

LUZERN
TICEBNE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

TICINO

VAUD
PROMOTION

Wallis

Zürich,
Switzerland.