

# FÖRDERUNG INLANDSTOURISMUS DURCH MACHINE LEARNING



Segmentierung und dauerhafte Aktivierung von Inland-Touristen mittels State of the Art Datenanalyse

BERN<sup>+</sup>

HYLL

INTERSPORT<sup>®</sup>

Jungfrau Region <sup>+</sup>

ADELBODEN LENK  
KANDERSTEG

LENK  
SIMMENTAL

MADE IN BERN

OUTDOOR

# Inhaltsverzeichnis

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Einleitung</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. Das Projekt</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2.1 Ausgangslage</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2.2 Projektorganisation</b>                                       | <b>4</b>  |
| <b>2.3 Involvierte Parteien des Tourismus Ökosystems</b>             | <b>5</b>  |
| 2.3.1 Zusammenarbeit   | 6         |
| <b>2.4 Zielsetzung, Zielbild</b>                                     | <b>7</b>  |
| 2.4.1 Zielfragen   | 7         |
| 2.4.2 Innovation   | 8         |
| 2.4.3 Wissensaufbau  | 8         |
| <b>2.5 Roadmap und Projektphasen</b>                                 | <b>9</b>  |
| <b>3. Realisierung des Projektes</b>                                 | <b>10</b> |
| <b>3.1 Konzeption</b>  | <b>10</b> |
| <b>3.2 Datengewinnung</b>  | <b>10</b> |
| <b>3.3 Datenaufbereitung</b>   | <b>11</b> |
| <b>3.4 Datenanalyse und Machine Learning</b>                         | <b>14</b> |
| <b>3.5 Kommunikationsmassnahmen</b>                                  | <b>17</b> |
| <b>3.6 Herausforderungen</b>   | <b>18</b> |
| <b>4. Die Gäste / die Cluster</b>                                    | <b>19</b> |
| <b>4.1 Sommersaison</b>  | <b>19</b> |
| 4.1.1 Clusterübergreifende Ergebnisse                                | 20        |
| 4.1.2 Cluster S1: Feinschmecker-Freunde                              | 20        |
| 4.1.3 Cluster S2: Gemütliche Wasserratten                            | 21        |
| 4.1.4 Cluster S3: Fokussierte Outdoor-Sportler*innen                 | 23        |
| 4.1.5 Cluster S4: Familien mit Bewegungsdrang                        | 24        |
| <b>4.2 Wintersaison</b>  | <b>25</b> |
| 4.2.1 Clusterübergreifende Ergebnisse                                | 26        |
| 4.2.2 Cluster W1: Feinschmecker-Partygänger                          | 26        |
| 4.2.3 Cluster W2: Entspannungs-Familien                              | 28        |
| 4.2.4 Cluster W3: Fokussierte Winter-Sportler*innen                  | 29        |
| 4.2.5 Cluster W4: Familien mit Bewegungsdrang                        | 31        |
| <b>4.3 Umfragedaten</b>  | <b>32</b> |
| <b>4.4 Saisonübergreifende Erkenntnisse</b>                          | <b>34</b> |
| <b>4.5 Diskussion der Cluster</b>                                    | <b>35</b> |
| <b>4.6 Angebotsentwicklung &amp; Kommunikationsmassnahmen</b>        | <b>35</b> |
| <b>5. Anwendung und Handlungsfelder</b>                              | <b>37</b> |
| <b>5.1 Wirtschaftlicher Nutzen des Projektes</b>                     | <b>37</b> |
| <b>5.2 Nachhaltigkeit</b>  | <b>39</b> |
| <b>5.3 Überbetrieblichkeit und Anwendung auf die gesamte Schweiz</b> | <b>40</b> |
| <b>5.4 Bezug zur Tourismuspolitik der Schweiz</b>                    | <b>41</b> |

|                  |           |
|------------------|-----------|
| <b>6. Fazit</b>  | <b>43</b> |
| <b>7. Anhang</b> | <b>44</b> |

---

## **1. Einleitung**

Die COVID-19-Pandemie hat zahlreiche Branchen und Unternehmen stark beeinträchtigt, insbesondere die Tourismusbranche, die durch eingeschränkte Mobilität einen massiven Einbruch verzeichnete. Der internationale Tourismus kam zeitweise zum vollständigen Stillstand. Dennoch eröffnete die Krise auch Chancen für die Branche. Durch die erforderlichen Anpassungen und erhöhte Flexibilität konnten bestehende Strategien überarbeitet und innovative Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Der Fokus verlagerte sich aufgrund der höheren Planungssicherheit und kürzeren Reisewege verstärkt auf den Lokal- und Inlandstourismus. Interessanterweise wurde dieser Trend durch die Pandemie beschleunigt. Zudem wurde es durch den gesellschaftlichen Megatrend Neo-Ökologie unterstützt. Die Tourismusbranche muss sich nun auf die Erholung von der Krise konzentrieren, wobei ein Fokus auf Inlandsreisende weiterhin ein Erfolgsfaktor sein kann. Auch nach der Pandemie besteht der Wunsch nach lokalen Angeboten, unter anderem aufgrund der neu gewonnenen Erkenntnisse und Bedürfnisse. So waren von den Gästen, die im Jahr 2022 auf den untersuchten Plattformen nach Angeboten suchten, 72% in der Schweiz wohnhaft. Daher erscheint es erfolgversprechend, den Fokus auf Inlandgäste zu legen und gleichzeitig die Abhängigkeit von ausländischen Gästen zu reduzieren.

Um die Inlandgäste weiterhin für lokale Angebote zu begeistern, sind Strategien bei Tourismusorganisationen erforderlich, die auf diese Zielgruppe zugeschnitten sind. Dazu ist ein detailliertes Verständnis und eine solide Datengrundlage für diese Gästegruppe unerlässlich. Der erste Schritt besteht darin, eine Wissensbasis zu schaffen, welche die Identifizierung der Inlandreisenden ihrer Bedürfnisse, Interessen und Wünsche umfasst. Anschliessend kann analysiert werden, wie die Inlandreisenden bei der Suche nach Angeboten vorgehen, um schliesslich abzuleiten, wie sie für lokale Angebote begeistert werden können. Das vorliegende Projekt fokussiert sich auf das Erstellen dieser Wissensgrundlage.

Die teilnehmenden Projektpartner halten es für essentiell, den Inlandgast besser zu verstehen. Durch Datenanalyse und Machine Learning gestützte Erkenntnisse können genutzt werden, um Angebote und Dienstleistungen weiterzuentwickeln und die Gäste gezielter und differenzierter anzusprechen.

## **2. Das Projekt**

Das Projekt FIT-ML zielt darauf ab, Inlandgäste in Besuchercluster einzuteilen und individuelle Bedürfnisprofile zu erstellen. Dazu werden Online-Verhaltensdaten erfasst und analysiert, die von verschiedenen Websites der Projektpartner gesammelt und mit Umfragedaten ergänzt werden. Für die Auswertung werden modernste Technologien in den Bereichen Datenanalyse und Machine Learning mit traditionellen Marktforschungsinstrumenten kombiniert.

Es zeigt sich, dass Inlandgäste eine heterogene Gruppe darstellen, welche aus verschiedenen Besuchersegmenten besteht. Daher sind Differenzierung und Positionierung entscheidend, um Inlandgäste mit passenden Angeboten zu begeistern. Durch datenbasierte Erkenntnisse und den Einsatz von Machine Learning können Angebote und Dienstleistungen weiterentwickelt und die Gäste gezielter und differenzierter angesprochen werden.

### **2.1 Ausgangslage**

Die internationalen Reisebeschränkungen während der COVID-19-Pandemie führten zu einem nie zuvor dagewesenen Anstieg des Anteils lokaler Gäste in allen Schweizer Tourismusregionen. Diese Erfahrung offenbarte das enorme langfristige Potenzial dieser Gästegruppe. Touristische Akteure und Regionen, die ihre potenziellen Gäste am besten verstehen, können bedürfnisorientierte Angebote schaffen und zielgerichtete Kommunikation betreiben.

Heutzutage informieren sich die meisten Gäste online über verfügbare Möglichkeiten und bewegen sich dabei auf verschiedenen Plattformen der Tourismusakteure. Durch Datenanalyse des Nutzungsverhaltens auf diesen Plattformen können die Interessen potenzieller Gäste, sowie das optimale Timing und die beste Vorgehensweise zur Ansprache, erkannt werden. Je umfassender das Bild einer Kundengruppe ist, desto präziser können Vorhersagen über ihr Verhalten getroffen werden. Daher kann das Projektziel nur dank der umfassenden Zusammenarbeit der beteiligten Parteien erreicht werden.

### **2.2 Projektorganisation**

Die HYLL AG wurde von den anderen Projektteilnehmern zur Projektleitung beauftragt und ist verantwortlich für die Planung und Koordination des Projekts sowie die Entwicklung der technischen Aspekte. Die HYLL AG übernimmt die Softwareentwicklung und Datenanalyse und beauftragt bei Bedarf geeignete Entwicklungspartner, wie zum Beispiel die Intervista AG für die Durchführung der Umfrage und Domenig & Partner Rechtsanwälte AG für den Datenschutz.

Das Projektteam setzt sich aus den folgenden Projektpartnern zusammen:

- Bern Welcome AG
- HYLL AG
- INTERSPORT Schweiz AG
- Jungfrau Region Tourismus AG
- Jungfrau Sports Holding AG (Outdoor Interlaken AG bzw. Outdoor Switzerland AG)
- Lenk-Simmental Tourismus AG
- Made in Bern AG
- TALK (Tourismus Adelboden-Lenk-Kandersteg) AG

### **2.3 Involvierte Parteien des Tourismus Ökosystems**

Im Projekt FIT-ML sind verschiedene Parteien des Tourismus-Ökosystems beteiligt, welche im Rahmen dieses Projektes in drei verschiedene Gruppen unterteilt werden.

#### **Projektpartner**

Die Projektpartner sind die Organisationen, die das Projekt initiiert haben (siehe Abschnitt 2.2). Sie betreiben eine oder mehrere Websites bzw. Plattformen, auf denen sich Interessierte über mögliche Aktivitäten und Angebote informieren können. Sie stellen Daten zur Verfügung und ermöglichen deren Erhebung. Diese überbetriebliche Zusammenarbeit in der Datenanalyse ist neuartig, erstmalig und ermöglicht aussagekräftige Schlüsse für den Inlandstourismus. Die Projektpartner sind für die Steuerung des Projekts verantwortlich, um den Nutzen für das gesamte Tourismus-Ökosystem zu maximieren und die Praxisrelevanz der Erkenntnisse sicherzustellen.

#### **Industriepartner**

Dies sind Organisationen, die nicht nur Angebote präsentieren oder vermitteln, sondern diese auch selbst bedienen. Der Einbezug der Industriepartner gewährleistet, dass die gewonnenen Erkenntnisse in der Praxis zielgerichtet umgesetzt werden können und tatsächlich zu einer höheren Wertschöpfung führen. Die Industriepartner werden individuell und nach Bedarf konsultiert bzw. einbezogen.

#### **Kooperationspartner**

Zur erfolgreichen Gestaltung des Projekts wurde punktuell zusätzliche externe Expertise benötigt. Dies betrifft insbesondere das Datenschutzrecht, um sicherzustellen, dass alle Anforderungen zum Datenschutz eingehalten werden. In der Konzeptphase wurde die Domenig & Partner Rechtsanwälte AG für eine Einschätzung beauftragt und ein Memorandum erstellt. Ein weiterer Kooperationspartner ist das Marktforschungsinstitut Intervista AG aus Bern. Um den Detaillierungsgrad der Daten zu erhöhen und mit Informationen anzureichern, die sich nicht mit dem Tracking auf den Websites erfassen liessen, wurden diese mit quantitativen Umfragedaten

ergänzt. Zur professionellen Durchführung der Online-Befragung wurde die Intervista AG beauftragt.

### **2.3.1 Zusammenarbeit**

Die Qualität der Resultate aus Datenanalyse- und Machine Learning Technologien sind abhängig von der Qualität der Rohdaten. Eine ganzheitliche Erfassung und einheitliche Datenstruktur sind daher zentral, um Verzerrungen zu minimieren. Durch frühzeitige und kontinuierliche Einbindung aller Beteiligten wurden gewonnene Erkenntnisse in konkrete Umsetzungen überführt. Die Projektpartner stimmten der Auswertung aggregierter Daten über alle Plattformen hinweg zu und ermöglichten dadurch holistische Erkenntnisse.

Das Projekt gliederte sich in vier bedeutende Meilensteine, denen jeweils ein Workshop mit den beteiligten Projektpartnern folgte. In diesen Workshops wurde der aktuelle Fortschritt evaluiert und die kommenden Schritte in enger Abstimmung mit den Partnern diskutiert, wobei besonderes Augenmerk auf gemeinsame Bedürfnisse und Anforderungen gelegt wurde.

Im ersten Workshop im Dezember 2021 lag der Fokus auf einer umfassenden Bedürfnisanalyse. Darüber hinaus präsentierte Chantal Lutz, Rechtsanwältin von Domenig & Partner Rechtsanwälte AG, wichtige Aspekte bezüglich des Datenschutzes und stellte entsprechende Textbausteine für die Datenschutzerklärungen der Projektpartner bereit.

Im darauffolgenden Workshop im April 2022 stand das Data Tracking im Vordergrund, welches bis dahin bei allen Partnern erfolgreich implementiert wurde.

Im August 2022 fand der dritte Workshop statt, in dem die ersten Zwischenergebnisse analysiert und der Schwerpunkt für die Detailanalyse weiter präzisiert wurde. Im Rahmen dieses Workshops wurde zudem beschlossen, das Projekt bis zum Ende der Wintersaison 2022/2023 zu verlängern, um eine vollständige Abbildung der Saison zu gewährleisten. In Absprache mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) konnte die gewünschte Verlängerung realisiert und das Projektende auf Ende März 2023 festgelegt werden. Die zusätzlichen Kosten für die Verlängerung wurden von den Projektpartnern getragen.

Aufgrund der Verlängerung wurde im Dezember 2022 ein zusätzlicher Workshop abgehalten, bei welchem die Ergebnisse weiter verfeinert wurden. Ein wichtiger Bestandteil dieses Workshops waren die umfangreichen Umfrageergebnisse, die in Zusammenarbeit mit dem Institut Intervista AG erhoben wurden.

Schliesslich fand im März 2023 der finale Workshop mit allen Projektpartnern statt, bei welchem die gewonnenen Erkenntnisse präsentiert und diskutiert wurden. Dabei wurden auch mögliche Umsetzungsstrategien und konkrete Massnahmen für die Projektpartner erörtert.

Insgesamt zeichnete sich die Zusammenarbeit der Projektpartner durch ein hohes Mass an Effizienz und Kooperation aus, was einen entscheidenden Beitrag zum erfolgreichen Abschluss des Projekts leistete.

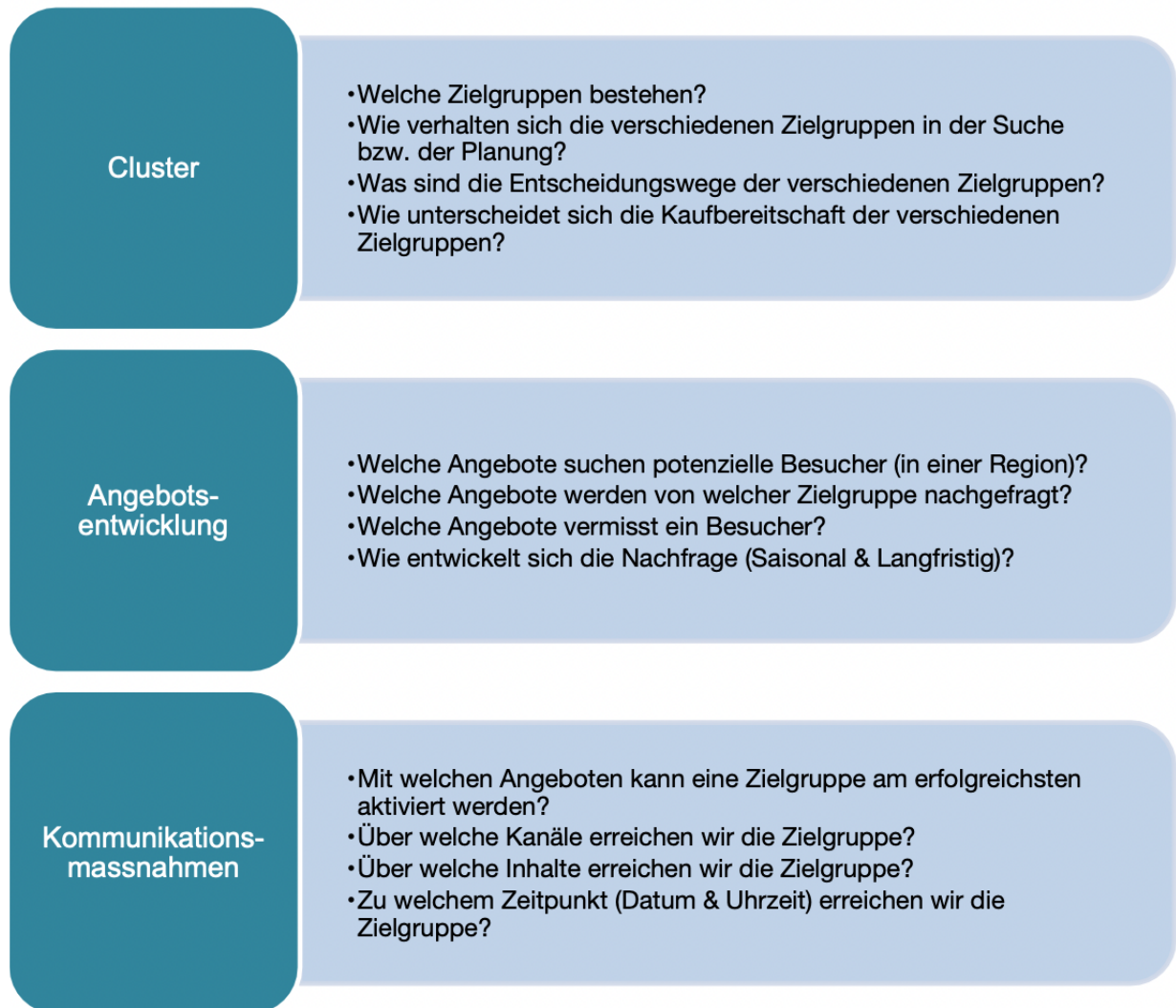
## **2.4 Zielsetzung, Zielbild**

Das Ziel dieses Projekts besteht darin, den Leistungserbringern und Wertschöpfenden im Schweizer Tourismus einen Mehrwert, durch die Generierung und Vermittlung von zusätzlichem Know-how, zu bieten. Dieses Wissen bildet die Grundlage für zukünftige Massnahmen der Angebotsentwicklung, Optimierung bestehender Dienstleistungen und Steigerung der Wertschöpfung. Die gewonnenen Erkenntnisse haben lokale Relevanz. Sie sind jedoch auch überregional anwendbar und werden schweizweit bereitgestellt. Zudem besteht die Option, die entwickelten Technologien auf weitere Regionen oder Zeiträume auszuweiten.

### **2.4.1 Zielfragen**

In einem Workshop wurden von den Projektpartnern konkrete Zielfragen erarbeitet. Mit dem Projekt FIT-ML sollen die folgenden drei Hauptfragen beantwortet werden:

1. Welche Cluster (Personas) existieren und wie unterscheiden sie sich?
2. Wie kann das Angebot angepasst werden, um Ziel-Cluster-Bedürfnisse zu erfüllen?
3. Wie kommuniziert man erfolgversprechend mit dem Ziel-Cluster?



## 2.4.2 Innovation

Fortgeschrittene Datenanalyse- und Machine Learning Technologien gewinnen weltweit an Bedeutung. Dieses Projekt ermöglicht den Akteuren im Schweizer Tourismus erstmals, von diesen innovativen Technologien zu profitieren. Besonders in (Nach-)Krisenzeiten stellt Innovation einen wesentlichen Faktor für die Erholung dar. Im Vordergrund steht dabei insbesondere die datengetriebene Weiterentwicklung des Angebotes.

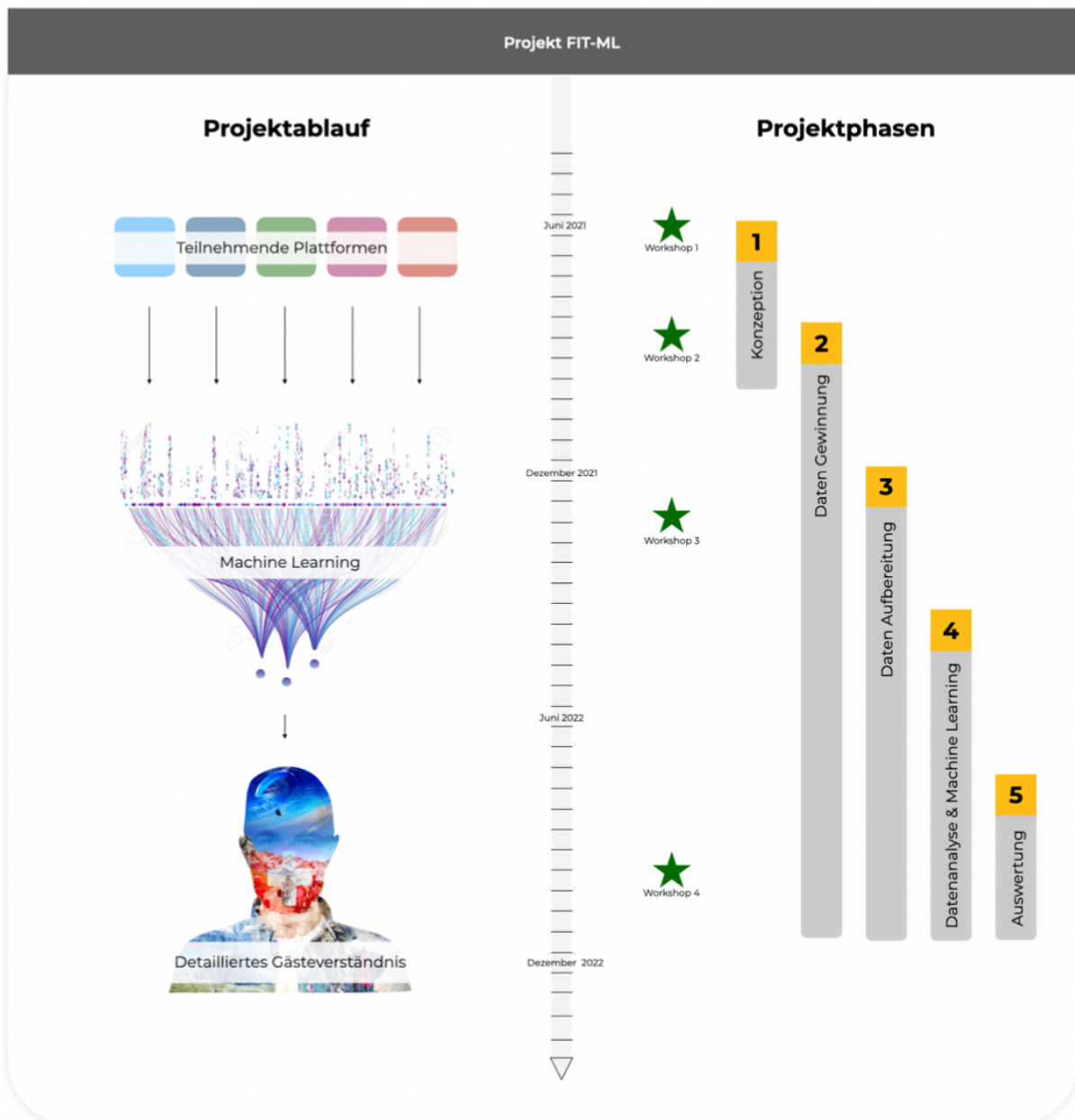
## 2.4.3 Wissensaufbau

Aufgrund der Neuartigkeit des Projektes und der erstmaligen Anwendung dieser Technologien profitieren nicht nur die Projektpartner, sondern auch alle weiteren Schweizer Tourismus Akteure vom neu gewonnenen Wissen. Einerseits direkt von den Ergebnissen und Schlussfolgerungen, andererseits aber auch von einem Verständnis für neue Möglichkeiten zur Schaffung von Wertschöpfung. Diese Erkenntnisse können durch einen vertieften Wissenstransfer verstärkt werden. So können, basierend auf diesem Projekt, schweizweit ähnliche Technologien implementiert werden, um datenbasierte Weiterentwicklung voranzutreiben.



## 2.5 Roadmap und Projektphasen

Die Beantwortung der Zielfragen ist in verschiedene Schritte gegliedert. Das Projekt wurde im Frühjahr 2021 lanciert. Im Herbst 2021 wurde die Datengewinnung vorbereitet und Anfang Jahr 2022 gestartet. Die Phase der Datengewinnung dauert über den gesamten Projektverlauf an. Mit dem laufenden Data Tracking wurden verschiedene Auswertungsmethoden getestet. Nach einigen Monaten der Datensammlung konnten im Sommer 2022 erste Auswertungen evaluiert und angepasst werden. Anfang 2023 wurden die Ergebnisse aus dem Projekt schliesslich gemeinsam mit allen Projektpartnern diskutiert und konkrete Massnahmen zur Umsetzung abgeleitet. Diese liegen jetzt im Rahmen dieses Berichtes vor.



### **3. Realisierung des Projektes**

Das Projekt ist in verschiedenen Phasen aufgebaut. Nach der detaillierten Konzeption folgt die fortlaufende Datenaufzeichnung. Die Daten werden fortlaufend bereinigt und aufbereitet. Mit der Datenaufbereitung beginnen erste Evaluationen und Tests mit verschiedenen, statistischen Modellen und Machine Learning Algorithmen. Zum Abschluss folgen die finalen Modelle und deren Interpretation.

#### **3.1 Konzeption**

Nach der erfolgreichen Evaluation der Partnerschaften besteht die Konzeptionsphase in erster Linie aus dem Austausch zwischen den Projektpartnern. Dabei wurden die Ziele, Methodik und benötigten Datenpunkte definiert.

#### **3.2 Datengewinnung**

Für die Beantwortung der Zielfragen des Projektes sind spezifische Daten in einer einheitlichen Struktur und genügender Menge notwendig. Für diese Millionen an Datenpunkten musste eine geeignete Infrastruktur aufgesetzt werden, welche die Datenschutzbestimmungen erfüllt und eine hohe Analyseperformance gewährleistet.

Als Grundlage für die Datengenerierung dienen die folgenden Websites und Plattformen:

- [www.jungfrauregion.swiss](http://www.jungfrauregion.swiss) (23.02.2022–28.02.2023)
- [www.grindelwald.swiss](http://www.grindelwald.swiss) (23.02.2022–28.02.2023)
- [www.haslital.swiss](http://www.haslital.swiss) (23.02.2022–28.02.2023)
- [www.lauterbrunnen.swiss](http://www.lauterbrunnen.swiss) (23.02.2022–28.02.2023)
- [www.muerrren.swiss](http://www.muerrren.swiss) (23.02.2022–28.02.2023)
- [www.wengen.swiss](http://www.wengen.swiss) (23.02.2022–28.02.2023)
- [www.lenk-simmental.ch](http://www.lenk-simmental.ch) (08.03.2022–28.02.2023)
- [www.madeinbern.com](http://www.madeinbern.com) (11.03.2022–28.02.2023)
- [www.bern.com](http://www.bern.com) (28.03.2022–28.02.2023)
- [www.intersport.ch](http://www.intersport.ch) (28.03.2022–28.02.2023)
- [www.intersportrent.ch](http://www.intersportrent.ch) (30.03.2022–28.02.2023)
- [www.outdoor.ch](http://www.outdoor.ch) (27.04.2022–28.02.2023)
- [www.meine-berge.ch](http://www.meine-berge.ch) (05.07.2022–28.02.2023)
- ([www.hyll.com](http://www.hyll.com) bzw. die HYLL Mobile App)

Die HYLL AG hat ein Tracking-Pixel entwickelt, welches auf den obengenannten Websites installiert wurde und die Daten in anonymisierter Form erhebt. Das Tracking-Pixel wurde individuell auf die Inhalte und Strukturen der einzelnen Websites angepasst. Die Projektpartner integrierten das Tracking Pixel selbständig auf ihren Plattformen. Das Javascript-Modul kann von den einzelnen Partnern mit minimaler Konfiguration implementiert werden.

Neben den Websites muss auch die Aktivität in der HYLL-App anonym gemessen werden, wofür die Entwicklung eines separaten App-Trackings notwendig war.

Nach dem Aufsetzen und der Implementierung der Infrastruktur zur Datenerfassung, sind die nächsten Schritte die Entgegennahme und Speicherung der Daten, welche laufend aufgezeichnet werden.

### **Entgegennahme und Speicherung der Daten**

Um die grossen Mengen an Daten zu bewältigen, wurde eine dementsprechende Daten-Infrastruktur aufgebaut und die benötigten Schnittstellen entwickelt. Das Tracking-Pixel sendet die Tracking-Protokolle aller einbezogenen Plattformen an diese Datenbank. Von hier aus können diese weiterverarbeitet werden.

### **3.3 Datenaufbereitung**

Die sorgfältige Aufbereitung der Daten bildet das Fundament für die anschliessenden Analysen. Dieser Prozess erfordert Zeit, manuelle Arbeit und kontinuierliche Anpassungen der Methoden, um die Qualität der Ergebnisse zu verbessern und an die stetig wachsende Datenmenge anzupassen.

Die Datenaufbereitung umfasst folgende Schritte:

- Bereinigung und Vereinheitlichung von Daten aus unterschiedlichen Quellen in einer Master-Struktur.
- Ergänzung der gesammelten Verhaltensdaten mit Zusatzinformationen, beispielsweise durch manuelle Hinzufügung von Informationen zu den Plattformangeboten.
- Erkennung und Behandlung von Ausreissern.
- Anreicherung der Verhaltensdaten mit ergänzenden Umfrageergebnissen, um nicht direkt aus dem Online-Verhalten ableitbare Kundenbedürfnisse abzudecken.

Die Datenaufbereitung erfolgt hauptsächlich in der Programmiersprache "R", während zum Laden der Daten aus der Datenbank in RStudio "SQL" verwendet wird. Aufgrund der umfangreichen Datenmenge wird RStudio auf einem Linux-basierten externen Server ausgeführt, da der Arbeitsspeicher eines herkömmlichen Computers für einige Verarbeitungsschritte unzureichend wäre.

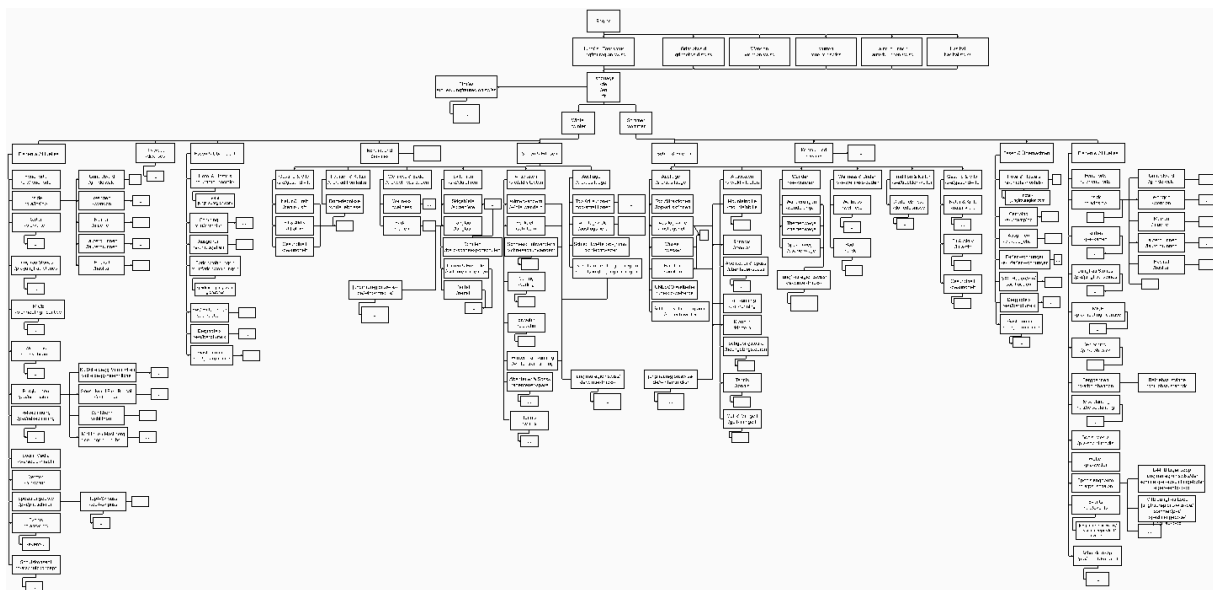
### **Datenbereinigung und -vereinheitlichung**

Da die gesammelten Verhaltensdaten aus unterschiedlichen Quellen stammen müssen, wurden sie zunächst bereinigt und in eine einheitliche Struktur gebracht.

Die Heterogenität der Datenquellen führt zu unterschiedlichen Detaillierungsgraden, wobei die HYLL-App den Höchsten bietet. Dies bedeutet, dass insbesondere die Definition und Zuteilung von Personas und Cluster detaillierter erfolgen kann.

Weiter bedeutet es auch, dass die verschiedenen Datenquellen zunächst individuell betrachtet werden müssen, damit die Datengenerierung angepasst werden kann.

Dazu wurden in einem ersten Schritt Mindmaps erstellt, welche die Strukturen der Websites abbilden. Bei der späteren Datenverarbeitung wurden diese immer wieder verwendet. Besonders bei der Kategorisierung von Angeboten und der Interpretation der Ergebnisse zeigte sich die Nützlichkeit dieser groben Aufzeichnung.



Im zweiten Schritt wurde eine effiziente "Import-Pipeline" implementiert, um die Daten in RStudio zu importieren. Dies ermöglicht das kontinuierliche Einlesen aktueller Daten und die Erweiterung des bestehenden Datensatzes, ohne die Notwendigkeit, sämtliche Daten jedes Mal erneut importieren zu müssen. Dies spart Rechenleistung und Zeit.

Das Tracking-Pixel erfasst sämtliche Aktivitäten auf den Websites, welche anschliessend auf die relevanten Informationen reduziert werden müssen. Beispielsweise muss aufgrund der IP-Adresse zwischen Inlands- und Auslandsgästen differenziert werden. Mithilfe der IP-Adresse können zudem eine User-ID und eine Session-ID generiert werden.

### Ergänzung mit Zusatzinformationen

Die bereinigten Verhaltensdaten müssen manuell mit zusätzlichen Informationen ergänzt werden. Auf der Basis des Datums werden Wochentag und Tageszeit manuell kodiert. Auf Basis der User-ID und der Uhrzeit werden die Dauer und Klicks pro Session berechnet.

Schliesslich werden die Angebote manuell in Kategorien eingeteilt. Dieser Schritt ist vom Umfang und dem Zeitaufwand der grösste Schritt der Datenbereinigung. Ausserdem unterschied sich der Aufwand je nach Partner, abhängig davon wie die Websites aufgebaut sind und der Anzahl an Angeboten auf der jeweiligen Plattform. Die manuelle Kategorisierung basiert auf Mindmaps der Websites und direkter Recherche auf den individuellen Websites. Die Angebote wurde in die folgenden Kategorien eingeteilt: Wasser, Luft, Attraktionen, Kultur, Entspannung, Ski & Snowboard, Langlauf, Schneeschuh, Schlitteln, geführte/begleitete Angebote, Wandern, Klettern, Laufen, Fahrradfahren, Trottinett, Team Sport, Business, Familie, Adrenalin, Schlechtwetter, Nachtleben, Übernachtung, Anreise, Kulinarik, Shopping, Indoor, Gratis, Miete, Equipment. So wird das Interesse der Gäste an verschiedenen Angeboten ermittelt. Die Kategorisierung wurde grösstenteils so von den Plattformen übernommen, wie sie ihre Angebote einteilen. Dies wurde so ergänzt, dass partnerübergreifende Kategorien gefunden werden konnten. Wo von den Partnern noch keine Kategorisierung vorgenommen worden war, wurde diese manuell ergänzt (z.B. Gratisangebote). Pro Klick wird erfasst, in welche Kategorie das angeklickte Angebot fällt. In einer (0,1)-Matrix werden die Gästeinteressen erfasst. Pro Gast werden die Werte in der Matrix aufsummiert, so dass pro Kategorie eine ganzzahlige Zahl (zwischen 0 und  $\infty$ ) angegeben wird. Damit die Gäste miteinander verglichen und gruppiert werden können, muss der Wertebereich über alle Gäste vereinheitlicht werden. Mit Min-Max-Normalisierung wird das erreicht. So wird für jeden Gast das Minimum auf 0 und das Maximum auf 1 gesetzt, so dass pro Gast alle Werte zwischen 0 und 1 liegen. Normalisierung ist in der Datenaufbereitung eine gängige Methode. Besonders wenn Machine Learning Algorithmen eingesetzt werden, ist es wichtig, dass eine gemeinsame Skala verwendet wird, ohne die Unterschiede zwischen den Werten zu verzerren. Die verwendeten Machine Learning Algorithmen (s. Abschnitt 3.4) berechnen die Distanzen zwischen den Beobachtungen. Deshalb ist die Normalisierung zentral.

Formel Min-Max-Normalisierung:  $x_u' = \frac{x_u - \min(x_u)}{(x_u) - \min(x_u)}$

### **Umgang mit Ausreissern**

Die Min-Max-Normalisierung ist anfällig für Ausreisser; daher müssen diese identifiziert und angemessen behandelt werden. Beispielsweise werden unglaubliche Sessions – sehr lange oder mit vielen Klicks in kurzer Zeit – manuell erkannt und von Analysen ausgeschlossen. Es werden nur Sessions berücksichtigt, bei denen weder das Betriebssystem noch die Browsersprache wechseln. Bei der manuellen Identifizierung von Ausreissern stellte sich heraus, dass verschiedene Bots (z.B. Google Bots) innerhalb kürzester Zeit eine enorm hohe Anzahl an Klicks generieren können. Mithilfe von IP-Adresslisten dieser Bots und manueller Prüfung wurden die durch Bots generierten Daten ausgeschlossen.

Sessions mit nur einem Klick in einer für die Analyse irrelevanten Kategorie (z.B. ein Klick auf die Startseite) werden ebenfalls ausgeschlossen, da sie keinen Erklärungsbeitrag leisten und keine Informationen über die Präferenzen dieser Gäste liefern. Somit können sie nicht in ein Cluster eingeteilt werden.

Nach der Kategorisierung werden zusätzlich die obersten 10% der Gäste ausgeschlossen, und die Analyse wird mit dem 90%-Quantil durchgeführt. Dies ist ein gängiges Verfahren im Umgang mit Ausreißern. Insbesondere für die Min-Max-Normalisierung ist der Ausschluss von Ausreißern entscheidend, um zuverlässige Ergebnisse des maschinellen Lernalgorithmus zu gewährleisten.

### **Anreicherung mit Umfragedaten**

Da die Online-Verhaltensdaten allein nicht immer ausreichen, um konkrete Bedürfnisse und Motivationen der Gäste präzise abzubilden, stellt die Ergänzung durch Umfragedaten einen erheblichen Mehrwert dar. Dies ermöglicht eine detailliertere und umfassendere Beschreibung der Gästecuster. Die professionelle Durchführung der Umfrage erfolgte durch das renommierte Marktforschungsinstitut Intervista AG, welches sowohl die Fragebogengestaltung, basierend auf unseren Fragen, als auch das Sampling übernahm, um eine ausreichend grosse und repräsentative Stichprobe zu gewährleisten. Insgesamt wurden 1'007 Schweizer\*innen befragt, um zusätzliche Dimensionen abzubilden und die Motivationen hinter den (Online-)Präferenzen der Gäste genauer zu erforschen. Die Umfrage erfasste vier zentrale Fragen: bevorzugte Aktivitäten der Befragten, Begleitung, Spontanität oder Langzeitplanung und Informationsquellen für Aktivitäten. Zudem wurden demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Sprache und Wohnregion (urban/ländlich) ermittelt. Durch diese umfassende Datenerhebung können wertvolle Einblicke in die Kundenbedürfnisse gewonnen und zielgerichtete Entscheidungen im Tourismussektor ermöglicht werden.

## **3.4 Datenanalyse und Machine Learning**

Nach der Datenaufbereitung werden verschiedene statistische Modelle und unsupervised Machine Learning Algorithmen auf die bereinigten Daten angewendet, um relevante Muster in den Daten zu identifizieren.

### **Festlegung der Cluster-Dimensionen**

Zu Beginn wird eine Analyse der bivariaten Pearson-Korrelationskoeffizienten durchgeführt (siehe Tabelle 1), um sicherzustellen, dass die Dimensionen nicht zu stark miteinander verknüpft sind. Dies ist von entscheidender Bedeutung, um eine sinnvolle Clusterbildung zu gewährleisten, bei der ausreichend Varianz vorhanden ist. Die endgültige Auswahl der Dimensionen für die Clusteranalyse erfolgte nach einem iterativen Verfahren. Dabei wurden zunächst auf Basis von praktischen Überlegungen

und Korrelationskoeffizienten mögliche Zusammenfassungen von Dimensionen in Kategorien erörtert. So wurde beispielsweise festgestellt, dass "indoor" und "relax" Aktivitäten in der Praxis eine hohe Ähnlichkeit aufweisen. Ebenso zeigten die unterschiedlichen Sportarten eine zu geringe Varianz, um sie alle separat zu berücksichtigen. Daher wurden sie in den übergeordneten Kategorien "Outdoor-Sport" und "winter activities" zusammengefasst. Darüber hinaus wurden einige Kategorien identifiziert, die nicht für alle Jahreszeiten relevant sind, wie beispielsweise Ski und Snowboard. Im Laufe des Prozesses wurden verschiedene Dimensionen in Betracht gezogen und wieder verworfen.

Schliesslich einigten sich die Projektpartner gemeinsam auf die folgenden sieben Dimensionen: Wasser, Kulinarik, Familie, Entspannung, Nachtleben, Kultur und Outdoor-Sport. Diese Dimensionen weisen sowohl eine ausreichend grosse Varianz als auch eine hohe Relevanz für die beteiligten Projektpartner auf.

*Tabelle 1: Pearson- Korrelationskoeffizienten der Aktivitäten*

|               | water | culinary | family | relax | nightlife | culture | outdoor sport |
|---------------|-------|----------|--------|-------|-----------|---------|---------------|
| water         | 1.00  | -0.16    | 0.24   | 0.20  | -0.09     | -0.10   | -0.25         |
| culinary      | -0.16 | 1.00     | -0.15  | -0.08 | 0.25      | 0.00    | -0.41         |
| family        | 0.24  | -0.15    | 1.00   | 0.07  | -0.11     | -0.01   | -0.09         |
| relax         | 0.20  | -0.08    | 0.07   | 1.00  | -0.05     | -0.04   | 0.03          |
| nightlife     | -0.09 | 0.25     | -0.11  | -0.05 | 1.00      | 0.03    | -0.21         |
| culture       | -0.10 | 0.00     | -0.01  | -0.04 | 0.03      | 1.00    | -0.31         |
| outdoor sport | -0.25 | -0.41    | -0.09  | -0.03 | -0.21     | -0.31   | 1.00          |

## Machine Learning

Im nächsten Schritt werden verschiedene unsupervised Machine Learning Algorithmen zum Clustering (automatische «Gruppierung») von ähnlichen Usern basierend auf den sieben verschiedenen Merkmalen angewendet. Dabei werden die Algorithmen «k-means», «DBSCAN» und «Agglomerative Hierarchy» Clustering angewendet. Die unsupervised Machine Learning Algorithmen unterscheiden sich in der Methode, wie die unterschiedlichen Cluster oder Gruppen gebildet werden. DBSCAN ist dichtebasiert, Agglomerative Hierarchy und k-means distanzbasiert.

Für die finale Analyse erwies sich der «k-means» Algorithmus als am besten geeignet.

### k-means-Algorithmus

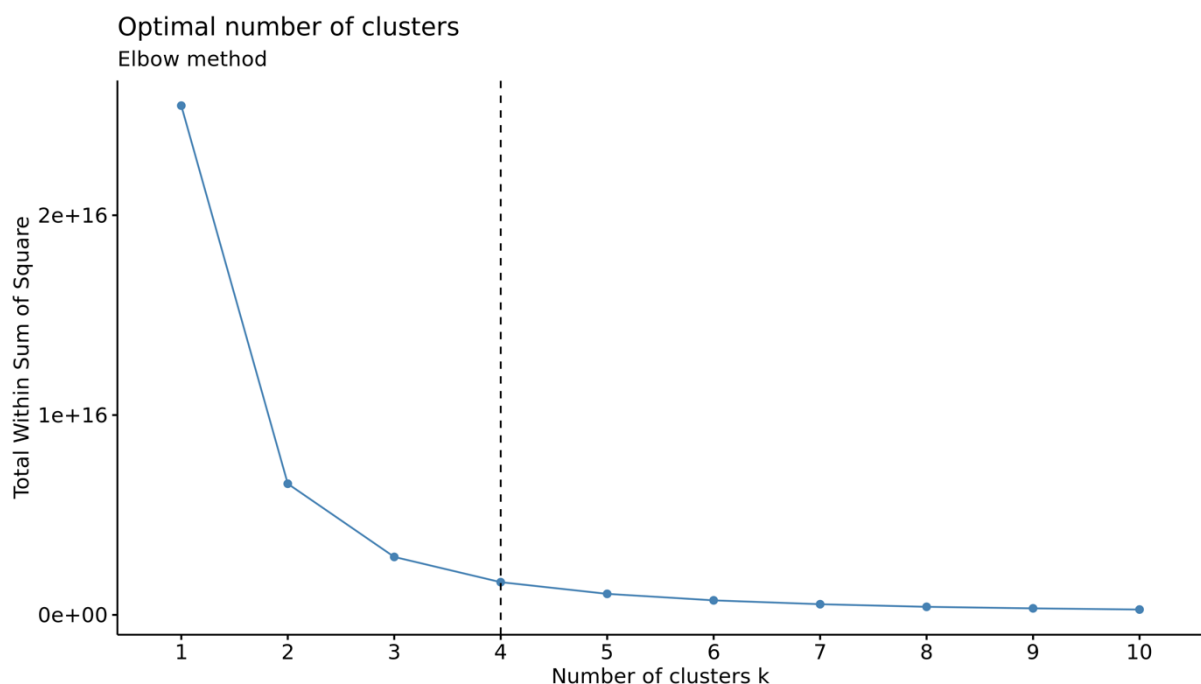
Der k-means-Algorithmus gruppiert Beobachtungen, die sich in ihrer Nähe befinden, in mehreren Iterationen in einer vorab festgelegten Anzahl von Clustern. Das Hauptziel des k-means-Clustering besteht darin, die Unterschiede innerhalb der Cluster zu minimieren und gleichzeitig die Unterschiede zwischen den Clustern zu maximieren.

Daher ist die Min-Max-Normalisierung von Bedeutung, um Verzerrungen in den Distanzen zu vermeiden.

Im ersten Schritt ordnet der Algorithmus die Daten der vordefinierten Anzahl von Clustern zu. Anschliessend aktualisiert er die Zuordnungen, indem er die Cluster Grenzen basierend auf den Beobachtungen anpasst, die in diese Cluster fallen. Dieser Prozess der Aktualisierung und Zuordnung wird so lange wiederholt, bis keine weiteren Verbesserungen der Clusteranpassung erzielt werden können. Sobald dieser Punkt erreicht ist, wird der Prozess gestoppt und das Clustering abgeschlossen. Die Vorteile des k-means-Algorithmus liegen in seiner Verwendung von nachvollziehbaren Prinzipien, seiner Flexibilität und der Fähigkeit, Mängel durch einfache Anpassungen zu beheben. Zudem zeigt er in vielen realen Anwendungsfällen eine hohe Leistungsfähigkeit. Zu den Nachteilen gehört, dass der k-means-Algorithmus im Vergleich zu anderen modernen Clustering-Algorithmen weniger ausgefeilt ist und für Cluster mit stark variierender Dichte nicht optimal geeignet ist.

Eine weitere Schwäche von k-means besteht darin, dass der Algorithmus eine solide Schätzung der natürlichen Anzahl von Clustern in den Daten erfordert. Es gibt jedoch Verfahren, um die optimale Anzahl von Clustern zu ermitteln, beispielsweise die Elbow-Methode. Diese Methode analysiert die Gesamtsumme der Quadrate innerhalb der Cluster in Abhängigkeit von der Anzahl der Cluster.

*Grafik 1: Elbow Plot*



Der Ellenbogen im Plot wird in der Regel als Indikator für die geeignete Anzahl an Clustern betrachtet. Das Hinzufügen eines weiteren Clusters würde die Teilung nicht wesentlich verbessern. Für die Clusteranalyse wird also der Machine Learning Algorithmus k-means angewendet, um die Gäste in vier Segmente einzuteilen. Die



Einteilung erfolgt auf der Basis der Interessen der Gäste für die sieben Dimensionen Wasser, Kulinarik, Familie, Entspannung, Nachtleben, Kultur, Outdoor-Sport.

Zur zusätzlichen Validierung der Ergebnisse werden anschliessend die Ergebnisse der Clusteranalyse anhand des k-means Algorithmus anhand «klassischer» statistischen Verfahren validiert. Mit Logit-Regressionen wird pro Cluster getestet, welche Angebote sie am meisten interessieren, und es zeigt sich, dass die Präferenzen der Regressionen mit den Präferenzen der Clusteranalyse übereinstimmen (s. Tabelle A1 und Tabelle A2).

Nach der Berechnung und Validierung der Cluster können die einzelnen Cluster anhand deskriptiver Statistiken beschrieben und charakterisiert werden. Dies soll zeigen, wie sich die Cluster voneinander unterscheiden und was die einzelnen Cluster ausmacht. Anhand dieser Erkenntnisse können schlussendlich Massnahmen zum Erreichen der spezifischen Cluster abgeleitet werden. Zudem wird anhand von Zeitreihenanalysen untersucht, wie sich die Nachfrage nach bestimmten Aktivitäten im Verlauf des Jahres entwickelt. Zur Beschreibung der Cluster werden die Resultate der Umfrage bereinigt, ausgewertet und mit den Clustern verknüpft (aufgrund der Hauptinteressen).

### **Sommer vs. Winter**

Die Projektpartner entwickeln ihre Strategie unterteilt in Sommer- und Wintersaison. Dabei variiert der Inhalt auf den Plattformen, die Angebote und das zielgruppenspezifische Marketing der Tourismusanbieter in Abhängigkeit von der jeweiligen Saison. Die Daten verdeutlichen, dass Gäste im Sommer und Winter unterschiedliche Interessen an Angeboten aufweisen. Aus diesem Grund haben alle Projektpartner beschlossen, neben der allgemeinen Segmentierung der Gäste separate Clusteranalysen für die Sommer- und Wintersaison durchzuführen.

Bei diesen Analysen unterscheiden sich die Dimensionen, die für das k-means-Clustering verwendet werden, lediglich in einer Kategorie. Im Sommer liegt der Fokus auf "Outdoor-Sport" (beinhaltet Aktivitäten wie Wandern, Fahrradfahren, Trottinett usw.), während im Winter "Winteraktivitäten" (Ski & Snowboard, Schneeschuhwandern, Schlitteln usw.) im Vordergrund stehen. Die Kategorien Wasser, Kulinarik, Familie, Entspannung, Nachtleben und Kultur sind das ganze Jahr über relevant und werden kontinuierlich angeboten und nachgefragt.

Für die Sommersaison werden ausschliesslich Daten von April bis November berücksichtigt, während für die Wintersaison die Daten von Dezember bis März herangezogen werden.

### **3.5 Kommunikationsmassnahmen**

Dank der gewonnenen Erkenntnisse über die verschiedenen Cluster und deren Verhaltensmuster können gezielte Marketingtests durchgeführt werden. Dabei

werden die unterschiedlichen Zielgruppen mit verschiedenen Botschaften und über diverse Kanäle angesprochen. Mithilfe von A/B-Tests lässt sich herausfinden, welche Kommunikationsart am erfolgversprechendsten ist, um eine bestimmte Zielgruppe zu aktivieren.

Hierzu können Kampagnen über verschiedene Kanäle gestartet sowie deren Ergebnisse gemessen und miteinander verglichen werden. Auf diese Weise sind sämtliche Tourismusorganisationen in der Lage, die vielversprechendsten Kanäle und Inhalte für die gewünschte Zielgruppe zu nutzen. Dadurch können touristische Organisationen ihre Gästegewinnung optimieren und letztendlich ihre Vermarktungsziele effektiver erreichen.

### **3.6 Herausforderungen**

Die erste Herausforderung bestand darin, die umfangreiche Datenmenge effizient zu speichern und zu verarbeiten. Dies gelang durch die in Kapitel 3.2 und 3.3 beschriebenen Ansätze.

Bei der Datengenerierung stellte die Identifizierung von inländischen Gästen eine Herausforderung dar. Um dies zu bewältigen, wurde eine API (Application Programming Interface) eingesetzt, die anhand der IP-Adresse den Standort des Geräts ermittelt. Dadurch konnten Gäste schliesslich basierend auf ihrer IP-Adresse in Inlands- und Auslandsgäste unterteilt werden.

Eine weitere Herausforderung für die Datenanalyse lag in der Datenlage. Mit dem Tracking-Pixel wurden lediglich Informationen zum Nutzungsverhalten auf den Plattformen erfasst, ohne personenbezogene Informationen (z. B. demografische Merkmale oder User-ID). Daher müssen Lösungen gefunden werden, um aus diesen Informationen möglichst spezifische Aussagen ableiten zu können. Die Nutzungsverhaltensdaten wurden schliesslich einerseits mit Daten aus der HYLL-App und andererseits mit Umfragedaten ergänzt.

Eine zusätzliche Schwierigkeit bei der IP-Adresse sind Proxy-Server oder VPNs. Eventuell werden Inlandsgäste von den Analysen ausgeschlossen, wenn sie Proxy-Server oder VPNs mit ausländischen IP-Adressen verwenden. Und Auslandsgäste, die mit Schweizer VPN surfen, werden eingeschlossen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass nur ein kleiner Anteil der Gäste solche Proxy-Server oder VPNs nutzt, wenn sie nach touristischen Angeboten recherchieren.

## 4. Die Gäste / die Cluster

Im Zeitraum zwischen dem 1. März 2022 und dem 28. Februar 2023 wurden insgesamt über 30 Millionen Events erfasst. Davon können 16'314'345 bereinigte Events den Plattformen in der Schweiz zugeordnet werden. Dies entspricht insgesamt 2'282'220 betrachteten Gästen, die im Folgenden beschrieben und analysiert werden.

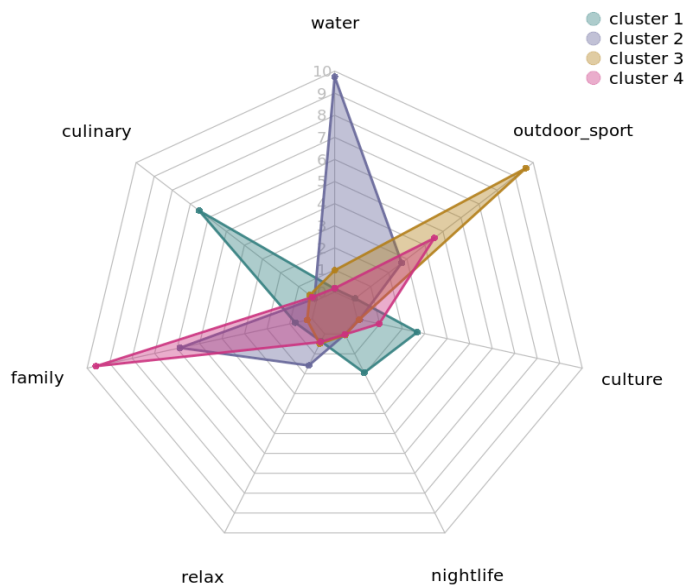
Aus dem Nutzungsverhalten auf den Plattformen lassen sich Präferenzen und Interessen der Besucher ableiten. Wie in Abschnitt 3.4 erläutert, unterscheiden Anbieter im Schweizer Tourismus bei der Planung und Strategie zwischen Sommer- und Wintersaison. Daher werden auch die weiteren Erkenntnisse saisonal dargestellt. Im nachfolgenden Abschnitt werden zunächst die Sommer-Gästecuster charakterisiert und anschliessend die vier Winter-Gästecuster. Um die Darstellung der verschiedenen Gästegruppen übersichtlich zu gestalten, sind detaillierte Erkenntnisse im Anhang zu finden (siehe Anhang).

### 4.1 Sommersaison

Die Sommersaison wurde für den Zeitraum von April bis November definiert. Sie umfasst mit 8 Monaten also 2/3 des Beobachtungszeitraums. Auch ca. 2/3 der betrachteten Personen (1'373'371) fallen in die Sommermonate.

Für die Clusteranalyse mit k-means werden die Dimensionen Wasser, Kulinarik, Familie, Entspannung, Nachtleben, Kultur und Outdoor-Sport berücksichtigt.

Grafik 3: Ergebnisse der Clusteranalyse mit k-means



Die Clusteranalyse mit k-means zeigt deutliche Unterschiede zwischen den vier Sommer-Gästecustern. So sucht Cluster S1 vor allem nach Angeboten im Bereich

Kulinarik, Kultur und Nachtleben. Cluster S2 interessiert sich vor allem für familienfreundliche Wasseraktivitäten und Entspannung. Cluster S3 begeistert sich primär für Outdoor-Sport. Cluster S4 sucht vor allem nach familienfreundlichen Angeboten im Outdoor oder Kultur Bereich.

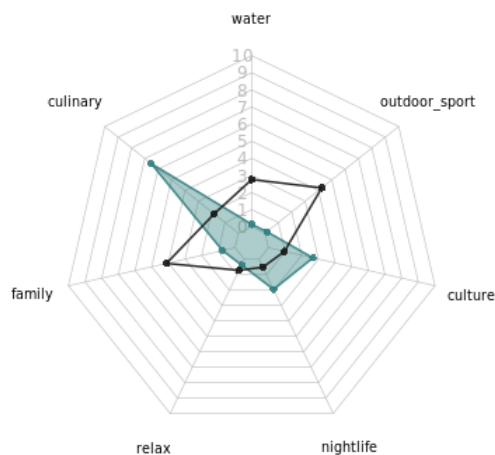
#### 4.1.1 Clusterübergreifende Ergebnisse

Im Sommer ist die Anzahl Klicks pro Session über alle Cluster hinweg im Durchschnitt 3.5, der Median ist 2. Gäste verbringen im Schnitt 5.6 Minuten auf den Plattformen, der Median liegt bei 1.9 Minuten. Die Cluster unterscheiden sich nicht allzu sehr in der Informationstiefe. Das Sommer-Cluster S1 fällt aber besonders auf, da es sich deutlich von den anderen Gruppen unterscheidet. Diese Gäste verbringen signifikant mehr Zeit auf den Plattformen.

#### 4.1.2 Cluster S1: Feinschmecker-Freunde

Dieses Gästesegment zeichnet sich durch ein überdurchschnittliches Interesse an Kulinarik, Nachtleben und Kultur aus. Sportliche Aktivitäten stehen bei diesen Gästen eher im Hintergrund. Ebenso ist die Familienfreundlichkeit für sie von geringerer Bedeutung. Stattdessen bevorzugen sie es, gemeinsame Aktivitäten im Freundeskreis zu erleben und zu genießen.

Grafik 4: Interessen Cluster S1



*Bemerkungen: Die grüne Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster S1 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Sommer.*

Das Sommercluster S1 informiert sich im Vergleich mit den anderen Clustern detailliert, d.h. verbringt mehr Zeit pro Session auf den Plattformen. Ausserdem fällt bei diesen Gästen die höhere Zahlungsbereitschaft im Vergleich mit den anderen Gruppen auf. Angebote im Bereich Kulinarik, Nachtleben und Kultur werden von den Feinschmecker-Freunden gerne genutzt, auch wenn sie etwas kosten. Sie verbringen am meisten Zeit Indoor- und weniger mit Outdoor-Aktivitäten.

*Tabelle 2: Beschreibung Cluster S1*

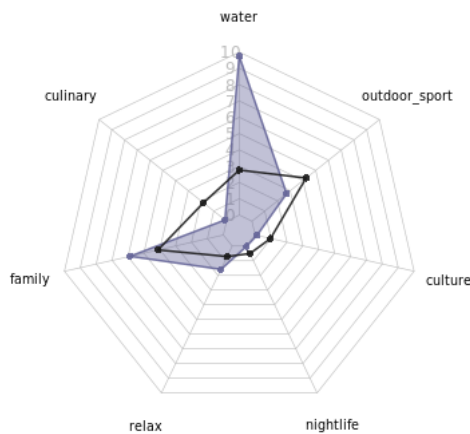
|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>Clustergrösse</b>          | 286'722 (21%)   |
| <b>Interessen</b>             | Kulinarik, Nightlife, Kultur  |
| <b>Aktivitäten</b>            | Uninteressiert an sportlichen Aktivitäten   |
| <b>Reisepartner</b>           | Freund*innen  |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b>   | Hoch: Grosses Interesse an bezahlten Erlebnissen  |
| <b>Informationstiefe</b>      | Detailliert – lange Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 6.6min;<br>Median = 2.5min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 3.4;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt*</b> | Ende Woche (Fr–Sa)<br>Vormittags (8–9 Uhr); Abends (18–19 Uhr)  |

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A17), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

#### **4.1.3 Cluster S2: Gemütliche Wasserratten**

Diese Gruppe begeistert sich am meisten für Angebote, die mit Wasser in Verbindung stehen. Ausserdem sind ihnen Familienfreundlichkeit und Entspannung überdurchschnittlich wichtig. Angebote, die mit Wasser verbunden sind, reichen von Flussschwimmen über Wellness bis zu Wanderungen zu einem Wasserfall. Diese Gästegruppe interessiert sich auch weniger für sportliche Angebote. Auch die Nachfrage nach Angeboten in den Bereichen Kultur, Nachtleben und Kulinarik ist bei diesem Segment unterdurchschnittlich.

Grafik 5: Interessen Cluster S2



*Bemerkungen:* Die blaue Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster S2 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Sommer.

Die Gäste im Cluster S2 haben eine tiefere Zahlungsbereitschaft. Ausserdem verbringen sie von allen Gruppen am wenigsten Zeit pro Session auf den Plattformen. Sie informieren sich eher kurz zu geeigneten, familienfreundlichen Angeboten. Die gemütlichen Wasserratten interessieren sich mehr für Outdoor-Angebote, bei denen sie kein zusätzliches Equipment benötigen. Von allen Sommer-Clustern informiert sich das Cluster S2 ausserdem am meisten zu Führungen und Sehenswürdigkeiten (bspw. ein schöner Wasserfall).

Tabelle 3: Beschreibung Cluster S2

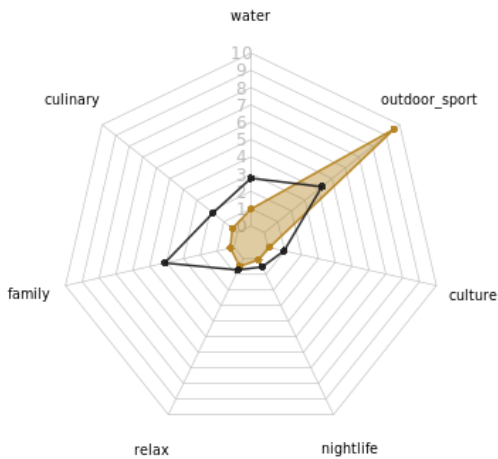
|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Clustergrösse</b>         | 278'567 (20%)   |
| <b>Interessen</b>            | Wasser  |
| <b>Aktivitäten</b>           | Uninteressiert an sportlichen Aktivitäten   |
| <b>Reisepartner</b>          | Familie   |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b>  | Tief: Kein Interesse an bezahlten Erlebnissen   |
| <b>Informationstiefe</b>     | Oberflächlich – kurze Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 5.1min;<br>Median = 1.7min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 2.7;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt</b> | Sonntags<br>Morgens (7–8 Uhr)   |

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A17), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

#### 4.1.4 Cluster S3: Fokussierte Outdoor-Sportler\*innen

Diese Gästegruppe konzentriert sich hauptsächlich auf Outdoor- und Sportangebote. Dabei liegt ihr Hauptaugenmerk auf Wanderungen, während sie sich auch über Aktivitäten wie Fahrradfahren, Klettern und Laufen informieren. Ihr Interesse erstreckt sich sowohl auf Angebote für spezifische Aktivitäten als auch auf das passende Equipment. Im Vergleich zu anderen Clustern zeigt diese Gruppe das grösste Interesse an Informationen zum Thema Ausrüstung.

Grafik 6: Interessen Cluster S3



*Bemerkungen: Die gelbe Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster S3 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Sommer.*

Während der Sommersaison gehören etwa 44% aller Nutzer\*innen zum Cluster der fokussierten Outdoor-Sportler\*innen, was dieses Segment zum grössten Gästesegment macht. Eine erfolgreiche Ansprache dieser potenziellen Kund\*innen könnte äusserst vielversprechend sein.

Das Cluster S3 bevorzugt vor allem sportliche Gratis-Aktivitäten, insbesondere Wanderungen. Zudem betätigen sie sich gerne in den Bereichen Biken, Klettern und Laufsport. Obwohl die fokussierten Outdoor-Sportler\*innen im Vergleich zu anderen Clustern eher wenig für Aktivitäten ausgeben, investieren sie gerne in passendes Equipment für ihre Outdoor-Abenteuer. Um diese Gäste gezielt anzusprechen, können Angebote für die Miete oder den Kauf des geeigneten Equipments hilfreich sein.

Tabelle 4: Beschreibung Cluster S3

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Clustergrösse</b> | 599'837 (44%)                                 |
| <b>Interessen</b>    | Sport (Outdoor)                               |
| <b>Aktivitäten</b>   | V.a. Wandern<br>Auch: Biken, Klettern, Rennen |

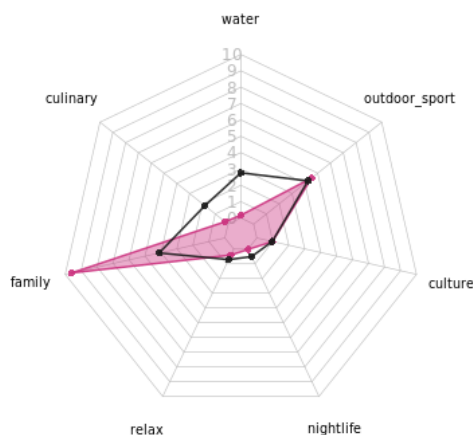
|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Reisepartner</b>          | Freund*innen  |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b>  | Tief: Kein Interesse an bezahlten Erlebnissen; aber:<br>Hoch für Equipment  |
| <b>Informationstiefe</b>     | Oberflächlich – kurze Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 5.3min;<br>Median = 1.7min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 4;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt</b> | Sonntags<br>Abends (18–19 Uhr)  |

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A17), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

#### 4.1.5 Cluster S4: Familien mit Bewegungsdrang

Dieser Gruppe ist die Familienfreundlichkeit von Angeboten am wichtigsten. Diese Kund\*innen interessieren sich durchschnittlich für Outdoor-Sport Angebote und Kultur. Für Wasser, Nachtleben und Kulinarik lassen sie sich weniger begeistern. Bezüglich Outdoor-Sport informieren sie überdurchschnittlich oft über Angebote in den Bereichen Klettern, Trottinett und Winteraktivitäten. Überraschenderweise fällt auch auf, dass sich dieses Cluster von allen Sommerclustern am häufigsten zu Adrenalin-Angeboten informiert. Eine familienfreundliche Adrenalin-Aktivität wäre beispielsweise die Wanderung über eine Hängebrücke oder der Besuch eines Kletterparks.

Grafik 5: Interessen Cluster S4



*Bemerkungen: Die rote Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster S4 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Sommer.*



Dieses Gästesegment informiert sich auch in der Sommersaison bereits über familienfreundliche Winteraktivitäten, plant also etwas längerfristig als die anderen Segmente. Mit nur 15% aller Sommergäste ist das Cluster S4 das Kleinste. Trotzdem weisen die Familien mit Bewegungsdrang eine hohe Zahlungsbereitschaft auf.

*Tabelle 7: Beschreibung Cluster S4*

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Clustergrösse</b>         | 208'245 (15%)   |
| <b>Interessen</b>            | Familienfreundliche Outdooraktivitäten  |
| <b>Aktivitäten</b>           | Klettern, Trottinett, Luft & Winteraktivitäten generell   |
| <b>Reisepartner</b>          | Familie   |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b>  | Hoch: Grosses Interesse an bezahlten Erlebnissen  |
| <b>Informationstiefe</b>     | Durchschnittlich – mittlere Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 5.6min;<br>Median = 2.1min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 3.5;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt</b> | Samstag/Sonntag<br>Morgens (7–8 Uhr); Abends (18–19 Uhr)  |

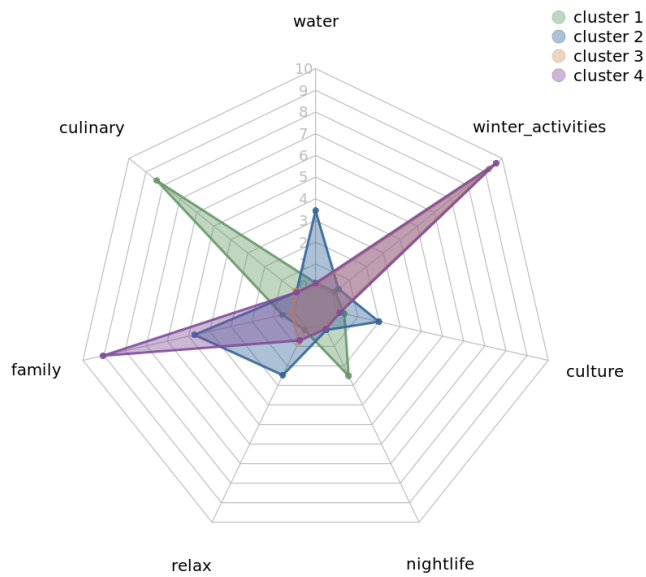
\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A17), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

## 4.2 Wintersaison

Die Wintersaison wurde definiert als Dezember bis März. Ca. 1/3 der Gäste sind in den Wintermonaten aktiv (N = 748'260).

Für die Clusteranalyse mit k-means werden die Dimensionen Wasser, Kulinarik, Familie, Entspannung, Nachtleben, Kultur und Winter Aktivitäten berücksichtigt.

Grafik 8: Ergebnisse der Clusteranalyse mit k-means



Die Clusteranalyse mit k-means zeigt klare Unterschiede zwischen den vier Winter-Gästeclustern. Die vier Wintercluster ähneln denjenigen der Clusteranalyse für die Sommersaison (s. Grafik 3). So sucht Cluster W1 vor allem nach Angeboten im Bereich Kulinarik und Nachtleben. Cluster W2 interessiert sich auch im Winter vor allem für familienfreundliche Wasseraktivitäten, Kultur und Entspannung. Cluster W3 begeistert sich primär für Wintersport. Cluster W4 sucht vor allem nach sportlichen Familienangebote, wie Skifahren. Obwohl sich die Sommer- und Wintercluster ähneln, gibt es doch saisonale Unterschiede in der Clusterbildung. Das zeigt, dass die Entscheidung für die Unterscheidung zwischen Sommer und Winter sinnvoll war.

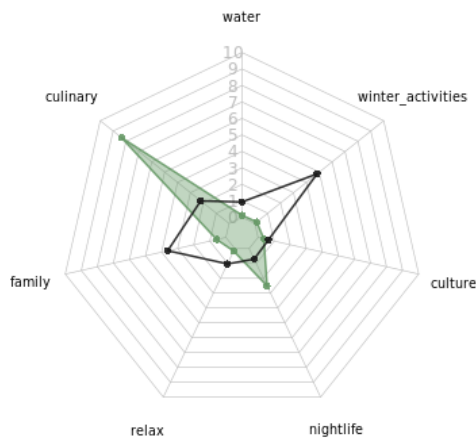
#### 4.2.1 Clusterübergreifende Ergebnisse

Im Winter ist die Anzahl Klicks pro Session über alle Cluster hinweg im Durchschnitt 3.8, der Median ist 2. Gäste verbringen im Schnitt 5 Minuten auf den Plattformen, der Median liegt bei 1.6 Minuten. Interessanterweise zeigt der Vergleich mit der Sommersaison, dass die Gäste im Sommer im Schnitt etwas länger auf den Plattformen verweilen, jedoch nicht mehr Klicks verzeichnen (d.h. Anzahl an Unterwebsites, die sich die User anschauen). In der Wintersaison verbringen die Cluster W1 und W2 deutlich mehr Zeit auf den Plattformen als W3 und W4. W2 verbringt im Winter mit Abstand am meisten Zeit auf den Plattformen.

#### 4.2.2 Cluster W1: Feinschmecker-Partygänger

Diese Gruppe informiert sich überdurchschnittlich oft über Kulinarik und Nachtleben. Diese Gäste interessieren sich kaum für sportliche Aktivitäten. Auch Familienfreundlichkeit ist ihnen nicht wichtig und sie unternehmen eher etwas mit ihrem Freundeskreis.

Grafik 9: Interessen Cluster W1



Bemerkungen: Die grüne Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster W1 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Winter.

Die Kund\*innen des Winterclusters W1 bevorzugen im Winter eher Indoor-Aktivitäten als die typischen Outdoor-Winteraktivitäten. Als Feinschmecker-Partygänger zeigen sie zudem ein überdurchschnittliches Interesse an Übernachtungsangeboten. Die Zahlungsbereitschaft dieser Kund\*innen ist hoch, sodass sie gerne für gutes Essen und ein erlebnisreiches Nachtleben mit ihren Freund\*innen investieren.

Mit 13% der Wintergäste stellt das W1 das kleinste Cluster in der Wintersaison dar. Diese Gruppe zeichnet sich durch überdurchschnittlich lange Sessions aus und informiert sich intensiv über kulinarische und Nightlife-Angebote.

Tabelle 6: Beschreibung Cluster W1

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Clustergrösse</b>        | 99'700 (13%)  |
| <b>Interessen</b>           | Kulinarik, Nightlife  |
| <b>Aktivitäten</b>          | Uninteressiert an sportlichen Aktivitäten   |
| <b>Reisepartner</b>         | Freund*innen  |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b> | Hoch: Grosses Interesse an bezahlten Erlebnissen  |
| <b>Informationstiefe</b>    | Detailliert – lange Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 5.7min;<br>Median = 2min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 3.3;<br>Median = 2 |

## Informationszeitpunkt

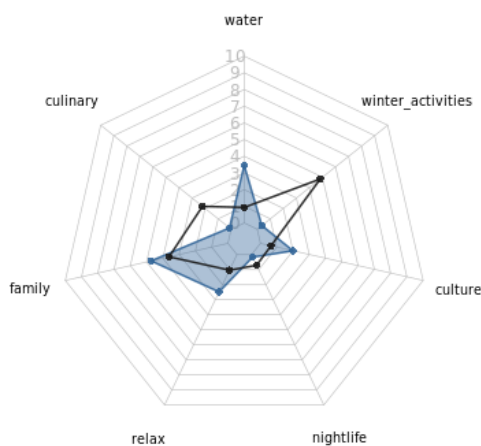
Donnerstag, Freitag, Samstag  
Nachmittags/Abends (15-19 Uhr)

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A18), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

### 4.2.3 Cluster W2: Entspannungs-Familien

Diese Gruppe interessiert sich am stärksten für Angebote, die familienfreundlich sind und mit Wasser und/oder Entspannung in Verbindung stehen. Sie suchen ebenfalls überdurchschnittlich häufig nach Angeboten im Kulturbereich. Beispielsweise können diese Kund\*innen für Wellness und Hallenbadbesuche begeistert werden. Diese Gästegruppe interessiert sich weniger für sportliche Angebote. Auch Kulinarik und Nachtleben gehören nicht zu ihren Interessen.

Grafik 10: Interessen Cluster W2



*Bemerkungen: Die blaue Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster W2 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Winter.*

Dem Cluster W2 ist wichtig, dass sie Aktivitäten unkompliziert ohne Equipment unternehmen können. Dementsprechend ist bei ihnen das Interesse an Ski- und Snowboard-Angeboten vergleichsweise niedrig. Sie unternehmen lieber kostenlose Abenteuer. Im Vergleich mit den anderen Clustern in der Wintersaison informieren sich die Entspannungs-Familien am meisten zu Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und adrenalingeladenen Angeboten.

Die Entspannungs-Familien informieren sich von allen Clustern am ergiebigsten, sie verbringen im Schnitt am meisten Zeit auf den Plattformen.

Tabelle 7: Beschreibung Cluster W2

## Clustergrösse

168'172 (22%)

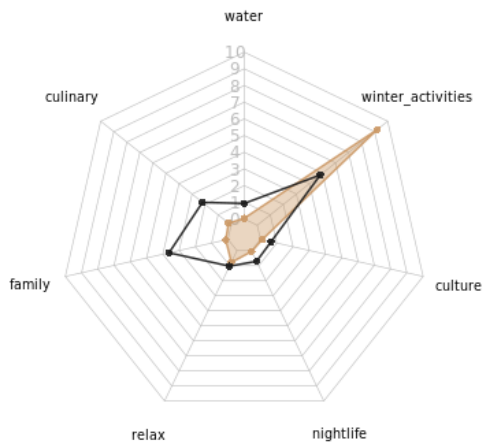
|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Interessen</b>            | Familienfreundliche Wasser- und Entspannungsangebote  |
| <b>Aktivitäten</b>           | Uninteressiert an sportlichen Aktivitäten   |
| <b>Reisepartner</b>          | Familie   |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b>  | Durchschnittlich: Geringes Interesse an bezahlten Erlebnissen   |
| <b>Informationstiefe</b>     | Detailliert – lange Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 6.6min;<br>Median = 2.4min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 4.4;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt</b> | Sonntags<br>Vormittags (8-9 Uhr)  |

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A18), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

#### **4.2.4 Cluster W3: Fokussierte Winter-Sportler\*innen**

Die Kundschaft im dritten Winter-Gästecoluster an Gästen informiert sich eigentlich nur über Outdoor- und (Winter-)Sport-Angebote. Dabei recherchieren sie primär zu Ski und Snowboard Angeboten. Sie interessieren sich aber auch für Schneeschuhwanderungen. Diese Kund\*innen informieren sich sowohl über Aktivitäten als auch über das geeignete Equipment. Sie informieren sich im Vergleich zu den anderen Clustern öfter über Equipment und Miete. Die fokussierten Winter-Sportler\*innen informieren sich im Winter von allen Clustern bereits am meisten zu Sommer-Outdoor-Sport Angeboten.

Grafik 11: Interessen Cluster W3



Bemerkungen: Die orange Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster W3 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Winter.

Die Gruppe der fokussierten Wintersportler\*innen ist zahlenmässig das grösste Gästesegment der Wintersaison. Diese Gruppe ist am liebsten draussen mit Freund\*innen aktiv. Sie informieren sich rund um Ski- und Snowboard-Angebote sowohl zu konkreten Aktivitäten als auch zu Equipment und Miete. Langlauf und Schlitteln hingegen interessieren sie weniger. Durchschnittlich informieren sie sich nur kurz auf den Plattformen.

Tabelle 8: Beschreibung Cluster W3

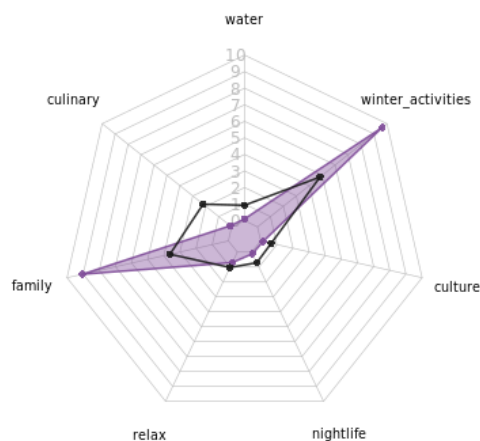
|                              |  |
|------------------------------|--|
| <b>Clustergrösse</b>         | 334'384 (45%)  |
| <b>Interessen</b>            | Wintersport  |
| <b>Aktivitäten</b>           | Ski & Snowboard  |
| <b>Reisepartner</b>          | Freund*innen   |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b>  | Eher tief: Wenig Interesse an bezahlten Erlebnissen  |
| <b>Informationstiefe</b>     | Oberflächlich – kurze Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 4.2min;<br>Median = 1.3min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 3.60;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt</b> | Samstag/Sonntag<br>Vormittags (8-9 Uhr); Abends (18–19)  |

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A18), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

#### 4.2.5 Cluster W4: Familien mit Bewegungsdrang

Diese Gruppe ist primär an familienfreundlichen Winteraktivitäten interessiert. Zu Wasser, Kulinarik, Nachtleben, Kultur und Entspannung informieren sie sich weniger. Beispielsweise informieren sich diese Kund\*innen vor allem über Ski, Snowboard und Schlitteln. Von allen Clustern interessieren sich die Familien mit Bewegungsdrang am meisten fürs Schlitteln und Langlaufen, dafür weniger für Schneeschuhwanderungen.

Grafik 12: Interessen Cluster W4



*Bemerkungen: Die violette Fläche bildet die Interessen der Gäste aus Cluster W4 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste im Winter.*

Die Familien mit Bewegungsdrang verbringen weniger Zeit auf den Plattformen. Cluster W4 interessiert sich auch weniger für bezahlte Erlebnisse, trotzdem informieren sie sich über die Ausrüstung. Diese Gäste halten sich am liebsten draussen mit der Familie auf.

Tabelle 9: Beschreibung Cluster W4

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Clustergrösse</b>        | 146'004 (20%)                                  |
| <b>Interessen</b>           | Familienfreundliche Winteraktivitäten          |
| <b>Aktivitäten</b>          | Schlitteln, Ski & Snowboard, Langlauf          |
| <b>Reisepartner</b>         | Familie  |
| <b>Zahlungsbereitschaft</b> | Tief: Wenig Interesse an bezahlten Erlebnissen |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Informationstiefe</b>     | Oberflächlich – kurze Verweildauer<br>Durchschnittliche Verweildauer: 4.3min;<br>Median = 1.4min<br>Durchschnittliche Anzahl Klicks: 3.7;<br>Median = 2 |
| <b>Informationszeitpunkt</b> | Samstag/Sonntag<br>Morgens (7–9 Uhr)  |

\*Die Abweichungen im Informationszeitpunkt zwischen den Clustern sind eher gering (s. Grafik A18), deshalb kann auch Grafik 16 genutzt werden.

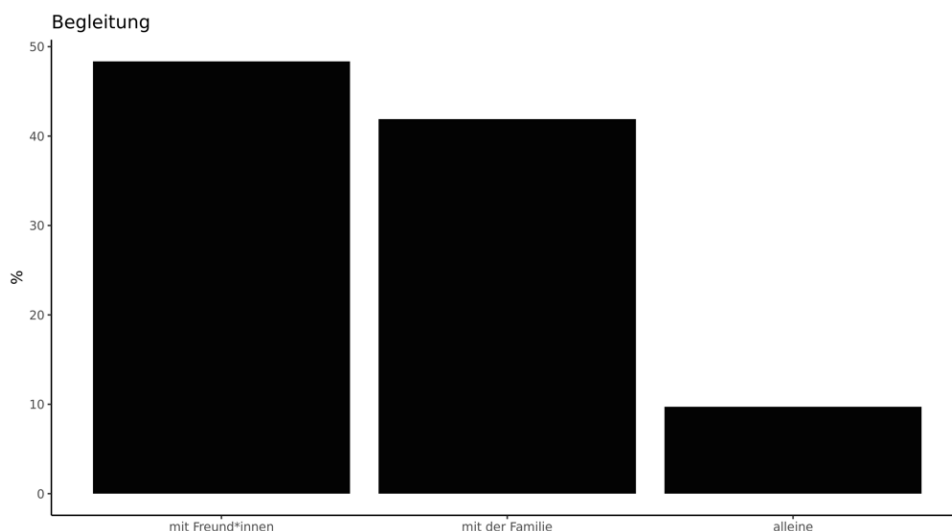
### 4.3 Umfragedaten

Um ein umfassenderes Verständnis über die Bedürfnisse, Motivationen und Beweggründe der potenziellen Inlandgäste zu erlangen, wurde eine Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse ermöglichten uns, detaillierte Einsichten in die verschiedenen Zielgruppen-Cluster zu gewinnen und diese miteinander zu verknüpfen. Um die gewonnenen Erkenntnisse einer breiteren Anwendung zugänglich zu machen, werden im Folgenden die wichtigsten Ergebnisse näher erläutert.

Insgesamt nahmen 1'007 Schweizerinnen und Schweizer im Alter von 15 bis 79 Jahren (Durchschnittsalter = 45 Jahre) an der Befragung teil, bei der sie über ihre bevorzugten Freizeitangebote Auskunft gaben. Von den Befragten sprechen drei Viertel Deutsch und ein Viertel Französisch. Die Mehrheit der Teilnehmenden lebt in städtischen Gebieten (urban = 60%; ländlich = 30%).

Wie aus Grafik 13 ersichtlich ist, bevorzugen die meisten Gäste es, ihre Lieblingsaktivitäten nicht allein auszuüben. Eine deutliche Mehrheit unternimmt solche Aktivitäten in Begleitung von Freunden (48%) oder der Familie (42%).

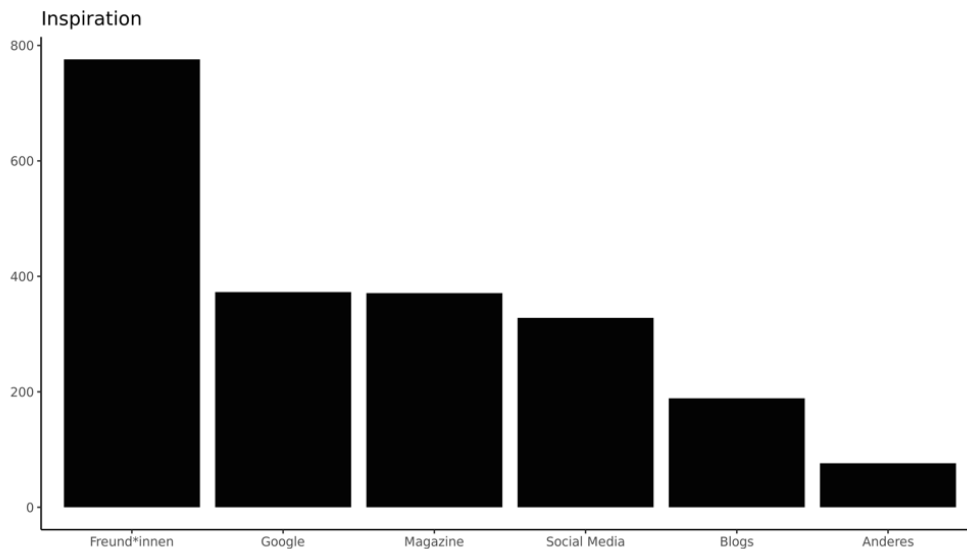
*Grafik 13: Begleitung bei Aktivitäten*





Ebenfalls erforschte die Umfrage Inspirationsquellen für Aktivitäten und ob sie dazu tendieren, diese spontan oder erst nach ausführlicher Recherche zu buchen.

*Grafik 14: Inspiration für Aktivitäten*

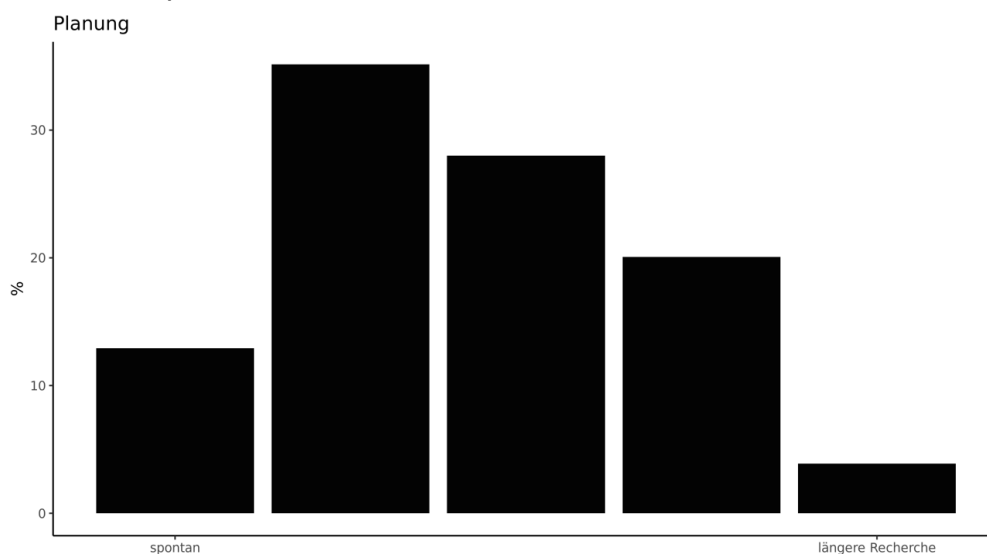


*Bemerkungen:* Mehrfachnennungen möglich.

Grafik 14 zeigt, dass sich die meisten Gäste vom Freundeskreis inspirieren lassen. Auch häufig genutzt werden Google, physische Magazine, Reiseführer und Social Media. Reiseblogs werden eher weniger zur Inspiration genutzt.

Die Mehrheit der Kund\*innen plant spontan oder eher spontan (48%). Nur 24% planen ihre Aktivitäten bereits lange im Voraus und betreiben längere Recherchen, bevor sie sich für ein Angebot entscheiden (s. Grafik 15).

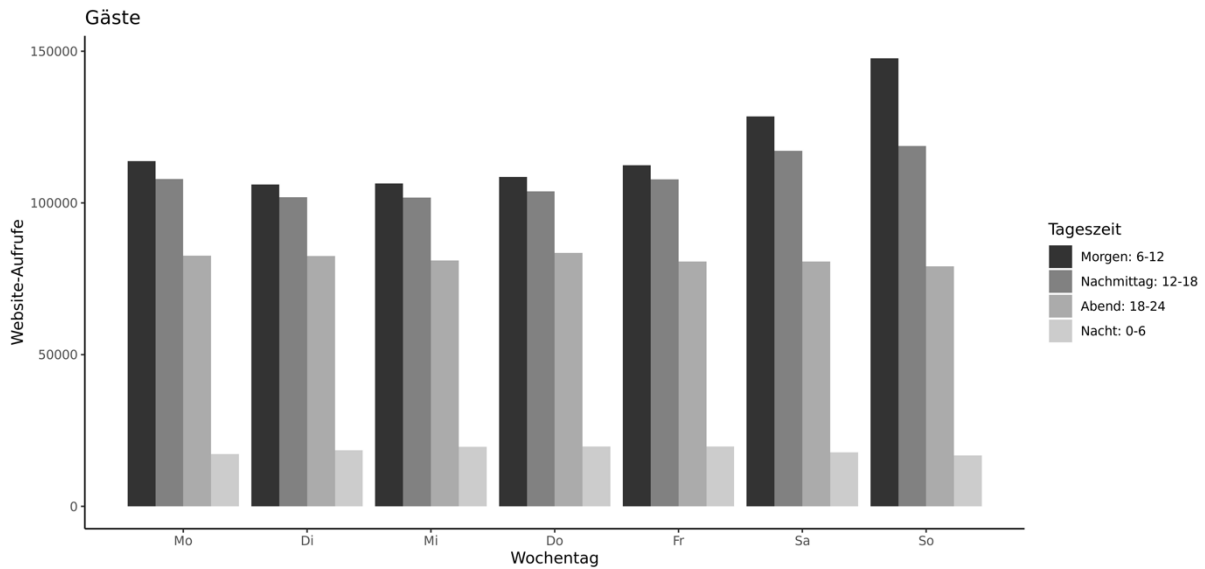
*Grafik 15: Spontanität bei Aktivitäten*



## 4.4 Saisonübergreifende Erkenntnisse

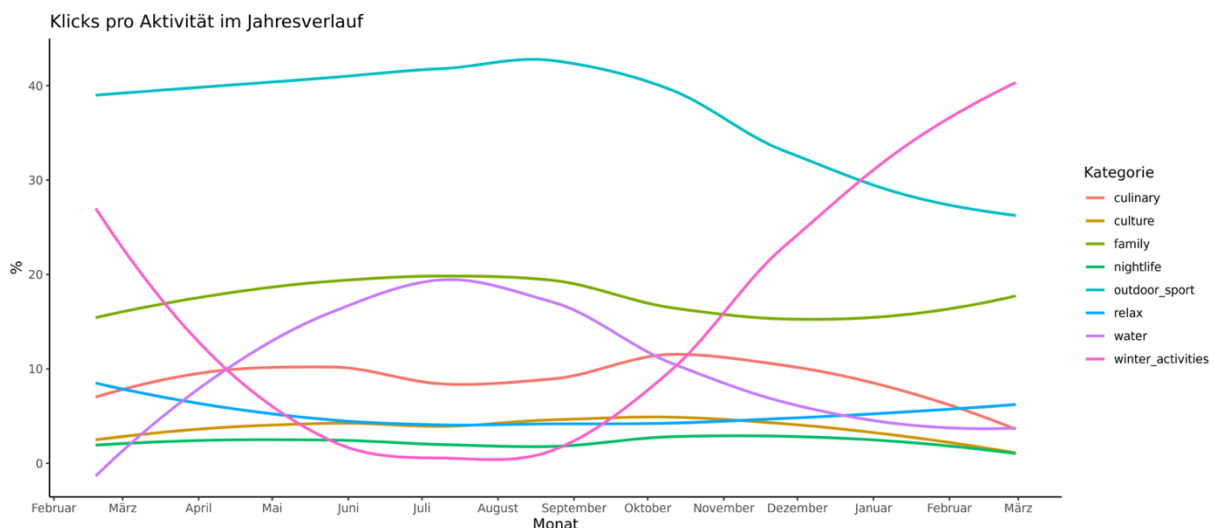
Zusätzlich zu den detaillierten Erkenntnissen zum Verhalten der unterschiedlichen Gästesegmente ergab das Projekt auch einige Plattform-, Cluster- und Saisonübergreifende Einsichten zum Nutzungsverhalten. Diese werden in diesem Kapitel ebenfalls aufgegriffen.

Grafik 16: Nutzungszeitpunkt der Plattformen



Grafik 16 zeigt, dass sich die Mehrheit der Gäste tagsüber auf den Plattformen bewegt, besonders vormittags. Die Anzahl User nimmt gegen Ende Woche und besonders am Wochenende zu.

Grafik 17: Relative Klicks pro Aktivität im Jahresverlauf (2022–2023)



Bemerkungen: Dargestellt ist die Anzahl Klicks pro Kategorie (culinary, culture, family, nightlife, outdoor\_sport, relax, water, winter\_activities) geteilt durch die Anzahl Klicks über alle der 8 Kategorien pro Tag.

Im Jahresverlauf lässt sich beobachten, dass Outdoor-Sportangebote über das gesamte Jahr hinweg eine hohe Nachfrage aufweisen. Ab Oktober verzeichnet die Nachfrage jedoch einen kontinuierlichen Rückgang. Im Gegensatz dazu ist bei Winteraktivitäten ein entgegengesetzter Trend zu erkennen. Während die Nachfrage nach Winteraktivitäten im Sommer nahezu null ist, beginnt sie bereits im September anzusteigen und steigt kontinuierlich bis Februar/März, woraufhin sie wieder abnimmt.

Kulinarische Angebote erfahren eine konstante Nachfrage, wobei ein leichter Rückgang im Winter und ein Höhepunkt im Herbst zu verzeichnen sind. Wasseraktivitäten erfreuen sich insbesondere in den Sommermonaten grosser Beliebtheit. In den Herbst- und Wintermonaten liegt der Fokus der Gäste eher auf Wellness- oder Hallenbadangeboten, jedoch kann dies die hohe Nachfrage nach Abkühlungsmöglichkeiten im Sommer nicht ausgleichen.

Im Vergleich zu den anderen Aktivitäten besteht für Kultur- und Nachtlebenangebote eine geringere Nachfrage. Diese ist zwar im Herbst und Winter etwas höher, jedoch insgesamt auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Entspannungsaktivitäten werden ebenfalls deutlich seltener gesucht als Outdoor- und Sportangebote, wobei im Winter vermehrt nach Entspannungsmöglichkeiten recherchiert wird.

Die Nachfrage nach familienfreundlichen Angeboten bleibt das ganze Jahr über mehr oder weniger konstant, was nicht überraschend ist, da Familien vermutlich in allen Jahreszeiten nach passenden Aktivitäten für die ganze Familie suchen.

#### **4.5 Diskussion der Cluster**

Wenn die Plattformen der Partner individuell betrachtet werden, kann die Verteilung der Cluster teilweise abweichen. Dadurch wird die Wichtigkeit dieses plattformübergreifenden Projektes unterstrichen. Ohne die Zusammenarbeit über Plattformen hinweg, könnte der Inlandgast nicht umfassend abgebildet werden. Sondern könnte nur auf bestimmte Angebote und Regionen bezogen ermittelt werden. Mit dem übergreifenden Aspekt werden die Ergebnisse aber auch für touristische Akteure interessant, die nicht direkt am Projekt mitgewirkt haben.

#### **4.6 Angebotsentwicklung & Kommunikationsmassnahmen**

Es ist von entscheidender Bedeutung, Fokus-Cluster bei der Entwicklung neuer Angebote zu berücksichtigen, um den unterschiedlichen Bedürfnissen und Erwartungen der potenziellen Gäste gerecht zu werden. Indem man sich auf spezifische Personas konzentriert, kann ein zielgerichtetes Angebot erstellt werden, das den Wünschen und Vorlieben der entsprechenden Zielgruppen entspricht. Dies führt zu einer stärkeren Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt und einer erhöhten Attraktivität für die gewünschten Kundensegmente. Ohne bewussten Fokus auf eine oder mehrere Zielgruppen besteht die Gefahr, dass Ressourcen ineffizient eingesetzt werden.

Schliesslich unterstützt die Berücksichtigung von verschiedenen Personas auch bei der effektiven Kommunikation und Vermarktung der Angebote, da zielgruppenspezifische Botschaften und Kanäle genutzt werden können, um die jeweiligen Kundenbedürfnisse gezielt anzusprechen.

## **5. Anwendung und Handlungsfelder**

Dank der ganzheitlichen Betrachtung erhalten touristische Organisationen erstmals eine datenbasierte Grundlage über die unterschiedlichen Cluster der Inlandgäste, die über die eigenen Daten hinausgehen. Dies ermöglicht eine umfassendere und objektivere Analyse, da mögliche Verzerrungen, die entstehen könnten, wenn lediglich die eigenen Daten betrachtet werden, eliminiert werden.

Dieser Ansatz stellt sicher, dass die entwickelten Angebote und Kommunikationsstrategien sowohl den Bedürfnissen der Gäste gerecht werden als auch den Anforderungen des Marktes entsprechen. Dadurch können touristische Organisationen ihre Attraktivität erhöhen, die Kundenzufriedenheit steigern und letztendlich auch ihren Erfolg langfristig sichern.

Im Strategieprozess der Angebots- und Kommunikationsentwicklung ist es von grosser Bedeutung, datengestützte Erkenntnisse über die Bedürfnisse potenzieller Gäste miteinzubeziehen. Dabei sollten Fokus-Cluster fest in der Strategie verankert werden, um eine gezielte und massgeschneiderte Angebotsgestaltung zu ermöglichen.

Die im Rahmen dieses Projekts gewonnenen Erkenntnisse tragen massgeblich dazu bei, passende Gästecuster zu identifizieren und auf Basis der spezifischen Bedürfnisse ein attraktives Angebot zu entwickeln. Zudem liefert das Projekt wertvolle Informationen über geeignete Kommunikationsmöglichkeiten, die je nach gewünschtem Cluster zum Einsatz kommen können. Die in diesem Bericht vorgestellten Beschreibungen sollen als Leitfaden und Orientierungshilfe dienen.

### **5.1 Wirtschaftlicher Nutzen des Projektes**

«Daten sind das neue Öl», sagt der Volksmund. Dabei trifft es zu, dass Daten einen grossen Wert haben können. Wie das Öl aus dem Boden, müssen die Daten jedoch zuerst gewonnen und im Anschluss richtig verarbeitet werden. Daten, die ungenutzt herumliegen, sind genauso wertlos wie das Öl im Boden. Das Schweizer Tourismus-Ökosystem sitzt auf einem grossen Potential, das erforscht werden kann. Das Projekt FIT-ML legt einen wichtigen Grundstein zur Verwertung dieses Potentials. Mit diesem breit abgestützten Projekt konnten neue Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten verschiedener Kundensegmente gewonnen werden. Diese können gezielt Anwendung finden in Marketing- und Kommunikation. Damit schafft das Projekt die Grundlage für weitere Analysen und Umsetzungen. Beispielsweise könnte mit der Ausweitung der Partner, ein noch grösserer Marktanteil abgedeckt werden, womit noch mehr Gäste mit in die Ergebnisse einfliessen, wodurch wiederum die Segmentierung noch detaillierter ausfallen kann. Ebenfalls wäre denkbar, die Daten-Infrastruktur für weitere Projekte in diese Richtung weiterzuentwickeln.

## **Erkenntnisse als Grundlage für die Aktivierung der Zielgäste**

Inlandgäste bergen ein riesiges Potenzial. Sie sind zahlungskräftige Kund\*innen und versprechen eine hohe Wertschöpfung, haben kurze Reisewege und sind interessant auch für den wiederkehrenden Tourismus. Durch ein besseres Verständnis für diese Gruppe können spezifische Strategien entwickelt werden, um diese Kundschaft durch zielgruppenorientierte Kommunikation abzuholen und zu gewinnen. Mit dem passenden Erlebnis und Angebot, können diese auch langfristig für den Inlandtourismus gewonnen werden. Aufgrund der detaillierten Datengrundlage, die die Bedürfnisse der verschiedenen Cluster abbildet, können die Angebote entsprechend angepasst und promotet werden.

## **Erkenntnisse als Grundlage für die Angebotsentwicklung**

Die Inlandkundschaft hat individuelle Bedürfnisse. Diese unterscheiden sich nicht nur von denjenigen der internationalen Gäste, sondern auch innerhalb der heterogenen Gruppe der Inlandreisenden. Die Inlandkundschaft besteht aus verschiedenen Clustern mit jeweils unterschiedlichen Attributen und Wünschen. Mit dem genaueren Verständnis vom Inlandgast generell und den unterschiedlichen Clustern im Spezifischen können nun auch passende Angebote entwickelt werden.

Eine Destination, die sich beispielsweise als Familien-Destination positionieren will, kann sich am Cluster S4 orientieren. Passende Angebote, um diese potenziellen Gäste zu begeistern, sind einfache Outdooraktivitäten wie Trottibiken auf den Berg oder das Überqueren von aufregenden Hängebrücken.

## **Erkenntnisse als Grundlage für Kommunikationsmassnahmen**

Die verschiedenen Gästecuster haben nicht nur unterschiedliche Bedürfnisse, sondern reagieren auch auf unterschiedliche Kommunikationsmassnahmen. Sie bewegen sich auf zu unterschiedlichen Zeiten auf unterschiedlichen Plattformen und sprechen auf eine unterschiedliche Tonalität an. Mit diesem Wissen kann deutlich effektiver, effizienter und somit ressourcenschonender kommuniziert werden.

Als Familiendestination wäre somit zu beachten, dass die passenden Angebote zur passenden Zeit am passenden Ort kommuniziert werden. Für dieses Cluster speziell zu beachten wäre bspw., dass frühzeitig kommuniziert wird, da sich diese Zielgruppe bereits im Sommer über Winteraktivitäten informiert und umgekehrt.

## **Wertschöpfungssteigerung als Resultat der Erkenntnisse**

Die höhere Wertschöpfung dank der Projekterkenntnisse erfolgt auf unterschiedlichen Ebenen. Für die Leistungstragenden sind die Erkenntnisse für die Angebotsentwicklung relevant. Neue Angebote zu schaffen bzw. bestehende Angebote weiterzuentwickeln ist mit grossen Investitionen verbunden. Dabei auf die

Daten aus dem FIT-ML Projekt zugreifen zu können hilft sicherzustellen, dass eine solche Investition tatsächlich eine Zielgruppe aktiviert und erhöht damit die Erfolgchancen zukünftiger Projekte der Leistungsträger und Destinationen. So können Fehlinvestitionen oder Investitionen, die nicht auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten sind, verhindert werden. Dadurch, dass die Daten mehrere Plattformen umfassen, sind die Ergebnisse nicht nur auf eine Plattform beschränkt, wodurch die Cluster umfassender abgebildet werden können. Ausserdem wird die Gefahr eliminiert sich nur auf bestehenden Gästegruppen zu fokussieren, die sich bereits auf den eigenen Plattformen aufhalten. Es eröffnet die Möglichkeit, neue Gästegruppen zu erschliessen.

Auch die Kommunikationsmassnahmen können effektiver auf die gewünschte Zielgruppe ausgerichtet werden. Ausserdem können der Kundschaft passende Zusatzangebote offeriert werden, basierend auf dem Wissen aus der Clusteranalyse. Dienstleistungen können erweitert oder nicht mehr angeboten werden, da bekannt ist, was spezifischen Gästen gefallen könnte oder nicht.

### **Grundlage für neues Industrieverständnis und zukünftige Opportunitäten**

Auf der qualitativen Ebene kann das FIT-ML Projekt ein neues Verständnis für die Opportunitäten der Digitalisierung, der Datenanalyse und des Machine Learnings generieren. Dies wiederum ermöglicht neue Geschäftsfelder für die Zukunft. Ein unmittelbarer Effekt davon ist bereits darin zu erkennen, dass mehrere Projektpartner gemeinsam ein weiteres Projekt im Bereich der künstlichen Intelligenz und Content verfolgen wollen.

## **5.2 Nachhaltigkeit**

Die Nachhaltigkeit des Projektes kann anhand der folgenden drei Ausprägungen beurteilt werden:

### **Wirtschaft**

- Das vertiefte Verständnis für die potenzielle Kundschaftsgruppe der Inlandtourist\*innen ermöglicht langfristige und nachhaltige Wertschöpfungssteigerungen.
- Die Zusammenarbeit und Kooperation unterschiedlicher Organisationen mit individueller Expertise fördern den Austausch und weitere Innovationen.
- Innovation ist ein entscheidender Faktor in der Erholungsphase nach der COVID-19 Pandemie.

### **Gesellschaft**

- Angebote und Kommunikationsmassnahmen, die individuell auf die Bedürfnisse der Menschen eingehen, steigern deren Wohlbefinden.

- Ein passendes, lokales Angebot kann die Gesellschaft ermuntern, öfter den Ausbruch aus dem Alltag zu wagen. Das dient nicht nur den Anbietenden, sondern vor allem auch der Gesundheit der Gesellschaft. So werden gleichzeitig psychische Erholung wie auch körperliche Aktivität gefördert, die Körper und Geist fit halten.

## **Umwelt**

- Lokaler Tourismus ohne lange Reisen belastet die Umwelt deutlich weniger als weite Reisen. Die Inlandgäste mit Angeboten in der Schweiz zu begeistern hat somit einen direkten positiven Einfluss auf die Ökobilanz der Tourismusdestinationen. Die kürzere Anreise führt zu weniger Umweltbelastung durch den Verkehr.
- Mit der Datengrundlage über ein ganzes Jahr, wissen wir, zu welchen Jahreszeiten die Inlandgäste sich für welche Angebote interessieren. Dies auch aufgeteilt nach Gästecoluster. So kann der Tourismus über das ganze Jahr verteilt und mit jahreszeitenspezifischen Angeboten gestärkt werden. Dies stellt eine geringere Umweltbelastung dar als beispielsweise der einseitige Fokus auf den Wintertourismus.

### **5.3 Überbetrieblichkeit und Anwendung auf die gesamte Schweiz**

Das FIT-ML Projekt konnte nur durch eine vertiefte organisationsübergreifende Zusammenarbeit erfolgreich sein. Die holistische Betrachtung, ein Augenmerk auf die Unterschiede und die gemeinsame Analyse waren der Schlüssel zum Erfolg. Ebenso das gemeinsame Ziel zu definieren, das Projekt zu begleiten und Anpassungen vorzunehmen. Alle Projektpartner leisteten, nebst einem finanziellen Beitrag, insbesondere auch einen Beitrag mit ihrer Arbeitsleistung und Expertise. Dazu kommen noch das Netzwerk und die grossen Datenmengen, die zur Analyse zur Verfügung gestellt werden.

Die Chance, die sich mit lokalen Tourist\*innen bietet, ist keinesfalls auf die betrachtete Region Bern beschränkt. Jede Schweizer Tourismusorganisation hat ein Interesse daran, nebst den internationalen Gästen auch einen speziellen Fokus auf lokale Gäste zu richten. Wie bereits aufgezeigt wurde, bieten diese ein riesiges und nachhaltiges Potenzial (s. Kapitel 2.1 und 5.1). Um den Nutzen der Erkenntnisse aus diesem Projekt zu skalieren, werden die zentralen aggregierten Ergebnisse mit diesem Projektbericht allen Schweizer Tourismus-Anbietenden zur Verfügung gestellt. Dadurch werden die Erkenntnisse nicht nur für die beteiligten Organisationen, sondern schweizweit Mehrwert stiftet. Ein weiterer möglicher Schritt wäre es, die Analyse auf weitere Regionen auszuweiten, um auch regionale Details mit einfließen zu lassen. Die entwickelten Methoden und Prozesse können mit vertretbarem Aufwand repliziert und angepasst werden. Somit wäre der Grundstein gelegt für die Ausweitung auf weitere Regionen und über längere Zeiträume. Auch für ähnliche Analysen, wie bspw.



regelmässige oder rollende Analysen über einen längeren Zeithorizont oder mit anderen Datengrundlagen (bspw. andere Regionen) ist das Framework replizierbar.

Wir hoffen, dass das FIT-ML Projekt weitere Tourismus Akteure zur Zusammenarbeit motiviert und ihnen ein neues Verständnis für die Opportunitäten der Digitalisierung, Datenanalyse und Machine Learning mitgeben kann. Damit können sie ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter verbessern.

#### **5.4 Bezug zur Tourismuspolitik der Schweiz**

Das Projekt FIT-ML fördert die Zielsetzung der Tourismuspolitik und trägt positiv zu den vom Bundesrat definierten Schwerpunkten bei. Die Auswirkungen werden untenstehend im Detail erläutert.

##### **Unternehmertum fördern**

Einzelnen Organisationen fehlen oftmals die nötigen Wissensgrundlagen, um ihre Angebote nachfrageorientierter weiterzuentwickeln. Dabei ist dieses kundenzentrierte Denken ein wichtiger Grundpfeiler des Unternehmertums. Durch Zusammenarbeit verschiedener Organisationen können die jeweiligen Wissensgrundlagen kombiniert werden, was wiederum der Weiterentwicklung und Innovation der einzelnen Unternehmen zugutekommt. Dank diesem überbetrieblichen Projekt wird eine Grundlage geschaffen, auf welcher Schweizer Unternehmen ihre Angebote und Geschäftsmodelle ausbauen bzw. weiterentwickeln können.

##### **Chancen der Digitalisierung nutzen**

Die fortschreitende Digitalisierung bietet riesige Chancen. Das FIT-ML Projekt fokussiert ausschliesslich auf digitale Distributionskanäle und nutzt neueste Technologien im Bereich der Datenanalyse und Machine Learning, um die Effektivität der digitalen Kommunikation im Tourismus zu verbessern. Als Nebeneffekt werden ein Bewusstsein und Know-How für die Möglichkeiten der Digitalisierung aufgebaut. Alle touristischen Partner sollen dadurch inspiriert werden, bestmöglich die Chancen der Digitalisierung auszuschöpfen. Das Projekt bietet ihnen eine Basis, worauf sie ihre Strategie aufbauen können und die Inspirationen für die Weiterentwicklung von Angeboten und digitalen Kommunikationskanälen. Mit den Datenbasierten Erkenntnissen können Kundenschaftssegmente gezielter angesprochen werden. Durch das Projekt wird den Unternehmen stärker bewusst, was mit den Daten, die sie erfassen, alles analysiert werden kann. Dieses Wissen können sie dann auch selbständig in zukünftige Analysen einbauen.

##### **Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken**

Ein Angebot ist für potenzielle Nachfragende nur interessant, falls es deren Bedürfnisse deckt. Ein detailliertes Verständnis für eben diese Bedürfnisse, wie sie das Projekt herausgearbeitet hat, ist somit zentral. Das vorliegende Projekt bewegt

sich an der Schnittstelle zwischen Angebotsentwicklung und Marktbearbeitung. Zusätzlich befähigt das Projekt, die touristischen Anbietenden in Zukunft selbständig zielgerichtete Angebotsentwicklung und Marktbearbeitung zu betreiben.

Dank der städtischen und ländlichen Angebote auf den Partnerplattformen und der umfassenden Datengrundlage, können touristische Anbietende gezielt Angebote in der Stadt bzw. auf dem Land anpassen und besser auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Kundenschaftsgruppe anpassen.

## 6. Fazit

Zusammenfassend hat das FIT-ML Projekt einen bedeutenden Wert für die Schweizer Tourismusbranche geschaffen, indem es ein tiefgreifendes Verständnis der unterschiedlichen Inlandgäste-Cluster und ihrer Bedürfnisse erarbeitet hat. Dieses Wissen ermöglicht es touristischen Organisationen, zielgerichtete Angebote zu entwickeln und effektive Kommunikationsstrategien auszuarbeiten, die sowohl den Erwartungen der Gäste als auch den Anforderungen des Marktes entsprechen.

Durch die Zusammenarbeit verschiedener Organisationen und die Nutzung von datenbasierten Erkenntnissen konnte eine solide und objektive Analysegrundlage geschaffen werden, die eine effiziente Ressourcennutzung und optimierte Angebotsgestaltung ermöglicht. Dies führt zu einer erhöhten Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität für die gewünschten Kundensegmente, während gleichzeitig die Kundenzufriedenheit gesteigert und der langfristige Erfolg gesichert wird.

Hervorzuheben ist auch das neu geschaffene Verständnis für moderne Technologie wie Machine Learning. Dies hat bereits konkrete Auswirkungen und dazu geführt, dass einige Projektpartner ein weiteres gemeinsames Projekt im Bereich der Künstlichen Intelligenz lancieren wollen.

Der wirtschaftliche Nutzen des Projekts zeigt sich in der gezielten Aktivierung von Zielgästen, der Entwicklung passender Angebote und der Umsetzung effektiver Kommunikationsmassnahmen. Darüber hinaus trägt das Projekt auch zur nachhaltigen Entwicklung bei, indem es die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Aspekte der Schweizer Tourismusbranche berücksichtigt und fördert.

Die Anwendung und Verbreitung der im Rahmen des FIT-ML Projekts gewonnenen Erkenntnisse auf die gesamte Schweiz, sowie die Einbindung der Tourismuspolitik des Landes, unterstreichen die Relevanz und den potenziellen Nutzen des Projekts für die gesamte Branche. Die Möglichkeit, die entwickelten Methoden und Prozesse auf weitere Regionen und Zeiträume auszuweiten, legt den Grundstein für zukünftige Analysen und Projekte, die das Potenzial des Schweizer Tourismusmarktes weiter ausschöpfen können.

Insgesamt zeigt das FIT-ML Projekt eindrucksvoll, wie die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Organisationen, die Nutzung von Datenanalysen und die Anwendung moderner Technologien wie Machine Learning zur Steigerung der Wertschöpfung und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Tourismussektor beitragen können. Es bietet einen wertvollen Leitfaden und Orientierungshilfe für die Positionierung der Angebote und Dienstleistungen der Schweizer Tourismusbranche und eröffnet neue Möglichkeiten für zukünftige Innovationen und Projekte.

## 7. Anhang

### I. Validierung der Clusteranalyse mittels Logit-Regressionen

*Tabelle A1: Marginale Effekte der Logit-Regression pro Sommer-Cluster in Abhängigkeit der Angebotskategorien*

|                   | <b>Cluster S1</b>   | <b>Cluster S2</b>   | <b>Cluster S3</b>   | <b>Cluster S4</b>   |
|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Culinary          | 0.06 ***<br>(0.00)  | -0.07 ***<br>(0.00) | -0.05 ***<br>(0.00) | -0.08 ***<br>(0.00) |
| Culture           | 0.02 ***<br>(0.00)  | -0.02 ***<br>(0.00) | -0.03 ***<br>(0.00) | -0.00 ***<br>(0.00) |
| Family            | -0.06 ***<br>(0.00) | 0.05 ***<br>(0.00)  | -0.10 ***<br>(0.00) | 0.12 ***<br>(0.00)  |
| Nightlife         | 0.03 ***<br>(0.00)  | -0.01 ***<br>(0.00) | -0.04 ***<br>(0.00) | -0.00<br>(0.00)     |
| Relax             | -0.09 ***<br>(0.00) | -0.08 ***<br>(0.00) | 0.09 ***<br>(0.00)  | -0.01 ***<br>(0.00) |
| Water             | -0.01 ***<br>(0.00) | 0.03 ***<br>(0.00)  | -0.04 ***<br>(0.00) | -0.00 ***<br>(0.00) |
| Winter activities | -0.06 ***<br>(0.00) | 0.15 ***<br>(0.00)  | -0.04 ***<br>(0.00) | -0.10 ***<br>(0.00) |
| N                 | 1373371             | 1373371             | 1373371             | 1373371             |

Robuste Standardfehler in Klammern

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

*Tabelle A2: Marginale Effekte der Logit-Regression pro Winter-Cluster in Abhängigkeit der Angebotskategorien*

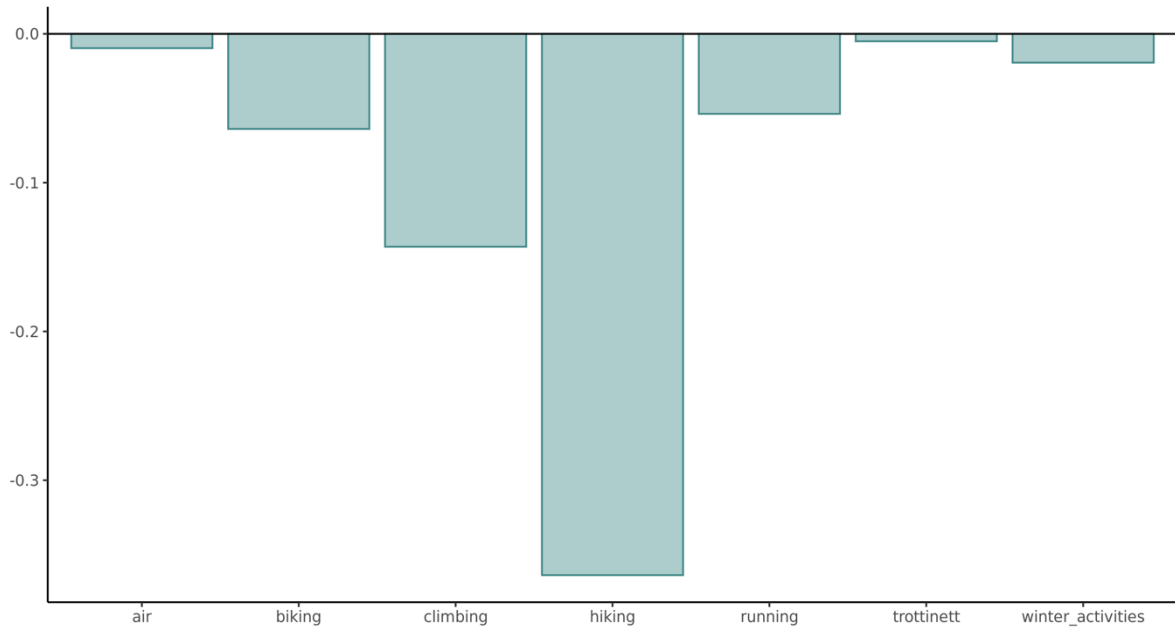
|                   | <b>Cluster W1</b> | <b>Cluster W2</b> | <b>Cluster W3</b> | <b>Cluster W4</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Culinary          | 0.04 ***          | -0.17 ***         | -0.07 ***         | -0.02 ***         |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| Culture           | -0.01 ***         | 0.05 ***          | -0.04 ***         | -0.03 ***         |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| Family            | -0.02 ***         | 0.05 ***          | -0.27 ***         | 0.16 ***          |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| Nightlife         | 0.02 ***          | -0.08 ***         | -0.04 ***         | 0.02 ***          |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| Relax             | -0.01 ***         | 0.04 ***          | -0.02 ***         | 0.01 ***          |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| Water             | -0.02 ***         | 0.07 ***          | -0.05 ***         | -0.07 ***         |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| Winter activities | -0.04 ***         | -0.21 ***         | 0.15 ***          | 0.13 ***          |
|                   | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            | (0.00)            |
| N                 | 748260            | 748260            | 748260            | 748260            |

Robuste Standardfehler in Klammern

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

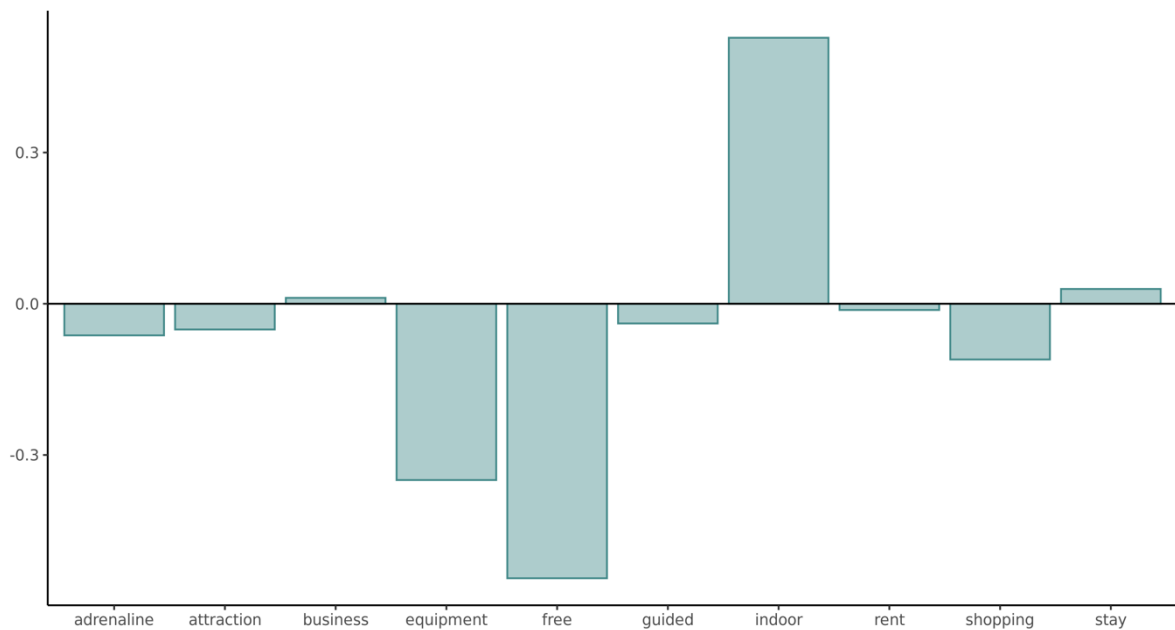
## II. Grafische Darstellung der Interessen nach Cluster: Sommer

Grafik 1A: Sportliche Interessen Cluster S1: Feinschmecker-Freunde  
(1.4.2022–30.11.2022)



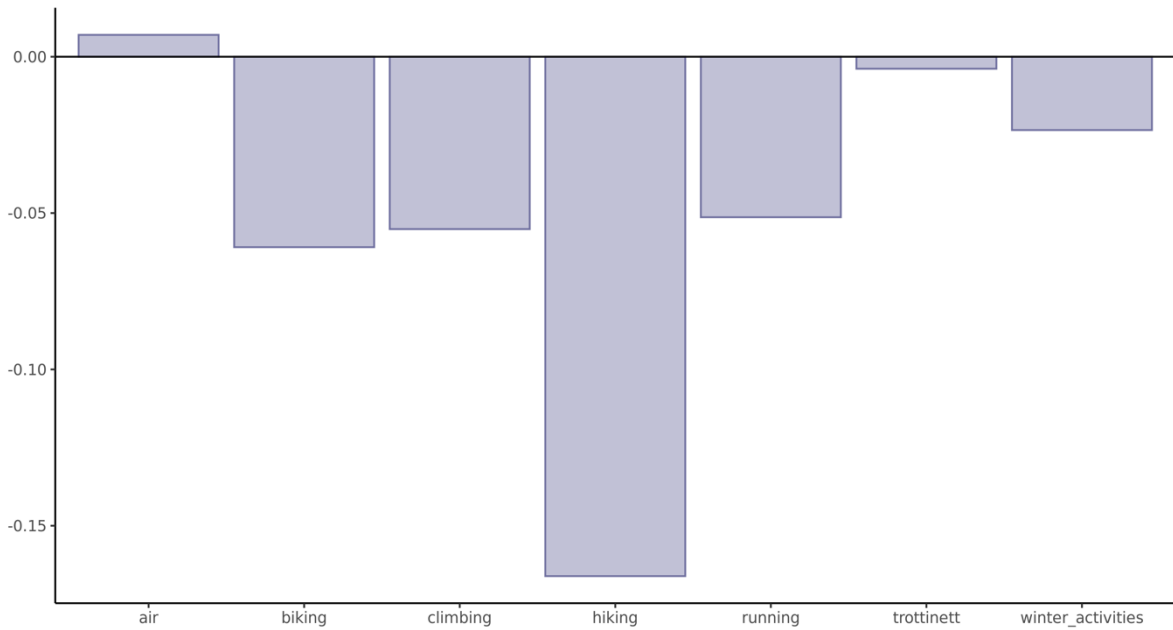
Bemerkungen: Die grünen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S1 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.

Grafik 2A: Allgemeine Interessen Cluster S1: Feinschmecker-Freunde  
(1.4.2022–30.11.2022)



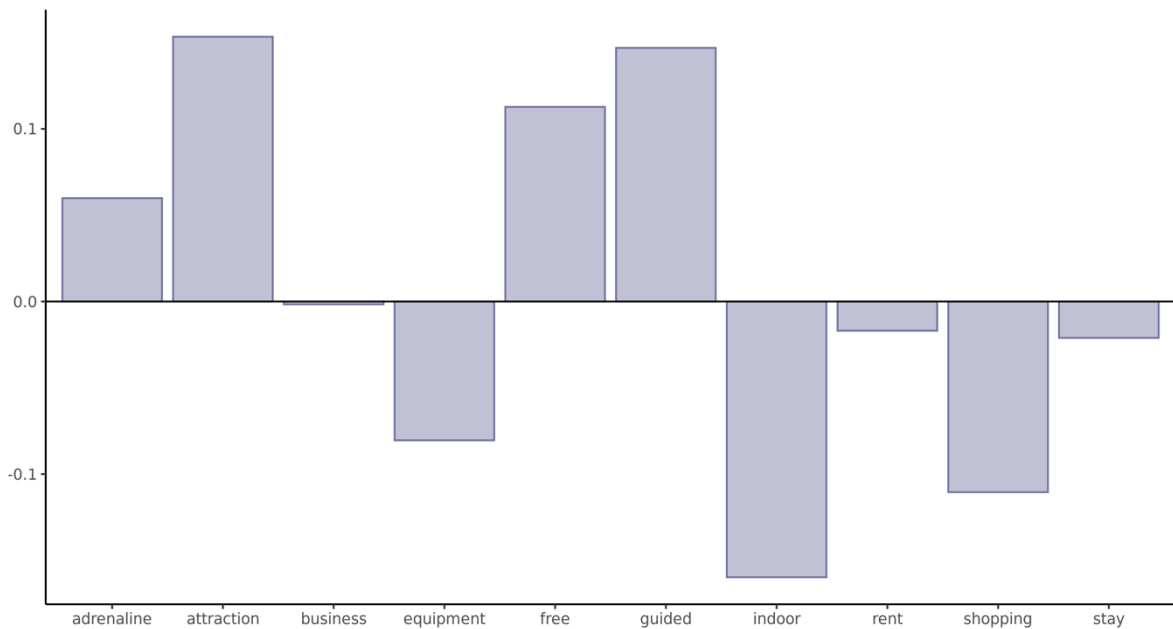
Bemerkungen: Die grünen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S1 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.

**Grafik 3A: Sportliche Interessen Cluster S2: Gemütliche Wasserratten**  
(1.4.2022–30.11.2022)



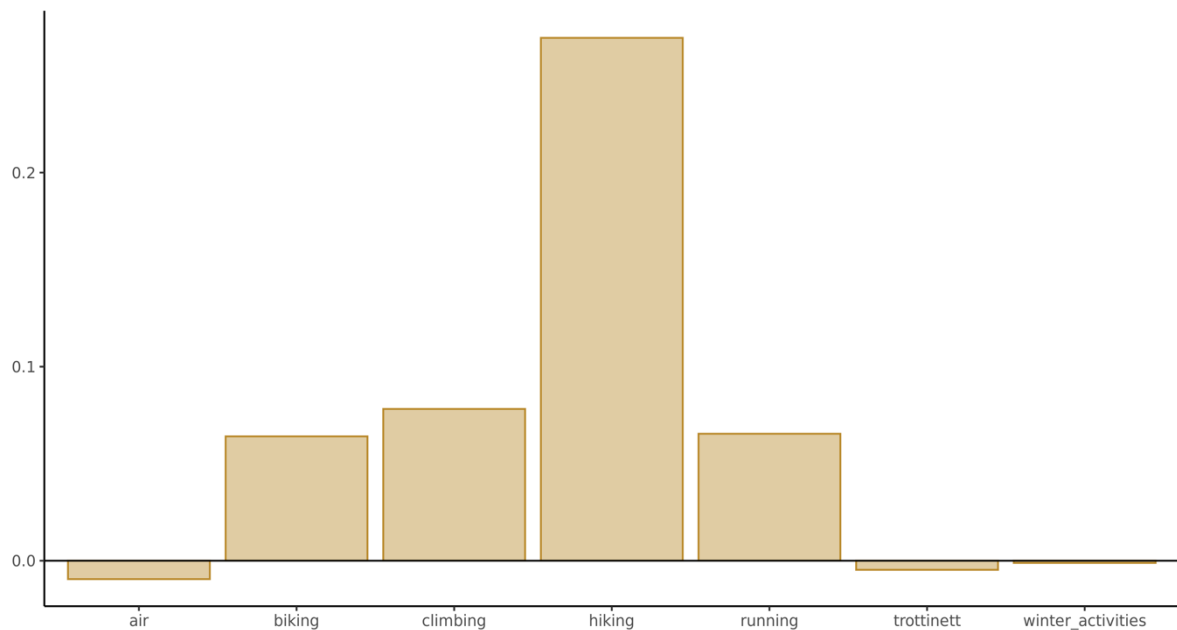
*Bemerkungen: Die blauen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S2 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

**Grafik 4A: Allgemeine Interessen Cluster S2: Gemütliche Wasserratten**  
(1.4.2022–30.11.2022)



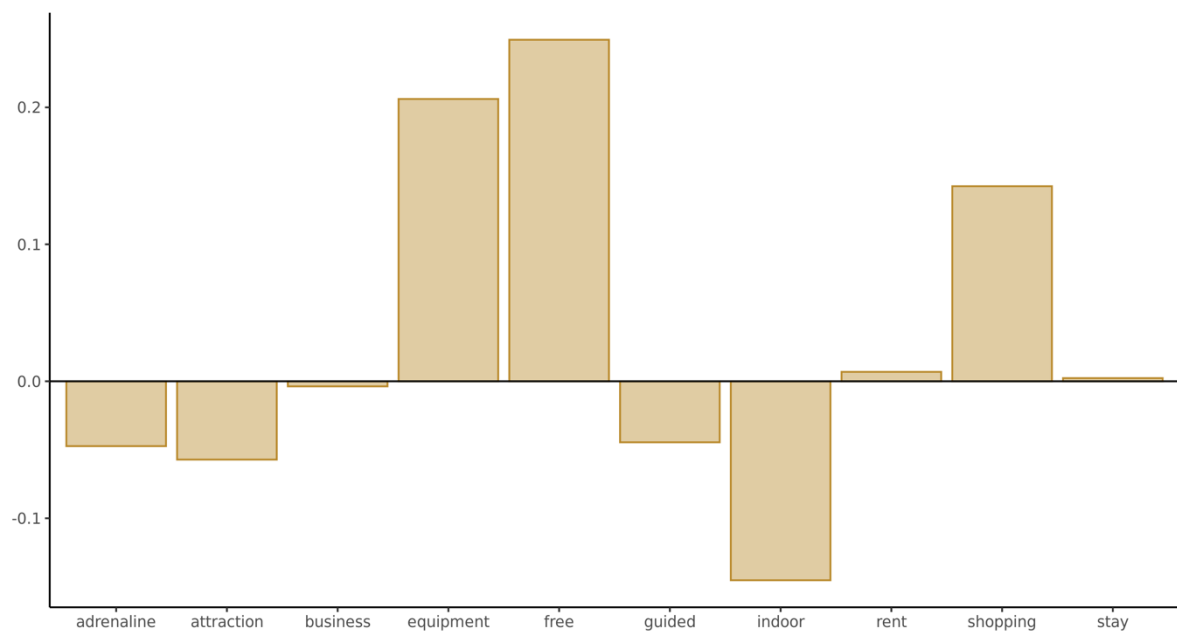
*Bemerkungen: Die blauen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S2 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

**Grafik 5A: Sportliche Interessen Cluster S3: Fokussierte Outdoor-Sportler\*innen**  
(1.4.2022–30.11.2022)



*Bemerkungen: Die gelben Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S3 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

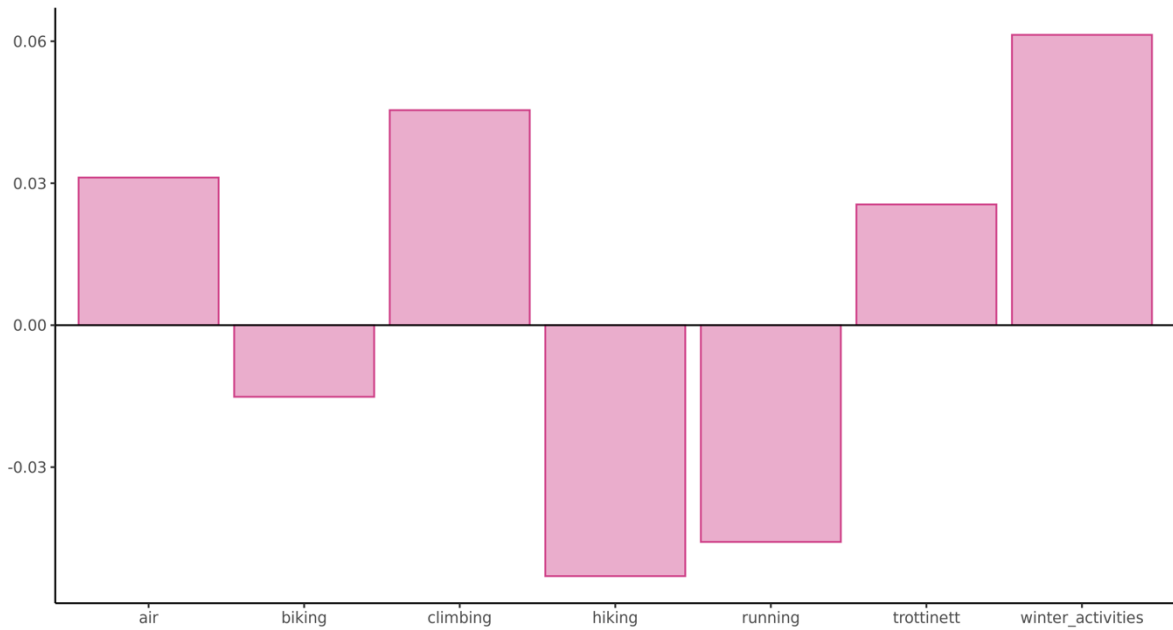
**Grafik 6A: Allgemeine Interessen Cluster S3: Fokussierte Outdoor-Sportler\*innen**  
(1.4.2022–30.11.2022)



*Bemerkungen: Die gelben Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S3 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

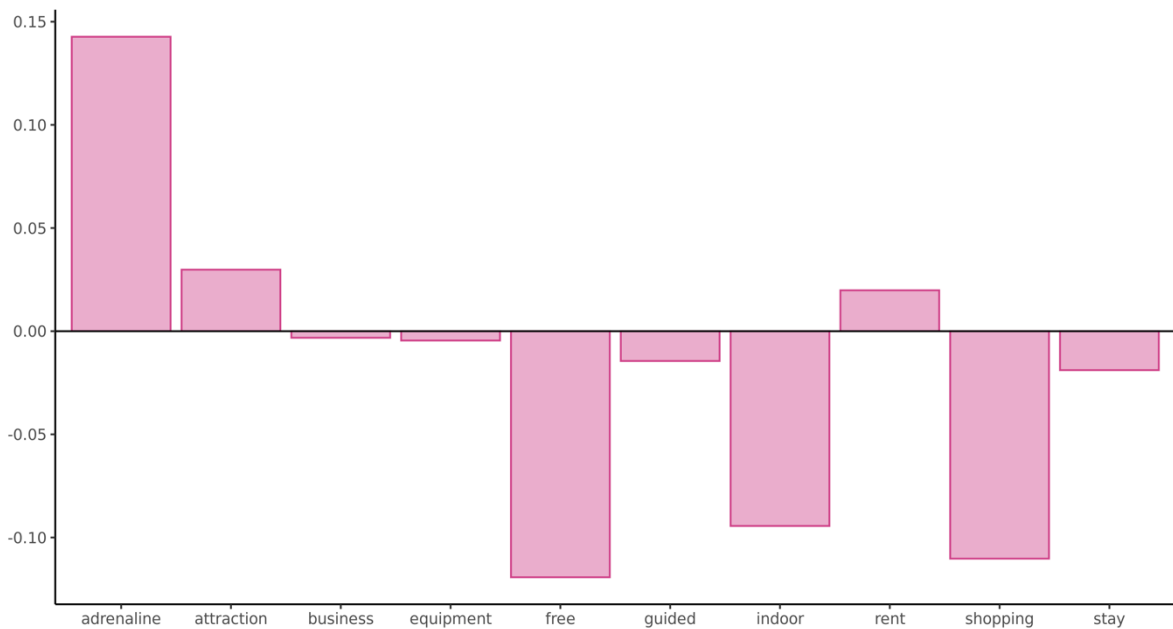


**Grafik 7A: Sportliche Interessen Cluster S4: Familien mit Bewegungsdrang**  
(1.4.2022–30.11.2022)



*Bemerkungen: Die roten Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S4 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

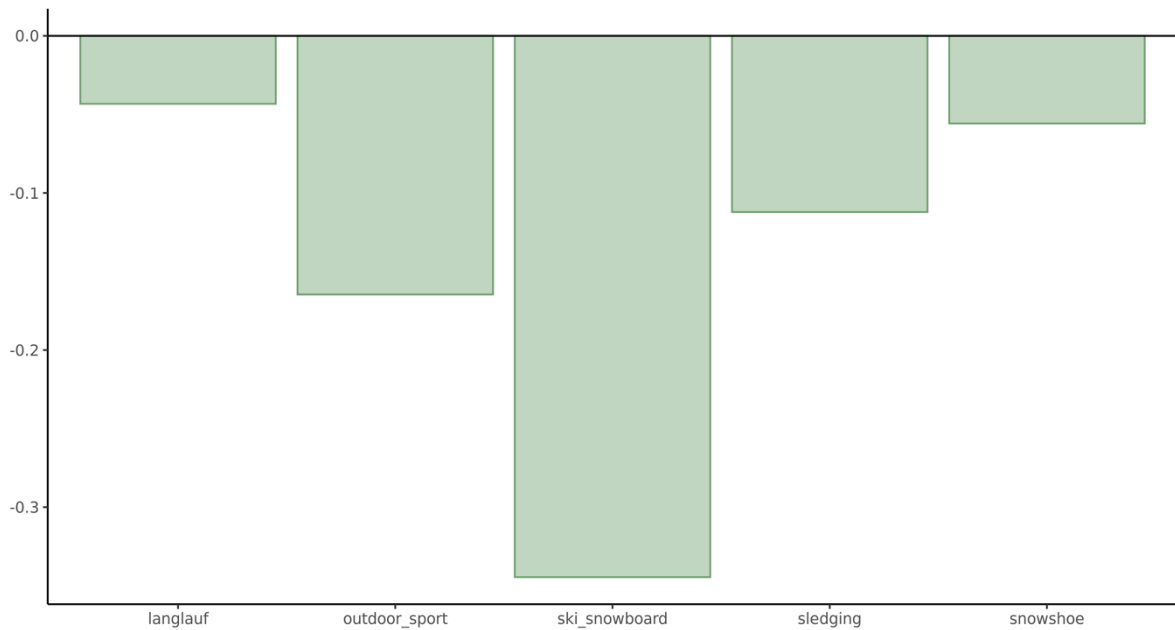
**Grafik 8A: Allgemeine Interessen Cluster S4: Familien mit Bewegungsdrang**  
(1.4.2022–30.11.2022)



*Bemerkungen: Die roten Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster S4 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

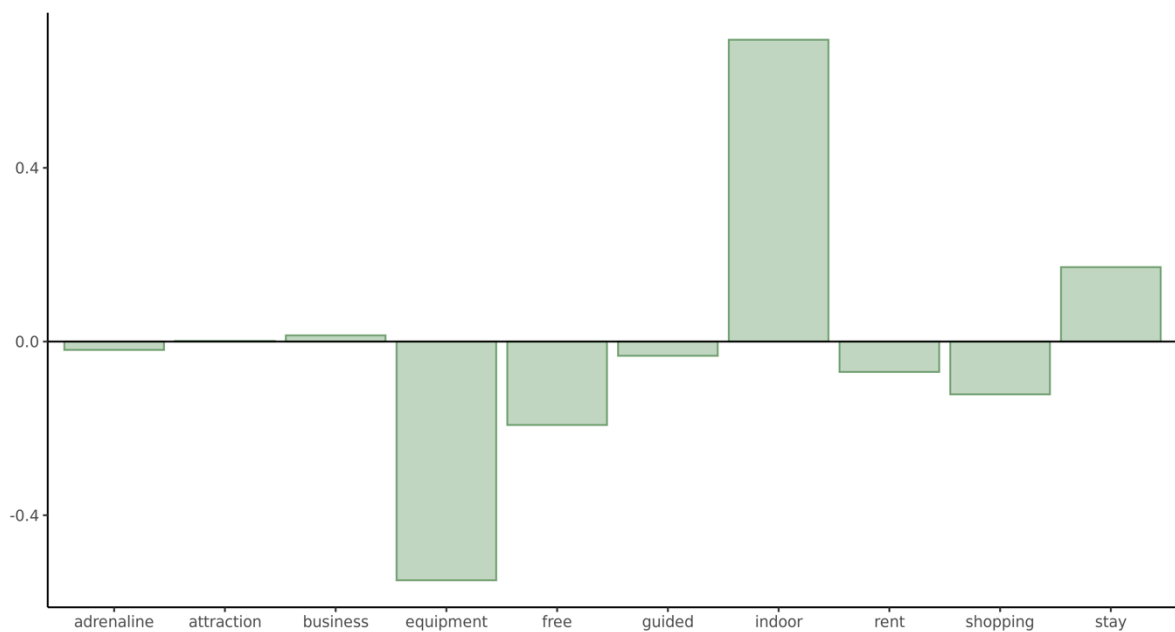
### III. Grafische Darstellung der Interessen nach Cluster: Winter

Grafik 9A: Sportliche Interessen Cluster W1: Feinschmecker-Partygänger  
(1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



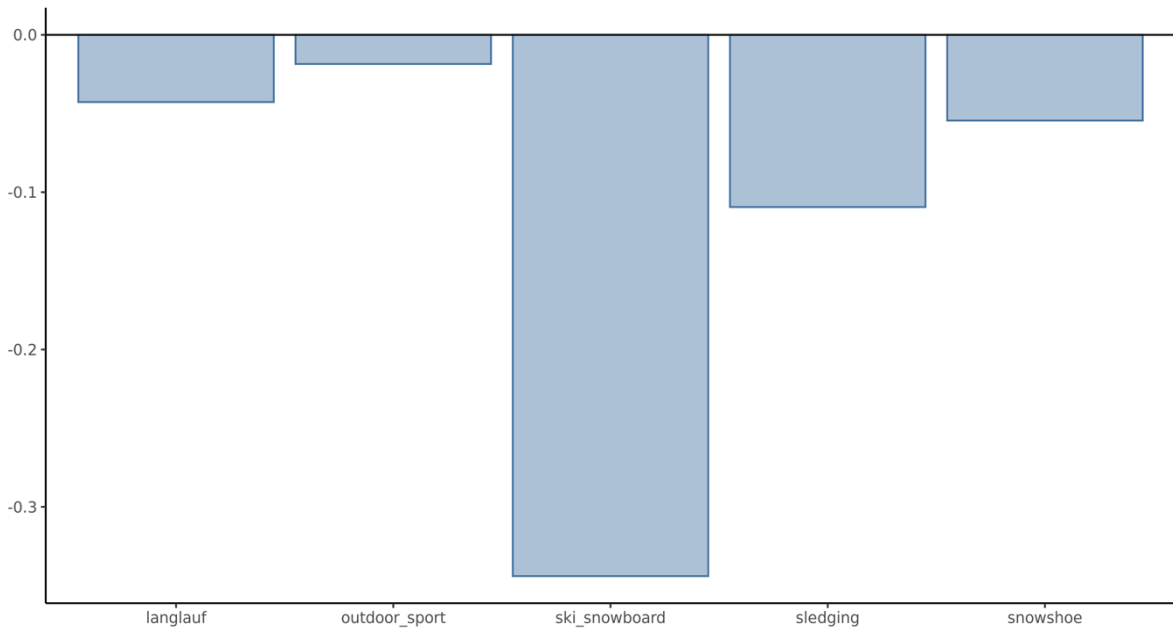
Bemerkungen: Die grünen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W1 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.

Grafik 10A: Allgemeine Interessen Cluster W1: Feinschmecker-Partygänger  
(1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



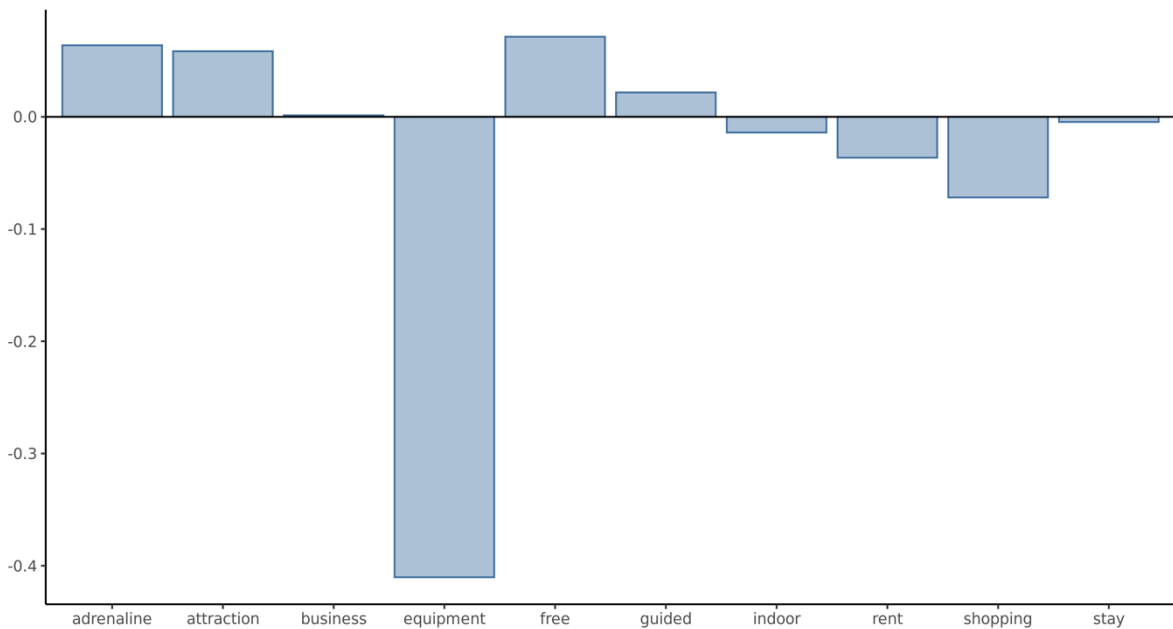
Bemerkungen: Die grünen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W1 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.

**Grafik 11A: Interessen Cluster W2: Entspannungs-Familien**  
 (1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



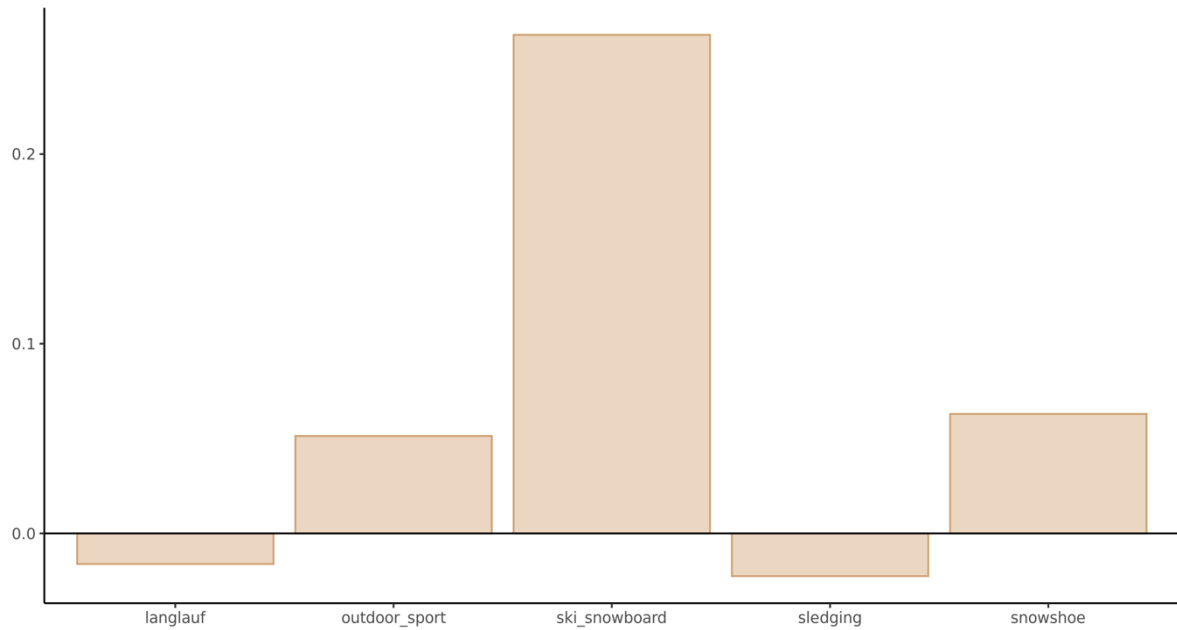
*Bemerkungen: Die blauen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W2 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

**Grafik 12A: Interessen Cluster W2: Entspannungs-Familien**  
 (1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



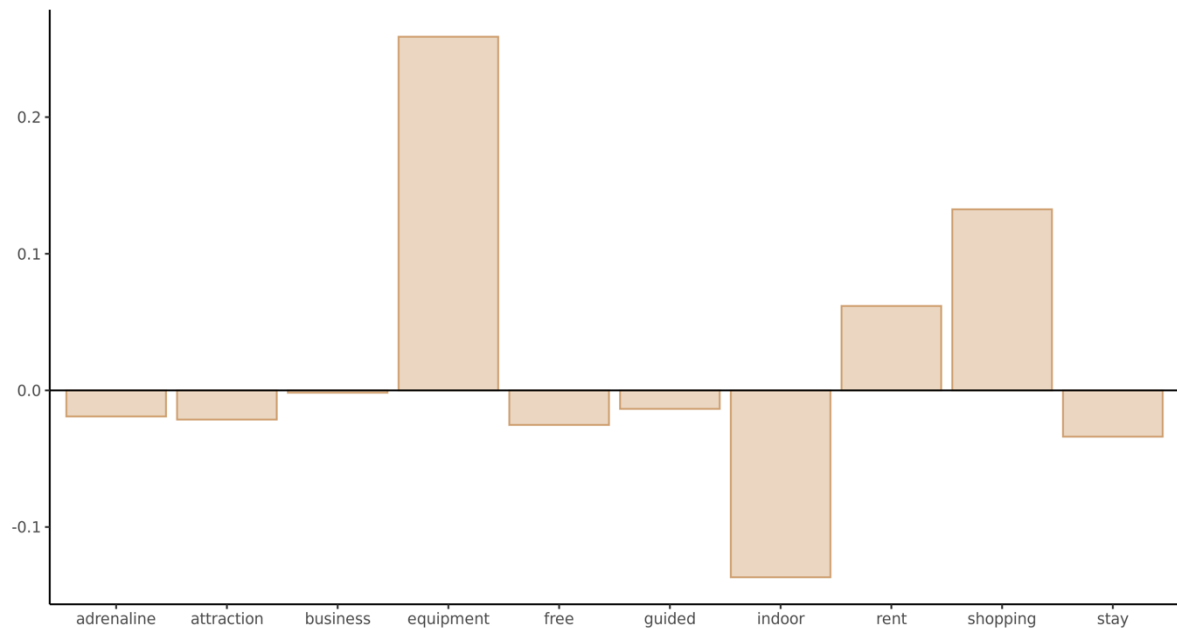
*Bemerkungen: Die blauen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W2 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

**Grafik 13A: Interessen Cluster W3: Fokussierte Winter-Sportler\*innen**  
 (1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



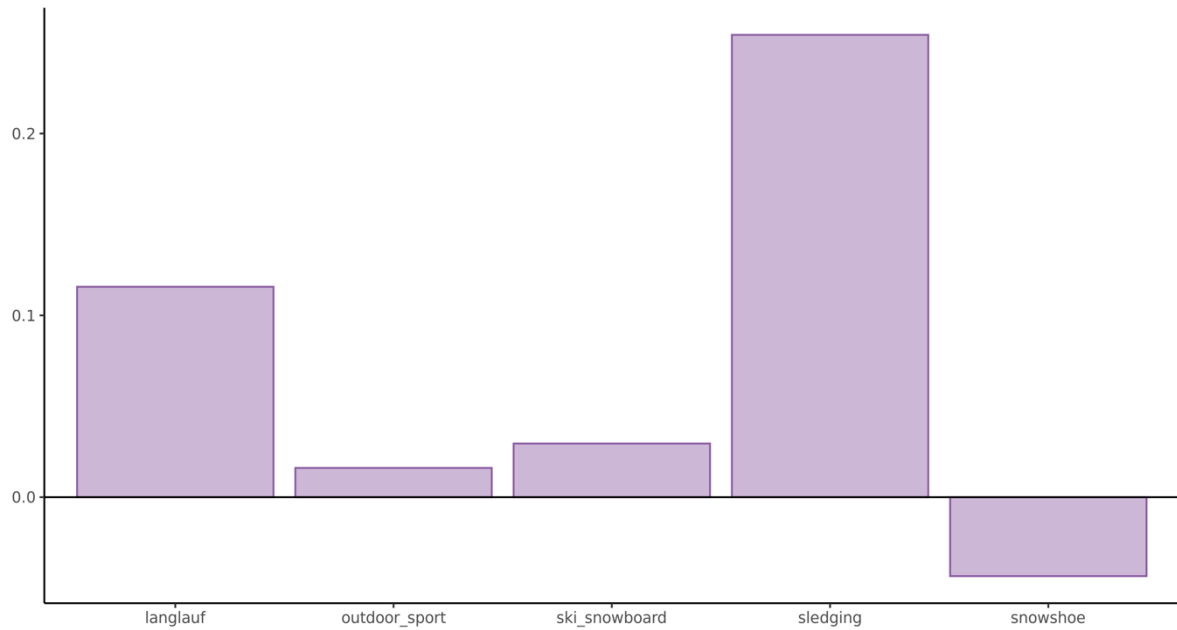
*Bemerkungen: Die orangen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W3 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

**Grafik 14A: Interessen Cluster W3: Fokussierte Winter-Sportler\*innen**  
 (1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



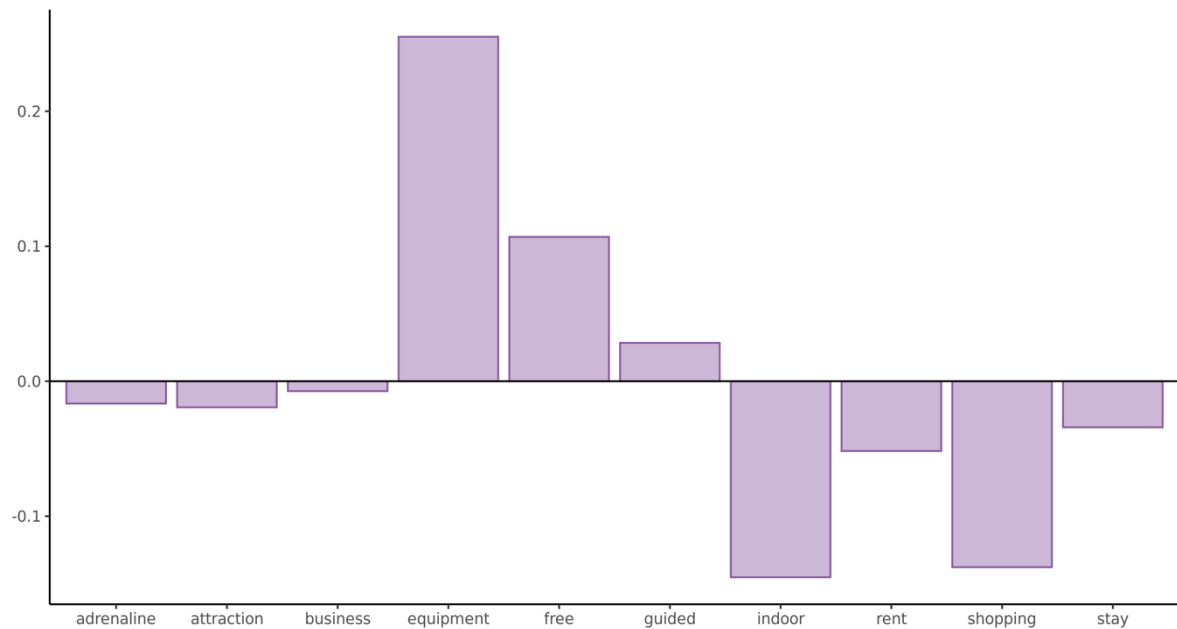
*Bemerkungen: Die orangen Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W3 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

**Grafik 15A: Interessen Cluster W4: Familien mit Bewegungsdrang**  
 (1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



*Bemerkungen: Die violetten Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W4 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

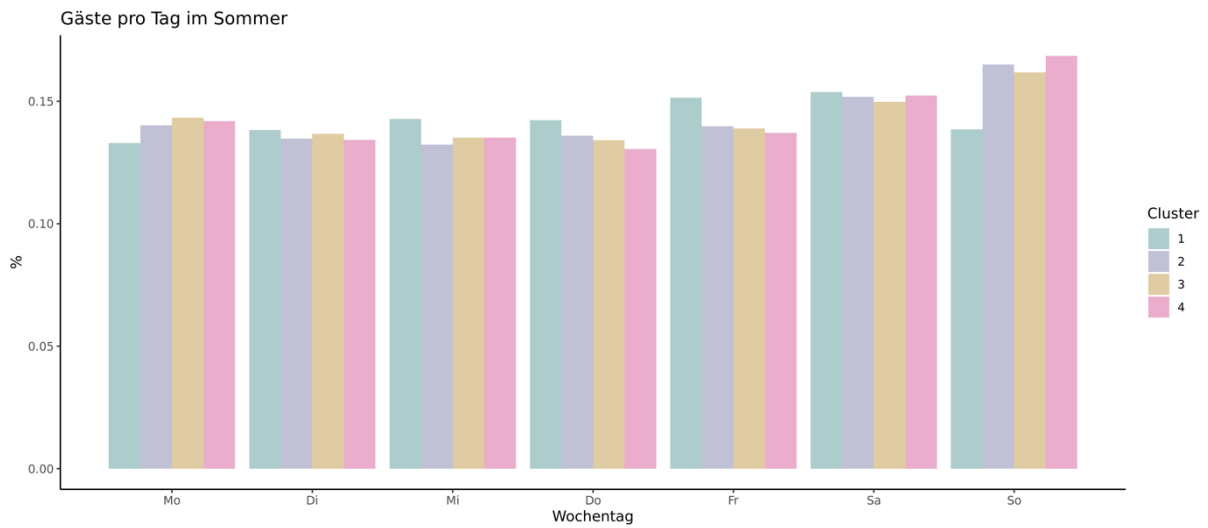
**Grafik 16A: Interessen Cluster W4: Familien mit Bewegungsdrang**  
 (1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



*Bemerkungen: Die violetten Balken bilden die Interessen der Gäste aus Cluster W4 ab; die schwarze Linie markiert das durchschnittliche Interesse an den Dimensionen über alle Gäste.*

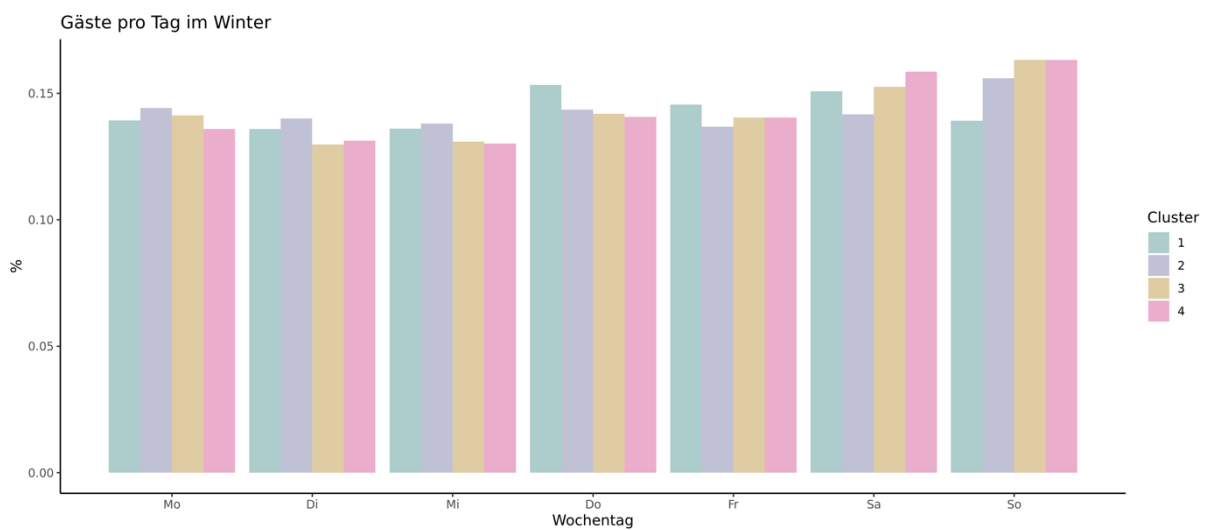
## IV. Grafische Darstellung des Informationszeitpunktes der Cluster

**Grafik 17A: Informationszeitpunkt der Sommer-Cluster**  
(1.4.2022–30.11.2022)



**Bemerkungen:** Anteil der Gäste, die pro Wochentag auf den Plattformen sind nach Cluster.

**Grafik 18A: Informationszeitpunkt der Winter-Cluster**  
(1.3.2022–31.3.2022 und 1.12.2022–28.2.2023)



**Bemerkungen:** Anteil der Gäste, die pro Wochentag auf den Plattformen sind nach Cluster.