

Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz

Der Schweizer Tourismus soll in Zukunft seine volkswirtschaftliche Bedeutung in der Schweiz behaupten und im europäischen Alpenraum Marktanteile gewinnen können. Mit einer wachstumsorientierten Politik will der Bundesrat – unter Berücksichtigung der Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung – den Schweizer Tourismus im Standortwettbewerb stärken und dafür sorgen, dass sein Potenzial künftig noch besser ausgenutzt werden kann. Die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen sollen verbessert, die Attraktivität des touristischen Angebots gesteigert und der Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz gestärkt werden.

Die vom Bundesrat am 18. Juni 2010 verabschiedete «Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz» definiert einen mittel- bis langfristigen Orientierungsrahmen für die zukünftige Entwicklung des Schweizer Tourismus. Die Vision und die Leitsätze der nationalen Tourismuspolitik zeichnen das Bild eines attraktiven und erfolgreichen Tourismuslandes Schweiz. Die Schweiz gehört zu den wettbewerbsfähigsten Tourismusländern der Welt. Sie ist eine einmalige, weltweit bekannte und nur schwer kopierbare Destination und verfügt über eine ausserordentliche Dichte touristischer Attraktionen. In Zukunft soll es der Schweiz gelingen, im europäischen Alpenraum Marktanteile zu gewinnen.

Der Schweizer Tourismus soll in Zukunft sein aussergewöhnliches Potenzial besser ausschöpfen und mittels Wachstum Arbeitsplätze schaffen sowie die Wertschöpfung für die Regionen erhöhen. Innerhalb der Schweizer Volkswirtschaft soll der Tourismus seine Bedeutung behaupten. Die Schweizer Tourismusunternehmen haben Erfolg auf den globalisierten Märkten. Sie tragen zum nationalen und regionalen Wirtschaftswachstum bei. Das touristische Angebot der Schweiz ist von höchster Qualität und zeichnet sich durch herausragende einzelbetriebliche Dienstleistungen sowie ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis aus. Der Schweizer Tourismus ist beispielhaft nachhaltig und verbessert laufend seine Ressourceneffizienz.

Aufbauend auf Vision und Leitsätzen (siehe *Grafik 1*) will der Bundesrat die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen verbessern und den Tourismusstandort Schweiz gezielt fördern. Mit einer wachstumsorientierten Politik will der Bundesrat – unter Berücksichtigung der Grund-



Richard Kämpf
Leiter Ressort Tourismus,
Direktion für Standort-
förderung, Staatssekre-
tariat für Wirtschaft SECO,
Bern

sätze der nachhaltigen Entwicklung – den Schweizer Tourismus im Standortwettbewerb stärken und dafür sorgen, dass sein Potenzial künftig noch besser ausgenutzt werden kann.

Kernstrategien und Handlungsfelder der neuen Tourismuspolitik

Zur Erreichung der tourismuspolitischen Ziele des Bundes stützt sich die Tourismuspolitik auf vier Kernstrategien (siehe *Grafik 2*). 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*).

Strategie 1: Themen frühzeitig erkennen und aufgreifen

Das Umfeld für den Schweizer Tourismus wandelt sich rasch. Mit einem strategischen Issue Management will der Bund tourismuspolitische Themen frühzeitig aufgreifen und weiterentwickeln. Der Bund soll vermehrt die Themenführerschaft im Tourismus übernehmen und so die Tourismuspolitik positionieren. Politikübergreifende Themen – wie etwa die Klimaänderung – sollen aus der Sicht des Tourismus aufbereitet werden.

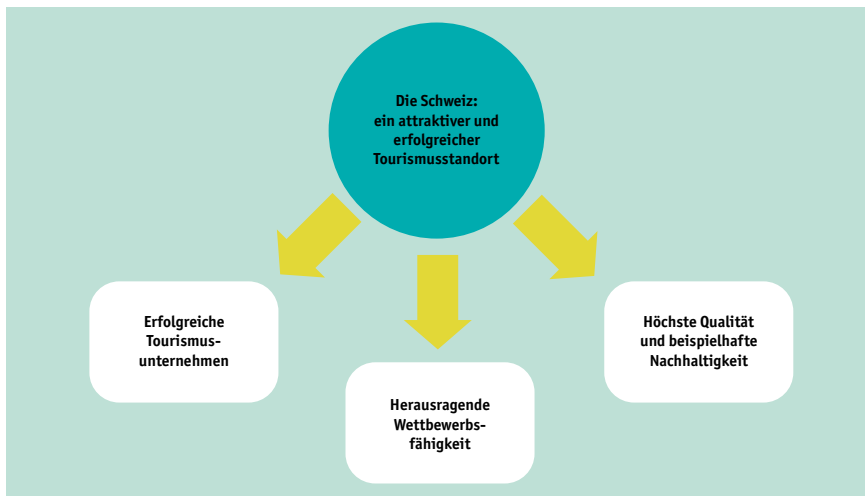
Ein strategisches Issue Management soll sicherstellen, dass die Tourismuspolitik des Bundes die sich bietenden Chancen frühzeitig erkennt und nutzt. Zudem soll es dafür sorgen, dass Risiken frühzeitig identifiziert und notwendige Massnahmen ergriffen werden. Ein wesentliches Element des Issue Managements ist die Identifikation von Konfliktpotenzialen im Schweizer Tourismus. Im Rahmen des Issue Managements sollen die Grundlagen für die Tourismuspolitik verbessert und die internationale Zusammenarbeit verstärkt werden.

Verbesserung der Grundlagen für die Tourismuspolitik

Bei der Verbesserung der Grundlagen für die Tourismuspolitik stehen die Verbesse-

Grafik 1

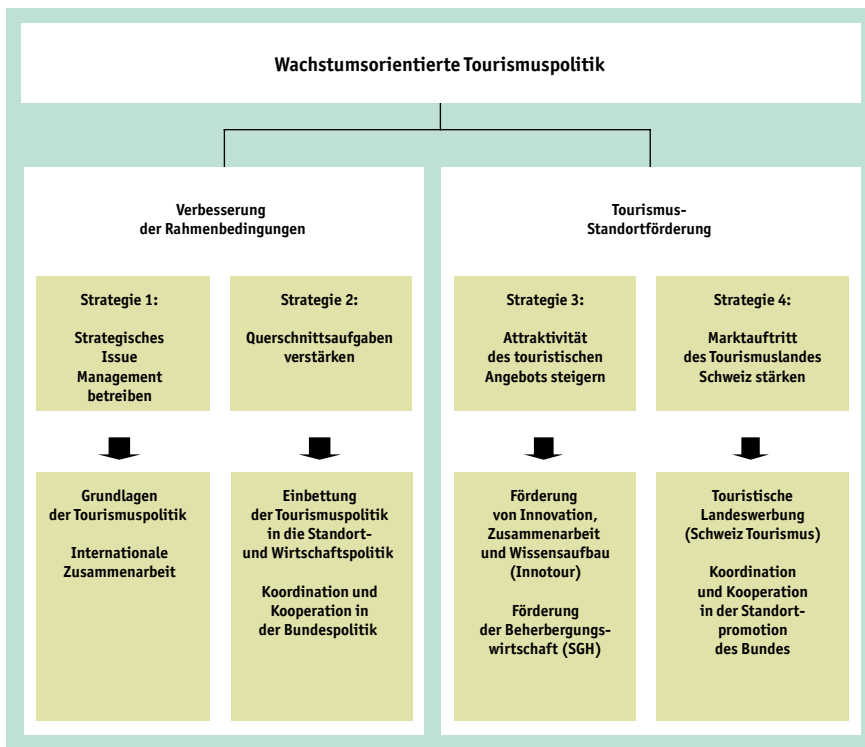
Vision und Leitsätze



Quelle: SECO / Die Volkswirtschaft

Grafik 2

Tourismuspolitik des Bundes – ein Überblick



Quelle: SECO / Die Volkswirtschaft

Die statistischen Grundlagen sowie der Aufbau und der Betrieb des «Tourismus Forum Schweiz» im Vordergrund. Umfassende statistische Grundlagen sind für die Konzeptionierung und den Vollzug der Tourismuspolitik eine Notwendigkeit. Sie bilden zudem eine wichtige Grundlage für eine erfolgreiche Entwicklung der Tourismusstandorte und -unternehmen (siehe *Kasten 1*).

Verstärkung der internationalen 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.

Strategie 2: Koordination und Kooperation verstärken

Viele Bereiche der Politik beeinflussen die unternehmerischen Entwicklungsmöglichkeiten. Die Tourismuspolitik sorgt dafür, 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.

Einbettung in die Standort- und Wirtschaftspolitik

Eine optimale Einbettung der Tourismuspolitik in die Standort- und Wirtschaftspolitik der Schweiz ist wichtig. So ist der Tourismus auf Preisstabilität angewiesen und profitiert von einer verlässlichen Fiskalpolitik mit tiefen Steuern, der Schaffung eines unternehmensfreundlichen Rechtsrahmens sowie vom Abbau unnötiger administrativer Hürden.

Ein wesentlicher Aspekt zur Verbesserung der Rahmenbedingungen ist die Marktöffnung. Die dadurch entstehende erhöhte Wettbewerbsintensität regt die Marktteilnehmer zu Innovationen an. Ebenso erhöht sich die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe, indem die Kosten für Vorleistungen sinken. Von grosser Bedeutung für den Schweizer Tourismus ist eine kontrollierte Öffnung des Schweizer Arbeitsmarktes für ausländische Arbeitskräfte.

Die beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) angesiedelte 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. Enge Beziehungen bestehen auch zwischen der Neuen Regionalpolitik (NRP) und der Tourismuspolitik.

Koordination und Kooperation in der Bundespolitik

Es ist Aufgabe der Tourismuspolitik, die für den Tourismus relevanten Querschnittsthemen anzugehen. Mit den Koordinations- und Kooperationsbestrebungen soll die Kohärenz zwischen den Politikbereichen verbessert werden. Wichtig sind für den Tourismus u.a. folgende Politikbereiche:

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, Luzern am Vierwaldstättersee. Diese natürlichen Gegebenheiten sind vorgegeben und nur beschränkt beeinflussbare Bestimmungsfaktoren der touristischen Entwicklung. Wichtig ist insbesondere ihr langfristiger Schutz.

Land- und Ernährungswirtschaft: Die Nutzung vorhandener Synergien zwischen der Land- und Ernährungswirtschaft sowie dem Tourismus hat hohe Priorität. Insbesondere soll das Potenzial des Agrotourismus besser erschlossen werden. Mit der am 31. Mai 2010 erfolgten Gründung der Dachorganisation «Agrotourismus Schweiz» ist ein wichtiger Meilenstein erreicht worden.

Umwelt- und Klimapolitik: Der Tourismus ist herausgefordert, sich beim Klimawandel aktiv an den Anpassungs- und Verminderungsmassnahmen zu beteiligen. Das Seco (Ressort Tourismus) bringt die tourismusspezifischen Themen in die übergeordneten klimapolitischen Bemühungen des Bundes ein.

Strategie Nachhaltige Entwicklung: Die Berücksichtigung der Grundsätze der Nachhaltigen Entwicklung ist eines der tourismuspolitischen Ziele des Bundesrates. Diesbezügliche Projekte und Massnahmen haben bei der Umsetzung der Wachstumsstrategie eine hohe Priorität.

Strategie 3: Attraktivität des touristischen Angebots steigern

Damit der Tourismusstandort Schweiz wettbewerbsfähig bleibt, muss die Attraktivität des touristischen Angebots stetig verbes-

sert werden. Die Verantwortung hierfür liegt hauptsächlich bei den Tourismusunternehmen. Der Bund kann mittels Innovations-, Kooperations- und Investitionsanreizen diese Aufgabe erleichtern und die Unternehmen unterstützen.

Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau (Innotour)

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.¹ Mit dem Wissensaufbau soll es in Zukunft einen dritten Schwerpunkt erhalten und in ein unbefristetes Gesetz überführt werden.

Innovationen: Die Innovationsförderung bleibt die wichtigste Stossrichtung. Innotour will das Innovationsklima in Destinationen verbessern, Innovationen auslösen und damit die Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen stärken.

Zusammenarbeit: Prägendes Merkmal des Tourismus ist die Verknüpfung einzelner Dienstleistungen zu einem Gesamtpaket «Ferien». 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.

Wissensaufbau: Der neue dritte Schwerpunkt von Innotour ist der Wissensaufbau, der auch die Wissensdiffusion umfasst. Das vorhandene Wissen wird für den Erfolg im internationalen Standortwettbewerb immer wichtiger. In Zukunft sind insbesondere Anstrengungen nötig, das Erfahrungswissen im Tourismus zu stärken und besser zu nutzen (siehe *Kasten 2*).

Förderung der Beherbergungswirtschaft

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.

Die Beherbergungswirtschaft hat 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.

Der Bund hat die Aufgabe der Förderung der Beherbergungswirtschaft an die Schwei-

Kasten 1

Tourismus Forum Schweiz

Ein wichtiges Projekt zur Verbesserung der Grundlagen für die Tourismuspolitik ist der Aufbau des Tourismus Forum Schweiz (TFS). Der Bundesrat beabsichtigt damit, 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.

¹ Der Bundesrat hat am 25. Juni 2010 die Vernehmlassung zur Totalrevision des Bundesgesetzes über die Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (Innotour) eröffnet. Die Vernehmlassungsfrist läuft bis am 1. Oktober 2010.

zerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ausgelagert. Die SGH ist eine öffentlich-rechtliche Genossenschaft, die über zinsfreie Darlehen des Bundes im Umfang von rund 136 Mio. Franken verfügt. Die SGH 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.

Strategie 4: Marktauftritt des Tourismuslandes Schweiz stärken

Der Bund unterstützt die Förderung der Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland. Dadurch sollen Marketinganstrengungen zum einen der Unternehmen, zum andern der Tourismusorganisationen auf lokaler, regionaler und kantonaler Ebene verstärkt und koordiniert werden.

Touristische Landeswerbung (Schweiz Tourismus)

Das Tourismusland Schweiz braucht einen überzeugenden und geschlossenen Marktauftritt. Die vom Bund finanzierte touristische Landeswerbung übernimmt diese Aufgabe. 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 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.

Koordination und Kooperation in der Standortpromotion des Bundes

Das touristische Landesmarketing ist einer der wichtigsten Imageträger der Schweiz und wesentlicher Bestandteil der Promotion des Wirtschaftsstandortes Schweiz. Die Ko-

ordination und Kooperation des touristischen Landesmarketings mit den übrigen für die Kommunikation und Promotion des Wirtschaftsstandortes Schweiz zuständigen Stellen soll fortgeführt und weiter verstärkt werden.

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 die operative Verantwortung für die Standortpromotion des Bundes wahrnimmt. Schweiz Tourismus und die Osec arbeiten in ausgewählten Bereichen bereits erfolgreich zusammen. Zurzeit sind die beiden Organisationen in einer Pilotphase daran, Möglichkeiten für eine Erweiterung und Vertiefung der Zusammenarbeit zu prüfen.

Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz: Wesentliche Synergien bietet die Verstärkung der Koordination zwischen dem touristischen Landesmarketing und der Absatz- und Exportförderung für den Agrarstandort Schweiz. Der Auftritt der Schweiz als Tourismus- sowie als Agrar- und Landwirtschaftsstandort sollen stärker aufeinander abgestimmt werden.

Touristisches Landesmarketing und Landeskommunikation: Die Aktivitäten von Schweiz Tourismus werden mit der Landeskommunikation Schweiz koordiniert. Koordination und Kooperation zwischen dem touristischen Landesmarketing und der Landeskommunikation wird von Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz auf Projektebene bereits heute wahrgenommen. Die Zusammenarbeit soll weitergeführt werden.

Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes ab 2012

Die Wachstumsstrategie ist mittel-/langfristig ausgelegt. Für die Konkretisierung werden vom Seco – in Konsultation mit der Tourismuswirtschaft sowie den Kantonen und Tourismusregionen Umsetzungsprogramme erarbeitet, das erste für die Periode 2012–2015. Die Umsetzungsprogramme werden entscheidend zum Erfolg der neuen Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz beitragen. Dank den Umsetzungsprogrammen wird es beispielsweise möglich sein, die Tourismuspolitik periodisch zu evaluieren und bei Bedarf die Schwerpunkte anzupassen.

Die Arbeiten für das erste Umsetzungsprogramm wurden in der zweiten Jahreshälfte 2010 begonnen. Für jede der vier Kernstrategien werden Ziele und Handlungsfelder sowie konkrete Projekte und Massnahmen erarbeitet.

Kasten 2

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.