

ENTWURF Grundlagenpapier zum Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum Schweizer Tourismus**Abstract**

Ausgangslage: Touristen werden in Bezug auf digitale Lösungen und Tourismusinformation anspruchsvoller. Die Tourismusbranche ist gefordert, die stetig steigenden Informationsbedürfnisse zu befriedigen.

Eine Vielfalt von Plattformen bedient die Reisenden mit Informationen auf diversen Kanälen vor und während der Reise. Leistungsträger erfassen Basisinformationen zu Ihrem Angebot häufig mehrfach, weil die Plattformen die Informationen untereinander oft nicht austauschen.

Das Kernziel des Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrums ist zunehmender Daten (Tourismus-Informationsaustausch) nach festgelegten Standards, so dass **Effizienzgewinne und Netzwerkeffekte** realisiert werden können, so dass Daten vom Leistungsträgern einmal eingegeben und dann verteilt werden können. Technisch ist Informationsaustausch heute herausfordernd – insbesondere aufgrund von fehlenden Datenstandards und damit fehlender Interoperabilität. Das treibt die Kosten der Interoperabilität für Tourismusorganisationen in die Höhe. Datenstandards sind für IT-Systeme wie gemeinsame Sprachen für Menschen. Sie vereinfachen den Austausch massiv. Auf europäischer Ebene gibt es bereits Gruppen, die sich um Datenstandards im Tourismus kümmern und existierende, bewährte Standards wie jene von schema.org oder von der ODTA werden übernommen.

Lösungsansatz: Bevor Daten erfolgreich ausgetauscht werden können, braucht es Vernetzung von Personen und Organisationen, um Vertrauen aufzubauen. Vernetzung braucht es auch, um Regeln und Rollen zu definieren und um künftige Entwicklungen zu diskutieren. Neben der Vernetzung braucht es stetigen Know-how-Ausbau um die Datenstandards und die Digitalisierung der Branche weiterzubringen. Für spezialisierte Anliegen sind Projekte oder Shared Services wichtig, welche sich aus den Projekten ergeben.

Alle diese Anliegen können mit einem nationalen Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum gelöst werden.

Dass das Interesse der Branche daran gross ist, zeigt die von allen 13 Tourismusregionen, von Schweiz Tourismus und von sechs IT-Dienstleistern unterschriebene Charta sowie die Beteiligung von einer Mehrheit der Schweizer Tourismusregionen an der Datenstandardisierungs-Kerngruppe. Diese Kerngruppe hat im Rahmen des Flagships Resilient Tourism anfangs 2025 die Arbeit aufgenommen.

1. Inhaltsverzeichnis

Abstract	1
1. Inhaltsverzeichnis	2
2. Zweck dieses Dokuments und Involvierte	3
3. Ausgangslage	4
3.1. Digitale Transformation von KMUs	4
3.2. Spezielle Ausgangslage der touristischen KMUs	4
3.3. Globale Player tendieren zur Monopolisierung der Tourismusinformationen	5
4. Gegenwärtige Herausforderungen	6
4.1. Technologisch: Digitalisierung und Vernetzung	6
4.2. Technologisch: künstliche Intelligenz.....	7
4.3. Ökonomisch: Tourismusanbieter haben ein Interesse, Informationen als öffentliche Güter unbeschränkt zu teilen	7
4.4. Gesellschaftlich: Wahrgenommener Overtourism	8
5. Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrums für den Tourismus.....	8
5.1. Vision.....	9
5.1.1. Der Kern: Dezentrale Dateninfrastruktur	9
5.1.2. Vernetzung und Wissensaustausch	10
5.1.3. Weitere Dienstleistungen	10
5.2. Beitrag eines Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrums	11
5.3. Schrittweiser Aufbau	11
5.4. Wie stehen die eingefärbten Teile zueinander?	12
6. Strukturvarianten.....	13
6.1. Struktur ähnlich KoNA.....	13
6.2. Schweiz Tourismus im Lead	13
6.3. RDK im Lead	13
6.4. (Mandat an) privates Unternehmen.....	14
6.5. Digitalgruppe wird beim DestinationLab.....	14
6.6. Bisherige Vorarbeiten	14
7. Finanzierung.....	15
7.1. Kosten	15
7.2. Generelle Finanzierung	15
7.3. Mögliche Anschubfinanzierung durch Innotour	15
7.4. Mögliche Anschubfinanzierung durch die Bundeskanzlei	15
8. Strukturvorschlag auf der Zeitachse	15
9. Anhang	18
9.1. Charta.....	18
9.2. Unterzeichnende Organisationen der Charta.....	19
9.3. Gewählte Mitglieder der Kerngruppe der Datenstandardisierung	20

2. Zweck dieses Dokuments und Involvierte

Das Ziel dieses Dokuments ist eine Diskussionsgrundlage über ein nationales Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum für den Tourismus zu schaffen. Es soll mit Stakeholdern reflektiert werden und deren Inputs aufnehmen. Diskutiert werden soll insbesondere die Struktur. Sobald das Papier genügend robust ist, soll es einem weiteren Empfängerkreis zur Verfügung gestellt werden.

Datum	Besprechung mit	Aufgenommene Hauptinput(s)
24.03.2025	André Gollietz	Inputs zu Strukturvarianten
27.03.2025	Nicole Stuber-Berries	Schärfung der Vision
07.04.2025	Janine Bunte	Inputs zu neusten Entwicklungen Tourismuspolitik und zu Fördermöglichkeiten
16.04.2025	Melanie Mai	Inputs zur Struktur, zur Ausgangslage und zu Herausforderungen
29.04.2025	Anna Para	Inputs zu diversen Themen, insbesondere Shared Services
03.05.2025	Andreas Liebrich	Präzisere und verständlichere Formulierung des gesamten Texts
08.05.2025	Stefan Keller (TSO)	Inputs zum Zusammenspiel der einzelnen Teile (gem. Abb. 3)
09.05.2025	Stefan Künzle (ST)	Inputs zu Präzisierung bezüglich Effizienzgewinnen und der Rolle der RDTC
03.06.2025	Jahreskonferenz Resilient Tourism	Reflexion mit den anwesenden Projektpartnern

3. Ausgangslage

3.1. Digitale Transformation von KMUs

KMUs haben mit den schnellen Entwicklungen der digitalen Transformation mitzuhalten, um marktfähig zu bleiben. Die zeitlichen und finanziellen Ressourcen, sich vertieft um die digitale Transformation zu kümmern, sind insbesondere bei den kleinen Unternehmen sehr knapp. Auch Know-how fehlt oft und es lohnt sich für kleine Unternehmen nicht, eigene Lösungen zu erstellen. Die KMUs sind bei ihren Bemühungen zur digitalen Weiterentwicklung auf IT-Dienstleister mit Branchenwissen angewiesen. Auch wenn die IT ausgelagert ist, so braucht es in den Betrieben IT-Kompetenzen, um die verwendeten Systeme, die eigenen Daten und deren Möglichkeiten zu verstehen und sich dazu mit anderen auszutauschen. Wie folgender Abschnitt zeigt, ist die Ausgangslage für touristische KMUs aufgrund der Natur der Branche komplexer.

3.2. Spezielle Ausgangslage der touristischen KMUs

Aufgrund von Netzwerkeffekten im Tourismus gibt es folgende entscheidende Unterschiede zu KMUs in anderen Branchen, welche dazu führen, dass die digitale Transformation von keinem touristischen Betrieb alleine gelöst werden kann.

- Nachfrageseitig konsumieren viele Touristen mit unterschiedlichen Herkünften und Reisemotiven Informationen zu Reisezielen und Attraktionen auf ihrem Lieblingsdigitalkanal vor und während der Reise. Voraussetzung dafür sind möglichst umfassende Informationen zu den diversen Angeboten der Leistungs- und Verkehrsträgern vor Ort – und das am liebsten aus einer Hand. Nicht alle Touristen nutzen dieselben Apps, Websites, Chats oder künftige Kanäle wie beispielsweise Smart Watches oder Augmented Reality. Egal welche Informationsquelle ein Tourist nutzt, die Informationen müssen aktuell sein. Öffnungszeiten, Abfahrtszeiten, Angebote, Routen enthalten.
- Angebotsseitig bedeutet dies, dass dieselben Basis-Informationen auf verschiedenen digitalen Informationskanälen und Services verfügbar sein müssen. **Leistungsträger möchten Basis-Informationen zu ihrem Angebot im besten Fall in nur einer Datenbank pflegen (angelehnt ans once only Prinzip)**, damit Effizienzgewinne realisiert werden können. Heute sind Angebote von kleinen Leistungsträgern auf bis zu 30 Websites präsent – und müssen nicht selten redundant und manuell gepflegt werden. Dazu gehören Buchungsportale, Websites von Destinationsorganisationen, Portale von (Marketing-) Kooperationen, Onlinereiseführer, Portale für spezielle Interessen (beispielsweise Seminare, Hochzeiten, Geschäftstourismus, Zugänglichkeiten, Freizeit, Schlechtwettertipps etc.) und je nach Leistungsträger weitere für diesen Leistungsträgertyp spezifische Portale. Dazu kommen weitere Anwendungen wie digitaler Concierge, Hotel-TV, Informationssäulen in der Destination oder Anwendungen für Augmented Reality. Die Pflege der immer wieder ähnlichen Informationen wie der Öffnungszeiten, der Auswechslung von Bildern nach einer Renovation oder ein neues Angebot ist bei derart vielen Kanälen zeitintensiv.
Für schweizweit tätige Leistungsträger wie Hotelketten kommt erschwerend dazu, dass sie in verschiedenen Destination mit unterschiedlichen Systemlandschaften konfrontiert sind, welche je nach Destinationsstruktur und -prozessen eigene Datenflüsse und -strukturen definiert haben.

Die untenstehende Abbildung 1 fasst die Ausgangslage zusammen. Auf der linken Seite stehen die Touristen mit unterschiedlicher Herkunft, Reisemotivation und soziodemografischen Hintergrund, die gerne auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Informationen zu den vielfältigen Unterkünften und Attraktionen auf ihrem Lieblingskanal hätten.

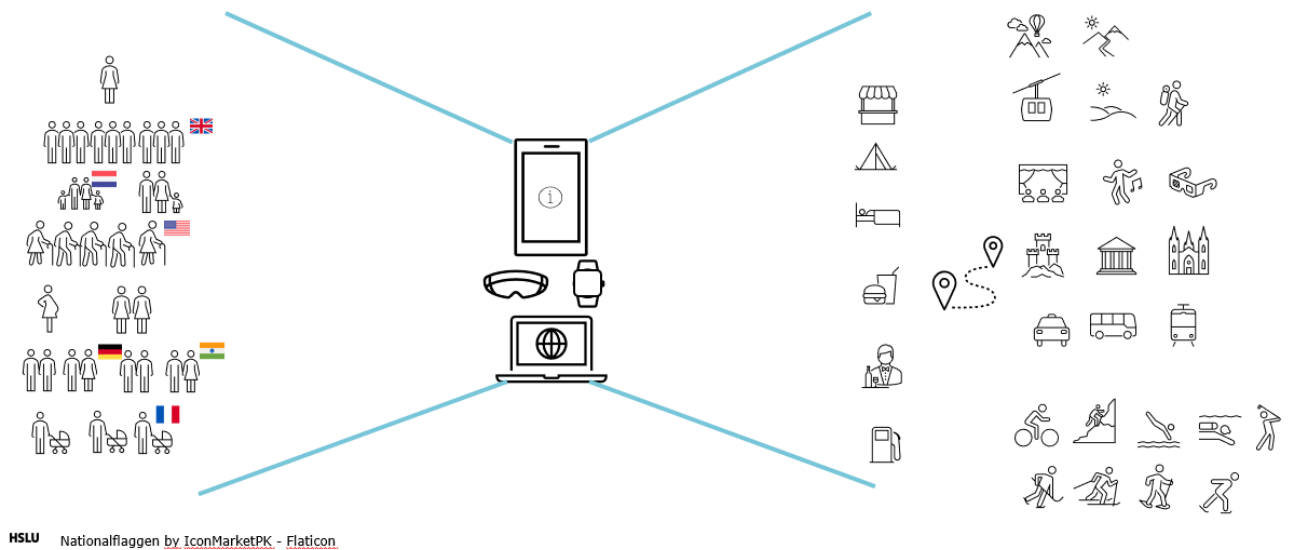


Abbildung 1: Touristen unterschiedlicher geografischer und soziodemografischer Herkunft sowie verschiedensten Reisemotiven wollen auf ihrem Lieblingsonline-Kanal (in der Mitte) alle Informationen zu jeglichen Angeboten einer Destination sehen

3.3. Globale Player tendieren zur Monopolisierung der Tourismusinformationen

Die Abhängigkeit von globalen Playern im Informationsgeschäft steigt. Die zwei folgenden Beispiele von Firmen mit Hauptsitz in den USA zeigen, wie Informationen von touristischen Playern privatisiert werden.

- Google verfügt bereits über eine beträchtliche Datenbank an Point of Interests, Öffnungszeiten, Bewertungen und auch Routen. Die Marktmacht steigt und damit auch die Preise. Tourismusorganisationen zahlen teilweise bereits heute Geld, um Google-Angaben zu Öffnungszeiten von Betrieben (beispielsweise Restaurants) in ihrem eigenen Perimeter zu erhalten. Sie können die bezahlten Informationen aber nur für definierte Zwecke verwenden. Eine innovative Tourismusbranche und deren IT-Zulieferer braucht eigene Daten, um sie für sich selbst, für Partner und Innovationen verwenden zu können.
- Booking.com verfügt über sehr detaillierte Informationen zu Unterkünften und baut weiter aus. Wegen der Machtsituation von booking.com musste die Wettbewerbskommission in der Schweiz und den grossen europäischen Ländern eingreifen. Auch wenn in diesem Beispiel der Fokus nicht die alleinige Informationsvermittlung war, so zeigt es doch, wie globale Player einen immer grösseren Teil der touristischen Wertschöpfung für sich beanspruchen.

Zusammenfassend muss die Tourismusindustrie die digitale Tourismusinformation selbst in die Hand nehmen, um Innovationen in Zukunft sicherzustellen. Basis dafür sind Informationen zu jeglichen Angebote, Points of Interests, Routen oder Events, welche sich flexibel und kostengünstig für heutige und zukünftige Anwendungen aufbereiten lassen um sie Touristen zu präsentieren. Um die Tourismusindustrie als Ganzes weiterzubringen und Netzwerkeffekte zu nutzen und Effizienzgewinne zu realisieren, braucht es Wissen bei den Leistungsträgern, damit die Verantwortlichen abschätzen können, welche Probleme besser gemeinsam und welche auf Ebene der Betriebe gelöst werden können. Umsetzungen und die technischen Lösungen kann je nach Problem an externe Partner oder ans Daten- und Kompetenzzentrum delegiert werden.

4. Gegenwärtige Herausforderungen

4.1. Technologisch: Digitalisierung und Vernetzung

Wie in anderen Branchen, sind auch im Tourismus mehrere IT-Systeme in einer Unternehmung oder Organisation im Einsatz. Die Daten werden oft in mehreren Systemen verwendet, für ein effizientes systemübergreifendes Datenmanagement müssen Schnittstellen oder Konnektoren gebaut werden, will man Doppeleingaben vermeiden. Systemlandschaften von regionalen Tourismusorganisationen zeigen zwischen acht und zwölf Schnittstellen. Diese dienen beispielsweise dem Import von Informationen von Drittsystemen (beispielsweise von Tourenanbietern) in die eigenen Systeme, um innerbetrieblich Informationen in mehreren Systemen verfügbar zu haben und auf eigene und fremde Apps auszuliefern.

Touristen möchten jedoch nicht nur von der Tourismusorganisation wissen, was sie in einer Destination machen können. Sind Gäste einmal vor Ort, rufen sie Informationen zur Region auch im Hotel-TV-System, beim digitalen Concierge oder auf digitalen Infotafeln ab. Dies erfordert ein möglichst effizientes und einfaches überorganisationales (Ver-)Teilen von aktuellen Informationen zu Angeboten und aufenthaltsrelevanten Informationen zu Öffnungszeiten, zu Routen oder Wegsperrungen. Diese Schnittstellen zwischen verschiedenen IT-Anbietern im Dienste von Tourismusorganisationen bestehen bereits, wie folgende, nicht vollständige Grafik zeigt. Jede Verbindung symbolisiert eine Schnittstelle. Schnittstellen (oder Konnektoren) zu bauen ist aufwändig und entsprechend kostspielig, wenn möglichst wenig Informationsgehalt beim Datentransfer verloren gehen soll.

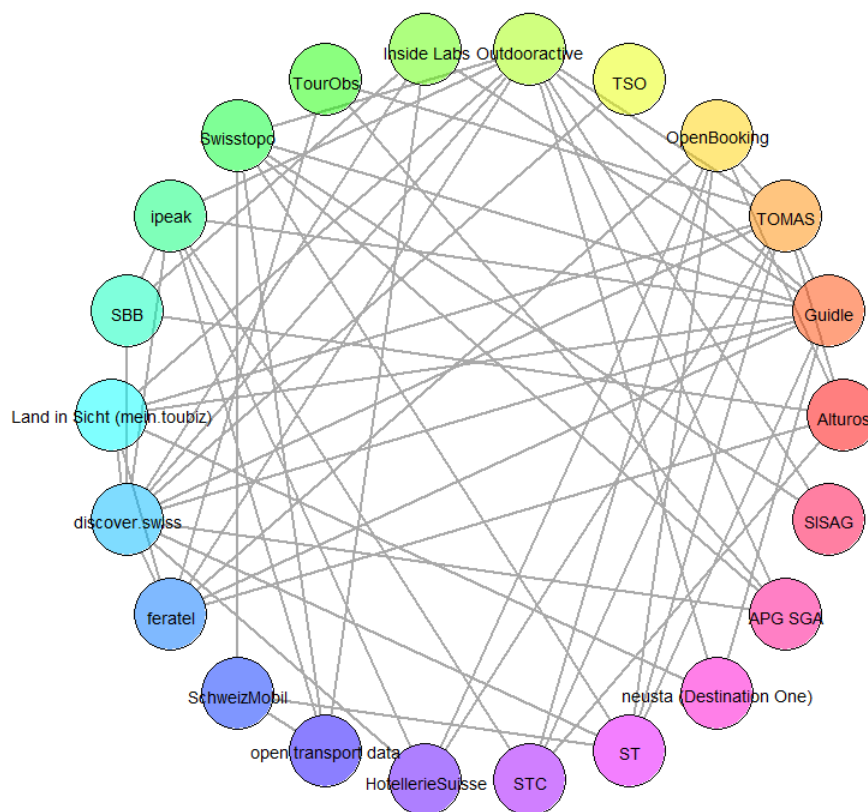


Abbildung 2: Systeme und deren Vernetzung, welche bei mindestens 2 Regionen im Einsatz sind (Stand 2023)

Das überorganisationale Teilen von Daten erfordert als erstes die Vernetzung der Personen und deren Organisationen. Nach dem Vertrauensaufbau, muss das Wissen zu Nutzen und Vorteilen sowie zu den Herausforderungen des Datenaustausches aufgebaut werden. Anschliessend kann nach möglichen digitalen Lösungen gesucht werden. Sind diese konzipiert, beginnt die Arbeit an den Datenschnittstellen, um die Daten-Transfers sicherzustellen.

Herausforderung: Menschen und Organisationen vernetzen, um Vertrauen zu schaffen, damit Daten ausgetauscht werden können.

4.2. Technologisch: künstliche Intelligenz

Die Schweiz bietet eine hohe Dichte an Attraktionen. Durch die Vielzahl an tourismusrelevanten Websites, setzen recherchierende Gäste Informationsfetzen aus einer steigenden Zahl an (Online-)Quellen zusammen.

Anwendungen der generativen künstlichen Intelligenz (KI) sind sehr gut im Zusammenfassen von Informationen in Textform und werden bereits zur Reiseplanung genutzt. Das Problem dabei: Zu Top-Attraktionen sind deutlich mehr Informationen online verfügbar – sie werden entsprechend auch bei der KI in den Vordergrund gestellt. Gut gepflegte und möglichst umfassende Informationen über **alle** Tourismusangebote helfen KI-Anwendungen vielfältigere Destinationsinformationen bereitzustellen, alternative Attraktionen ins Bewusstsein der Touristen zu bringen und Angebote besser auf die Wünsche der Gäste masszuschneiden. Damit kann ein Beitrag zur besseren Verteilung von Touristenströmen geleistet werden und im Optimalfall auch die Aufenthaltsdauer in einer Destination erhöht werden. KI hilft auf verschiedene Weise: Touristen können sie nutzen, um Informationen zu erhalten, wenn die Basisinformationen gut gepflegt und offen zur Verfügung stehen. Gleichzeitig können Tourismusorganisationen und Leistungsträger mit KI aus vorhandenen Informationen zur Destination passende Texte erstellen. Diese Texte können sie dann auf ihren eigenen Kanälen in der Sprache ihrer Gäste und im Tonfall veröffentlichen – und gegebenenfalls (halb-)automatisch aktualisieren.

Herausforderung: Aktuelle, gut strukturierte reichhaltige Informationen müssen zur richtigen Zeit in der passenden Sprache an die Touristen gebracht werden, damit sie auch für wenig bekannte Attraktionen begeistert werden können. Künstliche Intelligenz kann schon heute helfen, die Informationen nutzergerecht aufzubereiten. Aktuell hat KI aber erst in wenigen Fällen Zugriff auf Fakten wie aktuelle Menüs von Restaurants, Saison- und Öffnungszeiten oder Hauptzielgruppen von Attraktionen. Offen verfügbare Informationen helfen KI und letztendlich dem Gast, seinen Aufenthalt, besser gemäss seinen Bedürfnissen zu gestalten.

4.3. Ökonomisch: Tourismusanbieter haben ein Interesse, Informationen als öffentliche Güter unbeschränkt zu teilen

Öffentliche Güter werden von jemandem produziert. Der Nutzen fällt bei vielen an, die vom Nutzen nicht ausgeschlossen werden können. Das hat Kostenfolgen für jene die öffentlichen Güter erstellen, aber nicht für deren Konsumenten. Typische öffentliche Güter sind Infrastrukturen wie Gehsteige, Bachverbauungen, aber auch öffentliche Parks und Informationen im Internet. Auch hinter den Tourismusinformationen steht eine Informationsverteilinfrastruktur. Diese kann zu einem Teil privatwirtschaftlich getragen werden, da auch private Anbieter ihre Angebote den Touristen bekannt machen wollen. Touristische Leistungsträger sind interessiert, dass die Informationen zu ihren Angeboten breit gestreut werden und nicht nur einem Onlineanbieter (z.B. Google) zur Verfügung stehen, welcher die Informationen nur dann kostenlos zur Verfügung stellt, wenn die Nutzer:innen Dienste dieses Anbieters nutzen.

Private Anbieter, (s. oben) haben ihre Systeme, welche Schnittstellen zur Verfügung stellen können. Diese privaten Anbieter sind zu einem Teil direkte Zulieferer von Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträgern. Sie sind aber auch in tourismusnahen Bereichen tätig wie beispielsweise im Verkehr oder als zivilgesellschaftliche Organisationen wie Wikipedia oder OpenStreetMap. Das eigentliche öffentliche Gut, welches Private nur in seltenen Fällen erstellen, sind Datenstandards, welche den Datenaustausch vereinfachen. Ein Grund dafür ist auch, dass Private am Vernetzen von zwei Systemen über Schnittstellen oder Konnektoren Geld verdienen können. Beim Vernetzen von zwei spezifischen Systemen sind die beiden betroffenen Anbieter in einer Monopolsituation. Damit haben sie wenig Interesse einen Datenstandard zu kreieren und zu veröffentlichen, der die Vernetzung vereinfacht und damit Kosten spart und überdies Konkurrenten (Trittbrettfahren) ermöglicht, diesen Datenstandard ohne Erstellungskosten zu nutzen.

Herausforderung: Immer wieder ähnliche Informationen werden in verschiedenen Systemen teilweise manuell eingegeben und über nur einen oder wenige Kanäle (z.B. Website) an die Touristen ausgegeben. Ein Datenstandard vereinfacht den Austausch von Daten dank Interoperabilität über die Systemgrenzen hinweg und eröffnet neue Möglichkeiten der kostengünstigeren Vernetzung heute und in Zukunft.

4.4. Gesellschaftlich: Wahrgenommener Overtourism

Um Personen für die Schweiz zu begeistern, werden sie mit Impressionen der Top-Attraktionen inspiriert. Das führt an Spitzentagen zu hohem Besuchsaufkommen an den anzahlmässig überschaubaren Points of Interest, was von der lokalen Bevölkerung teilweise als Overtourism wahrgenommen wird. Was die Schweiz ausmacht, ist die Vielfalt und Dichte der verschiedensten Attraktionen. Tausende unterschiedlicher Points of Interest sind während vielen Tagen des Jahres nicht voll ausgelastet. Dazu gehören mehr als 500 Museen, über 3500 Hotels, über 25000 Restaurants, über 600 Seilbahnanlagen. Dazu kommen attraktive Bauten und nicht kommerziell betriebene Points of Interests wie über 90000 geschützte Baudenkmäler, Zehntausende Sitzbänke mit Aussicht, Feuerstellen, Picnic-Plätze und noch viel mehr.

Herausforderung: Auch versteckte Points of Interests müssen in gut strukturierter Form zur Verfügung gestellt werden, um von Touristen gefunden zu werden und um Touristenströme weg von den Top-Attraktionen zu bringen und damit die Aufenthaltsdauer pro Tourist zu verlängern.

5. Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrums für den Tourismus

Fast alle professionellen Tätigkeiten sind mindestens teilweise digitalisiert. Bei digitalen Tätigkeiten sind immer Daten im Spiel. Um welche Daten geht es im Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum? Es geht in der Anfangsphase des Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrums um nicht personenspezifische Daten, welche Touristen entlang der Customer Journey benötigen. Wie oben beschrieben, braucht es für die Zusammenarbeit eine Vertrauensbasis, was Vernetzung der Personen voraussetzt und Wissen, welche Aufgaben im Zusammenhang mit Daten mit Vorteil kooperativ erledigt werden.

5.1. Vision

Das Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum soll Vernetzung und Vertrauen schaffen, um touristisch relevante Punkte, Routen und Angebote der Schweiz auf dem Lieblingskanal der verschiedensten Touristen zur Verfügung stellen können. Das Kompetenzzentrum soll dazu Standards öffentliche Güter, aber auch Services und Beratung rund um die touristische Information bieten. Insbesondere durch Standardisierung von Daten, welche zur Tourismusinformation nötig sind, werden Ineffizienzen in der Tourismusbranche vermindert.

Beispiele für Daten im Fokus des Zentrums sind: Informationen zu Beherbergungsbetrieben, Restaurants, Museen, Shops, Routen des Langsamverkehrs, Events und deren Locations, Sportanlagen, Aussichtspunkten, Ladestationen, öffentlichen Toiletten, Badeplätzen etc.

Die Informationen sollen Details zu jeglichen Angeboten, Saison- und Öffnungszeiten, Zielgruppen, Zugänglichkeiten, Labels, Frequenzen und so weiter in Bild und Text enthalten. Aufgrund der gewünschten Informationsbreite und -tiefe ist es unrealistisch, dass die Datenpflege für eine Region oder gar die ganze Schweiz eine Organisation oder ein Systemanbieter übernimmt.

Für die Umsetzung der Vision braucht eine dezentrale Dateninfrastruktur für den Tourismus, wie sie in Ansätzen schon existiert (vgl. Abbildung 2). Dezentral, weil es bereits diverse Datenanbieter gibt, welche über die entsprechenden Daten verfügen und die Leistungsträger ihre Daten dort pflegen. Entscheidend ist, dass der Austausch der Informationen einfacher wird und die Informationstiefe und -breite steigt, damit Touristen die nötigen Informationen rasch auf ihrem Lieblingskanal finden können.

5.1.1. Der Kern: Dezentrale Dateninfrastruktur

Der Kern des Daten- und Kompetenzzentrums bildet die dezentrale Infrastruktur (roter Bereich in folgender Abbildung 3).

Sehr viele IT-Systeme, die im Tourismus im Einsatz sind, enthalten immer wieder ähnliche Daten/Inhalte/Informationen beispielsweise zu POI, um sie auf diverse Frontends (Websites, Apps, Bildschirme im öffentlichen Raum, Hotel-TV etc.) auszuspielen. Die Infrastruktur ist bei Tourismusorganisationen / bei IT-Dienstleistern vorhanden und wird laufend erweitert. Aus folgenden Gründen macht es wenig Sinn, die existierende Infrastruktur oder sämtliche Informationen zu Tourismusangeboten zu zentralisieren.

- die etablierten Systeme und die Datenpflege funktionieren und die Datenpflege dort vorgenommen, wo das Know-how ist. Je nachdem ist das Know-how lokal in den Tourismusorganisationen oder bei Verbänden (z.B. hotelleriesuisse) oder spezialisierten Informationsanbietern (z.B. bei Events; Routen) vorhanden.
- Die Innovationskraft ist deutlich höher, wenn mehrere Systeme und Anbieter im Markt sind.

Warum braucht es trotzdem ein Daten- und Kompetenzzentrum? Etliche Daten werden durch Leistungsträger in mehreren Systemen gepflegt (z.B. Angebote, Öffnungszeiten) oder Daten (z.B. Wegsperrungen) müssen manuell von einem ins andere System übertragen werden. Der

Datenaustausch zwischen Systemen wird daher wichtiger, damit Updates beispielsweise zu Angeboten oder zu Öffnungszeiten von den Betreibern nur in einem System (Golden Source) gemacht werden müssen und auf mehrere Frontends ausgespielt werden. Entscheidend ist dabei, Regeln zu definieren, wer (Dateneigner), welche Daten wann aufdatiert und mit welchem Datenstandard sie ausgetauscht werden. Erste Schritte für die beschriebenen Aktivitäten wurden bereits unternommen (s. auch 4.3 :



Abbildung 3: Daten und Digitalisierungskompetenzzentrum für den Tourismus

5.1.2. Vernetzung und Wissensaustausch

Damit eine Dateninfrastruktur funktioniert und weiterentwickelt werden kann, braucht es nicht nur Daten und Server, sondern auch die Dateneigener, Datenintermediäre und Datennutzer, welche einander Vertrauen. Ausserdem entwickelt sich Digitalisierung rasch. Es ist schwierig, den Überblick zu behalten und oft wissen die Akteure nicht, wer mit welchen Daten und welchen Standards arbeitet. Damit werden Synergien zu wenig genutzt. Gerade für neue Entwicklungen ist es essenziell, vorhandene Datenstandards von Anfang an zu nutzen.

Das Digitalisierungskompetenzzentrum soll Anlaufstelle für Wissenstransfer sein (s. gelber Teil in Abbildung 3)

- mittels einer Onlineplattform mit
 - digitalen Good Practices im Tourismus sein
 - Verzeichnis von digitalen Projekten (in Zusammenarbeit mit seco, regiosuisse und grösseren privaten IT-Dienstleistern im Tourismus) inkl. Ansprechpersonen
- Wissensaufbau und Wissensdiffusion sollen gefördert werden, damit allen bewusst ist, welche digitalen Entwicklungen wo stattfinden. Dazu helfen folgende Veranstaltungen, welche das Digitalisierungskompetenzzentrum organisiert
 - Webinare
 - Digitalisierungscamps mit Erfahrungsaustausch
 - Zusammenarbeit mit regionalen Kompetenzzentren und mit IT-Service-Providern auch aus dem Ausland
- Die vom Kompetenzzentrum durchgeführten Anlässe sollen ergänzend zu bereits bestehenden, weiteren Anlässen stattfinden.

5.1.3. Weitere Dienstleistungen

Das Daten- und Kompetenzzentrum soll für weitere Aktivitäten und in Konkurrenz zu anderen kommerziell tätig sein können (grüner Teil in Abbildung 3). Naheliegend sind Aktivitäten, welche im Zusammenhang mit Daten stehen und in der ganzen Schweiz eine Bedeutung haben oder aufgrund von einem Trend nationale Bedeutung bekommen. In der Vergangenheit gehört dazu das Meldewesen oder die E-ID. Ausserdem sind betriebsspezifische Beratungen denkbar, welche im Zusammenhang mit der dezentralen Dateninfrastruktur stehen. Für die Ausführung der Aufträge kann das Kompetenzzentrum Partnerschaften eingehen.

Bei touristischen Leistungsträgern und bei DMOs fehlt oft allgemeines IT-Know-how oder die Spezialisierung lohnt sich nicht, da IT-Arbeiten nur sporadisch anfallen. Werden Shared-Services zentralisiert, kann das einen Mehrwert und eine Vereinfachung schaffen.

Gleichzeitig hat sich in Vorgesprächen gezeigt, dass einige Touristiker:innen unter einem Kompetenzzentrum auch eine Art Hotline verstehen, welche bei Anwendungsproblemen wie beispielsweise MS Teams oder bei einem Hotelverwaltungsprogramm (PMS) hilft. Das Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum nimmt im ersten Jahr des Bestehens solche Anfragen entgegen und überlegt aufgrund der Anfragen, welche Services geteilt werden könnten. Bevor das Daten- und Kompetenzzentrum selbst Angebote für Shared-Services bereitstellt, werden mögliche Partner dafür gesucht.

5.2. Beitrag eines Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrums

Während sich Anwendungen, Technologien und Systeme in den letzten 30 Jahren rasant entwickelt haben, sind aktuelle Daten eine Konstante, die alle Systeme - auch künstliche Intelligenz - benötigen, um nützlich zu sein. Daten stehen daher im Kompetenzzentrum an erster Stelle.

Der Umgang mit Daten wird immer komplexer. Auch wenn Daten nicht personenbezogen sind, müssen rechtliche Aspekte beachtet werden, insbesondere bei Bild- und Bewegtbilddaten. Darüber hinaus ist viel Kompetenz erforderlich, um die unterschiedlichen Daten zu Points of Interests, Angeboten, Routen aus über 400 Systemen mit ihren Attributen zu strukturieren und die Dateneigentümer (meist Tourismusorganisationen oder kommerzielle Anbieter) zu einer adäquaten Pflege zu bewegen.

5.3. Schrittweiser Aufbau

Im Aufbau ist ein Fokus des Zentrums wichtig, damit nicht überhöhte Erwartungen an das Zentrum gestellt werden und auch die Kommunikation gegenüber der Branche klar ist. Folgende Schritte für den Aufbau werden im Rahmen des Flagship-Projekts «Resilient Tourism» (Projektdauer bis Juni 2026) wie folgt gemacht:

- Der Kern: Roter Bereich der Abbildung 3
 - Bisher: Alle RDK-Regionen, Schweiz Tourismus und einige IT-Service-Providern unterzeichneten 2024 die Charta zur Standardisierung marketingrelevanter, aber nicht personenbezogener Daten
 - Momentan: Die Standardisierungsgruppe mit aktuell neun Mitgliedern entwickelt gemäss der Charta Datenstandards und harmonisiert mittels Mapping die Daten zwischen Systemen wobei künstliche Intelligenz trainiert und nach erfolgreichen Tests schrittweise implementiert werden soll.
 - Zukunft: Weitere Daten standardisieren und verfügbar machen: In der näheren Vergangenheit wurden beispielsweise Fahrpläne regionaler Transportunternehmen, Ladestationen für e-Bikes und e-Autos, Informationen zur Barrierefreiheit, Labels wie swisstainable zugänglich gemacht. Das Zentrum will auch kommende Entwicklungen und die dazugehörigen Daten aufnehmen, Datenstandards dazu kreieren und sie bekannt

machen. Dazu wird das Zentrum mit weiteren Partnern anderer Bereiche (für Verkehr MODI, für Zugänglichkeiten SITIOS) zusammenarbeiten.

- Vernetzung: Gelber Bereich der Abbildung 3
 - Weiterführen des Verzeichnisses von für den Tourismus relevanten Datenquellen unter tourismdata.ch
 - Vernetzung von wichtigen Marktteilnehmenden, um Vertrauen zu bilden. (Mit Partnern) organisierte (Online-)Veranstaltungen werden dazu stets evaluiert, verbessert oder wenn nötig durch andere Formate ersetzt.
- Projekte: Grüner Bereich der Abbildung 3
 - Nationale Projekte, welche die Daten und Informationen im rot gekennzeichneten Bereich nutzen, könnten weitergetrieben werden. Ein mögliches Projekt ist, dass Daten mittels künstlicher Intelligenz zielgruppenspezifisch in verschiedenen Versionen ausgegeben werden.
 - In Konkurrenz mit privaten Anbietern kann das Kompetenzzentrum Offerten für nationale Projekte, welche mit Tourismusdaten zusammenhängen, einreichen.
- Dienstleistungen: Blauer Bereich der Abbildung 3
 - Shared Services werden gemäss den Bedürfnissen der Touristiker an Partnerunternehmen ausgelagert. Nur im Ausnahmefall bietet das digitale Kompetenzzentrum Shared Services selbst an.

Das Flagship Projekt endet und damit löst sich die Projektorganisation auf. Es ist wichtig, dass die aufgebauten Vernetzungen in eine Struktur überführt werden können.

5.4. Wie stehen die eingefärbten Teile zueinander?

Die einzelnen Teile funktionieren nicht für sich selbst. Sie befruchten sich gegenseitig wie folgt:

- **Dezentrale Dateninfrastruktur (rot) und Vernetzung (gelb):**
Eine Dateninfrastruktur entsteht und entwickelt sich nur durch Menschen und Organisationen, die den gemeinsamen Zweck erkennen und die Infrastruktur weiterentwickeln wollen. Vernetzung zwischen Personen geht dann vor allem in die Tiefe, wenn die Involvierten gemeinsam an etwas arbeiten. Durch die gemeinsame Tätigkeit verstehen die Involvierten die Dateninfrastruktur und deren Benefit in der Tiefe, so dass sie die Outcomes in ihrem Alltag ohne zusätzliche Ausbildung nutzen können.
- **Dezentrale Dateninfrastruktur (rot), nationale Projekte (grün)**
Eine Dateninfrastruktur weiterzubringen, bedeutet auch Use Cases zu haben, welche die Weiterentwicklung pushen. Ein Beispiel könnte eine nationale Gästekarte sein. Um eine solche zu starten, ist ein Datenstandard nötig, der die für die Gästekarte relevanten Daten standardisiert, damit Gästekarten-Systeme von Verkehrs- und Leistungsträgern, welche bereits im Einsatz sind, dafür genutzt werden können. Dafür könnte das Daten- und Kompetenzzentrum die bestehenden Standards erweitern. Die Gästekarte selbst würde von anderen Partnern umgesetzt.
- **Nationale Projekte (grün), Shared Services (blau)**
Aus Projekten entstehen Systeme oder Teile von Systemen, welche betrieben werden müssen und für welche Fragen beantwortet werden müssen. Dafür gibt es Shared Services. Überdies können Shared Services auch weitere Bedürfnisse von Partnern des Kompetenzzentrums decken.

6. Strukturvarianten

Im Schweizer Tourismus gibt es schon etliche Gremien und Vereinigungen, welche sich am Daten- und Digitalisierungskompetenzzentrum beteiligen könnten. Zusätzlich können ähnliche Vereinigungen als Vorbild wirken.

6.1. Struktur ähnlich KoNA

Der Schweizer Tourismus hat bereits ein Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit, welches dem STV angehängt ist. Es ist naheliegend, ein zweites direkt anzuschliessen.

Vorteile	Nachteile
Die Mitglieder des STV sind die für den Tourismus relevanten Branchenverbände, was eine breite Abstützung bedeutet.	Zur Zeit noch wenig Daten- und Digitalisierungskompetenz beim STV
Zwei Kompetenzzentren am selben Ort schafft Synergien bei der Vernetzung.	

6.2. Schweiz Tourismus im Lead

Schweiz Tourismus untersteht dem Subsidiaritätsprinzip und soll die Privatwirtschaft nicht konkurrenzieren.

Vorteile	Nachteile
Einige marketingrelevante, nicht personenbezogene Daten (Web-Content) liegen bereits bei Schweiz Tourismus und werden auch in über 16 Sprachen übersetzt. Sie stehen der Branche teilweise offen zur Verfügung	ST ist an den Auftrag «Personen für einen Erstaufenthalt in der Schweiz zu inspirieren» gebunden und an das Subsidiaritätsprinzip gebunden. Der Auftrag an Schweiz Tourismus müsste etwas ausgeweitet werden oder Schweiz Tourismus könnte nur den Teil der Aktivitäten übernehmen, die direkt mit den Informationen zur Inspiration von Erstbesucher:innen zusammenhängen.
Hohe Daten- und Digitalisierungskompetenz ist bei ST vorhanden	Aufgrund der öffentlichen Struktur ist Schweiz Tourismus in Aktivitäten eingeschränkt.
ST hat zusammen mit der RDK eine Digitalgruppe, die Regional Digital Tourism Community (RDTC) ins Leben gerufen. Diese Community trifft sich regelmässig und Datenstandards sind neben vielen anderen Digitalthemen jeweils auf der Agenda.	

6.3. RDK im Lead

Vorteile	Nachteile
Die RDK-Regionen haben die Charta zusammen mit Schweiz Tourismus und der HSLU ins Leben gerufen unterzeichnet	Die RDK umfasst die Leiter:innen der 13 touristischen Regionen der Schweiz. Grössere DMOs, welche ihrerseits einiges zur Digitalisierung des Tourismus in der Schweiz beitragen

Die RDK in ist ein Netzwerk, welches die ganze Schweiz abdeckt	Die RDK hat an sich keine Angestellte:n. Es existiert eine Geschäftsstelle, welche in der Regel bei deren Leiter:in angesiedelt ist. Bei einem Wechsel ändert die Geschäftsstelle.
--	--

6.4. (Mandat an) privates Unternehmen

Vorteile	Nachteile
Private Unternehmen haben bereits Schnittstellen mit anderen Systemen und verfügen damit oft über eine grosse Datenbank mit Informationen zu touristischen Attraktionen, Wegen oder Events.	Andere Prioritäten des Unternehmens könnten den Fortschritt verzögern
Das Mandat funktioniert nur, wenn die Basisinformationen zu jeglichen Tourismusattraktionen in der Datenbank offen und im festgelegten Standard zur Verfügung stehen.	Die Finanzierung muss über eine andere Institution, einen Verband sichergestellt werden

6.5. Digitalgruppe wird beim DestinationLab

Das DestinationLab ist bisher auf Tourismusinformation und Produktentwicklung spezialisiert

Vorteile	Nachteile
Im Rahmen des DestinationLabs gibt es halbjährliche Erfa-Meetings. Tourismusinformation und Produktentwicklung haben einen zunehmend höheren digitalen Anteil. Das würde Synergien schaffen	Die Erfa-Meetings finden bisher halbjährlich statt und haben potenziell wenig gemeinsame Themen mit den bisherigen Teilnehmenden des DestinationLabs

Die Finanzierung muss auf die Struktur angepasst werden, weshalb im folgenden Abschnitt noch keine Details stehen.

6.6. Bisherige Vorarbeiten

Wie in dem 2022 erstellten RDK-Bericht zum Thema «Tourismusdatenlandschaft Schweiz¹» verfassten wird, besteht die wichtigste Schwierigkeit bei der Entwicklung der Datenkooperation im Schweizer Tourismus in die Klärung der Verantwortlichkeiten für die Erarbeitung und Umsetzung einer national koordinierten und breit abgestützten Vision und Strategie. Die Ziele dieser Initiative waren ähnlich, jedoch nicht identisch, mit denen des Zentrums für Daten und Digitalisierung für den Tourismus.

Die von der RDK mit EBP durchgeführte Analyse hat eine konkrete Vision für die Datenlandschaft 2023 aufgezeigt: «Die Schweiz verfügt über eine einheitliche und einfach zugängliche Tourismusdatenlandschaft, welche die Wettbewerbsfähigkeit der Branche fördert und einen langfristig gesicherten Beitrag zur Attraktivität der Schweiz als Ferienland für ihre Gäste leistet».

¹ Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK), EBP, Tourismusdatenlandschaft Schweiz, Schlussbericht 10.10.2022.

Im Bericht wurden auch Ziele genannt, darunter etwa: «Die Tourismusdatenlandschaft soll für die Betriebe und Verbände der Branche Effizienz- und Innovationsvorteile erzielen» sowie Vorteile für Gäste durch einfache Nutzung, sichere Daten und personalisierte Angebote.

Der EBP-Bericht versuchte auch die Frage zu beantworten, welche Institution die Rolle der Lead-Organisation übernehmen sollte. Im Sinne der Vision hätte die Lead-Organisation eine koordinierende Rolle übernehmen sollen – mit Fokus auf strategische Weiterentwicklung, langfristige Finanzierung, Governance, Einbindung der Akteure sowie Interessenvertretung der Branche, jedoch ohne zwingend für den operativen Betrieb verantwortlich zu sein. Im Bericht wurden folgende Organisationen sorgfältig evaluiert: BFS, discover.swiss, RDK, Schweiz Tourismus, STV, STV und Partner, Universitäten und Hochschulen. Potenzielle Organisationen wurden anhand folgender Kriterien bewertet: Kompetenzen, Umsetzbarkeit, Akzeptanz in der Branche sowie Fähigkeit, die langfristige Entwicklung der Tourismusdatenlandschaft sicherzustellen.

Als vielversprechendste Option wurde damals der Schweizer Tourismus-Verband (STV) identifiziert. Als Alternative wurde, vorgeschlagen, eine komplett neue Lead-Organisation zu entwickeln.

7. Finanzierung

7.1. Kosten

Je nach Struktur werden die Kosten anders verteilt. Das heisst: Beiträge in Form von Eigenleistungen von Partnern werden anders berechnet.

7.2. Generelle Finanzierung

Das Daten- und Kompetenzzentrum produziert öffentliche Güter (s. gelber und roter Bereich in Abbildung 3). Öffentliche Güter lassen sich über den Steuermittel finanzieren (wie Strassen), über Werbung (wie früher Privat-Radiosendungen), oder über Public Private Partnerships (PPP) wobei die privaten Partner Mitgliederbeiträge entrichten und mitarbeiten.

7.3. Mögliche Anschubfinanzierung durch Innotour

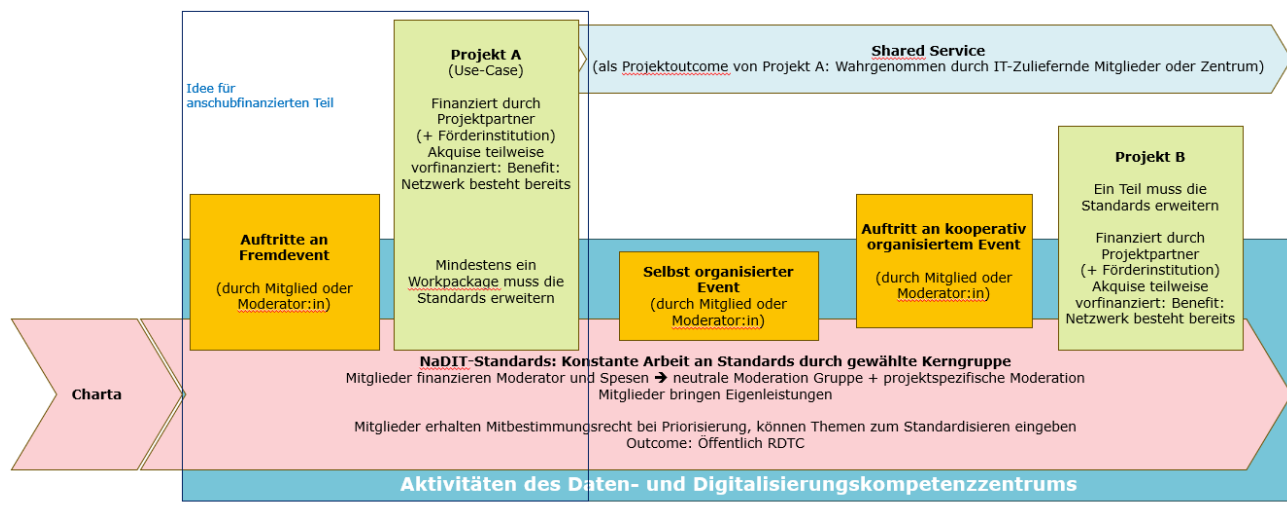
Die Anschubfinanzierung durch Innotour kann ins Auge gefasst werden, sobald ein Commitment von einer Innotour-berechtigten Institution vorliegt. Erste Gedanken wurden mit privaten Anbietern und in der Kerngruppe ausgetauscht.

7.4. Mögliche Anschubfinanzierung durch die Bundeskanzlei

Die Bundeskanzlei finanziert Piloten für Datenökosysteme. Die genauen Formalitäten werden Stand Juni 2025 abgeklärt.

8. Strukturvorschlag auf der Zeitachse

Nimmt man obige Ausführungen zusammen und versucht die Puzzle-Steine zusammenzusetzen, kann daraus folgender Vorschlag abgeleitet werden:



Im Kern ist der rote Bereich, der sich permanent um die NaDIT-Standards auf Basis der Charta kümmert. Sie könnte aus einem Verein bestehen, dessen Mitglieder die Unterzeichnenden der Charta sind. Alternativ könnte das DestinationLab als rechtliche Struktur genutzt werden. Das würde Synergien bei der Vereinsführung bedeuten, jedoch wären die Mitglieder nicht zwingend überschneidend. Der Vorstand des Vereins ist ähnlich einer strategischen Steuergruppe und besteht mindestens drei Mitgliedern.

Die Kerngruppe bestehend aus einer ungeraden Zahl an Mitgliedern trifft sich 10 Mal pro Jahr – wovon mindestens einmal physisch. Die Mitglieder der Gruppe arbeiten unentgeltlich. Der Aufwand für die Mitgliedschaft in der Gruppe wird mit 4-5 Tagen veranschlagt. Ein Moderator koordiniert die Gruppe. Dieser Moderator wird von den Vereinsmitgliedern gewählt. Er hat die folgenden Aufgaben und erhält pauschal CHF 30'000.-, was einen Teil des Aufwandes und die Spesen decken soll.

- **Standardisierung**
 - Aufnehmen der Anliegen der Chartaunterzeichnenden und sie in die Gruppe einbringen
 - Leiten der Standardisierungsprozesse, so dass effizient gut abgetiefte Entscheidungen gefällt werden können
 - Führen der Dokumentation, so dass sie auch für Neumitglieder nachvollziehbar ist
- **Organisation Kerngruppe**
 - Organisation der Wahlen für die Kerngruppe
 - Organisation rund 10 Termine (einer davon physisch) und der Inhalte, so dass sie zum Entscheid geführt werden können
- **Kommunikation**
 - Aufgaben der Charta kommunizieren und weitere Partner gewinnen (zusammen mit Kernmitgliedern)
 - Weiterführen der Website tourismdata.ch
 - Kommunikation der offenen Standards an die Öffentlichkeit sicherstellen
 - Auftreten an mindestens 2 fremdorganisierten Anlässen jährlich (gelber Bereich)
 - Kommunikation an Chartaunterzeichnende
 - Organisation mindestens eines eigenen jährlichen Anlasses (z.B. Think Tank)
 - Koordination mit ODTA in Zusammenarbeit mit Mitgliedern, die in ODTA Mitglied sind und in Kerngruppe mitmachen
- **Geschäftsführung des Vereins**
 - Organisation GV und Vorstandssitzungen / gleichzeitig Steuergremium
 - Initiierung von Projekten (grüner Bereich)
 - Organisation Wahlen Kerngruppe

- Finanzierung mittelfristig sicherstellen
- Weitere Aufgaben, welche die Geschäftsführung eines Vereins mit sich bringt

Um Projekte zu starten braucht es Ideen. Dafür kann einer der Anlässe (gelb) genutzt werden. Einige Ideen sind im Rahmen der ersten Gespräche bereits aufgekommen. Alle Projektideen haben einen Teil, welche Datenstandardisierung notwendig machen. Der Moderator koordiniert sich mit der Projektgruppe. Projekte geben der Kerngruppe einen zeitlich beschränkten Fokus. Da Standardisierungsarbeit dann am effektivsten ist, wenn etwas Neues entsteht soll die Projektgruppe (welche einen Teil der Mitglieder des Vereins umfassen kann) einen Beitrag zur Datenstandardisierung leisten.

Einige der Projekte dürften drittmittelfinanziert sein. Für den Antragsteller dürfte es erlaubt sein, die Arbeiten der Kerngruppe als Eigenleistungen ins Gesuch einzubeziehen.

- **Projekte, welche auch standardisierte Daten brauchen (Gäste-Services)**
 - Erweiterungen von digitalen Concierges
 - AI-Guide in einer Stadt, der auch basierend auf den Wünschen des Users auch etwas über die Stadt sagen kann
- **Projekte, welche Standardisierung von weiteren Daten im Zentrum haben**
 - Erweiterungen des Accommodata-Hubs um weitere Attribute
 - Übertrag der Accommodata-Hub-Idee auf Gastronomie oder andere Teilbranchen des Tourismus
 - Zugänglichkeitsdaten (z.B. von SITIOS) sollen für den Tourismus weiter standardisiert und nutzbar gemacht werden
- **Zukunftsprojekte**
 - AI braucht «authoritative data» – wenn möglich unstrukturierte: Es könnten aus den strukturierten Daten Websites (z.B. Unterseiten von Tourismusorganisationen) generiert werden, die dann von AI gelesen werden
 - Die E-ID wird für Inländerinnen eingeführt. Die E-ID könnte auch für den Kauf von Bergbahntickets, Museumstickets, den Erwerb von Gästekarten etc. verwendet werden. Personen aus dem Ausland erhalten keine E-ID der Schweiz. Die Verantwortlichen haben sich in ersten Gesprächen jedoch offen gezeigt, über möglichen Lösungen für internationale Touristen zu sprechen. Standardisierte ID-Lösungen inklusive der dazugehörigen rechtlichen Abklärungen wären für alle Beteiligten von Nutzen.

Viele (geförderte) Projekte mit grossem Digitalanteil führen zu einem System, das anschliessend weiterhin betrieben werden soll. Dieser Betrieb kann durch einen privaten Anbieter im Sinne eines Shared Services wahrgenommen werden (blauer Teil). Damit werden die Digitalinvestitionen nachhaltig. Es bestehen dazu zwei Möglichkeiten:

- Das Projekt wird ohne den Digitalanbieter durchgeführt und die Shared Services werden anschliessend ausgeschrieben
- Das Projekt wird mit Digitalanbieter durchgeführt und dieser übernimmt am Ende des Projekts die digitale Lösung und bietet einen Service an.

9. Anhang

9.1. Charta

**Charta über die
Zusammenarbeit im Bereich von
nicht personenbezogenen, marketingrelevanten Daten
vom September, 2024**

DE

Wir, die Mitglieder der RDTC (Regional Digital Tourism Community) und der RDK (Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz) haben uns zusammen mit IT-Dienstleistern dazu entschieden, ein MasterMapping für nicht personenspezifische, aber marketingrelevante Daten zu führen, welche für Touristen in der Schweiz relevant sind. Die Basis für das Mapping von Daten ist eine gemeinsame einheitliche Kategorisierung von Daten. Der Zweck ist ein einfacherer Austausch von Daten zwischen Systemen und Effizienzgewinne beim Mapping der Daten (Zuordnung der Daten).

1. Wir unterstützen ein gemeinsames Mapping für nicht personengeschützte Daten, welche im Schweizer Tourismus relevant sind. Im Fokus stehen Stammdaten zu Points of Interests, zu Events und zu Zielgruppen.
2. Wir machen unsere Mitarbeitenden auf das Mapping und dessen Nutzen aufmerksam.
3. Wir beteiligen uns nach Möglichkeit an der Weiterentwicklung des Mappings und setzen es nach Möglichkeit ein.
4. Wir fördern den gemeinsamen Austausch und machen uns laufend Gedanken zu weiteren Schritten, welche über die Kategorisierung und das MasterMapping hinausgehen, zum Beispiel zur technischen Infrastruktur und zum Zusammenspiel der einzelnen Systeme.
5. Wir motivieren Partner zur Nutzung der vorhandenen Datenstandards, die das Mapping unterstützen (schema.org, ODTA, definierte Erweiterungen).

EN

We, the members of the RDTC, together with IT service providers, have decided to create a Master-mapping for non-personal but marketing-relevant data that is relevant for tourists in Switzerland. The basis for mapping data is a common, standardised categorization of data. The purpose is to simplify the exchange of data between systems and increase efficiency when mapping data.

1. We support a common mapping for non-personalized data that is relevant to Swiss tourism. The focus is on master data on points of interest, events, and target groups.
2. We make our employees aware of the mapping and its benefits.
3. Wherever possible, we participate in the further development of mapping and utilise it wherever possible.
4. We are continuously developing further steps that go beyond categorisation and master mapping, for example, the technical infrastructure and the interaction of the individual systems.
5. We motivate partners to use the existing data standards that support the mapping (schema.org, ODTA, incl. defined tourism extensions).

9.2. Unterzeichnende Organisationen der Charta



9.3. Gewählte Mitglieder der Kerngruppe der Datenstandardisierung

Folgende Personen wurden im Dezember 2024 von obigen Chartaunterzeichnenden Organisationen gewählt. (Zur Wahl standen 11 Personen, gewählt wurden 9 Vertreter:innen, die je eine:n Stellvertreter:in bestimmten.)

Organisation	Gewähltes Mitglied	Vertreter:in
Schweiz Tourismus	Stefan Künzle, Schweiz Tourismus	Pascal Bieri, Switzerland Tourism
RDK Region Zürich	Pascal Schwager, Zürich Tourismus	Sabrina Aellig, Zürich Tourismus
RDK Region Graubünden	Stephanie Gram, Graubünden Ferien	Sara Ragettli, Graubünden Ferien
RDK Region Bern	Lino Gross-Erne, Made in Bern	Marc Ungerer, Jungfrau Region
RDK Region Jura & Trois-Lacs	Julien Christe, Jura & Trois-Lacs	Odile Roulet, Jura & Trois-Lacs
RDK Region Tessin	Luca Preto, Ticino Turismo	Puya Jazayeri, Ticino Turismo
RDK Region Luzern/Vierwaldstättersee	Urs Lang, Luzern Tourismus	André Gabriel, Luzern Tourismus
RDK Region Ostschweiz	Stefan Keller, Ostschweiz Tourismus	Matthias Drabe, Ostschweiz Tourismus
discover.swiss	Angela Raimann, discover.swiss	Christian Eggenberger, discover.swiss
Moderatoren (ohne Stimmrecht)	Andreas Liebrich, HSLU	Anna Para, HSLU