

Digitalisierung in der Hotellerie

2. Oberengadiner-Hotelier-Tag
Hotel Saratz, Pontresina
13. März 2018

Roland Schegg
Institut für Tourismus, HES-SO Valais/Wallis
(Siders)
roland.schegg@hevs.ch

Inhalt

1. Digitalisierung – warum geht es?
2. Das digitale Marktumfeld im Tourismus
3. Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung
4. Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?
5. Things to come - was erwartet uns morgen?
6. Fragen/Diskussion

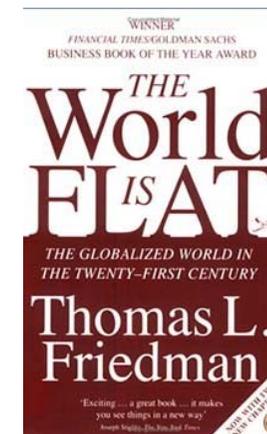
Nehmen wir das Wichtigste gleich vorweg...

- Bei der Digitalisierung geht es nicht um Technologie, sondern darum, was man mit Hilfe dieser in Zukunft (noch) besser macht.
- Wir müssen in Zukunft nicht nur die Bäume, sprich Technologien sehen, sondern den Wald, welchen diese Bäume zu formieren vermögen.
 - Infrastrukturen, **Kompetenzen und Fähigkeiten** zu entwickeln und nutzbar zu machen,
 - **Innovationen** bei touristischen **Geschäftsprozessen und –modellen** zu stärken,
 - Fähigkeit zu entwickeln, noch **konsequenter gästeorientiert** und damit betriebs- und unternehmensübergreifend zu denken und sich hierbei die Vorzüge der Digitalisierung nutzbar zu machen.

1. **Digitalisierung – warum geht es?**
2. Das digitale Marktumfeld im Tourismus
3. Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung
4. Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?
5. Things to come - was erwartet uns morgen?
6. Fragen/Diskussion

Digitalisierung: Virtuelle Allgegenwärtigkeit

Vernetzung und **Miniaturisierung** bedeuten für den Tourismus aber insbesondere auch die zeitliche und örtliche virtuelle **Allgegenwärtigkeit** von **Menschen** und **Dingen** zu Nullkosten und damit gleiche Vorteile der potentiellen Nähe für Alle.



Daten, nicht Menschen, sind mobil...

Treiber der Digitalisierung

- **Vernetzung** durch überall verfügbares Internet
 - Glasfaser, 4G -> bald 5G, im ÖV (Zug, Flugzeug), ...
- **Miniaturisierung** und **Mobile Applikationen** und damit Vernetzung stationär und mobil
 - Internet der Dinge, Smart City/Destination
- Massiver **Preisrückgang** für Sensoren/Chips
- Massive **Erhöhung der Rechenleistung** und der Möglichkeiten **künstlicher Intelligenz (KI)**
 - Übersetzung, Chatbots, Marketing Automation, etc.

Die Macht der KI: Übersetzung

- “Situated in the centre of Pontresina and at the heart of the holiday region Engadine St. Moritz, Hotel Saratz is elegant yet cosy, contemporary yet charming - and its blend of old and new exudes one thing above all: atmosphere. The modern way of living merges with the Engadine hotel tradition, grandeur with design and nature with architecture. True values for a holiday adventure in a magnificent setting.”
- *Im Zentrum von Pontresina und im Herzen der Ferienregion Engadin St. Moritz gelegen, ist das Hotel Saratz elegant und doch gemütlich, modern und charmant - und seine Mischung aus Alt und Neu strahlt vor allem eines aus: Atmosphäre. Die moderne Lebensweise verschmilzt mit der Engadiner Hoteltradition, Pracht mit Design und Natur mit Architektur. Wahre Werte für ein Urlaubsabenteuer in einer herrlichen Umgebung.*
- Übersetzt mit **www.DeepL.com/Translator**

Digitalisierung: 5 Haupteffekte im Tourismus

➤ **Veränderung in der Produktion**

Stichworte: Service 4.0 mit IT-gesteuerten Prozessen, vernetzte Objekte (Internet der Dinge, Smart Destination), optimierter Wartung und Betrieb von Anlagen; Robotik/ Maschinen/ automatisierte Prozesse als Ersatz der persönliche DL-Interaktion

• **Aufbrechen der traditionellen Wertschöpfungsketten**

Stichworte: Outsourcing von Teilleistungen (Plattformökonomie), Peer-to-Peer Ökonomie

• **Disruption als Charakteristikum neuer Wertschöpfungsketten**

Stichworte: Neue Prozesse, Verwässerung von Eigentum, Besitz und Nutzen (Airbnb, Uber), Neudefinition der Transaktionsregeln (Blockchain)

➤ **Emanzipation/ Empowerment der Kunden**

Stichworte: individueller Zugang zu Teilleistungen, Buchungsmöglichkeiten auf globaler Basis (anywhere, anyhow, anytime)

• **Starke Bedeutung der Netzeffekte**

Stichworte: sinkende Grenzkosten auf Anbieterseite, steigende Grenznutzen auf Nachfrageseite; „The Winner takes it all“

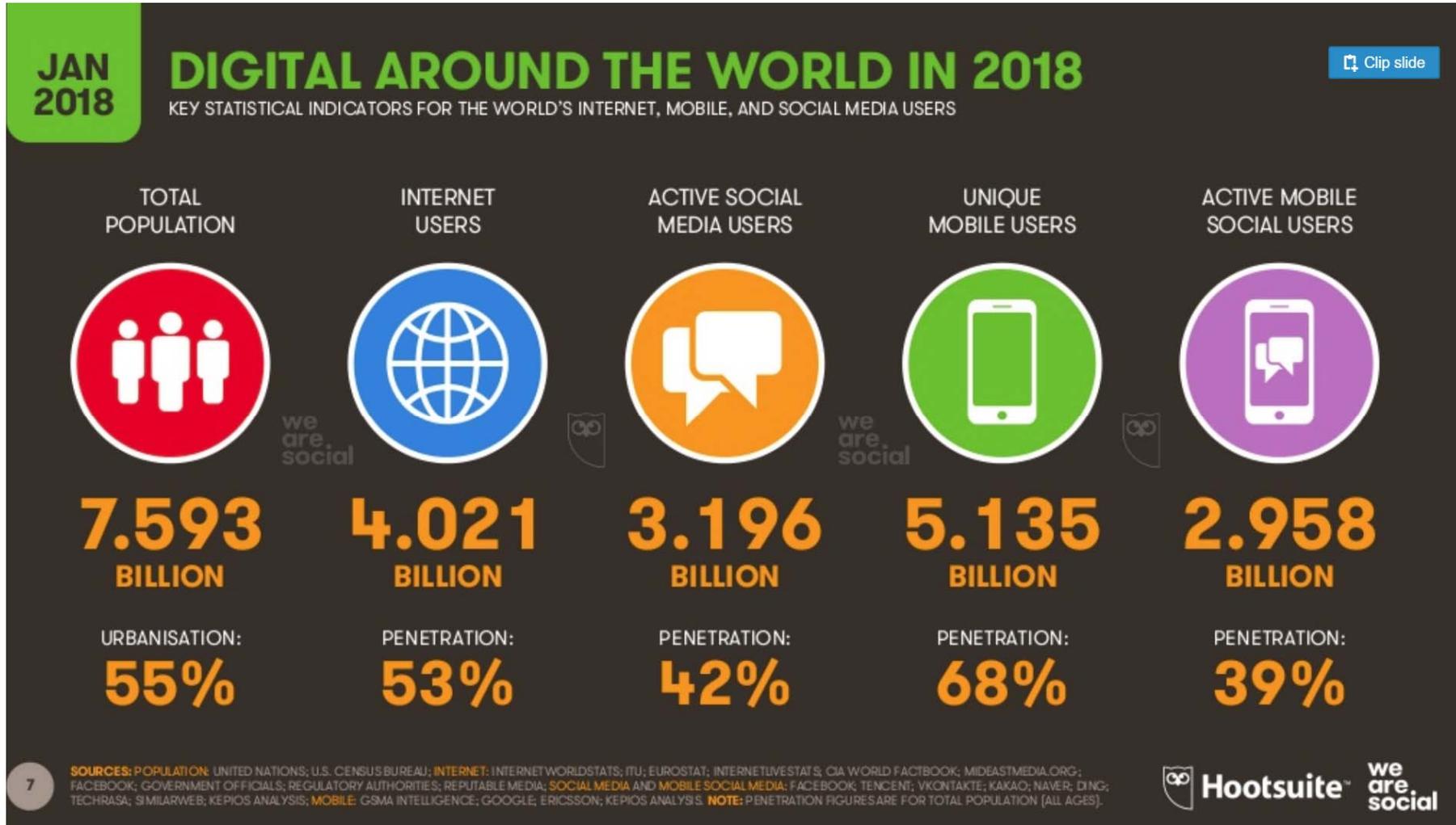
Implikationen für Hotellerie

Neuen digitalen Möglichkeiten im Hotel betreffen drei Aktionsfelder:

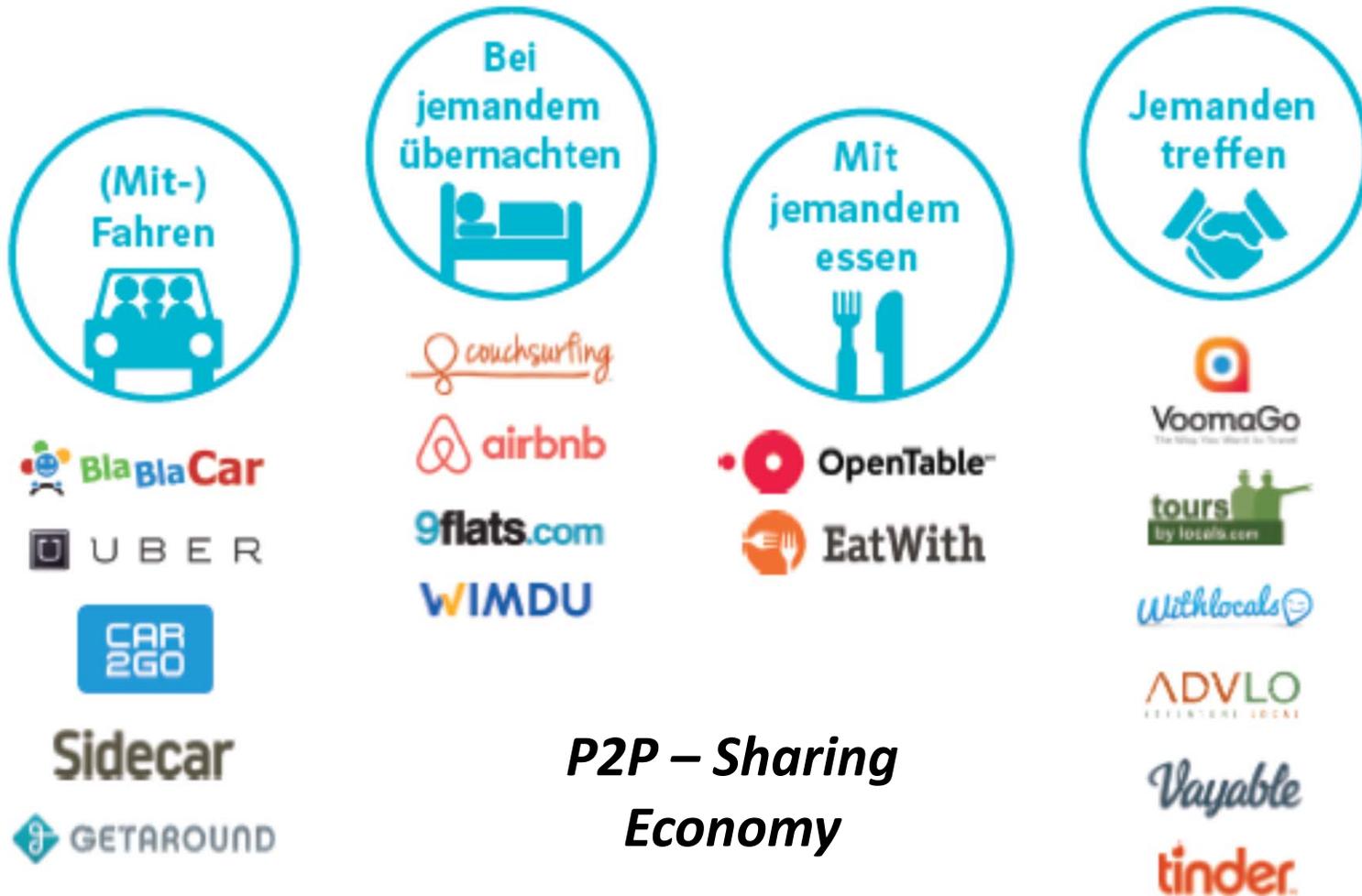
- Die Interaktion mit dem Gast (365*24 -> Social Media, eCRM/Automatisierung)
- Die interne betriebliche Optimierung / Prozesse
- Die Diversifizierung in neue Geschäftsmöglichkeiten mit Schnittstelle zum traditionellen Kerngeschäft (z.B. co-working)

1. Digitalisierung – warum geht es?
2. **Das digitale Marktumfeld im Tourismus**
3. Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung
4. Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?
5. Things to come - was erwartet uns morgen?
6. Fragen/Diskussion

Digitale Medien Nutzung: global, mobil und sozial



Die Art des Reisens verändert sich durch digitale Medien und Akteure



(e)-Tourismus: Spielfeld junger, globaler und digital-affiner Players



Jahr: 2001 (Microsoft)
Börsenwert: 20.3 Mia \$



Jahr: 2000
Börsenwert: 6.4 Mia \$



Jahr: 1997 (booking 2000)
Börsenwert: 88.7 Mia \$



Jahr: 2005
Börsenwert: 2.9 Mia \$

4.11.2015: Expedia kauft
HomeAway für 4 Mia



Jahr: 2009
Valuation: >60 Mia \$



Jahr: 2008
Valuation: 31 Mia \$

Vergleich trad. Player



Jahr: 1957
Börsenwert: 7.15 Mia \$
Umsatz: 1.1 Mia \$

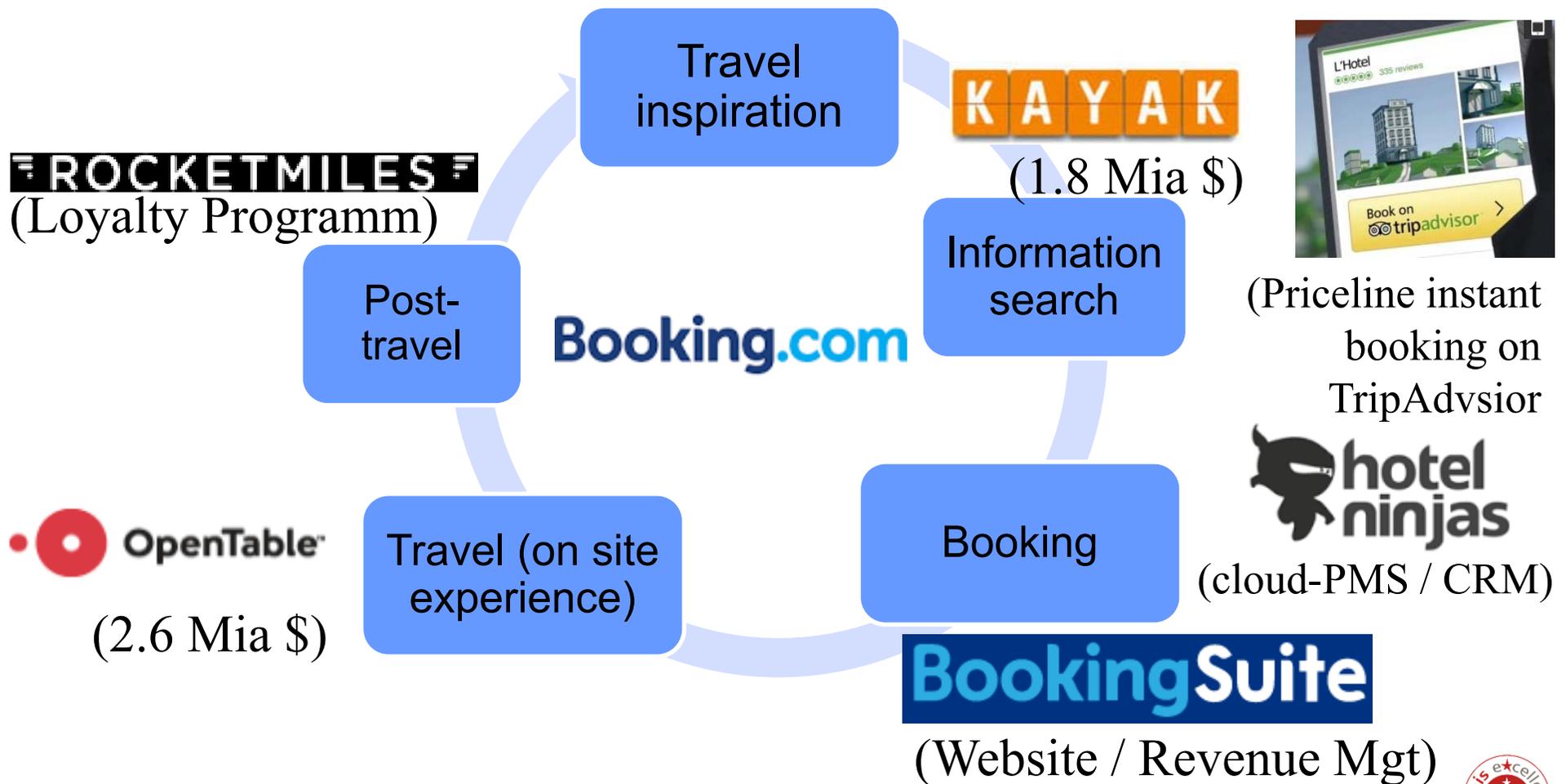
Quelle: trefis.com / techcrunch.com / Reuters / Piper Jaffray & wikipedia.org



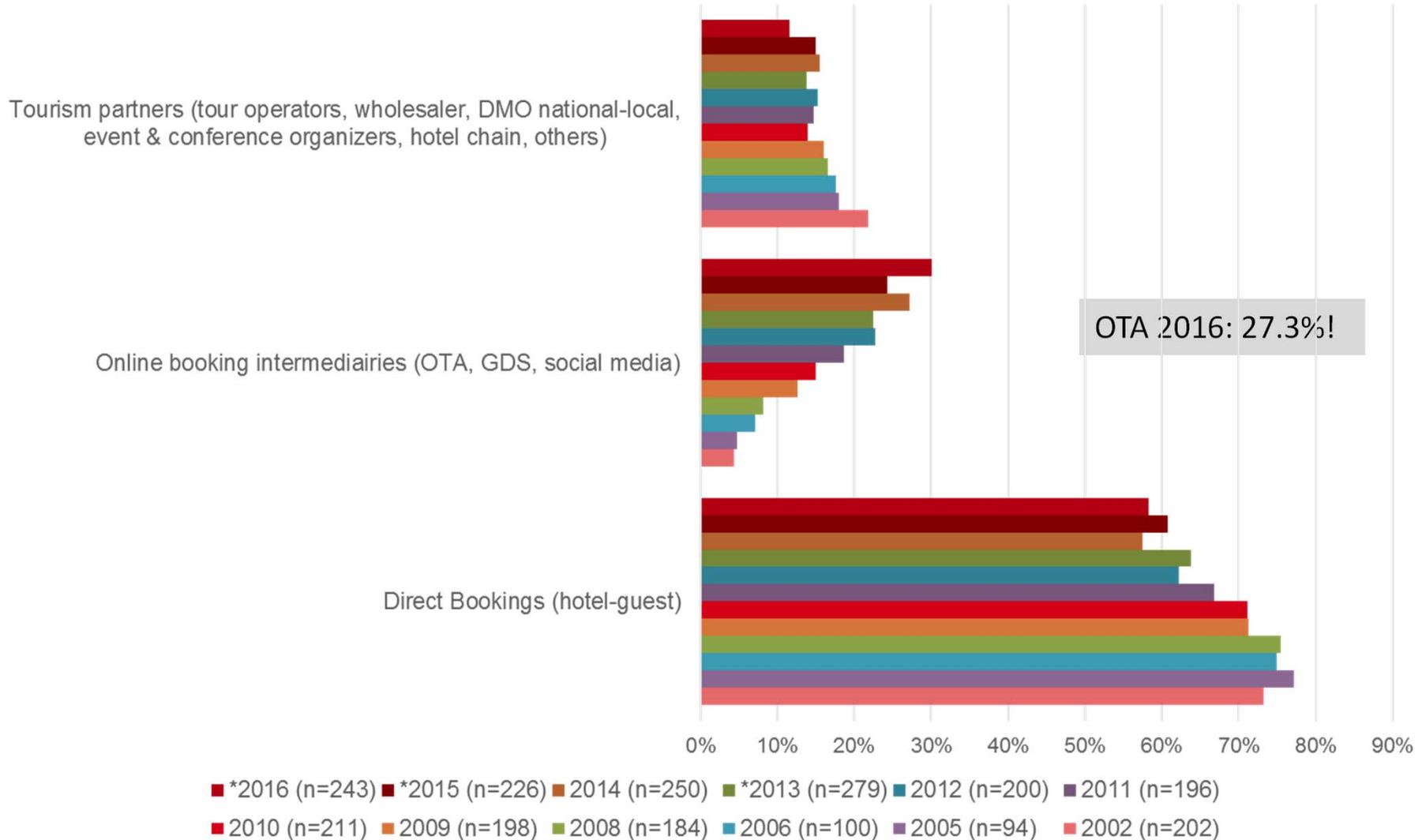
Globale Player suchen totale Customer Ownership (B2B / B2C)

Every passion has a destination
 Enter your interests to find the perfect place for you

([booking.com/destinationfinder](https://www.booking.com/destinationfinder))



Buchungstrends in Schweizer Hotellerie: Aufstieg der OTA



OTA Landschaft 2017

Booking Holding (Priceline)	Expedia	HRS	Total (%)
75.6	13.4	5	94



The Hotel Portal

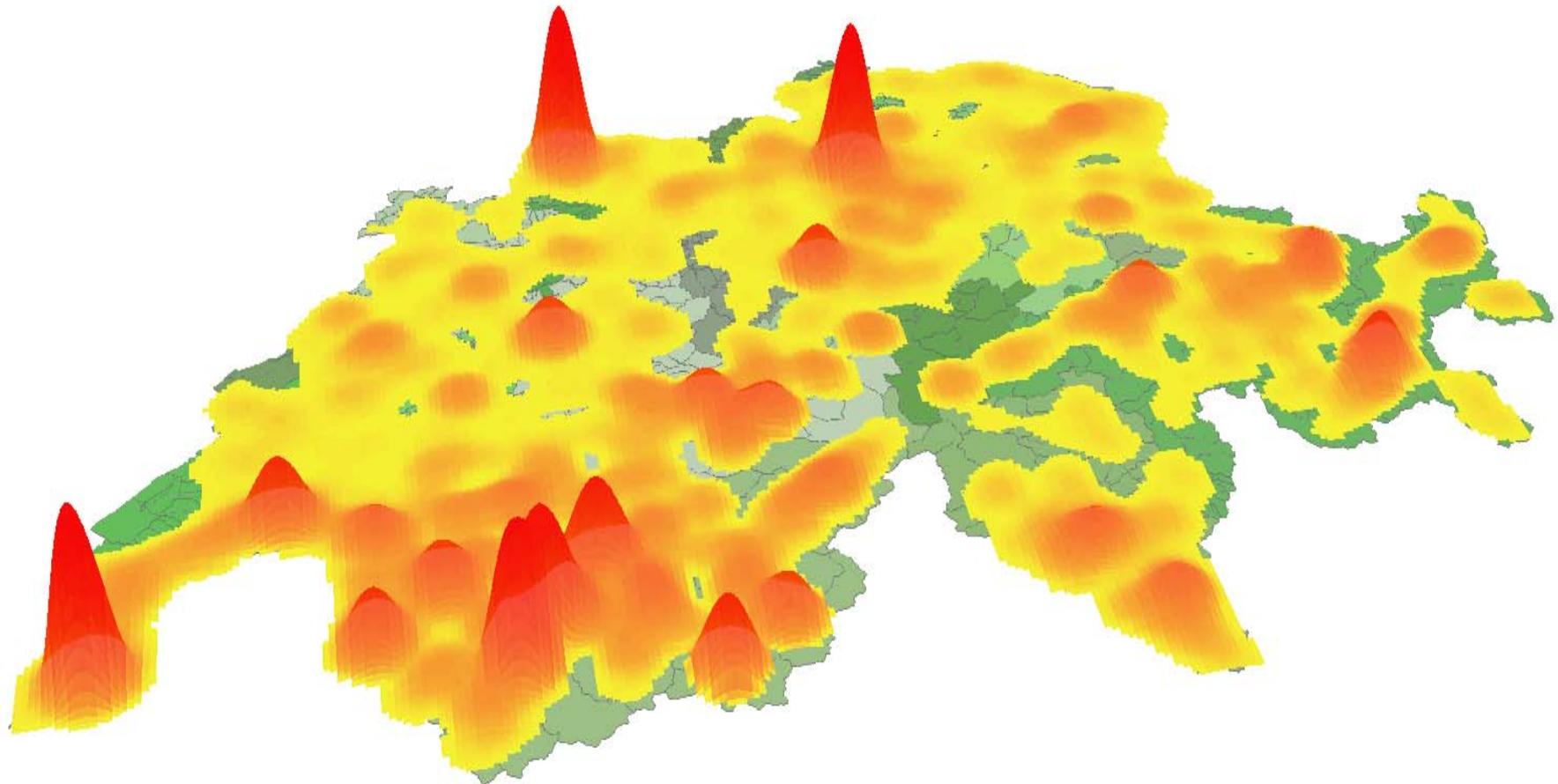


Airbnb Angebot Schweiz

Anzahl Airbnb Objekte und Betten pro Kanton – Juni 2017

	<i>Total Airbnb Betten</i>	<i>Marktanteil (Betten)</i>	<i>Anzahl Objekte</i>
→ Wallis	22 953	28.6%	5 150
Graubünden	8 903	11.1%	2 328
Bern	8 718	10.9%	2 988
Waadt	7 549	9.4%	3 163
Zürich	6 761	8.4%	4 303
Genf	4 736	5.9%	2 755
Tessin	4 599	5.7%	1 632
Basel-Stadt	4 429	5.5%	2 476
Luzern	2 061	2.6%	892
Total	80 227	100%	29 595

Airbnb Angebot Ende 2016 (Betten)



Google als Travel Guide und Tour Operator



ski schweiz



All

News

Maps

Images

Shopping

More

Settings

Tools

About 24.400.000 results (0,81 seconds)

Switzerland / Skiing destinations



Zermatt

Renowned ski resort below the Matterhorn



Verbier

Mont Fort Glacier & 4 Vallées ski area



St. Moritz

Cresta Run, Corviglia & Corvatsch



CHF 129



CHF 212



Davos

Jakobshorn skiing & World Economic Forum



CHF 129



CHF 143

[More destinations in Switzerland](#)



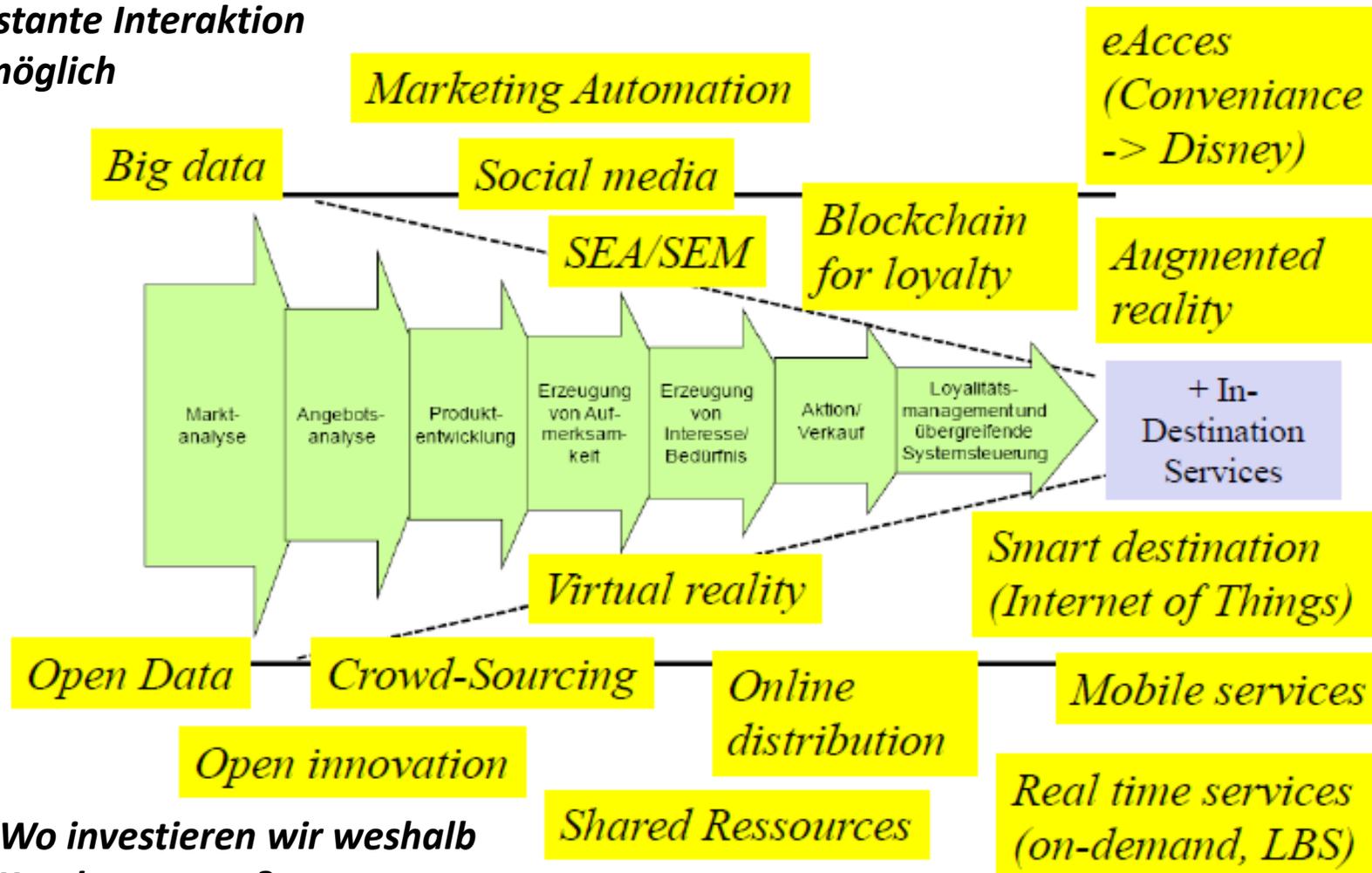
Fazit

- Digitale Medien sind heute Standard im gesamten **Reiseprozess** der Kunden
- Die **globalen Player** (Google, OTAs, TripAdvisor, etc.) nutzen **digitale Technologien in industrieller Weise** und dominieren weite Teile des Reiseprozesses (dreaming, planning, booking and sharing)
- Nur wer **ins digitale Marketing investiert** und die neuen Tools beherrscht, hat Sichtbarkeit und kann Umsatz generieren (Alternative: Auslagerung an GAFAM und OTA...)
- Zunehmend drängen **digitale Newcomer der Sharing Economy** in den Markt

1. Digitalisierung – warum geht es?
2. Das digitale Marktumfeld im Tourismus
3. **Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung**
4. Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?
5. Things to come - was erwartet uns morgen?
6. Fragen/Diskussion

Digitalisierungsoptionen in jeder Phase des Marketingprozesses

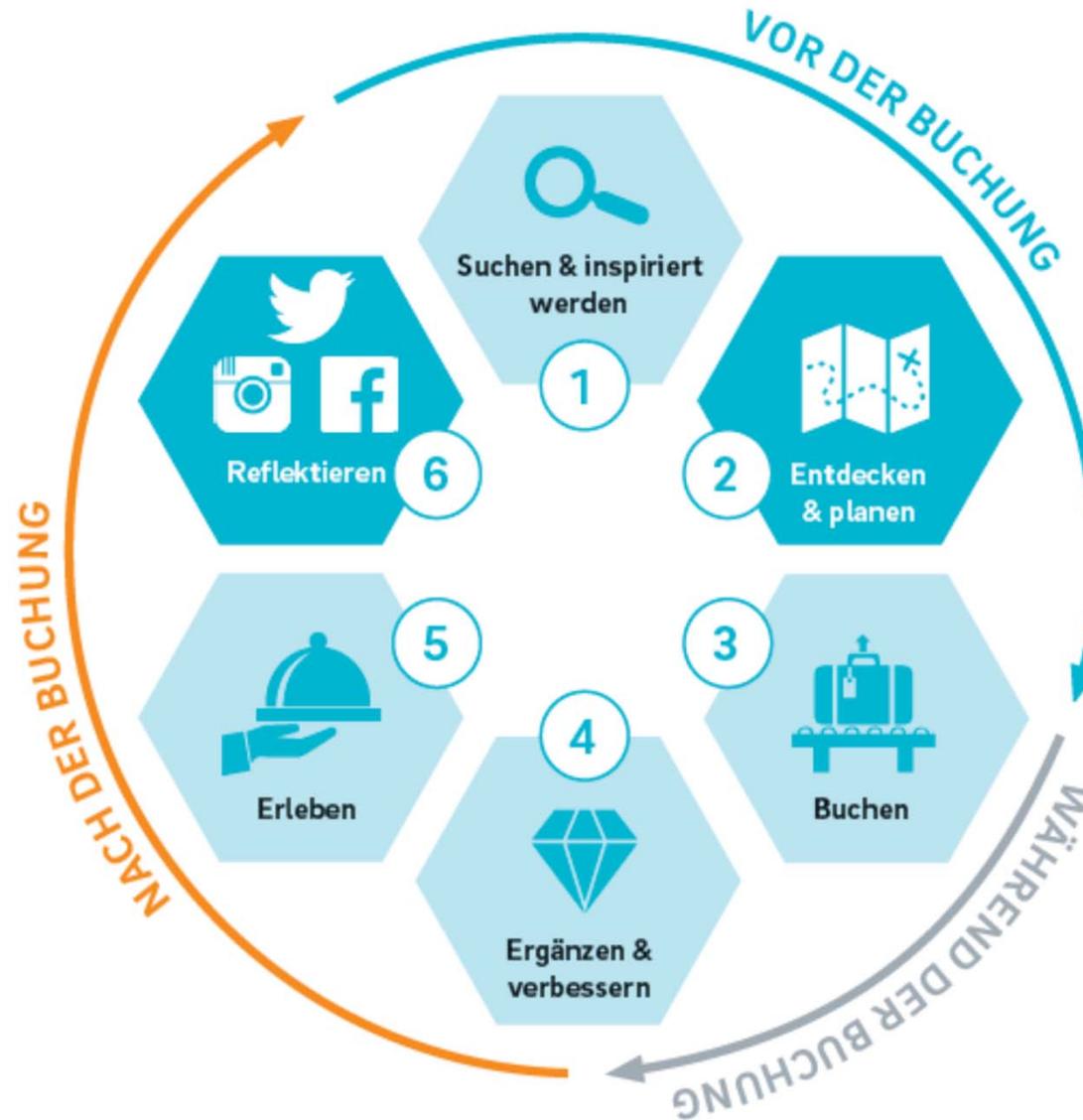
Konstante Interaktion ist möglich



Frage: Wo investieren wir weshalb in den Kundenprozess?

Customer Journey

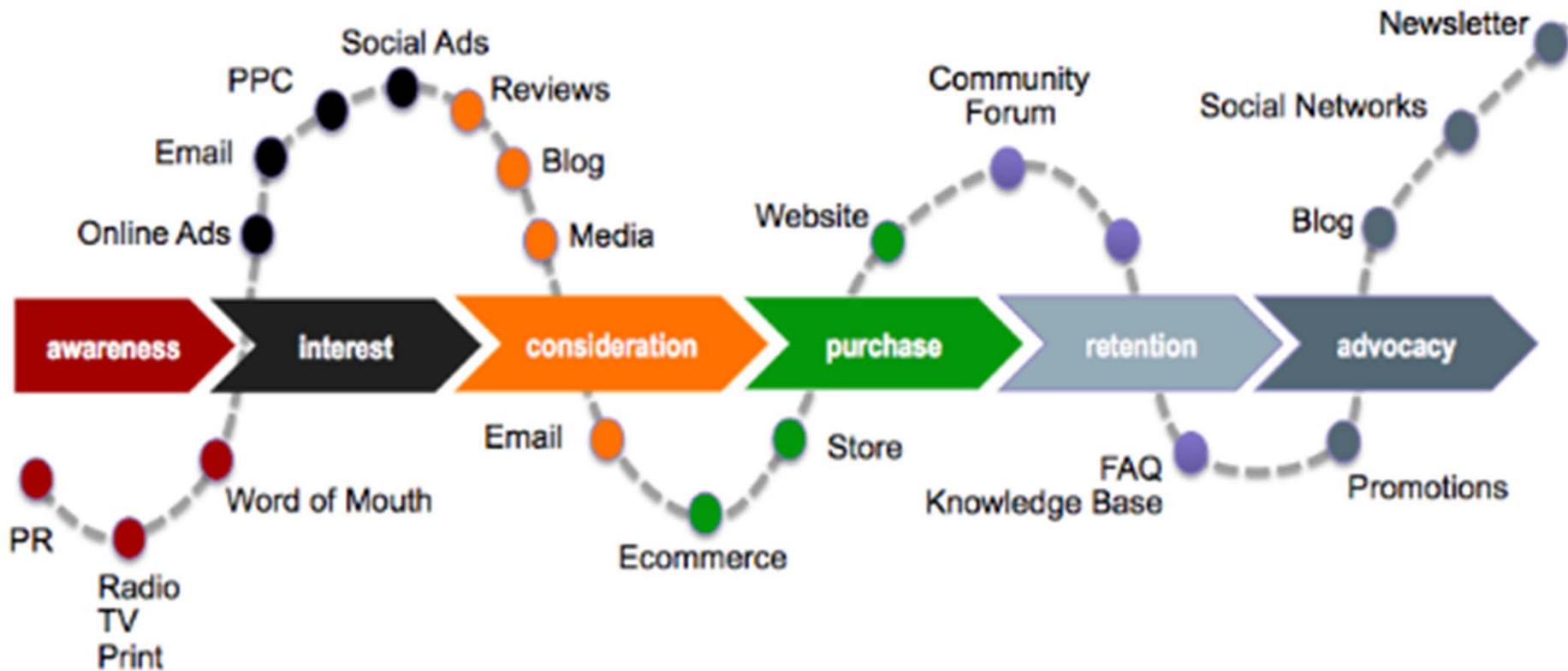
Der Gast sollte gesamthaft, also in jeder Phase angesprochen werden



Digitale Medien omnipräsent in Reiseplanung: Rolle Hotel?



Marketing 4.0: konsequente Ausrichtung an Kundenprozessen



Digitalisierung im Customer Cycle: Vision für Hotellerie

1. Buchung und Phase vor Ankunft

- Maßgeschneiderte Preisgestaltung mit dem Wissen, was der Gast zu zahlen bereit ist.
- Die Website wurde so gestaltet, dass sie für jeden Gast individuell gestaltet werden kann.
- Cookies für ein maßgeschneidertes Buchungserlebnis.

2. Ankunft und Check-in

- Stimm- und Gesichtserkennung.
- Je nach Stimmung des Gastes werden die Zimmer mit Licht, Temperatur und digitaler Tapete anders eingerichtet.

3. Während des Aufenthaltes

- Sofortiger 24/7-Service mit On-Demand-Technologie - wie z.B. die Bereitstellung von Tablets, die für den Gast vorprogrammiert sind und mit allen verfügbaren Diensten genutzt werden können.
- Maßgeschneiderte Dienstleistungen

Relevante digitale Initiativen mit Gästefokus

-  Aufarbeitung medialer Inhalte für verschiedene Kanäle ●
-  Zimmerauswahl online
-  Regelmäßige Newsletter für unterschiedliche Zielgruppen
-  "Smart Mirrors"/digitale Anzeigetafeln

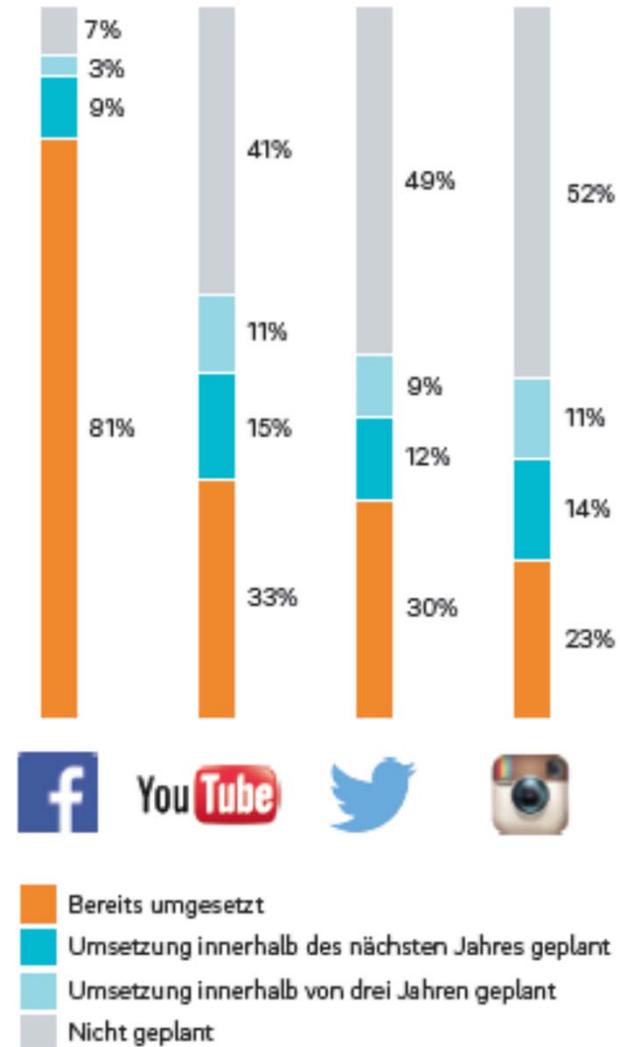
■ Überwiegend etabliert ■ Überwiegend mittelfristig geplant
■ Vereinzelt geplant

ÖHV & R. Berger (2017): Hotellerie 4.0 - Gäste gewinnen und effizienter werden

-  Präsentation des Angebots mittels Webcam
-  Messaging-App für Hotelgäste ●
-  Mobiler digitaler Concierge ●
-  Feedback-App in Echtzeit ●
-  App zur direkten Kommunikation mit dem Hotelpersonal ●
-  App mit Grundrissen zur Navigation
-  Lokal basierte Push-Services

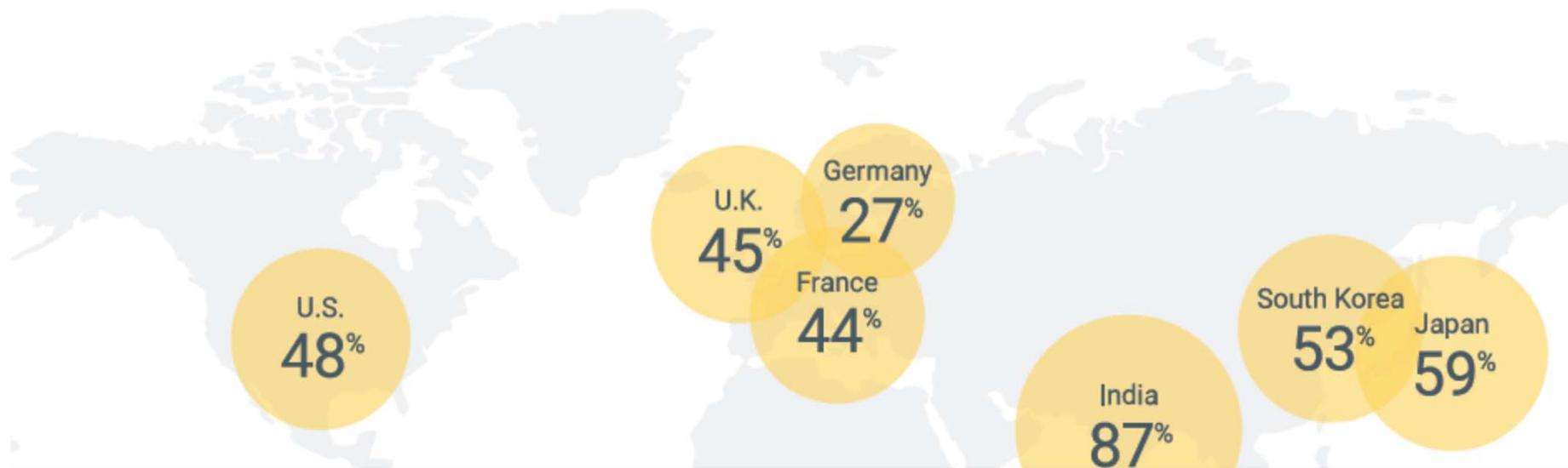
Social Media aktiv pflegen

- Umfrage bei 667 Hoteliers im deutschsprachigen Raum (2016)
 - Außer Facebook wird kein Kanal intensiv genutzt.
 - Gerade einmal ein Drittel der Befragten ist derzeit mit Beiträgen auf YouTube vertreten, obwohl Video mittlerweile das wichtigste Onlineformat ist.



Mobile first: wichtig für den gesamten Customer Journey (I)

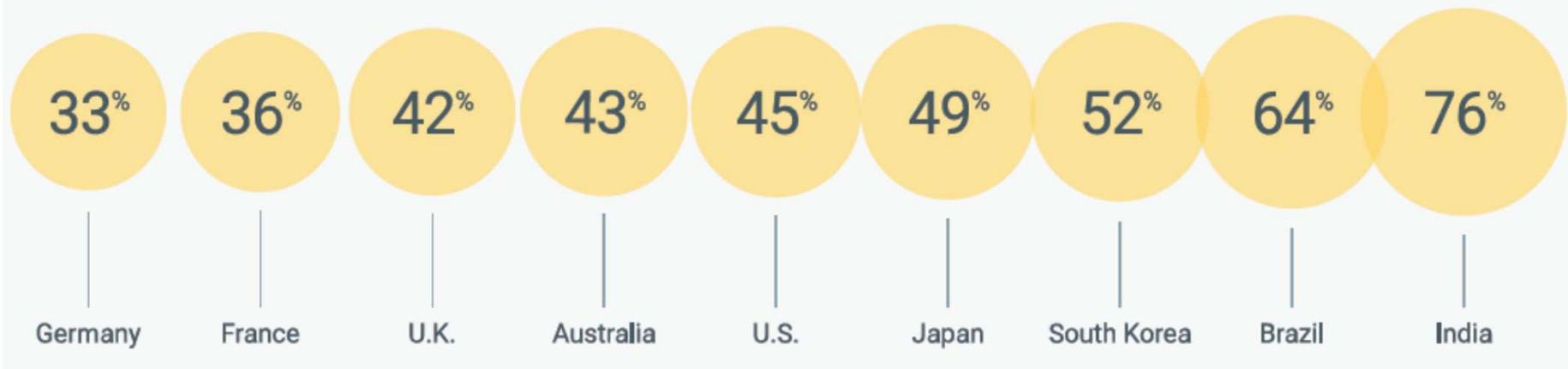
Percentage of smartphone users who are comfortable researching, booking, and planning their entire trip to a new travel destination using only a mobile device²



Mobile first: wichtig für den gesamten Customer Journey (II)

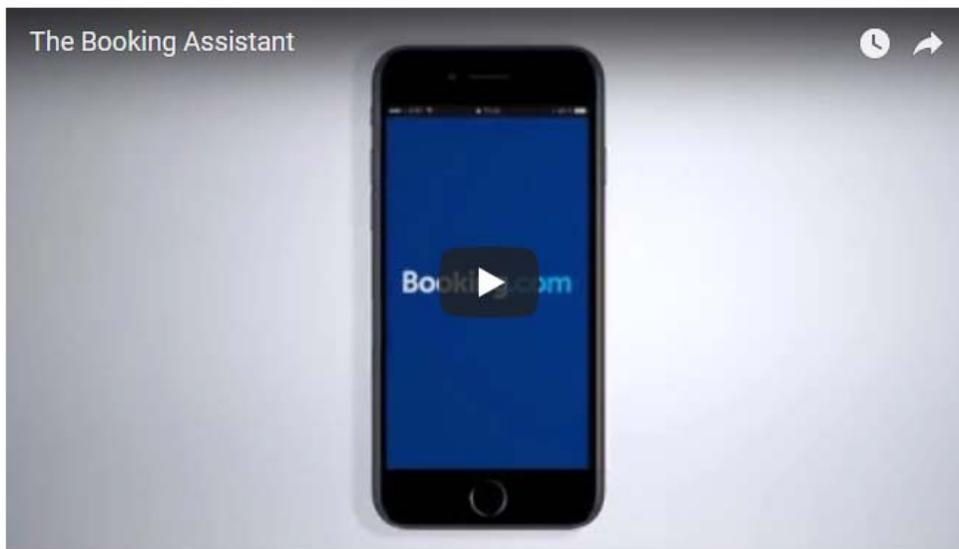
Percentage of smartphone users who consider researching hotels and airfares on their mobile devices to be easy⁶

● Airfares ● Hotels



Die Chance der künstlichen Intelligenz für die Hotellerie

- Booking.com geht davon aus, dass 80 % seiner Kunden es bevorzugen, sich selbstständig mit den gewünschten Informationen zu versorgen. Die durch Booking.com entwickelte künstliche Intelligenz will nicht die menschliche Interaktion ersetzen. Das in erster Linie angestrebte Ziel besteht in einer Lösung, die es erleichtert, ein personalisiertes Reiseerlebnis anzubieten, das ohne Hindernisse und für den Kunden unmittelbar lohnend ist.



<https://partnerhelp.booking.com/hc/de/articles/115003867333-Was-ist-der-Booking-Assistent-Chatbot-und-wie-kann-er-mir-helfen->

<https://www.youtube.com/watch?v=MEG2VOS6t7o>

Ein Chat-Tool, das speziell für Hoteliers entwickelt wurde.

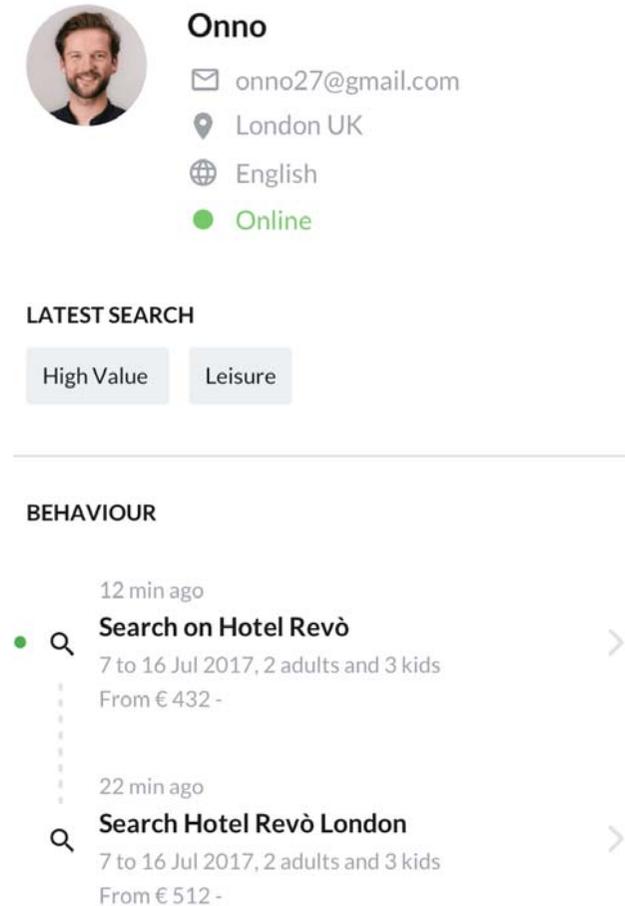
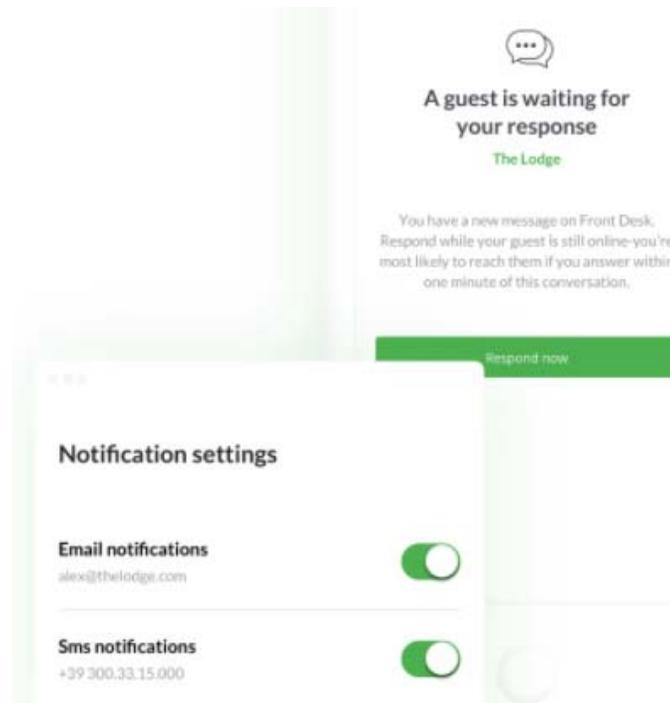
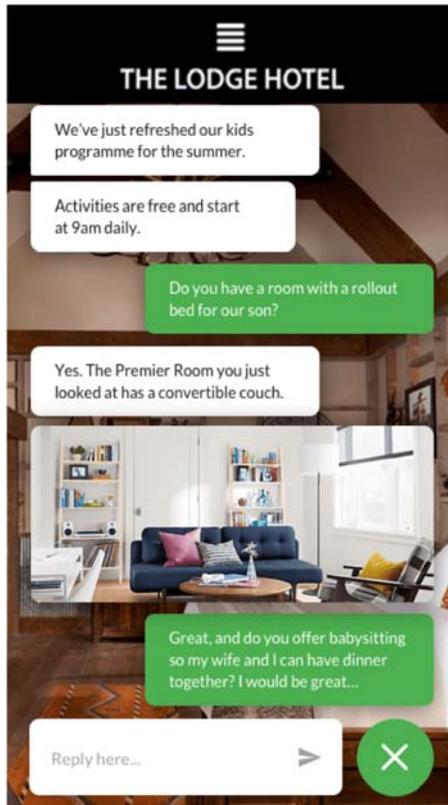
- Bringt das Erlebnis, das die Hoteliers persönlich anbieten, auch auf die **Hotel Website**.
- **Verwendet Daten, um Antworten zu personalisieren** (Service für Familie unterscheidet sich von dem eines Geschäftsreisenden). Die Daten- und Verhaltensanalyse ermöglicht die Antworten an jeden Kunden anzupassen, basierend auf dessen Online-Aktivitäten.
- Verwendet Sie **künstliche Intelligenz**, um Gespräche zu verbessern:
 - Die vorgeschlagenen Antworten helfen den Mitarbeitern, Gespräche zu führen und Fragen einfach zu beantworten.
 - Kein Personal? **Auto-Agent ist ein automatisierter Chat-Bot**, der die schnellen Antworten und die Servicequalität bietet.

TRIPTEASE



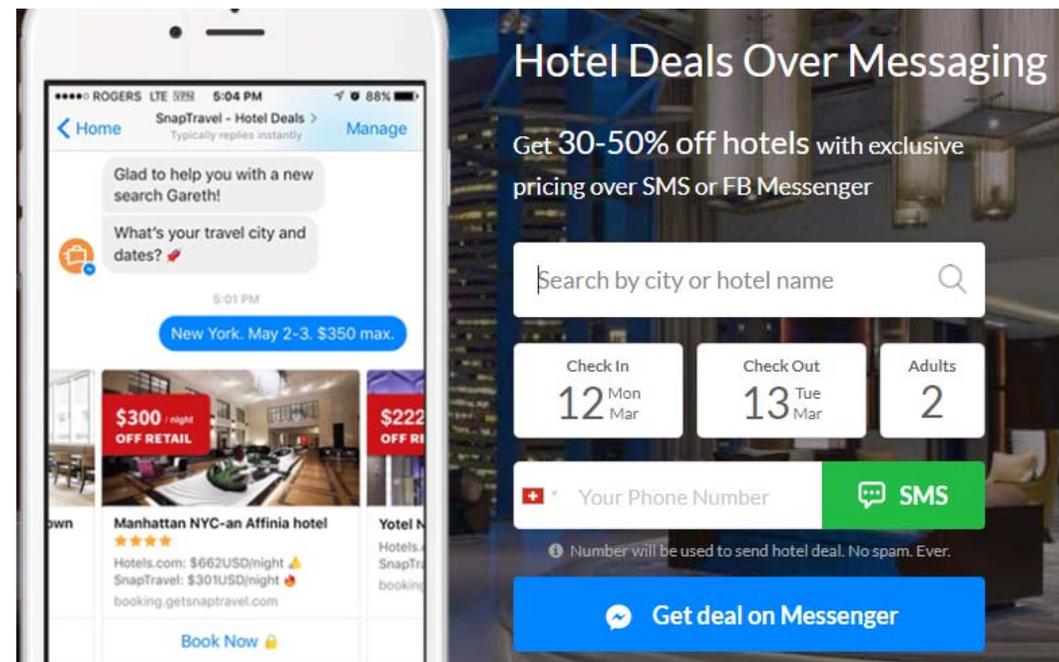
Chat directly with guests online

Ein Chat-Tool, das speziell für Hoteliers entwickelt wurde



Hotelbuchung über Facebook Messenger und SMS

- Hotelbuchung über Facebook Messenger und SMS mit KI-Bot
- Ungenutzte Kapazitäten werden von Hotels zu billigen Preisen angeboten
- Preise sind nur im 1-on-1 Chat sichtbar!
- www.getsnaptravel.com



Sprachsteuerung für Hotelservices

- Sprachsteuerungsanwendung für Services wie Zimmerservice, Spa, Mini Bar, Check-out etc..
- Individuelle Anpassung von Amazon Alexa an spezifische Hotelinformationen
- www.exa.ai 

Hotels Services

- Room service
- Mini Bar
- Spa
- Housekeeping
- Laundry Service
- Bellman
- Car Valet
- Check-Out Requests
- Amenity Information

Concierge

- Welcome Greetings
- Dinner Reservations
- Ticket Bookings
- Excursions
- Special Recommendations
- Local Information
- Answers to Common Questions
- Special Offers and Up-Sells
- Capacity Driven Marketing



LateCheckout

https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=8XH_F99T1uA

Clarion Hotel Amaranten mit AI-fähigen Chatbot Butler

- Clarion Hotel Amaranten in Stockholm macht sich auch einen Namen auf der Liste der ersten Hotels, die den **AI-fähigen Chatbot Butler** verwenden, ein Assistent, der auf **Amazon Echo** basiert. Dieser Assistent ist mit Leistungsmerkmalen ausgestattet und wurde entwickelt, um den Gästen bei vielen ihrer Anforderungen zu helfen, wie z.B. beim Bestellen von Taxis, der Bestellung von Zimmerservice, Online-Informationen und anderen hotelbedingten Vorgängen.



KI-basierter Concierge Connie (Hilton)

- Es stützt sich auf IBMs Watson KI für Computing-Intelligenz
- Verwendet Reise-Datenbank WayBlazer
- Liefert Echtzeit-Empfehlungen für besuchswürdige Orte und Attraktionen.
- Beantwortung von Kundenanfragen vor Ort
- Lernt aus häufigen Kundeninteraktionen, um seine Reaktionen zu verfeinern.
- Bietet exzellente Pflege und Unterstützung als robotergestützter Concierge.



<http://newsroom.hilton.com/index.cfm/news/hilton-and-ibm-pilot-connie-the-worlds-first-watsonenabled-hotel-concierge>

CRM mit künstlicher Intelligenz

- Analyse der Kundendaten durch künstliche Intelligenz
- Entwicklung personalisierter Ansprachen für alle Kunden
- Weniger aber effektivere Benachrichtigungen
- www.tinyclues.com tinyclues



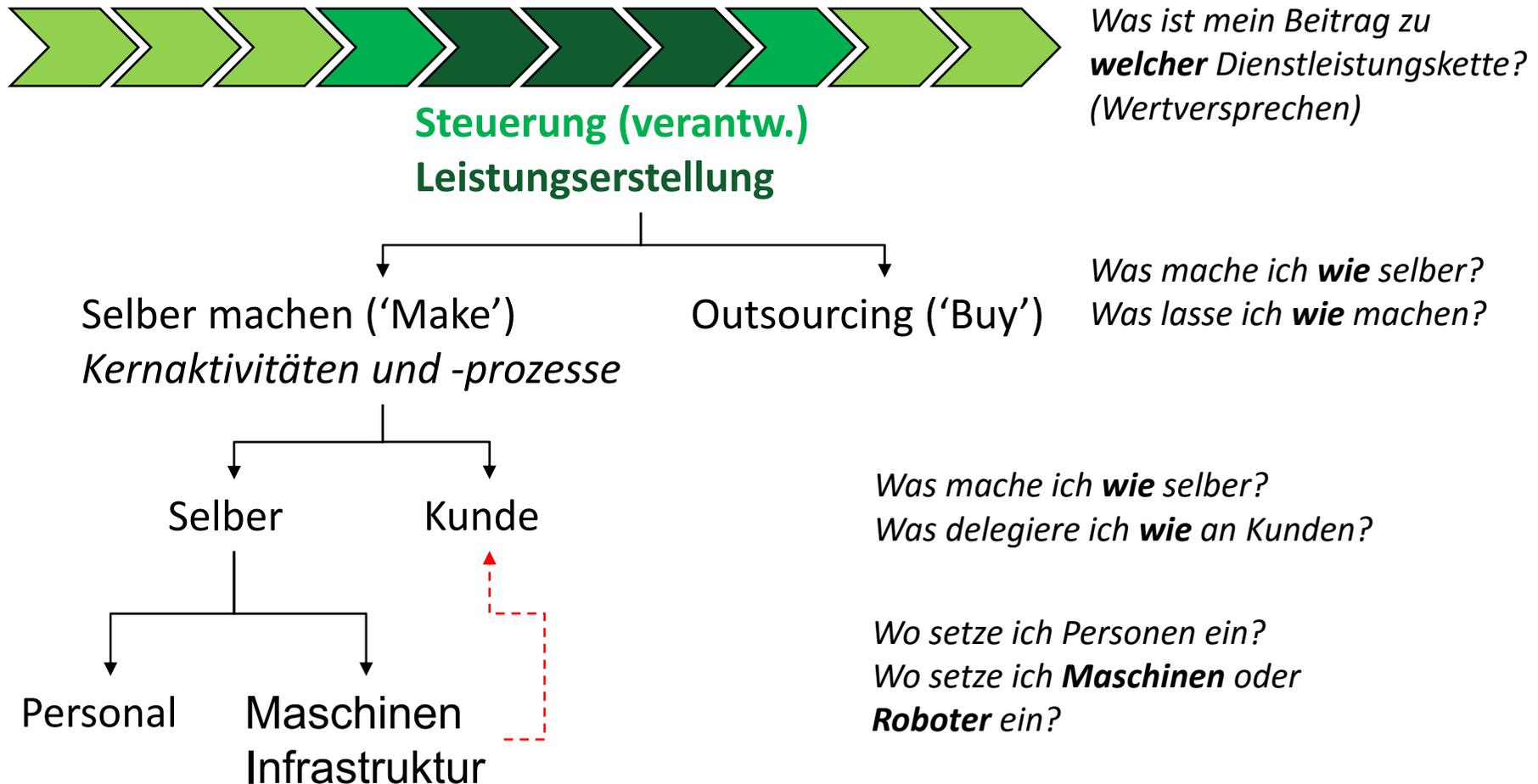
LOOKALIKES / DEEP ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Inhalt

1. Digitalisierung – warum geht es?
2. Das digitale Marktumfeld im Tourismus
3. Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung
4. **Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?**
5. Things to come - was erwartet uns morgen?
6. Fragen/Diskussion

Digitalisierung: Impakt auf Produktion in Hotellerie

Digitalisierung schafft **Kosten senkende** und **Nutzen steigernde Optionen** an vielen Punkten in unterschiedlichen **Geschäftsprozessen**



Digitalisierung: Self-Service als Prozess- und Kostenoptimierung

Motto

In einem teuren Land wie der Schweiz kann beispielsweise alles, was dem Kunden einen alternativen Mehr-Nutzen und einem selbst geringere Kosten generiert, an den Kunden rückdelegiert werden.

Digitalisierung: Self-Service als Prozess- und Kostenoptimierung



Automatisierte Passkontrolle



Check-in Automat



Mobile Check-in



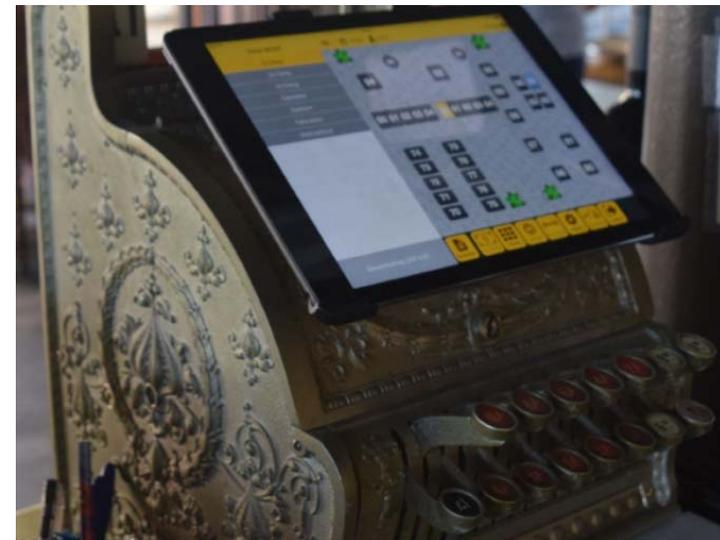
Smartgate Immigration

Hotel Selfservice Shop
(automatisch
Abbuchung)



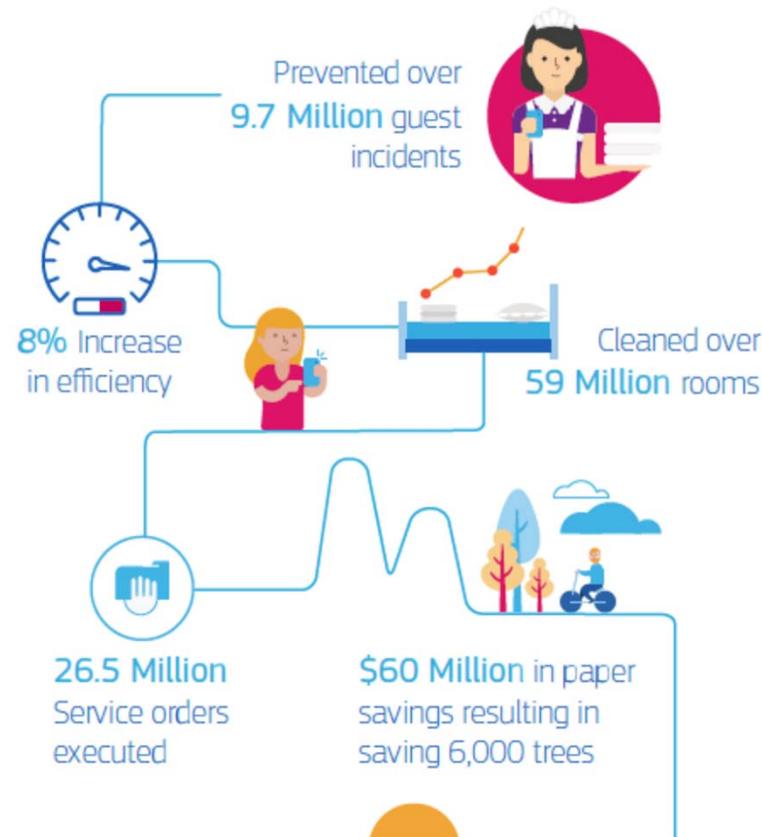
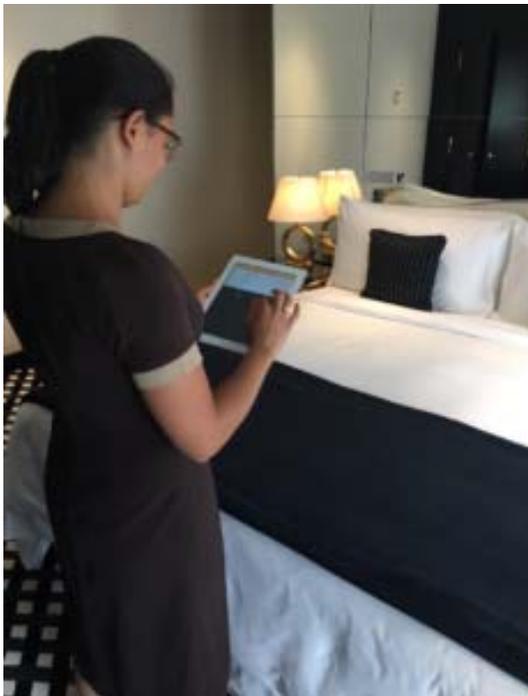
Cloudkasse in einer App

- „Über ein Tablet lassen sich fast alle Serviceabläufe im Restaurant effizient und kostensparend steuern. Während der Kellner am Tisch mit dem Kunden spricht und die Bestellungen in sein Tablet eingibt – dabei sind auch Sonderwünsche des Gastes möglich – läuft im Hintergrund bereits der Serviceprozess.“
- <http://www.vendomat.ch>



Amadeus Service Optimization: Room Attendants (Housekeeping)

- Im Jahr 2016 lieferten Room Attendants einen bedeutenden Wert, nicht nur für die Reinigung von Räumen, sondern auch für Hotels, die sich um die Belange der Gäste kümmerten.



Sie können sich auf Ihren nächsten Job bei Facebook bewerben



Facebook Jobangebote einstellen

Datenschutz und Privacy digital umgesetzt

Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO / GRDP): 25. Mai 2018

Generate a privacy policy in seconds
Easy. Fast. Beautiful.

The competence of a legal team,
the convenience of a few clicks
iubenda's privacy policy generator in 3 simple steps

- 1 Add the name of your site/app/Facebook app
- 2 Add the services you are using/the type of data you are collecting
- 3 Link or embed. Done.

Datenschutz und Privacy digital umgesetzt

Politique de confidentialité de www.ticino.ch

Ce site Web collecte certaines Données personnelles de ses Utilisateurs.

Données personnelles collectées pour les raisons suivantes et en utilisant les services suivants :



Accès aux comptes des services tiers

Accès au compte Facebook

Permissions : Adresse électronique



Affichage de contenus à partir de plateformes externes

Google Site Search, Vimeo video, Google Maps widget, Instagram widget, Issuu widget et Widget vidéo YouTube

Données personnelles : Cookies et Données d'utilisation



Analyses

Google Analytics, Google Tag Manager, Hotjar Form Analysis & Conversion Funnels et Suivi des conversions de Google AdWords

Données personnelles : Cookies et Données d'utilisation



Carte de chaleur et enregistrement de sessions

Hotjar Heat Maps & Recordings

Données personnelles : Cookies, différents types de Données indiquées dans la politique de confidentialité du service et Données d'utilisation

Customer Intelligence durch KI von Hoteldaten

- Unter Ausnutzung des vollen Potenzials der Künstlichen Intelligenz (KI)-Software können eine ganze Reihe von Informationen verwertet werden für die Profilerstellung der Hotelgäste :
 - Gekaufte Produkte und DL
 - Buchungsmuster, Zahlungsbereitschaft
 - Reiseentscheidungen
 - Reismuster und Reiseroute
 - Standortpräferenzen
 - Zahlungsmethoden

Hotel Umfrage Berger & ÖHV (2017) -> systematische Erfassen von Gästedaten: Mehr als ein **Drittel beschäftigt sich nicht einmal mit den reinen Stammdaten**. Und weniger als die Hälfte der Hoteliers, die Daten systematisch speichern, machen etwas daraus.

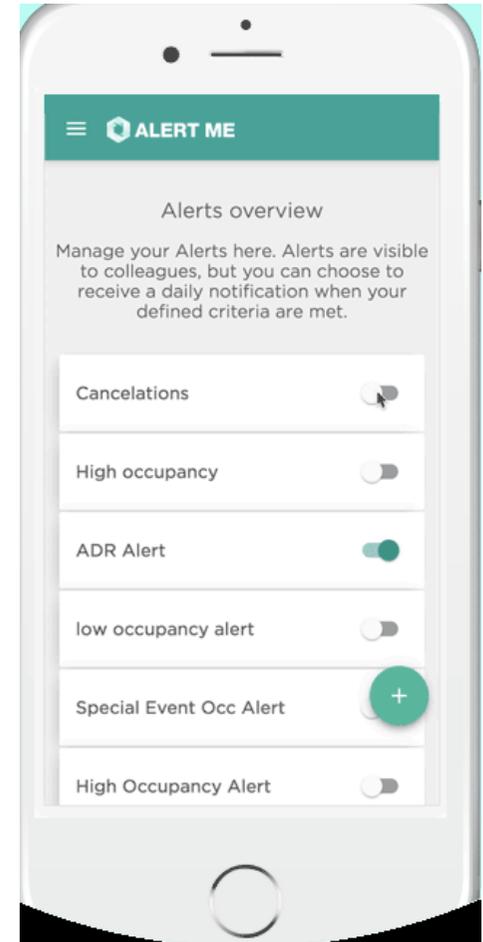
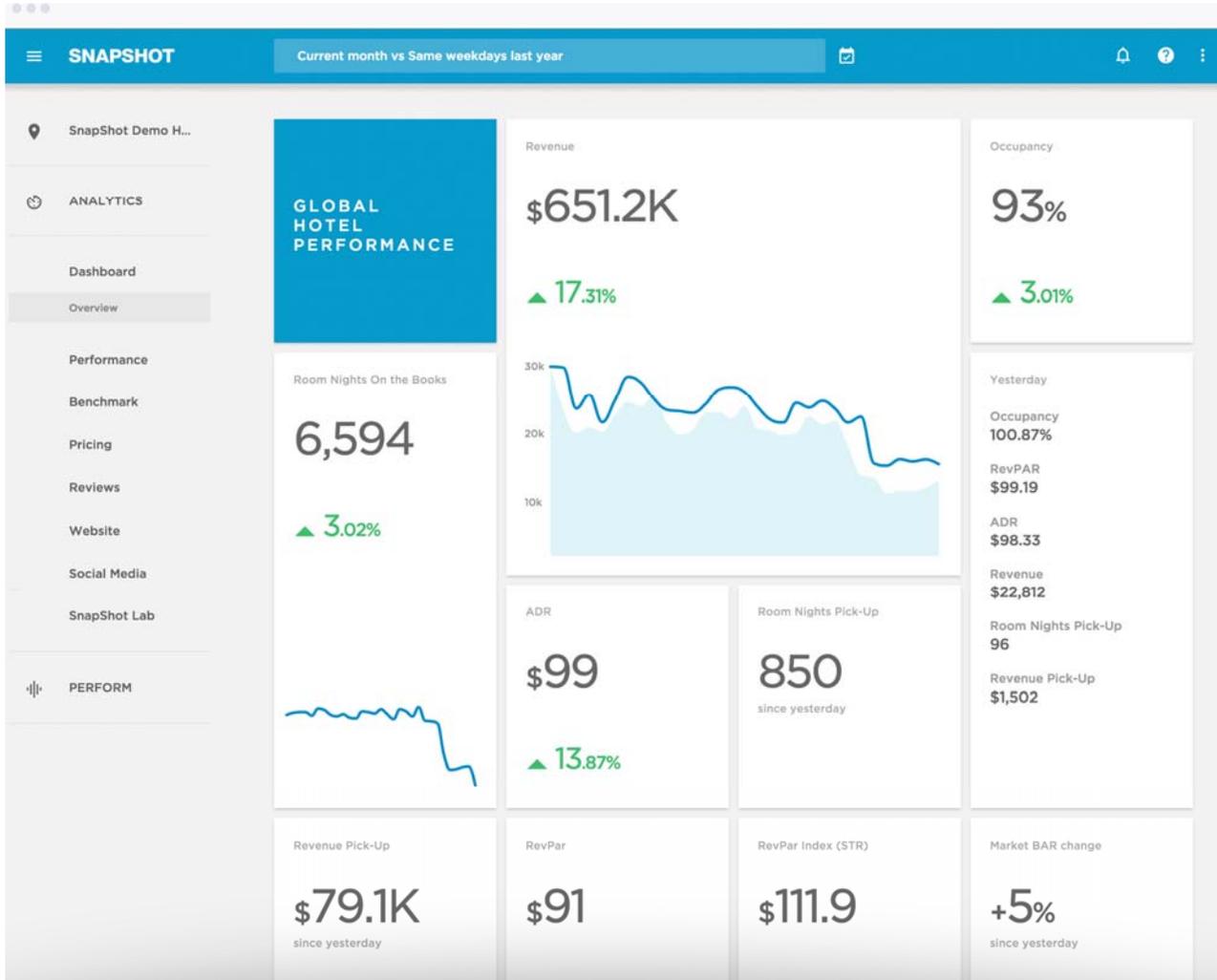
Bilderberg Hotels nutzen Big Data

- Die niederländische Hotelkette Bilderberg nutzt Big Data, um erstaunliche Ergebnisse zu erzielen, darunter eine Steigerung der Online-Transaktionen um 40 % nach einer Direktmailing-Kampagne und eine Senkung der Werbekosten um 30 %.
- Das Team vereinigte 17 verschiedene PMS, 17 verschiedene POS Systeme, ein CRS, ein CRM, online Reviews und vieles mehr, um näher an eine 360°-Ansicht ihrer Kunden heranzukommen.
 - Die Verwendung von Big Data muss nicht teuer sein und sollte auch nicht den Datenexperten vorbehalten sein.



<https://youtu.be/pcfAZc0XIs4>

Data-Driven Management: von Big Data zu Smart Data



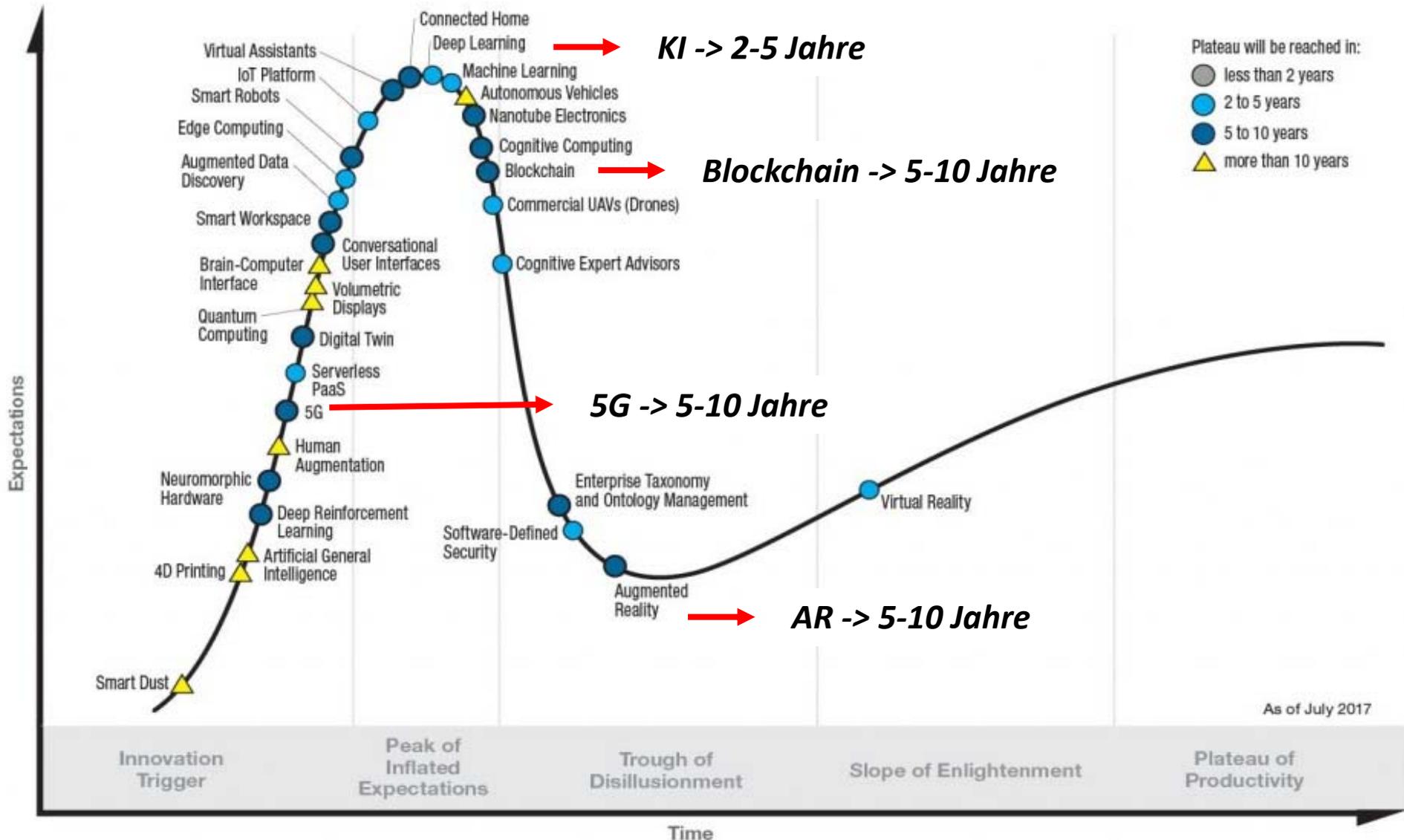
Integration von PMS Daten, online Reviews, Social Media, Website etc.

Inhalt

1. Digitalisierung – warum geht es?
2. Das digitale Marktumfeld im Tourismus
3. Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung
4. Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?
5. **Things to come - was erwartet uns morgen?**
6. Fragen/Diskussion

Die Technologietrends der nächsten 10 Jahre

Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017



Neue Kompetenzen für Hotellerie in einer digitalen Welt



Künstliche Intelligenz



Sprachliche Steuerung



Humanoide Roboter

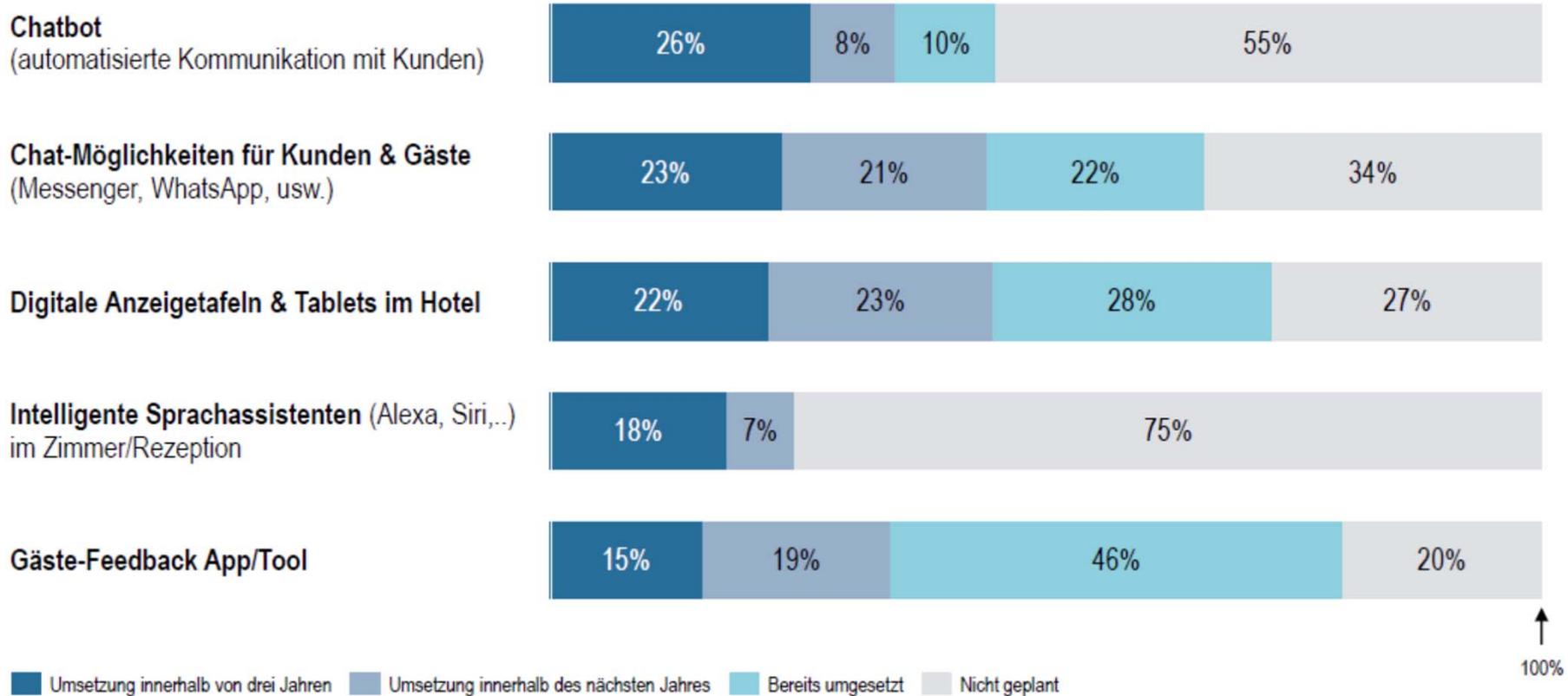


Daten-Management



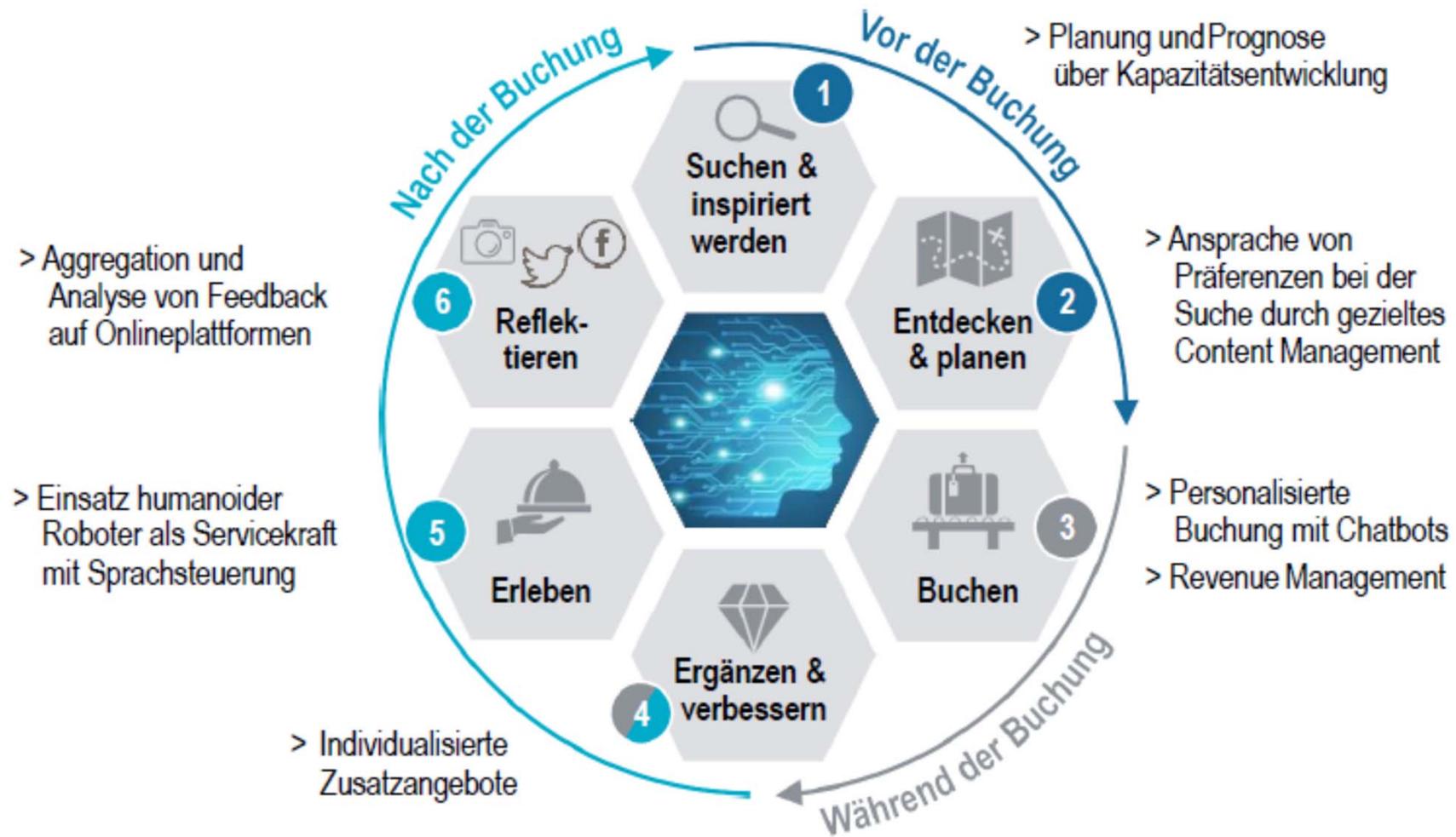
Innovations-Management

Welche der folgenden digitalen Maßnahmen wollen Sie umsetzen um näher am Kunden zu sein?

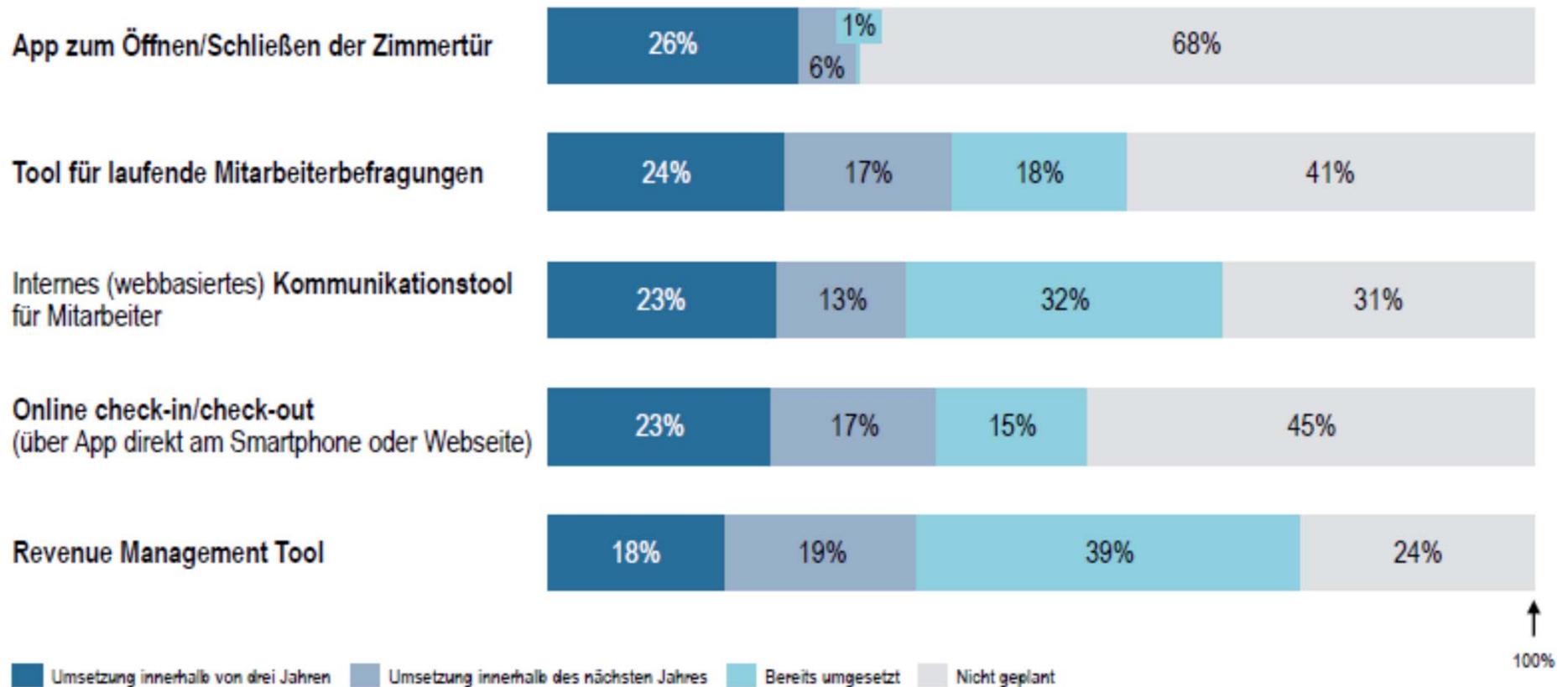


Umfrage bei 667 Hoteliers im deutschsprachigen Raum.(2016)

Künstliche Intelligenz im Customer Journey: Marketing Automatisierung



Welche der folgenden Punkte wollen Sie umsetzen um den operativen Betrieb in Ihrem Hotel zu verbessern?



Umfrage bei 667 Hoteliers im deutschsprachigen Raum.(2016)

Fazit: ERFOLG =

(Digitale) Strategie und Geschäftsmodelle

Digitale Kostenoptimierung

Convenience / Kundenmehrwert und –fokus -> Optimierung Customer Journey

Stornierung (booking.com)

Erlebnis (Airbnb)

Ratings x Preis x Verfügbarkeit x Marketing

Vertrauen

Brand

Reviews

Design

Immer

breites

Angebote in

grossen

Massen

Digital

Budget \$\$\$

Kompetenz

Technologie

Inhalt

1. Digitalisierung – warum geht es
2. Das digitale Marktumfeld im Tourismus
3. Customer Journey - Tools für eine effiziente Kundengewinnung
4. Back of the House – wie sind Kostensenkungen möglich?
5. Things to come - was erwartet uns morgen?
6. **Fragen/Diskussion**

Präsentation auf <http://etourism-monitor.ch>

eTourism Monitor

Facts and Figures
on Swiss eTourism

➤ Tourism Professional Meeting

- Analysis Topics
- In the media / guest post
- Tools
- Events
- About Us

Hes·SO VALAIS WALLIS

Haute Ecole Spécialisée
de Suisse occidentale
Fachhochschule Westschweiz
University of Applied Sciences
Western Switzerland

Downloads Links

Objectives of the eTourism Monitor

The eTourism Monitor is an initiative led by three [R&D institutes](#) of the HES-SO Valais in Sierre. The purpose of the monitor is to provide tourism businesses and researchers with up-to-date information (statistics, study results, etc.) on relevant trends in social media, online distribution or mobile Internet in a Swiss perspective.

Search



Kontakt

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/)

School/Institute: www.hevs.ch

eTourism news: www.etourism-monitor.ch

Tourism Observatory: 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

