



Universität St.Gallen

WORK PACKAGE 4A – REPORT

Kurzkonzept

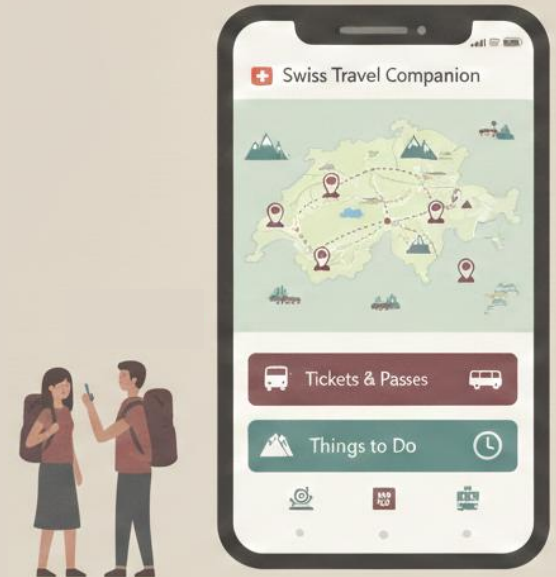
Geschäftsmodell «Swiss Tourist App»

INNOSUISSE FLAGSHIP – RESILIENT TOURISM (ResTo)

Subproject 2: Designing digitally supported services,
business processes and business models

Dr. Simon Kuster, Prof. Dr. Christian Laesser
St. Gallen, 2025/2026

ZITATION: Kuster, S. & Laesser, C. (2026). *Geschäftsmodell «Swiss Tourist App»*. Kurzkonzept. Universität St. Gallen (HSG)



Inhalt

1. Fehlende Transparenz über Reiseverhalten
2. Geschäftsmodell einer «Swiss Tourist App»
3. Zweiseitige, mehrdimensionale Wertversprechen
4. Existierende Lösungen für Guiding und Tracking
5. Hinweise auf Umsetzung und bestehende Apps

Funding: Das Projekt wurde über das Flagship «Resilient Tourism» von der Innovationsagentur Innosuisse unterstützt.

Disclaimer: Teile dieses Konzepts wurden in verschiedenen Workshops von 2024 bis 2026 diskutiert und verfeinert.

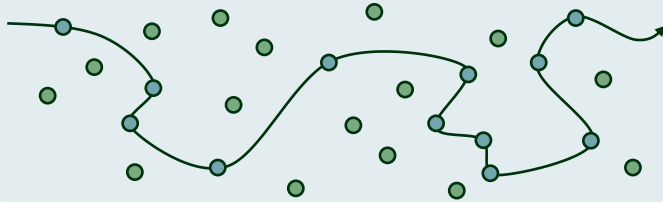


Für die Schweiz besteht kein offizieller digitaler Reiseführer – und keine Transparenz über individuelles Reiseverhalten...

A

Bedürfnis seitens Touristinnen und Touristen:

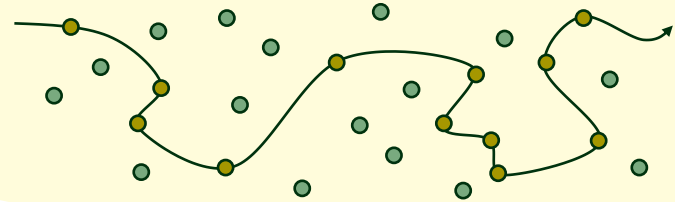
Digitaler Guide für Planung und Reise



B

Bedürfnis seitens touristischer Leistungserbringer:

Kenntnis der Verhaltensmuster von Gästen



C

Lösung:

«Swiss Tourist App»

als zweiseitige Plattform im touristischen Ökosystem der Schweiz

Die Kombination von Tourist Guide und Tourist Tracking in einer hochwertigen App ergibt einen Win-Win-Win-Effekt

Win Tourist A

- Offizielle Swiss Tourist App
- Aktuelle und relevante Inhalte
- Attraktive Angebote/Rabatte
- Etc.

Statt Lösungen mit

- *Kostenpflicht*
- *Mangel an Aktualität*
- *Unsicherheiten und Instabilität*
- *Verkehrsmittelabhängigkeit*
- *Etc.*

Win Plattform (App) C

- Attraktiv für Nachfrager touristischer Angebote
- Attraktiv für Anbieter touristischer Leistungen

Statt Lösung mit

- *zu kleiner Nutzerbasis*
- *unrentabler Bewirtschaftung*
- *Problemen bei der Performance*
- *verkehrsmittelbasierten Mustern*
- *Etc.*

Win Partner B

- Daten für Produktoptimierung
- Möglichkeit für Promotion
- Kanal für Distribution
- Etc.

Statt Lösungen mit

- *fehlender Gesamtsicht auf Reisen*
- *kostspieligen Stand-alone-Apps*
- *simplifizierten Tourist Personas*
- *aggregierten Visitor Flow Patterns*
- *Etc.*

Voraussetzung: Hochwertige und vertrauenswürdige «Swiss Quality» App, die standortbasierte Infos und Services bereitstellt. (Siehe dazu auch Erkenntnisse* aus Workpackage 3, Subproject 2, Flagship Resilient Tourism.)

Mögliche Wertversprechen einer «Swiss Tourist App» für Touristen

A

Utilitaristisch (Info/Convenience)	public transport availability (departures)	
	info about events nearby (live, upcoming)	
	POI (also: hidden gems)	
	photo-spots (scenic view)	
	nearby facilities (AED, toilets, etc.)	
	virtual travel companion (e.g. chatbot)	
	weather information (e.g. alerts)	
	shared mode availability (e.g. scooters)	
	analytics of the individual trip (personal)	
Utilitaristisch (monetär/zeitlich)	priority access (skip the queue)	
	free internet access (or hotspots)	
	location-based couponing (vouchers)	
	location-based surprise (presents)	
	discount on attractions (e.g. dynamic)	
	discount on transportation (e.g. local)	
	monetary compensation (e.g. 1€/day)	
Hedonistisch (Prämien)	wheel of fortune (discounts, vouchers)	
	weekly raffle (e.g. win a Swiss watch)	
	points for activity (in app, places, duration)	
	receiving badges (for collected places)	
	leaderboard (to compare with others)	
Hedonistisch (spielerisch)	quiz about local affairs (e.g. politics, sport)	
	quiz about local history (e.g. buildings)	
	AR/VR features (overlay)	
Sozial (gesellschaftlich/ ökologisch)	sharing experiences (e.g. photo book)	
	supporting social issues (e.g. donations)	
	reducing eco-impact (e.g. planting a tree)	

Anmerkung:

Viele Wertversprechen basieren auf standortbasierten Daten. Dies ist wichtig, weil sichergestellt werden muss, dass die Standortfreigabe auf den Smartphones der Touristen möglichst durchweg aktiviert ist.

Legende:

standortunabhängiges Feature
standortbasiertes Feature

Häufigste Features von
Mobile Travel Apps
(basierend auf einem Review von
Sia, Saidin & Iskandar, 2022)

- Geolocation tracking
- Travel itinerary generator
- Real-time personalization
- Real-time information
- Language/currency converter
- Weather or climate forecasting
- AR/VR and 3D-printing
- Gamification and incentives

Mögliche Erkenntnisse einer «Swiss Tourist App» für Partner

B

Source market and destination (TMS 2017)	Market of origin: source market	
	Market of origin: market groups	
	Tourism zone	
	Tourism region	
	Image of destination	
	Strengths and weaknesses of destination	
	Satisfaction with destination	
Type of travel (TMS 2017)	Loyalty with destination	
	Season	
	Accommodation	
	Hotel classification	
	Length of stay in destination	
	Length of stay in Switzerland	
	Touring	
	Means of transportation within Switzerland	
	Travel package	
	Group size	
Tourist related elements (TMS 2017)	Sources of information	
	Daily expenditure	
	Tourists' needs	
	Activities	
	Main travel reason	
	ST segments self-selection	
	Frequency visiting the destination	
	Frequency visiting Switzerland	
	Socio-demographics	
	Travelling with children	

Anmerkung:

Viele der im TMS abgefragten Elemente liessen sich via App mit Geotracking allein beantworten – und ergänzt um Befragungen standortbasiert sehr granular erheben.

Die Gewinnung von App-Nutzern bleibt potenziell aufwändig. Bei hochwertigem Wertversprechen und guten Rezensionen dürfte diese aber irgendwann zum Selbstläufer werden und «rollende» Analysen ermöglichen (z.B. Live-Monitoring der Zufriedenheit in den Destinationen, bereitstellbar z.B. via Web-Cockpit/API).

Legende:

gerätedatenbasiert messbar
standortdatenbasiert messbar
befragungsbasiert messbar
allenfalls anderweitig messbar

Charakteristika des Tourism Monitor Switzerland (Marktforschungsdienstleistung von SchweizTourismus)

- Rekrutierung vor Ort durch Erfragen von Mail/Mobile-Nr.
- Online-Befragung im Nachgang zum (Freizeit-)Ferienaufenthalt
- Sample mit ca. 20'000 TN; Befragungsdauer von 20-30min
- Benefits: Destinationreporting inkl. Benchmarking (ca. 180 Destinationen), repräsentativ
- Kosten: je nach Aufwand (Destinationsgrösse) und Stichprobe; Ø ca. 12'000+ CHF
- Letzte Erhebung: November'22 – Oktober'23 (Resultate: 2024)

Konzeption einer möglichen «Swiss Tourist App» als Geschäftsmodell anhand des Business Model Canvas

C

Partnerschaften  - Technologie-Anbieter - Tourismus-Forscher - Transportunternehmen - DMOs - Hotels - Restaurants - Event-Organisatoren - Experience-Anbieter (etc.) ► Governance muss definiert werden; z.B. Clubmodell mit verschiedenen Membership-Levels	Kernaktivitäten  - Entwicklung der App - Unterhalt der Schnittstellen - Pflege der Kooperationspartner - Gewinnung von Nutzern Kernressourcen  - App-Entwickler - Tracking-Modul - API-Zugänge (für Infos/Services)	Wertversprechen  App als zweiseitige Plattform im touristischen Ökosystem der Schweiz (Integrator) Tourist: - Offizielle Swiss Tourist App - Aktuelle und relevante Inhalte* - Attraktive Angebote/Rabatte (etc.) Partner: - Daten für Produktoptimierung - Möglichkeit für Promotion - Kanal für Distribution (etc.) Labels: C (green), A (blue), B (yellow)	Kundenbeziehung  - Tourist: via App, ev. ergänzt um Chatbot und/oder Hotline - Partner: vertragliche Basis für Leistung und Gegenleistung Vertriebskanäle  - Mobile App für iOS - Mobile App für Android - Web-Interface für Partner (API)	Zielgruppe  In- und ausländische Touristen, z.B. DE, EN, KR, CN - Personas (SchweizTourismus): speziell «highlight travellers», aber auch «local explorer», «active adventurer» und weitere Typen (wie «down pacer» und «bonding educator») - Visitor Patterns (IMP-HSG): speziell «freewheeling», aber auch «hub-and-spoke», «gateway» und weitere Typen (wie «stay-put» und «arranged touring»)
Kostenstruktur  - Kosten für Entwicklung und Unterhalt der App - Kosten für Gewinnung von Kooperationspartnern - Kosten für Gewinnung von Nutzern (Touristen) ► Kostenträgerschaft teils abhängig von Governance (z.B. Nutzergewinnung via Partner)			Einnahmequellen  - Einnahmen aus (standortbasierter) Werbung (allenfalls auch umsatzbasiert) - Einnahmen aus Zugang zu Bewegungsdaten seitens Partner - Einnahmen aus Bereitstellung von Befragungen für Partner ► Ertragsmodell teils abhängig von Governance (z.B. Clubmodell mit Flatrates oder Paketen)	

Umsetzungshinweise und Entwicklungsoptionen einer «Swiss Tourist App»



Iterative Entwicklung einer Destinationsapp in mehreren Phasen:

- 1) Release mit minimal notwendigen (standortbasierten) Funktionalitäten und Kooperationspartnern
 - praxisgeleitet: Swiss Travel Guide App / Footprints App als Startpunkt
 - theoriebasiert: relevanteste Features gemäss Studie zum Visitor Tracking als Startpunkt*
 - Hinweis: Mindestqualität bei Release ist sehr wichtig wegen Rezensionen (Stichwort: Vertrauen)
- 2) Entwicklung zu einem ausgebauten Reisebegleiter mit Funktionalitäten für diverse Zielgruppen
 - touristenseitig: möglichst repräsentative Samples gewinnen bzw. unterhalten und befragen
 - partnerseitig: möglichst präzise Daten zu Reiseverhalten und ev. Befragungen bereitstellen
 - Hinweis: Convenience-Features bedürfnisbasiert ergänzen (z.B. App als ÖV-Ticket, etc.)
- 3) Nutzung der App als Tool für Lenkung, Aktivierung und Bindung von Touristen mit verschiedenen Stossrichtungen
 - Reduktion von Overtourism durch Incentives wie tageszeitabhängige Voucher (bzw. dynamisches Pricing)
 - Aktivierung (Upselling, Ancillaries) und Bindung von Touristen durch Gamification und aktivitätsbasierte Prämien
 - Hinweis: Steuerung des touristischen Verhaltens beeinflusst Bewegungsmuster des Samples

zu klären: Trägerschaft und Governance einer solchen App

Beispiel:

Clubmodell mit zahlenden Mitgliedern, allenfalls abgestuft nach Service-Level:

- Menge an Datenbezug
- Menge an Push-Befragungen
- Menge an Werbeplatzierungen
- Variante zu Bezahlung: attraktive Gegenleistung, z.B. Prämie, Rabatt, Transportdienstleistung, etc.
- Nichtmitglieder könnten ebenfalls bedient werden, aber z.B. mit höheren Preisen pro Transaktion

Als Lösung mit Fokus auf ÖV-Touristen bot Swiss Travel System AG bis 2024 die «Swiss Travel Guide App»

A

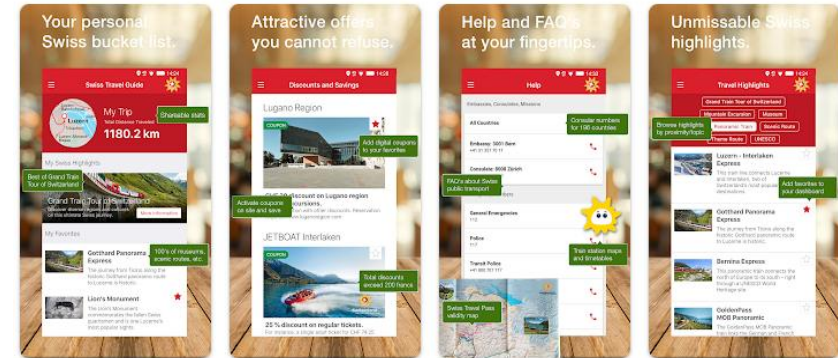
Value Proposition (primär für incoming Tourists)

- über 500 touristische Highlights in der ganzen Schweiz
- digitale Rabattcoupons für Kulinarik, Führungen, Bergbahnen
- SBB-Fahrplan und interaktive Bahnhofspläne, teils als Offlineinfo
- Persönliche, auf Social Media Plattformen teilbare Reisestatistik
- Kostenlos, in DE, EN, KR, CN (traditionell und vereinfacht)

✓ im App Store für iOS

✓ im Play Store für Android (50k+ Downloads; 2.2 Sterne)

► Relativ schlechte Rezensionen (v.a. wegen Performance)



«Swiss Travel Guide App – Business Case schärfen und Allianzen schmieden

Nach fünf Jahren wird die Swiss Travel Guide App einer Standortbestimmung unterzogen. Die **STS AG** muss mit den vorhandenen Ressourcen eine **unternehmerische Allianz** zur Führung und Bewirtschaftung der Travel App finden. Gemeinsam **mit den SBB** wird der Business Case erarbeitet und im Jahr 2024 über die Fortführung bzw. Weiterentwicklung entschieden. Die künftige Fortführung hängt von verschiedenen Faktoren wie **Kundenbedürfnisse, Business Case und Entwicklungspotenzial** ab.» (STS AG, Marketingplan 2024, S.12)

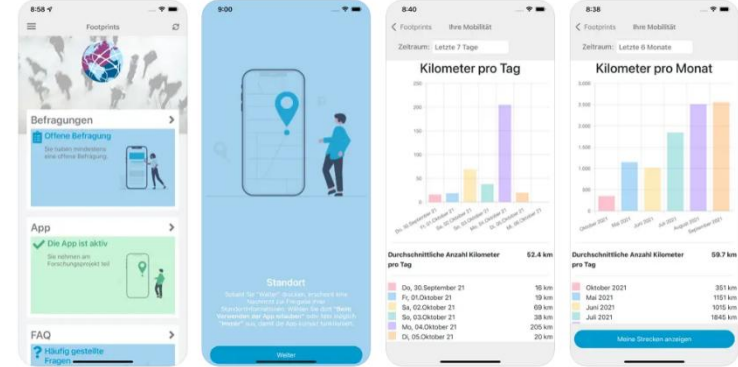
Als Lösung mit Fokus auf Mobility Tracking mit Befragungen betreibt Intervista AG die «Footprints App»

B

Value Proposition (primär für inländisches Panel)

- 50 Bonuspunkte bei Installation und 1 Monat Aktivität (CHF 5)
- 20 Bonuspunkte für jeden weiteren Monat Aktivität (~CHF 2)
- Zusätzliche Bonuspunkte für Umfragen (z.B. nahe bei Beacons)
- Self-Tracking und Personal Analytics
- Bedingung: Standortdaten 'immer an'; braucht 2+% Akkuleistung

- ✓ im App Store für iOS
- ✓ im Play Store für Android (10k+ Downloads; 3.0 Sterne)
- Eher schlechte Rezensionen (v.a. wegen Performance)



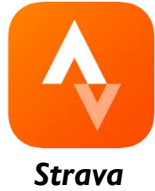
«Was sind die Ziele dieses Forschungsprojektes?»

Dank der Daten, die mit der App Footprints Research erhoben werden, können Erkenntnisse für sehr unterschiedliche Bereiche generiert werden. Sie liefern beispielsweise **Insights zur Mobilität und zum Tourismusverhalten** der Bevölkerung. Sie dienen aber auch für Standortanalysen oder Analysen zum **Einkaufsverhalten** sowie zur Modellierung von Werbereichweiten.»
(Intervista AG, Online-Informationen zum Footprints Projekt)

Verschiedene Apps bieten heute Mobility-Tracking und finden eine breite, freiwillige Nutzerschaft

Spezifisch

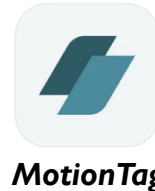
A



Strava ist eine führende (freemium) Tracking-App mit Community-Funktionen, wobei der Fokus auf Fuss-, Rad-, Schnee- und Wassersport liegt. Strava bietet keinen Datenzugang für Dritte; jedoch ist die historische Heatmap auf aggregierter Basis frei einsehbar. Dies ist insbesondere interessant für die Betrachtung von (sportlichen) Besucherströmen innerhalb von Destinationen.

Generisch

B



MotionTag erlaubt gratis das Führen individueller Mobilitäts-Logbücher. Zudem kann die Technologie leicht in andere Apps eingebunden (z.B. einst SBB MyWay) oder als White-Label-Lösung eingekauft werden (z.B. für Mobilitätsstudien der ETHZ wie TimeUse+ oder CatchMyDay). Das Logbuch lässt sich leicht um zusätzliche Nutzerbefragungen ergänzen.

Weitere Mobilitätsapps in der Schweiz, deren Nutzer die Zustimmung zu Tracking bzw. Freigabe ihres Standorts erteilen

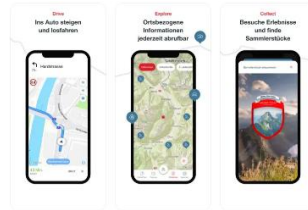
Tourismus



Grand Tour



Grand Train Tour



Grand Tour und Grand Rail Tour of Switzerland (von Schweiz Tourismus) fungieren als Routing-Apps mit standortbasierten Infos (bei Tracking/Standortfreigabe)

→ Features (Auswahl; Grand Train Tour)

- Push-Benachrichtigungen für bevorstehende Sights
- Gamifiziertes Sammeln von Auszeichnungen
- Geschenke und Vergünstigungen mit Coupons
- Fun Facts entlang der Route
- Ich-war-hier-Funktion

Transport



Fairtiq



SBB Mobile



Fairtiq (als «EasyRide» auch in SBB Mobile integriert) verspricht einfaches Ticketing mit Best Price Garantie (mittels Tracking/Standortfreigabe)

→ Features (Auswahl; SBB Mobile «EasyRide»)

- Check-in und Check-out ohne vorgängige Buchung
- Gültigkeit im ganzen ÖV-Streckennetz
- Funktioniert in Zug, Bus, Schiff
- Berechnet automatisch die günstigsten Tarife
- Ist kombinierbar mit hinterlegten Abos

Zum Vergleich:

Auf Destinationsebene sind heute diverse Reisebegleiter verfügbar



Jungfrau App
Jungfrauregion (BE)



Laax App
Weisse Arena (GR)

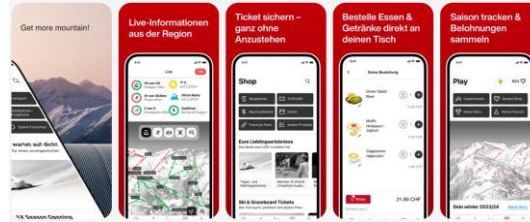


Matterhorn App
Zermatt (VS)



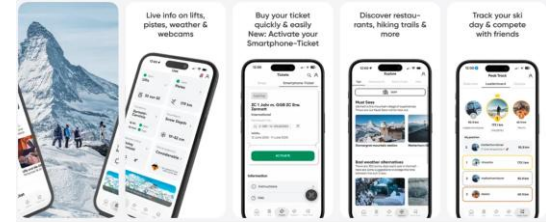
★ 2.8 (Apple, 71 Bewertungen)
2.4 (Google, 76 Rezensionen)
10'000+ Downloads
DE + EN

Entwickler: Alturos Destinations GmbH



★ 4.3 (Apple, 4196 Bewertungen)
3.3 (Google, 1110 Rezensionen)
100'000+ Downloads
DE + EN

Entwickler: Inside Labs AG (WAG)



★ 4.4 (Apple, 3766 Bewertungen)
4.0 (Google, 635 Rezensionen)
100'000+ Downloads
DE + EN + FR

Entwickler: Bonfire AG

Im Detail:

Reisebegleiter dreier verschiedener Destinationen und Entwickler



	Jungfrau App (Jungfrauregion) 	Laax App (Weisse Arena) 	Matterhorn App (Zermatt) 
Entwickler	Alturos Destinations GmbH	Inside Labs AG	Bonfire AG
Nutzerbewertung	Mittelmässig (oft Kritik an Stabilität)	Gut (tolle User Experience)	Sehr gut (praktische All-in-One-Lösung)
Schwerpunkt	Information und Ticketing; Fokus auf gesamte Jungfrau-Region	Digitalisierung und Gamification; Fokus auf Berg-Erlebnis (Weisse Arena)	Inspiration und Freizeitplanung; Fokus auf gesamte Destination (Berg/Tal)
Tracking / Statistik	Skiline-Integration (Höhenmeter)	Statistik (mit Leaderboards und Badges)	Peak Track (Statistik und Gewinnspiele)
Ticketing / Shopping	KeyCard-Top-up und Webshop	KeyCard-Top-up und Mobile Commerce	inkl. Smartphone-Ticket (Bluetooth)
Mobilität / Reisen	Betriebsdaten und Fahrplanabfrage	Fahrpläne; Live-Tracking Laax Shuttle	E-Bus Live-Tracking der Dorfbusse
Kartenmaterial	Interaktive Karte(n) mit Live-Status	Interaktive Karte mit Live-Status	Interaktive Karte(n) mit Live-Status
Gastronomie	Standard-Infos und Links (statisch)	Laax Eat (Reservation, Orders, Payment)	Tischreservationen (integriert)
Sicherheit	Nur Wetterinfos	Notruf/Ortung und Wetter/Lawineninfo	Notruf/Ortung und Warnungen/Wetter
Offline-Modus	Nicht verfügbar (Webinhalt nötig)	Nur eingeschränkt (Live-Daten nötig)	Nur eingeschränkt (Live-Daten nötig)
Besonderheiten	Registrierung für sinnvolle Infos nötig	Reward Shop für Vielnutzer/Games	Vielfältige Destinationsinfos (Kultur, etc.)

Kontext

Verortung im Subproject 2 des Innosuisse Flagship «Resilient Tourism»

Das vorliegende Konzept im Rahmen des Workpackage 4 basiert auf wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem Workpackage 3 (tracking behavioral patterns of visitors) und entwickelt diese im Sinn eines Geschäftsmodells weiter.

Workpackage 4 (in Subprojekt 2)

Vor dem Hintergrund der Arbeitspakete 1 bis 3 entwickeln wir sowohl generische als auch spezifische Geschäftssysteme und Wege zu deren virtueller digitaler Integration.

Mögliche Konfigurationen und Governance-Modelle für die digitale Zusammenarbeit in Lieferantennetzwerken werden untersucht.

Ziel ist die Abbildung möglicher Konfigurationen digitaler Geschäftsmodelle.

→ Für eine wissenschaftlich fundierte Empfehlung hinsichtlich zu integrierender App-Features:
Siehe **Report zum Visitor Tracking im Schweizer Tourismus**, basierend auf einer Studie der Universität St.Gallen und der Hochschule Luzern (2026, ResTo Workpackage 3).

Siehe auch Reports von anderen Workpackages innerhalb von Subprojekt 2 im Innosuisse Flagship Resilient Tourism (ResTo).

Kontakte

Prof. Dr. Christian Laesser
Professor und Direktor IMP-HSG
christian.laesser@unisg.ch

Dr. Simon Kuster
Project Manager und Dozent
simon.kuster@unisg.ch

IMP-HSG
Research Center for Tourism and Transport
Dufourstrasse 40A, 9000 St.Gallen
0041 71 224 25 25
www.imp.unisg.ch
imp@unisg.ch

