

Tourismusstrategie des Bundes

Bern, 10. November 2021



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra



Impressum

Herausgeber:

Schweizerischer Bundesrat

Koordination und Redaktion:

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Tourismuspolitik
Holzikofenweg 36
CH-3003 Bern

Gestaltung:

Zobeli Communications AG, Bern

Bilder:

Schweiz Tourismus, Béatrice Devènes (S. 4)

Vertrieb:

BBL, Verkauf Bundespublikationen
CH-3003 Bern
www.bundespublikationen.admin.ch
Art.-Nr. 710.532.d

Download der elektronischen Version:

www.seco.admin.ch/tourismus

Auch auf Französisch, Italienisch
und Englisch erhältlich.

Inhalt

1	Vorwort des Bundespräsidenten	4
2	Zusammenfassung	6
3	Ausgangslage	9
4	Lageanalyse	11
4.1	Schweizer Tourismus	12
4.2	Internationaler Vergleich	17
4.3	SWOT-Analyse und Herausforderungen für den Schweizer Tourismus	19
4.4	Fazit und Handlungsbedarf für die Tourismuspolitik des Bundes	24
5	Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes vom 15. November 2017	27
5.1	Berichterstattung über die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes	28
5.2	Beurteilung der Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes	34
6	Konzeption der Tourismuspolitik des Bundes	37
7	Ziele und Aktivitäten	41
7.1	Ziele und Aktivitäten im Überblick	42
7.2	Rahmenbedingungen verbessern	44
7.3	Unternehmertum fördern	48
7.4	Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen	53
7.5	Chancen der Digitalisierung nutzen	60
7.6	Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken	64
8	Träger, Akteure und Förderinstrumente der Schweizer Tourismuspolitik	69
8.1	Innotour	72
8.2	Schweiz Tourismus	75
8.3	Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit	79
8.4	Neue Regionalpolitik	81
	Glossar	85
	Literaturverzeichnis	86

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung der Hotellogiernächte nach Tourismusräumen mit Prognose	14
Abb. 2:	Entwicklung Logiernächte Hotellerie Schweiz und Nachbarländer	18
Abb. 3:	Konzeption der Tourismuspolitik des Bundes	39
Abb. 4:	Ziele und Aktivitäten im Überblick	43
Abb. 5:	Träger, Akteure und Förderinstrumente der Schweizer Tourismuspolitik	71

1

—

Vorwort des Bundespräsidenten

—





Das Tourismusland Schweiz ist einzigartig. Die touristischen Attraktionen sind Weltklasse und die touristischen Angebote und Dienstleistungen sind qualitativ hochstehend. Ferien in der Schweiz sind für mich jedes Mal Genuss und Erholung pur! Ich bedanke mich an dieser Stelle herzlich für die grossartige Arbeit aller Touristikerinnen und Touristiker.

Der Tourismus ist ein wichtiger Sektor für die Schweizer Wirtschaft. Der Tourismus trägt substantiell zu unserer Wirtschaftsleistung bei und schafft wertvolle Arbeitsplätze, und zwar in den alpinen und ländlichen Regionen wie auch in den Städten. Als Wirtschaftsminister freute mich das natürlich ganz besonders.

Mir ist aber auch bewusst, dass der Schweizer Tourismus schwierige Zeiten durchlebt. Der Tourismus ist einer der Sektoren, die am stärksten von der Covid-19-Pandemie betroffen sind. Und leider dauert die Pandemie weiter an und fordert uns alle heraus. Ich bin überzeugt, dass wir diese Herausforderung meistern werden. Das gilt auch für den Schweizer Tourismus. Der Schweizer Tourismus steht für mich sinnbildlich für Widerstandskraft und Innovationsfähigkeit.

Mit seiner Tourismuspolitik unterstützt der Bund den Schweizer Tourismus. Die Tourismusstrategie des Bundes legt die Basis für die Tourismuspolitik des Bundes. Mit dem vorliegenden Bericht wird die bisherige Tourismusstrategie des Bundes aktualisiert und erneuert. Die aktualisierte und erneuerte strategische Grundlage ermöglicht es dem Bund, den veränderten Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus Rechnung zu tragen und die unmittelbaren sowie die mittel- bis langfristigen Herausforderungen des Schweizer Tourismus adäquat zu adressieren.

Für die erfolgreiche Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes sind wir auf die Zusammenarbeit mit allen relevanten Akteuren des Schweizer Tourismus angewiesen. Die Zusammenarbeit funktioniert sehr gut und ich freue mich auf deren Fortsetzung zum Wohle des Schweizer Tourismus. Ich wünsche Ihnen eine gute Lektüre und grüsse Sie herzlich.

Guy Parmelin



Zusammenfassung



Die Tourismuspolitik des Bundes basiert auf der Tourismusstrategie des Bundes vom 15. November 2017.¹ Mit dem vorliegenden Bericht wird über die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes Bericht erstattet. Gleichzeitig legt der Bundesrat mit dem vorliegenden Bericht eine aktualisierte und erneuerte Tourismusstrategie vor. Damit wird die Tourismusstrategie des Bundes aus dem Jahr 2017 als strategische Grundlage der Tourismuspolitik des Bundes abgelöst.

Die Covid-19-Pandemie hat den Schweizer Tourismus rasch und hart getroffen. Die Tourismusnachfrage ist ab März 2020 stark zurückgegangen, insbesondere die Tourismusnachfrage aus den Fernmärkten. Betroffen sind insbesondere der Städte- und der Geschäftstourismus sowie auf internationale Gäste ausgerichtete Destinationen. Zurzeit ist nicht absehbar, wann die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie vollständig überwunden sein werden. Bei der Bewältigung der unmittelbaren Auswirkungen der Pandemie wird der Schweizer Tourismus durch zahlreiche allgemeine sowie tourismusspezifische Unterstützungsmassnahmen unterstützt. So hat der Bundesrat etwa am 1. September 2021 ein Recovery Programm für den Schweizer Tourismus für die Jahre 2022–2026 beschlossen.

Der Bundesrat ist der Ansicht, dass sich die bisherige Tourismusstrategie des Bundes bewährt hat, auch vor dem Hintergrund der Covid-19-Pandemie. Die Ziele adressieren die Herausforderungen und die Bedürfnisse des Schweizer Tourismus und setzen Schwerpunkte, die eine fokussierte Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes ermöglichen. Die Umsetzungsorientierung der Tourismuspolitik stellt deren Agilität sowie Aktions- und Reaktionsfähigkeit sicher. Der Bundesrat hält deshalb bei der Erneuerung der Tourismusstrategie an deren bisherigen Konzeption fest.

Die Ziele der bisherigen Tourismusstrategie des Bundes werden beibehalten: Rahmenbedingungen verbessern, Unternehmertum fördern, Chancen der Digitalisierung nutzen und Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken. Zusätzlich wird neu das Ziel «Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen» aufgenommen. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass die nachhaltige Entwicklung für den Tourismus an Bedeutung gewonnen hat und zahlreiche Chancen bietet, die es zu nutzen gilt. Das Ziel «Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen» hat einen ausgeprägt transversalen Charakter, d. h. es bestehen zahlreiche Querbezüge zu den weiteren Zielen der Tourismusstrategie des Bundes.

Die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie des Bundes erfolgt anhand von Aktivitäten. Für jedes Ziel werden drei Aktivitäten festgelegt, d. h. insgesamt 15 Aktivitäten. Für die Umsetzung sind die vier tourismuspolitischen Förderinstrumente von zentraler Bedeutung: Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus («Innotour»), Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), Schweiz Tourismus (ST) sowie Neue Regionalpolitik (NRP). Des Weiteren basiert die Umsetzung der neuen Tourismusstrategie des Bundes auf den vier Grundsätzen Schwerpunktsetzung, Umsetzungsorientierung, Subsidiarität und Zielgruppenorientierung. In den kommenden Jahren soll insbesondere die Zielgruppenorientierung gestärkt werden.

Inhaltlich wird in den kommenden Jahren ein Schwerpunkt auf die Weiterentwicklung der Investitionsförderung des Bundes gelegt. Ziel ist es, die Investitionsförderung der SGH und der NRP zu modernisieren und zu stärken. Im Falle der SGH sind die Arbeiten zur Revision des Bundesgesetzes über die Beherbergungsförderung (SR 935.12) angelaufen. In Bezug auf die NRP erfolgt die Weiterentwicklung der Förderpolitik – unter anderem der Investitionsförderung – im Rahmen des Mehrjahresprogramms NRP 2024–2031.

Die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes wird von einer Begleitgruppe bestehend aus Tourismusakteuren und Tourismusunternehmerinnen und -unternehmern sowie aus Vertreterinnen und Vertretern der Politik, der Tourismusverbände, der Kantone und der Wissenschaft begleitet. Damit wird sichergestellt, dass die Tourismusstrategie bedürfnis- und zielgruppenorientiert umgesetzt wird.

Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) wird dem Bundesrat in vier Jahren erneut über die Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes Bericht erstatten, d. h. per Ende 2025. Dabei werden die strategischen Grundlagen der Tourismuspolitik des Bundes überprüft und bei Bedarf angepasst. •

1 Schweizerischer Bundesrat (2017).



Ausgangslage

Das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung (WBF) ist für die Tourismuspolitik des Bundes zuständig. Das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) ist für die Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes zuständig.

Die Tourismuspolitik des Bundes basiert auf der Tourismusstrategie des Bundes vom 15. November 2017.² Mit der Gutheissung der Tourismusstrategie des Bundes hat der Bundesrat das WBF beauftragt, bis Ende 2021 über die Umsetzung der Tourismusstrategie Bericht zu erstatten. Das WBF kommt diesem Auftrag mit dem vorliegenden Bericht nach.

Die bisherige Tourismusstrategie des Bundes bewährt sich und stellt eine zweckmässige Grundlage für die Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes dar. Die Tourismusstrategie des Bundes setzt Ziele und damit klare Schwerpunkte. Zudem ist die Tourismusstrategie des Bundes umsetzungs- und zielgruppenorientiert und damit agil sowie aktions- und reaktionsfähig.

Der Tourismus ist einer der Sektoren, die am stärksten von der Covid-19-Pandemie betroffen sind. Da die Pandemie weiter andauert, können deren Auswirkungen für den Schweizer Tourismus noch nicht abschliessend beurteilt werden. Klar ist, dass sich die Situation des Schweizer

Tourismus seit der Gutheissung der Tourismusstrategie durch den Bundesrat im Jahr 2017 – bereits vor der Covid-19-Pandemie und dann ausgeprägt aufgrund der Covid-19-Pandemie – verändert hat. Um diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, wird die Tourismusstrategie des Bundes aktualisiert und erneuert.

Vor diesem Hintergrund legt der Bundesrat mit dem vorliegenden Bericht eine neue Tourismusstrategie vor. Damit wird sichergestellt, dass die Tourismuspolitik des Bundes auch künftig über eine konsistente strategische Grundlage verfügt. In der Konsequenz bedeutet das, dass die Tourismusstrategie des Bundes aus dem Jahr 2017 als strategische Grundlage der Tourismuspolitik des Bundes abgelöst wird.

Mit dem vorliegenden Bericht wird zudem das Postulat 18.4405 Roduit «Aider les jeunes à reprendre un établissement touristique d'hébergement et de restauration» erfüllt. •

² Schweizerischer Bundesrat (2017).



4

—

Lageanalyse

—

4.1

Schweizer Tourismus

4.2

Internationaler Vergleich

4.3

**SWOT-Analyse und Herausforderungen
für den Schweizer Tourismus**

4.4

**Fazit und Handlungsbedarf
für die Tourismuspolitik des Bundes**



Schweizer Tourismus

Die Covid-19-Pandemie hat den Schweizer Tourismus rasch und hart getroffen. Für das Jahr 2020 resultierte ein historischer Einbruch der Nachfrage im Schweizer Tourismus und auch im Jahr 2021 sind die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf die Tourismuswirtschaft schwerwiegend. Reiserestriktionen, sanitäre Massnahmen und Schutzkonzepte bis hin zu Betriebsschliessungen haben dem Schweizer Tourismus zugesetzt resp. setzen ihm nach wie vor zu.

Die Nachfrage im Schweizer Tourismus stieg in den Tourismusjahren³ 2016–2019 nach mehreren Jahren der Stagnation deutlich an, vgl. Abbildung 1. Im Tourismusjahr 2019 wurde sogar ein historischer Höchststand erreicht. Die Covid-19-Pandemie führte zu einem Bruch in dieser Entwicklung: Die Logiernächte in der Hotellerie gingen im Tourismusjahr 2020 gegenüber dem Vorjahr um 33 Prozent zurück (ausländische Gäste: -56.2 %, Schweizer Gäste: -5.0 %).⁴ Auch im Vergleich zu anderen Branchen war dieser Nachfrageeinbruch von besonderem Ausmass.

Die Nachfrage im Schweizer Tourismus stieg in den Tourismusjahren 2016–2019 deutlich an.

Aus Abbildung 1 geht ebenfalls hervor, dass die Tourismusräume unterschiedlich betroffen sind. Besonders der Tourismus in den Städten ist stark von der Covid-19-Pandemie betroffen. Gründe dafür sind die ausbleibenden Gäste aus den Fernmärkten sowie die Einbrüche im Geschäftstourismus resp. im MICE-Bereich (Meetings, Incentive, Conventions and Events). Die Zahl der Hotellogiernächte ist in den städtischen Gebieten im Tourismusjahr 2020 um rund 51 Prozent eingebrochen. In den Ferienregionen im Alpenraum profitierte der Tourismus von einer starken Binnennachfrage, wodurch der Rückgang gegenüber

³ Das Tourismusjahr dauert vom November des Vorjahres bis Oktober.

⁴ Bundesamt für Statistik (BFS), Beherbergungsstatistik (HESTA); <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/tourismus/erhebungen/hesta.html>.

Allgemeine und tourismusspezifische Stützungsmaßnahmen

Der Tourismus profitiert stark von den Massnahmen des Bundes zur Abfederung der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie. Im Vordergrund stehen Kurzarbeitsentschädigung, Corona-Erwerbsersatz, Covid-Kredite, Härtefallprogramm und Schutzschirm für Publikumsanlässe. Die entsprechenden Unterstützungsleistungen zielen darauf ab, Umsatzausfälle zu kompensieren und ungedeckte Fixkosten zu decken. Die Branchen Gastronomie und Beherbergung haben rund 3.1 Mrd. Franken Kurzarbeitsentschädigung (März 2020 bis Juli 2021), rund 1.9 Mrd. Franken an Härtefallgeldern (Stand 5. Oktober 2021) sowie Covid-Kredite im Umfang von rund 1.6 Mrd. Franken bezogen. Im Rahmen des Schutzschirms für Publikumsanlässe wurden per anfangs Oktober 2021 88 Mio. Franken an Unterstützungsleistungen zugesichert.

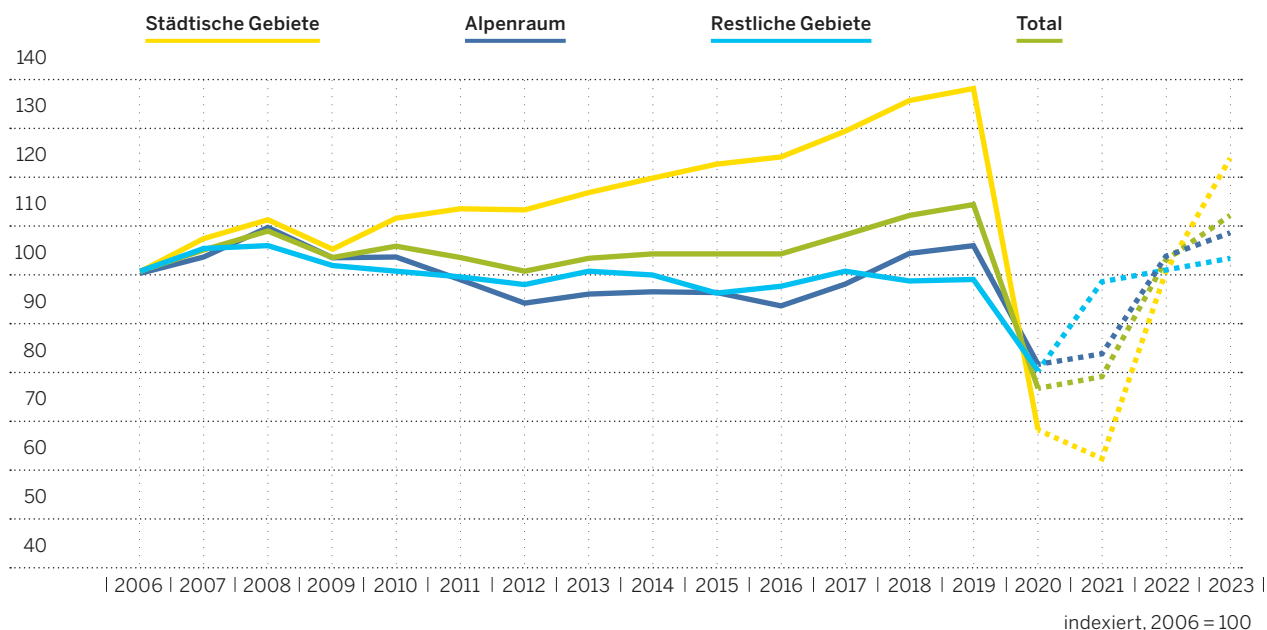
Zusätzlich zu diesen allgemeinen Stützungsmaßnahmen werden im Rahmen der bestehenden Förderinstrumente der Tourismuspolitik des Bundes zusätzliche Massnahmen umgesetzt. **Schweiz Tourismus (ST)** setzt in den Jahren 2020 und 2021 einen Recovery Plan um. Hierfür stehen ST zusätzliche Bundesmittel im Umfang von 40 Mio. Franken zur Verfügung, wobei die Hälfte der Mittel für die finanzielle Entlastung der Tourismuspartner von ST eingesetzt wird. Aufgrund der internationalen Reisebeschränkungen stand im Jahr 2020 die Bearbeitung des Heimmarktes im Vordergrund. 2021 liegt der Fokus auf der Rückgewinnung der ausländischen Gäste, vor allem aus Europa. Die **Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)** bietet ihren Kunden seit dem Frühjahr 2020 eine vereinfachte Sistierung der Amortisationen auf ihren Darlehen an. Zur Überbrückung von Liquiditätsengpässen hat die SGH im Jahr 2020 ihren Kunden zudem Darlehen für die rückwirkende Finanzierung von aus dem Cash-Flow getätigten Investitionen in den Jahren 2018 und 2019 angeboten. Im Rahmen der **Neuen Regionalpolitik (NRP)** hat der Bund den Kantonen bereits im Frühling 2020 erlaubt, um die Liquidität der Darlehensnehmer während der Covid-19-Pandemie zu stärken, bei Bedarf die Amortisationen von Investitionshilfegesetz- und NRP-Darlehen in einem erleichterten Verfahren zu stunden und die Laufzeit der Darlehen entsprechend zu verlängern. Dadurch konnte kurzfristig insbesondere auch der Bergbahnssektor unterstützt werden, da in diesem Bereich besonders viele Darlehen vergeben werden. Die Möglichkeit, die Amortisation zu stunden, wird auch 2021 weitergeführt.

Hinzu kamen weitere Massnahmen zur Unterstützung der Tourismusunternehmen. Zu erwähnen ist zum einen der Rechtsstillstand für die **Reisebranche**, welcher bis Ende 2020 dauerte. Zum anderen wurde der **touristische Verkehr** vom Bund mit einem Beitrag von 25 Mio. Franken zur Kompensation der Covid-19 bedingten Ertragsausfälle in der Periode vom 1. März bis 30. September 2020 unterstützt.⁵

Am 1. September 2021 hat der Bundesrat ein **Recovery Programm** für den Schweizer Tourismus beschlossen. Damit soll die touristische Erholung gezielt begleitet und unterstützt werden. Schwerpunkte bilden die Wiederbelebung der Nachfrage und der Erhalt der Innovationsfähigkeit. ST wird den Recovery Plan 2020–2021 in den Jahren 2022 und 2023 fortsetzen, wofür ST zusätzliche Bundesmittel im Umfang von 30 Mio. Franken zur Verfügung stehen (ein Teil davon wird für die finanzielle Entlastung der Tourismuspartner von ST eingesetzt). Des Weiteren soll die Förderung von innovativen Projekten im Tourismus mittels Innotour befristet für den Zeitraum 2023–2026 ausgeweitet werden. Im Rahmen von Innotour soll der Beitrag des Bundes an innovative Projekte von aktuell maximal 50 Prozent auf neu maximal 70 Prozent erhöht werden, womit die von den Projektträgern zu tragenden Kosten für Innovationen im Tourismus sinken werden. Die Umsetzung der Massnahme bedingt eine Anpassung der gesetzlichen Grundlagen sowie eine befristete Aufstockung der Innotour-Mittel um insgesamt 20 Mio. Franken für den Zeitraum 2023–2026. Um der NRP-Projektförderung in der laufenden Programmperiode 2020–2023 rasch zusätzlichen Schub zu verleihen, kann der Bund den Kantonen über eine Ergänzung der Programmvereinbarungen 10 Mio. Franken zusätzlich aus dem Fonds für Regionalentwicklung ohne ergänzende Auflagen zur Verfügung stellen.

⁵ Die Motion 21.3459 «Covid-19. Beiträge des Bundes an die finanziellen Lücken des öffentlichen Verkehrs auch im Jahr 2021» fordert, dass diese Massnahme fortgeführt wird.

Abbildung 1: Entwicklung der Hotellgiernächte nach Tourismusräumen⁶ mit Prognose⁷



Städtische Gebiete: 14.4 Mio., Alpenraum: 18.7 Mio., restliche Gebiete: 6.3 Mio., Total: 39.4 Mio. (absolute Zahlen 2019)

dem Tourismusjahr 2019 weniger stark ausfiel (-24.1%). Allerdings zeigen sich grössere Unterschiede zwischen den Ferienregionen. Während der Rückgang im Kanton Graubünden 6.5 Prozent betrug, mussten bspw. der Kanton Tessin ein Minus von 14.4 Prozent und der Kanton Wallis ein Minus von 19.9 Prozent hinnehmen. Auch auf Destinationsebene fiel die Nachfrageentwicklung unterschiedlich aus. Destinationen, welche stark auf internationale Gäste ausgerichtet sind (z. B. Engelberg oder Interlaken), litten deutlich überdurchschnittlich unter der Pandemie.

Stabilisierend wirkte im Jahr 2020 die Nachfrage nach Ferien- und Zweitwohnungen. Im Bereich der vermieteten Ferienwohnungen resultierte im Vorjahresvergleich ein moderates Minus von einem Prozent. Stützend wirkte auch hier insbesondere die Binnennachfrage. Positiv entwickelten sich im Jahr 2020 auch die Logiernächte auf den Campingplätzen (+11 % gegenüber 2019).

Die Wintersaison 2020/2021 (November bis April) war ebenfalls geprägt von der Covid-19-Pandemie. Gemäss Angaben von Seilbahnen Schweiz sind die Umsätze der Bergbahnen (Personentransport) im Vergleich zur durchschnittlichen Wintersaison der Jahre 2015–2019 um 17 Prozent zurückgegangen.⁸ Dabei gab es grosse regionale Unterschiede. Viele der grossen Wintertourismusdestinationen, welche stark auf den internationalen Markt ausgerichtet sind, verzeichneten grössere Verluste als kleinere und auf den Schweizer Markt ausgerichtete Wintertourismusdestinationen. Die Schweizer Hotellerie verzeichnete im Winter 2020/2021 im Vergleich zum Vorkrisenwinter 2018/2019 gemäss Bundesamt für Statistik (BFS) einen Rückgang der Logiernächte um 44 Prozent.

Seit dem Frühling 2021 profitiert der Schweizer Tourismus von den schrittweisen Lockerungen der Massnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie. Auch in den städtischen Gebieten ist seit den Öffnungsschritten eine Zunahme der

⁶ Die Tourismusräume setzen sich aus den 13 Tourismusregionen der Schweiz zusammen. Die städtischen Gebiete umfassen die Regionen Basel, Genf, Waadt, Zürich. Der Alpenraum umfasst die Regionen Bern, Graubünden, Luzern / Vierwaldstättersee, Wallis.

Die restlichen Gebiete umfassen die Regionen Aargau, Fribourg, Jura & Drei-Seen-Land, Ostschweiz, Tessin.

⁷ Quelle: BFS, KOF ETHZ (2021).

⁸ Seilbahnen Schweiz (2021).

Struktur des Schweizer Tourismus

Die Bruttowertschöpfung des Schweizer Tourismus betrug 2019 19.5 Mrd. Franken. Das entspricht 2.8 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung der Schweiz. Die touristische Wertschöpfung setzt sich aus verschiedenen Wirtschaftsbranchen zusammen. Rund ein Viertel der touristischen Wertschöpfung wird im Verkehr erwirtschaftet, wobei der Luftverkehr mit 12 Prozent den grössten Anteil ausmacht. Ebenfalls knapp ein Viertel (24 %) wird in der Beherbergung erwirtschaftet, gut die Hälfte davon (13 % vom Total) in der Hotellerie. Die Gastronomie trägt 14 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung im Tourismus bei.

Die Gästestruktur in der Hotellerie im Jahr 2019 zeigt, dass die Gäste aus der Schweiz mit 45 Prozent den grössten Anteil ausmachen und somit das Rückgrat des Schweizer Tourismus bilden. Ebenfalls ein grosser Teil (rund 30 %) der Gäste stammt aus Europa. Die asiatischen Gäste haben mit 14 Prozent ebenfalls einen erheblichen Anteil an der Gästestruktur. Auffallend ist, dass sich der Anteil der Gäste aus den asiatischen Ländern seit 2005 mehr als verdoppelt hat. Die Gäste aus den Vereinigten Staaten von Amerika (6 %) reisen ebenfalls zahlreich in die Schweiz, ihr Anteil ist im Vergleich zu 2005 leicht gestiegen. Seit der Covid-19-Pandemie ist der Anteil der Gäste aus dem Ausland, insbesondere aus den Fernmärkten, massiv gesunken.

Die Schweizer Hotellerie ist durch saisonale Schwankungen geprägt. Während den Sommermonaten Juli und August verzeichnet die Hotellerie die meisten Logiernächte. Ebenfalls eine hohe Nachfrage, insbesondere im Alpenraum, besteht während den Wintermonaten Dezember bis März. Besonders tief liegt die Nachfrage im Alpenraum in den Monaten April, Mai und November. Die Städte weisen im Vergleich zu den anderen Tourismusregionen eine geringere saisonale Schwankung der Nachfrage aus. Die Nachfrage in den Städten ist vom Frühling bis in den Herbst allerdings höher als in den Wintermonaten.

Nachfrage zu spüren. Trotzdem gingen die Hotellogiernächte im ersten Halbjahr 2021 gegenüber der gleichen Periode im Jahr 2019 um 39 Prozent zurück. In der Sommersaison 2021 (Mai–August) sind die Hotellogiernächte im Vergleich zum Vorjahr um 37 Prozent gestiegen. Die Anzahl Hotellogiernächte liegen jedoch immer noch 24 Prozent unter dem Niveau von vor der Covid-19-Pandemie. Einzig die «restlichen Gebiete» konnten die Hotellogiernächte gegenüber 2019 um 10 Prozent steigern. Die Ergebnisse der Bergbahnen zeigen für den Sommer 2021 ein ähnliches Bild. Sowohl die Ersteintritte als auch die Umsätze liegen rund 30 Prozent unter der Sommersaison 2019.

Die weitere Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage bleibt abhängig vom Verlauf der Covid-19-Pandemie sowie von den sanitärischen Massnahmen wie z. B. Reisebeschränkungen und Quarantänepflichten. Gemäss aktueller Prognose der KOF Konjunkturforschungsstelle vom Oktober 2021 kann für die Wintersaison 2021/22 im Vergleich zum Vorjahr mit einer deutlichen Erholung der Nachfrage gerechnet werden.⁹ Das Nachfrage-niveau vom Winter 2018/19 wird jedoch noch nicht erreicht. Es ist zurzeit davon auszugehen, dass

sich die Erholung ab dem kommenden Jahr weiter fortsetzt. Gemäss der aktuellen Einschätzung der KOF dürfte das Niveau von vor der Covid-19-Pandemie im Tourismusjahr 2023 knapp noch nicht erreicht werden (vgl. Abbildung 1). In Bezug auf den Geschäftstourismus (insb. MICE-Bereich) ist denkbar, dass das Niveau von vor der Covid-19-Pandemie gar nicht bzw. für lange Zeit nicht mehr erreicht wird.

Die weitere Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage bleibt abhängig vom Verlauf der Covid-19-Pandemie.

⁹ KOF ETHZ (2021).



Den Schätzungen zufolge dürften den Tourismusunternehmen in den Jahren 2020 und 2021 Investitionsmittel in der Grössenordnung von rund einem Jahr fehlen.

Der Einbruch der Tourismuskonsumnachfrage seit dem Frühjahr 2020 und die verhaltenen Perspektiven belegen die ausgeprägte Betroffenheit des Schweizer Tourismus durch die Covid-19-Pandemie. Gemäss durchgeführten Analysen des SECO mussten die Tourismusunternehmen substanzielle Ertragsausfälle hinnehmen.¹⁰ Den Schätzungen zufolge dürften den Tourismusunternehmen (Gastronomie, Hotellerie, Seilbahnen) in den Jahren 2020 und 2021 Investitionsmittel (EBITDA) in der Grössenordnung von rund einem Jahr fehlen, die nicht erarbeitet werden konnten – die Kurzarbeitsentschädigungen sowie die Härtefallgelder sind bei diesen Schätzungen berücksichtigt. Dar-

auf hinzuweisen ist, dass die Betroffenheit zwischen den Regionen und auch zwischen den einzelnen Unternehmen stark variiert. Ein Teil der Ertragsausfälle haben die Unternehmen selber aufgefangen, z. B. durch die Reduktion von Kapazitäten oder durch Einsparungen bei den Personalkosten. Diese strukturellen Anpassungen sind ein Beleg für die Handlungsfähigkeit der Tourismusunternehmen. Wie die Analysen des SECO zeigen, haben die fehlenden Erträge aber auch dazu geführt, dass die Tourismusunternehmen geplante Investitionen gestrichen oder zeitlich verschoben haben. Es ist zusammenfassend davon auszugehen, dass die Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen die Investitionsfähigkeit des Schweizer Tourismus auch in den kommenden Jahren belasten wird. •

¹⁰ Hanser Consulting AG (2021b), BAKBASEL (2021).

Internationaler Vergleich

Der Tourismus ist weltweit ein wichtiger Treiber des Wirtschaftswachstums. Der Tourismus trägt in den OECD-Ländern im Durchschnitt 4.4 Prozent zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung und 6.9 Prozent zur Beschäftigung bei. In der EU macht der Tourismus 7 Prozent der Bruttowertschöpfung der Gesamtwirtschaft aus, was rund 850 Mrd. Euro entspricht. Insgesamt sind 20.3 Mio. Menschen in der EU im Tourismus tätig.¹¹

Die Covid-19-Pandemie hat nicht nur in der Schweiz, sondern weltweit zu einem starken Rückgang der Tourismuskonsums geführt. Global wurde 2020 ein Rückgang der internationalen Ankünfte von 73 Prozent verzeichnet, was einem historischen Negativrekord entspricht.¹²

Seit dem Sommer 2021 ist eine allmähliche Erholung des internationalen Reiseverkehrs auf sehr niedrigem Niveau zu beobachten. Die Erholung zeigt sich aufgrund der grossen Unsicherheiten über den weiteren Verlauf der Pandemie jedoch noch fragil und uneinheitlich. Insbesondere der Binnentourismus stützt die Erholung. Insgesamt wird erwartet, dass sich die weltweite Nachfrage nach Langstreckenreisen nur langsam erholen wird.

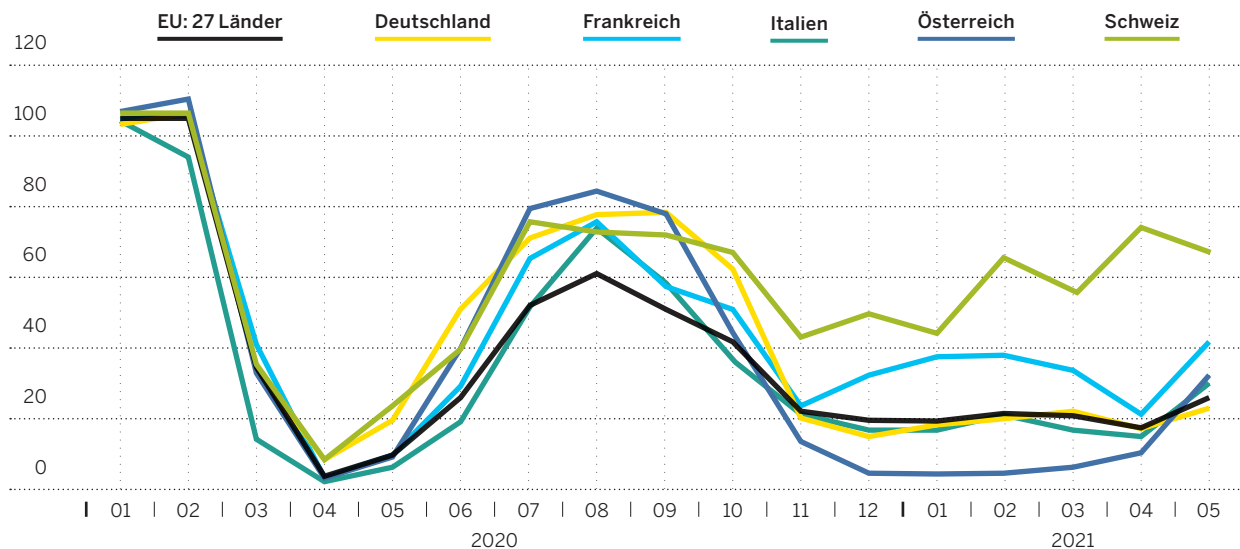
Der Vergleich zwischen der Schweiz und den Nachbarländern Deutschland, Österreich, Italien und Frankreich zeigt, dass die Entwicklung der Hotellogiernächte von Januar bis August 2020 im Vergleich zu den entsprechenden Monaten des Vorjahres ähnlich verlief. Ab Herbst 2020 hat sich die Nachfrage in der Schweiz im Vergleich zu den Nachbarländern allerdings vorteilhafter entwickelt (vgl. Abbildung 2). Diese relativ gesehen positivere Entwicklung in der Schweiz lässt sich unter anderem durch die verhältnismässig moderaten Restriktionen sowie offene Wintersportgebiete und Hotels in der Schweiz erklären. Der Rückgang der Hotellogiernächte war in der Schweiz im Jahr 2020 weniger ausgeprägt als in den Nachbarländern.

Zur Abfederung der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie setzen die Nachbarländer der Schweiz allgemeine sowie tourismusspezifische Unterstützungsmassnahmen um. Der Vergleich mit den Nachbarländern zeigt, dass deren Massnahmen grundsätzlich ähnlich ausgestaltet sind wie die Massnahmen in der Schweiz. So zählen Kurzarbeitsentschädigungen, Subventionen (à-fonds-perdu-Beiträge) bei hohen Umsatzeinbussen, staatlich garantierte Kreditvergaben sowie der Zugang zu Investitionsfonds zu den am häufigsten ergriffenen Massnahmen. Je nach Land wurden zudem weitere Massnahmen eingeführt. In Italien und in Deutschland werden die Kosten für die

¹¹ OECD (2020).

¹² <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>.

Abbildung 2: Entwicklung Logiernächte Hotellerie Schweiz und Nachbarländer¹³



Umsetzung von Schutzkonzepten teilweise übernommen. Italien und Frankreich haben steuerliche Massnahmen wie Steuergutschriften oder Stundungen von Steuern oder Sozialversicherungsbeiträgen eingeführt. In Deutschland und in Österreich wurden Anschubhilfen/Neustartbonus eingeführt, um die Unternehmen bei der Wiedereröffnung zu unterstützen.¹⁴

Über die allgemeinen Unterstützungsmassnahmen hinaus werden in den Nachbarländern auch tourismusspezifische Massnahmen umgesetzt. In Frankreich wird die Tourismusbranche mit sogenannten Tourismuskrediten, welche ohne Vermögensgarantie gewährt werden, unterstützt. Zudem wurde ein «Zukunfts- und Unterstützungsfonds» für den Tourismus geschaffen. In Italien profitiert der Tourismus bei Renovierungen von Steuerbefreiungen und Steuergutschriften. Zur finanziellen Unterstützung von Reisebüros, Reiseveranstaltern und Fremdenführern wurde ein Fonds geschaffen. In Österreich wurde analog zur Schweiz ein Schutzschirm für Veranstaltungen eingeführt. Österreich hat zudem weitere tourismusspezifische Massnahmen eingeführt. Dazu zählen eine temporäre Insolvenzabsicherung der österreichischen Hotel- und Tourismusbank für Pauschalreisen und Vermittler, die Senkung der Umsatzsteuer um 5 Prozent, Gästegärtenförderung sowie ein Ausfall- und Zusatzbonus¹⁵ für tou-

ristische Vermieter mit Einkünften aus Vermietung und Verpachtung. In Deutschland sind die Unterstützungsmassnahmen grundsätzlich branchenübergreifend ausgestaltet. Für die besonders betroffenen Reisebüros und -veranstalter wurde eine Sonderregelung eingeführt. So werden unter anderem die Provisionen von Reisebüros und Margen von Reiseveranstaltern sowie Ausfallkosten bei Covid-bedingten Stornierungen entschädigt.

Die Befugnisse der EU in Bezug auf die Tourismusförderung sind beschränkt. Die EU verfügt über kein spezifisches Budget für die Förderung des Tourismus. Die EU hat als Reaktion auf die Covid-19-Pandemie ein Wiederaufbauprogramm «Next Generation EU» für die gesamte Wirtschaft im Umfang von 800 Mrd. Euro aufgesetzt. Von diesem Programm kann auch der Tourismus profitieren. Wie genau die finanziellen Mittel an die Mitgliedstaaten verteilt werden, hängt von den nationalen Recovery Plänen ab. Direkt verfügbare EU-Mittel stammen aus regionalen Fonds, aus welchen teilweise die Arbeitslosenprogramme für Tourismusmitarbeiter unterstützt werden und aus dem InvestEU-Fonds, welcher grüne Investitionen fördert.

13 BAKBASEL (2021). Hinweis zur Abbildung: indiziert, Januar 2020 = 100.

14 Die Informationen zu den Stützungsmaßnahmen in den Nachbarländern stammen von den jeweiligen Schweizer Botschaften sowie von den für den Tourismus zuständigen Verwaltungsstellen in den Nachbarländern.

15 Österreich führte zusätzlich zum Härtefallfonds einen Ausfallbonus für touristische Vermieter mit Einkünften aus Vermietung und Verpachtung ein. Zudem wurde jenen Vermietern, die bislang noch keine Förderungen erhalten haben, ein Zusatzbonus von 10 Prozent ausgerichtet.

SWOT-Analyse und Herausforderungen für den Schweizer Tourismus

Mit der nachfolgenden SWOT-Analyse werden die bedeutendsten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für den Schweizer Tourismus aufgezeigt.

Stärken

- Das Fundament des Schweizer Tourismus ist eine hohe Dichte an *Attraktionen*. Dazu zählen insbesondere die *attraktiven Landschaften*, *historischen Städte* sowie die *kulturellen Institutionen* (Museen, Theater, Konzerte).
- Die *Attraktionsvielfalt* weist eine hohe Dichte an gut erreichbaren Sehenswürdigkeiten, exzellenten Outdoor-Angeboten (z. B. Wanderwege und Wintersportgebiete), unterschiedlichen Kulturen und gelebtem Brauchtum auf.
- Die Schweiz verfügt über *qualitativ hochstehende Infrastrukturen*, insbesondere sehr gut ausgebauten Verkehrsinfrastrukturen, die eine hervorragende Erreichbarkeit sicherstellen.
- Die Schweiz genießt weltweit ein *positives Landesimage* aufgrund der Sicherheit, Zuverlässigkeit und der Stabilität institutioneller und politischer Strukturen. *Sicherheit* und *Sauberkeit* gewannen in der Covid-19-Pandemie an Bedeutung.
- Der Schweizer Tourismus verfügt über ein *hohes Qualitätsniveau*, insbesondere dank des sehr guten Bildungssystems mit einem breiten Angebot gastgewerblicher und touristischer Aus- und Weiterbildungslehrgänge.

Schwächen

- Die Schweiz weist *beachtliche Kostennachteile auf*. Diese werden primär durch die Wechselkurse und den allgemeinen Lebensstandard in der Schweiz sowie den Qualitätsansprüchen des inländischen Marktes vorgegeben. Zudem verhindert die Kleinteiligkeit des Schweizer Tourismus das Ausnutzen von im internationalen Vergleich bedeutenden Skaleneffekten.
- Ausgeprägte *Saisonalität* und *Auslastungsschwankungen* im alpinen Raum erschweren die effiziente Auslastung der Kapazitäten und mindern die Ertragskraft.
- Die *Arbeitsbedingungen im Tourismus* werden insgesamt im Vergleich zu anderen (teilweise) hochproduktiven Branchen in der Schweiz als unterdurchschnittlich attraktiv (niedrigere Löhne, ungünstigere Arbeitszeiten) eingeschätzt. Der Schweizer Tourismus muss zu einem wesentlichen Teil auf ausländische Arbeitskräfte zurückgreifen.
- Die *kleingewerblichen Strukturen sowohl bei den Leistungsträgern wie bei den Destinationsorganisationen* im alpinen Raum verhindern Größenvorteile und erschweren die Bündelung von Kräften zur internationalen Vermarktung und zur Gestaltung von Angeboten und Vertriebsstrategien.

Die Covid-19-Pandemie hat den Binnentourismus gestärkt.

Chancen

- Mit dem *global steigenden Wohlstand* nehmen die Zahl der Reisenden und deren Budgets zu.
- Durch verändertes Verhalten und Bedürfnisse der Gäste (z. B. Gesundheitstourismus) und insbesondere durch eine immer stärkere Ausdifferenzierung der Nachfrage entstehen *neue Märkte, Produkte und Nischenstrategien*.
- Der Klimawandel steigert die *Attraktivität des Sommertourismus* mit dem kühlen Bergsommer und dem Badetourismus in den Seeregionen, während er sich im Mittelmeerraum eher nachteilig auswirken dürfte. Das dürfte die relative Position der Schweiz im europäischen Sommertourismus verbessern.
- Die *Digitalisierung* bietet vielfältige Chancen, die insbesondere auch helfen die Schwächen des Schweizer Tourismus (Kleinteiligkeit und schwache Produktivität) zu überwinden, z. B. durch Kostenoptimierung und Effizienzsteigerung, durch Förderung der Convenience oder durch neue Kooperations- und Koordinationsformen.
- In der Zusammenarbeit zwischen Akteuren des *Landschaftsschutzes*, der *Baukultur* und des *Tourismus* liegt Potenzial, das im Interesse aller Beteiligten noch besser genutzt werden könnte.
- Ein *ökologisch motiviertes Umdenken bezüglich der Feriengestaltung* der Schweizer und Europäer könnte dazu führen, dass die Schweizer Destinationen Marktanteile in den bedeutenden Nahmärkten gewinnen.
- Die Covid-19-Pandemie hat den *Binnentourismus* gestärkt. Hier liegt Potenzial, insbesondere auch für den Tourismus in peripheren Regionen.

Risiken

- *Kapitalintensität und schwache Ertragslage* bremsen die Erneuerungs- und Investitionstätigkeit der Tourismusunternehmen. Aufgrund der Covid-19-Pandemie verstärkt sich das Risiko, dass Investitionen gestrichen oder zeitlich verschoben werden.
- Der *Schweizer Franken neigt historisch zur Stärke*. Aufgrund der Entwicklung der Verschuldung in Europa sowie der weiteren zu erwartenden relativen Produktivitätssteigerung der Schweizer Wirtschaft ist damit zu rechnen, dass sich auch in den nächsten zehn Jahren der Franken eher auf- als abwerten dürfte, womit das gesamte Tourismusangebot relativ zum Ausland verteuert wird.
- Der *Klimawandel* gefährdet die Schneedecke im Winter, womit das *Wintersportgeschäft* allenfalls in Mitleidenschaft gezogen wird. Dieses Risiko gilt nicht unmittelbar, dürfte aber längerfristig ernsthafte Konsequenzen nach sich ziehen. Zudem ist zunehmend mit unsicheren Wetterlagen über das ganze Jahr hinweg zu rechnen.
- Zunehmende *gesellschaftliche Ansprüche an den Umwelt- und Landschaftsschutz* können zu einer Verschärfung von Interessenkonflikten führen, was die Weiterentwicklungsmöglichkeiten der touristischen Angebote (insbesondere Infrastrukturen) einschränken kann.
- Der weiter zunehmende Wettbewerb in der Schweiz für *Fachkräfte* und die abnehmende Verfügbarkeit an ausländischen Arbeitskräften für den Tourismus können das Entwicklungspotential des Tourismus verringern.
- Die Covid-19-Pandemie hat dem *Image des Tourismussektors* in Bezug auf seine *Attraktivität als Arbeitgeber* geschadet und das Risiko, dass Fachkräfte in andere Branchen wechseln oder es für die Tourismusunternehmen schwieriger wird, geeignete Fachkräfte zu rekrutieren, hat sich erhöht.

Herausforderungen

Ausgehend von der vorangehenden Analyse werden im Folgenden fünf zentrale Herausforderungen für den Schweizer Tourismus abgeleitet.

1. Digitale Durchdringung von Prozessen und Geschäftsmodellen

Die Digitalisierung ermöglicht neue touristische Produkte, Prozesse und Geschäftsmodelle, führt aber auch zu neuen Konkurrenzsituationen und Kundenansprüchen. Die Entwicklung wird massgeblich von den Standards globaler digitaler Player getrieben. Ihre Geschäftsmodelle bauen oft



auf einer globalen Netzwerklogik auf. Der Aufstieg globaler Plattformen und der Sharing Economy verändert die Wertschöpfungsketten und bietet Potenziale für neue Geschäftsmodelle. Andererseits besteht die Gefahr in eine Abhängigkeit zu geraten und zu einem Zulieferer austauschbarer Standardware mit tiefem Ertragspotenzial zu werden.

Im globalisierten Tourismus wird die geschickte Nutzung der vorhandenen Technologien immer mehr zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor.

Im globalisierten Tourismus wird die geschickte Nutzung der vorhandenen Technologien immer mehr zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor. Dieser Trend dürfte sich aufgrund der Covid-19-Pandemie weiter verstärken. Gerade die vielfältigen Möglichkeiten, Geschäftsprozesse effizienter auszugestalten, bieten Chancen um Kosten zu senken und die Produktivität zu steigern. Aufgrund der zunehmenden Komplexität der Digitalisierung und der Kleinstrukturiertheit des Schweizer Tourismus wird es für viele touristische Leistungsträger herausfordernd sein, bei der Entwicklung und Anwendung von ausgeklügelten digitalen Instrumenten (z. B. Artificial Intelligence) Schritt zu halten. Der Schweizer Tourismus ist zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit herausgefordert, seine Innovationsfähigkeit und -effizienz zu steigern. Dabei gewinnen neben einzelbetrieblichen Innovationen (neuartige) kooperative Ansätze auf regionaler bis nationaler Ebene an Bedeutung.

2. Internationalisierung und Individualisierung des Reiseverhaltens

Die global zunehmende Mobilität und Wohlfahrt bescheren dem Schweizer Tourismus zusätzliche Herkunftsmärkte mit grossem Entwicklungspotenzial. Das ergibt Chancen, so z. B. für eine bessere Verteilung der Gästeströme über das ganze Jahr. Gleichzeitig wird der Schweizer Tourismus mit neuen Konkurrenten um die touristischen Nachfrageströme konfrontiert.

Hinzu kommen Trends wie z. B. die Individualisierung des Reiseverhaltens und der damit verbundene Wunsch nach einzigartigen, personalisierten Erlebnissen abseits des Massentourismus, der demographische Wandel, der neue Tourismusformen wie den Gesundheitstourismus stärkt oder die weitere Zunahme von Kurzreisen. Die zunehmende Reiseerfahrung der Gäste erhöht deren Kompetenzen und damit auch die Ansprüche. Insgesamt steigen die Anforderungen an die Angebotsqualität. Zudem sind die touristischen Angebote laufend an das veränderte Reiseverhalten anzupassen. Die Anbieter können die gestiegenen Erwartungen nur erfüllen, wenn sie sich spezialisieren, innovieren und das Preis-Leistungsverhältnis optimieren.

Schliesslich ist davon auszugehen, dass globale Störungen (Kriege, Pandemien, Umweltkatastrophen, terroristische Anschläge, zwischenstaatliche Sanktionen und Visabestimmungen) sich auch weiterhin auf den Schweizer Tourismus auswirken, da sich die Abhängigkeit der Schweizer Tourismusanbieter von den globalen Reiseströmen in den letzten Jahren wesentlich erhöht hat.

3. Auswirkungen des Klimawandels auf die Angebotsbedingungen

Hinsichtlich des Klimawandels ergeben sich für den Tourismus zahlreiche Chancen, aber auch grosse Herausforderungen. Klimamodelle deuten darauf hin, dass die Erwärmung im Alpenraum höher ausfallen wird als im globalen Mittel. Damit steht der Schweizer Tourismus vor einer schleichenden Herausforderung, welche neben Risiken auch Chancen mit sich bringt. Das offensichtliche Risiko ist der drohende Attraktivitätsverlust im Wintertourismus. Daneben führt der Klimawandel zu Landschaftsveränderungen und erhöhten Naturgefahren.

Die Chancen für den Schweizer Tourismus liegen insbesondere im Sommertourismus und in der besseren Erschliessung der attraktiver werdenden Herbstsaison. Der Bergsommer kann sich als Alternative zu den Mittelmeerregionen positionieren. Die Seeregionen dürften aufgrund einer Mediterranisierung an Attraktivität gewinnen. Für viele Skigebiete der Schweizer Alpen besteht ein Vorteil aufgrund der im Vergleich zu den Nachbarländern höheren Lage und der höheren Schneesicherheit. Allerdings stellt die abnehmende Schneesicherheit die tiefer gelegenen Skigebiete vor beträchtliche Herausforderungen.

Der Tourismus ist gefordert, sich beim Klimawandel aktiv an Anpassungs- und Vermeidungsmassnahmen zu beteiligen. Es bedarf zudem an nachhaltigen Lösungen im Bereich der Mobilität

(An- und Abreise der Gäste) und der Gebäude, des Energie- und Ressourcenverbrauchs. Der Tourismus muss Nachhaltigkeitskonzepte entwickeln und gleichzeitig sein Angebot diversifizieren und die Risiken senken.

4. Produktivität verbessern

Der Schweizer Tourismus leidet unter einer Produktivitätsschwäche. Eine Ursache dafür sind seit langem die signifikanten Wettbewerbsnachteile aufgrund der im internationalen Vergleich hohen Kosten und Preise. Die nachteilige preisliche Wettbewerbsfähigkeit ist massgeblich durch die traditionell starke Währung der Schweiz sowie die im Vergleich zum Ausland deutlich höheren Arbeits- und Vorleistungskosten bedingt. Die Produktivitätsschwäche beeinträchtigt die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Tourismusunternehmen, welche wiederum ein zentrales Element für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus darstellt.

Zur schwachen Ertragslage tragen tendenziell auch geringe Betriebsgrössen und kleinstrukturierte Betriebsmodelle im Schweizer Alpenraum bei. Grossen Betrieben fällt es leichter eine höhere Auslastung ihrer Kapazitäten zu erzielen, sie profitieren von Skalenerträgen. Aufgrund der schwachen Ertragslage können die Kapitalkosten des Tourismus oft nicht vollständig erwirtschaftet werden. Das erschwert notwendige Investitionen in Infrastrukturen aber auch die Nachfolgeregelung oder den Ausstieg, was potenziell den Strukturwandel bremst. Trotz feststellbarer Bemühungen zur Verbesserung der Situation ist davon auszugehen, dass der Schweizer Tourismus auch zukünftig mit Kostennachteilen leben muss. Insbesondere auch, weil aufgrund der absehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie in Europa eine neuerliche Aufwertung des Schweizer Fränkens nicht ausgeschlossen werden kann. Das bedingt einen noch konsequenteren Fokus auf Kosteneffizienz, Kooperationen, Qualitätsorientierung und Produktivitätssteigerungen. Zudem sind die Bemühungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen zu intensivieren.

5. Arbeitsbedingungen näher an den Schweizer Mittelwert bringen

Der touristische Arbeitsmarkt ist unter anderem aufgrund tiefer Löhne, unregelmässiger Arbeitszeiten, Saisonalität und tiefer Arbeitsplatzsicherheit unterdurchschnittlich attraktiv. Es ist zu beobachten, dass gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte in andere Branchen mit attraktiveren Arbeitsbedingungen wechseln. Die Covid-19-Pandemie hat die Situation auf dem touristischen Arbeitsmarkt und damit die Voraussetzun-

gen für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus verschärft.

Viele Branchen konnten ihre Arbeitsproduktivität und damit ihre Löhne in den letzten Jahrzehnten durch einen verstärkten Einsatz von Kapital steigern. Dieses Potenzial blieb in den personalintensiven Bereichen des Tourismus verwehrt oder ungenutzt. Die Digitalisierung bietet dem Tourismus neue Möglichkeiten den Einsatz von Kapital und Arbeit zu optimieren, die Effizienz und Innovationskraft zu steigern und die Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern. Sie erfordert aber auch neue Investitionen in das Humankapital. Einem Fach- und Führungskräfemangel im Tourismus sind unter anderem mit der Weiterentwicklung des bereits sehr guten Bildungssystems mit dem breiten Angebot an gastgewerblichen, touristischen, aber auch branchenfremden Aus- und Weiterbildungslehrgängen entgegen zu wirken. •

Es ist zu beobachten, dass gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte in andere Branchen mit attraktiveren Arbeitsbedingungen wechseln.

—

Fazit und Handlungsbedarf für die Tourismuspolitik des Bundes

—

Der Schweizer Tourismus wurde von der Covid-19-Pandemie rasch und hart getroffen. Die Tourismusnachfrage ist in historischem Ausmass eingebrochen. Mittels rasch wirksamen und umfangreichen allgemeinen sowie tourismusspezifischen Stützungsmaßnahmen konnten die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie für den Tourismus gelindert werden. Insbesondere wurde die Liquidität der Tourismusunternehmen gestärkt und es wurden Arbeitsplätze gesichert.

Es ist zurzeit davon auszugehen, dass sich die Erholung der Tourismusnachfrage ab 2022 weiter fortsetzt.

Der Vergleich mit den Nachbarländern zeigt, dass der Rückgang der Tourismusnachfrage im Schweizer Tourismus seit dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie weniger ausgeprägt ausgefallen ist. Das dürfte insb. im Zusammenhang stehen mit den vergleichsweise moderaten Restriktionen in der Schweiz (z. B. Verzicht auf Schliessung der Wintersportgebiete). Mit Blick auf die behördlichen Stützungsmaßnahmen kann zusammenfassend gesagt werden, dass diese in den Nachbarländern vergleichbar sind mit denjenigen in der Schweiz.

Bezüglich des weiteren Verlaufs der Covid-19-Pandemie und – abhängig davon – den Perspektiven für den Schweizer Tourismus bestehen Unsicherheiten. Es ist zurzeit davon auszugehen, dass sich die Erholung der Tourismusnachfrage ab dem kommenden Jahr weiter fortsetzt. Das Niveau von vor der Covid-19-Pandemie dürfte jedoch gemäss der aktuellen Einschätzung der KOF im Tourismusjahr 2023 knapp noch nicht erreicht werden. In Bezug auf den Geschäftstourismus (insb. MICE-Bereich) ist denkbar, dass das Niveau von vor der Covid-19-Pandemie gar nicht bzw. für lange Zeit nicht mehr erreicht wird.

Neben Chancen wie einer raschen Erholung des weltweiten Tourismus oder einer anhaltenden Stärkung der touristischen Binnennachfrage bringt die Covid-19-Pandemie wesentliche Risiken mit sich. Ein solches Risiko betrifft die erlittene Beeinträchtigung der Erträge der Tourismus-



Das Recovery Programm trägt dazu bei, die Nachfrage wiederzubeleben sowie die Innovationsfähigkeit zu erhalten.

unternehmen und damit letztlich deren Investitionsfähigkeit. Hinzu kommen Risiken für den touristischen Arbeitsmarkt (z. B. Verlust an Fachkräften), welche sich aufgrund der Covid-19-Pandemie verstärkt haben. Daraus verstärken sich für den Tourismus insbesondere die Herausforderungen in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung.

Der Bundesrat anerkennt die Betroffenheit des Tourismus durch die Covid-19-Pandemie und nimmt die sich daraus ergebenden Risiken und Herausforderungen ernst. Er hat deshalb am 1. September 2021 ein Recovery Programm beschlossen, mit dem die Erholung des Schweizer Tourismus gezielt begleitet und unterstützt wird. Das Recovery Programm trägt insbesondere dazu bei, die Nachfrage wiederzubeleben sowie die Innovationsfähigkeit zu erhalten. Das gegenwärtige Massnahmendispositiv bewährt sich und

ist zielführend; es besteht derzeit kein Bedarf für weitergehende Massnahmen.

Zu den unmittelbaren Herausforderungen im Zusammenhang mit der Bewältigung der Covid-19-Pandemie kommen für den Schweizer Tourismus strategische – mittel- bis langfristige – Herausforderungen hinzu, namentlich die Digitalisierung, das veränderte Reiseverhalten, der Klimawandel, die unterdurchschnittliche Produktivität und der touristische Arbeitsmarkt. Diese Herausforderungen werden mit der vorliegenden neuen Tourismusstrategie des Bundes adressiert und werden – neben dem Recovery Programm – bei der Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes in den kommenden Jahren im Vordergrund stehen. •





Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes vom 15. November 2017



5.1

Berichterstattung über die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes

5.2

Beurteilung der Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes

Der Bundesrat hat am 15. November 2017 die Tourismusstrategie des Bundes gutgeheissen.¹⁶ Der Bundesrat hat das WBF gleichzeitig beauftragt, bis Ende 2021 über die Umsetzung der Tourismusstrategie Bericht zu erstatten. Ein Schwerpunkt der Berichterstattung soll dabei auf die Aktivitäten zur Verbesserung der Rahmenbedingungen gelegt werden. Zudem wurde festgehalten, dass die Berichterstattung bezüglich Koordinations- und Kooperationsaufgaben zum Erhalt und zur Stärkung der landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten des Tourismusstandortes Schweiz in Zusammenarbeit mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI) und dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) erfolgen soll.

Nachfolgend wird über die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes berichtet (vgl. Kapitel 5.1) und es wird eine Beurteilung der Umsetzung (vgl. Kapitel 5.2) vorgenommen.

¹⁶ Schweizerischer Bundesrat (2017).

Berichterstattung über die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes

—

Die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes erfolgt anhand der Aktivitäten.¹⁷ Die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes wird von einer Begleitgruppe bestehend aus Tourismusakteuren und Tourismusunternehmerinnen und -unternehmern sowie aus Vertreterinnen und Vertretern der Politik, der Tourismusverbände, der Kantone und der Wissenschaft begleitet. Die Begleitgruppe wird in der Regel zweimal pro Jahr zum Stand der Umsetzung der Tourismuspolitik informiert und konsultiert. Im Folgenden werden für jede Aktivität und gegliedert nach den Zielen der Tourismusstrategie des Bundes die zentralen Ergebnisse beschrieben.

Zusätzlich zu diesen Aktivitäten (vgl. S. 29) wurden seit 2017 zusammen mit dem Bundesamt für Kultur (BAK) und dem Bundesamt für Umwelt (BAFU) Koordinations- und Kooperationsaufgaben zum Erhalt und zur Stärkung der landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten des Tourismusstandortes Schweiz wahrgenommen.¹⁸ Dabei wird darauf aufgebaut, dass die Attraktivität der Schweiz als Tourismusstandort wesentlich auf den hohen landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten beruht. Sie stellen eine wichtige Grundlage des Schweizer Tourismus dar und sind als wesentliche Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus zu betrachten. Diese Grundlagen gilt es langfristig zu erhalten und zu stärken. Das ist eine

Die Begleitgruppe wird in der Regel zweimal pro Jahr zum Stand der Umsetzung der Tourismuspolitik informiert und konsultiert.

komplexe und herausfordernde Aufgabe, die eine ausgeprägte Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik des Bundes mit andern Sektoralpolitiken des Bundes bedingt.

Die Kooperation und Koordination mit anderen Sektoralpolitiken, insbesondere der Landschafts- und der Baukulturpolitik, wurde in den letzten Jahren massgeblich gestärkt. So wurde die Bedeutung einer vertieften amtsübergreifenden Zusammenarbeit auch in den strategischen Grundlagen der Politikbereiche Baukultur und Landschaft hervorgehoben. Das Landschaftskonzept Schweiz (2020)¹⁹, das den Rahmen für eine qualitätsbasierte Entwicklung der Schweizer Landschaften

17 Schweizerischer Bundesrat (2017).

18 BAK (2020) und BAFU (2020).

19 BAFU (2020).

Ziel 1

«Rahmenbedingungen verbessern»

Aktivität 1: **Tourismus Forum Schweiz (TFS) zu einer Dialog- und Koordinationsplattform weiterentwickeln**

Das SECO führt seit 2012 unter dem Titel «Tourismus Forum Schweiz TFS» einmal pro Jahr eine eintägige Veranstaltung durch, die relevante Akteure des Tourismus, des Bundes, der Kantone und der Gemeinden zusammenbringt. Seit 2017 ist das Tourismus Forum Schweiz (TFS) erfolgreich zu einer Dialog- und Koordinationsplattform weiterentwickelt worden. Die eintägige Veranstaltung ist neu konzipiert worden und bildet als TFS Jahresveranstaltung den Kulminationspunkt der Koordinations- und Kooperationsarbeiten der Tourismuspolitik des Bundes. Das bedeutet, dass an der TFS Jahresveranstaltung im Sinne von «Runden Tischen» die unter dem Jahr erarbeiteten Projektergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt werden. Seit der Covid-19-Pandemie erfolgen der Austausch und die Wissensvermittlung verstärkt auf digitalem Weg, insbesondere im Rahmen von TFS Online Webinaren. Die TFS Jahresveranstaltung 2020 musste aufgrund der Pandemie abgesagt werden.

Aktivität 2: **Prüfung von Entlastungsmassnahmen bei tourismuspolitisch relevanten Regulierungen intensivieren**

Bei der Umsetzung von Aktivität 2 wurde der thematische Schwerpunkt bei den raumbezogenen Regulierungen gelegt. Es wurde überprüft, ob beim Vollzug der raumbezogenen Regulierungen Möglichkeiten für administrative Entlastungen bei den Tourismusunternehmen bestehen. Die Arbeiten kommen zum Schluss, dass aus Sicht der Tourismuspolitik des Bundes insbesondere in Bezug auf die Optimierung der Vorbereitung und Durchführung von bedeutenden touristischen Infrastrukturprojekten sowie auf die transparente Darstellung und adäquate Gewichtung verschiedener Interessen Handlungsbedarf besteht. Im Rahmen eines thematisch ähnlichen Projekts wurden in den Jahren 2016–2019 unter der Federführung des Bundesamts für Verkehr (BAV) rund 30 Massnahmen zur administrativen Entlastung der Seilbahnen umgesetzt.²⁰

Zusätzlich wurden im Bereich des Arbeitsrechts Optimierungen erzielt. So wurde z. B. die Verordnung zum Arbeitszeitgesetz revidiert und damit Möglichkeiten zur Ausnahme der touristischen Transportunternehmen vom Geltungsbereich des Arbeitsgesetzes geschaffen und es wurde ein Pilotprojekt zur Reduktion der saisonalen Arbeitslosigkeit gestartet.

festlegt, nennt die Stärkung von Kooperation und Koordination zwischen der Tourismus-, der Landschafts- und der Kulturpolitik als eines seiner Sachziele. Mit der Strategie Baukultur (2020)²¹ setzt sich der Bund für die nachhaltige Förderung einer hohen Baukultur in der Schweiz ein. In der Strategie Baukultur ist der Tourismus als eigenständige Massnahme explizit aufgeführt (vgl. Massnahme 37). In sektorübergreifender Zusammenarbeit wird eine bessere Gestaltung des gesamten Lebensraums angestrebt. Für die Koordination und Kooperation des SECO mit dem BAK und dem BAFU wurde eine Arbeitsgruppe geschaffen, Grundlagen erarbeitet sowie Workshops im Rahmen des TFS durchgeführt. Auf Basis der

Grundlagen sowie der Ergebnisse der TFS-Workshops hat die Arbeitsgruppe eine Massnahmenliste für die zukünftige touristische Inwertsetzung von Baukultur und Landschaftsqualität erarbeitet (vgl. Aktivität 7, Kapitel 7.4).

-

²⁰ BAV et al. (2020).

²¹ BAK (2020).

Ziel 2 «Unternehmertum fördern»

Aktivität 3: Start-up Förderung und Coaching intensivieren

Das SECO hat im Mai 2019 den Bericht «Entrepreneurship im Tourismus – Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für die Initialphase von Unternehmen»²² veröffentlicht und damit eine wichtige Hilfestellung für Unternehmensgründungen geschaffen. Die Zusammenarbeit zwischen der Tourismuspolitik und Innosuisse wurde vertieft und die Angebote von Innosuisse der Tourismusbranche über verschiedene Kanäle bekannter gemacht. Zudem wurden wegweisende Projekte wie z. B. das Projekt «Tourism by Tomorrow» des World Tourism Forum Lucerne durch Innotour und die NRP mitfinanziert. Im Rahmen dieses Projekts wurde unter anderem eine digitale Plattform aufgebaut, die Start-ups mit Investoren vernetzt und über welche Start-ups Dienstleistungen von Kooperationspartnern in Anspruch nehmen können. Hinzu kommt das Coaching von Unternehmen im Rahmen der Regionalen Innovationssysteme (RIS), welche durch die NRP mitfinanziert werden. Damit wird ein wesentlicher Beitrag zur Förderung des Unternehmertums im Tourismus geleistet.

Aktivität 4: Strategiefähigkeit und -orientierung verbessern

Für die Verbesserung der Strategiefähigkeit und -orientierung werden verschiedene Ansätze kombiniert. Seit 2019 führt das SECO unter dem Titel «walk the talk» eine Veranstaltungsreihe durch mit dem Ziel, Wissen und Erfahrungen aus Innotour-Projekten weiterzugeben sowie die Strategiefähigkeit und -orientierung der Akteure zu verbessern. Damit wird zudem ein Beitrag geleistet, dass die Förderinstrumente des Bundes besser verstanden und die Impulse aufgenommen werden können. Des Weiteren hat regiosuisse, die Wissensplattform der NRP, ein Online-Tool entwickelt, welches einen Überblick über die zur Verfügung stehenden Förderinstrumente gibt.²³

In den Jahren 2020–2024 wird im Rahmen der Modellvorhaben «Nachhaltige Raumentwicklung»²⁴, welche von acht Bundesämtern getragen werden, ein Schwerpunkt auf die Förderung von integralen Entwicklungsstrategien gelegt. Insgesamt werden in diesem Themenbereich seitens des Bundes fünf konkrete Projekte mitfinanziert. Zudem werden im Rahmen der NRP in Zusammenarbeit mit den Kantonen Pilot-Massnahmen für die Berggebiete umgesetzt. Dabei ist die Befähigung der Akteure ein wichtiges Ziel. Die Idee ist es unter anderem, den Kreis der Akteure, welche NRP-Projekte umsetzen und damit zur Weiterentwicklung der Berggebiete beitragen, zu erweitern.

Aktivität 5: Potenziale zur Stärkung des touristischen Arbeits- marktes erschliessen

Das SECO hat zum Thema «Touristischer Arbeitsmarkt» in Zusammenarbeit mit relevanten Akteuren des Tourismus, des Bundes und der Kantone verschiedene Workshops zur Wissensvermittlung durchgeführt. So wurde 2019 ein Workshop durchgeführt mit dem Ziel die Schwerpunktthemen zum touristischen Arbeitsmarkt für die nächsten Jahre sowie mögliche Schlüsselprojekte zu identifizieren und die Rollenteilung der Anspruchsgruppen im touristischen Arbeitsmarkt zu klären. An der TFS Jahresveranstaltung 2019 wurde ein Workshop durchgeführt, in dessen Rahmen die bisherigen Dialog- und Koordinationsaktivitäten im Bereich Unternehmertum weiter vertieft wurden. Im Jahr 2020 wurde ein Webinar zum Thema «Wie verändert Covid-19 den Arbeitsmarkt im Tourismus?» durchgeführt. Des Weiteren hat das SECO das Tourismuskomitee der OECD bei der Erarbeitung des Berichts «Preparing the tourism workforce for the digital future»²⁵ unterstützt. In diesem Kontext wurde im Januar 2021 zusammen mit dem Tourismuskomitee der OECD ein virtueller, internationaler Expertenworkshop durchgeführt.

22 BHP – Brugger und Partner AG, HTW Chur (2019).

23 <https://regiosuisse.ch/finanzhilfen-fuer-die-regionalentwicklung>.

24 <https://www.are.admin.ch/are/de/home/raumentwicklung-und-raumplanung/programme-und-projekte/modellvorhaben-nachhaltige-raumentwicklung.html>.

25 OECD (2021).

Ziel 3

«Chancen der Digitalisierung nutzen»

Aktivität 6: **Digitalisierungsprojekte** **und Wissenstransfer** **fördern**

Das SECO legt bei der Tourismusförderung durch Innotour und durch die NRP einen Schwerpunkt auf die Digitalisierung. In den letzten Jahren ist eine Vielzahl an Digitalisierungsprojekten mitfinanziert worden. Durch Innotour wird z. B. das Kooperationsprojekt «discover.swiss» substanziell mitfinanziert (siehe Kapitel 7.5). In Bezug auf den Wissenstransfer hat das SECO im August 2018 die Grundlagenstudie «Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen»²⁶ und im August 2021 den «Progress Report»²⁷ veröffentlicht. Bereits im März 2018 erschien die Studie «Digitalisierung und Neue Regionalpolitik (NRP)»²⁸, die die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Berggebiete und den ländlichen Raum untersucht. Die Digitalisierung war zudem ein wesentliches Thema anlässlich der TFS Jahresveranstaltungen 2018 und 2019.

Aktivität 7: **Daten und Statistiken** **weiterentwickeln**

Das SECO nutzt verschiedene Ansätze für die Weiterentwicklung der Daten und Statistiken im Tourismus. Das SECO unterstützt zum Ersten die Erstellung öffentlicher Statistiken. Hierbei arbeitet das SECO eng mit dem BFS zusammen, z. B. bei der Erstellung des Tourismus Satellitenkontos (TSA). Durch diese Zusammenarbeit ist beispielsweise die 2020 erstmals publizierte Statistik der Tourismusinvestitionen entstanden. Zudem hat das BFS für die Beherbergungsstatistik (HESTA) mittels geeigneter Softwareschnittstellen die Möglichkeit einer automatisierten Erhebung eingeführt. Zum Zweiten wird der Wissenstransfer bezüglich Daten und Datennutzung aktiv vorangetrieben. Beispielsweise wurde 2019 ein Workshop zum Thema Entlastung der Beherbergungsbetriebe durch neues Gästedaten-Management durchgeführt. Darüber hinaus ist Schweiz Tourismus ein wichtiger Akteur in den Bereichen Aufbereitung und Transfer von Daten für das Tourismusmarketing. Zum Dritten werden Innovationen im Bereich Daten und Statistiken unterstützt, insb. über die Mitfinanzierung von Projekten durch Innotour und die NRP.

Aktivität 8: **MySwitzerland.com** **weiterentwickeln**

MySwitzerland ist das Rückgrat der Gästekommunikation von ST und die kompletteste Informationsplattform des Reise- und Kongresslandes Schweiz mit hoher Informationsrelevanz in 16 Sprachen. Mitte 2019 wurde die neuentwickelte Webplattform MySwitzerland lanciert. Die neuentwickelte Webplattform umfasst drei Haupt-Websites für die Bereiche Leisure, Business sowie das Extranet für die Branche und zielt auf eine lückenlose digitale Interaktion mit den Gästen während der ganzen Customer Journey ab. Die neue Webplattform bildet die Basis für die Integration von technologischen Entwicklungen wie zum Beispiel Anwendungen im Bereich künstlicher Intelligenz und Virtual Reality. ST entwickelt MySwitzerland laufend weiter. Darüber hinaus übernimmt ST die Rolle eines «digital leader» für den Schweizer Tourismus. Das bedeutet, dass ST als «early adopter» neue Anwendungen testet und implementiert. Die Erfahrungen werden mit der Branche geteilt und die Branchenakteure werden befähigt, die neuen Anwendungen gewinnbringend einzusetzen.

26 Laesser et al. (2018).

27 Laesser et al. (2021).

28 INFRAS (2018).

Ziel 4

«Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken»

Aktivität 9: Auslegeordnung zur aktuellen Investitions- förderung erarbeiten

Im Rahmen einer Vorstudie hat das SECO im Jahr 2019 den Handlungsbedarf bei der touristischen Investitionsförderung geprüft. Basierend auf den Erkenntnissen der Vorstudie hat das SECO seither folgende drei Themenbereiche vertieft untersucht: (1) Investitionen und deren Finanzierung im Schweizer Tourismus²⁹, (2) Alternativen zur Bankfinanzierung für touristische Unternehmen³⁰ und (3) Strukturwandel bei den touristischen Klein- und Familienbetrieben.³¹ Ergänzend zu den 3 Vertiefungsarbeiten lieferte die Studie «Weiterentwicklung der NRP-Investitionsförderung 2024+»³² konkrete Empfehlungen zur Ausrichtung der NRP-Förderung ab der kommenden Programmperiode. Die Erkenntnisse aus den Arbeiten dienen als Grundlagen für die Weiterentwicklung der SGH und der Tourismusförderung durch die NRP (vgl. Kapitel 7.6, Aktivität 13).

Mit den Untersuchungen der Auslegeordnung Investitionsförderung, insbesondere der Studie zum Strukturwandel bei den touristischen Klein- und Familienbetrieben, wurden zudem die Grundlagen zur Erfüllung des Postulates 18.4405 Roduit «Jungen Leuten bei der Übernahme eines touristischen Beherbergungs- oder Restaurationsbetriebs helfen» geschaffen (vgl. Ziffer 7.3).

Zusätzlich haben das ARE und das SECO die Wirkungen des Zweitwohnungsgesetzes untersucht und dem Bundesrat im Mai 2021 darüber Bericht erstattet.³³ Der Bundesrat hat folgende Massnahmen beschlossen, welche in den nächsten Jahren umgesetzt werden: Online-Wissensplattform aufbauen und laufend weiterentwickeln sowie institutionalisierter Stakeholder-Dialog führen; Aufgaben und Kompetenzen der Kantone konkretisieren und Verantwortungen im Vollzug stärken; Schlüsselbegriffe für die Beherbergungswirtschaft präzisieren; Monitoring zum Vollzug und zu den Wirkungen des ZWG aufbauen und durchführen (inkl. Covid-Situation). Das UVEK und das WBF beabsichtigen, die Wirkungen des ZWG und einen allfälligen Bedarf für Anpassungen im Jahr 2025 erneut zu untersuchen.

Aktivität 10: Informationsdokument Unterstützung von Grossevents durch die Tourismuspolitik erarbeiten

Der Bundesrat hat in seiner Tourismusstrategie aus dem Jahr 2017 vor dem Hintergrund der Kandidatur Sion 2026 ein Handlungsfeld «Grossevents als Impulsgeber» definiert. Das Handlungsfeld wurde aufgrund der Tatsache, dass in Sion 2026 keine olympischen Winterspiele stattfinden werden, nach Rücksprache mit der Begleitgruppe Tourismuspolitik angepasst.

Das SECO ist der Ansicht, dass in der Schweiz ein Potenzial für mittelgrosse Sport- oder Kulturveranstaltungen besteht. Solche Anlässe können positive Effekte für die jeweiligen Destinationen entfalten. Folglich erarbeitet das SECO ein Informationsdokument, das aufzeigt, wie die tourismuspolitischen Förderinstrumente Grossevents als Impulsgeber unterstützen können. Es soll insbesondere ein Beitrag geleistet werden, damit das Legacy-Potenzial von Grossevents künftig besser genutzt werden kann.

Mit Beiträgen des Impulsprogramms Tourismus der NRP konnten die infrastrukturellen Voraussetzungen für die Olympischen Jugendspiele von Lausanne im Januar 2020 unterstützt werden.

29 Hanser Consulting AG (2021a).

30 Hochschule Luzern (2021).

31 Universität Bern, Kohl & Partner (Schweiz) AG (2021).

32 Hoff et al. (2021).

33 ARE, SECO (2021).



Beurteilung der Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes

—

Eine im Auftrag des SECO durchgeführte Untersuchung belegt, dass sich die Tourismusstrategie des Bundes bewährt.³⁴ Gemäss der Untersuchung werden das Konzept der Tourismusstrategie des Bundes und insbesondere die Ziele und Aktivitäten sowie der Einbezug der Akteure positiv beurteilt. Ferner zeigt sich, dass ein vierjähriger Erneuerungszyklus der Tourismusstrategie des Bundes und demzufolge eine nächste Strategieperiode für die Jahre 2022–2025 als sinnvoll erachtet wird.

Die Ziele und Aktivitäten haben dazu beigetragen, dass die Tourismuspolitik des Bundes fokussiert und wirkungsorientiert umgesetzt wird und agil sowie aktions- und reaktionsfähig ist. Die Ziele adressieren die Herausforderungen und die Bedürfnisse des Schweizer Tourismus. Sie haben sich bewährt und sollen beibehalten werden. Die Covid-19-Pandemie hat die Umsetzung der Aktivitäten beeinträchtigt. Seit dem Ausbruch der Pandemie hat die Tourismuspolitik des Bundes einen Schwerpunkt auf die Bewältigung der Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus gelegt. Als Folge davon wurden einzelne Aktivitäten zeitlich verschoben oder im Umfang leicht reduziert umgesetzt. Trotzdem konnten die Aktivitäten grossmehrheitlich umgesetzt werden. Einzelne Aktivitäten wie z. B. die Aktivität 2 «Prüfung von Entlastungsmassnahmen bei tourismuspolitisch relevanten Regulierungen intensivieren» adres-

Die Ziele und Aktivitäten haben dazu beigetragen, dass die Tourismuspolitik des Bundes fokussiert und wirkungsorientiert umgesetzt wird und agil sowie aktions- und reaktionsfähig ist.

sieren Daueraufgaben der Tourismuspolitik des Bundes. Diese Aktivitäten sind folglich nicht abgeschlossen und werden künftig weitergeführt. Mit den Aktivitäten konnte ein Beitrag zur Erreichung der Ziele der Tourismusstrategie des Bundes geleistet werden.

Die Begleitung der Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes durch die Begleitgruppe Tourismuspolitik hat sich bewährt und die Begleitgruppe Tourismuspolitik ist für die Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes von entscheidender

34 BHP – Bruggen und Partner AG, Interface (2021).



Bedeutung. Während der Covid-19-Pandemie haben die Begleitgruppe Tourismuspolitik sowie deren Ausschüsse, gebildet aus den Mitgliedern der Branchenverbände sowie der Kantone und dem Generalsekretariat der Konferenz Kantona-ler Volkswirtschaftsdirektorinnen und Volkswirt-schaftsdirektoren (VDK), den direkten und regel-mässigen Austausch zwischen dem SECO und den relevanten Tourismusakteuren ermöglicht. Auch in Zukunft soll die Umsetzung der Tourismus-strategie des Bundes durch eine Begleitgruppe begleitet werden.

Handlungsbedarf wird insbesondere beim Thema «Nachhaltige Entwicklung» geortet. Die nachhal-tige Entwicklung hat für den Tourismus an Be-deutung gewonnen. Sie bietet zahlreiche Chancen, bringt aber auch Risiken und Herausforderungen mit sich (vgl. Kapitel 4.3). Schliesslich fordert der Bundesrat in der Strategie Nachhaltige Entwick-lung 2030 alle Bundesstellen dazu auf, im Rahmen ihrer Zuständigkeiten zur Umsetzung der Agenda 2030 und der Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 beizutragen. Die nachhaltige Entwicklung sollte deshalb in der Tourismuspolitik des Bundes strategisch stärker verankert und für die Akteure fassbarer gemacht werden. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine im Auftrag des SECO durchge-führte Standortbestimmung zur Berücksichti-gung der nachhaltigen Entwicklung in der Touris-muspolitik des Bundes.³⁵

Der Bundesrat erachtet die Tourismusstrategie des Bundes als zweckmässige Grundlage für die Tourismuspolitik des Bundes und hält an deren grundsätzlichen Konzeption fest. Bewährt hat sich während der Covid-19-Pandemie auch die Handlungsfähigkeit der Tourismuspolitik in Kri-senzeiten (vgl. Kapitel 4.4).

Der Bundesrat erachtet es jedoch als notwendig, die Tourismusstrategie des Bundes zu aktualisie-ren und zu erneuern. Damit kann den veränderten Rahmenbedingungen – insbesondere den Auswir-kungen der Covid-19-Pandemie – sowie dem iden-tifizierten Handlungsbedarf Rechnung getragen werden.

35 ITM Hochschule Luzern et al. (2021).



Konzeption der Tourismuspolitik des Bundes

Basierend auf der Lageanalyse (vgl. Kapitel 4) sowie den Umsetzungserfahrungen mit der Tourismusstrategie des Bundes vom 15. November 2017 (vgl. Kapitel 5) wird nachfolgend die Konzeption der neuen Tourismusstrategie des Bundes festgelegt.

Die **Vision** der Tourismuspolitik des Bundes lautet: «Die Tourismuswirtschaft ist international wettbewerbsfähig und der Tourismusstandort Schweiz ist attraktiv und leistungsfähig». Die Vision betont die Bedeutung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft und stellt damit die Tourismusunternehmen ins Zentrum. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg der Tourismusunternehmen auf den ausländischen Märkten sowie auch für den Erfolg auf dem Heimmarkt. Erfolgreiche Tourismusunternehmen wiederum setzen einen attraktiven und leistungsfähigen Tourismusstandort Schweiz voraus. Die Attraktivität geht weit über das touristische Angebot und die touristischen Dienstleistungen hinaus. Relevant sind insbesondere die politische Stabilität, die ausgezeichneten Infrastrukturen, Convenience, die Gastfreundschaft sowie die einzigartige Landschaftsqualität und der kulturelle Reichtum. Die Leistungsfähigkeit bezieht sich in erster Linie auf die touristischen Leistungserbringer, z. B. unter anderem die Beherbergungsbetriebe, die Gastronomie und die touristischen Transportunternehmen.

Die Vision der Tourismuspolitik des Bundes lautet: «Die Tourismuswirtschaft ist international wettbewerbsfähig und der Tourismusstandort Schweiz ist attraktiv und leistungsfähig».

Die **Ziele** geben die Stossrichtung der Tourismuspolitik des Bundes vor und adressieren die Herausforderungen des Schweizer Tourismus sowie in der langen Frist auch die Vision der Tourismuspolitik des Bundes. Die Ziele sind abschliessend. Die bisherigen Ziele «Rahmenbedingungen verbessern», «Unternehmertum fördern», «Chancen der Digitalisierung nutzen» und «Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken» sind nach wie vor geeignet für eine wirkungsvolle Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes. Allerdings haben die Entwicklungen in den letzten Jahren gezeigt, dass der nachhaltigen Ent-

wicklung eine grössere Bedeutung beigemessen werden muss. Die nachhaltige Entwicklung bietet insbesondere zahlreiche Chancen für den Tourismus. Diese Chancen gilt es wahrzunehmen und die Schweiz als eine weltweit führende nachhaltige Tourismusdestination zu positionieren. Aus diesem Grund wird die neue Tourismuspolitik des Bundes mit dem Ziel «Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen» ergänzt. Zwischen den Zielen bestehen ausgeprägte Querbezüge. Das trifft insbesondere zu für das Ziel «Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen».

Mit den **Aktivitäten** werden die Ziele umgesetzt. Insgesamt werden 15 Aktivitäten festgelegt. Die Aktivitäten setzen Schwerpunkte. Das bedeutet, dass die Aktivitäten im Gegensatz zu den Zielen nicht abschliessend sind und zur Erreichung der Ziele angepasst und erweitert werden können.

Zur Zielerreichung sind die vier tourismuspolitische Förderinstrumente von zentraler Bedeutung.

Damit wird die Agilität sowie die Aktions- und Reaktionsfähigkeit der Tourismuspolitik des Bundes sichergestellt. Die Aktivitäten haben einen mittel- bis langfristigen Zeithorizont und sind grundsätzlich nicht befristet. Einzelne Aktivitäten adressieren Daueraufgaben der Tourismuspolitik des Bundes. Eine Aktivität kann mehrere Projekte umfassen, z. B. Aktivitäten sind in der Regel weiter gefasst als Projekte. Bewährte Aktivitäten resp. Aktivitäten, welche eine Daueraufgabe adressieren, werden fortgesetzt. Abgeschlossene oder weniger prioritäre Aktivitäten werden durch neue, prioritäre Aktivitäten ersetzt.

Zur Zielerreichung sind die vier tourismuspolitischen **Förderinstrumente** von zentraler Bedeutung: Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (Innotour), Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), Schweiz Tourismus (ST) sowie Neue Regionalpolitik (NRP). Die Fördermittel für die tourismuspolitischen Förderinstrumente werden dem Parlament alle vier Jahre mit der Botschaft zur Standortförderung beantragt. Für die aktuelle Förderperiode für die Jahre 2020–2023 stehen für Innotour 30 Mio. Franken

und für Schweiz Tourismus 230 Mio. Franken zur Verfügung. Im Rahmen der NRP stehen 200 Mio. Franken Darlehen für Investitionen sowie 120 Mio. Franken à fonds perdu-Beiträge an Projekte mit regionalwirtschaftlicher Wirkung zur Verfügung. Die Fördertätigkeit der SGH basiert auf einem bestehenden Bundesdarlehen im Umfang von 236 Mio. Franken.

Folgende vier **Grundsätze** liegen der Tourismuspolitik des Bundes zugrunde:

- **Schwerpunktsetzung:** Die Schwerpunktsetzung erfolgt über die Beschränkung der Anzahl Aktivitäten und ist für eine fokussierte und wirkungsvolle Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes von entscheidender Bedeutung. Die Schwerpunktsetzung umfasst insbesondere auch den fokussierten Einsatz der begrenzten Fördermittel.
- **Umsetzungsorientierung:** Die Umsetzungsorientierung erfolgt über die Formulierung konkreter Aktivitäten. Damit ist die Tourismuspolitik des Bundes agil sowie aktions- und reaktionsfähig.
- **Zielgruppenorientierung:** Mit der Zielgruppenorientierung wird ausgedrückt, dass sich die Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes verstärkt an den Bedürfnissen der Tourismusakteure, insbesondere der touristischen Unternehmen, ausrichtet.
- **Subsidiarität:** Die Tourismuspolitik des Bundes erfüllt ihre Aufgabe subsidiär zu privaten Akteuren sowie zu Kantonen und Gemeinden. Die Tourismuspolitik des Bundes schafft Anreize für wirtschaftliches Handeln, Innovation und Eigeninitiative privater sowie öffentlicher Akteure, wobei Eigenleistungen der Akteure vorausgesetzt werden. Das Subsidiaritätsprinzip ist auch eine wichtige Grundlage für die Ausgestaltung der Tourismusförderung.

Im Vergleich zur bisherigen Tourismusstrategie des Bundes ergeben sich einige konzeptionelle Anpassungen. In Zukunft werden für die einzelnen Ziele keine Handlungsfelder mehr festgelegt. Damit wird die Tourismusstrategie des Bundes vereinfacht und die Umsetzungsorientierung und Agilität noch stärker in den Vordergrund gerückt. Die bisherigen Handlungsprinzipien werden durch die Grundsätze der Tourismusstrategie des Bundes ersetzt. Des Weiteren soll im Hinblick auf die nächste Berichterstattung zur Tourismuspolitik des Bundes (vgl. unten) die Systematik zur Messbarkeit der Zielerreichung weiterentwickelt werden.

Die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes wird seit 2017 von einer Begleitgruppe begleitet. Die Begleitgruppe Tourismuspolitik wird von der Vorsteherin oder dem Vorsteher des WBF

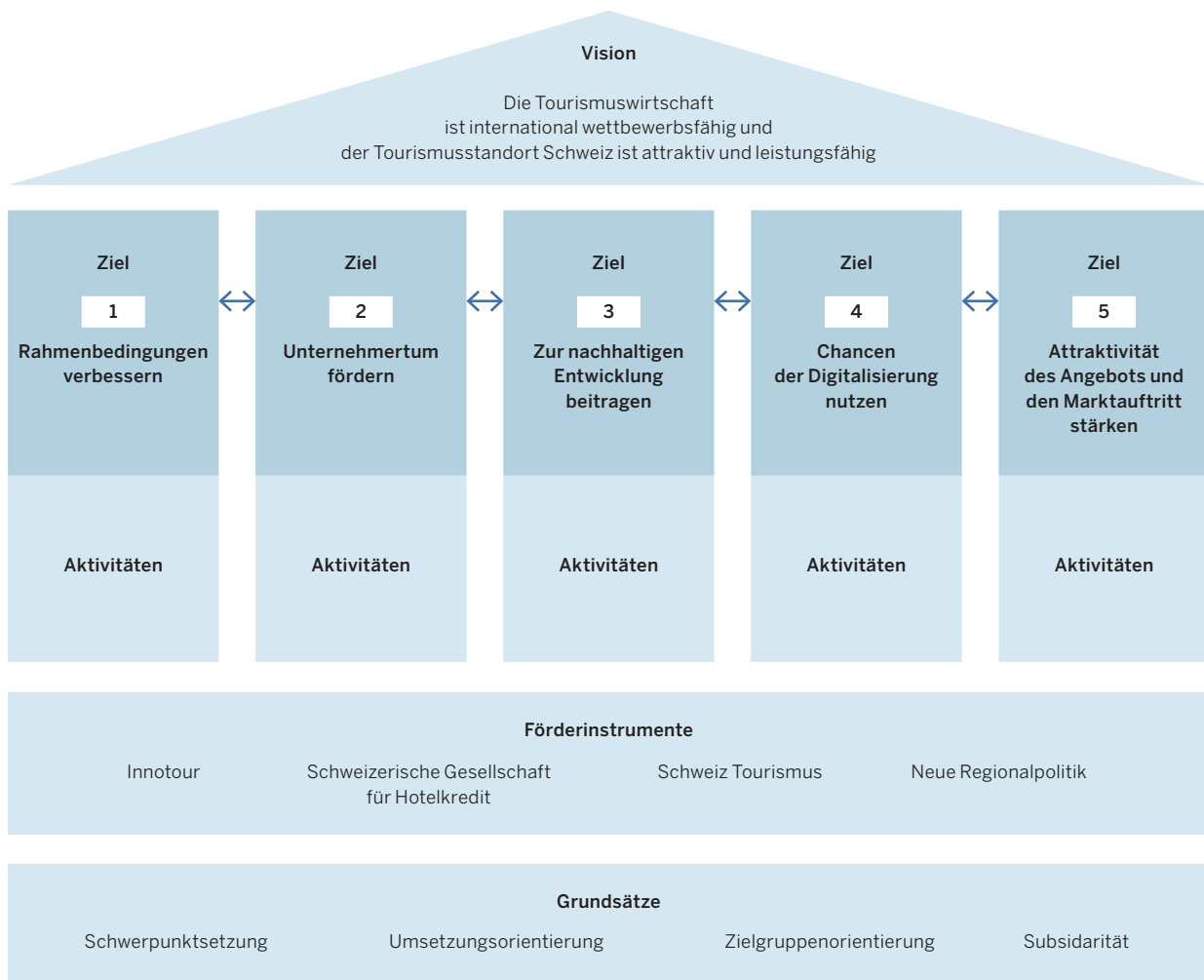


Abbildung 3: Konzeption der Tourismuspolitik des Bundes

eingesetzt und begleitet die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes als «Sounding Board». Auch in Zukunft soll die Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes durch eine Begleitgruppe begleitet werden. Das Mandat und die Zusammensetzung der Begleitgruppe Tourismuspolitik werden vom Vorsteher WBF in der ersten Jahreshälfte 2022 festgelegt.

Das WBF wird dem Bundesrat in vier Jahren erneut über die Umsetzung und die Wirkung der Tourismuspolitik des Bundes Bericht erstatten, z. B. per Ende 2025. Dabei werden die strategischen Grundlagen der Tourismuspolitik des Bundes überprüft und bei Bedarf angepasst. Der Zeitpunkt der Berichterstattung erfolgt abgestimmt auf die übergeordneten Prozesse der Standortförderung des Bundes. Die übernächste Botschaft zur Standortförderung wird im Jahr 2026 verfasst. Mit diesem Rhythmus wird sichergestellt, dass strategische Anpassungen bei der Tourismuspolitik des Bundes im Rahmen der jeweils im Jahr darauffolgenden Botschaft zur Standortförderung berücksichtigt werden können. •

Das WBF wird dem Bundesrat per Ende 2025 erneut über die Umsetzung und die Wirkung der Tourismuspolitik des Bundes Bericht erstatten.



7

—

Ziele und Aktivitäten

—

7.1

Ziele und Aktivitäten im Überblick

7.2

Rahmenbedingungen verbessern

7.3

Unternehmertum fördern

7.4

Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen

7.5

Chancen der Digitalisierung nutzen

7.6

Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken

Die Ziele geben die Stossrichtung der Tourismuspolitik des Bundes vor und adressieren die Herausforderungen des Schweizer Tourismus sowie in der langen Frist auch die Vision der Tourismuspolitik des Bundes. Mit den Aktivitäten werden die Ziele umgesetzt. Die fünf Ziele und die 15 Aktivitäten werden nachfolgend im Überblick dargestellt (vgl. Kapitel 7.1) und beschrieben (vgl. Kapitel 7.2 bis 7.6).

7.1

—

Ziele und Aktivitäten im Überblick



Abbildung 4: Ziele und Aktivitäten im Überblick³⁶

<p>Ziel</p> <p>1</p> <p>Rahmenbedingungen verbessern</p>	<p>Ziel</p> <p>2</p> <p>Unternehmertum fördern</p>	<p>Ziel</p> <p>3</p> <p>Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen</p>	<p>Ziel</p> <p>4</p> <p>Chancen der Digitalisierung nutzen</p>	<p>Ziel</p> <p>5</p> <p>Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken</p>
<p>Aktivitäten</p> <p>1.</p> <p>Wissenstransfer und Vernetzung über das Tourismus Forum Schweiz (TFS) verstärken</p> <p>2.</p> <p>Zu einem tourismusfreundlichen Regulierungsumfeld beitragen</p> <p>3.</p> <p>Internationale Zusammenarbeit systematisieren und projektbezogen vertiefen</p>	<p>Aktivitäten</p> <p>4.</p> <p>Strukturwandel im Tourismus unterstützen</p> <p>5.</p> <p>Strategiefähigkeit und -orientierung der touristischen Akteure stärken</p> <p>6.</p> <p>Potenziale des touristischen Arbeitsmarktes erschliessen</p>	<p>Aktivitäten</p> <p>7.</p> <p>Baukultur, Landschaftsqualität und Biodiversität erhalten und in Wert setzen</p> <p>8.</p> <p>Anpassung an den Klimawandel unterstützen</p> <p>9.</p> <p>Umsetzung «Swisstainable» unterstützen</p>	<p>Aktivitäten</p> <p>10.</p> <p>Digitale Transformation und Wissenstransfer fördern</p> <p>11.</p> <p>Mehrwerte in der Anwendung von Daten und Statistiken schaffen</p> <p>12.</p> <p>Monitoring strategischer Digitalisierungsthemen sicherstellen</p>	<p>Aktivitäten</p> <p>13.</p> <p>Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Infrastrukturen beitragen</p> <p>14.</p> <p>Convenience und Qualität für die Gäste steigern</p> <p>15.</p> <p>Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus unterstützen</p>

36 Quelle: Eigene Darstellung.

Rahmenbedingungen verbessern

Gute Rahmenbedingungen sind eine wichtige Voraussetzung für wettbewerbsfähige Tourismusunternehmen und einen attraktiven Tourismusstandort. Die Tourismuspolitik des Bundes setzt sich mit hoher Priorität für die Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Tourismusstandort Schweiz ein.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusunternehmen und die Attraktivität des Tourismusstandorts Schweiz werden durch eine Vielzahl von Rahmenbedingungen beeinflusst. Besonders relevant sind regulatorische und konjunkturelle Rahmenbedingungen, die hohen kulturellen und landschaftlichen Qualitäten und die ausgezeichneten Infrastrukturen (z. B. öffentlicher Verkehr). Rahmenbedingungen sind aus der Perspektive der Tourismuspolitik des Bundes in der Regel weitgehend gegeben und können nur langfristig angepasst werden. Aufgrund dessen nimmt die Tourismuspolitik des Bundes in Bezug auf das Ziel «Rahmenbedingungen verbessern» eine langfristige Perspektive ein und definiert klare Schwerpunkte.

Zu den Kernaufgaben zur Verbesserung der Rahmenbedingungen zählen die Umsetzung eines strategischen Issue- und Stakeholdermanagements, die Aufbereitung von Wissensgrundlagen in Kombination mit einer proaktiven und zielgruppenorientierten Kommunikation, die Koordination tourismuspolitischer Anliegen, die Kooperation mit den relevanten Akteuren sowie der

Beitrag zu einem tourismusfreundlichen Regulierungsumfeld.

Das strategische Issue- und Stakeholdermanagement erlaubt das frühzeitige Erkennen von strategischen Themen und Trends sowie von relevanten Akteuren. Relevant ist hierfür unter anderem der Austausch mit dem Tourismuskomitee der OECD und der UNWTO. Damit bildet das strategische Issue- und Stakeholdermanagement die Grundlage für die bedarfs- und wirkungsorientierte Ausrichtung der Tourismuspolitik des Bundes und unterstützt zudem die Zielgruppenorientierung der Tourismuspolitik des Bundes.

Im Rahmen der Tourismuspolitik des Bundes wird laufend Wissen aufbereitet, insbesondere in Form von Grundlagenstudien, und geteilt. Die Wissensvermittlung erfolgt über die Homepage des SECO, über einen mehrmals jährlich versendeten Newsletter, über regiosuisse.ch, die Wissensplattform für die Regionalentwicklung in der Schweiz sowie über das Tourismus Forum Schweiz (TFS). Das TFS wurde als eintägige Veranstaltung konzipiert und ist in den letzten Jahren zu einer Dialog- und Koordinationsplattform weiterentwickelt worden. Das ermöglicht eine flexible und die TFS Jahresveranstaltung ergänzende Wissensvermittlung in Form von Webinaren und interaktiven Workshops.

Ziel der Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik des Bundes ist es, die Interessen der



TOURISMUS FORUM SCHWEIZ

Die Tourismuspolitik des Bundes nimmt in Bezug auf das Ziel «Rahmenbedingungen verbessern» eine langfristige Perspektive ein und definiert klare Schwerpunkte.

Tourismuspolitik des Bundes zu wahren sowie Synergien zu nutzen. Hierbei spielt die Begleitgruppe Tourismuspolitik eine wichtige Rolle. Mit der Begleitgruppe Tourismuspolitik wird unter anderem sichergestellt, dass die Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft bei der Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes berücksichtigt werden. Zahlreiche weitere Koordinations- und Kooperationsaktivitäten, wie etwa der regelmässige, bilaterale Austausch mit den wichtigsten Branchenverbänden sowie die jährlichen Treffen mit den kantonalen Tourismusfachstellen, tragen zur Positionierung der Tourismuspolitik des Bundes sowie zu deren Vernetzung bei.

Innerhalb der Bundesverwaltung arbeitet das SECO zudem eng mit den für die Tourismuspoli-

tik des Bundes bedeutenden Bundesstellen zusammen. Hierzu zählen zahlreiche Stellen im SECO, insbesondere die KMU-Politik sowie die Standortpromotion und die Exportförderung. Innerhalb des WBF erfolgt eine enge Abstimmung in der Projektförderung mit dem Bundesamt für Landwirtschaft. Die Landwirtschaft erbringt für den Tourismus wichtige gemeinwirtschaftliche Leistungen wie die Pflege einer offenen und vielfältigen Kulturlandschaft oder den Erhalt von Biodiversität in den ländlichen Räumen und Berggebieten. Aufgrund des Raumbezugs des Tourismus liegt ein weiterer Schwerpunkt bei der Koordination mit den Stellen des UVEK, insbesondere dem ARE und dem BAFU.

Die Tourismuspolitik des Bundes leistet einen Beitrag zu einem tourismusfreundlichen Regulierungsumfeld. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Überprüfen von Regulierungen sowie dem Erwirken von administrativen und regulatorischen Entlastungen. In diesem Kontext besteht unter anderem ein regelmässiger Austausch mit dem KMU-Forum.

Bei der Umsetzung der Tourismusstrategie des Bundes werden in den kommenden Jahren Aktivitäten umgesetzt, mit welchen die beschriebenen Kernaufgaben für die Verbesserung der Rahmenbedingungen wirkungsvoll adressiert werden. Die Aktivitäten werden nachfolgend beschrieben. •

**Aktivität 1:
Wissenstransfer und
Vernetzung über
das Tourismus Forum
Schweiz (TFS)
verstärken**

Mit dem weiterentwickelten TFS konnte der Dialog mit den relevanten Akteuren sowie die Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik des Bundes in den letzten Jahren intensiviert werden. Das TFS ermöglicht es dem SECO, relevante Herausforderungen und Themen im Rahmen von Arbeitsgruppen zu bearbeiten, Handlungs- resp. Lösungsansätze zu entwickeln und die Erkenntnisse der Arbeiten gezielt zu vermitteln.

Die Weiterentwicklung des TFS soll in den kommenden Jahren fortgesetzt werden. So soll unter anderem die Anwendung von hybriden Formaten geprüft werden. Mittels TFS Webinaren soll unter dem Jahr – ergänzend zu Arbeitsgruppen – der Wissenstransfer verstärkt werden. Zudem sollen die Kommunikation und die Interaktion mit den relevanten Akteuren sowie die Vernetzung zwischen den relevanten Akteuren ausgebaut werden. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der engen Zusammenarbeit mit dem Schweizer Tourismus-Verband (STV) sowie mit der Konferenz Kantonalen Volkswirtschaftsdirektorinnen und Volkswirtschaftsdirektoren (Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz VDK) zu.

Handlungsbedarf besteht des Weiteren beim Einbezug der Tourismusunternehmen. Das SECO beabsichtigt, den Austausch mit den Tourismusunternehmen, insbesondere im Rahmen von projektbezogenen Arbeitsgruppen, zu intensivieren. Damit soll die Ausrichtung der Tourismuspolitik des Bundes auf die Bedürfnisse der wichtigen Zielgruppe der Tourismusunternehmen gestärkt werden. Auch der Austausch mit den für die Tourismuspolitik des Bundes relevanten Bundesstellen soll intensiviert werden mit dem Ziel die Vernetzung zu verbessern. Denkbar ist beispielsweise ein jährlicher Informationsaustausch mit den relevanten und an der Tourismuspolitik des Bundes interessierten Bundesstellen.

**Aktivität 2:
Zu einem tourismus-
freundlichen
Regulierungsumfeld
beitragen**

Das SECO wird sich auch künftig im Rahmen der departements- und ämterübergreifenden Prozesse für die Interessen der Tourismuspolitik des Bundes einsetzen und damit auf ein möglichst tourismusfreundliches Regulierungsumfeld für den Tourismus hinwirken. Schwerpunkte sollen bei der Schnittstelle zwischen Tourismus und raumrelevanten Regulierungen sowie bei der Umsetzung der Massnahmen, welche der Bundesrat im Zusammenhang mit der Wirkungsanalyse des Zweitwohnungsgesetzes (ZWG) beschlossen hat, gelegt werden.

Das SECO hat in enger Zusammenarbeit mit den Bundesstellen des UVEK an der Schnittstelle zwischen Tourismus und raumrelevanten Regulierungen erste Grundlagen erarbeitet. Die Arbeiten kommen zum Schluss, dass aus Sicht der Tourismuspolitik des Bundes insbesondere in Bezug auf die Optimierung der Vorbereitung und Durchführung von bedeutenden touristischen Infrastrukturprojekten sowie in Bezug auf die Transparenz und adäquate Gewichtung verschiedener Interessen Handlungsbedarf besteht. Die Umsetzung der entsprechenden an das SECO gerichteten Empfehlungen soll in den kommenden Jahren angegangen werden. Die diesbezüglichen Arbeiten erfolgen abgestimmt auf die Umsetzung von Aktivität 7 (vgl. Kapitel 7.4).

Mit dem Bericht zu den Wirkungen des ZWG hat der Bundesrat vier Massnahmen beschlossen: 1) Wissensmanagement und Kommunikation, 2) Aufgaben und Kompetenzen der Kantone konkretisieren und Verantwortungen im Vollzug stärken, 3) Schlüsselbegriffe für die Beherbergungswirtschaft präzisieren sowie 4) Monitoring zum Vollzug und zu den Wirkungen des ZWG aufbauen und durchführen (inkl. Covid-Situation). Das SECO wird diese Massnahmen zusammen mit dem ARE umsetzen und die nächste Wirkungsanalyse des ZWG im Jahr 2025 vorbereiten und durchführen.

**Aktivität 3:
Internationale
Zusammenarbeit
systematisieren
und projektbezogen
vertiefen**

Die Tourismuspolitik des Bundes konzentriert die internationale Zusammenarbeit auf die multilaterale Ebene. Im Vordergrund stehen das Tourismuskomitee der OECD und die UNWTO. Auf die bilaterale internationale Zusammenarbeit wird aus Ressourcengründen weitgehend verzichtet. Ausgenommen davon ist die Zusammenarbeit mit den Nachbarländern, insbesondere mit Deutschland und Österreich (DACH-Länder). Ferner pflegt Schweiz Tourismus bilaterale Beziehungen mit Bezug zur Nachfrageförderung, wobei der gegenseitige Informations- und Wissensaustausch im Vordergrund steht.

Die Arbeiten des Tourismuskomitees der OECD und der UNWTO sind im Hinblick auf die Identifikation von strategischen Themen und Trends für die Tourismuspolitik des Bundes sowie das Durchführen von internationalen Benchmarking-Analysen von grosser Relevanz. Die Zusammenarbeit mit dem Tourismuskomitee der OECD und mit der UNWTO soll künftig systematisiert und projektbezogen vertieft werden. Ziel ist es, die Interessen der Schweizer Tourismuspolitik koordiniert und verstärkt auf internationaler Ebene einzubringen. Ein idealer Kanal dazu ist das «Programme and Budget Committee» der UNWTO. Die Schweiz wurde im Mai 2019 als Vertretung der Europakommission ins «Programme and Budget Committee» für die Periode 2019 bis 2023 gewählt. Im Zeitraum Herbst 2021 bis Herbst 2023 übernimmt die Schweiz den Vorsitz des «Programme and Budget Committee». Nennenswert ist ferner das Engagement von Schweiz Tourismus auf der multilateralen Ebene. Schweiz Tourismus ist Vorstandsmitglied der European Travel Commission (ETC) und hat im Frühling 2021 das Vize-Präsidium übernommen.

Gleichzeitig sollen die Erkenntnisse, welche auf internationaler Ebene erarbeitet werden, bei der Aufbereitung von Informations- und Entscheidungsgrundlagen für die Tourismuspolitik des Bundes konsequent einbezogen werden. Fokussiert auf strategische Themen sollen zudem das internationale Benchmarking, d. h. internationale Vergleiche von Politiken und «best practices», sowie der Wissenstransfer in den Schweizer Tourismus hinein verstärkt werden, analog zum im Januar 2021 zusammen mit dem Tourismuskomitee der OECD durchgeführten Workshop zum Thema «Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future».

Unternehmertum fördern

Die tourismuspolitische Vision des Bundes stellt die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in den Mittelpunkt. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist unternehmerisches Denken und Handeln auf allen Ebenen. Dementsprechend hat die Tourismuspolitik des Bundes zum Ziel, das Unternehmertum im Tourismus zu fördern.

Relevant sind hierfür eine Vielzahl an Themenfeldern und Herausforderungen wozu insbesondere die Rahmenbedingungen für das Unternehmertum (vgl. Kapitel 7.2), die Kosten- und Produktivitätsthematik, Aus- und Weiterbildungsfragen sowie die Attraktivität des touristischen Arbeitsmarktes gehören (vgl. Kapitel 4.3).

Eine grosse Herausforderung für den Tourismus im Zusammenhang mit dem Strukturwandel ist die Thematik der betrieblichen Nachfolge.

Aufbauend auf den bisherigen Erfahrungen mit der Förderung des Unternehmertums sollen in den folgenden Jahren drei Schwerpunkte gesetzt werden. Zum einen soll die Tourismuspolitik des Bundes den notwendigen und sinnvollen Strukturwandel im Schweizer Tourismus unterstützen (vgl. Aktivität 4). Der Schweizer Tourismus weist traditionell strukturelle Schwächen auf und ist geprägt von einer starken regionalen und unternehmerischen Zersplitterung. So gibt es in der Schweiz nach wie vor rund 200 regionale und lokale Tourismusorganisationen. Ein anderes Beispiel ist die KMU geprägte Ferienhotellerie. Im Berggebiet weisen beispielsweise immer noch nur rund 20 Prozent der Betriebe mehr als 30 Betten auf.

Eine grosse Herausforderung für den Tourismus im Zusammenhang mit dem Strukturwandel ist die Thematik der betrieblichen Nachfolge. Diese Fragestellung wurde zur Erfüllung des Postulates 18.4405 Roduit «Jungen Leuten bei der Übernahme eines touristischen Beherbergungs- oder Restaurationsbetriebs helfen» in einer vom SECO in Auftrag gegebenen Studie vertieft untersucht.³⁷ Die Studie bestätigt, dass die Nachfolge in der Beherbergungswirtschaft eine wichtige Herausforderung darstellt. Insgesamt werden acht Hürden für eine erfolgreiche betriebliche Nachfolge in touristischen Klein- und Familienbetrieben identifiziert. Für die Übergabenden sind mögliche Hür-

37 Universität Bern, Kohl & Partner (Schweiz) AG (2021).



**Aktivität 4:
Strukturwandel im
Tourismus unterstützen**

Zur Unterstützung des Strukturwandels im Tourismus dienen insbesondere die tourismuspolitischen Förderinstrumente, welche so ausgestaltet sind, dass sie die Entstehung wettbewerbsfähiger, grösserer Unternehmenseinheiten begünstigen. Eine wichtige Rolle spielen hierfür Kooperationen, mit denen sich die Nachteile kleinteiliger Unternehmensstrukturen kompensieren lassen.

Ein Fokus wird bei der Förderung von Start-ups, Gründungen und Unternehmensnachfolgen gelegt, dies mit dem Ziel einer gesunden Unternehmensdemografie im Tourismus. Einen wichtigen Beitrag liefern hier die Förderangebote von Innosuisse, u.a. mit Trainingsprogrammen für Unternehmerinnen und Unternehmer von morgen. Die diesbezügliche Zusammenarbeit zwischen Innosuisse und dem SECO soll fortgeführt werden mit dem Ziel, dass die Förderangebote von Innosuisse im Tourismus genügend bekannt sind und von den Tourismusunternehmen genutzt werden. Auch einige Regionale Innovationssysteme (RIS) bieten, mitfinanziert durch die NRP, Coaching für Akteure im Tourismus an.

Ein spezielles Augenmerk wird in den nächsten Jahren der Thematik der Nachfolgeregelung beigemessen. Zum einen spielen Nachfolgeregelungen bei der Förderung der Beherbergungswirtschaft über die SGH eine wichtige Rolle. Die SGH unterstützt Nachfolgeregelungen bereits heute. Die Fördertätigkeit der SGH wird zurzeit weiterentwickelt, wobei die Förderung von Nachfolgeregelungen ein wichtiges Thema ist und bleiben soll. Im Vordergrund steht dabei die Beratung, der Wissenstransfer und die Förderung über Darlehen im Sinne der Verbesserung und Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit der Beherbergungsbranche. A-fonds-perdu Beiträge werden nicht in Betracht gezogen. Zum anderen ist die Thematik der Nachfolgeregelungen eines der zentralen Elemente des vom Bund über die NRP unterstützten Coachingprogramms von HotellerieSuisse, das noch bis ins Jahr 2023 läuft. Die mit dem Programm gemachten Erfahrungen werden bei Programmende vertieft untersucht werden.

**Aktivität 5:
Strategiefähigkeit und
-orientierung der
touristischen Akteure
stärken**

Erfolgreiches unternehmerisches Handeln bedingt ein strategisches Denken und Vorgehen. So geht es etwa darum, erfolgreiche Geschäftsfelder zu identifizieren und zu entwickeln. Die Förderung der Strategiefähigkeit und -orientierung ist ein wichtiges Thema bei den tourismuspolitischen Förderinstrumenten und soll insbesondere über Coaching- und Wissenstransfer-Aktivitäten umgesetzt werden.

Coachingangebote und -programme werden vom Bund im Rahmen der Tourismuspolitik insbesondere über die NRP unterstützt. Anzuführen ist zum einen das noch bis 2023 laufende Coachingprogramm, welches HotellerieSuisse in strategischer Partnerschaft mit dem SECO lanciert hat und umsetzt. Mit dem Programm sollen Hotelbetriebe bei den Anpassungen an die veränderten Marktgegebenheiten in der Zeit nach der Covid-19-Pandemie unterstützt werden. Dank der Mitfinanzierung über die NRP erhalten Beherbergungsbetriebe die Möglichkeit, gemeinsam mit einem Coach vor Ort in den Handlungsfeldern «Neupositionierung und Nachhaltigkeit», «Digitalisierung und Prozesse» sowie «Restrukturierung und Finanzierung» Anpassungen vorzunehmen. Ein Betrieb kann von maximal fünf Tagen Coaching profitieren. Dieses neu entwickelte Angebot zielt auf kleinere und mittlere Betriebe, welche oft nicht genügend Ressourcen haben, eine umfassende Unternehmensstrategie zu erarbeiten und umzusetzen.

Eine zunehmend wichtige Rolle spielen auch die Coaching-Aktivitäten der über die NRP mitfinanzierten regionalen Innovationssysteme RIS. Diese fördern die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der KMU, indem sie Coaching-Angebote und Dienstleistungen in den Bereichen Information, Beratung, Vernetzung, Infrastruktur und Finanzierung anbieten. Zudem bündeln sie andere, bereits bestehende Förderangebote und vermitteln KMU bei Bedarf an andere Förderstellen. Die bisherigen Beratungen waren hauptsächlich auf die Bedürfnisse von Unternehmen aus technologieorientierten Branchen ausgerichtet. Einzelne RIS bieten vermehrt auch spezifische Beratungen für Tourismusunternehmen an, seit Beginn der Pandemie wird diese Entwicklung verstärkt.

den der Zeitpunkt der Prozessinitiierung, die Altersvorsorge, das Loslassen sowie der Verkaufserlös. Für die Übernehmenden stehen die Finanzierung, die unternehmerischen Risiken sowie die Investitionen nach dem Kauf im Vordergrund. Eine weitere regelmässig feststellbare Hürde betrifft eine fehlende Unterstützung und Begleitung über den gesamten Prozess und ist für beide Seiten relevant. Die im Postulat angesprochenen finanziellen Hürden sind somit nur ein Teilaspekt der Herausforderung einer betrieblichen Übernahme. Die Ergebnisse der Studie zeigen keine Evidenz, dass die finanziellen Hürden die entscheidende Ursache für ein Scheitern einer Nachfolge wären.

Gemäss der Studie spielen das Finanzierungs- und Verschuldungspotenzial des Übernehmenden insbesondere in der Beherbergungsbranche eine Rolle für den Kauf sowie die Investitionen nach dem Kauf, da das Führen eines Beherbergungsbe-

triebs kapitalintensiv ist. In der Gastronomie trifft dies deutlich weniger zu, da der Betreiber des Betriebes meist nicht Eigentümer der Immobilie ist. In der Beherbergung sind die Kaufpreise gegenüber der Verschuldung des Betriebes, dem erwarteten Ertrag sowie dem Risiko für den Übernehmenden oft zu hoch. Dies liegt meist daran, dass der Kaufpreis die Altersvorsorge für den Übergebenden sicherstellen soll, dass der Verkäufer aufgrund seiner emotionalen Bindung zum Betrieb dessen Wert überschätzt oder, dass gerade jüngere Übernehmende weniger Risikobereitschaft zeigen und ihnen dadurch die erwartete Rendite zu niedrig ist verglichen zum Kaufpreis. Eine Finanzhilfe des Bundes – besonders die im Postulat vorgeschlagenen à-fonds-perdu Beiträge – entspräche daher einer Direktzahlung an den Verkäufer des Betriebes, insbesondere bei einer familieninternen Nachfolge. Einen solchen Eingriff in die Preisbildung bei Übernahmen erachtet der Bundesrat als nicht zielführend.

**Aktivität 6:
Potenziale des
touristischen Arbeits-
marktes erschliessen**

Die Lage auf dem touristischen Arbeitsmarkt war bereits vor der Pandemie angespannt. Wie bereits aus dem Kapitel 4 zur Lageanalyse hervorgeht, wirken sich die Auswirkungen der Pandemie verschärfend auf den touristischen Arbeitsmarkt aus.

Die Tourismuspolitik des Bundes ist sich dieser Herausforderung bewusst. Das SECO sieht sich in einer koordinierenden Rolle zwischen allen involvierten Akteuren um die Zusammenarbeit und den Dialog zu fördern. Insbesondere der Austausch mit dem Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI), den Branchenverbänden und Kantonen soll weitergeführt werden und bei Bedarf intensiviert werden. Dabei soll auch das Tourismus Forum Schweiz (TFS) als Dialog- und Koordinationsplattform weiter genutzt werden, um für Herausforderungen wie den Fachkräftemangel eine Diskussionsplattform zu bieten. Bereits an vergangenen TFS Veranstaltungen wurden Herausforderungen im touristischen Arbeitsmarkt thematisiert (vgl. Kapitel 5.1). An den bisherigen Arbeiten soll angeknüpft werden, um die Entwicklung von Lösungsansätzen weiter vorantreiben zu können.

Neben der koordinativen Rolle, erarbeitet das SECO in Zusammenarbeit mit Experten Wissensgrundlagen und Analysen, welche als Diskussionsgrundlage dienen um Lösungsansätze zu entwickeln. Bei der Entwicklung von Lösungsansätzen sind innovative und kreative Ideen gefragt. In der Branche werden bereits verschiedene Initiativen umgesetzt, die dem Personal- und Fachkräftemangel entgegenwirken. Beispielweise starteten HotellerieSuisse und GastroSuisse im Herbst 2021 eine Rekrutierungsoffensive mit der «rockyourfuture» Kampagne mit finanzieller Unterstützung vom SBFI. Zum ersten Mal fanden diese nationalen Berufserkundungstage für das Gastgewerbe statt. Jugendliche im Berufsalter, deren Eltern, Lehrpersonen und Berufsberater erhielten einen Einblick hinter die Kulissen von Hotellerie und Gastronomie und konnten sich über die spannenden Berufe und Möglichkeiten im Gastgewerbe ein eigenes Bild machen. Die Kampagne «rockyourfuture» ist ein gutes Beispiel, wie Lösungsansätze zum touristischen Arbeitsmarkt entwickelt und umgesetzt werden.

Zudem sollen über Innotour und die NRP arbeitsmarktbezogene Projekte fokussiert gefördert werden. Ein Beispiel für ein erfolgreiches Kooperationsprojekt im Bereich Arbeitsmarkt ist das Mitarbeitersharing-Projekt, welches spannende Sommer/Winter-Jobpakete vermittelt mit einer Ganzjahresperspektive.³⁸

Die Studie stellt ferner fest, dass bereits zahlreiche Unterstützungsdienstleister und Förderinstrumente für die betriebliche Nachfolge existieren, dass der Zugang zu diesen jedoch durch Informationsasymmetrien erschwert wird. Eine gezielte zusätzliche Unterstützung für die betriebliche Nachfolge könnte somit in der Koordination der bestehenden Förderung und Dienstleistungen sowie im Wissenstransfer über die bestehenden Hilfen bestehen. Im Zuge der Weiterentwicklung der SGH soll geprüft werden, welche Rolle die SGH hierbei als Kompetenzzentrum für die Beherbergungsförderung in Zukunft übernehmen kann (vgl. Kapitel 7.6, Aktivität 13, sowie Kapitel 8.3).

Zwei weitere für das Unternehmertum zentrale Themen sind die Strategiefähigkeit und -orientie-

• rung der touristischen Akteure, welche im Rahmen der Tourismuspolitik des Bundes gestärkt werden soll (vgl. Aktivität 5) sowie die grossen vorhandenen und durch die Covid-19-Pandemie noch verschärften Herausforderungen auf dem touristischen Arbeitsmarkt (vgl. Kapitel 4.3, Herausforderung 5). Hier soll der Fokus in den kommenden Jahren auf die Erschliessung vorhandener Potenziale gelegt werden um damit einen Beitrag zur Bewältigung des im Schweizer Tourismus bestehenden Personal- und Fachkräftemangels zu leisten (vgl. Aktivität 6).

³⁸ <https://www.jobs2share.ch/de>.



Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen

Die nachhaltige Entwicklung hat für die Tourismuspolitik des Bundes an Bedeutung gewonnen und nimmt in der neuen Tourismusstrategie des Bundes einen zentralen Stellenwert als eigenständiges tourismuspolitisches Ziel ein.

Mit der am 23. Juni 2021 verabschiedeten Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030 (SNE 2030) formuliert der Bundesrat Leitlinien für die Bundespolitik.³⁹ Der Bundesrat legt darin die drei inhaltlichen Schwerpunktthemen «Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion», «Klima, Energie, Biodiversität» und «Chancengleichheit» fest. Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit ihren 17 globalen Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) bildet dabei den Referenzrahmen.⁴⁰

Die Tourismuspolitik des Bundes leistet einen Beitrag zur SNE 2030 sowie insbesondere auch zu deren drei Schwerpunktthemen. So trägt die Tourismuspolitik etwa zu folgenden strategischen Stossrichtungen der SNE 2030 bei: 4.1.2 b) «Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit sowie die Produktivität der Schweizer Wirtschaft fördern», 4.2.1 b) «Die Auswirkungen des Klimawandels koordiniert und auf nachhaltige Weise bewältigen» und 4.3.2 b) «Die Inklusion von Menschen mit Behinderung gewährleisten». Sie leistet damit

auch einen Beitrag zur Umsetzung der Agenda 2030, insbesondere zu den Zielen 8 «Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum» und 12 «Verantwortungsvoller Konsum und Produktion». Die nachhaltige Entwicklung als eigenständiges tourismuspolitisches Ziel hat einen ausgeprägt transversalen Charakter und weist wesentliche Bezüge zu den übrigen vier tourismuspolitischen Zielen des Bundes auf.

Die Tourismuspolitik des Bundes unterstützt schwerpunktmässig die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Tourismusakteure, wozu auch deren Krisenfestigkeit gehört. Sie trägt dazu bei, dass der Tourismus notwendige Transformationsprozesse angeht, seine Ressourceneffizienz verbessert und – zusätzlich zur ökonomischen Effizienz – verantwortlich mit der Umwelt umgeht sowie seine gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt, indem beispielsweise die Attraktivität der Arbeitsplätze und die Zugänglichkeit der Tourismusangebote verbessert werden. Somit adressiert die Tourismuspolitik des Bundes alle drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung – Wirtschaft, Umwelt, Gesellschaft.

Mit dem Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung sind frühzeitig potenzielle Konflikte zwischen den Politikbereichen zu identifizieren, und über ausgewogene Interessenabwägungsprozesse sind

³⁹ Schweizerischer Bundesrat (2021a).

⁴⁰ United Nations (2015).

chancenorientierte Lösungen zu finden. Besonders hervorzuheben sind die Bemühungen des SECO in Zusammenarbeit mit dem BAK und dem BAFU bezüglich dem Erhalt, der Förderung und der touristischen Inwertsetzung der Baukultur, der Landschaftsqualität und der Biodiversität. Aufbauend auf den identifizierten gemeinsamen Interessen werden konkrete Projekte erarbeitet und umgesetzt.

Eine analoge Thematik betrifft die touristische Inwertsetzung von Energieerzeugungsanlagen. Anlagen zur Produktion erneuerbarer Energien können zur Attraktivitätssteigerung für den Tourismus beitragen. Mit der touristischen Inwertsetzung kann auch ein Beitrag zur Akzeptanz solcher Anlagen verbunden sein, insbesondere, wenn sie bereits in der Planung berücksichtigt wird.

Die Schweiz steht im internationalen Vergleich in vielen Bereichen der nachhaltigen Entwicklung vorbildhaft da.

Die positiven Wirkungen und die vorhandenen Potenziale des Tourismus auf die nachhaltige Entwicklung sollen genutzt und die negativen Auswirkungen minimiert werden. Die Schweiz steht im internationalen Vergleich in vielen Bereichen der nachhaltigen Entwicklung vorbildhaft da. So hält sie beispielsweise im WEF Travel & Tourism Competitiveness Report im Bereich ökologische Nachhaltigkeit den ersten Platz weltweit.⁴¹ Diese bereits vorhandenen Stärken sollen ausgebaut und für den Tourismus in Wert gesetzt werden. Schweiz Tourismus hat 2021 eine breite Nachhaltigkeitsoffensive unter dem Namen «Swisstainable» lanciert, um genau diese bereits vorhandenen Potenziale der einheimischen Bevölkerung und den internationalen Gästen bekannt zu machen (vgl. Aktivität 9).⁴² Ziel der Tourismuspolitik des Bundes ist es, die Schweiz in möglichst vielen Bereichen als Nachhaltigkeits-Leader zu positionieren.

Andererseits müssen bestehende Schwächen erkannt und die negativen Auswirkungen des Tou-

rismus auf die nachhaltige Entwicklung minimiert werden. Insbesondere steht der Tourismus vor der Herausforderung negativer Auswirkungen auf die Umwelt, die er einerseits mitverursacht und andererseits davon betroffen ist. Beispielsweise ist der Schweizer Tourismus ein direkter Betroffener von der durch den Klimawandel abnehmenden Schneesicherheit, aber mit seinen Treibhausgasemissionen auch mitverantwortlich für diese Auswirkungen. Ähnlich sind auch Biodiversität und Landschaftsqualität einerseits eine wichtige Ressource für den Tourismus und werden andererseits von den touristischen Aktivitäten beeinflusst. Dadurch steht der Tourismus in der Verantwortung die positiven Effekte auf die Biodiversität und Landschaftsqualität zu nutzen und die negativen Auswirkungen zu minimieren.

Auch hinsichtlich der Verminderung der CO₂-Emissionen bieten sich Möglichkeiten bereits bestehende Stärken weiter auszubauen, beispielsweise in Bezug auf die nachhaltige Mobilität, wo die Schweiz in vielen Bereichen eine Vorreiterrolle innehat. Die Mobilität spielt für einen nachhaltigen Tourismus eine zentrale Rolle. Der sehr gut angeschlossene öffentliche Verkehr legt den Grundstein für weitere Optimierungen insbesondere im Bereich Freizeitverkehr, wo es noch Potenzial auszuschöpfen gibt. Gegenwärtig macht der motorisierte Individualverkehr (MIV) den grössten Anteil des Freizeitverkehrs aus. Sowohl im MIV wie auch im öffentlichen Verkehr kommt es zu Spitzenzeiten wie an Wochenenden und in der Ferienzeit zu hohen Belastungen der bestehenden Infrastruktur- und Verkehrssysteme.

Gemäss dem neuen Sachplan Verkehr soll über nachhaltige Verkehrsinfrastrukturen die Erschliessung von Freizeiteinrichtungen und Tourismusregionen unter Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Umwelt sichergestellt werden.⁴³ Gleichzeitig profitieren Reisende von besser vernetzten Verkehrs- und Tourismusangeboten. Damit wird auch den Bedürfnissen der Tourismuswirtschaft und der Gesellschaft Rechnung getragen und es wird ein Beitrag zur Steigerung der Attraktivität der Tourismusregionen und -destinationen geleistet.

Damit sich der Tourismus langfristig nachhaltig weiterentwickeln kann, sollen die Schnittstellen zwischen Tourismus und Mobilität verstärkt bearbeitet werden. So fördert der Bund über die Koordinationsstelle für nachhaltige Mobilität (KOMO) zweimal pro Jahr innovative Mobilitäts-

41 WEF (2019).

42 <https://www.stnet.ch/de/swisstainable/>.

43 Schweizerischer Bundesrat (2021b): Mobilität und Raum 2050, Sachplan Verkehr, Teil Programm.

**Aktivität 7:
Baukultur, Landschafts-
qualität und Bio-
diversität erhalten und in
Wert setzen**

Die Attraktivität der Schweiz als Reisedestination beruht wesentlich auf den hohen landschaftlichen und baukulturellen Qualitäten. Gäste aus der ganzen Welt zieht es wegen der Schönheit der Natur, der Städte und Dörfer in die Schweiz. Das Landschaftskonzept Schweiz⁴⁷ hält fest, dass hohe landschaftliche und baukulturelle Qualitäten einen wichtigen Beitrag zu einem attraktiven und leistungsfähigen Tourismusstandort Schweiz leisten. Dieser wertvolle Standortfaktor muss bewahrt und gestärkt werden, damit sowohl der Tourismus als auch die einheimische Bevölkerung langfristig davon profitieren können.

Der Erhalt und die touristische Inwertsetzung von Baukultur, Landschaftsqualität und Biodiversität bedeuten auch deren Förderung und bedingen die Koordination und Kooperation der Tourismuspolitik des Bundes mit anderen Sektoralpolitiken, insbesondere der Landschafts- und Pärkepolitik sowie der Baukulturpolitik. Die hierzu begonnenen Bestrebungen (vgl. Kapitel 5.1) sollen weitergeführt und intensiviert werden. In der Kooperation und Koordination mit der Tourismuswirtschaft und den Akteuren von Landschaft und Baukultur stehen die Verstärkung des Dialogs und des Wissenstransfers im Vordergrund. Sensibilisierungs-, Kommunikations- und Wissensaufbauaktivitäten sind von zentraler Bedeutung. Dialoge werden gezielt initiiert und gefördert, um sowohl Experten der Landschaft, der Biodiversität und der Baukultur mit touristischen Anliegen und Potenzialen vertraut zu machen und gleichzeitig lokale und regionale Qualitäten von Landschaft und Baukultur zu erkennen. Dieser Wissensaufbau und -austausch soll in den kommenden Jahren weiter intensiviert werden. Weiter sind die Verbesserung der Messbarkeit und des Monitorings vorgesehen.

Das Thema Landschaft, Baukultur und Biodiversität soll von der Nische in die Breite des Tourismus getragen werden. Zu diesem Zweck wird die touristische Inwertsetzung von Landschaft und Baukultur in verschiedenen Projekten gefördert, etwa durch Innotour und die NRP. Zu nennen ist bspw. das Schloss Burgdorf im Emmental mit seinem Umbau zum «Schloss für alle», wo vielseitige Aktivitäten und Veranstaltungen stattfinden, das zudem Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten bietet und die Attraktivität der Region als Tourismusstandort steigert. Dies unter Einhaltung der Voraussetzung, dass der historische Bau erhalten bleibt.

projekte, auch im Bereich der Freizeit- und Tourismusmobilität.⁴⁴ Die Bestrebungen gehen dahin, die touristische Mobilität insgesamt nachhaltiger zu gestalten und Klima und Umwelt zu schonen.

Das BAV setzt in Zusammenarbeit mit weiteren UVEK-Ämtern gegenwärtig das «Programm für eine effiziente und vernetzte Mobilität» um, welches unter anderem die schweizweite Vernetzung von Mobilitätsdaten ermöglichen soll und in welchem ebenfalls eine Verbindung zum Freizeit- und Tourismusbereich geschaffen werden soll.⁴⁵ Für dieses Anliegen ist das ARE zuständig. Durch bestehende Austauschplattformen wie dem Netzwerk «Mobilität und Raum CH» und die nationale Mobilitätskonferenz wird das ARE die Einbin-

dung der Tourismusakteure in den Bereich der Mobilität künftig weiter fördern.

Bund, Kantone, Agglomerationen, Städte und Gemeinden haben zudem 2020 das Programm «Verkehrsdrehscheiben» lanciert.⁴⁶ Das Programm hat zum Ziel, die kombinierte Mobilität mit guter und vielfältiger Vernetzung der Verkehrsmittel und optimal funktionierenden Verkehrsdrehscheiben in der Planung bzw. Umsetzung zu fördern. Es basiert auf der Zusammenarbeit zwischen den Staatsebenen sowie zwischen privaten und öffentlichen Akteuren, der grossräumigen Betrachtung sowie der gezielten Abstimmung von Siedlungs- und Verkehrsentwicklung. Dieses Programm dient auch künftig als Grundlage für Frei-

44 <https://www.energieschweiz.ch/projektfoerderung/komo/>.

45 <https://www.bav.admin.ch/bav/de/home/allgemeine-themen/mmm.html>.

46 <https://www.are.admin.ch/verkehrsdrehscheiben>.

47 BAFU (2020).

Das SECO wird den Austausch und die Zusammenarbeit mit den für Mobilitätsthemen zuständigen Bundesämtern und wenn nötig mit weiteren Akteuren verstärken.

zeit- und Tourismusverkehrsdrehscheiben (z. B. Strategien und Konzepte für den Zugang zu grossen Skigebieten). Mit den beiden oben genannten Programmen wird multimodale Mobilität sowohl auf physischer, wie auch auf digitaler Ebene gefördert. Neben der schweizweiten Vernetzung trägt auch der Ausbau internationaler Bahnverbindungen an die Schweiz zur nachhaltigen touristischen Mobilität bei.

Im Rahmen der Bundeskoordination Langsamverkehr (BuKo LV) und des Bundesbeschlusses über die Velowege sowie die Fuss- und Wanderwege, wurde im Jahr 2021 die Road Map Velo (Arbeitstitel) initiiert. Die Road Map Velo ist ein partnerschaftlicher Prozess unter Federführung des Bundes mit einem gemeinsamen Ziel und gemeinsamen Massnahmen. Der Freizeitveloverkehr und das Mountainbiken werden dabei explizit mitberücksichtigt und die Zusammenarbeit mit Tourismusakteuren gepflegt. Die Road Map soll ein konkretes Programm für die Umsetzung der Förderung des Veloverkehrs gemäss «Mobilität und Raum 2050 – Sachplan Verkehr Teil Programm» sein.

Der hohen Priorität der Mobilitätsthematik entsprechend wird das SECO im Rahmen der Umsetzung der neuen Tourismusstrategie den Aus-

tausch und die Zusammenarbeit mit den für Mobilitätsthemen zuständigen Bundesämtern und wenn nötig mit weiteren Akteuren verstärken.

Die stärkere Ausrichtung auf die nachhaltige Entwicklung ist im Schweizer Tourismus spürbar und es ist längst nicht mehr nur ein Nischenthema. Die Chancen der nachhaltigen Entwicklung werden zunehmend erkannt und genutzt. Die Tourismuspolitik des Bundes unterstützt diese Entwicklung, in dem sie den Wissenstransfer zu Nachhaltigkeitsthemen aktiv fördert. Im Jahr 2020 wurde beispielsweise mit Unterstützung des SECO der «Sustainable Development Goals (SDG)»-Tourismusdialog⁴⁸ lanciert, der eine Plattform für den Austausch zur nachhaltiger Entwicklung im Tourismus für alle interessierten Akteure bietet und dadurch das Verständnis der Thematik fördert und Anreize schafft, sich vertiefter damit auseinanderzusetzen.

Viele Aspekte der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus sind insbesondere auf lokaler Ebene zu adressieren. Dementsprechend soll in der Tourismuspolitik des Bundes bezüglich der nachhaltigen Entwicklung der Destinationsebene eine besondere Beachtung geschenkt werden. In diesem Zusammenhang wurde im Mai 2021 ein von Innotour gefördertes Handbuch zum Thema «Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen»⁴⁹ veröffentlicht. Dieses bietet den Destinationen umfassende Umsetzungshilfen und Handlungsempfehlungen zu allen drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung. Zahlreiche Best-Practice-Beispiele dienen zur Inspiration und zeigen auf, was auf Destinationsebene alles umsetzbar ist. Destinationsmanagementorganisationen als zentrale Impulsgeberinnen spielen in der Umsetzung dieser Massnahmen und Projekte eine wichtige Rolle. Insbesondere ist die Vernetzung und Abstimmung mit touristischen Leistungsträgern für die nachhaltige Ausrichtung einer Destination ausschlaggebend.

Über den Zeitraum 2020–2021 wurde vom SECO eine Standortbestimmung zur Berücksichtigung der nachhaltigen Entwicklung in der Tourismuspolitik des Bundes durchgeführt.⁵⁰ Diese Grundlagenanalyse weist auf die grosse Bedeutung der Messung und des Monitorings hinsichtlich der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus hin. Das SECO wird in den nächsten Jahren – in Zusammenarbeit mit dem BFS – die Erarbeitung eines Mess- und Monitoringkonzepts für die nachhaltige Entwicklung im Schweizer Tourismus prüfen. Damit sollen insbesondere die Grundlagen zur Formulierung von Nachhaltigkeitszielen und

48 LinkedIn-Gruppe: SwissTourism4SDGs Group – Join the Swiss Tourism Dialogue on the Sustainable Development Goals.

49 Schuler, Pirchl-Zaugg (2021).

50 ITM Hochschule Luzern et al. (2021).

**Aktivität 8:
Anpassung an den Klima-
wandel unterstützen**

Der Klimawandel hat einen starken Einfluss auf den Tourismusstandort Schweiz und erfordert insbesondere im Wintertourismus Anpassungsmassnahmen, um der abnehmenden Schneesicherheit entgegenzuwirken. Denn mit der durch den Klimawandel verursachten steigenden Schneefallgrenze droht ein Attraktivitätsverlust im Wintertourismus, vor allem in den tiefergelegenen Destinationen. Die Wintersaison verkürzt sich und die Kosten für die Pistenbeschneigung steigen. Diesem Risiko stehen auch Chancen gegenüber, die es zu nutzen gilt. Die steigenden Temperaturen und die Abnahme der Anzahl Regentage verbessern die Standortbedingungen der Schweiz für den Sommertourismus sowie für die länger und attraktiver werdende Herbstsaison. Im Bereich der immer beliebter werdenden Outdoor-Aktivitäten hat die Schweiz sehr viel zu bieten. Der Bergsommer kann sich als Alternative zu den Mittelmeerregionen positionieren und die Seeregionen profitieren von einer Mediterranisierung und gewinnen somit an Attraktivität (vgl. Kapitel 4.3). Eine Umpositionierung auf schneeunabhängige Produkte und Angebote, wie sie beispielsweise die Wiriehornbahnen in einem von der NRP unterstützten Prozess vornehmen, reduziert die Abhängigkeit von klassischen Ski-Alpin-Angeboten bedeutend und sichert die wirtschaftliche Zukunft der Tourismusunternehmen im Tal.

Im Rahmen des Aktionsplans 2020–2025 der Strategie Anpassung an den Klimawandel des Bundesrats wurden konkrete Anpassungsmassnahmen für den Schweizer Tourismus festgelegt: Durch die tourismuspolitischen Förderinstrumente wird die Angebotsentwicklung und die Diversifikation im Schweizer Tourismus unterstützt.⁵¹ Die Förderung des Sommer-, Herbst- und Ganzjahrestourismus spielt dabei eine wichtige Rolle. Gleichzeitig wird auch der Schneesport gefördert und weiterentwickelt. Beispielhaft erwähnt werden kann in diesem Zusammenhang die Schneesportinitiative Schweiz, welche in der Vergangenheit mehrfach von Innotour unterstützt wurde. Mit der Bundesunterstützung konnten wesentliche Impulse ausgelöst werden. Bei den Arbeiten rund um den Schneesport ist wichtig, dass eine enge Koordination mit den Aktivitäten des Bundesamtes für Sport (BASPO) vorgenommen wird. Dies insbesondere vor dem Hintergrund des Postulates Engler 19.4044 «Drei bis vier dezentrale Wintersportzentren anstelle eines nationalen Schneesportzentrums».

Zudem werden Aktivitäten zur Intensivierung des Dialogs, der Koordination und des Wissenstransfers umgesetzt. Vorgesehen ist vom SECO insbesondere die Erarbeitung von Wissensgrundlagen zu den Auswirkungen des Klimawandels – insbesondere der steigenden Schneefallgrenze – sowie zu weiteren Trends und zu sich verändernden Rahmenbedingungen und Zukunftsperspektiven der Ski- bzw. Schneesportgebiete. Diese Arbeiten sollen unter Einbezug der relevanten Bundesstellen und der Kantone erfolgen.

zur Beurteilung der Zielerreichung im Schweizer Tourismus sowie in der Tourismuspolitik des Bundes verbessert werden.

Die nachhaltige Entwicklung als Querschnittsthema mit einem stark transversalen Charakter ist in allen Zielen und Aktivitäten der Tourismuspolitik des Bundes verankert. So leistet beispielsweise die Aktivität «Convenience und Qualität für die Gäste steigern» unter dem Ziel «Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken» (vgl. Kapitel 7.6, Aktivität 14) wesentliche Beiträge zur nachhaltigen Entwicklung, indem eine Verlän-

gerung der Aufenthaltsdauer der Gäste sowie eine bessere räumliche und zeitliche Diversifikation der Nachfrage angestrebt werden. Ein wichtiger Fokus liegt bei dieser Aktivität auch bei der Thematik der Barrierefreiheit im Schweizer Tourismus, die im Rahmen der tourismuspolitischen Förderung weiter verbessert werden soll.

Ein anderes Beispiel für den transversalen Charakter der Thematik der nachhaltigen Entwicklung in der neuen Tourismusstrategie des Bundes ist die Aktivität «Potenziale des touristischen Arbeitsmarktes erschliessen» unter dem Ziel

51 Schweizerische Eidgenossenschaft (2020).

**Aktivität 9:
Umsetzung
«Swisstainable»
unterstützen**

In Abstimmung mit der Tourismuswirtschaft hat Schweiz Tourismus die Nachhaltigkeitsinitiative «Swisstainable» lanciert, um eine nachhaltigkeitsorientierte Tourismus- und Produktentwicklung in der Schweiz gezielt zu fördern und die Schweiz als die nachhaltigste Reisedestination der Welt zu positionieren.⁵² Vom «Hidden Champion» zum Nachhaltigkeits-Leader: Ziel der Initiative ist die Bekanntmachung der bereits heute weitreichenden Tätigkeiten der Schweizer Tourismusbranche im Bereich der nachhaltigen Entwicklung und die Unterstützung derer Akteure, die nachhaltiger werden möchten.

Im Rahmen dieser Initiative werden Betriebe und Organisationen, die sich im Bereich nachhaltige Entwicklung engagieren mit dem Label «Swisstainable» ausgezeichnet. Dabei wird keine neue Zertifizierung geschaffen, sondern es wird auf bestehende Zertifizierungen und Programme abgestützt. Dadurch wird eine bessere Orientierung für die Gäste angestrebt. Alle touristischen Betriebe und Organisationen können Teil des Programms werden. Um die unterschiedlichen Voraussetzungen und den unterschiedlichen Grad des Engagements in Bezug auf die nachhaltige Entwicklung berücksichtigen zu können, erfolgt die Bewertung anhand von drei Stufen: «Level I – committed», «Level II – engaged», «Level III – leading». Bis Ende 2023 soll die Wahrnehmung der Schweiz als nachhaltige Destination bei den Gästen gegenüber 2020 um 10 Prozent zunehmen und 4'000 Betriebe und Organisationen Teil des Swisstainable-Programms sein. Zudem wird gemeinsam mit der Branche geprüft, wie Swisstainable noch gezielter auf die touristischen Destinationen und Regionen ausgerichtet werden kann.

Das Swisstainable-Programm und die Swisstainable-Bewegung als Ganzes sollen ab 2022 beim STV im Rahmen eines nationalen Kompetenzzentrums Nachhaltigkeit angesiedelt werden. Schweiz Tourismus wird jedoch weiterhin eine aktive Rolle einnehmen, insbesondere im Bereich der Kommunikation und Vermarktung sowie bei der Produkt- und Angebotsentwicklung. Die Verankerung und das Ausrollen der Swisstainable-Initiative in der Schweizer Tourismuswirtschaft sowie die Weiterentwicklung von Swisstainable sollen vom SECO im Rahmen der tourismuspolitischen Förderinstrumente in den kommenden Jahren unterstützt und gefördert werden.

«Unternehmertum fördern» (vgl. Kapitel 7.3, Aktivität 6). Diese trägt ebenfalls wesentlich zur nachhaltigen Entwicklung im Schweizer Tourismus bei. Die angestrebte Attraktivitätssteigerung touristischer Arbeitsplätze ist zum einen für die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Tourismus hoch relevant, indem die Produktivität gesteigert und der Personal- und Fachkräftemangel angegangen wird, und hat zum anderen auch eine gesellschaftliche Dimension, indem sich damit die Arbeitszufriedenheit der im Tourismus beschäftigten Personen steigern lässt.

Komplementär zu den Nachhaltigkeitsaspekten in den vier übrigen Zielen mit den jeweils dazugehörigen Aktivitäten, fokussiert die Tourismuspolitik des Bundes unter dem Ziel «Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen» auf folgende drei Aktivitäten: «Baukultur, Landschaftsqualität und Bio-

diversität erhalten und in Wert setzen», «Anpassung an den Klimawandel unterstützen» und «Umsetzung Swisstainable unterstützen».

Durch die gesamtheitliche Betrachtung und Umsetzung des tourismuspolitischen Ziels «Zur nachhaltigen Entwicklung beitragen» adressiert die Tourismuspolitik des Bundes die drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung insgesamt in umfassender Form. •

⁵² <https://www.stnet.ch/de/swisstainable/>.



Chancen der Digitalisierung nutzen

Seit einigen Jahren verändert sich das Konsumverhalten sowohl angebots- als auch nachfrageseitig. Angetrieben wird diese Entwicklung insbesondere von den grossen digitalen Playern und Plattformen wie Google, Booking.com, Airbnb oder Social Media wie Facebook. Das verändert auch die Ausgangslage für den Tourismus.

Zusätzlich hat die Covid-19-Pandemie das Verhalten der Kunden entscheidend geprägt. Die Social Media und eCommerce Plattformen und auch Streamingdienste waren die grossen Gewinner. Die Kunden treiben die Digitalisierung weiter voran, indem sie neue Anforderungen in Bezug auf Käuferlebnisse, Online-Zugang zu Informationen und Angeboten und Transparenz stellen. Die Pandemie wirkte entsprechend in vielen Bereichen als Katalysator von sich bereits zuvor abzeichnenden Entwicklungen. Bei der Buchung digitaler Angebote nimmt die Akzeptanz bei den Konsumenten zu, wobei die Menschen heute kontaktlose Technologien immer mehr als Grundvoraussetzung für ein sicheres und nahtloses Reiseerlebnis erachten. Als Reaktion auf diese Nachfrage werden die Tourismusunternehmen ihre digitale Transformation beschleunigen müssen.

Entsprechend hat die Pandemie den bereits zuvor benötigten grundlegenden Bedarf eines Wandels des Denkens und Handelns beschleunigt und stellt damit die Tourismuswirtschaft vor bedeutende Herausforderungen. Gleichzeitig ist die

Die Tourismusunternehmen werden ihre digitale Transformation beschleunigen müssen.

Digitalisierung Treiber und Enabler und bietet damit grosse Chancen. So ermöglicht sie neue touristische Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsprozesse und -modelle. Letzteres bietet Chancen, Kosten zu senken und Produktivität, Wirkung sowie Ertragskraft zu steigern (vgl. Kapitel 4.3).

Eine wesentliche Herausforderung ist, dass im Tourismus heute genutzte Systeme oft inkrementell, mittels einzelner Erweiterungen, über zum Teil lange Zeit gewachsen und damit sehr komplex geworden sind. Ausserdem sind die Systeme zu oft isoliert aufgesetzt, sprich reduziert auf einen Betrieb oder eine Destination und somit nicht anschlussfähig. Diese Vielfalt der Systeme, welche oftmals nicht miteinander kompatibel sind, ist auch aus Gästesicht unvorteilhaft. In vielen Unternehmen entspricht die vorhandene Technologie entsprechend nicht mehr den aktuel-

**Aktivität 10:
Digitale Transformation
und Wissenstransfer
fördern**

Die Tourismuspolitik des Bundes setzt auch künftig in der Projektförderung und im Bereich Wissenstransfer einen Schwerpunkt auf die Digitalisierung. Die Förderung über Innotour und die NRP soll aber teilweise adjustiert werden. Indem die Förderanforderungen präzisiert und mögliche Projekthalte kommuniziert werden, soll die Förderung noch wirkungsorientierter als bisher erfolgen.

Im Digitalisierungsbereich sollen grundsätzlich nur übertragbare Projekte und «offene» Lösungen, die Kooperation ermöglichen und zukunftsgerichtet sind, finanziell unterstützt werden. Interoperabilität und damit die Fähigkeit zur Zusammenarbeit von verschiedenen Systemen, Techniken oder Organisationen sind beispielsweise bei Innotour eine Unterstützungsvoraussetzung. Inhaltlich sollten sich die Finanzierungshilfen vermehrt nicht nur am potenziellen Markterfolg und damit vor allem an der Ertragsseite der Erfolgsrechnung ausrichten, sondern vermehrt auch an der Kostenseite. Damit soll das Potenzial von Digitalisierungsprojekten für Kosteneinsparungen verstärkt genutzt werden.

Besondere Beachtung wird kooperativen Projekten geschenkt. Allgemein hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass Kooperationen neue Chancen und Möglichkeiten bieten. In Zukunft wird die Digitalisierung wohl immer stärker zu einem wesentlichen Treiber von Kooperationen werden, insbesondere da sich damit die Hürden für Kooperationen senken lassen. Digitalisierung führt insbesondere dort zu Kooperationen, wo es heute noch stark fragmentierte Serviceketten gibt. Neben der Finanzierung von Digitalisierungslösungen sollten gleichermaßen auch das Know-what und Know-how bei den Nutzern ebendieser Lösungen verbessert werden.

Neben der Projektförderung ist auch der Wissenstransfer von Bedeutung. Der regelmässige Zugang zu aktuellem Wissen über digitale Lösungen und Anwendungen und deren strategische Potenziale muss generell verbessert werden. Wichtige Erkenntnisse aus beispielhaften Projekten sollen vor diesem Hintergrund von der Tourismuspolitik des Bundes weiterhin aktiv in die Tourismuswirtschaft hineingetragen werden. Zur Verstärkung des Wissenstransfers und des Austauschs unter den Projekten sollen die bereits lancierten Aktivitäten (wie Innotour «walk the talk»-Anlässe, Wissensgemeinschaften und Austauschplattformen von regiosuisse/NRP oder TFS-Online-Webinare) weitergeführt werden.

len Möglichkeiten und die über Jahrzehnte gewachsene IT-Struktur im Tourismus ist damit oft zu einem den technologischen Fortschritt hemmenden Erbe geworden. Die vordergründige Zurückhaltung gegenüber Ersatz- und Neuinvestitionen lässt sich mehrfach begründen. Zum einen «funktionieren» die Systeme; ohne offensichtlichen Mangel oder gar Not ist die Neigung für einen Wandel oftmals gering. Dies gilt umso mehr, wenn mit solchen Investitionen oft kein finanziell messbarer Produktivitätsgewinn stattfindet. Mit den bestehenden Systemen sind zudem über Zeit hohe kumulierte Investitionen entstanden; solche nicht wiederzugewinnenden Kosten («sunk costs») wirken ebenfalls hemmend.

Wesentliche für den Tourismus relevante technologische Entwicklungen sind zurzeit die Blockchain, insbesondere sog. «Smart Contracts», Augmented und Virtual Reality, welche künstliche

Nähe über Distanz und damit ganz neue Erlebnisse schaffen sowie Automation und künstliche Intelligenz, welche Potenziale zu Produktivitätsverbesserungen bergen. In der Schweiz wird mit einer Vielzahl auf diesen Technologien basierenden international verfügbaren Applikationen touristisch experimentiert, wobei die Treiber dieses Digitalisierungsfortschrittes im Tourismus oft aus anderen Sektoren kommen. Die Digitalisierung im Tourismus besteht also vor allem aus der Nutzung international verfügbarer Technologien und weniger – von einigen wenigen Ausnahmen abgesehen – in der Entwicklung eigener v.a. auch international durchsetzungsfähiger technologischer Lösungen. Insgesamt kann die Position der Schweiz in Sachen Digitalisierung im Tourismus als «Early Adopter» (frühzeitige Anwender) bis «Early Majority» (frühe Mehrheit) bezeichnet werden.

**Aktivität 11:
Mehrwerte in der
Anwendung von Daten
und Statistiken schaffen**

Daten, die im Tourismus genutzt werden könnten, gibt es sehr viele. Sie werden jedoch in verschiedenen Systemen aufbereitet und können deswegen nicht problemlos erschlossen werden. Daten können bspw. helfen, die Touristen bezüglich ihrer Motive und dem effektiven Verhalten besser zu verstehen und das Angebot auf die personenspezifischen Bedürfnisse anzupassen. In diesem Zusammenhang wird die Kompetenz, Daten zu strukturieren, aufzubereiten, gegebenenfalls zu integrieren und damit nutzenbringend umzugehen für den Tourismus wichtiger.

Neben dem Daten- und Persönlichkeitsschutz bietet die Vielzahl und Komplexität der Schnittstellen der Systeme eine grosse Herausforderung für die Datenintegration. Durch die Kleinstrukturiertheit des Schweizer Tourismus und die entsprechende Vielfalt genutzter Systeme lassen sich Grösseneffekte bei Schnittstellen kaum erzielen. Kooperative Ansätze sind gefragt.

Im Bereich der touristischen Daten und Statistiken soll der Schwerpunkt in den kommenden Jahren auf der Schaffung von Mehrwerten in der Anwendung liegen. Öffentliche Daten und Statistiken sollen möglichst rasch und anwenderfreundlich zur Verfügung gestellt werden. Dabei stehen insbesondere die Beherbergungsstatistik (HESTA und PASTA) sowie das ebenfalls vom BFS erstellte Tourismus Satellitenkonto (TSA) im Vordergrund. Das BFS ist bestrebt die Effizienz in der Erstellung der Statistiken z. B. mittels Automatisierung weiter zu steigern und so auch die administrative Belastung der Betriebe zu senken. Im Bereich des TSA wird eine Veröffentlichung der Wertschöpfung des Tourismus auf kantonaler Ebene angestrebt. Zudem werden eine Erweiterung des TSA um Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeit im Tourismus (vgl. Kapitel 7.4) sowie eine jährliche Erstellung und Publikation der TSA-Daten geprüft. Bei der Beherbergungsstatistik sind Pilotprojekte für die automatisierte Erhebung zusätzlicher Variablen sowie eine noch zeitnähere Publizierung mittels Flash-Indikatoren vorgesehen.

Eine wichtige Rolle kommt auch dem Open-Data-Ansatz von Schweiz Tourismus bei, mit welchem Schweiz Tourismus seine Daten interessierten Partnern zur Verfügung stellt und damit deren Anwendungsnutzen steigert. Schweiz Tourismus engagiert sich des Weiteren in der Swiss Tourism Data Alliance (STDA). Die STDA bezweckt den Austausch von touristischen Organisationen hinsichtlich touristisch relevanter Daten. Ein Fokus liegt auf der Koordination der touristischen Datenstrukturierung hinsichtlich der Interoperabilität von Daten.

**Aktivität 12:
Monitoring strategischer
Digitalisierungsthemen
sicherstellen**

Die Komplexität im Bereich Digitalisierung bleibt hoch und Themen wie Daten, Datenverfügbarkeit, neue Technologien und Verfahren, wie bspw. Blockchain, Augmented und Virtual Reality oder auch künstliche Intelligenz sind strategisch relevant. Entsprechend ist es wichtig, die Entwicklungen zu beobachten und einzuordnen, damit die strategischen Themen genügend berücksichtigt werden.

Das Monitoring soll sowohl für die Tourismuspolitik und -förderung des Bundes als auch für die Tourismusakteure relevante Informationen liefern. Durch offene Prozesse und einen offenen Dialog soll eine laufende Diskussion mit der Tourismuswirtschaft sichergestellt werden. Beispielhaft erwähnt sei der im Auftrag des SECO erarbeitete und im August 2021 publizierte Bericht «Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Progress Report»⁵³ sowie die in diesem Zusammenhang durchgeführten drei Webinare. Zudem sollen die Arbeiten mit Aktivitäten der Tourismuswirtschaft koordiniert werden. Zur Umsetzung dieser Aktivität soll auch der Trendradar⁵⁴ von Schweiz Tourismus einen Beitrag leisten.

53 Laesser et al. (2021).

54 Trendradar ST (2021); <https://www.stnet.ch/de/marktforschung/trendradar/> (Zugang via Login für Mitglieder).



Zu erwarten ist zudem, dass die Möglichkeiten aber auch die Komplexität und damit die Kosten in der digitalen Welt in Zukunft weiter steigen werden. Aufgrund der Kleinstrukturiertheit des Schweizer Tourismus wird es für viele touristische Leistungsträger und Destinationen herausfordernd sein, diesen Anforderungen gerecht zu werden und beim technologischen Wandel Schritt zu halten (Stichwort Anschlussfähigkeit). Um international mithalten zu können, braucht es deshalb neben einzelbetrieblichen Innovationen auch innovative und kooperative Ansätze auf regionaler bis nationaler Ebene (vgl. Kapitel 4.3). Denkbar ist, dass der wirtschaftliche Druck im Nachgang zur Covid-19-Pandemie digitale Kooperationen stimulieren wird und dass sich dadurch die Schliessung von vertikalen und horizontalen Wertschöpfungsketten beschleunigen wird. Dies wäre für die touristischen Betriebe vorteilhaft und würde aus Sicht der Gäste das touristische Angebot der Schweiz attraktiver und einfacher zugänglich machen. Beispielhaft genannt werden kann das von Innotour unterstützte Projekt discover.swiss. discover.swiss verfolgt als ein Hauptziel die Entwicklung einer Backend-Serviceplattform für den Schweizer Tourismus. Mit einer kooperativen und zentralisierten Technologieentwicklung sollen der Branche neue digitale Lösungen kostengünstiger und fachlich fundierter zur Verfügung gestellt werden, als wenn diese von jedem Marktteilnehmer eigenständig angepackt werden.

Die Hauptverantwortung für die digitale Transformation liegt letztendlich bei den Tourismus-

unternehmen. Der Bund trägt aber mit spezifischen Aktivitäten entscheidend dazu bei und bekräftigt mit dem Entscheid, die Digitalisierung als eines von fünf Zielen der Tourismusstrategie des Bundes beizubehalten, sein Engagement in diesem Themenfeld. So sollen bspw. mit der im Rahmen des Recovery Programms für den Schweizer Tourismus ausgeweiteten Förderung über Innotour insbesondere auch Projekte im Bereich der Digitalisierung unterstützt werden. Auch die NRP legt, in enger Kooperation mit den Kantonen, weiterhin einen Fokus auf die Förderung von Digitalisierungsprojekten und trägt somit zur digitalen Transformation in ihren Zielgebieten bei.

Aufgrund der bisherigen Erfahrungen und der durchgeführten Arbeiten soll das Ziel «Chancen der Digitalisierung nutzen» insbesondere über die Umsetzung von drei Aktivitäten erreicht werden. Erstens sollen die digitale Transformation und der Wissenstransfer gefördert werden, zweitens sollen Mehrwerte in der Anwendung von Daten und Statistiken geschaffen werden und drittens soll ein Monitoring strategischer Digitalisierungsthemen sichergestellt werden. •

Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken

Atraktive Angebote und ein starker Marktauftritt sind wichtige Erfolgsfaktoren für den Schweizer Tourismus. Attraktive Angebote sind eine Voraussetzung für einen erlebnisreichen und erholsamen Ferientaufenthalt oder eine erfolgreiche Geschäftsreise. Ein starker Marktauftritt ist eine Voraussetzung für die Sicherung der touristischen Nachfrage. Zwischen der Angebotsgestaltung und der Marktbearbeitung besteht ein enger Bezug.

Die Stärkung der Attraktivität des Angebots und des Marktauftritts ist ein prioritäres Ziel der Tourismuspolitik des Bundes. Während die SGH,

Innotour und die NRP primär zur Stärkung der Attraktivität des Angebots beitragen, ist der Marktauftritt Aufgabe von Schweiz Tourismus. Die Tätigkeit der tourismuspolitischen Förderinstrumente ist – dem Grundsatz der Tourismuspolitik des Bundes entsprechend – subsidiär ausgestaltet. Bei der Fördertätigkeit werden die beschränkt zur Verfügung stehenden Fördermittel möglichst effektiv eingesetzt und Doppelspurigkeiten sowie die Förderung von Insellösungen werden vermieden. Ein weiteres wichtiges Ziel ist das Nutzen von Synergien, beispielsweise bei der touristischen Marktbearbeitung sowie bei anderen durch den Bund geförderten Vermarktungsinitiativen, etwa im Bereich Agrotourismus.

Ein inhaltlicher Schwerpunkt liegt auf der eingangs erwähnten Schnittstelle zwischen der Angebotsgestaltung und der Marktbearbeitung. Die Ausgestaltung der Schnittstellen zwischen der Angebotsgestaltung und der Marktbearbeitung sowie dem Vertrieb – und damit entlang der gesamten Customer Journey – sind erfolgsrelevant. Im Austausch mit den Tourismusakteuren zeigt sich jedoch, dass diese Schnittstellen häufig nur suboptimal bewirtschaftet werden. Im Rahmen der Tourismuspolitik des Bundes wird deshalb darauf hingearbeitet, dass die Interdependenzen zwischen der Angebotsgestaltung und der Marktbearbeitung sowie dem Vertrieb von den Tourismusakteuren künftig besser erkannt und bestehende Synergiepotenziale gezielter genutzt werden.

Bei der Fördertätigkeit werden die beschränkt zur Verfügung stehenden Fördermittel möglichst effektiv eingesetzt.

**Aktivität 13:
Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Infrastrukturen beitragen**

Ein touristisches Unternehmen ist dann wettbewerbsfähig, wenn es eine geschickte Kombination von rentablen und zukunftsfähigen Geschäftsfeldern findet und umsetzen kann. Die Schweiz ist touristisch gesehen einer der weltweit teuersten Anbieter (Rang 137 von 140 im WEF Report).⁵⁵ Der Schweizer Tourismus ist deshalb ständig gefordert, Geschäftsfelder zu finden, die auf Einzigartigkeit und Qualität basieren. Die touristischen Infrastrukturen spielen in der Erschliessung, Anpassung und Umsetzung solcher Geschäftsfelder eine zentrale Rolle. Die Finanzierung touristischer Infrastrukturen stellt in Feriengemeinden und Randregionen jedoch eine Herausforderung dar. Das zeigen drei vom SECO in Auftrag gegebene Studien zur Investitionstätigkeit und -förderung im Schweizer Tourismus.⁵⁶

Aus diesen und weiteren Untersuchungen geht hervor, dass die Investitionsförderung des Bundes durch die SGH und die NRP grundsätzlich zielführend ausgestaltet und mit hinreichend finanziellen Mitteln ausgestattet ist. Es wurde aber auch Optimierungspotenzial festgestellt. So könnte u.a. die Investitionsförderung noch stärker auf die Verbesserung der Strukturen und den Strukturwandel sowie auch die nachhaltige Entwicklung ausgerichtet werden. Weiter wurden Weiterentwicklungsmöglichkeiten in der konkreten, technischen Ausgestaltung der Förderinstrumente (z. B. Laufzeiten der SGH-Darlehen) aufgezeigt, die insbesondere im aktuellen Tiefzinsumfeld die Förderwirkung der Instrumente erhöhen könnten.

Die Optimierungspotenziale werden vom SECO zurzeit vertieft geprüft und angegangen. Bei der SGH stehen im Rahmen einer Revision der gesetzlichen Grundlagen die folgenden konkreten Optimierungen im Vordergrund. Die SGH hat sich als Kompetenzzentrum für die Beherbergungsförderung etabliert. Diese Funktion soll gestärkt werden. Dazu gehört auch die Unterstützung von Jungunternehmern und der betrieblichen Nachfolge beispielsweise mittels Information, Beratung oder vorteilhaften Darlehenskonditionen (vgl. Kapitel 7.3 sowie Aktivität 4). Die Förderung der SGH soll zudem flexibilisiert werden. Es soll z. B. geprüft werden, ob der heute auf bauliche Investitionen fokussierte Investitionsbegriff flexibilisiert werden soll. Damit könnte die Beherbergungsbranche bei der agilen Anpassung und Umsetzung neuer Angebote und Prozesse noch gezielter unterstützt werden. Weiter soll die Förderung der SGH fokussiert werden. Dabei geht es insbesondere um die Kriterien für die Vergabe von Darlehen. Zudem soll geprüft werden, ob über die generellen Kriterien hinaus, zusätzliche Kriterien für besonders förderwürdige Projekte (z. B. im Bereich der nachhaltigen Entwicklung) definiert werden sollen. Solche herausragenden Projekte könnten sodann mit noch vorteilhafteren Darlehenskonditionen gefördert werden. Die SGH kennt hierzu bereits heute ein Konzept der besonderen Förderwürdigkeit. Dieses soll geschärft werden.

Eine Vertiefungsstudie zu möglichen Entwicklungsachsen in der künftigen NRP-Investitionsförderung zeigt die Wirkungen der bisherigen Unterstützung auf: Die Fördermittel ermöglichen unter anderem mehr und innovativere Projekte und tragen dazu bei, dass Projekte, die zur regionalwirtschaftlichen Entwicklung beitragen, rascher realisiert werden.⁵⁷ Dadurch entsteht ein Wettbewerbsvorteil für die Regionen. Die Studienautoren kommen zum Schluss, dass eine Unterstützung von Infrastrukturen weiterhin Sinn macht und mit gewissen Anpassungen weitergeführt werden soll. Entsprechende Empfehlungen werden vom SECO zusammen mit den Kantonen geprüft und soweit sinnvoll in die Ausgestaltung der NRP-Investitionsförderung ab 2024 übernommen.

55 WEF (2019).

56 Vergleiche auch Hanser Consulting AG (2021a), Hochschule Luzern (2021) sowie Universität Bern, Kohl & Partner (Schweiz) AG (2021).

57 Hoff et al. (2021).

**Aktivität 14:
Convenience und Qualität
für die Gäste steigern**

Die Convenience, d. h. der Komfort und die Annehmlichkeit mit denen touristische Dienstleistungen in Anspruch genommen werden können, ist für den Tourismus ein wichtiger Erfolgsfaktor. Mit der fortschreitenden Digitalisierung nehmen die Möglichkeiten zur Steigerung der Convenience weiter zu und zwar entlang der gesamten Customer Journey. Diese Chance gilt es zu nutzen und entsprechend wird bei der Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes in den kommenden Jahren ein Schwerpunkt auf die Steigerung der Convenience für die Gäste gelegt.

Den Gästen sollen mittels gezielte Angebotsentwicklung der Aufenthalt in der Schweiz und die Erlebnisse möglichst einfach zugänglich und erlebbar gemacht werden. Im Vordergrund steht die Online-Buchbarkeit von Erlebnissen, Ausflügen, Mobilitätsangeboten und Restaurants, sowie die Vorab-Buchbarkeit von z. B. Tickets, Sitzplätzen und Skiausrüstungen. In Bezug auf die Mobilitätsangebote geht es auch darum, multimodale Mobilitätsdienstleistungen zu stärken. Ebenfalls relevant ist das Bereitstellen von massgeschneiderten Informationen sowie die Gewährung von grösstmöglicher Flexibilität während des Aufenthalts.

Des Weiteren wird mit der Aktivität bezweckt, den Gästen die Vorzüge der ruhigeren Nebensaisons sowie die Vielfalt der Schweiz und attraktive Alternativen zu stark frequentierten Hotspots aufzuzeigen. Damit soll die zeitliche und räumliche Nachfrage diversifiziert und idealerweise auch die Aufenthaltsdauer der Gäste verlängert werden – immer mit dem Ziel, die Convenience und damit die Qualität für die Gäste zu steigern, sowie auch einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten (vgl. Kapitel 7.4). Die Aktivität wird primär durch Schweiz Tourismus und die Projektförderung über die übrigen tourismuspolitischen Förderinstrumente und unter frühzeitigem und engem Einbezug der Tourismuswirtschaft umgesetzt. Im Rahmen der Projektförderung bleibt zudem auch die Verbesserung der Barrierefreiheit im Schweizer Tourismus weiterhin ein wichtiges Thema.⁵⁸

Die tourismuspolitischen Förderinstrumente erlauben es zudem rasch und wirkungsvoll auf wirtschaftliche Schocks und Krisen zu reagieren. So wurden kurz nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie von Schweiz Tourismus, der SGH und von der NRP Massnahmen umgesetzt, mit welchen die Tourismusakteure umgehend und substanziell finanziell entlastet wurden. Mit dem Recovery Programm für den Schweizer Tourismus vom 1. September 2021 wurden die Massnahmen ergänzt und weiterentwickelt (vgl. Kapitel 4.1). Als weiteres Beispiel kann das tourismuspolitische Massnahmenpaket aus dem Jahr 2013 erwähnt werden. Eine kürzlich durchgeführte Evaluation hat bestätigt, dass die tourismuspolitischen Förderinstrumente in den Jahren 2016–2019 dazu beitragen konnten, den aufgrund des starken Frankens beschleunigten Strukturwandels im Tourismus ab-

zufedern und die negativen Auswirkungen der Annahme der Zweitwohnungsinitiative auf den Tourismus abzuschwächen.⁵⁹

Im Rahmen des Ziels «Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken» werden in den kommenden Jahren Aktivitäten umgesetzt, welche schwerpunktmässig zu wettbewerbsfähigen Tourismusinfrastrukturen, qualitativ hochstehenden Tourismusdienstleistungen und zur Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus beitragen. Damit adressiert die Tourismuspolitik des Bundes aktuelle Herausforderungen des Schweizer Tourismus.

58 Beispielsweise lancierte die Stiftung Claire & George mit der Unterstützung von Innotour das Kooperationsprojekt «Barrierefreiheit in den Destinationen» und die Stiftung Cerebral baute im Rahmen eines Innotour-Projekts zusammen mit verschiedenen touristischen Partnern ein Netz von mietbaren, geländegängigen Elektrorollstühlen auf.

59 Hochschule Luzern, BHP Brugger und Partner AG (2020).

**Aktivität 15:
Wiederbelebung des
Städte- und Geschäfts-
tourismus unterstützen**

Der Städte- und Geschäftstourismus hat in den Jahren vor der Covid-19-Pandemie ein starkes Wachstum verzeichnet und hat im Jahr 2019 14.4 Mio. Hotellogiernächte generiert, nur rund ein Viertel weniger als der alpine Ferientourismus (18.8 Mio.). Die Pandemie hat die Nachfrage insbesondere im Städte- und Geschäftstourismus einbrechen lassen. Im Jahr 2020 ist die Zahl der Hotellogiernächte in den Städten um rund 60 Prozent eingebrochen. Im ersten Halbjahr 2021 hat sich die Lage allmählich etwas verbessert, wobei sich das Nachfrageniveau weiterhin deutlich unter dem Niveau von vor der Covid-19-Pandemie bewegt.

Es kann erwartet werden, dass sich die Nachfrage im Städte- und Geschäftstourismus nach dem Abklingen der Covid-19-Pandemie wieder erholen wird. Beim Geschäftstourismus ist jedoch fraglich, ob das Niveau von vor der Pandemie in absehbarer Zeit wieder erreicht wird (vgl. Kapitel 4.1). Zudem ist offen, wie sich die Struktur des Städte- und Geschäftstourismus entwickeln wird. Denkbar ist, dass die Kombination von Freizeit- und Geschäftstourismus bedeutender wird. Aus Sicht der Tourismuspolitik des Bundes ist es deshalb naheliegend, bei der Stimulierung des Städte- und Geschäftstourismus in den kommenden Jahren einen Schwerpunkt zu setzen. Wichtig ist, dass dabei nur Strukturen unterstützt werden, die marktfähig sind.

Zusätzlich zu den unmittelbaren Massnahmen von Schweiz Tourismus im Rahmen des Recovery Programms für den Schweizer Tourismus in den Jahren 2022–2023 (vgl. Kapitel 4.1), sind langfristig ausgerichtete Massnahmen vorgesehen. So sollen die Schweizer Städte noch stärker als bisher als Freizeitstädte positioniert und die Innenstädte sollen nach Möglichkeit weiter belebt werden. Hierbei spielt auch der Kulturtourismus eine wichtige Rolle. Im Geschäftstourismus gilt es, neue Marktsegmente zu erschliessen, z. B. Veranstaltungen, welche aufgrund der Pandemie redimensioniert wurden und für welche die Kapazitäten in der Schweiz somit künftig nicht mehr zu klein sein werden. Einen Beitrag zu dieser Neupositionierung kann das laufende Innotour-Projekt zur Zukunft der Schweizer Businesshotellerie im urbanen Raum der Association Romande des Hôtelières liefern. Im Rahmen dieses Projekts sollen vertiefte Überlegungen angestellt und es soll ein Katalog mit Vorschlägen für Businesshotels im urbanen Raum erarbeitet werden, damit sie sich mittel- und langfristig neu positionieren können.





8

—

Träger, Akteure und Förderinstrumente der Schweizer Tourismuspolitik

—

8.1

Innotour

8.2

Schweiz Tourismus

8.3

Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit

8.4

Neue Regionalpolitik

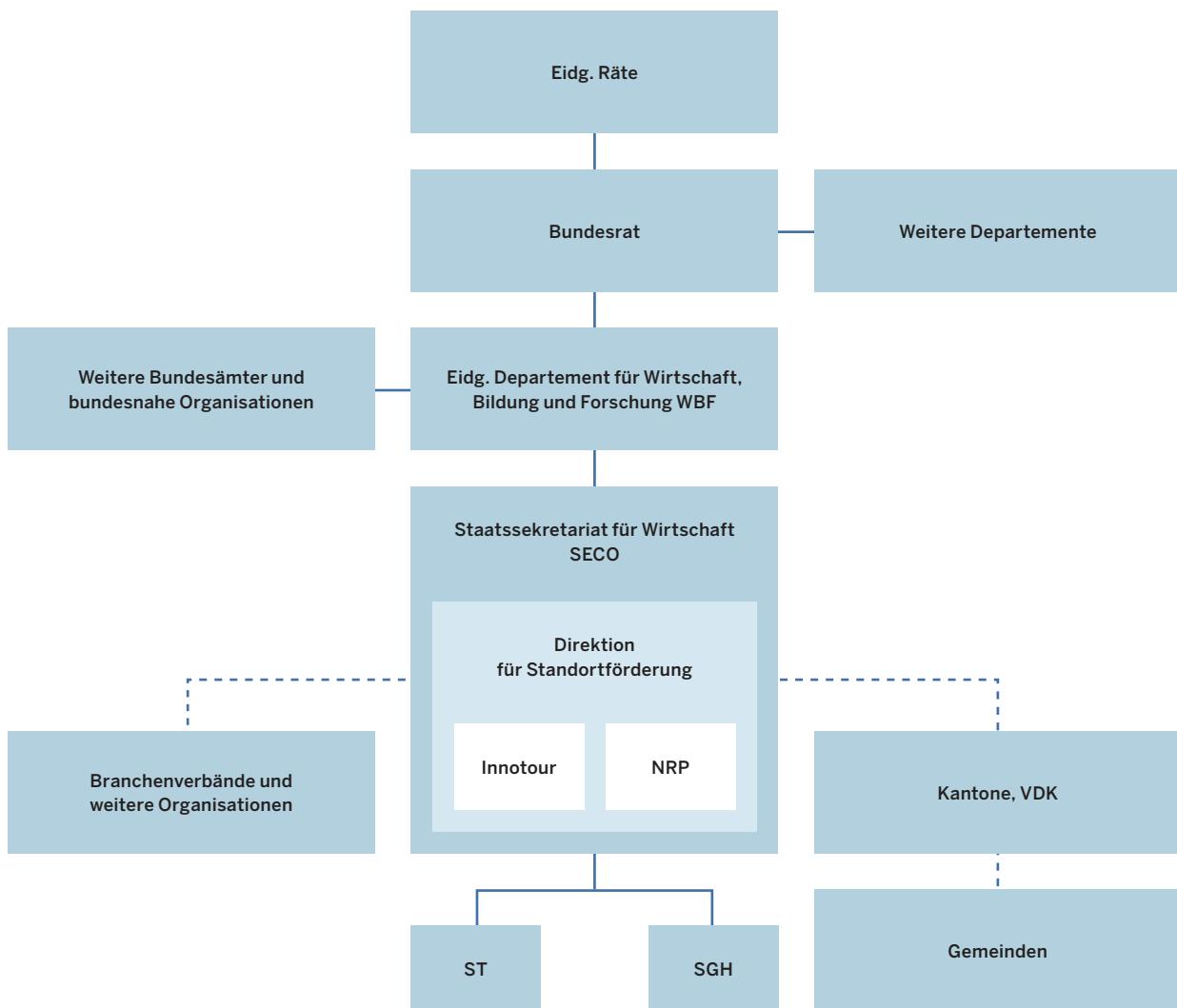


Die Tourismuspolitik des Bundes ist mit ihren Trägern, Akteuren und Förderinstrumenten eingebettet in das Tourismussystem Schweiz. Diese Einbettung wird beibehalten. In einem marktwirtschaftlichen System übernimmt die Tourismuspolitik des Bundes in Abstimmung mit den Kantonen und Gemeinden sowie mit der Tourismuswirtschaft auch weiterhin spezifische Aufgaben. Abbildung 5 zeigt die wichtigsten Träger, Akteure und Förderinstrumente der Schweizer Tourismuspolitik.

Seitens des Bundes ist das SECO für die Umsetzung der Tourismuspolitik zuständig. Weiter stehen für die Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes vier Förderinstrumente zur Verfügung: Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (Innotour), Schweiz Tourismus, Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit und Neue Regionalpolitik. Zwischen diesen Förderinstrumenten besteht eine enge Koordination und Kooperation. Auch mit den anderen Politikbereichen und Förderinstrumenten der Standortförderung des Bundes besteht eine enge Zusammenarbeit, d. h. mit der KMU-Politik sowie mit der Exportförderung und der Standortpromotion. Hinzu kommt die Zusammenarbeit mit zahlreichen für die Tourismuspolitik des Bundes relevanten Bundesämtern, Bundesstellen und bundesnahen Organisationen. Im Besonderen soll die Zusammenarbeit mit den für Mobilitätsthemen zuständigen Bundesämtern verstärkt werden (vgl. Kapitel 7.4).

Die tourismuspolitischen Förderinstrumente tragen wesentlich zur Umsetzung der Tourismuspolitik des Bundes bei und werden im Folgenden beschrieben.

Abbildung 5: Träger, Akteure und Förderinstrumente der Schweizer Tourismuspolitik⁶⁰



60 Quelle: Eigene Darstellung.

Innotour

innovation
tourismus

Die touristische Innovations- und Kooperationsförderung sowie die Förderung des Wissensaufbaus durch den Bund mit dem Förderinstrument Innotour basiert auf dem Bundesgesetz über die Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (SR 935.22 vom 30. September 2011). Mit Innotour steht der Tourismusbranche ein modernes Förderinstrument zur Verfügung, um den Schweizer Tourismus beim Bewältigen der anstehenden Herausforderungen zu unterstützen. Dies wurde auch durch eine im Jahr 2018 durchgeführte Evaluation bestätigt.⁶¹

Der Tourismus ist ein fragmentierter Wirtschaftssektor, weshalb bei der Bündelung von kompletten Tourismusangeboten hohe Transaktionskosten entstehen. Innovative integrierte Angebote sind nicht einfach zu realisieren, da die Innovationskosten und Renditen schwer teilbar und internalisierbar sind. Diese Aspekte führen zu Unsicherheit und zu mangelnder Kooperation. Entsprechend hat bei Innotour die Entwicklung von überbetrieblichen Tourismusangeboten eine hohe Bedeutung.

Innotour ist ein Förderinstrument, bei dem die touristischen Kreise den grösseren Teil der Kosten selbst tragen (mindestens 50 %). Mit Innotour werden Anreize geschaffen, die Finanzierungs- und Managementverantwortung bleibt aber bei

Mit Innotour werden Anreize geschaffen, die Finanzierungs- und Managementverantwortung bleibt aber bei den Projektträgern.

den Projektträgern. Diese Eigenverantwortung wird verstärkt, indem Finanzhilfen aus Innotour auf einmalige Anschubhilfen für Vorhaben beschränkt werden. In der Periode 2020–2023 verfügt Innotour über 30 Mio. Franken. Neben der Projektförderung finanziert Innotour auch Wissensgrundlagen wie die Tourismusprognosen oder das Tourismus Forum Schweiz (TFS) (vgl. Kapitel 7.2, Aktivität 1).

Bei der Angebotsförderung im Tourismus kommen verschiedene Förderinstrumente des Bundes zum Einsatz, weshalb eine enge Abstimmung notwendig ist. Innerhalb der Standortförderung des

61 INFRAS, IMP-HSG (2018).



SECO sind dies neben Innotour die NRP und die SGH. Die SGH unterstützt einzelbetrieblich und ist auf Beherbergungs-Infrastrukturinvestitionen ausgerichtet. Damit unterscheidet sie sich klar von Innotour. Innotour und die NRP sind komplementäre Instrumente. Während Innotour primär nationale Vorhaben unterstützt, setzt die NRP auf der regionalen Ebene an. Neben nationalen Vorhaben kann Innotour in der gesamten Schweiz ausserdem lokale und regionale Projekte unterstützen, falls sie Modellecharakter haben. Beim Vollzug von Innotour findet zudem eine systematische Absprache mit anderen Bundesämtern wie dem Bundesamt für Strassen (ASTRA), dem Bundesamt für Umwelt (BAFU), dem Bundesamt für Kultur (BAK), dem Bundesamt für Sport (BASPO) oder dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) statt.

In den vergangenen Jahren wurde bei Innotour, abgestimmt auf die Tourismusstrategie des Bundes, ein Fokus auf die Digitalisierung gelegt. Entsprechend wurden zahlreiche wegweisende Projekte in verschiedenen Themenfeldern wie Blockchain, Cyber Security, digitale Marktplätze, Digitalisierung im Meldewesen, Internet of Things (IoT), Revenue Management oder Robotik unterstützt. Aber auch in andere Themenfeldern wie dem Unternehmertum, der touristischen Angebotsentwicklung oder auch der Nachhaltigkeit konnte der Schweizer Tourismus dank Innotour einen Schritt vorwärts machen. Etwas eingeschränkt wurde die Förderung seit Ausbruch der

Covid-19-Pandemie. So kam es zu Projektverzögerungen und -unterbrechungen, Anträge auf Projektverlängerungen sowie zu einem Rückgang der eingereichten Gesuche.

Seit 2019 wurde der Erfahrungs- und Wissensaustausch zu von Innotour geförderten Projekten deutlich ausgebaut. Seither führt das SECO mehrmals im Jahr themenspezifische Innotour Trans-

Mit der geplanten befristeten Erhöhung des Bundesbeitrages im Rahmen des Recovery Programms kann die touristische Innovations-tätigkeit gezielt verstärkt unterstützt werden.

Projektbeispiel:

Angewandte Nachhaltigkeit für Schweizer Tourismusdestinationen

Die Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG (TESSVM) und die Forschungsgruppe Tourismus und Nachhaltige Entwicklung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) haben im Rahmen des Projektes ein Handbuch für Schweizer Destinationsmanagement-Organisationen entwickelt.⁶² Das im Mai 2021 erschienene Handbuch enthält praktische Tools sowie Indikatoren und Handlungsempfehlungen für eine langfristig erfolgreiche Tourismusentwicklung. Aufbauend auf dieses Handbuch wurde eine umsetzungsorientierte Weiterbildung zu Nachhaltigkeit in Tourismusdestinationen entwickelt.

fer-Workshops unter dem Motto «walk the talk» durch. Ziel der Workshops ist es, den Erfahrung- und Wissensaustausch zu forcieren, damit wichtige Erkenntnisse aus beispielhaften Projekten transferiert werden und möglichst viele von gemachten Projekterfahrungen profitieren können. Damit soll die nachhaltige und langfristige Breitenwirkung der Projekte gesteigert werden. Die Rückmeldungen zu den Anlässen sind sehr erfreulich, weshalb die Workshops auch in den kommenden Jahren durchgeführt werden sollen. In den kommenden Jahren wird Innotour mittels Projektförderung und Wissensaufbau und -transfer einen Beitrag zu allen fünf Zielen der Tourismusstrategie des Bundes leisten. Von besonderer Relevanz ist Innotour insbesondere bei folgenden drei strategisch prioritären Innovationsthemen: der nachhaltigen Entwicklung (vgl. Kapitel 7.4, Aktivität 9), der Digitalisierung (vgl. Kapitel 7.5, Aktivität 10) sowie bei der Entwicklung neuer Angebote und Geschäftsmodelle für den Städte- und Geschäftstourismus (vgl. Kapitel 7.6, Aktivität 15). So sollen im Bereich der Nachhaltigkeit in den kommenden Jahren bspw. die Verankerung der von Schweiz Tourismus lancierten Swisstainable-Initiative in der Schweizer Tourismuswirtschaft sowie die Weiterentwicklung von Swisstainable prioritär unterstützt und gefördert werden. Im Bereich Digitalisierung braucht es, um international mithalten zu können, neben einzelbetrieblichen Innovationen auch innovative und kooperative Ansätze auf regionaler bis nationaler Ebene. Hier soll ein Fokus gelegt werden. Im Bereich Städte- und Geschäftstourismus gilt es die bisherigen Geschäftsmodelle zu hinterfragen und neue Angebote zu entwickeln um den Betrieben und Destinationen neue Perspektiven zu ermöglichen.

Besondere Bedeutung kommt dabei der im Rahmen des Recovery Programms für den Schweizer Tourismus geplanten Massnahme zur befristeten Ausweitung der touristischen Innovationsförderung über Innotour zu (vgl. Kapitel 4.1). Mit der

geplanten befristeten Erhöhung des Bundesbeitrages von aktuell maximal 50 Prozent auf neu maximal 70 Prozent kann die touristische Innovationstätigkeit gezielt verstärkt unterstützt werden. Mit der Ausweitung der Förderung soll die Tourismuswirtschaft insbesondere bei den drei zuvor genannten strategisch prioritären Innovationsthemen unterstützt werden. •

Im Bereich Digitalisierung braucht es, um international mithalten zu können, neben einzelbetrieblichen Innovationen auch innovative und kooperative Ansätze auf regionaler bis nationaler Ebene.

62 Schuler, Pirchl-Zaugg (2021).

Schweiz Tourismus



Schweiz.

—

Schweiz Tourismus (ST) fördert auf der Basis des Bundesgesetzes über Schweiz Tourismus (SR 935.21 vom 21. Dezember 1955) im Auftrag des Bundes die Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland. Die Aufgaben von ST sind im Gesetz abschliessend aufgezählt. Sie umfassen zum einen das Basismarketing für das Tourismusland Schweiz wie etwa die Pflege der Marke, die Bearbeitung der Märkte und die Kundeninformation. Zum anderen hat ST einen Koordinations- und Beratungsauftrag. Im Rahmen des Koordinationsauftrags führt ST beispielsweise themenspezifische Kampagnen im Sinne offener Marketingplattformen durch. Zusammen mit Destinationen und Verbänden wird die Angebotsentwicklung und Produktinnovation vorangetrieben und ins Marketing integriert.

Die Leistungen von ST ergänzen grundsätzlich subsidiär private Initiativen. ST konzentriert sich auf Leistungen, die im Interesse des Schweizer Tourismus bereitgestellt werden und die nicht von privaten Anbieterinnen und Anbietern mit kommerziellen Interessen in vergleichbarer Weise angeboten werden.

Der Bund steuert ST über die Aufsicht des Bundesrats sowie über Ernennungen und Genehmigungen. Die Aufsicht wird gemäss Artikel 2 der Verordnung über Schweiz Tourismus (SR 935.211) vom SECO wahrgenommen. Der Bundesrat ernannt die Hälfte des Vorstands von ST, den Präsidenten oder die Präsidentin sowie aus der Mitte

des Vorstands den Vizepräsidenten oder die Vizepräsidentin. Er genehmigt weiter die Wahl des Direktors oder der Direktorin. Das SECO vollzieht die Aufsicht auf der Basis einer Vereinbarung über das politische Controlling, Reporting und Monitoring (CRM-Vereinbarung), welche das SECO und ST jeweils für vier Jahre abschliessen. Die aktuelle CRM-Vereinbarung wurde für die Jahre 2020–2023 abgeschlossen. Diese regelt insbesondere den Aufsichtsprozess, das Reporting durch ST sowie allgemein die Zusammenarbeit zwischen dem SECO und ST.

Die Leistungen von Schweiz Tourismus ergänzen grundsätzlich subsidiär private Initiativen.

Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, konzentriert sich ST auf die fünf strategischen Schwerpunkte Kampagnen, Märktemix, Digital Leadership, Recovery Programm und Nachhaltigkeit.

ST wurde im Jahr 2018 evaluiert. Die Evaluation stellt ST ein gutes Zeugnis aus. Im Rahmen der Evaluation ist mit Bezug auf die gesetzlichen Grundlagen kein Handlungsbedarf identifiziert worden. Im Jahr 2019 ist zudem eine Zufriedenheitsbefragung bei den Tourismuspartnern von ST durchgeführt worden. Die grosse Mehrheit von 84 Prozent der Partner von ST ist mit den Dienstleistungen zufrieden und bewertet ST zu 90 Prozent positiv.

ST verfügt über ein jährliches Budget von über 90 Mio. Franken (2020: 91.7 Mio. CHF, 2021: 98.2 Mio. CHF, jeweils ohne Recovery Programm). Der Bund gewährt ST erstens auf der Basis von Artikel 6 des Gesetzes im Rahmen der bewilligten Kredite jährliche Finanzhilfen. Die

Bundesversammlung bestimmt alle vier Jahre den Zahlungsrahmen mit einfachem Bundesbeschluss. Für 2020–2023 beläuft sich der Zahlungsrahmen auf 230 Mio. Franken. Zweitens finanziert sich ST über Mitgliederbeiträge. Drittens erwartet der Bund von ST, Drittmittel für das Landesmarketing zu generieren. Dazu kann ST Mitgliedern und Dritten direkt anrechenbare Dienstleistungen anbieten, welche im gesetzlichen Auftrag von ST liegen. Für die Beschaffung von Drittmitteln relevant sind zudem die von ST eingegangenen Partnerschaften mit Wirtschaftspartnern.

Bereits kurz nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat ST ein Massnahmenpaket entwickelt und zur Stärkung der Tourismusnachfrage in den Jahren 2020 und 2021 umgesetzt. Das Massnahmenpaket wird seitens des Bundes mit zusätzlichen 40 Mio. Franken an ST unterstützt, wobei die Hälfte der Zusatzmittel für die finanzielle Entlastung der Tourismuspartner von ST eingesetzt wird. Aufgrund des Andauerns der Pandemie wird ST in den Jahren 2022 und 2023 ein weiteres Massnahmenpaket umsetzen. Der Bund unterstützt das entsprechende Recovery Programm von ST mit zusätzlichen 30 Mio. Franken (vgl. Kapitel 4.1). Das Recovery Programm sieht folgende vier Handlungsfelder vor: 1) Rückgewinnung der ausländischen Gäste, 2) Stärkung der nachhaltigen Tourismusentwicklung, 3) Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus und 4) Entlastung der Tourismuspartner von ST, denen aufgrund der Pandemie wesentliche Einnahmen fehlen.

Der Beitrag von ST zu den Zielen der Tourismuspolitik des Bundes ist vielfältig. Dem gesetzlichen Auftrag entsprechend liegt der primäre Beitrag von ST zur Tourismuspolitik des Bundes bei der touristischen Nachfrageförderung. Im Rahmen der neuen Tourismusstrategie des Bundes stehen die Verbesserung der Convenience und der

Projektbeispiel ST: «Ich brauch Schweiz»

Im Sommer 2020 wurde die umfassende «Ich brauch Schweiz» Kampagne mit starkem Fokus auf den Binnentourismus lanciert. Das Resultat der Kampagne: Jeder Schweizer Bürger hat die «Ich brauch Schweiz» Botschaft über 40 Mal gesehen. Die «Ich brauch Schweiz» Botschaft wurde in der Sommer-, der Herbst- und der Winterkampagne 2020 auf diversen TV-Sendern ausgestrahlt, fand Platz in Zeitungen und Magazinen wie auch auf Megapostern und «Digital out of Home Screens» in allen Schweizer Sprachregionen. Ebenso wurde die starke Botschaft auf bezahlten Online Medien sowie auf den eigenen Kanälen von ST kommuniziert. Die Kampagne hat massgebend dazu beigetragen, dass die Schweizer Gäste in den Jahren 2020 und 2021 ihr Heimatland intensiv bereist und so zur Stützung der touristischen Wertschöpfung beigetragen haben.



Qualität für die Gäste sowie die Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus im Vordergrund (vgl. Kapitel 7.6, Aktivitäten 14 und 15). Bei der Förderung der touristischen Nachfrage nutzt ST Synergien mit anderen Bundesstellen und Organisationen, welche den Aussenauftritt der Schweiz stärken, so z. B. Präsenz Schweiz, welche für die Wahrnehmung der Schweiz im Ausland zuständig ist, oder Switzerland Global Enterprise (S-GE), welche Schweizer Unternehmen bei der Ermittlung und Wahrnehmung von Exportmöglichkeiten ins Ausland unterstützt und die nationale Standortpromotion der Schweiz im Ausland betreibt. ST setzt sich zudem für optimale Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus ein. Erwähnenswert ist insbesondere der Beitrag von ST zur Visapolitik der Schweiz. In Zusammenarbeit mit dem Staatssekretariat für Migration (SEM) und den Konsularischen Diensten (KD) setzt sich ST dafür ein, dass Touristen aus den Fernmärkten im Rahmen der geltenden Visumsvorschriften, möglichst einfach ein Visum für die Schweiz erhalten. Hinzu kommt der Beitrag von ST zur nachhaltigen Entwicklung (im Vordergrund steht die Initiative «Swisstainable», vgl. Kapitel 7.4, Aktivität 9) sowie zur Digitalisierung des Tourismus (digitales Leadership von ST, Open-Data-Ansatz und Trendradar, vgl. Kapitel 7.5).

Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich ST in den Jahren 2021–2023 folgende fünf Ziele: 1) Neugäste

gewinnen, 2) Logiernächte und Frequenzen erhöhen, 3) Aufenthaltsdauer verlängern, 4) Wertschöpfung steigern und 5) Balance anvisieren, bezogen auf eine zeitliche und räumliche Diversifikation sowie einen ausgewogenen Gästemix. Um die Schweiz in Zukunft optimal vermarkten zu können, konzentriert sich ST auf die fünf strategischen Schwerpunkte Kampagnen, Märktmix, Digital Leadership, Recovery Programm und Nachhaltigkeit, wobei die gewinnbringende Zusammenarbeit mit den touristischen Partnern bei allen Schwerpunkten von zentraler Bedeutung ist. ST nutzt zudem die aktuelle Situation, um sich strukturell und organisatorisch auf die künftigen Herausforderungen einzustellen und restrukturiert Abläufe, Niederlassungsnetzwerk und Aufgaben. Ziel ist es die Kernaufgaben agiler, digitaler und fokussierter und damit produktiver auszuführen. •



Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit



Die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) ist für den Vollzug des Bundesgesetzes vom 23. Juni 2003 über die Förderung der Beherbergungswirtschaft (SR 935.12) zuständig. Sie ist eine öffentlich-rechtliche Genossenschaft, die über ein zinsfreies Darlehen des Bundes im Umfang von rund 236 Mio. Franken verfügt. Genossenschafter sind neben dem Bund Banken, Kantone, Hotellerie, Wirtschaft und Verbände.

Die jährlichen Darlehensbewilligungen der SGH entsprechen rund 14 Prozent des Investitionsvolumens der Hotellerie in saisonalen Feriendestinationen.

Die SGH ist in drei Tätigkeitsfeldern aktiv. Sie gewährt subsidiär zu privaten Kapitalgebern Darlehen an Beherbergungsbetriebe in Fremdenverkehrsgebieten und Badekurorten für die Erneuerung und den Kauf von Beherbergungsbetrieben und Neubauten, wenn diese marktgerecht sind. Ebenfalls unterstützt die SGH die Beherbergungsbetriebe bei der Findung einer geeigneten Form der Ablösung. Per Ende 2020 betrug der Darlehensbestand 233 Mio. Franken, aufgeteilt auf 287 Betriebe. Die Mehrheit der Betriebe (64 %) stammen aus den Bergregionen Graubünden, Wallis und Berner Oberland. Die SGH hat ihren Darlehensbestand seit 2015 um 50 Prozent ausgebaut. Diese expansive Fördertätigkeit wurde insbesondere durch die Revision der Verordnung über die Förderung der Beherbergungswirtschaft (SR 935.121) sowie das zeitlich bis Ende 2019 befristete Zusatzdarlehen des Bundes von 100 Mio. Franken ermöglicht.

Neben ihrer direkten Finanzierungstätigkeit hat sich die SGH zu einem Kompetenzzentrum für die Beherbergungsförderung entwickelt. Einerseits bietet die SGH in der ganzen Schweiz Beratungsdienstleistungen an. Hier stehen Unternehmensbewertungen, Gutachten im Zusammenhang mit der Zweitwohnungsgesetzgebung, Machbarkeitsstudien sowie Impulsprogramme, in deren Rahmen die Beherbergungsstruktur einzelner Regionen vertieft analysiert und bewertet werden, im Vordergrund. Eine Voraussetzung dafür, dass die Beratung durch die SGH keine Marktverzerrung

Projektbeispiel SGH: Hotel Klausenpass, Unterschächen

Das traditionsreiche Hotel am Klausenpass aus dem Jahre 1903 wurde mit einem Neubau mit zeitgenössischer Infrastruktur ersetzt und Mitte 2021 eröffnet. Das Berghotel soll sich mit seinem modernen und gleichzeitig heimeligen Ambiente zum Anziehungspunkt für Sportler, Natursuchende und Motorradfahrer entwickeln. Dank dem Neubau kann die langjährige Tradition weiterbestehen. Das Projekt wurde in einer ersten Phase durch ein SGH-Gutachten auf dessen Wirtschaftlichkeit geprüft. In einem weiteren Schritt ist die Finanzierung aufgegleist worden. Die SGH hat dem Projekt ein Startdarlehen zugesichert. Zusammen mit wesentlichen Eigenmitteln, den Banken, der Berghilfe und der NRP konnte die Gesamtfinanzierung für die Umsetzung des Neubauprojektes sichergestellt werden.

im Beratungsmarkt hervorruft, ist, dass die Einnahmen aus der Beratung deren Kosten decken müssen. Darüber hinaus stellt die SGH der Branche das im Rahmen ihrer Tätigkeit erworbene Wissen im Sinne eines Wissenstransfers zur Verfügung.

Die Fördertätigkeit der SGH wirkt sich positiv auf die Wettbewerbsfähigkeit der Beherbergungsbetriebe aus. Die von der SGH unterstützten Betriebe vergrössern ihre Kapazitäten durch die Investition im Durchschnitt um einen Viertel und erhöhen die Zahl ihrer Mitarbeitenden. Die jährlichen Darlehensbewilligungen der SGH entsprechen

Seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat die SGH schnell Massnahmen umgesetzt, um ihre Kunden finanziell zu entlasten.

rund 14 Prozent des Investitionsvolumens der Hotellerie in saisonalen Feriendestinationen. Damit trägt die SGH massgeblich zur Schliessung der Finanzierungslücke in der Beherbergungswirtschaft bei. Die positive Wirkung der SGH wurde im Rahmen der beiden letzten Evaluationen bestätigt.⁶³ Die SGH hat in der Beratung im Durchschnitt der Jahre 2016–2020 potenzielle Investitionsvolumen in der Höhe von rund 420 Mio. Franken pro Jahr beurteilt. Die Gutachten der SGH dienen Investoren und Banken als Grundlage für die Beurteilung eigener Investitionsvorhaben. Die SGH-Gutachten wirken dabei wie ein

Gütesiegel. Die Förderwirkung der SGH soll durch eine Revision der gesetzlichen Grundlagen weiter gestärkt werden (vgl. Kapitel 7.6, Aktivität 13).

Insgesamt ist die SGH verpflichtet eigenwirtschaftlich zu arbeiten und allfällige Verluste über ordentliche und freie Reserven, Gewinnvortrag sowie Wertberichtigungen zu decken. Im aktuellen Tiefzinsumfeld und unter dem Aspekt, dass die Risiken tendenziell zunehmen werden, wird die Eigenwirtschaftlichkeit zunehmend zu einer Herausforderung, da sich die SGH primär über die Zinsmarge finanziert. Die durchschnittliche Zinsmarge der SGH ist von 2.46 Prozent im Jahr 2012 auf 1.66 Prozent im Jahr 2020 gefallen und hat sich somit um etwa ein Drittel reduziert. Lösungsansätze für diese Herausforderung sollen im Zuge der Revision der gesetzlichen Grundlagen der SGH erarbeitet werden.

Seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie hat die SGH schnell Massnahmen umgesetzt, um ihre Kunden finanziell zu entlasten (vgl. Kapitel 4.1). So bietet die SGH seit dem Frühjahr 2020 eine vereinfachte Sistierung der Amortisationen auf ihren Darlehen an. Zur Überbrückung von Liquiditätsengpässen hat die SGH 2020 ihren Kunden zudem Darlehen für die rückwirkende Finanzierung von aus dem Cash-Flow getätigte Investitionen in den Jahren 2018 und 2019 angeboten. Der Bund hat diese Massnahme der SGH unterstützt, indem er auf die Rückzahlung des Restbestandes des Ende 2019 ausgelaufenen Zusatzdarlehens an die SGH verzichtete. Damit stehen der SGH zusätzliche 5.5 Mio. Franken für Darlehen zur Verfügung. Die Massnahmen der SGH werden von deren Kunden rege genutzt. •

63 Helbling Business Advisors AG (2013) und Hochschule Luzern, BHP Brugger und Partner AG (2020).

Neue Regionalpolitik



Mit der Neuen Regionalpolitik (NRP) fördert der Bund zusammen mit den Kantonen das Berggebiet, den weiteren ländlichen Raum und die Grenzregionen bei ihrer regionalwirtschaftlichen Entwicklung. Die Standortvoraussetzungen für Unternehmen sollen verbessert, die Innovationskraft erhöht und Wertschöpfung geschaffen werden, um die Wettbewerbsfähigkeit der Regionen zu stärken. Die NRP wurde 2008 gestützt auf das Bundesgesetz über Regionalpolitik (SR 901.0 vom 6. Oktober 2006) in Kraft gesetzt.

Hauptstossrichtung der NRP ist es, innovativen Ideen, Projekten und Programmen, die die Regionen wettbewerbsfähiger machen, durch direkte

finanzielle Unterstützung zum Durchbruch zu verhelfen. Für diese Projektförderung werden 85 Prozent der zur Verfügung stehenden Mittel eingesetzt. Eine zweite, begleitende Stossrichtung bezweckt eine verstärkte Abstimmung und Zusammenarbeit der Regionalpolitik mit den anderen raumbezogenen Politiken des Bundes. Zu nennen sind bspw. Tourismuspolitik, Innovationspolitik, Landwirtschaftspolitik, Umweltpolitik, Raumentwicklung sowie übergeordnete Strategien und Politiken, wie die Kohärente Raumentwicklung. Über die Netzwerkstelle Regionalentwicklung «regiosuisse» stellt der Bund ausserdem Angebote zur Vernetzung, zum Wissensaustausch und zur Weiterbildung der Akteure in den Regionen bereit.

Die NRP leistet Finanzhilfen in Form von nicht rückzahlbaren Beiträgen sowie zinslosen oder zinsgünstigen Darlehen an Infrastruktureinrichtungen. Die Mittel dienen in erster Linie dem Anschub von Projekten. Längerfristige Finanzierung ist auf Regionalmanagements und Managements von Regionalen Innovationssystemen (RIS) beschränkt. Die Förderprogramme werden von Bund und Kantonen gemeinsam getragen, wobei der Kantonsbeitrag mindestens gleich hoch wie der Bundesbeitrag sein muss. Empfängerinnen und Empfänger von Finanzhilfen haben sich angemessen mit Eigenmitteln an den Vorhaben zu beteiligen.

Die Mittel dienen in erster Linie dem Anschub von Projekten.

Durch die Finanzierung von Beratungs- und Coachingaktivitäten werden neben technologieorientierten KMU auch touristische Unternehmen im Innovationsprozess unterstützt.

Die thematischen Förderschwerpunkte werden im NRP-Mehrjahresprogramm festgelegt. In der gegenwärtigen Programmphase haben die Bereiche «Industrie», «Tourismus» sowie «Digitalisierung» Priorität. Im Industriebereich soll insbesondere die Fähigkeit der KMU, Innovationen hervorzubringen, gestärkt werden. Zu diesem Zweck fördert die NRP in der ganzen Schweiz Regionale Innovationssysteme (RIS). Durch die Finanzierung von Beratungs- und Coachingaktivitäten werden neben technologieorientierten KMU zunehmend auch touristische Unternehmen im Innovationsprozess und in der Weiterentwicklung ihres Geschäftsmodells unterstützt. Die NRP trägt damit wesentlich zu den Aktivitäten 4 und 5 des Ziels «Unternehmertum fördern» (vgl. Kapitel 7.3) bei.

Im Förderschwerpunkt Tourismus werden Projekte unterstützt, die den Strukturwandel bewältigen helfen und die Destinationen attraktiver und wettbewerbsfähiger machen. Entsprechend der grossen Bedeutung des Tourismus in den Zielgebieten der NRP finden sich unter den mit NRP-Mitteln geförderten Projekten überdurchschnittlich viele Tourismusvorhaben. Dazu gehören auch

wertschöpfungsorientierte Infrastrukturprojekte wie touristische Transportanlagen (Bsp. «neue Gondelbahn Gstaad-Eggli»), Wellnessanlagen (Bsp. «WellnessHostel3000 & Aua Grava Laax»), Seminarinfrastrukturen (Bsp. «Kongress- und Konzerthalle Andermatt») oder Freizeitanlagen von überregionaler Bedeutung (Bsp. «Alaïa-Chalet» in Crans-Montana).

Mit der verstärkten Förderung von Digitalisierungsvorhaben können zukunftsweisende Projekte, bspw. «Data & Content Hub Region Luzern-Vierwaldstättersee», «Graubünden 360», «Mountain Hub Adelboden» oder «Données numériques d'accessibilité – Valais», realisiert und dadurch die Chancen der Digitalisierung noch vermehrt genutzt werden (vgl. Kapitel 7.5). Mit der mehrmals pro Jahr von «regiosuisse» organisierten Austauschplattform «Digitalisierung und Regionalentwicklung» wird der Wissenstransfer zwischen und hin zu den Akteuren in den Regionen gezielt gefördert (vgl. Kapitel 7.5, Aktivität 10).

Mit der verstärkten Förderung von Digitalisierungsvorhaben können zukunftsweisende Projekte realisiert werden.

Projektbeispiel NRP: Digitale Tischreservation für die Bündner Gastronomie

Die digitale Tischreservation ermöglicht die Identifikation des Gastes sowie das verbesserte Management der Covid-19-Platzlimitierung in der Gastronomie. Der Gast erhält mehr Convenience und der Gastronom eine administrative Erleichterung. Von den rund 1'000 Gastronomiebetrieben in Graubünden verfügen nach Schätzung nur fünf bis zehn Prozent über eine digitale Tischreservation. Mit dem Projekt «Digitale Tischreservation für die Bündner Gastronomie» soll dieser Anteil signifikant erhöht werden. Den Gastronomen ermöglicht das Projekt den ersten Schritt in das digitale Gästemanagement.



Der Finanzrahmen für die aktuelle Förderperiode 2020–2023 umfasst Bundesmittel im Umfang von 160 Mio. Franken Finanzhilfen à-fonds-perdu und 270 Mio. Franken Darlehen. Im Rahmen des Recovery Programms für den Tourismus sieht der Bund für kurzfristig auftretende Bedürfnisse weitere 10 Mio. Franken vor. Hinzu kommen Kantonsbeiträge in ähnlicher Grössenordnung. Zur Festlegung der individuellen Ziele schliesst der Bund mit den Kantonen vierjährige Programmvereinbarungen ab.

Seit Beginn der NRP im Jahr 2008 haben sich die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die regionalen Akteure teilweise wesentlich verändert. Deshalb ist auch in der NRP eine Weiterentwicklung der Förderpolitik erforderlich. Ende 2023 wird das zweite achtjährige Mehrjahresprogramm der NRP abgeschlossen sein, die Vorbereitungen im Hinblick auf das kommende Mehrjahresprogramm 2024–2031 sind im Gang. Dazu gehören eine breit angelegte Evaluation, verschiedene Grundlagenstudien sowie die Pilotmassnahmen für die Berggebiete. Diese sollen Erkenntnisse zu möglichen Anpassungen oder Weiterentwicklungen in der bisherigen Förderpolitik liefern. Eine Revision des Bundesgesetzes über Regionalpolitik wird ebenfalls in Betracht gezogen.

Mit ihren Fördermöglichkeiten bildet die NRP einen wichtigen Bestandteil der gesamten Tourismuspolitik des Bundes. Rund die Hälfte aller

NRP-Projekte sind der Tourismusbranche zuzuordnen. Es ist deshalb unbestritten, dass die NRP ein wirtschaftspolitisches Förderinstrument mit einem touristischen Schwerpunkt bleiben soll. Die Fördermöglichkeiten sollen über den Exportbasisansatz hinaus leicht erweitert werden. Weiter stehen die Positionierung in Bezug auf nachhaltige Entwicklung, die Weiterentwicklung der Investitionsförderung und der Handlungsspielraum des Bundes bei den flankierenden Massnahmen im Fokus.



Glossar

ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
ASTRA	Bundesamt für Strassen
BAFU	Bundesamt für Umwelt
BAK	Bundesamt für Kultur
BASPO	Bundesamt für Sport
BAV	Bundesamt für Verkehr
BFS	Bundesamt für Statistik
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
CHF	Schweizer Franken
CRED	Center for Regional Economic Development
CRM	Controlling, Reporting und Monitoring
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization
EDI	Eidgenössisches Departement des Innern
ETC	European Travel Commission
ETHZ	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
EU	Europäische Union
HESTA	Beherbergungsstatistik
HSLU	Hochschule Luzern
IARM	International Association Ropeway Manufactures (Herstellerverband)
IKSS	Interkantonales Konkordat über Seilbahnen und Skilifte
IMP-HSG	Institut für Systemisches Management und Public Governance der Universität St.Gallen
Innotour	Bundesgesetz über die Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus (SR 935.22)
IoT	Internet of Things
ITM	Institut für Tourismus und Mobilität
KD	Konsularische Dienste
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KOF	Konjunkturforschungsstelle ETHZ
KOMO	Koordinationsstelle für nachhaltige Mobilität
MICE	Meetings, Incentive, Conventions and Events
MIV	Motorisierter Individualverkehr
NRP	Neue Regionalpolitik
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
PASTA	Parahotelleriestatistik
RIS	Regionale Innovationssysteme
SBS	Seilbahnen Schweiz
SECO	Staatsekretariat für Wirtschaft
SDG	Sustainable Development Goals
SEM	Staatsekretariat für Migration
SGH	Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit
S-GE	Switzerland Global Enterprise
SR	Systematische Rechtssammlung
ST	Schweiz Tourismus
STDA	Swiss Tourism Data Alliance
STV	Schweizer Tourismus-Verband
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TESSVM	Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG
TFS	Tourismus Forum Schweiz
TSA	Tourismus Satellitenkonto
UNWTO	World Tourism Organization
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
VDK	Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz
WEF	World Economic Forum
WBF	Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
ZWG	Zweitwohnungsgesetz

Literaturverzeichnis

- ARE, SECO (2021): Wirkungsanalyse Zweitwohnungsgesetz, Bericht an den Bundesrat.
- BAFU (2020): Landschaftskonzept Schweiz. Landschaft und Natur in den Politikbereichen des Bundes.
- BAK (2020): Strategie Baukultur. Interdepartementale Strategie zur Förderung der Baukultur.
- BAKBASEL (2021): Unterstützung Lageanalyse Tourismusstrategie.
- BAV, ARE, BAFU, SECO, SBS, IKSS, IARM (2020): Administrative Entlastung von Seilbahnunternehmen. Schlussbericht zum Stand der Massnahmenumsetzung (2016–2019).
- BHP – Brugger und Partner AG, HTW Chur (2019): Entrepreneurship im Tourismus: Herausforderungen und Handlungsempfehlungen für die Initialphase von Unternehmen; Schlussbericht.
- BHP – Brugger und Partner AG, Interface (2021): Tourismusbericht 2021; Schlussbericht.
- ETC (2021): European Tourism: Trends and Prospects, Quarterly Report (Q2/2021).
- Hanser Consulting AG (2021a): Investitionen im Ferientourismus – Auslegeordnung zu Investitionen und deren Finanzierung in Schweizer Feriendestinationen.
- Hanser Consulting AG (2021b): Auswirkungen Covid-19 auf Investitionskraft des Schweizer Tourismus, Zusammenfassung der Analyseergebnisse.
- Helbling Business Advisors AG (2013): Evaluation SGH 2013.
- Hochschule Luzern (2021): Alternativen zur Bankfinanzierung für touristische Unternehmen – Vertiefungsarbeiten im Rahmen der Auslegeordnung Investitionsförderung.
- Hochschule Luzern, BHP – Brugger und Partner AG (2020): Evaluation tourismuspolitisches Massnahmenpaket 2013.
- Hoff, O., Burri, B., Lütolf, P., Abegg, C., Schwehr, T. (2021): Weiterentwicklung der NRP-Investitionsförderung 2024+. Vertiefungsarbeit im Rahmen der Auslegeordnung Investitionsförderung im Tourismus.
- INFRAS (2018): Digitalisierung und Regionalpolitik (NRP); Schlussbericht.
- INFRAS, IMP-HSG (2018): Evaluation Innotour; Schlussbericht.
- ITM Hochschule Luzern, Rütter Soceco AG, CRED Universität Bern (2021): Auslegeordnung zur Berücksichtigung der nachhaltigen Entwicklung in der Tourismuspolitik des Bundes.
- KOF ETHZ (2021): Prognose für den Schweizer Tourismus, Ausgabe Oktober 2021.
- Laesser, Ch., Schegg, R., Bandi Tanner, M., Liebrich, A., Lehmann Friedli, T., Fux, M., Stämpfli, A. (2018): Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen; Schlussbericht.
- Laesser, Ch., Schegg, R., Bandi Tanner, M., Liebrich, A., Gasser, F., Ogi, R., Stuber-Berries, N., Fux, M. (2021): Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Progress Report.
- OECD (2020): OECD Tourism Trends and Policies 2020.
- OECD (2021): Preparing the tourism workforce for the digital future.
- Schuler, Y., Pirchl-Zaugg, Y. (2021): Nachhaltigkeit in Schweizer Tourismusdestinationen. Tourismus Engadin Scuol Samnaun Val Müstair AG, ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Schweizerischer Bundesrat (2017): Tourismusstrategie des Bundes.
- Schweizerischer Bundesrat (2021a): Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030.
- Schweizerischer Bundesrat (2021b): Mobilität und Raum 2050, Sachplan Verkehr, Teil Programm.
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2020): Anpassung an den Klimawandel in der Schweiz. Aktionsplan 2020–2025.
- Seilbahnen Schweiz (2021): Saison-Monitoring Winter 2020/21.
- United Nations (2015): Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development.
- Universität Bern, Kohl & Partner (Schweiz) AG (2021): Strukturwandel bei touristischen Klein- und Familienbetrieben.
- UNWTO (2021): World Tourism Barometer, Volume 19, Issue 4, July 2021.
- WEF (2019): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and tourism at a tipping point.





Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra