



23. Februar 2015

AUFHEBUNG MINDESTKURS MASSNAHMENPAKET STV

Das Massnahmenpaket wurde vom Vorstand des Schweizer Tourismus-Verbandes (STV) erarbeitet. Dieser besteht aus Vertretern der Branchenorganisationen GastroSuisse, hotelleriesuisse, Parahotellerie Schweiz, RDK und Seilbahnen Schweiz.

GASTROSUISSE

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Parahotellerie
Schweiz

RDK
KONFERENZ DER REGIONALEN VERKEHRSDIREKTOREN DER SCHWEIZ (RDK)
CONFÉRENCE DES DIRECTEURS D'OFFICES DE TOURISME RÉGIONAUX DE SUISSE (CDR)
CONFERENZA DEI DIRETTORI DEGLI ENTI REGIONALI SVIZZERI DEL TURISMO (CDR)
CONFERENZA DALS DIRECTURS DA CLUPA E TRAFIC REGIONALS DA LA SVIZRA (CDR)

 **Seilbahnen Schweiz**
Remontées Mécaniques Suisses
Funivie Svizzere

GRUNDLAGEN - STATEMENTS

- Der STV respektiert den Entscheid der Schweizerischen Nationalbank SNB und deren Souveränität. Er plant keine Massnahmen, die auf die direkte Anpassung des Wechselkurses zielen.
 - Gastgewerbe und Hotellerie unterhalten einen der grössten Gesamtarbeitsverträge (L-GAV) der Schweizer Wirtschaft. Er regelt insbesondere die Lohnbedingungen. Der Tourismusstandort Schweiz setzt auf hohe Qualität und steht auch weiterhin zu einer angemessenen Entlohnung der Mitarbeitenden und zum L-GAV.
 - Die Mehrwertsteuer für die Beherbergung soll nicht kurzfristig ausgesetzt werden (Vorstoss Grunder). Die Massnahme ist zeitlich schwierig umzusetzen und hätte kaum einen wesentlichen Einfluss auf die Preispolitik der Beherbergung.
-

EINLEITENDE BEMERKUNGEN: BESTEHENDE AKTIVITÄTEN

Der STV fördert Qualität als wettbewerbsentscheidenden Faktor. Er strebt weiterhin eine Qualitätsentwicklung in der Branche an und fördert eine stärkere Spezialisierung der Destinationen und Kooperationen zwischen den Leistungsträgern.

Die beiden STV-Labels „Family Destination“ und „Wellness Destination“ zeichnen Destinationen aus, die ihr Angebot konsequent auf ein bestimmtes Segment ausrichten. Die Labels fördern Kooperationen innerhalb der Destinationen, etwa mittels gemeinsamer Strategie, institutionalisiertem Austausch oder der Erstellung von kooperativen Pauschalangeboten. Sie ermöglichen ausserdem einen bevorzugten Auftritt in den Themen-Kampagnen von Schweiz Tourismus. Generell ist eine vermehrte und noch detailliertere Spezialisierung der Destinationen erstrebenswert (z.B. Fokussierung auf Mountain-Bike, Freeride etc.). Dies muss durch die Destinationen an die Hand genommen werden. Unterstützung bei der Produktentwicklung bietet das Programm „Enjoy Switzerland“ von Schweiz Tourismus. Grosses Potenzial besteht in Kooperationen zwischen den einzelnen Leistungsträgern. Das Bündeln von Kräften auf überbetrieblicher Ebene – z.B. in Marketing, Einkauf oder Investitionsplanung – hilft Kosten zu senken und die Schlagkraft im Markt zu erhöhen. Die Aufhebung des Mindestkurses hat bereits dazu geführt, dass sich weitere Leistungsträger zu Kooperationen zusammengeschlossen haben. Der STV begrüsst diese Entwicklung und hofft, dass weitere Kooperationen folgen werden.

Der STV unterstützt und fördert die Vermietung von Zweit- und Ferienwohnungen; insbesondere um „warme Betten“ für den Tourismus zu generieren. Mit seiner Ferienwohnungs-Klassifikation stärkt er Qualität und Transparenz der Angebote. Er stellt unter anderem den Leitfaden „Ferienwohnungen vermieten leicht gemacht“ und Mustermietverträge zur Verfügung.

SOFORTMASSNAHMEN

1 MASSNAHME: FÖRDERUNG DES INNERSCHWEIZERISCHEN TOURISMUS DURCH DIE „SCHWEIZ- OFFENSIVE“ VON SCHWEIZ TOURISMUS

Die Massnahme erfolgt ohne zusätzliche Bundesmittel. Die Tourismusregionen der Schweiz beteiligen sich finanziell an der Massnahme.

Begründung:

Der STV begrüsst und unterstützt das Sofortprogramm zur Förderung des innerschweizerischen Tourismus („Schweiz-Offensive“), mit welchem Schweizer Gäste willkommen geheissen und einheitliche, attraktive Angebote konzipiert werden. Gemäss Schweiz Tourismus wird bei aktueller Frankenstärke ein Rückgang von 2-5% der Schweizer Gäste erwartet. Mit einem Anteil von ca. 45% der Logiernächte ist die Schweiz mit Abstand der wichtigste Markt, den es zu stärken gilt, insbesondere auch deshalb, weil für Schweizer der Franken nicht teurer wird, das Ausland jedoch aufgrund des günstigeren Euro aber attraktiver.

2 MASSNAHME: FÖRDERUNG DER BEHERBERGUNGSWIRTSCHAFT

„Strukturierte Beherbergungsbetriebe“ wie z.B. Mischformen zwischen der klassischen Hotellerie und der Parahotellerie können neu im Rahmen der Verordnung der Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) grundsätzlich unterstützt werden. Der maximale Betrag der SGH-Darlehen wurde auf 6 Mio. CHF und auf bis zu 40% des Ertragswertes erhöht. Der Bundesrat hat am 18. Februar 2015 die revidierte Verordnung mit den genannten Punkten gutgeheissen.

STV und Branchenverbände werden zusammen mit der SGH Lösungen zur Gewährung von Zinserleichterungen und Amortisationsaufschüben um 5 Jahre für die Hotellerie prüfen. Im Weiteren soll geprüft werden, ob die SGH im Rahmen der Verordnung den Hoteliers allenfalls in Form einer Zinsabsicherung den Zugang zu Bankkrediten erleichtern kann.

Begründung:

Die Massnahme ermöglicht eine Atempause für Hoteliers, die Kredite von den Banken erhalten haben, weil sie gute Ertragsaussichten aufweisen. Sie geraten nun infolge Aufhebung des Mindestkurses zum Teil bei der Rückzahlung kurzfristig in Liquiditätsengpässe.

POLITISCHE MASSNAHMEN

3 MASSNAHME: UNTERSTÜTZUNG STANDORTFÖRDERUNG 2016-2019

Die Standortförderung 2016-2019 muss die Folgen der Frankenstärke ausreichend berücksichtigen und der aktuellen Situation angepasst werden.

- 1) Erhöhung der Mittel für Schweiz Tourismus auf 270 Mio. CHF (Der Bundesrat schlägt in der Botschaft 220.5 Mio. CHF vor).
- 2) Erhöhung des Verpflichtungskredites für Innotour auf 32.5 Mio. CHF (Der Bundesrat schlägt in der Botschaft 30 Mio. CHF vor). Die zusätzlichen 2.5 Mio. sollen als Vorschuss bereits ab Juni 2015 zur Verfügung stehen, um die Kontinuität von Innotour zu gewährleisten.
- 3) Verlängerung des Zusatzdarlehens (100 Mio. CHF) für die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH).
- 4) Bestätigung der Einlagen in den Fonds für Regionalentwicklung von 230 Mio. CHF über acht Jahre.

Begründung:

Der Bundesrat hat am 18. Februar die Botschaft über die Standortförderung 2016–2019 verabschiedet. Der STV begrüsst die Botschaft zur Standortförderung insgesamt. Jedoch wurden –wohl aus zeitlichen Gründen– die Aufhebung des Mindestkurses und die Auswirkungen auf den Tourismusstandort Schweiz noch nicht ausreichend berücksichtigt. Das „Produkt Schweiz“ und die touristischen Dienstleistungen sind grundsätzlich gut aufgestellt, stehen durch die Auswirkungen des Wechselkurses jedoch primär vor einem Nachfrageproblem. Die direkteste Massnahme ist die staatliche Unterstützung des Standortmarketings von Schweiz Tourismus, wobei ein Teil der Mittel zur sofortigen Verwendung gegen die Wettbewerbsnachteile infolge Frankenstärke bereits im Herbst 2015 als Vorschuss zur Verfügung gestellt werden soll.

Zusätzlich sind Kooperationen der Leistungserbringer seit Jahren ein zentrales Thema im Schweizer Tourismus. Innotour hat sich u.a. als Instrument für Kooperationsförderung etabliert. So wurden unter anderem das Netzwerk Schweizer Pärke oder Agrotourismus Schweiz ermöglicht. Innotour wird bereits Mitte 2015 den vierjährigen Kredit ausgeschöpft haben. Eine Erhöhung des Kredits auf 32.5 Mio. CHF für die Periode 2016 – 2019 ermöglicht die Fortführung dieses bewährten Instruments in erweitertem Umfang, wobei die 2.5 Mio. CHF zwecks Wahrung der Kontinuität bereits ab Mitte 2015 als Vorschuss ausbezahlt werden sollen (2.5 Mio. CHF entsprechen sechs Monaten gemäss Rahmenkredit 2011-2015).

4 MASSNAHME: „HOCHPREISINSEL SCHWEIZ“ - REDUKTION DES KOSTENSOCKELS FÜR TOURISTISCHE UNTERNEHMEN

Abbau von tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnissen, insbesondere im Rahmen des Kartellgesetzes. Unterstützung der Parlamentarischen Initiative 14.449 Altherr

„Überhöhte Importpreise. Aufhebung des Beschaffungszwangs im Inland“. Die Initiative ist beschleunigt zu behandeln.

Begründung:

Tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse verteuern den Kostensockel für touristische Unternehmen massiv. Seit dem 1. Juli 2010 wurde in der Schweiz das Cassis de Dijon-Prinzip eingeführt. Demnach können Produkte, die in der EU bzw. im EWR rechtmässig in Verkehr sind, grundsätzlich auch in der Schweiz frei zirkulieren. Trotz Einführung des Prinzips sind Produkte in der Schweiz immer noch erheblich teurer als im benachbarten Ausland. Oft kann der Mehrpreis nicht mit höheren Standortkosten in der Schweiz erklärt werden. Internationale Konzerne schöpfen die Kaufkraft gezielt ab und halten die Preise künstlich hoch. Die Parlamentarische Initiative Altherr und eine allfällige Volksinitiative „Für faire Importpreise“ – wobei deren Wortlaut noch genau zu prüfen sein wird – sollen es den Unternehmen grundsätzlich ermöglichen, im Ausland zu den dort üblichen Preisen und Bedingungen einkaufen zu können (Parallelimporte). Die Kaufkraftabschöpfung wird so verhindert, was sich auch in tieferen Produktpreisen niederschlägt. Der Kostensockel für touristische Unternehmen wird somit reduziert.

**5 MASSNAHME:
VERANKERUNG SONDERSATZ FÜR BEHERBERGUNG IM GESETZ**

Der Sondersatz von 3.8% für Beherbergungsleistungen soll nach 20 Jahren definitiv im Mehrwertsteuer-Gesetz verankert werden.

Begründung:

Der Sondersatz entlastet die Branche erwiesenermassen. Zudem wenden 24 der 27 EU-Staaten im Interesse der internationalen Wettbewerbsfähigkeit und der Nachfrageförderung für die Beherbergung einen Mehrwertsteuer-Sondersatz an.

**6 MASSNAHME:
VERBESSERUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR SKIGEBIETE**

Begründung:

Die Skigebiete sind im Gegensatz zu urbanen Zentren besonders stark von der Frankenstärke betroffen, liegen sie doch im ländlichen Raum, welcher von der aktuellen Situation in speziellem Mass gefordert ist. Bereits wurde mit dem Vorstoss, die Pistenfahrzeuge teilweise von der Mineralölsteuer zu befreien (National- und Ständerat haben zugestimmt. Nun muss der Bund eine Gesetzesänderung ausarbeiten, wobei darauf zu achten ist, dass keine neuen Auflagen, z.B. Partikelfilter, gemacht werden), eine Massnahme ergriffen, welche die Situation entlasten wird. Weitere Massnahmen werden geprüft.

**7 MASSNAHME:
WEITERBILDUNGSKURSE/INTEGRATIONSPROGRAMME DANK AVIG**

Das Gastgewerbe verfügt über bewährte Programme für Arbeitslose, Wiedereinsteiger sowie für anerkannte und vorläufig aufgenommene Flüchtlinge. Hier sollten zusätzliche Mittel auf Bundesebene zur Verfügung gestellt werden, um diese Programme und damit das Potential der Fachkräfte zu fördern.

Begründung:

Diese Kurse gehören zwar primär zu den Massnahmen der Fachkräfteinitiative. Angesicht der Gefahr einer durch die Aufwertung des Schweizer Frankens erhöhten Arbeitslosigkeit in der Branche ist aber die Planung und Umsetzung von zusätzlichen Massnahmen erforderlich. Die Branche ist in der Krise noch mehr auf gut qualifizierte Arbeitnehmende angewiesen beziehungsweise kann Integrationsmassnahmen nur unterstützen, wenn diese die Arbeitgeber nicht zusätzlich finanziell belasten.

**8 MASSNAHME:
ERMÖGLICHUNG VON KURZARBEIT**

Anpassung des Arbeitslosenversicherungsgesetzes (AVIG) an die Bedürfnisse des Tourismus. Ermöglichung von Kurzarbeit auch für befristete Arbeitsverhältnisse.

Begründung:

Gemäss Arbeitslosenversicherungsgesetz (AVIG), Art. 33 Abs. 1 lit. e, sind befristete Arbeitsverhältnisse nicht Kurzarbeits-berechtigt. Diese Regelung ist nicht auf die Verhältnisse der saisonalen Tourismusbranche adaptiert. Es besteht eine Diskriminierung gegenüber anderen Branchen, in denen Kurzarbeit bei verschlechterter Wirtschaftslage ermöglicht wird.

**9 MASSNAHME:
BRANCHENSPEZIFISCHE AUSGESTALTUNG DER ARBEITSZEITEN****Begründung:**

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sollen eine der Branche dienende Ausgestaltung der Arbeitszeiten ermöglichen. Da der Tourismus eine äusserst personalintensive Branche ist, ist es gerade in der aktuellen Situation enorm wichtig, die Mitarbeitenden optimal einzusetzen. Dies gerade deshalb, weil die Branche weiterhin zum L-GAV sowie zu einer angemessenen Entlohnung steht.

10 MASSNAHME:
WEICHE UMSETZUNG DER ZUWANDERUNGSINITIATIVE

Keine Kontingentierung von Kurzaufenthaltsbewilligungen (L) bis zu einem Jahr.

Begründung:

Der STV anerkennt den Volkswillen, setzt sich jedoch für eine möglichst liberale und wirtschaftsfreundliche Umsetzung der Zuwanderungsinitiative ein. Der Tourismus ist auf saisonale Arbeitskräfte angewiesen, gut 40% der Angestellten stammen aus dem Ausland. Eine Wintersaison in einer Wintersportdestination kann bspw. bis zu 5 Monate dauern (November-April). Eine saisonale Arbeitskraft im Tourismus würde nach aktuellem Stand der Umsetzung in das Kontingentsystem fallen. Ein Arbeitgeber muss jedoch rasch und flexibel auf die saisonalen Schwankungen reagieren können, was mit einem langwierigen und teuren Bewilligungsverfahren nicht gewährleistet ist. Die Tourismusbranche stellt sich deshalb gegen die Kontingentierung von Kurzaufenthaltsbewilligungen (L).

11 MASSNAHME:
STÄRKUNG DER FERNMÄRKTE - VERBESSERUNG DER VISA-REGIME FÜR NICHT-SCHENGEN-ANGEHÖRIGE

Der Schweizer Tourismus fordert das Eidgenössische Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA) auf, in den Verhandlungen verstärkt die Interessen des Tourismus zu wahren.

Begründung:

Da momentan vor allem die Nahmärkte von der Frankenstärke stark betroffen sind, werden die Fernmärkte als Wachstumsmärkte zunehmend wichtiger. Der STV und ST engagieren sich für die Verbesserung der VISA-Regime und haben dies mit Parlamentariern und der Konsularischen Direktion des Bundes bereits thematisiert.

BRANCHENINTERNE MASSNAHMEN

12 **MASSNAHME:** **ÜBERARBEITUNG DER QUALITÄTSFÖRDERUNG**

Weiterführen der Strategie zur Qualitätsförderung. Aufruf zur Teilnahme am Qualitäts-Programm des Schweizer Tourismus. Das Programm wird aktuell überarbeitet. Es soll künftig flexibler und vermehrt outputorientiert gestaltet werden. Die Anreize für eine Programmteilnahme sollen u.a. durch neue Elemente, bessere Sichtbarkeit und Bevorzugung von ausgezeichneten Betrieben in Marketingkampagnen verstärkt werden.

Begründung:

Aufgrund der Kostenstruktur kann sich der Schweizer Tourismus nach der Aufhebung des Mindestkurses erst recht nicht mehr über den Preis differenzieren. Qualität ist das wichtigste Wettbewerbsinstrument im Tourismus. Gastfreundschaft und Dienstleistungsqualität sind mehr denn je von zentraler Bedeutung. Die Branche hat in den letzten Jahren die Qualität der Produkte und der Dienstleistungen kontinuierlich erhöht. Diese Strategie muss konsequent weitergeführt werden. Bis am 31.12.2014 wurden insgesamt 7'666 Qualitäts-Gütesiegel vergeben. Das Q-Programm ist eine Erfolgsgeschichte und fördert Qualitätsentwicklung, Sensibilisierung der Mitarbeiter, Zusammenarbeit und Nachhaltigkeit.

13 **MASSNAHME:** **UNTERSTÜTZUNG UND FÖRDERUNG DES SCHNEESPORTS**

Die Schneesportinitiative will Kinder und Jugendliche für den Schneesport begeistern und Schulen dabei unterstützen, Schneesporttage und Schneesportlager zu organisieren. Der Verein hat 2015 beim Schweizer Tourismus-Verband in Bern die Geschäftsstelle eröffnet und arbeitet eng mit dem Schweizer Tourismus zusammen. Die Schneesportoffensive (Motion de Buman) unterstützt dieses Anliegen und wird zurzeit im Parlament behandelt.

Begründung:

Die Schneesportinitiative trägt dazu bei, dass die Jungen auch im Erwachsenenalter in der Schweiz Wintersport betreiben und so den Schweizer Tourismus unterstützen.