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

Aargau Solothurn
THIS IS BASEL
MADE IN BERN
FRIBOURG SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND
GENEVA TOURISM
graubünden
JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND
LUZERN LUCERNE DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.
ostschweiz.ch UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN
TICINO
VAUD PROMOTION
Wallis
Zürich, Switzerland.

TRAKTANDEN.

A. Begrüssung & Informationen des Präsidenten
B. Konzept 10 Jahre Jubiläum
C. Informationen VSTM
D. Geschäftstourismus / Städtetourismus
E. Projektstand Statistiken - Dashboard Swiss Tourism Data
F. HESTA
G. Projektstand nationales Mobilitätsticket
H. Projektstand Interaktionsqualitätsradar
I. Round Table inkl. Erfahrungsaustausch
J. Diverse & nächste Schritte

--- --- ---

K. Einbettung der regionalen Tourismusorganisation im regionalen wirtschaftspolitischen Kontext
L. Post-Recovery: Finanzierung ST und Regionen der zentralen Kampagnen & Märkteaktivitäten.

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

Genehmigung Protokoll

- Sitzung vom 28.02.2023

Pendenzenliste

1. VSTM
2. Städtetourismus
3. Nationales Mobilitätsticket
4. Statistiken / Datenerhebung / NaDIT
5. Gastfreundlichkeits-Radar & Interaktionsqualität
6. HESTA
7. Recovery Programm 22-23
8. Marktplätze / Kommerzialisierung ST
9. Nachhaltigkeit
10. Grand Tour of Switzerland (2024)
11. Trail.Foundation (MTB)

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

SECO Begleitgruppe Politik vom 30. März 2023

- Standortförderung
- Aktuelle tourismuspolitische Schwerpunkte
  - Follow-up TFS 2022 „Tourismus-Destinationen : Strukturen und Aufgaben sowie Herausforderungen und Perspektiven“
  - Ausblick TFS 2023 „Mobilität als Rückgrat des Tourismus: Chancen und Herausforderungen“
  - Monitoring Zweitwohnungsgesetz
  - Studie Ecoplan zum Arbeitsmarkt

Nächste Sitzung SECO Begleitgruppe Politik :

- 23. August 2023

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

ST Vorstandssitzungen vom 09. März 2023, 04. April 2023

- Recovery Plan
- KPI-Zielerreichung 2022 und Anpassung KPI-Ziele 2023
- ST-Finanzierung 24-27 (258 Mio beantragt / BR 233 Mio).
- ST on Tour
- Zufriedenheitsbefragung Branche.

Nächste ST-Sitzungen:

- Vorstandsauschusssitzung & Vorstandssitzung: 29.06.23 / 15.09.23 / 16.11.23

A. INFORMATIONEN DES PRÄSIDENTEN.

STV Ausschusssitzung vom 1. Mai 2023 & Vorstandssitzung vom 17. Mai 2023

- Jahresrechnung 2022
- Mitgliederwesen: Booking.com.
- KONA/Swisstainable
  - Finanzierung ab 2024: drei mögliche Finanzierungsszenarien für den jährliches Budget von 435k.
  - Trägerschaft KONA: Schweizer Reiseverband
- Tourismuspolitische Themen
  - Klimaschutzgesetz
  - Standortförderungsbotschaft 24-27
- Datenmanagement im Tourismus
  - Update STiZ NaDIT „Dashboard Swiss Tourism Data“
  - Antrag an BFS für PASTA-Daten anhand den 13 Regionen
- ÖV-Hotel-Ticket

Nächste STV-Sitzungen:

- Ausschusssitzungen: 07.11.2023
- Vorstandssitzungen: 27.11.2023
- Generalversammlung: 17.08.2023

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Ziele

- Visibilität für den Verein durch dieses Jubiläum zu gewinnen
- Die Rolle und den Mehrwert der RDK sowie die Projekte und Prioritäten des Vereins bekanntmachen
- Die RDK und ihren Mehrwert für den Schweizer Tourismus bekanntmachen
- Verbindung zwischen den Mitgliedern und auch der Partner vertiefen

Zeitraum

- Anlässlich der RDK-Strategiesitzung vom September 2024

Budget

- Von 6’000 bis 42’000 abhängig von den gewählten Aktivitäten

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Event

10-Jahre Jubiläum anlässlich der RDK-Strategiesitzung 2024 im Wallis

- Event mit Mitgliedern und Partnern, um das Jubiläum zu zelebrieren
- Besondere Aktivität in Zusammenhang mit der Mission der RDK und dem Hauptthema Nachhaltigkeit am zweiten Tag
    - Zugreise (Bezug RDK - ÖV-Ticket-Projekt: Ende der Testphase im Herbst 2024)
    - Sitzungen bei der MGB in Brig (Link Stadt/Berg).
    - Übernachtung in einem Swisstainable Hotel
    - Besichtigung Fiesch Transport Hub (Nachhaltigkeit, Modalsplit)
    - Wanderung mit Bergführer auf dem Grossen Aletschgletscher (Symbol: Seil / Link zwischen Mitgliedern und den Partnern)

Fotoreportage

- Fotograf für den Anlass organisieren

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Event

Aktivierung

- Inhalt & Fotos für die Medienmitteilung
- Fotos für die Webseite

Kosten

- Transportkosten: 900 (45/Pax)
- Aktivitätenkosten: 2‘000 (100/Person) 3 Std.
- Fotograf: 2‘000 Aktivität & Sitzung

Zusätzlich CHF 5‘000

- Sitzungszimmer, Kaffeepausen, Mahlzeiten: CHF 6‘000 (übliche Kosten)
- ÜN-Kosten der Teilnehmenden: +/- 200/Person (üblichen Kosten)

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Medienmitteilung

Medienmitteilung inkl. Fotos am zweiten Tag des Events vom September veröffentlichen

Ziel

- Die RDK und ihren Mehrwert für den Schweizer Tourismus bekanntmachen

Thema

- 10 Jahre Jubiläum der RDK
- Mehrwert der RDK für den Schweizer Tourismus
- Hauptmission, Fokusthemen inkl. konkrete Projekte

Kosten

- Medienmitteilung F/D 700.-

Aktivierung

- Schweizer Fachpresse (via RDK)
- Regionale Presse (über jede Region)

Datum

- 2. Tag der RDK-Strategiesitzung im September

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Testimonials

Transkription von Interviews im 10-Jahres-Bericht und/oder Produktion von Videointerviews.

Was

- Bedeutung der RDK in Zusammenhang mit aktuellen Themen (TBD September) für die Rolle der RDK
  - Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern
  - Dialog mit nationalen Partnern zu strategischen Fragen
  - Aneignung von Kompetenzen via Projekte und Studien

Wer

- Komitee der RDK
  - DC: aktueller Präsident
  - PB: aktuelle Vize-Präsidentin
  - MP: aktueller Kassier & 1. Präsident
- Mitglieder
  - Zu definieren nach dem Workshop vom September abhängig Thema/Region
- Partnersicht
  - MN/PN

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Testimonials

Transkription von Interviews im 10-Jahres-Bericht und/oder Produktion von Videointerviews.

Schriftliche Testimonials

- Kurze schriftliche Testimonials von Mitgliedern, respektive Partnern mit Fokus auf den Mehrwert der RDK aus einer Perspektive/Thema
- Kosten: CHF 0.-

Video-Testimonials

- Video-Testimonials von Mitgliedern, respektive Partnern über den Mehrwert der RDK als Intro und Fokus auf ein/e Perspektive/Thema
- Kosten 2’300/Video für Dreharbeit, Videobearbeitung, Produktion

Aktivierung

- Auf der Webseite der RDK
- Link in der Medienmitteilung

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

10-Jahres-Rückblick

Entwicklung der RDK über die Jahre

Rückblick auf die Highlights

- Gründung 2014
- Zusammenarbeit Partner
  - Beitritt ST-Komitee
  - Beitritt Vorstand STV
  - SECO Begleitgruppe Tourismuspolitik
- Covid
- Bericht Mission & Rolle der RDK
- Fokusthemen der RDK bis 2030
- …

Kosten

- Kreation & Produktion: ca. CHF 11‘000-15‘000

Aktivierung

- Digitale/physische Broschüre
- Auf der Webseite der RDK
- Link in der Medienmitteilung
- E-Mail-Versand an die Partner & Stakeholder

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Antrag

- Die RDK entscheidet, das 10-jährige Jubiläum des Vereins im Herbst 2024 mit einem geschätzten Budget von CHF 8‘000 freizugeben, entsprechend dem vorgeschlagenen Konzept mit den folgenden ausgewählten Aktivitäten:
  - ❑ Projektkoordination nach Aufwand
  - ❑ Medienarbeit (Medienmitteilung) für CHF 700
  - ❑ Schriftliche Testimonials von 5-8 Mitgliedern und Partnern für CHF 0
  - ❑ Besonderer Event anlässlich der RDK-Strategiesitzung im 2024 für zusätzliche CHF 5‘000
  - ❑ Video-Testimonials von 5-8 Mitgliedern und Partnern für CHF 10‘000-16‘000
  - ❑ Webentwicklung (Video-Testimonials) für CHF 500-1‘000
  - ❑ 10-Jahres-Rückblick für CHF 11‘000-15‘000

B. KONZEPT 10 JAHRE JUBILÄUM.

Projektstand

- 28.02.23 Genehmigung anlässlich RDK-Sitzung ein Konzept zu erarbeiten.
- 20.06.23 Vorschlag eines Konzepts und Entscheidung über die Aktivitäten.

Nächste Schritte

- Juli Umfrage über die touristischen Prioritätsthemen an die RDK
- 07.09.23 Workshop anlässlich der RDK-Strategiesitzung „Schwerpunktbereiche & prioritäre Projekte der RDK“
- November Entwurf der Botschaft und Angebotsanfragen
- Januar 24 Verfeinerung der Botschaft und Implementierung
- August 24 Jubiläum der RDK

C. INFORMATIONEN VSTM

(Verantwortung: Adrien Genier)

Informationen & Mitteilungen aus dem VSTM

- Nouveau site Internet lancé
- Umfrage Finanzierung und Struktur
    - Genève Tourisme va prendre le lead (en tant que destination)
    - Préparation du questionnaire sur Sphinx, suivi et analyse des résultats
    - Diffusion via Newsletter du VSTM
- Sponsoring: démarche intéressante et plutôt réussie pour obtenir du financement auprès de partenaires d'office du tourisme
- VSTM/ASTM Seminar in Interlaken (7)-8-9 November 2023
    - Social Event optional am Dienstagabend
    - Zwei Seminartage (Mi-Do), kein Programm am Freitag
    - So bringt es mehr Interaktionen von Anfang an, und sollte auch billiger sein (Hotel 330.-/550.-)
    - RDK Sitzung am 9.11 in Interlaken

D. GESCHÄFTS- & STÄDTETOURISMUS

(Verantwortung: Adrien Genier & Marcel Perren)

Städte-kampagne 2023: Wasser.

- Campagne assez large et impact media certainement fort
- Problème de développement de produit, trop limité, pas vendable, frustration des partenaires, incompréhension des pouvoirs publics
- Timing serré pour les tournages, réalisations et distribution.

What next?

- Pas de réponse pour l'axe Art-Culture-Gastronomie
- Besoin de reformer le groupe de travail Villes
- Besoin d'avoir une possibilité de développement de produits, et d'impliquer des partenaires plus nombreux

E. HESTA.

(Projektverantwortung RDK: Pierre-Alain Morard)

HESTA Verteilschlüssel 2023

- Consultation auprès des cantons pour valider la nouvelle clé de répartition basée sur les 6 dernières années (ci-joint)
- Retour des cantons : aucune réponse négative à la consultation, détails demandés aux grands contributeurs
- Soutien RDK : présentation et intégration d'un membre dans le GT-HESTA

Nächste Schritte

- Décision finale lors de la prochaine séance en juin 2023

E. HESTA VERTEILSCHLÜSSEL 2024.

Régions (excl. TVA*)						
Grisons	*33 824*	*38 436*	37 986	-450		4 613
Lucerne / Lac des Quatre-Cantons	*25 177*	*23 597*	24 359	761		-1 580
Tessin	*14 862*	*18 577*	18 033	-545		3 715
Valais	*27 414*	*28 344*	28 625	281		931
Vaud	*19 044*	*17 737*	18 494	757		-1 307
Région Argovie & Soleure	*6 727*	*6 633*	6 901	268		-94
Région Berne	*34 845*	*35 524*	34 844	-680		678
Région Fribourg	*1 551*	*1 548*	1 557	9		-3
Jura & Trois-Lacs	*2 839*	*3 089*	3 100	11		250
Suisse orientale	*11 690*	*12 796*	12 958	162		1 106
Région zurichoise	*42 049*	*37 257*	36 554	-703		-4 792
Région bâloise	*6 567*	*5 590*	5 850	259		-977
Genève	*20 612*	*18 260*	18 174	-85		-2 352
Total Régions	***247 202***	***247 389***	**247 434**	**45**		**187**

Cantons (excl. TVA*)						
ZH	*38 355*	*33 799*	32 967	-832		-4 555
BE	*36 258*	*36 860*	36 278	-581		602
LU	*14 272*	*13 343*	13 427	85		-929
UR	*1 913*	*2 090*	2 031	-59		177
SZ	*3 648*	*3 927*	3 957	30		279
OW	*4 110*	*3 123*	3 832	708		-986
NW	*2 129*	*1 941*	1 978	37		-188
GL	*868*	*1 008*	955	-53		140
ZG	*1 794*	*1 653*	1 794	140		-141
FR	*1 551*	*1 548*	1 557	9		-3
SO	*2 802*	*2 738*	2 869	131		-63
BS	*4 580*	*4 118*	4 118	0		-462
BL	*1 822*	*1 473*	1 732	259		-349
SH	*954*	*914*	984	69		-40
AR	*719*	*761*	847	86		41
AI	*519*	*619*	624	5		100
SG	*6 297*	*7 090*	6 851	-239		793
GR	*33 824*	*38 436*	37 986	-450		4 613
AG	*4 835*	*4 567*	4 690	123		-268
TG	*2 593*	*2 708*	2 965	256		116
TI	*14 862*	*18 577*	18 033	-545		3 715
VD	*19 044*	*17 737*	18 494	757		-1 307
VS	*27 414*	*28 344*	28 625	281		931
NE	*740*	*918*	859	-59		178
GE	*20 612*	*18 260*	18 174	-85		-2 352
JU	*687*	*835*	806	-29		149
Total	***247 202***	***247 389***	**247 434**	**45**		**187**

E. HESTA.

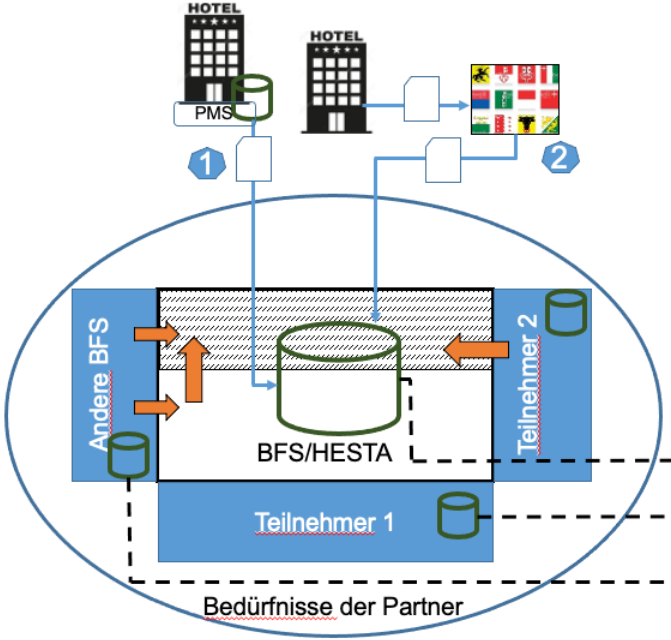
0. Einführung : Vision - Informationssystem HESTA (DRAFT)

PHASE 1

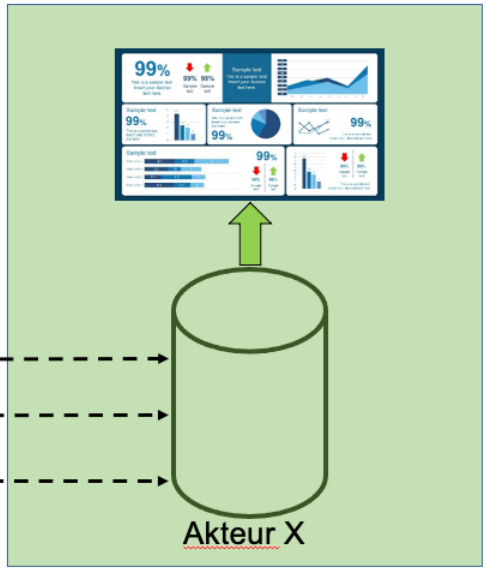
1. Priorität (2019-2021)
   - Evaluation Bedürfnisse der Partner (ok)
   - Konzept und Pilotprojekt automatische Erhebung HESTA (2020-2021)

2. Priorität (2020-2021)
   - Identifikation weiterer Variablen (z.B. Reisemotiv)
   - Aufnehmen monetärer Variablen

3. Priorität (2020-2023)
   - Analyse methodischer Spielraum
   - Analyse Potential beschleunigte Erstellung
   - Identifikation Potential Kostenreduktion
   - Analyse «Gap» zwischen Bedürfnisse und verfügbaren Statistiken/Daten



PHASE 2



Erforderliche Daten zur offiziellen Statistik

Zusätzliche Daten für HESTA-Finanzierungspartner

Zusätzliche Daten zu den amtlichen statistischen Daten (HESTA). Verstärkte Nutzung von Dateien aus den PMS ermöglicht die zusätzlichen Daten statistisch zu verarbeiten und als offizielle Statistik zu publizieren

E. HESTA.

1. Erste Priorität: Automatisierte Betriebe (≈900▲)

E. HESTA.

2. Zweite Priorität: Nicht-automatisierte Betriebe - Kantonale/regionale Portale

F. STATISTIKEN / DATENERHEBUNG.

(Projektverantwortung RDK: Pierre-Alain Morard)

Projektziele

- Technische Lösung, welche filterbare Dashboards auf verschiedene Websites aussteuern kann.

Projektstand

- 16.12.22 Entscheid Use Case: Digitalisierung des Hefts „Schweizer Tourismus in Zahlen“
- 20.02.23 Ersten konzeptionellen Entwurf erarbeiten
- 28.02.23 Präsentation eines ersten Dashboards STiZ anlässlich der RDK-Sitzung
- 17.04.23 Einreichung des Berichts beim SECO
- 30.04.23 Versand der Schlussrechnung für das Projekt : CHF 46'160.00
- April/Mai Online-Meetings PAM, DC, PN, A. Liebrich, Z. Schär

Nächste Schritte

- In Erwartung der endgültigen Bestätigung von Innotour
- Entscheidung über die Fortsetzung oder Aufgabe des Use Case STiZ

G. NATIONALES MOBILITÄTSTICKET.

(Projektverantwortung RDK: Jürgen Hofer)

Projektziele

Einzigartiges nationales Mobilitätsangebot, das eine klimafreundliche An- und Abreise mit dem öffentlichen Verkehr für möglichst zahlreiche Übernachtungsgäste in der Schweiz erschliesst.

Projektstand Mobilitätsticket

- April/Mai Online-Meetings UE, JH, DC, CM
- 05.05.23 Beantworten der SECO-Fragen
- 05.05.23 Neuer Antrag eingereicht für die Finanzierung im Q1 2024.
- 01.06.23 Steuerungsausschusssitzung
- 05.06.23 breite Umfrage an die Beherbergunsbetriebe

Nächste Schritte

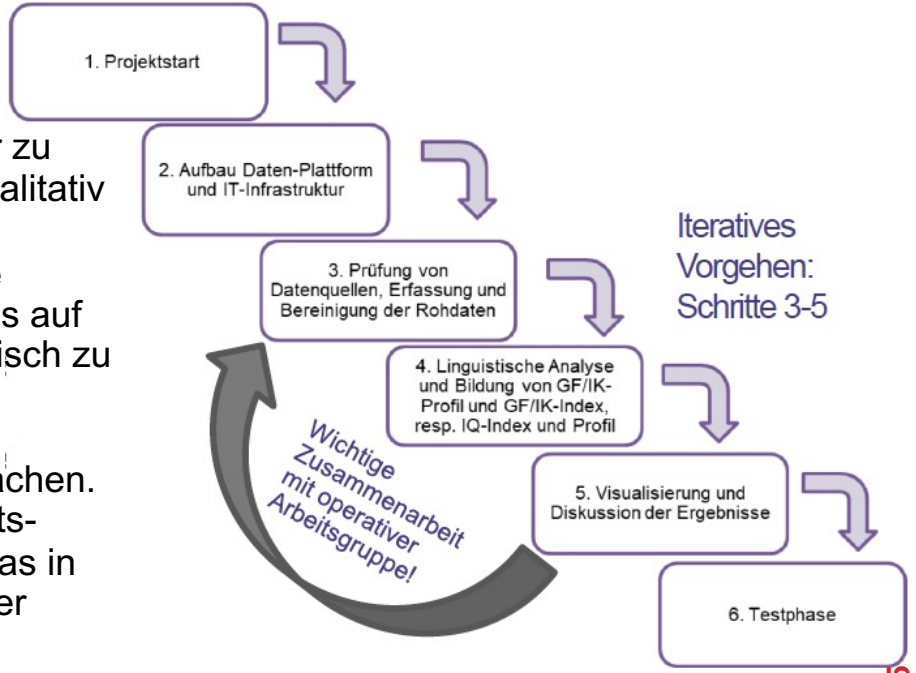
- Entscheid Innotour ausstehend
- Auswertung der Resultate der Umfrage, um die Angebote für die Pilotphase zu definieren
- Pilotphase vom 01.11.23 - 30.10.24: eine Winter- und eine Sommersaison

H. MESSUNG DER INTERAKTIONSQUALITÄT IM SCHWEIZER TOURISMUS.

(Projektverantwortung Pascale Berclaz & Marcel Perren)

Projektziele

- Grundüberlegung: Interaktionsqualität systematisch zu messen, hilft diese besser zu verstehen und das touristische Angebot qualitativ zu verbessern.
- Lücke: Aktuell gibt es keine Möglichkeit die Interaktionsqualität im Schweizer Tourismus auf Betriebs- und Destinationsebene systematisch zu messen.
- Projektziel: Interaktionsqualität strategisch positionieren und zur Führungsaufgabe machen. Dies geschieht mit dem Interaktionsqualitäts-Radar, einem systematisierten Messtool, das in einem Dashboard, Analysen zur Qualität der Beziehungen zwischen Gästen und dem Servicepersonal übersichtlich darstellt.



H. MESSUNG DER INTERAKTIONSQUALITÄT IM SCHWEIZER TOURISMUS.

Projektstand & Lessons learned:

Regionalisierung

- Kreismethode, um Listen mit Points of Interest (POI) zu erhalten
- Notwendige Anzahl Kreise muss iterativ ermittelt werden • Schwierigkeit: Bei Abfrage, Limite von 60 POIs pro Kreis
- Abwägung bei Abfrage: zu wenig Kreise (POIs fehlen), zu viele Kreise (höhere Kosten)
- Erkenntnis für Städte: kleinere Kreise
- Möglichkeit, bei Abfrage nach touristischen Types zu filtern (lodging, bar, restaurant) Fazit: Erstellung der POI-Listen machbar, aber aufwändiger als erwartet.

IQ-Konzept

- Konzept zur Interaktionsqualität (basierend auf Grundlagenliteratur von Parasuraman, 1986) mit 9 Dimensionen der IQ:
- Inhalte; Atmosphäre; Beteiligte des Dialogs; Dauer der Interaktion; Lern-, Erlebnis- und Erfahrungsprozess; Emotionen, Bedürfnisse und Interessen der Gäste; Timing

Fazit: Dienliches Arbeitshilfe zur Auswertung der Gästebewertungen

H. MESSUNG DER INTERAKTIONSQUALITÄT IM SCHWEIZER TOURISMUS.

Lessons learned:

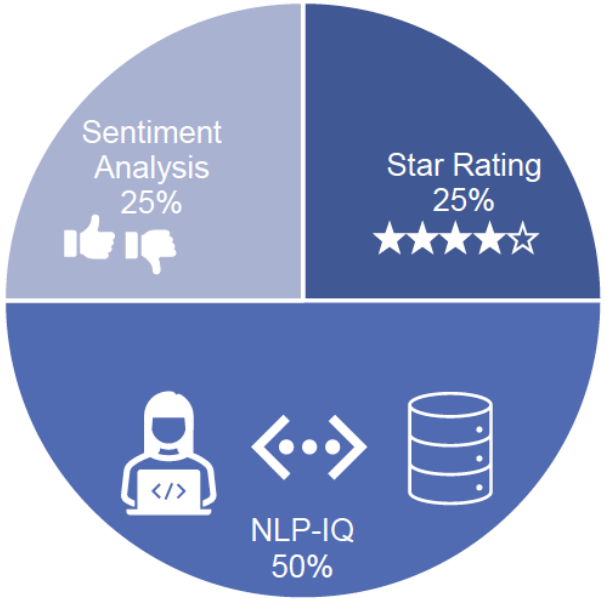
Aussortieren von Reviews

- Duplikate entfernen.
- Reviews, die älter als 2020 sind
- Reviews, die keinen Text enthalten
- Reviews, die nur aus Emojis bestehen
- Alle anderen Sprachen ausser De, Fr, En

Zusammensetzung der Gesamtmetrik zur Darstellung der Qualität in der Interaktionen

- NLP-IQ: Sinnermittlung der Bewertung mit NLP-Techniken anhand unseres IQ-Lexikons
- Natural Language Processing ist die automatisierte Analyse von natürlicher Sprache mittels Computern
- Sentiment-Analyse: Erfassen der Stimmung/Meinung in einem Text

Zusammensetzung der Gesamtmetrik



H. MESSUNG DER INTERAKTIONSQUALITÄT IM SCHWEIZER TOURISMUS.

Nächste Schritte

- Mehr "Hardware"-Begriffe ausschliessen, generische Wörter filtern, etc.
- Erste Analysen zeigen, dass Sentiment Analysis und IQ in eine ähnlich Richtung gehen, genauere Auswertungen sind geplant
- Berechnung und Auswertung Gesamtscores (Google Rating + Sentiment Analysis + IQ Score)
- Weitere Analyse der negativen Auswertung => Verbesserungspotential identifizieren
- Übertragung der Analyse auf die weiteren Destinationen: Vergleiche dazwischen und auf Betriebsebene
- Visualisierung der Erkenntnisse: Bilaterale Diskussion
- Aufnahme weiterer Destinationen / Regionalisierung weiterer Destinationen

I. ROUND TABLE.

J. DIVERSE.

Vorschlag von nächsten zu vertiefenden gemeinsamen Themen

- Strategiesitzung vom September (Workshop RDK-intern)
  - Schwerpunktbereiche und prioritäre Projekte für die RDK

- Ordentliche Sitzung vom November (Nachmittagssitzung ohne Partner)
  - Nachhaltigkeit – regionale Angehensweise
  - Nachhaltigkeit – Schweizer Pärke : Strategie, Synergien, Innotour-Projekt 24-27 (Resultate der Umfrage).

J. DIVERSE & NÄCHSTE SCHRITTE.

RDK-Sitzungen 2023

- 7. - 8. September 2023, Strategiesitzung in Zürich
  - Renaissance Zürich Tower Hotel
  - Übernachtungskosten/Person/Nacht: **CHF 250.-**

- 8. - 9. November 2023, Interlaken
  - Sitzung in Lindner Grand Hotel Beau Rivage ab 09:30
  - Einladung via Agenda wird aktualisiert
  - **Übernachtungsbedürfnis?**
    - Lindner Grand Hotel: CHF 269.-/Pax/Nacht
    - The Hey Hotel (10‘ Gehminuten vom Lindner): CHF 199.-/Pax/Nacht, gleicher Übernachtungsort wie VSTM
  - **Reservation Abendessen am 8. November?**

NÄCHSTE SCHRITTE.

Programm.

- Bis 13:30 Lunch
- 13:30 -16:30 RDK-Sitzung (intern)

TRAKTANDEN.

Einbettung der regionalen Tourismusorganisation im regionalen wirtschaftspolitischen Kontext. (13:30-15:00)

- Einführung (5’)
- Präsentation durch jede Region (65’)
- Zusammenfassung & Outputs inkl. Best Cases für die Regionen (20’)

Post Recovery: Finanzierung ST und Regionen der zentralen Kampagnen & Märkteaktivitäten. (15:15-16:15)

- Einführung und aktuelle Situation (10’)
- Einschätzung zukünftige Situation ab 2024 (30’)
- Outputs: Zusammenfassung der Situation und Empfehlungen/Wünsche an ST

Feedback-Runde (16:15-16:30)

SCHWEIZER TOURISMUSSYSTEM.

Politik

Schweizer Tourismus Verband
Nationale Branchenverbände

Schweiz Tourismus
(Leistungsauftrag des Bundes)

Internationale Märkte
(Medien, TOs, Kunden)

RDK/CDR
13 Regionen: umfasst die gesamte touristische Dienstleistungskette

Regionen (Bsp. Valais/Wallis Promotion)
Kanton(e)
Destinationen/Partner (+/- zahlreich)
Kantonale/regionale Branchenverbände

Destinationen
Gemeinde(n)
Lokale Branchenverbände und Leistungsträger

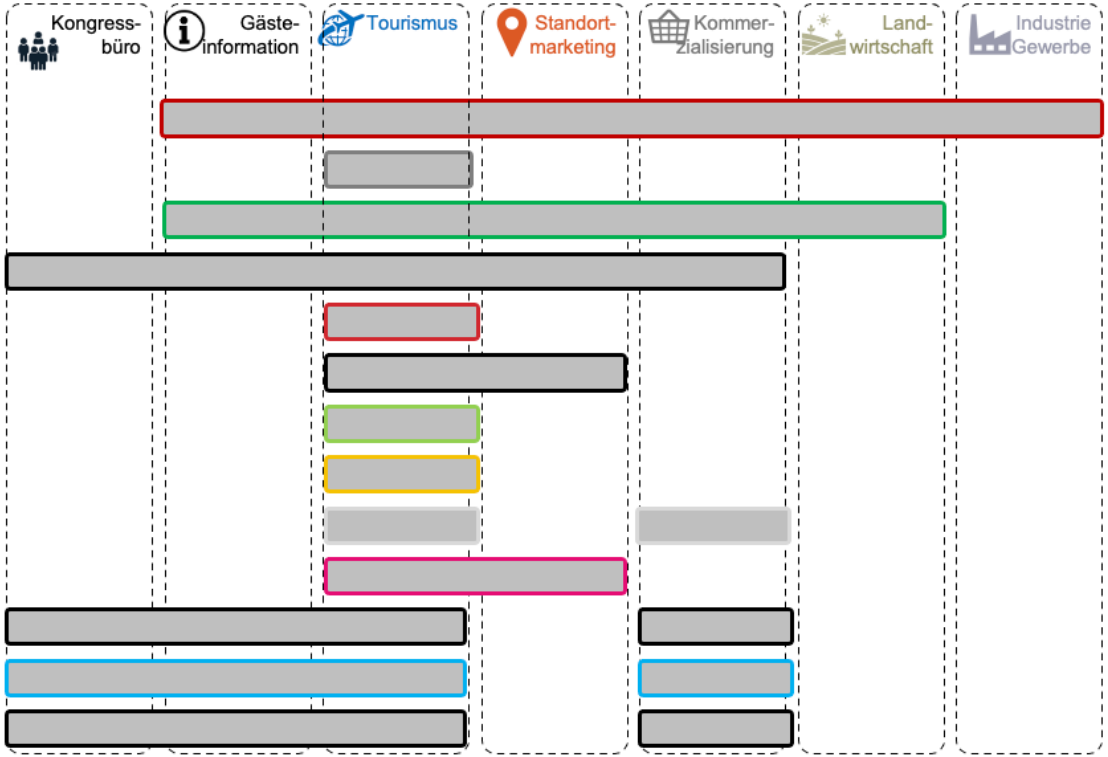
Politischer Aspekt

Werbeaspekt

MISSION & FINANZIERUNG.

Zusammenfassung Übersicht.

Region	Rechtsform	Budget	MA (FTE)
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

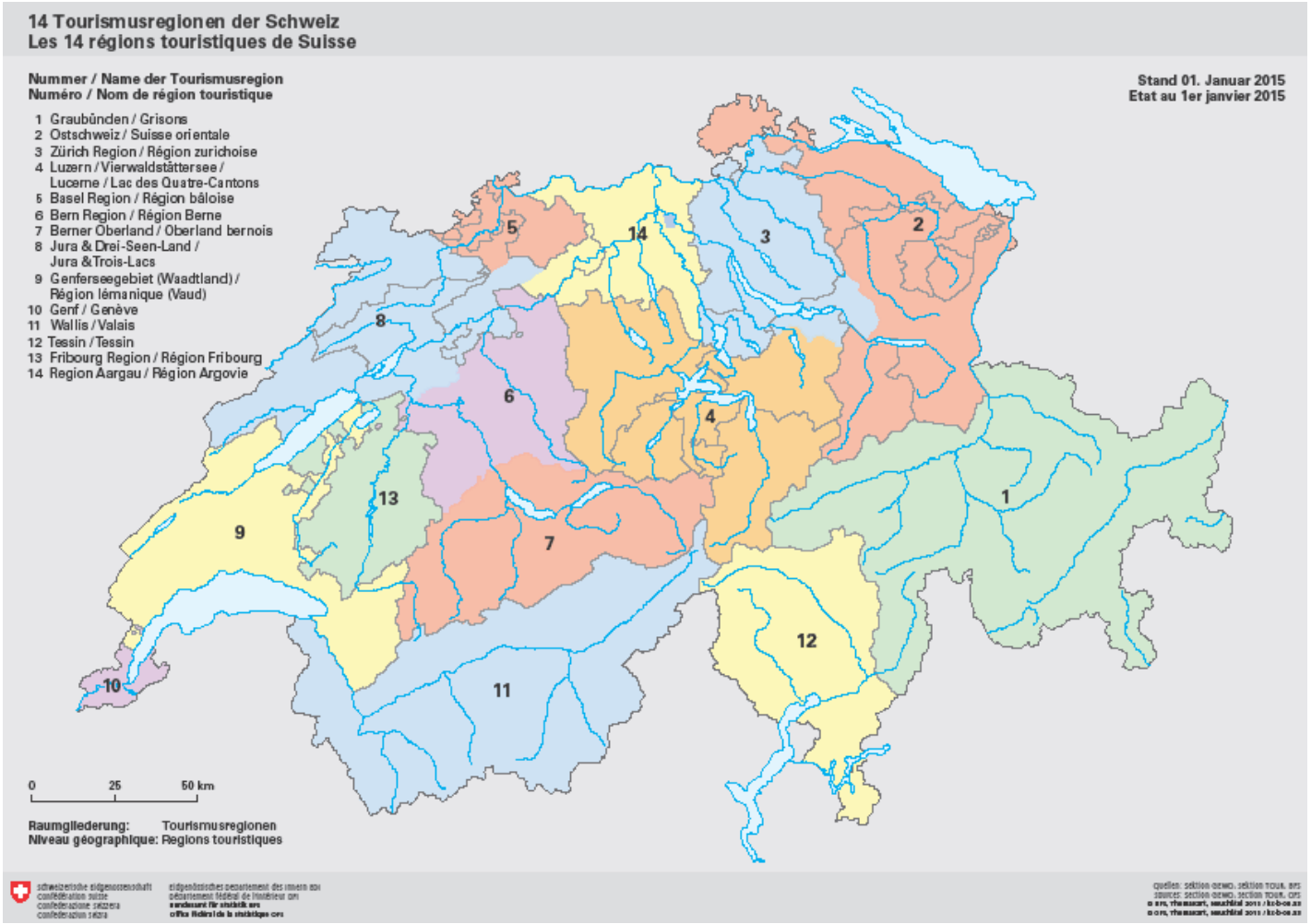


PRÄSENTATION DURCH DIE REGIONEN.

Einbettung der regionalen Tourismusorganisation im regionalen wirtschaftspolitischen Kontext.

Präsentation 5'/Region. (13:35-14:40)

Aargau Solothurn



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**

Kanton Solothurn
Tourismus

- 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)
- Einsitz in die Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren RDK (2021)
- Gründung RDK-Region Aargau Solothurn (2022)

Aargau Solothurn

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.

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.

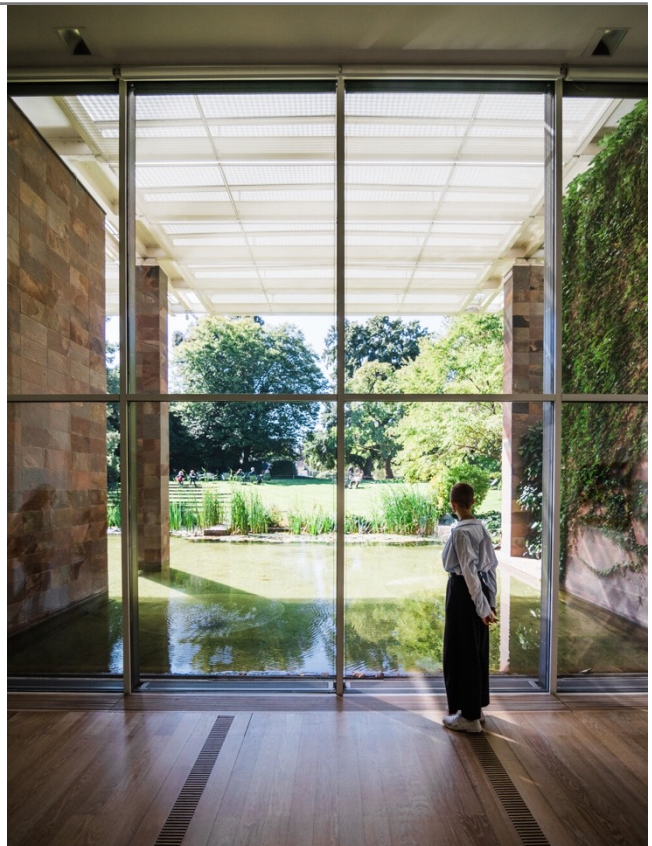
Auftrag Basel Tourismus heute

- 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
- Auskunfts- und Vermittlungsdienstleistungen
- Aufbereitung von touristischer Marktinformationen
- Vertretung der touristischen Interessen

BASEL TOURISMUS.

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.

THIS IS BASEL

Organisation

Partnerorganisationen und Gremien

- Standortmarketing

  Städtepartnerschaften, Events wie Weihnachtsmarkt, Wochenmärkte und Sportveranstaltungen

- Abteilung Kultur

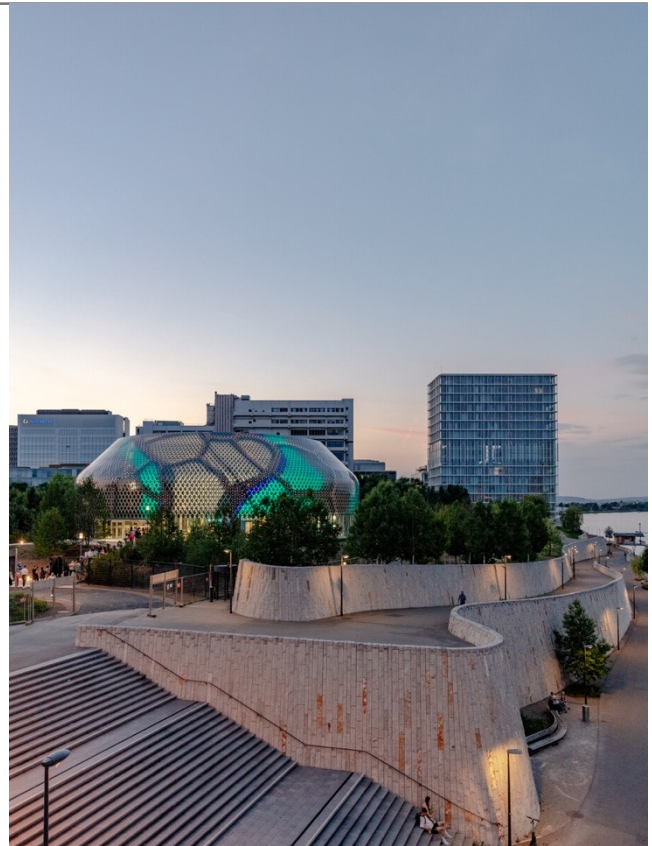
  Vermarktung und Weiterentwicklung des Kunst- und Kulturstandortes Basel

- 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 & Wirteverband BS



BASEL TOURISMUS.

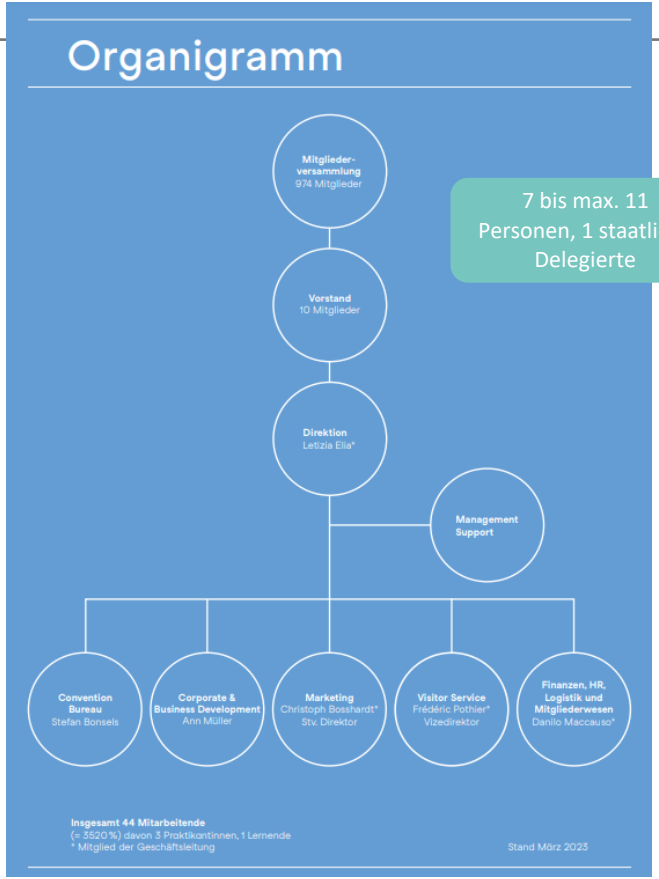
Organisation

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

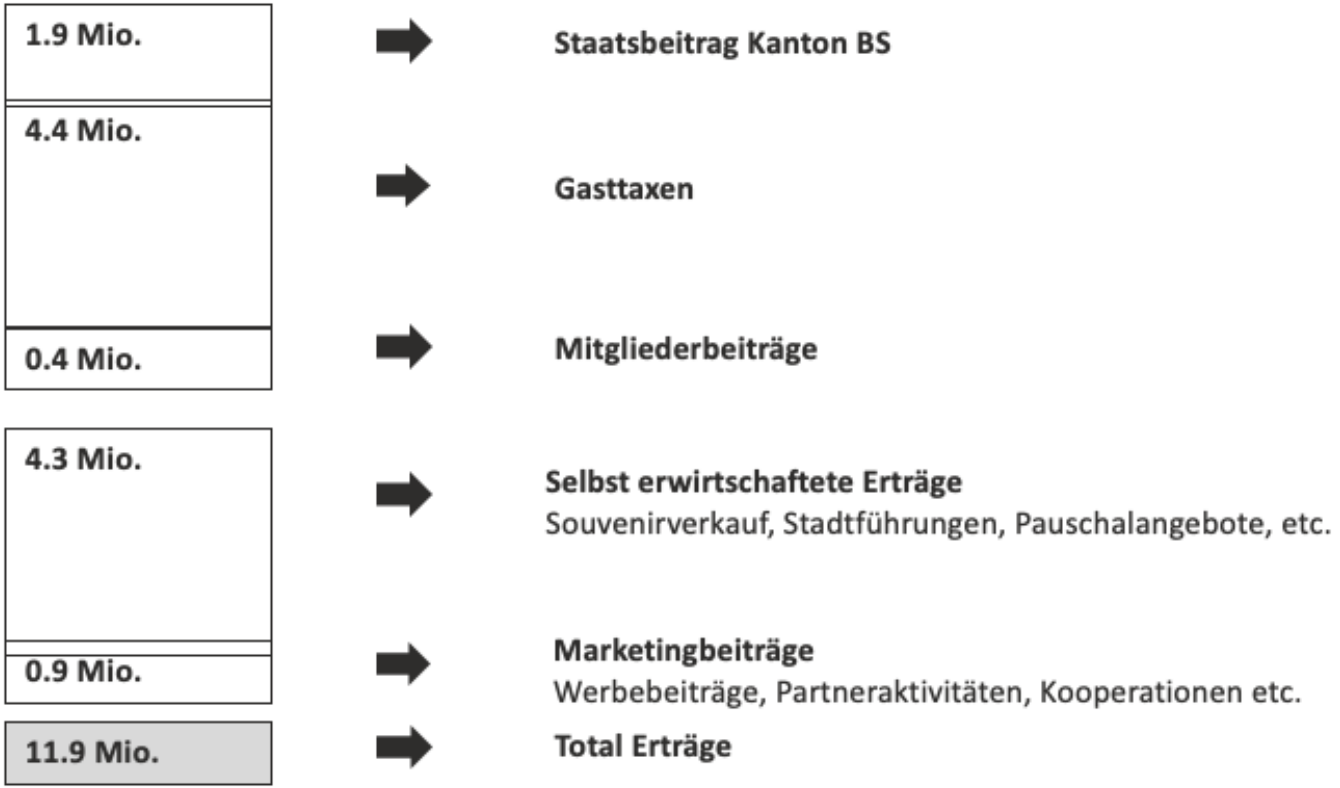


7 bis max. 11 Personen, 1 staatliche Delegierte

BASEL TOURISMUS.

THIS IS BASEL

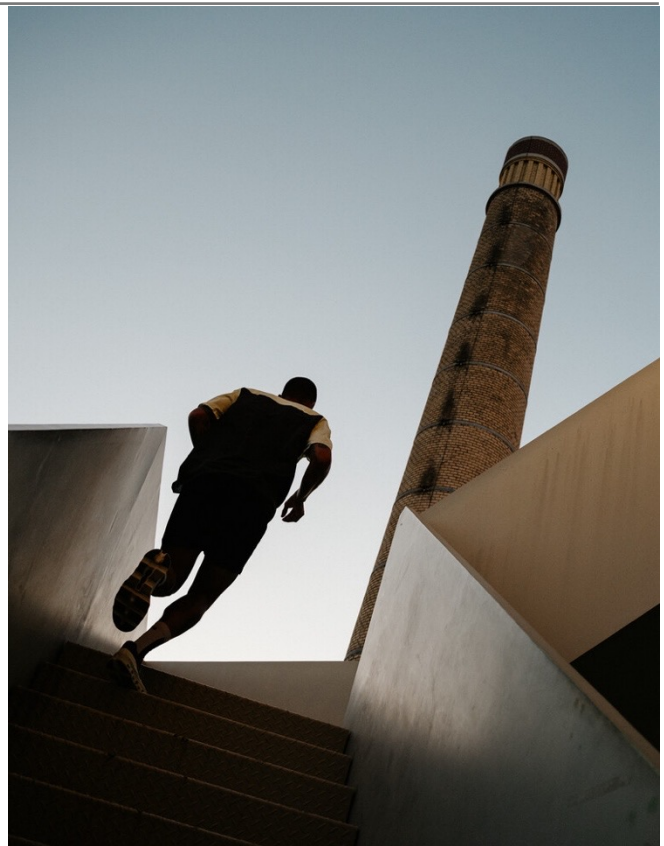
Finanzierung.
Basis 2019.



BASEL TOURISMUS.

Finanzierung.
Staatsbeitrag.

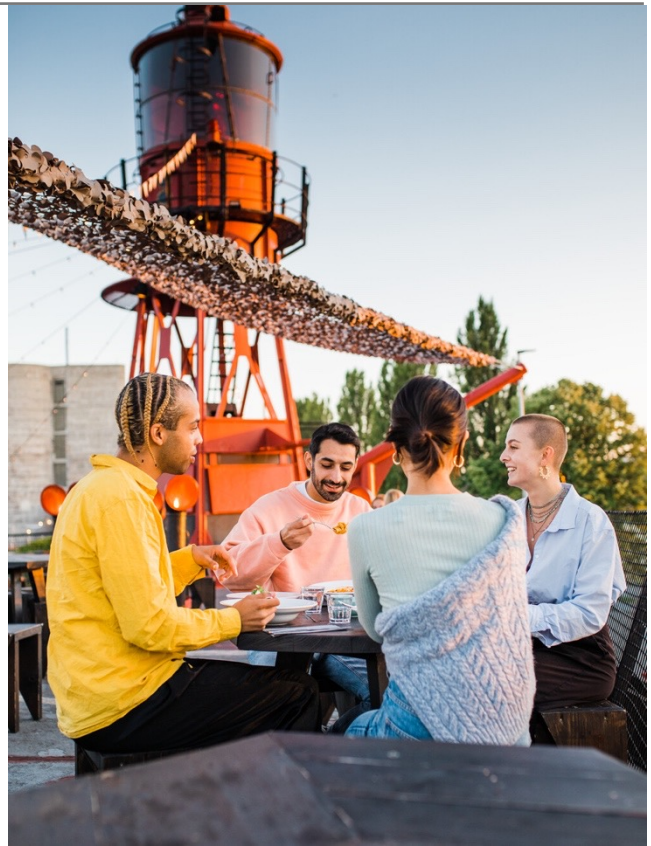
- Der Staatsbeitrag wird jeweils für 4 Jahre abgeschlossen
- Aktuell wird die Periode 2024 – 2027 verhandelt
- Gleichzeitig wird die neue Strategie 2024 – 2027 definiert
- Neuer Antrag + CHF 400 Tsd. (CHF 2.3 Mio.)
  - Teuerung
  - Nachhaltigkeit
  - Digitalisierung
  - Optimierung der Willkommenskultur



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
  - Komplett digitalisierter Prozess
- Gratis öV und kostenlose BaselCard mit Attraktivien Angeboten
- Kongressförderung
- Swisstainable Pilotdestination
- Willkommenskultur Art Basel „Initiative I‘m part of it“

FRIBOURG RÉGION.

FRIBOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

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

FRIBOURG RÉGION.

FRIBOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

L‘écosytème régional et les attributions des régions

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

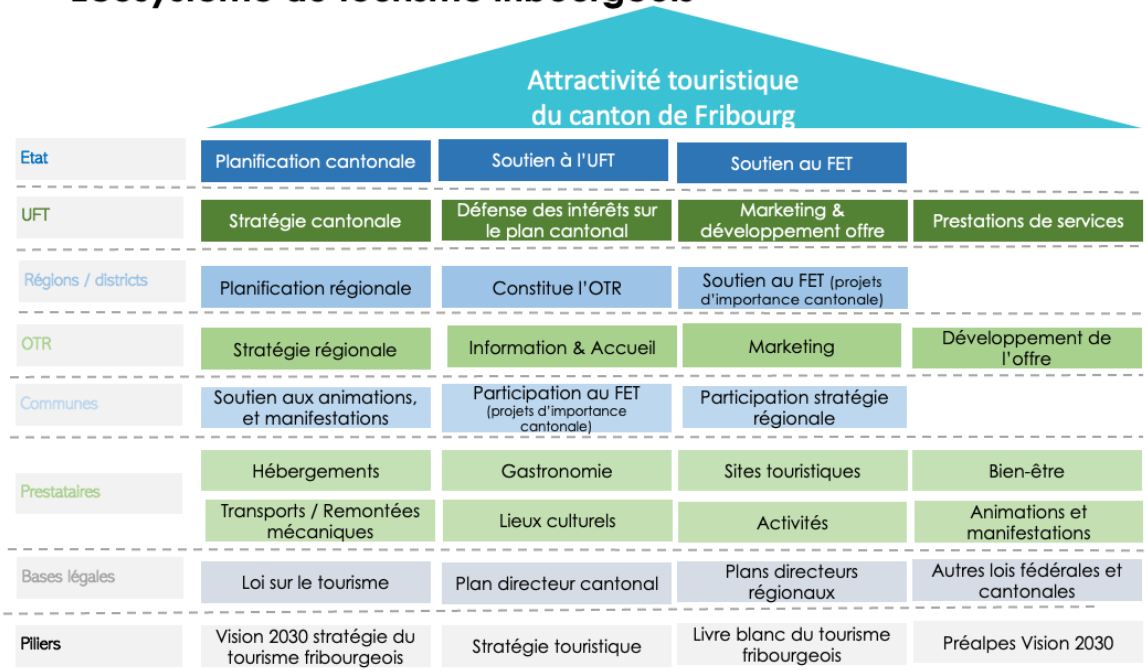
- Définition et mise en œuvre de la politique, de la stratégie, de la planification et de l’action de développement touristique au niveau régional
- Soutien aux activités de l’organisme régional reconnu
- Mise en valeur des réseaux de randonnées officiels

FRIBOURG RÉGION.

FRIBOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

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



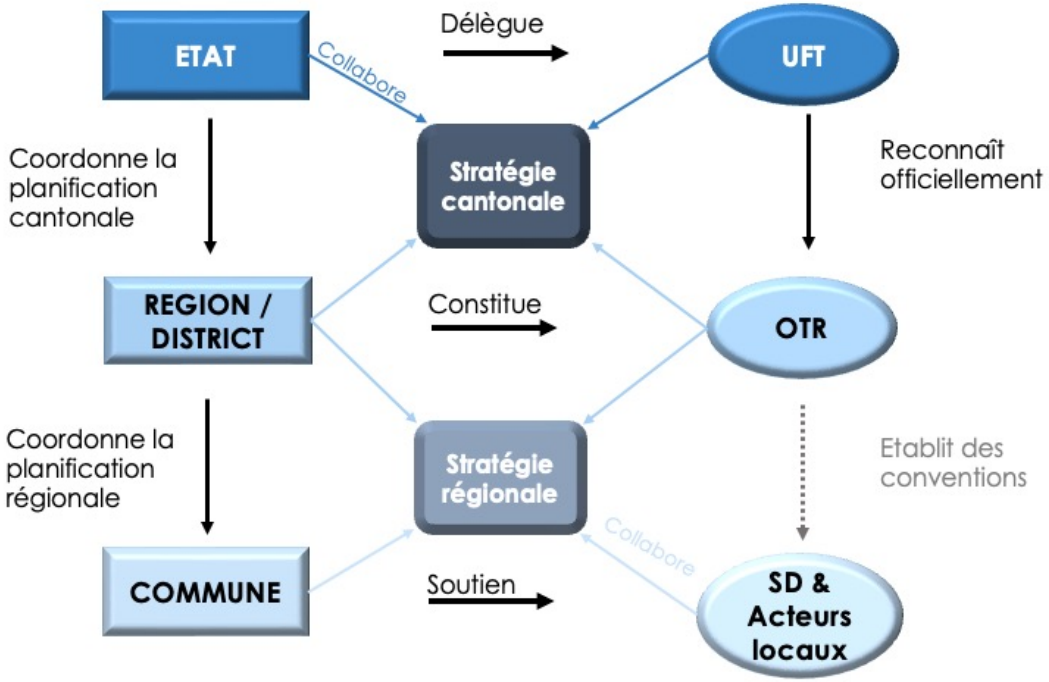
FRIBOURG RÉGION.

FRIBOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

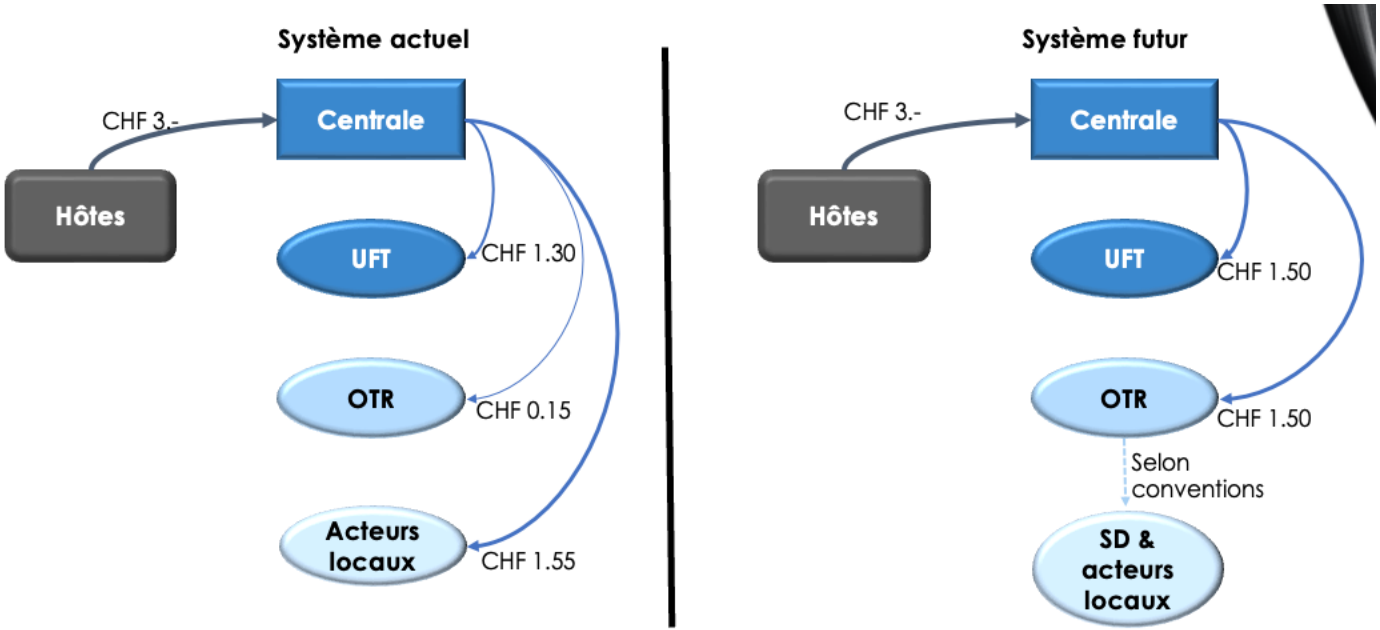
Les tâches de l'organisation au niveau institutionnel.

	Planification	FET & Fonds Marketing	Réseaux officiels cantonaux	Autres tâches
ETAT	Planification de l'action touristique au niveau cantonal	Soutenir l'action du FET et celle du Fonds marketing	Assumer les tâches, responsabilités et charges attribuées par la loi	Approuver la stratégie et soutenir les activités de l'UFT
REGION / DISTRICT	Planification de l'action touristique au niveau régional	Fournir les prestations financières liées au FET	Assumer les tâches, responsabilités et charges attribuées par la loi	Soutenir les activités de l'OTR
COMMUNE	Participer à la planification de l'action touristique au niveau régional	Fournir les prestations financières liées au FET	Assumer les tâches, responsabilités et charges attribuées par la loi	Soutenir les animations, événements et manifestations

Les relations entre les instances cantonales, régionales et communales.



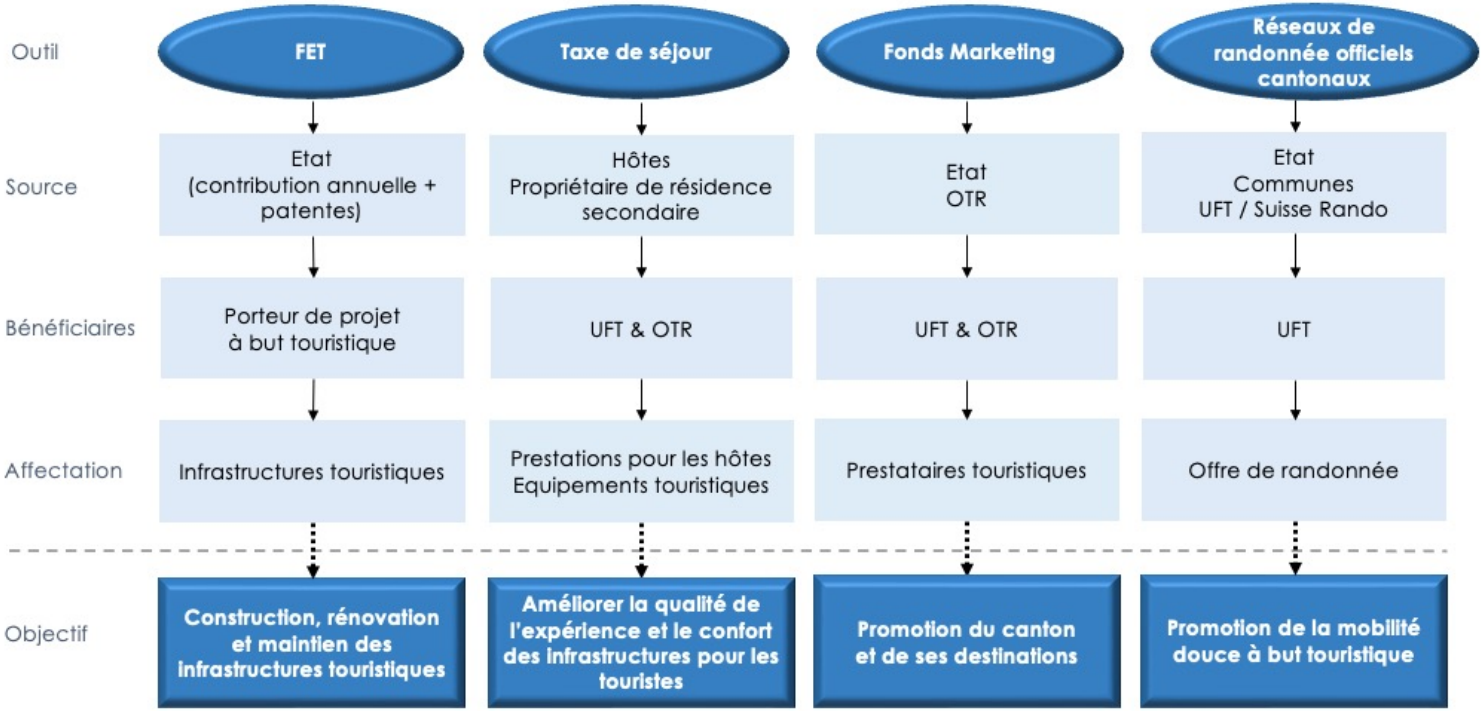
Affectation de la taxe de séjour (exemple sur la base de CHF 3.-)



- 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.



FRIBOURG
SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

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 action de marketing, de promotion et de communication et dans la gestion administrative

GENÈVE TOURISME & CONGRÈS.

GENEVA TOURISM

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.

GRAUBÜNDEN FERIEN.

graubünden

Mission von Graubünden Ferien

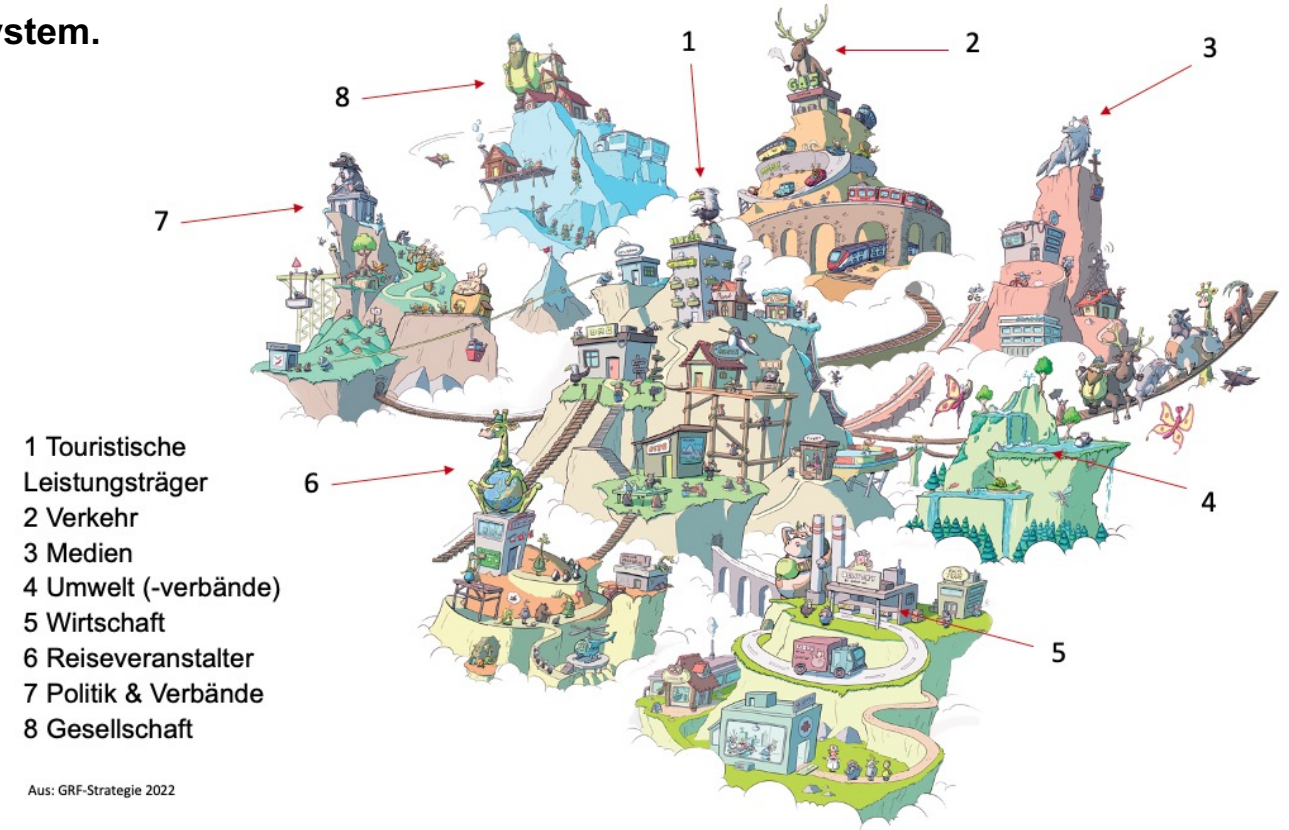
Im Auftrag unserer Mitglieder und der Regierung engagieren wir uns für eine nachhaltige Tourismuswirtschaft. Unsere Mission basiert auf folgenden miteinander verknüpften Teilen:

- 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.

graubünden

Regionales Ökosystem.



1 Touristische Leistungsträger
2 Verkehr
3 Medien
4 Umwelt (-verbände)
5 Wirtschaft
6 Reiseveranstalter
7 Politik & Verbände
8 Gesellschaft

Aus: GRF-Strategie 2022

GRAUBÜNDEN FERIEN.

graubünden

GRAUBÜNDEN FERIEN.

graubünden

Strategie

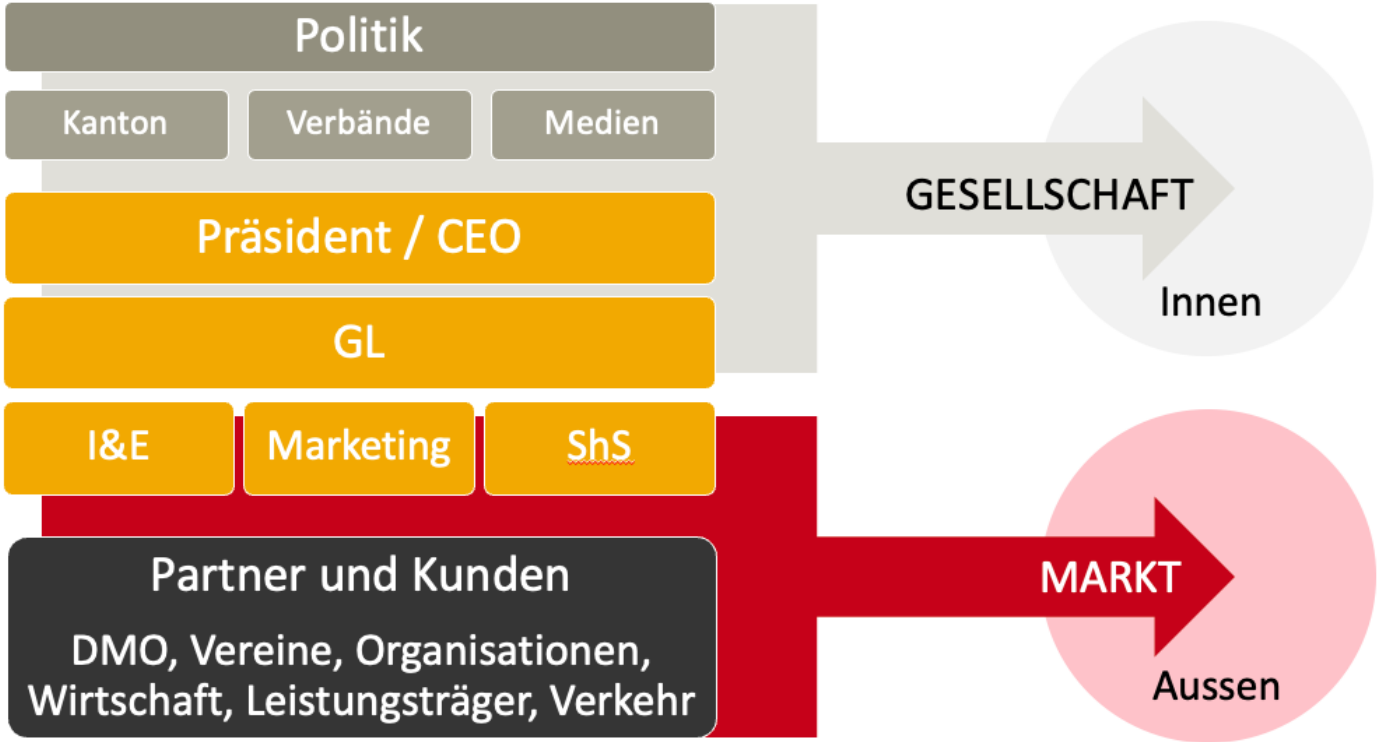
GRF-Strategie nach Themenfeldern

	Innovation / Erkennen von Trends	Entwicklung von Aufbauprogrammen	Vermarktung von Basisprogrammen	Storytelling über Content	Befähigung dank Shared Services
Tätigkeiten	1. Scouting & Screening 2. Innovationsmanagement 3. Produktentwicklung	4. Erlebnisentwicklung (Aufbauprogramme Touring, Velo) 5. Fernmärkte	6. Themenallianzen 7. Digital-Marketing 8. Markt Romandie	9. Content Management 10. Kommunikation und PR	11. Unterstützung und Beratung 12. Partnernetzwerk 13. Nachhaltigkeit
Ziele	1.1 Identifikation Trends und Übernahme Themenführerschaft 2.1 I&E betreibt professionelles Innovationsmanagement 3.1 I&E fördert die Umsetzung von destinations- bzw. regionsübergreifenden Angeboten	4.1 I&E betreut den Alpine Circle als funktionierendes Produkt weiter und stellt das Product Management sicher 4.2 I&E positioniert GR gemeinsam mit einer starken Partner-Allianz als attraktive Touring-Velo- und Gravel-Region 4.3 I&E evaluiert ein attraktives und potenzialreiches Thema für das Aufbauprogramm 3 5.1 Mindestens 80'000 LN pro Markt GCC und Markt USA sowie 60'000 LN im Markt Asia* 5.2 Diversifikation der Gästestruktur und damit bessere Auslastung der Hotellerie	6.1 Themenführerschaft erlangen bzw. festigen 6.2 Verstärkte Wahrnehmung durch Partnerschaften 6.3 Tourist. Marke mit überzeugendem Merchandising beleben 7.1 Relevanz von graubuenden.ch festigen sowie sammeln und strukturieren von Daten zur persönlichen Ansprache 8.1 Erschliessung Markt Romandie über ausgewählte Themen	9.1 Relevanten Content identifizieren / Owned-Media-Kanäle weiterentwickeln und stärken / Engagement mit der Community hochhalten 10.1 Regelmässige und qualitativ hochwertige Berichterstattung über Graubünden-Erlebnisse in den Medien der Zielmärkte im In- und Ausland 10.2 Höhere Wahrnehmung von GRF in der Öffentlichkeit	11.1 Relevante Services und Mandate anbieten und weiterentwickeln (Umsatz und Kundenzufriedenheit) 11.2 Digitale Trends der Branche zugänglich machen 11.3 ShS-Bekanntheit erhöhen 12.1 Wissensvermittlung fördern durch geeignete Plattformen 12.2 Attraktive Konditionen bieten 13.1 Aufbau eines Monitorings 13.2 Entwicklung von Services 13.3 Koordination und Kommunikation intern und extern sicherstellen
Massnahmen	1.1.1 Redaktionelle Freiheit in der Wahl der Segmentthemen 2.1.1 Fokussierung Innovationsprojekte auf relevante strategische Suchfelder 3.1.1 Klarer Kriterienkatalog zur Unterstützung der Entwicklung von destinationsübergreifenden Angeboten	4.1.1 Etablierung eines Product Lifecycle Management zur Betreuung des Alpine Circle 4.2.1 Erkenntnisse/Grundlagen aus GR Bike in die Etablierung Graubündens als Velo-Region einfliessen lassen 4.3.1 Proaktives Themensetting in Einbezug der potenziellen Allianzpartner 5.1.1 Erschliessung der Märkte GCC, Asia* und USA für Graubünden	6.1.1 Optimierung Themen-Allianz-Portfolio 6.2.1 Ausbau strategischer Partnerschaften 6.3.1 Merchandising professionalisieren 7.1.1 www.graubuenden.ch weiterentwickeln 8.1.1 Integration der Romandie in die Themen-Allianzen, wo sinnvoll	9.1.1 Content interdisziplinär erarbeiten und kommunizieren. Reporting und Analyse zur Steigerung der Wahrnehmung 9.2.1 Involvierung von Destinationen und Leistungsträgern in der Erarbeitung des Contents stärken 10.1.1 In Kooperation mit den Destinationen bedürfnisgerechte und hochwertige PR-Programme umsetzen 10.2.1 Mediale Berichterstattung zu GRF-Themen steigern	11.1.1 Neu- und Weiterentwicklung der Services (inkl. Mandate) 11.2.1 Aufbau eines ShS-Trendradars 11.3.1 Stärkung der Key-Account-Aktivitäten 12.1.1 Involvierung von Partnern und Lieferanten 13.1.1 Aufbau Projektstelle Nachhaltigkeit und anbieten von Services

GRAUBÜNDEN FERIEN.

graubünden

Struktur & Interaktionen.



GRAUBÜNDEN FERIEN.

graubünden

GRF-Kommunikation nach innen.

B2B-Kanäle Social Media (LinkedIn, Twitter)	*wöchentlich*
Branchen-Newsletter	*monatlich*
Medienauskünfte / Interviews / Medienmitteilungen	*regelmässig*
Print-Kolumnen	*drei- bis viermal / Jahr*
Veranstaltungen GRF (Neujahrsapéro, GV, etc.)	*jährlich*
Jahresbericht GRF	*jährlich*
CEO-Meeting mit Tourismusdirektoren	*zweimal / Jahr*
Besuche von Präs. / CEO in Destinationen	*alle zwei Jahre*
Austausch mit Komm. / PR der Destinationen	*regelmässig*
Auftritte an Fachveranstaltungen	*drei- bis viermal / Jahr*
InnoCircle I&E	*drei- bis viermal / Jahr*
Roadshow durch ShS in den Destinationen	*jährlich*
Austausch CEO mit Branchenverbänden	*zweimal / Jahr*
Austausch mit AWT / Kanton	*drei- bis viermal / Jahr*

GRAUBÜNDEN FERIEN.

graubünden

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.

graubünden

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.

graubünden

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.

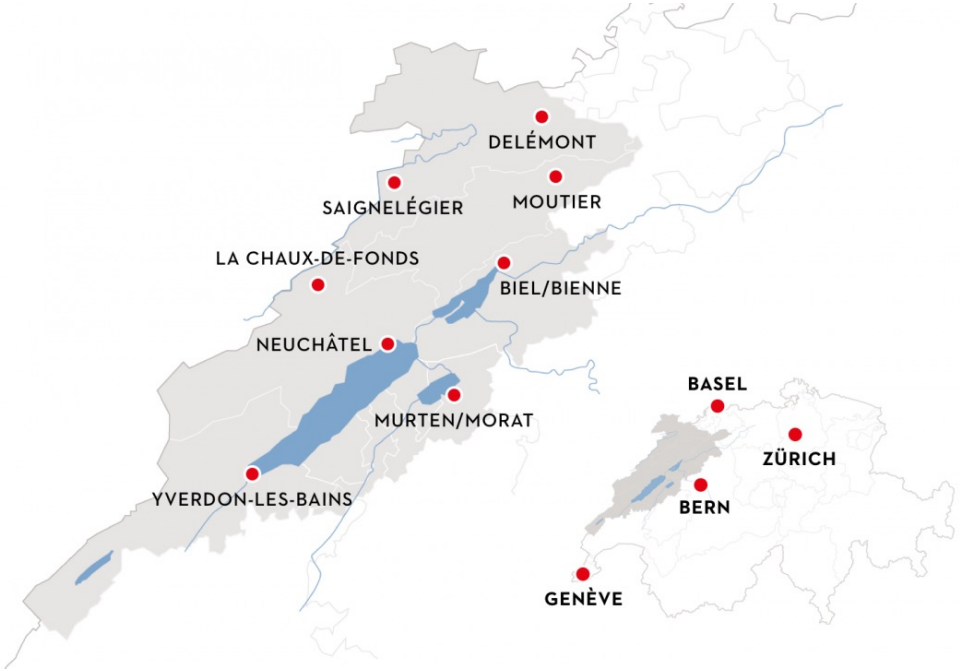
Périmètre

Région officielle no 8

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

Partenariats marketing

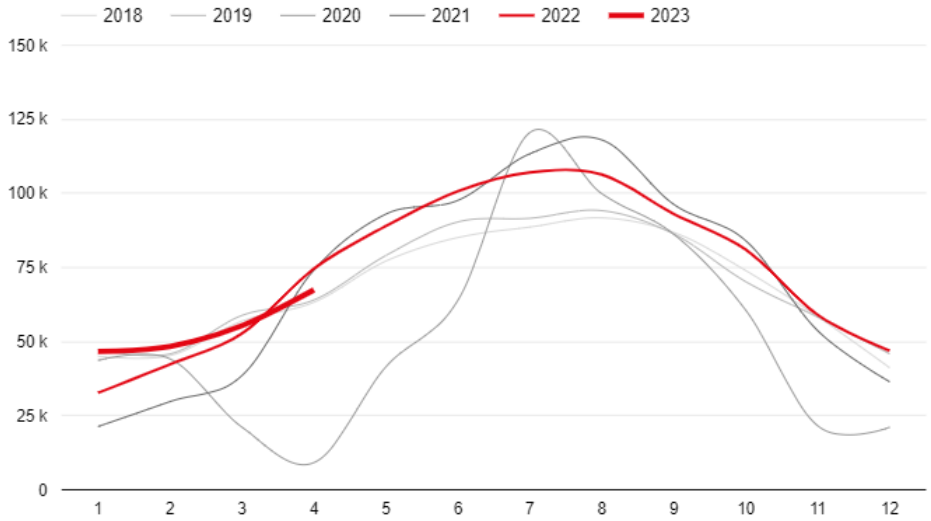
- Nord vaudois
- Estavayer-le-Lac / Morat



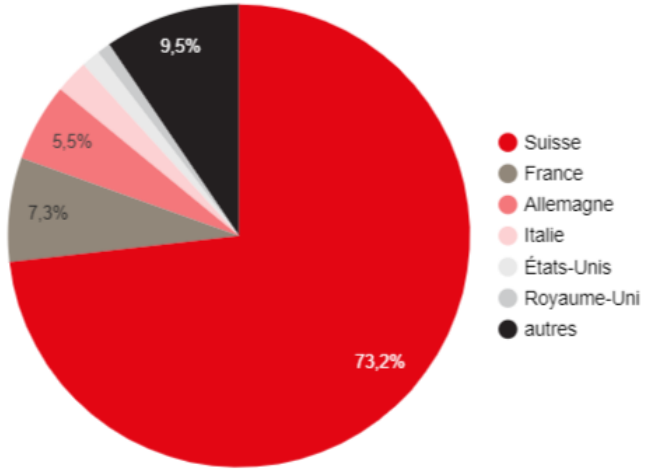
JURA & TROIS-LACS.

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

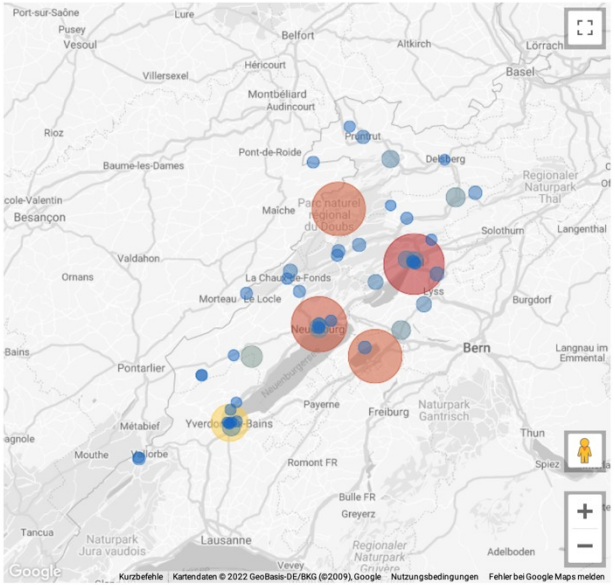
Contribution économique TOTALE (CHF)

935.993.613

Source des données : Enquête OTR 12/2011

JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND

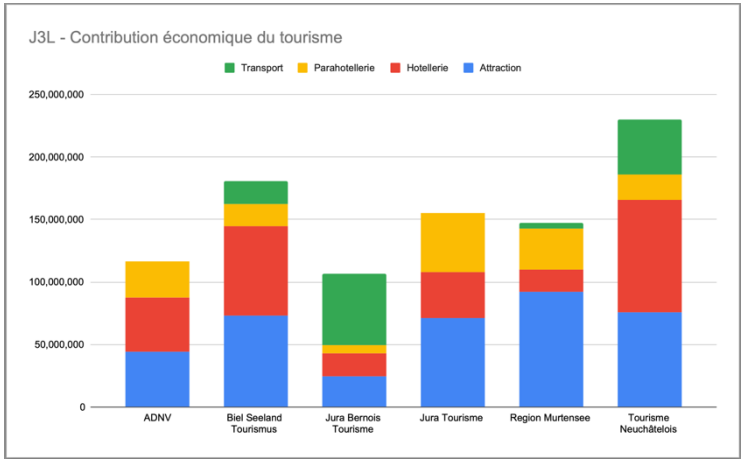
immotour
projects consulting transitions



CE 2019 1.073.000 • 135.789.990 CE 2019 1.073.000 135.789.990

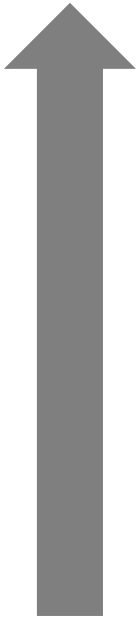
2021 - immotour gmbh, pra-roud 15, 1623 semsales, schweiz

www.immo-tour.ch



JURA & TROIS-LACS.

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

JURA & TROIS-LACS.

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.

JURA & TROIS-LACS.

JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND

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

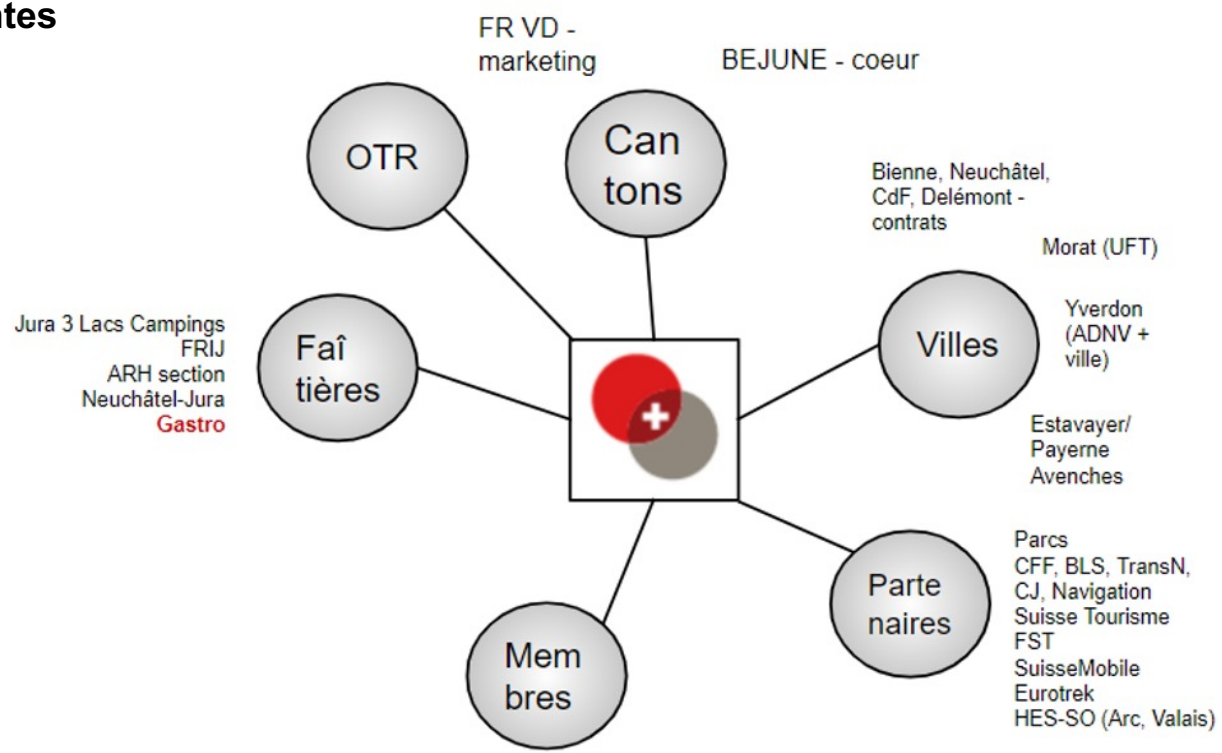
TalentisLab

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

JURA & TROIS-LACS.

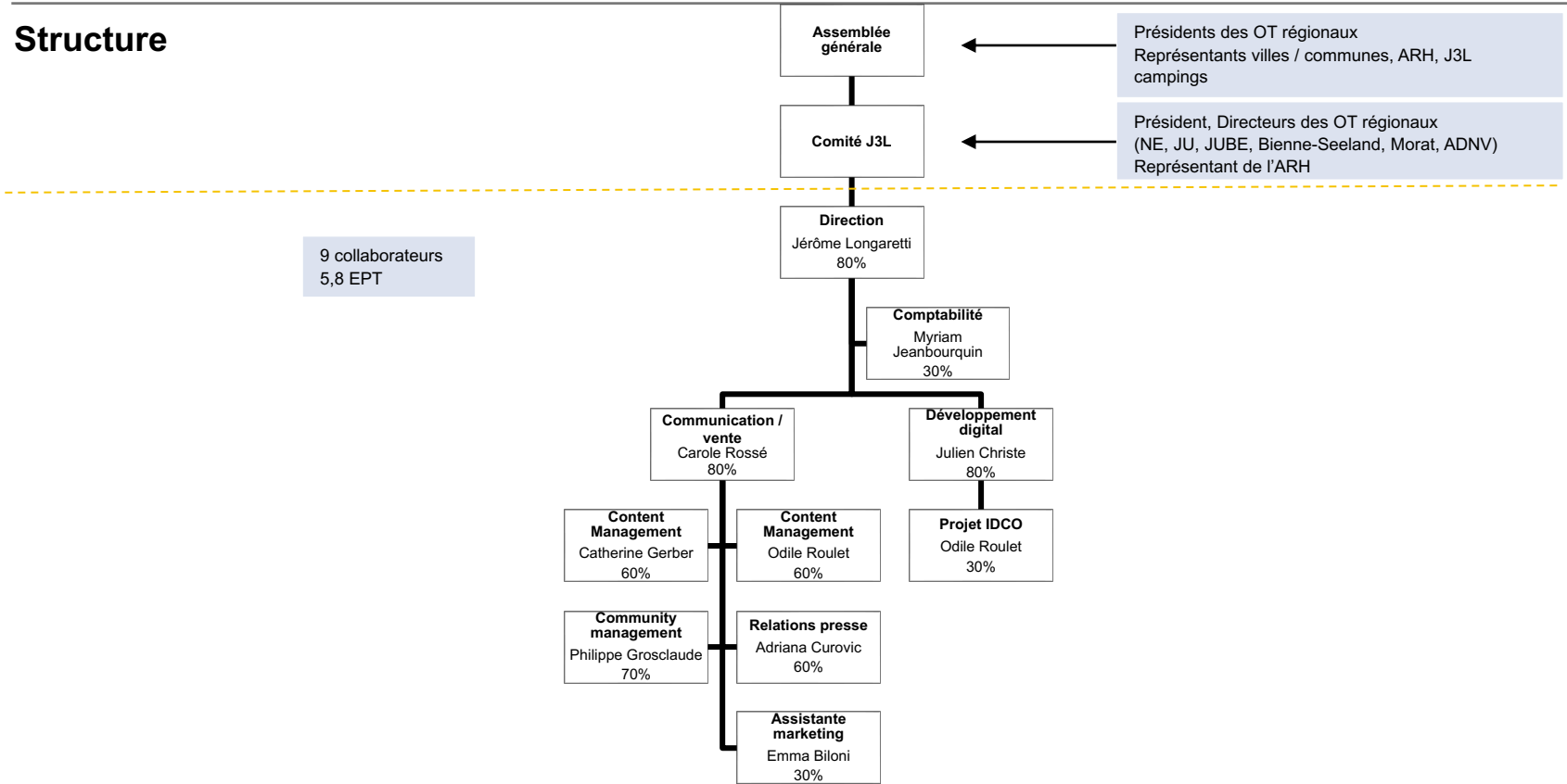
JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND

Parties prenantes



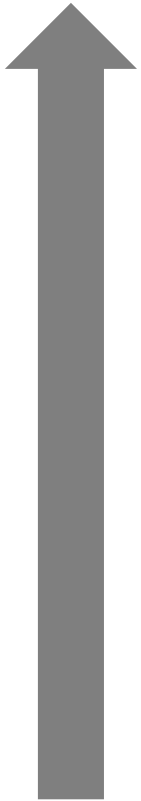
JURA & TROIS-LACS.

Structure



JURA & TROIS-LACS.

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

JURA & TROIS-LACS.

Projets

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

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Tourismusregion Luzer-Vierwaldstättersee.

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

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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
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

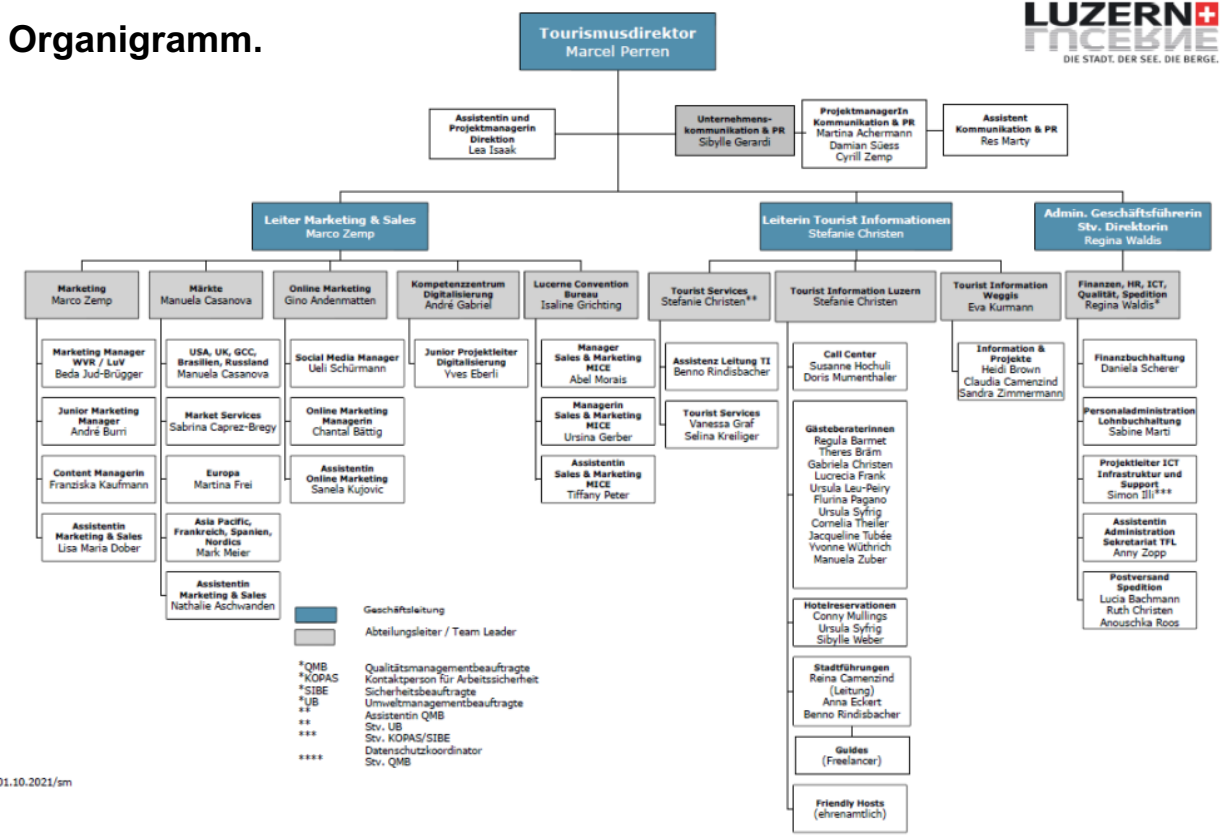
FRANZISKA BITZI STAUB
Stadträtin
Finanzdirektorin der Stadt Luzern

JESSICA TERNES
General Manager AMERON Luzern
Hotel Flora

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Organigramm.



01.10.2021/sm

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

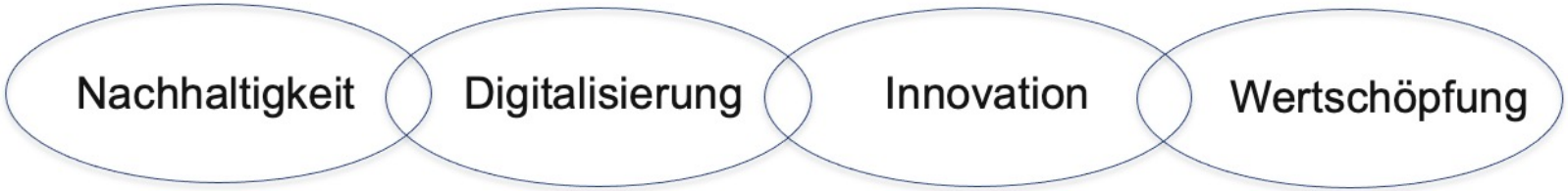
Mission.

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.

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN VIERWALDSTÄTTERSEE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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 Erlebnis-region 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*

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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- & Aufbaumärkte:	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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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%)

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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

Tim Michel,
Wirt Capitol Bar

Kommunikation & PR.

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

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

„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

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN VIERWALDSTÄTTERSEE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

„Premium“-Qualitätsstrategie.

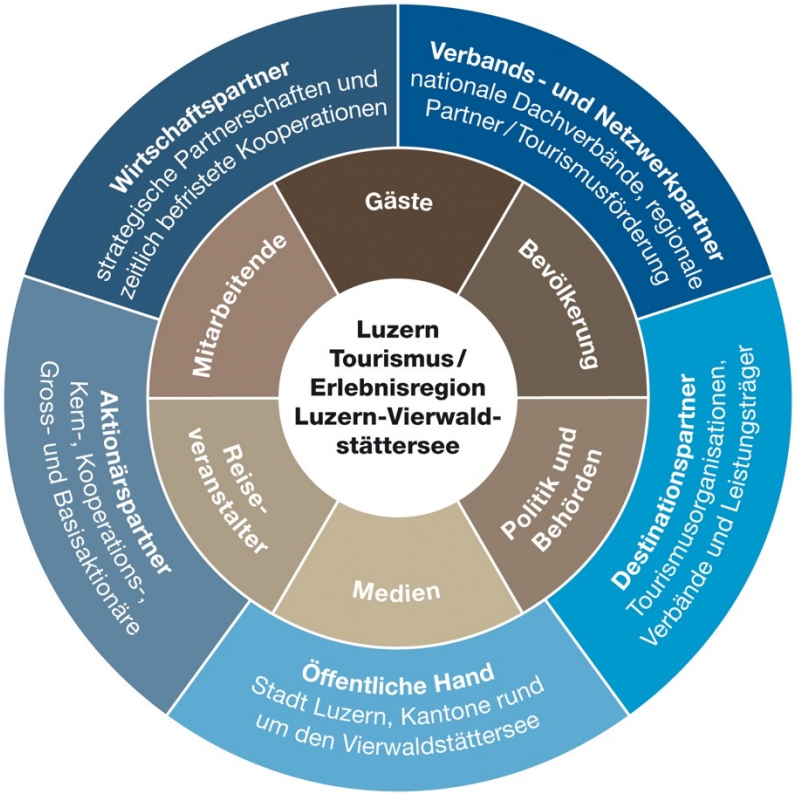
Durch die «Premium»-Qualitätsstrategie…

- 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.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Kooperationen und Anspruchsgruppen.



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Kantonsübergreifende Zusammenarbeit

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

uri
DIE SEELE DER SCHWEIZ

OBWALDEN
Tourismus AG

NIDWALDEN
TOURISMUS

SCHWYZ
Feuer der Freiheit

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

Herausforderungen & Chancen.

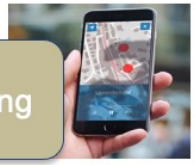
- Gesellschaftliche Entwicklungen.

Schweiz bleibt Hochpreisland

Auslastung Verkehrs-infrastruktur

Gut situierte Menschen mit Zeit für tour. Aktivitäten

Digitalisierung



Umwelt-freundliches Verhalten!?

Wandel der Prioritäten

Mehr gesunde, ältere Menschen

Wachsendes Gesundheits-bewusstsein

Klimawandel

LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Herausforderungen.

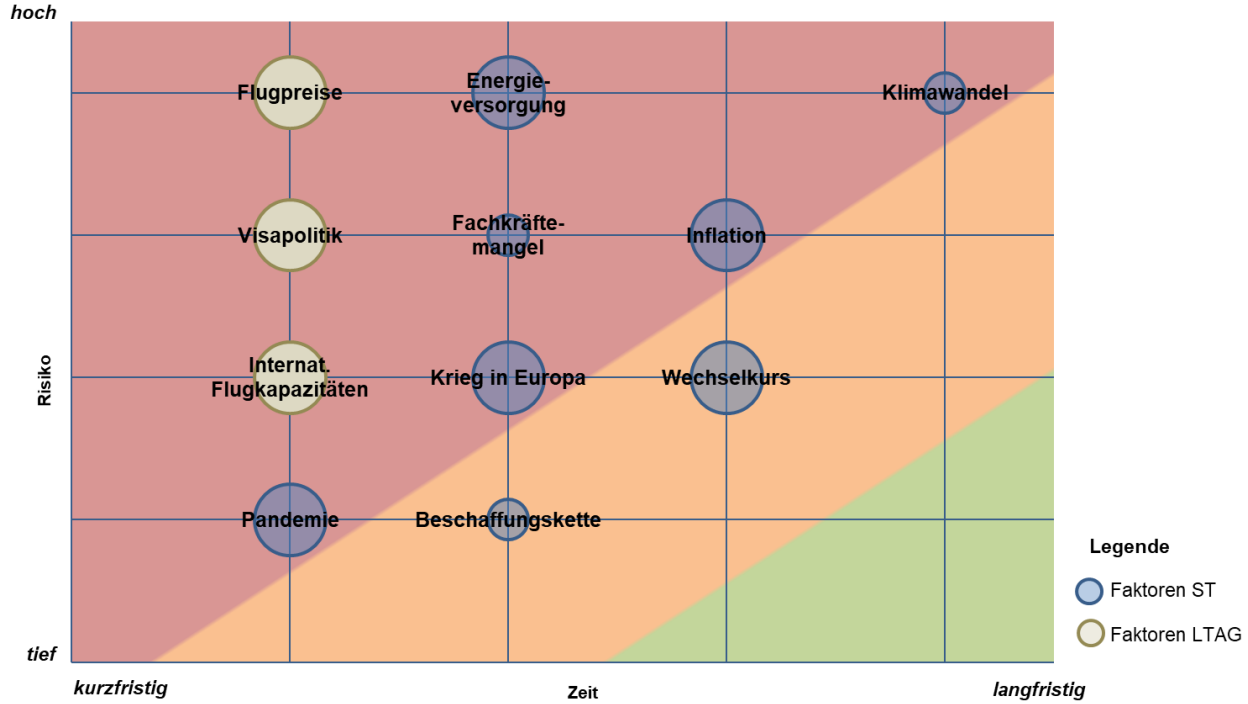
- Konkurrenzdruck (Globalisierung)
- Differenzierung im Nachfrageverhalten
- Technologische Entwicklung
- Strukturelle Defizite
- Fachkräftemangel
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- Hoher Anspruch an Gastfreundschaft & Servicequalität

LUZERN PILATUS RIGI
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

Aktuelle Krisenfelder im Tourismus.

Externe Faktoren gemäss Krisenfelder Schweiz Tourismus

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



LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE.

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

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

OSTSCHWEIZ.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

Die Region Ostschweiz liegt eingebettet zwischen dem Bodensee und den Voralpen. Die vielfältige Ferien- und Ausflugregion: 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**.

OSTSCHWEIZ.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

Appenzellerland

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

OSTSCHWEIZ.

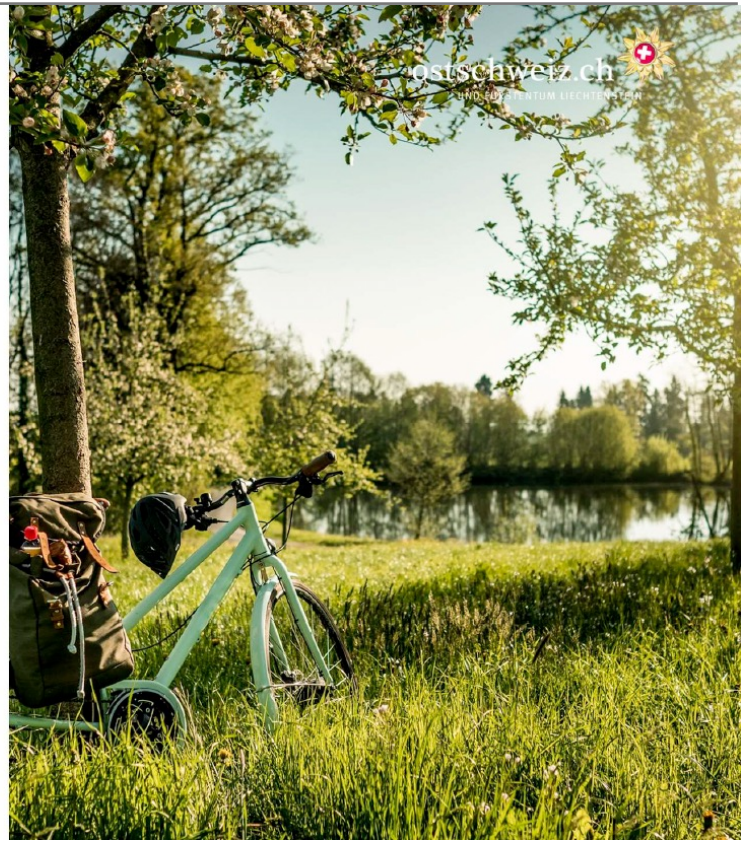
ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

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.



OSTSCHWEIZ.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

St.Gallen

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

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

Toggenburg

Die sieben Churfirsten,
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 / Veraltung & Informatik
- die Gastroconsult AG / Treuhand
- PIP – Primus inter pares / führt die GFK (jährlich rotierend)

TICINO TURISMO.

Organisation.

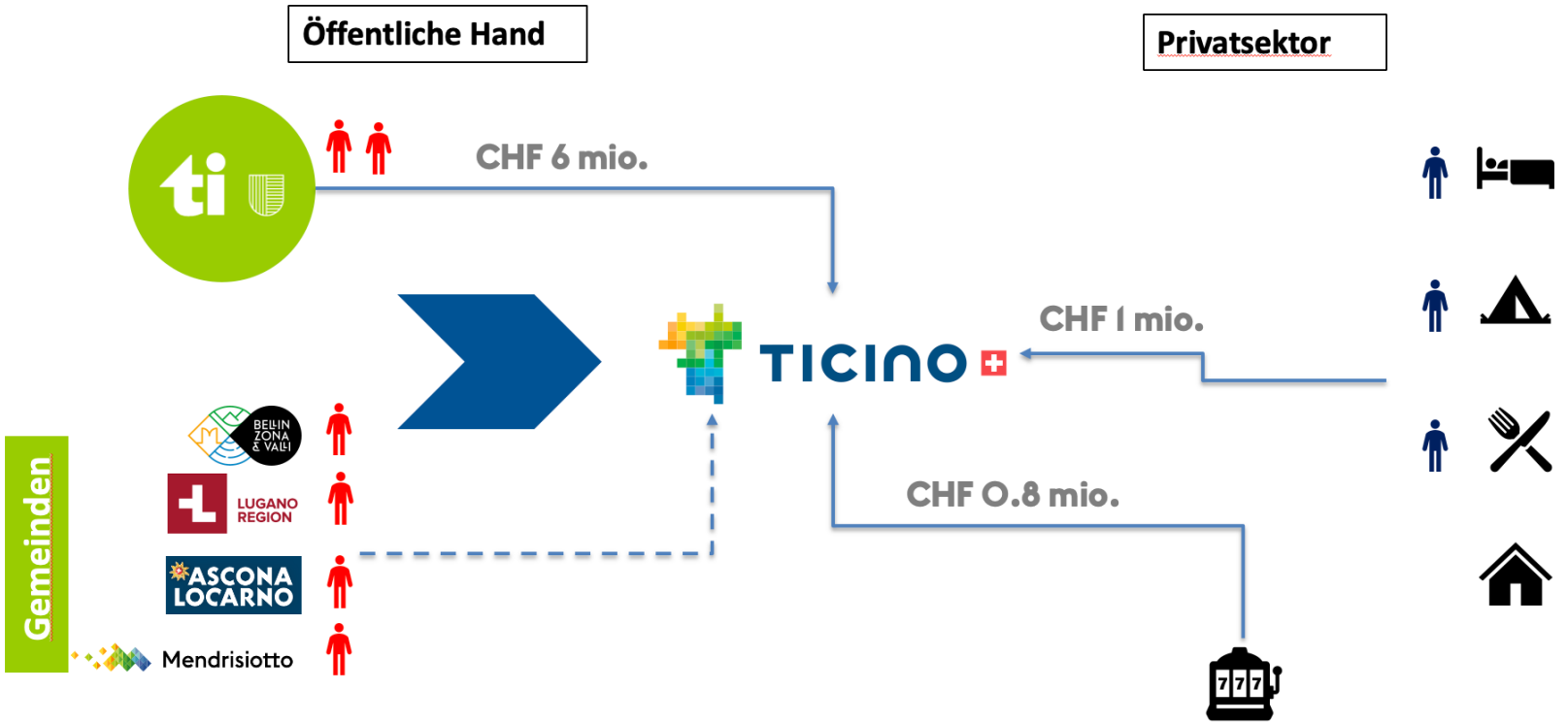
Das Tourismusgesetz definiert die Aufgaben, Kompetenzen und die Finanzierung der Tourismusorganisationen: 4 regionale Tourismusorganisationen (OTR) und 1 Tessiner Tourismusagentur AG (ATT).

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.



TICINO TURISMO.

Aufgaben Ticino Turismo.

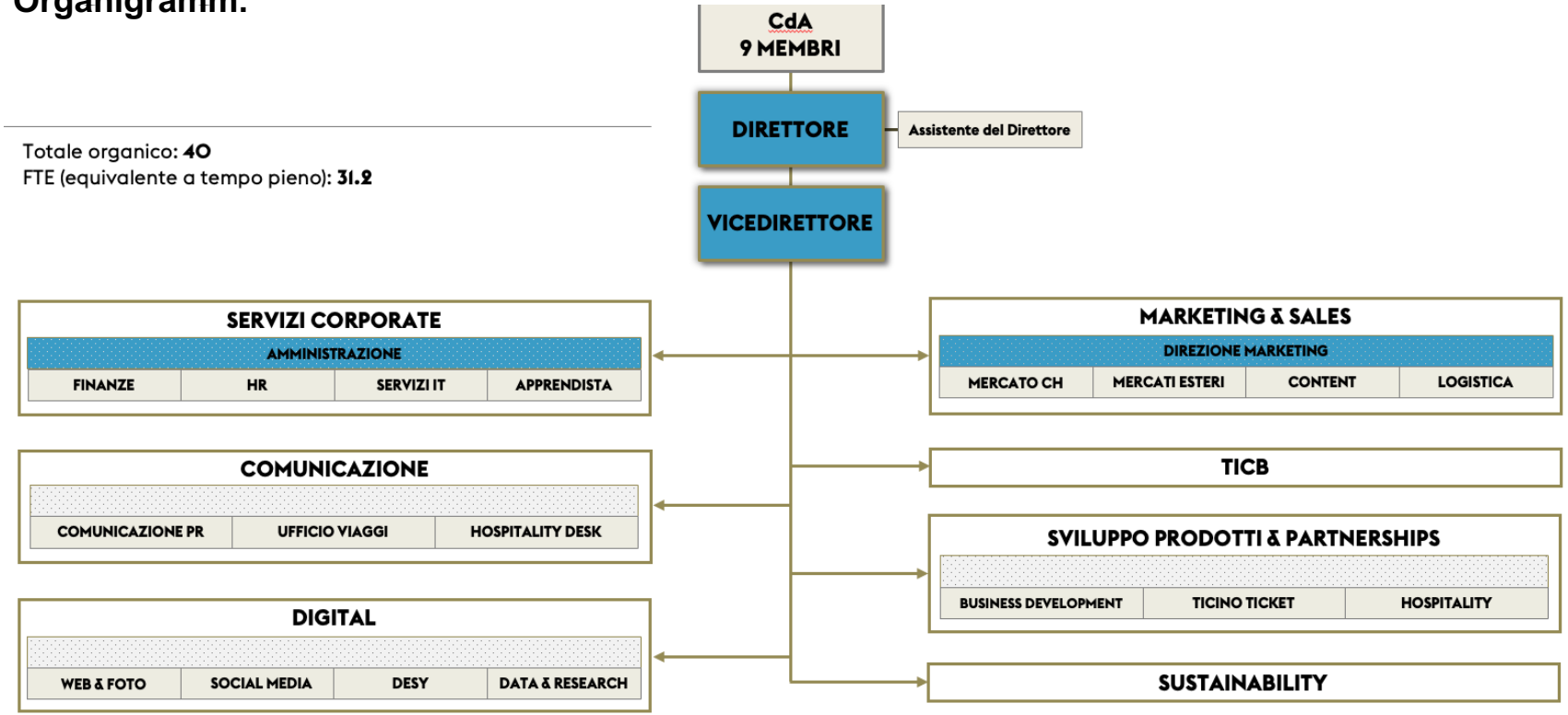
Mission: Wir vermarkten die Destination Tessin, indem wir die Nachfrage stimulieren und das Angebot durch innovatives und effizientes Marketing bündeln.

- Erarbeitung der kantonale **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.

TICINO TURISMO.

Organigramm.

Totale organico: **40**
FTE (equivalente a tempo pieno): **31.2**



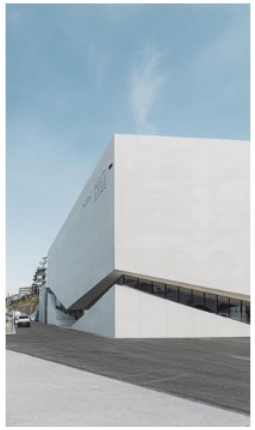
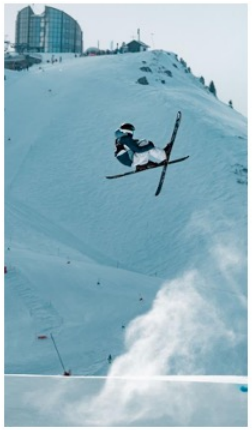
TICINO TURISMO.

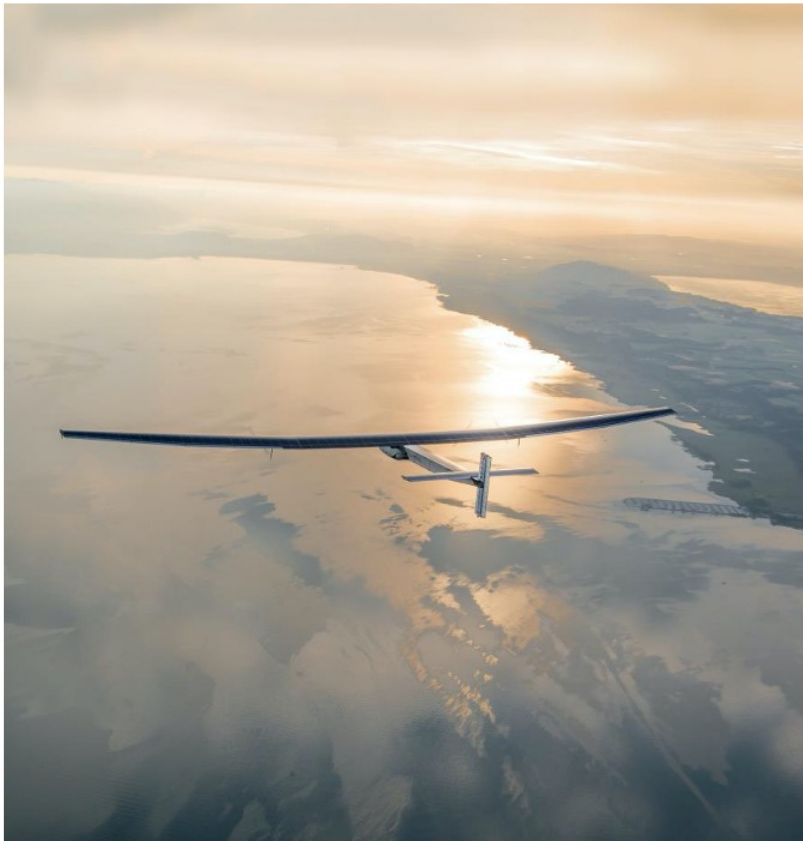
Besonderheiten & Herausforderungen

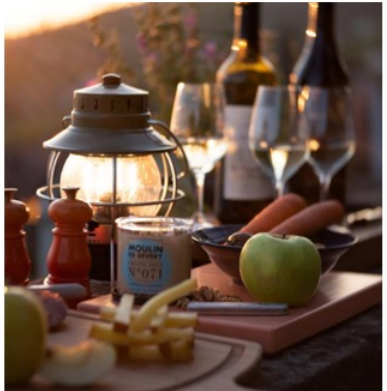
- ATT ist eine AG, die aber vom Kanton (Staatsrat/Parlament) und den 4 OTRs stark abhängig ist (Kanton finanziert 7/8 des Budgets)
- Jede 4 Jahre müssen wir um den Rahmenkredit «kämpfen». Kanton muss zudem Sparmassnahmen in Kraft setzen, um die Finanzparität zu erreichen
  -> Druck auf Kosten und Investitionen.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

VAUD PROMOTION.

VAUD PROMOTION.





VAUD PROMOTION.

VAUD PROMOTION

Stratégie.

Partenaires

Digitalisation

Observatoire

Durabilité

Marque VAUD+

Marchés internationaux

Marché suisse

Activation Ambassadeurs VAUD+

Produits Certifiés d'Ici

VAUD PROMOTION.

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
CERTIFIÉ D'ICI

VAUD PROMOTION.

VAUD PROMOTION

Les solutions trouvées comme meilleur cas.

UN LABEL
POUR L'EXCELLENCE
VAUDOISE

VAUD AMBASSADEUR

VALAIS/WALLIS PROMOTION.

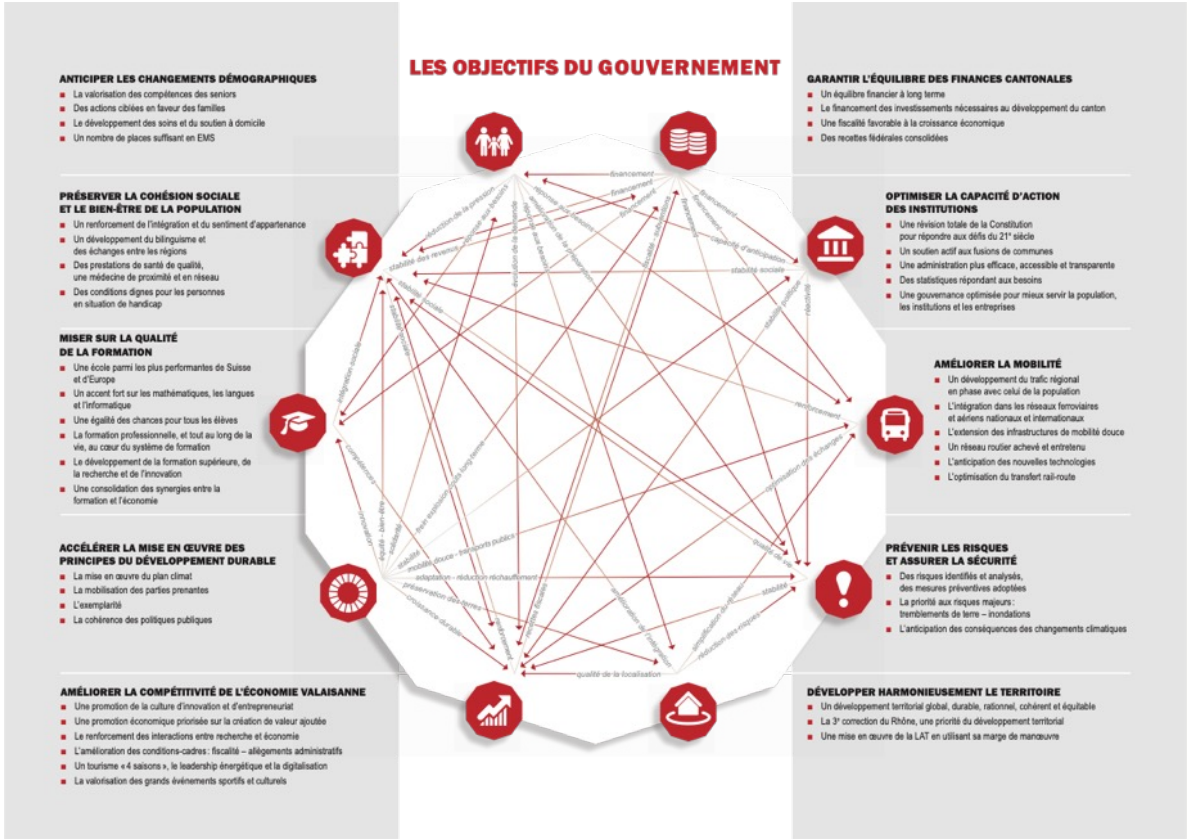
Valais/Wallis Promotion. Eine intersektorielle Promotions Unternehmung fürs Wallis.

- 4 Bereiche
- 4 x Promotion

- 1 Unternehmen
- Professionalisierung der Promotion durch Kompetenzzentren

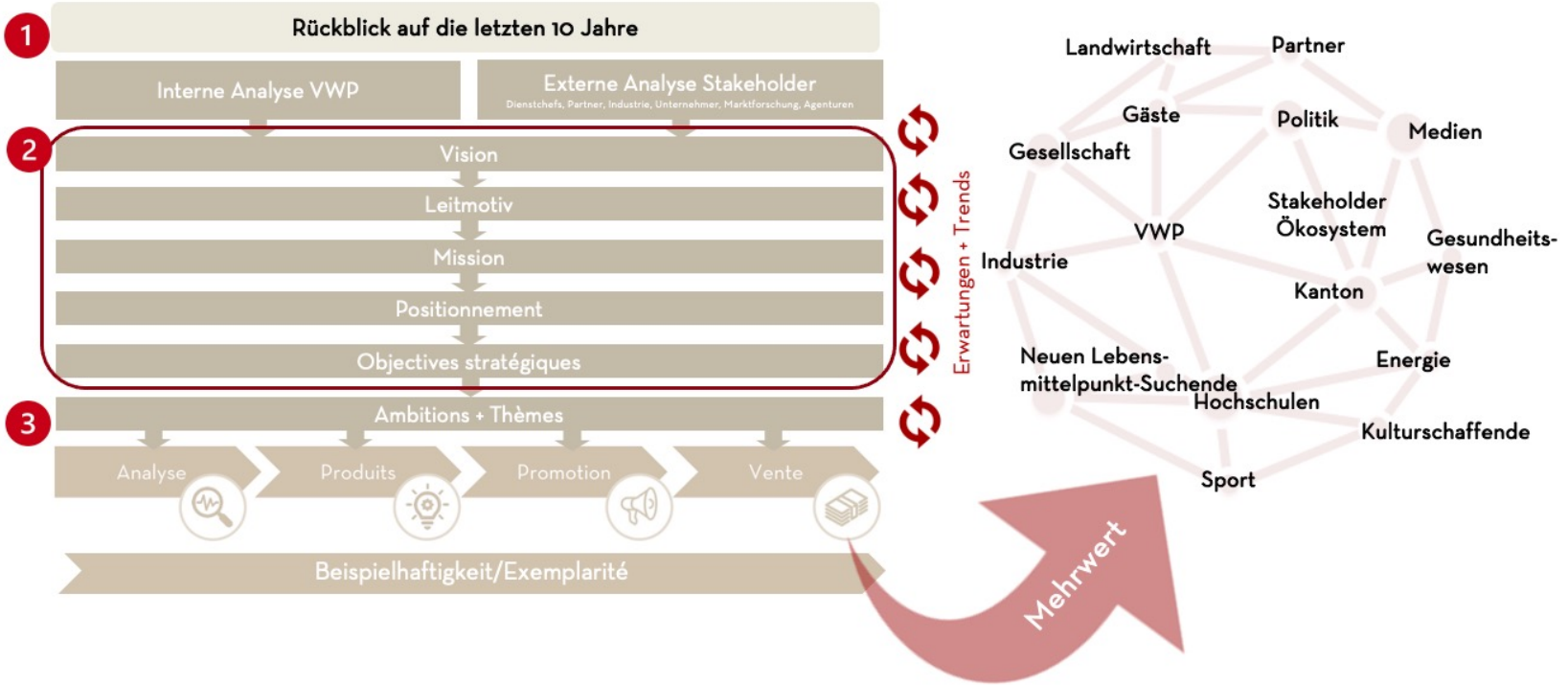
VALAIS/WALLIS PROMOTION.

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.

Analyse / Insight	Produkte und Erlebnisse	Promotion	Verkauf
Analyse der Marktsituation und der Kundenbedürfnisse	Kreation und Bündelung von Angeboten zu einzigartigen Wallis-Erlebnissen	360° Kommunikation über das Wallis und seine Erlebnisse	Vertrieb der Produkte durch die MRAG auf den Fernmärkten

VALAIS/WALLIS PROMOTION.

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

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

1. 4-Jahres Programm → 2. Entscheid des VS parlament

3. Jährliche Leistungsvereinbarung

VALAIS/WALLIS PROMOTION.

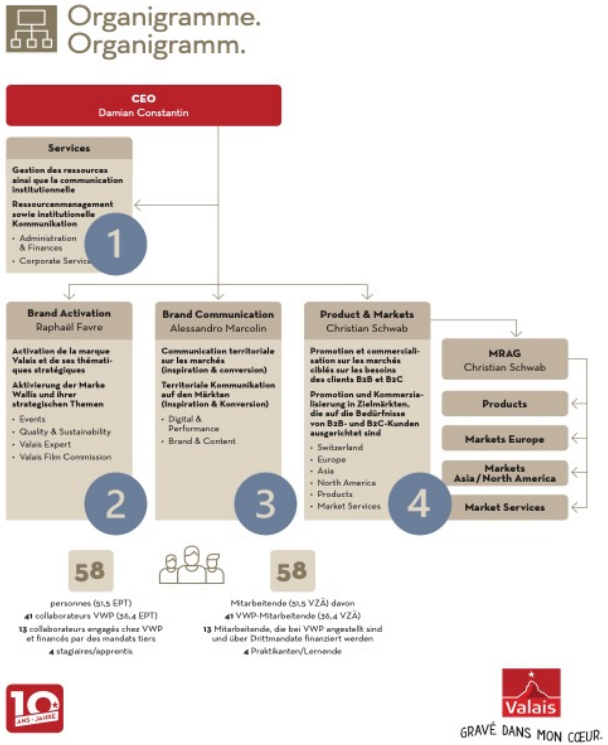
Organisation & Kompetenzen bei VWP.

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

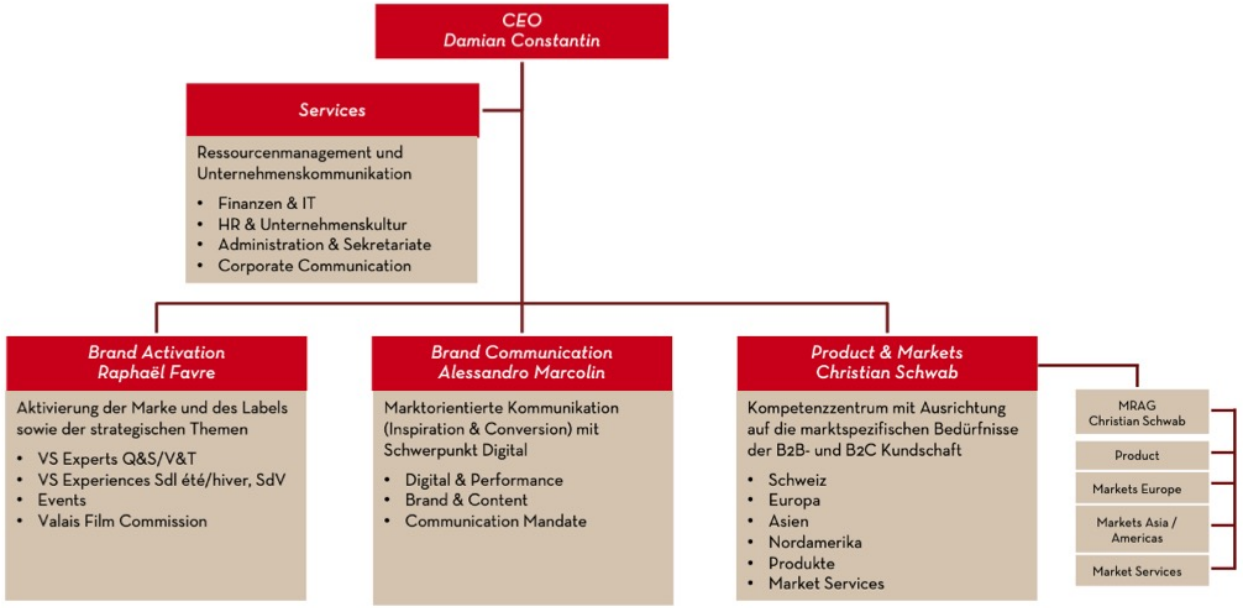
Lernende

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.

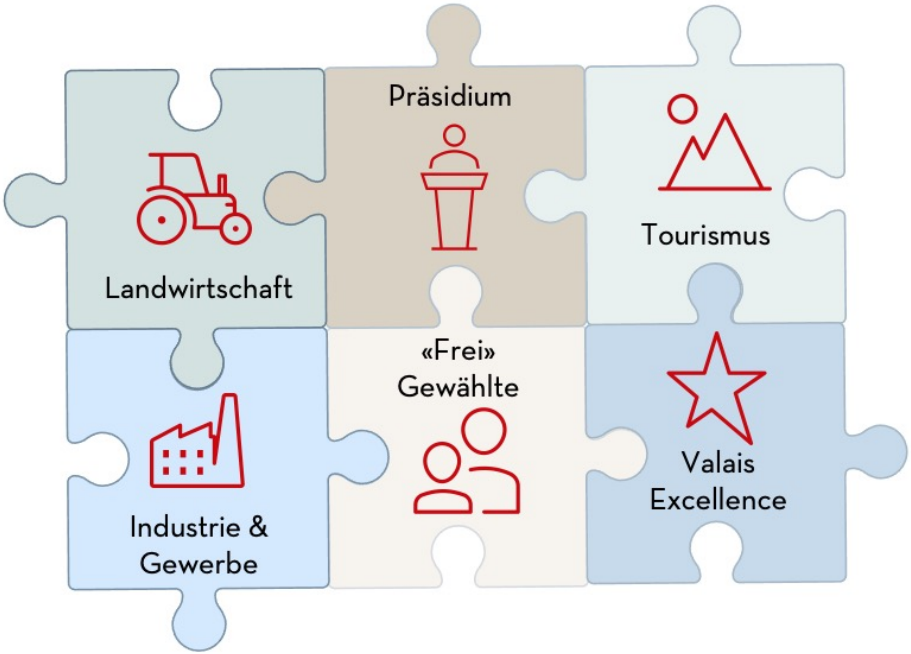
Komitee von VWP.

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 Julen
Präsident Zermatt Tourismus

Vincent Bonvin
Direktor von Marcel Bonvin & Fils SA

Thomas Elmiger
Landgut Pfyn AG

Alle gewählt durch die Generalversammlung

ZUSAMMENFASSUNG.

Einbettung der regionalen Tourismusorganisation im regionalen wirtschaftspolitischen Kontext. (13:30-15:00)

- Zusammenfassung & Outputs inkl. Best Cases für die Regionen (20’)

PAUSE.

15:00-15:15

POST-RECOVERY FINANZIERUNG.

Post-Recovery: Finanzierung ST und Regionen der zentralen Kampagnen & Märkteaktivitäten. (15:15-16:15)

- Einführung und aktuelle Situation (15')
- Einschätzung zukünftige Situation ab 2024 (25')
- Outputs: Zusammenfassung der Situation und Empfehlungen/Wünsche an ST

Feedback Runde (16:15-16:30)

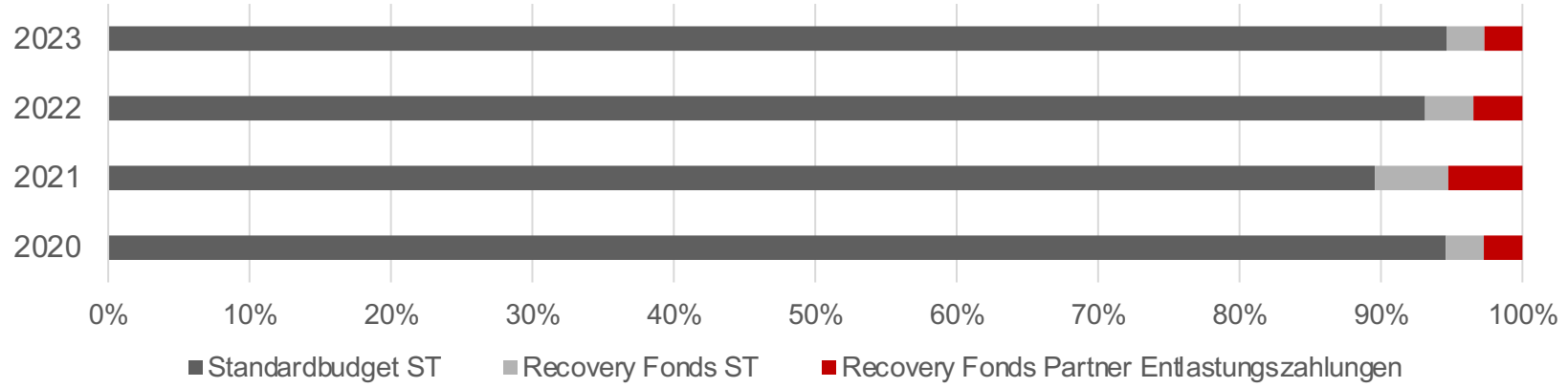
RECOVERY-GELDER ÜBER DIE JAHRE.

Recovery Fonds Teil 1 – 2020-2021 – 40 Mio.

- 20 Mio ST + 20 Mio Entlastungszahlungen
  - Davon 33% für 2020 und 67% für 2021.

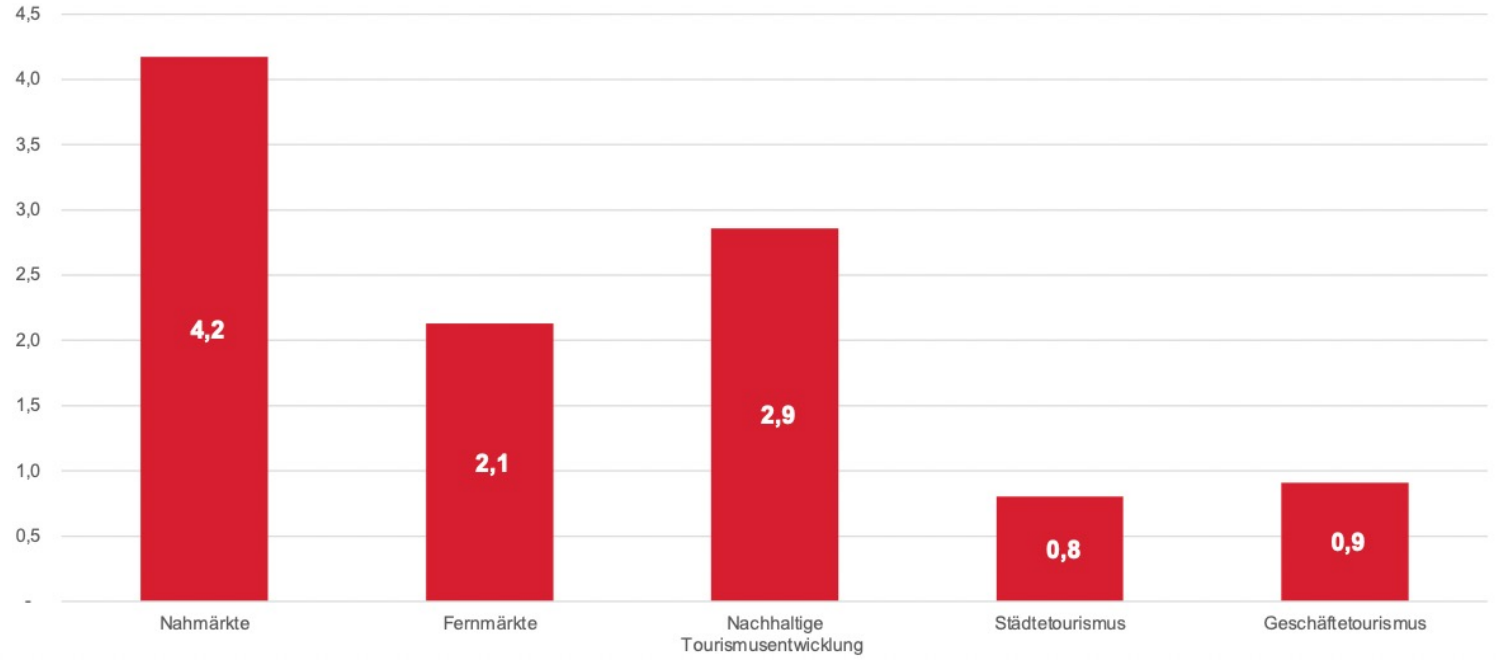
Recovery Fonds Teil 2 – 2022-2023 – 30 Mio.

- 15 Mio ST + 15 Mio Entlastungszahlungen
  - Davon 56% für 2022 und 43% für 2023



ST RECOVERY MITTELVERWENDUNG 2022.

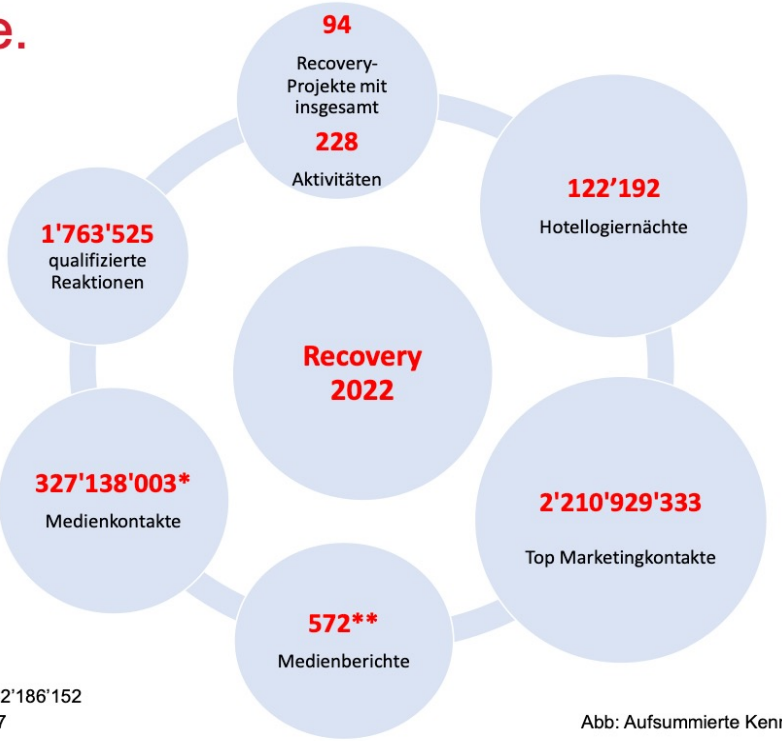
ST Recovery Mittelverwendung 2022 in Mio CHF.



RECOVERY-AKTIVITÄTEN 2022 ST.

Resultate der Recovery-Aktivitäten im 2022

Resultate.



Schweiz

)avon Top Medienkontakte 152’186’152
)avon Top Medienberichte 137

Abb: Aufsummierte Kennzahlen des Recovery Programms 2022.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.

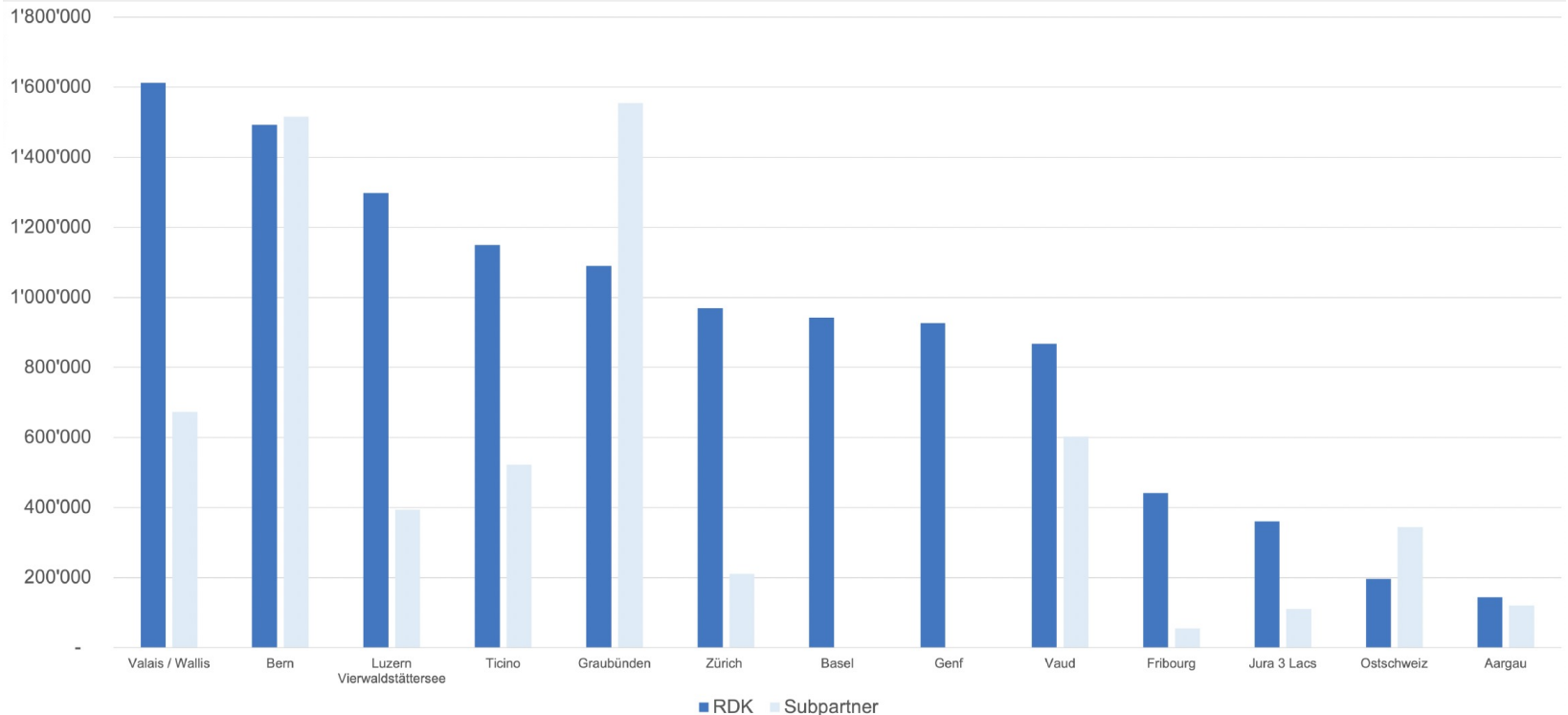
Übersicht der üblichen Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs 2022.

2020	Zentralen Kampagnen	Märkte
Regionen	2.4 Mio.	6.0 Mio.
Subpartner	1.3 Mio.	1.7 Mio.

2022	Zentralen Kampagnen	Märkte
Regionen	2.3 Mio.	7.6 Mio.
Subpartner	1.4 Mio.	3.8 Mio.

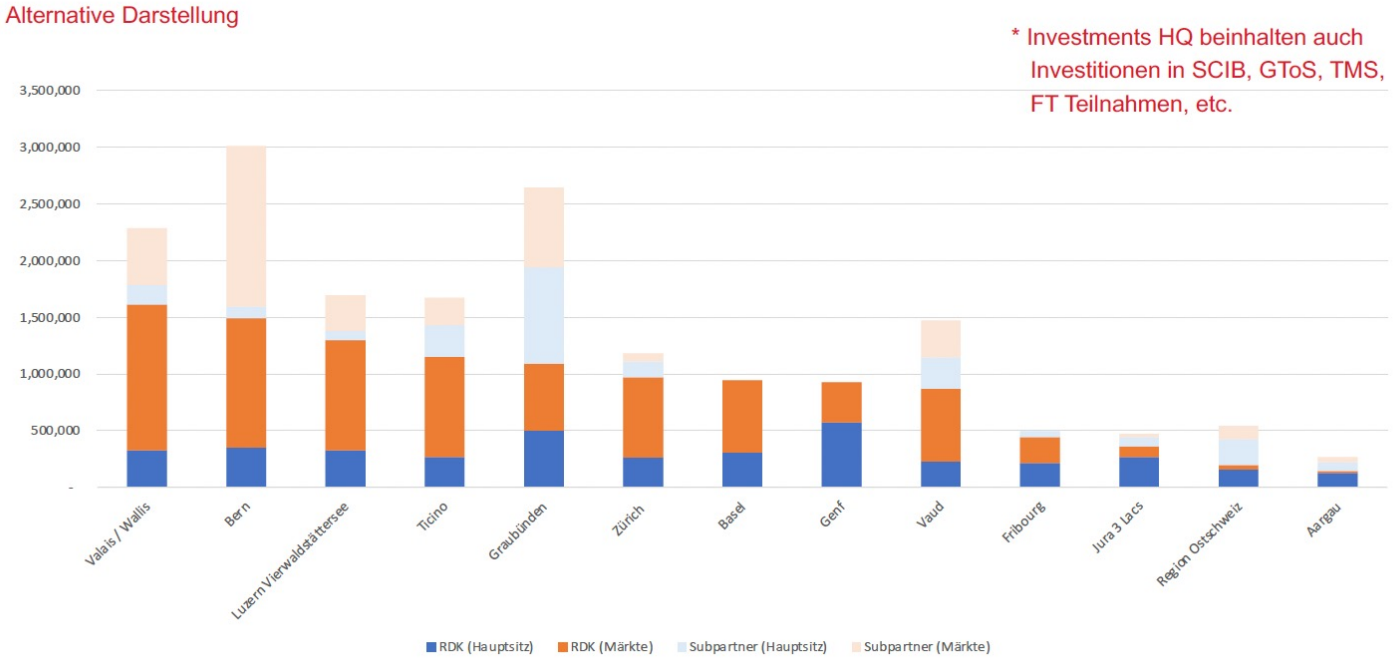
AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2022.



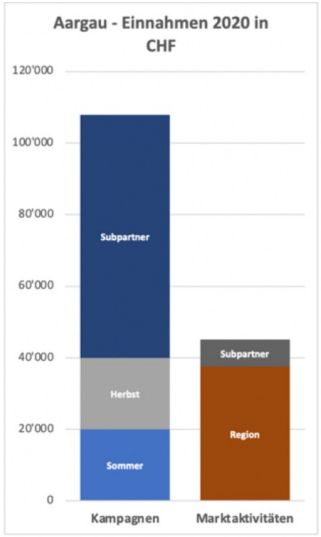
AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.

Übersicht Finanzierung der Regionen und Subpartner aufgeteilt auf HQ und Märkte 2022.

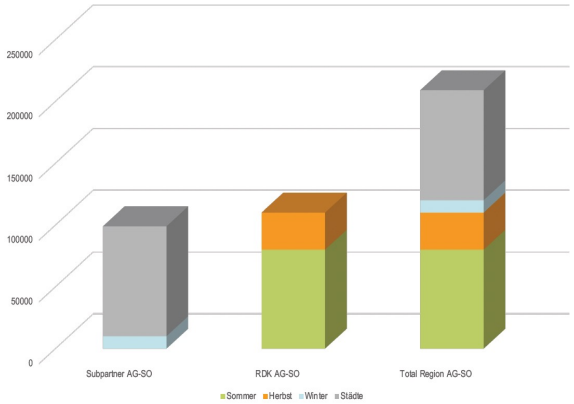


AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
AARGAU SOLOTHURN TOURISMUS.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



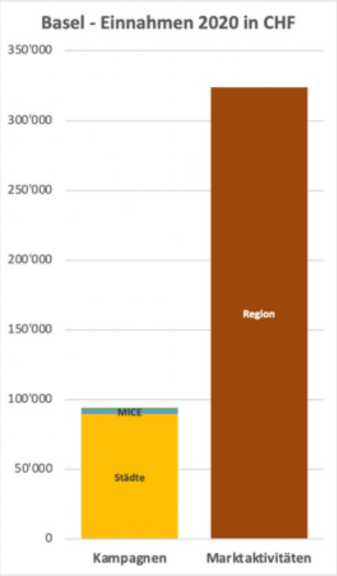
Aargau Solothurn Tourismus 2022 – zentrale Partnerkampagnen



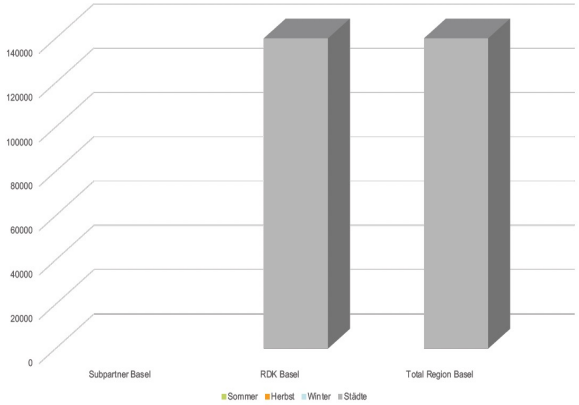
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
BASEL TOURISMUS.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



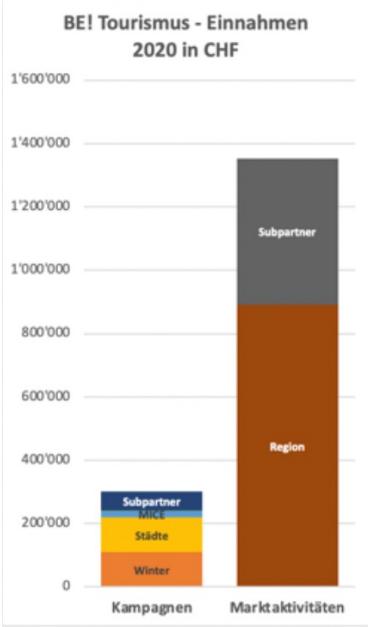
Basel Tourismus 2022 –
zentrale Partnerkampagnen



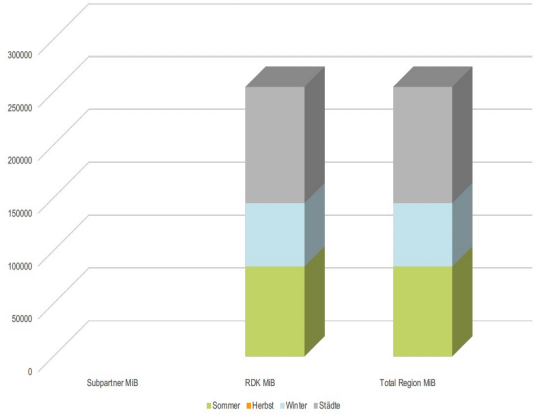
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
MADE IN BERN.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



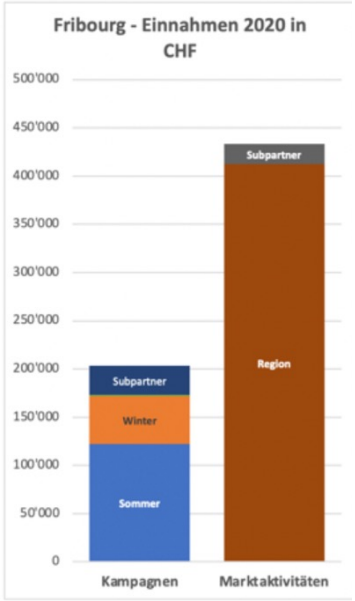
Made in Bern 2022 – zentrale Partnerkampagnen



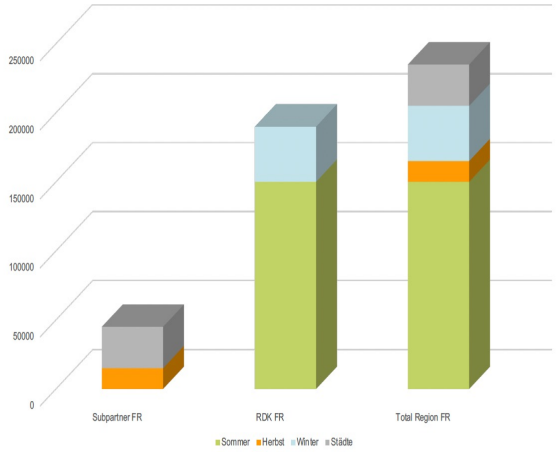
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
FRIBOURG REGION.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



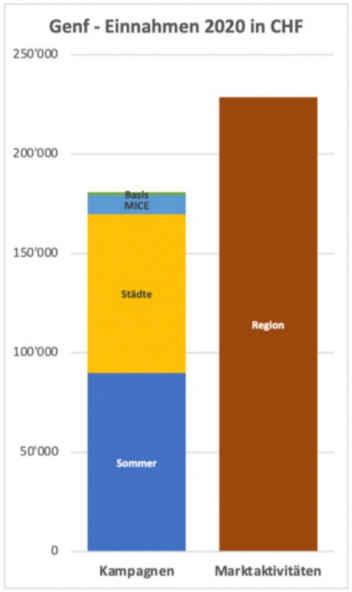
Fribourg Region 2022 – zentrale Partnerkampagnen



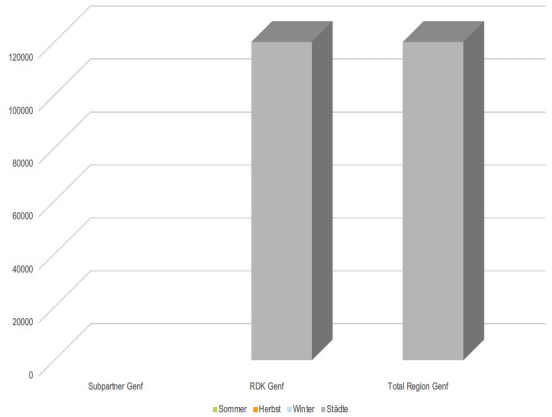
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
GENÈVE TOURISME & CONGRÈS.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



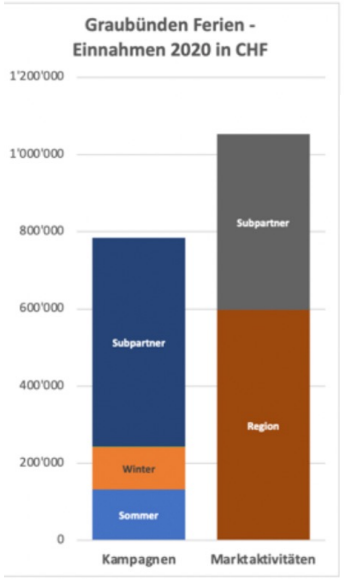
Genève Tourisme & Congrès 2022
–
zentrale Partnerkampagnen



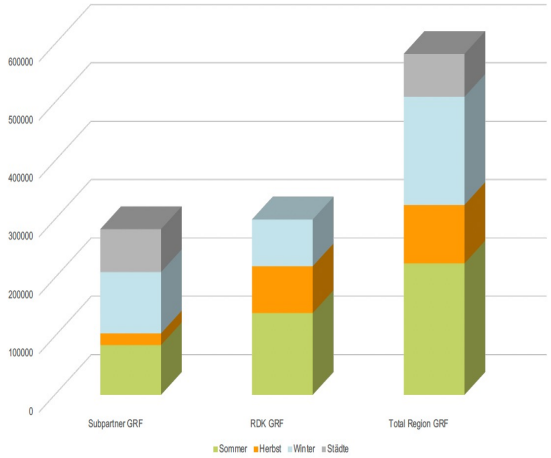
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
GRAUBÜNDEN FERIEN.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



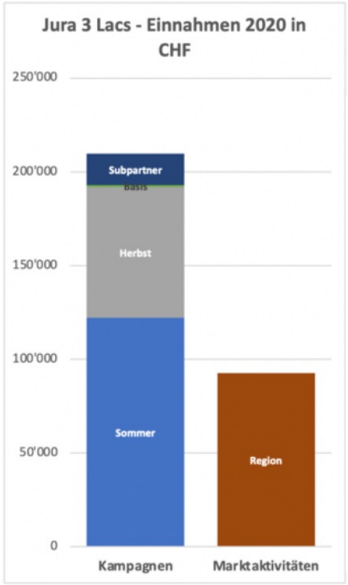
GRF 2022 – zentrale Partnerkampagnen



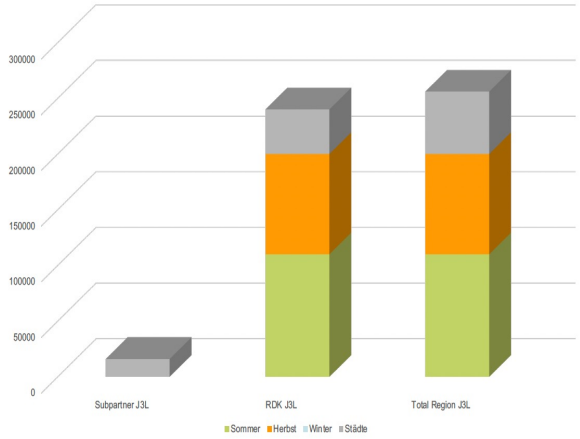
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
JURA & 3 LACS.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



Jura & 3 Lacs 2022 – zentrale Partnerkampagnen

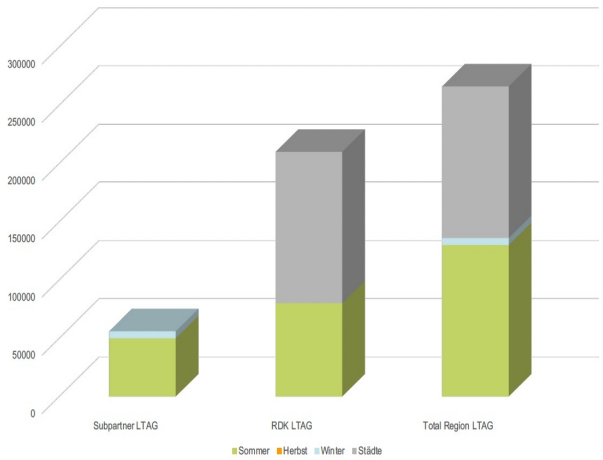


Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

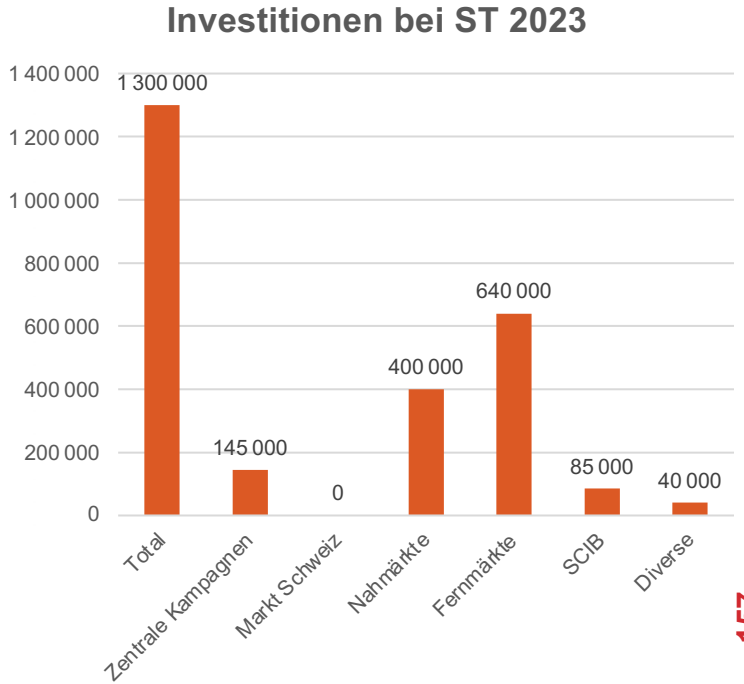
AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
LUZERN-VIERWALDSTÄTTERSEE TOURISMUS.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.

Luzern-Vierwaldstättersee Tourismus 2022 – zentrale Partnerkampagnen

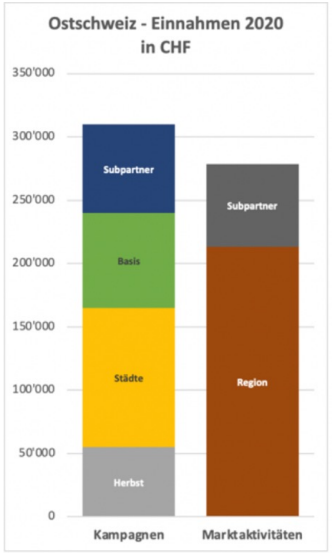


Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

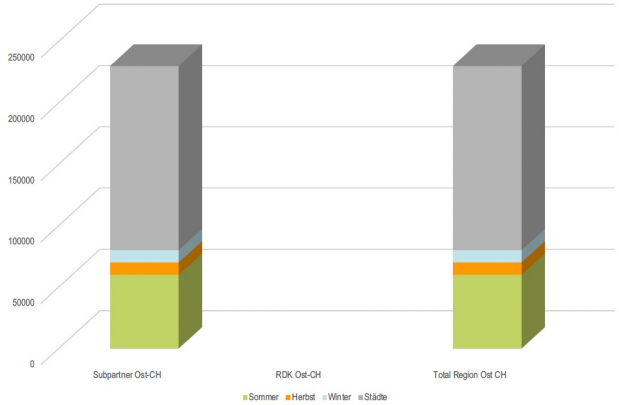


AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST. OSTSCHWEIZ.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



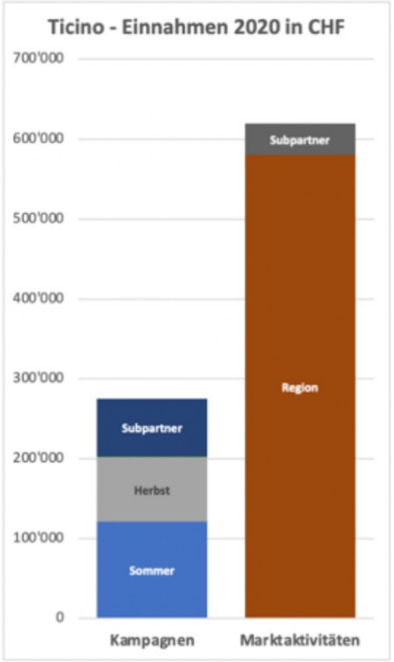
Ostschweiz 2022 – zentrale Partnerkampagnen



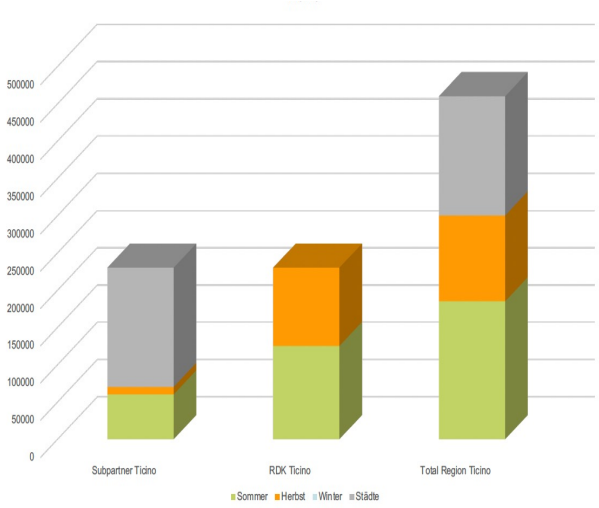
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
TICINO TURISMO.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



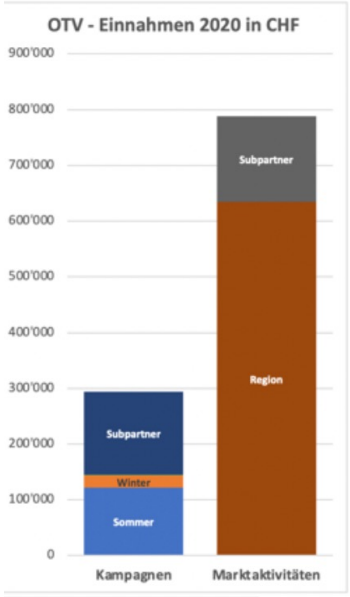
Ticino Turismo 2022 –
zentrale Partnerkampagnen



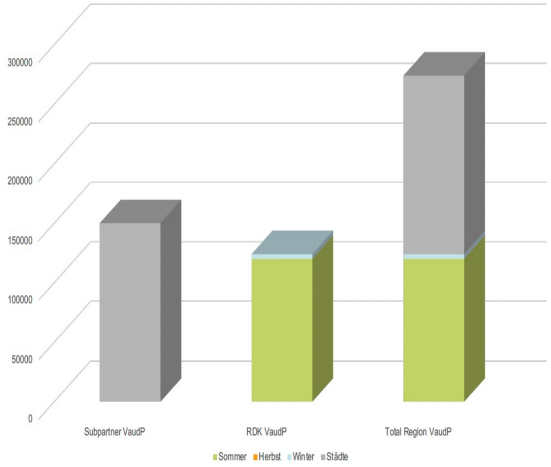
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
VAUD PROMOTION.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



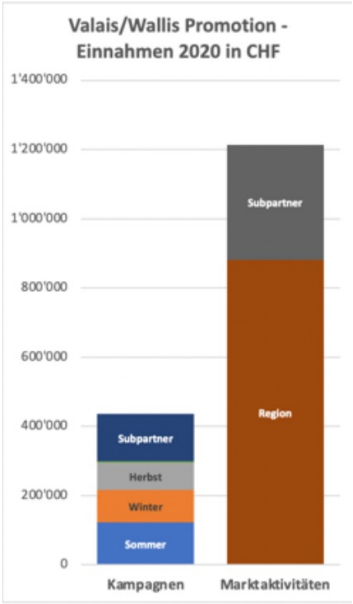
Vaud Promotion 2022 – zentrale Partnerkampagnen



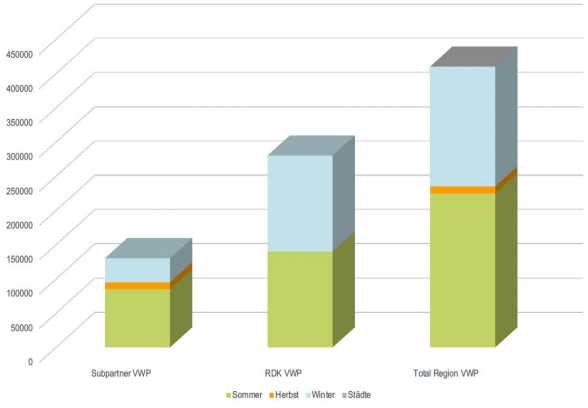
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
VALAIS/WALLIS PROMOTION.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.



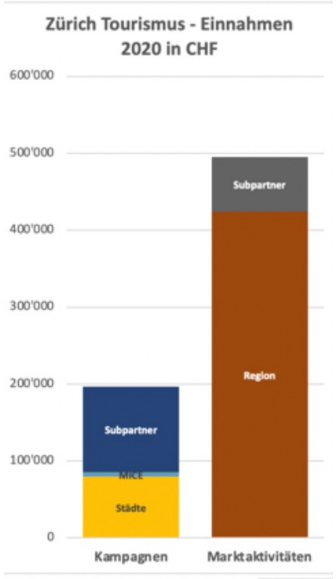
Valais/Wallis Promotion 2022 – zentrale Partnerkampagnen



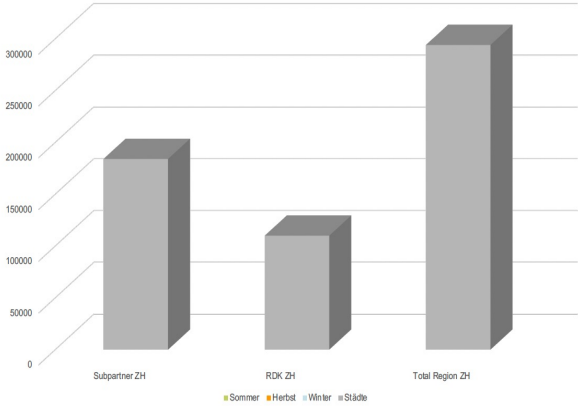
Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
ZÜRICH TOURISMUS.

Übersicht Finanzierung der Regionen bei ST 2020 vs. 2022 vs. 2023.

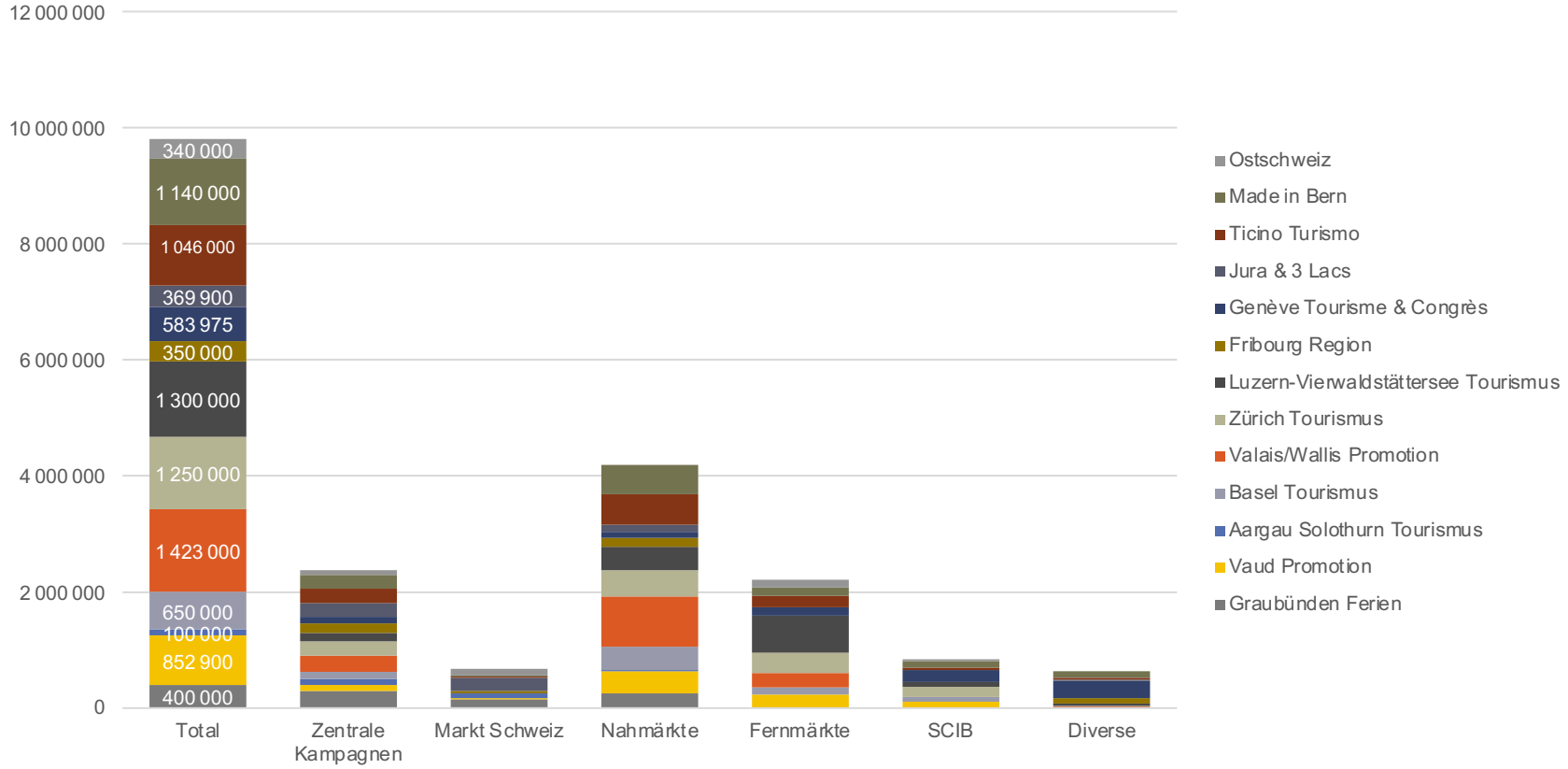


Zürich Tourismus 2022 – zentrale Partnerkampagnen



Auswertung Umfrage Investment bei ST 2023.

AKTUELLE INVESTITIONEN BEI ST.
ZUSAMMENFASSUNG ALLE REGIONEN - UMFRAGE.



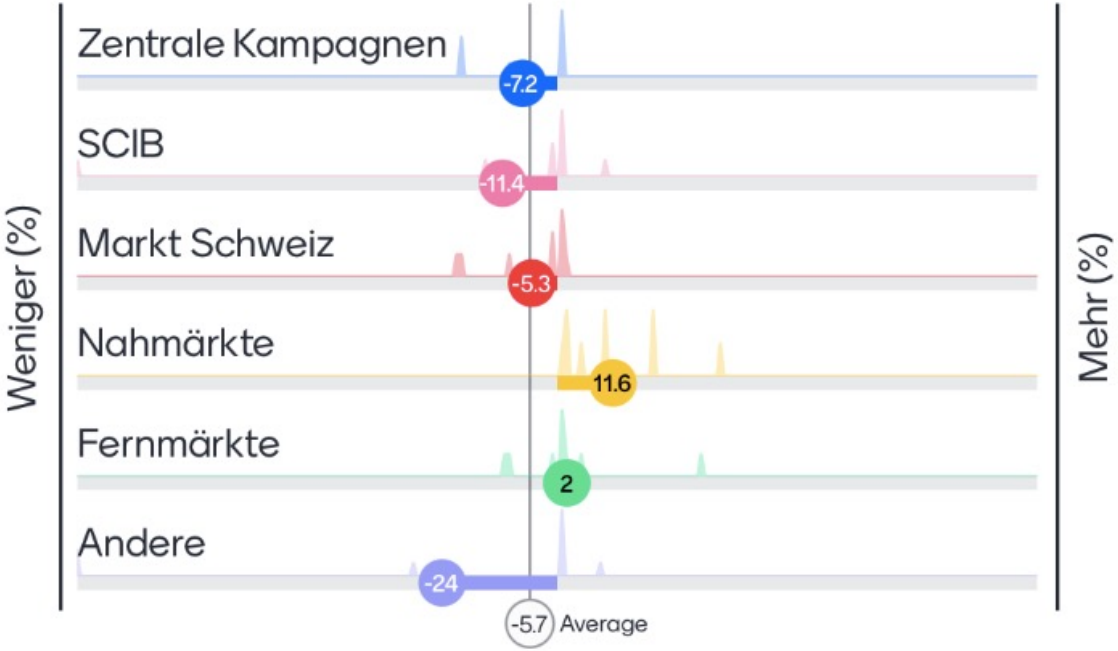
ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN BEI ST.

Wie wird sich das Investitionsvolumen in näher Zukunft (post Recovery) für die folgenden Kategorien entwickeln?

Menti.com

ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN BEI ST.

Wie wird sich das Investitionsvolumen in näher Zukunft (post Recovery) für die folgenden Kategorien entwickeln? Resultate



ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN BEI ST.

Falls die Investionen bei ST reduziert werden, was sind die Gründe dafür?

Diskussion

ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN BEI ST.

Welche Sorgen habt ihr diesbezüglich?

Diskussion

ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN BEI ST.

Welche sind unsere Wünsche und Empfehlungen an ST ?

Diskussion

Allgemein, ST-Kampagnen und zentrale Partnerkampagnen.

- Themensetting zusammen definieren (strategisch & operativ)
- Dauer der Kampagne verlängern (3 Jahre)
- Produktentwicklung: Mehr Vorlaufzeit für die Kampagnen planen inkl. Kooperationen für Finanzierungsmittel (NRP, usw).
- Messbarkeit der Kampagnen/ROI
- Anteil Produktion im Vergleich zur Distribution verbessern (Material länger verwenden)

SCIB

- Strategie, ROI, Zielgruppe sind zu überdenken. Ein Netzwerk auf CH-Ebene via ST ist gefragt. Lead Generation läuft schon via eigene Organisationen

Markt Schweiz

- Wird direkt durch die Regionen und Destinationen bearbeitet
- Nur interessant bei top Preisvorteilen via Bündelung des Finanzierungsvolumens

Nahmärkte

- Fokusthemen auch in den Märkten bespielen
- Höhere Flexibilität in den Partnerschaften
- Mehr Investitionsvolumen

Fernmärkte

- Fokusthemen auch in den Märkten bespielen
- Höhere Flexibilität in den Partnerschaften
- Reduktion der Investitionsvolumen auf den Fernmärkten
- Viersaisonalität in Zusammenhang mit Fernmärkten

ZUKÜNFTIGE INVESTITIONEN BEI ST.

Nächste Schritte

Input an ST.

FEEDBACK RUNDE.

Vertiefte Themen anlässlich RDK-Sitzungen

- Was hat mir gefallen?
- Was hätte ich mir gewünscht? Was habe ich vermisst?
- Was nehme ich mit für meine Arbeit?
- Sitzung ohne Partner: Vorteile & Nachteile

J. DIVERSE & NÄCHSTE SCHRITTE.

RDK-Sitzungen 2023

- 7. - 8. September 2023, Strategiesitzung in Zürich
- (8.) - 9. November 2023, Interlaken

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

HERZLICHEN DANK

Aargau Solothurn
THIS IS BASEL
MADE IN BERN
FRIBOURG SUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND
GENEVA TOURISM
graubünden
JURA TROIS-LACS DREI-SEEN-LAND
LUZERN DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.
ostschweiz.ch UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN
TICINO
VAUD PROMOTION
Wallis
Zürich, Switzerland.