

**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 «DIGITAL DAY RDTC x RDK» 13.06.2024**

Datum: Donnerstag, 13. Juni 2024  
Zeit: 13.45 – 16.30 Uhr  
Ort: Bern, Kursaal, Sitzungsraum 3 & 4

### **Anwesend**

Regionaldirektoren: (PB) Pascale Berclaz, Made in Bern AG  
(PAM) Pierre-Alain Morard, Union Fribourgeoise du Tourisme  
(JL) Jérôme Longaretti, Jura & Drei-Seen-Land  
(MP) Marcel Perren, Luzern-Vierwaldstättersee Tourismus  
(BC) Bernhard Christen, Solothurn Tourismus  
(RM) Rolf Müller, Thurgau Tourismus  
(FR) Florence Renggli, Vaud Promotion  
(DC) Damian Constantin, Valais/Wallis Promotion

RDTC: (SK) Stefan Künzle, Schweiz Tourismus  
(BP) Pascal Bieri, Schweiz Tourismus  
(HN) Hannes Neuhaus, Schweiz Tourismus  
(CH) Christian Huser, Schweiz Tourismus  
(EJ) Estefan Justo, Schweiz Tourismus  
(JW) Joanna Wencel, Schweiz Tourismus  
(KF) Katharina Frede, Schweiz Tourismus  
(LG) Lino Gross, Made in Bern AG  
(SI) Silvio Iacconi, Basel Tourismus  
(CB) Céline Briod, Genève Tourisme  
(JC) Julien Christe, Jura & Drei-Seen-Land  
(GA) André Gabriel, Luzern-Vierwaldstättersee Tourismus  
(MH) Malik Hammoutène, Vaud Promotion  
(AM) Alessandro Marcolin, Valais/Wallis Promotion  
(PS) Pascal Schwager, Zürich Tourismus  
(KS) Stefan Keller, Ostschweiz Tourismus

Gäste: Monika Bandi, CRED-T Universität Bern  
Adrian Müller, CRED-T Universität Bern

**Entschuldigt:** (LE) Letizia Elia, Basel Tourismus  
(AG) Adrien Genier, Genève Tourisme  
(MV) Martin Vincenz, Graubünden Ferien  
(AT) Angelo Trotta, Ticino Turismo  
(TW) Thomas Wüthrich, Zürich Tourismus  
(SJ) Steve Julmy, Union Fribourgeoise du Tourisme  
(PD) Patrick Dreher, Graubünden Ferien  
(LP) Luca Preto, Ticino Turismo  
(SZ) Sabrina Zubler, Aargau Tourismus

**Protokoll:** (MiN) Miriam Nussbaumer, Valais/Wallis Promotion

---

# RDK

ZEIT	TRAKTANDUM	ART	REFERENT/IN
13:45 – 15:00 (75')	<b>Digital Day – Austausch mit ST und Digital Community</b> A. Begrüssung (5') B. Einleitung Regional Digital Tourism Community (15') C. Einblick in den Digital Trend Radar (25') D. Vertiefung Thema 1: Standardisierung und Datenaustausch (30')	I I I I/D	D. Constantin S. Künzle S. Künzle S. Künzle
15:00 – 15:15	<b>PAUSE</b>		
15:15 – 16:30 (75')	E. Vertiefung Thema 2: Mehrwert von First-Party-Data im Schweizer Tourismus (30') F. Vorstellung RDK-Projekt Interaktionsqualitätsradar (30') G. Abschluss und Feedbackrunde (15')	I/D I/D D	S. Künzle M. Bandi Alle

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

## **A. Begrüssung**

DC / Folien 1-4

DC begrüsst die Teilnehmenden aus der RDK und der RDTC und betont die Wichtigkeit des Treffens zwischen den Verantwortlichen der Regionen auf digitaler und Direktionsstufe hinsichtlich eines gemeinsamen Austauschs und hier auch zusammen mit Schweiz Tourismus. Die rasche und komplexe Weiterentwicklung in der Digitalisierung stellt Regionen und ihre Partner zunehmend vor grosse Herausforderungen insbesondere auch hinsichtlich Ressourceneinsatz. Entsprechend ist es wichtig, dass sich die Regionen aktiv austauschen mit Ziel gemeinsame Synergien zu finden und zu nutzen. DC übergibt das Wort an Stefan Künzle, welcher die Agenda vorstellt.

## **B. Einleitung Regional Digital Tourism Community**

SK / Folien 5-11

SK stellt die RDTC vor, die im November 2023 gegründet wurde. Ein erstes physisches Treffen hat am Ferientag in Genf stattgefunden. Die RDTC besteht aus den Digital Leaders der 13 Tourismusregionen der Schweiz, sowie den Digital Leaders von Schweiz Tourismus. Die Ebene Regionen wurde bewusst gewählt und es ist die Aufgabe der Regionenvertretenden, ihre Destinationen und Leistungsträger zu informieren.

Die RDTC hat zum Ziel, den Austausch zwischen ST und den Regionen zu fördern und die RDK in diversen Bereichen der Digitalisierung zu unterstützen: neue digitalen Technologien, Projektevaluationen, Ideenevaluationen, Zweitmeinungen zu Projekten usw.

DC stellt die Frage, wie ST mit der grossen Anzahl an Innotour-Anfragen umgeht. Die RDK plant das SECO 1-2x jährlich zu einer RDK-Sitzung einzuladen, um einen Überblick über die aktuellen Projekte zu erhalten. SK bestätigt, dass seitens digitaler Projekte in der Schweiz, vielfach mit Innotour Unterstützung, eine grosse Vielfalt und Komplexität herrscht und dass es hier durchaus Sinn macht die Koordination zu optimieren.

## **C. Einblick in den Digital Technology Radar**

SK / Folien ST 12-23

SK stellt den Technology Radar vor, der seit ca. einem halben Jahr existiert. Bei der grossen Anzahl an Tools und Trends ist es nicht immer einfach den Überblick zu behalten. Der Radar soll hierbei unterstützen und ist auch auf dem STnet aufgeschaltet (<https://www.stnet.ch/de/techradar/>).

Der Radar von ST ist angelehnt an den Hype Cycle von Gartner. Jede Technologie durchläuft diesen Zyklus. SK gibt einen Überblick über den Stand der aktuellen Trends und Technologien.

### First party data

Potenzial für Tourismus vorhanden → Ein Deep Dive in die Thematik folgt im Traktandum E.

# RDK

---

## Virtual reality

Erfolg hängt stark mit den Geräten zusammen, bei Apple ist Potenzial da. Chancen fürs Tourismuskmarketing vorhanden, aber noch nicht klar definiert.

## Generative AI

Wird immer noch sehr gehyped. Das Potenzial geht noch weit darüber hinaus, als wofür Generative AI bisher genutzt wird. Regulationen sind wichtig, auch aufgrund Datenschutz. Dies verlangsamt die Adaption und verschafft Zeit, um über sinnvolle Use Cases nachzudenken. Der typische Flow (z.B. Google) für Informationskonsum wird sich ändern.

## NFT

Die Technologie hat grosses Potenzial für gewisse Use Cases, aber konnte sich noch nicht entfalten. Es ist kein langfristiger Erfolg feststellbar. Für den Tourismus ist es allenfalls in Form von Loyalitätsprogrammen anwendbar.

## Metaverse

Es wurde viel Geld investiert, um sich zu positionieren. ST hat bewusst nicht investiert und ist heute froh darüber. In der Gaming-Industrie ist das Metaverse sehr erfolgreich, aber für andere Businesses eher nicht. Es kann allerdings wichtig sein, sich heute schon mit 3D Content Production zu befassen.

## Chatbots

Die Chatbots sind ein erster Meilenstein, müssen aber noch weiterentwickelt und besser integriert werden. Wichtig ist, dass man die Daten und Content im Hintergrund sehr gut pflegt.

## Language & Translation

Es lohnt sich interne Übersetzungsstrategien mit modernen Tools zu erweitern. Grosse Kosteneinsparungen sind möglich. Z.B. Übersetzungen mit deepl.

## Social Media

Im Zweifel sollte man weniger tun, dafür aber richtig. Alle Plattformen einfach ein bisschen zu bedienen lohnt sich nicht. Das Community Management darf nicht vernachlässigt werden. Es ist auch wichtig, immer die Augen nach neuen Players offen zu halten. In Asien werden SoMe zu Super Apps, mit sozusagen eigenen Ökosystemen (Bsp. Naver in Südkorea).

## Diskussion

LG möchte wissen, ob es für die Regionen möglich wäre den Chatbot von ST zu adaptieren und zu nutzen. Gemäss SK ist dies aktuell noch nicht geplant. In den Augen von LG wäre es eine gute Möglichkeit um Kosten zu sparen, wenn man eine bestehende Technik nutzen könnte. BP sieht die Schwierigkeit darin, wie der trainiert werden soll für einzelne Regionen. Aktuell ist er auf die ganze Schweiz ausgerichtet. PS ergänzt, dass Zürich und Basel auch einen Chatbot im Einsatz haben. Den Aufwand diesen anzupassen darf man nicht unterschätzen. MP versteht die Vorsicht von Schweiz Tourismus nachdem der Regulator vor einigen Jahren beim Aufbau der Webseiten eingreifen musste. Jedoch wäre es wünschenswert, wenn ST wieder etwas mutiger wird und Lösungen für die Branche zur Verfügung stellen würde.

SK wird das Thema in der RDTC aufnehmen und vertiefen (**A/SK**). DC ergänzt, dass es auch für die Mittelfindung einfacher wäre, wenn man gewisse Projekte gemeinsam lanciert. Aber da ist nicht nur ST in der Pflicht, sondern auch die Regionen. Diese müssen bereit sein zusammenzuarbeiten. Wenn jede Region selber immer neue kleine Projekte lanciert, wird es nicht effizient sein (**A/Alle**).

## **D. Standardisierung und Datenaustausch**

### *PS / Folien Zürich Tourismus*

PS von Zürich Tourismus präsentiert das Thema Datenaustausch/Daten im Tourismus. Zur Einleitung werden kurz die Unterschiede zwischen strukturierten und unstrukturierten Daten aufgezeigt. Strukturierte Daten werden in einer vorgegebenen Form und z.B. in präzisen Feldern strukturiert (siehe Slides). Unstrukturierte Daten hingegen werden in einem nativen Format gespeichert und erst beim Verwenden bearbeitet (z.B. Daten in einer E-Mail, Präsentation o.ä).

# RDK

---

PS präzisiert, dass die Herausforderungen und Lösungsansätze individuell sind. In den Slides handelt es sich um subjektive Beispiele und Beispiele von Zürich Tourismus.

Allgemeine Herausforderungen für die Schweiz sind die heterogenen Technologien und unterschiedliche Klassifizierungen auf interregionaler Ebene. Intraregional sind insbesondere die fehlenden Daten von Reisenden, sowie der Datenschutz und die Parikularinteressen, d.h., dass nicht alle ihre vorhandenen Daten teilen wollen, eine Hürde. Über die ganze Schweiz gesehen fehlt eine klare Verantwortung für Tourismusdaten und ein Commitment der Regionen. So kommt es zu grossen Verstückerlungen. Die Systemlandschaft Schweiz ist sehr komplex, pro Region treten enorm viele unterschiedliche Player auf. Es ist zwar wichtig, mehrere Player zu haben, damit keine Monopole entstehen und auch, damit auf die unterschiedlichen Ansprüche und Bedürfnisse eingegangen werden kann. Wichtig ist aber ein guter und regelmässiger Austausch zwischen den Regionen.

Das Potenzial einer homogenisierten Datenlandschaft läge darin neue Möglichkeiten für Gäste und auch für die Regionen zu schaffen. Da die meisten Gäste ohnehin mehr als eine Region besuchen, wären diese für einheitliche Daten dankbar.

Aus diesem Grund möchte NaDIT ein Projekt «Mastermapping» lancieren. Dabei geht es darum, die unterschiedlich kategorisierten Daten der Regionen mittels eines «Filters», eben eines sogenannten Mastermappings, auf eine Ebene zu bringen. NaDIT hat eine Charta skizziert, um ein Mastermapping zwischen den RDTK-Regionen zu schaffen.

## Diskussion

Es wird ergänzt, dass es in Deutschland die ODTA, die versucht die Daten über die Bundesländer hinaus zu strukturieren. Das Thema ist überall aktuell. Es gab auch die Swiss Data Tourism Alliance, die jedoch nicht mehr aktiv ist. Die Frage ist, wer die Koordination übernimmt. Es beginnt schon damit, dass Systeme mit offenen Schnittstellen nötig sind.

AM sagt, dass der transversale Austausch das eine ist. Die Herausforderung wird aber der vertikale Austausch sein, da jede Destination und jeder Leistungsträger eigene Systeme hat und die nicht zu beeinflussen sind. PS gibt ihm recht, aber die Charta heisst nicht, dass die Umsetzung zwingend erfolgreich sein muss. Die Regionen committen sich, dass sie das Vorhaben unterstützen und, dass man es zumindest versucht und ein Projekt dazu lanciert.

DC findet den Vorschlag der Charta sehr gut. Es liegt nun an den RDK-Direktor\*innen sich mit ihren Digital Leaders abzusprechen und sich zu committen (**A/Alle**). Für ihn wäre es auch wichtig, dass regionale Projekte wie z.B. das KI-Projekt von Jura & 3-Lacs dann in der Community diskutiert würden und so vermieden wird, dass jede Region ihre eigenen Projekte bei Inntour eingibt, statt sie gemeinsam zu bündeln.

PS schlägt vor, dass discoverswiss auch nochmals genauer angeschaut wird. Da wurde schon viel investiert und sie sind offen für einen Ausbau.

Das Traktandum der Charta wird in der RDK aufgenommen (**A/Min**).

## **E. Mehrwert von First-Party-Data im Schweizer Tourismus**

*KF und BP / Folien 27-35*

KF präsentiert die Wichtigkeit von First-Party-Data für das Marketing. Aufgrund der Datenschutzverordnung werden Cookies ausgeschaltet. Nur bei Google laufen sie zur Zeit noch. Das heisst man kann nicht mehr direkt Daten verwenden und Informationen von Usern erhalten. So wird effizientes und präzises Targeting schwierig.

Daher wird First-Party-Data immer wichtiger. Die genauen Gründe sind auf den Slides ersichtlich. ST hat diverse Möglichkeiten beleuchtet und geprüft. Das mehrfache Fazit war, dass ein Loyalitätsprogramm voraussichtlich die beste Lösung wäre. Ein solches Programm ist vergleichbar mit Miles and More. Sie sind selber keine Airline, sondern ein Dach über mehrere Airlines und erhalten so wertvolle Daten.

# RDK

---

BP erklärt die Umfrage, welche verschickt wurde zum Thema Wichtigkeit der first-party data. Die Unterschiede zwischen den Regionen sind sehr gross, weshalb der Durchschnittswert in den Slides nicht sehr aussagestark ist.

BP öffnet die Diskussion, ob es eine Möglichkeit wäre Daten (unter Berücksichtigung des Datenschutzes) zwischen den Regionen auszutauschen.

## Diskussion

PS ergänzt, dass ein Loyalitätsprogramm ja ein Login bedingt. Wenn ST bzw. die RDTC es schafft, ein schweizweites Login zu schaffen, wäre der Datenschutz weniger problematisch, da der User dann alle Zustimmungen zentral an einem Ort verwalten könnte. Technisch wäre es möglich aber es wäre eher eine politische Frage. SK ergänzt, dass die Hoheit beim Gast liegt. Er muss entscheiden, mit wem er seine Daten teilt. Ein anonymisierter Datenpool wäre auch denkbar, aber er muss möglichst umfangreich sein mit Informationen zu den Reisegewohnheiten.

KS ergänzt, dass man als NADIT-Projekt eine Ausschreibung machen könnte, worauf sich Agenturen bewerben können. Die Möglichkeit wäre dann, dass die RDK sich für die Finanzierung über 4 Jahre commitet.

Monika Bandi fragt, was der Nutzen für den Gast sei. SK erklärt, dass man das Marketing gezielter machen kann und den User besser ansprechen kann. Sonst riskieren wir, dass das Marketing immer schlechter wird. Es werden noch weitere Lösungen wie z.B. Pattern Marketing in die Diskussion eingebracht. BP sagt, egal was man macht, es wird die Königsdisziplin sein, den Gast zu motivieren die Daten zur Verfügung zu stellen. Man muss auf jeden Fall einen besonderen Mehrwert bieten.

LG

Das folgende weitere Vorgehen wird beschlossen: Als erster Schritt muss die Charta unterschrieben werden. Danach können die weiteren Schritte definiert werden. SK schlägt vor die Projekte zu trennen, auch um NADIT nicht zu überladen. Die Community-Mitglieder sind der Meinung, dass die Projekte nicht getrennt werden, aber in zwei oder sogar drei Streams unterteilt werden müssen. Das eine kann ohne das andere auch weitergetrieben werden.

DC ist auch der Ansicht, dass NADIT nicht überladen werden sollte, aber NADIT sollte auch nicht unterschätzt werden. NADIT kann immer noch entscheiden, wenn nicht alle Workstreams umsetzbar sind. JL und JC schliessen sich der Meinung von DC an.

## **F. Interaktionsqualitätsradar**

*Monika Bandi und Adrian Müller / Folien CRED-T, Universität Bern*

Monika Bandi und Adrian Müller stellen das RDK-Projekt vor. In der Einleitung werden kurz die Ausgangslage und die Projektziele dargelegt. Die Schweiz wird in den Medien regelmässig als unfreundlichstes Land betitelt. Die Studien die zitiert werden sind meistens nicht repräsentativ. Heutzutage sind Online-Reviews entscheidende Informationsquellen für Touristen. Die Gastfreundlichkeit ist relevant, aber es gibt noch kein Messinstrument für diese. Im Projekt IQ-Radar sollen nun die Gästebewertungen aus dem Internet in Bezug auf die Interaktion zwischen Gast und Gastgeber systematisch gesammelt und untersucht. Die Infrastrukturbewertungen werden ausgeklammert. Die Daten fließen dann in ein automatisiertes Messtool, ein Benchmarking-Tool für die Branche.

In der Pilotphase sind acht Destinationen dabei, in welchen POI's (Hotels, Museen, Bergbahnen usw.) definiert wurden. Hierfür wurden die Google Reviews gesammelt und ausgewertet. Die genaue Vorgehensweise kann den Slides entnommen werden.

Der Radar in Form von Dashboards wird vorgestellt, siehe Screenshots in den Slides.

Ziel ist es nun ein Folgeprojekt zu lancieren, in welchem ein tragfähiges Geschäftsmodell und eine erweiterte Datengrundlage entwickelt wird. Auch sollen Destinationen aus allen dreizehn Regionen mit dabei sein.

# RDK

---

## Diskussion

EJ möchte wissen, ob denn auch positive Reviews gegeben werden. Aus seiner Erfahrung bewertet man nur, wenn man unzufrieden war. Gemäss Monika Bandi ist dies ein falscher Eindruck, den man hat. Man hat festgestellt, dass 85% aller Bewertungen positiv sind. Die Analyse beinhaltet Google Sternebewertung, den Sentiment-Score und einen Gastfreundlichkeits-Score.

Die Daten von Google kosten im Monat ca. CHF 50 – 100. SK fragt, ob denn bereits ein Austausch mit Google stattgefunden hat. Das Projektteam hatte einmal begonnen die Bedingungen lesen. Da diese aber enorm umfangreich sind und sich die Kosten zur Zeit noch im Rahmen halten, wurde da aber noch nicht weiter vorgegangen. Das wäre dann ein Ziel für das Folgeprojekt. EJ empfiehlt unbedingt direkt mit Google Kontakt aufzunehmen, damit eine höhere Stufe erreicht werden kann.

Die Frage taucht auf, was der Unterschied zwischen dem IQ-Radar und Trust you ist. Gemäss Monika Bandi sind bei Trust you die Daten nicht so vertieft und nicht für alle Elemente/POI's vorhanden.

Interessant wäre auch kulturelle Unterschiede einzubeziehen. Dies ist aber aktuell noch nicht nötig. Es können nur die Sprachen ausgewertet werden.

MiN wird Monika Bandi alle Kontakte der Community zukommen lassen **(A/MiN)**.

## **G. Abschluss & Feedbackrunde**

SK

Aufgrund der fortgeschrittenen Zeit und der Aufbruchstimmung wird auf die Feedbackrunde verzichtet. SK bedankt sich bei allen für die Zeit und die Diskussionen.

13. Juni 2024  
Für das Protokoll,  
Miriam Nussbaumer