

Digitalisierung im Schweizer Tourismus – Progress Report

Fokus Datenmanagement und Datennutzung

Prof. Dr. Andreas Liebrich
Hochschule Luzern - Wirtschaft

Einschätzung der digitalen Transformation im Schweizer Tourismus: generelle Überlegungen zu Beginn

- **Schweizer Wirtschaft schneidet** in Bezug auf die **digitale Transformation im internationalen Vergleich gut ab**
- **Ob diese positiven Punkte auch generell im Schweizer Tourismus gültig** sind, darf angesichts der tiefen Produktivität, der **Kleinstrukturiertheit** der Unternehmen und auch dem generellen eher tiefen Bildungsniveau der oft **saisonal angestellten Mitarbeitenden** in der Branche **bezweifelt** werden.
- Mehrheitlich kleinen Unternehmen -> **schwer digitale Talente anzuziehen** und diesen auch wettbewerbsfähige Löhne zu bezahlen, um mit ihnen die digitale Transformation voranzutreiben.
- Erschwerend kommt hinzu, dass die **Branche mit einer komplexen und teils veralteten IT-Systemlandschaft kämpft** -> es gibt kaum zukunftsgerichtete Standards, welche eine Voraussetzung für eine breite Digitalisierung der Branche wären....
- Eine **generelle Aussage zur digitalen Transformation** auf Basis der Nutzung bestehender Applikationen **im Schweizer Tourismus ist kaum möglich**, da keine entsprechenden Daten zu diesem vielfältigen, **KMU-dominierten Sektor** bestehen.

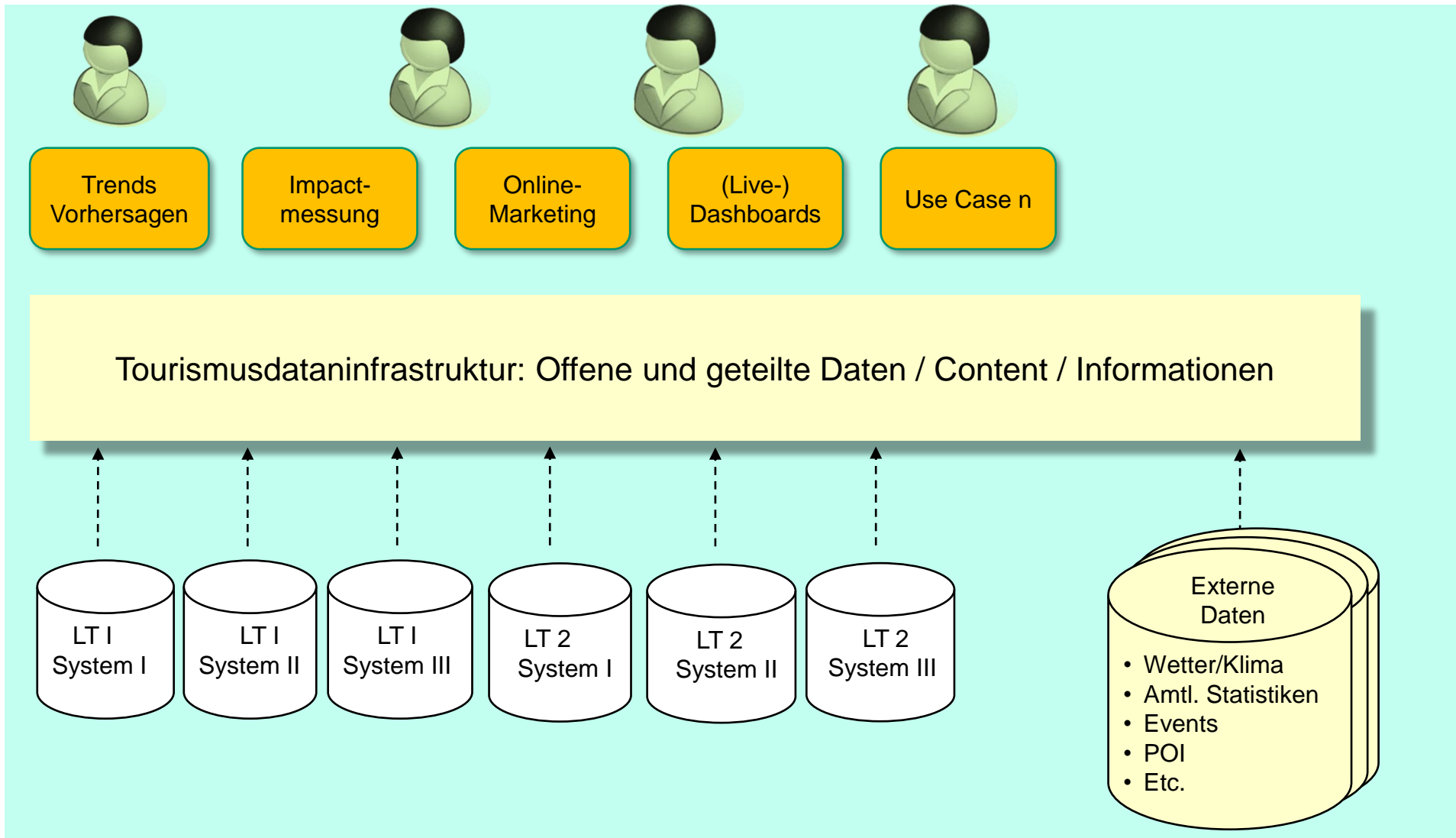
Erkenntnisse aus der Evaluation aktueller Digitalisierungsprojekte

- Generell werden in der Schweiz eine **Vielzahl international verfügbarer touristisch relevanter Applikationen genutzt**. Dennoch zeigt unsere Evaluation, dass in unterschiedlichen thematischen Bereichen auch eigene Applikationen entwickelt werden, unter anderem:
 - Plattformen, mit mehr oder weniger stark eingesetzten CRM-Elementen,
 - Digitale Gästekarten und damit verbundene Ökosysteme
 - Vertriebs- und Verkaufssysteme generell;
 - Pricing und Yield Management Systeme für Hospitality und vermehrt auch Bergbahnen;
- Bei den abgedeckten betrieblichen resp. betriebswirtschaftliche Funktionen und Prozesse stehen deshalb oft **Promotion und Vertrieb im Zentrum**. Weiter sind bei vielen Projekten **auch Daten und Informationsmanagement zentrale betriebswirtschaftliche Elemente**.
- **Kostensenkungen** stehen bei vielen geförderten Projekten **weniger im Mittelpunkt** stehen als zusätzliche Gewinne

Reflexion der Resultate vor dem Hintergrund internationaler Entwicklungen

- Die wichtigste **infrastrukturelle Voraussetzung (gute Konnektivität / Netzabdeckung)** für die Digitalisierung ist gegeben bzw. in Entwicklung.
- Bezüglich **Augmented Reality, Blockchain-Technologie** und **Enabling Self-Service Technology** können derzeit auch in der Schweiz verschiedene Initiativen beobachtet werden
 - zentrale Herausforderung oft die begrenzte Skalierbarkeit (z.B. AR Projekt, sehr kontextabhängig)
 - Blockchain – Suche Use Case (Disintermediation von Vertrags- und Zahlungsprozessen)
 - Self-Service Technologie ist heute, auch Pandemiebedingt, im Rahmen vieler standardisierbarer Prozesse verbreitet (bspw. Reservationsprozesse, Check-Ins, Bestellprozesse, usw.)
- Der Stand der Schweiz in den Domänen «**IoT**» und «**Smart Destinations/ Smart Home**» ist dagegen **zurückhaltend zu beurteilen**, als hierbei noch keine klaren Entwicklungsrichtungen absehbar sind
 - Kleinteiligkeit der Governance erschwert eine Skalierung
 - Bedenken um Probleme beim Datenschutz
 - Zusammenhängender Datenreichtum ist notwendige Bedingung für eine smarte Destination

Open Data Warehouse / Dateninfrastruktur zum Tourismusphänomen



Datenaustausch

- Standards und Offenheit von Daten und Systemen künftig ins Zentrum rücken. Das Phänomen «Tourismus» entsteht angebots- wie nachfrageseitig in bzw. entlang mehr oder minder stabilen kooperativen Netzwerken aus meistens kleinteiligen Einheiten.
- Standards für ein Datenmodell muss (weiter-)entwickelt werden
- Wissen und Informationen dank Daten: Wie gewinnen wir in Zukunft welche Daten zu welchen Konditionen (bspw. Datenschutz)