



InnoCircle Graubünden

SOMEDIA Medienhaus am 11. April 2019

Chur, 11. April 2019

Mik Häfliger, Leiter Innovationsmanagement

Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien

«Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.»

Zitat: Mark Twain

Programm

Themen

- Impulsvortrag «Destinations-Tourismus Vision 2030»
- Laufende Innovationsprojekte

Pause

- Neue Ideen-Pitches
- Externe Innovationsvorhaben
- Impulsvortrag «Coworkation»
- Apéro

Destinations-Tourismus Vision 2030

(Sicht einer Gruppe HSG-Studierender anlässlich einer
Masterarbeit)

Impulse für den Destinationstourismus 2030

Graubünden Ferien InnoCircle



11. April 2019



Rebecca
Atzenweiler

Ergreift jede Gelegenheit, um dem Alltag in der Ferienwohnung in Pontresina zu entfliehen.



Borislav
Djordjevic

Schneesport ist weniger seins, er tankt aber gerne Energie in der Bündner Natur.



Laura
Graf

Fährt seit über 10 Jahren jeden Winter begeistert nach Laax.



Carla
Haake

Hat wunderbare Ferien in Arosa und der Lenzerheide verbracht.



Domenik
Hutter

Scuol ist seine zweite Heimat.



Nicola
Jenni

Isst gerne Nusstorte und fährt jedes Jahr nach Graubünden.



Jenny
Oum

Ist kein Wintersportfan, lässt sich jedoch für Wellness und Raclette in den Bergen begeistern.

Agenda

1

Ausgangslage

Überblick über Graubünden Ferien
und die Herausforderungen

2

Analyse

Analyse des Status Quo im Bündner Tourismus,
Herausforderungen sowie Kernursachen

3

Vision 2030

Erkenntnisse aus der Analyse und konkrete
Handlungsempfehlungen hin zur Vision 2030

4

Reflexion

Kritische Reflexion und
Evaluation der vorliegenden Ergebnisse



AUSGANGSLAGE

Graubünden Ferien auf einen Blick

GRFs Kernkompetenzen heute

graubünden



Touristische Destinations-
organisation des Kantons GR



CHF 7 Mio. Beiträge vom
Kanton GR (2017)



36 Mitarbeiter



CHF 299 000 Beiträge von
Mitglieder (2017)



Leistungsauftrag und finanzielle
Ressourcen durch Kanton GR



CHF 269 000 Ausgaben in
Innovation & Research (2017)



**Produkt- und
Erlebnismarketing**



Shared Services



**Innovation &
Research**

Die initiale Herausforderung des Tourismus in Graubünden

Sinkende Gästezahlen als Treiber der Entwicklung



Sinkende Anzahl Logiernächte
-22% in den letzten 10 Jahren



Anzahl Logiernächte bei Schweizer Gästen konstant



Deutliche Verluste von Gästen aus dem nahen Ausland



Weitreichende Auswirkungen für diverse Stakeholder
u.a. Schliessung von 100 Hotellerie-Betrieben seit 2005 aufgrund
mangelnder Investitionsfähigkeit

**«Wie kann GRF den Tourismus in Graubünden
nachhaltig und erfolgreich fördern, um mehr Gäste
nach Graubünden zu bringen?»**

ANALYSE

Tourismus in Graubünden: Status Quo

Wichtigste Einflussfaktoren auf den lokalen Tourismus



**Vielschichtige
Problemstellung**



Starker Schweizer Franken und daraus sinkendes Preis-Leistungs-Verhältnis



Mangelnde Investitionsfähigkeit von kleineren Betrieben



Veränderte Reisegewohnheiten: Tendenz zu kürzeren Ferien, Städtetrips und Badeurlaub



Veränderte Wetterbedingungen: Schneerückgang, insb. bei Destinationen unterhalb von 2500 Metern

Aktuelle Trends führen zu neuen Herausforderungen für den Tourismus

Tourismusrelevante Trends



Convenience

Bedürfnis nach mehr
Bequemlichkeit, Einfach-
heit und Zeitersparnis



Third Places

Verschmelzen von
Arbeit und Freizeit



Co-Creation

Interaktion zwischen
Leistungserbringern
und -empfängern

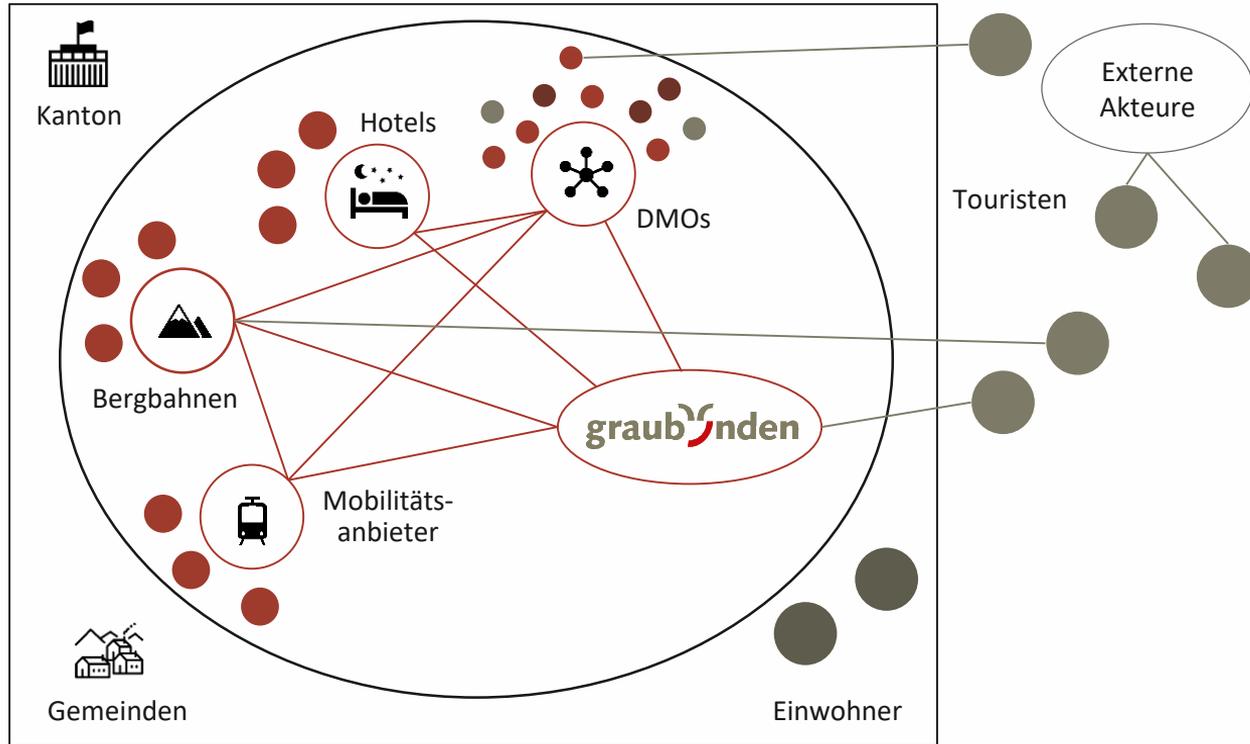
Neue zentrale Herausforderungen an den Bergtourismus

Angebote schaffen, die die Bedürfnisse des Kunden schnell
und einfach befriedigen

Re-Definition des Begriffs «Ferien» und
Schaffung von Räumen der Begegnung

Einbindung verschiedener Akteure in die Value Creation

Der Bündner Tourismus ist abhängig von zahlreichen Stakeholdern



Destinationsmanagementorganisationen (DMOs)

Destinationsbildung

Aus über 90 lokalen TO wurden 4 DMOs und mehrere ReTOs zur Stabilisierung.

Hotels und Bergbahnen

Akteure mit genügend Marktkraft

Je nach Region stellen grössere Hotels und Bergbahnen wichtige Akteure dar.

Touristen

Vielzahl an Ansprechpersonen

Der Gast, der nach Graubünden kommt, hat Kontakt mit einer Vielzahl an Akteuren.

Insights aus den Befragungen einzelner Destinationen

Die Zusammenarbeit von GRF mit einzelnen Destinationen variiert stark, je nach Investitionskraft und Interesse



Main Pain Points

- Vorteile einer Kooperation sind meist unklar und die Wirkung nicht nachvollziehbar
- Begrenzte finanzielle Mittel kleiner Destinationen für grössere Kooperationen
- Unterschiedliche Zielgruppen und regionspezifische Herausforderungen



Opportunities

- Bereitschaft vorhanden, das Innovation & Research Angebot zu nutzen
- Bereitschaft kleinerer Destinationen, die Angebot gerne mehr nutzen würden
- Bedürfnis nach Wissenstransfer und mehr Koordination

„Wir sind in der Marketingkooperation „Klein und Fein - Mein Bergdorf“. Die übrigen Marketingkooperationen sind für uns zu teuer und ihre Wirkung zu wenig nachvollziehbar.“ (Valposchiavo)

„Wir fokussieren uns vermehrt auf gezielte Zusammenarbeit mit Partner-Destinationen.“ (Tourismus Arosa)

«Das Ziel muss es sein eine Dachorganisation zu schaffen, die Anweisungen und Empfehlungen an die Destinationen gibt.» (Disentis Sedrun)





In Zukunft wollen wir noch mehr **destinationsübergreifende** sowie skalierbare Produkte und Dienstleistungen entwickeln, die sich auf die **Bedürfnisse der Gäste und Partner** fokussieren.

- Martin Vincenz, CEO Graubünden Ferien

A scenic mountain landscape with a goat in the foreground and a cable car in the background. The scene is set in a valley with steep, forested mountainsides and a clear blue sky with scattered clouds. A goat is standing on a rocky outcrop in the foreground, looking towards the right. In the background, a cable car is visible, suspended from a cable that runs across the valley. The overall atmosphere is bright and natural.

«Wie kann sich Graubünden Ferien in **Zukunft positionieren**, um den **Tourismus in Graubünden nachhaltig und erfolgreich zu fördern?**»

GRF muss sein bestehendes Geschäftsmodell überdenken, um den Tourismus langfristig erfolgreich gestalten zu können



Szenario 1: Re-Definition der Rolle von GRF

- Stärkere Positionierung als «Innovationsdach» für den Kanton
- Förderung der Zusammenarbeit anderer wichtiger Stakeholder
- Schaffung eines Mehrwerts durch destinationsübergreifende Zusammenarbeit



Szenario 2: Direkte Kooperation der Destinationen

- Destinationen arbeiten direkt zusammen
- Bildung eines starkes Partnernetzwerks, welche selbst Innovationen austauschen
- Jeweils ein Vertreter repräsentiert eine Destination in regelmässigen Absprachen



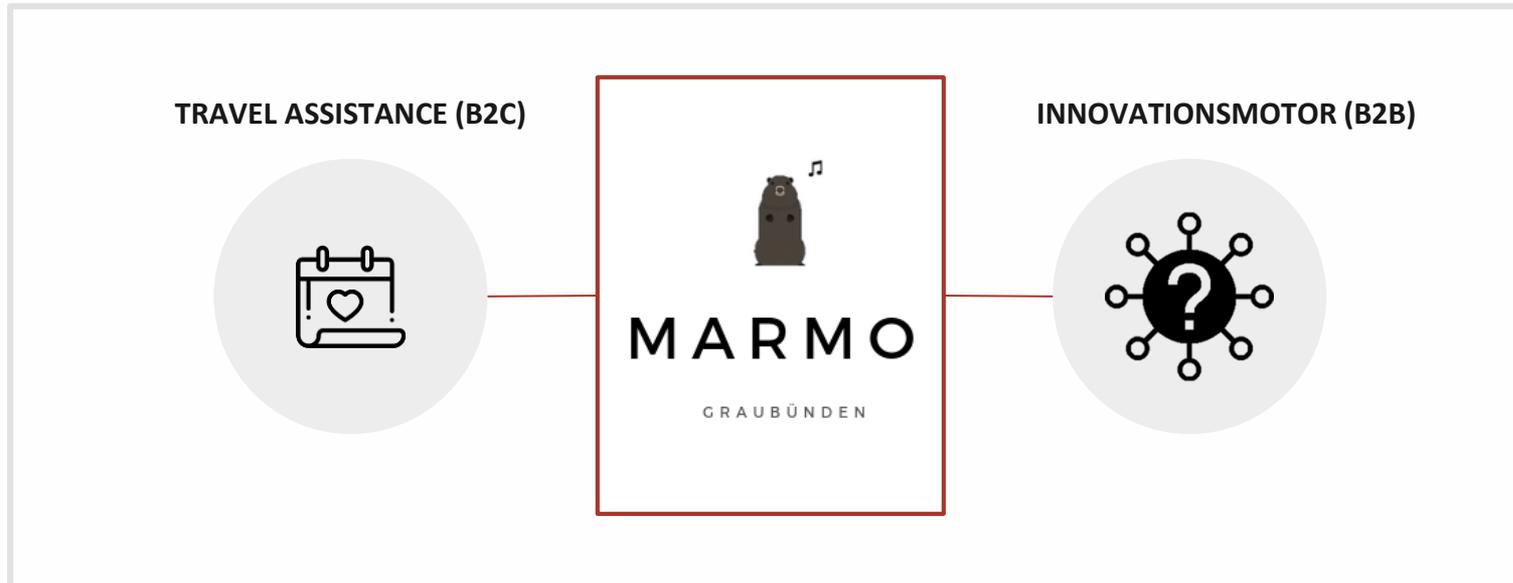
Szenario 3: Vergleichsszenario

- Diskrepanz zwischen den zukünftigen Kundenanforderungen nimmt weiter zu
- Konkurrenzfähigkeit von Graubünden auf dem internationalen Markt sinkt

VISION 2030

Geschäftsmodellinnovation als Mittel neuer strategischer Positionierung

Die Bedienung von gesellschaftlichen Trends, technologischen Entwicklungen & zukünftigen Erwartungen bieten grosses Veränderungspotential

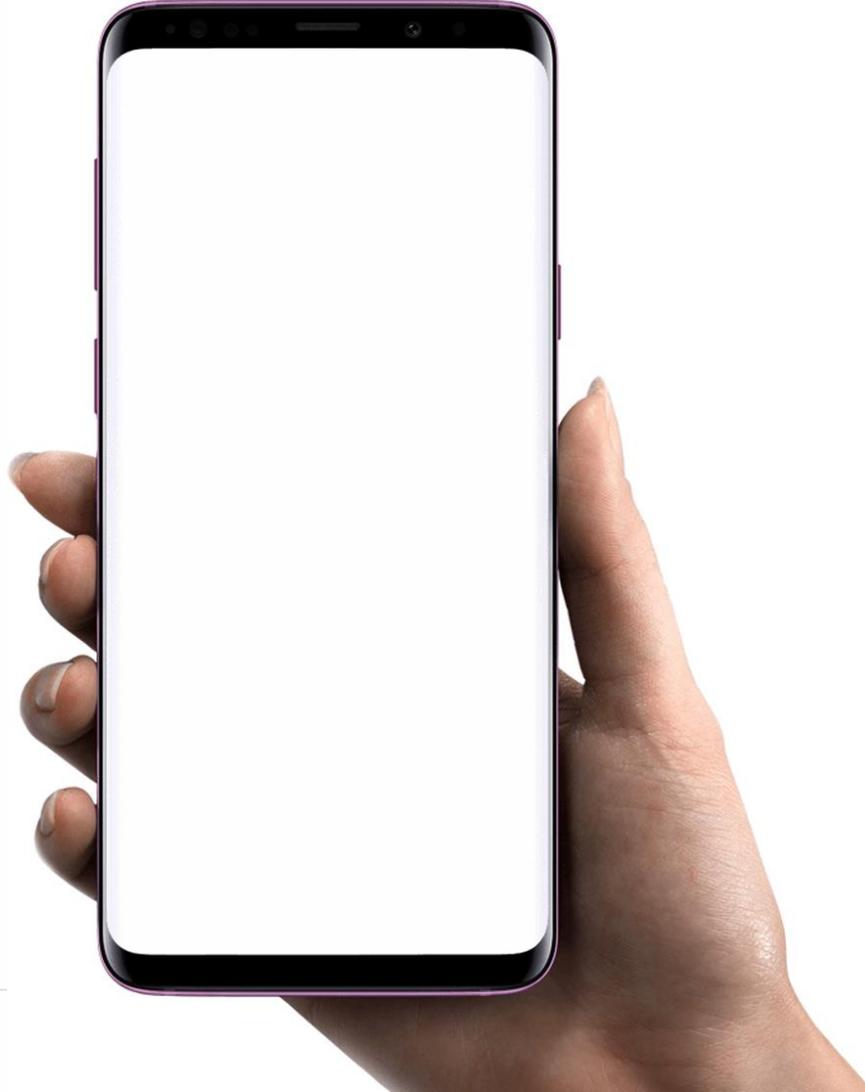


MARMO – The intelligent travel assistant (B2C)

One – Stop Shop, welcher den Gästen ein persönliches Ferienhighlight beschert



- **Personalisierte One-Stop Ferienbuchung**
Individuell zugeschnittenes Programm wird aus diversem Angebot zusammengestellt und vorgeschlagen
- **Integration in den Alltag des Gastes**
Marmo kann sich optimal in den Alltag des Kunden einfügen
- **Pay per use**
Marmo erlaubt den Gästen eine flexible (Um)buchung unterschiedlicher Ferienmodule
- **Entdecken durch Augmented Reality (& weitere)**
Durch AR Funktion kann der Gast die Umgebung via Pop-Up Icons auf Smartphone entdecken

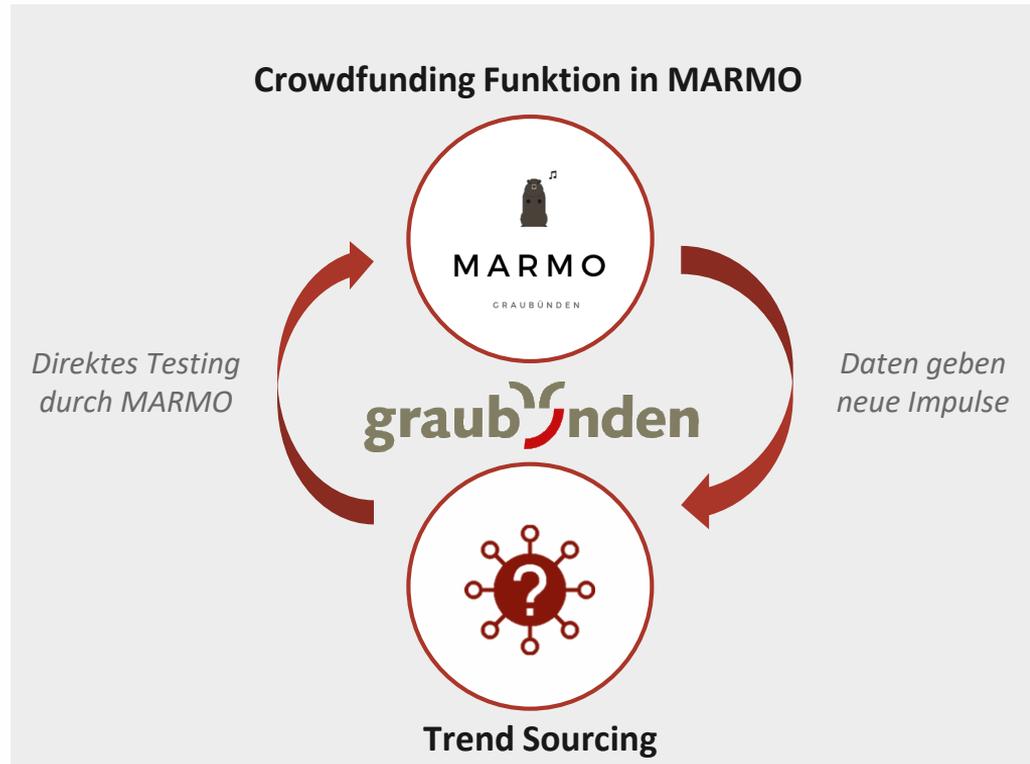


Live Demo

bit.ly/GRF_MARMO

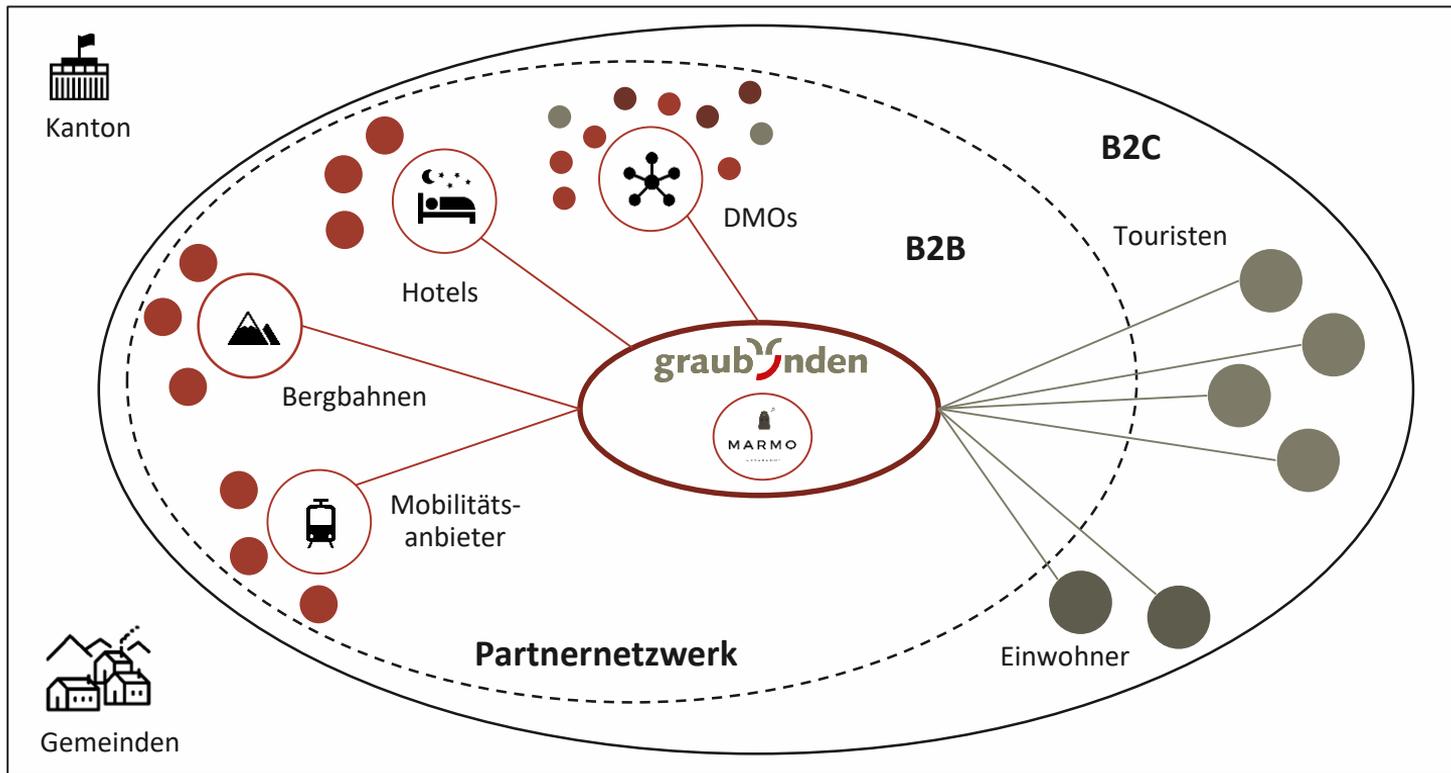
GRF als Innovator für den ganzen Kanton (B2B)

Ziel ist es einen destinationsübergreifenden Innovations- und Wissenstransfer zu schaffen



MARMO als Orchestrator einer One-Stop Solution

MARMO verknüpft einzelne Leistungen der Akteure & bietet dem Gast einen individuellen Service



Handlungsempfehlungen: Roadmap

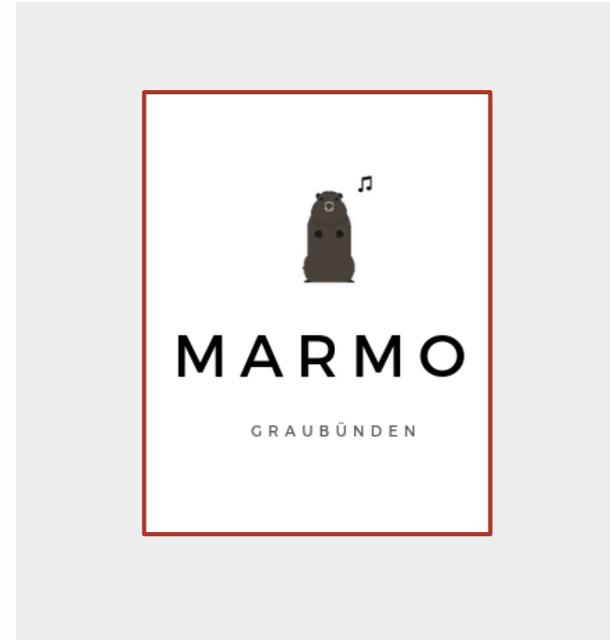
In den nächsten zehn Jahren sollte GRF folgende Schritte implementieren:

2018

Kurzfristig soll GRF...

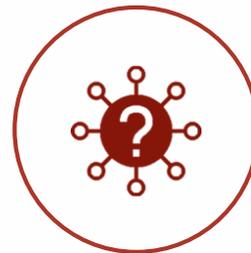
- **Strategische Neupositionierung** gegenüber Destinationspartner und Kanton als Orchestrator
- Technologiepartner für die Programmierung MARMOS verpflichten und **technologische Infrastruktur schaffen**
- Ersten **Prototyp** von MARMO erstellen und **testen**
- **MARMO auf den Markt** bringen

3 Jahre



Mittelfristig sollte GRF...

- Ausbau der **Kundendatenanalyse** über MARMO
- Kritische **Nutzermasse** erreichen
- Einführung des **Testingtools** für gezieltes Trendsourcing
- **Crowdsourcing-Funktion** freischalten



5 Jahre



Langfristig sollte GRF...

- Seinen Partnern konstant **neue Innovationsvorschläge** bzw. -verbesserungen bereitstellen
- Seine Plattform ständig **aktualisieren** sowie den **Algorithmus weiterentwickeln**
- MARMO stark in den **Alltag der Nutzer** eingebunden haben um selbstständig angepasste Angebote vorzuschlagen

10

2030



VIELEN DANK!

Updates laufender Vorhaben

(Fortschritt der Ideen aus den InnoCircles)

Updates laufende Vorhaben

- Guuru
- Skeacher
- BunaNotg
- Tiny Houses



Tom

Hallo, wir planen Ferien in der Region. Was kannst du mir empfehlen?

1 Guuru wurde gefunden. Starte Chat...



Anna

Hallo Tom, ich war schon oft in Graubünden und gebe dir gerne ein paar Tipps! Was möchtest du denn erleben?

Guuru – Live-Chat für Websites

Kerstin Sigron, Team- und Projektleiterin Shared Services, GRF
In Kooperation mit der guuru AG

Was ist der Guuru-Chat?

- Live-Chat auf der Website
- Destinationskenner («Guurus») beraten Gäste
- Rund-um-die-Uhr-Beratung
 - Zu Büro-Öffnungszeiten:
primär durch Infostellen-Mitarbeitende
 - Zu Stosszeiten oder ausserhalb Öffnungszeiten:
durch Guurus



Erkenntnisse aus der GR-Testphase

1. Oktober – Ende November 18: Testphase Guuru-Chats

- Auf Websites: engadin.stmoritz.ch, savognin.ch, disentis-sedrun.ch
- 811 Chats, davon **>50% ausserhalb Büroöffnungszeiten**
- **92.3%** der Chats von Gästen mit gut - sehr gut bewertet

Gästebedürfnis
besteht

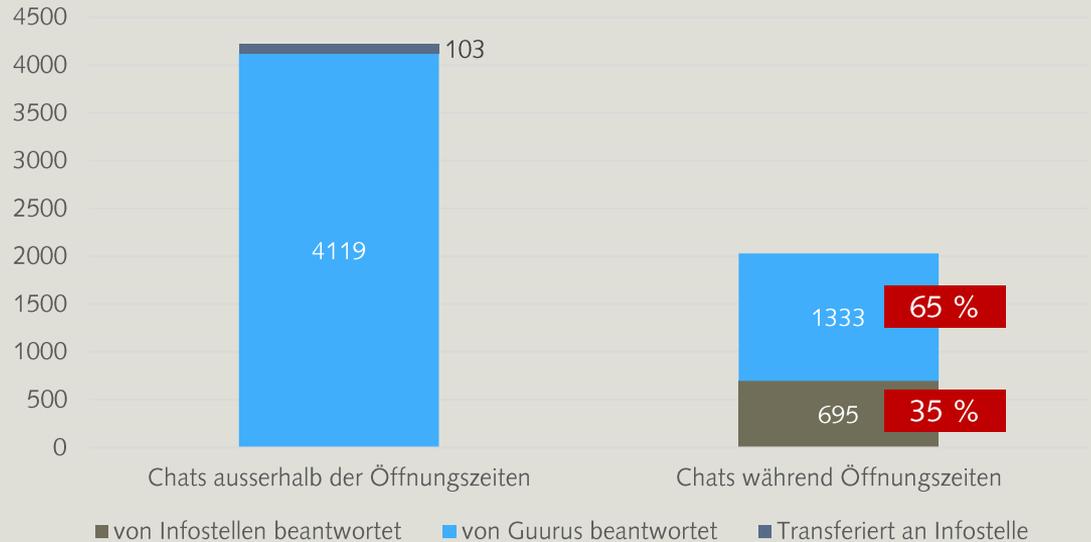
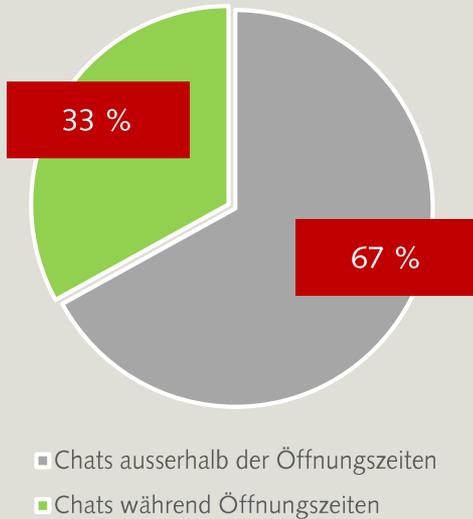
Durch Chatanfragen Gäste-
Feedback zu Qualität und
Benutzerfreundlichkeit der
Website

Entlastung der Infostellen:
Guurus = flexible, externe
Mitarbeitende

Mehr Chats, wenn schwierige
Strassen- / Wetterverhältnisse
oder Lancierung neuer
Angebote (bspw. Snow Deal)

Wann wird der Chat genutzt?

1. Oktober 2018 bis 1. April 2019



Neuer Service: Guuru – Live-Chat für Website

- ✓ Einfache Integration in die Website (1 Code-Zeile)
- ✓ GRF unterstützt und berät bei Set-Up (Akquisition Guurus, Briefing-Dokumente für Mitarbeitende, etc.) sowie während dem laufenden Betrieb
- ✓ Go-Live kann nach Entscheid innerhalb von 2 Wochen erfolgen
- ✓ 3 Monate Testphase

Initial-Leistungen
CHF 240.-
(einmalig)

Monatliche
Service-Kosten
CHF 90.-*

Monatliche
Chat-Kosten
(verursachergerecht = effektive
Chats pro Destination)

* Erreicht der Kunde das monatliche Mindest-Chatvolumen von 200 Chats, reduzieren sich die Kosten auf CHF 60.- pro Monat.

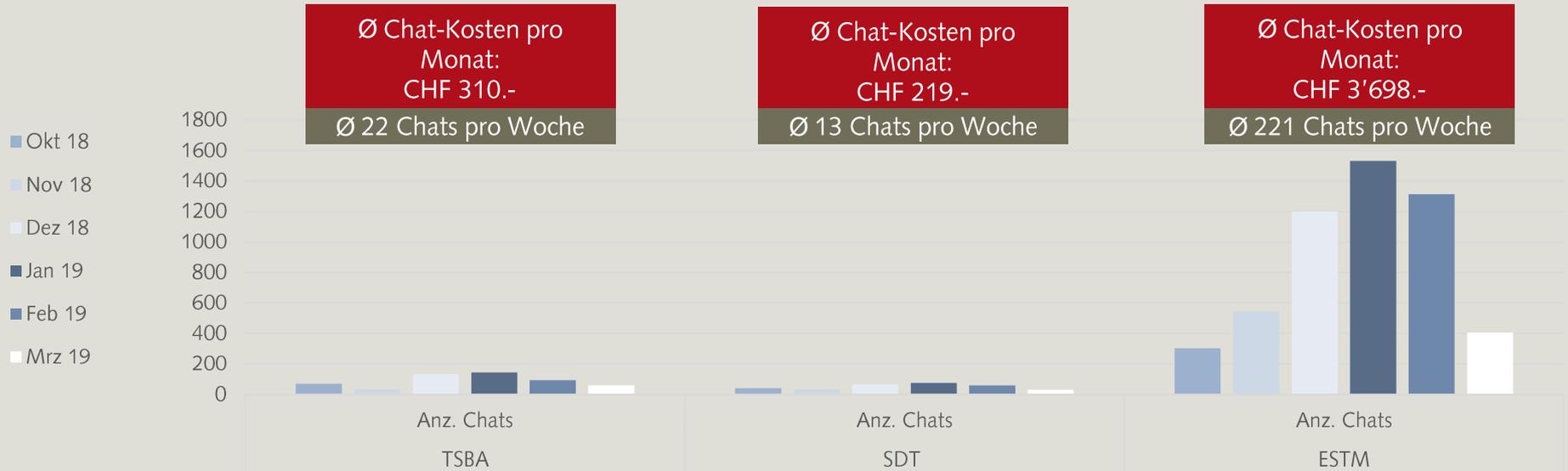
Was kostet ein Guuru-Chat?

	«Lohn» an Guurus	Lizenz- /Systemgebühren	Kosten pro Chat für Destination / Kunde
Chat wird beantwortet durch Mitarbeitende (Agent-Account)	CHF 0.-	CHF 0.-	CHF 0.-
Chat, der mit «schlecht» bewertet wird	CHF 0.-	CHF 0.-	CHF 0.-
Chat, der mit «zufriedenstellend» bewertet wird	CHF 2.-	CHF 1.-	CHF 3.-
Chat, der mit «gut» bewertet wird	CHF 4.-	CHF 1.-	CHF 5.-

für 10 Minuten
(Ø Chat-Dauer)

Wie viele Chats wurden geführt?

1. Oktober 2018 bis 1. April 2019



	Savognin Bivio Albula	Disentis Sedrun	Engadin St. Moritz
Logiernächte 2018	86'274 = 1% der LN	102'893 = 0.6% der LN	1'580'587 = 0.7% der LN
Website-Sitzungen p.a.	697'371	440'006	3'300'000

Wert- und Mengenhypothesen des MVP

Messbarkeit: Wann ist der Pilot erfolgreich? Wie sieht dies für den ganzen Zeitraum aus?

	Pilotphase (1. Okt – Ende Nov 18)	Ganzer Zeitraum (1. Okt 18 – 1. Apr 19)
<u>Qualitative Annahme:</u> Min. 80% der Anfragen werden mit gut-sehr gut bewertet.	92.3 %	92.4 %
<u>Quantitative Annahme:</u> Im Schnitt erfolgen min. 15 Anfragen pro Woche, resp. mehr als bisher (= 1% der Logiernächte → Annahme für kleinere-mittlere Destinationen [TSBA, SDT], mehr Chats als bisher → Annahme für ESTM)	SDT: 8 TSBA: 12 ESTM: 81 (50x mehr)	SDT: 13 TSBA: 22 ESTM: 221 (138x mehr)
davon werden >50% ausserhalb der Büroöffnungszeiten getätigt.	54 %	67 %

Unsere Annahmen haben sich grösstenteils bestätigt oder gar übertroffen.



Kerstin Sigron

Team- & Projektleiterin Shared Services

081 254 24 99

sharedservices@graubuenden.ch

www.graubuenden.ch/sharedservices

Guurus = flexible Mitarbeitende

- Die v.a. ausserhalb der Büroöffnungszeiten arbeiten (!)
- Ø Bearbeitungszeit pro Chat: 10 Minuten
- Entlohnung Guuru in Abhängigkeit der Gästebewertung

Gästebewertung	Entlohnung Guuru pro Chat (Ø 10 min.)	Entspricht einem Stundenlohn von:
vollkommen zufrieden	CHF 4.-	CHF 24.-
Teilweise zufrieden	CHF 2.-	CHF 18.-
Gar nicht zufrieden	CHF 0.-	CHF 0.-

Updates laufende Vorhaben

- Guuru
- Skeacher
- BunaNotg
- Tiny Houses

27.02.2019

Skeacher – der schnelle Skikurs für Spontane

Auswertung der MVPs #2 und #3
16. / 17. Februar und 2. / 3. März 2019

Davos – Scuol – Sedrun

Produkt-Naming

Skeacher – Your Snow Coach

Das Wortspiel:

«S» für Snow → Schnee

«keacher» für «teacher» → «snow-teacher» oder «ski-teacher»

Einprägsam und sprachneutral, kurz, knackig und trendy

Skalierungsmöglichkeiten:

Skeacher Davos, Skeacher Scuol, Skeacher Sedrun, etc. / Skeacher für Alpin, für Langlauf, etc.

Konzept

Zusätzlich zum herkömmlichen Skischulbetrieb stehen neu auch Coaches auf der Piste **und** akquirieren Gäste direkt im Skigebiet.

Die Schneesportschule fährt zweigleisig:

1. Vorbuchungen (konventionelles Modell / bestehende Gäste)
2. Coaching direkt auf der Piste als Zusatzangebot
(zusätzliche Einkünfte / neues Gästesegment – gutes Kundenerlebnis)



Szenarien

Coach

akquiriert Gäste selber und gibt ihnen Kurse

Guide

akquiriert Gäste selber und begleitet sie im Skigebiet (kein Lehrauftrag)

Was ist wo? Pisten nach Schwierigkeitsgraden, neue Abfahrten zeigen, wo gibt es ein Restaurant, Toiletten, Verbindungswege...?

Powerseller

Akquiriert Gäste vor und leitet sie anschliessend an einen freien Coach / Guide weiter.

Als Einstieg: darf ich Ihre Skis schneller machen? → Toko Wachs-Schwamm; den Helm einstellen, optimale Stockgrösse feststellen, Skilänge empfehlen, Skischuhe ohne Druckstellen oder kalte Füsse...
und übrigens: ... dann das Angebot anpreisen!

Disziplin

Angebot setzt individuell bei den Schwächen der Kursteilnehmenden an:

- Kurzschwung
- Carving
- Tiefschnee
- Pulver
- Technik (Vor- oder Rücklage vermeiden, Herr über den Ski sein, Spitzkehre, wann den Berg- / Tal-Ski belasten, Stockeinsatz, etc.)



Zusatzleistungen

Zusatzleistungen gelten als Goody, helfen das eigentliche Produkt zu verkaufen und sind im Preis inkludiert:

- Selfi-Spot (ein Selfie an einem schönen Ort mit schöner Aussicht oder mit einem Bündner Original, u.a.)
- Gruppen-Selfie
- **Video** mit oder ohne Video-Analyse → versenden per WhatsApp und posten auf SoMe

Pricing

1 Gast individuell	39.- / Abfahrt*
2 Gäste	25.- / Abfahrt pro Person
3 Gäste	20.- / Abfahrt pro Person
Ab 4 Gästen	15.- / Abfahrt pro Person

NB: hier handelt es sich um **zusätzliche** Einnahmen, die **nicht anderweitig erwirtschaftet worden wären**, somit **zusätzlicher Deckungsbeitrag!**

*Bei einer Abfahrt rechnen wir intern max. 30 – 40 Min. (gegen aussen nicht kommunizieren!)



Drehbuch «MVP #2»

Setup:

3 Skigebiete à je 3 Skilehrer x 2 Wochenenden im
Februar / März 2019

Orte:

Davos-Jakobshorn – Brämabüel
Skischule Scuol-Ftan
Skischule Sedrun

Daten:

Sa, 16. Februar – So, 17. Februar 2019
Sa, 2. März – So, 3. März 2019

Bezahlungsmöglichkeiten:

Bar oder Kreditkarte (Sumup Gerät)



Ziele

Was wollen wir bewirken?

- Skeacher als Zusatzprodukt
- Saisonbedingte und Zeitbedingte Gaps sollen Mehreinnahmen generieren
- Mit mehr kurz geschulten Skischülern Mehrertrag erwirtschaften (gleichbleibende Gesamtkosten).
- Zusätzliche Zielgruppen gewinnen und Potenzial nutzen
- «Disruptiere Dich selbst bevor es andere tun!»



«Habt ihr Lust mitzukommen?
Ist eine coole Sache.»

Auswertung Skeacher MVP2 und MVP3

4 Tage Skeacher in Davos, Sedrun und Scuol

- Was ist erfolgreicher? Die Gästeansprache direkt **durch Coach/Guide** oder **durch Powerseller mit kleiner Zusatzleistung als Ice-Breaker?**
 - **Wechselwirkung zwischen beiden Varianten zeigt den besten Effekt → Powerseller ist teuer!**
- Welche Disziplin zieht am meisten? Pulverschnee, Tiefschnee, Buckelpiste, Carving, Technik, vielleicht auch nur das Skigebiet mit jemandem kennenlernen...?
 - **Fahrtechnik wird am meisten gewünscht**
- Wie verhält sich die Nachfrage bei Anwendung von Goodies? Wer sich spontan coachen lässt, erhält z.B. eine Schnell-Wachsung vor Ort und einen CHF 2.- Gutschein fürs Restaurant.
 - **Goodies kommen gut an, erleichtern Gesprächseinstieg**

Test-Szenarien

Mengenypothesen: (was wollen wir messen?) ✓

- Verhältnis Cash- / Kreditkartenzahler
 - 95 % der Skeacher Gäste zahlten bar
- Pro Tag begleiten wir pro Skilehrer mind. 9 Skischüler (9 x 25.-) ✗
 - schafft man kaum!
- Verhältnis Erfolg «Coach/Guide» vs. «Powerseller» Modell ✓
 - 50 zu 50 – Abwechselnd beide Modelle anwenden

Test-Szenarien

Werthypothesen

- Die Zahlungsbereitschaft für die erwähnten Preise bestätigt sich. ✓
- In einer Stunde generieren wir mind. 50 CHF pro Skilehrer; Tagesauslastung 50% = 3 Std. (✓)
 - Durch steigenden Bekanntheitsgrad lässt sich diese Hypothese bestätigen.
- Ein Skilehrer generiert pro Tag mind. CHF 300.— ✓
 - Abhängig von Faktoren wie Wetter, Zeit, Skischüler und der Gruppengrösse (Einzelfahrten werfen klar mehr Umsatz ab!)

Fazit

- Skeacher bewährt sich als zusätzliche Möglichkeit **neue Gäste** zu akquirieren
- Der Kundenkontakt und die Kontaktpflege wird erhöht (**Qualität**)
- Das Produkt zeigt **positive Reaktionen** bei den Gästen
- Skilehrer können in **zeitlichen Gaps** eingesetzt und **ausgelastet** werden
- Geleistete Dienstleistungen wurden geschätzt und **der geforderte Preis gerne bezahlt**

Und: es bleibt derzeit ein Zusatzgeschäft!

Warum tun wir das?

Wir wollen den Schneesportschulen in Graubünden die Existenz in der Zukunft sichern.

«Wenn wir nicht selbst nach Zukunftsmodellen suchen, tun es plötzlich andere!»

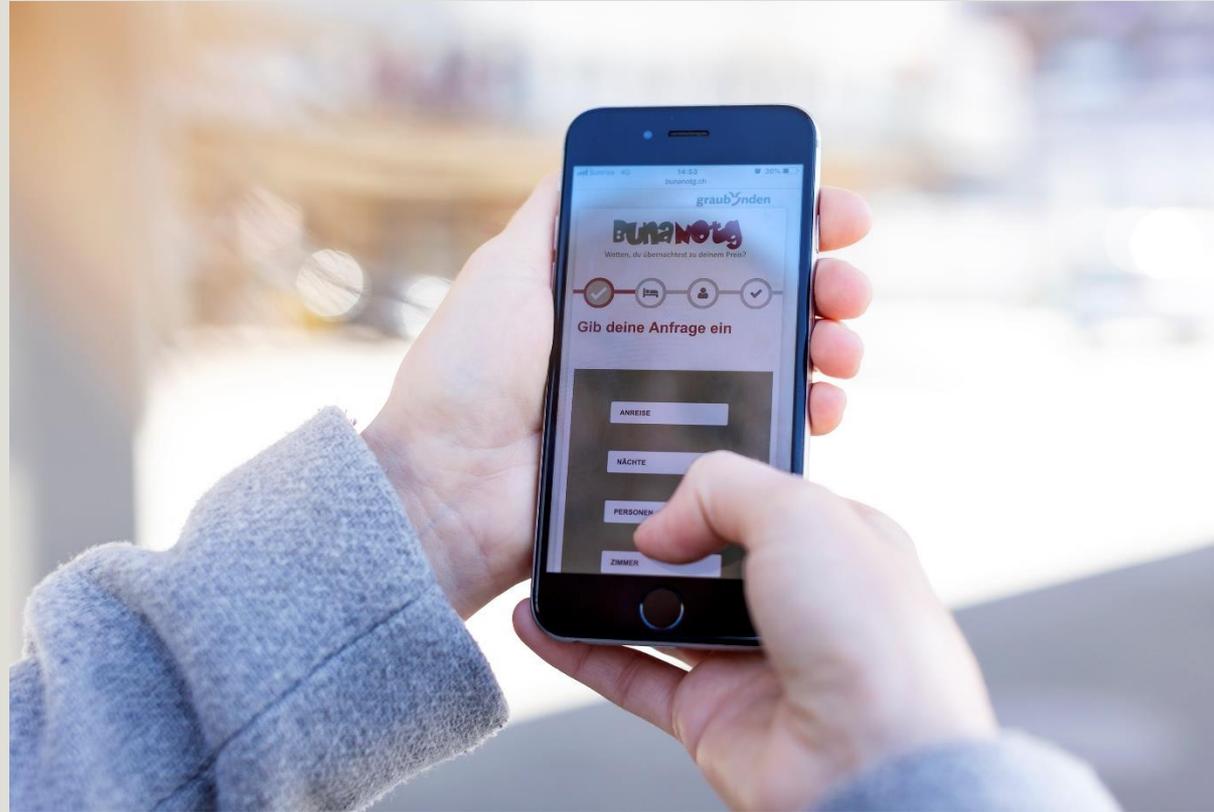
Updates laufende Vorhaben

- Guuru
- Skeacher
- BunaNotg
- Tiny Houses

BunaNotg

«Wetten, du übernachtst zu deinem Preis?»

www.bunanotg.ch



Wichtigste Vorteile

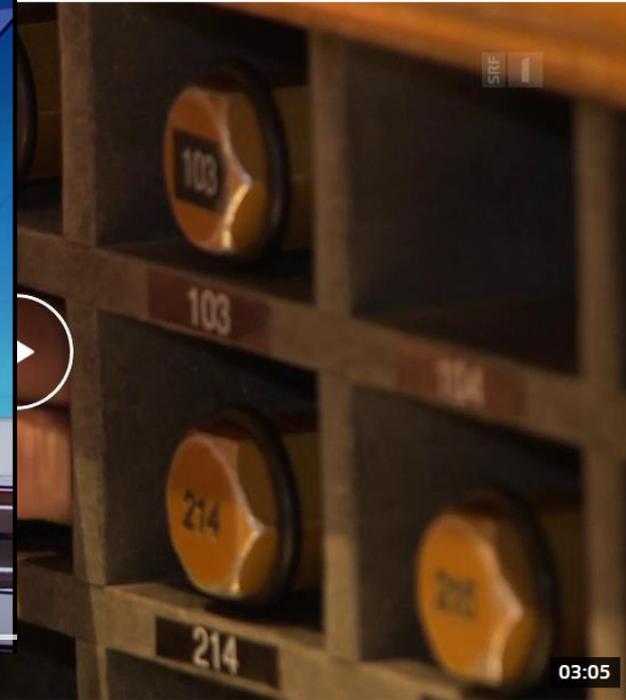
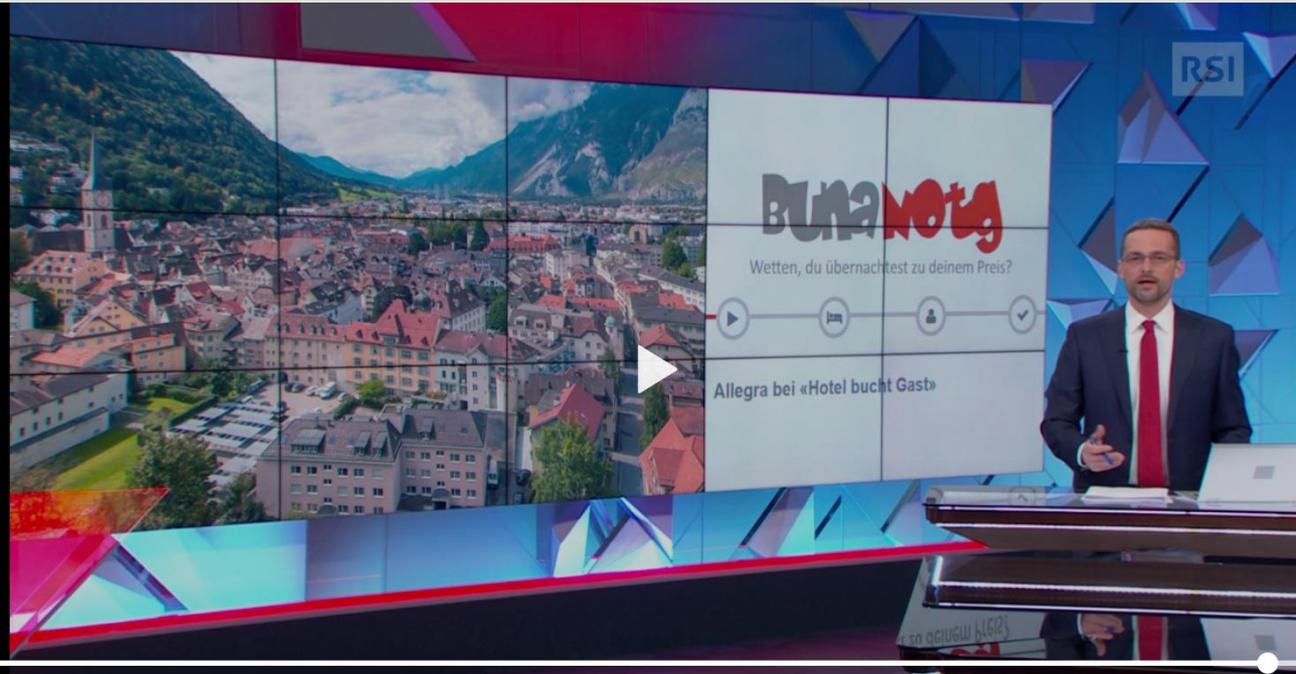
- ✓ Die Plattform ist **kommissionsfrei** und hat zum Zweck, **mehr Gäste** zu immer noch **vernünftigen Preisen** zu generieren und die **Auslastung kurzfristig zu erhöhen**.
- ✓ Ein entsprechender Mindestpreis im System **verhindert Dumpingpreise**.
- ✓ **Wenig Aufwand** für Hotel und Gast

Der Start

Start am 21. Januar mit der Stadt Chur und Umgebung

- Schon nach 10 Tagen verzeichnete die Plattform:
 - ✓ Anzahl Unique Visitors: zirka 1'600
 - ✓ Total echte Anzahl Anfragen: 30, davon von Unterkünften gebucht: 12 (Adoptionrate von 40%!)
 - ✓ Teuerste Buchung: CHF 454.-- für 3 Nächte und 3 Personen
 - ✓ Niedrigste Buchung: CHF 78.-- für 1 Nacht und 1 Person
 - ✓ 2 aktive Buchungen in 4 Stern Hotels (ABC und Alpina)

Der Medienhype



De

Datum: 22.01.2019

Datum: 06.02.2019

HOTELLERIE^{et} GASTRONOMIE ZEITUNG

Die Schweizer Branchenzeitung seit 1886

Datum: 11.02.2019



südostschweiz



➔ Web Ansicht

Auftrag: 101597
Themen-Nr.: 276

Die Südostschweiz
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Internet
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
UUpM: 425'000
Page Visits: 1'501'164

H
ote

Bei «
Lenze

leiste
finiert d
ist, zu b
die Anfr
können
legten H
den, ob s
nehmen
wählt so
kunft aus
den Gas
cenz, CE
Ferien. I
chem Ho
wird, erfant er erst mit der **Auf bunan**

Kann man für 40 Franken in Churer Hotels übernachten?



graubünden

Start am 26. März mit der ersten Bergdestination: Arosa Lenzerheide



Unsere Festivalhotels haben Packages geschnürt, damit Du das Rundum-Sorglos-Paket geniessen kannst. Via Link kannst Du direkt beim Hotel anfragen, ob das von Dir gewünschte Package noch verfügbar ist. Weitere Unterkünfte findest Du online bei unserem [Presenting Partner](#) oder versuche Dein Glück bei [BunaNotg](#).



Die «Abkühlung»

Nach fulminantem Start kommen heute noch sehr wenige Anfragen rein!

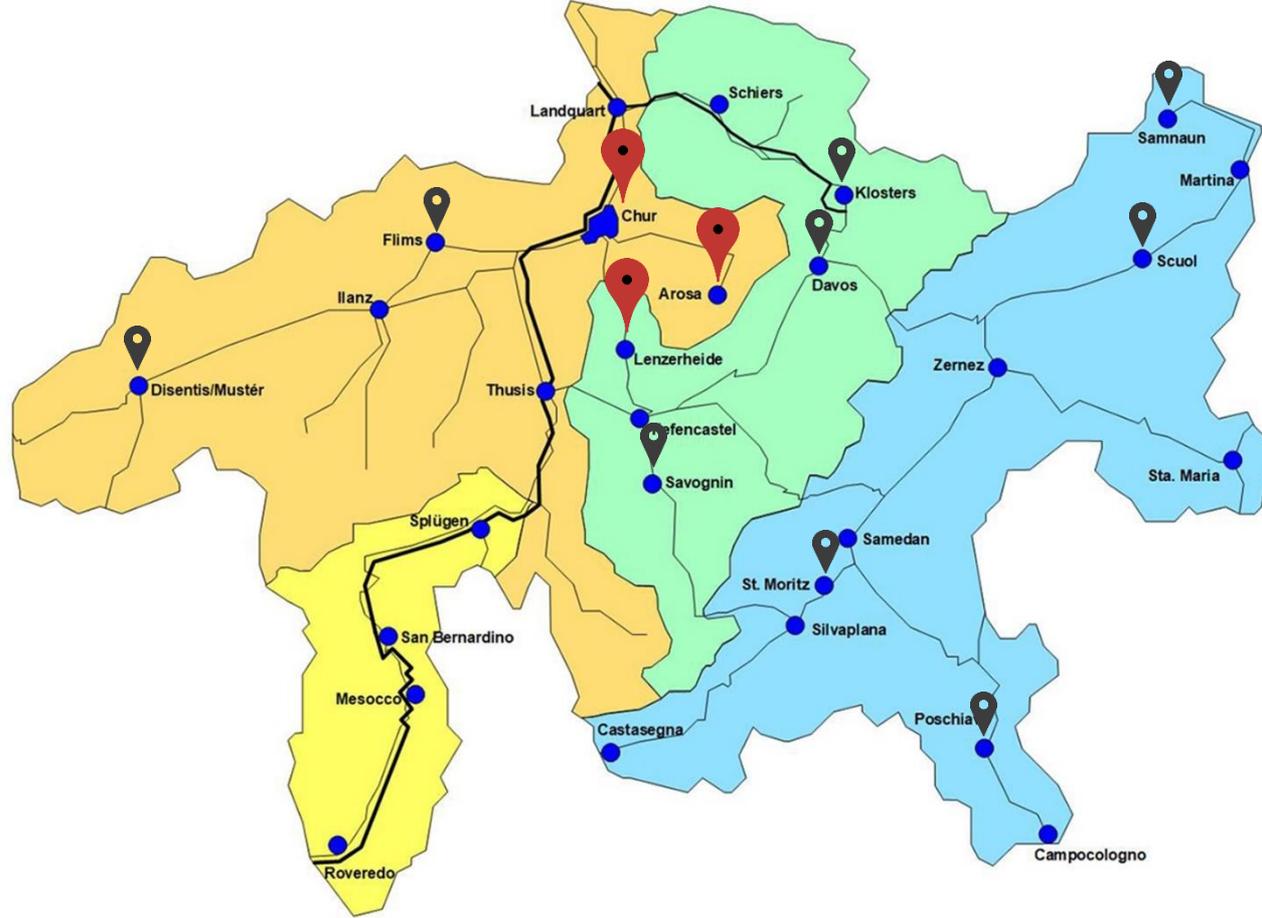
Was tun?

- ✓ BunaNotg **bei jedem Event** einlinken!
- ✓ BunaNotg auf **Hotelseiten** publizieren
- ✓ BunaNotg **in Social Media** verbreiten
- ✓ Klassische **Radiowerbung?**
- ✓ **Lustiges Video**, das hoffentlich viral geht...?

Strategie...

Rascher Aufbau
ganz GR
mit einigen wenigen
Hotels pro Destination bis
zur Sommersaison 2019

... und dann
bekannt machen!



Stand: 01.01.2019

Updates laufende Vorhaben

- Guuru
- Skeacher
- BunaNotg
- **Tiny Houses**

Tiny Houses

Masterplan

(work in progress)

2019

Alternative Beherbergungsformen



Bestehende Unterkünfte &
Graubünden «*Tiny/House Resorts*»

Aus der Segmentanalyse
von Netzvitamine vom 15.6.2018

Bewertung & Ableitungen
zur Umsetzung «Tiny House»



Fazit aus der Gesamtbewertung

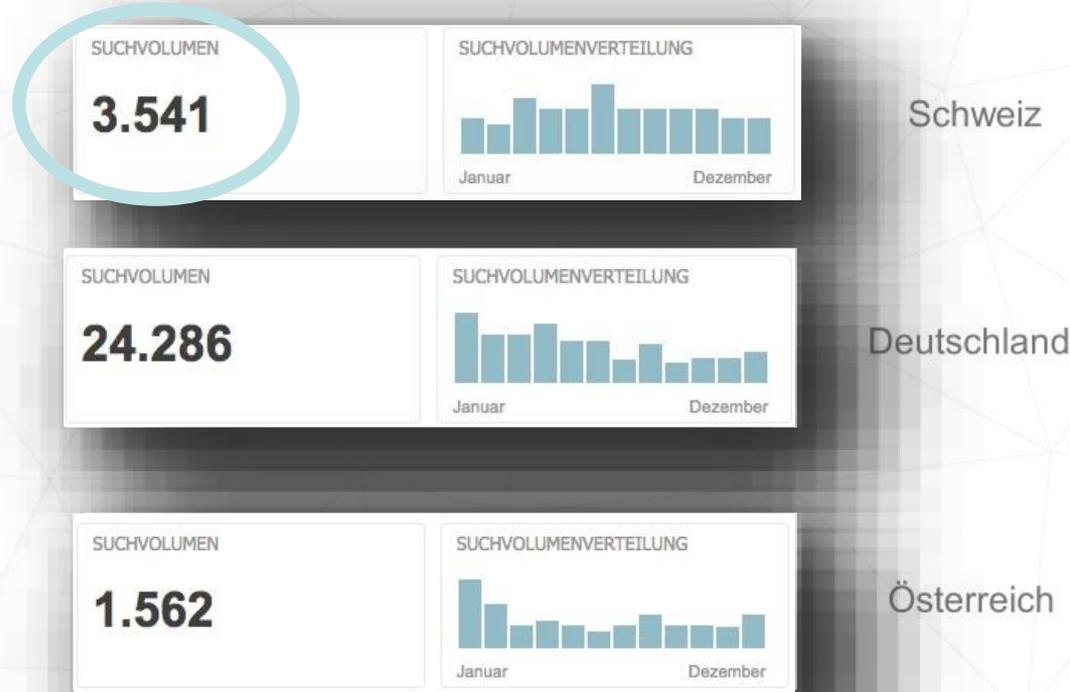
Neue Trends wie Urlaub in „Tiny Houses“ oder „Staycation“ werden vom Thema **nachhaltiger Tourismus** getragen und **haben Potential**, sind jedoch bislang **weitestgehend unbekannt**.



Einblick Searchmetrics



Die Keyword Recherche bei Searchmetrics zu dem Begriff «**Tiny House**» für 2017 ergeben:



Tiny Houses: Bewertung



Reifegrad in der Destination



Vorhandene Infrastruktur



Umsetzungsaufwand



Time to market



Nachfragepotential



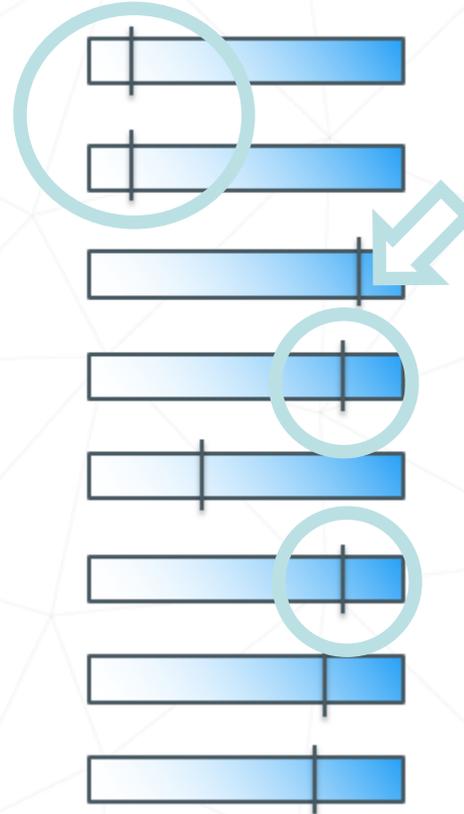
Image Fit



Gender Fit (Frauen)

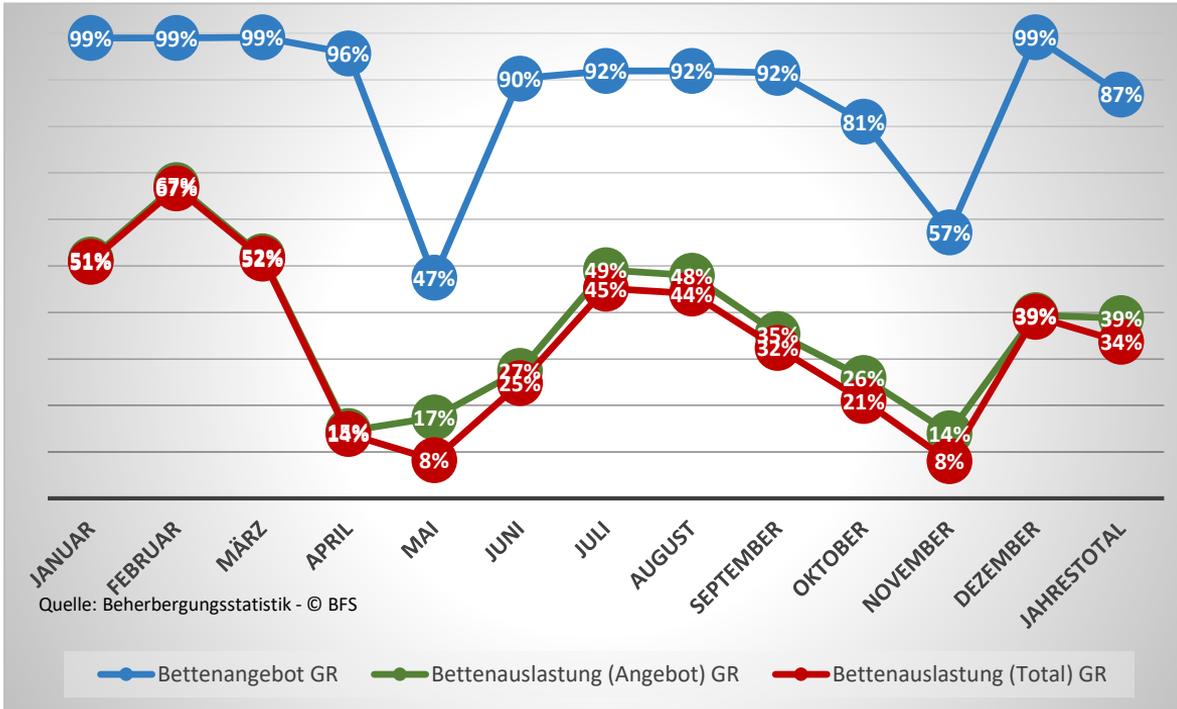


Gender Fit (Männer)



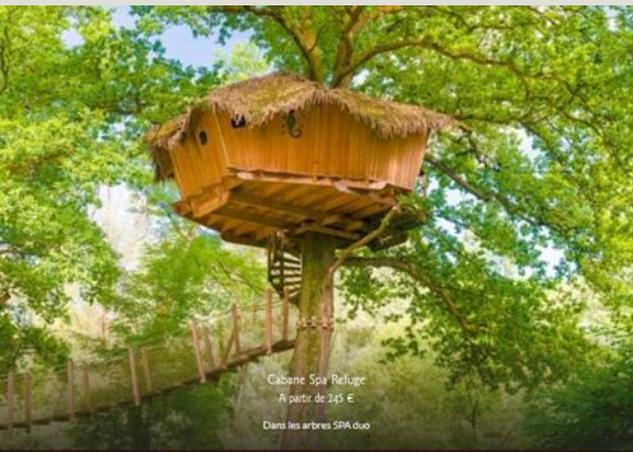
Auslastung in Graubünden im Jahresverlauf

Bettenangebot und -auslastung 2018 in Graubünden*

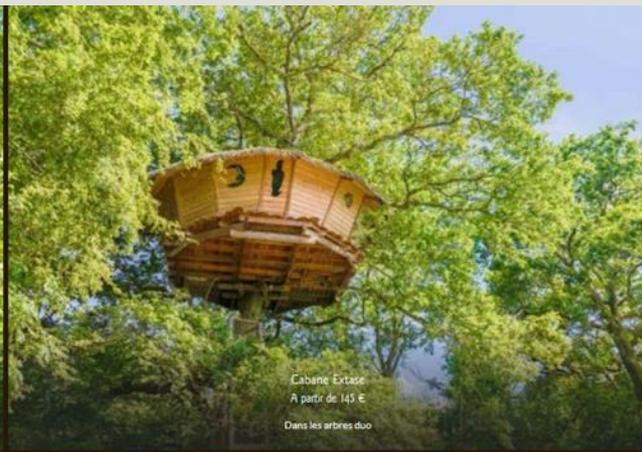


- **Durchschnittsauslastung** in Graubünden ist mit **unter 40%** sehr tief
- In **allen Jahreszeiten**, insb. aber im Sommer und in der Zwischensaison, gibt es **viel Potenzial**
- **Hypothese:** Es **fehlt** ausserhalb der Ski- und Wandersaison v.a. an breit **buchbaren** und **sichtbaren Aktivitäten**

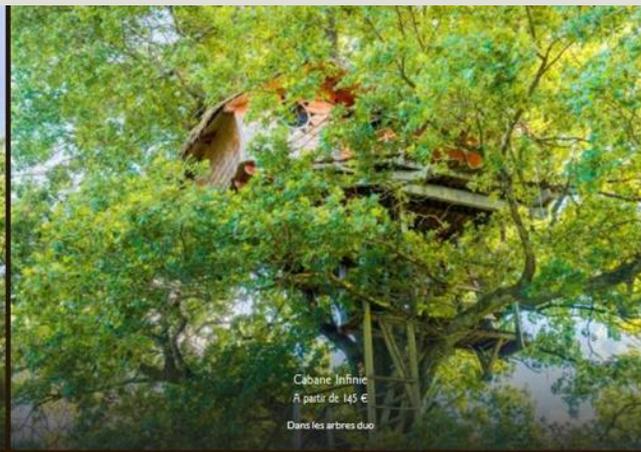
* Basierend auf den Zahlen der Gemeinden Vaz/Obervaz, Laax, Vals, Flims, Zernez, Samnaun, Scuol, Celerina/Schlarigna, Pontresina, Samedan, St. Moritz, Sils im Engadin/Segl, Silvaplana, Davos, Klosters-Serneus, Chur, Arosa, Disentis/Mustér



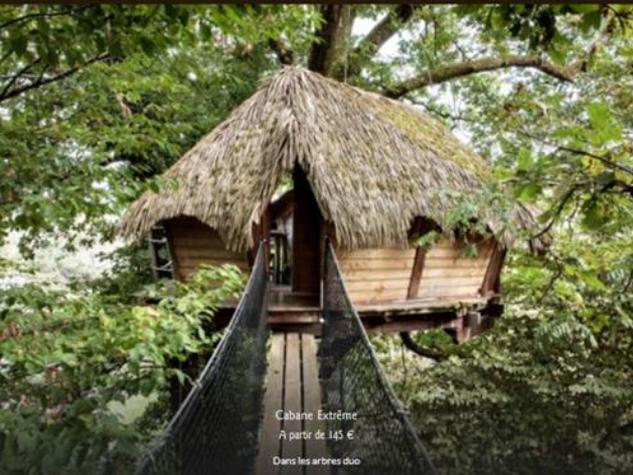
Cabane Spa Refuge
À partir de 245 €
Dans les arbres SPA duo



Cabane Extase
À partir de 145 €
Dans les arbres duo



Cabane Infinie
À partir de 145 €
Dans les arbres duo



Cabane Extrême
À partir de 145 €
Dans les arbres duo



Cabane Spa Nénuphar
À partir de 250 €
Flottantes SPA duo



Cabane Lagon
À partir de 165 €
Flottantes duo

Vision

Graubünden wird im Schweizer Tourismus zum Mekka alternativer Beherbergungsformen (Tiny Houses).

Mission

Tiny Houses bieten zusätzlich zu Übernachtungen in Hotels und Ferienwohnungen für Gäste ein **spezielles Erlebnis**.

Die Unterkünfte werden **zentral vermarktet** und **dezentral betrieben**.

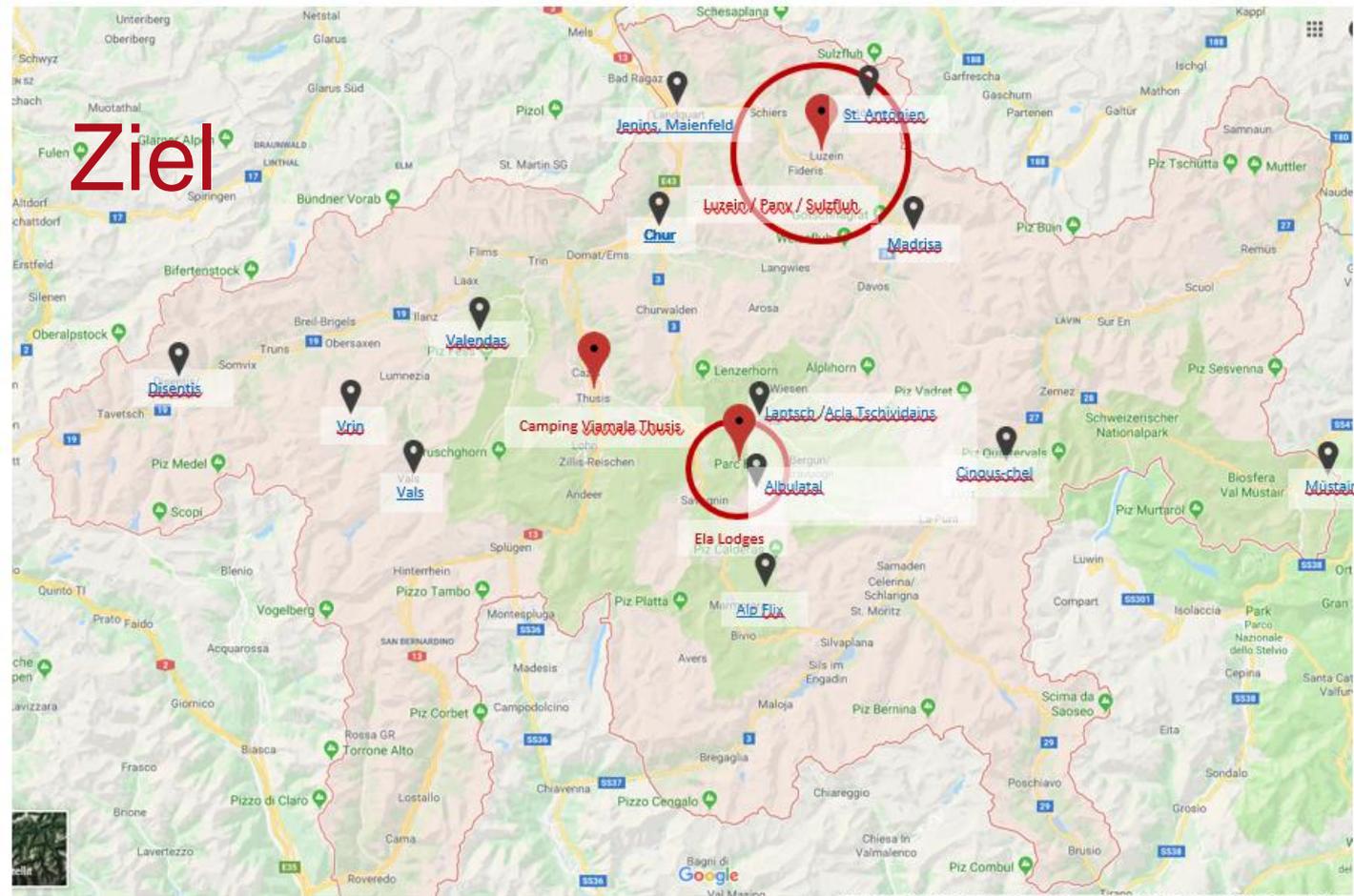


Abbildung 1: Landscape bereits existierender (nicht vollständig erhoben!) und geplanter Tiny Houses in GR

Welches Konzept ist erfolgreich?

- Einfach eine **zusätzliche Form von Camping** ?
- **Pop-up Unterkünfte** während Events zur Schaffung von Übernachtungskapazitäten? (Flex-Lodges)
- Teil des **Agro-Tourismus** (immer in Zusammenarbeit mit einem Bauernbetrieb)?
- ...

Herausforderungen

- **Positionierung** von Tiny Houses gegenüber Camping, Hotels und Ferienwohnungen → was soll es sein?
- Kann eine spezielle Unterkunft überhaupt **Reisemotiv** sein? Was ist das **Erlebnis**? Was ist der **Trigger**?
- **wie dürfen wir dürfen**, ohne dass wir den gültigen gesetzlichen Grundlagen widersprechen?

Ideen-Pitch

Nachhaltigkeits- belohnungssystem



**WORKSHOP
VERDICHTEN
DOKUMENTATION**

Graubünden Ferien

Chur, 19.02.2019

FRAGESTELLUNG

TITEL

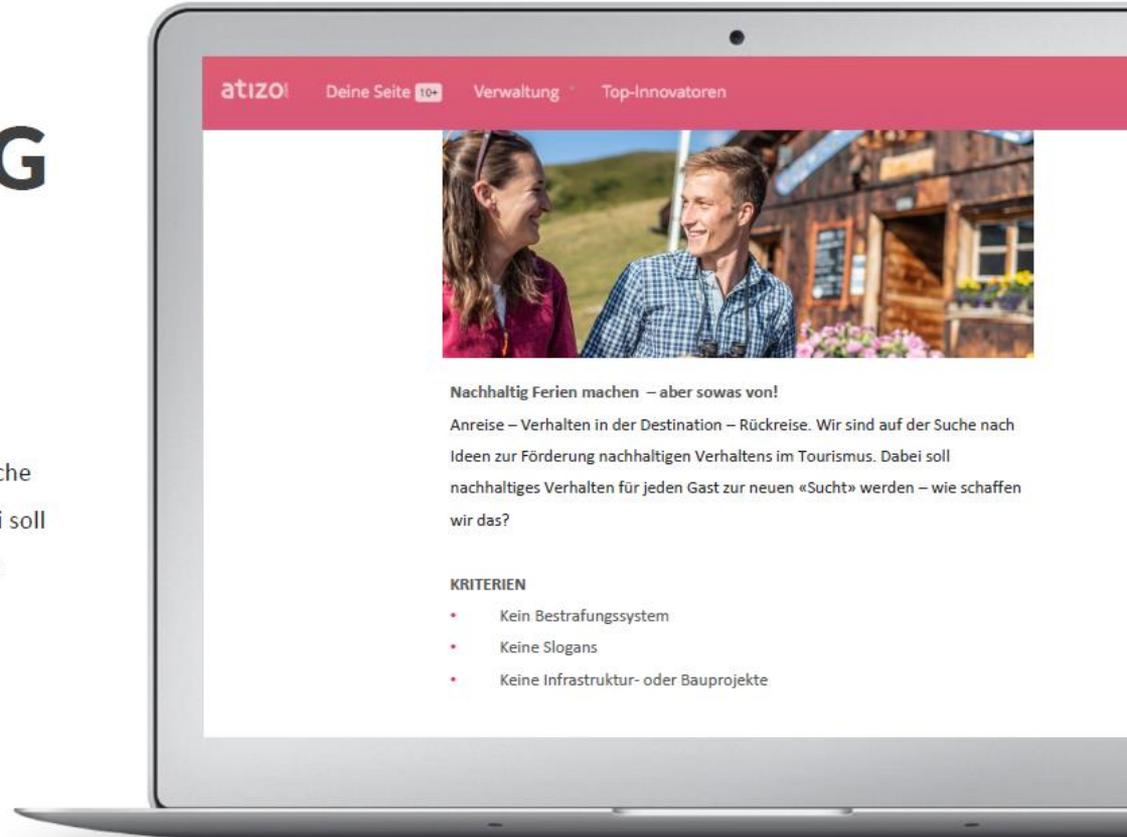
Nachhaltig Ferien machen – aber sowas von!

BESCHREIBUNG

Anreise – Verhalten in der Destination – Rückreise. Wir sind auf der Suche nach Ideen zur Förderung nachhaltigen Verhaltens im Tourismus. Dabei soll nachhaltiges Verhalten für jeden Gast zur neuen «Sucht» werden – wie schaffen wir das?

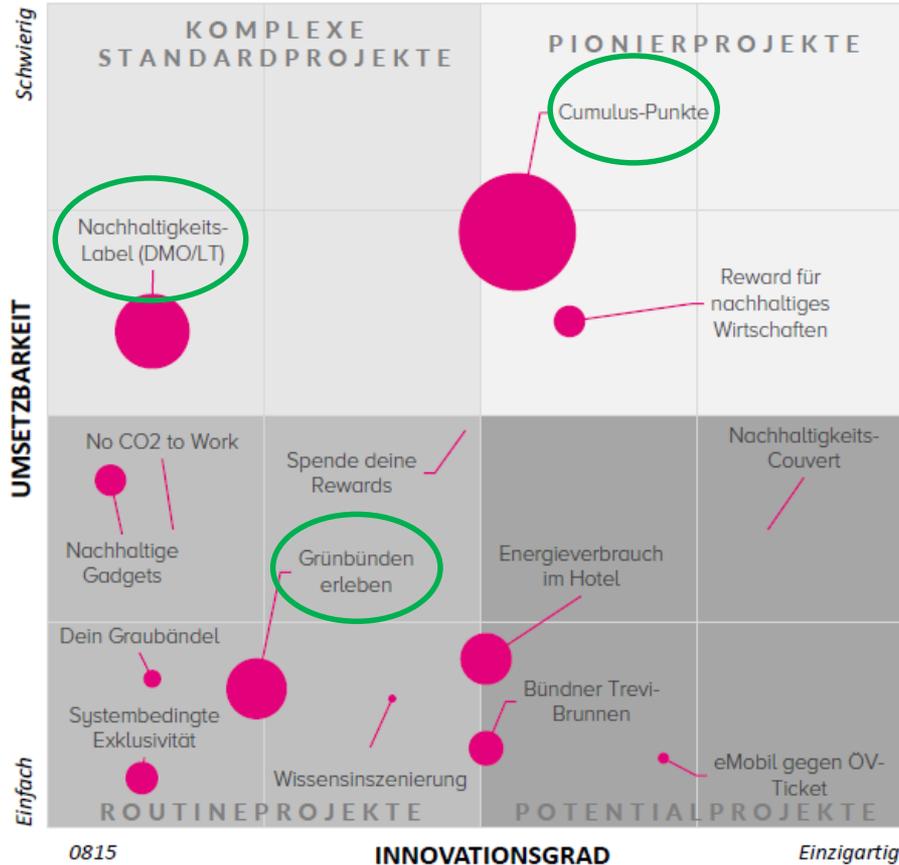
KRITERIEN

- Kein Bestrafungssystem
- Keine Slogans
- Keine Infrastruktur- oder Bauprojekte



PROJEKTPORTFOLIO

Innovationsgrad und Umsetzbarkeit gewichtet mit der Gesamtbeurteilung gemäss Bewertungen der Teilnehmenden



CUMULUS-PUNKTE

Gäste spenden gesammelte Cumulus-Punkte für nachhaltige Projekte im Kanton Graubünden. Dabei können Gäste selber definieren, wie viele Punkte sie (von der monatlichen Gesamtabrechnung) spenden möchten.

4 STIMMEN



NACHHALTIGKEITS- LABEL FÜR DMO

In einem Zertifizierungsprozess analog STQ sollen ÖV, lokale Produzenten, Angebote etc. mit einem Nachhaltigkeits-Label auf Destinationsebene ausgezeichnet werden. Dies zahlt auf den Trend ein, dass Gäste vermehrt nach Themen und nicht unbedingt nach Destinationen oder Hotels suchen. Entsprechend müssen Buchungsplattformen so aufgebaut werden, dass Gäste zuerst ein Thema (in diesem Fall «Nachhaltigkeit») und dann erst die weiteren Leistungen aussuchen.

2 STIMMEN

NACHHALTIGKEITS- LABEL FÜR LT

Analog zu Ferienwohnungs-Kategorien (STV) werden Leistungsträger in 5 Label-Kategorien eingeteilt. Mögliche Leistungsträger wären Hotels, Gastronomiebetriebe, Bergbahnen, Skischulen, Events etc.

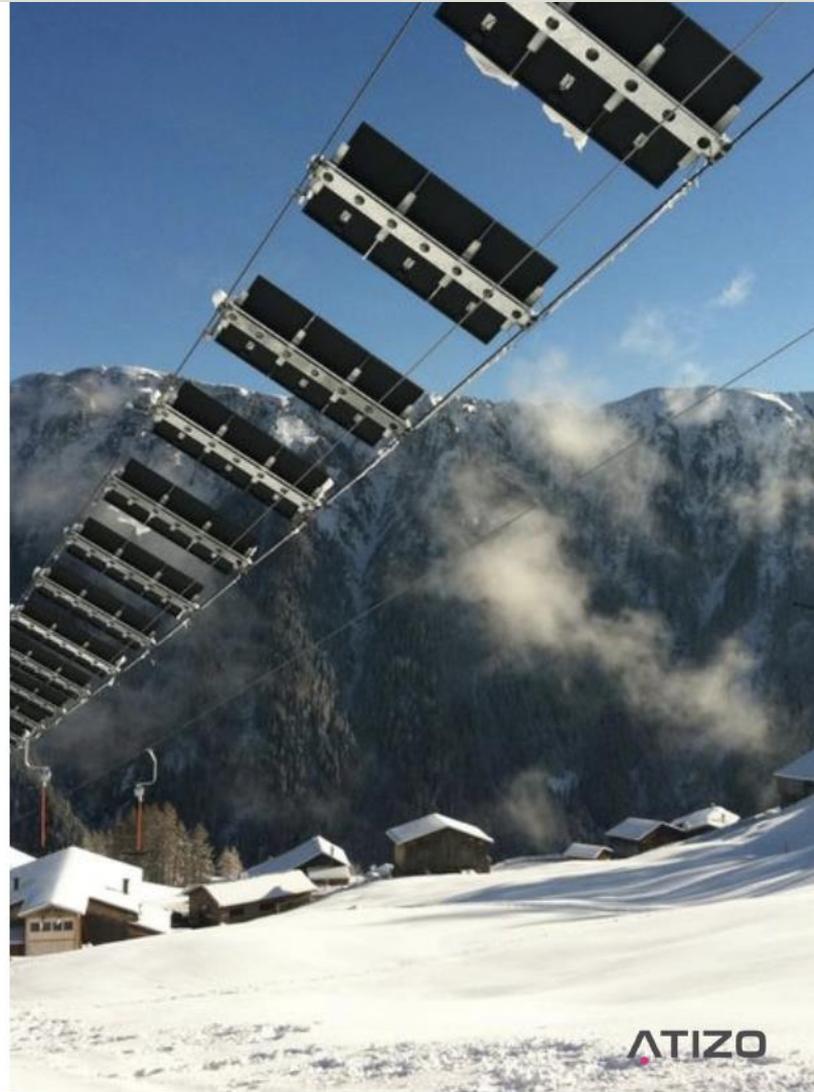
Im Zusammenhang mit nachfolgendem Ideen-Konzept «Nachhaltigkeitslabel für DMO» bedarf es eine Anpassung im Buchungsprozess.

2 STIMMEN

GRÜNDBÜNDEN ERLEBEN

Guide oder Booklet für Familien. Das Booklet beinhaltet zum einen informative Artikel zum nachhaltigen Verhalten in Graubünden (während den Ferien oder im Alltag) und zum anderen auch Tipps für nächste "grüne Ausflüge" in Graubünden. Werden diese Ausflugsorte besucht, kann ein Sticker in das Booklet geklebt werden (oder auch zwei, sodass ein Memory daraus entsteht). Zusätzlich könnten auch kleine Spiele (Malspiele, etc.) integriert werden. z.B. Solarskilift, Ponyskilift, Blick hinter die Kulissen, Touren.

4 STIMMEN



EMPFEHLUNGEN

1. CUMULUS-PUNKTE

Deep Dive: Konzept weiter ausarbeiten bzw. konkretisieren als Basis für einen Austausch mit Migros (MGB)

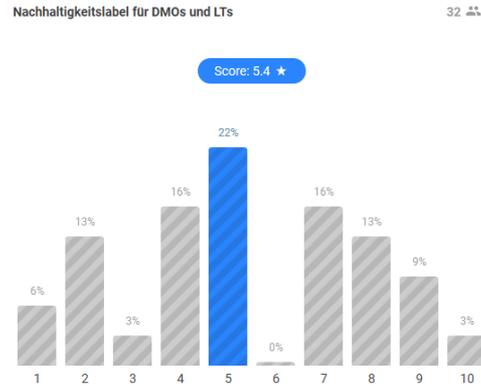
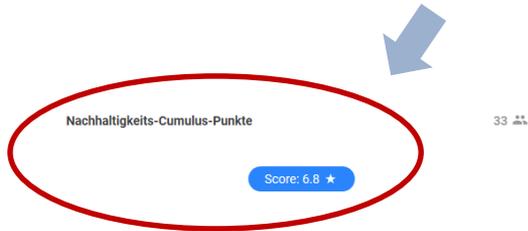
2. NACHHALTIGKEITS-LABEL FÜR LEISTUNGSTRÄGER UND DESTINATIONSMANAGEMENTORGANISATIONEN

Als Prototyp Landingpage bzw. Filter umstellen, um zu erkennen, ob Gäste nach diesem Kriterium filtern bevor weitere Anstrengungen in diese Richtung unternommen werden. Ggf. AdWords Kampagne, um Interesse für das Thema zu testen.

3. GRÜNBÜNDEN ERLEBEN

Bestehendes Konzept vorhanden (gem. Aussagen im Workshop)? Ggf. weiterentwickeln.

VOTING WOW Überraschungsmomente





**WORKSHOP DOKUMENTATION
ÜBERRASCHUNGSMOMENTE**

FRAGESTELLUNG

TITEL

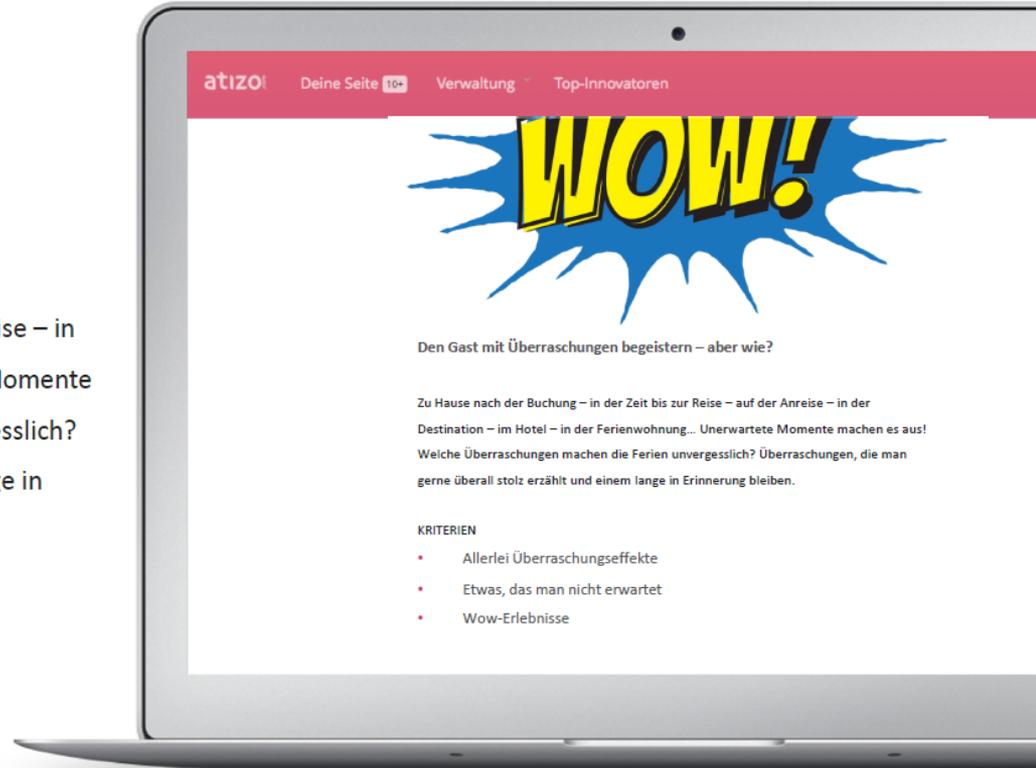
Den Gast mit Überraschungen begeistern – aber wie?

BESCHREIBUNG

zu Hause nach der Buchung – in der Zeit bis zur Reise – auf der Anreise – in der Destination – im Hotel – in der Ferienwohnung... Unerwartete Momente machen es aus! Welche Überraschungen machen die Ferien unvergesslich? Überraschungen, die man gerne überall stolz erzählt und einem lange in Erinnerung bleiben.

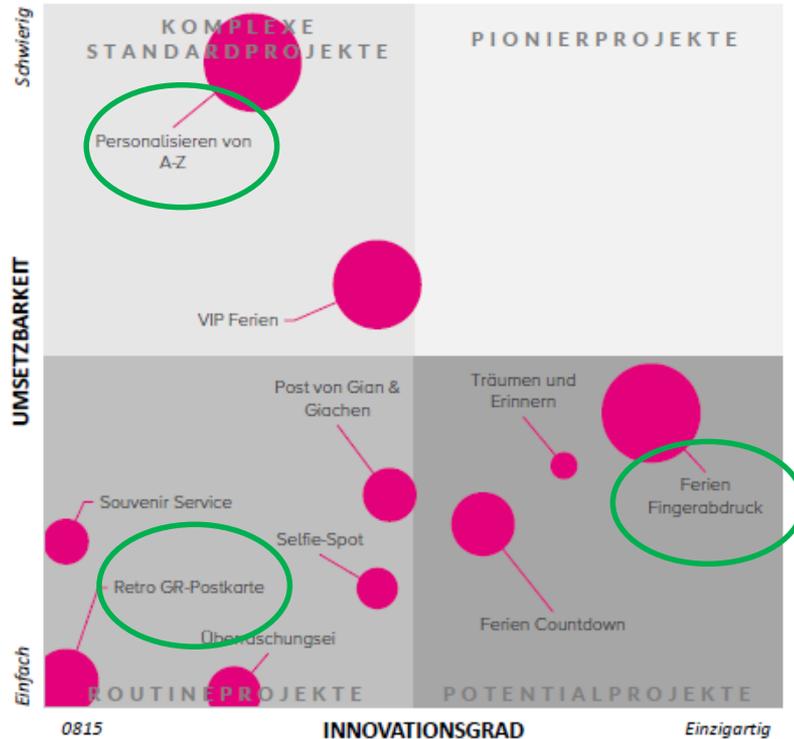
KRITERIEN

- Allerlei Überraschungseffekte
- Etwas, das man nicht erwartet
- Wow-Erlebnisse



PROJEKTPORTFOLIO

Innovationsgrad und Umsetzbarkeit gewichtet mit der Gesamtbeurteilung gemäss Bewertungen der Teilnehmenden



FERIEN FINGERABDRUCK

Gäste erhalten in Destinationen, Betrieben mit unterschiedlichen Aktionen die Möglichkeiten sich vor Ort zu verewigen und wird so zu einem Teil der Destination oder eines Betriebs. Diese Aktionen könnten sein: Baum pflanzen, Sessellift gravieren, Garten/Bank/Zaun (mit)gestalten. Dieser Fingerabdruck fördert die Loyalität und bietet Möglichkeiten für (persönliches) Storytelling.



8 STIMMEN



PERSONALISIERUNG VON A-Z

Jeder Gast ist ein VIP und wird gefühlt individuell betreut. Gäste sollen eine individualisierte Erlebniskette erleben.

- Informationen vor Buchung abholen
- Weitere Information nach der Buchung erfragen, um ein Profil erstellen zu können
- Mittels Profil-spezifischen Überraschungen wird den Gästen ein Erlebnis und WOW-Effekte geboten.



8 STIMMEN



RETRO GR-POSTKARTE

Den Gästen wird eine Postkarte inkl. Porto und Versand zur Verfügung gestellt.



6 STIMMEN



PAARVERGLEICH

Paarvergleich der 3 bestbewerteten Ideenkonzepte pro Cluster

1 FERIEN FINGERABDRUCK

Cluster «Convenience»

2 PERSONALISIERUNG VON A-Z

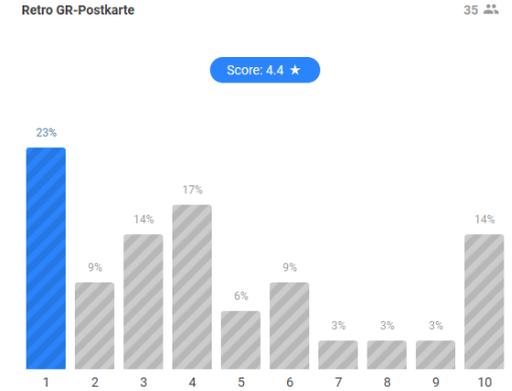
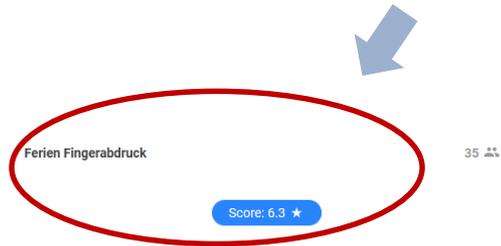
Cluster «Personalisierte Erinnerungen»

3 RETRO GR-POSTKARTE

Cluster «Post für dich»

	Personalisieren von A-Z	Retro GR-Postkarte	Ferien Fingerabdruck
Personalisieren von A-Z			
Retro GR-Postkarte	1		
Ferien Fingerabdruck	3	3	

VOTING Nachhaltigkeitsbelohnungssystem





Le Petit Chef - Dessert



Später ansehen



Teilen



Externe Innovationsvorhaben

Updates laufende Vorhaben

- Gastro-Fit 4.0
- Flatnap
- «Cash everywhere»



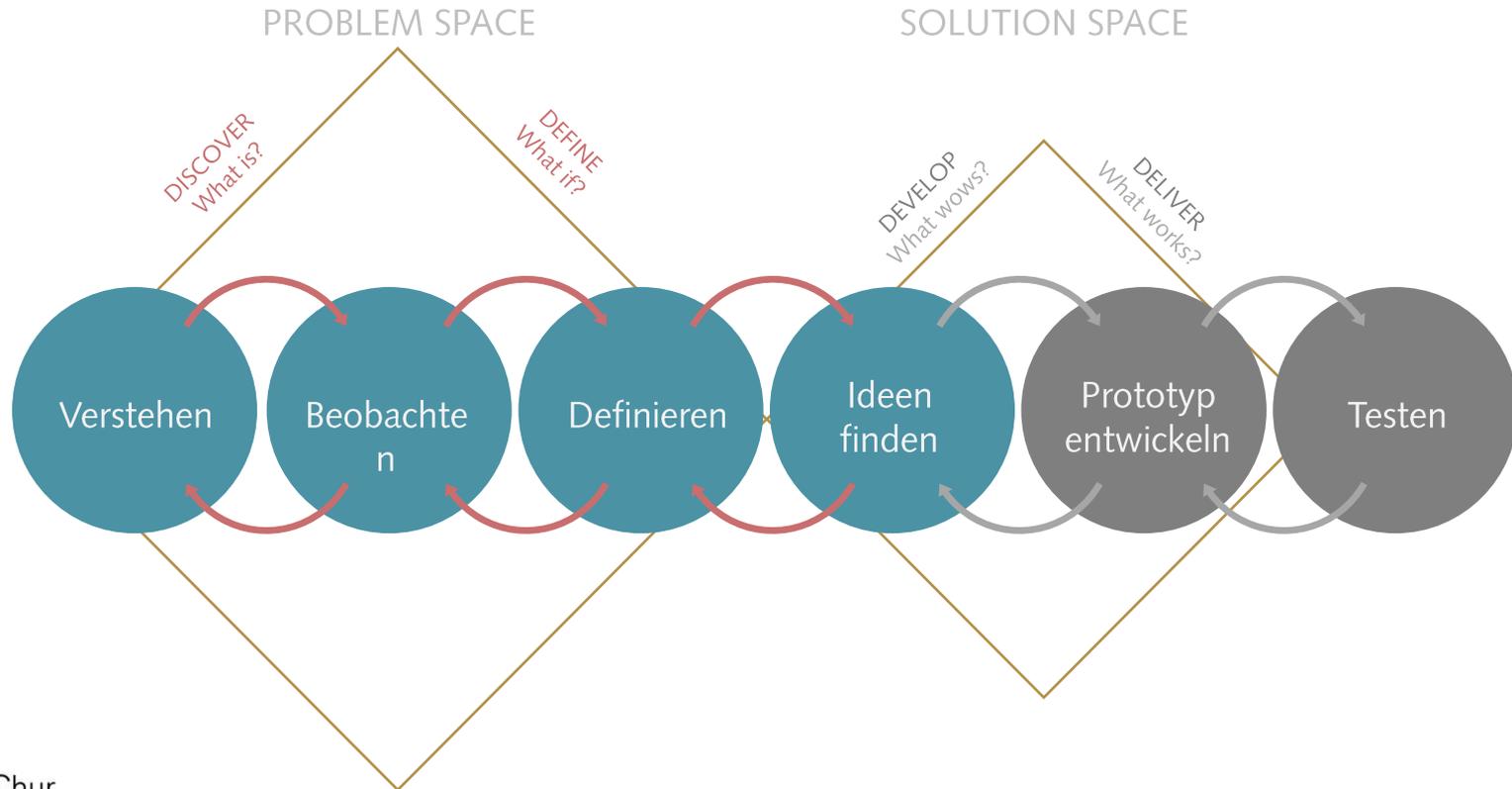
GastroFit 4.0

Chur, 11. April 2019

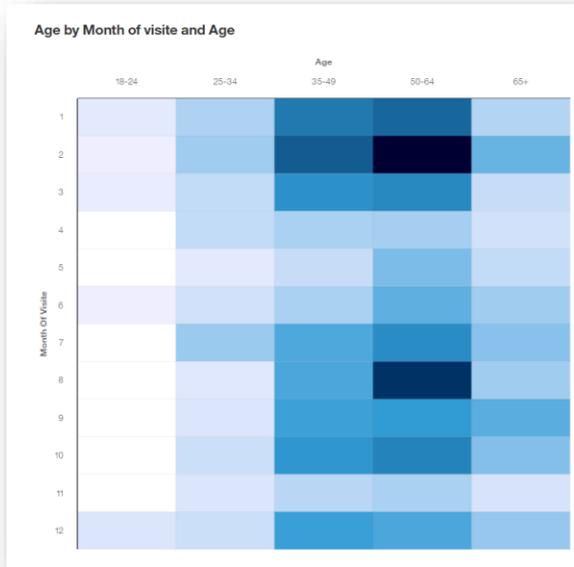
Übergeordnete Projekt-Ziele

- Mehr Gäste und mehr Umsatz in der Gastronomie (1'000 Mitglieder).
- Kulinarische Vielfalt von Graubünden zeigen und diese bekannter machen.
- Geschichten, Erlebnisse, Highlights vermitteln (z.B. Rezepte, lokale Produkte, Geschichten, Produzenten, Gastronomen, Persönlichkeiten, etc.).

Service Design Thinking: human-zentriert, kreativ, interaktiv & pragmatisch



Persona? Persona!



1001110
 1001110
 011110
 0011010



PERSONA Tobi Turbo

Persönliche Angaben Alter: 27 Jahre Hobbies: Freeride, Frisbee Ausbildung: ZHdF (Zürcherische Hochschule der Künste) Beruf: Grafiker in einer Startup-Agenur Herkunft: Zürich Zivilstand: Single	Werte Was ist der Person besonders wichtig? - Sport - Work-Life-Balance - Flexibilität Meinungsbildung Was beeinflusst die Meinungsbildung der Person? - Online Communities
Charaktereigenschaften Welche Eigenschaften sind der Person zuzuordnen? INTROVERTIERT: ●●●●● EXTROVERTIERT: ●●●●● MACHER: ●●●●● DENKER: ●●●●● SACHORIENTIERT: ●●●●● WEITERGEGANGEN: ●●●●● PLANEND: ●●●●● SPONTAN: ●●●●● OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● KONSERVATIV: ●●●●●	Digitalisierung Wie steht die Person zum Thema Digitalisierung? - Stimmt es dir nur wenig bis hin etwas bringt: Wie möchte die Person angesprochen werden? DIGITAL: ●●●●● ANALOG: ●●●●● Wie beschaffen ist die Person? GANZ NICHT: ●●●●● TOTAL: ●●●●●
Restaurants Abtrete/r: _____ SE: Freerider Sozialform: In einer Gruppe von 3-4 Personen Art des Restaurants: Szene-Hütte	
Abneigungen Was mag die Person nicht? MEDIOCRAL MEDIA - Livestreams - Metas MARKEN UND PRODUKTE - FC	Vorlieben Was mag die Person besonders? MEDIEN - Insta - YouTube MARKEN UND PRODUKTE - Hugga - Diesel EIGENSCHAFTEN UND TATIGKEITEN - Lange Prozesse - Bürokratie

Personae

PERSONA Victor Vater

Persönliche Angaben
Alter: 42 Jahre
Hobbies: Skifahren, Parkour, Arbeit in der Natur
Ausbildung: BWL (Bachelordiplom)
Beruf: Projektleiter im Bereich IT-Systeme
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Werte
Was ist dir die Person besonders wichtig?
Lernen, Berge, Zeit für die Familie, neue Erfahrungen

Meinungsbildung
Wie mag die Person besonders sein?
Weniger Bildschirmzeit, mehr eigenes Handeln
MEIN

Charaktereigenschaften
Welche Eigenschaften sind dir die Person besonders wichtig?
ANTROUFTET: ●●●●● UNANTROUFTET
MISCHT: ●●●●● DEMISCHT
SCHWENKERT: ●●●●● UNSCHWENKERT
PLANIERT: ●●●●● UNPLANIERT
OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● ANSCHWENKERT

Digitalisierung
Wie nutzt die Person zum Thema Digitalisierung? (immerhin ist sie ja schon digitalisiert)
Wie nutzt die Person Messenger? (wenn sie überhaupt nutzt)
DIGITAL: ●●●●●●●●●● TOTAL

Restaurants
Garnitur
Bei 10 Restaurants (Büffet)
Brotbacken, Doris, Pasta, Salat
Liedl, Coop, in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Abweigenen
Wie mag die Person abweigen?
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT

Wohlfühlen
Wie mag die Person abweigen?
MEIN

BARREN UND PRODUKTE
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

ERDENDIENSTE UND TROSTSTEN
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

PERSONA Tobli Turbo

Persönliche Angaben
Alter: 27 Jahre
Hobbies: Parken, Fahren, Arbeit in der Natur
Ausbildung: BWL (Bachelordiplom)
Beruf: Co-Chef in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Werte
Was ist dir die Person besonders wichtig?
Lernen, Berge, Zeit für die Familie, neue Erfahrungen

Meinungsbildung
Wie mag die Person besonders sein?
Weniger Bildschirmzeit, mehr eigenes Handeln
MEIN

Charaktereigenschaften
Welche Eigenschaften sind dir die Person besonders wichtig?
ANTROUFTET: ●●●●● UNANTROUFTET
MISCHT: ●●●●● DEMISCHT
SCHWENKERT: ●●●●● UNSCHWENKERT
PLANIERT: ●●●●● UNPLANIERT
OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● ANSCHWENKERT

Digitalisierung
Wie nutzt die Person zum Thema Digitalisierung? (immerhin ist sie ja schon digitalisiert)
Wie nutzt die Person Messenger? (wenn sie überhaupt nutzt)
DIGITAL: ●●●●●●●●●● TOTAL

Restaurants
Garnitur
Bei 10 Restaurants (Büffet)
Brotbacken, Doris, Pasta, Salat
Liedl, Coop, in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Abweigenen
Wie mag die Person abweigen?
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT

Wohlfühlen
Wie mag die Person abweigen?
MEIN

BARREN UND PRODUKTE
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

ERDENDIENSTE UND TROSTSTEN
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

PERSONA Fiona Friend

Persönliche Angaben
Alter: 32 Jahre
Hobbies: Aufregende Freizeitsachen
Ausbildung: BWL (Bachelordiplom)
Beruf: IT Marketing Managerin
Heimatort: St. Gallen
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Werte
Was ist dir die Person besonders wichtig?
Lernen, Berge, Zeit für die Familie, neue Erfahrungen

Meinungsbildung
Wie mag die Person besonders sein?
Weniger Bildschirmzeit, mehr eigenes Handeln
MEIN

Charaktereigenschaften
Welche Eigenschaften sind dir die Person besonders wichtig?
ANTROUFTET: ●●●●● UNANTROUFTET
MISCHT: ●●●●● DEMISCHT
SCHWENKERT: ●●●●● UNSCHWENKERT
PLANIERT: ●●●●● UNPLANIERT
OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● ANSCHWENKERT

Digitalisierung
Wie nutzt die Person zum Thema Digitalisierung? (immerhin ist sie ja schon digitalisiert)
Wie nutzt die Person Messenger? (wenn sie überhaupt nutzt)
DIGITAL: ●●●●●●●●●● TOTAL

Restaurants
Garnitur
Bei 10 Restaurants (Büffet)
Brotbacken, Doris, Pasta, Salat
Liedl, Coop, in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Abweigenen
Wie mag die Person abweigen?
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT

Wohlfühlen
Wie mag die Person abweigen?
MEIN

BARREN UND PRODUKTE
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

ERDENDIENSTE UND TROSTSTEN
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

PERSONA Renato Rüstig

Persönliche Angaben
Alter: 35 Jahre
Hobbies: Skifahren, Schach, Parken
Ausbildung: IT (IT)
Beruf: Head of Marketing in einer
Heimatort: Luzern mit 2 Kindern, 1 Katze und 1 Hund
Zuletzt verheiratet, 1 erwachsene Tochter und 1 Hund

Werte
Was ist dir die Person besonders wichtig?
Lernen, Berge, Zeit für die Familie, neue Erfahrungen

Meinungsbildung
Wie mag die Person besonders sein?
Weniger Bildschirmzeit, mehr eigenes Handeln
MEIN

Charaktereigenschaften
Welche Eigenschaften sind dir die Person besonders wichtig?
ANTROUFTET: ●●●●● UNANTROUFTET
MISCHT: ●●●●● DEMISCHT
SCHWENKERT: ●●●●● UNSCHWENKERT
PLANIERT: ●●●●● UNPLANIERT
OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● ANSCHWENKERT

Digitalisierung
Wie nutzt die Person zum Thema Digitalisierung? (immerhin ist sie ja schon digitalisiert)
Wie nutzt die Person Messenger? (wenn sie überhaupt nutzt)
DIGITAL: ●●●●●●●●●● TOTAL

Restaurants
Garnitur
Bei 10 Restaurants (Büffet)
Brotbacken, Doris, Pasta, Salat
Liedl, Coop, in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Abweigenen
Wie mag die Person abweigen?
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT

Wohlfühlen
Wie mag die Person abweigen?
MEIN

BARREN UND PRODUKTE
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

ERDENDIENSTE UND TROSTSTEN
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

PERSONA Karin Klunker

Persönliche Angaben
Alter: 32 Jahre
Hobbies: Skifahren, in der Natur
Ausbildung: BWL (Bachelordiplom)
Beruf: IT Marketing Managerin
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Werte
Was ist dir die Person besonders wichtig?
Lernen, Berge, Zeit für die Familie, neue Erfahrungen

Meinungsbildung
Wie mag die Person besonders sein?
Weniger Bildschirmzeit, mehr eigenes Handeln
MEIN

Charaktereigenschaften
Welche Eigenschaften sind dir die Person besonders wichtig?
ANTROUFTET: ●●●●● UNANTROUFTET
MISCHT: ●●●●● DEMISCHT
SCHWENKERT: ●●●●● UNSCHWENKERT
PLANIERT: ●●●●● UNPLANIERT
OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● ANSCHWENKERT

Digitalisierung
Wie nutzt die Person zum Thema Digitalisierung? (immerhin ist sie ja schon digitalisiert)
Wie nutzt die Person Messenger? (wenn sie überhaupt nutzt)
DIGITAL: ●●●●●●●●●● TOTAL

Restaurants
Garnitur
Bei 10 Restaurants (Büffet)
Brotbacken, Doris, Pasta, Salat
Liedl, Coop, in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Abweigenen
Wie mag die Person abweigen?
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT

Wohlfühlen
Wie mag die Person abweigen?
MEIN

BARREN UND PRODUKTE
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

ERDENDIENSTE UND TROSTSTEN
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

PERSONA Elliott England

Persönliche Angaben
Alter: 32 Jahre
Hobbies: Skifahren, in der Natur
Ausbildung: IT
Beruf: Senior in Bereich Innovationen
Heimatort: Luzern mit 2 Kindern, 1 Katze und 1 Hund
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Werte
Was ist dir die Person besonders wichtig?
Lernen, Berge, Zeit für die Familie, neue Erfahrungen

Meinungsbildung
Wie mag die Person besonders sein?
Weniger Bildschirmzeit, mehr eigenes Handeln
MEIN

Charaktereigenschaften
Welche Eigenschaften sind dir die Person besonders wichtig?
ANTROUFTET: ●●●●● UNANTROUFTET
MISCHT: ●●●●● DEMISCHT
SCHWENKERT: ●●●●● UNSCHWENKERT
PLANIERT: ●●●●● UNPLANIERT
OFFEN FÜR NEUES: ●●●●● ANSCHWENKERT

Digitalisierung
Wie nutzt die Person zum Thema Digitalisierung? (immerhin ist sie ja schon digitalisiert)
Wie nutzt die Person Messenger? (wenn sie überhaupt nutzt)
DIGITAL: ●●●●●●●●●● TOTAL

Restaurants
Garnitur
Bei 10 Restaurants (Büffet)
Brotbacken, Doris, Pasta, Salat
Liedl, Coop, in einer Doris Supermarkt
Heimatort: Interlaken, TG
Zuletzt verheiratet mit einer Schweizerin, 2 Kinder & 3 Katzen

Abweigenen
Wie mag die Person abweigen?
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT
MISCHT: ●●●●● UNMISCHT

Wohlfühlen
Wie mag die Person abweigen?
MEIN

BARREN UND PRODUKTE
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

ERDENDIENSTE UND TROSTSTEN
Was mag die Person zum Thema Digitalisierung?

Personae

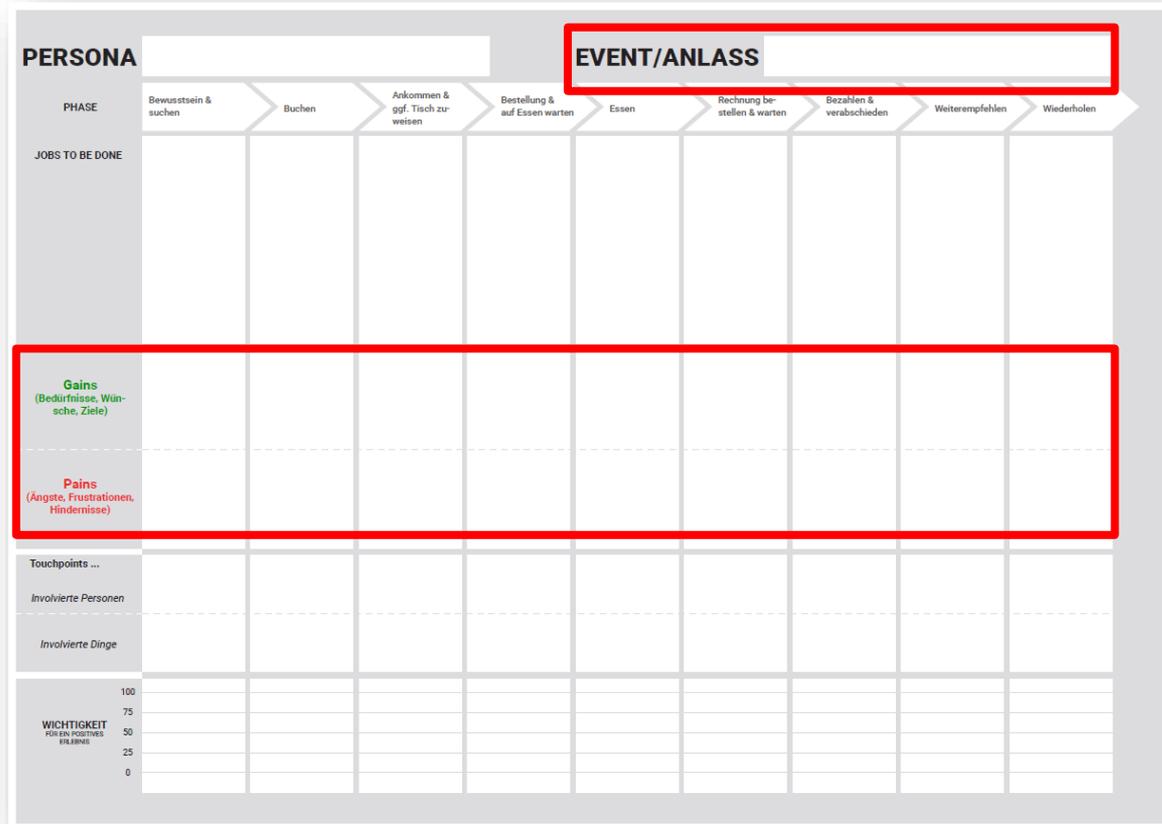
Definieren

PERSONA <i>Fiona Friend</i>	
Persönliche Angaben Alter: 32 Jahre Hobbies: Ausflüge mit Freundinnen Ausbildung: BSc PHGD in Kommunikation Beruf: HR-Trainee in einer Bank Herkunft: 2. Generation Zustand: Single	Werte Was ist der Persona besonders wichtig? - „Mitteln-Tone“ - Umrahmung und Spass - Genuss und Entspannung
Charaktereigenschaften Welche Eigenschaften sind der Persona zuzuordnen? INTROVIERTEKT <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> MÄCHER <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> SACHORIENTIERT <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> PLANEND <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> OFFEN FÜR NEUES <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Meinungsbildung Wem/was beeinflusst die Meinungsbildung der Persona? - Freizeitsender - Social Media - Eltern
Restaurants Aktivität? Set: All Mountain Skifahren Sozialform: Mit Kollegen Art des Restaurants: Party-Hütte	Digitalisierung Wie sieht die Persona zum Thema Digitalisierung aus? Nicht allgemein, aber bisher wenig im Kontakt gekommen Hat sich vorgenommen sich damit zu befassen DIGITAL <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> ANALOG <input type="radio"/>
Abneigungen Was mag die Persona nicht? MEDIEN/SOCIAL MEDIA - Magazine - Hörspiegel	Verlieben Was mag die Persona besonders? MEDIEN - Facebook - Netflix - Online News
MARKEN UND PRODUKTE - Fleisch	MARKEN UND PRODUKTE - In der Freizeit und im Arbeitsalltag (Steinwald) aber ein-derartige Problemlösungen - Hosenplanen
EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN - „Spürer“ - Anstrengender Sport - Rucksackliebhaber - Unklare Kommunikation	EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN - Schwimmer Skifahrerin - Pilotin - Korrekturist, selbstbewusst mit kleinen Vorworfungen - Sonnenbaden in Skiflügen

PERSONA <i>Victor Vater</i>	
Persönliche Angaben Über: 42 Jahre Hobbies: Skifahren, Familie, aktiv in der Natur Ausbildung: Wirtschaftsinformatik Beruf: Projektleiter im Bereich IT (Software) Herkunft: Hofenhofen, TG Zustand: Verheiratet mit einer Bundesfrau, 2 Kinder 6 & 8 Jahre	Werte Was ist der Persona besonders wichtig? - Lokale Bezug - Zeit mit der Familie - Gute Organisation
Charaktereigenschaften Welche Eigenschaften sind der Persona zuzuordnen? INTROVIERTEKT <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> MÄCHER <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> SACHORIENTIERT <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> PLANEND <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> OFFEN FÜR NEUES <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Meinungsbildung Wem/was beeinflusst die Meinungsbildung der Persona? - Blog - Kollegen in Bereich IT - Hat aber grundsätzlich eine starke eigene Meinung
Restaurants Adress? Set: Selbstverordneter Skifahrer Sozialform: Gemeinsam mit der Familie Art des Restaurants: Familienfreundliches Restaurant	Digitalisierung Wie sieht die Persona zum Thema Digitalisierung aus? - Mit Hilfe der Digitalisierung zuerst Prozesse optimieren und dann über andere DIGITAL <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> ANALOG <input type="radio"/>
Abneigungen Was mag die Persona nicht? - IT-Blog - DJF 3	Verlieben Was mag die Persona besonders? MEDIEN - Muss hauptsächlich funktional sein
EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN - „Overfischigkeiten“ - „Dinge“	EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN - Qualität

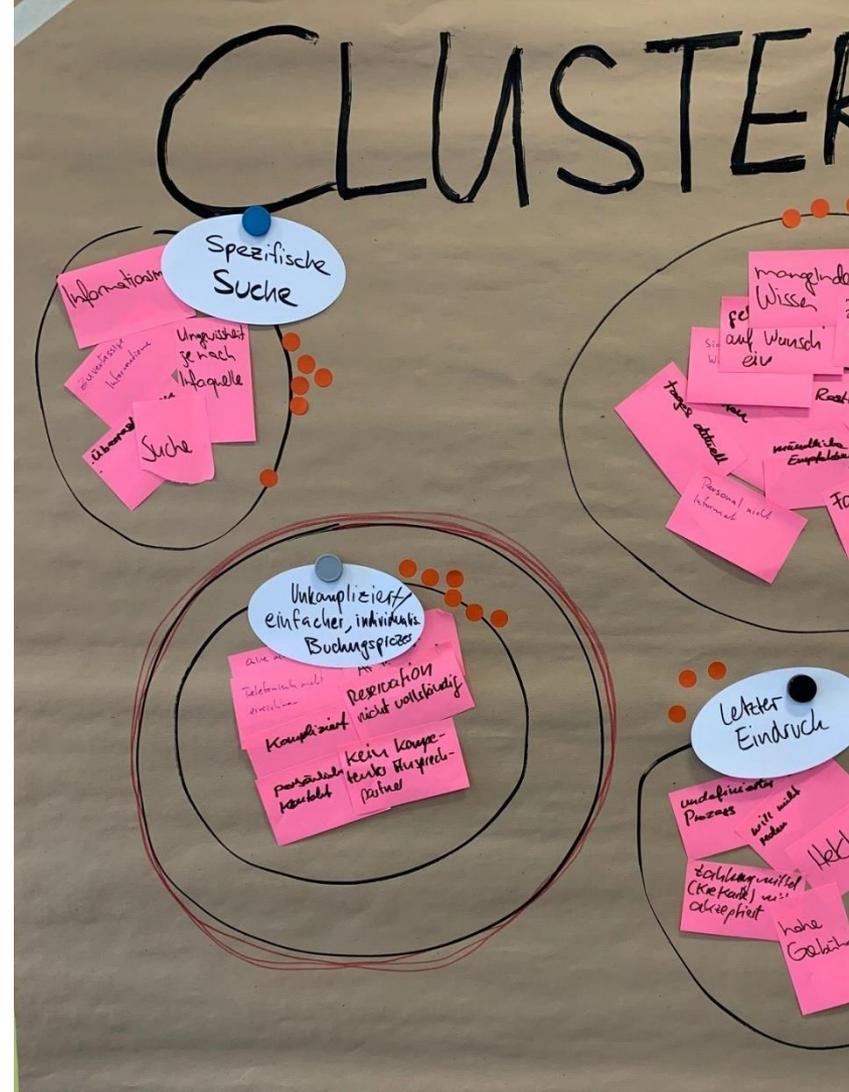
PERSONA <i>Elliott England</i>	
Persönliche Angaben Über: 35 Jahre Hobbies: Wintersport Ausbildung: PhD Beruf: Berater im Bereich Innovationsmanagement Herkunft: London, UK Zustand: Verlobt mit Eleonora (32)	Werte Was ist der Persona besonders wichtig? - Karriere - Musik entdecken - Zeit mit der Verlobten genießen
Charaktereigenschaften Welche Eigenschaften sind der Persona zuzuordnen? INTROVIERTEKT <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> MÄCHER <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> SACHORIENTIERT <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> PLANEND <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> OFFEN FÜR NEUES <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Meinungsbildung Wem/was beeinflusst die Meinungsbildung der Persona? - YouTube - Business Kollegen - Father
Restaurants Adress? Set: Designer Sozialform: Gemeinsam mit der Familie Art des Restaurants: Familienfreundliches Restaurant	Digitalisierung Wie sieht die Persona zum Thema Digitalisierung aus? - Sehr interessiert und essentieller Bestandteil in seiner Arbeit DIGITAL <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> ANALOG <input type="radio"/>
Abneigungen Was mag die Persona nicht? MEDIEN/SOCIAL MEDIA - Magazine - Hörspiegel	Verlieben Was mag die Persona besonders? MEDIEN - Business Review - Blog - Livestream
EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN - „Spürer“ - Anstrengender Sport - Rucksackliebhaber - Unklare Kommunikation	EIGENSCHAFTEN UND TÄTIGKEITEN - Schöne Essen, genießen und Zeit mit Freunden und der Verlobten - Hohe Ansprüche - Interessiert an neuen Kulturen und Regionen/Ländern

Customer Journey



Pain und Gain Cluster

1. Spezifische Suche
2. Unkomplizierte Buchung
3. Individuelle Interaktion
4. Letzter Eindruck



*Fragestellung:
Wie können wir PERSONA (Fiona, Victor,
Eliott) den Buchungsprozess so
vereinfachen dass es für ihn/sie kein
Aufwand bedeutet?*

Ideenkonzepte



Gain creators



Pain relievers



Nutzen

1. Surprise Planer

Der Surprise Planer nimmt die Wünsche und Erwartungen auf und kreiert ein massgeschneidertes Erlebnis. Dabei koordiniert Er/Sie intern die Abläufe, damit alles reibungslos klappt.

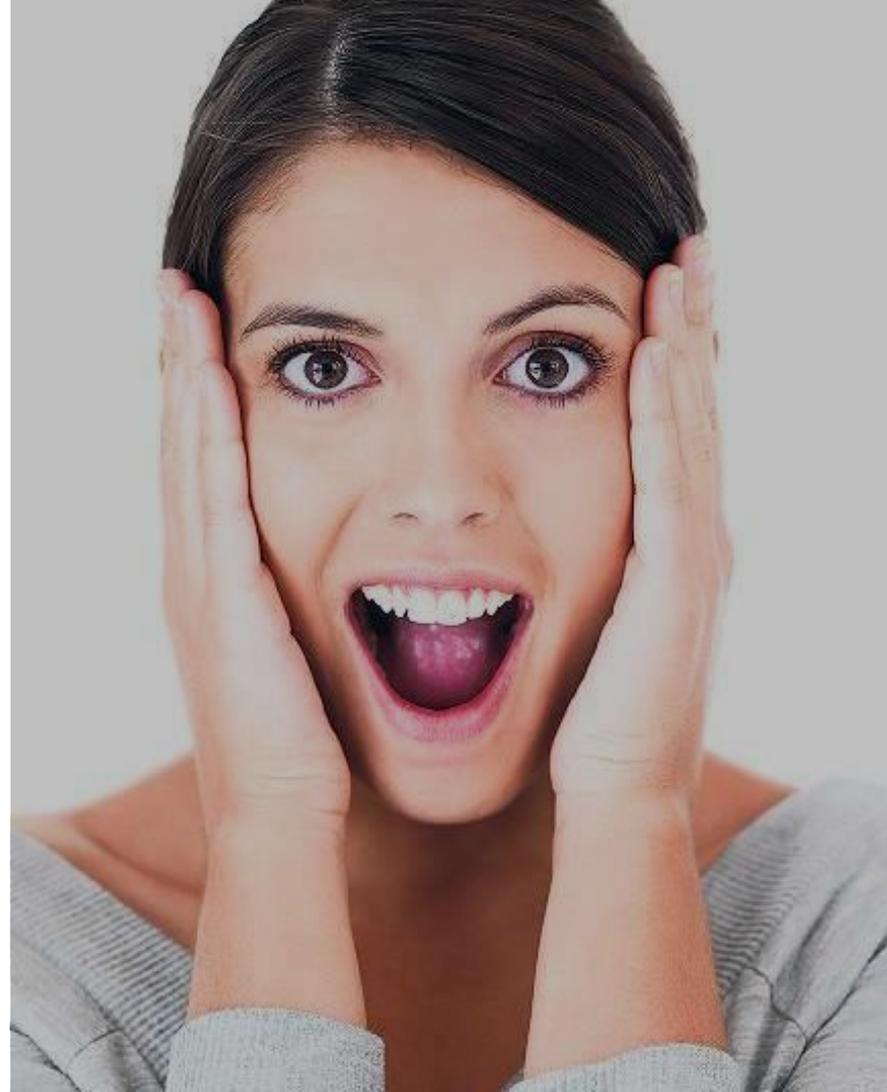
Das daraus resultierte Profil des Gastes dient dem Gastronomen als Basis für weitere Aktivitäten bspw. im Bereich Marketing oder CRM. Dadurch können einem Gast nachhaltig und wiederkehrend Kundenbedürfnisse erfüllt werden



Flexibles eingehen auf Kundenwunsch



persönliches/exklusives Erlebnis

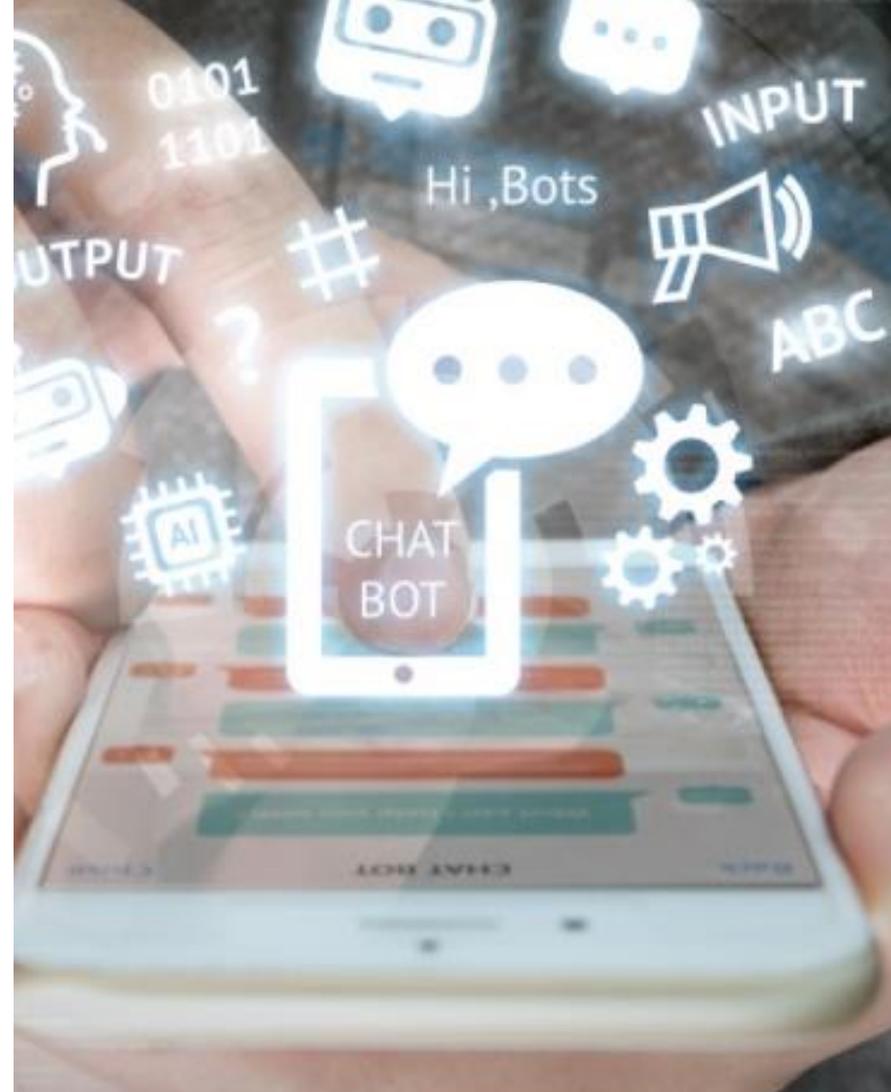


2. Chatbot-Berater

Der Chatbot unterstützt Gäste bei der Suche und beantwortet Fragen über das Angebot (kulinarisch, Dienstleistungen) des Restaurants. Weiter erfolgt die Buchung und Bestätigung direkt durch den Chatbot. Falls der Chatbot die Fragen nicht abschliessend beantworten kann, wird die Anfrage des Gastes an eine verantwortliche Person des Restaurants weitergeleitet.

 Einfache Anfragen, schnelle Bearbeitung

 Beratung & Reservation 24/7



3. Verfügbarkeit in allen Kanälen

Sämtliche Restaurants sollen über verschiedenen, gängige Kanäle erreichbar sein. Dies bedeutet bspw.:

- Das Telefon wird immer abgenommen
- Mails mit Anfragen werden zeitnah beantwortet
- Reservationen können online vorgenommen werden
- Für weitere, kurzfristige Anfragen und Bedürfnisse steht das Personal bspw. via WhatsApp zur Verfügung.



Kann rund um die Uhr reservieren



4. Gastro- Tinder

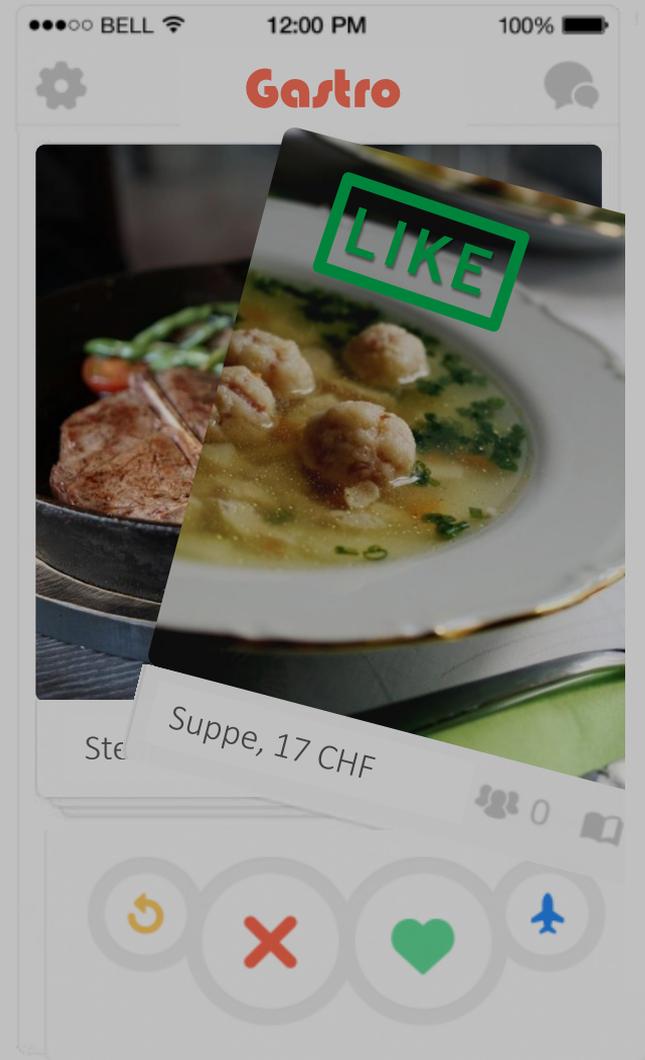
Das Restaurant stellt eine Auswahl von Fotos ihrer Gerichte auf eine Plattform. Diese funktioniert nach dem Tinder-Prinzip und Gäste können so nach dem gesuchten Angebot suchen. Basierend auf bisherigen Swips werden die Angebote angepasst, sodass diese den Bedürfnissen des Gastes entsprechen. Weiter werden Empfehlungen und Bewertungen von Gästen berücksichtigt.



Gast fühlt sich verstanden bzw. ist selber verantwortlich für die Wahl



Empfehlung ohne Aufwand



5. Gastro Concierge

Ein Gast ruft den Gastro-Concierge an, bei dem er seine Fragen oder Bedürfnisse platzieren kann. Der Gast hinterlässt den Namen und Telefonnummer, damit der Gastro-Concierge die Fragen mit dem Restaurant klären kann und anschliessend den Gast anrufen kann. Dadurch entsteht ein Profil, das einem Gast für weitere Aktivitäten zur Verfügung gestellt werden kann.



Persönliche Empfehlung ohne Aufwand



Persönliche Beratung



6a. Digitaler Gästeführer GR

Der digitale Gästeführer ist ein Tool, das dem Gast basierend auf den definierten Kriterien eine Auswahl von Restaurants in Skigebieten, Destinationen o.Ä. anbietet. In einer nachfolgenden detaillierteren Auswahl sieht der Gast wer bisher dieses Restaurant besucht und bewertet hat. Dadurch kann (zumindest implizit) darauf geschlossen werden, ob das «Setting» für einen spezifischen Anlass (bspw. Familien in Skigebieten, Paar in Destinationen) stimmt.

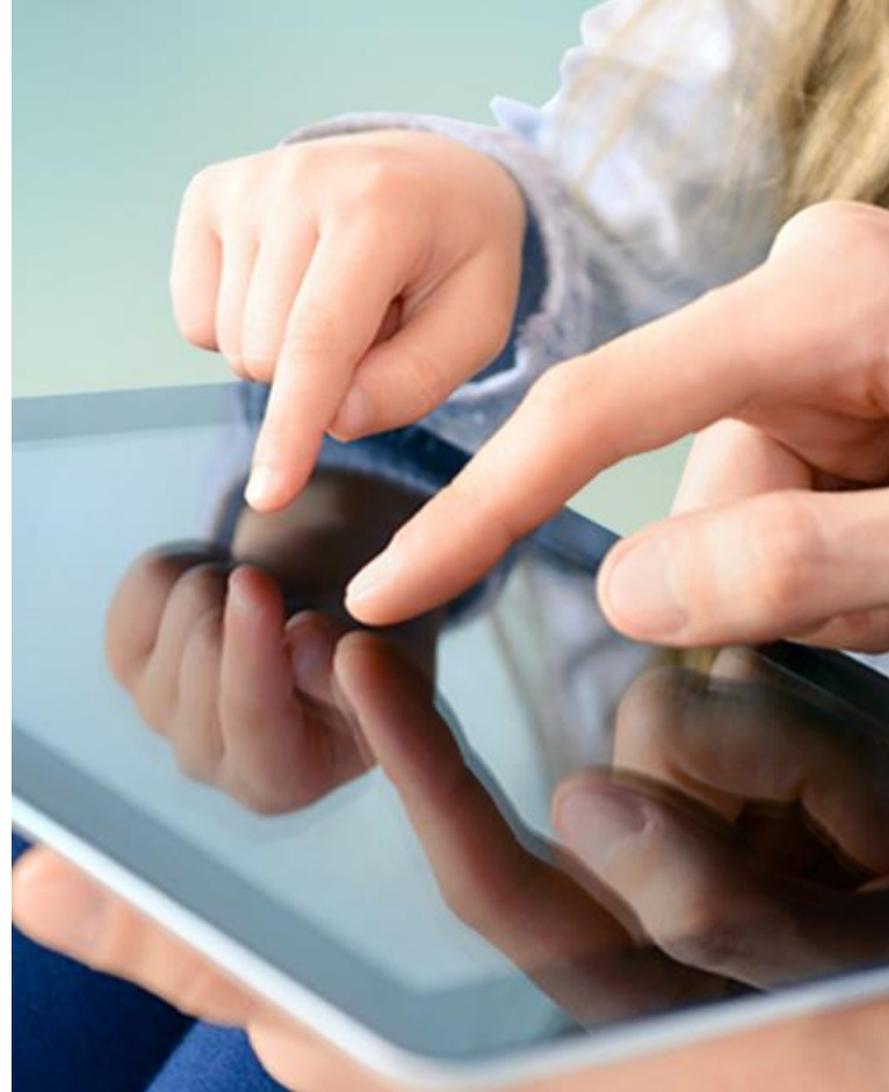
Weiter besteht die Möglichkeit Personen im Umfeld bzw. Gleichgestimmte über das besuchte Restaurant zu informieren (vgl. Ideenkonzept 6b).



Schafft Abhilfe in der Orientierungslosigkeit



Vertrauen, Übersicht, Effizienz



6b. Vorauswertung durch Freunde

Auf einer Plattform wird das gastronomische Angebot basierend auf Bewertungen von Freunden präsentiert. So wird sichergestellt, dass die Auswahl auf einer Bewertung eines Freundes basiert und so die Diskrepanz zwischen Erwartung und Erfahrung minimiert werden kann (Community Building)

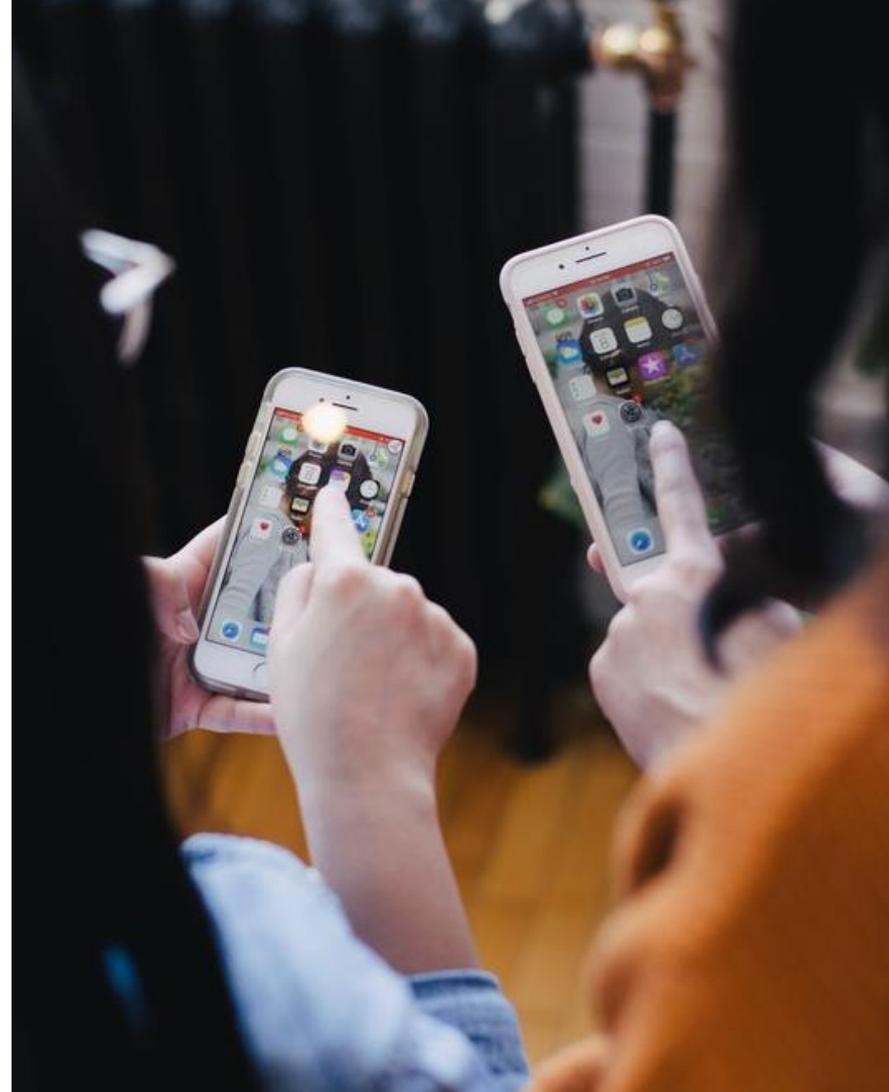
→ In Kombination mit Gastroführer GR



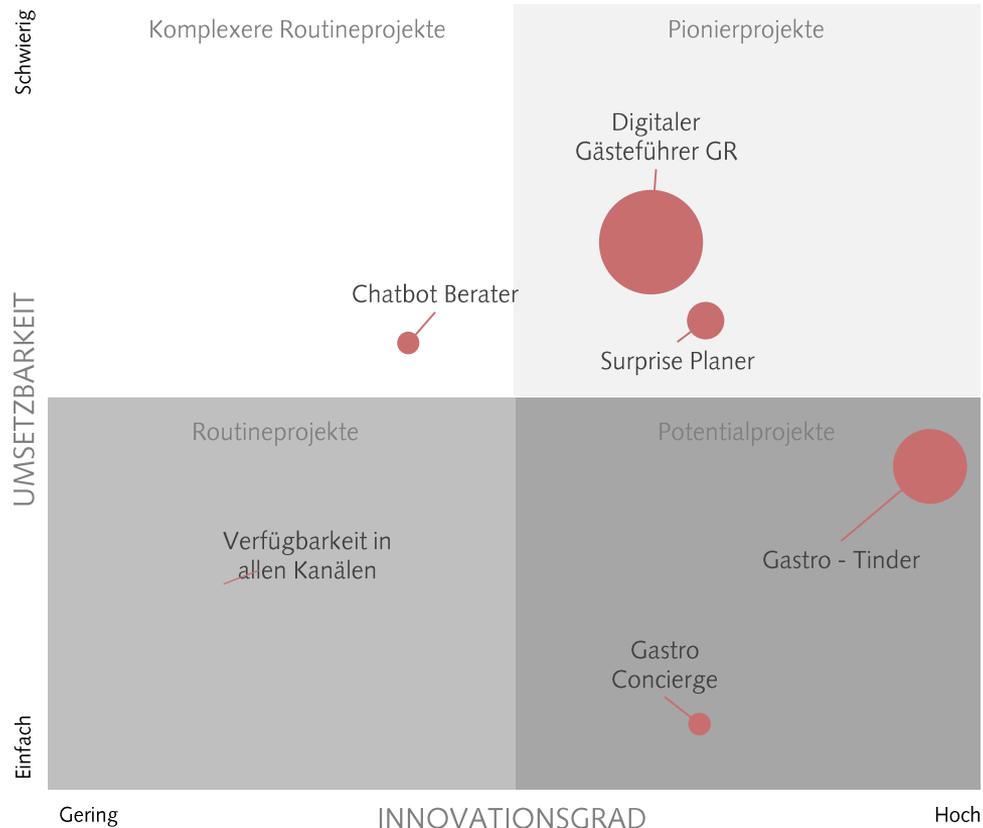
Erleichtert die Wahl aus einer unübersichtlichen Auswahl



Zeitersparnis, weil Angebot vorselektiert ist.

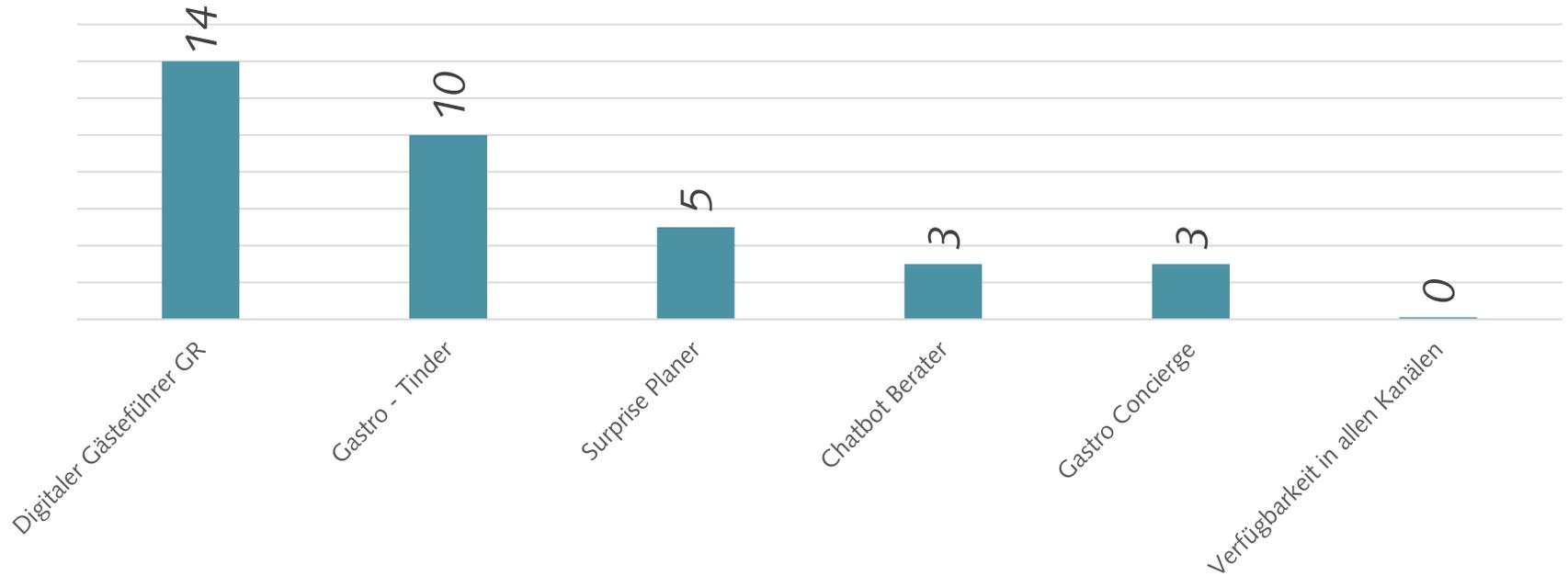


Beurteilung der Ideenkonzepte hinsichtlich Umsetzbarkeit und Innovationsgrad

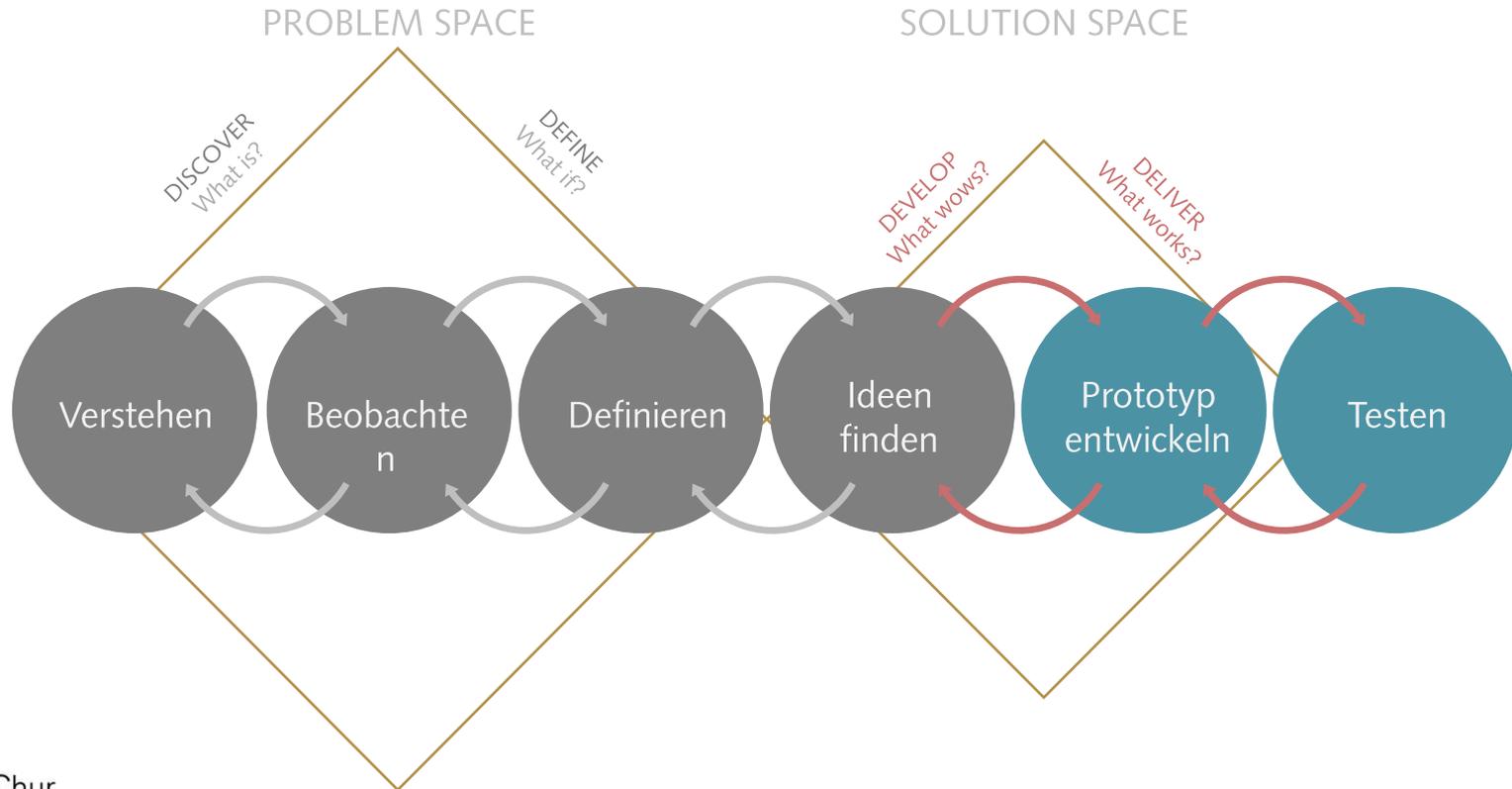


- Die Umsetzbar- und Einzigartigkeit wurde im Workshop durch die Gruppen eingeschätzt.
- Die Grösse der Bubbles entspricht der Grobbeurteilung der Gruppen auf den Ideensteckbriefen.

Beurteilung der Ideenkonzepte (Stimmen der Teilnehmenden)



Service Design Thinking: human-zentriert, kreativ, interaktiv & pragmatisch



Workshop Impressionen



Updates laufende Vorhaben

- Gastro-Fit 4.0
- Flatnap
- «Cash everywhere»

flatnap^o

InnoCircle – 11. April 2019

Partner

graubünden

Stiftung für Innovation, Entwicklung
und Forschung Graubünden



Initianten



Daniel Stocker
Design & Konzeption / Hosts & User

break / through



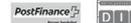
daniel stocker
design management



Schweizer Radio
und Fernsehen



WORLD
NATURE
FORUM



SCHWEIZER ALPEN
langfröhen-alm.ch



Dominik Stocker
Entwicklung & Konzeption

Hotels bauen wegen leeren Betten kräftig um



1/6 - Das Parkhotel Bellevue renoviert 2

Hotel Schützen kämpft ums Überleben



10vor10

Hoteliers kämpfen um das Überleben

Muss der Schweizer Tourismus günstiger werden?

Airbnb boomt während der Fasnacht

Alpiner Tourismus unter Druck

Hotelier warnt: Jedes dritte Berghotel vor dem Aus

Der leichten Abschwächung des Fränkens zum Trotz: Viele Schweizer Hotels kämpfen ums Überleben. Ein Experte sorgt sich um die Branche.

Schweiz

Tourismus? Nein danke!

... und Schuld daran sind immer die

«Schuld ist unser traditionelles Denken»

Für Remo Stoffel sind nicht allein der hohe Frankenkurs und auch nicht nur die Zweitwohnungsinitiative schuld daran, dass der Tourismus in Graubünden leidet. Der Unternehmer sieht im traditionellen Denken der Touristiker das Hauptproblem.

«Wir sind fast eine Non-Profit-Branche»

Zum Start in die Wintersaison sagt Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, dass die Bahnen für nötige Erneuerungen zu wenig verdienen. Und dass die Hotels sich die leichte Erholung erkaufen hätten.

Schweizer Tourismus schlittert in die Krise

Erstmals seit 40 Jahren erwartet die hiesige Tourismusbranche eine negative Bilanz. Verbandschefs planen ein Treffen mit Wirtschaftsminister Schneider-Ammann.

Die Schweizer Berggebiete in der Krise

Wirtschaft | Mo, 13. Mär. 2017

Schweizer Gäste zurückholen



...ne Vision des künftigen Tourismus vor. Bild Olivia Item

Unser Ziel

Leute im In- und näheren Ausland dazu bringen, ...



- wieder vermehrt in der Schweiz zu verreisen
- das vielseitige Angebot zu nutzen
- Auslastung und Einnahmen bei Gastgebern zu maximieren
- die lokale Wertschöpfung anzukurbeln

Was ist flatnap?

Übernachten im Abonnement

Zugriff auf Unterkünfte
zum monatlichen Pauschalpreis



Das Prinzip

Für jeden das passende Abonnement

Anzahl Nächte pro Trip

1 Nacht



Anzahl Personen

2 Personen



Laufzeit des Abos

6 Monate



Dein Preis pro Monat

CHF 99.-

pro Person

Jetzt kaufen

Das Prinzip

Für jeden das passende Abonnement

Anzahl Nächte pro Trip

1 Nacht



Anzahl Personen

2 Personen



Laufzeit des Abos

1 Monat



Dein Preis pro Monat

CHF 179.-

pro Person

Jetzt kaufen

Das Prinzip

Für jeden das passende Abonnement

Anzahl Nächte pro Trip

2 Nächte



Anzahl Personen

2 Personen



Laufzeit des Abos

3 Monate



Dein Preis pro Monat

CHF 249.-

pro Person

Jetzt kaufen

Das Prinzip

Für jeden das passende Abonnement

Anzahl Nächte pro Trip

1 Nacht



Anzahl Personen

1 Person



Laufzeit des Abos

6 Monate

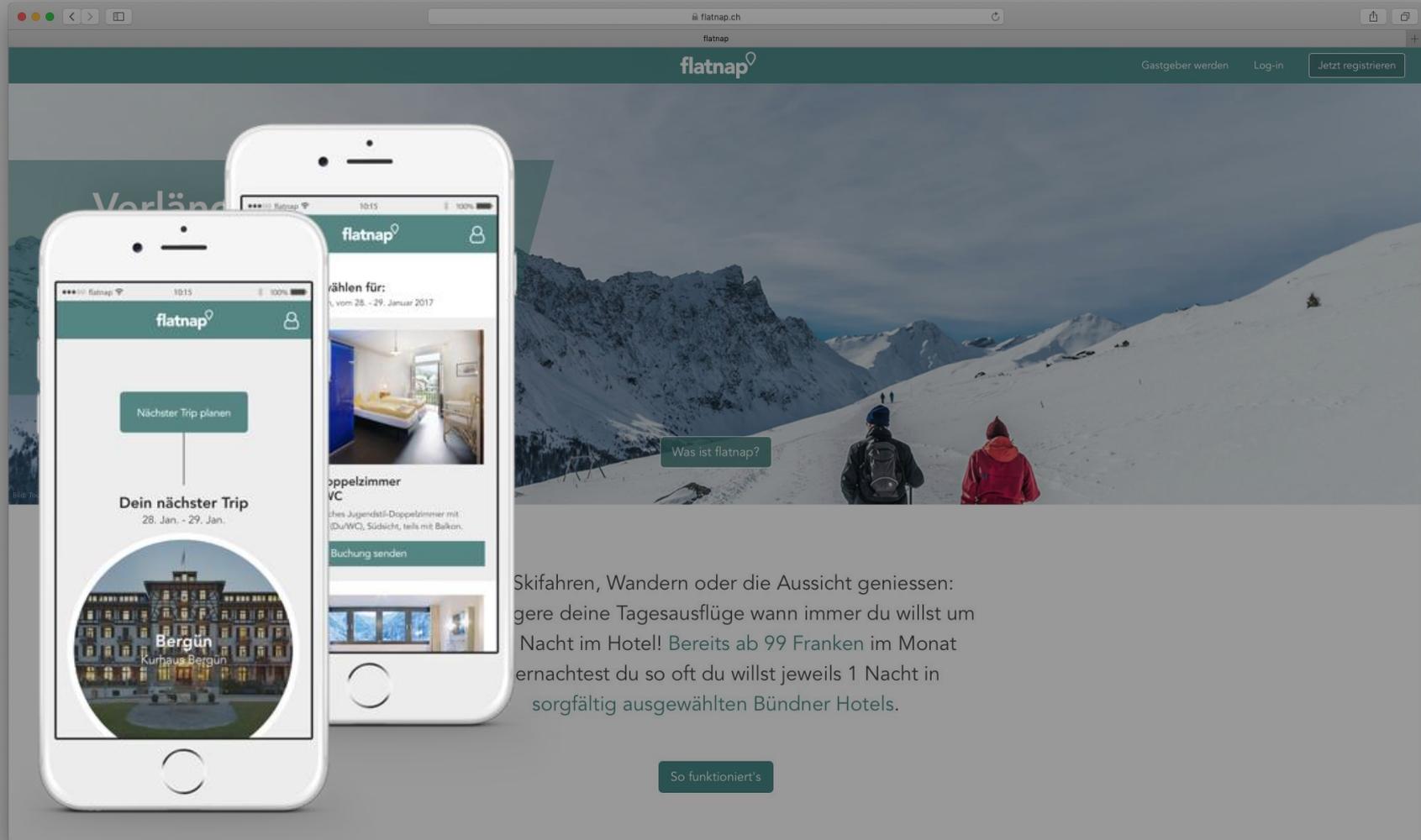


Dein Preis pro Monat

CHF 149.-

pro Person

Jetzt kaufen



Verlängere

flatnap

Nächster Trip planen

Dein nächster Trip
28. Jan. - 29. Jan.



flatnap

Wählen für:

28. Jan. - 29. Januar 2017



Doppelzimmer
VC

ehes Jugendstil-Doppelzimmer mit
(Du/WC), Südsicht, teils mit Balkon.

Buchung senden



Was ist flatnap?

Skifahren, Wandern oder die Aussicht genießen:
verlängere deine Tagesausflüge wann immer du willst um
eine Nacht im Hotel! Bereits ab 99 Franken im Monat
ernachtest du so oft du willst jeweils 1 Nacht in
sorgfältig ausgewählten Bündner Hotels.

So funktioniert's

flatnap-Gastgeber

Beispiele



Guarda

Hotel Meisser



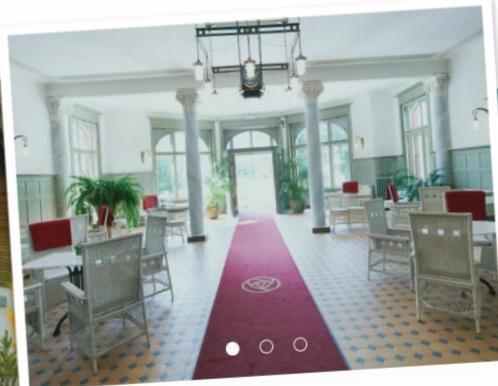
Davos Wiesen

Hotel Restaurant Bellevue



Bever

Gasthaus Spinas



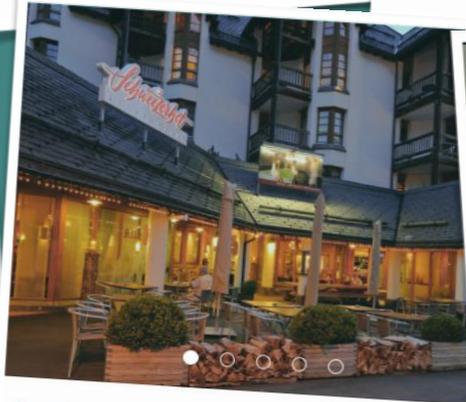
Bergün

Kurhaus Bergün



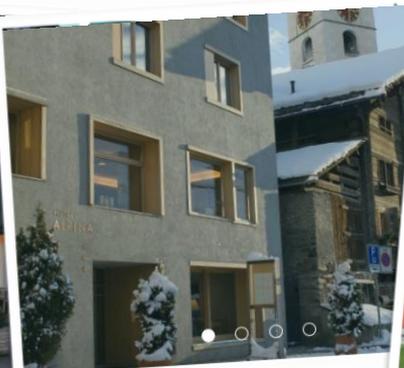
Scuol

Engadiner Boutique-Hotel GuardaVal



Lenzerheide

Hotel Schweizerhof



Vals

Hotel Alpina / Schnider B&B
Café



Pontresina

Hotel Steinbock

Wie weiter?

Ein starkes Team

Visionäre/Pioniere für einzigartige Tourismus-Angebote



Vermarktung



Übernachtung



Transport



Kanton



Hochschule (HTW)



Entwicklung & Koordination

Vielen Dank.

Updates laufende Vorhaben

- Gastro-Fit 4.0
- Flatnap
- «Cash everywhere»



Proud member of
Swiss National FinTech Team

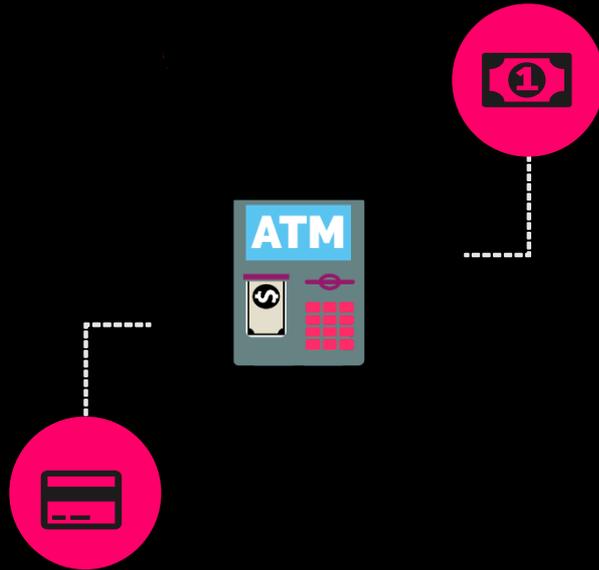
Einfach Geld abheben.

Chur, Im Frühahlig 2019

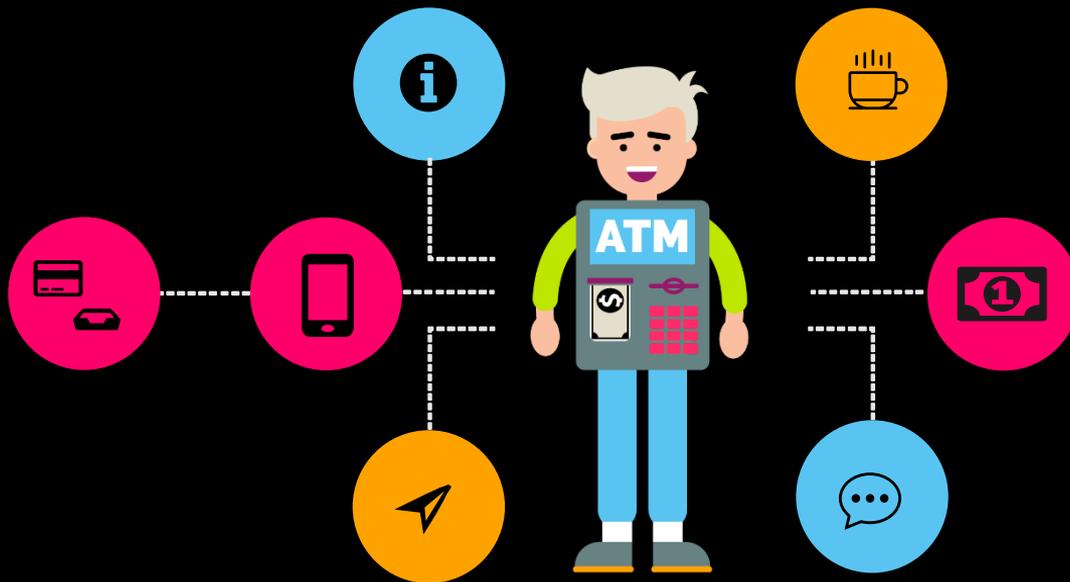
Um das gehts



Eimol nid mit üs abheba



Eimol mit üs abheba



Was ist SONECT?



KUNDEN

Einfacher & überall an Berggeld kommen

BANKEN

ATM Netzwerk verdichten,
Kosten sparen

SHOPS

Höhere Kundenfrequenz,
Verringeretes Cash
Handling



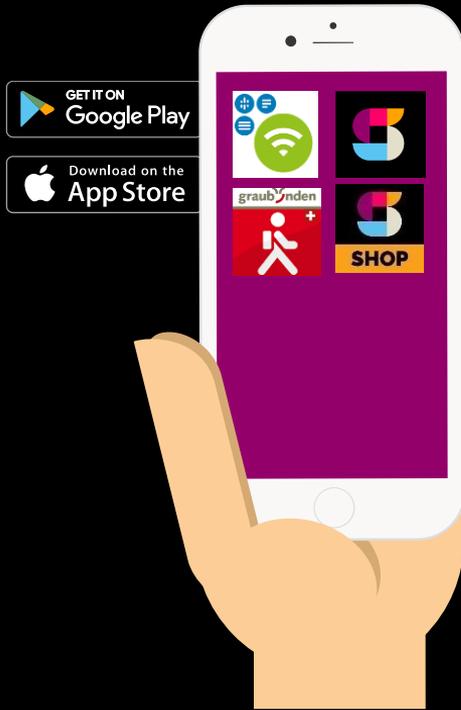
Die Idee: Sharing Economy

UBER +  = Jedes Auto kann ein Taxi sein

 +  = Jede Wohnung kann ein B&B sein

 +  = Jeder SHOP kann ein Geldautomat sein

Wia kanni SONECT brucha?



User App

Kreditkarte, Bankkonto

Shop App

IBAN hinterlegen und los

ODER



Graubünden

Wir haben bereits:



Keine Bargeldprobleme mehr in Bivio

Wir Menschen leben sehr mobil und führen bereits viele Transaktionen auf unserem Smartphone aus. Trotzdem sind wir in gewissen Situationen immer noch auf Bargeld angewiesen. Das kleine Bergdorf Bivio hatte während den Weihnachtstagen mit fehlendem Bargeld zu kämpfen. Eine entsprechende Lösung hätte es zwar gegeben – aber eben – «hätte».

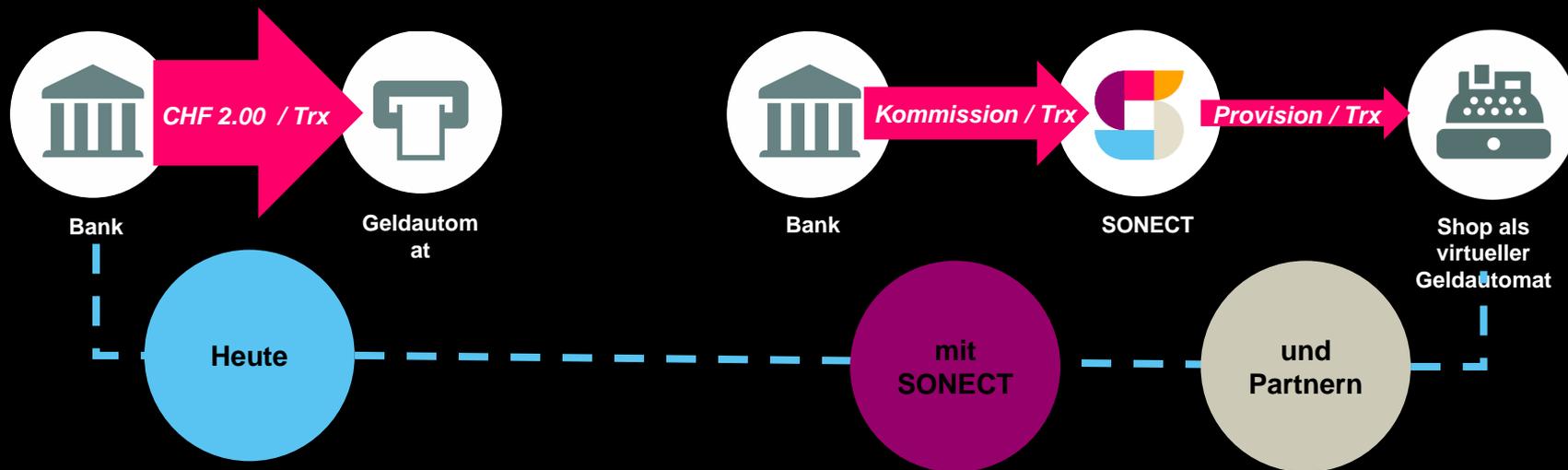


Bettina Cadotsch

Dienstag, 29. Januar 2019, 04:30 Uhr



Unser Geschäftsmodell



Alle Vorteile

Innovativer Service

- Kunden schätzen die wertvolle Dienstleistung

Kosten sparen

- Weniger Zeit & Geld für die Verwaltung des Bargelds

Kartengebühren vermeiden

- Karten nicht notwendig: Kunden kaufen & heben Bargeld ab

Implementierung

- Ohne Investitionen, mit Unterstützung von Sonect



Implementierung

OHNE
INVESTITION

Installation	Staff Training	Marketing Material
Shop App (direct) POS (Planung mit Anbieter)	Schnell & einfach an der Rezeption	Wird von Sonect bereit gestellt



Fabio Senti

Produkt Manager iOS/Android

fabio@sonect.ch

+41 78 342 05 55

Jeff Frey

Business Development Manager



Get our app: sonect.net/download

Stay Social: [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)



(20')

Impulsvortrag

Coworkation

Die Vermischung von Ferien und Arbeit kommt!

By Ilona Klama

COWORKATION – Verschmelzung von Freizeit und Arbeit



Destinations 2018



Später ansehen



Teilen



© 2018 Coworkation, LLC

Tourismus im 21. Jahrhundert

- Multi-purpose holidays
- Zunahme individualisierter Reisebedürfnisse
- Auflösung der Grenzen zwischen klassischen Ferien und Businessstrips

Tourismusdestination

Lebensraum, der aus temporären Besuchern und Einheimischen mit sich angleichenden Arbeits- und Lebenskonzepten besteht.

Coworking space Nutzer

COWORKING

Freelancers

Wissensarbeiter (ortsungebunden)

Start-ups

Angestellte

Einzelpersonen

COWORKATION

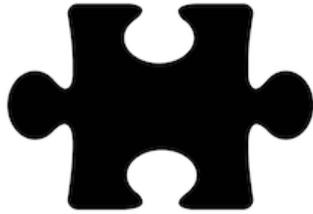
Digitale Nomaden

Einzelpersonen und Business
Gruppen

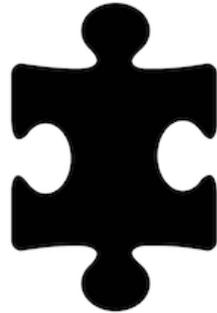
Andere Work-Life-Optimierer



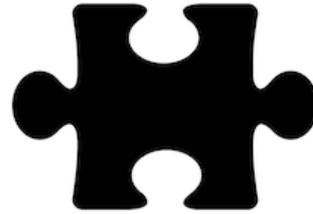
Warum Coworking in Tourismusdestination?



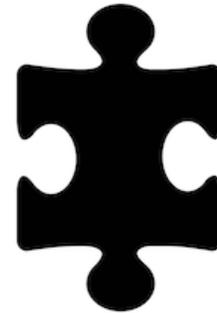
Strukturwandel
urbane vs ländliche
Entwicklung



Attraktivität
einer Tourismus-
destination
Image-Aufbau



**Coworking &
Tourismus**
Neue Märkte



**Coworking &
Regionale
Entwicklung**
Förderung von
Austausch

Coworking space als verbindendes Element

Danke für Ihre Zeit.

Grazia. Grazie. Vielen Dank.

Nächster Inno Circle:
22.08.2019

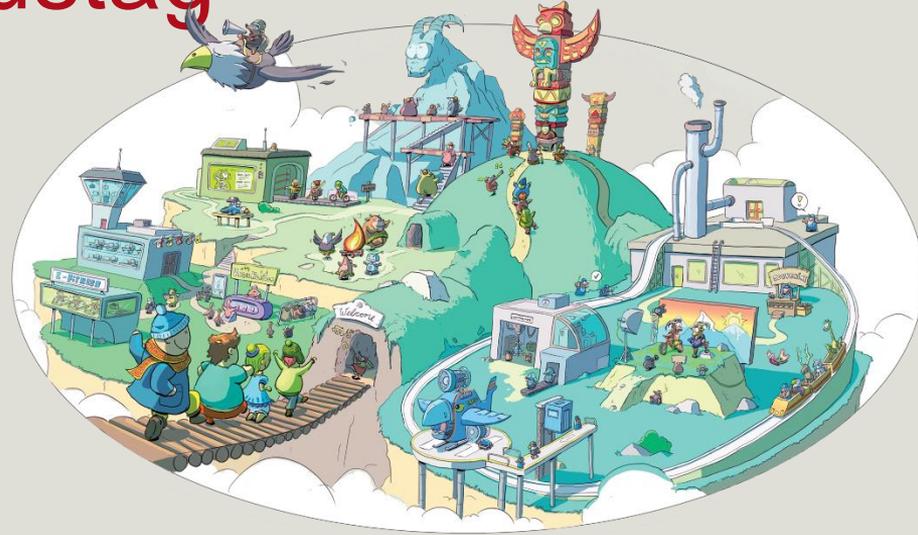


Anmelden per Mail an innovation@graubuenden.ch

graubünden Tourismustag

23./24. Mai 2019

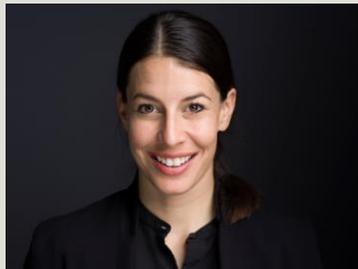
Laax



graubünden Tourismustag



SRF Moderator
Arthur Honegger



Olympiasiegerin
Dominique Gisin



Bündner Künstler
Not Vital



Schweiz Tourismus
Martin Nydegger



Philosoph
Dr. Ludwig Hasler



Moderation
Claudio Zuccolini

Gästerlebnis

Aussen-Blicke



Inspiration Night

Fernmärkte

**Emotion und
Information**

graubünden Tourismustag

Informationen & Anmeldung:

www.graubuenden-tourismustag.ch

Auf zum Apéro!