STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

Seilbahnen Schweiz
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere
Pendicularas Svizras

VÖV UTP
Verband öffentlicher Verkehr
Union des transports publics
Unione dei trasporti pubblici

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

GASTROSUISSE

Parahotellerie Schweiz

RDK

Positionspapier zur Standortförderung 2020 - 2023

Im November 2017 stellte der Bundesrat seine überarbeitete Tourismusstrategie vor. Er setzt auf die vier Säulen «Unternehmertum fördern», «Digitalisierung», «Rahmenbedingungen» und «Marktauftritt». Die Tourismusverbände begrüssen die Stossrichtungen, sehen jedoch bei den Förderinstrumenten Anpassungsbedarf, um die gesteckten Ziele zu erreichen.

Damit die Förderinstrumente einen optimalen Wirkungsgrad entfalten können, bedarf es zusätzliche Anstrengungen des Bundes in weiteren Bereichen. Die diesbezüglichen Forderungen der Tourismusverbände werden im Folgenden aufgelistet.

---

1. Weiterentwicklung der Förderinstrumente

➢ **Vereinfachung der Förderabwicklung – «One-Stop-Shop» schaffen.**

Alle Förderinstrumente werden derzeit dezentral geregelt, was für die touristischen Akteure unpraktisch ist. Oftmals fehlt das Wissen, welches Förderinstrument bei welchem Projekt das Richtige ist. Wir fordern daher eine zentrale Anlaufstelle im Sinne eines behördlichen «One-Stop-Shops», wo sämtliche Förderinstrumente, Formulare und Informationen zusammengefasst auf einer Plattform zur Verfügung stehen. Diese Massnahme setzt gerade auch für die kleineren Akteure Anreize zur Teilnahme an den Förderprogrammen, indem der Zugang erleichtert wird. Administrative und koordinative Aufwände können zudem abgebaut werden.

Nationale Tourismusvermarktung (Schweiz Tourismus)

➢ **Der Auftrag von Schweiz Tourismus (ST) muss geschärft werden.**

- **ST muss der nationale Leistungsträger sein. Alle touristischen Leistungen müssen gebündelt sowie alle Tourismusbereiche gleich abgedeckt und vermarktet werden.** Im globalen Wettbewerb ist eine einheitliche nationale Marketingstrategie unter der Führung von ST unabdingbar. Deshalb ist die Vernetzung aller touristischen Systeme Pflicht.
- **ST muss eine stärkere Rolle bei der gesamtschweizerischen Produktentwicklung auf Grundlage der Marktbeobachtung einnehmen.** Gesamtschweizerische Produkte und deren Vermarktung stärken die Marke «Schweiz» und leisten wesentliche Beiträge zu einer starken internationalen Positionierung.
- **ST soll mehr «shared services» zur Verfügung stellen.** Vielen kleineren touristischen Akteuren fehlt der Überblick und das Know-How, um zum Beispiel den Marktauftritt und Dienstleistungen zu verbessern. ST kann diese Lücke füllen und die digitale Transformation in allen Landsteilen gewährleisten.

- **Der Bund soll prüfen, ob Schweiz Tourismus die Schnittstelle für Datenmanagement und Datenbearbeitung sein kann.**
  ST steht der Branche als Early Adopter vor und treibt die Digitalisierung voran. Weiter hat ST das Know-How touristische Daten auszuwerten, zu bearbeiten und den Akteuren zur Verfügung zu stellen.
- **Die administrative Aufsicht von ST ist moderat zu halten.**
  Audits, Evaluationen und gesetzliche Vorgaben sind wichtig, haben jedoch zu stark zugenommen und halten ST damit von der Ausführung der Kernaufgaben ab.
- **Der finanzielle Rahmen für ST muss in der nächsten Periode 240 Mio. Franken umfassen.**
  Für die derzeitige Bewältigung der Aufgaben, fordern die Tourismusverbände 240 Mio. Franken. In den letzten Jahren wurde das Budget in Folge von Sparmassnahmen gekürzt, was ST gezwungen hat, auf wichtigen Herkunftsmärkten weniger präsent zu sein. Dies schadet dem Schweizer Tourismus und steht zudem im Widerspruch zum gesetzlichen Auftrag von ST, ausländische Vertretungen zu unterhalten. Ohne angemessene Sicherstellung der Präsenz in den Herkunftsmärkten gerät das Tourismusland Schweiz marketingtechnisch deutlich ins Hintertreffen. Die notwendigen Mittel müssen deshalb zwingend bereitgestellt werden, sodass ST die Strukturen anpassen kann, ohne das bisherige Tagesgeschäft zu vernachlässigen. In einigen Ländern gibt es zum Beispiel eine beträchtliche Inflation, die kompensiert werden muss. Die Marketingkosten sind als wichtige Investition für den Tourismusstandort Schweiz und letztlich für die Erbringung von Wertschöpfung in der Schweiz einzustufen. Um die genannten Aufgabenerweiterungen ausführen zu können und die Rolle des Early Adopter in der Digital Transformation des Schweizer Tourismus wahrzunehmen, muss das Budget folglich erhöht werden.

SGH:

- **Die SGH soll befähigt werden, nicht nur «Hardware» zu unterstützen, sondern auch die «Software».**
  Software- Faktoren wie IT und Automation sowie Geschäftsmodelle und -prozesse sind heute «matchentscheidend». Deren Finanzierungmöglichkeit muss gesichert sein.
- **Das Zusatzdarlehen muss weiterbestehen, auch aufgrund der noch hängigen Evaluation des Zweitwohnungsgesetzes, das die Rahmenbedingungen erschwert.**

Innotour:

- **Der Wissenstransfer muss gefördert werden.**
  Durch Innotour-Projekte wird wertvolles Wissen generiert, das noch stärker als in der Vergangenheit auch anderen Akteuren zur Verfügung gestellt werden soll. Zudem sollen Akteure mit gleichen oder ähnlichen Projekten möglichst zusammenarbeiten, um Doppelspurigkeiten zu vermeiden.
- **Keine Themenschwerpunktsetzung bei Innotour.**
  Die Projekte von Innotour entstehen «bottom-up» und sind marktgetrieben. Dies muss so bleiben. Diese Forderung deckt sich auch mit dem übergeordneten Ziel der Tourismusstrategie, «das Unternehmertum zu fördern».
- **Bürokratieabbau bei Innotour vorantreiben.**
  Um Innotour noch attraktiver zu gestalten, sollen die Formulare/Anträge einfacher und die Bürokratie bei Evaluationsberichten reduziert werden.
- **Der finanzielle Rahmen für Innotour muss in der nächsten Periode 30 Mio. Franken umfassen.**
  Wir fordern, dass das bestehende Budget von 30 Mio. Franken erhalten bleibt. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass das Budget voll ausgeschöpft werden konnte.

Neue Regionalpolitik (NRP):

- **Der thematische Schwerpunkt «Tourismus» muss auch über das Jahr 2023 weitergeführt werden.**

- **Die NRP soll auch Mittel bereitstellen, welche die intelligente Nutzung der digitalen Infrastruktur durch die touristischen Akteure in den NRP-Regionen sicherstellen.**
  Die Digitalisierung birgt die Chance, auch in den Randregionen wieder Arbeitsplätze ansiedeln zu können. Standortungebundene Arbeiten (z.B. Arbeiten im Backoffice zu Hause verrichten) sollen verstärkt unterstützt werden.

- **Weitere Stärkung der NRP bei der Kooperationsförderung.**
  Der Bund soll die Kooperation zwischen den touristischen und regionalen Akteuren (z.B. Landwirtschaft oder IT-Branche) besser fördern. Zum Beispiel ist zu prüfen, ob vermehrt «a-fonds-perdu»-Beiträge als Anschubfinanzierung gesprochen werden können.

Impulsprogramm Tourismus:

- **Ersatz des Impulsprogramms durch eine «Digitalisierungsoffensive».**
  Um die digitale Transformation in der Branche erfolgreich umzusetzen, soll das derzeitige Impulsprogramm durch zusätzliche Mittel für die digitale Transformation ersetzt werden. Diese Mittel können den bestehenden Förderinstrumenten zur Verfügung gestellt werden.

---

2. Tourismusfreundliche Rahmenbedingungen schaffen

Die Schweiz als «digital destination» - Grundvoraussetzungen für erfolgreiche digitale Transformation

- **Der Bund muss eine qualitativ hochwertige digitale Infrastruktur gewährleisten.**
  Der Breitbandausbau in den ländlichen und alpinen Regionen gehört im digitalen Zeitalter zum Service public und muss schneller vorangetrieben werden. Anbieter von Infrastruktur mit einem Erschliessungsauftrag (z.B. Swisscom) sollen in der Pflicht sein, die Netzabdeckung und die Zurverfügungstellung von Glasfasernetzen sowohl im Berggebiet als auch im urbanen Raum gleichermassen zu erbringen. Dies ist nötigenfalls als Grundversorgungsauftrag zu definieren. Denkbar ist auch die Schaffung eines von allen Anbietern gespiesenen Fonds für eine flächendeckende digitale Versorgung.
- **Die Schweiz darf die Einführung der 5G- Mobilfunktechnologie nicht behindern**.
  Die 5G-Mobilfunktechnologie hat das grosse Potenzial, die erfolgreiche digitale Transformation in den ländlich-alpinen Regionen zu unterstützen und ist für «Augmented und Virtual Reality», «Internet of Things», «Artifical Intelligence» und «Machine Learning» eine Notwendigkeit. Ohne hochwertige digitale Infrastruktur, können Förderprogramme wie Innotour und NRP nicht die volle Wirkung erzielen. Die Möglichkeit, im Rahmen dieser Programme Innovation voranzutreiben, bleibt damit in vielen Regionen gering. Bundesrat und Parlament sind deshalb aufgefordert, bei der laufenden Revision des Fernmeldegesetzes den Ausbau der 5G-Netze zu erleichtern.
- **Die Abschaffung der Roaminggebühren forcieren.**
  Seitdem die Roaming-Gebühren innerhalb der EU-Länder im Juni 2017 für die Konsumenten abgeschafft wurden, hat sich die Hochpreisinsel-Problematik für die europäischen Gäste noch weiter verstärkt. Um die Tourismusdestination Schweiz zu stärken, müssen die Roaming-Gebühren hier ebenfalls abgeschafft werden.
- **Der Bund muss die digitale Verbindung im öffentlichen Verkehr gewährleisten.**
  Der öV ist bei den Gästen so beliebt wie nie. Diese erwarten dauerhafte Internetverbindung. Die wichtigsten öV-Anbieter müssen die Konnektivität gewährleisten.

Schaffung eines «Data-Hub» - den Rohstoff selbst verarbeiten und nutzen. Abhängigkeiten von globalen Konzernen reduzieren und Wertschöpfung in der Schweiz sichern

- **Der Bund soll eine einheitliche Lösung anstreben, Daten zugänglich zu machen und Daten zu erfassen.**
  Alle touristischen Akteure sollen die Daten und Statistiken digital auf einer Plattform bündeln können. Diese sollen verarbeitet und für Forschung, personalisiertes Marketing und Produktentwicklung zur Verfügung gestellt werden.

Start-ups im Tourismus fördern

- **Der Bund wird aufgefordert, konkrete Vorschläge zur Start-up Förderung zu unterbreiten.**
  Neue innovative Modelle benötigen eine «Spielwiese» zur Entfaltung. Deshalb sind einfache Abwicklung der Bürokratie, finanzielle Unterstützung und Coaching wichtig. Der Bund soll prüfen, wie die Start-up Förderung in den derzeitigen Förderinstrumenten integriert werden kann.

Den Tourismus als Querschnittsbranche wahrnehmen und anerkennen

- **Der Bund soll eine «Direktion für Tourismus» beim Seco schaffen, die auf Stufe Geschäftsleitung anzusiedeln ist.**
  Mit der Direktion für Tourismus würde der Bund alle tourismusrelevanten Bereiche unter einem Dach bündeln und die Effizienz in der Tourismuspolitik steigern. Weil der Tourismus als Querschnittssektor definiert ist, müssen touristische Anliegen heute an unterschiedlichste Ämter und Departemente des Bundes adressiert werden. Mit der Schaffung einer Tourismusdirektion kann eine Koordinationsstelle mit genügend Gewicht geschaffen werden, welche die touristischen Interessen in der gesamten Bundesverwaltung einbringt.

Entlastungsmassnahmen vorantreiben

- **Kurzfristig soll eine «Koordinationsstelle Tourismus» beim Bund eingerichtet werden.**
  Weil der Tourismus als Querschnittssektor definiert ist, müssen touristische Anliegen heute an unterschiedlichste Ämter und Departemente des Bundes adressiert werden. Eine Koordinationsstelle wäre in der Lage, eine Gesamtsicht über den Tourismus zu haben und würde wesentlich dazu beitragen, die administrativen Hürden abzubauen.

- **Der Bund soll gewährleisten, dass alle Meldepflichten (z.B. Logiernächte und Gästemeldepflicht, Kurtaxe) auf einer Plattform digital erfasst werden. Mittelfristig wird eine Automatisierung angestrebt.**
  Mit der Digitalisierung öffnen sich grosse Möglichkeiten, die bürokratische Entlastung massiv voranzutreiben. Im e-government muss der Bund bei touristischen Meldepflichten eine Priorität setzen und diese vorantreiben. Als Querschnittsbranche ist der Tourismus besonders von Regulierungen und Bürokratie betroffen.

Anpassung der Gesetzeslage an die Mobilitätsbedürfnisse

- **Forderung nach einer Anpassung der Definition des abgeltungsberechtigten Verkehrs im Rahmen des Personenbeförderungsgesetzes (Art. 28ff PBG).**
  Es soll geprüft werden, ob die Erschliessungsfunktion breiter zu definieren ist. Der Grund dafür ist, dass die aktuellen Mobilitätsbedürfnisse (namentlich der Freizeitverkehr) nicht genug gut abgedeckt werden und seitens Bund auch keine Angebote mitfinanziert werden können.

Bildung und Wissenstransfer als Notwenigkeit

- **Wir fordern den Bund und die Kantone auf, die Bildungslandschaft an die Digitalisierung anzupassen und eine Überprüfung möglicher Massnahmen voranzutreiben**.
  Der Aufbau von digitalem Grundwissen ist eine nationale Aufgabe.
- **Bildungsstrategie 2030: Stärkung der Gleichwertigkeit von beruflichen und allgemeinbildenden Bildungswegen in Bezug auf Arbeitsmarkterfolg und Bildungslaufbahn.**
  Mangelnde Gleichwertigkeit ist die grösste Gefahr dafür, dass die Berufsbildung im Jahr 2030 schwächer dasteht als heute. Hier müssen sich die Verbundpartner mit aller Kraft engagieren, gerade auch das SBFI.

Grossevents als Fixpunkte für touristische Entwicklung

- **Der Bund unterstützt – auch finanziell – Grossevents wie Sportanlässe oder Kongresse internationaler Ausstrahlung.** Grossevents haben das Potential die Vernetzung der Akteure, die Entwicklung neuer Produkte und die Modernisierung von Infrastruktur voranzutreiben. Weiter haben sie grosse Marketingeffekte. Aufgrund von Sicherheitskosten dürfen solche Grossanlässe, die das Image unseres Landes pflegen, nicht scheitern.

---

3. Hintergrund

Der Schweizer Tourismus im Wandel

Die Tourismuswirtschaft befindet sich in einem Wandel, der vor allem durch folgende Trends beeinflusst wird:

1. Globalisierung: Die Welt wird – bedingt durch technologischen Fortschritt – kleiner. Neben den traditionellen Nachteilen des Schweizer Tourismus wie Währungsschwankungen und hohen Vorleistungskosten steigt der globale Wettbewerb mit neuen Anbietern und um neue Gäste.
2. Demografische Veränderungen: Die Alterung der Gesellschaft hat auch auf den Tourismus grosse Auswirkungen. Weiter verschärft sich der Fachkräftemangel.
3. Digitalisierung: Der digitale Wandel beschreibt die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungsprozesse in Wirtschaft, Gesellschaft, Bildung und Politik.
4. Klimawandel: Kaum eine andere Branche wird sich in den nächsten Jahren (Jahrzehnten) so an klimatische Veränderungen anpassen müssen wie der Tourismus.
5. Verschiebung der Wertschöpfung zugunsten der städtischen Gebiete: In einer dienstleistungsorientierten Gesellschaft verlieren die ländlich-alpinen Gebiete an wirtschaftlicher Kraft. Die Abwanderung nimmt zu. Der Tourismus hat eine stabilisierende Funktion, kann aber nicht allein der Motor der Randregionen werden.

Folgerungen

- Das hohe Preisniveau, bedingt durch hohe Kosten und ein hohes Einkommen, wird bestehen bleiben. Zudem kann der Tourismus die Währungsschwankungen nicht beeinflussen. Deshalb ist es wichtig, in Qualität zu investieren und die Kundenbedürfnisse konsequent umzusetzen. Der Schweizer Tourismus soll sich weiterhin durch hervorragende Qualität auszeichnen.
- Die Welt individualisiert sich. Der Individualismus entwickelt sich zu einem Kundenbedürfnis.
- Die touristische Infrastruktur und das Produktangebot müssen an neue Gästestrukturen angepasst werden. Stichworte sind: Barrierefreiheit für die Gäste in allen Facetten der Reise (Transport, Beherbergung, Gastronomie und Kultur-, Sport-, Freizeitangebote) und die Berücksichtigung der Bedürfnisse der neuen Märkte.
- Der neue Rohstoff sind Daten. Diese gilt es in Zukunft zu speichern, zu sammeln und zu bearbeiten sowie die damit verbundenen Geschäftsprozesse (Produktentwicklung, Marketing, neue Geschäftsmodelle und -prozesse sowie Kostenminimierung) zu nutzen. Hierfür müssen die Systeme installiert und vernetzt sowie entsprechende Kompetenzen aufgebaut werden (Stichwort: Customer Journey und seine Folgen für die Tourismusakteure).
- Durch den Klimawandel wird besonders der alpine Tourismus neue Geschäftsmodelle entwickeln müssen. Ausserdem wird sich die touristische Infrastruktur verändern.
- Durch die Digitalisierung sollten Systeme und Technologien zur Steigerung der Produktivität und Optimierung der Prozesse zur Verfügung stehen – damit können einerseits Personalkosten gesenkt werden und andererseits sich neue Geschäftsmodelle etablieren.

---

4. Wirtschaftliche Entwicklung im Tourismus

Die Hotellerie konnte im Jahr 2017 das erste Mal wieder Zuwächse in der Logiernächtestatistik verzeichnen. Die Strukturschwäche der Branche ist damit nicht behoben. Viele Betriebe sind zu klein, um rentabel zu sein. Die Preise gingen im Zuge von Finanzkrise und Frankenschock um bis zu 20 Prozent zurück. Auch die Gastronomie konnte 2017 erstmals seit 10 Jahren den Umsatz steigern. Um jedoch investieren zu können und wettbewerbsfähig zu bleiben, braucht es einen nachhaltigen Aufschwung und Finanzierungsmöglichkeiten. In den letzten Wintersaisons waren die Wintererstеintritte zum Skifahren so tief wie seit 25 Jahren nicht. Für viele Regionen ist der Tourismus systemrelevant. Jeder vierte Arbeitnehmer im Berggebiet ist im Tourismus beschäftigt, jeder fünfte Franken wird direkt oder indirekt im Tourismus verdient. Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Rund drei von vier Franken werden ausserhalb des Gastgewerbes ausgegeben.[1]

[1] https://www.seilbahnen.org/de/Branche/Statistsiken/Fakten-Zahlen
https://www.hotelleriesuisse.ch/files/pdf14/Zahlen_und_Fakten_A6_2018_dt_Web.pdf
https://www.gastrosuisse.ch/verband/zahlen-trends/branchenspiegel/