

**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, 02.09.22

Datum: Freitag, 2. September 2022  
 Zeit: 08:30 – 12:20 Uhr  
 Ort: Ascona, Hotel Giardino, Sitzungsraum Appunto

Vorsitz: (DC) Damian Constantin, Valais/Wallis Promotion  
 Anwesend: (LE) Letizia Elia, Basel Tourismus  
 (PB) Pascale Berclaz, BE! Tourismus AG  
 (PAM) Pierre-Alain Morard, Union Fribourgeoise du Tourisme  
 (AG) Adrien Genier, Genève Tourisme  
 (MV) Martin Vincenz, Graubünden Ferien  
 (MP) Marcel Perren, Luzern-Vierwaldstättersee Tourismus  
 (JH) Jürgen Hofer, Solothurn Tourismus  
 (AT) Angelo Trotta, Ticino Turismo  
 (FR) Florence Renggli, Vaud Promotion  
 (TW) Thomas Wüthrich, Zürich Tourismus  
 (MN) Martin Nydegger, Schweiz Tourismus  
 (VG) Viviane Grobet, Schweiz Tourismus  
 (PN) Philipp Niederberger, Schweizer Tourismus Verband  
 (ML) Maurus Lauber, Swiss Travel System AG  
 (digitale Präsenz) Tino Elsener, Agentur Sir Mary (Referat Metaversum)

Entschuldigt: (JL) Jérôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land  
 (RM) Rolf Müller, Thurgau Tourismus

Protokoll: (CM) Christelle Marques, Valais/Wallis Promotion

ZEIT	TRAKTANDUM	ART	REFERENT/IN
08:30 – 12:00	<b>RDK-Sitzung</b>		
	A. Begrüssung, Protokoll & Pendenzen	I	D. Constantin
	B. Update verschiedene RDK-Projekte	I	D. Constantin
	C. Recovery Programm & Entlastungszahlungen 22-23 (10')	I	M. Nydegger
	D. Strategische Schwerpunkte ST	I/D	M. Nydegger
	- Finanzierung ST		
	- Bedeutung Fernmärkte		
	- Neue Antennen		
	- Schwerpunkte ST Strategie 23-25		
	E. Marketing Rückblick & Vorblick ST	I/D	V. Grobet
	- GTToS		
	- City Splash		
	- RF		
	F. Zusammenarbeit RDK - ST	I/D	V. Grobet
	- Vorschläge & Ideenaustausch		
	G. Nachhaltigkeit (20')		
	- Swisustainable Marketing (Themenfelder ab 23 / Veggie Day)	I	V. Grobet
	- KONA	I/D	P. Niederberger
	- Zertifizierungsebene für die Destinationen	I/D	P. Niederberger
	H. Energiekrise : Auswirkungen auf den Tourismus (	I/D	P. Niederberger
	I. ÖV Integration STS & GTToS	I/D	M. Lauber

# RDK

ZEIT	TRAKTANDUM	ART	REFERENT/IN
	J. Tour de Table inkl. Erfahrungsaustausch	I/D	Alle
	K. Metaverse Impulsreferat	I/D	Tino Elsener
	L. Diverse & nächste Schritte	I/D	Alle

\*Klassifizierung der Besprechungsthemen in „I“ (Information), „D“ (Diskussion), „E“ (Entscheidung)

## **A. Begrüssung**

*Damian Constantin, siehe RDK Folie 1-4*

DC begrüsst die Teilnehmer zur RDK-Sitzung und entschuldigt JL und RM. Das Protokoll vom 17.05.22, sowie die Traktanden- und die Pendenzenliste werden einstimmig genehmigt.

**(E/alle/02.09.22).**

## **B. Update verschiedene RDK-Projekte**

DC informiert über die verschiedenen Themen, die an der internen RDK-Sitzung vom 1. September besprochen wurden. Dies sind die folgenden Themen:

- STV- und ST-Vorstandssitzungen,
- digitale Marktplätze,
- Neuorganisation der IMBA,
- Webseite der RDK
- Stand der RDK-Projekte Gastfreundlichkeits-Radar und Interaktionsqualität im Schweizer Tourismus, Datamanagement und das nationale Mobilitätsticket.

Zu den folgenden Diskussionspunkten wird spezifisch informiert:

### 1. Statistiken / Datenerhebung

Anlässlich des RDK Workshops vom 1. September wurden die Zwischenergebnisse des Statistikprojekts präsentiert. Die Empfehlung der RDK ist, dass zukünftig eine Koordinationsstelle für die Datenthematik Tourismus Schweiz geschaffen werden sollte. Als prioritäre Variante sollte diese Stelle beim STV angegliedert sein, ähnlich wie dies bereits der Fall ist für das KONA. Dabei wäre der Einbezug von weiterem Partner wie z.B. ST, die Branchenverbände, SECO, BFS, .... wichtig. Der Schlussbericht wird anlässlich der nächsten STV Ausschusssitzung vom 24.10.22 präsentiert. Bei Bedarf kann dieser auch anlässlich der ST Vorstandssitzung vom 17.11.22 vorgestellt werden. Aktuell ist geplant den Schlussbericht per November zu veröffentlichen.

### 2. Gastfreundlichkeitsradar und Interaktionsqualität im Schweizer Tourismus

Ziel das Projekt ist die Gastfreundlichkeit und Interaktionsqualität in der Schweiz zu messen. Das Projekt hat eine Innotour-Finanzierung erhalten. Die operative Arbeitsgruppe fängt ihre Arbeit ab September 2022 an.

### 3. Mobilitätsticket

Die RDK hat sich gemeinsam mit der SBB und ST über ein nationales Mobilitätsticket ausgetauscht. Die Vision des Projekts ist gemeinsam als Schweizer Tourismusbranche mit dem öffentlichen Verkehr einen signifikanten Beitrag zum Erreichen des nationalen Klimaziels zu leisten. Eine nationale Lösung mit integriertem öffentlichem Verkehr für die An- und Abreise bei einer Unterkunftsbuchung gilt als prioritäres Ziel des Projekts. Ein Richtpreis von 20 bis 25 Franken pro Person ab 2 Nächste Aufenthalt ergibt sich aus den ersten Analysen des Projekts. Aufgrund früherer Erfahrung hinsichtlich der Transfertickets, äussert sich ML kritisch betreffend dem Preis und merkt an, dass die «Optionalität» des Tickets kundenseitig definiert werden muss. Von Grundsatz unterstützen alle Partner das Projekt. MN schlägt eine aktive Einbeziehung von ST mit die Projektleitung vor. ML bietet auch seine Unterstützung im Projekt an. RDK bleibt als Projektinitiant zusammen mit ST und anderen Stakeholdern im Projekt eingebunden. Idealerweise könnte das Projekt bis im Frühling 2023 (Ferien-tag) für die kommende Sommersaison lanciert werden.

# RDK

---

## 4. Anliegen an STV

- Es braucht eine Klärung der konkreten Rolle der Regionen zum Thema Nachhaltigkeit insbesondere im Rahmen des KONA.
- Ein einheitliches Wording angesichts der Energiekrise für den gesamten Tourismus und nicht fragmentiert nach Branchen wäre für die Regionen hilfreich.

## 5. Anliegen an ST

- Die RDK hat über die Motion Clivaz diskutiert und eventuelle politische Einflüsse hinsichtlich der Marktbearbeitung Fernmärkte diskutiert.
- Fachkräftemangel: Die Regionen haben die Notwendigkeit und Rollenverständnis nach einer Kampagne zu den Fachkräften für den Tourismus zu gewinnen thematisiert. ST stellt seine Kompetenzen zur Verfügung, um eine Kampagne zu machen. Die Hotellerie und Gastronomie Branchen sehen das Rekrutieren eher als ihre Rolle. TW erläutert, dass die Hotelier Verband, Zürich Tourismus für eine Kampagne für Tourismusberufe in Deutschland und Österreich beauftragt hat. DC informiert, dass das VWP aktuell eine nationale Kampagne zu diesem Thema lanciert hat, jedoch nicht nur mit Fokus auf den Tourismus, sondern die Gesamtwirtschaft. Der ST und STV werden sich hierzu noch weiter austauschen insbesondere hinsichtlich der respektiven Rolle ihrer Organisation und die Verantwortlichkeiten klären.
- Die Initiative ein Besuch der Geschäftsleitung von ST in den Regionen wird von der RDK positiv bewertet. Es soll versucht werden, den Besuch an bestehende oder bereits geplante Plattformen wie GV, Partnermeetings oder Tourismustagung zu knüpfen. Katja Rösseli kommt auf die Regionen zu, betreffend der Koordination für die Organisation.
- Digitale Marktplätze: Die RDK bemängelt hierzu, dass diese Pendezenz seitens ST noch immer nicht erledigt wurde und bittet, hier nun zügig vorwärts zu machen.

## **C. Recovery Programm 22-23 & Entlastungszahlungen**

*MN, siehe Folie ST 3-11*

Von den 8,5 Millionen Guthaben Entlastungszahlungen von 2022 wurden bis Ende August 80% investiert. Zur Zeit besteht ein offener Saldo von 1,8 Millionen. 625 von 1066 Partner haben die Kredite noch nicht abgerufen. Hierbei handelt es sich vor allem um kleine Beträge (bis tausend Franken). Davon sind viele Hotels, welche die Rechnungen in den kommenden Tagen erhalten werden. Die Regionen Direktoren erhalten per 9. September eine aktuelle Übersicht der noch offenen Kredite in ihren Regionen als vertrauliche Information.

## **D. Strategische Schwerpunkte ST**

*MN, siehe Folie ST 12-37*

### 1. Schwerpunkte ST Strategie 23-25

MN gibt einen kurzen Überblick über die Ziele von ST. 8 Krisenfelder wurden für den Schweizer Tourismus identifiziert, zwischen anderen die weltweite Pandemie, die Energieversorgung, die Beschaffungskette, die Fachkräftemangel, den Klimawandel, den Krieg in Europa, den Wechselkurs und der Inflation.

### 2. Finanzierung ST 24-27

Heute liegt das Budget von ST bei CHF 230 Millionen, ST beantragt auf CHF 258 Millionen zu erhöhen. Der Vorschlag des SECO liegt bei CHF 238 Millionen (Status Quo plus Teuerung). Im Parlament sind die Chancen auf eine Erhöhung des Budgets aktuell gering. Die Schlussabstimmung zum Budget ST ist im Dezember 2023 vorgesehen. ST kommuniziert den Regionen die Detailplanung und Unterstützungsbedürfnisse anlässlich der nächsten RDK-Sitzung am 10. November 2022 mit **(A/MN/10.11.22)**.

### 3. Bedeutung Fernmärkte

Aktuelle Situation:

- Die Fernmärkte fehlen grossmehrheitlich. Sie werden für Klimawandel beschuldigt. Die Thematik des Massentourismus wird mit Klimawandel vermengt. Zudem stehen die Städte unter Druck der lokalen Politik: v.a. Bern, Genève, Luzern, Zürich.
- Seitens Wissenschaft bereitet Christian Lässer der HSG bis Mitte Oktober eine Studie im Auftrag von ST und der Tourismusallianz auf. ST teilt die Studie mit den Regionen **(A/MN/21.10.22)**. Zusätzlich bereitet ST ein Argumentarium für die Branche vor. Eine erste pro-

# RDK

visorische Version des Argumentariums wird von ST im Anschluss an die Sitzung zur Verfügung gestellt (Intranet RDK Regionen & Partner/04 ST Präsentationen/2022/ 220912\_ArgumenteFernmärkte\_MN auf D und F), damit die Regionen und Partner ihre Inputs und Ergänzungen auf dieser Basis kommunizieren können (**A/Alle/23.09.22**). Bei Bedarf findet ein Round Table mit ausgewählten Regionen statt.

#### 4. Neue Antennen

ST erweitert den Märkte-Netzwerk von 34 auf 40 Antennen. Ryadh, Manila, Tel Aviv und Mexico City werden im Zeitraum 2023-25 eröffnet. Die Zukunftsmärkte werden neu evaluiert aufgrund der besonderen aktuellen Lage.

#### 5. Brand Refresh

VG, *siehe Folie ST 100-104*

Die Goldblume ist in die Jahre gekommen und entspricht nicht mehr dem heutigen graphischen Stilverständnis. Als analoges Bild ist die Goldblume in der digitalen Welt nicht optimal einsetzbar. Die Destinationsmarke Schweiz ist ein Versprechen und schafft Vertrauen. Ein starkes Logo unterstützt diese Botschaften. In der digitalen Welt sind starke Marken ein zentraler Erfolgsfaktor. Die neue Marke wird anlässlich des Schweizer Ferientags 2023 lanciert.

### **E. Zusammenarbeit RDK – ST**

VG, *siehe Folie ST 105-109*

Um den Austausch zu fördern und Synergien zu identifizieren, schlägt ST zusätzlich den «ST on Tour» mit verschiedenen Massnahmen vor:

- RDKs @ Stadthalle: Die Regionen können, mit einer Auswahl von Mitarbeitern zu ST nach Zürich kommen für einen abteilungsspezifischen Austausch (z.B. mit Produktentwicklung, Digital, usw.).
- RDKs @ ST Exchange: Die Direktoren der Regionen werden als Gäste für einen Input an einen ST Teams-Exchange eingeladen.
- Marketing & Märkte unternehmen zudem diverse Märkte- und Marketing-spezifischen Massnahmen.
- ST überlegt sich zudem die Organisation der Key Partner Meetings anzupassen, sowie weitere operative Termine mit den Regionen zu planen.

### **F. Marketingrückblick & Vorblick ST**

VG, *siehe Folie ST 38-75*

#### 1. Content & Partner Marketing 2022 & 2023

Für die Partnerkampagne 2023 sind 90% der Verträge ausgestellt. Weitere Anmeldungen müssen in Kürze erfolgen (**A/RDK/15.09.22**). An den ST-Partner Tagen im November werden die neuen Partner Packages präsentiert. Neue Formate und Kanäle werden getestet. Die Ausschreibung der Partnerkampagne 2024 wird im Dezember/Januar gemacht. ST wird Besuche bei allen grösseren Regionen und Partnern einplanen, um ein frühzeitiges und langfristiges Agendasetting zu machen. Die Themen der 3 künftigen Kampagnen wurden festgestellt (Sommer, Herbst, Winter und Städte Kampagne (Folie 50).

VG gibt einen kurzen Überblick über die Höhepunkte der Kampagnen der letzten Monate. Anzumerken ist, dass die Partnerkampagne 2022 mit 56 Partnern und 124 individuellen Kampagnen die grösste bisher durchgeführte Kampagne war. Die Produktion und Distribution wurden optimiert. Aktuell machen die Städte einen Drittel der Partnerkampagne aus. ST intensiviert den Partner-Austausch auf strategischer und operativer Ebene. Auf Anmerkung wird zukünftig ein Reporting schneller zur Verfügung gestellt.

#### 2. Grand Tour of Switzerland Sommerkampagne 2022 mit RF

Die Sommerkampagne der Grand Tour of Switzerland Kampagne mit Anne Hathaway und Roger Federer ist die erfolgreichste ST-Kampagne je.

#### 3. Grand Train Tour of Switzerland Sommerkampagne 2023 mit RF

Die Kampagne 2023 mit RF wird die Aufmerksamkeit für die Schweiz als Reiseland wecken mit Fokus auf den Grand Train Tour of Switzerland. Die Kampagne wird im März 2023 lanciert.

# RDK

---

## 4. Herbst Kampagne 2022

Die Herbstkampagne 2022 bewirbt die Vorteile des Herbst als Reiseperiode. Bei der Medienarbeit werden die besten «Nature Spa» Angebote der Schweiz integriert. Der 4-Tagepass und der Switzerland Travel Pass (STP) 4 Tage 22/23, Ergänzungsprodukte zum "Summer GA" für Herbst & Winter, werden promotet.

## 5. Herbst Kampagne 2023

ST lanciert eine Studie "How to untap potentials in the autumn season?" um die Bedürfnisse und das Potential der Herbstsaison für das Angebot sowie für die Gäste besser zu bewerten.

## 6. Winterkampagne 2022/23

ST plant für diesen Winter verschiedene Themen und gezielte Kampagnen. Ziel bleibt es, eine übergreifende Winterbotschaft für alle Winterkampagnen zu haben und so eine runde und konsistente Kommunikation zu gewährleisten (tbd). ST richtet seine Hauptkommunikation auf die Generation Z (20-25 Jahre) aus, die Wintersportarten liebt und umweltbewusst ist. Hauptfokus Märkte DE, UK, BeNeLux, FR (1. Priorität) und CH, IT, USA, CHN (2. Priorität). Die Regionen merken an, dass die Volumina der Kampagnen und die entsprechende Komplexität stark zunehmend ist. Hier sollte überlegt werden, ob man nicht mehr fokussieren sollte auf grosse relevante Themen. ST wird präzisieren, wo die Regionen und Destinationen miteinbezogen werden für den Content und die Kampagnen Vorbereitung.

## **G. Nachhaltigkeit**

### 1. Swisstainable Marketing

VG, *siehe Folie ST 76-90*

ST stellt kommunikativ die Themen und Projekte ins Zentrum, welche für die Gäste erlebbar sind und die eine grosse Wirkung generieren: Mobilität (ÖV), Wasser (Städte), Regionalität (Food), Natürlichkeit (Hotellerie). Die Swisstainable Sommer-Kampagne 2023 soll Gäste inspirieren, den Schweizer Sommer mit dem Zug zu entdecken. Die Kampagne «Swisstainable Veggie Day» konkretisiert am 1. Oktober (World Vegetarian Day) die nachhaltige Entwicklung der Schweizer Gastronomie dank 1000 Partner-Restaurants & Hotels. Ein wichtiges Ziel dieser Aktivierung ist die Aufmerksamkeit zum Swisstainable zu wecken. Hierzu sendet ST zusätzliche Informationen (Distribution, Kommunikation) an die Regionen betreffend der «Rekrutierung» der Betriebe in den Regionen, damit wo Bedarf die Regionen einen Reminder machen können.

### 2. Swisstainable City Splash

VG, *siehe Folie ST 91-99*

Wasser und Natur sind die Hauptgründe und Bedürfnisse von Schweizer Städtereisenden und ein USP der Schweizer Grossstädte. Die Städte bieten ein grosses Potenzial, um neue Gäste in die Schweiz zu kriegen, da das Durchschnittsalter der Stadtbesucher im Vergleich zur Schweiz insgesamt deutlich niedriger ist (50% der Grossstadtbesucher sind zwischen 21 und 35 Jahre alt). Wasser in den Schweizer Städten ist ein verbindendes, einzigartiges und differenzierendes Element des Angebots sowie ein wiederkehrendes Element bei den wichtigsten Aktivitäten und Bedürfnissen der Gäste. Die Swisstainable City Guides werden in enger Abstimmung mit allen A-city Partnern individuell erstellt und unterscheiden sich von bestehenden Stadtführungen durch die interaktiven und spielerischen Elemente. Die Regionen melden an, dass Wasser ein geeignetes Thema für die ganze Schweiz wäre und als solches nicht auf die Städte limitiert werden sollte. ST nimmt den Input auf.

### 3. Akquise Swisstainable Partner

PN, *siehe Folie STV 2-6*. Mit Fokus auf die Akquise von neuen Partnern, ist das Programm erfolgreich auf 1145 Betriebe (+200 seit Mai) gewachsen. Der STV führt die Akquise entsprechend weiter. Die Hälfte der Betriebe sind noch nicht klassifiziert, sei es, weil gewisse Nachweise bei der Anmeldungen fehlen oder, weil die HSLU die Anmeldung gruppiert und aus Kapazitätsgründen noch nicht bearbeiten konnte. Es braucht weiterhin ein grosses Engagement von Seiten STV sowie von den Regionen um die Motivation den Partner zum Mitmachen zu wecken.

# RDK

---

## 4. Destinationsansatz Swisstainable

PN, *siehe Folie STV 2*

Ein Austausch mit einem Ausschuss der RDK (JH, MV, AG und DC) zum Swisstainable Destinationsansatz hat Ende Juni stattgefunden. Bis Ende 2023 wird ein pragmatischer Vorschlag erarbeitet zusammen mit der Hochschule Luzern, um das Programm Swisstainable auf Ebene der Destinationen zu erweitern.

## 5. SDG Schweizer Tourismus Dialog

PN, *siehe Folie STV 7*

Der STV möchte das Netzwerk von 985 Touristikern und Nachhaltigkeitsexperten erweitern. Die SDG Tourismus-Dialog soll den Austausch zwischen Incoming and Outgoing Tourismus sowie internationaler Zusammenarbeit mit dem Fokus auf touristische Nachhaltigkeit fördern.

## 6. KONA Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit

PN, *siehe Folie STV 8-9*

Der KONA hat seit Januar 2022 an fast 100 Events und Webinars zur Bekanntmachung des KONA sowie der Projekte teilgenommen. Der STV wäre dankbar, wenn die Regionen weitere Plattformen zur Verfügung stellen könnten, um das Programm Swisstainable den Destinationspartnern und Leistungsträgern zu präsentieren. Der Beirat des KONA wurde initiiert. Die Kommunikation des KONA und die projektbasierte Kommunikation wird entsprechend aufgebaut. Am Ende des Jahres, wird der KONA weitere Projekte starten. Die RDK merkt an, dass es wichtig ist, möglichst rasch in die Konkretisierung von Projekten überzugehen.

## **H. Energiekrise: Auswirkungen auf den Tourismus**

PN

Die Situation hängt von verschiedenen externen Faktoren, wie z.B. den Gas Lieferungen aus der Ukraine ab, was die Beurteilung der Probabilität der verschiedenen Szenarien schwierig macht. Der STV wird die Tourismusbranche anlässlich eines Austausches zusammen mit anderen Branchen, anlässlich der Konferenz der kantonalen Energieabteilungen zusammen mit Bundesrat Parmelin am 5. September vertreten. Die Tourismusbranche ist bereit wichtige Massnahmen einzuleiten, um ihren Beitrag zur Reduktion der Energie Konsumation zu leisten, um damit Verbote/Schliessungen in der Branche zu vermeiden. Die anstehenden Preiserhöhungen punkto Energie werden einen massiven Einfluss auf die Kostenstruktur der Betriebe haben.

## **I. ÖV Integration STS & GTToS**

ML, *siehe Folie STS*

STS hat 50 Personas mit ihren Erwartungen, Interessen und ihrem Reiseverhalten definiert. Entsprechend plant der STS die Marketingaktivitäten online und offline in Abhängigkeit der Touchpoints der Gäste. Der ÖV ist ein wichtiges Mosaikteil in der Vermarktung einer nachhaltigen Schweiz-Reise. STS bietet Destinationen und Regionen Kooperationsmöglichkeiten, um gemeinsam den ÖV zu promoten. Die Regionen sollen sich bis 23.09.22 an ML melden (**A/RDK/23.09.22**).

## **J. Tour de Table**

Aus Zeitgründen wird auf ein «Tour de Table» verzichtet.

## **K. Metaversum Impulsreferat**

TW & Tino Elsener Agentur Sir MaRY AG, *siehe Folie Sir MaRY*

Tino Elsener präsentiert das Thema Metaverse und potenzielle Entwicklungen für den Tourismus. Die Regionen sind der Meinung, dass es noch etwas früh ist, um Werbemassnahmen in den Metaversum zu starten. ST startet derzeit mehrere Tests und wird anlässlich zukünftiger RDK-Sitzungen seine Erfahrungen teilen. Am 27. Oktober um 16 Uhr findet ein Meeting zum Thema Metaverse mit Fokus auf die Hotels im Parkhotel Hyatt in Zürich statt. Regionen und Partner können bei Interesse teilnehmen, Anmeldungen sind bis am 30. September bei TW möglich. (**A/Alle/30.09.22**)

## **L. Diverses & nächste Schritte**

Die nächste RDK-Sitzung findet am 10. November in Bern statt.

# RDK

## M. Pendenzenliste

Thema	Wer	Wann	Status
Märktemix - Inputs & Ergänzungen auf den Argumentarium Fernmärkte an ST kommunizieren	Alle	23.09.22	laufend
Metaverse - Anmeldung zum Meeting zum Thema Metaverse mit Hotelfokus am 27.10.22 in Zürich an TW zukommen lassen.	Regionen & Partner	23.09.22	laufend
Recovery Programm 22-23 / Entlastungszahlungen - Planung der Mittel 22 in Zusammenarbeit mit ST - Update anlässlich RDK-Sitzung	Regionen MN	laufend 10.11.22	laufend laufend
Städtekampagne - Update anlässlich RDK-Sitzung	VG	10.11.22	Laufend
Statistiken - Schlussbericht & Update anlässlich RDK-Sitzung	PAM/DC	10.11.22	Laufend
Gastfreundlichkeits-Radar - Update anlässlich RDK-Sitzung	PB	10.11.22	laufend
Mobilitätsticket - Einbindung ST und STS in der Projektorganisation - Update anlässlich RDK-Sitzung	JH JH	23.09.22 10.11.22	Laufend laufend
Kommerzialisierung - Update anlässlich RDK-Sitzung	MN	10.11.22	laufend
Nachhaltigkeit - Plattformen an den STV vorschlagen für die Präsentation des Swisstainable Programms - Zertifizierungsebene für die Destinationen/Regionen prüfen - Ausbau der Organe, inkl. ein Vertreter der Regionen im KONA-Beirat - Update anlässlich RDK-Sitzung	Regionen PN/JH/MV/ AG/DC PN PN	Mai-Juli 22 Juni 22 Juni 22 01.09.22	laufend laufend laufend laufend
Touring Sounding Board - Update GToS anlässlich einer RDK-Sitzung/Jahr	FB	28.02.23	laufend

Für das Protokoll  
Christelle Marques,  
2. September 2022