

RDK / Innotour

Touristische Datenlandschaft Schweiz

Protokoll

RDK Workshop

Hotel Montana, Luzern, 23. September 2021

Teilnehmende	RDK-Tourismusdirektor/innen Gaudenz Thoma Oliver Hoff, Beat Burri	RDK Gaudenz Thoma Consulting EBP
--------------	-------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------

Entschuldigt	Martin Sturzenegger
--------------	---------------------

Traktanden	<ol style="list-style-type: none">1) Vorstellen des Projekts durch das Projektteam2) Reflektion und Kategorisierung der laufenden Initiativen in den Tourismus-Regionen in der Schweiz (Input aus Vorbereitungsaufgabe)3) Austausch von Zukunftsvisionen und Bedürfnissen hinsichtlich einer zukünftigen touristischen Datenlandschaft (Input aus Vorbereitungsaufgabe)4) Zusammenfassung und weiteres Vorgehen
------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Traktandum 1 Vorstellen des Projekts durch das Projektteam

Gemäss PowerPoint-File (Beilage)

Mögliche Strukturierung der Initiativen

- 1 = Analytik inkl. (öffentliche) Statistiken
- 2 = Vermarktung und POS
- 3 = Datengenerierung, Datenerhebung
- 4 = Datenstrukturierung und Maschinenlesbarkeit
- 5 = Dateninfrastruktur, Datenpolitik, Datenorganisationen

Traktandum 2 Reflektion und Kategorisierung der laufenden Initiativen in den Tourismus-Regionen in der Schweiz (Input aus Vorbereitungsaufgabe)

Die Mitglieder der RDK haben als Vorbereitungsaufgabe diejenigen Initiativen zusammengetragen, welche in ihrer Region aktuell am Laufen sind.

Jedes Mitglied präsentiert an der Sitzung exemplarisch 1-2 Initiativen. Dabei orientieren sie sich an den folgenden Leitfragen:

- Frage 1: Was wird gemacht? Was läuft gut? Was läuft nicht gut?
- Frage 2: Warum wird dies gemacht? Wie kam dies zustande? Welche Stakeholder wurden in der Konzeptphase «horizontal» und «vertikal» berücksichtigt?
- Frage 3: Wie wird das finanziert?
- Frage 4: Wie ist die Organisationsstruktur? Gibt es eine Projektleitung, einen CIO, einen Data Analysten?

Region	Initiative (Name und Kategorie)
VD	<p>Kundenbefragungssystem: mehrere 1'000 pro Jahr (auch eine Art «Observatorium»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seit 4 Jahren, Fragen bleiben gleich (panelmässig aufgebaut) - Nutzen: Wieso kommen die Leute, was tun die Leute vor Ort? Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Wahl der Destination? - Partner kriegen die Daten zurück, wenn sie auch mithelfen, Daten zu sammeln - Profilierung geht aber immer noch zu wenig weit (kommt der Kunde wegen dem Skifahren oder wegen der Kultur in Lausanne?) - Beantwortung spezifischer Fragenstellungen, z.B. Halt des TGV in Aigle – Nutzen und Nutzung - Nachteil: wird von den Destinationen zu wenig genutzt <p>System Frequenzmessungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - In Testphase - Basiert auf 2D Kameras, mit «Personenkategorisierung» (Erwachsene, Kinder, Hunde, Velo)

-
- Bei Events eingesetzt
 - Auch bei z.B. Schloss Chillan – live – geht in Richtung Idee Gästelenkung und Predictive-Thema
 - Geht in Richtung Artificial Intelligence (besser als Beacon-Lösungen?)
 - Viele weitere Ideen, kann in Zukunft auch für Wanderwege eingesetzt werden

Personal:

- 2 Geographinnen
- Science Spezialist
- Service Analyse

Finanzierung:

- Auch Kanton zahlt mit
-

BE

Neues Kompetenzzentrum «Digital» (seit 2020)

- Übergeordnete Themen
- DMO sind extrem unterschiedlich unterwegs --> Lead jeweils bei demjenigen, der damit schon am weitesten ist.
- Wissenstransfer, Transparenz (klappt sehr gut!)
- Know-How Transfer
- Das Kompetenzzentrum kann Anträge an Direktoren stellen (z.B. für NRP Projekte)

Projekt Datenkooperation:

- Daten strukturieren, Daten zugänglich machen
- Transparenz

Idee, eine kantonale Gästekarte inkl. öV zu lancieren

- Sehr viel Basisarbeit notwendig
 - Frage, wie sich die Politik dazu stellen wird
-

VS

Projekt mit «Alturos» (digitaler Marktplatz)

Pilot Aletsch = Führerschaft

Warum?

- Wirtschaftlicher Mehrwert für alle Tourismusakteure
- Kostengünstig ein Marktplatz zur Verfügung mit einem Tool
- DMO sollen mehr ins Produktmanagement gehen

Ziele:

- Werhaltigkeit über die Business Logik hinzukriegen
- Destinationslogik, nicht Leistungsträgerlogik
- Automatisierte Schnittstelle

Einige im VS machen trotzdem eine eigene Lösung. Warum eine eigene Lösung?

- Es gibt eigentlich keinen Sinn

Herausforderungen:

- Was bietet man an? Wie kriegt man das Leistungspaket auf die Plattform herauf? Man hat die Bergbahnen nicht darauf!
- Treiber sind Skitickets/Bergbahnen, das ist lokal
- Fragen: Wem gehören die Daten? Nicht definiert, gehören allen Partnern

Finanzierung:

- U.a. 400k durch Innotour
 - Lokal kann bereits ab 5k-7k ein Marktplatz gemacht werden
 - Kommissionierung auf die Leistungsträger
-

	<p>Tourobs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Insight Management - Problem: man schaut in den Rückspiegel, nur Frequenzen, keine Wertschöpfung, keine Auslastungsprognose - Aufgrund neuer Leistungsvereinbarung wenig Koordination/Kooperation zwischen Tourobs und anderen Tourismusorganisationen
<p>GE</p>	<p>Projekt «Geneva City Pass» analog Freiburger Modell für die digitale Gästekarte (nicht BS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - DMO/Industrie - Meldesystem Polizei - Abrechnung Kurtaxe <p>Sehr gute Erfahrung mit dem Projekt, sehr effektiv</p> <p>Finanzierung: 1/3 öV, 1/3 Wirtschaftsförderung, 1/3 DMO</p> <p>Organisation: Data Analyst (keine leitende Funktion) sowie mit öV und Wirtschaftsförderung</p>
<p>BS</p>	<p>Einmalige und umfassende Gästedatenerfassung und -bearbeitung</p> <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neu nur noch einmalig erfassen - Es ist eine Kostenreduktion, Prozessverbesserung - Anonyme Verknüpfung mit den Beherbergungsdaten - Zukunft: anonymes Verknüpfen mit Bewegungsdaten <p>«low hanging fruits», weil die BaselCard schon digitalisiert war (es war einfach umzusetzen)</p> <p>Finanzierung: 250k von Innotour + Personen vom Kanton wurden «zur Verfügung gestellt»</p> <p>Organisation: BaselTourismus nicht mehr Projektlead, jetzt Lead bei Personen vom Kanton (Statistisches Amt, Polizei etc.)</p>
<p>TI</p>	<p>Schweizweite aktuelle Situation ist frustrierend:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es gibt zu wenig Grundlagen, um Entscheidungen zu treffen - TMS: seit 4 Jahren keine Daten mehr - Es werden ausser HESTA/PASTA keine nationale Statistik erstellt - HESTA kommt mit 2 Monaten Verspätung, keine Informationen über aktuelle Auslastung <p>Projekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 30 Hotels machen mit bei einem Projekt, das die Auslastung misst und die realisierten Preise teilt (zusammen mit weiteren Informationen) --> sehr wichtige und nützliche Informationen, um Entscheidungen zu treffen (z.B. Investition in Werbung) - Projekt im Bereich CRM: Profilierung inkl. Bewegung (folgen wo die Touristen gehen) <u>noch nicht soweit</u> - Wollen wie FR und BS eine Plattform für Registrierung und Meldung machen, inkl. Ferienwohnungen <p>Externe Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tessiner Tourismus hat auch ein Observatorium, dieses ist aber zu wenig nützlich (nur Grafiken) - TourObs Wallis ist viel besser <p>Organisation: Digital Abteilung, Analysis Abteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Langfristige Ziele/Strategien sind vom VR akzeptiert worden - Haben nun eine klaren Umsetzungs- und Projektauftrag

	<p>Zusammenarbeit mit Lombardei und Trentino</p> <ul style="list-style-type: none"> - V.a. weil eine Finanzierung durch EU Mittel realisiert werden konnte
Jura/3 Lacs	<ul style="list-style-type: none"> - In dieser Region ist die Datenlandschaft weniger fortgeschritten - Es werden viele verschiedene Systeme eingesetzt - Entsprechend schwierig ist es, die Daten zu konsolidieren - HESTA und TOMAS sind aktuell und nützlich - Es gibt eine Studie der Hochschule Neuchâtel (Bekanntheit und Image) <p>Ein NRP-Projekt wurde lanciert; Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine gemeinsame Plattform kreieren - Einen Marktplatz kreieren - Ein gemeinsames CRM kreieren <p>Datenanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nur wenig personelle Ressourcen - Idee: mit VS zusammenarbeiten <p>Ganz neu wurde auch ein Projekt mit Swisscom lanciert (Swisscom Mobility Daten)</p>
FR	<p>Ähnlich wie BS, aber noch nicht so weit mit dem Dashboard wie BS</p> <p>Test mit öV ist am Laufen</p> <p>Daten sind jetzt automatisiert (Schnittstelle, automatisches elektronisches Meldewesen für Kurtaxe)</p> <p>Gästedatenerfassung und -bearbeitung</p> <p>Siehe Basel</p> <p>Organisation: Die Leute, die das bearbeiten, sind jünger als früher, es ist zusätzlich eine Firma aus Fribourg eingebunden</p>
Ostschweiz	<p>Projekt NRP «Destination Data»: alle Kantone der Ostschweiz</p> <p>Digitale Standortförderung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daten schneller zur Verfügung stellen und für Dritte nutzbar machen - Wahrnehmung nach aussen erhöhen - Orte, Sehenswürdigkeiten, Events, Reiserouten etc. - <u>Keine</u> Nutzung als CRM - <u>Keine</u> Nutzung als ERP <p>Finanzierung: total CHF 330k, NRP-Projekt</p> <p>Organisation: TSO AG, Stefan Keller, zusätzlich SG und Heidiland, die ein bisschen besser organisiert sind</p> <p>Man versuchte einen gemeinsamen Nenner zu finden und konnte sich auf dieses Projekt einigen, darum diese Themensetzung.</p>
LuV	<p>Herausforderungen:</p> <p>Digitalisierung fordert LuV stark</p> <p>Strukturen nicht einfach, kleine DMO sind überfordert, grosse Qualitätsunterschiede</p> <p>Wichtigste Projekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Gästekarte - Digitaler Marktplatz - Content Hub, 14 Websites sind im Backend harmonisiert - Frontend neu strukturieren, Content aufbauen <p>Weitere Projekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Swisscom Mobile

	<ul style="list-style-type: none"> - Datenkooperation mit Bergbahnen <p>Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teils Innotour, teils NRP, teils selber <p>Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neue Digitalisierungsprojekte - Verschiedene externe Partner
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

AG	<p>In AG werden zwar auch Daten gesammelt, aber nicht systematisch und man macht aktuell nichts damit.</p> <p>Allfällige zukünftige Projekte müssen nützlich sein für den Kunden und für die DMO.</p>
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ZH	<p>Zürich Tourismus stellt im Rahmen der digitalen Content-Strategie als erste Stadt im deutschsprachigen Raum seine Daten der Allgemeinheit unter https://zt.zuerich.com/de/open-data zur Verfügung. Ziel ist der Aufbau einer offenen und digitalen Dateninfrastruktur. So soll die Sichtbarkeit der Tourismusregion Zürich durch digitale Daten in hoher Qualität erhöht werden. Insgesamt stehen über 90 verschiedene Datensätze in vier Sprachen für die Region Zürich über eine API (JSON) zur Verfügung.</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

GR	<p>Hinweis zu aktueller Literatur (Januar 2021):</p> <p>Fundierte Auslegeordnung: «Digitale Marktplätze und Kundenbeziehungsmanagement» Destinationen – Bericht 100 Seiten (Auslegeordnung, Clustering)</p> <p>Projekte:</p> <p>RhB: digitaler Reisebegleiter (go GR)</p> <p>RhB hat Kooperation mit Region GR gesucht</p> <p>Ziele: sichtbar machen + nutzbar machen</p> <p>Vorteil: es ist destinationsübergreifend</p> <p>Finanzierung: 300k für 2 Jahre</p> <p>Organisation/Personal: in unterschiedlichen Bereichen angesiedelt</p> <p>Zusatzfrage: welcher Prozess läuft ab, wie priorisiert man Initiativen und Projekte?</p> <ul style="list-style-type: none"> - In GR wurde eine Entwicklungsabteilung gegründet = «Unternehmensentwicklung» für GR Tourismus - Diese Abteilung prüft die diversen internen und externen Angebote und priorisiert diese
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zusätzliche Diskussion:

- Was ist das «Ökosystem», des Schweizer Tourismus?
- Sehr hilfreich wären weitergehende Analysemöglichkeiten (Wirkungsanalysen). Was bringen die Aktivitäten? Funktionieren die Aktivitäten? Was funktioniert nicht und warum?
- Wichtig in unserem Projekt: Pain Points definieren
- Thema Konkurrenzumfeld: Besteht eine Bereitschaft, die Daten gegenseitig auszutauschen? Es gibt ja auch Konkurrenz zwischen den Regionen.
- Booking.com und Airbnb sind zurückhaltend (verstecken sich)
- Die Datenhoheit ist je nach Thema bei unterschiedlichen Akteuren verteilt (Berherberger, Bergbahnen, DMOs, BFS, etc.)
- Fazit: in allen Regionen wird an sehr ähnlichen Themen gearbeitet

Traktandum 3

Austausch von Zukunftsvisionen und Bedürfnissen hinsichtlich einer zukünftigen touristischen Datenlandschaft (Input aus Vorbereitungsaufgabe)

1. Welche Vor- und Nachteile erleben Sie in Ihrem Alltag hinsichtlich der aktuellen touristischen Datenlage in der Schweiz (und in Ihrer Region)? Was klappt gut, was weniger?

2. Lassen Sie das Hier und Heute einmal hinter sich.
Wenn Sie einmal träumen könnten, welche Daten – die Sie heute nicht haben – würden Ihnen bei der Bewältigung ihrer Aufgaben wirklich helfen?
Was wird diesbezüglich ggf. auch von Ihren Mitgliedern an Sie herangetragen?
Wo stossen Sie heute an die Grenzen des Machbaren?

3. Wenn Sie sich die Organisationsform einer zukünftigen touristischen Datenlandschaft der Schweiz ausmalen, welche Faktoren sind ihnen dabei wichtig, was käme gar nicht in Frage und warum? (aus Zeitgründen am Workshop nicht abgedeckt)

Zu 1) Aktuelle Situation: Vor- und Nachteile

Genannte **Stichworte zur aktuellen Situation:**

- Überforderung
- Viele Schnittstelle
- Vielfältige Akteure im Tourismus bearbeiten das Thema alle aus ihrer Perspektive, keine gemeinsame Vision, wenig Koordination
- Silodenken
- Kosteneffizienz nicht immer gegeben
- Häufig unklar, warum Daten überhaupt erhoben werden sollen. Unklare Anwendungsfälle
- Finanzierungsstruktur schwierig, fast alle Projekte über Bundes- oder Kantonsmittel subventioniert
- Datenschutz und rechtliche Rahmenbedingungen (data ownership --> wer ist Besitz der Daten?)
- Strukturierte Datenlogik fehlt (zweckgebundene Datenstrukturen)
- Zu wenig Failtests
- Immer noch gleiche Muster (Hamsterrad)
- Prognosen wären möglich, diese werden aber nicht erstellt
- Frage klären, was würde uns allen dienen?
- Jeder ist dran, aber es gibt keine gemeinsame Lösung (und auch kein gemeinsamer Nenner/Bedürfnis)

- Statistik auf Bundesebene nur HESTA und PASTA (mit grossem time lag)

Welche **Daten fehlen** (Stichworte)?

- Tagestouristen, Frequenzen, Ausgaben nach Kategorien
- Wertschöpfungsstatistiken
- Grosse Teile der Beherberger gar nicht abgedeckt (FeWo, AirBnB, etc.)
- Aktueller Buchungsstand und auf die kommenden Monate ist unklar (man muss immer Blitzumfragen machen)
- Was ist die Prognose auf 1-2 Monate über die ganze Leistungskette? Brauchen wir noch eine Kampagne?
- Daten kommen viel zu spät und sind meistens zu grob
- Daten von Schweiz Tourismus sind zu sehr national orientiert, zu grosse Flughöhe, wenig Informationen über die Regionen bzw. nicht regionsspezifisch ausgelegt.

Welche **Daten gibt es**, die aber **nicht nutzbar** sind (Beispiele)?

- Bergbahnen
- Skidata
- Hotels
- Parahotellerie
- Hotelleriesuisse

Zu 2) Bedürfnisse: wie würde die Datenlandschaft im Tourismus optimalerweise und sinnvollerweise aussehen?

- Wir haben Daten, aber wer macht das Sinnvolle damit? Was ist sinnvoll?
- Nationale Lösungen sind gefordert, Einbezug alle Akteure inkl. Hotelleriesuisse
- Dashboard entlang der Wertschöpfungskette wäre ideal, Vision Nationales Dashboard mit regionaler Vertiefung
- Customer Journey müsste gestärkt werden
- Kann nur national passieren
- Transparenz hilft und stiftet Nutzen --> es braucht ein Incentive, Daten auszutauschen
- Nationales Touring ist ein Megatrend, praktisch keine Daten dazu
- Ziel muss es sein, Mehrwert in der Wertschöpfung generieren, ist aber ein komplexes System (durch Angebot, das an die Gäste geschickt wird (abhängig von Profil, Auslastungen etc.)
- Kundennutzen durch aktuelle Daten

Zusätzlich 4)

Ist die kantonale/regionale Struktur ein Problem?

- Ja, das ist ein grosses Problem. «Wer zahlt, bestimmt» häufig kleinteilige Erfolgslogik und wenig Anreiz für Kooperation
- Wer ist der Kümmerer in diesem Thema (ST, RDK, Politik, Kantone, Bund/SECO/BFS, Verbände)? Was ist die Vision in der Datenlandschaft Schweiz? --> keine Verantwortungszuweisung
- Rollenverständnis klären!
- Z.B. HESTA, BFS: diese machen was die Branche vorgibt, dito auch Tourobs Wallis

Region Weitere Inputs aus den Regionen

VD	<p>«Schmeicheldaten» nützen wenig</p> <p>Leute scheuen eine klare Datenlage (gibt ja auch einen Leistungsausweis) – Angst vor der Transparenz</p> <p>Grosse Streuverluste mit den Kampagnen, keine Wirkungsmessung</p>
BE	<p>Die Datenlage in Bern ist nicht standardisiert, es gibt eine Vielfalt an Erfassungsarten und Systemen. Eine Standardisierung würde die technische Umsetzung von Projekten enorm erleichtern und Ressourcen sparen. Daten werden zu wenig zentralisiert gesammelt und ausgewertet. Kooperationswillen in der Region ist jedoch vorhanden.</p>
VS	<ul style="list-style-type: none"> - Keine gemeinsame Vision für die Branche hinsichtlich Daten - Kann man einen Branchenstandard erzeugen? Transparenz z.B. Hotelleriesuisse, Museen, Zoos etc. <p>Rolle Kanton:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hochschulen einbinden - Leistungsvertrag mit Tourobs (aber die machen zu wenig daraus) (Leistungsvertrag wurde gekürzt)
GE	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen über Tagestouristen (z.B. Touristen, die in Annemasse übernachten und in der Schweiz Tagestouristen sind) <p>Leistungsträger:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was ist das Incentive für die Hoteliers, mitzumachen und Daten zu liefern? <p>Es braucht ein Incentive, Daten auszutauschen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Z.B. Nutzen für z.B. möglichst hohe dynamische Preise erzielen zu können (Prognosen)
BS	<ul style="list-style-type: none"> - Wirkungsmessung fehlt oft (man gibt Geld aus für Marketingaktivitäten, aber weiss die Wirkung nicht), KPI fehlen - Schweiz Tourismus ist national orientiert, es gibt kaum regionale Daten dazu (ST hat einmal ein Projekt lanciert) <p>Treiber sind die Kantone (weil diese entsprechende rechtliche Grundlagen haben)</p> <p>Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicht immer ein Problem - Wenn ein Projekt gut ist, dann ist Geld da bei der öffentlichen Hand
TI	<ul style="list-style-type: none"> - Limitiert - Verspätung

	<ul style="list-style-type: none"> - Jede Region für sich, keine nationale Plattform, immer nur Nachfrage, nie Angebot (Ferienwohnungen saisonal, Hotelzimmer inkl. Hotelpreise etc.) - Man sollte die Daten kurzfristig haben, Camping kommt mit 6 Monaten Verspätung, nicht alle Camping-Plätze machen mit - Tagestouristen sind sehr wichtig, dies sind auch Touristen – keine Daten!
Jura/3 Lacs	<ul style="list-style-type: none"> - Tagestouristen sind auch in JU/NE sehr wichtig
FR	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtliche Voraussetzungen - Datenschutz
Ost- schw eiz	<ul style="list-style-type: none"> - Grosse internationale Player wie Google, Tripadvisor, Booking.com etc. bestimmen und geben Normen vor, Mitglieder sind mit Thematik überfordert bzw. sehr oft der Relevanz und möglichen Konsequenzen nicht bewusst. - Rollenverständnis zwischen lokalen, regionalen, nationalen Organisationen / Verbänden hinsichtlich Datenhoheit ist unterschiedlich – alle wollen Daten niemand will etwas dafür tun.
LuV	<ul style="list-style-type: none"> - Es ist anspruchsvoll, schwierig - Wie gelingt es, auf Destinationsebene zu schauen, dass der Gast die Daten zur richtigen Zeit erhält? - Viele Ideen sind schon gescheitert (in den letzten 20 Jahren) <p>Schriftlicher Input:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zugang zu Beherbergungsdaten (heute in der Hoheit der Beherbergungsbetriebe) - Kaufverhalten (Projekt Marktplatz) - Besucherlenkung – Spitzenzeiten, Interessen, Bewegungsprofile/Verhalten, usw. - Datennutzung (Daten sind oft vorhanden, werden aber meist noch nicht «aktiv» ausgewertet/genutzt) - Zentrale Verfügbarkeit und Pflege aller touristischen Informationen inkl. Auslieferung (Projekt Data-/Content-Hub) - Use Case, Use Case, Use Case ! Der Aufbau einer NaDIT muss strikt anwendungsorientiert (anhand konkreter Use Cases) erfolgen, also keine Dateninfrastrukturen (Data Warehouses u.ä.) auf Vorrat! Entscheidend ist eine breit akzeptierte offene Systemphilosophie -> Konkret = offene API's (Neusta/destination.one oder Open Data-Schnittstelle von ZHT oder ST als Vorbilder,...)
GR	<ul style="list-style-type: none"> - Logiernächtedaten kommen zu spät - Aus welchen CH Kantonen kommen die Gäste? Man hat keine Ahnung zu Tagesgästen (Wo sind sie? Warum? Was geben sie aus?) - Buchungsstand im Voraus unklar (man muss immer Kurzumfragen machen) - Touring ist ein Megatrend, es gibt aber keine Daten dazu

Traktandum 4: Abschluss

- Das Projektteam bedankt sich herzlich für die Vorbereitungsarbeiten und das aktive Mitmachen an diesem «Kick-off-Workshop».

Nächste Schritte

- Das Projektteam erstellt einen **Onepager** über das Projekt zu Handen der RDK-Mitglieder. Die **RDK Mitglieder** sorgen dafür, dass das Projektteam Zugang zu den relevanten Personen (z.B. aus den Destinationen) und zu den Informationen und Dokumenten erhält
- Festlegung **weiteres Vorgehen** und **Milestones** an einer Folgesitzung mit dem RDK-Präsidium
- Einbindung AlpNet diskutieren