



# JUGENDSESSION 2023

*9-12 NOVEMBER*

## DOSSIER TOURISMUS

*MATHILDE FOEHR*

## Table des matières

Glossar .....	3
Einführung .....	3
Schweizer Tourismuspolitik.....	3
Kräfte .....	3
Schwächen.....	4
Die 5 Ziele der Tourismuspolitik.....	4
Verbesserung der Rahmenbedingungen.....	5
Förderung des Unternehmertums .....	5
Zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.....	5
Die Chancen der Digitalisierung nutzen .....	5
Stärkung der Attraktivität des Angebots und der Marktpräsenz .....	6
Argumente: Kritik an der Tourismuspolitik .....	6
Prekäre Arbeitsverhältnisse .....	6
Knappheit an Wohnraum .....	7
Umweltpolitische Herausforderungen .....	7
Politische Aktualität.....	7
Links.....	11
Bibliografie .....	12
Bilder .....	13

## Glossar

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO)	Das SECO ist die Bundesbehörde, die für die Bearbeitung von Fragen im Zusammenhang mit der Wirtschaft zuständig ist. Es ist für die Festlegung der Tourismusstrategie des Landes zuständig.
Schweiz Tourismus (ST)	Schweiz Tourismus ist die Organisation, die für die Förderung des Schweizer Tourismus zuständig ist. Ihre Aufgaben bestehen darin, auf verschiedenen Märkten (z. B. in den USA, China oder der Schweiz) Marketing zu betreiben und Touristen und Unternehmen mit den notwendigen und nützlichen Informationen zu versorgen.
« Swisstainable » Programm	Das Programm «Swisstainable» hat zum Ziel, Schweizer Tourismusunternehmen zu ermutigen, ihre Aktivitäten nachhaltig zu gestalten. Der Grad ihres Engagements wird anhand von drei Stufen gemessen: «Level I – committed», «Level II – engaged» und «Level III – leading».

## Einführung

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftssektor in der Schweiz. Im Jahr 2021 brachte er dem Land insgesamt 35,4 Milliarden Franken ein. Das bedeutet, dass die Schweiz zum Teil von den Einnahmen aus dem Tourismus abhängt, aber auch, dass viele Menschen in diesem Sektor arbeiten. Landesweit sind 4% der Arbeitsplätze mit dieser Branche verbunden<sup>1</sup>. Diese Zahlen geben jedoch keinen Aufschluss über die Verteilung in den einzelnen Kantonen. In der Wirtschaft einiger Regionen wie dem Wallis, dem Tessin und Graubünden ist der Tourismus besonders zentral, und diese Kantone und ihre Einwohner\*innen sind stärker von den Arbeitsplätzen und dem Wert abhängig, die er generiert. Beispielsweise arbeiteten 2016 18,6% der Walliser\*innen im Tourismussektor<sup>2</sup>.

## Schweizer Tourismuspolitik

Das Ziel der Schweizer Tourismuspolitik ist es, das Land attraktiv und international wettbewerbsfähig zu machen. Um dies zu erreichen, muss man die Stärken und Schwächen des Sektors kennen.

## Kräfte

- In der Schweiz gibt es eine große Anzahl von Tourismusattraktionen. Es gibt viele attraktive Landschaften, Städte und kulturelle Einrichtungen. Das touristische Angebot ist daher vielfältig und leicht zugänglich.

---

<sup>1</sup> Fédération suisse du tourisme (FST), le tourisme suisse en chiffres, édition 2022, <https://www.stv-fst.ch/fr/federation/actualites/publications>, consulté le 28 août 2023

<sup>2</sup> Valais4you, Tourisme, <https://www.valais4you.ch/fr/le-valais-en-quelques-mots/economie/tourisme>, consulté le 28 août 2023

- Die Schweiz verfügt über eine sehr gute Infrastruktur. Insbesondere die öffentlichen Verkehrsmittel sind sehr gut ausgebaut und ermöglichen einen leichten Zugang zu den verschiedenen touristischen Zielen.
- Die Schweiz genießt aufgrund der Sicherheit im Land und der Stabilität ihrer institutionellen und politischen Strukturen ein positives Image.

## Schwächen

- Die Schweiz ist aufgrund der hohen Lebenshaltungskosten benachteiligt. Das bedeutet, dass die Preise für Waren und Dienstleistungen ausländische Tourist\*innen davon abhalten können, das Land zu besuchen.
- Die Arbeitsbedingungen im Tourismus sind prekärer als in anderen Branchen. Der Schweizer Tourismus ist daher auf ausländische Arbeitskräfte angewiesen.<sup>3</sup>

## Die 5 Ziele der Tourismuspolitik

Der Bund hat fünf langfristige Ziele für die Entwicklung des Tourismussektors festgelegt. Dazu gehören die Verbesserung der Rahmenbedingungen, die Förderung des Unternehmertums, der Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung, die Nutzung der digitalen Möglichkeiten sowie die Stärkung der Attraktivität des Angebots und der Marktpräsenz.

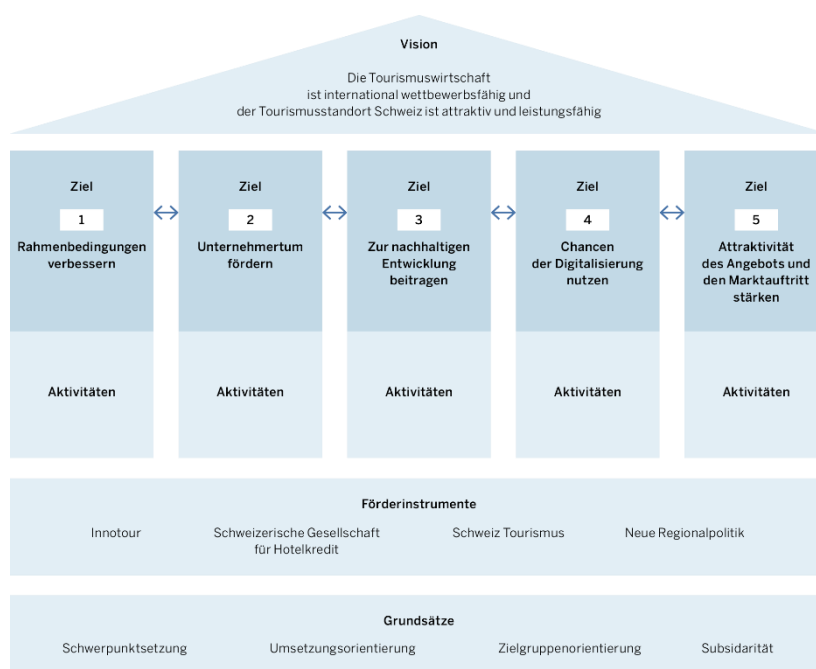


Abbildung 1: Konzeption der Tourismuspolitik des Bundes

<sup>3</sup> Stratégie touristique de la Confédération, Secrétariat d'Etat à l'économie, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>, consulté le 21 août 2023.

## Verbesserung der Rahmenbedingungen

Das erste Ziel des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) ist es, die Bedingungen für die Entwicklung des Tourismus zu verbessern. Der Tourismus hängt von vielen Faktoren ab, unter anderem von günstigen rechtlichen Rahmenbedingungen sowie von der Qualität der Landschaft und der Infrastruktur. Regelmäßig werden Veranstaltungen organisiert, bei denen verschiedene Akteure aus dem Tourismusbereich zusammenkommen, um einen Dialog zu führen, Ziele festzulegen und eine langfristige Strategie zu entwickeln.

## Förderung des Unternehmertums

Kleine Unternehmen, die mit dem Tourismus zu tun haben, wurden durch die Covid 19 Pandemie stark in Mitleidenschaft gezogen. Wenn der Besitzer eines Beherbergungs- oder Gastronomiebetriebs wechselt, erweist sich zudem die Weitergabe von Wissen und Fähigkeiten manchmal als schwierig. Das SECO hat sich daher zum Ziel gesetzt, Unternehmen durch Schulungen zu unterstützen und den Arbeitsmarkt im Tourismusbereich aufzuwerten, um den Mangel an qualifizierten Arbeitskräften, der diesen Sektor betrifft, zu bekämpfen.

## Zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen

Der Tourismussektor ist sowohl Verursacher als auch Opfer der globalen Erwärmung. Das SECO plant daher, die Anpassung an den Klimawandel zu unterstützen. Da der Wintertourismus durch den Rückgang der Schneesicherheit an Attraktivität verliert, schlägt das SECO vor, das Tourismusangebot in den Bergregionen zu diversifizieren und gleichzeitig den Schneesport weiter zu fördern. Was die Maßnahmen zur Begrenzung der globalen Erwärmung betrifft, so fördert ein Programm mit dem Titel "Swisstainable" umweltfreundliche Betriebe durch die Vergabe eines Labels.

## Die Chancen der Digitalisierung nutzen

Die zunehmende Bedeutung neuer Technologien verlangt von der Tourismusbranche, dass sie sich an die verschiedenen digitalen Werkzeuge anpasst. Plattformen wie Booking.com oder Airbnb sind gute Beispiele für digitale Akteure, die aus der Tourismusbranche nicht mehr wegzudenken sind. Das SECO hat sich zum Ziel gesetzt, die Digitalisierung der Ausrüstung von Tourismusunternehmen zu fördern und zu begleiten, um von den Kosteneinsparungen zu profitieren, die dieser Schritt bieten kann. Das SECO plant außerdem, mehr Statistiken auf der Grundlage digitaler Daten zu erstellen, um die touristische Nachfrage besser zu verstehen.

## Stärkung der Attraktivität des Angebots und der Marktpräsenz

Der Schweizer Tourismus leidet auf internationaler Ebene unter den Kosten, die er für Personen aus dem Ausland verursacht. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten, muss die Branche ein sehr gutes Image bewahren und Dienstleistungen von höchstmöglicher Qualität anbieten. Das SECO hat sich daher zum Ziel gesetzt, eine Optimierung der Kosten der verschiedenen Tourismusprojekte anzustreben. Ziel ist es auch, ein möglichst angenehmes Angebot für Touristen zu schaffen, was den Komfort und die Zugänglichkeit der Infrastruktur betrifft<sup>4</sup>.

## Argumente: Kritik an der Tourismuspolitik

Der Schweizer Tourismus ist mit mehreren sozialen und ökologischen Herausforderungen konfrontiert. Die Tourismuspolitik kann im Hinblick auf die Auswirkungen der Tourismusindustrie auf die Arbeitsbedingungen, die Lebenshaltungskosten und die globale Erwärmung kritisch betrachtet werden.

### Prekäre Arbeitsverhältnisse

Die Arbeitsbedingungen in der Tourismusbranche verlangen von den Angestellten oftmals eine erhöhte Flexibilität. Die Arbeitszeiten können unregelmäßig sein (Wochenend- oder Abendarbeit), die Verträge gelten manchmal nur für einen Teil des Jahres und die Bezahlung ist niedriger als in anderen Branchen.<sup>5</sup> Dies bedeutet, dass die Unternehmen häufig auf ausländische Arbeitskräfte zurückgreifen. Darüber hinaus haben die Ereignisse der letzten Jahre die Lebensbedingungen der Arbeitnehmer\*innen erschwert. Zahlreiche Entlassungen erfolgten aufgrund der Pandemie von Covid 19<sup>6</sup>. Der Rückgang der Schneesicherheit in den Berggebieten und die zunehmende Attraktivität des Städtetourismus haben dazu geführt, dass der Schneesport an Attraktivität verloren hat. Dies erweist sich als sehr einschneidend für die Regionen und Menschen, die stark vom Saisontourismus abhängig sind.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Stratégie touristique de la Confédération, Secrétariat d'Etat à l'économie, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html>, consulté le 21 août 2023.

<sup>5</sup> Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Le marché du travail dans le tourisme : faits et chiffres, 2016, [https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Tourismus%20Forum%20Schweiz/Tourismus\\_Forum\\_5/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20\\_%20faits%20et%20chiffres.pdf.download.pdf/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20\\_%20faits%20et%20chiffres.pdf](https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Tourismus%20Forum%20Schweiz/Tourismus_Forum_5/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf.download.pdf/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf), consulté le 31 août 2023

<sup>6</sup> Demeyère C., Tourisme post COVID-19, conditions de travail et précarité dans le secteur touristique, Téros, 39-3, 2020, <https://journals.openedition.org/teoros/7457?lang=fr>, consulté le 31 août 2023

<sup>7</sup> Müller-Jentsch D., La crise du tourisme de montagne en Suisse, Avenir Suisse, 2017, <https://www.avenir-suisse.ch/fr/la-crise-du-tourisme-de-montagne-en-suisse/>, consulté le 31 août 2023

## Knappheit an Wohnraum

Die Zunahme von Zweitwohnsitzen und Mietwohnungen in Tourismusgebieten kann starke Auswirkungen auf die lokale Bevölkerung haben. Dies kann sowohl zu höheren Mieten als auch zu einer Verknappung des verfügbaren Wohnraums für die Bewohner\*innen und Arbeitnehmer\*innen dieser Gebiete führen. Dies hat somit einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die Lebensqualität und die Kaufkraft der Menschen, die das ganze Jahr über in den Tourismusregionen leben.

## Umweltpolitische Herausforderungen

Die Tourismusbranche hat starke Auswirkungen auf die Umwelt. Durch die Anziehung ausländischer Touristen\*innen, die teilweise von sehr weit herkommen, kurbelt der Sektor den Luft- und Autobahnverkehr erheblich an<sup>8</sup>. Die Förderung des Schweizer Tourismus in weit entfernten Regionen der Welt ist also nicht geeignet, um eine ökologische Tourismuspolitik zu betreiben.

Das Bundesprogramm "Swisstainable", das Labels an Unternehmen vergibt, um sie zu ermutigen, ihre Aktivitäten nachhaltig zu gestalten, wird von gewissen Akteur\*innen ebenfalls kritisiert. Der Verein fairunterwegs, der sich mit den sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus befasst, ist der Ansicht, dass die erste Stufe, die erreicht werden muss, um in das Programm aufgenommen zu werden, zu leicht zugänglich ist: Ein Unternehmen muss lediglich angeben, dass es "sich in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln möchte", um die erste Stufe des Labels zu erhalten. Dies ist laut fairunterwegs Greenwashing (d.h. ein Unternehmen wird als nachhaltig ausgezeichnet, obwohl es sich nicht so verhält). Die zweite und dritte Stufe ist jedoch komplizierter zu erreichen, aber schwer von der ersten zu unterscheiden<sup>9</sup>.

## Politische Aktualität

### **23.3723 Interpellation [Förderung im In- und Ausland von alpinen Tourismusorten](#)**

« In der Schweiz befinden sich zahlreiche Gipfel. Diese sind sowohl in der Schweiz als auch im Ausland ausgezeichnete Botschafter unseres Landes. Sie ermöglichen es vielen Alpenregionen, sich zu entwickeln, die lokale Wirtschaft zu beleben und einen langfristigen Tourismus aufzubauen. Um diese Orte zu fördern, investieren viele Standorte sowie Körperschaften jedes Jahr grosse Summen. Beispielhaft sind dafür in diesem Jahr folgende Projekte: Es wird ab diesem Sommer möglich sein, mit einer Bergbahn von Zermatt über das Klein Matterhorn nach Italien zu fahren, seit diesem Winter verfügt die Region Les Diablerets durch die Schaffung eines Skitunnels über eine der steilsten Pisten

---

<sup>8</sup> Clivaz C., Le tourisme suisse, victime et coupable, doit se réinventer, Heidi.news, 2022, <https://www.heidi.news/climat/le-tourisme-suisse-victime-et-coupable-doit-se-reinventer#:~:text=Le%20r%C3%A9chauffement%20climatique%2C%20auquel%20,l'augmentation%20des%20dangers%20naturels>.

<sup>9</sup> Fairunterwegs, Swisstainable – alles im grünen Bereich?, 2023, <https://www.fairunterwegs.org/de/magazin/news/detail/swisstainable-alles-im-gruenen-bereich/>, consulté le 5 septembre 2023

der Welt, die Black Wall, und diesen Sommer haben in der Jungfrau-Region umfangreiche Arbeiten begonnen, um den Zugang zum Gipfel des Schilthorns vollständig zu erneuern. Diese Investitionen werden zugunsten der Zukunft unserer Alpenregionen getätigt.

Damit sich auch weiterhin alle alpinen Tourismusorte entwickeln und in sie investiert wird, ist es notwendig, ideale Rahmenbedingungen für den Tourismus zu schaffen und diese Regionen im Ausland bestmöglich zu vermarkten. In den letzten zehn Jahren wurden beispielsweise zahlreiche Angebote geschaffen, um den Tourismus in allen Jahreszeiten zu fördern. Ein Weg, diese Förderung zu unterstützen, führt über die Auslandsvertretungen unseres Landes, die sich ebenfalls für die Förderung des Wirtschaftsstandorts Schweiz einsetzen.

Deshalb stelle ich dem Bundesrat die folgenden Fragen:

1. Welche Promotion der alpinen Standorte wird auf nationaler Ebene und im Rahmen der Förderung des Wirtschaftsstandorts durch die Schweizer Auslandsvertretungen (z. B. Swiss Business Hub) betrieben?
2. Verfügt der Bundesrat über Ergebnisse im Zusammenhang mit der Förderung dieser alpinen Orte?
3. Zieht der Bundesrat in Betracht, die alpinen Tourismusorte stärker in die Promotion des Wirtschaftsstandorts im Ausland einzubeziehen?
4. Beabsichtigt der Bundesrat, die finanzielle Unterstützung für die wirtschaftliche Förderung der alpinen Tourismusorte zu erhöhen? »

Antwort des Bundesrates :

1. Das touristische Landesmarketing ist eine der zentralen Aufgaben der Tourismuspolitik des Bundes. Hierfür ist Schweiz Tourismus (ST) zuständig.

ST fördert auf der Basis des Bundesgesetzes über Schweiz Tourismus vom 21. Dezember 1955 (SR 935.21) im Auftrag des Bundes die Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland. Die Aufgaben von ST umfassen zum einen das Basismarketing für das Tourismusland Schweiz wie etwa die Pflege der Marke, die Bearbeitung der Märkte und die Kundeninformation. Zum anderen hat ST einen Koordinations- und Beratungsauftrag. Die Bearbeitung der Märkte erfolgt mittels eines global gespannten Märkte-Netzwerks bestehend aus derzeit 34 Niederlassungen in 23 Märkten. Dabei arbeitet ST eng mit den weiteren Organisationen, die für den Aussenaustritt der Schweiz zuständig sind, zusammen, so z.B. mit Präsenz Schweiz und mit den Swiss Business Hubs. Letztere sind jedoch grundsätzlich nicht für die Tourismusförderung zuständig, sondern für die Exportpromotion und für die Ansiedlung von wertschöpfungsintensiven ausländischen Unternehmen (Standortpromotion). ST bewirbt auch den Heimmarkt, welcher im Zuge der Covid-19-Pandemie für den Schweizer Tourismus an Bedeutung gewonnen hat. Bei der Bearbeitung der Märkte legt ST einen Schwerpunkt auf die Bewerbung der alpinen Tourismusdestinationen. Die alpinen Tourismusdestinationen sind für den Schweizer Tourismus von besonderer Bedeutung. Im Jahr 2022 wurden in den alpinen Tourismusdestinationen 44 Prozent der gesamten Tourismuskonsumnachfrage (gemessen anhand der Hotellogiernächte) in der Schweiz generiert.

2. ST verfügt über ein umfassendes Modell zur Wirkungsmessung. Dieses zeichnet den Zusammenhang zwischen den Marketingtätigkeiten von ST und den dadurch beeinflussten Logiernächten und Umsätzen repräsentativ nach. Gemäss Modellschätzungen werden die Reiseziel- und Übernachtungsentscheide von ST in der Regel bei rund 14 Prozent der Übernachtungen in der Schweizer Hotellerie und Parahotellerie beeinflusst. Im Rahmen der Wirkungsmessung wird jeweils



auch ermittelt, welches die Hauptgründe der Touristen für ihre Reise in die Schweiz sind. Dabei zeigt sich, dass «Berge» und «Natur» die mit Abstand wichtigsten Reisegründe darstellen (Nennung von 60,5% resp. 51,7% der Touristen im Rahmen der letzten Wirkungsmessung).

3. Die Tourismuspolitik des Bundes strebt eine ausgewogene touristische Entwicklung in der ganzen Schweiz an. Aus diesem Grund bewirbt ST die ganze Schweiz, also zusätzlich zu den alpinen Tourismusdestinationen beispielsweise auch die städtischen Tourismusdestinationen. Der Bundesrat sieht keinen Handlungsbedarf, die alpinen Tourismusdestinationen im Rahmen des touristischen Landesmarketings künftig stärker zu bewerben, zumal ST – wie oben erwähnt – bei der Bearbeitung der Märkte bereits heute einen Schwerpunkt auf die Bewerbung der alpinen Tourismusdestinationen legt.

4. Im Rahmen der Botschaft zur Standortförderung 2020–2023 (BBl 2019 2365) hatte das Parlament einen Zahlungsrahmen für ST im Umfang von 230 Millionen Franken beschlossen. Im Rahmen der jährlichen Budgetbeschlüsse hat das Parlament in den Jahren 2020–2023 ordentliche Beiträge an ST im Umfang von insgesamt 227,97 Millionen Franken bewilligt. Mit der Botschaft zur Standortförderung 2024–2027 (BBl 2023 554) beantragt der Bundesrat für ST einen Zahlungsrahmen von 233 Millionen Franken. Das entspricht demselben Betrag wie in der Vorperiode inklusive eines teilweisen Ausgleichs der erwarteten Teuerung in der Schweiz in den Jahren 2024–2027.<sup>10</sup>

#### **22.3788 Motion [Verwendung des Bundesbeitrags an Schweiz Tourismus ausschliesslich zur Förderung des Schweizer Tourismus auf dem Heimmarkt und auf Nahmärkten](#)**

« Es ist widersprüchlich, nachhaltigen Tourismus zu fördern und gleichzeitig die Anreise von Touristinnen und Touristen von weither mit dem Flugzeug zu unterstützen. Gemäss der Website myclimate.ch generieren die Reisen Peking-Zürich-Peking 3,0 und Los Angeles-Genf-Los Angeles 3,1 Tonnen CO<sub>2</sub>. Sowohl China als auch die USA gehören zu den wichtigsten Märkten für Schweiz Tourismus.

Diese Zahlen sind im Verhältnis zu den 5,8 Tonnen Pro-Kopf-Emissionen in der Schweiz zu betrachten (12 Tonnen, wenn man die Emissionen unserer Importe einrechnet). Ein einziger solcher Flug entspricht also mehr als der Hälfte des durchschnittlichen jährlichen CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks einer Person, die in der Schweiz lebt.

Im Flugverkehr wird es im nächsten Jahrzehnt keine Lösung geben, mit der fossile Brennstoffe im grossen Umfang durch kohlenstofffreie Energie ersetzt werden können. Werbung für die Schweiz auf Fernmärkten trägt also zur Emission erheblicher Treibhausgasmengen bei. Dies ist mit den Klimazielen der Schweiz nicht zu vereinbaren und schwächt den Schweizer Tourismus, da die Erwärmung und ihre Folgen (Schneemangel und Zunahme von Naturgefahren) beschleunigt werden.

Die vorliegende Motion verlangt, dass die vom Bund für ST bereitgestellten Mittel ausschliesslich zur Förderung des Schweizer Tourismus auf dem Heimmarkt und den Nahmärkten eingesetzt werden.»

#### **Antwort des Bundesrates :**

Schweiz Tourismus (ST) fördert auf der Basis des Bundesgesetzes über Schweiz Tourismus (SR 935.21) die Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland. Die Aufgaben von ST sind im Gesetz abschliessend aufgezählt. Sie umfassen in erster Linie das Basismarketing für das Tourismusland

---

<sup>10</sup> Parlement suisse, Berthoud Alexandre, Promotion des lieux touristiques alpins en Suisse et à l'étranger, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20233723>, consulté le 6 septembre 2023

Schweiz wie etwa die Pflege der Marke, die Bearbeitung der Märkte und die Kundeninformation. Bei der Bearbeitung der Märkte strebt ST einen ausgewogenen Gästemix an: 45 Prozent Schweiz, 35 Prozent Europa und 20 Prozent Fernmärkte. Mit Bezug auf die Bewerbung der Fernmärkte ist festzuhalten, dass ST den touristischen Leistungsträgern in der Schweiz Plattformen und Sichtbarkeit bietet, welche diese aus eigener Kraft kaum erreichen könnten.

Zusammen mit touristischen Partnern treibt ST zudem die Angebotsentwicklung und Produktinnovation voran. In diesem Zusammenhang sind insbesondere die Aktivitäten von ST zur Stärkung der nachhaltigen Entwicklung im Schweizer Tourismus erwähnenswert. So hat ST beispielsweise die Initiative "Swisstainable" erfolgreich lanciert. Mit Swisstainable wird eine nachhaltigkeitsorientierte Tourismusentwicklung in der Schweiz gezielt gefördert und die Schweiz international in möglichst vielen Bereichen als Nachhaltigkeitsleader positioniert. Daneben setzt ST weitere nachhaltigkeitsorientierte Massnahmen um. So versucht ST mit ihrer Werbung die Gästeströme über die ganze Schweiz zu verteilen und fördert gezielt den Ganzjahrestourismus. Zudem fördert ST die Verlängerung der Aufenthaltsdauer der Gäste, um insbesondere bei Gästen aus Fernmärkten die CO<sub>2</sub>-Bilanz pro Übernachtung zu verbessern.

Gäste aus den Fernmärkten sind für den Schweizer Tourismus von entscheidender Bedeutung. Gäste aus den Fernmärkten buchen mit erheblichem zeitlichen Vorlauf, was den Leistungsträgern Planungssicherheit gibt, und sie reisen während des ganzen Jahres, d.h. auch in den Nebensaisons, und ermöglichen den Leistungsträgern dadurch oft einen Ganzjahresbetrieb und sichern so wertvolle Ganzjahresarbeitsplätze. Zudem sind die durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste aus den Fernmärkten im Vergleich zu denjenigen der übrigen Gäste deutlich höher - die Hotel-Gäste aus den Fernmärkten (18 Prozent des Totals) sorgen so für 28,6 Prozent des touristischen Gesamtumsatzes. Auch der Geschäftstourismus basiert stark auf den Gästen aus den Fernmärkten, weshalb dieses Gästesegment besonders für den Städtetourismus bedeutend ist.

Die Erarbeitung und Umsetzung der strategischen Grundlagen für die Bearbeitung der Märkte liegt in der Verantwortung von ST. Der Bundesrat ist der Ansicht, dass die entsprechenden strategischen Grundlagen von ST zielführend sind und im Einklang stehen mit der Tourismusstrategie des Bundes, welche Schwerpunkte bei der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus sowie bei der Stärkung der Attraktivität des Angebots und des Marktauftritts setzt.

Mit Blick auf die zentrale Bedeutung der Gäste aus den Fernmärkten für den Schweizer Tourismus sowie der erwähnten Schlüsselrolle von ST bei der Bewerbung der Fernmärkte lehnt der Bundesrat die Motion ab.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Parlement suisse, Clivaz Christophe, Utiliser la subvention fédérale accordée à Suisse Tourisme exclusivement pour la promotion du tourisme suisse sur le marché domestique et les marchés proches, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20223788>, consulté le 6 septembre 2023

Links

<a href="#"><u>Website von Schweiz Tourismus</u></a>	
<a href="#"><u>Tourismusstrategie des Bundes</u></a>	
<a href="#"><u>Fairunterwegs (Verein, der sich mit den sozialen und ökologischen Auswirkungen des Tourismus befasst)</u></a>	

## Bibliografie

Blick, Cette loi suisse fait injustement grimper les prix de l'immobilier, 2023, <https://www.blick.ch/fr/news/suisse/les-sites-touristiques-en-patissent-cette-loi-suisse-fait-injustement-grimper-les-prix-de-limmobilier-id18383095.html>, consulté le 31 août 2023

Clivaz C., Le tourisme suisse, victime et coupable, doit se réinventer, Heidi.news, 2022, <https://www.heidi.news/climat/le-tourisme-suisse-victime-et-coupable-doit-se-reinventer#:~:text=Le%20r%C3%A9chauffement%20climatique%2C%20auquel%20,l'augmentation%20des%20dangers%20naturels>, consulté le 5 septembre 2023

Codoni D. et Koch K., La situation du tourisme suisse, La Vie économique, 9, 2010, <https://dievolkswirtschaft.ch/content/uploads/2010/09/codoni1.pdf>, consulté le 21 août 2023

Demeyère C., Tourisme post COVID-19, conditions de travail et précarité dans le secteur touristique, Téros, 39-3, 2020, <https://journals.openedition.org/teoros/7457?lang=fr>, consulté le 31 août 2023

Fairunterwegs, Swisstainable – alles im grünen Bereich?, 2023, <https://www.fairunterwegs.org/de/magazin/news/detail/swisstainable-alles-im-gruenen-bereich/>, consulté le 5 septembre 2023

Fédération suisse du tourisme (FST), le tourisme suisse en chiffres, édition 2022, <https://www.stv-fst.ch/fr/federation/actualites/publications>, consulté le 28 août 2023

Müller-Jentsch D., La crise du tourisme de montagne en Suisse, Avenir Suisse, 2017, <https://www.avenir-suisse.ch/fr/la-crise-du-tourisme-de-montagne-en-suisse/>, consulté le 31 août 2023

Parlement suisse, Berthoud Alexandre, Promotion des lieux touristiques alpins en Suisse et à l'étranger, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20233723>, consulté le 6 septembre 2023

Parlement suisse, Clivaz Christophe, Utiliser la subvention fédérale accordée à Suisse Tourisme exclusivement pour la promotion du tourisme suisse sur le marché domestique et les marchés proches, <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20223788>, consulté le 6 septembre 2023

Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Stratégie touristique de la Confédération, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html> consulté le 21 août 2023.

Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), Le marché du travail dans le tourisme : faits et chiffres, 2016, [https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Tourismus%20Forum%20Schweiz/Tourismus\\_Forum\\_5/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20\\_%20faits%20et%20chiffres.pdf.download.pdf/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20\\_%20faits%20et%20chiffres.pdf](https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Tourismus%20Forum%20Schweiz/Tourismus_Forum_5/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf.download.pdf/Le%20march%C3%A9%20du%20travail%20dans%20le%20tourisme%20_%20faits%20et%20chiffres.pdf), consulté le 31 août 2023

Valais4you, Tourisme, <https://www.valais4you.ch/fr/le-valais-en-quelques-mots/economie/tourisme>, consulté le 28 août 2023

## Bilder

Figure 1: Stratégie touristique de la Confédération, Secrétariat d'Etat à l'économie, 2021, <https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html> consulté le 21 août 2023.