



Check-in



Liebe Leserin,
lieber Leser

Sie halten das erste
«insight» unseres
Programms inno-
tour, des Bundespro-
gramms zur Touris-
musförderung, in den Händen.

Mit «insight» möchten wir Sie in Zukunft regelmässig über Neues bei innotour und in der Tourismuspolitik des Bundes informieren.

Der Bundesrat hat im vergangenen Jahr innotour zum dritten Mal verlängert und für die Tourismusförderung 21 Millionen Franken zur Verfügung gestellt. Einen besseren Vertrauensbeweis für eine befristete Massnahme gibt es wohl nicht. Herr Richard Kämpf hat am 1. Mai 2008 die Arbeit als Leiter des Ressorts Tourismus im SECO übernommen. Das Ressort Tourismus ist die Schaltstelle für alle Fragen des Tourismus auf Bundesebene und betreut auch das Programm innotour. Herr Kämpf hat von der Geschäftsleitung von BAK Basel Economics ins Kader des SECO gewechselt. Seit dem 1. Oktober ist Herr Davide Codoni Programmleiter von innotour. Er kommt aus unserem eigenen Nachwuchs.

Neben dem Neuen bleibt aber auch Bewährtes. Innotour ist ein Programm, das von der Tourismus-Basis getragen wird. Das Programm ist so gut wie die Projekte, die uns von der Tourismuswirtschaft zur Finanzierung vorgeschlagen werden. Unverändert sind die Ziele, das Verfahren wird verbessert. Beim Verfahren sind wir bemüht, möglichst unbürokratisch zu handeln und einen Papierkrieg zu vermeiden. Das Antragsformular bleibt schlank wie bisher, die notwendigen Unterlagen, die eingereicht werden müssen, werden flexibel der Grösse der Projekte angepasst. Wenn Sie Fragen zu innotour haben, steht Ihnen das Ressort Tourismus gerne für Auskünfte zur Verfügung.

Eric Scheidegger
Stellvertretender Direktor, Botschafter
Leiter Direktion für Standortförderung

insight

1 / 0 8

3 | Evaluation | Die Verfasser der Evaluation zur zweiten Förderperiode von innotour bescheinigen dem Programm positive Auswirkungen auf den Tourismusstandort Schweiz.

**4-6 | Neue Geschäfts-
möglichkeiten | Das** Innovations-Verständnis im Tourismus hat in den vergangenen Jahren neue Facetten hinzugewonnen.

**7-8 | Aus dem Projekt-
alltag | Matterhorn Valley** Hotels; Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus; Internationaler Benchmarking Report für den Schweizer Tourismus



Herzlich willkommen in der Schweiz: Nach den positiven Erfahrungen der vergangenen Jahre setzt der Bund das Programm innotour fort.

www.quality-our-passion.ch

Förderprogramm

innotour startet in die dritte Runde

Innotour verleiht dem Schweizer Tourismus neue Impulse. Dies belegt eine vom SECO in Auftrag gegebene Evaluation zur Förderphase 2003 bis 2007. Nach den positiven Erfahrungen der vergangenen Jahre startete das Programm Anfang 2008 in die dritte Runde.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Feriendestinationen profitiert von innotour – zu diesem Schluss kommt eine vom Bund in Auftrag gegebene Evaluation zur Förderphase 2003 bis 2007 (vgl. Seite 3). Mit Finanzhilfen von insgesamt 53 Millionen Franken initiierte das Programm zwischen 1997 und 2007 über 200 Projekte.

Dabei wurden Investitionen von schätzungsweise 250 Millionen Franken ausgelöst. Nach den positiven Erfahrungen mit den Unterstützungsperioden eins und zwei setzt der Bund das Impulsprogramm für weitere vier Jahre fort. Zwischen Februar 2008 und Dezember 2011 unterstützt das SECO Projekte mit rund 21 Millionen Franken.

Fünf Förderbereiche

innotour will die Strukturen des kleingewerblichen Tourismus verbessern und die Qualität einzelner Angebote erhöhen. Die Schweiz soll ihre Position als Ferienland auf dem internationalen Markt ►►

stärken. Das Förderprogramm basiert auf fünf Schlüsselbereichen: Neue Geschäftsmöglichkeiten, Bestandespflege, Verbesserung der Strukturen, Aus- und Weiterbildung sowie Grundlagen.

Der Schwerpunkt «Neue Geschäftsmöglichkeiten» steht für die Unterstützung neuer Produkte und Vertriebskanäle (vgl. dazu die ausführlichen Artikel auf den Seiten 4 ff.). Gelungenes Beispiel in diesem Bereich ist der Schweizer Museumspass, der in gewissen Fahrausweisen für ausländische Touristen inbegriffen ist und den freien Eintritt in Museen ermöglicht. Ein zweiter Effort gilt der Bestandespflege, beziehungsweise der Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses bestehender Dienstleistungen. Erste Erfolge in dieser Richtung erreichte innotour beispielsweise mit dem Gütesiegel Q. Weitere Schwerpunkte sind neue organisatorische Strukturen wie zum Beispiel in der Ferienregion Graubünden. Mit den Bereichen Aus- und Weiterbildung sowie Grundlagen fördert das Programm den Wissens- und Erfahrungsaustausch innerhalb der Tourismuswirtschaft.

Abstimmung mit der Regional- und Umweltpolitik

Im Rahmen der Standortförderung unterstützt der Bund die wirtschaftliche Entwicklung der Schweiz auch mit der Neuen Regionalpolitik (NRP). Während der Schwerpunkt der NRP auf der Stärkung regionaler Wertschöpfungs-systeme liegt, fokussiert innotour stärker auf modellhafte Innovations- und Kooperationsprojekte in der Tourismuswirtschaft. Dabei ergeben sich zwischen den beiden Förderprogrammen zahlreiche Berührungspunkte. Auf Bundesebene stimmen die federführenden Ressorts die beiden Programme innotour und NRP eng aufeinander ab.

In erster Linie sind innotour und die NRP zwei ökonomische Impulsprogramme zur Steigerung der Wertschöpfung. Die Prämissen der Nachhaltigkeit kommen dabei jedoch nicht zu kurz. So steht etwa das Entwicklungspotenzial des naturnahen Tourismus bei innotour hoch im Kurs. Selbstverständlich unterstützt der Bund nur Projekte, die den geltenden Umweltgesetzgebungen entsprechen. ■

Die Schweiz soll ihre Position auf dem internationalen Markt stärken.



Die fünf Schlüsselbereiche im Überblick

- Neue Geschäftsmöglichkeiten
- Bestandespflege
- Verbesserung der Strukturen
- Aus- und Weiterbildung
- Grundlagen

Die drei Standbeine der Schweizer Tourismusförderung

Neben innotour betreibt der Bund weitere Programme zur Tourismusförderung. Dazu gehört die Promotion der Schweiz über die nationale Marketing- und Verkaufsorganisation Schweiz Tourismus (www.myswitzerland.com). Das dritte Standbein der Tourismusförderung ist die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (www.sgh.ch). Neben den Instrumenten zur Tourismusförderung umfasst die Tourismuspolitik des Bundes auch die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Tourismusunternehmen.

Drei Fragen an Richard Kämpf, SECO, Leiter Ressort Tourismus

«Innotour löst wichtige Impulse aus, fördert Innovationen und generiert Wertschöpfung.»

Herr Kämpf, innotour hat die dritte Umsetzungsphase lanciert. Warum können wir im Tourismus nicht einfach den Markt spielen lassen?

Ich verstehe die Skepsis gegenüber staatlicher Förderung, und es wäre sicher naiv anzunehmen, innotour könne den Erfolg der Schweizer Tourismuswirtschaft garantieren. Unsere bisherigen Erfahrungen mit innotour stimmen jedoch optimistisch: Das Programm löst wichtige Impulse aus, fördert Innovationen und generiert Wertschöpfung.

Wo sehen Sie die Hauptchancen von innotour III?

Wir geben Projektträgern mit guten Ideen und Konzepten die Möglichkeit, ihre Vorhaben umzusetzen. Innovationen sind immer auch mit Risiken verbunden. Gerade kleine und mittlere Betriebe sind oft

nicht in der Lage, neben dem Alltagsgeschäft, ein Projekt im Alleingang umzusetzen. Die grossen Themen von innotour III sind neue Angebote, Qualitätsentwicklung und -sicherung, Entwicklungspotenziale im naturnahen Tourismus und die Förderung von Kooperationen.

Was wird mit innotour III anders?

Die Grundidee von innotour hat sich bewährt, das zeigen die Resultate der Evaluation. Die OECD hat innotour übrigens als Flaggschiff der Schweizer Tourismusförderung hervorgehoben. Substanzielle Änderungen wird es nicht geben. Bei der Umsetzung der dritten Programmperiode profitieren wir natürlich von den Erfahrungen der Vorjahre. Wir optimieren das Gesuchsverfahren und die operative Umsetzung laufend.

Evaluation innotour II. Prof. Dr. Hansruedi Müller:



«Der Druck zur Spezialisierung wird weiter anhalten.»

Die Verfasser der Evaluation zur zweiten Förderperiode von innotour bescheinigen dem Programm positive Auswirkungen auf den Tourismusstandort Schweiz. Im Interview erklärt Prof. Dr. Hansruedi Müller vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, wie innotour den Schweizer Tourismus unterstützen kann.

Herr Müller, warum braucht die wirtschaftlich starke Schweiz ein Förderprogramm wie innotour?

Die Tourismuslandschaft hat sich in den vergangenen Jahren drastisch verändert: Gäste werden immer anspruchsvoller. Sie wählen heute zwischen einem Ski-Urlaub in den Walliser Alpen und Strandferien auf Costa Rica – zu einem ähnlichen Preis. Der Wettbewerb zwischen touristischen Destinationen und Programmen ist härter geworden. In vielen Bereichen ist der Markt gesättigt, und die Gewinnmargen sinken. Die Profile der Destinationen gleichen sich an, und die Erwartungen der Gäste verändern sich immer rascher.

Sie haben die zweite Programmphase von innotour evaluiert. Was hat das Programm der Schweiz gebracht?

Insgesamt können wir innotour eine ausgezeichnete Leistung attestieren. Im Rahmen des Programms wurden 5,2 mal mehr zusätzliche Investitionen ausgelöst, als

Evaluation des Impulsprogramms

In der ersten Hälfte des Jahres 2007 schloss das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern die Evaluation von innotour ab. Die Studie ist veröffentlicht unter: www.inno-tour.ch.

Eine weitere Evaluation hatte die OECD Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung bereits im Jahr 2006 erstellt. Die OECD anerkannte damals das staatliche Förderinstrument und bestätigte dessen Marktkonformität. Der neuste Bericht der OECD über die Tourismuspolitik der Mitgliedländer bezeichnet innotour als flagship project of Switzerland (Tourism in the OECD Countries 2008 – Trend and Policies).



Sie hat sich entschieden: Diese Touristin verbringt ihre Ferien in der Schweiz.

swiss-image.ch/Robert Boesch

«Insgesamt können wir innotour eine ausgezeichnete Leistung attestieren.»

Finanzhilfen verfügt worden waren. Seit der Lancierung der Projekte verzeichnen die betroffenen Destinationen höhere Umsätze und steigende Übernachtungszahlen. Die im Rahmen von innotour gemachten Erfahrungen können von anderen Destinationen übernommen werden.

Gibt es Projekte, die Sie besonders hervorheben würden?

Es ist schwierig, unter den vielen guten Projekten einzelne hervorzuheben. Ein gelungenes Fallbeispiel ist das Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus. Das Gesamtprogramm ist neu, innovativ und breit abgestützt. Aber selbstverständlich gibt es noch zahlreiche andere solche Best-Practice-Projekte. Zum Beispiel das Reka-Feriendorf Urnäsch oder das Enjoy-Switzerland-Pilotprojekt.

In welchen Bereichen könnte man innotour noch verbessern?

Aus Sicht fast aller Beteiligten verlief die Zusammenarbeit mit dem SECO ausgezeichnet. Einzig die Entscheidungsphase vor Projektstart wird von manchen als zu lang empfunden. In der dritten Programm-

phase will das SECO Projektgesuche deshalb noch unbürokratischer behandeln.

Wie wird sich der Tourismus bis zum Ende der laufenden Förderperiode entwickeln?

Die internationalen Destinationen werden sich bis ins Jahr 2011 weiter angleichen. Der Kostendruck wird stärker, und die Gewinnmargen sinken. In vielen Bereichen ist der Markt zudem gesättigt, und das Wachstum stösst aus ökologischen und sozialen Gründen an Grenzen. Der Druck zur Spezialisierung wird also weiter anhalten.

Also düstere Aussichten für den Tourismus?

Nein, im Gegenteil! Die Schweiz verfügt nach wie vor über grosses touristisches Potenzial. Innotour kann hier einen wichtigen Beitrag leisten, indem das Programm Innovationen fördert.

Die Möglichkeiten im Umwelt- und sozialverträglichen Tourismus sind noch lange nicht ausgeschöpft. Eine Chance sehe ich zudem in der Bildung neuer Marken, im Eingehen neuer Kooperationen und der Lancierung innovativer Dienstleistungsangebote. Vielversprechende Distributionsoptionen stecken zudem in modernen, Internet gestützten Technologien. ■



Hotel buchen per Internetplattform: Neue Technologien ermöglichen neue Angebote.

swiss-image.ch/Tina Steinhauer

Neue Geschäftsmöglichkeiten

Innovationen fallen nicht vom Himmel

Der Tourismus braucht Innovationen. Mit guten Ideen allein ist es aber nicht getan. Erst die gelungene Umsetzung verspricht den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Zu den wichtigsten Zielen von innotour gehört deshalb die Förderung neuer Geschäftsmöglichkeiten.

Im Nachhinein scheint alles ganz einfach: Edison erfindet die Glühbirne, und wir erfreuen uns rund um den Globus an elektrischem Licht. Levi Strauss schneidert aus Jeansstoff Hosen, und die ganze Welt kleidet sich in blauer Baumwolle. Genauer betrachtet entfalten sich Erfindungen jedoch nicht so einfach. An der Umsetzung einer guten Idee beteiligen sich in der Regel zahlreiche Personen über eine längere Zeit.

Von der Innovation zum wirtschaftlichen Wachstum

Im Tourismus verhält es sich dabei nicht anders als in der Technik: Wirtschaftliches Wachstum beruht auf neuen Ideen, aber

auch auf Verbreitung und Anwendung dieser Neuerung über verschiedene Sektoren hinweg. Ob eine gute Idee das wirtschaftliche Umfeld langfristig prägen kann, hängt davon ab, ob sie tatsächlich ein Bedürfnis abdeckt. Eine gewinnbringende Verankerung der Innovation im Alltag ist zudem nur möglich, wenn dies die sozialen und gesetzlichen Rahmenbedingungen zulassen.

Mehr als die Einführung eines neuen Produkts

Das Innovations-Verständnis im Tourismus hat in den letzten Jahren neue Facetten hinzugewonnen. Die Auszeichnung «innovativ» erwarben sich in den vergangenen Jahrzehnten in erster Linie neue Produkte. Beispiele dafür sind All-inclusive-Resorts, Kreuzfahrtschiffe, Langstrecken-Charterflüge oder Schlafen-im-Stroh-Abenteuer – Angebote, die unsere Vorstellungen von Ferien bleibend verändert haben. Neben Produkte-Innovationen gelten mittlerweile neue Prozesse

als mindestens ebenso wichtig. Beispiele dafür sind Kooperationen, die Preise senken, Umsätze steigern und dabei erst noch der Qualität förderlich sind. Neue Geschäftsmodelle für Einkauf, Marketing und Vertrieb gehören ebenso dazu wie die Zusammenfassung von Dienstleistungen zu marktfähigen Angeboten. Gemeinschaften zwischen Hotels oder neue Formen von Qualitätsmanagement sind Entwicklungen, die einer Destination neue Horizonte eröffnen können.

Neue Strukturen und Organisationsformen

Eine weitere Innovationsform sind die so genannten «Institutionellen Innovationen». Sie bezeichnen die Erneuerung von Strukturen und Organisationsformen auf Destinations- oder regionaler Ebene. Beispiel dafür ist der koordinierte Auftritt der Graubündner Tourismusregionen als eine Destination.

Alle diese neuen Geschäftsmodelle liegen im Perimeter von innotour. Das Programm will sie mit seinen finanziellen Anreizen gezielt fördern. Besonderes Entwicklungspotenzial versprechen dabei die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien. Zu Nutzen macht sich diese zum Beispiel der E-Bike Park Watch Valley. (vgl. Seite 5.) ■

Neue Geschäftsmöglichkeiten: Best practice

Der Schweizer Museums- pass

Der Museumspass gehört zu den Erfolgsgeschichten von innotour. Die Nachfrage unter den ausländischen Feriengästen hat selbst die optimistischsten Erwartungen übertroffen.

Freier Eintritt zu über 450 Schweizer Museen – der im Jahr 1996 lancierte Pass für Besucher aus dem Ausland gehört zu den beliebtesten Angeboten der Branche. Seit 2006 erhalten ausländische Feriengäste zum Abonnement für die öffentlichen Verkehrsmittel auch gleich einen Museumspass. Das Angebot wurde für die Stiftung Museumspass zum durchschlagenden Erfolg. Bereits im ersten Jahr verzeichnete sie 65 000 Eintritte, letztes Jahr zählte sie gar 85 000 Besuche.

Die Ergänzung des Museumspasses ist eine Aufwertung, von der alle Beteiligten profitieren. Da sind einmal die Museen, die ihre Infrastruktur oft nur zu einem Bruchteil über die Einnahmen finanzieren. Die Stiftung Museumspass vergütet den Museen die Eintritte der ausländischen Besucher. Dann gewinnen mit der Zusatzleistung auch die Bahnen an Attraktivität. Und schliesslich profitiert die ganze Destination Schweiz von den Touristen, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln reisen.

Eine wichtige Voraussetzung für den grossen Erfolg des Museumspasses war die Kooperation zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft. Vorab die Beteiligung der Raiffeisenbank gab dem Projekt den nötigen Antrieb.

www.museumspass.ch



Die Stiftung Museumspass vergütet den Museen die Eintritte der ausländischen Besucher.

swiss-image.ch/Christoph Schuerpf

E-Bike Park Watch Valley

Touristen, die lieber geniessen statt schwitzen, können den Jura schon bald auf einem E-Bike erkunden. Ein Elektromotor, der die Fahrenden bei steilen Passagen unterstützt, erleichtert dabei die Reise durch hügelige Landschaften. Möglich macht dies das von innotour unterstützte Projekt E-Bike Park Watch Valley. Es ist in seiner Art weltweit einzigartig.

Eine Velotour durch den Jura kann zu einem unvergesslichen Naturerlebnis werden. Saftige Wiesen und weite Wälder sind Balsam fürs Auge, und Gasthöfe versprechen Freuden für den Gaumen – Belohnungen, die jedoch erst von Hügel zu Hügel erradelt werden müssen. Damit Touren durch den Jura auch für Nicht-Sportler zur ungetrübten Freude werden, lassen

sich Berg- und Talfahrten jetzt bequem mit E-Bikes meistern. Bestandteile des von innotour unterstützten Projekts E-Bike Park Watch Valley sind Vertriebsstellen mit Bahnanschluss, Akku-Wechselstationen in Hotels und an Bahnhöfen sowie buchbare Angebote für Einzelpersonen oder Gruppen inklusive Logistik. Alle Angebote sind bequem über ein Internet-Reservations-system buchbar. Das Projekt vernetzt die Kantone Bern, Jura, Neuchâtel und Waadt. Seine breite geografische Abstützung und die logistische Vernetzung über das Bahnsystem machen es weltweit einzigartig. Das von der Rent a Bike AG initiierte Projekt entsteht in Zusammenarbeit mit den verschiedenen Schweizer Bahnunternehmen, der Tourisms-Gruppe Goût&Région sowie dem E-Bike Hersteller Biketec AG.

www.rentabike.ch



Projektleiter
Theo Wyler



Tierischer Empfang: Eine Velotour durch den Jura ist voller Überraschungen.

swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Neue Geschäftsmöglichkeiten: Lessons Learned

«Es braucht Mut, Beharrlichkeit und unternehmerisches Talent.»

Innovationen haben ihre eigenen Gesetzmässigkeiten. Dr. Karl Koch, SECO, stellvertretender Ressortleiter Tourismus, erklärt, worauf es im Tourismus ankommt.

Herr Koch, jeder der etwas auf sich hält, ist heute «innovativ». Kein Unternehmen, welches das Attribut nicht für sich beanspruchen würde, kein Politiker, der nicht Innovationen fordert. Ist der Begriff nicht längst eine Leerformel?

In unserer Gesellschaft ist «neu» positiv besetzt. Kein Wunder, versucht sich alles und jeder mit dem Versprechen «innovativ» ins rechte Licht zu rücken. All diese Selbstvermarkter über einen Leist zu ziehen, wäre natürlich auch verkehrt: Es gibt auch heute immer wieder Einzelpersonen und Arbeitsgruppen, die echte und wertvolle Innovationen auf den Markt bringen.

Sind neue Ideen denn immer auch die besten?

So kann man das sicher nicht sagen. Eins ist jedoch gewiss: Will der Schweizer Tou-

risimus im globalen Wettbewerb bestehen, brauchen wir umfassende Neuerungen. Unsere Strukturen sind vielerorts veraltet. Und das Angebot entspricht oft nicht mehr den Bedürfnissen und Qualitätsansprüchen des modernen Gastes.

Was raten Sie Tourismusakteuren mit neuen Ideen?

Eine gute Idee alleine nützt wenig. Sie muss sich auch in der Praxis bewähren. Projektarbeiten sind immer eine grosse Herausforderung. Dazu braucht es Mut, Beharrlichkeit und unternehmerisches Talent.

Können innovative Projektträger ihre Ideen patentieren lassen?

Im Tourismus werden nur ganz selten Patente ausgestellt. Es ist zudem ein zentrales Anliegen von innotour, gerade solche Projekte zu fördern, die in anderen Destinationen übernommen werden können. Statt des Patentschutzes gewähren wir Finanzhilfe, wenn das Projekt den Zielen von innotour entspricht.

Ein Beispiel für eine erfolgreich umgesetzte Innovation ist der Schweizer Museumspass. Warum ist er so erfolgreich?

Der Museumspass entstand aus einer für den Schweizer Tourismus typischen Situation: viele Einzelbetriebe mit schwacher Präsenz auf dem internationalen Markt. Der Museumspass verhalf den Betrieben zur kritischen Masse. Die Vielfalt des dabei entstandenen Angebots generierte eine zusätzliche Nachfrage. Die Eigendynamik, die das Projekt entwickelte, ist auch aus wissenschaftlicher Sicht höchst interessant. Wir lernen daraus viel für weitere Vorhaben.

Welche Rolle spielt dabei die Projektleitung?

Projekte brauchen eine Identifikationsfigur mit Ausstrahlung. Das Engagement des Projektleiters ist kaum zu überschätzen. Dabei muss er aber nicht unbedingt ein extrovertierter Haudegen sein. Theo Wyler zum Beispiel, Projektleiter des Museumspasses, ist ein Mann der leisen Worte. Ein geschickter Unternehmer, der Taten zielgerichtet in Angriff nimmt.

Ein ganz anderes Projekt ist der E-Bike Park.

Dieses Projekt ist auf seine eigene Weise innovativ. Das elektrische Fahrrad ist ja bereits erfunden, auch wenn es noch am Anfang seines Innovationszyklusses steht. Unser Fokus ist natürlich nicht der Erfolg des E-Bikes: Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit der Destination fördern. Unser Ziel ist eine funktionierende Wertschöpfungskette vom Transport über die Verpflegung und die Touristenattraktionen bis zu Übernachtungsangeboten.

Was spricht für den Erfolg des Projekts?

Der E-Bike Park startet seine Tätigkeit unter guten Voraussetzungen. Ein durchdachtes Konzept, starke Partner und eine qualifizierte Projektleitung. Ob das Projekt zum Erfolg wird, können wir heute noch nicht wissen. Auch das gehört zum Gesetz der Innovation: keine Neuerung ohne Risiko. Würde der Geschäftserfolg des E-Bike Parks bereits feststehen, dann bräuchte es keine Fördergelder von innotour. ■

«Unsere Strukturen sind vielerorts veraltet.»



Angebote müssen den Bedürfnissen und Qualitätsansprüchen des modernen Gastes entsprechen.

Aus dem Projektalltag

Matterhorn Valley Hotels

Neue Strukturen für mehr Wettbewerbsfähigkeit

Was sechs Familienhotels in Grächen gelang, darf ruhig kopiert werden: Die Besitzer der Dreistern-Betriebe wagten einen gemeinsamen Neuanfang unter dem Namen Matterhorn Valley Hotels AG. Von der neuen Aktiengesellschaft profitiert heute die ganze Destination.

Auch wenn die sympathische Destination Grächen unter Familien und Naturliebhabern einen guten Ruf genießt – für die ortsansässigen Tourismusanbieter ist die Marktsituation nicht einfach. Sechs unabhängige, familiengeführte Hotels entschlossen sich für die Flucht nach vorn und wagten neue Formen der Zusammenarbeit: Unterstützt vom SECO, dem Kanton Wallis, dem Centre de Compétences Financières CCF, dem Walliser Hotelierverein und der Schweizer Berghilfe überwinden die Partner ihre Zweifel und gründeten im Oktober 2006 die Matterhorn Valley Hotels AG. Mit Erfolg: Heute koordinieren die



Nach der Arbeit den Erfolg geniessen: Das Matterhorn-Valley-Team.

Betriebe unter anderem Marketing, Einkauf, Rechnungsführung und Buchungssystem. Allein durch den gemeinsamen Einkauf spart die Gesellschaft pro Jahr bis zu 80 000 Franken. Know-how-Transfer und gemeinsame Planung eröffneten den Familienbetrieben neue Möglichkeiten. Im Rahmen des Projekts entwickelten die Akteure unter anderem Packages: Gäste profitieren von Ermässigungen in Restaurants, erhalten Tickets fürs Hallenbad und wählen zwischen verschiedenen Ausflügen in die Natur. In einem nächsten Schritt planen die Projektakteure den Aufbau eines Management-Information-Systems. Ziele

sind zudem die Einführung des Qualitätsgütesiegels Stufe III sowie die Weiterentwicklung der gemeinsamen Gesellschaft inklusive Nachfolgeplanung.

Panorama

Pluspunkt innotour: Die neue Kooperationsform verleiht der ganzen Destination Auftrieb.

Projektdauer: 2005 bis 2008

Kontakt: Otto Andenmatten, Matterhorn Valley Hotels AG, 3925 Grächen, T +41 27 956 55 50, www.matterhornvalleyhotels.ch

Qualitäts-Gütesiegel für den Schweizer Tourismus

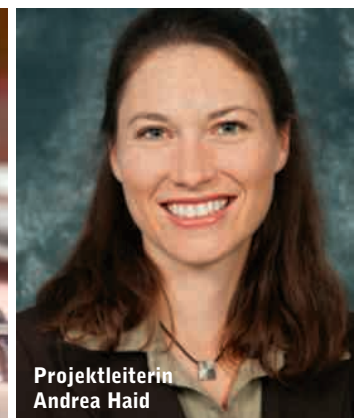
Aktualisierung des blauen Q-Gütesiegels

Das 1997 eingeführte Q-Gütesiegel für Qualität im Tourismus hat sich in der Branche gut etabliert. Über 4200 Betriebe wurden bisher mit dem blauen Logo für qualitativ hochstehende Leistungen ausgezeichnet.

«War's recht?» – eine Standardfrage, die Gäste heute eher beleidigt, als zufrieden stellt. Kunden wollen mehr als «rechte» Dienstleistungen. Sie verlangen Qualität, und zwar nicht nur im Fünfsternehotel. Mit der Einführung des Q-Gütesiegels für gute Leistungen im Tourismus haben die 12 Trägerorganisationen seit 1997 den entsprechenden Paradigmawechsel in kleinen und grossen touristischen Betrieben eingeleitet. Das dreistufige Q-Gütesiegel hat sich gut etabliert: Über 4200 Schweizer Dienstleistungsunternehmen wurden



Die Ansprüche der Gäste steigen laufend.



Projektleiterin Andrea Haid

bisher mit dem blauen Logo ausgezeichnet. Nach elf Jahren scheint es den Akteuren nun an der Zeit, sowohl Inhalte als auch Strukturen des Programms zu überarbeiten und den neuen Anforderungen anzupassen. Mit dem Konzept Q+ legen sie den Grundstein für eine umfassende Aktualisierung der mittelfristigen Strategie. Die Programmkomponenten werden marktorientiert weiterentwickelt, die Organisationsstrukturen optimiert und der Austausch wird mit den Betrieben und anderen Partnern intensiviert.

Panorama

Pluspunkt innotour: Die Qualität touristischer Angebote steigt.

Projektdauer: 2007 bis 2010

Kontakt: Andrea Haid, Schweizer Tourismus-Verband, 3001 Bern, T +41 31 307 47 41, www.quality-our-passion.ch

Aus dem Projektalltag

«Internationaler Benchmarking Report für den Schweizer Tourismus», Update 2008–2009

Zahlen schaffen Klarheit

Der Benchmarking Report für den Schweizer Tourismus umfasst eine einzigartige Datenbank: Mit Kennzahlen für weit mehr als 100 Destinationen aus dem Alpenraum zeigt er die Entwicklungspotenziale der Destination Schweiz.

Im Rahmen des Internationalen Benchmarking Reports werden die Leistung und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft seit zehn Jahren regelmässig untersucht. Träger des Projekts sind die BAK Basel Economics, das SECO sowie die Schweizer Tourismusregionen.

Der Benchmarking Report für den Schweizer Tourismus gewährt der Branche wichtige Einblicke in die Entwicklungspotenziale der Destination Schweiz. Mit Kennzahlen für weit mehr als 100 Destinationen aus dem Alpenraum erleichtert er dem Schweizer Tourismus den Aufbau

Wichtige Informationen per Mausclick: Der Benchmarking Report macht's möglich.



und die Verbreitung von Wissen. Im Zentrum der Updateperiode 2008–2009 steht die Implementierung des neu entwickelten «BAK DESTINATIONS-MONITOR». Das auf Excel basierende strategische Informations- und Entscheidungsinstrument ermöglicht Regionen und Destinationen den einfachen und individualisierten Zugang zur umfangreichen und exklusiven Datenbank. Mit Hilfe des elektronischen Tools identifizieren sie ihre eigene Marktposition. Der «BAK DESTINATIONS-MONITOR» stellt den Destinationen wichtige quantitative Grundlagen für ihre strategische Arbeit zur Verfügung. In der Up-

dateperiode 2008–2009 soll die Datenbasis umfangreich ausgebaut werden. Einen Schwerpunkt bilden dabei Städte- und Ausflugs-Destinationen.

Panorama

Pluspunkt innotour: Der Report ermöglicht quantitative Analysen zur Performance und zur Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen.

Projektdauer: 2008 bis 2009

Kontakt: Christian Hunziker, BAK Basel Economics, 4002 Basel, T +41 61 279 97 00, www.bakbasel.com

innotour: Update November 2008

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Ressort Tourismus, innotour,
Effingerstrasse 27, 3003 Bern

Programmleiter

Davide Codoni, wissenschaftlicher Mitarbeiter



Erstkontakt

tourismus@seco.admin.ch
T +41 31 322 27 58
Fax +41 31 323 12 12

Weitere Informationen

www.inno-tour.ch

Impressum

Herausgeber: Staatssekretariat für Wirtschaft, SECO, Direktion für Standortförderung, Ressort Tourismus, 3003 Bern; Konzeption und Realisation: Zoebeli Communications AG, Bern; Gestaltung: Oliver Slappnig, Herrenschwanden; Französisch: Felix Glutz, Montreux; Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Druck: Jost Druck AG, Hünibach; Auflage: 3500 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour III

- Ausbildung von Lernenden an einer Seilbahnstütze, Seilbahnen Schweiz www.szk-meiringen.ch
- E-Bike Park Watch Valley, Rent a Bike AG www.rentabike.ch
- EU-Umwelt und Steinbocklabel für die Schweizer Jugendherbergen, Schweizer Jugendherbergen www.youthhostel.ch
- Freier Museumseintritt für ausländische Touristen, Stiftung Schweizer Museumspass www.museumspass.ch
- Machbarkeitsstudie zum Aufbau eines Ausbildungsbereichs Health and Hospitality, BHP – Brugger und Partner AG und hsp – Hodler, Santschi & Partner AG www.bruggerconsulting.ch www.hsp-ag.ch
- Matterhorn Valley Hotels, Matterhorn Valley Hotels AG www.matterhornvalleyhotels.ch
- Milestone 2008–2011, hotelleriesuisse www.htr-milestone.ch
- IT gestütztes Tool für Hotels, RatingFactory AG www.ratingfactory.ch
- Konzept Q+: Entwicklungsstrategie des Q-Programms, Schweizer Tourismus-Verband www.quality-our-passion.ch
- Regionales Sportnetzwerk mit touristischen Angeboten der «Appenzeller Sport AG», Appenzellerland Sport www.appenzellerlandsport.ch
- Uri «Fit in die Zukunft», Verein Tourist Info Uri www.i-uri.ch

Mehr Infos finden Sie unter www.innotour.ch, Rubrik «Geförderte Projekte»