



## **Schweiz Tourismus**

### **Evaluation der Erfolgswertungen, der Zusammenarbeit und der Zufriedenheit**

#### **Das Wesentliche in Kürze**

---

Die Eidgenössische Finanzkontrolle hat im ersten Halbjahr 2003 eine Evaluation von Schweiz Tourismus durchgeführt. Sie soll aufzeigen, wie Schweiz Tourismus ihre Wirkungen misst und ob die dargestellten Kausalzusammenhänge zwischen ihren Aktivitäten und der Verbesserung der Situation in der Tourismusbranche nachvollziehbar sind. Im Weiteren wird untersucht, ob Schweiz Tourismus ihren Marktauftritt in ausreichendem Masse mit den anderen am Image des Landes interessierten Bundesorganisationen koordiniert. Es wird auch der Frage nachgegangen, ob die Partner und die übrigen betroffenen oder interessierten Organisationen und Unternehmungen zufrieden sind mit den Leistungen von Schweiz Tourismus.

#### **Hauptresultate**

##### **Zufriedenheit**

Schweiz Tourismus bietet mit einem Budget 2002 von 68,8 Mio. Franken eine sehr breite Palette von Dienstleistungen und Massnahmen an. Im Allgemeinen sind die Partner und Mitglieder sehr zufrieden mit den Dienstleistungen von Schweiz Tourismus, obwohl die Bedürfnisse heterogen sind. Die Arbeit von Schweiz Tourismus wird mehrheitlich als beeindruckend, durchdacht, professionell und konsequent in der Umsetzung beurteilt. Die Vielfalt der durchgeführten Aktivitäten und deren Mannigfaltigkeit gestatten es, bei den „Kunden“ von Schweiz Tourismus einen starken Konsens zu schaffen, und dies trotz der zum Teil sehr unterschiedlichen Meinungen in Sachfragen. Schweiz Tourismus ist darauf bedacht, so wenig wie möglich Kunden auszuschliessen. Das führt dazu, dass Schweiz Tourismus ihr Budget und ihre Stärke nicht auf Einzelsegmente konzentriert.

Verglichen mit Tourismus-Organisationen der Nachbarländer liegt der Beitrag des Bundes (41.6 Mio. Franken im Jahre 2002) an Schweiz Tourismus im mittleren Bereich. Schweiz Tourismus entwickelt eine grosse Dynamik, um von Partnern und so genannten "Strategischen Partnerschaften" zusätzliche Mittel zu generieren (21.5 Mio. Franken im Jahre 2002), um damit gemeinsame Marketing-Aktivitäten und Plattformen zu organisieren. Die Gemeinschaftsaktionen und das damit verbundene Zusammenfassen der Mittel erlauben es Schweiz Tourismus, die Bedürfnisse ihrer Partner und Mitglieder besser kennenzulernen und zu verstehen. Freilich verfügen nicht alle Regionen und Destinationen über eine ausreichende finanzielle Grundlage, um bei allen Aktionen und Produkten mitzumachen, was Frustrationen weckt.

### **Koordination mit am Image des Landes interessierten Organisationen**

Der Bund unterstützt neben Schweiz Tourismus eine Anzahl weiterer Institutionen, welche im Rahmen ihrer Aufgaben die Schweiz im Ausland repräsentieren und internationalen Erfahrungsaustausch pflegen. Die gesetzlichen Aufträge und die eingesetzten Instrumente dieser Organisationen sind allerdings von unterschiedlicher Natur. Generell kann festgestellt werden, dass Schweiz Tourismus mit diesen wichtigen, international tätigen Organisationen, welche sich an der Imagepflege der Schweiz beteiligen, eine gute und sinnvolle Zusammenarbeit unterhält, und dass der Marktauftritt koordiniert wird. Man sollte das Potential an möglichen Einsparungen durch die Koordination nicht überschätzen. Die verschiedenen Organisationen wirken entweder direkt von der Schweiz oder von Vertretungen/Filialen aus. Es gibt wenige Länder, in denen die Organisationen parallel mit eigenen Büros vertreten sind (ohne die EDA Vertretungen zu berücksichtigen). Ihre Kunden und ihre Massnahmen sind sehr unterschiedlich. Koordination ist hauptsächlich dann nötig, wenn die Organisationen und Institutionen gemeinsam auf das Image der Schweiz gerichtete, nicht kommerzielle Massnahmen durchführen. Aus dieser Perspektive wurde "Präsenz Schweiz" ins Leben gerufen.

### **Erfolgsmessung der Massnahmen**

Schweiz Tourismus macht bedeutende Anstrengungen, um die zahlreichen Massnahmen zu messen, die sie in der Schweiz wie im Ausland mit Hilfe ihrer vierzehn Auslandvertretungen (Verträge mit Reiseveranstaltern, Kontakte mit Journalisten, Medienmitteilungen, Broschüren) und am Hauptsitz (Entwicklung von Marketingkonzepten und Verwaltung von Produkten) verwirklicht. Es ist indessen schwierig, sich ein klares Bild der wichtigsten Produkte und ihrer Entwicklung während den letzten Jahren im Lichte der Prioritäten von Schweiz Tourismus zu machen.

Was die Wirkung betrifft, wird von Schweiz Tourismus viel unternommen, um die Anzahl "Kontakte" zu beziffern. Gemeint sind die Anzahl Individuen, die von einer Aktivität von Schweiz Tourismus erreicht werden können (z.B. die Anzahl Leser, die für eine Annonce empfänglich sind). Gemäss Jahresbericht 2002 von Schweiz Tourismus ergaben sich 5,438 Milliarden Kontakte in der ganzen Welt. Schweiz Tourismus versucht auch, ihre tatsächlichen Wirkungen zu messen, d.h. die Anzahl der Touristen festzustellen, die wegen ihren Massnahmen in die Schweiz kamen (3.54 Mio. Logiernächte). Wenn zugegeben werden muss, dass diese Messzahl kompliziert ist, muss auch zugestanden werden, dass die gelieferten Zahlen wenig zuverlässig erscheinen.

- Touristen, die eine Reise im Rahmen eines Vertrages zwischen Auslandvertretungen und Reiseveranstaltern (inkl. Switzerland Destination Management AG) gebucht haben, sind als "direkt beeinflusste Logiernächte" registriert worden, obwohl die Resultate dieser Verträge schwierig zu kontrollieren sind. Touristen, die sowieso in die Schweiz gekommen wären, sind auch in dieser Kennzahl inbegriffen.
- Für die Winterkampagne 2001 werden aufgrund einer Hochrechnung 1.2 Mio. Logiernächte ausgewiesen. Die Datenbasis dieser Hochrechnung ist tatsächlich viel zu klein, um diese Zahl zu untermauern. Ausserdem wurden Widersprüche festgestellt, in der Art wie die Wirkungen der Winterkampagne in den Kennzahlen im Jahresbericht 2001 ausgewiesen wurden.

Schweiz Tourismus hat im Vorsommer 2003, und während der Dauer dieser Evaluation eine interne Arbeitsgruppe (unter der Leitung des Direktors, ohne Vertreter des seco) gebildet, um „das Wirkungsmodell und die Kennzahlen für Schweiz Tourismus“ neu zu begründen.

### **Schlussfolgerung**

Schweiz Tourismus hinterlässt bei der EFK den Eindruck einer zukunftsorientierten und zielstrebigem Organisation. Sie ist wesentlich auf die Verwirklichung zukünftiger Marketingmassnahmen ausgerichtet. In Anbetracht der Bedeutung des finanziellen Beitrags des Bundes an Schweiz Tourismus, der Vielfalt an Produkten und Bedürfnissen der Partner und Mitglieder und den Gemeinschaftsaktionen, kann die Berichterstattung über die Aktivitäten erweitert und transparenter gestaltet werden. Die Empfehlungen der EFK beziehen sich u.a. auf diesen Aspekt.