regiosuisse
Netzwerkstelle Regionalentwicklung
Centre du réseau de développement régional
Centro della rete di sviluppo regionale
Center da la rait per il svilup regiunal

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Digitalisierung im Tourismus

Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Siders

Wissensgemeinschaft regiosuisse «Digitalisierung und Regionalentwicklung»
24. August 2017, HTA-FR, Freiburg

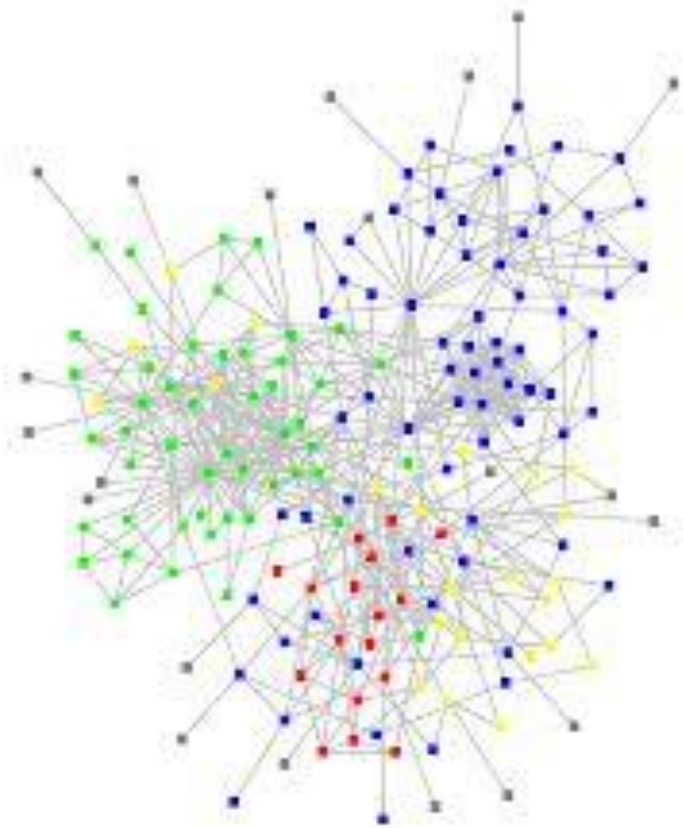
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

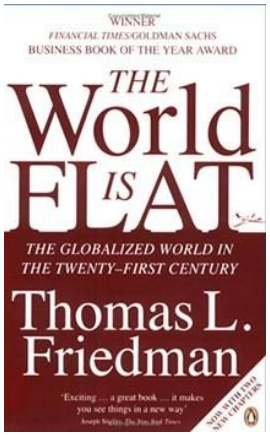
Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Direktion für Standortförderung

Agenda

- Treiber und Trends Digitalisierung im Tourismus
- Präsentation Seco Projekt
- Resultate des Projekts

Digitalisierung bedeutet virtuelle Allgegenwärtigkeit zu Nullkosten und damit gleiche Vorteile der potentiellen Nähe für Alle. Interaktion ist unabhängig von geographischer Distanz.





Daten, nicht Menschen, sind mobil…

Laesser (2016): Die touristische Zukunft in alternativen Geschäftsmodellen andenken. IMP-HSG, Universität St. Gallen

Treiber der Digitalisierung

- Vernetzung durch überall verfügbares Internet
- Miniaturisierung und Mobile Applikationen und damit Vernetzung stationär und mobil
- Massiver Preisrückgang für Sensoren
- Massive Erhöhung der Rechenleistung und künstlicher Intelligenz

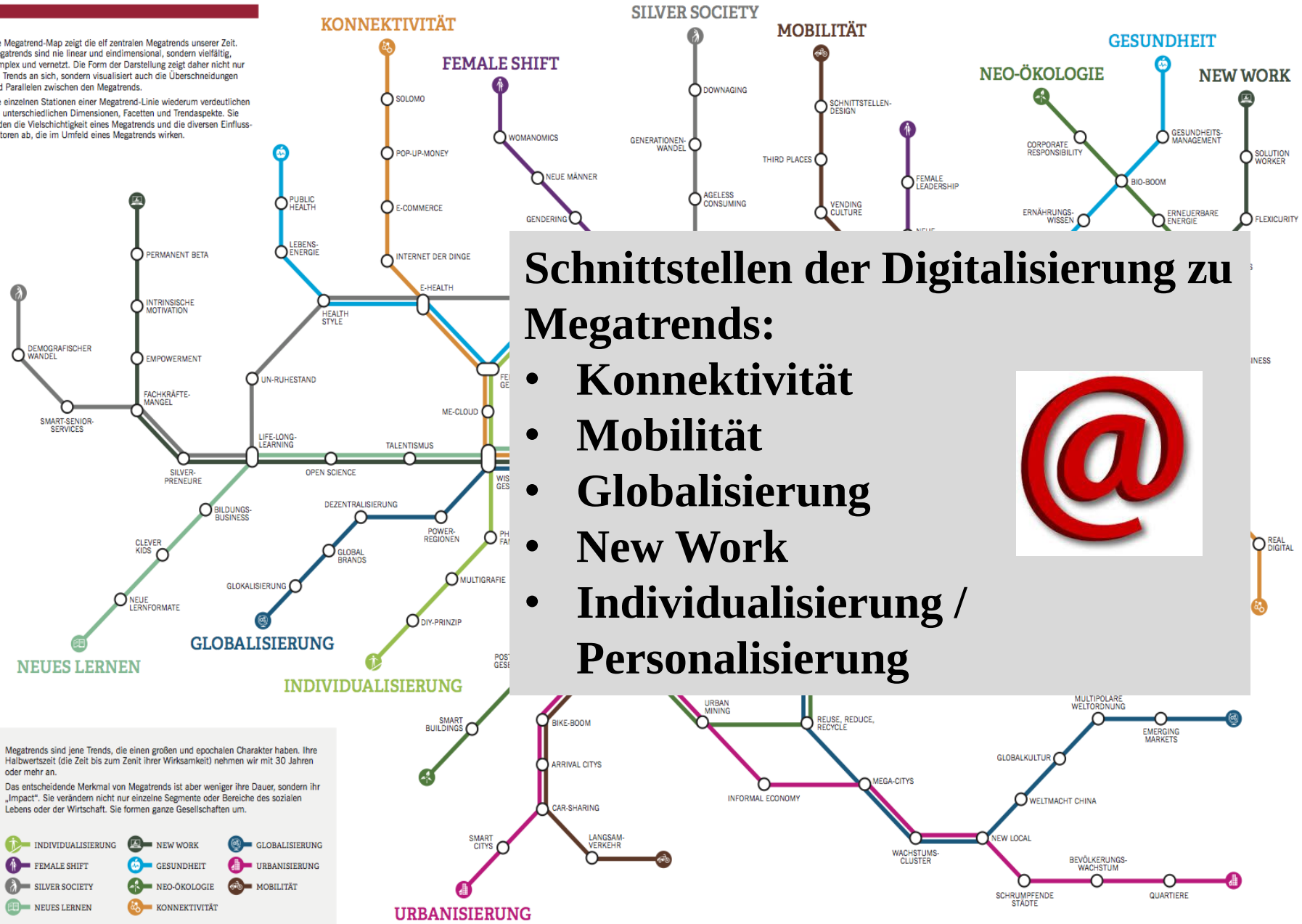
Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

MEGATREND-MAP 2.0

:zukunfts|institut

Die Megatrend-Map zeigt die elf zentralen Megatrends unserer Zeit. Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielfältig, komplex und vernetzt. Die Form der Darstellung zeigt daher nicht nur die Trends an sich, sondern visualisiert auch die Überschneidungen und Parallelen zwischen den Megatrends.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie wiederum verdeutlichen die unterschiedlichen Dimensionen, Facetten und Trendaspekte. Sie bilden die Vielschichtigkeit eines Megatrends und die diversen Einflussfaktoren ab, die im Umfeld eines Megatrends wirken.



Megatrends sind jene Trends, die einen großen und epochalen Charakter haben. Ihre Halbwertszeit (die Zeit bis zum Zenit ihrer Wirksamkeit) nehmen wir mit 30 Jahren oder mehr an.

Das entscheidende Merkmal von Megatrends ist aber weniger ihre Dauer, sondern ihr „Impact". Sie verändern nicht nur einzelne Segmente oder Bereiche des sozialen Lebens oder der Wirtschaft. Sie formen ganze Gesellschaften um.

- INDIVIDUALISIERUNG
- FEMALE SHIFT
- SILVER SOCIETY
- NEUES LERNEN
- NEW WORK
- GESUNDHEIT
- NEO-ÖKOLOGIE
- KONNEKTIVITÄT
- GLOBALISIERUNG
- URBANISIERUNG
- MOBILITÄT

Schnittstellen der Digitalisierung zu Megatrends:

- **Konnektivität**
- **Mobilität**
- **Globalisierung**
- **New Work**
- **Individualisierung / Personalisierung**

Zukunftsinstitut / https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-map-die-facetten-der-new-work/

Digitalisierung @ Megatrends
Big Data

Konnektivität
SOLOMO
E-COMMERCE
INTERNET DER DINGE
FEEDBACKGESELLSCHAFT
BIG DATA
OPEN INNOVATION
COLLABORATION
FLEXIBILISIERUNG
SOCIAL NETWORKS
SMART DEVICES
DIGITAL LIFESTYLE
CROWD SOURCING

Darren Huston, ex-CEO Priceline: "I certainly think 'big data' is playing an important role in enabling us to not only understand who our audience is, but when and how to interact with them"

Skift Forum Video: How TripAdvisor Uses Big Data to Personalize an Experience

Four Seasons Hotels Taps Big Data to Upsell Food and Beverage

Digitalisierung @ Megatrends
Co-Working

Mobilität

THIRD PLACES
M-COMMERCE
CO-WORKING
E-MOBILITÄT
FLEXIBILISIERUNG
UNTERWEGSMÄRKTE
24/7-GESELLSCHAFT
CAR-SHARING

COWORKING SPACES

Coworking holiday: Coworking Spaces on Small Islands

Cocovico Coworking in Bocas del Toro, Panama

Digitale Innovationszyklen werden schneller

http://www.tnooz.com/article/consumer-technology-development/

Digitale Medien Nutzung

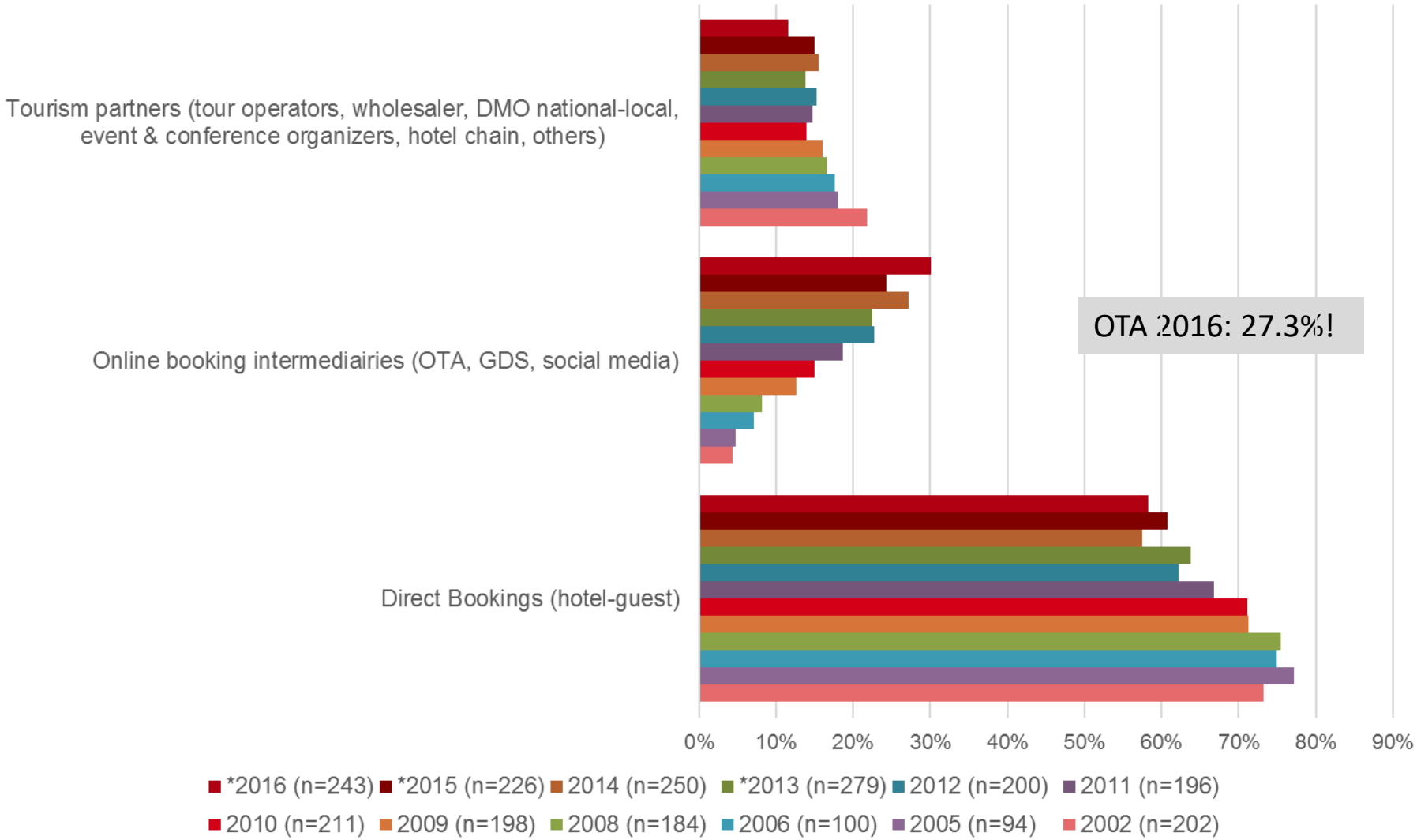
http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/7-wearesocialsg_7GLOBAL_DIGITAL_SNAPSHOTINTERNETUSERSTOTALPOPULATIONACTIVE_SOCIALMEDIA

Digitale Medien in Reiseplanung

http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/infographics/five-stages-of-travel/

Buchungstrends in Schweizer Hotellerie 2002-2016

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus



Market shares in % of ***bookings*** for 2002-2012 & 2014 and in % of ***overnights*** in *2013, *2015 and 2016*! *Quelle: Schegg 2017*

(e)-Tourismus: globale Player suchen Customer Ownership

(booking.com/destinationfinder)

ROCKETMILES
(Loyalty Programm)

Travel inspiration

KAYAK
(1.8 Mia $)

(Priceline instant booking on TripAdvsior

Post-travel

Booking.com

Information search

hotel ninjas
(cloud-PMS / CRM)

OpenTable
(2.6 Mia $)

Travel (on site experience)

Booking

BookingSuite
(Website / Revenue Mgt)

(e)-Tourismus: Spielfeld junger, globaler und digital-affiner Players

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Expedia

Jahr: 2001 (Microsoft)
Börsenwert: 16.5 Mia $
Umsatz: 6.7 Mia $

tripadvisor

Jahr: 2000
Börsenwert: 12.4 Mia $
Umsatz: 1.5 Mia $

priceline.com
Booking.com

Jahr: 1997 (booking 2000)
Börsenwert: 69 Mia $
Umsatz: 11.6 Mia $

airbnb

Jahr: 2008
Valuation: 20-25 Mia $
Umsatz: 4-6 Mia $

UBER

Jahr: 2009
Valuation: >40 Mia $
Umsatz: 10.8 Mia $

Vergleich trad. Player

HYATT

Jahr: 1957
Börsenwert: 7.4 Mia $
Umsatz: 1.1 Mia $

HOUSE TRIP

Jahr: 2010

HomeAway

Jahr: 2005
Börsenwert: 2.9 Mia $
Umsatz: 450 Mio $

4.11.2015: Expedia kauft HomeAway für 4 Mia

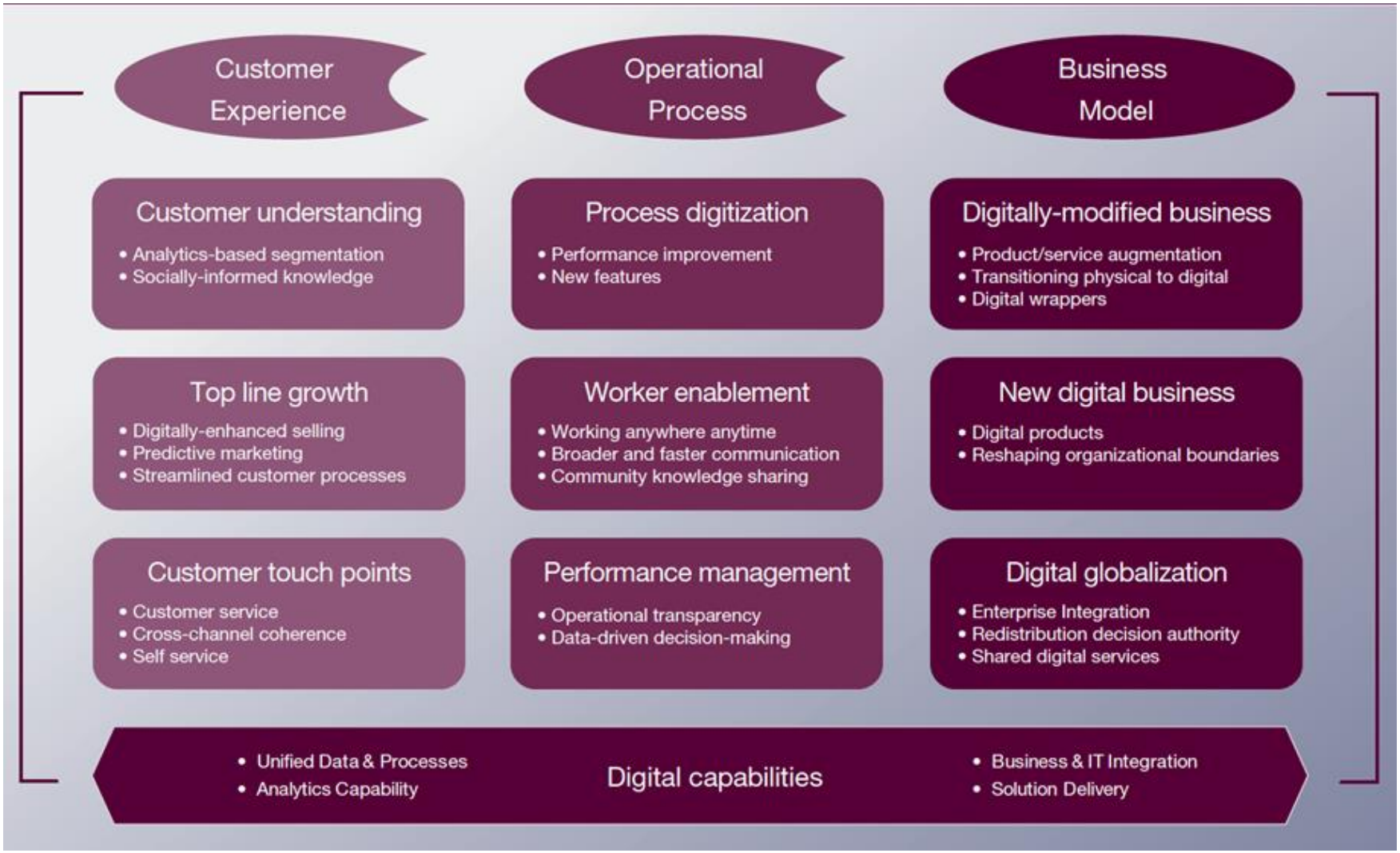
Quelle: trefis.com / techcrunch.com / Reuters / Piper Jaffray & wikipedia.org

Fazit

- Digitale Medien transformieren Wirtschaft (Jobs), Gesellschaft und Menschen
- Digitalisierung im Dienste der Tourismusakteure: Vereinfachte Prozesse, Messbarkeit von Erfolg, Innovation (neue Produkte, Services, Prozesse, Geschäftsmodelle)
- Digitale Medien sind heute Standard im gesamten Reiseprozess der Kunden
- Die globalen Player (Google, OTAs, TripAdvisor, etc.) nutzen digitale Technologien in industrieller Weise und dominieren weite Teile des Reiseprozesses (dreaming, planning, booking and sharing)
- Zunehmend drängen digitale Newcomer der Sharing Economy auch in die Experiencing Phase (Airbnb, Uber, Cookening, …) und werden zur Konkurrenz etablierter Player

SECO Projekt: Themen der Digitalisierung

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus



Quelle: MIT und Cap Gemini 2011. Digital Transformation: a Roadmap for Billion-Dollar Organizations

Themenfelder SECO Projekt „Digitalisierung im Tourismus“

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Basisthemen (Treiber)	Auswirkungen	Strategische Stossrichtungen
Internationale Betrachtung und Megatrends im Bereich der Digitalisierung Sharing Economy/ Geschäftsmodelle/ Neue Plattformen Daten/ Statistiken Infrastrukturen Digitalisierung Geschäftsprozesse	Marktbearbeitung und Handlungsbedarf bezüglich Destinationsintegration/ Angebotsbündelung Touristischer Arbeitsmarkt/ Bildung/ Weiterbildung Strukturwandel auf Basis föderale Strukturen und Branchen Wissenslücken	Schlussfolgerungen und Handlungs-empfehlungen für T'politik und T'wirtschaft

Inhalt der 10 Thesenpapiere

- Einführung / State-of-the-Art
- Zentrale Erkenntnisse und offene Fragen
- Prädiktive Thesen zur zukünftigen Entwicklung des Themas
- Schlussfolgerungen

Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

Konsortium

Institut für Systemisches Management und Public Governance
Universität St.Gallen

Prof. Dr. Christian Laesser (leitend)
Prof. Dr. Pietro Beritelli

Hes·so VALAIS WALLIS
Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Dr. Roland Schegg
Dr. Michael Fux

Lucerne University of Applied Sciences and Arts
HOCHSCHULE LUZERN
Wirtschaft

Dr. Andreas Liebrich

UNIVERSITÄT BERN
CRED
CENTER FOR REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT
Forschungsstelle Tourismus

Dr. Monika Bandi Tanner
Dr. Therese Lehmann Friedli

Erkenntnisse

Die katalysatorischen Effekte der Digitalisierung im Tourismus dürften in mehreren Domänen einsetzen

<table>
<tr><td rowspan="2">• Sinkende Transaktions-kosten -> virtuelle Integration bei gleichzeitig loser realer Verbundenheit</td><td>• Netzwerkstruktu-ren werden befördert
• Intermediation/ Disintermediation</td><td rowspan="2">• Virtuell integrierte Leistungssysteme (bspw. Via Apps)
• Rückdelegation der Integration an den Kunden?</td><td>• Vereinfachung der Beziehungspflege
• Self-customization</td><td rowspan="2">• Technikaffinität
• Gewohnheitseffekt digitaler Nähe</td></tr>
<tr><td>• Know-how und pay-how sind wichtige strat. Resourcen</td><td>• Abnahme der Intermediation (Fokussierung auf Search Engines)</td></tr>
<tr><td colspan="2">• Aufgrund Kostenersparnissen sind wesentliche Produktivitätsfortschritte möglich</td><td>• Vereinfachte kooperative Zahlungsmodelle
• Automatisierte Verteilung von Einnahmen</td><td colspan="2">• Erschliessung neuer Einnahmequellen (real, virtuell, Kombinationen)
• Verringerung der Transaktionskosten
• Wettbewerb der Zahlungssysteme</td></tr>
</table>

Laesser (2016): Die touristische Zukunft in alternativen Geschäftsmodellen andenken. IMP-HSG, Universität St. Gallen

In einem teuren Land wie der Schweiz kann alles, was dem Kunden einen Mehr-Nutzen und einem selbst geringere Kosten generiert, an den Kunden rückdelegiert werden.

Check-in Automat

Mobile Check-in

Smartgate Immigration

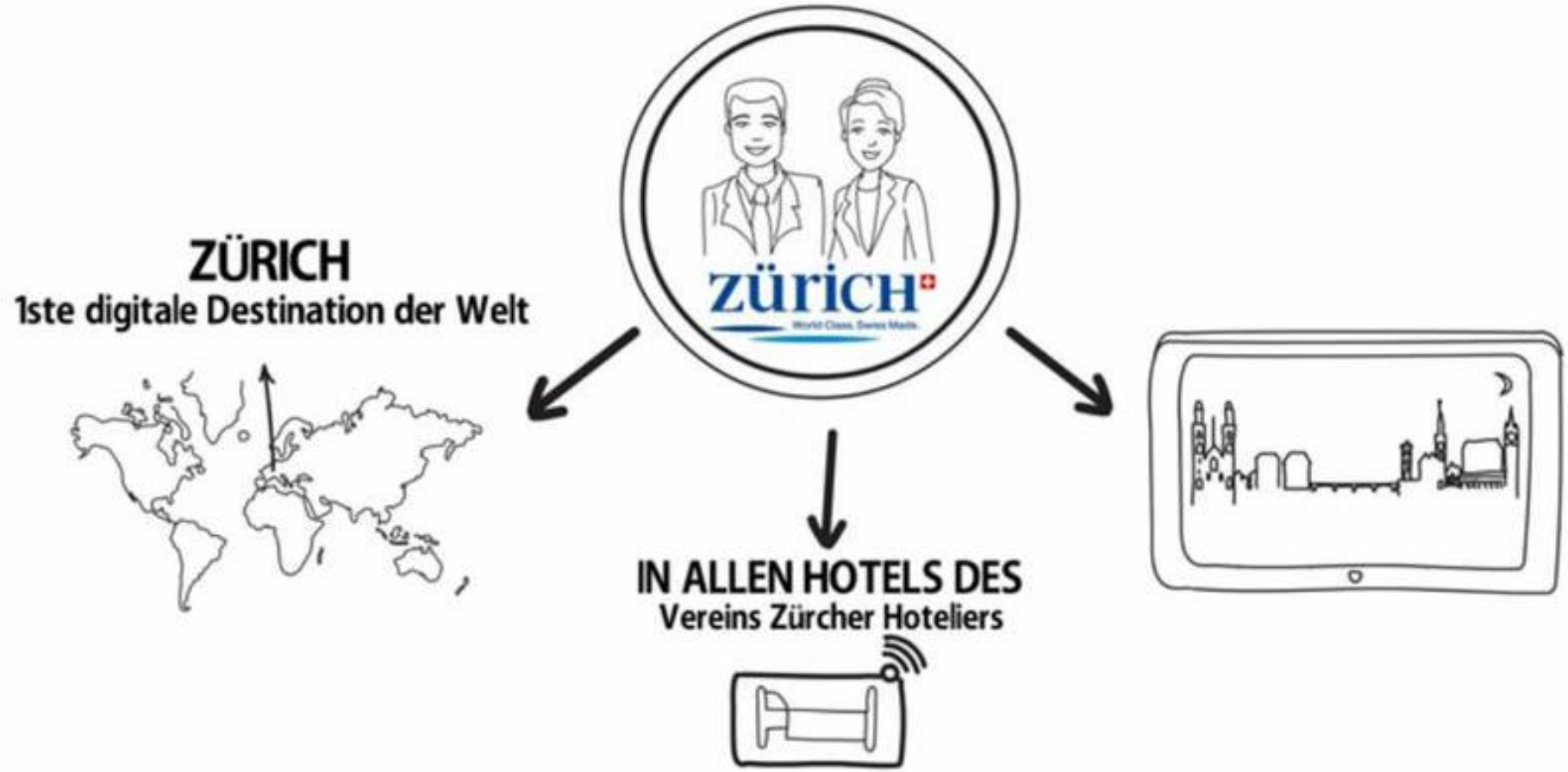
Hotel Selfserve Shop (automatisch Abbuchung)

Laesser & Bieger (2017): Eine Reise in die digitale Welt des Tourismus. IMP-HSG, Universität St. Gallen

eTourismus Strategie

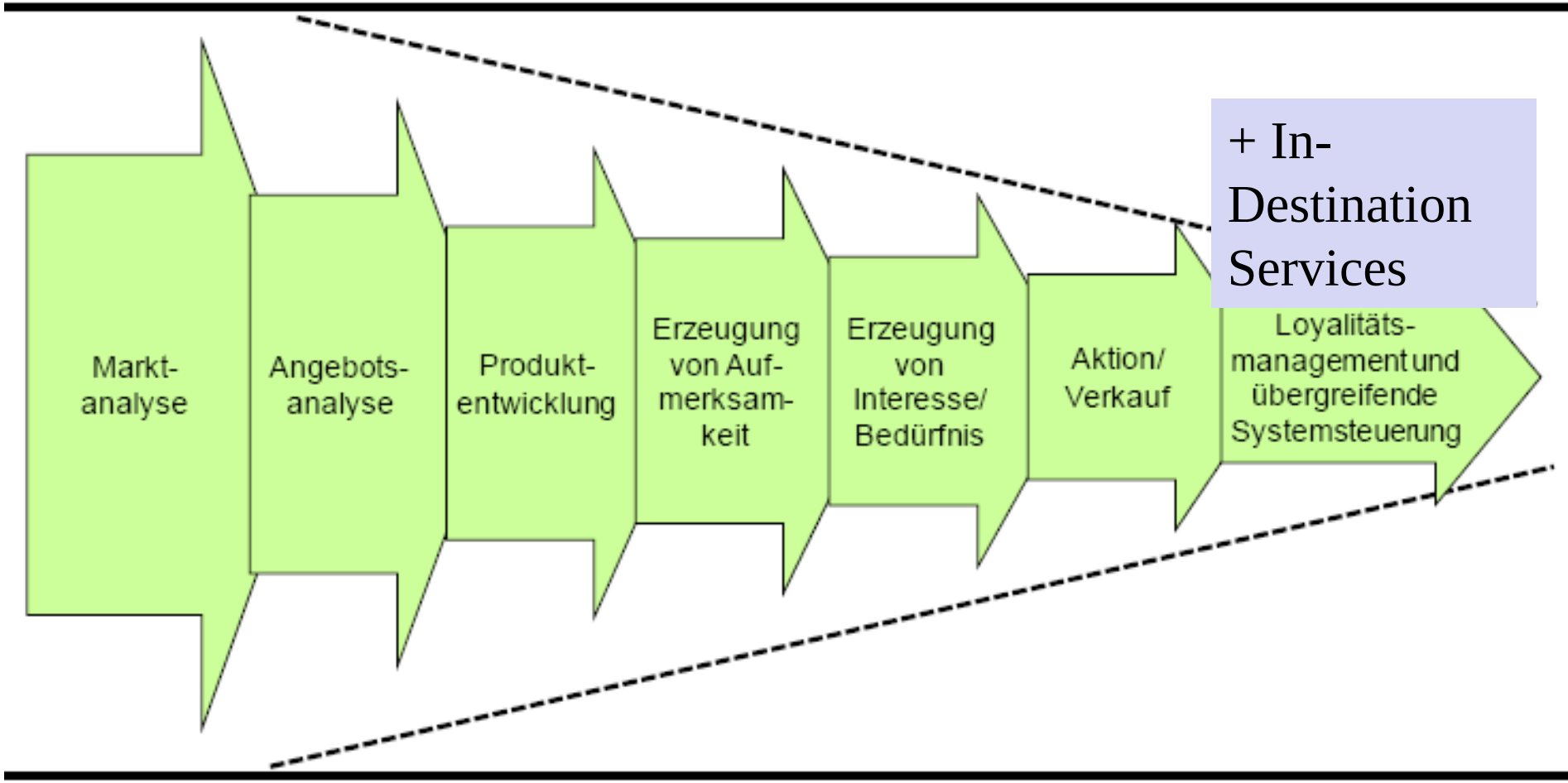
Jean-Luc Boulin (2015): What strategies to dynamize a destination digitally? ENTER2015, Lugano

eTourismus Ziele/Strategie: digitale Services -> „Tourismus Organisation als Tablet“



Zuerich.com

Marketingfunnel im Tourismusmarketing



Quelle: Bieger et al. 2010: Destinationsstrukturen der 3. Generation - Der Anschluss zum Markt. Uni St. Gallen

Digitalisierungsoptionen in jeder Phase des Marketingfunnels und während Aufenthalt

Marketing Automation

eAcces (Conveniance -> Disney)

User-generated content

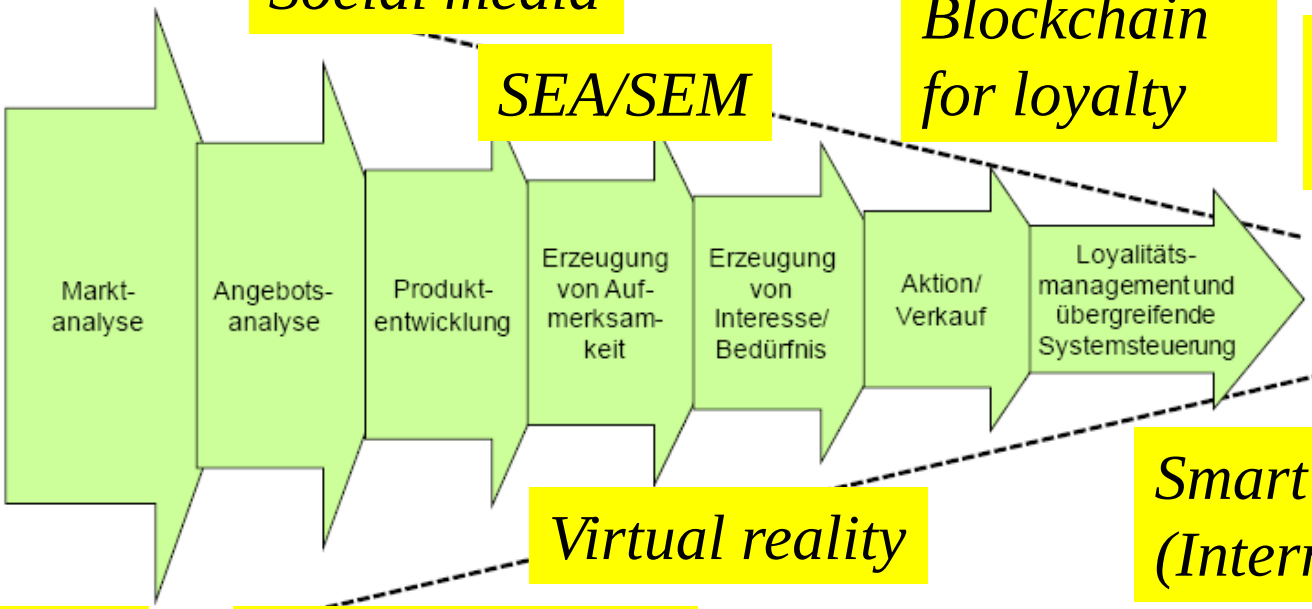
Big data

Social media

Blockchain for loyalty

Augmented reality

SEA/SEM



+ In-Destination Services

Smart destination (Internet of Things)

Virtual reality

Open Data

Crowd-Sourcing

Online distribution

Mobile services

Open innovation

Shared Ressources

Real time services (on-demand, LBS)

Thesen

Basisthemen (Treiber)
Auswirkungen
Strategische Stossrichtungen
Internationale Betrachtung und Megatrends im Bereich der Digitalisierung
Sharing Economy/ Geschäftsmodelle/ Neue Plattformen
Daten/ Statistiken
Infrastrukturen
Digitalisierung Geschäftsprozesse
Marktbearbeitung und Handlungsbedarf bezüglich Destinationsintegration/ Angebotsbündelung
Touristischer Arbeitsmarkt/ Bildung/ Weiterbildung
Strukturwandel auf Basis föderale Strukturen und Branchen
Wissenslücken
Schlussfolgerungen und Handlungs-empfehlungen für T'politik und T'wirtschaft

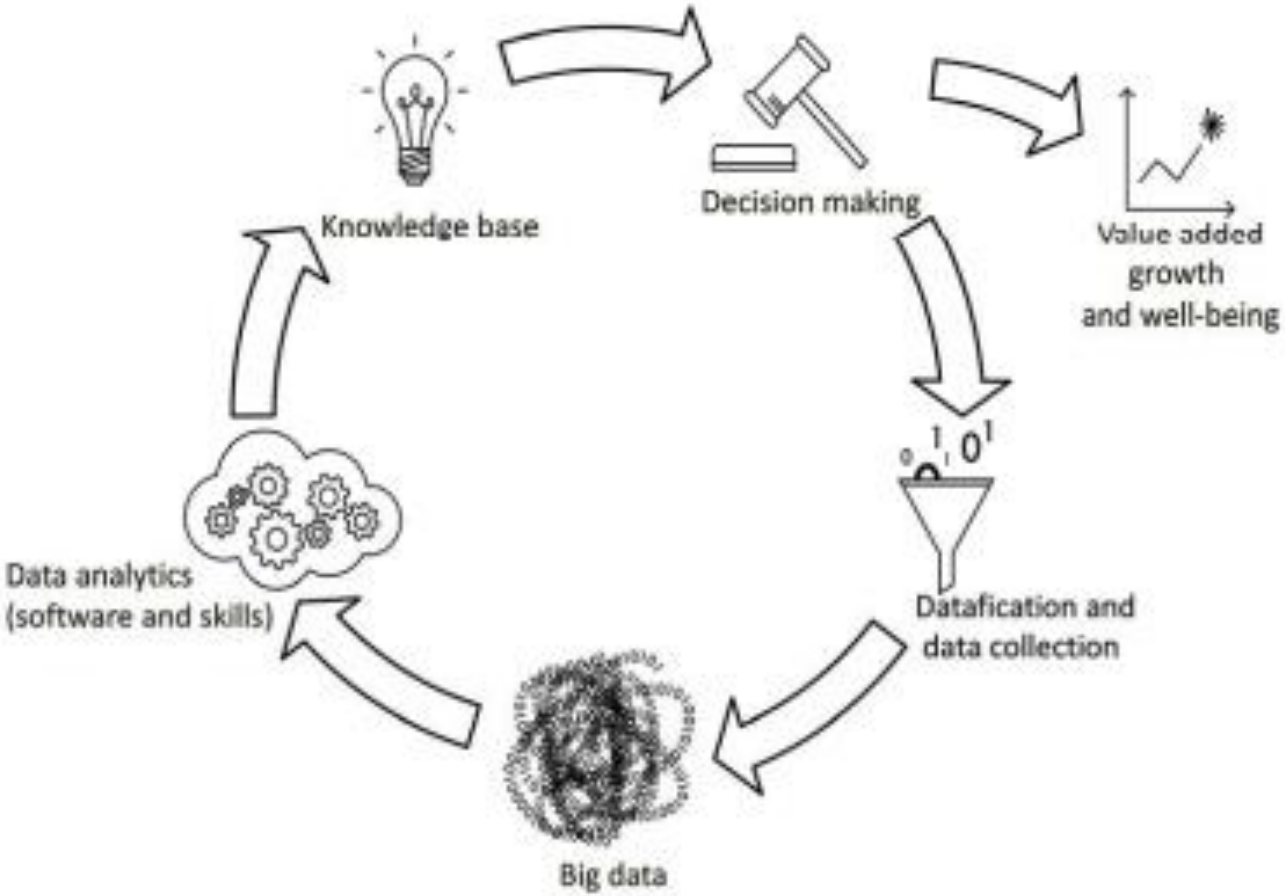
Thesen zur digitalen Infrastruktur

- Der kurz- bis mittelfristige **Ausbau des Breitbandzugangs** mit der Zielsetzung einer flächendeckenden Verfügbarkeit von ultraschnellen Internetzugängen wird für den Tourismusstandort Schweiz ein wichtiger Standortfaktor sein, da sowohl **Kunden wie Leistungsersteller zunehmend Daten-intensive Services in Anspruch nehmen**.

- **5G-Technologie und 5G-Anwendungen werden die derzeitigen Geschäftsmodelle revolutionieren**, weil Netzanbindungen mit hoher Geschwindigkeit zur Verfügung stehen werden, was in allen Branchen und nicht zuletzt auch im Tourismus zu Innovationen führen wird.

Schegg & Fux in Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

Thesen zu Daten und Statistiken im Tourismus



Daten-value-cycle (OECD, 2015) & Liebrich in Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

Thesen zu Daten und Statistiken im Tourismus

- **Daten** müssen von der Branche und vom Staat als **Rohstoff für Wertschöpfung und Innovation** verstanden werden. Es braucht Entscheidungen, welche nicht-staatlichen, anonymisierten Daten strategische Wichtigkeit haben und nicht (nur) in den Händen von privaten Unternehmen bleiben sollen, so dass sie beispielsweise für den Tourismus genutzt werden können. Tourismusbetriebe und -netzwerke müssen auf Basis ihrer Strategie Daten sammeln, verknüpfen, aufbereiten, auswerten und für Entscheidungen nutzen um weiterhin effektiv am Markt zu agieren.
- Die **Kompetenz, Daten zu strukturieren, aufzubereiten, gegebenenfalls zu integrieren und damit im nutzbringend umzugehen**, wird für Tourismus wichtiger um die Touristen bezüglich ihrer Motive und dem effektiven Verhalten besser zu verstehen

Liebrich in Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

Thesen zur Zukunft der Marktbearbeitung im Tourismus

- **Promotion**: Promotion wird zunehmend **durch Gäste selber übernommen** und kann von Destinationen genutzt werden. Promotion durch Anbieter und Destinationen ist nur mehr zur Steuerung der Wahrnehmung bei Gästen und im Fall konkreter Angebote notwendig und sinnvoll.
- **Vertrieb**: Auch der Vertrieb wird vermehrt an potentiellen Kundenbedürfnissen und -prozessen und an Partnern, welche zu diesen Kunden Zugang haben, orientiert. **Globale Kommunikations- und Vertriebsstrukturen (OTA**) werden aufgrund massiver Netzwerkeeffekte idealerweise für den Vertrieb touristischer **Rohprodukte** genutzt. Dagegen lohnt es sich, Leistungen, bei welchen **erlebnisreiche Kernleistungen** exklusiv und proprietarisiert werden können, selber zu vertreiben.

Laesser in Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

Thesen zur zukünftigen Entwicklung des Strukturwandels

- Die Digitalisierung führt zu einer nachhaltigen und zeitüberdauernden Veränderung der Tourismusindustrie und lässt die **Branchenstrukturen vermehrt verschwimmen**.
- Im Schweizer Tourismus wird die Digitalisierung bei den Betrieben zu einer Stärkung an den Polen führen: Entweder werden sie zum **Rohstofflieferanten für global tätige Unternehmen oder sie positionieren sich als «Erlebnisproduzent» in der Nische**.
- Die Digitalisierung **verlängert die touristische Dienstleistungskette**, so dass einzelne Elemente davon auch von Externen anderer Branchen erstellt werden können.

Bandi & Lehmann in Laesser et al. (2018): Digitalisierung im Tourismus. SECO Projekt.

Kontakt

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais/Wallis)
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus
Institute für Tourismus (ITO)
TechnoPôle 3
CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz
Tel. 0041 (0)27 606 90 83
roland.schegg@hevs.ch

www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch
Publikationen:
https://www.researchgate.net/profile/Roland_Schegg

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English
http://tourism.hevs.ch

Walliser Tourismus Observatorium (WTO): www.tourobs.ch
eTourismus @ WTO: https://www.tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/?tag=&quick=1,0,0,2