



Schwerpunkt: Impulsprogramm 2016–2019

Fokus Politik

1 | Eine Chance für den
Tourismus

Best Practice

4 | Schlösser gemeinsam
vermarkten
5 | Bündner Tourismus
neu ausrichten

Aus- und Weiterbildung

6 | Erfolgreich auf allen
Bildungsstufen

Check-in



Liebe Leserin
Lieber Leser

Das Impulsprogramm
2016–2019 ist Tat-
sache! Das Parla-
ment hat in der
Herbstsession 2015
die dafür nötigen

Gelder gesprochen. Damit stehen für die
Tourismusförderung in den Jahren 2016
bis 2019 deutlich mehr Mittel zur Verfü-
gung. Konkret werden die Bundesmittel für
Innotour um 10 auf 30 Millionen Franken
erhöht. Im Weiteren hält die Neue Regio-
nalpolitik zusätzliche 200 Millionen Fran-
ken für den Tourismus bereit.

Zur Erinnerung: Mit dem Impulsprogramm
setzt der Bund Anreize für moderne Beher-
bergungsbetriebe, neuartige und qualitativ
hochstehende Tourismusangebote sowie
Kooperationen auf Betriebs- und Destina-
tionsebene. Er will damit den durch die
Zweitwohnungsinitiative beschleunigten
Strukturwandel abfedern und begleiten.
Mit dem klaren Fokus auf Innovation, Qua-
lität und Zusammenarbeit hilft das Impuls-
programm aber auch, die negativen Effekte
des starken Frankens zu mindern.

Der Bund hat seine Hausaufgaben gemacht.
Er hat ein klares Zeichen gesetzt, dass er
an den Tourismus glaubt. Jetzt ist die
Tourismusbranche gefragt. Es liegt an ihr,
erfolversprechende Projekte zu konzipie-
ren und umzusetzen. Projekte, die den
Schweizer Tourismus in eine positive und
nachhaltige neue Ära führen, in der Quer-
subventionen durch Zweitwohnungen im
Ausnahmefall zwar noch möglich, für einen
erfolgreichen Tourismus aber nicht mehr
Voraussetzung sind!

Dr. Eric Jakob
Botschafter, Leiter Direktion
für Standortförderung

Fokus Politik: Impulsprogramm 2016–2019

Eine Chance für den Tourismus

Die Zweitwohnungsinitiative und der starke Franken zwingen die Touristiker, neue Wege zu gehen. Das Impulsprogramm des Bundes unterstützt sie dabei.

Richard Kämpf und
Christoph Kuhn, SECO

Die neue Zweitwohnungsgesetzgebung
verändert in vielen Regionen die Rah-
menbedingungen für die touristische und
wirtschaftliche Entwicklung. Insbesonde-
re schränkt sie das früher häufige Finan-
zierungsmodell für Beherbergungsbetrie-
be – die Quersubventionierung durch den
Verkauf oder die Vermietung von Zweit-
wohnungen – stark ein.

Zudem dürften die Steuereinnahmen
aus dem Zweitwohnungsgeschäft in vielen
Gemeinden sinken. Dies könnte sich neg-
ativ auf die Finanzierung touristischer
Basisinfrastruktur auswirken. Somit be-
steht das Risiko, dass weniger investiert

wird und die Attraktivität und die Wettbe-
werbsfähigkeit des Schweizer Tourismus
deshalb abnehmen.

Doch die Zweitwohnungsinitiative ist
für den Schweizer Tourismus auch eine
Chance. Sie motiviert die Branche, inno-
vative und nachhaltige Wachstums- und
Finanzierungsmodelle zu finden, die weit-
gehend ohne Quersubvention durch
Zweitwohnungen auskommen. Um diese
Chance zu nutzen, muss sich der Schweizer
Tourismus an die neuen Rahmenbedin-
gungen anpassen. Dies ist umso mehr eine
Herausforderung, als es in Bezug auf die
neuen Wachstums- und Finanzierungs-
modelle offene Fragen gibt. Die Anpassung
muss zudem in einem wegen der Franken-
stärke schwierigen Umfeld erfolgen. ▶▶



So sieht Innovation im Tourismus aus: die 2014 eröffnete Jugendherberge in Saas-Fee mit 168 Betten, Wellness-Bereich, Fitness-Raum und Hallenbad.

Fokus Politik: Impulsprogramm 2016–2019



Beispiel eines hochstehenden touristischen Produkts: Die neue Grand Tour of Switzerland führt zu 44 Attraktionen, 22 Seen und über 5 Alpenpässe.

► Das bindet Kapazitäten, welche andernorts, beispielsweise bei der Entwicklung innovativer und qualitativ hochwertiger Produkte, fehlen.

Nicht wenige Betriebe dürften den anstehenden Aufgaben nicht gewachsen sein. Der Strukturwandel im Schweizer Tourismus wird sich weiter beschleunigen. Mit dem Impulsprogramm 2016–2019 will der Bund diesen Strukturwandel begleiten und abfedern. Gleichzeitig setzt er dadurch klare Anreize, damit der Tourismus die Chancen, die sich aus der neuen Zweitwohnungsgesetzgebung ergeben, optimal nutzt.

Projektorientierte Förderung

Mit Innotour und der Neuen Regionalpolitik NRP stehen zwei bewährte projektorientierte Instrumente zur Tourismusförderung bereit. Zusammen decken sie ein breites Spektrum ab, welches von der Innovationsförderung über die Förderung von Kooperationen oder Infrastruk-

turen bis hin zur Finanzierung von Wissensgrundlagen und Betriebskonzepten reicht.

Innotour und die NRP sind komplementäre Instrumente. Kombiniert eingesetzt ermöglichen sie die Unterstützung einer Vielzahl von Massnahmen, die der Neuausrichtung von Destinationen und touristischen Betrieben dienen. Dabei fördert Innotour primär nationale, die NRP primär regionale Vorhaben. Allerdings kann Innotour auch modellhafte lokale und regionale Projekte unterstützen. Zur Finanzierung der Impulsmassnahmen werden die Innotour-Mittel für die Periode 2016–2019 um 10 auf 30 Millionen Franken erhöht. Daneben stellt die NRP für den gleichen Zeitraum weitere 200 Millionen Franken für das Impulsprogramm bereit – zusätzlich zu den ordentlichen Mitteln, von denen ebenfalls ein beachtlicher Teil in den Tourismus fliesst. Die entsprechenden Gelder wurden in der Herbstsession 2015 vom Parlament bewilligt.

Impulse in vier Stossrichtungen

Mit Blick auf die anstehenden Herausforderungen hat das Impulsprogramm vier Stossrichtungen für eine verstärkte Förderung identifiziert. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus zu sichern, muss die Substanz der Beherbergungswirtschaft trotz erschwelter Finanzierungsbedingungen erhalten respektive verbessert werden. Mit der flexibilisierten und ausgebauten Förderung durch die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit hat der Bund einen wichtigen Schritt gemacht. Zusätzlich unterstützt das Impulsprogramm als erste Stossrichtung die Modernisierung der Beherbergungswirtschaft via Innotour und NRP. Erfolgversprechend sind insbesondere Beherbergungsprojekte, welche Synergien mit bestehenden touristischen Infrastrukturen (z.B. Wellnessbäder oder Kongress-, Sport- und Freizeitinfrastrukturen) nutzen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die neue Jugendherberge in Saas-Fee.

Der Schweizer Tourismus leidet unter Preis- und Kostennachteilen, die sich mit dem starken Franken akzentuiert haben. Hohe Preise lassen sich nur durchsetzen, wenn die Qualität der touristischen Produkte entsprechend hoch oder das angebotene Produkt möglichst einzigartig ist. Kontinuierliche Innovationen und ein klarer Fokus auf die Qualität sind im Schweizer Tourismus zwingend. Deshalb setzt die zweite Stossrichtung des Impulsprogramms Anreize zu einer Verstärkung der Produkt- und Qualitätsentwicklung.

Vor dem Hintergrund der verbesserten Qualitäts- und Produktentwicklung unterstützen Innotour und die NRP als dritte Stossrichtung die Optimierung der Strukturen und eine Verstärkung von Kooperationen. Dank optimierten Strukturen auf Betriebsebene und Kooperationen können Synergien genutzt, Kostennachteile überwunden, das Angebot verbessert und die Auslastung erhöht werden. Dass Kooperationen auch über grosse Distanzen hin möglich und sinnvoll sind, zeigt das Beispiel der Schweizer Schlösser (siehe Seite 4). Daneben sind die Strukturen einer Destination flexibel auf die Nachfrageströme auszurichten. Dadurch lassen sich neue Gästebedürfnisse und Lücken in der touristischen Dienstleistungskette einfacher identifizieren. ►

Fokus Politik: Impulsprogramm 2016–2019

Tourismus ein Schwerpunkt der NRP

Als zentrale exportorientierte Branche spielt der Tourismus in den Zielgebieten der Neuen Regionalpolitik NRP eine wichtige Rolle. Folgerichtig bildet er einen bedeutenden Förderschwerpunkt innerhalb der NRP. Die NRP soll den Strukturwandel im Schweizer Tourismus unterstützen, um die einzelnen Destinationen wettbewerbsfähiger und damit das Tourismusland Schweiz international konkurrenzfähiger zu machen. Die NRP fördert strategisch positionierte Leistungsträger und Destinationen mit marktgerechtem Profil, die innovative und wertschöpfungsorientierte Angebote schaffen und diese systematisch auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten. Ein besonderer Fokus liegt auf der Stärkung von Kooperationen.

Wie bei Innotour ist auch im Rahmen der NRP keine einzelbetriebliche Förderung möglich. Die NRP konzentriert sich vielmehr auf Grundlagenarbeiten und Projekte im vorwettbewerblichen Bereich, von denen mehrere Betriebe, Branchen oder Wertschöpfungsketten profitieren.

Auch die Statistik belegt die Bedeutung der Tourismusförderung durch die NRP. In der Periode 2012 bis 2015 gingen 36 Prozent aller NRP-Projekte, 22 Prozent der investierten A-fonds-perdu-Beiträge und 80 Prozent der gewährten NRP-Darlehen an den Tourismus. Das Impulsprogramm 2016–2019 wird den Stellenwert des Tourismus innerhalb der NRP weiter erhöhen. Es legt einen speziellen Förderschwerpunkt auf die Beherbergung und auf Infrastrukturen, die auf Destinationsebene eine prioritäre Rolle spielen.

Beim Kanton beantragen

Anders als bei Innotour können interessierte Projektträger die NRP-Gelder nicht direkt beim Bund beantragen. Vielmehr sind die Kantone für die Umsetzung der NRP zuständig. Die Kantone schliessen mit dem Bund vierjährige Programmvereinbarungen ab, in denen sie ihre regionalwirtschaftlichen Entwicklungsziele festhalten. Basis dafür ist ein Umsetzungsprogramm, in welchem die Kantone ihre Förderschwerpunkte festlegen. Dieses berücksichtigt sowohl die Vorgaben des Bundes als auch die kantonalen Bedürfnisse. In der Umsetzung unterstützen die Kantone diejenigen Projekte, welche ihren Programmzielen entsprechen. Ansprechpartner für Projektträger ist daher die Fachstelle Regionalpolitik des jeweiligen Kantons.

► Was die Folgen der neuen Rahmenbedingungen betrifft, gibt es viele offene Fragen. Diese Unsicherheit behindert die Tourismusbranche in ihrem Anpassungsprozess. Bestehende Wissenslücken sollen deshalb mit der vierten Stossrichtung, der Verstärkung des Wissensaufbaus und der Wissensdiffusion, identifiziert und geschlossen werden. Dabei kann Innotour einerseits Studien finanzieren, die vom SECO in Auftrag gegeben werden. Wie das Beispiel der Strategien für Bündner Tourismusorte zeigt (siehe Seite 5), unterstützt Innotour andererseits auch externe Untersuchungen. Das so geschaffene Wissen soll – ergänzt mit Best-Practice-Beispielen – den Kantonen und der Tourismusbranche zur Verfügung gestellt werden, damit diese erfolgversprechende Initiativen lancieren und zielführende Massnahmen ergreifen.

Hier setzt das Impulsprogramm an

- Modernisierung der Beherbergungswirtschaft
- Verstärkung der Produkt- und Qualitätsentwicklung
- Optimierung der Strukturen und Verstärkung von Kooperationen
- Verstärkung des Wissensaufbaus und der Wissensdiffusion

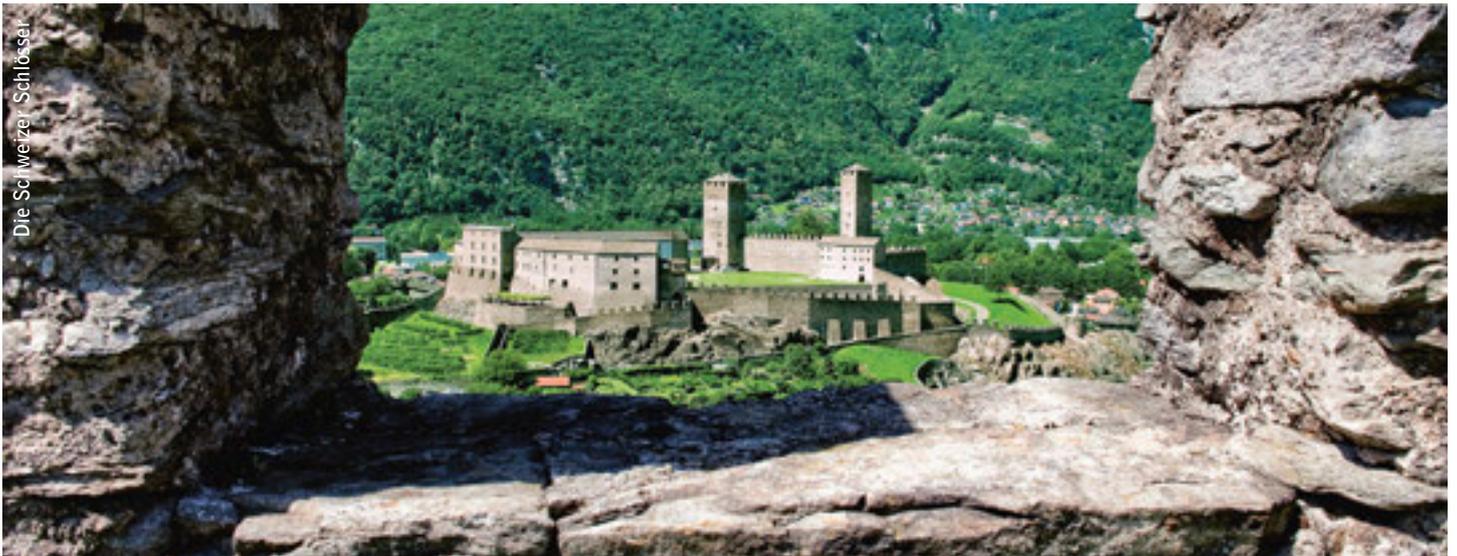
Informationen:

www.seco.admin.ch/innotour
(Finanzhilfesuch-Merkblätter)



Ein weiteres Beispiel aus dem Oberwallis: Das Thermalbad Brigerbad bietet seit Ende 2014 den Gästen auch mehrere Innenbecken und einen Wellness-, Spa- und Fitnessbereich. Der von der NRP unterstützte Ausbau zum Ganzjahresbetrieb wertet die touristische Infrastruktur im Oberwallis wesentlich auf.

Best Practice: Verein «Die Schweizer Schlösser»



Castelgrande, eine der drei Burgen von Bellinzona, Teil des UNESCO-Weltkulturerbes.

Schlösser gemeinsam vermarkten

Schlösser und Burgen waren bisher meist als regionale Leuchttürme oder als Nischenprodukte auf der touristischen Landkarte vermerkt. Der Verein «Die Schweizer Schlösser» will sie nun national positionieren.

Karin Wecke, Verein «Die Schweizer Schlösser»

Ehemals als Familiensitze, Trutzburgen oder Repräsentationsbauten genutzt, sind viele Schlösser und Burgen der Schweiz heute Ausflugsorte für ein breites Publikum. Zudem sind sie Speicher von Jahrtausende alter(n) Geschichte(n) und stiften Identität für ihre Regionen. Touristisch wurden sie bisher vor allem auf regionaler Ebene vermarktet.

Gemeinsamer Auftritt

Seit Januar 2015 arbeiten 17 Schlösser und Burgen aus neun Kantonen und drei Sprachregionen im Verein «Die Schweizer Schlösser» zusammen, um das kulturtouristische Potenzial der historischen Standorte besser zu nutzen. Der Verein will die Schlösser und Burgen national positionieren und Besucherinnen und Besuchern aus dem In- und Ausland das «Schlosserlebnis Schweiz» näher bringen. Parallel dazu fördert er auch den Wissensaustausch zwischen den Schlössern.

Im ersten Jahr hat der Verein Qualitätsstandards und einen gemeinsamen Auftritt entwickelt. Eine Website und eine

Broschüre informieren in vier Sprachen über das Angebot. Selbstverständlich können weitere kulturtouristisch orientierte Schlösser Mitglied des Vereins werden.

Erster Schweizer Schlössertag

Ab 2016 werden die Schlösser und Burgen auf unterhaltsame Art gemeinsame Programme durchführen: den ersten Schweizer Schlössertag, ein Ferienprogramm für Kinder und eine mehrsprachige Veranstaltungsreihe mit Lyrik und Musik. Ein Historiker recherchiert die Gemeinsamkeiten von Architektur und Geschichte der Schlösser für die Inhalte der Programme.

Zudem ist die Planung des Projekts «Wandern zum Schloss» im Gang. Für den Verein Schweizer Wanderwege werden

arbeit und gemeinsame Vermarktung ist Neuland nicht nur für die Mitglieder, sondern auch für deren Mitarbeitende. Dies bedingt eine klare Strategie sowie eine enge Zusammenarbeit zwischen dem ehrenamtlichen Vereinsvorstand, den Mitgliedern und der Projektleiterin.

In der Aufbauphase wird der Verein durch Innotour und durch den Swisslos-Fonds des Kantons Aargau unterstützt. Dank der Beurteilung durch Innotour erhielt er auch eine wertvolle Aussensicht auf seine Vorhaben. Die finanziellen Beiträge ermöglichen es dem Verein, die Strategie und die Ziele in konkrete Aktivitäten umzusetzen.



zehn Wanderungen zu den Schlössern erarbeitet. Diese werden in Form einer Publikation im Herbst 2016 an 300000 Gönner der Schweizer Wanderwege versandt sowie online veröffentlicht.

Auf vielen Ebenen Neuland

Für die Schlösser und Burgen ist es eine Herausforderung, sich national und mehrsprachig auszurichten. Die Zusammen-

Panorama

Pluspunkt Innotour

Unter dem Dach von «Die Schweizer Schlösser» wollen 17 Schlösser und Burgen ihr kulturtouristisches Potenzial besser nutzen und gemeinsame Angebote national vermarkten.

Projektdauer

Aufbauphase 2015

Kontakt

Verein «Die Schweizer Schlösser»,
c/o Museum Aargau, Wildegg,
+41 (0)62 887 12 12,
karin.wecke@ag.ch
www.dieschweizerschloesser.ch

Best Practice: Initiative «Strategien für Bündner Tourismusorte»

Bündner Tourismus neu ausrichten

Wie können Bündner Tourismusorte im schwierigen Wettbewerbsumfeld bestehen? Das Wirtschaftsforum Graubünden hat drei Grundstrategien entwickelt. Sie können auch anderen Tourismusregionen Anstöße geben.



Die 2015 lancierte App Get inspired! von Davos und Klosters macht Vorschläge für Abenteuer, Entspannung und Vergnügen. Quelle: Destination Davos Klosters.

Peder Plaz, Wirtschaftsforum Graubünden

In Graubünden ist die Zahl der Logiernächte in den letzten 20 Jahren massiv zurückgegangen (siehe Grafik). Vor diesem Hintergrund hat das Wirtschaftsforum Graubünden die Initiative «Strategien für Bündner Tourismusorte» lanciert. Es will damit die dringend notwendige Diskussion anstossen und einen Beitrag zur Neuausrichtung der Tourismuswirtschaft leisten.

Das Wirtschaftsforum hat im Sommer 2015 drei Grundstrategien vorgestellt:

A. Feriengeschäft zurückgewinnen

Die Aufwertung des Schweizer Frankens, die Verbilligung des Flugverkehrs und die Globalisierung des Wettbewerbs haben dazu geführt, dass Graubünden das Wochenferiengeschäft in den internationalen Märkten fast vollständig verloren hat. Dieses Geschäft lässt sich nur durch eine deutliche Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses zurückgewinnen. Ansatzpunkte sieht das Wirtschaftsforum in der Reduktion der Strukturkosten, z.B. durch gemeinsame Nutzung von Infrastruktur oder durch vertikale Integration von Leistungen.

B. Reisegeschäft entwickeln

Das Kurzreise- und Touringgeschäft erfreut sich international einer deutlich wachsenden Nachfrage und ist weniger preissensibel als das Feriengeschäft. Im Vordergrund

stehen aus Sicht des Gastes Erlebnis und Komfort. Ein Einstieg ins Touringgeschäft mit Gästen aus Übersee, vor allem aus China, erfordert eine geeignete Einbettung der typischen Schweiz-Erlebnisse (z.B. Berge und Schnee, Uhren-Shopping) in die Euro-pareisen. Um die Zahlen der europäischen Gäste wesentlich zu erhöhen, müssen die Bündner Anbieter thematische Kurzreisepakete mit Highlight-Charakter zusammenstellen und vermarkten.

C. Attraktivität der Infrastrukturen erhalten

Wegen des Rückgangs der Logiernächte ist die Rentabilität vieler Tourismusinfrasturkturbetriebe gefährdet. Deren Erhalt ist jedoch für die Attraktivität des Tourismusortes oft entscheidend. In Orten, in denen die Zweitwohnungseigentümer die wichtigste Gästegruppe darstellen, wäre zur Sicherung der touristischen Infrastrukturen ein Finanzierungsmodell ähnlich einem Golfclub denkbar. Dabei würden alle Haushalte (Einheimische und Zweitwohnungseigentümer) einen jährlichen Beitrag entrichten. Dafür könnten alle Mitglieder der zahlenden Haushalte und ihre Freunde die Infrastruktur kostenlos nutzen. Ein solches Finanzierungsmodell bedingt einen verstärkten

Einbezug der Zweitwohnungseigentümer in die Entscheide zur Angebotsgestaltung.

Strategien finden Beachtung

Zur Präsentation der Studienergebnisse im Sommer 2015 kamen über 80 geladene Vertreter der wichtigsten Bündner Tourismusorte. Angeregt diskutierten sie die Strategien und die Handlungsempfehlungen. Erste Beispiele – etwa die neue Funktion «get inspired» auf der Website der Tourismusorganisation Davos-Klosters – zeigen, dass die Branche die Impulse aufgenommen hat.

Auch andere Tourismusorte verzeichnen einen Rückgang der Logiernächte. Ihnen können die für Graubünden erarbeiteten Strategien ebenfalls Anstöße geben. Innotour hat die Ausarbeitung der Strategien finanziell unterstützt.

Informationen

www.wirtschaftsforum-gr.ch
(Themen/Projekte)

Panorama

Pluspunkt Innotour

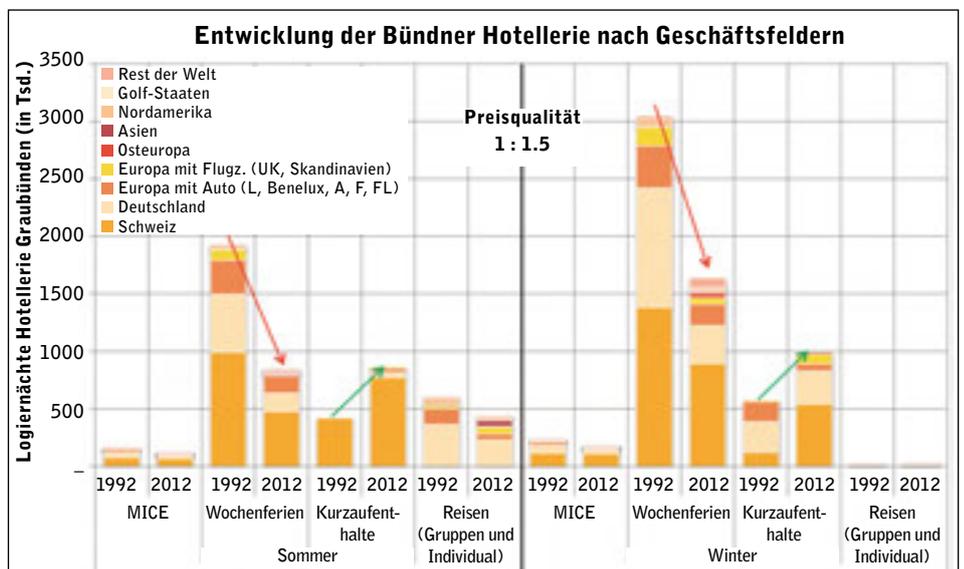
«Strategien für Bündner Tourismusorte» liefert Denkanstöße für eine Neuausrichtung, die dem Tourismus langfristig das Überleben sichern soll.

Projektdauer

Frühling 2013–Sommer 2015

Kontakt

Wirtschaftsforum Graubünden, Chur,
+41 (0)81 253 34 34,
info@wirtschaftsforum-gr.ch
www.wirtschaftsforum-gr.ch



Entwicklung der Bündner Hotellerie nach Geschäftsfeldern. Zwischen 1992 und 2012 stiegen die Kurzaufenthalte an, die Wochenferien verzeichneten einen deutlichen Rückgang. Quelle: Wirtschaftsforum Graubünden

Aus- und Weiterbildungen im Tourismus

Erfolgreich auf allen Bildungsstufen

Dank neuen Ausbildungen und einheitlichen Abschlüssen behauptet sich die touristische Berufsbildung im Wettbewerb mit anderen Branchen. Dies zeigt eine Studie der Forschungsstelle Tourismus (CRED) der Universität Bern für das SECO. Die Zahl der Abschlüsse ist in den letzten Jahren gestiegen.

Therese Lehmann Friedli und Monika Bandi, Universität Bern (CRED)

Eine umfassende Palette an touristischen Aus- und Weiterbildungen ist die Voraussetzung für qualitativ hochstehende Leistungen. Deshalb ist die Bildung auch in der nationalen Tourismuspolitik ein wichtiges Thema.

Berufliche Grundbildung vereinheitlicht

In der Beruflichen Grundbildung ist in den vergangenen Jahren in allen touristischen Teilbereichen die Struktur der Berufe vereinheitlicht worden. Heute schliessen alle Beruflichen Grundbildungen mit einem Eidg. Fähigkeitszeugnis (EFZ) und teilweise auch mit einem Eidg. Berufsattest (EBA) ab.

Im Teilbereich Hotellerie/Gastronomie sprang die Zahl der Abschlüsse im Jahr 2008 auf über 3000 (siehe Grafik). Der Anteil der touristischen EFZ am schweizerischen EFZ-Total blieb bis 2012 relativ konstant, weil auch die anderen Branchen mehr Abschlüsse verzeichneten. 2013 ging die Zahl in der Hotellerie/Gastronomie etwas zurück. Dies liess den Anteil am Total der EFZ von 5,7 auf 5,3 Prozent schrumpfen.

Die Organisationen der Arbeitswelt (Oda) haben in den letzten Jahren neue Berufe im Tourismus initiiert, z.B. Systemgastronomiefachmann/-frau EFZ und Seilbahn-Mechatroniker/-in EFZ. Damit tragen sie den veränderten Markt- und Branchenbedürfnissen Rechnung und bereiten die Lernenden noch besser auf ihre Aufgaben vor.

Höhere Berufsbildung gefragt

Das Angebot der Höheren Berufsbildung (HBB) blieb über die letzten Jahre relativ stabil, mit den Abschlüssen «Tourismusfachmann/-frau HF» und «Hôtelier-Restaurateur/Restauratrice HF» der Höheren Fachschulen (HF) sowie den höheren Berufs- und Fachprüfungen. Allerdings fielen zwei generalistische Prüfungslehrgänge weg («Fachmann im Tourismus-Management FA» und «Eidg. dipl. Tourismusexperte»).

Die fachspezifischen Berufsprüfungen «Schneesportlehrer/in FA» und «Chefkoch FA» verzeichneten am meisten Abschlüsse. Bei der Berufsprüfung «Seilbahnfachmann/-frau» stieg die Zahl ebenfalls deutlich.

Die steigenden Abschlusszahlen bei den Höheren Fach- und Berufsprüfungen dürften auch mit der politischen Diskussion über den Wert der dualen Berufsbildung zusammenhängen. Diese Diskussion hat das Image der dualen Berufsbildung deutlich aufgewertet. Wichtige Alleinstellungsmerkmale dieser Bildungsgänge sind Kompetenzorientierung, Ausrichtung auf die Branchenbedürfnisse und klare Berufsprofile. Höhere Abschlüsse werden für immer mehr Stellen erwartet oder gar vorausgesetzt.

Bei den Höheren Fachschulen (HF) weist der Abschluss «Hôtelier-Restaurateur/Restauratrice HF» wachsende Zahlen auf. Mit jährlich 450 Diplomierten ist dies heute branchenübergreifend der dritthäufigste HF-Abschluss nach Pflege und Betriebswirtschaft.

Beim Abschluss «Tourismusfachmann HF» allerdings brachen von 2008 bis 2010 die Abschlusszahlen ein. Auch wenn sich seit 2010 eine Erholung abzeichnet, wurde das Niveau der Jahre vor 2007 nicht mehr erreicht. Diese Entwicklung lässt sich mit der fehlenden internationalen Anerkennung des Abschlusses erklären, aber auch mit den hohen Kosten. Der Bund hat zwar in den letzten Jahren in der HBB seine Beiträge an die Prüfungsgebühren und an die Kantone vergrössert. Trotzdem sind die Studien- und Prüfungsgebühren der HBB nach wie vor höher als die der Fachhochschulen (siehe Gespräch Seite 7).

Erweitertes Angebot der Fachhochschulen

Die Fachhochschulen (FH) sind in der touristischen Bildungslandschaft zu einem wichtigen Akteur geworden. Sie bieten Bildungsgänge an, die für den Tourismus im engeren (Tourismus/Hospitality) oder



Seilbahnen Schweiz

Seilbahn-Mechatroniker/in EFZ, einer der neuen Berufe im Tourismus.

weiteren Sinn (z.B. Facility Management) relevant sind. Die Angebote haben in den letzten 10 Jahren zugenommen und sich thematisch diversifiziert.

Der BA-Studiengang der Hotellerie erfreut sich seit Jahren national und international grosser Beliebtheit. 2014 wurden wie bereits 2011 über 500 Diplome vergeben. Die Anzahl Abschlüsse im BA-Studiengang Tourismus liegt zwar auf tieferem Niveau als in der Hotellerie, hat sich aber von 33 im Jahr 2006 auf 200 im Jahr 2013 vervielfacht. Als Treiber dieser Entwicklung gilt die inhaltliche Ausrichtung des Studiengangs. Er wird als breites betriebswirtschaftliches Studium geschätzt. Allerdings besteht das Risiko, dass die Studienabgänger dem Tourismus-Arbeitsmarkt verloren gehen, da ein Wechsel in eine andere Branche leicht möglich ist.

Viele Studierende haben sich zudem wegen des Bologna-Systems mit der klaren Anrechnung von Bildungsleistungen ►►

Aus- und Weiterbildungen im Tourismus

► für einen FH-Studiengang entscheiden. Generell dürften die FH davon profitieren, dass Kantone und Bund sie in den letzten Jahren stark gefördert haben, besonders mit Beiträgen an die Studiengebühren, mit Campusförderung oder mit Betriebsbeiträgen. Diese Unterstützung durch die öffentliche Hand hat auch innerhalb der touristischen Bildungslandschaft die Bedeutung der FH vergrössert.

Tourismus behauptet sich

Fazit: Im Tourismus hat in den letzten Jahren sowohl bei der Beruflichen Grundbildung als auch teilweise bei der Höheren Berufsbildung und vor allem bei den Fachhochschulen das Bildungsvolumen zugenommen. Damit ist es dem Bildungsmarkt Tourismus gelungen, seinen Anteil an allen Abschlüssen in der Berufsbildung zu halten.

Die Zunahme der Abschlüsse ist zum einen auf die neuen Berufe und die konsequente Umsetzung der beiden Abschlüsse EFZ und EBA in der Beruflichen Grundbildung zurückzuführen. Zum anderen haben die Fachhochschulen das Bil-

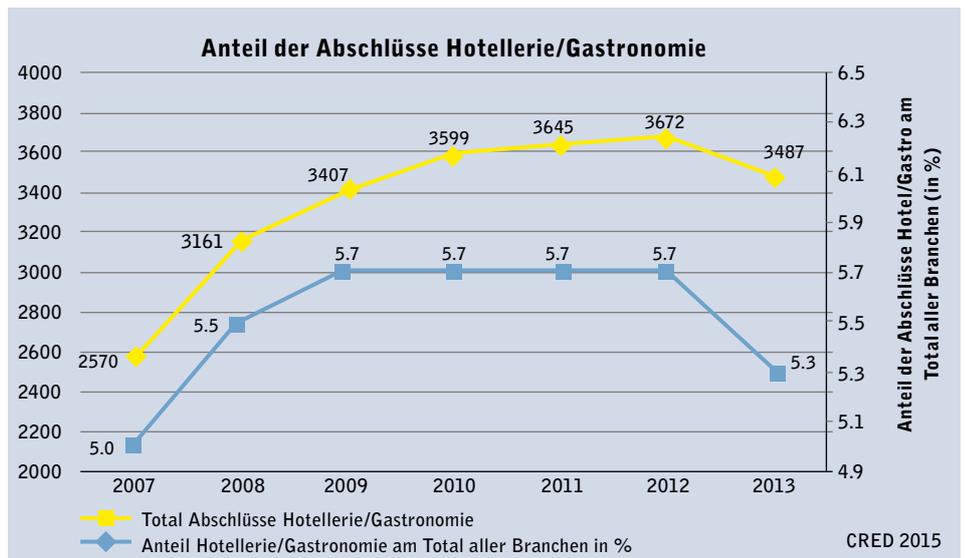
dungssystem als anwendungsorientierte Hochschulen ergänzt und verdichtet.

Bei den Höheren Fachschulen führte der Eintritt der FH in den Bildungsmarkt zwar zwischenzeitlich zu sinkenden Abschlüssen, in jüngerer Zeit haben aber sowohl der HF- wie auch der FH-Abschluss ihren eige-

nen festen Platz. Die unterschiedlichen Profile werden von den Bildungskonsumenten erkannt und geschätzt.

Informationen

www.seco.admin.ch
(Themen – Publikationen)



Anzahl Berufsabschlüsse in Hotellerie/Gastronomie und ihr Anteil an allen Branchen (2007–2013)

Höhere Berufsbildung

«Die Tourismusbranche ist gefordert»

Ihre Studie zeigt: Die touristische Aus- und Weiterbildung hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt.

Therese Lehmann Friedli: Ja, das ist höchst erfreulich. Die Branche hat ausgezeichnete Arbeit geleistet, mit der Vereinheitlichung der Abschlüsse, der Durchlässigkeit innerhalb und zwischen den Bildungsstufen, den neuen Berufen, dem erfolgreichen Ausbau an den Fachhochschulen.

Die grössten Herausforderungen sehen Sie bei der Höheren Berufsbildung?

Dass die Abschlüsse der Höheren Berufsbildung im Ausland nach wie vor nicht anerkannt sind, ist gerade für den Tourismus als international ausgerichtete Branche ein grosses Problem. Viele ausländische Kaderleute, die in der Schweiz arbeiten, kennen die Abschlüsse nicht und können sie nicht einschätzen. Dabei stellen auch diese Ausbildungen grosse Anforderungen.

Der angestrebte Professional Bachelor ist aber vorläufig vom Tisch.

Umso mehr braucht es andere Massnahmen, die diesen Abschlüssen international zu mehr Wertschätzung verhelfen. Dass die Schweiz den nationalen Qualifikationsrahmen an den europäischen Qualifikationsrahmen anpasst, ist ein

wichtiger Schritt. Zudem sollen die Diplome einen englischen Zusatz erhalten. Die Tourismusbranche ist weiter gefordert, sich zusammen mit anderen Branchen für eine bessere Anerkennung der Abschlüsse der Höheren Berufsbildung stark zu machen.



Forschung zum Tourismus



Therese Lehmann Friedli ist seit 2013 stellvertretende Leiterin der Forschungsstelle Tourismus der Universität Bern. Ihre Forschungsschwerpunkte sind die Dienstleistungsqualität und die Erlebnisökonomie, die nachhaltige Entwicklung (Klima/Umwelt/Energie) und die Regionalökonomie.

Kontakt: therese.lehmann@cred.unibe.ch

Aus- und Weiterbildungen im Tourismus

► **In der Studie sprechen Sie als Nachteil für die HF-Ausbildungen auch die Kosten an.**

Die HF-Bildungsgänge sind für die Studierenden immer noch teurer als ein FH-Studiengang. Die vorgesehene Umstellung auf die subjektorientierte Finanzierung kann zu einer Entspannung führen, weil dann die Berufsleute für Kurse und Gebühren direkt vom Bund unterstützt werden. Auch die Arbeitgeber können durch finanzielle und ideelle Unterstützung von Weiterbildungen zum Verbleib im touristischen Arbeitsmarkt beitragen. Übrigens zeigt die Tatsache, dass heute viele Berufsleute ihre Weiterbildungen zu einem grossen Teil selber bezahlen, dass sie ein echtes Interesse haben, im Tourismus zu arbeiten.

Immer mehr Frauen absolvieren die höheren Berufsbildungen im Tourismus.

Darauf sollten sich die Arbeitgeber einstellen: Teilzeitarbeit ermöglichen, Wiedereinstieg erleichtern, auch in Kaderfunktionen und auch für Männer. So können Touristiker dafür sorgen, dass gut ausgebildete, erfahrene und motivierte Fachleute im Tourismus bleiben. Wie in anderen Branchen besteht diesbezüglich Nachholbedarf.

Was könnte der Tourismus zusätzlich tun, um Jugendliche für eine Ausbildung zu gewinnen?



Hotelfachschule Thun

Die höhere Berufsbildung, hier Studierende der Hotelfachschule Thun, ist für die Tourismusbranche von zentraler Bedeutung.

Um lernstarke Jugendliche anzusprechen, ist es sicher wichtig, neben fachspezifischen Kompetenzen prozessübergreifende Kompetenzen zu vermitteln. Der in Erarbeitung stehende neue Beruf in der Hotellerie beinhaltet z.B. das breite Arbeitsfeld der Reception.

Zudem sollte der Tourismus in Zukunft der Sichtbarkeit der Berufe besondere Beachtung schenken. Die Präsenz an Berufsmessen oder das Öffnen der Betriebe

für Schulabgänger ist zentral. Die Branche darf gegenüber potenziellen Lernenden noch stärker die positiven, spannenden Seiten des Tourismus hervorheben, sei dies die Befriedigung, weil man Erwartungen der Gäste erfüllen oder gar übertreffen kann, oder die Internationalität und die damit verbundene kulturelle Vielfalt.

Gespräch: Daniel Schnyder

Kontakt

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO
Tourismuspolitik, Innotour,
Holzikofenweg 36, 3003 Bern

Davide Codoni,
Stellvertreter Ressortleiter



Erstkontakt

tourismus@seco.admin.ch
T +41 (0)58 462 27 58
F +41 (0)58 463 12 12

Weitere Informationen

www.seco.admin.ch/innotour

Impressum

Herausgeber: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Direktion für Standortförderung, Tourismuspolitik, 3003 Bern; Koordination/Redaktion: Dr. Schenker Kommunikation AG, Bern; Französisch: Liliane Morend, Troinex; Italienisch: Marina Graham, Gümligen; Layout/Druck: Stämpfli AG, Bern; Auflage: 1500 Exemplare.

Projektbeispiele Innotour

- Bergbahnen wohin? Trendreport und Handbuch Entwicklungspfade 2025, Seilbahnen Schweiz, Bergbahnen Zermatt, Flumserberg, Schilthorn, c/o grischconsulta, www.grischconsulta.ch
- Die Schweizer Schlösser – Les Châteaux Suisses – I Castelli Svizzeri – The Swiss Castles, Nationale Kooperation der kulturtouristischen Schlösser und Burgen, Museum Aargau, www.museumaargau.ch
- «Grand Tour of Switzerland» – Aufbauorganisation zwecks Produktegestaltung, Interessenswahrung und Nachfrageförderung für das Touringland Schweiz, Verein Grand Tour of Switzerland, c/o Schweiz Tourismus, www.grandtourofswitzerland.com
- Innovationszelle Zukunftsmärkte – Destinationsübergreifender Innovations- und

Lernprozess zur Adaption an neue Märkte in der Ostschweiz: Etappe 1, St. Gallen Bodensee Tourismus, www.st.gallen-bodensee.ch

- Masterplan zur Erschliessung der touristischen Wertschöpfungspotentiale des Bürgenstock Resort Lake Lucerne, Luzern Tourismus, www.luzern.com
- «Rev'Oleïna - ein vernetztes Hotelprojekt», Verein Rev'Oleïna, www.revoleinna.ch
- Strategien für Bündner Tourismusorte, Wirtschaftsforum Graubünden, www.wirtschaftsforum-gr.ch
- Vernetzung des industriellen Kulturerbes der Schweiz und Sichtbarmachung der touristischen Angebote, Verein Industriekultour, alte Spinnerei, 8877 Murg am Walensee