

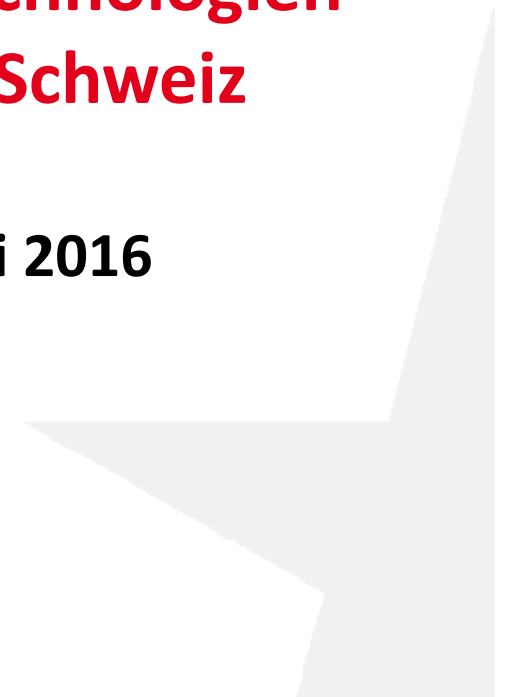


Observatoire Valaisan  
du Tourisme



# Integration von «*Smart Destination*» Technologien in den Tourismusorganisationen der Schweiz

Resultate einer Online-Umfrage vom Mai 2016





# Inhaltsverzeichnis (I)

1. Zusammenfassung
2. Kontext
3. Methode
4. Mobile Strategie
5. Verwendete Technologien
6. Öffentliche gratis WLAN Hotspots



## Inhaltsverzeichnis (II)

7. Reputationsmanagement
8. Datenerfassung
9. Zugang zu den Daten (*open data*)
10. *Smart mobility*
11. Expertenstandpunkt
12. Kontakt
13. Fragebogen

# 1. Zusammenfassung

- Die Mehrheit der Schweizer DMOs (**68%**) bestätigen, dass sie für ihre Homepage ein **responsive Design nutzen** (Fähigkeit der Homepage sich an die Grösse des Displays des Geräts anzupassen).
- **Die Hälfte der DMOs**, vor allem bei den grösseren Destinationen, **hat eine eigene mobile Applikation entwickelt**.
- Die **Geolokalisierung (81%) und Videos/Animationen (76%)** sind die beiden durch die Schweizer DMOs am häufigsten verwendeten Technologien.
- **Wi-Fi ist noch nicht flächendeckend verfügbar**. Nur wenige Destinationen bieten Wi-Fi auf ihrem gesamten Gebiet an.
- Fragen zur Datenerfassung und ihrer Auswertung sind noch nicht prioritär. Nur eine kleine Mehrheit der DMOs sammelt Daten, um ihre Kunden zu **segmentieren und um eine Aufrechterhaltung der eigenen Reputation sicherzustellen**. **Eine Mehrheit will ihre Daten nicht** mit den anderen Unternehmen des Sektors zu teilen.
- Der Anteil der DMOs oder Gemeinden, die in **echte und innovative Datenerfassungslösungen investieren (z.B. mit Sensoren) bleibt noch schwach (31%)**.
- **«Smart Mobility» : 19 von 40 befragten DMOs setzen intelligente Mobilitätsmassnahmen ein** wie Bikesharing, Carsharing, Ladestationen für Elektrofahrzeuge, intelligentes Parkieren etc.



## 2. Kontext

- Im Mai 2016 wurde bei 165 touristischen Organisationen der Schweiz eine Online-Umfrage mit dem Ziel durchgeführt, Informationen zur Nutzung der sozialen Medien sowie zum Einsatz von Informations- und Reservationssystemen (DMS) zu erhalten.
- Ein Teil der Umfrage widmete sich auch den „*smarten*“ Praktiken und Initiativen in den Destinationen.
- Das „Smart Destination“ Konzept\* konzentriert sich auf die Organisation und auf die angebotenen Dienstleistungen einer Destination sowie auf deren Umgang mit Informationen und Daten. Der optimale Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) soll dabei einen Mehrwert für die Destination, deren Akteure (Einwohner, lokale Wirtschaft, Verwaltung) sowie die Gäste schaffen.
- Die Frage der intelligenten Destination wurde vom Observatorium bereits unter dem Gesichtspunkt der Konnektivität, der Mobilität und der Ökologie behandelt. Sie betrifft aber auch die Fragen der Führungssysteme und der Kundenerfahrung und de facto betrifft sie genauso die städtischen wie auch die ländlichen Destinationen\*\*.
- Die präsentierten Resultate in diesem Bericht beruhen auf den Antworten von 49 Tourismusorganisationen.
- \* <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-4061--smart-die-destination-von-morgen-verbunden-informiert-individualisierbar/>
- \*\* <http://tourobs.ch/de/artikel-und-news/artikeln/id-4083--smart-destination-auch-fur-den-landlichen-raum/>



## 3. Methode

An 165 touristische Organisationen **der Schweiz** im Mai 2016 online zugestellte Fragebogen

Anzahl der Antwortenden: **49** (Rücklaufquote 30 %)

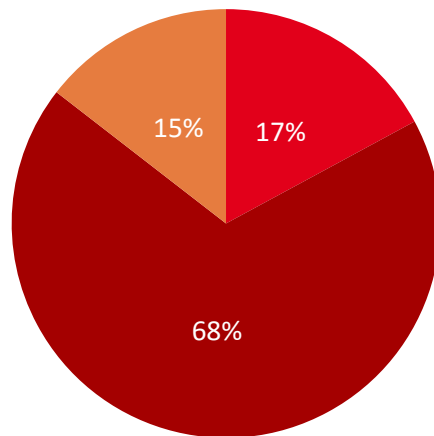
Geografische Aufteilung: Bergregion (47 %), Stadt (8 %), Übrige (28 %)

Strukturelle Aufteilung: Kleine DMOs (< 0.5 Mio. Übernachtungen – 41 %)  
Mittlere DMOs (0.5 -1 Mio. Übernachtungen – 16 %)  
Grosse DMOs (> 1 Mio. Übernachtungen – 27 %)

	Mittel	Median	Min.	Max.
Logiernächte (Hotellerie und Parahotellerie) 2015	1'473'739	500'000	15'000	9'850'000
Anzahl eindeutiger Besucher auf der Website 2015	630'642	429'667	2'600	3'087'776

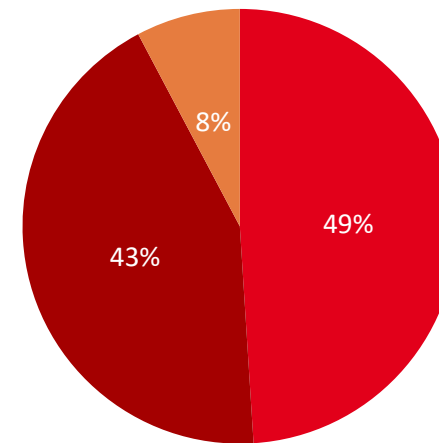
## 4. Mobile-Strategie

### An das mobile Internet angepasste Präsenz



- Nein
- Ja, Website im responsive Design
- Ja, separate Version als mobile Website

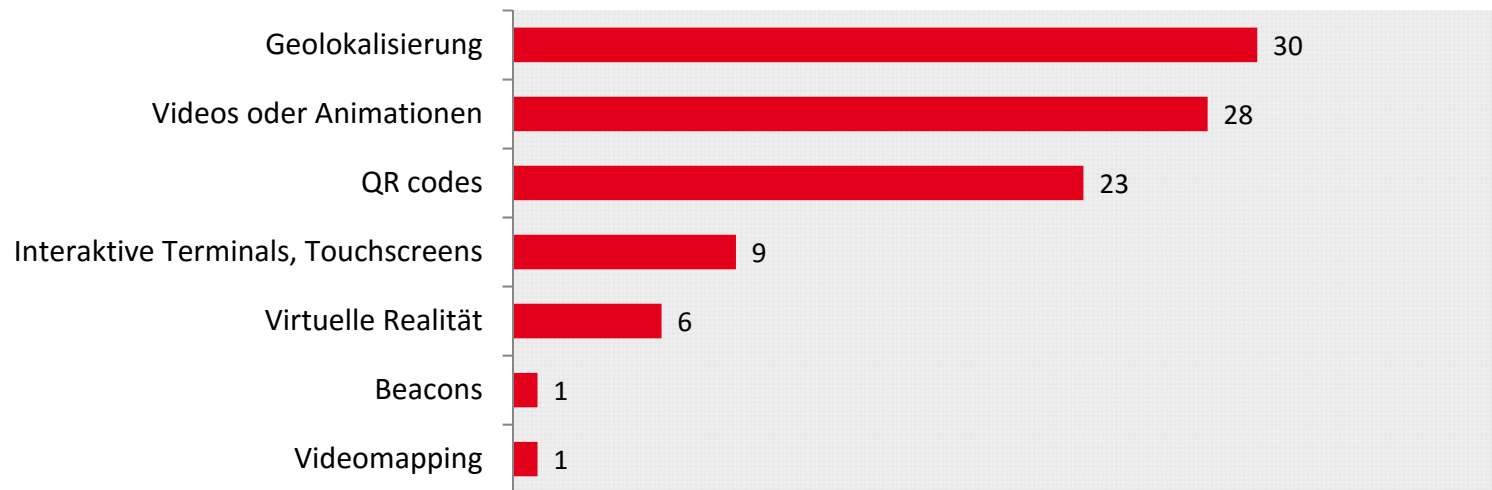
### Mobile Applikationen für DMO



- Nein
- Ja, eine einzige App
- Ja, mehrere Apps

- Die Mehrheit der Schweizer DMOs (**68%**) **gibt an, dass ihre Website im responsive Design ist**. Dies erlaubt dem mobilen Nutzer auf eine einfache Weise, auf den Inhalt einer Destination mit jeder Art von Geräten zuzugreifen.
- **15%** der DMOs verfügen über eine mobile Website.
- Mehr als die Hälfte der Destinationen (**52%**) verfügen über **eine oder mehrere mobile Anwendungen**.
- Die **kleinsten Destinationen** besitzen meist überhaupt keine mobile Applikation, während **die grossen Organisationen dazu neigen**, mehrere Apps zu betreiben.

## 5. Durch die Schweizer DMOs verwendete Technologien

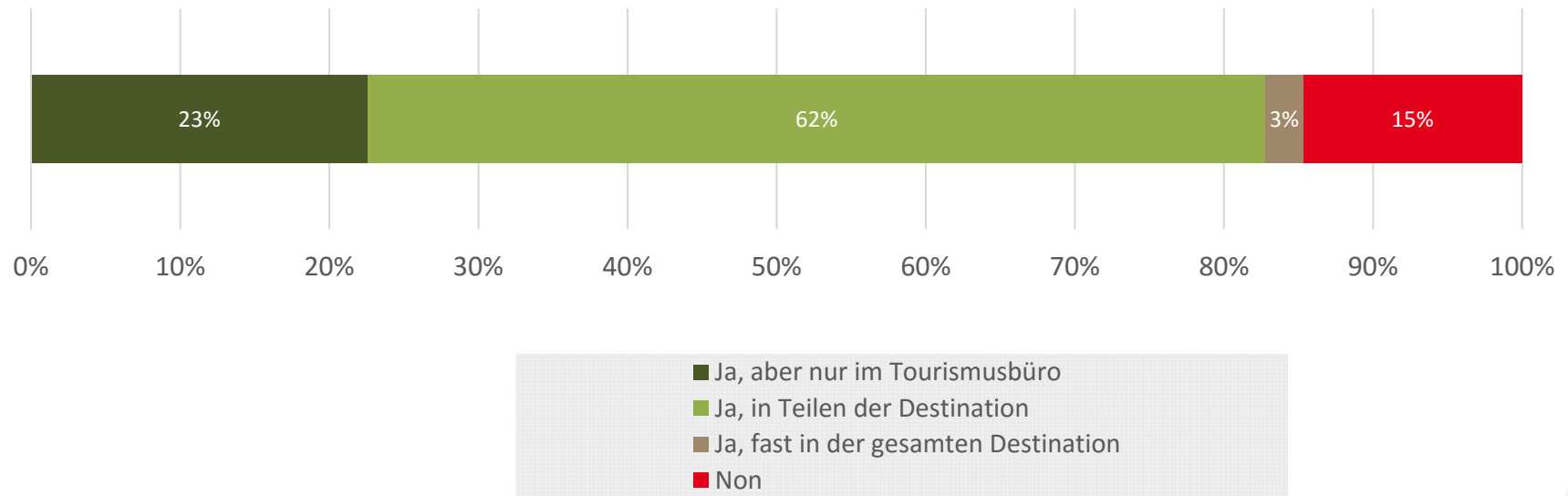


- Von 37 DMOs, die auf diese Frage geantwortet haben, verwenden 30 die **Geolokalisation (auf Karten, Wanderwegen und Übrigem)**. Annähernd häufig eingesetzt werden **Videos oder Animationen (28 DMOs)**.
- Die Anwendung von **Beacons** und von **Videomapping** bleibt hingegen noch **marginal**.





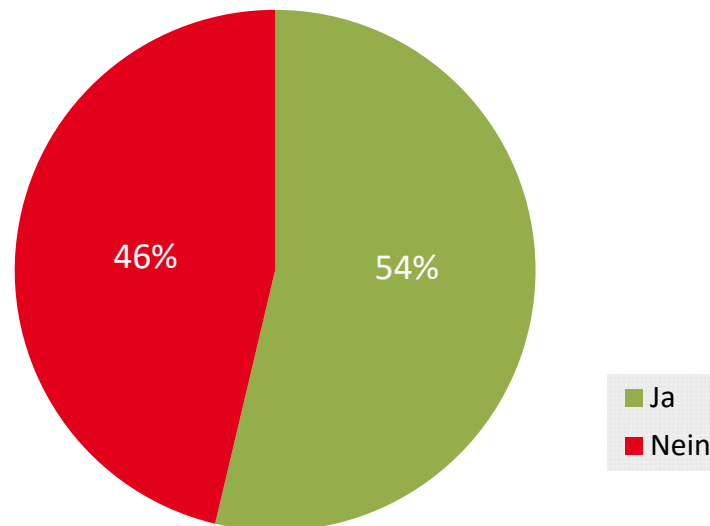
## 6. Öffentliche gratis Wi-Fi Hotspots



- Die Mehrheit der Destinationen (62%) **garantiert** eine zumindest **teilweise Wi-Fi Abdeckung auf ihrem Gebiet**.
- Es sind nicht mehr als **3%**, die **eine umfassende Wi-Fi Abdeckung ihrer Destination garantieren**.



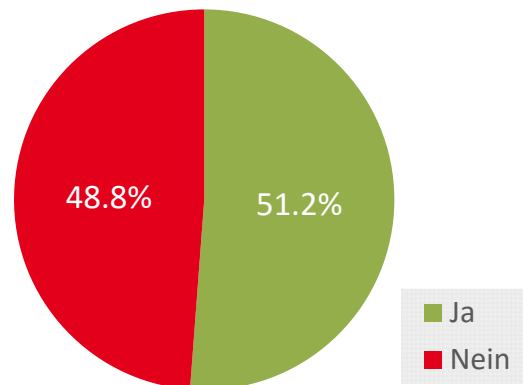
## 7. Online Reputationsmanagement



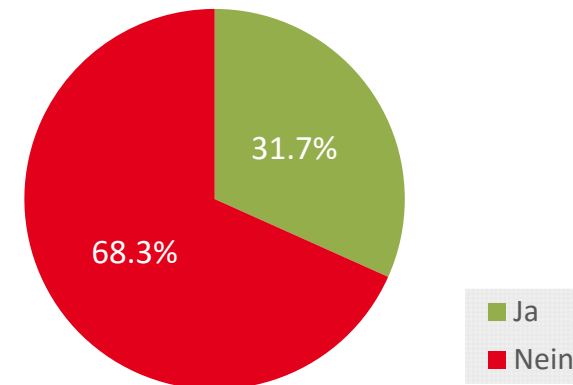
- Etwas mehr als die **Hälfte (54%)** der DMOs macht ein **aktives Monitoring und Management** ihrer online Reputation.

## 8. Datenerfassung der Schweizer DMO

Datenerfassung mit dem Ziel der  
Segmentierung



Einsatz von Sensoren für die  
Datenerfassung

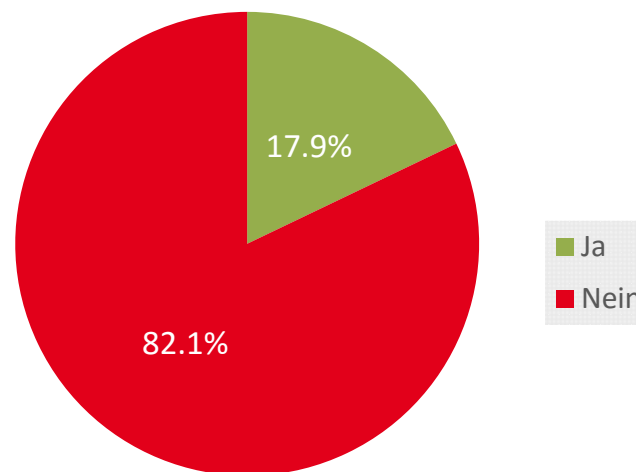


- Bei den DMOs gibt es eine knappe Mehrheit (**51%**), die **Daten sammelt**, um ihre Besucher zu charakterisieren und zu segmentieren.
- Unter den durch die 21 Antwortenden eingesetzten Tools zur Erfassung der Kundendaten, werden erwähnt: **Newsletter, Google Analytics, Homepage, Pixel Facebook, CRM**
- Trotzdem bleibt der Anteil der DMOs oder Gemeinden, die in Tools für eine leistungsfähige Datenerfassung investieren, noch schwach. Lediglich **13 DMOs von 41** (31%) setzen **Sensoren** zur automatischen Erfassung gewisser Daten ein (Verkehr, Abfall, Energieverbrauch, etc.).



## 9. DMO und «open data»

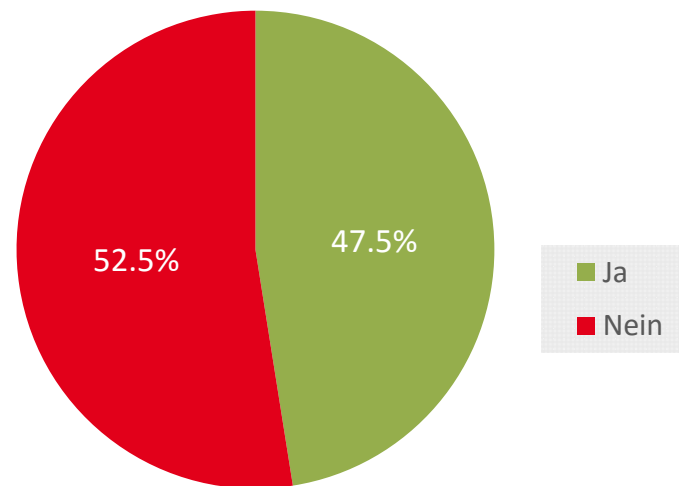
Offener Zugang zu den Datenbanken  
der DMO



- Die DMOs, die **ihre Daten der öffentlichen Gemeinschaft, den Unternehmen und Startups zur Verfügung stellen, sind bislang wenig zahlreich (18 %)**



## 10. *Smart mobility* in Schweizer DMOs



- **19** von 40 DMOs, die auf diese Frage geantwortet haben, **setzen intelligente Mobilitätsmassnahmen ein**. Unter den erwähnten *smarten* Mobilitätslösungen findet man: Velosharing; Carsharing; Ladestationen für elektrische Fahrzeuge; intelligentes Parking.



## 11. Expertenstandpunkt

von **Isabelle RAWART**, Expert développement économique du territoire par le numérique chez AdN Agence du Numérique-Wallonie -DigitalWallonia.be

*«Un peu plus de 2 tiers des répondants disent avoir un site en responsive design et 15% ont une version mobile spécifique. C'est bien mais on pourrait mieux faire quant on sait l'importance actuelle de l'équipement mobile des visiteurs. Il reste encore 17% des DMO à convaincre... Par ailleurs, environ la moitié des DMO n'a pas d'application mobile.»*

*Quant aux technologies utilisées déclarées, on reste principalement sur la géolocalisation et la vidéo. Deux tiers seulement utilisent des QR codes, et surtout un quart des bornes ou écrans tactiles, 16% de la réalité virtuelle et 2,7% des beacons ! Si l'on tient compte du fait que les répondants sont des destinations très touristiques pour la plupart, l'e-tourisme est clairement sous-exploité.*

*L'usage déclaré montre à ce sujet un usage correspondant à ce que la technologie offrait déjà il y a une dizaine d'années. Il y a clairement un décalage avec l'usage mobile pratiqué par les visiteurs, et pas seulement par rapport aux jeunes générations les plus technophiles! Le taux d'équipement en terme de points d'accès wifi mis à disposition du public est par contre assez bon, la plupart l'offrant sur les points d'intérêt, collant ainsi bien aux besoins des visiteurs.*

*On peut dire que les DMO suisses répondantes en sont restées au SoLoMo (Social: par les réseaux sociaux, l'interaction basique via avis et commentaires des visiteurs, les référencement et suivi e-reputation de base sur les principaux canaux web 2.0; Local: via géolocalisation et appli; Mobile: par l'exploitation des fonctionnalités du mobile, pour accroître leur visibilité et un enrichissement assez basique de l'expérience des visiteurs sur place), SoLoMo mais pas vraiment Smart... Mais c'est un bon début.»*



**Isabelle RAWART**, Expert développement économique du territoire par le numérique chez AdN Agence du Numérique-Wallonie -DigitalWallonia.be

*«Un tiers des destinations disent avoir installé ou distribué des capteurs ou autres moyens automatisés de collecte de données pour le trafic, les déchets, la consommation énergétique, etc.*

*De même, près d'une destination sur deux propose des actions smart mobility. Principalement de la mobilité douce (vélos) et propre (électrique et bornes de recharge), quelques unes des solutions de parking intelligent, mais semble-t-il pas de véritable plateforme multimodale de gestion de la mobilité pour les citoyens et visiteurs.*

*En matière de smart destination en tant que telle, à peine une DMO sur 2 récolte des données permettant de définir et segmenter ses visiteurs, ce qui serait pourtant bien utile à vos acteurs touristiques actuellement afin de répondre efficacement à la concurrence.*

*Le big data, et l'open data, indispensables à toute gestion intelligente, apparaît en outre anecdotique, puisque 82% des répondants ne mettent pas leurs données touristiques à disposition à des fins de valorisation par des prestataires privés.»*



Observatoire Valaisan  
du Tourisme

## 12. KONTAKT

### **Roland Schegg**

Professor

[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

### **Emeline Hébert**

Mitarbeiterin

[emeline.hebert@hevs.ch](mailto:emeline.hebert@hevs.ch)

### **Walliser Tourismus Observatorium**

**c/o Institut Tourismus**

TechnoPôle 3

CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

[info@tourobs.ch](mailto:info@tourobs.ch)

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



Observatoire Valaisan  
du Tourisme

**Hes·SO** VALAIS  
WALLIS  
Haute Ecole de Gestion & Tourisme  
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus





## 13. Fragebogen

### Nutzung digitaler Tools

Stehen den Besuchern Ihrer Destination kostenlose Hot Spots (WiFi) zur Verfügung?

- Ja, aber nur im Tourismusbüro
- Ja, in Teilen der Destination (Stadtzentrum, Sehenswürdigkeiten, Skigebiet...)
- Ja, fast in der gesamten Destination
- Nein

Ist Ihr Internetauftritt ans mobile Internet angepasst?

- Nein
- Ja, Website im responsive Design
- Ja, separate Version als mobile Website



### Haben Sie eine eigene mobile App für Ihre Destination?

- Nein  Ja, mehrere Apps  
 Ja, eine einzige App

### Welche der folgenden Technologien werden von Ihrer Organisation genutzt?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Videos oder Animationen (Flash, Silverlight, 360°-Ansichten, etc.) | <input type="checkbox"/> Videomapping        |
| <input type="checkbox"/> Geolokalisierung (auf Karten, Wegbeschreibung und andere)          | <input type="checkbox"/> Virtuelle Realität  |
| <input type="checkbox"/> QR codes   | <input type="checkbox"/> Holografie          |
| <input type="checkbox"/> Beacons  | <input type="checkbox"/> Andere Technologien |
| <input type="checkbox"/> Interaktive Terminals, Touchscreens                                |  |

Wenn "Andere Technologien", welche?

### Machen Sie ein Monitoring der online Reputation Ihrer Destination?

- Nein  Ja

### Sammeln Sie Daten, um ihre aktuellen oder potentiellen Gäste zu segmentieren (via Newsletter, Website, App ...)?

- Nein  Ja

Wenn "Ja", wie resp. mit welchen Mitteln?

### Stellt Ihre Destination die touristischen Daten an Unternehmungen oder Start-ups zur Verfügung ("open data")?

- Nein  Ja



### Gibt es Beispiele von "Smart Mobility" Lösungen in Ihrer Destination ?

Nein

ja

Wenn "Ja", welche?

*Beispiele: multimodale Reisekarte, elektrische Fahrzeuge, Ladestationen für sauberen Treibstoff, intelligentes Parkieren mit Verwaltung der Parkplätze ...*

**Werden in Ihrer Destination/Gemeinde Sensoren oder andere Hilfsmittel genutzt, um automatisiert die Frequenzen des Verkehrs sowie Informationen und Daten in anderen Bereichen zu erfassen (z.B. Abfälle, Energieverbrauch, etc.)?**

Nein

Ja



## Generelle Informationen

Name der Tourismusorganisation

Anzahl der kommerziellen Logiernächte (Hotellerie & Parahotellerie) 2015

Taille DMO

- Merkmalsausprägung 1
- Merkmalsausprägung 2

Petite (<0.5 mio de nuitées)

Situation

- Merkmalsausprägung 1
- Merkmalsausprägung 2

Autre

Kanton

- AG
- AI
- AR
- BE
- BL
- BS
- FR
- GE
- GL
- GR
- JU
- LU
- NE

- NW
- OW
- SG
- SH
- SO
- SZ
- TG
- TI
- UR
- VD
- VS
- ZG
- ZH

E-Mail