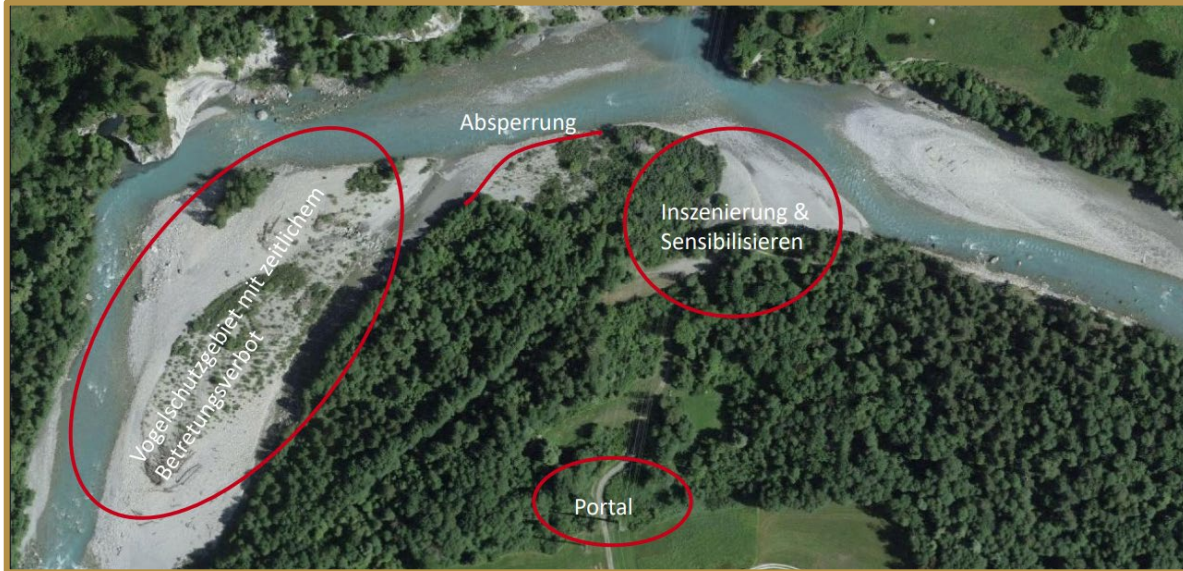


Applied Tourism Intelligence – Smarter Destinations?

Dr. Mauro Gotsch, 31. Oktober 2025



Mehr Daten ist die Antwort – was war nochmal die Frage? Zwei Beispiele aus GR



Im Kleinen:

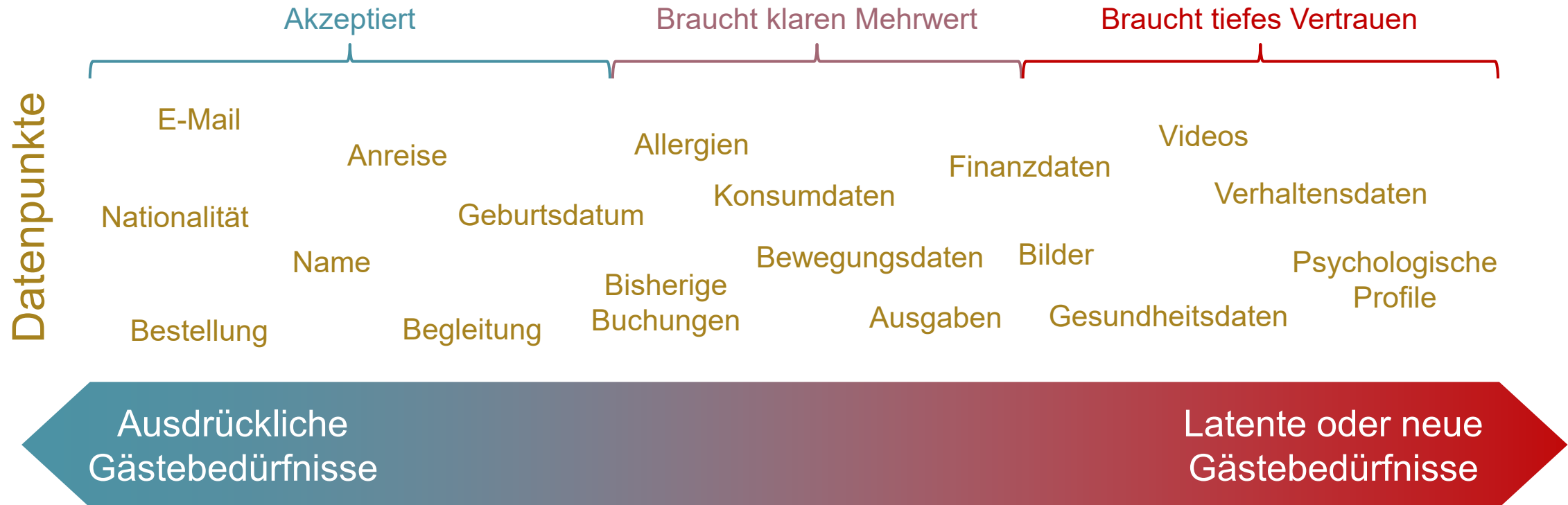
Bedürfnisserkennung von Naturgästen erlaubt das Design von neuen Angeboten und somit eine Besucherlenkung durch Alternativen

Im Grossen:

Datenlücke im CO² Fussabdruck von Destinationen schliessen (Scope 2&3), um langfristige Nachhaltigkeitsstrategien zu formulieren und umzusetzen

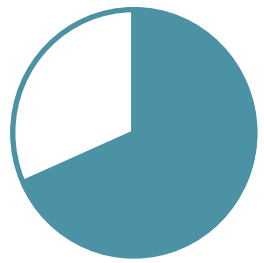


Woher sollen die Daten für den datengetriebenen Tourismus kommen?



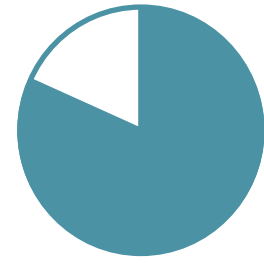
Warum ist das ein Problem? Daten werden immer schwieriger zugänglich!

Besorgnis über geteilte Datenmengen
unter Konsumenten



68%

2019
(Vor der Pandemie)



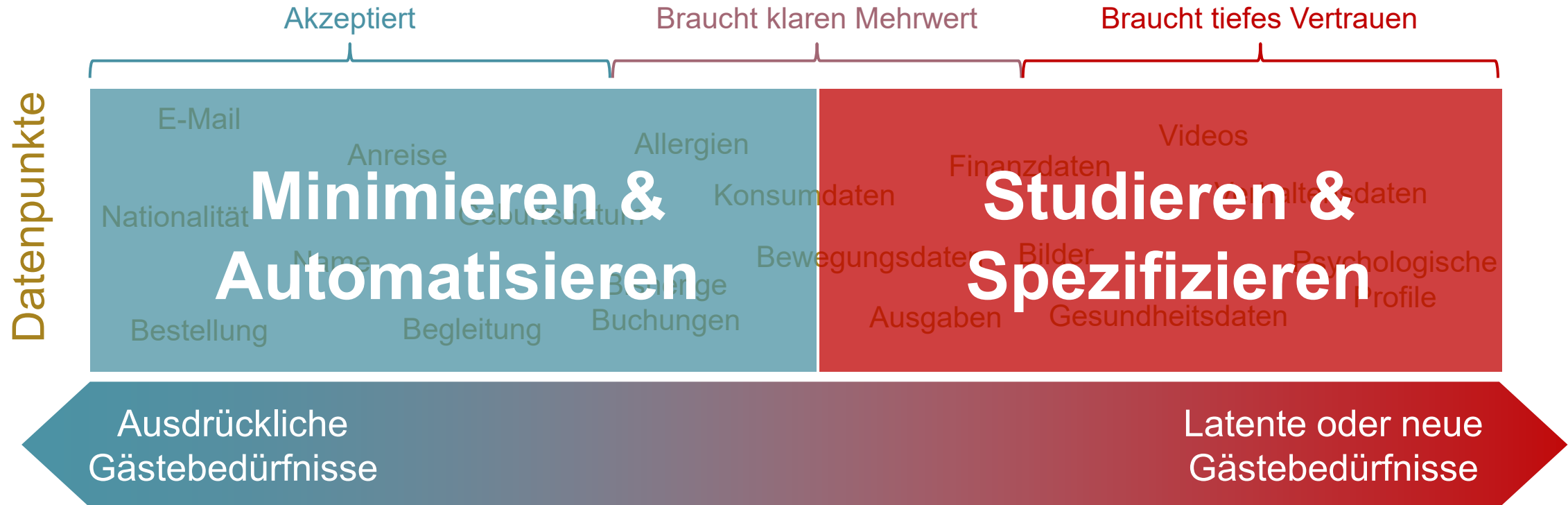
82%

2022
(Nach der Pandemie)

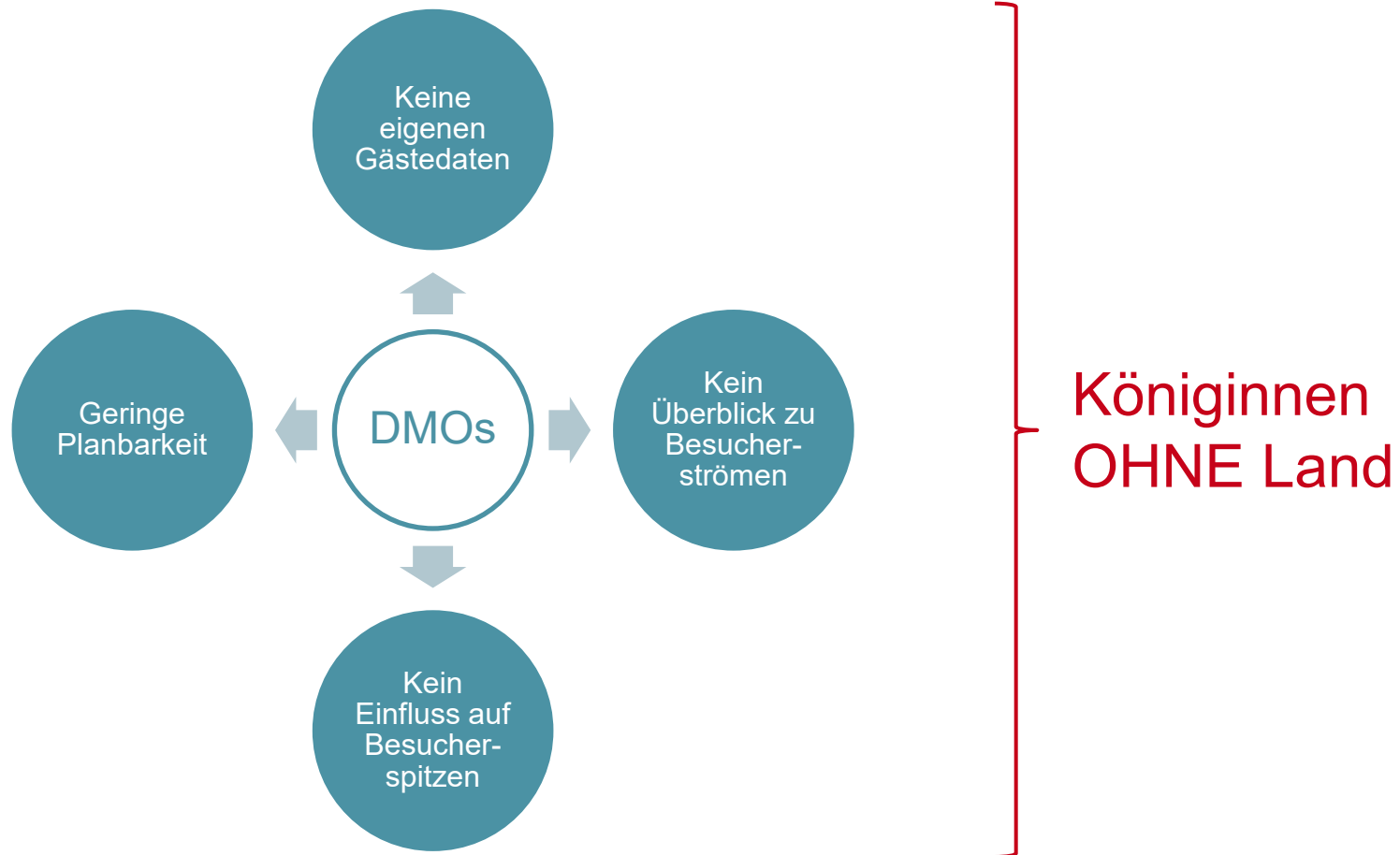
Quellen: Salesforce (2020), Magna & Ketch (2022)



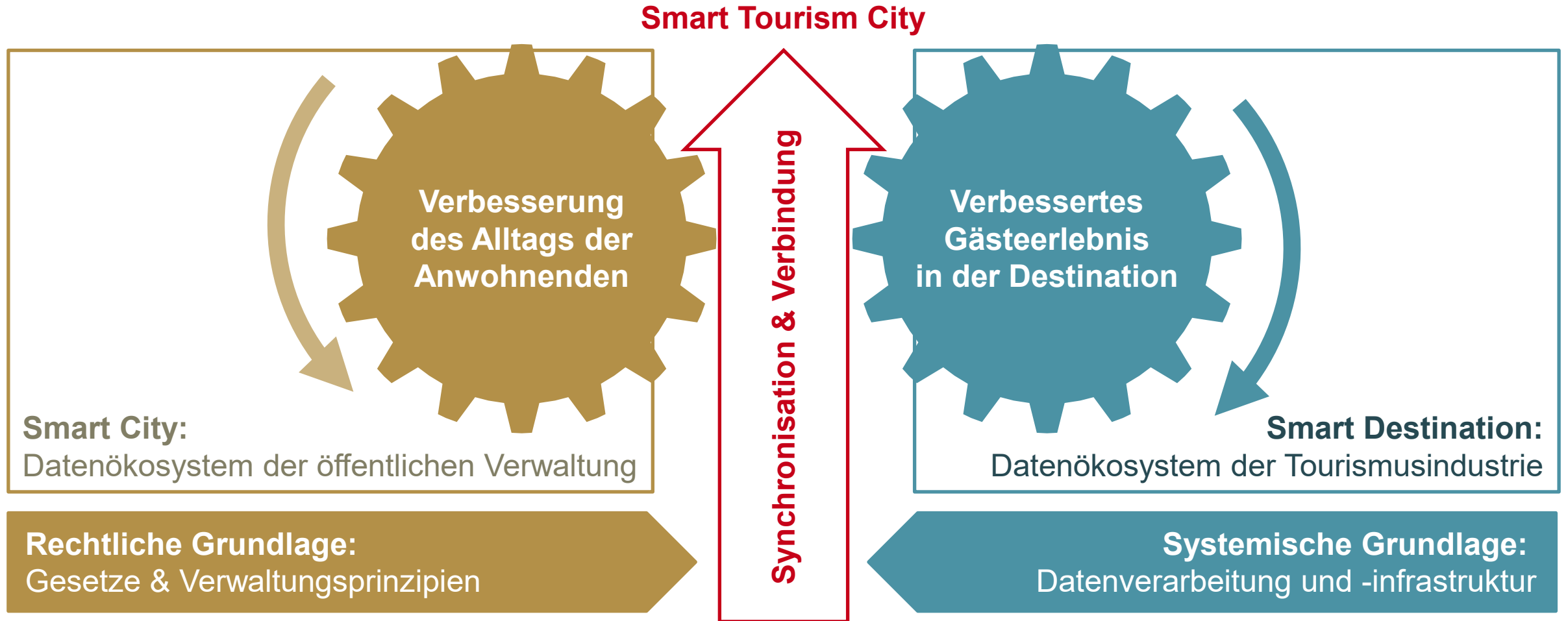
Der Tourismus als Branche braucht «smarte» Lösungen für die Datenverarbeitung



Ausgangslage: Wie «Smart» sind unsere «Destinations»?



Der Vorschlag aus der Forschung? Smart Tourism Cities!



Hürden im Bündner Tourismus: Auch kleine Destinationen sollen profitieren.



Der Lösungsansatz: die DMO im Smart Destination Kern

01 Intelligente **Datensammlung und –Aufbereitung** (Grundlage der «Smart Destination»)

- Aufbau eines Verkehrs- und Personenfluss Monitoring innerhalb der Region
- Optimierung der Ressourcenproduktivität für touristische Leistungsträger
- Steigerung der Erlebnisqualität der Gäste

02 Entwicklung von **Geschäftsmodellen (Monetarisierung) und Data Governance**

- Erarbeitung von Betriebsmodellen in der DMO
- Wertgenerierung und gewinnbringende Nutzung der eigenen Daten

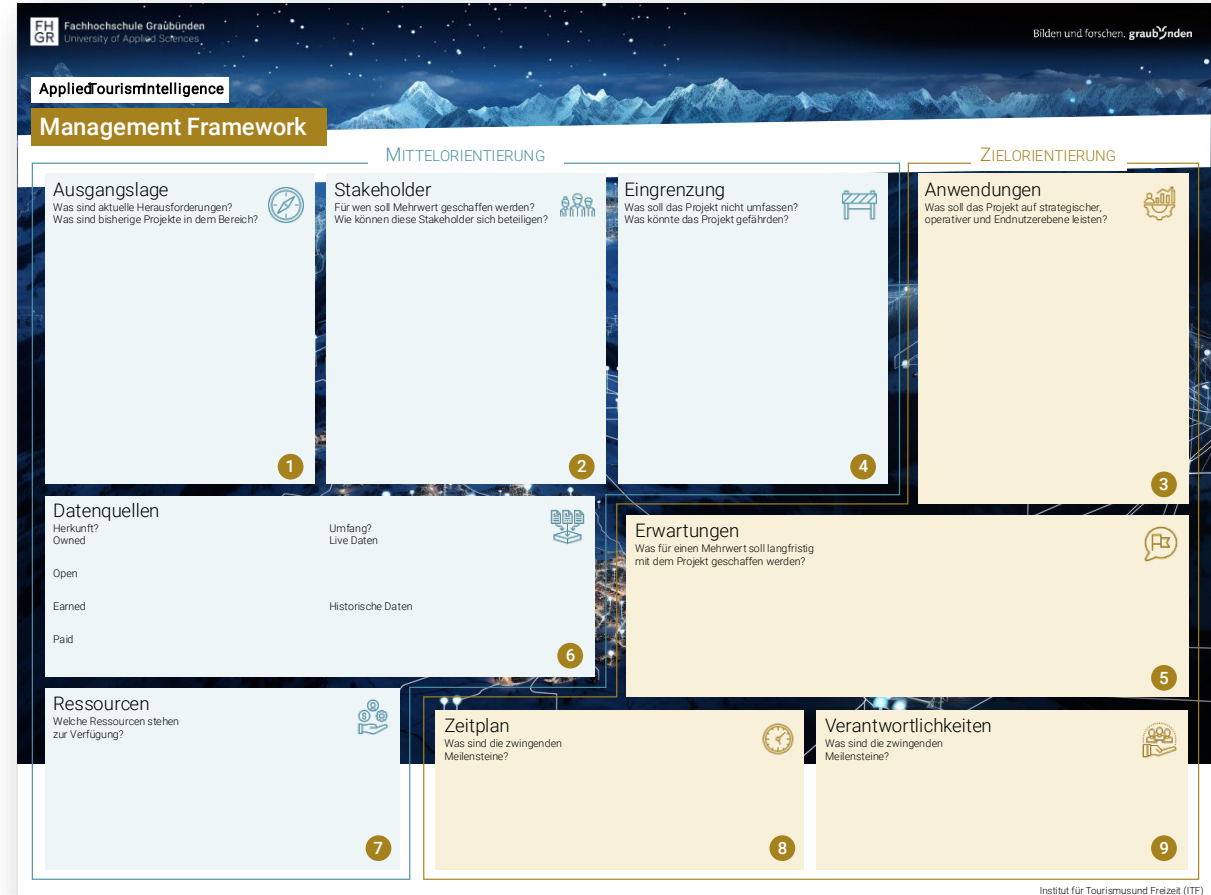
03 Implementierung der **Daten-Kompetenz** im laufenden Betrieb

- Definierung von Aufgaben und Pflichten für die Datenverwaltung



Schritt 0: Wie kriegen wir alle Organisationen der Destination an einen Tisch?

- Definierung von greifbaren Zielen
- Schaffen von positiven ersten Ergebnissen
- Kurzfristiger, absehbarer Zeithorizont



Quelle: Gotsch, Pescia & Knaus (2024)

Schritt 1.1: Woher kommen die Daten?



Quelle: Gotsch, Pescia & Knaus (2024)

Schritt 1.2: Welche Technologien sind dafür im Einsatz (Beispiele)?

Radar/Lidar



Radar/Lidar – geeignet bei Messungen in öffentlichen Bereichen, da keine Bildverarbeitung.



3d Sensoren



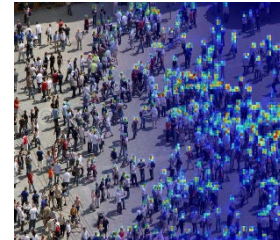
3D Sensoren - für eine präzise Zählung von Personen in Gebäuden.



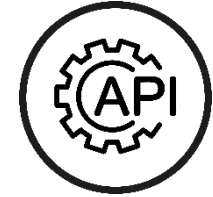
Video Analytics



Videoanalyse – für eine flexible Datenerfassung (Person, Gepäck, Fahrrad, usw.)



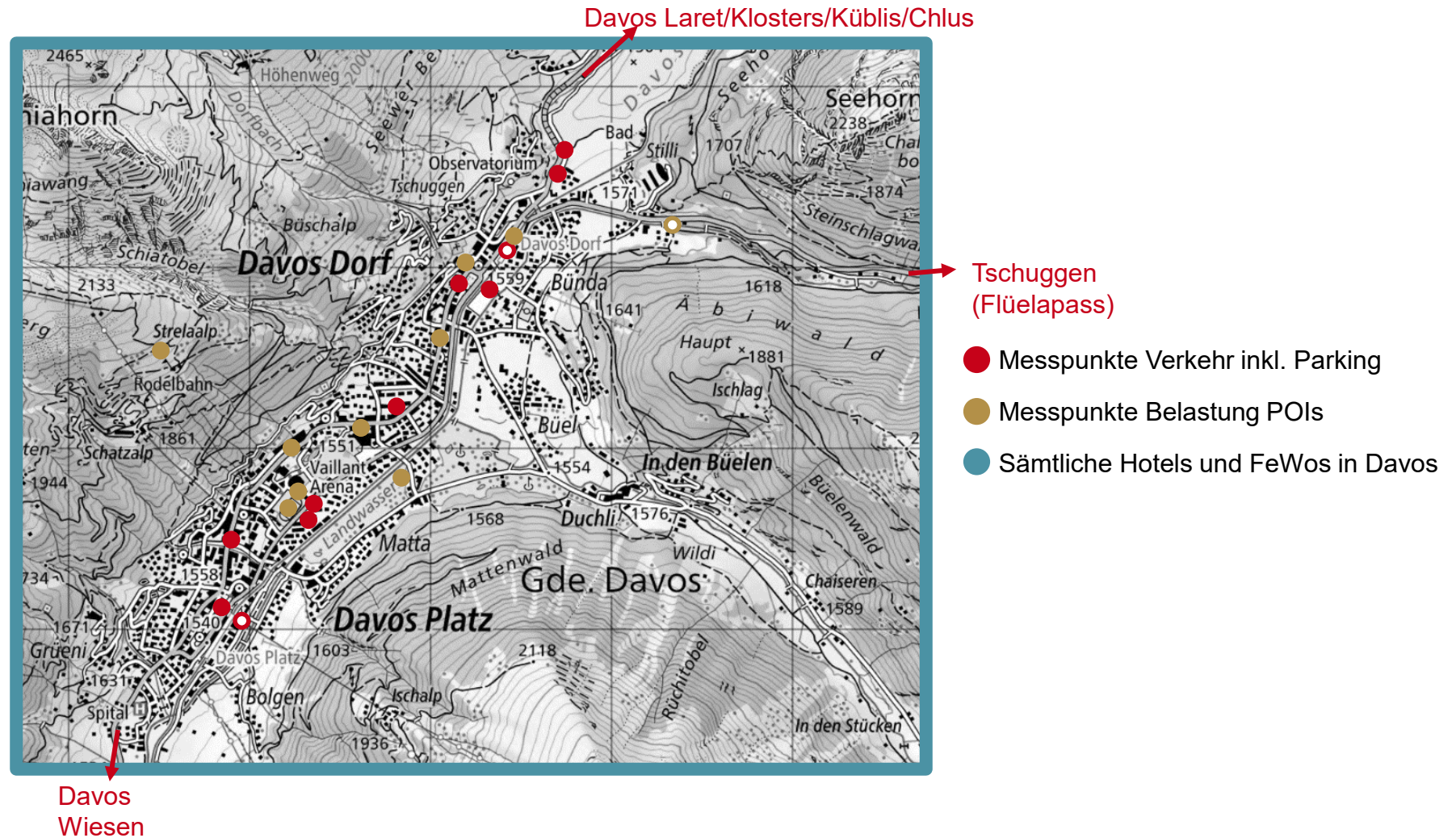
Schnittstellen



Schnittstellen – bestehende und historische Daten integrieren und auf unserer Datenplattform vereinen.

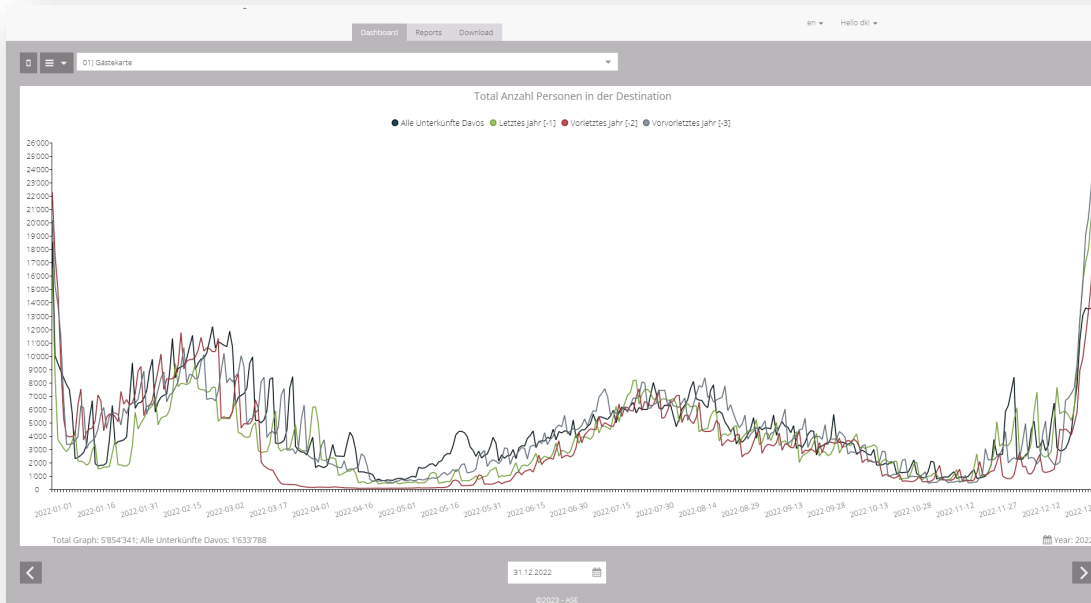


Schritt 1.3: Wo sind diese Messpunkte bisher installiert?

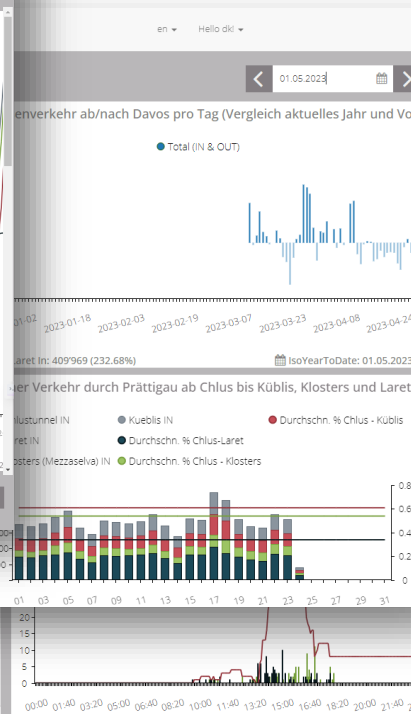


Schritt 1.4: Was kommt dabei raus?

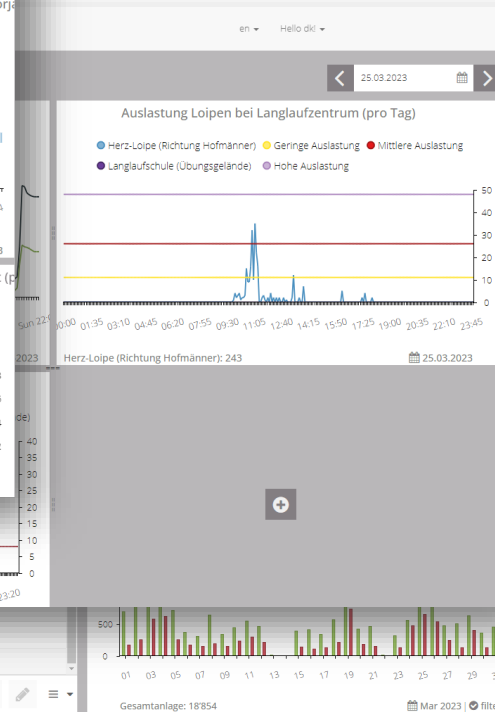
Gästezahlen



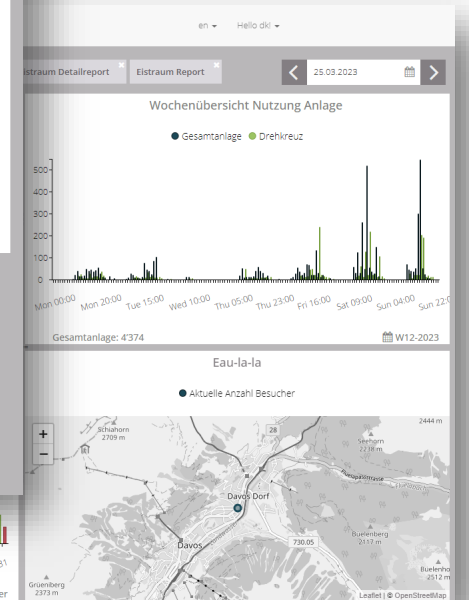
Verkehrszahlen



Besuchszeiten

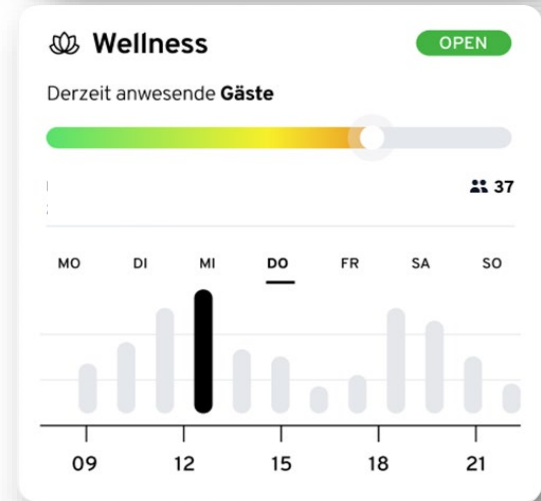
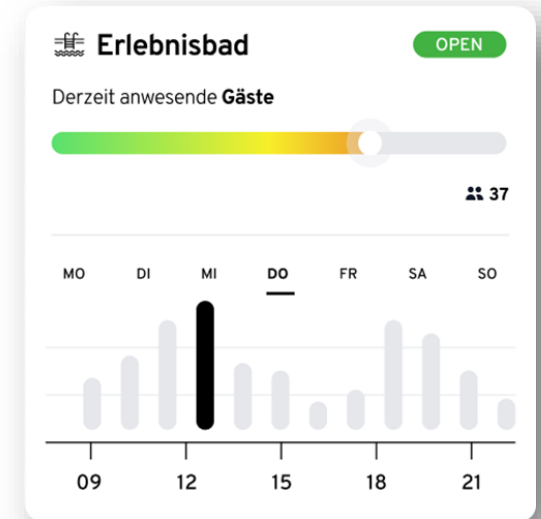
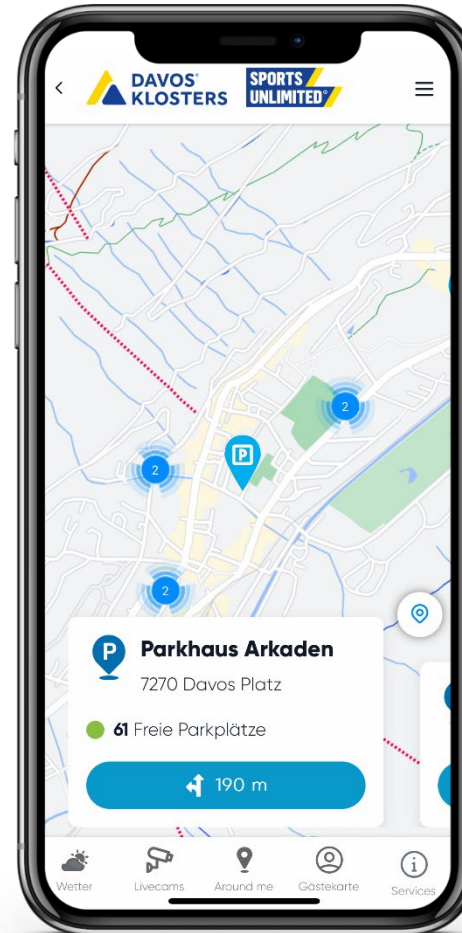
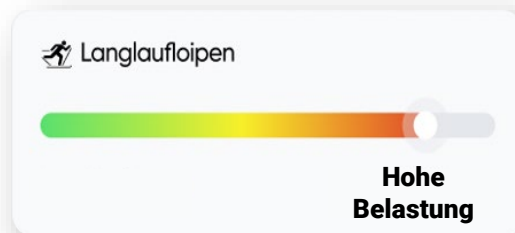


Anlagennutzung

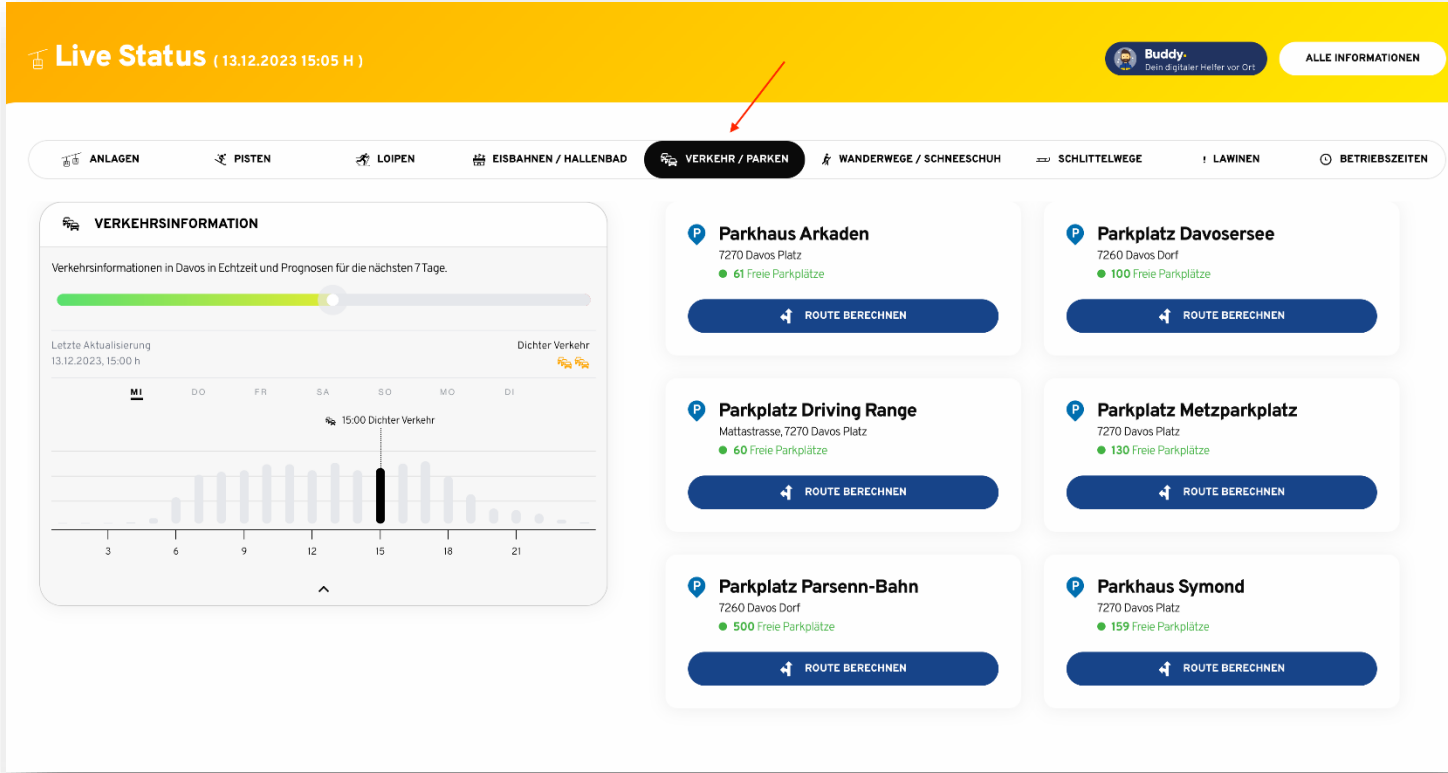


Schritt 1.5: Wie teilen wir diese Informationen mit Gästen?

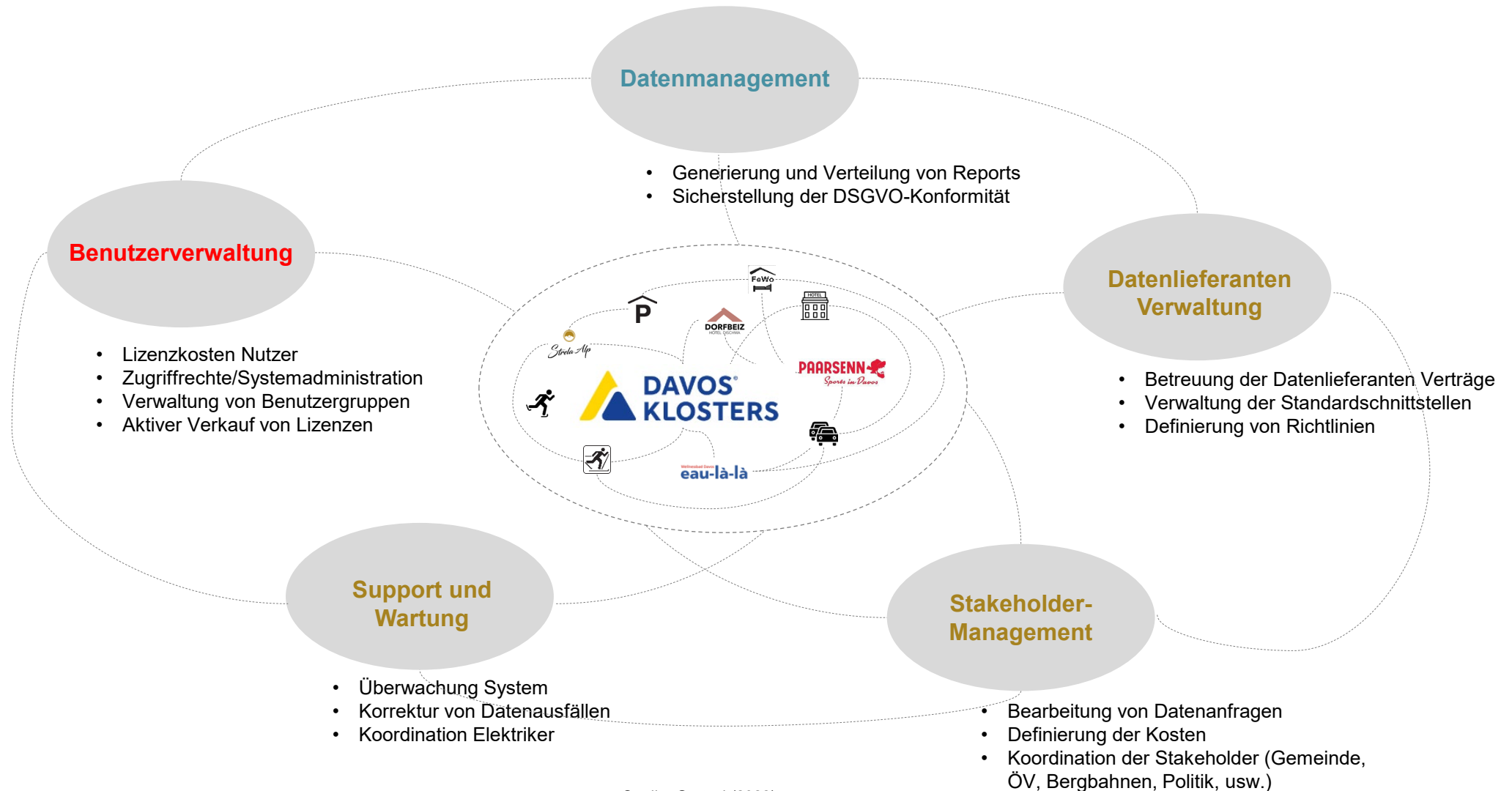
- Anzeigen von Auslastungen
- Informieren über zukünftige Belastungen
- Mehrwertschaffen für «Emissionsträger»



Schritt 1.6: Bisherige Integration auf davos.ch



Schritt 1.7: Aufbau der Bestandteile einer «Smart Destination»



Quelle: Gretzel (2022)

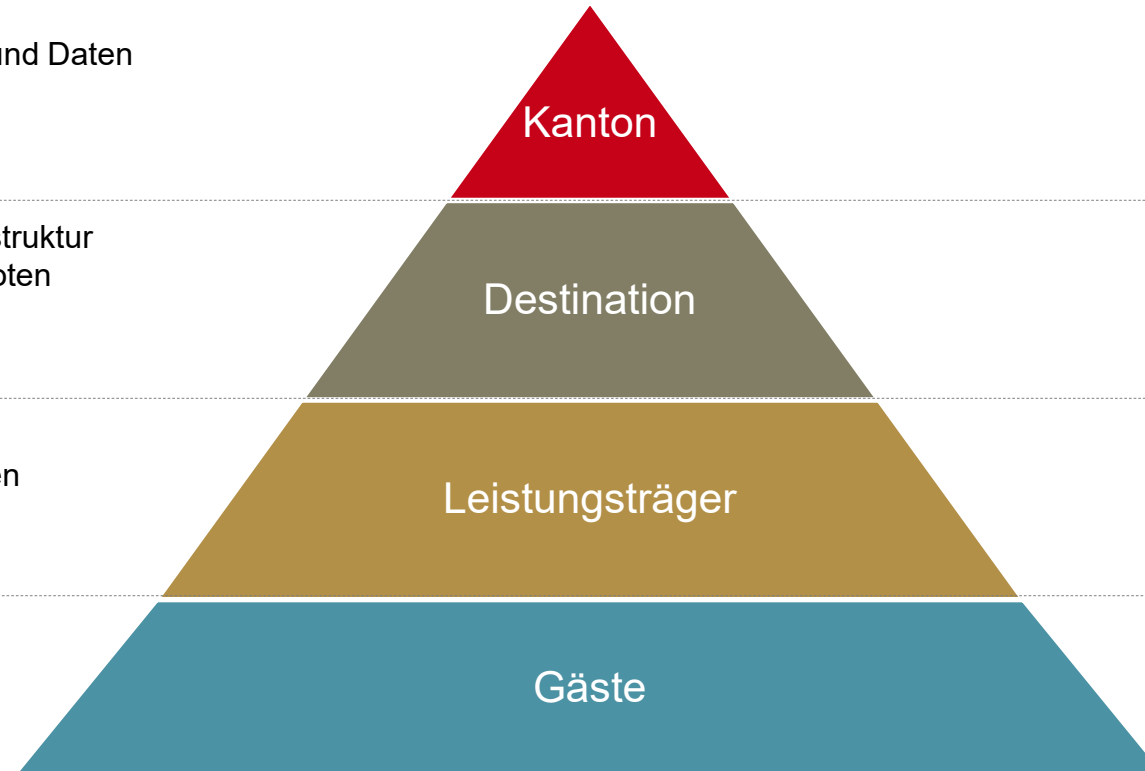
Schritt 2: Nachhaltige Geschäftsmodelle für alle Anspruchsgruppen etablieren

Wertgeneration: Was bringt es?

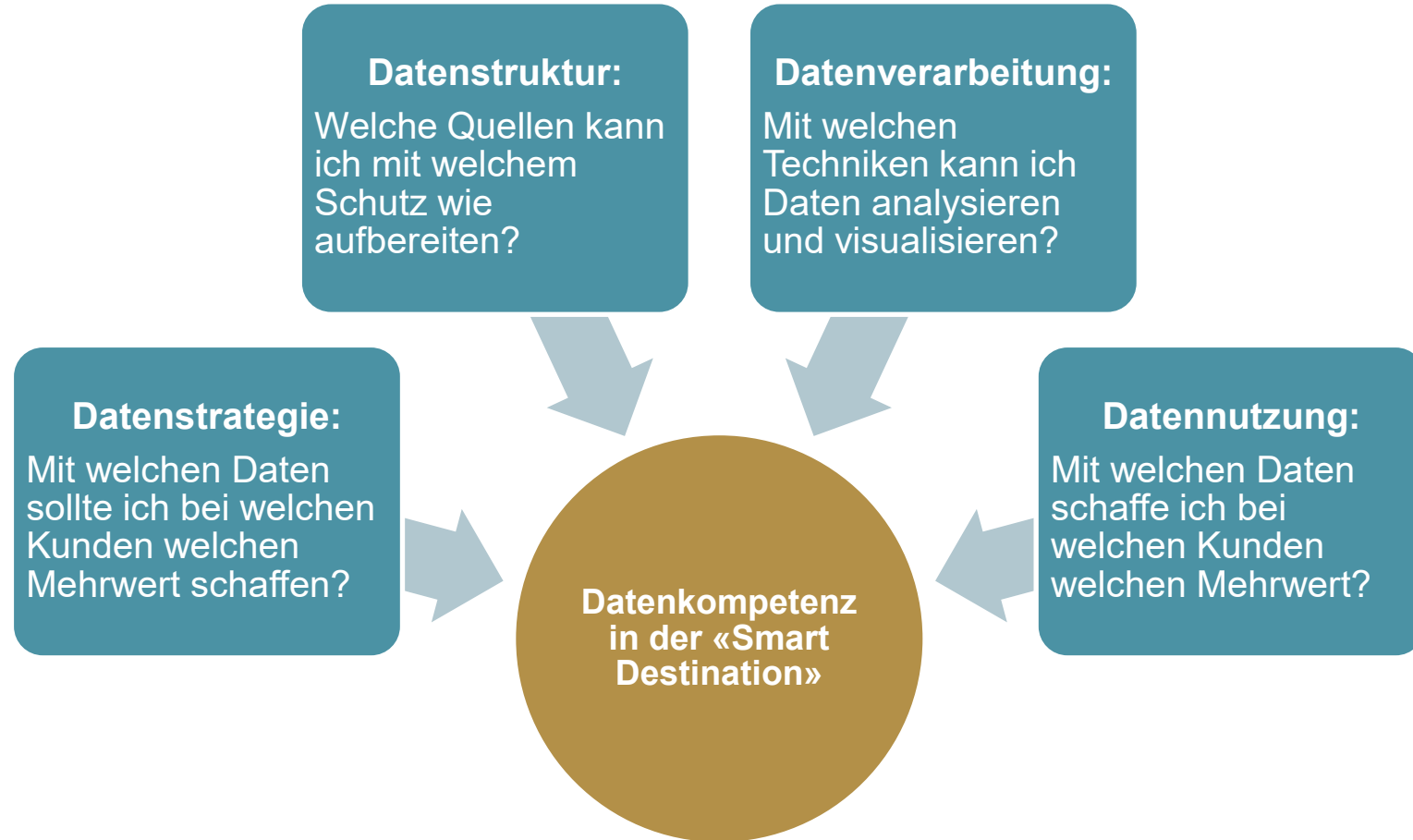
- Faire Verteilung von Geldern und Daten
- Transparenz für politische Entscheidungen
- ...
- Effizientere Nutzung der Infrastruktur
- Weiterentwicklung von Angeboten
- Ausbau Verkehr & Personal
- ...
- Ressourcenallokation
- Reduktion von Besucherspitzen
- Angebotsgestaltung / Analyse
- ...
- Einfachere Reiseplanung
- Reduktion von Wartezeiten
- ...

Monetarisierung: Wie bezahlt man es?

- Direktinvestitionen
- Fördergelder
- Integration in bestehende Ökosysteme
- ...
- Rahmenverträge zwischen Destinationen
- Abomodelle
- ...
- Plug and Play Modell
- Abomodelle
- Berechnung nach Datenmenge
- ...
- Integration in bestehende Angebote
- Dynamic Pricing
-



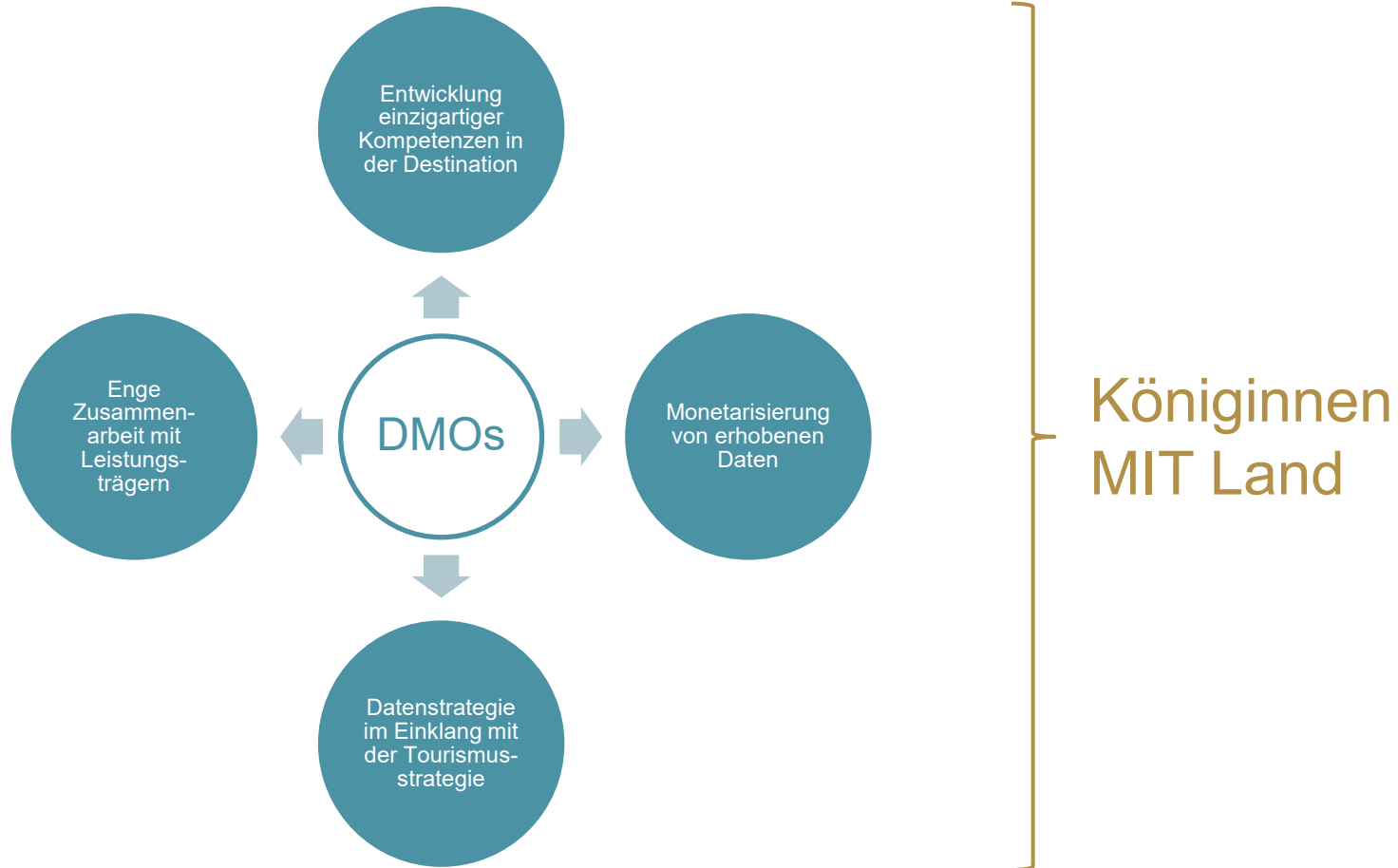
Schritt 3: Verankerung von Datenkompetenz in der Destination



Wozu das alles? Damit Destinationen tatsächlich «smart» handeln können



Nutzen – alles auf einer Seite



Dr. Mauro Luis Gotsch

Institut für Tourismus und Freizeit (ITF)

Comercialstrasse 19

7000 Chur

T +41 81 286 37 74

mauroluis.gotsch@fhgr.ch

[linkedin.com/in/mauro-gotsch/](https://www.linkedin.com/in/mauro-gotsch/)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.
Grazia fitg per l'attenziun.
Grazie per l'attenzione.**

Fachhochschule Graubünden

Scola auta spezialisada dal Grischun

Scuola universitaria professionale dei Grigioni

University of Applied Sciences of the Grisons



swissuniversities

SCHWEIZERISCHER AKKREDITIERUNGSRAT
CONSEIL SUISSE D'ACCREDITATION
CONSIGLIO SVIZZERO DI ACCREDITAMENTO
SWISS ACCREDITATION COUNCIL

Institutionell akkreditiert nach
HFKG 2018-2025

Quellen

- Baumgartner, C., & Suter, L. (2023). *KlimDest Leitfaden - Klimaverantwortung übernehmen*. https://klimdest.fhgr.ch/wp-content/uploads/sites/39/2023/10/KlimDest_Leitfaden_16_10.pdf
- Femenia-Serra, F., Ioannou, A., & Tusseyadiah, I. P. (2022). Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2212–2238. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1987399>
- Gotsch, M. L., & Beier, M. (2025). Towards a Reconceptualization of the Smart Tourism Framework for Small Destinations: Findings from Five Small Mountain Destinations in Switzerland. *Proceeding to the ENTER26 ETourism Conference – under review*.
- Gotsch, M. L., Pescia, L., & Knaus, D. L. (2024). Koordination von heterogenen Anspruchsgruppen in Datenökosystemprojekten. *Marketing Review St. Gallen*, 2024(5), 68–79.
- Gotsch, M. L., & Schögel, M. (2022). Privacy as Strategy - Ein Framework für das kundenzentrierte Datenmanagement. *GfM Forschungsreihe*, 2(1), 1–15. <https://www.alexandria.unisg.ch/265983/>
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 1–11. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636>
- Ioannou, A., Tusseyadiah, I., & Lu, Y. (2020). Privacy concerns and disclosure of biometric and behavioral data for travel. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102122>
- Magna, & Ketch. (2022). *The Person behind the Data - People weigh in on how companies handle their data*. [https://content.ketch.com/hubfs/MAGNA-Ketch-UM%20The%20Person%20Behind%20the%20Data%20-%20US%20Consumer%20Research%20Study%202022%20\(1\).pdf](https://content.ketch.com/hubfs/MAGNA-Ketch-UM%20The%20Person%20Behind%20the%20Data%20-%20US%20Consumer%20Research%20Study%202022%20(1).pdf)
- Pásková, M., Wall, G., Zejda, D., & Zelenka, J. (2021). Tourism carrying capacity reconceptualization: Modelling and management of destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100638>
- Salesforce. (2019). Third Annual Report - Connected Customer. *State of the Connected Customer*, 1–63.
- Woodtli, M. (2025). *Besucherlenkung 4.0: Maximale Erlebniskomponente - minimale Naturbelastung*. <https://www.graubuenden.ch/sites/graubuenden/files/2025-05/innocircle-mai-2025-besucherlenkung.pdf>

