

GASTRO SUISSE

hotellerie  
suisse

Schweizer  
Tourismus-Vorband  
Fédération suisse  
Federazione svizzera  
de tourisme del turismo

Schweiz Tourismus.  
MySwitzerland.com



SOLBARREN SCHWIZ  
BENVENUTI MÉRCADES SUISSES  
FURNING SWITZERLAND

VÖV  
UTP

# *Tourismuswirtschaft in der Schweiz.*

## *Standortbestimmung und Perspektiven.*

Inhalt	Seite
Vorwort	2
Innovation braucht Netzwerke und Kooperationen	3
Zahlen, Daten, Fakten	4
These 1: Gastfreundlichkeit steigert die Nachfrage	5
These 2: Gäste wollen Angebote mit Profil	6
These 3: Qualität verspricht positive Gästelerlebnisse	7
These 4: Mit beruflicher Kompetenz in die Zukunft	8
These 5: Ferienland Schweiz: auch preisgünstig	12
These 6: Tourismus ist der Nachhaltigkeit verpflichtet	14
These 7: Zusammenarbeit mit ganzheitlichem Ansatz	15
These 8: Strukturwandel heisst Veränderungen mitgestalten	16
These 9: Marketingstrukturen sind aufeinander abzustimmen	18
These 10: Der Tourismus hat Zukunft	19

Die Trägerorganisationen der Tourismuswirtschaft in der Schweiz glauben an die Zukunft und setzen auf Innovation und Qualität. Sie gehen die vorhandenen Probleme mit Elan an und sorgen im Rahmen ihrer Möglichkeiten für deren Lösung.

Die Trendwende im Tourismus erfordert engagierte Unternehmen und schlagkräftige Organisationen mit kreativen Köpfen, die sich gemeinsam für die Zukunft ihrer Branche einsetzen.

Für einen nachhaltigen Erfolg der Tourismuswirtschaft im internationalen Wettbewerb sind auch wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen nötig. Die Bedeutung dieses Wirtschaftssektors zeigt sich an seinem Beitrag an das Bruttoinlandprodukt. Ebenso zentral für die Beurteilung des Stellenwerts der Tourismuswirtschaft ist ihr Anteil an der Beschäftigung, insbesondere in den Rand- und Berggebieten. Mit über 300 000 Arbeitsplätzen ist die Tourismuswirtschaft eine wichtige Arbeitgeberin.

Die vorliegende Broschüre zeigt den Parlamentarierinnen und Parlamentariern, den Behörden von Bund und Kantonen sowie den touristischen Leistungsträgern auf, dass sich ein Engagement für die viertwichtigste Exportbranche der Schweiz lohnt.

Bern / Zürich, März 2003

Innovation ist auch abhängig von den Rahmenbedingungen und den Strukturen der Branche. In der Tourismuswirtschaft überwiegen die kleinen und mittleren Unternehmen. Das führt dazu, dass die Möglichkeiten für die Erarbeitung von neuen Konzepten und deren Umsetzung oft beschränkt sind. Auch die Vielfalt der Anbieter innerhalb der touristischen Dienstleistungskette ist augenfällig. Die starke Dezentralisierung und eine vergleichsweise hohe Personalintensität sind weitere typische Merkmale der Tourismuswirtschaft.

Erfolgreiche Innovation im Tourismus setzt voraus, dass die für diesen Wirtschaftszweig typischen Rahmenbedingungen berücksichtigt werden: tief greifende technologische Innovationen, die in vielen Wirtschaftszweigen zu einer besseren Produktivität führen, haben in der Tourismuswirtschaft nur beschränkte Wirkung. Von zentraler Wichtigkeit für die Tourismuswirtschaft ist vielmehr der Verteilungs- und Verbreitungsprozess von Neuerungen. Der wirtschaftliche Erfolg stellt sich in der Tourismuswirtschaft vor allem dann ein, wenn Ideen und Konzepte in geeigneten Kooperationen und/oder Netzwerken gezielt kombiniert werden. Sind diese Bedingungen erfüllt, kann Innovation einen Mehrwert generieren, der denjenigen in anderen Branchen bei weitem übertrifft.

Die Trägerorganisationen der Tourismuswirtschaft haben die Zeichen der Zeit erkannt und richten ihre Zusammenarbeit nach diesen Erkenntnissen aus.

### Modell der Zusammenarbeit und der Zuständigkeiten der Trägerorganisationen entlang der Servicekette

<b>Destinationen / Marketing</b> Schweiz Tourismus	<b>Gastgewerbe</b> GastroSuisse hotelleriesuisse	<b>Mobilität</b> Verband öffentlicher Verkehr Seilbahnen Schweiz
<b>Tourismuspolitik</b> Schweizer Tourismus-Verband		

Der Tourismus ist auch historisch ein zentrales Element der Schweizer Wirtschaft. Er liegt nach Berechnungen des Staatssekretariats für Wirtschaft mit seinem Beitrag an das Bruttoinlandprodukt in der Grössenordnung des Chemiesektors, der Maschinenindustrie oder des Bauhauptgewerbes.

#### Tourismus bringt Einkommen<sup>1</sup>

Touristische Gesamteinnahmen	22,4 Mrd. CHF
- von Gästen aus dem Inland	9,7 Mrd. CHF
- von Gästen aus dem Ausland	12,7 Mrd. CHF
Anteil des Tourismus am Bruttoinlandprodukt der Schweiz (BIP)	5,4 %

#### Tourismus ist unsichtbarer Export<sup>1</sup>

Touristische Einnahmen von Gästen aus dem Ausland	12,7 Mrd. CHF
Anteil des Tourismus an den gesamten Exporteinnahmen	7 %

#### Tourismus schafft Arbeitsplätze<sup>2</sup>

Touristische Beschäftigung in der Schweiz (direkt und indirekt) über Vollzeitäquivalente	300 000
Anteil des Tourismus an der Gesamtbeschäftigung	9,5 %

#### Hohe Betriebsdichte im Tourismus

- Anzahl Betriebe im Gastgewerbe über	30 000 <sup>3</sup>
- Anzahl Seilbahnunternehmen	600 <sup>4</sup>
- Anzahl Betriebe des öffentlichen Verkehrs	150 <sup>4</sup>

#### Die Beherbergungsindustrie als Rückgrat des Tourismus<sup>1</sup>

- Anzahl Logiernächte in der Hotellerie	34,7 Mio.
- Anzahl Logiernächte in der Parahotellerie	33,6 Mio.
Total Logiernächte pro Jahr	68,3 Mio.

Dazu kommen geschätzte 15 bis 20 Mio. Übernachtungen pro Jahr in privaten Ferien- und Zweitwohnungen, bei Verwandten und Freunden.

**Worum geht es?** Die Gastfreundlichkeit ist einer der wesentlichsten touristischen Erfolgsfaktoren. Die Tourismuswirtschaft will zufriedene Gäste. Freundliche Unternehmerinnen, Unternehmer und Mitarbeitende sind dabei von zentraler Bedeutung. Eine repräsentative Befragung der Reisenden in der Schweiz<sup>5</sup> hat einen hohen Zufriedenheitsgrad ergeben. Doch gut sein genügt heute nicht mehr.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Gastfreundlichkeit hat primär mit Kompetenz zu tun, mit gutem Service und mit freundlicher Bedienung. Konkrete Anstrengungen sollen nachhaltig zufriedene Gäste zum Ziel haben. Von der Erstinformation über die Buchung und das Erlebnis vor Ort bis zum Dankeschön nach dem Aufenthalt werden sämtliche Prozesse optimal auf die Bedürfnisse der Gäste ausgerichtet. Alle Tourismusorganisationen, die Flughäfen und die Oberzolldirektion sind eingebunden. Das Qualitätsmanagement-Programm für touristische Betriebe in der Schweiz wird als wichtiger Grundpfeiler für eine gute Servicequalität in die Initiative integriert.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft engagiert sich überzeugt in der Gastfreundlichkeitsoffensive.

**Was wollen wir?** Freundliche Unternehmerinnen, Unternehmer und Mitarbeitende benötigen tourismusfreundliche Rahmenbedingungen und dürfen nicht durch hohe Steuern und unnötige Vorschriften belastet sein. Insbesondere sind die Arbeitsmarkt- und die Bildungspolitik vermehrt auf die Bedürfnisse des Dienstleistungssektors auszurichten.

#### Einige Voraussetzungen für die vernetzte Gastfreundlichkeitsoffensive:

- Die Destination hat eine minimale Grösse.
- Die wichtigsten Leistungsträger vor Ort machen mit.
- Die Bereitschaft zu Veränderung, Innovation und Kooperation ist vorhanden.
- Der Destinationsgedanke lebt.

<sup>1</sup> Bundesamt für Statistik 2001

<sup>2</sup> Quelle: Botschaft über die Verbesserung von Struktur und Qualität des Angebots des Schweizer Tourismus vom 20.9.2002

<sup>3</sup> Quelle: Eidg. Betriebszählung 1998 mit Nachträgen gemäss Statistik der Handelsregistereinträge

<sup>4</sup> Quelle: Angaben Trägerorganisationen 2002

<sup>5</sup> Schweiz Tourismus: Gästezufriedenheit 2002

**Worum geht es?** Noch zu viele Anbieter aus Beherbergung und Verpflegung wollen jederzeit für alle Gästegruppen da sein. Gewachsene Werte werden preisgegeben. Einzigartigkeiten verflachen. Das touristische Angebot ist uniformer geworden. Die Gäste wandern vermehrt in andere Märkte ab.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Touristische Dienstleistungsbetriebe sprechen Gäste besser an, wenn sie ihnen etwas ganz Besonderes anbieten, etwas, das auf die Gäste zugeschnitten ist. Heute müssen sich Unternehmerinnen und Unternehmer fragen, welche Gäste sie besonders ansprechen wollen. Es ist nicht mehr möglich, allen gleichzeitig gerecht zu werden. Spezialisierung ist wichtiger denn je. Der Gast sucht das Unverwechselbare, das Authentische, oder er wählt bewusst gewisse Preissegmente. Wer seine Dienstleistungen auf ein bestimmtes Gästesegment ausrichtet und bereit ist, sich laufend an die wechselnden Gästebedürfnisse anzupassen, hat intakte Chancen auf Erfolg. Potenzial ist zum Beispiel in innovativen Restaurationskonzepten, in Familienhotels, im Gesundheits- und Wellnessbereich oder im Seminar- und Tagungsbereich vorhanden. Es gilt, in verschiedenen Spezialisierungskategorien konkrete Qualitätskriterien und ökonomische Anreize zu definieren. Gleichzeitig muss die Thematik der Spezialisierung als Erfolgsfaktor noch vermehrt in die Unternehmergebiet- und -weiterbildung einfließen.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft setzt sich für attraktive, innovative und kundenorientierte Angebote ein und unterstützt die touristischen Dienstleistungsbetriebe bei einer klaren Positionierung ihrer Angebote im Markt. Sie fördert dabei themenbezogene Kooperationen vor Ort und überregional.

**Was wollen wir?** Bund und Kantone fördern die Angebotsgestaltung in diesem für die Schweiz wichtigen Wirtschaftszweig, insbesondere durch die Anschubfinanzierung von zukunftsweisenden Projekten, die stärkere Unterstützung der Kaderausbildung in den höheren Fachschulen, die angewandte Forschung an den Hochschulen und durch eine aussagekräftige Tourismusstatistik.

#### Gütesiegel «Familien willkommen»



Das Engagement für die Familie wird von allen involvierten Leistungsträgern aktiv mitgetragen. Das Gästesegment Familie nimmt ein Schwergewicht in der gemeinsamen Angebotsgestaltung und Marktbearbeitung ein.

**Worum geht es?** Qualitätsmanagement wird immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsinstrument im Tourismus. Die Tourismuswirtschaft bietet ihren Betrieben mit einem Qualitätsmanagement-Programm die Möglichkeit, ihre Dienstleistungsqualität zu prüfen, zu sichern und zielgerichtet zu optimieren. Das Qualitätsmanagement-Programm hat zum Ziel, das Qualitätsbewusstsein in den Betrieben zu steigern, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Anbietern zu fördern sowie die Dienstleistungsqualität in der Schweiz hoch zu halten und weiterzuentwickeln. Es orientiert sich an einem TQM-Ansatz (Total Quality Management). Mit der Stufe I wird eine solide Basis gelegt. Die Betriebe konzentrieren sich auf die Entwicklung der Servicequalität. Mit der Stufe II wird das Qualitätsmanagement-System weiterentwickelt. Die Betriebe sichern vor allem die Führungsqualität und werden bezüglich der erreichten Ergebnisse überprüft.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Das Qualitätsmanagement im Tourismus wird weiter gefördert. Mit der Lancierung der dritten und letzten Stufe wird das Qualitätsmanagement-Programm abgerundet. Touristische Betriebe, die ein international anerkanntes Qualitätsmanagement-System erfolgreich eingeführt haben, werden eingebunden. Mit dem Qualitätsmanagement-Programm soll eine möglichst hohe Durchdringung der gesamten Tourismuswirtschaft mit dem Qualitätsgütesiegel erreicht werden.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft setzt sich dafür ein, dass das Qualitätsgütesiegel mit tatsächlichen Werten verknüpft ist und in Marketing- und weitere Massnahmen (z. B. familienfreundliche Ferienorte, naturnaher Tourismus) eingebunden wird.

**Was wollen wir?** Der Bund fördert die Weiterentwicklung des Qualitätsmanagement-Programms für touristische Betriebe in der Schweiz und unterstützt die Festlegung und Überprüfung der Qualitätsstandards.



- Qualitätsmanagement macht gastfreundlicher.
- Alle Mitarbeitenden ziehen am selben Strick.

**Worum geht es?** Ein ausreichendes Angebot an qualifizierten und motivierten Mitarbeitenden ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg der Tourismusbranche. Sicherheits- und Qualitätsstandards können auch im Tourismus nur durch gut ausgebildete Mitarbeitende eingehalten werden. Die Tourismuswirtschaft bietet ein breites Arbeitsfeld für verschiedenste Berufe auf allen Qualifikationsstufen. Das vielfschichtige und flexible touristische Bildungsangebot reicht von der beruflichen Grundbildung über die höhere Berufsbildung (inkl. Höhere Fachschulen) zur berufsorientierten Weiterbildung. Mit den touristischen Spezialisierungen in Fachhochschulen werden einzelne Diplomstudiengänge auf Hochschulstufe angeboten. Die touristischen Vertiefungsrichtungen an Universitäten ergänzen das Berufsbildungsangebot und haben wichtige Funktionen im Bereich Wissensmanagement und Wissenstransfer.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Dank eines vielschichtigen und flexiblen Bildungsangebots haben junge, interessierte Leute die Chance einer attraktiven Laufbahn im Tourismus und verbleiben auch langfristig in diesem für die Schweiz bedeutsamen Dienstleistungssektor. Nur mit einer Aufwertung der touristischen Berufe und mit einer Verbesserung der Qualifikationsstruktur können die Innovationsfähigkeit der Branche und die Dienstleistungsqualität Erfolg versprechend weiterentwickelt werden.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft beteiligt sich aktiv an der Qualifizierungsoffensive für den touristischen Arbeitsmarkt und sorgt dafür, dass sich auch neu und quer einsteigende Mitarbeitende entwickeln können, dass sich genügend gelernte Fachleute um die Qualität der Leistungen und um den beruflichen Nachwuchs kümmern und dass der Bedarf an kompetenten Führungskräften, Unternehmerinnen und Unternehmern gedeckt wird. Die Tourismuswirtschaft will die touristische Qualifizierung zeitgemäss weiterentwickeln und die Branche fit für die Zukunft machen.

**Was wollen wir?** Die neue Berufsbildungsgesetzgebung ist in enger Zusammenarbeit mit der Tourismuswirtschaft umzusetzen, damit die geplanten Neuerungen tatsächlich zu mehr Attraktivität und zu einer Aufwertung der touristischen Grund- und Weiterbildung führen. Die höhere Berufsbildung mit Berufs- und höheren Fachprüfungen und mit den höheren Fachschulen muss zwingend mit der Fachhochschulbildung vernetzt werden. Diese Forderung darf keine Leerformel bleiben.

#### **Berufliche Grundbildung im Gastgewerbe**

Das neue Berufsbildungsgesetz setzt Massstäbe. Die Tourismuswirtschaft bietet bereits ab 2005 im Bereich Restauration und Hotellerie neue, 3-jährige berufliche Grundbildungen an. Die bis anhin wenig erfolgreichen Anlehren werden durch 2-jährige Attestausbildungen abgelöst.

Die Reform der kaufmännischen Grundbildung wird 2003 mit den Prüfungsbranchen Hotel/Gastro/Tourismus, Reisebüro und öffentlicher Verkehr umgesetzt.



**Worum geht es?** Die Schweiz gilt vielfach als teuer, dafür aber als qualitativ hoch stehend oder gar als luxuriös. Diesen Angeboten wird eine erfolgreiche Zukunft prophezeit, sofern sie wirtschaftlich erfolgreich sind.

Es gibt jedoch Tausende von Angeboten, die äusserst preiswert sind. In der heutigen Zeit bei zunehmendem Preisbewusstsein breiter Bevölkerungsschichten im In- und Ausland ist es wichtig, auf diese attraktiven Angebote hinzuweisen. Die Schweiz zählt rund 5800 Anbieter von Beherbergungsleistungen in der Hotellerie. Diese oft familiär geführten Häuser und zahlreiche Parahotellerie-Betriebe sind im ganzen Land zu finden. Im günstigsten Preissegment sind die Angebote der Jugendherbergen interessant und buchbar. Im eigentlichen Hotelbereich gehören z. B. die Gruppe SchweizDirekt mit rund 300 Hotels und die 250 Swiss Budget Hotels zu den preislich klar strukturierten Angeboten. Ebenfalls preislich interessante Übernachtungsmöglichkeiten bieten Ferienwohnungen.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Das Angebot für preiswerte Ferien in der Schweiz ist breiter als oft vermutet. Genauere Klassifikationen, der Anschluss der Anbieter an eine Vermarktungsorganisation und an ein gemeinsames Buchungssystem, genügend Zeit und Know-how für umfassendere Verkaufsaktivitäten und für die Gästebetreuung sind entscheidend für den Erfolg dieser Dienstleistungen.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft setzt sich für ein ausgewogenes Verhältnis von preisgünstigen und luxuriöseren Angeboten ein. Es ist ihre Aufgabe, auf dieses breite Angebot aufmerksam zu machen. Der Markt fordert neben teureren auch preislich attraktive Dienstleistungen. Diese ermöglichen es den Gästen, mehrmals im Jahr zu verreisen. Auch junge Leute erhalten so die Chance, die Schweiz kennen und schätzen zu lernen.

**Was wollen wir?** Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und die Angebotsvielfalt müssen möglich bleiben. Die Steuer- und Abgabenlast für Unternehmen ist zu senken. Die Auswirkungen des Wechselkurses von Euro und Dollar auf den Schweizer Tourismus sind bei währungspolitischen Massnahmen zu berücksichtigen.

Die Geltungsdauer des reduzierten Mehrwertsteuer-Satzes für Beherbergungsleistungen muss verlängert werden. Ein umfassender touristischer Mehrwertsteuer-Sondersatz ist analog der Regelung in verschiedenen EU-Ländern in der neuen Bundesfinanzordnung zu verankern.

Dollar und Euro verlieren an Wert. Das touristische Angebot in der Schweiz hat sich für ausländische Gäste seit 1999 um ca. 10% verteuert.

**Worum geht es?** Die Idee des nachhaltigen Tourismus stützt sich auf wirtschaftliche Ergiebigkeit, auf eine intakte Umwelt und auf die Berücksichtigung der Bedürfnisse aller beteiligten Menschen. Dazu gehören neben den Gästen auch Unternehmerinnen, Unternehmer und Mitarbeitende im Tourismus und die einheimische Bevölkerung. Landschaft und Natur sind wichtige Ressourcen für die Zukunft der touristischen Dienstleistungen. Gäste, Unternehmerinnen, Unternehmer und Mitarbeitende in touristischen Betrieben sind umweltsensibler geworden. Eine intakte Umwelt und naturnahe Ferienerlebnisse werden von den Gästen immer mehr nachgefragt. Die Schweiz hat mit ihrem guten Image bezüglich Einhaltung der Umweltstandards, Sicherheit und Stabilität sehr gute Voraussetzungen im internationalen Wettbewerb.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Die Schweiz positioniert sich als vergleichsweise sicheres Ferienland, das Natur und Landschaft schont und gleichzeitig die lokale Kultur und die Wirtschaft der Tourismusdestinationen fördert. Die touristischen Betriebe berücksichtigen anerkannte ökologische Standards, setzen gesunde Lebensmittel ein und überprüfen laufend die Sicherheitsaspekte ihrer Infrastruktur, damit die Gäste und die Mitarbeitenden vor Gefahren geschützt werden.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft sucht ein ausgewogenes Gleichgewicht zwischen Nutzung und Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen. Sie setzt sich für ein verstärktes Umwelt- und Sicherheitsbewusstsein in den touristischen Betrieben ein und beteiligt sich an Massnahmen, welche die Energieeffizienz in den Betrieben verbessern. Damit sichert die Tourismuswirtschaft die Erholungsqualität der Schweizer Natur- und Kulturlandschaft.

**Was wollen wir?** Ökologisch motivierte Vorschriften im Bereich von Ersatz- und Neuinvestitionen müssen wirtschaftlich vertretbar sein und dürfen die notwendige Produktinnovation im Tourismus nicht behindern. Die Landschaft als wichtige Grundlage der Tourismuswirtschaft muss touristisch nutzbar bleiben. Die Tourismuswirtschaft ist auf flexible Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung und für die Regelung von Nutzungskonflikten angewiesen.

Zusammenarbeit auch bei der Planung ökologisch sensibler Tourismusprojekte: Die Tourismuswirtschaft strebt frühzeitig eine gemeinsame Lösung mit allen beteiligten Kreisen an.

**Worum geht es?** Der Aufenthalt in der Schweiz ist für den Gast ein ganzheitliches Erlebnis. Die touristischen Anbieter haben dies erkannt und setzen auf Zusammenarbeit. Nicht nur die operative Zusammenarbeit zwischen Hotels, Restaurants, Tourismusorganisationen und Transportanlagen ist wichtig, sondern auch die Abstimmung der Qualität innerhalb der Dienstleistungskette. Gute Schneesportangebote z. B. nützen wenig, wenn die partnerschaftliche Arbeitsteilung zwischen den Leistungsträgern nicht funktioniert. Diese müssen untereinander vernetzt sein und so ein ganzheitliches Erlebnis möglich machen.

Die Kette erfolgreich zu führen ist nicht einfach, denn die verschiedenen Akteure unterstehen keinem einheitlichen Gestaltungswillen – viele Unternehmen mit unterschiedlichen Kulturen sind am Gesamtwerk Tourismus beteiligt.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Die Tourismuswirtschaft muss dem Gast ein Produkt aus einem Guss präsentieren. Noch mehr Kooperation heisst die Devise. Zusammenarbeit in der Region ist die grosse Herausforderung für die Zukunft. Auch die horizontale Integration gleichartiger Leistungsträger wird im hart umkämpften Tourismusmarkt immer wichtiger. In dieser Hinsicht besteht in vielen Destinationen noch unausgeschöpftes Potenzial.

**Was tun wir?** Die gemeinsame Koordination in verschiedenen Projekten, wie z. B. in der touristischen Berufsbildung, im Zusammenhang mit Datenverbänden und in der Qualitätsentwicklung, beweist, dass die Trägerorganisationen der Tourismuswirtschaft zu kooperieren wissen.

**Was wollen wir?** Die Tourismuswirtschaft erwartet eine offene, kooperative Haltung im Inland und gegenüber dem Ausland. Bundesvorschriften sind in den Kantonen einheitlich umzusetzen. Internationale Standards sind zu übernehmen. Die internationale Kooperation darf durch politische Grenzen nicht behindert werden.

Gemeinsames Buchungssystem Switzerland Destination Management SDM auf [www.sdm.ch](http://www.sdm.ch)

Gemeinsame Datenpflege auf [www.STnet.ch](http://www.STnet.ch)

- wispo: täglicher Pisten- und Schneebericht
- peak surfer: Datenpool der Seilbahnen
- vk: Veranstaltungskalender
- fewo: klassifizierte Ferienwohnungen

**Worum geht es?** Der Globalisierungsprozess und die rasante Entwicklung der Verkehrs- und Informationstechnologien haben zu einem starken Wachstum des Welttourismus geführt. Um die veränderte Nachfrage befriedigen zu können, setzen touristische Leistungsträger vermehrt industrielle Produktions- und Vermarktungsmethoden ein. Die Tourismusunternehmen mit ihrer kleingewerblichen Struktur und den fehlenden Möglichkeiten, die Produktion ins Ausland zu verlagern, geraten dadurch preislich immer stärker unter Druck. Diese Situation wird durch das hohe Kostenniveau und die Stärke des Schweizer Frankens verschärft. Viele Unternehmungen befinden sich auf einer wirtschaftlichen Gratwanderung zwischen Erfolg und Konkurs. Trotzdem wurden in den letzten Jahren regelmässig mehr Restaurationsbetriebe neu eröffnet als geschlossen. Der durch die Liberalisierung der kantonalen Gastgewerbegesetze vereinfachte Markteintritt sowie die schwierige wirtschaftliche Lage haben dazu beigetragen, dass die Fluktuationsrate weiter ansteigt.

**Welche Strategien werden verfolgt?** In diesem Umfeld ist es unabdingbar, dass die Unternehmen nicht nur ein zeitgemässes und qualitativ hoch stehendes Angebot präsentieren, sondern auch ihre Betriebsführung weiter optimieren und die Rentabilität aus eigener Kraft sicherstellen. Mit betriebsübergreifenden unternehmerischen Prozessen kann die Marktposition einer touristischen Unternehmung wesentlich gestärkt werden.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft unterstützt die Entwicklung von Unternehmensstrukturen, die im Markt bestehen können. Die zuständigen Trägerorganisationen der Tourismuswirtschaft beraten ihre Mitglieder vor allem im unternehmerischen Bereich und stellen massgeschneiderte Instrumente zur Verfügung.

**Was wollen wir?** Von der Politik werden steuerliche und gesetzliche Rahmenbedingungen eingefordert, die die Unternehmen und das Unternehmertum unterstützen. Insbesondere sind die Hotelförderung und die Konzessionspolitik im Bereich Seilbahnen marktorientiert auszugestalten. Sinnvolle Liberalisierungs- und Deregulierungsmassnahmen müssen die administrative Belastung der touristischen KMU nachhaltig abbauen. Auf einen schweizerischen Vorschriftenperfektionismus ist zu verzichten.

Das Know-how-Shoppingcenter für das Gastgewerbe bietet aktuelle Informationen und interaktive Hilfestellungen, Problemlösungen und Tipps für den betrieblichen Alltag.  
[www.gastroprofessional.ch](http://www.gastroprofessional.ch)

**Worum geht es?** Die Branchenstruktur im Tourismus mit unzähligen Klein- und Kleinstbetrieben ist komplex. Auf einen Nenner gebracht: Es gibt viele Namen und wenige Marken. Zu viele dieser Betriebe treten im Markt als Einzelkämpfer mit sehr beschränkten finanziellen Mitteln auf. Dazu kommt, dass sich viele Ferienorte selbst ins Zentrum stellen, statt ganze Regionen oder Erlebnisräume zu vermarkten. Verzettlung und Kräfteverlust sind die Folge. Der Gast interessiert sich nicht für historisch gewachsene Strukturen. Er sucht umfassende, gut koordinierte Leistungen.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Leistungsangebote für Gäste innerhalb eines logischen Erlebnisraumes sind zu bündeln, und zwar über Gemeinde- und Kantonsgrenzen hinaus. Gäste kümmern sich nicht um politische Grenzen. Sie wollen das Angebot eines ganzen Gebietes, einer Region erleben und nutzen. Die Strukturen müssen deshalb auf die Aktionsräume der Gäste ausgelegt werden. Mehr Kooperation, weniger Tourismusorganisation heisst die Lösung. Mittel und Kräfte sind zusammenzufassen. Dies würde zu mehr Schlagkraft im Marketing führen und Mittel freilegen, die zu Gunsten der Gäste eingesetzt werden könnten. Aktive Mitgestaltung vor Ort und ökonomische Anreize führen zu einem effizienten Destinationsmanagement. Netzwerke sind das Ziel: z. B. die bedeutendsten Museen, die wichtigsten Freizeitparks, die Golfhotels, die Schweizerische Gilde etablierter Köche usw. Netzwerke mit einem transparenten Angebot können mit Erfolg in die internationale Vermarktung eingebunden werden.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft setzt sich für eine Bündelung der Marketingkräfte und für logische Destinationen ein, die nach den Kriterien für strategische Geschäftsfelder gebildet werden. Sie bekennt sich zu einer kooperativen Tourismuspolitik zusammen mit Bund und Kantonen.

**Was wollen wir?** Bund und Kantone fördern die touristische Nachfrage unter der Marke Schweiz. Tourismusförderung darf nicht an Gemeinde- und Kantonsgrenzen Halt machen.

**Worum geht es?** Gäste aus aller Welt suchen Erlebnisse und Erholung in einem Ferienland, das ihre Bedürfnisse ernst nimmt. Dabei sind Distanzen zweitrangig. Die Mobilität ist ein unverzichtbares Gut der Menschen. Die Schweiz verfügt über ein vielfältiges Angebot und über Qualitäten, wie Herzlichkeit und Visionsvermögen. Damit ist der Grundstein für ein erfolgreiches Wirtschaften vorhanden.

**Welche Strategien werden verfolgt?** Die Stärken des Schweizer Tourismus müssen betont und die Erfolge gefeiert werden. Schwächen sind bedingungslos zu analysieren und gemeinsam anzugehen. Der Tourismus positioniert sich als Wirtschaftszweig, in dem emotionale Werte, menschliche Wärme und Einfühlungsvermögen Priorität haben.

**Was tun wir?** Die Tourismuswirtschaft tritt mit einer Stimme auf und setzt sich für ein positives Image des Schweizer Tourismus und für ein besseres Tourismusbewusstsein in der Gesellschaft ein.

**Was wollen wir?** Der Tourismus muss als standortgebundener, unverzichtbarer Teil der Schweizer Wirtschaft auch politisch noch verstärkt wahrgenommen werden. Dazu ist eine eigenständige touristische Sektoralpolitik aufzubauen.

Das von der OECD entwickelte Satellitenkonto Tourismus zur wahrheitsgetreuen Abbildung der Entwicklung und der Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Schweiz ist nach jahrelanger Vorbereitung so rasch wie möglich einzuführen.

GastroSuisse  
Blumenfeldstrasse 20, Postfach  
8046 Zürich  
Telefon 01 377 51 11  
Telefax 01 377 55 90  
E-Mail [info@gastrosuisse.ch](mailto:info@gastrosuisse.ch)  
Internet [www.gastrosuisse.ch](http://www.gastrosuisse.ch)

hotelleriesuisse  
Monbijoustrasse 130, Postfach  
3001 Bern  
Telefon 031 370 41 11  
Telefax 031 370 44 44  
E-Mail [info@swisshotels.ch](mailto:info@swisshotels.ch)  
Internet [www.swisshotels.ch](http://www.swisshotels.ch)

Schweizer Tourismus-Verband  
Finkenhubelweg 11, Postfach  
3001 Bern  
Telefon 031 307 47 47  
Telefax 031 307 47 48  
E-Mail [stv@swisstourfed.ch](mailto:stv@swisstourfed.ch)  
Internet [www.swisstourfed.ch](http://www.swisstourfed.ch)

Schweiz Tourismus  
Tödistrasse 7  
8027 Zürich  
Telefon 01 288 11 11  
Fax 01 288 12 05  
E-Mail [info@switzerland.com](mailto:info@switzerland.com)  
Internet [www.MySwitzerland.com](http://www.MySwitzerland.com)

Seilbahnen Schweiz  
Dählhölzliweg 12  
3000 Bern 6  
Telefon 031 359 23 33  
Telefax 031 359 23 10  
E-Mail [info@seilbahnen.org](mailto:info@seilbahnen.org)  
Internet [www.seilbahnen.org](http://www.seilbahnen.org)

Verband öffentlicher Verkehr VÖV  
Dählhölzliweg 12  
3000 Bern 6  
Telefon 031 359 23 23  
Telefax 031 359 23 10  
E-Mail [info@voev.ch](mailto:info@voev.ch)  
Internet [www.voev.ch](http://www.voev.ch)