

OpenData im Tourismus: (Un-)genutztes Potenzial bis à go go?

Prof. Dr. Andreas Liebrich
Institut für Tourismuswirtschaft

T direkt +41 41 228 42 34
andreas.liebrich@hslu.ch

Zürich, 04.07.17

Stellen Sie sich vor ...

- ... Sie betreiben eine Bergbahn und wissen nicht, wie viele Passagiere woher kommen
- ... Sie sind Tourismusedirektor/in und wissen nicht, was Tagestourist/innen machen, welches Profil (demographische Merkmale, Einkommen etc.) sie haben und woher sie kommen
- ... Sie kennen das Potenzial nicht, welches von Tourist/innen ausgeht, von deren Herkunftsmärkten Sie noch nicht viel wissen.

Ausgangslage Tourismusbranche in der Schweiz

- Kleinstrukturiertheit
 - Viele eher kleine (Familien-)Betriebe
 - Viel Kooperation (oder auch nicht)
fast keine hierarchisch geführten, integrierten Betriebe wie Disneyland, Kreuzfahrtschiff)
- ➔ Touristiker/innen haben in der Regel wenig Lust auf «Quantitatives»
- ➔ Wenig Wissen zur Datenanalyse

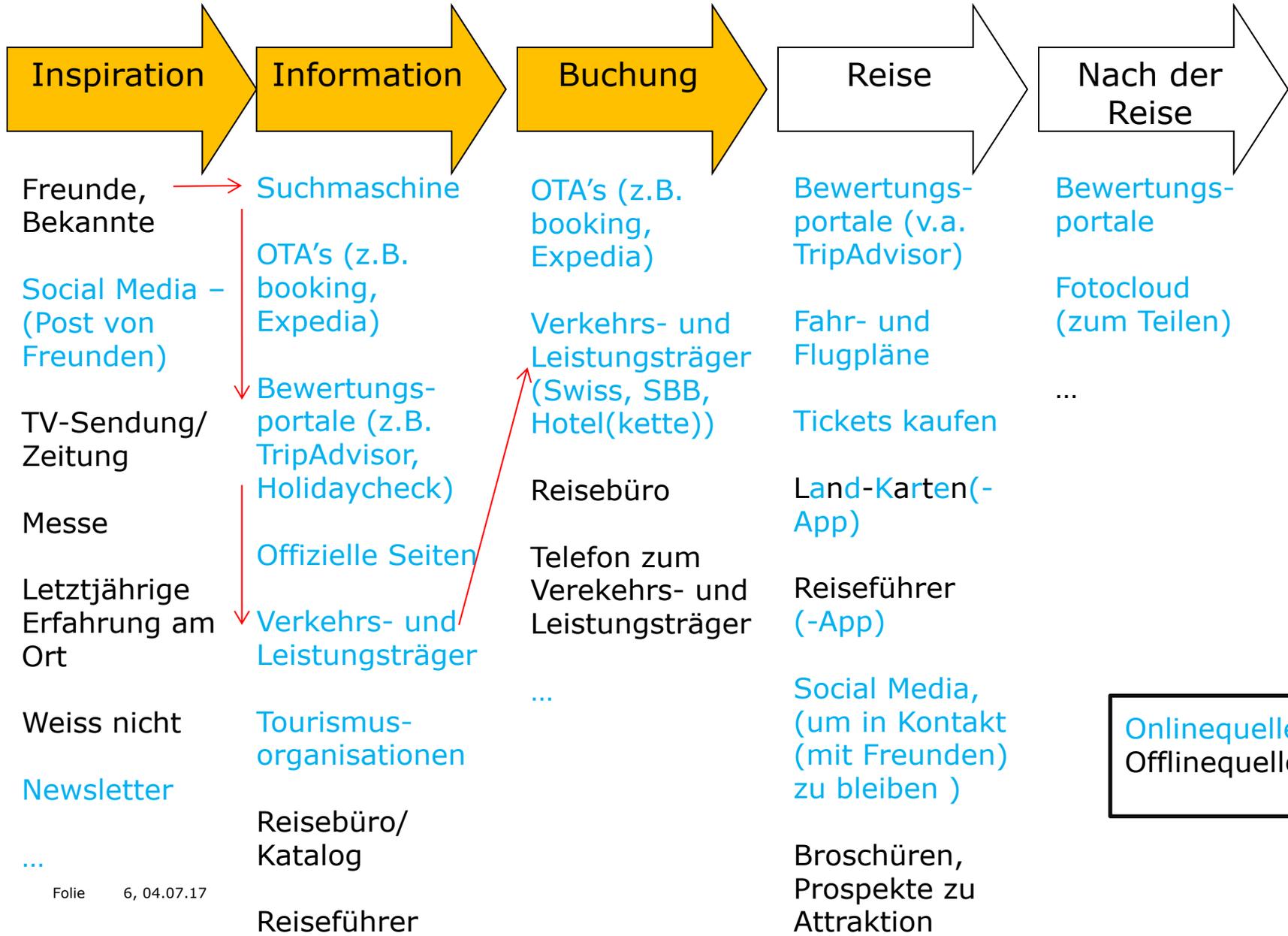
Datenquellen

Datenquelle	Beispiele
Manuell vom Gast erfasste Daten (unstrukturiert)	Bewertungen, Blogbeiträge, Post in sozialen Medien, E-Mail-Interaktionen, Chats, Bilder
Automatisch, erfassbare Daten des Gastes (strukturiert)	Bewegungsdaten, Gesundheitsdaten und weitere über „wearables“ erfasste Daten, Klicks auf Websites
Von Leistungsträgern erfasste Daten	Bilder, Videos, Beschreibungen, Preise, Verfügbarkeiten, Frequenzen (z.B. Bahnen), Buchungen, Bestellungen, Käufe
Erhebungen	Gästabefragungen, Meldezettelerhebungen, Marktforschungen
Intermediäre / Buchungssysteme / Kreditkartenfirmen	Transaktions- und Abfragedaten von Gästen

Offene Daten

Datenquelle	Beispiele
Von staatlichen Institutionen oder deren Zulieferern erfasste Daten	GIS-Daten, Klimadaten, Wetterdaten, Aufenthaltsdaten (HESTA)
Weitere offene Datenquellen	Openstreetmap, Bilddatenbanken (wikimediacommons), Ferienpläne, Fahrplandaten

Ausgangslage aus Kundensicht: Customer Journey

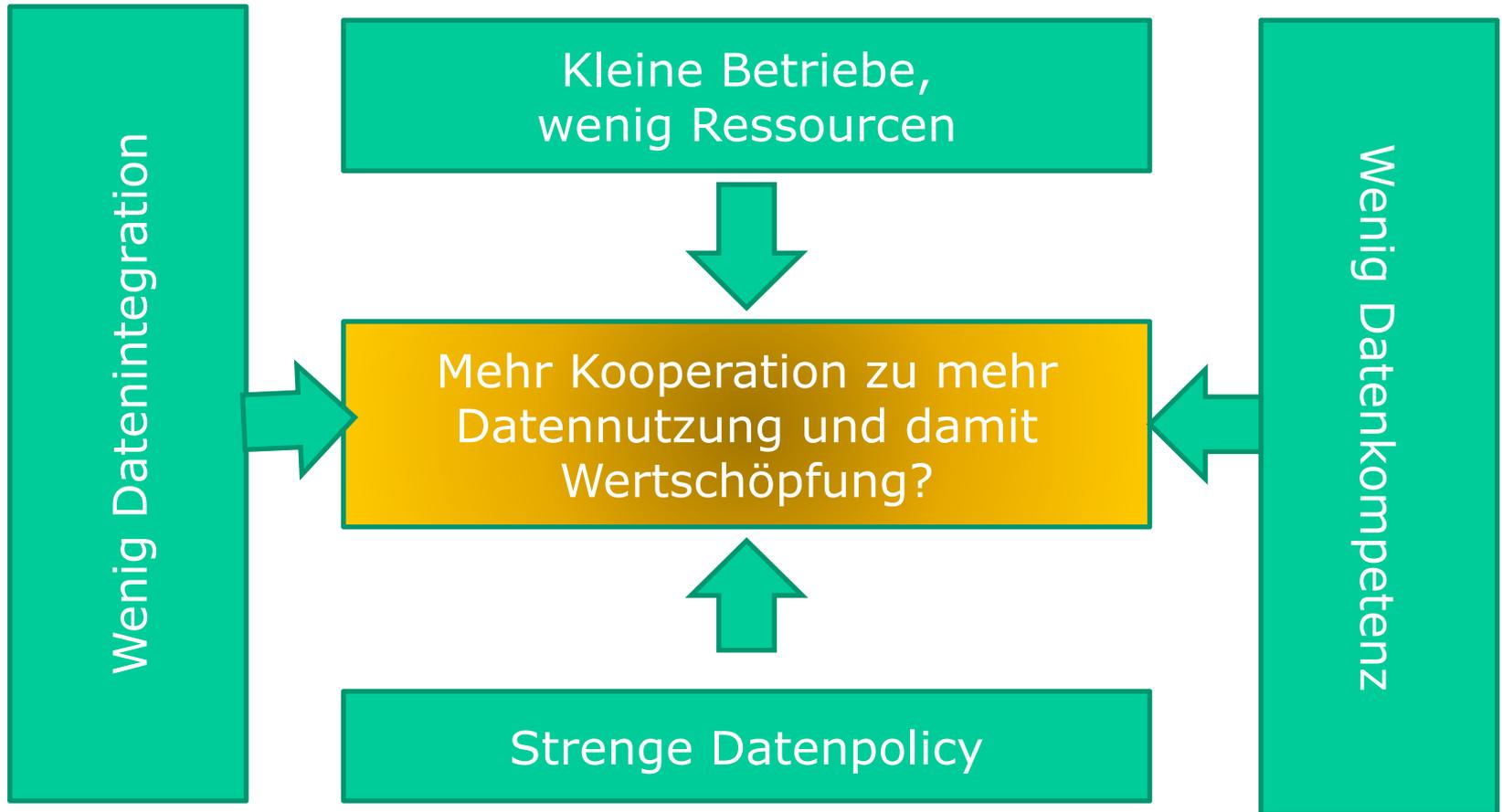


Onlinequellen
Offlinequellen

Anwendungsfelder

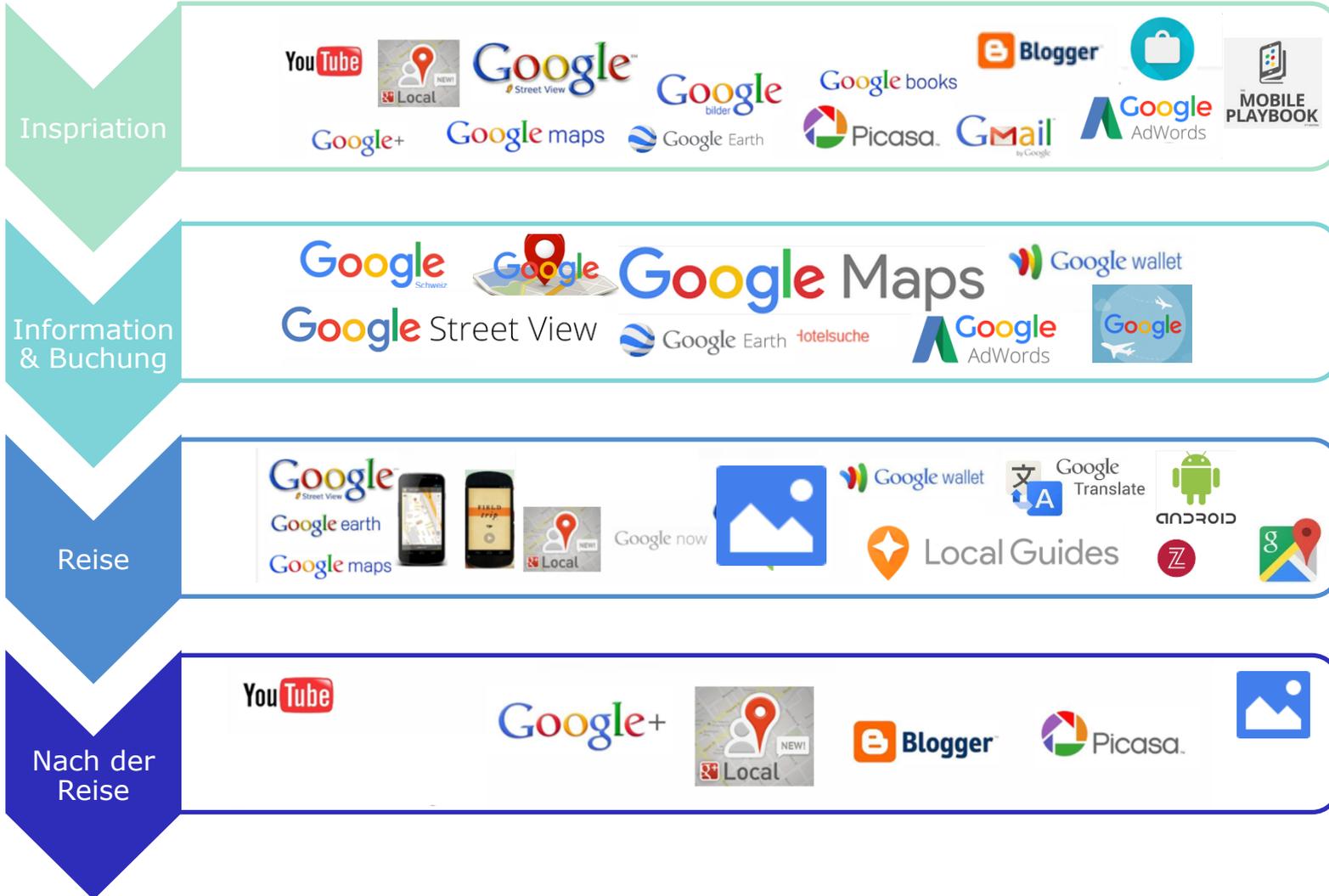
- Datenbasierte Voraussagen: Voraussage der Nachfrage. 262 Ansätze (Peng, Song, & Crouch, 2014).
- Customer Journey: Nutzung
 - [Inspirations- / Informationsphase](#): Reiseplanungshilfe (Zhou, Wang, & Li, 2017).
 - Buchungsphase: Empfehlungssysteme nutzen: Wetterdaten, saisonale Unterschiede, Reisebegleitung, Nutzergenerierter Inhalt, Transaktionsdaten bisheriger Kunden oder weitere Daten im Such- und Buchungsprozess (Ricci, Rokach, & Shapira, 2015).
 - Reisephase: Ausgabeverhalten der Touristen in einer Destination (Scaglione, Favre, & Trabichet, 2016).
- Nach der Reise:
 - Analyse der Meinungen und Erfahrungen von Gästen.
 - Analysing Customer: Future motivation to return to destination
- Smart Tourism Destination (Stettler, Zemp, & Steffen, 2015).
- Virtuelle oder augmented reality (VR/AR) auf Basis GIS-Daten.

Herausforderungen



Hackathon Tourismus: 27./28. Oktober 2018 @ Arosa

Oder wird am Ende Google den Gast digital betreuen?



Schwierigkeiten am Beispiel der HESTA-Daten

- Vollerhebung der Übernachtungen in Hotels und Kurbetrieben
- Erfassungsart unterschiedlich in den Kantonen
- Als öffentliche Daten zugänglich
- Zugang und Schulung nötig
- Selten genutzt von privaten
-

Besten Dank

Hochschule Luzern - Wirtschaft

Andreas Liebrich

Rösslimatte 48

6002 Luzern

andreas.liebrich@hslu.ch

https://www.xing.com/profile/Andreas_Liebrich2

Dozent E-Tourism



Moderator Tourismusnetzwerk Schweiz auf xing.com
(Mitglied werden und updates erhalten)