

DataInsights - Kundendaten Tracken

6. E-Campus & Innovation.Lab

16. März 2022

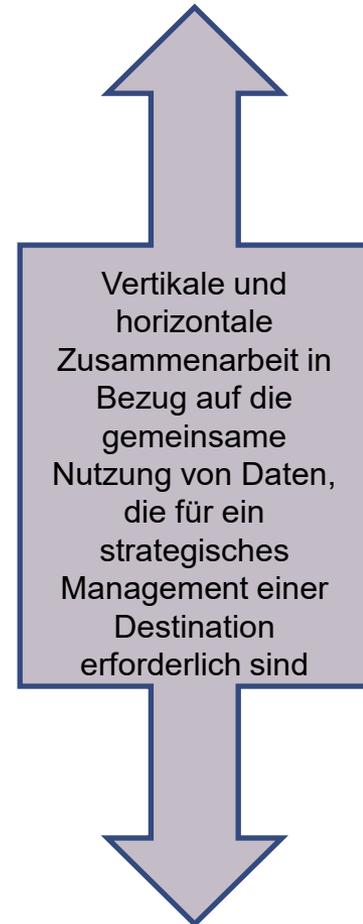
Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO Valais-Wallis
Siders, Schweiz

- Die Teilnehmer wissen welche Quellen es gibt, um Verhaltensdaten von Gästen auswerten zu können (wie bspw. Mobility, AirDNA, HESTA usw.) und kennen die entsprechenden Konditionen dazu.
- Reminder: Datenauswertung macht vor allem Sinn, wenn sie mit mit konkreten Fragestellungen gekoppelt ist.

- **Intro**
- Statistik (Klassisches Tracking)
 - Logiernächte Zahlen Hotellerie HESTA (*lokal-national*)
 - Logiernächte Zahlen Parahotellerie PASTA (*Grossregionen*)
 - Parahotellerie Panel (*lokal – kantonal*)
- Auswertung eigener Daten
 - Gästeumfragen (*Betriebsebene/Destination*)
 - Daten der Gästekarte (*Destination*)
 - Daten Meldescheine (*Betriebsebene/Destination*)
 - Digital Traces
- Kommerzielle Datenquellen
 - Airbnb: AirDNA (*lokal – national*)
 - Echtzeitstatistiken über Mobilitätsmuster mit “Flux Vision” (Orange, Frankreich) (*lokal-regional*)
 - Swisscom Mobility Insights (*lokal-regional*)
- Synthese zu Kundendaten

Kundendaten im Tourismus: Bewusstsein für die Nachteile eines schwach strukturierten Umfelds

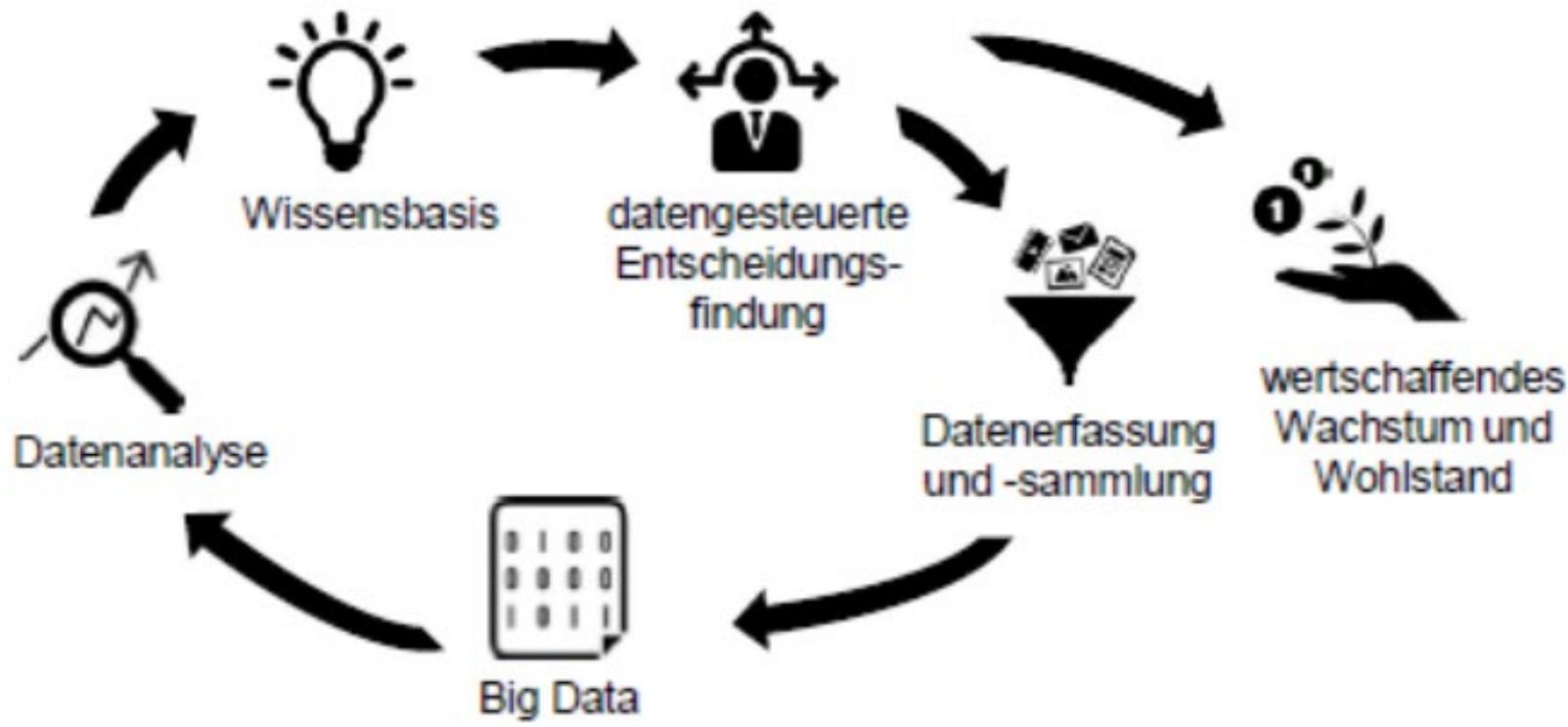
Akteure, Datenprovider / Destinationen	Grossregionen	Kantone	Destinationen
Hotels und Restaurants, Parahotellerie und andere Unterkunftsformen		Regionale/nationale Daten	Lokale Daten, Lokale Daten
Öffentlicher Verkehr, Straßenverkehr, Einzelhandel	Regionale/nationale Daten	Regionale/nationale Daten	Lokale Daten
Andere Dienstleistungsanbieter (Sport, Freizeit, Kultur, Veranstalter,...)	Regionale/nationale Daten	Regionale/nationale Daten	Lokale Daten, Lokale Daten
Bund, Kanton, Gemeinden und andere öffentliche und halböffentliche Organisationen	Regionale/nationale Daten	Regionale/nationale Daten	Lokale Daten, Lokale Daten



Regionale/lokale digitale Lösungen

Mobile phone data

Warum Kundendaten tracken ? Data Value Cycle



Quelle: OECD, 2015, S. 34f.

Laesser, Ch.; Schegg, R.; Bandi Tanner, M.; Liebrich, A.; Lehmann Friedli, T.; Fux, M; Stämpfli, A. (2018). Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, Bern: SECO.



Arten der Datenentstehung und Beispiele für Tourismusdaten

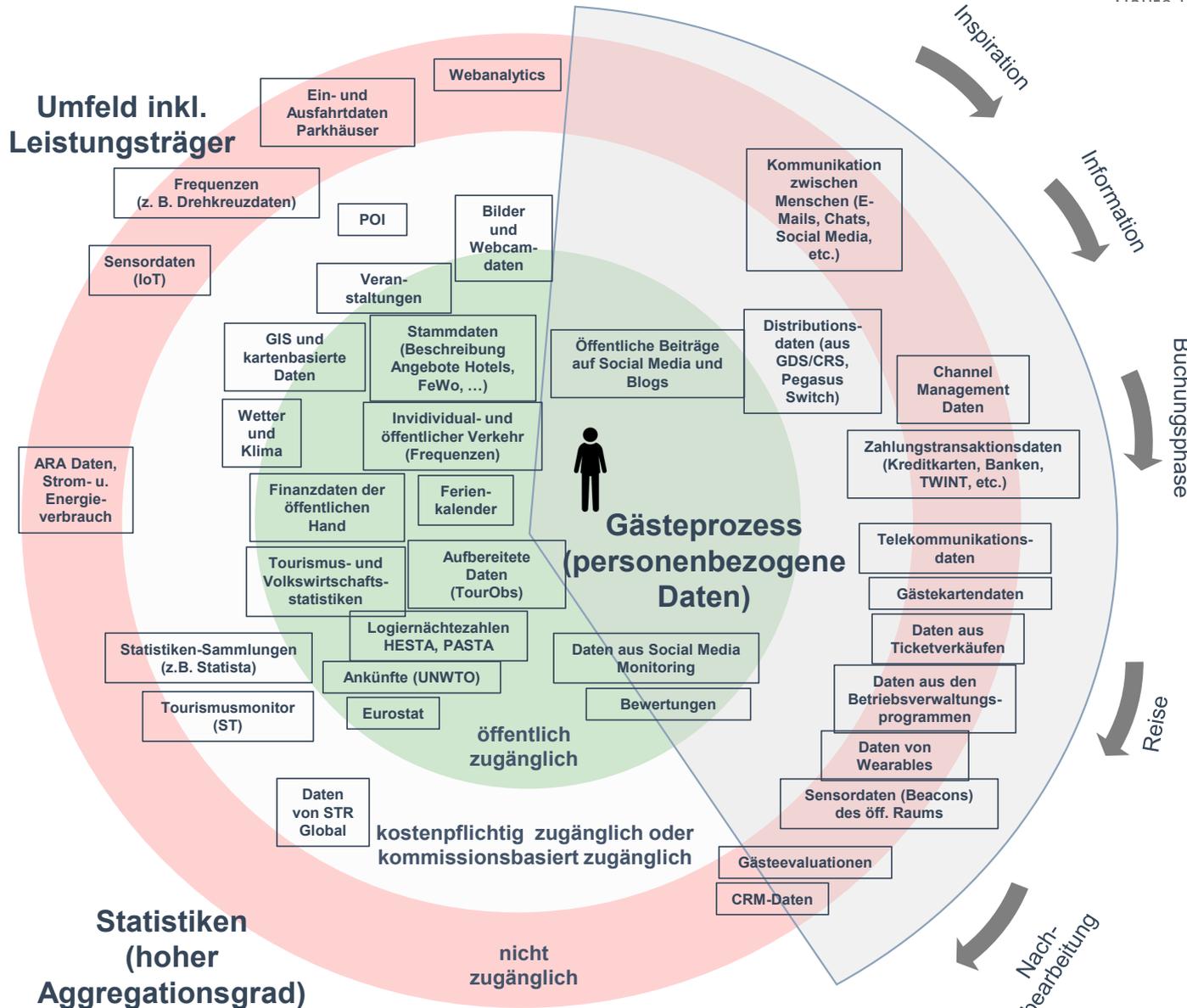
Datenentstehung	Beispiele
 Manuell vom Gast in menschlicher Sprache erfasste Daten	Bewertungen, Blogbeiträge, Posts in sozialen Medien, E-Mail-Interaktionen, Audio-Dateien, Chats
 Automatisch erfassbare Daten des Gastes	Klicks auf Webseiten, Bewegungsdaten, Gesundheitsdaten (wie Puls-Messung) und weitere über "Wearables" (z. B. Smartwatches, smarte Kleider oder Mobilgeräte) erfasste Daten
Von Leistungsträgern erfasste Daten	Bilder (inkl. Webcams), Videos, Beschreibungen, Preise, Verfügbarkeiten, Buchungen, Bestellungen, Käufe, Frequenzen (z. B. der Bahnen), Veranstaltungen sowie Daten aus CRM-Systemen
 Daten von Intermediären und Buchungssystemen	Transaktions- und Abfragedaten aus Systemen wie AirBnB, booking.com, GDS, Pegasus Switch, etc.; aber auch aus dem ÖV, Parkhäusern, Attraktionen wie Museen, Theater, etc.
 Daten von Zulieferern: Kreditkartenfirmen, Telekommunikationsfirmen, Veranstalter, etc.	Daten zu Zahlungen, Bewegungsdaten (von Smartphones, WLAN-Zugängen, Bluetooth, etc.), Daten zu Einkäufen/Konsum

Arten der Datenentstehung und Beispiele für Tourismusdaten



<p>Von staatlichen Institutionen oder deren Zulieferern erfasste Daten</p>	<p>Open Government Data (z. B. Finanzzahlen), Daten im Zusammenhang mit Landkarten (z. B. GIS-Daten, Standortdaten aus öffentlichen Verzeichnissen), Wetterdaten, Wasser- und Energieverbrauchsdaten, Klimadaten, Frequenzen zum öffentlichen und zum Individualverkehr, Meldezettelerhebungen, Beherbergungsstatistiken (HESTA und PASTA), Studien, Ferienkalender</p>
<p>Befragungsdaten</p>	<p>Statistische Erhebungen zu Marktforschungszwecken, Gästebefragungen, Monitoring Systeme (z. B. tourobs.ch)</p>
<p>International offene Daten, welche von der Open Data Community erfasst wurden</p>	<p>Beispiele finden sich auf openstreetmap.ch und openpois.net (vgl. SDI4Apps, 2015)</p>

Zugänglichkeit der Daten im Tourismus



Laesser, Ch.; Schegg, R.; Bandi Tanner, M.; Liebrich, A.; Lehmann Friedli, T.; Fux, M.; Stämpfli, A. (2018). Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO, Bern: SECO.



- Intro
- **Statistik (Klassisches Tracking)**
 - Logiernächte Zahlen Hotellerie HESTA (*lokal-national*)
 - Logiernächte Zahlen Parahotellerie PASTA (*Grossregionen*)
 - Parahotellerie Panel (*lokal – kantonal*)
- Auswertung eigener Daten
 - Gästeumfragen (*Betriebsebene/Destination*)
 - Daten der Gästekarte (*Destination*)
 - Daten Meldescheine (*Betriebsebene/Destination*)
- Kommerzielle Datenquellen
 - Airbnb: AirDNA (*lokal – national*)
 - Echtzeitstatistiken über Mobilitätsmuster mit “Flux Vision” (Orange, Frankreich) (*lokal-regional*)
 - Swisscom Mobility Insights (*lokal-regional*)
- Synthese zu Kundendaten

- Die Beherbergungsstatistik (HESTA) wird schweizweit bei 5000 Hotels, Kurbetrieben und Campingplätzen durchgeführt. Dabei werden Daten zur Anzahl Betriebe, Zimmer und Betten sowie zu den Ankünften und Logiernächten nach Herkunftsland der Gäste erhoben.
- Verfügbar seit: 1934. Nach einem Unterbruch im Jahr 2004 wurde die HESTA 2005 wieder eingeführt. Die monatlichen Zahlen **sind jeweils 25 Arbeitstage nach dem Ende des Referenzmonats** verfügbar.
- Grundgesamtheit: Betriebs- und Unternehmensregister (BUR)
- Erhebungseinheiten: Auswertungseinheit ist die Arbeitsstätte (lokale Einheit).
- Methodik Die **Vollerhebung erfasst jeden Monat rund 5000 Betriebe.**
- Regionalisierungsgrad: **Gemeinden**

Destination

Gruyère

Periode

Januar 2021 - Dezember 2021

Märkte

Märkte auswählen...

Vergleichsjahr

2020

Aktualisieren

Quelle: HESTA Statistik - Bundesamt für Statistik

Key Performance Indicators (KPIs)

Übernachtungen

120 890 Übernachtungen
↑ 22,51 %

Ankünfte

77 780 Ankünfte
↑ 28,62 %

Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

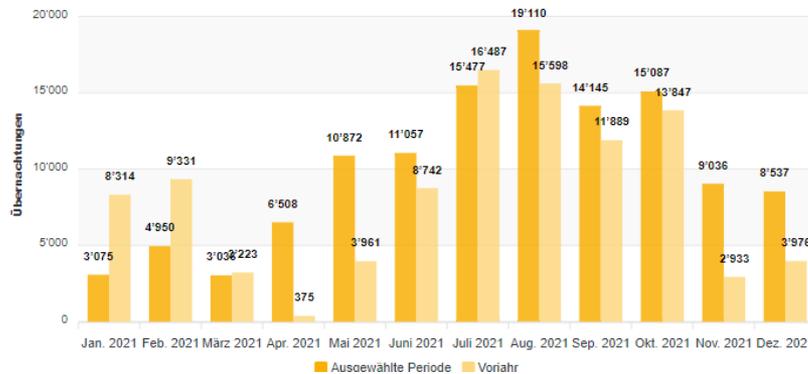
1,55 Nächte
↓ -4,75 %

Belegungsgrad

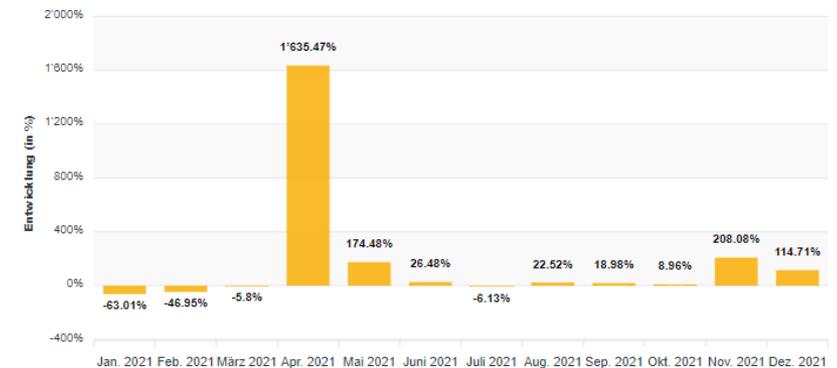
35,42 %
↑ 8,73 %

Kumuliert über den gesamten Zeitraum

Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr



Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr



HESTA: Beispiel Fribourg Region & Tourobs: französische Gäste in den Destinationen im zeitlichen Verlauf

Filter:

DESTINATION

LAND

Aktion:

AKTUALISIEREN



HERKUNFTSLÄNDERSTATISTIK HERUNTERLADEN



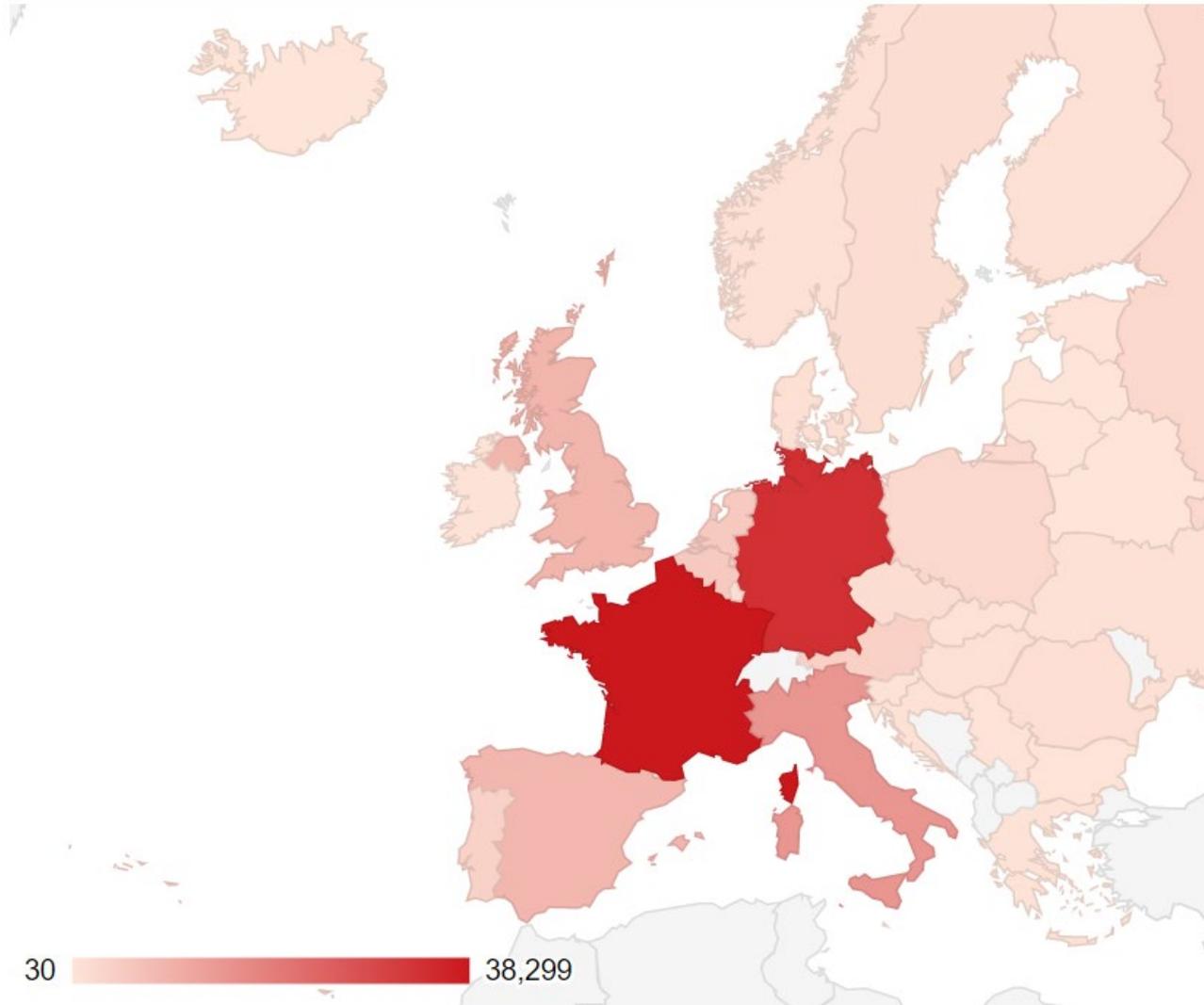
Infos:

Daten gemäss BFS - die Zahlen des BFS beinhalten alle Kundensegmente, inklusive diejenigen, die von der Kurtaxe befreit sind.

Destination	2004/2005	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Broc, Botterens, Villarbene, Morlon						981	1194	1755	1540	1027	
Bulle und Umgebung	1858	2151	2496	2653	2435	2550	4450	7772	8284	7222	6780
Châtel-St-Denis, Les Paccots	843	1164	813	1218	1538	679	588	581	616	307	165
Delley, Gletterens, Portalban											
Düdingen	35	77	200	168	136	125	100	76	141	112	181
Estavayer-le-Lac und Umgebung	1007	855	1038	943	1191	1060	1082	2059	1128	991	1042
Freiburg und Umgebung	9423	10069	11905	10803	10377	13006	12599	13132	14225	14548	12610
Gruyères, Moléson	1902	2318	2867	2918	3264	3436	3555	3014	4467	3363	2728
Intyamont	601	916	1113	1010	748	638	740	888	719	2177	846
Jaun, Im Fang											
Lac de la Gruyère	1216	1448	1438	999	1277	717	773	846	1264	785	607
Le Vully		202	332	311	310	388	312	258	235	221	222
Murten und Umgebung	1590	2133	2174	2991	2610	2347	2126	2034	2500	2059	1871
Übrigen Kanton	1715	1831	2483	2202	1459	1350	1261	2335	2466	1860	2263
Romont		301	277				534	531	370	567	400
Schwarzsee, Plaffeien und Umgebung	81	193	159	297	469	394	344	374	220	217	127
Val-de-Charmey, Châtel, Crésuz	957	1025	1220	2084	2822	3026	2962	2350	2882	2996	2422
Freiburg	21228	24683	28515	28597	28636	30697	32620	38005	41057	38452	32264

HESTA: Beispiel Fribourg Region & Tourobs : Herkunft der europäischen Gäste fürs Jahr 2019

Infos: Daten gemäss BFS - die Zahlen des BFS beinhalten alle Kundensegmente,



30 38,299

- Die Beherbergungsstatistik (HESTA) wird landesweit bei 6000 Hotels, Kurbetrieben und Campingplätzen realisiert. Ihr Ziel besteht darin, Daten über Anzahl Betriebe, Zimmer und Betten sowie über Ankünfte und Logiernächte nach Gästeherkunftsland zu sammeln.
- Die Parahotelleriestatistik (PASTA) erhebt anhand einer **Stichprobe** schweizweit Daten zum **Angebot und zur Nachfrage in kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen und Kollektivunterkünften**.
- Verfügbar seit: 2016. Periodizität: Vierteljährlich. **Referenzperiode: Monat**
- Geographische Einheit: 7 **Grossregionen** in Schweiz (Ostschweiz, Genferseeregion etc.)
- Erfasste Merkmale: Kernvariablen sind die Anzahl kommerziell bewirtschafteter Ferienwohnungen und Kollektivunterkünfte, die Anzahl Betten sowie die monatliche Anzahl Ankünfte und Logiernächte nach Herkunftsland der Gäste.
- Grundgesamtheit: PASTA-Register (PASTAREG); Quelle: Gemeinden, Tourismusbüros und Reservationsplattformen.
- Erhebungseinheit : Statistische Einheit ist die **kommerziell bewirtschaftete Ferienwohnung oder die Kollektivunterkunft (lokale Einheit)**.

BfS: Statistik der Parahotellerie (PASTA)



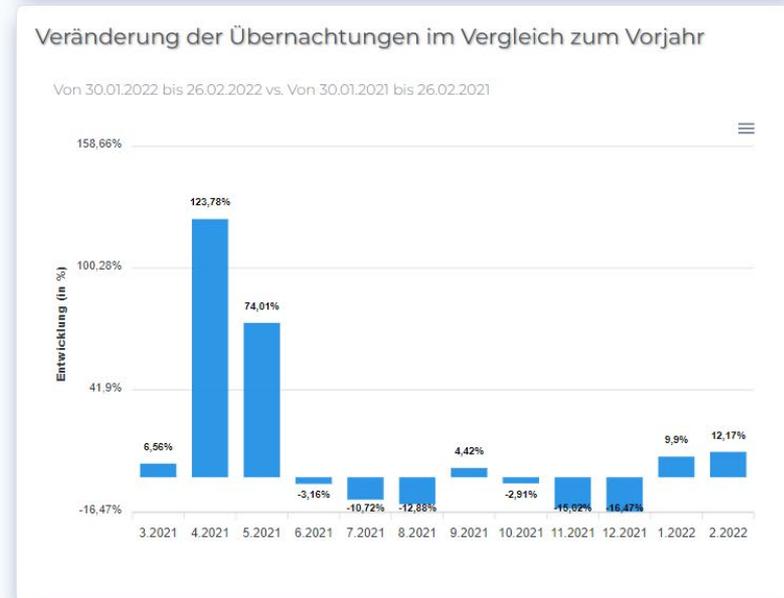
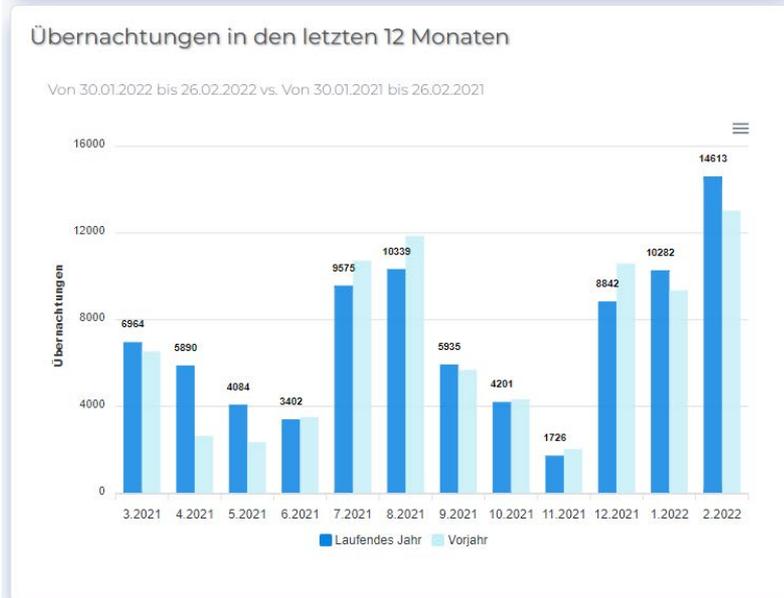
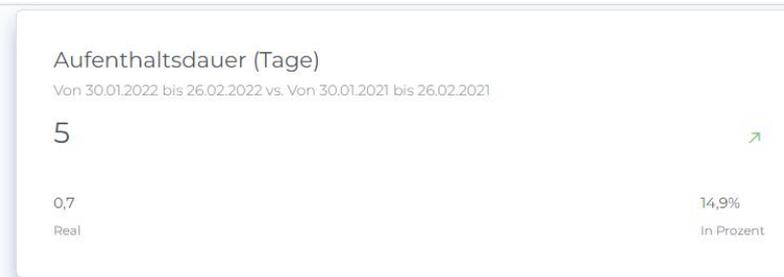
Ferienwohnungen: Ankünfte und Logiernächte nach Gästeherkunftsland für das Jahr 2020

Herkunftsland ¹	Ankünfte	Logiernächte	Aufenthaltsdauer
Total	1 084 636	7 159 438	6,6
Schweiz	851 182	5 461 950	6,4
Total Ausland	233 455	1 697 489	7,3
Total Europa (ohne Schweiz)	221 839	1 627 127	7,3
Deutschland	105 810	791 462	7,5
Niederlande	33 656	250 665	7,4
Frankreich	24 964	165 183	6,6
Belgien	15 764	127 294	8,1
Vereinigtes Königreich	11 566	87 178	7,5
Italien	7 358	52 771	7,2
Russland	(2 326)	(18 902)	8,1
Polen	(2 549)	(17 735)	7,0
Tschechische Republik	(2 734)	(17 388)	6,4
Österreich	(1 932)	(12 884)	6,7

Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis)

Verhandlungen im Gang für Zugang auf Schweizer Ebene

- Daten aus (online) **Buchungssystemen** (cirka **4000 FeWo** im Wallis), ohne Camping -> **wöchentliche Lieferung**



Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis)

Gästeherkunft

HERKUNFT	ÜBERNACHTUNGEN	DURCHSCHNITTliche AUFENTHALTSDAUER	VS. 2020 / 2021		MARKTANTEIL
			%	REAL	
Schweiz	117 813	8.2	6.9%	7 584	62.3%
Ausland	71 229	9.1	52.8%	24 628	37.7%
Europa	68 783	9.1	51.7%	23 436	36.4%
Asien	324	7.4	184.2%	210	0.2%
Übrige Länder	2 122	9.2	86.1%	982	1.1%
Total	189 042	8.5	20.5%	32 212	100.0%

Schweizer Markt im Detail

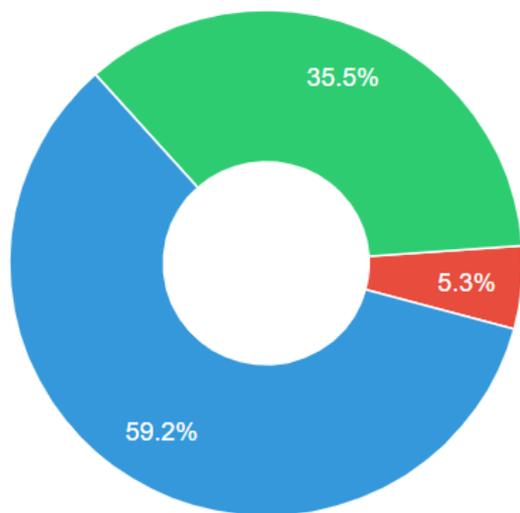
KANTON	ÜBERNACHTUNGEN	MARKTANTEIL
Waadtland	19 532	16,58%
Genf	11 616	9,86%
Wallis	10 750	9,12%
Bern	9 691	8,23%
Freiburg	5 756	4,89%

https://data.tourops.ch/Dashboard_Agencies/DashboardAgencies

Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis)

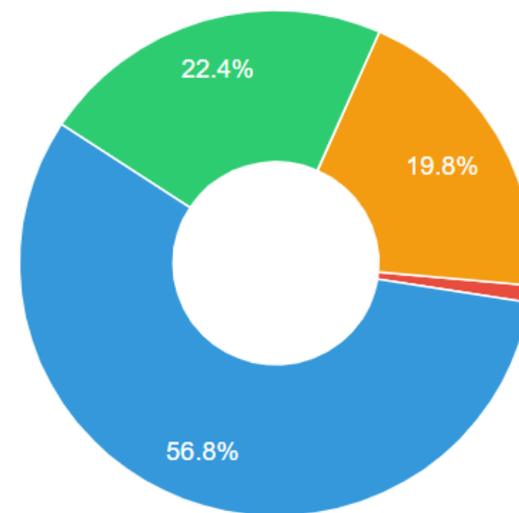
Gästetyp

1 - 2 Personen Familien Gruppen



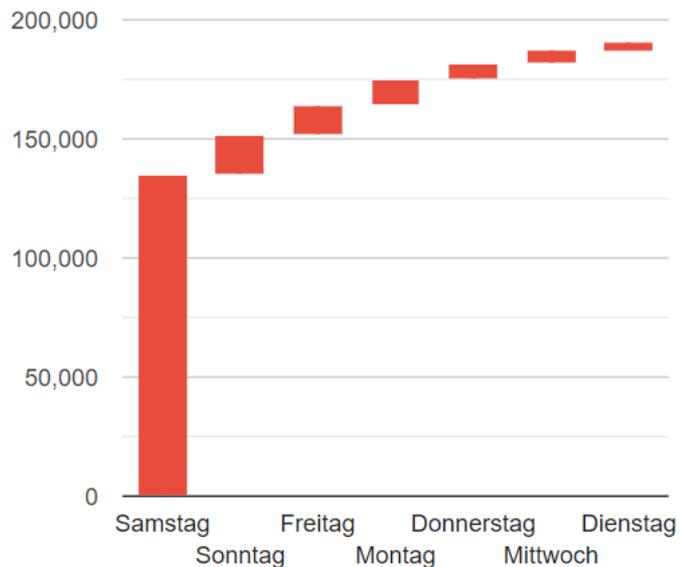
Aufenthaltsdauer

Weinger als eine Woche Eine Woche
Zwei Wochen Mehr als zwei Wochen



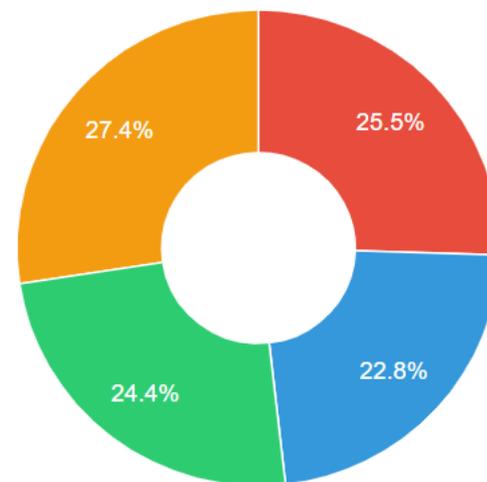
Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis)

Ankunftstag



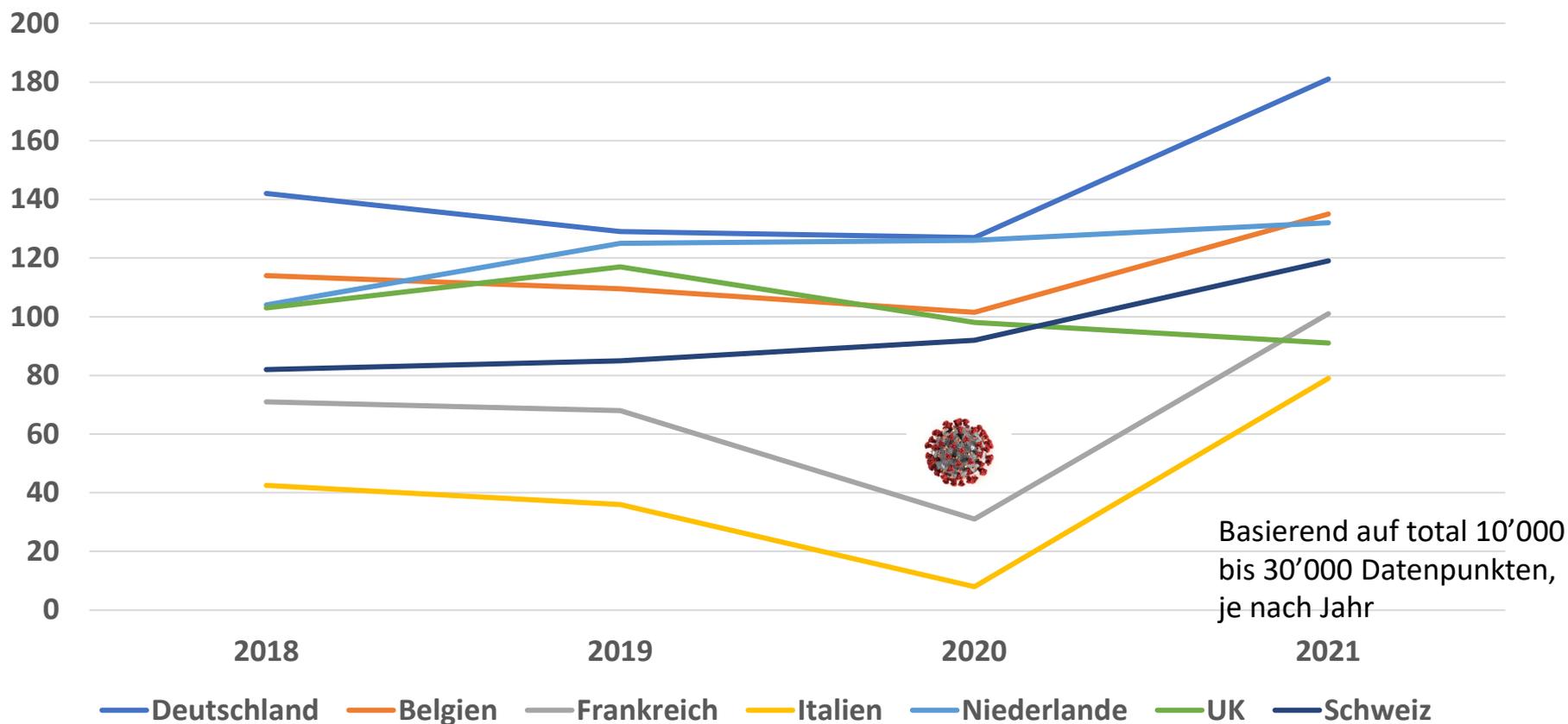
Zeitspanne zwischen Buchung und Ankunft

- Last Minute (<30 Tage)
- 1 - 3 Monate
- 3 - 6 Monate
- Über 6 Monate



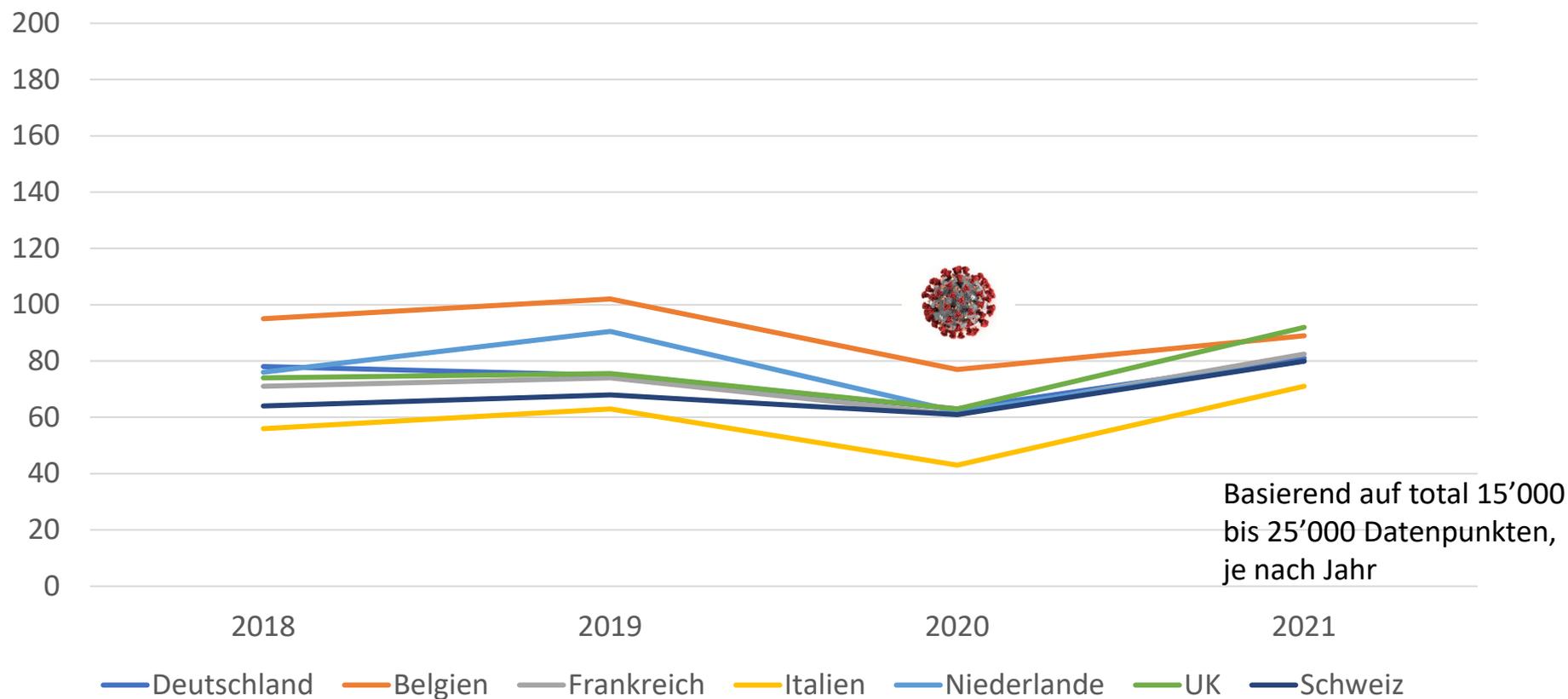
Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis): Booking Window

Weihnachtsferien: Zeitspanne zwischen Buchung und Ankunft (in Tagen)



Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis): Booking Window

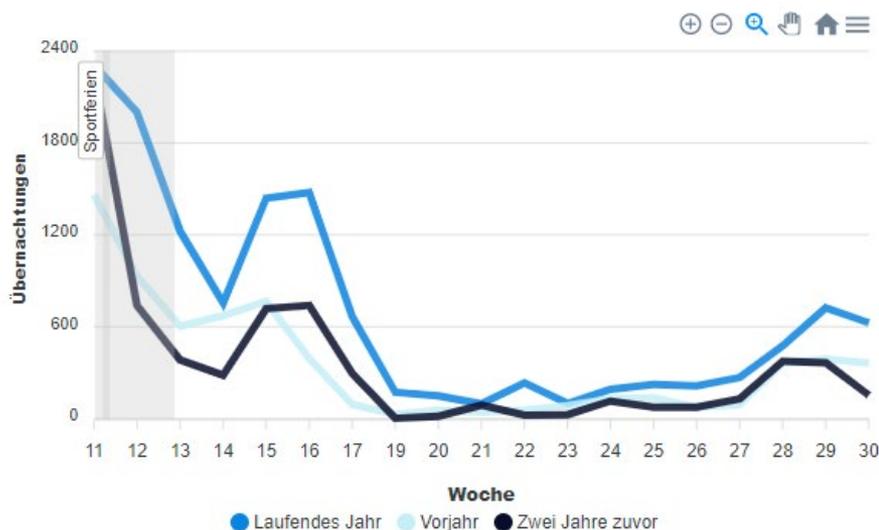
Sommerferien: Zeitspanne zwischen Buchung und Ankunft (in Tagen) im Zeitverlauf



Basierend auf total 15'000
bis 25'000 Datenpunkten,
je nach Jahr

Tourops: Paneldaten für Parahotellerie (Beispiel Wallis): Buchungsstand

Wöchentlicher Überblick über die gebuchten Übernachtungen in den nächsten Monaten



Herkunft der Gäste für die kommenden Ferien

HERKUNFT	ÜBERNACHTUNGEN	MARKTANTEIL	2021 / 2022 VS. 2020 / 2021	
			%	REAL
Schweiz	288.703	65.3%	-6.65%	-20.554
Ausland	153.193	34.7%	66.44%	61.154
Europa	148.647	33.6%	64.18%	58.108
Asien	1.227	0.3%	718.00%	1.077
Übrige Länder	3.319	0.8%	145.85%	1.969
Total	441.896	100.0%	10.12%	40.600

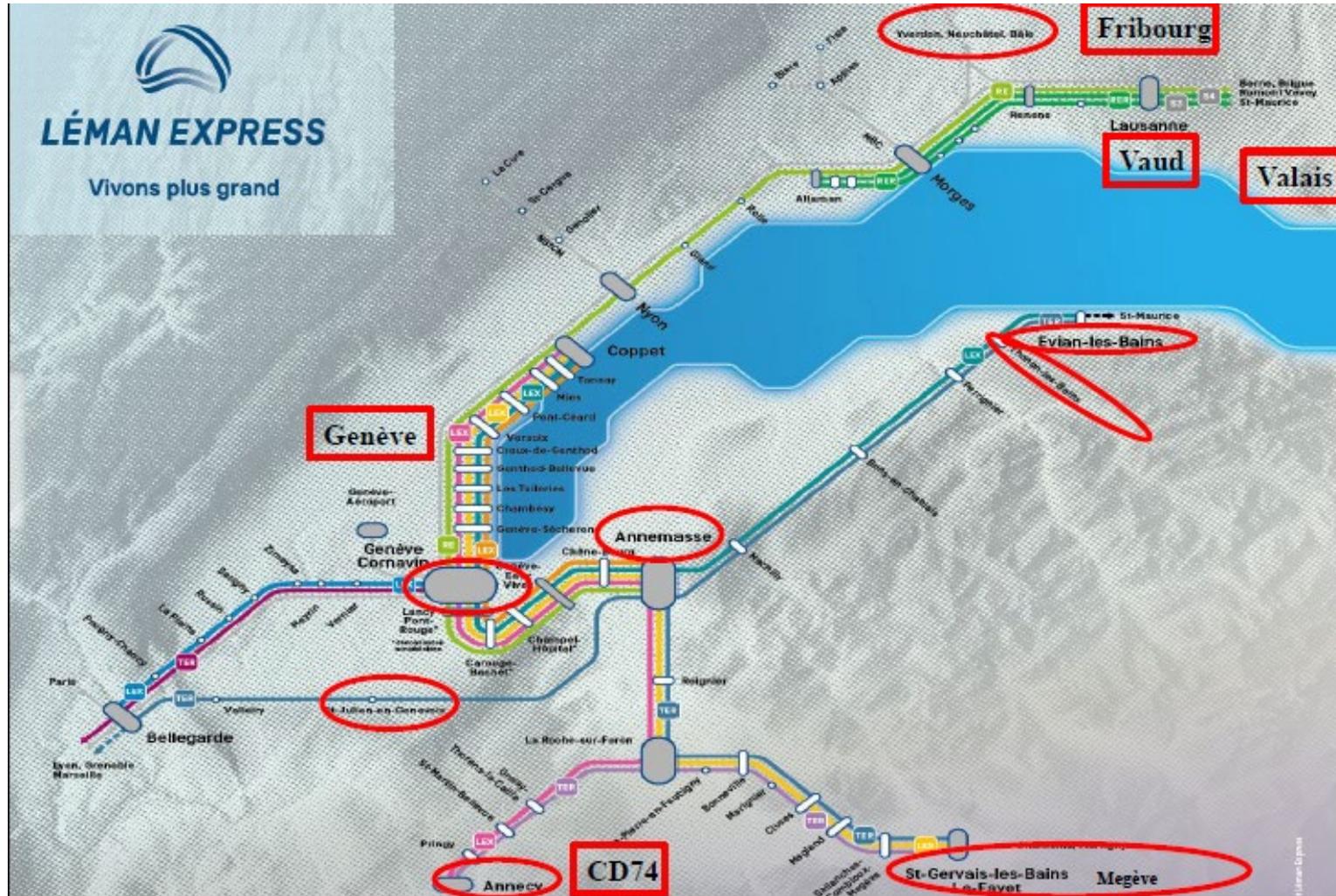
https://data.tourops.ch/Dashboard_Agencies/DashboardAgencies

- Intro
- Statistik (Klassisches Tracking)
 - Logiernächte Zahlen Hotellerie HESTA (*lokal-national*)
 - Logiernächte Zahlen Parahotellerie PASTA (*Grossregionen*)
 - Parahotellerie Panel (*lokal – kantonal*)
- **Auswertung eigener Daten**
 - Gästeumfragen (*Betriebsebene/Destination*)
 - Daten der Gästekarte (*Destination*)
 - Daten Meldescheine / PMS (*Betriebsebene/Destination*)
 - Digital Traces
- Kommerzielle Datenquellen
 - Airbnb: AirDNA (*lokal – national*)
 - Echtzeitstatistiken über Mobilitätsmuster mit “Flux Vision” (Orange, Frankreich) (*lokal-regional*)
 - Swisscom Mobility Insights (*lokal-regional*)
- Synthese zu Kundendaten

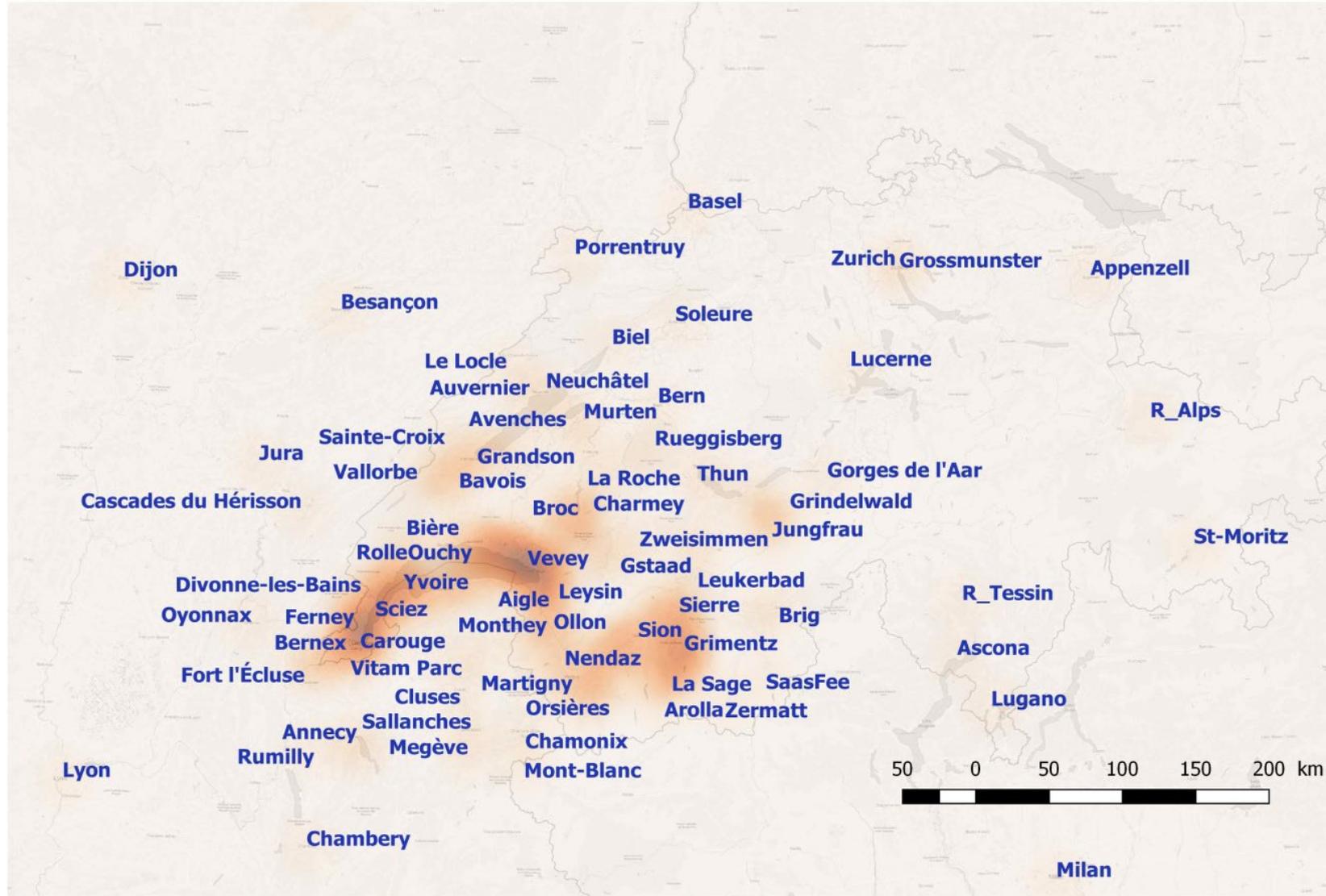
Analyse der Besucherströme mit einer Kundenumfrage am Beispiel des Projekts Transfrontour (Genferseegebiet / Westschweiz-Frankreich)

- Ziel der Studie war es, die Erwartungen der Kunden, die in die Genfersee-region reisen oder sich dort aufhalten, zu erfassen und dabei die **Geometrie der Besucherströme** zu bestimmen.
- Zu diesem Zweck wurde vom 6. Juli bis zum 8. August 2017 **eine Umfrage in verschiedenen touristischen Destinationen der Region durchgeführt** (GE, VD, VS, Savoie, Haute-Savoie).
- Die erhaltene Stichprobe umfasste **958 verwertbare Antworten**.
- Die Studie zu den strategischen Besucherströmen (SVF) wurde anhand der Antworten auf die folgenden Fragen erstellt:
 - In welcher **Ortschaft** werden Sie heute übernachten?
 - **Welche Orte** haben Sie während Ihres Aufenthalts besucht?
 - **Welche Orte** möchten Sie während Ihres Aufenthalts noch besuchen?
 - Ort der Umfrage

Analyse der Besucherströme mit einer Kundenumfrage am Beispiel des Projekts Transfrontour

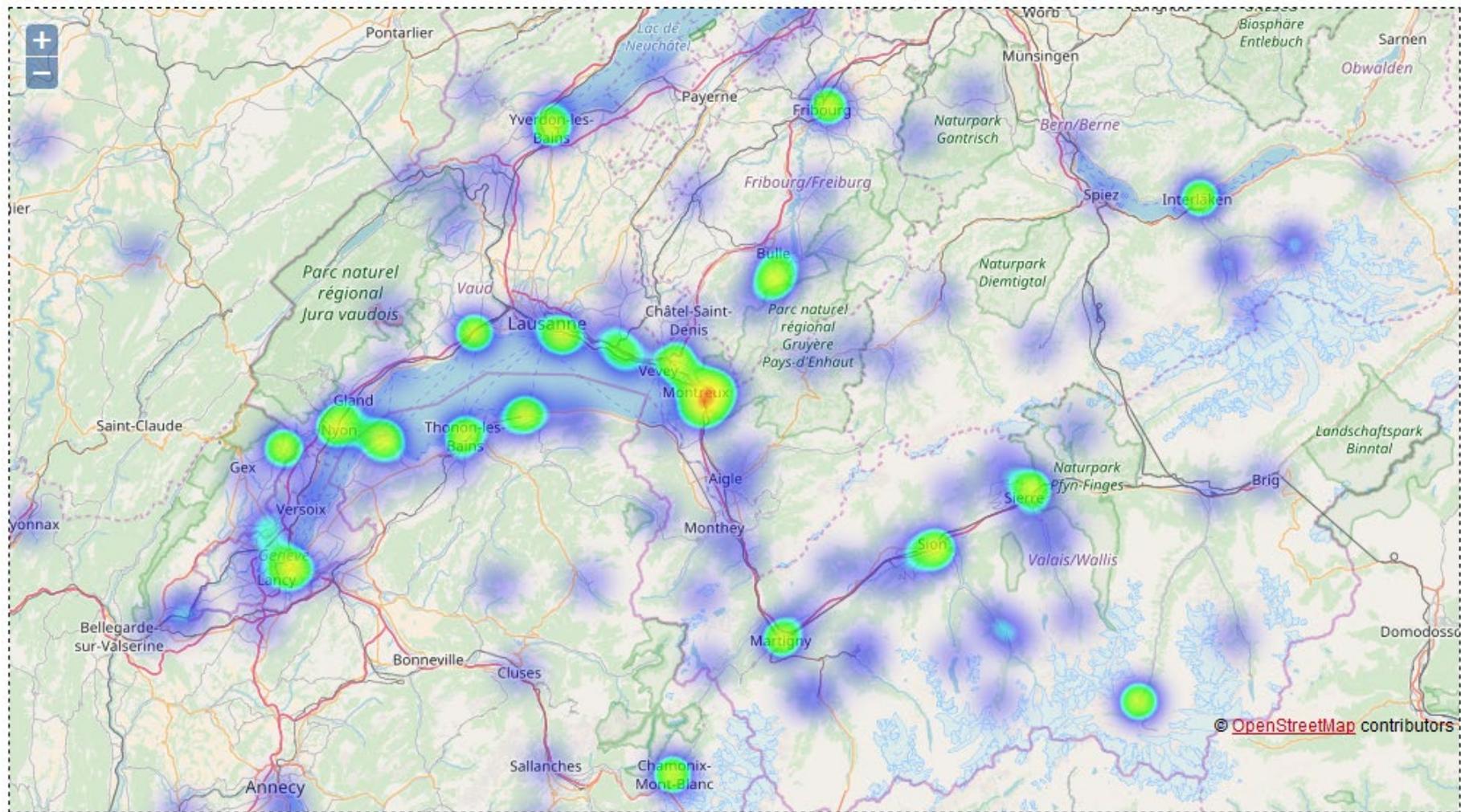


Scaglione et al. 2017: Projet Transfrontour. WP2d : Analyse des flux et attentes de la clientèle touristique transfrontalière tant résidente que passagère Volet consacré aux analyses quantitatives. HES-SO Valais



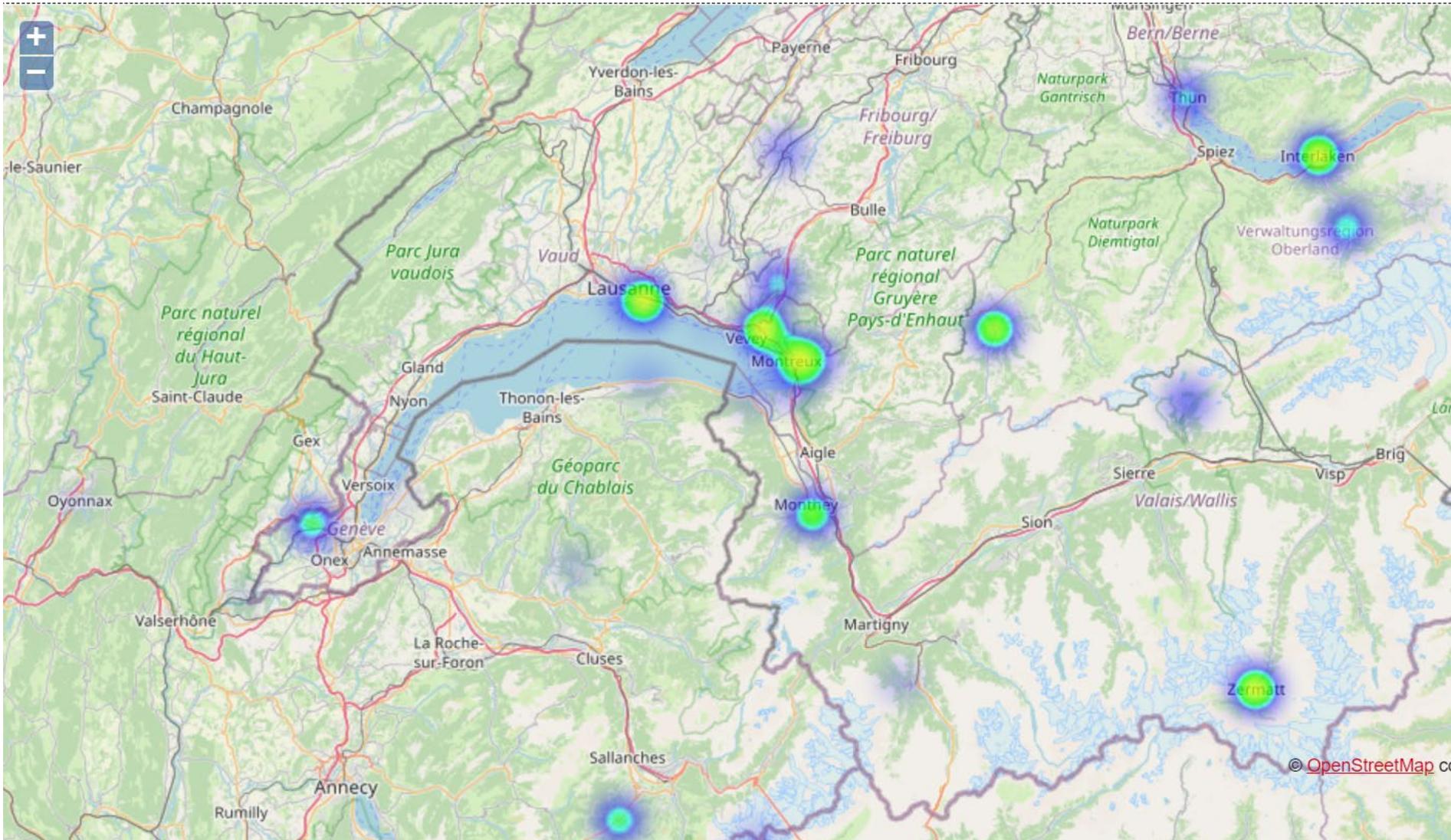
Scaglione et al. 2017: Projet Transfrontour. WP2d : Analyse des flux et attentes de la clientèle touristique transfrontalière tant résidente que passagère Volet consacré aux analyses quantitatives . HES-SO Valais

Projekt Transfrontour: Heat Map (alle Gäste)



Scaglione et al. 2017: Projet Transfrontour. WP2d : Analyse des flux et attentes de la clientèle touristique transfrontalière tant résidente que passagère Volet consacré aux analyses quantitatives . HES-SO Valais

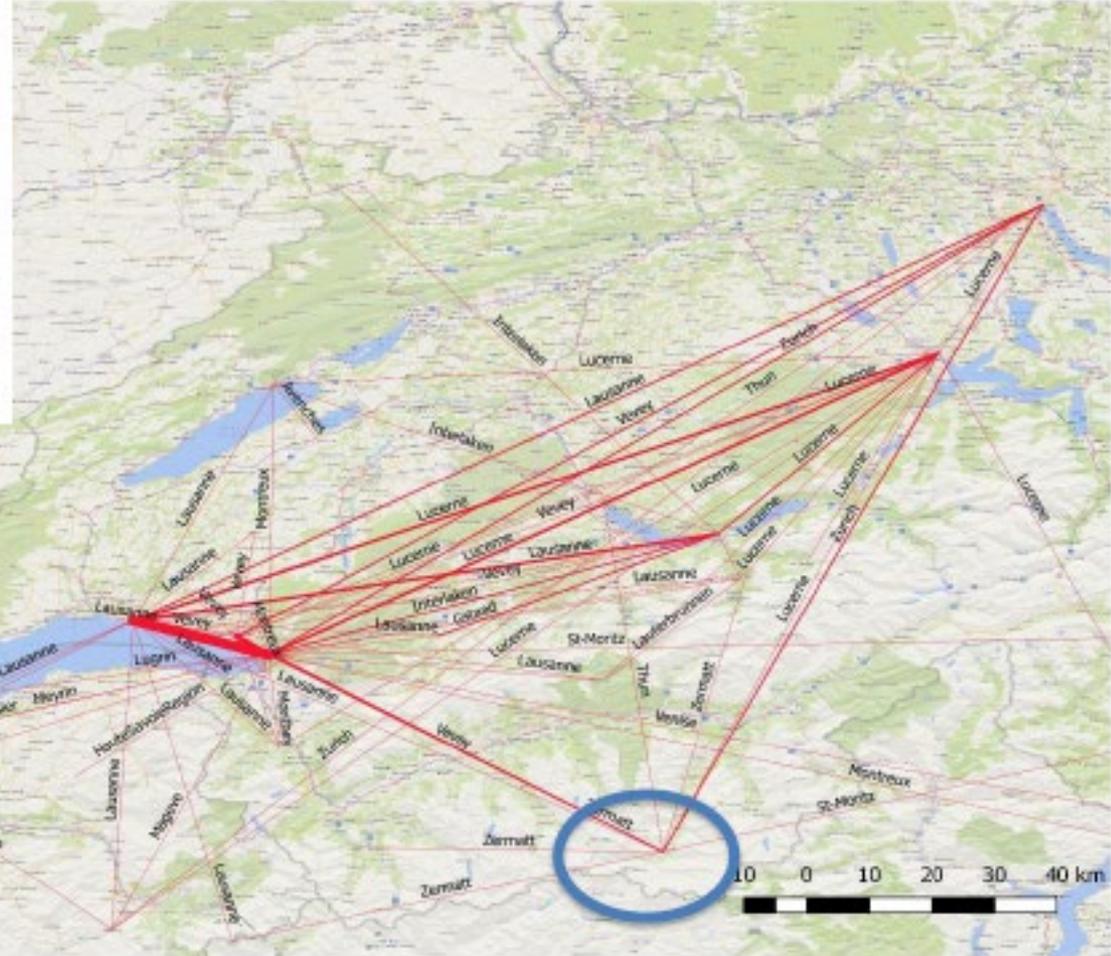
Projekt Transfrontour: Heat Map – Segment 1 (internationale Gäste)



Scaglione et al. 2017: Projet Transfrontour. WP2d : Analyse des flux et attentes de la clientèle touristique transfrontalière tant résidente que passagère Volet consacré aux analyses quantitatives . HES-SO Valais

Projekt Transfrontour: Heat Map – Segment 1 (internationale Gäste)

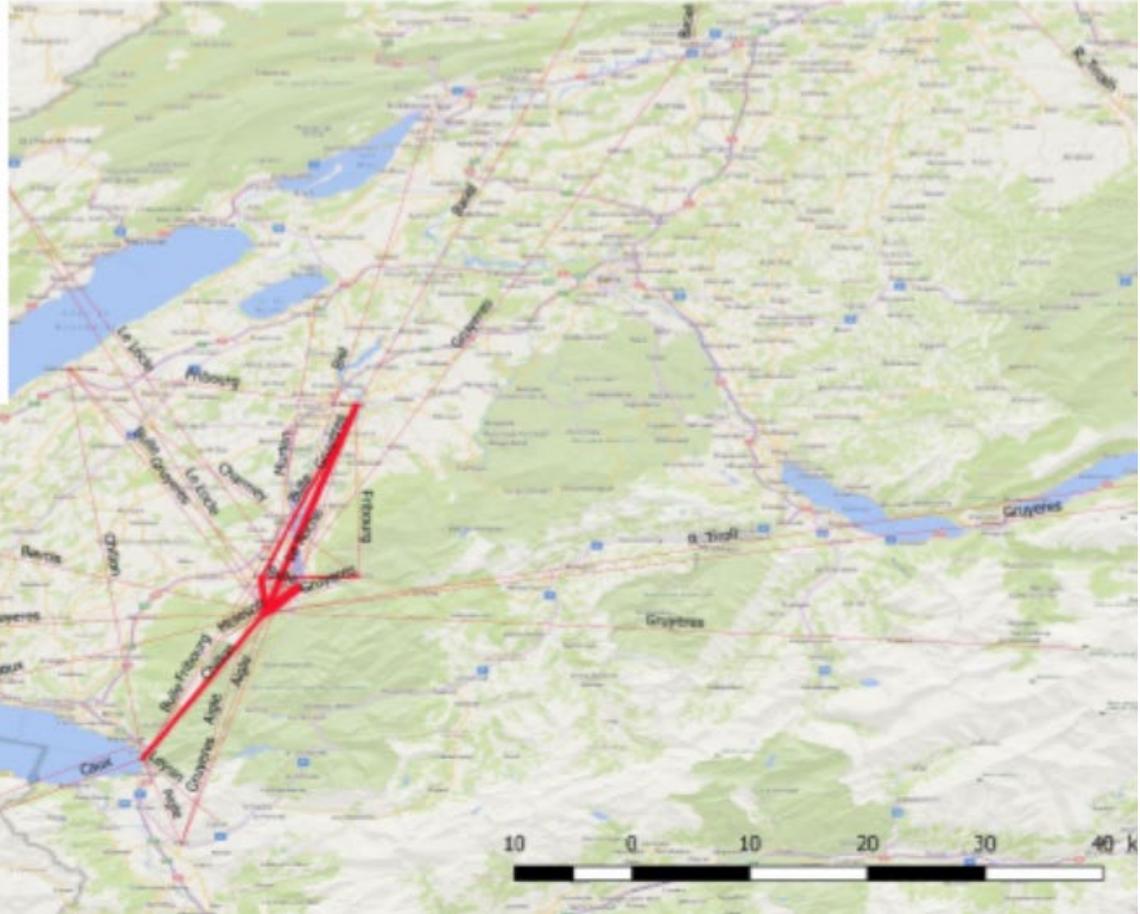
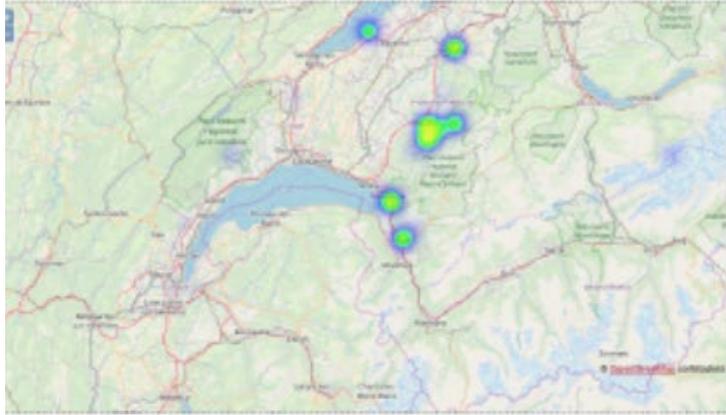
Map 1011 | Flux de touristes internationaux | Suisse et Haute Savoie



Max link strength=120

Scaglione et al. 2017: Projet Transfrontour. WP2d : Analyse des flux et attentes de la clientèle touristique transfrontalière tant résidente que passagère Volet consacré aux analyses quantitatives . HES-SO Valais

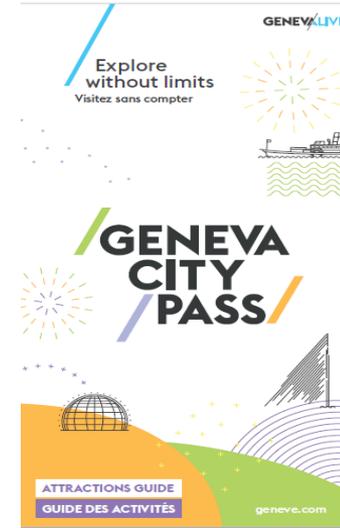
Projekt Transfrontour: Heat Map – Segment 4 (Kulturreisende)



Max link strength=31

Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Genf

- Die Fallstudie ist Genf, ein Kanton mit einer Fläche von 282,5 km².
- Die Rohdaten sind die Attraktionsrouten des Geneva City Pass.
- Anzahl der Karten: 42'466
- Anzahl der Datensätze: 659'644.
- Zeitrahmen: 2. Januar 2016 bis 18. November 2019 (1'394 Tage).
- Anzahl der Aktivitäten (Aktivitäten umfassen Attraktionspunkte und Touren): 64, davon 13 Touren.



HOW TO USE THE CITY PASS? COMMENT UTILISER LE CITY PASS ?

The Geneva City Pass will be valid for the following three uses, for a duration of 24, 48 or 72 hours.

The Geneva City Pass allows access to the services presented in this brochure and does not entitle to any other use. Each service is subject to its own conditions. This pass also gives access to free public transport in the 'Tout Genève' zone (zone 10) of the urban network, during all transport service hours, 2nd class in trains.

It must be presented to transport conductors; proof of identity may also be required. Personal, non-transferable pass is only valid if it is duly filled-out for the period requested on it. The pass cannot be refunded or replaced.

Should you require any further information, please contact Geneva Tourism.

Additional information
The permanent collections of the museums of the City of Geneva are free all year round. Temporary exhibitions are free the first Sunday of every month. The suppliers are fully responsible for their services provided in the Geneva City Pass, subject to availability.

La Geneva City Pass est valide dès sa première utilisation, pour une durée de 24h, 48h ou 72 heures.

La Geneva City Pass donne accès aux prestations listées dans cette brochure et doit être présentée à chaque utilisation. Chaque prestation est soumise à ses propres conditions. Ce pass donne également accès gratuitement aux transports publics sur l'ensemble de l'offre urbaine 'Tout Genève' (zone 10) en 2^e classe. Il est à présenter en cas de contrôle, une pièce d'identité peut être exigée. Il est personnel, non transférable et n'est valable que s'il est dûment rempli pour la durée indiquée sur le pass. Ne peut être ni remboursé ni remplacé.

Pour tout renseignement, merci de contacter Genève Tourisme.

Informations complémentaires
Les collections permanentes des musées de la Ville de Genève sont gratuites tous les jours. Les expositions temporaires sont gratuites chaque premier dimanche du mois. La réalisation des prestations du Geneva City Pass est sous la responsabilité de chacun des prestataires, dans la limite des places disponibles.

GENEVA CITY PASS, HOW IT WORKS? GENEVA CITY PASS, COMMENT ÇA MARCHE ?

CHOOSE CHOISISSEZ

24h CHF 26.- / 22 €
48h CHF 37.- / 31 €
72h CHF 45.- / 38 €

SAVE ÉCONOMISEZ
UP TO 45% JUSQU'À 45%

OUR SUGGESTION FOR 24H NOTRE SUGGESTION POUR 24H	VEHICLE WITH PASS	with CITY PASS
Open Air Boat	20 CHF	FREE
City of Geneva Tour	10 CHF	FREE
International Red Cross & Red Crescent Museum	10 CHF	FREE
Musée International de la Croix Rouge et du Croissant Rouge	10 CHF	FREE
Castle of Chillon	10 CHF	FREE
Fortification de Mont-Salève	10 CHF	FREE
Geneva walking tour	10 CHF	FREE
Geneva City Pass 24h	26 CHF	26 CHF
TOTAL	76 CHF	26 CHF

YOU SAVE: 50 CHF

DISCOVER DÉCOUVREZ

52 ATTRACTIONS WITH ONE PASS
52 ACTIVITÉS EN UN PASS

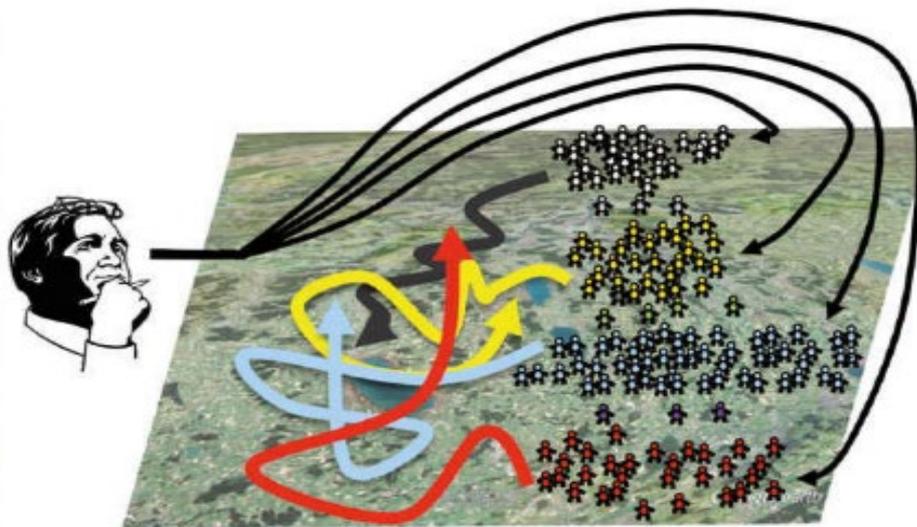
• Free public transport
• transports publics gratuits

Photos
 Restaurants
 Bars
 Museums
 Bus Stop & Poles
 Jamb & Sign de Rue
 Train
 Attractions
 Attractions accessible
 Accessible aux personnes à mobilité réduite

Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Genf



Observed visitor behavior



Reconstructed visitor flows

Figure 2: Significant, recurring, business-relevant subsystems of flows. Source: Own illustration. Image: © 2013 Kanton Solothurn; Cnes/Spot. Image; GeoContent; Google.

Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Genf – Kategorisierung der Attraktionen

Activity	Type de réduction	h-degree	Niveau
Téléphérique du Salève	Gratuité	18	Noyau
CGN-Compagnie de Navigation	Gratuité	17	Noyau
Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant Rouge	Gratuité	16	Noyau
Patek Philippe Museum	Gratuité	16	Noyau
Mini-train solaire Trans-Eaux-Viviens	Gratuité	16	Noyau
Tours_Cathédrale	Gratuité	16	Noyau
Swiss Tours Transports SA	Gratuité	15	Noyau
Swiss Tours Transports SA	Gratuité	15	Noyau
Swiss Boat (croisière de la sirène)	Gratuité	15	Noyau
Site_Archeologique	Gratuité	15	Noyau
Musée international de la Reforme	Gratuité	14	Noyau
Musée Ariana	Gratuité	13	Noyau
Les Corsaires	Gratuité	13	Noyau
Swiss Tours Transports SA	Gratuité	13	Noyau
Musée d'art moderne et contemporain	Gratuité	12	Secondaire
Genève Plage	Gratuité	10	Secondaire
Musée Barbier Mueller	Gratuité	9	Secondaire
Espace Rousseau	Gratuité	7	Secondaire
Fondation Baur, Musée des Arts d'Extrême-Orient	Gratuité	7	Secondaire
Fondation Martin Bodmer	Gratuité	7	Secondaire
Musée d'art et d'histoire	Gratuité	7	Secondaire
Musée d'ethnographie de Genève - Carl Vogt	Gratuité	7	Secondaire
CERN	Cadeau	7	Secondaire
Rafting-Loisirs	Pourcentage	6	Secondaire
Musée Rath	Gratuité	5	Secondaire
Genève Tourisme & Congrès	Gratuité	4	Secondaire
Swiss Tours Transports SA	Gratuité	4	Secondaire
Rafting-Loisirs	Gratuité	4	Secondaire
Key Tours	Pourcentage	4	Secondaire
Musee_Prangins	Gratuité	4	Secondaire

Activity	Type de réduction	h-degree	Niveau
Fondation Baur, Musée des Arts d'Extrême-Orient	Gratuité	3	Tertiaire
Fondation Martin Bodmer	Gratuité	3	Tertiaire
Maison Tavel	Gratuité	3	Tertiaire
CERN	Cadeau	3	Tertiaire
Genève Tourisme & Congrès	Gratuité	2	Tertiaire
Genève Tourisme & Congrès	Gratuité	2	Tertiaire
Rafting-Loisirs	Gratuité	2	Tertiaire
Rafting-Loisirs	Pourcentage	2	Tertiaire
Key Tours	Gratuité	2	Tertiaire
Key Tours	Pourcentage	2	Tertiaire
Key Tours	Pourcentage	2	Tertiaire
Musee_Prangins	Gratuité	2	Tertiaire
Centre d'art contemporain	Gratuité	2	Tertiaire
Bains des Paquis - Buvette	Gratuité	2	Tertiaire
Genève Tourisme & Congrès	Gratuité	1	Tertiaire
Key Tours	Pourcentage	1	Tertiaire
Bains des Paquis - Sauna	Pourcentage	1	Tertiaire
Cityweels	Pourcentage	1	Tertiaire

Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Genf : Netzwerkanalyse



Scaglione et al 2022: Analyse des influences des facteurs météorologiques sur les plans de voyage d'une destination. Projet RCSO, HES-SO Valais-Wallis



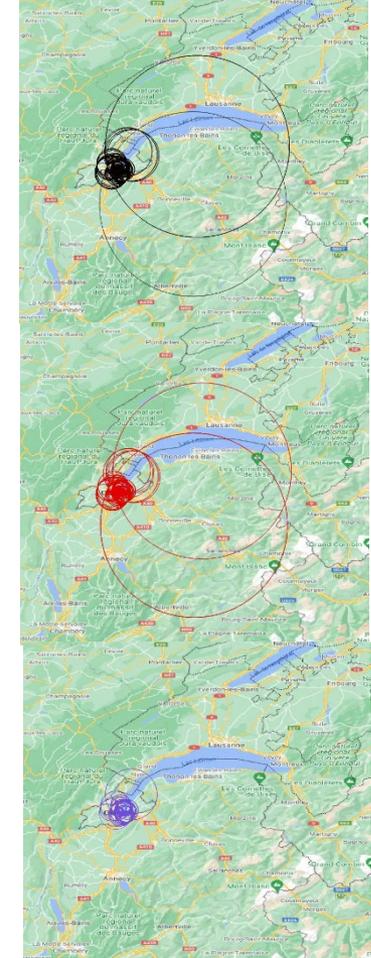
Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Genf – Einfluss des Wetters auf Raumnutzung der Gäste

High Winter

Low Winter

High Summer

Low Summer



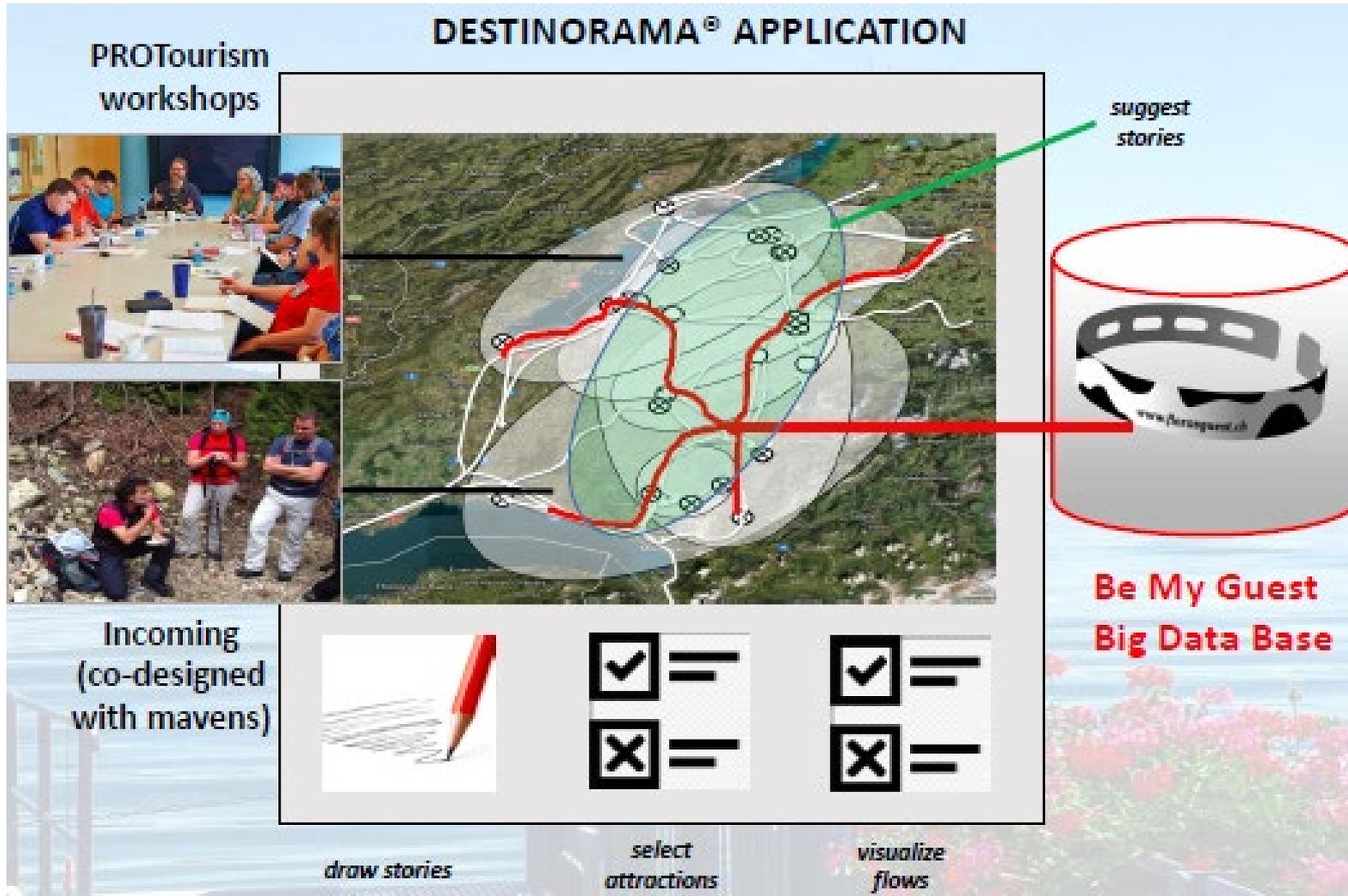
Scaglione et al 2022: Analyse des influences des facteurs météorologiques sur les plans de voyage d'une destination. Projet RCSO, HES-SO Valais-Wallis



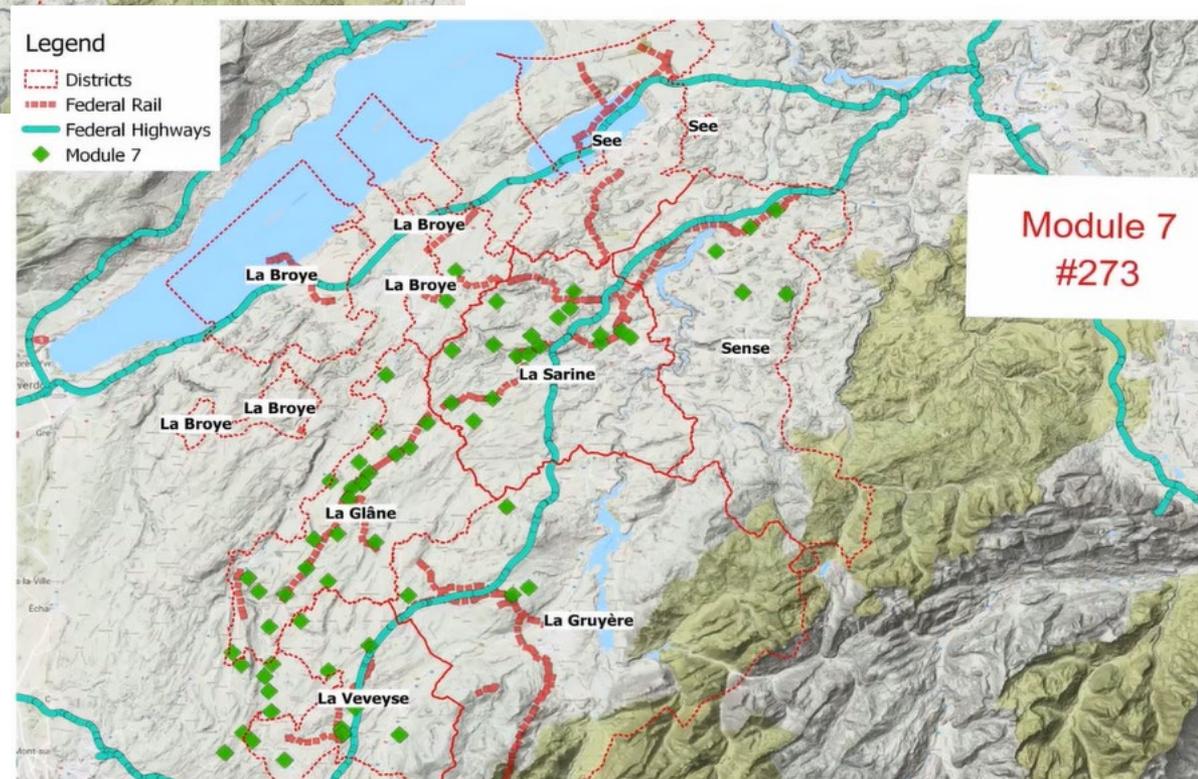
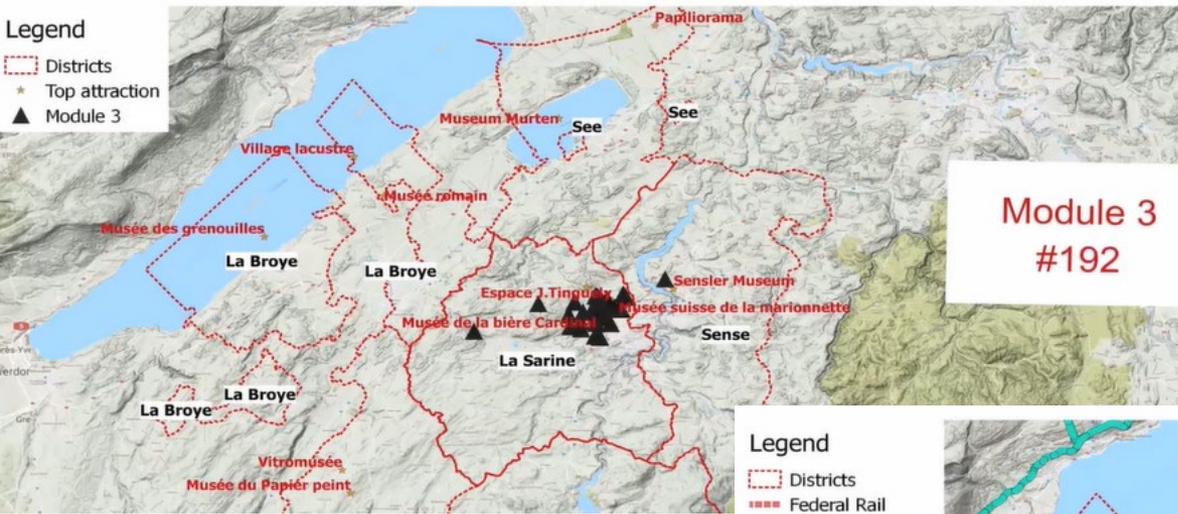
Implementing Lean Destination Management with Strategic Visitor Flow Analysis



Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Freiburg



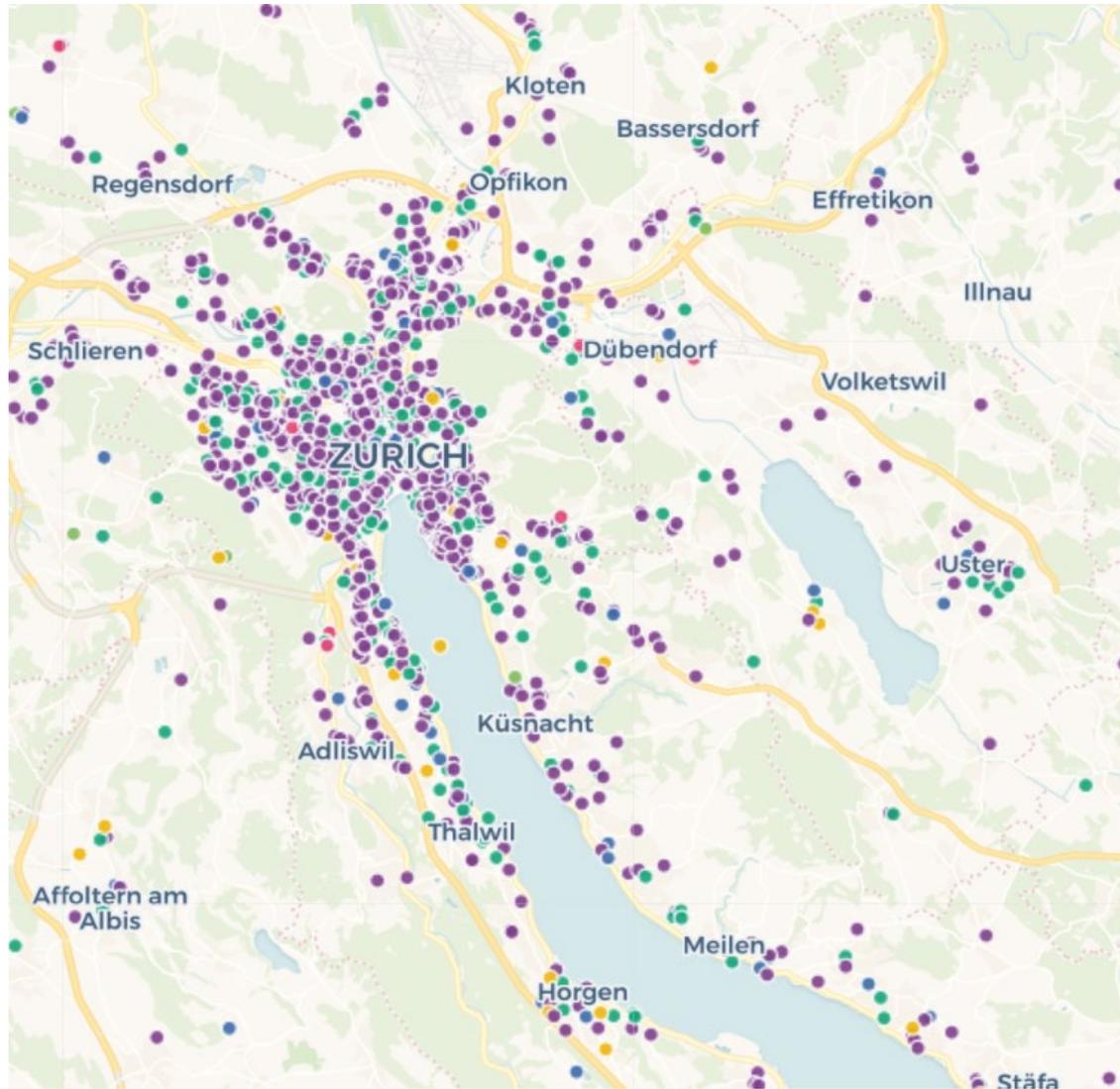
Auswertung von Gästekarten: Fallstudie Freiburg



Meldescheine / PMS: Nutzen Kundendaten für Geomarketing

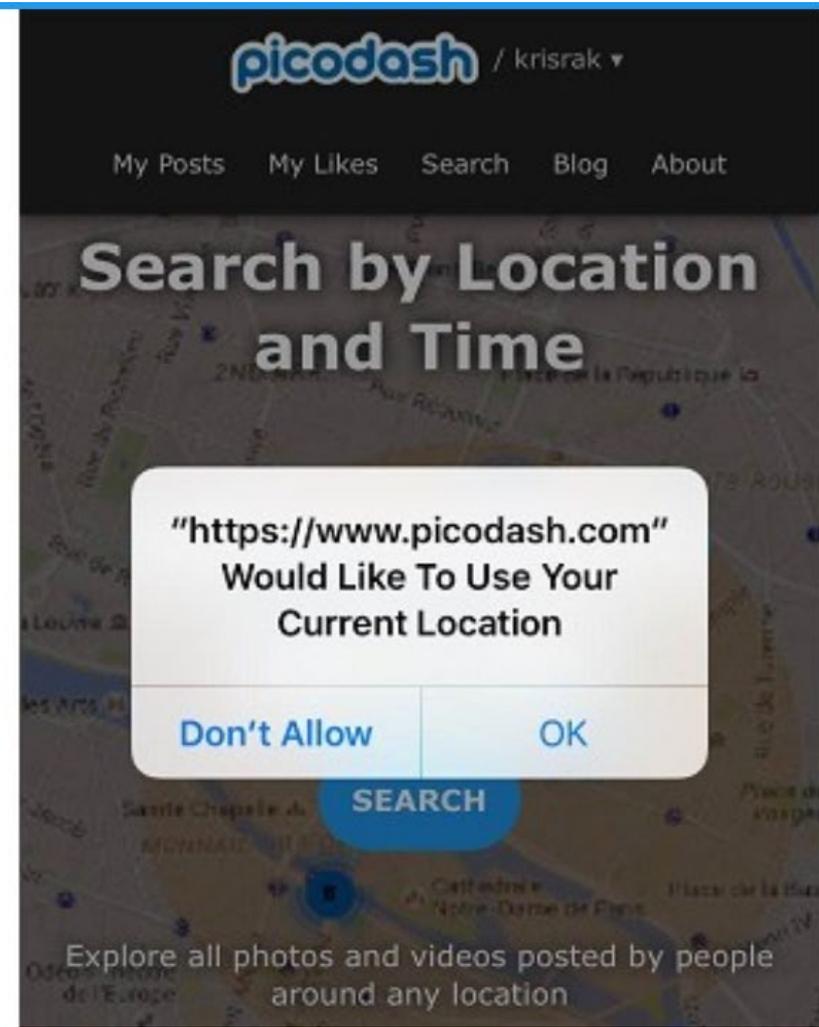
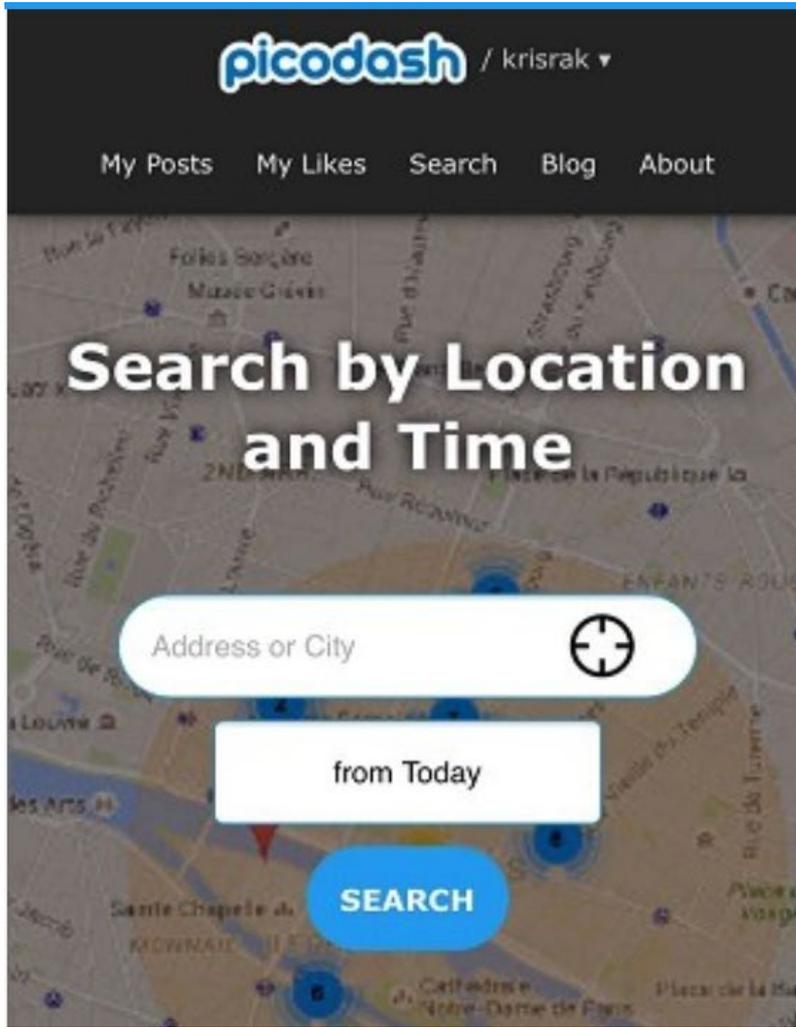
- Kundendaten aus **PMS, Meldescheinen** etc.
- **Geokodierung** ist ein Prozess, in dessen Verlauf eine Beschreibung einer Position – z. B. eines Paares Koordinaten, einer Adresse oder eines Ortsnamens – in eine Position auf der Erdoberfläche umgewandelt wird.
- Die resultierenden Positionen werden als geographische Features mit **Attributen** (Familie, Solo, Gruppe etc.) ausgegeben, die zu Zwecken der Zuordnung oder räumlichen Analyse verwendet werden können.
- Mithilfe von geokodierten Adressen können Sie die Positionen von Adressen räumlich darstellen und **Muster/Trends innerhalb der Informationen aufzeigen**.

Meldescheine / PMS: Nutzen Kundendaten für Geomarketing



- Google Analytics (Profil der Besucher der eigenen Website)
- Statistiken der eigenen App
- Profile der Social Media Community (Instagram, Facebook, Twitter etc.) -> z.B. Facebook IQ: Audience Insights (Nutzer der eigenen Profile und der Facebook Nutzer generell)
- Social Listening: Datenprovider zu Aktivitäten auf digitalen Plattformen (Social Media, Reviews, Foto Sharing etc)
 - BrandWatch
 - HootSuite
 - SocialMention
 - TalkWalker
 - TrustYou
 - Etc.

Digital Traces: Instagram Daten in Region oder nach

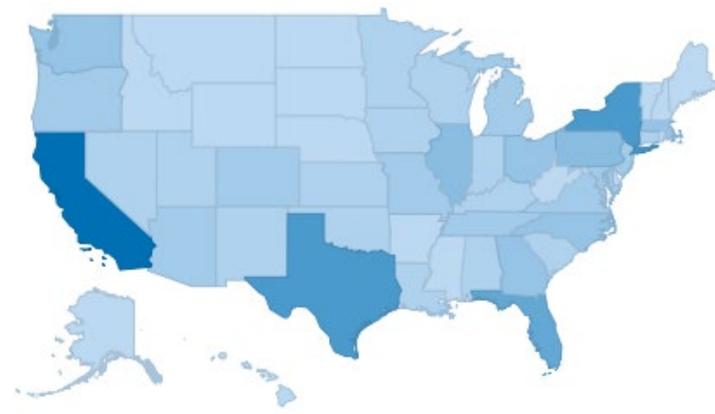
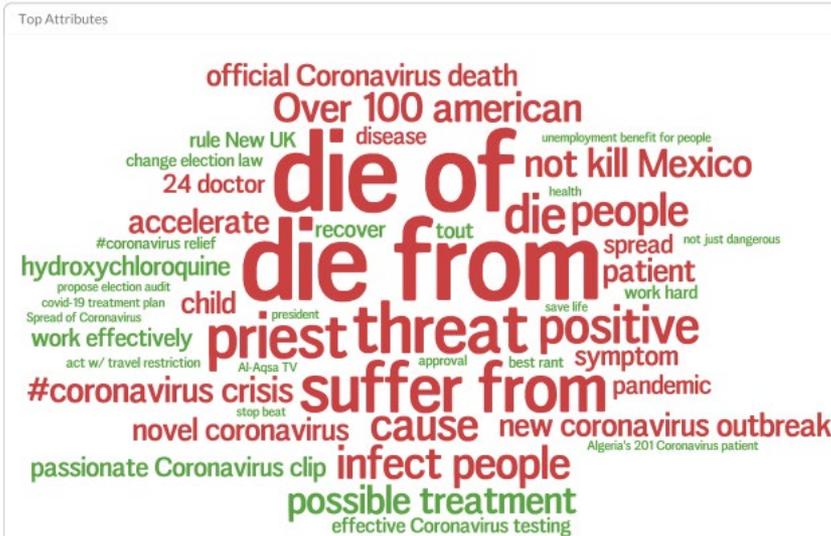
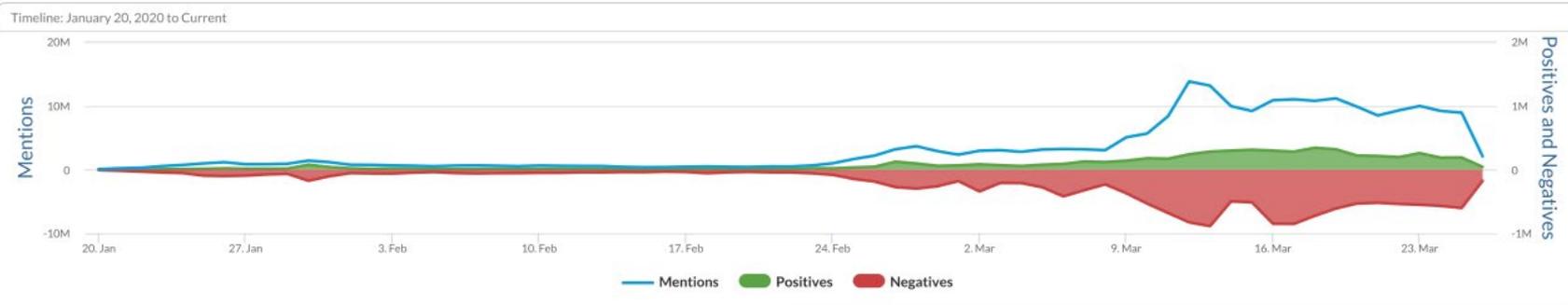


Digital Traces: Social Listening

Coronavirus: Conversation Overview

Summary Metrics: January 20, 2020 to Current

227,465,584 Mentions	-48% Net Sentiment	11 Passion Intensity	5,746,950 Positives	16,149,521 Negatives
-------------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------	-------------------------



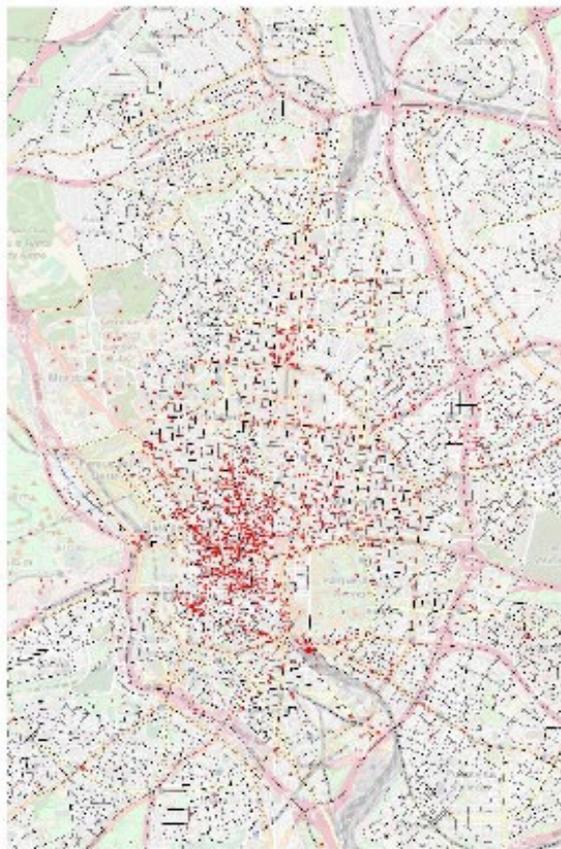
Digital Traces: Nutzung Social Media – Beispiel Madrid

Fotos au Panoramio (heute nicht mehr verfügbar)



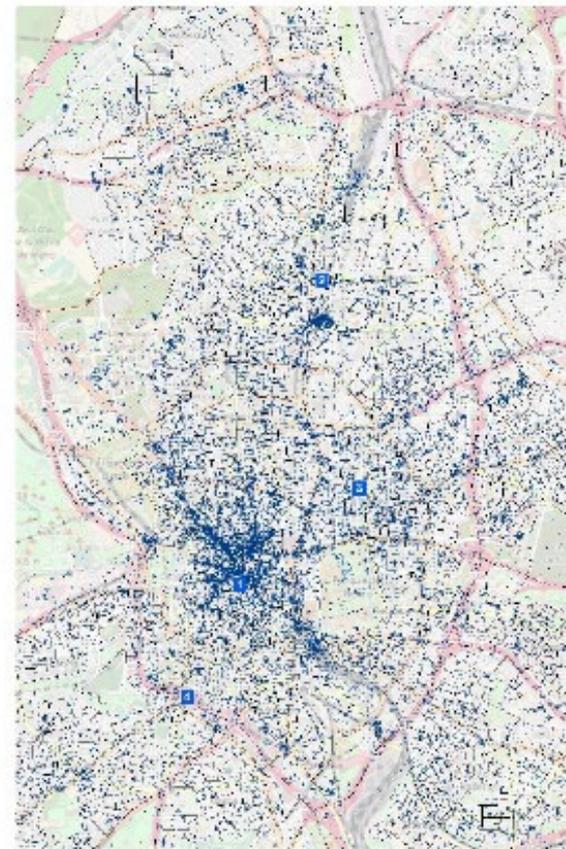
a) • Photographs taken by tourists

Check-ins in
Foursquare von
Touristen



b) • Foursquare check-in by tourists

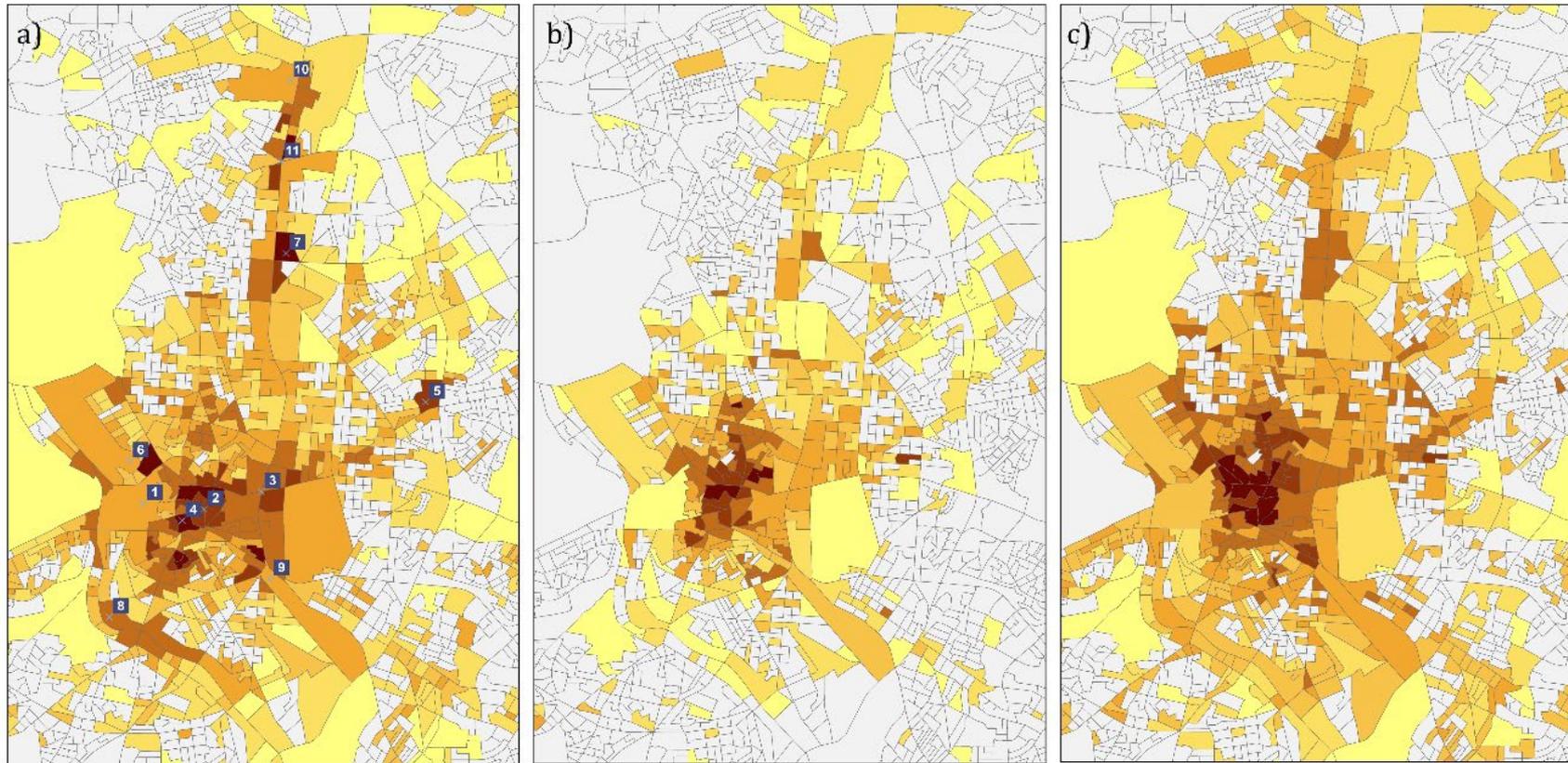
Tweets von Touristen



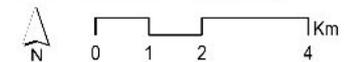
c) • Tweets sent by tourists

Salas-Olmedo, María Henar & Moya-Gómez, Borja & García-Palomares, Juan & Gutiérrez, Javier. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. Tourism Management. 66. 13-25. 10.1016/j.tourman.2017.11.001.

Digital Traces: Dichte der Touristen nach ihren Aktivitäten: a) Sightseeing (Panoramio), b) Konsumieren (Foursquare), c) Verbunden sein (Twitter).



Legend



Salas-Olmedo, María Henar & Moya-Gómez, Borja & García-Palomares, Juan & Gutiérrez, Javier. (2018). Tourists' digital footprint in cities: Comparing Big Data sources. Tourism Management. 66. 13-25. 10.1016/j.tourman.2017.11.001.

Facebook Audience Insight



<https://www.jonloomer.com/facebook-audience-insights/>

- Intro
- Statistik (Klassisches Tracking)
 - Logiernächte Zahlen Hotellerie HESTA (*lokal-national*)
 - Logiernächte Zahlen Parahotellerie PASTA (*Grossregionen*)
 - Parahotellerie Panel (*lokal – kantonal*)
- Auswertung eigener Daten
 - Gästeumfragen (*Betriebsebene/Destination*)
 - Daten der Gästekarte (*Destination*)
 - Daten Meldescheine (*Betriebsebene/Destination*)
 - Digital Traces
- **Kommerzielle Datenquellen**
 - Airbnb: AirDNA (*lokal – national*)
 - Echtzeitstatistiken über Mobilitätsmuster mit “Flux Vision” (Orange, Frankreich) (*lokal-regional*)
 - Swisscom Mobility Insights (*lokal-regional*)
- Synthese zu Kundendaten

Vacation Rental Data to Set You Apart. Insights to Keep You Ahead.

Search for a City, Postal Code, or Address



Airbnb: AirDNA

AIRDNA
MARKETMINDER

Research

- Overview
- Occupancy
- Rates
- Revenue

Price

- Smart Rates
- Pacing
- Seasonality

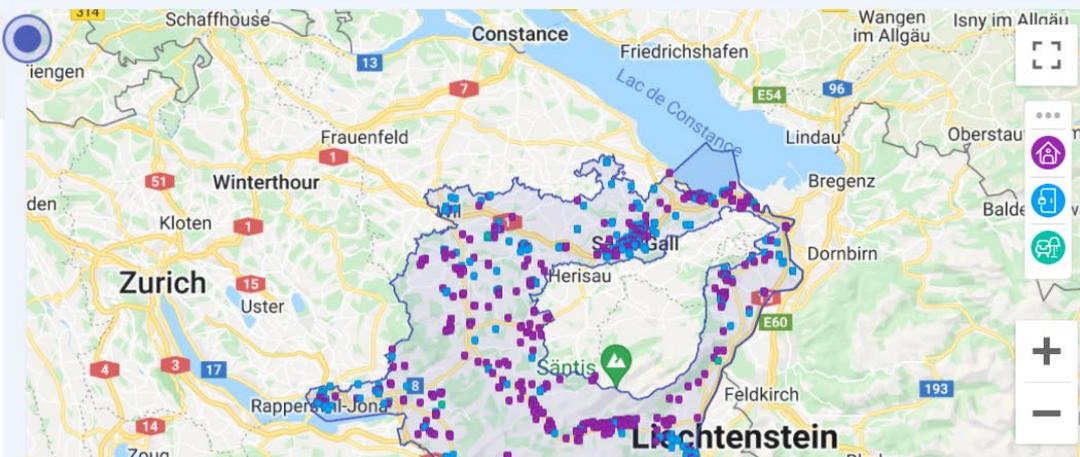
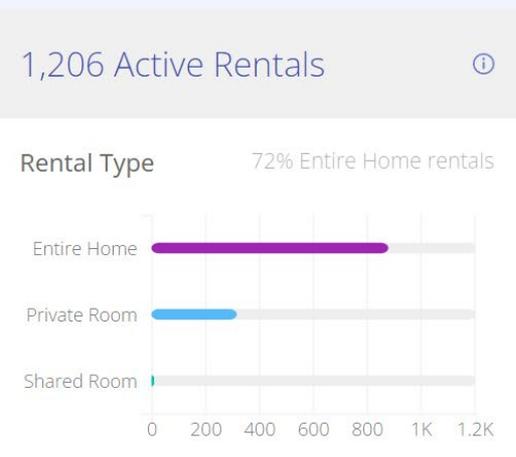
Invest

- Rentalizer
- Top Properties
- Market Comparison

My Properties

- Pricing
- Resources

Sankt Gallen | Neighborhoods | Purchase | View Unlocked Market | Fr. | Log In | Sign Up



Airbnb: Tourobs Dashboards (basierend auf AirDNA Daten)

Einnahmen auf den Plattformen Airbnb und VRBO/Homeaway

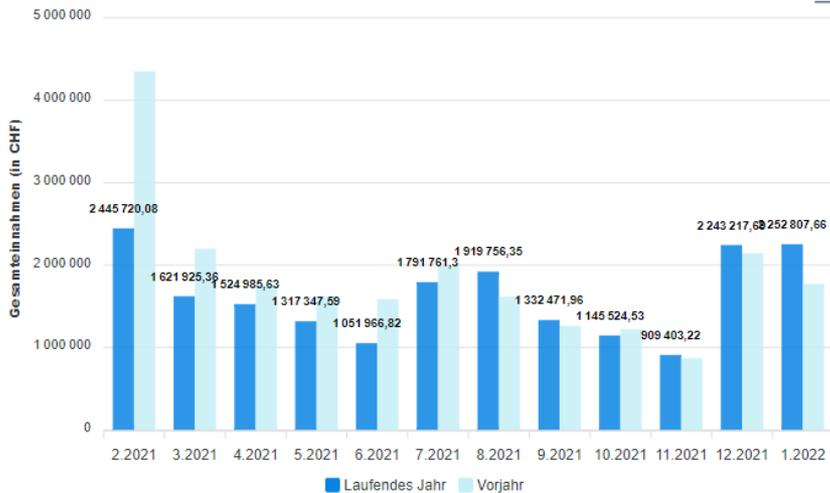
Informationen zu den Daten ⓘ

Aktualisieren

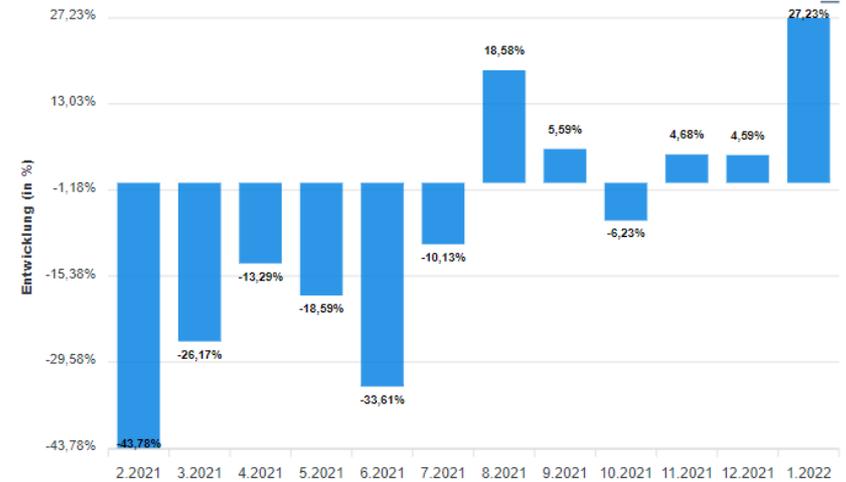
Januar 2022 - Januar 2022

Alle Gemeinden

Gesamteinnahmen (in CHF) in den letzten 12 Monaten



Entwicklung der Einnahmen im Vergleich zum Vorjahr



Airbnb: Tourobs Dashboards (basierend auf AirDNA Daten)

Vergleich zwischen den Buchungsplattformen- und dem Hotelangebot pro Kanton

KANTON	AIRBNB		HOTELLERIE				AUFNAHMEKAPAZITÄT AIRBNB / HOTELBETTEN
	AUFNAHMEKAPAZITÄT (MAXIMALE ANZAHL VON HOSTS)	MARKTANTEIL (AUFNAHMEKAPAZITÄT)	TOTAL ANZAHL OBJEKTE	TOTAL BETTEN	MARKTANTEIL (BETTEN)	ANZAHL HOTELS	
Aargau	1 451	1,20%	498	5 222	2,02%	127	27,79%
Appenzell- Ausserrhoden	680	0,56%	158	1 223	0,47%	42	55,60%
Appenzell- Innerrhoden	212	0,17%	48	1 238	0,48%	27	17,12%
Basel- Landschaft	634	0,52%	224	2 078	0,81%	43	30,51%
Basel-Stadt	2 140	1,76%	738	8 644	3,35%	62	24,76%
Bern	16 509	13,61%	3 959	33 402	12,95%	581	49,43%

Daten zu Besucherströmen

- Die aktuellen **Daten über Besucherströme sind unzureichend.**
- Der **Hauptindikator in touristischen Destinationen reduziert** sich oft nach wie vor auf **Hotelübernachtungen.**
- Gäste in **anderen Beherbergungsformen**, insbesondere in Zweitwohnungen, werden **nicht systematisch erfasst.**
- In gewissen Regionen (z.B. französischsprachigen Teil des Wallis) stellen Zweitwohnungen bei weitem den grössten Anteil der verfügbaren Unterkünfte dar.
- Der **tägliche Besucherstrom wird nicht berücksichtigt.**
- Der durch ein **Event** erzeugte Besucherstrom ist schwer zu bewerten.

Nutzung Mobile Data (Beispiel Orange, Frankreich)



Business
Services

Vos enjeux Nos solutions Pourquoi nous ?

Flux Vision

Améliorer votre connaissance client

Le Mobile Data Analytics au service du pilotage de votre activité



<https://www.orange-business.com/fr/produits/flux-vision>

Echtzeitstatistiken über Mobilitätsmuster mit Flux Vision





Wie sich die Menschen
in der Schweiz **bewegen**



-2:38



2:45

<https://www.swisscom.ch/de/business/enterprise/angebot/enterprise-mobile/mobility-insights.html>

Use Case

Öffentlicher Raum

Tourismus

Regierung

Detailhandel

Versicherungen

Das Walliser Tourismus-Observatorium (Tourobs) hat ein Werkzeug entwickelt, um die Anzahl der Besucher in den Urlaubsorten zu messen. Aus Analysen von Swisscom kann das Institut täglich erfahren, wie viele Personen das Resort besuchen.



Michael Moret

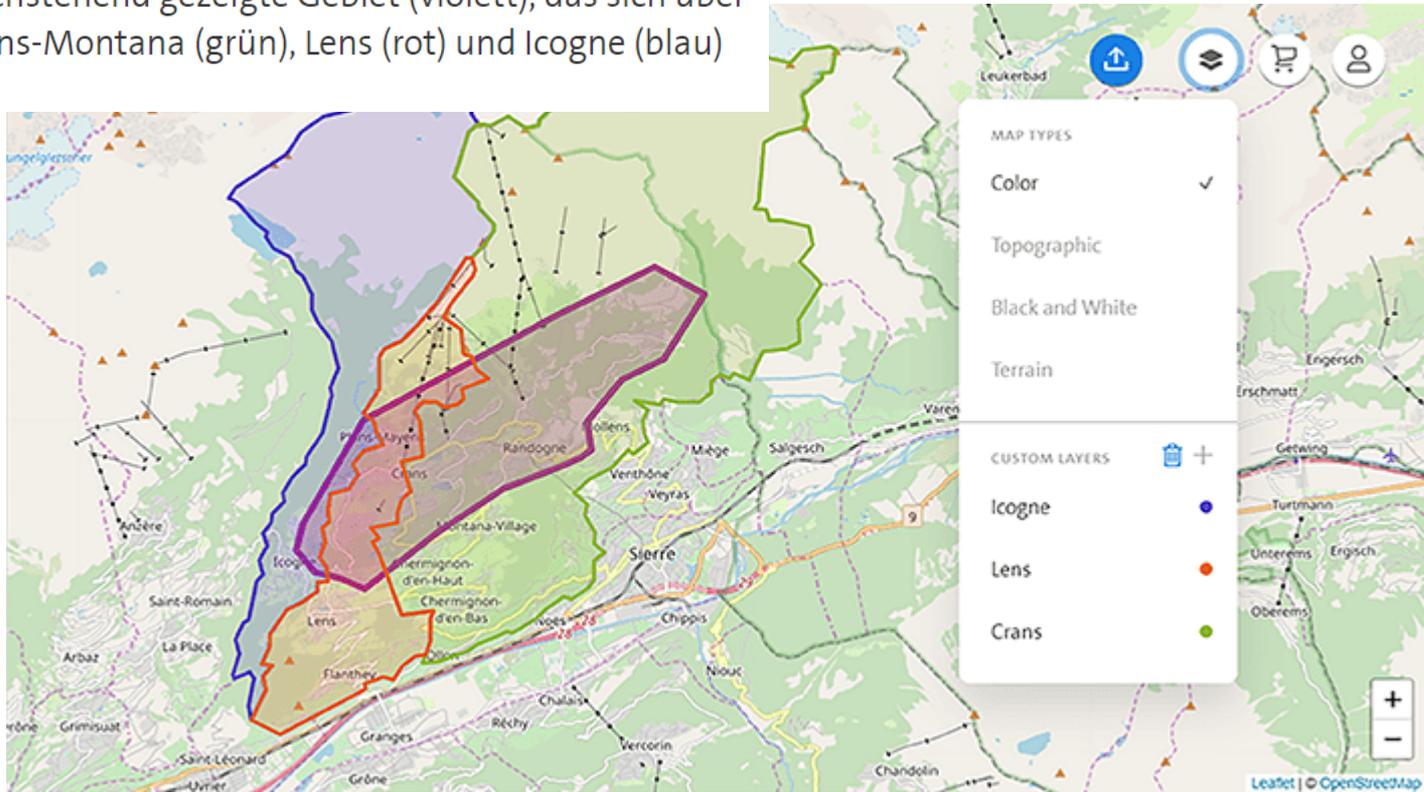
Direktor Anniviers Tourismus

«Wir waren blind, endlich können wir sehen.»

<https://www.swisscom.ch/de/business/enterprise/angebot/enterprise-mobile/mobility-insights.html>

Swisscom Mobility Insight: Fall Crans-Montana

Das Fremdenverkehrsamt von Crans-Montana wählte als Referenzzeitraum die zweiwöchigen Weihnachtsferien 2018 und betrachtete das nachstehend gezeigte Gebiet (violett), das sich über die Gemeinden Crans-Montana (grün), Lens (rot) und Icogne (blau) erstreckt.



<https://www.swisscom.ch/de/business/enterprise/themen/digital-business/mobile-data-crans-montana.html>

Swisscom Mobility Insight: Fall Crans-Montana



<https://www.swisscom.ch/de/business/enterprise/themen/digital-business/mobile-data-crans-montana.html>

- Intro
- Statistik (Klassisches Tracking)
 - Logiernächte Zahlen Hotellerie HESTA (*lokal-national*)
 - Logiernächte Zahlen Parahotellerie PASTA (*Grossregionen*)
 - Parahotellerie Panel (*lokal – kantonal*)
- Auswertung eigener Daten
 - Gästeumfragen (*Betriebsebene/Destination*)
 - Daten der Gästekarte (*Destination*)
 - Daten Meldescheine (*Betriebsebene/Destination*)
- Kommerzielle Datenquellen
 - Airbnb: AirDNA (*lokal – national*)
 - Echtzeitstatistiken über Mobilitätsmuster mit “Flux Vision” (Orange, Frankreich) (*lokal-regional*)
 - Swisscom Mobility Insights (*lokal-regional*)
- **Synthese zu Kundendaten**

	Fokus	Zugang	Kosten	Mehrwert der Daten	Limitationen bei Datennutzung
Statistik (Klassisches Tracking)					
Hotellerie HESTA	Gemeinde, Kanton, Schweiz, Verband mehrerer Gemeinden (DMO)	Einfach (über BfS, Statistikamt, RTO, Observatorium)	keine	Logiernächte, Ankünfte, Herkunft, Aufenthaltsdauer Systematische, monatliche Erfassung seit 1934 auf Gemeindeebene	<ul style="list-style-type: none"> - In vielen Destinationen sind Hotellogiernächte nur ein (kleiner) Teil der touristischen Wertschöpfung. - Keine monetären Aussagen. - Keine Details zur Herkunft Schweizer Gäste.
Parahotellerie PASTA	Grossregionen, Schweiz	Einfach (über BfS, Statistikamt)	keine	Offizielle Statistik mit klaren Definitionen und Zielsetzungen. Gibt Infos zu Trends im Markt.	<ul style="list-style-type: none"> - Die Definition des BfS deckt nur kleinen Teil des FeWo Markts ab. - Granularität der Daten für Betriebe und Destinationen wenig nützlich.
Parahotellerie Panel	Destination, Region, Kanton	Über Systemprovider (z.B. Interhome) -> komplexer Prozess	\$\$	Daten zu Buchungstrends fast in Echtzeit (mehr Insights als bei offizieller Statistik), kann auch auf Destinationsebene gemacht werden	Wenn keine Organisation das zentralisiert organisiert, komplexer und recht teurer Prozess

Synthese zu Kundendaten (II)

	Fokus	Zugang	Kosten	Mehrwert der Daten	Limitationen bei Datennutzung
Auswertung eigener Daten					
Gästeumfragen	Betriebsebene / Destination / Region	Kontrolle beim Akteur, der Umfrage durchführt/finanziert	\$\$ bis \$\$\$\$	Detaillierte and personalisierte Informationen	<ul style="list-style-type: none"> - Oft Einzelstudie, kein Monitoring - Grosser Aufwand (finanziell und personell) - Braucht Kompetenzen, oft in Kooperation mit externem Partner (Berater oder Hochschule)
Daten der Gästekarte	Destination	meist bei DMO (welche oft das DMS zum Management der Gästekarten nutzen)	\$ bis \$\$	Informationen zum reellen Konsumverhalten der Gäste in Destination (wann, welche Attraktionen? Insights zur räumlichen Nutzung)	<p>Extraktion der Datainsights aus Gästekartensystem muss im Allgemeinen separat gemacht werden > braucht Ressourcen und Know-how (Statistik, IT etc.)</p> <p>Problem der Gästekarten aktuell: in gewissen Destinationen wenig attraktiv und daher schwache Nutzung. Nutzung der Karte wird selten «getrackt»</p>
Daten Meldescheine / PMS Daten	Betriebsebene / wenn aggregiert Destination / Region	bei Beherbergungsbetrieben (in FR/BS auf kantonaler Ebene -> EasyCheckIn)	keine bis \$\$	Daten zu Kundenprofil (z.B. Adressen, Attribute Reisegruppe und Buchungsdaten), welche über Geomarketingansätze zu wertvollen Insights führen können	<p>Setzt interne Ressourcen und Know-How in Dateanalyse voraus. Braucht zudem auch ein "data-driven" Management mit den richtigen Fragestellungen. Auswertung kann auch mit externen Partnern gemacht werden.</p> <p>Meldeschein ist noch nicht überall digital. Die Papierversion wird meist nicht mehr von der Polizei eingesammelt und so gehen all diese Daten «verloren».</p>

	Fokus	Zugang	Kosten	Mehrwert der Daten	Limitationen bei Datennutzung
Kommerzielle Datenquellen					
Digital Traces	Betriebsebene / Destination / Region / Schweiz	Bei Betrieb/Organisation für eigene Profile, ansonsten bei Plattform Betreiber (Instagram etc.)	keine bis \$\$\$	Big Data Ansatz der viele Insights zum "echten" Kundenverhalten in allen Phasen des Customer Cycle liefern kann	<ul style="list-style-type: none"> - Gewisse Services können kostspielig sein - Es braucht Kompetenzen in Firma für Nutzung (Data Analyst, digitales Marketing, etc.)
Airbnb: AirDNA (lokal – national)	Destination / Region / Schweiz	Bei Plattform AirDNA	\$\$	Modernes Dashboard zu Angebot und Nachfrage von Airbnb in einer Destination/Region	Regelmässig Fragen zur Validität der Daten (welche über einen Webbot erhoben werden)
Swisscom Mobility Insights	Destination / Region	Swisscom	\$\$\$	Big Data Ansatz der viele Insights zum "echten" Kundenverhalten in der Destination gibt: Anzahl und Typ der Gäste, detaillierte Herkunft, Aufenthaltsdauer	Validierung der Swisscom Daten (Korrespondenz der Logiernächte mit HESTA Statistik) nicht in allen Situationen einfach. Nicht überall einsetzbar trotz Big Data aus Datenschutzgründen.

Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)58 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: [@RolandSchegg](https://twitter.com/RolandSchegg)

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.eturism-monitor.ch / www.tourobs.ch

[Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English](#)

EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com

