



Schwerpunkt: Wissensgrundlagen für den Tourismus

Fokus Politik

1 | Dank mehr Wissen
mehr Erfolg

Wissensförderung

3 | Erweiterter Blick
in die Zukunft
4 | Ein Gesamtbild
des Tourismus
6 | Neue Wege in der
Finanzierung

Best Practice

7 | Schweiz ist
wettbewerbsfähig
8 | So geht nachhaltiger
Tourismus

Check-in



Liebe Leserin
Lieber Leser

Kaum ein Tag ver-
geht, ohne dass wir
von den Herausforde-
rungen für den
Schweizer Tourismus
hören und lesen. Die
Zahlen für die Wintersaison 2015/16 lie-
gen zwar noch nicht definitiv vor. Aber es
ist absehbar, dass das Ergebnis für zahl-
reiche Feriendestinationen im Alpenraum
wenig erfreulich ausfallen wird. Bleibt zu
hoffen, dass die Talsohle endlich erreicht ist
und die Nachfrage spätestens ab diesem
Sommer wieder anziehen wird!

Der Bund beobachtet die Entwicklung
aufmerksam. Mit zahlreichen Massnahmen
unterstützen wir den Tourismus darin, die
Herausforderungen zu bewältigen. Dabei
spielen Wissensaufbau und Wissensdiffusion
eine zentrale Rolle. In der vorliegenden
Ausgabe von Insight stellen wir Ihnen eine
Auswahl von Programmen und Projekten
dieses Schwerpunktthemas der Tourismus-
politik vor.

Gerne nutze ich die Gelegenheit, Sie über
einen personellen Wechsel bei Innotour zu
informieren. Davide Codoni, langjähriger
Programtleiter von Innotour, hat das
SECO im März 2016 verlassen. Für seine
grosse Arbeit danke ich ihm herzlich. Seit
April 2016 wird Innotour von Christoph
Schlumpf geleitet. Ich freue mich, dass mit
Christoph Schlumpf eine äusserst kompe-
tente Persönlichkeit die Programmleitung
von Innotour übernommen hat, und wün-
sche ihm viel Erfolg.

Dr. Eric Jakob
Botschafter, Leiter Direktion
für Standortförderung

Fokus Politik: Tourismuspolitik 2016–2019

Dank mehr Wissen mehr Erfolg

**Statistiken, Trendanalysen, Prognosen, gute Beispiele – im tourismuspolitischen Um-
setzungsprogramm 2016–2019 erhalten Schaffung und Verbreitung von Wissen noch
mehr Gewicht. Damit will der Bund die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus
stärken.**

Ueli Grob, SECO

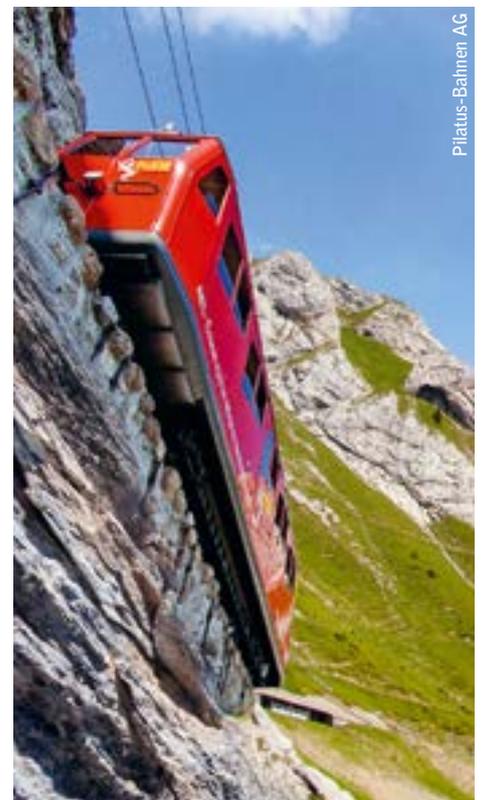
Die Wachstumsstrategie für den Touris-
musstandort Schweiz gibt der Tourismus-
politik des Bundes die Richtung vor. Diese
orientiert sich an den Herausforderungen
der Branche und zielt darauf ab, die Rah-
menbedingungen für den Tourismus zu
optimieren. Die Umsetzung der Touris-
muspolitik basiert auf vierjährigen Pro-
grammen.

Im Frühling 2016 hat das Staatssekre-
tariat für Wirtschaft (SECO) das zweite
Umsetzungsprogramm vorgelegt. Es defi-
niert mit 21 Kernprojekten die tourismus-
politischen Schwerpunkte der kommen-
den vier Jahre.

Schon im ersten Umsetzungsprogramm
spielten der Aufbau und die Verbreitung
von Wissen eine zentrale Rolle. Nun wer-
den diese Aktivitäten weiter intensiviert.
Denn Wissen ist ein Schlüsselfaktor für die
touristische Wettbewerbsfähigkeit.

Umfassende Tourismusstatistiken

Fundierte Kenntnisse der aktuellen Situa-
tion und der künftigen Trends sind nötig,
damit der Tourismus die Weichen richtig
stellen kann. Mit der Erarbeitung von tou-
rismuspolitischen Grundlagen sowie der
Weiterentwicklung von Tourismus- ▶▶



Pilatusbahnen AG

Der Passagierverkehr trägt rund 25 Prozent zur
touristischen Wertschöpfung bei. Die Zahl stammt
vom Tourismus-Satellitenkonto, einer der für die
Branche wichtigen Statistiken.

Fokus Politik: Tourismuspolitik 2016–2019

► statistiken leistet die Tourismuspolitik auch in den kommenden Jahren einen wichtigen Beitrag an dieses Fundament.

Die tourismuspolitischen Grundlagen benennen zielgerichtet und bedürfnisorientiert wichtige Wirkungszusammenhänge und Trends. Mögliche prioritäre Themen der kommenden vier Jahre sind die Digitalisierung der Wirtschaft und ihre Folgen für den Tourismus, der touristische Arbeitsmarkt und die Verfügbarkeit von Fachkräften, die Herausforderungen der Zweitwohnungsgesetzgebung und die Anpassung des Tourismus an den Klimawandel.

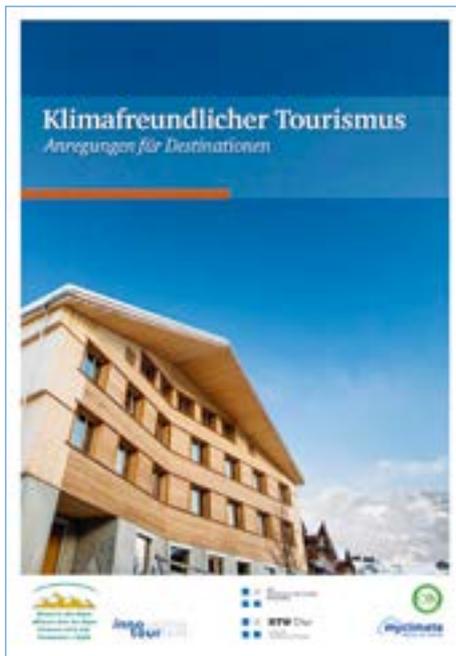
Qualitativ hochwertige und zeitnah verfügbare Tourismusstatistiken sind eine Voraussetzung, damit sich der Tourismus erfolgreich weiterentwickeln kann. Zu ihnen gehören das Tourismus-Satellitenkonto sowie die Beherbergungs- und die Parahotellerie-statistik (siehe Seite 4). Sie alle sind von strategischer Bedeutung. Das SECO setzt sich dafür ein, dass sie fortgeführt und ausgebaut werden. Hinzu kommen die neu konzipierten Tourismusprognosen (siehe Seite 3), die auch in Zukunft zu den Hauptaufgaben der Tourismuspolitik des Bundes zählen, sowie das internationale Benchmarking-Programm für den Schweizer Tourismus (siehe Seite 7).

Breite Kommunikation

Mindestens ebenso bedeutend wie der Wissensaufbau ist die Wissensverbreitung. Häufig sind Wirkungszusammenhänge und Trends zwar erkannt, aber nur einem Fachpublikum bekannt. Um diesen Mangel zu beheben, setzt die Tourismuspolitik des Bundes auf eine aktive Kommunikation und auf den Fachaus-tausch am Tourismus Forum Schweiz (TFS) (siehe Seite 6).

Zentrales Kommunikationsmittel ist der Newsletter des SECO, der drei Mal jährlich über aktuelle Themen der Schweizer Tourismuspolitik, über tourismusrelevante News aus anderen Bundesämtern sowie über internationale Entwicklungen

Wo steht die Hotellerie bei der Nachhaltigkeit und wie ist die Entwicklung in den vergangenen Jahren verlaufen? Der Monitoringbericht von hotellerie-suisse hat im Mai 2016 diese Fragen zum zweiten Mal umfassend beantwortet. Die Arbeit wurde durch Innotour finanziell unterstützt, www.hotellerie-suisse.ch (Services/Nachhaltigkeit).



Das von Innotour geförderte Projekt «Klimaschutz – jetzt und hier» (vgl. Insight 12/2014) wurde 2015 erfolgreich abgeschlossen. Eine Broschüre informiert die Verantwortlichen von Destinationen über die Potenziale und Grenzen des klimafreundlichen Tourismus, www.sab.ch/dienstleistungen (Management von Organisationen/Allianz in den Alpen/Dokumente).

Zusätzliche Fördermittel

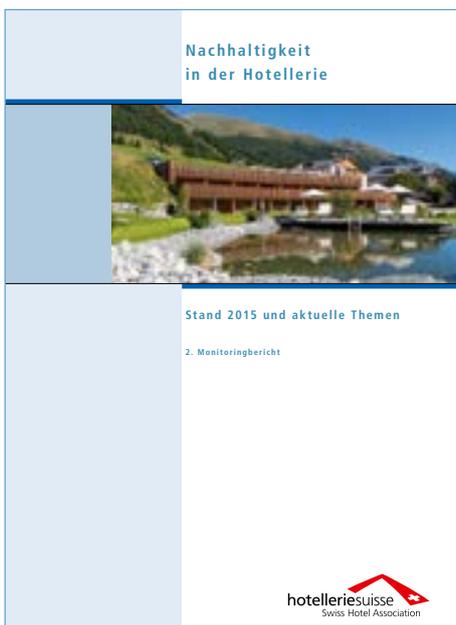
Auch das Impulsprogramm 2016–2019 legt ein Schwergewicht auf den Aufbau und die Verbreitung von Wissen (vgl. Insight 15/2015). Bis 2019 stellt der Bund über Innotour sowie über die Neue Regionalpolitik (NRP) zusätzliche Fördermittel im Umfang von 210 Millionen Franken zur Verfügung. Das Impulsprogramm hat die Aufgabe, den Tourismus verstärkt zu begleiten und zu unterstützen. Im Zentrum stehen Lösungsansätze für die Herausforderungen, die mit der Frankenstärke und der Zweitwohnungsgesetzgebung einhergehen. Um diese Herausforderungen zu meistern, sind im alpinen Tourismus neue Geschäfts- und Finanzierungsmodelle gefragt (siehe Seite 6). Die im Rahmen des Impulsprogramms erarbeiteten Analysen und Empfehlungen sollen als Basis für erfolgversprechende Projekte dienen.

Informationen

www.seco.admin.ch/tourismus

und Lösungsansätze informiert. Zudem publiziert das SECO den Innotour-Newsletter insight sowie Faktenblätter mit erfolgreichen Innotour-Projekten.

2012 lud das SECO erstmals zum Tourismus Forum Schweiz (TFS) ein, das in der Wachstumsstrategie des Bundes enthalten ist. Seither hat sich das Forum als Austauschplattform für strategische tourismuspolitische Fragen etabliert. 2015 haben die Konferenz Kantonaler Volkswirtschaftsdirektoren und der Schweizer Tourismus-Verband das Patronat des TFS übernommen. Damit kann die Branche ihre Herausforderungen noch breiter diskutieren und kommunizieren.



Die Massnahmen im Überblick

Wissensaufbau

- Erarbeitung von tourismuspolitischen Grundlagen, Statistiken und Prognosen mit dem Ziel, Wirkungszusammenhänge und Trends aufzuzeigen
- Mögliche prioritäre Themen: Digitalisierung, Arbeitsmarkt, Zweitwohnungsgesetz, Klimawandel

Wissensdiffusion

- Kommunikationsinstrumente wie Tourismus-Newsletter, insight-Newsletter, Best-Practice-Faktenblätter zu Innotour-Projekten, Website
- Tourismus Forum Schweiz

Wissensförderung: KOF-Tourismusprognosen

Erweiterter Blick in die Zukunft

Seit einem Jahr erstellt die Konjunkturforschungsstelle der ETH (KOF) im Auftrag des SECO die neu konzipierten Prognosen zum Schweizer Tourismus. Darin enthalten sind erstmals die Logiernächte der wichtigsten Herkunftsländer.

Florian Hälg, KOF

Die Tourismusprognose baut auf den Prognosen der KOF für die Entwicklung der in- und ausländischen Wirtschaft auf. Neben der Schweiz werden nun auch Prognosen der Hotellogiernächte nach den wichtigsten Herkunftsländern erstellt. Dies sind Deutschland, Grossbritannien, USA, Frankreich und Italien. Welche Faktoren bestimmen, wie sich die Logiernächte entwickeln? Am wichtigsten sind der private Konsum im Herkunftsland sowie die relativen Preise, vor allem der Wechselkurs. Bedeutenden Einfluss haben ausserdem Saison- und Sonderfaktoren, z. B. ein warmer Sommer oder ein schneearmer Winter.

Bisher hat die KOF Prognosen der Logiernächte für den Alpenraum, die städtischen Gebiete und die restlichen Gebiete erstellt. Dank der neuen Methode sind für die Tourismusregionen Berner Oberland, Graubünden, Tessin, Wallis, Waadt und Zentralschweiz ebenfalls Prognosen verfügbar.

Die Hotellogiernächte sind der Leitindikator für die touristische Gesamtnach-



Hotel Krone Thun

Aus welchen Ländern kommen in Zukunft wie viele Hotelgäste in die Schweiz? Die KOF-Prognosen geben Aufschluss.

frage. Deshalb stehen sie im Zentrum der Prognosen, auch wenn sie nur einen Viertel zur Gesamtwertschöpfung des Tourismus beitragen. Zudem besteht für die Logiernächte eine breite Datenbasis, die genaue Berechnungen ermöglicht.

Entwicklung der Ausgaben

Die KOF-Tourismusprognose deckt auch die monetäre Seite ab. Dafür analysiert und prognostiziert sie die touristische Gesamtnachfrage und – nach Abzug der Vorleistungen – die Bruttowertschöpfung. Die touristische Gesamtnachfrage setzt sich zusammen aus den Ausgaben der Inländer und der Ausländer.

Die Ausgaben der Inländer werden unterteilt in Übernachtungsreisen und

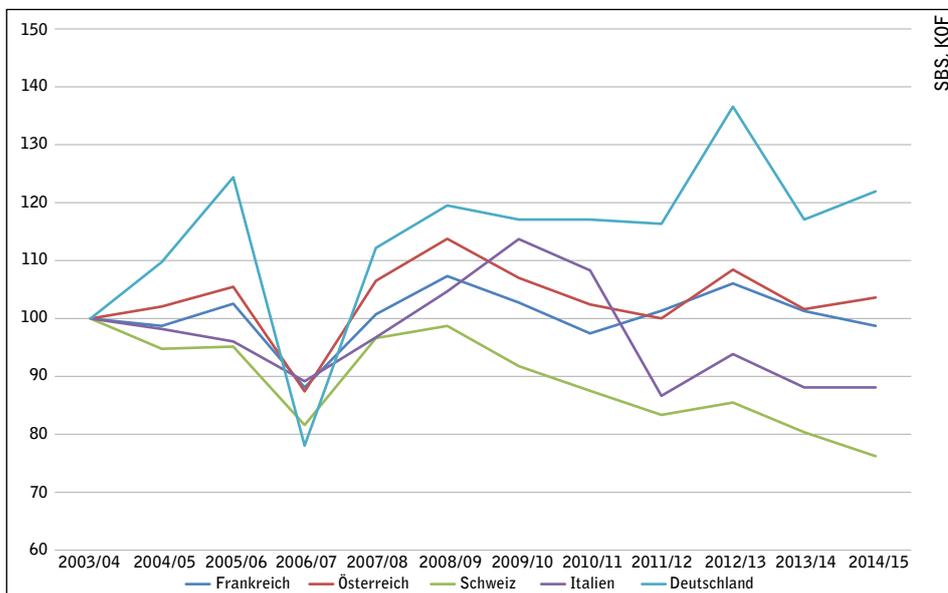
Tagesreisen sowie einen Bereich Verschiedenes. Für die Übernachtungsreisen sind die Hotellogiernächte entscheidend. Die Analyse und Prognose der Tagesreisen stützt sich auf die Erhebung des Bundesamts für Statistik (BFS) zum Reiseverhalten der Inländer. Die Ausgaben der Ausländer sind in den Quartalszahlen der Fremdenverkehrsbilanz erfasst, die das BFS seit 40 Jahren erhebt.

Jeweils mit Spezialthema

Neu behandelt jede der halbjährlichen Tourismusprognosen ein Spezialthema. Die Ausgabe vom Mai 2015 beleuchtete die Abhängigkeit der Logiernächte von den Wechselkursen. Zum ersten Mal wurde geprüft, wie sich die Nachfrage in den Hotelkategorien verändert. Dies erlaubt Rückschlüsse, wie die unterschiedlichen Einkommensklassen reagieren, wenn der Wechselkurs steigt oder sinkt.

Die Ausgabe vom Oktober 2015 analysierte die Situation des Wintertourismus und legte dabei den Fokus auf die Bergbahnen (siehe Grafik). Da der Transport neben der Beherbergung und der Gastronomie einen wichtigen Teilbereich des Tourismus darstellt, wird in Zukunft jeweils im Herbst eine Bergbahn-Prognose publiziert.

Die Spezialanalyse der Ausgabe von Ende Mai 2016 behandelt das touristische Nachfrageverhalten der Schweizerinnen und Schweizer.



Spezialthema Wintertourismus: Ersteintritte bei Bergbahnen in der Wintersaison seit 2003/2004. Die Schweiz hat Marktanteile verloren.

Informationen

Die neue Tourismusprognose ab Ende Mai 2016: www.kof.ethz.ch (Prognosen/KOF-Tourismusprognosen)

Wissensförderung: Zusätzliche Statistiken



Die Parahotellerie ist für den Schweizer Tourismus von grosser Bedeutung. Die neue Parahotelleriestatistik (PASTA) wird im Sommer 2016 erstmals umfassende und mit der Hotellerie vergleichbare Zahlen liefern.

Ein Gesamtbild des Tourismus

Der Tourismussektor soll noch bessere Grundlagen für Entscheidungen erhalten. Das Bundesamt für Statistik erstellt ab 2016 eine Parahotelleriestatistik, unterstützt durch das SECO. Ein zweites Projekt wird Daten zu den Investitionen im Tourismus schätzen.

Yves Strauss, BFS

Die Beherbergungsstatistik liefert seit mehr als 80 Jahren Zahlen über den Stand und die Nutzung der Tourismus-Infrastrukturen in der Schweiz (siehe Grafik 1). 1989 hat das Bundesamt für Statistik (BFS) die Erhebung über das Reiseverhalten der Schweizer Wohnbevölkerung eingeführt. Diese Erhebung liefert seither regelmässig eine Fülle von Informationen, z.B. zu den Ausgaben für Privatreisen (siehe Grafik 2), zu den Hauptverkehrsmitteln oder zur Art der Unterkunft. Das jüngste Kind in der Statistik-Familie ist das Satellitenkonto Tourismus (TSA). Es wurde 2003 eingeführt, als Antwort auf einen steigenden Bedarf an statistischen Informationen zu den monetären Aspekten des Tourismussektors. Als Resultat einer Zusammenarbeit von BFS und SECO ist das Satellitenkonto mit seinen Indikatoren die grundlegende Synthesestatistik, um die Wirtschaftsleistung des Tourismus zu messen (siehe Grafik 3).

Trotz all dieser Statistiken war bisher eine Gesamtsicht auf die touristische Be-

herbergung in der Schweiz nicht möglich. So fehlte eine umfassende Statistik der Parahotellerie. Und bei den monetären Aspekten wurden genauere Daten nötig, um den Tourismus bei seinen Entscheidungen zu unterstützen, vor allem bei den Investitionen. Das BFS hat deshalb gemeinsam mit dem SECO zwei Projekte gestartet: das Projekt Parahotelleriestatistik (PASTA) und das Projekt über die Tourismus-Investitionen. Diese beiden Statis-



Die neue Seilbahn auf den Solothurner Hausberg Weissenstein. Mit einer zusätzlichen Statistik will das BFS die gesamten Investitionen des Schweizer Tourismus erfassen.

tiken zeichnen ein noch detaillierteres Bild des Schweizer Tourismussektors.

Parahotelleriestatistik

Das Projekt zur Parahotelleriestatistik – im Jahr 2010 begonnen – vervollständigt die Informationen über die Beherbergung. Die Statistik berücksichtigt die kommerziell bewirtschafteten Ferienwohnungen und die Kollektivunterkünfte. Die Entwicklung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit den Tourismus-Akteuren, und die Unterstützung durch Innotour war entscheidend für den Erfolg.

In der ersten Projektphase erstellte das BFS eine Bestandesaufnahme der Ferienwohnungen und Kollektivunterkünfte. Damit war das Fundament der künftigen Statistik gelegt. Möglich war diese Erhebung dank den Angaben von Gemeinden, Tourismus-Organisationen und den wichtigsten Anbietern in der Parahotellerie.

Auf dieser Grundlage führte das BFS im Jahr 2015 eine Piloterhebung zur Frequenzierung durch (vgl. Insight 14/2015). Dank den dabei gemachten Erfahrungen konnte das BFS den Aufwand für viele Auskunftgeber verringern, indem es indirekte Informationsquellen verwendet. Zudem konnten die Abläufe getestet und festgelegt werden.

Die offizielle Erhebung hat nun im Frühling 2016 begonnen. Die ersten Resultate veröffentlicht das BFS in diesem Sommer. Danach werden die Daten quartals-

Wissensförderung: Zusätzliche Statistiken

weise publiziert. Sie zeichnen einerseits ein detailliertes Bild der Parahotellerie. Andererseits ermöglichen sie einen Gesamtblick auf den Beherbergungs-Sektor, weil sie mit den Daten zur Hotellerie vergleichbar sind.

Das Hauptziel des Projekts PASTA besteht darin, die nationalen und internationalen Informationsbedürfnisse im Sektor der Parahotellerie abzudecken. Aber auch spezifische Bedürfnisse wie eine stärkere Regionalisierung der Ergebnisse wurden nicht vergessen. Das BFS hat die interessierten Kreise 2015 eingeladen, in einer Arbeitsgruppe mitzuwirken. Ziel ist es, ihre Bedürfnisse ab 2017 gegen Bezahlung in die Erhebung zu integrieren.

Statistik der Investitionen

Das Projekt zu den Investitionen soll die Informationen über die Tourismus-Ausgaben vervollständigen. Es wird durch Innotour finanziell unterstützt. Diese Statistik der Investitionen ist konzeptionell verbunden mit dem Satellitenkonto des Tourismus und der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.

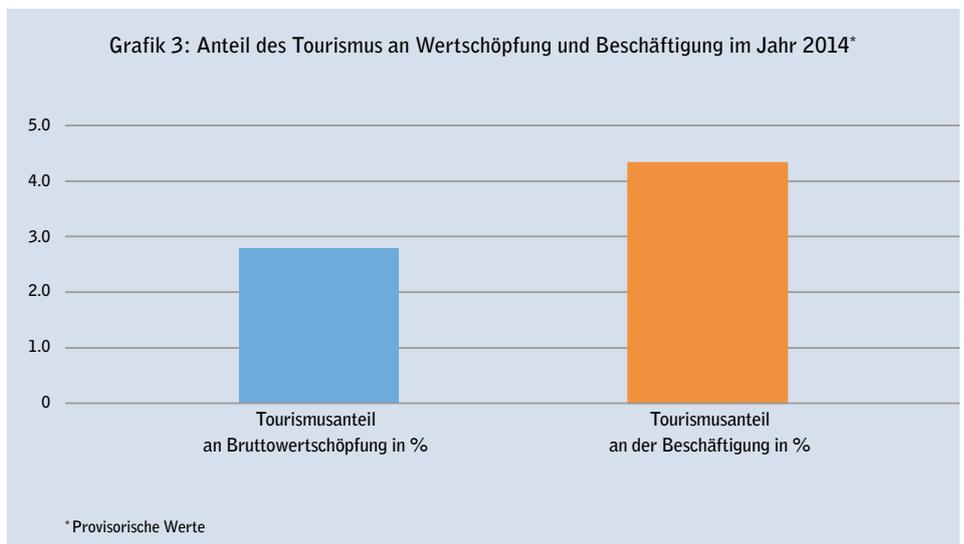
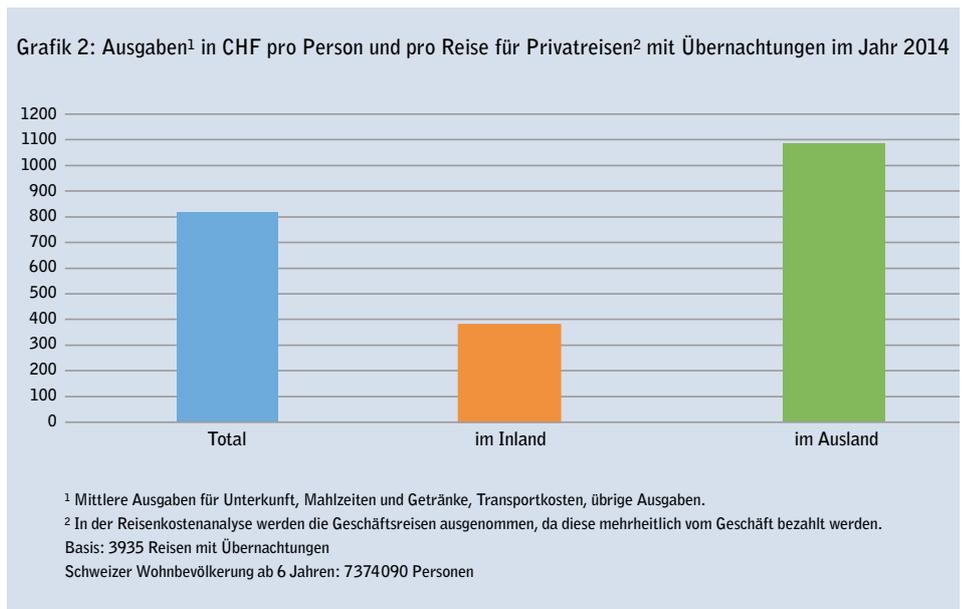
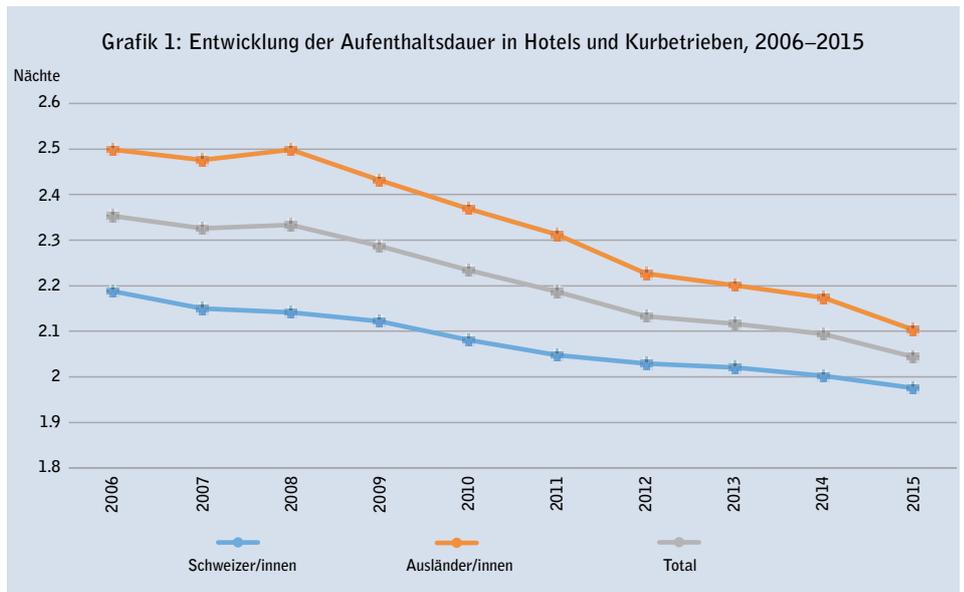
Eine zurzeit laufende Machbarkeitsstudie klärt ab, welches Potenzial die in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung verwendeten Quellen, z.B. die Baustatistik des BFS, haben, um die Tourismus-Investitionen zu beziffern. Parallel dazu wird die Eignung anderer Quellen geprüft, um die Informationen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu ergänzen.

Im internationalen Vergleich betritt die Schweiz mit einer Statistik zu den Tourismus-Investitionen Neuland. Tatsächlich machen die wenigen Länder, die überhaupt Angaben zu den Tourismus-Investitionen veröffentlichen, dies nur in zusammengefasster Form. Die zur Verfügung stehenden Daten sind eben oft nicht für eine solche Statistik geeignet.

Die Schweiz will eine Statistik zu den Tourismus-Investitionen erstellen, die sowohl internationalen Vorgaben entspricht als auch den Bedürfnissen der nationalen Tourismus-Akteure. Deshalb ist es wichtig, diese Bedürfnisse genau zu kennen. So lässt sich der Inhalt der künftigen Statistik auf jene Informationen ausrichten, die der Branche von Nutzen sind. Das BFS wird dieses Thema noch im Sommer 2016 mit den Tourismus-Akteuren besprechen.

Informationen

www.tourismus.bfs.admin.ch



Wissensförderung: Tourismus Forum Schweiz 2015

Neue Wege in der Finanzierung

Am Tourismus Forum Schweiz 2015 stellte das SECO innovative Modelle für die Finanzierung von Tourismusprojekten vor. Die Diskussion machte deutlich, dass Unternehmen, Gemeinden und Wohnungseigentümer enger zusammenarbeiten müssen.

Sarah Schmid und Peder Platz, BHP – Hanser und Partner AG

Der eingeschränkte Bau von Zweitwohnungen und der tiefere Euro-Franken-Kurs haben die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus geschwächt. Als Folge davon lassen sich viele Projekte nicht mehr auf herkömmliche Art finanzieren.

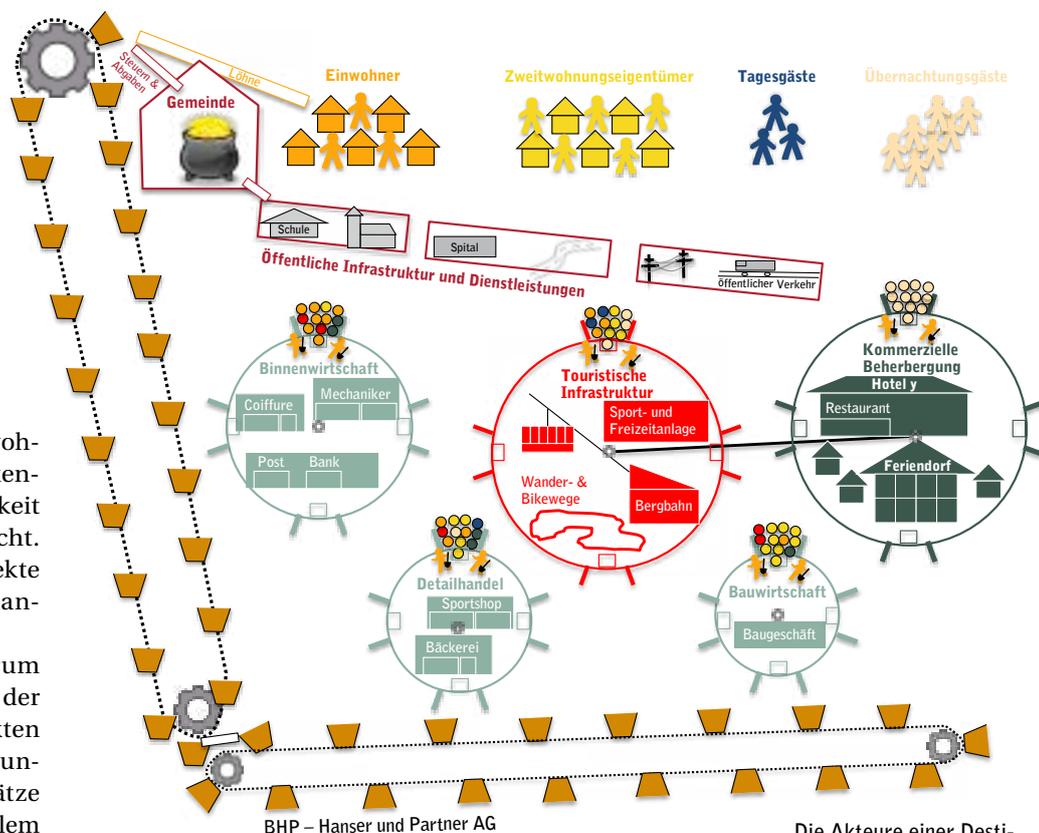
Im Vorfeld des Tourismus Forum Schweiz 2015 hat sich das SECO mit der Finanzierung von Tourismusprojekten auseinandergesetzt, die Herausforderungen analysiert und neue Lösungsansätze gesucht. Am Forumstag stiessen vor allem die Ansätze «Rekommerzialisierung durch Vertikalisierung» und «Residenzmodelle» auf Interesse. Die beiden Modelle scheinen besonders vielversprechend und werden weiterverfolgt.

Ansatz 1: Vertikalisierung

Damit Destinationen die Wettbewerbsfähigkeit steigern können, müssen sie ihre Angebote konsequent auf die Bedürfnisse der Gäste ausrichten. Der heutige Gast erwartet in sich stimmige Erlebnispakete zu bezahlbaren Preisen.

Nur wenn alle Tourismusunternehmen einer Destination eng zusammenarbeiten, können sie solche Erlebnispakete aus einer Hand schaffen. Nötig ist also eine vertikale Integration entlang der Wertschöpfungskette. Dadurch vergrössert sich die Handlungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusunternehmen und die Destination erfährt eine «Rekommerzialisierung».

Die Tourismuspolitik sollte deshalb Destinationen unterstützen, die Strukturen und Angebote vertikalisieren wollen. Gemeinden können z.B. in der Raumplanung eine gemischte Nutzung von Arealen erleichtern. Bund und Kantone können mit den Förderinstrumenten (Neue Regio-



nalpolitik, Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit, Innotour) Projekte mitfinanzieren.

Ansatz 2: Residenzmodelle

In vielen Tourismusorten sind die Infrastrukturbetriebe wie Bergbahnen und Thermalbäder die Wirtschaftsmotoren. Wegen rückläufiger Gästezahlen und steigender Investitionskosten haben sie jedoch zunehmend Mühe, die notwendigen Investitionen aus dem Cashflow zu finanzieren.

Reichen die Erträge nicht mehr aus, um die touristische Infrastruktur zu erhalten und zu betreiben, sollten die Wohnungseigentümer (Einheimische und Zweitwohnungseigentümer) stärker in die Finanzierung eingebunden werden (vgl. Insight 15/2015). Dies wäre in ihrem eigenen Interesse. Denn es besteht ein direkter Zusammenhang zwischen dem Wert der Immobilien und der Qualität der Tourismusinfrastruktur in einem Tourismusort.

Bisher fehlt jedoch das Verständnis für diese Zusammenhänge. Deshalb stösst

Die Akteure einer Destination sind aufeinander angewiesen. Entsprechend sollten sich alle an der Finanzierung der Tourismusinfrastruktur beteiligen.

die Idee solcher «Residenzmodelle» auf grossen Widerstand. Forschungsprojekte sollen nun den Nutzen weiter untersuchen und dadurch eine sachliche Diskussion mit den Wohnungseigentümern ermöglichen. Das SECO wird entsprechende Projekte mit Innotour-Mitteln unterstützen.

Lokale Akteure gefordert

Die Diskussion am Tourismus Forum Schweiz 2015 hat gezeigt: Den Destinationen stehen verschiedene Ansätze zur Verfügung, um ihre Infrastrukturen auch weiterhin zu finanzieren. Ob Vertikalisierung oder Residenzmodelle – in beiden Fällen müssen die Akteure einer Destination künftig noch enger zusammenarbeiten.

Informationen

www.tourismusforumschweiz.ch

Best Practice: Internationales Benchmarking-Programm Tourismus

Schweiz ist wettbewerbsfähig

Der Schweizer Tourismus hat in den Jahren 2013 und 2014 im internationalen Vergleich wieder leicht Marktanteile gewonnen. Bei der Qualität der Arbeitskräfte schneidet er gut ab. Am meisten Schwierigkeiten bereiten die Kosten.

Natalia Held, BAK Basel Economics

Das «Internationale Benchmarking-Programm für den Schweizer Tourismus» vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von rund 270 Destinationen im Alpenraum. Wegen der Wirtschaftskrise 2008 und der Aufwertung des Frankens in den Jahren 2009 bis 2011 erlebte der Schweizer Tourismus schwierige Jahre. 2013 und 2014 kam die Trendwende. Die Schweiz gewann im Vergleich mit den Nachbarländern wieder leicht Marktanteile (siehe Grafik 1).

Höhere Kosten

Die Untersuchung zeigt aber auch, dass der Schweizer Tourismus bei der preislichen Wettbewerbsfähigkeit weiterhin ein Problem hat. Die Preisdifferenzen entstehen vor allem wegen der höheren Vorleistungs- und Arbeitskosten. Im Jahr 2014 waren die Preise des Gastgewerbes der Nachbarländer um 30 Prozent tiefer als in der Schweiz (siehe Grafik 2). Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 wertete den Franken nochmals auf. Dies trübt die Aussichten auf eine bessere preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Gastgewerbes deutlich.

Eine weitere Schwäche des Schweizer Tourismus ist das Beherbergungsangebot. So sind die Hotels in der Schweiz im Durchschnitt immer noch kleiner als im gesamten Alpenraum, was die preisliche Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt. Der

Anteil der Hotels mit 4 oder 5 Sternen ist tiefer als in Südtirol, in Tirol und in Vorarlberg, was sich negativ auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit auswirkt. Und mehr als die Hälfte der Schweizer Hotels sind nicht klassifiziert, was auf ein strukturelles Defizit hindeutet.

Gut ausgebildete Arbeitskräfte

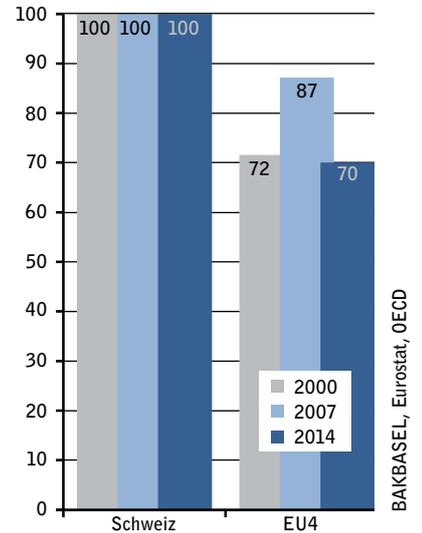
Bei vielen anderen Wettbewerbsfaktoren ist der Schweizer Tourismus hingegen gut aufgestellt. Dies gilt vor allem für das Personal. Die Arbeitskräfte im Schweizer Tourismus sind im internationalen Vergleich hervorragend ausgebildet und der Arbeitsmarkt in der Schweiz ist sehr flexibel. Auch die ökologische Nachhaltigkeit und die Verkehrsinfrastruktur sind Stärken.

Generell ist die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus trotz der erwähnten Defizite erfreulich. Gemäss dem «Travel & Tourism Competitiveness Index» gehört die Schweiz zu den wettbewerbsfähigsten Tourismus-Ländern der Welt.

Umfassende Analysen

Der Schlussbericht des Benchmarking-Programms enthält zahlreiche weitere Analysen, die Aufschluss über den Schweizer Tourismus geben. So nennt der BAKTOPINDEX die erfolgreichsten Destinationen im Alpenraum. Luzern belegt bei den Sommerdestinationen den 1. Platz, Interlaken den 4. Bei den Winterdestina-

Grafik 2: Das relative Preisniveau im Gastgewerbe ist in der Schweiz deutlich höher als in der EU4 (Deutschland, Frankreich, Italien, Österreich).

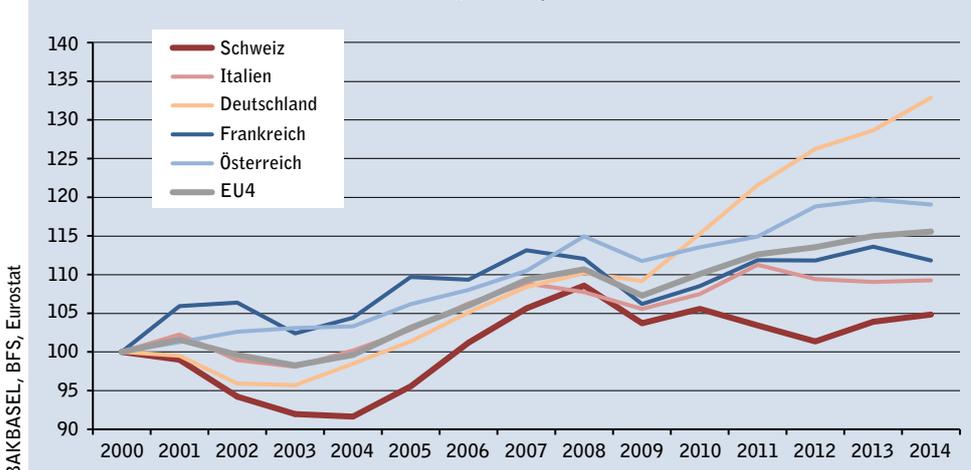


tionen befindet sich Zermatt als erfolgreichste Schweizer Destination auf dem 14. Platz. Ausserdem vergleicht der Bericht die grössten Schweizer Städte mit den ausländischen Mitbewerbern und untersucht die Attraktivität von Schweizer Ausflugsdestinationen. BAKBASEL führt das Forschungsprojekt im Auftrag der Ferienregionen Bern, Graubünden, Tessin, Waadt, Wallis und Zentralschweiz durch. Es wird von Innotour unterstützt.

Informationen

www.bakbasel.ch/publikationen/berichte-studien/
(27.1.2016, Tourismus-Benchmarking)

Grafik 1: So haben sich die Hotelübernachtungen im Alpenraum seit 2000 entwickelt.



Panorama

Pluspunkt Innotour

Das «Internationale Benchmarking-Programm» liefert dem Schweizer Tourismus faktenbasierte Entscheidungsgrundlagen und stärkt damit seine internationale Wettbewerbsfähigkeit.

Projektdauer

Projektphase 2014–2015

Kontakt

BAK Basel Economics AG
T. +41 (0)61 279 97 00
info@bakbasel.com
www.bakbasel.com

Best Practice: Leitfaden für Destinationen

So geht nachhaltiger Tourismus

Wie können sich Feriendestinationen mit nachhaltigen Angeboten erfolgreich positionieren? Ein Leitfaden fasst die Erfahrungen von fünf Destinationen zusammen.

Urs Wohler, Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM)

Will eine Tourismusregion langfristig erfolgreich sein, muss sie die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit berücksichtigen: Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Alle Leistungsträger sollten gemeinsam nachhaltige Angebote entwickeln und vermarkten, basierend auf einer langfristigen Strategie. Ein solch umfassendes Management der Nachhaltigkeit ist eine Herausforderung für eine Destination. Denn die Tourismusorganisation kann den einzelnen Leistungsträgern nur beschränkt Vorgaben machen.

Praxisnaher Leitfaden

Wie lässt sich das Ziel dennoch erreichen? Die fünf Destinationen Arosa, Entlebuch, Interlaken, Luzern und Scuol Samnaun Val Müstair haben das Thema Nachhaltigkeit im Rahmen eines Innotour-Projektes von 2013 bis 2015 bearbeitet, zusammen mit dem Institut für Tourismuswirtschaft der Hochschule Luzern. Als Resultat entstand ein Leitfaden, der sich an Tourismusorganisationen und Leistungsträger richtet.

Systematisch aufgebaut, präsentiert der Leitfaden die wichtigsten Schritte für die



TESSVM

Wie sich Nachhaltigkeit erlebbar machen und erfolgreich vermarkten lässt, zeigt der Leitfaden «Nachhaltige Tourismusangebote».

Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Tourismusangebote. Zudem beschreibt er zwölf Kriterien für Nachhaltigkeit in den Bereichen Management, Wirtschaft, Umwelt und Soziales. Zahlreiche Hilfsmittel wie Faktenblätter, Checklisten und Vorlagen unterstützen die Realisierung der einzelnen Schritte. Praxisbeispiele zu Events, Pauschalangeboten, geführten Erlebnissen und Umsetzungen aus der Beherbergungsindustrie ergänzen den Leitfaden.

Informationen

www.hslu.ch/nachhaltige-tourismusangebote

Panorama

Pluspunkt Innotour

Nachhaltige Angebote sind ein Erfolgsfaktor für den Schweizer Tourismus. Von den Erfahrungen der fünf beteiligten Destinationen profitieren alle Regionen der Schweiz.

Projektdauer

2013 bis 2015

Kontakt

Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM), Scuol
Tel. +41 (0)81 861 88 00
info@engadin.com, www.engadin.com

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Tourismuspolitik, Innotour,
Holzikofenweg 36, 3003 Bern
Christoph Schlumpf,
Programmleiter



Erstkontakt

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

Weitere Informationen

www.seco.admin.ch/innotour

Impressum

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

Projektbeispiele Innotour

- Swiss Kurbits: Business Development for Small & Medium Sized Tourism Enterprises, Walliser Tourismuskammer, www.tourismevs.ch
- Wettbewerbsfähigkeit des alpinen Tourismus durch Kooperationen, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete, www.sab.ch
- Ausbau des Dienstleistungsangebots der Beratungsstelle Sicherheit Sommeraktivitäten, Seilbahnen Schweiz, www.seilbahnen.org
- DMO X – Lean Destination Management FRIBOURG REGION, Freiburger Tourismusverband, www.fribourgregion.ch
- Réseau 2015 Partner Websites, Office de Tourisme du Canton du Valais, www.region-du-leman.ch
- Touristische Innovationen, Kooperationen und Qualitätssicherung in Schweizer Pärken, Netzwerk Schweizer Pärke, www.paerke.ch
- Vertiefung und Weiterentwicklung des internationalen Benchmarking Programms für den Schweizer Tourismus (Projektphase 2016-2017), BAK Basel Economics AG, www.bakbasel.com
- ART-Suonen, Kulturelle und touristische Inwertsetzung der Walliser Suonen, Verein Walliser Suonen, www.bisses-suonen.ch