

tourist office 3.0

Gästeinformation im digitalen Zeitalter

Ideenpapier zum Innotour-Projekt 2017/18

Einleitung	4
Das Projekt <i>Tourist Office 3.0</i>	5
Ergebnisse der Gäste- und Leistungsträgerumfrage	7
Vom Verkehrsbüro zum <i>Tourist Office 3.0</i>	12
Digitalisierung als Grundlage für die Optimierung des Tourist Offices	14
Handlungsfeld Datenmanagement	17
Handlungsfeld Vernetzung und Kooperation	22
Handlungsfeld Individualisierung / Personalisierung	26
Handlungsfeld Emotionalisierung	29
Ausblick: Wie weiter?	33

Einleitung

Vor mehr als 100 Jahren gründeten Leistungsträger Verkehrsvereine in touristischen Gebieten, um die Gäste vor Ort zu betreuen. Was als Selbsthilfeorganisation begann ist heute vielerorts zur Destinationsmanagementorganisation (DMO) angewachsen. Nicht nur der Name ist umfassender, sondern auch die strategischen Aufgaben. Zur Gästeinformation und -betreuung, sind u.a. Marketing und Produktentwicklung hinzugekommen.

Ein Wandel hat sich in den letzten zehn Jahren vollzogen – aber nicht in allen Bereichen. Das klassische Info-Büro sieht in vielen Destinationen immer noch gleich aus. Der Gast kann an einem zentralen Ort aus einer Vielzahl von Broschüren wählen. Für Fragen stehen Gästeberater*innen bereit. Sind Broschüren und "Barrieren", hinter denen Berater*innen stehen, noch zeitgemäss und repräsentieren sie ein dynamisches und modernes Ferienangebot? Die Rolle des Tourismusbüros in der Gästeberatung und -betreuung muss neu definiert werden. Auch die Position von Tourist Offices innerhalb der Region muss geprüft werden: Welchen Mehrwert bietet die Informationsstelle bzw. die DMO der Region (noch)? Das Informationsverhalten der Gäste hat sich geändert. Mit dem Smartphone stehen Gästen heute die meisten Informationen digital rund um die Uhr zur Verfügung.

Wie gehen die DMOs mit diesen Veränderungen um? In welchem Verhältnis stehen digitale und menschliche Information und welchen Wert haben sie? Das Projekt *Tourist Office 3.0* hat sich diesem Thema angenommen und Hintergründe, Handlungsfelder und Hinweise für Destinationen in diesem Ideenpapier aufbereitet. Die folgenden Seiten zeigen Wege, wie sich das Verkehrsbüro zum zukunftsorientierten Tourist Office 3.0 entwickeln sollte und wie Ressourcen so optimiert werden können, dass das Tourist Office nicht nur die Bedürfnisse der Gäste erfüllt sondern auch besondere Erlebnisse ermöglicht. Durch die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung können Schweizer Feriendestinationen ihre Position stärken und bleiben so konkurrenzfähig.

Einem kurzen Überblick über Ziele und Ablauf des Projektes folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Wir stellen Ihnen Ergebnisse aus der Gäste- und Leistungsträgerumfrage vor. Sie erfahren etwas über die neue Rolle des Tourist Offices im Zeitalter der Digitalisierung. Die vier Handlungsfelder Datenmanagement, Individualisierung/Personalisierung, Vernetzung/Kooperation und Emotionalisierung zeigen Ihnen bestehende Projekte und zukunftsweisende Ideen den Weg zum Tourist Office 3.0.

Das Projekt „Tourist Office 3.0“

Das Zeitalter der Digitalisierung macht auch vor der Schwelle des Verkehrsbüros nicht halt. Wie geht man mit diesem „Gast“ um? Macht man ihm die Tür vor der Nase zu oder bietet man ihm den besten Platz im Haus an? Er kommt ungebeten, aber nicht ungelegen, hat er doch viel Optimierungspotenzial im Gepäck. 20 Destinationen aus der ganzen Schweiz haben sich dazu entschieden, diesem Gast die Hand zu geben und ihm einen Platz im Tourist Office bereit zu halten. Dafür schlossen sie sich zur IG Tourist Office 3.0 zusammen.



Damit sich der „Gast“ im Tourist Office und bei den Leistungsträgern wohl fühlt, müssen ihn Mitarbeiter*innen gut kennen. Die vorhandenen digitalen Tools werden dafür noch zu wenig genutzt bzw. nicht gewinnbringend eingesetzt. Hier sucht das Projekt *Tourist Office 3.0* Möglichkeiten, Mitarbeiter*innen zu sensibilisieren, zu aktivieren und zu schulen.

Digitalisierung bringt Veränderung mit sich und diese wollen die Tourist Offices selbst steuern. Wie soll das Tourist Office von morgen aussehen? Welche Rolle spielen digitale Tools und Big Data dabei? Um adäquate Antworten auf diese Fragen zu finden hat die Projektleitung zusammen mit den Destinationen die folgenden Berater und Innovationspartner ins Boot geholt:

- Rafael Enzler und Luzia Thaut, gutundgut gmbh: Projektleitung, Projektmanagement, Innovationsworkshop, Wissenstransfer
- Dr. Christopher Müller und Liz Bernold, Die Ergonomen Usability AG: Analyse der Gäste- und Leistungsträgerbedürfnisse, Innovationsworkshops, Evaluation/Validierung aus Benutzersicht/Perspektive der Gäste.
- Prof. Dr. Andreas Liebrich, Hochschule Luzern: Hackathon, Wissenstransfer
- André Golliez und Muriel Staub, opendata.ch: Hackathon, Wissenstransfer
- Annina Coradi: Innovationsworkshop
- Stefan Keller, Hochschule Rapperswil: Hackathon
- Ausserdem wurde das Projekt von Mastercard Schweiz unterstützt.

Um den Transfer der neuen Ideen zur Digitalisierung zu sichern, wurden Szenarien erarbeitet und der Weg für den Praxistest geebnet. Das Projekt *Tourist Office 3.0* verlief in drei Etappen. Nach jeder dieser Etappen traf sich die IG Tourist Office 3.0, um die Meilensteine der bisherigen Arbeit festzuhalten und den folgenden Wegabschnitt zu besprechen.

1	Analyse <i>Was ist?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Gästebefragung – Leistungsträgerbefragung – Befragung der Destinationen
2	Innovation <i>Was kann sein?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Innovationsworkshop – Hackathon
3	Vorbereitung von Pilotprojekten <i>Wie soll das, was ist, zu dem, was sein kann, werden?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Konkretisierung – Visualisierung – Suche nach Finanzierung – Suche nach Partnern

Ergebnisse der Gäste- und Leistungsträger-Umfrage

Um die Tourist Offices zukunftsfähiger zu machen, muss zunächst die Frage beantwortet werden, wohin die Reise gehen soll. Gäste und Leistungsträger sind dafür die Leitplanken. Im Rahmen des Projektes *Tourist Office 3.0* wurden beide Gruppen befragt. Die Umfragen sind aufgrund der Zusammensetzung und Anzahl nicht repräsentativ, geben aber Anhaltspunkte, wie Gäste und Leistungsträger das Tourist Office wahrnehmen und welche Bedürfnisse sie haben. Aufgrund von Frequenzmessungen und Schätzungen kann davon ausgegangen werden, dass heute je nach Standort und Destination zwischen 3% und 20 % aller Gäste während ihrer Reise das physische Tourist Office aufsuchen.

Gäste	Leistungsträger
Literatur	Leistungsträgerumfrage
Video-Interviews	
Service Safaris	
Gästeamfrage	

Die Stimmen von Seiten der Gäste waren vielfältig. Neben 10 Video-Interviews mit Millenials (18-28 Jahre alt) haben die Ergonomen zwei Service Safaris online und acht vor Ort durchgeführt. Die Erhebung der Gästesicht wurde ergänzt mit einer Online-Umfrage, die 1530 Personen vollständig ausgefüllt haben. 95% der Befragten gaben an, in der Schweiz Ferien gemacht zu haben.

Die Destinationen der IG Tourist Office 3.0 haben vor Ort insgesamt 382 Leistungsträger aus den Bereichen Hotel, Ferienwohnungsvermietung, Gastro, Shopping, Bergbahn, ÖV, Taxi, Skischule, Wellness sowie Berg- und Stadtführer für die Umfrage gewinnen können. 54% der Befragten waren Mitglieder einer DMO.



Leistungsträgerumfrage von „Die Ergonomen“: Anzahl Teilnehmer pro Destination

WESHALB TUN GÄSTE DAS, WAS SIE TUN?

Im Rahmen der Erhebung wurden Touristen gefragt, wie sie ihre Ferien planen und welche Hilfen sie dabei schätzen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Tourist Office bei der Planung zwar eine Rolle spielt, aber nicht allen Gästegruppen gleichermaßen als kompetenter Partner erscheint.

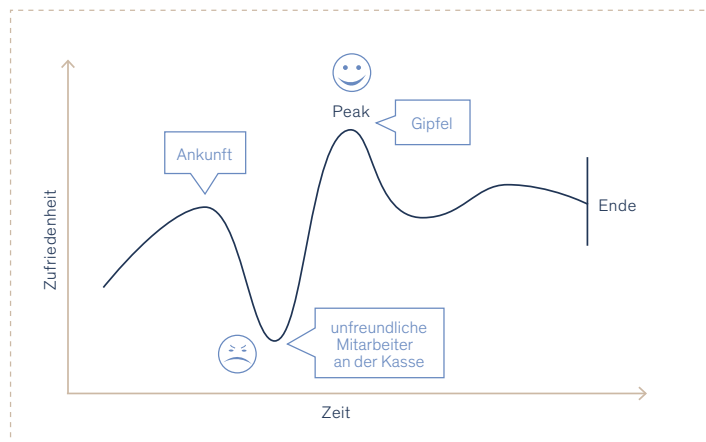
Es sind vor allem ältere Reisende, jene ohne lokale Sprachkenntnisse und ausländische Touristen, die sich an das Tourist Office wenden. Paare oder Gruppen suchen eher ein Tourist Office auf als Alleinreisende. Entscheidend scheint auch die Reisebegleitung zu sein: Reist der Gast mit Partner und/oder Kindern, dann geht er eher in ein Tourist Office als wenn er mit Freunden oder Kollegen unterwegs ist. Zugang zu mobilen Daten ist für die Befragten nicht unbedingt ein Grund, auf einen Besuch im örtlichen Tourist Office zu verzichten.

Dort suchen sie nach

- Unterlagen (Karten, Broschüren, ÖV),
- personalisierten Lösungen und
- Kinder- und Sonderangeboten.

Bei dem, was Touristen vor und während der Reise tun, orientieren sie sich stark am Verhalten der Peer-Group. Wenn der Gast glaubt, dass Mitreisende das Tourist Office besuchen, dann tun sie es ihnen gleich. Aber auch bei der Reiseplanung schätzen Touristen Ratschläge von Peers mehr als „kommerzielle“ Quellen — und das unabhängig vom Alter. Auch Tipps auf Social-Media-Kanälen und aus Erfahrungsberichten im Netz und aus dem Bekanntenkreis (travelita, whatsapp usw.) werden mehr Beachtung geschenkt.

Ob eine Reise als gelungen erlebt wird, hängt im Wesentlichen von „Golden Moments“ ab. Einzelne Erlebnisse sind wichtiger als der Durchschnitt aller Erfahrungen. Entscheidend für die Erinnerung ist also nicht der Durchschnitt aller Erlebnisse, sondern es sind die Höhepunkte und das Ende. Vor allem überraschend hohe Kosten können negativ in Erinnerung bleiben und einen Tiefpunkt auf der Reise markieren.



„Die Ergonomen“: Beispiel einer Zufriedenheitskurve eines Gastes auf der Reise zur Rigi, am Ende zählen die Höhepunkte

WAS GÄSTE WOLLEN

Die Ergebnisse von Video-Interviews, Service-Safaris und Gästefrage zeigen, dass Touristen Auskünfte aus vertrauenswürdigen Quellen suchen, die einfach zugänglich und nützlich sind. Die Auskünfte sollten persönlich und personalisiert sein. Das finden sie bisher nur bedingt in Schweizer Tourist Offices.

Wie einfach sind die folgenden Quellen?	Wie informativ sind die folgenden Quellen?	Wie vertrauenswürdig sind die folgenden Quellen?
1. Offizielle Webseite	1. Tourist-Office	1. Tourist-Office
2. Tourist-Office	2. Offizielle Webseite	2. Offizielle Webseite
3. Freunde & Bekannte	3. Hotel	3. Hotel
4. Hotel	4. Reiseführer	4. Reiseführer
5. Reiseführer	5. Freunde & Bekannte	5. Freunde & Bekannte
6. TripAdvisor	6. TripAdvisor	6. TripAdvisor

Gästebefragung von „Die Ergonomen“: Rangliste der Informationsquellen nach den Kriterien „einfach“, „informativ“ und „vertrauenswürdig“

Einfach zugängliche Information

Wer nicht findet, kann nicht fragen. Fehlende oder mangelhafte Signaletik erschwert Gästen den Zugang zum Tourist Office. Manche ziehen deswegen das Internet als Informationsquelle vor. Es ist einfacher zu finden und hat rund um die Uhr „geöffnet“. Die Teilnehmer der Umfrage wünschen sich längere Öffnungszeiten und einen 24-Stunden-Whatsapp-Service. Dabei bedeutet online abrufbar nicht automatisch einfach zugänglich: TripAdvisor beispielsweise wird vor allem von älteren und frankophonen Menschen als schwierig im Umgang eingestuft.

Vertrauenswürdige Quellen durch persönliche Kommunikation

Einige Gäste vertrauen der Information nicht, die sie im Tourist Office erhalten. Sie fürchten Touri-Fallen. 25% glauben nicht, dass das Tourist Office ihre persönlichen Interessen in den Vordergrund stellt. Dennoch rangiert das Tourist Office in Sachen Vertrauenswürdigkeit vor der Destinationswebsite. Das liegt vor allem am persönlichen Kontakt mit den Mitarbeiter*innen. Ein Chat kann eine attraktive Alternative zum Beratungsgespräch vor Ort sein, da er persönlich ist und zudem einfach hilfreiche Informationen liefert.

Hilfreiche Information

Gäste suchen hilfreiche Informationen. Im Vergleich zu anderen Planungshilfen werden die offizielle Website der Destination sowie das Tourist Office als hilfreich bewertet. Wichtig ist Gästen zudem, dass die Informationen — unabhängig vom Kanal — stets aktuell und gültig sind.

Wie hilfreich sind Ihnen die folgenden Planungshilfen?
1. Offizielle Website der Destination
2. Tourist-Office
3. Freunde und Bekannte
4. Hotels
5. Reiseführer
6. Tripadvisor

Gästebefragung von „Die Ergonomen“: wahrgenommene Hilfe für Reiseplanung

Individuelle/personalisierte Auskunft

Gäste suchen beim Tourist-Office personalisierte, individuelle Auskunft. Standardisierte Informationen können sie ohne viel Aufwand selbst einholen. Im Tourist Office erwarten Gäste einen „Partner“, der für sie interessante Informationen liefert und Insider-Tipps gibt. Auch hier kann ein Chat eine einfacher zugängliche Alternative zum „face-to-face“-Gespräch vor Ort bieten. Aber auch via Chat müssen Berater*innen über eine gewisse Gesprächskompetenz verfügen, um höflich und hilfreich agieren zu können.

Authentische Erlebnisse

Häufig werden Verkehrsbüros als steril wahrgenommen. Dabei wünschen sich Gäste Authentizität: Was die Destination als Ganzes ausmacht, soll im Kleinen bereits im Tourist Office erlebbar werden. Damit werden die Informationen auch authentischer und glaubwürdiger. Bisher kommt keiner der befragten Gäste aus Neugier in ein Tourist Office. Dies könnte eine konzeptionelle Umgestaltung ändern.

WIE SEHEN LEISTUNGSTRÄGER DIE ARBEIT DES TOURIST OFFICES?

Wie wichtig sind die DMO Website und das Tourist Office für die Leistungsträger, um Kunden zu akquirieren? Die Umfrageergebnisse im Rahmen des Projektes *Tourist Office 3.0* zeigen, dass Mundpropaganda und andere Kommunikationsplattformen wie Blogs wichtiger sind als das Tourist Office und die DMO-Website. Das bestätigen die Ergebnisse der Gästebefragung, nach der die Peer Group und Einzelpersonen einen grösseren Einfluss haben als Organisationen.

Tieferes Preissegment	Mittleres Preissegment	Höheres Preissegment
1. Mundpropaganda	1. Mundpropaganda	1. Mundpropaganda
2. DMO Website	2. DMO Website	2. Anderes (Blogs)
3. Anderes (Blogs)	3. Anderes (Blogs)	3. Tourist-Office
4. Tourist-Office	4. Tourist-Office	4. DMO Website
5. TripAdvisor	5. TripAdvisor	5. Hotels
6. Werbung	6. Werbung	6. Werbung
7. MySwitzerland	7. MySwitzerland	7. TripAdvisor
8. Google	8. Google	8. MySwitzerland
9. Hotels	9. Hotels	9. Google

Leistungsträgerbefragung von „Die Ergonomen“: wahrgenommener Wert des Tourist Offices für die Akquise von Kunden

Was leistet die DMO für die Leistungsträger der Region? Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Leistungsträger DMOs nicht als strategische Berater*innen wahrnehmen. In erster Linie sehen die befragten Leistungsträger DMOs bzw. Tourist Offices als Materiallieferanten für Informationen.

Was leistet die DMO Ihrer Region für Ihre Organisation?	% JA
stellt Touristen Informationsmaterial zur Verfügung	66%
stellt einen Veranstaltungskalender für Touristen zusammen	66%
erstellt Touristenbroschüren auf mehrere Sprachen	59%
betreibt Basismarketing für die Region	58%
vermittelt uns Kunden	45%
betreut Journalisten und Medien in der Region	45%
stellt uns hochwertiges Bildmaterial zur Verfügung	35%
gibt eine übergeordnete Strategie für die gesamte Destination vor	34%
akquiriert Veranstaltungen (z.B. Kongresse)	34%
hilft uns, neue Angebote zu entwickeln	19%
unterstützt unsere Organisation bei strategischen Entscheidungen	12%

Leistungsträgerbefragung von „Die Ergonomen“: wahrgenommene Leistung der DMO für die Organisation

WAS LEISTUNGSTRÄGER WOLLEN

Leistungsträger wünschen sich die DMO bzw. das Tourist Office als Partnerorganisation mit freundlichen, zuvorkommenden Mitarbeiter*innen. Wie die Gäste sind auch Leistungsträger an aktuellen Informationen über regionale Angebote und Veranstaltungen interessiert. Wenn Mitarbeiter*innen des Tourist Offices Angebote in der Ortschaft selbst erleben, können sie aus eigener Erfahrung berichten. Die Auskünfte sind dann authentischer, emotionaler und überzeugender.

80% der befragten Leistungsträger nehmen sich als Botschafter der Region wahr. Sie werden mehrmals in der Woche von Kunden nach Ratschlägen gefragt. Für Auskünfte über Wanderrouten und Schlechtwetteralternativen u.a. wünschen sie sich mehr Unterstützung vom Tourist Office. Dieses könnte als „Back-Office“ für Mitarbeiter*innen der Leistungsträger fungieren. Vermieter von Ferienwohnungen, kleinere Hotels und B&Bs fühlen sich von der DMO weniger gut repräsentiert als grössere Hotels.

Leistungsträger wollen, dass Destinationen zeitgemässe Online-Buchungsportale bereit stellen. Ausserdem wünschen sie sich, dass Destinationen auf Social Media präsent sind und aktuelle Informationen posten. Auch bei der Entwicklung ihrer „eigenen“ digitalen Präsenz wünschen sie sich Unterstützung. Indem sie eine eigene Website erstellen oder optimieren und eigene Social-Media-Kompetenzen entwickeln, wollen die Leistungsträger mehr Gäste erreichen.

In Sachen Tourismus sitzen Leistungsträger und DMO in einem Boot. Um schneller voran zu kommen, wünschen sich Leistungsträger mehr Koordination seitens der DMO. Das Tourist Office sollte aktiv Informationen verschiedener Leistungsträger einholen und so einen Überblick über bestehende Angebote erhalten. Auch an mehr strategischer Unterstützung sind sie interessiert.

Vom Verkehrsbüro zum Tourist Office 3.0

Die Digitalisierung verändert das Arbeitsleben und hält auch im Tourismus Einzug. Welchen Wandel muss das klassische Verkehrsbüro bzw. die DMO vollziehen, um Schritt halten zu können? Wird das Verkehrsbüro vor Ort von Online-Portalen abgelöst?

Nein, das Tourist Office ist auch im digitalen Zeitalter vor Ort präsent, aber seine Rolle ändert sich. Das Verhältnis bzw. die Verbindung zu den Leistungsträgern und den Gästen wird neu definiert. Statt reine Schaltstelle zwischen Leistungsträgern und Gästen zu sein, gestaltet das Tourist Office der Zukunft aktiv mit. Die Info-Stelle entwickelt sich so zur Gäste- und Leistungsträger-Betreuer*innen — im digitalen und physischen Raum. Digitale Lösungen helfen, Aufgaben effizienter zu erledigen und Informationen zeitunabhängiger und individueller zur Verfügung zu stellen.

Vom Verkehrsbüro zum Tourist Office 3.0

Verkehrsbüro	→	Tourist Office 3.0
Informationsschalter	→	Erlebnis- und Genuss-Welt
Auskunftsbüro	→	Gäste-Inspirator
Infostelle	→	Gäste- und Leistungsträgerbetreuer
geregelte Öffnungszeiten	→	24/7 Service
Holschuld	→	Bringschuld
Produktpräsentator	→	Produktentwickler
Hand der Destination	→	Herz und Hirn der Destination

Das bedeutet aber nicht, dass alle Tourist Offices gleich geschaltet werden. Bergregionen und urbane Gebiete bringen verschiedene Infrastruktur mit sich und es werden ganz unterschiedliche Anforderungen an sie gestellt. Deswegen werden Gästebetreuung vor Ort und Dienstleistungsangebot auch in Zukunft nach den Anforderungen der Region und dem Kosten-Nutzen-Verhältnis gestaltet. Abhängig von den örtlichen Gegebenheiten in der Destination ist also ein optimaler Mix zwischen persönlichen Dienstleistungen und digitalen Lösungen zu suchen.

Keine Digitalisierung ohne Daten. Sie sind die Grundlage für jedes Programm, das Angebot und Nachfrage aufeinander abstimmt. Auf der einen Seite liefern **Gäste-Daten** Leistungsträgern und DMOs Wissen über den Gast. Auf der anderen Seite liefern **Informationen** von Seiten der Leistungsträger und dem Tourist Office dem Gast Wissen über die Destination und ihre Angebote.

Die Arbeit am Projekt *Tourist Office 3.0* hat gezeigt, dass Digitalisierung im Tourist Office in vier Handlungsfeldern stattfinden muss. Die Initialen der Handlungsfelder ergeben das Wort DIVE. Was auf Englisch „tauchen“ bedeutet, kann als Motto der digitalisierungsbedingten Veränderungsprozesse im Tourist Office gelten: Eintauchen in die Welt der Digitalisierung, den Aufgaben des Tourismusbüros auf dem Grund gehen und sich wie ein Fisch im Wasser mühelos im Meer der Möglichkeiten bewegen.

Handlungsfeld Datenmanagement:

Das Tourist Office der Zukunft arbeitet kundenorientierter. Dazu muss es den Gast besser kennen. Erschliessen und Nutzung von Daten sind der Schlüssel dafür.

Handlungsfeld Individualisierung / Personalisierung:

Die wichtigsten Gästeinformationen sind rund um die Uhr und überall verfügbar. Das Tourist Office der Zukunft ist sowohl digital als auch physische Präsenz. Der Mix von Mensch und Maschine ist abhängig von der örtlichen Struktur der Destination, den angebotenen Produkten und dem Gästemix.

Handlungsfeld Vernetzung/Koordination:

Alle Mitarbeiter*innen der Destination, die in Kontakt mit Gästen stehen, sind auch „Mitarbeitende“ des Tourist Offices 3.0. Für diese Aufgabe werden sie entsprechend motiviert, ausgebildet und vernetzt.

Handlungsfeld Emotionalisierung:

Das physische Tourist Office ist in Zukunft ein Treffpunkt und Ort der Inspiration. Das Tourist Office wird zum Flagship-Store der Destination.

Wie der Weg zum TO 3.0 aussehen kann und welche „Wegbereiter“ es heute schon gibt, wird auf den folgenden Seiten näher beschrieben. Im Rahmen des Projektes wurden im Hackathon und Innovationsworkshop Vorschläge erarbeitet, wie digitale Lösungen im Tourist Office integriert werden können. Es gibt bereits eine Reihe von Bewegungen und digitalen Produkten in der Tourismusbranche. Diese sollten nicht als Konkurrenz verstanden werden, sondern als „Entwicklungshilfe“. Synergien und Partnerschaften bringen die ganze Branche voran. Deswegen stellen wir in diesem Leitfaden nicht nur neue Ansätze und Ideen vor, sondern auch bereits vorhandene. Da die Digitalisierung in alle vier Handlungsfelder greift, wird sie ihnen vorangestellt.

Digitalisierung als Grundlage für die Optimierung des Tourist Offices

Digitalisierung ist eine Chance. Sie greift in alle Handlungsfelder, die auf dem Weg zum Tourist Office 3.0 bearbeitet werden müssen. Der digitale Wandel in den Destinationen vollzieht sich jedoch nicht von selbst: Leistungsträger und Destinationen müssen aktiv für die Notwendigkeit von digitalen Lösungen sensibilisiert werden. Die Entwicklung von Strategien und die Schulungen für die Verwendung digitaler Anwendungen sind unentbehrlich. Nicht zuletzt fördert ein kontinuierlicher Austausch über Best Practice und strategische Neuorientierung die Digitalisierung in der Tourismusbranche.

Eine digitale Plattform für die Weiterbildung von Leistungsträgern und Destinationen in Sachen Applikationen stellt das E-Fitness-Programm zur Verfügung. In einem grösseren Rahmen bewegt sich das Innotour-Projekt *Digital.Fitness*. Neben konkreten Bildungsangeboten hat sich das Projekt zum Ziel gesetzt, Online-Quick-Checks für den „digitalen Reifegrad“ zu entwickeln und ein Monitoring für den Einsatz digitaler Lösungen bereit zu stellen. Darüber hinaus sind auch strategische Überlegungen Teil des Projektes.

Mit dem *Tourist Office Lab* wird eine neue Plattform für Vernetzung-, Know-how- und Innovationsförderung geschaffen. Das Lab macht Projekte auf dem Gebiet der Digitalisierung strukturiert zugänglich und ermöglicht Synergien.

Die Idee vom *Digital Destination Lab* soll auch nach Beendigung von *Tourist Office 3.0* weiter verfolgt werden. Wie alle Projektideen in den vier Handlungsfeldern ist es mit einem blauen Band gekennzeichnet. Interessenten können sich bei Rafael Enzler, Projektleitung von *Tourist Office 3.0* melden:

Kontakt: info@gutundgut.ch, +41 44 260 80 51

TOURIST OFFICE LAB – ERFAHRUNGEN AUSTAUSCHEN, INFORMATIONEN WEITERGEBEN



Das Projekt *Tourist Office 3.0* hat gezeigt, dass im Bereich der Digitalisierung des Tourist Offices grosser Bedarf besteht, über Destinationsgrenzen hinweg einen Wissensaustausch zu pflegen und gemeinsame Lösungen zu entwickeln. Eine nationale Initiative soll die Basis dafür legen. Die *Digital Tourist Office Initiative* soll destinationübergreifende Projekte lancieren und Markttransparenz schaffen.

Neben Einzelprojekten soll im Rahmen der Initiative ein „Lab“ geschaffen werden. Das „Tourist Office Lab“ bietet eine Plattform, um Wissen und Erfahrungen zum Thema Digitalisierung, Touch-Point mit dem Gast und Arbeit im Backoffice zu teilen. Neben touristischen Destinationen sollen weitere für die Digitalisierung relevante Partner eingebunden werden. Anwesend sollten die „richtigen“ und nicht zwingend die „wichtigen“ Personen sein. Das *Lab* ist offen für alle Interessierten.

Austausch, Förderung und Projektarbeit werden durch folgende Massnahmen erreicht:

- regelmässige Austausch-Meetings mit Fachreferaten und Workshops
- Aufbau einer „neutralen Beratung“ (z.B. bei Software-Evaluation)
- Aufbau einer Tischbörse für digitale Anwendungen im Tourismus
- jährlicher Hackathon als Impuls zur Innovationsförderung
- Intranet auf nationaler Ebene als Tool für den Austausch mit Experten

E-LEARNING-PROGRAMM FÜR LEISTUNGSTRÄGER – DIGITALES FITNESSPROGRAMM



Das E-Fitness-Programm von Zermatt Tourismus bildet interessierte Mitarbeiter*innen von Leistungsträgern online in verschiedenen Bereichen aus. Die Initiative umfasst Analysen, Trainings, Checklisten, Kurse und vieles mehr.

Eines der Toolkits befasst sich mit dem Thema, wie Leistungsträger die digitale Kommunikation verbessern können. Online-Buchungen werden ebenso behandelt wie Veranstaltungstipps und der Einsatz von Touchscreens und E-Concierge. Das Programm wurde von Prof. Dr. Michael Fux an der Hochschule für Tourismus und Wirtschaft in Sierre entwickelt.

Anwender: Zermatt Tourismus
Link: www.ztnet.ch/e-fitness

DIGITAL FITNESS – REIFEGRAD ERFASSEN UND ENTWICKELN



Digital.Fitness – Digitalisierung im Tourismus ist ein Innoutour Projekt und befindet sich aktuell in der geschlossenen BETA-Phase. Durch die Verbesserung der "Digital Fitness" (= Reifegrad der Nutzung digitaler Technologien) sollen Destinationen und Leistungsträger wettbewerbsfähiger werden. Damit erhoffen sich die Verantwortlichen wirtschaftlichen Erfolg.

Fachhochschulen, Systemanbieter, Berater, Tourismusdestinationen und Leistungsträger entwickeln gemeinsam ein Framework mit dem der digitale Reifegrad einer touristischen Organisation ermittelt werden kann. Basierend auf diesen Erkenntnissen, geben Berater*innen Handlungsempfehlungen ab. Diese helfen Destinationen und Leistungsträgern praxisrelevante Massnahmen zu ergreifen. Unterstützt wird die digitale Transformation mit Bildungsangeboten und einem Steuerung-Cockpit.

Das Projekt stellt eine neutrale Plattform zur Verfügung, die Konkurrenten gemeinsam verwenden und fördert so den Wissensaustausch unter den touristischen Leistungsträgern.

Projektpartner: Zermatt Tourismus, Destination Davos Klosters, Fachhochschule Westschweiz (ritzy* Weiterbildung), Aletsch Arena AG, TSO AG, Stammgast GmbH, touristika GmbH, bexio AG, feratel Schweiz AG, Touristdatashop AG, Wilken AG

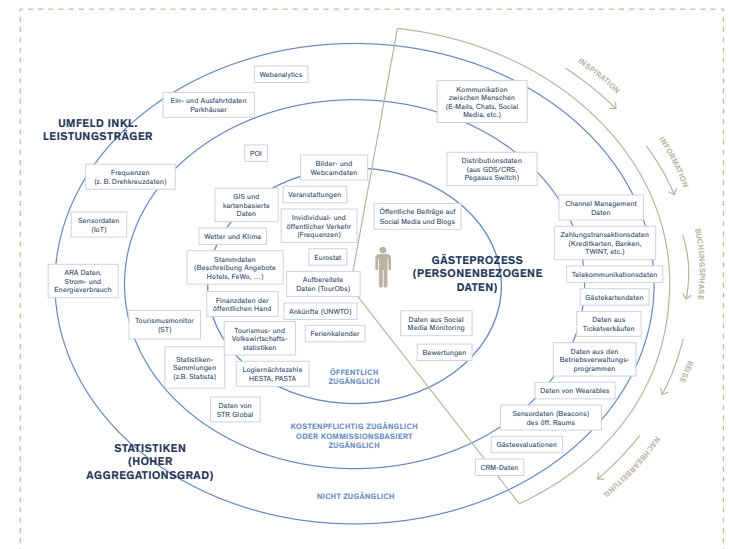
Link: www.digital.fitness

Handlungsfeld Datenmanagement

Daten sind der Schlüssel zur Digitalisierung. Im Bereich Datenmanagement besteht noch viel Handlungsbedarf. Das Sammeln, Aufbereiten und Zur-Verfügung-Stellen von Daten bringt die Produktentwicklung und das Marketing voran. Wer seine Zielgruppe genau kennt und weiss, welche Produkte gut ankommen, kann bestehende Angebote optimieren, neue innovative Ideen umsetzen und diese auch effektiv bewerben. Indem Destinationen Daten bereit stellen und Drittenwendungen entwickeln, fördern sie aktiv Innovationen.

Im Tourismus werden während des Customer Journeys viele Daten generiert. Bei Anfragen, Buchungen, Käufen und nicht zuletzt beim Bewerten auf Internetplattformen und beim Chatten auf Social-Media-Kanälen hinterlässt der Gast einen digitalen Fussabdruck. Programme und digitale Lösungen bieten Leistungsträgern und DMOs nun die Möglichkeit diese Spuren zu lesen, zu speichern und das daraus generierte Wissen über den Gast für marktgerechte Produkte und erfolgreiches Marketing zu nutzen. Der laute Ruf nach mehr Kenntnissen über den Gast wird so mit Hilfe von Big Data beantwortet.

Die Hochschule Luzern hat die vielen „Datentöpfe“ im Tourismus in dieser Übersicht grafisch dargestellt:



Hochschule Luzern: Daten im Tourismus

Folgt man der Darstellung, gibt es bereits eine riesige Menge an Daten. Wenn diese Daten jedoch nicht systematisch gesammelt, aufbereitet und vernetzt werden, sind sie wertlos. Transparenz in der Datengewinnung, Koordination und der Schnittstellen sind gefragt. In Anbetracht der Vielzahl an Quellen und der Menge an Daten ist diese Mammutaufgabe – gerade für kleinere Destinationen – kaum zu bewältigen. Dann scheitert Digitalisierung bereits bei der Datenakquise. Auch fehlt oft das Knowhow in den Destinationen, um die Datensammlung zu koordinieren und Daten anschliessend gewinnbringend aufzubereiten. An einigen Stellen mangelt es schlicht und ergreifend am Verständnis, dass Digitalisierung notwendig ist, um zukunftsfähig zu bleiben.

Diesem Manko kann man nur bedingt auf lokaler Ebene begegnen. Destinationsübergreifendes Sammeln an Daten, rechtliche Grundlagen und das Know-How aus verschiedenen Bereichen (IT, Recht, Betrieb, etc.) kann nur auf einer übergeordneten Ebene garantiert werden. Cybersicherheit und Datenschutz sind sensible Themen, die verbindlich geregelt werden müssen. Die Projektverantwortlichen von *Tourist Office 3.0* empfehlen deswegen die Datenfrage auf nationaler Ebene anzugehen und eine *Digital Tourist Office/Destination Initiative* zu gründen. Sie soll auf nationaler Ebene den Umgang mit Daten im Tourismus regeln und den Weg für die Digitalisierung in den einzelnen Tourist Offices bereiten. Überzeugungsarbeit und niederschwellige Projekte „von unten“, Wissensmanagement sowie langfristige Entwicklung „von oben“. Nur im Zusammenspiel beider Seiten kann Digitalisierung im Schweizer Tourismus gelingen.

Der Datenfluss muss aber nicht nur vom Gast zum Tourist Office koordiniert werden, sondern auch umgekehrt. Digital aufbereitete Informationen und Tools können Gästen rund um die Uhr, individualisiert und dort, wo sie sich gerade befinden, zur Verfügung gestellt werden. Die Bindung an Ort und Vermittlungsperson entfällt.

Der Handlungsbedarf im Bereich Datenmanagement umfasst folgende Punkte:

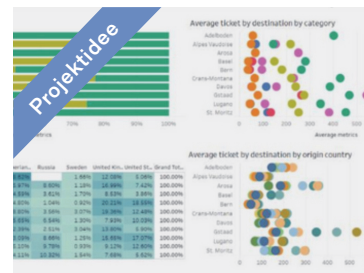
- Leistungsträger für die Chancen der Digitalisierung sensibilisieren
- Grundlagen und Konzepte für Bewirtschaftung und Nutzung von Daten erarbeiten
- Standards für den Umgang mit Daten definieren
- Daten sammeln und aufbereiten
- Daten destinationsübergreifend zur Verfügung stellen und vernetzen
- auf Grundlage der Daten marktgerechte Produkte erarbeiten
- Datenbestände der Destinationen gezielt externen Anbietern für die Entwicklung digitaler Lösungen zur Verfügung stellen und so als Innovationsförderer auftreten
- regelmässigen aktiven Austausch zum Thema Daten und Digitalisierung sicherstellen

Aus dem Projekt *Tourist Office 3.0* sind Ideen für einen destinationsübergreifenden Datenpool, dem so genannten *Destination Data Space*, hervorgegangen. Er soll die Lücke bei vorhandener destinationsübergreifender Datenpools schliessen. Auf dem Markt gibt es bereits digitale Lösungen, die von Tourist Offices genutzt werden. Einige Ansätze stellen wir Ihnen hier kurz vor. Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für detailliertere Informationen und Erfahrungsberichte kontaktieren Sie bitte die Anwender.

Ansätze zur Gewinnung von Gästedaten liefern das *Mastercard Destination Dashboard* und die „Digitale Gästekarte“. Während die Mastercard-Gäste-Informationen noch in der Pilotphase sind, wird die digitale Gästekarte in vielen Destinationen bereits erfolgreich eingesetzt. Ebenso wie die digitale Gästekarte liefern auch Gästedaten in Echtzeiten. Dabei profitieren Gäste und Destinationen gleichermaßen von der App. Gäste erhalten Informationen über die Destination und die Destination über den Gast, personalisierte Beziehung und zielgerichtetes Marketing wird möglich.

Der *Destination Data Space* soll die Lücke bei destinationsübergreifenden Datenpools schliessen.

MASTERCARD DESTINATION DASHBOARD – AUSGABEDATEN INTERNATIONALER GÄSTE



Das Dashboard auf der Grundlage von Mastercard-Daten bietet den Destinationen einen Einblick in das Ausgabeverhalten der Gäste. Mastercard analysiert die Herkunft der Gäste sowie ihr Ausgabeverhalten. Dafür werden alle sichtbaren Transaktionen der internationalen Gäste in folgenden Kategorien eingeteilt:

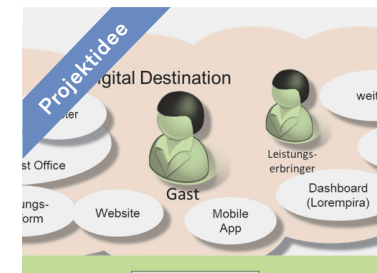
- Eating
- Accommodations
- Shopping
- Entertainment
- Travel&Transport
- Cash

Verschiedene Darstellungen ermöglichen die Analyse auf folgenden Ebenen:

- Gesamtausgaben bei den Destinationen
- Trends in den Ausgaben
- Herkunftsland
- Kategorien
- geografische Analyse (Wo geben Leute sonst noch Geld aus?)
- Postcode Analyse

Das vorliegende Pilotprojekt soll in einer nächsten Phase laufend aktualisiert, mandantenfähig gemacht werden und mit externen Daten (z.B. Logiernächtestatistiken) ergänzt werden.

DESTINATION DATA SPACE – OFFENER DATENRAUM FÜR DEN TOURISMUS



Ganz im Sinne der Strategie des Bundesrates zur Digitalisierung im Tourismus soll der *Destination Data Space* die Daten-Basis für innovative Applikationen und digitale Services legen. Aus unterschiedlichen Datenbeständen, mehr oder weniger stark strukturiert, soll ein gemeinsamer Datenraum entstehen, zu dem alle Destinationen Zugang haben. Frequenzen, Wetterdaten, Unterkunftsdaten, Geodaten oder Routen werden im Datenraum gesammelt und strukturiert. Der *Destination Data Space* soll nutzungs offen und benutzerorientiert sein. Ähnlich einer digitalen Gästekarte könnte ein personalisierter *My Destination Data Space* entstehen, in dem der Gast über seine Daten selbst verfügen kann.

Der *Destination Data Space* besteht aus folgenden Komponenten:

- Data Collector: kontinuierliche Sammlung und Aktualisierung möglichst vieler Daten, die im Zusammenhang mit einer Destination stehen
- Data Processing: Aufbereitung, Anreicherung und Vernetzung dieser Daten
- Data Services: Dienste und Schnittstellen (APIs), um diese Daten möglichst frei nutzen zu können

DIGITALE GÄSTEKARTE – ELEKTRONISCH LESBAR



Verschiedene Destinationen haben eine digitale Gästekarte eingeführt. Diese sind elektronisch lesbar und ermöglichen damit deren Nutzung zu messen und bei Bedarf Dienstleistungen mit einzelnen Leistungsträgern individuell abzurechnen.

Anwender: Luzern Tourismus, Davos Klosters, Basel Tourismus (BaselCard)
Link: www.luzern.com/gaestekarte

DESTINATIONSAPP 1 – GÄSTE INFORMIEREN UND KUNDEN BINDEN



Enluf explore bietet mobile Applikationen für iOS und Android im Gewand der einzelnen touristischen Marke an. Modular aufgebaut, können Destinationen ihre Kernthemen auswählen. Individualität und Wirtschaftlichkeit sind garantiert. Eine Anwendung ist der *Mountain Navigator*. Was dem Gast Sicherheit und Orientierung im Berggebiet bietet, erleichtert der Destination die Kundenbindung und liefert Kundendaten in Echtzeit.

Kernthemen sind:

- Augmented Reality
- Orientierung
- Live-Navigation
- Bildverarbeitung
- Sicherheit und Echtzeitinformationen im Ski-, Wander- und Erlebnisgebiet

Anwender: Arosa Lenzerheide, Aletsch Arena AG, Disentis Sedrun, Mürren & Grindelwald Tourismus, Bernina Glaciers, Chur Tourismus, Surselva Tourismus sowie neun Bergbahnen
Link: tmc-enluf.com

DESTINATIONSAPP 2 – DEN GAST ÜBERALL ERREICHEN

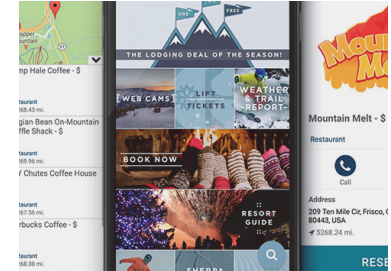


tweekie ist eine destinationsübergreifende Kommunikations- und Marketingplattform für Tourismusdestinationen.

Die Gesamtlösung verbindet die Tourismusregionen mit den Touristen, Gästen, Mitarbeitenden und Einwohnern. Leistungsanbieter können langfristige Gästebeziehungen etablieren und die Zielgruppen während des gesamten Customer Journey personalisiert ansprechen.

Anwender: Zermatt Tourismus, Pontresina Tourismus, Grindelwald Tourismus
Link: www.tweekie.com

DESTINATIONSAPP 3 – GÄSTE INFORMIEREN UND MARKE STÄRKEN



Spotlio bietet digitale Lösungen für verschiedene Branchen an. Für den Tourismus hält *Spotlio* eine „Destinationsapp“ bereit. Sie soll den Gästen schnell und einfach Zugang zu Informationen bieten und gleichzeitig die Marke stärken. Die Native- und Web-Apps werden massgeschneidert und enthalten folgende Funktionen:

- Push-Nachrichten für Kommunikation ohne Umweg
- alle Produkte der Destination direkt buchbar
- Mobile-Marketing Werkzeuge für alle Leistungsträger
- Alle Live-Infos der Destination in einer App

Anwender: Engadin St. Moritz Tourismus AG
Link: www.spotlio.com

Handlungsfeld Vernetzung und Kooperation

Im Bereich Datenmanagement haben wir bereits betont, wie wichtig die Vernetzung und der Austausch von Daten und Datensystemen ist. Aber auch auf der „physischen Ebene“, auf der Gast und Berater sich begegnen, ist verstärkt Vernetzung und Kooperation gefragt. Das Tourist Office als Anlaufstelle für den Gast verliert an Bedeutung. Immer weniger Besucher machen sich auf den Weg zur zentralen Informationsstelle im Ort. Der Gast möchte dort beraten werden, wo er sich gerade befindet: im Hotel, im Taxi, in der Bergbahn, im Einkaufsladen. Direkte dezentrale Information trägt viel zu einem nachhaltig positiven Reiseerlebnis bei. Erste Anlaufstelle des Gastes ist häufig die Rezeption des Hotels. Neben ihrer Haupttätigkeit arbeiten Front-Mitarbeiter*innen dort als verlängerter Arm des Tourist-Offices. Diese „Aussenposten“ gilt es zu stärken und als Netz von dezentralen Informationspunkten miteinander zu verknüpfen.

Damit die Dezentralisierung gelingen kann, muss das Tourist Office die „Aussenposten“ mit Informationen und Tools versorgen und sie dabei unterstützen, Produkte zu entwickeln und zu kommunizieren. Das Tourist Office wird damit vom „Macher“ zum „Ermöglicher“. Concierges und Ansprechpartner vor Ort (Kassenpersonal etc.) müssen laufend geschult werden, um aktuell und adäquat Auskunft geben zu können. Digitale Lösungen können diesen Prozess unterstützen. Daten werden mobil und können vom *Flying Concierge* überall hin mitgenommen werden. E-Learning-Plattformen unterstützen Leistungsträger dabei, ihre Produkte zu kommunizieren. *E-Concierges* helfen, aktuelle Informationen weiter zu geben.

Um die Leistungsträger ins Boot zu holen, muss mitunter viel Überzeugungsarbeit geleistet werden. Unter Umständen sind deren Kapazitäten für solche Zusatzaufgaben auch beschränkt. Mit einem Qualitätsverlust der Informationsweitergabe aufgrund saisonaler Schwankungen ist zu rechnen. Offen bleibt, wie Informationen bei einer Dezentralisierung zu den Ferienwohnungen gelangen.

DESTINATION KNOW-HOW — NETZWERK VON LEISTUNGSTRÄGERN UND LOCALS BELEBEN



„Local“ ist zu einem Zauberwort avanciert. Es steht für Geheimtipps von Einheimischen — besondere Aktivitäten, gute Restaurants, qualitativ wertvolle Dienstleistungen. Locals wissen, was die Destination einzigartig, sympathisch und wertvoll macht. Es sind individuelle subjektiv gefärbte und abgespeicherte Eindrücke, die in keinem Reiseführer stehen.

Dieses Wissen Gästen zugänglich zu machen, ist Ziel der Projektidee *Destination Know-How*. Locals findet man unter den Mitarbeitenden von ortsansässigen Geschäften und Betrieben genauso wie bei den Leistungsträgern und in den Wohnhäusern und Ferienwohnungen der Region. Im Rahmen der Projektidee sollen Grundlagen und Hilfsmittel geschaffen werden, wie das Wissen der Locals für Gäste verfügbar gemacht werden kann.

Der Stolz auf die Heimatregion und die Bindung zum Ort können als Triebfeder dafür genutzt werden.

PUSH-THE-BUTTON/POST CASE — PER „KNOPFDRUCK“ ZUM WUNSCHARTIKEL



Diese Logistik-Dienstleistung ist vor allem für Gäste der Parahotellerie und Hotellerie in strukturschwachen Regionen gedacht. Die Destination stellt (zusammen mit der Post) die Logistik für Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung. Ob Sharing eines Racletteofens, Skivermietung oder Verkauf von Kopfschmerztabletten — der Home-Button ist der verlängerte Arm von Anbietern. Offerierte Dienstleistungen sind in einem Katalog aufgeführt. Neben der technischen Infrastruktur muss für diesen Service ein Netzwerk von Lieferanten und Dienstleistern aufgebaut werden. Der Button könnte ein Strichcode-Scanner oder der QR-Leser des Smartphone sein.

MOBILE MITARBEITER – VOR ORT INFORMIEREN



Mitarbeiter des Tourist Offices sind nicht länger an die Tourist Info gebunden. Sie sind in der Destination unterwegs und beraten die Gäste dort, wo Fragen aufkommen. Ausgerüstet mit Tablets können sie Wege visualisieren und Öffnungszeiten weitergeben. Sie werden gewissermassen zum „Weggefährten“ der Reisenden. Spontaneität und lokale Verankerung sind die Standbeine dieser Art von Gästeberatung.

Anwender: Basel Tourismus, Geneva Tourist
Link: www.flyingconcierges.com

E-LEARNING-PLATTFORM FÜR GASTGEBER – WISSEN, WAS LÄUFT



Das E-Learning-Tool „Du bist Basel“ bietet Leistungsträgern und Gastgebern die Möglichkeit, sich gezielt zur Destination schulen zu lassen. Auf unterhaltsame Weise können Anwender so eigenständig ihr Fachwissen über die Region erweitern. Die Module werden jeweils mit einem Test abgeschlossen. Erfolgreiche Absolventen erhalten Auszeichnungen und nehmen an Gewinnspielen teil.

Anwender: Basel Tourismus
Link: www.dubistbasel.com

GÄSTEINFORMATIONEN AUF DEM TABLET – INDIVIDUELL UND AKTUELL RUND UM DIE UHR



Jeder Gast, der in Zürich übernachtet, erhält seine eigene digitale Mappe in Form eines Tablets. Dieser *Digitale Concierge* dient den Gästen fortan als Informationsquelle und Reiseführer. Der Gast ist somit immer über tagesaktuelle Angebote von Zürich und dem entsprechenden Hotel informiert. In Zusammenarbeit mit Swiss Casinos Zürich und dem Zürcher Hotelier-Verein wird dieses einmalige Angebot finanziert und ermöglicht.

Die Hotelmappe hat ausgedient. Via Tablet erreichen die Hoteliers ihre Gäste rund um die Uhr in Echtzeit. Hotelinformationen, Angebote, Events, Wettbewerbe oder Rabatte können aufgeschaltet werden. Push-Nachrichten machen Marketingaktivitäten sofort sichtbar. Auch Bestell- und Reservationsprozesse für hoteleigene Angebote werden vereinheitlicht und vereinfacht.

Anwender: Zürich Tourismus, Zermatt Tourismus
Link: zt.zuerich.com/de/ueber-zt/digitaler-concierge

DIGITALE VERNETZUNG VON LOKALEN ANGEBOTEN – SETZ ALLES AUF EINE KARTE!



Die Plattform *getlocal* stellt verschiedene Angebote in Zürich vor. Aus einem breiten Spektrum an Unterkünften, Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten kann der Gast online „Packages“ auswählen und erhält eine Key-Card für alle Aktionen. Regelmässige Zürich-Besucher können eine Jahreskarte erwerben. 29 Hotels sind Partner von *getlocal* und nutzen diesen Service für ihre Gäste.

Link: www.getlocal.ch

Handlungsfeld Individualisierung/ Personalisierung

So vielfältig wie die touristischen Angebote sind auch die Wünsche der Gäste. Ziel einer erfolgreichen Gästebberatung ist es, die grösstmögliche Schnittmenge zu finden. Das Tourist Office muss also die individuellen Bedürfnisse der Gäste abholen und ihre Angebote darauf abstimmen. Digitale Lösungen können helfen, diese Gästedaten abzufragen und automatisiert passende Lösungen zu finden. Wenn einfache Gästeanfragen mit Hilfe digitaler Tools beantwortet werden, dann werden personelle Ressourcen für längere individuelle Beratungsgespräche frei.

Bereits vor der Reise können Gäste direkt von den Destinationen „beraten“ werden. Ein Tool, das individuelle Wünsche und Angebote abstimmt, hilft dem Gast die Suche einzugrenzen und schafft Kapazitäten bei den Mitarbeiter*innen im Office. Etwas interaktiver sind Chatbots, die automatisch Fragen beantworten und den Gästen das Gefühl einer persönlichen Informationsweitergabe vermitteln. Neu ist die Idee vom digitalen Ortsplan für das Front Desk, auf dem die persönlichen POIs der Gäste eingetragen werden.

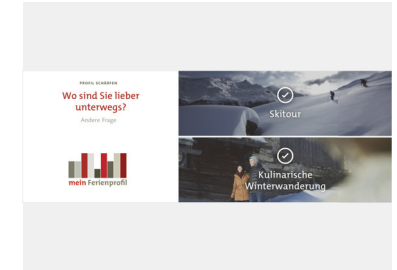
DIGITALER ORTSPLAN FÜR FRONT DESK



Die Zeit von Kringeln mit Kugelschreibern auf tischsetgrossen Ortsplänen ist vorbei.

Auf der Grundlage von Open Street Map können Mitarbeiter*innen am Front Desk von Hotels und Tourist Offices einen individuellen „Reiseplan“ für Gäste erstellen. Der digitale Ortsplan gibt eine Übersicht über alle Orte und Aktivitäten, die ein Gast während seines Aufenthalts plant. Im Gegensatz zu anderen gedruckten und digitalen Karten sind die Daten aktueller und auch eventspezifische Einträge sind möglich. Die individuelle Karte kann auch ausgedruckt werden.

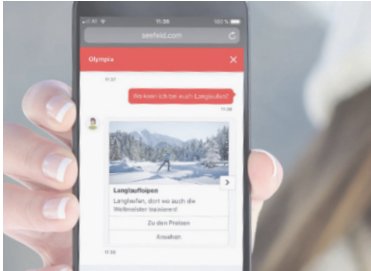
DIGITALER FRAGEBOGEN – BERGURLAUB, DER ZU IHNEN PASST



Graubünden Ferien hat auf der Website mit dem Tool *Bergurlaub, der zu Ihnen passt* eine Möglichkeit geschaffen, dem Gast aufgrund einer minimalen Anzahl Fragen auf spielerische Weise passende Ferienangebote vorzuschlagen.

Anwender: Graubünden Ferien
Link: www.graubuenden.ch/de/graubuenden-erleben/ferien-fuer-alleinreisende

DIGITALER CHATBOT 1 – AUTOMATISCH INDIVIDUELL ANTWORTEN



Chatbots wie der von *feratel* automatisieren die Kommunikation mit Gästen und setzen personelle Ressourcen frei. Der automatisierte Antwortgeber kann auf verschiedenen Kanälen wie der Destinationswebsite, Facebook Messenger, Amazon Alexa oder dem Google Assistant eingesetzt werden. So können Tourismusorganisationen unabhängig von der Tageszeit und der personellen Besetzung ihres Teams direkt, automatisiert und personalisiert mit den Kunden kommunizieren. Datengrundlage des Chatbots umfasst:

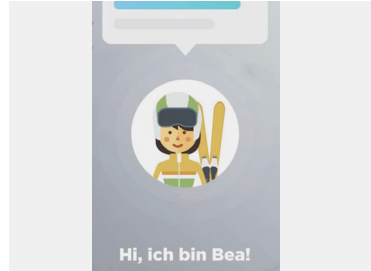
- Points of Interests (POI)
- Unterkünfte (derzeit ohne Buchungsdaten)
- Veranstaltungen
- Infrastrukturen
- Wetter
- Small Talk
- Urlaubsthemen (Kultur, Musik)

Eine Erweiterung der Themenpalette ist auf Anfrage möglich. Der Bot verwendet Daten aus dem *Deskline® Content Pool* und „anderen Quellen“. Über ein Bot Management System können Destinationen Daten selbst ergänzen, anpassen und verwalten.

Die Konversation von Chatbot und Gästen ist transparent. In einem Chatroom können Tourismusanbieter die Interaktionen des Bots mit den Benutzer*innen in Echtzeit mitverfolgen. Mit dem „Human Switch“ können Mitarbeiter*innen die Konversation vom Bot übernehmen. Auch die Gäste haben jederzeit Einsicht in die Konversation.

Anwender: Seefeld
Link: www.feratel.at/loesungen/chatbots

DIGITALER CHATBOT 2 – BEA



Der Chatbot „Bea“ von *SPOT* funktioniert über den Facebook-Messenger und über ein Messenger-Plugin auf der Webseite. Fragen, die der Chatbot nicht beantworten kann, werden durch einen „Human switch“-Betrieb an einen menschlichen Gästebereiter weiter geleitet. Dieser führt die Konversation „von Hand“ und bringt „Bea“ so im Hintergrund bei, was der User wollte. Als selbstlernendes System, erweitert der Chatbot sein „Wissen“ auch eigenständig.

Zum heutigen Zeitpunkt kann „Bea“ mit folgenden Themen umgehen:

- Pisten und Anlagen
- Events
- Skitickets (Buchungsassistent)
- Unterkunft (Buchungsassistent)
- Wetterprognosen
- Adressen / POIs
- Small Talk

Für die Startphase wurde der Chatbot vom Anwender mit einem gewissen Setting ausgestattet. Dieses muss jetzt weiter ausgebaut werden.

Anwender: Davos Klosters
Link: www.spotwerbung.ch (www.jovini.ai)

Handlungsfeld Emotionalisierung

Erlebnisse sind dann nachhaltig präsent, wenn sie emotional sind. Ferien beginnen schon bei der Information über geplante Aktionen und Unterkünfte. Anstelle einer trockenen Broschürenwand sollten emotionale Erlebnisse im Tourist Office ermöglicht werden. Der Gast geht dann auf Entdeckungsreise in der Welt der Möglichkeiten und sucht aktiv nach passenden Angeboten. Die ehemalige Info-Stelle erweitert sich vom Informationsraum zum Erlebnisraum. Eine neue Idee, wie der Besuch im Tourist Office zum Erlebnis werden kann, ist der *Adventure/Experience Finder*, der dem Gast spielerisch Aktivitäten vor Ort vorschlägt.

Das Tourist Office sollte also so gestaltet sein, dass es den Gast inspiriert. Durch eine ansprechende Optik und Informationsweitergabe auf verschiedenen Kanälen wird der Raum zur Ideenbörse für Gäste. Digitale Informationssysteme und Beratung von Mitarbeiter*innen ergänzen sich optimal. Ob und wenn ja, welche baulichen Massnahmen notwendig sind, muss individuell entschieden werden. Einige Tourist Offices in der Schweiz und ausserhalb haben konzeptionell einen Schritt in Richtung Zukunft gewagt und komplett umgestaltet. Als Beispiele werden hier die *iLounge* in St. Moritz und das Tourist Office in Crans Montana vorgestellt. Die Stadt als Marke ist eine weitere Projektidee. *Brand Experience* wird möglich.

iLounge St. Moritz



Das veraltete Tourist Office mit Schalter und einer Flut von Prospekten wurde im modernen Design komplett umgestaltet. Der Raum erscheint nun im modernen Design und ist offen. Anstelle des Schalters steht ein langer Beratungstisch im Tourist Office, sodass die Distanz zwischen den Gästen und den Beratenden aufgehoben ist. Mitarbeitende werden zu Ausflugsberatern und Geheimtippsvermittlern geschult.

Tourist Office Crans Montana



Auch in Crans Montana weicht der klassische Schalter einer offenen Raumkonzeption. „Themenwände“ mit ansprechenden Bildern laden Gäste ein, sich dort von Broschüren und Tablets inspirieren zu lassen. Gästebereiter*innen stehen an Desks für Fragen bereit. Mit Virtual Reality Brillen lässt sich die Region auf ganz besondere Weise erleben.

**BRAND EXPERIENCE
— ERLEBE DIE GANZE STADT
IN EINEM RAUM**

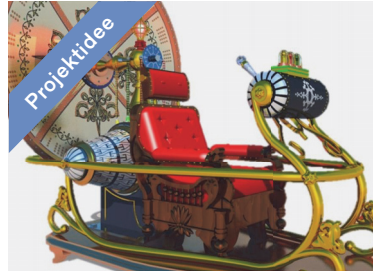


Das traditionelle Tourist Office wird analog zu Konsumgütern zum Flagship Store der Destination. Dieser lädt dazu ein, eine Übersicht über alle Angebot der Destination zu erhalten, sich inspirieren zu lassen und andere Leute zu treffen. Je nach Möglichkeiten der Destination befinden sich im zukünftigen Tourist Office verschiedene Dienstleister unter einem Dach. Dazu können auch Gastronomieangebote, ein Dorfladen oder ein Coworking Space gehören. Der Flagship Store ist so eingerichtet, dass einfache Informationen direkt zugänglich sind und Gästeberater*innen für ausführliche persönliche Auskünfte bereit stehen. Die Stadt im Tourist Office erleben, kann man zum Beispiel in Eindhoven.

„This is Eindhoven“ – Das ist das Motto der Tourist Information. Das, was die Stadt ausmacht – Technik, Design und internationales Flair – wird im modern gestaltetem Raum erlebbar. Produkte des Stadt-Marketings mit den typischen Eindhover „Vibes“ liegen zum Verkauf aus. Das klassische „Informationdesk“ und der Verkaufsraum werden durch ein unabhängig betriebenes Café ergänzt. Damit bewegt sich das Tourist Office Eindhoven zwischen „Brand-Store“, „Visitor-Center“ und „Information Point“.

Anwender: [Tourist Office Eindhoven](http://www.thisiseindhoven.com)
Link: www.thisiseindhoven.com

**ADVENTURE ODER EXPERIENCE
FINDER — FINDE INDIVIDUELLE
INSPIRATION**

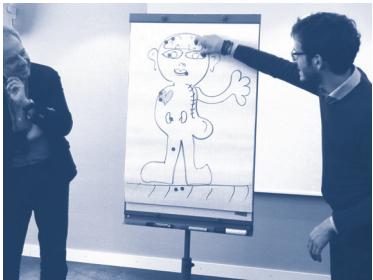


Der *Experience* oder *Adventure Finder* macht dem Gast Vorschläge für Aktivitäten in der Destination, die dessen Neigungen und Interessen entsprechen. Der *Experience Finder* soll abhängig von den Bedürfnissen der Destination mit unterschiedlichsten User-Interfaces ausgestattet werden können (z.B. Smartphone, physische Konsole „Zeitmaschine“). Die Bedürfnisse des Gastes werden so spielerisch auf einer emotionalen Ebene abgeholt.

**3D-DESTINATIONSMODELL
MIT AUGMENTED REALITY
— ERWEITERTE ÜBERSICHT**



Bei dieser Projektidee wird ein 3D-Modell mit Hilfe von Augmented Reality um eine vierte Dimension erweitert. Analog zu einem Architektur-Modell sieht die Projektidee eine dreidimensionale Miniaturausgabe der Destination vor, die im Tourist Office auf einem Tisch aufgestellt werden kann. Der Gast erhält so im wahrsten Sinne des Wortes eine Übersicht über den Ort. Augmented Reality erweitert die Wahrnehmung der Region: Filme, Texte oder Bilder liefern Informationen zu POIs, die für grosse Events oder saisonabhängige Angebote angepasst werden können. Die Informationen an der Schnittstelle zwischen physischem Modell und digitaler Präsenz sind aktuell, übersichtlich und erreichen den Gast auf einer emotionalen Ebene.



Ausblick: Wie weiter?

Das Projekt Tourist Office 3.0 hat gewissermassen die Büchse der Pandora geöffnet. Digitalisierung ist ein Thema in der Branche, doch fehlen Informationen und Infrastrukturen um die Möglichkeiten zu erkennen und in den einzelnen Destinationen einzusetzen. Einige neue Ansätze und bestehende Umsetzungen haben wir hier kurz vorgestellt und mit den Handlungsfeldern das Feld abgesteckt.

Einige Projektideen können in einzelnen Destinationen umgesetzt werden, die übergeordneten Ideen wie *Destination Data Space*, *Tourist Office Lab* und die *Digital Destination Initiative* brauchen viel Koordination und Kommunikation. Erfahrungen und die Mitglieder der IG Tourist Office können die Basis dazu legen.

Für das einzelne Tourist Office gilt es, abhängig vom touristischen Angebot, der Gästestruktur und der örtlich verfügbaren Infrastruktur einen geeigneten Mix zwischen physischem Erlebnis und digitaler Funktionalität zu definieren und konsequent umzusetzen. Dank Kompetenzen in den Bereichen Tourismus, Hotellerie, Architektur und Kommunikation unterstützt gutundgut interessierte Destinationen in diesem Prozess, hilft bei der Entwicklung des Tourist Offices vom Schalter zur emotionalen Erlebniswelt, bei der Entwicklung von geeigneten digitalen Tools sowie bei der Einbindung von Leistungsträgern als Gästeberater*innen.



Impressum

IG Tourist Office 3.0
c/o gutundgut gmbh
Postfach, 8024 Zürich

E-Mail: info@gutundgut.ch
Tel: +41 44 260 80 51

Text — Rafael Enzler, Luzia Thaut
Grafik — AnnerPerrin
Auflage — 200
Datum — April 2018

Das Ideenpapier ist auch in
französischer Sprache erhältlich.

