



## Argumentarium zur Standortförderungsbotschaft 2020-2023

Im November 2017 stellte der Bundesrat seine überarbeitete Tourismusstrategie vor, die gemeinsam mit den touristischen Akteuren erarbeitet wurde. Er setzt auf die vier Säulen «Unternehmertum fördern», «Digitalisierung», «Rahmenbedingungen» und «Marktauftritt». Die Tourismusverbände begrüßen die Stossrichtungen. Mit der Verabschiedung der Standortförderungsbotschaft genehmigt das Parlament den finanziellen Rahmen um die Ziele der Tourismusstrategie zu erreichen. Dazu bedarf es aus Sicht der Tourismusverbände einer Sicherung sowie eine Anpassung der finanziellen Mittel für die touristischen Förderinstrumente. Deshalb fordern die touristischen Verbände im Rahmen der Standortförderung:

### Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH)

**Das Zusatzdarlehen muss weitergeführt werden, weil die Evaluation des Zweitwohnungsgesetzes (ZWG) und allfällige, sich daraus ergebende Anpassungen in der Gesetzgebung noch nicht vollzogen sind.**

Das Zusatzdarlehen gewährleistet die Bewältigung der negativen Auswirkungen auf die Finanzierungsmöglichkeiten der Branche in den ländlich-alpinen Regionen durch die Umsetzung der ZWG. Der Bundesrat hat angekündigt, die Evaluation zur umgesetzten ZWG im Jahr 2020 durchzuführen und bei Bedarf Änderungen vorzunehmen. Bis dieser Prozess abgeschlossen ist, muss das Zusatzdarlehen der SGH weiterhin zur Verfügung stehen und bis 2023 weitergeführt werden. Rund 70 Prozent des Zusatzdarlehens werden aufgebraucht. Dies beweist die Notwendigkeit der Mittel. Ausserdem wurde das Zusatzdarlehen beim Bund vollumfänglich in der Rechnung 2012 als Aufwand verbucht. Die Weiterführung des Zusatzdarlehens ist somit nicht Teil des Budgets und würde den Bundeshaushalt nicht tangieren.

### Schweiz Tourismus

**Die Finanzierung von Schweiz Tourismus (ST) muss angepasst werden. Der Bund muss für die Periode 2020 - 2023 240 Mio. Franken sprechen. Nur so kann der Transformationsprozess hin zum individualisierten digitalen Marketing erfolgreich fortgeführt werden.**

ST fördert die Nachfrage nach touristischen Produkten in der Schweiz. Die Wirkung ist unbestritten: Jede siebte Logiernacht wird von ST beeinflusst. Daraus lässt sich ableiten, dass jeder ausgegebene Franken für das Marketing bei ST einen 29fachen Umsatz im Tourismus generiert. Der ungekürzte Bundesbeitrag (rund 56 % des ST-Budgets) sichert diese Wirkung auch in Zukunft. Eine Anpassung des Beitrags ist dabei aus folgenden Gründen unabdingbar:

- Digitalisierung: ST nutzt als Early-Adopter «Influencer Management», «Augmented Reality», «Virtual Reality» und «Artificial Intelligence» (zum Beispiel für die Personalisierung der Inhalte auf der Website und im Newsletter) und muss diese für die ganze Branche testen, erschliessen und ihr zugänglich machen. Für diese neue digitale Dimension des Tourismusmarketings sind zusätzliche Mittel im Umfang von 5.6 Mio. Franken notwendig, sie ermöglichen Investitionen in unerlässliche neue Technologien im Bereich der digitalen Marktkommunikation.
- Auslandsteuerung: Auch die starke Inflation besonders in den asiatischen Wachstumsmärkten bedingt eine entsprechende Anpassung (+ 4.4 Mio. Franken) der Mittel.
- Konsequente Vermarktung aller Märkte: Die europäischen Gäste haben ein besonderes Gewicht für den Schweizer Tourismus. Sie sind mit präzisiertem Erlebnismarketing nachhaltig zurückzugewinnen. Gleichzeitig sind neue Felder wie beispielsweise die Herbstsaison oder die Kulinarik für die Schweizer Gäste zu bearbeiten. Und international verlangt das Fokusprogramm

für Individualgäste aus Fernmärkten eine aktive Präsenz auf immer teurer werdenden touristischen Werbeplattformen.

- Nachholbedarf: ST stehen in der laufenden Legislatur weniger finanzielle Mittel zur Verfügung als vom Parlament im Jahr 2015 beschlossen. Denn ST musste im Laufe der Legislaturperiode eine Kürzung des Bundesbeitrages um 19.5 Mio. (- 8.3 %) verkraften. In der Folge mussten zahlreiche schmerzhaft Massnahmen getroffen werden (Stellenabbau in diversen Märkten und am Hauptsitz, Verzicht auf mehrere Messeauftritte, Beendigung des Gastfreundschaftspreises «Prix Bienvvenu», Verschiebung der Einführung der neuen Website, Verschiebung des Programms zur Rückgewinnung europäischer Gäste, keine Markteintritte in Südamerika). Viele Projekte müssen nun nachgeholt werden. Ausserdem wird geschätzt, dass die Sparmassnahmen in den letzten vier Jahren zu einem Verlust an touristischer Wertschöpfung von gut 500 Mio. Franken geführt haben. Das spüren besonders die ländlich-alpinen Regionen.
- Erst Teil-Etappenerfolg: Acht schwierige Jahre mit grossen Verlusten bei Logiernächten haben die Branche geschwächt, vor allem im Berggebiet. Dort ist man trotz leichter Erholung noch weit (-43.1 %) vom Stand von 2008 entfernt. Entsprechend setzt ST den Schwerpunkt konsequent auf die präzise, digital gestützte Ansprache von Gästen im Bereich des Individualtourismus.

#### Innotour

**Die bisherige Höhe der finanziellen Mittel von Innotour (30 Mio. Franken für die Periode von vier Jahren) muss auch ab 2020 gesprochen werden. In den letzten Jahren hat sich die Dynamik der Innovationen merklich erhöht. Gerade jetzt darf der eingeschlagene Weg nicht verlassen werden.**

Die Tourismusbranche fordert, dass das bestehende Budget von 30 Mio. Franken erhalten bleibt. Innotour wirkt in einem hohen Masse als «Innovationsbooster». Die hohe Nachfrage zeigt auch, dass das Programm funktioniert und bei den touristischen Leistungsträgern ankommt. Das bestätigt auch die Evaluation zu 100 Prozent. In der noch laufenden Periode 2016-2019 wurde das Budget von 30 Mio. Franken deshalb voll ausgeschöpft. Ausserdem verbindet das Programm Bildung und Wissenschaft mit der Wirtschaft und treibt so die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und -prozesse voran. In der Vergangenheit hat sich die Innovationsdynamik weiter erhöht. Seit der Einführung von Innotour förderte der Bund rund 115 Projekte mit insgesamt 36 Mio. Franken. Alle Projekte weisen ein Volumen von 119 Mio. Franken aus. Der Multiplikatoreffekt ist bei Innotour somit erheblich.

#### Neue Regionalpolitik (NRP)

**Der Wert des Fonds für regionale Entwicklung muss erhalten werden.**

Der Wandel der Strukturen und Gästebedürfnisse ist in den NRP-geförderten Regionen besonders zu spüren. Die NRP leistet einen entscheidenden Beitrag zur Bewältigung der Herausforderungen. Damit die NRP langfristig Programme zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unterstützen kann, muss der Bund den Wert des Fonds erhalten und langfristig sichern. Wegen der Sparmassnahmen des Bundes (2017- 2019) wird der Fonds bis zum Jahr 2023 weiter an Wert verlieren. Es ist damit zu rechnen, dass der Fonds dann unter 1,1 Mrd. Franken fallen wird. Im Jahr 2008 verfügte er noch über 1,24 Mrd. Franken. Seit 2016 verliert der Fonds jährlich 10 Mio. Franken an Wert. Die Verbände fordern darum zusätzliche Mittel für die Stabilisierung des Fonds.