

Digitale Fitness für Destinationen

Wissensaufbau und -transfer im Tourismus

Die Digitalisierung hat erheblichen Einfluss auf die Geschäftsaktivitäten der Tourismusorganisationen – und stellt diese oft vor grosse Herausforderungen. Online Buchungssysteme, E-Mail-Marketing-Systeme, Yield-Management-Systeme, Hotelsoftware zur Zimmerverwaltung. Welche Systeme bringen einen echten Nutzen? In welchen Kanälen ist eine Präsenz für eine Destination tatsächlich sinnvoll? Wer verfügt über die entsprechenden Steuerungskompetenzen?

Für eine Destination ist es nicht einfach, diejenigen Systeme und Massnahmen auszuwählen und einzusetzen, die auch tatsäch-

lich einen relevanten Einfluss auf ihr Geschäft haben. Gerade für kleinere Organisationen kommt die Schwierigkeit hinzu, dass sie über bescheidene Ressourcen verfügen und sich nicht mehrere Personen innerhalb der Organisation im digitalen Bereich eine Expertise aufbauen können. So geht bei einem Personalwechsel schnell wichtiges Wissen verloren. Hinzu kommt eine allgemein zu beobachtende Orientierungslosigkeit bei vielen Destinationsmanagementorganisationen im Hinblick auf die in hohem Tempo

Interview mit ...

Die Digitalisierung soll den Zeitaufwand und den Ressourceneinsatz verringern, also das Leben der Unternehmen und Organisationen erleichtern. Weshalb tun sich dennoch viele Unternehmen schwer damit?

Dafür gibt es diverse und nachvollziehbare Gründe, gerade für KMU. Die digitale Welt verändert sich sehr schnell. Da ist es oft schwierig, den Durchblick zu behalten und die für sich passenden Möglichkeiten und Chancen zu erkennen. Hinzu kommt, dass die Digitalisierung immer mit einer Anfangsinvestition in Systeme oder personelle Ressourcen verbunden ist. Dies bedeutet zu Beginn einen Mehraufwand. Man muss seine Komfortzone verlassen und bestehende Abläufe in Frage stellen, um die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen. Das fällt nicht allen leicht.

Das Projekt beinhaltet den Aufbau einer destinationsübergreifende Plattform. Wie soll man sich diese konkret vorstellen?

Die destinationsübergreifende Online-Plattform will in erster Linie den Austausch zwischen den Destinationen vereinfachen, damit neue digitale und für die touristischen Akteure geeignete Arbeitsinstrumente und -formen schneller und einfacher zugänglich gemacht werden können. Zusätzlich wird auf dieser Plattform den

Michael Fux
Professor am Institut für
Tourismus, HES-SO Wallis
Stv. Projektleiter Digital Fitness



touristischen Anbietern eine Analyse angeboten, um aufzuzeigen, in welchen Bereichen sie die Möglichkeiten der Digitalisierung besser nutzen könnten. Und nicht zuletzt ist es eine Weiterbildungsplattform, die Checklisten, Online-Seminare und Ähnliches anbietet.

Da es eine destinationsübergreifende, auf Austausch basierende Plattform ist, erhöht sich deren Nutzen für den Einzelnen, je mehr touristische Akteure sich daran beteiligen.

Wo stehen die Oberwalliser Tourismusorganisationen mit Blick auf die Digitalisierung im Vergleich zu anderen Regionen?

Die Digitalisierung bietet so viele verschiedene Möglichkeiten. Der Handlungsspielraum ist enorm. Das erschwert natürlich einen Vergleich. Klar ist, dass die grösseren Tourismusorganisationen die Chancen der Digitalisierung bisher besser zu nutzen wussten als kleinere. Das liegt nicht zuletzt natürlich an deren Ressourcen. Für kleine und mittlere Tourismusorganisationen ist die Dynamik der Digitalisierung oft zu hoch. Digitale Dienstleistungen und vereinfachte Prozesse dank der Nutzung von digitalen Möglichkeiten fehlen oft. Das kann für die Organisation ein echter Wettbewerbsnachteil sein. Hier setzt unser Programm zur Verbesserung der digitalen Fitness an.

zunehmende Digitalisierung und der entsprechend wachsenden Anzahl an Diensten und Einsatzmöglichkeiten. Vor diesem Hintergrund arbeiten heute die HES-SO, Systemanbieter wie Feratel, Wilken oder Tomas sowie Berater und touristische Leistungsträger des STRATOS-Netzwerks (siehe Kasten) zusammen, um gemeinsam einen Wissensaufbau und -transfer im Bereich der Digitalisierung im Tourismus aufzubauen. Für die STRATOS-Destinationen bringt dies unter anderem folgende Vorteile:

- Zugang zu einem Expertennetzwerk und Teilnahme am Erfahrungsaustausch
- Digital Fitness-Check für die jeweilige Tourismusorganisation (eigene Stärken und Schwächen analysieren)
- Erarbeiten einer Digitalstrategie und praxisnaher Handlungsempfehlungen
- Schliessen von Kompetenzlücken durch ein passendes Weiterbildungsangebot (in Kooperation mit ritzy* Weiterbildung)

Das von Innotour geförderte Projekt ermöglicht den Aufbau einer destinationsunabhängigen Plattform, die von den touristischen Anbietern gemeinsam genutzt werden kann. So kann das Potenzial der Digitalisierung besser erkannt und der Wissensaustausch gefördert werden. Die gemeinsam aufgebaute Expertise kann von allen beteiligten Organisationen genutzt werden. Personalwechsel gehen damit nicht mehr zwingend einher mit einem digitalen Wissensverlust.

Kontakt David Caliesch
david.caliesch@rw-oberwallis.ch
Tel. 027 921 18 83

STRATOS-Netzwerk

STRATOS ist ein Netzwerk bestehend aus Oberwalliser Destinationen, der Matterhorn Gotthard Bahn, PostAuto Wallis und Valais/Wallis Promotion und wird von der RWO AG im Mandat geführt. Ziel ist die Schaffung neuer destinationsübergreifender Produkte. Des Weiteren sollen die Destinationen in ihren strategischen und operativen Prozessen unterstützt werden.



Die Digitalisierung stellt auch die Rolle der Tourismusbüros in Frage. Foto ©Rainer Sturm, Pixelio

Tourist Office 3.0

Das Tourismusbüro der Zukunft

Interview mit ...

Herr Enzler, Sie arbeiten mit diversen touristischen Partnern am Projekt «Tourist Office 3.0». Was verstehen Sie unter einem «Tourist Office 3.0»?

Zunächst einmal ist es einfach ein Arbeitstitel für unser Projekt, das sich mit der Rolle der Tourismusbüros beschäftigt. Die Kosten für diese Büros sind vergleichsweise hoch. Mit Blick auf das durch die Digitalisierung veränderte Gästeverhalten und den damit verbundenen Nachfragerückgang in den Tourismusbüros stellt sich vielerorts die Frage nach der zukünftigen Ausrichtung dieser Informationsstellen.

Rafael Enzler
Partner gutundgut GmbH
(Beratungsfirma Tourismus,
Hotellerie und Architektur)



Kann denn das Smartphone ein Ersatz für das Tourismusbüro sein?

Ich denke nicht, dass das Smartphone das klassische Tourismusbüro vollständig ersetzen kann. Wir sind im Projekt derzeit noch in der Phase der Analyse. Es zeigt sich aber bereits, dass es nach wie vor eine Kundengruppe gibt, die den Besuch eines Tourismusbüros und den damit verbundenen persönlichen Kontakt schätzt. Sicherlich ist das eine Frage des Alters, aber eben nicht nur. Hier spielt auch der kulturelle Hintergrund eine Rol-

le. Es geht uns auch nicht darum, das Tourismusbüro als Ganzes in Frage zu stellen, sondern darum, wie ein Tourismusbüro im Vergleich zu den digitalen Informationsportalen einen Mehrwert bieten kann.

Weshalb funktioniert aus Ihrer Sicht das Tourismusbüro in seiner heutigen Form für die Zukunft nicht mehr?

Tourismusbüros haben heute relativ starre Öffnungszeiten und feste Standorte. Über das Smartphone bekommen Sie jederzeit an nahezu jedem Ort eine Vielzahl an individualisierten Informationen. Da ist es offensichtlich, dass das Verteilen von Broschüren nicht reicht, um für den Gast attraktiv zu sein. Die Tourismusorganisationen haben beschränkte Ressourcen und müssen sich natürlich fragen, wie sie diese zielführend einsetzen können. Das Tourismusbüro erreicht heute nur rund 20 Prozent der Gäste. Ein mobiles Büro mit verschiedenen Standorten im Winter und im Sommer oder Mitarbeitende, die dezentral direkt bei den Leistungsträgern arbeiten, könnten vermutlich mehr Personen erreichen. Auch mit der Kombination aus Tourismusbüro und Gastronomie, Museum oder einem Co-Working-Space könnte ein Mehrwert geschaffen werden, der die Nach-

frage positiv beeinflusst. Letztlich ist die Ausgangslage jedes Tourismusbüros anders. Es müssen individuelle Konzepte geschaffen werden, die den Ressourcen und den Bedürfnissen Rechnung tragen. Dabei wird es auch weiterhin Mitarbeitende brauchen, die die Koordination mit den Leistungsträgern und die Produktbündelung übernehmen. Die Arbeit wird also nicht weniger, aber die Aufgaben verändern sich.

Welches Vorgehen empfehlen Sie einem Tourismusbüro, das sich zukunftsorientiert aufstellen möchte?

Unser Ziel ist es, eine Art Werkzeugkasten zur Verfügung zu stellen, aus dem sich die Tourismusdestinationen bedienen können – ganz nach deren Ausgangslage und Ressourcen. Einige Tourismusorganisationen werden schrittweise Anpassungen machen wollen oder müssen. Im kommenden Jahr starten wir mit einigen Pilotprojekten. Tourismusorganisationen werden dann erste Massnahmen testweise umsetzen. Für uns ist es wichtig, dass wir den Werkzeugkasten dem Praxistest unterziehen können und dieser nicht im stillen Kämmerlein, weit weg von der Realität der Tourismusorganisationen, entwickelt wird.