



## Check-in



Liebe Leserin,  
lieber Leser

Die Entwicklung  
in der Schweiz ist  
ein Spiegelbild  
der Weltlage. Wir  
erwarten für 2009

einen Rückgang der Hotelübernachtungen  
in der Grössenordnung von 6,7 Prozent. Im  
nächsten Jahr müssen wir noch einmal mit  
einem Rückgang von rund 2,6 Prozent rech-  
nen. Ein Aufschwung ist erst für das Jahr  
2011 zu erwarten.

Es gibt aber auch in der Krise Chancen.  
Der Tourismus wird sich verstärkt auf nahe  
Reiseziele verlagern. Die Lage der Schweiz,  
umgeben von europäischen Metropolen, ist  
ein Vorteil. Zudem bietet der touristische  
Heimmarkt traditionell Potenziale für  
Schweizer Anbieter. Unser Land weist in  
Europa die höchste Reiseintensität auf.

Wir erwarten auch mehr Besuche bei  
Verwandten und Freunden. Unsere multikul-  
turelle Gesellschaft ist eine wichtige Trieb-  
feder dieses Tourismus. Ein weiterer Grund  
zum Optimismus sind die hohen Anteile an  
Stammgästen und Individualtouristen. Sie  
reagieren weniger auf Wirtschaftskrisen als  
der Massentourismus. Allerdings müssen wir  
uns auch auf Schwierigkeiten einstellen. Die  
Fachleute erwarten einen noch stärkeren  
Rückgang der durchschnittlichen Aufent-  
haltsdauer. Auch die Buchungsfristen werden  
noch einmal kürzer.

Die Politik hat auf die Krise rasch  
reagiert. Der Bund stellte Schweiz Tou-  
rismus für das Jahr 2009 zwölf Millionen  
Franken zusätzlich zur Verfügung. Die  
Tourismusbranche steuert unter der Leitung  
von Schweiz Tourismus selber drei Millio-  
nen Franken bei. Die Krise können wir nur  
meistern, wenn die Tourismuswirtschaft, die  
Tourismusorganisationen und die Politik eng  
zusammenstehen und entschlossen handeln.

Eric Scheidegger  
Stellvertretender Direktor, Botschafter  
Leiter Direktion für Standortförderung

# insight

1 / 0 9

## Schwerpunkt: Die Nutzung touristischer Ressourcen

**3 | Best practice:  
SchweizMobil und Via-  
Storia |** Zwei aktuelle Bei-  
spiele für die erfolgreiche  
Nutzung touristischer Res-  
sourcen in der Schweiz.

**5 | Schweizer Pärke |**  
Ein Naturpark stärkt die  
Region und sichert der  
Bevölkerung eine sozial,  
kulturell und wirtschaftlich  
tragfähige Basis.

**7 | Neue Distributions-  
kanäle |** Das Online-Portal  
GastroProfessional für  
Gastro-Unternehmer und  
Hotelbetriebe ist schweiz-  
weit einzigartig.



Wenn die Toggenburger für  
die Aussicht auf ihren Na-  
tursees bei Wildhaus etwas  
verlangen wollten, wäre das  
nicht ganz einfach.

Swiss-image.ch/Vera Hartmann

## Nutzung touristischer Ressourcen

# Wem gehört die Aussicht auf den See?

**N**icht alle touristischen Ressourcen  
lassen sich direkt nutzen. Zum Bei-  
spiel die Aussicht auf die Alpen oder der  
Blick auf den Vierwaldstättersee. Die  
Klassifizierung von Attraktionen ist ein  
Hilfsmittel zur Unterscheidung zwischen  
privaten und öffentlichen Gütern.

**Karl Koch, SECO**

Die Schweiz gilt zwar als rohstoffarmes  
Land, was touristische Attraktionen anbe-  
langt, ist sie jedoch ausgesprochen reich.  
Die wertvollste touristische Ressource der  
Schweiz ist wohl das Matterhorn. Viele  
andere stehen dieser nur wenig nach: der  
Genfersee, der Aletsch-Gletscher oder das

Engadin, um nur einige Beispiele zu nen-  
nen.

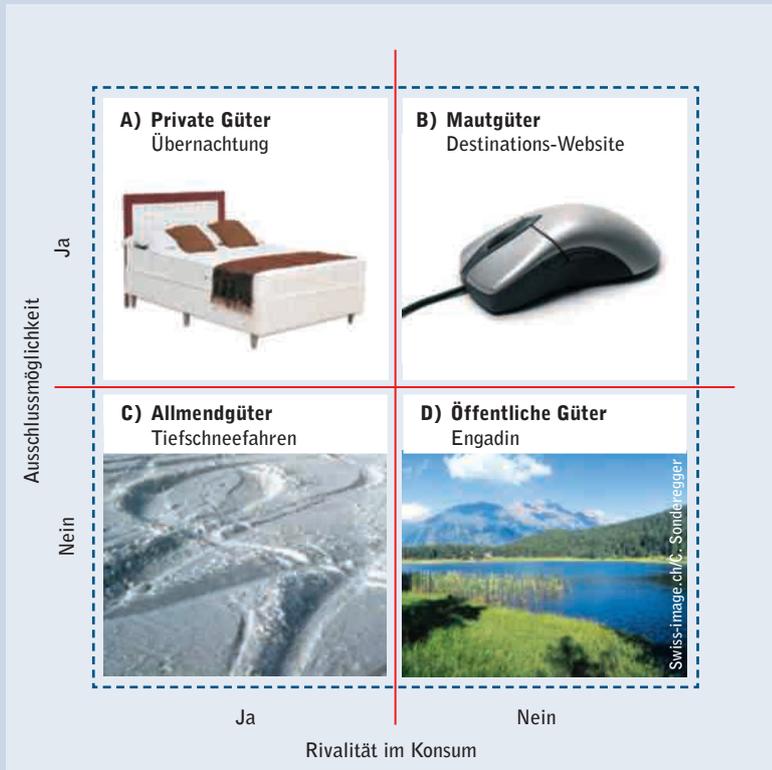
### Unterschiedliche Angebote

Touristische Ressourcen, von denen nicht  
nur ein einzelner Unternehmer, sondern  
ganze Destinationen profitieren, bezeich-  
nen wir als «Destinationsgüter».

Zwischen den einzelnen touristischen  
Attraktionen und Angeboten bestehen aus  
wirtschaftlicher Sicht grosse Unterschiede.  
Zum Beispiel zwischen privaten und öf-  
fentlichen sowie Maut- und Allmendgütern  
(vgl. Grafik Seite 2). Bei der Bereitstellung  
und Pflege der Destinationsgüter stösst ein  
einzelner Anbieter oft an Grenzen. Solche  
Unterfangen gelingen nur dank enger ▶▶

## Nutzung touristischer Ressourcen

### Destinationsgüter



A: Private Güter; B, C, D: Destinationsgüter (touristische Ressourcen)

#### A) Private Güter

Ein Hotelzimmer gehört nur den Gästen, die es gebucht haben. Und diese dürfen hier nur dann übernachten, wenn sie dafür bezahlen. Vom Hotelzimmer profitiert meist nur einer, nämlich der Hotelier. Das Angebot ist rivalisierend, der Ausschluss möglich.

#### B) Mautgüter

Die Kosten für das Internetportal einer Destination steigen nicht, wenn sich viele touristische Dienstleister dem Portal anschliessen. Vor allem, wenn diese ihre Inhalte selber betreuen. Auch die Anzahl der Besucher hat keine Auswirkung auf die Kosten. Das Angebot ist nicht rivalisierend, der Ausschluss möglich.

#### C) Allmendgüter

Wenn die Sonne nach intensivem Schneefall durch die Wolken bricht, wollen alle sofort ins Skigebiet, um die Tiefschneeabfahrten zu geniessen. Denn die erste Spur im Tiefschnee kann nur eine Person ziehen. Häufig sind es gar die Einheimischen, die den Gästen dabei zuvorkommen. Man könnte die Nutzung des Tiefschnees lenken, wenn man für Tiefschneeabfahrten einen Preis verlangen würde. Niemand würde jedoch den Preis zahlen, weil man am Tiefschneefahren de facto nicht gehindert werden kann. Das Angebot ist rivalisierend, ein Ausschluss nicht möglich.

#### D) Öffentliche Güter

Wenn die Engadiner für ihre Segantini-Landschaft etwas verlangen wollten, wäre das nicht ganz einfach, denn zahlreiche Wege und Orte geben den Blick frei. Zudem wäre dann die Frage nicht weit: Wem gehören eigentlich die Destinationsgüter? Das Angebot ist nicht rivalisierend, der Ausschluss nicht möglich.

### Was die Schweiz wert ist

Das SECO schätzt den Wert der in der Natur begründeten Tourismus-Ressourcen, so genannte «First Nature», auf gut 70 Milliarden Franken. Dazu kommen die von Menschenhand geschaffenen Attraktionen wie die Stadt Luzern mit der Kapellbrücke oder das mittelalterliche Bern mit dem Zytglogge-Turm. Diese Attraktionen werden als «Second Nature» bezeichnet. Der Wert der gesamten touristischen Ressourcen der Schweiz dürfte sich auf rund 100 Milliarden Franken belaufen.

Kooperation innerhalb der Destination. Innotour fördert deshalb in erster Linie die Innovation und Zusammenarbeit bei Projekten, die Destinationsgüter betreffen. Beispiele dafür sind das Schweizer Radwandernetz, neue Destinationsstrukturen, neue Destinationsplattformen, die Bestandspflege von Destinationen, Wanderwege, Lehrpfade, oder die Verschönerung eines Dorfkerns wie in Engelberg. Gesuchsteller von Innotour-Projekten sollten sich insbesondere auf Zusammenarbeitsprojekte bei Destinationsgütern konzentrieren. Die Übergänge zwischen Destinationsgütern und privaten Gütern sind oft fließend. Die Klassifizierung von Attraktionen ist deshalb immer auch eine Frage des Ermessens. ■

### Drei Fragen an Richard Kämpf, SECO, Leiter Ressort Tourismus

## «Pärke lassen sich nicht einzäunen.»

**Herr Kämpf, Innotour fördert die breit abgestützte Vermarktung von Destinationsgütern. Wieso überlassen Sie dieses Geschäft nicht dem Markt?**

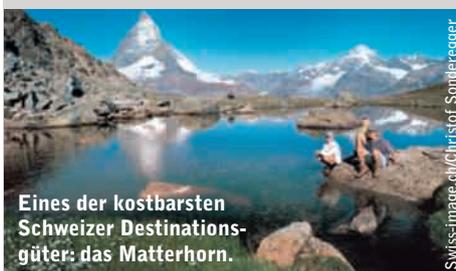
Geht es um die Herstellung und den Verkauf von privaten Gütern, liefert der Markt die besten Resultate. Anders verhält es sich bei Destinationsgütern: Unternehmen allein sind oft nicht in der Lage, diese zu erschliessen. Indirekt profitieren zwar alle von allgemein zugänglichen touristischen Attraktionen. Es ist aber sehr schwierig, dafür eine adäquate Kostenbeteiligung zu verlangen. Schliesslich gibt es bei vielen Destinationsgütern Trittbrettfahrer.

**Die Schweiz ist voller touristischer Highlights. Wäre es nicht möglich, diese Destinationsgüter gewinnbringender zu verkaufen?**

Man könnte zwar Systeme konzipieren und einführen, aber wären diese auch zweckmässig und gerecht? Können Sie sich zum Beispiel vorstellen, dass auf den zahlreichen Velorouten durch die Schweiz Gebühren verlangt werden? Oder bei den Wanderwegen der ViaStoria?

**Seit dem Jahr 2006 schiessen Pärke in allen Landesteilen wie Pilze aus dem Boden. Werden sich diese Investitionen tatsächlich auszahlen?**

Pärke lassen sich nicht einzäunen, damit wir an den Eingangstoren Eintritt verlangen können. Dennoch können sie sich sehr wohl auszahlen. Wie der Schweizer Tourismus von den Pärken profitiert, zeigt zum Beispiel die von uns in Auftrag gegebene Studie «Wertschöpfung in Naturpärken durch Tourismus».



Eines der kostbarsten Schweizer Destinationsgüter: das Matterhorn.

Swiss-Image.ch/Christof Somleregger

## Nutzung touristischer Ressourcen: Best practice

# Netzwerk für den Langsamverkehr

Die aus dem Veloland Schweiz hervorgegangene Stiftung SchweizMobil hat sich in kurzer Zeit zur führenden Plattform für alle touristischen Formen des so genannten Langsamverkehrs entwickelt und ein dichtes nationales Netzwerk von attraktiven Routen für Wanderer, Mountainbiker, Velofahrer, Skater und Kanufahrer aufgebaut. Mit dem von Innotour unterstützten Projekt SchweizMobil lokal sollen nun auch ausgewählte lokale Routen ins nationale Netzwerk integriert und zentral vermarktet werden.

Die Schweiz verfügt über viele einzigartig attraktive Routen für Wanderer, Velofahrer, Mountainbiker, Skater und Kanufahrer. Für entsprechende Ausflüge und Mehrtagestouren haben sich neben den gelben Wegweisern für Wanderer mittlerweile auch die roten Signalisationen für das Velofahren, Mountainbiken und Skaten etabliert.

## Am Anfang war das Velo

Die Ursprünge von SchweizMobil liegen im Wegnetz für Velorouten. 1993 hatten einige begeisterte Velotouren-Fahrer aus Olten die Idee, in der Schweiz ein Netz von nationalen Velorouten zu realisieren. Auf Anfrage erhielten sie Unterstützung vom Schweizer Tourismus-Verband. Gemeinsam initiierten die Akteure die Stiftung Veloland Schweiz. Dabei beteiligten sich zahlreiche Organisationen aus Verkehr,



Die roten Schilder von SchweizMobil sind aus dem Schweizer Landschaftsbild nicht mehr wegzudenken.

Swiss-image.ch/Christof Sonderegger

## Das erfolgreiche nationale Netzwerk SchweizMobil hat zahlreiche lokale Anschlussprojekte ausgelöst

Sport und Tourismus. 1998 erweiterte die Stiftung Veloland Schweiz ihre Zielsetzung und entwickelte in Kombination mit dem öffentlichen Verkehr nachhaltige Freizeit- und Tourismusangebote in den Bereichen Wandern, Velofahren, Mountainbiken, Skaten und Kanufahren. Aufgrund der mobilitätsform-übergreifenden Zusammenarbeit mit zahlreichen Organisationen entstand im Jahr 2004 die Idee zur Stiftung SchweizMobil. Ziel war die Entwicklung eines nationalen Routennetzes zum Langsamverkehr für Freizeit, Tourismus und Alltag. So wurde aus der ehemaligen Stiftung Veloland Schweiz die Nachfolgestiftung SchweizMobil. Im Jahr 2008 erhielt das Projekt den Schweizer Tourismuspreis Milestone.

### Erfolgsgeschichte für Tourismus

Bereits heute ist das Netz von SchweizMobil 20 000 Kilometer lang. Pro Jahr werden darauf zwölf Millionen Tagesreisen und 400 000 Mehrtagesreisen mit rund einer Million Übernachtungen unternommen. SchweizMobil löst mittlerweile einen Jahresumsatz von 430 Millionen Franken aus, wovon 260 Millionen Franken auf den Tagestourismus und 170 Millionen Franken

auf den Übernachtungstourismus entfallen.

### Touren für jeden Geschmack

Die regionalen und nationalen Best-of-Routen von SchweizMobil eignen sich dank einer auf den öffentlichen Verkehr abgestimmten Etappierung sowohl für längere Touren als auch für Tagesausflüge. Alle Routen sind mit den kantonalen und kommunalen Behörden konsolidiert und mit den eidgenössischen und kantonalen Umweltämtern abgesprochen.

### Systematischer Ausbau

Das erfolgreiche nationale Netzwerk SchweizMobil hat zahlreiche lokale Anschlussprojekte ausgelöst. In den nächsten Monaten und Jahren sollen die besten lokalen Routen national zusammengeführt, gemäss einheitlichen Kriterien realisiert und als Teil des Gesamtangebotes von SchweizMobil via Internetseite kommuniziert werden. Auch die lokalen Routen werden gemäss den schweizweit gültigen, einheitlichen Spielregeln signalisiert. In Zusammenarbeit mit den Verlagen prüft die Stiftung die Realisation zusätzlicher Führer. ■

## Panorama

**Pluspunkt Innotour:** Best-of-Angebote bilden ein nationales Netzwerk. Vorbildliche Umweltverträglichkeit.

- **Die Schweizer Radwanderwege**  
Projektdauer: 1995 bis 2002
- **Weiterentwicklung von Veloland Schweiz zu SchweizMobil**  
Projektdauer: 1995 bis 2002
- **Mountainbikeland**  
Projektdauer: 2004 bis 2008
- **SchweizMobil Lokal**  
Projektdauer: 2008 bis 2012

**Kontakt:** Stiftung SchweizMobil, Finkenhübelweg 11, 3001 Bern, T +41 31 307 47 42, [www.schweizmobil.ch](http://www.schweizmobil.ch)

## Nutzung touristischer Ressourcen: Best practice



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Wandern auf der historischen Passstrasse Via Spluga. Sie verbindet Thusis im Graubünden mit Chiavenna in Italien.

# Auf Säumerrouden und Pilgerwegen in die Geschichte eintauchen

**Der Pilgerweg ViaJacobi, die Weinstrasse ViaValtellina oder die Salzroute ViaSalina – dies sind nur drei von zahlreichen Beispielen für historische Verkehrswege, die in jüngerer Vergangenheit neu entdeckt, instand gestellt und für einen sanften Tourismus nutzbar gemacht wurden. Das Tourismusprogramm Kulturwege Schweiz basiert auf einem Netz von zwölf nationalen Via-Routen und zahlreichen regionalen oder lokalen ViaRegio-Routen.**

Die zwölf Via-Routen führen auf historischen Wegen durch grossartige Kulturlandschaften in allen Landesteilen der Schweiz. Sie verbinden in faszinierender Weise landschaftliche und kulturelle Sehenswürdigkeiten. Die ViaCook beispielsweise geht auf den Tourismuspionier Thomas Cook zurück, der 1863 erstmals mit einer Reisegruppe die Schweiz be-

suchte. Die Route leitet den Besucher von Genf über das Wallis zum Berner Oberland, in die Zentralschweiz und den Jürasüdfuss bis in die Dreiseenregion von Biel, Murten und Neuenburg.

### Historisches Inventar nutzen

Das vom SECO unterstützte Tourismusprogramm Kulturwege Schweiz verfolgt drei Ziele: Erstens will es mit den Wanderungen auf historischen Routen ein neues, naturnahes Erlebnis anbieten. Zweitens sichert es damit die angemessene Nutzung der historischen Verkehrswege als bedeutendes Kulturgut, denn nicht genutzte Verkehrswege verfallen mit der Zeit. Drittens strebt Kulturwege Schweiz eine Vernetzung regionaler und lokaler Tourismusinitiativen mit Angeboten von regionalen Produkten der Landwirtschaft an und trägt damit zu einer höhern Wertschöpfung in den Regionen bei.

### Ausgezeichnetes Programm

Im März 2009 wurde Kulturwege Schweiz von der Alpenkonvention als «Nachhaltiges und innovatives Tourismusprojekt 2008» ausgezeichnet. Und bereits 2007 hatte Kulturwege Schweiz den «Milestone Tourismuspreis Schweiz» für herausragende Leistungen im Schweizer Tourismus gewonnen.

### ViaStoria, ein Spin-off der Universität Bern

Kulturwege Schweiz ist ein Tourismusprogramm der Fachorganisation ViaStoria – Zentrum für Verkehrsgeschichte, einem Spin-off-Betrieb der Universität Bern. Im Auftrag des Bundes hat ViaStoria in den Jahren 1985 bis 2003 das Inventar historischer Verkehrswege der Schweiz IVS erarbeitet. Neben dem Tourismusprogramm Kulturwege Schweiz stehen heute das Forschungs- und Publikationsprojekt Verkehrsgeschichte Schweiz sowie Fachberatungen zu Instandstellung und Unterhalt von historischen Verkehrswegen im Zentrum der Tätigkeiten von ViaStoria.

### Ausbau des ViaRegio-Netzes

Das Netz der ViaRegio-Routen soll in den kommenden Jahren um 200 bis 300 regionale und lokale Routen erweitert werden. Um die Einhaltung von Qualitätskriterien und einheitlichen Richtlinien für die ViaRegio-Projekte zu gewährleisten, wird nun in dem von Innotour unterstützten Dachprojekt ViaRegio anhand von vier Pilotprojekten in einem Baukastensystem ein Instrumentarium entwickelt, das künftig den Wissenstransfer von einem Projekt zum andern sicherstellt.

Die Pilotprojekte werden regionalen Leistungsträgern das Know-how für den Aufbau von neuen Routen liefern. Wenn eine Region ViaRegio-Routen nicht aus eigener Initiative schafft, kann ViaStoria als Generalunternehmer für die Ausarbeitung auftreten. ■

### Panorama

**Pluspunkt Innotour:** Die Kulturwege Schweiz werden nach einheitlichen Richtlinien und Qualitätskriterien geschaffen und gepflegt.

**Projektdauer:** 2008 bis 2009

**Kontakt:** ViaStoria – Zentrum für Verkehrsgeschichte, Finkenhubelweg 11, 3012 Bern, T +41 31 631 35 35, [www.kulturwege-schweiz.ch](http://www.kulturwege-schweiz.ch), [www.viastoria.ch](http://www.viastoria.ch)

## Schweizer Pärke: Wertschöpfung durch Tourismus

# Naturpärke stärken die Region

**P**ärke dienen in erster Linie der Erhaltung und Aufwertung besonders schöner Landschaften und aussergewöhnlicher Lebensräume. Das macht sie auch in touristischer Hinsicht sehr attraktiv. Im Spannungsfeld zwischen Schutz und Nutzung positionieren sich Pärke klar für eine nachhaltige Entwicklung.

**Bruno Stephan Walder, Bundesamt für Umwelt (BAFU), Chef Sektion Landschaften von nationaler Bedeutung**

Das seit Dezember 2007 geänderte Natur- und Heimatschutzgesetz ermöglicht die Auszeichnung und Finanzierung neuer Pärke mit dem Ziel, wertvolle Natur- und Landschaftsräume besser zu schützen und aufzuwerten. Das Echo aus den Regionen ist gross: Der Bund beurteilte 2008 zehn Gesuche für die Realisierung von Pärken positiv, zurzeit prüft er neun weitere, welche die Kantone Anfang 2009 eingereicht haben. Eine einzigartige Kulturlandschaft mit kulturhistorischen Stätten und Denkmälern sowie vielfältige Lebensräume für einheimische Tier- und Pflanzenarten – das sind die typischen Eigenschaften und Grundvoraussetzungen für Schweizer Pärke. Mit der Pflege dieser Güter bekennt sich eine Region zur nachhaltigen Entwicklung. Gleichzeitig ist die langfristig sichergestellte hohe Qualität von Natur und Landschaft eine Stärke, die sich durch eine nachhaltige Nutzung touristisch vermarkten lässt und mit der langfristig Wertschöpfung generiert werden kann. Erfolgsversprechende Strategie ist dabei der naturnahe Tourismus, der ein harmonisches Gleichgewicht zwischen Schutz und Nutzung anstrebt.

### Netzwerk und partnerschaftliches Vorgehen

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines Parks ist ein Netzwerk regionaler Akteure, die von der Vision Park überzeugt sind und ihn tatkräftig mittragen. Dazu gehören unter anderem die Landwirtschaft und die Gastronomie mit regionalen Produkten, das Holz verarbeitende Gewerbe, das regionale Ressourcen nutzende Baugewerbe sowie alle Projektträger und Entscheidbehörden, die ihre Planungen und Infrastrukturvorhaben auf die Qualitätsziele des Parkes ausrichten.



Die Marke «Schweizer Pärke» steht für eine nachhaltige, regionale Entwicklung.

Ein Park basiert auf dem partnerschaftlichen Vorgehen aller Akteure. Gelingt es, Natur und Landschaft zu erhalten und aufzuwerten, lassen sich Arbeitsplätze und

Einkommen sichern. Der Park stärkt die Region und sichert der Bevölkerung eine sozial, kulturell und wirtschaftlich tragfähige Basis. ■

## Davide Codoni, SECO, wissenschaftlicher Mitarbeiter

# Innotour unterstützt die Schweizer Pärke

Pärke dienen in erster Linie dem Schutz und der Aufwertung aussergewöhnlicher Lebensräume und besonders schöner Landschaften. Mit der Verleihung der Marke «Schweizer Pärke» werden die landschaftlich attraktiven Regionen auf nationaler und auf internationaler Ebene als Parkdestinationen bei den potenziellen Touristen positioniert, was Visibilität, Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz als Tourismusland steigert. Wie gross die touristische Bedeutung der Pärke ist, belegt die Nachfrage im benachbarten Ausland. Hier werden bereits heute Hunderte von Pärken sowohl nachhaltig als auch gewinnbringend genutzt.

### Unterstützung auf nationaler Ebene

Innotour konzentriert sich auf die Unterstützung der Pärke auf nationaler Ebene. Wir sehen die Schweizer Pärke als Erholungsräume, in denen Wertschöpfung durch naturnahen Tourismus möglich ist.

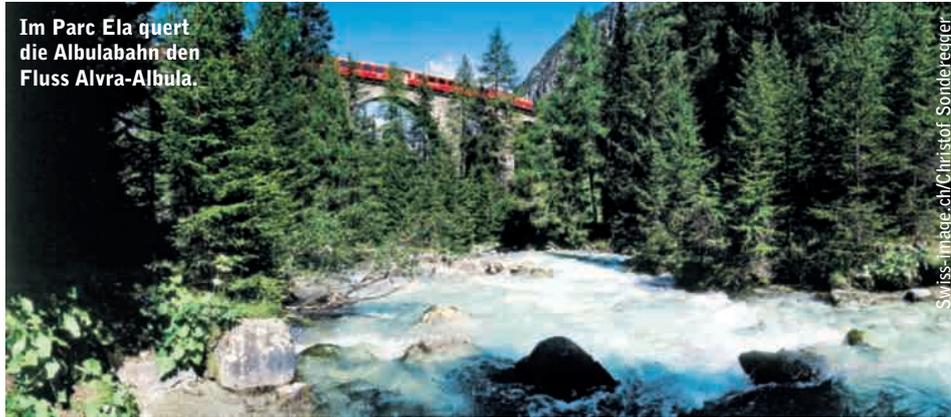
Damit sich die Entwicklung und der Betrieb eines Parks in touristischer Hinsicht auszahlen, müssen die vorhandenen Ressourcen effizient genutzt werden.

Die vom SECO in Auftrag gegebene und über Innotour finanzierte Studie «Wertschöpfung in Naturpärken durch Tourismus» erläutert im Sinne eines «Kochbuchs» Methoden und Instrumente zur touristischen Entwicklung der Pärke und Parkregionen – von der Strategie bis zum marktgerechten Angebot. Zwei Aspekte sind besonders interessant: die Vorschläge zur Gestaltung von touristischen Angeboten und die Kooperationsbeispiele. Für die bereits etablierten touristischen Destinationen ergeben sich aus dem Parkbildungsprozess Chancen zur Nutzung von Synergien und zum Aufbau geeigneter Kooperationen.

Die Studie steht unter [www.inno-tour.ch](http://www.inno-tour.ch) unter «Aktuell» zum Download bereit.

## Schweizer Pärke

# Studie hilft bei der Umsetzung von Parkprojekten



Im Parc Ela quert die Albulabahn den Fluss Alvra-Albula.

Swiss-Image.ch/Christof Sonderegger

**E**in Park besteht nicht einfach aus einer intakten Natur- und Kulturlandschaft, er ist ein vitales Netzwerk unterschiedlichster, untereinander verbundener Akteure. Eine vom SECO in Auftrag gegebene Studie zeigt auf, wie sich die Ressourcen eines Parks touristisch nutzen lassen.

Grundlage der Parkwertschöpfung ist ein authentisches, unverwechselbares, regionaltypisches, in der Landschaft verwurzeltes Angebot. Es wird von den Menschen vor Ort ökologisch verantwortungsvoll

hergestellt, verarbeitet, veredelt und verkauft (vgl. Kasten unten).

## Vielfältige Kooperationsmöglichkeiten

Als besonders wichtig erachten die Verfasser der Studie die Zusammenarbeit zwischen Pärken und benachbarten Tourismusdestinationen. Aus diesen Kooperationen ergeben sich für alle Beteiligten wertvolle Impulse. Auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Zielgruppen ansprechen wie die Parkbetreiber, kann sich dank zahlreicher Synergie- und Multiplikationseffekte aus-

## In zehn Schritten zum erfolgreichen Parkangebot

1. Kreative Auslegeordnung erstellen, Erlebnispotenzial Natur und Kultur abklären
2. Inhalte zielgruppen- und erlebnisorientiert festlegen
3. Grobinhalt und Grobangebot fixieren, Kosten abklären
4. Die Leistungspartner für das Angebot motivieren
5. Organisation und Serviceketten aufbauen
6. Kalkulation: den richtigen Preis für das Angebot festlegen
7. Packaging: das Angebot buchbar machen
8. Marketing: das Angebot marktgerecht ausrichten
9. Das Angebot in Kommunikation und Medienarbeit einbinden
10. Qualität des Angebotes sichern und sich für die ersten Erfolge Zeit lassen

zahlen. Zum Beispiel, wenn beide Seiten von den Kundenbeziehungen des jeweiligen Partners profitieren.

## Vom Event bis zur Bürogemeinschaft

Bereiche, in denen sich die Zusammenarbeit besonders lohnt, sind Kommunikation und Marketing. Denkbar ist zum Beispiel die Entwicklung gemeinsamer Marketingangebote oder die Lancierung von PR-Aktivitäten wie Medienreisen oder Pressekonferenzen. Auch die gemeinsame Beteiligung an der Realisation einer Internetplattform, die Einrichtung eines Besucher-Info-Zentrums oder die Durchführung von Events können sich für die beteiligten Parteien lohnen. Einen Schritt weiter gehen Kooperationen auf strategischer Ebene wie zum Beispiel die «Verschmelzung» von Vorständen oder die gemeinsame Benutzung von Lokalitäten im Rahmen von Bürogemeinschaften. ■

**Dr. Arnold Kappler, Kappler Management AG, Luzern; Stefan Forster, ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Center da Capricorns, Wergenstein; Dominik Siegrist, HSR Hochschule für Technik Rapperswil**

## Wie funktioniert eine Wertschöpfungskette im Park? Zum Beispiel Holz:

**Wertschöpfung mit touristischen Erlebnisangeboten:** Der Wald im Naturpark ist ein attraktives Ziel für den naturnahen Tourismus. Wanderer und Biker geniessen die ursprüngliche Natur, und Interessierte besuchen die vom Förster angebotenen Exkursionen und «Pilz-Wochen».

**Wertschöpfung durch Verarbeitung vor Ort:** Der lokale FSC-zertifizierte Forstbetrieb schlägt Fichten-Mondholz. Die lokale Sägerei verarbeitet die Rundhölzer.

**Wertschöpfung durch die Veredelung von regionalen Produkten:** Ein einheimischer Architekt gestaltet das Interior-Design aus lokalem Holz für ein Hotel.

**Wertschöpfung durch den direkten Verkauf von regionalen Produkten:** Ein einheimischer Designer entwirft eine Park-Möbelkollektion, für Hotels und Ferienwohnungen. Touristen kaufen die hochwertigen Möbel und Wohn-Accessoires aus einheimischem Holz.

**Wertschöpfung «online»:** Auf der Park-Homepage können «Park-Hocker» direkt bestellt werden.

**Wertschöpfung durch Bildungsangebote:** Touristen stellen in Ferienkursen selber Möbel aus lokalem Holz her.

**Wertschöpfung durch Kooperationen:** Ein Versandhändler nimmt die Möbel in sein Sortiment auf (z.B. der Internetanbieter Manufactum: [www.manufactum.ch](http://www.manufactum.ch)).

**Wertschöpfung durch branchenübergreifende Positionierung:** Lokale Gastronomiebetriebe ergänzen ihre Menu-Karten mit regionalen Waldspezialitäten: Pilz-Ragout, Kräutersuppe, Heidelbeersorbet etc.

## Neue Distributionskanäle: Best practice

Das Schweizer Gastgewerbe umfasst knapp 30'000 Betriebe.



Swiss-Image.ch/Tina Steinauer

# Know-how für das Gastgewerbe

**U**nter [www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch) finden Interessierte eine umfassende Wissens- und Kommunikationsplattform für Hotellerie und Restauration. Die Angebote reichen von nützlichen Tipps über Briefvorlagen bis hin zu komplexen Lernangeboten. Das Online-Portal ist schweizweit einzigartig. Ähnliche Projekte liessen sich aber auch in anderen Bereichen des Tourismus umsetzen.

Von Gestaltungstipps für die Restaurant-Terrasse über Merkblätter zu den Sozialversicherungen bis hin zu umfassenden Branchenzahlen – unter [www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch) finden Gastro-Unternehmer praktische Arbeitshilfen für den Alltag. Mustervorlagen helfen beim Erstellen eines Businessplans, Beispiele erleichtern die Ausformulierung von Lieferantenverträgen, und interaktive Lernangebote verweisen auf neue Marktchancen. Die Angebote richten sich sowohl an die Betreiber kleiner Bars und Cafés als auch an die Besitzer grösserer Gourmetrestaurants und Hotelbetriebe. Das Wissen wurde

spezifisch für die Branche entwickelt und nach neusten methodisch-didaktischen Regeln aufgearbeitet.

### Viele Klein- und Mittelbetriebe

Das Schweizer Gastgewerbe umfasst knapp 30 000 Betriebe – eine Branche, in der kleine und mittelgrosse Unternehmen dominieren. Mehr als 80 Prozent aller Unternehmen beschäftigen nicht mehr als neun Vollzeitmitarbeiter. Der Zugang zu Wissen, neuen Produkten und Dienstleistungen sowie das Umsetzen neuer Prozesse sind für diese Unternehmen schwierig. Meist fehlen dazu Geld, Zeit und Personal.

### Lösungsansätze per Internet

Das Wissensmanagement gilt in Fachkreisen jedoch als zentraler Erfolgsfaktor der Tourismusbranche. Auf dem Markt werden Unternehmen längerfristig nur bestehen, wenn sie sich auch in diesem Bereich mit der internationalen Konkurrenz messen können. Angesichts dieser Ausgangslage gründete der Verband GastroSuisse die Tochtergesellschaft gapag GastroProfessional AG und lancierte das Projekt «GastroProfessional Know-how Online». In seiner Lancierungsphase unterstützte Innotour das Projekt wegen seines innovativen Charakters.

### Informationstechnologien

Für viele Gastro-Unternehmer ist die Arbeit mit neuen Kommunikationstechnologien noch nicht selbstverständlich. GastroProfessional ermöglicht den Zu-

gang zum Internet über mehrere Stufen. Von der ersten Suche nach Informationen über Downloads und der Benutzung interaktiver Ratgeber bis hin zum Besuch komplexer Lernprogramme. Die Benutzer sparen Kosten und optimieren Prozesse.

### Pionierleistung

GastroProfessional ist in mehrerer Hinsicht innovativ: Zum einen umfasst das Projekt ein breites Wissensspektrum, zum andern integriert es zahlreiche neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Als Bindeglied zwischen Wissens-Lieferanten und Wissens-Nutzern schafft es Synergien, ermöglicht den Austausch und generiert Ideen mit Impuls-Effekt für die Branche. Das Projekt verfügt über den für Innotour typischen Modellcharakter. Auf der Basis der dabei gemachten Erfahrungen lassen sich ähnliche Angebote auch in anderen Bereichen des Tourismus umsetzen. ■

## Interview

# Relaunch in diesem Sommer

**D**ie Internetplattform GastroProfessional unterstützt Benutzer nicht nur im administrativen Bereich. «Auch bei strategischen Fragen finden Gastro-Unternehmer Antworten», sagt Daniel C. Jung, Vizedirektor GastroSuisse und Geschäftsführer der gapag GastroProfessional AG.

**Herr Jung, wie können Sie sicher sein, dass GastroProfessional in der Praxis tatsächlich genutzt wird?**

Wir wissen sehr genau, wie viele Personen das Webportal benutzen, weil sie sich auf unserer Seite einloggen müssen. Zurzeit sind 4100 Personen registriert. Dazu kommen 1000 Personen aus dem Ausbildungsbereich – also Studenten und Dozierende.

**Welche Angebote sind bei den Besuchern besonders beliebt?**

Besonders gefragt sind zum Beispiel Vorlagen für Arbeitsverträge, das Hygiene-Selbstkontrollkonzept, Inhalte mit Bezug zu rechtlichen Fragen, Korrespondenzvorlagen und unser Lohnabrechnungsformular. ▶

## Panorama

**Pluspunkt Innotour:** Gastrobetriebe erhalten Zugang zu Wissen.

**Projektdauer:** 2000 bis 2002

**Kontakt:** GastroSuisse, Blumenfeldstrasse 20, 8046 Zürich, T 0848 377 111, [www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch)

## Wie sind Sie überhaupt in der Lage, den umfangreichen Inhalt stets auf dem neusten Stand zu halten?

Im Portal steckt das Know-how von rund 400 Mitarbeitenden der Gruppe GastroSuisse. Wir sind kontinuierlich daran, das Portal auszubauen. Für diesen Sommer planen wir einen Relaunch. Dank eines neuen Systems zur Verwaltung von Inhalten können wir das Portal noch benutzerfreundlicher gestalten. Zum Beispiel werden wir die Such-Funktion optimieren.

## Das sind zwar alles Angebote, die einen Betrieb im Alltag entlasten. Helfen sie aber auch bei der Bewältigung der grossen Herausforderungen im Gastronomiebereich?

Oft schafft gerade die Entlastung im administrativen Bereich Raum und Zeit für

grössere Projekte. Darüber hinaus finden Besucher bei uns tatsächlich auch Hilfestellung bei strategischen Fragen.

### Zum Beispiel?

Die von GastroSuisse entwickelte «Strategie Orange». Sie zeigt auf, wie die Branche auf veränderte Essgewohnheiten reagieren kann. Zentraler Begriff dabei ist das Food-Moduling – die Aufhebung starrer Speisekategorien. Viele Menschen haben ihren Tagesrhythmus völlig umgestellt. Das Drei-Mahlzeiten-Konzept ist passé. Auf GastroProfessional erfahren Betriebe, wie sie sich diese Entwicklung zu Nutzen machen können und wie sie sich optimal auf dem Markt positionieren. ■



Die Branche muss auf veränderte Essgewohnheiten reagieren.

Swiss-image.ch/Tina Steinauer



«Viele Menschen haben ihren Tagesrhythmus völlig umgestellt. Das Drei-Mahlzeiten-Konzept ist passé.» Daniel C. Jung

## Innotour: Update Juni 2009

### 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

- Dachprojekt ViaRegio, ViaStoria-Zentrum für Verkehrsgeschichte, [www.kulturwegeschweiz.ch](http://www.kulturwegeschweiz.ch), [www.viastoria.ch](http://www.viastoria.ch)
- E-Bike Park Watch Valley, Rent a Bike AG, [www.rentabike.ch](http://www.rentabike.ch)
- Elektronische Tourismusplattform Graubünden, Kanton Graubünden, Departement für Volkswirtschaft und Soziales, [www.dvs.gr.ch](http://www.dvs.gr.ch)
- EU-Umwelt- und Steinbocklabel für die Schweizer Jugendherbergen, Stiftung Schweizer Jugendherbergen, [www.youthhostel.ch](http://www.youthhostel.ch)
- Impulsprogramm für die Beherbergung im Toggenburg: Dr. P. Beritelli, I. Engler, S. Reinhold, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen
- Internationales Tourismus-Benchmarking Online, BAK Basel Economics, [www.bakbasel.com](http://www.bakbasel.com)
- Konzept Q+, Entwicklungsstrategie des Q-Programms, Schweizer Tourismusverband, [www.quality-our-passion.ch](http://www.quality-our-passion.ch)
- Milestone 2008–2009, hotelleriesuisse, [www.htr-milestone.ch](http://www.htr-milestone.ch)
- SchweizMobil lokal, Stiftung SchweizMobil, [www.schweizmobil.ch](http://www.schweizmobil.ch)
- Wertschöpfung in Parks durch Tourismus, Dr. Arnold Kappler, Kappler Management AG, Luzern; Stefan Forster, ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung, Center da Capricorns, Wergenstein; Dominik Siegrist, HSR Hochschule für Technik Rapperswil, [www.innotour.ch](http://www.innotour.ch)

Mehr Infos finden Sie unter [www.innotour.ch](http://www.innotour.ch), Rubrik «Geförderte Projekte»