

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

INPUTPAPIER DER RDK

Datum: Montag, 24. Juli 2023

Information geht an:

Martin Nydegger, Schweiz Tourismus
Viviane Grobet, Schweiz Tourismus

Kopie geht an:

Mitglieder der RDK

INPUTS DER RDK ZUR ZUKÜNFTIGEN ZUSAMMENARBEIT

In der RDK-Sitzung vom Dienstag, 20. Juni 2023 haben sich die RDK-Mitglieder über verschiedene Themen in Bezug auf die Partnerschaft und Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus ausgetauscht. Dies mit Ziel hierzu konstruktive Inputs für die zukünftige Zusammenarbeit einzubringen. Vorschlag ist, diese in einem offenen Gespräch mit ST zu thematisieren und zu diskutieren. Die folgenden Punkte sollen als Inputs verstanden werden und als Grundlage dienen für den gemeinsamen Austausch.

Zusammengefasst haben sich in der Diskussion folgende Inputs und Themen herauskristallisiert:

1. Projektion Finanzierung der RDK mit ST für 2024
2. Allgemein, ST-Kampagnen und zentrale Partnerkampagnen
3. Marktbearbeitung
4. SCIB

1. Projektion Finanzierung der RDK mit ST für 2024

Auf Basis der aktuellen und zukünftig geplanten Investitionen der RDK-Regionen bei Schweiz Tourismus wurden verschiedene Anliegen und Bedürfnisse in Bezug auf die multiplen Kooperationen formuliert. Gemäss Stand heute kann grundsätzlich gesagt werden, dass die Investitionen bei ST sich im Jahr 2024 nicht massiv verändern werden. Diese Aussage gilt unter Vorbehalt, da die Budgets noch nicht abschliessend definiert und entschieden wurden.

Zu berücksichtigen ist auch die unterschiedliche Finanzierungssituation bei den Regionen. Aktuell profitieren jene Regionen welche einen grossen Anteil der Finanzierung via den Kurtaxen haben von der erhöhten Frequenz. Bei den Regionen mit einem fixen Budget, werden die wegfallenden Recovery-Mittel demzufolge stärker ins Gewicht fallen, da zusätzlich die Kosten für Aktivitäten auf den Märkten steigen (Inflation). Es gibt eine Tendenz, dass die Regionen vermehrt auch alternative themenspezifische Werbekanäle und Kooperationen in Zusammenarbeit mit anderen Partnern nutzen (z.B. Kunst, Kooperationen zwischen Destinationen und Regionen).

2. Allgemein, ST-Kampagnen und zentrale Partnerkampagnen

Themensetting:

Durch ein gemeinsames Themensetting und einer Abstimmung der Strategie und der Aktivitäten über einen längeren Zeithorizont, kann der Mehrwert von der Planung zur Umsetzung optimiert werden. Vor allem in Bezug auf die Produktverfügbarkeit würde dadurch die Umsetzungsqualität verbessert. Insbesondere kann die Produkt- und Angebotsentwicklung bei längeren Vorlaufzeiten z.B. bei speziellen Aktionen (z.B. Grape Escape) besser einbezogen werden. Entsprechend ist zu prüfen ob bei fehlenden Angeboten auch eine Unterstützung durch eine Anstossfinanzierung z.B. NRP, Innotour, für neue Aufbauprogrammen wie z.B die Produktentwicklung in Betracht gezogen werden kann. Damit der Aufwand in Relation steht mit dem Ertrag, sollte die Kampagnendauer auf min. 3-4 Jahre verlängert werden, um damit sowohl aus Partner- und Gästeperspektive einen Mehrwert erzielen zu können.

Produktions- vs. Distributionskosten:

Ohne die konkreten Details hierzu zu haben, ist das Empfinden, dass aktuell die Produktionskosten im Verhältnis zur Distribution bei ST aus Sicht RDK zu hoch sind. Eine Optimierung des Investitionsanteils zu Gunsten der Distribution wäre erstrebenswert. Durch längerfristige Kampagnen könnte die Optimierung zwischen Produktion und Distribution durch die Wiederverwendung des produzierten Materials erreicht werden.

Zentrale Partnerkampagnen:

Im Interesse sowohl von ST wie auch der Regionen sollte es eine gemeinsame ROI Betrachtung gemacht werden, betreffend der zentralen Partnerkampagnen. Aktuell ist der ROI schwer mess- und vergleichbar.

3. Marktbearbeitung

Markt Schweiz

Die Regionen privilegieren die eigenen Investitionen im Markt Schweiz gegenüber Investitionen bei ST. Demzufolge ist der Invest bei Schweiz Tourismus hier vergleichsweise tief. Der Vorteil wird nur bei der Vermittlung von Aktivitäten zu attraktiven Preisen, z.B. dank Bündelung, gesehen. Wünsche

und Bedürfnisse liegen hier viel mehr im Bereich der Koordination in der Zusammenarbeit mit nationalen Partnern, z.B. der SBB für nationale Tickets oder im Rahmen von KONA.

Nah- und Fernmärkte

Die Fokusthemen, welche gemeinsam im Themensetting definiert werden, sollten verstärkt noch auf den Märkten bespielt werden. Dieses Thema wurde von der RDK und auch von einzelnen Mitgliedern bereits mit ST aufgenommen.

Dabei ist zu überlegen, ob eine Budgetverteilung von den zentralen Kampagnen auf die Marktaktivitäten und innerhalb derselben von den Fern- auf die Nahmärkte erfolgen sollte. Oder ob die Synergien der zentral produzierten Inhalte noch besser in den Märkten bespielt werden können (siehe Punkt Themensetting).

Die Regionen stellen zunehmend fest, dass in etablierten Märkten wie z.B. Deutschland und in weiteren Nahmärkten die älteren Generationen nicht durch Jüngere ersetzt werden. Die Befragung der Gäste in DE (BEM) zeigt, dass das Image der Schweiz bei der jüngeren Bevölkerung verbessert werden muss, um auch zukünftige Generationen in der Schweiz zu empfangen. Hier sollte geprüft werden, wie man gemeinsam über die zielgerichtete Promotion und Produktgestaltung, das jüngere Zielpublikum vermehrt spezifisch ansprechen kann.

Die Relevanz des B2B-Geschäfts in den Nahmärkten wird hinterfragt. Hier wünscht sich die RDK ein besseres Verständnis seitens ST zu der strategischen Ausrichtung.

In den letzten Jahren wurde versucht, die Kooperationsmodelle am HQ in Absprache mit den Partnern flexibler zu gestalten. Jedoch existiert hierzu die Einschätzung, dass diese Kooperationsmodelle noch verbessert werden können. Gefragt sind weniger generische Kampagnen, sondern spezifischere auf die Regionen und Destinationen zugeschnittene. In diesem Zusammenhang soll auch die Terminierung der Anmeldung zu den Partnerkampagnen diskutiert werden.

4. SCIB

Die Aktivitäten von SCIB im Bereich Lead Research für Kongresse generieren teils Redundanzen mit den Aktivitäten der Kongresszentren und der Destinationen, die im Bereich Research ebenfalls aktiv sind. Hier wäre der Wunsch seitens RDK stärker auf die Bundesleads zu fokussieren und das entsprechende Netzwerk zu erweitern um zukünftig mehr mögliche Initiatoren zu motivieren sich um die Austragung von Kongressen zu bewerben. Beispiele für solche Veranstaltungen sind: Swiss

Skills, OECD Conference, KOP etc.. Es wird auch gewünscht, dass die Regionen, die nicht mitmachen trotzdem eine gewisse Präsenz i.S. des Grundauftrags von ST haben. Ansatz hierzu wäre, in einzelne Märkte z.B. USA und Asien separat zu investieren, ohne das Grundpaket für die Schweiz und Europa kaufen zu müssen. Ein weiterer Input ist die Befragung von Kongressteilnehmern. Auch alle 4 Jahre, analog TMS. Thomas Wüthrich wird diese Punkte als Vorstandsmitglied SCIB und Vertreter der RDK an der nächsten SCIB-Ausschusssitzung entsprechend einbringen.

Freundliche Grüsse

Damian Constantin
Präsident RDK

Pascale Berclaz
Vize-Präsidentin RDK

Jürgen Hofer
Aargau Solothurn

Letizia Elia
Basel Tourismus

Pierre-Alain Morard
Fribourg Region

Adrien Genier
Genève Tourisme & Congrès

Martin Vincenz
Graubünden Ferien

Jérôme Longaretti
Jura & Trois Lacs

Marcel Perren
Luzern-Vierwaldstättersee

Rolf Müller
Ostschweiz Tourismus

Angelo Trotta
Ticino Turismo

Florence Renggli
Vaud Promotion

Thomas Wüthrich
Zürich Tourismus

Aargau
Solothurn

THIS IS
BASEL

MADE IN BERN

FRIBOURG
BUISSE SCHWEIZ SWITZERLAND

GENEVA
TOURISM

graubünden

JURA
TROIS-LACS
DREI-SEEN-LAND

LUZERN
LUSEVNE
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

ostschweiz.ch
UND FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN

TICINO

VAUD
PROMOTION

Wallis

Zürich,
Switzerland.