



ITG Interessengemeinschaft
Tourismus Graubünden

Fundierte Auslegeordnung
«Digitale Marktplätze und
Kundenbeziehungsmanagement»



ZITATE

Im vorliegenden Bericht hat es die Projektgruppe geschafft einen für Destinationen wertvollen Kompass zu erarbeiten. Die Beschriebe zu den einzelnen Subcluster gehen weit über "googlebare" Inhalte hinaus und bieten Leserinnen und Leser einen echten Mehrwert.

Michael Kistler,
Leiter Marketing-Kommunikation
& E-Business RHB

Ich bin froh um diesen praxisorientierten Bericht. Die Praxisbeispiele zum Schluss helfen mir den Inhalt in Kontext zu setzen und in Zukunft die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Reto Bransch,
Direktor/CEO Destination Davos Klosters

Der Bericht zeigt anschaulich die wachsende Komplexität und Vernetzung der heutigen Systemlandschaft im Tourismusbereich in Graubünden. Um IT-Systemdiskussionen zielgerichtet zu führen und die richtigen Fragen zu stellen, unterstützt der vorliegende Bericht als Kompass. Er hilft, die strategische Richtung zu bestimmen, im Wissen, dass der Weg dahin meist nicht gradlinig verläuft.

Rolf Schatfroh,
Tourismusrat Graubünden

Der vorliegende Bericht zeigt sehr anschaulich auf, dass digitale Ökosysteme für Destinationen immer komplexer werden und es durchaus Sinn macht, in grösseren Strukturen zu denken und zu kooperieren.

Ich wünsche mir, dass der vorliegende Bericht dazu beiträgt, dass sich Tourismusakteure in der Anschaffung von neuen Systemen strategischer verhalten und kluge Entscheide treffen.

Michael Catlisch,
Leiter Tourismusentwicklung, Amt für
Wirtschaft und Tourismus Graubünden

Der vorliegende Bericht soll nicht als fixer Baukasten zur Ableitung der eigenen digital Strategie dienen. Vielmehr soll dieser erklären und gerade auf strategischer Ebene sensibilisieren, informieren und zu Denkanstössen anregen.

Yvonne Brigger-Vogel,
Geschäftsführerin ITG

Die Anschaffung von Software löst keine Probleme. Das Business bzw. die Strategie definiert die benötigte Software und nicht umgekehrt. Der vorliegende Bericht hilft Destinationen sich die richtigen Fragen zu stellen.

March Zielinski,
Inhaber Mountain Projects

1 Ausgangslage	11
2 Zielsetzungen	13
3 Das Projekt-Setting	14
3.1 Projektorganisation	14
3.2 Vorgehen zur Umsetzung der definierten Arbeitspakete	16
4 Auslegeordnung und Clustering der aktuellen Systemlandschaft	17
4.1 Systeme für Informations- und Inhaltsmanagement	18
4.1.1 CMS Systeme	18
4.1.2 Systeme für strukturierte Info-Daten	20
4.2 Primäre Buchungs- und Reservierungssysteme	22
4.2.1 Destination Management Systeme (DMS)	22
4.2.2 PMS-Systeme, Channel Manager und IBEs für Unterkünfte	24
4.2.3 Systeme für Tischreservierung Gastronomie	26
4.2.4 Kassensysteme Gastronomie	27
4.2.5 Ticketsysteme Bergbahnen	28
4.2.6 Ticketsysteme für Events	30
4.2.7 Buchungssysteme für Aktivitäten	31
4.2.8 Buchungssysteme Schneesportschulen	33
4.2.9 Buchungssysteme Vermietung	34
4.2.10 Gutscheine-Lösungen	36
4.3 Externe Marktplätze & Metasearch-Plattformen	38
4.3.1 Marktplätze Fokus Beherbergung	38
4.3.2 Marktplätze Fokus Aktivitäten	40
4.3.3 Metasearch-Plattformen	42
4.4 Marketing-Plattformen	44
4.4.1 CRM-Systeme	44
4.4.2 Systeme für Marketing-Automatisierung	46
4.4.3 Newsletter-Lösungen	48
4.5 Data-Processing-Tools	50
4.5.1 Datenzusammenführung und Streaming	50
4.5.2 Tools für Datenvisualisierung	52
4.5.3 Pricing-Tools	53

4.6 Integrationsplattformen

4.6.1 OMNI Plattform von inside labs	54
4.6.2 Peaksolution bzw. Destination OS von Alturos	58
4.6.3 Ferienshop by SPOT Werbung	61
4.6.4 discover.swiss	63
	67

5 Mögliche Szenarien / Strategien für Tourismusorganisationen

5.1 Voraussetzungen der Tourismusorganisationen

5.1.1 Inhalt Leistungsauftrag	71
5.1.2 Vorhandene Ressourcen	71
5.1.3 Digitales Know-how / Mindset	72
5.1.4 Gästestruktur	73

5.2 Strategische Faktoren zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

5.2.1 Reichweite	74
5.2.2 Daten & Intelligenz	74
5.2.3 Personalisierung & Convenience	77
5.2.4 Produktgestaltung	79
	81

5.3 Beispielhafte Cases

5.3.1 Case 1: Fokus Reichweite	84
5.3.2 Case 2: Fokus Daten	85
5.3.3 Case 3: Fokus Personalisierung & Daten	86
5.3.4 Case 4: Fokus Reichweite & Produktgestaltung	87
5.3.5 Case 5: Smart Destination	88
	89

6 Schlusswort / Empfehlungen

7 Anhang

7.1 Matrix Destinationen

7.2 Anbieter Beschreibungen und Grafiken Integrationsplattformen

7.2.1 OMNI Plattform von inside labs	94
7.2.2 Peaksolution bzw. Destination OS von Alturos	94
7.2.3 Ferienshop by SPOT Werbung	96
7.2.4 discover.swiss	98
	100

MINI-GLOSSAR

In nachfolgendem Mini-Glossar sind verschiedene Abkürzungen und Begriffe aufgeführt, welche im vorliegenden Bericht verwendet werden. Ein umfangreiches Glossar zu Digitalisierungs-Themen im Tourismus steht interessierten Leserinnen und Lesern im Schlussbericht «Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen» aus dem Jahr 2018 vom SECO zur Verfügung. Der Bericht kann [hier](#) heruntergeladen werden (Glossar ab S. 11).

Begriff	Erklärung
AMP	Accelerated Mobile Pages ist eine Auszeichnungssprache mit dem Ziel, die Ladezeiten von mobilen Internetseiten zu verschleunern. AMP for email ist ein Framework, welches mehr Interaktivität in E-Mails ermöglicht. E-Mails erhalten damit App-ähnliches Verhalten. <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
API	Application Programming Interface: Einfach gesagt handelt es sich dabei um eine Programmierschnittstelle, die es ermöglicht, zwischen zwei Systemen zu kommunizieren. Die Daten werden dabei oft in strukturierter Form als JSON oder XML verfügbar gemacht. Moderne Lösungen sind oft «API-first» umgesetzt. Das heisst, sie sind von Beginn an offen konzipiert.
CMS	Content Management System <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
CPC	Cost per Click: Bezahlmodell, welches oft bei Online-Werbung zum Einsatz kommt. Die bekanntesten CPC-Modelle sind die Textanzeigen bei Google (GoogleAds), Metasearch-Plattformen arbeiten oft auch mit einem CPC-Modell. <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
CRM	Customer Relationship Management <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
DMS	Destination Management System <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
IBE	Internet Booking Engine: Für Unterkünfte ist ein guter Online-Shop auf der eigenen Webseite zentral, um Direktbuchungen ohne Kommissionen zu generieren. <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
OIP	Eine Open Innovation Plattform ermöglicht es, Gäste, Einheimische und Zweithemische ins Innovationsmanagement bzw. in die Produktgestaltung in einer Destination zu involvieren.

Begriff	Erklärung
OTA	Online Travel Agency: Zu den bekanntesten OTAs für Unterkünfte gehören booking.com und Airbnb. Spezialisierte OTAs für Erlebnisse sind z.B. GetYourGuide oder Viator.
PIM	Product Information Management: Produktinformationsmanagement ist ein Werkzeug um Produktdaten und Informationen zentral zu verwalten. <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
PMS	Property Management System <small>(mehr Infos siehe hier)</small>
PWA	Eine Progressive Web App ist eine Webanwendung, die von den Funktionen (z. B. Nutzung Kamera und Mikrofon, GPS-Ortung, Bewegungssensoren oder Push-Benachrichtigung) sehr nahe an eine Native App heran kommt. Das neue Format wird sehr stark von Google gefördert. Eine PWA lädt sehr schnell und, kann auch offline genutzt werden.
SaaS	Software as a Service: Moderne Software-Lösungen werden als Software as a Service angeboten. Für die Nutzung dieser Lösungen reicht in den meisten Fällen ein Zugang zum Internet, da diese Lösungen oft über den Webbrowser genutzt werden können.
UX	UX steht für User Experience (auf Deutsch Nutzererlebnis). Bei digitalen Applikationen ist eine gute UX elementar.



1 AUSGANGSLAGE

Unter der Führung der Interessengemeinschaft Tourismus Graubünden (ITG) wurde im Rahmen des Corona-Impulsprogramms von den einbezogenen Tourismusorganisationen der Wunsch nach einer fundierten Auslegeordnung zum Thema «Digitale Marktplätze und Kundenbeziehungsmanagement» geäussert. Grund dafür ist die gemeinsame Anerkennung der Digitalisierung als zentraler Treiber für die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Bündner Destinationen in dieser unsicheren Zeit der Covid-19-Krise und darüber hinaus. Die Erstellung des vorliegenden Berichtes wurde von der ITG beim Kanton eingereicht und am 30.09.2020 mit einer Departementsverfügung bewilligt.

Die aktuelle Corona-Krise hat aufgezeigt, dass die neuen Herausforderungen die Kooperationsbereitschaft unter den Tourismusorganisationen und deren Partnern nochmals erhöht haben. Der Zeitpunkt ist gekommen, um gemeinsame (Digitalisierungs-)Projekte voranzutreiben. Die Tourismusorganisationen sind bereit, ihre Digitalisierungsstrategien zu entwickeln, professionelles Kundendaten-Management zu betreiben und segmentübergreifende Ökosysteme zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit umzusetzen.

Allerdings ist in den Gesprächen mit den verschiedenen Tourismusorganisationen aktuell auch eine gewisse Verunsicherung zu spüren. Mit der «Digital Road Map Graubünden», «discover.swiss», den Entwicklungen von Digitalunternehmen wie SPOT Werbung und der inside labs AG sowie dem durch die RthB initiierten Projekt «Graubünden 360°» gibt es im Bündner Tourismus verschiedene Digitalisierungs-Offensiven, mit welchen Bündner Tourismusorganisationen aktuell konfrontiert werden.

Im vorliegenden Bericht geht es nicht darum, die einzelnen auf dem Markt existierenden Systeme und Offensiven in einen Konkurrenzvergleich zu setzen. Vielmehr soll innerhalb der komplexen Systemwelt eine Auslegeordnung zu einem gemeinsamen Verständnis im Bereich des Zusammenspiels der technischen Systemlandschaft in Graubünden beitragen.



2 ZIELSETZUNGEN

Der vorliegende Bericht soll in Form eines «Kompass» den Destinationen und Leistungsträgern, Orientierung und Planungssicherheit für ihre künftigen Investitionen in die Digitalisierung geben. Dafür wird eine fundierte Auslegeordnung der heute im Einsatz stehenden Digitalssysteme geschaffen. Im zweiten Teil des Berichtes wird analysiert, wie die Systeme zur Realisierung verschiedener strategischer Stossrichtungen eingesetzt werden können, um so zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit beizutragen.

Dieses Ziel kann auf folgende Teilziele heruntergebrochen werden:

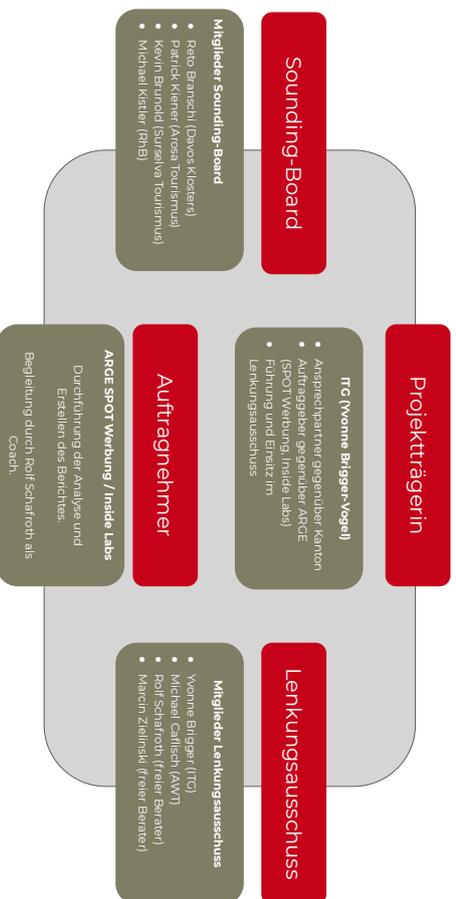
- Schaffen eines gemeinsamen Verständnisses im Bereich des Zusammenspiels der technischen Systemlandschaft in Graubünden.
- Entstehung von «Inselösungen» in Graubünden vermeiden.
- Bereiche aufzeigen, in denen Kooperationen in der Nutzung technischer Lösungen Sinn machen.
- Vorarbeiten für mögliche Systemvernetzungen innerhalb Graubündens leisten.

Zudem soll der Bericht die Erkenntnisse zur «Digital Road Map Graubünden» berücksichtigen und auch als Arbeitsgrundlage für weitere Massnahmen innerhalb derer genutzt werden können.

3 DAS PROJEKT-SETTING

Nachfolgend wird aufgezeigt, wie die Projektorganisation zur Erstellung des vorliegenden Berichtes zusammengesetzt ist. Weiter wird das Vorgehen zur Erarbeitung der beschlossenen drei Arbeitspakete zur Erreichung der definierten Zielsetzungen beschrieben.

3.1 Projektorganisation



Projektträgerin und Koordination – ITG

Ansprechpartnerin gegenüber Kanton, AWT

Auftraggeberin gegenüber ARGE SPOT Werbung / inside labs

Führung und Einsatz im Lenkungsausschuss

Auftragnehmer - ARGE (SPOT Werbung, inside labs)

Durchführung der Analyse und Erstellen des vorliegenden Berichtes.

Involvierte Schlüsselpersonen der Auftragnehmer sind:

- Werner Pircher, CEO & Partner bei SPOT Werbung
- Flavio Godenzi, Head of digital Systems and Marketing bei SPOT Werbung
- Nicola Lombardi, Director of Technology bei SPOT Werbung
- Daniel Media, Chief Technology Officer bei inside labs
- Michael Krähenbühl, Engagement Architect bei inside labs
- Kristian Paasila, CEO bei inside labs

Als Dienstleister / Auftragnehmer und Berater von verschiedenen grösseren und kleineren Destinationen in Graubünden sind SPOT Werbung und inside labs sehr nahe am Thema. Die beiden lokalen Dienstleister beschäftigen sich schon lange und tagtäglich mit den Fragestellungen rund um Systemlandschaften von Destinationen. Ein extern hinzugezogener Berater musste viel Zeit darauf verwenden, die Systeme zunächst einmal kennenzulernen und eine Innensicht zu erhalten. Insofern ist der eingeschlagene Weg mit einer doppelten Spiegelung der Experten durch ein Sounding-Board und einem Lenkungsausschuss der effizientere und zielführendere Weg.

Lenkungsausschuss

Der Lenkungsausschuss begleitet die Auftragnehmer und hat folgende Aufgaben:

- Sicherstellen, dass der Fokus auf die richtigen Themen gelegt wird.
- Definition von entsprechenden Projekt-Meilensteinen
- Durch regelmässige Schutlerblicke sicherstellen, dass der Bericht die Erwartungen von Kanton und Tourismusorganisationen abdeckt.
- Sicherstellen der Neutralität der Analyse und allfälliger Handlungsempfehlungen.

Der Lenkungsausschuss wird folgendermassen in das Projekt involviert:

- Zu Beginn des Projektes (Kick-off-Termin)
- Während der Entstehung des Berichtes (regelmässige Schutlerblicke)
- Beim Abschluss des Berichtes (bevor dieser an ITG und Kanton zugestellt wird)

Schlüsselpersonen im Lenkungsausschuss:

- Yvonne Brigger, ITG (Projektträgerin)
- Michael Catfish, AWT
- Rolf Schatfroth, freier Berater
- Marcin Zielinski, freier Berater

Sounding-Board

Da der Wunsch der Auslegeordnung vor allem seitens Tourismusorganisationen entstanden ist, wird auf operativer Ebene für die Projektnehmer ein Sounding-Board mit Destinationsvertretern und einem Vertreter der RhB implementiert.

Das Sounding-Board hat folgende Aufgaben:

- Inputlieferanten betreffend Ausgangslage, Zielsetzungen, Wünsche und Problemstellungen
- Sicherstellen, dass der Fokus auf die richtigen Themen gelegt wird
- Durch regelmässige Schutlerblicke garantieren, dass die Ergebnisse für die Tourismusorganisationen und ihre Leistungsträger den gewünschten Nutzen bringen

Schlüsselpersonen im Sounding-Board:

- Reio Bransch, CEO Destination Davos Klosters
- Patrick Kiener, Eventmanager & Teamleiter Digitalisierung Arosa Tourismus
- Kevin Brunold, CEO Surselva Tourismus
- Michael Kästler, RhB, Projektleiter Graubünden 360°

3.2 Vorgehen zur Umsetzung der definierten Arbeitspakete

In Absprache mit dem Sounding-Board und dem Lenkungsausschuss wurde beschlossen, dass die Erstellung des vorliegenden Berichtes die Umsetzung nachfolgender Arbeitsschritte beinhaltet:

1. Erstellung einer Übersicht der aktuell bei Tourismusorganisationen und Bergbahnen im Einsatz stehenden Systeme (für Vertrieb, Kundendatenmanagement und personalisierte Kommunikation).
2. Clusterung und Erklärung relevanter Systeme und Systemlandschaften.
3. Ableitung von verschiedenen Strategien / Szenarien für Destinationen (inkl. Voraussetzungen), um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Zu 1.) Übersicht der aktuell im Einsatz stehenden Systeme

Aufgrund der bisherigen Erfahrungen der Projekt-Gruppe mit digitalen Projekten in Bündner Destinationen und generell im Tourismus, kann ein grosser Teil der tabellarischen Übersicht aus Erfahrung bereits aufgefüllt werden. Bei unsicheren Punkten wird bei der entsprechenden Tourismusorganisation per Mail oder Telefon nachgefragt. Es werden bewusst auch Systeme aufgeführt, die keinen direkten Zusammenhang mit digitalen Marktplätzen haben, aber dennoch wichtig sind, um Gäste mit relevantem Inhalt entlang der Customer Journey persönlich anzusprechen.

Zu 2.) Clusterung und Erklärung relevanter Systeme und Systemlandschaften

Gemäss den Feedbacks aus den Kick-off-Meetings mit dem Sounding-Board (06.10.2020) und dem Lenkungsausschuss (12.10.2020) gilt es einen starken Fokus auf die Erklärung der im Einsatz stehenden Systeme zu legen, ohne diese zu bewerten und gegenseitig zu vergleichen. Dies wird erreicht, indem die verschiedenen Systeme in relevante Cluster und Subcluster zusammengefasst werden. Danach werden die einzelnen Systeme in relevante Cluster und Subcluster pro Subcluster aufgeführt, welche Systeme aktuell in GR im Einsatz sind, wozu diese Systeme benötigt werden, wohnin sich diese in Zukunft entwickeln sowie was es aus Sicht der Tourismusorganisationen bei der Nutzung dieser Systeme zu berücksichtigen gilt.

Zu 3.) Ableitung verschiedener Strategien / Szenarien für Destinationen

In einem letzten Schritt gilt es an beispielhaften Strategien / Szenarien aufzuzeigen, wie sich eine Tourismusorganisation ausrichten kann, um verschiedene strategische Faktoren zur Erhöhung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu nutzen. Dabei gilt es auch, die unterschiedlichen Voraussetzungen der Destinationen zu berücksichtigen. Die Beantwortung konkreter Fragestellungen, welche Bündner Tourismusorganisationen aktuell beschäftigen, dienen zur Verfeinerung der beispielhaften Strategien / Szenarien.

4 AUSLEGEOEDNUNG UND CLUSTERING DER AKTUELLEN SYSTEMLANDSCHAFT

Als Voraussetzung zur Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses im Bereich des Zusammenspiels der technischen Systemlandschaft in Graubünden geht es in einem ersten Schritt darum aufzuzeigen, welche Systeme und Lösungen aktuell bei Destinationen im Einsatz sind. Dabei wird der Fokus auf Systeme gelegt, die es für den «Verkauf» von touristischen Produkten sowie für die «personalisierte Kommunikation» mit bestehenden und potenziellen Gästen benötigt. In einem Workshop innerhalb der ARGE SPOT Werbung / inside labs in Begleitung von Rolf Schafroth, wurden die verschiedenen Systeme in folgende sechs primäre Cluster zusammengefasst:

- Systeme für Informations- und Inhaltsmanagement
- Primäre Buchungs- und Reservierungssysteme
- Externe Marktplätze & Metasearch-Plattformen
- Marketing-Plattformen
- Data-Processing-Tools
- Integrationsplattformen

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungs- und Reservierungssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch Plattformen
CMS-Systeme	DMS Tischreservation	Marktplätze für Belieferung Marktplätze für Aktivitäten
Systeme für strukturierte Info-Daten	Ticketssysteme Bergbahnen Gütschlein-Lösungen Buchungssysteme Vernetzung	Metasearch-Plattformen
	Schneesportschulen Buchungssysteme für Aktivitäten Ticketssysteme für Events	
Marketing-Plattformen	Data Processing Tools	Integrationsplattformen
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming	
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung	
Newsletter-Systeme	Pricing-Tools	

Die aufgeführten System-Cluster werden in den nächsten Kapiteln inklusive der dazu definierten Sub-Cluster erklärt. Zudem wird aufgezeigt, welche Systeme aktuell in GR im Einsatz sind.

4.1 Systeme für Informations- und Inhaltsmanagement

Im Cluster «Systeme für Informations- und Inhaltsmanagement» werden sowohl CMS-Systeme als auch «Systeme für strukturierte Info-Daten» zusammengefasst.

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungssysteme und Reservierungssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen
CMS-Systeme	DMS Tischreservierung	Marktplätze für Beherbergung Marktplätze für Aktivitäten
	PMIS Channel Manager, IBE Kassensysteme Gastronomie	
Info-Daten	Ticketsysteme Bergbahnen Gutschein-Lösungen Buchungssysteme Vermietung	Metasearch-Plattformen Buchungssysteme für Aktivitäten Ticketsysteme für Events
Marketing-Plattformen		Integrationsplattformen
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming	
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenwertsialisierung	
Newletter-Systeme	Pricing-Tools	

4.1.1 CMS Systeme

Content Management Systeme (CMS) sind ursprünglich entstanden, um Inhalte zentral an einem Ort zu verwalten. In Vergangenheit wurden CMS immer mehr zu Systemen zur Verwaltung und Auspielung von Inhalten auf der eigenen Webseite. D.h. mit einem CMS können Redakteure einfach Inhalte auf der eigenen Webseite editieren. Aktuell ist ein starker Trend in Richtung Headless-CMS zu beobachten. Das heisst, dass die Inhaltsverwaltung vermehrt von der Auspielung der Inhalte entkoppelt wird. Dadurch können dieselben Inhalte auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden (z. B. Webseite, App oder PWA, Info-Screen, etc.). Ebenso geht die Tendenz weg vom komplexen, monolithischen Komplettsystem, hin zu separaten kleineren Einzelsystemen (PIM, Asset-Management etc.), die einfach miteinander kombiniert werden können.

Aktuell in GR im Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> • eZpublish • TYPO3 • Drupal • Pimcore • Contentful • Sanity • Joomla • Wordpress • Object Admin XIAG
Wozu benötigt?	<ul style="list-style-type: none"> • Zentralisierter Pool von Content, um Inhalte auf verschiedenen Kanälen auszuspielen (z. B. Webseite, App, Newsletter, Infoscreen) • Content Management: Inhalte und Bilder strukturiert aggregieren und ausspielen können • Editieren von Inhalten auf der eigenen Webseite
Wohin geht die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> • Trend zu Content-Datenbank zur Auspielung von Inhalten in verschiedenen Kanälen (nicht nur Web) • Ersetzt klassisches Webseiten Inhalte-Tool, in welcher das Format und Design der Webseite vom CMS vorgegeben wird • Stichwörter der nächsten Systemgeneration sind «decoupled» «headless» oder auch «hybrid» (siehe z.B. hier)
Was ist aus Sicht der Destination wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> • Bei Systementscheid darauf achten, dass CMS eingesetzt werden, die auch headless genutzt werden können. • Pricing der Tools genau anschauen. Es gibt neben kostenlosen Open-Source-Lösungen auch Systeme, die schnell hohe Kosten verursachen können. • Tendenziell sind Open-Source-Lösungen initial beim Aufsetzen und in der Konfiguration aufwendiger. Dafür entstehen im Gegensatz zu nicht-quelloffenen / proprietären Systemen keine wiederkehrenden Lizenz- oder Fixkosten. • Content Management ist heute eine der wichtigsten (und teuersten) Disziplinen in der touristischen Digitalisierung. Deshalb sollte man darauf achten, neben dem richtigen System auch die personellen Ressourcen und das entsprechende Know-how für ein möglichst professionelles Content Management bereitzustellen (System muss zur Grösse und zum Setting der Tourismusorganisationen passen). • Es sollen keine proprietären Agentur-Lösungen und / oder Eigenentwicklungen eingesetzt werden, da damit zu grosse Abhängigkeiten entstehen.

4.1.2 Systeme für strukturierte Info-Daten

Beispiele für strukturierte Info-Daten sind: Touren, Points of Interest (POI, wie z. B. Restaurants, Museen, Aussichtspunkte, Spielplätze, etc.) oder auch Veranstaltungen. Im Bündner sowie Schweizer Tourismus hat sich im Bereich der Veranstaltungen Guide und im Bereich der Touren Outdooractive als weit verbreiteter Standard etabliert. Bei den POIs einer Destination sind unterschiedliche Systeme im Einsatz.

<p>Aktuell in GR im Einsatz</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Outdooractive · Guidele · toubiz (Land in Sicht) · Pimcore · Sanity · ESTM Redaktionstool · ESTM Object Admin · Deskline · Combit
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Zur Erfassung strukturierter Info-Daten · Zum Befüllen von diversen Kanälen (Webseite, App, Partnerportalen) · Zur automatischen Distribution von Inhalten auf Drittplattformen (z. B. myswitzerland.com, graubunden.ch, outdooractive.com)
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Viele Anbieter orientieren sich im Moment an Open Data und Strukturierung gemäss schema.org · Es steigt auch das Bedürfnis nach einer einfacheren Bearbeitung und Aktualisierung von Inhalten direkt durch diverse Leistungsanbieter. Kantonsweit einen Standard für die Datenstruktur (angelehnt an Schema.org bzw. an den Gedanken der DACH-KG) anzustreben, wird als sinnvoll erachtet.

<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Da sich Guidele und Outdooractive sowohl in GR als auch in der Schweiz als Standard etabliert haben, sollen Touren und Events am besten in diesen Systemen gepflegt werden oder vorhanden sein (über Schnittstelle übermitteln). So stehen diese für eigene und Drittpartner-Anwendungen (Webseiten, Apps, etc.) ohne manuelles Bearbeiten zum Konsumieren bereit. · Der Aufbau eines destinationsweiten «Content Hubs» oder «Leistungsträger Hub-Systemen» ist zurzeit in aller Munde. Effizientes Management von Partner Content könnte helfen, Ressourcen von Fleissarbeit zu befreien, um diese in die qualitative Aufwertung des Contents zu investieren. · Getrieben durch den Plattformgedanken und den Aufbau von destinationsweiten digitalen Ökosystemen wird das Bedürfnis, dass auch einzelne Leistungsträger auf den Destinationsplattformen eine Stimme erhalten, steigen. Zukünftig sollte darauf geachtet werden, dass einzelne Leistungsträger so Kommunikation oder Angebote strukturiert in einen Datenpool beisteuern können (Restaurant XYZ «frischer Fisch am Freitag» oder «Sportgeschäft XYZ -20% auf Langlaufski dieses Wochenende»). · In Deutschland gibt es nebst toubiz von Land in Sicht übergreifende Lösungen für strukturierte Daten, die in Graubünden bisher aber nicht im Einsatz sind: <ul style="list-style-type: none"> · newsta destination solutions · inx-Plattform
--	---

4.2 Primäre Buchungs- und Reservationssysteme

Im Cluster «Primäre Buchungs- und Reservationssysteme» werden Systeme zusammengefasst, die benötigt werden, um touristische Leistungen in einer Destination zu verkaufen. Das sind vor allem Systeme, welche eingesetzt werden, um Leistungen wie Unterkunft, Aktivitäten, Bergbahntickets, Event Tickets, Gastronomie, Vermietung und Gutscheine zu verkaufen.

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungs- und Reservationssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch Plattformen
CMS-Systeme	DMS	Marktplätze für Beherbergung
	Tischreservation	Marktplätze für Aktivitäten
Info-Daten	Ticketsysteme Bergbahnen	Metasearch-Plattformen
	Gutschein-Lösungen	
	Buchungssysteme Vermietung	
Marketing-Plattformen	Data Processing Tools	Integrationsplattformen
	CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung	
Newsletter-Systeme	Pricing-Tools	

4.2.1 Destination Management Systeme (DMS)

Destination Management Systeme sind aus klassischen Systemen zur Buchung von Unterkünften entstanden. Darin konnten Destinationen ihr gesamtes Inventar an Hotels und Ferienwohnungen abbilden und buchbar machen. Heute können in diesen Systemen auch Aktivitäten, Skipässe etc. hinterlegt und gebucht werden.

Aktuell in GR im Einsatz	Wozu benötigt?	Wohn geht die Reise?	Was ist aus Sicht der Destination wichtig?
<ul style="list-style-type: none"> TOMAS Deskline / Feratel 	<ul style="list-style-type: none"> Zur Erfassung von buchbaren Leistungen wie Ferienwohnungen, Hotels, Lifttickets oder Aktivitäten Tool für die Distribution dieser Leistungen an buchbare Plattformen wie eigener Webshop oder Drittanbieter wie booking.com, Airbnb, e-Domizil etc. Voraussetzung für Destinationen, die einen eigenen Marktplatz für Unterkunftsleistungen anbieten möchten (einzige Alternative: Nutzung STC oder e-Domizil) Erstellung von einfachen Destinations-Packages 	<ul style="list-style-type: none"> Starker Ausbau im Bereich der Erlebnisse / Aktivitäten Entwickeln sich vermehrt in Richtung Channel Manager (vor allem auch bei den Erlebnissen). Dadurch lassen sich Produkte aus dem DMS auch auf externen Marktplätzen wie booking.com, Airbnb, Viator oder GetYourGuide darstellen 	<ul style="list-style-type: none"> Feratel und TOMAS sind vergleichbare Anbieter. Wechsel von einem System zum anderen macht isoliert betrachtet wenig Sinn (keinen grossen Mehrwert, dafür viel Aufwand). Die Nutzung der DMS als Channel Manager zur Auspielung der Inhalte auf verschiedenen Marktplätzen macht Sinn, um die Sichtbarkeit der Produkte aus einer Destination zu erhöhen. Alternative: keine zentralisierte Verwaltung der buchbaren Angebote durch DMO oder Nutzung von e-Domizil und STC DMS haben Standard-Schnittstellen zu den verschiedenen Sub-Systemen, wie z.B. Skidata oder Team Access. Komplexere Produkte (Mehrtageskarten, Familienkarten etc.) sind in aller Regel schwierig über diese Systeme abzuwickeln. Beim Einsatz eines DMS setzt man vollumfänglich auf den Warenkorb und den Checkout-Prozess des jeweiligen DMS. Bedeutet: Die Produkte von Fremdsystemen (wie z. B. Miete, Tischreservationen, Parkplätze, etc.) können dem Warenkorb eines DMS nur hinzugefügt werden, wenn das betreffende Fremdsystem bereits an das DMS angebunden ist. Dies führt oft zu mehreren Shops mit mehreren Warenkörben und Checkout-Prozessen auf derselben Seite. Dies wiederum geht zu Lasten der Customer UX und ist teuer. Bundles von Produkten verschiedener Drittanbieter im Allgemeinen und mit Preisnachlässen im Speziellen sind eher schwierig und kompliziert mit einem DMS zu realisieren. Die Tourismusorganisation ist betreffend Ausbau und Vertiefung der Digitalisierung abhängig von der Roadmap des DMS-Anbieters. Das kann zur Folge haben, dass z. B. von der Tourismusorganisation gewünschte Schnittstellen zu Subsystemen nicht prioritär umgesetzt werden, da dies nicht zur Strategie des DMS-Anbieters passt.

4.2.2 PMS-Systeme, Channel Manager und IBES für Unterkünfte

Mit einem Property Management System (PMS) kann ein Hotel verschiedene Prozesse optimieren (z. B. Pflege Stammdaten, Pflege Preise, Verwaltung von Reservierungen, Rechnungsstellung, Check-in). Channel Manager werden genutzt, um in Echtzeit Verfügbarkeiten und Preise an verschiedene Vertriebskanäle zu übermitteln. Eine gut funktionierende Internet Booking Engine (IBE) ist für eine Unterkunft eine wichtige Voraussetzung, um möglichst viele Direktbuchungen ohne Kommissionen zu generieren.

<p>Beispiele von System-Anbietern</p>	<p>Da dies Systeme sind, die von den Leistungsträgern genutzt werden, wurden diese nicht bei den Destinationen abgefragt. Es gibt einige grössere Bergbahnen in GR, die selber Hotels betreiben und dort sind PMS im Einsatz. Nachfolgend ein paar Beispiele von Systemen, die aus Erfahrung auch in Graubünden im Einsatz sind:</p> <p>Property Management Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> · Protel · Hogatex · Fidelio · Mews · Cublilis · Base7booking · Easybooking <p>Channel-Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hotel Spider · Kognitiv · Easybooking · Mews <p>Internet Booking Engines</p> <ul style="list-style-type: none"> · Protel · Hotel Spider · simpleBooking · Mews <p>Eine nicht vollständige, aber aussagekräftige Übersicht der Systeme inkl. Bewertung und Beschreibung gibt es unter https://www.hotelhero.tech/de</p>
--	---

<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · PMS: Pflege Stammdaten und Preise, Verwaltung Reservierungen und Kontingente, Rechnungsstellung, Check-in, Check-out, etc. · Channel Manager: Übermittlung Preise und Verfügbarkeiten an Vertriebskanäle · IBES: Generierung von Direktbuchungen auf der eigenen Webseite der Unterkünfte
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Moderne PMS werden bereits als offene API-Lösungen konzipiert. Sie können dadurch viel einfacher in neue Öko Systeme oder Vertriebslandschaften integriert werden. · Dadurch ergibt sich auch eine Aufteilung in traditionelle Systeme (On-Premise-Systeme) wie z. B. Protel oder Fidelio und moderne, offene und webbasierte SaaS-Lösungen wie z. B. Mews. Bei kommerzieller On-Premise-Software erwirbt oder mietet der Lizenznehmer Software und betreibt diese teilweise in eigener Verantwortung auf eigener Hardware. · Auch traditionelle PMS wie z. B. Protel bieten inzwischen Cloud basierte Lösungen an (z. B. Protel Air)
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Das PMS sollte im Channel-Management eine bidirektionale (beidseitige) Verbindung mit dem Unterkunftssystem der Destination (DMS, STC, E-Domizile etc.) ermöglichen. · Spielt für eine Destination auch dann eine Rolle, wenn man Daten der Hotelgäste (Hotelsysteme) in die digitale Experience einbinden möchte -> denn im PMS sind alle Buchungen in einer Unterkunft enthalten (z. B. mittels digitaler Gästekarte). · Falls Tourismusorganisationen Empfehlungen abgeben müssen, sollten diese in Richtung offener SaaS-Systeme gehen. · Nebst Systemen, die sich vor allem für grössere Hotels und Hotelgruppen eignen, gibt es auch einfache Lösungen wie z. B. Base7booking, die für kleine Betriebe Sinn machen und finanzierbar sind. · Es lohnt sich, wenn sich Betriebe bei Fragen und der Implementierung solcher Systeme an Berater aus dem Beraternetzwerk von Hoteliersuisse wenden: https://hotelliere.abilcor.ch/beratersuche

4.2.3 Systeme für Tischreservations Gastronomie

Beflügel von der Corona-Krise und den Trends aus urbanen Ballungszentren steigt zunehmend die Erwartung von Gästen, dass sie auch während dem Ferientaufenthalt online eine Tischreservations vornehmen können. Systeme für online Tischreservations teilen sich in folgende zwei Ansätze auf:
 a) Plattformen, welche Tischreservations wie einen Marktplatz anbieten können und der Gastro-nomiebetrieb manuell ein Kontingent hinterlegt (*). b) Lösungen, welche das «Reservationsbuch» auflösen und somit die digitale Planung und Anbindung an weitere Systeme und Erfassung von Gästedaten ermöglichen (**).

<p>Beispiele von System-Anbietern</p>	<p>Da dies Systeme sind, die von den einzelnen Leistungsträgern (Gastronomiebetriebe) genutzt werden und nicht von der DMO, wurden diese nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend ein paar Beispiele von Systemen, die aus Erfahrung auch in Graubünden im Einsatz sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aleno (**) • Open Table (*) • Book a Table (*) • Lunchgate bzw. Foratable (**)
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Online Reservations eines Tisches • Tischplanung • Ressourcen-Verwaltung innerhalb eines Gebietes / einer Destination • Unterstützt Erfassung von Gästedaten (hilft bei Contact-Tracing)
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Offensive «mangiar» von gastroGraubünden mit Aleno und Lunchgate, um in der Corona-Krise mehr Betriebe zu digitalisieren. • Der Wille von Gastronomen das «Reservationsbuch» abzulösen, ist bekanntlich nicht sehr hoch. Hier besteht die Gefahr, dass die Erwartungshaltung der Gäste (als Gast sehe ich genau, welche Tische noch verfügbar sind, kann einen Tisch in Echtzeit reservieren oder wieder stornieren) das Angebot der Leistungsträger überholt. • Eine flächendeckende Digitalisierung in diesem Bereich kann zur Gästesteuerung genutzt werden (wo hat es noch Platz? Welche Restaurants sollten auf den eigenen Kanälen noch aktiv beworben und angeboten werden etc.?)
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichst viele Gastronomiebetriebe innerhalb einer Destination sollten das gleiche System nutzen. Dies vereinfacht eine Anbindung auf der Destinationswebseite, auf der App oder auf anderen Kanälen

4.2.4 Kassensysteme Gastronomie

Kassensysteme in der Gastronomie dienen zur Bestell-, Service- und Menüverwaltung sowie zur Zahlungsabwicklung. Sie wurden insbesondere in diesen Bereich aufgenommen, da ihre Wichtigkeit in der Digitalisierung von Tourismus-Destinationen vermehrt zunimmt. Moderne Kassensysteme eröffnen die Möglichkeiten für die Gestaltung neuer Angebote wie z. B. der Online Darstellung von Take-Away Menüs oder eine direkte Online Bestellung über eine App oder Webseite.

<p>Beispiele von System-Anbietern</p>	<p>Da dies Systeme sind, die von einzelnen Leistungsträgern (Gastronomiebetriebe) genutzt werden, wurden diese nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend ein paar Beispiele von Systemen, die aus Erfahrung auch in Graubünden im Einsatz sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vectron • FLM • GastroNavi • Lightspeed (ehemals ikenoo)
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primäres Kassensystem eines Gastronomiebetriebes • Verwaltung von Menü-Angebot inkl. Preise • Verwaltung von Bestellungen im Betrieb sowie vermehrt Online Bestellungen wie Take-Away oder Deliver
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Online Buchbarkeit von Food-Angebot (z. B. Delivery) bedingt ein offenes Kassensystem mit API/Schnittstelle. Nur so können Delivery oder Take-Away Systeme über Apps oder Webseiten entwickelt und angeboten werden. • Trend: Weg von teurer proprietärer Hardware zu Standard Hardware (IOS oder Android)
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist von Interesse, dass die Gastronomiebetriebe in der Destination Systeme mit offenen APIs nutzen. Dies erlaubt es, destinationsweite Lösungen wie Essensbestellung und Take-Away in Webseiten oder Apps zu integrieren. Je mehr Betriebe die selben Systeme nutzen, desto weniger Integrationen muss die ausgewählte Lösung anbieten können.

4.2.5 Ticketsysteme Bergbahnen

Den Markt der Ticketsysteme teilen sich die beiden Anbieter Skidata und Axxess. Nebst dem Online Verkauf der Tickets wird über diese Systeme auch der Zutritt über Drehkreuze geregelt. Der eigentliche Online Verkauf der Tickets findet über unterschiedliche Shop-Lösungen statt. Beide Anbieter bieten auch eigene, einfache Onlineshop-Lösungen an (in GR nicht im Einsatz). Diese Shop-Lösungen bieten jedoch lediglich Bergbahntickets des eigenen Systems an. Andere Produkte können darüber nicht verkauft werden. Einzelne kleine Bergbahnen setzen auf alternative Systeme (z. B. Trekkssoft). Dies bedienen aber in aller Regel auch die Drehkreuze der grossen beiden Player.

<p>Aktuell in GR im Einsatz</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Skidata · Axxess <p>Verkauf der Tickets je nach Destination und Bergbahn unterschiedlich über eine der folgenden Shop-Lösungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Ferienshop SPOT · Peaksolution, Alturos · Shop-Lösung von elements · OMNI Plattform von inside labs · e-Liberty · Pricenow · Alturos · e-guma
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Erstellen, Verwalten und Verkauf von Lifttickets · Zutrittsmanagement für Skigebiet · Kassensysteme für den Vorort-Verkauf
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Neue Tickettypen (kontakts Bluetooth) · Gemeinsame Plattform für Parking und Lifttickets · Beide Player entwickeln sich zunehmend in Richtung Destinations Management Lösung. Dazu gehören auch Gastro-Kassensysteme, Systeme für Mietmaterial, Loyalty-Systeme etc. · Immer mehr Bergbahnen arbeiten zusätzlich mit einem Pricing Anbieter für dynamische Preise (z. B. Pricenow, Smartpricer, Liftopia, Ticketcorner). · Ausserhalb GR gibt es auch Destinationen, die den Online Verkauf ausschliesslich über Ticketcorner abwickeln. · Anbieter wie Skioo bemühen sich, Plattformen wie booking.com für den Skiticket Verkauf zu etablieren.

<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Beim Einsatz von dynamischen Preisen sollten diese aus dem Yielding-System zurück ins Ticketsystem geschrieben werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass auf unterschiedlichen Verkaufskanälen einheitliche und aktuelle Preise verfügbar sind. · Die Anbindung über die API der Anbieter ist gebührenpflichtig und zudem recht anspruchsvoll. Der Produktkatalog einer mittleren Bergbahn kann bereits sehr umfassend sein. Entsprechend komplex und teuer ist die Einbindung und Abwicklung. Beides bedingt in jedem Fall genügend personelle Ressourcen (in aller Regel geschieht dies im Handsnake mit den Bergbahnen). · Die Einbindung der Skipässe in Marktplätze / Verkaufssysteme der Destination erhöht den Gästekomfort und bietet ein wesentlich höheres Potential im Packaging-Bereich. · Zusammenarbeit mit den Bergbahnen suchen. Bildung einer einzigen und möglichst kompletten virtuellen / digitalen Destination. Das macht es einfacher für den Gast und die Prozesse werden allesamt günstiger.
--	---

4.2.6 Ticketsysteme für Events

Moderne Ticketing-Lösungen für Events ermöglichen es Tickets für den Event zu erstellen, diese zu verkaufen und vor Ort am Event zu entwerfen. Einige Lösungen treten sowohl als Software-Lösung für den Veranstalter als auch als Marktplatz (z. B. Ticketno, Ticketcorner, Ticketfrog oder Eventim) auf. Lösungen wie z. B. NextEvent oder TicketTailor verfügen über keinen eigenen Marktplatz, jedoch über offene Schnittstellen, damit die Tickets auf entsprechenden Marktplätzen verkauft werden können. Tickets von einfacheren und kleineren Veranstaltungen können auch über die oft in Destinationen im Einsatz stehenden DMS verwaltet, verkauft und entwertet werden.

Relevante Plattformen	Eigene Ticketing-Lösungen lohnen sich nur für (grössere) Destinationen mit vielen eigenen Veranstaltungen, die auch online auf eigenen Kanälen vertrieben werden sollen. Nachfolgend einige Beispiele von Systemen, die auch in Graubünden im Einsatz sind: <ul style="list-style-type: none"> • NextEvent • Ticketno • Ticketcorner • Ticketfrog • Eventim • Eventbrite • TOMAS und Deskline / Feratel (DMS)
Wozu benötigt?	<ul style="list-style-type: none"> • Verwaltung von Event-Tickets • Verkauf von Event-Tickets • Verwaltung der Sitzplätze / Zonen bei Events (falls vorhanden) • Print@home Tickets • Entwertung von Event-Tickets vor Ort
Wohin geht die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> • Moderne, offene Systeme mit Saas-Ansatz wie z. B. TicketTailor, Eventbrite oder Eventito werden vermehrt in den Markt drängen und Veranstaltern attraktive Lösungen bieten.
Was ist aus Sicht der Destination wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> • Die DMS-Systeme TOMAS und Feratel aber auch Trekksoft ermöglichen es, einfache Event-Tickets zu verkaufen und zu entwerfen. Da die Systeme jedoch nicht primär dafür gebaut wurden, decken sie oft lediglich Standard-Funktionalitäten ab. • Für die Verwaltung, den Verkauf und die Entwertung von Tickets für grössere Veranstaltungen in der Destination empfiehlt sich, dafür spezialisierte Lösungen mit offenen Schnittstellen für den Vertrieb einzusetzen.

4.2.7 Buchungssysteme für Aktivitäten

Buchungssysteme für Aktivitäten wie z. B. Regiondo, Bookingkit und Trekksoft ermöglichen es sowohl kleinen als auch professionellen Erlebnis-Anbietern, ihre Aktivitäten online buchbar zu machen. In Graubünden ist aktuell in Davos Klosters, in Engadin St. Moritz und bei der RhB Trekksoft im Einsatz. Die Systeme dienen oft auch als Channel-Manager für die Distribution auf relevante Plattformen (siehe auch Marktplätze Fokus Aktivitäten) und bieten zudem Buchungs-Widgets zur Integration auf der eigenen Webseite an.

Beispiele von System-Anbietern	Da dies Systeme sind, die von den Leistungsträgern genutzt werden, wurden diese nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend ein paar Beispiele von relevanten Systemen: <ul style="list-style-type: none"> • Regiondo • Bookingkit • Trekksoft
Wozu benötigt?	<ul style="list-style-type: none"> • Online Verkauf von Aktivitäten • Integration von Buchungs-Widgets auf den Webseiten der Aktivitäten-Anbieter (Trekksoft bietet z. B. auch einfache Webseiten für Anbieter von Aktivitäten an). • Channel-Management zur Ausspielung der Erlebnisse auf relevanten Drittplattformen. • Ressourcen-Management (z. B. Verwaltung von Guides) • Payment / Inkasso-Abwicklung
Wohin geht die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> • Der Vertrieb und damit zusammenhängend der Umsatz von Erlebnissen wird in den nächsten Jahren stark steigen. • Bisher haben sich die grossen OTAs wie Booking.com und Airbnb im Bereich der Aktivitäten in Berggebieten noch nicht durchgesetzt. Es ist jedoch eine Frage der Zeit, bis das der Fall sein wird.

<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Tourismusorganisationen sollten versuchen, ihre Erlebnis-Anbieter zu unterstützen, damit ein möglichst breites Erlebnis-Angebot aus der Destination sichtbar ist (sowohl auf eigenen Kanälen als auch auf relevanten Drittplattformen). · Dabei ist es wichtig, dass auch kleinere Anbieter einen einfachen Zugang zur Digitalisierung ihrer Angebote erhalten. · Trekksoft bietet z. B. sogenannte Destination-Lösungen an. Diese enthalten (unbeschränkten) Zugang zu Trekksoft-Lizenzen und eine einmalige Fee für die Einrichtung und Nutzung der ExperienceBank (aktuell z. B. im Engadin im Einsatz). Darüber können alle Trekksoft Produkte der Destination bezogen werden. Zu dem dient die ExperienceBank als OTA Channel Management für die Aktivitäten der ganzen Destination (siehe auch <u>Marktplätze Fokus Aktivitäten</u>). · Die Verträge mit den einzelne OTA's müssen zusätzlich und separat verhandelt werden. Dabei ist es von Vorteil, wenn eine ganze Destination und nicht nur ein einzelner Anbieter auf die jeweilige OTA zugeht. · Theoretisch können Erlebnisse auch im DMS erfasst werden. Auch wenn sich TOMAS z. B. stärker in Richtung Erlebnisse entwickelt, ist das nicht die Kernfunktionalität eines DMS
--	--

4.2.8 Buchungssysteme Schneesportschulen

Von Kursbuchungen über Abrechnungen, der Einteilung der Skilehrer bis zu den Startlisten für das Abschluss-Skirennen und Gästebindungs-Tools werden durch Softwarelösungen für Schneesportschulen komplexe Arbeitsabläufe unterstützt und optimiert. Weit verbreitet ist bei Schneesportschulen die Lösung von Waldhart Software. Seit 2018 gehört Waldhart zur TrekkSoft Group und ist über deren OTA-Schnittstelle «ExperienceBank» auch für Integrationen verfügbar.

<p>Beispiele von System-Anbietern</p>	<p>Da dies Systeme sind, die von den Leistungsträgern genutzt werden, wurden diese nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend ein paar Beispiele von Systemen, die aus Erfahrung auch in Graubünden im Einsatz sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Waldhart (sehr stark verbreitet) · skipodium · SkischulAssistent von hgi systems
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Online Verkauf von Schneesportunterricht · Ressourcen-Management (Einteilung Schneesportlehrer, Kommunikation mit Schneesportlehrer, Abrechnungen etc.) für Schneesportschulen und Outdoor-Anbieter · Gästebindungs- und Kommunikations-Instrument (z. B. mySports, App von Waldhart) · Verwaltung von Mietmaterial (über Wintersteiger)
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Neben dem reinen «Unterricht» werden zunehmend Schneesport-Erlebnisse angeboten. Diese können entweder über die erwähnten Systeme oder über Aktivitäten-Software (Regiondo, Trekksoft etc.) und DMS buchbar gemacht werden.
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Die grossen Schweizer Skischulen in Graubünden setzen auf die Lösung von Waldhart. · Wenn Schneesportschulen offene Systeme (mit offenen Schnittstellen) einsetzen, können diese Leistungen auch gut in eine allfällige Shop-Lösung der Destinationen integriert werden. · Auch hier gilt: Proprietäre Systeme sind immer schwierig und aufwändig zu integrieren. Meist sind diese Integrationen auch nicht sehr nachhaltig.

4.2.9 Buchungssysteme Vermietung

Im Bereich der Vermietung von Sport Equipment hat sich bisher kein Anbieter durchgesetzt und es sind je nach Sportgeschäft ganz unterschiedliche Systeme im Einsatz. Es gibt zudem einen hohen Anteil an Rentstations, die über kein System verfügen. Grundsätzlich können die Systeme in Backend- und Frontend-Lösungen unterteilt werden. Mit Backend sind Verwaltungssysteme wie z. B. «Easyrent» von Wintersteiger gemeint. Diese haben kein Frontend (Shop-Oberfläche) und managen lediglich die Verwaltung des Miet-Inventars (Reservierungen / Kontingente, Zeit- und Kundendaten). Bekannt und verbreitet sind die gemischten (Frontend und Backend) Systeme der grossen Franchiser wie z. B. Intersport Rent, Rentmaxx, Snowwell, etc. Hier zeichnet sich allerdings der Trend ab, dass grosse Sporthändler (Pesko, Skiservice, etc.) – vermutlich aus finanziellen Gründen – bevorzugt eigene Shops verwenden und dabei auf Eigenentwicklungen setzen. Kommt hinzu, dass die grösseren Sportgeschäfte meist unabhängig sind und nicht einer Gruppe wie Intersport angeschlossen sind.

<p>Beispiele von System-Anbietern</p>	<p>Da dies Systeme sind, die von den Leistungsträgern genutzt werden, wurden diese nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend ein paar Beispiele von Systemen, die aus Erfahrung auch in Graubünden im Einsatz sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Rentmaxx (System) · Wintersteiger (System) · Intersport Rent (Franchise Anbieter für Mitglieder) · swisrent (Franchise Anbieter für Mitglieder) · Snowell (Franchise Anbieter für Mitglieder)
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Verwaltung von Mietmaterial · Verkauf von Mietmaterial (z. B. Skis, Snowboard, Schuhe, Helm, Langlaufskis, Sicherheitsmaterial etc.)
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Dem Geschäft mit der Ausrüstungsmiete wird ein hohes Potenzial zugeschrieben. Wir glauben das auch und könnten uns vorstellen, dass dies für eine Destination – im Sinne einer Online-Aggregation – interessant sein könnte. Gerade auch in Corona-Zeiten, wo die Menschen physische Kontakte eher vermeiden möchten (gilt aber nicht nur für Mietmaterial). · Auch hier gilt es, Wartezeiten und Kontaktpunkte weitgehend zu reduzieren, damit die Gäste ihre Zeit möglichst bei ihrer Freizeitbeschäftigung oder an der Sonne auf der Terrasse verbringen können und nicht mit Warten und Anstehen in der Rentstation.

<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Das Thema ist im Moment noch schwierig lösbar, da es gut sein kann, dass in einer Destination mehrere Systeme sowie Rentstations ohne Systeme im Einsatz sind. Eine Konsolidierung und damit auch Digitalisierung zeichnet sich im Moment (noch) nicht ab. · Im Backend könnten wir uns vorstellen, dass sich eine Vormachtstellung von Wintersteiger (EasyRent) abzeichnen wird. · Zudem lancierte Axess dieses Jahr sein System «Resort Rental», welches z. B. exklusiv in allen Stöckli-Rentstations eingesetzt wird. · Wir empfehlen den Kontakt und Austausch mit den Early Adopters in der Destination und dem Suchen einer gemeinsamen Lösung. Im Moment beschäftigen sich einige Destinationen mit diesem Thema. Deshalb ist sicherlich auch der überregionale Austausch empfehlenswert.
--	---

4.2.10 Gutschein-Lösungen

Gutschein-Lösungen werden für die Verwaltung und den Verkauf von Gutscheinen eingesetzt. Im Bereich der Gutscheine für einzelne Leistungserbringer hat sich im Schweizer Tourismus e-guma sehr stark etabliert. Ein weiteres im Tourismus weit verbreitetes System bietet die österreichische Firma incert aus Linz. e-guma verkauft sich als Gutschein- und Ticketing-Lösung. Incert hat einen wesentlich breiteren Funktionsumfang (Gutscheinssystem, Geschenk-kartensystem, Ticketsystem, Shopsystem, Anzahlungssystem, Gästebindungssystem, Online-Marketing, Kampagnensystem). Incert verfügt über Schnittstellen zu allen gängigen touristischen Systemen (DMS, Zutrittsysteme, etc.).

<p>Beispiele von System-Anbietern</p>	<p>Da dies Systeme sind, die momentan vornehmlich von den Leistungsträgern genutzt werden, wurden diese nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend ein paar Beispiele von Systemen, die aus Erfahrung auch in Graubünden im Einsatz sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> · e-guma · incert <p>incert ist unseres Wissens nach im Gegensatz zu e-guma in GR noch nicht sehr verbreitet. Zernatt verwendet Incert als Destinations-Lösung.</p>
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Verkauf von Gutscheinen · Verwaltung von Gutscheinen · Entwertung bzw. Mehrfach-Entwertung von Gutscheinen (vor Ort inkl. Apps zur Einlesung und Entwertung der Gutscheine)
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Es zeichnet sich ab, dass immer mehr Destinationen Lösungen für destinationsübergreifende Gutscheine einführen möchten. Darunter werden Gutscheine verstanden, die in der ganzen Destination bei möglichst vielen Leistungsträgern (teil-) entwertet und eingelöst werden können. Das bedingt die Möglichkeit der Entwertung durch die teilnehmenden Leistungsträger.

<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Bei der Einführung von Destinations-Gutscheinen gilt die Entwertung an verschiedensten Orten (bei verschiedenen Leistungsträgern) als Herausforderung. Das eingesetzte System sollte dafür eine einfache Lösung anbieten. · Gutscheine werden oft in bestehende Verkaufsplattformen / Marktplätze integriert. Das muss durch entsprechende Schnittstellen (API) möglich sein (Vermeidung von mehreren Warenkörben und Checkout-Prozessen). · Problematisch kann sein, dass es in einer Destination Leistungsträger gibt, die über ihre (Kassen-)Systeme eigene Gutscheine ausgeben. e-guma (oder auch incert) ist mit diesen Systemen nicht kompatibel und die betroffenen Leistungsträger müssen die e-guma- oder incert-Gutscheine über ein separates Lesegerät entwerten (Smartphone App).
--	---

4.3 Externe Marktplätze & Metasearch-Plattformen

Im Cluster «Externe Marktplätze & Metasearch-Plattformen» werden sowohl Marktplätze nach verschiedenen Produktkategorien wie z. B. Unterkünfte, Aktivitäten und Event-Tickets als auch Metasearch-Plattformen für Unterkünfte erläutert.

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungssysteme und Reservationssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen
<ul style="list-style-type: none"> CRM-Systeme Marketing-Automatisierung Newletter-Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> DMS Tischreservierung Buchungssysteme Vermietung 	<ul style="list-style-type: none"> PMS, Channel Manager, IBE Kassensysteme Gastronomie Marktplätze für Beherbergung Marktplätze für Aktivitäten
	<ul style="list-style-type: none"> Ticketssysteme Bergbahnen Gutschein-Lösungen Buchungssysteme Vermietung 	<ul style="list-style-type: none"> Schneesportschulen Buchungssysteme für Aktivitäten Ticketssysteme für Events
		<ul style="list-style-type: none"> Metasearch-Plattformen
Marketing-Plattformen		Integrationsplattformen
<ul style="list-style-type: none"> CRM-Systeme Marketing-Automatisierung Newletter-Systeme 	<ul style="list-style-type: none"> Datenzusammenführung und Streaming Tools für Datenvisualisierung Pricing-Tools 	

4.3.1 Marktplätze Fokus Beherbergung

Der wohl bekannteste Marktplatz für Beherbergungs-Leistungen ist booking.com. Booking.com hat das Buchungsverhalten während den letzten zwanzig Jahren stark revolutioniert und verfügt im 2020 in der Schweiz innerhalb der OTA-Buchungen über einen Marktanteil von über 70%. Gemäss einer Studie von Hoteliersuisse im Frühjahr 2020 haben OTAs ihren Marktanteil in den letzten Jahren vervielfacht. Rund 43 Prozent der Hotels generierten 2019 mehr als 30 Prozent aller Buchungen über die OTA, bei jedem fünften Betrieb ist dieser Anteil sogar bei mehr als 50 Prozent, was die grosse Abhängigkeit vieler Betriebe von diesen Vertriebspartnern aufzeigt.

Relevante Plattformen

Da vorwiegend Leistungsträger bestimmen, auf welchen externen Marktplätzen sie präsent sein wollen, wurde dies nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend eine nicht vollständige Übersicht an relevanten externen Marktplätzen:

- Booking.com
- Airbnb
- E-Domizil
- STC
- Interhome
- HRS
- Expedia
- ebookers
- hotels.com
- Traum-Ferienwohnungen

Wozu benötigt?

- Buchbarkeit auf den grossen, international bekanntesten Portalen
- Erweiterung der Reichweite / Streuung an potentielle Kunden

Wohin geht die Reise?

- Immer mehr geben den «kampfr» gegen booking.com und Co auf. Die Plattformen sind sehr benutzerfreundlich und erfreuen sich dadurch über eine grosse Beliebtheit bei den Gästen. Es zeigt sich, dass grosse Incentives nötig sind, damit die Kunden über die eigenen Kanäle buchen (Loyalitätsprogramme, starke digitale Kanäle etc.).
- Gemäss einer Studie von Hoteliersuisse im 2020 gibt es bei 85 Prozent der befragten Hoteliers für den Gast Preisnachlässe, Upgrades oder Zusatzangebote. Das wird honoriert. Inzwischen wird jede zehnte Buchung gemäss derselben Studie über die Webseite des Hotels generiert.

Was ist aus Sicht der Destination wichtig?

- Tourismusorganisationen, die noch ein DMS betreiben, sollten sicherstellen, dass den Betrieben über ein Channel-Management die Möglichkeit geboten wird, auf diesen Marktplätzen ohne Mehraufwand präsent zu sein.
- Im Bereich der Hotelbuchungen nimmt die Relevanz der Webseiten der Tourismusorganisationen weiter ab (Gemäss der Studie von Hoteliersuisse werden im 2020 noch 1.8 % der Hotelbuchungen von Webseiten der Tourismusorganisationen generiert, im 2006 waren es noch 6.5 %).
- Anders sieht es bei Buchungen von Ferienwohnungen aus. Hier hat die Webseite der Tourismusorganisation einen höheren Stellenwert.

4.3.2 Marktplätze Fokus Aktivitäten

Marktplätze für Aktivitäten sind sozusagen die «booking.com» für Erlebnisse. Zu den bekanntesten Marktplätzen für Aktivitäten gehören z. B. Viator, Expedia, GetYourGuide und Klook. Diese Marktplätze arbeiten aktuell mit hohen Kommissionen (ca. 20 - 25 %). Für Tourismusorganisationen sind sie doppelt interessant: Einerseits als Vertriebsplattformen und andererseits für die Sichtbarkeit der Erlebnisse und Aktivitäten einer Destination. Es ist anzunehmen, dass ein Marktplatz wie z. B. GetYourGuide für die Erlebnisbuchung ähnlich wichtig wird, wie es booking.com aktuell bei der Hotelbuchung ist. Deshalb ist es wichtig, diese Plattformen möglichst automatisiert zu beliefern, und darauf sichtbar zu sein. Genauso wichtig ist es aber, das Erlebnis-Sortiment auch auf den eigenen Kanälen auszuspielen und buchbar zu halten.

<p>Aktuell in GR im Einsatz</p>	<p>Online buchbare Aktivitäten werden aktuell in GR vor allem in folgenden Systemen gepflegt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DMS-Systeme (TOMAS und Feratel) • Trekksoft im Engadin, in Davos und bei der RHB <p>Über Schnittstellen aus diesen Systemen (z. B. ExperienceBank können Erlebnisse auf die entsprechenden Marktplätze ausgespielt werden (Voraussetzung: Tourismusorganisationen oder Erlebnisanbieter verfügt über Vertriebsvertrag). Bekannte Marktplätze für Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GetYourGuide • Expedia Experience • Viator • Klook • Get Local
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtbarkeit der Erlebnisse aus den Destinationen auf digitalen Marktplätzen mit hohen Nutzerzahlen • Generierung von Buchungen für Erlebnisse aus der Destination

<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beim Verkauf von Unterküpfen haben sich die grossen OTAs wie booking.com, Airbnb, etc. durchgesetzt. Der Onlinevertrieb von Erlebnissen ist aktuell noch viel diversifizierter. Hinzu kommt, dass eine grosse Anzahl an Erlebnissen noch gar nicht online buchbar ist • Der Vertrieb und damit zusammenhängend der Umsatz von Erlebnissen wird in den nächsten Jahren stark steigen. • Das haben auch die klassischen Unterküpf-OTAs wie booking.com und Airbnb erkannt und setzen auch immer mehr auf Erlebnisse (booking.com Sehenswürdigkeiten und Airbnb Experiences). • Erlebnisse und daraus abgeleitet sogenannte «Signature offers» werden zunehmend zur Diversifizierung und Positionierung der Destinationen beitragen (und notwendig sein).
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tourismusorganisationen sollten versuchen, ihre Erlebnis-Anbieter zu unterstützen, damit ein möglichst breites Erlebnis-Angebot aus der Destination sichtbar ist. • Als Destination / Region sollte versucht werden, ein möglichst breites Angebot an Erlebnissen aus einer Hand in diesen externen Marktplätzen anzubieten. Denn das erhöht den Verhandlungsspielraum bezüglich Kommissionen. • Trekksoft bietet sogenannte Destinationslösungen an. Diese enthalten (unbeschränkten) Zugang zu Trekksoft-Lizenzen und eine einmalige Fee für die Einrichtung und Nutzung der Experience Bank. Das hilft auch kleineren Anbietern, ihre Erlebnisse online buchbar zu machen. • Über die ExperienceBank (Channel Management von Trekksoft) können aktuell rund 50 Erlebnis OTAs beliefert werden. • Innerhalb des Kantons gilt es zu beachten, dass Erlebnisse auch zwischen den verschiedenen im Einsatz stehenden Lösungen in GR ausgetauscht werden können.

4.3.3 Metasearch-Plattformen

Metasearch-Plattformen aggregieren Inhalte aus verschiedenen Vertriebskanälen. Nebst globalen Plattformen wie z. B. Trivago, Tripadvisor und Google Hotel Ads gibt es mit OpenBooking seit ein paar Jahren eine Schweizer Metasearch-Plattform für Destinationen. Im Vergleich zu den globalen Playern, die Betrieben helfen ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, ist OpenBooking eine Lösung, die ausschliesslich auf Webseiten einzelner Destinationen eingesetzt wird. Sie aggregiert die buchbaren Unterkunfts-Kontingente aus verschiedensten Buchungssystemen und gibt diese gesammelt aus.

<p>Relevante Plattformen</p>	<p>Da vor allem Leistungsträger bestimmen, auf welchen externen Marktplätzen sie präsent sein wollen, wurde dies nicht bei den Tourismusorganisationen abgefragt. Nachfolgend eine Übersicht an relevanten externen Marktplätzen:</p> <p>Globale Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Trivago · Tripadvisor · Google Hotel Ads · Kayak · Momondo · HomeToGo · holidu · HotelsCombined · escapio · Skyscanner <p>CH-Lösung für DMOs:</p> <ul style="list-style-type: none"> · OpenBooking
<p>Wozu benötigt?</p>	<p>Globale Anbieter:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Erhöhung der Sichtbarkeit auf Plattformen mit hohen User-Zahlen (Bezahlmodell: CPC) <p>OpenBooking:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Bietet DMOs die Möglichkeit, ein breites Angebot an Unterkunftsleistungen über die Anbindung verschiedenster Vertriebskanäle auf der Destinations-Seite darzustellen. Der Buchungabschluss findet aber immer beim jeweiligen Vertriebskanal statt.

<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Verschiedene Metasearch-Plattformen versuchen von reinen Search zu Transaktions-Plattformen zu werden (das bedeutet, dass auch die Buchung bei ihnen abgeschlossen werden kann). Bisher eher erfolglos, aber es ist wohl eine Frage der Zeit. Google arbeitet mit seinem Travel-Produkt oder Maps in die gleiche Richtung.
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Globale Anbieter ermöglichen es, die Sichtbarkeit zu erhöhen. · Buchungen auf OpenBooking werden auf den angeschlossenen Vertriebskanälen abgeschlossen. Somit macht OpenBooking für Destinationen, die dem Gast alles aus einer Hand zur Buchung anbieten möchten, keinen Sinn.

4.4 Marketing-Plattformen

Im Cluster «Marketing-Plattformen» werden Systeme zusammengefasst, die es benötigt, um mit potentiellen bzw. bestehenden Gästen personalisiert zu kommunizieren, Produkte zu verkaufen und Beziehungen aufzubauen. Neben CRM-Systemen sind dies Systeme für Marketing-Automatisierung sowie Newsletter-Systeme.

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungs- und Reservierungssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen	
CMS-Systeme Info-Daten	DMS Tischreservierung Ticketsysteme Bergbahnen Gutschein-Lösungen Buchungssysteme Vermietung	PMS Channel Manager, IBE Kassensysteme Gastronomie Schneesportschulen Buchungssysteme für Aktivitäten Ticketsysteme für Events	Marktplätze für Beherbergung Marktplätze für Aktivitäten Metasearch-Plattformen
Marketing-Plattformen		Data Processing Tools	
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming		
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung		
Newsletter-Systeme	Pricing-Tools		
		Integrationsplattformen	

4.4.1 CRM-Systeme

Mit Customer-Relationship-Management-Lösungen wird das Kundenbeziehungsmanagement aktiv gestaltet. In der einfachsten Form sind sie ein Verzeichnis des Kundenstammes im B2C und B2B-Bereich. In komplexeren Formen bilden sie die Grundlage für Marketing-Automatisierung, datengetriebene Kommunikation, Datenanalyse und Produktgestaltung.

<p>Aktuell in GR im Einsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pimcore • Braze • Salesforce • COBRA • Sugar/CRM • Combit • Hubspot 	<p>Wozu benötigt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Mehrheit der Tourismusorganisationen nutzen CRM-Systeme eher passiv als Ablage der Transaktionsdaten aus Online Buchungen oder als Newsletter-Verteilliste. Vereinzelt sind intensive Nutzungen zu sehen, in denen das CRM als Basis für segmentierte Kampagnen, zum Ausspielen von relevanten Webseiteninhalten oder zur Personalisierung der Marketing-Aktivitäten mittels Marketing-Automatisierungs Tools genutzt werden.
<p>Wohin geht die Reise?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten zu haben, ohne deren gezielten Einsatz, ist kein Wettbewerbsvorteil. • Es gilt eine CRM-Lösung anhand der eigenen Unternehmensziele der nächsten Jahre auszuwählen, denn das CRM ist nur ein Mittel zum Zweck. • Die eigenen Voraussetzungen und strategischen Faktoren sind essentiell um die Vorteile einer CRM-fokussierten Strategie zu maximieren. • CRM basiertes Marketing ist ein wesentlicher Bestandteil der Aktivitäten von Markenstägern und Herausforderern (Airbnb, GetyourGuide, etc.) 	<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es gilt ein System auf Grund der Unternehmensziele und den zu erreichenden «Use Cases» auszuwählen. • Die Customer Journey im Tourismus ist dynamisch und Gästeprofile sind heutzutage hybrid. Für Moment-Marketing bedingt es deshalb Systeme, die auf einem Live-Data-Streaming basieren. • Das anzuschaffende CRM-System sollte direkt an die Marketingtools (z. B. E-Mail-, Marketingautomatisierungs- oder Engagement-Tool angebunden sein oder im Idealfall sogar Omni-Channel-Kommunikation beinhalten). • Das CRM kann Datenquelle für Marketing, Marketing-automatisierung sowie Feedback- und Support-Management zugleich sein. • Bei der Anschaffung eines neuen CRM gilt es sorgfältig zu evaluieren, ob es Sinn macht, Daten aus bestehenden Systemen in die neue CRM-Datenbank zu migrieren. Dabei gilt es die Qualität sowie die Sinnhaftigkeit dieser Daten zu prüfen. (d. h. ob diese Daten von Mehrwert für die definierten Business-Ziele sind?).

4.4.2 Systeme für Marketing-Automatisierung

Systeme für Marketing-Automatisierung nutzen bestehende Daten als Auslöser (Trigger) für vordefinierte Marketing- oder Kommunikationsmittelungen, die via E-Mail, Web- oder App-Inhalten, Push-Nachrichten oder SMS-Nachrichten an den Gast gesendet werden. Diese Art von datenbasierter Kommunikation hat zum Ziel stets relevante und personalisierte Inhalte auszuspielen. Richtig eingesetzt, vereinfacht Marketing-Automatisierung die Marketingprozesse, verringert den internen Aufwand und löst messbare Kampagnen aus.

<p>Aktuell in CR im Einsatz</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Braze
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Marketing-Automatisierungs-Tools werden genutzt, um kontextbasiert mit Gästen zu kommunizieren. Die automatisch ausgespielte Kommunikation variiert dabei je nach Empfänger und in welchem Kontext der Empfänger sich befindet. Potentielle Use Case Beispiele sind: <ul style="list-style-type: none"> · Ein Nutzer kauft sich am 17.12. im Online-Shop ein Liftticket für den 20.12. Am 18.12. bekommt er den Vorschlag, in seinem Lieblingsrestaurant einen Tisch zu buchen, denn es hat nur noch 2 freie Tische für den 20.12. Dies passiert fortlaufend für alle, die mehr als zwei Tage im voraus buchen. · Im CRM gibt es 750 Kundeneinträge, die in dieser Woche im vergangenen Jahr eine Buchung für eine Übernachtung getätigt hatten. Für dieses Segment wird eine Kampagne gestartet, bei der 50% der Empfänger einen 10% Rabatt und 50% der Empfänger ein Upgrade der Zimmerkategorie bei ihrer nächsten Buchung bekommen. Mit der Zeit zeigt sich eine der beiden Varianten performanter. Daraufhin kann weiter mit einer Alternative getestet werden. · Als Kanal können Marketing-Automatisierungs-Tools verschiedene Kanäle nutzen wie z. B.: E-Mail, Push Nachrichten, SMS, In-App-Nachrichten, Push-Nachrichten, Web Pushes oder Webseiten-Inhalte.

<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Internationale Mitbewerber wie booking.com, Airbnb und co. nutzen Marketing-Automatisierung intensiv, um eine hohe Relevanz und hohe Conversion-Rates zu erzielen. · Mit der zunehmenden Sammlung von Daten wird es einfacher, automatisierte Kampagnen aufzusetzen und zu lancieren. · Meistens spielen mehrere Systeme in einem «Marketing Stack» zusammen, um die gewünschten Resultate zu erzielen. · Mit der Zeit werden die Kosten der Umsetzung von Marketing Automatisierungs-Tools erschwinglicher.
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Grundlage ist eine auf diesen Zweck optimierte Datenbasis. Bereits mit einer kleinen, spezifischen Auswahl an aktuellen Daten können jedoch früh Erfolge erzielt werden. · Die Marketing-Automatisierung wird nicht nur einmalig aufgesetzt, sondern fortlaufend gepflegt und verbessert um die besten Resultate zu erzielen. · Für das Aufsetzen automatisierter Kampagnen ist ein neues Aufgabenprofil nötig, welches heute in den Marketingteams der Tourismusorganisationen nur selten zu finden ist. · Die Marketing-Automatisierung kann ein integraler Bestandteil des Produktdesigns sein, denn sie erlaubt es, Botschaften, Preise und andere Faktoren an bestimmte Kundensegmente verschieden auszuspielen und zu testen. · Einige Integrationsplattformen sind darauf ausgelegt die Marketing-Automatisierung schnell zu erhöhen.

4.4.3 Newsletter-Lösungen

Systeme zur Aufbereitung und Ausspielung von Kunden E-Mails wie E-Mail-Kampagnen oder der im Tourismus weit verbreitete Destinations-Newsletter.

<p>Aktuell in GR im Einsatz</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Mailingwork · Pimcore · Mailchimp · AcyMailing · Braze · Mailer Light · Clever Reach · ProDestinations · Numbirds
<p>Wozu benötigt?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Newsletter-Lösungen werden zum Managen von An- und Abmeldungen, zum Erstellen sowie Analysieren von Newsletter Mailings verwendet. · Einige Tourismusorganisationen nutzen Newsletter-Tools, um verschiedene Mailingslisten basierend auf Interessengruppen zu pflegen und darauf folgend inhaltlich angepasste Newsletter zu verschicken.
<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Ein Shift vom breiten Newsletter-Marketing im Sinne von einer für alle zu hoch personalisierten Mailings nimmt in der Tourismusbranche Einzug. · Zunehmend werden reine Newsletter-Tools durch intelligente und vielfältige Marketing-Automatisierungs-Tools ersetzt. · Eine solide Datenbasis wird in Zukunft als Trigger für Cross-Channel-Kommunikation genutzt werden. · AMP for Email wird Newslettern durch reicheren und dynamischeren Content wieder attraktiver machen.

<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Tourismusorganisationen können durch AMP for Email zusätzliche Funktionalität in E-Mails einbauen. Für einen positiven Return-on-Investment bedingt es aber, dass eine klare Zielsetzung sowie ein quantitativ und qualitativ ausreichender Pool an Empfängern bereitsteht. · Um die Relevanz für den Gast zu erhalten, sollten in Zukunft ausschließlich E-Mails mit personalisiertem Inhalt versendet werden. Dies bedingt eine solide Datenstruktur und die Implementierung von Tools für automatisiertes Marketing.
--	--

4.5 Data-Processing-Tools

Data-Processing-Tools sammeln und strukturieren die Daten so, dass sie spezifische Zwecke erfüllen können. Z. B. sind Data-Processing-Tools die Basis für Analytics Dashboards. Auch gehören Systeme wie Pricing-Layers, die basierend auf Datenpunkte ein dynamisches Pricing wiedergeben, in diese Kategorie.

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungs- und Reservationssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen	
CMS-Systeme	DMS	PMS	Marktplätze für Beherbergung
	Tischreservierung	Channel Manager, IBE	Marktplätze für Aktivitäten
Info-Daten	Ticketsysteme Bergbahnen	Kassensysteme Gastronomie	Metasearch-Plattformen
	Gutschein-Lösungen	Schneesportschulen	
	Buchungssysteme Vermietung	Buchungssysteme für Aktivitäten	
		Ticketssysteme für Events	
Marketing-Plattformen		Integrationsplattformen	
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming		
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung		
Newsletter-Systeme	Pricing-Tools		

4.5.1 Datenzusammenführung und Streaming

Diese Software-Lösungen aggregieren Kundendaten aus verschiedenen Systemen und kreieren einen Data-Pool, der von anderen Drittsystemen genutzt werden kann.

Aktuell in GR im Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> Segment
Wozu benötigt?	<ul style="list-style-type: none"> Diese Systeme aggregieren die Datenpunkte, die an verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey gesammelt werden und stellen diese Drittsysteme zur Verfügung. Die Daten werden dabei gestreamt und fließen somit immer live in die angebundenen Drittsysteme. Damit kann sichergestellt werden, dass die Daten auf allen Systemen den selben Stand (nämlich Live) aufweisen. Durch die Aggregation der Daten werden Datensilos vernieden. Folgende Tools können z. B. daraus mit Daten beliebert werden: <ul style="list-style-type: none"> Analytics-Dashboards zur Datenvisualisierung CRM-Tools zur Anreicherung von Kundendaten Marketing-Plattformen Produkt-Analytics
Wohin geht die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> Moderne, digitale Erlebnisse basieren auf Moment-Marketing. Das heisst, dass die Zeit zwischen Datenerhebung und der daraus ausgelösten Kommunikation nahe null ist. Data-Streaming ist die essentielle Grundlage, um Moment-Marketing zu ermöglichen. Streaming-Dienste sind die Grundlage, um kompliziertere Datenanalysen durchzuführen, wie das Anwenden von Algorithmen für Machine Learning sowie, um mehr Details aus den Daten zu extrahieren. Moderne Datenanalyse-Tools wie z. B. BI-Tools haben offene Schnittstellen zu Data-Streaming-Tools.
Was ist aus Sicht der Destination wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> Systeme wie Segment erlauben es Tourismusorganisationen, flexibel zu agieren und neue Systeme, die von Daten abhängig sind, schnell zu implementieren. (z. B. Google Analytics, Business Intelligence Tools, Marketing-Tools, CRMs etc.)

4.5.2 Tools für Datenvisualisierung

Offene Systeme und die Möglichkeit über Schnittstellen Daten auszutauschen, eröffnen eine spannende Voraussetzung: Daten aus verschiedenen Quellen zu visualisieren. Diese Visualisierung ist für die Einführung von Daten als Entscheidungsgrundlage im Management sowie für die Kommunikation von zentraler Bedeutung.

Aktuell in CR im Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> ngagelab inside labs Hotjar reoxo matomo Chartio
Wozu benötigt?	<ul style="list-style-type: none"> Datenvisualisierungs-Tools können genutzt werden, um gesammelte Daten (z. B. Umsätze) mit anderen Variablen (z. B. Zeitraum) zu visualisieren. Business Intelligence Tools erlauben neben Visualisierungen auch komplexere Zusammenhänge und Korrelationen zu untersuchen. (Z. B. könnten Wetterdaten oder Kundensegmente mit Umsätzen analysiert werden.)
Wohin geht die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> Datengetriebene Entscheidungsfindung wird mehr und mehr zum Alltag. Bessere Integrationsumgebungen und Data Processing Tools werden es erlauben, Daten einfacher zu verknüpfen. Eine 100%-ige Abdeckung der Datenlandschaft ist nur schwierig realisierbar. Somit bedingten Entscheidungen weiterhin Feingefühl und Interpretation basierend auf Erfahrung.
Was ist aus Sicht der Destination wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> Bevor man die Datensammlung oder -visualisierung angeht, sollte es klar sein, welche Fragestellungen beantwortet werden sollten. Davon kann auch abgeleitet werden, welche Tools den Anforderungen am besten gerecht werden.

4.5.3 Pricing-Tools

Als Ergänzung zu primären Buchungs- und Reservations-Systemen entwickelt sich eine neue Tool-Landschaft rund um das Thema Preissetzung und deren Optimierung.

Aktuell in CR im Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> Smartpricer PriceNow Liftopia Tickcorner Oaky (Upselling für Hotels) Hotelistat (Revenue Management & BI)
Wozu benötigt?	<ul style="list-style-type: none"> Im Bündner Tourismus haben sich bisher Pricing-Anbieter für die Optimierung der Preissetzung bei Lifttickets und Hotelzimmer-Produkten durchgesetzt.
Wohin geht die Reise?	<ul style="list-style-type: none"> Vermehrt werden Pricing-Layers vor allem für den Verkauf von Bergbahntickets eingesetzt. In Zukunft wird sich das auf weitere Produktkategorien erweitern. Die Vergütung von Pricing-Systemen erfolgt vermehrt über Kommissions-Modelle. Vor allem Bergbahnen sträuben sich jedoch dagegen und sind deshalb vorsichtig mit der Einführung von Pricing-Systemen.
Was ist aus Sicht der Destination wichtig?	<ul style="list-style-type: none"> Die Dynamisierung von Bergbahntickets wird für Hotels und andere Drittanbieter Konsequenzen haben. Entweder müssen Hotels sich damit abfinden, dass der von ihnen verkaufte Ticketpreis variiert oder der Verkauf über Drittpartner wird durch Bergbahnen eingeschränkt. Pricing-Systeme bringen immer auch buchhalterische Auswirkungen mit sich, deshalb sollte man sich hier von Anfang an interdisziplinär austauschen. Es gilt zu überlegen, ob man bereit dazu ist, die Hoheit über den Preis outzusourcen. Meistens ist es sinnvoll, die Pricing-Layers in die eigenen Verkaufskanäle zu integrieren. Erstens kann so sichergestellt werden, dass die direkte Kundenbeziehung nicht in die Hand des Pricing-Anbieters gegeben wird. Zweitens halten sich die Kommissionskosten so meist in Grenzen.

4.6 Integrationsplattformen

Integrationsplattformen sind Plattformen, die einzelne der bis hierhin beschriebenen Systemcluster über Schnittstellen integrieren. Sie versuchen, durch die intelligente Kombination von diesen Systemen und eingebauter Funktionalität, Tourismusorganisationen Werkzeuge zur Verfügung zu stellen. Die meisten Integrationsplattformen bieten durch die Vernetzung von mehreren System Clustern zusätzliche Business Logiken, Standardisierung von Datenflüssen oder Erweiterungen des eigenen Ökosystems an. Die Mehrheit verfügt mit eigenen Frontends über eine vertikale Integration verschiedener Systeme, ermöglicht durch diverse Export-Schnittstellen (APIs) aber zusätzlich das Andocken von weiteren Frontends. Der Vorteil von Integrationsplattformen ist, dass initial auf Bestehendem aufgebaut werden kann und durch Standardisierung Kosten im Betrieb auf mehrere Kunden abgewälzt werden können.

Informations- und Inhaltsmanagement		Primäre Buchungs- und Reservationssysteme		Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen	
CMS-Systeme	DMS	PMS, Channel Manager, IBE	Marktplätze für Beherbergung	Marktplätze für Aktivitäten	Metasearch-Plattformen
	Tischreservation	Kassensysteme Gastronomie			
Info-Daten	Ticketssysteme Bergbahnen	Schneesportschulen	Metasearch-Plattformen		
	Gutschein-Lösungen	Buchungssysteme für Aktivitäten			
	Buchungssysteme Vermietung	Ticketssysteme für Events			
Marketing-Plattformen		Data Processing Tools		Integrationsplattformen	
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming				
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung				
Newseletter-Systeme	Pricing-Tools				

<p>Aktuell in CR im Einsatz</p> <ul style="list-style-type: none"> · Davos (Ferienshop by SPOT Werbung) · Engadin St. Moritz (Ferienshop by SPOT Werbung) · Engadin Scuol Samnaun Val Müstair (discover:swiss) · Laax (OMNI by inside labs) · Lenzerheide (OMNI by inside labs) · Scuol (discover:swiss) · Rthb (Peak solution / Alturos) 	
<p>Wozu benötigt?</p> <ul style="list-style-type: none"> · Integrationsplattformen versuchen unter anderem, folgende Prozesse zu standardisieren und so für Tourismusorganisationen zugänglicher zu machen: <ul style="list-style-type: none"> · Vertrieb: Mehrere Primäre Buchungssysteme über Schnittstellen zusammenzuführen, sodass Produkte von verschiedenen Anbietern und aus verschiedenen Kategorien sowohl einzeln als auch gebündelt verkauft werden können (z. B. Hotel mit Skipass). · Payment & Fulfillment: Mandantenfähige Zahlungslösungen anbieten, um das Fulfillment von verschiedenen buchbaren Produkten über einen Kanal anbieten zu können (One-Stop-Shop). · CRM: Kundendaten zu generieren und aus verschiedenen System zusammenzuführen, sodass sie für Marketingzwecke leichter eingesetzt werden können. · Frontends: Entwicklung / Zurverfügungstellung von State of the Art Frontends (Webseiten, PWAs oder Apps) · Integrationsplattformen bauen auf den von den Anbietern entwickelten Software-Lösungen auf und werden tendenziell lizenziert und/oder über eine Kommission bezahlt. Sie werden oft als «Software as a Service» angeboten. 	

<p>Wohin geht die Reise?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Die verschiedenen Integrationsplattformen werden sich laufend weiterentwickeln. · Bisher fokussieren sich die meisten Integrationsplattformen stark auf die Integration von Schnittstellen. In Zukunft werden auch Exports-Schnittstellen standardisiert werden, um einen offenen Datenaustausch zu ermöglichen. · Durch die vermehrte Offenheit nach aussen ist auch eine stärkere Vernetzung unter den verschiedenen Integrationsplattformen wahrscheinlich. · Im Vergleich zur Entwicklung im DACH-Raum sind in den USA bei den zwei grossen Resort-Betreibern Vail und Alterra proprietäre Systeme entstanden, welche sie als Wettbewerbsvorteil erachten. · Es gilt auch weiterhin die Entwicklung der grossen Player wie Google, Airbnb und booking.com zu berücksichtigen, die auch laufend mehr Funktionalität aus dem Destinationstourismus integrieren.
<p>Was ist aus Sicht der Destination wichtig?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Integrationsplattformen verringern die Komplexität in der Zusammenstellung des eigenen digitalen Ökosystems. · Im Vergleich zum Aufbau eines komplett eigenen digitalen Ökosystems ermöglichen Integrationsplattformen Tourismusorganisationen somit einen schnelleren und kostengünstigeren Einstieg. · Je nach Business-Zielen kann es durchaus Sinn machen, verschiedene Integrationsplattformen miteinander zu kombinieren. · Bei Anschaffungen von Integrationsplattformen ist zu beachten, dass die Pricing-Modelle je nach Plattform unterschiedlich sind. · Für die erfolgreiche Implementierung von Integrationsplattformen ist das Commitment von allen beteiligten Playern elementar (z. B. Tourismusorganisationen, Bergbahnen, Skischulen, etc.) · Vor der Anschaffung einer Integrationsplattform müssen die damit verfolgten Business-Ziele klar sein. · Bei der Anschaffung einer Integrationsplattform ist deren Offenheit und somit Andockung an weitere System-Cluster zu prüfen.

Nachfolgend werden die aktuell in Graubünden im Einsatz stehenden Integrationsplattformen anhand eines einheitlichen Rasters beschrieben. Die Darstellung, welche System-Cluster von den jeweiligen Integrationsplattformen zum aktuellen Zeitpunkt integriert sind, wurde von den Autoren des vorliegenden Berichtes erstellt. Dasselbe gilt für die kurze neutrale Beschreibung und Einschätzung der jeweiligen Plattformen. Die Inhalte für die einheitliche Tabelle mit Funktionalitäten und Mehrwerten wurde von den jeweiligen Anbietern angeliefert und von den Autoren des vorliegenden Berichtes lediglich leicht angepasst und vereinfacht. Im Anhang sind weitere von den Anbietern angelieferte Kurzbeschreibungen pro Integrationsplattform inklusive einer Erklärtafel beigefügt.

4.6.1 OMNI Plattform von inside labs

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungssysteme und Reservationssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen
CMS-Systeme	DMS Tischreservierung	PMS, Channel Manager, IBE Kassensysteme Gastronomie
Info-Daten	Tripletsysteme Bergbahnen Gutschein-Lösungen Buchungssysteme Vernetzung	Marktplätze für Beherbergung Marktplätze für Aktivitäten Metasearch-Plattformen
		Schneesportschulen Buchungssysteme für Aktivitäten Ticketssysteme für Events
Marketing-Plattformen		Integrationsplattformen
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming	
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung	
Newsletter-Systeme	Pricing-Tools	
inside labs		

OMNI ist eine vertikale Integrationsplattform für die Digitalisierung von Gästerlebnissen in Destinationen oder Skigebietern. Die OMNI-Plattform ist darauf ausgelegt, möglichst hohes Engagement mit den Gästen zu erzielen. Im Vordergrund liegt dabei die Auspielung von relevanten Inhalten und Produkten. Um zusätzliche Anreize zu schaffen, werden Loyalitätsprogramme und Gamification-Mechanismen eingesetzt. Neben der OMNI Frontend App kann die OMNI-Plattform mittels der offenen API beliebig erschlossen werden und somit beispielsweise auch das Content und Buchungs-Engine für Webseiten sein. Mit der Integration von Best-of-Breed Marketingtools wird eine nahtlose Nutzung der gewonnenen Daten wie Transaktionen, Interaktionen, Gästekarten-Nutzung, Wetter und weiteren Datenquellen angestrebt. Letztlich bietet die OMNI-Plattform erweiterte Funktionalität im E-Commerce für neue Bergbahn-Produkte, eine digital integrierte Gastronomie, eine digitale Gästekarte oder Loyalitätsprogramme an.

Aktuell bei wem in GR im Einsatz?	<ul style="list-style-type: none"> · Films Laax Falera · Lenzerheide · Sursewa (ab Sommer 2021)
Kernfunktionalitäten	<ul style="list-style-type: none"> · CRM-Funktionalität · Marketing-Services und Marketing-Automatisierung · Shop für Produkte der Bergbahnen sowie anderer Leistungsträger inklusive Möglichkeit zur Bündelung, Up- und Cross-Selling · Shop Management wie Pricing, Kontingentierung, Rückerstattungen etc. · Vollintegrierte App für eine nahtlose Digitale Experience · Offene API für die Integration von OMNI Content oder Commerce auf Destinations-Webseiten oder anderen Kanälen, BI Tools, Pricing Systemen, usw.
Mehrwert für die Destination	<ul style="list-style-type: none"> · Angebotsvielfalt wird über die App personalisiert und in relevantem Kontext an den Gast getragen. · Marketing und CRM-Plattform für datengetriebene Cross-Channel-Kommunikation und Marketing-Automatisierung · Data-Lake, der kontinuierlich durch Datenpunkte entlang der Customer Journey angereichert wird und historische Kunden- und Transaktionsdaten inkludiert. · Shop für den Vertrieb von Produkten auf App und Web · Flexible Produktvariation und Bundling · Eine Vielzahl an Integrationen für die Beschaffung von Live- & Content-Informationen. · Ein Content-Modell, welches sich auf den aktuellen schematischen Entwicklungen im Tourismus stützt. · Ein Destinations-Cockpit zum Kreieren und Orchestrieren von bedeutungsvollen digitalen Gästerlebnissen.

<p>Mehrwert für den Gast</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Einfacher Zugriff auf Live-Informationen: Wetter, Webcams, Status der Lift- und Pistenanlagen, Fahrplänen uvm. · Inspirations- und Informationsquelle: Content Modell für die Integration und Auspielung sämtlicher Inhalte · Relevante Informationen, immer dann, wenn man sie braucht durch Smart-Data. · Gefühl von Sicherheit vermittelt: Warteschlangen-Webcams, gezielte Gästesteuerung und Menschenzähler durch künstliche Intelligenz (KI), SOS Anruf und Lokalisierungsbereitstellung, Notfall-Nachrichtenabonnements · Einfaches und kontaktloses Buchen von Bergbahntickets, Mieten von E-Bikes und vielen weiteren Leistungen. · Tischreservierungen, mobiles Food-Ordering und Take-Away Bestellungen von sämtlichen Restaurants der Destination · Emotionale Interaktionen dank Gamification und Wertschätzung mittels Loyaltätsprogrammen oder Gästekarte
<p>Pricing</p>	<p>Drei Komponenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Modullizenzen · Performance basierte Komponente: monatlich aktive Nutzer · Umsatzbasierte Komponente: Kommission auf Umsatz
<p>Weitere Infos unter</p>	<p>https://www.insidealps.tech</p>

4.6.2 Peaksolution bzw. Destination OS von Alturos

Informations- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchungs- und Reservierungssysteme		Externe Marktplätze und Metasearch Plattformen	
CMS-Systeme	DMS	PMS, Channel Manager, IBE	Marktplätze für Beherbergung	Marktplätze für Aktivitäten
Info-Daten	Tischreservation	Kassensysteme Gastronomie	Metasearch-Plattformen	
	Ticketsysteme Bergbahnen	Schneesportschulen		
	Gutschein-Lösungen	Buchungssysteme für Aktivitäten		
	Buchungssysteme Vermietung	Ticketsysteme für Events		
Marketing-Plattformen				
CRM-Systeme	Data Processing Tools			
Marketing-Automatisierung	Datenzusammenführung und Streaming			
Newsletter-Systeme	Tools für Datenvisualisierung			
	Pricing-Tools			
				

Alturos bietet ein Portfolio an Software Lösungen an, um eine Tourismusdestination digital zu vermarkten und den Vertrieb zu ermöglichen. Diese Lösungen wurden von Alturos als integrierte Lösung und ganzheitliche Plattform entwickelt und werden als «Alturos Destination OS» angeboten. Der Fokus liegt auf E-Commerce und wird durch Kundendatenmanagement-Lösungen und Plattform eigenen Frontends ergänzt. Nebst Software-Lösungen bietet Alturos mit Verkaufsterminals und Skilne auch Hardware-Komponenten für Destinationen und Bergbahnen an.

<p>Aktuell bei wem in GR im Einsatz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Rhätische Bahn · Andermatt / Disentis Sedrun (in Umsetzung)
<p>Kernfunktionalitäten</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Betriebssystem für Destinationen und Regionen (OS) · One-Stop-Shop basierend auf Konnektoren zu Leistungsträger-Systemen oder integrierte Produktkategorien (Gutscheine, Accessoires, Local Events, Attractions, Gästekarte, Meldewesen, Daytrips, Promotions, Packages) inkl. Validity Checker (Peaksolution) · B2B Reseller-Cashdesk (Peaksolution) · Digitaler Reisebegleiter (JAMES) – headless CMS based PWA und native APP (iOS & android) · Marketing-Automatisierung (EMMA) · Destinations- und Leistungsträger SelfService Tool · Kontingentierungssystem · ContactTracing für Restaurants, Bahnen und Lokalitäten · Outdoor-Aktivitäten, Entertainment & User-Generierung
<p>Mehrwert für die Destination</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Ganzheitliches System zur Digitalisierung einer Destination mit Schwerpunkt eCommerce. · Durch grosse Vielzahl an integrierten Schnittstellen können bestehende Systeme bei LTS weiter eingesetzt werden. · Zentralisierung von Userdaten und Auswertungen · Cross- und Upselling durch integrierte Marketing-Automation (viele Kommunikations Cases sind bereits als Template vorhanden). · Real time Tracking von User auf Customer Journey · Live-Kommunikation zu Gästen vor Ort · Destinations-Services zur Initialisierung der Digitalplattform und Onboarding von Leistungsträgern. · Profil- und situationsbedingte Empfehlungen von Produkten und Erlebnissen.

<p>Mehrwert für den Gast</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Digitaler Reisebegleiter als individueller Travel Guide · Zentralisierte Anlaufstelle für Informationen, Buchungen und Verwaltung der Ferien in einer Destination/Region. · On Demand-Buchungen von lokalen Leistungen · Anreiseplanung und Buchung (Parkhaus, ÖV, etc.) · Exklusive Angebote für Residentgäste (Gäste- oder Loyalkarte) · Empfehlungen von Produkten und Erlebnissen auf Basis des selbstlernenden Userprofils
<p>Pricing</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Initiale Setup Kosten · Betriebskosten refinanzieren sich über stufendegressives Kommissionsmodell. · Weiterentwicklung durch andere Alturos Kunden fließen in das Destination OS durch regelmäßige Updates zurück. · Das System entwickelt sich auch ohne eigene Investitionen weiter.
<p>Weitere Infos unter</p>	<p>https://www.alturos.com</p>

4.6.3 Ferienshop by SPOT Werbung

Information- und Inhaltsmanagement	Primäre Buchung- und Reservierungssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch-Plattformen
CMS-Systeme Info-Daten	DMS Tischreservation Ticketsysteme Bergbahnen Gutscheine-Lösungen Buchungssysteme Vermeidung	PMS, Channel Manager, IBE Kassensysteme Gastronomie Metasearch-Plattformen Marktplätze für Beherbergung Marktplätze für Aktivitäten
Marketing-Plattformen		Integrationsplattformen
CRM-Systeme	Datenzusammenführung und Streaming	
Marketing-Automatisierung	Tools für Datenvisualisierung	
Newletter-Systeme	Pricing-Tools	

Der Ferienshop ist ein offenes, digitales E-Commerce Ökosystem und eignet sich für Destinationen, die den Bereich E-Commerce professionalisieren und dem Gast das Erlebnisangebot einer Destination auf einer Plattform buchbar zugänglich machen möchten. Das Splitting des Payments im gemischten Warenkorb geschieht über Zahlungsanbieter wie Stripe oder Payco automatisiert. Die angebotenen Produktkategorien werden über Schnittstellen in den Ferienshop integriert und können zu dynamischen Packages gebündelt werden. Somit erhält die Tourismusorganisation ein Werkzeug für aktives Produkt Management. Aufgrund der Integration der Ergebnisse über die Experiencebank von Trekksoft funktioniert der Ferienshop auch als Channel Manager. Der Ferienshop selber beinhaltet keine CRM- und Marketing Automation Lösungen. Diese Bereiche können über eine Schnittstelle durch zusätzliche Anbieter oder Integrationsplattformen abgedeckt werden. Durch einmalige Installationskosten und jährlichen Lizenzen sind die Kosten für Tourismusorganisationen planbar. Erfolgsbasierte Komponenten wie Kommissionen fallen keine an.

Aktuell bei wem in GR im Einsatz?	<ul style="list-style-type: none"> Davos Klosters: https://ferienshop.davos.ch Engadin St. Moritz: https://booking.engadin.ch und https://booking.stmoritz.com
Kernfunktionalitäten	<ul style="list-style-type: none"> One-Stop-Shop für sämtliche touristischen Leistungen einer Destination (E-Commerce-Plattform für Destinationen). Standardisierte API für den Bezug der Produkte aus verschiedenen Drittplattformen. Einfaches und intuitives Package-Modul zum Zusammenstellen von Angeboten mit fixen oder dynamischen Preisen. Erstellung von Promocodes und Rabattierungen Sammlung von User-Daten gemäss der Datenethik von myData. <p>Folgende Themen stehen auf der Roadmap 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anbindung Lösung für Gastro-Leistungen (Tisch-Reservation, Bestellung, Bezahlung) Anbindung Parking-Lösung Gutscheine über e-guma Anbindung n-tree für Zutritt zu Hallenbädern
Mehrwert für die Destination	<ul style="list-style-type: none"> Angebotsvielfalt aus der Destination ist sichtbar Einfach Packages und dynamische Pauschalen zusammenstellen (inkl. Rabattierungen) Vereinfachte Distribution dank ExperienceBank Chance für die Tourismusorganisationen, Erlebnisse in voller Breite und Tiefe sichtbar zu machen (Vorteile gegenüber den grossen OTAs). Nutzung von Gästeprofilen (Daten an einem Ort) Sammlt wertvolle Tracking & Analytics Daten Grundlage für einfache Marketing-Automation Verwaltung über einfaches Backend Erhöht die Wertschöpfung durch E-Commerce Betrieb und Finanzierung einer einzigen Shop-Infrastruktur

<p>Mehrwert für den Gast</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Verbessert die Gäste-Convenience und Customer Experience · Übersicht über das gesamte online buchbare Angebot einer Destination in einem Online Shop · Nur ein Warenkorb und ein Ansprechpartner · Ansprechpartner ist lokal und vertrauenswürdig · Mit der Feriengruppe Personendaten für Mitreisende speichern · Warteschlangen bei Verkaufsstellen vermeiden · Profitiert von einzigartigen und exklusiven Packages · Plattform bietet Inspiration und Buchungsmöglichkeit in einem
<p>Pricing</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Für die einzelnen Module fallen einmalige Installations- und Einrichtungskosten bei der Aufsetzung des Ferienshops an. · Ausbau, Unterhalt und Weiterentwicklung des Shops oder der Produktgruppen wird über jährliche Lizenzen sichergestellt. · Individuelle Weiterentwicklungen und Anbindungen von Schnittstellen werden zusätzlich offeriert. · SPOT Werbung verlangt von den Kunden keine Kommissionen.
<p>Weitere Infos unter</p>	<p>https://www.ferienshop.com</p>

4.6.4 discover.swiss

Informations- und Inheldmanagement	Primäre Buchungs- und Reservationssysteme	Externe Marktplätze und Metasearch Plattformen
<p>CMS-Systeme</p>	<p>DMS Tischreservation</p>	<p>PMS, Channel Manager, IBE Kassensysteme Gastronomie</p>
<p>Info-Daten</p>	<p>Ticketssysteme Bergbahnen Gutschein-Lösungen Buchungssysteme Vermietung</p>	<p>Schneesportschulen Buchungssysteme für Aktivitäten Ticketssysteme für Events</p>
<p>Marketing-Plattformen</p>	<p>Data Processing Tools</p>	<p>Integrationsplattformen</p>
<p>CRM-Systeme Marketing-Automatisierung Newslister-Systeme</p>	<p>Datenzusammenführung und Streaming Tools für Datenvisualisierung Pricing-Tools</p>	<p>discover.swiss</p>

Als Genossenschaft verfolgt discover.swiss das Ziel, die Digitalisierung im Tourismus voranzutreiben und den Einstieg für Organisationen jeder Grösse zu ermöglichen. Im Vergleich zu den anderen beschriebenen Integrationsplattformen verfügt discover.swiss über keine eigenen Frontends; discover.swiss fungiert als offene Service-Plattform, welche interessierten Destinationen Services zur Integration in deren Ökosystemen ermöglicht. Die Serviceleistungen werden auf der Basis einer einzigen Schnittstelle (API discover.swiss) angeboten und laufend ausgebaut (aktueller Servicekatalog kann bei discover.swiss eingesehen werden). discover.swiss basiert auf der Plattform Microsoft Azure und Dynamics 365. Über das Info-Center können Daten von Plattformen wie Outdooractive, Guide, TOMAS oder auch Wetterdaten (z. B. Accu Weather) bezogen werden. discover.swiss möchte einen schweizweiten Gästeaccount zur treuhänderischen Verwaltung von Gästedaten (Stammdaten, Kaufdaten, Datenspur) nach dem Konzept von myData etablieren. discover.swiss befindet sich aktuell noch in der Aufbauphase.

<p>Aktuell bei wem in GR im Einsatz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair – Digitaler Outdoor Reisebegleiter mit Angeboten (als PWA umgesetzt) · Schweizer Jugendherbergen – Angebotspräsentation mit Buchungsmöglichkeit und Gäste-Login (App Android / iOS) · Projekt Graubünden Ferien – Gäste in Graubünden empfangen, individuell zugewiesene Erlebniswelten vermitteln, Gäste durchgängig betreuen (Web), Projekt noch in Umsetzung
<p>Kernfunktionalitäten</p>	<ul style="list-style-type: none"> · User-Login und Profil: schweizerweiter Gäste-Account zur treuhänderischen Verwaltung von Gästedaten (Stammdaten, Kaufdaten, Datenspur) nach dem Konzept von myData · Info-Center (Content-Hub) mit schweizerweiten Inhalten verwaltet nach schweizerweiten Definitionen (Regionen, Tourismuskategorien, Bedürfnisprofile) · Reicher Such-Service mit Aftersearch zur gezielten Content-Vermittlung (z. B. aufgrund Bedürfnisprofilen oder Tourismuskategorien) · Marktplatz – gemischter Warenkorb im Marktplatzmodell (B2C und B2B), was die Abwicklung von Inkasso und Ekasso Prozessen für Organisationen erleichtert. · Data Mart – gezieltes Führen nach Zahlen · CRM-Services – Segmentierung und kanalübergreifendes Marketing professionell durch Vermarktungsprozess geführt

<p>Mehrwert für die Destination</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Offene Service-Plattform (Eco-System) mit umfangreichen Angeboten von den Marktteilnehmern zum Bau von digitalen Anwendungen · Dank dem discover:swiss User-Profil können Gäste über Grenzen hinweg wiedererkannt und nach individuellen Bedürfnissen bedient werden. · Teilen von Angeboten und Content-Daten aus dem Info-Center über Organisationsgrenzen hinaus. · Die breit abgestützte Business Architektur ermöglicht es, Serviceleistungen aus einer API zu beziehen. · Niederschwelliger Einstieg für Organisationen jeder Grösse durch Kostenmodell mit «pay-per-use» Ansatz. · Die Plattform baut auf der Microsoft Cloud Azure auf und ist bereit für «next generation services», basierend auf künstlicher Intelligenz, maschinellem Lernen oder Blockchain.
<p>Mehrwert für den Gast</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Durchgängiges Gästelerlebnis über Anwendungsgrenzen hinweg · Optimale Betreuung von Gästen, welche sich über Grenzen von Destinationen bewegen. · Verwaltung der Gästedaten nach dem Konzept myData.
<p>Pricing</p>	<p>Die Genossenschaft discover:swiss verfolgt keine kommerziellen Ziele. Die Produkte (z. B. Info-Center, Marktplatz, User-Profil) stehen Organisationen einzeln oder in Kombination zur Verfügung. Für jedes Produkt werden vier Pakages (Starter, Basic, Professional und Custom) in unterschiedlichen Leistungs- und Preisklassen angeboten. Damit ermöglicht discover:swiss Organisationen den niederschwelligen Einstieg in die Digitalisierung sowie ein stufenweiser Ausbau mit zunehmender Anwendungsnutzung. Die aktuellen Preise publiziert discover:swiss auf der Web-Site (ab Februar 2021).</p>
<p>Weitere Infos unter</p>	<p>Kontakt: info@discover:swiss Webseite: https://discover:swiss Developer Portal: https://developer.discover:swiss</p>



5 MÖGLICHE SZENARIEN / STRATEGIEN FÜR TOURISMUSORGANISATIONEN

In den vorherigen Kapiteln wurden verschiedene System-Cluster aufgezeigt und beschrieben. Nebst der Erklärung der einzelnen Subcluster wurde auch aufgezeigt, wohin die Reise geht und was aus Sicht der Destinationen zu berücksichtigen ist. Im folgenden Kapitel gilt es nun, beispielhaft mögliche Szenarien und Strategien für Tourismusorganisationen abzuleiten und zu erklären.

5.1 Voraussetzungen der Tourismusorganisationen

Eine zentrale Entscheidungsgrundlage für die Definition der richtigen Strategie sind die Voraussetzungen und Zielsetzungen einer Tourismusorganisation. Nebst dem Inhalt des Leistungsauftrags gehören auch die vorhandenen Ressourcen (finanziell und personell), das digitale Know-how bzw. Mindset sowie die Gästestruktur einer Destination dazu.

5.1.1 Inhalt Leistungsauftrag

Der Inhalt des Leistungsauftrags setzt die Leitplanken dafür, welche Rolle und Bereiche eine Tourismusorganisation innerhalb der Digitalisierung einnehmen soll. Erfahrungen aus anderen Projekten haben gezeigt, dass die Werkzeuge (z. B. für aktives Produkt Management inkl. dem Verkauf dieser Produkte) zwar oft vorhanden sind, jedoch die benötigten Personalressourcen fehlen, um diese Werkzeuge auch gewinnbringend einzusetzen, da diese Aufgaben im Leistungsauftrag nicht berücksichtigt wurden.

Vor der Definition der Digital- bzw. Vertriebsstrategie gilt es deshalb, den genauen Inhalt des Leistungsauftrags zu kennen. Aus diesem kann dann abgeleitet werden, in welchen strategischen Faktoren eine Tourismusorganisation überhaupt tätig sein kann. Falls es strategische Faktoren gibt, in welchen die Tourismusorganisationen einen grossen Mehrwert sehen, die Voraussetzungen im bestehenden Leistungsauftrag aber nicht wiederfinden, gilt es, in Absprache mit den strategischen Gremien, über den Inhalt der Leistungsaufträge zu verhandeln.

Aktuelle Leistungsaufträge von Bündner Tourismusorganisationen beinhalten oft einen oder mehrere der nachfolgenden Auftragsbereiche:

- **Kommunikations- und Vermarktungsauftrag:** Kommunikation gegenüber potentiellen Gästen, Kommunikation vor Ort mit der lokalen Bevölkerung und den Leistungsträgern, Vertrieb des Leistungsangebotes einer Destination.
- **Auftrag Gäste-Beratung / Gäste-Service:** Betreiben von Infostellen vor Ort, Erstellen eines Gästeprogramms, Betrieb Gästekarte, Kommunikation mit Zweitheimischen.
- **Produktentwicklungs-Auftrag:** Entwicklung und buchbar machen von neuen Produkten, Bündeln bestehender Angebote zu verkaufbaren Erlebnissen.
- **Serviceauftrag:** Unterstützung der Leistungsträger vor Ort (fit machen), Unterstützung im buchbar machen von Produkten, Unterstützen in der Kommunikation.
- **Auftrag Veranstaltungen, Incentives und Kongresse zu koordinieren / organisieren:** Organisation von Events für Gäste, Einheimische und Zweitheimische, Organisation von Incentives und Kongresse für Unternehmen.
- **Unterhalts- und Betriebs-Auftrag:** Unterhalt und Betrieb von Infrastrukturen vor Ort, wobei dies oft auch Aufgabe der Gemeinden ist.

Als eine mögliche Erfolgsstory, bei welcher der Leistungsauftrag auf Grund von Verhandlung und der Erkennung von Chancen verändert wurde, kann die Digitalisierungsinitiative «Bonfire» in Zermatt bezeichnet werden. Mit dem dafür im Juni 2018 gegründeten Start-up verfolgt Zermatt-Matterhorn das Ziel, seine Gäste besser zu kennen, dafür eigene leistungsfähige Systeme und Plattformen aufzubauen und dadurch Gästen das bestmögliche Gästeelebnis bieten zu können, indem sie mit bedarfsgerechten Informationen auf allen relevanten Kanälen angesprochen werden.

5.1.2 Vorhandene Ressourcen

Nebst den Anschaffungskosten für neue Systeme geht oft vergessen, dass Systeme auch betrieben werden müssen. Dabei fallen jährliche Kosten für die Nutzung der Systeme an. Noch wichtiger ist aber das Bewusstsein, dass diese Systeme nur dann Sinn machen, wenn auch die menschlichen Ressourcen (inkl. entsprechendem Know-how, siehe nächster Punkt) vorhanden sind, um diese Systeme gewinnbringend einzusetzen. Die Planung der menschlichen Ressourcen ist dabei oft sogar der entscheidende Erfolgsfaktor.

5.1.3 Digitales Know-how / Mindset

Digitales Know-how ist eine wichtige aber auch erlernbare Voraussetzung. Es wird empfohlen, dass bei der Anschaffung neuer Lösungen die Expertise von Spezialisten bezogen wird. Auch wenn das digitale Know-how bei der Anschaffung von Systemen noch nicht vorhanden ist, kann dieses bei der Einführung von neuen Lösungen aufgebaut werden. Zudem ist es aber elementar bei Neueinstellungen dem digitalen Mindset der Kandidatinnen und Kandidaten einen hohen Stellenwert beizumessen. Dabei geht es nicht zwingend darum, technische Spezialisten einzustellen, sondern Mitarbeitende, die wissen, was grundsätzlich möglich ist und Freude und Spass daran haben, Neues zu lernen und auszuprobieren (beispielhaftes Statement in einem der Workshops: Es geht nicht darum, einen Motor zu verstehen, sondern darum, Spass zu haben Auto zu fahren).

Im Bereich des digitalen Know-hows sind aktuell folgende Tendenzen zu beobachten:

- **Lifelong Learning:** Um bei dem horrenden Tempo der veränderten Anforderungen auf Grund der Digitalisierung Stand zu halten, müssen sich Mitarbeitende heute laufend weiterentwickeln und Freude daran haben, Neues zu lernen.
- **Digital Upskilling:** Technologiekonzerne investieren bis zu 20 Prozent der Zeit ihrer Leute dafür – auch ausserhalb des Kerngeschäftes. Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden ist somit ein zentraler Erfolgsfaktor..
- **Digital Talent Gap:** Gemäss einer aktuellen Studie von ICT-Schweiz werden uns in der nächsten Dekade zehntausende Fachkräfte im digitalen Bereich fehlen. Bei Grossunternehmen, KMU und Start-ups ist der «Talent Gap» schon heute zum Teil stark zu spüren. Auch Bündner Tourismusorganisationen können als KMU bezeichnet werden.
- **Förderung junger Fachspezialistinnen sowie flacher Hierarchien:** Die eigene Systemwelt und die daraus abzuleitenden Möglichkeiten sind auf Führungsebene nicht immer leicht einzuschätzen. Deshalb könnten jüngere Mitarbeiter mit digitaler Kompetenz bzw. mit digitalem Mindset als Fachspezialisten vermehrt Experten-Positionen in der Entscheidungsfindung einnehmen und dadurch Führungskräfte in der Vorbereitung der Entscheide sinnvoll unterstützen.

5.1.4 Gästestruktur

Ein weiterer entscheidender Faktor, den es bei der strategischen Ausrichtung zu beachten gilt, ist die Gästestruktur der Destination:

- Hohe Anzahl Tagesgäste vs. vorwiegend Übernachtungsgäste
- Anteil FEWO-Gäste vs. Hotelgäste
- Anteil Stammgäste (auch Zweitheimische)

5.2 Strategische Faktoren zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit

Aus der Analyse erfolgreich umgesetzter Digitalstrategien in der Tourismusbranche haben die Autoren und der Lenkungsausschuss dieses Berichts vier strategische Faktoren als entscheidende Treiber für die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit identifiziert. Dies sind: Reichweite, Daten & Intelligenz, Personalisierung & Convenience sowie Produktgestaltung. Diese strategischen Faktoren werden nachfolgend im Detail erläutert. Zudem wird beispielhaft aufgezeigt, wie diese Faktoren in den verschiedenen Phasen des Customer Journey zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit eingesetzt werden können und aus welchen Sub-Cluster dafür Systeme benötigt werden.

5.2.1 Reichweite

Seit dem Einzug von E-Commerce ist eine erhöhte Reichweite und Buchbarkeit der eigenen Produkte zentral bei der Digitalisierung des Destinationsvertriebs. Plötzlich können die bisher «verstärkten» Produkte einer Destination buchbar und vergleichbar gemacht werden. Die bisher grösste Reichweite haben sich die Unterkunftsleistungen (Hotels und Ferienwohnungen) als «first-mover» verschafft. Ein Mix aus eigenen Vertriebskanälen (Webseite mit Shop) trifft heute auf eine Vielzahl internationaler Marktplätze und Reseller. Im Bereich der Unterkunftsleistungen schöpfen die internationalen OTAs wie booking.com und Airbnb bereits einen grossen Teil des Marktes ab (siehe Beschreibung Sub-Cluster «Marktplätze/Fokus Beherbergung»). In den letzten Jahren zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung im Bereich der buchbaren Aktivitäten ab. Eine sehr starke Verlagerung in den Onlinevertrieb fand in den letzten Jahren bei den Skitickets statt. Zudem ist zu beobachten, dass sich auch Social Media Plattformen immer mehr zu Marktplätzen mit grosser Reichweite entwickeln (z. B. Facebook Marktplatz oder Instagram Shopping). Bisher zwar eher für klassische Produkte. Es ist aber eine Frage der Zeit, bis dort auch touristische Produkte angeboten und verkauft werden.

Eine Destination kann im Bereich des Vertriebs ihres Inventars folgende Channel-Strategien fahren:

Strategie: Möglichst viel auf eigenen Kanälen verkaufen

Als strategische Ausrichtung kann eine Destination wählen, möglichst viel von der Reichweite selber zu managen. Dann vereint die Maximierung der Reichweite mehrere Formen des digitalen Marketings: Awareness und Performance-Marketing sorgen für Klicks und Traffic auf der eigenen Seite. Konsequenter ausgerichtet ergibt sich dann ein Funnel über eigene Kanäle wie Social Media und Landing Pages/Microsites. Diese münden schlussendlich in einer Buchungsstrecke, auf welcher Kaufabschlüsse getrackt werden können. Letztlich ermöglicht dieses Vorgehen das Sammeln relevanter User-Daten basierend auf den Transaktionen.

Strategie: Vertrieb den Drittplattformen und Marktplätzen überlassen

Alternativ kann eine Destination den primären Fokus beim Vertrieb auf Drittplattformen setzen, welche schon eine (globale) Reichweite haben. So muss die Destination nur sicherstellen, dass ihr Inventar auf relevanten Drittplattformen ausgespielt wird. So können alle Hotels via booking.com buchbar gemacht werden. Aktivitäten werden auf Airbnb Experiences, GetYourGuide und weiteren Portalen verkauft. So muss sich die Tourismusorganisation für das Awareness- und Performance-

Marketing sowie die damit verbundenen Analyse und Optimierungen keine finanziellen und persönlichen Ressourcen aufbauen, sondern «bezahlte» eine Kommission an den Marktplatzbetreibern. Möchte die Tourismusorganisation dennoch relevante User-Daten für weiterführende Kommunikation mit den Gästen sammeln, braucht es dazu Strategien, wie dem Kunden ein Mehrwert über solche Lösungen geschaffen werden kann, sobald er gebucht hat und vor Ort ist.

Strategie: Kombination aus «selber verkaufen und optimale Reichweite dank Drittplattformen»

Die eine Strategie schliesst die andere nicht aus. Eine Tourismusorganisation kann auch sehr gut den eigenen Vertrieb forcieren und ausbauen und trotzdem sicherstellen, dass die auf den eigenen Kanälen angebotenen Produkte über Vertriebspartnerschaften auch auf relevanten globalen Marktplätzen vorhanden sind. In einer solchen Strategie muss die Tourismusorganisation in eine Leader-Rolle gehen und die Leistungserbringer darin unterstützen, auch entsprechende Systeme einzusetzen, damit ein möglichst breites Angebot aus der Destination buchbar wird. Zentral ist dabei, dass die Leistungserbringer einfache Werkzeuge erhalten, um ihre Angebote zu verwalten, ohne diese an mehreren Stellen pflegen zu müssen.

Betrachtet man den Faktor Reichweite innerhalb einer vereinfachten Customer Journey, gilt es folgendes zu beachten:

Reichweite vor der Anreise:

Im Bereich der reinen Hotelbuchungen hat sich abgezeichnet, dass die Webseiten der Tourismusorganisationen eine untergeordnete Rolle spielen und gemäss einer Studie von Hotelierie Suisse im 2020 weniger als 2 % der Buchungen ausmachen. Umso wichtiger ist es, dass Hotelleistungen einer Destination über eine möglichst grosse Reichweite über relevante Drittplattformen wie z. B. booking.com verfügen. Zudem ist es wichtig, dass die einzelnen Betriebe über performante IBES verfügen, um möglichst viele Direktbuchungen ohne Kommission zu generieren.

Etwas anders sieht es gemäss Erfahrung bei den Ferienwohnungen aus. Hier hat die Webseite der Tourismusorganisation einen höheren Stellenwert. Zudem sind viele Ferienwohnungen auch noch nicht online buchbar. Hier kann eine Tourismusorganisation ansetzen und durch Sensibilisierung und dem Anbieten geeigneter Lösungen (z. B. DMS inkl. Channel Management) dafür sorgen, dass auch dieses Inventar besser sichtbar wird. Die zusätzliche Präsenz auf Drittplattformen wie z. B. Airbnb, e-donizil und booking.com bleibt trotzdem enorm wichtig.

Nebst der Reichweite kaufbarer Produkte muss eine Tourismusorganisation auch stark daran interessiert sein, dass relevanter und qualitativ hochwertiger touristischer Content (z. B. Infos zu Events, Touren, Restaurants, Aktivitäten, Geschichten, etc.) möglichst breit distribuiert wird. Dies wird durch die Nutzung strukturierter Daten gemäss wichtigen Standards (z. B. schema.org) erreicht. Zudem empfiehlt sich ein Open-Data-Vorgehen, welches die vorhandenen Daten aus einer Destination auch einfach zugänglich macht (wie z. B. Open Data bei Zürich Tourismus). Dies ist vor allem darum anzustreben, da sich gemäss Erfahrungen lediglich 10 - 15 % der Gäste auf der Webseite der Tourismusorganisation informieren. Der Rest informiert sich über andere Kanäle.

Relevante System-Cluster:

PMS-Systeme, Channel Manager, IBES für Unterkünfte, Marktplätze Fokus Beherbergung, Metasearch-Plattformen, DMS, Systeme für strukturierte Info-Daten

Reichweite während des Aufenthalts:

Die Reichweite der Produktpalette einer Destination kann während dem Aufenthalt durch zwei Ansätze forciert werden:

1. Omniprésente App oder Webseite bzw. PWA, welche Funktionalitäten (z. B. digitale Gästekarte oder Gamification) bietet, die den Kunden während seines Aufenthaltes stetig zurück auf den Kanal bringen und eine hohe Durchdringung bei den Gästen während dem Aufenthalt hat. Dabei werden ihm gezielt die verschiedenen Produkte, idealerweise personalisiert und automatisiert, aufgezeigt und buchbar gemacht.

Relevante System-Cluster:

DMS, Systeme für strukturierte Daten, Primäre Buchungs- und Reservationssysteme, CRM-Systeme, Systeme zur Marketing-Automatisierung, Data Processing Tools, Datenzusammenführung und Streaming, Integrationsplattformen

2. Vernetzte Reseller Portale und verkaufsorientierte Leistungsträger sind Modelle, welche sich eignen, wenn man einen hohen Anteil an Kurzaufenthalten mit wenigen wiederkehrenden Gästen hat. So sollten die Produkte und Angebote vor Ort digital buchbar gemacht werden und nebst der eigenen Webseite durch Reseller Kassen an möglichst vielen Touchpoints zur Verfügung stehen. Idealerweise an sämtlichen Gästeinformationen, Hotel-Rezeptionen, Vermietungen, Gemeinden, Tankstellen und möglichen weiteren Leistungsträgern und Partnern. Dieser Ansatz sollte mit intensiven Schulungen des gesamten Destination-Personals gekoppelt mit einem Anreizmodell (z. B. Kommission) ausgerollt werden.

Relevante System-Cluster:

DMS, Systeme für strukturierte Daten, Primäre Buchungs- und Reservationssysteme, Integrationsplattformen

Reichweite nach dem Aufenthalt:

Bezüglich Reichweite nach dem Aufenthalt haben Gästebewertungen einen hohen Stellenwert. Tourismusorganisationen und Leistungserbringer können über automatisierte Prozesse Gäste proaktiv darauf hinweisen, Bewertungen auf relevanten Plattformen wie z. B. Google und Tripadvisor zu erstellen. Erfahrungen haben gezeigt, dass ohne aktives Bewertungsmanagement Bewertungen tendenziell schlechter ausfallen, da frustrierte Kunden eher ihre Erfahrungen teilen als zufriedene Kunden. Reichweite auf Social Media kann generiert werden, indem Gäste während und nach dem Aufenthalt darauf hingewiesen werden, ihre Ferienerlebnisse zu sharen.

Weiter kann der Ansatz verfolgt werden, nach dem Aufenthalt Gäste dazu zu bewegen, bereits ihren nächsten Aufenthalt zu buchen oder Freunde dazu zu animieren, Ferien am selben Ort zu machen. Das kann als Tourismusorganisation oder Leistungserbringer durch Promotionen (Promocodes für Rabatte oder Zusatzleistungen) begünstigt werden.

Relevante System-Cluster:

DMS, PMS-Systeme, CRM-Systeme, Gutscheine-Lösungen, Systeme für Marketing-Automatisierung, Newsletter-Lösungen, Integrationsplattformen

5.2.2 Daten & Intelligenz

Die Digitalisierung einer Destination kann durch die konsequente Erhebung von Daten und deren intelligenten Einsatz die Wettbewerbsfähigkeit steigern. Daten können bestehende Geschäftstätigkeiten unter anderem in folgenden Bereichen massgeblich verbessern:

- Steuerung von Nachfrage und Angebot
- Optimierung von Pricing
- Realisierung von Kostenersparnisse durch Ressourcen-Optimierung
- Identifizieren neuer Businessmodelle

Daten vor der Anreise:

Wenn eine Tourismusorganisation konsequent Daten über das Buchungsverhalten ihrer Gäste sowie über die aktuelle Auslastung einzelner Produkte erhebt, kann sie durch Preisoptimierung die Zahlungsbereitschaft von Kunden optimal ausschöpfen. Dies bedingt Preisohheit und vernetzte Systeme mit einer dedizierten Stelle für die Aufgaben des Revenue-Management. Airlines und Hotelketten zeigen auf, welchen Erfolg man dabei haben kann. Ein erfolgreicher Anwender dieser Strategie im Wintersport ist die Skistar-Gruppe, welche primär in Norwegen und Schweden tätig ist. Als Hotel oder Ferienwohnungs-Anbieter auf den Kanälen der Skistar-Gruppe muss man die Preisohheit einem zentralisierten Reservations- und Pricing-Team der Skistar-Gruppe abgeben. Dieses Team optimiert dann die Auslastung über verschiedene Destinationen und Hotels hinweg je nach Zielgruppe und Kalenderwochen (Familien in den Sportferien, Studenten im Januar, etc.).

Relevante System-Cluster:

DMS, PMS, Buchungssysteme für Aktivitäten, Systeme für Zusammenführung und Streaming von Kundendaten, Tools für Datenvisualisierung, Pricing-Tools

Daten während dem Aufenthalt:

Wenn eine Tourismusorganisation konsequent Daten über das Gästeverhalten und die Besucherströme in der Destination erhebt, kann sie den Gästefluss und das Verhalten aktiv orchestrieren. So können gezielt passende Angebote und Informationen ausgespielt werden, wenn diese für den Gast relevant sind. Dies ermöglicht es beispielsweise, einen Leistungsträger in der Nähe des Gastes automatisiert zu bewerben und so zusätzliche Besucher für diesen zu generieren. Das mögliche Forecasting ist ein weiterer Erfolgsfaktor einer Strategie, fokussierend auf Daten & Intelligenz. Integrierte Anbieter (Hotel mit mehreren Restaurants, Bergbahn mit eigenen Gastronomie-Betrieben, etc.) können durch Forecasting z. B. die Personaleinteilung optimieren um Kosten einzusparen, Betriebe zwischenzeitlich schliessen oder mittels Pop-ups erhöhte Nachfragen besser abfedern.

Relevante System-Cluster:

Integrationsplattformen, Marketing-Automatisierung, Systeme für Zusammenführung und Streaming von Kundendaten, Systeme für strukturierte Info-Daten

Daten nach dem Aufenthalt:

Eine konsequente Datenerfassung und Auswertung ist bei dieser Strategie auch nach dem Aufenthalt von zentraler Bedeutung. So kann die Tourismusorganisation die Kundenzufriedenheit messen, um frühzeitig Qualitätsschwächen zu erkennen und Business Intelligence-Erkenntnisse zu gewinnen. Insbesondere ermöglicht die Auswertung der während dem Aufenthalt gesammelten Daten, die bestehende Infrastruktur optimaler zu nutzen und daraus mehr Wertschöpfung zu generieren, z. B. wird in der Zwischensaison aus dem Restaurant am Berg ein Co-Working Space, aus der Tiefgarage eine Go-Kartbahn für Kids als Schlechtwetterprogramm und aus dem Skischul-Restaurant ein Eventlokal.

Relevante System-Cluster:

Datenvisualisierung, Systeme für Zusammenführung und Streaming von Kundendaten, Systeme für strukturierte Info-Daten

5.2.3 Personalisierung & Convenience

Daten werden dazu genutzt, um jedem Gast eine Identität zu geben und ihn kennenzulernen. Dies ermöglicht eine kontextbasierte Kommunikation, mit welcher personalisierte Erlebnisse entlang der Customer Journey geschaffen werden. Durch die Personalisierung wird sichergestellt, dass relevante Inhalte und Angebote an den Gast herangetragen werden und zwar immer dann, wenn der Gast am empfänglichsten dafür ist (Moment Marketing). Eine starke Personalisierung ist zudem die Basis für Loyalitätsprogramme, die das Gefühl der Wertschätzung vermitteln und gar Communities rund um die Destination und das Erlebnis kreieren. Mit diesem strategischen Faktor werden langfristige Kundenbeziehungen in den Mittelpunkt gestellt.

Personalisierung und Convenience vor der Anreise:

Eine Personalisierung vor der Anreise bedingt, dass bereits in der Awareness- oder Planungsphase der Customer Journey Daten über den Gast gesammelt werden oder dass es sich um einen wiederkehrenden Gast handelt, über den die Tourismusorganisation bereits Daten verfügt. Ist dies gegeben, erhält der Gast eine Identität, mit der er über einen Newsletter, eine App oder Web-Pushes etc. personalisiert «ansprechbar» wird.

Eine einfache Form der Personalisierung vor der Anreise ist beispielsweise die Ausspielung von segment-spezifischen Angeboten. So sollte zum Beispiel eine Saisonkarten-Besitzerin nur Angebote für Tages-Lifttickets erhalten, wenn diese für sie relevant sind. Zum Beispiel: «Bring a Friend: exklusives Angebot für die Freunde von Saisonkartenbesitzerinnen...». Eine solche Personalisierung des Angebotes erhöht einerseits die Kaufwahrscheinlichkeit und zeigt andererseits Wertschätzung dadurch, dass die Nutzung von vorhandenen Daten in der Ansprache des Gastes eingesetzt werden.

Zudem können sich Tourismusorganisationen und Anbieter neue erfolgreiche Geschäfts- und Vertriebsmodelle aus anderen Branchen aneignen. Zum Beispiel werden durch die künstliche Verknüpfung und/oder «Subscription» Modelle die traditionelle Reihenfolge einer Customer Journey disruptiert. Das Saisonabo ist ein Art Subscription-Modell, welches sich seit Jahrzehnten bewährt hat. Im gleichen Sinne wäre es auch möglich Skimaterial, Übernachtungen, Parkplätze und weitere Leistungen zu bündeln und als Abonnement zu verkaufen. Dies bedingt jedoch, dass der Kaufprozess und die internen Abläufe im Hintergrund komplett digitalisiert und ein zuverlässiger Datenfluss gewährleistet ist. Firmen aus anderen Branchen zeigen auf, dass dieses Modell übertragbar ist. So verkauft z. B. die Schweizer Firma «On» neue Produkte wie Sportschuhe im Abo-Modell.

Relevante System-Cluster:

Integrationsplattformen, CRM-Systeme, Marketing-Automatisierung, Data-Processing-Tools, Primäre Buchungs- und Reservationssysteme, Systeme für strukturierte Info-Daten

Personalisierung und Convenience während dem Aufenthalt:

Die Maximierung von Personalisierung und Convenience während dem Aufenthalt baut auf der Reichweiten-Strategie (während dem Aufenthalt) auf, entwickelt diesen Ansatz jedoch weiter, in dem noch stärker auf die Eliminierung von Pain-Points fokussiert wird. So sollten die Informationen und Angebote, welche einem Gast während seinem Aufenthalt ausgespielt werden, anhand seiner Nutzungs-, Transaktions- und Bewegungsdaten möglichst auf ihn abgestimmt sein. Dabei ist wichtig, dass dem Gast transparent gezeigt wird, welche Daten gesammelt werden und wie diese Daten zur Personalisierung der angezeigten Inhalte genutzt werden.

Ein starker Treiber der Convenience ist z. B. die Visualisierung von Daten. Sind Systeme digitalisiert und vernetzt, können gesammelte Daten in wertvolle Informationen transformiert und dem Gast ausgespielt werden, um besagte Pain-Points zu eliminieren. Hier ein paar Beispiele: digitale Anzeige der momentanen Auslastung in Restaurants, aktuelle Stausituation auf dem Heimweg, erwartete Wartezeit bei einer Bergbahn. Diese Informationen sind aber nur dann nützlich, wenn man vor Ort ist und können sogar abschreckend wirken, wenn man es nicht ist. Hier bekommt die Entwicklung des Smartphones eine tragende Rolle. Durch aktives oder passives Tracking können Gäste genau oder auch nur annähernd geortet werden. Auch weitere Datenpunkte, wie Eintritte am Berg mittels Keycard Scanning generieren Daten, welche für die Personalisierung verwendet werden können. All diese Informationen haben jedoch nur Relevanz, da – das darf man mittlerweile sagen – jeder Gast ein Smartphone dabei hat. Dies ist der digitale Kanal, den es zu erobern gilt. Zusätzlich können neue Produkte kreiert werden, welche aus Convenience zusätzliche Wertschöpfung generieren können. Unter anderem sind reservierte Parkplätze oder die exklusive Nutzung von Infrastruktur (z. B. Snownight Corvatsch, Co-Working oder ein Early Bird Angebot) bestehende Beispiele dessen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist in diesem Zusammenhang der Einsatz von Gamification und personalisierteren Loyalitätsprogrammen. Das physische Ferienerlebnis wird hier durch die Einführung einer digitalen Dimension erweitert und intensiviert. Mit Gamification-Mechanismen kann die Tourismusorganisation Anreize schaffen, spezifische Orte zu erkunden, Events zu besuchen oder Aktivitäten zu unternehmen, indem sie Gäste mit Loyalitätspunkten und der Gleichen belohnt.

Relevante System-Cluster:

Integrationsplattformen, CRM-Systeme, Systeme für Marketing-Automatisierung, Data-Processing-Tools, Primäre Buchungs- und Reservationssysteme, Systeme für strukturierte Info-Daten

Personalisierung und Convenience nach dem Aufenthalt:

Der strategische Faktor Personalisierung und Convenience ist für Loyalitätsprogramme und somit für den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen prädestiniert. Zum Beispiel kann ein Statusprogramm (à la Airlines) mit der Möglichkeit, ein neues Level zu erreichen oder sich beim nächsten Besuch ein Ticket-Upgrade kaufen zu können, ein erheblicher Hebel für einen erneuten Besuch sein. Gesammelte Loyalitätspunkte oder gespeicherte Daten wie die im Profil hinterlegten Lieblingsaktivitäten sind weitere Faktoren, die die Auswahl der nächsten Feriendestination beeinflussen.

Relevante System-Cluster:

Integrationsplattformen, CRM-Systeme, Systeme für Marketing-Automatisierung, Data-Processing-Tools, Primäre Buchungs- und Reservationssysteme, Systeme für strukturierte

5.2.4 Produktgestaltung

Tourismusorganisationen können sich durch aktive Produktgestaltung einen Wettbewerbsvorteil in den verschiedenen Phasen der Customer Journey verschaffen.

Produktgestaltung vor der Anreise:

Im Bereich der Produktgestaltung vor der Anreise kann eine Tourismusorganisation zwei Arten von Packages entwickeln: 1.) **Schaufenster-Packages**, welche die Tiefe des Destinationsangebotes aufzeigen und vor allem für die Kommunikation verwendet werden. Erfahrungsgemäss werden solche Produkte aber nicht oft gebucht (z. B. Schnupperangebot Wassersport im Engadin bestehend aus der Übernachtung sowie Kursen in den verschiedenen Wassersportarten wie Windsurfen, Kitesurfen, SUP, Kanu und Segeln). Auf der anderen Seite empfiehlt es sich 2.) **Volumen-Packages** bzw. «One-Click-Packages» zu entwickeln. Das sind einfache Packages, die sich gut verkaufen. Das kann z. B. die Unterkunft inkl. Skipass und Mietmaterial sein (allenfalls auch inkl. Schneesportunterricht). Verschiedene Leistungen sollten optional dazu oder aber auch aus dem Package entfernt werden können (z. B. Unterkunft oder Schneesportunterricht).

Die Tourismusorganisation kann sich durch das Anbieten von exklusiven aber relevanten Packages einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und dadurch eine relevante Ergänzung zu den OTAs darstellen. Das ist aber nicht der einzige Weg. Wenn eine Tourismusorganisation es schafft, ihre Aktivitäten-Erbringer zu digitalisieren, deren Produkte zu aggregieren und damit zu vertreiben, ist das bereits ein grosser Wettbewerbsvorteil, den die Tourismusorganisationen nicht den OTAs überlassen sollten. Dies geht auch aus dem Bericht «Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen» aus dem Jahr 2018 vom SECO hervor:

«Die Inhalte potentiell eigener Plattformen zum Direktvertrieb müssen sich [...] dezidiert von den globalen OTAs (Online Travel Agencies) vor allem durch eine eigene Value Proposition, so bspw. in Form eines höheren Integrationsgrads und mitunter exklusiven Zugangs zu speziellen Angeboten unterscheiden. Nur wer echte Mehrwerte schafft, reibungslose, kundenfokussierte, sichere und schnelle Prozesse bietet und die Klaviatur des digitalen Vertriebs und Marketings beherrscht, wird in diesem Umfeld langfristig wettbewerbsfähig sein.»

Beim Verkauf der Skitickets hat sich während den letzten Jahren ein dynamisches Pricing durchgesetzt. Verschiedene Bergbahnen beweisen, dass durch dynamische Preise der Durchschnittspreis pro Skitag und somit die Wertschöpfung erhöht werden kann. Wieso sollte dieses Modell nicht auch auf weitere Produktkategorien oder allenfalls auf solche dynamischen Volumen-Packages angewendet werden können?

Relevante System-Cluster:
CMS-Systeme, DMS, Integrationsplattformen, Ticketsysteme Bergbahnen, Buchungssysteme Schneesportschulen, Buchungssysteme Vermietung, Pricing-Tools

Produktgestaltung für Gäste vor Ort:

Vor Ort werden innerhalb der Produktgestaltung andere Produktkategorien relevant. Der Gast ist bereits vor Ort und möchte spezifische Erlebnisse buchen. Hier hilft es, wenn die Tourismusorganisation möglichst viele Erlebnisse vor Ort sichtbar und buchbar macht. Verfügt die Tourismusorganisation zudem über die benötigten Gäste- und Besucherdaten, können Gäste und Besucherströme vor Ort besser gelenkt und Wartezeiten minimiert werden. Dadurch lässt sich die Convenience des Gastes vor Ort verbessern.

Gerade die aktuelle Corona-Situation zeigt auf, dass die Möglichkeit, einen Tisch online zu reservieren sowie das Essen online zu bestellen und zu bezahlen, von den Gästen immer mehr gefragt wird. Betriebe und Tourismusorganisationen, die darauf setzen, können sich im Vergleich zu anderen Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Im Vergleich zu Unterkunftsleistungen sind Erlebnisse in den Bergdestinationen noch wenig digitalisiert. Hier können Tourismusorganisationen den Lead übernehmen und in einer aktiven Zusammenarbeit mit den lokalen Leistungserbringern neue Erlebnisse schaffen und diese online zugänglich machen (z. B. Pistenbully-Fahrt, Kochkurs bei Küchenschef in einem Hotel, erlebbar machen von lokalem Handwerk, etc.). Da dies aktuell nur wenig gemacht wird, kann damit ebenfalls ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden. Den Lead zu übernehmen bedeutet auch, dass Tourismusorganisationen es kleineren Erlebnis Anbietern ermöglichen, ihre Produkte online buchbar zu machen. Davos Klosters und Engadin St. Moritz haben dafür z. B. einen Destinations-Deal mit Trekksoft abgeschlossen.

Es gibt aber auch die Möglichkeit, vor Ort bei bestehenden Erlebnissen (z. B. Skifahren) zusätzliche Produkte zu schaffen, welche ein Bedürfnis der Gäste (z. B. weniger anstrengen) befriedigen. Dadurch lässt sich auch eine erhöhte Zahlungsbereitschaft der Gäste abschöpfen. Ein konkretes Beispiel hierfür ist die Blue-Line in Laax. Mit diesem teureren Ticket können Gäste an den Bergbahnhaltungen eine eigene Line nutzen und müssen daher weniger anstrengen.

Relevante System-Cluster:
CMS-Systeme, DMS, Integrationsplattformen, primäre Buchungs- und Reservations-systeme, Tools für Datenvisualisierung, Systeme für die Datenzusammenführung und Streaming, Pricing-Tools

Produktgestaltung nach dem Aufenthalt:

Die Erhöhung der Wertschöpfung nach dem Aufenthalt ist z. B. durch den Verkauf von Merchandise-Artikeln sowie durch den Verkauf von Gutscheinen möglich. Gut gemachte Bekleidungs-Merchandise-Artikel einer Destination werden von zufriedenen bzw. loyalen Gästen getragen und sorgen so auch wieder für Sichtbarkeit bei Freunden und Bekannten. Ein konkretes Beispiel für ein solches Kleidungsstück ist z. B. das Bike Shirt von Graubünden Ferien mit dem Spruch «kämpfa kämpfa khurm» der beiden kultigen Steinböcke Gian & Giachen.

Die Erhöhung der Wertschöpfung nach dem Aufenthalt ist z. B. auch durch die Zusammenarbeit mit lokalen Produzenten möglich. Regelmässige «Produkte-Boxen» mit unterschiedlichen lokalen Produkten ermöglichen es den Gästen, auch noch nach den Ferien den Lieblings-Käse oder den Saiziz vom Bio-Bauer zu geniessen.

Eine weitere Form der Produktgestaltung nach dem Aufenthalt besteht darin, Gäste aktiv in die Produktgestaltung zu involvieren. Im Innovationsmanagement wird diese Art der Kundeninvolvierung Co-Creation genannt. Dabei können Gäste unterschiedlich stark involviert werden. Von Beobachtungen, Befragungen bis zu konkreten Ideenwettbewerben oder konkreten Workshops ist vieles möglich. Ein Beispiel, wie Gäste und Einheimische in die Produktgestaltung involviert werden können, ist die OIP-Plattform von Davos Klosters.

Relevante System-Cluster:
DMS, Gutscheine-Lösungen, Marketing-Plattformen, Integrationsplattformen

5.3 Beispielhafte Cases

Anhand verschiedener fiktiven und beispielhaften Cases wird die Brücke zwischen den zu Beginn erklärten System-Cluster sowie den aufgezeigten Voraussetzungen für Tourismusorganisationen (Inhalt Leistungsauftrag, Vorhandene Ressourcen, digitales Know-how / Mindset, Gästestruktur) und den strategischen Faktoren zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit (Reichweite, Daten & Intelligenz, Personalisierung & Convenience, Produktgestaltung) geschlagen. Die verschiedenen Cases sind so ausgewählt, dass sich die meisten Bindner Tourismusorganisationen im einen oder anderen Case wiederfinden werden. Die Cases sind allerdings Beispiele und kein fertiges Rezept zur Digitalisierung der eigenen Destination. Es sind auch Mischformen aus den aufgezeigten Cases denkbar. Folgende Cases werden auf je einer Seite beschrieben:

- Case 1: Fokus Reichweite
- Case 2: Fokus Daten
- Case 3: Fokus Personalisierung & Daten
- Case 4: Fokus Reichweite & Produktgestaltung
- Case 5: Smart Destination

5.3.1 Case 1: Fokus Reichweite

Beispieldestination

Mit jährlich rund 60K Hotellogiernächten gehört Tourismusorganisation 1 zu einer der kleineren Destinationen in Graubünden. Die Tourismusorganisation verfügt über ein Jahresbudget von unter CHF 1 Mio. Fürs Marketing stehen rund CHF 250'000 zur Verfügung. Zu den Hauptaufgaben der Tourismusorganisation gehört die Vermarktung der Destination, die Gäste- und Mitgliederbetreuung sowie die Organisation von lokalen Veranstaltungen. Auch die Entwicklung von Produkten vor Ort ist ein Bestandteil des Leistungsvertrages mit der Gemeinde. Mit weniger als 4 FTE sind die Personal-Ressourcen knapp. Es ist schwierig, Mitarbeitende mit digitalem Know-how / Mindset anzustellen. Im Sommer werden mehr Logiernächte als im Winter generiert. Nebst einigen Hotels verfügt die Destination auch über ein breites Angebot an Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Matensässe. Die Mittel für Investitionen in digitale Lösungen sind sehr knapp.

Strategische Faktoren	Gewichtung (1-5)
Reichweite	* * * * *
Daten & Intelligenz	*
Personalisierung & Convenience	*
Produktgestaltung	* *

Trotz oder gerade wegen den knappen finanziellen und personellen Ressourcen hat sich die Tourismusorganisation zum Ziel gesetzt, dass sowohl ihre Angebote (Unterkünfte und Erlebnisse) als auch relevanter Gäste-Content wie z. B. Touren, Infos zu Veranstaltungen und POIs mit wenig Aufwand für potenzielle Gäste sichtbar werden. Die Tourismusorganisation hat sich lange überlegt, ob sie die Buchbarkeit der Unterkunftsleistungen den einzelnen Betrieben (z. B. Hotels und FEWOS) und OTAs überlassen will. Wäre der Anteil der Ferienwohnungen und Ferienhäuser kleiner, hätte sie das wohl gemacht. Da sie die Online-Buchbarkeit der Ferienwohnungen erhöhen möchte, nutzt sie in Kooperation mit Graubünden Ferien das DMS TOMAS und unterstützt Leistungsträger in der Online-Buchbarkeit. Das DMS wird dabei auch als Channel-Manager genutzt um sicherzustellen, dass die Ferienwohnungen auch ohne grossen Mehraufwand auf relevanten Plattformen wie booking.com und Airbnb gebucht werden können. Touristisch relevante Inhalte werden in bewährten Plattformen wie Outdooractive und Guide erfasst und in Kooperation mit Graubünden Ferien über das Info-Center von discover.swiss bezogen.

Fragen, die mit dieser Strategie verfolgt werden:

- Wo soll ich als Tourismusorganisation strukturierte Daten wie Events, POIs etc. pflegen?
- Wie stelle ich sicher, dass ein möglichst breites Leistungsangebot aus meiner Destination auf relevanten Plattformen sichtbar und buchbar ist?
- Mit wem und in welchen Bereichen machen Kooperationen Sinn?
- Wie unterstütze ich auch kleine Aktivitäten-Anbieter in der Online-Buchbarkeit ihrer Erlebnisse? Wie und wo sollen diese Erlebnisse erfasst werden?

5.3.2 Case 2: Fokus Daten

Beispieldestination

Die Tourismusorganisation 2 mit jährlich 500K Logiernächten und 400K Ersteintritten in den nahegelegenen Skigebieten ist eine Ansammlung von mehreren kleinen Destinationen. Mit ihren vielen Übernachtungsgästen ist sie vor allem bei Familien- und Ausflugs Gästen beliebt. Ihre Erreichbarkeit macht sie insbesondere für Wochenend- und Wochen-Gäste interessant. Die Gäste reisen primär aus der Schweiz und dem benachbarten Ausland an. In den letzten Jahren ist aber auch das Interesse aus asiatischen Fernmärkten, welche ein urchiges Outdoor Erlebnis suchen, leicht gestiegen. Der Leistungsauftrag der DMO besteht primär in der Steigerung der Logiernächte. Vermehrt wird jedoch nicht nur die Vermarktung in der Buchungsphase des Gastes angestrebt, sondern auch die Vermarktung von Leistungsträgern innerhalb der Destination, wenn Gäste bereits vor Ort sind. In ihrer Digitalisierungsstrategie planen sie, Leistungsträger und kantonale Instanzen zu involvieren, um die Investitionen stemmen zu können.

Strategische Faktoren	Gewichtung (1-5)
Reichweite	* *
Daten & Intelligenz	* * * * *
Personalisierung & Convenience	*
Produktgestaltung	* *

Die Tourismusorganisation weiss, wie schwierig es ist, die Auslastung mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln steigern zu können. Deshalb hat sie sich dazu entschlossen, Daten und Intelligenz zu nutzen, um die Wertschöpfung zu maximieren. Im ersten Schritt setzt sie auf die Visualisierung von Daten bezüglich der Nachfrage. Mit Hilfe von Dashboards werden die gängigsten Daten wie Hotelbuchungen, FeWo-Buchungen und Liftticket-Buchungen verknüpft und visualisiert. So hat die Tourismusorganisation die erwartete Auslastung von Hotels und das zu erwartende Gästeaufkommen stets im Überblick. Nebst den Hotels haben diverse Leistungsträger Zugriff auf diese Dashboards und können proaktiv ihre Angebotsgestaltung sowie Personal- und Ressourcenplanung optimieren. Im zweiten Schritt, dank des aufgebauten Vertrauens, baut die Tourismusorganisation ein Revenue Management und Data Analytics Kompetenzzentrum auf. Nach und nach optimieren die Hotellerie und später andere Leistungsträger ihr Pricing und ihre Kostenstruktur anhand der Empfehlungen des Kompetenzzentrums. Die Destination ist für ihre «guten Angebote» über die Landesgrenzen hinaus bekannt.

Fragen, die mit dieser Strategie verfolgt werden:

- Wie werden Systeme von Leistungsträgern mit Schnittstellen intelligent verknüpft?
- Welche Kompetenzen im Bereich Datenaufbereitung, -analyse und -interpretation sind nötig, um das Destinations-Ökosystem übergeordnet weiterzuentwickeln?
- Wie eignet sich eine Tourismusorganisationen Daten- und Pricing Kompetenzen an?
- Wie können Informationen und Daten im Destinations-Umfeld helfen, Kosten zu senken und Erträge zu optimieren?

5.3.3 Case 3: Fokus Personalisierung & Daten

Beispieldestination

Die Tourismusorganisation 3 gehört mit jährlich 350K Logiernächten und 750K Ersteintritten in ihrem Skigebiet zu den grösseren Bergdestinationen der Schweiz. Mit ihren vielen Stammgästen hat sie sich über die vergangenen Jahre eine treue Fangemeinde aufgebaut. Dies ist auch dem hohen Anteil an Ferienwohnungen zu verdanken. Ihre Erreichbarkeit lässt zudem viele Wochenend- und Tagesgäste in die Destination fahren. Der Anteil an Schweizer Gästen liegt bei ca. 75%. Der Leistungsauftrag der DMO besteht primär in der Vermarktung der Destination. Vermehrt wird darunter nicht nur die Vermarktung in der Buchungsphase des Gastes verstanden, sondern auch die Vermarktung von Leistungsträgern, wenn Gäste bereits vor Ort sind. Im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie sind Investitionen in Höhe von CHF 1.2 Mio über die nächsten drei Jahre geplant.

Strategische Faktoren	Gewichtung (1-5)
Reichweite	*
Daten & Intelligenz	* * * * *
Personalisierung & Convenience	* * * * *
Produktgestaltung	* * * * *

Die Tourismusorganisation hat sich entschlossen, eigene digitale Kanäle aufzubauen, welche es den Gästen ermöglichen, ihren Aufenthalt im Handumdrehen zu planen, sich vor Ort zu orientieren und ihre Ferientage in bester Erinnerung zu behalten. Basierend auf Gästedaten wird auf personalisierte Kommunikation und Angebotsgestaltung gesetzt. Es gilt dabei herauszufinden, welche Daten aus den verschiedenen Touchpoints genutzt werden können, um mehr über das Verhalten der Gäste zu lernen. Kennt man den Gast, so kann spezifisch auf seine Wünsche eingegangen werden. So können beispielsweise Angebote und Produkte flexibel auf die Gästebedürfnisse angepasst und stets dann ausgespielt werden, wenn der Gast am empfänglichsten dafür ist. Durch die Nähe zum Gast werden Pain-Points entlang der Customer Journey frühzeitig identifiziert. Die starken und direkten Kommunikationskanäle zum Gast ermöglichen eine aktive Orchestrierung der Gäste innerhalb der Destination. Mit Loyalitätsprogrammen wird den Gästen ein Gefühl von Wertschätzung vermittelt, um sie zu langfristigen Kunden zu konvertieren.

Fragen, die mit dieser Strategie verfolgt werden:

- Welche Daten braucht es, um den Gast noch besser kennenzulernen?
- Wie wird die Gästebeziehung persönlicher gestaltet?
- Welche Bereiche der Kommunikation können automatisiert werden?
- Wie wird genügend Anreiz geschaffen, erneut in die Destination zu kommen?
- Wie können personalisierte Erlebnisse geschaffen werden, die den Lifetime Value pro Gast erhöhen?
- Wie können die eigenen Tools helfen, die Wertschöpfung innerhalb der Destination zu steigern?

5.3.4 Case 4: Fokus Reichweite & Produktgestaltung

Beispieldestination

Tourismusorganisation 4 verbucht jährlich rund 1 Mio Hotel Logiernächte und verfügt über 750K Ersteintritte in ihr Skigebiet. Sie gehört damit sowohl in Graubünden als auch schweizweit zu einer der grössten Bergdestinationen. Die Hotel-Logiernächte machen rund 40% der totalen Logiernächte aus. Die Tourismusorganisation verfügt über ein Jahresbudget von rund CHF 10 Mio. Die DMO verfügt über einen klassischen Leistungsauftrag, der nebst der Vermarktung der Destination auch die Produktentwicklung, die Gästebertatung sowie die Organisation von Veranstaltungen und Kongressen beinhaltet. Der Anteil an Schweizer Gästen liegt bei knapp 60%. In ihre digitalen Plattformen investiert die Destination jährlich rund 15% des Gesamtbudgets (ca. CHF 1.5 Mio).

Strategische Faktoren	Gewichtung (1-5)
Reichweite	* * * * *
Daten & Intelligenz	* *
Personalisierung & Convenience	* * * *
Produktgestaltung	* * * * *

Die Tourismusorganisation hat sich zum Ziel gesetzt, dem Gast die Planung und Buchung seiner Ferien möglichst einfach und inspirierend zu gestalten. Dafür betreibt sie digitale Plattformen, die es dem Gast ermöglichen, sich sowohl zu inspirieren als auch ein breites Angebot an Produkten online zu buchen. Da der DMO klar ist, dass Buchungen schon lange nicht mehr nur auf den eigenen Kanälen stattfinden, ist ihr wichtig, dass Erlebnisse der Destination auch auf relevanten Erlebnis-Plattformen sichtbar und buchbar werden. Daher unterstützt sie Erlebnisanbieter der Destination darin, ihre Erlebnisse digital buchbar zu machen und arbeitet hierfür mit einer führenden Buchungslösung für Erlebnisanbieter zusammen. Zudem betreibt die Destination aktives Produkt Management und bündelt aus verschiedenen Produkt-Gruppen (z. B. Unterkunft, Skiticket und Rental) exklusive Angebote, die nur über die Plattform buchbar sind. Um den Gästen in Zukunft individuelle und persönliche Angebote anbieten zu können, möchte die Destination in den nächsten Jahren in eine bessere und professionelle Nutzung von Daten investieren.

Fragen, die mit dieser Strategie verfolgt werden:

- Welche Möglichkeiten gibt es, um einen digitalen Marktplatz für eine Destination aufzubauen?
- Wie fördere ich innerhalb der Destination ein einheitliches Commitment und Mindset für eine solche Lösung und stelle sicher, dass die entsprechenden Ressourcen vorhanden sind?
- Wie wird ein möglichst breites Leistungsangebot (nebst Unterkunft z. B. auch Erlebnisse) aus meiner Destination auf relevanten Plattformen sichtbar?
- Sollen Unterkünfte weiterhin auf einem DMS wie TOMAS oder Feratel vorhanden sein? Wann macht STC oder e-Domizil als Alternative Sinn?
- Wann macht es Sinn, eine Metasearch wie z. B. OpenBooking einzusetzen?
- Wie helfe ich als Destination, Erlebnisbietern ihre Erlebnisse buchbar/sichtbar zu machen?
- Was benötige ich, um Gäste durchgängig in ihrer Customer Journey persönlich anzusprechen?

5.3.5 Case 5: Smart Destination

Beispieldestination

Die Tourismusorganisation 5 mit jährlich 600K Logiernächten und 1.4 M. Ersteintritten in ihrem Gebiet ist eine Ganzjahres-Destination und gehört zu den globalen Marktführern im Bergtourismus. Ein gesunder Mix aus Stammgästen, Ferienwohnungs-Eigentümern, einem hohen Anteil an vermietbaren Zweitwohnungen und qualitativ hochwertigen Hotelbetten in allen Preiskategorien sind ideale Voraussetzungen für deren Erfolg. Über die 4-Jahreszeiten hinweg wechseln sich die Gästegruppen von Schweizer Gästen, MICE-Gäste, internationalen Touristen, Remote-Workers, und vielen weiteren Gästesegmenten regelmässig ab. Der Leistungsauftrag der DMO besteht in der Vermarktung der Destination, in der Angebotsentwicklung und der Einführung neuer Geschäftsmodelle zur Erhöhung der Wertschöpfung. Die Digitalisierungsstrategie ist umfassend und destinationsweit verankert. Für deren Umsetzung sind Budgets in Höhe von 3% - 4% des Gesamtumsatzes der Region die Regel (Beispiel Umsätze: CHF 70 Mio Bergbahnen, CHF 130 Mio Hotellerie und CHF 40 Mio weitere Leistungsträger | Total CHF 240 Mio, somit fließen jährlich CHF 7.2 bis 9.6 Mio in die Digitalisierung). Zusätzlich werden innovative Business-Konzepte mit Anschubfinanzierung über ein eigenes Accelerator-Programm unterstützt.

Strategische Faktoren	Gewichtung (1-5)
Reichweite	* * * * *
Daten & Intelligenz	* * * * *
Personalisierung & Convenience	* * * * *
Produktgestaltung	* * * * *

Die Digitalisierung wird von einer digital denkenden DMO (DDMO) vorangetrieben. Geführt wird die Organisation wie ein Unternehmen mit verschiedenen autonomen Business Units. Hierzu gehören unter anderem Customer Acquisition, Customer Retention, Customer Support, Data Analytics, Revenue Management, Infrastructure, API Management, Software Development, Purchasing und Systems. Angebote sind auf sämtlichen globalen Kanälen buchbar und die Customer Acquisition-Spezialisten steuern die Funnel für individuelle Bucher, OTAs und TOS in Echtzeit. 95% aller Transaktionen in der Destination können vom Kunden digital abgewickelt werden (Buchung, Änderung, Stornierung etc.). Eine eigene Währung ist zentraler Bestandteil des Loyaltätsprogrammes und wird genutzt, um die Gäste zu steuern. 4 Start-Ups sind bereits in den Bereichen Ferienwohnungs-Management, erneuerbare Energien, Mobilität und Buchhaltung entstanden und helfen direkt, das Gesamtsystem zu steuern. Über 100 neue Leistungsanbieter schaffen Erlebnisse und Services durch die Kanäle der DMO. Aus den Top 100 globalen Brands sind mehr als die Hälfte Partner und wickeln Sponsoring, Placement und Kooperationsdeals mit der Tourismusorganisation on- und offline ab.

Fragen, die mit dieser Strategie verfolgt werden:

- Wie wird der Gesamtumsatz eines digitalen Ökosystems vervielfacht?
- Welche neuen Organisationsformen bedingt eine Tourismusorganisation in 2031?
- Welche Bereiche (auch neben dem klassischen Tourismus, wie man ihn heute kennt) sind elementare Bestandteile einer Smart-Destination?



6 SCHLUSSWORT / EMPFEHLUNGEN

Das richtige Mindset ist die Grundlage für den Aufbau der eigenen Systemlandschaft

Um die komplexe Fragestellung der richtigen Systemlandschaft zielführend in Angriff zu nehmen, bedingt es der richtigen Fragen und des richtigen Mindsets. Einige der gängigen Philosophien, die aus der Softwareentwicklung in das heutige Business Jargon übernommen wurden, sind dabei gute Gedankenstützen, um sich ein angebrachtes Mindset für den Digitalisierungsprozess anzueigenen. a) Lieber pragmatisch vorwärts kommen statt perfekt stillstehen. Es ist besser, schnelle Fortschritte zu machen, statt dem Perfektionismus zu verfallen. Denn die perfekte Lösung, welche alle Use Cases abdeckt, gibt es nicht. b) Kurze Iterationszyklen: Bei digitalen Projekten sind kurze iterative Zyklen, welche jedes Mal Fortschritte herbeiführen, geeigneter als umfangreiche Anforderungsprofile und Grossprojekte. Dabei müssen Akteure Mut aufweisen um zuzugeben, dass man nicht alles abdecken kann, dafür aber in einzelnen Teilbereichen Exzellenz angestrebt wird. Letztlich kann das eigene organisatorische Mindset durch herbeiziehen von Experten und den Austausch mit Mitbewerbern gestärkt werden.

Bei der Anschaffung von Systemen gilt Offenheit und API-First

Die Ansprüche der Gäste verändern sich rasant schnell. Die Systemlandschaft ist dynamischer denn je. Um die nötige Flexibilität zu gewährleisten und den Aufbau von IT-Legacy und Silo-Lösungen zu vermeiden, ist der Aufbau einer offenen Systemlandschaft gefragt. Unso wichtiger ist es sicherzustellen, dass die eigenen zukünftigen Systeme mittels APIs miteinander in Einklang gebracht werden und so gemeinsam auf die Business-Ziele einzahlen können. Auf dem Markt bestehen bereits Integrations-Plattformen, die Tool-Landschaften rund um den Destinationstourismus anbieten. Dies gilt es auch zu analysieren, da durch deren Einsatz ein Kickstart-Effekt im Digitalisierungsprozess der Destination erreicht werden kann. Letztlich ermöglicht die konsequente Durchsetzung von offenen Systemen den einfachen Austausch einzelner Systeme im gesamten Ökosystem. Zudem ist es elementar, bei der Anschaffung neuer Systeme nebst den einmaligen Investitionskosten auch die finanziellen wie auch personellen Betriebskosten zu berücksichtigen.

Kooperation wo möglich und sinnvoll fördern

Das richtige Mindset und eine offene Systemwelt schaffen die Grundlage für mögliche Kooperationen. In diesem Bereich ist noch viel nicht ausgeschöpftes Potential vorhanden. Zusätzlich wird die Gefahr der Entstehung von Inselösungen, welche ein beträchtliches Risiko für getätigte Investition einer Destination darstellen, durch Kooperationen minimiert. Eine Destination mit dem richtigen Mindset und offenen Systemen ist in der Lage, von folgenden Entwicklungen zu profitieren:

- Fundierten Austausch und Skill-Sharing mit Mitbewerbern und Partnern
- Verbesserte Vernetzung von System-Cluster Anbietern, vor allem den Integrations-Plattformen
- Ausbauen der Reichweite des eigenen Ökosystems
- Integrieren von neuen Businessmodellen

7 ANHANG

7.1 Matrix Destinationen

Destination / Systeme	DMS	CMS Destination	CMS BB	App / PWA Destination	App / PWA BB	PIM	Erfassung POI	Erfassung Touren	Erfassung E Destination
Arosa	Feratel Deskline	Pimcore	kein eigenes	InsideLabs (Bike Kingdom)	keine (wird kommen)	-	Outdooractive, Infrastruktur in Deskline	Outdooractive	Deskline
Bregaglia Engadin	-	Joomla		-		-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Chur	TOMAS	Drupal GRF	kein eigenes	-	-	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Engadin Samnaun Val Müstair	TOMAS	Drupal (GRF)	Drupal (GRF)	PWA discover.swiss	-	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Prättigau	TOMAS	eZ publish	Grüsch Danusa: craft CMS	-	-	-	toubiz (Land in Sicht)	toubiz (Land in Sicht)	toubiz (Land in Sicht)
San Bernardino Mesolcina Calanca	TOMAS	Drupal (GRF)	kein eigenes	-	-	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Savognin Bivio Albula	Feratel Deskline	Drupal (GRF)	Bivio: TYPO3 Savognin: kein eigenes	-	-	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Valposchiavo	Feratel Deskline	Joomla		-		-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Vals	Feratel Deskline (nur FEWO)	Wordpress	kein eigenes	-	-	-	Outdooractive	Outdooractive	auf der Web
Graubünden Ferien GRF	TOMAS	Drupal (GRF)		-		-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Bergün Filisur	TOMAS	Drupal (GRF)	kein eigenes	-	-	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Davos Klosters	Feratel Deskline	TYPO3	Pimcore	SPOT (Davos Klosters)	Intermaps (Davos Klosters Mountains)	Combit	Deskline und Combit	Outdooractive	TYPO3 (Exp Guide)
Disentis Sedrun	Feratel Deskline	Drupal (GRF)	Disentis: tbd Andermatt: Contentful	4tix (wird durch Alturos-Lösung abgelöst)	Alturos App kommt auf den Dezember	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Engadin St. Moritz	keines (STC und e-Domizil)	Object Admin XIAG	Corvatsch: TYPO3 Mountains: Pimcore	Tweebie	Axess (Engadin St. Moritz Mountains)	Object Admin (XIAG)	Object Admin und Outdooractive	Outdooractive	ESTM Redal (Export zu C
Fims Laax Falera	TOMAS	contentful & sanity TYPO3	contentful & sanity	OMNI InsideLabs (Inside Laax)	OMNI InsideLabs (Inside Laax)	-	Outdooractive / Sanity	Outdooractive	Partner Pari Guide
Lenzerheide	Feratel Deskline	Pimcore / Sanity	kein eignes (Pimcore)	InsideLabs (Bike Kingdom)	-	-	Outdooractive / Pimcore	Outdooractive	Guide
Surselva	TOMAS	eZ publish	kein eigenes	OMNI InsideLabs (Inside Surselva)	OMNI InsideLabs (Inside Surselva)	-	toubiz (Land in Sicht)	Outdooractive	Guide
Viamala	TOMAS	Drupal -> bzw. neue CMS GRF	Diverse	-	-	-	Outdooractive	Outdooractive	Guide
Rhätische Bahn RHB	Peak Solution	TYPO3		-		NOVA			

Die vollständige Übersicht kann unter folgendem Link eingesehen und heruntergeladen werden.

7.2 Anbieter-Beschreibungen und Grafiken Integrationsplattformen

7.2.1 OMNI Plattform von Inside Labs

OMNI ist eine vertikale Integrationsplattform für die Digitalisierung touristischer Ökosysteme wie Destinationen oder Skigebiete. Best-of-breed Marketinglösungen kombiniert mit offenen Integrationen zu primären Buchungs- und Reservationssystemen ermöglichen es, bedeutungsvolle digitale Erlebnisse entlang der Customer Journey zu kreieren.

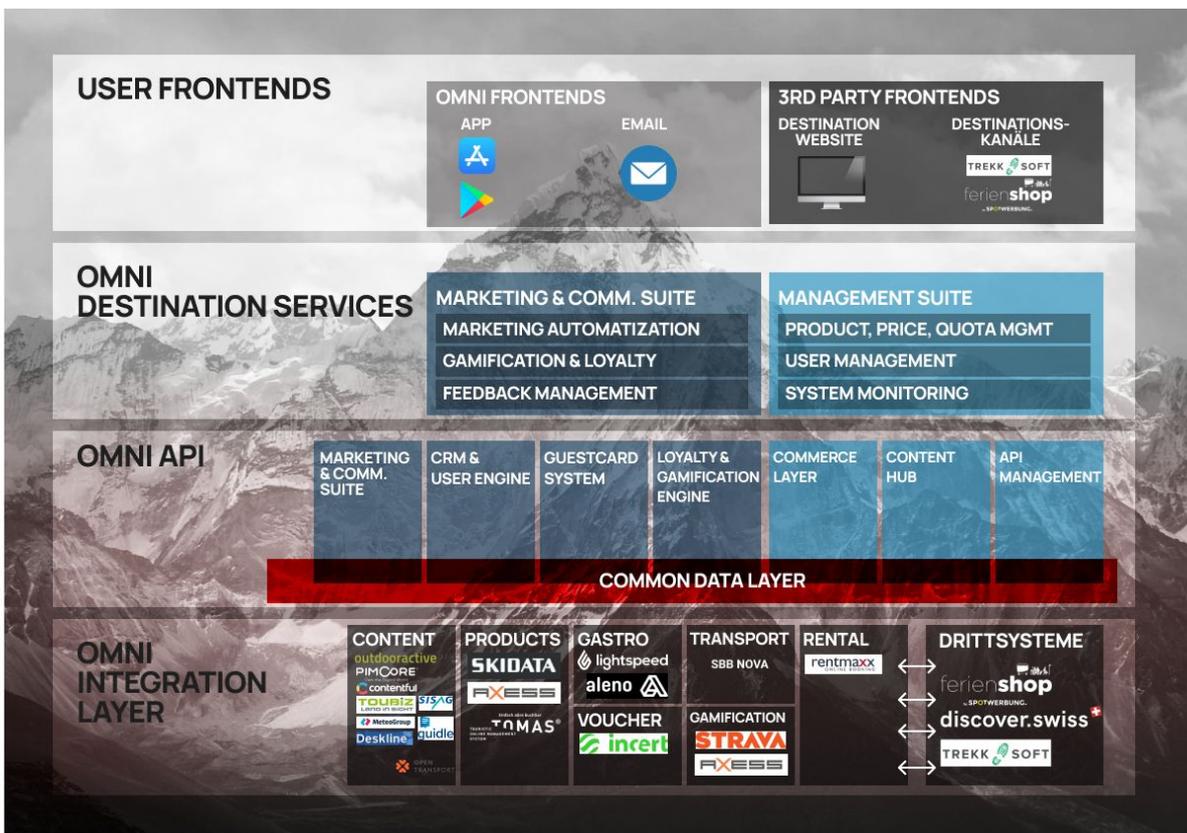
Für den Gast bedeutet dies folgendes:

Vom Plattformbetreiber aufbereitete Informationen, die kontextbasiert dem Gast ausgespielt werden, vereinfachen die Planung sowie die Buchung der Ferien und sorgen für ein unbeschwertes Erlebnis vor Ort. Buchbare Produkte und Angebote sichern den einfachen Zugang zu Erlebnissen. Personalisierte Kommunikation, Gamification für Engagement und ausgeklügelte Loyalitätsprogramme lassen das Gefühl einer wertvollen Beziehung entstehen.

Für die Destination:

Für die Destination und deren Leistungsträger bietet die Plattform ein Tool, welche die Digitalisierung entlang der Customer Journey sinngemäss untermauert und neue Möglichkeiten für datengetriebenes Marketing eröffnet. Die individuell konfigurierbare OMNI App ist ein mächtiger Kanal, der es Destinationen erlaubt, die Vorteile von datengetriebenem CRM-Marketing zu entfalten. Die OMNI API kann aber sämtliche weitere Kanäle und Drittsysteme wie z. B. Webshops oder Destinations-Webseiten ansprechen, was die OMNI-Lösung zu einer offenen Integrationsplattform macht. Eine Mandatenstruktur für die Back-Office-Tools erlaubt es z. B. den Bergbahnen, das Pricing zu steuern oder Tagestickets zu kontingentieren und dem Produktteam neue Packages zu schüren und diese bei spezifischen Segmenten zu testen, während die DMO-Marketingabteilung datenbasierte und automatisierte Kommunikationskampagnen für bessere Conversion oder zur Steuerung von Gästeströmen ausspielt.

Die OMNI Plattform ist somit eine Datenmaschine, welche die Gästekommunikation und Angebotsgestaltung personalisiert, Loyalität durch Gamification fördert und damit den Vertrieb stärkt.



7.2.2 Peaksolution bzw. Destination OS von Alturos

Alturos bietet ein gesamtes Portfolio an Software Lösungen an, um eine Tourismusdestination digital zu vermarkten. Diese Lösungen wurden von Alturos als integrierte Lösung und ganzheitliche Plattform entwickelt und werden als «Alturos Destination OS» angeboten. Die Plattform setzt sich aus den folgenden Modulen zusammen:

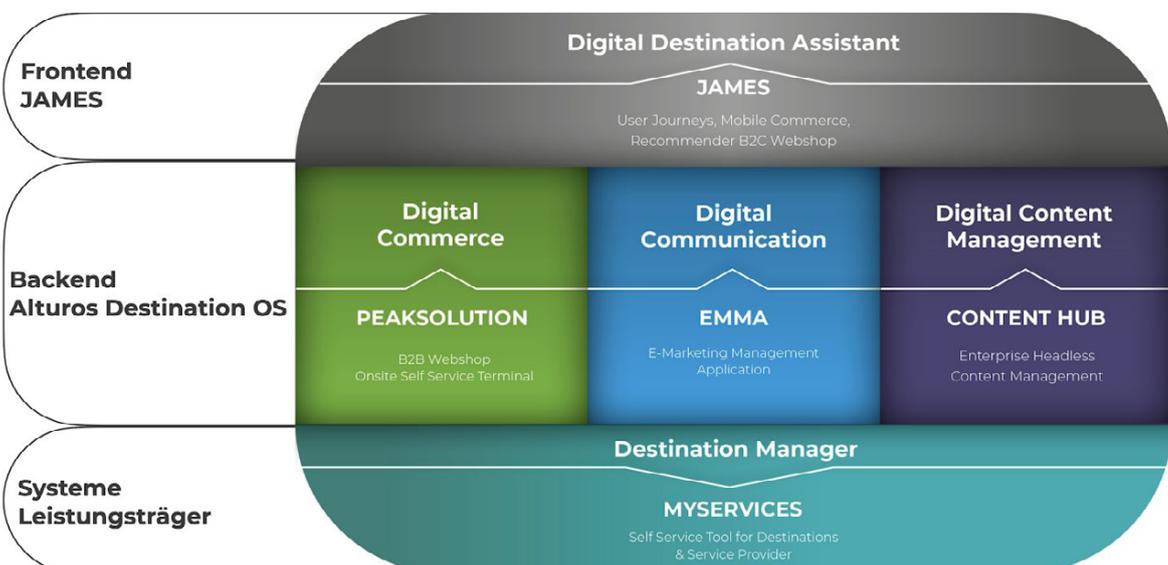
Peaksolution® ist das e-Commerce Modul von Alturos. Damit können sämtliche touristischen Leistungen der Leistungsträger durch Konnektoren zu deren IT Lösungen digitalisiert und via B2C und B2B Web- und Mobile-Shops verkauft werden. Peaksolution ist ein zentraler Multi-Warenkorb für alle Leistungen aus einer Destination.

EMMA® Die Basis von EMMA als Marketing Automation Lösung wird durch die Plattform Braze (vgl. braze.com) sowie durch die Integration der Alturos CRM APIs und Events von Skiline® und Peaksolution® gebildet. EMMA unterstützt somit den digitalen Vertrieb. Mit EMMA gelingt perfekte digitale Kommunikation entlang der Customer Journey. Persönliche Inhalte können einfach über beliebige Kommunikationskanäle an Endkunden ausgespielt werden.

JAMES® Das Alturos JAMES Software Modul dient als Gästeeassistent, welcher auf Basis von Peaksolution, Content-HUB EMMA und Skiline den Gast per Webseite, Web-App (Progressive Web App) oder nativer Smartphone App (iOS und Android) bedient. Empfehlungen ausspricht und den Gast entlang seiner User Journey mit wichtigen Informationen unterstützt.

CONTENT HUB® Das Alturos Content HUB Software Modul ist ein modernes «Headless Enterprise CMS» System bestehend aus dem System Contentful von «Contentful.com», touristischen Content Modells von Alturos, Integrationsmodulen zu den Alturos Basisprodukten Skiline®, Peaksolution®, EMMA und JAMES sowie zu diversen Content Providern. Zudem ist ein weltweites Content Delivery Network inkludiert.

ALTUROS DESTINATION OS



7.2.3 Ferienshop by SPOT Werbung

Der Ferienshop ist ein «One-Stop-Shop» für sämtliche touristische Leistungen einer Destination, Aktivitäten, Unterkünfte, Schneesportunterricht, Gutscheine, Poster & Souvenirs, Event-Tickets, Mietmaterial und Skipässe können in einem Warenkorb angeboten werden. Der Ferienshop ist ein digitales Ökosystem, das über Schnittstellen (standardisierte API-Bank) mit Fremdsystemen wie z. B. Skidata, Axxess, Trekksoft oder Deskline verknüpft ist. Als offenes System wird der Ferienshop auf die Anforderungen der Destinationen zugeschnitten und laufend durch neue Anbindungen erweitert.

Eine Kernfunktionalität des Ferienshops ist die einfache Erstellung von dynamischen Packages. D.h., Destinationen erhalten ein Werkzeug, um alle über Schnittstellen angebotenen Produkte zu inspirierenden Packages zu bündeln. Bei flexiblen Packages kann der Gast einzelne Produkte entfernen oder ergänzen. Destinationen haben aber auch die Möglichkeit, fixe Packages als Angebote zusammenzustellen. Alle Packages können mit dynamischen Preisen oder Fixpreisen erstellt werden. Zudem sind Rabattierungen und Sonderpreise sowohl auf einzelne Produkte als auch auf ganzen Packages möglich.

Da die buchbaren Aktivitäten über die ExperienceBank (Channel Manager für Aktivitäten) bezogen werden, können diese buchbaren Erlebnisse bei Bedarf auch auf Plattformen von über 50 spezialisierten Aktivitäten-OTAs wie z. B. Viator, Klook oder GetYourGuide distribuiert werden.



7.2.4 discover.swiss

Die Genossenschaft discover.swiss verfolgt das Ziel, die Digitalisierung im Tourismus voranzutreiben und den niederschweligen Einstieg für Organisationen jeder Grösse zu ermöglichen. Dabei fungiert discover.swiss als eine offene Service-Plattform, welche im Eco-System Partnerservices vom Markt in der eigenen Business-Architektur integriert, veredelt, vernetzt und komplettiert.

Im Eco-System discover.swiss entsteht ein vielfältiges Angebot an Serviceleistungen, welche Organisationen (z. B. Destinationen) zur Umsetzung eigener digitaler Anwendungen nutzen können. Die Serviceleistungen werden auf der Basis einer einzigen Schnittstelle (API discover.swiss) angeboten. Der Business Service Katalog mit Angaben zum Leistungsangebot kann bei discover.swiss bezogen werden. discover.swiss fokussiert sich auf Backend-Services. Die entsprechenden Frontends werden von den jeweiligen Organisationen selber umgesetzt.

discover.swiss unterstützt dabei mitunter das Modell zur durchgängigen Betreuung von Gästen hinweg über Anwendungs- und Organisationsgrenzen mit Bausteinen wie dem schweizweiten Gäste-Account zur treuhänderischen Verwaltung persönlicher Gästedaten nach dem Konzept von myData oder mit schweizweiten Definitionen zur Einordnung von Angeboten und Erlebnissen nach Regionen, Tourismuskategorien und Bedürfnisprofilen.

Die Business-Architektur von discover.swiss vereint die Vielfalt und Komplexität der Digitalisierungspunkte entlang der Customer Journey im API der Service-Plattform und ermöglicht es Organisationen, sich auf die Ausgestaltung der individuellen Frontend-Anwendungen zu fokussieren.

