



10.4011

**Interpellation Imoberdorf René.
Umsetzung
der Wachstumsstrategie
für den Tourismusstandort Schweiz****Interpellation Imoberdorf René.
Stratégie de croissance
pour la place touristique suisse.
Mise en oeuvre**

CHRONOLOGIE

STÄNDERAT/CONSEIL DES ETATS 17.03.11

Präsident (Inderkum Hansheiri, Präsident): Der Interpellant beantragt Diskussion. – Sie sind damit einverstanden.

Imoberdorf René (CEg, VS): Im Zusammenhang mit der Umsetzung der Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz, die der Bundesrat am 18. Juni 2010 verabschiedet hat, habe ich in meiner Interpellation fünf Fragen gestellt. Ich bedanke mich für die Beantwortung dieser Fragen. Von den Antworten bin ich teilweise nicht befriedigt und möchte darum noch ein paar ergänzende Bemerkungen dazu anbringen.

Zu Ziffer 1: Dort geht es um die konkreten Massnahmen, die der Bundesrat vorsieht. Die Wachstumsstrategie ist nicht auf Wachstum, sondern auf blosser Unterstützung ausgerichtet.

Kurz zu den vier verschiedenen Strategien, die der Bundesrat vorschlägt: Mit der Strategie 1 wird ein strategisches Issue Management vorgeschlagen, welches aber noch keinen Wachstumsschub generiert. Mit der Strategie 2 schlägt der Bundesrat die Intensivierung der Querschnittsaufgaben vor. Hier geht es um die bundesinterne Synergienutzung, und das ist natürlich auch noch kein Wachstumsschub. Mit den Strategien 3 und 4 soll die Attraktivität des touristischen Angebots gesteigert werden, auch der Marktauftritt soll gestützt werden. Es sollen keine zusätzlichen Investitionen getätigt werden, sondern es ist eine blosser Umverteilung vorgesehen. Innotour soll besser finanziert werden, dafür werden Geldbeträge für Schweiz Tourismus gesenkt. Ein echter Wachstumsschub ist im Gegenteil nur mit mehr Werbung möglich. Es nützt hingegen wenig, in die Entwicklung neuer Produkte zu investieren, deren Bekanntmachung gleichzeitig erschwert wird.

In Ziffer 4 geht es um die Frage, wo der Bundesrat bei der Ressourceneffizienz im Tourismus das grösste Entwicklungspotenzial sieht. Die Konzentration auf die Stärkung bereits existierender Destinationen folgt zwar dem Grundsatz der neuen Regionalpolitik, wo es unter anderem auch um die Förderung regionaler Wirtschaftsmotoren geht. Wenn der Bund bloss die Produktivitätssteigerung ankurbeln wollte, müsste er Subventionen sprechen. Aber für eine echte und nachhaltige Wachstumsstrategie braucht es Investitionen und keine Subventionen. Wenn die Mittel für die Werbung gekürzt werden, kann kein echter Wachstumsschub entstehen. In Ziffer 5 geht es um die Koordination der verschiedenen Gremien auf Bundesebene, die die Bedürfnisse des Tourismus tangieren. Meiner Meinung nach sollte das blosser Durchführen periodischer Treffen durch das Seco eine Selbstverständlichkeit sein. Aber auch dies generiert keinen Wachstumsschub. Das entspricht nicht den Erwartungen, die der Bericht vom Juni 2010 geweckt hat.

Marty Dick (RL, TI): Je saisis l'occasion de cette interpellation pour livrer quelques réflexions sur la situation actuelle du tourisme, et aussi pour exprimer un peu ma surprise. En effet, lors de la séance de la commission, Monsieur le conseiller fédéral Schneider-Amman nous a dit que les moyens de Suisse Tourisme seraient augmentés. En fait, si on regarde bien les choses, le crédit-cadre de Suisse Tourisme subit une diminution, et on lui donne une tâche supplémentaire sur deux ans pour un marketing particulier dû à la situation du franc suisse. Mais les moyens qui sont consacrés aux marchés traditionnels seront diminués durant la période des quatre prochaines années si on en reste à ce que préconise le Conseil fédéral.





Je trouve que c'est une erreur, parce qu'on devrait arrêter d'effectuer du "stop and go". L'activité de marketing touristique demande une longue planification, des programmes développés sur le long terme. Il faut insister, travailler sur toute une clientèle.

A cela s'ajoute la tragédie du Japon. C'est presque indécent d'en parler dans ce contexte, mais, si déjà on parle de tourisme, on voit qu'en plus de la cherté du franc suisse, en plus de la faiblesse du dollar, un de nos marchés, qui est désormais devenu traditionnel et très porteur, va subir d'importantes baisses. Et, donc, il faudra adapter les stratégies sur d'autres marchés internationaux, et cela requiert des moyens conséquents. L'offre touristique, c'est vrai, passe par des structures, demande des investissements et, surtout, passe par le marketing. L'élément essentiel reste encore la culture de l'hospitalité qui, elle, ne peut pas faire l'objet de subventions; on a cette culture ou on ne l'a pas. On devrait en tout cas faire tout son possible pour la maintenir et, surtout, la développer. Mais ce qui m'inquiète un peu, c'est de voir ces crédits alloués au marketing connaître des fluctuations, voire même maintenant une diminution, alors que notre présence sur les marchés internationaux devrait, dans les prochaines années – surtout étant donné ce qui se passe maintenant –, être renforcée vu les difficultés.

Ce n'est pas avec des actions à court terme qu'on résout les problèmes; c'est avec des investissements conséquents dans le marketing les nouveaux marchés.

Je le répète, cela exige et du temps et des moyens financiers. Ces moyens ne sont pas des subventions mais des investissements. On a déjà cité à plusieurs reprises des études indépendantes qui démontrent que chaque franc investi

AB 2011 S 322 / BO 2011 E 322

dans le marketing se concrétise par des nuitées, le paiement de taxes et d'impôts en Suisse. En définitive, nous avons, et cela a été démontré, un bilan positif.

L'investissement dans le marketing touristique, c'est comme l'investissement dans la recherche: il y a un retour sur investissement important pour notre pays.

Recordon Luc (G, VD): Je voudrais également faire une observation. La troisième question de Monsieur Imoberdorf, d'ailleurs pertinente, a trait aux rapports entre le tourisme et le développement durable. A vrai dire, je m'étonne que la réponse du Conseil fédéral n'y fasse pas plus clairement allusion et n'insiste même pas sur la problématique du tourisme à courte distance.

Parmi les mesures efficaces que l'on peut prendre dans la lutte contre les émissions de CO₂, il y a l'encouragement à ce que nos compatriotes découvrent mieux encore qu'aujourd'hui les beautés, je dirai même les merveilles, de notre pays, afin qu'ils ne se précipitent pas aussi systématiquement qu'ils le font sur des vacances dévoreuses en énergie de transport pour des destinations lointaines.

Loin de moi l'idée de vouloir supprimer les voyages à longue distance, mais je pense qu'aller se dorser systématiquement sur des plages n'est pas le plus opportun. Nous avons à proximité la possibilité de faire du tourisme doux qui soutient notre économie et qui dépense beaucoup moins de ressources. C'est une conception propre au développement durable qui devrait trouver une place plus forte dans les déclarations du gouvernement et aussi, bien sûr, dans les actions de soutien qui en découlent.

Schneider-Ammann Johann N., Bundesrat: Wenn ich richtig verstanden habe, ist Herr Imoberdorf von der Antwort nicht befriedigt. Lassen Sie mich ein paar Bemerkungen anfügen.

Mit der Wachstumsstrategie sollen selbstverständlich die Stärken ausgebaut und die Schwächen behoben werden. Es geht darum, das Potenzial unseres Tourismusstandortes besser zu nutzen. Was über die Wachstumsstrategie aber nicht erreicht werden kann und auch nicht erreicht werden soll, ist eine grundsätzliche Erhöhung der Mittel. Herr Ständerat Marty, wir haben, gemessen an den Vorgaben der Finanzplanung für die gesamte Tourismuspolitik, nicht weniger Mittel zur Verfügung, allerdings haben wir sie umgelagert. Für Innotour waren in der Finanzplanung des Bundes 2012 keine Mittel vorgesehen, da das alte Gesetz auf Ende 2011 befristet war. Nun wollen wir Innotour auf eine dauerhafte gesetzliche Grundlage stellen und Innotour auch in Zukunft finanzieren. Innotour bekommt also auch weiterhin Geld, um die Entwicklung mitgestalten zu können. Der Bundesrat hat aber von Anfang an festgehalten, dass es nicht um mehr Mittel gehen kann. Die angestrebten Neuerungen können durch das Ausschöpfen von Synergiepotenzialen bzw. durch Kompensationen innerhalb der Tourismuspolitik finanziert werden.

Was wir tun können, ist, den Tourismus situativ stärker zu unterstützen. Das haben wir aufgrund der Frankenproblematik in den letzten Wochen auch gemacht. Der Bundesrat hat am 16. Februar für die Jahre 2011/12 eine Mittelerhöhung um insgesamt 24 Millionen Franken beschlossen, und wir haben auch in Zukunft die Möglichkeit, rasch zu handeln, wenn es sich erneut als notwendig erweisen sollte. Damit habe ich keine Verspre-



chungen abgegeben, aber ich habe damit zum Ausdruck bringen wollen, dass es laufend eine Neubeurteilung braucht, um mitzuhelfen, die Institutionen der Tourismusförderung in diesem Land möglichst situativ zu unterstützen.

Die Erarbeitung einer strategischen Gesamtschau durch den Bund war ein wichtiger Schritt. Es geht nun wie gesagt um die Umsetzung. Die Umsetzungsprogramme sollen gezielt Schwerpunkte setzen, um die wichtigsten Herausforderungen, vor denen der Schweizer Tourismus steht, auch wirklich anzugehen. Dazu gehört insbesondere die Überwindung der in der Interpellation erwähnten strukturellen Defizite. So soll beispielsweise das revidierte Bundesgesetz über die Förderung von Innovation, Zusammenarbeit und Wissensaufbau im Tourismus dazu beitragen, dass die Destinationsstrukturen des Schweizer Tourismus wettbewerbsfähiger und marktorientierter werden.

Die neue Strategie fordert gleichzeitig mehr Wachstum und mehr Nachhaltigkeit. Das ist kein Widerspruch. Der Schweizer Tourismus profitiert von einer intakten Umwelt und einer stabilen Gesellschaftsordnung, das hat auch Herr Recordon eben angesprochen. Deshalb muss er sich so oder so der Herausforderung stellen, nicht nur die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, sondern auch die gesellschaftliche Solidarität und die ökologische Verantwortung zu berücksichtigen. Hierzu wird eine Entkoppelung von touristischem Wachstum und Ressourcenverbrauch angestrebt. Mit anderen Worten: Die Ressourceneffizienz soll grösser werden. Dies kann insbesondere über eine bessere Auslastung bestehender Infrastrukturen geschehen, z. B. durch die Förderung von Sommertourismus und die verstärkte Positionierung der Schweiz als Ganzjahresferiendestination. Die Umsetzung der Wachstumsstrategie des Bundes für den Tourismusstandort Schweiz wird wesentlich zum künftigen Erfolg der Schweiz als Tourismusland beitragen. Die Weichen sind also gestellt, die Ideen sind bekannt, jetzt geht es darum, dass das Ganze mit Konsequenz umgesetzt wird. Das wird dem Tourismusstandort Schweiz zugutekommen.