

Der Berg ruft lauter, dank Big Data

Die Digitalisierung macht vor dem Alpentourismus nicht halt. Für massgeschneiderte Ferienerlebnisse werden überall fleissig Daten gesammelt und die App auf dem Smartphone wird zum treuen Begleiter auf der Piste.

von Stefan Bisculm

Die Digitalisierung im Alpentourismus ist mit einem Widerspruch konfrontiert. Wo, wenn nicht in den Bergen, soll es noch Raum für Entschleunigung geben? Das Smartphone hat zwar alles auf der Welt beschleunigt, doch eine Bremse hat es nicht mitgeliefert. «Der Gast sucht in den Bergen einen Kontrast zu seiner urbanen Lebenswelt», sagt etwa Roland Zegg, der diese Woche die Branche zum 27. Tourismusforum Alpenregionen (TFA) ins Ötztal nach Österreich geladen hat. Als Inhaber von Grischconsulta berät Zegg Touristiker bei ihren Investitionen. Er findet nicht, dass es in naher Zukunft in jeder Bergbahngondel WLAN braucht. «Der Gast sollte auch die Möglichkeit haben, offline zu gehen. Die Digitalisierung ist überall dort gut, wo sie das Leben vereinfacht und komfortabler macht.»

Die Alpen sollen also kein digitales Reduit sein. Was sie ohnehin schon lange nicht mehr sind. Die Bergbahnbranche hat sich bereits einiges einfällen lassen, um das Bergerlebnis digital anzureichern. Wer etwa in Laax auf die Piste geht, kann sich mit seiner Liftkarte in der App des Skigebiets anmelden, um später nachlesen zu können, wie viele Höhenmeter er in einem Tag, in einer Woche, in einer Saison zurückgelegt hat, und sich dabei noch mit anderen vergleichen. Auch die Anzahl Skitage oder Liftbenutzungen wird rapportiert. Neue Massstäbe setzt die Laax-

App ausserdem bezüglich Live-Infos wie Pistenbericht, offene Anlagen oder Webcams.

Einen Schritt weiter gehen vielleicht nur noch die Vail Resorts in den USA. Hier erhalten die Saisonkartenbesitzer per Mail bereits Bilder von ihren Abfahrten zugesendet. Alles umsonst. «Die Möglichkeiten der Digitalisierung sind noch lange nicht ausgereizt. Wir werden jedes Jahr neue Anwendungen hinzufügen», sagt der frühere Präsident und heutige Senior Advisor der Vail Resorts, Blaise Carrig. Details über die digitale Zukunft in Vail verrät er keine. «Ich versichere Ihnen aber, wir haben noch viele Ideen.»

Orientierung in der Vielfalt

Mit den Daten, welche die Bergbahnen wie Laax und Vail mit ihren Apps und Liftkarten sammeln, wäre es beispielsweise schon heute möglich, den Gast über die Verteilung der Skifahrer im Gebiet zu informieren. Wo muss man lange anstehen, wo hat es noch freie Pisten? «Es geht bei der Digitalisierung letztlich darum, die Erlebnisintensität des Gastes zu steigern», erklärt Zegg. Der Gast kann sich heute in vielen Gebieten auf digitalem Weg nicht nur besser informieren. Er wird immer öfter auch mit massgeschneiderten Angeboten beliefert. «Die Digitalisierung kann helfen, die Vielfalt beherrschbar zu machen», sagt Ömer Atiker, der als Experte für digitale Strategien am TFA referierte. «Als Gast möchte ich nämlich nur die Informationen bekommen, die ich auch brauche, und nicht alle Informationen, die es gibt.»



Das kluge Telefon: Die Laax-App rapportiert fast alles. Bild Maroo Hartmann



«Wir machen aus Big Data Personal Data, damit wir wissen, was den Gast interessiert.»

Oliver Schwarz
Direktor Ötztal Tourismus

Hinter Atikers Forderung liegt die einfache Erkenntnis, dass ein 60-jähriger Architekt und Weinliebhaber nicht die gleichen Ansprüche an seine Winterferien hat wie die 17-jährige talentierte Freeskierin, die in ihrer Freizeit gerne am Mischpult steht. Damit ich alle Gäste individuell mit den für sie relevanten Informationen beliefern kann, muss ich meine Kunden zuerst kennen. Big Data heisst hierzu das Stichwort. Gemäss einem Bericht des «Magazins» des «Tages-Anzeigers» verdankt US-Präsident Donald Trump seinen Wahlsieg vor allem der Analyse der Daten aus dem Netz, wodurch die Wähler mit Botschaften, die auf sie abgestimmten waren, erfolgreich bearbeitet wurden.

Die Touristiker wollen Big Data dazu nutzen, um die Gäste von ihrem Angebot zu überzeugen. Und um ihnen später während ihres Aufenthalts viele gute Ideen zu liefern, wie sie ihr Geld ausgeben können. Grischconsulta kommt in ihrem neusten Rapport «Bergbahnen wohin? – 2025» zum Schluss: «Das Wissen um die spezifischen Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Gäste als Individuen und die innovative Umsetzung in passende Produkte und Dienstleistungen am Berg sind der Schlüssel zum Erfolg.» Gemäss Mitautor Zegg wissen die meisten Bergbahnen heute noch viel zu wenig über ihre Gäste.

Daten sammeln

Die Frage ist, wie man an diese Daten kommt. Wer wie Laax über eine App verfügt, bei der sich der Nutzer anmel-

den kann, erhält auf diesem Weg wertvolle Informationen. Dem Direktor von Ötztal Tourismus, Oliver Schwarz, wäre es am liebsten, wenn die Gäste via Anmeldeformular im Hotel noch einige marketingrelevanten Angaben über ihre Vorlieben machen würden und die Verwendung dieser Daten selber genehmigen könnten. Das ist allerdings noch Zukunftsmusik. Heute werden im Ötztal Daten via Sommerkarte gesammelt, über die die Bewegungen der Gäste registriert werden können. Ausgewertet werden ausserdem auch die Angaben der vielen Facebook-Follower. «Es geht uns darum, aus Big Data Personal Data zu machen, damit wir wissen, was den Gast interessiert», sagt Schwarz.

Bündner Strategie für Digitalisierung

Auch für Graubünden Ferien (GRF) ist Big Data und die Frage, wie weit man hier gehen will, ein grosses Thema, wie GRF-CEO Martin Vincenz erklärt. Man sei derzeit daran, eine Strategie zu allen Aspekten der Digitalisierung zu entwickeln. «Wir müssen zusammen mit unseren Partnern herausfinden, was für den Tourismus und dessen Wertschöpfungskette in Graubünden in diesem Zusammenhang wichtig ist und angewendet werden kann», sagt Vincenz. Zu diesem Zweck wurde Anfang Jahr im Rahmen der neuen Strategie eigens eine Stelle bei Graubünden Ferien geschaffen. «Wir wollen ein Kompetenzzentrum für die Digitalisierung im Bündner Tourismus werden.»

INSERAT

Badusstrasse 10 Chur · 081 258 34 34

Churer Kinoprogramm 081 252 07 07 · Radio Südostschweiz täglich 15.50Uhr

QUADER · STUDIO · STADTHOF · Theaterweg 11 · 081 258 32 32

KINOAPOLLO www.kinochur.ch KINOCENTER

GHOST IN THE SHELL
3D Fr 22.30 Sa 22.30 ab 12 empf 14J
Deutsch
Kino Apollo

BOSS BABY
3D Fr 20.15 Sa 15.45, 20.15, 22.30 ab 6J/8J
So 14.30, 21.15
Deutsch
Kino Apollo

LIFE
Fr 22.30 Sa 22.30 So 18.00
Deutsch ab 16J
Kinocenter

KONG SKULL ISLAND
2D So 15.30 ab 12J empf 14J
3D Sa 22.30 ab 12J empf 14J
Deutsch
Kinocenter

unerhört jensisch
Fr 17.30 Sa 18.00 ab 6J
So 10.15
Dialekt ab 6J
Kinocenter

Ballerina
2D So 13.30 ab 6J empf 8J
Deutsch
Kinocenter

DIE GÖTTLICHE ORDNUNG
Fr 18.00 Sa 18.00 So 16.45
Dialekt ab 12J
Kinocenter

SCHÖNE UND DAS BIESI
2D Fr 19.30 Sa 13.45, 19.30 So 13.15
Deutsch ab 6J empf 10J
Kinocenter

POWER RANGERS
Fr 17.15 Sa 15.15 ab 12J empf 14J
Deutsch
Kinocenter

MOONLIGHT
Golden Globe und Oscar 2017 «Bester Film»
So 18.15 ab 16J
E/d/f
Kinocenter

BATMAN MOVIE
2D Sa 13.00 ab 6J empf 10J
Deutsch
Kinocenter

BAILEY EIN FREUND FÜR'S LEBEN
Sa 13.15 ab 6J empf 10J
Deutsch
Kinocenter

LA FEMME ET LE TGV / Le Voyeur
Fr 18.00 Sa 18.00 So 16.45
Dialekt ab 12J
Kinocenter

LA FEMME ET LE TGV / Le Voyeur
2D Fr 19.30 Sa 13.45, 19.30 So 13.15
Deutsch ab 6J empf 10J
Kinocenter

LIQON
So 12.30 ab 12J
E/d/f
Kinocenter

LOGAN THE WOLVERINE
Sa 16.30 ab 16J
Deutsch
Kinocenter

FIFTY SHADES OF GREY GEFÄHRLICHE LIEBE
Fr 22.30 Sa 22.15 ab 16J
Deutsch
Kinocenter

VAIANA
2D So 11.00 ab 6J empf 8J
Deutsch
Kinocenter

Platzreservation: Apollo: 081 258 34 34
Kinocenter: 081 258 32 32

Jugendschutz: Unbegleitet dürfen Jugendliche unter 16 Jahren und Kinder im Rahmen des festgelegten Zutrittsalters Filmvorführungen besuchen, die bis spätestens 21.00 Uhr beendet sind. In Begleitung Erwachsener dürfen sie alle Filmvorführungen besuchen, falls sie das festgelegte Zutrittsalter nicht um mehr als 2 Jahre unterschreiten. Die Verantwortung für die Einhaltung der Altersbestimmungen liegt bei der Begleitperson.