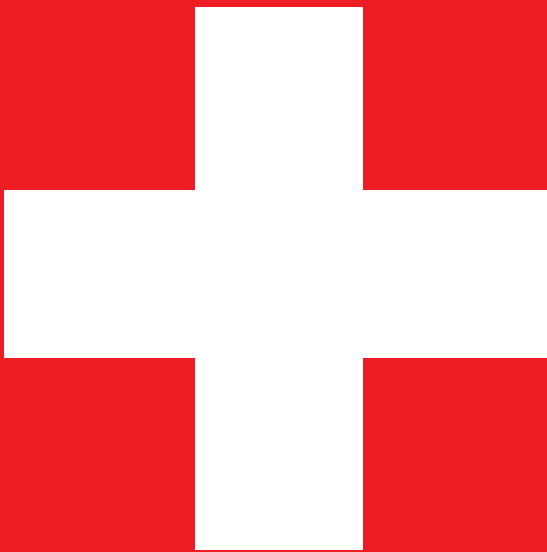




Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz

18. Juni 2010



Impressum

Schweizerischer Bundesrat
Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz:
Bericht des Bundesrates vom 18. Juni 2010 in Erfüllung
des Postulates 08.3969, Darbellay vom 19. Dezember 2008

Koordination, Redaktion, Kontakt:
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Ressort Tourismus

Bezugsquellen:
Internet: www.seco.admin.ch
Vertrieb: BBL, Verkauf Bundespublikationen, 3003 Bern
www.bundespublikationen.admin.ch

Bestell-Nr. 710.530.d

Übersicht

Der Bundesrat formuliert mit dem Bericht «Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz» strategische Stossrichtungen zur Weiterentwicklung des Schweizer Tourismus. Der Bericht weist auf die Stärken und Schwächen des Tourismuslandes Schweiz hin und zeigt auf, wo die Herausforderungen liegen. Der Bericht erläutert die Vision und die Zielsetzungen der nationalen Tourismuspolitik. Er zeigt auf, wie der Schweizer Tourismus in Zukunft unter Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung seine Wachstumspotenziale nutzen kann, um damit Arbeitsplätze zu schaffen sowie Wertschöpfung und Einkommen zu generieren.

Der Tourismus ist für die Schweizer Volkswirtschaft von grosser Bedeutung. Er trägt auf nationaler Ebene rund drei Prozent zur Wirtschaftsleistung und 4,2 Prozent zur Beschäftigung bei. Der Tourismus ist insbesondere für die alpinen Regionen ein Leitsektor mit strategischer Bedeutung.

Der Tourismus ist weltweit mit jährlichen Wachstumsraten von vier bis fünf Prozent einer der am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren. Gemäss Prognosen der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) wird der grenzüberschreitende Tourismus in den nächsten zehn Jahren weltweit um durchschnittlich rund vier Prozent pro Jahr zunehmen.

Das World Economic Forum (WEF) hat die Tourismuspotenziale von 130 Ländern aufgrund von Indikatoren wie politische Stabilität, natürliche Vorteile oder Leistungsfähigkeit der Infrastrukturen verglichen. Die Schweiz belegt bei diesem Vergleich zum dritten Mal in Folge Platz eins der Rangliste. Die Botschaft des WEF ist klar: Der Tourismusstandort Schweiz hat ein grosses Potenzial für zukünftiges Wachstum. Damit aus dem Potenzial Wirtschaftswachstum entsteht, müssen folgende Herausforderungen angegangen werden:

- **Fortschreitende Globalisierung:** Die Globalisierung hat den Tourismus stark verändert. 1950 gehörte die Schweiz zu den fünf grössten Tourismusländern. Heute belegt die Schweiz weltweit den Rang 27. Angebot und Nachfrage werden weltweit in Zukunft 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:** Europaweit und 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. Die Gäste werden zugleich das Authentische, die Entspannung und das Neue suchen. Der Trend zur Individualisierung der Gesellschaft macht vor dem Tourismus nicht halt. Insgesamt werden die Gäste anspruchsvoller, und sie werden höhere Erwartungen an die Qualität der touristischen Angebote haben, was einen dauernden *Anpassungsdruck* auf die Tourismusunternehmen auslöst.
- **Technologischer Fortschritt:** Die zunehmende Motorisierung und die Weiterentwicklung der Flugtechnik haben den Tourismus fundamental verändert. Diese Dynamik wird, etwas verlangsamt, weiter auf den Tourismus einwirken, wodurch die Tourismusländer näher zusammengerücken. Von besonderer Bedeutung wird in Zukunft die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien sein. Das Internet und damit die Online-Vermarktung werden weiter wachsen und noch mehr Bedeutung gewinnen. Diese Entwicklungen erhöhen den *Innovationsdruck* im Schweizer Tourismus.

■ **Klimawandel und Umweltgefährdung:** Der Klimawandel ist eine schleichende Herausforderung. Anders als Naturkatastrophen wirkt er nicht nur kurzfristig, sondern verändert die Destinationen dauerhaft. Es wird in der Schweiz Gewinner und Verlierer geben. Die Schweizer Tourismuswirtschaft muss sich anpassen und ihr Angebot diversifizieren (*Diversifikationsdruck*). Zudem hat der Tourismus auch bei den Verminderungsstrategien eine Verantwortung wahrzunehmen, insbesondere vor dem Hintergrund der zu erwartenden zukünftigen weltweiten Energie- und Ressourcenverknappung. Herausforderungen sind ferner die Erhaltung der Landschaftsqualität und eine geordnete Siedlungsentwicklung in touristischen Gebieten, insbesondere im Zusammenhang mit Zweitwohnungen. Tourismus- und Raumentwicklung sind so aufeinander abzustimmen, dass die Ressourceneffizienz des Tourismus steigt (*Nachhaltigkeitsdruck*).

■ **Strukturelle Defizite:** Die Destinationsstrukturen in der Schweiz sind historisch gewachsen und entsprechen nur teilweise den Anforderungen der globalisierten Märkte. Auf einzelbetrieblicher Ebene ist das Angebot zu fragmentiert. In der Klein- und Mittelhotellerie im alpinen Raum sind Produktivität und Rentabilität häufig ungenügend. Im sich weiter verschärfenden internationalen Wettbewerb führen die vorhandenen strukturellen Defizite zu einem andauernden *Wandlungsdruck* im Schweizer Tourismus.

Grundzüge der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz

Im Rahmen der Wachstumsstrategie formuliert der Bundesrat die Vision und die Ziele der Tourismuspolitik neu. Der Tourismusstandort Schweiz soll attraktiv und erfolgreich sein, das vorhandene Potenzial ausschöpfen und ressourceneffizientes Wachstum generieren. Der Schweizer Tourismus soll in Zukunft seine volkswirtschaftliche Bedeutung in der Schweiz behaupten und im europäischen Alpenraum Marktanteile gewinnen. Der Schweizer Tourismus soll Arbeitsplätze hoher Qualität schaffen sowie Wertschöpfung und Einkommen generieren.

In der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz haben erfolgreiche Tourismusunternehmen, eine herausragende Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz sowie höchste Qualität und beispielhafte Nachhaltigkeit eine zentrale Bedeutung.

Die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung ist ein wichtiges Element der Wachstumsstrategie. Sie bringt die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, die ökologische Verantwortung und die gesellschaftliche Solidarität in Einklang.

Der Bundesrat verfolgt mit der Tourismuspolitik folgende Ziele:

■ **Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen:** Die Tourismusunternehmen sind auf vorteilhafte Rahmenbedingungen angewiesen. Viele Politikbereiche beeinflussen die unternehmerischen Entwicklungsmöglichkeiten. Die Tourismuspolitik strebt als Hauptaufgabe bestmögliche Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen an.

- **Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebots:** Zur Gewährleistung einer herausragenden Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz muss die Attraktivität des touristischen Angebots gesteigert werden, wofür in erster Linie die Tourismusunternehmen verantwortlich sind. Mittels gezielter Innovations-, Kooperations- und Investitionsförderung setzt die Tourismuspolitik insbesondere bei der Qualitätsförderung Anreize und unterstützt notwendige Produktivitätssteigerungen im Tourismus.
- **Stärkung des Marktauftritts der Schweiz:** Im weltweiten Standortwettbewerb ist die Schweiz auf einen überzeugenden und starken Marktauftritt angewiesen. Die vom Bund finanzierte touristische Landeswerbung übernimmt diese Aufgabe, indem sie für den Tourismusstandort Schweiz eine internationale Präsenz und Marktbearbeitung sicherstellt.
- **Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung:** Der Tourismusstandort Schweiz ist langfristig auf eine Nachhaltige Entwicklung angewiesen. Neben der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit berücksichtigt die Tourismuspolitik deshalb auch die Dimensionen der ökologischen Verantwortung (Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energien, Minimierung nachteiliger Auswirkungen auf die natürlichen Ressourcen wie Natur und Landschaft, Luft, Wasser, Boden) und der gesellschaftlichen Solidarität (z. B. Gesundheit, Lebensqualität, Bildung, Partizipation).

Mit der Wachstumsstrategie werden bewährte Instrumente der Tourismuspolitik gezielt weiterentwickelt und wesentliche Neuerungen (vgl. Abb. I) eingeführt.

Abbildung I: Tourismuspolitik des Bundes – die wichtigsten Neuerungen

Neuerung	Beschreibung und Bedeutung
Wachstumsorientierung	Mit der Wachstumsorientierung der Tourismuspolitik setzt der Bund ein klares Zeichen zur Nutzung vorhandener touristischer Wachstumspotenziale und zur Qualitätsorientierung. Der Bund will mit der Wachstumsstrategie vorangehen, ein ressourceneffizientes und umweltschonendes Wachstum anstreben und dabei die Kantone und Tourismusstandorte miteinbeziehen.
Nachhaltige Entwicklung	Mit der Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung werden Konfliktpotenziale im Tourismus systematisch angegangen und die notwendige Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch wird vorangetrieben. Ziel sind die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Tourismus und die Begrenzung unerwünschter Wirkungen z.B. auf die Landschaft, den Wasserverbrauch oder die Infrastrukturkosten.
Umsetzungsprogramme	Die Wachstumsstrategie ist mittel-/langfristig ausgelegt. Für die Konkretisierung werden vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO Umsetzungsprogramme erarbeitet, das erste für die Periode 2012–2015. Direkt betroffene Bundesämter werden vom SECO bei der Erarbeitung der Umsetzungsprogramme frühzeitig konsultiert. Neu soll alle vier Jahre vom Bundesrat eine Standortbestimmung zum Schweizer Tourismus durchgeführt werden. Hierbei soll insbesondere auch die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung thematisiert werden.
Systematische Koordination und Kooperation	Die Bundespolitik soll besser koordiniert werden, und die tourismuspolitischen Querschnittsaufgaben sollen intensiviert werden. Die Zusammenarbeit in der Tourismuswirtschaft soll über Anreize gefördert werden. Der Bund strebt damit eine systematischere Koordination und Kooperation im Schweizer Tourismus an.
Tourismus Forum Schweiz	Die Schaffung der Austauschplattform «Tourismus Forum Schweiz» ist die wichtigste Massnahme zum Aufbau eines strategischen Issue Managements für den Tourismusstandort Schweiz. Im Rahmen des Tourismus Forums Schweiz sollen frühzeitig Chancen und Risiken für den Tourismusstandort Schweiz erkannt und Lösungsansätze für dessen Stärkung erarbeitet werden.
Modellvorhaben	Die Innovations- und Kooperationsförderung wird neu auf die nationale Ebene ausgerichtet. Mit der Einführung des Förderinstrumentes von regionalen und lokalen Modellvorhaben werden die Diffusion und die Imitation von Innovationen im Schweizer Tourismus gezielt gestärkt.
Schwerpunkt Wissensaufbau	Der Wissensaufbau und die Wissensdiffusion sind neue Schwerpunkte der Tourismuspolitik des Bundes. Wissen ist ein Schlüsselfaktor für Innovationen. Die verstärkte Förderung von Wissen – als teilweise öffentliches Gut – stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Schweiz entscheidend.

Zur Erreichung der tourismuspolitischen Ziele des Bundes stützt sich die Tourismuspolitik auf vier Kernstrategien (vgl. Abb. II). 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).

Abbildung II: Tourismuspolitik des Bundes – die vier Kernstrategien



Strategie 1: Strategisches Issue Management betreiben

Das strategische Issue Management dient dazu, Themen frühzeitig zu erkennen und aufzugreifen. Es klärt den Handlungsbedarf für den Tourismusstandort Schweiz ab und unterstützt die touristischen Akteure bei der Suche nach Lösungen. Ein Thema kann beispielsweise der Klimawandel, ein anderes der Zweitwohnungsbau sein. Mit dem aktiven Issue Management übernimmt der Bund vermehrt eine Themenführerschaft für das Tourismusland Schweiz. Chancen sollen früh genutzt und Risiken rasch identifiziert werden.

Strategie 2: Querschnittsaufgaben verstärken

Viele Politikbereiche beeinflussen die unternehmerischen Entwicklungsmöglichkeiten. Die Tourismuspolitik soll dafür sorgen, dass diese Politiken in der Summe die Chancen der Tourismusunternehmen auf den Märkten erhöhen. Diese Aufgaben der Tourismuspolitik werden als Querschnittsaufgaben bezeichnet. Die Querschnittsaufgaben umfassen nicht nur wirtschaftspolitische Massnahmen, sondern sämtliche tourismusrelevanten Politikbereiche. Durch frühzeitige Interessenabwägungen unter den verschiedenen Politikbereichen sind optimale Lösungen zu finden. Von besonderer Wichtigkeit bei den Querschnittsaufgaben ist die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung.

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. Die Tourismuswirtschaft soll in Zukunft vor allem auch vom Wissensaufbau und von der Wissensdiffusion des Bundes profitieren.

Strategie 4: Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz stärken

Die Schweiz braucht einen überzeugenden und geschlossenen Marktauftritt. Die vom Bund finanzierte touristische Landeswerbung übernimmt diese Aufgabe. Dadurch sollen die Marketinganstrengungen der Unternehmen und der Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und kantonaler Ebene verstärkt und gebündelt werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	12
1.1	Tourismus in hochentwickelten Volkswirtschaften	12
1.2	Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Schweiz	13
1.3	Die Entwicklung des Schweizer Tourismus	16
1.3.1	Historischer Überblick	16
1.3.2	Die Entwicklung des Schweizer Tourismus 2000 bis 2008 im internationalen Vergleich	17
1.3.3	Die regionale Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit	18
1.3.4	Die Entwicklung einzelner Herkunftsmärkte im Zeitraum 2003 bis 2008	19
1.4	Stärken und Schwächen des Schweizer Tourismus	20
1.4.1	Die Stärken des Schweizer Tourismus	20
1.4.2	Die Schwächen des Schweizer Tourismus.....	23
1.4.3	Fazit zu den Stärken und Schwächen des Schweizer Tourismus	27
1.5	Zukunftstrends mit Chancen und Risiken	27
1.5.1	Demografische Entwicklung – Verschiebung der Herkunftsmärkte	27
1.5.2	Differenzierungen im Nachfrageverhalten	28
1.5.3	Neue Trends in der Distribution	29
1.5.4	Beherbergung als Erlebniswirtschaft	29
1.5.5	Verfügbare Einkommen und Preissensibilität	30
1.6	Wichtigste Herausforderungen für den Schweizer Tourismus	30
1.6.1	Fortschreitende Globalisierung	30
1.6.2	Veränderungen im Reiseverhalten	32
1.6.3	Technologischer Fortschritt.....	32
1.6.4	Klimawandel und Umweltgefährdung	33
1.6.5	Strukturelle Defizite im Schweizer Tourismus	35
1.7	Die Tourismuspolitik des Bundes	37
1.7.1	Historischer Abriss zur Tourismuspolitik des Bundes.....	37
1.7.2	Die Entwicklung der Tourismuspolitik in der jüngeren Vergangenheit	37
1.7.3	Übersicht über die heutige Tourismuspolitik des Bundes.....	38
1.7.4	Internationale Trends und Entwicklungen in der Tourismuspolitik	40
1.7.5	Handlungsbedarf in der Tourismuspolitik des Bundes.....	40
2	Vision, Leitsätze und tourismuspolitische Ziele	43
2.1	Vision und Leitsätze	43
2.2	Zielsetzungen	44





3	Strategien und Handlungsfelder der Tourismuspolitik ab 2012	45
3.1	Übersicht: Wachstumsorientierte Tourismuspolitik des Bundes mit vier Strategien ...	45
3.2	Strategie 1: Strategisches Issue Management betreiben	46
3.2.1	Überblick.....	46
3.2.2	Grundlagen der Tourismuspolitik.....	47
3.2.2.1	Statistische Grundlagen für die Tourismuspolitik.....	47
3.2.2.2	Tourismus Forum Schweiz.....	49
3.2.3	Internationale Zusammenarbeit.....	50
3.2.3.1	Welttourismusorganisation (UNWTO)	50
3.2.3.2	Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD).....	51
3.2.3.3	Europäische Union.....	51
3.2.3.4	Tourismuspolitische Zusammenarbeit im europäischen Alpenraum.....	52
3.3	Strategie 2: Querschnittsaufgaben verstärken	52
3.3.1	Überblick.....	52
3.3.2	Einbettung in die Standort- und Wirtschaftspolitik des Bundes.....	53
3.3.2.1	Allgemeines	53
3.3.2.2	Tourismus-Standortförderung als Teil der Standortförderung des Bundes.....	53
3.3.2.3	Fiskalpolitik: MWST-Sondersatz.....	55
3.3.3	Koordination und Kooperation in der Bundespolitik.....	56
3.3.3.1	Raumordnung und Raumplanung.....	56
3.3.3.2	Verkehr und Mobilität	58
3.3.3.3	Konzessionierung von Seilbahnen	60
3.3.3.4	Land- und Ernährungswirtschaft sowie Waldwirtschaft.....	61
3.3.3.5	Umweltpolitik.....	63
3.3.3.6	Klimapolitik	64
3.3.3.7	Strategie Nachhaltige Entwicklung.....	66
3.4	Strategie 3: Attraktivität des touristischen Angebots steigern	68
3.4.1	Überblick.....	68
3.4.2	Innovations- und Kooperationsförderung sowie Wissensaufbau	69
3.4.3	Wettbewerbsfähigkeit der Beherbergungswirtschaft erhalten und verbessern.....	71
3.5	Strategie 4: Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz stärken	74
3.5.1	Überblick.....	74
3.5.2	Touristische Landeswerbung/Förderung der Nachfrage	74
3.5.3	Koordination und Kooperationen in der Standortpromotion des Bundes	77
3.5.3.1	Touristisches Landesmarketing und Standortpromotion Schweiz	77
3.5.3.2	Touristisches Landesmarketing und Absatz- sowie Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz.....	77
3.5.3.3	Touristisches Landesmarketing und Landeskommunikation	78
4	Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes ab 2012	79
4.1	Neuerungen	79
4.2	Träger, Akteure und Mitteleinsatz der Tourismuspolitik	80
	Glossar	82
	Literaturverzeichnis.....	84

Abkürzungen

ASTRA	Bundesamt für Strassen
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
BAFU	Bundesamt für Umwelt
AS	Amtliche Rechtssammlung
BAK	Bundesamt für Kultur
BASPO	Bundesamt für Sport
BAV	Bundesamt für Verkehr
BG	Bundesgesetz
BFS	Bundesamt für Statistik
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
EFV	Eidgenössische Finanzverwaltung
EU	Europäische Union
GS	GastroSuisse
hs	Hotelleriesuisse
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MoU	Memorandum of Understanding
MWST	Mehrwertsteuer
KTI	Förderagentur für Innovation
NHB	Nachhaltigkeitsbeurteilung
NHG	Natur- und Heimatschutzgesetz
NRP	Neue Regionalpolitik
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ROK	Raumordnungskonferenz des Bundes
SAB	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete
SAC	Schweizer Alpen-Club
SBS	Seilbahnen Schweiz
SECO	Staatssekretariat für Wirtschaft
SGH	Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit
SNE	Strategie Nachhaltige Entwicklung
SNB	Schweizerische Nationalbank
SR	Systematische Rechtssammlung
ST	Schweiz Tourismus
STV	Schweizer Tourismus-Verband
TFS	Tourismus Forum Schweiz
TSA	Tourismus Satellitenkonto
UNWTO	United Nations's World Tourism Organisation
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
VO	Verordnung
*	siehe Glossar

1 Ausgangslage

1.1 Tourismus in hochentwickelten Volkswirtschaften

Seit über 50 Jahren entwickelt sich der weltweite Tourismus dynamisch. Der Wachstumstrend des Tourismus ist ungebrochen. Gemäss Perspektiven der Welttourismusorganisation (UNWTO) werden bis 2020 weltweit gegen 1,6 Milliarden internationale Ankünfte in Beherbergungsbetrieben erwartet, eine Zunahme von rund zwei Dritteln gegenüber heute.

Das anhaltend starke Wachstum wird mit den sinkenden Reisekosten und der zunehmenden internationalen Arbeitsteilung erklärt, was den Ferien- und den Geschäftstourismus stimuliert. Im Weiteren bleiben Ferien und Reisen Bedürfnisse, für die bei wachsendem Wohlstand überdurchschnittlich viel ausgegeben wird. Der Tourismus ist eine der Exportbranchen mit hohen Wachstumserwartungen. Der Handel mit Gütern wächst deutlich langsamer. Während die Weltwirtschaft in den letzten zwei Jahrzehnten ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,4 Prozent aufwies, nahm der internationale Tourismus um durchschnittlich 4,6 Prozent pro Jahr zu¹⁾. Es gibt wenige andere Wirtschaftszweige mit ähnlich günstigen Zukunftsperspektiven.

Abbildung 1: Die globale Tourismusedwicklung

	Ankünfte in Mio. 1995	Ankünfte in Mio. 2010	Ankünfte in Mio. 2020	Marktanteil in % 1995	Marktanteil in % 2020	Wachstum p.a. 1995–2020 in %
Welt	565	1'006	1'561	100	100	4,1
Afrika	20	47	77	3,6	5,0	5,5
N/S-Amerika	110	190	282	19,3	18,1	3,8
Ostasien / Pazifik	81	195	397	14,4	25,4	6,5
Europa	336	527	717	59,8	45,9	3,1
Mittlerer Osten	14	36	69	2,2	4,4	6,7
Südasien	4	11	19	0,7	1,2	6,2

Quelle: UNWTO

Die 2008 ausgebrochene globale Finanz- und Wirtschaftskrise trifft auch den Tourismus hart. Der internationale Tourismus ist aber gegenüber Krisen erstaunlich robust. In über 50 Jahren wies der weltweite Tourismus nur zweimal ein negatives Wachstum aus, nämlich in den Jahren 2003 und 2009. Der globale Tourismus erholt sich aber jeweils vergleichsweise rasch und deutlich.

1) Vgl. OECD 2010.

Im weltweiten Vergleich sind die Wachstumsprognosen der UNWTO jedoch unterschiedlich:

- Das höchste Wachstum wird dem Mittleren und dem Fernen Osten vorausgesagt. Die reichen Golfstaaten, die asiatischen Tigerstaaten und China werden am meisten vom Tourismuswachstum profitieren.
- Die Ankünfte in Europa werden im Durchschnitt um 3,1 Prozent pro Jahr ansteigen. Europa ist die Weltregion mit dem kleinsten prozentualen Wachstum, denn in den hochentwickelten Ländern ist der Tourismus eine reife Branche, während er in weniger entwickelten Ländern am Beginn des Produktzyklus steht, der bekanntlich durch hohe Wachstumsraten gekennzeichnet ist. Europa wird aber auch 2020 noch fast die Hälfte des weltweiten grenzüberschreitenden Tourismus auf sich vereinen.

Die Prognosen der UNWTO zu den internationalen Ankünften waren bisher erstaunlich exakt. Sie können aber nicht einfach auf die Übernachtungen übertragen werden. Da die Aufenthaltsdauer in der Tendenz sinkt, wachsen die Übernachtungszahlen in der Regel weniger stark.

1.2 Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Schweiz

Der Tourismus ist für die Schweiz ein wichtiger Exportzweig:

- Mit Exporteinnahmen von gut 15,6 Milliarden Franken im Jahr 2008 bleibt der Tourismus viertwichtigster Exportsektor.
- Die internationalen Tourismuseinnahmen in der Schweiz überstiegen 2008 die Ausgaben der Schweizer im Ausland um 3,8 Milliarden Franken, womit der Aktivsaldo der Fremdenverkehrsbilanz gegenüber dem Vorjahr um beachtliche 1,3 Milliarden Franken anstieg.
- Der Saldo der schweizerischen Fremdenverkehrsbilanz war in der Vergangenheit stets positiv. Der Tourismus ist also ein wichtiger Aktivposten der schweizerischen Ertragsbilanz.

Seit längerem bemühen sich die Mitgliedsländer der UNWTO, eine umfassende Wirtschaftsstatistik des Tourismus aufzubauen. In der Schweiz konnte im Jahr 2003 eine erste Schätzung des sogenannten Satellitenkontos Tourismus (TSA) veröffentlicht werden. 2008 publizierten das BFS und das SECO erstmals ein vollständiges TSA für das Jahr 2005. Im Jahr 2010 wurden erstmals jährliche Indikatoren für den Zeitraum 2005 bis 2008 publiziert²⁾. Nachfolgend werden einige wichtige Wirtschaftsdaten zum Tourismus dargestellt³⁾:

- Die Tourismuseinnahmen der Schweiz (direkte touristische Nachfrage) beliefen sich gemäss TSA im Jahr 2008 auf 35,5 Milliarden Franken.
- Diese Einnahmen führten zu einer direkten touristischen Bruttowertschöpfung von 14,7 Milliarden Franken; der Rest sind Vorleistungen anderer Wirtschaftszweige. Die Wertschöpfung von 14,7 Milliarden Franken entspricht 2,9 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung der Schweiz.

2) BFS, Jährliche Indikatoren TSA, 2010.

3) BFS/SECO, Satellitenkonto Tourismus Schweiz, 2008.

Der Anteil des Tourismus an der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung hat in der Vergangenheit tendenziell abgenommen. Der Tourismus konnte dem allgemeinen Wachstumstempo nicht ganz folgen. 1998 betrug sein Anteil noch 3,4 Prozent, 2001 noch 3,1 Prozent und 2005 fiel er auf den Stand von 2,9 Prozent. Zwischen 2005 bis 2008 blieb der Anteil des Tourismus konstant bei 2,9 Prozent.

Für die Schweizer Volkswirtschaft besonders wichtig ist die Beschäftigungswirkung des Tourismus. Nach Berechnungen im TSA waren im Jahr 2008 rund 151'000 Vollzeitäquivalente oder 4,2 Prozent der Gesamtbeschäftigung tourismusabhängig.

Abbildung 2: Jährliche Indikatoren TSA für die Periode 2005–2008

	2005	2006	2007	2008
Touristische Nachfrage (zu laufenden Preisen in Mio. Franken)	30'448	32'064	33'898	35'548
Touristische Bruttowertschöpfung (zu laufenden Preisen in Mio. Franken)	12'448	13'203	13'914	14'660
Wachstum in Prozenten		4,4	5,4	5,4
Touristische Beschäftigung (in Vollzeitäquivalenten)	138'203	139'281	144'736	150'546
Wachstum in Prozenten		0,8	3,9	4,0

Quelle: BFS, Satellitenkonto Tourismus, jährliche Indikatoren

Detaillierte Strukturdaten aus dem TSA stehen nur für die Jahre 2001 und 2005 zur Verfügung. Abbildung 3 enthält diesbezüglich wichtige Informationen.

- Die Einnahmen von ausländischen Besuchern beliefen sich 2005 gemäss TSA auf zwölf Milliarden Franken, die Einnahmen von Schweizer Besuchern auf 18 Milliarden Franken. Die Einnahmen aus dem Binnentourismus sind also markant höher als jene aus dem internationalen Tourismus.
- In der Hotellerie ist die Situation anders. Ohne die Ausgaben für die Restauration stammen 2,3 Milliarden Schweizer Franken von ausländischen und nur 1,5 Milliarden Schweizer Franken von Schweizer Gästen.

Dank dem Satellitenkonto Tourismus verfügt die Schweiz über detaillierte Angaben zu den verschiedenen Besuchertypen⁴⁾:

- Die Einnahmen der übernachtenden Besucher betragen im Jahr 2005 rund 19 Milliarden Franken, jene der Tagesbesucher gut die Hälfte, d.h. rund zehn Milliarden Franken.

4) Die Wertschöpfungseffekte des Segments «Sporttourismus» wurden in einer neueren Studie für das Jahr 2005 auf rund 2,2 Milliarden Schweizer Franken geschätzt. Der Sporttourismus nimmt somit im Schweizer Tourismus eine wichtige Stellung ein. Vgl. Hochschule Luzern, 2008.

- Die übernachtenden Besucher aus der Schweiz generierten leicht mehr Einnahmen (9,9 Milliarden Franken) als die ausländischen Übernachtungsgäste (9,2 Milliarden Franken). Dabei werden alle direkten Aufwendungen und nicht nur die Ausgaben für die Beherbergung berücksichtigt.
- Die Tagesbesucher aus der Schweiz schufen einen Umsatz von sieben Milliarden Franken oder 23 Prozent der Nachfrage, die Tagesbesucher aus dem Ausland immerhin 2,8 Milliarden Franken. Zusammen entfällt damit rund ein Drittel der touristischen Nachfrage auf den Tagestourismus.
- Die Nachfrage der inländischen Geschäftsreisenden belief sich im Jahr 2005 auf 1,5 Milliarden Franken oder auf fünf Prozent der Tourismuskategorie.

Abbildung 3: Zusammensetzung der touristischen Nachfrage in der Schweiz

	In Mio. CHF, Jahr 2001	In Mio. CHF, Jahr 2005	In % der Nachfrage, Jahr 2005
Übernachtende Besucher aus dem Ausland (inkl. Geschäftstourismus)	10'010	9'179	30
Übernachtende Besucher aus der Schweiz (exkl. Geschäftstourismus)	9'834	9'891	32
Tagesbesucher aus dem Ausland (inkl. Geschäftstourismus)	2'603	2'847	9
Tagesbesucher aus der Schweiz (exkl. Geschäftstourismus)	6'500	7'066	23
Inländische Geschäftsreisende	1'229	1'464	5
Total direkte touristische Nachfrage	30'176	30'448	100

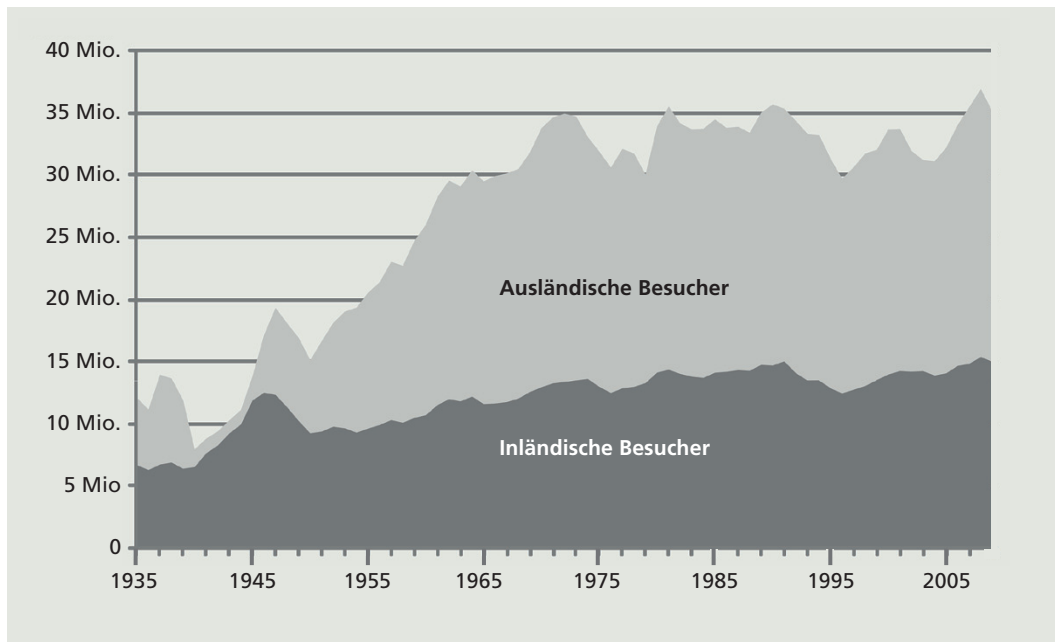
Quelle: BFS, Satellitenkonto Tourismus

1.3 Die Entwicklung des Schweizer Tourismus

1.3.1 Historischer Überblick

Das Aufkommen der Eisenbahn, namentlich der Rhätischen Bahn und der Bergbahnen auf den Gornergrat und auf das Jungfraujoch, löste Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts einen ersten Reiseboom aus⁵⁾. Die Reaktion der Tourismusanbieter blieb nicht aus. Sie bauten in allen Landesteilen ein grosses Angebot an Hotelbetten auf. Der Erste Weltkrieg, die Hyperinflation im Deutschen Reich, die Weltwirtschaftsdepression sowie der Zweite Weltkrieg führten in der Folge zu deutlichen Einbrüchen bei der touristischen Nachfrage.

Abbildung 4: Entwicklung der Hotelübernachtungen in der Schweiz



Quelle: BFS⁶⁾

Der zweite Reiseboom setzte nach dem Zweiten Weltkrieg ein. Er führte im Alpenraum zum flächendeckenden Auf- und Ausbau von Skigebieten, die mit Skiliften, Seilbahnen und Sesselbahnen erschlossen wurden. Der Wintertourismus entwickelte sich rasch zum lukrativen Geschäft. Die Hotellogiernächte verdoppelten sich von rund 17 Millionen in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg auf ca. 35 Millionen zu Beginn der 1970er-Jahre.

Ab den 1970er-Jahren stagnierte der übernachtende Tourismus. In der ersten Hälfte der 1990er-Jahre verzeichnete der Schweizer Tourismus starke Nachfrageeinbrüche; die Zahl der Hotelübernachtungen fiel im Tourismusjahr 1996 auf knapp unter 30 Millionen. In der jüngsten Vergangenheit hat sich die Zahl der Hotelübernachtungen erholt. Zwischen 2003 und 2008 war ein deutliches Wachstum zu verzeichnen. Im Tourismusjahr 2008 wurde ein historischer Spitzenwert von 37 Millionen Hotelübernachtungen erreicht. Im Tourismusjahr

5) Die erste Strecke der Rhätischen Bahn wurde bereits 1889 in Betrieb genommen. Die Gornergratbahn nahm 1899 und die Jungfrauabahn 1912 den Betrieb auf.

6) Tourismusjahre (November bis Oktober), 2009 provisorische Werte, 2004 und 2005 Schätzungen BAKBASEL.

2009 führte die Finanz- und Wirtschaftskrise zu einem Rückgang auf noch gut 35 Millionen Hotelübernachtungen (vgl. Abb. 4).

Die Zahl der Hotelübernachtungen gibt die Entwicklung des Tourismus allerdings nur unvollständig wieder, weil die Parahotellerie und der Tagestourismus darin nicht erfasst sind. Aus dem TSA geht beispielsweise hervor, dass etwa ein Drittel der Umsätze dem Tagestourismus zugerechnet werden kann (vgl. Abb. 3). Auch wenn keine genauen Daten existieren, kann davon ausgegangen werden, dass der Tagestourismus in der Vergangenheit kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat.

Vergleichsweise wenig Informationen sind auch zur Parahotellerie vorhanden, obwohl sie rund 50 Prozent der Logiernächte generiert. Die Entwicklung in der Parahotellerie kann wegen schlechter Datenqualität nicht genau abgeschätzt werden. Die Übernachtungen erreichten 1981 mit 42 Millionen einen Bestwert, der bis ins Jahr 2003 nicht mehr realisiert werden konnte⁷⁾. Seither fehlen Daten oder zuverlässige Schätzungen.

Achtet man nicht nur auf kurzfristige Schwankungen, sondern betrachtet den langfristigen Trend, so muss man nüchtern feststellen: Die Tourismusanfrage stagniert mengenmässig schon seit recht langer Zeit, die Hotelübernachtungen seit den frühen 1970er-Jahren, die Übernachtungen in der vermieteten Parahotellerie seit dem Beginn der 1980er-Jahre. Konstant zugenommen haben in den vergangenen Jahrzehnten hingegen die Übernachtungen in nicht vermieteten Zweitwohnungen. Genaue Zahlen existieren hierzu aber nicht.

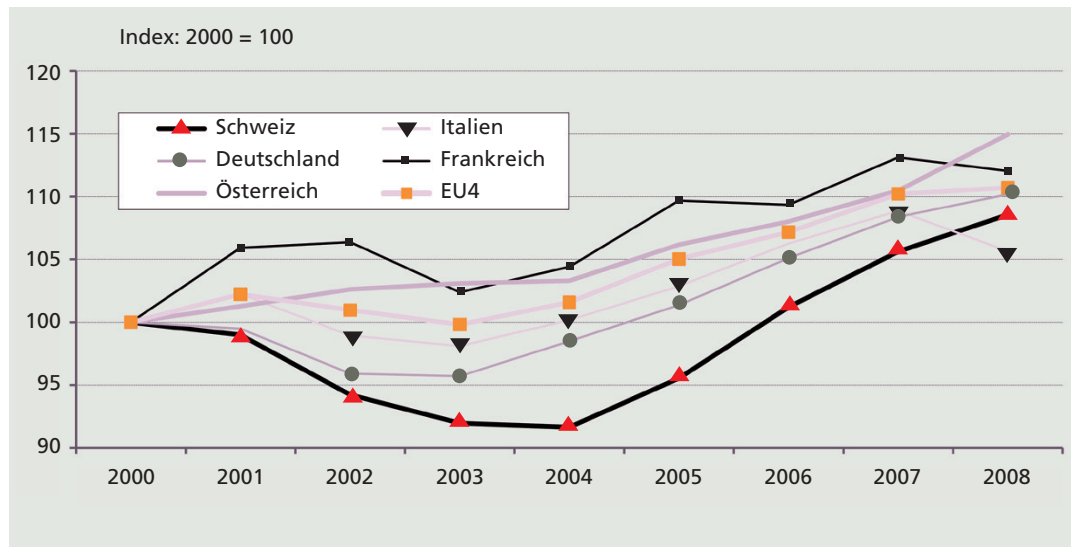
Festzuhalten ist, dass die Entwicklung des Tourismus in der Schweiz nicht gleichmässig verläuft. In den letzten 15 Jahren zeichneten sich zum einen der Städtetourismus, zum andern grosse, international ausgerichtete, alpine Destinationen* durch eine überdurchschnittliche Entwicklung aus. Unterdurchschnittlich entwickelten sich dagegen vor allem mittlere und kleinere, auf den saisonalen Ferientourismus ausgerichtete Destinationen.

1.3.2 Die Entwicklung des Schweizer Tourismus 2000 bis 2008 im internationalen Vergleich

Die Entwicklung der schweizerischen Hotellerie konnte zwischen 2000 und 2008 mit derjenigen der Nachbarländer nicht ganz mithalten (vgl. Abb. 5). Vor allem in den ersten Jahren der Untersuchungsperiode entwickelte sich die Nachfrage unerfreulich. Ab 2005 haben dann aber Aufholprozesse eingesetzt, und die Tourismuswirtschaft konnte ihre Performance stark verbessern. In den Jahren 2005 bis 2007 wurden jeweils Wachstumsraten von mehr als vier Prozent gemessen, und auch 2008 legte die Zahl der Hotelübernachtungen noch um 2,8 Prozent zu. In diesem Zeitraum waren die Zuwachsraten in den vier umliegenden Ländern (EU4) – Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich – nur etwa halb so hoch wie in der Schweiz.

7) Bundesamt für Statistik, HESTA.

Abbildung 5: Entwicklung der Zahl der Hotelübernachtungen in der Schweiz und in den umliegenden Ländern

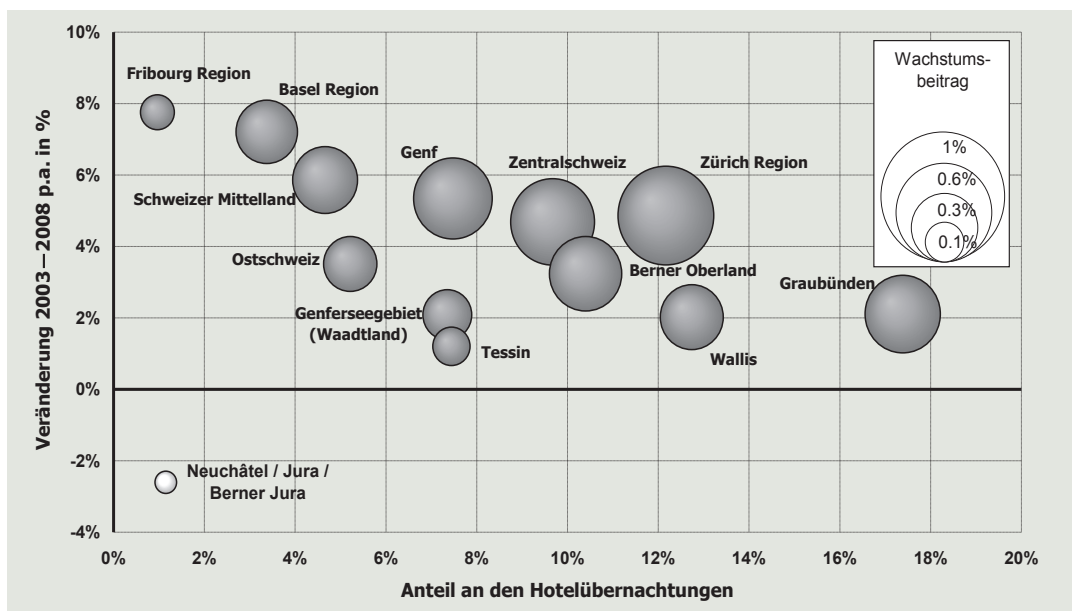


Quelle: BAKBASEL 2010

1.3.3 Die regionale Entwicklung in der jüngeren Vergangenheit

Ein Vergleich der Wachstumsbeiträge der einzelnen Schweizer Tourismusregionen zur Gesamtentwicklung des Schweizer Tourismus zwischen 2003 und 2008 zeigt die Region Zürich an der Spitze, gefolgt von den beiden anderen Zentrumsregionen Basel und Genf. Diese drei Metropolitanräume decken zusammen zwar weniger als einen Viertel der touristischen Gesamtnachfrage ab, trugen aber mehr als 35 Prozent zum Gesamtwachstum bei.

Abbildung 6: Wachstumsbeitrag der Schweizer Tourismusregionen 2003–2008



Quelle: BAKBASEL 2010

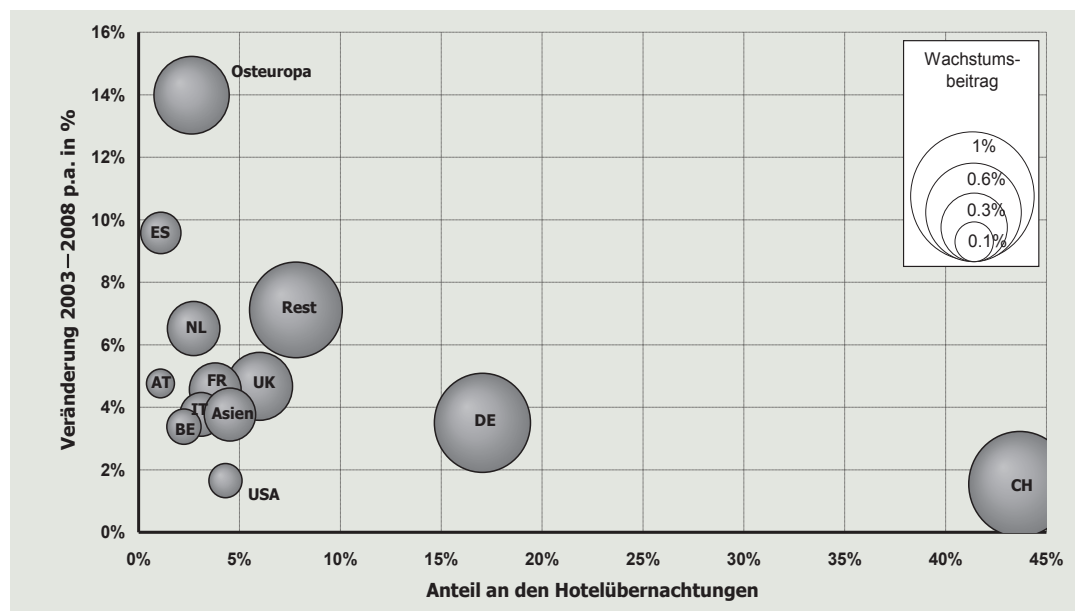
Die zehn grössten Schweizer Städte legten bei der Zahl der Hotelübernachtungen jährlich um durchschnittlich 5,1 Prozent zu (vgl. CH: +3,4 Prozent). Einen verhältnismässig geringen Wachstumsbeitrag leisteten die Südschweizer Ferienregionen. Trotz ihrer hohen Bedeutung für die Tourismuswirtschaft trugen die drei Regionen Wallis, Graubünden und Tessin zusammen nur 21 Prozent zum Gesamtwachstum bei. Die grösste Wachstumsrate bei der Zahl der Hotelübernachtungen weist die Region Fribourg auf (+7,8 Prozent). Die einzige Region mit einem negativen Wachstumsbeitrag ist die Region «Neuchâtel/Jura/Berner Jura».

1.3.4 Die Entwicklung einzelner Herkunftsmärkte im Zeitraum 2003 bis 2008

Die Entwicklung der Nachfrage unterscheidet sich nach Herkunftsmärkten deutlich. Die Wachstumsbeiträge der verschiedenen Herkunftsmärkte zeigt das folgende Bild (vgl. Abb. 7):

- Die grössten Beiträge leisteten Deutschland und die Schweiz: Die inländische Nachfrage wuchs um durchschnittlich 1,5 Prozent pro Jahr, diejenige aus Deutschland um 3,5 Prozent. Trotz kleiner Wachstumsraten war der Wachstumsbeitrag wegen der grossen Bedeutung dieser Märkte hoch.
- Die mit Abstand höchsten Wachstumsraten wurden bei den osteuropäischen Märkten beobachtet (+14 Prozent p.a.).
- Die traditionellen westeuropäischen Märkte (Belgien, Italien, Frankreich, Österreich, Niederlande und Vereinigtes Königreich) zeigten sich mit 3,5 bis 7 Prozent Wachstum pro Jahr ebenfalls dynamisch.
- Einen relativ geringen Wachstumsbeitrag leisteten im Zeitraum 2003 bis 2008 die Fernmärkte USA und Asien. Aufgrund der weltwirtschaftlichen Entwicklung brachen diese beiden Märkte in der zweiten Jahreshälfte 2008 stark ein.

Abbildung 7: Wachstumsbeitrag der Herkunftsländer



Quelle: BAKBASEL 2010

1.4 Stärken und Schwächen des Schweizer Tourismus

1.4.1 Die Stärken des Schweizer Tourismus

Zentrale Lage in Europa und gut ausgebaute Verkehrsinfrastrukturen

- Nähe zu Quellmärkten: Das Tourismusland Schweiz liegt im Zentrum der «Blauen Banane», dem hochindustrialisierten Europa mit überdurchschnittlich hoher Bevölkerungsdichte und hohem Einkommen. Die Nähe zu den nachfragestarken Quellmärkten des Tourismus ist ein Vorteil, der sich massgeblich auf die Wettbewerbsfähigkeit auswirkt. Und dies für alle Tourismusformen, auch für den Tagestourismus. Das Marktpotenzial des Tourismus hängt entscheidend von zwei Faktoren ab: von der Distanz zwischen Quell- und Zielgebiet und von den verfügbaren Einkommen der Bevölkerung in den Quellgebieten.
- Verkehrssystem: Die Erreichbarkeit hängt neben der Distanz auch von der Qualität der Verkehrsverbindungen ab. Die Schweiz ist im europäischen Autobahn- und Schienennetz gut integriert und verfügt mit den gut ausgebauten Flughäfen Zürich, Genf und Basel/Mulhouse über wichtige Gateways.
- Verkehrsinfrastrukturen: Eine wesentliche Stärke des Tourismusstandortes Schweiz stellen auch die sehr gut ausgebauten Verkehrsinfrastrukturen für den motorisierten Individualverkehr und den öffentlichen Verkehr innerhalb der Schweiz dar. Diese Stärken sind nicht nur für das Verhältnis zwischen Gast und Anbieter von Bedeutung, sondern auch aus der Sicht des Arbeitsmarktes.
- Infrastruktur Langsamverkehr: Von grosser Bedeutung für die Attraktivität des Tourismusstandortes Schweiz ist die hervorragende Infrastruktur für den Langsamverkehr. Dazu zählen insbesondere die ca. 60'000 km Wanderwege sowie das gut ausgebaute Netz an Fahrrad- und Mountainbike-Routen.

Attraktive Landschaft

- Landschaftsbild: Landschaften sind das Gesicht einer Region. Sie sind für alle Tourismusformen wichtig, für Erholungsuchende, für Sportbegeisterte, für Junge und Alte, für Kultur- und auch für Geschäftstouristen. Die attraktive Landschaft mit abwechselnder Dramaturgie zwischen Städten und Dörfern, Seen und Bergen, hochalpinen Zonen und Voralpenlandschaften ist das Fundament des Schweizer Tourismus. Dieses Landschaftsbild ist weitgehend durch die menschliche Bewirtschaftung und Besiedlung, durch Historie und Moderne geprägt. Aber es bestehen noch immer unbewirtschaftete Landschaften sowie Schutzgebiete. Gerade diese sind für Erholung und Ruhe suchende Gäste attraktiv.
- Naturpärke: Mit der Einführung von Pärken nationaler Bedeutung wurde eine wichtige Massnahme in die Wege geleitet. Diese Pärke werden das natürliche Fundament des Schweizer Tourismus noch verbreitern.
- Natürliche Positionierung: Die Schweiz positioniert sich entsprechend den natürlichen Vorteilen mit einprägsamen Slogans wie «Switzerland, home of the mountains» und «Schweiz. Ganz natürlich.» Diese starke Positionierung ist naheliegend und basiert auf einer Vielzahl von Naturschönheiten und natürlichen Vorteilen.

Vielfältige, attraktive Angebote

- Attraktionsdichte: Im Zeitalter der Erlebnisorientierung ist touristische Attraktionsvielfalt ein Schlüsselkriterium für den Erfolg. Die Schweiz verfügt über eine hohe Dichte an attraktiven und gut erreichbaren Sehenswürdigkeiten. Sie organisiert bekannte und populäre sportliche, kulturelle und wirtschaftliche Grossveranstaltungen. Gemäss einer neueren Studie wurden beispielsweise im Jahr 2006 total 68 Sportgrossveranstaltungen

durchgeführt, welche einen direkten Gesamtumsatz von 355 Millionen Schweizer Franken auslösten⁸⁾. Das Land bietet sehr unterschiedliche Kulturen und zeichnet sich durch eine stark ausgeprägte Authentizität und gelebtes Brauchtum aus. Die Messe- und Kongressinfrastruktur ist modern.

- **Angebotsvielfalt:** Die Beherbergungswirtschaft weist zahlreiche Betriebsformen auf, vom Hotelpalast am See bis zur hochalpinen SAC-Hütte. Die Gastronomie ist in vielen Kulturen zu Hause. Für Ausflüge steht ein dichtes Netz von Strassen, Bahnen, Schiffen, Wander- und Velowegen bereit. Für Outdoor-Aktivitäten bleiben kaum Wünsche offen, wobei insbesondere die hoch gelegenen Skigebiete einen wichtigen Standortvorteil schaffen. Im Hinblick auf den «neuen Gast» stellt diese Multioptionalität einen Wettbewerbsvorteil dar.

Vorhandenes Humankapital

- **Bildungssystem:** Die Schweiz verfügt über ein sehr gutes Bildungssystem, insbesondere auch im Tourismus. Im Angebot stehen neben den zahlreichen nicht touristischen Ausbildungsmöglichkeiten eine Vielzahl gastgewerblicher und touristischer Aus- und Weiterbildungslehrgänge. Sie haben eine lange Tradition und sind in den letzten Jahren viel zahlreicher geworden.
- **Bildungsangebote:** Im Schweizer Tourismus gibt es heute Bildungsangebote auf allen Stufen: Berufliche Grundbildung (Berufslehre), höhere Berufsbildung (Berufsprüfung mit Eidg. Fachausweis, Höhere Fachprüfung mit Eidg. Diplom, Höhere Fachschule mit Eidg. Diplom), Fachhochschule (Bachelor, Master) und Universität (Bachelor, Master).
- **Berufsbildung:** Die Berufsbildung für die verschiedenen touristischen Branchen (insbesondere Gastronomie, Hotellerie, Seilbahnen oder Outdoor-Aktivitäten) haben hohe Qualitätsstandards, die vom Bund kontrolliert werden. Träger der Schulen sind die Kantone sowie die touristischen und gastgewerblichen Verbände.
- **Innerbetriebliche Bildung:** Die innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung hat einen hohen Stellenwert. Betriebsinterne Praktika sind sehr beliebt. Die Betriebe verfügen über Lehrlings-Ausbildner, die in Weiterbildungskursen der Verbände teilweise unentgeltlich unterrichtet werden.
- **Private Fachschulen:** Als Besonderheit der Schweiz gibt es neben den staatlich geförderten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen auch eine Vielzahl von privaten Fachschulen aller Stufen. Sie bilden heute vorwiegend ausländische Schüler und Schülerinnen aus. Auch diese privaten Institute sind innovativ und auf einem hart umkämpften Markt meist erfolgreich. Sie leisten mit ihrem hervorragenden Ruf und ihrem weltweiten Bekanntheitsgrad einen Beitrag zum Image der Schweiz als qualitätsorientiertes, attraktives Tourismusland.
- **Hochschulen:** Von der Einführung der Fachhochschulen hat auch der Tourismus profitiert. Fast an allen Fachhochschulen gibt es tourismusorientierte Lehrgänge oder zumindest touristische Module. Die tourismusorientierten Fachhochschulen ergänzen hervorragend die entsprechenden universitären Institutionen, die in der Schweiz eine lange Tradition und international einen sehr guten Ruf haben.
- **Qualifikationsniveau:** Im Gastgewerbe hat sich das Qualifikationsniveau erhöht. Der Anteil der Arbeitskräfte mit einem Tertiärabschluss stieg zwischen 2003 und 2008 von etwas mehr als zehn Prozent auf rund 15 Prozent. Damit war der Anstieg des Qualifikationsniveaus im Gastgewerbe deutlich höher als im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt.

8) Hochschule Luzern, 2008.

- **Humankapital:** Eine Expertenbefragung zur Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus ergab, dass sämtlichen Kriterien, die das Humankapital betreffen, generell eine hohe Wichtigkeit zugeschrieben wird: Gut ausgebildetes und freundliches Personal ist ebenso ein Erfolgsfaktor, wie es innovative und herausragende Unternehmerpersönlichkeiten sind. Mit dem hochqualifizierten Humankapital verfügt der Schweizer Tourismus über eine Schlüsselkompetenz im internationalen Wettbewerb⁹⁾.

Positives Landesimage der Schweiz, Sicherheit und Zuverlässigkeit

- **Image:** Die Schweiz ist weltweit sehr gut bekannt. Sie verfügt über einen auf internationaler Ebene solid verankerten, guten Ruf. Im Nation Brands Index 2009 befindet sich die Schweiz mit dem Rang acht unter den zehn bestplatzierten Ländern¹⁰⁾. Viel zum positiven Landesimage trägt die gewährleistete Sicherheit und die Zuverlässigkeit der Leistungserbringung von privater und öffentlicher Seite bei. Die Stabilität der institutionellen und politischen Strukturen ist ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil der Schweiz im globalen Wettbewerb der Tourismusstandorte.
- **Markenwert:** Die Dachmarke «Schweiz» kann von einer Vielzahl von Akteuren direkt und indirekt benutzt werden. Sie ist für alle touristischen Leistungsträger eine wichtige Ressource. Diese Dachmarke schafft Aufmerksamkeit, Respekt und Vertrauen bei den umworbenen Gästen, aber auch bei den Investoren und Medien. Sie verleiht den Produzenten von Schweizer Produkten und Dienstleistungen einen zusätzlichen Wert in Form einer Rente. Dieser Wert (Reputationsbonus) beläuft sich bei typisch schweizerischen Produkten gemäss neusten Studien auf bis zu 20 Prozent des Verkaufspreises¹¹⁾.
- **Branding:** Ein gutes Landesimage ermöglicht es, das vorhandene Tourismuspotenzial besser auszuschöpfen. Die touristische Landesmarketing-Organisation Schweiz Tourismus trägt mit ihrem Branding dazu bei, das Image zu stärken und einen Mehrwert zu schaffen. Die Wiedererkennung und die Wirksamkeit sämtlicher Kommunikations- und Marketingmassnahmen der Tourismusunternehmen werden gestärkt.

Exkurs: Das touristische Potenzial der Schweiz als Investitionsstandort gemäss WEF

Das World Economic Forum (WEF) vergleicht jedes Jahr etwa 130 Tourismusländer. Es hat im Jahr 2009 die Schweiz als Investitionsstandort zum dritten Mal in Folge auf Platz 1 gesetzt. Die Rangliste des WEF ist keine Liste der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft und seiner Betriebe, sondern eine Rangliste des touristischen Potenzials der Länder. Die Studie basiert auf drei Indikatorengruppen: Die erste Gruppe bewertet das Regulierungsumfeld. Im Bereich der Politik und der Regierung liegt die Schweiz auf Platz 1. Die zweite Gruppe beschreibt das Umfeld der Unternehmen sowie die «harte» Infrastruktur, insbesondere die Verkehrsinfrastrukturen. Auch hier nimmt die Schweiz Platz 1 ein. In der dritten Gruppe reicht es auf Platz 2. Sie umfasst die «weiche» Infrastruktur wie Natur und Landschaft, Kultur und Humankapital.

In allen drei Bereichen erreicht die Schweiz also Spitzenränge. Unsere Tourismuswirtschaft profitiert von vorteilhaften Rahmenbedingungen. Die Kosten von 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.

Quelle: WEF 2009

9) BAKBASEL, 2010.

10) Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM, 2009.

11) Botschaft des Bundesrates zur Änderung des Markenschutzgesetzes und zu einem Bundesgesetz über den Schutz des Schweizerwappens und anderer öffentlicher Zeichen vom 19. November 2009 («Swissness»-Vorlage).

Das touristische Potenzial der Schweiz ist gemäss der Beurteilung durch das WEF also nach wie vor gross. Das identifizierte grosse Potenzial der Schweiz als Tourismusland gilt es zu nutzen, damit der Schweizer Tourismus auch zukünftig erfolgreich im weltweiten Wettbewerb mithalten kann.

1.4.2 Die Schwächen des Schweizer Tourismus

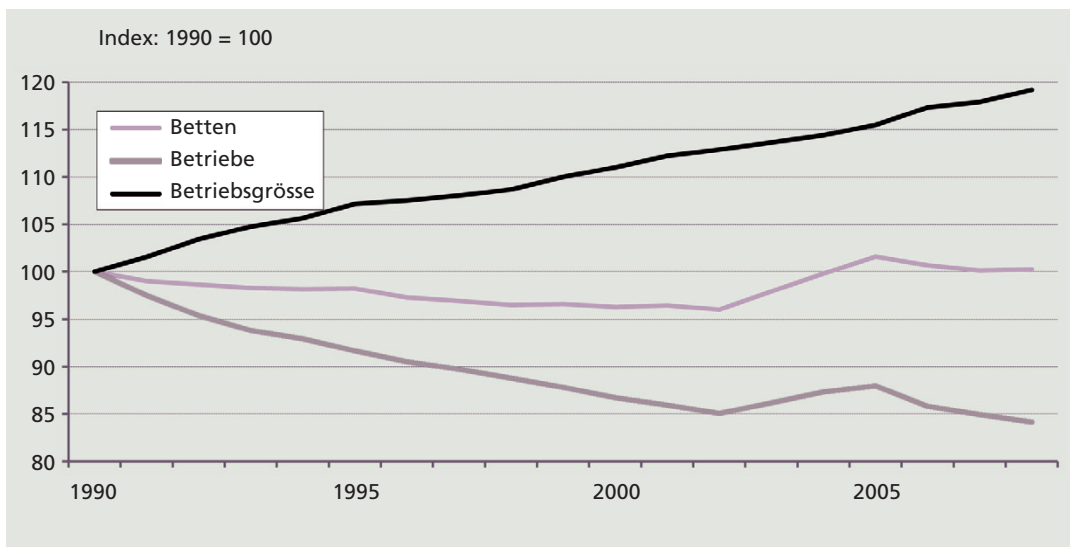
Destinationsstrukturen

- **Zersplitterung:** Die historisch gewachsenen Destinationsstrukturen sind geografisch zersplittert. Die Fragmentierung der Gebietskörperschaften und ihrer touristischen Organisationen ist gross. Die Anpassungsfähigkeit der Destinationsstrukturen an die Markt- und Produktionsbedingungen ist zu gering. Die Zersplitterung bringt eine ungenügende Effektivität vor allem kleinerer Tourismusorganisationen mit sich.
- **Erlebnisqualität:** Viele natürlich gewachsene Schweizer Destinationen weisen erhebliche Defizite in der Gestaltung der Gesamtatmosphäre auf. Häufige Schwachstellen betreffen die Erlebnisinszenierung, die Gestaltung der Szenerie, die Dichte der Attraktionen oder die Besucherlenkung.
- **Marketingbudgets:** Dominiert wird die Destinations-Strukturdiskussion von der Marketing-Perspektive. Destinationszusammenschlüsse sollen zu grösseren Marketingbudgets führen. Man geht davon aus, dass für den Erfolg einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) mindestens eine bis zwei Millionen Übernachtungen nötig sind. Nur wenige Orte erreichen diese Grössenordnung. Oft werden Fremdenverkehrsorte zusammengefasst und als «Destination» bezeichnet, mit dem Primärzweck, die Finanzierung des Marketings zu regeln.
- **Öffentliche Mittel:** Die politischen Einflüsse auf den Strukturprozess werden häufig hinterfragt. Dabei sollte nicht übersehen werden, dass ohne die Mittel der öffentlichen Hand, die zu einem grossen Teil über zweckgebundene Abgaben finanziert werden, keine Destinationen aufgebaut werden können. Zudem gehört die Nutzung öffentlicher Güter in den Verantwortungsbereich der Politik.
- **Komplexität der Prozesse:** Destinationen sind keine Unternehmen. Beim Aufbau und der Weiterentwicklung handelt es sich um langfristige, komplexe Prozesse, denn Destinationen sind in der Schweiz Bestandteil historisch gewachsener Siedlungen, die Wohn- und Lebensraumfunktionen erfüllen. Rasche Anpassungsprozesse werden erschwert. Selbst in monokulturellen Resorts ausländischer Vorbilder bleibt die Destinationsentwicklung ein langfristiges Vorhaben.

Kleingewerbliche Betriebs- und Branchenstrukturen

- **Kleinstruktur:** Der Schweizer Tourismus ist nicht nur räumlich zersplittert, sondern auch kleingewerblich strukturiert. Neben unbestreitbaren Vorteilen wie Authentizität und Nähe zum Gast bringt diese Struktur auf den immer mehr von Grossunternehmen dominierten Märkten zunehmend Nachteile mit sich.

Abbildung 8: Strukturwandel in der Schweizer Hotellerie¹²⁾



Quelle: BFS/BAKBASEL 2010

- **Strukturwandel im Gastgewerbe:** Auch die Hotellerie als Kernbranche des Tourismus hat immer noch eine ausgeprägt kleingewerbliche Struktur. 88 Prozent der Hotelbetriebe verfügen über maximal 50 Zimmer. Gut ein Drittel der Umsätze und fast die Hälfte der Logiernächte werden von dieser Klein- und Mittel-Hotellerie (KMH) generiert¹³⁾. Der Strukturwandel ist jedoch in vollem Gange: Bei in etwa gleichbleibender Bettenzahl ist die Anzahl der Hotelbetriebe seit 1990 kontinuierlich zurückgegangen. Die durchschnittliche Betriebsgrösse wurde deutlich gesteigert.
- **Umsatz, Auslastung und Rentabilität:** Die Erträge der Beherbergung (ohne Restauration) sind stark grössenabhängig. Der Umsatz pro Gast und Tag beträgt in sehr kleinen Betrieben 56 Schweizer Franken, in den grössten Betrieben 179 Schweizer Franken. Auch die Auslastung steigt mit der Betriebsgrösse kontinuierlich. Diese Zahlen weisen darauf hin, dass grössere Hotelbetriebe erheblich von Grössensparnissen profitieren können. Vor allem in kleineren und mittleren Betrieben ist die Auslastung häufig zu gering, um eine genügende Rentabilität zu erzielen.
- **Strukturmerkmale Seilbahnen:** Auch in der Seilbahnwirtschaft dominieren zahlenmässig die Kleinbetriebe: Zwei Drittel der Seilbahnunternehmen erzielen Umsätze von unter einer Million Schweizer Franken und nur zwölf Prozent solche von mehr als fünf Millionen Schweizer Franken. Die zu diesen zwölf Prozent gehörenden grössten Seilbahnunternehmen generieren gut 70 Prozent des Branchenumsatzes.
- **Strukturmerkmale Gastronomie:** In der Schweiz gibt es rund 19'000 Restaurants. Häufige Marktein- und -austritte zeugen von einer hohen Wettbewerbsintensität: 2008 wurden 2499 Restaurants neu eröffnet, 1921 stellten den Betrieb ein. Gut die Hälfte der Restaurants haben weniger als sechs Mitarbeitende, der Pro-Kopf-Umsatz beträgt rund 105'000

12) Für 2004 existiert keine offizielle Statistik; bei den dargestellten Werten handelt es sich um eine Interpolation zwischen den Werten von 2003 und 2005. Der Sprung bei den Betrieben und Betten zwischen 2003 und 2005 ist auf methodische Gründe im Zusammenhang mit der Einführung der neuen Beherbergungsstatistik zurückzuführen.

13) GastroSuisse/Universität Bern, 2008.

Franken (2008). 80 Prozent der Restaurants erzielen einen Jahresumsatz von unter einer Million Franken.

- **Nachteile der KMU-Struktur:** Die kleingewerbliche Struktur belebt zwar den Wettbewerb, hat aber Konsequenzen für die Marktbearbeitung. Kleine Betriebe können sich kaum gegen internationale Risiken wie politische Instabilität oder Währungsschwankungen absichern. Nachteilig kann sich auch das Bodenrecht auswirken. Es bestimmt darüber, ob die notwendigen Areale, namentlich für neue Formen der Beherbergung (Resorts), zur Verfügung stehen, um optimale Betriebsgrößen aufzubauen.

Abbildung 9: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen von Hotels, Seilbahnen und Restaurants

Hotels, Jahr 2007						
Anzahl Zimmer	Bis 10	Bis 20	Bis 35	Bis 50	Bis 100	Über 100
Ertrag pro Nacht/Person in Franken	56	66	80	96	117	179
Zimmerauslastung in %	26	37	49	56	61	67

Quelle: GastroSuisse/Universität Bern 2008

Seilbahnen, Jahr 2008					
Umsatz in Franken	Bis 0,1 Mio.	0,1–1 Mio.	1–2 Mio.	2–5 Mio.	Über 5 Mio.
Anteil Unternehmen in %	32	35	9	12	12
Anteil Branchenumsatz in %	1	7	5	16	72

Quelle: Seilbahnen Schweiz 2009

Restaurants, Jahr 2008				
Angestellte	0–5	6–9	10–49	Ab 50
Anteil an Angestellten in %	57	19	21	3
Umsatz in Franken	Bis 0,6 Mio.	0,6–1,1 Mio.	1,1–2,0 Mio.	Über 2 Mio.
Anteil an Betrieben in %	55	26	10	8

Quelle: GastroSuisse 2009

- **Strukturmerkmale Parahotellerie:** Bei den Zweitwohnungen ist die Auslastung sehr tief. Dies hängt damit zusammen, dass es sich bei den Zweitwohnungen häufig um nicht bewirtschaftete, d.h. sogenannte «kalte» Betten handelt. Die Erkenntnisse, dass Anreize und Lenkungsmaßnahmen für eine bessere Auslastung ergriffen werden müssen und dass in den Bereichen Angebotsprofessionalisierung und Vermarktung die vorhandenen Potenziale bis heute noch zu wenig genutzt werden, beginnen sich langsam durchzusetzen.
- **Neue Kooperationsmodelle:** Mit bewährten und neuen Geschäftsmodellen (z.B. Franchising) wird der kleinstrukturierte Markt zunehmend von Konzernen erschlossen, die so zu einer allmählichen Industrialisierung beitragen. Beispielsweise ist der französische Hotelkonzern Accor der Marktführer in der Schweizer Hotellerie, und in der Restauration ist McDonald's erfolgreich tätig. Nach wie vor sind internationale Konzerne im Schweizer Tourismus aber insgesamt schwach vertreten.

Hohe Vorleistungskosten und geringe Arbeitsproduktivität

- **Preisnachteile:** Die Preis- und Kostennachteile im Schweizer Tourismus wurden in verschiedenen internationalen Vergleichen untersucht. Eine ältere Untersuchung für das Jahr 2000 ergab Preisnachteile für die Schweizer Hotellerie von rund 30 Prozent¹⁴⁾. Seither hat sich die Situation etwas verbessert. In einer neueren Studie, die auf dem Vergleich von Kaufkraftparitäten beruht, wird aufgezeigt, dass 2007 die Preise in der Tourismuswirtschaft in den umliegenden Ländern um durchschnittlich zwölf Prozent unter dem Schweizer Wert lagen¹⁵⁾. Für das Gastgewerbe betrug die Preisdifferenz durchschnittlich 13 Prozent. Ein Unternehmensvergleich kommt zum Schluss, dass die Hotelpreise in Österreich und im Südtirol im Jahr 2006 je nach Hotelsegment zwischen 10 bis 40 Prozent tiefer waren als in der Schweiz¹⁶⁾.
- **Kostennachteile:** Die Preisnachteile im Schweizer Tourismus hängen mit höheren Vorleistungs- und Arbeitskosten zusammen. Eine neuere Studie ergab für das Jahr 2007 für die Arbeits- und die Vorleistungskosten in der tourismusabhängigen Wirtschaft insgesamt einen Kostenvorteil der umliegenden Länder von 20 Prozent¹⁷⁾.
- **Ungenügender Cashflow:** Neben Preis- und Kostenproblemen gibt es auch hausgemachte Schwächen. Weil die Kapazitäten oft nur schwach ausgelastet sind, können viele Betriebe den notwendigen Cashflow nicht erwirtschaften. Ohne einen genügenden Cashflow fehlt das Geld für Ersatzinvestitionen. Insbesondere die Beherbergung ist deswegen teilweise veraltet und international nicht mehr wettbewerbsfähig.
- **Eingeschränkte Marktfähigkeit:** Nach einer neueren Untersuchung der Schweizer Hotellerie sind 1055 Betriebe oder 21 Prozent nicht marktfähig. Bei den kleinen Betrieben beträgt die Quote der nicht marktfähigen Hotels 28 Prozent, bei den grossen Betrieben 6 Prozent¹⁸⁾. Die Hauptprobleme dieser Hotels sind häufig eine zu geringe Auslastung, eine schwache Ertragskraft und ein hoher Verschuldungsgrad. Qualitätsdefizite sind häufig ein weiteres Problem solcher Betriebe.

14) BHP, 2003.

15) BAKBASEL, 2009.

16) BHP, 2009

17) BAKBASEL, 2009.

18) GastroSuisse/FIF Universität Bern, 2008. Anzuführen ist, dass die in der Studie verwendete Abgrenzung zwischen «marktfähigen Betrieben» und «nicht marktfähigen Betrieben» ausschliesslich aufgrund von statistischen Daten durchgeführt wurde. Ein Teil der als nicht marktfähig eingestuft Betriebe kann durchaus erfolgreich arbeiten.

- Geringe Arbeitsproduktivität und zu wenig attraktiver touristischer Arbeitsmarkt: Die Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung pro Mitarbeiter/in) liegt in vielen touristischen Branchen klar unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt¹⁹. In einer Wirtschaft mit steten Produktivitätszuwächsen bekundet der Tourismus deshalb Mühe, genügend qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen. Die Rekrutierung von Personal wird zusätzlich erschwert durch die unregelmässigen Arbeitszeiten, die Saisonalität und die beschränkten Aufstiegschancen.

1.4.3 Fazit zu den Stärken und Schwächen des Schweizer Tourismus

Der Schweizer Tourismus weist viele Stärken auf. Die Schweiz bietet viele natürliche Vorteile für den Tourismus, wozu insbesondere die attraktive Landschaft zählt. Das touristische Angebot ist vielseitig und attraktiv, das Wissen und Können im Tourismus ist ausgewiesen und auf hohem Niveau.

Der Schweizer Tourismus 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.

Insgesamt überwiegen die Stärken des Schweizer Tourismus die Schwächen deutlich. Aufbauend auf den Stärken, weist der Tourismusstandort Schweiz ein grosses Potenzial für eine erfolgreiche Entwicklung auf.

1.5 Zukunftstrends mit Chancen und Risiken

Genauere Vorhersagen über die künftige Entwicklung der Tourismuswirtschaft sind schwierig. Es ist aber durchaus möglich, Trends zu identifizieren, die bestimmte Entwicklungen wahrscheinlich machen. Diese Trends deuten darauf hin, dass der Tourismus auf der einen Seite auf sehr beständigen Entwicklungen beruht, dass er auf der andern Seite aber auch im Umbruch ist.

1.5.1 Demografische Entwicklung – Verschiebung der Herkunftsmärkte

- Demografischer Wandel: Europa-, ja weltweit erfahren viele Länder eine Veränderung ihrer Alterspyramide. Im Jahr 2050 wird weltweit jeder fünfte Mensch mindestens 60 Jahre alt sein. Heute trifft dies auf jeden zehnten Menschen zu²⁰. Es werden also mehr ältere Menschen und weniger jüngere reisen. Die Familien- und Haushaltsstrukturen werden sich ebenfalls verändern: Sie werden kleiner, der Anteil der Patchwork-Familien steigt, und die Anzahl alleinerziehender Eltern nimmt zu. Die Veränderungen der Familien- und Haushaltsstrukturen dürften sich eher nachfragesteigernd auswirken.
- Reisemotive: Die zunehmende Migration führt zu einer bunteren Gesellschaft. Dies wird einen starken Einfluss auf die Reisemotive (z. B. vermehrte Verwandten- und Bekanntenbesuche) haben. Auch Bildungsmotive werden wichtiger. Volumen und Struktur der touristischen Nachfrage werden sich ändern.

19) Die Arbeitsproduktivität im Gastgewerbe (Hotellerie und Restauration) beträgt rund 40 Prozent des gesamtwirtschaftlichen Durchschnittswerts.

20) United Nations, 2009.

- **Gesundheitsmotive:** Die Generation 50+ («Best Ager») gibt überproportional viel für Reisen und Gesundheit aus. Gesundheits- und Wellness-tourismus sind auch deshalb Wachstumsmärkte. Ältere Menschen sind gesünder, aktiver und mobiler als früher. Sie sind reiserfahrener, traditions-, sicherheits- und qualitätsorientierter als jüngere Menschen. Insgesamt sind die älteren Reisenden eine überdurchschnittlich anspruchsvolle Zielgruppe.
- **Werteorientierung:** Die Gäste können immer weniger nach Altersgruppen unterschieden werden, dafür eher nach Werthaltungen. Ältere verbringen die Ferien vorzugsweise gemeinsam mit Jüngeren. Sie passen sich oft gerne den Wünschen der Jungen an. Generationenübergreifende Angebote sind also gefragt.
- **Bevölkerungswachstum:** Die UNO erwartet bis 2050 für Europa einen leichten Rückgang der Bevölkerung von heute gut 730 Millionen Menschen auf noch knapp 700 Millionen. Gleichzeitig wird die Weltbevölkerung insgesamt bis 2050 von heute knapp sieben Milliarden auf über neun Milliarden ansteigen²¹⁾. Insbesondere Asien (von 4,1 Milliarden auf 5,2 Milliarden) und Afrika (von einer Milliarde auf zwei Milliarden) werden stark wachsen. Dies führt zu einer signifikanten Verschiebung in der Bedeutung einzelner Herkunftsmärkte und damit zu einer strategischen Neuorientierung in der Marktbearbeitung.

1.5.2 Differenzierungen im Nachfrageverhalten

- **Differenzierung:** Motive, Reiseverhaltensmuster, Buchungswege und Urlaubsformen fächern sich zunehmend auf. Es entstehen immer mehr und immer kleinere Segmente. Dazu kommt auch eine gewisse Polarisierung. Die Extreme nehmen zu, beispielsweise Segmente mit sehr geringer Zahlungsbereitschaft (Billigstreisen) und Segmente mit sehr hoher Zahlungsbereitschaft (Luxus pur).
- **Multioptionalität:** Die Gäste werden in Zukunft zugleich Authentisches und Neues, Ausspannen und Aktivitäten suchen. Von den Schweizer Destinationen dürfte deshalb in Zukunft mehr Flexibilität und Vielseitigkeit erwartet werden. Die Gäste werden den Wunsch nach Entschleunigung äussern, aber gleichzeitig viel erleben wollen.
- **Reiseansprüche:** Die Häufigkeit von Reisen erhöht die Kompetenz der Gäste. Sie kennen Destinationen aus eigener Erfahrung und verfügen über zusätzliche Informationsquellen. All dies erhöht die Anspruchshaltung. Die Anbieter können diese erhöhten Erwartungen nur erfüllen, wenn sie sich im Angebot spezialisieren.
- **Kurzreisen:** Aufgrund der wachsenden Mobilitätsbereitschaft werden Kurzreisen weiter zunehmen. Mit verbesserten Verkehrssystemen werden Kurzveranstaltungen in einem geografisch grösseren Umkreis vermarktet. Events werden an Bedeutung gewinnen.
- **Saisonalität:** Die Ferien und Kurzreisen sind in Zukunft weniger auf eine Saison konzentriert. Die flexiblen Anstellungsbedingungen im tertiären Sektor ermöglichen Reisen während des ganzen Jahres. Die Reiseströme werden tendenziell ausgeglichener, was zu einer Absenkung der Spitzenbelastungen in den Destinationen beiträgt. Die Saisonalität wird abflachen.

21) United Nations, 2009.

1.5.3 Neue Trends in der Distribution

- **Internet:** Das Internet wird immer bedeutender. Man schätzt, dass bereits ein Drittel der Reisenden das Internet für ihre Ferienplanung benutzt. Alter, Bildung und Einkommen dürften immer weniger Einfluss auf die Internetbenutzung haben. Das Internet wird komplementär zu den bestehenden Informationsquellen genutzt.
- **Informationskanäle:** Die Zahl der zur Verfügung stehenden Informationskanäle nimmt zu. Der Gast wird vom Informationsangebot überflutet. Die Nutzer gewöhnen sich daran, das Informationsangebot zu überfliegen. Deshalb kommt dem Informationsverhalten der Verbraucher im touristischen Wettbewerb eine Schlüsselrolle zu.
- **Standardisierung:** Die elektronische Distribution verlangt eine weitgehende Standardisierung. Pauschalangebote und kombinierbare Module sind gefragt. Die Ferienprodukte werden zunehmend austauschbar, d. h., der Tourismus wird stärker zu einem Commodity-Produkt*.
- **Bedeutung Reisemittler:** Der Anteil professionell organisierter Ferienreisen hat in den letzten 30 Jahren im für den Schweizer Tourismus wichtigsten Auslandmarkt Deutschland von 13 Prozent auf 50 Prozent zugenommen²²⁾. Durch die Unübersichtlichkeit auf dem Markt wird die Bedeutung der Reisemittler noch einmal gesteigert. Ein grosser Teil des Geschäfts wird online abgewickelt.
- **Dynamic Packaging:** Auf die zunehmende Individualisierung müssen sich die Anbieter mit variablen Produkten einstellen. Der Ferienreisende wird im Baukastensystem (Dynamic Packaging) seine Reise weitgehend persönlich gestalten können. Reisebüros finden hier ein neues Tätigkeitsfeld und werden zu Reiseberatern.

1.5.4 Beherbergung als Erlebniswirtschaft

- **Hotellerie als Kernangebot:** Auch in Zukunft wird der Tourismus stark von der Hotellerie geprägt sein. Rund die Hälfte der Ferien wird in Hotels und Gasthöfen verbracht²³⁾. Auch Ferienwohnungen und Ferienhäuser werden – dem Individualisierungstrend folgend – leicht an Bedeutung gewinnen.
- **Atmosphäre:** Im Kern möchte der Gast auch in Zukunft in den Ferien unter angenehmen Bedingungen und ohne Stress Abstand zum Alltag gewinnen. Das stimmige Erlebnis soll durch die Architektur, das Design und den Service optimiert werden. Dabei geht es den Gästen um emotionales Wohlbefinden.
- **Positionierung und Profilierung:** Die Beherbergung lässt sich immer weniger nur nach Komfortstufen unterscheiden. Der Differenzierung der Bedürfnisse folgend gibt es zunehmend Kinder- und Familienhotels, Lodges, Backpackers, Design Hotels und vieles mehr. Massgeschneiderte Hotels sind gefragt. Eine reine Sterne-Klassifizierung kann die Markttransparenz nicht genügend herstellen. Häuser ohne Profil werden es schwer haben. Die thematische Positionierung nach den Grundsätzen der Erlebniswirtschaft ist in vollem Gange.

22) FUR Reiseanalyse-Trendstudie, 2009.

23) FUR Reiseanalyse-Trendstudie, 2009.

- **Innovationen:** Die neuen Trends in der Beherbergung lassen den Schluss zu, dass die Schweizer Hotellerie in Zukunft noch stärker auf Innovationen angewiesen sein wird, um international konkurrenzfähig zu bleiben. Notwendig sind insbesondere Leidenschaft und Charisma, Anpassungswille, Gastfreundschaft sowie Mut für Experimente²⁴⁾.

1.5.5 Verfügbare Einkommen und Preissensibilität

- **Stagnierende Einkommen:** Zentraler Bestimmungsfaktor des Tourismuswachstums ist die Entwicklung der verfügbaren Einkommen. Für das nächste Jahrzehnt scheint eine spürbare Steigerung des verfügbaren Einkommens wenig wahrscheinlich. In den hochentwickelten Ländern Europas wird das Ferienbudget nicht mehr wesentlich ansteigen.
- **Neue Märkte:** Die weltwirtschaftlichen Perspektiven legen nahe, neue Märkte mit hoher Zahlungsbereitschaft zu erschliessen. Die BRIC-Staaten (Indien, China, Russland und Brasilien) mit einem jährlichen Wirtschaftswachstum vom fünf bis zehn Prozent dürften sich zu wichtigen Quellmärkten entwickeln. Weitere Zukunftsmärkte sind aufzubauen.
- **Preissensibilität:** Die Preissensibilität der Gäste nimmt tendenziell zu. Es bilden sich mehr Marktsegmente in Bezug auf Preis und Qualität. Auch im Tourismus gibt es ein Billigsegment, in dem nur der Preis zählt. Bei einer grossen Gruppe haben Preis und Qualität einen fast gleichen Stellenwert. Immer wichtiger wird gute Qualität zu tiefen Preisen (Schnäppchen). Nur bei etwa fünf Prozent der Gäste spielt der Preis keine Rolle.

1.6 Wichtigste Herausforderungen für den Schweizer Tourismus

Ausgehend von den Stärken und Schwächen sowie den Zukunftstrends im Tourismus werden im Folgenden wichtige Herausforderungen für den Schweizer Tourismus abgeleitet. Wichtige Treiber der zukünftigen Entwicklung sind die Globalisierung, der Wertewandel, die demographische Entwicklung, die technologische Entwicklung sowie der Klimawandel inkl. der damit zusammenhängenden wachsenden Risiken. Obwohl die vielfältigen Veränderungen innerhalb des Tourismus, aber auch bezüglich der Rahmenbedingungen eine Verdichtung nicht leicht machen, werden sie auf fünf zentrale Herausforderungen reduziert.

1.6.1 Fortschreitende Globalisierung

Die wohl grösste Herausforderung des Standortes Schweiz ist die fortschreitende Globalisierung. Sie verändert die Anforderungen an die Tourismuswirtschaft, weil der Wettbewerb der Reiseziele härter wird. Die neuen grossen Tourismusländer und Regionen wie China, Indien, der Mittlere Osten oder Osteuropa bedeuten neue Konkurrenz, aber auch neue Chancen: Sie konkurrieren mit neuen Angeboten, bringen aber auch zunehmend kaufkräftige Kundengruppen hervor.

Die Globalisierung hat den grenzüberschreitenden Tourismus stark verändert. Noch 1950 gehörte die Schweiz zu den fünf grössten Tourismusländern der Welt, 1980 noch zu den Top Ten. Heute haben die meisten Länder der Welt den Tourismus entwickelt. Die grössten Länder gehören in der Regel auch zu den grössten Tourismus Anbietern. 2008 belegte die Schweiz bezüglich internationaler Ankünfte den Rang 27, bezüglich der Einnahmen aus dem internationalen Tourismus Rang 17 (vgl. Abb. 10)²⁵⁾.

24) GDI, Die Zukunft der Schweizer Hotellerie, 2007.

25) Die Vergleiche der Einnahmen aus dem internationalen Tourismus basieren auf Statistiken der UNWTO. Die Einnahmen der Schweiz aus dem internationalen Tourismus beliefen sich im Jahr 2008 auf 14,4 Mrd. US-Dollar.

Die wichtigste Ursache der Globalisierung sind die sinkenden Distanzkosten. Darunter versteht man sowohl Transportkosten wie auch Handelshindernisse, Zeitfaktoren und Ähnliches. Sinkende Distanzkosten verbilligen Waren und Dienstleistungen, erleichtern den Austausch von Ideen und erhöhen die Mobilität der Touristen. Die Globalisierung wird von den multinationalen Unternehmen angeführt, die ihre Produktion in andere Länder verlagern, um Lohnkosten (oder die Kosten anderer Inputfaktoren) zu sparen oder um einen besseren Marktzugang im Ausland zu haben.

Die Globalisierung begünstigt bestimmte Weltregionen, namentlich Europa, Ostasien und Nordamerika. Auch die Touristenströme sind nicht gleichmässig über den Globus verteilt. Europa ist nach wie vor das unbestrittene Zentrum des Welttourismus. Weitere prosperierende Weltregionen sind – wie in der globalen Wirtschaft – Ostasien und Nordamerika. Dagegen entwickelt sich der Marktanteil Afrikas nur schleppend.

Abbildung 10: Die Bedeutung der Schweiz auf dem globalen Tourismusmarkt

Internationale Ankünfte, Jahr 2008		Einnahmen aus dem internationalen Tourismus, Jahr 2008	
Rang	Land	Rang	Land
1	Frankreich	1	USA
2	USA	2	Spanien
3	Spanien	3	Frankreich
4	China	4	Italien
5	Italien	5	China
6	Grossbritannien	6	Deutschland
7	Ukraine	7	Grossbritannien
8	Türkei	8	Australien
9	Deutschland	9	Türkei
10	Mexiko	10	Österreich
27	Schweiz	17	Schweiz

Quelle: UNWTO

Der sprunghafte Anstieg der Energiepreise im Sommer 2008 hat die hohe Bedeutung der Transportkosten in Erinnerung gerufen. Langfristig kann man von einem deutlichen Anstieg der Energie- und insbesondere der Ölpreise ausgehen. Die absehbare Ressourcenverknappung im Bereich der Energie, bzw. damit zusammenhängend steigende Energie- bzw. Ölpreise, wirken sich in zweierlei Hinsicht auf den Tourismus aus: Die Ausgaben für nicht touristische Güter steigen und schmälern das Ferienbudget; zudem steigen die Kosten für die Reise in Abhängigkeit von der Reisedistanz.

Die Globalisierung betrifft nicht nur die Nachfrage, sondern auch das Angebot. Der Tourismussektor kann zwar die Produktion nur bedingt ins Ausland verlagern, um beispielsweise von tiefen Löhnen zu profitieren, denn die touristischen Ressourcen sind standortgebunden. Die Tourismusunternehmen sind aber nicht weniger mobil als andere Unternehmen. Global agierende Tourismuskonzerne industrialisieren den Tourismus. Sie setzen die internationalen Standards, denen sich die kleinstrukturierte Schweizer Tourismuswirtschaft nicht entziehen kann.

Konsequenz: Intensivierung des Konkurrenzdrucks

Insgesamt führt die Globalisierung zu einem steigenden Konkurrenzdruck auf die heimische Tourismuswirtschaft. Im globalen Wettbewerb um die touristischen Nachfrageströme sieht sich die Schweiz neuen Konkurrenten gegenüber, und auf dem heimischen Markt werden die Tourismusunternehmen durch ausländische Unternehmen (Hotelketten, Resortbetreiber, Bergbahngesellschaften) herausgefordert. Gleichzeitig eröffnet die Globalisierung dem Schweizer Tourismus aber auch Chancen. Der feststellbare Trend zur Vereinfachung des Reisens sowie der steigende Wohlstand in wichtigen grossen Volkswirtschaften wie China oder Indien bescheren dem Schweizer Tourismus neue Herkunftsmärkte mit grossem Entwicklungspotenzial.

1.6.2 Veränderungen im Reiseverhalten

Die Motive für Reisen und Ferien sind trotz Wertewandel langfristig erstaunlich stabil. Die Beweggründe des Reisens haben sich in den letzten 30 Jahren kaum verändert. Ein fundamentaler Urlaubswertewandel kann nicht festgestellt werden²⁶⁾. Zu erwarten sind jedoch Veränderungen der Werthaltungen sowie neue Verhaltensmuster durch die zunehmende Individualisierung. Aufgrund der wachsenden Reiseerfahrung steigen die Ansprüche.

Verändern werden sich auch Einstellungen und Erwartungen. Vom Urlaub fordert man eine Gegenwelt und Authentizität, eine heile Welt, die häufig als Welt mit einer intakten Natur und gesunden Umwelt verstanden wird. Viele möchten abseits vom Massentourismus Ferien verbringen. Aber es gibt auch eine beachtliche Nachfrage für belebte Destinationen mit Trendangeboten. Zwischen Erwartungen und tatsächlichen Ferienentscheiden bestehen häufig deutliche Unterschiede.

Die Umweltverantwortung und ein nachhaltiger Lebensstil werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen (z. B. LOHAS, d. h. «Lifestyle of Health and Sustainability»)²⁷⁾. In diesem wachsenden Gästesegment spielen Werte wie Erfahrung, Engagement, Gelassenheit, Freundschaft, Ehrlichkeit, Sinnsuche und Verantwortung eine grosse Rolle.

Die Reisewünsche werden immer differenzierter und oszillieren um die langfristigen Grundwerte (vgl. hierzu auch Kapitel 1.5 Zukunftstrends). A-la-Carte-Angebote werden immer populärer. Für die Anbieter besteht die Herausforderung darin, die Wünsche der Kunden zu antizipieren und mit wechselnden neuen Angeboten zu befriedigen.

Konsequenz: steigender Anpassungsdruck

Die touristischen Angebote sind laufend an die Veränderungen im Reiseverhalten anzupassen. Die zunehmende Reiseerfahrung erhöht die Kompetenz und damit die Anspruchshaltung der Gäste. Die Anbieter können die gestiegenen und differenzierteren Erwartungen nur erfüllen, wenn sie innovieren, sich spezialisieren und das Preis-Leistungs-Verhältnis optimieren.

1.6.3 Technologischer Fortschritt

Der technologische Wandel hat den Tourismus in den vergangenen 50 Jahren vor allem über die zunehmende Motorisierung und die Weiterentwicklung der Flugtechnik stark beeinflusst. Diese Dynamik wird, etwas verlangsamt, weiter auf den Tourismus einwirken. Im Individualverkehr wartet man auf die Verbreitung umweltfreundlicher Technologien,

26) FUR Reiseanalyse-Trendstudie, 2009.

27) Universität Bern, 2009.

welche die heutigen Unterschiede zwischen dem öffentlichen und privaten Verkehr nivellieren könnten. Im Flugverkehr vollzieht sich ein weiterer Schritt in Richtung Grossraumflugzeuge. Davon könnte der Ferntourismus neue Impulse erhalten. Eine weitere Senkung der Distanzkosten ist trotz steigender Energiepreise wahrscheinlich. Hierfür spricht die zunehmende Ressourceneffizienz* aufgrund des technologischen Fortschritts.

Grössere technische Veränderungen werden in der Distribution erwartet. Das Internet hat den Tourismus bereits entscheidend verändert, und sein Einfluss wird auch in Zukunft deutlich spürbar sein. Laptop und Handy machen es möglich, auf Reisen stets erreichbar zu sein. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit zerfliessen.

Die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien haben auch den Tourismus revolutioniert. Die Anbieter investierten in Direktbuchungssysteme. Es wurden neue, leistungsfähige Reiseportale entwickelt. Die Tourismuswirtschaft muss die neuen technischen Möglichkeiten im Bereich des Mobile Computing und der Informationsvisualisierung systematisch nutzen. Die Online-Vermarktung senkt die Markteintritts- und -austrittsbarrieren und intensiviert den Wettbewerb.

Mithilfe des Dynamic Packaging können die Gäste die gesamte Reise dynamisch bündeln und zu tagesaktuellen Preisen buchen. Zurzeit scheint auf diesem Markt ein Wettlauf um technische Lösungen stattzufinden. Noch nutzen die meisten Kunden heute das Internet überwiegend zur Beschaffung von Informationen. Gebucht werden primär einfache Produkte wie Punkt-zu-Punkt-Flüge, Hotelübernachtungen, Bahntickets, Mietwagen oder Veranstaltungstickets. Komplexe Produkte wie Übersee- oder Rundreisen werden noch grossmehrheitlich über das Reisebüro gebucht.

Neue Technologien unterstützen auch nachhaltiges Bauen. Der sogenannte «Minergie-Standard» ist ein Treiber des technischen Fortschritts, ebenso wie die zunehmende Abstützung auf erneuerbare Energien. Verschiedene andere Labels helfen, einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt zu belegen. Neue Materialien und Techniken erlauben auch spektakulärere Architekturen. Im Wellnessbereich hat die technologische Weiterentwicklung nicht nur zu mehr Energieeffizienz, sondern auch zur Produktdifferenzierung beigetragen.

Weitere Fortschritte sind auch in den Prozessen zu erwarten. Überfüllte Skigebiete werden seltener. Akuter sind die Staus auf der Strasse und in Flughäfen. Innovationen bei der Besucherlenkung geben dem Tourismus wieder mehr Qualität zurück.

Konsequenz: zunehmender Innovationsdruck

Die rasante technologische Entwicklung erhöht den Innovationsdruck im Schweizer Tourismus. Der Schweizer Tourismus ist zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit herausgefordert, seine Innovationsfähigkeit zu steigern, um die sich durch die technologischen Entwicklungen bietenden Chancen frühzeitig aufzugreifen und nutzen zu können.

1.6.4 Klimawandel und Umweltgefährdung

Klimamodelle deuten darauf hin, dass die Erwärmung im Alpenraum weit höher ist als im globalen Mittel. Damit steht der Schweizer Tourismus vor einer schleichenden Gefahr. Die Klimaänderung verändert die Destinationen dauerhaft. Es wird Gewinner und Verlierer geben. Während Mittelmeerregionen in den Sommermonaten vermehrt Hitzewellen erleben werden, leiden tief gelegene Alpenregionen zunehmend unter Schneemangel.

Die steigende Schneesicherheitsgrenze ist die im Alpenraum am häufigsten im Zusammenhang mit dem Tourismus diskutierte Konsequenz einer Klimaveränderung. Die OECD hat im Jahr 2007 eine umfassende Studie zur Schneesicherheit unter verschiedenen Klimaszenarien publiziert²⁸⁾.

Abbildung 11: Schneesicherheit heute und in Zukunft

Land	Anzahl Skigebiete	Schneesicher heute	Schneesicher bei +1°C	Schneesicher bei +2°C	Schneesicher bei +4°C
Österreich	228	199	153	115	47
Schweiz	164	159	142	129	78
Deutschland	39	27	11	5	1
Frankreich	148	143	123	96	55
Italien	87	81	71	59	21
Total	666	609	500	404	202

Quelle: OECD 2007

Im Vergleich mit den Nachbarländern dürfte der Wintersporttourismus in der Schweiz vom Klimawandel weniger negativ betroffen werden, da die Skigebiete in den Schweizer Alpen im Durchschnitt höher liegen (vgl. Abb. 11). Problematisch wird es für die Voralpen-Skigebiete. Die Nachfrage wird sich auf hochgelegene Skigebiete konzentrieren.

Die Chancen und Risiken der Klimaänderung werden in Abbildung 12 zusammengefasst.

Abbildung 12: Klimawandel; Chancen und Risiken für den Schweizer Tourismus

Chancen	Risiken
Attraktivitätszunahme im Bergtourismus durch Sommerfrische	Attraktivitätsverlust in den Voralpen durch verminderte Schneesicherheit im Winter
Attraktivitätszunahme für Badetourismus in Seeregionen im Sommer	Rückgang der Anzahl Wintersportler durch fehlende Winteratmosphäre im Mittelland
Verbesserte Konkurrenzsituation im internationalen Vergleich für hoch gelegene Schneesportorte im Winter	Zunehmender Investitionsbedarf zur Anpassung an veränderte Bedingungen (z. B. Klimaanlage insbesondere in Städten)
Verbesserte Konkurrenzsituation aufgrund veränderter klimatischer Bedingungen in Konkurrenzräumen (z. B. zu heisser Mittelmeerraum)	Zunahme der Kosten für das Risikomanagement zum Schutz vor Naturgefahren
Attraktivitätszunahme der Städte im Sommer (Mediterranisierung)	Attraktivitätsverlust durch Landschaftsveränderungen (Gletscherrückzug)

Quelle: Universität Bern 2008

28) OECD, 2007.

Die Auswirkungen der Klimaänderung auf die einzelnen Destinationen und Regionen hängen zum einen von der Entwicklung des Klimawandels, zum andern vom touristischen Angebot sowie der Anpassungsfähigkeit an die sich verändernden Bedingungen ab. Tendenziell dürften die Chancen für viele Schweizer Tourismusregionen überwiegen²⁹⁾.

Auf der andern Seite ist aber auch mit einem Anstieg der Risiken zu rechnen, wozu u.a. der Attraktivitätsverlust durch Landschaftsveränderungen gehört. Umweltgefährdungen existieren im Tourismus zudem nicht nur aufgrund des Klimawandels.

Eine weitere wichtige Herausforderung betrifft die ungeordnete Siedlungsentwicklung in touristischen Gebieten, insbesondere im Zusammenhang mit Zweitwohnungen. Das Siedlungsflächenwachstum und die häufig schlecht genutzten Zweitwohnungen («kalte» Betten) belasten die Landschaft und das Ortsbild. Auch die Erhaltung einer attraktiven Landschaft, eines wichtigen Anziehungsfaktors im Tourismus, stellt eine grosse Herausforderung dar, unterliegt die landschaftliche Vielfalt doch seit langem einem schleichenden Erosions- und Banalisierungsprozess. Hinzuweisen ist generell auf die Herausforderung der Verknappung der für den Tourismus wichtigen natürlichen Ressourcen (Landschaft, Boden, Wasser).

Konsequenz: Steigender Diversifikations- und Nachhaltigkeitsdruck

Der Tourismussektor ist herausgefordert, sich beim Klimawandel aktiv an den Anpassungs- und Verminderungsmassnahmen zu beteiligen. Der Tourismus muss Nachhaltigkeitskonzepte entwickeln und gleichzeitig sein Angebot diversifizieren (z.B. indem der Sommertourismus gestärkt wird) sowie die Risiken senken. Um die Herausforderung des Klimawandels, der Umweltgefährdungen und der Ressourcenverknappung anzugehen, ist eine Verbesserung der Ressourceneffizienz notwendig. Eine wichtige Rolle spielt auch die Information der Gäste über die Umweltauswirkungen ihrer Reiseentscheidungen. Um Lösungsansätze bei der ungeordneten Siedlungsentwicklung zu erarbeiten, ist die Abstimmung zwischen Tourismus- und Raumentwicklung zu verbessern.

1.6.5 Strukturelle Defizite im Schweizer Tourismus

Eine der wesentlichen Herausforderungen für den Schweizer Tourismus sind die vorhandenen strukturellen Defizite. Solche Defizite finden sich insbesondere auf der Ebene der Destinationsstrukturen, doch gibt es auch gravierende einzelbetriebliche Defizite.

Auf Destinationsebene besteht die Herausforderung primär darin, marktwirtschaftliche Prozesse und öffentliche Strukturen in Übereinstimmung zu bringen. Die Destination ist in vielen Belangen ein öffentliches Gut*, namentlich deren Marke, welche durch das Destinationsmarketing aufgebaut wird. Die schwierigsten Fragen im Destinationsmanagement sind diejenigen nach der richtigen Aufgabenteilung, der Finanzierung sowie der Gestaltung einer für die Besucher attraktiven Atmosphäre.

- **Aufgabenteilung:** Trotz grossen 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, wobei die zu lösende Aufgabe die Form und die Grösse der Organisation bestimmen sollte. Weiter stellt sich die Frage nach dem geografischen Verantwortungsbereich, der sich idealerweise an Marktprinzipien und weniger an institutionellen Strukturen orientiert.

29) Universität Bern, 2008.

- **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. Form und Umfang der Finanzierung der Tourismusorganisationen und deren Tätigkeiten sind häufig umstritten und die entsprechende Sicherstellung nicht einfach. Zudem sind die Finanzierungssysteme 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.

Die Destinationsbildung muss in einem herausfordernden Umfeld umgesetzt werden. Die Destinationen stehen untereinander im Wettbewerb. Dieser Wettbewerb sollte aufrechterhalten werden. Auf der Ebene des Wettbewerbs innerhalb der Destinationen geht es vor allem darum, Marktverzerrungen zwischen den Betrieben zu vermeiden, indem beispielsweise öffentliche Mittel nicht diskriminierend eingesetzt werden.

Bei den touristischen Transportanlagen präsentiert sich die Situation anders, denn es handelt sich um Monopole³⁰⁾. Neue Angebote dürfen gemäss Personenbeförderungsgesetz bereits bestehende bedürfnisgerechte Angebote in ihrer wirtschaftlichen Existenz nicht gefährden. Deshalb setzt der Gesetzgeber das Instrument der Konzessionierung ein, um die Nutzung des Raums zu ordnen. In der Seilbahnwirtschaft läuft der Strukturbereinigungsprozess hauptsächlich über Kooperationen und Fusionen. Die laufenden Prozesse sollten nicht behindert werden.

Die Beherbergungswirtschaft hat vor allem zwei Strukturprobleme: Zum einen ist der Anteil der kleinen Betriebe noch immer sehr hoch (vgl. dazu Kapitel 1.4.2). Das Ausnutzen von Grössenvorteilen wird erschwert. Ziel muss es sein, die Qualität zu steigern, die Marktbearbeitung zu optimieren sowie die Produktivität und Rentabilität auf einzelbetrieblicher Ebene laufend zu verbessern. Dies, um international wettbewerbsfähig zu sein und zudem auch, um als Arbeitgeber attraktiv bleiben zu können.

Zum andern belastet das partielle Überangebot an Zweitwohnungen die Beherbergungsstruktur. Je intensiver und professioneller die Gästebetten bewirtschaftet werden, desto besser werden auch die übrigen touristischen Kapazitäten ausgelastet. Internationale Vergleiche haben ergeben, dass ein massiertes Vorkommen von nicht weitervermieteten Zweitwohnungen für die Performance von Destinationen problematisch sein kann³¹⁾. In vielen Schweizer Regionen ist der Zweitwohnungsanteil ausgesprochen hoch: Er macht 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. Dies verdeutlicht, weshalb die «kalten», d.h. nicht bewirtschafteten, Betten zu den wichtigen Herausforderungen zählen.

Die Unterschiede zwischen Hotellerie und Parahotellerie verwischen mehr und mehr. Hybride Beherbergungsformen entstehen insbesondere im Rahmen von Resortprojekten. Sie werfen neue komplexe Fragestellungen auf, wie etwa die langfristige Wirtschaftlichkeit oder die räumlichen Auswirkungen dieser neuen hybriden Beherbergungsformen. Anzustreben ist die Realisierung von Resortprojekten innerhalb bestehender Destinationsstrukturen, wobei die Nachhaltigkeit der einzelnen Projekte vertieft abzuklären ist.

30) SR 745.1, Personenbeförderungsgesetz Art. 4.

31) BAKBASEL, 2010.

Konsequenz: Erhöhter Wandlungsdruck

Die bestehenden Defizite des Tourismusstandortes Schweiz, zum einen bei den Destinationsstrukturen, zum andern auf einzelbetrieblicher Ebene, sind nicht neu. Mit dem sich verschärfenden Wettbewerb (vgl. Kapitel 1.6.1 bis 1.6.3) dürfte sich in Zukunft der dadurch ausgelöste Wandlungsdruck erhöhen. Die Destinationsbildung muss deshalb zielgerichtet angegangen und weiterverfolgt werden. Die Produktivität und die Rentabilität auf einzelbetrieblicher Ebene sind zu verbessern, beispielsweise mittels Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.

1.7 Die Tourismuspolitik des Bundes

1.7.1 Historischer Abriss zur Tourismuspolitik des Bundes

Die Anfänge der Tourismuspolitik gehen auf private Initiativen und auf Wirtschaftskrisen zurück. Um 1870 entstanden in der Schweiz die ersten privaten Kur- und Verkehrsvereine. Sie schlossen sich 1893 zu einem schweizerischen Verband zusammen. Ein wichtiges Ereignis war die Verstaatlichung der Eisenbahnen. Sie führte im Jahr 1904 im Nebeneffekt zur staatlichen Werbung für das Reiseland Schweiz unter dem Dach der Bundesbahnen.

Der eigentliche Beginn der Tourismuspolitik des Bundes kann wohl auf das Jahr 1911 festgelegt werden. In diesem Jahr reichte Nationalrat Alexander Seiler eine Motion ein, welche die Einrichtung einer Zentralstelle zur Förderung des Fremdenverkehrs forderte. Aus dieser Initiative entstand 1917 die Schweizerische Verkehrszentrale, zuerst als privatrechtliche, ab 1940 als öffentlich-rechtliche Organisation. Die Schweizerische Verkehrszentrale wurde 1995 in Schweiz Tourismus umbenannt.

Die Hyperinflation im Deutschen Reich nach dem Ersten Weltkrieg führte zu einer akuten Kreditverknappung. Die Kantone versuchten deren Auswirkung auf den Tourismus einzuschränken, indem sie Kreditgenossenschaften für die Hotellerie schufen. Aus diesen kantonalen Initiativen entstand 1921 die Schweizerische Hotel- und Treuhandgesellschaft als Vorgängerin der heutigen Gesellschaft für Hotelkredit, welche ab 1966 die staatliche Hotelfinanzierung auf Bundesebene übernahm.

Nach dem Zweiten Weltkrieg setzte ein zweiter Reiseboom ein. Er führte zum flächendeckenden Auf- und Ausbau von Skigebieten im Alpenraum, die mit Skiliften, Seilbahnen und Sesselbahnen erschlossen wurden. Damit einhergehend entwickelte sich die Erteilung von Transportkonzessionen durch Bund und Kantone zu einem wichtigen tourismuspolitischen Instrument³²⁾.

1.7.2 Die Entwicklung der Tourismuspolitik in der jüngeren Vergangenheit

In der Tourismuspolitik des Bundes sind in der jüngeren Vergangenheit drei wichtige Meilensteine zu erwähnen. 1979 veröffentlichte der Bund erstmals ein gesamtschweizerisches Tourismuskonzept³³⁾. Das Konzept war eine Reaktion auf den rasanten Ausbau des Wintertourismus in der Schweiz. Es setzte sich erstmals mit den gesellschaftspolitischen Fragen des Tourismus auseinander. Ein wichtiges neues Thema waren die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen, welche der Tourismus mit sich brachte. Das Tourismuskonzept hatte zur Folge, dass der Tourismus zunehmend kritischer betrachtet wurde. Es fand

32) Die Kantone erteilten Konzessionen für Skilifte; der Bund war für die Konzessionen von Seilbahnen zuständig, vgl. dazu auch Kapitel 3.3.3.3.

33) Beratende Kommission für Fremdenverkehr des Bundesrates, 1979.

ein Umdenken statt, das später unter dem Stichwort der Nachhaltigen Entwicklung wieder aufgegriffen wurde.

1996 machte der Bundesrat in seinem Tourismusbericht eine Auslegeordnung der Tourismuspolitik des Bundes³⁴⁾. Der Bericht lieferte eine Analyse der tiefgreifenden strukturellen Krise, in der sich der Schweizer Tourismus Mitte der 1990er-Jahre befand. Ausgelöst durch die Globalisierung des Tourismus, welche seit Beginn der 1980er-Jahre eine vorher nicht gekannte Dynamik angenommen hatte, sah sich das Tourismusland Schweiz einer immer schwierigeren Konkurrenzsituation ausgesetzt. Neue Konkurrenten drängten auf den Markt, und aufgrund sinkender Distanzkosten kam dem Schweizer Tourismus der während Jahrzehnten bestehende Distanzschutz zunehmend abhanden. Der Schweizer Tourismus war auf diese Verschärfung des Wettbewerbs kaum vorbereitet und wies bei der Marktbearbeitung, der Angebotsqualität und der Innovationsfähigkeit gravierende Defizite auf.

Der Tourismusbericht 1996 des Bundesrates zeigte auf, wie mit einer neuen Tourismuspolitik der tiefgreifenden Krise begegnet werden sollte. Hervorgehoben wurde dabei die Notwendigkeit zur Schaffung eines neuen Förderinstrumentes zur Stärkung der Innovationstätigkeit und der Zusammenarbeit im Tourismus. Aufbauend auf dem Tourismusbericht 1996 setzte der Bundesrat am 1. Februar 1998 ein vorerst auf fünf Jahre befristetes Gesetz über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus (Innotour) in Kraft.

Die schweizerische Tourismuspolitik basierte fast ein Jahrhundert lang auf den Instrumenten der Tourismuswerbung, der Hotelfinanzierung und der Konzessionierung touristischer Transportanlagen. Erst 1998 kam mit dem Bundesgesetz über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus ein neues Instrument dazu.

Im Jahr 2003 wurde das Bundesgesetz über die Förderung des Hotel- und Kurortkredits total revidiert und in «Gesetz über die Förderung der Beherbergungswirtschaft» umbenannt. Das Parlament verlängerte Innotour um vier Jahre und bewilligte im Rahmen dieses Gesetzes zusätzlich eine Qualifizierungsinitiative von zehn Millionen Franken³⁵⁾.

Die jüngste Weiterentwicklung der Tourismuspolitik fand im Jahr 2007 statt. Im Rahmen der Sammelbotschaft zur Standortförderung 2008 bis 2011 wurde die Tourismuspolitik in die Standortpolitik des Bundes integriert³⁶⁾.

1.7.3 Übersicht über die heutige Tourismuspolitik des Bundes

Die Schweiz hat heute auf nationaler Ebene eine Tourismuspolitik, welche Teil der Standortpolitik des Bundes ist. Die Tourismuspolitik des Bundes soll die Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus verbessern sowie die touristischen Standorte gezielt fördern.

Der Tourismus wurde in die Standortpolitik integriert, weil er nicht nach Branchen, sondern nach Standorten organisiert ist. Sein Bezugspunkt ist die Destination, an der sich die Kunden orientieren, und wo die Leistungen für die Gäste erbracht werden. Tourismuspolitik kann somit als Standortpolitik im Bereich des Tourismus bezeichnet werden. Die Tourismuspolitik ist keine Industriepolitik, sondern Standortpolitik für die Destinationen. Sie zielt darauf ab, die Rahmenbedingungen für den Tourismus möglichst günstig zu gestalten.

34) Bericht über die Tourismuspolitik des Bundesrates vom 29. Mai 1996.

35) Botschaft über die Verbesserung von Struktur und Qualität des Angebotes des Schweizer Tourismus vom 20. September 2002.

36) Botschaft über die Standortförderung 2008–2011 vom 28. Februar 2007.

Die touristische Standortförderung unterstützt die Kommerzialisierung öffentlicher Güter. Als Beispiele solcher Güter können Natur und Landschaft, aber auch Orte und Städte oder die Schweiz als Ganzes angeführt werden. Diese öffentlichen Güter werden durch das sogenannte Destinationsmarketing im In- und Ausland bekannt gemacht, wofür der Bund Schweiz Tourismus eine jährliche Finanzhilfe zur Verfügung stellt. Es unterscheidet sich durch seinen Charakter als öffentliches Gut grundlegend vom normalen Marketing, welches für die privaten Güter eingesetzt wird.

Der Tourismus ist kein Wirtschaftszweig im herkömmlichen Sinne, sondern die Summe der Güter und Dienste, welche an einem bestimmten Ort für die Touristen produziert und verkauft werden. Die statistische Erfassung des Tourismus verlangt deshalb eine eigenständige Methodik, welche ausserhalb der klassischen Industrieklassifikation liegt. Es gibt zwar einige wenige Branchen, die fast ausschliesslich vom Tourismus leben, wie beispielsweise die Hotellerie und die Seilbahnen. Ein beachtlicher Teil der touristischen Wertschöpfung fällt aber ausserhalb der touristischen Kernbranchen an.

Die Tourismuspolitik des Bundes ist heute in folgenden Erlassen geregelt:

- Bundesgesetz über Schweiz Tourismus vom 21. Dezember 1955
- Bundesgesetz über die Förderung der Beherbergungswirtschaft vom 20. Juni 2003
- Bundesgesetz über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus vom 10. Oktober 1997

Schweiz Tourismus: Das Bundesgesetz über Schweiz Tourismus vom 21. Dezember 1955 wurde letztmals 1994 revidiert. Die Schweizerische Verkehrszentrale erhielt damals den Namen «Schweiz Tourismus». Das Gesetz überträgt ihr die Aufgabe, das Destinationsmarketing Schweiz durchzuführen. Es ist nach wie vor zweckmässig. Änderungen sind nicht vorgesehen.

Schweiz Tourismus verfügt für die Periode 2008 bis 2011 über einen Zahlungsrahmen von 191 Millionen Franken. Der geltende Finanzierungsbeschluss läuft Ende 2011 aus. Der Bund ist gesetzlich verpflichtet, diese Finanzhilfe für die Finanzierung von Schweiz Tourismus für die Jahre nach 2011 zu gewährleisten. Das SECO hat mit Schweiz Tourismus eine Leistungsvereinbarung für den Zeitraum 2008 bis 2011 abgeschlossen.

Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH): Der Vollzug des Bundesgesetzes über die Förderung der Beherbergungswirtschaft ist an die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ausgelagert. Die SGH betreibt das Kreditgeschäft nach den neuesten Standards der Unternehmensfinanzierung. Mit der Totalrevision des Gesetzes im Jahr 2003 ging auch eine Refinanzierung der Gesellschaft einher. Sie verfügt heute über genügend finanzielle Mittel, um die ihr vom Gesetz übertragenen Aufgaben zu erfüllen.

Die SGH wurde im Jahr 2007 durch externe Experten umfassend evaluiert³⁷⁾. Aufbauend auf den Evaluationsergebnissen wurde zwischen dem SECO und der SGH für den Zeitraum 2009 bis 2011 eine Vereinbarung über das «Politische Controlling, Reporting und Monitoring» abgeschlossen. Diese Vereinbarung präzisiert die strategische Ausrichtung der SGH mit der Hauptzielsetzung «Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Beherbergungswirtschaft» unter gleichzeitiger «Wahrung der Eigenwirtschaftlichkeit».

37) Helbling, 2007.

Innotour: Das Bundesgesetz über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus (Innotour) vom 10. Oktober 1997 wurde am 28. Januar 1998 als allgemeinverbindlicher Bundesbeschluss in Kraft gesetzt, mit 18 Millionen Franken ausgestattet und auf fünf Jahre befristet. Im Jahr 2003 verlängerten der Bundesrat und das Parlament Innotour um vier Jahre und wandelten den Bundesbeschluss in ein Bundesgesetz um. Sie gewährten eine Finanzhilfe von 28 Millionen Franken (inkl. Qualifizierungsinitiative). Im Jahr 2007 verlängerten Bundesrat und Parlament den Erlass nochmals um vier Jahre und stellten 21 Millionen Franken Finanzhilfe zur Verfügung. Innotour ist also das jüngste Gesetz, das dem Bund in der Tourismuspolitik zur Verfügung steht. Es läuft Ende Januar 2012 aus.

1.7.4 Internationale Trends und Entwicklungen in der Tourismuspolitik

Immer mehr Länder entdecken und fördern den Tourismus als potenziellen Wachstumssektor. Auch innerhalb der Europäischen Union (EU) erhält er mehr Beachtung. Mit dem Vertrag von Lissabon wird der Tourismus in der EU seit 2009 als Gemeinschaftsaufgabe anerkannt (vgl. Kapitel 3.2.3.3). Die Nachbarländer der Schweiz haben seit längerer Zeit auf nationaler Ebene Tourismuspolitiken formuliert. Diese Staaten erarbeiten periodisch strategische Grundlagen und legen in Berichten zuhanden der Politik regelmässig Rechenschaft über die Tourismusedwicklung ab.

In Frankreich liegen die tourismuspolitischen Kompetenzen mehrheitlich beim Zentralstaat. In den anderen Nachbarländern sind, wie in der Schweiz, die Regionen und Orte federführend. Alle Nachbarstaaten besitzen ein tourismuspolitisches Kompetenzzentrum innerhalb des Wirtschaftsdepartements. In Österreich ist dies die Sektion Tourismus und historische Objekte, in Deutschland das Referat Tourismus, in Frankreich die Unterabteilung Tourismus und in Italien das Departement für Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus. Auch im Vollzug haben sich die Nachbarländer ähnlich organisiert wie die Schweiz. Dezentrale Vollzugseinheiten oder unabhängige Organisationen übernehmen einen Teil der Aufgaben.

1.7.5 Handlungsbedarf in der Tourismuspolitik des Bundes

Die Tourismuspolitik des Bundes hat sich grundsätzlich bewährt. Sie hat mitgeholfen, die touristische Nachfrage in den letzten 15 Jahren zu stabilisieren. Zur besseren Nutzung der vorhandenen Potenziale und für zukünftiges Wachstum braucht es allerdings teilweise eine Neuorientierung der Tourismuspolitik des Bundes. Handlungsbedarf besteht vor allem in folgenden Bereichen:

- Erarbeitung einer strategischen Gesamtschau zur Tourismuspolitik des Bundes
- Verstärkung der Querschnittsaufgaben
- Neuausrichtung und Verankerung der Innovations- und Kooperationsförderung

Erarbeitung einer strategischen Gesamtschau: Der letzte umfassende Tourismusbericht des Bundesrates stammt aus dem Jahr 1996. Einzelne Bereiche wurden seither zwar neu gestaltet, es existieren aber weder eine aktuelle Gesamtschau noch zeitgemässe Leitlinien für die Tourismuspolitik des Bundes.

Eine strategische Gesamtschau zur Tourismuspolitik des Bundes ist eine Voraussetzung für eine zukunftsgerichtete Weiterentwicklung des Tourismusstandortes Schweiz. Viele für den Tourismus zentrale landschaftliche, institutionelle und infrastrukturelle Rahmenbedingungen sind eng mit der Bundespolitik verknüpft. Eine erfolgreiche Tourismusedwicklung ist auf starke Konzepte und Instrumente des Bundes angewiesen. Denn im Tourismus geht

es um die Kommerzialisierung öffentlicher Güter, der Landschaften, Orte und Städte, deren Schutz und Förderung nur unter Mithilfe der öffentlichen Hand sichergestellt werden kann.

Verstärkung der Querschnittsaufgaben: Die Globalisierung hat nicht nur den Wettbewerb in der Wirtschaft verschärft, sie hat auch zu einem Wettbewerb der Standorte geführt. Die Konkurrenten sind auf dieser Ebene nicht Unternehmen, sondern Länder, Regionen und Städte, welche als touristische Standorte untereinander in einem intensiven Wettbewerb stehen.

Hier setzt die querschnittsorientierte Tourismuspolitik an. Zahlreiche Bundesaufgaben beeinflussen die Entwicklung der touristischen Standorte unmittelbar oder mittelbar. Es ist notwendig, dass die Anliegen der Tourismuspolitik in den übrigen Politikbereichen stärker berücksichtigt werden. Ebenso sind die Auswirkungen des Tourismus auf die übrigen Politikbereiche zu berücksichtigen. Die tourismuspolitischen Querschnittsaufgaben müssen in Zukunft systematischer und nachdrücklicher als heute wahrgenommen werden. Die tourismuspolitischen Anliegen sind in Querschnittsthemen wie Raumordnung, Verkehr und Mobilität, Klima- und Umweltpolitik oder Nachhaltige Entwicklung einzubringen³⁸⁾. Anzustreben ist insbesondere eine verbesserte Kohärenz zwischen der Tourismuspolitik und den tourismusrelevanten Politikbereichen.

Eine verbesserte Koordination und Kooperation aller Politikbereiche auf nationaler Ebene führt zu einem Wettbewerbsvorteil der Schweiz im internationalen Standortwettbewerb der Tourismisländer. Notwendig ist auch eine verstärkte Koordination und Kooperation zwischen Bund und Kantonen.

Neuausrichtung und Verankerung der Innovations- und Kooperationsförderung: Das Gesetz über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus (Innotour) läuft Ende Januar 2012 aus. In der Vernehmlassung zur Einführung von Innotour im Jahr 1997 forderten Tourismuskantone und Vertreter der Tourismuswirtschaft eine dauerhafte gesetzliche Verankerung. Der Bundesrat erklärte sich damals bereit, dieses Anliegen nach Vorliegen einer abschliessenden Erfolgskontrolle zu prüfen.

Diese Erfolgskontrolle ist inzwischen im Auftrag des Bundesrates erfolgt. Die Evaluation wurde durch das Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen durchgeführt³⁹⁾. Die Evaluation weist nach, dass die Förderung einen sehr hohen Wirkungsgrad erreicht. Die gemischtwirtschaftliche Finanzierung (Staat und Privatwirtschaft) von Innovationsprojekten im Tourismus hat sich bewährt. Das Programm gibt dem oft innovationsschwachen Tourismus wichtige Impulse. Die Evaluation empfiehlt, die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit weiterzuführen.

38) Vgl. hierzu Kapitel 3.3.

39) Universität St. Gallen, 2010.

Exkurs: Die Frage eines Tourismusgesetzes

In der Vergangenheit wurde von Tourismusorganisationen und von politischer Seite mehrfach ein Tourismusgesetz (in Form eines Rahmen- bzw. Grundlagengesetzes) gefordert. Der Bundesrat hat sich in der Vergangenheit stets gegen ein Gesetz für den Schweizer Tourismus ausgesprochen. Diese Haltung wurde vom Parlament gestützt. Im Jahr 2007 wurden entsprechende parlamentarische Initiativen von National- und Ständerat deutlich abgelehnt (Parlamentarische Initiative 06.449 Tourismusgesetz von Nationalrat Peter Vollmer sowie Parlamentarische Initiative 06.438 Tourismusgesetz von Ständerat Theo Maissen).

Der Bundesrat lehnt ein Tourismusgesetz weiterhin ab. Eine Zusammenführung von so verschiedenen Sachverhalten wie touristisches Landesmarketing, Kreditgewährung in der Beherbergungswirtschaft sowie touristische Innovationsförderung ist nicht zweckmässig.

Der Bundesrat ist der Meinung, dass sich die tourismuspolitischen Ziele des Bundes mit der vorliegenden Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz bzw. mit den drei bestehenden Förderinstrumenten Schweiz Tourismus, SGH und Innotour sowie mit einer Verstärkung der Querschnittsaufgaben effektiv und effizient erreichen lassen.

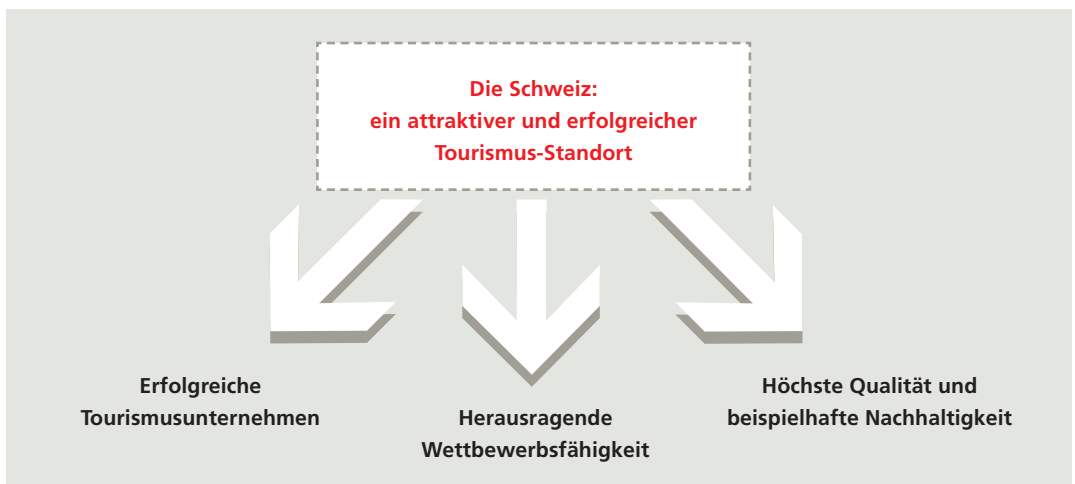
2 Vision, Leitsätze und tourismuspolitische Ziele

2.1 Vision und Leitsätze

Vision und Leitsätze des Bundesrates für den Tourismusstandort Schweiz definieren einen mittel- bis langfristigen Orientierungsrahmen für die zukünftige Entwicklung des Schweizer Tourismus (vgl. Abb. 13). Vision und Leitsätze sind die Grundlage, auf denen die tourismuspolitischen Ziele des Bundesrates aufbauen.

Die Schweiz – ein attraktiver und erfolgreicher Tourismusstandort: Die Vision spiegelt eine Schweiz, die als Tourismusstandort attraktiv und erfolgreich ist. Die Schweiz schöpft in Zukunft ihr aussergewöhnliches Potenzial als Tourismusland aus. Der Schweizer Tourismus schafft mittels Wachstum Arbeitsplätze und trägt zur Mehrung des Wohlstandes sowie zur Steigerung der Lebensqualität in der Schweiz bei. Innerhalb der Schweizer Volkswirtschaft kann er seine Bedeutung behaupten. Der Schweiz gelingt es, im europäischen Alpenraum Marktanteile zu gewinnen.

Abbildung 13: Vision und Leitsätze



Herausragende Wettbewerbsfähigkeit: Die Schweiz gehört zu den wettbewerbsfähigsten Tourismusländern der Welt. Sie stellt eine einmalige, weltweit bekannte und nur schwer kopierbare Destination dar. Sie verfügt über eine ausserordentliche Dichte touristischer Attraktionen. Im weltweiten Wettbewerb der Tourismusstandorte hat die Schweiz einen einzigartigen Platz.

Erfolgreiche Tourismusunternehmen: Die Schweizer Tourismusunternehmen haben Erfolg auf den globalisierten Märkten. Sie tragen zum nationalen und regionalen Wirtschaftswachstum bei. Die Tourismusunternehmen streben nach stetigen Produktivitätsgewinnen.

Höchste Qualität und beispielhafte Nachhaltigkeit: 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.

2.2 Zielsetzungen

Der Bundesrat verfolgt mit der Tourismuspolitik folgende Ziele:

Abbildung 14: Ziele der Tourismuspolitik

Die Tourismuspolitik des Bundes soll:

- Die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen verbessern
- Die Attraktivität des touristischen Angebots steigern
- Den Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz stärken
- Die Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen

Rahmenbedingungen: Die Tourismuspolitik des Bundes verbessert erstens die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen. Die Unternehmen sind die Träger einer wachstumsorientierten Tourismuspolitik, weil nur sie Wertschöpfung schaffen können. Eine Vielzahl von Unternehmen ist am touristischen Wirtschaftskreislauf beteiligt. Die Tourismuspolitik des Bundes strebt als Hauptaufgabe bestmögliche Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen an.

Angebotsattraktivität: Als zweite Zielsetzung bezweckt die Tourismuspolitik die Steigerung der Attraktivität des touristischen Angebots. Die Tourismuspolitik des Bundes orientiert sich dabei hauptsächlich an den Destinationen als wichtige Wettbewerbseinheiten im Tourismus. Destinationen schaffen überbetriebliche Wettbewerbsvorteile. Die Bereitstellung qualitativ hochwertiger überbetrieblicher Destinationsangebote soll über eine gezielte Innovations-, Kooperations- und Investitionsförderung unterstützt werden.

Marktauftritt: Die Tourismuspolitik des Bundes stärkt drittens den Marktauftritt der Schweiz. Im weltweiten Konkurrenzkampf der touristischen Standorte ist für den Tourismusstandort Schweiz eine gezielte Unterstützung der Marktbearbeitung durch den Bund notwendig. Das touristische Landesmarketing ist ein öffentliches Gut, das vom Markt nicht in genügendem Mass bereitgestellt wird. Die Unterstützung durch den Bund stellt eine internationale Präsenz und Marktbearbeitung sicher.

Nachhaltige Entwicklung: Die Tourismuspolitik des Bundes berücksichtigt viertens die Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung. Der Schweizer Tourismus ist auf eine Nachhaltige Entwicklung angewiesen. Es geht darum, mit einem möglichst geringen Ressourcenverbrauch mehr Wertschöpfung zu erzielen und den Verbrauch von natürlichen Ressourcen zu minimieren. Das langfristige Ziel besteht darin, das touristische Wachstum und den Ressourcenverbrauch zu entkoppeln, d. h. die Ressourceneffizienz des Tourismus stetig zu verbessern. Mit dem Ansatz der Nachhaltigen Entwicklung sind frühzeitig potenzielle Konflikte zwischen den Politikbereichen zu identifizieren und über faire Interessenabwägungsprozesse ausgewogene Lösungen anzustreben (vgl. Kapitel 3.3.3.7).

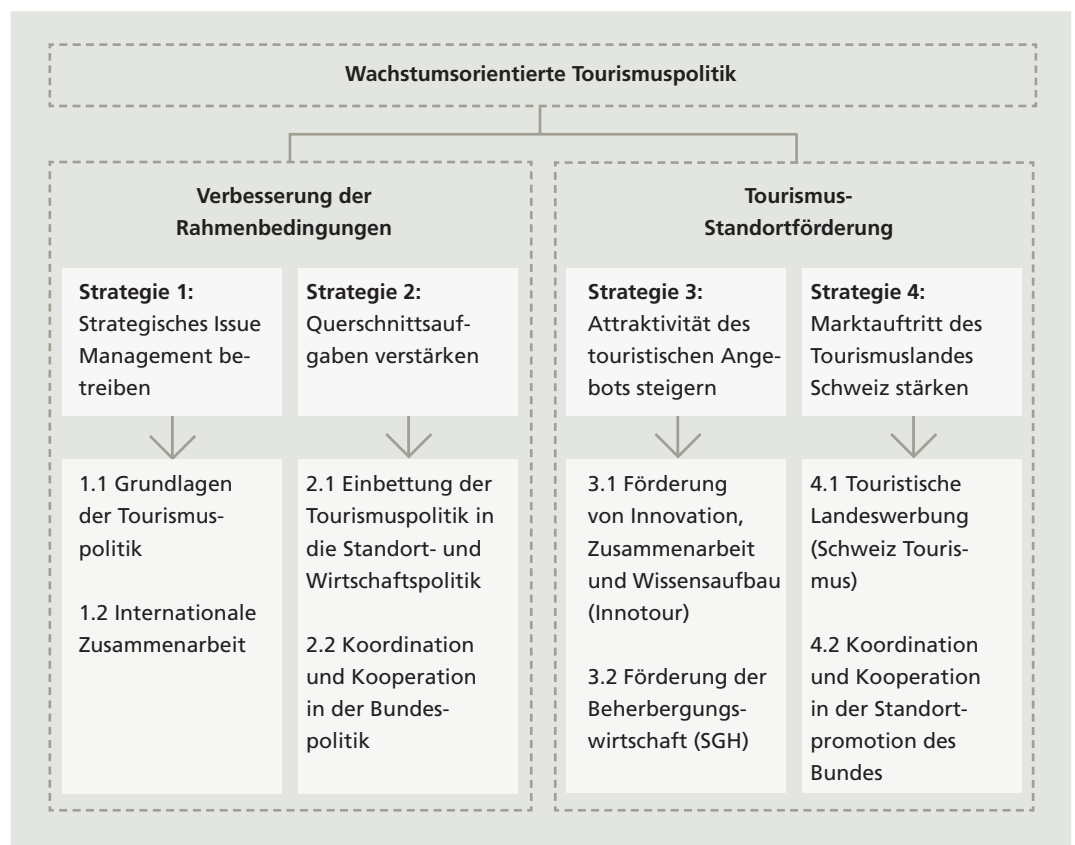
3 Strategien und Handlungsfelder der Tourismuspolitik ab 2012

3.1 Übersicht: Wachstumsorientierte Tourismuspolitik des Bundes mit vier Strategien

Zur Erreichung der tourismuspolitischen Ziele des Bundes umfasst die Tourismuspolitik vier Strategien. Mittels eines strategischen Issue Managements* (Strategie 1) und einer intensivierte Wahrnehmung der Querschnittsaufgaben (Strategie 2) sollen die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen bestmöglich ausgestaltet werden.

Mit dem Aufbau und dem Betrieb eines strategisch ausgerichteten Issue Managements schafft der Bund Voraussetzungen für die Ausgestaltung optimaler Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen. Der Bund soll zukünftig vermehrt die tourismuspolitische Themenführerschaft übernehmen sowie frühzeitig Handlungsbedarf und Lösungsansätze zur Stärkung des Tourismusstandortes Schweiz aufzeigen. Mit einem aktiven Issue Management wird zudem sichergestellt, dass die Tourismuspolitik rasch auf das sich verändernde Umfeld eingehen und reagieren kann.

Abbildung 15: Tourismuspolitik des Bundes – Überblick



Zur Gewährleistung vorteilhafter Rahmenbedingungen spielen die Querschnittsaufgaben der Tourismuspolitik eine entscheidende Rolle. Zahlreiche Bundesaufgaben beeinflussen den Tourismus unmittelbar oder mittelbar und tragen damit zu einer erfolgreichen touristischen Entwicklung bei. Es ist deshalb wichtig, dass die Anliegen der Tourismuspolitik in den neben- und übergeordneten Politikbereichen stärker berücksichtigt werden. Tourismuspolitik besteht deshalb vor allem aus Querschnittsaufgaben. Diese sollen mittels Nutzung von Synergien verstärkt wahrgenommen werden, um noch gezielter auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen hinzuwirken.

Im weltweiten Konkurrenzkampf der touristischen Systeme ist für den Standort Schweiz eine gezielte touristische Standortförderung nötig (Strategien 3 und 4), als zweiter Schwerpunkt, ergänzend zur Bereitstellung optimaler Rahmenbedingungen.

Die Tourismus-Standortförderung des Bundes soll Innovationen und die Zusammenarbeit bei der Erbringung der touristischen Leistungen fördern, den Wissensaufbau im Schweizer Tourismus unterstützen sowie die Beherbergungswirtschaft als Schlüsselbranche der Tourismusgebiete stärken (Strategie 3).

Die Strategie 4 umfasst die Stärkung des Marktauftrittes der Schweiz. Mittels der vom Bund finanzierten touristischen Landeswerbung soll eine internationale Präsenz und Marktbearbeitung sichergestellt werden. Eine Fortführung und Vertiefung der Koordination und Kooperation zwischen der touristischen Landeswerbung und den übrigen für die Kommunikation und Promotion des Wirtschaftsstandortes Schweiz zuständigen Bundesstellen soll ebenfalls zur Stärkung des Marktauftrittes der Schweiz beitragen.

3.2 Strategie 1: Strategisches Issue Management betreiben

3.2.1 Überblick

Das Umfeld für den Schweizer Tourismus – und damit auch für die Tourismuspolitik des Bundes – wandelt sich rasch. Mit dem strategisch ausgerichteten Issue Management will der Bund tourismuspolitische Themen frühzeitig aufgreifen und diese weiterentwickeln. Der Bund soll vermehrt die Themenführerschaft im Tourismus übernehmen und so die Tourismuspolitik positionieren. Politikübergreifende Themen wie beispielsweise die Klimaänderung sollen aus der Sicht des Tourismus aufbereitet werden.

Ein aktives Issue Management soll sicherstellen, dass die Tourismuspolitik des Bundes sich bietende Chancen frühzeitig erkennt und nutzt. Zudem soll es dafür sorgen, dass Risiken frühzeitig identifiziert und notwendige Massnahmen ergriffen werden.

Das tourismuspolitische Issue Management wird vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO aufgebaut und betrieben. Touristische Entwicklungstrends im globalen Umfeld sowie die sich verändernden Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft werden laufend analysiert. Damit können die Herausforderungen für den Schweizer Tourismus identifiziert und daraus der tourismuspolitische Handlungsbedarf abgeleitet werden.

Ein wesentliches Element des Issue Managements ist die Identifikation von Konfliktpotenzialen im Schweizer Tourismus. Mögliche Interessenkonflikte, beispielsweise in der Raumnutzung, sollen frühzeitig angegangen werden. Zusammen mit allen beteiligten Akteuren sollen Möglichkeiten für konstruktive Lösungen bei Interessenkonflikten ausgearbeitet werden.

Die im Rahmen des Issue Managements erarbeiteten Wissens- und Entscheidungsgrundlagen dienen zur verwaltungsinternen Positionierung der Tourismuspolitik. Noch stärker soll aber die Aussenwirkung sein. Hauptsächliche Adressaten sind die Organisationen und Unternehmen des Tourismus. Das Issue Management soll zudem auch den Tourismuskantonen nützen und diese in eine gemeinsame Vision für den Tourismusstandort Schweiz einbinden.

Das tourismuspolitische Issue Management besteht aus zwei Handlungsfeldern. Erstens geht es darum, die Grundlagen für die Tourismuspolitik zu verbessern und weiterzuentwickeln. Zweitens soll die internationale Zusammenarbeit verstärkt werden.

3.2.2 Grundlagen der Tourismuspolitik

Das Issue Management des Bundes in der Tourismuspolitik braucht hochwertige Entscheidungsgrundlagen. Das Ressort Tourismus ist innerhalb des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO die zuständige Fachstelle für die Aufbereitung von benötigten Entscheidungsgrundlagen. Das Ressort Tourismus setzt dazu die Ressortforschung ein, welche weitergeführt und gemäss den Bedürfnissen des strategischen Issue Managements verstärkt werden soll. Wichtige Grundlagen für die Tourismuspolitik werden zudem im Rahmen von Innotour erarbeitet⁴⁰.

Grundsätzliche Fragestellungen zur Weiterentwicklung des Tourismuslandes Schweiz werden vom Ressort Tourismus frühzeitig und vertieft untersucht und auf ihre Konsequenzen für die Ausgestaltung der Tourismuspolitik hin analysiert. Hierzu sollen bei Bedarf externe Spezialisten aus Wissenschaft und Wirtschaft beigezogen werden. Vorgesehen ist zudem der fallweise Beizug von Experten von Schweiz Tourismus und der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit bei Fragen zum Tourismusmarketing und zur Beherbergungswirtschaft.

3.2.2.1 Statistische Grundlagen für die Tourismuspolitik

Eine wichtige Aufgabe sind die Weiterführung und die Weiterentwicklung der statistischen Grundlagen. Statistische Grundlagen werden für die Konzeptionierung, den Vollzug und die Evaluation der Tourismuspolitik und ihrer Instrumente benötigt.

Von Bedeutung ist insbesondere die Beherbergungsstatistik, welche vom Bundesamt für Statistik BFS in Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft sowie den Tourismuskantonen und -regionen erstellt wird. Die Beherbergungsstatistik zeigt den Nachfrageverlauf in der Beherbergung. Es ist vorgesehen, die bis 2012 laufende Vereinbarung über die Beherbergungsstatistik zwischen Bund, Kantonen und dem Tourismussektor zu erneuern. Die Einführung einer Statistik für die Parahotellerie ist ab 2014 vorgesehen.

Grundlegend für die Tourismuspolitik des Bundes sind volkswirtschaftliche Statistiken. Das Satellitenkonto (TSA) der Schweiz ist ein volkswirtschaftlicher Referenzrahmen für den ganzen Tourismussektor. Das TSA zeigt die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus und erlaubt insbesondere den Vergleich des Tourismus mit der Gesamtwirtschaft. Das Satellitenkonto Tourismus wird vom Bundesamt für Statistik BFS und vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO gemeinsam publiziert und laufend weiterentwickelt. In Zukunft sollen es Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus ermöglichen, die Entwicklung im Tourismus aus volkswirtschaftlicher Optik auf jährlicher Basis zu verfolgen. Die heutige Zusammenarbeit zwischen BFS und SECO zur Erstellung und Weiterentwicklung des TSA wird fortgeführt.

40) Vgl. Kapitel 3.4.2.

Ebenfalls auf der volkswirtschaftlichen Ebene angesiedelt und Teil der Zahlungsbilanz der Schweizerischen Nationalbank (SNB) ist die vom Bundesamt für Statistik jährlich erstellte Schweizerische Fremdenverkehrsbilanz (FVB). Die FVB erfasst die Einnahmen von im Ausland ansässigen Reisenden in der Schweiz sowie die Reiseausgaben der schweizerischen Wohnbevölkerung im Ausland. Als wichtige Grösse lässt sich daraus der Saldo zwischen Einnahmen und Ausgaben der FVB berechnen. Dieser Saldo war bis heute immer positiv, d. h., die Schweiz nimmt im grenzüberschreitenden Tourismus mehr ein, als sie ausgibt.

Vom BFS wird im Weiteren das Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung erhoben. Seit dem Jahr 2009 wird die Haushaltsbefragung zum Reiseverhalten jährlich durchgeführt. Mit dieser nachfrageseitigen Tourismusstatistik wird die Reisetätigkeit der schweizerischen Wohnbevölkerung im In- und Ausland erfasst. Die BFS-Erhebung zum Reiseverhalten liefert wichtige Kennzahlen der Schweizer Wohnbevölkerung zur Art und Häufigkeit der Reisen sowie zu den Ausgaben für touristische Dienstleistungen. Mit der Erhebung zum Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung werden wichtige statistische Grundlageninformationen zur Erstellung des Satellitenkontos Tourismus erfasst.

Abbildung 16: Die drei Ebenen der Tourismusstatistik

Ebene	Volkswirtschaft	Beherbergungsbranche	Destination
Statistik	1) Satellitenkonto Tourismus 2) Schweizerische Fremdenverkehrsbilanz 3) Reiseverhalten der schweizerischen Wohnbevölkerung	4) Beherbergungsstatistik	5) Destinationsmonitoring
Funktion	1) Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die Schweiz 2) Internationaler Tourismus 3) Touristischer Konsum	4) Volumenmässiger Barometer der Nachfrage in der Beherbergung	5) Einfluss der Destination auf die Wettbewerbsfähigkeit

Als weiteres wichtiges Element nutzt die Tourismuspolitik statistische Daten für Destinationen. Das gemeinsam von Bund, Tourismuskantonen und -verbänden sowie vom Wirtschaftsforschungsinstitut BAKBASEL entwickelte Destinationsmonitoring stellt wesentliche Grundlagen zum Erfolg und zur Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Destinationen zur Verfügung und ermöglicht insbesondere auch internationale Vergleiche. Die Destinationsstatistik ist für die Tourismuspolitik des Bundes von grossem Interesse, geht diese doch davon aus, dass die Destinationen die primären Wettbewerbseinheiten im Tourismus darstellen.

Die Prognosen für den Schweizer Tourismus werden vom SECO finanziert und vom Wirtschaftsforschungsinstitut BAKBASEL erarbeitet. Die Prognosen erscheinen zweimal im Jahr und dienen der Einschätzung der kurz- und mittelfristigen Nachfrageentwicklung im Schweizer Tourismus.

Wichtige statistische Grundlagen für den Schweizer Tourismus liefert zudem die von Schweiz Tourismus periodisch durchgeführte nationale Gästebefragung «Tourismus Monitor Schweiz»⁴¹⁾.

Besser statistisch erfasst werden soll in Zukunft der naturnahe Tourismus. Unter der Leitung des Bundesamtes für Umwelt BAFU und unter Einbezug weiterer Ämter und Akteure wird zurzeit die Entwicklung eines neuartigen Controlling- und Monitoring-Instrumentes für den naturnahen Tourismus geprüft. Hiermit sollen insbesondere auch Informationsgrundlagen zur Beurteilung der Nachhaltigen Entwicklung im Schweizer Tourismus erarbeitet werden.

3.2.2.2 Tourismus Forum Schweiz

Der Bund beabsichtigt, 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 des regelmässigen Gedankenaustausches ist es, für das Tourismusland Schweiz wichtige Themen frühzeitig anzugehen und zu diskutieren. Das TFS ist eine Plattform, um neue Lösungen zu finden und anstehende Herausforderungen für den Tourismusstandort Schweiz zu bewältigen. Die Bemühungen von Bund, Tourismuswirtschaft sowie Kantonen und Tourismusregionen zur Stärkung des Tourismusstandortes Schweiz sollen mithilfe des TFS besser koordiniert werden. Das TFS wird wesentlich zur Stärkung des Wissensaufbaus und der Wissensdiffusion im Schweizer Tourismus beitragen.

Die Einrichtung des Tourismus Forums Schweiz soll insbesondere auch einen regelmässigen tourismuspolitischen Austausch zwischen Bund und Kantonen erleichtern und sicherstellen. Dieser Austausch ist von zentraler Bedeutung. Die Kantone beeinflussen die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus über die Ausgestaltung der Rahmenbedingungen und über eigene Förderinstrumente. Die national ausgerichtete Tourismuspolitik des Bundes soll die Bemühungen der Kantone ergänzen und verstärken. Der regelmässige Austausch zwischen den zuständigen Fachstellen auf Bundes- und Kantonsebene ist eine wesentliche Voraussetzung, um die nationalen und kantonalen Bemühungen zur Stärkung des Tourismuslandes Schweiz optimal aufeinander abzustimmen.

Für das Tourismus Forum Schweiz werden keine neuen Strukturen geschaffen. Vielmehr geht es um periodische Treffen, deren Planung und Organisation vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO übernommen wird. Für die Veranstaltungen des Tourismus Forums Schweiz sollen unterschiedliche Formate gewählt werden. Einerseits sind Gesprächsrunden in kleinerem Rahmen im Sinne von Expertengesprächen vorgesehen. Andererseits sind grössere Veranstaltungen im Rahmen von Tagungen geplant.

41) Vgl. Kapitel 3.5.2.

3.2.3 Internationale Zusammenarbeit

Die Globalisierung des Tourismus bedingt eine Verstärkung der tourismuspolitischen Zusammenarbeit auf internationaler Ebene. Die Schweiz setzt sich auf internationaler Ebene für eine möglichst ungehinderte Reisetätigkeit ein, sie unterstützt die Erarbeitung von internationalen Standards (z. B. in der Tourismusstatistik) und den internationalen Wissensaustausch. In der internationalen Zusammenarbeit sollen insbesondere die Interessen der Schweiz als Tourismusstandort vertreten werden.

Die Schweiz konzentriert ihre Anstrengungen auf die multilaterale Ebene. Sie ist Mitglied des Tourismuskomitees der OECD sowie der Welttourismusorganisation (UNWTO). Bilaterale Formen der Zusammenarbeit sind die Ausnahme. Sie stehen beim Kontakt mit den Nachbarländern im Vordergrund.

Die Erkenntnisse aus dem internationalen Wissensaustausch (insbesondere über die Mitgliedschaft der Schweiz in der UNWTO sowie im Tourismuskomitee der OECD) sollen in Zukunft verstärkt der Schweizer Tourismuswirtschaft sowie den Schweizer Tourismusregionen zur Verfügung gestellt werden. Hiermit kann die Tourismuspolitik des Bundes wesentlich zum Wissensaufbau und zur Wissensdiffusion im Schweizer Tourismus beitragen.

Ergänzend dazu und aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Entwicklungsländer unterstützt das SECO im Rahmen der wirtschaftlichen Entwicklungszusammenarbeit Partnerländer bei der Einführung nachhaltiger Tourismusstrategien und -angebote. Im Vordergrund stehen dabei Massnahmen zur Einführung von Destinationsmarketing, Hotelfach- und Tourismusausbildung, Kinderschutz im Tourismus sowie die Vermittlung von Informationen zu nachhaltigem Reisen in Entwicklungsländern.

3.2.3.1 Welttourismusorganisation (UNWTO)

Die UNWTO ist eine Spezialagentur der Vereinten Nationen (UNO) mit Sitz in Madrid und dient als globales Forum für Tourismuspolitik sowie als Plattform für touristisches Know-how und Statistik. Derzeit umfasst die UNWTO 154 Vollmitglieder, sieben assoziierte Mitglieder (Regionen) und mehr als 300 angeschlossene Mitglieder («affiliated members»). Letztere repräsentieren den privaten Sektor, Ausbildungseinrichtungen, Tourismusverbände und lokale Tourismusbehörden. Die UNWTO spielt eine zentrale Rolle bei der weltweiten Förderung eines nachhaltigen Tourismus.

Für das Arbeitsprogramm 2010 bis 2011 hat die UNWTO anlässlich ihrer 18. Generalversammlung vom 5. bis 8. Oktober 2009 in Kasachstan zwei strategische Ziele definiert:

- Kontinuierliche Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus bzw. der tourismusabhängigen Wirtschaft der UNWTO-Mitgliedsländer
- Förderung der Nachhaltigen Entwicklung des Tourismus und des Beitrags des Tourismus zu den Millennium-Entwicklungszielen der UNO unter gleichzeitiger Stärkung des Beitrags des Tourismus zur wirtschaftlichen Entwicklung der Mitgliedsländer

Die Schweiz setzt sich im Rahmen ihrer Mitgliedschaft für die Erreichung dieser strategischen Ziele der UNWTO ein. Die Schweiz konzentriert ihre Aktivitäten insbesondere auf die spezifischen Anliegen hochentwickelter Tourismusländer.

Die Schweiz ist für den Zeitraum 2007 bis 2011 gewähltes Mitglied des Statistik-Komitees der UNWTO. Im Rahmen dieser Mitgliedschaft arbeitet die Schweiz insbesondere an Lösungsansätzen zur Verbesserung der statistischen Grundlagen für die Tourismuspolitik mit. Im Vordergrund steht die Weiterentwicklung des UNWTO-Referenzrahmens zur Erstellung von Tourismus-Satellitenkonten im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Diese Arbeiten liefern wesentliche Ergebnisse für das Tourismus-Satellitenkonto Schweiz, welches vom Bundesamt für Statistik BFS und vom Staatssekretariat für Wirtschaft SECO gemeinsam weiterentwickelt wird.

3.2.3.2 Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD)

Das Tourismuskomitee der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) ist ein internationales Forum der Mitgliedsländer für den Austausch und das Monitoring von tourismuspolitischen Initiativen der Mitgliedstaaten. Die Entwicklung von Strategien und der direkte Vergleich von tourismuspolitischen Massnahmen zur Identifikation von Best Practices sind von grosser Bedeutung. Die Struktur der OECD mit ihren zahlreichen Fachkomitees erlaubt es, das Know-how anderer Komitees für den Tourismus zu nutzen und tourismuspolitische Beiträge in andere Komitees einzubringen. Für den Tourismus als klassische Querschnittsthematik ist dies ein wesentlicher Vorteil.

Die wichtigsten Schwerpunkte des Arbeitsprogramms 2009/2010 des OECD-Tourismuskomitees sind:

- Schaffung eines analytischen Rahmens für die Evaluierung von Tourismusprogrammen und Tourismuswerbung
- Bericht über Aus- und Weiterbildungspraktiken im Tourismus und diesbezügliche Programme und Politiken
- Bericht über Trends im Tourismus und Tourismuspolitiken in OECD-Staaten⁴²⁾
- Bericht über die Integration von Nachhaltigkeit in die nationalen Tourismuspolitiken mit Schwerpunkt auf den Herausforderungen des Klimawandels in entwickelten Tourismusdestinationen

Durch ihre Mitgliedschaft im OECD-Tourismuskomitee sichert sich die Schweiz den Wissenszugang zu wichtigen tourismuspolitischen Informationsgrundlagen. Insbesondere die Vergleichsstudien der OECD zur Tourismuspolitik der Mitgliedsländer sind für die Schweizer Tourismuspolitik von grosser Bedeutung. Die Schweiz beabsichtigt, mittelfristig ein Länderexamen ihrer Tourismuspolitik durch die OECD durchführen zu lassen.

3.2.3.3 Europäische Union

Die Schweiz verfolgt die Entwicklung des Tourismus und der Tourismuspolitik in der Europäischen Union aufmerksam. Dem Tourismus wird in der Politik der Europäischen Union eine zunehmende Beachtung geschenkt. Für den Bereich Tourismus wurde mit dem Vertrag von Lissabon erstmals eine spezifische Rechtsgrundlage geschaffen, indem die Union für die Durchführung von Massnahmen zur Unterstützung, Koordinierung oder Ergänzung der Massnahmen der Mitgliedstaaten zuständig ist. Der Schwerpunkt liegt auf der Schaffung eines günstigen Unternehmensumfelds und dem Austausch von Best Practices. Die Grundsätze der Subsidiarität sollen gewahrt bleiben.

42) OECD, 2010.

Der Artikel 176b des Vertrags von Lissabon enthält zum Tourismus folgende Bestimmungen⁴³⁾:

«(1) Die Union ergänzt die Massnahmen der Mitgliedstaaten im Tourismussektor, insbesondere durch die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Union in diesem Sektor.

Die Union verfolgt zu diesem Zweck mit ihrer Tätigkeit das Ziel,

a) die Schaffung eines günstigen Umfelds für die Entwicklung der Unternehmen in diesem Sektor anzuregen;

b) die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten insbesondere durch den Austausch bewährter Praktiken zu unterstützen.

(2) Das Europäische Parlament und der Rat erlassen unter Ausschluss jeglicher Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten gemäss dem ordentlichen Gesetzgebungsverfahren die spezifischen Massnahmen zur Ergänzung der Massnahmen, die die Mitgliedstaaten zur Verwirklichung der in diesem Artikel genannten Ziele durchführen.»

Der Vertrag von Lissabon ist am 1. Dezember 2009 in Kraft getreten. Die tourismuspolitischen Aktivitäten der Europäischen Union sollen in Zukunft laufend verfolgt und auf ihre Auswirkungen auf das Tourismusland Schweiz hin analysiert werden.

Was die statistischen Grundlagen betrifft, sind im Abkommen vom 26. Oktober 2004 zwischen der Schweiz und der Europäischen Union über die Zusammenarbeit im Bereich der Statistik die Rechte und Pflichten der Schweiz und der EU im Statistikbereich festgelegt⁴⁴⁾. Die Tourismusstatistiken sind Bestandteil dieses Abkommens, und ihr rechtlicher Rahmen ist durch die Richtlinie 95/97/EG geregelt.

3.2.3.4 Tourismuspolitische Zusammenarbeit im europäischen Alpenraum

Mit den Ländern des europäischen Alpenraums wird ein regelmässiger Erfahrungsaustausch gepflegt. Im Vordergrund stehen Themen zum alpinen Sommer- und Wintertourismus. Viele Herausforderungen stellen sich für alle Tourismusregionen des Alpenraums in ähnlicher Form. Beispielsweise sind die Auswirkungen des Klimawandels im ganzen Alpenraum zu beobachten. Der tourismuspolitische Austausch zwischen den Ländern soll insbesondere dem Wissensaustausch dienen. Hiermit wird ein Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Alpenraums als eine der wichtigsten Tourismusregionen der Welt geleistet.

3.3 Strategie 2: Querschnittsaufgaben verstärken

3.3.1 Überblick

Die Querschnittsaufgaben der Tourismuspolitik sind von herausragender Bedeutung. Die Entwicklung und der Erfolg der tourismusabhängigen Wirtschaft werden von einer Vielzahl an Politikbereichen beeinflusst. Die neue Wachstumsstrategie des Bundesrates beinhaltet deshalb eine verstärkte Nutzung des Synergiepotenzials bei den Querschnittsaufgaben der Tourismuspolitik.

43) Europäische Union, 2007.

44) AS 2006 5933.

Es geht um zwei Handlungsfelder: Erstens wird die Tourismuspolitik optimal in die Standort- und Wirtschaftspolitik des Bundes eingebettet, zweitens soll die Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik mit allen tourismusrelevanten Politikbereichen verstärkt und verbessert werden.

3.3.2 Einbettung in die Standort- und Wirtschaftspolitik des Bundes

3.3.2.1 Allgemeines

Die Tourismuspolitik wird häufig als Sektoralpolitik bezeichnet. Der Tourismus ist aber – im Gegensatz etwa zur Landwirtschaft oder zum Gesundheitswesen – kein Wirtschaftszweig gemäss der entsprechenden UNO-Klassifikation. Er setzt sich aus mehreren Wirtschaftszweigen zusammen (Verkehr, Gastgewerbe, Detailhandel, Kultur u. a.). Tourismus ist eigentlich ein Nachfragephänomen, das ausgeprägte territoriale Charakteristika aufweist, insoweit sich die Tourismusnachfrage in den geografischen Räumen entfaltet. Es handelt sich in diesem Politikfeld also um eine Politik mit territorialen und sektoralen Bezügen.

Die Tourismuspolitik ist Teil der Standort- und Wirtschaftspolitik des Bundes. Eine optimale Einbettung der Tourismuspolitik in die Standort- und Wirtschaftspolitik der Schweiz ist wichtig, da die Entwicklung und der Erfolg des Schweizer Tourismus sehr stark von den allgemeinen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen abhängen. So ist der Tourismus etwa auf Preisstabilität angewiesen. Der Tourismus profitiert zudem von einer verlässlichen Fiskalpolitik mit tiefen Steuern, der Schaffung eines unternehmensfreundlichen Rechtsrahmens sowie vom Abbau unnötiger administrativer Hürden.

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

Ebenfalls von grosser Bedeutung für den Schweizer Tourismus ist eine kontrollierte Öffnung des Schweizer Arbeitsmarktes für ausländische Arbeitskräfte. Der Schweizer Tourismus war schon immer auf eine hohe internationale Arbeitsmobilität angewiesen. Die Inkraftsetzung des Abkommens über die Personenfreizügigkeit zwischen der Europäischen Union und der Schweiz im Jahr 2002 hat die arbeitsmarktbezogenen Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus deutlich verbessert.

3.3.2.2 Tourismus-Standortförderung als Teil der Standortförderung des Bundes

Die Tourismus-Standortförderung ist Bestandteil der Standortförderung des Bundes. Die beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO angesiedelte Standortförderung des Bundes, welche als Standortpolitik im engeren Sinne zu verstehen ist, konzentriert sich auf Bereiche der Standortpolitik, welche nicht bereits durch andere Bundesstellen abgedeckt sind.

Die Standortförderung des Bundes umfasst neben der Tourismus-Standortförderung die KMU-Politik, die Regionalpolitik sowie die Exportförderung und Standortpromotion. Für den Tourismus sind sämtliche Bereiche der Standortförderung des Bundes wichtig, und es bestehen viele Querbeziehungen. So profitiert die kleingewerbliche Tourismuswirtschaft in besonderem Masse von der KMU-Politik, wie etwa von der administrativen Entlastung. Traditionell enge Beziehungen bestehen auch zwischen der Regionalpolitik und der Tourismuspolitik. Diese sind mit der Lancierung der Neuen Regionalpolitik (NRP) Anfang 2008 noch verstärkt worden.

Wichtige Bezüge bestehen auch zwischen der Exportförderung/Standortpromotion und dem touristischen Landesmarketing. Um vorhandene Synergienmöglichkeiten zu nutzen, arbeiten die beiden vom Bund mittels Leistungsvereinbarungen beauftragten Organisationen Osec und Schweiz Tourismus strategisch und operativ zusammen (vgl. auch Strategie 4).

Neue Regionalpolitik (NRP)

Die Zusammenarbeit zwischen Tourismuspolitik und Neuer Regionalpolitik (NRP) ist von besonderer Bedeutung. Mit der NRP unterstützt der Bund Strategien und Projekte, mit denen die Kantone ihre Wirtschaft ankurbeln. Der Tourismus bildet dabei einen von insgesamt sechs thematischen Förderschwerpunkten der NRP⁴⁵⁾.

Die NRP und die Tourismuspolitik des Bundes ergänzen sich. Bei der NRP steht die Einbettung der geförderten Projekte in die kantonalen Umsetzungsprogramme im Vordergrund. Die Kantone sind mittels ihrer Umsetzungsprogramme die Hauptakteure der NRP. Der Bund beschränkt sich auf die Festlegung der Grundsätze und strategischen Stossrichtungen sowie auf das Controlling der kantonalen Umsetzungsprogramme.

Die neu konzipierte Tourismuspolitik konzentriert sich auf die nationale Ebene. Sie bezieht im Gegensatz zur NRP auch die fünf grössten Agglomerationen (Zürich, Genf, Basel, Bern, Lausanne) mit ein. Eine Finanzierung regionaler Innovationsprojekte ist im Rahmen der neuen Tourismuspolitik in eng umrissenen Fällen, den sogenannten regionalen und lokalen Modellvorhaben, jedoch weiterhin möglich. Dabei geht es um Innovations- oder Zusammenarbeitsprojekte, welche aufgrund ihres herausragenden Innovationscharakters national modellhaft sind (vgl. hierzu Kapitel 3.4.2).

Die vorhandenen Synergien zwischen der NRP und der nationalen Tourismuspolitik werden insbesondere durch einen regelmässigen Informationsaustausch zwischen den beteiligten Bundesstellen sichergestellt. Wenn die Tourismuspolitik regionale Modellvorhaben unterstützt, werden zudem die direkt betroffenen Kantone angehört.

Von wesentlicher Bedeutung für die Abstimmung der Tourismuspolitik mit der Neuen Regionalpolitik ist insbesondere auch die Ausrichtung 2 der NRP, bei der das Potenzial der horizontalen Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Bundesaufgaben zur Unterstützung wirtschaftlich wettbewerbsfähiger Regionen ausgeschöpft werden soll. Die Koordinations-tätigkeiten der Neuen Regionalpolitik mit anderen raumwirksamen Politikbereichen bilden eine wichtige Grundlage für eine effiziente und effektive Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik mit tourismusrelevanten Politikbereichen (vgl. Kap. 3.3.3).

Die Aktivitäten der Neuen Regionalpolitik und der Tourismuspolitik werden optimal aufeinander abgestimmt. Die beiden zuständigen SECO Ressorts Regional- und Raumordnungspolitik sowie Tourismus sind hierzu eine auf verbindlichen Abmachungen beruhende Zusammenarbeit eingegangen.

KMU-Politik

Der Schweizer Tourismus wird von kleinen und mittleren Unternehmen dominiert. Die KMU-Politik des Bundes ist deshalb für den Schweizer Tourismus von besonderer Bedeutung und stellt ein wesentliches Instrument zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Schweiz dar.

45) Staatssekretariat für Wirtschaft SECO: Broschüre «Die Regionalpolitik des Bundes», 2008.

Mit seiner KMU-Politik will der Bundesrat optimale Rahmenbedingungen für die kleineren und mittleren Unternehmen schaffen. Konkret stehen dabei folgende Ziele im Vordergrund:

- Administrative Entlastung
- Entwicklung des E-Governments
- Förderung von Unternehmensgründungen
- Verbesserung der Unternehmensfinanzierung
- Verbesserung des Marktzugangs
- Förderung von Innovation

Die Federführung für die Umsetzung der KMU-Politik liegt beim Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. Es arbeitet mit verschiedenen Partnern zusammen.

Bereits heute findet zwischen den für die KMU-Politik und die Tourismuspolitik zuständigen SECO Ressorts eine enge Koordination statt. Mit der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz sollen zusätzliche Synergiepotenziale erschlossen werden.

3.3.2.3 Fiskalpolitik: MWST-Sondersatz

Seit 1996 gilt für Beherbergungsleistungen ein Mehrwertsteuer-Sondersatz. Er liegt heute bei 3,6 Prozent, während der Normalsatz 7,6 Prozent beträgt. Dieser ermässigte Steuersatz war als vorübergehende Massnahme gedacht, die dem Notstand der Tourismusbranche Mitte der 1990er-Jahre Rechnung tragen sollte.

Der MWST-Sondersatz verbilligt die Übernachtung in der Schweiz. Studien zur Wechselkurselastizität der Tourismusnachfrage zeigen eine hohe Preiselastizität der touristischen Nachfrage. Wechselkursschwankungen beispielsweise haben aber viel stärkere Auswirkungen auf die preisliche Wettbewerbsfähigkeit als die Höhe des MWST-Satzes.

Der MWST-Sondersatz ist ausserdem nicht geeignet, Defizite des Schweizer Tourismus aufgrund kleingewerblicher und stark fragmentierter Strukturen zu beheben. Er begünstigt alle Betriebe, auch jene, die keinen Beitrag zur Attraktivitätssteigerung des touristischen Angebots der Schweiz leisten. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Schweiz und dessen Wachstumspotenzial langfristig positiv zu beeinflussen, sind andere Massnahmen wie das touristische Landesmarketing oder die Innovationsförderung weitaus geeigneter.

Der Bundesrat schlägt im Rahmen des zweiten Teils der MWST-Reform einen Einheitssatz anstelle der drei geltenden Steuersätze vor. Um der Branche im Hinblick auf diesen Einheitssatz mehrere Satzänderungen mit dem entsprechenden administrativen Aufwand zu ersparen, hat das Parlament im Sommer 2009 beschlossen, den Sondersatz noch einmal bis 2013 zu verlängern. Mit einem Einheitssatz von ungefähr sechs Prozent würden die Beherbergungsleistungen des Schweizer Tourismus im internationalen Vergleich nach wie vor von einer vergleichsweise niedrigen MWST-Belastung profitieren.

3.3.3 Koordination und Kooperation in der Bundespolitik

Der Tourismus als nachfrageseitig definierter Querschnittssektor wird von einer Vielzahl von Politikfeldern beeinflusst. Es ist Aufgabe der Tourismuspolitik, diese Querschnittsthemen anzugehen, um die Rahmenbedingungen insgesamt zu optimieren. Mit den Koordinations- und Kooperationsbestrebungen gilt es insbesondere, die Kohärenz zwischen den verschiedenen Politikbereichen sicherzustellen.

Die Koordination und die Kooperation der tourismuspolitischen Querschnittsthemen auf Bundesebene brauchen Verbindlichkeit. Für die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie ist deshalb vorgesehen, strukturierte Koordinations- und Kooperationsprozesse und -mechanismen aufzubauen. In Frage kommen beispielsweise Regeln in Form eines Memorandum of Understanding (MoU), einer Vereinbarung oder einer Absichtserklärung. Die Koordination und die Kooperation in tourismuspolitischen Themen sollen zudem bei der Erarbeitung der Umsetzungsprogramme durch einen frühzeitigen Einbezug der direkt betroffenen Ämter durch das SECO gewährleistet werden⁴⁶⁾.

Nachfolgend sind aus Sicht der Tourismuspolitik wichtige Querschnittsthemen bzw. Koordinations- und Kooperationsthemenfelder aufgeführt.

3.3.3.1 Raumordnung und Raumplanung

Der Raumbezug der Tourismuspolitik ist bedeutend. Der Tourismus entwickelt sich dort, wo die touristischen Rohstoffe sind: Zermatt liegt am Fusse des Matterhorns, St. Moritz auf der sonnigen Engadiner Hochebene, Laax an einem grossen Skigebiet und Luzern am Vierwaldstättersee. Diese natürlichen Gegebenheiten sind vorgegeben und nur beschränkt beeinflussbare Bestimmungsfaktoren der touristischen Entwicklung. Wichtig ist insbesondere ihr langfristiger Schutz. Die Geografie des Tourismus hat sich aufgrund der natürlichen Gegebenheiten dezentral entwickelt. Die räumliche Eignung ist die Voraussetzung für touristische Aktivitäten.

Der Tourismus entwickelte sich im Raum nach den Gesetzen des Marktes. Zuerst wurden die geeignetsten Standorte für den Tourismus erschlossen. Im Zuge des rasanten Ausbaus des Wintertourismus in den 1960er- und 1970er-Jahren entstand im Alpenraum ein dichtes Netz von Destinationen. Als Reaktion darauf erklärte der Bundesrat im Jahr 1981 das Schweizerische Tourismuskonzept für verbindlich. Seither ist der Tourismus immer mehr in den Blickpunkt der Raumordnung gerückt. Die Raumordnung des Staates begann also erst in einer relativ späten Phase, sich mit dieser Entwicklung auseinanderzusetzen.

Destinationen existieren nicht im luftleeren Raum. Sie sind, zumindest in der Schweiz, praktisch immer Teil einer Siedlung. Neben den touristischen Rohstoffen sind die Siedlungsstrukturen der zweite wichtige Berührungspunkt mit der Raumordnung. Die Entstehung und das Wachstum von Destinationen sind im Kontext der jeweiligen Städte und Orte und ihrer Bevölkerung zu sehen.

Der Tourismus wird in der Raumordnungspolitik des Bundes entsprechend seiner raumwirtschaftlichen Bedeutung als Schwergewichtsthema behandelt. Die Raumordnungspolitik verpflichtet die Behörden, für eine räumliche Entwicklung zu sorgen, welche umweltgerechte, sozialverträgliche sowie wirtschaftliche Entwicklungsziele beachten soll. Diese Politik wird in den Sach-, Richt- und Nutzungsplanungen, dem Landschafts- und Umweltschutz sowie der Verkehrspolitik umgesetzt.

46) Vgl. Kapitel 4.1.

Exkurs: Das Raumkonzept Schweiz

Mit dem seit 2006 unter der Leitung des Bundesamtes für Raumentwicklung ARE in Erarbeitung begriffenen «Raumkonzept Schweiz» soll eine strategische Basis für die Raumordnungspolitik der kommenden 15 bis 20 Jahre gelegt werden. Es soll einen Bezugsrahmen darstellen und die Koordination und Abstimmung von Sachpolitiken in horizontaler und vertikaler Hinsicht ermöglichen. Das Raumkonzept Schweiz wird in einem partizipativen Prozess unter Einbezug von Bund, Kantonen, Städten und Gemeinden («tripartit») erarbeitet.

Das Raumkonzept unterscheidet zwölf Handlungsräume. Dies sind grossräumige, funktionale Räume, die sowohl städtische als auch ländliche Gebiete umfassen. Für den Tourismus sind vor allem die drei alpinen Handlungsräume von Bedeutung (Südostschweiz, Gotthard, Südwestschweiz). Innerhalb dieser Handlungsräume werden gut 20 alpine Tourismuszentren aufgeführt, welche als regionale Zentren innerhalb von alpinen Tourismusgebieten eine wichtige Rolle spielen und über ihre zentralörtlichen Funktionen die Entwicklung von Nachbarregionen beeinflussen. Diese Tourismuszentren sind über effiziente Transportketten mit den städtischen Zentren und den Metropolitanräumen verbunden.

Die Erwähnung von gut 20 alpinen Tourismuszentren im Raumkonzept Schweiz ist eine bewusst vereinfachende Darstellung, welche die herausragende Bedeutung dieser Zentren für den Schweizer Tourismus und die regionalwirtschaftliche Entwicklung betont. Der Tourismus spielt aber im Alpenraum auch in mittleren und kleinen Tourismusorten eine grosse Rolle. Im Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass Tourismusdestinationen überall in der Schweiz bestehen und nicht nur im alpinen Raum zu finden sind. Städtische Agglomerationen wie Zürich, Luzern oder Lausanne entwickeln ebenfalls den Tourismus weiter. Zudem gibt es insbesondere im Jura sowie an Seelagen eine Reihe kleinerer und mittlerer Destinationen, welche für den Schweizer Tourismus eine wesentliche Rolle spielen. In der Tourismuspolitik wird deshalb mit dem Destinationsbegriff ein funktionales Raumkonzept mit variabler Geometrie angewendet.

Zwischen der Raum-Typologisierung im Rahmen des Raumkonzeptes Schweiz und dem Destinationsansatz der Tourismuspolitik soll mittels Koordination und Kooperation zwischen den zuständigen Bundesämtern ARE und SECO eine möglichst grosse Kohärenz sichergestellt werden.

Die Koordination zwischen Tourismuspolitik und Raumordnungspolitik stützt sich insbesondere auf die Verordnung vom 22. Oktober 1997 über die raumordnungspolitische Koordination der Bundesaufgaben (SR 709.17). Sie findet in erster Linie in der Raumordnungskonferenz des Bundes (ROK) statt, in der 20 Bundesstellen vertreten sind. Das SECO ist in der ROK vertreten und bringt die tourismuspolitischen Anliegen dort ein.

Als zweites wichtiges Koordinationsgremium ist das Bundesnetzwerk ländlicher Raum anzuführen. Vertreten sind im Netzwerk ländlicher Raum das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, das Bundesamt für Raumentwicklung ARE, das Bundesamt für Umwelt BAFU sowie das Bundesamt für Landwirtschaft BLW. Im Rahmen dieses Netzwerkes werden die Politikbereiche, welche sich auf den ländlichen Raum auswirken, aufeinander abgestimmt und mögliche Synergien genutzt.

Die Raumordnung des Bundes postuliert einen schonenden Umgang mit der Ressource Boden. Dieser Grundsatz wird auch in der Tourismuspolitik angewendet. Die Tourismuspolitik des Bundes konzentriert sich auf die Destinationen als historisch gewachsene touristische Standorte und stärkt die Marktkräfte in Richtung Verdichtungen innerhalb der Destinationen. Die Zersplitterung des touristischen Angebots soll bekämpft und die Bildung raumsparender grösserer Angebotseinheiten ermöglicht werden. Das angestrebte touristische

Wachstum soll hauptsächlich in bereits existierenden Destinationen konzentriert werden, um eine erwünschte Entwicklung in Richtung eines nachhaltigen Umgangs mit den natürlichen Ressourcen zu fördern.

Ein wichtiges tourismus- und raumordnungspolitisches Thema sind die Zweitwohnungen. Das Thema Zweitwohnungen wird seit Jahren kontrovers diskutiert (vgl. Kapitel 1.6.5). Es ist unbestritten, dass es Lösungen für eine kontrollierte Entwicklung des Zweitwohnungsbaus braucht. Mit einer Teilrevision des Raumplanungsgesetzes will der Bundesrat die Kantone verpflichten, in ihren Richtplänen Gebiete mit hohen Zweitwohnungsbeständen zu bezeichnen. Die Kantone sollen dort mit geeigneten Massnahmen für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Erst- und Zweitwohnungen sorgen. Grundsätze des Vorgehens und mögliche Massnahmen sind in der vom Bundesamt für Raumentwicklung ARE erarbeiteten Planungshilfe Zweitwohnungen dargestellt.

Es wird in Zukunft wichtig sein, den Zweitwohnungsbau zu lenken und dessen externe Kosten zu internalisieren. Zudem sind Lösungen zu entwickeln, um die vorhandene grosse Zahl «kalter» Betten verstärkt auf den Markt zu bringen, d. h. deren Vermietung zu ermöglichen. Dazu müssen neue Wege gefunden werden, die dazu beitragen, die Zweitwohnungsbesitzer zu überzeugen, ihre Ferienwohnungen zu vermieten. Denkbar sind hier monetäre beziehungsweise steuerliche Anreize, aber auch umfassende Vermietungshilfen. Im Vordergrund stehen sollen marktwirtschaftliche Ansätze.

3.3.3.2 Verkehr und Mobilität

Ein wichtiges Element touristischer Wettbewerbsfähigkeit ist die Erreichbarkeit der Tourismusregionen und Destinationen. Bezüglich Verkehrsinfrastrukturen und Erreichbarkeit weist das Tourismusland Schweiz im internationalen Vergleich heute Wettbewerbsvorteile auf (vgl. Kapitel 1.4).

Dem tourismuspolitischen Anliegen der optimalen Erschliessung der Tourismusregionen trägt der Sachplan Verkehr des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK Rechnung⁴⁷⁾. Die Sicherstellung guter Erreichbarkeiten alpiner Tourismusregionen wird dabei als explizites Ziel der Verkehrsinfrastrukturpolitik des Bundes festgehalten.

Ein wichtiges Anliegen des Tourismus ist die kombinierte Mobilität im Personenverkehr zwischen Strasse, Schiene, Luft und Wasser. Die Förderung der kombinierten Mobilität ist ein tragendes Element der schweizerischen Verkehrspolitik. Sie ermöglicht es dem Schweizer Tourismus, den Gästen möglichst umfassende touristische Dienstleistungsbündel anzubieten, und stellt im internationalen Vergleich einen Standortvorteil dar.

Als weitere Zielsetzung der Verkehrsinfrastrukturpolitik des Bundes hält der Sachplan Verkehr fest, dass die Umweltbelastungen zu senken und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schonen sind. Eine Reduktion der Umweltbelastungen im Verkehrsbereich kann erreicht werden durch Verlagerung auf umweltfreundlichere Verkehrsmittel, technische Massnahmen zur Steigerung der Umwelteffektivität der Fahrzeuge sowie Sanierung der Infrastrukturen. Dies sind auch für den Schweizer Tourismus wichtige Zielsetzungen, da die Attraktivität des Tourismuslandes Schweiz stark von der Attraktivität einer intakten Landschaft abhängt. Die Beeinträchtigung der Landschaft durch die Verkehrsinfrastrukturen zu minimieren, ist deshalb ein wichtiges tourismuspolitisches Anliegen.

47) UVEK, Sachplan Verkehr, Teil Programm, 2006.

Um die Nachhaltigkeit des Verkehrs zu verbessern, kommt der Förderung des Langsamverkehrs eine wichtige Rolle zu. Im Aktionsplan 2008–2011 der Strategie Nachhaltige Entwicklung wird die Stärkung des Langsamverkehrs als Schwerpunkt betont⁴⁸⁾. Dieser Grundsatz ist auch für die Tourismuspolitik relevant. Der Langsamverkehr war bis heute ein besonderes Schwergewicht in der Tourismus-Standortförderung des SECO. Das Veloland Schweiz bzw. SchweizMobil ist eines der erfolgreichsten Vorhaben von Innotour. Es hat in den Regionen zahlreiche Anschlussprojekte ausgelöst.

Der touristische Langsamverkehr soll im Rahmen der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz weiter gefördert werden, womit sowohl die Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus gestärkt wie auch die Attraktivität des touristischen Angebots gefördert werden können. Synergien zwischen den zuständigen Bundesstellen SECO und ASTRA sollen genutzt werden.

Ein weiteres aus tourismuspolitischer Sicht wichtiges Verkehrsthema ist das Verkehrsmanagement innerhalb von Destinationen. Der rollende und ruhende Verkehr gehört in vielen touristischen Destinationen heute zu den Hauptherausforderungen. Es ist unbestritten, dass es neue innovative Lösungsansätze braucht, um diese Problematik erfolgreich anzugehen. Neben der Förderung des öffentlichen Verkehrs braucht es hierzu insbesondere geeignete Massnahmen zur Lenkung des motorisierten Individualverkehrs.

Um die Koordination zwischen der Tourismus- und der Verkehrspolitik zu gewährleisten sowie insbesondere um den Stellenwert des öffentlichen Verkehrs und des Langsamverkehrs im Tourismus zu stärken, pflegen die beteiligten Bundesstellen einen regelmässigen Informationsaustausch.

Ein wichtiges neu geschaffenes Gremium ist die vom Bundesamt für Raumentwicklung geleitete Koordinationsgruppe «Freizeitverkehr». Die Gründung der Koordinationsgruppe Freizeitverkehr basiert auf der im August 2009 vom Bundesrat verabschiedeten «Strategie Freizeitverkehr»⁴⁹⁾. Darin wurden verschiedene Massnahmen definiert, die dazu beitragen sollen, den Freizeitverkehr in der Schweiz nachhaltiger zu gestalten:

- Organisatorische Einbettung verbessern – Schaffung eines Kompetenzzentrums für Freizeitverkehr
- Prüfung der Handlungsmöglichkeiten für eine aktivere Standortpolitik von freizeitrelevanten verkehrsintensiven Einrichtungen
- Überprüfung der Ausschöpfung der Potenziale im öffentlichen Verkehr
- Innovationen fördern
- Kurze Wege
- Konzentration auf den Freizeitverkehr in der Agglomeration
- Konzentration auf die wichtigsten Bereiche des Freizeitverkehrs

Innerhalb der Koordinationsgruppe findet ein Austausch über die verschiedenen die Thematik betreffenden Bundesaufgaben statt, und es wird nach Lösungen gesucht, um die oben genannten Massnahmen umzusetzen.

Darüber hinaus werden durch das von den Bundesämtern für Raumentwicklung, Energie, Umwelt, Verkehr und Strassen getragene Dienstleistungszentrum für innovative und nachhaltige Mobilität UVEK (u. a. zur Erfüllung der Massnahme «Innovationen fördern»)

48) Schweizerischer Bundesrat, Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008–2011.

49) Schweizerischer Bundesrat, 2009.

verschiedene Mobilitätsprojekte unterstützt, die teilweise einen starken touristischen Bezug aufweisen.

3.3.3.3 Konzessionierung von Seilbahnen

Der Bund hat gemäss Artikel 87 der Bundesverfassung eine umfassende Gesetzgebungskompetenz im Bereich der Seilbahnen. Das Bundesgesetz über Seilbahnen zur Personenbeförderung wurde am 1. Januar 2007 in Kraft gesetzt. Vorher war dieser Bereich nur auf Verordnungsebene geregelt. Die Personenbeförderung ist ein rechtliches Monopol, unter das auch die gewerbsmässige Beförderung von Personen durch Seilbahnen fällt. Der Bund erteilt für diese wirtschaftliche Tätigkeit im Rahmen seiner Zuständigkeit, gemäss Seilbahngesetz (SR 743.01) Artikel 3 Absatz 1, eine Konzession.

Eine Konzession wird gewährt, wenn günstige Nachfrageaussichten bestehen, wobei keine öffentlichen Transportunternehmen wesentlich konkurrenziert werden dürfen. Zudem muss das Unternehmen Gewähr bieten, dass es die Pflichten aus Gesetz, Verordnung und Konzession dauerhaft erfüllen kann, was vor allem gesunde Finanzen voraussetzt. Ferner dürfen dem Projekt keine überwiegenden öffentlichen Interessen des Bundes entgegenstehen, namentlich der Raumplanung, des Natur- und Heimatschutzes und des Umweltschutzes. Neben den Seilbahnen bedürfen auch Nebenanlagen wie Skipisten, Beschneigung usw. einer kantonalen Bewilligung. Soweit eine Nebenanlage integrierender Bestandteil eines Seilbahnprojekts ist, wird die seilbahnrechtliche Plangenehmigung deshalb nur erteilt, wenn auch die Nebenanlagen den raumplanungs- und umweltrechtlichen Vorschriften entsprechen.

Die Konzessionierungsvoraussetzungen auf Bundesebene wurden im Rahmen der Inkraftsetzung des Seilbahngesetzes von der vormaligen Luftseilbahn-Konzessionsverordnung aus dem Jahr 1978 übernommen und ins Personenbeförderungsgesetz überführt. Die Bestimmungen enthalten die Grundsätze einer Nachhaltigen Entwicklung, wie sie auch explizit für die neue Tourismuspolitik des Bundes vorgegeben sind.

Mit der Einführung des Gesetzes wurde die Konzessionspolitik weitergeführt. Anstelle von drei Verfahren (Plangenehmigung, Baubewilligung, Konzession) besteht neu ein Einheitsverfahren unter der Leitung des Bundesamtes für Verkehr (BAV), das alle Aspekte abdeckt. Im Rahmen von seilbahnrechtlichen Konzessions- und Plangenehmigungsverfahren werden die beteiligten Fachstellen des Bundes sowie die betroffenen Kantone angehört. Die Projekte werden zudem während 30 Tagen in den Standortgemeinden aufgelegt. Mit dem neuen Gesetz wurden im Weiteren die technischen Vorschriften europakompatibel gemacht.

Als Reaktion auf die ungestüme und ungeordnete Entwicklung in den Boomjahren des Wintertourismus wurde ab Ende der 1970er-Jahre eine zurückhaltende Konzessionspolitik vollzogen. Diese Zurückhaltung spiegelt sich in den heute geltenden gesetzlichen Bestimmungen und Verfahren. In den Tourismusgebieten soll ein ausgewogenes Verhältnis zwischen mechanisch erschlossenen, d. h. touristisch intensiv genutzten Gebieten, und Freihalteräumen angestrebt werden. Dieser Grundsatz wurde in das Landschaftskonzept Schweiz aufgenommen⁵⁰.

Restriktiv ist die Bewilligungsbehörde bei besonders wertvollen Landschaften, welche nicht erschlossen werden sollen, sowie bei der Erschliessung neuer Gebiete und des Hochgebirges inkl. Gletscher. In der Konzessionspolitik wird aber auch berücksichtigt, dass die

50) BUWAL, 1998.

wirtschaftlichen Interessen angesichts der überragenden volkswirtschaftlichen Bedeutung der Seilbahnen im Berggebiet von hoher Relevanz sind.

Die Seilbahnen zählen zu den Kernbranchen des Schweizer Tourismus. Mit ca. 2800 Vollzeitarbeitenden und 5300 Teilzeitarbeitenden erwirtschafteten sie 2008 einen Ertrag von rund 950 Mio. Schweizer Franken. Zusätzliche Beschäftigung und Erträge werden in Nebenbetrieben wie der Gastronomie ausgelöst.

Die Unterstützung von Seilbahnen durch den Bund ist über die Neue Regionalpolitik (NRP) möglich, sofern gewisse Voraussetzungen erfüllt sind. Die Erneuerung einer veralteten Anlage kann durch die NRP unterstützt werden, sofern sie ein wichtiger Bestandteil einer übergeordneten Entwicklungsstrategie ist, sich auf ein kantonales oder regionales Seilbahnkonzept abstützt und die regionale Wirtschaft stärkt. Die NRP unterstützt in gleicher Weise die technischen Beschneiungsanlagen, wenn die Kantone in ihren Umsetzungsprogrammen eine entsprechende Stossrichtung vorsehen.

3.3.3.4 Land- und Ernährungswirtschaft sowie Waldwirtschaft

Zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft sowie dem Tourismus besteht ein Synergiepotenzial, das sich aus einer teilweise ähnlichen Ausgangslage ergibt. Sowohl der Schweizer Tourismus wie auch die Schweizer Landwirtschaft sind als standortgebundene Wirtschaftssektoren von den landschaftlichen Gegebenheiten abhängig und auf vorteilhafte Rahmenbedingungen angewiesen. Beide Sektoren weisen eine im gesamtwirtschaftlichen Vergleich unterdurchschnittliche Produktivität auf und sind besonders herausgefordert, im internationalen Standortwettbewerb um knappe Ressourcen und mobile Produktionsfaktoren Schritt zu halten. Beide Sektoren spielen zudem für die Entwicklung des ländlichen Raums eine wichtige Rolle.

Sowohl der Schweizer Tourismus wie auch die Schweizer Landwirtschaft sind darauf angewiesen, eine konsequente Qualitätsstrategie zu verfolgen, um international wettbewerbsfähig zu bleiben. Im Tourismus wurde bereits vor gut zehn Jahren mit dem Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus ein umfangreiches Qualitätsprogramm gestartet, das wesentlich zur Qualitätsorientierung im Schweizer Tourismus beiträgt. Die Qualitätsstrategie der Schweizer Land- und Ernährungswirtschaft verfolgt mit ihren Kernelementen Qualitätsführerschaft und Qualitätspartnerschaft eine ähnliche Stossrichtung.

Die Synergiepotenziale zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft sowie dem Tourismus sind bis heute nur ansatzweise ausgeschöpft worden. Die Tourismuspolitik soll in Zukunft einen noch engeren Schulterschluss mit der Landwirtschaftspolitik anstreben. Synergien bestehen insbesondere in den Berggebieten und im ländlichen Raum.

Ein exemplarisches Beispiel für eine gelungene Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft ist das Reka-Feriendorf Urnäsch.

Exkurs: Reka-Ferendorf Urnäsch

Das Reka-Ferendorf Urnäsch ist eine moderne Ferienanlage im Appenzellerland, die ganz im Zeichen der Landwirtschaft steht. Sie umfasst 50 Wohnungen und erfüllt die Anforderungen des Labels «Minergie-ECO». Im ersten Betriebsjahr 2008 wurde auf Anhieb eine Auslastung von 90 Prozent erreicht.

Im Mittelpunkt der Ferienanlage steht ein Kleintierstall mit Ziegen, Schafen, Hühnern und Hasen, die jederzeit besucht werden können. Die Gäste können auch beim Misten und Füttern mithelfen. Wer im Feriendorf Urnäsch seine Ferien verbringt, erlebt die Landwirtschaft und die von ihr gestaltete Kulturlandschaft authentisch und hautnah. Die Gäste können einheimische Bauernfamilien besuchen und dort das Leben auf dem Bauernhof kennen lernen. Sie sehen, wie die Bauern und Bäuerinnen mit der Natur zusammenleben, von ihr nehmen, was sie anbietet, und sie dabei auch pflegen. So sichern sich Natur und Landwirtschaft gegenseitig und nachhaltig ihre Existenz.

Diese enge Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus ist für die Schweiz einzigartig und zukunftsweisend. Mit dem aussergewöhnlichen Angebotsmix trifft das Reka-Ferendorf Urnäsch den Wunsch der Familien aus Städten nach Erlebnissen mit Tieren, dem Leben auf dem Bauernhof und dem Leben in der Natur. Zudem ist das Dorf eine ideale Ergänzung zu den Angeboten im Bereich «Ferien auf dem Bauernhof». Gäste des Feriendorfs Urnäsch sind später als Kunden für die Produkte der Bauern, aber auch für alternative agrotouristische Angebote, leichter zu gewinnen.

Innotour hat den Start des Feriendorfs mit einer Anschubhilfe von einer Million Franken ermöglicht. Ergänzend ist die Regionalpolitik mit zinslosen Darlehen eingesprungen. Die enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde und mit dem Kanton Appenzell Ausserrhoden war Voraussetzung für den Projekterfolg. Der Kanton investierte à fonds perdu 1,5 Millionen Franken in das Feriendorf und zeichnete Aktien im Wert von 300'000 Franken.

Zur erfolgreichen branchenübergreifenden Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Landwirtschaft trugen beim Feriendorf Urnäsch auch Unterstützungsbeiträge, welche im Rahmen der Landwirtschaftspolitik des Bundes geleistet wurden, wesentlich bei. Vom BLW unterstützt wurden die touristischen Aktivitäten der umliegenden Landwirtschaftsbetriebe im Rahmen eines Projekts zur regionalen Entwicklung und zur Förderung von einheimischen und regionalen Produkten (PRE-Projekt).

Die Zusammenarbeitspotenziale zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft und dem Tourismus sind vor allem in zwei Bereichen vorhanden: erstens bei der touristischen Landeswerbung und dem Agrarmarketing (vgl. hierzu Kapitel 3.5.3.2), zweitens zwischen der Landwirtschafts- und der Tourismuspolitik. Dabei geht es um die Förderung des Agrotourismus im engeren Sinn sowie um die bessere Angebotsbündelung durch Tourismusunternehmen und Landwirtschaftsbetriebe.

Unter Agrotourismus werden touristische Dienstleistungen verstanden, die auf einem Bauernhof angeboten werden. Neben der Beherbergung gehören dazu auch die Verpflegung und die Freizeitangebote⁵¹⁾. Der Agrotourismus in der Schweiz ist im internationalen Vergleich schwach entwickelt. Eine gezielte Zusammenarbeit zwischen Landwirtschafts- und Tourismuspolitik bei gleichzeitiger Einbindung weiterer relevanter Politikbereiche und insbesondere der Raumordnung soll mithelfen, den Agrotourismus zu entwickeln und dessen Bedeutung für die Schweizer Landwirtschaft und den Schweizer Tourismus zu stärken. Zurzeit sind entsprechende Vorabklärungen und Hearings mit den relevanten Fachleuten und Akteuren in und um den Agrotourismus im Gange.

51) SAB, Der Agrotourismus in der Schweiz, 2008.

Die Angebotsbündelung durch Tourismusunternehmen und Landwirtschaftsbetriebe kann beispielsweise darin bestehen, dass ein Hotelunternehmen gezielt mit Landwirtschaftsbetrieben zusammenarbeitet, beispielsweise zur Organisation spezieller Erlebnisse für die Hotelgäste. Die Zusammenarbeit kann auch in einer gezielten gemeinsamen Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte bestehen.

Ebenso besteht ein beträchtliches Potenzial für eine fruchtbare Zusammenarbeit zwischen Tourismus und Waldwirtschaft. Der Wald prägt die Kulturlandschaft und bietet Raum für Sport und Erholung. Der Wald eignet sich für vielfältige touristische Aktivitäten (Wandern, Seilpärke, Naturbeobachtung, Baumkronenwege usw.). Vorhandene Synergiepotenziale zwischen Tourismus- und Waldpolitik sollen in Zukunft verstärkt ausgeschöpft werden.

3.3.3.5 Umweltpolitik

Die Umweltpolitik des Bundes hat wesentlichen Einfluss auf den Tourismus, und zwischen der Tourismuspolitik und der Umweltpolitik bestehen wichtige Schnittstellen⁵²⁾. Die Umweltpolitik des Bundes strebt die langfristige Erhaltung und nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen an. Dies ist für den Tourismus von grosser Bedeutung, da attraktive Landschaften (Seen, Berge, Wälder, Orte, Städte usw.) das wichtigste Kapital für den Schweizer Tourismus darstellen⁵³⁾.

Die Tourismuspolitik bezweckt wie die Umweltpolitik einen möglichst schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Touristisches Wachstum soll möglichst ressourceneffizient stattfinden, d. h., es wird eine Entkopplung von Wachstum und Ressourcenverbrauch angestrebt. Hierzu fördert die Tourismuspolitik insbesondere ein produktivitätsmässiges anstelle eines volumenmässigen Wachstums im Schweizer Tourismus.

Die Landschaften der Schweiz sind grösstenteils gut erschlossen und damit für Tourismus-, Sport- und Freizeitaktivitäten wie auch für Jäger, Fischer und Sammler leicht zugänglich. Naturerlebnisse fördern einerseits einen positiven Beitrag zur Biodiversität. Andererseits haben die intensiver werdende Nutzung und die grössere Vielfalt an Nutzungsformen auch negative Auswirkungen auf Lebensräume und auf Populationen gefährdeter Arten. Ruhige Rückzugsräume sind für Wildtierarten rar geworden. Negative Auswirkungen auf besonders sensible Lebensräume und Arten sollen verhindert werden.

Zwischen der Tourismus- und der Umweltpolitik soll in Zukunft die Koordination und Kooperation verstärkt werden, mit dem Ziel einer verbesserten Kohärenz zwischen den beiden Politikbereichen. Dies soll insbesondere durch die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung gemäss geltender Nachhaltigkeitsstrategie des Bundesrates in der Tourismuspolitik geschehen.

Ein bereits funktionierendes Zusammenarbeitsfeld zwischen Umwelt- und Tourismuspolitik stellen die regionalen Naturpärke dar. Im Rahmen des revidierten Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) unterstützt das Bundesamt für Umwelt (BAFU) den Aufbau regionaler Naturpärke mit dem Ziel, wertvolle Natur- und Landschaftsräume besser zu schützen und aufzuwerten. Die neu entstehenden Naturpärke sind ein Gewinn für das Tourismusland Schweiz und ermöglichen eine bessere Positionierung der Schweiz im Bereich des naturnahen Tourismus.

52) Vgl. BAFU 2010.

53) Zu einer attraktiven Landschaft trägt auch die Biodiversität bei.

Die Tourismuspolitik fördert die touristische Entwicklung der Pärke in zweifacher Hinsicht. Erstens übernimmt Schweiz Tourismus eine Aufgabe, indem das Parkangebot als wichtiges touristisches Angebot der Schweiz weltweit bekannt gemacht wird, zweitens wird die Entwicklung des touristischen Angebots von Pärken über die Angebotsförderung der Tourismuspolitik unterstützt. Das SECO hat hierzu im Jahr 2008 als ersten Schritt die Erarbeitung eines praxisorientierten Leitfadens «Wertschöpfung in Naturpärken durch Tourismus» in Auftrag gegeben⁵⁴.

Im Jahr 2009 wurde zudem ein Vorhaben des «Netzwerkes Schweizer Pärke» zur Professionalisierung der touristischen Angebotsstrukturen in den Pärken über das Bundesgesetz zur Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus (Innotour) unterstützt. Die Förderung der touristischen Entwicklung der Naturpärke durch die Tourismuspolitik erfolgt in Abstimmung zwischen den zuständigen Bundesämtern SECO und BAFU.

Da der Klimawandel den Tourismus vor besondere Herausforderungen stellt, wird die Klimapolitik nachfolgend in einem eigenen Kapitel behandelt.

3.3.3.6 Klimapolitik

Der Klimawandel ist eine der Hauptherausforderungen für den Schweizer Tourismus (vgl. Kapitel 1.6.4) und deshalb auch für die Tourismuspolitik des Bundes ein zentrales Thema. Der Tourismus ist sowohl Betroffener wie auch Mitverursacher des Klimawandels. Im Vergleich zu andern Sektoren der Schweizer Volkswirtschaft dürfte der Tourismus überdurchschnittlich stark von den Folgen des Klimawandels betroffen sein⁵⁵.

Der Tourismus trägt weltweit rund fünf Prozent zu den CO₂-Emissionen bei⁵⁶. Der Hauptteil entfällt dabei auf den Luftverkehr (40 Prozent) und den Strassenverkehr (32 Prozent). Auf die Beherbergung entfallen weltweit 21 Prozent der tourismusinduzierten CO₂-Emissionen.

Aufgrund der hohen Betroffenheit und seiner Mitverursacher-Rolle ist der Tourismus aufgefordert, sich aktiv der Herausforderung des Klimawandels zu stellen, wobei sowohl Verminderungs- wie auch Anpassungsstrategien notwendig sind.

Verminderungsmassnahmen zur Reduktion der Treibhausgasemissionen durch die tourismusabhängige Wirtschaft sind notwendig. Die Tourismuspolitik soll dabei aber keine Speziallösungen für den Tourismus erarbeiten. Verminderungsstrategien und -massnahmen sollen für die tourismusabhängige Wirtschaft im Rahmen der generellen Klimapolitik des Bundes erarbeitet werden. Die tourismusabhängige Wirtschaft ist grundsätzlich gleich zu behandeln wie die übrige Wirtschaft.

Die touristischen Unternehmen bemühen sich bereits heute intensiv, im Rahmen der technischen Möglichkeiten und der gesetzlichen Vorschriften Reise und Aufenthalt mit innovativen Massnahmen klimafreundlicher zu machen. In der Beherbergungswirtschaft ist beispielsweise der Minergie-Standard ein wichtiges Thema. Das Hotel Palace in St. Moritz gewinnt aus der Wärme des St. Moritzersees genügend Energie, um zusammen mit einem benachbarten Schulhaus 450'000 Liter Heizöl pro Jahr einzusparen. Bei den Schweizer Bergbahnen sind Bestrebungen zur Reduktion des Energieverbrauchs im Gang.

54) Kappler, Siegrist, Forster; Wertschöpfung in Naturpärken durch Tourismus, 2009.

55) Botschaft des Bundesrates über die Schweizer Klimapolitik nach 2012 vom 26. August 2009.

56) UNWTO, UNEP, WMO 2007.

Die vom Menschen verursachte Klimaerwärmung ist ein globales Problem, für das es auch globale Lösungen braucht. Die Schweiz soll sich im Rahmen ihrer internationalen Tourismuspolitik an entsprechenden Bemühungen auf internationaler Ebene aktiv beteiligen (vgl. Kapitel 3.2.3). Aus tourismus- und wirtschaftspolitischer Sicht sollten möglichst effiziente und kostengünstige Massnahmen mit breiter Wirkung angewendet werden.

Die in der Botschaft vom 26. August 2009 über die Revision des CO₂-Gesetzes vom Bundesrat vorgeschlagenen Massnahmen in den Bereichen Verkehr und Gebäude werden auch im Tourismussektor ihre Wirkung entfalten und die Treibhausgasemissionen entsprechend reduzieren⁵⁷⁾.

In einer Studie der Universität Bern aus dem Jahr 2008 werden umfassend sowohl Verminderungs- wie auch Anpassungsstrategien aus der Sicht des Tourismus beleuchtet⁵⁸⁾. Abbildung 17 zeigt fünf Kernstrategien zur Verminderung des Klimawandels auf.

Abbildung 17: Verminderungsstrategien im Tourismus

Fünf Kernstrategien zur Verminderung

- Reduktion des Energieverbrauchs resp. der CO₂-Emissionen
- Förderung des öffentlichen Verkehrs, Optimierung des Verkehrsmanagements
- Lenkung über finanzielle Anreize, konsequente Anwendung des Verursacherprinzips
- Kompensation von CO₂-Emissionen
- Verstärkung der Kommunikation

Quelle: Universität Bern 2008

Im Bereich der Anpassungsstrategien schlägt der Bundesrat mit der Revision des CO₂-Gesetzes vor, künftig die Massnahmen zur Vermeidung und Bewältigung von Schäden des Klimawandels zu koordinieren. Das UVEK ist beauftragt, die notwendigen Grundlagen zu erarbeiten, die eine kohärente Anpassungspolitik des Bundes für alle betroffenen Sektoren erlauben werden.

Bei den möglichen Anpassungsstrategien stehen im Bereich Tourismus zum einen die Sicherung und Weiterentwicklung des alpinen Wintertourismus, zum andern die Belebung des alpinen Sommertourismus im Vordergrund. Im Winter bestehen Anpassungsmöglichkeiten vorab in der technischen Beschneidung der Skigebiete sowie in der Entwicklung von schneeunabhängigen Angeboten. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Erschliessung höher gelegener Skigebiete, wobei hier der Spielraum für die Bergbahnunternehmen eingeschränkt ist, aufgrund des in der Schweiz geltenden weitgehenden Schutzes von alpinen Zonen.

Zur notwendigen Anpassung des touristischen Angebots gehört insbesondere die Belebung des alpinen Sommertourismus. Der Klimawandel wird zu einem Diversifikationsdruck in Richtung Attraktivierung des Sommerangebots führen. Insbesondere für Destinationen in Voralpengebieten dürfte dies entscheidend für den zukünftigen Erfolg sein.

57) Botschaft des Bundesrates über die Klimapolitik nach 2012 vom 26. August 2009.

58) Universität Bern 2008.

In der bereits erwähnten Studie der Universität Bern werden bezüglich Anpassungsmöglichkeiten sechs Kernstrategien aufgeführt, welche in Abbildung 18 dargestellt sind.

Abbildung 18: Anpassungsstrategien im Tourismus

Sechs Kernstrategien zur Anpassung
■ Förderung von Innovation und Diversifikation (z. B. Aufwertung der Sommersaison), Intensivierung der Forschung
■ Weiterentwicklung und Sicherung des Schneesports
■ Verstärkung der Gefahrenabwehr durch technische Massnahmen
■ Risikoverminderung durch organisatorische Massnahmen
■ Klare Positionierung und gezieltes Marketing
■ Sensibilisierung der Bevölkerung

Quelle: Universität Bern 2008

Um die Herausforderung des Klimawandels angehen zu können, ist eine Koordination und Kooperation zwischen Klimapolitik und Tourismuspolitik unabdingbar. Dies gilt für die Verminderungsstrategien und – in noch stärkerem Masse – für die Anpassungsstrategien. Die Thematik der Koordination und Kooperation zwischen Tourismuspolitik und Klimapolitik soll insbesondere im Rahmen der Umsetzungsprogramme vertieft werden⁵⁹⁾.

3.3.3.7 Strategie Nachhaltige Entwicklung

Die Strategie Nachhaltige Entwicklung des Bundesrates (SNE) erachtet eine Entwicklung als nachhaltig, wenn sie gewährleistet, dass die Bedürfnisse der heutigen Generation befriedigt werden, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zur Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse zu beeinträchtigen⁶⁰⁾. Die Umsetzung der SNE des Bundesrates basiert im Zeitraum 2008 bis 2011 auf folgenden fünf Leitlinien:

- Zukunftsverantwortung wahrnehmen
- Die drei Zieldimensionen Wirtschaft («wirtschaftliche Leistungsfähigkeit»), Umwelt («ökologische Verantwortung») und Gesellschaft («gesellschaftliche Solidarität») ausgewogen berücksichtigen
- Nachhaltige Entwicklung in alle Politikbereiche einbeziehen
- Koordination zwischen den Politikbereichen erhöhen und Kohärenz verbessern
- Nachhaltige Entwicklung partnerschaftlich realisieren

59) Vgl. Kapitel 4.1.

60) Schweizerischer Bundesrat, Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008–2011.

Der Bundesrat versteht seine Strategie Nachhaltige Entwicklung (SNE) als «regulative Idee», die in alle Sachpolitiken einzubeziehen ist. Somit ist auch die Tourismuspolitik auf die Nachhaltige Entwicklung auszurichten.

Die Nachhaltigkeit ist in der neuen Tourismusstrategie des Bundes auf verschiedenen Ebenen integriert. Sie ist Bestandteil der Vision und wird in den tourismuspolitischen Zielsetzungen unter «Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung» aufgeführt.

Unter Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung versteht der Bundesrat, dass die Tourismuspolitik des Bundes – welche den Schwerpunkt auf die Nachhaltigkeitsdimension «Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit» legt – Kohärenz mit der Strategie Nachhaltige Entwicklung anstrebt und negative Auswirkungen auf Umwelt, Biodiversität und Gesellschaft möglichst vermeidet. Angestrebt wird eine Verbesserung der Ressourceneffizienz bzw. die Entkopplung zwischen touristischem Wachstum und Ressourcenverbrauch.

Mit dem Ansatz der Nachhaltigen Entwicklung sind frühzeitig potenzielle Konflikte zwischen den Politikbereichen zu identifizieren, und über faire Interessenabwägungsprozesse sind ausgewogene Lösungen zu finden. Nachhaltiger Tourismus soll, zusätzlich zur ökonomischen Effizienz, verantwortlich mit der Umwelt umgehen (z. B. Förderung des öffentlichen Verkehrs, nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen, bodensparende Raumentwicklung) und gesellschaftliche Anliegen einbeziehen (z. B. Gesundheitsförderung, Lebensqualität, Partizipation, sorgsamer Umgang mit Kulturerbe).

Als grundlegendes Querschnittsthema wird die Nachhaltigkeit in alle strategischen Stossrichtungen der neuen Tourismuspolitik integriert:

- Das tourismuspolitische Issue Management wird sich mit der Nachhaltigkeit befassen. Die Nachhaltige Entwicklung im Tourismus und insbesondere der Klimawandel und dessen Auswirkungen sollen von der Tourismuspolitik analysiert werden. Die Tourismuspolitik erachtet es als ein wichtiges Anliegen, die tourismusabhängige Wirtschaft für zentrale Belange der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren und die hierfür notwendigen Informationen zur Verfügung zu stellen.
- Die Nachhaltigkeit ist ein grundlegendes Thema bei der Koordination der Tourismuspolitik mit andern Politikbereichen wie beispielsweise der Verkehrs- oder der Raumordnungspolitik. Die Politikbereiche sollen aufeinander abgestimmt und gemeinsame Aktivitäten gefördert werden. Hierfür sollen insbesondere auch die Informationsgrundlagen besser aufeinander abgestimmt werden. Unter der Leitung des Bundesamtes für Umwelt BAFU und unter Einbezug weiterer Ämter und Akteure wird beispielsweise zurzeit die Entwicklung eines neuartigen Controlling- und Monitoring-Instrumentes für den naturnahen Tourismus geprüft.
- Die Grundsätze der Nachhaltigkeit werden auch in der Tourismus-Standortförderung berücksichtigt. So hat die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) die Möglichkeit, besonders nachhaltige Hotelprojekte mit vorteilhaften Konditionen mitzufinanzieren. Die touristische Landesmarketingorganisation Schweiz Tourismus hat ihrerseits bei der Sensibilisierung der Tourismuswirtschaft für den Klimawandel eine Vorreiterrolle übernommen und mögliche Ansätze für Anpassungs- und Verminderungsstrategien erarbeitet. Es ist beabsichtigt, bei der Erneuerung der Leistungsvereinbarungen mit der SGH und Schweiz Tourismus die Thematik der Nachhaltigkeit aufzunehmen.

- Bei der touristischen Innovationsförderung über Innotour ist die Berücksichtigung der Nachhaltigkeit bereits im geltenden Bundesgesetz verankert. Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b hält fest, dass Innotour-Vorhaben nur unterstützt werden, wenn sie die Entwicklung des Tourismus in Einklang mit Natur, Mensch und Umwelt fördern⁶¹). Zur Berücksichtigung der Nachhaltigkeit bei Innotour tragen zudem die gesetzlich verankerte Konsultation direkt betroffener Bundesämter sowie die ebenfalls auf Gesetzesstufe festgehaltene Anhörung der betroffenen Kantone bei.

Mit der Einbindung der Kantone wird beispielsweise sichergestellt, dass die Kohärenz der geförderten Projekte mit kantonalen Entwicklungskonzepten gegeben ist. Mit der geplanten Einführung des neuen Instrumentes der Modellvorhaben wird zudem die Möglichkeit geschaffen, touristische Projekte mit einer besonderen Nachhaltigkeit schwerpunktmässig zu fördern.

Die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung soll insbesondere auch im Rahmen der Umsetzungsprogramme zur Wachstumsstrategie erfolgen⁶²). Die Auswirkungen der Umsetzungsprogramme auf die Nachhaltige Entwicklung sollen geprüft werden. Da es sich bei den Umsetzungsprogrammen um ein koordinierendes Steuerungsinstrument des SECO zur Sicherstellung der Kohärenz zwischen den einzelnen, sich inhaltlich und organisatorisch stark unterscheidenden Instrumenten der Tourismuspolitik handelt, soll die Beurteilung der Nachhaltigen Entwicklung primär im Rahmen des Vollzugs der einzelnen Instrumente erfolgen. Im Rahmen der Umsetzungsprogramme soll ein Überblick über die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung beim Vollzug der einzelnen tourismuspolitischen Instrumente hergestellt werden.

Die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung in der Tourismuspolitik soll zudem im Rahmen der geplanten alle vier Jahre stattfindenden Standortbestimmung des Bundesrates zur Tourismuspolitik thematisiert werden.

In Übereinstimmung mit der fünften Leitlinie der SNE soll die Verstärkung der Nachhaltigkeit im Schweizer Tourismus grundsätzlich auf partnerschaftlicher Zusammenarbeit beruhen. Der Bund befürwortet freiwillige Bestrebungen der Tourismuswirtschaft, und er begrüsst die Umsetzung der 2008 von allen namhaften Schweizer Tourismusorganisationen verabschiedeten Nachhaltigkeitscharta für den Schweizer Tourismus⁶³).

3.4 Strategie 3: Attraktivität des touristischen Angebots steigern

3.4.1 Überblick

Als Reaktion auf die für den Tourismusstandort Schweiz bestehenden Herausforderungen braucht es eine gezielte Förderung der Attraktivität des touristischen Angebots. Die Schweiz steht in einem zunehmend verschärften Wettbewerbsumfeld, in dem viele Länder neu auf den Tourismus als volkswirtschaftlichen Entwicklungsmotor setzen und diesen mit grossen öffentlichen Investitionen unterstützen.

Im Rahmen der Steigerung der Angebotsattraktivität werden die Innovationstätigkeit stimuliert, die Schaffung wettbewerbsfähiger und marktorientierter Strukturen sowie der Wissensaufbau im Schweizer Tourismus gefördert und die Wettbewerbsfähigkeit der Beherbergungswirtschaft als Schlüsselbranche der Tourismuswirtschaft erhalten und verbessert.

61) SR 935.22. Im Rahmen der laufenden Revision des Bundesgesetzes über Innotour ist vorgesehen, diese Formulierung dahingehend zu präzisieren, dass Vorhaben dann unterstützt werden können, wenn sie zur Nachhaltigen Entwicklung des Tourismus beitragen.

62) Vgl. Kapitel 4.

63) www.swisstourfed.ch.

3.4.2 Innovations- und Kooperationsförderung sowie Wissensaufbau

Der Tourismus ist aus strukturellen Gründen innovationsschwach. Weil die touristischen Leistungen in fragmentierten Wertschöpfungs-systemen* erbracht werden, sind die am Leistungsprozess beteiligten Unternehmen und Institutionen weitgehend voneinander abhängig und somit in Bezug auf Innovationen aufeinander angewiesen. Die Unklarheit, wer die Innovationskosten trägt und wie die Innovationsrenditen internalisiert werden können, fordert eine grundlegende Kooperationsbereitschaft, welche durch gegenseitiges Vertrauen und professionelle Begleitung unterstützt wird. Indem der Staat die Steuerung und Gestaltung dieser Dimensionen und Prozesse fördert, kann er eine Hebelwirkung auslösen.

Die Standortgebundenheit touristischer Leistungen und Innovationsprozesse führt dazu, dass gegenseitige Abhängigkeiten bestehen und Vernetzungen im Raum stattfinden müssen. Da zusätzlich die notwendigen überbetrieblichen Innovationen und Kooperationen häufig öffentliche Güter (z. B. ein Wanderwegnetz) betreffen, spielt der Staat eine wichtige Rolle im Ermöglichen und Beschleunigen entsprechender Prozesse.

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. Neben den bereits bestehenden Schwerpunkten Innovationsförderung und Zusammenarbeit soll Innotour neu mit dem Wissensaufbau einen dritten Schwerpunkt aufweisen (vgl. Abb. 19).

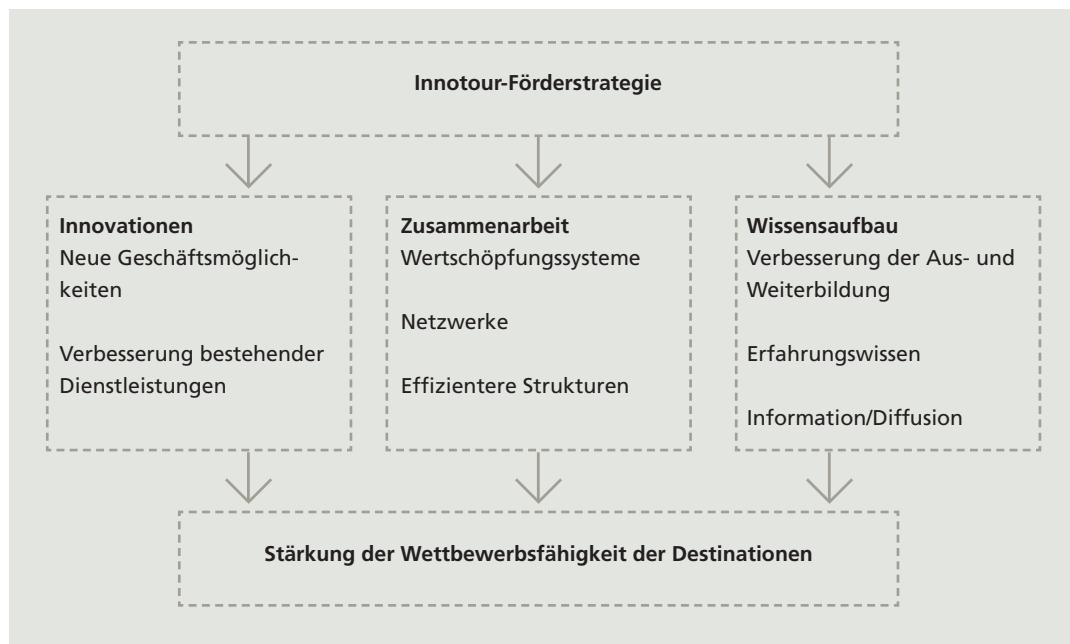
Innovationen: Die Innovationsförderung bleibt die wichtigste Stossrichtung. Innotour will das Innovationsklima in Destinationen verbessern, Innovationen auslösen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen stärken. Die Innovationsförderung soll dort ansetzen, wo die bedeutendsten Schwächen des touristischen Angebots bestehen. Im Vordergrund steht die Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten sowie die Verbesserung bestehender Dienstleistungen.

Zusammenarbeit: Prägendes Merkmal des Tourismus ist die Verknüpfung einzelner Dienstleistungen zu einem Gesamtpaket «Ferien». Transport, Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung müssen beim Gast ineinanderfliessen und ein Gesamtangebot eines Aufenthaltes schaffen. Kooperationen dienen dazu, gemeinsame Produktentwicklungen zu verwirklichen und diese auf dem Markt gemeinsam abzusetzen. Damit können Kosten eingespart und der Nutzen für die Kunden gesteigert werden. Kooperationsbedarf entsteht deshalb vor allem an den Schnittstellen zwischen den verschiedenen Leistungsträgern. Solche Verbundprojekte sind vielversprechende Quellen von Wettbewerbsvorteilen für den Schweizer Tourismus.

Die kleingewerbliche Tourismuswirtschaft ist auf gute Leistungen der Destination angewiesen. Besonderes Augenmerk ist deshalb diesen Leistungen sowie der Zusammenarbeit innerhalb von Destinationen zu schenken. Ein einzelnes Unternehmen kann beispielsweise für die einladende und ansprechende Atmosphäre eines Ortes wenig tun. Eine solche Destinationsleistung ist ein Gemeinschaftsgut.

Eine wichtige Aufgabe erfüllen die lokalen Tourismusorganisationen, welche meistens nicht gewinnorientiert sind. Sie nehmen eine anspruchsvolle Funktion bei infrastrukturellen, natur- und kulturräumlichen, gesellschaftlichen und institutionellen Leistungen wahr. Die Schweiz kann durch gute öffentliche und gemischtwirtschaftliche Leistungen, die von diesen nicht gewinnorientierten Organisationen erbracht werden, Wettbewerbsvorteile erzielen und so einen eigenständigen Weg gehen und sich von der Konkurrenz abheben.

Abbildung 19: Das neue Förderkonzept von Innotour



Wissensaufbau: Der neue, dritte Schwerpunkt von Innotour ist der Wissensaufbau, der auch die Wissensdiffusion umfasst. Auf Initiative des Parlamentes wurde zwischen 2003 und 2007 im Rahmen von Innotour eine Qualifizierungsoffensive durchgeführt⁶⁴). Solche Massnahmen werten das lokale Humankapital auf und helfen mit, dieses besser in den Tourismusregionen zu halten. In Zukunft sind noch mehr Anstrengungen nötig, die Arbeitsplatzattraktivität in Destinationen zu verbessern, um eine Abwanderung der besten Arbeitskräfte in Richtung Metropolitanräume zu verhindern. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist das Erfahrungswissen*, welches in Betrieben und Destinationen erworben wird. Die Verbesserung des Wissensaufbaus im Schweizer Tourismus steigert die Arbeitsproduktivität, die zu den wichtigsten Zielen der Tourismuspolitik zählt.

Zum Schwerpunkt Wissensaufbau gehören auch die Verbesserung der statistischen Grundlagen sowie die Informationstätigkeit des SECO. Zudem soll der Erfahrungsaustausch auf der Basis der geförderten Innotour-Projekte verstärkt werden.

Weiter soll auch das Wissen über die Nachhaltige Entwicklung und im Besonderen über die Handlungsmöglichkeiten im Tourismus (z.B. Nachhaltigkeitsbeurteilung, Nachhaltigkeitsmanagementsysteme, Nachhaltigkeitslabels) einen zentralen Bestandteil des Wissensaufbaus darstellen. Hierzu können insbesondere Massnahmen im Bereich der Umweltbildung unterstützt werden.

Die touristischen Kreise sollen nach wie vor den grösseren Teil der Kosten selbst tragen. Innotour ist ein Förderinstrument, das Anreize schafft, die Finanzierungs- und Managementverantwortung aber bei den Projektträgern belässt. Diese Eigenverantwortung wird verstärkt, indem Finanzhilfen aus Innotour auf einmalige Anschubhilfen für Vorhaben beschränkt werden.

64) Universität Bern, 2007b.

Im totalrevidierten Innotour-Gesetz soll eine strengere Auslegung der Überbetrieblichkeit verankert werden. Damit soll der Förderfokus noch ausgeprägter auf die überbetriebliche Ebene gelegt werden, wobei es primär um die Förderung im Bereich der öffentlichen Güter auf Destinationsebene geht.

Die touristische Innovations- und Kooperationsförderung sowie der Wissensaufbau sollen in Zukunft schwerpunktmässig auf die nationale Ebene konzentriert werden, insbesondere um eine eindeutige Entflechtung zwischen der Tourismuspolitik und der Neuen Regionalpolitik (NRP) sicherzustellen. Gleichzeitig werden regionale und lokale Modellvorhaben als neue Instrumente eingeführt, um im Schweizer Tourismus das Lernen von Best-Practice-Projekten zu fördern sowie die Diffusion von Innovationen zu verstärken. Die Abstimmung der Modellvorhaben mit der NRP wird projektweise sichergestellt.

Exkurs: Beispielprojekte aus dem Innotour-Programm

Beispielprojekt Nr. 1: SchweizMobil

SchweizMobil stellt Infrastrukturen für Velofahrer, Skater, Mountainbiker und Paddler zur Verfügung und bietet ein erstklassiges nationales Netz für den Langsamverkehr an. Allein das Veloland-Routennetz wird jährlich von gegen fünf Millionen Tagesausflüglern sowie von 200'000 Mehrtagesreisenden benutzt. Daraus entstehen rund eine halbe Million Übernachtungen sowie 150 Millionen Franken Umsatz. Insgesamt wird der durch SchweizMobil ausgelöste Umsatz auf 300 bis 400 Millionen Franken pro Jahr geschätzt.

Beispielprojekt Nr. 2: Qualitätsgütesiegel für den Schweizer Tourismus

Im Schweizer Tourismus bestehen nach wie vor grosse Unterschiede bei der Qualität. Vor allem weiche Faktoren wie mangelnde Freundlichkeit werden beanstandet. Der Handlungsbedarf ist in den kleinen und mittleren Betrieben am grössten. Unter der Führung des Schweizer Tourismus-Verbandes wurden Mindeststandards der Qualität entworfen und ein Konzept für deren Einführung in der Schweiz entwickelt. Bis Ende 2009 konnten diese Standards in gut 5000 Betrieben eingeführt und umgesetzt werden. Die Betriebe setzen sich aus Restaurants, Hotels, Seilbahnen und anderen touristischen Organisationen wie Verkehrsvereinen und Verbänden zusammen. Qualitätsmanagement auf Destinationsebene ist überbetrieblich. Von einem guten Qualitätsimage profitieren alle.

Beispielprojekt Nr. 3: Matterhorn Valley Hotels

Im Mattertal, dem «Matterhorn Valley», haben sich mehrere Hotels zusammengetan, um Marketing, Einkauf, Rechnungsführung und das Buchungssystem gemeinsam zu nutzen. Der gemeinsame Einkauf spart beispielsweise 80'000 Franken pro Jahr. Die Hotels entwickeln auch Gemeinschaftsprodukte, indem sie Leistungen bündeln. Das führt für die Gäste zu Ermässigungen in Restaurants, bei Tickets für das Hallenbad und bei Outdoor-Aktivitäten. Weitere Projektinhalte betreffen den Aufbau eines Management-Information-Systems sowie die Einführung eines Qualitätsgütesiegels Stufe III. Die betriebsübergreifende Zusammenarbeit ist bei den Matterhorn Valley Hotels beispielhaft.

3.4.3 Wettbewerbsfähigkeit der Beherbergungswirtschaft erhalten und verbessern

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 von wettbewerbsfähigen Hotels.

Wettbewerbsfähig ist, wer im stark umkämpften Tourismusmarkt seine Dienstleistungen im In- und Ausland verkaufen, seine Marktanteile trotz steigender Konkurrenz und spürbarem Preisdruck mindestens halten und dabei Geld verdienen kann. In der Schweiz gibt es viele Hoteliers, welche diese entscheidenden Kriterien der Wettbewerbsfähigkeit erfüllen.

Die Beherbergungswirtschaft hat allerdings mit hohen Produktionskosten am Standort Schweiz zu leben. Hinzu kommen sinkende Transportkosten, die den globalen Wettbewerb zusätzlich verschärfen. Nachfrageseitig ist die Beherbergungswirtschaft mit einer zunehmend anspruchsvollen und gut informierten Kundschaft konfrontiert, deren Erwartungen hoch und deren Bedürfnisse komplex sind. Gleichzeitig lassen sich die Gäste aufgrund ihrer vielfältigen Bedürfnisse und ihrer Spontaneität immer weniger an ein Unternehmen oder an eine Destination binden, d. h., die Kundenbindung wird für die Anbieter zu einer immer grösseren Herausforderung.

Im intensivierten Wettbewerb mit steigendem Preisdruck und hohen Anforderungen einer «hybriden» Kundschaft kann die Beherbergungswirtschaft das touristische Globalisierungspotenzial nicht allein ausnützen. Namentlich für die weiter entfernten Märkte ist die Beherbergungswirtschaft auf ein starkes gesamtschweizerisches Destinationsmarketing angewiesen.

Die Branchenindikatoren der Beherbergung geben zu Optimismus Anlass. Die Beschäftigung sinkt zwar, die Produktivität nimmt jedoch zu. Die Anzahl der Betriebe ist rückläufig, was bei nur leicht sinkender Zimmerzahl einen positiven Trend zu grösseren Betrieben spiegelt. Die Löhne der Branche passen sich der Produktivitätsentwicklung an. Sowohl Löhne wie auch Produktivität weisen in der jüngeren Vergangenheit steigende Tendenz auf.

Förderung durch die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)

Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit ist eine öffentlich-rechtliche Genossenschaft, die über zinsfreie Darlehen des Bundes im Umfang von rund 136 Millionen Franken verfügt. Zusätzlich stehen ihr ein Genossenschaftskapital von rund 27 Millionen Franken sowie Reserven (inkl. Gewinnvortrag) von rund 14 Millionen Franken zur Verfügung⁶⁵⁾. Genossenschafter sind neben dem Bund Banken, Kantone, Hotellerie, Wirtschaft und Verbände. Das SECO hat im Jahr 2008 mit der SGH zum ersten Mal für den Zeitraum 2009 bis 2011 eine Vereinbarung über das politische Controlling, Reporting und Monitoring abgeschlossen.

Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit ist in zwei Geschäftsfeldern tätig. Sie gewährt nachrangige Darlehen an Beherbergungsbetriebe in Fremdenverkehrsgebieten und Badekurorten und bietet Beherbergungsbetrieben sowie Tourismusunternehmen in der ganzen Schweiz Beratungstätigkeiten an.

Das Hauptgeschäftsfeld der SGH ist die Gewährung von Darlehen. Es können auch bestehende Darlehen übernommen werden, wenn sich dadurch für den Betrieb die Belastung durch Fremdkapitalzinsen reduziert und die Erfolgchancen verbessert werden (Umfinanzierungen).

Die Zinsen sollen möglichst günstig sein, aber die Administrations-, Risiko- und Refinanzierungskosten decken. Die Amortisation der Darlehen soll in der Regel 20 Jahre nicht überschreiten. Der Darlehensbestand der SGH beläuft sich zurzeit auf ca. 111 Millionen

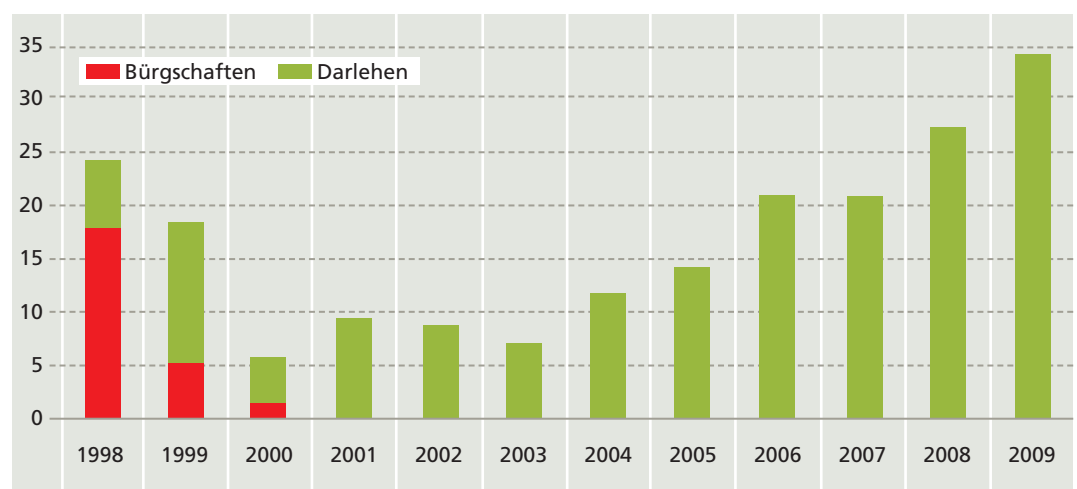
65) Stand per 31.12.2009.

Franken. 2009 konnten Kredite in der Höhe von 34,3 Millionen Franken bewilligt werden; die Höhe der ausbezahlten Kredite belief sich auf 28,1 Millionen Franken.

Der Bestand an Bürgschaften ist rückläufig. Diese Entwicklung ist von der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit beabsichtigt, denn das Bundesgesetz über die Förderung der Beherbergungswirtschaft von 2003 sieht keine neuen Bürgschaften als Kreditinstrumente vor.

Die Abbildung 20 zeigt auf, dass die Summe der bewilligten Kredite seit 2003 kontinuierlich gesteigert werden konnte. Diese erfreuliche Entwicklung bestätigt, dass sich die 2003 gestartete Neuorientierung der SGH bewährt hat und die SGH heute eine aktive und wichtige Rolle zur Erhaltung und Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Beherbergungswirtschaft spielt⁶⁶). Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit hat sich als Finanzierungs- und Beratungspartner insbesondere für mittelständische Beherbergungsbetriebe erfolgreich etabliert und hat einen guten Ruf in der Branche.

Abbildung 20: Entwicklung der durch die SGH bewilligten Kredite (in Mio. Franken)



Quelle: Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit

Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit bietet neben der Beherbergungsfinanzierung auch Beratungen in Beherbergungsfragen an. Die Beratungstätigkeit besteht aus direkten und indirekten Dienstleistungen. In der direkten Beratung geht es um Mandate für Einzelkunden, die nach marktwirtschaftlichen Regeln verrechnet werden. Die indirekte Beratung besteht aus der Gestaltung und Vermarktung von Produkten und Instrumenten sowie aus dem Wissenstransfer für die Beherbergungswirtschaft. Die Beratungstätigkeit der SGH soll kostendeckend sein und darf den Wettbewerb nicht verzerren.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Dienstleistungen der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit ist für die Beherbergungswirtschaft und für vor- sowie nachgelagerte Branchen erheblich: In den Jahren 2007 bis 2009 hat ihre Finanzierungstätigkeit ein Investitionsvolumen von jährlich durchschnittlich 164 Millionen Franken ausgelöst.

Die SGH verfügt heute über die nötigen finanziellen Mittel, um ihren Auftrag erfolgreich zu erfüllen. Für die Periode 2012 bis 2015 soll zur Umsetzung des gesetzlichen Auftrages

66) Die erfolgreiche Neuorientierung wird auch in der 2007 durchgeführten Evaluation der SGH bestätigt, vgl. Helbling 2007.

zwischen dem SECO und der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit eine neue Vereinbarung abgeschlossen werden. Hierbei ist beabsichtigt, die Thematik der Nachhaltigen Entwicklung aufzunehmen.

3.5 Strategie 4: Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz stärken

3.5.1 Überblick

Der Bund unterstützt die Förderung der Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland. Es handelt sich dabei um das Reiseziel- oder Destinationsmarketing. Dadurch sollen Marketinganstrengungen zum einen der Unternehmen, zum anderen der Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und kantonaler Ebene verstärkt und koordiniert werden.

Das Destinationsmarketing ist subsidiär zum Marketing der Unternehmen, denn auch im Tourismus sind die Verkaufsanstrengungen für die angebotenen Dienstleistungen in erster Linie Aufgabe der Wirtschaft.

Das Destinationsmarketing bzw. der Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz soll in Zukunft verstärkt werden, insbesondere durch eine enge Zusammenarbeit zwischen dem touristischen Landesmarketing und weiteren Instrumenten des Bundes zur Promotion des Wirtschaftsstandortes Schweiz.

3.5.2 Touristische Landeswerbung/Förderung der Nachfrage

Touristisches Landesmarketing durch Schweiz Tourismus

Es gehört zu den Besonderheiten des Tourismus, dass das betriebliche Marketing der Leistungsträger alleine nicht genügt. Für die Anziehung der Besucher ist ein ergänzendes Destinationsmarketing notwendig, welches ein öffentliches Gut darstellt. So unternimmt ein Tourist eine Reise nach Paris primär wegen der kulturellen Angebote, der Architektur sowie der Atmosphäre dieser Destination und nicht wegen eines bestimmten Hotels. Mit einem erfolgreichen Destinationsmarketing ist es möglich, das vorhandene touristische Nachfragepotenzial besser abzuschöpfen. Entscheidend ist dabei die Markenbildung und -pflege, da starke Marken für den Erfolg im Tourismus von grosser Bedeutung sind.

Das Destinationsmarketing ist in der Schweiz Sache der Verkehrsvereine oder Tourismusorganisationen. Dabei besteht eine eingespielte Arbeitsteilung zwischen den lokalen und den regionalen Verkehrsvereinen sowie Schweiz Tourismus. So koordiniert etwa das «Office du tourisme du Canton de Vaud» die touristischen Zentren am Genfersee und in den Waadtländer Alpen. Die Schweiz als Ganzes wird von Schweiz Tourismus (ST) vermarktet.

Schweiz Tourismus ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft in Zürich. ST verfügt über ein jährliches Budget von insgesamt rund 80 Millionen Franken, ist global in rund 30 Ländern präsent und beschäftigt gut 200 Mitarbeitende. Rund 60 Prozent des Budgets stammt aus Bundesmitteln, der Rest wird über Mitglieder- und Marketingbeiträge generiert.

Aufgrund der zunehmenden Internationalisierung des Tourismus ist die Bedeutung der nationalen Tourismusorganisationen gestiegen. Die immense touristische Markterweiterung und die damit verbundene Zunahme der Destinationen zwingen zur Bündelung der Kräfte der Leistungsträger. Die vertikale 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 Zweckartikel des geltenden Bundesgesetzes über Schweiz Tourismus wird darauf hingewiesen, dass ST sowohl inländische als auch ausländische Besucher anzuziehen hat. Dabei hat der Schwerpunkt der Tätigkeiten auf der Bearbeitung der ausländischen Märkte zu liegen. Ausgaben ausländischer Besucher haben Exportcharakter und weisen einen grossen Multiplikatoreffekt auf, der die Binnenwirtschaft ankurbelt. Im Rahmen der Arbeitsteilung mit den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen hat Schweiz Tourismus in erster Linie für die Erschliessung der neuen und entfernteren Märkte zu sorgen. Bei den Aktivitäten von Schweiz Tourismus auf dem Heimmarkt Schweiz erfolgt eine Koordination mit den Partnern.

Schweiz Tourismus steht bei der Entwicklung international marktgängiger Produkte beratend zur Seite. Mit dem Einsatz der eigenen Distributionskanäle unterstützt ST die Anbieter vor Ort und hilft mit, neue Produktlinien zu entwickeln. Im Bereich der elektronischen Informations- und Reservationssysteme kann ST die Partner zu einer produktiveren Leistungserstellung hinführen. In diesem Bereich sind beträchtliche angebots- und nachfrageseitige Ersparnisse möglich.

Schweiz Tourismus hat die Aufgabe, die Schweiz als touristische Marke auf den internationalen touristischen Märkten zu etablieren. Hierzu hat Schweiz Tourismus seit über zehn Jahren die Goldblume als Dachmarke aufgebaut. Die Goldblume steht heute für Werte wie Ferienland Schweiz, Naturerlebnis, Authentizität sowie Qualität und weist national und international einen hohen Bekanntheitsgrad auf.

Abbildung 21: Markenauftritt von Schweiz Tourismus



Quelle: Schweiz Tourismus

Schweiz Tourismus soll die zahlreichen tourismusabhängigen Unternehmungen und Branchen für einen gemeinsamen Marktauftritt gewinnen und diesen Auftritt koordinieren. Die Schweiz muss auf den internationalen Märkten geschlossen und wirksam auftreten. Schweiz Tourismus nimmt diesen Kooperationsauftrag sehr erfolgreich wahr und verfügt heute über fast 700 Partnerorganisationen als Mitglieder.

Schweiz Tourismus setzt erfolgreich modernste Marketingmethoden ein und arbeitet mit einem vierdimensionalen Marketinginstrumentenmix. In technologischer Hinsicht ist ST führend und nimmt im Schweizer Tourismus eine wichtige Leitfunktion wahr. Die technologische Leitrolle von Schweiz Tourismus ist insbesondere wichtig, damit das Tourismusland Schweiz die Herausforderung des rasanten technologischen Fortschritts erfolgreich meistern kann.

Schweiz Tourismus stützt ihre Aktivitäten auf Marktforschungsergebnisse ab. Besonders wichtig ist die nationale Gästebefragung «Tourismus Monitor Schweiz», welche von ST periodisch durchgeführt wird. Die Erkenntnisse aus dem «Tourismus Monitor Schweiz» werden von ST bei der Entwicklung und Umsetzung von Marketingmassnahmen eingesetzt.

Exkurs: Marketinginstrumentenmix von Schweiz Tourismus

Key Media Management (KMM): Regelmässige Produktion von mediengerechten weltweiten News. Besonderer Fokus auf Qualität, neue Gästesegmente-Ansprache und die Integration bestehender Kampagnen.

Promotion: Allgemeine Promotion, welche alle Elemente eines ausgewogenen Marketing-Mix abdeckt, von Werbung bis Events.

eMarketing: Gezielter Aufbau von Kundenadressen zur Einbindung in eine direkte, bedürfnisorientierte Kommunikation (Stammkundenmarketing/CRM) sowie Betrieb der Internet-Präsenz und Promotion.

Key Account Management (KAM): Betreuung strategischer Tour Operators und Meeting Planners mit dem Ziel, die Präsenz der Schweiz zu steigern. Anvisierung von Neukunden und Zusatzgeschäften.

Schweiz Tourismus verfügt heute über ein umfassendes Modell zur Wirkungsmessung, mit dem alle drei Jahre eine umfassende Beurteilung der Wirkung von Schweiz Tourismus durchgeführt wird. Die Analyse aus dem Jahr 2007 ergab, dass bei gut 17 Prozent der Hotelübernachtungen in der Schweiz die Reiseziel- und Übernachtungsentscheide von ST beeinflusst wurden. Schweiz Tourismus trägt somit wesentlich zur Nachfragebeschaffung im Schweizer Tourismus bei.

Exkurs: Das Impulsprogramm für den Schweizer Tourismus 2009/2010

Zur Bekämpfung des konjunkturell bedingten Nachfrageeinbruchs im Schweizer Tourismus führte Schweiz Tourismus in der Sommersaison 2009 sowie in der Wintersaison 2009/2010 eine Marketingoffensive auf dem Heimmarkt Schweiz sowie in den drei umliegenden wichtigen Quellmärkten Deutschland, Frankreich und Italien durch. Hierzu setzte Schweiz Tourismus zusätzliche Mittel in der Höhe von 15 Millionen Franken ein. Hiervon stammten zwölf Millionen aus Bundesmitteln, welche im Rahmen der zweiten Stufe der konjunkturellen Stabilisierungsmassnahmen vom Eidg. Parlament beschlossen worden waren.

Die Evaluation des Impulsprogramms für den Schweizer Tourismus bestätigt, dass die zusätzlichen Marketinganstrengungen von Schweiz Tourismus wesentlich zur Abfederung der Nachfrageeinbussen beigetragen haben. In der Sommersaison 2009 und in der Wintersaison 2009/2010 konnten insgesamt rund 1,4 Millionen zusätzliche Hotelübernachtungen durch die Aktivitäten von Schweiz Tourismus beeinflusst werden, was einem beeinflussten touristischen Umsatzvolumen von nicht ganz 400 Millionen Franken entspricht.

In der Botschaft zur Standortförderung 2012 bis 2015, die den Eidgenössischen Räten 2011 vorliegen wird, soll die Finanzierung von Schweiz Tourismus für die nächste Legislaturperiode beantragt werden. Im Rahmen dieser Botschaft werden auch die neuen Ergebnisse der zurzeit laufenden Wirkungsmessung 2010 dargestellt und interpretiert.

Die Leistungsvereinbarung zwischen dem SECO und Schweiz Tourismus soll im Jahr 2011 für die Periode 2012 bis 2015 erneuert werden. Hierbei werden die Zielsetzungen der neuen Tourismuspolitik als Grundlage zur Präzisierung des gesetzlichen Auftrages an Schweiz Tourismus verwendet. So soll beispielsweise in die Leistungsvereinbarung mit Schweiz Tourismus die Thematik der Nachhaltigen Entwicklung aufgenommen werden.

3.5.3 Koordination und Kooperationen 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.

3.5.3.1 Touristisches Landesmarketing und Standortpromotion Schweiz

Von grosser Bedeutung ist die Zusammenarbeit zwischen Schweiz Tourismus und dem privatrechtlichen Verein Osec Business Network Switzerland, welcher seit dem 1. Januar 2008 basierend auf einer mit dem SECO abgeschlossenen Leistungsvereinbarung die operative Verantwortung für die Standortpromotion des Bundes wahrnimmt. Das Ziel dieser Standortpromotion besteht darin, die Ansiedlung ausländischer Unternehmen in der Schweiz und damit die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen zu fördern. Zu diesem Zweck organisiert die Osec in Zusammenarbeit mit den Kantonen und mit privaten Partnern Seminare und Messen für potenzielle Investoren und unterhält eine umfangreiche Informationssammlung im Internet und in gedruckter Form.

Der Tourismus ist eine der wichtigsten Komponenten für das Image der Schweiz im Ausland, und deshalb sind Synergien von Standortpromotion und touristischem Landesmarketing naheliegend. Die hohe Lebensqualität oder die hervorragend ausgebaute Infrastruktur zum Beispiel sind starke Argumente sowohl für das Tourismusland als auch für den Unternehmensstandort Schweiz.

Schweiz Tourismus und die Osec arbeiten in ausgewählten Bereichen bereits erfolgreich zusammen. So wurde Ende 2008 von der Osec und Schweiz Tourismus der Verein «Swiss Health» gegründet. Das Ziel des Vereins ist es, das Schweizer Gesundheitswesen und dessen Leistungen international zu vermarkten und ausländische Patienten in die Schweiz zu holen. Im Rahmen des Vereins «Swiss Health» werden die diesbezüglichen Aktivitäten der Osec und von Schweiz Tourismus aufeinander abgestimmt.

Schweiz Tourismus und die Osec sind zurzeit in einer Pilotphase daran, Möglichkeiten für eine Erweiterung und Vertiefung der Zusammenarbeit zu prüfen. Dies geschieht im Rahmen der vom SECO mit beiden Organisationen abgeschlossenen Leistungsvereinbarungen für den Zeitraum 2008 bis 2011. Angestrebt wird eine vertiefte Kooperation in ausgewählten Bereichen, wo Synergien vorhanden sind (Broschürenherstellung, Mailinghouse, Messen und Management Services). Bis Ende 2010 wird ein Schlussbericht erstellt, welcher die Ergebnisse der Pilotphase enthalten und die weitere Umsetzung der Kooperation zwischen den beiden Organisationen aufzeigen wird. Auf Bundesebene wird die Koordination durch die zuständigen Ressorts des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO sichergestellt.

3.5.3.2 Touristisches Landesmarketing und Absatz- sowie Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz

Wesentliche Synergien bietet zudem die Verstärkung der Koordination und Kooperation zwischen dem touristischen Landesmarketing und der Absatz- und Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz. Der Auftritt der Schweiz als Tourismusstandort Schweiz zum einen sowie als Agrar- und Landwirtschaftsstandort Schweiz zum andern sollen stärker aufeinander abgestimmt werden. Die Basis hierfür stellen gemeinsame Werte des Schwei-

zer Tourismus und der Schweizer Landwirtschaft dar. Die gemeinsamen Werte lassen sich insbesondere mit folgenden Begriffen umschreiben: Schweiz, Natur, Authentizität, Qualität, Nachhaltigkeit sowie Landschaft/Ferienland. Charakteristisch ist zudem für beide Sektoren deren Standortgebundenheit.

Um die Synergien zwischen touristischem Marketing und der Absatz- sowie Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz verstärkt zu nutzen, sind seit 2009 zwischen den zuständigen Bundesämtern (SECO und BLW) sowie den wichtigen Branchenakteuren Abklärungen zur Errichtung von Marketingallianzen zwischen dem Tourismus und der Land- und Ernährungswirtschaft im Gang.

Unter der Leitung des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) werden Möglichkeiten zur Realisierung einer gemeinsamen Dachmarke (Arbeitstitel «Naturerlebnis Schweiz») abgeklärt. Eine solche Dachmarke soll in Zukunft sowohl für das Marketing für touristische Produkte als auch für dasjenige für Landwirtschaftsprodukte verwendet werden. Die involvierten Akteure aus Tourismus und Landwirtschaft haben ihre Bereitschaft zur Kooperation und insbesondere zur Schaffung einer gemeinsamen Dachmarke bekundet. Erste Umsetzungserfolge wie der gemeinsame Auftritt von Landwirtschaft und Schweiz Tourismus an der OLMA 2009 bestätigen das grosse Synergiepotenzial.

Die begonnene Zusammenarbeit zwischen touristischem Landesmarketing und der Absatz- sowie Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz soll im Rahmen der neuen Tourismuspolitik ab 2012 vertieft und erweitert werden. Die zuständigen Bundesstellen – SECO und BLW – arbeiten hierzu eng zusammen.

3.5.3.3 Touristisches Landesmarketing und Landeskommunikation

Die Aktivitäten von Schweiz Tourismus werden ferner mit der Landeskommunikation Schweiz koordiniert. Die Landeskommunikation Schweiz wird von Präsenz Schweiz als Teil des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) wahrgenommen. Im Rahmen der Landeskommunikation werden die allgemeinen Kenntnisse über die Schweiz im Ausland sowie deren Visibilität im Ausland gefördert. Zudem werden die politischen Angelegenheiten und Positionen der Schweiz gegenüber einem ausländischen Zielpublikum dargestellt, und es wird ein internationales Beziehungsnetz aufgebaut und gepflegt.

Die Koordination und Kooperation zwischen dem touristischen Landesmarketing und der Landeskommunikation wird von Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz auf Projektebene bereits heute wahrgenommen. So arbeiten beide Organisationen bei Grossanlässen wie Sportveranstaltungen (z. B. UEFA EURO 2008, Olympische Winterspiele in Vancouver 2010) oder Weltausstellungen (z. B. Shanghai 2010) eng zusammen. Die Zusammenarbeit soll weitergeführt werden.

Auf Bundesebene wird die Koordination zwischen den zuständigen Bundesbehörden, dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO sowie dem Generalsekretariat des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten bzw. Präsenz Schweiz sichergestellt.

4 Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes ab 2012

4.1 Neuerungen

Die neue Tourismuspolitik des Bundes ab 2012 baut auf der heutigen Tourismuspolitik mit ihren drei Förderinstrumenten Schweiz Tourismus, Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit und Innotour auf und entwickelt diese gezielt weiter. In Abbildung 22 sind die wichtigsten Neuerungen dargestellt.

Abbildung 22: Die wichtigsten Neuerungen gegenüber der heutigen Tourismuspolitik

Wachstumsorientierung	Mit der Wachstumsorientierung der Tourismuspolitik setzt der Bund ein klares Zeichen zur Nutzung vorhandener touristischer Wachstumspotenziale und zur Qualitätsorientierung. Der Bund will mit der Wachstumsstrategie vorangehen, ein ressourceneffizientes und umweltschonendes Wachstum anstreben und dabei die Kantone und Tourismusstandorte miteinbeziehen.
Nachhaltige Entwicklung	Mit der Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung werden Konfliktpotenziale im Tourismus systematisch angegangen, genauso wie die notwendige Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Ressourcenverbrauch. Ziel ist die Verbesserung der Ressourceneffizienz im Tourismus.
Umsetzungsprogramme	Die Wachstumsstrategie ist mittel-/langfristig ausgelegt. Für die Implementierung werden vom SECO Umsetzungsprogramme erarbeitet, das erste für die Periode 2012 bis 2015. Direkt betroffene Bundesämter werden vom SECO bei der Erarbeitung der Umsetzungsprogramme frühzeitig konsultiert. Neu soll alle vier Jahre vom Bundesrat eine Standortbestimmung zum Schweizer Tourismus durchgeführt werden. Hierbei soll insbesondere auch die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung thematisiert werden.
Systematische Koordination und Kooperation	Die neue Wachstumsstrategie beinhaltet eine Verstärkung der tourismuspolitischen Querschnittsaufgaben. Der Bund strebt damit eine systematischere Koordination und Kooperation im Schweizer Tourismus an.
Tourismus Forum Schweiz	Die Schaffung der Austauschplattform «Tourismus Forum Schweiz» ist die wichtigste Massnahme zum Aufbau eines strategischen Issue Managements für den Tourismusstandort Schweiz. Das Tourismus Forum Schweiz soll mithelfen, frühzeitig Handlungsbedarf zur Stärkung des Tourismusstandortes zu erkennen und Lösungsansätze zu erarbeiten.
Modellvorhaben	Die Innovations- und Kooperationsförderung wird neu auf die nationale Ebene ausgerichtet. Mit der Einführung des Förderinstrumentes von Modellvorhaben werden Diffusion und Imitation von Innovationen im Schweizer Tourismus gezielt gestärkt.
Schwerpunkt Wissensaufbau	Wissen ist ein Schlüsselfaktor für Innovationen. Mit der neuen Wachstumsstrategie wird dem Wissensaufbau (und der Wissensdiffusion) im Schweizer Tourismus ein grösseres Gewicht beigemessen. Die verstärkte Förderung von Wissen – als teilweise öffentliches Gut – stärkt die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Schweiz entscheidend.

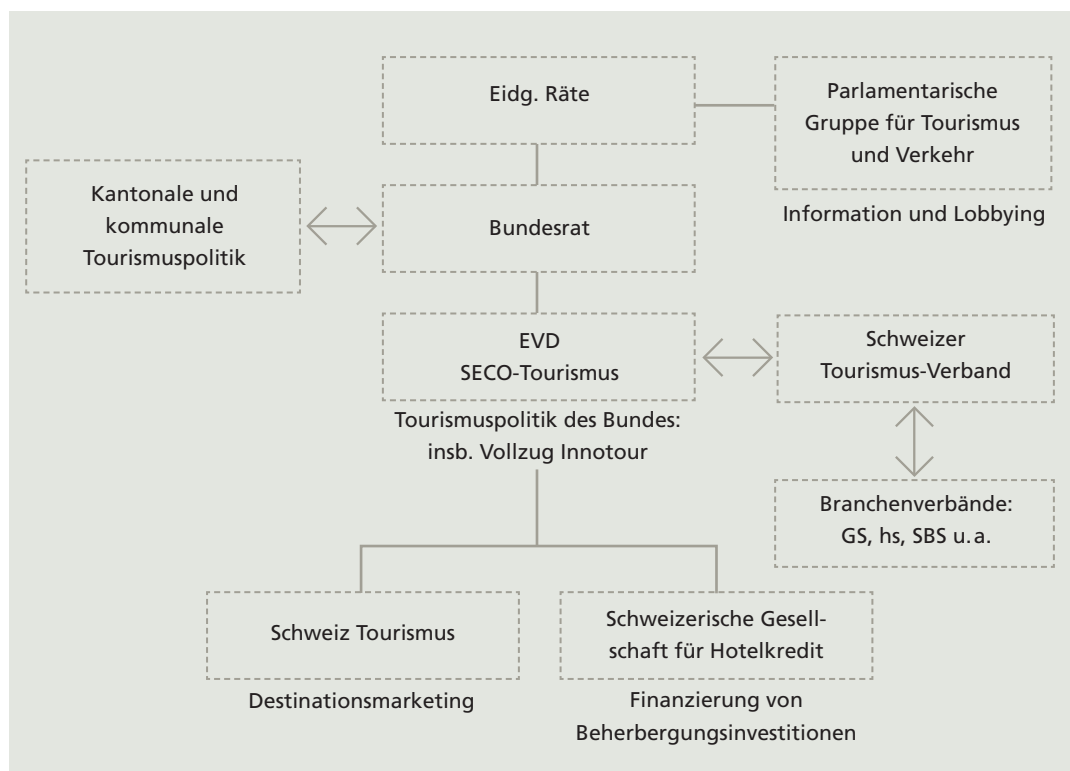
4.2 Träger, Akteure und Mitteleinsatz der Tourismuspolitik

Die Tourismuspolitik des Bundes ist mit ihren Trägern und Akteuren eingebettet in das Tourismussystem Schweiz. Diese Einbettung soll mit der neuen Tourismuspolitik ab 2012 beibehalten werden. In einem marktwirtschaftlichen System übernimmt die Tourismuspolitik des Bundes in Abstimmung mit den Kantonen und Gemeinden sowie mit der tourismusabhängigen Wirtschaft auch weiterhin spezifische Aufgaben. Abbildung 23 zeigt die wichtigsten Träger der Schweizer Tourismuspolitik auf.

Für den Vollzug der Tourismuspolitik des Bundes bleibt weiterhin das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement bzw. das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO zuständig. Zum SECO gehört das Ressort Tourismus als tourismuspolitische Fachstelle des Bundes. Die ämter- und departementsübergreifende Abstimmung in tourismusrelevanten Fragen erfolgt über spezifische Koordinationsgremien (insb. Raumordnungskonferenz, Bundesnetzwerk ländlicher Raum, Arbeitsgruppe Freizeitverkehr) sowie über die aufzubauende Austauschplattform Tourismus Forum Schweiz.

Der Bund hat wichtige Aufgaben der Tourismuspolitik an zwei Organisationseinheiten ausgelagert. Schweiz Tourismus als öffentlich-rechtliche Körperschaft und die SGH als öffentlich-rechtliche Genossenschaft sind für das touristische Landesmarketing bzw. die Beherbergungsförderung zuständig. Der Bund steuert die beiden Organisationen über Vereinbarungen. Die bis Ende 2011 laufenden Vereinbarungen werden für den Zeitraum 2012 bis 2015 erneuert.

Abbildung 23: Die Träger der Schweizer Tourismuspolitik



Eine wichtige Aufgabe kommt dem Schweizer Tourismus-Verband (STV) zu. Als touristischer Dachverband bündelt der STV die Interessen der touristischen Branchenverbände. Der Schweizer Tourismus-Verband erbringt wichtige Dienstleistungen für den Schweizer Tourismus, wie etwa die Koordination des von zwölf Organisationen getragenen Qualitätsprogramms für den Schweizer Tourismus, welches vom Bund wesentlich unterstützt wird. Der STV führt im Weiteren das Sekretariat der Parlamentarischen Gruppe für Tourismus und Verkehr.

Auf der Ebene der Verbände spielen neben dem STV insbesondere hotelleresuisse, GastroSuisse, Seilbahnen Schweiz sowie der Verband öffentlicher Verkehr eine wichtige Rolle. Dem Dialog mit den Branchenverbänden des Tourismus kommt in der Tourismuspolitik des Bundes eine hohe Bedeutung zu. Wie bei der bundesinternen Koordination und Kooperation ist auch hierzu der Aufbau des Tourismus Forums Schweiz von grosser Bedeutung.

Das Tourismus Forum Schweiz spielt zudem eine wesentliche Rolle bei der Abstimmung zwischen der Tourismuspolitik des Bundes und derjenigen der Kantone und Gemeinden. Die Tourismuspolitik des Bundes ist auf die nationale Ebene ausgerichtet und konzentriert sich auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen sowie auf die Tourismus-Standortförderung auf nationaler Ebene.

Die Tourismuspolitik des Bundes soll gezielt die Themenführerschaft im Schweizer Tourismus übernehmen; ihre Instrumente sind dabei subsidiär zu den Bemühungen der Tourismuskantone und -gemeinden. Die Tourismuspolitik des Bundes soll Kantone und Gemeinden bei ihren Bemühungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ihrer Tourismusstandorte bzw. Destinationen unterstützen.

Für die Umsetzung der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz genügen die heute der Tourismuspolitik des Bundes zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel; eine Erhöhung ist nicht vorgesehen. Die angestrebten Neuerungen können durch Ausschöpfung von Synergiepotenzialen oder durch Kompensationen innerhalb der Tourismuspolitik finanziert werden.

Glossar

Commodity-Produkt:

Produkte unterscheiden sich im Allgemeinen bezüglich mehrerer Merkmale. Unterscheidungsmerkmale können sein: Zuverlässigkeit, Sicherheit, Service oder Funktionalität. Im Gegensatz dazu wird ein Produkt dann zu einer Commodity, wenn mit der Zeit der Preis zum einzigen Unterscheidungsmerkmal geworden ist.

Destination:

Angebotsseitige Definition: Eine Destination ist eine Konzentration mehrerer touristischer Branchen an einem Ort bzw. in einem Raum. Sie kann auch als eine touristische Agglomeration bezeichnet werden, in der touristische Einzelleistungen in Form von Wertschöpfungssystemen zu Aufenthalts-, Reise- und Ferienerlebnissen verschmelzen. Touristische Agglomerationen können auf unterschiedlichen geografischen Massstabsebenen definiert werden. Sowohl ein Ort, eine Region als auch ein Land können eine touristische Agglomeration bzw. eine Destination darstellen.

Die angebotsseitige Definition des Destinationsbegriffs legt den Fokus auf die touristischen Unternehmen und Branchen sowie deren Interaktion. Neben der angebotsseitigen Definition existiert auch eine nachfrageseitige Definition des Destinationsbegriffs, welcher insbesondere für das Tourismusmarketing wichtig ist.

Nachfrageseitige Definition: Eine Destination wird nachfrageseitig definiert als geografischer Raum, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für den Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung. Der durch den Nachfrager wahrgenommene Raum stellt ein Leistungsbündel dar, nicht notwendigerweise einen Ort. Die Destination kann für den Gast ein Ort, eine Region oder ein Land sein – entsprechend seiner Wahrnehmung.

Erfahrungswissen:

Erfahrungswissen ist Wissen, das durch «Learning by Doing» erworben wird. Im Kontext der touristischen Innovationsförderung (Innotour) geht es um Wissen, das am Arbeitsplatz entsteht und Arbeitsabläufe, Prozesse und produktbezogenes Wissen umfasst. Das Erfahrungswissen spielt im Wirtschaftsleben und im Innovationsprozess eine entscheidende Rolle.

Issue Management:

Issue Management bezeichnet die systematische Auseinandersetzung einer Organisation mit Anliegen ihrer Umwelt. Dabei geht es darum, in der Öffentlichkeit aufkommende, organisationsrelevante Themen frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu reagieren. Das kann durch Beteiligung am öffentlichen Meinungsbildungsprozess geschehen oder durch Anpassung der Organisationspolitik. Darüber hinaus gehören auch Massnahmen einer Organisation, wie Themen selbst in die öffentliche Diskussion zu bringen, zum Issue Management. In der Tourismuspolitik will der Bund mit einem auf strategische Themen ausgerichteten Issue Management (sogenanntes «strategisches Issue Management») vermehrt die Themenführerschaft im Tourismus übernehmen. Sich bietende Chancen für das Tourismusland Schweiz sollen frühzeitig erkannt und genutzt werden. Andererseits soll sichergestellt werden, dass Risiken frühzeitig identifiziert und notwendige Massnahmen ergriffen werden.

Öffentliches Gut:

Öffentliche Güter werden gemeinsam genutzt. Der Konsum ist nicht rivalisierend und der Ausschluss vom Konsum ist unmöglich oder sehr aufwendig. Das Tourismusimage der Schweiz ist ein Beispiel für ein öffentliches Gut.

Ressourceneffizienz:

Ressourceneffizienz besagt, dass mit dem geringstmöglichen Input an Ressourcen (Kapital, Arbeit, Boden, Umwelt, Wissen) ein gegebener Output erreicht werden soll oder dass mit den gegebenen Ressourcen der bestmögliche Output angestrebt werden soll.

Wertschöpfungssystem:

Unternehmerische Leistungen und marktfähige Innovationen im Tourismus können sich am besten in einem Umfeld mit vielfältigem Angebot an Know-how, mit unterstützenden Dienstleistungen, mit Infrastrukturen sowie mit einer genügenden Marktgrösse entfalten. Diese Voraussetzungen sind in Wertschöpfungssystemen am ehesten gegeben. Dabei handelt es sich um arbeitsteilige (Unternehmens-)Netzwerke mit variabler Geometrie. Die Akteure sind horizontal und vertikal verbunden. Die Unternehmen spornen sich gegenseitig an, was sich positiv auf Innovationsdynamik und Wettbewerbsfähigkeit auswirkt.

Literaturverzeichnis

- BAKBASEL, Tourismus Benchmarking – Die Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich, 2010, Basel.
- BAKBASEL, Preise und Kosten im Schweizer Tourismus, Studie im Auftrag von hotellerie-suisse, 2009, Basel.
- Beratende Kommission für Fremdenverkehr des Bundesrates, Das Schweizerische Tourismuskonzept, Grundlagen für die Tourismuspolitik, Herausgeber: Eidgenössisches Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement, 1979, Bern.
- BHP, Hanser und Partner AG, Preise und Kosten im Schweizer Tourismus, Studie im Auftrag von hotellerie-suisse, 2009, Zürich.
- BHP, Hanser und Partner AG, Tourismusdestination Schweiz: Preis- und Kostenunterschiede zwischen der Schweiz und der EU, Studie im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO, 2003, Zürich.
- Bundesamt für Raumentwicklung, Nachhaltigkeitsbeurteilung: Leitfaden für Bundesstellen und weitere Interessierte, 2008, Bern.
- Bundesamt für Raumentwicklung, Nachhaltigkeitsbeurteilung von Projekten auf der Ebene der Kantone und Gemeinden: Leitfaden, 2007, Bern.
- Bundesamt für Statistik, Pressemitteilung und Methodenbericht jährliche Indikatoren zum Satellitenkonto Tourismus, 2010, Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik, Schweizer Tourismusstatistik 2008, 2009, Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik, Satellitenkonto Tourismus der Schweiz, 2001 und 2005, 2008, Neuchâtel.
- Bundesamt für Umwelt BAFU, Amtsstrategie BAFU Sport + Tourismus 2010–2012, Bern.
- Bieger T./Beritelli P., Von der Tourismusorganisation zur Destinationsmanagement-Organisation – Der Weg der Schweiz, 2008, Wien.
- Bundesamt für Raumentwicklung, Raumentwicklungsbericht, 2005, Bern.
- Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (BUWAL) et al., Landschaftskonzept Schweiz, 1998, Bern.
- Bundesamt für Statistik, Die Raumgliederungen der Schweiz, 2005, Neuenburg.
- Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK), Sachplan Verkehr, Teil Programm, 2006, Bern.
- Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft (WSL), Klimawandel und Wintertourismus: Ökonomische und ökologische Auswirkungen von technischer Beschneidung, 2007, Birmensdorf.
- Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement, Die KMU-Politik der Schweiz, 2009, Bern.
- Europäische Union, Vertrag von Lissabon zur Änderung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, unterzeichnet in Lissabon am 13. Dezember 2007.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), Urlaubsreisen 2020, Die RA-Trendstudie, Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen, 2009, Kiel.
- GastroSuisse, Branchenspiegel 2009, Zürich.

GastroSuisse/FIF Universität Bern, KMH – Kleine und mittlere Hotels der Schweiz, Schlussbericht Modul 1, Typisierung, volkswirtschaftliche Bedeutung und Marktfähigkeit, Auftragnehmer: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern, 2008, Bern.

GastroSuisse/IDT Universität St. Gallen, KMH – Kleine und mittlere Hotels der Schweiz, Schlussbericht Modul 2, Herausforderungen und Lösungsansätze, Auftragnehmer: Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus Universität St. Gallen, 2009, St. Gallen.

GfK Roper Public Affairs & Media, The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Report, prepared for Switzerland, 2009, New York, Bezugsquelle: www.image-schweiz.ch.

Gottlieb Duttweiler Institut (GDI), Trendstudie – Die Zukunft der Schweizer Hotellerie, Studie im Auftrag von hotelleriesuisse, 2007, Rüslikon.

Helbling Management Consulting AG, Evaluation SGH 2007, Schlussbericht, 2007, Zürich.

Hochschule Luzern, Wirtschaftliche Bedeutung der Sportveranstaltungen in der Schweiz, Studie im Auftrag des Bundesamts für Sport, 2008, Bern.

Kämpf/Hunziker, Internationaler Benchmarking Report für den Schweizer Tourismus, Hrsg. BAK Basel Economics AG, 2007, Basel.

Kanton Graubünden, Tourismusfinanzierung, Erläuternder Bericht zur Vernehmlassung, 2009, Chur.

Kappler/Siegrist/Forster, Wertschöpfung in Naturparks durch Tourismus, Studie im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft, 2009, Luzern.

Lamprecht & Stamm Sozialforschung und Beratung AG, Wandern in der Schweiz 2008, Studie im Auftrag des Bundesamtes für Strassen ASTRA und der Schweizer Wanderwege, 2009, Bern.

Neue Zürcher Zeitung NZZ, Sonderdruck Schweizer Hotellerie, Dezember 2007, Zürich.

OECD, Climate Change in the European Alps, 2007, Paris.

OECD, Tourism in OECD Countries, Trends and Policies, 2010, Paris.

Rütter + Partner, Wirtschaftliche Bedeutung des Sports in der Schweiz, Studie im Auftrag des Bundesamtes für Sport, 2008, Bern.

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB), Verkehrsmanagement in Schweizer Berggemeinden mit touristischen Ausflugszielen, Nr. 203 November 2009, Bern.

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB), Der Agrotourismus in der Schweiz, 2008, Bern.

Schweizerischer Bundesrat, Strategie Freizeitverkehr: Bericht in Erfüllung des Postulats 02.3733, Peter Bieri vom 12. Dezember 2002, 2009, Bern.

Schweizerischer Bundesrat, Strategie Nachhaltige Entwicklung: Leitlinien und Aktionsplan 2008–2011, 2008, Bern.

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Die Regionalpolitik des Bundes, Broschüre, 2008, Bern.

Seilbahnen Schweiz, Fakten und Zahlen 2008, 2009, Bern.

Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Zukunftstrends im Tourismus, Experten-Kurzbericht im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO, 2009, Bern.

Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), 2030: Der Schweizer Tourismus im Klimawandel, 2008, Bern, Studie im Auftrag von Schweiz Tourismus.

Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Innovationsförderung im Schweizer Tourismus, Evaluation von InnoTour II, Schlussbericht, Studie im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO, 2007a, Bern.

Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF), Evaluation der Qualifizierungsinitiative, Schlussbericht, Studie im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO, 2007b, Bern.

UNWTO, Tourism Forecasts 2020, www.unwto.org.

UNWTO/UNEP/WMO, Climate Change and Tourism – Responding to Global Challenges, Advanced Summary, 2007, Madrid.

United Nations, World Population Prospects, The 2008 Revision, 2009, New York.

Universität St. Gallen, Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT), Schlussevaluation Innotour, Evaluation des Förder- und Finanzierungsansatzes, Studie im Auftrag des Staatssekretariates für Wirtschaft SECO, 2010, Bern.

UVEK, Sachplan Verkehr, Teil Programm Erläuterungen, 26. April 2006, Bern.

World Economic Forum (WEF), Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, Genf.

