



## Check-in



Liebe Leserin,  
lieber Leser

Die aktuellen  
Tourismusprognosen sagen für 2012  
einen Rückgang  
der Logiernächte voraus. Die

Branche muss sich darauf einstellen, dass der starke Franken – neben der erwarteten konjunkturellen Abschwächung die grösste Herausforderung für die touristischen Leistungsträger – mittelfristig wohl nicht wesentlich an Wert verlieren wird. Pioniergeist und Innovation, gepaart mit bester Qualität, sind deshalb mehr denn je gefragt. Die Schweiz muss sich noch stärker als touristischer Premium-Standort positionieren.

Mit der Aufstockung der Bundesmittel für Schweiz Tourismus um insgesamt 24 Millionen Franken hat das Parlament ein kurzfristig wirkendes Impulsprogramm beschlossen. Auch die ordentlichen Mittel für die Organisation im Zeitraum 2012 bis 2015 haben National- und Ständerat deutlich erhöht. Zudem hat das Parlament das Darlehen an die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit SGH vorsorglich und befristet um 100 Millionen Franken aufgestockt. Damit kann die SGH in den nächsten Jahren auch bei ausgeweiteter Kreditnachfrage oder ausserordentlich beschränktem Kreditangebot rasch und umfassend die Beherbergungsunternehmen entlasten.

Mit den beschlossenen Massnahmen trägt der Bund wesentlich dazu bei, die negativen Effekte der Frankenstärke auf den Schweizer Tourismus abzdämpfen.

Eric Scheidegger  
Stellvertretender Direktor, Botschafter  
Leiter Direktion Standortförderung

### Schwerpunkt: Qualität im Tourismus

**3 | Qualitätsstrategien**  
Qualität als Chance und  
Herausforderung

**5 | Unterstützte Projekte**  
Skilehrerausbildung, Pisten-  
abnahmen, AlpKultur

**8 | Innotour-Bilanz**  
Innovationsförderung  
2008 bis 2011



Mit dem neuen Innotour-Gesetz ist der Weg frei für die künftige Tourismusförderung des Bundes.

## Neues Gesetz verabschiedet

# Innotour ab 2012

**Der Bund hat die Tourismusförderung modernisiert. Nächstes Jahr tritt das neue Innotour-Gesetz in Kraft. Die wichtigsten Neuerungen im Überblick.**

### Davide Codoni, SECO

Die künftige Tourismusförderung des Bundes ist beschlossene Sache. Ende September haben die Eidgenössischen Räte das unbefristete Bundesgesetz über die Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (Innotour) verabschiedet. Das bisherige Gesetz war zeitlich befristet und wurde

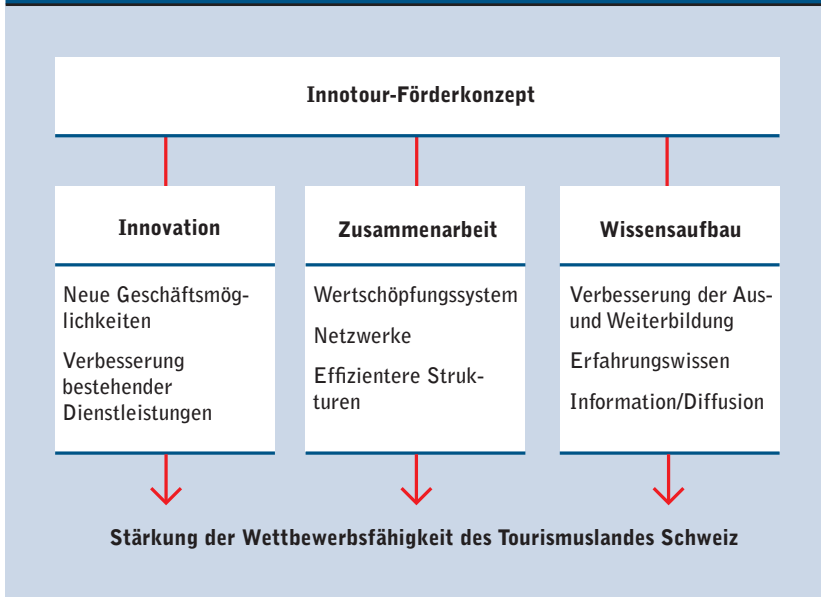
zweimal verlängert. Es läuft am 31. Januar 2012 aus. Ausschlaggebend für die Überführung in ein unbefristetes Gesetz waren die positiven Erfahrungen im Vollzug (siehe Seite 8) und die sehr guten Evaluationsergebnisse. Zudem wurde das Gesetz auf der Grundlage der neuen Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz modernisiert.

### Das neue Förderkonzept

Die beiden bisherigen Förderschwerpunkte *Innovation* und *Zusammenarbeit* werden beibehalten und um einen dritten – den *Wissensaufbau* – ergänzt. ▶

## Neues Gesetz verabschiedet

### Förderkonzept von Innotour



Ab 2012 ergänzt der Wissensaufbau die beiden bisherigen Förderschwerpunkte Innovation und Zusammenarbeit.

Die *Innovationsförderung* bleibt die wichtigste Stossrichtung von Innotour. Sie soll dort ansetzen, wo das touristische Angebot die grössten Schwächen hat. Im Vordergrund steht dabei, neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen und bestehenden Dienstleistungen zu verbessern.

Bei der *Förderung der Zusammenarbeit* geht es darum, dass mehrere touristische Anbieter gemeinsam neue Produkte entwickeln und auf diese Weise wettbewerbsfähige Strukturen entstehen, die Effizienzsteigerungen und Kostensenkungen ermöglichen.

Der neue, dritte Förderschwerpunkt *Wissensaufbau* soll die Aus- und Weiterbildung, die Nutzung des Erfahrungswis-

sens und den Informationsaustausch im Schweizer Tourismus verbessern. Die Mittel für den Informationsaustausch – im Allgemeinen und über die unterstützten Vorhaben – werden von der Verordnung zum Gesetz beschränkt: Sie dürfen höchstens 15 Prozent des gesamten Verpflichtungskredits für Innotour betragen, den das Parlament alle vier Jahre neu festlegt.

### Nachhaltige Entwicklung

Neu ist im Gesetz explizit festgehalten, dass der Bund Projekte unterstützt, die zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus beitragen. Die Vorhaben müssen helfen, die Ressourceneffizienz in der Branche zu verbessern. Damit soll Innotour dazu

beitragen, dass sich Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch langfristig voneinander entkoppeln.

### Überbetrieblichkeit

Damit ein Projekt unterstützt wird, muss es überbetrieblich ausgerichtet sein. Diese Voraussetzung wird künftig strenger ausgelegt. Insbesondere ist in der Verordnung festgehalten, dass eine übliche Geschäftsbeziehung des Gesuchstellers zu Kunden und Lieferanten den Sachverhalt der Überbetrieblichkeit nicht erfüllt. Ein Vorhaben wird nur dann als überbetrieblich anerkannt, wenn der Gesuchsteller eine schriftliche Vereinbarung mit den anderen beteiligten Partnern vorlegen kann, welche die Überbetrieblichkeit sowohl bei der Planung als auch bei der Umsetzung nachweist.

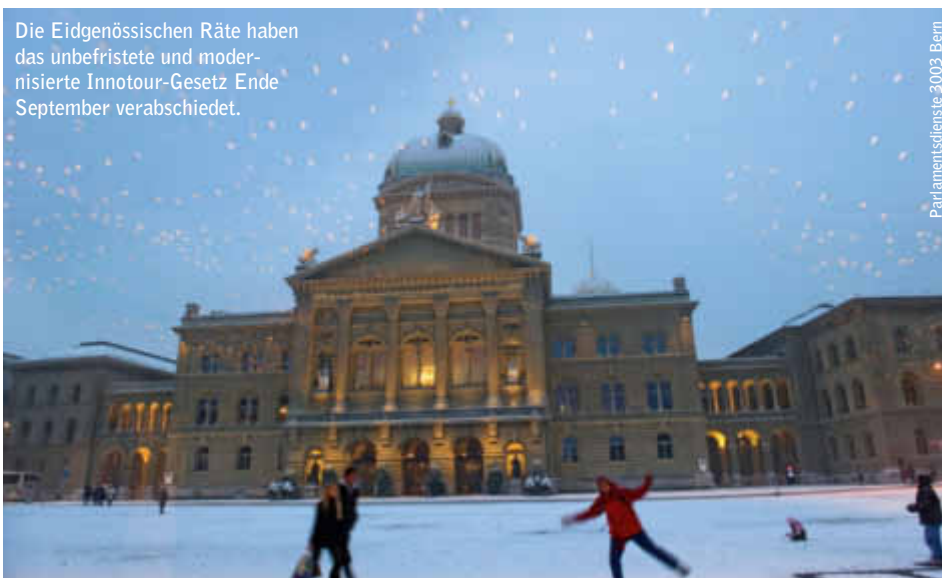
### Nationale Ausrichtung ...

Die Mehrheit der Fördermittel soll für Projekte mit nationaler Ausrichtung und für nationale Koordinationsaufgaben eingesetzt werden. Denn diese tragen – ganz im Sinne von Innotour – dazu bei, den Schweizer Tourismus als Ganzes wettbewerbsfähiger zu machen. Ausserdem verhindert die Konzentration auf nationale Projekte Überschneidungen mit der Neuen Regionalpolitik (NRP), welche die wirtschaftliche Entwicklung – auch im Tourismus – in ländlichen, bergigen und grenznahen Regionen fördert.

### ... oder regionales Modellvorhaben

Regionale und lokale Tourismusprojekte werden jedoch weiterhin unterstützt, sofern es sich um Modellvorhaben handelt. Modellvorhaben sollen national als Beispiele wirken und dadurch den Nachahmungswettbewerb stimulieren. Dabei wird den unterschiedlichen Voraussetzungen einzelner Regionen Rechnung getragen. Zudem müssen Modellvorhaben den kantonalen tourismuspolitischen Leitbildern und Strategien entsprechen. Das SECO kann aber auch prioritäre Themen für Modellvorhaben definieren. Die Anliegen und Interessen von Kantonen und nationalen Tourismusorganisationen werden dabei berücksichtigt. Die Themen müssen für den Schweizer Tourismus von strategischer Bedeutung sein. Durch die Festlegung von Themen will der Bund die Förderung gezielt auf die strategischen Herausforderungen mit grossem Handlungsbedarf ausrichten. ■

Die Eidgenössischen Räte haben das unbefristete und modernisierte Innotour-Gesetz Ende September verabschiedet.



Parlamentsdienste 3003 Bern

## Qualitätsstrategien im Tourismus

# Qualität als Chance und Herausforderung

**D**ie Qualität ist ein Dauerthema im Schweizer Tourismus – mit gutem Grund: Die Branche muss mit erstklassiger Qualität überzeugen, da sie die Preise im angrenzenden Ausland nicht unterbieten kann. Schliesslich haben die Tourismusanbieter hierzulande wesentlich höhere Kosten zu tragen, wie verschiedene Preisvergleichsstudien zeigen.

Karl Koch, SECO

Viele Unternehmer bewunderten die Swatch-Formel «höchste Qualität, tiefste Preise!». Es war ihnen nicht bewusst, dass es sich dabei nicht um eine Strategie, sondern um eine Marketingbotschaft des genialen Nicolas Hayek handelte. Denn wie sonst könnte die Swatch Group – neben ihren günstigen Modellen – kostspielige Luxusuhren am Markt durchsetzen?

### Preis und Leistung

Hand in Hand mit der Qualitätsstrategie geht die Preisstrategie. Anhänger der Qualitätsstrategie im Tourismus sprechen dabei nicht von Preisen, sondern vom Preis-Leistungs-Verhältnis. Im Englischen entspricht dieser Formulierung das bekannte Schlagwort «value for money». Die Botschaft lautet: Gemessen an der Qualität der Leistung erhält der Gast weit mehr, als er eigentlich erwarten dürfte.

### Qualität im Einsternhotel

In der Tourismusbranche ist häufig das Statement «Qualität ist nicht vom Preis abhängig» zu hören. Sie sei deshalb für das Einsternhotel genauso wichtig wie für das Fünfsternehotel. Dieser Ansicht kann man zustimmen. Allerdings: Auch wenn viele Qualitätsprogramme dies suggerieren – die Qualität im einfachen Hotel und im Luxushaus kann nicht gleich sein. Anhänger dieser Programme bringen als Beweis meist banale Beispiele. Etwa, dass der Gast innerhalb von fünf Minuten bedient werden muss. Das kann ein Einsternhaus genauso gut wie ein Luxushotel. Was ist aber, wenn der Gast, und um ihn geht es ja, unter Qualität einen Hotelportier vor der Eingangstüre, ein geräumiges



Bad, 24-Stunden-Zimmerservice und ein umfassendes Wellness-Angebot erwartet? Das kann und muss ein Einsternhaus nicht anbieten. Die Qualitätsstrategien des Einstern- und des Fünfsternehotels müssen sich deshalb unterscheiden.

### Aus- und Weiterbildung

Viele touristische Akteure verwechseln die Qualitätsstrategie am Markt mit einem Ausbildungsprogramm für die Angestellten. Natürlich ist gegen Qualitätsoffensi-

ven in der Aus- und Weiterbildung nichts einzuwenden. Die Wachstumsstrategie des Bundesrates für den Tourismusstandort Schweiz befasst sich entsprechend vertieft mit diesem Thema.

### Unterschiedliche Qualitätsstrategien

Wie die Swatch Group käme der Schweizer Tourismus am Markt in Bedrängnis, wenn er eine Einheitsstrategie «Qualität» im Sinne einer Marktstrategie umsetzen würde. Das ist ein Grund, weshalb die Wachs- ▶▶

## Qualitätsstrategien im Tourismus

tumsstrategie des Bundesrates zurückhaltend ist, wenn es um Qualitätsstrategien geht. Nicht für jedes Tourismussegment ist die gleiche Qualitätsstrategie zielführend.

### Qualitätsstufen

Die Theorie unterscheidet drei Qualitätsstufen: «search quality», «experience quality» und «credence quality». Wenn ein Gast Bananensplit bestellt, kann er vor dem Kauf einschätzen, was er bekommen wird. Das ist «search quality». In die Kategorie der «experience quality» gehören die meisten Tourismusangebote. Erst nach dem Kauf, vor Ort, zeigt sich, was das Ferienpackage wirklich wert ist. Wer Stammgäste will, muss stets gute «experience quality» bieten. Einfacher hat es der Anbieter, der Leistungen mit «credence quality» verkauft. Bei dieser lässt sich die Qualität auch nach dem Kauf nicht abschliessend beurteilen. Ob zum Beispiel ein Wellness-Aufenthalt wirklich die Gesundheit fördert, ist teilweise auch eine Glaubenssache.

### Qualitätsstandards

Die Betreiber einer Autobahnraststätte können mehr auf den besten Preis als auf Qualität setzen – was wir in den Shops von Europas Autobahnraststätten beobachten können. Erst zu Hause stellen wir fest, dass der beste Preis leider nicht auch die beste Qualität bedeutet. Hotelketten hingegen kommunizieren erfolgreich mit ihren Qualitätsstandards, die für alle Häuser gelten. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Hotelklassifikationen wie jene von hotellerieuisse oder GastroSuisse. Eine Marktsegmentierung anhand der nachgefragten Qualität ist allerdings schwierig, da es bereits unzählige Qualitätsstandards gibt.

### Qualität als Verkaufsargument

Was bleibt den Schweizer Tourismusunternehmern angesichts der vergleichsweise hohen Preise anderes übrig, als die Qualität beziehungsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund zu stellen? Höhere Schweizer Preise lassen sich dank Vorzügen wie der hiesigen Natur



Auch beim Fondue ist das Preis-Leistungs-Verhältnis massgebend: Der Gast soll mehr Qualität erhalten, als er eigentlich erwarten dürfte.



Dank Vorzügen wie der hiesigen Natur und Landschaft lassen sich die vergleichsweise hohen Preise im Schweizer Tourismus teilweise am Markt durchsetzen.

und Landschaft, Stabilität, Pünktlichkeit und Sauberkeit teilweise am Markt durchsetzen. Destinationen und Regionen können, basierend auf diesen Vorteilen, Marktstrategien entwickeln und erfolgreich umsetzen. Die Wachstumsstrategie

räumt deshalb dem Destinationsansatz mit variabler Geometrie viel Platz ein: Die verschiedenen Leistungsträger einer Destination sollen durch wechselnde Kooperationen flexibel auf die Marktanforderungen reagieren. ■

## Was bleibt den Schweizer Tourismusunternehmern angesichts der vergleichsweise hohen Preise anderes übrig, als die Qualität beziehungsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Vordergrund zu stellen?

## Lehrmittelserie für die Schneesportlehrer-Ausbildung

# Garantierte Qualität an Schweizer Skischulen

**D**er Dachverband Swiss Snowsports hat die Schneesportlehrer-Ausbildung vereinheitlicht und modernisiert. Grundlage ist eine neue, innovative Lehrmittelserie.

**Riet R. Campell, Swiss Snowsports**

Seit letztem Winter absolvieren schweizweit alle angehenden Schneesportlehrer die gleiche Ausbildung mit denselben Lehrmitteln. Die Skischüler freut's: Sie profitieren in allen Destinationen von der gleich hohen Qualität. Denn die Lehrer in allen Schneesportschulen unterrichten nun mit den identischen modernen Methoden und Techniken. Hinzu kommt das ebenfalls vereinheitlichte Kundenbindungsprogramm «Swiss Snow League». Dieses ist in die Stufen «Blue League», «Red League» und «Black League» unterteilt – vom Anfänger bis zum Köhner. Die Kriterien für die einzelnen Levels sind schweizweit identisch. Dies ermöglicht es dem Gast, in einem beliebigen Skigebiet einen Kurs auf seinem Level zu besuchen, ohne vorher einen Einteilungstest durchlaufen zu müssen.

## Lehrmittelserie «Schneesport Schweiz»

Eine Qualitätssteigerung der Ausbildung ist nur mit einer guten Grundlage möglich. Dieses Kriterium erfüllt die mit der Unterstützung von Innotour entstandene, siebenteilige Lehrmittelserie «Schneesport Schweiz». Mit der Erarbeitung dieser Lehrmittel stellte sich Swiss Snowsports einem Grossprojekt, das sich über drei Jahre erstreckte. Das Ziel: auch in Zukunft eine hohe Qualität im Unterricht und in der Gästebetreuung auf den Pisten und Loipen zu gewährleisten. Die sieben Bän-

de der Lehrmittelserie (siehe Kasten) sind auf Deutsch, Französisch und Italienisch verfügbar.

## Neue Ausbildung

Die Lehrmittelserie ist Teil der neuen, modularen Ausbildung für angehende Schneesportlehrer in den Disziplinen Ski, Snowboard, Telemark und Langlauf. Sie ist in drei Stufen (Aspirant, Instructor und Schneesportlehrer mit eidgenössischem Fachausweis) gegliedert. Es gibt mehrere Ausbildungsmodule zu Pädagogik, Technik, Sicherheit und Rettung, Tourismus und Recht sowie Varianten und Touren. Jeder angehende Schneesportlehrer muss zudem zwei Praktika von je 40 Tagen absolvieren, und er muss einen Nothelfer-, einen Samariter- und einen Fremdsprachenausweis vorweisen. Während der Ausbildung können die Kandidaten flexibel von einer Institution zu einer anderen wechseln – also zum Beispiel das Modul Methodik bei Jugend und Sport (J+S), das Modul Technik an einer Universität und die restlichen Module bei Swiss

## Sieben Bände

Die Lehrmittelserie «Schneesport Schweiz» umfasst drei disziplinenübergreifende und vier spezifische Bände:

- Schneesportunterricht
- Ski
- Snowboard
- Skilanglauf
- Telemark
- Tourismus und Recht
- Varianten und Touren

Snowsports absolvieren. Nach Abschluss der Module ist der angehende Schneesportlehrer zur eidg. Berufsprüfung zugelassen, die zum Fachausweis führt.

## Internationales Echo

Am diesjährigen Interski-Kongress, dem weltweit grössten Skilehrer-Symposium, präsentierte Swiss Snowsports das Lehrmittelprojekt Schneesportlehrern aus 40 Nationen – und stiess damit auf ein sehr positives Echo. Es bestehen deshalb Pläne, einige Bände auf Englisch zu übersetzen. Zunächst wird Swiss Snowsports allerdings ein Kinderlehrmittel erstellen. ■



Swiss Snowsports/Stephan Müller

## Panorama

**Pluspunkt Innotour:** Die mit den neuen Lehrmitteln ausgebildeten Schneesportlehrer bieten ihren Gästen beste Qualität.

**Projektdauer:** 2008 bis 2011

**Kontakt:** Swiss Snowsports, Hühnerhubelstrasse 95, 3123 Belp, T +41 31 810 41 11, [www.snowsports.ch](http://www.snowsports.ch)

Die mit der Unterstützung von Innotour entstandene Lehrmittelserie ist die Grundlage der einheitlichen Schneesportlehrer-Ausbildung.

## Beratungsstelle für die Sicherheit auf Schneesportabfahrten

# Mehr Sicherheit auf allen Pisten

**Die Pisten in den Schweizer Schneesportgebieten werden noch sicherer: Seit letzter Wintersaison begutachtet eine neu geschaffene Beratungsstelle sämtliche Abfahrten.**

**Fulvio Sartori, Seilbahnen Schweiz**

Bis vor Kurzem entschieden die einzelnen Seilbahnunternehmen selbst, wie sie die Sicherheit ihrer Schneesportabfahrten überprüfen. Seit 1982 konnten die Unternehmen zwar Pisten von Experten abnehmen lassen; dies war allerdings freiwillig. In den letzten Jahren wurden die Pistenabnahmen immer unbefriedigender. Zum einen legten die beteiligten Stellen die Normen teils unterschiedlich aus, was zu Rechtsunsicherheiten führte. Zum anderen konnten die Experten die ihnen zugeteilten Pistenabnahmen nicht immer vollständig durchführen, weil sie aufgrund anderweitiger Verpflichtungen zu wenig Zeit dafür hatten. Ausserdem erhöhten verschiedene Vorstösse im Parlament – zum Beispiel die Forderung nach einer «Pistenpolizei» – den Druck auf die Seilbahnbranche, die Sicherheit auf den Schneesportabfahrten zu erhöhen.

### Ein Qualitätsmerkmal

Die Generalversammlung von Seilbahnen Schweiz entschied deshalb vor gut zwei Jahren, die Pistenabnahmen ab der Wintersaison 2010/2011 obligatorisch zu machen. Denn die sachgemässe Präparation, Markierung und Signalisation der Schweizer Schneesportabfahrten sind von höchster Wichtigkeit für die Seilbahnbranche: Sie sind Qualitätsmerkmal, tragen zur Senkung der Unfallzahlen bei und dienen der Reputation. Durch den Entscheid der Generalversammlung entstand eine völlig neue Situation: Pro Jahr wurden rund 90 Pistenabnahmen nötig – ein

Neben den obligatorischen Abnahmen aller Abfahrten erhöhen auch Langsampisten die Sicherheit der Schneesportler.



Seilbahnen Schweiz

Aufwand, der nicht mehr von nebenamtlichen Experten bewältigt werden konnte. Seilbahnen Schweiz rief deshalb die «Beratungsstelle für die Sicherheit auf Schneesportabfahrten» ins Leben (siehe Kasten). Diese besteht aus einer Vollzeitstelle und aus einem Expertenpool.

### Breit abgestützt

Für die Jahre 2010 und 2011 belaufen sich die Projektkosten auf insgesamt rund 570 000 Franken. Aufgrund dieses hohen Budgets hat Seilbahnen Schweiz von Anfang an die Partnerschaft mit nahestehenden Organisationen angestrebt. Alle Beteiligten – bfu, Suva, SKUS und Swiss-Ski – unterstützten das Projekt mit ihrem Know-how und mit finanziellen Beiträgen.

### Beratungen

Die Pistenabnahmen sind in vollem Gang. Die Beratungsstelle hat bereits die Pisten von 144 Mitgliedsunternehmen abgenommen. In der Wintersaison 2011/12 kontrolliert sie die restlichen 127 Betriebe –

### Die Aufgaben der Beratungsstelle

Die Beratungsstelle für die Sicherheit auf Schneesportabfahrten ...

... nimmt mit den Unternehmen Kontakt auf und führt anschliessend die Erstabnahmen von Schneesportabfahrten durch.

... organisiert regelmässig Nachkontrollen und führt diese durch.

... erstellt von allen Besuchen Abnahmeberichte, die an Seilbahnen Schweiz und an das jeweilige Unternehmen gehen.

... arbeitet eng mit den Pistenrettungschefs zusammen mit dem Ziel, die Pisten-sicherheit zu erhöhen.

darunter 25, die im letzten Jahr die gestellten Erfordernisse nicht erfüllt hatten und nochmals einer Erstabnahme unterzogen werden müssen. Zudem werden im Dreijahresrhythmus Nachkontrollen durchgeführt: In dieser Saison sind es 34 Unternehmen, die von den Experten besucht werden. ■

### Panorama

**Pluspunkt Innotour:** Die Schweizer Schneesportabfahrten sind sicherer und einheitlich signalisiert.

**Projektdauer:** 2009 bis 2012

**Kontakt:** Seilbahnen Schweiz, Dählhölzliweg 12, 3000 Bern 6, T +41 31 359 23 33, [www.seilbahnen.org](http://www.seilbahnen.org)

**Die sachgemässe Präparation, Markierung und Signalisation der Schweizer Schneesportabfahrten sind von höchster Wichtigkeit für die Seilbahnbranche.**

## «AlpKultur» im Simmental

# Das Alpleben ins Tal bringen

**Im Simmental im Berner Oberland tauchen Städter ins Leben auf der Alp ein – dank zahlreichen touristischen Angeboten unter der Marke «AlpKultur». Ein Highlight ist der kürzlich eröffnete AlpKultur-Spiel- und Begegnungsplatz an der Lenk.**

**Eduardo Zwysig, Lenk-Simmental Tourismus AG**

Der AlpKultur-Spiel- und Begegnungsplatz bringt das Alpleben auf den Talboden. Lenk-Simmental Tourismus hat dafür im Dorf Lenk eine Alp mit Kinderspielplatz nachgebaut. Anfang Oktober haben Einheimische und Gäste die Attraktion mit einem grossen Fest eingeweiht. Als touristisches Angebot unter der Marke «AlpKultur» (siehe Kasten) soll der Platz Feriengästen einen einfachen Zugang schaffen zum traditionellen und moder-

## Panorama

**Pluspunkt Innotour:** Der AlpKultur-Spielplatz bringt auf spielerische Weise Kindern und Erwachsenen traditionelle und moderne Lebensformen der Alp- und Berglandwirtschaft näher.

**Projektdauer:** 2009 bis 2011

**Kontakt:** Lenk-Simmental Tourismus AG, Rawilstrasse 3, 3775 Lenk i. S., T +41 33 736 35 35, [www.alpkultur.ch](http://www.alpkultur.ch)

nen Alltag der Bergbauern sowie zur Geografie und zur Geschichte des Simmentals. Der spielerische Ansatz des Platzes ist dafür ideal: Kinder – und mit ihnen Eltern, Grosseltern, Verwandte und Bekannte – erleben die Alp-Kultur hautnah. Innotour hat die Entwicklung von «AlpKultur», die Projektleitung und die Ausbildung finanziell unterstützt.

## Für die ganze Familie

Auf dem AlpKultur-Platz, mit rund 7000 Quadratmetern fast so gross wie ein Fussballfeld, hat Lenk-Simmental Tourismus Alpenhügel aufgeschüttet. Zwei vom Abbruch bedrohte Hütten wurden von der Alp hierhin umplatziert. Die eine Hütte bietet Platz fürs Käsen und Feiern; die andere beherbergt einen Kiosk und die WC-Anlagen. Auch eine Miniatur-Dampfeisenbahn wurde auf den AlpKultur-Platz verlegt. Sie dreht nun mit Lokführer und Kindern ihre Runden. Für beste Unterhaltung sorgen zudem ein Streichelzoo und unterschiedlichste Spielanlagen wie eine Seilbrücke, eine Seilrutsche und ein Kletter-Mikado.

## Beliebte Attraktion

Nach einem Monat Spielplatzbetrieb – seit Anfang November ist Winterpause – fällt die erste Bilanz äusserst positiv aus: Es herrschte ein ständiges Kommen und Gehen. Überall, wo man hinschaute, bot sich

## Die Marke «AlpKultur»

Der Begegnungs- und Kinderspielplatz an der Lenk ist ein Beispiel der zahlreichen Produkte und Dienstleistungen, die im Simmental unter der Marke «AlpKultur» entstehen. Die Palette reicht vom «Cordon bleu AlpKultur» eines Metzgers bis hin zum Frühstücksbuffet eines Kaffeehauses. Die Wurzeln von «AlpKultur» liegen im Älplerfest Lenk, das diesen Herbst zum fünfzehnten Mal stattfand. Die Idee: Das Brauchtum und der Alltag der Bergler sollen das ganze Jahr über für Touristen erlebbar sein – nicht nur an der Lenk, sondern im ganzen Simmental. Die 2008 eingetragene Marke «AlpKultur» beschränkt sich nicht auf eindeutig touristische Angebote, sondern verbindet die drei wirtschaftlichen Standbeine des Tals: Berglandwirtschaft, Gewerbe und Tourismus.



das gleiche Bild: glänzende Kinder-, Eltern- und Götti-Augen. Die Rechnung geht auf: Die Eisenbahn hat die Rekordwerte vom alten Standort mehr als verdoppelt, und die Kiosk-Angestellten mussten sich auch schon sputen, genügend Nachschub für die hungrigen Mäuler zu beschaffen. ■

Auf dem AlpKultur-Spiel- und Begegnungsplatz an der Lenk war bereits kurz nach der Eröffnung Anfang Oktober viel los.



Foto: Fredi Strobl, Lenk

## Innotour 2008 bis 2011

# Rückblick

**M**it insgesamt 21 Millionen Franken hat Innotour in den Jahren 2008 bis 2011 Innovationen im Schweizer Tourismus gefördert. Der grösste Beitrag an die unterstützten Projekte leistete jedoch die Branche selbst – durchschnittlich kamen die Projektträger für drei Viertel der Kosten auf.

**Davide Codoni und Maja Ardüser, SECO**

In den Jahren 2008 bis 2011 erhielt das SECO insgesamt 225 Anfragen für die Unterstützung eines Projekts durch das Förderprogramm Innotour. Das sind doppelt so viele wie in der Periode 2003 bis 2007. Rund 40 Prozent der in den letzten vier Jahren bei Innotour eingegangenen Projekte erfüllten die im Gesetz festgelegten Voraussetzungen für eine finanzielle Unterstützung. Das Parlament hatte dafür insgesamt 21 Millionen Franken zur Verfügung gestellt.

### Mehr nationale Projekte

Trotz der bereits in der Periode 2003 bis 2007 ausgeprägten kantonalen und nationalen Ausrichtung der Projekte stieg der



Fast die Hälfte der von Innotour zwischen 2008 und 2011 geförderten Projekte hatten eine nationale Ausrichtung.

Anteil der nationalen Vorhaben nochmals stark an – auf fast 50 Prozent. 32 Prozent entfielen auf Projekte mit kantonalen Ausrichtung und knapp 20 Prozent auf solche mit regionaler beziehungsweise lokaler Ausrichtung.

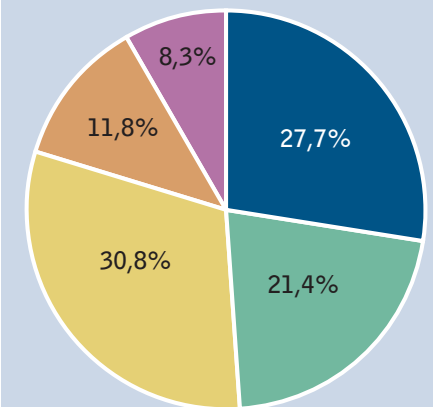
### Finanzierungsverhältnis 1:3

In Bezug auf die Finanzierungsaufteilung zwischen Innotour und den Projektträgern beträgt das gemischtwirtschaftliche Finanzierungsverhältnis im Durchschnitt nahezu 1:3, also 25 Prozent Innotour gegenüber 75 Prozent Projektträger. Dieses Verhältnis belegt die starke Hebelwirkung von Innotour. ■

### Unterstützte Vorhaben 2008 bis 2011

Anteile an den verfügbaren Mitteln:

- Entwicklung und Einführung neuer Produkte, Ausrüstungen und Vertriebskanäle
- Verbesserung der bestehenden Dienstleistungen
- Schaffung von Strukturen zur Effizienzsteigerung
- Verbesserung der Aus- und Weiterbildung
- Forschung und Entwicklung



## Innotour: Update Dezember 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](http://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

- Agrotourismus Schweiz, Agrotourismus Schweiz, [www.agrotourismus.ch](http://www.agrotourismus.ch)
- Alpenhotels Toggenburg, Toggenburg Tourismus, [www.toggenburg.org](http://www.toggenburg.org)
- AlpKultur, Lenk-Simmental Tourismus AG, [www.lenk-simmental.ch](http://www.lenk-simmental.ch)
- Beratungsstelle zur Optimierung der Pistensicherheit, Seilbahnen Schweiz, [www.seilbahnen.org](http://www.seilbahnen.org)
- Destinationsstrukturen der 3. Generation – Der Anschluss zum Markt, Amt für Wirtschaft St. Gallen, Standortförderung, [www.standort.sg.ch](http://www.standort.sg.ch)
- Hotelkooperation Lötschental Group, Lötschental Plus, [www.loetschentalplus.ch](http://www.loetschentalplus.ch)
- Lehrmittel Schneesport Schweiz 2010, Swiss Snowsports, [www.snowsports.ch](http://www.snowsports.ch)
- Nachhaltige Profilierung für Schneedestinationen aus Weltcupveranstaltungen, Verein weltcup.ch, [www.weltcup.ch](http://www.weltcup.ch)
- Nachhaltigkeitsmanagement für Tourismusdestinationen, Schweizer Tourismusverband, [www.swisstourfed.ch](http://www.swisstourfed.ch)
- Online-Applikation für Klassifikation Ferienwohnungen und Gästezimmer, Schweizer Tourismusverband, [www.swisstourfed.ch](http://www.swisstourfed.ch)
- Qualitätsoffensive Graubünden, Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, [www.awt.gr.ch](http://www.awt.gr.ch)
- Schneesportlager für Jugendliche, Seilbahnen Schweiz, [www.seilbahnen.org](http://www.seilbahnen.org)
- Tourismusregion Klewenalp, IG Tourismusregion Klewenalp, [www.seelisberg.com](http://www.seelisberg.com)
- Vorstudie: Nachhaltigkeitsmonitoring für die Hotelbranche, hotelleriesuisse, [www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)

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