

# Tourismus Forum Schweiz 2017 Chancen der Digitalisierung nutzen

## **Workshop 4: Daten und Statistiken im Tourismus (Basis: Inputpapier Andreas Liebrich & Aline Stämpfli, HSLU)**

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



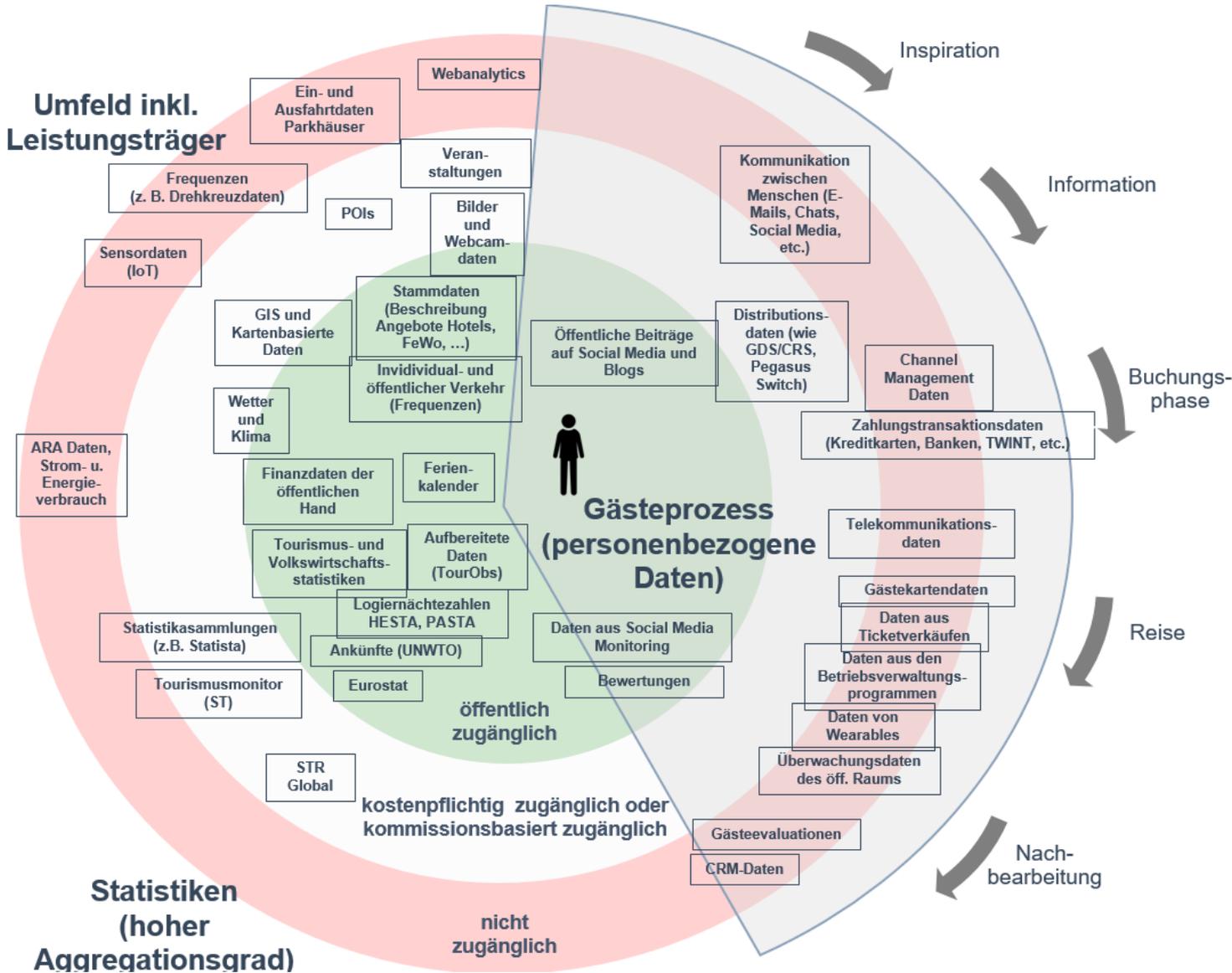
# Agenda

- Begrüssung mit den Zielsetzungen (Schegg) 3'.
- Kurze Vorstellung der Thesen aus dem Inputpapier (Schegg) 5'.
- Input Nicolas Délétroz, Walliser Tourismus Observatorium (5'): «*Transformer les statistiques touristiques en systèmes dynamiques de prise de décision pour les acteurs du tourisme*»
- Input Gregory Guzzo, CEO Val Thorens (F) (5'): «*Smart Data : De l'or blanc aux clients en or...*»
- Priorisierung der Thesen aus dem Inputpapier (5')
- Erste lösungsorientierte Diskussion von maximal 2 Thesen (10')
- Intervention durch Diskutanten (Barbara Gisi, Yves Strauss et André Golliez) (5')
- Zweite lösungsorientierte Diskussion von maximal 2 Thesen (15')
- Fazit und Abschluss (5')

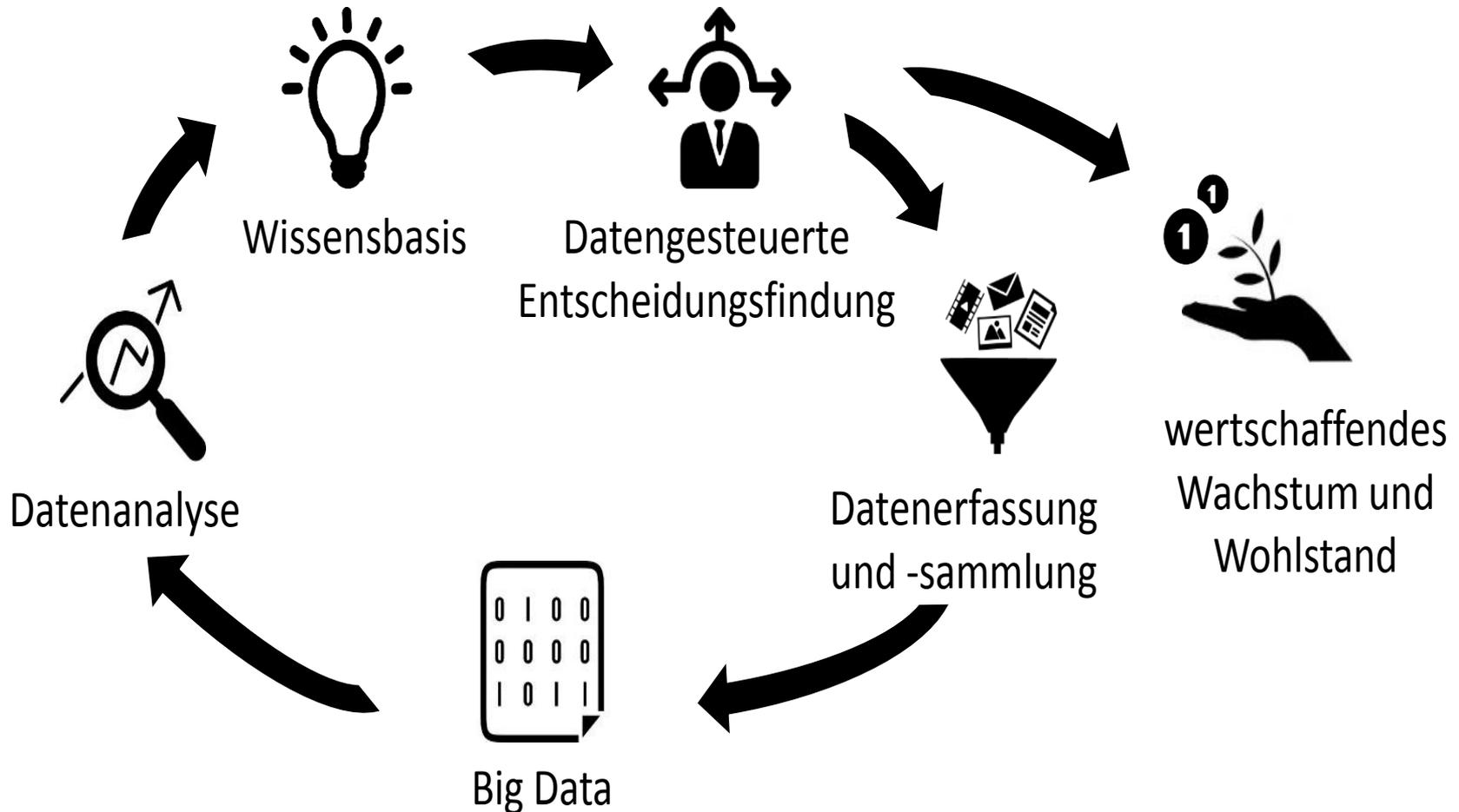
# Arten der Datenentstehung und Beispiele für Tourismusdaten

Datenentstehung	Beispiele
Manuell vom Gast erfasste Daten (unstrukturiert)	Bewertungen, Blogbeiträge, Posts in sozialen Medien, E-Mail-Interaktionen, Audio-Dateien, Chats
Automatisch erfassbare Daten des Gastes (strukturiert)	Klicks auf Webseiten, Bewegungsdaten, Gesundheitsdaten (wie Puls-Messung) und weitere über "Wearables" erfasste Daten
Von Leistungsträgern erfasste Daten	Bilder (inkl. Webcams), Videos, Beschreibungen, Preise, Verfügbarkeiten, Buchungen, Bestellungen, Käufe, Frequenzen (z.B. der Bahnen), Veranstaltungen, Daten aus CRM-Systemen
Daten von Intermediären, Buchungssystemen	Transaktions- und Abfragedaten aus Systemen wie AirBnB, booking.com, GDS, Pegasus Switch, etc.; aber auch aus 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
Von staatlichen Institutionen oder deren Zulieferern erfasste Daten	Open Government Data (Finanzzahlen), GIS-Daten, Wetterdaten, Wasser- und Energieverbrauchsdaten, Klimadaten, Frequenzen zum öffentlichen und zum Individualverkehr, Meldezettelerhebungen, Beherbergungsstatistiken (HESTA und PASTA), Studien, Ferienkalender
Befragungsdaten	Statistische Erhebungen zu Marktforschungszwecken, Gästebefragungen, Monitoring Systeme (z.B. tourobs.ch)
International offene Daten, welche von der Open Data Community erfasst wurden	Beispiele der Open Data Community sind opentransportdata.swiss

# Vorliegende Daten im Tourismus



# Data Value Cycle (OECD 2015)



1. Ohne **Teilstrategie zu Daten** verlieren sich Akteure in der Menge der Daten. Damit Daten künftig zielgerichtet genutzt werden, muss das **Thema Daten auf allen Ebenen** (Betrieb, Geschäftsmodell, Destinationen, politische Ebene) angegangen werden.
2. Die **grossen Onlinekonzerne kennen den Gast besser als die Destination**: Daten zu einem Gast liegen in der Destination bei mehreren Leistungsträgern.
3. **Daten sind ein Teil der immateriellen Infrastruktur in einer Destination**. Auf ihrer Grundlage können Dienstleistungen besser entwickelt, vermarktet und erbracht werden können.
4. **Wettbewerbsfähige Netzwerke werden datenbasiert Zusatzwertschöpfung generieren und Innovationen schaffen**. Tourismusbetriebe und -netzwerke (z.B. Leistungsträger einer Destination) werden künftig auf Basis ihrer Strategie (1.) interne Daten erfassen und externe sammeln, (2.) im Sinne von Big Data verknüpfen und aufbereiten, (3.) analysieren, (4.) eine Wissensbasis darauf aufbauen und (5.) datengesteuert Entscheidungen fällen, um weiterhin effektiv am Markt zu agieren.

5. **Erhebungsverfahren bei staatlichen Statistiken könnten effektiver** sein:  
Bezüglich der Statistiken ist abzuwägen, ob datenbasierte Erhebungsmethoden (Beobachtungsdaten) künftig verlässlichere Resultate mit finanziell ähnlichem oder gar kleinerem Aufwand liefern können.
6. **Voraussetzungen für die datenbasierte Tourismuswirtschaft** werden geschaffen:
  - **Politische Entscheidungen** anstreben, **welche anonymisierten Daten strategische Wichtigkeit haben** könnten und nicht (nur) in den Händen von privaten und staatsnahen Unternehmen bleiben sollen.
  - **Datenbezogene Kompetenzen fördern** (Verständnis für Dateninterpretation und datenbasiertes Management)
  - **Zugänge zu offenen Daten** auf Benutzerfreundlichkeit prüfen
  - Datenzugänge nach **internationalen Standards** ausrichten
  - **Hybride Statistiken machen** (Unternehmen zunehmend in mehreren ökonomischen Bereichen tätig)

# Danke für die Aufmerksamkeit

## Prof. Roland Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)

School of Management & Tourism

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web:

**University:** [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / **eTourism Switzerland:** [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch) /

**Observatory:** [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)

