

04.019

**Botschaft
über die Finanzhilfe 2005–2009
an die Schweiz Tourismus**

vom 12. März 2004

Sehr geehrte Herren Präsidenten,
sehr geehrte Damen und Herren,

wir unterbreiten Ihnen Botschaft und Entwurf zu einem Bundesbeschluss über die Finanzhilfe 2005–2009 an die Schweiz Tourismus mit Antrag auf Zustimmung.

Wir versichern Sie, sehr geehrte Herren Präsidenten, sehr geehrte Damen und Herren, unserer vorzüglichen Hochachtung.

12. März 2004

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates

Der Bundespräsident: Joseph Deiss

Die Bundeskanzlerin: Annemarie Huber-Hotz

Übersicht

Gemäss Artikel 6 des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale vom 21. Dezember 1955 (Stand 1. Juli 1995) gewährt der Bund der Schweiz Tourismus im Rahmen der bewilligten Kredite jährliche Finanzhilfen. Die Bundesversammlung hat alle fünf Jahre den Zahlungsrahmen mit einfachem Bundesbeschluss festzulegen.

Die für die Periode 2000–2004 vorgesehenen finanziellen Mittel werden bis 31. Dezember 2004 aufgebraucht sein. Deshalb wird ein Entwurf zu einem Bundesbeschluss über die Finanzhilfe an die Schweiz Tourismus 2005–2009 vorgelegt. Es wird ein Zahlungsrahmen von 200 Millionen Franken vorgeschlagen.

Dem Gesuch von Schweiz Tourismus um eine weitergehende Erhöhung der Finanzhilfe kann nicht entsprochen werden. Die schwierige Haushaltsslage des Bundes zwingt auch die von ihm unterstützten Körperschaften zu finanziellen Opfern. Die vorgeschlagene Finanzierung sollte Schweiz Tourismus ermöglichen, ihren gesetzlichen Auftrag in den nächsten fünf Jahren zu erfüllen. Sie wird allerdings gezwungen werden, die knappen Mittel in erster Linie für die Erschliessung wachstumsstarker Märkte und die Vermarktung international wettbewerbsfähiger Angebote einzusetzen.

Mit einer solchen Strategie kann Schweiz Tourismus einen wichtigen Beitrag zum dringend notwendigen Wiederaufschwung der Schweiz als Tourismusland beitragen. Die Schaffung zusätzlicher Nachfrage sollte die Auslastung des touristischen Angebotes verbessern und damit die Ertragskraft der tourismusabhängigen Unternehmen und Branchen verstärken.

Botschaft

1 Allgemeiner Teil

1.1 Ausgangslage

Schweiz Tourismus (ST) ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Sitz in Zürich. Sie hat auf Grund von Artikel 1 Ziffer 1 des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale vom 21. Dezember 1955 den Auftrag, die Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland zu fördern (SR 935.21, Stand 1. Juli 1995). Die gemäss Auftrag zu erfüllenden Aufgaben der Schweiz Tourismus sind in Artikel 1 Absatz 2 des geltenden Gesetzes abschliessend aufgezählt. ST hat für die gesamtschweizerische Tourismuswerbung zu sorgen und den Marktauftritt der tourismusabhängigen Wirtschaft zu koordinieren.

Schweiz Tourismus befasst sich nicht mit dem betrieblichen Marketing der Unternehmen. Sie ist ausschliesslich im Bereich der betriebs-, branchen- und regionsübergreifenden touristischen Landeswerbung tätig. Im Rahmen der Koordination des Marktauftritts ist ST zwingend auf die Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren angewiesen. Sie ist die nationale Kooperationsplattform der Tourismuswirtschaft.

Schweiz Tourismus wird vom Bund und der Wirtschaft finanziert. Direkt zurechenbare Dienstleistungen müssen von den Nutzniessern bezahlt werden. Zudem erwartet der Gesetzgeber von den direkt interessierten Kreisen die Mitgliedschaft in den Organen der ST und die damit verbundene Entrichtung eines Mitgliederbeitrages.

Gemäss Artikel 6 des geltenden Gesetzes hat die Bundesversammlung alle fünf Jahre mit einem einfachen, nicht referendumpflichtigen Bundesbeschluss den Zahlungsrahmen zu bestimmen. Diese Gesetzesbestimmung verpflichtet den Bund zur finanziellen Unterstützung von Schweiz Tourismus im Rahmen seiner finanziellen Möglichkeiten. Die vom Gesetzgeber gewählte Finanzierungsperiode von fünf Jahren soll eine vorausschauende Planung ermöglichen und die touristische Landeswerbung verstetigen.

Der geltende Bundesbeschluss über die Finanzhilfe 2000–2004 an die Schweiz Tourismus vom 7. Dezember 1999 läuft Ende Jahr aus (BB1 1999 5457). Der Bundesrat legt deshalb *einen Bundesbeschluss mit einem Zahlungsrahmen für die Jahre 2005–2009* vor.

1.2 Tourismuspolitik des Bundes

Es ist grundsätzlich Sache der kleingewerblichen Tourismuswirtschaft, sich auf die neuen Konkurrenzverhältnisse und die sich wandelnden Strukturen auf den hart umkämpften touristischen Märkten einzustellen. Sie hat potenzielle Besucher mit attraktiven, qualitativ hochstehenden und preislich interessanten Angeboten anzu ziehen. Der Bund kann lediglich für tourismusfreundliche Rahmenbedingungen sorgen.

Es gehört zu den Zielen der neuen Tourismuspolitik des Bundes, einen Beitrag zur notwendigen Bereinigung der teilweise veralteten touristischen Strukturen der

Schweiz zu leisten. Dabei stehen angebotsseitige Massnahmen im Vordergrund, welche das schweizerische Angebot marktgängiger und wettbewerbsfähiger machen sollen. Auf der Nachfrageseite soll die Schweiz als Tourismusland mit einem möglichst geschlossenen Marktauftritt verlorene Marktanteile zurückgewinnen. Dazu wurde das Instrumentarium der Tourismuspolitik schlagkräftiger gemacht.

Mit der Botschaft über die Verbesserung von Struktur und Qualität des Angebotes des Schweizer Tourismus vom 20. September 2002 wurde ein *Tourismusprogramm für die Jahre 2003–2007* unterbreitet, welches Anreize zur Beseitigung wesentlicher angebotsseitiger Schwächen bezweckt (BBl 2002 7155). Der Bundesrat begründete das Programm mit der Notwendigkeit, das touristische Angebot an die Erfordernisse der internationalen Märkte anzupassen. Mit dem neuen Bundesgesetz über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus vom 5. Juni 2003 wird die Entwicklung neuer, qualitativ hochstehender und preislich attraktiver Produkte gefördert, welche zusätzliche Besucher anziehen sollen (SR 935.22). Mit dem neuen Bundesgesetz vom 20. Juni 2003 über die Förderung der Beherbergungswirtschaft wird ein Beitrag an die notwendige Erneuerung der Beherbergungswirtschaft als touristischer Leitindustrie geleistet (SR 935.12).

Die in den 1990er-Jahren von Grund auf reorganisierte Schweiz Tourismus hat dafür zu sorgen, das international wettbewerbsfähig gemachte Angebot mit gezielten Werbemassnahmen auf den Märkten zu positionieren. Sie hat den Marktauftritt der Tourismuswirtschaft zu koordinieren, um die Nachteile der kleingewerblichen Strukturen zu überwinden und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Sie hat auch zur Professionalisierung des Tourismus beizutragen.

Sowohl das Tourismusprogramm 2003–2007 als auch die Unterstützung der touristischen Landeswerbung der Schweiz Tourismus sollen einen Beitrag zur Beschleunigung des touristischen Strukturwandels leisten. Mit den inzwischen in Kraft getretenen angebotsseitigen Instrumenten werden verkrustete Strukturen aufgebrochen und das Angebot innovativ verjüngt. Der Marktaustritt langfristig nicht mehr lebensfähiger Betriebe wird gefördert. Schweiz Tourismus hat diese Bestrebungen zu unterstützen und die *knappen Werbemittel dort einzusetzen, wo mit wettbewerbsfähigen Strukturen stetes und nachhaltiges Wachstum erzielt werden kann*.

Die touristische Landeswerbung soll also den laufenden Erneuerungsprozess des Schweizer Tourismus insofern mittragen, als sie die in- und ausländische Nachfrage auf Grund einer geschickten Marketingstrategie in die wettbewerbsfähigen Destinationen, Angebote und Produkte kanalisiert.

1.3 Finanzhilfesuch der Schweiz Tourismus

Die Geschäftsleitung und der Vorstand von Schweiz Tourismus reichten am 15. Dezember 2003 ein Gesuch um Finanzhilfe von 277 Millionen Franken für die Jahre 2005–2009 ein. ST setzt sich dafür ein, dass die für die Erfüllung des Bundesauftrages im Jahre 2004 gewährten Mittel von insgesamt 44 Millionen Franken in den nächsten fünf Jahren fortgeschrieben werden. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus dem ordentlichen Jahresbeitrag von 41 Millionen Franken und einem Anteil am ausserordentlichen Beitrag, welcher der ST im Jahre 2001 gewährt wurde (BRB vom 21.11.2001, Folgen der Swissairkrise für den Tourismusstandort Schweiz).

ST rechnet mit einer Erhöhung der Bundesleistungen um 10 Millionen Franken, damit die Teuerung ausgeglichen werden kann. Zudem schlägt sie vor, ihr für zusätzliche Aufgaben jährlich weitere 9,4 Millionen Franken oder insgesamt 47 Millionen Franken zusätzlich zu gewähren. Die Sicherstellung des bisherigen Bundesbeitrages und die gewünschte Aufstockung der Mittel würden einen Zahlungsrahmen von 277 Millionen Franken erfordern (Übersicht 1).

Übersicht 1

Gesuch um Finanzhilfe der Schweiz Tourismus

	in Mio. Franken
<hr/>	
Sicherstellung bisheriger Dienstleistungen:	
Budget 2004:	44,0
Hochrechnung 2005–2009:	220,0
Inflatorische Anpassung:	15,0
Produktivitätssteigerung (jährlich 1 Mio. Fr.):	–5,0
<hr/>	
Total Sicherstellung bisher:	230,0
<hr/>	
Zusätzliche Aufgaben:	
Stärkung der Marktpräsenz in Aufbaumärkten (China, Südostasien, Russland):	17,0
Markenkampagne in Nachbarländern (D, F, I):	13,5
Ausbreitung Gästefreundlichkeitsinitiative «Enjoy Switzerland»:	3,0
Hauptkampagne Städte:	4,5
Aufrechterhaltung und Ausbau Tourismusstatistik:	4,0
Förderung von naturnahen, ländlichen Tourismusprodukten:	5,0
<hr/>	
Total zusätzliche Aufgaben:	47,0
<hr/>	
Antrag Schweiz Tourismus:	277,0
<hr/>	
Quelle: Schweiz Tourismus	
<hr/>	

Schweiz Tourismus begründet das Finanzhilfesuch damit, dass die Schweiz als Tourismusland das bestehende Wachstumspotenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft hat. Dazu brauche es zusätzliche Investitionen in das Destinationsmarketing, um *neue Märkte zu erschliessen und die Positionen in den traditionellen Märkten zu halten*.

Die ST betont auch, dass die Marktpräsenz für die einzelnen Tourismusländer zunehmend kostspieliger wird. Sie weist darauf hin, dass die ausländische Konkurrenz in den letzten Jahren massiv in die Tourismuswerbung investiert hat. Schweiz Tourismus erinnert auch daran, dass mit dem Zusammenbruch der SAir Group ein Partner der ST verloren ging, welcher in hohem Masse finanzielle Mittel in die touristische Werbung für die Schweiz einsetzte. Die «Swiss Airlines» können die hinterlassene Lücke insbesondere nach der Reduktion des Streckennetzes nicht mehr schliessen.

Die gewünschte Aufstockung begründet Schweiz Tourismus insbesondere mit notwendigen zusätzlichen Investitionen in die chinesischen, südostasiatischen und russischen Aufbaumärkte. Sie möchte die Werbekampagnen in den traditionellen ausländischen Nahmärkten verstärken. Die ST hat auch vor, die Schweizer Städte noch aktiver auf den touristischen Märkten zu positionieren. Zudem sollen die im In- und Ausland noch weitgehend unbekannt ländlichen Räume und die kleineren Räume wirksamer beworben werden.

1.4 Beurteilung aus der Sicht der Tourismuspolitik des Bundes

1.4.1 Wirtschaftliche Lage des Tourismus

Die Schweiz ist immer weniger ein Land für längere Ferien. Hingegen nehmen auf Grund der guten Erreichbarkeit der schweizerischen Destinationen die Kurzreisen und Tagesausflüge zu. Diese gegensätzlichen Entwicklungen drücken sich in den Statistiken aus. Im vergangenen Jahr nahm der Tagesausflugsverkehr auf Grund der ausgesprochen guten meteorologischen Bedingungen im Sommer und im Winter stark zu. Im gleichen Jahr ging der übernachtende Tourismus in der Schweiz zurück.

Die Schweiz verliert als Tourismusland immer mehr Terrain im internationalen oder grenzüberschreitenden Tourismus, welcher rund die Hälfte des gesamten touristischen Umsatzes ausmacht. Die exportabhängige Beherbergungswirtschaft als touristische Leitindustrie erholte sich nie vom starken Einbruch der 1990er Jahre. Die schlechten Ergebnisse der Beherbergungswirtschaft führten in den letzten Jahren zu einer Schrumpfung der touristischen Umsätze.

Der schwache Wiederaufschwung zwischen 1998 und Herbst 2001 dauerte nur kurze Zeit. Im Jahre 2003 sanken die Logiernächte in Hotellerie und Parahotellerie *auf das tiefste Niveau der Nachkriegszeit*, was für die Schweiz als Tourismusland bedenklich ist. Auf Grund der kurz- und mittelfristigen Prognose der BAK Basel Economics und des Staatssekretariates für Wirtschaft seco ist ab 2005 mit einem Wiederaufschwung der touristischen Nachfrage zu rechnen (Übersicht 2).

Die Gründe für die Schweizer Tourismuskrise sind nicht nur hausgemacht. Der seit 50 Jahren boomende internationale Tourismus erlitt in den letzten fünf Jahren auf Grund einer seltenen Häufung unvorhersehbarer Ereignisse wie die Zerstörung der Zwillingsstürme in New York am 11. September 2001, der 2. Golfkrieg und die SARS-Epidemie einen spürbaren Dämpfer. Im Jahre 2002 nahm der internationale Tourismus erstmals um rund ein Prozent ab. Die Schweiz, welche eines der am stärksten interkontinental verflochtenen Tourismusländer der Welt ist, litt in besonderem Masse unter diesen exogen verursachten internationalen Nachfrageeinbrüchen.

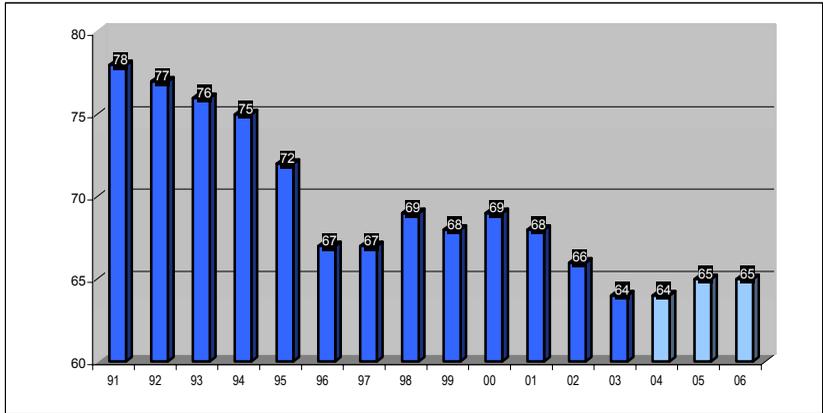
Das «grounding» der SAir Group im Spätherbst 2001 kann für den internationalen Tourismus der Schweiz als schwerer Schlag betrachtet werden. Die starke Marke dieser Gesellschaft war ein touristischer Trumpf. Die SAir Group gab in den besten Zeiten für die schweizerische Tourismuswerbung mehr Geld aus als ST. Bereits in den 1980er Jahren betrug das tourismusrelevante Budget dieser Fluggesellschaft über 50 Millionen Franken. Mit dem Zusammenbruch der Gruppe ging nicht nur ein Teil wichtiger Direktverbindungen verloren. Vielmehr brachen auch die *gemein-*

samen Promotionsstrukturen ein, welche Schweiz Tourismus mit der nationalen Fluggesellschaft unterhielt.

Übersicht 2

Übernachtungen in der Hotellerie und der Parahotellerie in Millionen

2004–2006: Schätzungen



Quelle: seco 2004

Neben der schwachen Konjunktur in den wichtigsten Herkunftsmärkten dämpfte auch die *Einführung des Euro* die internationale Nachfrage der Schweiz. Die Schweiz wurde für Besucher aus Euroland zu einem Drittland. Die Gäste haben beim Besuch Wechselkosten. Die anfänglichen Befürchtungen eines schwachen Euro sind aber nicht eingetreten.

1.4.2 Wachstumspotenzial

Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten beschleunigten den Strukturwandel des Schweizer Tourismus. Seit der Rezession der 1990er-Jahre gaben viele touristische Betriebe auf, weil sie nicht mehr den Bedürfnissen der modernen Besucher entsprachen. *Das Schweizer Tourismusangebot ist schlanker, aber auch attraktiver geworden.* Es entstanden neue Beherbergungsbetriebe, welche auf höchstem Komfort- und Serviceniveau wettbewerbsfähig sind. Die Schweiz verfügt über mehr 4- und 5-Stern-Hotelbetriebe als die europäischen Konkurrenzländer. Im Bereich der touristischen Infrastrukturanlagen wie Seilbahnen, Bäder, Kongress- und Kulturzentren wurden vielerorts Neubauten erstellt.

Das touristische Wachstumspotenzial der Schweiz ist immer noch bedeutend. Die Weltorganisation für Tourismus (WTO) sieht insbesondere für die entfernten Aufbau- und Zukunftsmärkte der Schweiz günstige Wachstumsperspektiven. Tatsächlich hat der Schweizer Tourismus die Globalisierungschancen, die sich aus der

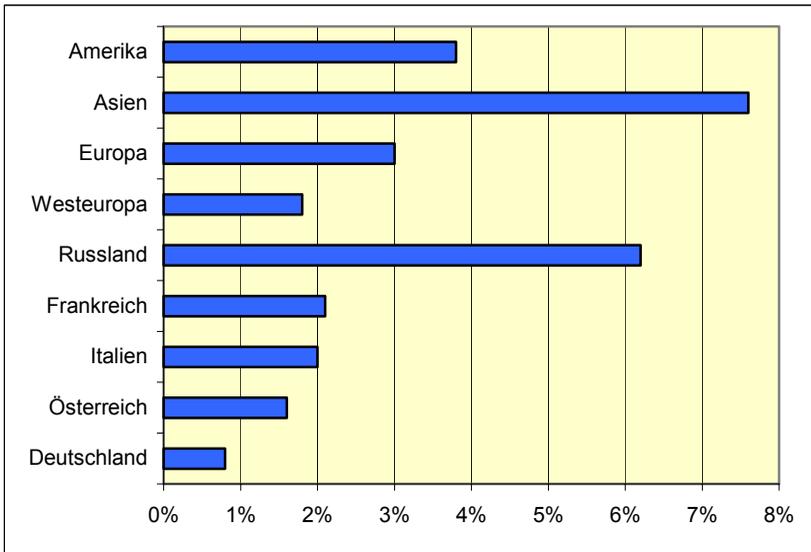
Erschliessung neuer Wachstumsmärkte ergeben, noch nicht ausgeschöpft. Drei Viertel der Nachfrage stammen aus den nur noch schwach wachsenden schweizerischen und deutschen Märkten (Übersicht 3).

Die Schweiz verfügt über einzigartige Trümpfe, welche im Interesse der ganzen Volkswirtschaft genutzt werden sollten. Sie liegt im Herzen Europas und ist mit dem öffentlichen und privaten Verkehr gut erreichbar. Das öffentliche Verkehrsnetz ist mit Produkten wie dem «Glacier Express» weltweit einzigartig. Der Schweizer Tourismus besitzt in mehreren im Trend liegenden Marktsegmenten wie Wellness, Städte, Kultur oder naturnahe Kulturlandschaften überdurchschnittliche Wachstumsaussichten.

Übersicht 3

Internationale Ankünfte in der Schweiz

Prognose durchschnittliches Wachstum pro Jahr in Prozent, 2000–2010



Quelle: WTO 2000

Allerdings hat die *ungenügende preisliche Wettbewerbsfähigkeit* auf Grund des hohen schweizerischen Kosten- und Preisniveaus eine nachfragedämpfende Wirkung. Die Schweiz als Tourismusland verfügt über gute Marktchancen bei den relativ wenig preiselastischen Gästesegmenen der gehobenen Kaufkraftklassen. Sie kann auch weiterhin auf die starke einheimische Nachfrage zählen. Allerdings erwarten diese kritischen Gätesegmenen einen *Abbau hausgemachter sektorieller Schwächen*. Dazu gehören beispielsweise wenig bedürfnisgerechte und qualitativ ungenügende Angebote.

Ein Blick auf die Landkarte der Schweiz zeigt, dass unser Land auch Gebiete hat, die touristisch noch entwicklungsfähig sind. Dazu zählt eine Reihe kleiner Städte und ländlicher Gebiete.

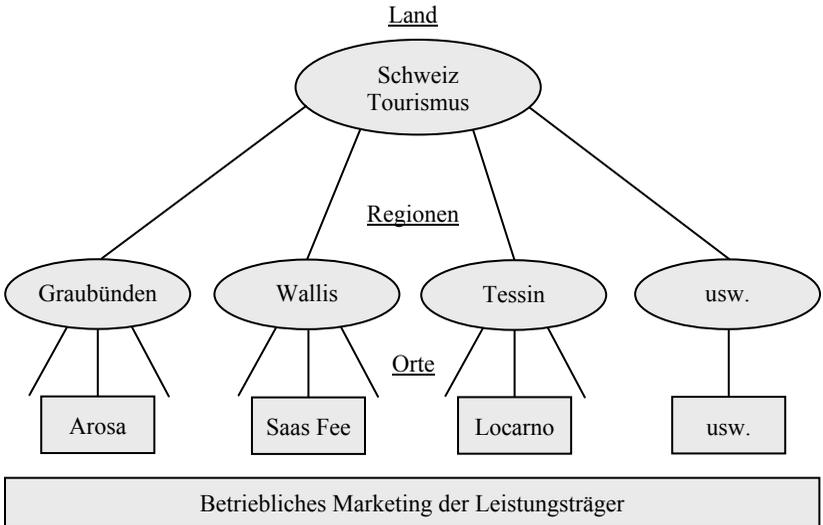
1.4.3 Strategische Bedeutung des Destinationsmarketings

Es gehört zu den Besonderheiten des Tourismus, dass das betriebliche Marketing der Leistungsträger nicht genügt. Für die Anziehung der Besucher ist ein *ergänzendes Destinationsmarketing* notwendig. Zuerst wählt der Gast eine Destination, erst dann entscheidet er sich für die einzelnen touristischen Angebote. Das Reiseziel oder die Destination ist die touristische Attraktion. Sie wird von den Besuchern als Ganzes wahrgenommen.

Das Destinationsmarketing ist in der Schweiz die Sache der *Verkehrsvereine oder Tourismusorganisationen*. Sie bündeln ähnlich wie die Reiseveranstalter die vielfältigen Dienstleistungen einer Destination zu touristischen Angeboten. Dabei besteht eine eingespielte Arbeitsteilung zwischen den lokalen und den regionalen Verkehrsvereinen sowie der ST. So koordiniert etwa das «Office du tourisme du Canton de Vaud» die touristischen Zentren am Genfersee und in den Waadtländer Alpen. Die Schweiz als Ganzes wird von Schweiz Tourismus vermarktet (Übersicht 4).

Übersicht 4

Arbeitsteilung im Bereich des komplementären Destinationsmarketings



Quelle: seco 2004

Mit rund einer Million Betten ist die Schweiz noch immer *ein bedeutendes Tourismusland*. Sie verfügt über ein wichtiges internationales Marktportfolio, welches nur bei einer stetigen und wirksamen Werbung gehalten und ausgebaut werden kann. Dabei kommt ST entgegen, dass die Schweiz als Pionierland des Tourismus trotz Marktanteilsverlusten noch immer weltweit bekannt ist und einen guten touristischen Ruf geniesst.

Auf Grund der *zunehmenden Internationalisierung* des Tourismus ist die Bedeutung der nationalen Tourismusorganisationen gestiegen. Die immense touristische Markterweiterung und die damit verbundene Zunahme der Destinationen zwingen zur Bündelung der Kräfte der Leistungsträger. Die vertikale touristische Kooperation auf nationaler Ebene ist deshalb notwendig. Sie verschafft der zersplitterten und kleingewerblichen Tourismuswirtschaft unter Bedingungen globaler Konkurrenz die notwendige Marktmacht.

In allen Ländern bestehen deshalb staatlich subventionierte nationale Tourismusorganisationen. Ein Konkurrenzvergleich zwischen den wichtigsten europäischen Tourismusländern zeigt, dass der Bundesbeitrag an Schweiz Tourismus *finanziell im Mittelfeld* liegt. Kleinere Tourismusländer brauchen ähnlich hohe Budgets wie die grösseren, wenn sie auf dem hart umkämpften Weltmarkt eine Werbewirkung erzielen wollen (Übersicht 5).

Übersicht 5

Staatliche Finanzierung von ausgewählten westeuropäischen Tourismusorganisationen, 2002

	in Mio. Euro	in % der internationalen Tourismuseinnahmen
Spanien	85,9	0,24
Grossbritannien	78,5	0,41
Irland	54,3	1,66
Österreich	32,1	0,27
Schweiz	28,3	0,35
Deutschland	22,5	0,11

Quelle: ETC, Brüssel 2003, Eidg. Finanzkontrolle

1.4.4 Partnerschaftliche Aufgabe von Staat und Wirtschaft

Der Bund stellt die Grundfinanzierung der Schweiz Tourismus sicher. Er sorgt dafür, dass sie die gesetzlichen Aufgaben im Bereich des Destinationsmarketings erfüllen kann. Mit den Bundesmitteln ist die ST in der Lage, der tourismusabhängigen Wirtschaft Kooperationen anzubieten. Dabei wird nach industrieökonomischen Grundsätzen vorgegangen. Kooperiert wird in der Regel nur, wenn sich sogenannte *«Win-win-Situationen»* einstellen. Die interessierten Partner haben einen Teil der

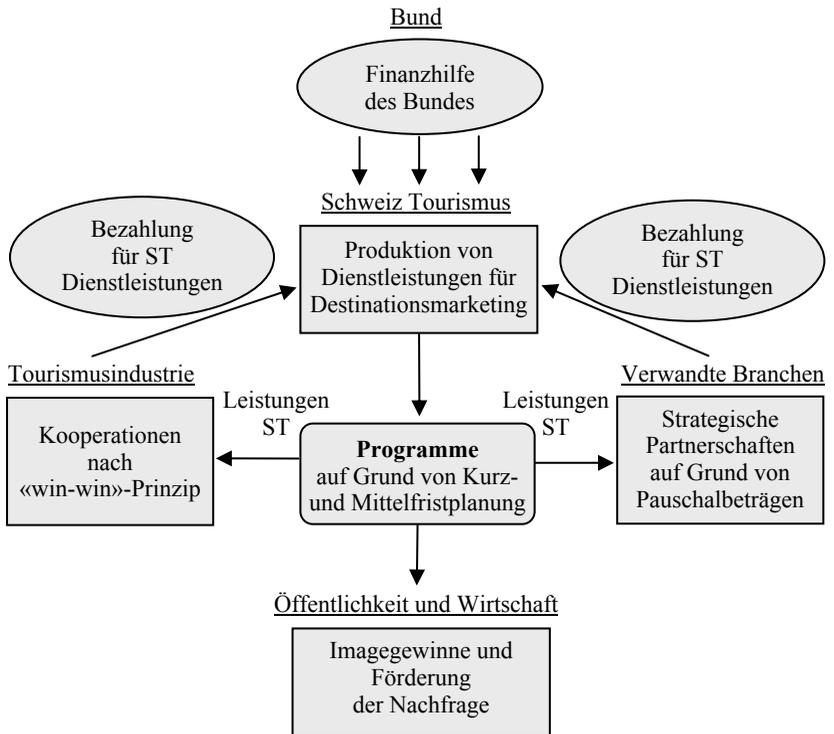
Dienstleistungen der ST zu bezahlen. Sie verstärken die Werbewirkung der ST, indem sie zusätzliche eigene Mittel investieren.

Schweiz Tourismus bietet zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten an. Am jährlich stattfindenden Schweizer Ferientag werden die Mittel- und Kurzfristplanungen vorgestellt und anschliessend zusammen mit den Partnern fachspezifisch in Arbeitsgruppen umgesetzt.

In der Praxis haben sich unterschiedliche Formen der Kooperation durchgesetzt (Übersicht 6). Die in hohem Masse *tourismusabhängige Wirtschaft oder Tourismusindustrie, wie Hotels, Restaurants oder Seilbahnen*, beteiligt sich je nach Interesse an konkreten Aktivitäten, welche von ihr bezahlt werden. Das Volumen der in der Rubrik «Marketingträge» aufgeführten Leistungen der Partner hängt wesentlich von der Finanzhilfe des Bundes ab. Heute betragen die Leistungen der Tourismusindustrie rund 30 % der Erträge der ST.

Übersicht 6

Schweiz Tourismus als Kooperationsplattform



Quelle: seco 2004

Zur Schaffung zusätzlicher werbewirksamer Synergien und finanzieller Spielräume ging Schweiz Tourismus in den letzten Jahren strategische Partnerschaften mit Unternehmen aus *verwandten Branchen* ein. Dazu gehören etwa die Telekommunikation, der Detailhandel oder die Uhrenindustrie. Die strategischen Partner bezahlen Pauschalbeiträge. Sie profitieren vom Markentransfer und können sich bei Interesse kostenlos an Marketingaktivitäten beteiligen. Die Anzahl der möglichen strategischen Partner ist beschränkt, da die ST pro Branche nur einen Partner berücksichtigt. Heute bestehen 10 strategische Partnerschaften, welche rund 10 Prozent der Erträge der ST beisteuern.

1.4.5 Tourismuspolitische Ziele des Bundes

Die finanzielle Unterstützung der Schweiz Tourismus ist die wichtigste Massnahme der Tourismuspolitik des Bundes. Die Förderung der touristischen Nachfrage soll zu einer stärkeren Auslastung des schweizerischen Produktionsapparates führen und damit zusätzliche Beschäftigung und Einkommen für die Schweiz als Ganzes und für die besonders tourismusabhängigen Gebiete schaffen.

Im Zweckartikel des geltenden Bundesgesetzes wird darauf hingewiesen, dass die ST sowohl inländische als auch ausländische Besucher anzuziehen hat. Dabei hat der *Schwerpunkt der Tätigkeiten auf der Bearbeitung der ausländischen Märkte* zu liegen. Ausgaben ausländischer Besucher haben Exportcharakter und weisen auf Grund des hohen Entwicklungsstandes der Schweiz einen grossen Multiplikator auf.

Im Rahmen der Arbeitsteilung mit den lokalen und regionalen Verkehrsvereinen hat Schweiz Tourismus in erster Linie für die *Erschliessung der neuen und entfernteren Märkte* zu sorgen. Aus diesem Grund ist ein bilaterales Abkommen mit der Volksrepublik China in Vorbereitung.

In den nächsten Jahren wird Schweiz Tourismus die *Anpassung der Schweizer Tourismusstrukturen an die Bedürfnisse des Weltmarktes* gezielt fördern müssen. Sie hat bei der Entwicklung international marktgängiger Produkte beratend zur Seite zu stehen. Beim Einsatz ihrer eigenen Distributionskanäle hat die ST auf attraktive Preis-Leistungsverhältnisse der Angebote hinzuwirken. Als Leader im Bereich der elektronischen Informations- und Reservierungssysteme kann sie die Partner zu einer produktiveren Leistungserstellung hinführen und diese vermehrt zu einer flexiblen Preispolitik auffordern.

1.4.6 Evaluation der Eidgenössischen Finanzkontrolle

Die Eidgenössische Finanzkontrolle (EFK) führte im ersten Halbjahr 2003 eine umfassende *Evaluation* der Wirksamkeit der Tätigkeit der Schweiz Tourismus durch. Sie bezeichnet ST als zukunftsorientierte und zielstrebige Organisation. Sie stellte fest, dass die Partner der Wirtschaft den Einsatz der ST mehrheitlich als «beeindruckend, durchdacht, professionell und konsequent» beurteilt haben. Die EFK hielt fest, dass die tourismusabhängige Wirtschaft mit den Dienstleistungen der Organisation zufrieden ist.

Die EFK weist darauf hin, dass die ST eine sehr breite Palette an Produkten, Kampagnen und Anlässen anbietet. Sie sei deshalb in der Lage, mit einem grossen Teil

der tourismusabhängigen Wirtschaft Kooperationen einzugehen. Deshalb könne ein bedeutender Werbenutzen ausgelöst werden. Besonders gewürdigt wird die *gute Zusammenarbeit mit anderen vom Bund unterstützten Organisationen der Präsenz der Schweiz im Ausland*. Die EFK stellt bei der Aufgabenerfüllung keine Überschneidung mit diesen Organisationen fest. Sie schätzt das Sparpotenzial einer allfällig zu verstärkenden Koordination dieser unterschiedlichen Gesetzeszwecken dienenden Institutionen als nicht sehr hoch ein.

Ein besonderes Augenmerk widmet die EFK insbesondere der Transparenz in der Buchhaltung, dem «Controlling» und der *Messung des Werbeerfolges*. Sie ist der Ansicht, dass diese Bereiche noch verbessert werden können. Auf Grund der Bedeutung des finanziellen Beitrages des Bundes soll die Berichterstattung über die Aktivitäten noch erweitert und transparenter gestaltet werden. Zuhanden des seco empfiehlt die EFK, die Resultatkontrolle zu vertiefen und im Rahmen einer Studie abzuklären, welche Einflussfaktoren Angebot und Nachfrage im Bereich des Tourismus bestimmen.

ST und seco sind bereit, die von der EFK vorgeschlagenen Massnahmen so rasch als möglich umzusetzen. Ein *Ziel-Wirkungs-System*, welches Ziele und Ergebnisse im Bereich des Destinationsmarketings in den vier Schlüsselbereichen quantifiziert, ist bereits eingeführt worden. Die Ergebnisse für 2003 liegen vor, die Ziele 2004 sind gesetzt. Bei der Wirkungskontrolle gilt es zu beachten, dass die ST selbst keine Produkte verkauft. Sie ist in erster Linie in der Informationserteilung, der Kommunikation und der Verkaufsförderung tätig.

Übersicht 7

Ergebnisorientiertes Ziel-Wirkungs-System

Messbereiche / Indikatoren	Ergebnisse 2003	Ziele 2004
Managementverträge mit TO		
– Beeinflusste Übernachtungen	2 984 125	3 425 100
– Umsätze	653 078 000	750 413 000
Internet-Auftritt		
– Anzahl Besucher	8 789 000	10 250 000
– Gedruckte Seiten	62 600 000	73 001 000
Medienarbeit		
– Medienkontakte	4 867 707 000	4 164 700 000
– Medienartikel	5 226	5 445
– Medienreisen	994	1 026
Werbekampagnen		
– Verteilte Broschüren	6 464 470	10 604 000
– Hochwertige Kundenkontakte	801 924	939 135

Total Markt-Kommunikation ST

Quelle: seco 2004

Die in Übersicht 7 dargestellten Indikatoren erfassen die Wirkungen in diesen Tätigkeitsbereichen. So schliesst die ST beispielsweise über ihre Vertreter im Ausland Zielverträge mit Reiseveranstaltern ab, welche sich verpflichten, eine bestimmte Anzahl Besucher in die Schweiz zu bringen. Die von diesen Besuchern ausgelösten Übernachtungen und die Umsätze sind nachweisbar. Unter Medienkontakten wird die erreichte Leser- und Hörerschaft sowie Zuschauerzahl zusammengezählt. Bei den hochwertigen Kontakten handelt es sich um die Anzahl von Telefongesprächen, welche die «Call Center» der ST im Anschluss an Werbekampagnen führen.

Das Staatssekretariat für Wirtschaft wird die Studie über die makro-ökonomischen Rahmenbedingung der Tourismuspromotion noch in diesem Jahr in Auftrag geben. Es wird im Rahmen seiner Aufsichtspflichten dafür sorgen, dass die Empfehlungen der EFK in allen Bereichen umgesetzt werden.

1.4.7 Überlegungen aus der Sicht der Aufsichtsbehörde

Vor fünf Jahren setzte sich Schweiz Tourismus das Ziel, die verloren gegangenen Übernachtungen zurückzuerobern. Dieses Ziel konnte auf Grund unvorhergesehener Ereignisse, schwieriger Rahmenbedingungen und hausgemachter Schwächen bei weitem nicht erreicht werden. Dazu gilt zu bemerken, dass die ST dieses Ziel allein weder erreichen kann noch soll. Das Destinationsmarketing ist die Aufgabe aller Leistungsträger des Schweizer Tourismus.

Die ST sollte sich darauf konzentrieren, *zusätzliche Gäste aus neuen Märkten anzu-ziehen*. Sie hat auch die tourismusabhängige Wirtschaft bei der Entwicklung und *Vermarktung innovativer und preislich attraktiver Angebote* zu unterstützen. In diesen prioritären Bereichen ist laufend zu überprüfen, wie marktnah und ergebnisorientiert die ST gearbeitet hat.

Schweiz Tourismus erfüllte die gesetzlichen Aufgaben trotz der unbefriedigenden touristischen Entwicklung. Sie rief mit bemerkenswerten Werbekampagnen die Einzigartigkeit der Schweiz als Tourismusland auf den wichtigsten Märkten in Erinnerung. Sie intensivierte die Erschliessung von Zukunftsmärkten und verstärkte die von der nationalen Fluggesellschaft aufgegebenen Positionen. In Nordamerika wurde eine neue Verkaufsorganisation aufgebaut. In Japan, Korea, Hongkong, Russland, den Golfstaaten sowie in Italien und Frankreich mussten zusätzliche personelle Ressourcen eingesetzt werden. Schweiz Tourismus propagierte im Weiteren neue Produktlinien wie etwa naturnahe Landschaften. Der Internet-Auftritt von Schweiz Tourismus wird von den Kunden als ausgezeichnet anerkannt.

Aus der Sicht der Aufsichtsbehörde ist in der nächsten Finanzierungsperiode die *Nachhaltigkeit der Werbekampagnen* zu verstärken. Es drängt sich eine weitere Konzentration der Kräfte auf die Kernaufgaben auf. Der Einsatz der Informationstechnologie kann die Produktivität der ST noch weiter steigern und zu Einsparungen führen.

2

Besonderer Teil

2.1

Rückblick auf die Finanzierungsperiode 2000–2004

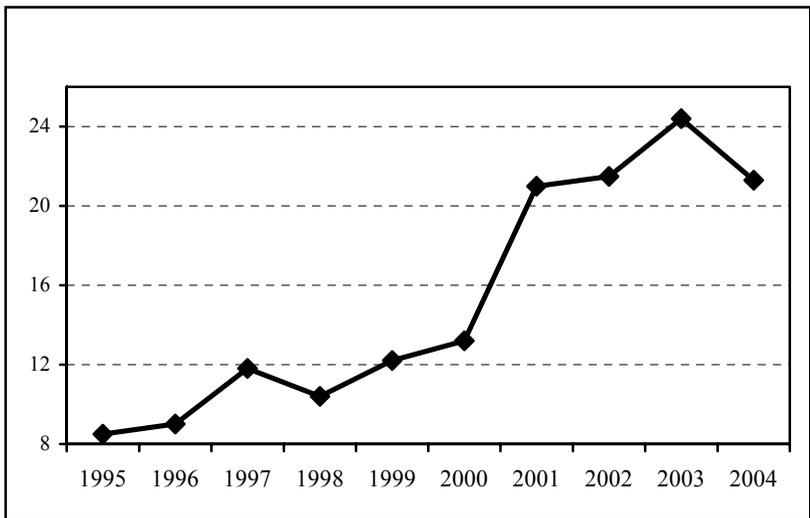
Einnahmen

Die wichtigste Einnahmequelle von Schweiz Tourismus sind die Beiträge des Bundes. Für die Jahre 2000–2004 genehmigte das Parlament der Schweiz Tourismus Geldmittel in der Höhe von 190 Millionen Franken. Das waren 22 Millionen Franken mehr als in den Jahren 1995–1999. Ende 2001 bewilligte das Parlament im Zuge der *Notmassnahmen wegen des Zusammenbruchs der nationalen Fluggesellschaft Swissair zusätzlich 10 Millionen Franken*, sodass der Organisation während der abgelaufenen Finanzierungsperiode insgesamt 200 Millionen Franken zur Verfügung standen. Dieser Betrag wurde allerdings im Rahmen der Kreditsperre noch um rund 1 Million Franken reduziert.

Übersicht 8

Entwicklung der Marketingerträge von Schweiz Tourismus

1995–2004 (in Mio. Fr.)



Quelle: Schweiz Tourismus

Mit der Bewilligung dieser Mittel konnte Schweiz Tourismus den gesetzlichen Auftrag erfüllen sowie insbesondere zusätzliche Mittel Dritter mobilisieren. Diese als Marketingerträge bezeichneten Einnahmen sind Zahlungen der Regionen, Branchenorganisationen oder Unternehmen für Marketingprogramme und Marketingkooperationen, Messen, Auftritte und Workshops im In- und Ausland. Sie haben in den letzten Jahren stark zugenommen und dadurch den Eigenfinanzierungsgrad der Organisation deutlich erhöht (Übersicht 8). Schweiz Tourismus gelang es im Jahr

2001 die Marketingerträge von 13 auf 21 Millionen Franken zu erhöhen und dieses um 60 Prozent erhöhte Niveau während der ganzen Finanzierungsperiode zu halten. Im Winter 2001/02 wurde beispielsweise mit den Partnern eine grössere Kampagne für Winterferien in der Schweiz durchgeführt. Ein anderes Beispiel ist die gemeinsame Familienkampagne, die in den letzten Jahren aufgebaut wurde. Um diese Entwicklung zu ermöglichen, löste Schweiz Tourismus im Jahr 2001 Reserven von rund 6 Millionen Franken auf.

In den Folgejahren konnten diese zusätzlichen Marketingaktivitäten durch die von 35 auf 39 Millionen Franken erhöhte Finanzhilfe des Bundes sowie durch den ausserordentlichen Bundesbeitrag auf Grund des Swissair Groundings finanziert werden. Damit hat Schweiz Tourismus den Finanzplan, der von jährlich 17 Millionen Franken Marketingerträgen ausging¹, klar übertroffen.

Die Mitgliederbeiträge sind Beiträge von Gebietskörperschaften, Organisationen und Unternehmen ohne direkt zurechenbare Einzelleistungen. Sie gingen von 4 Millionen Franken in der letzten Finanzierungsperiode auf etwa 3 Millionen Franken zurück, weil sich namentlich die grossen Beitragszahler Post und Swisscom zurückzogen. Schweiz Tourismus hat zudem neue Pauschalbeiträge für strategische Wirtschaftspartner eingeführt, welche unter den Marketingerträgen verbucht werden. Die übrigen Erträge und Einnahmen von Schweiz Tourismus spielen eine eher untergeordnete Rolle.

Die Finanzhilfe des Bundes bildet nach wie vor die wichtigste Einnahmenquelle von Schweiz Tourismus. Allerdings hat sich der Bundesanteil an der Finanzierung von Schweiz Tourismus von 66 Prozent in den Jahren 1995/99 auf 60 Prozent in den Jahren 2000/04 zurückgebildet. Die Bundesmittel sind sehr wichtig, weil sie auf Grund des Kooperationsmodells von Schweiz Tourismus zu zusätzlichen Marketingerträgen der Partner in ähnlichen Grössenordnungen führen.

Ausgaben

Auf der Ausgabenseite bestimmen Marketingaufwand und Personalkosten das Bild. Schweiz Tourismus lenkt 50 bis 60 Prozent der ihr zur Verfügung stehenden Mittel in Marketingaktivitäten. Der Marketingaufwand wuchs von 31 Millionen Franken im Jahr 2000 auf 44 Millionen Franken im Jahr 2004. Von diesen Ausgaben sind etwa die Hälfte eigene Mittel, welche durch die Marketingeinnahmen von den Partnern verdoppelt werden.

Die Ausgaben für das Personal erhöhten sich von 18 auf 21 Millionen Franken. Der Personalbestand stieg von 148 auf 180 Stellen. Schweiz Tourismus entschied sich, verschiedene Aufgaben wieder selbst zu übernehmen anstatt diese bei Dritten einzukaufen. Sie führt neu das Swiss Congress and Incentive Bureau. Der Bereich Web-Portal wurde mit drei Stellen erweitert. Zusätzliches Personal wurde namentlich eingesetzt, um den Zusammenbruch von Swissair zu kompensieren. Zudem hat sie die Ausbildungsplätze für Nachwuchskräfte des Tourismus erhöht. Sie trägt damit dazu bei, ihr Fachwissen zu Gunsten der tourismusabhängigen Wirtschaft zu diffundieren.

Der Personalaufwand hat sich auf dem Niveau von etwa 30 Prozent der Gesamtaufwendungen eingependelt. Er war früher der grösste Aufwandsposten. Die grosse Reorganisation Mitte der 1990er-Jahre leitete die Wende zu Gunsten zusätzlicher

¹ BBl 1999 V 5473

Marketingaufwendungen ein. Seither hat die Organisation deutlich an Schlagkraft gewonnen (Übersicht 9).

Übersicht 9

Rückblick auf die Finanzierungsperiode 2000–2004 von Schweiz Tourismus

	2000	2001	2002	2003	2004
in 1000 Franken					
Einnahmen					
Schweiz. Eidgenossenschaft	35 000	35 000	39 000	39 600	40 385
Ausserordentlicher Bundesbeitrag					
gem. BRB 21.11.2001 ¹	0	0	2 579	3 775	3 646
Übrige Mitgliederbeiträge	2 557	3 012	3 278	3 164	3 044
Marketingervertrag	13 223	21 044	21 475	24 444	21 285
Übriger betrieblicher Ertrag	1 482	1 589	1 168	604	1 016
Betriebsfremder Ertrag	3 217	2 779	1 274	1 495	1 361
Total	55 479	63 424	68 774	73 082	70 737
Ausgaben					
Marketingaufwand	30 544	36 595	40 511	45 102	43 516
Personalaufwand	17 558	17 999	18 632	20 444	21 441
Übriger/diverser Betriebsaufwand	4 090	3 756	4 166	4 335	4 091
Finanzaufwand	744	869	1 073	315	209
Abschreibungen	1 285	1 164	1 420	1 186	1 180
Betriebsfremder Aufwand	1 231	3 039	2 961	1 700	1 000
Minder-/Mehraufwand	27	2	11	–	–700
Total	55 479	63 424	68 774	73 082	70 737
¹ ausbezahlt Ende 2001					
Quelle: Schweiz Tourismus					

2.2 Die Eingabe von Schweiz Tourismus: Finanzplan für 2005–2009

Die Eingabe von Schweiz Tourismus sieht *eine Finanzhilfe des Bundes von 277 Millionen Franken* vor, was eine Erhöhung des Bundesengagements von 39 Prozent bedeuten würde. In den ersten beiden Jahren soll die Finanzhilfe von gegenwärtig 44 auf 53 Millionen Franken und ab 2007 auf 57 Millionen Franken angehoben werden. Die Marketingerverträge sollen von 22 Millionen sukzessive auf 25 Millionen Franken anwachsen. Schweiz Tourismus geht davon aus, dass die Marketingerverträge nicht im Gleichschritt mit den Aufwendungen des Bundes wachsen können und nur um 18 Prozent zunehmen. Damit wird eine deutliche Verlangsamung der Drittfinanzierung in Kauf genommen. In der letzten Finanzierungsperiode konnten die

Erträge um 78 Prozent gesteigert werden. Die Mitgliederbeiträge sollen sich leicht erhöhen. Sie können aber zusammen mit den übrigen Einnahmen keine substantiellen Einnahmenverbesserungen bewirken.

Auf der Ausgabenseite soll sich vor allem die Position des Marketingaufwandes markant erhöhen. Er soll pro Jahr 51–56 Millionen Franken oder insgesamt 273 Millionen Franken betragen. Der grössere Teil dieser zusätzlichen Marketingaktivitäten soll durch Bundesmittel finanziert werden. Der Personalaufwand soll pro Jahr zwischen 22 und 24,5 Millionen Franken betragen und gegenüber der vergangenen Periode um 17 Prozent zunehmen. Das würde einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum der Personalausgaben von etwa 4 Prozent entsprechen (Übersicht 10). Es sollen Niederlassungen im südostasiatischen Raum, in Polen und Spanien aufgebaut werden. Zudem sind für die neuen Produkte und Kampagnen zusätzliche Personalressourcen nötig.

Übersicht 10

Finanzplan 2005–2009 von Schweiz Tourismus

	2005	2006	2007	2008	2009
in 1000 Franken					
Einnahmen					
Schweiz. Eidgenossenschaft	53 000	53 000	57 000	57 000	57 000
Übrige Mitgliederbeiträge	3 100	3 200	3 400	3 550	3 550
Marketingertrag	22 000	23 000	24 500	25 000	25 000
Übriger betrieblicher Ertrag	1 100	1 150	1 150	1 200	1 200
Betriebsfremder Ertrag	1 400	1 400	1 450	1 450	1 450
Total	80 600	81 750	87 500	88 200	88 200
Ausgaben					
Marketingaufwand	51 600	52 100	56 750	56 850	56 100
Personalaufwand	22 000	22 500	23 400	23 900	24 500
Übriger/diverser Betriebsaufwand	4 500	4 600	4 750	4 800	4 900
Finanzaufwand	250	250	250	250	250
Abschreibungen	1 250	1 300	1 350	1 400	1 450
Betriebsfremder Aufwand	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Total	80 600	81 750	87 500	88 200	88 200

Quelle: Schweiz Tourismus

Die Expansion des Budgets von Schweiz Tourismus von gegenwärtig 70 Millionen Franken (2004) auf 88 Millionen Franken (2008/2009) soll also durch eine überdurchschnittliche Erhöhung des Bundesbeitrages finanziert werden.

2.3 Kritische Würdigung der Finanzplanung von Schweiz Tourismus

Die Finanzhilfe des Bundes betrug für die letzten fünf Jahre 190 Millionen Franken. Sie wurde durch einen ausserordentlichen Beitrag von 10 Millionen Franken wegen des Swissair Debakels auf 200 Millionen Franken aufgestockt. Schweiz Tourismus verlangt für die nächsten fünf Jahre 277 Millionen Franken.

Der Bundesrat kann diesem Begehren nicht entsprechen. Die Bundesfinanzen lassen ihm keinen Spielraum für eine grosszügige Aufstockung der Finanzhilfe. Der Fünfjahresetat wird auf 200 Millionen Franken festgelegt. In Anbetracht der knappen Mittel auf allen Ebenen ist es wohl unausweichlich, sich auf das Wichtigste zu beschränken und durchaus Wünschbares zurückzustellen.

Der ausgearbeitete Finanzplan muss deshalb im Rahmen einer Verzichtplanung an die Möglichkeiten des Bundes und der Partner angepasst werden. Das Schwergewicht des Engagements von Schweiz Tourismus soll in erster Linie auf den ausländischen Märkten liegen, auf denen die Partner die Unterstützung am dringendsten brauchen. Namentlich soll die Marktpräsenz in den Aufbaumärkten gestärkt werden. Im Weiteren soll sich Schweiz Tourismus als Institution des Bundes darauf konzentrieren, die Schweiz als Tourismusland zu positionieren und die Marke Schweiz nachhaltig im Markt zu verankern.

3 Auswirkungen

3.1 Finanzielle Auswirkungen

Für die Finanzierung der Schweiz Tourismus wird ein Zahlungsrahmen von höchstens 200 Millionen Franken für die Jahre 2005–2009 vorgeschlagen. Der Bundesbeitrag soll jährlich 40 Millionen Franken betragen.

3.2 Personelle Auswirkungen

Die Neufinanzierung der Schweiz Tourismus hat keine personellen Auswirkungen auf den Bund. Schweiz Tourismus wird in bescheidenem Ausmass neues Personal einstellen, sofern zusätzliche Erträge erzielt werden können.

3.3 Ausgabenbremse

Artikel 159 Absatz 3 Buchstabe b der Bundesverfassung sieht zum Zweck der Ausgabenbegrenzung vor, dass Subventionsbestimmungen sowie Verpflichtungskredite und Zahlungsrahmen, die neue einmalige Ausgaben von mehr als 20 Millionen Franken nach sich ziehen, in jedem der beiden Räte der Zustimmung der Mehrheit aller Mitglieder bedürfen.

Der Zahlungsrahmen von 200 Millionen CHF für die Finanzhilfe an die Schweiz Tourismus übersteigt diese Grenze und ist deshalb von der Ausgabenbremse betroffen.

3.4 Auswirkungen auf Kantone und Gemeinden

Die Kantone und Gemeinden finanzieren einen Teil des Destinationsmarketings über Beiträge an die regionalen und lokalen Tourismusvereine. Diese sind auf Schweiz Tourismus angewiesen, weil sie ihre Aufgabe ohne touristische Landeswerbung nicht sicher stellen können.

3.5 Auswirkungen auf die Informatik

Die Vorlage hat keine Auswirkungen im Bereich der Informatik des Bundes. Schweiz Tourismus wird mit den Mitteln des Bundes die Informatik weiter entwickeln und der Tourismuswirtschaft in diesem Bereich wichtige Impulse geben.

3.6 Volkswirtschaftliche Auswirkungen

3.6.1 Notwendigkeit und Möglichkeit eines staatlichen Eingriffs

Alle Staaten der Welt unterstützen das Tourismusmarketing mit öffentlichen Geldern. Die Erfahrung hat gelehrt, dass Private in einer Marktwirtschaft allein nicht in der Lage oder Willens sind das Image eines Landes aufzubauen und zu pflegen. Touristische Landeswerbung weist die typischen Merkmale eines öffentlichen Gutes auf. Vom Nutzen der Werbung können alle profitieren und es ist sehr schwer von den Nutzniessern eine adäquate Mitfinanzierung zu verlangen, weil Destinationsmarketing zum Trittbrettfahren einlädt.

Mit dem Geschäftsmodell von Schweiz Tourismus gelingt es bestmöglich, eine gemeinsame Finanzierung des Tourismusmarketings umzusetzen. Schweiz Tourismus finanziert im Rahmen des Basismarketings Vorleistungen wie Markenpflege oder Infrastrukturen und setzt dazu die öffentlichen Gelder ein. Wo immer möglich versucht sie aber das Tourismusmarketing in marktfähige Dienstleistungen einzubetten, um so die zahlreichen Nutzniesser in die Finanzierung einbinden zu können. Es ist der Organisation mit viel Geschick und guter Strategie gelungen, den privat finanzierten Anteil des Tourismusmarketings klar zu erhöhen.

Der Tourismus spielt sich zudem in Regionen ab, in denen häufig kaum wirtschaftliche Alternativen bestehen.

3.6.2 Auswirkungen auf die Wirtschaft als Ganzes

Der Tourismus ist nach wie vor einer der wichtigsten Zweige der schweizerischen Volkswirtschaft. Neben den bedeutsamen Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen ist insbesondere auf die traditionsreiche aussenwirtschaftliche Verflechtung durch den internationalen Fremdenverkehr hinzuweisen.

Neben der Tourismuswirtschaft im engeren Sinne, zu der namentlich das Gastgewerbe, die Personentransporte zu Wasser, zu Lande und in der Luft sowie die Reisevermittlung zählen, findet ein Teil der Produktion bei zahlreichen anderen Wirt-

schaftszweigen statt. Dieser gesamtwirtschaftliche Nutzen ist im Satellitenkonto Tourismus dargestellt und für jede Branche quantifiziert worden. Die Gäste aus dem In- und Ausland lösen eine gesamtwirtschaftliche Nachfrage von 30 Milliarden Franken aus, welche zu einer Wertschöpfung von 13 Milliarden Franken führt. Dies sind 3,4 Prozent des Bruttoinlandproduktes, womit der Tourismus in der Rangliste der Wirtschaftszweige weit vorne liegt.

3.6.3 Auswirkungen auf die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen

Bevölkerung

Der Nutzen einer aktiven Tourismuspromotion ist breit gestreut. Es gilt nach wie vor als Privileg, in einem Tourismusland zu wohnen, in welchem Natur und Umwelt intakt und der Ausbaustandard der touristischen Infrastrukturen hoch ist. Die Bewohner der Berg- und Randregionen dürften von dieser Politik mehr profitieren. Oft macht erst der Tourismus möglich, dass die Bevölkerung kleinerer Orte auch über Badeanlagen, Tennisplätze sowie über Kongress- und Veranstaltungsinfrastrukturen verfügt. Allerdings tragen sie auch Lasten in der Form von zusätzlichem Verkehrsaufkommen oder höheren Land- und Wohnungspreisen.

Unternehmungen

Die Schweizer Tourismuswirtschaft ist geprägt durch kleine und mittlere Betriebe. Ihnen fehlen die Infrastrukturen und häufig auch das Know How, um den weltumspannenden Markt allein zu bearbeiten. Schweiz Tourismus bietet ihnen mit dem gut ausgebauten Vertretungsnetz die notwendigen Infrastrukturen. Sie stellt den KMU auch das Fachwissen zur Verfügung, welches es braucht, um auf den zum Teil weit entfernten Märkten Gäste zu gewinnen.

Umwelt

Schweiz Tourismus wird durch Artikel 1 Absatz 2 Buchstabe a des Gesetzes verpflichtet ökologiegerecht zu handeln. Das Marketing von Schweiz Tourismus berücksichtigt namentlich die besondere Vielfalt von Kulturlandschaften und einer intakten Umwelt für die touristische Standortattraktivität der Schweiz. Die Förderung der touristischen Nachfrage basiert im Bereich Natur und Landschaft auf den Zielsetzungen der Botschaft über die Verbesserung von Struktur und Qualität des Angebots des Schweizer Tourismus vom 20. September 2002, des Berichtes über die Tourismuspolitik des Bundes vom 29. Mai 1996 und des Landschaftskonzeptes Schweiz vom 19. Dezember 1997.

3.6.4 Alternativen und Zweckmässigkeit des Vollzugs

Anlässlich der Umwandlung der Schweizerischen Verkehrszentrale in die Schweiz Tourismus wurde auch die Frage erörtert, welche Organisationsform der Aufgabenerfüllung am besten dienen könnte. Namentlich die Umwandlung der öffentlich-rechtlichen Körperschaft in eine Aktiengesellschaft wurde eingehend geprüft. Ausschlaggebend für die Beibehaltung der öffentlichen Körperschaft war die Tatsache, dass *für die touristische Landeswerbung kein Markt besteht*. Der Bund würde durch die Gründung einer AG nicht von seiner Finanzierungsaufgabe entbunden, verlöre aber an Einfluss. Zudem sprachen sich die Partner in den Kantonen und Organisationen klar für die Beibehaltung der bestehenden Körperschaft aus.

Der Vollzug des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale stellt keine Probleme dar. Er ist einfach und zweckmässig und bedarf keiner Verbesserung.

4 Legislaturplanung

Das Geschäft betreffend die Neufinanzierung von Schweiz Tourismus 2005–2009 ist im Bericht über die Legislaturplanung 2003–2007 in Beilage 1 (Gesetzgebungsprogramm) als «weiteres Geschäft» angekündigt.

5 Verhältnis zum internationalen Recht

5.1 WTO

Der Tourismus wird in der Welthandelsorganisation im Allgemeinen Abkommen über den Dienstleistungsverkehr (General Agreement on Trade in Services, GATS) geregelt. Das GATS hat bisher keine Aussagen über das Tourismusmarketing der Mitgliedländer gemacht. Die Finanzierung von Schweiz Tourismus widerspricht den Regeln der WTO nicht.

5.2 Europäisches Recht

Die Vorlage hat keine Auswirkungen auf das Verhältnis zum europäischen Recht. Im Bereich des Tourismusmarketings hat die Europäische Union keine gemeinschaftlichen Regeln erlassen.

6 Rechtliche Grundlagen

Die Befugnis des Bundes zur Tourismuspolitik ergibt sich aus der Kompetenz von Artikel 103 der Bundesverfassung vom 18. April 1999² (BV). Danach kann der Bund Wirtschaftszweige fördern, wenn zumutbare Selbsthilfemassnahmen zur Sicherung ihrer Existenz nicht ausreichen. Die Budgetkompetenz der Bundesver-

² SR 101

sammlung ergibt sich aus Artikel 167 der Bundesverfassung. Die gesetzliche Grundlage bildet Artikel 6 des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale (SR 935.21), der die Bundesversammlung beauftragt alle fünf Jahre den Zahlungsrahmen für die Finanzierung der Schweiz Tourismus in der Form eines einfachen Bundesbeschlusses festzulegen.

Das Bundesgesetz über Finanzhilfen und Abgeltungen (Subventionsgesetz, SR 616.1) regelt die Gewährung von Finanzhilfen. In Abschnitt 3.6.1 dieser Botschaft wird die Notwendigkeit der finanziellen Unterstützung von Schweiz Tourismus nachgewiesen. Von den Mitgliedern und Partnern werden die zumutbaren Selbsthilfemassnahmen verlangt. Das seco wacht als Vollzugs- und Aufsichtsbehörde über die haushälterische Verwendung der Mittel.

