



Die Qualität der Walliser und Schweizer Hotellerie aus Kundensicht (Teil 2)

**Auswertung einer semantischen Analyse der
Kundenkommentare von TrustYou für die Jahre 2013
bis 2015**

Oktober 2015





Inhalt

- 1. Zusammenfassung**
- 2. Kontext**
- 3. Methode**
- 4. Resultate: Analyse der Stimmungen**

1. Zusammenfassung (I)

TrustYou aggregiert sämtliche überprüften Kundenbewertungen von weltweiten Hotel-Plattformen für Schweizer Beherbergungsbetriebe und erlaubt detaillierte Auswertungen der Kundenzufriedenheit.

Insgesamt konnten für die Jahre 2013-2015 rund **1.4 Millionen Reviews** ausgewertet werden (454'352 Reviews für 2013, 600'375 Reviews für 2014 und 221'466 Reviews für Januar-Mai 2015).

Die durchschnittliche Zufriedenheit der Gäste wird mit dem **TrustScore** gemessen und liegt zwischen 0 und 100. Die TrustScore Daten wurden in einem ersten Teilbericht analysiert. Die Hotels mit den besten Scores befinden sich in den klassischen Ferienregionen. Graubünden mit 84.2 (2014) resp. 84.8 (2015) Punkten (vor allem Engadin) und das Wallis mit 83.7 (2014) resp. 84.4 (2015) Punkten (vor allem Oberwallis) haben hier schweizweit eindeutig die Nase vorn. Gemäss Trustyou hat Tirol übrigens einen Durchschnitt von 87.3, Bayern einen von 83.2.

Im **vorliegenden Bericht** wird nun auf die **qualitativen Aspekte der Kundenfeedbacks** (semantische Analyse der Kommentare) eingegangen.

1. Zusammenfassung (II)

Die **semantische Analyse von TrustYou** erfasst **positive, negative und neutrale Stimmungen** in Bezug auf verschiedene Kategorien des Bewertungstexts. Für unsere Studie konnten die **Stimmungen von über 5.5 Millionen Aussagen und Kommentaren** aus den 1.4 Millionen Reviews ausgewertet werden.

- 4.5 Millionen Kommentare waren positiv (82%)
- 1 Million Kommentare waren negativ (18%)

Dabei wurden die positiven und negativen Stimmungen für folgende Themen ausgewertet:

- Ambiance
- Bar
- Food
- Grounds (Hotelumgebung)
- Hotel
- Hotel Building (Hotel Gebäude)
- Location (Lage)
- Room
- Service
- WiFi

1. Zusammenfassung (III)

90% der Kommentare betreffen die 5 folgenden Themenbereich: **Hotel** (974'564 positive, 156'258 negative Kommentare), **Room** (935'661, 394'990), **Location** (823'334, 75'301), **Service** (790'224, 109'939) und **Food** (651'064, 146'947).

Die höchsten relativen Anteile an **kritischen Kommentare** findet man beim Thema **Room** (30%) und **Wifi** (36%). Am **positivsten** (tiefster Anteil negativer Kommentare) äussern sich Gäste zu **Lage, Dienstleistungsqualität** und zum **Hotel** generell.

Wie erwartet sind bei Hotels mit hohen TrustScores (hohe Zufriedenheit) kritischere Kommentare seltener als bei Hotels mit tiefen TrustScores. Dass sich Investitionen in **Positionierung und Qualität** lohnen, zeigt die Tatsache, dass Hotels mit Q-Label und klassierte Hotels in praktisch allen Bereichen deutlich tieferen Anteile an kritischen Rückmeldungen verzeichnen als andere Hoteltypen.

Wie schon bei der Analyse des TrustScores, erzielen auch bei der semantischen Analyse der Gästekommentare die Hotels aus den **klassischen Ferienregionen die besseren Resultate**. Die Ratios zwischen positiven und negativen Stimmungen sind in fast allen Kategorien für Hotels aus dem Berner Oberland, Graubünden und **Wallis** besser als in anderen Regionen.

1. Zusammenfassung (IV)

Im Jahr 2013 wurde europaweit eine Umfrage durch das Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG) der Universität St.Gallen durchgeführt mit dem Ziel, die Anforderungen an Hotels und deren Gewichtung aus Gästesicht zu evaluieren (Laesser & Beritelli, 2014). Die Analyse der über 4'200 Fragebogen von Gästen aus 7 Länder ergab, dass die folgenden fünf Attribute einer Hotelübernachtung kritisch, weil potenziell unzufriedenheitsstiftend, sind:

1. Die Qualität (Liegekomfort etc.) und Grösse des Bettes [-> *Room in unsere Studie*]
2. Konnektivität (Wireless, Cable, Telefonnetze) [-> *Wifi*]
3. Zugang zu Getränken und Nahrungsmitteln [-< *Food*]
4. Der insgesamt Zustand und Eindruck von Sport- und Spa-Einrichtungen (soweit vorhanden)
5. Standort eines Hotels, welcher ein zentrales Entscheidungskriterium sein kann [-> *Location*]

Quelle: Laesser, C. & Beritelli, P. (2014). Was zählt bei der Klassifikation? Jahrbuch der Schweizer Hotellerie, p. 93-95.

1. Zusammenfassung (V)

Die semantische Analyse von 5.5 Millionen Kundenkommentaren bestätigt die Wichtigkeit von 4 der 5 Attribute einer Hotelübernachtung aus Gästesicht, welche Laesser & Beritelli identifiziert hatten. Wie von diesen Autoren ausgeführt (p.95), handelt es sich letztlich „um die Stillung einfacher menschlicher Bedürfnisse:

- *Das Schlafen auf einer anständigen Ruhestätte,*
- *die Möglichkeit, sich zu verpflegen,*
- *die Möglichkeit, mit anderen Menschen in Beziehung zu bleiben (Konnektivität)*
- *und das Ganze an einem Standort, welcher aus Sicht des Gastes für seine Bedürfnisse optimal ist. „*

Unsere Resultate deuten darauf hin, dass sich Investitionen der der Hoteliers vor allem auf die Kernbereiche Zimmer und Konnektivität fokussieren sollten, da hier das relative Unzufriedenheitsniveau am höchsten zu sein scheint.

Unsere Analysen zeigen zudem, dass die Kundenerwartungen am besten erfüllt werden bei klassierten Hotels. Klassifikationen verdichten und aggregieren relevante Informationen in einer für den Gast verständlichen Form und vermindern das Risiko für negative „Überraschungen“.

2. Kontext und Methode (I)

- TrustYou ist eine Firma, welche eine semantische Bewertungs-Suchmaschine für die Hotellerie entwickelt hat. TrustYou aggregiert sämtliche überprüfte Kundenbewertungen von online Plattformen für alle Schweizer Hotels und auch anderen Beherbergungsbetrieben (zur Zeit total rund 500'000 – 600'000 Bewertungen und Kommentare pro Jahr) erlaubt detaillierte Auswertungen auf Betriebsebene.
- Auf Basis dieser Bewertungen wird ein sogenannter **TrustScore** im Wertebereich zwischen 0 und 100 vergeben. Im Zentrum des vorliegenden Projektes steht jedoch die statistische Auswertung der generellen Kommentare für die Schweizer Hotellerie. Da diese Daten für sehr viele Schweizer Hotels verfügbar sind, können Analysen auch auf Destinationsebene, nach Betriebstypologie oder nach Qualitätsklassen (Q-Label oder Sterne-Kategorie) durchgeführt werden.

2. Kontext und Methode (II)

- Die speziell an die sozialen Netzwerke und das Gastgewerbe angepasste **semantische Analyse** von TrustYou erfasst **positive, negative und neutrale Stimmungen** in Bezug auf verschiedene Kategorien des Bewertungstexts. Für die vorliegende Studie wurden die positiven und negativen Stimmungen für folgende Themen ausgewertet:
 - **Ambiance**
 - **Bar**
 - **Food**
 - **Grounds**
 - **Hotel**
 - **Hotel Building**
 - **Location**
 - **Room**
 - **Service**
 - **WiFi**
 - Um zwischen Segmenten vergleichen zu können, werden nicht nur die absoluten Zahlen analysiert (diese sind stark von der Grösse des Betriebs abhängig), sondern vor allem das **Verhältnis (Ratio) zwischen positiven und negativen Kommentaren** für die verschiedenen Hotelsegmente (z.B. 25 positive versus 5 negative Kommentare ergeben ein Ratio von 5).
 - Dabei werden einerseits **Mittelwerte auf Betriebsebene** (z.B. Mittelwert der Ratios der 3 Sterne Hotels) und auf **Ebene der Kommentare** (Total der positiven Kommentare aller 3 Sterne Hotels in Bezug zum Total der negativen Kommentare) berechnet.
- Diese Methode von TrustYou funktioniert in 20+ Sprachen und erzielt in den meisten von ihnen eine Treffsicherheit von rund 90-95 %.

3. Methodik: Stichprobe

In Zusammenarbeit mit TrustYou und hotelleriesuisse konnte eine Datenbank mit über 12'000 Beherbergungsobjekten (Hotellerie und Parahotellerie) erstellt werden. Von diesen Objekten verfügen aber nur 4'534 Objekt über TrustScores und auswertbare Kommentare – 909 Objekte aus der Parahotellerie und 3625 Hotels.

Für die Auswertungen wurden alle Hotels, für welche **weniger als 5 Reviews** verfügbar waren, **eliminiert**. Schlussendlich konnten so noch die Daten von 3'299 Betrieben analysiert werden.

Über einen Auszug aus der Schweizerischen Hoteldatenbank (swisshoteldata.ch) konnten die Informationen für 2843 Hotels mit Grundmerkmalen wie Anzahl Zimmer oder Hotelkategorie ergänzt werden.

Eine weitere Datenquelle sind die Bettenauslastungen (Referenzjahr 2014) für 357 Gemeinden, welche wir aus der HESTA Datenbank des Bundesamts für Statistik (BfS) berechnet haben.



4. Resultate

488 Bewertungen von Reisenden



Geben Sie eine Gesamtwertung ab:



[Klicken Sie zum Bewerten](#)

95%
Weiterempfehlung

5.4 von 6
Gesamtbewertung

Bewertung von Reisenden

Ausgezeichnet	<div style="width: 80%;"></div>	453
Sehr gut	<div style="width: 10%;"></div>	31
Befriedigend	<div style="width: 0%;"></div>	3
Mangelhaft	<div style="width: 0%;"></div>	0
Ungenügend	<div style="width: 0%;"></div>	1

Bewertungen für

Familien	124
Paare	264
Allein/Single	13
Geschäftlich	1

Gesamtwertung

Ort	
Schlafqualität	
Zimmer	
Service	
Preis-Leistung	
Sauberkeit	

[Alle 168 Hotelbewertungen anzeigen ▶](#)

Paare Familien Singles/Freunde



"Ein tolles Hotel von dem man nicht enttäuscht wird" [Hotelbewertung lesen](#)
im April 15, Hugl , 66-70



"Zentralgelegenes Hotel, sehr freundliches Personal" [Hotelbewertung lesen](#)
im April 15, Max , >70

4. Semantische Analyse der Stimmungen bei Gästekommentaren

- Insgesamt konnten für die Jahre 2013-2015 die Reviews von 1.4 Millionen Reviews ausgewertet werden: 454'352 Reviews für 2013, 600'375 Reviews für 2014 und 221'466 Reviews für Januar-Mai 2015.
- Dabei konnten die Stimmungen von über 5.5 Millionen Aussagen und Kommentaren ausgewertet werden.
 - 4.5 Millionen Kommentare waren positiv
 - 1 Million Kommentare waren negativ

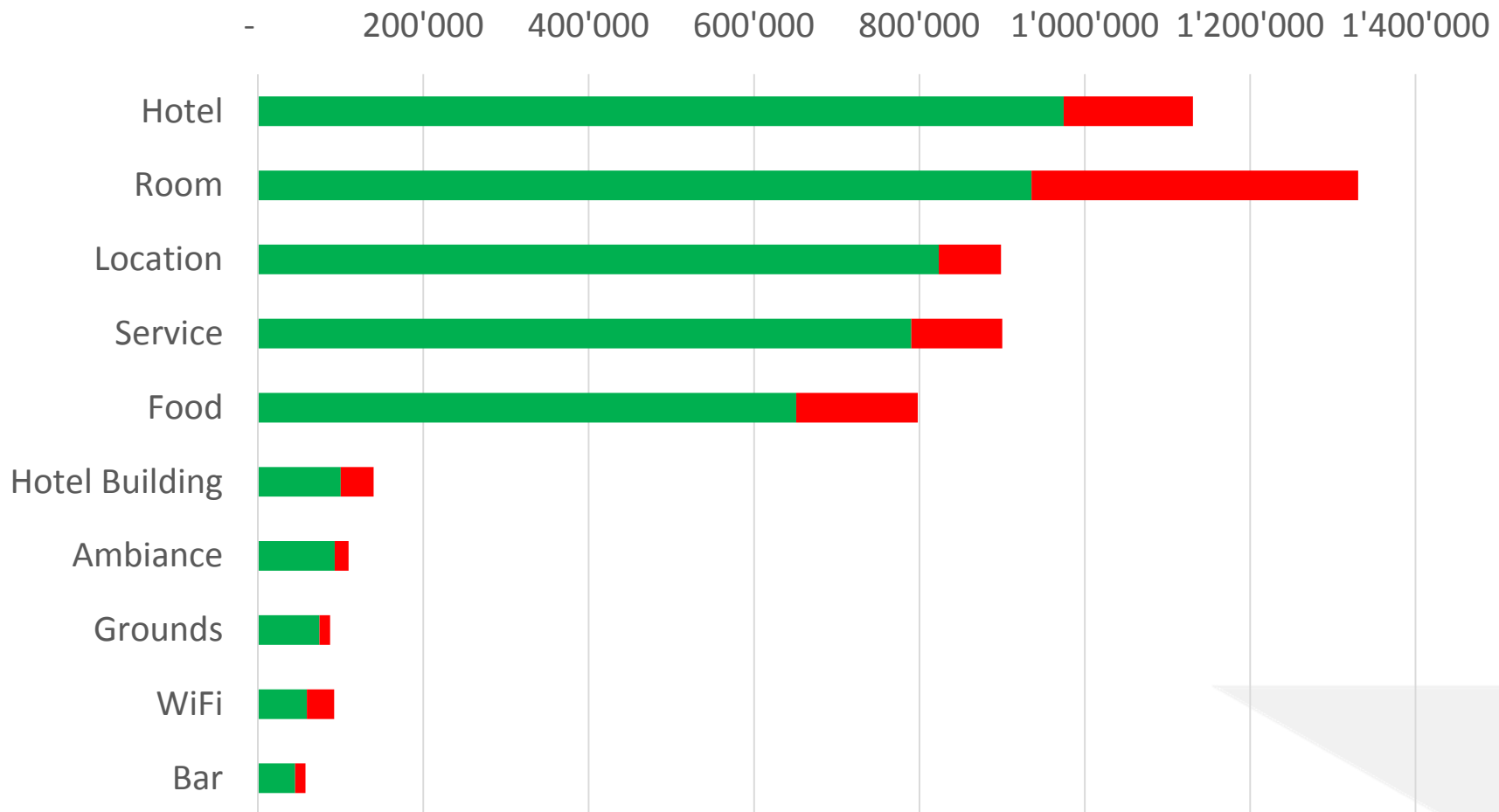
4. Semantische Analyse der Stimmungen bei Gästekommentaren: absolute Werte nach Themen

negative Kommentare	Room	394'990	positive Kommentare	Hotel	974'564
	Hotel	156'258		Room	935'661
	Food	146'947		Location	823'334
	Service	109'939		Service	790'224
	Location	75'301		Food	651'064
	Hotel Building	39'835		Hotel Building	100'096
	WiFi	32'929		Ambiance	92'763
	Ambiance	16'841		Grounds	74'380
	Grounds	12'820		WiFi	59'216
	Bar	12'539		Bar	44'990
	<i>total</i>	998'399		<i>total</i>	4'546'292

Wie die Tabelle oben zeigt, sind knapp unter 20% der Kommentare negativ, wobei auffallend ist, dass das Hotelzimmer die negativen Stimmungen klar dominiert. Die positiven Kommentare verteilen sich auf 5 Kategorien: Hotel, Zimmer, Lage, Service und Essen. [5.5 Millionen Kommentare für 2013-2015]



4. Semantische Analyse: Positive und negative Kommentare nach Themen



Positive Kommentare in grün, negative in rot.

4. Semantische Analyse: Verhältnis positive/negative Stimmungen bei Gästekommentaren

<i>Ratio auf</i>	Ratio positiv/negativ	
	<i>Ebene Kommentare</i>	<i>Betriebsebene</i>
Location	10.9	14.4
Service	7.2	12.9
Hotel	6.2	8.8
Grounds	5.8	5.6
Ambiance	5.5	8.0
Food	4.4	7.6
Bar	3.6	4.0
Hotel Building	2.5	3.8
Room	2.4	3.6
WiFi	1.8	2.4

Schweizweit sind die positiven Kommentare zur Lage des Hotels und zum Service eindeutig am höchsten. Zwiespältiger sind die Resultate für die Kernbereiche Hotelzimmer und Wifi, wo der Anteil negativer Kommentare deutlich höher ist als in anderen Kategorien.

Kommentar: in roter Farbe sind Ratios <3 und grün >6



4. Ratio positive/negative Stimmungen nach TrustScore

TrustScore	Ratio Hotel Building	Ratio Bar	Ratio Grounds	Ratio Rooms	Ratio Foods	Ratio Service	Ratio Location	Ratio Ambiance	Ratio Hotel	Ratio WiFi
na	1.64	1.54	2.34	2.75	4.53	4.54	5.26	2.5	4.64	1.15
< 70	1.04	1.62	1.76	0.97	2.46	3.95	8.49	2.07	2.11	1.43
70-75	1.49	2.28	3.1	1.53	3.78	7.17	9.94	3.23	3.81	1.75
75-80	2.33	2.62	3.72	2.18	5.35	9.59	13.16	4.57	5.59	1.94
80-85	3.45	3.69	5.27	3.04	6.9	12.91	15.68	7.48	8.19	2.54
85-90	5.09	5.02	7.51	4.87	10.71	20.5	18.97	10.52	13.24	2.87
>90	9.5	7.85	10.52	8.33	17.22	26.99	24.16	20.43	20.9	3.66
Total	3.81	3.95	5.55	3.56	7.61	12.92	14.35	7.98	8.8	2.4

Wie erwartet haben Hotels mit hohen TrustScores statistisch höhere Ratios zwischen positiven und negativen Kommentaren als Hotels mit tiefen TrustScores.

4. Ratio positive/negative Stimmungen nach Bettenbelegung in Destination

Bettenauslastung Destination 2014	Ratio Hotel Building	Ratio Bar	Ratio Grounds	Ratio Rooms	Ratio Foods	Ratio Service	Ratio Location	Ratio Ambiance	Ratio Hotel	Ratio WiFi
<20%	2.04	2.16	2.5	3.46	6.98	10.77	9.03	4.24	6.81	1.54
20-30%	3.39	2.69	3.78	3.87	8.56	15.16	15.1	7.27	10.25	1.91
30-40%	4.16	3.99	4.84	3.53	8.66	13.55	15.8	7.76	9.62	2.33
40-50%	4.19	4.15	6.2	3.83	9.07	15.28	15.69	10.01	10.05	2.36
50-60%	5.4	5.58	7.89	4.79	9.47	16.93	18.22	11.64	11.45	2.76
>60%	2.92	4.36	9.34	2.36	5.88	9.02	18.05	5.96	6.53	2.45
Total	3.81	3.95	5.55	3.56	7.61	12.92	14.35	7.98	8.8	2.4

Hotels in **Gemeinden mit tiefer Auslastungsrate haben statistisch tiefere TrustScores** als Hotels in Orten mit guter Auslastung (siehe Teil 1 der Studie) und haben in allen Kategorien auch schlechtere Ratios zwischen positiven und negativen Gästekomentaren.

4. Ratio positive/negative Stimmungen nach Qualitätslabel

	Ratio Ebene Kommentare				Ratio Betriebsebene				
	na	QI	QII	QIII	na	QI	QII	QIII	<i>total</i>
Ratio Location	10.7	11.5	13.2	10.2	13.5	19.9	18.4	17.5	14.4
Ratio Service	6.6	8.7	9.0	8.1	12.2	20.0	14.4	12.7	12.9
Ratio Hotel	5.6	7.5	7.9	7.9	8.3	12.4	10.3	10.9	8.8
Ratio Ambiance	5.1	6.7	6.1	6.9	7.0	13.6	13.3	11.7	8.0
Ratio Grounds	5.4	6.2	7.0	6.8	4.9	7.0	10.4	9.0	5.6
Ratio Foods	4.1	5.2	5.5	4.8	7.3	11.1	8.2	8.5	7.6
Ratio Bar	3.3	3.2	5.1	4.6	3.6	5.0	6.9	6.2	4.0
Ratio Hotel Building	2.2	2.9	3.5	4.4	3.5	5.5	5.5	6.2	3.8
Ratio Rooms	2.2	2.7	3.0	2.9	3.4	4.7	4.0	4.7	3.6
Ratio WiFi	1.6	2.2	3.0	2.5	2.2	3.3	3.5	3.4	2.4

Hotels mit Q-Label haben statistisch signifikant höhere Ratios zwischen positiven und negativen Kommentaren als Hotels ohne Label.

4. Ratio positive/negative Stimmungen nach Hotelkategorie

	Ratio Ebene Kommentare						Ratio Betriebsebene						<i>total</i>
	na	Andere Hotels	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne	Swiss Lodge	na	Andere Hotels	0-2 Sterne	3 Sterne	4-5 Sterne	Swiss Lodge	
Ratio Location	8.3	9.9	9.3	12.4	11.5	11.6	9.5	12.8	14.7	18.8	18.0	16.0	14.4
Ratio Service	4.3	6.6	7.3	8.5	7.5	7.9	8.8	13.1	12.7	17.7	12.8	12.3	12.9
Ratio Hotel	4.1	5.1	5.4	6.8	7.1	7.3	6.5	8.6	8.2	10.9	10.3	9.4	8.8
Ratio Ambiance	4.3	4.5	4.8	5.8	6.1	8.5	5.1	6.0	7.7	10.3	11.6	8.9	8.0
Ratio Grounds	4.6	6.1	4.1	6.1	6.0	7.4	3.6	4.3	5.0	6.4	8.5	5.3	5.6
Ratio Foods	3.4	4.1	3.6	4.8	4.7	5.1	5.9	7.6	6.9	9.7	7.3	9.2	7.6
Ratio Bar	3.0	3.3	2.9	3.4	3.9	5.0	2.6	3.0	3.5	4.5	6.1	3.8	4.0
Ratio Hotel Building	1.4	1.9	1.5	2.6	3.9	2.1	2.5	2.9	2.4	4.6	6.5	3.9	3.8
Ratio Rooms	1.8	1.9	1.7	2.4	3.1	2.2	3.1	3.5	3.0	3.9	4.5	3.2	3.6
Ratio WiFi	1.1	1.5	2.3	2.0	1.9	2.2	1.7	2.0	2.4	2.9	3.1	2.0	2.4

3-5 Sterne Hotels haben generell bessere Ratios als andere Hotel-Kategorien und vor allem nicht klassifizierten Betrieben (na).

Auffallend ist hingegen das gute Abschneiden der Swiss Lodge Hotels, welche in einigen Bereichen ähnliche Ratios wie 4-5 Sterne Hotels haben. Die Hotelkategorie erfüllt also die Kundenerwartungen gut.



4. Ratio positive/negative Stimmungen nach Tourismusregion

<i>Ratio Betriebs- ebene</i>	Aarau Region	Basel Region	Bern Region	Berner Oberland	Genf	Genfersee- gebiet (Waadtland)	Fribourg Region	Grau- bünd- en	Jura & Drei- Seen- Land	Luzern / Vierwald- stätterse- e	Ost- schweiz	Tessin	Wallis	Zürich Region	Total
Ratio Location	11.0	11.0	10.1	18.5	12.0	12.1	12.4	17.8	10.8	13.9	13.3	13.9	19.5	11.6	14.4
Ratio Service	9.8	9.9	9.2	14.1	6.8	8.0	8.9	18.9	10.4	11.4	12.7	21.0	17.1	8.0	12.9
Ratio Hotel	5.2	6.5	6.1	10.0	4.8	6.2	6.6	14.1	5.1	7.1	8.5	10.1	12.1	6.2	8.8
Ratio Ambiance	4.0	5.2	5.8	9.6	4.8	5.8	6.5	11.5	6.2	6.2	7.1	8.9	11.0	5.3	8.0
Ratio Foods	4.9	5.1	5.6	8.3	3.0	4.2	4.4	11.5	4.7	6.6	9.5	7.7	10.8	5.2	7.6
Ratio Grounds	4.1	4.9	4.5	7.4	5.5	4.4	3.5	5.8	3.3	5.2	4.5	10.9	5.1	3.7	5.6
Ratio Bar	3.4	4.7	4.3	4.6	2.6	2.6	2.4	4.6	3.0	4.0	3.9	3.6	4.5	4.1	4.0
Ratio Hotel Building	2.6	4.2	3.6	4.0	2.4	3.6	2.7	4.5	2.4	4.1	3.7	4.1	4.9	3.3	3.8
Ratio Rooms	2.3	2.6	2.5	3.8	2.2	3.0	2.8	4.6	3.3	3.2	3.9	3.3	4.9	2.5	3.6
Ratio WiFi	2.4	3.7	2.9	2.2	3.4	2.5	2.1	2.2	2.4	2.5	2.5	2.2	2.5	2.7	2.4

Daten: Ratios auf Betriebsebene



4. Ratio positive/negative Stimmungen nach Tourismusregion

<i>Ratio Ebene Kommentare</i>	Aarau Region	Basel Region	Bern Region	Berner Oberland	Genf	Genfersee- gebiet (Waadtland)	Fribourg Region	Grau- bünden	Jura & Drei- Seen- Land	Luzern / Vierwald- stätter- see	Ost- schweiz	Tessin	Wallis	Zürich Region	total
Ratio Location	7.8	11.1	10.8	15.2	10.0	9.8	8.9	12.6	8.4	11.6	10.3	9.7	14.4	9.9	10.9
Ratio Service	6.9	8.8	6.7	8.8	5.1	4.5	6.1	10.9	5.9	6.6	9.7	10.2	10.3	5.5	7.2
Ratio Hotel	5.5	6.4	5.0	8.0	4.4	4.6	4.9	9.8	4.1	5.8	6.8	6.2	8.6	5.2	6.2
Ratio Ambiance	3.8	4.4	3.7	7.6	3.0	4.3	4.3	9.8	5.1	4.7	7.4	5.5	8.4	3.5	5.5
Ratio Foods	4.7	3.9	3.6	6.3	2.3	2.6	3.1	7.1	3.1	4.8	5.6	4.6	6.6	3.3	4.4
Ratio Grounds	5.5	4.7	4.1	7.6	3.3	4.5	4.2	6.2	4.2	5.2	6.7	8.8	5.8	3.6	5.8
Ratio Bar	3.8	3.7	3.8	4.9	2.2	2.1	1.9	4.4	3.0	3.5	4.7	3.3	4.3	3.8	3.6
Ratio Hotel Building	2.2	2.7	2.1	2.2	1.8	2.7	1.9	3.5	1.8	2.4	3.0	2.8	3.5	2.3	2.5
Ratio Rooms	1.9	2.4	1.7	2.9	1.8	2.3	2.0	3.3	1.8	2.2	2.5	2.5	3.4	2.0	2.4
Ratio WiFi	2.0	2.7	2.2	1.5	2.2	1.6	1.4	1.6	1.8	1.5	1.8	1.8	1.7	1.9	1.8

Daten: Ratios auf Ebene Kommentar

4. Ratio positive/negative Stimmungen nach Tourismusregion

Wie schon bei der Analyse des TrustScores, erzielen auch bei der semantischen Analyse der Gästekommentare die Hotels aus den **klassischen Ferienregionen die besseren Resultate**. Die Ratios zwischen positiven und negativen Stimmungen sind in fast allen Kategorien für Hotels aus dem Berner Oberland, Graubünden und Wallis besser als in anderen Regionen.

Ausnahme ist das **WiFi**, wo **städtische Regionen** wie Basel, Bern oder Genf besser abschneiden.

Weitere interessante Beobachtungen sind der hohe Anteil von positiven Kommentaren fürs Essen in der Ostschweiz und für die Hotelumgebung und den Service im Tessin.



Walliser Tourismus
Observatorium

Kontakt

Studienautor: Roland Schegg
Walliser Tourismus Observatorium
c/o Institut für Tourismus, HES-SO Wallis
TechnoPôle 3
CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88

F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch

www.tourobs.ch



**Walliser Tourismus
Observatorium**