

Aus Vernetzung wird Wirkung

discover.swiss

HERZLICH WILLKOMMEN
zum
6. Digital Competence Circle

Im Namen von discover.swiss!



Janine Bunte
Präsidentin Verein discover.swiss
& CEO Schweizer Jugendherbergen



Jon Erni
Präsident Genossenschaft discover.swiss
& CEO miaEngiadina

discover.swiss



Digitalisierung im Tourismus fördern

Vernetzung und Austausch ermöglichen

Voneinander lernen und gemeinsam weiter kommen

Dafür setzt sich unser Verein ein!

- ✓ **Steigerung der Digitalisierungskompetenz** unserer Mitglieder im Rahmen von Events und Webinaren
- ✓ Unterstützung bei der **Umsetzung** der **Digitalisierung**
- ✓ **Vernetzung** der touristischen Leistungsträger zum Thema "Digitalisierung im Tourismus“
- ✓ Sensibilisierung und Förderung für/von **Open Data** im Tourismus

Heute im Fokus



Aus Vernetzung wird Wirkung

Wie Gäste künftig Angebote finden

Wie Gäste Angebote zusammen buchen

Wie Gäste Vernetzung vor Ort erleben

Danke an Microsoft für die Gastfreundschaft!



Roger Altorfer
Customer Success Lead
Microsoft Switzerland

Microsoft

#DCC26: Programm, 13.11.26

09:00-09:30	**NETWORKING:** Eintreffen, Kaffee & Gipfeli
09:30-09:45	**WELCOME:** Janine Bunte, discover.swiss & Roger Altorfer, Microsoft
09:45-10:05	**Impuls I:** Sichtbar, buchbar und relevant im Tourismus – wenn der Gast die KI fragt
10:05-10:25	**Implus II:** Datenvernetzung als Innovationsmotor mit Wirkung
10:25-10:45	**Panel**: AI-ready Data & Dataspaces: Was braucht der Tourismus von morgen?
10:45-11:15	**NETWORKING:** Kaffeepause
11:15-12:15	**INSIGHTS:** Wie vernetzte Angebote Wertschöpfung schaffen – vom Datensatz zum Warenkorb
12:15-13:15	**NETWORKING:** Stehlunch
13:15-14:15	**INSIGHTS:** Digitale Vernetzung Dank Gästedatenprovider: schweizweite Wirkung für Beherber und Destinationen
14:15-14:30	**INSIGHTS:** Vernetzte Daten für die digitale Guest Journey
14:30-15:00	**ABSCHLUSS:** Neues aus Verein & Genossenschaft & Ausblicke
15:00-16:00	**NETWORKING:** Apéro

09:45 -10:05 h

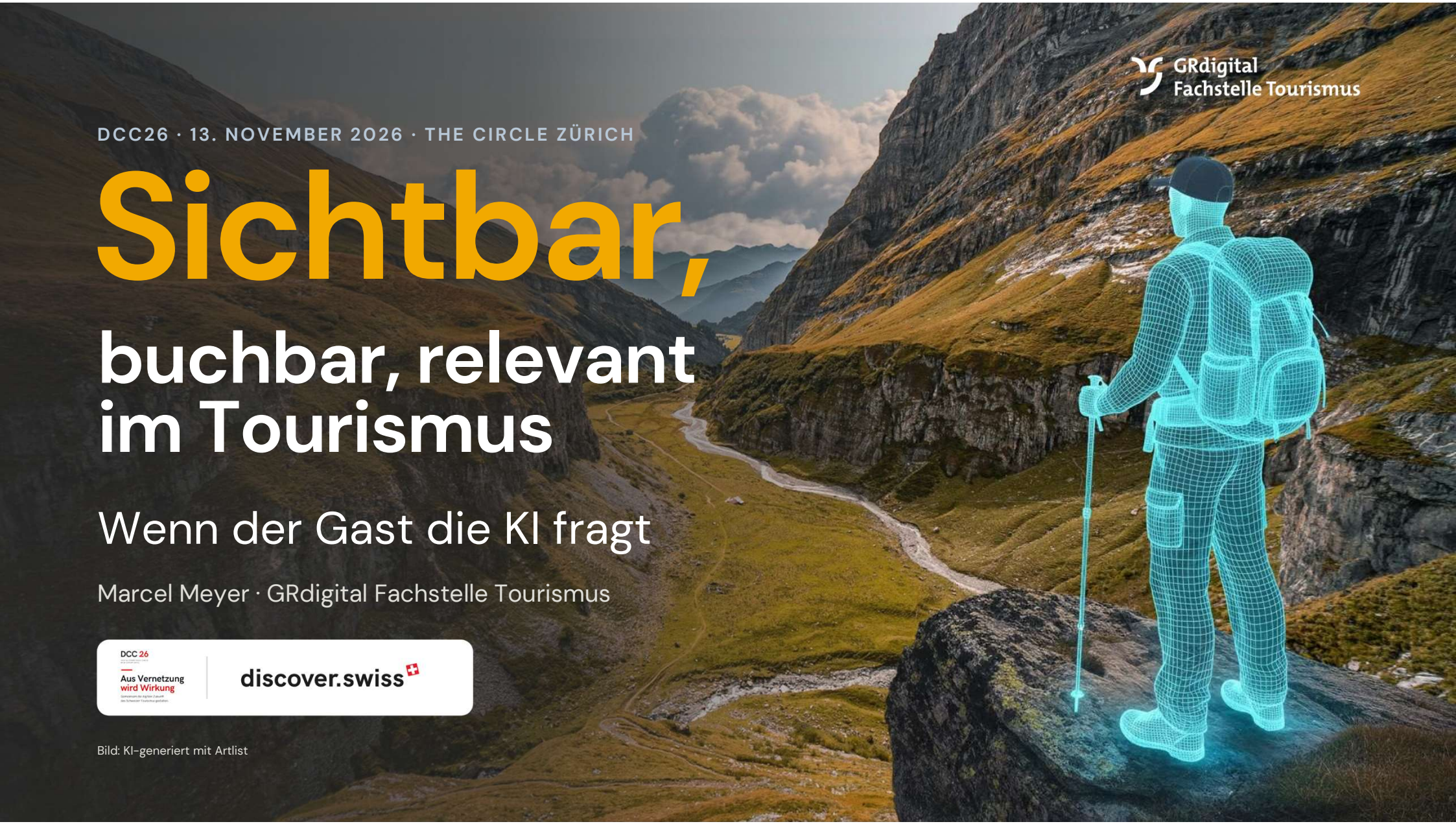
Sichtbar, buchbar und relevant im Tourismus – wenn der Gast die KI fragt



Marcel Meyer

Geschäftsführer GRdigital

Leiter Fachstelle Tourismus GR


GRdigital
Fachstelle Tourismus
DCC26 · 13. NOVEMBER 2026 · THE CIRCLE ZÜRICH
Sichtbar,
buchbar, relevant
im Tourismus
Wenn der Gast die KI fragt
Marcel Meyer · GRdigital Fachstelle Tourismus
DCC 26
Aus Vernetzung
wird Wirkung
discover.swiss
Bild: KI-generiert mit Artlist



INTERAKTION

SELBSTTEST

Was sagt die KI über mich?

Bild: KI-generiert mit Artlist

Einstieg

GRdigital
Fachstelle Tourismus

DIGITAL SHAPER 2026

Marcel Meyer

Geschäftsführer GRdigital

Leiter GRdigital Fachstelle Tourismus

«Packen wir die digitale Transformation im Tourismus gemeinsam an.»



Web
grdigital.digital

Podcast
tr.ee/BySeAXVpJM

LinkedIn
marcelmeyer91

Newsletter
Impuls Digitale Transf.



UND JETZT?

Was sagt sie über eure touristische Organisation?

Bild: KI-generiert mit Artlist

INTERAKTION

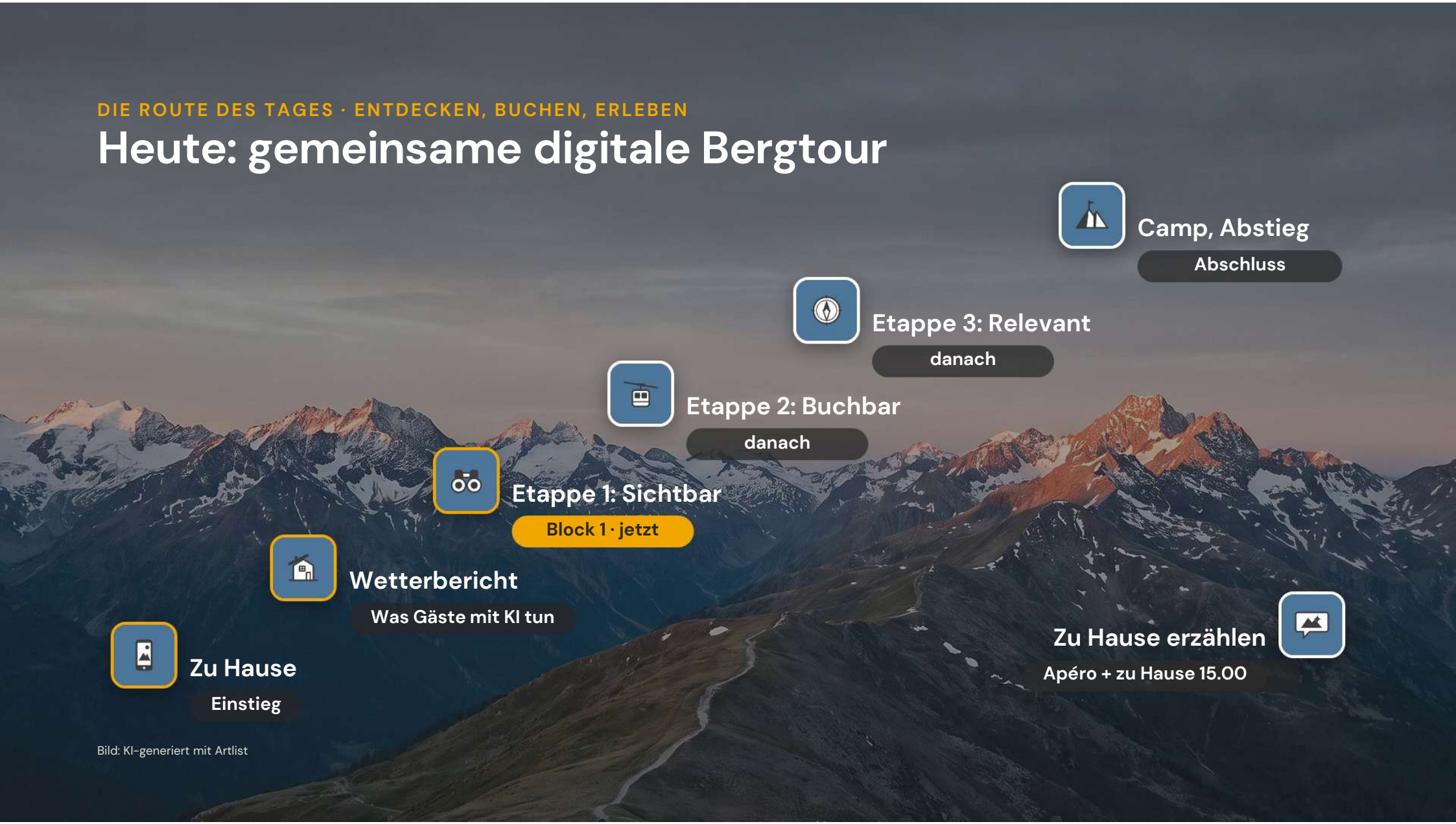
HANDZEICHEN, BITTE

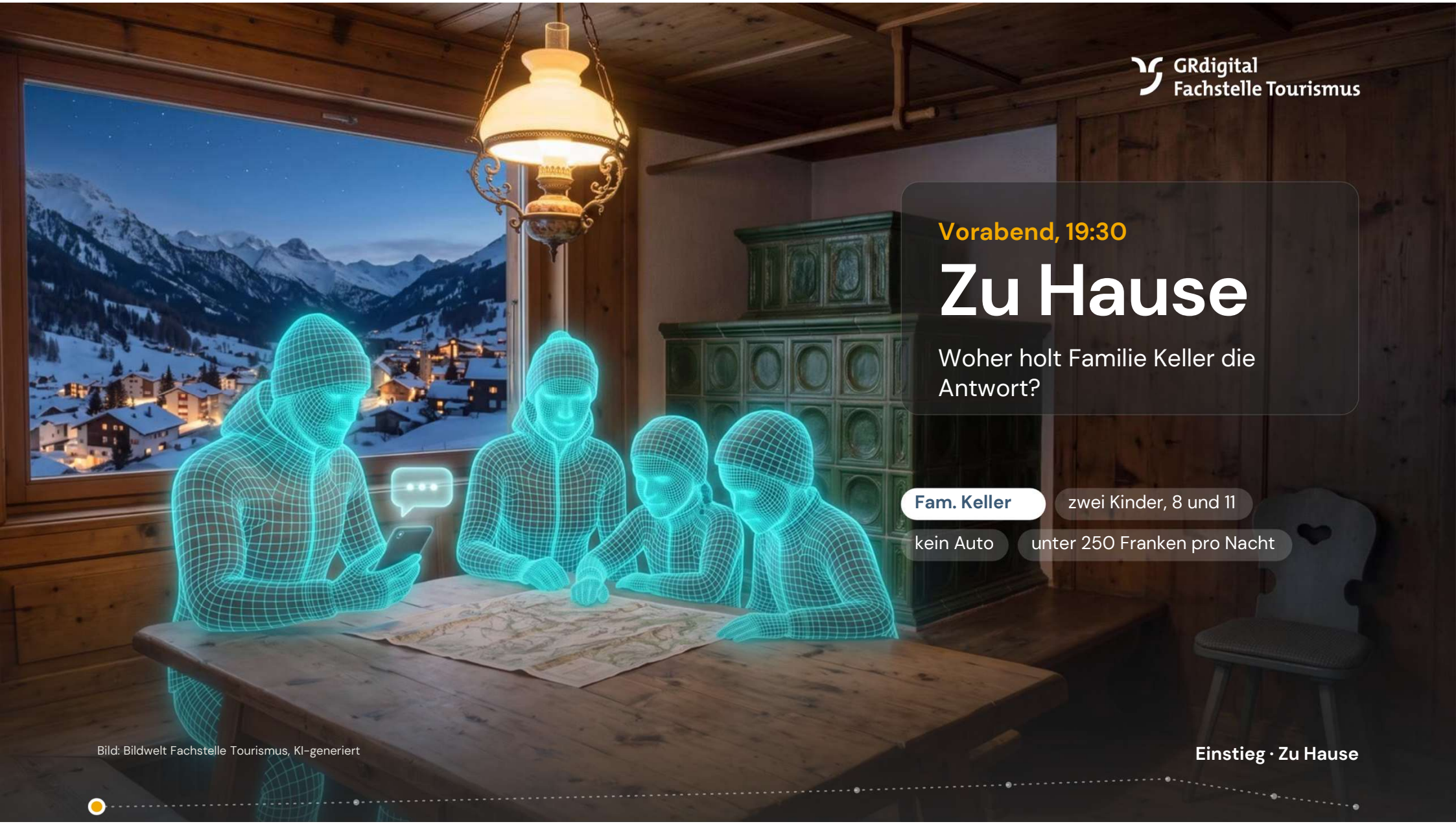
Wer hat die letzten Ferien mit einer KI geplant?



Bild: KI-generiert mit Artlist

Einstieg


DIE ROUTE DES TAGES · ENTDECKEN, BUCHEN, ERLEBEN
Heute: gemeinsame digitale Bergtour
Camp, Abstieg
Abschluss
Etappe 3: Relevant
danach
Etappe 2: Buchbar
danach
Etappe 1: Sichtbar
Block 1 · jetzt
Wetterbericht
Was Gäste mit KI tun
Zu Hause
Einstieg
Zu Hause erzählen
Apéro + zu Hause 15.00
Bild: KI-generiert mit Artlist


GRdigital
Fachstelle Tourismus
Vorabend, 19:30
Zu Hause
Woher holt Familie Keller die Antwort?
Fam. Keller
zwei Kinder, 8 und 11
kein Auto
unter 250 Franken pro Nacht
Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert
Einstieg · Zu Hause



QUIZ · KARABINER

WETTERBERICHT · SCHÄTZFRAGE 1

Wie viel Prozent der Schweizer Bevölkerung planen Reisen mit KI?

21 %

planen Reisen mit KI. Unter 45 Jahren: **29 %**, fast jede dritte Person.

Quelle: Sonnenberg (2026), YouGov Schweiz, Online-Omnibus, n = 1'239, 15 bis 79 Jahre, 14. bis 20. Januar 2026. Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

Die KI ist die neue Ideenquelle. Tendenz steigend.

HEUTE

WETTERBERICHT · WAS GÄSTE MIT KI TUN

WER

21 %

der Schweizer Bevölkerung nutzen KI bei Reiseplanung und Inspiration.

Alle	21 %
Unter 45	29 %

WOFÜR

66 %

der Nutzenden lassen sich Aktivitäten vorschlagen.

Aktivitäten	66 %
Destinationen	45 %
Routen	43 %

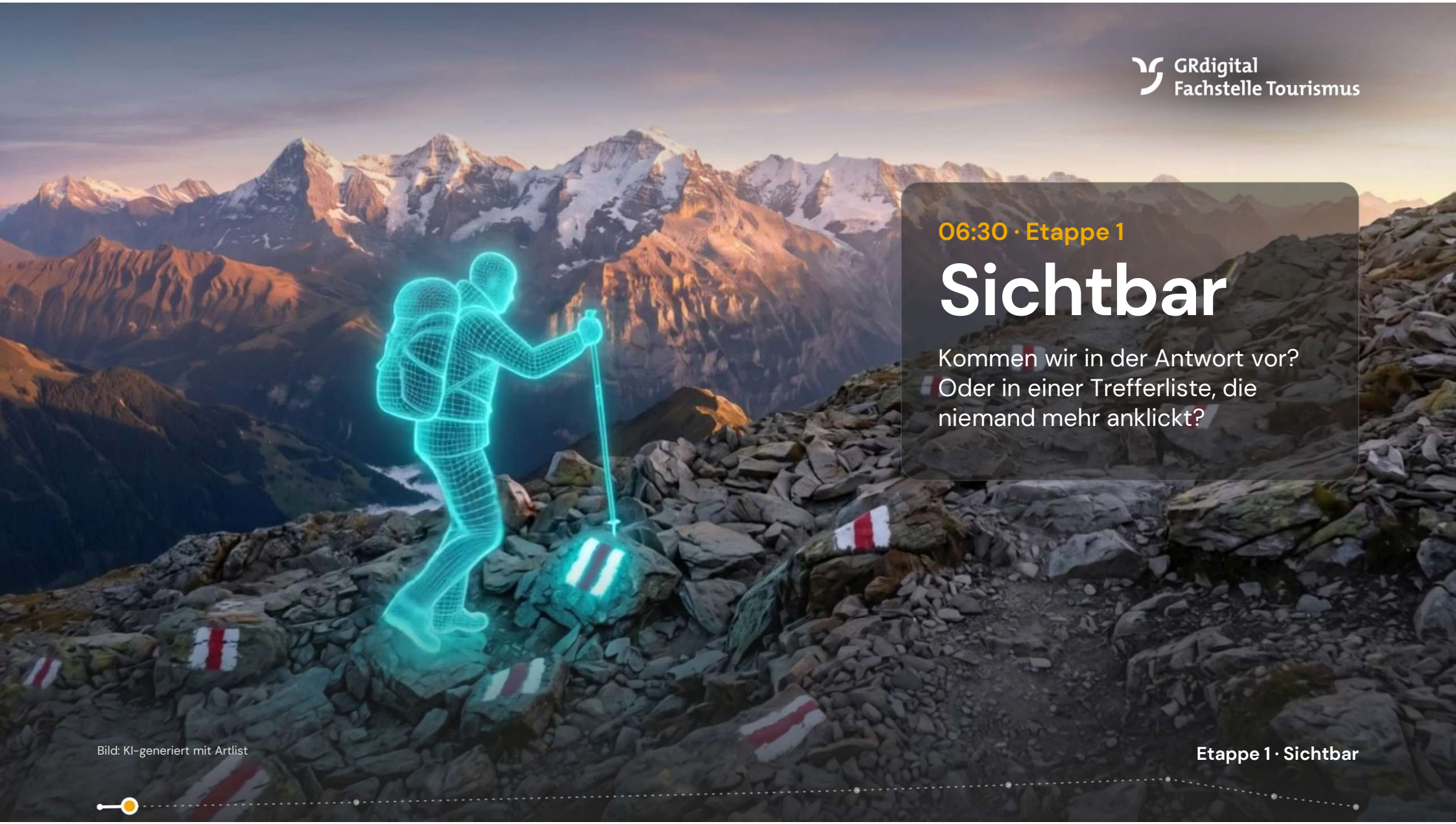
TENDENZ

71 %

der Nutzenden wollen KI künftig häufiger einsetzen.

künftig mehr KI	71 %

Quellen: Sonnenberg (2026), YouGov Schweiz, n = 1'239; AlixPartners (2026), Consumer Travel Survey


GRdigital
Fachstelle Tourismus
06:30 · Etappe 1
Sichtbar
Kommen wir in der Antwort vor? Oder in einer Trefferliste, die niemand mehr anklickt?
Bild: KI-generiert mit Artlist
Etappe 1 · Sichtbar

ROUTENSKIZZE · ETAPPE 1 SICHTBAR

Fünf Schlüsselstellen bis Camp 1.



Routenskizze: Modell, nicht massstäblich

GRdigital
Fachstelle Tourismus

SCHLÜSSELSTELLE 1 VON 5

01

Der Gast fragt die KI

FAMILIE KELLER FRAGT

K *«Wohin im Februar mit zwei Kindern, acht und elf? Ohne Auto, unter 250 Franken pro Nacht.»*

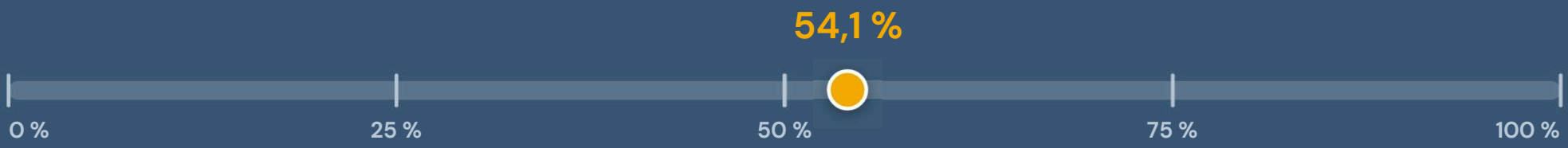
Die Reise beginnt nicht mehr mit zehn blauen Links, sondern mit einer fertigen Antwort.



Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

SCHÄTZFRAGE 2 · ZURUF

Wie viel Prozent der Quellen, die ChatGPT bei Reisefragen zitiert, sind Bewertungen und Inhalte von Nutzern?



Quelle: Similarweb (2026), zitiert nach Southern (2026), Search Engine Journal. Anbieterdaten

Die Customer Journey verdichtet sich.

BISHER: FÜNF STATIONEN



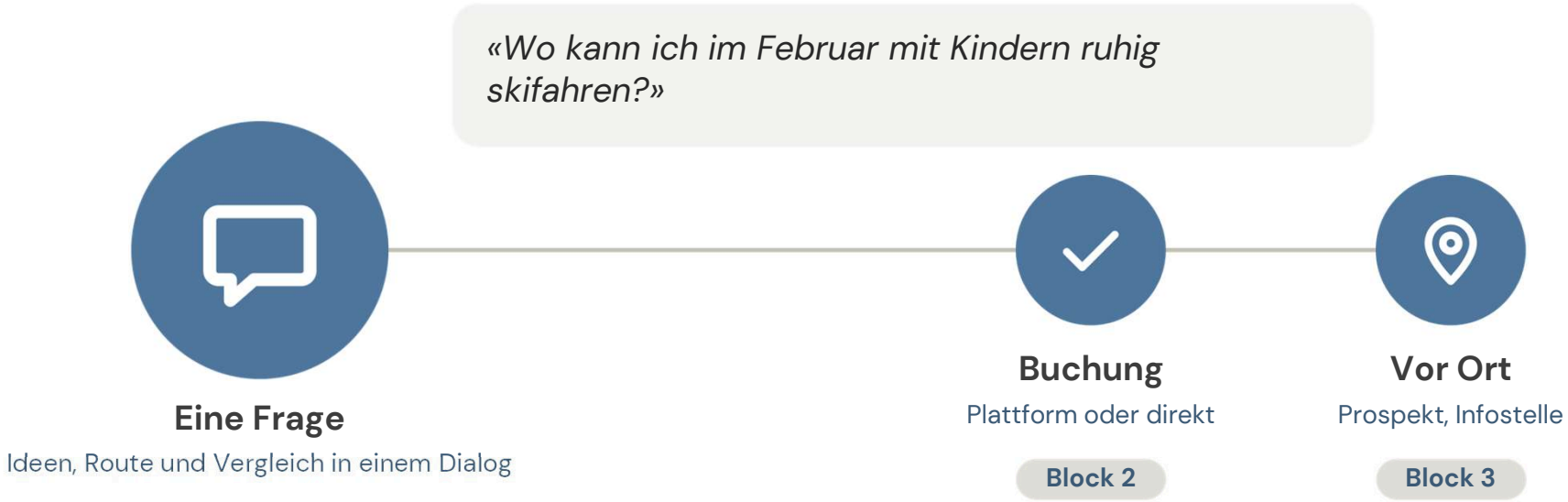
Fünf Stationen, an jeder konnten wir den Gast abholen.



Die Customer Journey verdichtet sich.

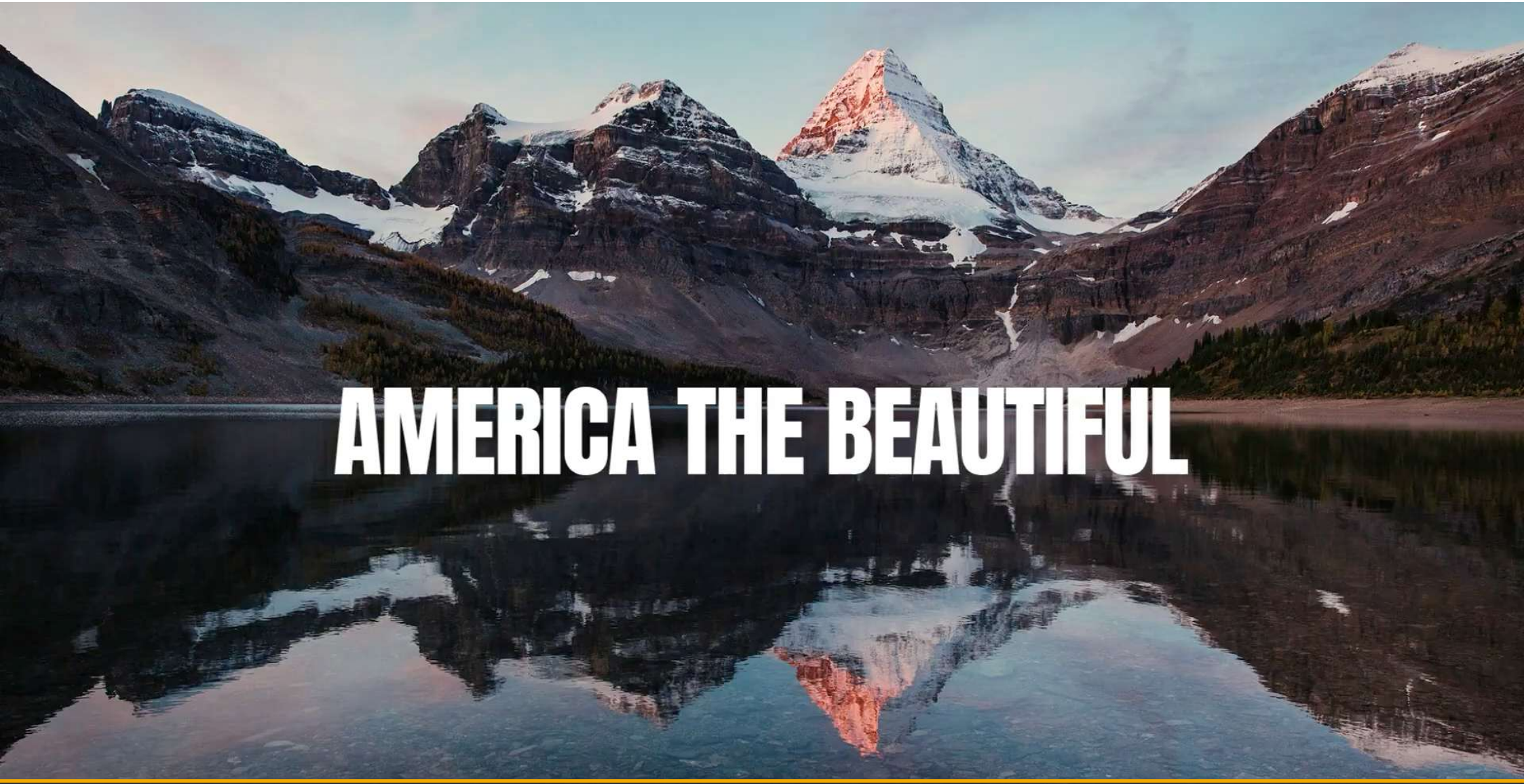
HEUTE

HEUTE: EIN DIALOG



Oft drei bis fünf Vorschläge statt zwanzig Tabs. Wer in der Antwort fehlt, wird nicht verglichen.

Drei bis fünf Hotels: Morand und Schegg (2026), HES-SO Valais-Wallis, ohne Angabe der Methode. Journey: Modell zur Veranschaulichung.



VIDEO · SCHLÜSSELSTELLE 1 · WERBESPOT VON BRAND USA

Die USA antworten selbst: ein eigener KI-Reiseplaner.

HEUTE

Quelle: Brand USA (2025, 18. Juni), KI-Reiseplaner mit Mindtrip. Werbung, keine Nutzungszahlen.

Was heisst das für uns?

INTERAKTION

DER GAST FRAGT DIE KI · VIER SICHERUNGEN

1 Selbst fragen

5 Fragen → KI

Anonym gestellt.
Kommen wir vor?

2 Fakten pflegen

Öffnungszeiten
Preise
ÖV
} an einem Ort

Immer aktuell.

3 Mitarbeitende abholen

Gästeinfo
Rezeption
→ Tools der Gäste

Kennen, was Gäste nutzen.

4 Vor Ort mitdenken

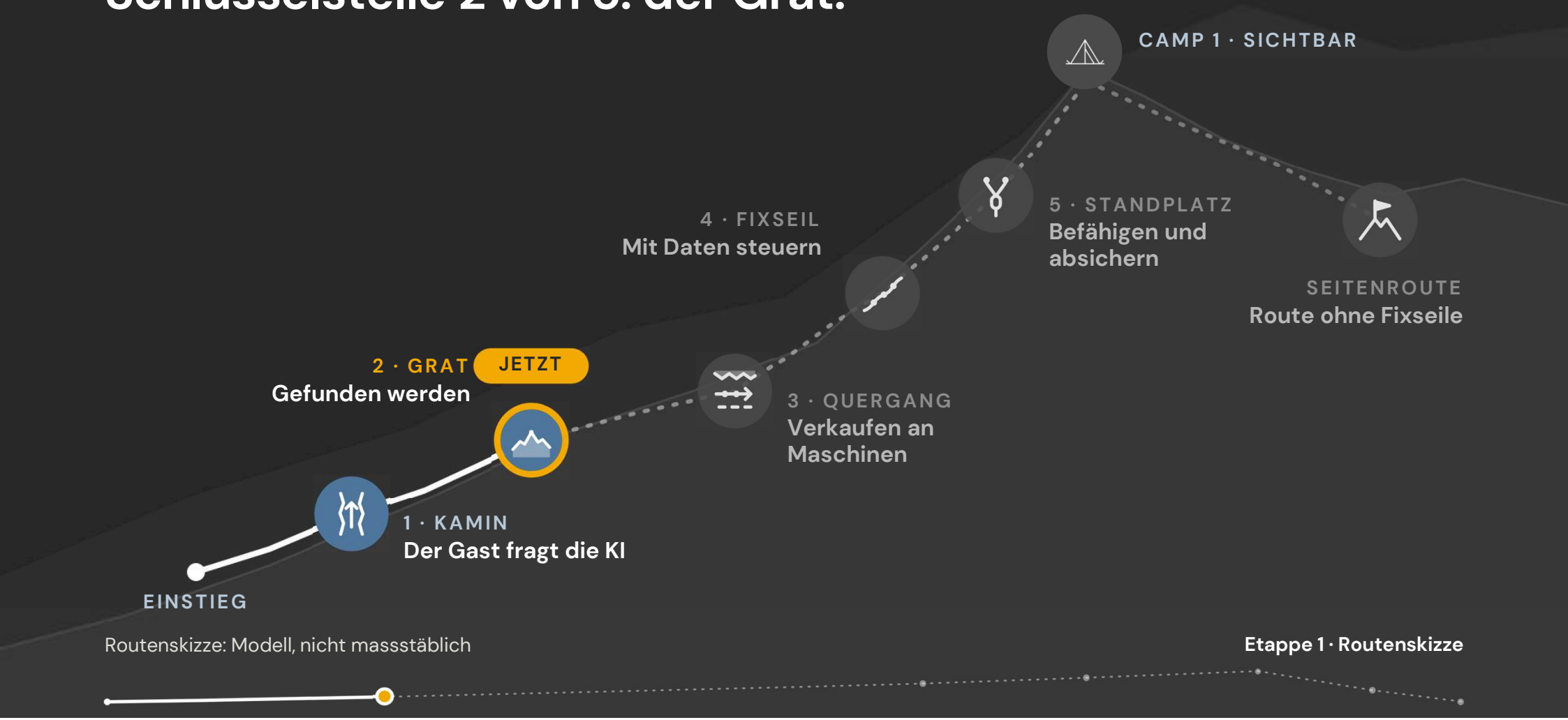
Schilder
Menüs
→ digital lesbar

Was vor Ort steht, auch online.

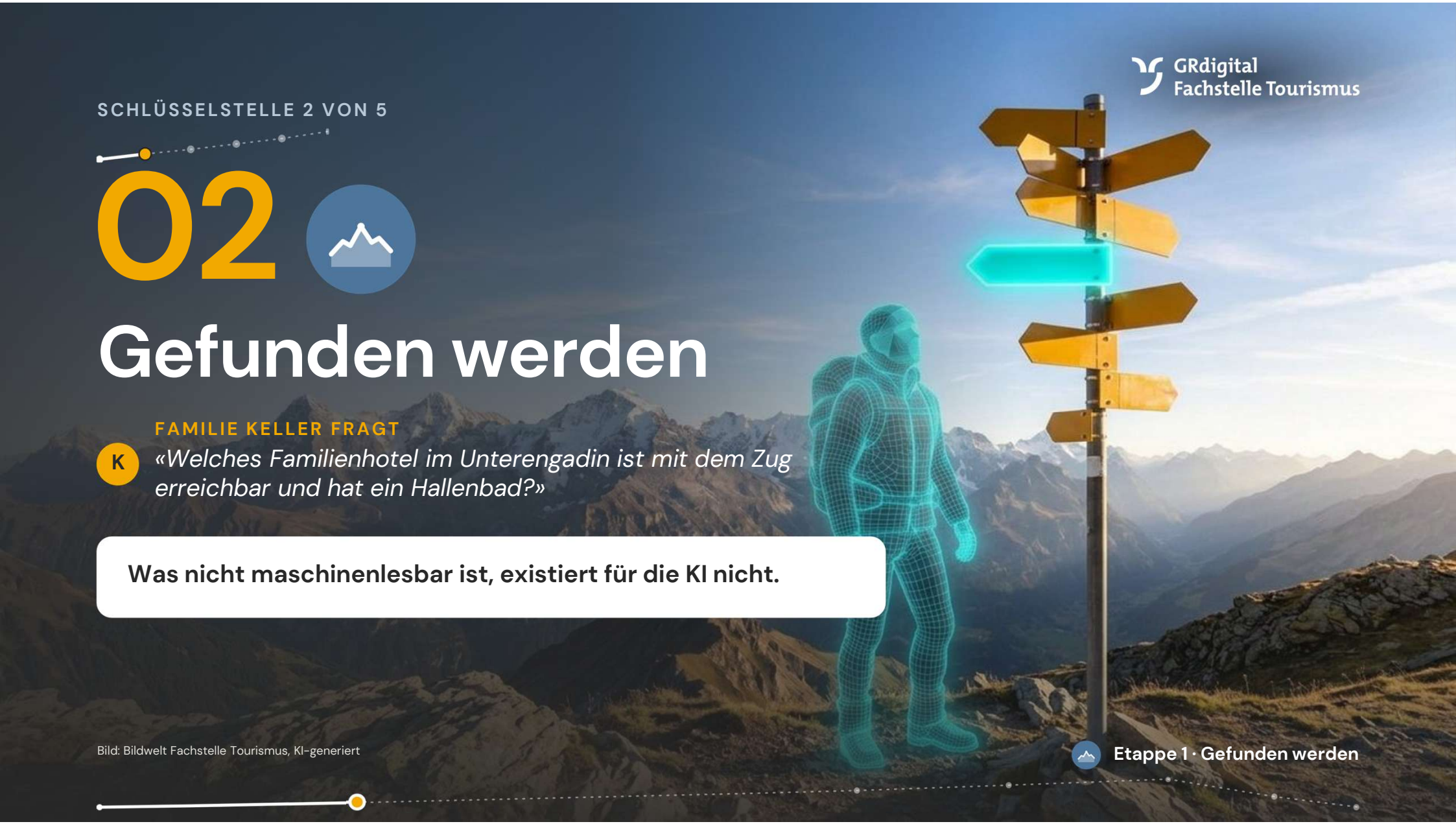
Methode nach Tourism New Zealand (2026), Playbook für Betriebe, S. 4.

ROUTENSKIZZE · STANDORT

Schlüsselstelle 2 von 5: der Grat.



Routenskizze: Modell, nicht massstäblich



SCHLÜSSELSTELLE 2 VON 5

02 Gefunden werden

FAMILIE KELLER FRAGT

K *«Welches Familienhotel im Unterengadin ist mit dem Zug erreichbar und hat ein Hallenbad?»*

Was nicht maschinenlesbar ist, existiert für die KI nicht.

Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

Die Datenkette reisst bei der Pflege.

HEUTE

VOM BETRIEB BIS ZU FAMILIE KELLER

HIER REISST DAS SEIL



Betrieb
Das Wissen liegt hier

Pflege
Jemand muss es pflegen

Struktur
lesbar für Maschinen

KI
empfiehlt

Gast
Familie Keller fragt

Was nicht lesbar ist, existiert für die KI nicht.

Modell, keine Messung.

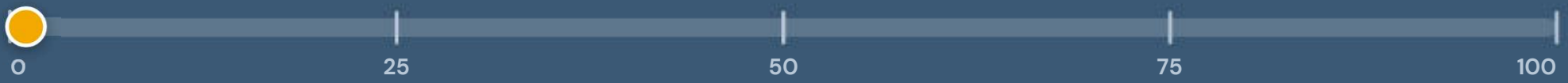


QUIZ · KARABINER

SCHÄTZFRAGE 3 · ZURUF · EINE ZAHL VON 0 BIS 100

Google zeigt eine KI-Zusammenfassung. Bei wie vielen von 100 Suchen wird ein Link darin angeklickt?

1 von 100





Quelle: Pew Research Center (2025), Browserdaten von 900 Erwachsenen in den USA, 68'879 Suchen, März 2025

Von Seite 1 in die Antwort.

HEUTE

SEO UND GEO (OPTIMIERUNG FÜR KI-ANTWORTEN) IM VERGLEICH

	SEO, KLASSISCH	GEO, GENERATIV
ZIEL	Auf Seite 1 ranken	**In der Antwort genannt werden**
MESSGRÖSSE	Klicks, Position	**Erwähnungen, Share of Voice**
INHALT	Keywords, Texte	**Fakten, Belege, klare Struktur**
TECHNIK	Meta-Tags, Ladezeit	**Standards, offene Schnittstellen**

NEIN! «SEO ist tot» stimmt nicht. Die klassische Suche bringt weiter Besuche, nur weniger.

Quellen: Aggarwal et al. (2024), Begriff GEO; Pew Research Center (2025); McDonald (2025), Seer Interactive



Die Website wird zum Datenhub.

HEUTE

BRAUCHE ICH NOCH EINE WEBSITE? JA, MIT NEUER ROLLE

FRÜHER

Schaufenster

Der Gast kommt vorbei, liest und bucht.



HEUTE

Datenhub



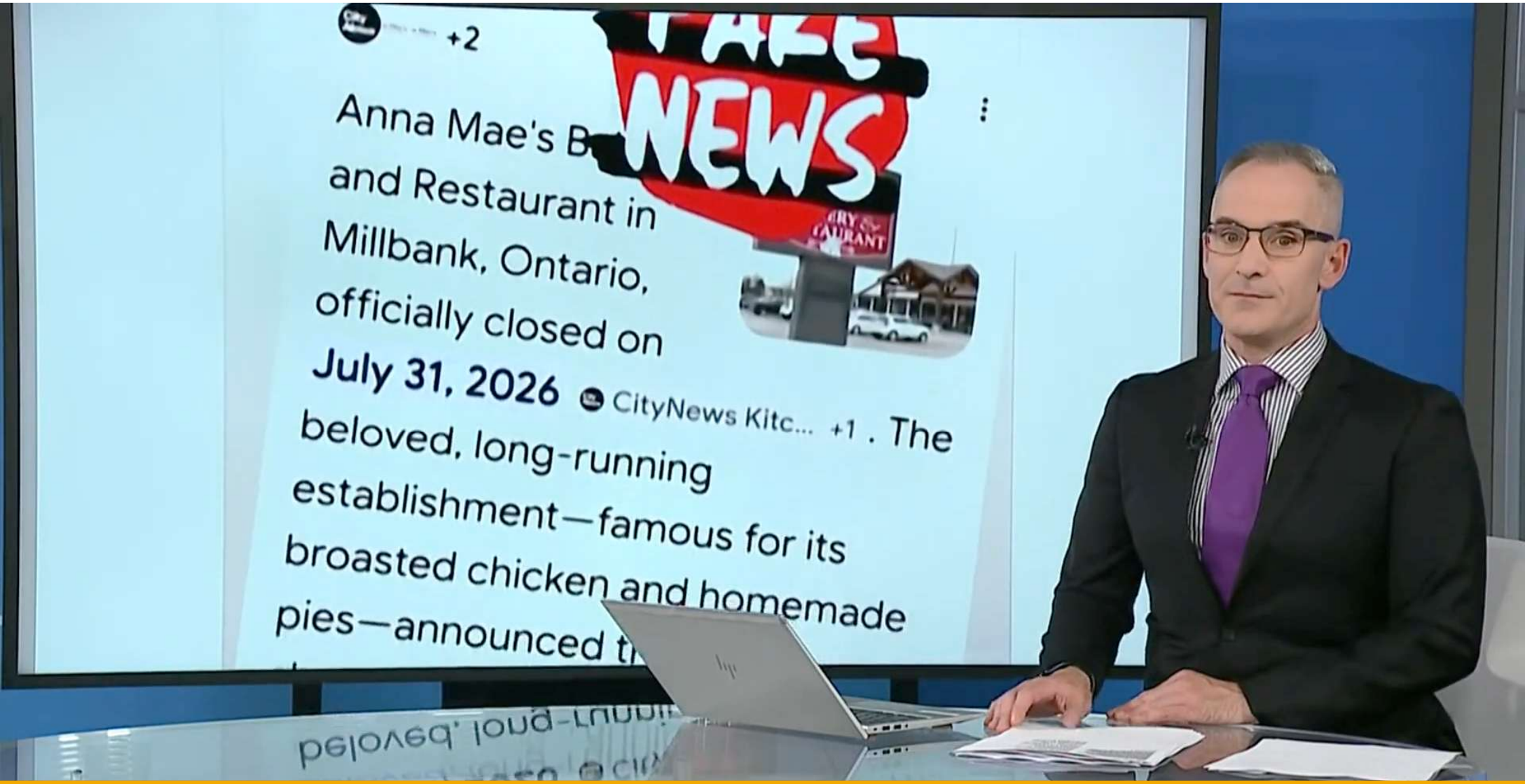
These, keine Messung. Belege: Pew Research Center (2025); BFS (2026), neuer Webauftritt «für Menschen und zunehmend auch für KI»; Tourism New Zealand (2026), S. 6.

KERNBOTSCHAFT 1

Zitiert werden ist das neue Ranking.

Wer in der KI-Antwort genannt wird, bekommt mehr Klicks.

Quelle: McDonald (2025), Seer Interactive: Zitierte Marken erhalten 35 % mehr organische Klicks als nicht zitierte (September 2025). Agenturdaten, kein Kausalbeweis.



VIDEO · SCHLÜSSELSTELLE 2 · ORIGINALTON

Googles KI meldet: Die Bäckerei schliesst.

HEUTE

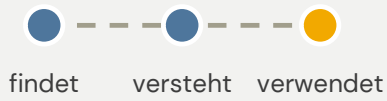
Quelle: CTV News (2026), 22. Juli. Einzelfall.

Was heisst das für uns?

INTERAKTION

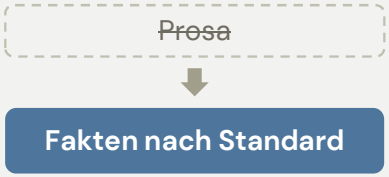
GEFUNDEN WERDEN · VIER SICHERUNGEN

1 GEO-Check machen



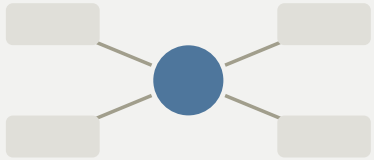
Nutzt die KI unsere Fakten?

2 Strukturieren



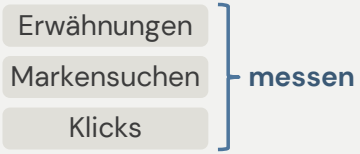
Angebote und Preise maschinenlesbar.

3 Daten teilen



Offene Schnittstellen statt eigener Inseln.

4 Anders messen

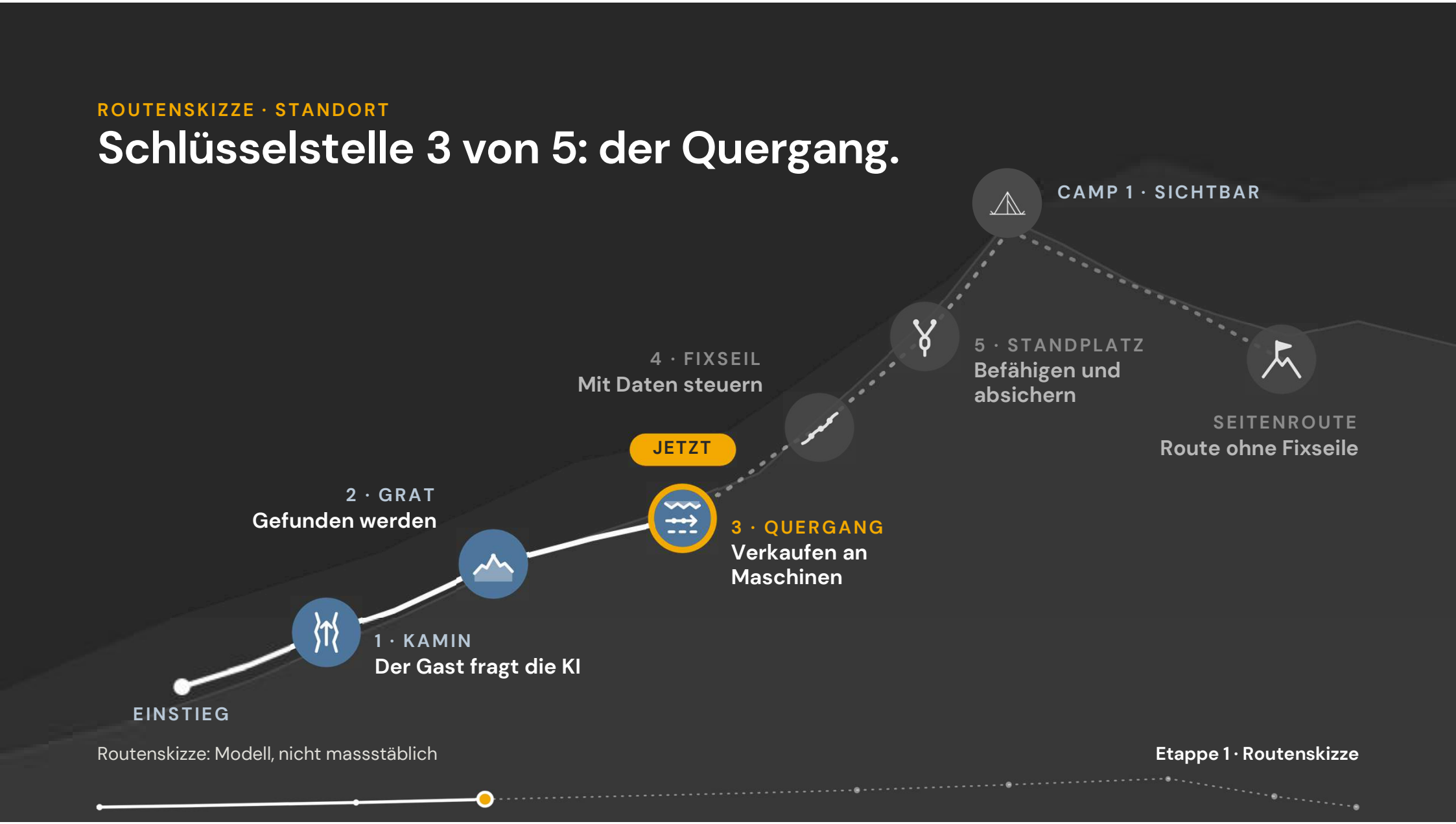


Klicks allein reichen nicht.

GEO, Generative Engine Optimization: Inhalte so aufbereiten, dass KI-Assistenten sie finden, verstehen und verwenden. Nach Destination Canada (2025).

ROUTENSKIZZE · STANDORT

Schlüsselstelle 3 von 5: der Quergang.



Routenskizze: Modell, nicht massstäblich

SCHLÜSSELSTELLE 3 VON 5

03

Verkaufen an Maschinen

K

FAMILIE KELLER ZU IHREM AGENTEN

«Buch mir das Familienzimmer vom 14. bis 21. Februar.»

Der nächste Kunde ist ein Agent, und der vergleicht ohne Charme und ohne Müdigkeit.



Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

SCHÄTZFRAGE 4 · ZURUF

Elf Hotelgruppen. Ein KI-Agent soll für Familie Keller ein Zimmer buchen. Bei wie vielen kommt er bis zur Kasse?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Elf Hotelgruppen, je ein Versuch mit Claude oder ChatGPT als Agent



Getestet im Oktober 2026. Die Auflösung kommt gleich.

Quelle: Ronson (2026), Hotel Online. Test eines Anbieters (Pertlink), nicht unabhängig.

SCHLÜSSELSTELLE 3 · AGENT, VON LATEINISCH AGERE: HANDELN

Ein Assistent antwortet.

Ein Agent handelt.

Er vergleicht, wählt und bucht für Familie Keller.
Dafür muss er uns lesen können.

Quelle: Online Etymology Dictionary (o. D.), «agent» · Idee: Basler de Roca (2026)

Zwischen Gast und Betrieb sitzen drei.

WER HEUTE AM SEIL HÄNGT

HEUTE ZEICHNET SICH AB



Gast

Agent
zeichnet sich ab

Plattform
AI Mode, ChatGPT

Vermittler
Booking.com, Expedia

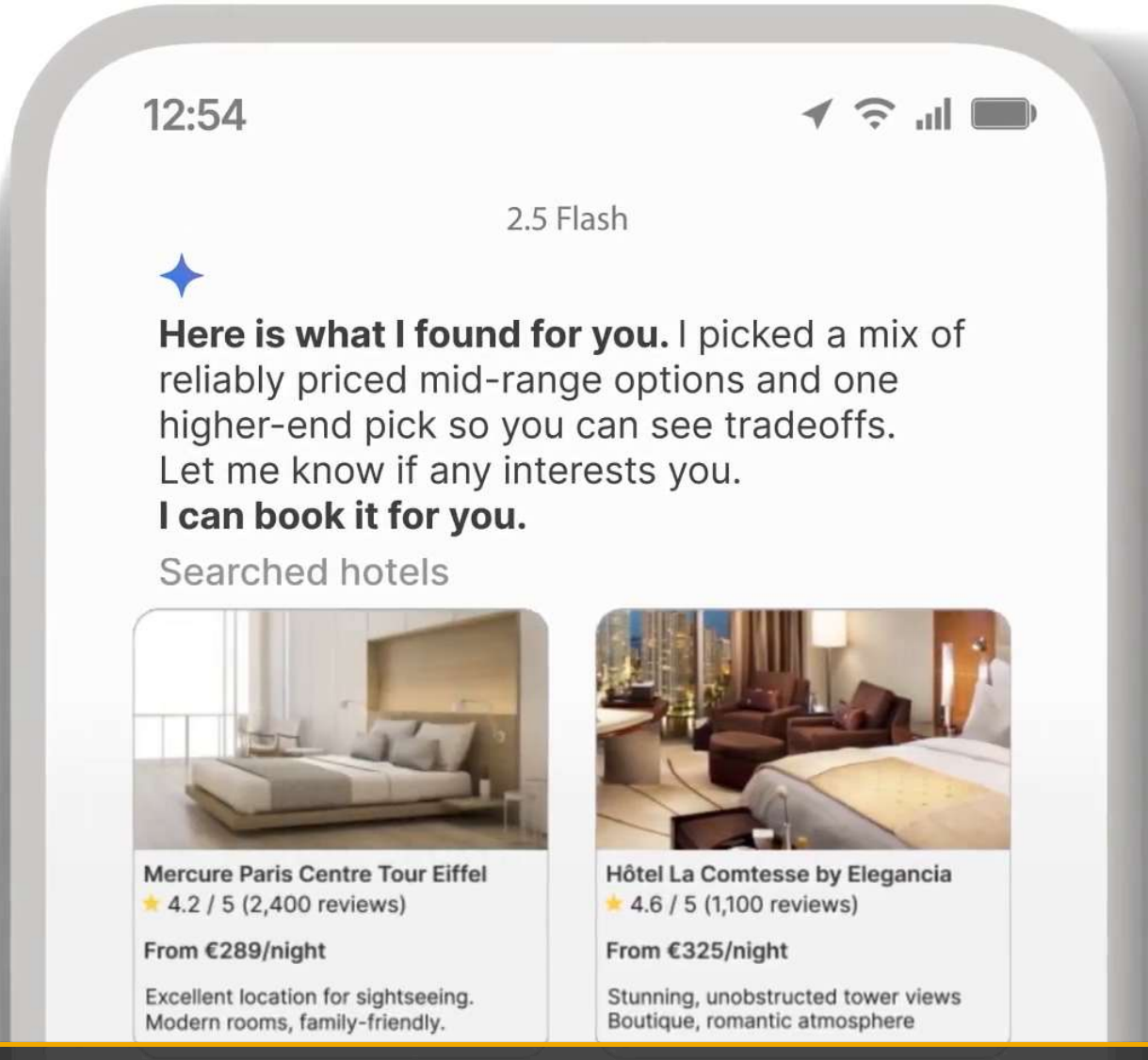
Betrieb

Booking.com und Expedia gehören zu den ersten Partnern von Google und OpenAI.

Direkter Gästekontakt: 51,3 % der Hotelbuchungen in Europa laufen direkt, **29,9 %** über Plattformen (2013: 19,7 %).

Quellen: OpenAI (2025), Apps in ChatGPT; Byers (2026), Google, Hotelbuchung im KI-Modus;
HOTREC (2026), Hotelvertrieb in Europa, Referenzjahr 2025





VIDEO · SCHLÜSSELSTELLE 3 · VORFÜHRUNG

Der Agent fragt nicht nach Charme.

ZEICHNET SICH AB

Quelle: Worldline (2026). Hersteller-Demo, keine echte Buchung.

Was heisst das für uns?

INTERAKTION

VERKAUFEN AN MASCHINEN · VIER SICHERUNGEN

1 Daten maschinenfest

Preise
Verfügbarkeit
Bedingungen
→ sauber

Maschinenlesbar ausspielen.

2 Preise prüfen

Eigene Website

Plattform

Direkt nicht teurer als über Plattformen.

3 Bedingungen klären

Storno
Leistungen
Kinderpreise
→ eindeutig

Klar und ohne Widersprüche.

4 Beobachten statt hetzen

~~Tools kaufen~~

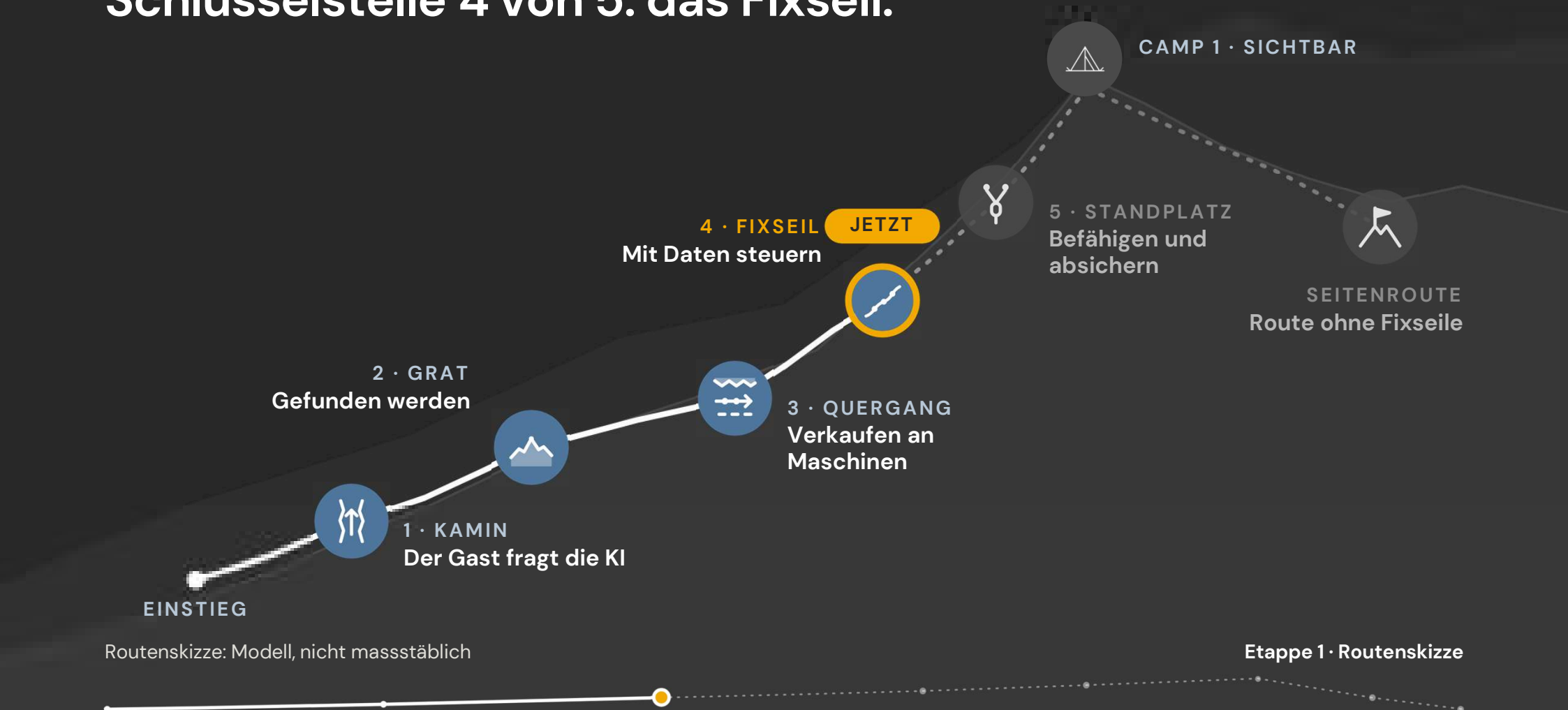
↓

Grundlagen schaffen

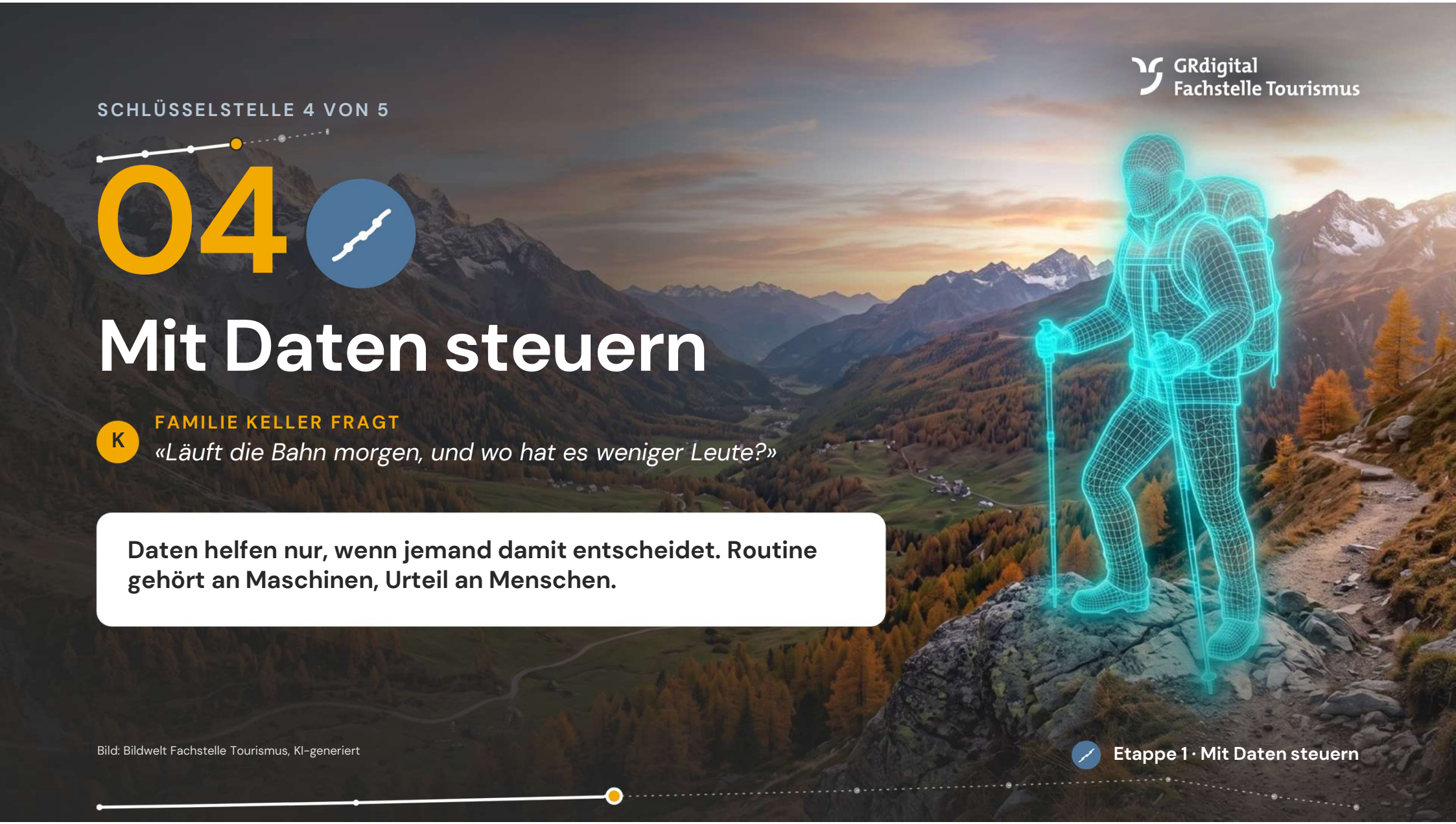
Erst die Basis, dann Tools.

ROUTENSKIZZE · STANDORT

Schlüsselstelle 4 von 5: das Fixseil.



Routenskizze: Modell, nicht massstäblich


GRdigital
Fachstelle Tourismus
SCHLÜSSELSTELLE 4 VON 5
04
Mit Daten steuern
K
FAMILIE KELLER FRAGT
«Läuft die Bahn morgen, und wo hat es weniger Leute?»
Daten helfen nur, wenn jemand damit entscheidet. Routine gehört an Maschinen, Urteil an Menschen.
Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert
Etappe 1 · Mit Daten steuern

RATEFRAGE · ZURUF · DER ERSTE GEWINNT

Fast jede zweite Schweizer Tourismusorganisation nennt es das grösste Hindernis für KI. Was ist es?



Selbstauskunft von Schweizer Tourismusorganisationen, 2026. Die Auflösung kommt gleich.

Quelle: Schegg et al. (2026b), HES-SO, nicht repräsentativ.

Das Hindernis ist nicht die KI. Es sind die Daten.

HEUTE

SCHWEIZER TOURISMUSORGANISATIONEN, SELBSTAUSKUNFT

49 %



der Schweizer DMO nennen fehlende Datenqualität als grösstes Hindernis für KI.

35 %



der Schweizer DMO arbeiten ohne Destination Management System.

Quellen: Schegg et al. (2026a, S. 129, Schweiz n = 72; 2026b), HES-SO, nicht repräsentativ.



KERNBOTSCHAFT 2

Die Maschine empfiehlt, was sie lesen kann.

Nicht, was am schönsten ist.



Daten, die empfohlen werden, sind …

HEUTE

aktuell

Bergbahn → **Revision im Oktober**

Die Bergbahn sagt der Maschine, wann Revision ist.

vertrauenswürdig

Website = Google-Profil = Plattform → **gleich**

Alle Quellen sagen dasselbe.

strukturiert

~~Prospekt-PDF~~ → `"preis": Zahl`

Der Preis steht als Zahl im Code, nicht im PDF.

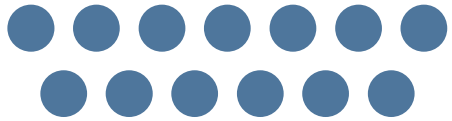
Quellen: Deutsche Zentrale für Tourismus (2025), ODTA; discover.swiss (2026), Briefing DCC26

Die Daten-Charta: Regeln vor Tools.

HEUTE

WIE DATEN BESCHRIEBEN UND GETEILT WERDEN, NICHT WELCHES TOOL MAN KAUFT

13



Regionen der Regional Tourism Alliance (früher RDK) haben unterzeichnet.

+ Schweiz Tourismus **+ HSLU**

DAZU ANBIETER

discover.swiss **Neusta destination.one** **Alturos** **Ipeak**

General Media **SwitzerlandMobility**

GRUNDLAGE

tourismdata.ch	Datenkatalog
NaDIT	nationale Dateninfrastruktur
ODTA	gemeinsamer Datenstandard

im Flagship Resilient Tourism

Quelle: Resilient Tourism (2025), Newsletter #5; HSLU, Projektseite NaDIT.
Auch unser Gastgeber discover.swiss hat unterzeichnet.



VIDEO · SCHLÜSSELSTELLE 4 · ORIGINALTON

Drei Wanderer planen ihre Tour mit Gemini.

HEUTE

Quelle: ABC7 News (2026), 3. September. Einzelfall.

Was heisst das für uns?

INTERAKTION

MIT DATEN STEUERN · VIER SICHERUNGEN

1 Eine Frage zuerst

Frage → Entscheid

Welchen Entscheid treffen wir besser?

2 Offene Daten nutzen

BFS-Statistik gratis

Erst ausschöpfen, dann zukaufen.

3 Lenkung testen

1 Massnahme
1 Ort
1 Saison
messen

Klein anfangen, Wirkung messen.

4 Routine inventarisieren

2 Wochen notieren



Was wiederholt sich?

Quelle: Bundesamt für Statistik (2026), Schweizer Tourismusstatistik 2024, kostenlos auf bfs.admin.ch

ROUTENSKIZZE · STANDORT

Schlüsselstelle 5 von 5: der Standplatz.



Routenskizze: Modell, nicht massstäblich



GRdigital
Fachstelle Tourismus

SCHLÜSSELSTELLE 5 VON 5

05

Befähigen und absichern

K

FAMILIE KELLER AN DER REZEPTION

«Die KI sagt, das Hallenbad ist offen. Stimmt das?»

Technologie wirkt nur mit Menschen, die sie können, und mit Regeln, die halten.

Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

QUIZ · KARABINER

Wie viel Prozent der Schweizer Tourismusorganisationen haben für die KI-Sichtbarkeit noch nichts unternommen?

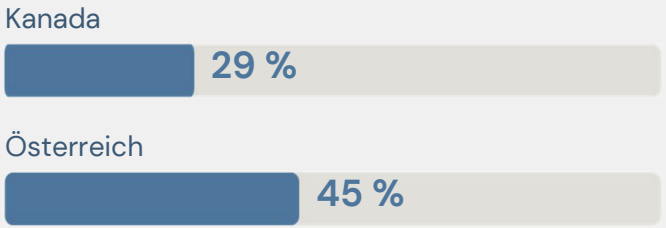
SCHÄTZFRAGE 5 · ZURUF

39 %

der Schweizer Tourismusorganisationen haben noch nichts unternommen, um in KI-Antworten vorzukommen.

Zum Vergleich, andere Frage:

Noch ohne Massnahmen für KI-Sichtbarkeit

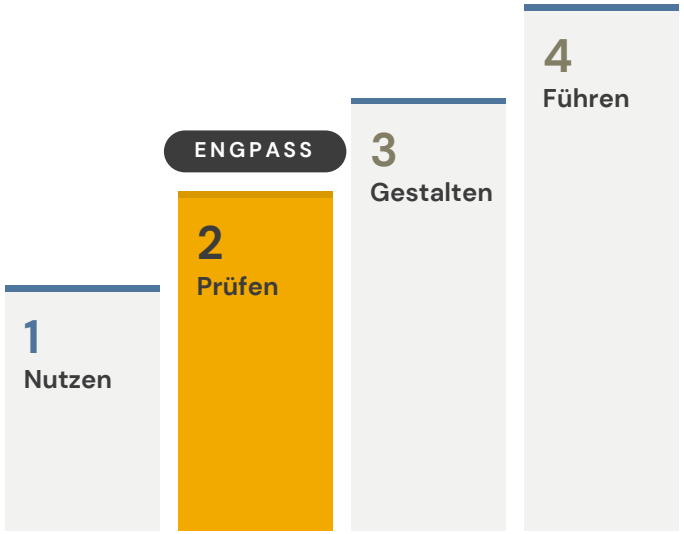


Quelle: Schegg et al. (2026b), HES-SO, über 260 DMO in vier Ländern, nicht repräsentativ.
Offenlegung: Mitautor Marc K. Peter arbeitet mit mir zusammen. Vergleich: Anteil ohne Massnahmen, berechnet als 100 % minus «Massnahmen ergriffen».

Der Engpass ist Stufe 2: prüfen können.

2 von 3

prüfen KI-Ergebnisse nicht.



LESEN · VIER PRÜFFRAGEN

- Wie aktuell?
- Woher?
- Wer sagt das?
- Wozu?

SCHREIBEN · 4-S FÜR KI-TAUGLICHE TEXTE

- Snackable
- Structured
- Simple
- Search-friendly

Quellen: Schegg et al. (2026b); Gillespie et al. (2025), zwei von drei prüfen KI-Ergebnisse bei der Arbeit nicht. Blakeslee (2004), CRAAP-Test, gekürzt · Lück (o. J.), «Die KI hat Junior-Level erreicht» · Idee: Basler de Roca (2026) VisitBritain (2026), Content Marketing Webinar, 11.2.2026.



Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

AUFRUF

Lasst uns gemeinsam voneinander lernen.

So wie heute.

Gemeinsam sind wir stark.

Was heisst das für uns?

INTERAKTION

BEFÄHIGEN UND ABSICHERN · VIER SICHERUNGEN

1 KI-Richtlinie auf einer Seite

Tools
Daten
Prüfung

1 Seite

Was erlaubt ist und wer prüft.

2 Keine Gästedaten in offene Tools

Namen
Buchungen
→ ~~Chatbot~~

Nicht in Gratis-Chatbots.

3 Basisschutz

2-Faktor-Login
Backups
Basis

Backups getrennt aufbewahren.

4 Üben statt hoffen

1× im Jahr
durchspielen

Szenario: Buchungssystem weg.

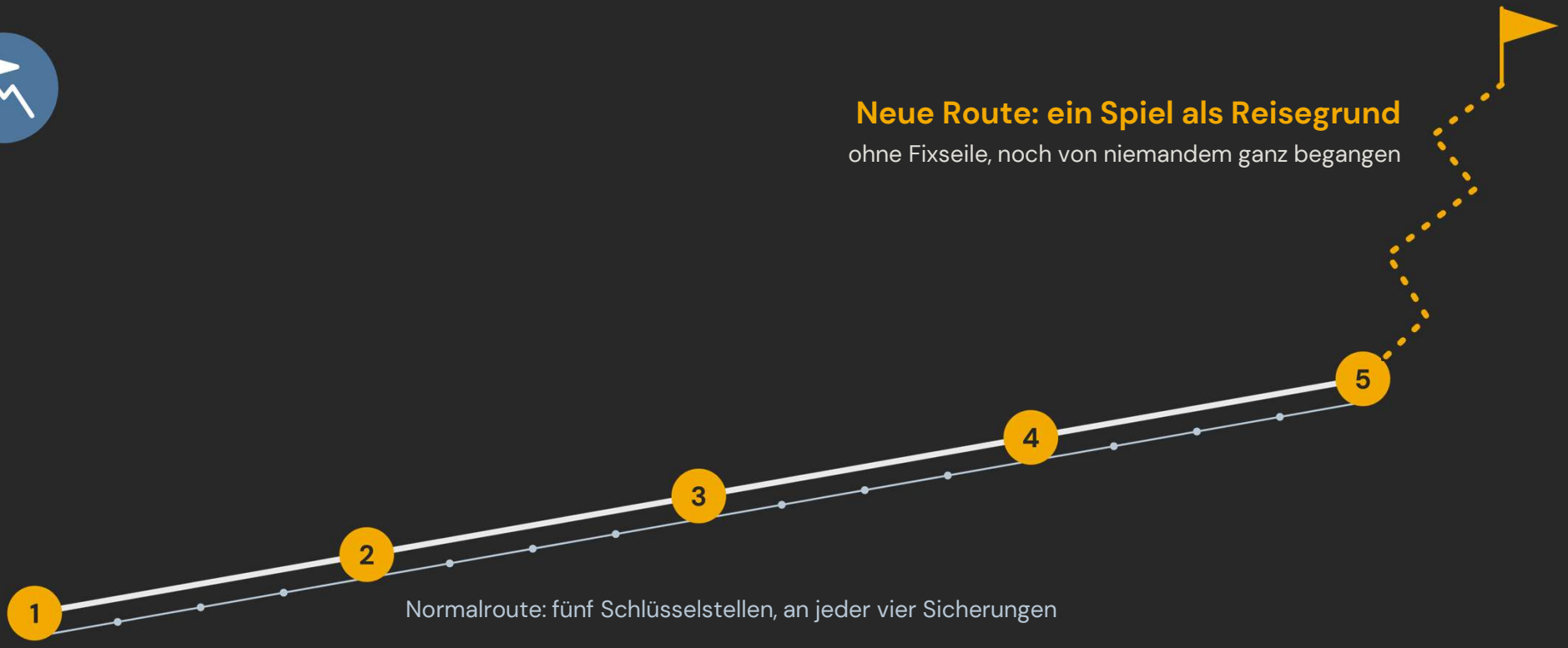
SEITENROUTE · ERSTBEGEHUNG

Eine Route ohne Fixseile.

SEITENROUTE

Neue Route: ein Spiel als Reisegrund

ohne Fixseile, noch von niemandem ganz begangen



Normalroute: fünf Schlüsselstellen, an jeder vier Sicherungen

Der Datenhub macht uns lesbar. Ein Spiel macht uns zum Ziel.

Seitenroute · Gamification

Die KI beantwortet Fragen. Ein Spiel bindet Gäste.

INTERAKTION

SEITENROUTE · WARUM GAMIFICATION ZUKUNFT HAT

Eigener Kanal

8 %

der Suchen mit KI-Antwort enden mit einem Klick auf ein Suchergebnis.

Ohne KI-Antwort 15 %

Mit KI-Antwort 8 %

Link in der KI-Antwort 1 %

Kennt den Gast

71 %

erwarten persönliche Ansprache. Ein Spiel weiss, wer unterwegs ist.

Eigene Challenge

Je Gruppe

Spiele wirken je nach Spieler anders. Also eigene Ziele pro Zielgruppe.

- Trailrunner
- Familien
- Biker

Bindung übers Jahr

12 Monate

Trails sind ganzjährig spielbar. Spiele stärken Ortsbindung und Wiederbesuch.

Herausforderungen: Neuheit nutzt sich ab · wirkt nicht bei allen gleich · braucht Pflege und Partner

Quellen: Pew Research Center (2025), 68'879 Google-Suchen · McKinsey (2021), Next in Personalization · Hamari et al. (2014), Does Gamification Work? · Jo & Shin (2025)

VIDEO · SEITENROUTE · KONZEPT, KI-GENERIERT

So könnte ein Trailrun-Spiel bei uns aussehen.

IDEE

Eigenes Konzeptvideo, KI-generiert (2026). Kein reales Angebot.

Was heisst das für uns?

SEITENROUTE · EIN SPIEL, DAS NUR HIER FUNKTIONIERT

Spielprinzip: immer wieder · Level über Jahre · verdient statt gekauft · am Berg statt am Handy

1 Spiel skizzieren



Ein Trail, drei Punkte, eine Belohnung.

2 Ort lesbar machen

Wege
Punkte
Partner
→ **Datenhub**

Als Daten, damit die KI ihn findet.

3 Zielgruppe wählen

Wer spielt?

Trailrunner · Familien · Biker

Jede Gruppe braucht eigene Ziele.

4 Partner einbinden

Mittagessen
Nadel
Gratisnacht
} **vor Ort**

Belohnen kann nur, wer Partner hat.

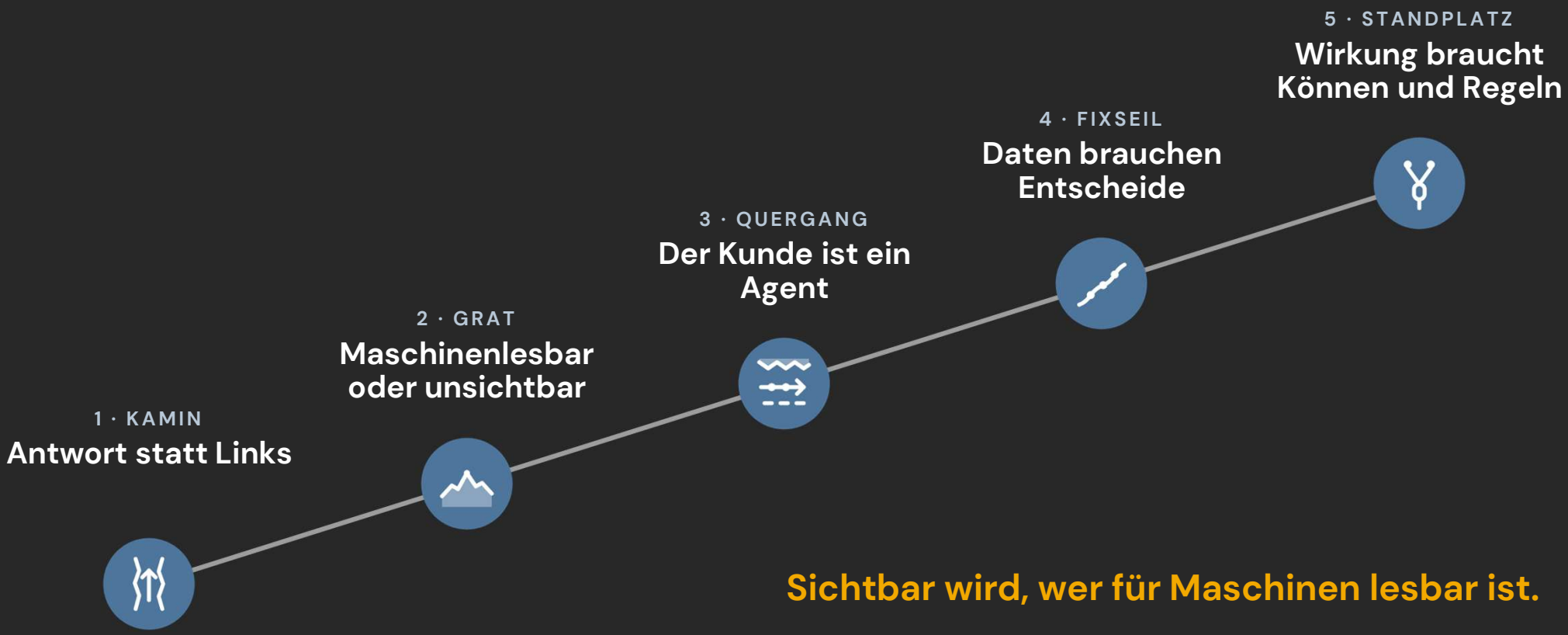
Was keine KI kann: ein Spiel für die eigenen Gäste, das nur hier vor Ort und für die Zielgruppe funktioniert.

Kann bringen: Gäste in der Nebensaison · Gäste, die wiederkommen



ZUSAMMENFASSUNG · ETAPPE 1 SICHTBAR

Fünf Schlüsselstellen, fünf Sätze.



Sichtbar wird, wer für Maschinen lesbar ist.

Camp 1 · Etappe 1 Sichtbar

GRdigital
Fachstelle Tourismus

Übergabe

Die nächste Tour führt weiter.



JETZT

Peter Delfosse

Datenvernetzung als Innovationsmotor mit Wirkung – wie werden aus vernetzten Daten konkrete Services?

Bild: Bildwelt Fachstelle Tourismus, KI-generiert

Zu Hause · Übergabe



Marcel Meyer

GRdigital Fachstelle Tourismus
marcel@grdigital.digital

Quellen im Anhang

Web
grdigital.digital

Podcast
GRdigital Podcast

LinkedIn
marcelmeyer91

Newsletter
Impuls Digitale Transformation

Bild: KI-generiert mit Artlist

DCC26 · 13. November 2026

#DCC26 discover.swiss

10:05 -10:25 h

Datenvernetzung als Innovationsmotor mit Wirkung – Swiss Leisure Park



Peter Delfosse

CEO Axon Group
VR Luzern Tourismus AG
Präsident Schlössli Association

SCHLÖSSLI

«SWISS LEISURE PARK» - Wie aus Vernetzung Wirkung wird



Peter Delfosse

- CEO Axon Group
- VR Luzern Tourismus AG
- Präsident Schlössli Association

Oeko-System

AXON VIBE

LIVEMAP

Ari Maps 5.0 ★
Ari, your city sidekick.
Laden im App Store
JETZT BEI Google Play

LUZERN
DIE STADT. DER SEE. DIE BERGE.

KANTON LUZERN

Stadt Luzern

HSLU Hochschule Luzern

Flagship supported by

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Innosuisse – Swiss Innovation Agency

discover.swiss

Narrative

- Reduktion der Vermarktungsleistung stoppt Tourismuswachstum
- „Guten“ Tourismus erkennt man am CO_2-Abdruck („Nachhaltigkeit“)
- Obergrenzen für Hotelbetten lösen das Dichteproblem
- Verschärfung der Airbnb-Regeln lösen das Wohnungsproblem
- Plafonierung der Anzahl Reisecars löst das Verkehrsproblem
- 90 % der Bevölkerung ist gegen Tourismus

Fakten

- Tourismus ist eine globale Wachstumsbranche
- Bevölkerungswachstum in der Schweiz ist der Treiber von Freizeitaktivitäten
- Knappheit der Infrastrukturen (Overtourism) – gleichzeitig freie Kapazitäten
- Tourismus und Mobilität – müssen zusammen gedacht werden
- Bescheidene Datenbasis lässt Raum für Interpretationen
- Politische „Landnahmen“ (und Ersatzhandlungen)
- Ansprüche der Gäste auf „digitale Convenience“ steigt

Ist das nur bei uns so?

- Von der DMO zur Organisation für Tourismusstrategie und Public Affairs
- Von Quantität zur Qualität
- Antworten finden auf
  - «Gutes Wachstum»
  - «Gäste, die der Stadt / dem Land guttun»
  - «Gäste, die der Tourismuswirtschaft guttun»

*Learnings aus Studienreise Wien/Österreich-Tourismus

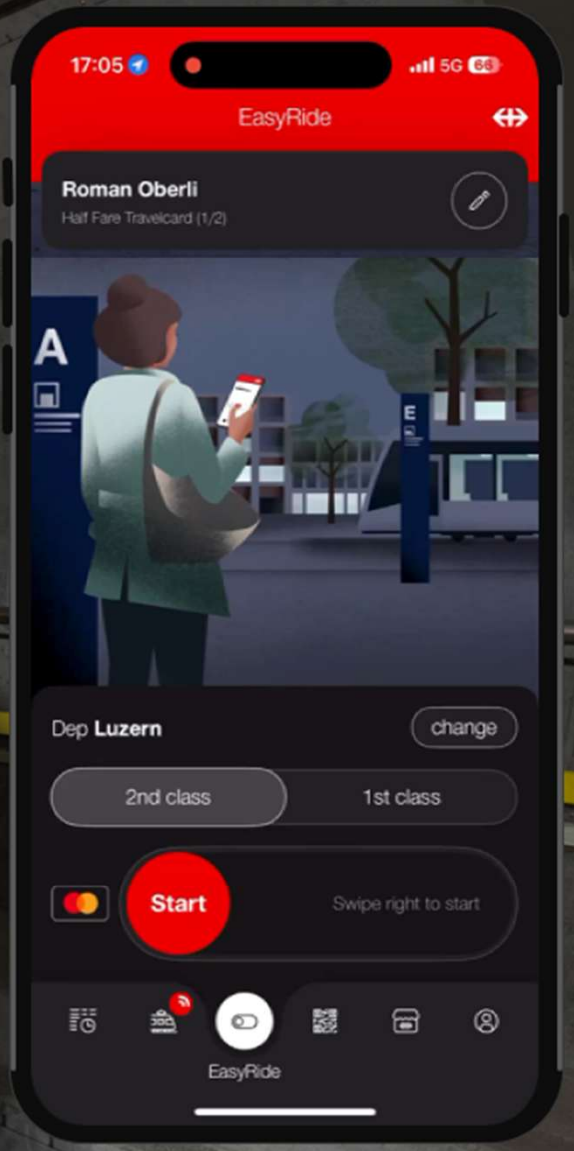
Stellen wir uns vor

DIE SCHWEIZ WÄRE EIN FREIZEITPARK


SWISS
LEISURE PARK
BASEL
ZÜRICH
ZERMATT
INTERLAKEN
BERN
RHEINFALL
LUZERN
GENF
LAUSANNE
LOCARNO
SWISS
LEISURE PARK
Einmal einloggen.
Die ganze Schweiz erleben.
ZUG
BUS
SCHIFF
BIKE
HOTEL
GÄSTEKARTE
ERLEBNISSE
GENUSS

SBB, SWITZERLAND

8.8 Million Population
480 Million Ridership



© 2025 AXON VIBE

Woran wir arbeiten müssen

1. Vom Tourismus zu Freizeitaktivisten: Einheimische als Zielgruppe
2. Tourismus = Mobilität = Tourismus
3. Von Daten zu Live-Daten
4. Big Tech ist schlagbar - aber nur End-to-End

Woran wir arbeiten müssen

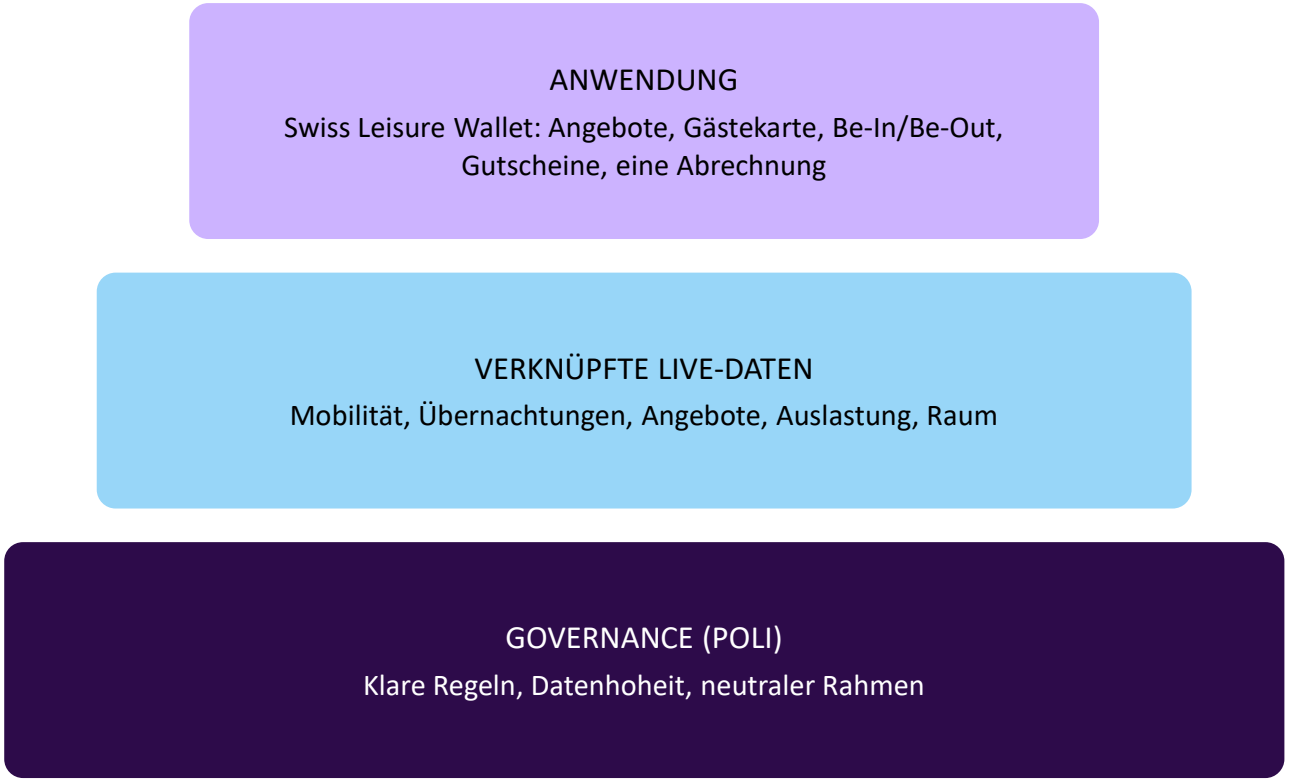
1. Vom Tourismus zu Freizeitaktivisten: Einheimische als Zielgruppe
2. Tourismus = Mobilität = Tourismus
3. Von Daten zu Live-Daten
4. Big Tech ist schlagbar – aber nur End-to-End

Woran wir arbeiten müssen

1. Vom Tourismus zu Freizeitaktivisten: Einheimische als Zielgruppe
2. Tourismus = Mobilität = Tourismus
3. Von Daten zu einer Live-Daten-Infrastruktur
4. Big Tech ist schlagbar - aber nur End-to-End

SCHLÖSSLI

Das Fundament unter dem Park



Der Park ist die sichtbare Spitze.

POLI ist das Fundament darunter.

Ohne gemeinsame Regeln teilt niemand Daten. Ohne konkreten Nutzen nutzt niemand den Service. Erst beides zusammen bringt den Kreislauf in Gang.

Woran wir arbeiten müssen

1. Vom Tourismus zu Freizeitaktivisten: Einheimische als Zielgruppe
2. Tourismus = Mobilität = Tourismus
3. Von Daten zu Live-Daten
4. Big Tech ist schlagbar – aber nur End-to-End

SCHLÖSSLI

End-to-end

IN UMSETZUNG!



SCHLÖSSLI

Was die Schweiz gewinnt

Mobilitätsplanung	Daten zur Auswertung	Angebotsoptimierung	Mehr Umsatz
01	02	03	04
Echte Bewegungsmuster statt Schätzungen. Takte, Anschlüsse und Kapazitäten nach tatsächlicher Nachfrage, auch zwischen den Regionen.	Fakten statt Narrative. Bedarf wird belegbar, Investitionen begründbar. Sichtbar wird auch, wie alle Nutzenden das Land gemeinsam nutzen.	Leistungsträger sehen, was wann wirkt, erkennen freie Kapazitäten und schalten situationsbezogen Angebote.	Weniger Hürden, mehr Nutzung. Wer nicht an der Kasse ansteht, nimmt das zweite Angebot eher noch mit.

Einmal einloggen,
die ganze Schweiz erleben.

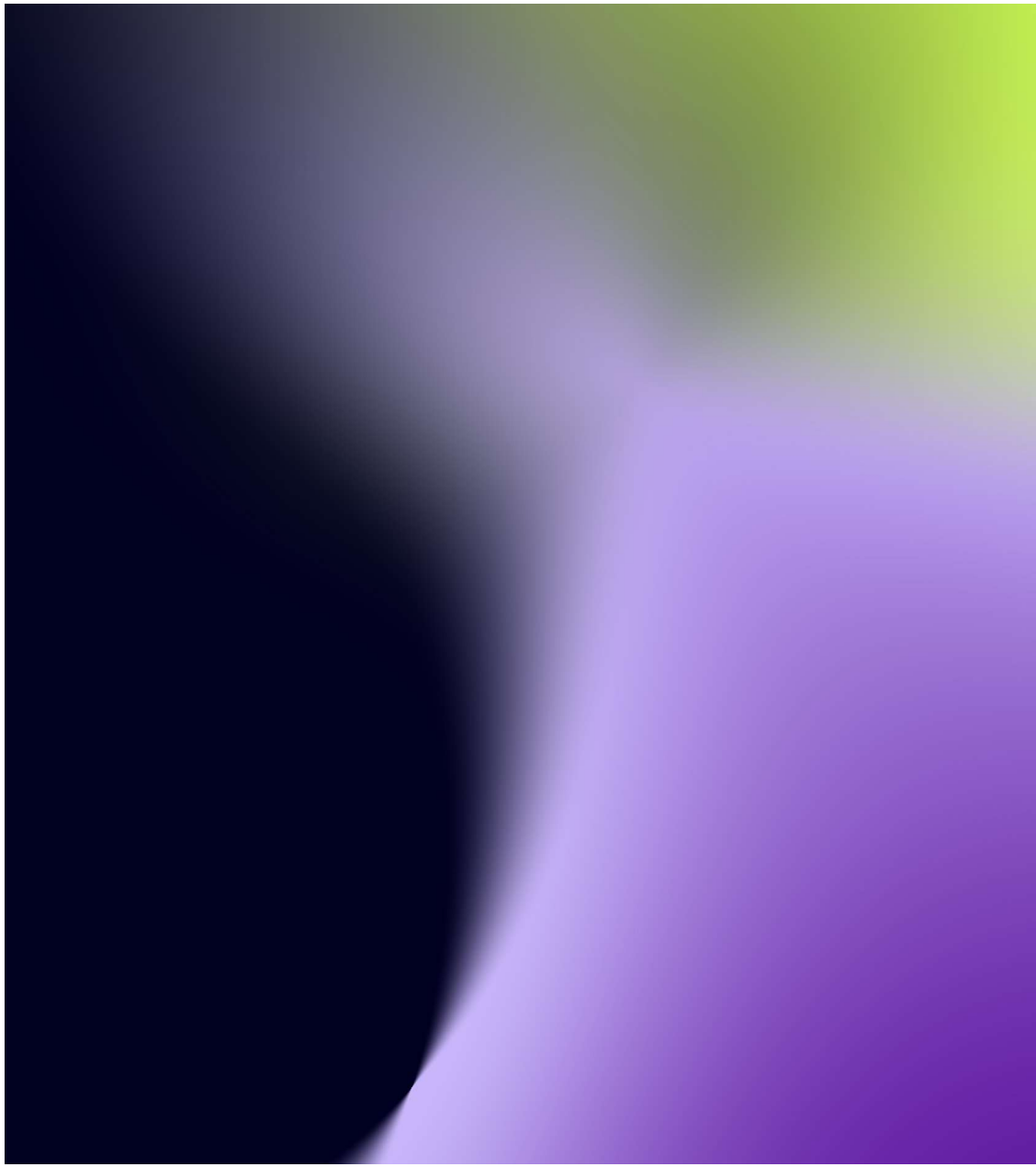
www.schloessli.org



SCHLÖSSLI

Home of SocioDigital Transformation

www.schloessli-collab.com



discover.swiss

10:25 -10:45 h

AI-ready Data & Dataspaces: Was braucht der Tourismus von morgen?



Peter Delfosse

CEO Axon Group
VR Luzern Tourismus AG
Präsident Schlössli Association



Marcel Meyer

Geschäftsführer GRdigital
Leiter Fachstelle Tourismus GR



Andreas Gloor

Software Architect

discover.swiss

10:45 -11:15 h

Kaffee-Pause im Foyer



→ Treffpunkt 11:15 h
Conference Center

11:15 -12:15 h

Wie vernetzte Angebote Wert-schöpfung schaffen – vom Datensatz zum Warenkorb



Corina Gilgen

Director Sales & Revenue Management bei Schweizer Jugendherbergen



Martin Gerber

Co-Founder & Managing Partner at e-guma



Christian Eggenberger

Lead Architect discover.swiss

12:15 -13:15 h

Stehlunch im Foyer



→ Treffpunkt 13:15 h
Conference Center

#DCC26: Programm, 13.11.26

09:00-09:30	**NETWORKING:** Eintreffen, Kaffee & Gipfeli
09:30-09:45	**WELCOME:** Janine Bunte, discover.swiss & Roger Altorfer, Microsoft
09:45-10:05	**Impuls I:** Sichtbar, buchbar und relevant im Tourismus – wenn der Gast die KI fragt
10:05-10:25	**Implus II:** Datenvernetzung als Innovationsmotor mit Wirkung
10:25-10:45	**Panel**: AI-ready Data & Dataspaces: Was braucht der Tourismus von morgen?
10:45-11:15	**NETWORKING:** Kaffeepause
11:15-12:15	**INSIGHTS:** Wie vernetzte Angebote Wertschöpfung schaffen – vom Datensatz zum Warenkorb
12:15-13:15	**NETWORKING:** Stehlunch
13:15-14:15	**INSIGHTS:** Digitale Vernetzung Dank Gästedatenprovider: schweizweite Wirkung für Beherber und Destinationen
14:15-14:30	**INSIGHTS:** Vernetzte Daten für die digitale Guest Journey
14:30-15:00	**ABSCHLUSS:** Neues aus Verein & Genossenschaft & Ausblicke
15:00-16:00	**NETWORKING:** Apéro

13:15 -14:15 h

Digitale Vernetzung Dank Gästedatenprovider



Cornelia Rutishauser

Tourism Market Field Lead
EBP Schweiz



Oliver Grützner

CEO
TCS Camping



Angela Raimann

Partner Managerin
discover.swiss

14:15 -14:30 h

Vernetzte Daten für die digitale Guest Journey

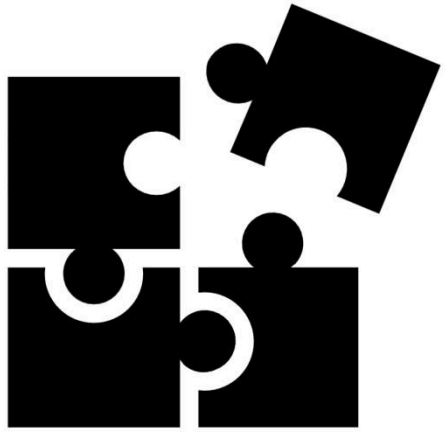


Christian Eggenberger

Lead Architect
discover.swiss

14:30 -15:00 h

Wrap up und Ausblick



15:00 -16:00 h

Apéro im Foyer



Get together!

Gemeinsam digitalisieren
jetzt discover.swiss Vereinsmitglied werden



Aus Vernetzung wird Wirkung