

# Wegleitung zur Optimierung der Aktualisierung von POI

## **Pilot-Projekt des Destination Lab**

Prof. Dr. Andreas Liebrich  
Zeliya Schär  
Dr. Anna Para

**innovation**  
**tourism**

Destination  
Lab

# Wegleitung zur Optimierung der Aktualisierung von POI

## **Pilot-Projekt des Destination Lab**

Prof. Dr. Andreas Liebrich, Zeliya Schär, Dr. Anna Para



Der vorliegende Leitfaden wurde im Auftrag des Destination Lab ermöglicht.

**Auftraggeberin**

Destination Lab, Schweizer Tourismus-Verband

**Zitervorschlag**

Schär, Para (2024). Wegleitung zur Optimierung der Aktualisierung von POI. Pilot-Projekt des Destination Lab. Hochschule Luzern Wirtschaft. Institut für Tourismus und Mobilität (ITM).

**Projektleitung**

Prof. Dr. Andreas Liebrich  
Stefan Sieber, Engadin Tourismus AG

**Kontakt für Rückfragen**

**Hochschule Luzern  
Wirtschaft**

Prof. Dr. Andreas Liebrich  
Zentralstrasse 9  
Postfach 2940  
6002 Luzern

+41 41 228 42 34  
andreas.liebrich@hslu.ch

**Impressum**



**Vertrieb**

Die Studie kann bezogen werden unter: itm@hslu.ch / +41 41 228 41 45



[hslu.ch/wirtschaft](https://www.hslu.ch/wirtschaft)

© 01.2024, Hochschule Luzern – Departement Wirtschaft

# Inhaltsverzeichnis

1	Entstehung und Zweck dieses Leitfadens	1
1.1	Hintergrund	1
1.2	Vorgehen	3
1.3	Projektziel	3
1.4	Zweck	3
2	Ausgangslage	4
2.1	Ist-Zustand	4
2.2	Herausforderungen der DMOs	5
2.3	POI-Kategorien	5
2.3.1	Attribute von POIs	6
3	Umfrage bei den Leistungsträgern	7
4	Lösungsansätze	9
4.1	Optimierung der Kommunikation mit Leistungsträgern	9
4.2	Wirksame Erinnerungsmails	11
4.3	Onlineformular für Leistungsträger	12
4.4	Steigerung der Motivation der Leistungsträger	13
4.5	Standardisierung	14
4.5.1	schema.org	15
4.5.2	OpenStreetMap	15
4.5.3	Organisationen	16
4.5.3.1	Open Data Tourism Alliance (ODTA)	16
4.5.3.2	Regional Digital Tourism Community (RDTC)	17
5	Checkliste für DMOs	18
6	Tool Tipps	19
6.1	HYLL AI	19
6.2	AccommoDataHub	20
6.3	Discover.Swiss	20
6.4	Next Generation Map Swisstopo	21
	Verzeichnisse	22
	Abbildungsverzeichnis	22
	Tabellenverzeichnis	22
	Literaturverzeichnis	23
	Autorinnen/Autoren	24

# 1 Entstehung und Zweck dieses Leitfadens

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Entstehung und Hintergründe des Leitfadens sowie dem dazugehörigen Projekt, welches im Rahmen des Destination Lab bearbeitet wurde.

## 1.1 Hintergrund

Geschlossene Türen führen zu unzufriedenen Gästen. Deswegen möchten Destinationsmanagementorganisationen (DMO) auf ihren Webseiten und auf weiteren, angeschlossenen Publikationskanälen alle wichtigen Points of Interest (POI) mit ihren Öffnungszeiten und weiteren Angaben publizieren. Die DMOs sind dabei auf die Kooperation der Leistungsträger angewiesen. Systemunabhängig stellt sich die Frage, wie sichergestellt werden kann, dass zu allen POI sämtliche Informationen stets aktuell sind. Das Aktuell halten von Informationen von Leistungsträgern erfordert einerseits bei DMOs, als auch bei Leistungsträgern viele Ressourcen, welche oftmals nicht zur Verfügung stehen.

Um diese Schwierigkeit anzugehen, haben sich sechs Destinationen im Destination Lab zusammengenommen, um in einem Pilotprojekt destinationsübergreifend Lösungen für diese Problematik zu finden. Das Destination Lab vernetzt Schweizer Tourismusdestinationen, um zusammen die Innovationskraft zu steigern und einen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen. Im vorliegenden Projekt haben die folgenden Destinationen mitgewirkt:

Tabelle 1 Übersicht Destinationen des Projekts

Destination	Kontaktperson
Engadin St. Moritz Tourismus	Stefan Sieber
Graubünden Ferien	Fabio Gfeller
Jura & Drei-Seen-Land	Julien Christe
Mendrisiotto Turismo	Laura Baroni-Righettoni
Thurgau Bodensee Tourismus	Nicole Esslinger
VISIT Glarnerland	Janina Schiesser





**Abbildung 1 Schild «Geschlossen» bei einem POI**

Quelle: <https://www.pexels.com/de-de/foto/entschuldigung-wir-sind-geschlossen-1152831/>

## **1.2 Vorgehen**

In einem Pilotprojekt geht es darum zusammen Ideen zu generieren und von den unterschiedlichen Kompetenzen der Mitglieder als auch den verschiedenen Vorgehensweisen in den Destinationen zu profitieren. Das Vorgehen für das vorliegende Projekt setzte sich aus vier Teilen zusammen:

### **Teil 1: Aufnahme der Ausgangslage in den Destinationen**

In einem Kick-off Workshop wurde gemeinsam das Projektziel konkretisiert und die verschiedenen Ausgangslagen und Herausforderungen in den Destinationen gesammelt. Im ersten Teil lag der Fokus auf der DMO.

### **Teil 2: Umfrage bei den Leistungsträgern**

Um die Sicht und Schwierigkeiten der Leistungsträger aufzunehmen haben über 200 Leistungsträger in fünf Destinationen einen Fragebogen beantwortet.

### **Teil 3: Lösungs-Workshop**

In einem anschliessenden Workshop wurden die Ergebnisse aus den ersten beiden Teilen reflektiert und mögliche Lösungsansätze ausgearbeitet. Für diesen dritten Teil wurden zudem Exponent:innen weiterer laufender Initiativen im Tourismus, wie auch Software-dienstleister im Bereich POI kontaktiert, um Lösungsansätze zu finden.

### **Teil 4: Wegleitung & Checkliste**

Aufgrund der Ergebnisse im Lösungs-Workshop wurde die vorliegende Wegleitung zur Optimierung der Aktualisierung von POI verfasst, um diese Ergebnisse auch weiteren touristischen Organisationen zur Verfügung zu stellen. Die Wegleitung enthält eine Checkliste für DMOs mit welcher das Aktualisieren von POI vereinfacht werden soll.

## **1.3 Projektziel**

Das Hauptziel des Projekts war es eine systemunabhängige Prozessbeschreibung zu erarbeiten, anhand welcher Destinationsmanagementorganisationen einfacher und schneller an korrekte und aktuelle Daten der Leistungsträger in der Destination kommen. Das Projektziel wurde im Kick-off Workshop mit den teilnehmenden Destinationen konkretisiert.

## **1.4 Zweck**

Die vorliegende Wegleitung zeigt den aktuellen Stand, sowie Schwierigkeiten in der Erfassung und Aktualisierung von POI-Daten in verschiedenen Destinationen in der Schweiz auf. Das Dokument ist das Ergebnis eines Projekts, welches im Rahmen des Destination Lab bearbeitet wurde. Weiter zeigt das Dokument mögliche Lösungsmöglichkeiten auf und dient als Inspirationsquelle und Nachschlagewerk. Das Dokument erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

## 2 Ausgangslage

In diesem Kapitel wird die Ausgangslage beschrieben und es werden Herausforderungen der Destinationsmanagementorganisationen festgehalten, welche am Kick-off Workshop festgestellt wurden. Weiter werden in diesem Kapitel verschiedene Kategorisierungen von POI vorgestellt.

### 2.1 Ist-Zustand

Im Projekt sind fünf regionale DMOs sowie die kantonale Marketingorganisation Graubünden Ferien involviert. Die Erfassung und Aktualisierung von POI-Daten, sowie auch die Verantwortlichkeiten unterscheiden sich in den beteiligten Destinationen. So gibt es Destinationen, welche die Verantwortung für die Vollständigkeit und Korrektheit der Daten bei sich sehen. Im Gegensatz dazu gibt es DMOs, welche diese Pflicht bei den Eigentümern der Daten, den Leistungsträgern sehen. Ein weiterer Unterschied ist, welche Leistungsträger auf der Webseite der DMO präsent sind. Während in einigen Regionen lediglich Leistungsträger präsent sind, welche Partner der Region sind, werden in anderen Destinationen alle touristischen Leistungsträger auf der Webseite publiziert.

Lediglich drei der involvierten Destinationen sind Teil oder pflegen selbst einen Content Hub. Dies sind Mendrisiotto Turismo, welche an den Content Hub von Ticino Turismo angeschlossen sind. Engadin-St. Moritz Tourismus pflegt einen eigenen Content Hub auf Basis von Sanity als auch Jura & Drei-Seen-Land mit MyCity. Auch wenn nur einige der Destinationen einen Content Hub betreiben, bieten dennoch die meisten DMO's die Möglichkeit, dass erfasste POI-Daten auf unterschiedlichen Plattformen (Webseite, Outdooractive, Regionen-Webseiten, Digitale Gästeinformation, Schweiz Tourismus (ST)) ausgespielt werden. Zudem bieten einige Destinationen den Partnern die Möglichkeit Daten von der DMO zu beziehen. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass in den meisten Destinationen die Leistungsträger (LT) ihre Daten nicht selbständig bewirtschaften und aktualisieren können. Viele der beteiligten DMO gehen für die Pflege aktiv auf die LT zu und fordern aktuelle Informationen ein. Diese Aufforderungen erfolgen per E-Mail oder Telefon, wobei einige Destinationen ein bis mehrmals pro Jahr ein Onlineformular für die Aktualisierung der Daten an die Leistungsträger versenden.

Im Kick-off Workshop hat sich gezeigt, dass technisch kein Handlungsbedarf besteht, da alle DMOs über eine gute Infrastruktur und Systemlandschaft verfügen. Weiter wurde ersichtlich, dass es einige Systeme respektive Systembetreiber gibt, welche in der Branche weitverbreitet sind und von der Mehrheit der beteiligten Destinationen genutzt werden. Die folgende Tabelle zeigt Systeme, welche von mehreren Organisationen genutzt werden.

**Tabelle 2 Oft genutzte Systemanbieter**

Systemanbieter	POI
TOMAS	Buchbare Unterkünfte und Angebote
Guidle	Veranstaltungen
Outdooractive	Touren

Nicht in allen Destinationen ist der Detaillierungsgrad bezüglich POI's, welche erfasst werden gleich hoch. Von den beteiligten Destinationen, werden in Engadin-St. Moritz Tourismus am meisten unterschiedliche POI erfasst. Gastronomie, Unterkünfte, Veranstaltungen und Touren/Wanderwege werden in allen beteiligten Destinationen erfasst.



## **2.2 Herausforderungen der DMOs**

Im Kick-off Workshop mit den beteiligten DMOs konnten die folgenden Herausforderungen festgehalten werden:

- In einigen Destinationen werden POI-Daten doppelt, also in mindestens zwei unterschiedlichen Systemen erfasst, da zwischen den beiden Systemen keine Schnittstellen bestehen.
- Die Kommunikation mit den Leistungsträgern ist teilweise anspruchsvoll. Oftmals müssen DMOs lange auf Rückmeldungen warten oder mehrmals zurückfragen, bis die Aktualisierung erfolgt.
- Gemäss den beteiligten DMOs ist die Motivation bei den Leistungsträgern teilweise nicht gross ihren Daten aktuell zu halten und Aktualisierungen proaktiv an die DMO zu melden.
- Die Qualität des Contents, welcher von den Leistungsträgern zur Verfügung gestellt wird, ist unterschiedlich. Einige DMO haben aus diesem Grund Richtlinien formuliert, um den Aufwand bei der DMO zu verringern.
- Der Zeitpunkt der Aktualisierungsaufforderung an die Leistungsträger ist schwierig zu wählen. Die DMO erhalten oft die Rückmeldung, dass zurzeit keine Ressourcen für die Kontrolle / Aktualisierung der Daten zur Verfügung stehen.
- Die grössten Schwierigkeiten bestehen bei den Öffnungszeiten, welche häufig wechseln und daher viel Aufwand geben für die Aktualisierung.

Trotz unterschiedlichen Ausgangslagen zeigte sich im Kick-off Workshop, dass die anwesenden Destinationen mit ähnlichen Schwierigkeiten konfrontiert sind. Die grösste Herausforderung für alle DMOs sind wechselnde Öffnungszeiten, weshalb dieses Projekt auf POIs mit Öffnungszeiten (vornehmlich Gastronomie, teilweise Unterkünfte) fokussiert.

## **2.3 POI-Kategorien**

Point of Interest (POI) ist ein Begriff, welcher insbesondere im Zusammenhang mit Navigationssystemen genutzt wird. POI sind georeferenzierte Objekte, welche für Nutzende, im vorliegenden Fall Touristinnen und Touristen von Interesse sein könnten. Ein POI besteht immer aus Koordinaten, womit dieser auf einer Karte abgebildet werden kann. Im Tourismus werden POI mit weiteren Informationen (Beschreibung, Tags, Öffnungszeiten, Bilder, etc.) angereichert, um Gäste möglichst umfangreich zu informieren. Es gibt unzählige POI-Kategorien, welche sich je nach Einsatzgebiet unterscheiden. Nachfolgend werden einige tourismusspezifische Kategorisierungen aufgezeigt.

### **Kategorien von OpenStreetMap**

OpenStreetMap (OSM) ist eine weit verbreitete, offene Geodatenbank, welche auf dem Open Data Ansatz basiert, was bedeutet, dass alle Daten frei mit der Lizenz CC0 genutzt werden dürfen. Die Daten auf OpenStreetMap (OSM) werden mit Attributen, welche jeweils einen Schlüssel und einen Wert enthalten strukturiert. Es ist empfohlen für neue Einträge bestehende Attribute zu nutzen. Auf OSM besteht ein Schlüssel «tourism» mit welchem touristische Inhalte gekennzeichnet werden. Es stehen offiziell die folgenden weiteren Werte zur Verfügung: `alpine_hut`, `apartment`, `aquarium`, `artwork`, `attraction`, `camp_pitch`, `camp_site`, `caravan_site`, `chalet`, `gallery`, `guest_house`, `hostel`, `hotel`, `information`, `motel`, `museum`, `picnic-site`, `theme_park`, `viewpoint`, `wilderness_hut`, `zoo` (OpenStreetMap, 2022). Wie häufig Werte im Zusammenhang mit einem Schlüssel genutzt werden, kann beispielsweise auf [taginfo.openstreetmap.org](https://taginfo.openstreetmap.org) eingesehen werden (tourism, 2023).

Viele Objekte, welche für den Tourismus relevant sind, werden auf OSM nicht mit dem Schlüssel «tourism» gemappt. Unten findet sich eine nicht abschliessende Auflistung von Objekten,

welche auf OSM gemappt werden können und als POI im touristischen Kontext zählen. Die entsprechenden Schlüsse dazu können dem Wiki von OSM entnommen werden.

Dies ist eine nicht abschliessende Auflistung von Kategorien auf OSM:

- Mobilität/Verkehr: Seilbahnen, Flughäfen, Strecken, Haltestellen, etc.
- Nutzung/Einrichtung/Geschäfte: Gastronomie, Unterkünfte, Bildungsinstitutionen, Unterhaltung, Kunst, Freizeit & Kultur, Verwaltungsgebäude
- Sehenswürdigkeiten: Burgen, Höhlen, Museen, Klöster
- Allgemeine Infrastruktur: Parks, Sitzbänke, Grillstellen, Waldhütten, Unterstände, Öffentliche Toiletten, Spielplätze, Seilparks, Aussichtspunkte etc.
- Öffentliche Gebäude: Einrichtungen, Sportplätze, Kirchen, etc.
- Routen: Fahrradwege, Wege, Wanderrouten,
- Natur: Wasser, Gebirge, Seen, Teiche, etc.

### **Kategorien von Schweiz Tourismus (ST)**

Schweiz Tourismus bieten in Zusammenarbeit mit der guidle AG einen Datenpool an, von welchem Daten bezogen, und solche übermittelt werden können. Dabei stehen die folgenden Kategorien zur Verfügung, welche noch in weitere Unterkategorien unterteilt werden:

- Tourismusbüro
- Ausflüge
- Führungen
- Campingplatz
- Ferienwohnungen & Gruppenunterkünfte
- Gastronomie
- Gruppenangebote
- Hotellerie
- Kongress- & Seminar-Angebote
- Shopping

(Point of Interest, kein Datum)

### **Managementorientierte Kategorisierung**

Eine weitere Möglichkeit für die Kategorisierung ist, ob ein POI kommerziell betrieben wird oder nicht, wobei kommerzielle POIs von den Anbietenden gemanagt werden müssten. Um dennoch möglichst viele POI zu berücksichtigen, müssen weitere Kategorien ergänzt werden, welche sich in der Auflistung unten finden:

- Kommerzielle, permanente POIs (Restaurants, Hotels, Aktivitäten)
- Nicht-kommerzielle POIs
  - mit Beschränkungen wie beispielsweise Öffnungszeiten/Saisonzeiten
  - ohne Beschränkungen, z.B. Sitzbänke, Sportplatz, Spielplatz
- Routen (Wanderrouten, Spazierwege)
- Zeitlich beschränkte POI (Veranstaltungen)
- weitere POIs

#### **2.3.1 Attribute von POIs**

Gerade im touristischen Kontext ist es wichtig, dass POIs vollständig erfasst sind und möglichst alle notwendigen Informationen zur Verfügung stehen, denn nur so ist gewährleistet, dass Gäste online die korrekten Informationen vorfinden. Nachfolgend finden sich einige Attribute, welche bei POI's erfasst werden können. Natürlich unterscheiden sich die Attribute je nach Art eines POI:

- Bezeichnung / Name
- Beschreibung inkl. Kurzbeschreibung
- Adresse
- Koordinaten
- Kontaktangaben (Mail, Telefonnummer, Kontaktperson)

- Webseiten-URL
- Kategorie / Tag
- Öffnungszeiten
- Bilder
- Barrierefreiheit / Zugänglichkeit (OK:GO, Ginto)

Gemäss schema.org, auf welches sich beispielsweise auch Schweiz Tourismus bezieht, werden POI als «Thing» erfasst. Innerhalb von «Thing» findet sich die Kategorie «Place», welche sich für diverse touristische Objekte eignet. Attribute, welche zur Kategorie «Place» erfasst werden können, sind die folgenden: AdditionalType (Zusätzlicher Typ), AlternateName (Alternativer Name), Description (Beschreibung), Image, Name, URL, Review (Bewertung), Keywords. Schema.org unterscheidet noch weitere spezifische Typen wie Unterkunft (Accommodation), Touristenattraktion (Tourist Attraction) und Sehenswürdigkeit (landmark). Ein weiterer für den Tourismus relevanter Objekttyp sind «Events». Auch für diese weist schema.org unterschiedlichen Attribute und Untertypen auf (schema.org, 2023).

### 3 Umfrage bei den Leistungsträgern

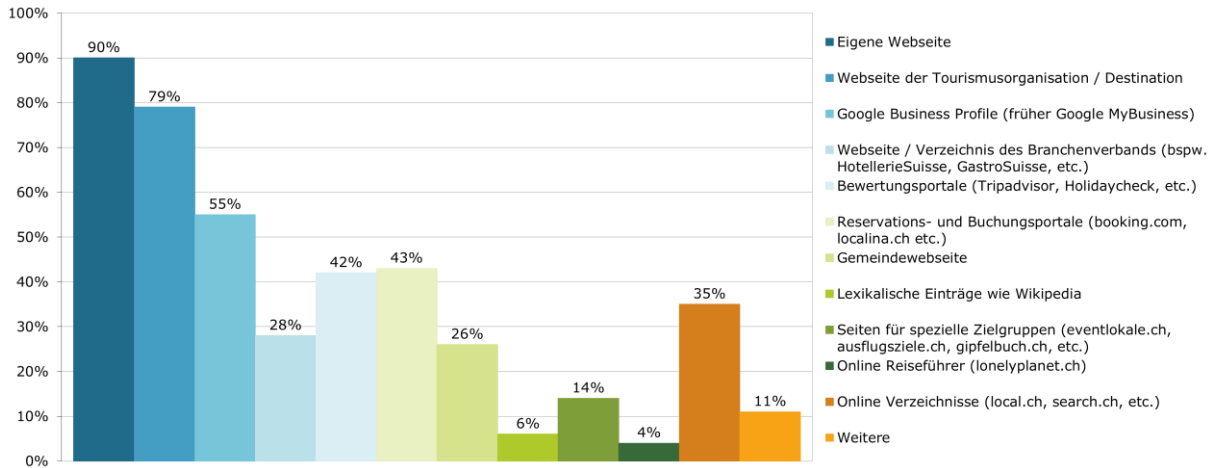
Im zweiten Teil des Projekts wurde eine Umfrage bei den Leistungsträgern bei fünf der sechs beteiligten Destinationen vorgenommen. Die Umfrage wurde von der HSLU zusammen mit den Destinationen erarbeitet. Anschliessend luden die Destinationen die Leistungsträger zur Teilnahme an der Umfrage ein. Insgesamt konnten über 200 Rückmeldungen verzeichnet werden, wobei der grösste Anteil der Teilnehmenden Hotels, gefolgt von Gastronomiebetrieben waren.

#### Zusammenfassung der Key Facts aus der Umfrage bei den Leistungsträgern

- **77% der Teilnehmenden finden es wichtig bis sehr wichtig, dass Informationen zu ihrem Betrieb auf der Webseite der DMO veröffentlicht werden; lediglich 8% finden diesen Eintrag wenig relevant.**
- Knapp 2/3 der Teilnehmenden würden den Eintrag auf der Webseite der Tourismusorganisation gerne per Erinnerungsmail (mind. 2x/Jahr) überprüfen und aktualisieren.
- Mehr als 2/3 der teilnehmenden Betriebe geben an, dass es schwierig ist, im Alltag Zeit zu finden, um die Daten aktuell zu halten.
- 34% der Teilnehmenden waren sich nicht bewusst, dass Informationen zu Öffnungszeiten, etc. auf der Webseite der DMO zur Verfügung stehen
- 77% der teilnehmenden Leistungsträger bestätigen, dass es zeitsparend wäre, wenn die Daten zum Eintrag auf weitere Plattformen weitergeleitet würden.
- 1/3 der Befragten nennt „kurz vor Saisonbeginn“ als den optimalen Zeitpunkt für eine Anfrage zur Aktualisierung der Daten, ein weiteres Drittel würden gerne mehrmals pro Jahr angefragt werden.
- Nur 6% der Betriebe leiten ihre aktuelln Angaben aus unterschiedlichen Gründen (mühsam, Zeitmangel, kompliziert, Unwissen) nicht weiter.

In der Umfrage zeigte sich, dass viele Leistungsträger auf diversen Plattformen, Webseiten und Register einen Eintrag pflegen und 90% der teilnehmenden Betriebe verfügen über eine eigene Betriebswebseite. Zudem sind nahezu 80% der Betriebe auf der Webseite der Destination präsent und 77% der Betriebe, welche an der Umfrage teilgenommen haben, finden es wichtig, auf dieser Seite präsent zu sein (46% sehr wichtig, 31% wichtig). Weiter zeigte sich, dass etwas mehr als die Hälfte der Betriebe einen Eintrag auf Google Business pflegt.

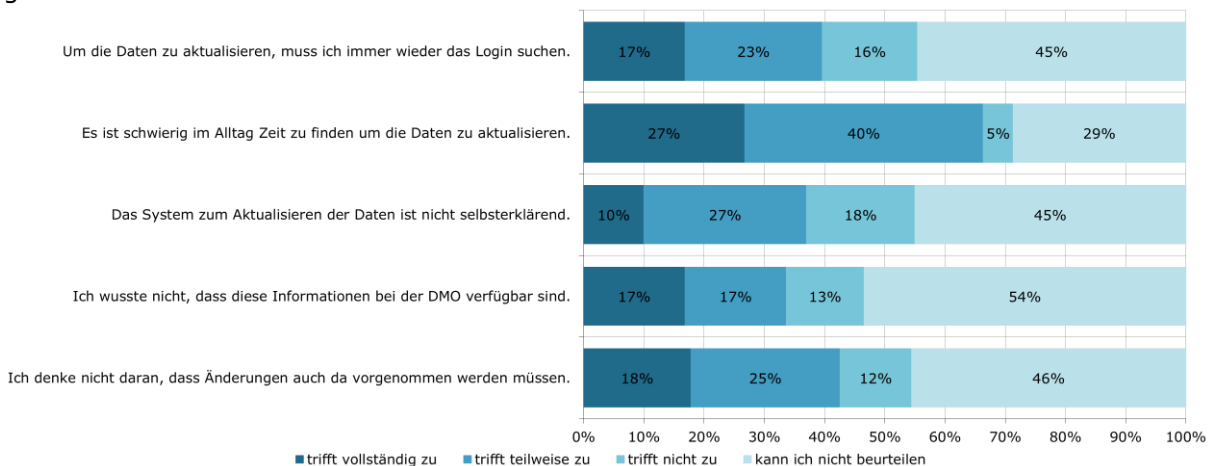
**Präsenz auf Portalen/Webseiten**



**Abbildung 2 Ergebnisse zur Frage "Auf welchen Webseiten/Portale können Gäste von Ihrem Betrieb gepflegte Angaben finden?"**

**Aktualisierung der Daten**

Rund zweidrittel der Teilnehmenden würden den Eintrag auf der Webseite der DMO gern per Erinnerungsmail (mindestens 2mal/Jahr) überprüfen und aktualisieren. Ein Drittel bevorzugt eine proaktive Mitteilung via Formular oder per E-Mail. Bei der Umfrage zeigte sich, dass mehr als 2/3 der Teilnehmenden Schwierigkeiten haben im Alltag Zeit zu finden, um die Daten ihres Betriebs auf der Webseite der DMO zu überprüfen. Knapp die Hälfte stimmt zu, dass das Mitteilen an die DMO teilweise vergessen geht. Zudem gab rund ein Drittel der Personen an, dass sie sich nicht bewusst waren, dass Informationen zu Öffnungszeiten, etc. an die DMO weitergeleitet werden sollten.



**Abbildung 3 Ergebnisse zur Frage "Welche Herausforderungen haben Sie bei der Aktualisierung Ihres Eintrags?"**

Fast 80% der Betriebe, welche teilgenommen haben, gaben an, dass es zeitsparend wäre, wenn sie ihre Daten lediglich an einem Ort (bspw. bei der DMO) aktualisieren könnten und diese Angaben anschliessend flächendeckend auf allen Portalen geändert würden.

Für die DMOs ist es eine Herausforderung den richtigen Zeitpunkt für die Anfrage zum Kontrollieren und Updaten der Daten zu finden. Gemäss Umfrage nennt rund ein Drittel der

Befragten kurz vor Saisonbeginn als idealen Zeitpunkt und ein weiteres Drittel würde gerne mehrmals pro Jahr für die Aktualisierung angefragt werden.

Da der Fokus im vorliegenden Projekt auf den Öffnungszeiten liegt, wurde in der Umfrage eruiert wie weit im Voraus Öffnungszeiten der Saison sowie für Feiertage der Betriebe bekannt sind. Bei rund einem Viertel der Befragten sind die Öffnungszeiten maximal 6 Monate im Voraus, bei rund 22% maximal 3 Monate im Voraus und bei 17% maximal einen Monat im Voraus bekannt. Lediglich bei etwas mehr als 10% der Teilnehmenden sind die Öffnungszeiten mehr als 1 Jahr im Voraus bereits bekannt, wobei hier die Mehrheit dieser Betriebe aus dem Kanton Graubünden ist.

### **Motivation**

Für 82% der teilnehmenden Betriebe ist die Motivation zum Weiterleiten von Aktualisierungen, dass es ihnen wichtig ist, dass die Gäste einen aktuellen und korrekten Eintrag auf der Webseite der DMO sehen. Lediglich 6% der Betriebe leiten Informationen aus unterschiedlichen Gründen (kompliziertes Handling, Zeitmangel, Unwissen) nicht weiter.

Die Beteiligung an der Umfrage war mit über 200 Rückmeldungen gut und lediglich in zwei Destinationen war der Rücklauf sehr tief. Die Ergebnisse zeigen, dass es den teilnehmenden Betrieben wichtig ist, dass ihre Daten auf der Webseite der Destination präsent sind. Sie zeigen jedoch auch, dass vielen Betrieben die Ressourcen für das Weiterleiten und Überprüfen der Daten fehlt.

## **4 Lösungsansätze**

Aufgrund der Erkenntnisse aus dem Kick-off Workshop, sowie den Ergebnissen aus der Umfrage bei den Leistungsträgern wurden in einem weiteren Workshop zusammen mit allen beteiligten Destinationen Lösungsansätze erarbeitet. Im folgenden Abschnitt werden diese Ansätze: Optimierung der Kommunikation, Erinnerungsmails, Onlineformulare sowie die Steigerung der Motivation der Leistungsträger im Detail beschrieben.

### **4.1 Optimierung der Kommunikation mit Leistungsträgern**

Die Kommunikation zwischen den DMOs und den Leistungsträgern ist eine Herausforderung, da viele der Leistungsträger nicht genügend Ressourcen haben, um Nachrichten fristgerecht zu bearbeiten. Zudem werden viele Unternehmen mit E-Mails überflutet, sodass das Abarbeiten eine gewisse Zeit erfordert. Auf der anderen Seite warten die DMOs oftmals lange auf Rückmeldungen und fragen daher mehrmals bei den Leistungsträgern nach.

In der Theorie wird die Kommunikation in vier Ebenen (Sachebene, Selbstoffenbarung, Beziehungsebene und Appell) unterteilt, wobei diese Ebenen beim Sender wie auch dem Empfänger unterschiedliche wahrgenommen werden können. Diese vier Ebenen beeinflussen also, wie eine Nachricht vom Empfänger verstanden wird. Somit sollen für eine verständliche und erfolgreiche Kommunikation gewisse Grundsätze beachtet werden, welche sich nachfolgend finden (Schulz von Thun Institut für Kommunikation, kein Datum).

#### **Einfach & klar**

Die Botschaft sowie auch die Handlungsaufforderung sollten einfach, klar und strukturiert übermittelt werden. Konkret heisst dies beispielsweise, dass bei einer E-Mail bereits im Betreff klar kommuniziert wird, dass es sich um eine Mutationsaufforderung handelt.

**Gesprächspartner abholen**

Nicht alle Themen haben für alle Personen dieselbe Relevanz oder sind allen gleich bekannt. Die Sprache muss so gewählt werden, dass die Inhalte für alle zugänglich und verständlich sind. Man kann nicht davon ausgehen, dass ein Leistungsträger dasselbe Verständnis hat wie Mitarbeitende der DMO.

**Zeitpunkt der Anfrage**

Wählen Sie den richtigen Zeitpunkt für die Anfrage. Da eine Handlung vom Empfänger erwartet wird, sollte der Zeitpunkt für diesen entsprechend passend gewählt werden. Dem Empfänger sollte kommuniziert werden, warum gerade jetzt die Mutationsanfrage verschickt wird. Beispielsweise, um mit aktuellen Öffnungszeiten in die Saison zu starten.

**Passender Kommunikationskanal**

Damit die Nachricht zum richtigen Zeitpunkt beim Empfänger ankommt, sollte der passende Kanal gewählt werden. Für den Sender, im vorliegenden Fall meist eine DMO scheint eine E-Mail am passendsten, jedoch sollte der Kanal auch für den Empfänger passend sein.

**Zusammenarbeit unterstreichen**

Im vorliegenden Fall wird vom Leistungsträger eine Handlung erwartet, welche für den Empfänger Aufwand bedeutet. Daher muss für den Empfänger klar sein, was er für seinen «Aufwand» erhält und warum er davon profitiert. Vorteile wie beispielsweise die Sichtbarkeit auf der Destinationswebsite, Partnerprogramme, Unterstützung durch die DMO, etc. sollen an die Leistungsträger kommuniziert werden.



**Abbildung 4 Kommunikation in der DMO**

## 4.2 Wirksame Erinnerungsmails

Die Umfrage bei den Leistungsträger hat gezeigt, dass rund zwei Drittel der teilnehmenden Leistungsträger gerne per Mail erinnert werden möchten, dass der Eintrag auf der Webseite der DMO überprüft und aktualisiert werden soll. Rund ein Drittel der Befragten hat angegeben, dass vor der Saison ein guter Zeitpunkt ist. Ein weiterer Drittel würde gerne mehrmals pro Jahr auf die Aktualisierung hingewiesen werden.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass Erinnerungsmails eine gute Möglichkeit sind, um die Leistungsträger abzuholen. Dennoch zeigt sich auch, dass nicht alle Leistungsträger dieselben Wünsche haben. Ein möglicher Lösungsvorschlag ist, dass die Präferenzen der Leistungsträger abgefragt werden und anschliessend unterschiedliche Mails an die Leistungsträger, je nach Präferenz versendet werden, wobei die Tipps im Kapitel 4.1 für die Optimierung von Erinnerungsmails adaptiert werden können.

Um die Leistungsträger zum richtigen Zeitpunkt abzuholen, sollten die folgenden Punkte mit den Leistungsträgern individuell geklärt werden:

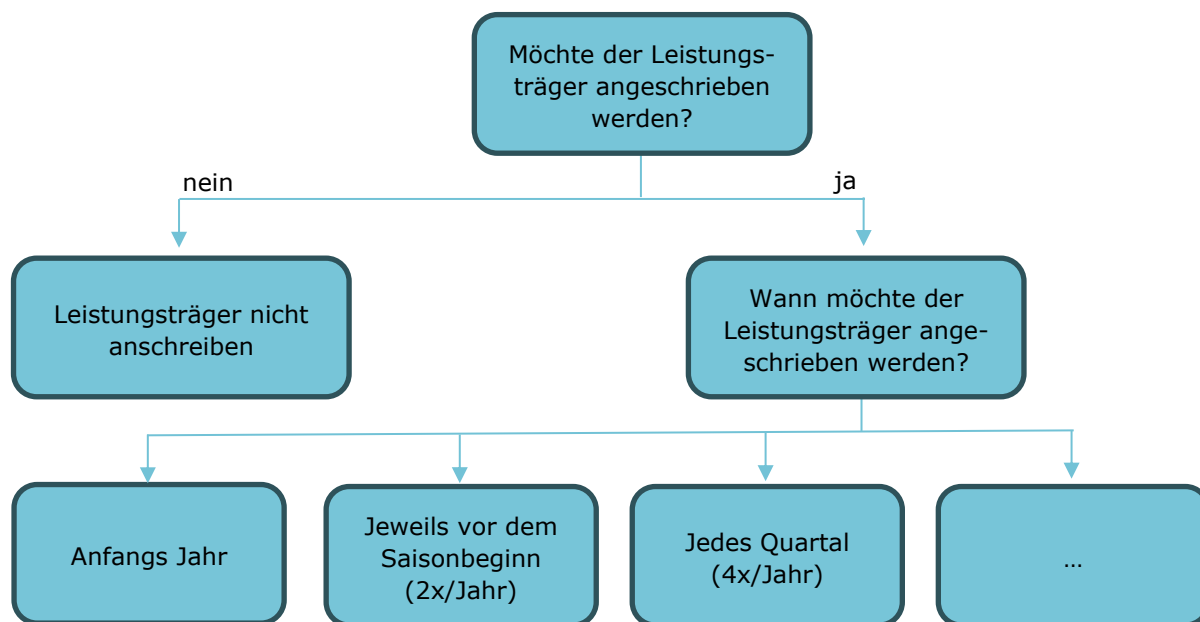


Abbildung 5 Schema Ablauf Kommunikation

Damit die Leistungsträger dennoch effizient angeschrieben werden können, empfiehlt es sich eine entsprechende E-Mailautomation einzurichten.

Für den Inhalt der Erinnerungsmails bieten sich unterschiedliche Arten an. Die einfachste Möglichkeit ist, die Leistungsträger mit dem Erinnerungsmail darauf hinzuweisen, dass sie ihren Eintrag auf der Webseite der DMO überprüfen und Änderungen per E-Mail an die DMO zurückmelden. Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Leistungsträger anstelle via E-Mail antworten, direkt auf ein Onlineformular geführt werden, auf welchem sie Änderungen mitteilen können. Die beste Umsetzung wäre, wenn die Leistungsträger direkt auf ihren Eintrag auf der Webseite gelangen und ihre Änderungen einfach online vornehmen können. Damit die erwünschte Wirkung erzielt wird, ist es zudem wichtig, dass das E-Mail gut strukturiert ist und die Handlungsaufforderung klar erkennbar ist. Weitere Details zu den Möglichkeiten mit einem Formular finden sich im Kapitel 4.3.

#### **Use Case: VISIT Glarnerland**

Die VISIT Glarnerland AG fördert und vermarktet die Tourismus- und Freizeitangebote im Glarnerland. Die vier Ferienregionen im Glarnerland erheben die aktuellen Öffnungszeiten ihrer Leistungsträger mit jährlichen Erinnerungsmails. Der Prozess in den Destinationen läuft wie folgt ab: Die DMOs erfassen in einer Liste alle aktuellen Informationen zu Leistungsträgern gemäss deren Webseite. Anschliessend wird diese Liste zweimal pro Jahr per E-Mail an die Leistungsträger zur Kontrolle und Ergänzung versendet. Die Leistungsträger bestätigen die Korrektheit der Daten ebenfalls per E-Mail. Teilweise werden unter dem Jahr weitere Aufrufe gemacht, um beispielsweise aktuelles Bildmaterial anzufordern. Dieser standardisierte Prozess führt dazu, dass die LT nicht mit mehreren E-Mails für die Aktualisierung von der DMO konfrontiert werden und die Korrektheit der Daten auf der Webseite der DMO gewährleistet ist. Kurzfristige Anpassungen der Öffnungszeiten können so jedoch nicht berücksichtigt werden.

Aufgrund dessen, dass die DMOs die Informationen im vornherein von den Webseiten der Leistungsträger zusammentragen und diese in einer übersichtlichen Liste für die Leistungsträger für die Kontrolle aufbereiten, ist dieser Prozess relativ erfolgreich, da der Aufwand für die Leistungsträger gering ist. Auf der anderen Seite führt diese Vor- und anschliessende Nachbearbeitung jedoch zu Mehraufwand auf Seiten der DMOs.

### **4.3 Onlineformular für Leistungsträger**

Viele Leistungsträger nennen als Grund, weshalb Aktualisierungen nicht an die DMO weitergeleitet werden, den Mangel an zeitlichen Ressourcen. Aus diesem Grund sollte die Kontrolle und Aktualisierung für die Leistungsträger so einfach wie möglich gemacht werden. Ein weiterer Lösungsansatz ist der Einsatz von Onlineformularen über welche Anpassungen erfasst werden können. Im folgenden Abschnitt werden zwei mögliche Umsetzungsmöglichkeiten aufgezeigt:

#### **Formular mit E-Mail an DMO**

Die am schnellsten implementierte Lösung ist ein einfaches Onlineformular auf der Webseite der DMO über welches Leistungsträger Änderungen übermitteln können. Das Formular landet anschliessend als E-Mail bei der DMO. So ist gewährleistet, dass die Informationen immer zur richtigen Stelle in der DMO gelangen und die Änderungen in fristgerechter Zeit auf der Webseite angepasst werden. Wenn das Formular zudem fortwährend unter derselben URL aufgefunden werden kann, können die Leistungsträger sich diese URL abspeichern und es ist gewährleistet, dass das Formular wiederkehrend genutzt wird.

#### **Formular mit bestehenden Informationen**

Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Leistungsträger direkt ihren Eintrag online einsehen können und von da beispielsweise über ein Kommentarfeld Änderungen an die DMO mitteilen können. Die erfolgreichste Lösung ist, wenn die Leistungsträger Änderungen direkt online an ihrem Eintrag vornehmen können. Dazu könnte auch definiert werden, welche Felder (bspw. Öffnungszeiten) geändert werden können und welche schreibgeschützt sind. Optimalerweise benötigen die Leistungsträger für das Vornehmen von Anpassungen kein Login und können über einen persönlichen Link auf ihren Eintrag zugreifen, denn die Umfrage bei den LT hat gezeigt, dass fast die Hälfte der Betriebe ihr Login immer oder mindestens teilweise suchen müssen, was zusätzlichen zeitlichen Ressourcen benötigt.



### **Use Case: Jura & Drei-Seen-Land**

Jura & Drei-Seen-Land (J3L) ist die Dachorganisation, welche die sechs Destinationen Neuenburgerland, Kanton Jura, Biel Seeland, Grand Chasseral, Murtensee & Broye und Nord Vaudois unterstützt und versucht Synergien zu nutzen. Bei J3L ist ein Content Hub im Einsatz (MyCity), welcher von den Regionen abgefüllt und genutzt wird. Richtlinien zur Erfassung von Inhalten wurden dazu von J3L für die Destinationen definiert. Die Erfassung von POIs liegt in der Verantwortung der Destinationen. Die meisten Destinationen arbeiten bei der Erfassung klassisch und machen viel manuell. Bei einigen Destinationen ist ein Onlineformular im Einsatz über welches Leistungsträger ihre Änderungen erfassen können.

Mehrere externe Inhalte werden über Schnittstellen importiert und synchronisiert: Schweiz-Mobil, Culturoscope (Events), TOMAS (Unterkünfte & Angebote), Gastroverband (Gastro-Neuchâtel).

Zusammen mit den Destinationen hat J3L ein Projekt initiiert, mit welchem das Prüfen und Aktualisieren von Inhalten für die Leistungsträger vereinfacht werden soll. Der Prozess ist folgendermassen geplant: Die DMOs wählen in ihrem CMS die POIs aus, an welche eine Aktualisierungsanfrage gesendet werden soll. Dazu ist bei jedem POI ein Admin-Kontakt (Name und E-Mailadresse) hinterlegt, welcher die Update-Anfrage erhält. Für die Anfrage können mehrere vorkonfigurierte Parameter wie eine individuelle Eingabemaske pro Leistungsträgertyp, der E-Mailtext sowie der Name des Absenders ausgewählt werden. Der LT erhält anschliessend eine E-Mail mit einem einleitenden Text und einem Link, über welchen er ohne Login direkt auf die Bearbeitung seines POIs zugreifen kann. Alle Änderungen, welche der LT auf dieser Eingabemaske vornimmt, werden direkt in den Content Hub eingespielt und es findet keine zusätzliche Validierung der Daten durch die DMO statt. Die DMO erhält jedoch eine Benachrichtigung, dass Änderungen vorgenommen wurden. Zurzeit kann dieser Prozess manuell von der DMO gestartet werden. Falls der Link in der E-Mail vom Leistungsträger nicht angeklickt wird, wird automatisch ein Reminder-Mail versendet. Die vollständige Automatisierung ist in einem nächsten Projektschritt ebenfalls vorgesehen.

Mit diesem neuen Prozess erhoffen sich die Destinationen eine höhere Datenqualität und eine Vereinfachung für die Leistungsträger. Zurzeit wird dieser Prozess umgesetzt und kann voraussichtlich im 2024 von den DMOs eingesetzt werden.

## **4.4 Steigerung der Motivation der Leistungsträger**

Im Kick-off Workshop mit den Destinationen hat sich gezeigt, dass die DMOs das Gefühl haben, dass die Leistungsträger die Wichtigkeit ihres Eintrages nicht erkennen und ihre Motivation diesen zu kontrollieren nicht genügend hoch ist. In der Umfrage bei den LT hat sich hingegen gezeigt, dass es für 82% der teilnehmenden Betriebe wichtig ist, dass ihr Eintrag aktuell ist. Lediglich bei 6% der Betriebe ist die Motivation zur Weitergabe der Daten nicht primär.

Die Mehrheit der Betriebe ist durchaus motiviert ihre Daten weiterzuleiten. Um jedoch auch diese LT abzuholen, welche (noch) nicht motiviert sind, ist ein weiterer möglicher Lösungsansatz die Motivation für das Mitmachen zu steigern. Im folgenden Abschnitt werden mögliche Massnahmen vorgestellt:

### **Vorteile aufzeigen**

Unter Umständen ist dem Leistungsträger nicht klar, warum er aktuelle Daten an die DMO weiterleiten soll. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass klar kommuniziert wird, welche Vorteile

sich aus einer Zusammenarbeit mit der DMO ergeben. Mögliche Vorteile könnten dabei sein: erhöhte Sichtbarkeit, einfachere Buchbarkeit, Präsenz, Mitgetragen werden in Kampagnen und Produkten, etc. Mehr Aufmerksamkeit kann erlangt werden, indem spezifische Kennzahlen (bspw. Anzahl Webseitenaufrufe pro Monat) oder spezifische Kampagnen, in welchen sie erwähnt wurden, genannt, werden können. In der Kommunikation muss für die Leistungsträger ersichtlich sein, warum es sich für sie lohnt, die Daten aktuell zu halten. Oftmals wird diese Zusammenarbeit durch eine Leistungsvereinbarung festgelegt und das Bereitstellen von Informationen auf Seiten des Leistungsträgers, sowie das Beziehen von Leistungen ist daher verpflichtend.

### **Anreize schaffen**

Eine weitere Möglichkeit die Motivation zu erhöhen ist, wenn etwas gewonnen werden kann. Verschiedene Quellen zeigen, dass die Motivation zur Teilnahme höher ist, wenn unter den Teilnehmenden im Anschluss ein Preis verlost wird. Im vorliegenden Kontext könnte der Preis eine Dienstleistung der DMO sein, beispielsweise, dass ein Leistungsträger kostenlos in einer Kampagne mitgetragen wird, oder ein Leistungsträger ein Website-Audit oder andere digitale Unterstützung erhält. Da die Kompetenzen in diesen Bereichen bei den DMOs meist höher sind, können solche Preise durchaus zur Steigerung der Motivation bei den LT führen.

### **Unterstützung bieten**

Die Ergebnisse der Umfrage bei den Leistungsträger hat gezeigt, dass mehr als ein Drittel der teilnehmenden Betriebe das System, welches für die Aktualisierung der Daten eingesetzt wird, als nicht selbsterklärend einstufen. Eine Möglichkeit, um jene LT abzuholen, ist mehr Unterstützungsangebote wie Webinare, Tutorials oder auch ein Handbuch anzubieten, welche konsultiert werden können. Eine weitere Option, um die Kommunikation und die Zusammenarbeit zusätzlich zu unterstützen sind persönliche Sprechstunden bei welchem Leistungsträger individuell unterstützt werden.

### **Nudging**

Nudging bedeutet wortwörtlich „Anstupsen“ und bezeichnet eine Strategie zur Verhaltensänderung. Mit Nudging möchte man Menschen dazu bewegen, sich für eine erwünschte Verhaltensweise zu entscheiden, ohne sie dazu zu zwingen. Das heisst, im vorliegenden Fall möchte man Leistungsträger dazu bringen, dass sie sich aktiv um die Pflege ihres Eintrags kümmern. Gemäss Definition wird bei Nudging auf direkte finanzielle Incentives verzichtet und es sollte immer eine alternative Entscheidung möglich sein. Mögliche Nudges könnten sein:

- Eine Erinnerung daran, welches Verhalten erwünscht ist. Bei Hotels beispielsweise sieht man manchmal die Information «9 von 10 unserer Hotelgäste verwenden ihr Handtuch mehrfach». In gleicher Weise könnte im vorliegenden Fall für die Aktualisierung von POI's eine Bemerkung, dass bereits «8 von 10 LTs ihre POI-Daten regelmässig aktualisieren» ergänzt werden.
- Verluste ansprechen. Mittels eines Referenzpunkts (z.B. Google Analytics Daten) kann signalisiert werden, wie viel touristischen Verkehr LT durch die Nichtaktualisierung ihrer Daten verlieren. Potenzielle Verluste werden von Menschen höher gewichtet als mögliche Gewinne.
- Reminder schicken – oft reicht eine kurze Erinnerung aus, um im Arbeitsstress Aufgaben nicht zu vergessen. Diese Erinnerung ruft der angestupsten Person das gewünschte Verhalten per E-Mail oder SMS wieder ins Gedächtnis.

## **4.5 Standardisierung**

Datenstandards spielen eine zentrale Rolle bei der Gewährleistung der Interoperabilität, der nahtlosen Kommunikation über verschiedene Plattformen hinweg und der Maschinenlesbarkeit. Wenn Daten also eine bestimmte Struktur aufweisen, welche einem Standard entsprechen, ist

das Erhalten und Weiterleiten von Daten bedeutend einfacher. Aus diesem Grund bietet es sich an, sich bei der Erfassung von Daten an bestimmte Standards zu halten. Im folgenden Kapitel werden verschiedene Datenstrukturen und -standards kurz vorgestellt.

### 4.5.1 schema.org

Schema.org ist eine gemeinsame Initiative von grossen Suchmaschinen, welche 2011 lanciert wurde. Das Projekt ist eine gemeinschaftliche Aktivität mit dem Ziel strukturierte Daten im Web zu fördern, indem es einen gemeinsamen Markup-Standard bereitstellt. Der Einsatz von strukturierten Daten erleichtert Suchmaschinen als auch Usern die Interpretation des Inhalts von Webseiten und ermöglicht eine präzisere Anzeige von Informationen in den Suchergebnissen. Die Nutzung von schema.org im Tourismus bringt die folgenden Vorteile mit:

- Verbesserte Sichtbarkeit in Suchergebnissen: Durch die Implementierung von strukturierten Daten werden Inhalte von Tourismus-Webseiten besser von Suchmaschinen gefunden, was zu erhöhter Sichtbarkeit führt. Besonders relevant ist dabei auch die Anzeige von Rich Snippets, die zusätzlichen Informationen wie Bewertungen, Preise und Verfügbarkeiten enthalten.
- Bessere Erfahrung für die Nutzenden: Strukturierte Daten ermöglichen eine präzise Darstellung von Informationen. Dies verbessert die Benutzererfahrung, da relevante Informationen schnell ersichtlich sind.
- Förderung von lokalem Tourismus: Der Standard enthält spezifische Markups für lokale Unternehmen, Veranstaltungen und Orte. So können lokale Attraktionen, Gastronomiebetriebe und Unterkünfte besser präsentiert werden.
- Präzise Beschreibung von POIs: Mit Schema.org können Informationen zu Hotels, Ferienwohnungen, Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten detaillierter dargestellt werden. Dies erleichtert es Suchmaschinen, diese Informationen genau zu verstehen und in den Suchergebnissen entsprechend zu präsentieren.
- Interoperabilität: Ein gemeinsamer Standard fördert die Interoperabilität. Dies ermöglicht eine bessere und einfachere Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Tourismusplattformen und Dienstleistern.
- Erleichterter den Einsatz von Applikationen der Künstlichen Intelligenz (KI): Wenn schema.org auf der gesamten Website verwendet wird und Beziehungen zwischen Entitäten definiert werden, wird im Wesentlichen ein Knowledge Graph (Wissensgraph) der Organisation erstellt. Wissensgraphen sind ein leistungsfähiges Werkzeug, um Informationen strukturiert darzustellen und zu organisieren. Der erarbeitete Wissensgraph sowie schema.org, beides strukturierte Datenquellen können anschliessend für Machine Learning eingesetzt werden.

Auf der Webseite schema.org wird der Markup-Standard beschrieben und jeder einzelne Typ wird im Detail mit allen möglichen Attributen erläutert. Die Seite bietet zudem die Möglichkeit Webseiten zu validieren, ob diese nach schema.org standardisiert sind (schema.org, 2023).

### 4.5.2 OpenStreetMap

OpenStreetMap ist eine freie und offene Geodatenbank, welche auf dem Open Data Ansatz aufbaut. Das heisst alle Daten, welche in OSM erfasst werden, stehen als Open Data mit der Lizenz CC0 zur Verfügung. OSM setzt auf einen Community-Ansatz, womit die Verantwortung für die Korrektheit der Daten bei der Community liegt. Jede Person hat die Möglichkeit Fehler auf OSM zu melden oder auch diese selbständig anzupassen. Um die Qualität zu sichern, durchläuft jede Änderung das Vier-Augen-Prinzip. In OSM werden objektive Daten gesammelt. Wechselnde Inhalte wie auch Bilder werden nicht in OSM gepflegt. Bei OSM besteht die Möglichkeit Daten aus verifizierten Quellen zu integrieren, diese müssen jedoch ebenfalls mit der Lizenz CC 0 oder einer schriftlichen Einwilligung freigegeben werden.

OSM ist die Grundlage von diversen internationalen Applikationen wie Apple, Microsoft, Uber, Snapchat, Wikimedia, Komoot, etc. und ist auch in der Schweiz weitverbreitet. Die Karte ist beispielsweise bei den folgenden Institutionen im Einsatz: Blaulichtorganisationen, SRF, search.ch, Bund und bei Kantonen.

Im touristischen Bereich wird OSM bei Schweiz Tourismus, als auch Visit Glarnerland eingesetzt. Das weitverbreitete Tool Outdooractive basiert ebenfalls auf Daten von OSM.

OSM zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

- Viele Points of Interest sind erfasst. Es gibt insgesamt über tausend POI-Kategorien in OSM.
- OSM weist eine hohe Aktualität auf und wichtige Änderungen sind teilweise tagesaktuell
- Die Rohdaten sind frei zugänglich, womit eigene Karten oder Analysen umgesetzt werden können.
- Hohe Kontrolle durch die Möglichkeit, dass jede Person Feedback geben kann oder selbständig Anpassungen vornehmen kann.
- OSM-Daten sind grenzüberschreitend und machen nicht an «Tourismus-Grenzen» oder Kantons- oder Ländergrenzen Halt.
- Durch den vielfältigen Einsatz auch bei grossen Institutionen ist OSM etabliert.

(Keller, 2023)

#### **Weitere Literatur**

- Online Publikation "Nutzen von OpenStreetMap im Tourismus" <https://md.core-dump.ch/s/r1BpwhVO8>
- "Leitfaden": Hitz Gamper B. & Stürmer M. (2021) Daten in OpenStreetMap integrieren ein Leitfaden für Dateninhaber. Universität Bern. DOI/URL <http://dx.doi.org/10.48350/159438>
- "POP Studie": „Public OSM Partnership “ Keller S. & Peng K. (2021) Public OSM Partnership (POP) A Study. Institute for Software, FH OST. URL <https://e-prints.ost.ch/id/eprint/1033/>

### **4.5.3 Organisationen**

International als auch national gibt es Gremien, welche sich der Thematik der Standardisierung annehmen und diese versuchen spezifische in der Tourismusbranche voranzubringen.

#### **4.5.3.1 Open Data Tourism Alliance (ODTA)**

Die Open Data Tourism Alliance (ODTA) ist eine grenzüberschreitende Organisation, welche sich für die Standardisierung semantischer Datenmodelle auf Basis des schema.org-Standards für den touristischen Kontext einsetzt. In dem Zusammenschluss engagieren sich nationale Tourismusorganisationen von Deutschland, Österreich und der Schweiz, sowie weitere Partner. Die Hauptaufgaben der ODTA sind die Vereinheitlichung der semantischen Annotierungen von digitalem Content, die Einreichung von Erweiterungen beim schema.org-Konsortium, sowie der inhaltliche Austausch zu touristischen Produkten und Services auf Basis von Open Data. Mit diesen Tätigkeiten trägt die ODTA dazu bei, dass die Tourismusindustrie von offenen Daten profitieren kann und schafft grenzüberschreitende Voraussetzungen für eine bessere digitale Infrastruktur, welche für neue Technologien, wie beispielsweise KI-Anwendungen essenziell sind.

Im Mai 2023 hat sich die ODTA auf gemeinsame technische Normen und Standards für die vier Themenfelder Unterkunft, Touren, POI und Events geeinigt. Diese erweiterten Standards sollen die Annotation von Daten erleichtern, den Datenaustausch vereinfachen und eine bessere Grundlage für Anwendungen und Tools bieten. Die Erweiterungen werden von den Projektpartnern bereits in der eigenen Dateninfrastruktur genutzt und werden demnächst mit dem schema.org-Konsortium diskutiert. Schlussendlich sollen diese Erweiterungen dazu dienen

Daten und Informationen standardisiert darstellen zu können und die Interoperabilität der Daten zu verbessern (Österreich Werbung, 2023).

#### **4.5.3.2 Regional Digital Tourism Community (RDTC)**

In der Schweiz entstand Anfang 2024 die Regional Digital Tourism Community (RDTC) unter der Leitung von Schweiz Tourismus. In der RDTC sind alle Digital Leaders der 13 Tourismusregionen der Schweiz vertreten. Die Ziele der Community sind sich zu verbinden, sich über Digitalen Möglichkeiten, Innovationen und Technologien auszutauschen, sowie Wissen zu teilen und Möglichkeiten für Zusammenarbeiten zu gestalten. Der Fokus liegt hierbei zunächst auf den Themen Standardisierung, Open Data und Governance, welche in Zusammenarbeit mit der HSLU im Rahmen des Projekts NaDIT (Nationale Dateninfrastruktur für den Tourismus) ausgearbeitet werden.

## 5 Checkliste für DMOs

Im Projekt konnten wertvolle Informationen gesammelt werden, weshalb das Aktualisieren von POI-Daten insbesondere von Öffnungszeiten Schwierigkeiten bereitet. Die Checkliste unten soll Inputs geben, welche Fragestellungen mit den Leistungsträgern vorab geklärt werden können, damit die Kommunikation und somit allenfalls die Aktualisierung der Daten optimaler ablaufen. Je nach Prozess und Handhabung in den Destinationen sind nicht alle Fragen zutreffend oder können durch andere Fragen ersetzt werden. Das Schema soll aufzeigen, dass es sinnvoll ist, die Zusammenarbeit strukturiert anzugehen und die Erwartungen von beiden Seiten zu klären.

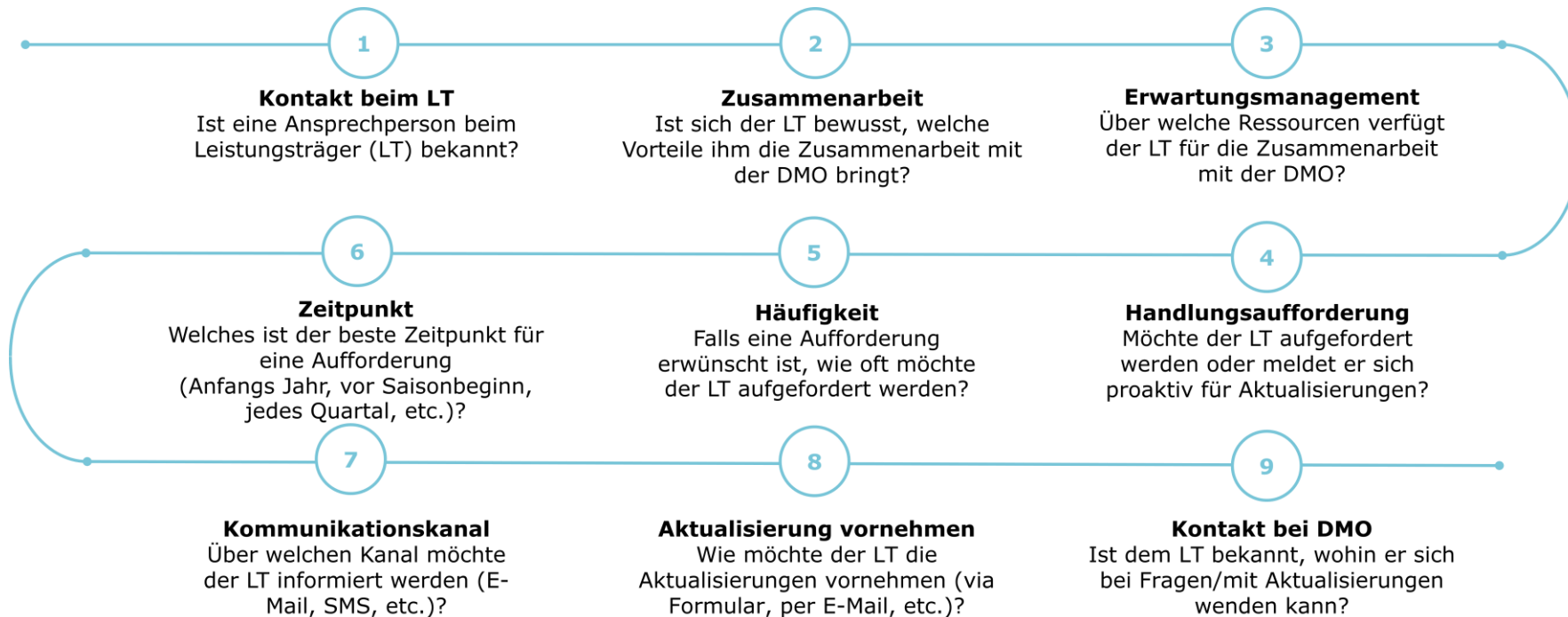


Abbildung 6 Checkliste für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Leistungsträgern

## 6 Tool Tipps

In diesem Kapitel werden einige weitere Tools und laufende Initiativen vorgestellt, welche zurzeit am Laufen sind und die Erfassung und Aktualisierung von POI-Daten erleichtern könnten. Bei jedem Kapitel findet sich zudem eine Ansprechperson, welche bei Rückfragen oder weiteren Informationen kontaktiert werden kann.

### 6.1 HYLL AI

Tabelle 3 Spezifikationen Hyll AI

HYLL AI	
<b>Beschreibung</b>	Die HYLL AI wurde von Schweizer Tourismusakteuren zusammen mit der Hyll AG in einem Innotour-Projekt entwickelt. Die AI spezialisiert sich auf die Generierung von touristischen Inhalten für die eigenen Datenbanken und sämtliche Distributionskanäle und basiert auf Large Language Models (LLM) und einem zusätzlichen Tourismus-Layer. Sämtliche generierten Inhalte basieren auf definierten, vertrauenswürdigen Quellen und die Anwenderin behält die Hoheit über die Inhalte. Diese Punkte heben die Lösung von anderen bekannten Services wie beispielsweise ChatGPT ab. Weiter kann die AI-Inhalte überwachen und über Updates informieren. So wird man als DMO vollautomatisch über relevante Änderungen, wie beispielsweise geänderte Öffnungszeiten von Leistungsträgern informiert und kann die eigenen Daten stets aktuell halten. Das Endziel ist, dass die AI aus jedem beliebigen CMS genutzt werden kann und verschiedenen Texte aufgrund von einem Input wie einer URL nach Vorgaben der DMO generiert werden können. Zusätzlich ist es möglich die eigene Mediadatenbank für das Tool freizugeben, damit die KI auf diese zurückgreifen und sich entsprechende Bilder aussuchen kann.
<b>Fazit</b>	Dadurch das Vorgaben von der DMO sowie die Inputquelle definiert werden können, ist sichergestellt, dass der Output den Anforderungen der DMO entspricht. Strukturierte Daten wie Öffnungszeiten können so über eine entsprechende URL bezogen werden.
<b>Webseite</b>	<a href="http://www.hyll.com">www.hyll.com</a>
<b>Kontakt</b>	Michael Koch michael@hyll.com

## 6.2 AccommoDataHub

Tabelle 4 Spezifikationen AccommoDataHub

AccommoDataHub	
<b>Beschreibung</b>	Der AccommoDataHub ist die Nachfolgelösung der bestehenden Hoteldatenbank von HotellerieSuisse. Der AccommoDataHub soll zu einem One-Stop-Shop werden und die Stammdaten zu Unterkünften so weit wie möglich in der Schweiz distribuieren. So müssen diese Unterkunftsdaten (zurzeit nur Hotels und Serviced Apartments) in den Destinationen nicht nochmals erfasst werden. Der Content Hub basiert auf der Technologie von discover.swiss. Alle Daten sind anschliessend über eine Open Data API öffentlich zugänglich. Die Datenstruktur basiert auf schema.org um die Interoperabilität zu gewährleisten. Die Informationen der Unterkünfte gelangen über den Content Hub zu STC und ins STnet von Schweiz Tourismus. Die neue Plattform verfügt über ein Interface damit Betriebe ihre Daten direkt auf der Plattform selbständig aktuell halten können
<b>Fazit</b>	Der AccommoDataHub von HotellerieSuisse zeigt, dass ein zentraler Data Hub, welcher Daten als Open Data zur Verfügung stellt, eine wichtige Entwicklung ist. Solche Initiativen unterstützen die Digitalisierung und fördern Innovation im Tourismus in der Schweiz.
<b>Webseite</b>	<a href="http://www.hotelleriesuisse.ch">www.hotelleriesuisse.ch</a>
<b>Kontakt</b>	Pascale Schaufelbühl pascale.schaufelbuehl@hotelleriesuisse.ch

## 6.3 Discover.Swiss

Tabelle 5 Spezifikationen discover.swiss

discover.swiss	
<b>Beschreibung</b>	Discover.swiss betreibt ein InfoCenter, einen Marktplatz fürs Buchen von touristischen Leistungen über Drittsysteme und ein Gäste-Account nach myData. Diese Services können von allen Schweizer Tourismusbetrieben genutzt werden. Bezüglich der POIs, ist vor allem das InfoCenter relevant. Discover zieht Angaben zu POIs aus mehr als 15 Quellsystemen wie TOMAS, Outdooractive, Guidle, OK GO, Open Street Map und weiteren zusammen. Wenn in verschiedenen Systemen mehrmals derselbe POI vorhanden ist, wird er vom System oder manuell zusammengeführt. Alle Daten werden nach Schema.org strukturiert und für die Weiterverwendung klassifiziert. Da sämtliche Daten zu POIs aus Drittsystemen kommen, müssen Regionen mit den Quellsystemen einen Vertrag abschliessen. Künftig sollen Lösungen gefunden werden, mindestens einen Teil der POIs als Open Data zur Verfügung zu stellen.



<b>Fazit</b>	Die Initiative von discover.swiss, Daten aus verschiedene Quellen zusammenzubringen, zu strukturieren nach einem internationalen Standard und anzureichern ist wichtig und kann die Zusammenarbeit fördern.
<b>Webseite</b>	<a href="http://www.discover.swiss">www.discover.swiss</a>
<b>Kontakt</b>	Angela Raimann angela.raimann@discover.swiss

## 6.4 Next Generation Map Swisstopo

Tabelle 6 Spezifikationen NextGenerationMap

Next Generation Map	
<b>Beschreibung</b>	Swisstopo hat das Projekt «NextGenerationMap» lanciert, um - zusätzlich zur bestehenden Landeskarte in digitaler und gedruckter Form - für die mobile Nutzung optimierte Karten bereitzustellen und dem veränderten Kartennutzungsverhalten gerecht zu werden. Als eines der Ergebnisse des Projektes geht die «Base Map, eine webbasierte dynamische Kartendarstellung, die auf der Vectortiles-Technologie basiert, hervor. Sie kombiniert und verknüpft swisstopo-eigene Daten mit POI-Daten von Partnerorganisationen. Die «Base Map» steht seit November 2023 als Kartendienst gemäss Open Government Data kostenfrei zur Verfügung und kann über eine Schnittstelle in Drittanwendungen eingebunden werden. Anfangs 2024 wird die «Base Map» auch in der swisstopo-App integriert werden und liefert den App-Nutzern neben den kartografischen Informationen auch Echtzeit- und Kontextinfo durch die Interaktion mit POI.
<b>Fazit</b>	Die Base Map stellt eine interessante Kartengrundlage für den Schweizer Tourismus dar, da amtliche sowie weitere Informationen zur Verfügung stehen.
<b>Webseite</b>	<a href="http://www.swisstopo.admin.ch/de/geodata/maps/smw.html">www.swisstopo.admin.ch/de/geodata/maps/smw.html</a>
<b>Kontakt</b>	Karsten Pippig karsten.pippig@swisstopo.ch

# Verzeichnisse

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Schild «Geschlossen» bei einem POI .....	2
Abbildung 2 Ergebnisse zur Frage "Auf welchen Webseiten/Portale können Gäste von Ihrem Betrieb gepflegte Angaben finden?" .....	8
Abbildung 3 Ergebnisse zur Frage "Welche Herausforderungen haben Sie bei der Aktualisierung Ihres Eintrags?" .....	8
Abbildung 4 Kommunikation in der DMO .....	10
Abbildung 5 Schema Ablauf Kommunikation .....	11
Abbildung 6 Checkliste für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Leistungsträgern .....	18

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Übersicht Destinationen des Projekts .....	1
Tabelle 2 Oft genutzte Systemanbieter .....	4
Tabelle 3 Spezifikationen Hyll AI .....	19
Tabelle 4 Spezifikationen AccommoDataHub .....	20
Tabelle 5 Spezifikationen discover.swiss .....	20
Tabelle 6 Spezifikationen NextGenerationMap .....	21

## Literaturverzeichnis

Basel, J. &. (2020). Nudging: Rechtliche Grauzonen und moralische Fallstricke. *Jusletter*, S. 3.

*DE:Map Features*. (2. April 2021). Abgerufen am 24. November 2023 von OpenStreetMap Wiki: [https://wiki.openstreetmap.org/wiki/DE:Map\\_Features](https://wiki.openstreetmap.org/wiki/DE:Map_Features)

Keller, P. S. (23. September 2023). OpenStreetMap für den Tourismus [Powerpoint]. *OpenStreetMap für den Tourismus*.

OpenStreetMap. (29. August 2022). *DE:Key:tourism*. Abgerufen am 24. November 2023 von OpenStreetMap Wiki: <https://wiki.openstreetmap.org/wiki/DE%3AKey%3Atourism>

Österreich Werbung. (25. 05 2023). *Österreich Werbung*. Von <https://www.austriatourism.com/newsroom/open-data-tourism-alliance-odta-verabschiedet-zentrale-erweiterungen-des-schemaorg-standards-fuer-den-tourismus/>: <https://www.austriatourism.com/newsroom/open-data-tourism-alliance-odta-verabschiedet-zentrale-erweiterungen-des-schemaorg-standards-fuer-den-tourismus/> abgerufen

*Point of Interest*. (kein Datum). Abgerufen am 24. November 2023 von STNet: <https://www.stnet.ch/de/marketing/digital-marketing/daten-export/export-point-of-interest/>

*schema.org*. (17. 10 2023). Von schema.org: <https://schema.org/> abgerufen

Schulz von Thun Institut für Kommunikation. (kein Datum). *Schulz von Thun Institut für Kommunikation*. Abgerufen am 7. 12 2023 von das Kommunikationsquadrat: <https://www.schulz-von-thun.de/die-modelle/das-kommunikationsquadrat>

*tourism*. (24. November 2023). Abgerufen am 24. November 2023 von taginfo: <https://taginfo.openstreetmap.org/keys/tourism#values>

## Autorinnen

**Zeliya Schär**  
**Wissenschaftliche Mitarbeiterin**

zeliya.schaer@hslu.ch

### **Forschungsschwerpunkte**

Zeliya Schär hat einen MSc in Applied Information and Data Science sowie einen Bachelor in Business Administration mit Major Tourismus und Mobilität der HSLU. Weiter verfügt sie über mehrere Jahre Berufserfahrung in der Tourismusbranche und weist fundierte Kenntnisse im Digitalen Marketing sowie in Digitalisierungsprojekten auf. Ihr Fokus am ITM liegt im Bereich von Digitalisierungs- und Datenprojekten.

[Link zum Personenprofil](#)

**Dr. Anna Para**  
**Senior Wissenschaftliche Mitarbeiterin**

anna.para@hslu.ch

### **Forschungsschwerpunkte**

Dr. Anna Para verfügt über einen MA und ein Doktorat in Management. Im Institut für Tourismus und Mobilität arbeitet sie an Themen der Digitalisierung des Tourismus. Ihre aktuellen Projekte befassen sich mit der Nutzung von Daten im Tourismus, der potenziellen Rolle der neuen Technologien im Tourismus. Anna hat mehrere Jahre für die Hotelkette Louvre Hotels und für einen Reiseveranstalter gearbeitet. Ausserdem sammelte sie Berufserfahrung in der Beratung.

[Link zum Personenprofil](#)

Die Autorinnen dieses Projekts sind Wissenschaftlerinnen am Institut für Tourismus und Mobilität der HSLU. Das Institut für Tourismus und Mobilität ITM ist eines von vier Instituten der Hochschule Luzern – Wirtschaft. Fast 50 Mitarbeitende bearbeiten zehn Themenfelder von Nachhaltigkeit über Destinationsmanagement, Digitalisierung, Konsumentenverhalten bis hin zu Management von Verkehrssystemen.

Die beiden Kompetenzzentren Tourismus und Mobilität bieten verschiedene Studiengänge und Weiterbildungsprogramme an, bearbeiten diverse Forschungsprojekte und sind in der Dienstleistung und Beratung tätig. Unterschiedlichste Fragestellungen auf regionaler, nationaler oder internationaler Ebene werden untersucht. Dies im Auftrag von Tourismus- und Mobilitätsunternehmen, Tourismusorganisationen und Verbänden sowie Städten, Kantonen und weiteren Kunden und Partnern.

Wenn Sie sich für die Digitalisierung im Tourismus interessieren, Fragen haben oder mehr über die Leistungen des ITM erfahren möchten, kontaktieren Sie uns gerne.

Destination  
Lab

innovation  
tourism



**Thurgau**   
B O D E N S E E

**graubünden**



**Glarnerland**

**Hochschule Luzern  
Wirtschaft**  
Zentralstrasse 9  
6002 Luzern

T +41 41 228 41 11  
wirtschaft@hslu.ch  
hslu.ch/wirtschaft



**Hochschule Luzern**  
**Wirtschaft**  
Zentralstrasse 9  
6002 Luzern

T +41 41 228 41 11  
wirtschaft@hslu.ch  
hslu.ch/wirtschaft

