

**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)**

---

## **PROTOKOLL RDK-SITZUNG, Auszug Inputpapier 08.09.23**

### **A. Diskussion Inputpapier ST-RDK**

#### *DC / Inputpapier*

DC bedankt sich bei ST und den RDK-Mitgliedern für das Erscheinen. Ziel ist es, das Inputpapier, welches von der RDK an ST geschickt wurde, durchzugehen und zu besprechen. DC erwähnt, dass es nicht um Kritik geht, sondern um konstruktive Inputs. MN gibt zu, dass er zu Beginn etwas überrascht, aber dennoch froh um die Inputs war. Details zu den Punkten können dem Inputpapier im Anhang entnommen werden.

Folgende Punkte werden besprochen:

#### 1. Finanzierung

MN ist erfreut über die Information, dass die Regionen planen in etwa gleich viel für die Aktivitäten mit ST zu investieren. Er merkt an, dass auch die Investitionen der Leistungsträger auf ähnlichem Niveau bleiben sollten.

#### 2. Themensetting

DC erklärt nochmals kurz, dass die RDK sich wünscht von ST ein übergeordnetes Themensetting unter welchem die einzelnen Regionen i.S. der Kaskade ihre Erlebnisse und Angebote in Wert setzen können. Dieses Themensetting sollte über mehrere Jahre Gültigkeit haben, damit die entsprechenden Erlebnisse und Angebote auf Stufe Destination und Leistungsträger erstellt werden können. VG merkt an, dass der 3-Jahresplan in den RDK-Sitzungen jeweils gespiegelt werden kann, wenn gewünscht. Sie stellt die Frage, wieviel Vorlaufzeit die RDK für die Produktgestaltung benötigt. Hier wird bemerkt, dass die Vorlaufzeit ca. 1.5-2.0 Jahre betragen sollte. Durch ein gemeinsames Themensetting kann eine Basis geschaffen werden, mit welcher ST besser planen und arbeiten kann. Es können auch von Beginn weg NRP oder Innotour Anträge einbezogen werden. MN ergänzt, dass bei der Ausschreibung jeweils steht, wenn NRP- oder Inntour-Gelder beantragt werden können (Bsp. Grape Escape). MN schlägt vor von Beginn weg besser zu kategorisieren, ob es sich um One-Time-Kampagnen oder längerfristige Projekte, oder sogar um Lifetime-Kampagnen handelt. Die RDK findet dies gut, wünscht sich aber, dass NRP und Innotour Projekte orchestrierter genutzt würden und sie sich auch von Beginn weg für die Kampagnen/Themen committen. ST nimmt dies auf. Zusammengefasst wird festgelegt, dass 18 Monate Vorlaufzeit für das Themensetting und damit für die Produktgestaltung vorgesehen werden, eine Kategorisierung der Projekte vorgenommen wird, bzw. die RDK via Produktentwicklungsboard auch früher eingebunden wird (**A/VG/MN**). In Zukunft wird in der RDK-Strategiesitzung ein Fixpunkt zu Diskussion der Themen und der entsprechenden Produktideen vorgesehen (**A/MiN**).

Weitere Punkte:

AT möchte wissen, weshalb das Produkt Million Star Hotels nicht weitergeführt wurde. Ihm fehlt bei vielen Themen die Kontinuität. MN erklärt, dass das Projekt nicht gestoppt, sondern an andere übergeben wurde (STC, Nomade). Natürlich ist es marketingtechnisch schon in den Hintergrund geraten.

#### 3. Zentrale Partnerkampagnen / Produktions- vs. Distributionskosten:

Flexibilität im Split Produktions- vs. Distributionskosten ist gemäss MN gegeben. Die Produktion soll aber natürlich von guter Qualität sein. Jedoch ist es im eigenen Interesse von ST, dass der Split zwischen Produktion und Distribution optimiert ist. Damit die Zielerreichung der Partnerkampagnen noch besser messbar sind, hat das Team Partnermarketing bei ST das Reporting bereits überarbeitet und verbessert. Allfällige Inputs/Feedback seitens der RDK-Mitglieder und sind willkommen.

# RDK

---

## 4. Marktbearbeitung

MN erwähnt, dass der Fokus von ST klar auf den internationalen Märkten liegt. Das Markt CH Team ist hauptsächlich zuständig dafür gute Deals zu bündeln. Bei den zentralen Kampagnen investieren aber sehr viele Partner in die Schweiz. Die RDK merkt an, dass man bei einem gemeinsamen Themensetting und Mittelpooling gezielter Märkte wählen kann und den entsprechenden Content mehrfach einsetzen kann. Die RDK möchte früher involviert werden, bevor alles bereits geplant respektive abgeschlossen ist. MN ergänzt, dass das Verhältnis Nah- und Fernmärkte von Jahr zu Jahr ändert. Die Fernmärkte dürfen nicht fallen gelassen werden, es ist nur eine Frage des Verhältnisses. Die RDK ergänzt, dass es auch zielführend wäre, die Art und Weise wie die einzelnen Märkte aktuell bearbeitet werden, neu zu evaluieren. MN erklärt, dass die Märkte immer mit neuen Vorschlägen kommen, auch in Bezug auf neue Zielgruppen. Die Destinationen und Regionen wählen aber dann trotzdem immer die Aktivitäten mit den „alten“ Zielgruppen.

Die weiteren Punkte werden in einem späteren Schritt besprochen. Es werden keine Entscheidungen getroffen. Inputs können an ST oder an DC geschickt werden. Action Steps sind in einer nächsten Sitzung zu definieren.

Die Vorbesprechung des Inputpapiers wird hier geschlossen und es wird übergeleitet zum Partnermeeting.

8. September 2023  
Für das Protokoll,  
Miriam Nussbaumer