



VSTM Seminar 2020

Fact Sheet

Datum

Managementseminar: 4. bis 6. November 2020

Vorstandsseminar: 6. bis 7. November 2020

Ort

Vienna House Zur Bleiche Schaffhausen ****

Bleicheplatz 1

CH-8201 Schaffhausen

Themen

Destinationsentwicklung: Angebotsentwicklung, Promotion und Vertrieb

Die Rollen- und Aufgabenteilung in der Destination als Herausforderung

Die Digitalisierung führt zu grundlegenden, oft disruptiven Veränderungen der Reiseentscheidung, Reisebuchung und Reiseplanung von potentiellen Schweiz Gästen. Damit ändern sich die historisch gewachsenen Rollen- und Aufgabenteilungen zwischen den DMOs und den touristischen Akteuren, wie Bergbahnen, Ausflugszielen oder Hotels, sowie globalen Plattformen (z.B. OTAs).

Eine Destination besteht aus dem Angebot verschiedener öffentlicher Güter sowie den Produkten und Dienstleistungen der privaten Anbieter. Die Marktbearbeitung erfolgt einerseits durch die privaten Anbieter für deren spezifische Produkte. Andererseits wird als Approximation des touristischen Gesamterlebnisses die Destination als Ganzes durch die DMO (Destinationsmanagementorganisation) vermarktet. Die Kommerzialisierung und der Vertrieb wiederum erfolgen über die privaten Akteure und Leistungsträger. Jeder Leistungsträger vertreibt dabei prioritär seine spezifischen Dienstleistungen und Produkte und dies separat über seine Vertriebskanäle. So werden Erlebnisse mit grossen finanziellen Mitteln beworben, sind jedoch durch interessierte Individualreisende (B-t-C) nicht direkt

buchbar. In ausländischen Märkten wird mit schönen Bildern Reisebegehren aufgebaut, das sich nicht in den B-t-B Kanälen befriedigen lässt. Diese historisch gewachsene Trennung in Angebotsentwicklung, Promotion und Vertrieb wird zur akzentuierten Problemstellung.

Kulturtourismus – der neue Schnee der Schweiz

Alles was sie über erfolgreiche Kultur-Angebotsentwicklung und -Marketing wissen müssen.

«Die Schweiz hat keinen Louvre, sie ist ein Louvre», sagt Sam Keller, Mitbegründer von Art Basel und Direktor der Fondation Beyeler. Nur wenige andere Länder bieten ein derart breites Angebot an kulturellen Events, Festivals, Fondations, Museen und architektonischen Highlights. Auf kleinstem Raum bietet die Schweiz Kultur auf höchstem Niveau.

Gesellschaftliche und touristische Entwicklungen haben dazu geführt, dass die Tourismusindustrie nach Ergänzungen ihres traditionellen Angebotes sucht. An Bedeutung gewonnen hat insbesondere der spezifische Tourismus für Kultur und Architektur, was Städten wie Basel, Bilbao oder Nantes zu nie da gewesener Prosperität verholfen hat. Kulturinstitutionen und architektonische Leuchttürme werden auch als Tourismusattraktionen wahrgenommen und manche davon werden zur Marke für eine ganze Region.

In der Schweiz sind in den letzten zwei Jahrzehnten zahlreiche Festivals und kulturelle Anlässe in Tourismusregionen entstanden (z.B. Festival da Jazz in St. Moritz, Menuhin Festival in Gstaad). Investitionen von hunderten Millionen Schweizerfranken wurden in Museen (Kunsthaus Basel, Pole museale Lausanne), Konzerthäuser (LAC Lugano, KKL Luzern), touristische Attraktionen (Chaplin's World) wie auch in architektonische Highlights (Chäserrugg) investiert.

In der globalisierten, hochvernetzten Welt von heute werden die Übergänge zwischen den Bereichen, Kultur, Wirtschaft und Tourismus fließender. Privatwirtschaft, Stiftungen und Vereine wie auch diverse Organisationen beim Bund nehmen sich dem Thema Kultur an (z.B. Sponsoring).

Kultur ist Erlebniserweiterung und Reisemotiv für die Gäste und eine Differenzierungsmöglichkeit der Destination. Aber welche Kultur passt glaubwürdig zur Destination? Welche Kulturangebote sollen entwickelt werden? Welche Wertschöpfung bringen kulturelle Veranstaltungen? Was macht einen Kulturevent erfolgreich? Wie wird eine

Kulturpositionierung erfolgreich und nachhaltig aufgebaut? Welche Kulturinitiativen werden lanciert und wie gehe ich mit diesen Initiativen um? Wer bekommt wieviel Mittel resp. wie handhabe ich Absagen? Wie kann Kultur finanziert werden und wie gehe ich das Thema Sponsoring an?

Am Schluss dreht sich alles um die Frage: Was ist die Rolle der DMO?

Referenten

Thomas Deigendesch, Managing Partner, JUNGvMATT

Mélanie Eppenberger, Präsidentin der Toggenburg Bergbahnen AG (Chäserrugg)

Beat Hedinger, Direktor Schaffhauserland Tourismus und Direktor Blauburgunderland

Christian Jott Jenny, Sänger, Produzent, Gemeindepräsident St. Moritz

Giovanni Netzer, Gründer Origen Festival Cultural (Graubünden)

Martin Nydegger, CEO Schweiz Tourismus

Yvonne Pröbstle, Kulturmanagerin, Dozentin

Göran Sell, Geschäftsführer Ostfriesische Inseln GmbH

Marco Solari, Präsident Locarno Film Festival und Touristiker

Bettina Spichiger, Business Coach und Buchautorin

André Stöckli, Leiter Sponsoring, Raiffeisen

Stefano Stoll, Director Festival Images Vevey

Martin Sturzenegger, CEO Zürich Tourismus und Kreator des Food Zurich

Reto Wilhelm, CEO Kuoni Tumlare by JTB

Moderation

Jürg Schmid (56), verheiratet, drei Kinder, war von 1999 bis 2017 Direktor von Schweiz Tourismus. Die weltweite Positionierung und Vermarktung der Schweiz als Ferien-, Reise- und Kongressland stand im Kern seiner Aufgabe. Heute ist Jürg Schmid selbständiger Unternehmer, führt die Marketing- und Kommunikations-Agentur «Schmid Pelli & Partner AG» und ist Präsident von Graubünden Ferien.

Veranstalter

Verband Schweizer Tourismusmanager

Bodmerstrasse 6, 8002 Zürich, T. +41 (0)43 810 06 06, www.vstm.ch