# Die Standortförderung wirkt

# Best-Practice-Beispiele aus der Branche





Schweizer Tourismus-Verband Fédération suisse du tourisme Federazione svizzera del turismo Federaziun svizra dal turissem



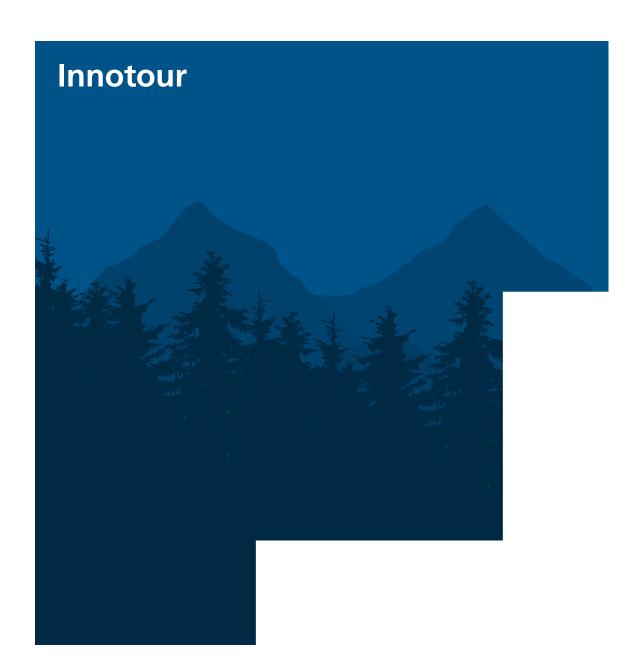














# **Innotour**

| «Slogan»   | Attraktive Ausbildung für den Branchennachwuchs  |
|--|--|
| Projektname  | Hotel-Kommunikationsfachfrau/-mann EFZ (HOKO)  |
| Förderinstrument   | Innotour   |
| Vie sieht die Förderung<br>konkret aus?                                | Innotour förderte das Projekt «Neuer Beruf: Hotel-Kommunikationsfachleute EFZ» mit fokussierten Zielsetzungen, finanzieller Unterstützung sowie persönlicher Beratung. Die Bedingungen gemäss Bundesgesetz 935.22 wie «Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz als Tourismusland» und die «Erschaffung sowie Sicherur attraktiver Beschäftigungsmöglichkeiten» konnten mit diesem Projekt optimal erfül werden.  |
| Worum geht es?   | Mit dem HOKO legt die Branche grossen Wert auf eine herzliche und professionelle Gästebetreuung sowie eine vernetzte interne und externe Kommunikation. Der neu Beruf ist ein voller Erfolg: Die Nachfrage übertrifft die Erwartungen und findet bei den jungen Fachkräften grossen Anklang.  Der neue Beruf ist besonders geeignet, 2-Sterne- bis 5-Sterne-Betriebe mit gut ausgebildeten Fachkräften zu versorgen und somit auch dem Fachkräftemangel in der Branche entgegenzuwirken.     |
| Warum ist das<br>Instrument wichtig?                                   | Mit der Unterstützung von Innotour wurde die Erarbeitung eines modernen und an die zukünftigen Anforderungen der Hotellerie und der Schweiz als Tourismusland ausgerichteten Berufes ermöglicht. Internationalisierung, Digitalisierung, Kommunikation sowie Nachhaltigkeit bilden die Grundlagen dieser Ausbildung. Ohne die Unterstützung wäre es nicht möglich gewesen, einen modernen Beruf mit zukunftsgerichteten Inhalten auszuarbeiten.  |
|  | generaten innarten auszuarbeiten.  |
| Link   | Kompletter Projektbeschrieb  |
| «Slogan»   | Kompletter Projektbeschrieb  Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus   |
|  | Kompletter Projektbeschrieb  |
| «Slogan»   | Kompletter Projektbeschrieb  Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus  Cause We Care – eine Initiative für Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer  |
| «Slogan»<br>Projektname<br>Förderinstrument                            | Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus  Cause We Care – eine Initiative für Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus  Innotour  Mit der finanziellen Förderung durch Innotour konnte das Projekt «Cause We Care» initiiert und aufgebaut werden. Es ermöglicht, Nachhaltigkeit mit konkreten Handlungsmöglichkeiten zu verankern und Verantwortung für die Treibhausgasemissio-  |
| «Slogan»<br>Projektname<br>Förderinstrument<br>Vie sieht die Förderung | Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus  Cause We Care – eine Initiative für Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus  Innotour  Mit der finanziellen Förderung durch Innotour konnte das Projekt «Cause We Care» initiiert und aufgebaut werden. Es ermöglicht, Nachhaltigkeit mit konkreten Handlungsmöglichkeiten zu verankern und Verantwortung für die Treibhausgasemissionen im Schweizer Tourismus zu übernehmen. Mit der Sensibilisierung durch die Initi |

Kompletter Projektbeschrieb

Link

### **Innotour**

Kinder und Jugendliche für Schneesport begeistern «Slogan» Schneesportinitiative: Ausbau der Angebotsplattform GoSnow.ch **Projektname** Förderinstrument Innotour Wie sieht die Förderung Anschubfinanzierung der Geschäftsstelle in zwei Phasen (Startphase/Ausbauphase) konkret aus? über insgesamt sechs Jahre als Ergänzung zur Finanzierung der Branchenverbände (SBS, STV, Swiss Ski, Swiss Snowsports, SPAF, ASMAS) sowie zusammen mit dem Bundesamt für Sport (BASPO). Unterstützung und Beratung beim Aufbau eines Kontaktnetzwerks in Tourismus und Politik. Der Verein Schneesportinitiative Schweiz hat das Ziel, den Anteil der schneesporttrei-Worum geht es? benden Bevölkerung zu erhöhen. Der Fokus liegt dabei auf den Schulen. Jede Schülerin/jeder Schüler soll während ihrer/seiner obligatorischen Schulzeit mindestens einmal ein Schneesportlager besuchen. Dafür wurde die Plattform www.GoSnow.ch entwickelt, die Lehrpersonen dabei hilft, einfach und kostengünstig Schneesporttage und/oder -lager für deren Klassen zu organisieren. Warum ist das Für die Vereinsgründung und den erfolgreichen Aufbau war die Zusammenarbeit von Instrument wichtig? Bund und privaten Verbänden entscheidend. Beide Seiten sahen die Wichtigkeit dieses Projekts und waren von Beginn weg bereit, ihren jeweiligen finanziellen Beitrag dazu zu leisten. Die jeweiligen Parteien hätten dieses Programm nicht unter alleiniger Führung innert nützlicher Frist und mit genügend Tatkraft auf die Beine stellen können. Die bei Innotour geforderte Kooperation zwischen privatem und öffentlichem Sektor war bei der Schneesportinitiative Schweiz der erfolgbringende Faktor. Kompletter Projektbeschrieb Link Digitalisierung für jedes Hotel möglich machen «Slogan» Projektname Digitalisierung in der Schweizer Hotellerie Förderinstrument Innotour Wie sieht die Förderung Innotour stellt finanzielle Mittel bereit, fordert aber von den Projektträgern eine konkret aus? Mindestkostenbeteiligung von 50 Prozent. Es handelt sich um eine einmalige Anstossfinanzierung. Die langfristige Weiterführung von hotel digital muss von den Projektträgern organisiert und bezahlt werden. Für die Schweizer Hotellerie birgt die Digitalisierung grosse Potenziale, stellt sie aber Worum geht es? gleichzeitig auch vor grosse Herausforderungen. Gilt es doch für jeden einzelnen Betrieb herauszufinden, welche Massnahmen sinnvoll sind. Mit www.hotel.digital wird eine flexibel aufgebaute Plattform geschaffen, die dem Hotelier verschiedene Tools bietet, die ihn auf dem Weg der digitalen Transformation unterstützen. Warum ist das Die Tools der Standortbestimmung sowie die Detailanalyse sind fundierte Instru-Instrument wichtig? mente, um den individuellen Handlungsbedarf eines Hotels zu eruieren. Die Instrumente transferieren die aktuellsten Erkenntnisse aus der Forschung in anwendbare Praxis und schaffen damit einen Mehrwert für die gesamte Branche. Kompletter Projektbeschrieb Link

# **Schweiz Tourismus**



## **Schweiz Tourismus**

«Slogan» Datawarehouse (DWH) für den Schweizer Tourismus **Proiektname** Entwicklung eines Management Information System für die Branche Förderinstrument Schweiz Tourismus (ST) Worum geht es? Mit dem Tourismusmonitor, den Logiernächtestatistiken, der Web-Analytics usw. liegen viele tourismusrelevante Daten vor. Diese in einem Data-Warehouse (DWH) zu sammeln, zu verknüpfen und den Akteuren der Tourismuswirtschaft zugänglich zu machen, ist der Ansatz des sich in Entwicklung befindenden DWH von Schweiz Tourismus. Auf dieser Basis entwickelt ST im Jahr 2019 ein Management Information System (MIS). Als erstes Produkt steht für die ST-Mitglieder seit März 2019 die neue Logiernächtestatistik online bereit. Im Vergleich zur alten, statischen Aufbereitung bietet die neue Lösung interaktive Filtermöglichkeiten (z.B. Wahl der Vergleichsjahre, Monate, Märkte und Tourismusregionen). Zudem werden die Zahlen grafisch ansprechend und übersichtlich dargestellt. Weitere Produkte werden laufend folgen. Warum ist das Nur eine umfassende und der ganzen Tourismuswirtschaft zugängliche Datenbasis Instrument wichtig? erlaubt ein segmentiertes, digitales Tourismusmarketing. Solche Plattformen können nur von einer nationalen Organisation zentral zur Verfügung gestellt werden. Link www.stnet.ch/de/wissensplattform/marktforschung/overnights-de.html «Slogan» Nationale Produkte für den Schweizer Tourismus – gemeinsam mit der Branche und zugunsten aller Regionen **Projektname** Produktentwicklung: Grand Tour of Switzerland Förderinstrument Schweiz Tourismus (ST) Worum geht es? Die Grand Tour of Switzerland ist der erste Schweizer-Road-Trip. Es ist eine touristische Route, die auf 1600 Kilometern durch die gesamte Schweiz führt, entlang von zahlreichen Sehenswürdigkeiten und mit attraktiven Ausflugsmöglichkeiten im nahen Umkreis. Die Tour durchquert sämtliche touristischen Regionen der Schweiz und alle vier Sprachregionen. Zudem führt die Route entlang von 22 Seen, über fünf

Alpenpässe und durch zwölf UNESCO-Welterbestätten.

Die Grand Tour of Switzerland ist ein Beispiel für die dezentrale Gästelenkung zugunsten aller touristischen Regionen der Schweiz. Zudem steht sie pionierhaft für die Produktentwicklung von ST, die in enger Abstimmung und Zusammenarbeit mit der

Die ST-Produktentwicklung greift Trends auf, erkennt Gästebedürfnisse und leitet

dadurch innovative Produkte ab. ST arbeitet dazu eng mit der Tourismusbranche zusammen und zugunsten aller Leistungsträger. Im Fokus steht nicht zuletzt auch hier

Warum ist das Instrument wichtig?

Link

Website Grand Tour of Switzerland

die dezentrale Gästelenkung.

## **Schweiz Tourismus**

«Slogan» In jedem Markt der ideale Kanal für die Schweizer Tourismuswerbung **Proiektname** Film- und TV-Drehs für relevante Märkte Förderinstrument Schweiz Tourismus (ST) Worum geht es? ST ist in 26 Märkten mit Fachleuten präsent und kennt somit den lokalen Puls. Für jedes dieser Länder wird der richtige und ideale Marketingmix gewählt. Dies gilt auch für den Einsatz von Film und TV als Vermarktungsplattform für die Schweiz. Statt auf teure Hollywood-Produktionen, konzentriert sich ST auf die im jeweiligen Markt wirksamsten und erfolgversprechendsten Formate, um die Schweiz zu repräsentieren: von der Einladung zur Produktion von TV-Seifenopern für die Golfstaaten über die Arbeit mit Popstars in Korea bis hin zur Verpflichtung eines Filmstars und Mega-Influencers in Indien. Die Mittel zur Imageförderung und Tourismuswerbung können so effizient und gezielt eingesetzt werden. Die weltweite Marktpräsenz mit Fachleuten vor Ort fördert relevante Detailkennt-Warum ist das Instrument wichtig? nisse zu nationalen und lokalen Begebenheiten und Formaten. Dadurch werden nicht allgemeingültige Instrumente angewendet, sondern jeweils die marktgerechten und idealsten Plattformen genutzt. Dies hat ein effizienter, wirksamer und nachhaltig erfolgreicher Mitteleinsatz zur Folge. Link ST-Jahresbericht 2017: Bericht zu TV-Seifenopern in Golfstaaten Gezielte Kampagnen für das Ferien- und Reiseland Schweiz «Slogan» **Projektname** 1. Nationale Herbstkampagne 2018 «Wecke deine Sinne» Förderinstrument Schweiz Tourismus (ST) Worum geht es? Mit einer erstmaligen und national koordinierten Herbstkampagne unter dem Namen «Wecke deine Sinne» konnte 2018 der Herbst als touristische Saison lanciert und beworben werden. Das Potenzial dieser Jahreszeit ist enorm, mit allen reichhaltigen Angeboten rund um Kulinarik, Wein, Erntedank und Brauchtum. Der Klimawandel fordert die Branche heraus, erlaubt aber die stärkere Bearbeitung der Monate zwischen Sommer und Winter.

Warum ist das Instrument wichtig? ST erreicht mit ihrer Kampagnenarbeit breite Aufmerksamkeit und setzt Themen im Rahmen eines nachhaltigen Agenda-Settings. Das attraktive touristische Angebot wird landesweit erhoben und beworben (dezentrale Gästelenkung). Dies führt dazu, dass ST neue und erfolgversprechende Plattformen für die Angebote der gesamten Branche entwickelt.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen der Heimmarkt Schweiz und Europa. Das Bedürfnis dieser Gästegruppen nach spontanen Kurzferien wurde erkannt und folglich

Die Kampagne wurde zum Grosserfolg: Bereits mehr als die Hälfte des ursprünglich gesetzten Fünfjahresziels von 200000 zusätzlichen Hotelübernachtungen konnte im

wurden schweizweit attraktive Angebote entwickelt und gebündelt.

ersten Herbst (2018) generiert werden (114000 Logiernächte).

Link

www.MySwitzerland.com/herbst



# Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit

| «Slogan»                                | Wiedererwachen eines Jugendstilhotels  |
|---|--|
| Projektname                             | Übernahme und Renovation des Hotels Regina, Mürren (BE)  |
| Förderinstrument                        | Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)  |
| Wie sieht die Förderung<br>konkret aus? | Beratung und Finanzierung  |
| Worum geht es?                          | Das Hotel Regina, 52 Zimmer, stand zum Verkauf und wäre als Hotel geschlossen worden. Das Gebäude wies einen hohen Investitionsbedarf auf. 2014 entschieden sich Stammgäste, getrieben durch ideelle Motivationen wie Heimat- und Denkmalschutz, zum Kauf des altehrwürdigen Hotels. |
| Warum ist das<br>Instrument wichtig?    | Von Anfang an stand die SGH mit Beratungsleistungen den neuen Eigentümern zur Seite. Dank den Gutachten der SGH sowie der finanziellen Absicherung in Form vor Darlehen konnten neben weiteren Förderinstrumenten wie der Berghilfe weitere Finanzierungspartner gewonnen werden.    |
| Link                                    | Website Hotel Regina Mürren  |

| «Slogan»                                | Betriebsvergrösserung für eine bessere Wettbewerbsfähigkeit   |
|---|---|
| Projektname                             | Modernisierung des Hotels Barbatè (TI)  |
| Förderinstrument                        | Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)   |
| Wie sieht die Förderung<br>konkret aus? | Beratung und Finanzierung   |
| Worum geht es?                          | Der Eigentümer des Hotels Barbatè hat sich im Jahr 2010 entschieden, die Zimmer-<br>kapazität zu erhöhen, damit die Betriebskosten gesenkt werden können und eine<br>höhere Rentabilität erreicht werden kann. Schliesslich soll mit der Angebotserweite-<br>rung ein besseres individuelles Angebot geschaffen werden.   |
| Warum ist das<br>Instrument wichtig?    | Die SGH hat geholfen, das Projekt mit einem nachrangigen Darlehen zu finanzieren, das die Lücke zwischen Bank- und Eigenkapitalfinanzierung sowie dem nicht rückzahlbaren Beitrag des Kantons Tessin schliesst. Darüber hinaus spielte die SGH mit ihrer finanziellen Beratung und Unterstützung eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Idee bis zur Umsetzung. Die Finanzpartner konnten sich von Anfang an auf die Kompetenz und das Know-how der SGH verlassen. |
| Link                                    | Kompletter Projektbeschrieb   |





# **Neue Regionalpolitik**

Warum ist das

Link

Instrument wichtig?

«Slogan» Innovationszentrum für das Engadin Mia Engiadina (GR) **Projektname** Neue Regionalpolitik (NRP) Förderinstrument Wie sieht die Förderung A-fonds-perdu-Beiträge durch Bund und Kantone im Rahmen der NRP. konkret aus? Worum geht es? Die Energia Engiadina SA strebt im Unterengadin die Realisierung eines Innovationszentrums an. Kern des Projektes bildet eine Infrastruktur, die eine moderne Arbeitsumgebung, insbesondere in Bezug auf Informations- und Kommunikationstechnologien, anbietet. In Kooperation mit grossen IT-Unternehmen sollen neue Arbeitsmodelle entwickelt werden, die in der Region zusätzliche Impulse mit Exportcharakter in den Bereichen Tourismus, Dienstleistungen und Gewerbe auslösen. Mit den Beiträgen der NRP wurde der Anreiz geschaffen, auch in den Randregionen Warum ist das Instrument wichtig? der Schweiz zukunftsorientierte Infrastrukturen und Arbeitsmodelle aufzubauen. In diesem Fall wird das Engadin attraktiv für Unternehmen und schöpft das digitale Potenzial aus. Link Website Mia Engiadina 4-Saison-Tourismus fördern «Slogan» Bau der Seilbahn Diablerets-Jorasse-Mazots (VD) **Projektname** Förderinstrument Neue Regionalpolitik (NRP) Wie sieht die Förderung Aufgrund der Übereinstimmung des Bauprojekts mit der Strategie «Waadtländer konkret aus? Alpen 2020» erhält es ein Bundesdarlehen durch das Bundesgesetz über die Regionalpolitik und einen nicht rückzahlbaren Zuschuss des Kantons. Worum geht es? Die Tourismusstrategie der Waadtländer Alpen basiert auf vier Zielen: Förderung des Übergangs zu einem weniger schneeabhängigen Tourismus, Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Skilifte unabhängig der Jahreszeit, Optimierung des Mobilitätsangebots und Stärkung der Attraktivität und Rentabilität der Unterkünfte. Daraus resultiert das Projekt «Bau einer Seilbahn Diablerets-Jorasse-Mazots» mit zehn Plätzen. Ziel ist es, eine ganzjährige Anlage zu errichten («4-Saison-Tourismus»), die sowohl Winter- (Skifahren, Schlitteln usw.) als auch Sommeraktivitäten (Wandern, Mountainbiken, «Fat Bike» usw.) an einem Knotenpunkt zum Skigebiet Villars-Gryon-Diablerets ermöglicht.

dukte und Dienstleistungen.

Kompletter Projektbeschrieb

Durch die NRP-Förderung gelingt es, die Abhängigkeiten zum Wintertourismus zu

Region auch den veränderten Gästebedürfnissen Rechnung und etabliert neue Pro-

reduzieren und ein ganzjähriges Angebot zu schaffen. Mit dem Projekt trägt die

# **Neue Regionalpolitik**

«Slogan»
Projektname

Förderinstrument
Wie sieht die Förderung
konkret aus?

Worum geht es?

Warum ist das
Instrument wichtig?

### Velotourismus für die ganze Schweiz

Ausbau Verbindungsstück Velowanderroute Nr. 99 «Herzroute» Zentralschweiz/ Ostschweiz

Neue Regionalpolitik (NRP)

Mittels A-fonds-perdu-Beiträgen durch die NRP konnten die letzten sechs Etappen der «Herzroute» fertiggestellt werden.

Die «Herzroute» ist als regionale Route Nr. 99 Bestandteil von Schweiz Mobil und richtet sich insbesondere an E-Biker, bei denen der Genuss an der Bewegung im Vordergrund steht. Dank der Unterstützung der NRP konnten für die Saison 2015 die letzten sechs Etappen mit rund 300 Kilometern Velowanderroute zwischen der Zentralschweiz und dem Bodensee eröffnet werden. Damit wurde das bereits bestehende Angebot ergänzt und um zahlreiche Attraktionen erweitert. Die «Herzroute» verfügt nun mit 13 Tagesetappen und einer Länge von 700 Kilometern über ein Streckennetz vom Boden- bis zum Genfersee.

Die bestehende Bike-Infrastruktur konnte durch die NRP-Unterstützung der Kantone AI, AR, SG, SZ, ZH und des Bundes sowie mit der Hilfe des Kantons Zug wirtschaftlich nutzbar gemacht werden. Hinsichtlich eines optimal aufeinander abgestimmten Angebots erforderte das komplexe Projekt eine intensive kantonsübergreifende Zusammenarbeit. Dies ist dank hoher Kooperationsbereitschaft aller Beteiligten gelungen. Die gesamtheitliche, klare Positionierung ermöglicht eine erfolgreiche Vermarktung. Die Kombination von Routen- und E-Bike-Angebot erwies sich als zentrales Erfolgselement. Zudem profitieren die privaten Anbieter entlang der Strecke von der Vermarktung der Route.

Link Komplet

Kompletter Projektbeschrieb

# **Impressum**

### Sprachen

Deutsch, Französisch

### Gestaltung

xamt franziska liechti

### **Publikationsart**

Steht nur als PDF zur Verfügung

### Kontakte

hotelleriesuisse Monbijoustrasse 130 Postfach CH-3001 Bern Tel. +41 31 370 42 08 politik@hotelleriesuisse.ch

Schweizer Tourismus-Verband Finkenhubelweg 11 Postfach 3001 Bern Tel. 031 307 47 47 info@stv-fst.ch

GastroSuisse Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich +41 848 377 111 info@gastrosuisse.ch

Seilbahnen Schweiz Dählhölzliweg 12 3000 Bern 6 Tel. +41 31 359 23 33 info@seilbahnen.org

Verband öffentlicher Verkehr Dählhölzliweg 12 3000 Bern 6 Tel. +41 31 359 23 23 info@voev.ch

Parahotellerie Schweiz Schaffhauserstrasse 14 Postfach 8042 Zürich Tel. +41 44 360 14 31 parahotellerie@youthhostel.ch

Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren der Schweiz (RDK) Tel. 041 227 17 17 marcel.perren@luzern.com