

## Wie der Sommer 2020 werden kann

### Corona-Krise

Geht alles gut, werden die Betten in den Ferienregionen eher knapp. Bergsommer ist gefragt.

Gibt es keine neue Corona-Welle in den nächsten Wochen, gibt es auch eine Sommersaison 2020. Aber sie wird anders. Nicht nur, was den betrieblichen Ablauf, die mögliche Auslastung der Betriebe aufgrund der Schutzbestimmungen betrifft. Auch das Geschäft wird dieses Jahr woanders und mit anderen Kunden erzielt. Während Stadt-

hotels aktuell leere Auftragsbücher haben, werden Hotels in den Leisureregionen mit Anfragen fast überschwemmt. 20 Prozent mehr Buchungen als zum Vorjahreszeitpunkt, zweitbesten Buchungsstand der letzten acht Jahre, heisst es aus den Regionen. Zudem keine Rabattdiskussionen und eine längere Aufenthaltsdauer: Statt zwei oder drei Nächte buchen die Schweizer Gäste mangels Alternativen nun gleich eine ganze Woche in den Bergen oder im Tessin. «Viele Gäste haben Angst, dass sie kein Zimmer mehr finden, und buchen lieber rasch», schätzt Urs Zimmermann vom «Dellavalle» in Brisone. Noch konzentriert sich die Nachfrage allerdings auf die Schulferien. gsg

### Fokus Corona

- > **Forschung: Gastbeitrag von Monika Bandi Tanner**  
Seite 4
- > **Sommerferien: Preis ist aktuell kein Thema**  
Seite 5
- > **Hygiene: Was Hersteller im Angebot haben**  
Seite 7
- > **Les restaurateurs romands défendent leur terroir**  
Page 12
- > **Seilbahnen: Der Gast muss sich sicher fühlen**  
Seite 16



Martin Volkart, Delegierter der Genossenschaft Baseltor in Solothurn. zvg

## Hin zu Double Seating und Digitalisierung

**Gastronomie.** Nun dürfen unter Einhaltung des Schutzkonzeptes wieder Gäste bewirtet werden. Das hat viele Hotels dazu bewogen, ihre Gastbetriebe zu öffnen – obwohl durch das reduzierte Platzangebot äusserst schmerzhaft Umsatzverlusten in Kauf genommen werden müssen. Doch gerade da zeichnet sich auch eine Chance

ab. Nämlich auf das bislang nicht sehr beliebte Double Seating zu setzen, wie dies etwa Martin Volkart bei den Betrieben der Genossenschaft Baseltor in Solothurn tun wird. Ein ähnlicher Kulturwandel scheint bei der Digitalisierung stattzufinden – hilfreiche Tools im Post-Lockdown. bbe  
Seite 10 und 11

## Les hôtels Base s'étendent en Suisse romande

**Résidences hôtelières.** Déjà présents à Nyon et à Vevey, les appart-hôtels Base étoffent leur portefeuille avec l'acquisition de trois hôtels à Lausanne et à Morges. Selon Frédéric Mydske, propriétaire, le créneau long stay pourrait présenter un potentiel intéressant au sortir de la crise. lg  
Page 14

## Une opportunité pour les petites destinations

**Saison d'été.** A l'aube d'un été pas comme les autres, les destinations affûtent leurs armes marketing. Parmi elles, certaines petites régions touristiques estiment avoir une carte à jouer. A l'image du Jura bernois, des Montagnes neuchâteloises et de la Gruyère, elles valoriseront leurs grands espaces naturels, des prix accessibles et des offres

variées et insolites, loin des sentiers battus. «Il s'agit clairement d'une opportunité pour notre région en devenir touristique», estime Guillaume Davot de Jura bernois Tourisme. L'intérêt pour des vacances nature devrait aussi profiter aux campings. Très demandés, ils n'ont toujours pas le droit d'ouvrir. lg  
Page 23

Milestone: Der diesjährige Wettbewerb um die besten Innovationen ist lanciert.



Der Reichtum nachhaltiger Innovation

Carla Barron

Nie sind der Wille und die Fähigkeit zur nachhaltig erfolgreichen Innovation wichtiger als in Krisenzeiten. Deshalb kommt dem Schweizer Tourismuspreis Milestone in diesem Jahr eine besondere Bedeutung zu.

Seite 2–4, page 24

**MILESTONE**  
EXCELLENCE IN TOURISM

ANZEIGE

**BITTE WENDEN!**  
4000 CHF GUTSCHEIN AUF DER RÜCKSEITE



### Das Gespräch

Der abtretende ST-Digitalchef Thomas Winkler über Hypes und Trends.

Seite 15

### All inclusive

Tradition Julen Zermatt bietet «all inclusive» – wie im Ferienresort am Mittelmeer.

Seite 8

### Digitale Plattform

Der Verband HotellerieSuisse präsentiert seine komplett überarbeitete Website.

Seite 21

### Inhalt

Editorial, Impressum	2
Innovation	2–4
Meinung	4
Hotellerie	5–9, 19, 21
Gastronomie	10–11
Gastronomie cahier français	12
Hôtellerie cahier français	13–14
Das Gespräch	15
Tourismus	16–17
Tourisme cahier français	23–24
Service	25–27
People & Events	28

ANZEIGE

— Typisch Mirus: Rat, Tat und guter Service.

Personal- und Finanzlösungen für Hotellerie und Gastronomie

**mirus** SOFTWARE mirus.ch

**HUGENTOBLER** Swiss Hold-o-mat

«... unverzichtbar – im Wettbewerb und im Alltag» Mario Garcia, Rang 5 am Bocuse d'Or 2019

**Hold-o-mat® – New family!**  
[www.holdomat.com](http://www.holdomat.com)

**ROTOR Lips**

[www.RotorLips.ch](http://www.RotorLips.ch)

Rotor Lips AG • 3661 Uetendorf  
Maschinenfabrik • 033 346 70 70

**BADAG** Gebibt  
Alles für Ihr Bad...

**GROSSE MENGE, KLEINER PREIS**

**BAUR** HOTEL & GASTRO  
Wohnfaszination seit 1882

**INDIVIDUELL**

NACHHALTIG. NATÜRLICH.

[WWW.BAUR-BWF.DE](http://WWW.BAUR-BWF.DE)

## Der Ferienmacher

# «Für mich steht KI ganz oben»

20 Jahre lang prägte Digitalchef Thomas Winkler die digitale Pionierrolle von Schweiz Tourismus. Nun macht er sich selbstständig. Ein Gespräch über Hypes von gestern und Trends von morgen.

PATRICK TIMMANN

### Thomas Winkler, wann schauen Sie morgens zum ersten Mal auf Ihr Smartphone?

Ich stehe zwischen 6.15 und 6.30 Uhr auf, und dann nehme ich bei einem Kaffee das erste Mal das iPhone hervor und orientiere mich über News, checke E-Mails und manchmal noch die Entwicklungen an den Börsen.

### Ist das Smartphone die bis jetzt wichtigste Erfindung des 21. Jahrhunderts?

Ja, kaum etwas hat das alltägliche Leben so sehr verändert. Das Smartphone wurde zum Motor für die breite Digitalisierung. Der Erfolg liegt in der schmerzfreien intuitiven Bedienbarkeit und den breiten Anwendungsmöglichkeiten der mobilen Geräte.

### Letzten Herbst sagten Sie an einer Veranstaltung: «Man muss die Trends erkennen und nicht jedem Hype hinterherlaufen.» Sie sind jetzt seit 20 Jahren Digitalchef bei Schweiz Tourismus. Was war der grösste Hype, dem Sie nicht hinterhergelaufen sind?

Noch in bester Erinnerung ist «Second Life» im Jahr 2007. Die Plattform erlebte einen riesigen Hype, viele und namhafte Firmen investierten massiv in den Aufbau in der Parallelwelt. Damals wurde ich von allen Seiten mit Anfragen bombardiert, in welcher Form wir diese Plattform nutzen würden. Ich hatte mir selbstverständlich auch ein Log-in zugelegt, aber mich hat diese Plattform nie überzeugt, da ich für die Schweiz keinen touristischen Nutzen erkennen konnte. Wir sind deshalb nicht aufgesprungen. Eine ähnliche Geschichte wiederholte sich übrigens 2016 mit «Pokémon Go».

Nach mehrjähriger Arbeit wurde die Website von Schweiz Tourismus letztes Jahr neu lanciert. 2019 gewann ST dann prompt den World Travel Award für den weltweit besten Onlineauftritt. Von wem haben Sie abgekupfert? Den World Travel Award für die «World's Leading Tourism Authority Website» haben wir nach 2012 nun bereits zum zweiten Mal gewonnen, worauf wir ganz besonders stolz sind. Wir hatten bei der Entwicklung kein direktes Vorbild. Wir orientieren uns teilweise an den Webprojekten innerhalb der Tourismusbranche, aber noch viel mehr an den besten Web- und E-Commerce-Lösungen weltweit. Zum Beispiel haben wir Ideen von Zalando

adaptiert oder die Kartenansicht von Airbnb als Benchmark genommen und versucht, das Map-Modul noch besser als das Vorbild zu implementieren.

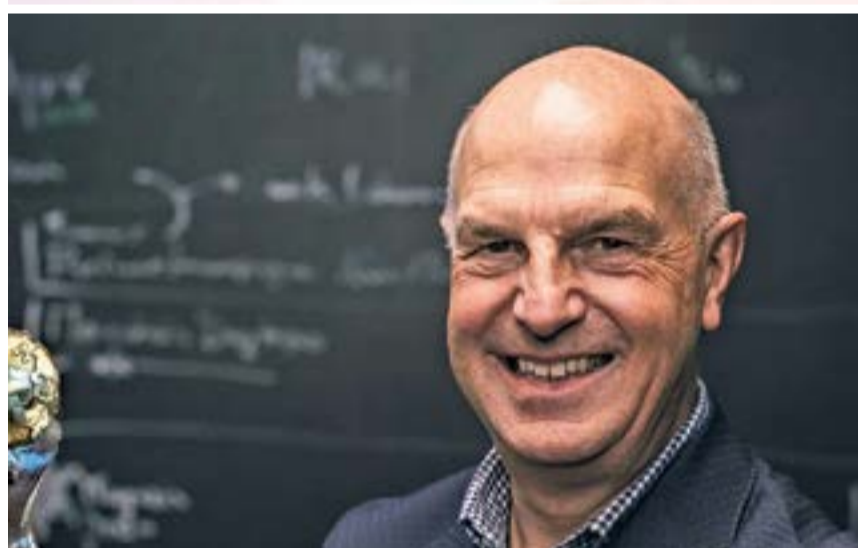
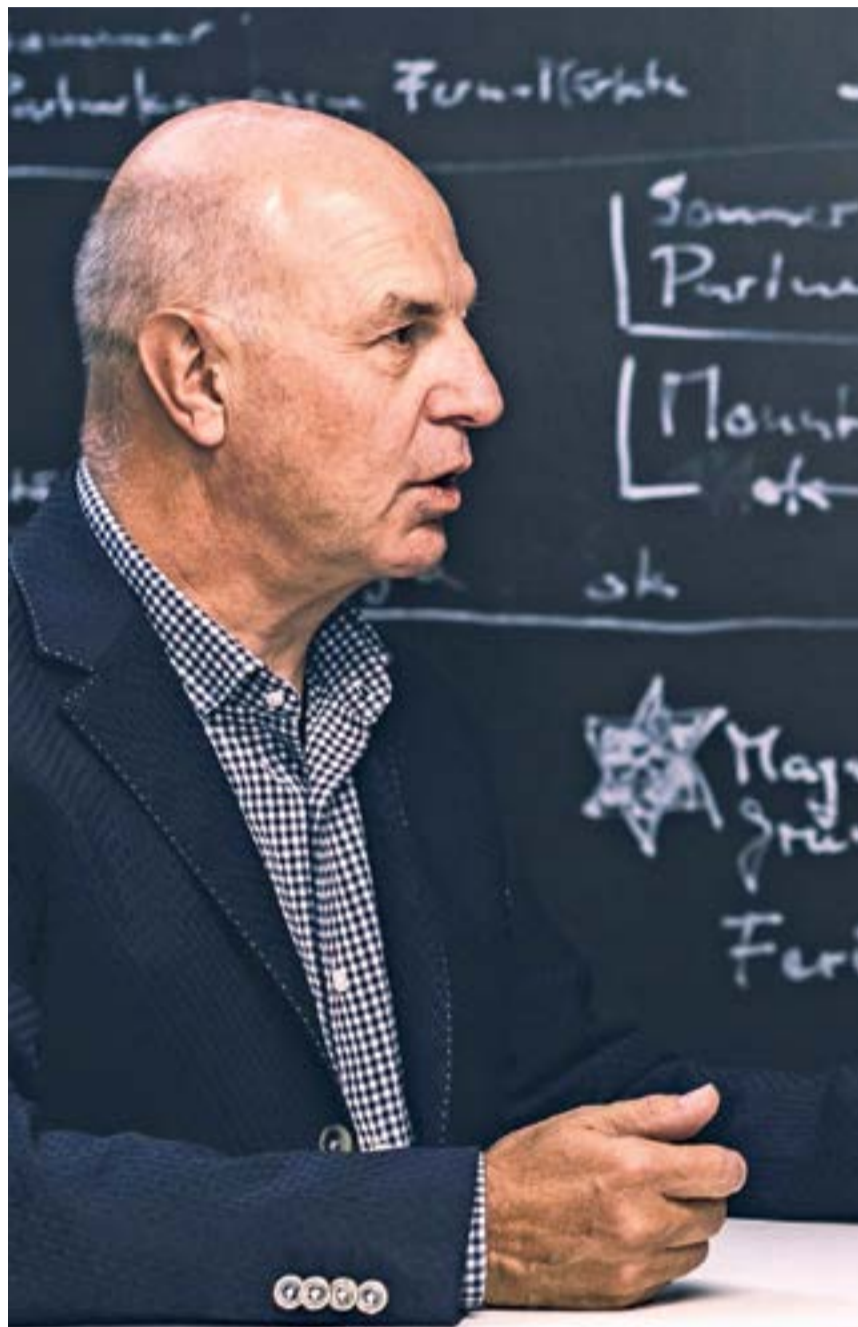
### Kleine und mittlere Schweizer Tourismusorganisation können ressourcetechnisch nicht mit ST mithalten. Ist es überhaupt sinnvoll, dass jede Destination einen eigenen Webauftritt pflegt? Sollte nicht vielmehr ST dies den kleineren abnehmen, und die lokalen Partner konzentrierten sich stattdessen auf die Produktentwicklung?

Wir hatten mit «MySwitzerland for You» seit 2002 ein Angebot, bei dem wir unsere Plattform für unsere touristischen Partner anboten. So hatten wir auf unserer Technologieplattform für über 120 Destinationen und Regionen den Webauftritt realisiert und betrieben. Da aber bald die Anforderungen der Destinationen für ihre Webplattform immer individueller wurden, kamen wir mit der Subsidiaritätsaufgabe des Bundes in Konflikt. Deshalb mussten wir uns von dieser eigentlich zielführenden Dienstleistung 2014 geordnet zurückziehen. Heute nutzen diverse Destinationen unsere Plattform mit einem Redirect für die Abdeckung der exotischen Sprachen.

### Schweiz Tourismus muss es vielen Stakeholdern recht machen. Sinkt damit nicht die Relevanz für den Nutzer? Warum sollte man zur Inspiration auf MySwitzerland.com gehen anstatt beispielsweise zu Tripadvisor?

ST hat den Grundauftrag, das gesamte touristische Angebot in der Schweiz auf unserer Plattform aufzubereiten und einfach zugänglich zu machen. Diese Aufgabe wird und kann niemals ein kommerzielles Portal übernehmen. Ich plädiere seit je stark dafür, die Hoheit über den Content zu behalten, damit man sich nicht in eine völlige Abhängigkeit von globalen Plattformen begibt. Tripadvisor finde ich eine sehr nützliche Plattform, aber ich sehe den Mehrwert eher in Services und Informationen vor Ort. Ich selber nutze die Tripadvisor-App vor allem für die Restaurantsuche. Für Aktivitäten oder Erlebnisse bietet sie mir zu wenig.

### Wer entscheidet eigentlich, welche Angebote mir auf MySwitzerland.com angezeigt werden und welche nicht? Wir müssen unterscheiden zwischen



Stets beliebt für seine kompetenten und sprudelnden Auftritte: ST-Digitalchef Thomas Winkler. Bilder zvg

Grundauftrag und Marketingkampagnen. Der Grundauftrag deckt das ganze touristische Angebot der Schweiz ab, der Content wird von unseren Schweiz-Experten aufbereitet. Bei den Kampagnen entstehen die Inhalte zusammen mit unseren Kampagnenpartnern und werden auch durch sie geprägt.

### Wenn ich die Website besuche, wie werde ich getrackt?

Wir erkennen die IP-Adresse des anfragenden Geräts, Datum und Uhrzeit des Zugriffs, aus welchem Land der Besucher kommt. Damit können wir ihm marktspezifische Angebote anzeigen. Wir erkennen das Betriebssystem sowie die Spracheinstellungen des Browsers, damit die Website automatisch in der gewünschten Sprache angezeigt wird. Zudem werden die Website, von der aus der Zugriff erfolgte, und der Click-Path mit den besuchten Seiten erkannt. Wir halten uns natürlich an alle Auflagen der Datenschutzgrundverordnung.

### Benutzen Sie persönlich beim Surfen Werbe- oder Tracking-Blocker?

Nein, aber ich teste immer wieder derartige Tools, um zu prüfen, wie sich eine Website bei deren Einsatz verhält.

### Bereitet Ihnen als Privatmann die Datensammlung keine Sorgen?

Aufgrund meines Jobs bin ich mir natürlich der Datensammlung bei verschiedenen Plattformen bewusst. Als Internetnutzer kann man diese kaum verhindern, da viele Plattformen nur aufgrund von Daten so gut funktionieren und dem Benutzer einen Mehrwert bieten können. Je mehr tolle «Gratis»-Services man nutzt, desto mehr gibt man von sich preis. Die umfassenden Funktionen beispielsweise von Google Maps inklusive Navigation, Stauwarnungen, Streetview, Reisebegleitung, Öffnungszeiten usw. bezahlt man nicht mit Abgebühren, sondern mit persönlichen Daten.

### Wie weit sollten Angebote und Preise personalisiert werden?

Im Gegensatz zu Dynamic Pricing, bei welchem der Preis durch äussere Kriterien definiert wird, halte ich von personalisierten Preisen nichts, da vermeintlich Reiche einfach stärker zur Kasse gebeten werden. Ein fiktives Beispiel: Wenn ich mit einem älteren Computer über einen Internetprovider in Deutschland eine Reise bei einem deutschen Anbieter ansehe und dieselbe Reise über mein MacBook beim gleichen Anbieter via Schweizer Internetprovider besuche, erhalte ich zwei unterschiedliche Preise für exakt das gleiche Angebot. Dafür habe ich kein Verständnis.

«Ich halte von personalisierten Preisen nichts, da Reiche einfach stärker zur Kasse gebeten werden.»

### MySwitzerland.com wendet also kein personalisiertes Pricing an?

Auf unserer Website haben wir zurzeit die Inhalte nur für die einzelnen Märkte personalisiert. Das heisst, jemand, der aus dem Vereinigten Königreich auf unsere Website zugreift, sieht andere Angebote als jemand, der von den USA aus die Inhalte abrufen. Wir arbeiten jedoch momentan an einem Projekt für A/B-Testings, welches die Grundlage bietet, unseren umfassenden Web-Content auch auf die Besucherbedürfnisse individuell zu personalisieren.

### Was denken Sie, ist der wichtigste digitale Trend der kommenden Jahre?

Für mich steht künstliche Intelligenz (KI) oder besser gesagt «Machine Learning» derzeit ganz oben auf der Trendliste. Ich sehe insbesondere grosses Potenzial bei automatisiertem Digitalmarketing, bei der Bildbearbeitung, im CRM als Chatbot oder, wie oben erwähnt, beim personalisierten Pricing. Obwohl sich heute noch viele dagegen wehren, sind Sprachassistenten Symptome einer Trendwelle. Bereits heute schon verschicken viele Nutzer über WhatsApp lieber Sprach- als Textnachrichten. Suchanfragen über Sprachassistenten haben Konsequenzen für die Konzeption von Websites: Inhalte müssen so aufbereitet sein, dass Alexa oder Google Home sie vorlesen können. Unternehmen sollten ihren Produkten online Gehör verschaffen.

## Zur Person

## Unter seiner Führung wurde ST zum digitalen Musterschüler

Thomas Winkler ist seit 20 Jahren Mitglied der Geschäftsleitung von Schweiz Tourismus. In seiner Rolle als Leiter Digitalmanagement prägte Winkler die Tourismusorganisation massgeblich mit und ist mitverantwortlich für die digitale Pionierrolle, die Schweiz Tourismus heute innehat. Der diplomierte Informatik-Ingenieur war zuvor unter anderem knapp sechs Jahre für das Softwareunternehmen Oracle tätig. Am 5. Juni 2020 wird Winkler Schweiz Tourismus verlassen. Nach einer Auszeit will er sich mit seiner eigenen Firma WinklerDigital selbstständig machen. Der gebürtige Winterthurer feiert dieses Jahr seinen 60. Geburtstag sowie den 30. Hochzeitstag mit seiner Frau.