Nº 19 | HERBST 2017

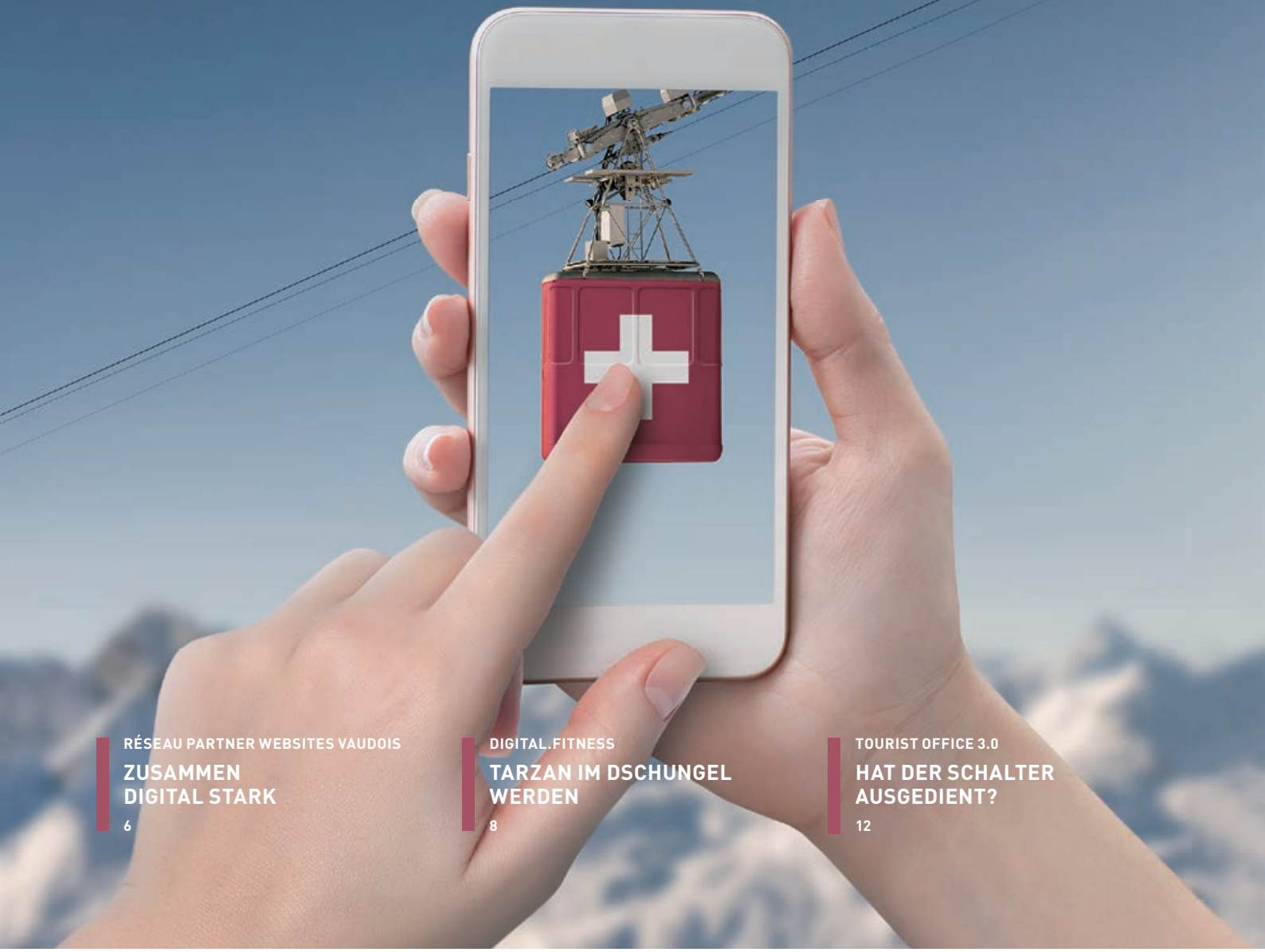
# INSIGHT

## IMPULSE FÜR EINEN ERFOLGREICHEN SCHWEIZER TOURISMUS

SPEZIAL-AUSGABE

IM FOKUS

## CHANCEN DER DIGITALISIERUNG NUTZEN



RÉSEAU PARTNER WEBSITES VAUDOIS

### ZUSAMMEN DIGITAL STARK

6

DIGITAL.FITNESS

### TARZAN IM DSCHUNGEL WERDEN

8

TOURIST OFFICE 3.0

### HAT DER SCHALTER AUSGEDIENT?

12

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF
**Staatssekretariat für Wirtschaft SECO**
Direktion für Standortförderung
Tourismuspolitik

innovation tourismus

## CHECK-IN

Liebe Leserin
Lieber Leser

Die Digitalisierung ermöglicht neue Geschäftsmodelle, revolutioniert die Geschäftsprozesse, verändert die Produktentwicklung und führt zu neuartigen touristischen Dienstleistungen. Insgesamt bietet sie grosse Chancen für den Schweizer Tourismus, stellt ihn jedoch gleichzeitig vor zahlreiche Herausforderungen.

Um den Wissenstransfer zu verstärken, publizieren wir erstmals eine «Insight»-Spezialausgabe mit doppeltem Umfang. Wir präsentieren Ihnen eine Auswahl von Projekten, die sich der Herausforderung der Digitalisierung aktiv angenommen haben. Es ist beeindruckend zu sehen, mit wie viel Engagement die Tourismuswirtschaft die digitale Transformation an die Hand nimmt!

Die Digitalisierung hat nicht nur bei der Innotour-Förderung einen zentralen Stellenwert, sondern auch in der neuen Tourismusstrategie des Bundes, die der Bundesrat in Kürze verabschieden soll.

Wir sind überzeugt, dass wir mit unseren Förderinstrumenten die Tourismuswirtschaft auf dem Weg des digitalen Wandels optimal unterstützen können und hoffen auf weitere innovative Projekteingaben.

Dr. Eric Jakob
Botschafter, Leiter Direktion
für Standortförderung

**TITELBILD**
Der Schweizer Tourismus bleibt erfolgreich – wenn er die digitalen Mittel intelligent und entschlossen nutzt.
Bildquelle: iStock

**DIGITALISIERUNG DES SCHWEIZER TOURISMUS**

# INNOVATION FÜR DIE GANZE BRANCHE

**Die Digitalisierung ist ein Schwerpunkt der Tourismuspolitik des Bundes. Zwar ist die Tourismuswirtschaft selber dafür verantwortlich, die digitale Transformation zu bewältigen. Der Bund gibt jedoch Impulse, indem er den Wissenstransfer verstärkt und partnerschaftliche Projekte fördert.**

Hoxell

hoxell
excellence in hospitality

Erfolgreich in der Praxis eingeführt: Die Webplattform Hoxell vereinfacht und personalisiert die Gästebetreuung in Hotels oder Ferienresidenzen vor, während und nach dem Aufenthalt (www.hoxell.com).

Christoph Schlumpf und Romina Weber, SECO

Das SECO hat im Frühling 2017 die Studie «Digitale Tourismuswirtschaft» in Auftrag gegeben, um Wissensgrundlagen zur Verfügung zu stellen. Die Universität St. Gallen, die Hochschule Luzern, die Universität Bern und die Fachhochschule Westschweiz bearbeiten Fragen zur Digitalisierung im Tourismus. Die Studie wird im ersten Quartal 2018 publiziert. Vorläufige Erkenntnisse präsentieren Christian Laesser und Roland Schegg im «Insight»-Gespräch (Seiten 4 und 5).

**FORUM UND ONLINE-PLATTFORM**
Basierend auf der Studie wird das Tourismus Forum Schweiz am 16. November 2017 die digitale Transformation des Schweizer Tourismus thematisieren. Fachleute aus Praxis, Bundesverwaltung, Kantonen und Wissenschaft diskutieren die Marktbearbeitung im digitalen Zeitalter, den touristischen Arbeits- und Bildungsmarkt, neue Geschäftsprozesse und -modelle sowie Daten und Statistiken.

Damit ein breites Publikum das aufbereitete Wissen nutzen kann, baut das SECO zurzeit eine Online-Wissensplattform zur Digitalisierung im Tourismus auf.

Bereits von Destinationen, Regionen und Schweiz Tourismus im Internet-Auftritt integriert: Die Metasuchmaschine OpenBooking durchforstet Buchungssysteme nach Unterkünften (www.openbooking.ch).

OpenBooking

**MÖGLICHST VIELE AKTEURE SOLLEN VON DEN ERFAHRUNGEN PROFITIEREN.**

## BEISPIELHAFTE PROJEKTE

In die gleiche Richtung zielt diese Ausgabe von «Insight». Erfahrungen aus Projekten und Initiativen verbreiten sich oft zu wenig und werden nicht konsequent genug von anderen Akteuren aufgegriffen. Das SECO kommuniziert deshalb Arbeiten und erste Ergebnisse aus Innotour-, NRP- und KTI-Projekten. Touristische Akteure sollen auf diese beispielhaften Projekte aufmerksam werden. Wer mehr erfahren will, kann sich bei den jeweiligen Verantwortlichen erkundigen.

Drei Themen stehen im Vordergrund: die digitale Marktbearbeitung, der Arbeitsmarkt und neue Geschäftsprozesse und -modelle.

### Digitale Marktbearbeitung

Die Bedürfnisse der Touristen verändern sich rasch und die Zahl der Vermarktungs- und Verbreitungskanäle steigt ständig, was die Anforderungen an das Marketing erhöht. Mit dieser Entwicklung geht vermehrt personalisiertes Marketing einher. Das Projekt «Réseau Partner Websites vaudois» (Seite 6) bündelt über digitale Geräte die Vermarktung und den Einkauf touristischer Leistungen. Das KTI-Projekt «Smart Marketing Saastal» (Seite 7) strebt eine gemeinsame digitale Vermarktung der Destination durch Tourismusorganisationen und Leistungsträger an.

### Arbeitsmarkt

Durch die Digitalisierung verändert sich auch der touristische Arbeitsmarkt. Die künftigen Anforderungen an die Mitarbeitenden und an die Aus- und Weiterbildung sind nicht mehr mit den heutigen vergleichbar. Der Bedarf an digitalen Fähigkeiten nimmt in allen Arbeitsbereichen zu, ebenso der Bedarf an IKT-Fachkräften. Das Projekt «Digital.Fitness» (Seite 8) soll unter anderem Kompetenzlücken bei touristischen Akteuren schliessen.

### Geschäftsprozesse und -modelle

Die Digitalisierung bietet die Möglichkeit, Geschäftsprozesse effizienter auszugestalten. Dies senkt Kosten und steigert die Produktivität. Um in einer digitalen Welt zu bestehen, sind zudem neue Geschäftsmodelle gefragt. Das NRP-Projekt «mia Engiadina» (Seite 9) will das Unterengadin in ein «Digi-Tal» umwandeln. Das grösste Projekt in der Geschichte des SAC – «Suisse Alpine 2020» – zeigt, wie sich Geschäftsprozesse und -modelle erfolgreich anpassen lassen (Seiten 10 und 11). Das Projekt «Tourist Office 3.0» (Seiten 12 und 13) fragt nach Funktion, Form und Inhalt der Tourismusbüros in einer digitalen Welt. Im Rahmen des Projekts «Untersuchung der Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie» (Seite 14) wird eine Wegleitung zur digitalen Transformation für die Hotellerie erarbeitet. Schliesslich entwickelt das Projekt «Destination Digitalement Intégrée» (Seiten 15 und 16) ein Konzept, mit dem alpine Destinationen alle lokalen Leistungsanbieter in eine einzige Wertschöpfungskette einbinden können.

## WISSENSAUSTAUSCH UND KOOPERATION

Die unterstützten Projekte zeigen: Die Tourismuswirtschaft packt die Herausforderungen an und versucht die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Wesentlich für den kleinstrukturierten Schweizer Tourismus ist, dass möglichst viele Akteure von den Erfahrungen profitieren. Lokale Insellösungen haben es schwer, vor allem im Zeitalter der Digitalisierung, in dem globale Akteure den Markt dominieren. Gegenseitiger Wissensaustausch sowie regionale und nationale Kooperationen werden zum kritischen Erfolgsfaktor, weil sich dadurch Nachteile der Kleinstrukturiertheit ausgleichen lassen.

## INFORMATIONEN

www.tourismusforumschweiz.ch
www.seco.admin.ch/digitalisierungimtourismus

«INSIGHT»-GESPRÄCH: STUDIE «DIGITALE TOURISMUSWIRTSCHAFT»

# MIT BÜNDELUNG ZU GRÖSSEREM MARKTANTEIL

**Wie kann sich der Schweizer Tourismus im digitalen Markt behaupten? Eine Studie im Auftrag des SECO wird 2018 Antworten liefern (siehe Seite 2). Erste Aussagen von Christian Laesser und Roland Schegg im «Insight»-Gespräch.**

*Grosse internationale Buchungsplattformen und Suchmaschinen beherrschen den digitalen Markt im Tourismus. Haben Schweizer KMU überhaupt eine Chance?*

**Christian Laesser:** Natürlich gehören diese Plattformen und Suchmaschinen zu den Haupttreibern der Digitalisierung im Tourismus. Sie nutzen die Vernetzung unzähliger Konsumenten und Informationen und geben Regeln vor. Der Schweizer Tourismus mit seinen vielen KMU muss versuchen, clever nach den Regeln zu spielen.

**Roland Schegg:** Die Kleinstrukturiertheit des Schweizer Tourismus ist einerseits ein Nachteil. Anderseits lässt sich diese Kleinstrukturiertheit gerade durch die Digitalisierung virtuell überwinden. Touristische Leistungsträger könnten in Kooperation die gesamte Kundenreise oder Customer Journey online abbilden, gemeinsame Verrechnungssysteme betreiben und alle Leistungen auf einer Plattform bündeln.

*Also müssen sie ihre Geschäftsmodelle anpassen?*

**Christian Laesser:** Ja, und hier besteht riesiges Potenzial. Jeder Leistungsträger muss sich überlegen: Wie generiere ich in Zukunft Ertrag und wie nutze ich die digitalen Mittel, um ein optimales Geschäftsmodell zu kreieren?

Ein Beispiel für ein Hotel: Klassisch ist, dass der Gast bucht, bei mir logiert und dann wieder geht. Ich kann mich aber fragen: Welche Bedürfnisse hat er sonst noch? Ich packe einen Skipass in den Preis hinein. Oder ich gebe dem Gast die Möglichkeit zu einem Dine-Around, das heisst im Rahmen einer Pauschale in den Restaurants des Ortes zu essen. Ich könnte auch einen Preis ab Wohnort anbieten, inklusive ÖV.

Die Frage lautet: Wie sieht meine Dienstleistungskette aus? Und welche Dienstleistungen produziere ich selber, welche kaufe ich ein, bei welchen kooperiere ich mit einem anderen Leistungsträger? Im Zeitalter der Digitalisierung lassen sich solche Dienstleistungsketten viel einfacher erstellen, ausgerichtet an strategischen Besucherströmen.

Nehmen wir das Beispiel einer chinesischen Reisegruppe. Ich organisiere deren zehntägige Europareise mit einem Aufenthalt in Laax, einem Besuch von Luzern und dem abschliessenden Trip nach Paris. Flug, Übernachtung, Verpflegung und Transport verkaufe ich als Paket. Zudem verweise ich die chinesischen Gäste in meiner Online-App auf Luzerner Restaurants oder Läden, die ihnen Sonderrabatte gewähren. Und partizipiere an deren Erträgen. Dasselbe gilt, wenn die Gruppe nach Paris reist.

**Roland Schegg:** Dank der digitalen Bündelung von Angeboten kann ich als KMU Ähnliches machen wie Google und Co. Diese orientieren sich konsequent an Kundenbedürfnissen. Ah, Herr Schegg fährt nach Annecy, schicken wir ihm doch Hinweise auf Hotels in Annecy. Dieses Denken muss für alle Leistungsträger im Schweizer Tourismus wegleitend werden.

**Christian Laesser:** Letztlich geht es darum: Wem gehören wie viele Kunden und welchen Anteil ihrer Ausgaben kassiere ich? Das ist die entscheidende strategische Frage.

Was mir fehlt in diesem Land, angesichts der Herausforderung durch die Digitalisierung, ist jemand, der als Befähiger wirkt. Wer organisiert den Marktplatz, wer bringt die Leistungsträger an einen Tisch, damit sie gemeinsam noch mehr und noch spannendere orts- und themenübergeifende Angebote entwickeln und digital vermarkten?

*Wer könnte diese Rolle übernehmen?*

**Roland Schegg:** Dies kann Top-down oder Bottom-up geschehen. National wäre dies wohl die Aufgabe von Schweiz Tourismus. Man kann die Leistungen auch auf der Ebene von Regionen oder anhand von Produkten bündeln. Wie dies Schweiz Tourismus und zahlreiche Destinationen mit der Grand Tour of Switzerland getan haben. Voraussetzung ist, dass sich eine Vielzahl von Leistungsträgern aktiv beteiligen.

*Wer Leistungen bündelt, kann dem Gast auch einfacher Erlebnisse in Form von Geschichten verschaffen.*

**Christian Laesser:** Genau. Ich kann durch Angebotsgestaltung Geschichten formen und anstossen, die der Gast über soziale Netze erzählt und weiterverbreitet. Es ist entscheidend, hierbei ein eindrückliches Erlebnis oder eine herausragende Erfahrung – aus Sicht der Gäste – zu produzieren und meinen Gast dadurch auch zu inspirieren. So gebe ich ihm einen überzeugenderen Grund als bisher, Leistungen zu beziehen und davon zu erzählen. Diese Angebote bewerbe ich, um erste Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Die weitere Werbung übernehmen dann die Gäste selbst.

**DANK DER DIGITALEN BÜNDELUNG VON ANGEBOTEN KANN ICH ALS KMU ÄHNLICHES MACHEN WIE GOOGLE UND CO.**

Roland Schegg

**WEM GEHÖREN WIE VIELE KUNDEN UND WELCHEN ANTEIL IHRER AUSGABEN KASSIERE ICH?**
Christian Laesser

*Die internationalen Plattformen werten riesige Datenmengen aus, um eben die Kunden bedürfnisgerecht anzusprechen. Welche Möglichkeiten haben die Schweizer KMU?*

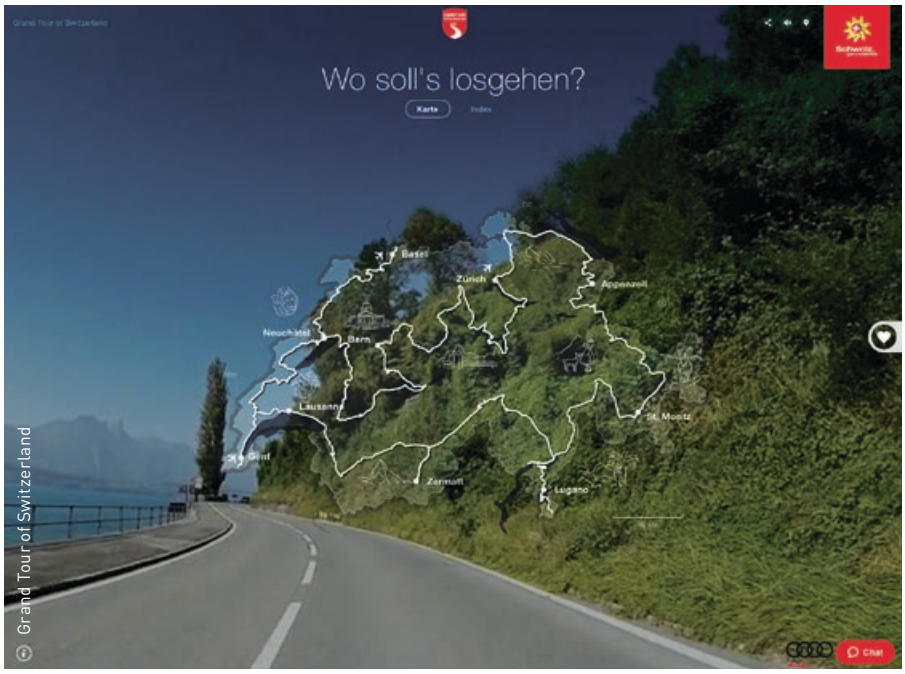
**Roland Schegg:** Auch ihnen bietet die Digitalisierung enorme Vorteile. Die Leistungsträger einer Region, selbst wenn sie Konkurrenten sind, müssen ihre Daten bündeln und systematisch auswerten. Wir sprechen von einer Smart Destination. Dazu können Daten von Telefonieanbietern gehören, um anonymisierte Bewegungsmuster der Gäste zu erstellen.

Ich visualisiere und analysiere die strategischen Besucherströme und finde so heraus, wo sich die Gäste aufhalten und was sie machen. Entsprechend passe ich meine Dienstleistungen und Produkte an und steigere damit Kundenzufriedenheit und Ertrag. Vielleicht identifiziere ich auch neue Geschäftsbereiche.

Wir müssten in der Schweiz Barrieren abbauen, um die gemeinsame Datennutzung zu fördern – innerhalb der Grenzen des Datenschutzes.

**Christian Laesser:** Im Schweizer Tourismus gilt die Logik: Wir erheben Daten und mit diesen versuchen wir etwas anzufangen. Die Logik müsste dagegen vermehrt lauten: Ich will etwas machen, dafür brauche ich bestimmte Daten, diese Daten muss ich erheben. Hier besteht Nachholbedarf. Wofür brauchen wir welche Daten auf welchem Aggregationsniveau? Ich bezweifle, dass etwa die Zahl der Logiernächte pro Gemeinde von grossem Nutzen ist.

*Dienstleistungsketten, Bündelung von Angeboten, Kreation von Geschichten, Datenauswertung: All dies erfordert eine sehr enge Zusammenarbeit der touristischen Leistungsträger, Destinationen und Branchenorganisationen.*



Grand Tour of Switzerland

Die Grand Tour of Switzerland – ein Beispiel für ein Produkt, das eine Vielzahl von Leistungsträgern in einen gemeinsamen Rahmen einbindet und auf einer digitalen Plattform vereint (www.grandtourofswitzerland.ch).

**Roland Schegg:** Ja, das ist der gemeinsame Nenner. Die Digitalisierung erfordert diese Zusammenarbeit, vereinfacht sie aber auch. Durch die Zusammenarbeit lässt sich zudem das für die Digitalisierung notwendige Geld problemloser beschaffen. Und wegen der Skaleneffekte sinken die Kosten pro Leistungsträger.

**Christian Laesser:** Enge Zusammenarbeit kann auch bedeuten, dass sich hierarchische Organisationsmodelle auflösen. Oder dass die Grenzen zwischen der Tourismusbranche und zum Beispiel der Informatikbranche verschwimmen. Der Schweizer Tourismus muss die digitalen Mittel intelligent und entschlossen nutzen. Tut er das, bin ich für die Zukunft sehr optimistisch.

**WAS MIR FEHLT IN DIESEM LAND, IST JEMAND, DER ALS BEFÄHIGER WIRKT.**
Christian Laesser

zvg

Christian Laesser ist Professor für Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismus an der Universität St. Gallen.

zvg

Roland Schegg ist Professor am Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis.

INNOTOUR-PROJEKT: RÉSEAU PARTNER WEBSITES VAUDOIS

# ZUSAMMEN DIGITAL STARK

**Destinationsübergreifend modernste Software entwickeln, um die Angebote auf Websites und Smartphones optimal zu vermarkten. An diesem ehrgeizigen Ziel arbeiten 11 Waadtländer Tourismus-Destinationen seit 2014.**

Vincent Bailly,
Tourismusbüro des Kantons Waadt

Das touristische Angebot des Kantons Waadt reicht von der pulsierenden Stadt Lausanne über malerische Rebberge und majestätische Alpengipfel bis zu grandiosen Landschaften im Jura und entlang von Seen und Flüssen. Diese einzigartige Kombination kann die Tourismusbranche sowohl in der nationalen wie auch internationalen Werbung einsetzen.

Das Angebot wird getragen von Tourismus-Organisationen, deren Grösse, Ziele, Bedürfnisse und Strategie unterschiedlich sind. Für sie ist es nicht einfach, die technischen Anforderungen an eine Online-Präsenz zu erfüllen. Dies betrifft zum Beispiel die Datenbanken, die Redaktionssysteme und die Verkaufsmodule.

## GESAMTES ANGEBOT INTERAKTIV

11 Waadtländer Destinationen haben deshalb 2014 das Projekt «Réseau Partner Websites vaudois» ins Leben gerufen. Anstatt dass jede nur für sich schaut, wollen sie gemeinsam Grosses schaffen.

In einem ersten Schritt haben die Destinationen eine Datenbank erstellt, die ihr gesamtes Tourismusangebot enthält. Weiter haben sie geprüft, mit welchem System sie diese Informationen für Websites und Smartphones zugänglich machen können. Schliesslich wollen sie Module integrieren, die den direkten Online-Kauf durch die Touristen und die Bewertung der Leistungen ermöglichen.

## ÜBER KANTONSGRENZEN HINWEG

Allerdings hätten die Destinationen nicht alles benötigte Geld selber aufbringen können. Dank einem Innotour-Beitrag war es möglich, das Projekt zu finanzieren. Mitentscheidend für die Förderung durch das SECO war, dass auch sieben freiburgische Tourismus-Destinationen sehr interessiert sind. Dies hat zu einem fruchtbaren Austausch zwischen Waadt und Freiburg und generell zu einer engeren Zusammenarbeit über die Kantonsgrenzen hinweg geführt.

Das Projekt und seine Hauptziele werden von sämtlichen Destinationen unterstützt. In der Umsetzung hat sich allerdings gezeigt, dass sie nicht bei jedem Thema dieselben Erwartungen und Bedürfnisse haben. Auch die sehr unterschiedlichen Informatik-Kenntnisse der Teilnehmer fordern die Projektleitung heraus. Bis 2019 sollen die Arbeiten abgeschlossen sein.

Die entwickelten digitalen Mittel werden den Waadtländer Tourismus positiv und nachhaltig prägen – und seine Sichtbarkeit und Bekanntheit steigern.

Tourismusbüro Waadt

Dank dem Innotour-Projekt verwenden die Websites von 11 Waadtländer Destinationen dieselben Datenbanken, Redaktionssysteme und Verkaufsmodule.

**ANSTATT DASS JEDE DESTINATION NUR FÜR SICH SCHAUT, WOLLEN SIE GEMEINSAM GROSSES SCHAFFEN.**

## PANORAMA

**Pluspunkt Innotour**
Mit innovativen Schnittstellen koordinieren die Waadtländer Destinationen die Nutzung, die Vermarktung und den Kauf touristischer Leistungen über digitale Geräte. Am Projekt beteiligen sich auch Freiburger Destinationen.

**Projektdauer**
2014 bis 2019

**Kontakt**
Tourismusbüro des Kantons Waadt
Vincent Bailly
021 613 26 16
bailly@region-du-leman.ch
www.region-du-leman.ch

KTI-PROJEKT: SMART MARKETING SAASTAL

# AUCH ANWENDER MÜSSEN FIT SEIN

**Das Saastal hat 2015 eine einheitliche Plattform für die Online-Vermarktung geschaffen. Damit grösstmöglicher Nutzen entsteht, konzipiert nun ein KTI-Projekt Kampagnen und Schulungen und fördert die Kooperation unter den Leistungsträgern.**

Angela Steffen und Jürg Stettler,
Hochschule Luzern
Pascal Schär, Saastal Marketing AG

Der Einsatz von digitalen Technologien und Daten im Destinationsmarketing wird ein immer wichtigerer Erfolgsfaktor. Gerade für alpine Destinationen, welche mit zunehmendem Wettbewerbsdruck und Stagnation konfrontiert sind, ist eine digitale Transformation sehr dringlich, aber auch sehr fordernd.

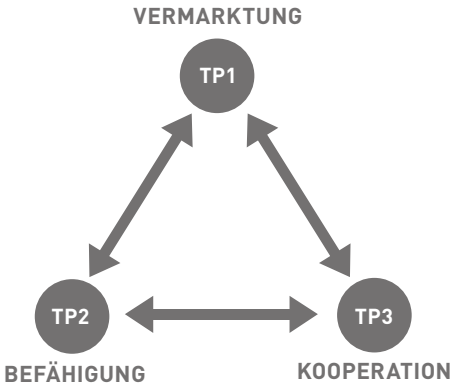
## SMART DESTINATION

Das Saastal betreibt bereits eine IT-Plattform mit verschiedenen Online-Marketing-Tools («Marketing Engine»), die alle lokalen Tourismusorganisationen und touristischen Leistungsträger einbindet. Im Rahmen des KTI-Projekts «Smart Marketing Saastal» macht es den nächsten Schritt auf dem Weg zu einer wettbewerbsfähigen und innovativen «Smart Tourism Destination».

Aufbauend auf der Plattform initiiert das Projekt gemeinsame digitale Marketing-Kampagnen, welche durch Datenanalysen und Prognosen laufend optimiert werden (Teilprojekt 1).

Damit die Leistungsträger die Marketing Engine erfolgreich nutzen und auch bei den Kampagnen mitarbeiten können, entwickelt das Projekt ein umfassendes Schulungsangebot. Die bei den Leistungsträgern zuständigen Anwender können sich so gezielt Kompetenzen im digitalen Marketing aneignen (Teilprojekt 2).

Schliesslich fördert das Projekt die marketingbezogene und effiziente Zusammenarbeit der Leistungsträger (Teilprojekt 3).




**MANGELNDES FACHWISSEN UND VERSTÄNDNIS BEI DEN KMU IST EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG.**

## VIELE KLEINE UNTERNEHMEN

«Smart Marketing Saastal» verbindet also datenbasierte Online-Kampagnen mit dem Wissensaufbau und mit der Förderung der Kooperation. Die bisherige Projekterfahrung hat bestätigt, wie wichtig es ist, diese drei Elemente übergreifend zu steuern. Dabei gilt es einige Herausforderungen zu meistern. Die grössten sind die Vielzahl kleiner Unternehmen in der Destination und die komplexen, informellen Strukturen sowie der Mangel an Fachwissen und an Verständnis für die digitale Vermarktung.

Geleitet wird das Projekt von einem interdisziplinären Forschungsteam der Hochschule Luzern. Die Projektergebnisse kommen nicht nur dem Saastal zugute. Über die beteiligten IT- und Marketingunternehmen sollen die erarbeiteten Instrumente und Prozesse auch in anderen Destinationen zur Anwendung gelangen. Zudem unterstützt die KTI die Publikation der Erkenntnisse. Praktiker und Forschende können damit die digitale Transformation weiter vorantreiben.

saas-fee.ch/HSLU

Eine gute technische Lösung reicht nicht für erfolgreiche digitale Marketing-Kampagnen. Nötig ist auch eine systematische Planung. Und die Leistungsträger müssen mitarbeiten können und wollen. Diese Ziele verfolgen die drei Teilprojekte.

## PANORAMA

**Pluspunkt**
«Smart Marketing Saastal» bezweckt eine maximale Inwertsetzung der gemeinsamen IT-Plattform für die digitale Vermarktung. Das Projekt befähigt die touristischen Leistungsträger, entsprechende Massnahmen umzusetzen. Die Ergebnisse eignen sich auch für andere Destinationen.

**Projektdauer**
2015 bis 2019

**Kontakt**
Saastal Marketing AG
027 958 18 58
info@saas-fee.ch
www.saas-fee.ch

INNOTOUR-PROJEKT: DIGITAL.FITNESS

# TARZAN IM DSCHUNGEL WERDEN

**Touristische Leistungsträger müssen die Chancen der Digitalisierung nutzen. Keine einfache Aufgabe, vor allem für kleinere Unternehmen. Die TSO AG entwickelt zusammen mit Partnern eine Anleitung.**

Stefan Keller, TSO AG

Für Bergbahnen, Hotels oder Tourismus-Organisationen ist es eine Herausforderung, die passenden digitalen Systeme und Massnahmen zu evaluieren. Eine weitere grosse Herausforderung besteht darin, diese Systeme und Massnahmen intern so zu verankern, dass die Produktivität tatsächlich steigt. Dafür braucht es entsprechend ausgebildete Mitarbeitende.

## ORIENTIERUNGSLOSIGKEIT

Das Unternehmen muss zudem sicherstellen, dass es auch dann leistungsfähig bleibt, wenn Mitarbeitende weggehen. Dies ist vor allem für kleinere Unternehmen ein Problem. In vielen Fällen sammelt eine einzige Schlüsselperson das digitale Wissen. Wechselt sie die Stelle, geht ein Grossteil des Wissens verloren.

Für den Nachfolger und das Unternehmen als Ganzes wird die Situation umso komplexer, je mehr unterschiedliche Systeme und Dienste sich im Einsatz befinden. Da sämtliche Unternehmensbereiche zunehmend digitalisiert werden, um Prozesse zu automatisieren, entsteht ein digitaler Dschungel. Dadurch verstärkt sich die Orientierungslosigkeit.

## DIGITALE POTENZIALE NUTZEN

Im Projekt «Digital.Fitness» ziehen deshalb Fachhochschulen, Systemanbieter und Berater sowie die Destinationen Aletsch, Davos/Klosters und Zermatt an derselben Liane. Sie wollen die wirksamsten Strategien zur Digitalisierung zusammenstellen und den touristischen Leistungsträgern vermitteln.

Mit folgenden Massnahmen soll das Projekt die relevanten Fragen beantworten:

- Konzeption eines Digitalisierungs-Modells: Welches sind die zentralen Handlungsfelder der Digitalisierung?
- Erstellung eines Online-Quick-Checks und einer Ist-Analyse: Welche Systeme sind im Einsatz und welche Aktivitäten werden bereits umgesetzt?

**WECHSELT DIE SCHLÜSSELPERSON DIE STELLE, GEHT EIN GROSSTEIL DES DIGITALEN WISSENS VERLOREN.**

- Erarbeitung von Handlungsempfehlungen: Wie können die Potenziale mit konkreten Massnahmen und Instrumenten ausgeschöpft werden?
- Aufbau von Bildungsangeboten: Wie lassen sich Kompetenzlücken bei den Mitarbeitenden schliessen?
- Erstellung eines Monitorings: Wie kann das Unternehmen die Digitalisierung mit Kennzahlen steuern?

Durch dieses Innotour-Projekt entsteht eine neutrale Plattform, welche Konkurrenten gemeinsam verwenden. Sie identifizieren und nutzen die Potenziale, die in der Digitalisierung stecken. Ausserdem fördert die Plattform den Wissensaustausch unter den touristischen Leistungsträgern. Die Anleitung eignet sich auch für KMU anderer Branchen.

Auch kleinere touristische Leistungsträger sollen sich im Dschungel der digitalen Systeme und Dienste souverän zurechtfinden. Das Projekt «Digital.Fitness» soll unter anderem neue Mitarbeitende innert drei Arbeitstagen auf den praxisorientierten Wissensstand des Vorgängers bringen.

**PANORAMA**

**Pluspunkt Innotour**
Touristische Leistungsträger erhalten eine systematische Anleitung, wie sie ihre digitale Fitness verbessern können. Dadurch arbeiten sie effizienter und nachhaltiger und steigern ihre Wettbewerbsfähigkeit.

**Projektdauer**
2017 bis 2019

**Kontakt**
TSO AG
071 274 99 19
hello@digital.fitness
www.digital.fitness

NRP-PROJEKT: MIA ENGIADINA – YOUR FIRST THIRD PLACE

# DIGI-TAL FÜR WISSENSARBEITER

**Statt in Zürich oder München im Unterengadin arbeiten – das Projekt «mia Engiadina» hat die dafür nötigen Grundlagen geschaffen. Eine Chance für die Randregion, die Wertschöpfung zu vergrössern.**

Hinderling Volkart

Moderne Arbeitsplätze mit schneller Internetverbindung, Erlebnisse in der Natur, stilvolles Wohnen – das Gesamtpaket von mia Engiadina für Wissensarbeiter.

Antonia Albani, mia Engiadina Marketing AG

Wer für seine Arbeit nur den Laptop, das Smartphone und eine Internetverbindung braucht, muss nicht am Pult im Büro hocken. Dies gilt zum Beispiel für Programmierer, Grafiker und Journalisten. Viele dieser Wissensarbeiter tauschen das Büro tageweise mit dem Zuhause, erledigen Aufgaben unterwegs oder leben überhaupt in Distanz zu Arbeitgeber und Kunden. Die Digitalisierung bietet damit Randregionen neue Chancen: Einheimische bleiben in der Region statt abzuwandern, Auswärtige ziehen in die Region oder arbeiten vorübergehend dort.

## UNTERENGADIN ALS DRITTER ORT

Private Initianten, lokale Unternehmen und Gemeinden im Unterengadin wollen diese Chancen nutzen. Unter dem Motto «mia Engiadina – Your First Third Place» soll ihre Region zu einem bevorzugten dritten Ort oder eben «Third Place» werden. Wissensarbeiter sollen hier in Ruhe kreieren – vernetzt mit anderen Wissensarbeitern und inspiriert durch die traumhafte Landschaft.

Unter der Trägerschaft des öffentlichen Stromversorgers Energia Engiadina wurde deshalb in den Jahren 2015/2016 das Innovationsprojekt «mia Engiadina» durchgeführt. Es prüfte den Bau eines neuen Glasfasernetzes. Und es entwickelte Dienstleistungen für Wissensarbeiter im digitalen Zeitalter – gemeinsam mit der Universität St. Gallen und finanziert unter anderem durch die Neue Regionalpolitik (NRP) des Kantons Graubünden und des Bundes.

**«THIRD PLACES» WERDEN WEITER AN BEDEUTUNG ZUNEHMEN.**

## ERSTER MOUNTAIN HUB IN SCUOL

Das Glasfasernetz befindet sich seit Anfang 2017 im Bau. In Scuol hat mia Engiadina für Wissensarbeiter einen sogenannten Mountain Hub eingerichtet. Weitere solcher Gemeinschaftsbüros entstehen in vorhandenen Lokalitäten in der Region. Ausserdem plant mia Engiadina in La Punt-Chamues-ch einen Innovationscampus mit internationaler Ausstrahlung. Auf einem virtuellen Marktplatz können lokale Unternehmen den Wissensarbeitern ihre Dienstleistungen anbieten.

Die Initiative von mia Engiadina findet im Unterengadin breite Unterstützung, und zwei Auszeichnungen bestätigen den zukunftsweisenden Charakter.

Die Initianten sind überzeugt, dass in der Arbeitswelt dritte Orte weiter an Bedeutung zunehmen werden. Diese dürften einen wichtigen Beitrag zum langfristigen Erfolg des Innovationsstandorts Schweiz leisten.

## PANORAMA

**Pluspunkt**
«mia Engiadina» ist ein Beispiel dafür, wie eine Randregion innovative Technik nutzt, um an der wirtschaftlichen Entwicklung der Kernregionen teilzuhaben.

**Projektdauer**
2015 bis 2016

**Kontakt**
mia Engiadina Marketing AG
081 864 02 02
info@miaengiadina.ch
www.miaengiadina.ch

INNOTOUR-PROJEKT: SUISSE ALPINE 2020

# ALLE ROUTEN IN DER HOSENTASCHE

**Auf der interaktiven Plattform «Suisse Alpine 2020» können Bergsportler eine Tour von A bis Z planen. Das Online-Portal des SAC orientiert sie auch über aktuelle Gefahren. Damit beginnt ein neues Informationszeitalter in den Alpen.**

Jerun Vils, Schweizer Alpen-Club SAC

Sie wollen auf eine Wanderung in der Zentralschweiz und möchten dabei maximal 800 Höhenmeter überwinden? Zudem sollte der Schwierigkeitsgrad T4 nicht überschreiten? Oder zählen Sie zu den erfahrenen Skitourencracks und suchen eine neue Herausforderung? Zum Beispiel die Tour auf den Grand Chavalard via den Nordgrat?

## EINE EINZIGE PLATTFORM

Heute müssen Tourengänger für ihre Planung auf verschiedene Medien und Portale zugreifen: Gedruckte Informationen befinden sich auf Karten oder in Führern. Internet-Plattformen liefern Zustandsinformationen und Tourenbeschreibungen. Diese werden den üblichen Qualitätsstandards aber häufig nicht gerecht und stellen damit ein Sicherheitsrisiko dar. Und will man sich einen Schlafplatz in einer SAC-Hütte vorzeitig reservieren, geschieht dies meist noch per Telefon direkt beim Hüttenwart.

Mit «Suisse Alpine 2020» (SA 2020) erhalten Bergsportler künftig relevante Informationen für ihre Tour auf einer einzigen Plattform. Als erstes Portal stellt SA 2020 diese Informationen einheitlich strukturiert zur Verfügung. Dies vereinfacht das Finden eines Tourenziels sowie die Auswahl einer Route – abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse und bergsteigerischen Fähigkeiten.

## 10'000 VERIFIZIERTE ROUTEN

Herzstück von SA 2020 sind die verifizierten Routenbeschreibungen von SAC-Autoren. Ab Frühling 2018 werden 1800 Routen online sein, Ende 2019 rund 10'000. Sie decken das Berg- und Alpinwandern, das Alpinklettern, Klettergärten, Klettersteige, Hoch-, Ski- und Schneeschuhtouren ab.

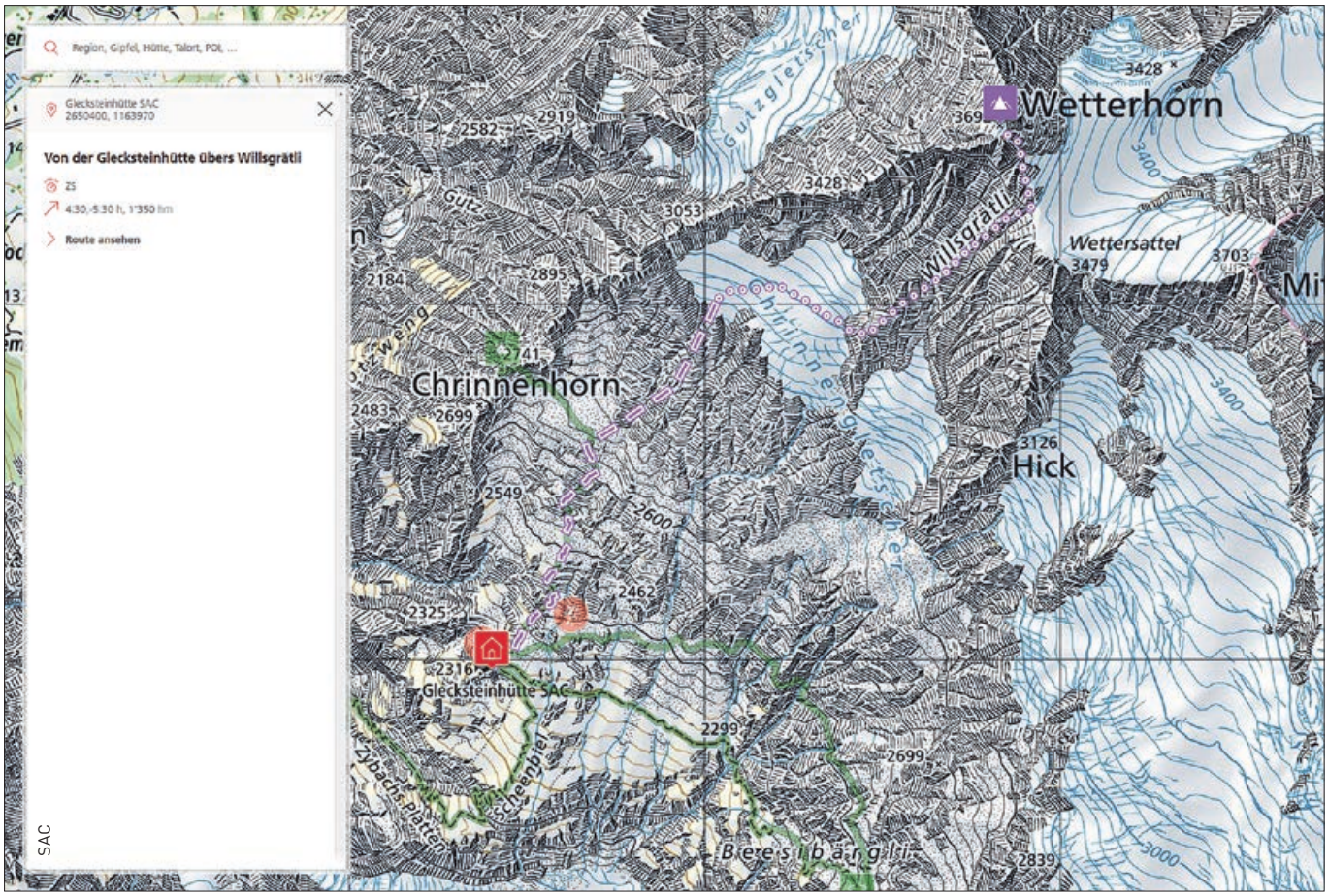
Eine Auswahl von Routenbeschreibungen wird kostenlos angeboten. Dabei handelt es sich um gängige, eher einfache Tourenvorschläge. Mit einem Abonnement, das SAC-Mitglieder vergünstigt erwerben können, lässt sich das ganze Portal nutzen.

Ausgewählte, tourismusrelevante Routenbeschreibungen kommuniziert der SAC zudem über die Kanäle von SchweizMobil.

Im Zeitalter von schwindenden Gletschern und tauendem Permafrost erlaubt es SA 2020 im Gegensatz zu gedruckten SAC-Führern, Routenbeschreibungen rasch anzupassen und auf aktuelle Verhältnisse vor Ort hinzuweisen. Dies ist angesichts der Veränderungen in der Bergwelt ein äusserst wichtiges Merkmal des neuen Portals. Nur so kann der SAC die Qualität und den Sicherheitsstandard auf höchstem Niveau halten.

Ob Klettertour oder Skitour: mit «Suisse Alpine 2020» wird die Planung einfacher denn je.

**HERZSTÜCK VON «SUISSE ALPINE 2020» SIND DIE VERIFIZIERTEN ROUTENBESCHREIBUNGEN VON SAC-AUTOREN.**




Provisorische Kartenansicht einer Route auf dem neuen Portal.

Zusätzlich zu den Routenbeschreibungen erhalten die Benutzer Hinweise zu touristischen Dienstleistungen, Schutzgebieten und potenziellen Gefahren. Tourentipps, Fachartikel und Tourenberichte sowie Zustands- und Wetterinformationen komplettieren das Angebot. Damit ist die Plattform weit mehr als nur eine moderne Präsentation von Routen.

## GRÖSSTES SAC-PROJEKT

Mit SA 2020 bedient der Schweizer Alpen-Club Bergsportler und Touristen aus der Schweiz wie aus dem Ausland online mit hochwertigen und attraktiven Informationen. Diese lassen sich für alpine Sommer- und Winter-Sportaktivitäten verwenden. Die Plattform wird ein wichtiger Türöffner zur Schweizer Bergwelt werden.

«Suisse Alpine 2020» stärkt die weltweit führende Stellung der Schweiz bei den nachhaltigen Freizeit- und Tourismusangeboten. Ausserdem unterstreicht das Portal das Image der Schweiz im Bereich hervorragender Organisation und Sicherheit im Bergsport.

Dank finanziellen Beiträgen durch Innotour kann der SAC das bisher grösste Projekt in der Verbandsgeschichte realisieren. Innotour unterstützt den Aufbau der technischen Infrastruktur sowie die Überarbeitung und die Erfassung der Routenbeschreibungen. Partner im Projekt sind SchweizMobil und Swisstopo.

### SUISSE ALPINE 2020

**Frühling 2018**
900 kostenlose Routen und 900 kostenpflichtige Routen:

- 350 Skitouren
- 270 Schneeschuhtouren
- 300 Berg- und Alpinwanderungen
- 350 Hochtouren
- 300 Klettergärten
- 50 Klettersteige
- 200 Alpinklettereien

**Ende 2019**
10'000 Routen aller sieben Bergsportdisziplinen.

**DIE PLATTFORM WIRD EIN WICHTIGER TÜRÖFFNER ZUR SCHWEIZER BERGWELT WERDEN.**

### PANORAMA

**Pluspunkt Innotour**
«Suisse Alpine 2020» stellt alle relevanten Informationen für Bergsportler in einem Online-Portal zur Verfügung. Das Projekt sichert und steigert die Attraktivität des alpinen Tourismus in der Schweiz.

**Projektdauer**
2016 bis 2019

**Kontakt**
Schweizer Alpen-Club SAC
031 370 18 18
info@sac-cas.ch
www.sac-cas.ch

INNOTOUR-PROJEKT: TOURIST OFFICE 3.0

# HAT DER SCHALTER AUSGEDIENT?

**Nur noch virtuell oder doch auch physisch? Wie sieht das Tourist Office von morgen aus? Destinationen, Tourismusberater, Web-Spezialisten und die Hochschule Luzern entwerfen gemeinsam die Gästeinformation der Zukunft.**

Rafael Enzler, gutundgut gmbh

Viele Gäste informieren sich heute vor allem im Internet über touristische Angebote. Wer kennt sie nicht, die Apps und Portale, die das beste Restaurant oder die schönsten Ausflugsziele vorschlagen und gleich den Weg dorthin zeigen? User berichten über ihre Reiseerlebnisse in Blogs oder auf Bewertungsplattformen. Traditionelle Aufgaben des physischen Tourismus-Büros werden also durch Online-Angebote abgelöst. Was bedeutet diese Entwicklung für die künftige strategische Ausrichtung der Gästeinformation? Besonders dringlich ist diese Frage in Destinationen, wo der Umbau oder Neubezug einer Lokalität ansteht.

Für die Ferienregion Heidiland sind die Infostellen wie hier in Flumserberg nach wie vor wichtige Kontaktpunkte.

## SZENARIEN FÜR ALLE DESTINATIONEN

Im Rahmen des Projekts «Tourist Office 3.0» werden praxistaugliche Szenarien für die Tourismus-Informationen in der Schweiz entworfen. Es berücksichtigt dabei die Unterschiede zwischen den Destinationen. Das Heidiland im Kanton St. Gallen (siehe Interview) bietet andere Erlebnisse als die Barockstadt Solothurn im Mittelland oder die Region Yverdon am Neuenburgersee.

Diese 3 und weitere 16 Destinationen liefern Daten für die Analyse. Ihre Gäste und touristischen Leistungsträger werden gefragt, was sie von der Tourismus-Information erwarten. Das Projekt wertet zudem vorhandene Forschungsresultate aus, untersucht Websites auf ihre Benutzerfreundlichkeit und schickt Testkunden zu den Tourismus-Büros.

## GÄSTEINFORMATION NEU DENKEN

Nach der Analyse versucht der Innovationsprozess eine Reihe von Fragen zu beantworten. Er hinterfragt bewusst das bisherige Modell der Vor-Ort-Gästeinformation. Wird ein physischer Raum noch nötig sein? Wenn ja: Welches ist seine Funktion und was bedeutet sie für Architektur und Raumerlebnis? Wer sammelt, gewichtet und verteilt in Zukunft Gästeinformationen? Wird es dezentrale Angebote geben? Welche Chancen bietet die Digitalisierung? Aber auch: Welche Aufgaben erfüllt das Tourismus-Büro für die Leistungsträger? Und welche Rolle kommt eventuell den Leistungsträgern neu zu?

**BESONDERS DRINGLICH IST DIE FRAGE DORT, WO EIN UMBAU ODER NEUBEZUG ANSTEHT.**

Das Projekt entwirft Szenarien, Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze, die als Basis für Pilotprojekte in einzelnen Destinationen dienen.

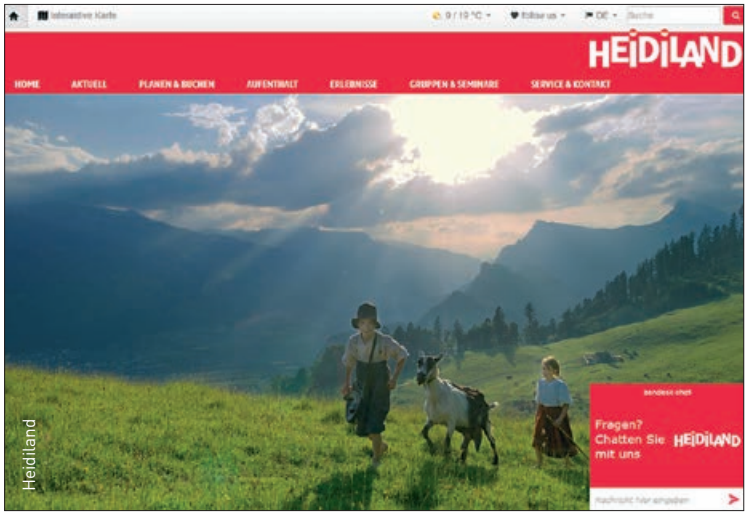
Projektinitiator ist die Firma gutundgut gmbh. Als Berater beteiligt sind die Hochschule Luzern, die Usability-Experten von Die Ergonomen und der Verein Opendata.ch. Die Unterstützung durch Innotour macht es möglich, neue Modelle für den gesamten Schweizer Tourismus zu entwickeln.

### PANORAMA

**Pluspunkt Innotour**
«Tourist Office 3.0» erarbeitet systematisch Grundlagen einer bedürfnisgerechten Gästeinformation im digitalen Zeitalter. Dank der Beteiligung von 19 Destinationen sind die Resultate praxistauglich und in der ganzen Schweiz anwendbar.

**Projektdauer**
2017 bis 2018

**Kontakt**
IG Tourist Office 3.0
c/o gutundgut gmbh
079 261 30 87
info@gutundgut.ch
www.gutundgut.ch



Heidiland

Zwar digital, aber doch persönlich: Im Heidi-Chat der Ferienregion Heidiland beantworten Fachpersonen die Fragen der Gäste.

# «QUALITATIVE BERATUNG NIMMT ZU»

**Ein kleiner Teil der Gäste sucht die Infostelle Flumserberg auf – dennoch erfüllt sie eine wichtige Funktion. Ihr Leiter Rolf Blumer spricht über seine Erfahrungen und warum Flumserberg eine neue Infostelle bauen wird.**

*Wie gross ist der Anteil der Gäste am Flumserberg, die in die Infostelle kommen?*

**Rolf Blumer:** Dies dürften weniger als 10 Prozent aller Gäste am Berg sein. In den letzten Jahren ist die Zahl zurückgegangen.

*Lohnt sich der Aufwand noch?*

Das kann man sich tatsächlich fragen. Als Infostelle wenden wir mehr als die Hälfte unseres Aufwands für diese verhältnismässig wenigen Gäste auf. Aber das ungünstige Verhältnis muss man relativieren.

*Inwiefern?*

Erstens hat schon seit jeher nur eine Minderheit der Gäste ein Tourismusbüro aufgesucht. Zweitens wollen wir ja allen Gästen einen bedürfnisgerechten und erlebnisreichen Aufenthalt bieten. Mit unserer Beratung für ein bestimmtes Gästesegment tragen wir wesentlich dazu bei. Und drittens wollen wir, dass diese Gäste nach Flumserberg zurückkehren oder als Werbebotschafter gegenüber Familie und Freunden wirken. Es lohnt sich also, sie zu pflegen und ihnen zusätzliche Informationen zu geben.

*Aber erhalten sie diese Informationen nicht auch online?*

Wenn ein Gast wissen will, wie der Wanderweg vom Maschgenkamm zur Seebenalp verläuft, muss er nicht in die Infostelle kommen. Er kann digital auch auf Wetterdaten, Wassertemperaturen, Pollenberichte, Live-Kameras oder eine interaktive Karte zugreifen. Aber er kommt zu uns und fragt: Welche Schuhe sollte ich für diese Wanderung tragen? Wo kann ich sie kaufen? Wo ist die Aussicht für Fotos am besten? Welche Hauptspeise im Bergrestaurant empfehlen Sie? Wir haben zwar weniger Besucher, aber sie stellen spezifischere Fragen, anders gesagt: weniger Quantität, mehr Qualität.

*Damit steigen die Anforderungen an Ihr Team.*

Ja, wir müssen Bescheid wissen über das hinaus, was Gäste digital erfahren. Als Bindeglied zwischen der digitalen und der persönlichen Beratung bieten wir übrigens auch eine Chatfunktion an, Benutzer können sich so online persönlich durch «Heidi» beraten lassen. Hinter diesem Chat stecken echte Menschen.

*Was erhoffen Sie sich vom Projekt «Tourist Office 3.0»?*

In Flumserberg werden bis 2020 eine Heidi-Erlebniswelt, ein Hotel und eine neue Bergbahn gebaut. Im Zuge dieser Massnahmen ist vorgesehen, die Infostelle zentral im Gästestrom einzurichten. Die Ergebnisse von Tourist Office 3.0 sollen uns zeigen, wie die neue Infostelle aussehen soll. Werden wir noch einen Schalter haben? Oder nur eine Lounge, wo wir die Gäste betreuen? Dank dem Projekt erhalten wir fundierte Entscheidungsgrundlagen.

*Es wird also auf absehbare Zeit eine physische Infostelle in Flumserberg geben?*

Zumindest mittelfristig scheint es uns sinnvoll, den Gästen diesen direkten Kontakt zu ermöglichen. Unsere Destination erhält dadurch ein Gesicht vor Ort. Deshalb sehe ich trotz aller Vorzüge digitaler Kommunikationskanäle weiterhin einen Platz für den Menschen in Fleisch und Blut. Ich bin gespannt, welche Erkenntnisse wir zu diesem Punkt aus dem Projekt gewinnen werden.

Heidiland

Rolf Blumer, Leiter der Infostelle Flumserberg.

INNOTOUR-PROJEKT: DIGITALISIERUNG IN DER HOTELLERIE

# SERVICEROBOTER JA ODER NEIN?

**Nicht alles, was digital machbar ist, ist für jedes Hotel sinnvoll. Eine neue Wegleitung von hotelleriesuisse und zwei Fachhochschulen wird Aufschluss darüber geben, wo ein Hotel steht und welche Massnahmen es umsetzen sollte.**

Barbara Friedrich, hotelleriesuisse
Stella Gatziu Grivas, FHNW

Jede Branche muss wirksame und nachhaltige Lösungen finden, um die Anforderungen einer digitalen Umwelt zu erfüllen. Gemäss einer Studie der Universität St. Gallen ist der digitale Reifegrad der Tourismusbranche in der Schweiz unterdurchschnittlich, so wie derjenige der Baubranche, der öffentlichen Verwaltung und der Schulen. Diesen Reifegrad gilt es zu erhöhen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Hotellerie zu stärken.

## GRUNDLAGE FÜR KÜNFTIGE STRATEGIE

Hotels können heute aus einer breiten Palette von digitalen Angeboten auswählen. Dazu gehören nicht nur Buchungs- oder Reservationssysteme, sondern bereits auch Service- und Gepäckroboter oder die Gesichtserkennung beim Check-in. Aber welche Lösungen sind für welches Hotel sinnvoll? Wie lässt sich die digitale Transformation in einem Hotelbetrieb möglichst passgenau umsetzen? Das Projekt «Untersuchung der Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie» sucht Antworten, um für Hotelmanager eine Wegleitung zu schaffen. Dank einer «Digital Toolbox» können sie den digitalen Reifegrad ihres Hotels bestimmen und erhalten spezifische Empfehlungen für ihre künftige Strategie. Gerade darin liegt der Innovationsgehalt des Projekts, weil heutige Digital Check Tools sich auf die Bewertung beschränken und nur allgemeine Empfehlungen geben.

Zusätzlich wird eine Anbieterlandkarte erstellt. Sie gibt eine Übersicht über Zulieferer und Berater und deren Leistungen und Produkte für die Hotellerie. Basierend auf den Ergebnissen der Evaluation lassen sich direkt Offerten einholen.

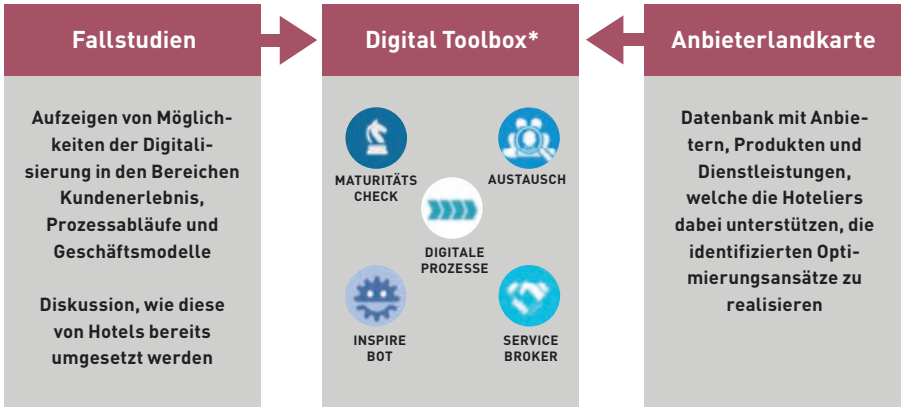
## VON DEN VORREITERN LERNEN

Im Rahmen des Projekts werden Fallstudien bei Hotels erarbeitet, die eine Vorreiterrolle innehaben. Damit ist sichergestellt, dass die Wegleitung praxistauglich ist und die Besonderheiten der Branche berücksichtigt.

Die Fachhochschule Nordwestschweiz, die Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur und hotelleriesuisse führen das Projekt gemeinsam durch. Sie wollen die Schweizer Hotellerie für die Chancen der Digitalisierung sensibilisieren und nachhaltig und zeitgemäss auf dem Weg der Transformation unterstützen.

**DIE HOTELS ERHALTEN SPEZIFISCHE EMPFEHLUNGEN.**

Zimmerservice durch den Roboter: In mehreren Aloft Hotels in den USA bringt der Botlr den Gästen Getränke oder was sie sonst per Smartphone bestellt haben.




* mögliche Tools

FHNW

Diese Beispiele, Instrumente und Informationen soll das Projekt erarbeiten.

## PANORAMA

**Pluspunkt Innotour**
Die neue Wegleitung konfrontiert Hotels mit sämtlichen Aspekten der Digitalisierung. Sie können ihren digitalen Reifegrad präzise bestimmen und aufgrund von Empfehlungen die geeigneten Massnahmen festlegen.

**Projektdauer**
2017 bis 2018

**Kontakt**
Fachhochschule
Nordwestschweiz FHNW
Institut für Wirtschaftsinformatik
Stella Gatziu Grivas
062 957 22 75
stella.gatziugrivas@fhnw.ch

INNOTOUR-PROJEKT: DESTINATION DIGITALEMENT INTEGRÉE

# FERIENERLEBNIS AUS EINER APP

**Will eine alpine Destination erfolgreich sein, muss sie ihr Angebot digital bündeln. Gäste der neuen Ferienresidenzen Swisspeak Resorts können touristische Leistungen über eine Online-Plattform des Vermieters buchen.**

Philippe Lathion, Mountain Resort Real Estate Fund SICAV
Jérôme Salamin, CimArk

Das touristische Angebot der Destinationen in den Schweizer Alpen hat sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert. Dies obwohl der Konkurrenzkampf härter geworden und der Skimarkt gesättigt ist. Noch immer ist das Angebot vor allem auf den Wintersport ausgerichtet, besonders auf Ski- und Snowboardfahrer. Und noch immer sind vielerorts potenzielle Käufer einer Ferienwohnung eine prioritäre Zielgruppe.

Im gleichen Zeitraum haben digitale Reiseplattformen und Mobilgeräte das Verhalten der Gäste grundlegend verändert. Für die Destinationen ist es schwieriger geworden, Stammkunden zu gewinnen. Der heutige Kunde bucht lieber eine Ferienwohnung über «Airbnb», als eine Zweitwohnung zu erwerben. Für ihn sind Freiheit und Spontaneität wichtiger als Eigentum. Er reserviert online, oft in letzter Minute, und orientiert sich an den Bewertungen anderer Gäste. Und er bezahlt nur das, was er tatsächlich konsumiert.

Auch die Klimaerwärmung, die Alterung der Bevölkerung, die Verbilligung von Langstreckenflügen und der Markteintritt neuer Destinationen setzen den Wintersport-Tourismus unter Druck.

## NUTZUNG PRIORISIEREN

Trotz all dieser Veränderungen verharrt der alpine Tourismus in seiner Unbeweglichkeit, statt sich neu zu erfinden. Er muss von einem auf das Bauen und Verkaufen ausgerichteten Geschäftsmodell auf ein Modell umstellen, bei dem die Nutzung im Vordergrund steht. Er muss sich wieder auf das Wesentliche besinnen, nämlich: Erlebnisse verkaufen. Die Digitalisierung bietet den Destinationen eine grosse Chance, solche neuen Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu vermarkten.

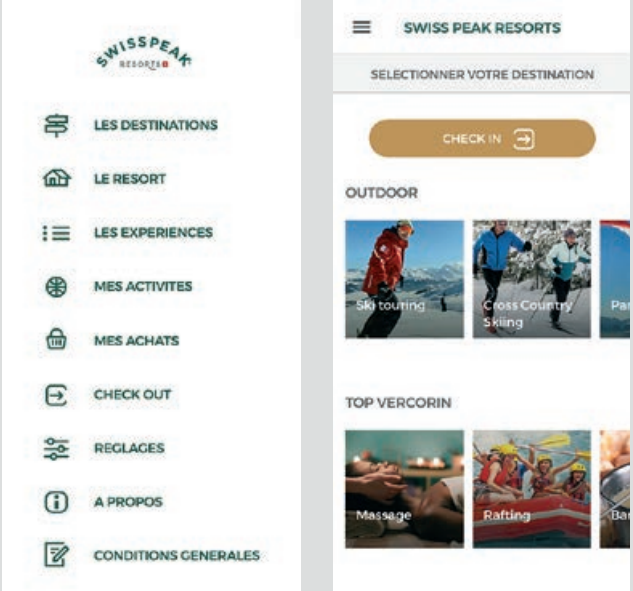
## VERMIETER ALS MITTLER

Das Innotour-Projekt «Destination Digitalement Integrée» (DDI) ist ein Beispiel dafür. Es stützt sich auf die Swisspeak-Ferienresidenzen ab, die in mindestens zehn alpinen Destinationen der Schweiz gebaut werden sollen. Das Projekt entwickelt für die Gäste eine umfassende digitale Plattform. Sie enthält zum einen die Swisspeak-Ferienwohnungen, zum andern die Angebote der lokalen touristischen Leistungsträger, übersichtlich und einheitlich dargestellt. Die Gäste können die Angebote online suchen, buchen, bezahlen und bewerten.

FORTSETZUNG →

**DER ALPINE TOURISMUS MUSS AUF EIN MODELL UMSTELLEN, BEI DEM DIE NUTZUNG IM VORDERGRUND STEHT.**

470 Gäste finden Platz in der neuen 4-Sterne-Ferienresidenz von Swisspeak in Vercorin VS. Sie können während ihres Aufenthalts touristische Leistungen über eine einheitliche Plattform buchen und bezahlen.




Swisspeak

Den Aufenthalt für den Gast so einfach und erlebnisreich wie möglich machen – dieses Ziel verfolgt Swisspeak mit seiner App.

→ Verwaltet wird die App vom Vermieter, in diesem Fall Swisspeak. Er unterstützt den Gast von A bis Z bei der Organisation seines Aufenthalts und ermöglicht ihm die einfache Bezahlung der genutzten Leistungen.

Damit lässt sich ein Geschäftsmodell etablieren, das die gesamte Wertschöpfungskette einbezieht. Es systematisiert auch die Zusammenarbeit zwischen dem Vermieter und den touristischen Leistungsträgern.

## PILOTPROJEKT AB DEZEMBER 2017

Dank der Unterstützung durch Innotour kann diese integrierende Plattform entwickelt werden. Das Projekt hilft zudem touristischen Leistungsträgern, ihre Angebote in Erlebnisse umzuwandeln, die sich für den Online-Verkauf eignen, oder auch neue Angebote zu schaffen. Vercorin im Wallis und Brigels in Graubünden sind die beiden Pilot-Destinationen des Projekts. Die erste Swisspeak-Residenz öffnet im Dezember 2017 in Vercorin ihre Türen.

Am Projekt beteiligt sind Unternehmen von internationalem Renommee wie Interhome und Skidata sowie der Investmentfonds Mountain Resort Real Estate Fund SICAV und dessen Vermögensverwalter GefiSwiss. Weitere Partner sind das Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis und das Weiterbildungszentrum Ritzy*, zudem die Innovationsspezialisten von CimArk und des Instituts Icare.

Nach Abschluss des Projekts sollen die Resultate, die in den Pilotdestinationen gewonnen wurden, in anderen alpinen Schweizer Destinationen verwendet werden. Um diese Weiterverbreitung zu erleichtern, haben die Projektpartner die Swisspeak Experience AG gegründet, deren Aufgabe es ist, die Projektresultate zu verwerten.

## DIE LEISTUNGEN

- Skipässe, Pässe für Spa und Wellness
- Miete von Sportgeräten
- Kultur-, Unterhaltungs- und Sportangebote der Partner in der Destination
- Lieferung von Frühstück, Lunchpaketen, Essen zum Mitnehmen
- Leistungen der Ferienresidenz: Parkplätze, Reinigung, Miete von Spielkonsolen, Zubehör für Kleinkinder
- Erleichterte Bezahlung der Kurtaxe

## PANORAMA

**Pluspunkt Innotour**
Die digitale Plattform von Swisspeak schafft eine Win-Win-Win-Situation für die Gäste, die lokalen touristischen Leistungsträger und den Vermieter. Das Projekt zeigt beispielhaft auf, wie sich durch digitale Integration neue Geschäftsmodelle entwickeln lassen.

**Projektdauer**
2017 bis 2019

**Kontakt**
Swisspeak Experience AG
c/o CimArk
027 606 88 60
info@cimark.ch
www.swisspeakresorts.com

**WEITERE IMPULSE: ALLE INNOTOUR-PROJEKTE UNTER www.seco.admin.ch/innotour**

**KONTAKT**
Christoph Schlumpf
Programmleiter Innotour
christoph.schlumpf@seco.admin.ch
058 462 27 15

**INNOTOUR-GESUCHE**
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Tourismuspolitik, Innotour
Holzikofenweg 36
3003 Bern

Herausgeber: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Direktion für Standortförderung, Tourismuspolitik, 3003 Bern; Koordination/Redaktion: Communicators AG, Bern/Zürich/Luzern; Französisch: Liliane Morend, Troinex; Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Layout: Leuzinger+Partner, Bern; Druck: Ruch AG, Ittigen; Auflage: 1750 Exemplare