



Check-in



Liebe Leserin
Lieber Leser

Über die Franken-
stärke wurde in den
letzten Monaten viel
gesprochen und ge-
schrieben. Der Ent-
scheid der National-

bank kam unerwartet und stellt für den
Tourismus eine grosse Herausforderung dar.

Seit dem 15. Januar habe ich mir oft gesagt:
«Doch, die Botschaft über die Standortför-
derung 2016–2019 kommt zum richtigen
Zeitpunkt. Wir haben den richtigen Ansatz
gewählt!». Der Schweizer Tourismus lebt
nicht von staatlichen Interventionen – er lebt
vom Wettbewerb. Nur so kann er hochste-
hende Leistungen erbringen. Der Staat hat
indessen für gute Rahmenbedingungen zu
sorgen. Und mit Förderprogrammen setzt
er Anreize für Innovationen und Kooperatio-
nen. Die Standortförderung des Bundes geht
genau in diese Richtung.

Zudem hat der Bund die Vollzugsbestimmun-
gen der Schweizerischen Gesellschaft für
Hotelkredit SGH optimiert. Dadurch wird
die Fördertätigkeit der SGH flexibilisiert,
erweitert und präzisiert.

Am 21. Mai 2015 erscheinen die neu konzi-
pierten Tourismusprognosen. Das Bundes-
amt für Statistik erstellt eine neue Statistik
für die Parahotellerie. Innotour unterstützt
beide Neuentwicklungen.

Die Mittel für die Innotour-Periode 2012–
2015 sind bereits ausgeschöpft. Damit
keine Förderlücke bis zur Innotour-Periode
2016–2019 entsteht, hat das WBF die
Modalitäten angepasst. Finanzhilfesuche
können deshalb weiterhin eingereicht werden.

Dr. Eric Jakob
Botschafter, Leiter Direktion
für Standortförderung

Schwerpunkt: Informationstechnologien

Fokus Politik

1 | Konkurrenzfähig dank
innovativer IT

Best Practice

3 | OpenBooking
4 | Ferien mit Services
5 | Web-Check

Gespräch

6 | E-Tourismus – Schlüssel
zum Erfolg
7 | Parahotellerie-Statistik
8 | Nächste Innotour-Periode

Fokus Politik: Innotour-Projekte

Konkurrenzfähig dank innovativer IT

Ohne Informationstechnologien läuft im Tourismus nichts mehr. Der Innovationsdruck ist gross. Innotour unterstützt richtungsweisende IT-Projekte.

Christoph Schlumpf, SECO

Die Informationstechnologien, vor allem
das Internet, haben den Tourismus in den
letzten Jahren grundlegend verändert.
Sie eröffnen neue Wege für die Pro-

duktgestaltung und für den Verkauf. Dies
stellt die Tourismusanbieter laufend vor
Herausforderungen und erhöht den
Innovationsdruck. Während das Internet
in einer ersten Phase ein eher statisches
Informationsangebot darstellte, ist ►►



Schweiz Tourismus

Zugang zu Schweizer «Stadtgeschichten» via iPad und iPhone. Schweiz Tourismus setzt seit Jahren
erfolgreich auf die Online-Kanäle, www.myswitzerland.com.

Fokus Politik: Innotour-Projekte



Das von Innotour unterstützte Portal «Wetter Graubünden» des Vereins Bergbahnen Graubünden stellt das Wetter geografisch differenziert dar, spricht den Kunden emotional an, ermöglicht ihm Vergleiche und verbindet die Wetterbedingungen mit jeweils geeigneten Angebots-Vorschlägen, www.wetter-graubuenden.ch.

► es heute interaktiv. Der Gast kann innert kürzester Zeit und überall Angebote und Gästerückmeldungen weltweit vergleichen, zwischen tausenden von Optionen wählen und selber Bewertungen erstellen.

Für die Kundenbindung im Tourismus sind Apps von grosser Bedeutung. Schweiz Tourismus hat in den letzten Jahren sein Angebot stark ausgebaut und erreicht damit hunderttausende von Gästen. Die Tourismusorganisation ist international führend und nimmt in der Branche eine Vorreiterrolle ein.

Fördermöglichkeiten von Innotour

Die rasante Entwicklung im IT-Bereich zeigt sich auch beim Vollzug von Innotour. Eine Vielzahl eingereicherter Projekte basiert zumindest teilweise auf einer IT-Anwendung. Die Basisinnovation Internet ist noch nicht ausgeschöpft – im Gegenteil! Mehr denn je braucht es Investitionen in neuartige Softwarelösungen und sich rasch ändernde Hardware. Entsprechend fördert Innotour wichtige IT-Projekte.

Die grundsätzlichen Innotour-Kriterien gelten auch für solche Projekte. So sind eine App, eine Webseite oder eine Verkaufsplattform keine Neuigkeit mehr, sondern Standard. Innotour kann aber tatsächliche Innovationsschritte oder innovative touristische Angebote, die IT-Anwendungen voraussetzen, unterstützen.

Wenn die Innotour-Bedingungen erfüllt sind, gelten die IT-Kosten als anre-

chenbar; sie werden somit zu maximal 50% unterstützt. Forschungs- und Entwicklungskosten von kommerziellen Unternehmen sind dann anrechenbar, wenn sie in direktem Zusammenhang mit einem überbetrieblichen Projekt stehen. Ausserdem müssen die Projektarbeiten zumindest teilweise allgemein zugänglich sein.

Drei Projektbeispiele

Das Projekt «OpenBooking» (siehe Seite 3) von Zermatt Tourismus fügt sich in einen globalen Trend im Tourismusvertrieb ein: die Meta-Suchmaschinen. Diese sind an

sich nicht mehr neu. Jedoch sind die meisten international ausgerichtet und offerieren in der Regel nur Hotelbuchungen und/oder Transportleistungen. OpenBooking ist eine Meta-Suchplattform, die alle Berbergungsangebote, also Hotels und Ferienwohnungen, einer Tourismusregion berücksichtigt. Sie integriert die Angebote der relevanten regionalen und nationalen Vertriebspartner, inkl. der Privatvermieter von Ferienwohnungen. Der Ansatz dieses Tools ist auf Destinationsebene neuartig.

Das Projekt «Ferien mit Services» von Engelberg (siehe Seite 4) ermöglicht es dem Hotel- und Ferienwohnungsgast, über einen personalisierten virtuellen Schalter eine Vielzahl von Dienstleistungen zu beziehen. Es vernetzt die regionalen Akteure, auch die Zweitwohnungsbesitzer, entlang der fragmentierten Wertschöpfungskette und schafft ein Angebot aus einer Hand. Damit geht die Obwaldner Gemeinde neue Wege.

Das dritte in dieser Ausgabe beschriebene Projekt (siehe Seite 5) geht ein Kernproblem vieler kleiner und mittlerer Hotels an. Deren Internetauftritt entspricht oft nicht den heutigen Gästebedürfnissen. Ein Thema, das auch Professor Roland Schegg im Insight-Gespräch betont (siehe Seite 6). GastroSuisse bietet deshalb Hotels einen WebCheck an. Damit wird erstmals mit einer grossangelegten Offensive die Verbesserung der Webpräsenz von Hotels angestrebt.



Das Innotour-Projekt «Web2015» der Stiftung SchweizMobil soll die Routen- und Serviceinformationen sowie die Informationen zur kombinierten Mobilität erweitern. SchweizMobil befriedigt dadurch die sich ändernden Bedürfnisse der «always connected»-Gäste, www.schweizmobil.ch.

Best Practice: OpenBooking von Zermatt Tourismus

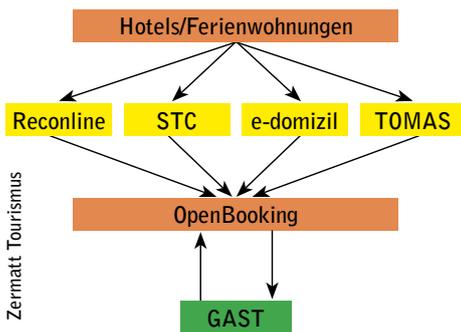
Meta-Suche zeigt alle Verfügbarkeiten

Wer ein Hotelzimmer oder eine Ferienwohnung in Zermatt sucht, muss nicht mehrere Buchungssysteme durchkämmen. OpenBooking zeigt alle Verfügbarkeiten auf einen Blick. Der Umsatz der Online-Buchungen auf der Webseite von Zermatt Tourismus ist dadurch deutlich gestiegen.

Peter Kronig, Zermatt Tourismus

Anbieter von Hotelzimmern und Ferienwohnungen geben heute ihre Verfügbarkeiten in einem der internationalen Buchungssysteme ein. Eine Tourismusorganisation wie Zermatt Tourismus steht deshalb vor dem Problem, dass sie mehrere Buchungssysteme in ihren Internetauftritt einbinden muss.

Eine Kerngruppe mit Vertretern von Hotellerie, Parahotellerie und Zermatt Tourismus sowie externen Experten befasste sich im Sommer 2011 mit diesem Thema. Fazit: Die Zukunft liegt nicht in einem einzigen Buchungssystem, sondern in einem Meta-System, das mehrere Buchungssysteme verbindet. Zusammen mit der Pixeltext GmbH aus Zürich wurde daraufhin OpenBooking entwickelt und auf der Webseite von Zermatt Tourismus installiert.



Grafik 1: Zurzeit sind vier Buchungssysteme in OpenBooking von Zermatt Tourismus eingebunden.

Offene Plattform

OpenBooking ermöglicht die Suche nach verfügbaren Hotelzimmern und Ferienwohnungen in der Destination Zermatt-Matterhorn über mehrere Buchungssysteme hinweg. Die Plattform ist offen: Im Gegensatz zu anderen Meta-Suchen kann Zermatt Tourismus selber entscheiden, welche Buchungssysteme es integrieren möchte (siehe Grafik 1).

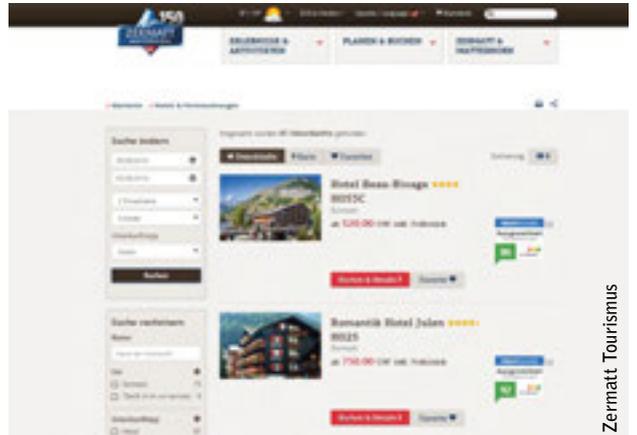
Der Gast kann auf www.zermatt.ch aus diesen Systemen die grösstmögliche Anzahl an Verfügbarkeiten zum besten Preis herausfiltern und die gewünschte Unterkunft buchen. Die Resultate sind einheitlich, übersichtlich und transparent.

Die Anbieter von Unterkünften müssen also ihre Daten nur einmal im gewählten Buchungssystem eingeben, was den Aufwand und Fehler reduziert. Welches System sie nutzen, spielt keine Rolle.

Zermatt Tourismus hat durch OpenBooking mehr Verfügbarkeiten. So findet der Gast auch in touristischen Spitzenzeiten Angebote. Zudem kann Zermatt Tourismus die durch OpenBooking gelieferten Gästedaten auswerten, das Angebot optimieren und den Gästen vor und nach dem Aufenthalt Mitteilungen schicken.

Umsatz deutlich gestiegen

Seit Einführung von OpenBooking im Mai 2014 hat Zermatt Tourismus den monatlichen Buchungsumsatz gegenüber dem Vorjahr um durchschnittlich 44% gesteigert (siehe Grafik 2). Ab August 2014 konnte es den in den Vorjahren stagnierenden bis sinkenden Umsatz jeweils mit einem



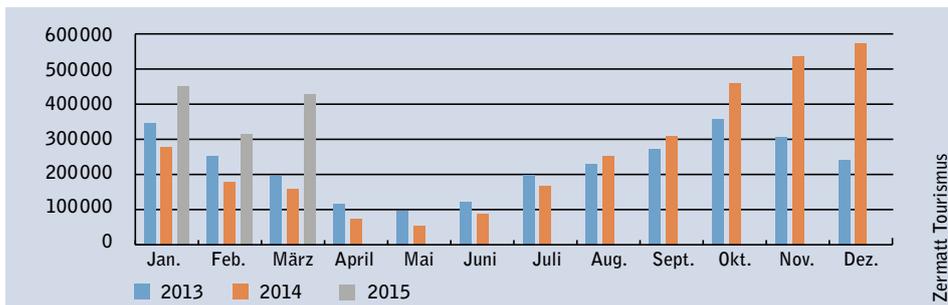
OpenBooking zeigt alle Angebote einheitlich und übersichtlich.

Monatsrekord abschliessen. Der Erfolg übertrifft die Erwartungen bei weitem.

Neben einer Nomination für den Tourismuspreis Milestone 2014, erhielt Zermatt Tourismus für OpenBooking im Jahr 2015 den internationalen IFITT Innovative Destination Award.

Lokale, regionale und nationale Tourismusorganisationen können OpenBooking auf ihrer Webseite einsetzen. Die Meta-Plattform soll allen Schweizer Tourismusorten die Möglichkeit bieten, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Mit Valais/Wallis Promotion hat sich eine erste regionale Organisation für den Einsatz von OpenBooking entschieden.

Zermatt Tourismus und die Pixeltext GmbH haben den Grossteil der Kosten für die Entwicklung von OpenBooking übernommen. Innotour konnte diejenigen Projektelemente mitfinanzieren, die nicht als geschäftsübliche und notwendige Entwicklungskosten einer Software-Firma eingestuft wurden.



Grafik 2: Seit Mai 2014 ist OpenBooking auf der Webseite von Zermatt Tourismus installiert. Der Umsatz der Online-Buchungen ist seither auf Rekordwerte gestiegen (CHF).

Panorama

Pluspunkt Innotour

Die Meta-Suche bindet verschiedene Buchungssysteme einheitlich in die Webseite der Tourismusorganisation ein und zeigt den Gästen alle Verfügbarkeiten.

Projektdauer

Aufbauphase 2013–2015

Kontakt

Zermatt Tourismus, Zermatt,
+41 (0)27 966 81 06,
peter.kronig@zermatt.ch,
www.zermatt.ch

Best Practice: «Ferien mit Services» in Engelberg

Tagesprogramm auf dem Smartphone

Mit einem virtuellen Schalter schafft die Tourismusregion Engelberg-Titlis einen Mehrwert für die Gäste. Diese erhalten täglich massgeschneiderte Vorschläge und können Leistungen online buchen und bezahlen.

Frédéric Füssenich, Engelberg-Titlis Tourismus AG

«Ferien mit Services» richtet sich an Gäste in Ferienwohnungen und Hotels. Am virtuellen Schalter von Engelberg-Titlis Tourismus können sie sich über regionale Angebote informieren und diese auch gleich buchen. Gäste, die schon vor den Ferien ihre Interessen angeben, erhalten während ihres Aufenthalts ein individuelles Tagesprogramm auf ihr Smartphone, ihr Tablet oder ihren Computer, passend zu ihren Wünschen und zum Wetter. So werden sie auf die schönste Wanderung, den spektakulärsten Grillplatz und das abwechslungsreichste Schlechtwetterangebot aufmerksam. Über die App wählen sie ihr Mietvelo oder reservieren von unterwegs einen Platz im Lieblingsrestaurant. Wer in einer Ferienwohnung untergebracht ist, kann schon bald auch Bestellungen fürs Frühstück – inklusive gewünschter Tageszeitung – aufgeben. Und wer möchte, kann seine Ferienerlebnisse auf engelberg.ch bewerten und teilen.

Plattform mit neuester Technologie

Möglich sind diese massgeschneiderten Dienstleistungen dank neuester Technologie und einem Konzept, das Engelberg-Titlis Tourismus, die Titlis Bergbahnen und die

Panorama

Pluspunkt Innotour

«Ferien mit Services» vermittelt den Gästen Dienstleistungen verschiedener Anbieter auf einer virtuellen Plattform, abgestimmt auf ihre persönlichen Präferenzen.

Projektdauer

Aufbauphase 2014 bis 2016, Regelbetrieb ab 2017

Kontakt

Engelberg-Titlis Tourismus AG, Engelberg,
+41 (0)41 639 77 77
frederic.fuessenich@engelberg.ch,
www.engelberg.ch



Ein möglicher Vorschlag vor allem für Familien: der «Kitzelpfad» bei der Bergstation des Brunni-Sessellifts, auf 1860 müM.

Firma bonacasa entwickelt haben. Letztere verfügt über spezialisiertes Know-how im Bereich «Wohnen mit Dienstleistungen». Die bonacasa hat auch die Service-Management-Plattform entwickelt, welche Basis des virtuellen Schalters ist. Die Plattform bündelt die E-Services und Dienstleistungen verschiedenster Anbieter und stellt die gezielte und personalisierte Information der Gäste sicher. Dafür setzt sie auf Kommunikationskanäle wie App, Web-Shop, Telefon und Service-Stellen.

Grosser wirtschaftlicher Nutzen

Die beteiligten Dienstleister profitieren mehrfach. Die gebündelten Informationen steigern die Bekanntheit ihrer Angebote, führen zu Mehrkonsum und damit zu Mehrumsätzen. Und über den virtuellen Schalter erhalten die Dienstleister Gäste-Feedbacks, die sie zur Verbesserung des eigenen Produkts nutzen können. Durch die Angebote aus einer Hand wird die Tourismusregion Engelberg-Titlis insgesamt attraktiver. Die Auslastung von Ferienwohnungen und Hotels sollte steigen, was nach der Einschränkung des Zweitwohnungsbaus noch mehr Bedeutung erhalten hat.

Die Herausforderung liegt im Detail

Die ersten Erfahrungen mit der im Februar 2015 aufgeschalteten App zeigen, dass vor allem bei der Gestaltung des Angebots viele Details perfekt ineinander greifen müssen. Zentrale Fragen sind: Wie sieht das ideale Programm aus? Wie lassen sich verblüffende Erlebnisse kreieren? Welche Vorausset-

zungen müssen erfüllt sein, damit es sich lohnt, eine Dienstleistung anzubieten? Wie gross ist die kritische Masse an Kunden?

«Ferien mit Services» ist ein ebenso komplexes wie richtungsweisendes Projekt, das einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und zur nachhaltigen Entwicklung des Tourismus leistet. Die Aufbauphase dauert von 2014 bis 2016, ab 2017 läuft der Regelbetrieb. Die Einführung wird von Innotour unterstützt. Das Beispiel von Engelberg-Titlis soll andere Regionen dazu anregen, ihre touristischen Angebote ebenfalls zu bündeln und über Online-Kanäle zu vertreiben.



Alle Angebote und Informationen jederzeit dabei – die App von «Ferien mit Services».

Best Practice: Web-Check für Hotels

Mehr Buchungen dank Profianalyse

Die Benutzerfreundlichkeit der Webseite und die direkte Buchbarkeit der Angebote sind für Hotels zentrale Erfolgsfaktoren. GastroSuisse bietet Mitgliedbetrieben im Rahmen eines Innotourprojekts die Analyse ihrer Webseite an.

Daniel C. Jung, GastroSuisse



Der Web-Check zum Spezialpreis stösst auf grosses Interesse. Bereits haben 74 Hotels das Angebot genutzt.

Die Webseite vermittelt heute oft den ersten Eindruck eines Hotels. Jede vierte Hotelbuchung erfolgt bereits online, Tendenz steigend. Die Investition in einen professionellen Auftritt lohnt sich deshalb für Hotels.

Mit dem Web-Check-Angebot unterstützt GastroSuisse Hotels bei der gästerorientierten Optimierung ihrer Internetseite. So stärken diese Betriebe die direkten Vertriebskanäle und verbessern dauerhaft die Wettbewerbsfähigkeit.

Standardisierte Analyse für 200 Franken

Bis August 2016 betreibt GastroSuisse eine zentrale Anlauf-, Koordinations- und Kompetenzstelle für den Web-Check. Mitgliedbetriebe aus der ganzen Schweiz

können ihr Interesse an der Dienstleistung anmelden.

Die zentrale Stelle vermittelt einen Spezialisten. Dieser nimmt für nur 200 Franken die Webseite des Hotels unter die Lupe – anhand eines standardisierten Verfahrens. Mit den Resultaten erstellt er einen Bericht für den Hotelverantwortlichen, gegliedert nach sieben Kriterien:

- Intuitive Aufnahme
- Content
- Website-Navigation
- Usability
- Technologie
- Buchungsmaschine
- Suchmaschinenoptimierung.

«Dank diesem Check wurde uns bewusst, was wir bis jetzt an Gästen und direktem Buchungsumsatz verloren haben.»

Neben einer Punktebewertung erhalten die Hotels zu jedem Kriterium konkrete Handlungsempfehlungen und Folgerungen, die sie sofort umsetzen können. Eine Gesamtauswertung mit einem Fazit rundet den Bericht ab.

Für die Direktbuchung gewinnen

Mit den Analyse-Resultaten können Hoteliers sich auch beim Google-Ranking steigern. Eine gute Platzierung wiederum nützt nur, wenn die Seite attraktiv und übersichtlich ist, die Navigation einfach und nachvollziehbar, die Texte und Bilder stimmig. Wenn Gäste sich auf der Seite verlieren, die nötigen Informationen nicht

finden und nicht online buchen können, wechseln sie schnell auf die grossen Buchungsplattformen.

Hoteliers müssen also dafür sorgen, dass die Besucher ihre Seite nicht schon

«Wir setzten sofort die wertvollen Tipps und Tricks um und bekamen viel Lob von unseren Gästen.»

nach dem ersten Klick wieder verlassen. Sie gewinnen Besucher für die Direktbuchung auf der eigenen Internetseite, indem sie die Online-Buchung schnell, einfach und gut sichtbar machen. Durch den Web-Check erfahren Hoteliers, wie sie das tun können.

Bis zum Mai 2015 haben bereits 74 Hotels ihre Webseite analysieren lassen. Das Angebot gilt noch bis August 2016. Innotour hat die Aufbauphase samt der Entwicklung des Konzepts und des standardisierten Evaluationsverfahrens finanziell unterstützt.

«Dieser Web-Check unterstützte uns sehr bei der Umsetzung einer neuen Webseite.»

«Wir erhielten viele Verbesserungsvorschläge, die unser Webmaster gleich umsetzen konnte. Wir registrierten danach mehr Besuche auf unserer Webseite.»

Panorama

Pluspunkt Innotour

Durch den Web-Check erfahren Hotels, wie sie ihre Webseite besser auf die Kunden ausrichten und damit mehr Online-Buchungen generieren.

Projektdauer

September 2014 bis August 2016

Kontakt

GastroSuisse, Zürich,
+41 (0)44 377 52 12,
daniel.jung@gastrosuisse.ch,
www.gastrosuisse.ch

Insight-Gespräch

E-Tourismus – Schlüssel zum Erfolg

Für den Forscher ist klar: Der Schweizer Tourismus muss online führend sein, will er sich international behaupten. Kleine Anbieter sollten zusammenarbeiten, um die Möglichkeiten des E-Tourismus zu nutzen. Ein Gespräch mit Roland Schegg, Professor an der HES-SO Valais-Wallis.

Wie buchen Sie Ihren Hotelaufenthalt?

Roland Schegg: Normalerweise online, entweder via Webseite des Hotels, wenn mich diese überzeugt, via Buchungssystem der Destination oder via eine internationale Buchungsplattform.

Wann überzeugt Sie die Webseite eines Hotels?

Sie ist einfach zu bedienen, wirkt ansprechend und übersichtlich, bietet aussagekräftige und aktuelle Inhalte. Die Buchung verläuft unkompliziert. Und die Webseite passt sich dem Tablet oder dem Smartphone an.

Genügen eine gute Webseite und die Präsenz auf Buchungsplattformen für die Vermarktung?

Nein, ein Tourismusanbieter sollte rundum im Web präsent sein, z.B. auch in Social Media. Er muss sein Angebot dorthin bringen, wo die Kunden sind. Die Kunden bewegen sich auf allen Online-Kanälen, zu Hause oder in der Destination. Anders gesagt: Ich muss dort fischen, wo die Fische schwimmen.

Wie sieht die Webpräsenz des Schweizer Tourismus im internationalen Vergleich aus?

Der Schweizer Tourismus kann im internationalen Vergleich mithalten. Zwar ist Nordamerika bei den sozialen Medien weiter, und Asien bei der Ausrichtung auf Mobilgeräte. Aber vor allem die grösseren Anbieter und Destinationen und natürlich Schweiz Tourismus machen einen guten Job. Ungenügend sind Webseiten vieler kleinerer Leistungsträger. Ihnen fehlen Zeit, Geld und Kenntnisse für eine professionelle Webpräsenz. Das schadet der Destination.

Warum?

Jeder Anbieter repräsentiert die Destination. Diese ist eine Schicksalsgemeinschaft, allein kann kein Anbieter überleben. Da ist es bedauerlich, wenn die Destination mit toller Gestaltung, eindrücklichen Fotos und packenden Texten international Aufmerksamkeit generiert und der potenzielle Gast dann auf «handgestrickten» Webseiten landet.

Was raten Sie solchen Anbietern?

Mit anderen Anbietern zusammenarbeiten und sich austauschen, da Wissen heute ein Schlüsselfaktor für den Erfolg ist. Die beschränkten Mittel für die Webpräsenz verwenden und gedruckte Prospekte limitieren. Profis einsetzen. Sich weiterbilden. Jungen Fachleuten, die bereits in der Ausbildung die E-Fitness erworben haben, freie Hand geben, die Webpräsenz zu professionalisieren.

Neben der Vermarktung der Angebote spielt die IT für die Vereinfachung der Prozesse eine zentrale Rolle. Müssen kleine Anbieter auch hier eng zusammenarbeiten?

Ja, unbedingt. Als einzelner kleiner Anbieter kann ich die technischen Möglichkeiten oft nicht ausschöpfen. Für den Erfolg im Markt ist es nötig, sämtliche Prozesse für den Gast zu vereinfachen. Kunden einiger Hotelketten können heute per Smartphone bereits am Vortag der Anreise einchecken und erhalten eine automatische Nachricht, sobald das Zimmer bereit ist. Bei Ankunft holt sich der Gast an der Rezeption einfach den vorbereiteten Kartenschlüssel ab und kann in einigen Häusern sogar direkt mit dem Smartphone das Zimmer öffnen.

Hotels und andere Dienstleister sollten sich, was den Einsatz der IT betrifft, von Anbietern wie dem Zimmervermittler Airbnb oder dem Fahrdienst Uber inspirieren lassen. Diese orientieren sich konsequent am Nutzen für den Kunden und schöpfen dafür die technischen Möglichkeiten aus. Sie verbinden eine Vielzahl von Dienstleistern zu einem umfassenden, attraktiven, einfach zugänglichen und mit wenigen Klicks buchbaren Angebot. Sie stellen die Verfügbarkeit sicher. Auch dies ist zentral für den Erfolg im Markt: Die Regale im Geschäft müssen voll sein. Das macht Zermatt mit der Meta-Suche Open-Booking vorbildlich. Zudem sammeln solche globalen Unternehmen eine Unmenge von Daten zum Kundenverhalten, die es ihnen ermöglichen, das Angebot laufend anzupassen oder zu erweitern.

Wie unterstützt die Forschung den Schweizer Tourismus beim Einsatz der IT?

Die Forschung erstellt Vergleiche zwischen Destinationen, zwischen Ländern, zwischen Branchen. Sie untersucht und dokumentiert Best-Practice-Fälle. Sie führt an-



Hotel Seedamm Plaza

Attraktiv, übersichtlich, aktuell, für mobile Geräte geeignet – beispielhafte Webseite des Hotels Seedamm Plaza in Pfäffikon (SZ).

Insight-Gespräch

wendungsbezogene Projekte durch. Ein Beispiel dafür ist die Analyse der Daten von Mobilgeräten: Wo in der Region bewegen sich die Gäste? Wo halten sich die japanischen Gäste zu welcher Zeit auf, wo die französischen oder deutschen? Solche Daten erlauben die zielgenaue Ausrichtung der Angebote. Die Forschung entwickelt auch Managementinstrumente, die Prozesse vereinfachen und Zeit und Kosten sparen. Und sie beobachtet Trends und gibt Empfehlungen.

Welche Trends muss der Schweizer Tourismus beachten?

Die Buchung und Bezahlung über mobile Geräte wird immer wichtiger. In den USA erfolgen bereits 25% der Online-Buchungen mobil. Zentral wird auch die Personalisierung des Angebots und die Erfüllung individueller Wünsche, basierend auf den erhobenen Gästedaten. Selbstverständlich werden virtuelle Anwendungen oder die erweiterte Realität an Bedeutung zunehmen. So wollen die Gäste das Hotel vorab besichtigen, Ausflüge online planen oder vor Ort Bilder einblenden.

Spezialist für E-Tourismus



Andreas Schmitter

Roland Schegg forscht und unterrichtet seit 2005 am Institut für Tourismus der HES-SO Valais-Wallis in Siders. Er beschäftigt sich seit 15 Jahren mit dem Einfluss neuer Informations- und Kommunikationstechnologien auf die Tourismusindustrie (Social Media, Online-Vertrieb, mTourismus etc.).
Kontakt: roland.schegg@hevs.ch.

Besteht nicht die Gefahr, dass durch die Konzentration auf die Technik der Gast und sein Erlebnis vergessen gehen?

Im Gegenteil. Die Technik soll die Standardprozesse vereinfachen, für den Gast, für den Anbieter, für das Personal. So bleibt mehr Zeit, den Gast zu betreuen, ihm individuelle Erlebnisse zu verschaffen. Das Motto lautet «High Tech for High Touch». Diese Kombination ist nötig, um Erfolg zu haben. Gerade für den Schweizer Tourismus, der mit der Frankenstärke zu kämpfen hat,

kann der E-Tourismus ein Schlüssel sein. Vergessen wir nicht: Tourismus ist ein Informationsgeschäft, also eine Branche, die sich wunderbar für IT eignet. Hier müssen die hiesigen Anbieter vorangehen, innovativ und international führend sein, also die Chancen proaktiv nutzen. Damit aber alle Anbieter mitziehen können, ist Zusammenarbeit nötig. So kann die Branche die Kleinststrukturiertheit virtuell überwinden.

Gespräch: Daniel Schnyder

Parahotellerie

Neue Statistik auf der Zielgeraden

Nach intensiver Vorarbeit erhebt das Bundesamt für Statistik ab 2016 die Beherbergungsdaten der gesamten Parahotellerie. Ein Pilot wird 2015 durchgeführt.

Yves Strauss, BFS

Seit 80 Jahren bietet die Beherbergungsstatistik, die vom Bundesamt für Statistik (BFS) in Zusammenarbeit mit den Kantonen und den zentralen Tourismusakteuren realisiert wird, regelmässig detaillierte Daten über den Stand und die Entwicklung der Tourismus-Infrastrukturen in der Schweiz. Seit einigen Jahren konnte jedoch kein vollständiges Bild mehr gezeichnet werden, da eine Statistik über die kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen und über die Kollektivunterkünfte fehlte.

Alle Unterkünfte erfasst

Um hier Abhilfe zu schaffen, hat das BFS

2010 mit Unterstützung von Innotour das Projekt Parahotelleriestatistik (PASTA) lanciert. Für dessen Umsetzung bedurfte es eines langen Atems, wobei sich die enge Zusammenarbeit mit den Gemeinden, Tourismusorganisationen und wichtigsten Parahotellerie-Anbietern als Schlüsselfaktor erwies. Die Unterstützung dieser Akteure erlaubte es dem BFS, in der ganzen Schweiz die kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen sowie die Kollektivunterkünfte zu erfassen. Diese Bestandsaufnahme bildet das Fundament des Projekts.

2015 biegt das Projekt PASTA mit der Lancierung der Piloterhebung zur Frequentierung auf die Zielgerade ein. Die Piloterhebung stellt gewissermassen die «massstabgetreue Hauptprobe» für die Anfang 2016 geplante Lancierung der offiziellen Erhebung dar. Danach werden die erhobenen Daten quartalsweise pub-

liziert. Die Daten der verschiedenen Beherbergungsarten werden untereinander vergleichbar sein und erlauben somit einen Gesamtüberblick über alle Sektoren der Hotellerie und Parahotellerie.

Identifizierung spezifischer Anliegen

Das Hauptziel des Projekts PASTA besteht darin, die nationalen und internationalen Informationsbedürfnisse im Sektor der Parahotellerie abzudecken. Aber auch spezifischere Bedürfnisse wie zusätzliche Variablen oder eine stärkere Regionalisierung der Ergebnisse wurden nicht vergessen. Die interessierten Kreise ausserhalb des BFS wurden zur Teilnahme an einer Arbeitsgruppe ab diesem Jahr eingeladen. Ziel ist es, ihre spezifischen Bedürfnisse ab 2017 in die Erhebung zu integrieren.

Informationen

www.tourismus.bfs.admin.ch

Mittel für 2012–2015 ausgeschöpft

Nächste Innotour-Periode lanciert

Die Mittel für die Innotour-Periode 2012–2015 sind seit Ende März 2015 ausgeschöpft. Dies ist vergleichbar mit früheren Perioden. Um einen fließenden Übergang sicherzustellen, können bereits jetzt neue Gesuche für die Periode 2016–2019 eingereicht werden.

Christoph Schlumpf, SECO

Zwischen Februar 2012 und März 2015 erhielt das SECO rund 180 Gesuche und Anfragen für die Unterstützung von Projekten. Davon konnte es 65 bewilligen. Die Aufteilung der Finanzierung zwischen Innotour und den Projektträgern betrug im Schnitt 1:3, was erneut die grosse Hebelwirkung von Innotour belegt.

Hauptsächlich nationale Projekte

75 Prozent der Innotour-Mittel entfielen auf nationale Projekte, gegenüber 54 Prozent in der Periode 2008–2011. Das SECO erreichte somit das Ziel, die Förderung auf die nationale Ebene zu konzentrieren. Dank dem Instrument der Modellvorhaben konnte es gleichwohl über zehn lokale und regionale Projekte unterstützen.

Alle Geltungsbereiche von Innotour kamen regelmässig zum Tragen (siehe Grafik).



Aufteilung der Innotour-Mittel 2012–2015 nach den vier Geltungsbereichen (z.T. mehrere Bereiche).

Weiterhin Gesuche möglich

Vor dem Hintergrund der Frankenaufwertung und wegen der ausgeschöpften Mittel, hat das WBF die Modalitäten der Prioritätenordnung Ende März 2015 angepasst. Finanzhilfesuche können weiterhin eingereicht werden; das SECO kann Verfügungen erlassen. Die Zahlungen erfolgen unter dem Vorbehalt, dass die Bun-

desversammlung neue Innotour-Mittel bewilligt. Dies wird voraussichtlich Ende September 2015 der Fall sein. Zudem schlägt der Bundesrat eine Erhöhung der Mittel für die Periode 2016–2019 um 10 Millionen auf 30 Millionen Franken vor.

Informationen

www.seco.admin.ch/innotour

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Tourismuspolitik, Innotour,
Holzikofenweg 36, 3003 Bern

Davide Codoni,
Stellvertreter Ressortleiter



Erstkontakt

tourismus@seco.admin.ch
T +41 (0)58 462 27 58
F +41 (0)58 463 12 12

Weitere Informationen

www.seco.admin.ch/innotour

Impressum

Herausgeber: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Direktion für Standortförderung, Tourismuspolitik, 3003 Bern; Koordination/Redaktion: Dr. Schenker Kommunikation AG, Bern; Französisch: Liliane Morend, Troinex; Italienisch: Rosita Sasso, Lugano-Paradiso; Layout/Druck: Stämpfli AG, Bern; Auflage: 1500 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour

- Anlauf-, Koordinations- und Kompetenzstelle zur Optimierung von Hotel-Websites, GastroSuisse, www.gastrostuisse.ch
- Aufbau Hotel-Datenportal und Schweizer Hotel-Datenbank hotelleriesuisse, www.hotelleriesuisse.ch
- E-Destinorama – Machbarkeitsstudie zur digitalen Abbildung von Besucherströmen in Destinationsstrukturen der 3. Generation, Tourismus Services Ostschweiz AG, www.tsoag.ch
- Einführung von E-Learning in der Grundausbildung Kauffrau/Kaufmann EFZ Branche Reisebüro, Schweizer Reisebüro-Verband, www.srv.ch
- Ferien mit Services – Tailor Made Holidays, Engelberg-Titlis Tourismus AG, www.engelberg.ch
- Interaktives Schulungstool (Web-basiert) von Basel Tourismus für die Frontmitarbeitenden der touristischen Dienstleistungskette in Basel, Basel Tourismus, www.basel.com
- Maximale Guest-Experience mit der Web-Plattform HOXELL, Swiss Quality Hotels International, www.SwissQualityHotels.com
- Meta-Search Buchungssystem – «OpenBooking», Zermatt Tourismus, www.zermatt.ch
- «Meteo Graubünden» – Wettervorhersage Graubünden als Marketinginstrument, Verein Bergbahnen Graubünden, www.bbgr.ch
- «Web 2015», Stiftung SchweizMobil, www.schweizmobil.ch