graubünden

1030 Uhr

InnoCircle des Bündner Tourismus

Bitte jetzt den Platz einnehmen.
Danke!

Chur, 19. November 2026



«More of the same» wird den Tourismus langfristig nicht retten.

Martin Vincenz

Graubünden Ferien
CEO



Willkommen
in der Eventhalle AREON

Neue Stadthalle Chur


Programm

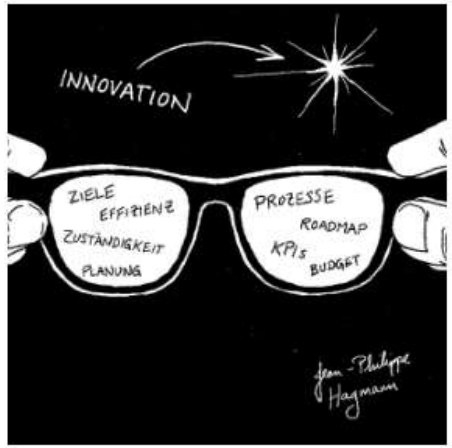
Programm & Referierende



PROF. DR. JAN MOSEDALE FORSCHUNGSLEITER FHGR

Change to Change

Nichts ändert, wenn man nichts ändert!



J. P. HAGMANN KEYNOTE SPEAKER & INNOVATOR

Des Neuen Feind

Liegt es wirklich nur am Tagesgeschäft?



ÜBERRASCHUNGSGAST

Gegenwind als Chance

Dem Wandel mit Mut begegnen.



GEMEINSAMER LUNCH «MEETENDRIN»-PAUSE

Mittags-Snack

Zeit für Austausch.



MIK HÄFLIGER INNOVATIONSMANAGEMENT GRF

Frühling und Herbst

Neu und wertig statt «more of the same» und billig.



MARTIN RUGGLE MANAGER BEI CHUR TOURISMUS

Joaia – AI Local Guides

Best Practice von Chur Tourismus: Das Beispiel «Street-Art-Festival».



RUEDI GAEHLER PROJEKTLEITER UND FREELANCER

Geotour Alpine Circle

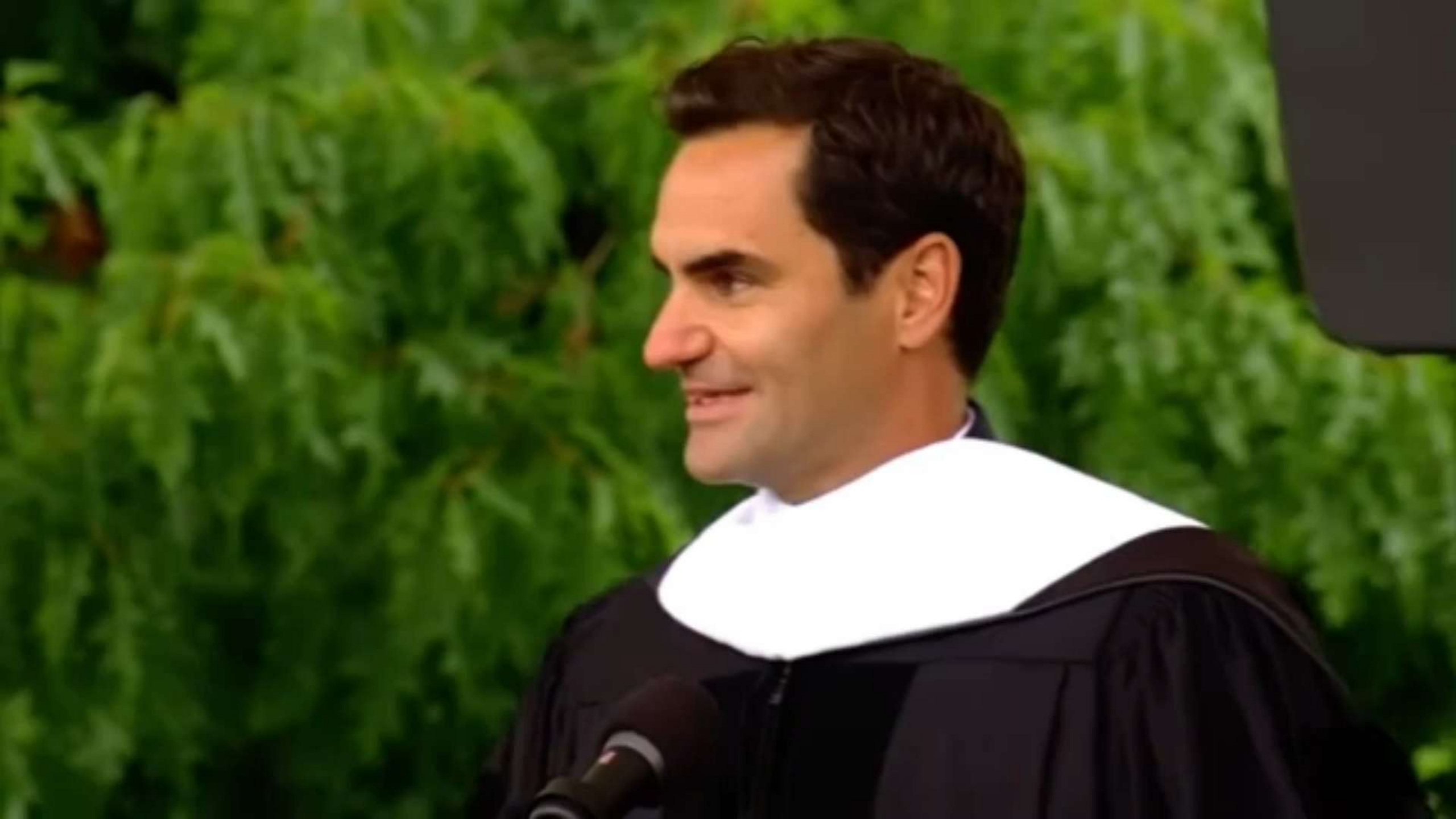
Geocacher entdecken Graubünden.



STEPHAN LEUCHSNER GESCHÄFTSLEITER BITCONSULT

Leicht auf zu Berge

Kommt jetzt das E-Bike fürs Wandern?



1045 Uhr

Change to Change

Nichts ändert, wenn man nichts ändert!

Jan Mosedale

Dozent und Forschungsleiter an der FH Graubünden



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Change to Change

Nichts ändert, wenn man nichts ändert!

Jan Mosedale, FH Graubünden

«Man muss rennen, so schnell man kann, nur um am selben Ort zu bleiben.»

Die Rote Königin, nach Lewis Carroll (1871)

Zwei Fragen

1

Wer hat in den letzten fünf Jahren etwas Neues eingeführt?

2

Wer hat bewusst etwas abgeschafft?

«70 % aller Veränderungsvorhaben scheitern.»

Oft zitiert. Nie belegt. (Hughes, 2011)

Was tragen wir sonst noch mit uns herum, ohne es je geprüft zu haben?



So stellen wir uns Wandel vor

Zwei Arten von Wandel



Episodisch



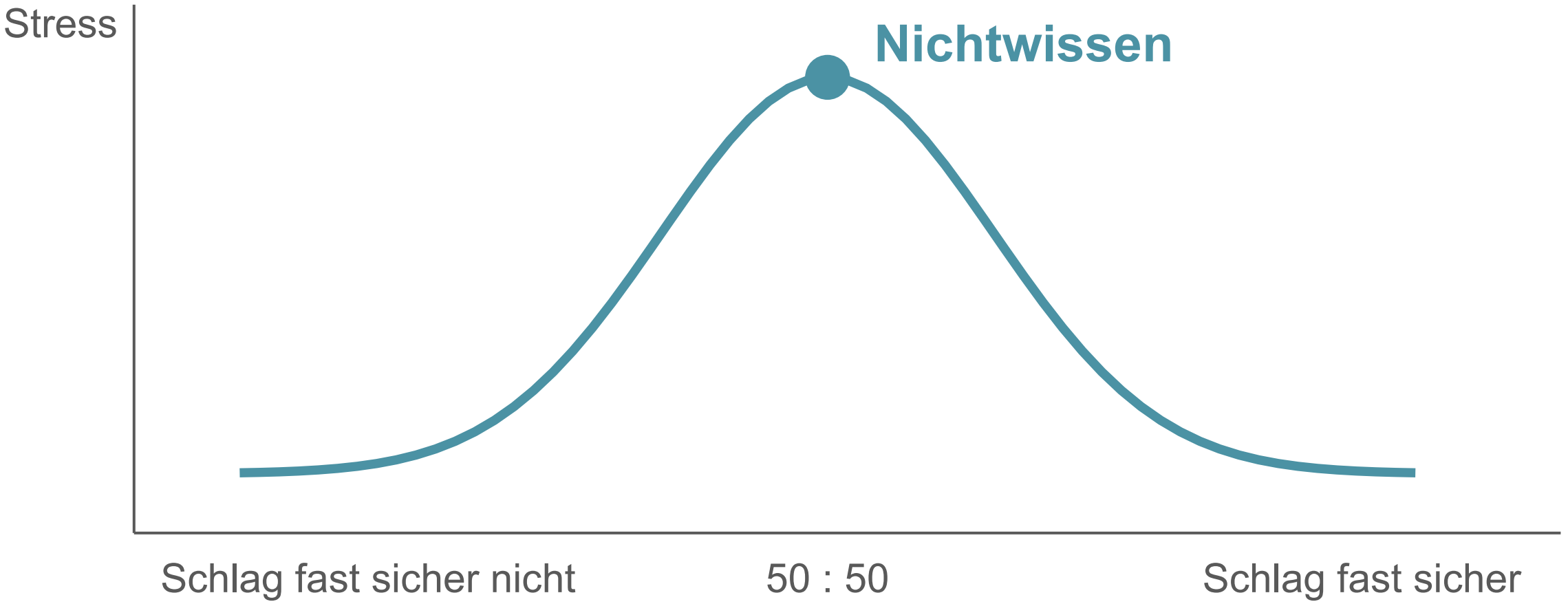
Kontinuierlich

Gut darin werden, in Bewegung zu sein.

Nichts ändert, wenn man nichts ändert



Was uns wirklich stresst



Schematisch, nach de Berker et al. (2016), Nature Communications



Hinzufügen oder weglassen?

Hinzufügen: kostet

Weglassen: gratis



Adams, Converse, Hales & Klotz (2021), Nature



Würden Sie mitspielen?



Kopf	+ 150 Franken
Zahl	– 100 Franken

Kahneman & Tversky (1979), Econometrica

Warum Neues es schwer hat

Im Kopf

Das Unbekannte verunsichert

Verluste spüren wir sofort, Gewinne erst später

Wir fügen lieber hinzu, als wegzulassen

de Berker et al. (2016); Kahneman & Tversky (1979); Adams et al. (2021)

In der Struktur

Aufwand und Nutzen ungleich verteilt

Kennzahlen belohnen Fehlervermeidung

Niemand ist zuständig



Nicht schneller rennen. Klüger rennen.

In die richtige Richtung. Mit leichterem Gepäck. Und nicht allein.

1105 Uhr

Des Neuen Feind…

Liegt es wirklich nur am Tagesgeschäft?

Jean-Philippe Hagmann

Experte für radikale Innovation & Key Note Speaker

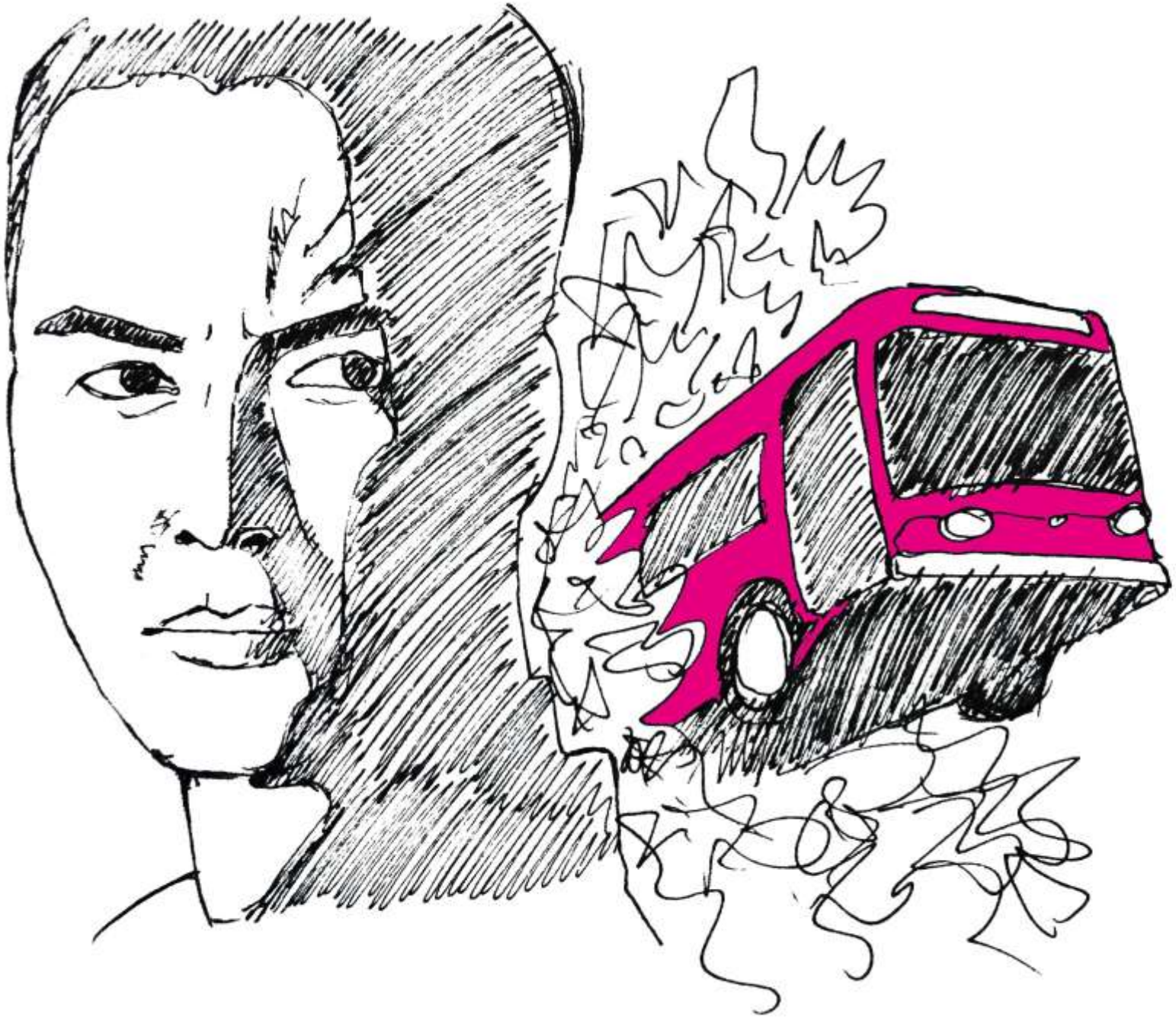


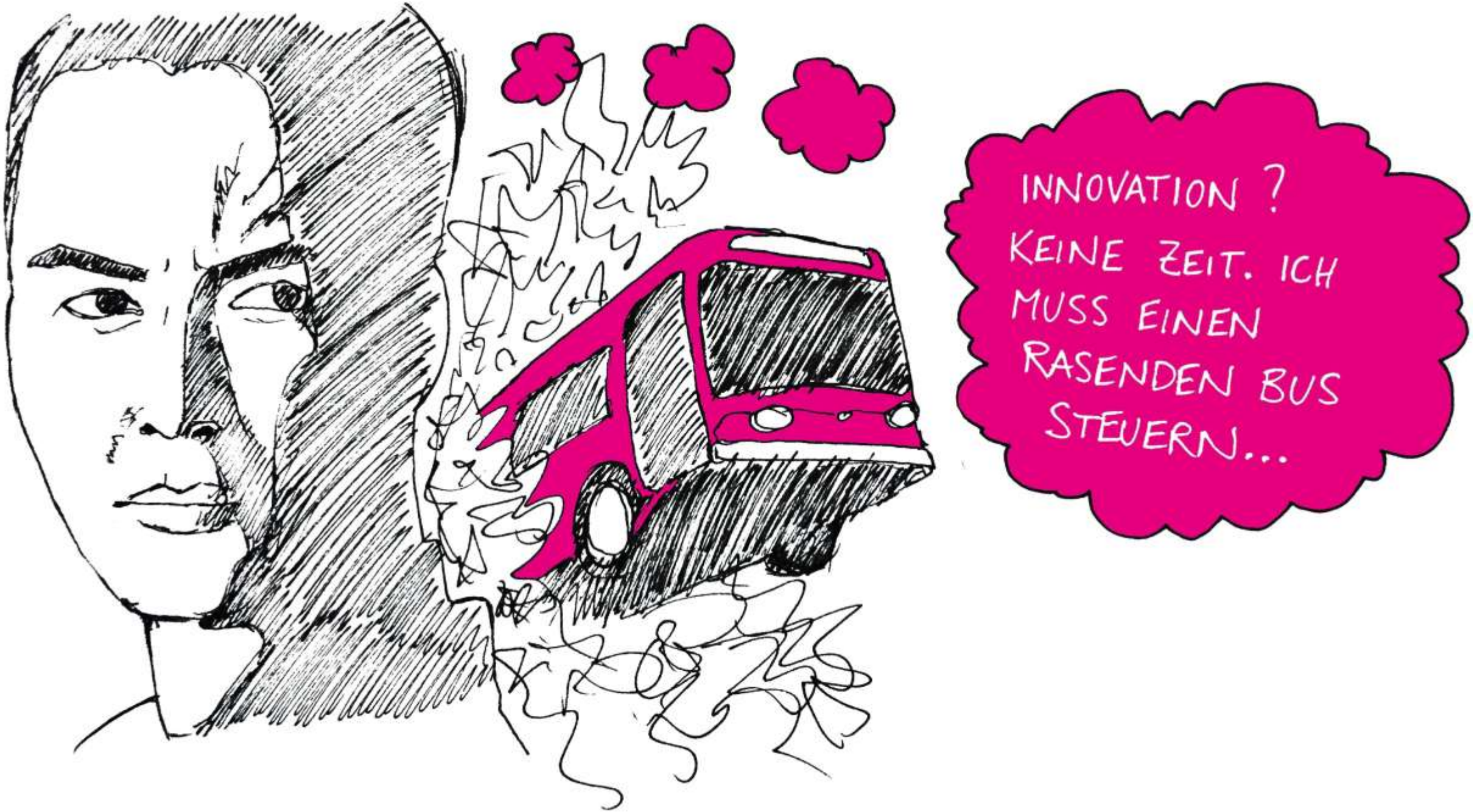
DES NEUEN FEIND

LIEGT ES WIRKLICH NUR AM TAGESGESCHÄFT ?

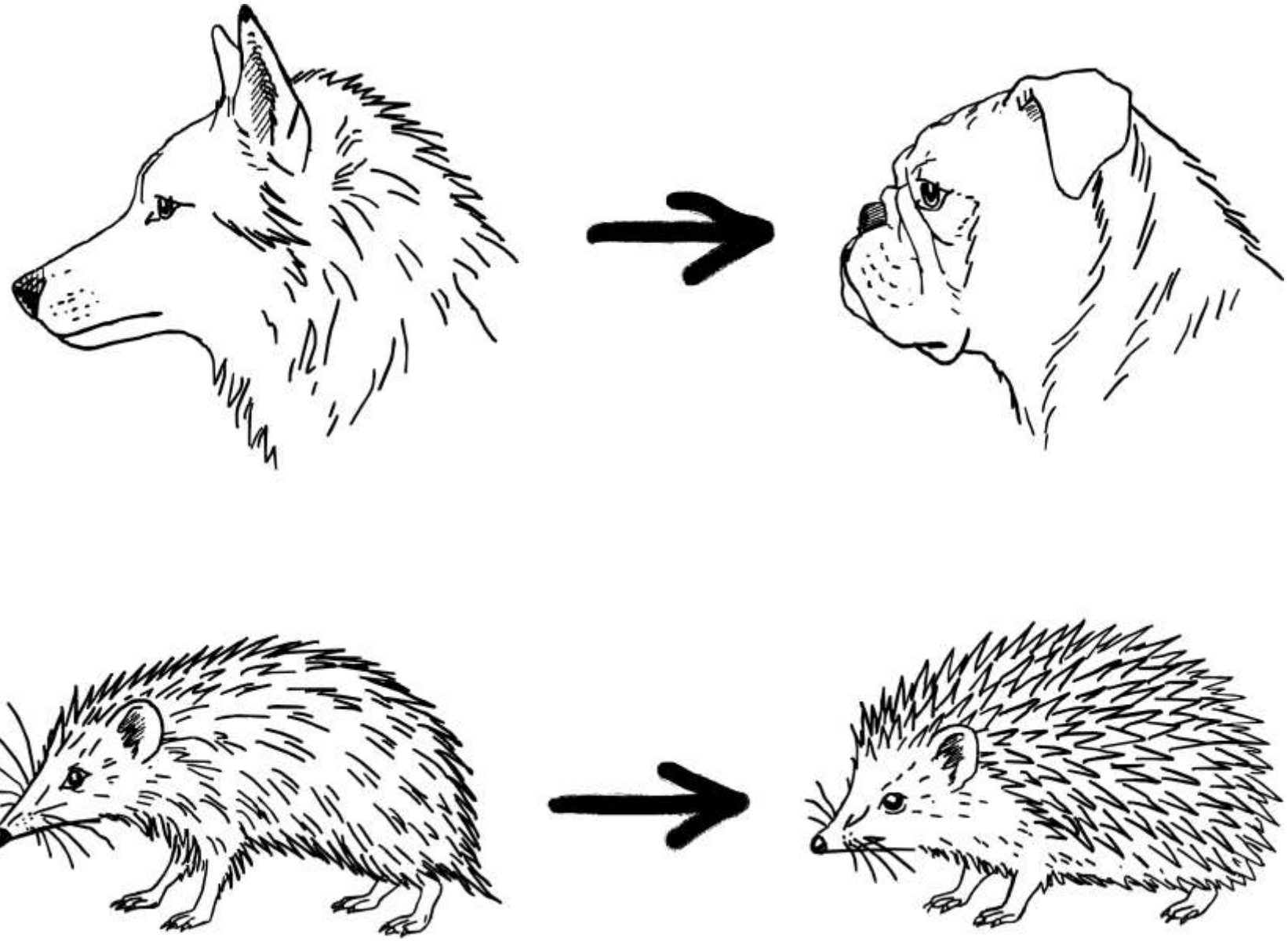
JEAN-PHILIPPE HAGMANN

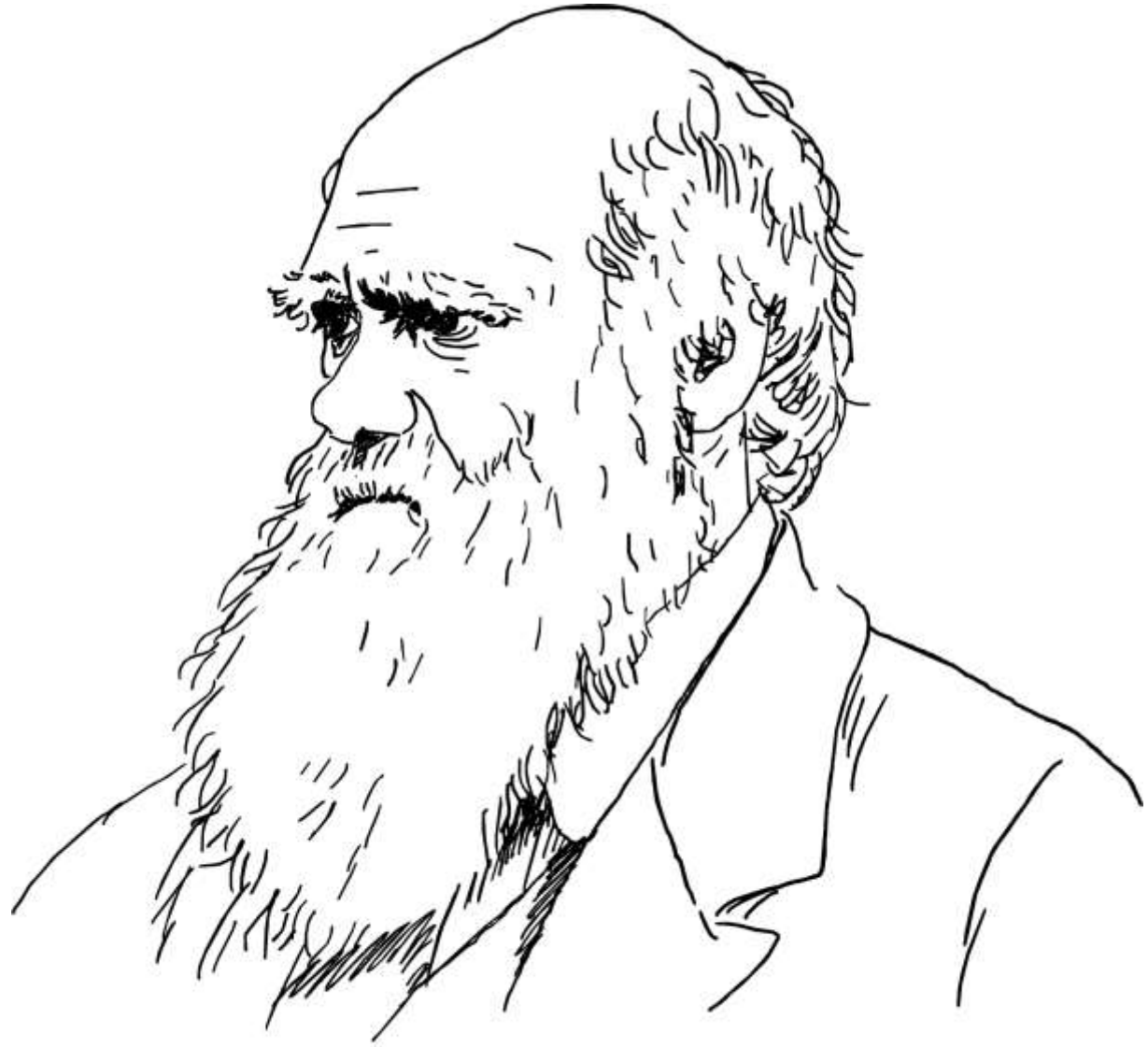
denkpartner.



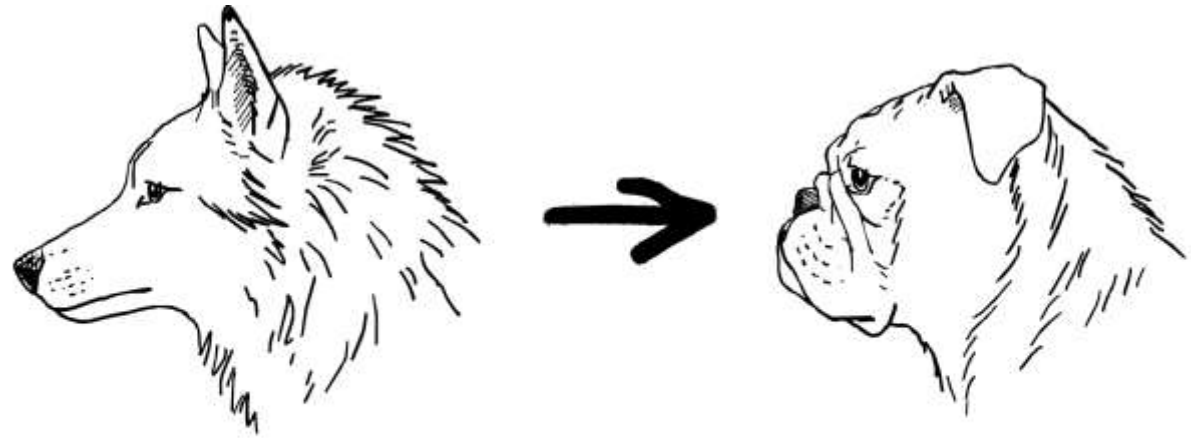

INNOVATION ?
KEINE ZEIT. ICH
MUSS EINEN
RASENDEN BUS
STEUERN...

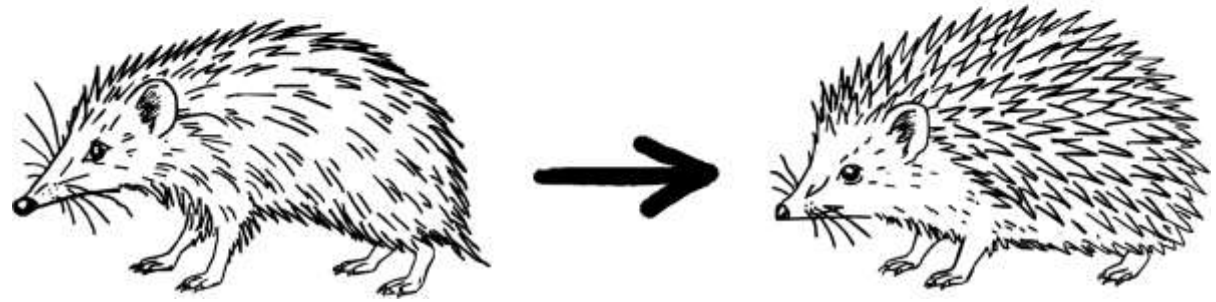

INNOVATION



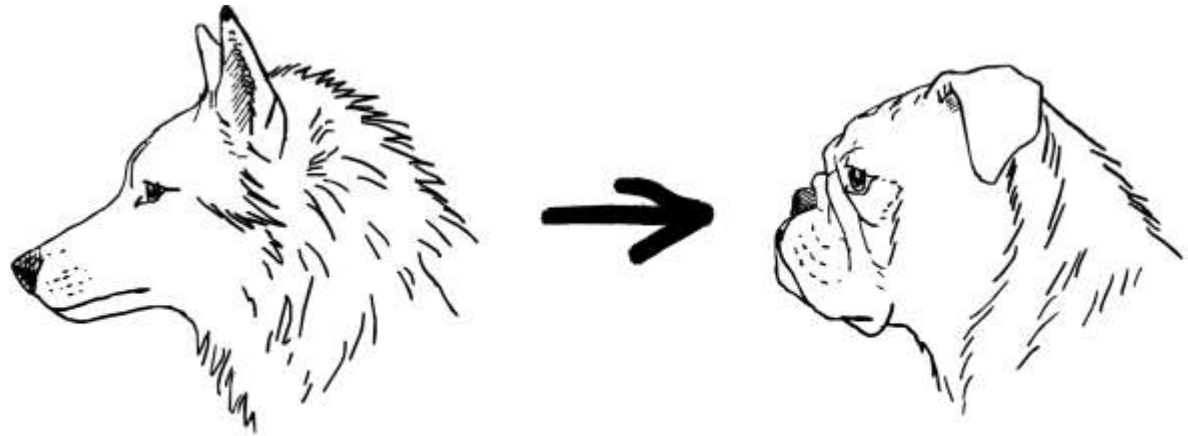


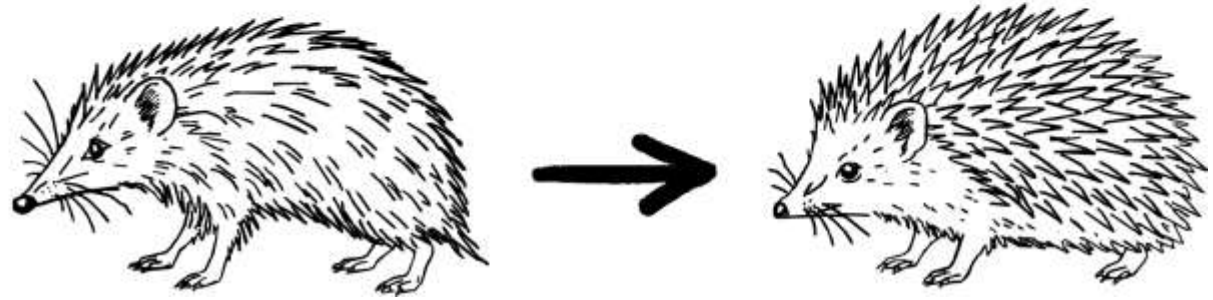
CHARLES DARWIN

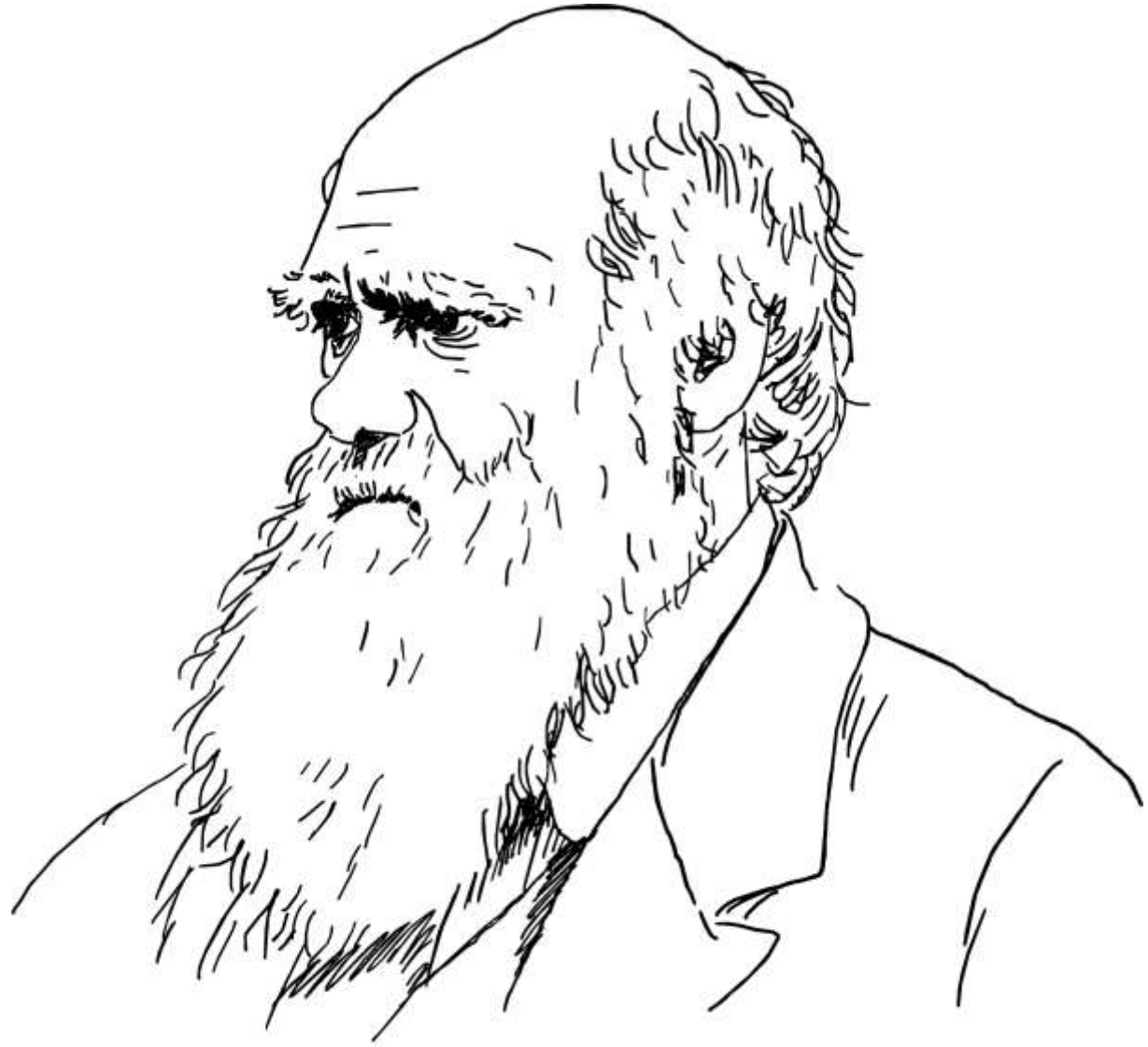




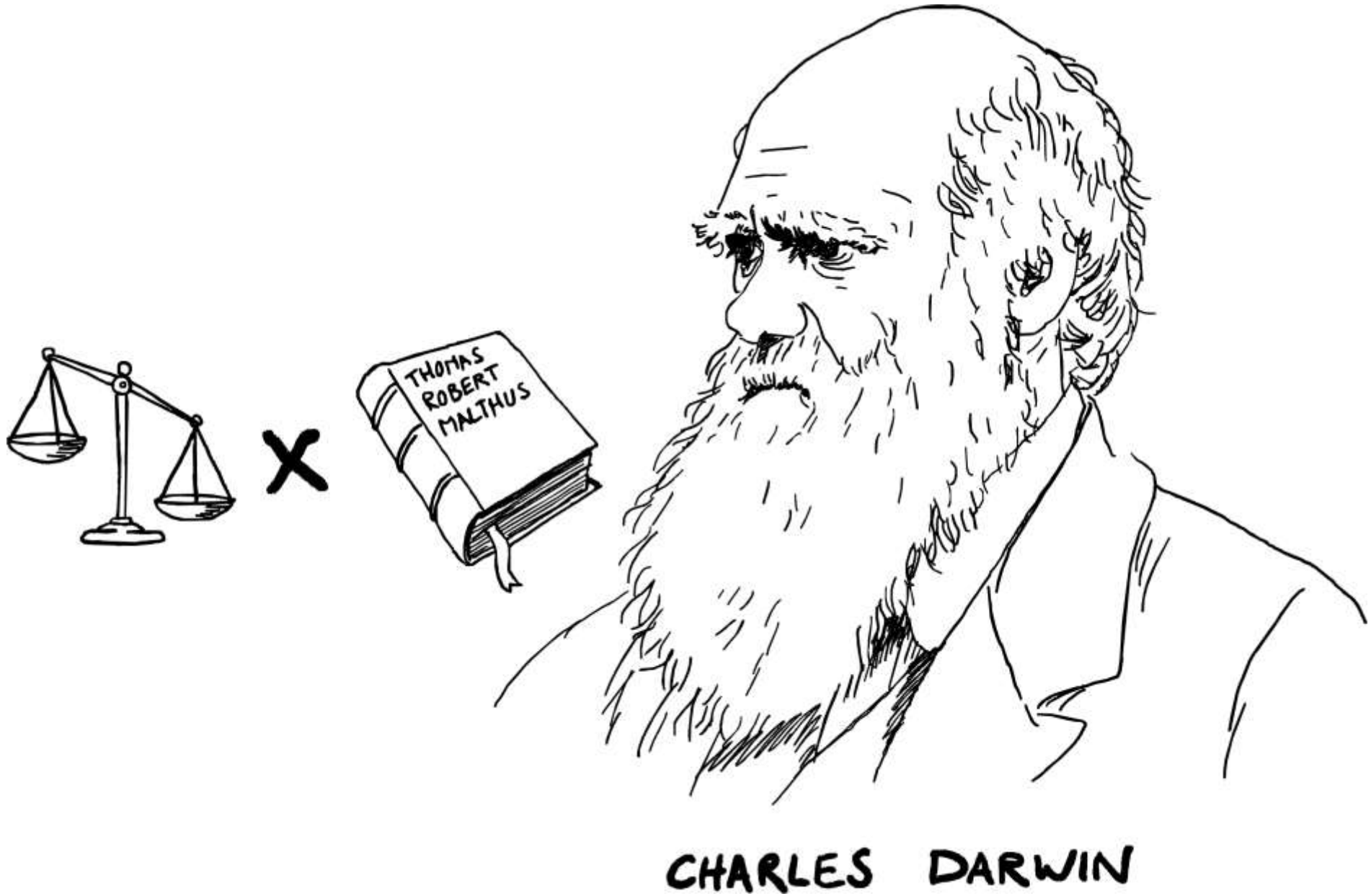




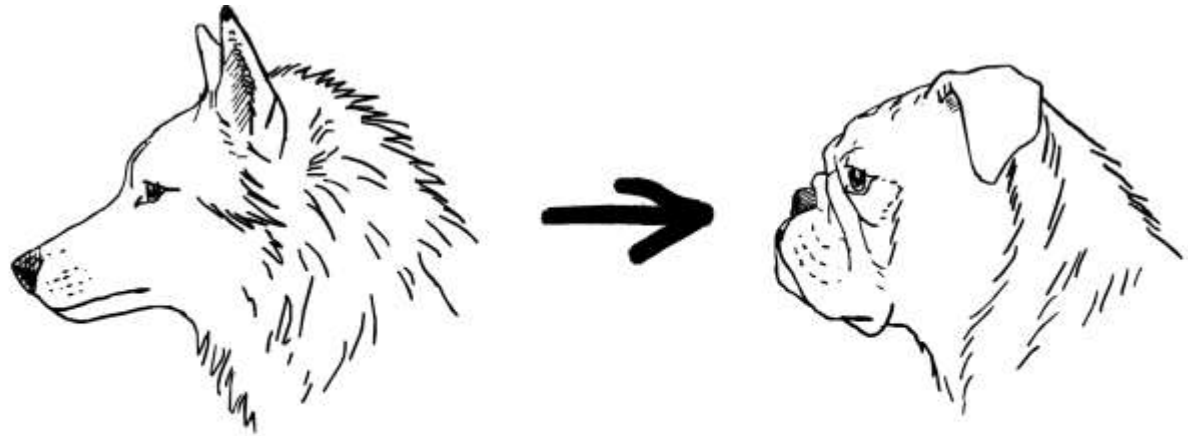


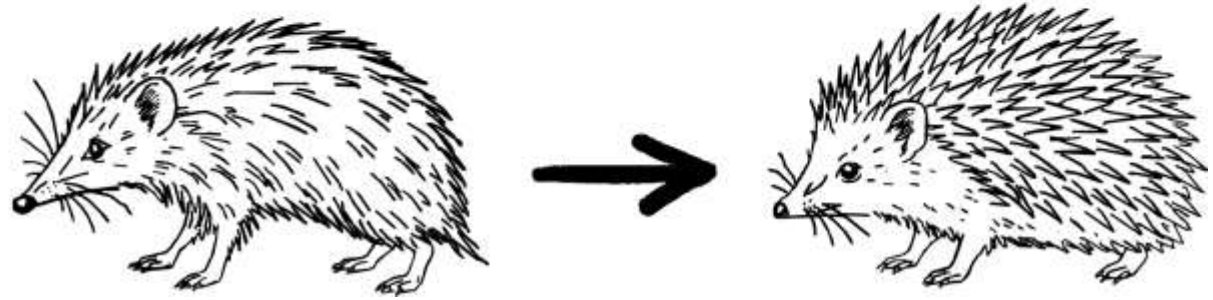


CHARLES DARWIN

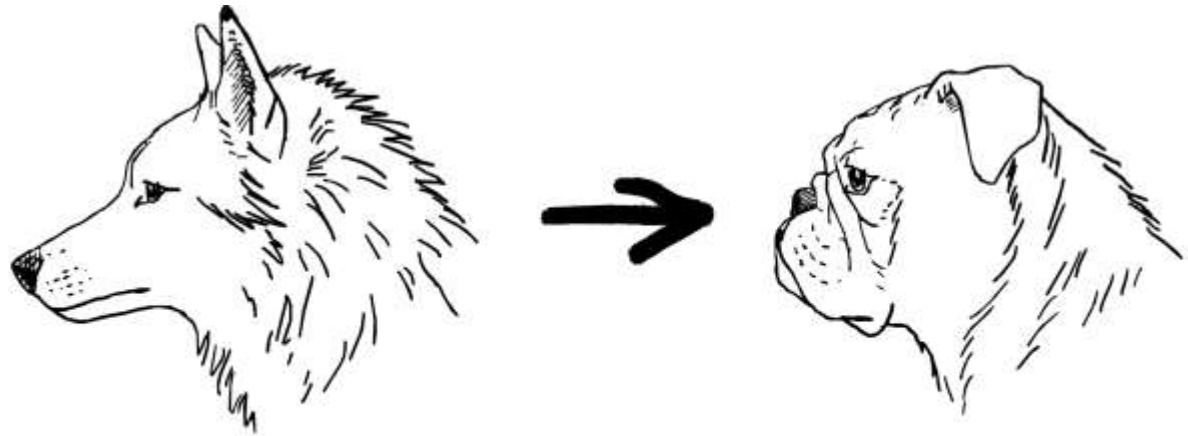

THOMAS
ROBERT
MALTHUS
CHARLES DARWIN



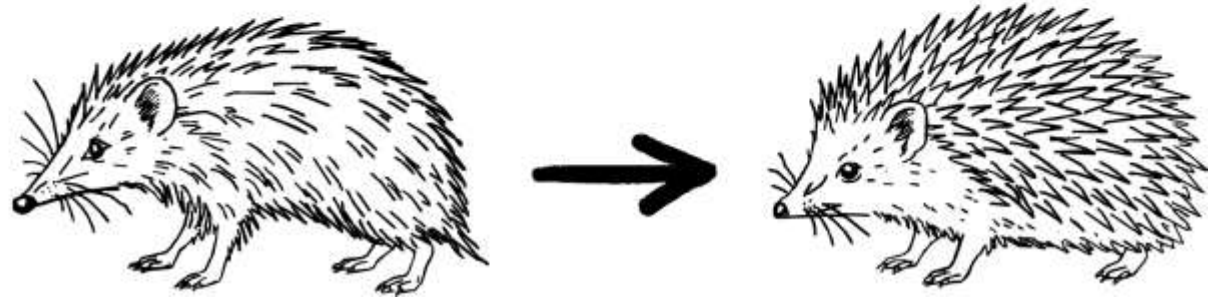


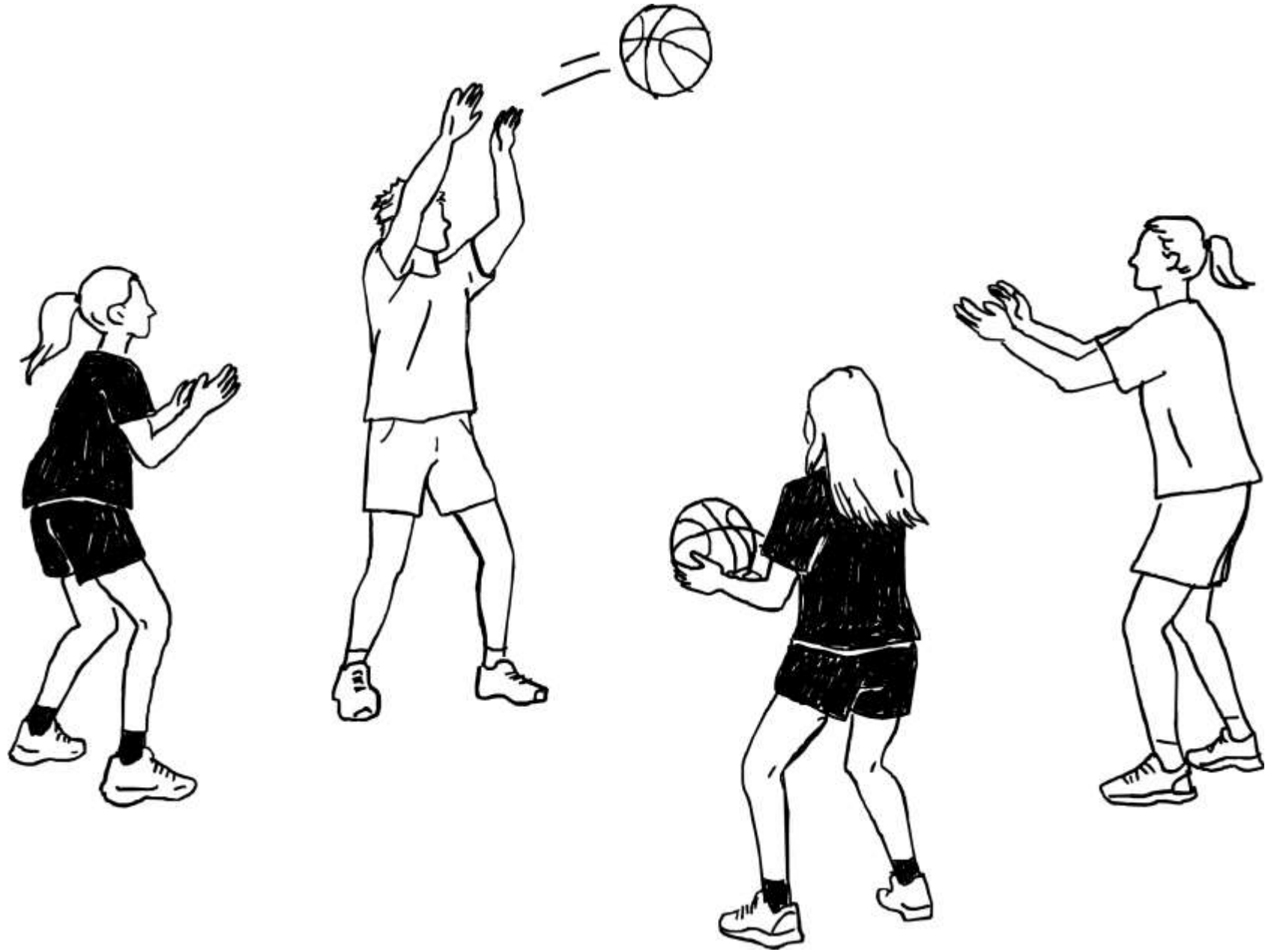


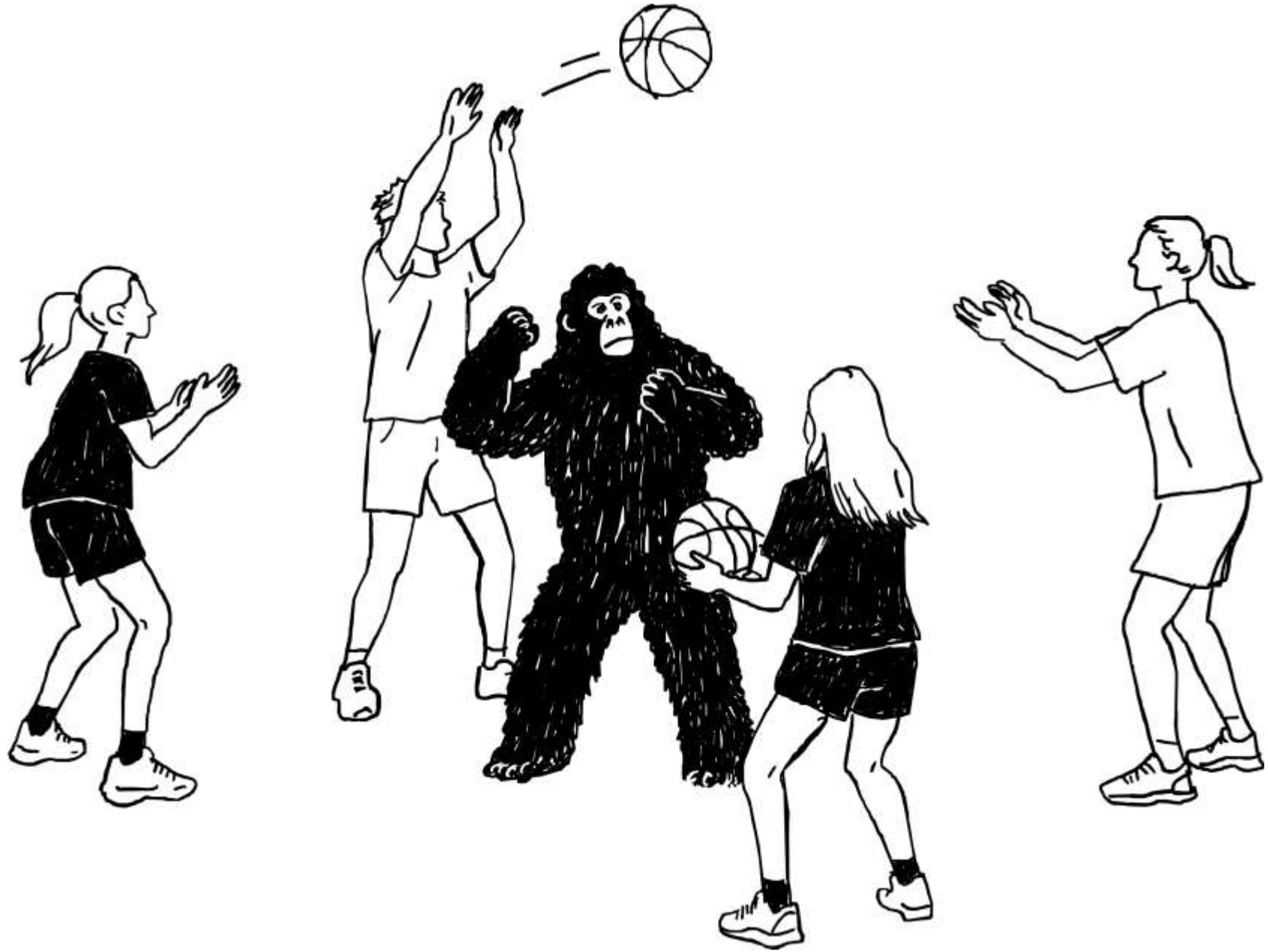


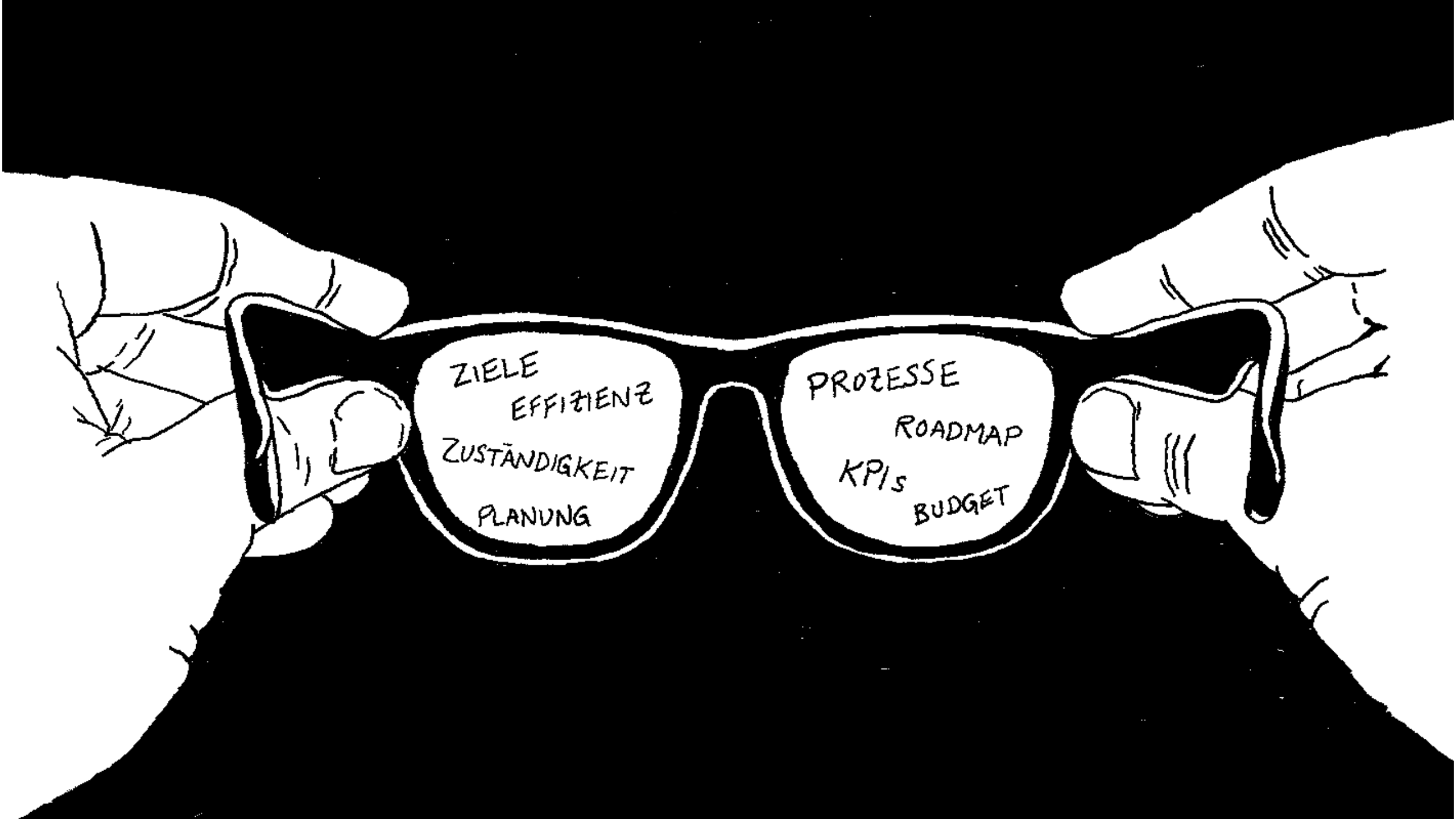


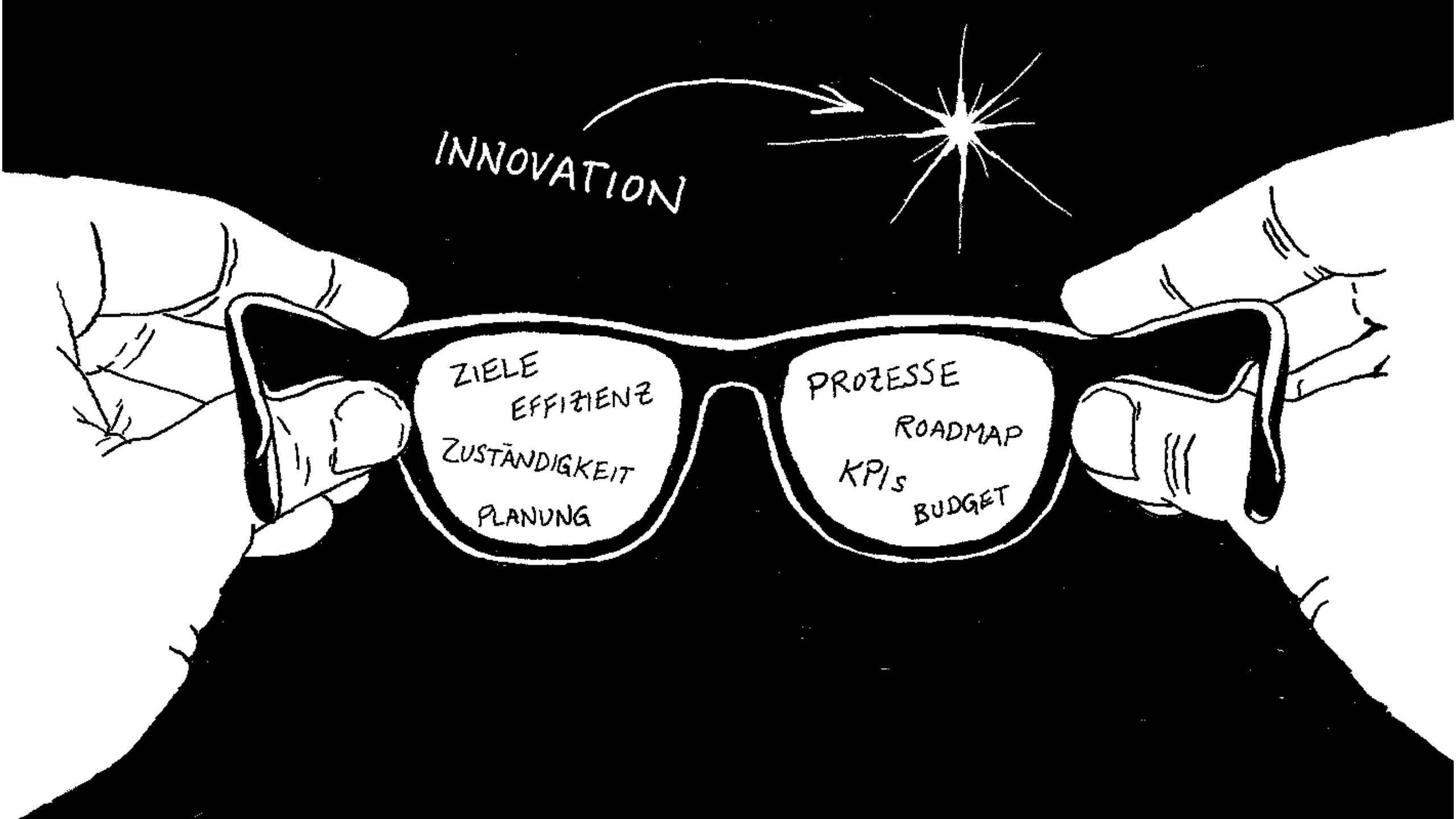


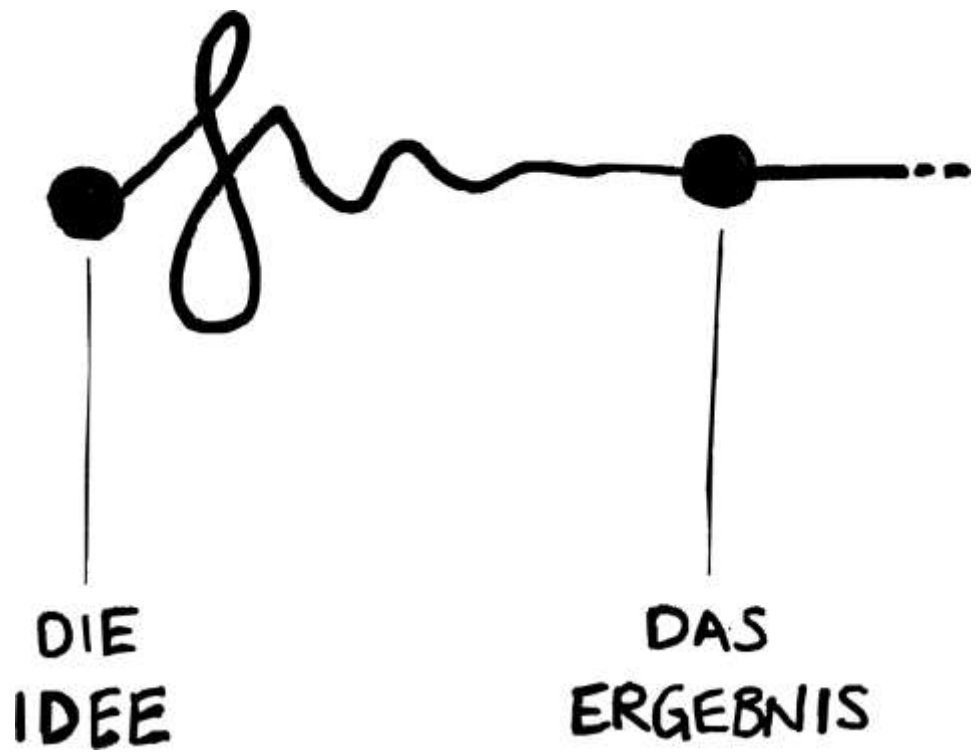


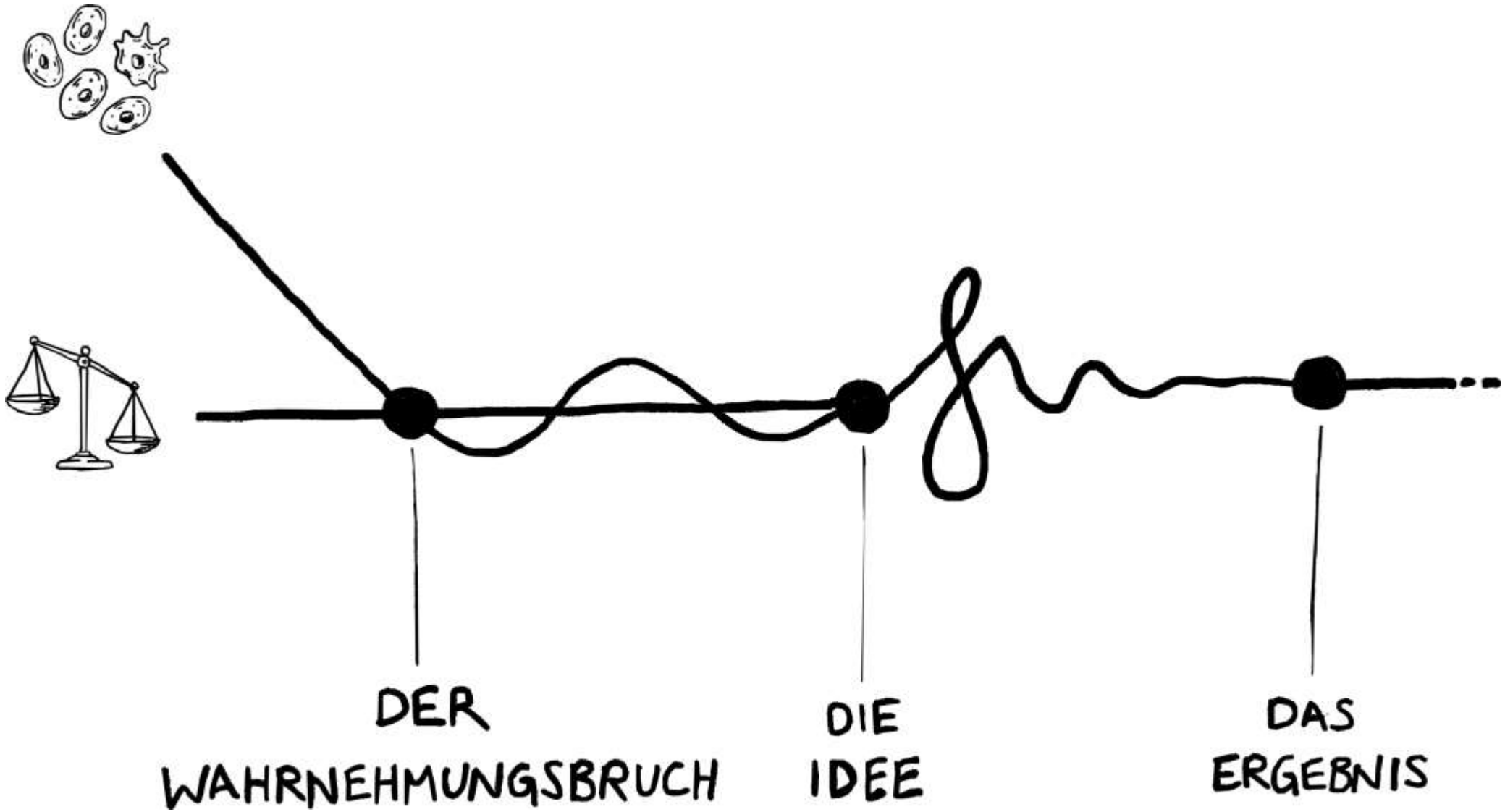


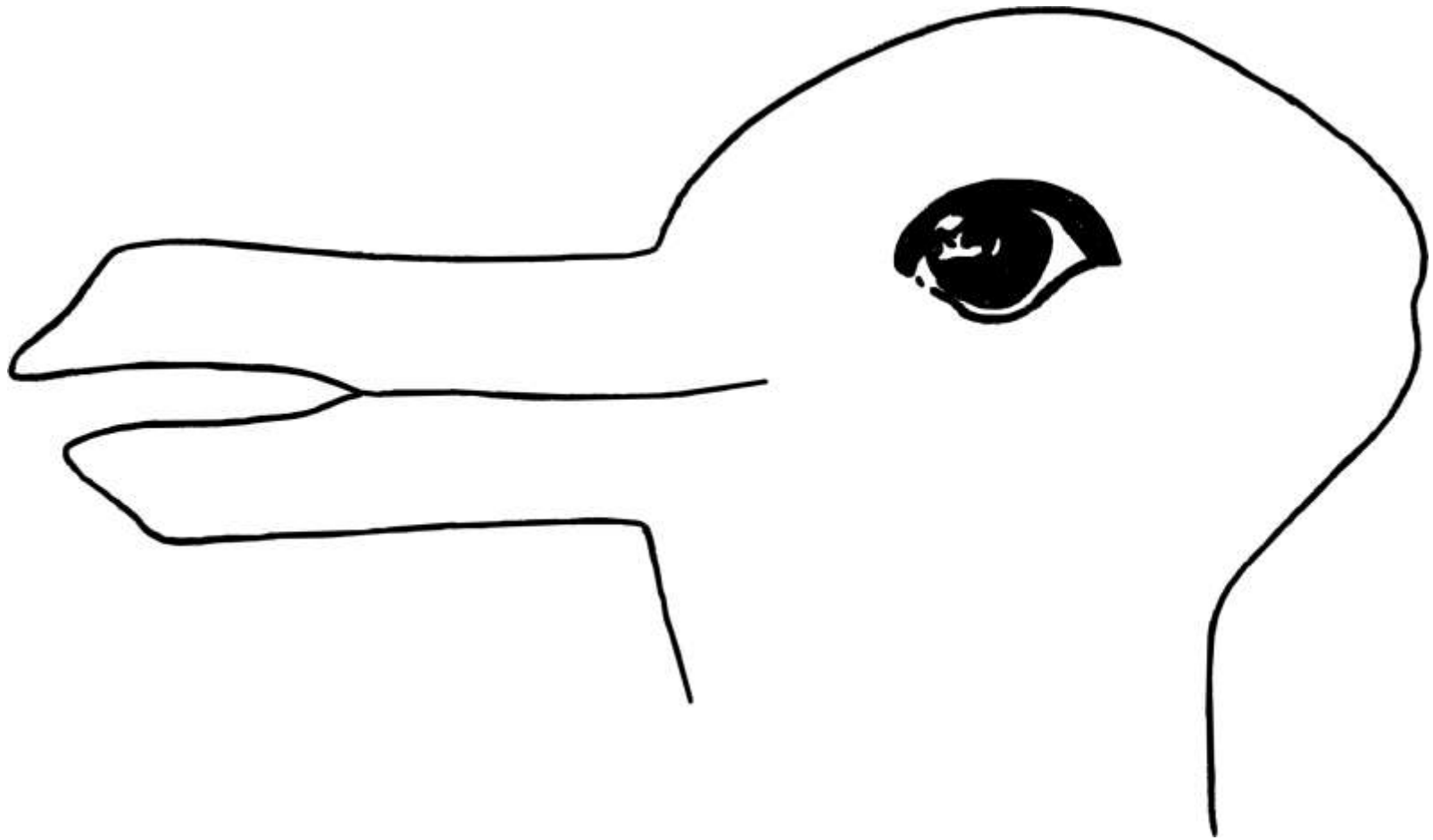



ZIELE
EFFIZIENZ
ZUSTÄNDIGKEIT
PLANUNG
PROZESSE
ROADMAP
KPIS
BUDGET


INNOVATION
ZIELE
EFFIZIENZ
ZUSTÄNDIGKEIT
PLANUNG
PROZESSE
ROADMAP
KPIS
BUDGET


DIE
IDEE
DAS
ERGEBNIS


DER
WAHRNEHMUNGSBRUCH
DIE
IDEE
DAS
ERGEBNIS



ZIELOFFENHEIT

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

ERGEBNISOFFENHEIT

UNBEWUSSTES REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

ERGEBNISOFFENHEIT

UNBEWUSSTES REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

BEGEGNUNG MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

UNBEWUSSTES
REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

INTUITION &
EMOTION

BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

UNBEWUSSTES
REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

INTUITION &
EMOTION

BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT

UNBEWUSSTES
REIFEN

ZIELOFFENHEIT

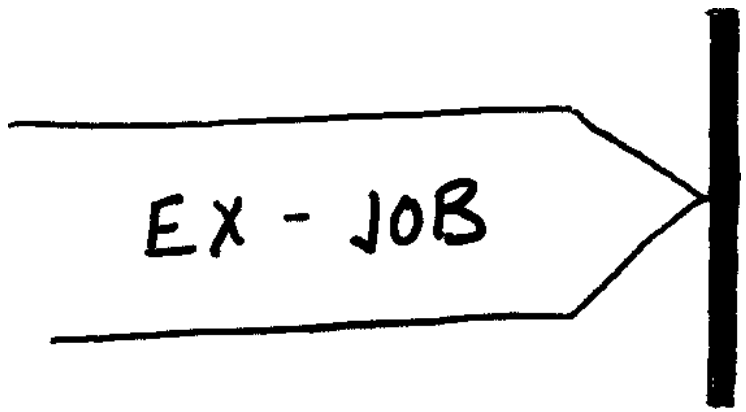
IRRITATION

INTUITION &
EMOTION

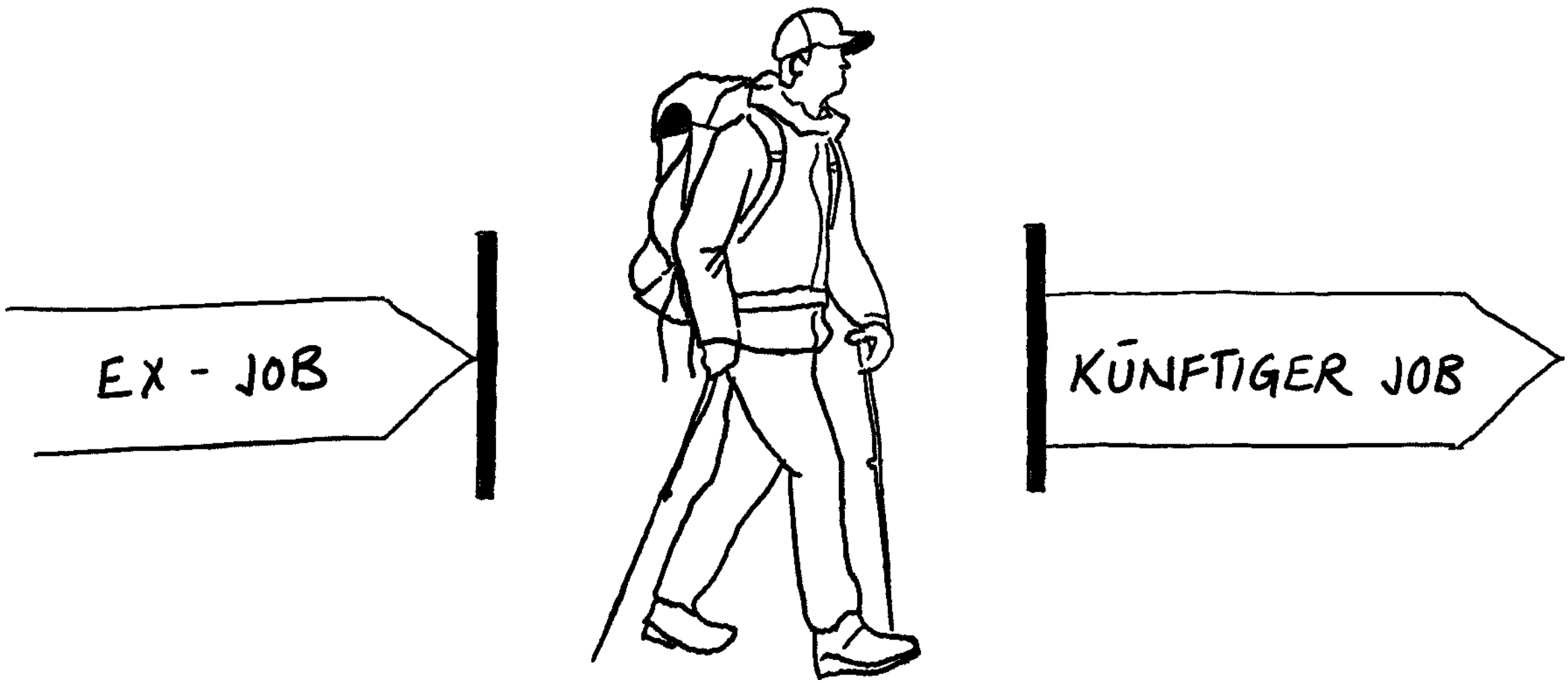
BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT


EX - JOB


EX - JOB
KÜNFTIGER JOB


EX - JOB
KÜNFTIGER JOB

UNBEWUSSTES
REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

INTUITION &
EMOTION

BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT

UNBEWUSSTES REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

INTUITION & EMOTION

BEGEGNUNG MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT

WIR VERLANGEN
ZIELE

ZIELOFFENHEIT

UNBEWUSSTES
REIFEN

IRRITATION

INTUITION &
EMOTION

BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT

UNBEWUSSTES REIFEN

WIR VERLANGEN ZIELE

ZIELOFFENHEIT

WIR BESEITIGEN ABWEICHUNGEN

IRRITATION

INTUITION & EMOTION

BEGEGNUNG MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT

WIR VERLANGEN
ZIELE

WIR BESEITIGEN
ABWEICHUNGEN

WIR VERLANGEN
BUSINESS CASES

UNBEWUSSTES
REIFEN

ZIELOFFENHEIT

IRRITATION

INTUITION &
EMOTION

BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

ERGEBNISOFFENHEIT

ZEIT

WIR VERLANGEN
PRODUKTIVITÄT

WIR VERLANGEN
ZIELE

WIR BESEITIGEN
ABWEICHUNGEN

INTUITION &
EMOTION

BEGEGNUNG
MIT UNGEPLANTEM

WIR VERLANGEN
BUSINESS CASES

ZEIT

WIR VERLANGEN
PRODUKTIVITÄT

WIR VERLANGEN
ZIELE

WIR BESEITIGEN
ABWEICHUNGEN

WIR OPTIMIEREN
KALENDER UND
PROZESSE

WIR VERLANGEN
BUSINESS CASES

WIR VERLANGEN
PRODUKTIVITÄT

WIR VERLANGEN
ZIELE

WIR BESEITIGEN
ABWEICHUNGEN

WIR VERLANGEN
BEGRÜNDUNGEN

WIR OPTIMIEREN
KALENDER UND
PROZESSE

WIR VERLANGEN
BUSINESS CASES

WIR VERLANGEN
PRODUKTIVITÄT

WIR VERLANGEN
ZIELE

WIR BESEITIGEN
ABWEICHUNGEN

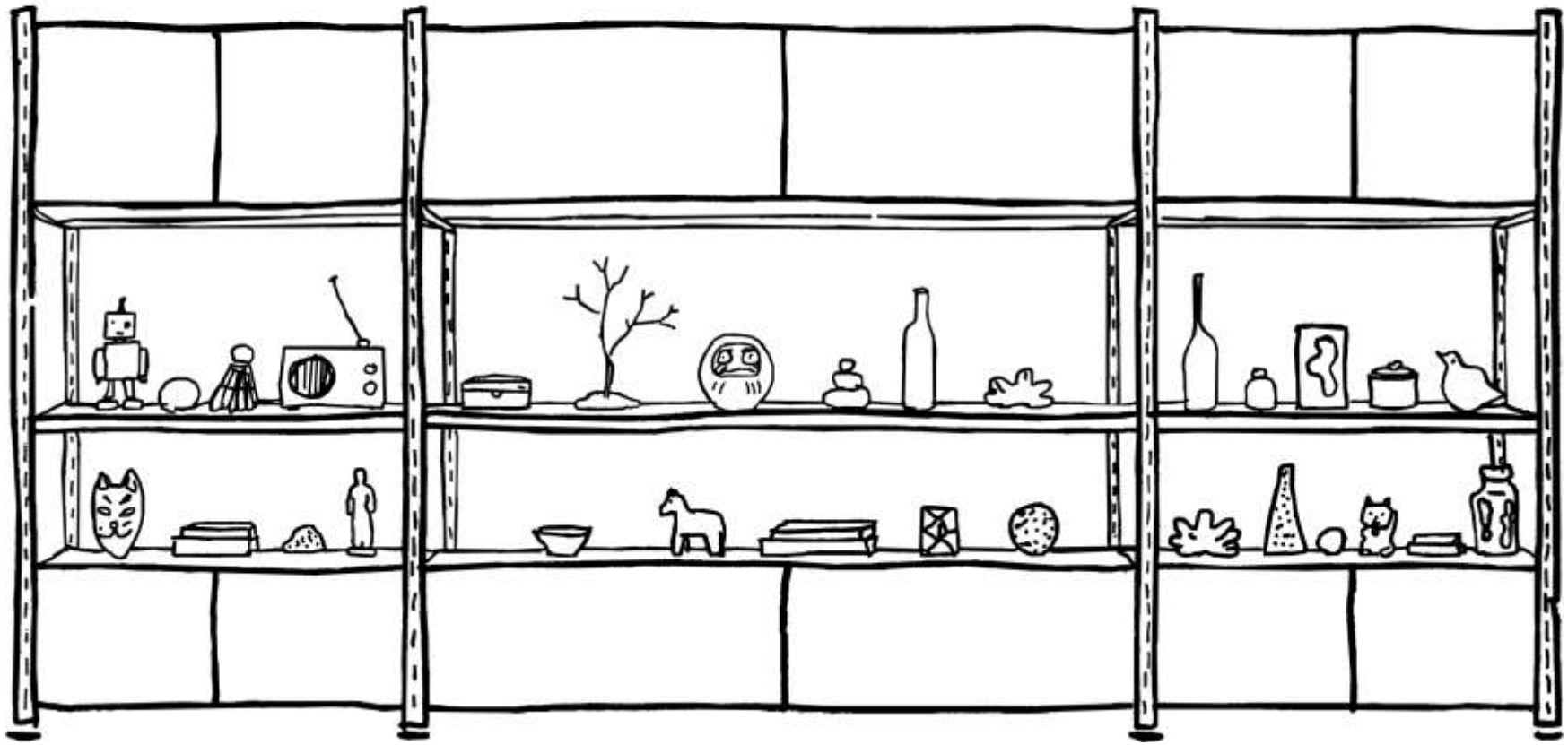
WIR VERLANGEN
BEGRÜNDUNGEN

WIR OPTIMIEREN
KALENDER UND
PROZESSE

WIR VERLANGEN
BUSINESS CASES

WIR VERLANGEN
EFFIZIENZ

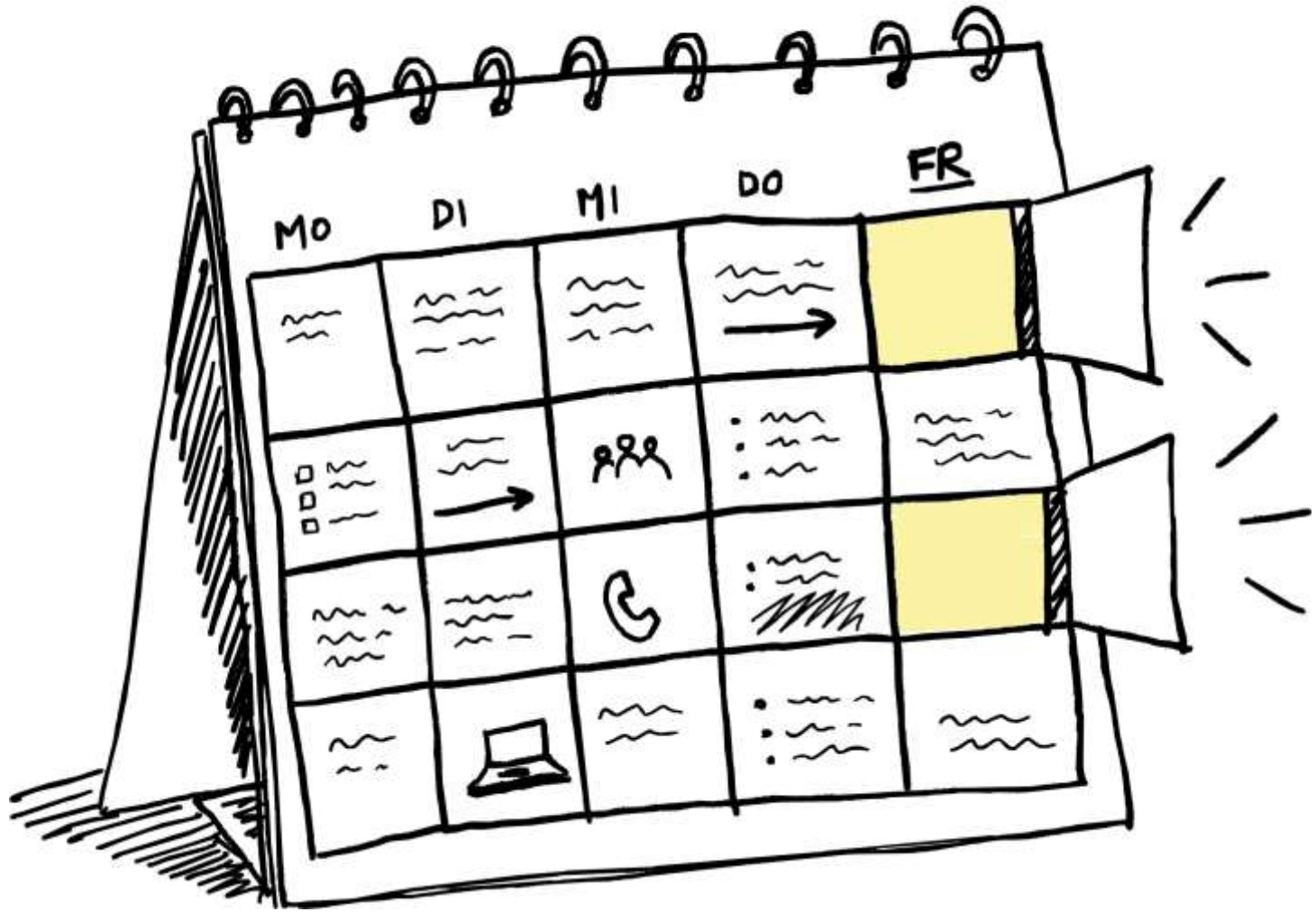
DESIGNBÜRO: WUNDERKAMMER



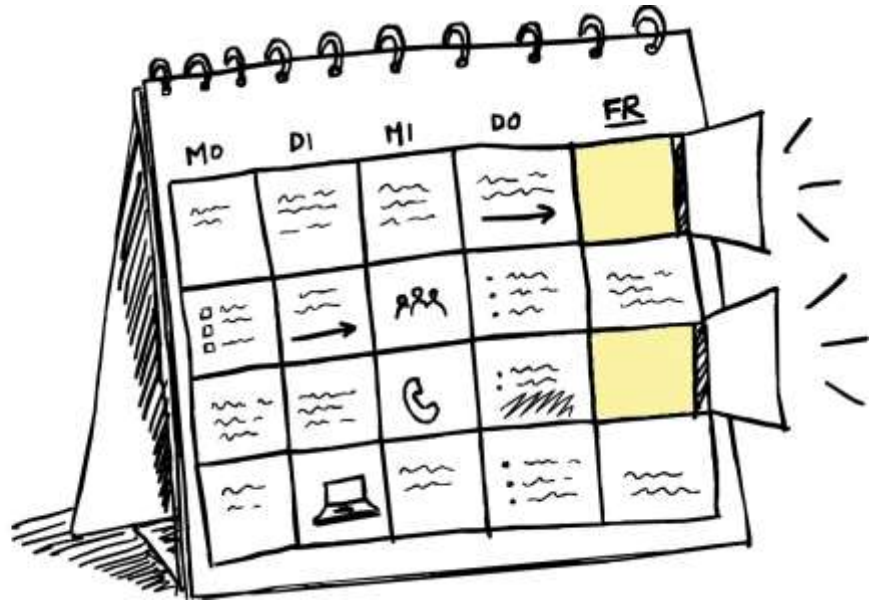
KELAG: IRRITATIONSWAND

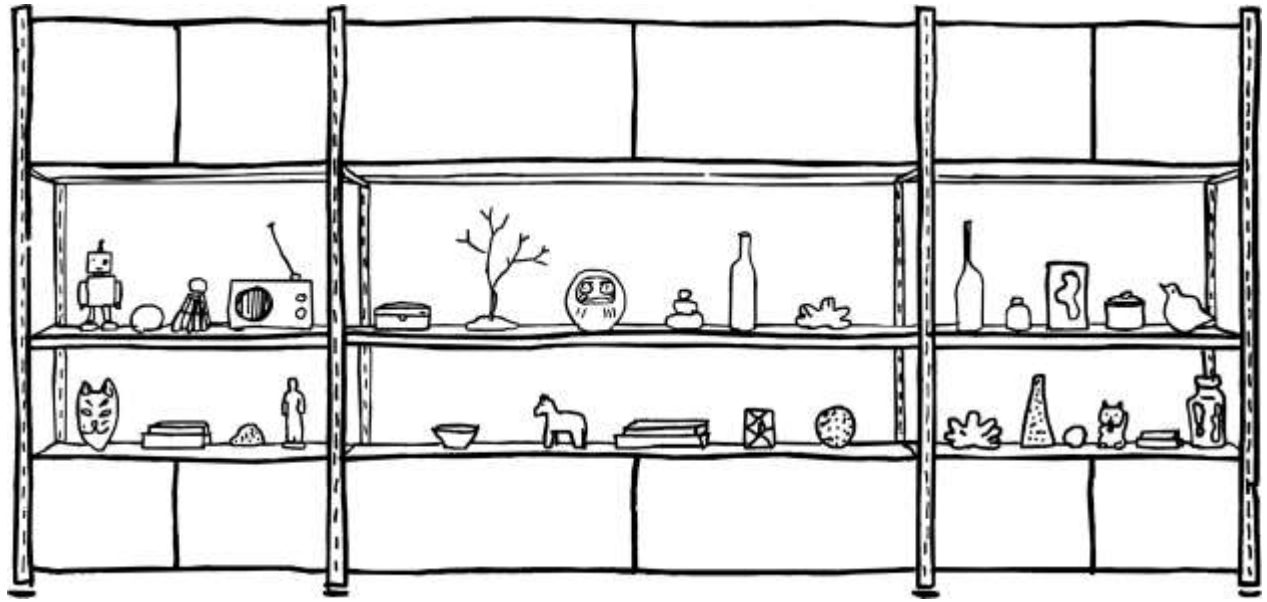


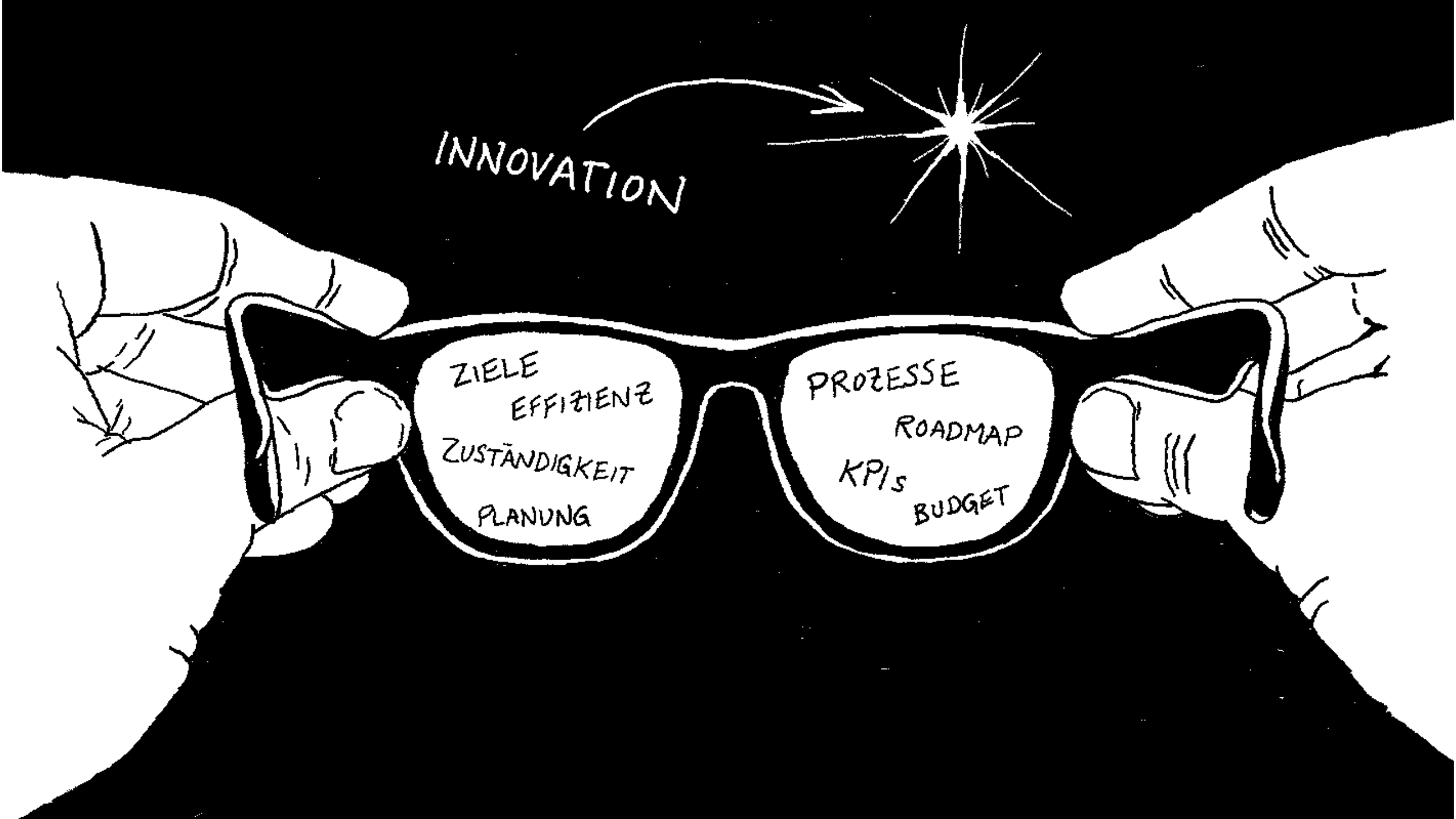
EKZ: «ÜBERMORN-TAG»






MO
DI
MI
DO
FR




INNOVATION
ZIELE
EFFIZIENZ
ZUSTÄNDIGKEIT
PLANUNG
PROZESSE
ROADMAP
KPIS
BUDGET

WAS KÖNNTE IN IHRER ORGANISATION
LÄNGST VOR IHREN AUGEN LIEGEN
UND TROTZDEM UNSICHTBAR
BLEIBEN, WEIL ES DURCH KEINE IHRER
GEWOHNTEN BRILLEN RELEVANT AUSSIEHT?

WAS KÖNNTE IN IHRER ORGANISATION LÄNGST VOR IHREN AUGEN LIEGEN UND TROTZDEM UNSICHTBAR BLEIBEN, WEIL ES DURCH KEINE IHRER GEWOHNTEN BRILLEN RELEVANT AUSSIEHT?



JEAN-PHILIPPE HAGMANN

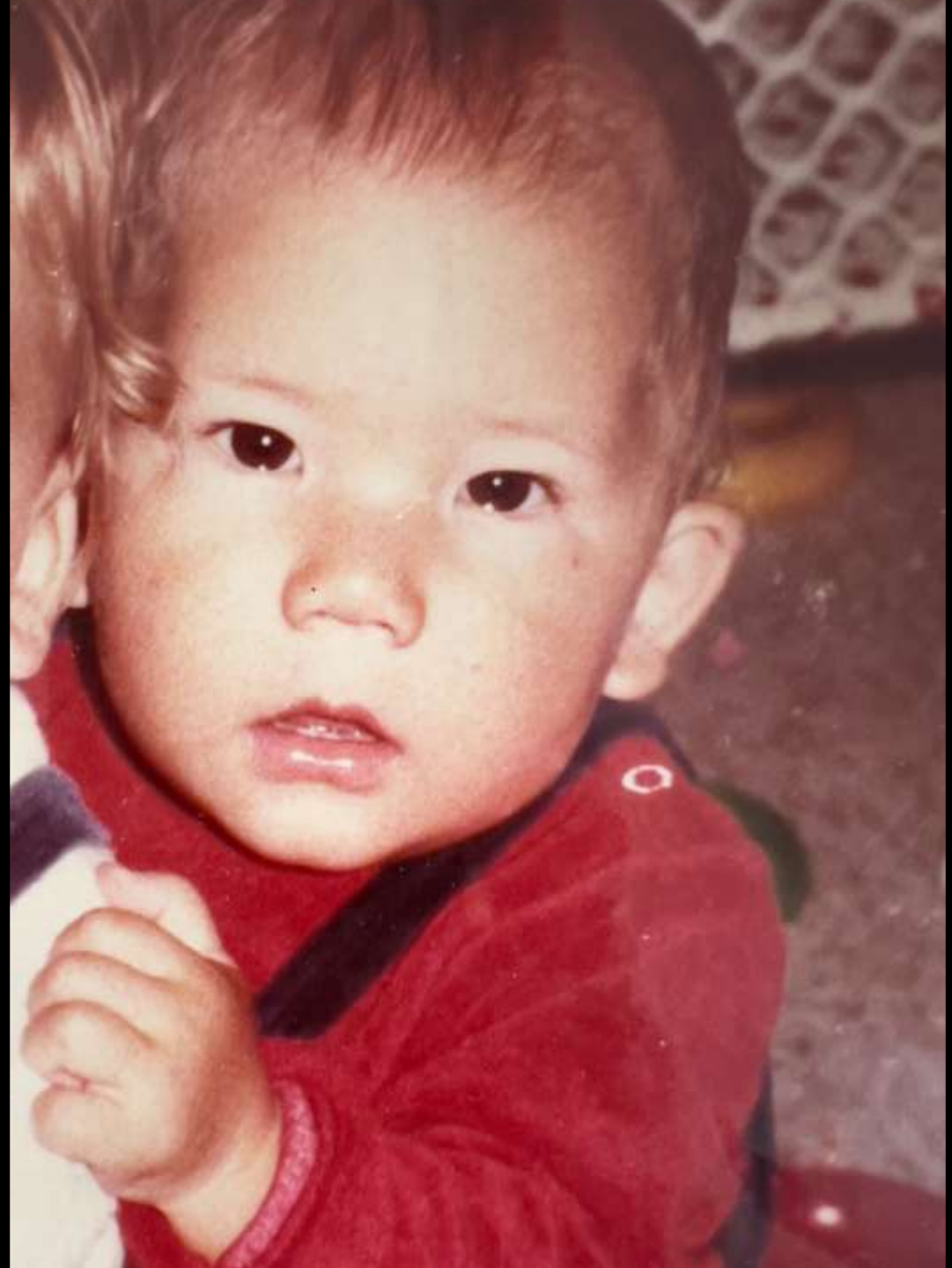
1140 Uhr

Der Überraschungsgast

Aus der Wundertüte

Fabian «Bane» Florin

Sprayer








Yo: GemoZ
IRIS
KÖSE
4 My MAN
Still
Alive..


XXX


Yo Yo Yo
KID-ONE
SERAPH
CRUZE
CAPE
GNOME
HAZZAN
SYAK
YO HAZ!!!
DER WEG
IST DAS
Ziel...
2012








AL KHEDER




Spross
R50


BANE







1200 – 1300 Uhr



«Meetendrin»

Die Networkingpause dazwischen…

Pausenmusik

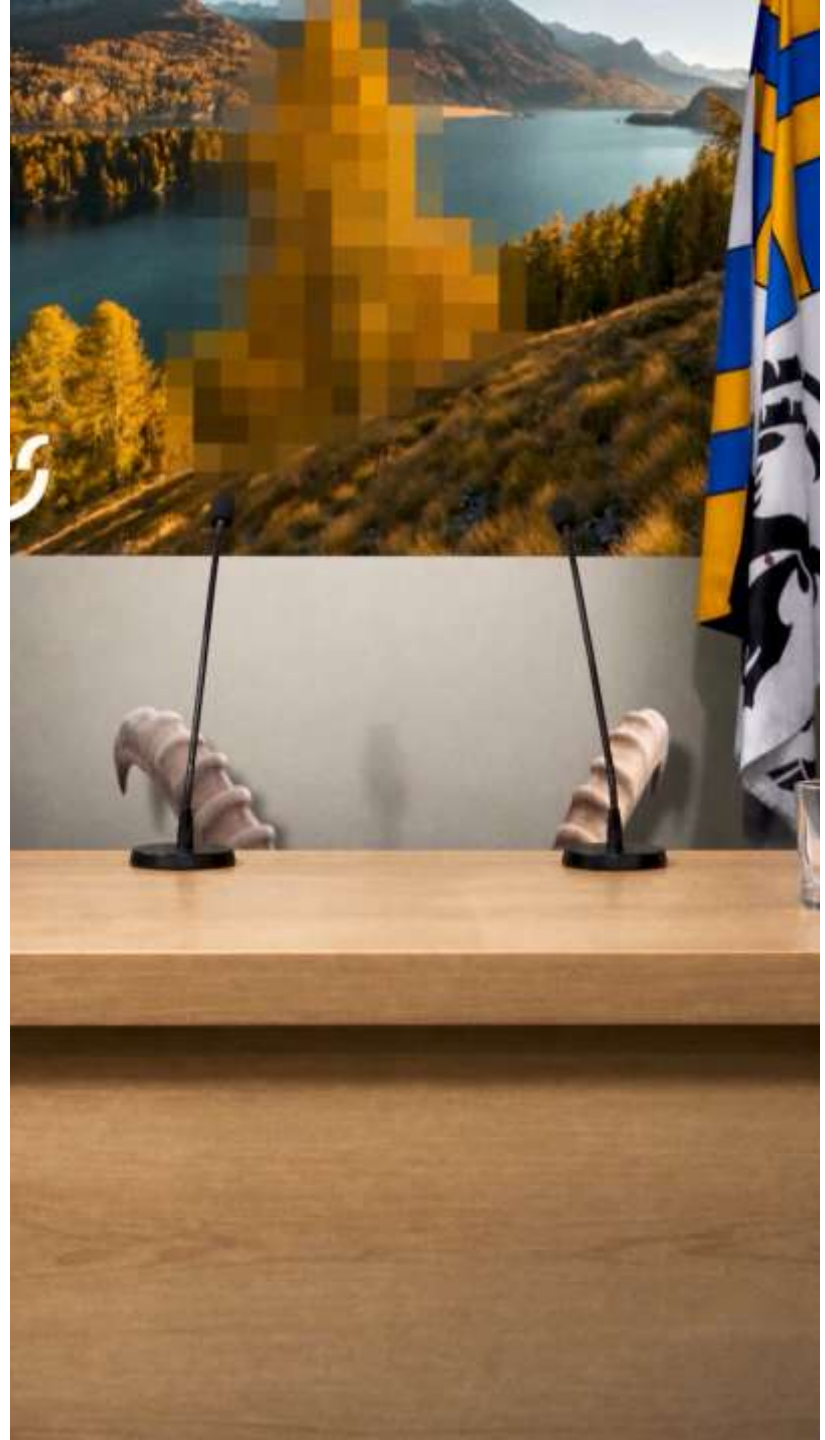
1315 Uhr

Break-out

Frühling & Herbst:
more of the same oder je ein eigenes Profil?

Plenum

Innovations-Community Bündner Tourismus



Ablauf Break-out Sessions

- Intro 10‘
- Out of the box thinking & writing 30‘
- Pitches 10‘

- Fragen und Diskussion 10‘



Retreat, Wellbeing und Achtsamkeit

Das Antidot zur Hektik: Regeneration, Stille, Mentale Gesundheit & Rückzug

1. Das neue Erlebnis (ohne Ski & Bike)

Was tun vollzahlende Gäste konkret 3–4 Tage lang im März oder November? Welche Rückzugs-, Schlaf- oder Regenerationserlebnisse werden geboten?

[Hier im Workshop gut leserlich ausfüllen]

2. Wer zahlt den Vollpreis dafür?

Welches Gästesegment (z.B. gestresste Führungskräfte, Paare) reist gezielt an – und warum akzeptieren sie selbstbewusste Premium-Preise?

3. Die System-Voraussetzung

Welche Infrastruktur muss zwingend geöffnet bleiben? Was müssen Hotels, Spas oder Destinationen operativ und partnerschaftlich zusichern?

4. Unser Claim & Pitch-Satz

In einem knackigen Satz auf den Punkt: Warum bucht man dieses Erlebnis? Wie lautet der Slogan für den 60-Sekunden-Pitch?

Dunkelheit & Nacht (Noctourisme)

Die längsten Nächte als Trumpf: Sternenhimmel, Nachtwelten, Licht & Feuer

1. Das neue Erlebnis (ohne Ski & Bike)

Welche einzigartigen Nacht- und Lichterlebnisse schaffen wir im November/März? Was inszenieren wir nach Sonnenuntergang am Berg oder im Tal?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

2. Wer zahlt den Vollpreis dafür?

Wen faszinieren Dunkelheit, Astrotourismus oder nächtliche Inszenierungen? Welche zahlungskräftige Zielgruppe sucht das aussergewöhnliche Setting?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

3. Die System-Voraussetzung

Was müssen Bergbahnen (Sonderfahrten bei Nacht), Gastronomie oder Gemeinden (Lichtmanagement, Guides) verbindlich bereitstellen?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

4. Unser Claim & Pitch-Satz

In einem knackigen Satz auf den Punkt: Warum wird die Bündner Nacht zum Bestseller? Euer Slogan für den 60-Sekunden-Pitch.

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

Kulturreisen 2.0 (z.B. neue Rituale und «Feste»)

Anlässe schaffen, wo keine sind: Bündner Bräuche erfinden, die man erleben MUSS

1. Das neue Erlebnis (ohne Ski & Bike)

Welches neue Kult-Ritual oder Saison-Eröffnungsfest begründen wir im November oder März? Was ist der unvergessliche Höhepunkt für den Gast?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

2. Wer zahlt den Vollpreis dafür?

Welche kultur- und erlebnishungrigen Gäste reisen eigens für diesen festen Kalendereintrag an – Jahr für Jahr, ohne Rabattdiskussion?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

3. Die System-Voraussetzung

Wie spannen lokale Bevölkerung, Gastronomie, Kulturträger und Transportpartner zusammen, um das Ritual authentisch zum Leben zu erwecken?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

4. Unser Claim & Pitch-Satz

In einem knackigen Satz auf den Punkt: Warum darf man dieses Fest keinesfalls verpassen? Euer Slogan für den 60-Sekunden-Pitch.

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

WILDCARD: DER WEISSE FLECK

Eure eigene radikale These: Welches ungenutzte Bündner Potenzial knacken wir?

1. Die radikale These & euer Thema

Was ist euer eigener Blickwinkel? Welches ungenutzte Potenzial von Graubünden im März/November packt ihr an? Was tun die Gäste 3–4 Tage lang?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

2. Wer zahlt den Vollpreis dafür?

Welche Zielgruppe begeistert sich für eure radikale Idee? Warum buchen sie ohne Rabattforderung genau in den Nebensaison-Monaten?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

3. Der System-Bruch

Welche alten Branchen-Gewohnheiten müssen Hotels, Bergbahnen oder Destinationen zwingend über Bord werfen, damit das fliegt?

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

4. Unser Claim & Pitch-Satz

In einem knackigen Satz auf den Punkt: Warum reist man sofort dafür an? Euer Slogan für den 60-Sekunden-Pitch.

[Hier im Workshop mit dickem Stift ausfüllen]

Präsentation der Ergebnisse in 1 Min.

Ideen-Pitches aus Break-outs

Plenum

Innovations-Community Bündner Tourismus

1415 Uhr

Joaia – AI Local Guides

Best Practice von Chur Tourismus: Street-Art-Festival

Martin Ruggle

Produktmanagement Bike und Bahn, Chur Tourismus





Chur

InnoCircle 2026 · Graubünden Ferien

Jede Wand hat eine Geschichte.

Der On-Site Guide von Joaia am WAND Festival 2026

Martin Ruggle
Chur Tourismus · 19. November 2026

Foto: © WAND Festival

Was ist Joaia.

Lokale AI-Guides statt allgemeiner AI

	Allgemeine AI	AI Local Guide
Wissen	Allgemein aus dem Internet	Kuratiert: Website, Destinationsdaten, Dokumente, Interviews
Absender	Anonym	Figur mit Biografie oder reale lokale Persönlichkeit
Erlebnis	Antworten	Geschichten, Haltung, Persönlichkeit



Beispiel: Flavius Curensis, Händler im römischen Curia

Der Gast erhält authentische Informationen und ein Erlebnis, das es nur hier gibt.

Beantworten · **Inspirieren** · **Planen** · **Erzählen** · **Buchen (künftig)**

Kanäle: Web Assistant · On-Site Guide · Messenger · Joaia App · Custom. Quelle: joaia.ai

Vom Planen zum Erleben.

Zwei Kanäle für zwei Phasen der Reise



Web-Assistant

Inspiration und Planung

Zu Hause, auf unserer Website

8'693 Nutzer:innen – Fragen zu Anreise, Führungen, Restaurants…



On-Site Guide

Erleben vor Ort

Direkt vor der Sehenswürdigkeit, Einstieg per QR-Code

Die Lücke: Wer vor einer Sehenswürdigkeit steht, öffnet selten unsere Website.

Zur richtigen Zeit: Pilot am WAND Festival 2026 mit 4 Standorten

Quelle Nutzerzahl: Joaia-Dashboard Chur Tourismus, Stand November 2026

So funktioniert der On-Site Guide.

Vom Scan zum Gespräch – direkt vor dem Mural



1 Code scannen

Kein Download, kein Konto. Der Guide öffnet sich im Browser, in der Sprache des Handys.

2 Der Guide begrüsst

Ein animierter Guide heisst den Gast willkommen und gibt einen Überblick zum Ort.

3 Stories entdecken

Vertiefende Geschichten zu einzelnen Aspekten, zum Hören oder Lesen.

4 Einfach nachfragen

Eigene Fragen per Text oder Sprache. Der Guide antwortet im Kontext des Standorts und seines Wissens.

Ein eigener Guide fürs Festival.

Bane als digitaler Zwilling – an 4 Murals als Pilot



Fabian «Bane» Florin



Sein digitaler Zwilling

Seine Stimme
mit ElevenLabs dem Original nachempfunden

Seine Persönlichkeit
Biografie und Charakterzüge ausgearbeitet



4 Pilotstandorte

1. Goldgasse
2. Engadinstrasse
3. Bodmer
4. Benerpark

Auf der Karte im Guide sieht der Gast alle Standorte und findet den Weg zum nächsten Mural.

Foto: © Fabian «Bane» Florin

Wissen über Kunst, die es noch nicht gab.

Das Wissen mussten wir selbst schaffen – und daraus die Stories ableiten



Stundenlange Interviews

mit den Artists und dem Festival-OK

Speech-to-Text von Joaia

macht aus den Gesprächen Dokumente

Archive und Bibliotheken

für Wissen zur Street Art allgemein

Stories pro Standort

aus dem Wissen festgelegt: was jede Wand erzählt

Was diese Wand erzählt.

Herr Moser war Churs berühmtester Kater – Stammgast in fast jedem Geschäft der Altstadt.

Elisa Capdevila malte eine Frau, die eine Katze streichelt. Reiner Zufall, sagt die Künstlerin.

«Damit hat Herr Moser nun ein inoffizielles Denkmal erhalten», meint Bane.

Im Guide: Story «Ein Mädchen, eine Katze und Herr Moser» an der Goldgasse

Foto: © Martin Ruggle

So sah es vor Ort aus.

Vier Murals als Teststandorte, der Einstieg per QR-Code auf den Festivaltafeln

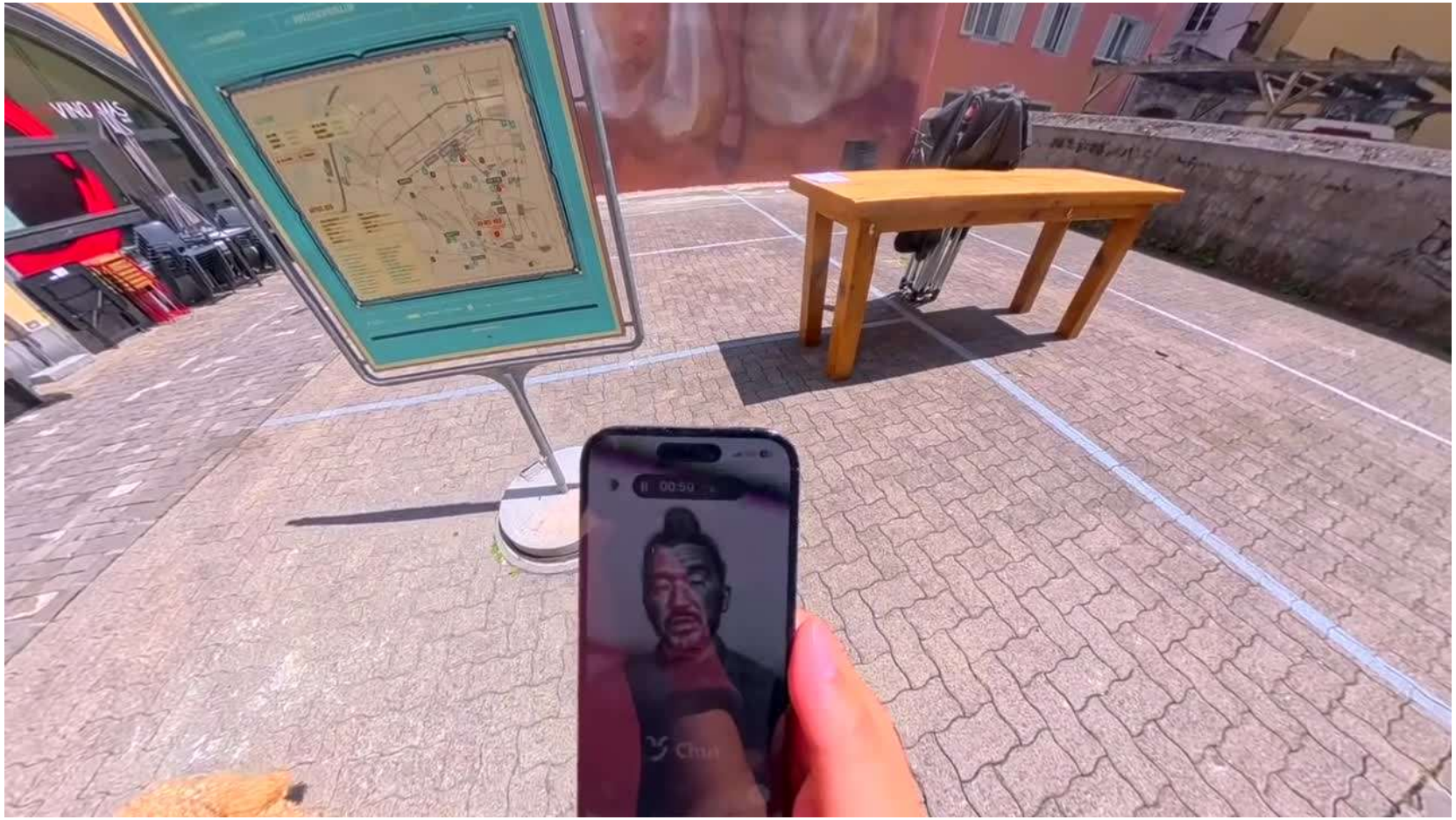
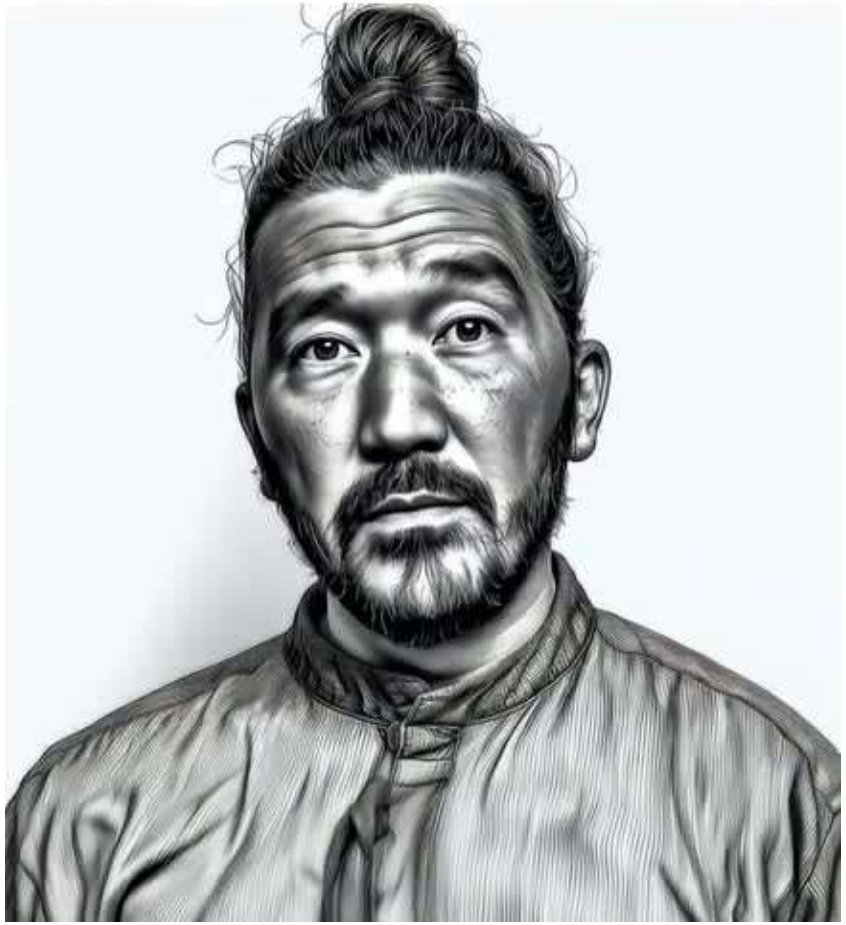




Foto: © Martin Ruggle

Probieren Sie Bane selbst.

Handy-Kamera auf den Code – der Guide öffnet sich im Browser



Goldgasse
Mural von Elisa Capdevila

Anders als ein statischer Audioguide

- Der Gast kann nachfragen – per Text oder Sprache
- Viele Sprachen, ohne Sprecher:innen und Studio
- Inhalte jederzeit selbst anpassbar
- Kein App-Download, kein Konto, kein Leihgerät
- Alle Standorte auf der Karte, auch ohne Code vor Ort

So wurde der Guide genutzt.

WAND Festival, 26.–29. Juni 2026

13 min

im Schnitt pro Person im Guide

4,1

Audios pro Person

84 %

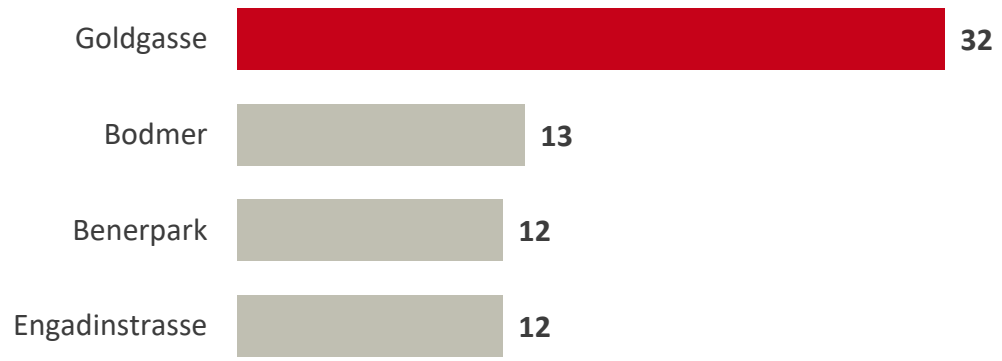
hörten mindestens ein Audio

80 %

zu Ende gehört (Engadinstrasse)

Fast kein Absprung: Wer gescannt hat, ist geblieben.

Nutzer:innen pro Standort



Der Wermutstropfen: 49 Personen. Der QR-Code ging auf den Tafeln in der Infoflut unter, und je nach Platzierung wurde die Tafel kaum beachtet.

Quelle: Nutzungsstatistik und Auswertung Joaia

Was wir gelernt haben.

So war es: Festivaltafel



Besser: Sticker-Vorschlag (Joaia)



Die Wissensbasis entscheidet.

Genug Zeit für die Aufbereitung einrechnen. Exklusiver Content statt Wissen, das jede Google-Suche liefert.

Der QR-Code braucht Auftritt.

Gross, mit Guide-Visual und klarem Versprechen. Der Gast soll ein Erlebnis erwarten, keine weitere Infoseite.

Bewilligungen dauern.

Bis der Code an der Wand hängt: neutraler Einstieg in der Tourist Info, im Stadtplan und über die Karte im Guide.

Der erste Scan ist die Hürde.

Wer den Guide einmal nutzt, bleibt dran und nutzt ihn immer wieder.

Foto: © Martin Ruggle

1425 Uhr

GeoTour Alpine Circle

Geocacher entdecken Graubünden

Ruedi Gaehler

Projektleiter & Freelancer



Geocacher entdecken Graubünden

Eigentlich müsste der Titel lauten:

Graubünden entdeckt die Geocacher!

oder

Geocacher, die unsichtbare Zielgruppe!

«The Hidden Affinity Group»

Agenda

1. Was Geocaching ist und wer die Geocacher sind.
2. Ein paar Zahlen zur Materie.
3. GeoTour Alpine Circle.

1. Was ist Geocaching?

Der Ausdruck **«Geocache»** setzt sich aus zwei Worten zusammen:
«Geo» (altgr. für Erde) und **«Cache»** (engl. für geheimes Depot, Versteck).

Geocaching ist eine Freizeitaktivität und entstand kurz nachdem das Global Positioning System (GPS) im Mai 2000 für die zivile Nutzung freigegeben wurde.

Es handelt sich um eine Art Schnitzeljagd oder Schatzsuche bei dem «Cacher» aufgrund von im Internet erhältlichen Koordinaten vor Ort mittels eines GPS-Gerätes (auch ein Smartphone kann verwendet werden) einen versteckten Behälter suchen. Wenn sie diesen gefunden haben, tragen sie sich mit der Nennung ihres Vulgo im Logbuch des Cache ein (d.h. sie „loggen“) und verstecken ihn wieder, so wie sie ihn vorgefunden haben. → **www.geocaching.com**

Geocaching **kostet grundsätzlich nichts**.
→ Eine Groundspeak Premium Mitgliedschaft kostet USD 39.99 im Jahr (hat seine Vorteile).

Vorzugsweise geht man diesem Hobby im **Frühjahr, Sommer und Herbst** nach.

Was sind Geocaches?

Die Idee wurde von den Geheimdiensten entlehnt. Es handelt sich dabei um **«tote Briefkasten»,** dessen Position nur dem **«Owner»** (jener Person, die den Cache versteckt hat) und dem **«Cacher»** (jener Person, die das Versteckt sucht) bekannt sind.

Nichteingeweihte, welche im Cacher-Jargon **«Muggels»** genannt werden, sollen von den Caches nichts mitbekommen. Bei der Suche und dem Wiederverstecken eines Caches ist also eine gewisse **Diskretion** angesagt, nicht zuletzt damit die Caches nicht wegkommen.

Der grösste Betreiber von Geocaches ist ein Unternehmen namens **Groundspeak**.
→ **www.groundspeak.com**

Caches können winzig klein oder gross wie ein Kühlschrank sein und in allen findet sich ein Logbuch, in welches sich der Finder mit seinem Vulgo eintragen kann.

Was sind Geocaches?









Fotos: M.E.

Zusammengefasst



+



=

Geocacher sind eine Mischung zwischen Geheimagenten und «Pfadibueb»/«Pfadimaitli» und suchen im Verborgenen nach Geocaches.

Nichteingeweihte sollen davon nichts mitbekommen!

2. Wo es überall Caches gibt

Geocaches lassen sich fast in jedem Land der Welt finden, insbesondere aber in Nordamerika und Europa. Am 6. November 2026 zählt Groundspeak **über 3.48 Mio.** aktive Geocaches:

Liste der Top 20 Länder:

Davon
1’266’835 in Nordamerika
und
2’011’961 in Europa.

In **Graubünden** finden sich 2‘417 Caches.

1	USA	1’009’854	**11**	Tschechien	83’261
2	Deutschland	452’994	**12**	Polen	67’449
3	Frankreich	340’564	**13**	Österreich	58’444
4	Kanada	254’278	**14**	Portugal	47’932
5	Grossbritannien	191’816	**15**	Niederlande	46’109
6	Schweden	126’282	**16**	Japan	41’487
7	Australien	109’937	**17**	Belgien	40’855
8	Spanien	106’738	**18**	Italien	40’833
9	Norwegen	96’360	**19**	Schweiz	39’750
10	Finnland	86’478	**20**	Dänemark inkl. GL	34’924

Quelle: https://www.geocaching.com (6. November 2026)

Zahlen

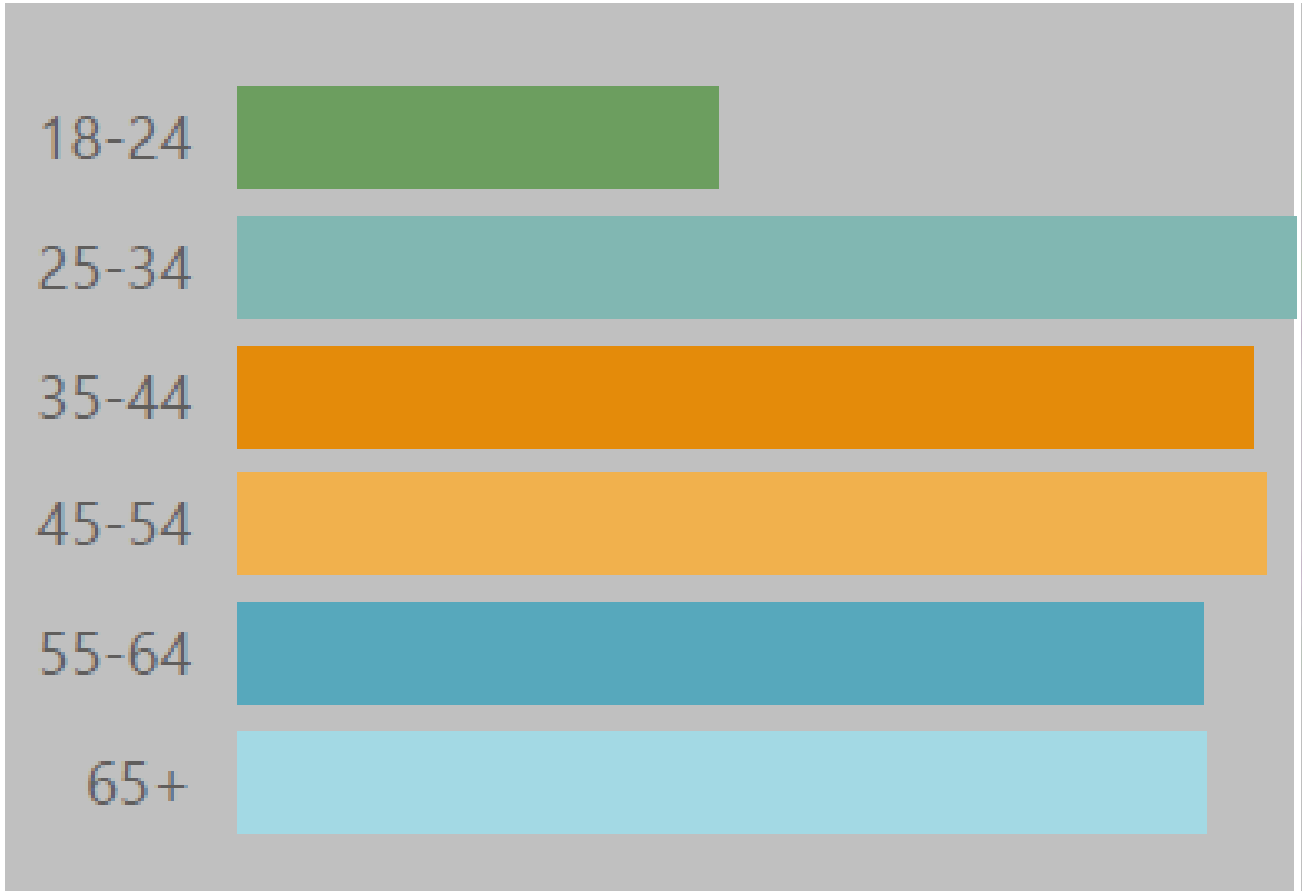
							
Geocaches	**39’750**	**452’994**	**340’564**	**40’836**	**58’444**	**46’109**	**3’482’267**
Aktive inländ. Accounts Sommer 2025	**31’000**	**306’000**	**153’000**	**44’000**	**24’000**	**84’000**	**4’500’000**
Aktive ausl. Accounts 2026	**16’000**	**50’000**	**49’000**	**42’000**	**41’000**	**30’000**	

Groundspeak rechnet mit durchschnittlich **1.8 Personen pro Account**.

Aktive inländ. Cacher Sommer 2025	**55’800**	**550’800**	**275’400**	**79’200**	**43’200**	**151’200**	**8’100’000**
Aktive ausl. Cacher 2026	**28’800**	**90’000**	**88’200**	**75’600**	**73’800**	**54’000**	

Quelle: Groundspeak (2026)

Verteilung nach Alter und Geschlecht der Schweizer Cacher

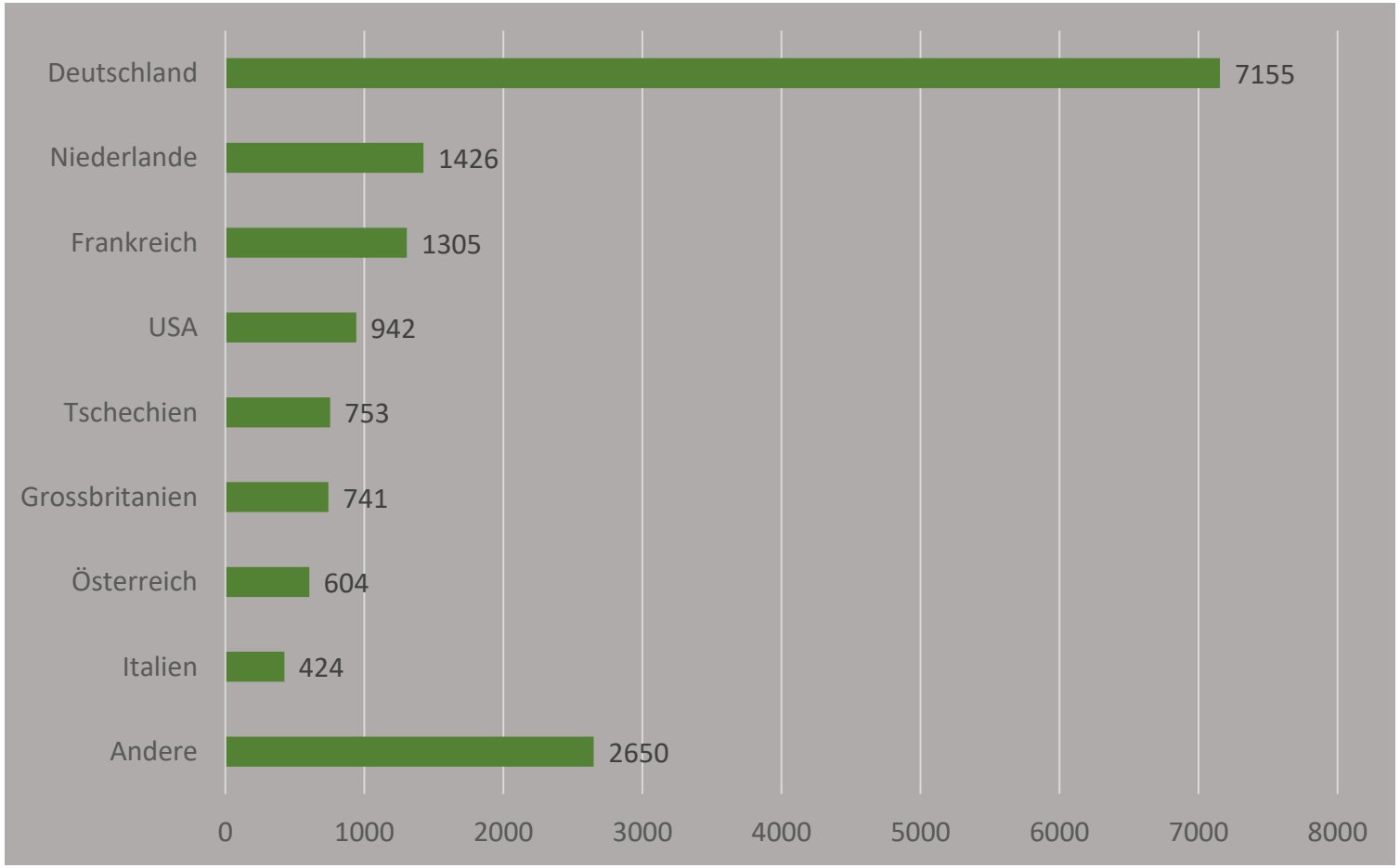




Quelle: Groundspeak (2026)

Herkunft ausländischer Cacher in der Schweiz 2026

16’000 ausländische Cacher-Accounts



Quelle: Groundspeak (2026)

Geocacher im alltäglichen Leben

Einen Cache zu finden macht glücklich!



Finderin eines Mikro-Caches in Kanada.



Erfolgreicher Dosenjäger in Italien.

Geocacher im alltäglichen Leben

Es gibt auch technisch anspruchsvollere Caches.





Foto: M.E.

3. GeoTour Alpine Circle

GeoTour. Alpine Circle

- Grundsätzlich sind Geocaches eine rein nichtkommerzielle Sache.
- In Zusammenarbeit mit **«Groundspeak»**, können Geocaches aber auch kommerziell genutzt werden.
- Um den **«Alpine Circle»** zu promoten, liess **Graubünden Ferien** 2026 die **GeoTour Alpine Circle** erstellen.
- Graubünden Ferien gelang es **Sponsoren** zu gewinnen.

BROGGI LENATTI

Landwasserwelt

graubünden

GeoTour Alpine Circle

♥ 1029 Favoriten

Lade diese GeoTour herunter

Lesezeichen für diese Geotour setzen



GeoTour. Alpine Circle

Diese Geocaching Tour führt dich entlang des Alpine Circle durch Graubünden. Neben verspielten Caches erwarten dich auf der Rundreise Schluchten, Gletscher, Bahnerlebnisse und der Schweizerische Nationalpark. Die 13 Caches führen dich zu Orten mit Aussicht und Tradition.

Du suchst die Caches flexibel, in beliebiger Reihenfolge und in deinem Tempo.

Mach mit und sichere dir das digitale Souvenir für die Vollendung dieser GeoTour. Die ersten 50 Accounts erhalten zusätzlich ein Geschenk aus Graubünden.



Galerie anzeigen



Was ist Geocaching?

Website besuchen

https://www.geocaching.com/play/geotours/alpinecircle (6. November 2026)

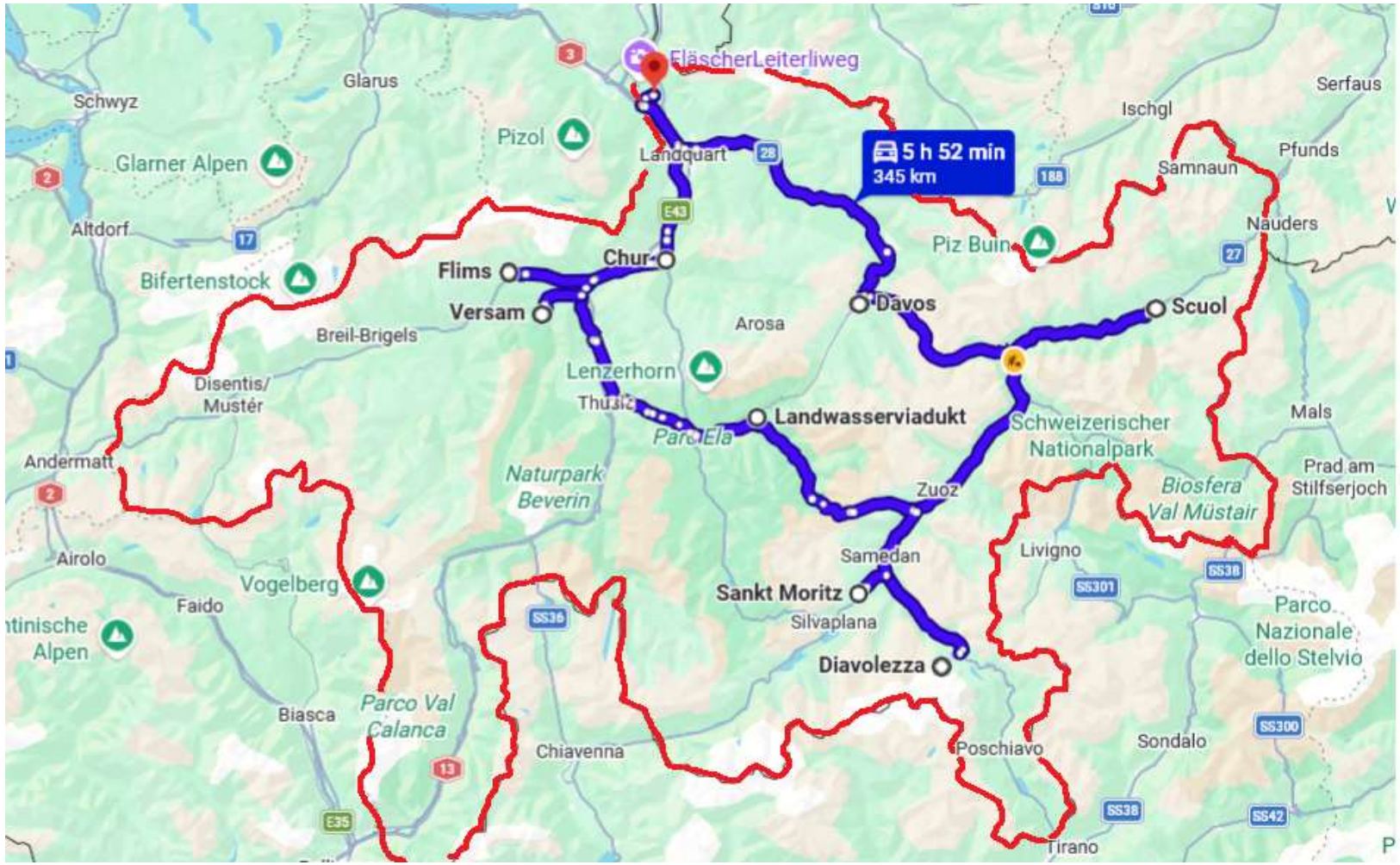
GeoTour Alpine Circle

GeoTour. Alpine Circle

Das Ziel:
Geocacher durch den Kanton Graubünden zu führen.

13 Geocaches

- Fläsch Weingut Marugg
- Klosters Madrisa Bahn
- Davos Heimatmuseum
- Scuol Museum d’ Eng. Bas.
- Zernez Nationalparkzentrum
- Diavolezza Lagalb Bahn
- Morteratsch
- St. Moritz Dokum.-Bibliothek
- Landwasserviadukt
- Versam / Rheinschlucht
- Flims Tourismus
- Chur Calanda Brauerei



GeoTour Alpine Circle

Start am 27. April 2026

Fazit nach sechs Monaten:

- 13 Caches, alle Einsatzbereit.
- 2’235 Funde/Logs insgesamt → Über 4‘000 Cacher aus 12 Ländern.
- Die Caches wurden praktisch immer gefunden (sieben Ausnahmen).
- Die GeoTour kam bei den Cachern gut an. → 1‘004 Favoritenpunkte.
- Von den ersten 50 Cachern, welche die gesamte GeoTour gemacht haben, sind Name, Adresse und E-Mail bekannt.

  → Graubünden Ferien hat ein kleines Präsent zugesandt.

Vielen Dank – Engraziel fetg – Grazie mille

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

GeoTour. Alpine Circle

Ruedi Gaehler
Passionierter Geocacher und
GeoTour Alpine Circle Host

Kontakt: ruedi.gaehler@gmx.ch Tel: 079 479 7007

1435 Uhr

Leicht auf zu Berge

Kommt jetzt das E-Bike fürs Wandern?

Stephan Leuchsner

Geschäftsleiter Bitconsult



Hypershell – das E-Bike für Wandernde?





MOTIONTRAIL

Hypershell – das E-Bike fürs Wandern?

Wie mobile Exoskelette das Bergerlebnis verändern könnten.

Elektrische Unterstützung hat das Velofahren verändert. Steht dem Wandern ein **ähnlicher Wandel bevor?**



MOTIONTRAIL

Die Innovation: Unterstützung, die sich anpasst



Automatische Bewegungserkennung

Individuell einstellbare Unterstützungsstärke.

Bis zu 12 intelligente Modi

Reaktionszeit 0,31 Sekunden

Gehen | Treppen | Bergauf | Bergab | Laufen | Radfahren

MOTIONTRAIL

Was könnte sich für den Bergtourismus verändern?



Neue Gästeerlebnisse
Wandern mit Unterstützung erleben und neue Wege erkunden

Gemeinsam wandern
Unabhängig von Fitnessleveln

Neue Wintererlebnisse
Auf Skitouren neue Höhen erreichen

Test- und Mietangebote
Bei Bergbahnen, Hotels und Outdoor-Partnern

MOTIONTRAIL

Intelligente Technik. Spürbare Unterstützung.



	Pro S	Max S	Ultra S
Max. Leistung	800 W	1000 W	1000 W
Reichweite	bis 17,5 km	bis 30 km	2 × bis 30 km
Intelligente Modi	10	10	12
Kraftersparnis	bis 30 %	bis 39 %	bis 39 %
Tempo-Unterstützung	bis 20 km/h	bis 25 km/h	bis 25 km/h
Hüfthebel-Material	Edelstahl	Edelstahl	Titanlegierung
Gewicht (Gerät)	1,8 kg	1,7 kg	1,7 kg

NEXT GEN

Hypershell
Halo

Der nächste Schritt

Unterstützung für Hüfte und Knie

4 Motoren · HyperIntuition 2.0



Bevor wir hier abschliessen…



Zu guter Letzt…

Vielen Dank allen Referierenden von heute!




Gemeinsam gestalten wir den besten Ort
für gutes Leben.
graubünden Markentag 2026

Grazia Fitg.
Grazie.
Danke.

Graubünden Ferien
graubuenden.ch
contact@graubuenden.ch

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

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

