

“Tourismus & Digitalisierung”

discover.swiss 

Institute of Tourism

Prof. Urs Wagenseil, Head of Tourism

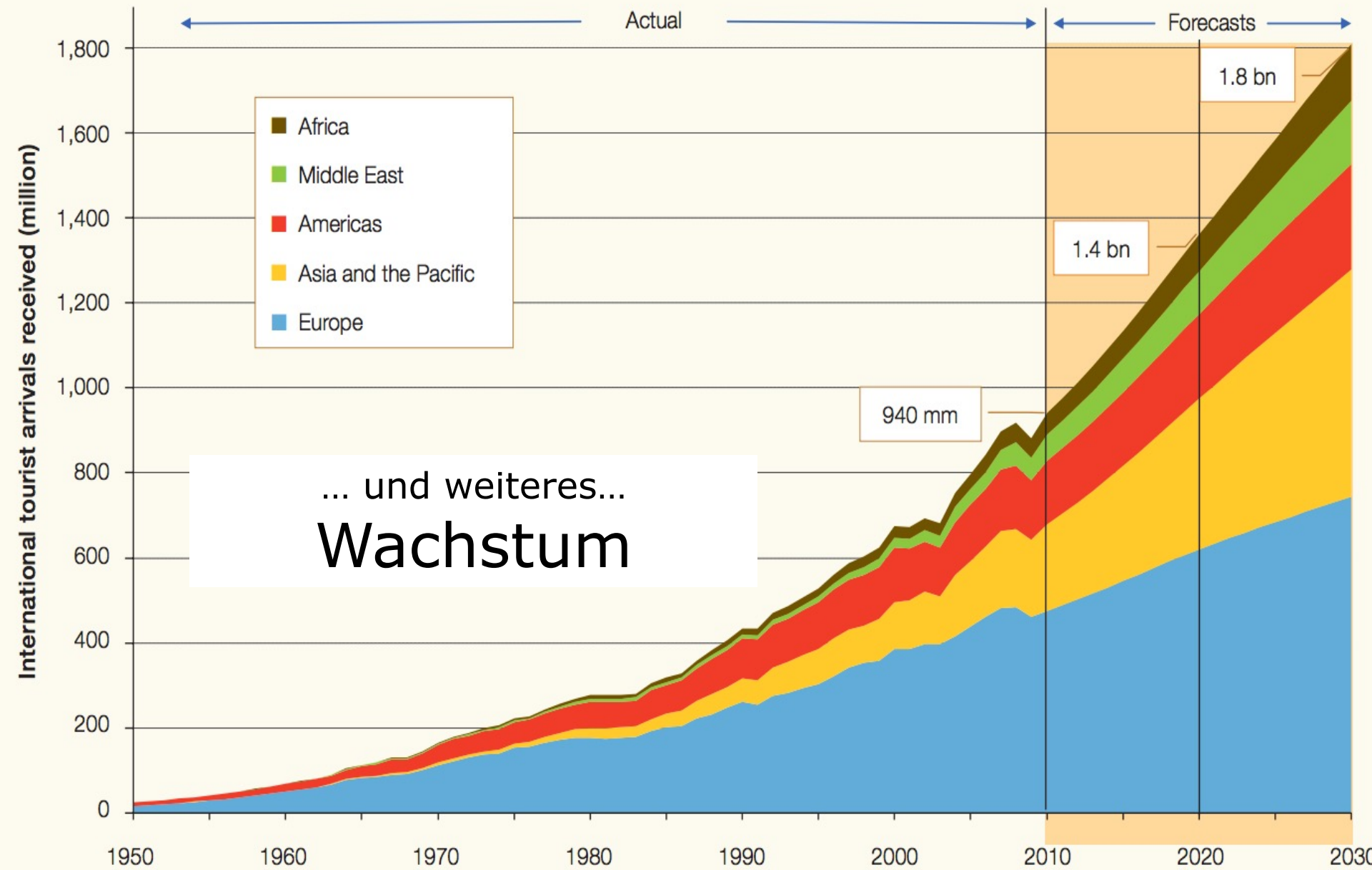
T direct +41 41 228 99 24
urs.wagenseil@hslu.ch

Zurich, 29.4.2021



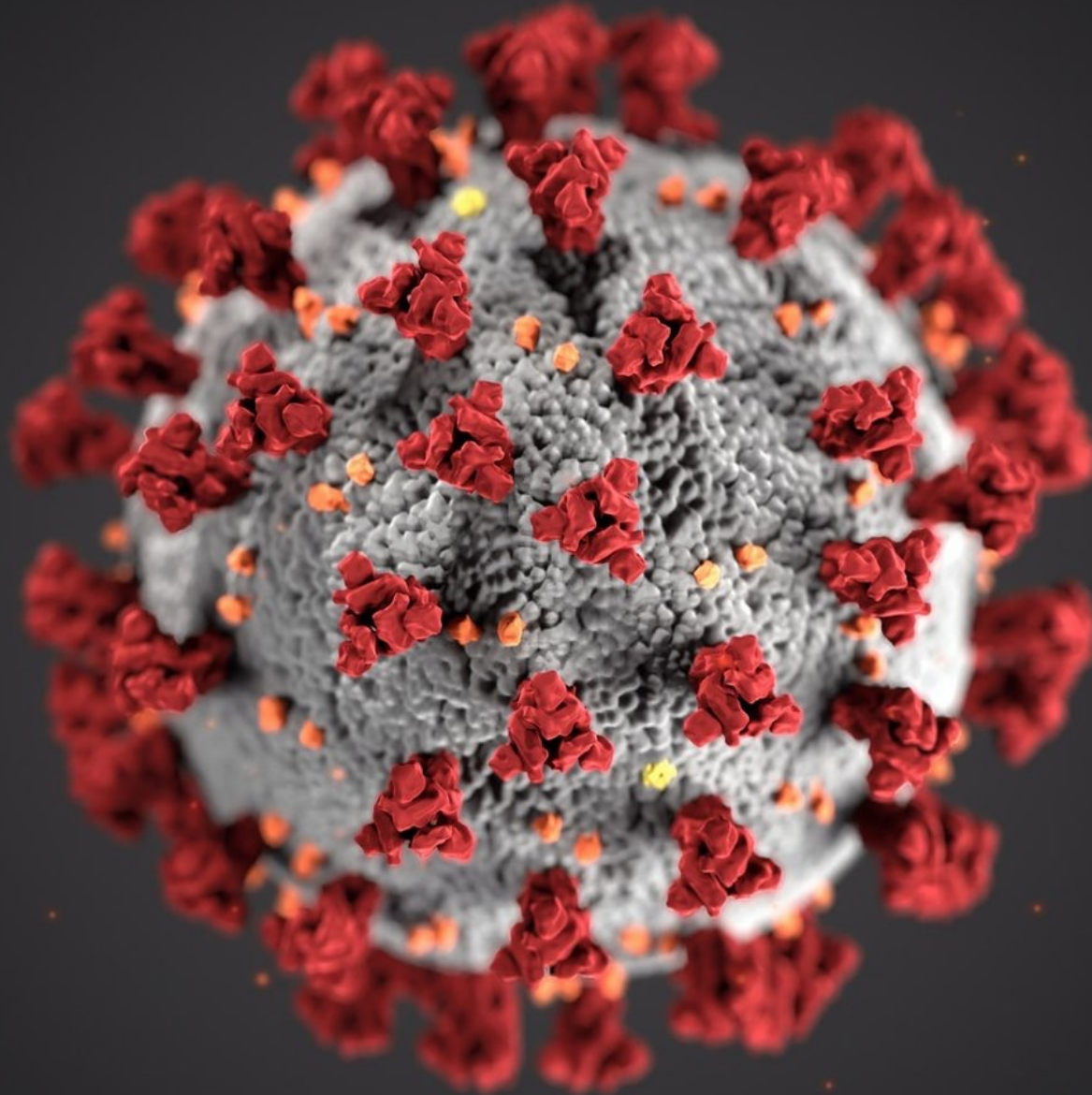
Nachfrage

UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030

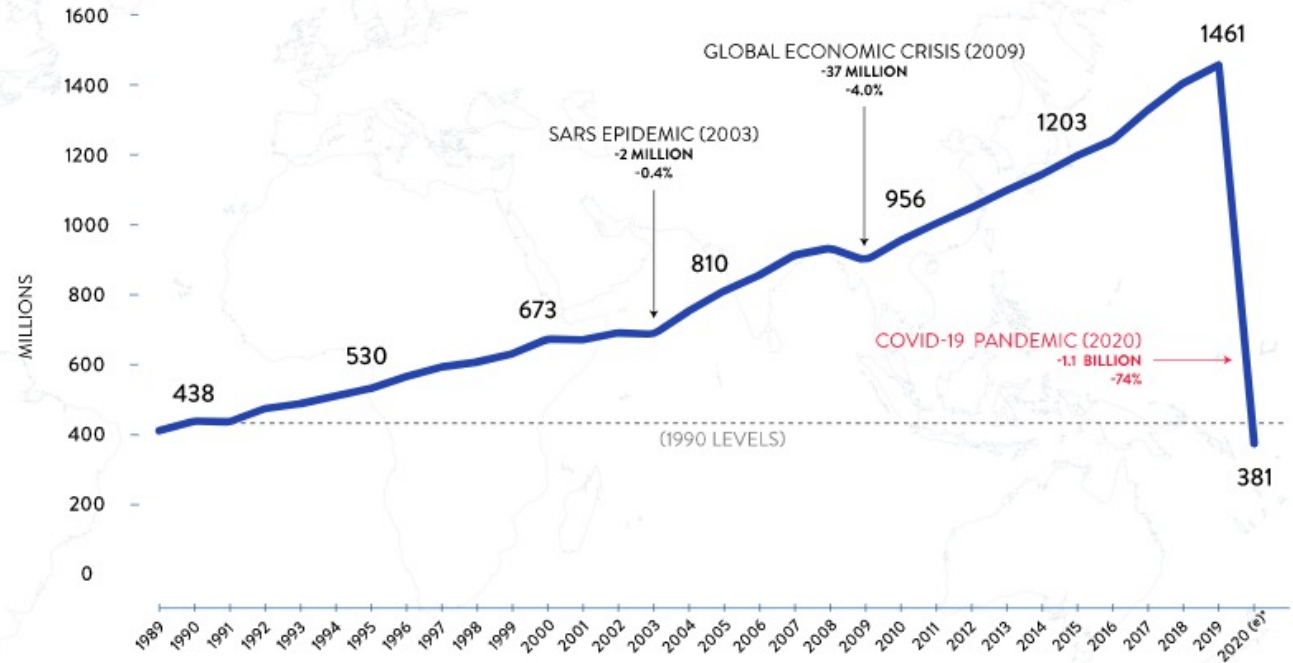


3, 28. April 2021

Doch dann kam sie, DIE Krise.



INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS (MILLIONS)



(e) Estimate

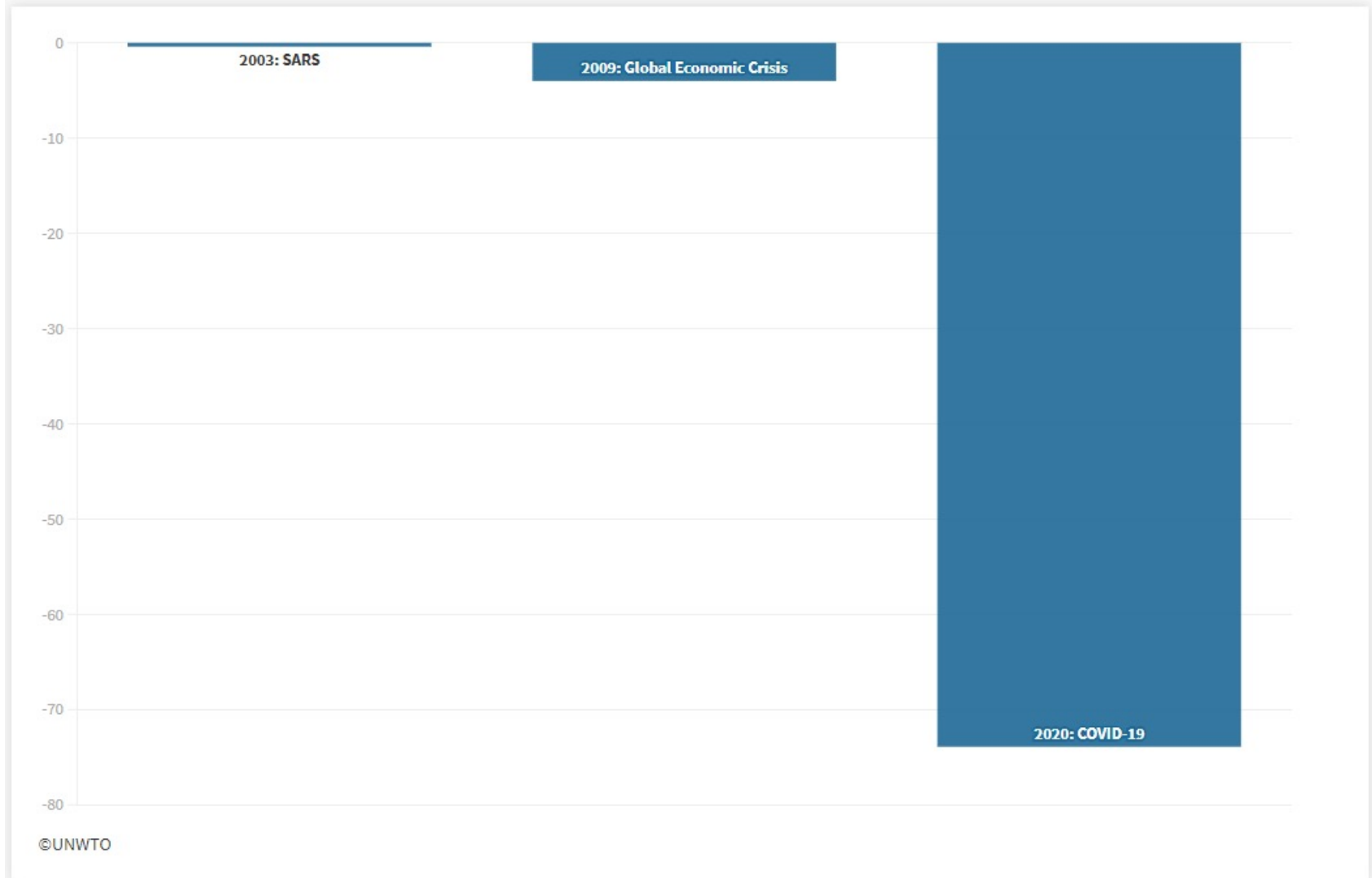
* Data for 2020 is preliminary and based on estimates for countries which have not yet reported results.



SOURCE: VARIOUS (SEE INDICATOR)
JANUARY 2021

International Tourist Arrivals (change, %)

By UNWTO on 8 Feb 2021



Doch für Discover.swiss hat sich nichts geändert.

Die Ziele bleiben die Gleichen, auch wenn aktuell und in den nächsten Jahren zumindest international weniger gereist wird.

- **Disruptive technologische Entwicklung mit einer neuen Backend-Plattform**
- **Unterstützung der Schweizer Tourismusindustrie, Destinationen & Unternehmen im globalen Wettbewerb**
- **Kosten- & Zeitersparnis für Anbieter**
- **Qualitätsverbesserung der Servicekette für Gäste**



Zurück zur
«Nachfrage-Seite»

Received 09 December 2011
Accepted 10 January 2012

A study of tourist perception towards travel risk factors in tourist decision making

Anshul Garg
Taylor's University
Selangor, Malaysia

People from different cultures tend to have different ways of making decisions, based on the emphasis they place on different phases of the decision making process. Studies have also suggested that people from divergent national cultures use different negotiation approaches, and they do so because their perceptions of the decision making situation are conditioned by the characteristics of the national culture from which they come. A Tourist undertakes a tour to recharge his/her energy, enjoy eternal peace and tranquility and for go on adventure in a safe and secure environment. Therefore, he/she would not go to a place affected by political upheavals and terrorist attacks. Safety and security of his and belongings is also kept in mind while selecting a tourist spot. A major determinant in a traveller's decision to visit a destination is the perception of safety and security. Specific events or a series of events may undermine these perceptions of a destination. These events or circumstances, individually or in a combination have a negative impact on perceptions of safety, security or desirability of tourist destinations. The work on which this paper is based is important because it sheds light on tourist's emotional experiences on holiday, which are central to increase our understanding of tourist behaviour. The importance of investigating perceptions of travel risks has been recognized with in a number of different disciplines, such as psychology, sociology, criminology and marketing. It is often assumed that perceptions of safety and security may influence individuals' destination choice. This paper is based on quantitative study conducted in Malaysia, including the nationals of Malaysia, India, China, Indonesia, Australia, and France. The study found that most holidaymakers perceive earthquake, tsunami, SARS, terrorist activities, swine flu as risk. The results of the study suggest that safety, peace and stability are major concerns for tourists' while choosing their travel destination.

*Correspondence concerning this article should be addressed to Anshul Garg. Electronic mail may be sent via internet to anshul.garg@taylors.edu.my

Keywords: Destination, Safety, Risks, Decision Making, Emotions.



Copyright © 2011
Rex Publishing Co.

INTRODUCTION

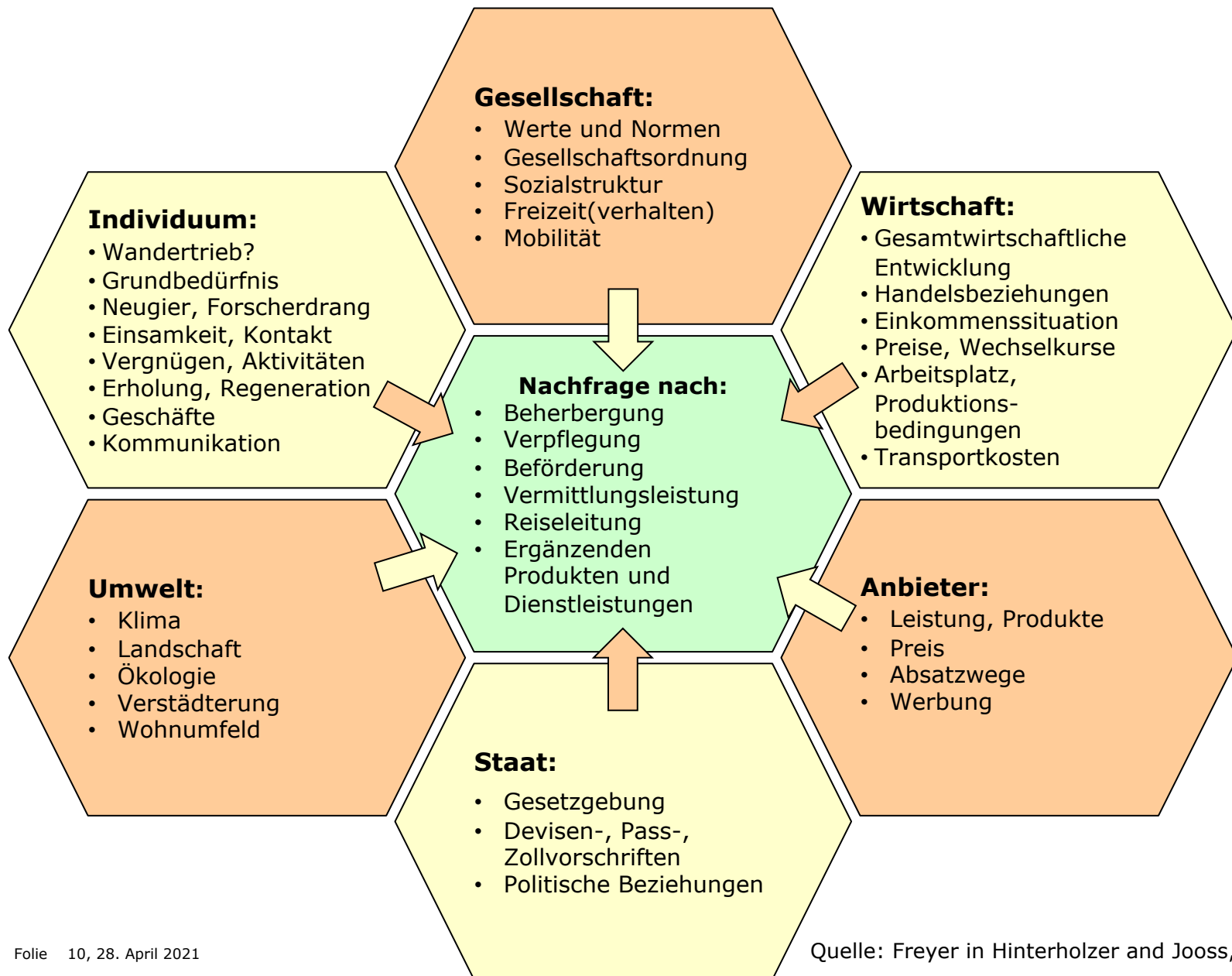
One of the fastest developing sectors for the economy worldwide other than technology development is the Tourism Industry. The UNWTO defines tourists as the people who travel and stay in places outside their usual

Geschichte/ Entwicklung der Werte

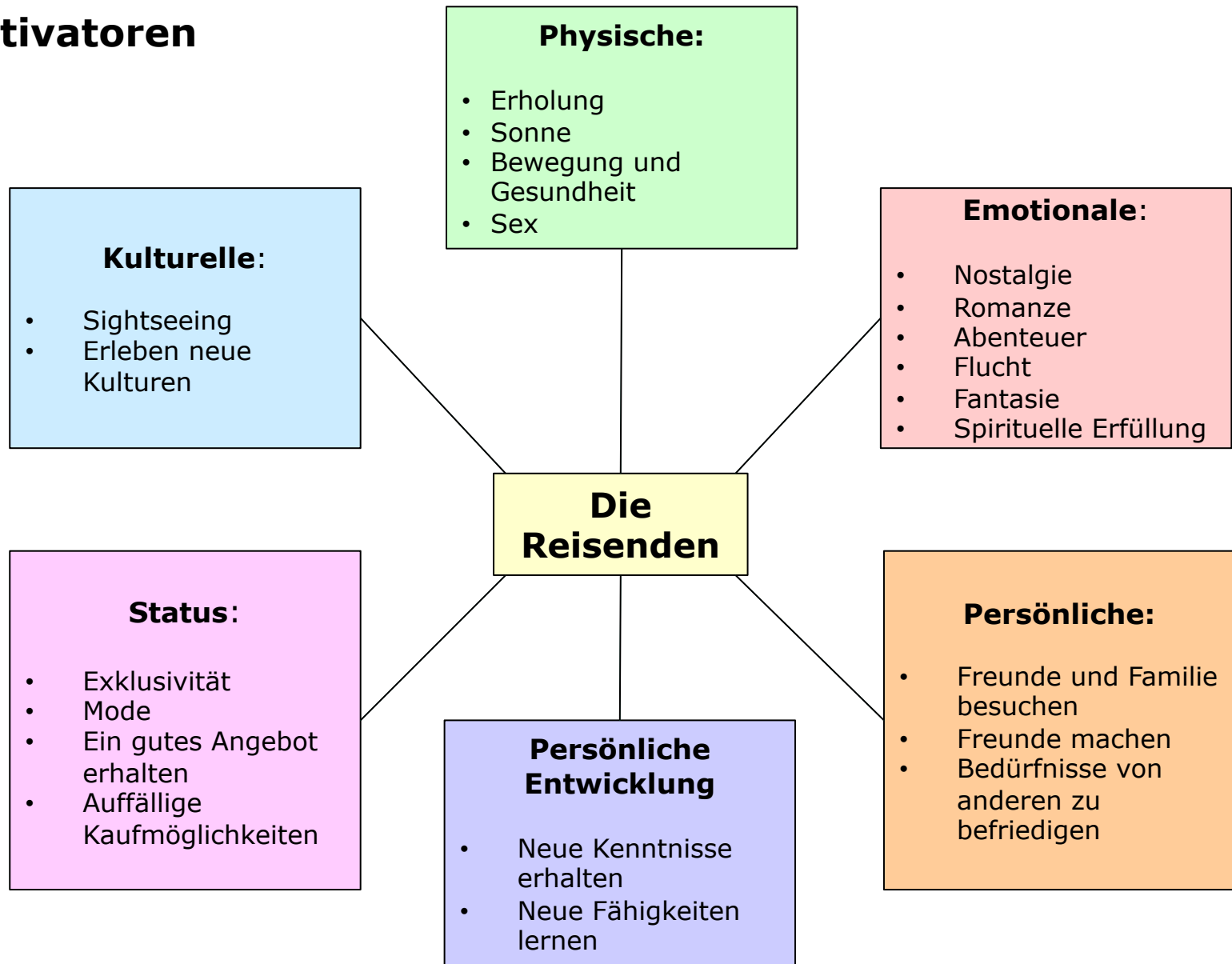
10 Gebote	Göttliche Werte	Kardinal Werte	Tradierte Werte	Neue Werte
Du sollst nicht...	Glaube	Weisheit	Verantwortung	Jugend
	Liebe	Besonnenheit	Zuverlässigkeit	Schönheit
	Hoffnung	Gerechtigkeit	Disziplin	Extraversion, Prestige, Oberflächlichkeit
		Tapferkeit	Leistung	Reisen
			Nationale Werte Patriotismus	Fitness, Bequemlichkeit
			Religion	Geld, Konsum, Eigentum
			Familie, Ehe	Genuss, Spass, Fun, Sex
			Bildung	Persönliche Freiheit, Mobilität

früher

heute



Motivatoren



Der neue Tourist



Der neue Tourist

Mehr Erfahrung

- Mehr Reiseerfahrung
- Gesteigertes Qualitätsbewusstsein
- Bessere Ausbildung
- Lernfähigkeit
- Erlebnisorientierung
- Suche nach Abwechslung
- Interessenvielfalt

Neue Werte

- "To be"
- Genuss
- Umweltsensibilität
- Neigung zu Gegensätzen
- Emotionalität
- Ursprünglichkeit
- Sicherheitsbedürfnisse

Unterschiedliche Lebensstile

- Flexible Arbeitszeiten
- Höheres Einkommen
- Mehr Freizeit
- Höheres Gesundheitsbewusstsein
- Kürzere, häufigere Reisen
- Reisen als Teil des Lebens

Neue demographische Voraussetzungen

- Mehr Singles / Paare
- Überalterung
- Kl. Haushalte
- Neue Konsumentengruppen wie
 - „Empty Nesters“
 - DINKS (Double Income no Kids)
 - YUPPIES (Young Urban Professional)
 - MILKIES (modest introverted luxury keeper)

Höhere Flexibilität

- Spontaneität
- Hybrider, paradoxer Konsument
- Verändertes Buchungsverhalten
- Weniger Planung
- Offen für neue Technologien und Vertriebskanäle

Höhere Unabhängigkeit

- Risikoorientierung
- Bedürfnis nach Handlungsfreiheit in den Ferien
- Wunsch nach „Individualisierung in der Masse“

Tendenzen in der westlichen Welt –

Resonanz-Tourismus

Wo z. Bsp. «»fluid spaces»
oder «seamless journey»
gewünscht werden. Solche
definieren sich zwar nicht
über die Technik, bedingen
sie aber als Voraussetzung



Trends = Vorbereitung statt nur Reaktion



- INDIVIDUALISATION
- NEW WORK
- GLOBALIZATION
- FEMALE SHIFT
- HEALTH
- URBANIZATION
- SILVER SOCIETY
- NEO-ECOLOGY
- MOBILITY
- NEW LEARNING
- CONNECTIVITY

Angebot



THE BUCKET LIST

Switzerland.
get natural.



100
Advent
Big & S

EDITED BY
KATH STÄHLERS

LIFE DREAM Destinations



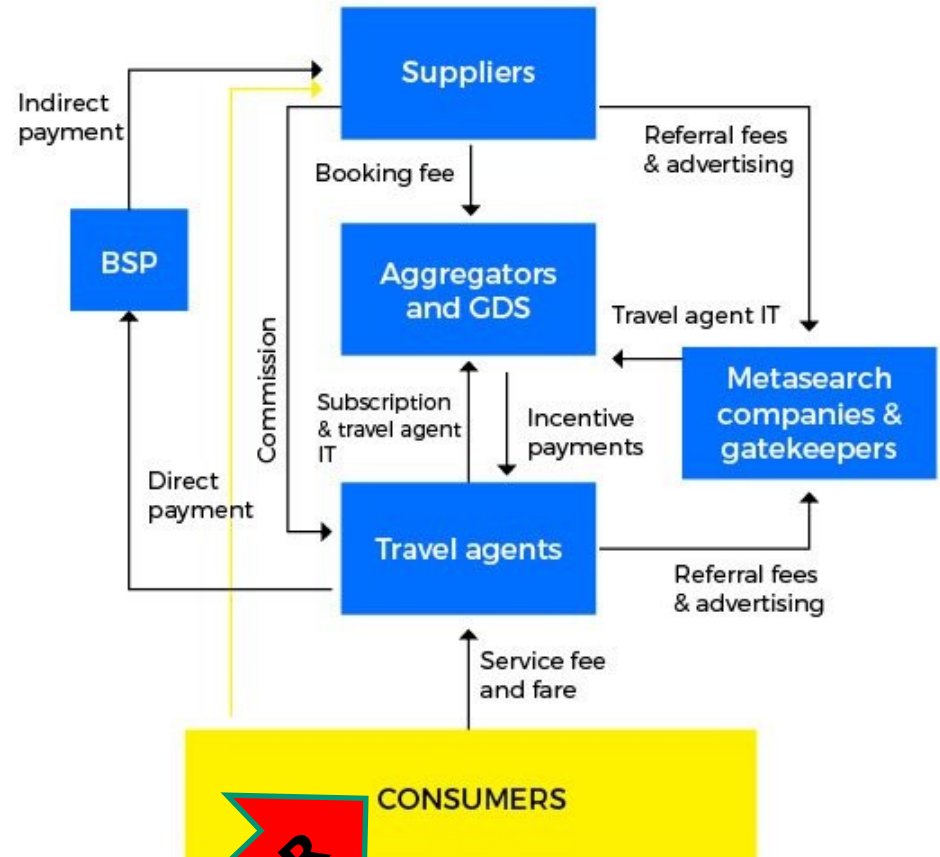
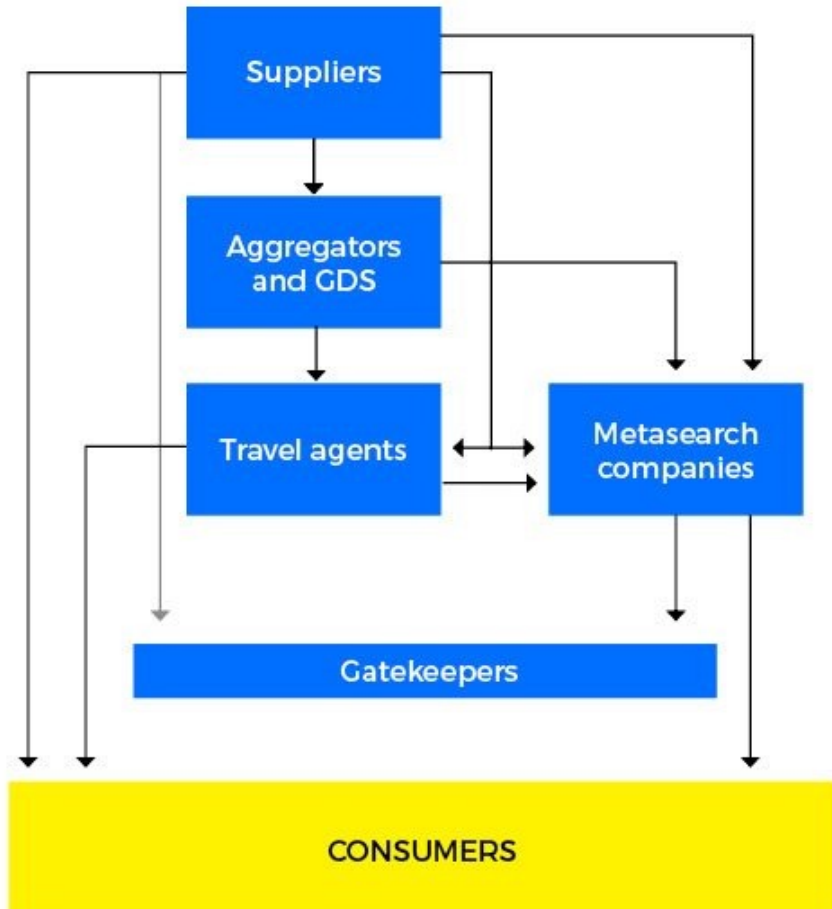
100 of the World's Best Vacations



Brücken

zw. Angebot und Nachfrage

The Travel Distribution Industry Today



Arrows in Fig.2a represent flows of content/information. Arrows in Fig.2b represent financial flows.

Source: Amadeus/LSE



Skift.

100'000 digitale Kanäle ...

Source:
chiefmartec.com



Sources: CabinetM, Capterra, G2 Crowd, Google, LUMA Partners, Siftly, TrustRadius — see <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/> for details.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Anand Thaker (@anandthaker).

... aber wie findet man diese alle?

- Badi Sursee
- Alpgastronomie Alp Sanaspans
- Privat-Skilehrerin Dorothea Kindlimann
- Toni's Zoo Rothenburg
- Weihnachtsmarkt Liestal
- Curling-Kurse des CC Leysin
- Kutschenfahrten in Gruyère
- ...

... und wie kann man diese buchen, resp. Tickets kaufen etc.

Wenn Sie in Südkorea, Brasilien, Finnland etc. oder auch in der Schweiz leben (würden) und nicht wüssten, dass es solche Unternehmen und Angebote gibt?





Oxana Belozerova, Stavropol/Russland:

Auf einer 14-tägigen Tour durch Europa, **wünscht sie sich eine 1-stündige Kutschenfahrt in Gruyère, am 26. Dez. 2021, um 10.00h für eine Gruppe von 4 Personen, und zur Feier des Tages mit einer Flasche Champagner.**

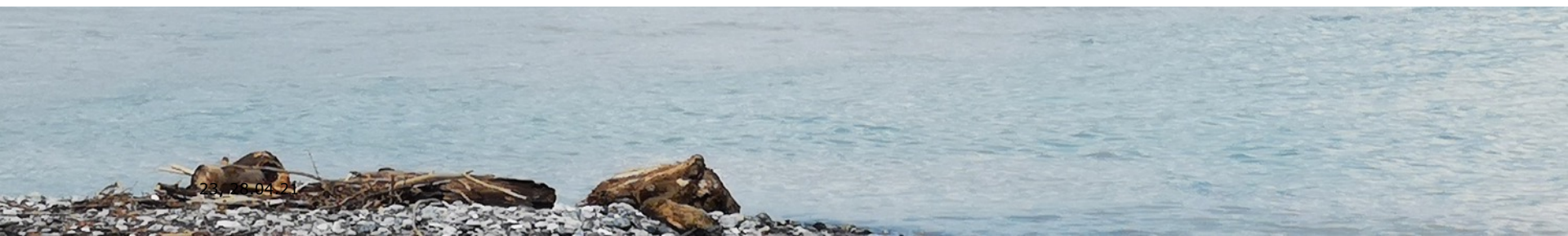
Geht und schafft sie das? Und wenn ja, mit wieviel Aufwand?

100%-Garantie?





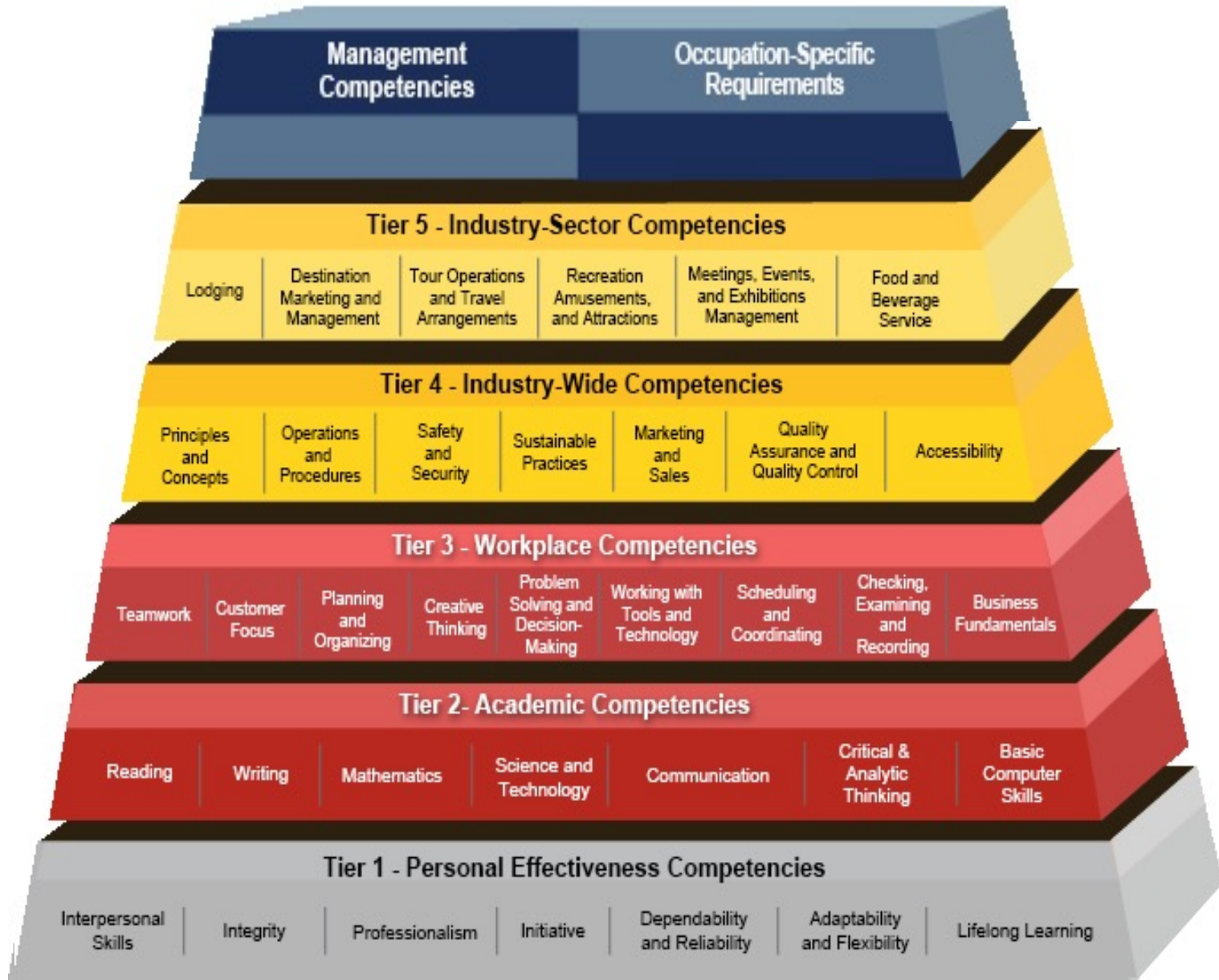
Trotz Topliga Nein!



Fazit



Hospitality, Tourism & Events **Competency Model**





Hundert Franken
Tschient Francs

100

100

99 F 0862846

1000

1000

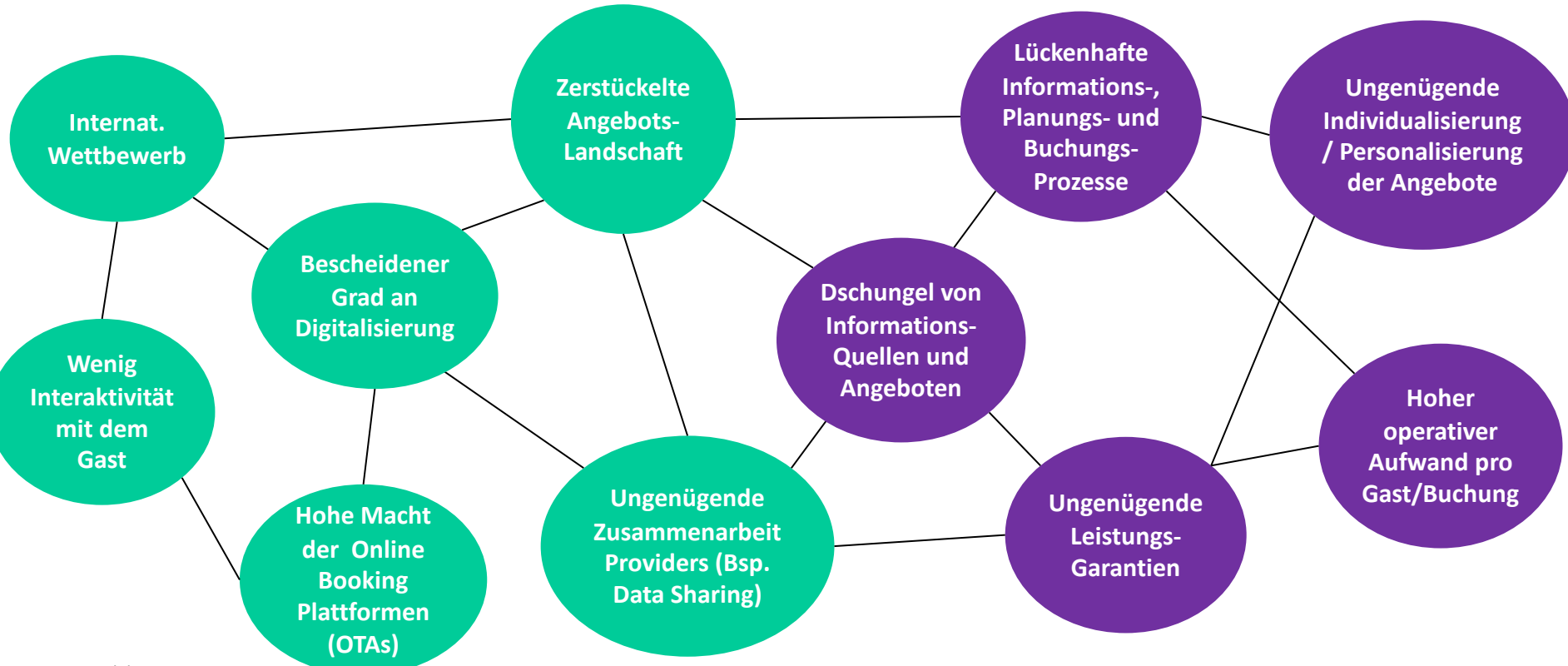
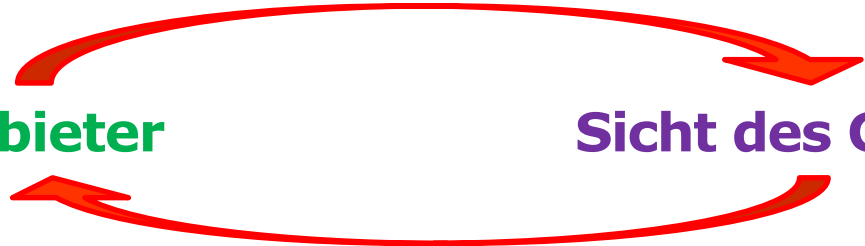
200

1000

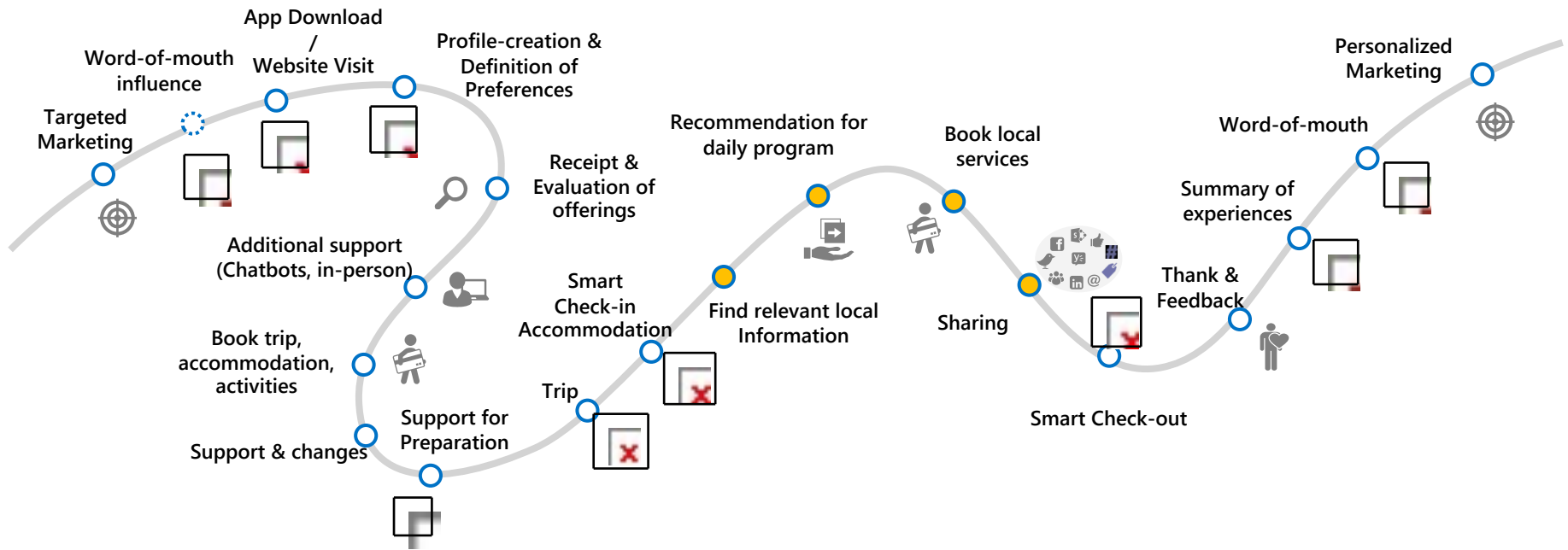
Ausgewählte Herausforderungen des Schweizer Tourismus

Sicht der Anbieter

Sicht des Gastes



Unzählige digitale Hotspots in der Service Kette



Vor den Ferien

Während der Ferien

Nach den Ferien

Zur Wiederholung:

Unsere ursprünglichen Primärziele von discover.swiss

- **Disruptive technologische Entwicklung** mit einer neuen **Backend-Plattform**
- **Unterstützung der Schweizer Tourismusindustrie**, Destinationen & Unternehmen im globalen Wettbewerb
- **Kosten- & Zeitersparnis** für Anbieter
- **Qualitätsverbesserung** der Servicekette für Gäste



Janine Bunte
CEO
Schweizer
Jugendherbergen

Andy Züllig
Unternehmer
Hotel Schweizerhof
Lenzerheide

Jon Erni
Initiant
Mia Engiadina
(Vorm. Microsoft)

Urs Wagenseil
Prof. Co-Leiter
Bereich Tourismus
Hochschule Luzern

Unsere Vision

discover.swiss 

Wir wollen unseren Gästen ein Weltklasse-Erlebnis bieten. Sie sollen in der Lage sein, ihren Urlaub nach ihren persönlichen Wünschen zu planen, einen unbeschwerten Aufenthalt zu geniessen und ihre Erinnerungen zu bewahren.

discover.swiss 

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft

Danke herzlich für Ihre Aufmerksamkeit!

Urs Wagenseil

T direct +41 41 228 99 24

urs.wagenseil@hslu.ch