



Check-in



Liebe Leserin,
lieber Leser

Der Himmel über dem Schweizer Tourismus präsentiert sich wechselhaft. Einerseits hat sich der Schweizer Tou-

rismus 2010 gut von der Finanzkrise erholt. Andererseits bereiten die Prognosen für die angelaufene Sommersaison der Branche Sorgen: BAKBASEL erwartet einen Rückgang der Zahl der Hotelübernachtungen um 1,3 Prozent gegenüber der Vorjahressaison.

Mit ein Grund für die zurückhaltenden Prognosen ist die Einschätzung der Experten, dass die Frankenstärke zumindest kurz- bis mittelfristig anhalten wird. Der Bundesrat hat im Februar 2011 deshalb reagiert und eine rasch wirkende Mittelaufstockung für das Marketing der tourismusabhängigen Wirtschaft beschlossen. Das Parlament stimmte dem unterbreiteten Vorschlag im Juni 2011 zu. Für die touristische Landeswerbung werden 2011 zusätzliche Mittel in der Höhe von 12 Millionen Franken zur Verfügung gestellt. Für 2012 sind nochmals zusätzliche Mittel in derselben Höhe vorgesehen. Finanzielle Spritzen vom Bund können aber nicht zum Dauerzustand werden. Die Schweizer Tourismusbranche muss mit einem starken Franken leben lernen.

Auch mittelfristig setzt sich der Bund für den Tourismusstandort Schweiz ein: Zur Konkretisierung der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz arbeitet das SECO zurzeit intensiv am ersten Umsetzungsprogramm für die Periode 2012 bis 2015. Es soll im ersten Quartal 2012 veröffentlicht werden. Im Vordergrund stehen die nachhaltige Entwicklung und der Klimawandel. Dabei wird auch zu analysieren sein, wie der Schweizer Tourismus am besten auf die Folgen des Klimawandels reagieren kann.

Eric Scheidegger
Stellvertretender Direktor, Botschafter
Leiter Direktion Standortförderung

Schwerpunkt: technologischer Fortschritt

3 | Chancen und Risiken
Unbegrenzte Möglichkeiten
des E-Tourismus

4 | Alpmobil
Elektroautos als Attraktion
in den Schweizer Alpen

6 | Online-Projekte
ePlattform Graubünden,
SwissVideoLibrary



Auch im Urlaub gern gesehen: kostenloser Internetanschluss im Hotelzimmer.

Kursaal Bern

Innovationen im Tourismus

Herausforderung «Technologischer Fortschritt»

Mit der technologischen Entwicklung Schritt zu halten, ist eine der ganz grossen Herausforderungen für den Schweizer Tourismus. Dies hat der Bundesrat auch in seinem Bericht zur Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz festgehalten. Konkret geht es dabei insbesondere um die wachsende Bedeutung des Internets als Informations- und Distributionskanal. Aber auch die rasante Entwicklung in anderen Bereichen – beispielsweise bei den Verkehrsträgern oder in der Bautechnik – fordert den Schweizer Tourismus heraus.

Davide Codoni, SECO

Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere das Internet, sind für den Tourismus in den nächsten Jahrzehnten von strategischer Bedeutung. Die rasante Entwicklung des Online-Vertriebs im Tourismus eröffnet den touristischen Leistungsträgern ganz neue Möglichkeiten im Marketing und im Vertrieb. Mit dem sogenannten «Dynamic Packaging» beispielsweise können Gäste einzelne Komponenten wie Flug und Hotel in Echtzeit buchen. Der Kunde profitiert dabei von massgeschneiderten Ferien ▶▶

Innovationen im Tourismus



Flughafen Zürich

Mit sinkenden Flugkosten erschliessen sich dem Schweizer Tourismus neue Herkunftsmärkte.

Die neue Monte-Rosa-Hütte: modernste Architektur und beispielhafte Nachhaltigkeit auf 2883 Meter über Meer.



SAC



FLYER Biketeq AG

Mit der rasanten technologischen Entwicklung erhöht sich der Innovationsdruck für die Tourismusbranche.

zu tagesaktuellen Preisen. Die Online-Vermarktung führt zur Senkung der Markteintrittsbarrieren, wodurch sich der Wettbewerb intensiviert. Die Tourismuswirtschaft ist herausgefordert, diese neuen technischen Möglichkeiten künftig systematisch zu nutzen.

Neue Angebote im Reiseverkehr

Auch die Weiterentwicklung der Flugzeugtechnik wird die Zukunft des Tourismus massgeblich prägen. Mit neuen Grossraumflugzeugen können Treibstoff-

verbrauch und Distanzkosten im Ferntourismus deutlich gesenkt werden. Dadurch nimmt der Konkurrenzdruck zu, gleichzeitig aber erschliessen sich dem Schweizer Tourismus neue Herkunftsmärkte mit grossem Entwicklungspotenzial. Im Individualverkehr werden umweltfreundliche Technologien und neue Mobilitätssysteme – zum Beispiel mit E-Bikes oder E-Autos – an Bedeutung gewinnen. Den touristischen Leistungsträgern eröffnen sich dadurch neue Angebotsmöglichkeiten, und sie können neue Zielgruppen erschliessen.

Hohe Investitionen in die Infrastruktur

Hotellerie und Gastronomie investieren jährlich mehr als eine Milliarde Franken in bauliche Massnahmen, Tendenz steigend. Für die Seilbahnbetreiber stellt der Ersatz alter Anlagen durch technisch verbesserte, leistungsstärkere und komfortablere Bahnen den grössten Kostenpunkt dar – mit jährlichen Investitionen von gegen 400 Millionen Franken. Investitionen solcher Grössenordnung haben eine Signalwirkung über die Branche hinaus. Die Qualität der Infrastrukturen ist im Tourismus entscheidend für die Attraktivität des Angebots. Zudem beeinflusst sie massgeblich die Energie- und Ressourceneffizienz.

Chancen frühzeitig ergreifen

Mit der rasanten technologischen Entwicklung erhöht sich auch der Innovationsdruck für die Tourismusbranche. Um seine Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern, muss der Schweizer Tourismus Chancen, die sich durch die technologischen Entwicklungen ergeben, frühzeitig und konsequent ergreifen. In diesem insight werden drei von Innotour unterstützte Projekte vorgestellt, mit denen sich die Protagonisten der Herausforderung «Technologischer Fortschritt» besonders erfolgreich stellen: das Elektroauto-Netz Alpmobil, die elektronische Tourismusplattform Graubünden und die Filmdatenbank für die Schweizer Tourismusbranche. ■

Informations- und Kommunikationstechnologie

«Die touristischen Leistungsträger sind gefordert»

Die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien eröffnen den Anbietern in der Tourismusbranche fast unbegrenzte Möglichkeiten der Interaktion mit potenziellen Gästen. Wer diese professionell nutzt, hat einen nicht zu unterschätzenden Wettbewerbsvorteil. Prof. Roland Schegg vom Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Sierre weiss, worauf es beim E-Tourismus ankommt.

Welchen Stellenwert hat das Internet heute als Informations- und Buchungsmedium im Reisemarkt?

Rund 40 Prozent der Schweizer Bevölkerung buchen ihre Reisen bereits heute im Internet. Die Schweizer Hotellerie nimmt über 50 Prozent der Buchungen über elektronische Kanäle entgegen: von der einfachen Buchung per E-Mail oder mit dem Webformular über die globalen Distributionssysteme und die Online-Reiseportale bis hin zur direkten Echtzeitbuchung mit Verfügbarkeitsprüfung und Zahlungsabwicklung. Wir schätzen, dass die Schweizer Hotellerie 2010 rund 850 Millionen Franken über Online-Buchungskanäle generiert hat und dass rund 90 Millionen Franken an Kommissionszahlungen für Online-Reiseplattformen geleistet worden sind. Zweifellos wird sich diese Entwick-



Prof. Roland Schegg, Fachhochschule Westschweiz Wallis

«Der Gast, der zu Hause schon mehr Zeit mit Smartphone, Tablet oder PC verbringt als mit Büchern oder vor dem Fernseher, wird auch in den Ferien kaum darauf verzichten.»



Entspannte Familienferien – gebucht übers Internet.

swiss-image.ch/Christian Perret

lung noch deutlich verstärken. Internationale Anbieter wie Expedia, eBookers oder auch booking.com investieren massiv in ihre Buchungstechnologien. Experten sprechen von Milliardenbeträgen. Zudem ist auch Google immer stärker am Online-Reisemarkt interessiert.

Wie soll sich der Schweizer Tourismus in diesem Umfeld positionieren?

Der Schweizer Tourismus muss die aktuellen Möglichkeiten des Online-Marktes nutzen und die Trends des E-Tourismus aktiv mitgestalten. Die touristischen Leistungsträger sind gefordert, ihre Websites zu effizienten Buchungszentralen weiterzuentwickeln und die Möglichkeiten der neuen Medien für die Kundenbindung, die Produktentwicklung und das Marketing gezielt zu nutzen. Die Klärung der entsprechenden Rollenverteilung im Schweizer Tourismus ist sehr wichtig, damit es nicht zu Doppelspurigkeiten bei

den Investitionen in die elektronischen Vertriebssysteme auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene kommt.

Welches sind die Ihrer Ansicht nach wichtigsten zukünftigen Entwicklungen des E-Tourismus?

Durch die fast unbeschränkte Verfügbarkeit von (Online-)Informationen werden die Konsumenten immer stärker und interaktiver in die Geschäftsprozesse involviert. Gleichzeitig werden sich die touristischen Leistungsträger immer intensiver miteinander vernetzen. Der Kunde nutzt die unterschiedlichsten Informationsquellen: Websites von Leistungsträgern und Reisevermittlern, Suchmaschinen, Bewertungs- und Buchungsportale, soziale Netzwerke. Dementsprechend wird die zielgruppen-gerechte Ansprache immer schwieriger, unübersichtlicher und dynamischer. Der Gast, der zu Hause schon mehr Zeit mit Smartphone, Tablet oder PC verbringt als mit Büchern oder vor dem Fernseher, wird auch in den Ferien kaum darauf verzichten. Deshalb wird der (kostenlose) Internetzugang in den Destinationen zu einer Selbstverständlichkeit und der kompetente Umgang mit den neuen Medien zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor im Schweizer Tourismus. ■

Alpmobil

Ein attraktiver Elektroflitzer für 60 Franken pro Tag.



Gästecenter Obergoms

Attraktion in den Schweizer Alpen: Elektroautos zum Mieten

Im vergangenen Sommer haben sie in den Regionen Haslital und Goms für viel Aufsehen gesorgt: die insgesamt 60 Elektroautos vom Typ Think City. Im Rahmen eines Pilotprojektes konnten Einheimische und Gäste der Region für lediglich 60 Franken pro Tag einen dieser attraktiven Elektroflitzer mieten. Initianten und Nutzer waren vom erfolgreichen Projekt gleichermassen begeistert. Und das deutsche Reisemagazin «travel one» hat ihm den Nachhaltigkeitspreis verliehen. Im Rahmen eines Innotour-Projekts ist nun ein Expertenteam beauftragt worden, ein Umsetzungskonzept zu erarbeiten, um das Angebot in der ganzen Gotthard-Region auszubauen.

Die Gotthard-Region umfasst insgesamt zehn Alpenpässe mit vielen attraktiven Ausflugsrouten und zahlreichen, international renommierten Tourismusdestinatio-

nen. Ziel des Projekts Alpmobil ist es, diese Routen und Destinationen auf eine attraktive, umweltfreundliche Weise miteinander zu verbinden und damit die Region touristisch aufzuwerten. Das ganze Gebiet soll mit Elektroautos erschlossen werden. Der Verkehr wird so ökologischer gestaltet und die Transportkette besser verknüpft.

Rund 20 Prozent der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung besitzen kein Auto; in den grösseren Städten des Mittellandes sind es gar 40 Prozent. Mit Alpmobil erschliesst sich die Region Gotthard dieses Touristensegment. Aber auch für viele Autobesitzer ist das Angebot interessant; sie können die Möglichkeiten von Elektromobilen in einer attraktiven Landschaft austesten.

Schnittiger Zweiplätzer

Der Erfolg des Pilotprojekts ist auch auf die Attraktivität der eingesetzten Fahrzeuge zurückzuführen. Der durchschnittliche Zwei-

plätzer Think City ist das erste serienreife Elektrofahrzeug, das in Europa produziert wird. Gebaut wird es vom norwegischen Unternehmen Think Global. Erstbenutzer sind in der Regel überrascht von der Alltagstauglichkeit des Elektrofahrzeuges und vom spritzigen Fahrverhalten. Das geräuschlose Dahingleiten vermittelt ein völlig neues Autofahrgefühl.

Die Karosserie des Think City besteht aus recycelbarem Kunststoff. Der Zweiplätzer ist gut 3 Meter lang, etwas über 900 Kilogramm schwer und verfügt über eine Motorenleistung von 17 Kilowatt. Damit erreicht man eine Höchstgeschwindigkeit von 100 bis 120 Kilometer pro Stunde.

Während sich die Batterie beim Bergauffahren leert, macht sich der Akku beim Bergabfahren die Energierückgewinnung zunutze. Auf diese Weise kommt das Fahrzeug auf eine Reichweite von 120 bis 160 Kilometer. Dann muss es wieder an die Steckdose. Die Aufladung ist an jeder ge-

Alpmobil

wöhnlichen Haushaltssteckdose möglich. Sie dauert rund fünf Stunden. Selbstverständlich stammt der Strom, der an den verschiedenen Standorten des Projekts Alpmobil getankt werden kann, aus erneuerbarer, in der Region produzierter Energie: Wind-, Sonnen- oder Wasserkraft.

Erwartungen übertroffen

Das im Sommer 2010 durchgeführte Pilotprojekt Alpmobil übertraf alle Erwartungen. 60 Elektroautos wurden an Hoteliers, Bahnen, Tourismusorganisationen und Energieversorgungsunternehmen vermietet, 34 davon für die Weitervermietung an Feriengäste. Insgesamt waren die 60 Autos zu rund 50 Prozent ausgelastet. Die Sicherheit der Elektroautobenutzer hat im Projekt Alpmobil höchste Priorität. Während der gesamten Pilotphase wurden insgesamt 250 000 unfallfreie Kilometer zurückgelegt – abgasfrei versteht sich, was einer Einsparung von 45 Tonnen CO₂ entspricht. Mehr als die Hälfte aller Kunden haben einen Bewertungsbogen ausgefüllt und dem Projekt insgesamt ausgezeichnete Noten erteilt.

Das Angebot soll ausgebaut werden

Geführt und umgesetzt wird das Alpmobil-Projekt vom Gästecenter Obergoms. In der Pilotphase 2010 beschränkte sich das Projekt auf das Goms und das Haslital. In diesem Sommer wollen die Initianten auch in den Regionen Brig-Visp, Interlaken, Andermatt, Leventina und Sedrun-Disentis Standorte einrichten, an denen die Fahrzeuge bezogen werden können. Und in mittlerer Zukunft ist es durchaus denkbar, dass in der Gotthard-Region auch familien-taugliche und sportlichere Elektro-Modelle zur Auswahl stehen werden.

Mit dem Projekt Alpmobil hat die Region Gotthard eine Vorreiterrolle übernommen. Zum einen fördert sie diese umweltfreundliche Mobilität, zum andern schafft sie damit einen attraktiven Mehrwert für ihr Tourismusangebot. ■

Panorama

Pluspunkt Innotour: Alpmobil schliesst eine Lücke in einer Bergregion mit schwacher ÖV-Erschliessung und eröffnet gleichzeitig ein grosses Potenzial für den Tourismus.

Projektdauer: Studie: Januar bis Juni 2011

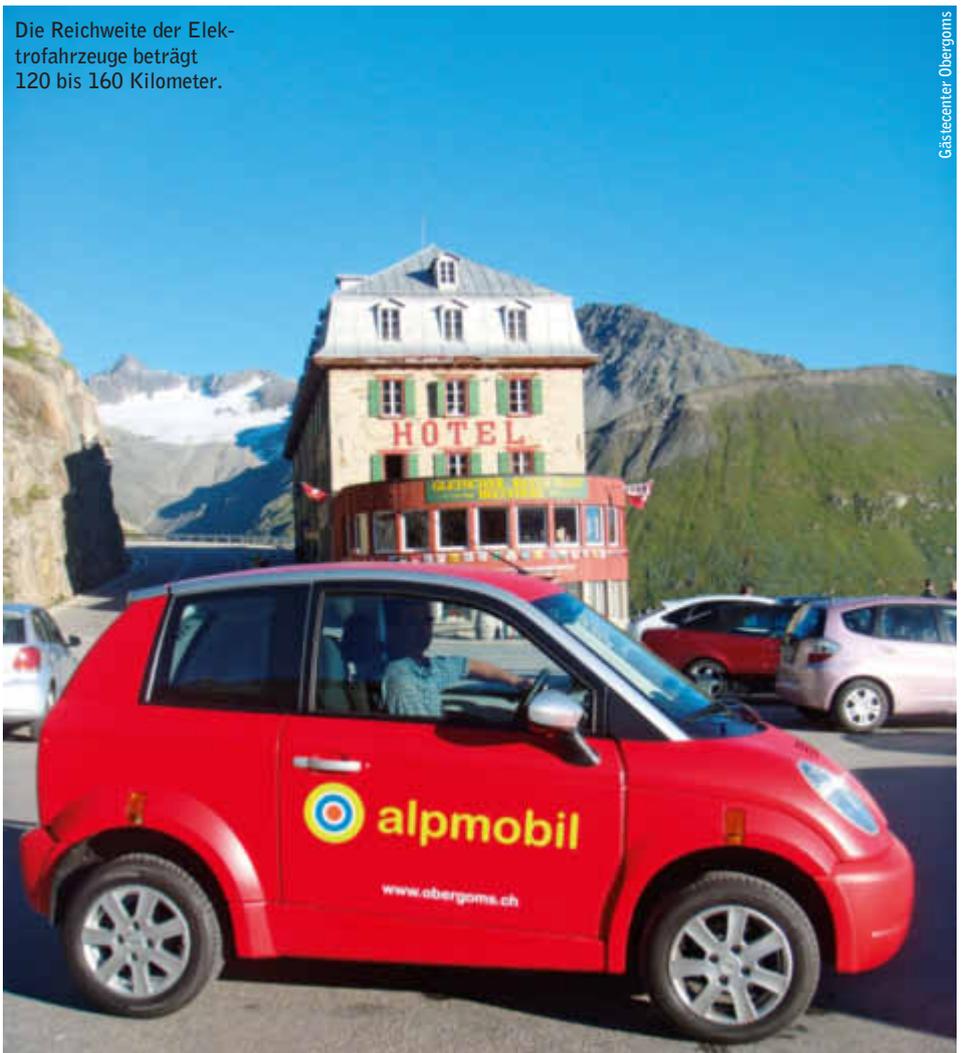
Kontakt: Gästecenter Obergoms, Im Kehr, 3985 Münster, T +41 27 974 68 68, www.obergoms.ch

Mit Alpmobil reist man ökologisch, individuell und geräuschlos in die Postkartenidylle.



Gästecenter Obergoms

Die Reichweite der Elektrofahrzeuge beträgt 120 bis 160 Kilometer.



Gästecenter Obergoms

Während der gesamten Pilotphase wurden insgesamt 250 000 unfallfreie Kilometer zurückgelegt – abgasfrei versteht sich.

Informations- und Kommunikationstechnologie

Tourismusplattform stärkt Ferienregion Graubünden



Graubünden Ferien

Mit einem eTicketing-Modul können die Destinationsorganisationen auf ihren Websites Bahnбилlets verkaufen.

Mit der ePlattform Graubünden wollen die Tourismusverantwortlichen des Kantons die internationale Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig stärken. ePlattform Graubünden stellt für die touristischen Leistungserbringer wie Hotels, Ferienwohnungsvermieter oder Bergbahnen die Verbindung zu den wichtigsten internationalen Distributionskanälen sicher – zum Beispiel zu TUI in Deutschland oder zu den Hotelportalen booking.com und expedia.com.

Für viele lokale Leistungserbringer im Tourismus ist die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Vertriebskanälen mitunter ganz schön aufwendig und kompliziert. So müssen sie beispielsweise den klassischen Reiseveranstaltern in den Auslandsmärkten in der Regel fixe Kontin-

gente abgeben, was in der Hochsaison für viele nicht erwünscht oder gar nicht möglich ist. Bei den Internet-Vertriebskanälen sind die Kontingente normalerweise nicht fix, müssen aber von den Leistungserbringern in den verschiedenen Systemen laufend nachgeführt werden – ein nicht nur aufwendiges, sondern auch fehleranfälliges Verfahren. Mit den Destinationsorganisationen, zum Beispiel «Davos Klosters» oder «Flims Laax Falera», arbeiten praktisch alle Leistungserbringer mehr oder weniger unkompliziert zusammen. Und genau hier setzt ePlattform Graubünden an. Die Hoteliers und Wohnungsvermieter pflegen ihre Kontingente nur noch einmal, und dies über die Destinationsorganisation. ePlattform stellt dann die Weiterverbreitung zu den Vertriebskanälen sicher.

Graubünden ist die erste Alpenregion, die mit Deutschlands führendem Reiseveranstalter eine derartige Partnerschaft eingehen konnte.

Destinationsorganisationen werden gestärkt

Damit stärkt die ePlattform sinnigerweise die Rolle der Destinationsorganisationen. Denn die Destinationsorganisation hat nicht nur den direkten Draht zu den Leistungserbringern, sie ist – selbstverständlich in enger Zusammenarbeit mit diesen – auch am besten in der Lage, marktfähige Produkte zu entwickeln und so zu präsentieren, dass sie von potenziellen Gästen einfach und angenehm gebucht werden können. Zu solchen Produkten gehören beispielsweise Unterkunftsangebote, Exkursionen, Skipässe oder Pauschalangebote wie etwa Themenwochen.

Führender deutscher Reiseveranstalter als Partner

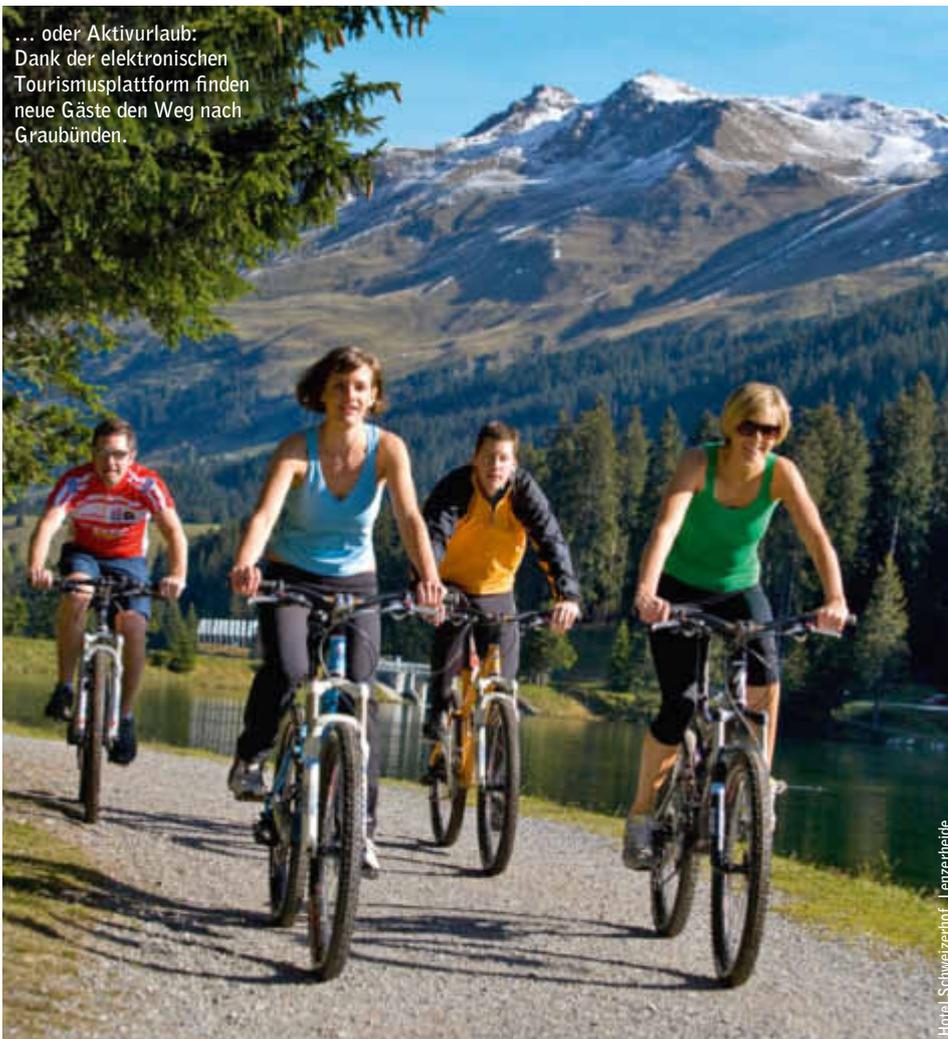
Mit der TUI Deutschland GmbH, die neben der Kernmarke TUI zahlreiche andere Marken wie 1-2-Fly, airtours oder L'tur besitzt, haben die Tourismusverantwortlichen in Graubünden einen wichtigen strategischen Vertriebspartner für die ePlattform gefunden. Graubünden ist die

Informations- und Kommunikationstechnologie



Ob Familienferien ...

Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

... oder Aktivurlaub:
Dank der elektronischen
Tourismusplattform finden
neue Gäste den Weg nach
Graubünden.

Hotel Schweizerhof, Lenzerheide

ten ein vielfältiges Angebot, zusätzliche Kompetenzen für die Beratung und neue Umsatzchancen; die Destinationen und Leistungserbringer in Graubünden sichern sich den Zugang zu einer bestens eingeführten Vertriebsstruktur mit rund 10 000 Reisebüros.

Im Umfeld der elektronischen Plattform hat die Betriebsgesellschaft Graubünden eTourism GmbH noch weitere interessante Produkte mitentwickelt. Im Teilprojekt Tourismus-Typo3 sind beispielsweise verschiedene funktionelle Module für das Content Management System Typo3 entstanden. Dieses Open-Source-Programm – also frei zugänglich und nicht kostenpflichtig – eignet sich für Leistungserbringer und Destinationsorganisationen sehr gut zur Verwaltung von eigenen Websites, mit den Zusatzmodulen ganz besonders für touristische Anbieter.

Reisetickets an der Hotelrezeption

Mit dem eTicketing-Modul ist ein weiteres Produkt im Umfeld der ePlattform Graubünden entstanden. eTicketing ermöglicht den Verkauf von Billetts für den öffentlichen Verkehr. Gäste können damit die Anreise nach und die Abreise aus Graubünden buchen. Die Destinationsorganisationen haben die Möglichkeit, das eTicketing in ihre Website zu integrieren – als Einzellösung oder aber via Schnittstelle auch in einen bestehenden Shop. Die Hotels können ihren Gästen das Angebot mit Web-Interface an der Rezeption zur Verfügung stellen.

Graubünden TV

Als Spin-off der ePlattform Graubünden haben die Projektpartner Rhätische Bahn, Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur, Südostschweiz Mediengruppe und Graubünden Ferien «graubündenTV.com» ins Leben gerufen, eine Administrations-, Distributions- und Publikationsplattform für Video- und Audio-Inhalte. ■

Panorama

Pluspunkt Innotour: Mit der verkaufsorientierten Integrationsplattform kann der Kanton Graubünden neue Gäste gewinnen.

Projektdauer: 2008 bis 2010

Kontakt: Graubünden Ferien, Alexanderstrasse 24, 7001 Chur, T +41 81 254 24 24, www.graubuenden.ch

erste Alpenregion, die mit Deutschlands führendem Reiseveranstalter eine derartige Partnerschaft eingehen konnte. Eine Schnittstelle zwischen der ePlattform und dem TUI-Buchungssystem ermöglicht allen TUI-Reisebüroarbeitenden sozusam-

gen in ihrem eigenen System den direkten Zugriff auf die Angebote aus Graubünden. Eine echte Win-Win-Situation: Die beiden Kooperationspartner bündeln ihr Know-how zu einer schlagkräftigen Vermarktungseinheit. Die Reisebüros erhal-

SwissVideoLibrary

Touristisches Filmmaterial bereit zum Download

Mit touristischen Filmen positionieren sich Schweizer Destinationen anschaulich und zeitgemäss auf dem internationalen Markt. In einem elektronischen Archiv finden die Benutzer gewünschte Videos schnell und bequem per Mausklick.

Über das Webportal SwissVideoLibrary haben Medienschaffende rund um den Globus Zugriff auf touristisches Filmmaterial aus der Schweiz. Die Recherche ist denkbar einfach: Einen Suchbegriff eintippen genügt – und schon steht die gewünschte Sequenz in allen gängigen Formaten zum Download bereit. Ob in Neu-Delhi oder

Tokio: Internationale Fernsichtteams nutzen das ansprechende Filmmaterial für ihre Beiträge über die Schweiz.

Das von Schweiz Tourismus betriebene Archiv eröffnet aber auch der hiesigen Tourismusbranche neue Chancen. «Nur wenige Schweizer Tourismusdestinationen schöpfen die Möglichkeiten von Applikationen für Web, Tablet-Computer oder Smartphone aus», sagt Rafael Enzler, Marketingleiter bei Schweiz Tourismus. Seit verganginem Frühling erhalten deshalb auch Vertreter der Schweizer Destinationen Zugang zur praktischen Filmdatenbank.



Browser und wenige Klicks in der benutzerfreundlichen gestalteten Web-Applikation von Schweiz Tourismus.

Panorama

Pluspunkt Innotour: Die Filmdatenbank erleichtert den Einsatz von touristischen Videos.

Projektdauer: 2009 bis 2011

Kontakt: Schweiz Tourismus, Tödistrasse 7, 8027 Zürich, T +41 44 288 12 63, www.swissvideolibrary.ch

Neue Technologie erleichtert Download

Die SwissVideoLibrary beruht auf dem Prinzip des Cloud Computing – dem dezentralen Sichern der Daten auf über der ganzen Welt verteilten Rechnern. Während das Zuschneiden und Konvertieren von Videoinhalten noch vor wenigen Jahren Tage beanspruchte, ist dies heute im Nu erledigt. Alles, was es dazu braucht, sind ein

Attraktive Präsentation der Destinationen

Parallel zum Aufbau des elektronischen Archivs hat Schweiz Tourismus systematisch Filmmaterial zur Schweiz produziert und in die Datenbank eingespielen. Im Rahmen einer von Innotour geförderten Aktion unterstützt Schweiz Tourismus die Destinationen zudem bei der Realisation attraktiver Kurzfilme. ■

Innotour: Update Juni 2011

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Ressort Tourismus, Innotour, Holzikofenweg 36, 3003 Bern

Programmleiter

Davide Codoni,
Stellvertreter Ressortleiter



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; Layout: Oliver Slappnig, Herrenschwand; Französisch: Félix Glutz, Montreux; Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Druck: Ast & Fischer AG, Wabern; Auflage: 1650 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour III

- BAK Destinationsmonitor, BAK Basel Economics AG, www.bakbasel.ch
- Bildung einer Destinations-Management-Organisation und koordinierter Internetauftritt, Tourismusverband Kanton Schwyz, www.schwyz-wirtschaft.ch
- Elektronische Tourismusplattform Graubünden, Departement für Volkswirtschaft und Soziales Graubünden, www.dvs.gr.ch, www.graubuenden.ch (siehe S. 6)
- Energiemanagement Bergbahnen, Seilbahnen Schweiz, www.seilbahnen.org
- e-valais, Valais tourisme, www.valais.ch
- hoteljob.ch – die umfassende Arbeits- und Bildungsplattform für Hotellerie, Gastronomie und Tourismus, htr hotel revue, www.hoteljob.ch, www.htr.ch
- Innovation Tourismus Aargau, Aargau Tourismus, www.aargautourismus.ch
- Internetbasiertes Instrument zur Angebotsentwicklung im naturnahen Tourismus, sanu/bildung für nachhaltige entwicklung, www.sanu.ch
- «Mediathek Schweiz», Schweiz Tourismus, www.myswitzerland.com
- Pilotprojekt Alpmobil: Elektroautos als Chance für den Tourismus in den Schweizer Alpen, Gästecenter Obergoms, www.alpmobil.ch (siehe S. 4)
- Stärkung der Konkurrenzfähigkeit von über 150 Klein- und Kleinst-Beherbergungsbetrieben, Swiss Budget Hotels, www.swissbudgethotels.ch
- TicinoInfo III, TicinoInfo SA, www.ticino-info.ch
- UNESCO Destination Schweiz, UNESCO Welterbe Schweizer Alpen Jungfrau-Aletsch, www.jungfrau-aletsch.ch

Mehr Infos finden Sie unter www.inno-tour.ch, Rubrik «Geförderte Projekte».