

Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK)

Projektidee «Messung und Stärkung menschlichen Interaktionsqualität im Schweizer Tourismus»

Dr. Monika Bandi Tanner, CRED-T Uni Bern

Prof. Dr. Patrizio Collovà, Berner Fachhochschule BFH

Bern, 24. September 2020

Ausgangslage / Problemstellung

- > Tourismus bleibt auch im Zeitalter der Digitalisierung durch standortgebundenen Charakter ein People Business
- > Menschliche Interaktionsqualität wird durch die Digitalisierung umso wertvoller aber anspruchsvoller
- > Bisher stand die Interaktion Gast – Leistungsträger im Zentrum der Diskussion, aber lief oft auf operative und eher triviale Massnahmen mit Vorwurfscharakter hinaus.
- > Untersuchung betont neu aber Charakteristika von Betrieb & Destination, die die Interaktionsqualität beeinflussen (vgl. Bandi et al., 2018)
- > Wettbewerbsvorteile in der Schweiz kaum über Preis möglich, Gastfreundlichkeit als mögliche Differenzierungsstrategie mit Potential (Mody et al., 2019)

Einfluss Covid-19 auf Ausgangslage / Problemstellung

- > Unsichere Lage – SchweizerInnen machen Ferien in der Schweiz – Stärkung des Binnentourismus
 - > Gesunkener Anteil ausländischer Touristen
 - > Einheimische Gäste haben in der Tendenz höhere Erwartungen an die Interaktionsqualität und sind tendenzielle weniger zufrieden mit Interaktionsqualität / Gastfreundlichkeit als internationale Gäste (Steffen et al., 2020)
- ➡ Hohes Level an Interaktionsqualität(Gastfreundlichkeit umso wichtiger in Zeiten von Corona – für städtische und alpine Gebiete

Lösungsansatz I

- > Menschliche Interaktionsqualität strategisch positionieren und zur Führungsaufgabe machen.
- > Digitalisierung als Hilfsmittel ermöglicht das:
 - A) Messen:
 - «Alles was nicht gemessen wird, wird nicht getan»
 - Digitalisierung ermöglicht es die Wirkung der Interaktionsqualität bei den Gäste in semantischer Form (Reviews und Bewertungen bspw. Tripadvisor) zugänglich zu machen und diese über einen Leistungsträger und aggregiert auch auf eine Destination zusammen zu fassen
 - B) Strategische Entscheidungsgrundlage dazu schaffen:
 - Zur strategischen Frage machen
 - Mögliche Strategien (Gastgeber, Mitarbeiter, Team oder IT-gestützt) zur Sicherstellung einer hohen Interaktionsqualität aufzeigen und Einordnung inkl. möglichen Massnahmen ermöglichen.

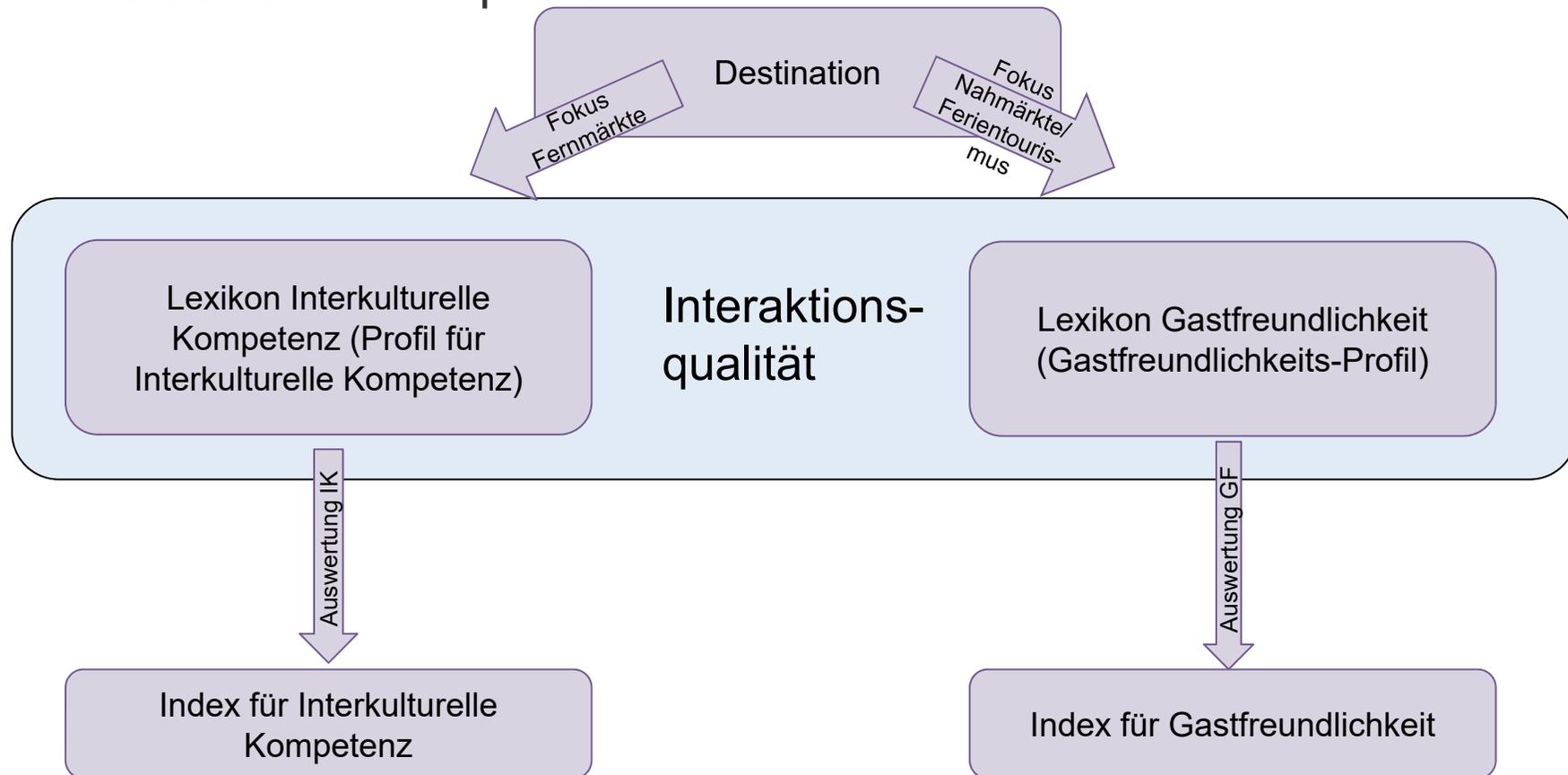
Lösungsansatz II

- > A) Messen mit «**Interaktionsqualitäts**»-Radar:
 - Externe Monitoringmöglichkeit der wahrgenommenen Leistung durch Gäste bei Leistungsträgern
 - Stärken und Schwächen in der Dienstleistungskette identifizieren (Profil für Gastfreundlichkeit oder interkulturelle Kompetenz)
 - Destinationsvergleiche als Anreizmechanismus oder ggf. auch destinationsinterne Vergleiche ermöglichen (Gastfreundlichkeits-Indizes / Indizes für interkulturelle Kompetenz)

- > B) Fördern und Entwickeln mit **Strategy-Finder**:
 - Handlungs- und strategieorientierte Lösungsvorschläge bzgl. Gestaltung der Interaktion mit dem Gast pro Betrieb und Destination
 - Führungsorientierte Strategien

A) Entwicklungsidee des «Interaktionsqualitäts»-Radar

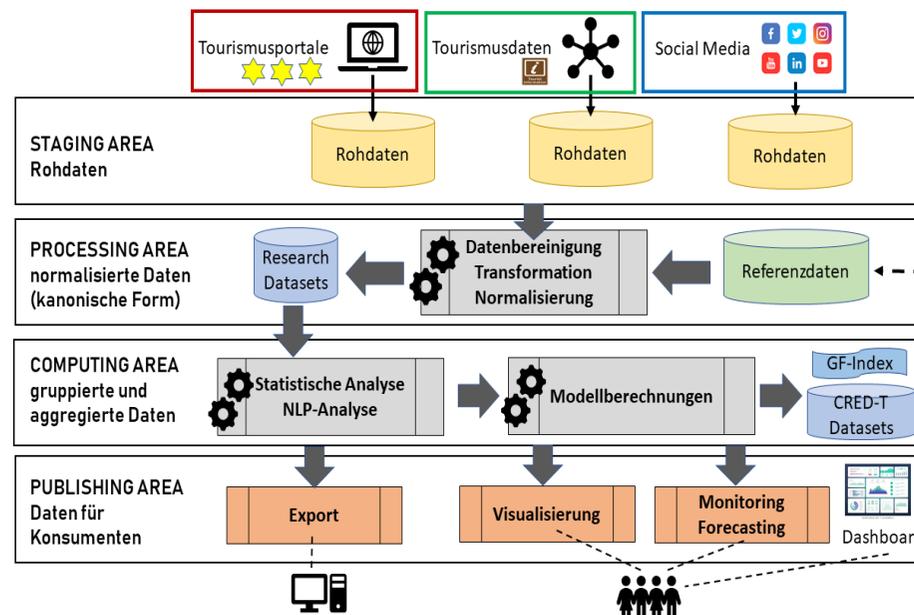
- > Interaktionsqualität zwischen Gast und Gastgeber umfasst verschiedene Aspekte



A) Entwicklungsstufen «Interaktionsqualitäts»-Radar

- > Semantische Analyse von Gästebewertungen (z.B. von TripAdvisor), da immer mehr touristische oder tourismusnahe Betriebe (auch Spielplätze, Supermarkt etc.) online bewertet werden
- > Aufbau erfolgt in 2 Schritten und 2 Modulen (Thematik Gastfreundlichkeit und/oder Interkulturelle Kompetenz)
 - Erstellung eines Gastfreundlichkeits-Profiles / Profil für interkulturelle Kompetenz
 - Beschreibung von Gastfreundlichkeit /Interkultureller Kompetenz in Gästebewertungen
 - Auswahlkriterien ableiten
 - Erstellung eines Gastfreundlichkeits-Indizes / Indizes für interkulturelle Kompetenz
 - Bewertung der gewonnenen Infos aus Gästebewertungen
 - Aggregation zu einem Index (mit Gewichtungen)

A) Detaillierter Aufbau des «Interaktionsqualitäts»-Radar



Quelle: Collovà 2019

4 Aufbaustufen:

- Staging Area: Identifikation Datenquellen und Sammlung der Daten (z.B. Tripadvisor)
- Processing Area: Bereinigung, Transformation und Normalisierung der Rohdaten
- Computing Area: Semantische Analyse der Reviewdaten anhand GF/IK-Profil
- Publishing Area: Auswertung und Visualisierung der Daten

B) Strategy – Finder: Strategien zur Stärkung der Interaktionsqualität

- > Aus einer Studie vom CRED-T aus dem Jahr 2018 bestehen 4 mögliche führungsorientierte Strategien zur Stärkung der menschlichen Interaktionsqualität im Tourismus (damals Fokus auf Gastfreundlichkeit), die nun konkretisiert, vertieft, und generalisiert werden sollen (vgl. Abbildung nächste Folie)
- > Daraus soll ein IST-SOLL-Vergleich Instrument entstehen, das den Betrieben und Destinationen bei der weiteren Stärkung von GF/IK wertvolle Unterstützung geben soll

B) Strategy – Finder: Strategien zur Stärkung der Interaktionsqualität

	Gastgeberfokussiert	Mitarbeiterfokussiert	Teamfokussiert	IT-unterstützt
Typ	<ul style="list-style-type: none"> • Gastgeber/Direktion übernehmen persönliche Interaktion mit Gästen (=Gastgeber aus Leidenschaft) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitende übernehmen persönliche Interaktion mit Gästen • benötigen sowohl Fach- und Servicekompetenz wie Gastgeberqualitäten • hohe Mitarbeiterfluktuation bei Umsetzung eines hohen Gastfreundlichkeitsniveau hinderlich 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamte Team (Gastgeber/Direktion und Mitarbeitende) interagiert intensiv und persönlich mit Gästen • Bedingt teamorientierte Unternehmensphilosophie und möglichst geringe Mitarbeiterfluktuation 	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Tools unterstützen Personalisierung des Service → speditive Umsetzung durch Mitarbeitende • Sicherstellung und effektive Nutzung von Wissen über Persönlichkeit und Bedürfnisse des Gastes
Voraussetzungen bzw. förderliche Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Fach- und Servicekompetenz der Mitarbeitenden (damit sich Gastgeber v.a. auf die Gästeinteraktion konzentrieren können) • Kleine bis mittlere Betriebsgrösse 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Mitarbeiterfluktuation • Gleichzeitig hohe Fach- und Servicekompetenz sowie soziale Kompetenzen (echte Gastgeber-Qualitäten) der Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Mitarbeiterfluktuation • Gleichzeitig hohe Fach- und Servicekompetenz sowie soziale Kompetenzen (echte Gastgeber-Qualitäten) der Mitarbeitenden • Eher flache Hierarchien, kooperativer Führungsstil und teamorientierte Betriebskultur 	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz der Mitarbeitenden im Umgang mit IT-Tools
Best Practice Beispiele	<p>Walther Relais & Châteaux</p> 	<p>Hôtel d'Angleterre Parkhotel Schoenegg Hotel Schweizerhof</p> 	<p>Chesa Randolina Hotel Garni Chesa Mulin Märchenhotel Bellevue Hotel Bernerhof, Kandersteg</p> 	<p>Hotel Lugano Dante</p> 

(Quelle: Bandi et al. 2018)

Weiteres Vorgehen

- > September: Diskussion Projektidee in der RDK, bei Interesse Arbeitsgruppe bilden
- > Herbst 2020: Wünsche/Erwartungen/Ideen im Rahmen einer Arbeitsgruppen-Sitzung diskutieren, anschliessend Projektskizze und möglicher Antrag erarbeiten
- > Winter 2020/21: Finalisierung Antrag und ggf. Präsentation RDK
- > Anschliessend: Einreichung Antrag und Projektstart
 - Träger des Projektes: RDK
 - Wissenschaftliche Umsetzung: CRED-T und BFH (Prof. Collovà)

Diskussion



- > Interesse?
- > Bereitschaft bei der Arbeitsgruppe mitzuwirken?