

Institute for Systemic Management  
and Public Governance  
*Research Center for Tourism and Transport*



**University of St.Gallen**

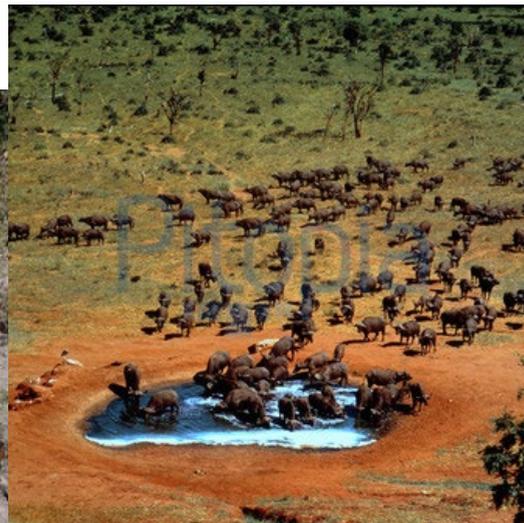
# **So erstellt man eine These zu Besucherströmen**

**E-Campus**

Prof. Dr. Pietro Beritelli

St. Gallen, 15. März 2022

# 'Ströme' geben dem Raum eine ganz bestimmte Funktion, in der Tierwelt...

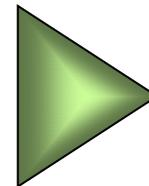
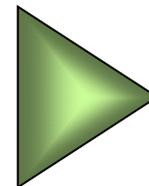
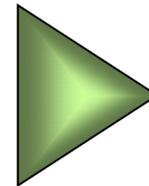
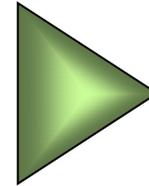


# ...wie auch für Menschen; auch im Tourismus

mit Besucher



ohne Besucher



# Reisen sind 'Collages' verschiedener Ereignisse und Erlebnisse die durch Entscheidungen auf unterschiedlichen Ebenen und Situationen herbeigeführt werden (zuhause, unterwegs und in verschiedenen Orten)

*Vor der Abreise*

'travel career' / Leben (*"journey of life"*)



# Wir haben gelernt zu fragen: «Wie kam es dazu, dass.... dann... gerade dort... und nicht anderswo....?»

## Die Antworten (meist in Kombination vorkommend) sind:

«Ich oder jemand aus meiner Reisegruppe....»

soziale  
Beziehungen

Gewohnheit/  
«zweite  
Heimat»

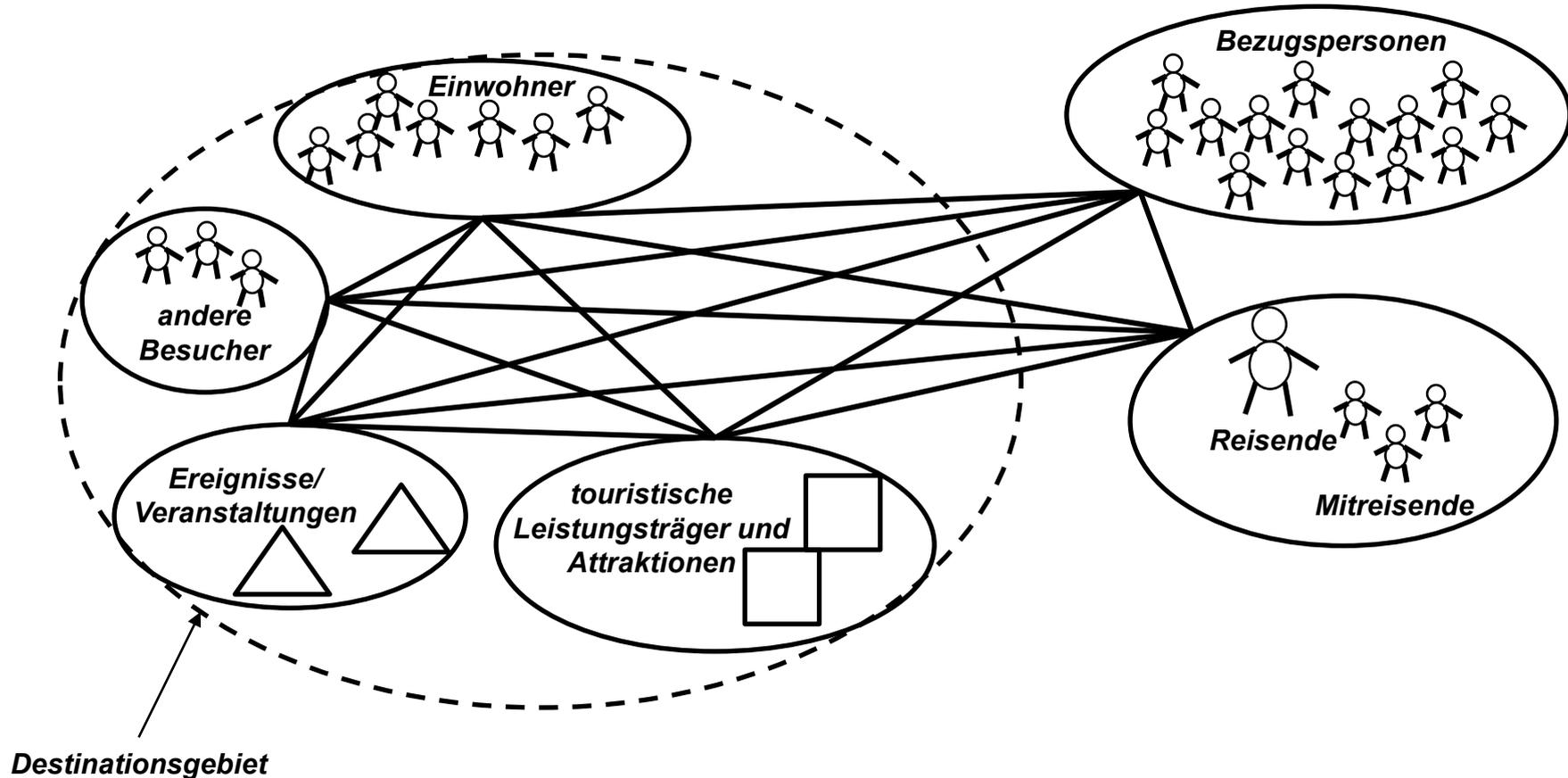
spezifisches  
Angebot/  
Buchung  
(«zuschlagen»)

- haben dort Freunde/ Verwandte
- wurden von Freunden/ Verwandten dorthin eingeladen
- mussten aus geschäftlichen Gründen (Geschäftsreise) dort hingehen
- wurden für eine gesellschaftliche Verpflichtung (z.B. Hochzeit, Taufe, Beerdigung) eingeladen/ mussten gehen
- haben über Mund-zu-Mund Propaganda (offline/ online) einen Tipp/ Empfehlung erhalten von jemanden den wir persönlich kennen \*
- haben dort gebundene Assets (z.B. Ferien-/Zweitwohnung, Boot)
- haben einen starken Bezug zum Ort/ zur Region (z.B. haben früher dort gelebt, studiert, gearbeitet)
- sind schon einmal gerade dort gewesen
- sind schon einmal in der Nähe gewesen
- haben die Reise dorthin geschenkt bekommen
- wohnen gleich in der Nähe (Tagesausflug/ Wochenendausflug)
- haben ein spezielles/ passendes Angebot gesucht (z.B. Golfplatz mit Hotel)
- haben ein spezielles/ passendes\*\* Kultur- oder Sport-Event (z.B. Konzert der Lieblingsband, Ausstellung des Lieblingsmalers, Fussballmatch, Wettkämpfe an denen Freunde Verwandte teilnehmen) besucht».

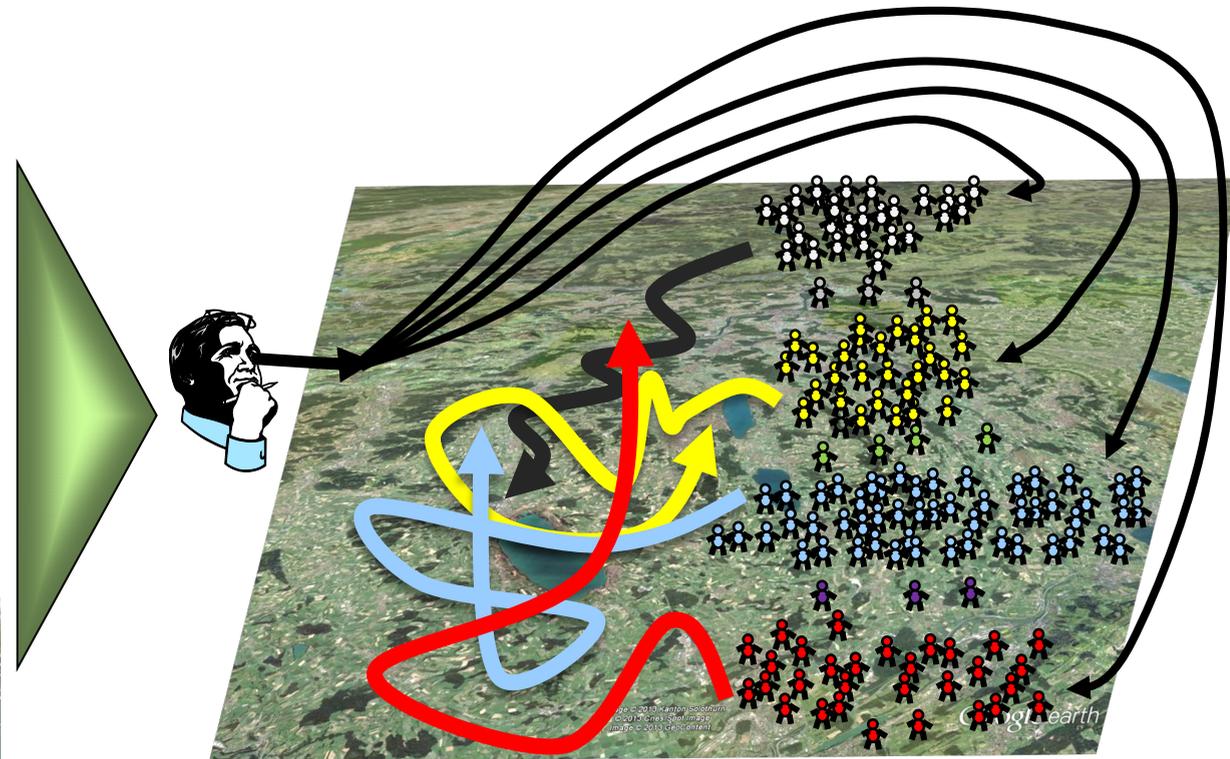
\* Zu diesen Personen gehören auch die Reisebüro-Expediten, die man immer wieder für Ratschläge und Empfehlungen konsultiert.

\*\* «Passend» heisst hier auch zum richtigen Preis. Reisende haben Budgetrestriktionen, sodass trotz eines guten Angebots der Preis doch nicht stimmt, und sie entscheiden sich eine andere Option.

# Die Erkenntnisse aus vielen Jahren und hunderten von Personen, die gefragt wurden, zeigen, dass Reiseentscheidungen in einem klar ermittelbaren sozialen und erlebnisbezogenen Netzwerk gefällt werden



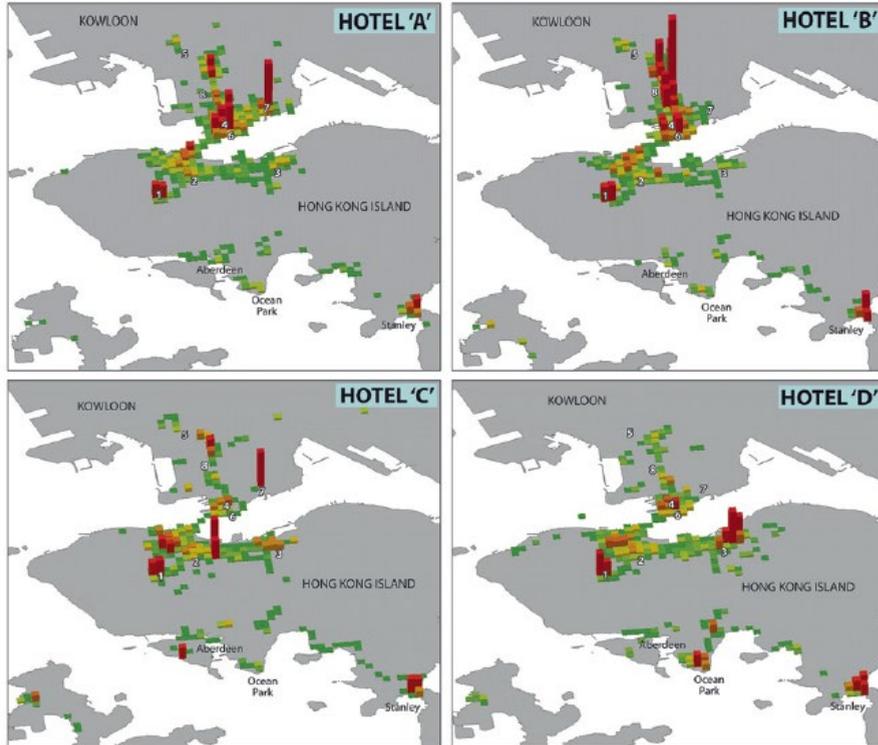
# Die Destination ist somit ein durch den Gast 'geschaffener' und definierter Raum, von welchem er sich angezogen fühlt und sich darin 'frei in/ mit der Masse' bewegt



**Wir gehen zu den zentralen Fragen und beantworten diese ohne grossen Aufwand und mit simplen Techniken:**

- (1) Wer und warum?** – Welche homogenen Gäste(-ströme)? Was treibt sie zu uns? Welche Motivation? Etc.
- (2) Was und wann?** - Was tun sie? Wie viel und wie konsumieren sie? Wann kommen sie zu uns? Etc.
- (3) Wo?** – Woher kommen sie? Wo bewegen sie sich? Wo bleiben sie? Wohin gehen sie dazwischen/ danach? Etc.

# Tatsächlich suchen die meisten Touristen immer wieder und tun auch meistens dasselbe



% visitors	
<span style="color: green;">■</span>	<7%
<span style="color: lightgreen;">■</span>	7%-15%
<span style="color: yellow;">■</span>	15%-30%
<span style="color: orange;">■</span>	30%-60%
<span style="color: red;">■</span>	>60%

1	The Peak
2	Central
3	Causeway Bay
4	Tsim Sha Tsui
5	Mongkok
6	The Avenue of Stars
7	Hung Hom
8	You Ma Tei

Figure 3. Aggregate Time Spent in Cells Measuring 200 by 200 Meters

Quelle: Shoval, McKercher, Ng, Birenboim, 2011

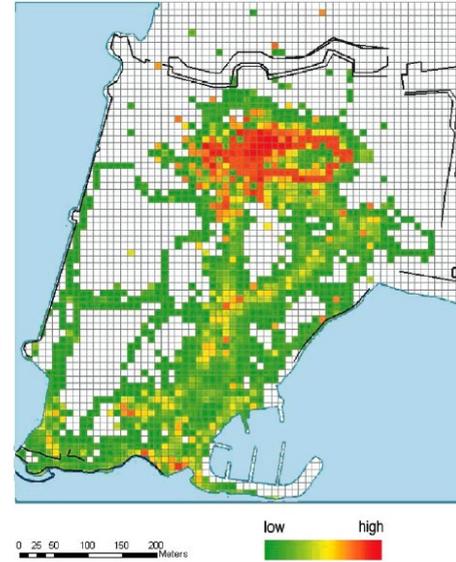


Figure 3 The intensity of visitors' activity in Akko's Old City by cell (10 m x 10 m).

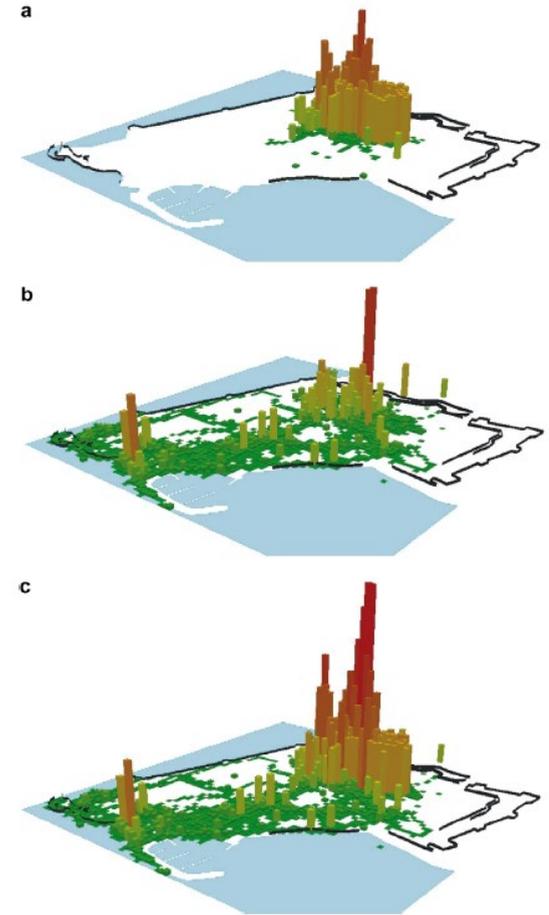
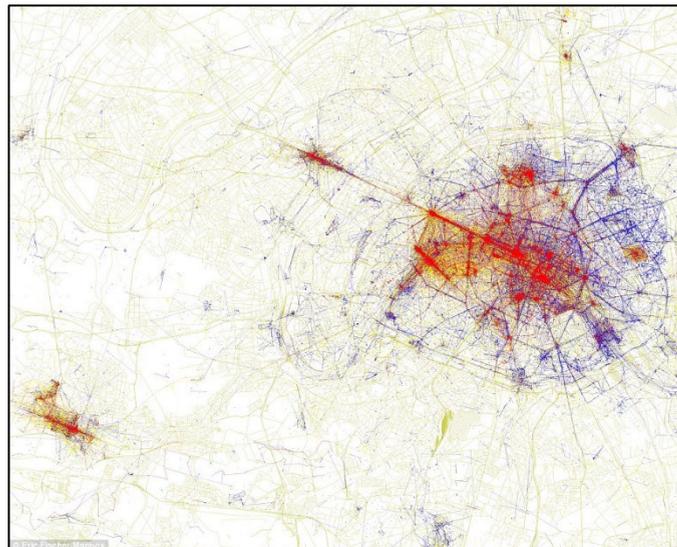


Figure 3 (3D) of visitors' activity in Akko's Old City by cell (10 m x 10 m).

Quelle: Shoval, 2007



Quelle:  
[http://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2977957/The-great-divide-Twitter-heatmaps-popular-tourist-hotspots-cities-areas-locals-go.html](http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2977957/The-great-divide-Twitter-heatmaps-popular-tourist-hotspots-cities-areas-locals-go.html)  
 rot: Touristen, blau: Einheimische

# Geo- and Zeit-gettachte Daten erlauben die Rekonstruktion allgemeiner Richtungen ('trajectories') von Besucherströmen

D. Orellana et al. / *Tourism Management* 33 (2012) 672–682

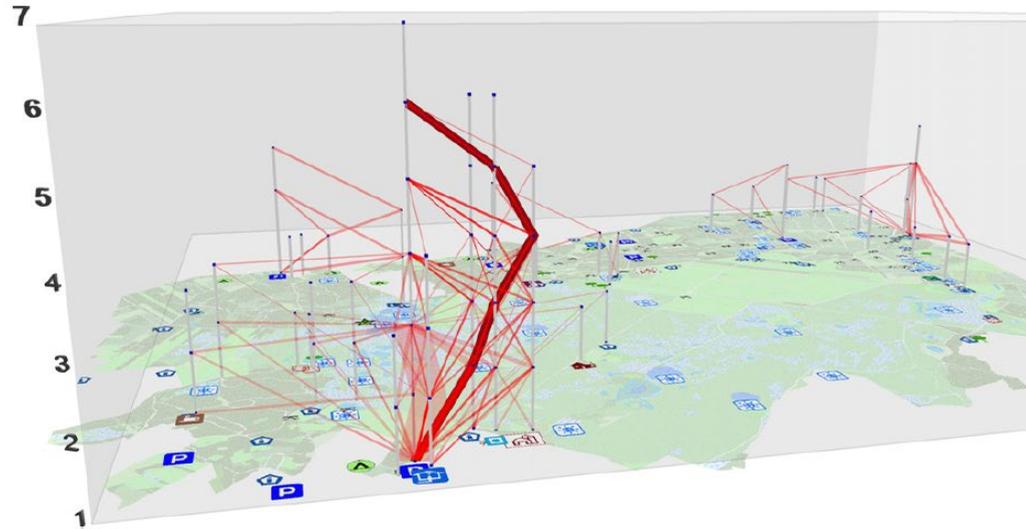


Fig. 6. Sequential space–time cube representing Generalized Sequential Patterns with support  $\geq 0.03$ . The vertical axis indicates the sequence in which the places in each GSP were visited. Dark thick lines indicate high support values; light thin lines indicate small support values. An interesting pattern is highlighted in black.

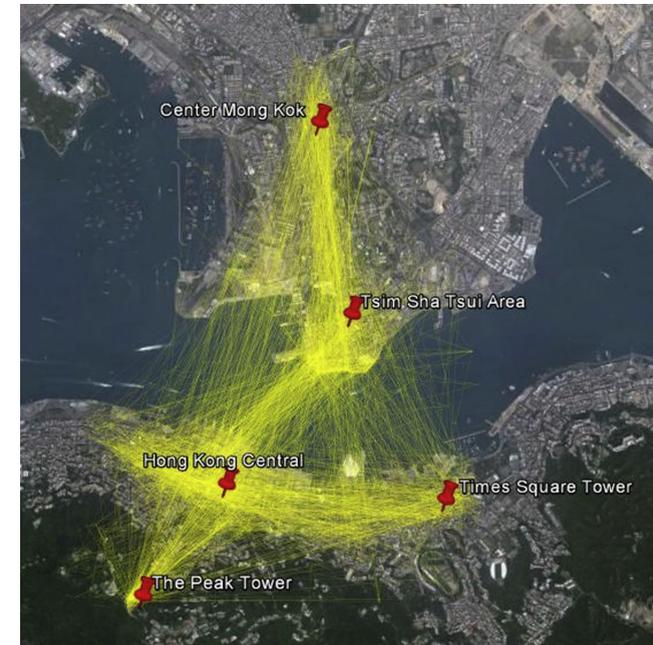


Fig. 3. Movement trajectory of tourist generated from geotagged photos. Source: Vu, Li, Law & Ye; 2015

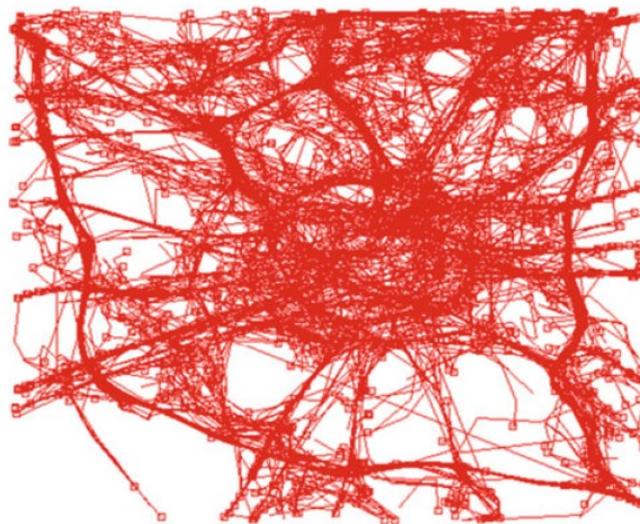


Fig. 8 A visualization of a sample of collected GPS trajectories in Milan

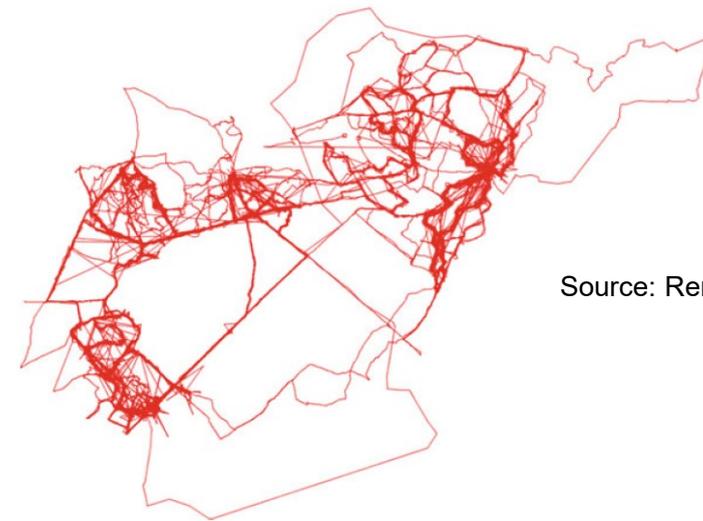


Fig. 12 The trajectories of visitors in the Dwingelderveld National Park

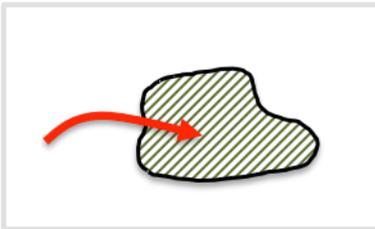
# Strategische Besucherströme (SBS) sind der aktuell nützlichste Ansatz, um eine Destination wirklich zu steuern und zu vermarkten

## Strategische Besucherströme (SBS) sind

- lokalisierbar (Karte),
- repetitiv,
- relativ stabil,
- voraussehbar,
- weisen eine grosse Zahl an Besuchern aus,
- haben ihre eigenen Nachfrage-Angebots-Mechanismen
- haben ihre eigene Dynamik/ eigenes Leben/ Lebenszyklus
- generieren Geschäft/ Geschäftsmöglichkeiten
- können angebotsseitig beeinflusst werden,
- können analysiert werden und – wo nötig – gemanagt/ kommerzialisiert →  
Grundeinheit für die Planung in Destinationen

# Der Destinationsraum der Gäste sprengt bei weitem das Territorium, das wir angebotsseitig 'abstecken'

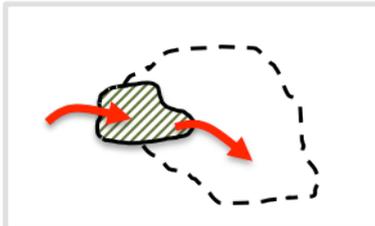
## Alternative Perspektiven um den Destinationsraum zu zeichnen



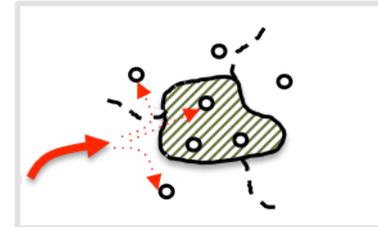
stay-put



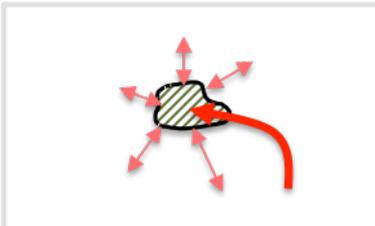
arranged  
touring



gateway



freewheeling



hub-and-  
spoke

- Man folgt den Spuren der Reisenden und rekonstruiert die sich (implizit oder explizit) gebildeten/ zu entwickelnden Geschäftssysteme
- Grenzen werden gesprengt, Touristen 'gehören nicht mehr' einer Destination oder DMO
- Tagestourismus wird auch gebührend berücksichtigt

# Traditionelle Segmentierung in Freizeit und Tourismus produziert meist verzerrte oder gar falsche Erkenntnisse, die zu sinnlose Praktiken führen



Sind es 17 Kinder, 6 Erwachsene, 10 Geschenke, ein Clown, eine piñata, etc.? Oder ist es einfach nur eine Geburtstagsparty?

Segmentierung, die sich auf sozio-demographische, sozio-ökonomische Kriterien, Herkunftsland, Lifestyles, Milieus, etc. stützt, ist der typische Ansatz, den wir in Marktforschungskursen und –seminaren lernen und den wir dann auch in der Praxis anwenden. Aber berücksichtigt/ bildet dieser Ansatz wirklich die Realität zuverlässig ab?

Unsere Erkenntnisse und Handlungen sollten möglichst realitätsbezogen sein. So ist 'big data' wie wir es heute kennen noch beschränkt von Nutzen, weil es oft irrelevante und meist aggregierte Daten liefert und falls es sich um relevante Daten handelt, fehlt der dazugehörige Kontext, der helfen könnte zu erklären was wirklich den entscheidenden Einfluss ausmachte.



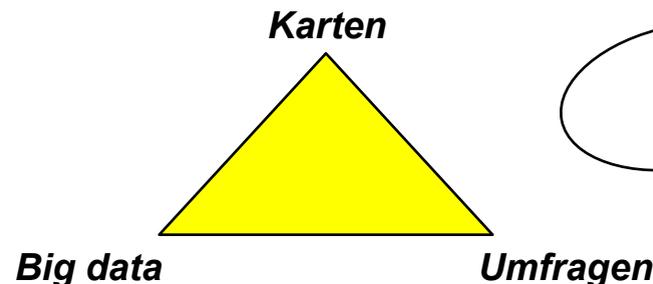
We have the tools to help you make sense of the world.

We specialize in research services and software that can help you see things differently. The way we work is different, too—we offer a full spectrum of engagement options.

# Die zentrale Frage also lautet: «Wie können wir Besucherströme möglichst gut mit verfügbaren Methoden erfassen und deren Handlungsnotwendigkeiten ermitteln?»

1. **Big data** aus verschiedenen Quellen helfen aktuell nur eine punktuelle und meist aggregierte Sicht des konkreten Geschehens abzubilden. Quellen sind z.B. Suchmaschinen, Bewertungsplattformen, Soziale Medien, Buchungsplattformen, Kreditkartentransaktionen, öV-Bewegungen (Abos), Telekomdaten (Smartphones),...
2. **Umfragen** müssten laufend im Jahr und an zahlreichen Knotenpunkten durchgeführt werden.
3. Informationen auf **Karten** durch mehrjährig tätige MitarbeiterInnen und UnternehmerInnen an der Front können additiv (jeder trägt einen Teil an Informationen dazu bei) «dicke» und relevante Informationen für heutige und zukünftige Besucherströme liefern.

**Die Methoden können sich auch ergänzen.**



Die Grosse Kunst der Marktforschung ist nicht, viele Daten und Informationen zu haben, sondern die richtigen zu haben und diese sinnvoll einzuordnen, um dann sinnvolle Handlungen abzuleiten.



# ...und auf Hypothesen basierende variable Geometrien (I)



## Pilgerweg/ Pilgerorte/ Sakrallandschaft

Ströme	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerer?
Kapellen Willisau (Karte klein)	Es läuft einfach	fehlende Wertschöpfung			
Kapellenweg Pfaffnertal	Gut beschildert	Wertschöpfung			
Kapellenweg Luzerner Landschaft		Wertschöpfung			
Jakobsweg	Regelmässige Pilgerer, gute Signalisation	Bessere Übernachtungsmöglichkeit			Website, versch. Vereine
Jakobsweg ab Bäregg LUTRUN	Beschilderung durchgehend ab Bäregg	Weg-Unterhalt, Attraktionen	Erlebnisspielplätze		Pro Luthertal
Pilgerweg (Karte mega)		Marschtüchtigkeit	Einsatz, gute Betreuung	Zufriedene, ruhige Gäste, gute Beobachter	Individuell, Verein Jakobsweg.ch
Kultur-Bad, Luthern Bad (Karte mega)	Events, Ausstellungen				Pi Häffiger
Wallfahrt (Karte Napf)	Innovation + Investitionen, Gastronomie Hirschen & Badegg	Längere Aufenthaltsdauer	Angebot erweitern mit Arm- und Fussbad		Förderverein Luthern Bad Max Bolzli, Rest. Hirschen

- Sehr viele Besucher aus der ganzen Schweiz aber auch aus Europa
- Selbstläufer
- Wertschöpfung?



## Velo/ Bike/ E-Bike/ E-Mountainbike

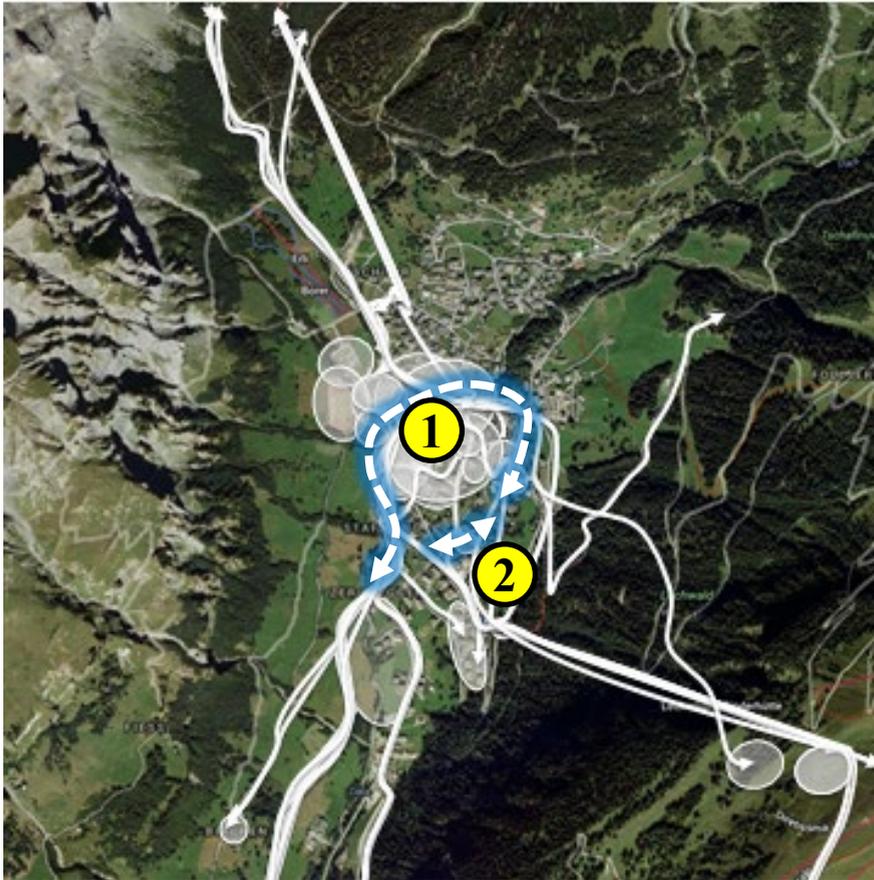
Ströme	Was läuft gut?	Herausforderungen?	Lösungen?	Was müssen wir noch wissen?	Kümmerer?
Route «Stöckli-Bike-Marathon»	Route	Stöckli steigt aus Bikemarkt aus!		Zukunft des Events	Walter (???), Stefan Maissen (???)
Herzschlaufe Napf	Eröffnung 1.5.18, Planung fertig	Bewilligungsverfahren	Koordination	NRP Projekt mit E-Bike Arena	Herzroute
Velo + E-Bike, div. Routen	Routen um den Sempachersee, Route Willisau Luzern		Neue Packages	Ca. 2'000 Mieter Herzroute Ca. 500 weite Mieter	Rent a Bike, Herzroute
E-Bike-Arena, E-MTB 2018, 3-L Route	Support aus Region	Streckengestaltung, Bewilligungen		Projekt bis 2081, NRP (???), Willisau als Hauptstandort + Entlebuch	Rent a Bike
Napf-Bike, Nationale Bikeroute 77	Interesse vorhanden	Strecke teilweise nicht attraktiv	Projekt: E-Bike Arena Napf	Projekt läuft bereits	Rent a Bike
Bike Marathon Hergiswil	Gut organisierter Verein	Koordination mit den anderen Biker-Angeboten			
Herzroute 99 (Veloroute) quer durch CH	Marketing Herz-Route	Velo-Route attraktiv bleibt	Zusätzliche Schlaufen auch im Hinterland (wie im Seetal)	Willisau als Durchreiseort	Herz-Routen Verein /AG Geschäftsführer
E-Bike	Vieles	Dass die Velofahrer auch bei uns übernachten und konsumieren	Attraktive Angebote, Villa Barrique (Wohnform???)		Herzroute AG, Verein Herzroute, Rent à Bike, Swiss Trails
24h-Rennen	Konstant hohe Besucherzahlen				Velo Club Schötz

- Für die Region sehr wichtig, unbedingt weiter stärken
- Laufendes NRP-Projekt „E-Bike Arena Napf“
- Herzroute extrem wichtig
- Zentrale von Rent a Bike ist in Willisau stationiert
- Viele Bike-Events
- Hersteller des FLYER E-bikes in der Nähe
- Ideale Topographie für E-Bike-Touren
- Bereits viele Gruppenangebote
- Bessere Koordination unter den vielen Akteuren

# ...und auf Hypothesen basierende variable Geometrien (II)

## **Beispiel Leukerbad**

Variable Geometrie aktueller  
Besucherströme im Dorf

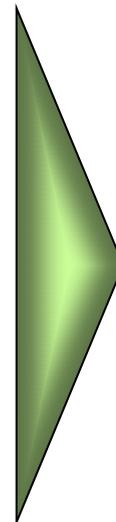
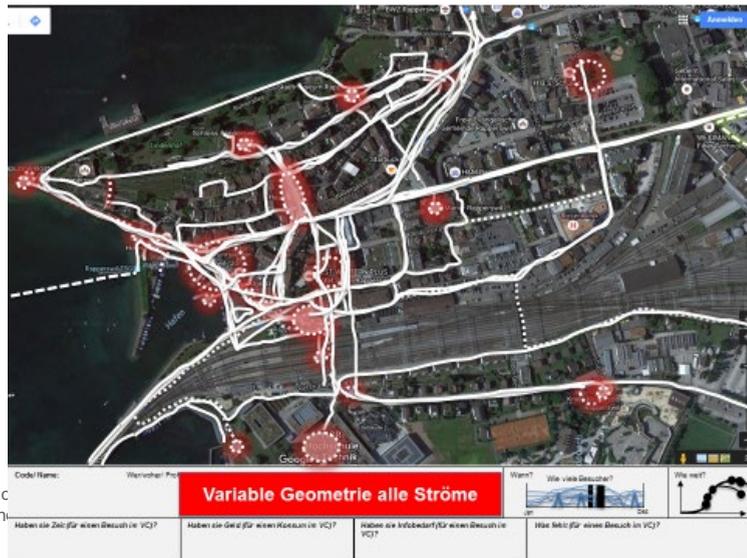
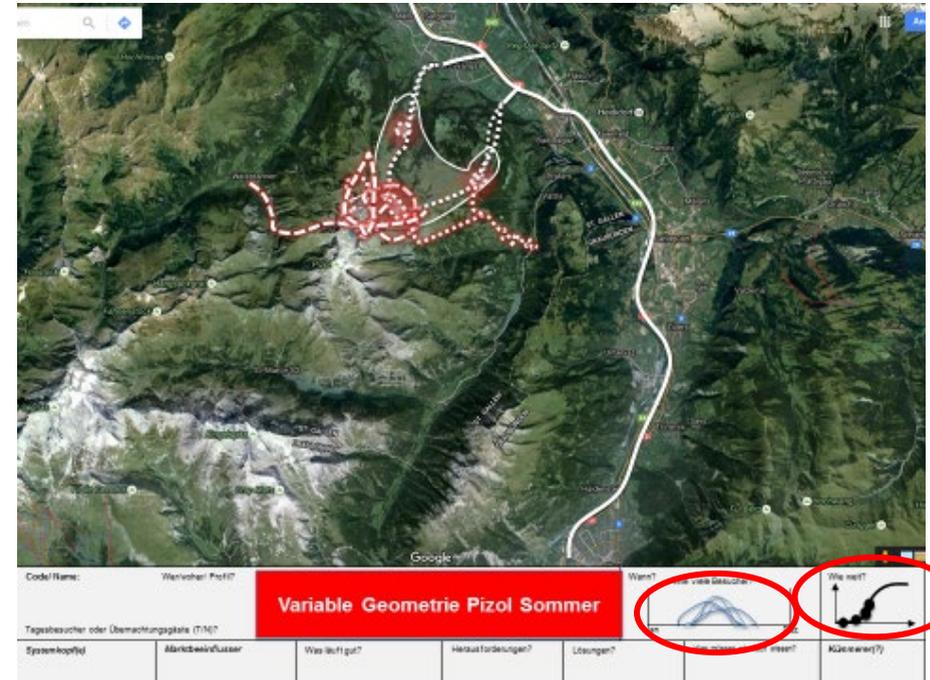
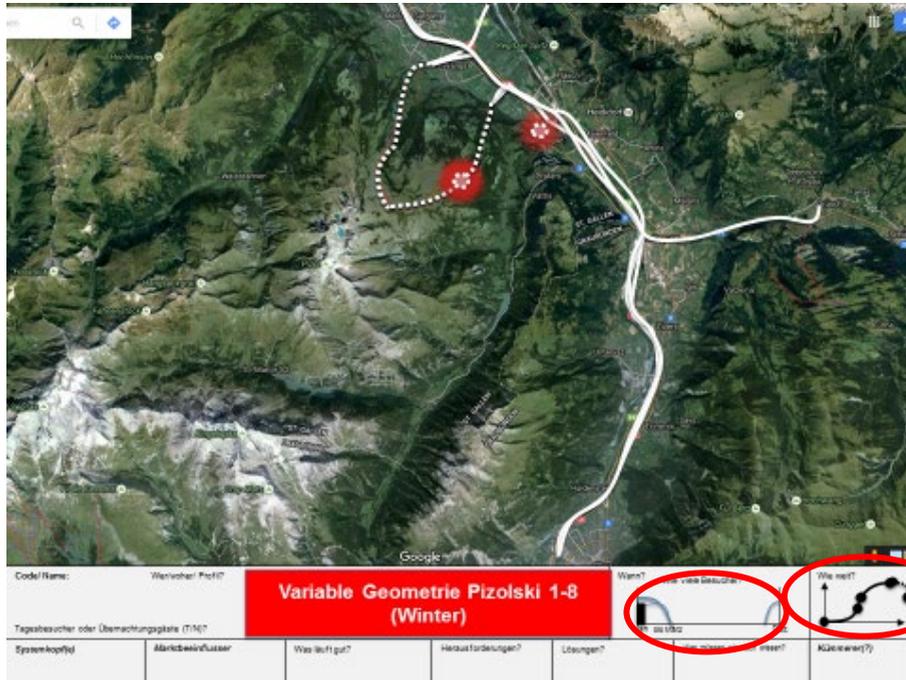


## **Beispiel St. Gallen**

Variable Geometrie aktueller Besucherströme  
(Einheimische und Touristen, Kultur-Attraktionen/  
Anlagen und Kultur-Events, nur Zentrum)



# ...und auf Hypothesen basierende variable Geometrien (III)



**Vielen herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**