



Check-in



Liebe Leserin,
lieber Leser

Die Schweiz ist ein Tourismusland par excellence. Der Tourismusstandort Schweiz hat aber immer noch ein

grosses Potenzial für zukünftiges Wachstum.

Um dieses Potenzial besser zu nutzen, hat der Bundesrat eine Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz verabschiedet. Mittels Wachstum soll der Tourismus Arbeitsplätze und Wertschöpfung schaffen. Dabei sollen die Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt und die Ressourceneffizienz im Tourismus verbessert werden. Das bedeutet unter anderem, dass die Wertschöpfung pro Gast und pro Mitarbeiter erhöht werden soll.

Für den künftigen Erfolg der Schweiz als Tourismusland braucht es starke Unternehmen und eine aktive Tourismuspolitik von Bund, Kantonen und Städten. Die touristischen Angebote und Strukturen sind laufend zu verbessern. Dabei muss die Tourismuswirtschaft vorangehen. Die Tourismuspolitik des Bundes verbessert die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen und fördert gezielt die touristischen Standorte.

Ich bin überzeugt, dass die Schweiz wieder zu einer Grossmacht im Welttourismus werden kann – nicht gemessen an quantitativen – wohl aber an qualitativen Massstäben. Mit der neuen Wachstumsstrategie schafft der Bund die Grundlage, auf welcher der Tourismus seine volkswirtschaftliche Bedeutung in der Schweiz behaupten und im europäischen Alpenraum Marktanteile gewinnen kann.

Eric Scheidegger
Stellvertretender Direktor, Botschafter
Leiter Direktion Standortförderung

Schwerpunkt: Wachstumsorientierte Tourismuspolitik

5 | Lageanalyse |
Die wichtigsten Herausforderungen für den Schweizer Tourismus.

7 | Hotel-Dorf Vnà |
Die Auslastung von Ferienwohnungen hat sich fast verdoppelt.

8 | Bodensee |
Die Gartenbautradition wird zum Zugpferd der ganzen Region.

Mit Volldampf nach oben: Der Schweizer Tourismus soll sein Potenzial noch besser ausnutzen.



swiss-image.ch/Christof Sonderegger

Tourismuspolitik

Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz

Der Schweizer Tourismus soll seine volkswirtschaftliche Bedeutung in der Schweiz behaupten und im europäischen Alpenraum Marktanteile gewinnen. Mit einer wachstumsorientierten Politik will der Bundesrat den Schweizer Tourismus im Standortwettbewerb stärken und dafür sorgen, dass das touristische Potenzial künftig noch besser ausgenutzt werden kann. Dies alles nach den Grundsätzen der Nachhaltigen Entwicklung.

Richard Kämpf, SECO

Die Vision und die Leitsätze der nationalen Tourismuspolitik zeichnen das Bild eines attraktiven und erfolgreichen Tourismuslandes Schweiz. Die Schweiz gehört zu den wettbewerbsfähigsten Tourismusländern der Welt. Sie ist eine einmalige, weltweit bekannte und nur schwer kopierbare Destination und verfügt über eine ausserordentliche Dichte touristischer Attraktionen.

Der Schweizer Tourismus soll sein aussergewöhnliches Potenzial besser ausschöpfen, mittels Wachstum Arbeits- ▶▶

Tourismuspolitik

plätze schaffen und die Wertschöpfung für die Regionen erhöhen. Die Schweizer Tourismusunternehmen tragen zum nationalen und regionalen Wirtschaftswachstum bei. Das touristische Angebot der Schweiz ist von höchster Qualität und zeichnet sich durch herausragende einzelbetriebliche Dienstleistungen sowie ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis aus. Der Tourismusstandort Schweiz ist beispielhaft nachhaltig, und der Schweizer Tourismus verbessert laufend seine Ressourceneffizienz.

Kernstrategien und Handlungsfelder der neuen Tourismuspolitik

Die Tourismuspolitik stützt sich auf vier Kernstrategien (vgl. Kasten auf Seite 4). Mittels eines strategischen Issue Managements (Strategie 1) und einer verstärkten Wahrnehmung der Querschnittsaufgaben (Strategie 2) sollen die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen bestmöglich ausgestaltet werden.

Die Tourismus-Standortförderung soll mithelfen, die Attraktivität des Angebots zu steigern (Strategie 3) und den Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz zu stärken (Strategie 4).

Strategie 1: Themen frühzeitig erkennen und aufgreifen (strategisches Issue Management)

Das Umfeld für den Schweizer Tourismus wandelt sich rasch. Mit einem strategischen Issue Management will der Bund tourismuspolitische Themen frühzeitig aufgreifen und sicherstellen, dass die sich bietenden Chancen frühzeitig erkannt und genutzt werden.

Verbesserung der Grundlagen für die Tourismuspolitik

Die statistischen Grundlagen sollen verbessert werden. Zudem beabsichtigt der Bundesrat, eine Austauschplattform zu strategischen Fragen der Tourismuspolitik aufzubauen. Unter der Bezeichnung «Tourismus Forum Schweiz» (TFS) sollen regelmässige Treffen zwischen Vertretern des Bundes, der Tourismusregionen und -kantone sowie der Tourismuswirtschaft stattfinden. Ziel ist es, für das Tourismusland Schweiz wichtige Themen frühzeitig anzugehen und zu diskutieren und die Bemühungen von Bund, Tourismuswirtschaft sowie Kantonen und Tourismusregionen

Die Wachstumsstrategie weist der künftigen Tourismuspolitik den Weg.



zur Stärkung des Tourismusstandortes Schweiz besser zu koordinieren.

Verstärkung der internationalen Zusammenarbeit

Auf internationaler Ebene setzt sich die Schweiz für eine möglichst ungehinderte Reisetätigkeit ein, sie unterstützt die Erarbeitung internationaler Standards (z. B. in der Tourismusstatistik) und den internationalen Wissensaustausch. Die Schweiz konzentriert ihre Anstrengungen auf die multilaterale Ebene. Sie ist Mitglied des Tourismuskomitees der OECD sowie der Welttourismusorganisation (UNWTO).

Strategie 2: Koordination und Kooperation verstärken (Querschnittsaufgaben)

Viele Bereiche der Politik beeinflussen die unternehmerischen Entwicklungsmöglichkeiten.

Einbettung in die Standort- und Wirtschaftspolitik

Eine optimale Einbettung der Tourismuspolitik in die Standort- und Wirtschaftspolitik der Schweiz ist wichtig. Der Tourismus ist auf Preisstabilität angewiesen und profitiert von einer verlässlichen Fiskalpolitik mit tiefen Steuern, einem unternehmensfreundlichen Rechtsrahmen und dem Abbau administrativer Hürden.

Ein wesentlicher Aspekt zur Verbesserung der Rahmenbedingungen ist die Marktöffnung. Die dadurch entstehende erhöhte Wettbewerbsintensität regt die Marktteilnehmer zu Innovationen an. Ebenso erhöht sich die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe, indem die Kosten für Vorleistungen sinken. Von grosser Bedeutung für

den Schweizer Tourismus ist eine kontrollierte Öffnung des Schweizer Arbeitsmarktes für ausländische Arbeitskräfte.

Koordination und Kooperation in der Bundespolitik

Mit den Koordinations- und Kooperationsbestrebungen soll das Zusammenwirken der verschiedenen Politikbereiche verbessert werden. Wichtig sind für den Tourismus unter anderem folgende Politikbereiche:

- **Raumordnung und Raumplanung**
Der Tourismus entwickelt sich dort, wo die touristischen Rohstoffe sind: Zermatt liegt am Fuss des Matterhorns, Luzern am Vierwaldstättersee. Diese natürlichen Gegebenheiten sind vorgegeben und nur beschränkt beeinflussbare Bestimmungsfaktoren der touristischen Entwicklung. Wichtig ist insbesondere ihr langfristiger Schutz.

- **Land- und Ernährungswirtschaft**
Die Nutzung vorhandener Synergiepotenziale zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft sowie dem Tourismus hat hohe Priorität. Insbesondere soll das Potenzial des Agrotourismus besser erschlossen werden. Mit der am 31. Mai 2010 erfolgten Gründung der Dachorganisation «Agrotourismus Schweiz» wurde ein wichtiger Meilenstein erreicht.

- **Umwelt- und Klimapolitik**
Das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Ressort Tourismus, bringt die tourismus-spezifischen Themen in die übergeordneten klimapolitischen Bemühungen des Bundes ein.

Tourismuspolitik

■ Strategie Nachhaltige Entwicklung

Die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung ist ein tourismuspolitisches Ziel des Bundes. Diesbezügliche Projekte und Massnahmen haben bei der Umsetzung der Wachstumsstrategie eine hohe Priorität.

Strategie 3: Attraktivität des touristischen Angebots steigern

Die Attraktivität des touristischen Angebots muss stetig verbessert werden, damit der Tourismusstandort Schweiz wettbewerbsfähig bleibt. Die Verantwortung hierfür liegt hauptsächlich bei den Tourismusunternehmen. Der Bund kann mittels Innovations-, Kooperations- und Investitionsanreizen diese Aufgabe erleichtern und die Unternehmen unterstützen.

Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau (Innotour)

Die touristische Innovations- und Kooperationsförderung durch den Bund soll ab 2012 auf der Basis des revidierten Bundesgesetzes über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus (Innotour) erfolgen. Mit dem Wissensaufbau soll es in Zukunft einen dritten Schwerpunkt erhalten und in ein unbefristetes Gesetz übergeführt werden.

■ Innovationen

Die Innovationsförderung bleibt die wichtigste Stossrichtung. Innotour will das Innovationsklima in Destinationen verbessern, Innovationen auslösen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen stärken.

■ Zusammenarbeit

Prägendes Merkmal des Tourismus ist die Verknüpfung einzelner Dienstleistungen zu einem Gesamtpaket «Ferien».

■ Wissensaufbau

Der neue, dritte Schwerpunkt von Innotour ist der Wissensaufbau, der auch die Wissensdiffusion umfasst. Das vorhandene Wissen wird für den Erfolg im internationalen Standortwettbewerb immer wichtiger.

Förderung der Beherbergungswirtschaft

Die Beherbergungswirtschaft ist die Leitindustrie des Tourismus. Wer in einem Hotel übernachtet, gibt am Ort auch Geld für eine Vielzahl weiterer Waren und Dienstleistungen aus. Ein Tourismusland wie die Schweiz braucht deshalb ein attraktives Portfolio wettbewerbsfähiger Hotels.

Die Beherbergungswirtschaft hat am Standort Schweiz mit hohen Produktionskosten zu leben. Nachfrageseitig ist die Beherbergungswirtschaft mit einer zunehmend anspruchsvollen Kundschaft konfrontiert, deren Erwartungen hoch und deren Bedürfnisse komplex sind. Der Bund hat die Aufgabe der Förderung der Beherbergungswirtschaft an die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ausgelagert.

Strategie 4: Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz stärken

Der Bund unterstützt die Förderung der Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland. Marketinganstrengungen



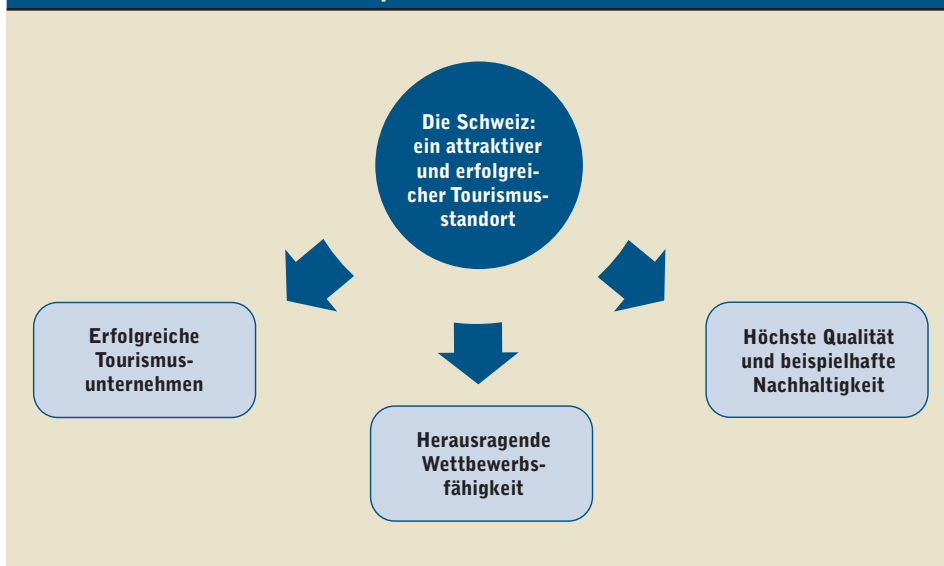
der Unternehmen und der Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und kantonaler Ebene sollen verstärkt und koordiniert werden.

Touristische Landeswerbung (Schweiz Tourismus)

Das Tourismusland Schweiz braucht einen überzeugenden und geschlossenen Marktauftritt. Die vom Bund finanzierte touristische Landeswerbung übernimmt diese Aufgabe. Mit der zunehmenden Internationalisierung des Tourismus ist die Bedeutung der nationalen Tourismusorganisationen gestiegen. Die immense touristische Markterweiterung und die damit verbundene Zunahme der Destinationen zwingen die Leistungsträger zur Bündelung der Kräfte. Die touristische Kooperation zwischen regionaler und nationaler Ebene ist deshalb notwendig. Sie verschafft der zersplitterten und kleingewerblichen Tourismuswirtschaft unter Bedingungen globaler Konkurrenz die notwendige Marktbeachtung.

Im Rahmen der Arbeitsteilung mit den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen hat Schweiz Tourismus (ST) in erster Linie für die Erschliessung der neuen und entfernteren Märkte zu sorgen. Bei den Aktivitäten von ST auf dem Heimmarkt Schweiz erfolgt eine Koordination mit den Partnern. ST steht bei der Entwicklung international marktgängiger Produkte beratend zur Seite. Mit dem ▶

Vision und Leitsätze der Tourismuspolitik



Tourismuspolitik

Einsatz der eigenen Distributionskanäle unterstützt ST die Anbieter vor Ort und hilft mit, neue Produktlinien zu entwickeln.

Koordination und Kooperation in der Standortpromotion des Bundes

Das touristische Landesmarketing ist einer der wichtigsten Imageträger der Schweiz und wesentlicher Bestandteil der Promotion des Wirtschaftsstandortes Schweiz. Die Koordination und Kooperation des touristischen Landesmarketings mit den übrigen für die Kommunikation und Promotion des Wirtschaftsstandortes Schweiz zuständigen Stellen soll fortgeführt und weiter verstärkt werden.

■ Standortpromotion Schweiz

Von grosser Bedeutung ist die Zusammenarbeit zwischen ST und dem privatrechtlichen Verein Osec Business Network Switzerland, der seit dem 1. Januar 2008 die operative Verantwortung für die Standortpromotion des Bundes wahrnimmt. ST und die Osec arbeiten in ausgewählten Bereichen bereits erfolgreich zusammen.

Zurzeit sind die beiden Organisationen in einer Pilotphase daran, Möglichkeiten für eine Erweiterung und Vertiefung der Zusammenarbeit zu prüfen.

■ Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz

Wesentliche Synergien bietet die Verstärkung der Koordination zwischen dem touristischen Landesmarketing und der Absatz- und Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz. Der Auftritt der Schweiz als Tourismusstandort zum einen sowie der Auftritt als Agrar- und Landwirtschaftsstandort zum andern sollen stärker aufeinander abgestimmt werden.

■ Touristisches Landesmarketing

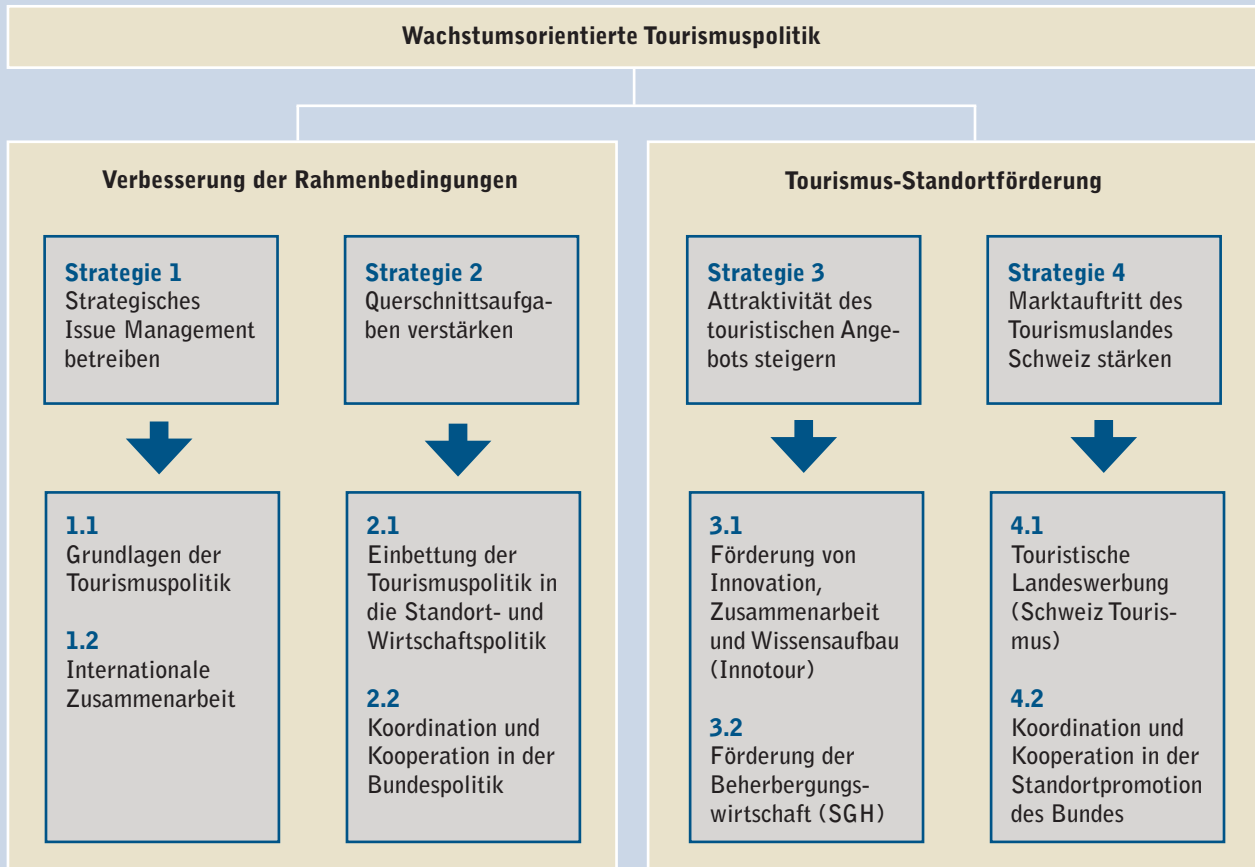
Die Aktivitäten von ST werden mit der Landeskommunikation Schweiz koordiniert. Die Koordination und Kooperation zwischen dem touristischen Landesmarketing und der Landeskommunikation wird von ST und Präsenz Schweiz auf Projektebene bereits heute vollzogen. Diese Zusammenarbeit soll weitergeführt werden.

Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes ab 2012

Die Wachstumsstrategie ist mittel- bis langfristig ausgelegt. Für die Konkretisierung werden vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO – in Konsultation mit der Tourismuswirtschaft sowie den Tourismuskantonen und -regionen – Umsetzungsprogramme erarbeitet, das erste für die Periode 2012 bis 2015. Die Umsetzungsprogramme werden entscheidend zum Erfolg der neuen Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz beitragen. Dank den Umsetzungsprogrammen wird es beispielsweise möglich sein, die Tourismuspolitik periodisch zu evaluieren und bei Bedarf die Schwerpunkte anzupassen.

Die Arbeiten für das erste Umsetzungsprogramm haben bereits begonnen. Für jede der vier Kernstrategien werden Ziele und Handlungsfelder sowie konkrete Projekte und Massnahmen erarbeitet. ■

Die Tourismuspolitik des Bundes im Überblick



Tourismuspolitik

Lageanalyse zum Schweizer Tourismus

Der Bericht «Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz» resümiert die aktuelle Situation des Schweizer Tourismus. Die Stärken und Schwächen werden abgewogen, Chancen und Risiken beurteilt sowie Herausforderungen daraus abgeleitet. Eine kurze Zusammenfassung.

Davide Codoni und Karl Koch, SECO

Der Tourismus ist für die Schweizer Volkswirtschaft von grosser Bedeutung. Die Einnahmen beliefen sich gemäss Satellitenkonto Tourismus im Jahr 2008 auf 36 Milliarden Franken. Mit Einnahmen aus dem Ausland von gut 15,6 Milliarden Franken (2008) ist der Tourismus für die Schweiz der viertwichtigste Exportsektor.

Schweizer Tourismus mit grossem Potenzial

Die Globalisierung hat den Tourismus stark verändert. Er ist weltweit mit jährlichen Wachstumsraten von vier bis fünf Prozent einer der am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren. 1950 gehörte die Schweiz zu den fünf grössten Tourismusländern. Heute, nachdem in vielen anderen Regionen der Welt starke Tourismusdestina-

tionen aufgebaut worden sind, belegt sie Rang 27.

Das touristische Potenzial der Schweiz ist nach wie vor sehr gross. Das World Economic Forum (WEF) vergleicht jedes Jahr rund 130 Tourismusländer. 2009 hat es die Schweiz als Investitionsstandort zum dritten Mal in Folge auf Platz 1 gesetzt. Unsere Tourismuswirtschaft profitiert von vorteilhaften Rahmenbedingungen: Die Kosten für Unternehmensgründungen sind tief, der Tourismus kann auf ein allgemein hohes Niveau des Wissens und Könnens der Mitarbeitenden zurückgreifen, Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten haben hohe Priorität, Verkehrs- und Kommunikationsinfrastruktur erreichen Höchstwerte.

Der Schweizer Tourismus verfügt also über sehr viele ausgeprägte Stärken. Er weist aber auch ernst zu nehmende Schwächen auf. Dazu gehören zersplitterte Destinations- und kleingewerbliche Betriebs- und Branchenstrukturen. Zudem hat der Schweizer Tourismus mit Kostennachteilen und einer geringen Arbeitsproduktivität zu kämpfen.

Herausforderungen des Tourismuslandes Schweiz

Mit Blick auf die Stärken und Schwächen des Schweizer Tourismus und unter Berücksichtigung der Chancen und Risiken, die sich aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen ergeben, lassen sich fünf zentrale Herausforderungen definieren: die fortschreitende Globalisierung, die Veränderungen im Nachfrageverhalten, der technologische Fortschritt, der Klimawandel und die Umweltgefährdung sowie die strukturellen Defizite.

Fortschreitende Globalisierung

Angebot und Nachfrage werden in Zukunft weltweit deutlich zunehmen. Insgesamt wird sich dadurch der **Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck** auf die Schweizer Tourismuswirtschaft erhöhen. Gleichzeitig bietet die Globalisierung aber auch Chancen zur Erschliessung und Bearbeitung neuer Märkte.

Veränderungen im Nachfrageverhalten

Weltweit verändert sich die Alterspyramide. Im Jahr 2050 wird auf der Erde jeder fünfte Mensch 60 Jahre oder älter sein. In Zukunft werden somit mehr ältere Menschen reisen. Aufgrund der wachsenden Reiseerfahrung steigen die Ansprüche, was einen dauernden **Anpassungsdruck** auf die Tourismusunternehmen auslöst.

Technologischer Fortschritt

Im Individualverkehr wartet man auf die Verbreitung umweltfreundlicher Technologien, welche die heutigen Unterschiede zwischen dem öffentlichen und privaten Verkehr nivellieren könnten. Im Flugverkehr vollzieht sich ein weiterer Schritt in Richtung Grossraumflugzeuge. Eine weitere Senkung der Distanzkosten ist trotz steigender Energiepreise wahrscheinlich, denn die Ressourceneffizienz nimmt laufend zu.

Grössere technische Veränderungen werden in der Distribution erwartet. Die Online-Vermarktung senkt die Markteintritts- und -austrittsbarrieren und intensiviert den Wettbewerb. Diese



Touristinnen und Touristen werden immer anspruchsvoller.

swiss-image.ch/Martin Rütschi

Tourismuspolitik

Entwicklungen erhöhen den **Innovationsdruck** im Schweizer Tourismus.

Klimawandel und Umweltgefährdung

Der Klimawandel ist für den Schweizer Tourismus eine schleichende Herausforderung. Tief gelegene Alpenregionen leiden zunehmend unter Schneemangel. Die Schweizer Tourismuswirtschaft muss sich anpassen und ihr Angebot diversifizieren (**Diversifikationsdruck**).

Herausforderungen sind ferner die Erhaltung der Landschaftsqualität und eine geordnete Siedlungsentwicklung in touristischen Gebieten, insbesondere im Zusammenhang mit Zweitwohnungen (**Nachhaltigkeitsdruck**).

Strukturelle Defizite

Auf Destinationsebene besteht die Herausforderung primär darin, marktwirtschaftliche Prozesse und öffentliche Strukturen in Übereinstimmung zu bringen.

- **Aufgabenteilung:** Trotz grosser Bemühungen sind die historisch gewachsenen Destinationsstrukturen in der Schweiz nach wie vor zu fragmentiert, zu vielschichtig und zu kompliziert. Die zu zahlreichen öffentlichen und gemischtwirtschaftlichen Tourismusorganisationen sollten zu Organisationen

angemessener Grösse zusammengefasst werden.

- **Finanzierung:** Zur Finanzierung des Destinationsmanagements und insbesondere des Tourismusmarketings existieren heute im Schweizer Tourismus verschiedene Modelle und Ansätze. Neben Kurtaxen und Tourismusförderungsabgaben werden insbesondere auch allgemeine Steuermittel eingesetzt. Die Finanzierungssysteme sind häufig schwerfällig und im Vollzug mit einem hohen administrativen Aufwand verbunden.
- **Gesamtatmosphäre:** Viele der historisch gewachsenen Schweizer Destinationen weisen grosse atmosphärische Defizite wegen Mängeln in der Erlebnisinszenierung auf. Handlungsbedarf besteht bezüglich der Dichte an Attraktionen, der Gestaltung der Szenerie oder der Besucherlenkung.

Auch auf einzelbetrieblicher Ebene ist das Angebot zu fragmentiert. Der Anteil der kleinen Betriebe ist noch immer sehr hoch. Zudem belastet das teils vorhandene Überangebot an Zweitwohnungen die Beherbergungsstruktur. Zweitwohnungen machen vielerorts mehr als 50 Prozent des Gesamtwohnungsbestandes

aus. In den Regionen Wallis, Tessin und in den Waadtländer Alpen ist nur rund jedes zehnte Gästebett ein Hotelbett. Im Schweizer Tourismus müssen Produktivität und Rentabilität erhöht werden. Im internationalen Wettbewerb führen die vorhandenen strukturellen Defizite zu einem andauernden **Wandlungsdruck**.

Das Potenzial, das im Tourismus steckt, muss noch besser genutzt werden. Mit der neuen Wachstumsstrategie schafft der Bundesrat die Basis für eine erfolgreiche Entwicklung des Schweizer Tourismus. ■

Wichtigste Herausforderungen für den Schweizer Tourismus

Fortschreitende Globalisierung im Tourismus

- ▶ Konkurrenzdruck

Veränderungen im Nachfrageverhalten

- ▶ Anpassungsdruck

Technologische Entwicklungen

- ▶ Innovationsdruck

Klimawandel und Umweltgefährdung

- ▶ Diversifikations- und Nachhaltigkeitsdruck

Strukturelle Schwächen im Schweizer Tourismus

- ▶ Wandlungsdruck

Die Schweizer Wintersportregionen müssen sich dem Klimawandel anpassen und ihr Angebot diversifizieren.



Geförderte Projekte

Vnà: ein Dorf – ein Hotel

In Vnà im Unterengadin gab es viele «kalte Betten» und wenig Einnahmen aus dem Tourismus. Die Einwohner haben gehandelt – und das Dorf in ein Hotel verwandelt.

Das 70-Seelen-Dorf Vnà liegt auf 1650 Metern über Meer im Unterengadin. Wie andere kleine Orte in den Alpen hatte auch Vnà mit den Problemen Abwanderung, Überalterung und beschränkte Entwicklungsmöglichkeiten im Tourismus zu kämpfen. Nur 25 der 70 Häuser im Dorf sind fest bewohnt, die Ferienwohnungen waren ungenügend ausgelastet.

2003 hatten Einwohner und Freunde von Vnà eine zündende Idee: Das ganze Dorf sollte zum Hotel werden. Um die Idee umzusetzen, gründeten sie die Stiftung «Fundaziun per Vnà».

Dezentrale Zimmer

Im Zentrum des Vorhabens stand das 300 Jahre alte Haus Piz Tschütta, die ehemalige Dorfbeiz. Die ebenfalls neu gegründete Piz Tschütta AG kaufte das Gebäude und baute es von 2006 bis 2008 in ein Gast- und Kulturhaus um.

Im Piz Tschütta gibt es nun ein Restaurant, einen Gemeinschafts- und Kulturraum und fünf Hotelzimmer. In der ebenfalls umgebauten ehemaligen Scheune befinden sich vier weitere Zimmer. Hinzu kommen zehn dezentrale Zimmer, die über das ganze Dorf verteilt sind. Gäste mit Halbpension essen im Haus Piz Tschütta. In dessen Réception werden die Verwaltung und die Vermietung sämtlicher Zimmer abgewickelt. ■

Panorama

Pluspunkt Innotour: Das Hotel-Dorf Vnà verbindet auf innovative Art Hotellerie, Parahotellerie, Natur, Kultur sowie regional-ökonomische und ökologische Anliegen.

Projektdauer: 2003 bis 2008

Kontakt: Gast- und Kulturhaus Piz Tschütta, 7557 Vnà, T +41 81 860 12 12, www.hotelvna.ch



Das Haus Piz Tschütta ist das Zentrum des Hotel-Dorfs Vnà.

Piz Tschütta AG

Vier Fragen an Urezza Famos, Mitinitiantin Hotel-Dorf Vnà

«Die Auslastung fast verdoppelt»

Urezza Famos ist Verwaltungsrätin und Delegierte des Verwaltungsrates der Piz Tschütta AG, die das gleichnamige Gast- und Kulturhaus besitzt und betreibt.

Frau Famos, das Hotel-Dorf Vnà öffnete im Frühling 2008 seine Türen. Kann man das Vorhaben bereits als Erfolg bezeichnen?

Noch vor fünf Jahren waren die Ferienwohnungen hier im Schnitt nur 15 Wochen im Jahr belegt. Bei den Wohnungen, die zum Hotel Vnà gehören, liegt der Schnitt nun bei 28 Wochen. Aber auch die anderen Vermieter profitieren, weil der Ort als Ganzes touristisch attraktiver und bekannter geworden ist.

Profitieren auch Dorfbewohner, die keine Zimmer vermieten?

Das Hotel-Dorf Vnà hat die Wirtschaft und das kulturelle Leben angekurbelt – schon beim Umbau des Hauses Piz Tschütta: Sämtliche Arbeiten wurden von hiesigen Unternehmen ausgeführt. Regionale Anbieter und Bauern liefern unserem Restaurant viele Lebensmittel; der kleine Laden verkauft hier gefertigtes Kunsthandwerk und sonstige Besonderheiten. Bislang sind dank dem Hotel-Dorf, je nach Saison, sechs bis sieben neue Arbeitsplätze entstanden. Zudem hat das grössere Gästeaufkommen die Postautohaltestelle im Dorf gesichert,

und es ist ein neuer, grosser Parkplatz gebaut worden. Davon profitieren alle.

Wird im Dorf auch Kritik laut?

Die Zustimmung zum Hotel-Dorf ist gross. Aber natürlich gibt es auch kritische Stimmen – etwa von Dorfbewohnern, die das umgebaute Haus Piz Tschütta zu vornehm finden. Und teils sind Vermieter von dezentralen Zimmern etwas unzufrieden, weil die Zimmer im Piz Tschütta und im Nebengebäude bei den Gästen beliebter sind.

Was planen Sie für die Zukunft?

Wir müssen profitabler werden – derzeit schreiben wir noch rote Zahlen. Unser Ziel ist eine bessere Auslastung im Winter. Zudem möchten wir mehr qualitativ gut ausgebaute dezentrale Zimmer anbieten können.



Urezza Famos

Maurice K. Grüning

Geförderte Projekte

Gartenbautradition am Bodensee

Zwanzig Tourismus-Betriebe und -Organisationen haben sich zum Ziel gesetzt, aus dem Gebiet Bodensee eine einzige Ferienregion zu schaffen. Als gemeinsames Zugpferd soll die Gartenbautradition dienen.

Michael Meier, Thurgau Tourismus

Ob französische Schlosspärke, italienische Renaissance-Gärten oder Gartenreisen durch England: Gartenanlagen verleihen einer Region eine unverwechselbare Identität und ziehen Besucher an. Auch in der Bodenseeregion hat der Gartenbau eine lange Tradition. Darüber hinaus ist

die Region bekannt für ihre Wiesen, ausgedehnten landwirtschaftlichen Flächen, Obstplantagen und Wälder – die Landschaft wirkt wie ein einziger grosser Garten.

Inszenierung ...

Gemeinsam haben nun zwanzig touristische Organisationen und Betriebe mit einer renommierten Agentur ein Inszenierungskonzept entwickelt, das sieben bekannte Gartenanlagen als Zugpferde für die touristische Region Bodensee vorsieht. Das Konzept integriert auch kleinere Gärten und kulturelle Sehenswürdigkeiten in das Angebot und inszeniert gezielt die landwirtschaftlichen Vorteile der Region.

Schloss und Park Arenenberg am Bodensee.



Panorama

Pluspunkt Innotour: Eine betriebs-, kantons- und länderübergreifende Zusammenarbeit stärkt die Tourismusregion Bodensee.

Projektdauer: 2009 bis 2011

Kontakt: Thurgau Tourismus, Egelmoosstrasse 1, 8580 Amriswil, T +41 71 414 12 65, www.thurgau-tourismus.ch

... und Qualität

Für die Umsetzung sollen die Gärten des Bodensees mit einem Qualitätskonzept unterstützt werden, das sowohl für die Produktentwicklung genutzt werden kann, als auch den Anspruch der Gäste absichert. Neben der Dienstleistungsqualität steht auch die Attraktivitätsgarantie im Vordergrund – darin liegt die eigentliche Innovation des Vorhabens. Garteninteressierte Gäste sollen künftig dank einer Klassifizie-

rung den schönsten Gärten nachwandern können. Die Umsetzung des Qualitätskonzeptes wird durch das Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern begleitet. Neben dem Qualitätskonzept ist die Darstellung der potenziellen Wertschöpfung und die gründliche Evaluation der Machbarkeit von zentraler Bedeutung für eine erfolgreiche Umsetzung. Derzeit erarbeiten die beteiligten Partner die entsprechenden Grundlagen. ■

Innotour: Update November 2010

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Ressort Tourismus, Innotour,
Effingerstrasse 27, 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; Grundlayout: Oliver Slappnig, Herrenschwanden; Französisch: Félix Glutz, Montreux; Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Druck: Ast & Fischer AG, Wabern; Auflage: 1650 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour III

- BAK Destinationsmonitor, BAK Basel Economics, www.bakbasel.ch
- Energiemanagement Bergbahnen, Seilbahnen Schweiz, www.seilbahnen.org
- e-valais, Wallis Tourismus, www.wallis.ch
- Ganzheitliches Sicherheitskonzept Hotellerie – Modul I Arbeitssicherheit, hotelleriesuisse, www.hotelleriesuisse.ch
- Gartenbautradition am Bodensee, Thurgau Tourismus, www.thurgau-tourismus.ch/qualitaetsoffensive
- Grundlagenstudie «Struktur und Strukturwandel im Schweizer Gastgewerbe», hotelleriesuisse, www.hotelleriesuisse.ch
- Lehrmittel Schneesport Schweiz 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Maison du Tourisme Saint-Ursanne, www.maisondutourisme.ch
- Marke Luzern im kantonsübergreifenden Kontext, Raumentwicklung, Wirtschaftsförderung und Geoinformation Kanton Luzern, www.rawi.lu.ch
- Mediathek Schweiz, Schweiz Tourismus, www.myswitzerland.com
- Milestone 2008–2011, hotelleriesuisse, www.htr-milestone.ch
- Parahotellerie-Messungen «PASTA light», Schweizer Tourismus-Verband, www.swisstourfed.ch
- Ski- und Marketingpool Wallis, Walliser Bergbahnen, www.bestofsnow.ch

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