



«Newsletter» anno 1950: Der Versand von grossen Mengen gleicher Informationen erfordert Automatisierung der Adressverwaltung. Im Bild: Adressiermaschinen mit geprägten Metallplatten als Adressträger rationalisieren die Adressverwaltung und den Postversand.

# Touchpoints von Lobby bis Gipfel

**Tourismus** An Fahrt gewinnt vor allem die Transformation von Hotels, Bergbahnen und ganzen Destinationen.

ROBERT WILDI

**E**in paar Schwünge über den frischen Pulverhang ziehen, dann E-Mails checken. Auf dem Laaxer Crap Sogn Gion, 2263 Meter über Meer, kann man sich zwischen zwei Abfahrten in einem Coworking-Space zurückziehen, über das flächendeckende Gratis-WLAN Daten herumschieben oder dringliche Calls erledigen. Dann schnurstracks wieder auf die Piste zurück und den Skitag auskosten.

Dass sich neben Feriengästen immer mehr Geschäftsleute und Seminargruppen «on duty» hier oben bewegen, ist das erklärte Ziel von Reto Gurtner, CEO der lokalen Tourismusorganisation Weiss Arena Gruppe. Laax hat damit früh begonnen. Knapp vier Jahre nach der Geburtsstunde des World Wide Web (1989) öffnete an der Talstation des Skigebiets das erste Internet-Café. Die Destination ist im alpinen Raum seither First Mover im Bereich der Digitalisierung geblieben.

## Zur Vier-Jahreszeiten-Destination

Kaum erstaunlich, dass Reto Gurtner Laax auch zuvorderst beim neu gegründeten Startup Workplayz positioniert, das Schweizer Ferienorte mittels moderner Infrastrukturen als alpine Teilzeitbüros positionieren will. Ferien und Arbeit in einem sozusagen. Die Beweggründe für das digitale Vorpreschen in Laax liegen für Gurtner auf der Hand: «Die Einfachheit für den Gast steht im Vordergrund. Digitale Prozesse und Angebote verbessern die Customer Journey massgeblich.» Die Besucher will er in Zukunft ganzjährig begrüssen. «Wir befinden uns, auch dank der Digitalisierung, in der Transformation zu einer Vier-Jahreszeiten-Destination.»

Wie in Laax hat man auch im Engadin erkannt, dass die fortschreitende Digitalisierung einer alpinen Ferienregion neue Optionen betreffend Angebot und Vermarktung ermöglicht. Im Rahmen der Initiative Mia Engiadina wurden diverse Massnahmen aufgelegt und zum Teil schon umgesetzt, um die Vernetzung von

Gästen und Einheimischen zu verbessern. Neben der Organisation von Podiumsdiskussionen, Referaten und anderen Events, die zu persönlichen Begegnungen einladen, gehört zu diesen Bemühungen auch die Anbindung des Engadins an ein schnelles Internet. «Dafür erstellen wir zurzeit ein Glasfasernetz, an das mittlerweile rund 400 Haushalte, Schulen und Unternehmen von Ramosch bis Samedan angeschlossen sind», sagt Jon Erni, Elektroingenieur (ETH Zürich) sowie Gründer und CEO von Mia Engiadina.

Im Unterengadin wurden auf Initiative von Mia Engiadina verschiedene Coworking-Spaces in unterschiedlichen Grössen etabliert. Derweil steht im Oberengadin in Zusammenarbeit mit Partnern der zeitnahe Bau des Inn Hub La Punt auf dem Programm. Es handelt sich dabei um ein neuartiges Innovations- und Begegnungszentrum, das laut Erni bei poten-

ziellen Nutzern bereits auf grosses Interesse sowie in der lokalen Bevölkerung auf breite Akzeptanz stösst. Die vielen kleinen Initiativen und Puzzlesteine sollen aus dem Engadin schrittweise den optimalen «Third Place» neben Zuhause und Büro für unzählige Zürcherinnen, Basler oder Bernerinnen machen. So lautet die Vision.

Auch in der Schweizer Hotellerie wird digital aufgerüstet, um den Herausforderungen der Zukunft gewachsen zu sein und den Gästen noch mehr Komfort, Einfachheit und Service zu bieten. Das gilt im Speziellen für Hotels mit Abhängigkeit vom Geschäfts- und Gruppentourismus. Das «Deltapark Vitalresort» in Gwatt bei Thun etwa startet 2021 mit dem neuen Verkaufstool 360° Virtual Tour. Mit diesem können sich potenzielle Kundinnen und

Kunden am eigenen Bildschirm mittels Videopräsentation durch das Haus führen lassen. «Je nach Bedürfnis der Kunden beleuchtet die Tour gewisse Bereiche und Aspekte stärker, sodass man sich vor einer allfälligen Buchung ein genaues Bild machen kann», sagt Hoteldirektor Mirco Plozza. Von der Virtual Tour erhofft er sich auch mehr Buchungen aus dem Ausland.

## Eine grosse Digitaloffensive haben 2020 auch die Sorell Hotels lanciert.

Eine weitere Neuheit im Rahmen der digitalen Offensive im «Deltapark» sind hybride Events, die seit Mitte Januar praktiziert werden. Technische Tools ermöglichen Referenten, Livestreams ins oder aus dem Hotel zu senden und sogar Interaktionen zwischen Referenten und einem Teilpublikum zu übertragen. Als hilfreich gerade in Pandemiezeiten erachtet Plozza eine neue Inhouse-App, die

etwa Gästen aus Seminargruppen wichtige Programmänderungen sowie Infos vom Hotel in Echtzeit zur Verfügung stellt.

Eine umfassende Digitaloffensive haben im vergangenen Jahr auch die Sorell Hotels lanciert, die in ihren total 16 Betrieben neben Freizeitgästen auch zahlreiche Geschäftsreisende betreuen. Über den «Hotelchamp» können sich Gäste online schon vor der Buchung auf der «Booking Engine» über passende Angebote informieren. «Wenn sich ein Gast für die Sorell Hotels entschieden hat, erhält er bereits vor seiner Anreise einen digitalen Meldeschein», sagt die Sprecherin Katrin Dorfschmid. Das Vorabausfüllen der notwendigen Daten helfe für einen einfachen und schnelleren Check-in-Prozess. «Ebenfalls können unsere Gäste mit der App Code2Order alle wichtigen Informationen zu ihrem Aufenthalt abrufen und mit dem Hotel in Kontakt treten.»

Die starke Fokussierung auf die digitale Entwicklung wurde bei den Sorell Hotels schon vor Corona entschieden. Das komme der Gruppe heute zugute, sagt die Sprecherin. «Es erweist sich als sehr hilfreich, dass unsere Gäste vieles bereits im Vorfeld erledigen können, wie etwa den Meldeschein ausfüllen oder sich über das Haus und die Angebote informieren.» So könne man digitale Alternativen zum geschützten Kontakt vor Ort bieten, was für viele Gäste dazu beigetragen habe, sich in den Sorell Hotels noch sicherer fühlen.

## Laax plant eigene Währung

Der Wunsch nach Sicherheit, Komfort und Genuss für die Gäste dominiert auch in Laax, wo man die digitale Pionier- und Führungsrolle weiter ausbauen will. So tüftle man am Projekt einer eigenen Währung, die auf der Blockchain basiere, verrät Reto Gurtner. «Wir wollen unseren Gästen die Hoheit über ihre Daten zurückgeben und ihnen gleichzeitig die Möglichkeit geben, von uns einen Mehrwert zu erhalten, wenn sie ihre Daten mit uns teilen.» Etwa so sehen im Tourismus der Zukunft wohl die Deals aus.

## FERIENINSPIRATION 4.0

### Ein Digitalprofi umschiffte Pandemiezwänge

**Virtuelle Ferienmesse** Im Netz sei jede Bewegung exakt messbar, sagt César Bolliger. «Das ist Fluch und Segen zugleich», lacht der Berater für digitale Transformationsprozesse. Schönreden lasse sich nichts. Anzahl Besuche an den Ständen, Sichtungen von Bannern, Videos, Vortragsbesucher und Chats: Alles wird transparent sein, wenn vom 4. bis 7. März die erste komplett virtuelle Ferienmesse der Schweiz über die Bühne gehen wird. Am Ende stehen die nackten Zahlen.

**Zielführung** Im Gegensatz zu einer traditionellen Ferienmesse, wie sie in Pandemiezeiten nicht denkbar ist, sei aber bei der Online-Version die absolute Zahl der Messebesucher nicht das alleinige Erfolgskriterium. «Entscheidend ist auch, wie man jeden Gast führen und nach individuellen Kriterien und Wünschen ans Ziel bringen kann.» Als Vor-

teil einer virtuellen Messe streicht Bolliger die smarte Match-Making-Technologie heraus, die er anwendet. Mittels Stichwortsuche werde jeder Besucher sofort per Klick zum richtigen Berater oder Stand teleportiert. «Er muss nicht das gesamte Messegelände ablaufen.»

**Breite Zustimmung** In der von Corona arg gebeutelten Reisebranche ist Bolliger mit seiner Initiative offene Türen eingerannt. Als «Presenting Partner» hat sich der Schweizer Reise-Verband (SRV) rasch positioniert. «Wir haben unsere Mitglieder dazu angehalten, diese innovative Plattform zu nutzen und eine Teilnahme an der virtuellen Ferienmesse zu prüfen», sagt der Geschäftsführer Walter Kunz. Gegenwärtig haben 35 Reiseveranstalter, Reisebüros, Reedereien und Ländervertretungen ihre Teilnahme fix zugesagt. Dazu gehört der Asienspezialist Tour-

asia, der laut Inhaber und Geschäftsführer Stephan Roemer seit März 2020 einen 100-Prozent-Ausfall seines Geschäfts zu verkraften hat. Die asiatischen Destinationen seien bis Ende Dezember 2020 komplett geschlossen gewesen. «Wir erwarten nun erste graduelle Öffnungen, etwa in Sri Lanka. Allerdings dürfte es Sommer werden, bis Asien wieder bereit werden kann.» So lange will Roemer den Kundenkontakt nicht auf Eis legen und ist froh über die virtuelle Ferienmesse. «Wir werden diese Gelegenheit nutzen, um unsere Ideen für Asienreisen in die Öffentlichkeit zu tragen.» César Bolliger hofft auf total 50 Aussteller und rund 10 000 bis 15 000 Besucher für die erste virtuelle Ferienmesse. Im besten Fall seien 20 000 möglich, was für ihn ein sehr guter Start wäre.

[www.virtuelle-ferienmesse.ch](http://www.virtuelle-ferienmesse.ch)