



Check-in



Liebe Leserin,
lieber Leser

Am 28. März 2010 startete der A380 zum ersten Linienflug von Zürich aus. Ein Flug im Airbus ist noch teuer. Her-

stellungszeiten und -kosten des A380 werden aber fallen. Die Fluggesellschaften werden die Kostensenkungen weitergeben. Das Beispiel des A380 zeigt zwei Entwicklungen, die den Schweizer Tourismus heute fordern: der technische Fortschritt und die Reduktion der Distanzkosten, die eine wichtige Ursache der Globalisierung im Tourismus ist.

Ich erwarte in Zukunft auch mehr Variation im Nachfrageverhalten. Es werden mehr ältere Menschen reisen. Die Gäste werden anspruchsvoller. Der Klimawandel wird die Landschaften und das touristische Angebot der Schweiz verändern. Es wird Gewinner und Verlierer geben. Der Innovationsdruck wird sich somit erhöhen. Die Tourismusstrukturen müssen sich den Anforderungen der globalisierten Märkte anpassen. Dies wird die Tourismuspolitik des Bundes herausfordern.

Wenn es gelingt, diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen, hat das Tourismusland Schweiz ein grosses Zukunftspotenzial. Mit der Neu-Konzeptionierung der nationalen Tourismuspolitik ab 2012 leistet der Bund seinen Beitrag, damit der Schweizer Tourismus in Zukunft Arbeitsplätze schaffen sowie Wertschöpfung und Einkommen generieren kann.

Eric Scheidegger
Stellvertretender Direktor, Botschafter
Leiter Direktion Standortförderung

Schwerpunkt: Wissensgrundlagen im Tourismus

3 | Evaluation |
Das Innotour-Programm entfaltet eine hohe Wirkung.

4 | Internationaler Vergleich |
Ein Benchmarking-Programm ermöglicht wertvolle Vergleiche.

6 | Leitfaden Feriendörfer |
Zur erfolgreichen Planung und Realisation.



swiss-image.ch/Leo Boesinger

Wissensgrundlagen im Tourismus

Ein wichtiger Erfolgsfaktor

Das vorhandene Wissen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Tourismus. Eine bedeutende Rolle spielt das Erfahrungswissen, das heisst das Können, das die Mitarbeitenden durch «Learning by Doing» erworben haben.

Karl Koch, SECO

Während in der Industrie die Endprodukte geprüft und Ausschuss ausgesondert wird, finden im Tourismus Produktion und Konsum gleichzeitig und am selben Ort statt. Es zählen personengebundene Fertigkeiten, Face-to-face. Wie will man den

Wünschen des Gastes entsprechen, wenn man keine Erfahrung mit Gästen hat? Wie weiss der Bergführer die Gefahren im Gebirge richtig einzuschätzen, ohne dass er täglich draussen unterwegs ist?

Ursache der Wettbewerbsfähigkeit

Richard Florida¹ betrachtet das Erfahrungswissen von «kreativen Klassen» in Metropolen als Ursache der Wettbewerbsfähigkeit. Qualitätsarbeit und Serviceleistungen haben viel mit Erfahrung zu tun. Häufig ist Erfahrungswissen aber ganz unspektakulär und wird deshalb oft unterschätzt. Beispielsweise wenn es

Wissensgrundlagen im Tourismus

darum geht, eine alltägliche Aufgabe mit Sorgfalt und Verantwortung auszuführen.

Bedeutung des Erfahrungswissens für das Destinationskonzept

Ein grosser Teil des Humankapitals besteht aus Erfahrungswissen, das von der Umgebung geprägt und namentlich vom Unternehmen oder von der Destination gespiesen wird. Das Erfahrungswissen hat eine geografische Dimension. Paul Krugman² erwähnt die Werbewirtschaft. Deren Wissens-Spillovers sollen sich in New York auf nur 300 Meter beschränken. Die Wissenstransfer hat auch mit Vertrauen und mit der Häufigkeit des Wissensaustausches zu tun. Das lokale Wissen und das Vertrauen in die Wissensvermittler erhöhen die Produktivität der Betriebe und steigern die Attraktivität des Tourismusortes, weil Erfahrungswissen tiefere Kosten und Mehrwerte für die Gäste bewirkt.

Wissensaufbau im Schweizer Tourismus

Am 16. März 1917 schlug der Bundesrat die Gründung der Schweizerischen Verkehrszentrale vor. Im Rückblick können wir diesen Vorschlag als Geburtsstunde der «Destination Schweiz» sehen. Das Ferienland Schweiz hatte zum Zeitpunkt seiner Erfindung noch keine klaren Konturen – eine typische Situation für einen Innovationsprozess. Wissen wir heute, was die «Destination Schweiz» tatsächlich ausmacht? Gibt es die Destination, sobald sie als Marke in den Köpfen der Touristen ist? Denkt der potenzielle Besucher beim Wort «Gotthard» an ein Reiseziel, an einen Berg, an einen Pass in den Alpen oder an eine Rockband? Kurz: Wissen wir heute im Schweizer Tourismus genug, und worauf gründet unser Wissen?

Die Experten von BAKBASEL haben Destinationen definiert und abgegrenzt, um das internationale Destinations-Benchmarking aufzubauen (Seite 4). Es schmälert



ert die Leistung der Fachleute nicht, wenn man ihr Vorgehen als «Probieren geht über Studieren» charakterisiert. Das Benchmarking ist immer noch «Work in progress». Die innovative Methodik sowie die gewonnenen wichtigen Erkenntnisse aus dem Destinations-Benchmarking haben das SECO bewogen, das Vorhaben weiter zu unterstützen. Auch Österreich hat ein Destinations-Benchmarking³, das sich allerdings auf die eigenen Destinationen beschränkt.

Das Satellitenkonto Tourismus ist eine unendliche Geschichte. Als Heinz Rütter 1990 einen Prototyp vorstellte, gab es kaum Reaktionen. 20 Jahre später liegt eine elegante Methodik des Bundesamtes für Statistik vor, die auf wenig Raum erklärt wird (Seite 8). Begriffe wie «Bruttowertschöpfung» oder «Vollzeitäquivalente» sind Allgemeingut geworden. Das Satellitenkonto Tourismus informiert uns beispielsweise darüber, dass die ausländischen Tagesausflügler in der Schweiz pro Jahr rund drei Milliarden Franken ausgeben – eine erstaunliche Summe.

Zu erwähnen sind schliesslich die Tourismusprognosen, die eine ähnliche Entstehungsgeschichte haben. Das Prognosemodell wurde letztmals im Jahr 2009 von BAKBASEL verbessert. Die Tourismusprognosen sind weniger dem Wissensaufbau als der Wissensdiffusion zuzuordnen. Damit werden den Unternehmen zweimal im

Jahr verlässliche prospektive Indikatoren zur Verfügung gestellt.

Ausblick

Das SECO will den Wissensaufbau und die Wissensdiffusion verstärken. In erster Linie braucht der Schweizer Tourismus gute Wirtschaftsstatistiken, griffige Indikatoren zur Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und zuverlässige Prognosen für die Unternehmensplanung. Es besteht auch Bedarf für praxisnahes und aktuelles Know-how zu Sachfragen. Als wichtige Themen können Klimawandel, Nachhaltigkeit oder Resorts angeführt werden. Durch die Nähe zum Gast erhält das Erfahrungswissen im Tourismus eine grosse Bedeutung, und es spielt auch im Innovationsprozess eine wichtige Rolle. ■

Erfahrungswissen

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

¹ Richard Florida: The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life, New York 2002

² Paul R. Krugman/Maurice Obstfeld: Internationale Wirtschaft, 8. Auflage, München 2009

³ Österreichische Hotelierevereinigung: Österreichs Destinationen im Wettbewerb, Wien 2008

Schlussbewertung des Innotour-Programms

Evaluation des Förder- und Finanzierungsansatzes

Das Innotour-Programm zur Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Schweizer Tourismus wird im Januar 2012 auslaufen. Eine Schlussbewertung legt nun dar, welche Stärken und Schwächen das Programm hat, wie das Programm an das veränderte Umfeld angepasst werden kann und wo bei einer allfälligen Neu-Ausrichtung die Schwerpunkte zu setzen wären.

**Thomas Bieger/Pietro Beritelli/
Robert Weinert, Universität St. Gallen**

Gemäss der Schlussbewertung entfaltet das Innotour-Programm eine hohe Wirkung im touristischen Umfeld. Die richtigen Projekte werden gefördert, und eine erfolgreiche Umsetzung ist sehr wahrscheinlich. Den Herausforderungen touristischer Innovationen wird grundsätzlich Rechnung getragen: Ein grosser Teil der

Projekte betrifft Wertschöpfungs-systeme und Transaktionsschnittstellen. Zudem stellt das Innotour-Programm im internationalen Vergleich keine Sonderlösung dar. In allen vergleichbaren Ländern existieren Förderprogramme im Innovationsbereich.

Aufgrund der Ergebnisse wird eine Fortführung des Programms empfohlen. Die Förderung über Innotour weist einen hohen Wirkungsgrad auf, und die gemischtwirtschaftliche Finanzierung (Staat-Privatwirtschaft) von Innovations- und Zusammenarbeitsprojekten im Tourismus hat sich bewährt. Das Programm gibt dem aus strukturellen Gründen innovationsschwachen Tourismus entscheidende Impulse.

Die Schlussbewertung zum Innotour-Programm kann ab sofort heruntergeladen werden unter www.inno-tour.ch. ■

Fünf Herausforderungen

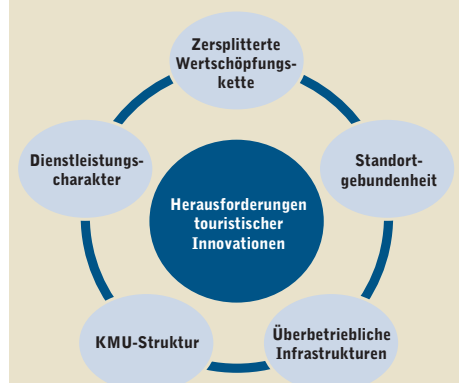
Fünf zentrale Herausforderungen kennzeichnen zukünftige touristische Innovationen:

1. Touristische Leistungen entstehen meist in unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten und -netzwerken. Dies bedeutet: Unternehmen, die Innovationen leisten, können nicht automatisch davon ausgehen, dass ihnen die Innovationsgewinne in genügendem Ausmass zufließen.
2. Viele Schweizer Tourismusunternehmen sind stark an eine oder mehrere Destinationen gebunden. Je stärker ein Unternehmen standortgebunden ist, desto weniger ist es fähig, selbstständig Neuerungen voranzutreiben.
3. Die Unternehmen sind auch abhängig von der Entwicklung und Innovation der quasi-öffentlichen Destinationsgüter. Investitionen werden von privater Hand in ungenügendem Ausmass getätigt, da sich die Innovationsgewinne nicht ausreichend abschöpfen lassen.
4. Die KMU-Struktur führt zu hohen Transaktionskosten und geringen Renditen im Bereich der Innovationen.
5. Innovationen im Tourismus beschränken sich nicht nur auf die Ideengewinnung oder -prüfung. Insbesondere Markteinführung, nachgelagerte Diffusions- und Imitationsprozesse haben bei touristischen Innovationen eine erhöhte Bedeutung.

Acht Empfehlungen

Basierend auf den Ausführungen werden acht Empfehlungen zur Optimierung des Innotour-Programms abgegeben:

1. Die Förderung von Projekten, deren Innovationsrenditen nicht direkt abschöpfbar sind, soll weiterhin gewährleistet sein.
2. Die Vergabepolitik mit Fokus auf einzelne Destinationen soll gestärkt werden. Dabei ist die Konzentration auf marktfähige Destinationen wichtig.
3. Die Förderung von Innovationsprojekten der überbetrieblichen Infrastrukturen und öffentlichen Gütern wird weiterhin empfohlen. Zum einen profitieren möglichst viele Akteure durch die externen Effekte. Zum andern sind gerade hier die privatwirtschaftlichen Innovationshemmnisse hoch.
4. Projekte, deren Kooperationsstrukturen auch nach der Beendigung bestehen bleiben, sollen durch Innotour gefördert werden.
5. Innotour sollte in Zukunft eine Akzentverschiebung des Förderungsschwerpunktes weg von der Ideenentwicklung hin zur Diffusionsphase (Marktdurchsetzung) anstreben.
6. Die Imitationsphase soll aktiver mitgestaltet werden, indem der breiten Öffentlichkeit wo möglich Zwischenresultate und auf jeden Fall Endresultate der Projekte zugänglich gemacht werden. «Innotour insight» und die Website www.inno-tour.ch sollen in Zukunft durch Veranstaltungen und Workshops ergänzt werden.
7. Es ist wichtig, dass die fünf Herausforderungen der touristischen Innovation in den Anträgen verankert werden.
8. Es wird empfohlen, dass der Staat den Antragstellern die Freiheit überlässt, Themen aufgrund ihrer aktuellen Herausforderungen und des Innovationsbedarfs zu definieren und im Rahmen von Projekten einzureichen.



Benchmarking



Luzern – die erfolgreichste Städte-Destination im Alpenraum.

swiss-image.ch/Lucia Degonda

Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich

Im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO (Innotour) sowie bedeutender Schweizer Ferienregionen (BE, GR, VS, VD) analysiert das unabhängige Forschungsinstitut BAKBASEL regelmässig die Performance und die Wettbewerbsfähigkeit von 150 Destinationen des europäischen Alpenraumes.

Christian Hunziker,
BAK Basel Economics AG

Das «Internationale Benchmarking Programm für den Schweizer Tourismus» befasst sich nicht nur mit den alpinen Destinationen, sondern analysiert alle für den Schweizer Tourismus wichtigen Tourismusformen. Dies ermöglicht einen Vergleich des Tourismusstandortes Schweiz als Ganzes, aber auch der einzelnen Schweizer Städte- und Ausflugsdestinationen.

Entsprechende Detailinformationen wird BAKBASEL der Schweizer Tourismuswirtschaft künftig in Form der Online-Appli-

kation «BAK DESTINATIONS-MONITOR» laufend zur Verfügung stellen.

Tourismusstandort Schweiz mit grossem Potenzial

Im Untersuchungszeitraum 2000 bis 2008 hat sich der Tourismusstandort Schweiz insgesamt unterdurchschnittlich entwickelt. Die Nachfragersteigerung war schwächer als im umliegenden Ausland, und auch bei der Entwicklung der Auslastungszahlen liegt die Schweiz zurück. Zudem hat der Tourismus in der Schweiz an Bedeutung als Arbeitgeber verloren. Diese unterdurchschnittliche Leistungsentwicklung ist in erster Linie durch den schwachen Start ins 21. Jahrhundert bedingt. Betrachtet man nur den Zeitraum von 2004 bis 2008, ist die Schweizer Tourismusentwicklung deutlich positiver zu werten.

Die Untersuchung der Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsfähigkeit zeigt, dass die preisliche Wettbewerbsfähigkeit für die Schweizer Tourismuswirtschaft nach

wie vor ein Problem darstellt. Zwar haben sich die Preisdifferenzen zwischen dem Schweizer Gastgewerbe und denjenigen der umliegenden Länder zwischen 2000 und 2008 um rund 13 Prozentpunkte reduziert, die Differenzen mit durchschnittlich rund 15 Prozent im Jahr 2008 sind aber immer noch beträchtlich. Zurückzuführen sind die Preisunterschiede in erster Linie auf die deutlich höheren Vorleistungs- und Arbeitskosten der Schweizer Tourismuswirtschaft.

Eine weitere relative Schwäche der Schweizer Tourismuswirtschaft ist im Beherbergungsangebot auszumachen. In der Schweiz sind die Beherbergungsbetriebe vergleichsweise klein, und überdurchschnittlich viele von ihnen sind nicht klassiert. Zudem besteht ein gewisses Investitionsdefizit, nach der entsprechenden Zurückhaltung in den 90er-Jahren.

In Bezug auf viele andere Wettbewerbsfaktoren ist die Schweizer Tourismuswirtschaft hingegen ausgezeichnet positioniert. Die

Arbeitskräfte im Schweizer Tourismus sind im internationalen Vergleich gut ausgebildet, und der schweizerische Arbeitsmarkt ist sehr flexibel. Auch in Bezug auf die Unternehmensbesteuerung und die Regulierung der Produktmärkte verfügt die Schweizer Tourismuswirtschaft über Wettbewerbsvorteile.

Generell ist die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft ausgezeichnet. Gemäss dem «Travel & Tourism Competitiveness Index» rangiert die Schweiz diesbezüglich gar weltweit an erster Stelle.

Zermatt, Luzern und Engelberg unter den zehn erfolgreichsten Destinationen des Alpenraums

Mit dem «BAK TOPINDEX» kann der Erfolg von Destinationen gemessen und international verglichen werden. Die verdichtete Kennzahl wird aus der Nachfrageentwicklung, der Auslastung und der Ertragskraft gebildet. Über das gesamte Tourismusjahr betrachtet, ist das Salzburger Grossarlal die erfolgreichste Destination im Alpenraum. Der Spitzenplatz überrascht, zählt doch diese Region nicht unbedingt zu den ganz grossen Namen im internationalen Tourismus. Grossarlal verdankt das herausragende Abschneiden unter anderem der starken Beherbergungsstruktur. Zum einen sind viele Hotelbetriebe im hochwertigen Segment angesiedelt und zum andern kennt Grossarlal die Zweitwohnungsproblematik nicht, die viele andere Destinationen belastet.

Die Walliser Destination Zermatt belegt, wie schon im vorangegangenen Jahr, Rang zwei. Zermatt gelingt es seit Jahren ausgezeichnet, die Kapazitäten über das ganze Jahr hinweg auszulasten. Knapp dahinter folgt das Kleinwalsertal. Auf den Rängen vier und sechs sind erfreulicherweise zwei weitere Destinationen aus der Schweiz zu finden: die beiden Zentralschweizer Orte Luzern und Engelberg.

Barcelona führt das Ranking der Städte-Destinationen an

Aktuell umfasst das Benchmarking Programm rund 50 Städte aus dem In- und Ausland. Gemäss dem «BAK TOPINDEX» ist Barcelona die zurzeit erfolgreichste



Zermatt mit dem Matterhorn als Wahrzeichen ist die zweit-erfolgreichste Destination im Alpenraum.

ST/swiss-image.ch

Stadt. Mit Zürich und Genf belegen zwei Schweizer Städte die Ehrenplätze. Mit der Stadt Basel und Montreux/Vevey gehören zwei weitere Schweizer Destinationen zu den Top Ten im europäischen Städte-Ranking.

Ägerital/Sattel als erfolgreichste Schweizer Ausflugsdestination

Zu den Ausflugsdestinationen werden Tourismusgebiete gezählt, die sich primär als Tagesausflugs- und Kurzreisestationen positionieren. In der rund 30 Destinationen umfassenden Untersuchung werden bislang ausschliesslich Schweizer Destinationen berücksichtigt, da Ausflugsdestinationen weniger im internationalen als im nationalen Wettbewerb stehen.

Hier wird der Erfolg anhand der Entwicklung der Übernachtungszahlen, der realen Bruttowertschöpfung im Gastgewerbe, der Erwerbstätigen im Gastgewerbe sowie anhand der Auslastung in der Hotellerie bestimmt. Die Destination Ägerital/Sattel gehört als einzige bei allen Indikatoren zu den besten zehn. Estavayer/La Broye führt das Ranking bei der Entwicklung der Hotelübernachtungen und bei der realen Bruttowertschöpfung im Gastgewerbe an. ■

Panorama

Pluspunkt Innotour: Wettbewerbsfähigkeit und Erfolg von Schweizer Destinationen lassen sich international vergleichen.

Kontakt: BAK Basel Economics AG, Güterstrasse 82, 4053 Basel, T +41 61 279 97 00, www.bakbasel.com

Die Destination Ägerital/Sattel gehört bei allen Indikatoren zu den Top Ten.

Neuer Leitfaden

Feriendörfer – Orientierungshilfe zur Planung und Umsetzung

Viele Feriendestinationen in der Schweiz sehen einer unsicheren Zukunft entgegen. Die Ansiedlung von touristischen Beherbergungsbetrieben ist ein viel versprechender Weg, eine bestehende Tourismusdestination nachhaltig weiterzuentwickeln. Doch von der Idee bis zur Umsetzung warten einige Hürden auf die Projektträger, die betroffenen Gemeinden und die involvierten Behörden. Ein Leitfaden soll helfen, diese Hürden zu überwinden.

Peder Plaz/Urs Keiser/Rose Christine Gloor, BHP – Hanser und Partner AG

Derzeit sind in der Schweiz viele Feriendorfprojekte und Resorts in Planung und Gegenstand intensiver Diskussionen. Dies nehmen die Kantone Graubünden, Wallis und Bern zum Anlass, gemeinsam mit dem Feriendorfvermarkter Landal GreenParks sowie mit Unterstützung von Innotour einen praxisorientierten Leitfaden für die Realisierung von Feriendörfern und Hotels herauszugeben, der sich an Gemeinden, Behörden und Promotoren richtet.

Orientierungshilfe für komplexe Projekte

Ein Feriendorf- oder Hotelprojekt zu realisieren, ist ein sehr komplexes Unterfangen. Zum einen sind viele Akteure mit teilweise entgegengesetzten Interessen involviert und zum andern sprengen die meisten Projekte die vorgegebenen Rahmenbedingungen – insbesondere jene der Ortsplanung in alpinen Tourismusgemeinden. Zudem müssen bis zur Realisierung verschiedene demokratische Prozesse durchlaufen werden.

Der Leitfaden dient betroffenen Gemeinden, involvierten Behörden und den Projektpromotoren im Ansiedlungsprozess als Orientierungshilfe. Er zeigt auf, warum neue warme Betten in den Feriendestinationen geschaffen werden sollen und welche Rolle die Gemeinde in der Destinationsentwicklung einnehmen kann. Der Leser wird durch den Ansiedlungsprozess geführt und mit den wichtigsten Themen, den zu behandelnden Fragen und möglichen Hürden vertraut gemacht: von der Frage, wann eine Projektidee zur Destination passt, über die Evaluation des

Standortes bis hin zu den Bewilligungsverfahren und den spezifischen Eigenheiten von Feriendörfern.

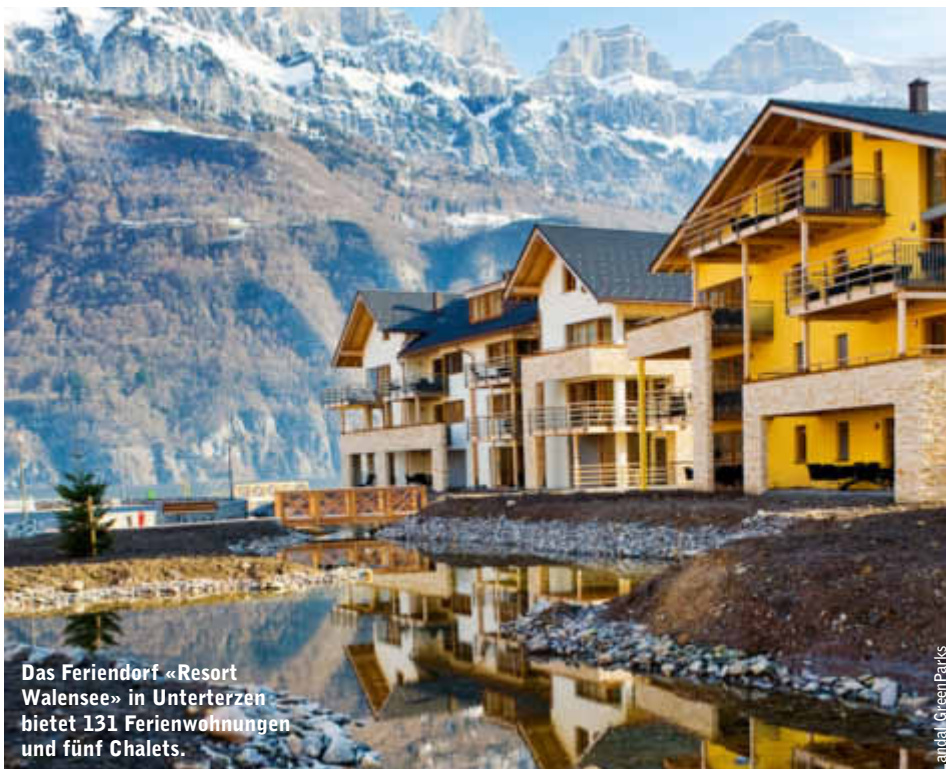
Statt pfannenfertiger Antworten liefert der Leitfaden wertvolle Hinweise, praxisnahe Tipps und konkrete Beispiele. Er trägt so der individuellen Ausgangslage der Projekte und Gemeinden Rechnung. Ziel ist es, die involvierten Parteien dabei zu unterstützen, zur richtigen Zeit und unter Einbezug der relevanten Akteure die nötigen Entscheide so zu treffen, dass der Ansiedlungsprozess so effizient und effektiv wie möglich gestaltet werden kann. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurde der Leitfaden in konstruktiver Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und privaten Unternehmen erarbeitet.

Geschäftsmodell entscheidet über Nachhaltigkeit

Die Kantone möchten mit dem Leitfaden unter anderem auch signalisieren, dass qualitativ überzeugende Ansiedlungsprojekte in Tourismusdestinationen erwünscht sind. Denn sowohl die Ansiedlung eines Hotels als auch eines Feriendorfes hilft in der Regel, mit einem Projekt gleich mehreren Herausforderungen von Feriendestinationen gerecht zu werden: mehr Frequenzen durch neue bewirtschaftete Betten und bessere Auslastung durch bessere Vermarktung des Angebots.

Da die Rentabilisierung von Hotels in der Schweiz wegen der international vergleichsweise hohen Betriebskosten schwierig ist, bieten neue Beherbergungskonzepte wie Feriendörfer eine interessante Alternative. Denn sie lassen sich auch durch den Verkauf von Wohneinheiten an Privatinvestoren finanzieren. Solche Projekte vereinen das lukrative Immobiliengeschäft und das nachhaltigere Vermietungsgeschäft auf sich.

Zurzeit sind in der Schweiz über 70 Projekte mit einem Investitionsvolumen von über sieben Milliarden Franken geplant. Viele Gemeinden beschäftigen sich derzeit gewollt oder gezwungenermassen mit tou-



Das Feriendorf «Resort Walensee» in Unterterzen bietet 131 Ferienwohnungen und fünf Chalets.

Im Erlebnisbad des Feriendorfs in Morschach kommen Wasserratten auf ihre Kosten.



Landal GreenParks

ristischen Beherbergungsprojekten. In der Politik werden gegenwärtig neue Instrumente diskutiert, die den Zweitwohnungs-Neubau beschränken und gleichzeitig die Entwicklung von warmen Betten zulassen sollen. Dadurch werden die Gemeinden in Zukunft noch stärker gefordert sein, förderungswürdige Projekte von als Feriendörfer getarnten Zweitwohnungsbauten zu unterscheiden. Der Leitfaden gibt wertvolle Hinweise, wie Gemeinden und andere Entscheidungsträger die Spreu vom Weizen trennen können.

Förderungswürdige Projekte zeichnen sich durch ein Geschäftsmodell aus, das langfristig auf das Vermietungsgeschäft ausgerichtet ist und nicht den kurzfristigen Immobiliengewinn in den Vordergrund stellt. Denn nur so kann ein Projekt einen nachhaltigen Beitrag an die Weiterentwicklung der Tourismusdestination leisten.

Panorama

Pluspunkt Innotour: Ein Leitfaden unterstützt Gemeinden, Behörden und Projektpromotoren bei der Ansiedlung von Feriendörfern und Hotels.

Projektdauer: 2009 bis 2010

Kontakt: BHP – Hanser und Partner AG, Lagerstrasse 33, Postfach 3167, 8021 Zürich, T +41 44 299 95 11, www.hanserconsulting.ch

Unterschiedliche Rahmenbedingungen

Feriendorfprojekte treffen teilweise auf einschränkende gesetzliche Rahmenbedingungen. So sind beispielsweise viele Projekte aus finanzierungstechnischen Gründen auf ausländische Investoren angewiesen. Das Bundesgesetz über den Erwerb von Grundstücken durch Personen im Ausland (Lex Koller) ist für solche Projekte daher rechtzeitig in die Abklärungen einzubeziehen. Die meisten derzeit diskutierten Feriendorfprojekte sind im Sinne der Lex Koller bewilligungspflichtig und gehen zu Lasten der kantonalen Zweitwohnungskontingente. Weil es verschiedenen Kantonen aus unterschiedlichen Gründen nicht möglich ist, die notwendigen Kontingente für solche Grossprojekte zur Verfügung zu stellen, können die Lex-Koller-Bestimmungen deren Finanzierung erschweren. Auch die Anwendung der Ausnahmeregelung unter dem Begriff der Betriebsstätte greift oft nicht, da die entsprechenden Voraussetzungen in der Regel nicht geschaffen werden können.

Relevant ist dies auch darum, weil vergleichbare Projekte in ausländischen Destinationen auf gesetzliche Rahmenbedingungen mit mehr Spielraum treffen. Zudem profitieren Projekte in den Nachbarländern aufgrund der tieferen Bau- und Betriebskosten sowie fiskalischer Vergünstigungen von investorenfreundlicheren Rahmenbedingungen als in der Schweiz. Dem Tourismusstandort Schweiz entste-

hen daraus erhebliche Standortnachteile, welche die langfristige Weiterentwicklung insbesondere von Wintersportorten erschweren.

Gemeinsam Projekte ermöglichen

Die Erfahrungen aus den bisherigen Projekten zeigen, dass die Hürden nur überwunden werden können, wenn die privaten Projektträger und die öffentliche Hand partnerschaftlich und koordiniert zusammenarbeiten. Das heisst, wenn die ansässige Bevölkerung, die Behörden und die Politik das Projekt unterstützen und am selben Strick ziehen.

Der Leitfaden kann ab Mitte 2010 auf den Websites von Innotour sowie der herausgebenden Kantone heruntergeladen werden.

www.inno-tour.ch
www.vol.be.ch/beco
www.awt.gr.ch
www.vs.ch ■

Was sind Feriendörfer?

Ferienanlagen mit mindestens 50 vollständig ausgebauten, standardisiert eingerichteten und ausgestatteten Ferienwohnungen, die kommerziell bewirtschaftet und strukturiert vermarktet werden. Die Wohnungen können zur Finanzierung der Anlage auch an private Investoren verkauft werden. Die Wohnungen sind mit einer Vermietungspflicht und einer Nutzungseinschränkung für den Käufer belegt.

Satellitenkonto

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Schweiz

Die im Jahr 2008 publizierten Satellitenkonten Tourismus 2001 und 2005 sind aus einer Kooperation zwischen dem Bundesamt für Statistik (BFS) und dem Staatssekretariat für Wirtschaft SECO entstanden. Sie dienen als Eckpfeiler für die jährliche Einschätzung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in der Schweiz. Der Anteil des Tourismus an der Gesamtbeschäftigung und an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung blieb in den vergangenen Jahren stabil.

Ueli Schiess, Bundesamt für Statistik (BFS)

Das Satellitenkonto Tourismus soll aus ökonomischer Perspektive Antworten zum Stand und zur Entwicklung des Tourismus in der Schweiz geben. Erhoben werden die drei Kerngrössen touristische Nachfrage (entspricht dem touristischen Gesamtkonsum), touristische Wertschöpfung und touristische Beschäftigung. Anhand dieser Daten lässt sich auch der Anteil des Touris-

mus an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung und an der Beschäftigung in der Schweiz berechnen. Das Satellitenkonto Tourismus basiert auf der Methodik der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR). Da der Tourismus als solcher aber in der allgemeinen Systematik der Wirtschaftszweige (NOGA) nicht explizit ausgewiesen wird, müssen die benötigten Informationen den tourismusbezogenen Komponenten unterschiedlichster Branchen des Produktionskontos der VGR entnommen und in einem separaten Konto, dem «Satellitenkonto Tourismus» (englisch: tourism satellite account, TSA), zusammengefasst werden.

Es wäre unverhältnismässig, diesen Aufwand Jahr für Jahr wieder von Neuem zu betreiben. Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft sind aber auf Zeitreihen im Jahresrhythmus angewiesen, die mit einer möglichst kurzen Verzögerung publiziert werden. Nur so können sie ihre Entscheide aufgrund von Fakten statt Annahmen tref-

fen. Aus diesem Grund werden seit 2010 jährlich indizierte Daten auf Basis der Satellitenkonten publiziert. Neun Monate nach Ablauf des Kalenderjahres sind so erste Schätzungen der drei Kerngrössen des Satellitenkontos Tourismus möglich.

Von der starken Nachfrage getrieben (2006: +5,3%, 2007: +5,7%, 2008: +4,9%) steigerte sich die touristische Bruttowertschöpfung seit 2005 jährlich um über 5%, während die Beschäftigung in dieser Zeit nur um knapp 3% pro Jahr zugenommen hat. Der Anteil des Tourismus an der Gesamtbeschäftigung liegt seit 2005 aber konstant bei 4,2%. Und auch der Anteil des Tourismus an der Volkswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung ist mit 2,9% seit 2005 konstant geblieben.

Sämtliche Ergebnisse für die Jahre 2005 bis 2008 sind auf der Website des Bundesamtes für Statistik zu finden: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/02/blank/key/01.html>. ■

Innotour: Update Juni 2010

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Ressort Tourismus, Innotour,
Effingerstrasse 27, 3003 Bern

Programmleiter

Davide Codoni, wissen-
schaftlicher Mitarbeiter



Erstkontakt

tourismus@seco.admin.ch
T +41 31 322 27 58
Fax +41 31 323 12 12

Weitere Informationen

www.inno-tour.ch

Impressum

Herausgeber: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO,
Direktion für Standortförderung, Ressort Tourismus,
3003 Bern; Konzeption und Realisation: Zoebeli Com-
munications AG, Bern; Gestaltung: Oliver Slappnig,
Herrenschwanden; Französisch: Félix Glutz, Montreux;
Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Druck: Ast &
Jakob, Vetsch AG, Köniz; Auflage: 2400 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour III

- Benchmarking für Destinationsmanagement-Organisationen, Universität Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, www.fif.unibe.ch
- Benchmarking Welterbe und Tourismus, World Nature Forum, www.worldnatureforum.com
- Energiemanagement Bergbahnen, Seilbahnen Schweiz, www.seilbahnen.org
- Entwicklung naturtouristischer Angebote in Schweizer Pärken, Netzwerk Schweizer Pärke, www.paerke.ch
- e-valais, Valais tourisme, www.valais.ch
- IG SchweizMobil – Hin zum Tourenland Schweiz, IG SchweizMobil, www.schweizmobil.ch
- Internationales Benchmarking und Tourismusprognosen, BAK Basel Economics, www.bakbasel.com
- Lehrmittel Schneesport Schweiz 2010, Swiss Snowsports, www.snowsports.ch
- Marke Luzern im kantonsübergreifenden Kontext, Raumentwicklung, Wirtschaftsförderung und Geoinformation Kanton Luzern, www.rawi.lu.ch
- Mediathek Schweiz, Schweiz Tourismus, www.myswitzerland.com
- Milestone 2008–2011, hotelleriesuisse, www.htr-milestone.ch
- Wertschöpfung in Pärken durch Tourismus, Dr. A. Kappler, S. Forster und Dr. D. Siegrist, www.inno-tour.ch

Mehr Infos finden Sie unter www.inno-tour.ch, Rubrik «Geförderte Projekte»