

Project Interreg: ATL Acteurs Tourisme Léman 2023-2025

Nouvelles frontières du tourisme : data, durabilité et collaboration transfrontalière

Séminaire transfrontalier franco-suisse autour des observatoires touristiques

Evian, 2 mai 2024



Project Interreg: ATL Acteurs Tourisme Léman 2023-2025

Observatoire transfrontalier franco-suisse : Identification et analyse des données pour une vision partagée

Séminaire transfrontalier franco-suisse autour des observatoires touristiques

Roland Schegg & Aloys Bezinge



Table des matières

1. Contexte du projet Interreg
2. Objectifs des entretiens
3. Méthodologie
4. Résultats provisoires
5. Prochaines étapes
6. World Café



1. Contexte du projet Interreg

- **Objectifs** : Renforcer les échanges entre les professionnels du tourisme franco-suisse et soutenir les secteurs du tourisme et de la culture pour renforcer le développement économique, l'inclusion sociale, et l'innovation sociale dans la région lémanique.
- **Activités Clés** :
 - **Mise en réseau** : Animer un réseau dynamique de professionnels du tourisme à travers des séminaires, des rencontres et des visites sur site.
 - **Événements** : Organiser un événement annuel de haut niveau pour promouvoir le rayonnement régional et partager des bonnes pratiques.
 - **Observatoire du tourisme: analyse des données et mesure des flux**: Identifier les données nécessaires à l'analyse et à l'anticipation des comportements et attentes des clientèles. Création de tableaux de bord avec indicateurs touristiques.
- **Durée** : Le projet se déroule sur une période de trois ans, de janvier 2023 à décembre 2025.

1. Contexte du projet Interreg

WP2 Observatoire du Tourisme

2.1 Identifier les données nécessaires à la connaissance des clientèles

2.2 Réaliser un tableau de bord des données touristiques

2.3 Etude de cas spécifique : Identification des origines et destinations des visiteurs d'une région pilote

2. Objectifs des entretiens (WP2.1)

- Identifier les **types de données** que les offices de tourisme détiennent pour comprendre les comportements et attentes des clientèles touristiques. Comment ces données sont utilisées pour analyser les comportements et attentes des touristes.
- Explorer la capacité des offices de tourisme à **intégrer et corrélér** des données multiples pour analyser les flux de visiteurs
- Déterminer les types de données détenues et **les besoins spécifiques** en termes de nouvelles données, particulièrement en ce qui concerne les flux transfrontaliers.

3. Méthodologie

Interlocuteurs des entretiens

- *Evian Tourisme (28.2.24)*
- *Genève Tourisme (6.3.24)*
- *Léman Destination (28.2.24)*
- *Montreux-Riviera Tourisme (15.3.24)*
- *Pays de Gex - Monts Jura (19.3.24)*

- *Vaud Promotion (27.2.24)*

Vincent Delaître

Jenny Boye

Carole Tupin

Christoph Sturny, Grégoire Chappuis

Bruno Bourdat, Amélie Dugon,
Stéphanie Thomas

Gaspar Chapatte, Malik Hammoutène,
Angelo Maiorano, Florence Wargnier

3. Méthodologie

Hébergement marchand

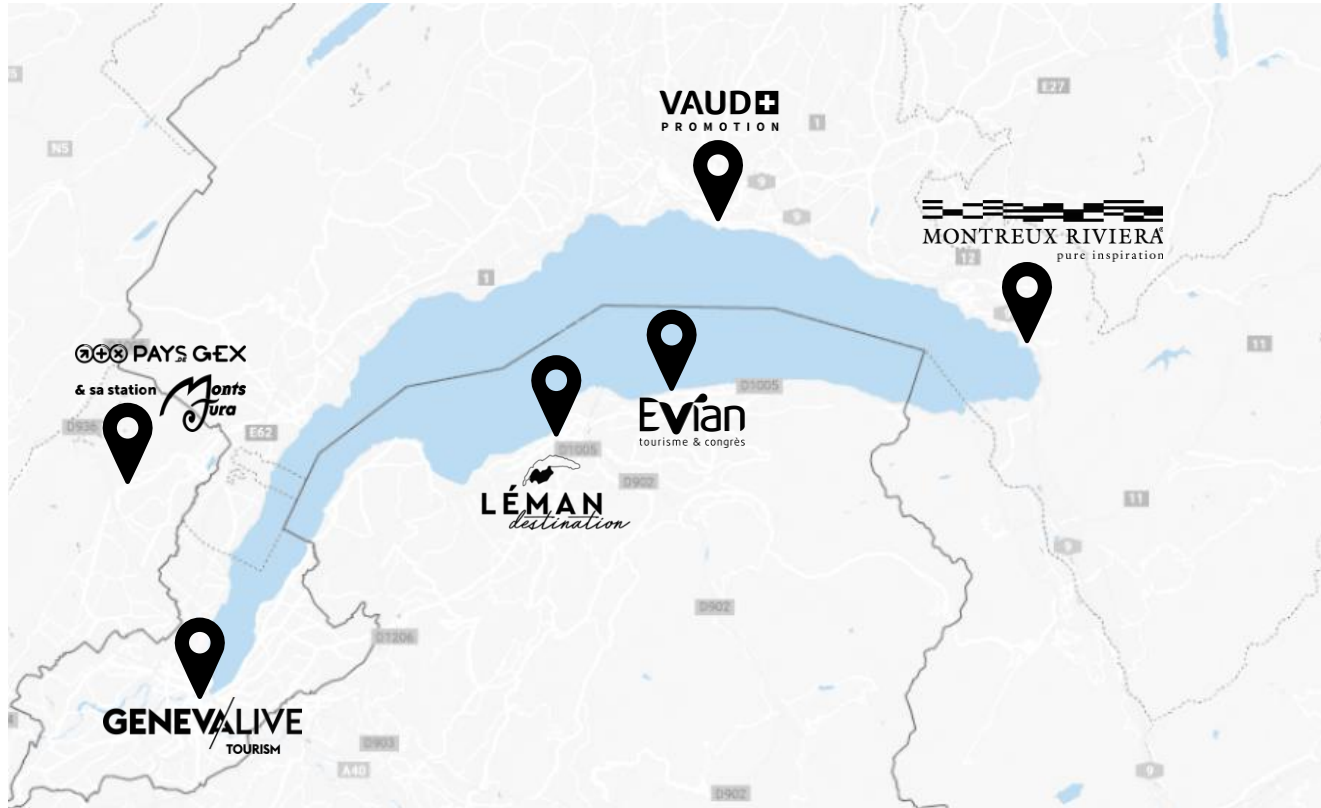
- Catégories
 - Hôtellerie
 - Hôtellerie de plein air
 - Hébergements collectifs
 - Meublés de tourisme
 - Chambres d'hôtes
 - R2
- Données :
 - Fréquence de mise à jour
 - Granularité des données
 - Format des données

3. Méthodologie

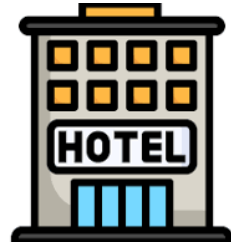
Offre touristique : infrastructures et points d'intérêt (POI)

- Catégories
 - Office de tourisme
 - Restaurants
 - Musées
 - Secteur MICE
 - Points d'intérêt
 - Événements
 - Activités
 - Mobilité touristique (mobilité douce, transports publics, routiers)
- Données :
 - Nombre
 - Disponibilité d'informations
 - Capacité
 - Fréquentation

4. Résultats provisoires



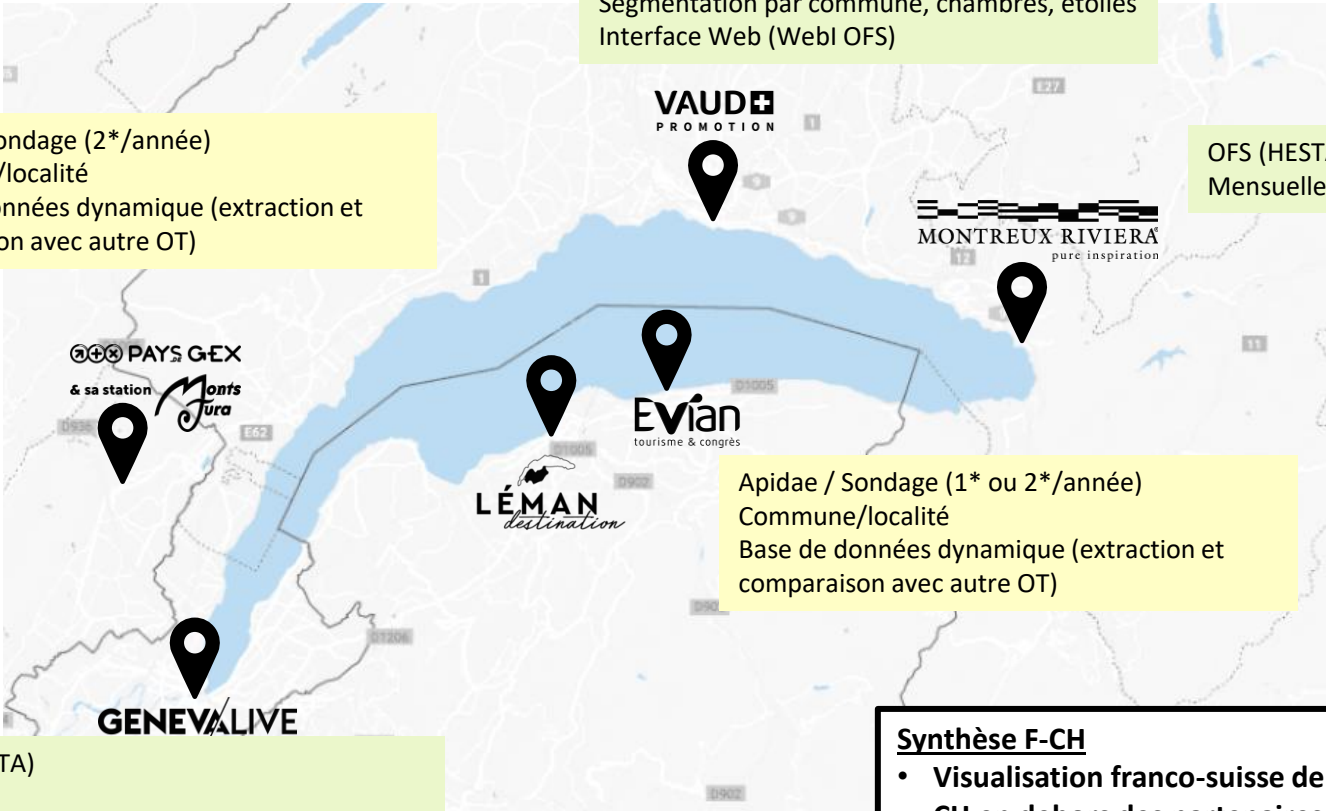
4. Hôtellerie: Offre



Apidae / Sondage (2*/année)
Commune/localité
Base de données dynamique (extraction et comparaison avec autre OT)

OFS (HESTA)
Mensuelle
Segmentation par commune, chambres, étoiles
Interface Web (WebI OFS)

OFS (HESTA)
Mensuelle



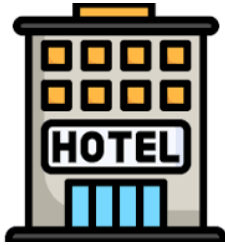
Apidae / Sondage (1* ou 2*/année)
Commune/localité
Base de données dynamique (extraction et comparaison avec autre OT)

OFSTAT (HESTA)
Mensuelle
Segmentation par quartier/rue, chambres, étoiles
Excel OFSTAT / Dashboard Tourobs

Synthèse F-CH

- Visualisation franco-suisse de l'offre hôtelière possible (en CH en dehors des partenaires ATL)
- Segmentation par commune / étoiles / taille (à vérifier en F)

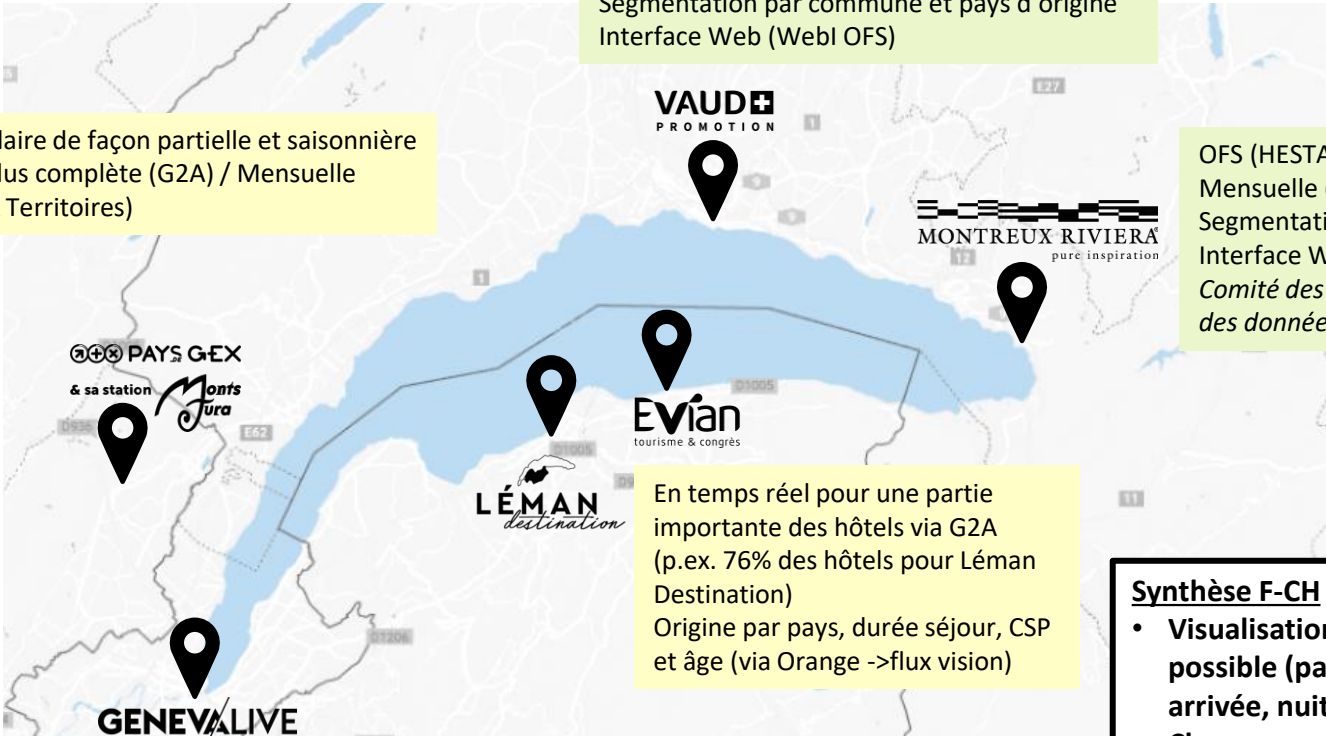
4. Hôtellerie: Demande



OFS (HESTA)
Mensuelle (arrivées, nuitées, durée de séjour)
Segmentation par commune et pays d'origine
Interface Web (WebI OFS)

Hebdomadaire de façon partielle et saisonnière de façon plus complète (G2A) / Mensuelle (Nouveaux Territoires)

OFS (HESTA)
Mensuelle (arrivées, nuitées, durée de séjour)
Segmentation par commune et pays d'origine
Interface Web (WebI OFS)
Comité des hôtels (nuitées, prix moyen) envoi des données via Excel



En temps réel pour une partie importante des hôtels via G2A (p.ex. 76% des hôtels pour Léman Destination)
Origine par pays, durée séjour, CSP et âge (via Orange ->flux vision)

OFSTAT (HESTA)
Mensuelle
Segmentation par quartier/rue, chambres, étoiles
Excel OFSTAT / Dashboard Tourobs

EasyCheckIn (40% des hôtels), jour par jour -> le client qui remplit (via PMS)
EasyCheckIn : segmentation **Leisure/Business**
Code postale, arrivée par jour de la semaine

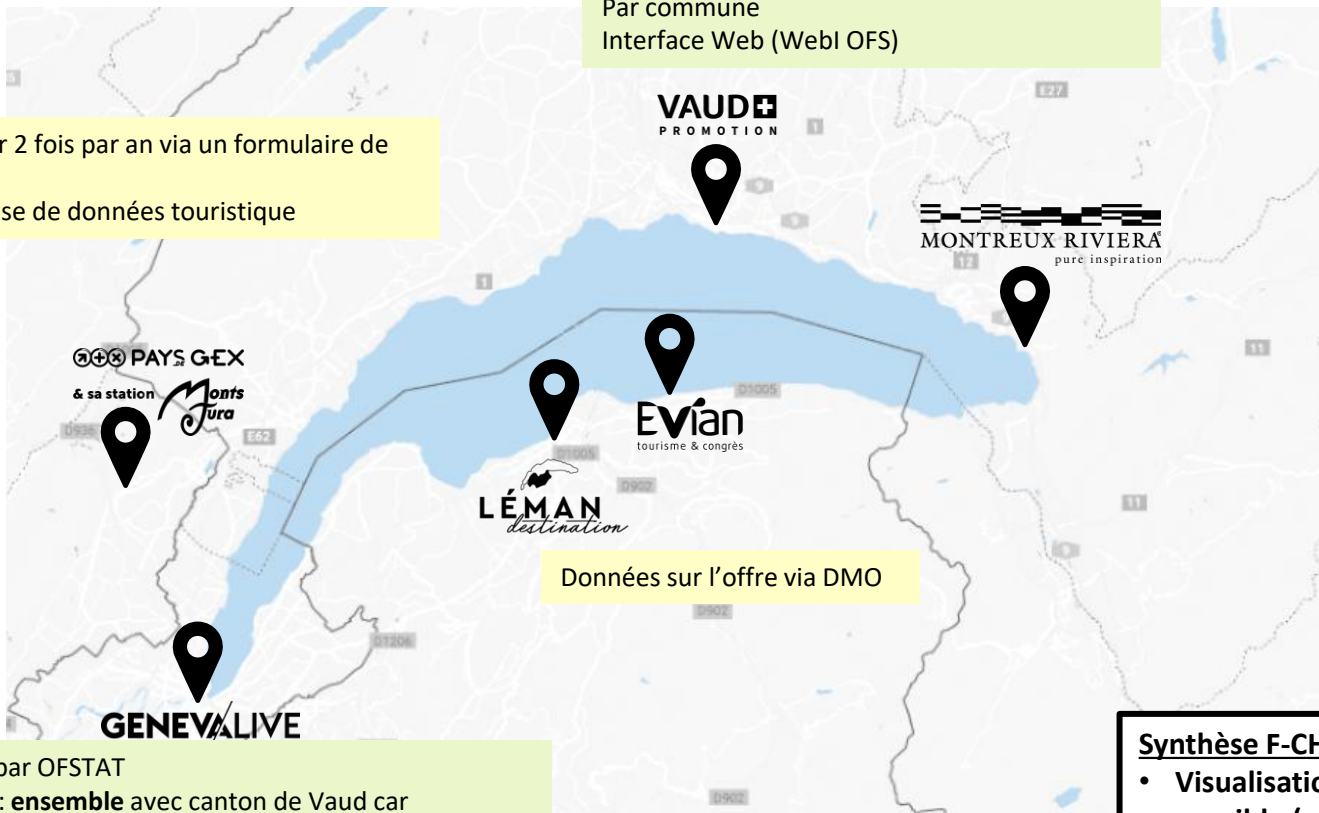
- Synthèse F-CH**
- **Visualisation franco-suisse de la demande possible (par marché au niveau mensuel):** arrivée, nuitées, durée de séjour
 - **Changement (year-to-year) de la demande par marché au niveau annuelle (saison?)**
 - **Segmentation par destination, probablement aussi étoiles**

4. Camping: Offre



OFS (HESTA)
Données annuelles
Par commune
Interface Web (WebI OFS)

Mise à jour 2 fois par an via un formulaire de contact
Apidae, base de données touristique



Données sur l'offre via DMO

Mensuelle par OFSTAT
Granularité: **ensemble** avec canton de Vaud car seulement 3 campings
Excel OFSTAT / Dashboard Tourobs

Synthèse F-CH

- **Visualisation franco-suisse de l'offre possible (camping, capacité par typologie d'hébergement) idéalement par commune**

4. Camping: Demande



Annuelle sur Webi (OFS)
Différencie les campeurs à l'année des campeurs temporaires. Par nationalité.

Hebdomadaire de façon partielle et saisonnière de façon plus complète (G2A) / Mensuelle (Nouveaux Territoires)
Pays de Gex entier et détail par secteur
G2A : recensement manuel / Taxe de séjour par Nouveaux Territoires
Rapport dynamique et bilans

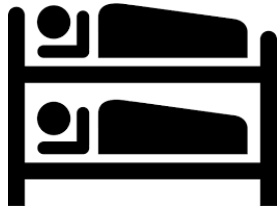


Mensuelle par OFSTAT (arrivées, nuitées, durée de séjour)
Granularité: **ensemble** avec canton de Vaud car seulement 3 campings

Synthèse F-CH

- **Visualisation franco-suisse de la demande globale possible (arrivées, nuitées, durée de séjour) par pays**

4. Hébergements collectifs : Offre



OFS (PASTA -> **échantillon!**)
L'échelon géographique est la région (VD est inclus avec Genève et le Valais)
Par trimestre

Apidae, base de données touristique
Mise à jour: 2 fois par an via un formulaire de contact
Base de données interne avec passerelle



Mensuelle par OFSTAT -> via HESTA (PASTA?)

Synthèse F-CH

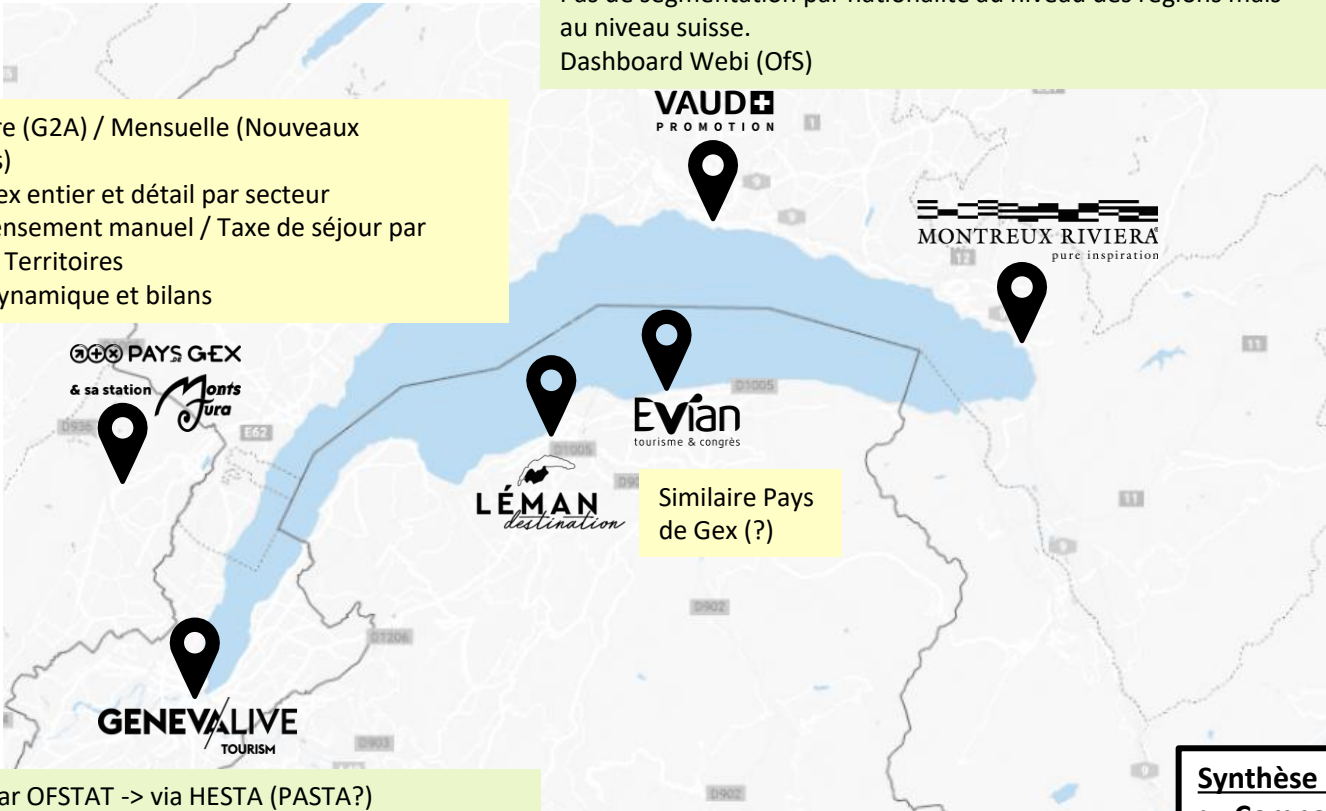
- Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Hébergements collectifs : Demande



OFS (PASTA -> échantillon!)
Par trimestre (région GE,VD, VS)
Pas de segmentation par nationalité au niveau des régions mais au niveau suisse.
Dashboard Webi (Ofs)

Saisonniers (G2A) / Mensuelle (Nouveaux Territoires)
Pays de Gex entier et détail par secteur
G2A : recensement manuel / Taxe de séjour par Nouveaux Territoires
Rapport dynamique et bilans



Mensuelle par OFSTAT -> via HESTA (PASTA?)
Excel OFSTAT / Dashboard Tourobs

Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Meublés de tourisme : Offre



AirDNA (-> Airbnb)
Mensuelle, par semaine de location
fichiers Excel

Mise à jour 2 fois par an via un formulaire de contact.
Apidae, base de données touristique
Base de données interne avec passerelle



Mensuelle par OFSTAT -> via HESTA (PASTA?)

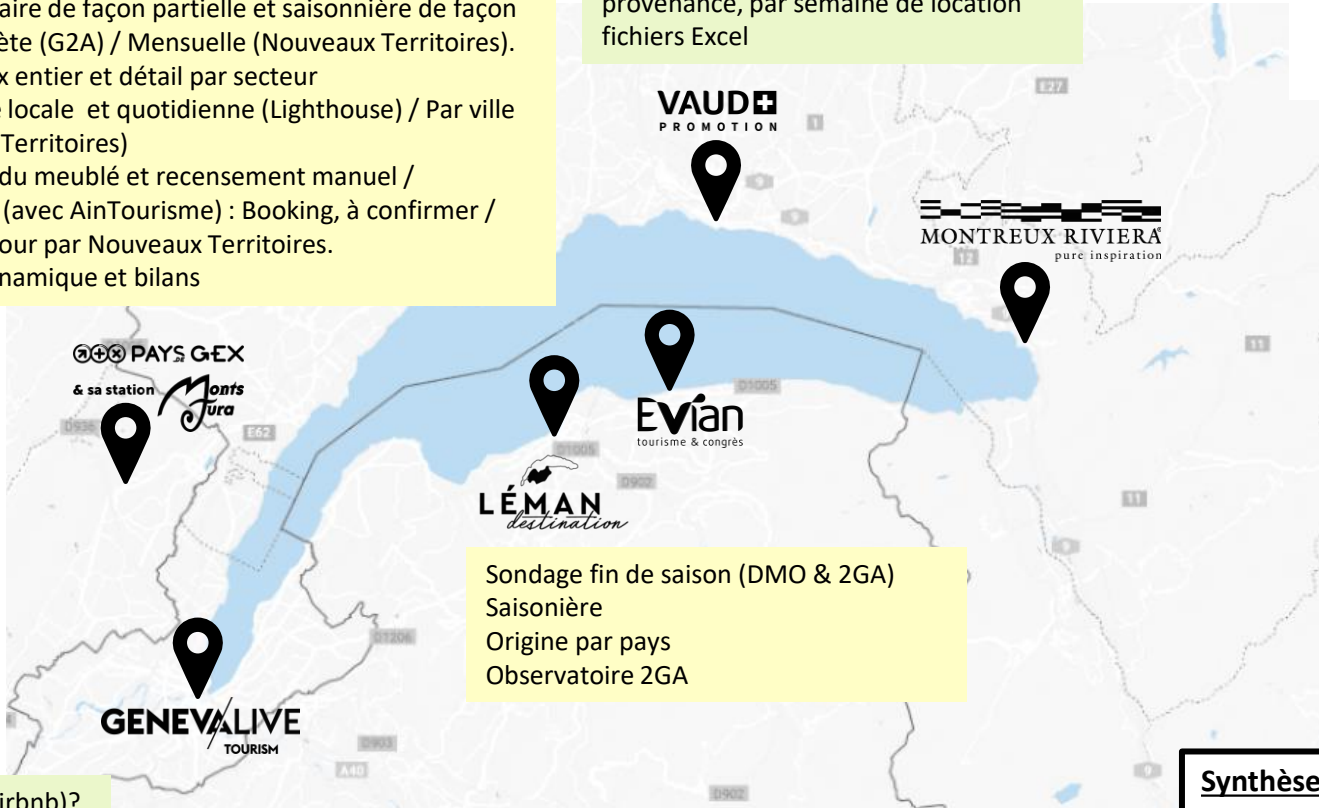
Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Meublés de tourisme : Demande



Hebdomadaire de façon partielle et saisonnière de façon plus complète (G2A) / Mensuelle (Nouveaux Territoires).
Pays de Gex entier et détail par secteur
Granularité locale et quotidienne (Lighthouse) / Par ville (Nouveaux Territoires)
G2A : PMS du meublé et recensement manuel /
Lighthouse (avec AinTourisme) : Booking, à confirmer /
Taxe de séjour par Nouveaux Territoires.
Rapport dynamique et bilans

AirDNA (-> Airbnb)
par commune
provenance, par semaine de location
fichiers Excel



Sondage fin de saison (DMO & 2GA)
Saisonnier
Origine par pays
Observatoire 2GA

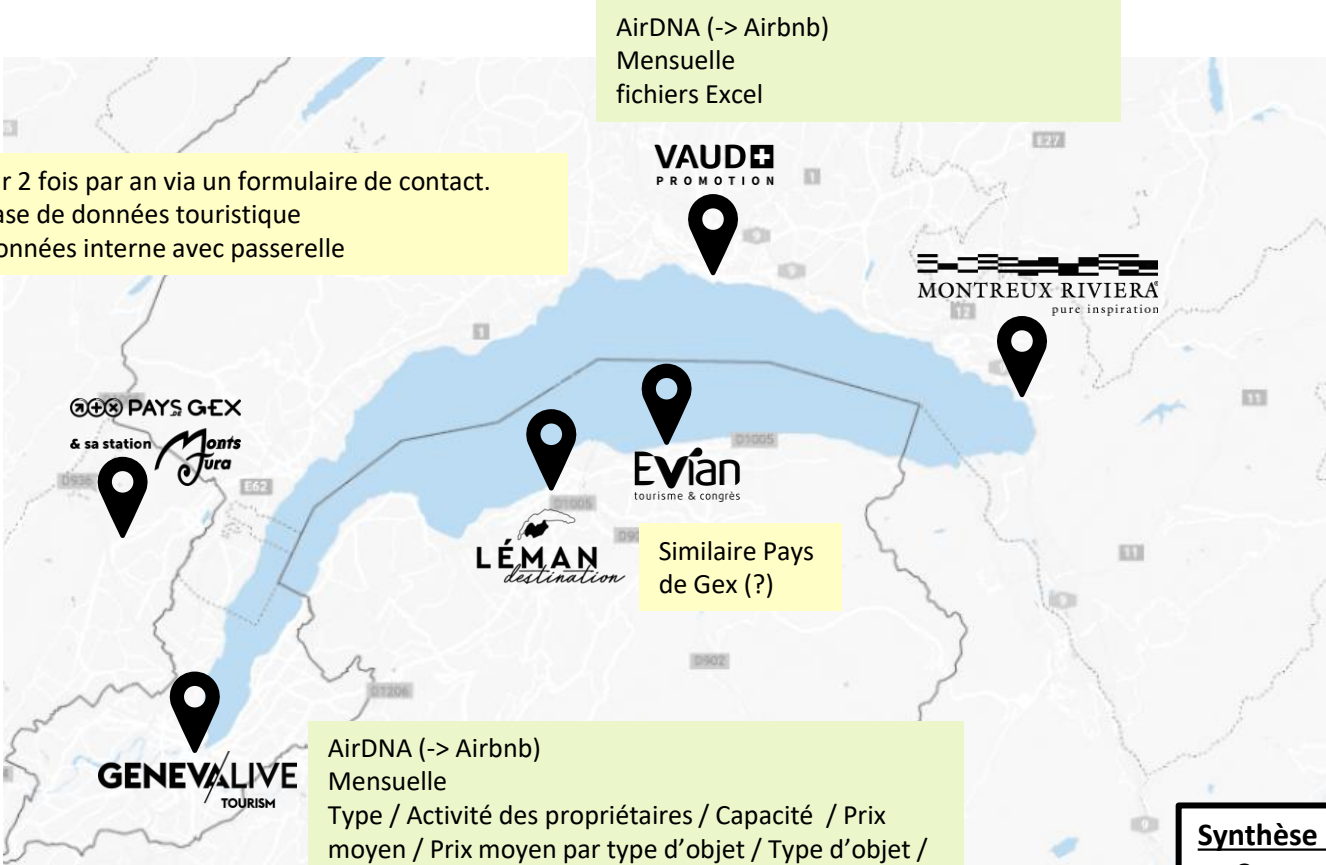
AirDNA (->Airbnb)?

Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Chambres d'hôtes : Offre



Mise à jour 2 fois par an via un formulaire de contact.
Apidae, base de données touristique
Base de données interne avec passerelle



AirDNA (-> Airbnb)
Mensuelle
fichiers Excel

VAUDE
PROMOTION

MONTREUX RIVIERA
pure inspiration

PAYS GEX
& sa station
Monts Jura

Evian
tourisme & congrès

LÉMAN
destination

GENEVA
LIVE
TOURISM

AirDNA (-> Airbnb)
Mensuelle
Type / Activité des propriétaires / Capacité / Prix
moyen / Prix moyen par type d'objet / Type d'objet /
Nombre d'annonce par type d'objet

Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Chambres d'hôtes : Demande



Hebdomadaire de façon partielle et saisonnière de façon plus complète (G2A) / Mensuelle (Nouveaux Territoires).
Pays de Gex entier et détail par secteur
G2A : recensement manuel / Taxe de séjour par Nouveaux Territoires
Rapport dynamique et bilans.

AirDNA (-> Airbnb)
Mensuelle
fichiers Excel



AirDNA (-> Airbnb)
Mensuelle
Nb réservations, nb jour disponibles sur une année /
durée de location sur l'année
Tourops

Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Hébergement non-marchand / résidence secondaire : Offre



Recensement par G2A et l'agglomération (?)
Étude des lits froids.

Pas de données, excepté Airbnb

VAUDE
PROMOTION

MONTREUX RIVIERA
pure inspiration

PAYS GEX
& sa station
Monts Jura

Evian
tourisme & congrès

LÉMAN
destination

INSEE via les communes (résidences secondaires)
Données_ année
nbe d'objets et de lits par commune

GENEVA LIVE
TOURISM

AirDNA (-> Airbnb)
Mensuelle
Type / Activité des propriétaires / Capacité / Prix
moyen / Prix moyen par type d'objet / Type d'objet /
Nombre d'annonce par type d'objet

Synthèse F-CH

- Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Hébergement non-marchand / résidence secondaire : Demande



Flux Vision Tourisme Orange

Journalier (temps de battement (7 jours) car données à consolider par la plateforme)

Pays de Gex entier et zoom sur la vallée de la Valserine (« Monts Jura »), provenance par pays, départements et régions françaises, lieu de vie, âge et CSP (3 derniers en annuel).

Rapports dynamiques proposés par le département (AinTourisme) / rapports dynamiques de Flux Vision



AirDNA (-> Airbnb)

Mensuelle

Nb réservations, nb jour disponibles sur une année

Durée de location sur l'année / Taux d'occupation, durée de séjour, nuitées estimées, dépenses de clients (via sondage Airbnb)

Touros

Synthèse F-CH

- Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Offre touristique

- Catégories
 - Office de tourisme
 - Restaurants
 - Musées
 - Secteur MICE
 - Points d'intérêt
 - Événements
 - Activités
 - Mobilité touristique (mobilité douce, transports publics, routiers)
- Données :
 - Nombre
 - Disponibilité d'informations
 - Capacité
 - Fréquentation

4. Office de tourisme



OFFICE DE
TOURISME

3 annuels et 1 saisonnier

Ingénierie système de récolte des données -> - Une fois par semaine/mois export des données sur google sheet -> Les google sheet servent à alimenter des rapports d'analyse sur Looker Studio

Idem que la fréquentation des points i pour le téléphone, le mail, le courrier et le live chat.

Google Analytics et pour les réseaux sociaux - GA4 /Meta Business / Ingenie / Google My Business

N=30 offices

Pas de centralisation des données

Fréquence: Selon les OT. A Morges c'est un fichier Excel

Google Analytics disponible



1 point

50 000 visiteurs par an, bornage automatique à l'entrée pas suivi d'autres canaux récemment
Google analytics

4 points

Nbe de personnes renseigné -> via logiciel GRC / typologie / activités / origine visiteurs
via logiciel GRC, aussi téléphone
Malao

1 annuel et 1 saisonnier

Post-it et document Excel à la fin de la journée (nbe de personnes, langue, type de question)

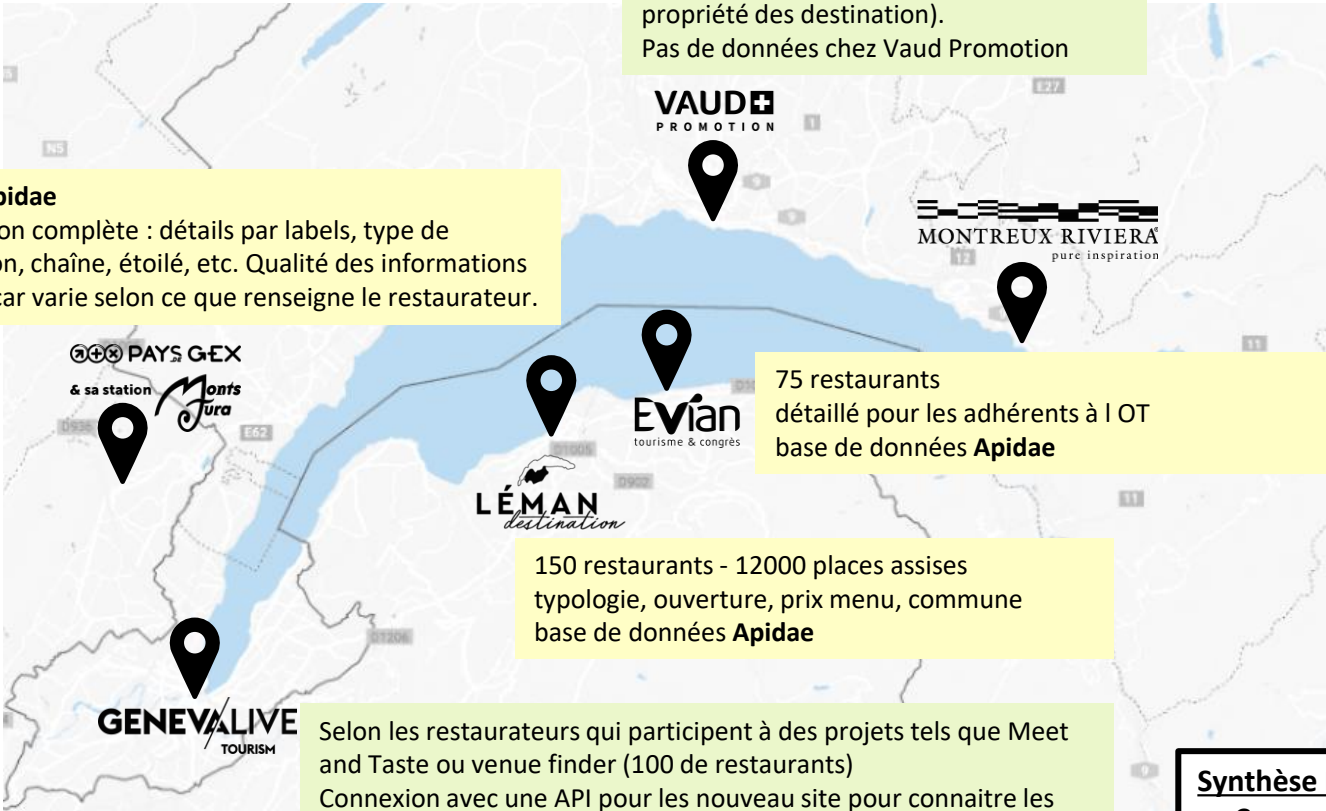
En cours de traitement (nbe de téléphone et mails)

Google Analytics

Synthèse F-CH

- Comparaison Google analytics

4. Restaurant



MyCity (adresse, contacte -> info est propriété des destination).
Pas de données chez Vaud Promotion

Source : **Apidae**
Classification complète : détails par labels, type de restauration, chaîne, étoilé, etc. Qualité des informations moyenne car varie selon ce que renseigne le restaurateur.

75 restaurants détaillé pour les adhérents à I OT base de données **Apidae**

150 restaurants - 12000 places assises typologie, ouverture, prix menu, commune base de données **Apidae**

Selon les restaurateurs qui participent à des projets tels que Meet and Taste ou venue finder (100 de restaurants)
Connexion avec une API pour les nouveau site pour connaitre les horaires d'ouverture
Venue Finder : nb pax, configuration, location, type of venue

Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Musées

MyCity (adresse, contacte -> info est propriété des destination).
Les grands musées ont des données (système de réservation en ligne), mais cela reste ponctuel



Source : **Apidae**

Classification complète : type de musée, sujet, labels, etc.
Qualité des informations moyenne à bonne car varie selon ce que renseigne le musée.
Récolte manuelle des chiffres de fréquentation générale auprès des musées.



3 musées
55 000 visiteurs. Segmentation connue sur le Palais Lumière, actualisée chaque année

11 musée/châteaux dans **Apidae**
sondage une fois par année sur fréquentation (pas de détails) par DMO

Culture relationship manager
Horaire, thématique, expositions
Pas de données de fréquentation (sauf via l'utilisation du city pass)

Synthèse F-CH

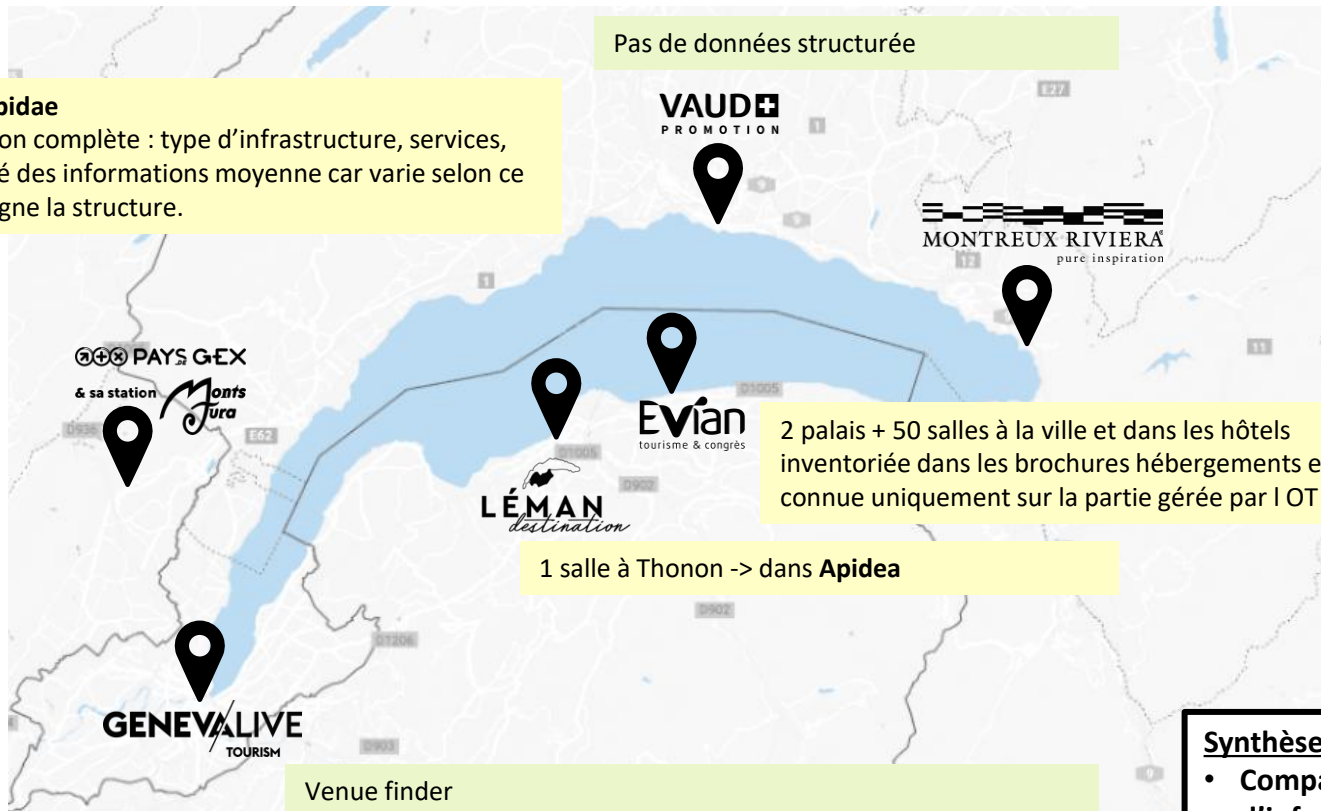
- Comparaison sur nombre de musées et fréquentation annuelle possible (récolte manuelle)

4. Secteur MICE



Source : **Apidae**

Classification complète : type d'infrastructure, services, etc. Qualité des informations moyenne car varie selon ce que renseigne la structure.



Pas de données structurée

VAUDE
PROMOTION

MONTREUX RIVIERA
pure inspiration

PAYS GEX
& sa station
Monts Jura

Evian
tourisme & congrès

LÉMAN
destination

2 palais + 50 salles à la ville et dans les hôtels inventoriée dans les brochures hébergements et congrès. connue uniquement sur la partie gérée par l'OT

1 salle à Thonon -> dans Apidea

GENEVA LIVE
TOURISM

Venue finder

Capacité, configuration, location, type of venue

Fréquentation : Organisateur congrès (très lacunaire via sondage)

Synthèse F-CH

- Comparaison sur nombre et capacité d'infrastructures MICE possible (récolte manuelle)

4. POI

MyCity (adresse, contact -> info est propriété des destination). Type : Musées, activités, sentiers mobilité, hôtels, restaurants
L'ARCAM a mis en place 11 systèmes de monitoring sur 11 sites (éco-compteurs). Le parc du Jura vaudois et le Parc du Jorat en ont aussi.



Source : **Apidae**

Classification complète. Bonne qualité des informations.



Typologie POI dans **Apidea**

Données POI: Lieu, Photo, Description, horaire si besoin
Données de fréquentation: Swisscom via une plateforme sur tourobs

Synthèse F-CH

- Comparaison POI possible (aussi sur une carte), pas de données sur la demande

4. Événements



Pas de gros événement générant un grand nombre de nuitées. Les événements dans le Pays de Gex comptent maximum 7 000 visiteurs sur 2-3 jours.

Fréquentation: Non-suivi. Informations par la presse et ponctuellement par les organisateurs.

Nbe dans MyCity comme POI (mais **sans info sur la demande**)

Certains événements utilisent les systèmes de comptage de VP, comme les Numerik Games et la Fête de la Tulipe.



Plus de 200 par an Culture/sport/ concerts/ salons/expositions/fêtes au moins 500 000 visiteurs. Données fournies par les organisateurs à partir des **comptages** et recoupées pour les concerts avec l'outil fluxvision

Info Gros évènements, mais **pas de stat**
Bilan par event, mais pas une base consolidée au niveau DMO, Synthèse de quelques events par Savoie Mont Blanc

Culture Relationship Manager
Horaires, prix, offres,
"OpenAgenda pour les informations et mettre en lien sur le site internet. **Pas de données sur demande**

Synthèse F-CH

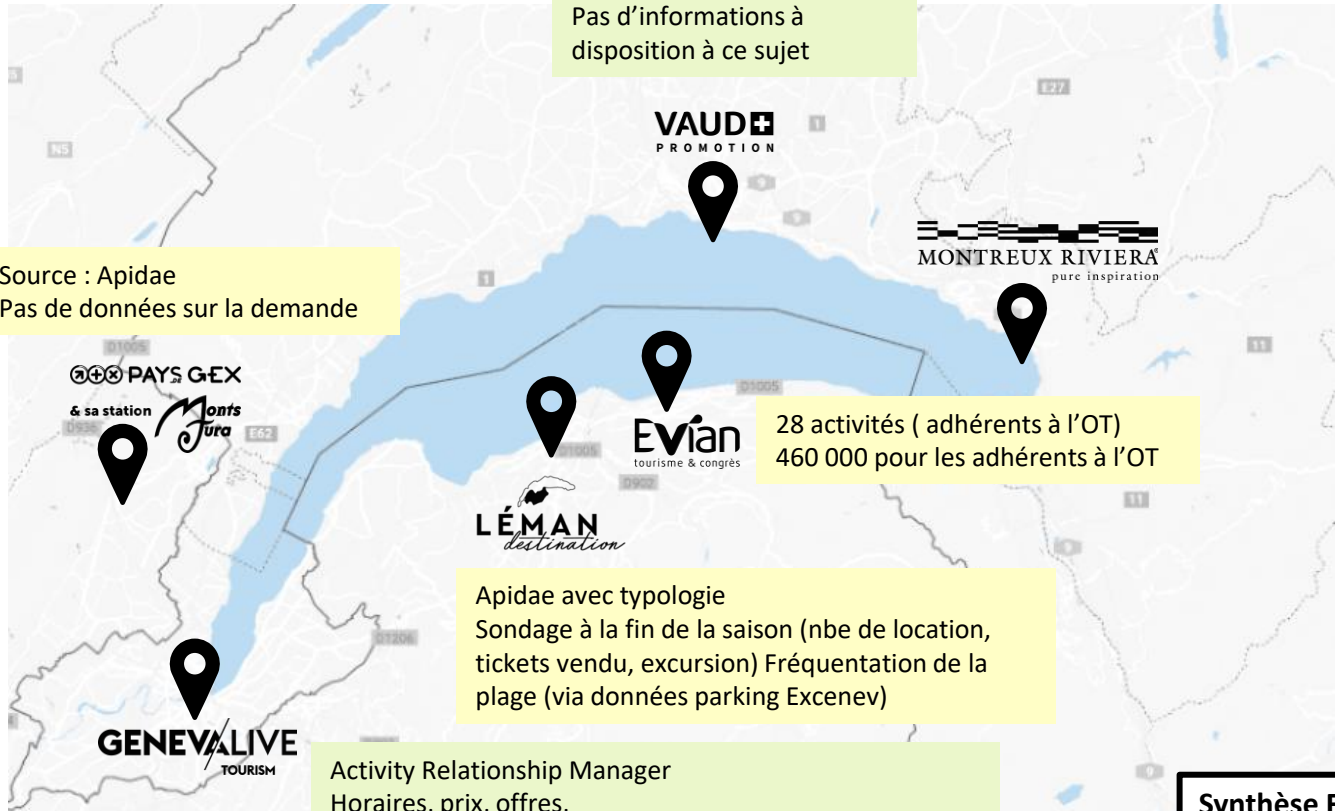
- **Comparaison «big events» par type possible, pas de données sur la demande**

4. Activités



Pas d'informations à disposition à ce sujet

Source : Apidae
Pas de données sur la demande



Apidae avec typologie
Sondage à la fin de la saison (nbe de location, tickets vendu, excursion) Fréquentation de la plage (via données parking Excenev)

Activity Relationship Manager
Horaires, prix, offres,
Si dans le City pass ou choco pass, oui en fonction de l'utilisation

Synthèse F-CH
• Comparaison difficile (trop de différences CH vs F)

4. Synthèse (I): Hébergement



Hôtellerie: offre/demande, segmentation et automatisation



Hôtellerie de plein air: offre/demande (global, par pays), manuel



Hébergements collectifs



Meublés de tourisme



Chambres d'hôtes



R2

4. Synthèse (II): Offre touristique - infrastructures et points d'intérêt (POI)



Office de tourisme: Google Analytics (automatisation), Fréquentation & renseignement par canal dans point i par mois/année (manuel)



Restaurants



Musées: nbe musées / fréquentation annuelle possible (manuel)



Secteur MICE: nbe et capacité d'infrastructures (manuel)



Points d'intérêt: nbe et type POI (manuel)



Événements: nbe et type *big events* dans quel mois (manuel)



Activités



Mobilité: données CGN par port

5. Prochaines étapes

Discussion des besoins en matière de données:

Données sur l'offre :

- l'offre musées et sites emblématiques
- les ports (taille)
- les événements emblématiques et leur fréquentation moyenne
- le nombre de lits si possible marchands et non marchands
- les centres de congrès
- les voies cyclables

Données sur les clientèles :

- volume nuitées annuelles
- saisonnalité
- principales nationalités
- durée moyenne de séjour

Input/idées de Vincent Delaître (Evian) -> à discuter dans World Café

Données sur les transports infra

- nombre de passagers LE et CGN hors pendulaires
- nombre d'arrivées à l'aéroport de Genève (données plus précises sur leur consommation du territoire ?)
- flux voitures sur les principaux tronçons

Données économiques:

- emplois touristiques directs
- poids économique et part dans le PIB

5. Prochaines étapes

- Compléter & corriger notre synthèse (mai-juin)
- «Vote» sur les données à partager via un sondage en ligne (juin)
- Récolte des données, probablement via Google Sheet (juillet-août)
- Visualisation des données F-CH (cartes, tableaux) sur le site du projet Interreg (septembre-décembre)

6. World Café

Echanges interactifs sur les thèmes clés du séminaire

	Thème	Objectif
Table 1	Besoins des offices de tourisme en termes de connaissance de marché en dehors du périmètre de la destination	Explorer les besoins spécifiques des offices de tourisme pour comprendre les marchés extérieurs et comment ces informations pourraient influencer leurs stratégies marketing et de développement de produits.
Table 2	Partage de données entre destinations de la région lémanique (France-Suisse)	Aborder les enjeux, les motivations, et les obstacles au partage de données transfrontalières. Stratégies pour améliorer la collaboration transfrontalière: Élaborer des stratégies concrètes pour améliorer la coopération entre les acteurs touristiques de différentes régions frontalières
Table 3	Quelles données partager?	Définir spécifiquement quelles données pourraient être partagées entre les acteurs touristiques pour enrichir la compréhension des flux touristiques. Nouveaux indicateurs de performance touristique ? Identifier et conceptualiser de nouveaux indicateurs pour une analyse plus fine et prédictive des comportements touristiques.

6. World Café

Table 1 : Besoins des offices de tourisme en termes de connaissance de marché en dehors du périmètre de la destination

- **Persona** : Comparer les attentes des persona, afin de mieux comprendre les besoins et les préférences des touristes.
- **Analyse des attentes** : Analyser les attentes des touristes, en particulier en ce qui concerne la concurrence et le partenariat sur le territoire.
- **Échanges entre territoires** : Encourager plus d'échanges entre les territoires, notamment en ce qui concerne les offres de proximité, en hiver comme en été.
- **Clarté et cohérence** : Rendre le territoire plus clair et cohérent pour les visiteurs.
- **Influence de la mobilité** : La mobilité influence fortement les attentes et les expériences des touristes, tout comme le prix, en comparant la Suisse et la France.
- **Relations avec d'autres offices de tourisme** : Développer des offres de proximité et les relations avec d'autres offices de tourisme.
- **Normalisation** : Normaliser les enquêtes pour créer un langage commun.
- **Concurrence** : Etudier la concurrence, notamment sur les musées et les offres de loisirs.

6. World Café

Table 2 : Partage de données entre destinations de la région lémanique (France-Suisse)

- **Manque de données** : Développer le potentiel du tourisme sans frontières, combler manque de données.
- **Connaissance de la clientèle** : développer des connaissances détaillées et structurées, en utilisant notamment des persona.
- **Barrières et confidentialité** : créer un climat de confiance et de partage équitable win-win, ce qui est une barrière aujourd'hui.
- **Freins politiques** : Comprendre les freins politiques au partage de données, et comment les débloquent.
- **Tourisme et mobilité** : Etudier le tourisme de mobilité transfrontalière pour mieux comprendre le développement régional.
- **Informations agrégées** : Partager les informations au niveau des offices de tourisme qui sont déjà agrégées et facilement transmissibles.
- **Gouvernance** : Mettre en place une structure de gouvernance pour booster l'échange de données.
- **Cycle des données** : Les données doivent partir du local et être au service du local.

6. World Café

Table 3 : Quelles données partager?

- **Collecte de données** : La meilleure porte d'entrée pour collecter des données est locale.
- **Orientation marketing** : Penser à l'orientation marketing du territoire pour fixer des priorités en termes d'acquisition de données.
- **Types de données** : Différencier les types de données (légales, économiques, politiques, environnementales, communication).
- **Aménités du territoire** : Différencier le choix des données en fonction des aménités des territoires.
- **Caractéristiques socio-démographiques** : Mettre en évidence les caractéristiques socio-démographiques des visiteurs et leurs motivations de séjours.
- **Valeur du tourisme** : Mettre en avant les données qui prouvent la valeur du tourisme pour l'économie locale et régionale.
- **Performance du tourisme** : Mesurer La performance du tourisme non seulement en termes économiques, mais aussi en termes immatériels.
- **Passerelles** : Mettre en place des données qui créent des passerelles entre les acteurs de l'aménagement du territoire.
- **Impact des taux de change** : Prendre en compte l'impact des différences de taux de change entre les deux pays.

Plus d'informations et contact :



Prof.
Roland
Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais
(HES-SO Valais-Wallis)

School of Management

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism (in German, French or English)

<https://www.hevs.ch/fr/hautes-ecoles/haute-ecole-de-gestion/tourisme/>