

## **ITW Working Paper Series**

ISSN:

ITW Working Paper Tourism 002/2015

Luzern, November 2015

### **Alpine Smart Tourism Destination: Überblick über den Smart Tourism Ansatz sowie über geplante Initiativen**

#### **Autoren**

Jürg Stettler

Myrta Zemp

Angela Steffen

#### **Kontakt**

Email: [juerg.stettler@hslu.ch](mailto:juerg.stettler@hslu.ch)

Tel.: +41 41 228 41 46

Fax: +41 41 228 41 44

Hochschule Luzern

Institut für Tourismuswirtschaft ITW

Rösslimatte 48

6002 Luzern

**Dieses Paper wurde in Zusammenarbeit mit der Saastal Marketing AG (SMAG) erarbeitet.**

Pascal Schär,

Geschäftsführer Saastal Marketing AG

Obere Dorfstrasse 2

3906 Saas-Fee

## **Abstract**

Eine *Smart Tourism Destination* setzt Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) ein, um durch vorhandene Daten einen Mehrwert für die Destination, deren Akteure sowie Gäste zu schaffen (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Insbesondere wird bei diesem Ansatz nicht nur auf die Anwendung der Technologie, sondern auch auf das nötige Human- und Sozialkapital, um diese Infrastruktur richtig zu nutzen, Wert gelegt. Im Rahmen der neuen Destinationsstrategie „Saastal 2020“ verfolgt das Saastal den Ansatz einer Smart Destination. Dabei stehen die Implementierung einer neuen IT-Infrastruktur für eine zeitgemässe digitale Vermarktung der Destination sowie eine gezielte Befähigung der DMO sowie der Leistungsträger vor Ort im Vordergrund. Aufgrund der hohen Investitionskosten im Bereich Online-Marketing wird zudem ein Pooling von (Marketing-)Ressourcen angestrebt. Da es sich bei diesem Ansatz um ein relativ neues Konzept handelt, sind theoretische Grundlagen sowie bisherige Erfahrungen noch nicht genügend systematisch aufgearbeitet worden. Aus diesem Grund bietet dieses Working Paper einen Überblick über das Thema, dessen Entstehungsgeschichte sowie über bisher geplante Ansätze von Destinationen. Zudem wird aufgezeigt, inwiefern sich der Ansatz auf die digitale Vermarktung einer alpinen Destination anwenden lässt.

**Keywords:** Smart Tourismus Destination, IKT, Humankapital, Sozialkapital, alpine Destination

## **Zitierung**

Stettler, J.; Zemp, M.; Steffen, A. 2015. *Alpine Smart Tourism Destination: Überblick über den Smart Tourism Ansatz sowie über geplante Initiativen*. ITW Working Paper Series Tourism 002/2015, Hochschule Luzern (HSLU), Luzern.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>VON DER SMART CITY ZUR SMART DESTINATION.....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>DEFINITION SMART CITY.....</b>	<b>5</b>
3.1	FÜHRERSCHAFT .....	7
3.2	UNTERNEHMERTUM & INNOVATION.....	7
3.3	SOZIALKAPITAL .....	7
3.4	HUMANKAPITAL HUMAN CAPITAL.....	7
<b>4</b>	<b>DEFINITION SMART DESTINATION.....</b>	<b>7</b>
4.1	SMART DESTINATION SPANIEN .....	8
4.2	SMART VIENNA 2020 .....	8
<b>5</b>	<b>ALPINE SMART DESTINATION.....</b>	<b>8</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>10</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Smart City Wheel.....</i>	<i>5</i>
<i>Abbildung 2: Wichtige Faktoren einer Smart City .....</i>	<i>6</i>
<i>Abbildung 3: Projektplan „KTI Smart Marketing Saastal“ .....</i>	<i>9</i>

## 1 Einleitung

Während die Destination Saas-Fee/Saastal (nachfolgend Saastal genannt) vor rund 20 Jahren als schweiz- und europaweit führende alpine Destination galt, musste die Destination seit 2008 einen massiven Rückgang von über 40% der Logiernächte (von 1.4 Mio. auf rund 950'000 LN/Jahr) und Frequenzen (Bergbahnen) in Kauf nehmen. Miteinher ging ein Verlust von rund 400 Arbeitsplätzen in der Region. Aufgrund der ungenügenden Wettbewerbsfähigkeit hat sich die Marktposition des Saastals stark verschlechtert. Insgesamt steht das Saastal in einer Turnaround-Situation. Sollte dieser Turnaround nicht gelingen, droht ein noch stärkerer Rückgang des Tourismus in dieser Region mit gravierenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen. Mit der Stärkung des Schweizer Frankens durch die Aufhebung der Euro-Schweizerfranken-Wechselkursuntergrenze, geriet die Destination Saas-Fee/Saastal Anfang 2015 zusätzlich unter Druck. Der Verwaltungsrat der im Februar 2014 neu gegründeten Saastal Marketing AG (SMAG) hat aufgrund einer Analyse der aktuellen Situation im 2014 eine neue Destinationsstrategie Saas-Fee/Saastal erarbeitet. In diesem Zusammenhang wurde u.a. das Umsetzungsprojekt „Saastal 2020 – Smart Destination“ geplant. Ziel ist, das Saastal in Richtung einer wettbewerbsfähigen und innovativen *Smart Tourismus Destination* (kurz *STD*) zu entwickeln. Ein erster Schritt dazu war die im Frühling 2015 erfolgte Einführung einer neuen IT-Infrastruktur die als Grundlage für die zukünftig *smarte*, digitale Vermarktung der Destination dient.

Der Ansatz der *STD* basiert auf der Initiative *Smart Cities* der Europäischen Kommission, wobei Städte intelligente Strategien für ein Wachstum mit hohem Lebensstandard bei reduziertem Ressourcenverbrauch entwickeln (Manville et al., 2014). Nachhaltigkeit, hohe Lebensqualität sowie Innovation durch Wissensaustausch bilden dabei weitere Schwerpunkte. Der Ansatz eignet sich insbesondere auch für den Tourismus: innovative Mobilitätskonzepte, attraktive Lebensräume oder die Möglichkeit zu einzigartigen Reiseerlebnissen sind wichtige Standortfaktoren (WienTourismus, 2014). So soll die *STD* mithilfe innovativer Angebote ein einmaliges Gästeerlebnis ermöglichen sowie die Interaktion zwischen Touristen und Einheimischen positiv gestalten. Eine *Smart Tourism Destination* wird unter anderem dadurch definiert, dass sie eine zeitgemässe technologische Infrastruktur verwendet, um eine nachhaltige Entwicklung einer Destination zu garantieren, die Gäste-Interaktion zu steigern und damit das Erlebnis vor Ort zu verstärken (Lopez de Avila, 2015).

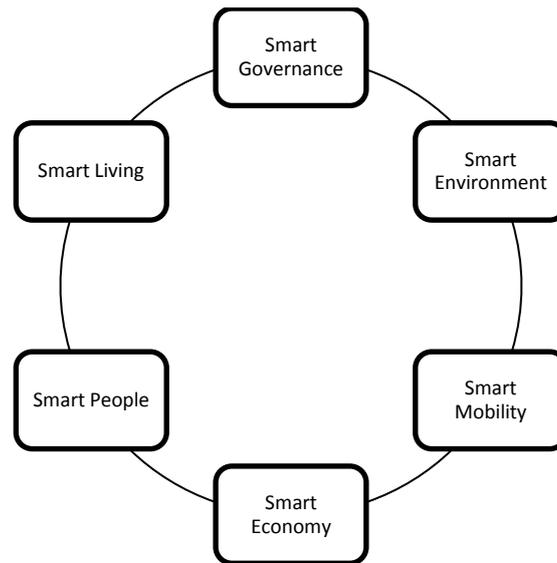
Bis zum heutigen Zeitpunkt wurde das *STD*-Konzept vor allem auf Städte angewandt, was im Zusammenhang mit der *Smart Cities* Initiative begründet werden kann. Im ruralen oder alpinen Kontext sind bis heute kaum solche Ansätze zu beobachten. Um den Ansatz breiter auszuleuchten, ist nachfolgend das Konzept der *Smart Cities* und *Smart Destinations* erläutert und anhand von internationalen Beispielen illustriert. Ziel ist es, einen aktuellen Überblick über geplante Initiativen zu bekommen, um Erkenntnisse aus smarten Destinationen zu gewinnen. Anschliessend soll die Anwendbarkeit des Ansatzes auf eine alpine Destination evaluiert werden.

## 2 Von der Smart City zur Smart Destination

Das Konzept der *STD* entspringt ursprünglich der Entwicklung von *Smart Cities*, von denen in der Literatur unterschiedliche Definitionen vorliegen. So versteht das Center on Governance unter einer intelligenten Stadt die Einbettung von Technologie in deren Produkte und Dienstleistungen (Ocri, 2003). Jedoch weisen unterschiedliche Autoren (Lombardi, Giordano, Farouh, & Yousef, 2012; Nam & Pardo,

2011) darauf hin, dass die Informations- und Kommunikationstechnologie nur einen Bestandteil der Smart City ausmacht. Vielmehr zählen für sie auch Faktoren wie Innovation, qualifiziertes Personal, Interkonnektivität sowie Sozial- und Humankapital dazu. Cohen (2013) wiederum fasst die Bestandteile einer Smart City wie folgt zusammen:

**Abbildung 1: Smart City Wheel**



Quelle: eigene Darstellung angelehnt an Cohen, 2013

Als Beispiel im Bereich „Smart Mobility“ können unter anderem die flexiblen Busrouten in Helsinki aufgezählt werden. Dabei können bei Bedarf Klein-Busse online oder per SMS bestellt werden, welche die Gäste an die gewünschten Zielorte bringen. Unterwegs werden weitere Gäste mitgenommen. Die Fahrt ist zwar etwas teurer als eine normale Busfahrt, jedoch günstiger als ein Taxi. Die Bezahlung läuft online oder per Handyrechnung ab. Zudem soll somit der Verkehr „platzsparend, energieeffizient und möglichst störungsfrei geregelt werden“ (Luchetta, 2015).

Das vorrangige Ziel einer Smart City ist es, die Lebensqualität der Einwohner mittels nachhaltiger Entwicklung, Innovation und Wirtschaftlichkeit zu erhöhen. Das Konzept kann aber auch auf unterschiedliche Branchen, wie z.B. den Tourismus, ausgeweitet werden (Guo, Liu & Chai, 2014). Da der Tourismus eine wichtige Einnahmequelle für viele europäische Städte ist und verschiedene Elemente wie beispielsweise innovative Mobilitätskonzepte (Smart Mobility) attraktiv für den Tourismus sind, lässt sich das Konzept gut auf diese Branche ausweiten. Der *STD*-Ansatz betrachtet dabei die Anbieterseite, beispielsweise in Bezug auf eine vorhandene Informationsgrundlage durch intelligentes Datenmanagement, sowie die Gastperspektive, beispielsweise in Bezug auf die Nutzung von innovativen Dienstleistungen und Produkten (Buhalis & Amaranggana, 2013).

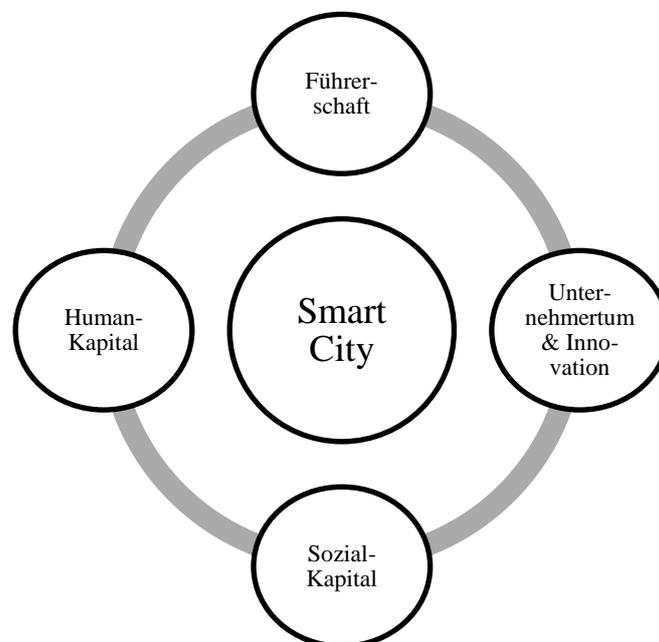
### 3 Definition Smart City

Während heute die Hälfte der Gesamtbevölkerung in Städten wohnt, beträgt dieser Anteil in den EU28-Ländern gar zwei Drittel, Tendenz steigend (Manville et al., 2014). Die grosse

Bevölkerungsdichte bringt eine erhöhte Belastung von Energie, Transport, Wasser, Gebäude oder öffentlichen Räumen mit sich. Aus diesem Grund hat der Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie (ITRE) des Europäischen Parlaments die „Smart City“ Initiative initiiert, um intelligente Lösungen für die stets wachsenden Herausforderungen zu finden. Eine Lösung wird als ‚smart‘ erachtet, wenn sie auf der einen Seite hoch effizient sowie nachhaltig ist und auf der anderen Seite ökonomischen Wohlstand wie auch soziales Wohlbefinden auslöst (2014, S. 10). Dabei wird die Informations- und Kommunikationstechnologie als Schlüsselement verstanden, denn diese ermöglicht einen Austausch zwischen Menschen, Unternehmen, Infrastrukturen, Ressourcen und Energie (2014, S. 18). Um von der Kommission als Smart City eingestuft zu werden, muss eine Stadt mindestens ein Themenfeld der oben erwähnten Elemente adressieren (siehe Abbildung 1). Im Januar 2014 haben 51% von allen EU28-Städten mit mindestens 100‘000 Einwohnern eine oder mehrere „Smart City“-Initiativen geplant oder durchgeführt und werden damit als „Smart Cities“ bezeichnet. Interessant zu beobachten ist die Tatsache, dass zu diesem Zeitpunkt 90% der Städte mit mehr als 500‘000 Einwohnern den Satus einer Smart City erreicht haben. Dazu gehören Amsterdam, Barcelona, Kopenhagen, Helsinki und Wien (Manville et al., 2014, S. 32), welche nachfolgend als Best Practice Beispiele aufgeführt werden.

In einer Studie von Boes et al. (2015) wurden die Städte Barcelona, Amsterdam sowie Helsinki miteinander verglichen. Dabei wurden die Basiselemente der Smart Cities erörtert und in die vier Bereiche Führerschaft (Leadership), Unternehmertum (Entrepreneurship) & Innovation, Sozialkapital (Social Capital) und Humankapital (Human Capital) unterteilt:

**Abbildung 2: Wichtige Faktoren einer Smart City**



Quelle: eigene Darstellung abgeleitet von Boes et al., 2015

Die folgende Erklärung der vier Themenbereiche soll aufzeigen, inwiefern sich die genannten Städte als Smart Cities profiliert haben:

### 3.1 Führerschaft

Die angewandten Führungsstilen von Barcelona, Amsterdam wie auch Helsinki unterscheiden sich: während in Barcelona ein „Top-down“ Ansatz verfolgt wird, wählten Amsterdam sowie Helsinki einen „Bottom-up“ Ansatz (Boes et al., 2015, S. 396). Abgesehen von den unterschiedlichen Führungsstilen haben jedoch alle drei Städte eine zentrale Stelle geschaffen, welche als Vermittler für Ideen und Initiativen agiert sowie alle Stakeholders integriert, um Ideen und Projekte zu koordinieren.

### 3.2 Unternehmertum & Innovation

Die Europäische Union betitelt diesen Faktor als Kernstück einer Smart City. Ein Beispiel dafür ist der *@22 District*<sup>1</sup> von Barcelona, wo zahlreiche Unternehmen und Institutionen Innovationen in Zusammenarbeit mit den Einheimischen kreieren. Ein Pendant dazu ist das *Living Lab in Nieu-West*<sup>2</sup> in Amsterdam, wo Bürger, Akademiker und Entwickler Produkte und Dienstleistungen entwickeln, welche die Steigerung der Lebensqualität zum Ziel haben. Auch Helsinki stellt die Innovation ins Zentrum der Smart City Initiative: ein Beispiel ist das Projekt *Mobile Application*, wobei die Teilnehmer einen offenen Zugang zu Daten erhalten und dazu ermuntert werden, diese im Rahmen von Innovations-Wettbewerben in Wert zu setzen. Dies steigert das Konkurrenzdenken und fördert die Innovations-Kultur, welche wiederum neue Unternehmen anlockt (Boes et al., 2015, S. 396–397).

### 3.3 Sozialkapital

Das Schaffen von sozialem Kapital ist ein grundlegender Bestandteil einer STD, wobei Zusammenarbeit und Kooperation an vorderster Stelle stehen. Alle drei Städte fokussieren sich demnach auf das Schaffen von kooperativen Netzwerken, wobei unterschiedliche (Helix-)Modelle angestrebt werden, bei denen öffentliche sowie private Agenturen, Akademiker und Bürger untereinander kooperieren. Übergeordnetes Objekt ist auch hier die Lebensqualität, welche durch die Inputs der unterschiedlichen Stakeholder verbessert werden soll (Boes et al., S. 397-398).

### 3.4 Humankapital Human Capital

Die Europäische Kommission erachtet den Menschen als zentralen Erfolgsfaktor einer Smart City, da die Zusammenarbeit relevanter Gruppen wichtig ist für die Entwicklung von attraktiven Kooperationsformen, Wissenstransfers und somit auch für Innovationen. Alle drei illustrierten Beispiele rücken entsprechend den Menschen ins Zentrum und kümmern sich um den Wissensaufbau und Austausch (Boes et al., 2015, S. 398).

## 4 Definition Smart Destination

Während sich der Ansatz der Smart Cities auf das Gesamtsystem von Städten (u.a. Umwelt, Innovation, Gesellschaft, Lebensqualität) stützt, wird dieser vermehrt auch auf touristische Destinationen übertragen. Das Konzept der *STD* basiert auf demjenigen der Smart Cities. Durch die sich immer schneller entwickelnde Technologie ergeben sich neue Möglichkeiten, um eine Destination in unterschiedlicher Hinsicht *smart* zu machen (Buhalis & Amaranggana, 2013). So können beispielsweise Datenmengen gesammelt und unter anderem zur Verbesserung der Angebote genutzt werden. Ebenso soll der Gast auf der Nutzerseite von intelligenten Lösungen wie z.B. Real-Time Anwendungen profitieren. Die Einbettung der Technologie alleine macht eine Destination jedoch noch nicht intelligent. Vielmehr ist dieses Konzept

<sup>1</sup> <http://www.22barcelona.com/content/blogcategory/49/280/lang/en/> (Stand 06.07.2015)

<sup>2</sup> <http://amsterdamsmartcity.com/projects/detail/id/85/slug/city-zen-test-living-lab> (Stand 06.07.2015)

– analog der Smart Cities – als ein integratives Konstrukt zu betrachten. So sollen nicht nur die Technologie, sondern auch andere Schlüsselfaktoren wie z.B. das Human- und Sozialkapital miteinbezogen werden.

Zwei gute Beispiele, wie der Smart City-Ansatz auf den Tourismus angewandt werden kann, bilden die spanische Tourismusorganisation sowie Wien Tourismus.

#### **4.1 Smart Destination Spanien**

Die Kommission *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* (kurz: SEGITTUR) ist verantwortlich für das *STD*-Projekt des spanischen Ministeriums für Industrie, Energie und Tourismus. Es ist Bestandteil der nationalen Tourismusstrategie 2012-2015. Ziel der Massnahme ist es, Spanien international als Tourismusland zu positionieren, welches mithilfe von Innovation und Technologie wettbewerbsfähige und attraktive Angebote schafft. Weiter soll ein Framework geschaffen werden, welches der Destination hilft, sich langfristig zu einer *STD* zu entwickeln. Für SEGITTUR verfügt eine *STD* über eine moderne Technik, welche auf eine nachhaltige Entwicklung ausgerichtet ist, die Interaktion mit den Gästen erleichtert und deren Integration fördert, die Qualität und Erlebnisgehalt der Destination erhöht sowie die Lebensqualität der Einwohner verbessert (SEGITTUR, 2015).

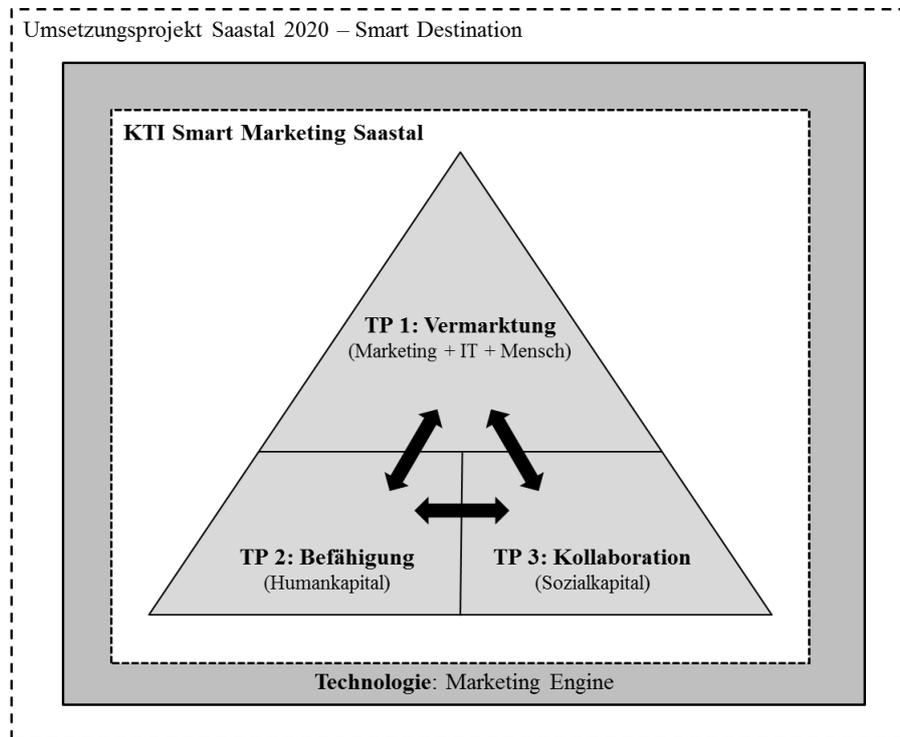
#### **4.2 SMART Vienna 2020**

Mit ihrer neuen Tourismusstrategie 2020 adressiert Wien die Schlagwörter *Global.Smart.Premium*. Ziel ist es, die Qualitäten der Stadt, in welcher Kultur und Nachhaltigkeit gelebt werden, als Ort von intelligenten Technologien zum Ausdruck zu bringen (WienTourismus, 2014, S. 10). Wien will Touristen das Eintauchen als ‚temporärer Einwohner‘ ermöglichen und als „sauber, sicher, grün, nachhaltig und gut gemanagt“ wahrgenommen werden (2014, S. 41). Erfolgsfaktoren von SMART Vienna sind ein smartes Mobilitätsmanagement, neue Attraktionspole für Besucher sowie die Vorreiter-Rolle im digitalen Tourismus (2014, S. 47–50). Als Beispiel kann das flächendeckend freie WLAN für Touristen genannt werden (Kettner, 2013).

### **5 Alpine Smart Destination**

Mit dem Umsetzungsprojekt „Smart Destination Saastal 2020“ wird der *STD*-Ansatz erstmals auf eine alpine Destination angewendet und ein integrales Framework für die Umsetzung dieses Konzepts geschaffen. Das KTI-Projekt „Smart Marketing Saastal“ der Hochschule Luzern und der Saastal Marketing AG beschränkt sich vorerst auf eine datengestützte kooperative Vermarktung der Destination. Nebst der Technologie werden mit der Integration des Human- und Sozialkapitals zwei weitere wichtige Faktoren des Ansatzes aufgegriffen. Somit kann das Vorhaben als Vorzeigeprojekt eine mögliche Umsetzung des intelligenten Ansatzes im alpinen Tourismus aufzeigen.

**Abbildung 3: Projektplan „KTI Smart Marketing Saastal“**



Quelle: eigene Darstellung

Das Projekt besteht aus drei Teilprojekten und baut auf der implementierten IT-Infrastruktur, namentlich Marketing Engine genannt, auf. Die Teilprojekte laufen parallel und sind integrativ aufeinander abgestimmt. Beim Teilprojekt 1 handelt es sich um gemeinsame Onlinekampagnen, die von der SMAG initiiert und mit Unterstützung durch Leistungsträger durchgeführt werden. Das zweite Teilprojekt beinhaltet eine gezielte Schulung zur optimalen Nutzung der Marketing Engine sowie zur Unterstützung im Bereich der Onlinekampagnen. Als drittes Teilprojekt wird die Kooperation in der Destination Saastal analysiert und gefördert.

## 6 Literaturverzeichnis

- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In *ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism* (S. 391–403).
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Hrsg.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (S. 553–564). Cham: Springer International Publishing.
- Cohen, B. (2013). Key Components for Smart Cities. *Retrieved January, 15, 2014*.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, (JANUARY).
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54–69.
- Kettner, N. (2013). tourismus | Suchergebnisse | Smart City Wien. Abgerufen 24. November 2015, von <https://smartcity.wien.gv.at/site/?s=tourismus&x=0&y=0>
- Lombardi, P., Giordano, S., Farouh, H., & Yousef, W. (2012). Modelling the smart city performance. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(2), 137–149. <http://doi.org/10.1080/13511610.2012.660325>
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. In *ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Luchetta, S. (2015, November 1). Die besten Smart Cities der Welt. *SonntagsZeitung*. Abgerufen von <http://dok.sonntagszeitung.ch/2015/smartcity/>
- Manville, C., Cochrane, G., Cave, J., Millard, J., Pederson, J. K., Thaarup, R. K., ... Kotterink, B. (2014). *Mapping Smart Cities in the EU*.
- Nam, T., & Pardo, T. a. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Proceedings of the 12th Annual International Digital Government Research Conference on Digital Government Innovation in Challenging Times - dg.o '11*, 282. <http://doi.org/10.1145/2037556.2037602>
- Ocri, K. C. (2003). Guidelines Report, (February).
- SEGITTUR. (2015). Innovacion y Turismo. Tecnologías y Turismo. Segittur. Abgerufen 23. November 2015, von <http://www.segittur.es/en/inicio/index.html>
- WienTourismus. (2014). Tourismus Strategie 2020, 73. Abgerufen von <http://tourismusstrategie2020.wien.info/downloads/WT-Tourismusstrategie-2020.pdf>