

InnoCircle des Bündner Tourismus

Bitte jetzt den Platz einnehmen.
Danke!

Chur, 19. November 2025



«Innovation ist, dem Kunden etwas zu geben, was er haben möchte, von dem er aber nie wusste, dass er es suchte und von dem er sagt, dass er es schon immer wollte, wenn er es bekommt.»

(Verfasser*in unbekannt)

Patrick Dreher

Graubünden Ferien

Chief Innovation Officer / Vizedirektor

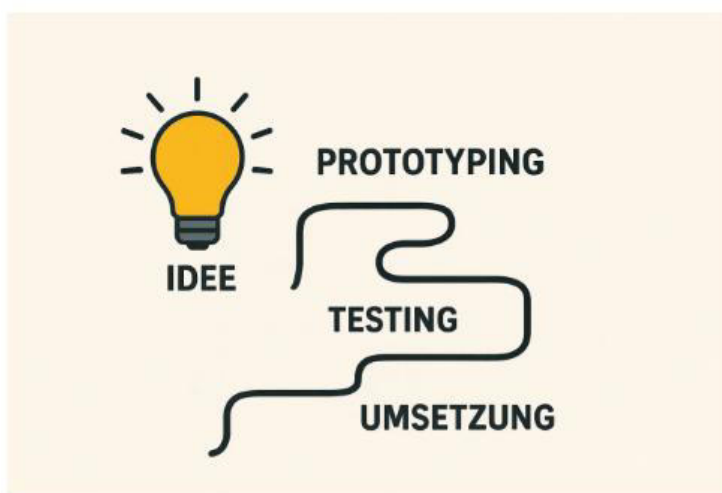


Programm

Kurz vorab...

- Wasser, sowie etwas «Nerven-Nahrung» ist vorhanden – bedient euch!
– wichtig dann beim Workshop
- WCs zur Türe raus links.
- Die Punkte auf den Namensschildli sind eure Gruppen-Einteilung beim Workshop – ihr sitzt auch schon am richtigen Tisch.
- «Meetendrin» – die Pause zum Netzwerken bei Kaffee und Süssem.
- Freut euch auf das Networking-Apero am Schluss der Veranstaltung 😊





MIK HÄFLIGER, LEITER INNOVATIONSMANAGEMENT GRF

Innovationsprozess: Sinn und Zweck

Der Innovationsprozess – ein Blick hinter die Kulissen.



MANUELA RUINATSCHA, LEITERIN SEGMENTMANAGEMENT GRF

Wissen, woher der Wind weht!

Neues aus der Trendküche. What's next?



CHANTAL DERUNGS, MANAGERIN ERLEBNISWELTEN GRF

Neues auf dem Alpine Circle

Das Streben nach neuen Segmenten auf der Rundreise.



IM PLENUM

Workshop zur Umsetzung von Ideen

Im Workshop deine Lieblingsidee schnappen und gemeinsam Umsetzungsansätze entwickeln.



DARIUS BARMETTLER, CEO VON HOLOAI

Joaia – Ortsführer, die mehr wissen als das Internet

Rückblick und Ausblick zum Innotourprojekt «KI Local Guides» und zur Umsetzung in Graubünden.



MIK HÄFLIGER, LEITER INNOVATIONSMANAGEMENT GRF

Erste virtuelle Ferienmesse Graubünden

Fazit und Learnings vom Event in der virtuellen Parallelwelt auf.

Willkommen im Flex Desk Event Space

Das Wort des Gastgebers.

Marie Kohler

Geschäftsführerin





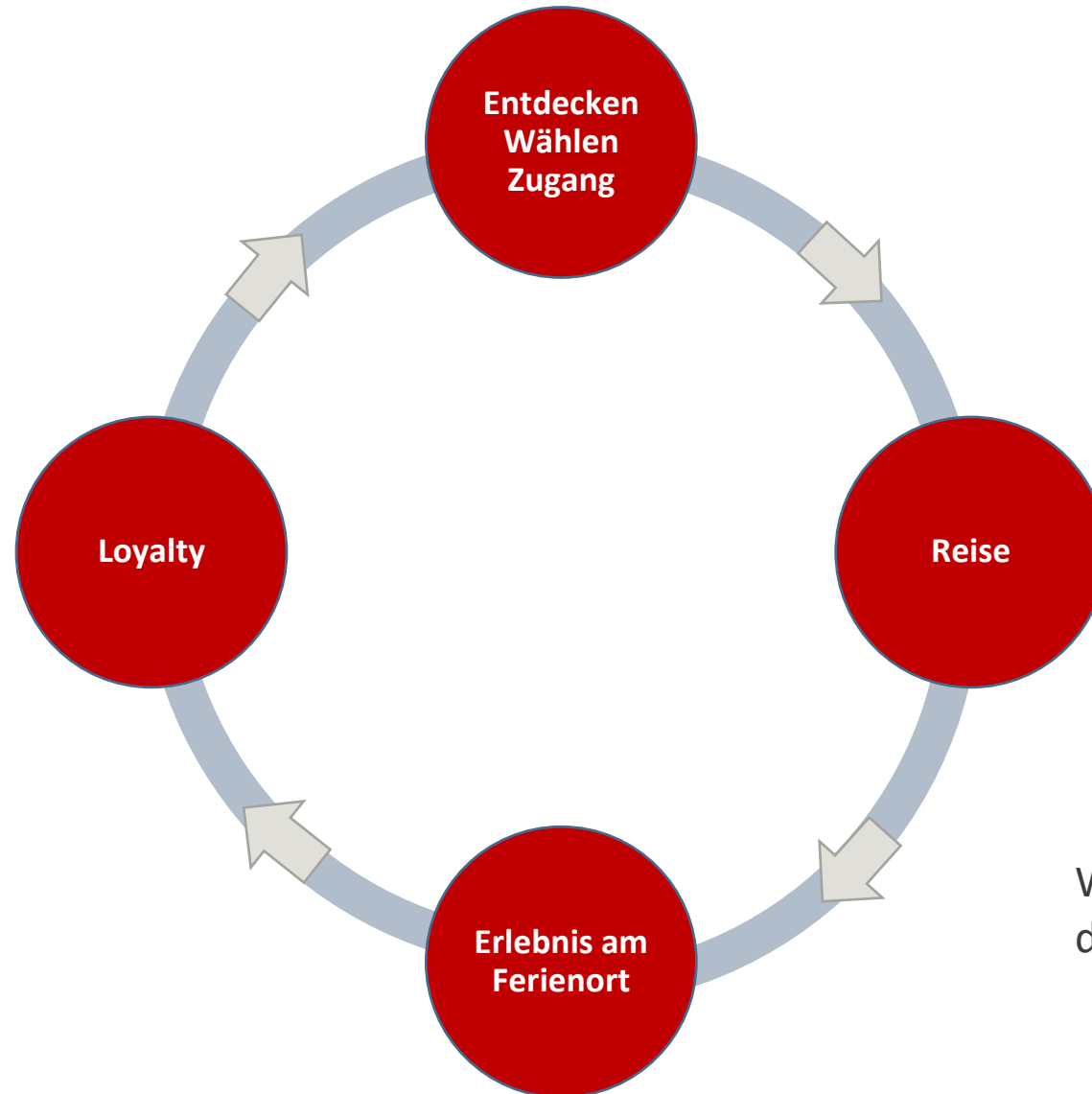
Innovationsprozess: Sinn und Zweck

Ein Blick hinter die Kulissen

Mik Häfliger

Leiter Innovationsmanagement, GRF

Strategische Innovationsfelder



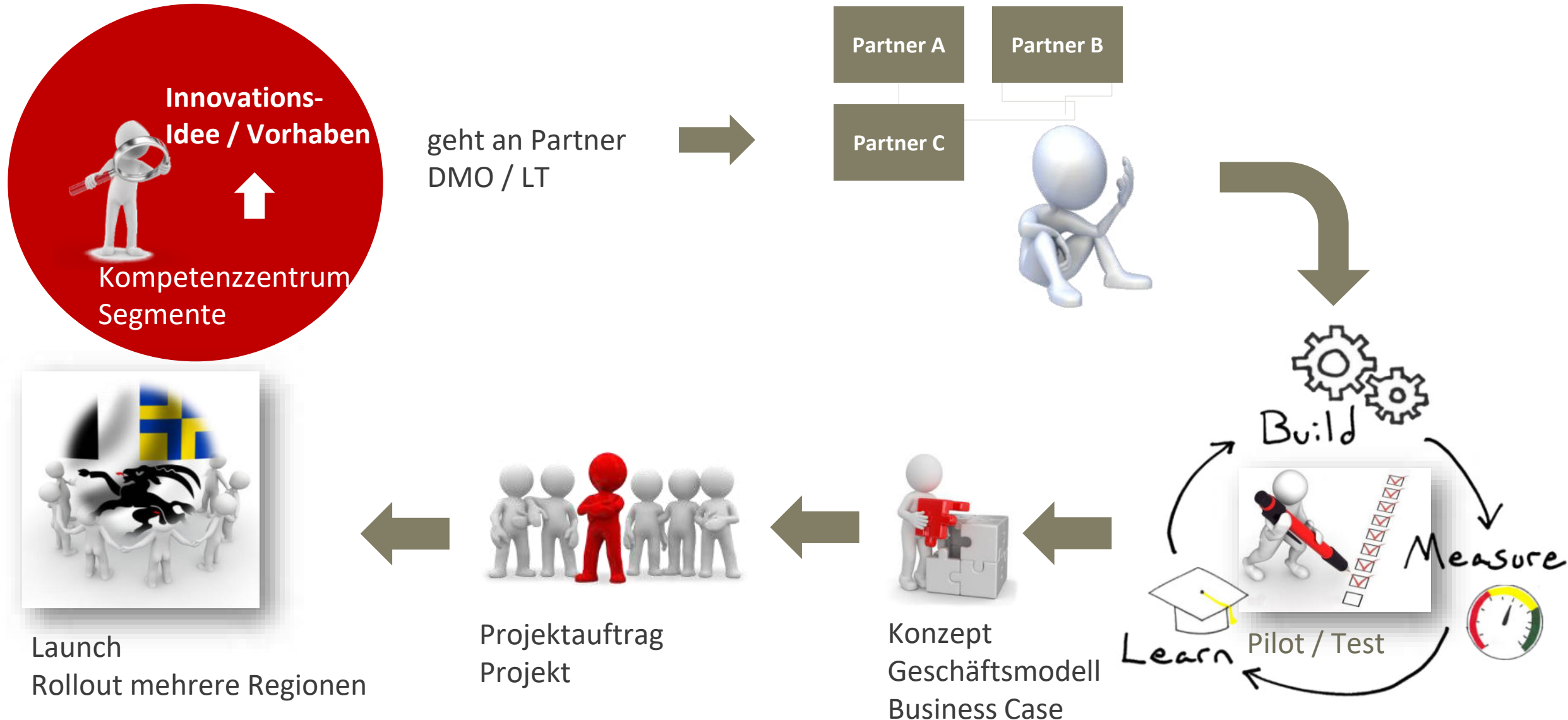
Wir suchen Innovation entlang
der «Customer Journey».

Der Innovationsprozess bei GRF



Verantwortung GRF mit Beteiligung Partner (DMO und / oder LT)

Konkretes Beispiel



Wissen, woher der Wind weht

Neues aus der Trendküche, what's next?

Manuela Ruinatscha

Leiterin Segmentmanagement, GRF



Kompetenzstelle Segmente



graubuenden.ch/studien

60 x Wissen zum Mitnehmen:

Analysen zum kostenfreien
Download für Bündner
Leistungsträger

Verschiedene Formate

Trend to go

Praxis. Impulse

Segmentanalysen



Trend to go

Serie verschiedener Trends:

- Podcasts
- Metaverse
- Mikroabenteuer
- Retreats
- Employer Branding
- Letzte Meile
- KI-Tools
- Digitalisierung in der Gastronomie
- Slow Travel
- Staycation
- Food Trends
- Individualisierung
- Generation Z
- Future Work
- Social Commerce
- Kulturreisen 2.0

Praxis. Impulse

- Multi-Generation-Reisen
- Alleinreisende
- Free-Ager
- Verjüngung der Gästestruktur
- Essgewohnheiten
- Barrierefreiheit
- LGBTQI+

Praxis. Impulse.



11 SEITEN | 2025

Multi-Generation-Reisen

Multi-Generationen-Reisen sind Ferienreisen, bei denen mehrere Generationen einer Familie gemeinsam verreisen – typischerweise Grosseltern, Eltern und Kinder.



10 SEITEN | 2025

Alleinreisende

Als Alleinreisende werden Gäste bezeichnet, die ihre Ferien bewusst ohne Begleitung verbringen. Erfahren Sie mehr zu dieser Zielgruppe, welche vielfach in der Nebensaison unterwegs ist.



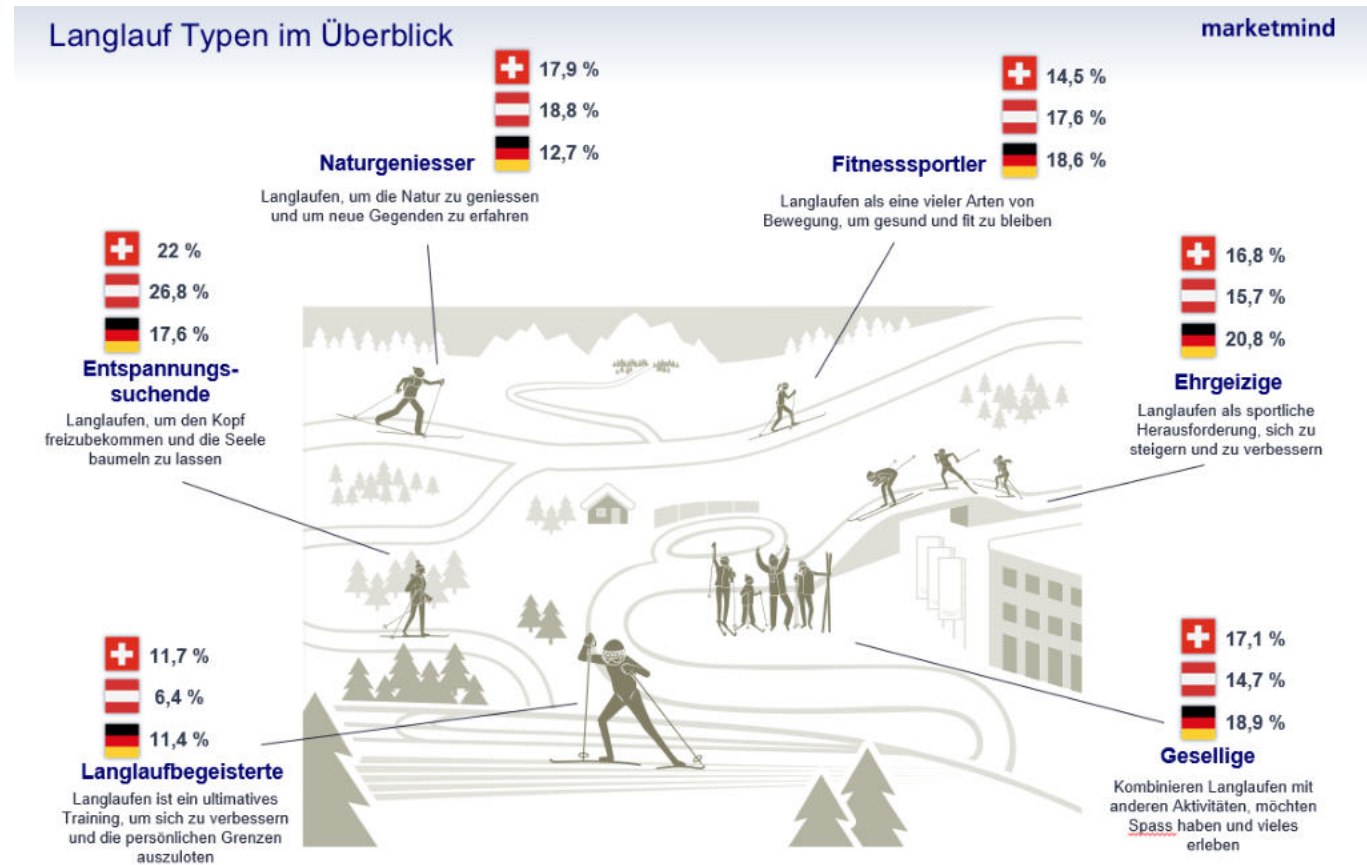
13 SEITEN | 2024

Verjüngung der Gästestruktur

Um junge Gäste zu gewinnen, sollten einige wichtige Aspekte beachtet werden. Verschiedene gesellschaftliche Trends spielen eine entscheidende Rolle dabei, wie man eine jüngere Zielgruppe anspricht, was auch für Graubünden von Bedeutung ist und Vorteile mit sich bringt.

Segment-Analysen

- Nordic
- Workation
- Touring
- Trailrunning
- Wandern
- Velo



Segmentanalyse Kulinarik



Kulinarik: Erste Erkenntnisse

- Im alpinen Raum probieren Gäste gezielt regionale Produkte (56.9 %)
- Für viele stellt die Kulinarik sogar einen zentralen Teil des Erlebens und Geniessen dar (46.9 %)
- Verbindung zu Land und Leute sowie gemeinsame Erlebnisse mit Familie und Freunde werden in Zusammenhang mit Kulinarik geschätzt.
- Alpine Kulinarik: typische Produkte, traditionelle Rezepte mit handwerklicher Herstellung, Authentizität und saisonale Produkte.

Kulinarik: Erste Erkenntnisse

- Wert auf regionale Küche in Restaurants oder Gasthöfe
- Gourmetküche oder internationale Küche spielen über alle Gästegruppen hinweg eine geringere Rolle.
- Kulinarik in den Alpen ist identitätsstiftend, emotional aufgeladen und eng verbunden mit regionaler Kultur, Tradition, Qualität und nachhaltigem Genuss.

Was kommt als nächstes ...



ChatGPT. Ideen für Marketingtexte

«ChatGPT» ist das ideale Tool, um einfach und schnell Ideen für Marketingtexte zu erhalten. Als AI-basiertes Chat-Tool bietet ChatGPT eine Vielzahl von Funktionen die helfen, Marketingtexte zu verbessern und sie zielgerichteter und überzeugender zu gestalten. ChatGPT hilft beispielsweise dabei, Headlines zu liefern, die Zielgruppe besser zu verstehen oder eine Botschaft zu formulieren.

[Ideen für Marketingtext erhalten](#)

ClipDrop. Bildbearbeitung

«Clipdrop» ist ein Bildbearbeitungs-KI-Tool. Es ist besonders nützlich, um schnell hochwertige Grafiken und Montagen zu erstellen, ohne sich mit komplexer Bildbearbeitung auseinanderzusetzen zu müssen. Es bietet eine kostenlose Funktion mit hohem Funktionsumfang, wie zum Beispiel Entfernen des Hintergrunds, Austauschen von Objekten oder Bildaufhellung verbessern.

[Bilder bearbeiten](#)



DeepSeek. KI-Plattform

DeepSeek ist eine KI-Plattform, die Unternehmen dabei unterstützen kann, relevante Informationen schneller und effizienter zu finden. Das Tool nutzt natürliche Sprachverarbeitung, um tiefere Einblicke in große Datenmengen zu gewinnen und relevante Informationen herauszufiltern. Somit kann DeepSeek effizient dabei helfen, umfangreiche Textdokumente zu analysieren und so beispielsweise juristische, wissenschaftliche oder technische Dokumente effizient zu durchsuchen und benötigte Informationen verständlich zur Verfügung zu stellen. Dabei gilt es zu beachten, dass DeepSeek eine chinesische Plattform ist, ohne Berücksichtigung der im DACH-Raum geltenden Datenschutzrichtlinien.

[Jetzt ausprobieren](#)

Fliki. Videos mit Text versehen

«Fliki» ist ein Tool zur Erstellung von Videos mit Untertiteln und gesprochenem Text. Geschwindigkeit, Stil, Positionierung und Format können individuell angepasst werden. Mit diesem Tool können beispielsweise einfache Videos für TikTok erstellt werden.

[Jetzt Video erstellen](#)



Google Gemini. Textgenerierung, Bild- und Videobearbeitung

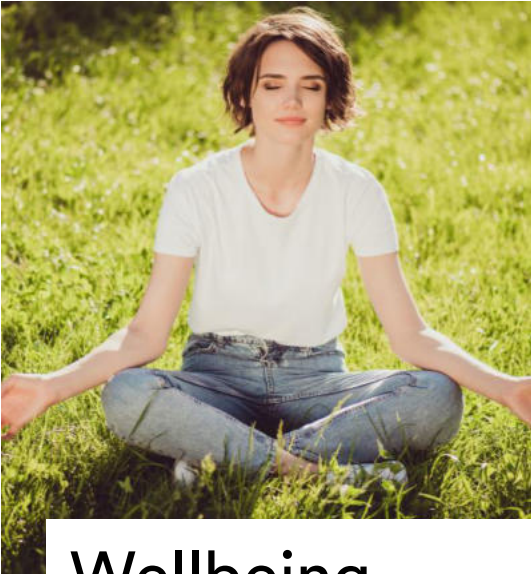
Gemini ist eine KI-Plattform von Google. Sie bietet leistungstarke Tools – von Textgenerierung bis hin zu Bild- und Videobearbeitung. Dank der Integration in die Google Produktofflandschaft ermöglicht Gemini eine einfache Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Google-Anwendungen. Nutzer*innen können mit Gemini beispielsweise in Gmail automatisierte E-Mails, in Google Docs intelligente Textvorschläge und in Google Sheets fortgeschrittene Datenanalysen nutzen. Gemini bereichert auch andere Google-Produkte: die Google Suche liefert relevantere Ergebnisse, Google Maps bietet präzisere Routenempfehlungen, Google Travel erstellt maßgeschneiderte Reisevorschläge und der Google Assistant liefert noch genauere, kontextualisierte Antworten.

[Jetzt ausprobieren](#)

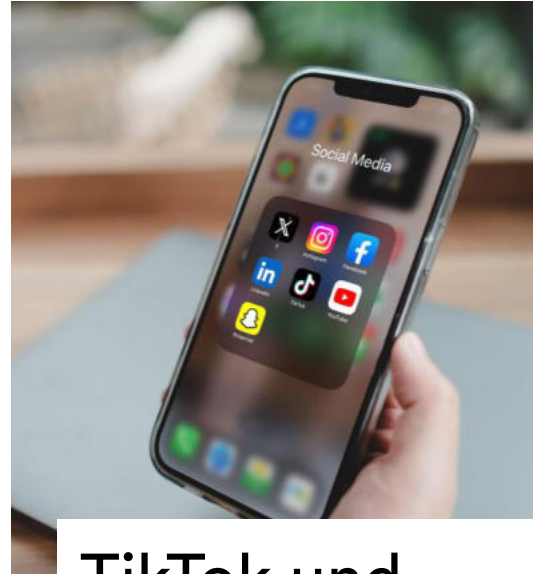
KI-Tools

Die KI-Toolbox entwirrt: Der schnelle Überblick

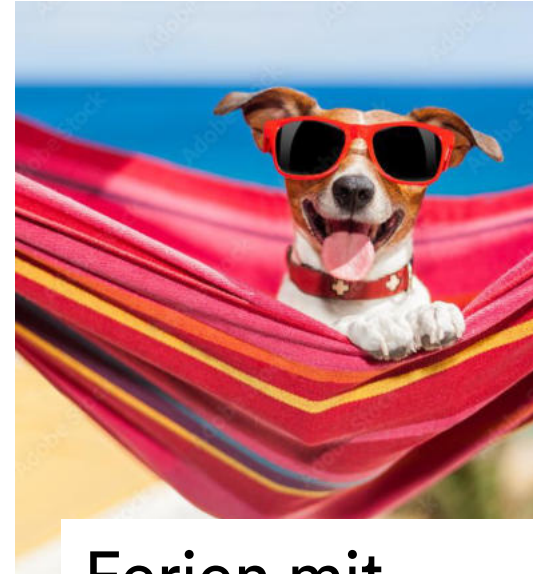
Die aktuellsten Studien auf einen Blick



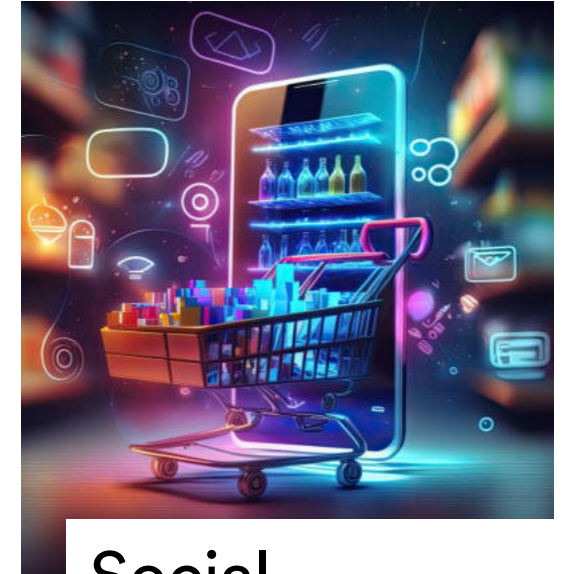
Wellbeing



TikTok und
Snapchat



Ferien mit
Hund



Social
Commerce

Ihr seid gefragt - jetzt abstimmen!



www.menti.com

Zugangscode:
3731 0524

Kompetenzstelle Segmente



graubuenden.ch/studien

**... und für alle die den QR-Code zu
Beginn verpasst haben: Voila!**

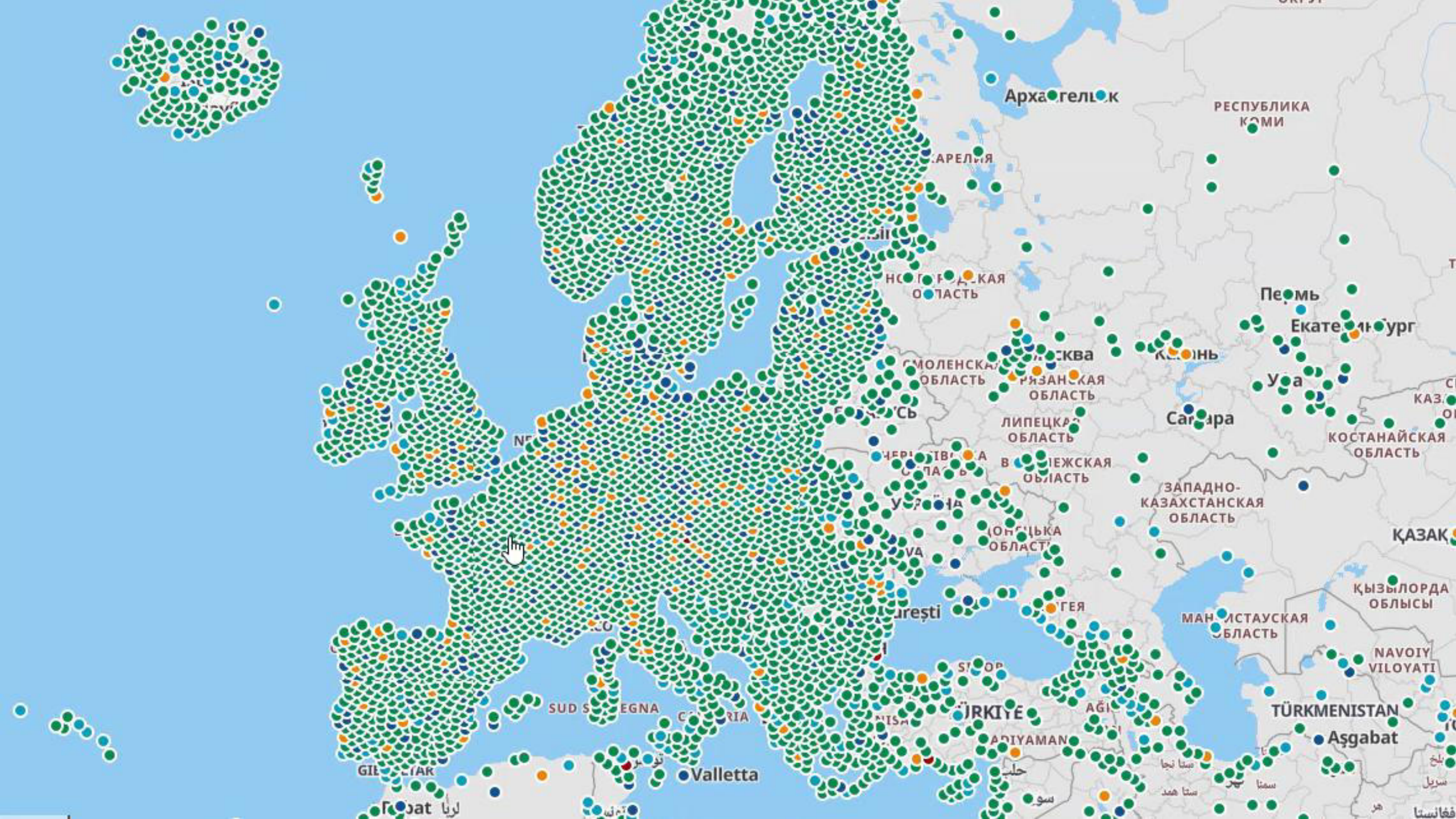
Neues auf dem Alpine Circle

Das Streben nach neuen Segmenten auf der Rundreise

Chantal Derungs

Managerin Erlebniswelten, GRF







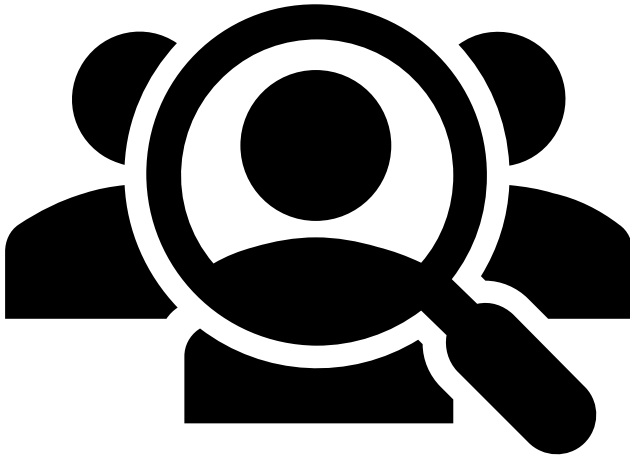
Geocaching?



Und nein, es sind nicht nur
Filmdosen, Tupperware, ...



Zielgruppe

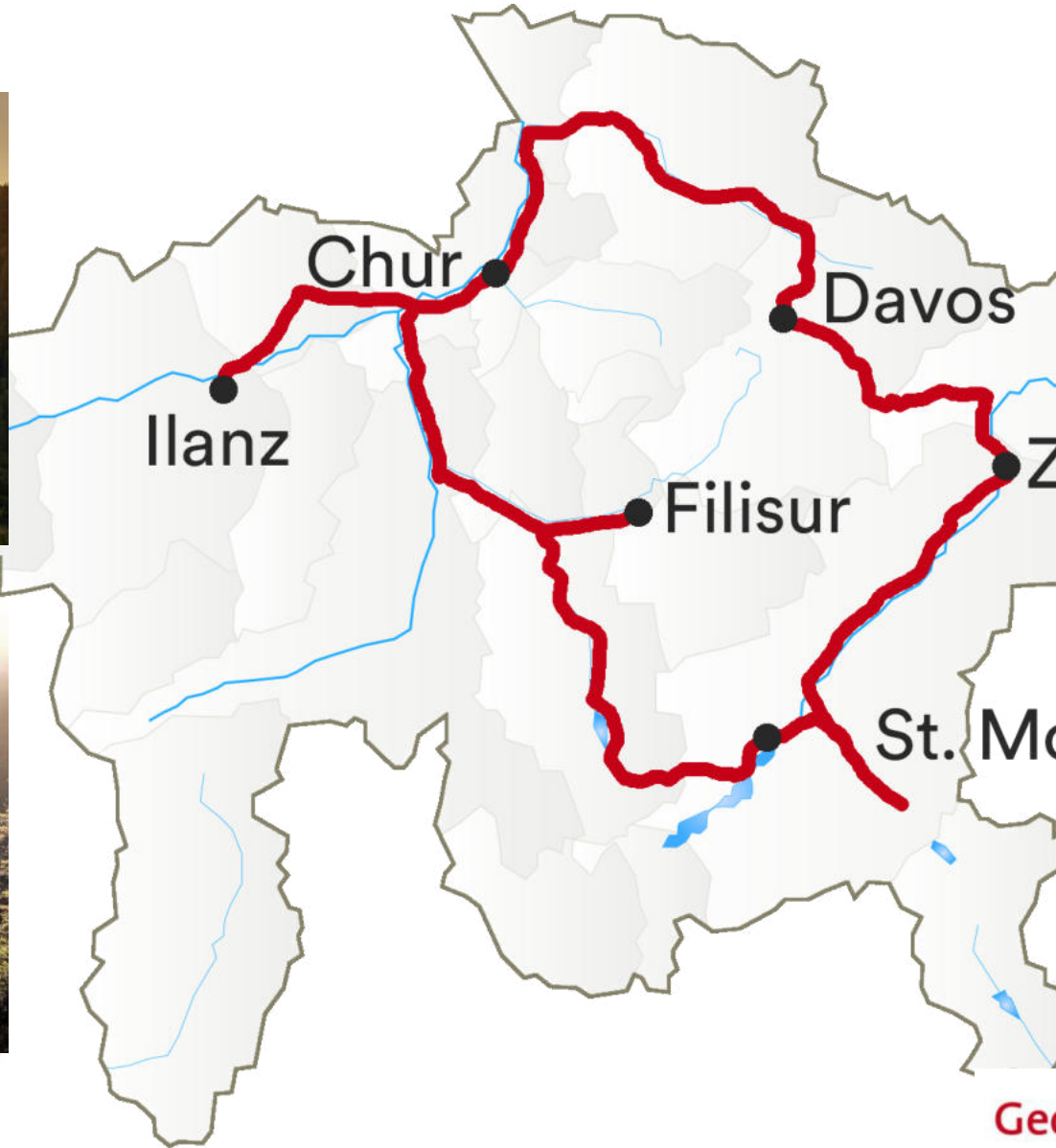


- Alle Altersstufen und Gesellschaftsschichten
- Bewegung in der Natur
- Gesunder Ehrgeiz
- Mobil
- 1.8 Millionen aktive Logins

Alpine Circle GeoTour



graubünden



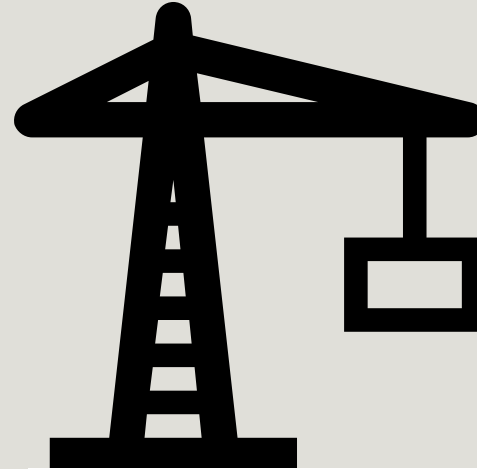
Konzeption



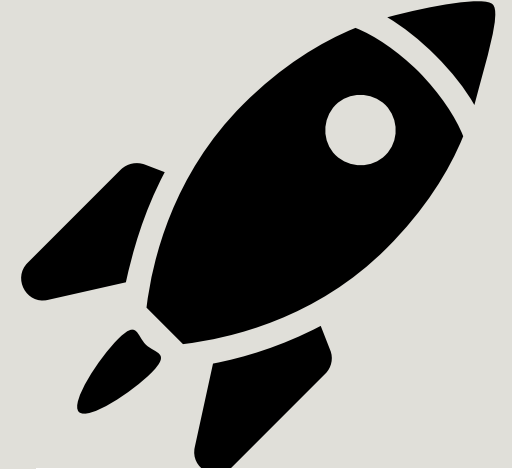
Standorte



Cache-
Verstecke
bauen



Umsetzen &
Testen



April 2026

Mitmachen



Bildquelle: www.pinterest.com

graubünden

 **BWGT: #bwegtscotlandyard07**

Ein Geocache von [bwegt_scotlandYard](#)

[Nachricht an den Owner](#)

Versteckt : 22.07.2024

Schwierigkeit: ★★☆☆☆

Gelände: ★★☆☆☆

Größe:  (klein)

 0 Favoriten

N 49° 04.778 E 009° 09.122 

UTM: 32U E 511101 N 5436318

In Baden-Württemberg, Germany

 **Drucken:**

[Keine Logeinträge](#)

[5 Logeinträge](#)

[10 Logeinträge](#)

 [Fahrplanweisungen](#)

 [GPX herunterladen](#)

 **Bitte beachten:** Die Nutzung der auf der Seite von Geocaching.com angebotenen Dienste unterliegt unserer Haftungsausschlussklärung.

Geocache-Beschreibung (Listing):

Kaffee trinken bei Hölderlin - Dichtkunst trifft Architektur

Die blauen Fensterläden sieht man gleich – und das Museum Hölderlinhaus überrascht auch innen mit einer ästhetisch überzeugenden Ausstellung zu Friedrich Hölderlin. Briefzitate lassen den Dichter als Freund, als Sohn, als politisch Denkenden, als sprachlichen Erfinder und noch mehr ganz nahe kommen. Und zu tun gibt es auch: Einmal mit einer Feder schreiben? Oder Gedichtzeilen neu sortieren?

Der Innenhof mit Hoflinde und Dichterskulptur lädt zum Verweilen ein, das Café bietet leckeren Kuchen und vielseitige Getränke.

Öffnungszeiten: Fr 15 – 18 Uhr, Sa & So 13 – 18 Uhr

Aber aufgepasst: Der Geocache versteckt sich bei einem anderen historischen Gebäude ganz in der Nähe, aber sehr nah bei Hölderlin.

Die Frage für die bewegt X Scotland Yard Rallye findest du im Geocache. Löse die Frage, logge die Antwort ein und nimm an der großen Rallye teil: <https://www.scotlandyard-bwegt.de/>

Bildquelle: www.geocaching.com

Bis bald beim Geocachen!



KI-generiertes Bild
graubünden

Wörkschöppli

Disneyland, Naturattraktionen oder beides?

Plenum

Innovations-Community Bündner Tourismus

Wollen wir so?



SRF

... oder wollen wir so?





Naturattraktionen gesucht!

Disneyland Graubünden - nein danke! Aber sind wir das nicht eh?

Fragestellung

Was gibt es für Möglichkeiten, **vorhandene "ungezähmte Naturattraktionen"** auf nachhaltige Art und Weise so zu attraktivieren, **dass deswegen mehr Übernachtungsgäste nach Graubünden finden?**

Beispiele:

- Schlammparcours / Schlammspielplatz als Schlechtwetter-Angebot für Kinder (Familienangebot)
- Igludörfer an sicheren Pisten in Skigebieten (gibt es bereits)
- bestehende Höhlen, Ruinen, Burgen, Schlösser, die bespielt werden können.
- Produkte wie der "Baumwipfelpfad" in Flims
- etc.

Kriterien:

- Bestehende (möglichst natürliche) Infrastruktur nutzen (bespielen / inszenieren / kuratieren)
- Destinationsübergreifend oder skalierbar
- Einzigartig / innovativ oder zumindest kreativ
- Nachhaltig über alle drei Ebenen (sozial, wirtschaftlich, ökologisch)
- Medial gut verwertbar --> schafft Medienwert (Storytelling-geeignet)

weitere Schlagworte:

Naturnahe Erholungsgebiete, wilde Erlebniswelten, Naturabenteuerplätze, ursprüngliche Erlebnisstätten, unberührte Naturerlebnisse, natürliche Erkundungsorte, ökologische Erholungsräume, authentische Naturerfahrungen, natürliche Entdeckungslandschaften, ungezähmte Naturattraktionen.

Crazy 8

(8 Felder, 8 Ideen, 8 Minuten)

Idee 1

Idee 2

Idee 3

Idee 4

Idee 5

Idee 6

Idee 7

Idee 8

Diskussion in der Gruppe



Ideenkonzept-Canvas

Naturattraktionen oder Disneyland?

Bewertungskriterien (für Publikum oder Jury)

1. 🌍 Nutzen für Gäste und Region
2. ❤️ Begeisterungsfaktor
3. ⚙️ Umsetzbarkeit / Machbarkeit

1 Titel der Idee

Beispiel: «der Bergbach – deine natürliche Kneipp-Oase»

2 Kurzbeschreibung

In 2–3 Sätzen erklären, was Besucher*innen erleben oder profitieren.

3 Zielgruppe 👥

Beispiel: 35–55 Jahre, Städter, naturverbunden, suchen Ruhe und Ausgleich.

4 Gäste-Nutzen 💡

Beispiel : Entschleunigung, Achtsamkeit, Stressabbau – erlebbar in der Bergnatur.

5 Wert für die Region 🏡

Beispiel : Belebung der Nebensaison, Zusammenarbeit mit lokalen Guides.

6 Angebotsform / Umsetzung 🚀

Beispiel : 3-Tages-Pauschale mit Hotel, Guide und Meditation am Bergsee.

7 Erste Umsetzungsschritte 🕒

Beispiel : Partner anfragen, Testlauf mit 5 Gästen, Feedback sammeln...

8 Benötigte Ressourcen 🔧

Beispiel : CHF 5'000 für Testphase, Kooperation mit Hotels & Wanderleiter*innen.

9 Erfolgsfaktoren / Risiken ⚖️

Beispiel : Erfolg = Buchungen + Medieninteresse; Risiko = Wetterabhängigkeit.

10 Slogan oder Leitgedanke ✨

Beispiel : «Finde Ruhe, wo die Welt still ist.»



«Meetendrin»

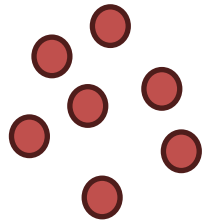
Die Networkingpause dazwischen...

Präsentation der Ergebnisse

Ideen-Konzepte aus Workshop

Plenum

Innovations-Community Bündner Tourismus



Ideenkonzept-Canvas

Naturattraktionen oder Disneyland?

Bewertungskriterien (für Publikum oder Jury)

1. 🌍 Nutzen für Gäste und Region
2. ❤️ Begeisterungsfaktor
3. ⚙️ Umsetzbarkeit / Machbarkeit

1 Titel der Idee

Beispiel: «der Bergbach – deine natürliche Kneipp-Oase»

2 Kurzbeschreibung

In 2–3 Sätzen erklären, was Besucher*innen erleben oder profitieren.

3 Zielgruppe 👥

Beispiel: 35–55 Jahre, Städter, naturverbunden, suchen Ruhe und Ausgleich.

4 Gäste-Nutzen 💡

Beispiel : Entschleunigung, Achtsamkeit, Stressabbau – erlebbar in der Bergnatur.

5 Wert für die Region 🏡

Beispiel : Belebung der Nebensaison, Zusammenarbeit mit lokalen Guides.

6 Angebotsform / Umsetzung 🚀

Beispiel : 3-Tages-Pauschale mit Hotel, Guide und Meditation am Bergsee.

7 Erste Umsetzungsschritte 🕒

Beispiel : Partner anfragen, Testlauf mit 5 Gästen, Feedback sammeln...

8 Benötigte Ressourcen 🔧

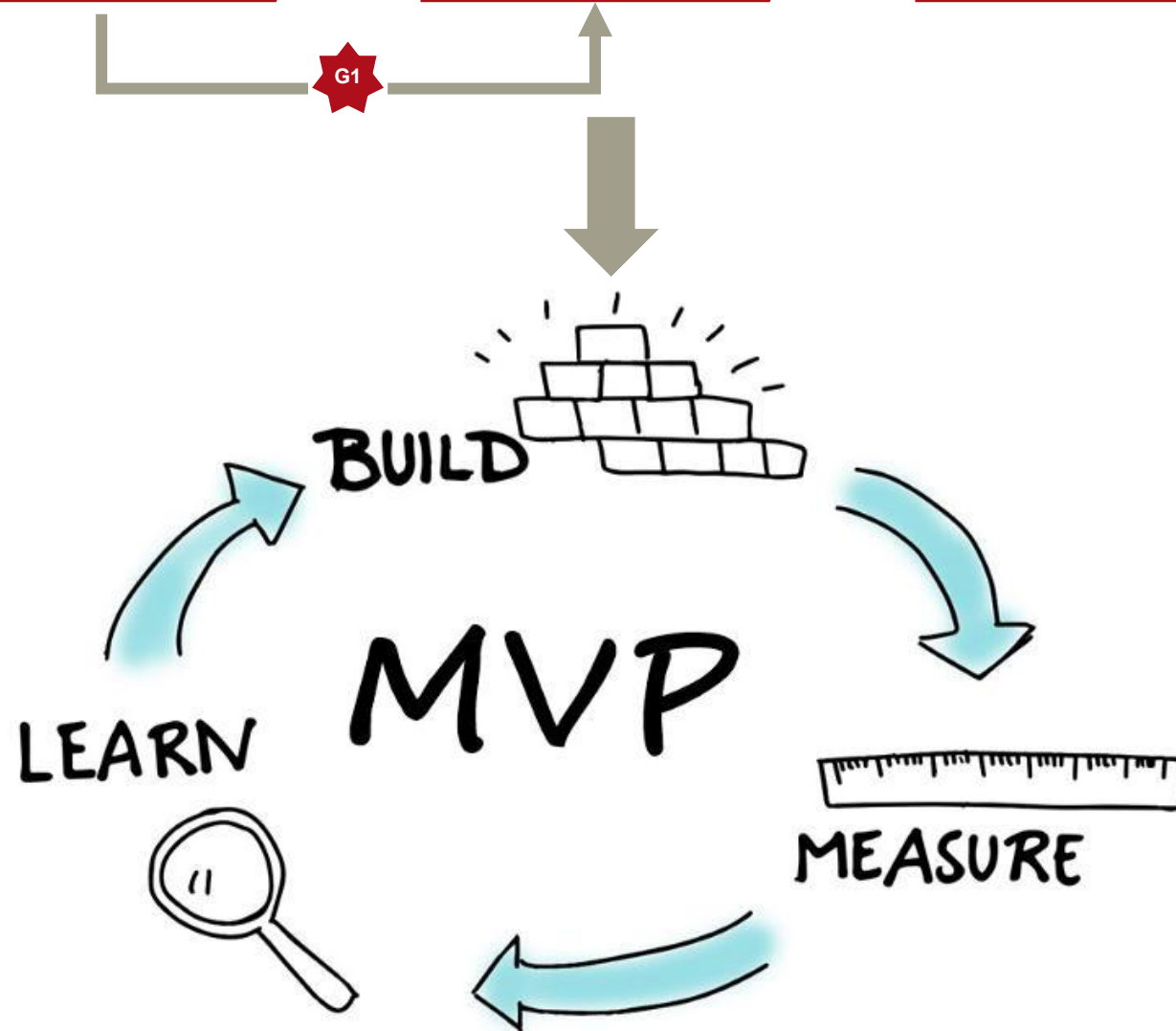
Beispiel : CHF 5'000 für Testphase, Kooperation mit Hotels & Wanderleiter*innen.

9 Erfolgsfaktoren / Risiken ⚖️

Beispiel : Erfolg = Buchungen + Medieninteresse; Risiko = Wetterabhängigkeit.

10 Slogan oder Leitgedanke ✨

Beispiel : «Finde Ruhe, wo die Welt still ist.»



Joaia – KI Local Guides

Update

Darius Barmettler

CEO HoloAI





joaia
AI travel guides

From Content to Companions: Redefining Travel Guidance with AI

Innocircle | November 25

Our Focus



Dreaming



Planning



Booking



Pre-Trip

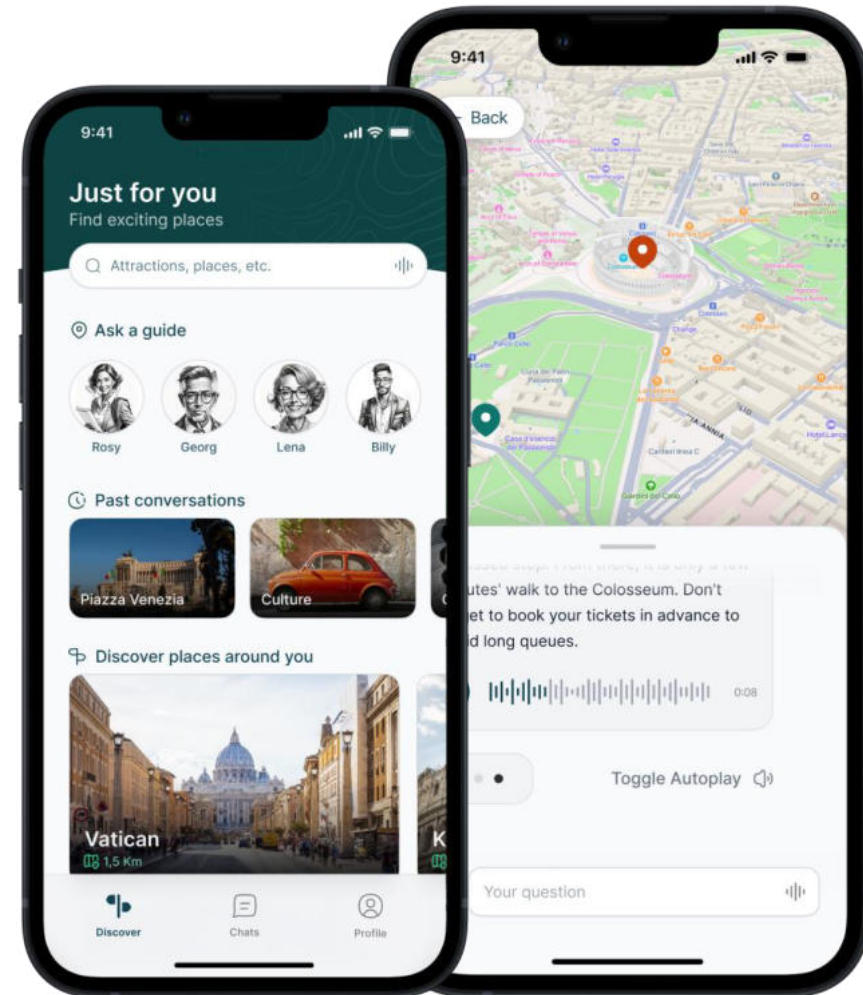
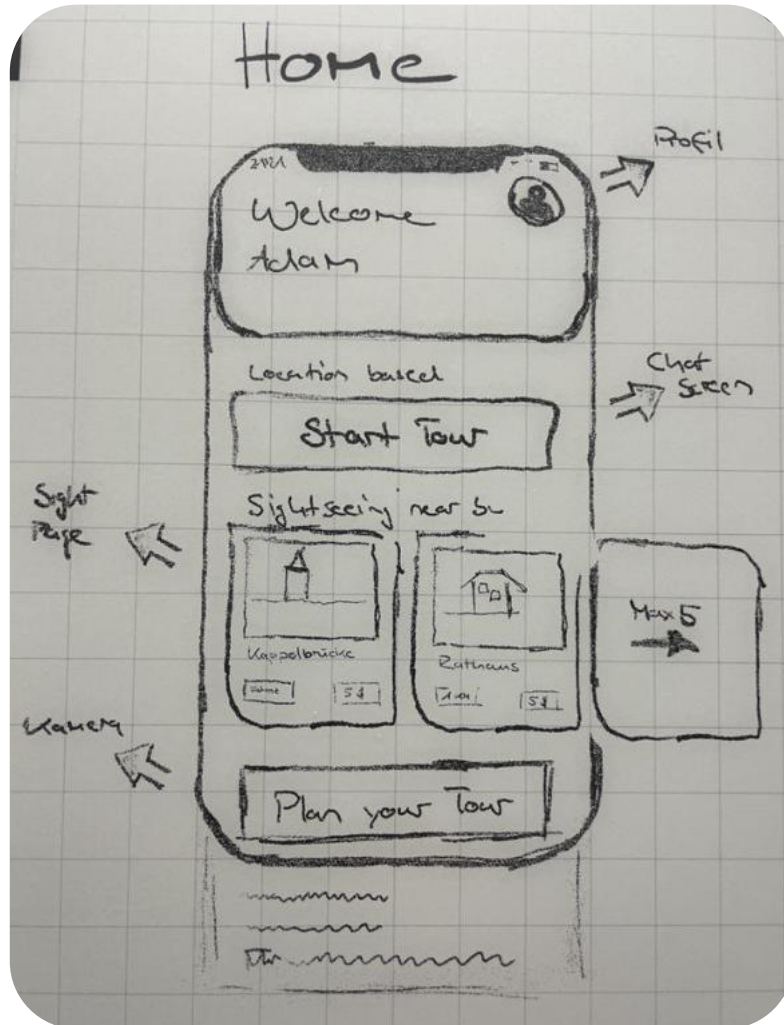


On-Trip



Post-Trip

Launched a Prototype



Joaia App



**Official Launch
December 25**

Key Features

 **Discover Nearby Highlights**
Instant tips and info based on where you are.

 **Listen While You Explore**
Hands-free, audio-based travel insights.

 **Ask Anything**
Get instant answers about what you're seeing.

 **Personalized Map View**
See what's worth visiting around you.

 **Explore Freely, No Planning Needed**
Just go — Joaia adapts to your pace and interests.

Joaia Marketplace

Zürich,
Switzerland.



Sophie Frei

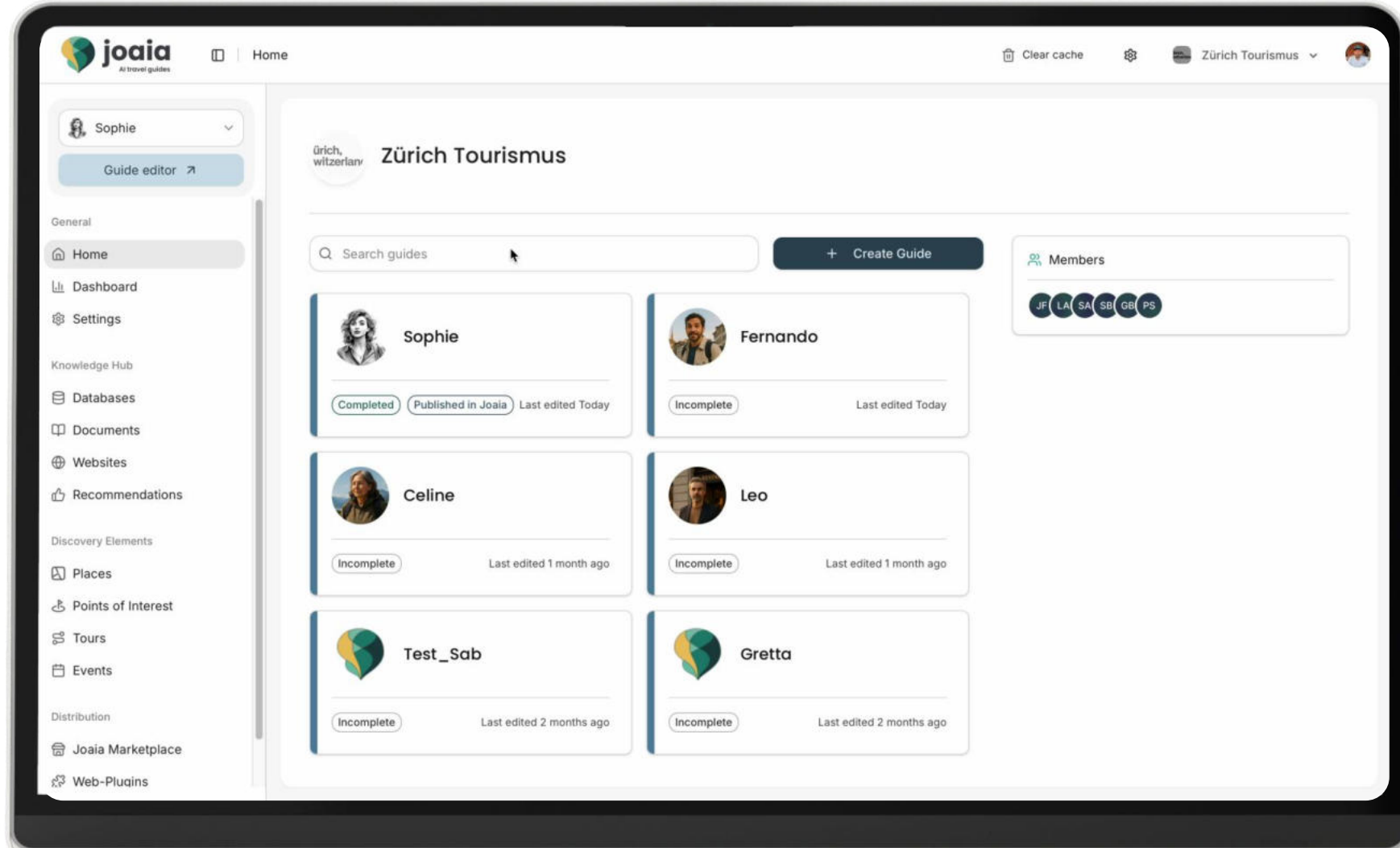
Hidden gem hunter

Local Guide for Zurich

Insider knowledge on hidden gems and Zurich's alternative and hipster scene.



Joaia Guide Studio



AI Local Guides

Zürich,
Switzerland.



Sophie Frei

Hidden gem hunter

 **Chur**



Flavius Curiensis

Roman Expert

THIS IS
BASEL



Rädäbäng

Carnival Event

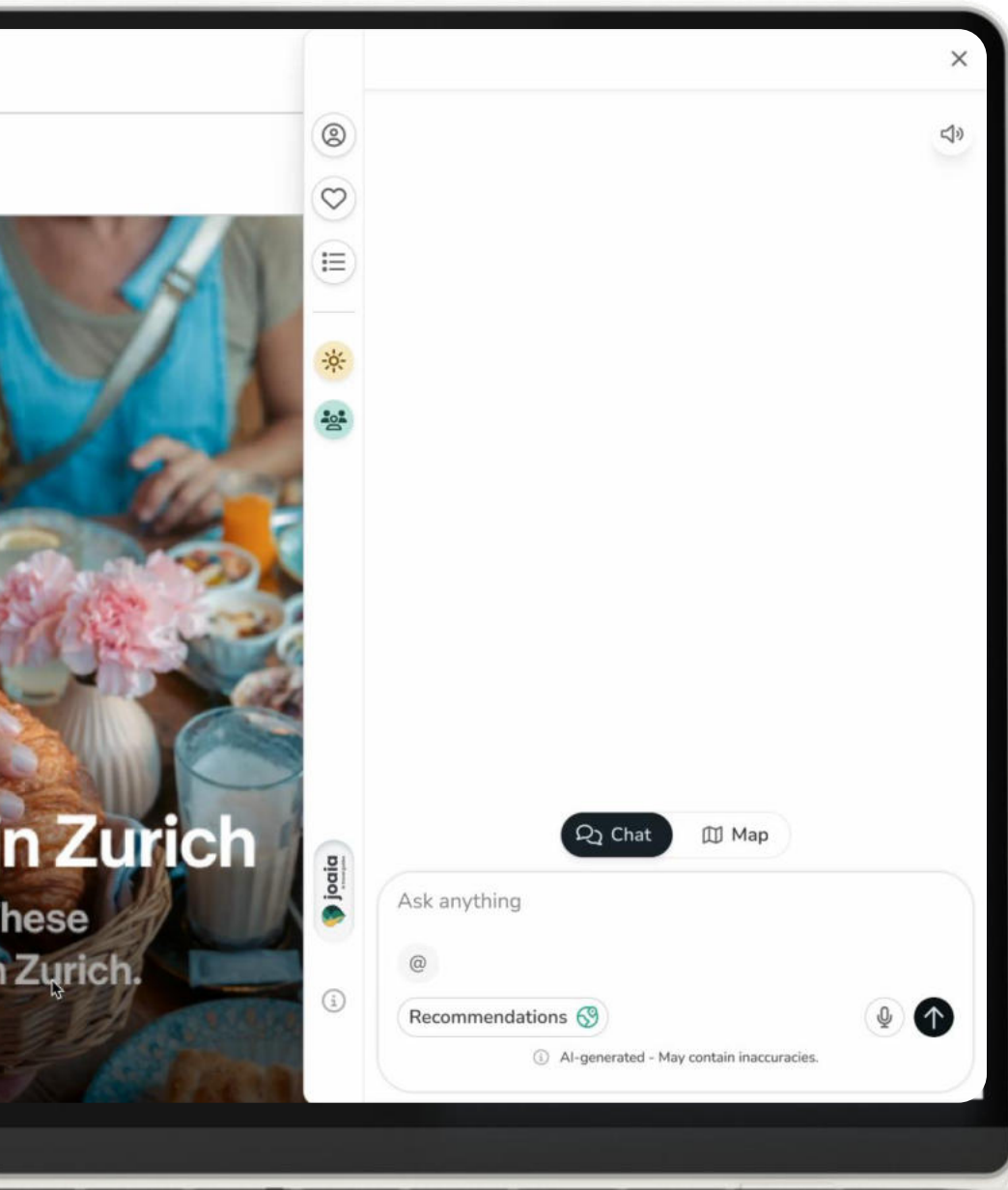
LUZERN 
HCEBNE
DIE STADT DER SEE, DIE BERGE.



Richard Rose

History specialist

Joaia Web Solution



Key Features

💡 A Full Travel Guide Interface

Chat, map, list, and detail views — designed for exploring and preparing a trip, directly on your website.

Customizable UI & Behavior

Adjust layout, colors, and voice.
Define rules for seasonal content, target groups, gendered language, and brand tone.

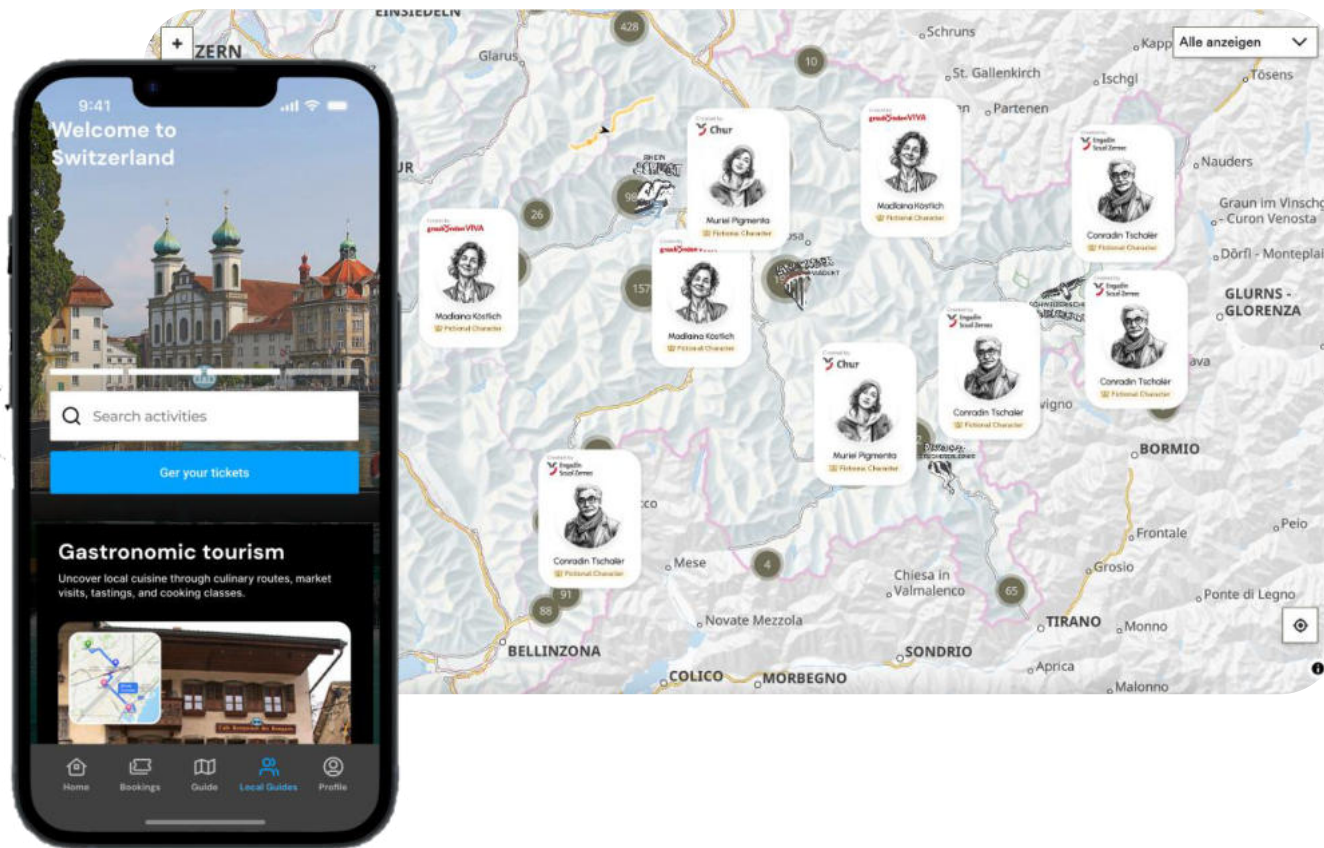
🌐 Easy Web Integration

Embed under your domain in minutes.
Mobile-ready and supports multiple guides out of the box.

🧩 Advanced Customization

Add action buttons, enable plugin-site interaction, or integrate login — built for partners with specific needs.

Integrate Anywhere with Joaia API



Key Use Cases

Enhance Your Existing City App

Add conversational and context-aware AI Local Guides to your app (Example: Zürich City Guide in March 2026)

Power Your Digital Travel Planner

Enrich trip planning tools with destination tips, stories, and personalized recommendations (Example: Graubünden Ferien's digital planner by the end of 2026)

Total Freedom of UI & Logic

Decide how the guide appears, what it answers, and how it integrates into your user journey - from chat to action buttons to subtle prompts.



Oliver Gant

Guide editor ↗

General

 Home Dashboard Account

Knowledge Hub

 Databases Documents Websites Recommendations

Discovery Elements

 Places Points of interest Tours Events

Distribution

 Joaia Marketplace

Account

Organization Details

Usage Overview

Subscription & Billing

General Information

Usage



September ▾



2025 ▾

 Text tokens

11,2M
74%

 Audio tokens

260Min
100%

→ 0M Text tokens overage

CHF 00.00

↑ 20Min Audio tokens overage

CHF 12.00

Text spend limit

If no limit is set, spending will be unlimited.

CHF 10.00

CHF 20.00

Set limit

When you reach the limit, your apps will stop responding. [Learn more](#)

Audio spend limit

If no limit is set, spending will be unlimited.

CHF 10.00

CHF 20.00

Set limit

When you reach the limit, your apps will stop responding. [Learn more](#)

All apps

Scale Step by Step



**Website & General
Guide**



**Learn from
Interactions**



Add more data

Choose the Plan That Fits You Best

Starter

499 \$ /Month

Billed yearly

Get started easily and test the concept

- ✓ 5 Local Guides & 2 Users
- ✓ 6M Tokens (~1,000 messages)
- ✓ Knowledge Hub: Documents & Web-search
- ✓ 1 Standardized Web Plugin
- ✓ Basic Analytics Dashboard

Get started

Embed the standard Web Plugin and publish to the Marketplace – perfect to test and validate your concept.

Professional

Our Pick

899 \$ /Month

Billed yearly

Gain control, customize, and create measurable value

- ✓ 10 Local Guides, 1 Admin + 2 Users
- ✓ 15M Tokens (~2,500 messages) + 240 min Audio
- ✓ Database integration available
- ✓ 1 Customizable Web Plugin
- ✓ Extended Insights Dashboard

Get started

Connect your structured database, customize the plugin, and unlock advanced analytics.

Enterprise

1'449 \$ /Month

Billed yearly

Lead a regional ecosystem with data and collaboration

- ✓ >10 Local Guides, 1 Admin + 5 Users
- ✓ 27M Tokens (~4,500 messages) + 720 min Audio
- ✓ Data upload API
- ✓ Multi-organization setup
- ✓ Joaia API Integration available

Get started

Access the API, enable multi-org collaboration, share data with SubOrg and integrate Local Guides anywhere.

This is just the beginning

Zürich, Switzerland.

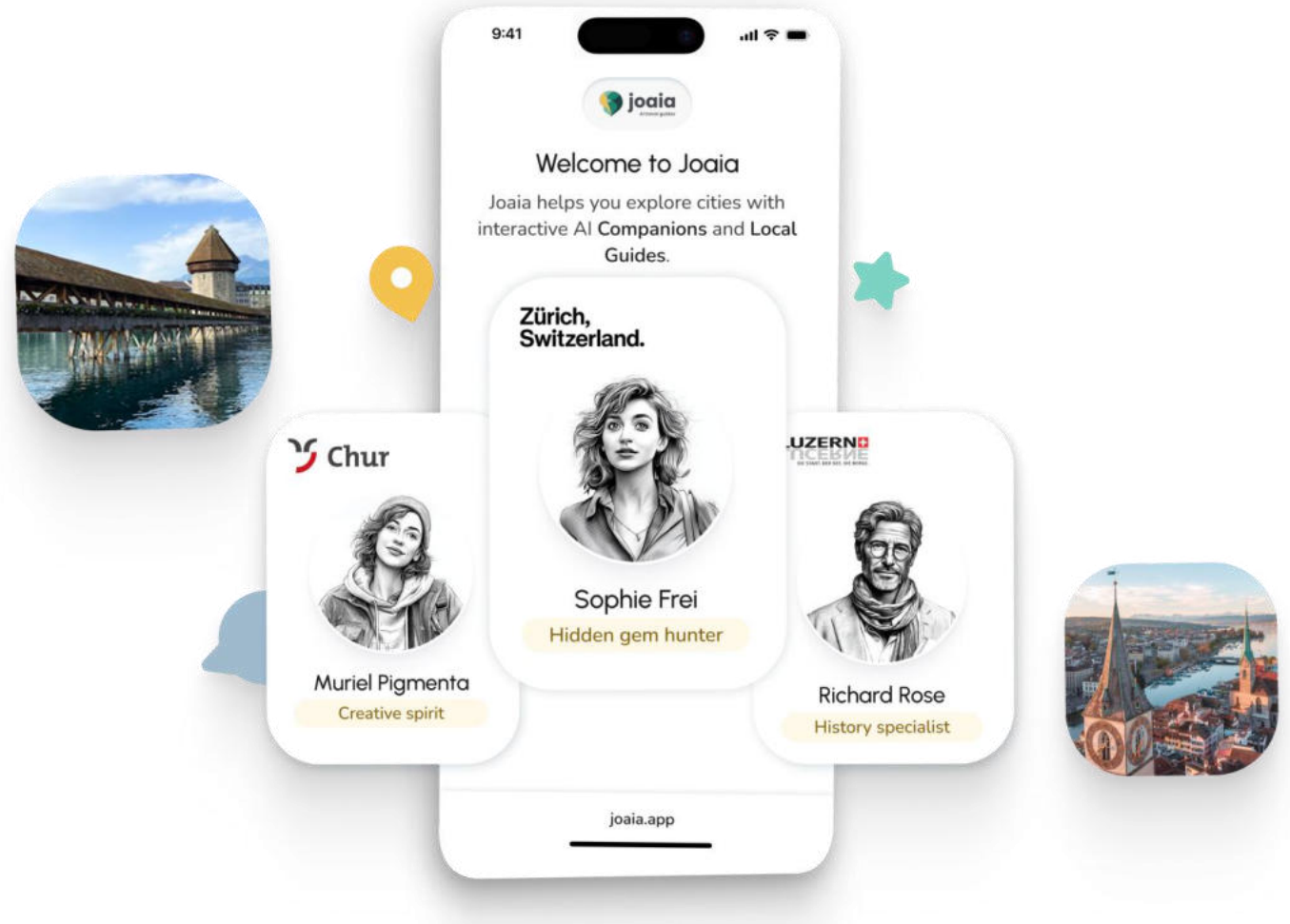
Launching

1. December 2025



Our Vision

Combine local knowledge with AI to make the world easier to discover in a personal, meaningful way.



Website
Joaia.app



Follow on
LinkedIn



joaia
AI travel guides

Virtuelle Ferienmesse Graubünden

Resultate des MVP

Mik Häfliger

Leiter Innovationsmanagement, GRF

Ausgangslage

Projektidee und Vision

Mit der virtuellen Ferienmesse wollen wir testen, ob eine virtuelle Parallelwelt als Kanal a) massentauglich ist und sich das Format b) eignet, um konventionelle Gäste-Infostellen zu ergänzen - oder diese später gar zu ersetzen.

Für einen späteren Nachbau von Graubünden mit seinen 18 Ferienregionen à la "Suisse Miniature", wollen wir herausfinden, ob die Inspiration durch die Content-Vermittlung in einer virtuellen Welt ausreicht, dass kleinere Destinationen vielleicht gar keine Webseite mehr benötigen.





Das Highlight!

Als Höhepunkt des über 10-tägigen Events gibt es ein Meet and Greet mit Gian und Giachen.

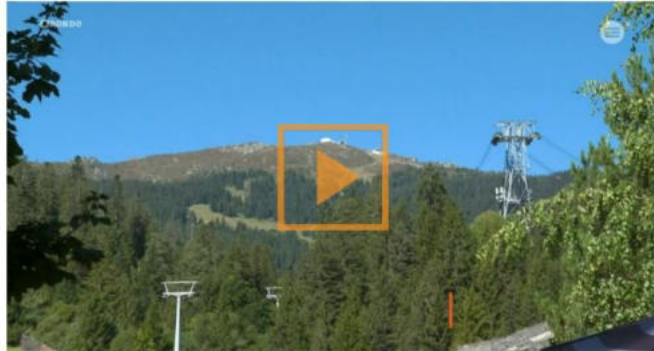
45 Teilnehmende werden ausgelost. Der Sprung in den Los-Topf erfolgt durch das Einsammeln sog. «Bock-Taler», der an jedem Stand erscheint.

Eine derartige, direkte Interaktion mit Gästen ist ein Novum in der Geschichte unserer Werbe-Ikonen.

Earned Media.

Erste virtuelle Ferienmesse Graubündens

Sendung: Rondo News



In Graubünden findet zurzeit eine virtuelle Ferienmesse statt. Destinationen kennenlernen und mit Anbietern sprechen, das alles ist möglich. Ob das Modell jedoch Erfolg hat, steht offen.

TV Südostschweiz

Erste virtuelle Ferienmesse Graubündens

Sendung: Radio Grischa Info kompakt 17.00 - 18.30 / News



In Graubünden findet zurzeit eine virtuelle Ferienmesse statt. An dieser präsentieren sich Graubünden Ferien und vier grosse Bündner Tourismusdestinationen. Ob das Modell jedoch Erfolg hat, ist fraglich.

Radio Grischa

graubünden



grheute

Tourismus

Erste virtuelle Ferienmesse

Graubünden hat seine erste virtuelle Ferienmesse eröffnet. Noch bis 24.9. können sich Interessierte in einer digitalen Berglandschaft über die Naturmetropole der Alpen informieren. Avatare von Graubünden Ferien und von Bündner Destinationen geben in einem experimentellen Pilotversuch Auskunft. Während noch einigen Tagen können in der virtuellen Berglandschaft Messestände von Ferienre-

gionen besucht werden. Über den Weblink <https://graubuenden-erleben.ch/ferienmesse> hat man über den PC/Laptop direkten Zugang im Internet.

An der Messe vertreten sind neben der touristischen Marketingorganisation Graubünden Ferien auch die Destinationen Davos Klosters. Das Messegelände mit Bergpanorama ist rund um die Uhr zugänglich.

Text/Foto: pd-Mü/zVg



Virtuell in die Ferien.

Prättigauer und Herrschäftler

Virtuelle Ferienmesse – alles in allem

Fazit & Learnings (1/3)

Das Pilotprojekt zur virtuellen Graubünden-Ferienmesse hatte zwar einige **technische und nutzerseitige Herausforderungen**, dennoch gibt es durchaus positive Aspekte:

- **Hohe Aufmerksamkeit und Reichweite:** Das Projekt erzielte über 17'000 Link-Klicks, was darauf hinweist, dass das Thema ein grosses Interesse geweckt hat, auch wenn die Interaktion mit der Plattform noch nicht ideal war. Dies zeigt das Potenzial der virtuellen Messe, um eine breite Zielgruppe anzusprechen, auch wenn die Umsetzung noch verbessert werden muss.
- **Positive Reaktionen und Engagement:** Trotz technischer Probleme und der komplexen Nutzeroberfläche gab es positive Rückmeldungen von Nutzenden, die das Konzept spannend fanden. Diese Reaktionen können als Grundlage für die Weiterentwicklung dienen.
- **Erkenntnisse aus den technischen Herausforderungen:** Das Projekt hat wichtige Einsichten über die Benutzerfreundlichkeit und technische Anforderungen von virtuellen Plattformen gegeben. Diese Informationen sind wertvoll, um künftige Projekte besser zu gestalten und die Technologie weiterzuentwickeln.

Virtuelle Ferienmesse – alles in allem

Fazit & Learnings (2/3)

- **Lernmöglichkeiten für zukünftige virtuelle Eventformate:** Die Erfahrungen aus der Messe, insbesondere der niedrige Rücklauf beim "Meet and Greet", können genutzt werden, um künftige Veranstaltungen besser zu planen, zum Beispiel durch eine verbesserte Zeitplanung und durch mehr Interaktion und Hype.
- **Engagement auf Social Media und hohe Klickrate:** Die Kampagne erzeugte hohe Interaktionen auf Social-Media-Plattformen (z.B. 17.281 Link-Klicks und 1.880 durchschnittliche Link-Klicks pro Tag), was auf das Interesse an der virtuellen Veranstaltung hinweist.
- **Erweiterung der Markenpräsenz und positive Markenwahrnehmung:** Auch wenn das Event technisch nicht perfekt war, kann die positive Markenwahrnehmung und das punktuelle Medieninteresse (z.B. TV-/ Radio-Auftritt und Medienberichte) als Erfolg gewertet werden, da diese eine zusätzliche Präsenz für Graubünden als Destination schaffen. Berichte in Fachmedien sind leider ausgeblieben.

Insgesamt lässt sich argumentieren, dass das Projekt **wertvolle Lektionen** über die virtuelle Eventlandschaft und die Nutzung von virtuellen Welten im Tourismusgeschäft geliefert hat, die für die Zukunft von grossem Nutzen sein werden.

Meet and Greet

Fazit & Learnings (3/3)

Der schwache **Rücklauf am Meet and Greet ist enttäuschend**. Trotz mehrmaligem Einladen fehlten zu viele User*innen und Vertreter von GRF und den Partnern. Als Learning nehmen wir mit, mehr Zeit zwischen Abschluss der Verlosung und Durchführung des Events einzuplanen, damit wir die Teilnahmen sichern können → mehr Hype kreieren!

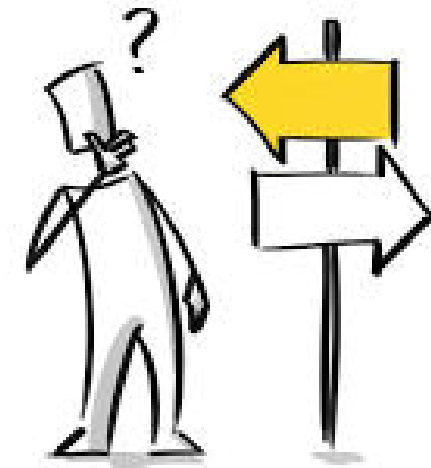
Positiv war die erste Durchführung bez. Interaktion im Podiumsgespräch. **Die wenigen Teilnehmenden haben interagiert**, die Moderation gut durchs Gespräch geführt. Es hat aber auch die Grenzen einer direkten und teilweise unvorsehbaren Interaktion der Steinböcke mit Menschen aufgezeigt. **Die Steinböcke sind bekannt für ihren Humor und Schlagfertigkeit – dies auf Basis vorgegebener Skripte**. Es war anspruchsvoll, im direkten Kontakt und unwissentlich, welche Fragen auf sie zukommen, ebenso schlagfertig und humorvoll zu reagieren.

Ein Livestreaming hat aufgrund technischer Restriktion seitens Spatial als auch mangelnden Erfahrungen mit YouTube Live leider nicht realisiert werden können.

Fragen für die Kurswechsellabelle

Was tun für mehr Erfolg?

- Ein virtuelles Graubünden als ständigen Auftritt mit allen 18 Regionen à la Suisse Miniature...
- Chat statt Voice (wir sprechen damit ja eher die Jungen an)
- Handynutzung statt Desktop
- Grundstimmung bei den Partnern war gut, könnten erneut angefragt werden.
- Meet & Greet war wichtig für die Klick-Generierung, die Umsetzung müsste allerdings überdacht werden.



Bevor wir zum Aperro schreiten...

Zu guter Letzt...

**Vielen Dank allen
Referierenden von heute!**



Tourismus-Tag

Save the Date

27./28. Mai 2026

Einladung zur Anmeldung folgt!

Nächster InnoCircle

20. InnoCircle
Jubiläumsausgabe

19. November 2026

14.00 Uhr – 17.00 plus Aperero

Ort tbd.

viva!

Grazia Fitg.
Grazie.
Danke.

Graubünden Ferien
graubuenden.ch
contact@graubuenden.ch



graubünden

Patrick Dreher
CIO / Vizedirektor GRF
patrick.dreher@graubuenden.ch

Mik Häfliger
Leiter Innovationsmanagement GRF
mik.haefliger@graubuenden.ch

