



Check-in



Liebe Leserin,
lieber Leser

Die Schweizer
Tourismusbranche
ist gefordert –
mehr denn je. Die
Tourismusprognosen
sehen langfristig

zwar nach wie vor erfreulich aus. Kurz- bis mittelfristig wird der Tourismus aber durch die Frankenstärke vor grosse Herausforderungen gestellt. Zudem haben sich die Rahmenbedingungen für den Tourismusstandort Schweiz mit der Annahme der Zweitwohnungsinitiative verändert. Die Tourismusbranche braucht diesbezüglich rasche Planungs- und Rechtssicherheit sowie eine tourismusfreundliche Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative.

Unabhängig von der aktuellen Diskussion über die Umsetzung der Zweitwohnungsinitiative hat das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO am 3. April 2012 das Umsetzungsprogramm 2012–2015 zur Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz veröffentlicht.

Das Umsetzungsprogramm umfasst insgesamt 30 Kernprojekte zu den unterschiedlichsten thematischen Schwerpunkten. Mit dem Programm wird die mittel- bis langfristig ausgelegte Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz konkretisiert und implementiert, und es werden Schwerpunkte beim Vollzug der neuen Tourismuspolitik des Bundes gesetzt.

Das Umsetzungsprogramm 2012–2015 ist ein Meilenstein in der Tourismuspolitik des Bundes. Ich freue mich auf dessen Implementierung und bin überzeugt, dass die Tourismuspolitik des Bundes einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des Tourismusstandorts Schweiz leisten wird.

Richard Kämpf
Leiter Ressort Tourismus

Schwerpunkt: Kooperationen im Schweizer Tourismus

3 | Fit für die Zukunft
Neue Aufgaben im
Destinationsmanagement

6 | Maison du Tourisme
Alle regionalen Tourismus-
anbieter unter einem Dach

7 | Swiss Knife Valley
Taschenmesser als Be-
suchermagnet



Zusammen geht's leichter – von
Kooperationen profitieren Gäste
wie Tourismusanbieter.

swiss-image.ch/Christian Perret

Kooperationen im Schweizer Tourismus

Innotour fördert die Zusammenarbeit

Kooperationen spielen im Schweizer Tourismus eine zentrale Rolle. Im internationalen Wettbewerb können sie dem Standort Schweiz grosse Vorteile verschaffen. Mit Innotour verfügt der Bund über ein wirksames Förderinstrument, um innovative Kooperationsprojekte zu lancieren.

Davide Codoni, SECO

Prägendes Merkmal des Tourismus ist die Verknüpfung einzelner Dienstleistungen zum Paket «Ferien». Transport, Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung müssen als Gesamtangebot beim Gast ineinanderfliessen. Kooperationen die-

nen dazu, gemeinsam Produkte zu entwickeln und diese zusammen auf dem Markt abzusetzen. Damit können Kosten eingespart und der Nutzen für die Kunden gesteigert werden.

Kooperationen unterstützen

Im neuen Innotour-Gesetz wird der Förderung von Kooperationen noch grösseres Gewicht als bisher beigemessen. Damit setzt der Bund die Empfehlungen in der Innotour-Schlussevaluation für den Zeitraum 1998 bis 2010 um, die das Institut für Systemisches Management und Public Governance der Universität St. Gallen (IMP-HSG) verfasst hat¹⁾. Die Autoren empfehlen die Unterstützung von Ko- ▶▶

Kooperationen im Schweizer Tourismus

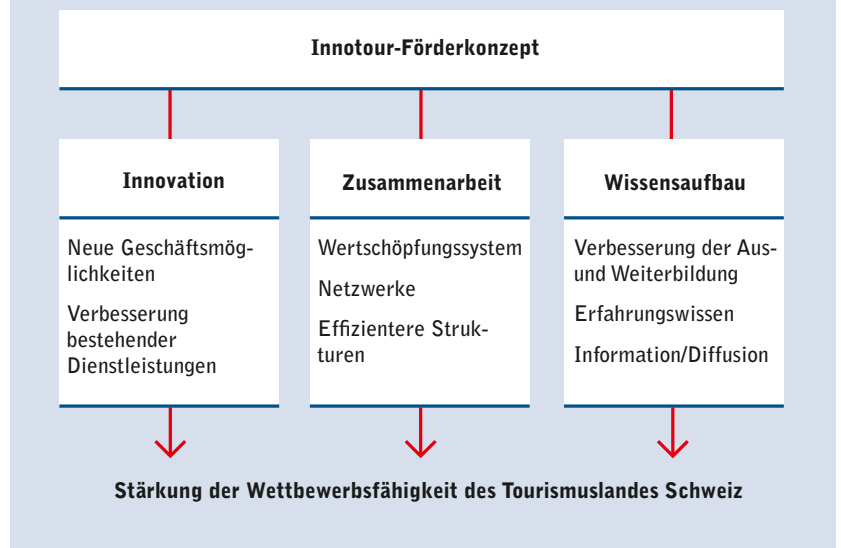
Marktversagen im Tourismus

Wirtschaftswissenschaftler gehen davon aus, dass der Markt in den meisten Situationen in der Lage ist, ökonomische Aktivitäten sinnvoll zu steuern. Tritt eine Situation ein, in der ein sich selbst überlassener Markt zu keinem effizienten Ergebnis führt, spricht man von Marktversagen. In solchen Fällen kann eine Intervention des Staates in den Markt sinnvoll sein. Ein typisches Beispiel dafür sind Wanderwege. Diese sind ein öffentliches Gut, von deren Nutzung niemand ausgeschlossen werden soll und kann.

Die Schlussevaluation von Innotour für den Zeitraum 1998 bis 2010¹⁾ beschreibt vier mögliche Formen von Marktversagen: Erstens kann Unsicherheit bezüglich des Ausgangs eines Projekts bestehen (**Informationsmangel**). Zweitens braucht ein Innovationsprojekt im Regelfall eine Mindestgrösse, um effizient zu sein. Der Schweizer Tourismus ist von KMU geprägt. Diese sind oftmals nicht in der Lage, die hohen Anfangskosten eines Vorhabens zu finanzieren (**Unteilbarkeit**). Drittens besteht für die Unternehmen das Problem, dass der Erfolg eines Projektes von Umständen abhängt, die ein Unternehmen nicht beeinflussen kann (**externe Effekte**). Viertens lassen sich Innovationen im Tourismus oftmals nicht schützen, oder es handelt sich um **öffentliche Güter** beziehungsweise quasi-öffentliche Güter, die auch anderen Anbietern zugutekommen.

operationen insbesondere in Bereichen, in denen ein Marktversagen auftritt (siehe Kasten). In erster Linie seien überbetriebliche Infrastrukturen und öffentliche Güter zu fördern. Zum einen profitieren so möglichst viele Akteure von den positiven externen Effekten, wie zum Beispiel

Förderkonzept von Innotour



Das neue Förderkonzept von Innotour legt grosses Gewicht auf die Unterstützung von Kooperationen im Schweizer Tourismus.

dem Nutzen von ausgebauten Wanderwegen. Zum anderen sind gerade bei den überbetrieblichen Infrastrukturen und öffentlichen Gütern die privatwirtschaftlichen Innovationshemmnisse hoch, da sich die Innovationsrenditen nicht durch einen Akteur oder wenige Akteure internalisieren lassen. So lässt sich der zusätzliche Umsatz, der durch den Ausbau der Wanderwege entsteht, kaum berechnen. Derartige Innovationsprojekte betreffen meistens mehrere Akteure entlang der Wertschöpfungskette oder sogar ganze Wertschöpfungssysteme. Eine weitere Empfehlung der Autoren der Schlussevaluation betrifft die Nachhaltigkeit der Kooperation: Die Initianten müssen sich frühzeitig damit befassen, welche Struk-

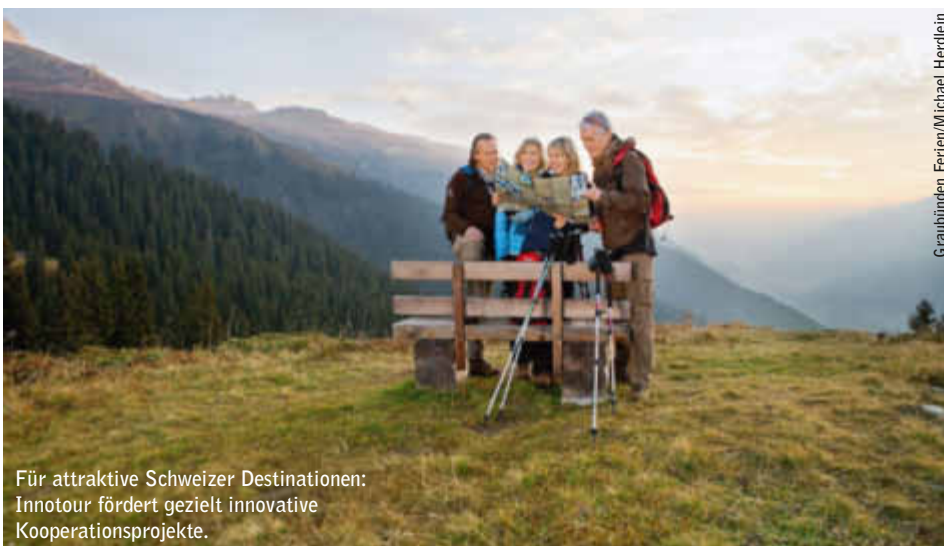
turen nach dem Ende des Projekts weiter bestehen sollen.

Überbetriebliche Zusammenarbeit

Um von Innotour unterstützt zu werden, müssen die Akteure ihr Vorhaben auf überbetrieblicher Ebene planen und umsetzen. Konkret bedeutet dies, dass sich mindestens zwei Betriebe unterschiedlicher Wirtschaftsklasse an der Planung und Umsetzung des Projekts beteiligen. Handelt es sich um Unternehmen der gleichen Wirtschaftsklasse, ist die Zusammenarbeit von mindestens drei Betrieben nachzuweisen. Zudem muss der Gesuchsteller belegen, dass das Vorhaben mehr als nur eine übliche, wiederkehrende Geschäftsbeziehung zwischen Kunden und Lieferanten darstellt.

Erfolgreiche Beispiele

Die Beispiele in diesem «insight» zeigen, wie kooperative Projekte entstehen und welchen Mehrwert sie schaffen. Das Vorhaben «Maison du Tourisme» in Saint-Ursanne demonstriert, wie sich ganz unterschiedliche Angebote im ländlichen Raum gemeinsam kommerzialisieren lassen. Und die Artikel zu den Destinationsstrukturen der dritten Generation zeigen, wie die marktorientierten Prozesse einer Destinationsmanagement-Organisation vorangetrieben werden können. ■



Glaubünden Ferien/Michael Herdlein

Für attraktive Schweizer Destinationen: Innotour fördert gezielt innovative Kooperationsprojekte.

1) Thomas Bieger, Pietro Beritelli und Robert Weinert: Schlussevaluation Innotour. Evaluation des Förder- und Finanzierungsansatzes. St. Gallen 2010.

Destinationsmanagement-Organisationen

Neue Rollen für die DMO

Den Schweizer Tourismusdestinationen bläst ein starker Wind entgegen: Der Konkurrenzdruck wird immer stärker, und der starke Franken drückt aufs Geschäft. Höchste Zeit also, den Destinationsmanagement-Organisationen moderne, zukunftsfähige Rollen zu geben. In einem Pilotprojekt der Universität St. Gallen haben die Vertreter von drei Regionen neue Aufgaben, Strukturen und Finanzierungsmodelle erarbeitet.

Pietro Beritelli, Universität St. Gallen

Tourismusdestinationen müssen sich immer rascher an die sich verändernden Umweltbedingungen anpassen. So steigt beispielsweise der Wettbewerbsdruck, und die Marktgegebenheiten und das Kundenverhalten wandeln sich. In dieser Situation ist es wichtig, die Rolle der Destinationsmanagement-Organisationen (DMO) grundsätzlich zu hinterfragen und neu auszurichten. Dieser Aspekt ist für den künftigen Erfolg einer DMO wichtiger als ihre Grösse oder ihre Struktur. Ausgehend von dieser Erkenntnis haben sich drei Destinationen am Pilotprojekt «Destinationsstrukturen der dritten Generation – Der Anschluss zum Markt» des Forschungszentrums für Tourismus und Verkehr an der Universität St. Gallen beteiligt: St. Gallen-Bodensee Tourismus,

Interlaken Tourismus und Nyon Région Tourisme. Das Projekt ermöglichte es den Teilnehmern, ihre Sicht auf die Prozesse im Destinationsmanagement zu erweitern.

Neue Aufgaben

Am Pilotprojekt nahmen nicht nur Vertreter der DMO, sondern auch der wichtigsten touristischen Leistungsträger der jeweiligen Region teil. In sechs Schritten (siehe Kasten links unten) mit Workshops vor Ort wurden mithilfe einer Netzwerkperspektive die DMO und ihre Aufgaben untersucht. Als neue Rollen der DMO identifizierten die Beteiligten sowohl das Produktmanagement für strategische Geschäftsfelder als auch vereinzelte funktionale Aufgaben für Marketing-Spezialisten, zum Beispiel in der Marktanalyse und Marktforschung. Aufbauend auf diesen neuen Rollen und auf den Erwartungen der touristischen Leistungsträger und der öffentlichen Institutionen an die DMO wurde eine auf die Kernaufgaben ausgerichtete Organisationsstruktur erarbeitet. In den folgenden Workshops ging es darum, entsprechende Finanzierungsmodelle mit spezifischen Leistungsaufträgen zu entwickeln. Diese Leistungsvereinbarungen schliessen die touristischen Leistungsträger und die öffentlichen Institutionen mit der DMO ab. ■

Bereit für alle Herausforderungen: Die Neuausrichtung ihrer Aufgaben macht die Destinationsmanagement-Organisationen fit für die Zukunft.

Erkenntnisse aus dem Projekt

Die am Pilotprojekt beteiligten Vertreter der Destinationen St. Gallen-Bodensee Tourismus, Interlaken Tourismus und Nyon Région Tourisme sind zum Schluss gekommen, dass sich eine moderne Destinationsmanagement-Organisation grundsätzlich nach der Geschäftsentwicklung orientieren und die Wettbewerbsfähigkeit stärken muss. Im Einzelnen brachte das Projekt folgende Erkenntnisse:

- Die Produkte im Sinne des Leistungsangebotes werden konkret und marktbezogen diskutiert. Das Produktmanagement erhält dadurch einen neuen Stellenwert und wird viel präziser verstanden.
- Die Rolle der DMO als touristischer Standortentwicklungs-Partner wird konkreter. Neue Geschäftsfelder und der «Relaunch» der Destination kommen zwingend auf die Agenda der DMO. Dies bedingt auch neue Aufgabenprofile für die Manager.
- Der Betrieb von Infostellen und der Verkauf werden nicht mehr als vordergründige Aufgaben betrachtet. Ein Outsourcing kann effizienter sein und die Finanzierung der neu orientierten DMO erleichtern.
- Promotion wird geschäftsfeldbezogen gedacht. Damit orientiert sie sich stärker an den strategischen Prozessen.
- Leistungsträger werden verstärkt miteinbezogen. Nicht nur ins Marketing, sondern auch – mit finanziellen und anderen Mitteln – in die Weiterentwicklung der Destination. Sie tragen das neue Leistungsangebot mit.
- Die öffentliche Hand tritt, ähnlich wie die Leistungsträger, als Auftraggeber mit konkreten Erwartungen auf.

Sechs Schritte zur neuen DMO

Im Pilotprojekt erarbeiteten die Teilnehmer die neue Rolle ihrer Destinationsmanagement-Organisation und deren Aufgaben in sechs Schritten:

1. Definition von strategischen Geschäftsfeldern
2. Identifizierung von strategischen Geschäftsfeldern im jeweiligen Raum
3. Identifizierung von Netzwerkplayern auf Angebots- und Nachfrageseite
4. Ermittlung der neuen Rollen der DMO entlang des sogenannten Marketing-Funnels, der Prozessschritte des Marketings
5. Abgleich mit der aktuellen Organisationsstruktur
6. Ableitung von Finanzierungsmodellen



Destinationsmanagement-Organisationen

«Zum Wohl des Gastes die Kräfte konzentrieren»

Nyon ist eine der drei Pilotdestinationen, die sich am Projekt «Destinationsstrukturen der dritten Generation» beteiligt haben. Vasja Zalokar, Direktor von Nyon Région Tourisme, will nun die gewonnen Erkenntnisse in der Praxis umsetzen.

Herr Zalokar, weshalb haben Sie beim Projekt mitgemacht?

Vasja Zalokar: Nyon Région Tourisme wollte sich zeitgemäss ausrichten. Dahinter steht die Überzeugung, dass die bisherige Orientierung unserer Organisation nach politischen Grenzen der falsche Ansatz für eine zukunftsgerichtete Marktbearbeitung ist. Stattdessen wollen wir uns bestmöglich auf die Bedürfnisse unserer aktuellen und potenziellen Kunden ausrichten.

Was hat Ihnen das Projekt gebracht?

Im Rahmen des Projekts hat unser Vorstand die Grundlagen erarbeitet, um uns als professionelle Destinationsmanagement-Organisation aufzustellen. Wir wissen heute, welches unsere Stärken sind und wie wir uns damit am Markt positionieren können. Für uns als mittelgrosse Destination ist es besonders wichtig, dass wir unsere Ressourcen auf zwei bis drei strategische Geschäftsfelder konzentrieren.

Wie setzen Sie diese Erkenntnis um?

Die im Rahmen des Projekts erarbeiteten strategischen Geschäftsfelder nutzen wir zum Beispiel als Diskussionsgrundlage in den aktuellen Verhandlungen über neue Leistungsvereinbarungen. Diese Gespräche führen wir mit der Stadt Nyon, mit dem Regionalrat und mit dem Tourismusbüro von Saint-Cergue. Dabei geht es darum, welche Leistungen Nyon Région Tourisme ab 2013 erbringt und wie diese bezahlt werden. Daneben möchten wir auch neue strategische Partnerschaften eingehen.

Was meinen Sie damit?

Wir können im Auftrag von Partnern Leistungen in den Bereichen Marktbearbeitung und Produktgestaltung erbringen. Grundsätzlich soll Nyon Région Tourisme verstärkt eine Portalfunktion zwischen der Angebots- und der Nachfrageseite wahrnehmen.

Wie wirkt sich das Projekt auf Ihre Organisation aus?

Welche Tätigkeitsgebiete wir neu ausrichten können, wird die Politik in unserer Region entscheiden. Intern haben wir jedoch bereits Anpassungen vorgenommen. So haben wir die Pflichtenhefte für unsere Mitarbeitenden bereits den strategischen Geschäftsfeldern angepasst. Eine konsequente Ausrichtung auf die definierten strategischen Geschäftsfelder hätte auch die erwünschte und notwendige Spezialisierung in unserer Organisation zur Folge. Ich denke dabei an Produktmanager für unsere nachfragestärksten Angebote, zum Beispiel einen Mitarbeiter, der ausschliesslich für den nachhaltigen Tourismus – wie Wandern, Velofahren, Reiten und öffentlichen Verkehr – zuständig ist.

Gibt es Leistungen Ihrer Organisation, die bei einer Neuausrichtung wegfallen würden?

Den Billettverkauf an unserem Schalter werden wir aufgeben. Durch das Projekt haben wir erkannt, dass Aufwand und Ertrag hier nicht stimmen, da wir in Konkurrenz zu anderen Anbietern stehen. Ausserdem überlegen wir, ob wir unsere Reservationsplattform selbst weiterführen oder an einen spezialisierten Partner auslagern sollen.

Schauen wir in die Zukunft: Wie könnte eine neue Zusammenarbeit mit anderen Destinationen aussehen?

Ein Zusammenschluss von Nyon und Morges, der zwei Tourismusregionen zwischen Lausanne und Genf, wäre nur lo-



Vasja Zalokar, Direktor von Nyon Région Tourisme.

gisch. Sowohl aus Kunden- als auch aus administrativer Sicht: Die Mittel würden zusammengelegt, der Tourist würde EIN starkes, marktfähiges Angebot wahrnehmen und die herrliche Region La Côte würde zu EINER Destination. So wären wir im internationalen Wettbewerb sehr gut aufgestellt. ■

Die strategischen Geschäftsfelder von Nyon Région Tourisme

Im Rahmen des Projekts der Universität St. Gallen hat Nyon Région Tourisme sechs strategische Geschäftsfelder identifiziert:

- Events
- Geschäftstourismus
- Agrotourismus
- Natur
 - Bergwinter
 - Bergsommer
 - Genfersee im Sommer
 - Kulturland und Wanderwege
- Kultur und kulturelles Erbe
- Art de vivre

«Wir wissen heute, welches unsere Stärken sind und wie wir uns damit am Markt positionieren können.»

Destinationsmanagement-Organisationen

«Für den Gast gibt es keine Grenzen»

Wie Nyon möchte sich auch Interlaken Tourismus nicht mehr nur nach der Landkarte ausrichten, sondern in erster Linie nach den Bedürfnissen der Gäste. Direktor Stefan Otz hat sich mit weiteren Vertretern seiner Destination am Pilotprojekt «Destinationsstrukturen der dritten Generation» der Universität St. Gallen beteiligt.

Herr Otz, weshalb haben Sie beim Pilotprojekt mitgemacht?

Stefan Otz: Wir wollten die festgetretenen Pfade im Destinationsmanagement verlassen und über den Tellerrand schauen. Hier in der Region Berner Oberland Ost gibt es auf kleinem Raum neben uns noch drei weitere Destinationen: Haslital, Jungfrauregion und Thun-Thunersee. Der Kanton Bern wünscht für dieses Gebiet eine sogenannte Destinationsverdichtung. In den Workshops des Pilotprojekts gingen wir unter anderem der Frage nach, welche Formen der Kooperation sinnvoll wären – oder eben, was sich verdichten lässt. Dank den Erkenntnissen aus dem Projekt sind wir heute besser gerüstet für die Folgen der Entscheide, die auf Kantonsebene bevorstehen.

Welche Erkenntnisse meinen Sie?

Die wichtigste Erkenntnis ist, dass eine Ent-Territorialisierung im Tourismus notwendig ist. Ein Gast in unserer Region bemerkt schliesslich nicht, dass er ständig Destinationsgrenzen überquert. Wir als Destinationsmanagement-Organisationen sollten weg von der geografischen Orientierung hin zu einer Ausrichtung auf Prozesse, die wir aufgrund der Bedürfnisse des Gastes definieren. Wir müssen verfolgen, was ein Tourist in unserer Region tut, und unsere Angebote entsprechend ausrichten. So bieten wir einen besseren Service, der Gast kommt wieder und die ganze Region profitiert – nicht nur eine einzelne Destination.

Was bedeutet das für die Kooperation unter den Destinationen?

Die entscheidende Frage ist: Wer macht was am besten? Folgerichtig wäre es, wenn sich die Destinationen in unserer Region

auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren könnten – und diese Leistungen in der ganzen Region anboten. Das heisst nun aber keineswegs, dass wir alles bei uns in Interlaken haben wollen. Die Bergkompetenz wäre zum Beispiel in der Jungfrauregion gut aufgehoben. Das Haslital verfügt über eine hohe Familienkompetenz. Und Interlaken kommt mit seiner Lage eine wichtige Funktion als Ausgangsort für Ausflüge in die gesamte Region zu. Zudem zeichnet sich der Ort durch seine Präsenz auf den internationalen Märkten aus.

Was haben Sie nach Abschluss des Pilotprojekts in Ihrer Organisation geändert?

Wir haben einen Sensibilisierungsprozess eingeleitet. Zudem achteten wir darauf, keine Entscheide zu treffen, die später einer Neuausrichtung im Weg stehen könnten. So habe ich zum Beispiel Vakanzen noch nicht besetzt, weil sich mit einer Neuausrichtung die Stellenprofile ändern werden. Als nächsten Schritt präsentieren wir diesen Sommer die Projektergebnisse dem Vorstand von Interlaken Tourismus und den Entscheidungsträgern der Nach-

Die strategischen Geschäftsfelder von Interlaken Tourismus

Interlaken Tourismus hat im Pilotprojekt zehn strategische Geschäftsfelder für die Destination definiert:

- MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)
- Public Events: Jungfrau World Events
- Public Events: Jungfraubahnen
- Public Events: lokale Organisationskomitees
- Pure Adrenaline (Adventure-Sport wie Paragliding, Canyoning, Base-Jumping etc.)
- Pure Swissness (auf engstem Raum die klassischen Sehenswürdigkeiten der Schweiz: Seen, Berge, ländliche Idylle)
- Gruppengeschäft
- Trend-Hoppers (Lifestyle, Wellness-Weekends etc.)
- Camping
- Winter

bardestinationen. Dass diese bereits jetzt eingebunden werden, ist mir sehr wichtig. Wenn wir mit der Grundsatzidee erfolgreich sind, kann die punktuelle Umsetzung beginnen. ■

Stefan Otz, Direktor von Interlaken Tourismus.



«Die wichtigste Erkenntnis ist, dass eine Ent-Territorialisierung im Tourismus notwendig ist.»

Maison du Tourisme Saint-Ursanne

Alle touristischen Aktivitäten im mittelalterlichen Städtchen Saint-Ursanne und der ganzen Region kann der Gast im Maison du Tourisme buchen.



swiss-image.ch/Heinz Schwab

Gemeinsam unter einem Dach

Im jurassischen Städtchen Saint-Ursanne steht seit 2010 das Maison du Tourisme. Unter einem Dach können sich Gäste über das touristische Angebot der ganzen Region informieren und Buchungen vornehmen.

Vincent Gigandet, Maison du Tourisme

Im Herzen des Juras liegt das mittelalterliche Städtchen Saint-Ursanne. Direkt am Doubs, eingebettet in die Jurahügel und im Naturschutzgebiet des Clos du Doubs, hat der Ort als Ausflugsziel einiges zu bie-

Panorama

Pluspunkt Innotour: Das Maison du Tourisme zentralisiert Information und Verkauf, wodurch für alle beteiligten Tourismusanbieter ein Mehrwert entsteht und die Region als Tourismusdestination gestärkt wird.

Projektdauer: 2005 bis 2011

Kontakt: Maison du Tourisme, Route de Lorette 10, 2882 Saint-Ursanne, T +41 32 461 00 00, www.maisondutourisme.ch

ten. Doch das touristische Wachstum in der Region stagniert seit Jahren. Es gibt zwar zahlreiche touristische Anbieter. Bis anhin waren sie jedoch kaum vernetzt, und es fehlten ihnen die Mittel für ein professionelles Marketing. Es brauchte eine zentrale Stelle, welche die verschiedenen Angebote in der Region koordiniert und vermarktet.

Kanu und Swingolf

Diese Aufgabe übernimmt das Maison du Tourisme. Seit 2010 steht es an prominenter Lage vor den Toren von Saint-Ursanne. Das Maison du Tourisme fördert den naturnahen Tourismus. Dementsprechend wurde das Haus nach dem Minergie-Standard gebaut. Hier können sich Touristen über Aktivitäten und Übernachtungsmöglichkeiten in der Region informieren, Pauschal- oder Einzelangebote buchen und Sportartikel mieten. Die möglichen Aktivitäten reichen von Gleitschirmfliegen und Swingolf, einer einsteigerfreundlichen Variante des Golfsports, über Bogenschiessen, Pferdewagenfahrten und Fischen bis hin zu Wanderungen oder Führungen. Kanus, Fahrräder und Inlineskates stehen

zur Miete bereit. Das Maison du Tourisme verfügt über einen Seminarraum, ein Restaurant und einen Informationsstand, wo Gäste in Broschüren über die Gegend stöbern und Spezialitäten aus der Region kaufen können.

Wertsteigerung durch Kooperation

Mit dem Maison du Tourisme ist eine gemeinsame Plattform für die verschiedenen Tourismusanbieter und das lokale Gewerbe entstanden. Durch die Kooperation können Synergien genutzt und die Professionalität gesteigert werden. Um die Region als Ferienziel bekannter zu machen, hat das Maison du Tourisme in Kooperation mit den touristischen Anbietern an zahlreichen Broschüren mitgewirkt – zum Beispiel an der Publikation «Jura Loisirs», die im ganzen Jura und an 26 Standorten ausserhalb des Kantons aufliegt. Über die Website www.maisondutourisme.ch können sämtliche Angebote auch online abgerufen werden. Dank dem Maison du Tourisme hat die Marktpräsenz der einzelnen Anbieter deutlich zugenommen, und die Region ist touristisch aufgewertet worden. ■

Swiss Knife Valley Visitor Center

Besucherandrang dank Kooperation

Schwyzer Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen haben gemeinsam in Brunnen das Swiss Knife Valley Visitor Center eröffnet. Als Besuchermagnet des Zentrums wirken der Victorinox Brand Store und ein Taschenmesser-Museum. Zudem erfahren die Gäste im Visitor Center alles über die touristischen Attraktionen in der Region.

Marcel Murri, Swiss Knife Valley AG

Wunderschöne Seen und Berge, zahlreiche Sehenswürdigkeiten und ein vielseitiges Kulturangebot – die Gegend zwischen Rigi und Mythen, rund um den Talkessel von Schwyz, hat einiges zu bieten. Trotz dieser Vorzüge hielt sich der Bekanntheitsgrad dieser Region bisher in Grenzen. Es fehlte ein gemeinsamer touristischer Auftritt. Um dies zu ändern, ergriffen Unternehmer aus Schwyz und Umgebung die Initiative und gründeten 2002 die eigene Marketingorganisation Swiss Knife Valley AG. Am Gründungstisch mit dabei waren Betriebe aus den unterschiedlichsten Bereichen: von den Bergbahnen, einem Adventure-Anbieter und anderen Tourismusunternehmen über einen Weinhändler bis zur Firma Victorinox.

Ein neues Besucherzentrum

Victorinox mit Sitz in Ibach-Schwyz konnte denn auch als Namensgeber für die Tourismusregion gewonnen werden. Das Unternehmen verkörpert mit dem legendären Swiss Army Knife weltweit «Swissness» mit Werten wie Tradition, Innovation und Qualität. Die Herausforderung bestand nun darin, diese weltbekannte Marke mit ihrer Heimatregion, dem Schwyz Talkessel, zu verbinden.

Panorama

Pluspunkt Innotour: Durch die Kooperation von Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen ist ein touristischer Besuchermagnet entstanden.

Projektdauer: 2006 bis 2011

Kontakt: Swiss Knife Valley AG,
Bahnhofstrasse 3, Postfach 554,
6440 Brunnen, T +41 41 820 60 10,
www.swissknifevalley.ch

Bald war klar, dass es ein Besucherzentrum brauchte. Es sollte zum einen den Touristen die Schönheit der Region vermitteln und zum anderen allen Taschenmesser-Liebhabern einen Einblick in die spannende Geschichte von Victorinox bieten. In ihrem Werk führt die Victorinox AG aus betrieblichen Gründen keine Besichtigungen durch, obwohl die Nachfrage gross ist. Um dieses Besucherpotenzial zu nutzen, setzte sich die Swiss Knife Valley AG zum Ziel, ein gemeinsames Zentrum für Tourismus, Handel und Industrie zu realisieren. Nach zahlreichen Gesprächen und Abklärungen fand die Projektleitung 2009 in einem ehemaligen Modehaus in Brunnen den geeigneten Standort mit 365 Quadratmetern Fläche, verteilt auf fünf Etagen.

Erfolgreicher Start

Die Swiss Knife Valley AG realisierte im Besucherzentrum ein Kino, eine Info-Lounge und eine Verkaufsecke mit regionalen Spezialitäten. In diesem Teil des Hauses können sich Tourismusanbieter und Firmen aus der Region präsentieren.

Victorinox war für den Bau des Taschenmesser-Museums und des eigenen Brand Store verantwortlich. Finanziert wurde das Besucherzentrum von 25 Ausstellungspartnern – von der Metzgerei bis zur Sparkasse –, der Standortgemeinde, dem Bezirk, dem Kanton und dem Förderprogramm Innotour. Im Mai 2011 wurde das Swiss Knife Valley Visitor Center eröffnet – mit vollem Erfolg: Innert sieben Monaten besuchten 32 000 Personen das Zentrum, und die Nachfrage nach Gruppenführungen übertraf alle Erwartungen. 2012 wird mit 50 000 Personen und 300 Führungen für Gruppen gerechnet. Damit ist das Visitor Center eines der beliebtesten Museen im Kanton Schwyz. Rund drei Viertel der Besucher kommen aus der Schweiz. Die übrigen Gäste reisen aus der ganzen Welt an: aus China, Südafrika, Korea, Indien, Australien, Kanada und anderen Staaten. Im Gästebuch hinterlassen sie immer wieder Komplimente: «Diese Ausstellung ist hervorragend gemacht», «Sie haben eine wunderschöne Gegend», «We love the Swiss Army Knife», «Wir kommen wieder!». ■



Im Swiss Knife Valley Visitor Center in Brunnen erfahren Touristen alles über die Sehenswürdigkeiten der Region.

Swiss Knife Valley AG

Jährliche Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus 2010

Mehr Wertschöpfung, weniger Beschäftigte

Nach dem markanten Rückgang der Wertschöpfung, der Nachfrage und der Beschäftigung im Jahr 2009 verzeichnete die Schweizer Tourismusbranche 2010 bessere Werte – mit Ausnahme der Beschäftigung.

Ueli Schiess, Bundesamt für Statistik

2010 stieg die Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 Prozent – trotz der sinkenden Nachfrage in der Beherbergung (-0,5 Prozent). Dies zeigt die Auswertung der neusten Daten aus der Statistik «Jährliche Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus» des Bundesamts für Statistik. Verantwortlich für das Wachstum war neben der steigenden Nachfrage nach Verpflegung in Gaststätten und Hotels (+2,6 Prozent) die zusätzliche Nachfrage nach Tourismusprodukten aus dem Bereich Passagierverkehr (+5,8 Prozent).

Wertschöpfung

Die Wertschöpfung im Tourismussektor erhöhte sich 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozent. Die zusätzliche Wertschöpfung stammt hauptsächlich aus

der Beherbergung (+1,5 Prozent), der Verpflegung in Gaststätten und Hotels (+2,6 Prozent) und dem Passagierverkehr (+1,8 Prozent). Der Anteil des Tourismussektors am Bruttoinlandsprodukt beträgt weiterhin 2,9 Prozent.

Beschäftigung

Trotz höherer Wertschöpfung ging die Beschäftigung im Tourismussektor 2010 erneut zurück (-0,4 Prozent) und liegt nun mit 144 838 Vollzeitäquivalenten auf dem

Niveau von 2007. Dieser negative Trend bestätigte sich insbesondere in den Bereichen Beherbergung (-2,5 Prozent) sowie Verpflegung in Gaststätten und Hotels (-0,3 Prozent), während beim Passagierverkehr (+0,1 Prozent) die Beschäftigung praktisch unverändert blieb. Diese Entwicklung zeigt allerdings auch, dass sich die Leistungsfähigkeit des Produktionsfaktors Arbeit erhöht hat. Mit einem geringeren Einsatz an Arbeit wurde mehr Wertschöpfung generiert. ■

Touristische Bruttowertschöpfung 2010

(Provisorische Werte des Bundesamts für Statistik)

Total 2010: CHF 14,9 Mia.

Tourismuscharakteristische Produkte	
– Beherbergung	25,4%
– Verpflegung in Gaststätten und Hotels	17,0%
– Passagierverkehr	15,4%
– Reisebüros und Tourismusvereine	10,4%
– Kultur	0,8%
– Sport und Unterhaltung	3,1%
– Diverse Dienstleistungen	1,9%
Tourismusverwandte Produkte	23,0%
Nicht tourismusspezifische Produkte	3,0%

Innotour: Update Juni 2012

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.seco.admin.ch/innotour

Impressum

Herausgeber: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Direktion für Standortförderung, Ressort Tourismus, 3003 Bern; Konzeption und Realisation: Zoebeli Communications AG, Bern; Layout: Oliver Slappnig, Herrenschwanden; Französisch: Félix Glutz, Montreux; Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Druck: Ast & Fischer AG, Wabern; Auflage: 1650 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour

- 300 Kulturwege für mehr Wertschöpfung und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus, ViaStoria – Stiftung für Verkehrsgeschichte, www.viastoria.ch
- Agrotourismus Schweiz, Agrotourismus Schweiz, www.agrotourismus.ch
- Beratungsstelle Sommeraktivitäten: Aufbau einer Prüfstelle für die Homologation von Anlagen im Bereich Sommeraktivitäten, Seilbahnen Schweiz, www.seilbahnen.org
- Destinationsstrukturen der 3. Generation – Der Anschluss zum Markt, Amt für Wirtschaft St. Gallen, Standortförderung, www.standort.sg.ch
- Hotelkooperation Lötschental Group, Lötschental Plus, www.loetschentalplus.ch
- Maison du Tourisme Saint-Ursanne, Maison du Tourisme, www.maisondutourisme.ch
- MILESTONE. Tourismuspreis Schweiz, htelieriesuisse und htr hotel revue, www.htr-milestone.ch
- Online-Applikation für Klassifikation Ferienwohnungen und Gästezimmer, Schweizer Tourismus-Verband, www.swisstourfed.ch
- Satellitenkonto «Tourismus» der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung mit dem Bundesamt für Statistik BFS, Bundesamt für Statistik BFS, www.statistik.admin.ch
- Tourismusregion Klewenalp, IG Tourismusregion Klewenalp, www.seelisberg.com
- Vertiefung und Weiterentwicklung des internationalen Benchmarking-Programms für den Schweizer Tourismus (Update-Periode 2012–2013), BAK Basel Economics AG, www.bakbasel.ch

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