# EQUALITY REPORT SWISS TOURISM 2024

*Geschlechterparität von Frau und Mann im Tourismus*

*"Der Tourismus spiegelt die Gesellschaft wider und setzt sich aus Menschen unterschiedlicher Herkunft, Altersgruppen und Geschlechter zusammen. Es ist an der Zeit, diese Elemente nicht nur punktuell, sondern in strategischen Überlegungen zu berücksichtigen."*

***Botschafter Eric Jakob, SECO***

*„Wir brauchen unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen, um unsere Kundinnen und Kunden gut zu verstehen und ihnen innovative, zukunftsfähige Angebote zu bieten."*

***Véronique Stephan, SBB***

*"Die Gesellschaft ist divers. Es ist uns deshalb wichtig, dass wir in unserem Betrieb auch divers sind."*

***Carole Hauser, Direktorin Hotel Belvedere Grindelwald***




**Einsichten in den Status quo der Geschlechterdurchmischung im Tourismus**
Situationsanalyse von 440'000 Arbeitnehmenden, 51'848 Unternehmen, 15 Verbänden und diversen Körperschaften/Organisationen im Tourismus.

# EQUALITY REPORT SWISS TOURISM

# INHALTSVERZEICHNIS:


*VORWORT: BOTSCHAFTER DR. ERIC JAKOB* S. 3

**0 MANAGEMENT SUMMARY** S. 4

**1 EINLEITUNG** S. 5

**2 SITUATIONSANALYSE: GESCHLECHTERPARITÄT IM TOURISMUS 2024** S. 6-16

**2.1 Situation bei Arbeitnehmenden im Tourismus**
2.1.1 Anzahl weibliche und männliche Arbeitnehmende
2.1.2 Gegenüberstellung der Zahlen mit Branchenmaterial

**2.2 Situation bei den Unternehmen im Tourismus**
2.2.1 Geschlechterverhältnis über alle Gesellschaftsformen
2.2.2 Geschlechterverhältnis in den Teilbranchen
2.2.3 Unterschiede der Geschlechterdurchmischung in den einzelnen Teilbranchen
2.2.4 Anteil der Frauen in strategischen Gremien in Relation zum Anteil beschäftigter Frauen
2.2.5 Geschlechterdurchmischung nach Tourismusregionen

**2.3 Situation bei den Verbänden im Tourismus**
2.3.1 Situation in den Führungsgremien der Verbände
2.3.2 Umfrage zur Motivation in den Führungsgremien der Verbände

**2.4 Situation bei den Körperschaften/Organisationen im Tourismus**
2.4.1 Geschlechterdurchmischung auf Bundesebene
2.4.2 Geschlechterdurchmischung auf kantonaler und regionaler Ebene
2.4.3 Umfrage zur Motivation auf der nationalen, kantonalen und regionalen Ebene

**2.5 Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen in der Führung und Führungspraktiken**

**3 BENCHMARKING UND RAHMENBEDINGUNGEN** S. 17-18



**4 EINE STIMME AUS DER BRANCHE: 3 FRAGEN AN CAROLE HAUSER** S. 18

**5 KEY FINDINGS UND FAZIT** S. 19-20

*SCHLUSSWORT: VÉRONIQUE STEPHAN, LEITERIN MARKT PERSONENVERKEHR DER SBB* S. 21

# VORWORT BOTSCHAFTER DR. ERIC JAKOB



Es ist mir eine grosse Freude, dass der erste Equality Report im Schweizer Tourismus vorliegt. Dieser Bericht markiert einen wichtigen Meilenstein, da er das Thema Diversity im Schweizer Tourismus erstmals mit konkreten Zahlen und Fakten beleuchtet. Um Diversity im Tourismus besser verstehen und einordnen zu können, wurde eine umfassende Analyse durchgeführt. Doch nicht nur wissenschaftliche Erkenntnisse, sondern auch die Überzeugungen erfahrener Führungspersönlichkeiten dokumentieren den Mehrwert von gemischten Teams. Unterschiedliche Hintergründe, Perspektiven und Erfahrungen bereichern unsere Arbeitsumgebung und tragen zu innovativen Lösungen bei. So bin auch ich davon überzeugt, dass ein vielfältiges Team die Basis für nachhaltigen Erfolg ist.

Der Schweizer Tourismus ist vielseitig und dynamisch. Der Querschnittssektor spiegelt die Gesellschaft wider und setzt sich aus Menschen unterschiedlicher Herkunft, Altersgruppen und Geschlechter zusammen. Es ist an der Zeit, diese Elemente nicht nur punktuell, sondern in strategischen Überlegungen zu berücksichtigen. Farbig, jung und weiblich – diese Attribute sind keine Randnotizen, sondern zentrale Bestandteile, die es zu integrieren gilt.

Die Rekrutierung von Fachkräften wird zunehmend anspruchsvoller und fordert neue Herangehensweisen. Ein verstärkter Fokus auf Diversität und Inklusion kann dabei helfen, neue Perspektiven zu eröffnen. Denn unterschiedliche Denkweisen und Erfahrungen erweitern den Horizont und ermöglichen kreative Lösungsansätze.

Wenn sich die Schweiz weiterhin als attraktives Tourismusland entwickeln will, müssen wir offen sein für neue Sichtweisen. Diese gewinnt man nicht in über Jahre gleichbleibenden Prozessen und Strukturen.

Ich möchte alle Akteure im Tourismus dazu ermutigen, sich aktiv mit dem Thema Diversity auseinanderzusetzen und so den Wandel voranzutreiben. Das Staatssekretariat für Wirtschaft SECO unterstützt die Vision und Mission von Equality4Tourism. Ich wünsche mir, dass dieser erste Equality Report die Grundlage dafür schafft, das Bewusstsein zu schärfen und der «call to action» bei vielen Leistungsträgern im Tourismus ankommt. Gemeinsam können wir eine inklusive und vielfältige Zukunft gestalten.

Ich danke allen Beteiligten, die an diesem Bericht mitgewirkt haben und hoffe, dass er Impulse für positive Veränderungen für einen vielfältigen und nachhaltigen Schweizer Tourismus setzt!

***Eric Jakob***
***Ehem. Leiter der Direktion Standortförderung***
***Staatssekretariat für Wirtschaft SECO***

# *IMPRESSUM*

*Der Equality Report Swiss Tourism 2024 wird durch den Verein Equality4Tourism alle zwei Jahre herausgegeben, das Copyright ist dem Verein Equality4Tourism, Lagerstrasse 33 | Postfach CH - 8021 Zürich vorbehalten. Der Equality Report Swiss Tourism 2024 wurde ermöglicht dank den Gründungsmitgliedern, namentlich den Schweizer Jugendherbergen, HotellerieSuisse, Schweiz Tourismus, dem Schweizer Reise-Verband, SBB CFF FFS, ZFV Die Gastronomiegruppe sowie den Sponsoren und Förderern BEKB BCBE, SBB CFF FFS sowie dem Eidgenössischen Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG.*

# 0. MANAGEMENT SUMMARY

Erstmals liegt mit diesem Report, herausgegeben vom Verein Equality4Tourism (E4T), eine Analyse der Geschlechterparität von Frau und Mann im Schweizer Tourismus vor. Dass gemischte Teams zu nachhaltig besseren Resultaten führen und eine motivierende Unternehmenskultur fördern, ist hinlänglich bekannt. Eine Datengrundlage für den Tourismus gab es bis anhin jedoch nicht. Der Report untersucht die Geschlechterparität in vier Hauptbereichen: Arbeitnehmende, Arbeitgebende, öffentlich-rechtlich Organisationen/Körperschaften und Verbände.

Dabei wird zunächst der Frauenanteil in verschiedenen touristischen Teilbranchen analysiert. Eine zentrale Datengrundlage sind die STATENT-Daten für das Jahr 2021, welche die Beschäftigungssituation im Schweizer Tourismus widerspiegeln. Die Geschlechterverteilung zeigt, dass 39% der Vollzeitäquivalente (Full-Time Equivalent, FTE) und 45% der Beschäftigten Frauen sind. Dies erklärt sich durch den höheren Anteil an Teilzeitarbeit bei Frauen im Vergleich zu Männern. Innerhalb der Branchen bestehen signifikante Unterschiede. So sind in den Bereichen Personentransport, Schifffahrt und Bergbahnen anteilsmässig die wenigsten Frauen beschäftigt. Der Detailhandel mit Sportartikeln, Unterhaltung und Gastronomie weisen einen mittleren Frauenanteil auf, während in der Beherbergung, im Lebensmittelhandel und in den Reisebüros über 50% Frauen beschäftigt sind.

Die Analyse der Unternehmen im Tourismus basiert auf Daten des Handelsregisters und zeigt, dass 29% der Mitglieder in strategischen Gremien weiblich sind. Hierbei variieren die Anteile stark zwischen den Teilbranchen, z.B. nur 12% im Personentransport gegenüber 35% im touristischen Detailhandel.

Setzt man die Anzahl der Frauen in strategischen Gremien in Relation zur Anzahl beschäftigter Frauen in der Teilbranche, zeigt sich ein differenziertes Bild: In der Schifffahrt sind 20% der Beschäftigten Frauen und in den Gremien 18%, also prozentual beinahe gleich viel. In Reisebüros sind 68% der Beschäftigten Frauen, aber nur 30% in den Gremien vertreten. Der Unterschied zwischen Beschäftigten und Frauen in Führungsfunktionen ist dort also grösser. 80% aller Frauen sitzen zudem in Gremien der drei Teilbranchen Gastronomie, Beherbergung und Unterhaltung.

Im Bereich der Tourismusverbände wurden die Kernmitglieder des Schweizer Tourismus-Verbands (STV), der STV selbst sowie der Schweizer Reise-Verband (SRV) und der Verband der Museen der Schweiz (VMS) einbezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den Tourismusverbänden Frauen in den Führungsgremien unterrepräsentiert sind: 44% in den Geschäfts- und Verbandsleitungen, 29% in den Vorständen, 37% der zeichnungsberechtigten Personen, 45% bei den Vize-Präsidien und nur 20% bei den Präsidien.

Im Bereich der öffentlich-rechtlichen Körperschaften und Organisationen kann bezüglich des Frauenanteils auf Führungsebene folgendes festgestellt werden: Auf nationaler Ebene (Organisationen des Bundes) variiert der Frauenanteil zwischen 20% (touristischer Teil des zuständigen Bundesamts) und 50% (Zeichnungsberechtigte von Schweiz Tourismus). Auf kantonaler Ebene liegt der Frauenanteil bei den für den Tourismus zuständigen Behörden zwischen 28% und 37%. Tiefer liegt der Anteil bei den regionalen Organisationen: Die Vertretung der 13 Tourismusregionen der Schweiz bei der Konferenz der regionalen Tourismusdirektor:innen der Schweiz (RDK) weisen Gremien von 14% bis 23% Frauenanteil auf.

Zusätzlich zur Datenanalyse wurde sowohl bei den Verbänden wie bei den öffentlich-rechtlichen Organisationen in einer Umfrage eruiert, was die Führungspersonen zu Gleichstellung von Frau und Mann motiviert und wo die Hürden liegen. Die Umfrage zeigt, dass die Befragten die Vorteile der Gleichstellung, besonders in Bezug auf gemischte Teams, Innovation und Arbeitsklima, hoch bewerten. Vorschriften und schlechtes Gewissen gelten weniger als Motivationsfaktoren. Hindernisse für die Gleichstellung werden insgesamt als weniger bedeutend wahrgenommen, mit der höchsten Bewertung für die Überzeugung, dass Leistung und Kompetenz vor dem Geschlecht stehen sollten. Als nächstgrösste Hindernisse für die Gleichstellung werden die Wahrnehmungen, dass es nicht genügend geeignete Frauen in Führungspositionen gibt und das Thema überbewertet ist, genannt.

Ein besonderes Augenmerk liegt auch auf den Massnahmen zur Förderung der Geschlechtergleichstellung. Dazu gehören die Ermutigung von Frauen für Auszeichnungen und potenzielle Stellen, die Work/Life Fairness sowie darauf zu achten, dass problematische Aussagen hinterfragt und angesprochen werden.

Der vorliegende Report liefert wichtige Einblicke in die Geschlechterparität im Schweizer Tourismus. Insgesamt zeigt der Report, dass der Schweizer Tourismussektor eine differenzierte Situation in der Geschlechterparität aufweist, aber weiterhin Herausforderungen bestehen, insbesondere in strategischen Positionen.

# 1. EINLEITUNG

Durchmischung ist kein Zufall, sondern bewusste Strategie.

Der Schweizer Tourismus hat einen hohen Frauenanteil als Wirtschaftszweig, jedoch spiegelt sich dieser nicht in den obersten, strategischen Gremien oder bei Vorständen wider. Eine verpasste Chance?

Dass gemischte Teams zu nachhaltig besseren Resultaten und zu einer motivierenden Unternehmens- bzw. Organisationskultur führen, ist hinlänglich bekannt und in zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen belegt. Auch der Swiss Code of Best Practice of Corporate Governance des Dachverbandes economiesuisse hat diesen Erkenntnissen Rechnung getragen und sie in Form von Empfehlungen für die Zusammensetzung der obersten Leitungsgremien umgesetzt.

Angesichts der Bedeutung des Tourismus für die Schweizer Volkswirtschaft stellt sich die Frage, wie der Sektor diesen Wettbewerbsvorteil nutzt. Wie steht es mit der Durchmischung in den Führungsteams im Tourismus? Werden angesichts von Fachkräftemangel, der Bedeutung eines positiven Arbeitsklimas für motivierte Mitarbeitende gerade für touristische Dienstleister, diese Potentiale erschlossen? Dabei kann der Tourismus auf eine vergleichsweise ausgezeichnete Grundlage abstellen, dank des generell hohen Frauenanteils bei den Teilbranchen an der Front. Aus diesem Grund wurde am 9. Februar 2023 der Verein Equality4Tourism gegründet. Equality steht für gleiche Rechte, gleiche Chancen und Behandlung aller Menschen, unabhängig von persönlichen Merkmalen wie Geschlecht, Rasse, Religion, ethnische Herkunft, Alter, sexuelle Orientierung, soziale Klasse oder Beeinträchtigungen. Das vierblättrige Kleeblatt im Logo repräsentiert zudem die vier Bereiche Arbeitnehmende, Arbeitgebende, öffentlich-rechtliche Organisationen/ Körperschaften und nationale Verbände.




Der vorliegende Report wertet daher auch diese vier Bereiche gemäss ihrer Geschlechterparität zwischen Frau und Mann aus. In diesem Bericht konzentrieren wir uns auf Grund des methodischen Vorgehens auf die Vielfalt von Frauen und Männern. Wir sind uns jedoch bewusst, dass Geschlechter, die in diesem Report nicht berücksichtigt werden, in diesem Zusammenhang von grosser Bedeutung sind. Der Bericht soll auch zeigen, wie der Tourismus im Vergleich zu anderen Branchen dasteht. Ziel ist es, Transparenz und eine Grundlage zu schaffen, um Handlungsfelder zu identifizieren, und zusammen mit Branchenvertreterinnen und Branchenvertretern konkrete Umsetzungsmöglichkeiten zu entwickeln. So kann der Tourismus das Potential seiner Diversität noch besser nutzen. Da dies der erste Bericht in dieser Form ist und die Daten der vergangenen Jahre nicht vollumfänglich verfügbar sind, können wir den zeitlichen Verlauf nicht darstellen. Daher umfasst der Bericht allein den heutigen Stand, wobei es die Ambition ist, den Fortschritt über die nächsten Jahre zu messen.

Mit vorliegendem Report wird der aktuelle Stand der Geschlechterparität von Frau und Mann bei den Arbeitnehmenden als auch in den strategischen Gremien im Schweizer Tourismus analysiert. Strategische Gremien entsprechen in den AGs den Verwaltungsräten und in den GmbHs den Gesellschafter:innen. In den Verbänden und in Körperschaften/Organisationen entsprechen sie hauptsächlich den Vorständen. Es wurden folgende Teilbranchen des Wirtschaftszweiges Tourismus analysiert: Gastronomie, Beherbergung, Unterhaltung, Lebensmittel, Sportartikel, Reisebüros, Personentransport, Bergbahnen, Schifffahrt und Luftfahrt.

Es ist eine erste deskriptive Analyse. Die Interpretation und die Ableitung von Empfehlungen, welche eine bessere Durchmischung bringen würden, sind nicht Inhalt des Reports. Spezifische Eigenheiten im Tourismus, wie z.B. verbreitete Schichtarbeit namentlich im Gastgewerbe und Transport, der hohe Anteil von Teilzeitstellen, Tourismus als Niedriglohnsektor und eine hohe Saisonalität, müssen bei allfälligen Umsetzungsmassnahmen berücksichtigt werden. Solche Eigenheiten sowie auch die Bedeutung des Tourismus unterscheiden sich in den verschiedenen Teilbranchen, Regionen (Stadt, Land oder (vor)alpin) und Unternehmensstrukturen, welche im Tourismus vertreten sind, stark. Obwohl der Schweizer Tourismus insgesamt kleinstrukturiert ist (viele KMUs), sind in ländlichen Gebieten vermehrt kleine und mittelgrosse Familienbetriebe und in städtischen Gegenden oft grössere Betriebe verbreitet. In peripheren Regionen spielt der Tourismussektor zudem eine wichtige Rolle für die regionale Wirtschaft. Er bringt Arbeitsplätze und Einkünfte in diese oft strukturschwachen Gebiete. Urbane Gebiete haben oft einen kleineren Anteil der gesamten Wertschöpfung aus dem Tourismus. Auch unterscheidet sich die Zusammensetzung des Tourismus in den Regionen der Schweiz – beispielsweise sind Luxushotels und Ferienwohnungen bzw. die Parahotellerie in Städten und den alpinen und ländlichen Regionen nicht gleich verbreitet. Das gleiche Prinzip kann für andere Teilbranchen im Tourismus adaptiert werden – beispielsweise für den Verkehr (öffentlicher Verkehr vs. Bergbahnen) oder für die Gastronomie (Cafés und Bars vs. Berghütten und Alpwirtschaften). Der Verein Equality4Tourism will die Erkenntnisse aus diesem ersten Statusbericht mit seinen Mitgliedern und engagierten Akteuren aus dem Tourismus im sektorspezifischen Kontext interpretieren und mit ihnen gemeinsam dazu beitragen, dass die Chancen von mehr Geschlechterparität namentlich auf der Führungsebene in Wettbewerbsvorteile übersetzt werden können.

# 2. SITUATIONSANALYSE: GESCHLECHTERPARITÄT IM TOURISMUS 2024

Das Ziel dieser Situationsanalyse ist es, den Frauenanteil in verschiedenen touristischen Teilbranchen aufzuzeigen sowie Einsichten zu gewinnen, wie viele Frauen und Männer im Vergleich dazu in führenden Positionen tätig sind und über **strategische** oder **operative** Entscheidungsbefugnisse und Gestaltungsspielraum verfügen. Dazu werden vier Bereiche betrachtet: Als erstes wird ein Blick auf die **Arbeitnehmenden** im Schweizer Tourismus geworfen, um ein Bild zur gesamten Geschlechterverteilung zu erhalten. Darauffolgend werden die entscheidungstragenden Personen in touristischen **Unternehmen** sowie in den für den Tourismus relevanten **Verbänden** und **Körperschaften/Organisationen** betrachtet. Zudem wird in den Bereichen der Verbände und Körperschaften/Organisationen ein allgemeines erstes Stimmungsbild von Führungspersönlichkeiten zum Thema erfasst. Aufgrund der grossen Unterschiede im Tourismus selbst und somit auch in den vier Bereichen, war jedoch keine einheitliche Herangehensweise über die Bereiche möglich. Schlussendlich wird auf die Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen in der Führung und Führungspraktiken eingegangen.

Als Datengrundlagen dienen durch E4T durchgeführte Umfragen, die Abfrage im Schweizer Handelsregister, die Statistik der Unternehmensstruktur (STATENT)[1], weitere Online-Recherchen sowie der Austausch mit Vertretenden des Tourismus. Für die Umfragen wurde zudem die Fragestellung von Leaders for Equality massgeblich als Inspiration herangezogen[2]. Alle Zahlen wurden im Jahr 2024 erhoben und datiert, es sei denn, etwas anderes wird vermerkt.

## 2.1 Situation bei Arbeitnehmenden im Tourismus

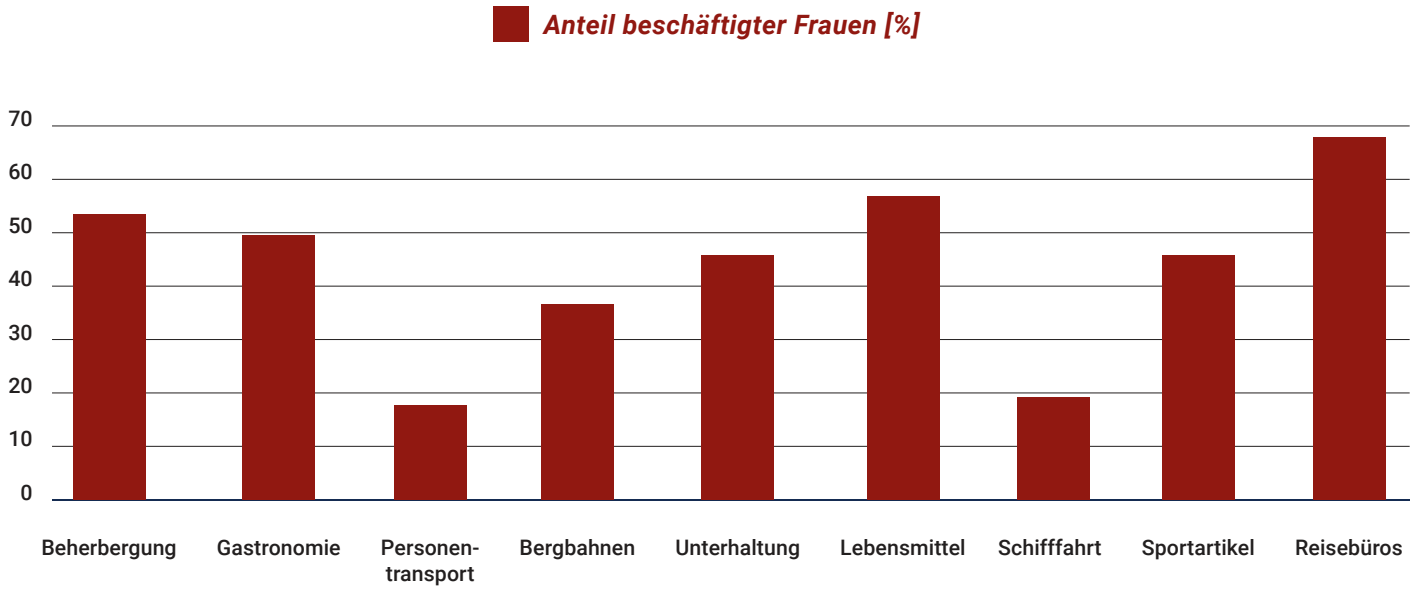
Um die Abdeckung aller touristischen Arbeitnehmenden zu gewährleisten, wurde auf STATENT zurückgegriffen. STATENT weist geschlechterspezifische FTE[3] und die Anzahl beschäftigter Frauen und Männer in der Schweiz aus. Um den Tourismus abzudecken, wurden daraus die Branchen Lebensmittelhandel, Detailhandel mit Sportartikeln, Personenbeförderung, Zahnrad-, Seilbahnen und Skilifte, Schifffahrt, Beherbergung, Gastronomie, Reisebüros, Reiseveranstalter, Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter, Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen, Museen, botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks, Spiel-, Wett- und Lotteriewesen, Sport, Unterhaltung und Erholung sowie die Luftfahrt betrachtet. Mittels STATENT kann der nicht-touristische Anteil der betrachteten Bereiche nicht ausgesondert werden, weshalb die Branchen für die Situationsanalyse gesamthaft betrachtet werden. Es wird für das neuste verfügbare Jahr 2021 deshalb mit insgesamt 329'123 FTE bzw. 437'183 Beschäftigten gemäss STATENT gerechnet, wobei eine spezifische Aussonderung des touristischen Teils spannend und noch valider in der Grundlage wäre. Um diesen Umstand zu berücksichtigen, werden diesen Ergebnissen, wo vorhanden, Branchenmaterial gegenübergestellt.

### 2.1.1 Anzahl weibliche und männliche Arbeitnehmende

STATENT weist im Jahr 2021 einen Anteil von 39% weiblicher FTE sowie 45% beschäftigter Frauen in den betrachteten Bereichen auf. Der Unterschied der beiden Zahlen stammt daher, dass in allen betrachteten Branchen mehr Frauen Teilzeit arbeiten als Männer.

*1 Bundesamt für Statistik. (2024). Statistik der Unternehmensstruktur. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/erhebungen/statent.html*
*2 Leaders for Equality. (2023). Umfrage zum Gleichstellungsengagement männlicher Führungskräfte. https://opsy.unisg.ch/de/leaders-for-equality/toolbox/organisationsdiagnose/*
*3 Das FTE (Full-Time Equivalent) gibt an, wie viele volle Arbeitsstellen die Arbeitszeit aller Mitarbeitenden zusammen ergibt, egal ob sie in Teilzeit oder Vollzeit arbeiten.*

Innerhalb der betrachteten Branchen bestehen Unterschiede, weshalb nicht nur der Durchschnitt über alle Bereiche betrachtet werden sollte. In den Bereichen Personentransport, Schifffahrt und Bergbahnen sind anteilsmässig am wenigsten Frauen beschäftigt. Der Detailhandel mit Sportartikeln, die Unterhaltung und die Gastronomie weisen vergleichsweise einen mittleren Anteil auf. Einen hohen Frauenanteil (über 50 %) ist bei der Beherbergung, dem Lebensmittelhandel und den Reisebüros vorzufinden.




## 2.1.2 Gegenüberstellung der Zahlen mit Branchenmaterial

Die Publikation „Schweizer Tourismus in Zahlen 2021" vom STV[4] weist in den Bereichen wie der Beherbergung und der Gastronomie ein ähnliches Verhältnis von Frauen und Männern wie in unserer Situationsanalyse auf. Die Schifffahrt und Luftfahrt wurde vom STV gemeinsam mit einem Frauenanteil von 35% FTE ausgewiesen, der Dienstleistungssektor mit 46% und der Landverkehr/ Transport mit 16% Frauenanteil. Auch hier wird vergleichsweise ein tieferer Prozentanteil weiblicher FTE und ein höherer Prozentanteil beschäftigter Frauen im Gastgewerbe festgehalten. Der Bericht „Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten" aus dem Jahr 2022[5] weist im Gastgewerbe 54% beschäftigte Frauen und 46% beschäftigte Männer aus. Auch diese Ergebnisse lassen sich mit den hier errechneten Zahlen gut vereinbaren. Der Branchenspiegel von GastroSuisse[6] rechnet im Jahr 2021 in der Restauration mit rund 54% und in der Beherbergung mit 58%-60% Männern mit Vollzeitbeschäftigung. Vorsicht ist aber geboten im Vergleich mit dieser Quelle, da dabei nur Personen, die Vollzeit arbeiten, darunterfallen. Bei der Teilzeitbeschäftigung (bis 89% Stellenprozente) werden im Branchenspiegel von GastroSuisse in der Restauration mit 28%-33% und in der Beherbergung mit 17%-24% Männern gerechnet. Aufgrund der unterschiedlichen Aufschlüsselung lassen sich die Zahlen nicht klar mit den errechneten vergleichen. Es kann jedoch bestätigt werden, was auch der Branchenspiegel von GastroSuisse ausweist: **Frauen leisten in dieser Branche vermehrt Teilzeitarbeit**. In der Reisebranche haben das IMP-HSG und der SRV eine Umfrage zum Geschäftsjahr 2021 durchgeführt. Diese ergab, dass 85% der Beschäftigten der Reisebüros Frauen sind (höherer Anteil wie im Vorjahr mit 80%) und dass je grösser ein Betrieb in FTE, umso geringer der Anteil Mitarbeiterinnen[7]. Die vom SRV berechneten weiblichen FTE liegen noch etwas höher als der in dieser Situationsanalyse errechnete Anteil von 65% FTE und 68% beschäftigten Frauen in den Reisebüros. Worauf dieser Unterschied zurückzuführen ist, kann nur vermutet werden. Die Umfrage des SRV deckt ca. 300 von 1500 Reisebüros in der Schweiz ab. Zudem besteht gemäss Bericht zur Umfrage eine Verzerrung hinsichtlich der Grösse der Betriebsstätten, da grosse Betriebe bei der Umfrage eher untervertreten sind. Hinsichtlich Branchenstruktur ist die Reisebürobranche in der Umfrage jedoch repräsentativ vertreten – das heisst, der stationäre Verkauf wurde gründlich berücksichtigt.

*4 STV. (2022). Schweizer Tourismus in Zahlen 2021. https://www.stv-fst.ch/verband/aktuelles/publikationen*
*5 HotellerieSuisse. (2023). Die Hotellerie in der Schweiz – Zahlen und Fakten. https://www.hotelleriesuisse.ch/de/branche-und-politik/kennzahlen/wirtschaftskennzahlen/download-1E4DDB88-2A3C-4D85-AAA5-EAD0EB93712E.secure*
*6 GastroSuisse. (o.D.) Statistiken aus dem Branchenspiegel. https://gastrosuisse.ch/de/branchenwissen/zahlen-und-trends/branchenspiegel/statistiken/*
*7 IMP-HSG & SRV. (2022). Reisebüros 2022 Kurzauswertung der Umfrage zum Geschäftsjahr 2021*

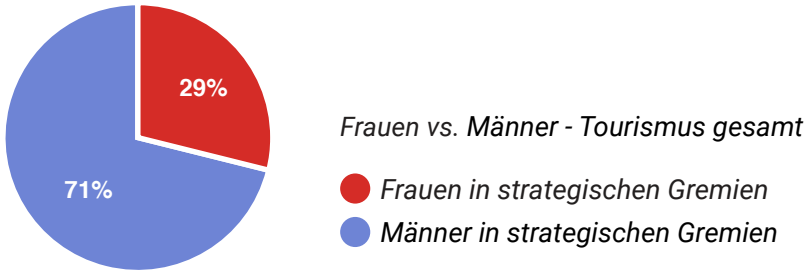
## 2.2 Situation bei den Unternehmen im Tourismus

Bei der Auswertung der Situationsanalyse der touristischen Unternehmen haben wir uns auf öffentlich zugängliche Daten des Schweizer Handelsregisters gestützt und folgende Gesellschaftsformen berücksichtigt: Einzelunternehmen, Kollektivgesellschaften, Aktiengesellschaften (AG), Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH), Genossenschaften, Kommanditgesellschaften, Kommanditaktiengesellschaften.

Von den über 600'000 Firmen im Handelsregister wurden so 51'848 Firmen dem Tourismus zugewiesen. Die ausgewerteten Firmen unterteilen sich in folgende Gesellschaftsformen: 11'589 Aktiengesellschaften, 23'064 Gesellschaften mit beschränkter Haftung, 15'080 Einzelunternehmen und 2'115 Übrige Gesellschaftsformen. Über all diese Gesellschaftsformen haben wir die strategischen Gremien sowie die Zeichnungsberechtigungen[8] ausgewertet. Stichtag für die Analyse war der 21. März 2024.

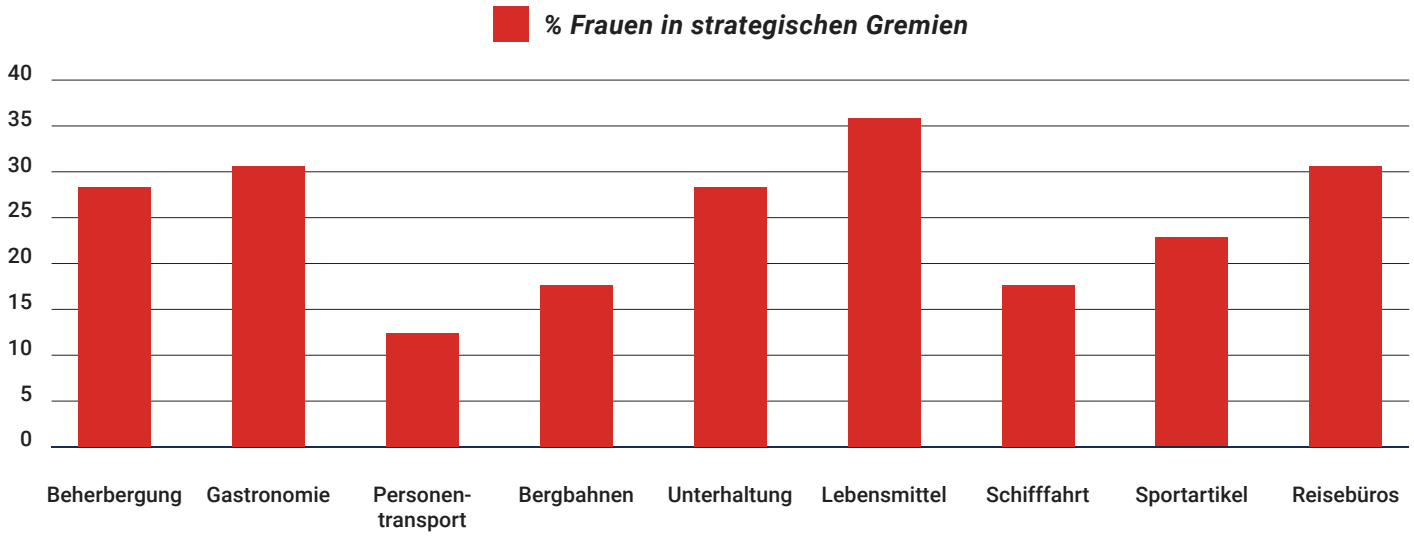
## 2.2.1 Geschlechterverhältnis über alle Gesellschaftsformen

In der Gesamtheit aller ausgewerteten touristischen Unternehmen (aller Gesellschaftsformen) sind 29% der strategischen Gremien[9] mit Frauen besetzt und 71% der Gremien mit Männern. In absoluten Zahlen entspricht dies 22'591 Frauen in strategischen Gremien im Tourismus und 56'384 Männern.




## 2.2.2 Geschlechterverhältnis in den Teilbranchen

Um den Frauenanteil von 29% genauer zu betrachten, und um zu verstehen, ob einzelne Teilbranchen mehr durchmischt sind als andere, haben wir wiederum nach NOGA-Codes[10] passend zum Tourismus abgeleitet und die neun Teilbranchen, die sich daraus ergeben haben, ausgewertet.

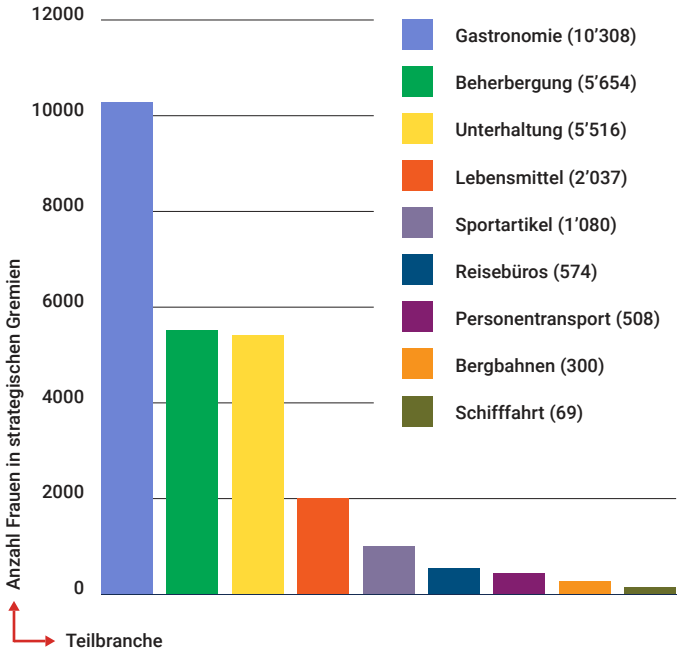



*8 Zeichnungsberechtigte wurden darum berücksichtigt, weil sie im schweizerischen Handelsregister fassbar und vergleichbar sind und sie die Vertretungskraft in einem Unternehmen abbilden.*
*9 Strategische Gremien sind Organe innerhalb einer Organisation, die sich mit der Entwicklung, Überwachung und Umsetzung von strategischen Zielen und Plänen befassen. Je nach Gesellschaftsform entspricht dies in der Schweiz dem Verwaltungsrat, den Gesellschaftern:innen, Inhaber:innen. Vorliegende Analyse basiert auf den öffentlichen Daten des Schweizer Handelsregisters.*
*10 NOGA-Codes ermöglichen die Klassifizierung von Unternehmen nach ihrer Haupttätigkeit und fassen diese in einheitliche Gruppen zusam men (weitere Infos auf https://www.bfs.admin.ch/).*

Mit einem Frauenanteil von 12% in strategischen Gremien steht der Personentransport am unteren Ende der Teilbranchen im Tourismus, gefolgt von den Bergbahnen und der Schifffahrt. Am anderen Ende steht der touristische Detailhandel, zu welchem Bäckereien, Spezialitätenhandel und Kioske zählen. An zweiter und dritter Stelle finden wir Reisebüros und die Gastronomie. Die Spanne in den Teilbranchen geht von 12% bis 35% Frauen, also sind Frauen dreimal häufiger vertreten in strategischen Gremien in der Teilbranche der Lebensmittel als in der Teilbranche des Personentransports.

## 2.2.3 Unterschiede der Geschlechterdurchmischung in den einzelnen Teilbranchen

Bei der Auswertung der einzelnen Teilbranchen tritt folglich hervor, dass es Unterschiede zwischen einzelnen Teilbranchen gibt. Die 22'591 Frauen, die in strategischen Gremien sind, sind folgendermassen auf die Teilbranchen verteilt:

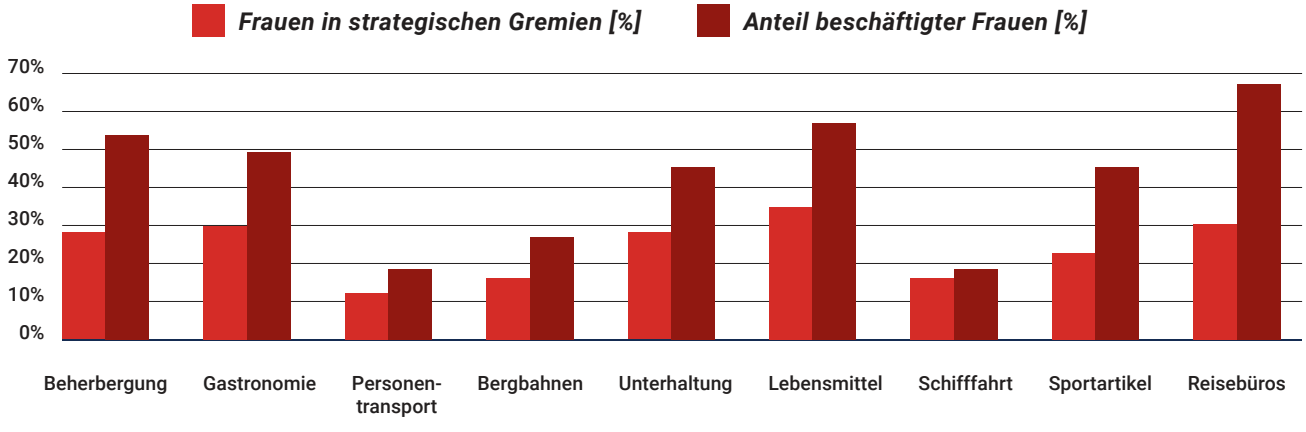



Die mit Abstand grösste Anzahl an Frauen, die in strategischen Gremien im Tourismus vertreten sind, befindet sich in der Gastronomie (10'308). Gefolgt von den Teilbranchen Beherbergung und Unterhaltung (je ca. 5'500). In diesen drei Teilbranchen befinden sich rund 80% aller Frauen, die im Tourismus in einem der analysierten strategischen Gremien sind. Diese Zahlen sollten jedoch relativiert werden durch den Anteil der beschäftigten Frauen in der Beherbergung bzw. der Gastronomie. Diese machen allein 19% bzw. 42% der insgesamt beschäftigten Frauen in den betrachteten Bereichen des Unterkapitels 2.1 aus. Die beschäftigten Frauen der Bereiche des Unterkapitels 2.1, die der Unterhaltung zugeordnet werden können, machen weitere 16% aus.

Diese Aussage berücksichtigt den Anteil beschäftigter Frauen in den Teilbranchen noch nicht. Also haben wir in einem nächsten Schritt versucht, die Relation zwischen dem Anteil Frauen in strategischen Gremien und dem Anteil beschäftigter Frauen herzustellen.

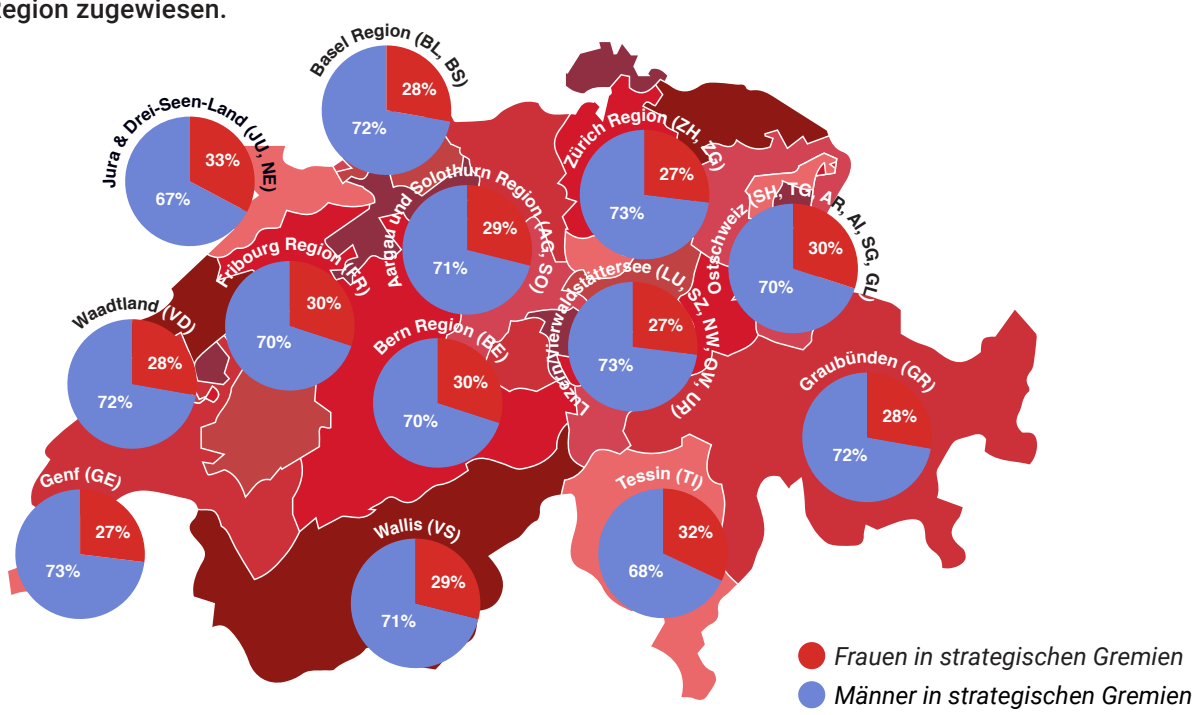
## 2.2.4 Anteil der Frauen in strategischen Gremien in Relation zum Anteil beschäftigter Frauen

Setzt man nun den Anteil der Frauen in strategischen Gremien in Relation zur Anzahl beschäftigter Frauen in der Teilbranche selbst, ergibt sich ein anderes Bild. So sind zum Beispiel in der Schifffahrt 20% aller Beschäftigten Frauen. In den strategischen Gremien der Teilbranche Schifffahrt sind diese mit 18% vertreten, also prozentual beinahe gleich viel. Wohingegen in der Teilbranche der Reisebüros rund 68% aller Beschäftigten Frauen sind, also über dreimal mehr als in der Schifffahrt. Diese Frauen werden aber nur mit 30% in den strategischen Gremien der Reisebüros vertreten. Der Unterschied zwischen den beschäftigten Frauen in dieser Teilbranche verglichen mit den Frauen mit Führungsfunktionen ist in dieser Teilbranche also grösser. Es stellt sich die Frage, woher dieser Unterschied stammt.



# 2.2.5 Geschlechterdurchmischung nach Tourismusregionen

Um zu verstehen, ob es in den einzelnen Tourismusregionen Unterschiede in der Durchmischung gibt, wurde die Schweiz in folgende Regionen unterteilt: Graubünden, Ostschweiz, Zürich Region, Luzern/Vierwaldstättersee, Basel Region, Bern Region, Jura & Drei-Seen-Land, Waadtland, Genf, Wallis, Tessin, Fribourg Region, Aargau und Solothurn Region. Bei der regionalen Zuteilung wurde entlang der Kantonsgrenze abgegrenzt. Die Kantone wurden somit als Ganzes einer Region zugewiesen.




Anhand dieser Auswertung steht fest, dass in den Kantonen Jura und Neuenburg der Frauenanteil mit 33% am höchsten ist und im Kanton Genf mit 27% am tiefsten. Das ergibt eine Spanne von 6%, wobei die Regionen nicht eindeutig als städtisch oder ländlich/alpin bezeichnet werden können. Der Tourismus scheint in einzelnen alpinen und ländlichen Regionen in der Tendenz diverser als in Stadtregionen aufgestellt zu sein. Worauf das zurückzuführen ist, kann nur vermutet werden. Zum einen dürfte die Konkurrenz, resp. Anzahl Bewerbungen für den Sitz in einem strategischen Gremium in Stadtregionen höher sein und zum anderen dürften in Landregionen mehr Familienbetriebe vertreten sein. Die absoluten Zahlen zeigen, dass die Differenz aufgrund des Unternehmensbestands in den einzelnen Regionen grösser ist, als der prozentuale Unterschied vermuten lässt. 6% entsprechen im Kanton Genf 397 Personen und in der Region Jura & Drei-Seen-Land 131.
Wären zum Beispiel 400 Frauen mehr in strategischen Gremien im Kanton Genf, würde dieser eine Geschlechterdurchmischung von 33% wie im Jura und Neuenburg erreichen. Mit weiteren 400 Frauen in den strategischen Gremien in der Region Jura, Neuenburg würde dies bereits die Geschlechterparität von 50/50 erreichen. Die Geschlechterdurchmischung nach Tourismusregionen bewegt sich über die ganze Schweiz in einem ähnlichen Verhältnis, je nach Region bedarf es aber eines viel höheren Aufwandes, um diese zu verändern.

*Verteilung nach Regionen*

| *Region* | *Frauen in strategischen Gremien* | *Männer in strategischen Gremien* |
|---|---|---|
| **Graubünden (GR)** | 1131 | 2940 |
| **Ostschweiz (SH, TG, AR, AI, SG, GL)** | 2055 | 4833 |
| **Zürich Region (ZH, ZG)** | 3586 | 9827 |
| **Luzern/Vierwaldstättersee (LU, SZ, NW, OW, UR)** | 1733 | 4644 |
| **Basel Region (BL, BS)** | 903 | 2364 |
| **Bern Region (BE)** | 2754 | 6484 |
| **Jura & Drei-Seen-Land (JU, NE)** | 723 | 1475 |
| **Waadtland (VD)** | 2207 | 5741 |
| **Genf (GE)** | 1783 | 4829 |
| **Wallis (VS)** | 1941 | 4673 |
| **Tessin (TI)** | 1494 | 3110 |
| **Fribourg Region (FR)** | 789 | 1865 |
| **Aargau und Solothurn Region (AG, SO)** | 1492 | 3599 |

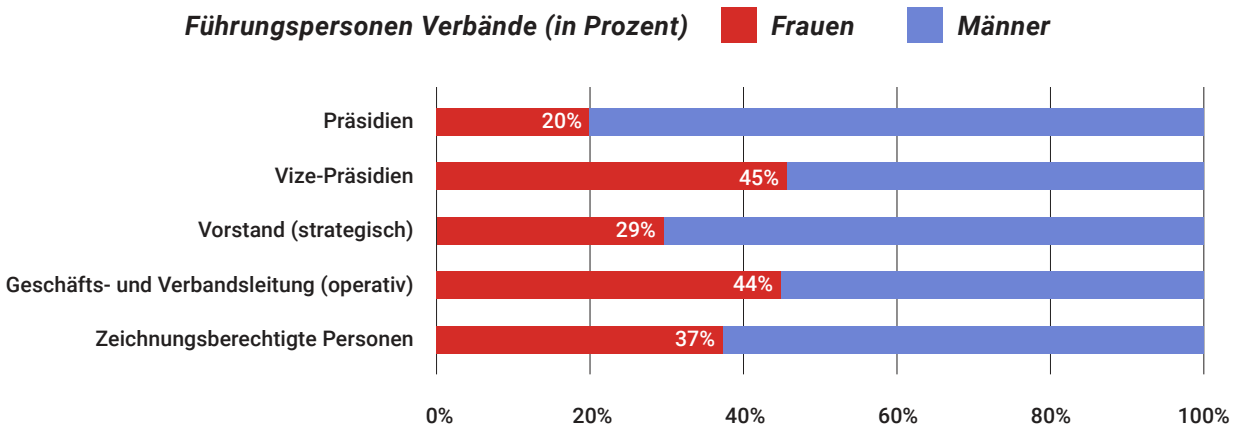
Dasselbe Bild ergibt sich bei den zeichnungsberechtigten Personen. Also bei den im Handelsregister eingetragenen Personen, die im Namen des Unternehmens unterschreiben dürfen. Generell sind mehr Frauen zeichnungsberechtigt als in strategischen Gremien vertreten sind. Das zeigt zum einen, dass es eine Pipeline für die strategischen Gremien gibt und zum anderen bestätigt es, dass Frauen heute in der Verantwortung für die Erwirtschaftung der Wertschöpfung im Schweizer Tourismus beitragen.

## 2.3 Situation bei den Verbänden im Tourismus

Im Bereich der Verbände im Tourismus wurden zum einen die Kernmitglieder des STV betrachtet. Als Kernmitglieder sind diese Verbände sowie der STV selbst aufgrund ihrer Grösse und ihres Einflusses im Wirtschaftszweig ausgewählt worden. Die zwölf Kernmitglieder sind GastroSuisse, HotellerieSuisse, RDK, Netzwerk Schweizer Pärke, Parahotellerie Schweiz, Schweizer Alpen-Club (SAC), Seilbahnen Schweiz (SBS), Swiss Snowsports, Verband öffentlicher Verkehr (VöV), Verband Schweizer Tourismusmanager:innen (VSTM), Verband Schweizerischer Schifffahrtsunternehmen (VSSU) und zooschweiz. Zum anderen wurde der SRV als vertretender Verband des Outgoing-Tourismus sowie der VMS ergänzend mitaufgenommen. Somit bildet sich eine Stichprobe von 15 Verbänden, welche ein Grossteil der Landschaft der Verbände im Tourismus abdeckt. Als Datengrundlage dienten in diesem Bereich Online-Recherchen sowie der Austausch mit Vertretenden des Tourismus zur Validierung der Zahlen.

## 2.3.1 Situation in den Führungsgremien der Verbände

Unter den analysierten Verbänden ist ersichtlich, dass Frauen in allen betrachteten Kategorien weniger als 50% ausmachen. Bei den Geschäfts- und Verbandsleitungen besetzen 44% der Frauen eine Führungsposition. 45% aller Vize-Präsidien werden von Frauen bestellt. Bei den Präsidien sind 20% von Frauen bestellt und über die Vorstände hinweg sind Frauen zu 29% vertreten. Die Grafik deckt 110 Frauen und 214 Männer ab. Hier stellt sich die Frage, worauf die Diskrepanz zwischen Präsidien und Vize-Präsidien zurückzuführen ist.




## 2.3.2 Umfrage zur Motivation in den Führungsgremien der Verbände

Um ein generelles Stimmungsbild der strategischen und operativen Führungspersonen von Verbänden im Tourismus zu schaffen, wurde eine Umfrage durchgeführt. An der Umfrage haben 56% Männer, 40% Frauen, 2% Nichtbinär/drittes Geschlecht und 2% ohne Angabe des Geschlechts teilgenommen. Von den Teilnehmenden haben 49% eine strategische und 42% eine operative Führungsposition inne (9% ohne Angabe). Mit einer gezielten Streuung bei Führungspersönlichkeiten bei Verbänden im Tourismus konnte eine Stichprobe rund 72 Antworten mobilisieren. Dies ermöglicht im Vergleich zur gesamten Anzahl an Führungspersönlichkeiten in Schweizer Tourismusverbänden ein wertvolles erstes Stimmungsbild.

Aus den Umfrageergebnissen auf einer Skala von 1-5 lässt sich schliessen, dass sich ein kleiner Anteil der Befragten nicht für die Gleichstellung in ihren Verbänden engagieren (Durchschnitt (Ø) 1.5, Standardabweichung (SD) 1.1). Zusätzlich wird erkannt, dass die Vorteile der Gleichstellung, insbesondere in Bezug auf gemischte Teams (Ø 4.6, SD 0.7), Innovation (Ø 4.3, SD 1.0) und Arbeitsklima (Ø 4.0, SD 1.2), in der Arbeitswelt motivierend wirken. Es wird zudem festgestellt, dass Vorschriften (Ø 1.7, SD 1.1) oder ein schlechtes Gewissen (Ø 1.7, SD 1.1) weniger als Motivationsfaktoren gelten.

***Motivation: Ich engagiere mich in meinem Verband für Gleichstellung von Frau und Mann, weil…***

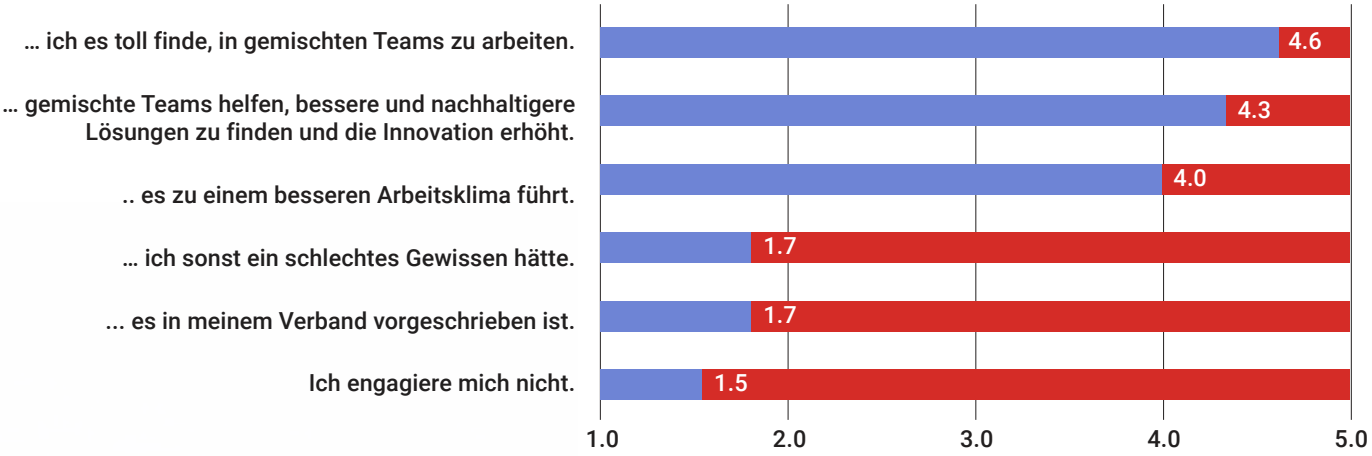



*Abbildung: Motivationsfaktoren Verbände im Durchschnitt auf einer Skala von 1 bis 5, N=72



Hürden werden hingegen weniger stark wahrgenommen (kein Ø grösser als 3.7 auf einer Skala von 1-5). Die höchste Bewertung erhält die Überzeugung, dass Leistung und Kompetenz vor Geschlecht kommen sollten (Ø 3.7, SD 1.3). Die beiden Aussagen, dass das Thema überbewertet ist (Ø 2.0, SD 1.3) und dass es nicht genügend geeignete Frauen in bestimmten Bereichen gibt (Ø 2.0, SD 1.3), werden weniger stark unterstützt. Beide Aussagen werden von Männern um durchschnittlich einen Punkt mehr als von Frauen unterstützt, was die Frage aufwirft, ob es Geschlechterdiskrepanz in der Wahrnehmung gibt. Abgesehen davon unterscheiden sich die Antworten zwischen Frauen und Männern nicht signifikant. Die Aussagen, durch andere Bereiche bereits ausreichend ausgelastet zu sein und nichts ändern zu können, haben eine SD von 0.9 bzw. 1.1. Es zeigt sich auch, dass sich lächerlich machen o.ä. (Ø 1.1, SD 0.4) oder eigene Nachteile (Ø 1.1, SD 0.4) nicht als wesentliche Hindernisse für die Gleichstellung wahrgenommen werden.

***Hürden: Ich erlebe es als schwierig, mich in meinem Verband für Gleichstellung von Frau und Mann zu engagieren, weil…***

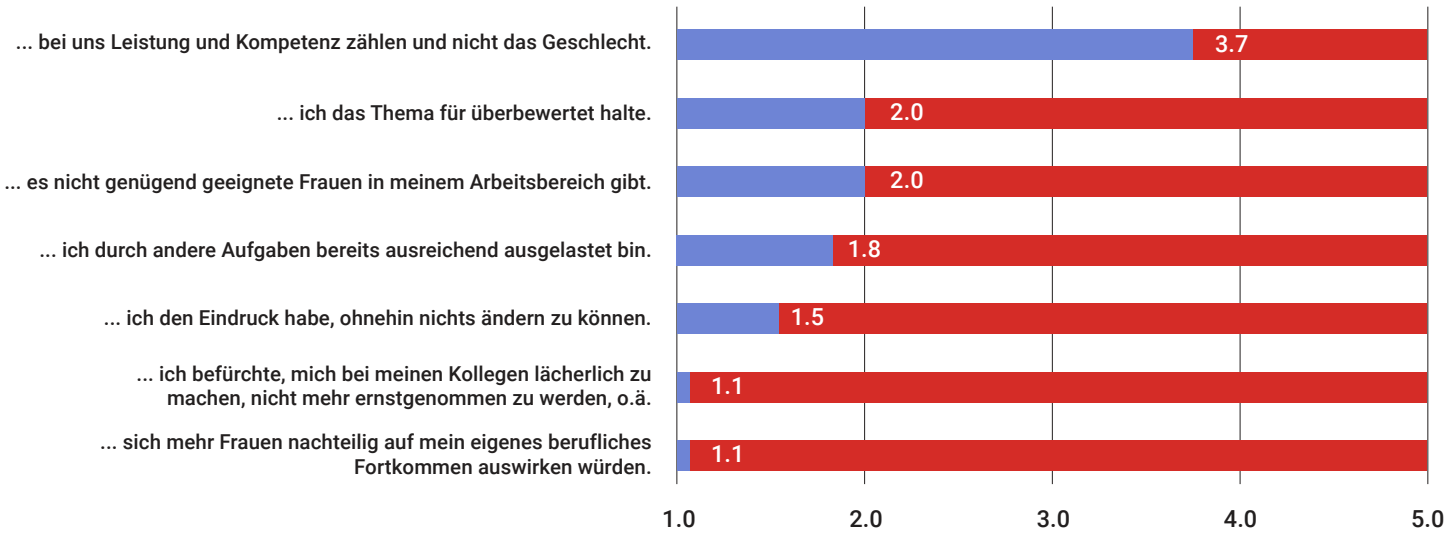



*Abbildung: Hürden Verbände im Durchschnitt auf einer Skala von 1 bis 5, N=70

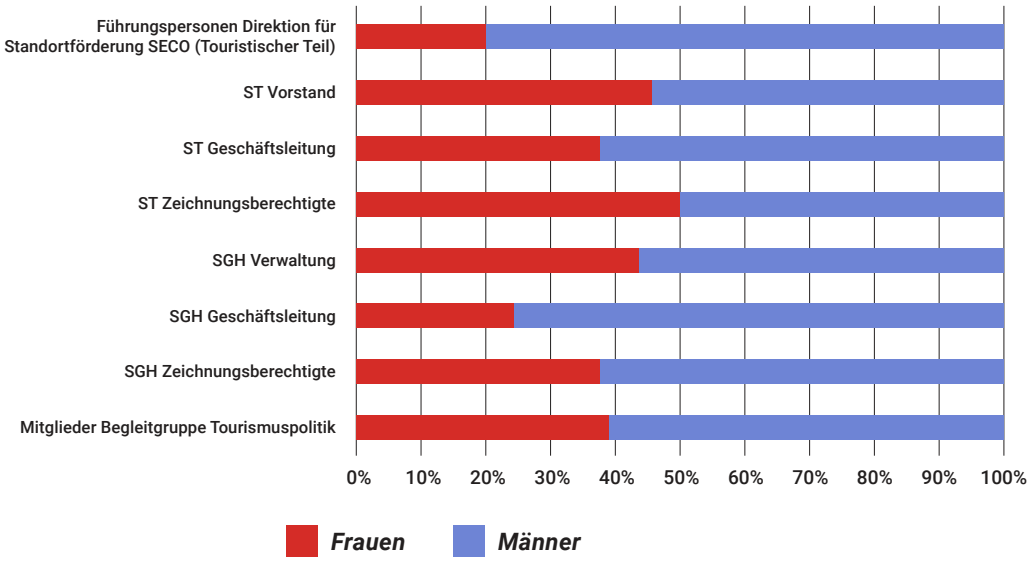
## 2.4 Situation bei den Körperschaften/Organisationen im Tourismus

Neben den touristischen Unternehmen und Verbänden sind nationale und kantonale Ämter, öffentlich-rechtliche Körperschaften im Tourismus sowie Tourismusmanagementorganisationen (DMO) zentrale Akteure der touristischen Entwicklung. In diesem Unterkapitel wird versucht, die Geschlechterparität der wichtigsten Akteure in diesen Bereichen darzustellen.

## 2.4.1 Geschlechterdurchmischung auf Bundesebene

In nachfolgender Grafik zur Bundesebene ist die Anzahl Frauen und Männer von der öffentlich-rechtlichen Körperschaft namens Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH), dem touristischen Teil der Bundesverwaltung SECO und der Begleitgruppe Tourismuspolitik ersichtlich. Ergänzend dazu wurde Schweiz Tourismus (ST) berücksichtigt. In der Grafik nicht ersichtlich ist, dass ST eine weibliche Vorstandspräsidentin und eine Vizepräsidentin vorweist. SGH hat einen männlichen Präsidenten und eine weibliche Vizepräsidentin. Die Zahlen der Bundesebene wurden durch eine Online-Recherche gesammelt und mit Vertretenden der Einheiten validiert und decken 30 Frauen sowie 45 Männer ab.

*Bundesebene*

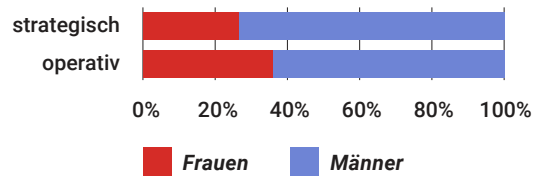



Untermauert wird die Situation beispielhaft durch die Vertretung von Frauen in den strategischen Gremien der nationalen Marketingorganisation ST. 1917 als öffentlich-rechtliche Organisation unter dem Namen Schweizerische Verkehrszentrale (SVZ) gegründet, kennen wir die Organisation seit 1995 unter dem Namen Schweiz Tourismus. Im Vorstand von ST sind fünf von dreizehn Sitzen mit Frauen besetzt. Diese wurden alle mit Ausnahme von einer Person im Jahr 2023 vom Bundesrat eigenständig ernannt. Somit wurde im Jahr 2023 erstmals eine Frau von der Mitgliederversammlung in den Vorstand gewählt.

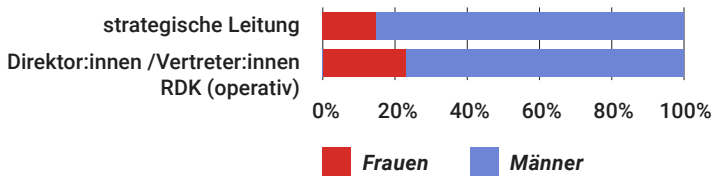
## 2.4.2 Geschlechterdurchmischung auf kantonaler und regionaler Ebene

In nachfolgender Grafik wird die Verteilung von Frauen und Männern in der Kantonsverwaltung abgebildet; es sind insgesamt 27 Frauen und 57 Männer repräsentiert. Diese decken Verwaltungen von 13 Kantonen ab. Hier ist ersichtlich, dass Frauen in strategischen Positionen mit 28% und in operativen Positionen mit 37% weniger stark vertreten sind als Männer. Die 13 Tourismusregionen der Schweiz werden in der RDK durch einen Anteil von 77% Männern auf operativer Stufe sowie bei den zugehörigen strategischen Vorständen durch 86% Männer vertreten. Insgesamt sprechen wir hier von 18 Männern und 3 Frauen der strategischen Ebene sowie 10 Männern und 3 Frauen der operativen Ebene. Als Grundlagen für die Ergebnisse dienten eine an die kantonalen Ämter gestreute Umfrage sowie Informationen der RDK. Wir haben uns für die Vertretung der 13 Tourismusregionen bei der RDK entschieden, da es zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich war, die Geschlechterparität der DMOs zu erheben.

*Kantonsverwaltung im Tourismus (in Prozent)*




*Vertretung der 13 Tourismusregionen bei der RDK*



## 2.4.3 Umfrage zur Motivation auf der nationalen, kantonalen und regionalen Ebene

Um ein Stimmungsbild der strategischen und operativen Führungspersonen zu schaffen, wurde wiederum eine Umfrage durchgeführt. Dabei wurden die Bundesebene, kantonale Ebene und DMOs abgedeckt. An der Umfrage haben 65% Männer und 35% Frauen teilgenommen. Von den Teilnehmenden haben 46% eine strategische und 54% eine operative Führungsposition inne.

Die Umfrageergebnisse auf einer Skala von 1-5 im Bereich der Motivation lassen darauf schliessen, dass sich ein kleiner Anteil der Personen nicht für Gleichstellung an ihrem Arbeitsplatz engagiert (Ø 2.0, SD 1.4) und die **Mehrzahl es toll findet, in gemischten Teams zu arbeiten** (Ø 4.6, SD 0.8). Zusätzlich wird erkannt, dass die Vorteile der Gleichstellung, insbesondere in Bezug auf Innovation (Ø 4.4, SD 0.9) und Arbeitsklima (Ø 4.0, SD 0.9), in der Arbeitswelt motivierend wirken. Am wenigsten werden Vorschriften (Ø 1.7, SD 1.1) oder ein schlechtes Gewissen (Ø 2.2, SD 1.3) als Motivationsfaktoren wahrgenommen.

***Motivation: Ich engagiere mich in meiner Organisation für Gleichstellung von Frau und Mann, weil…***

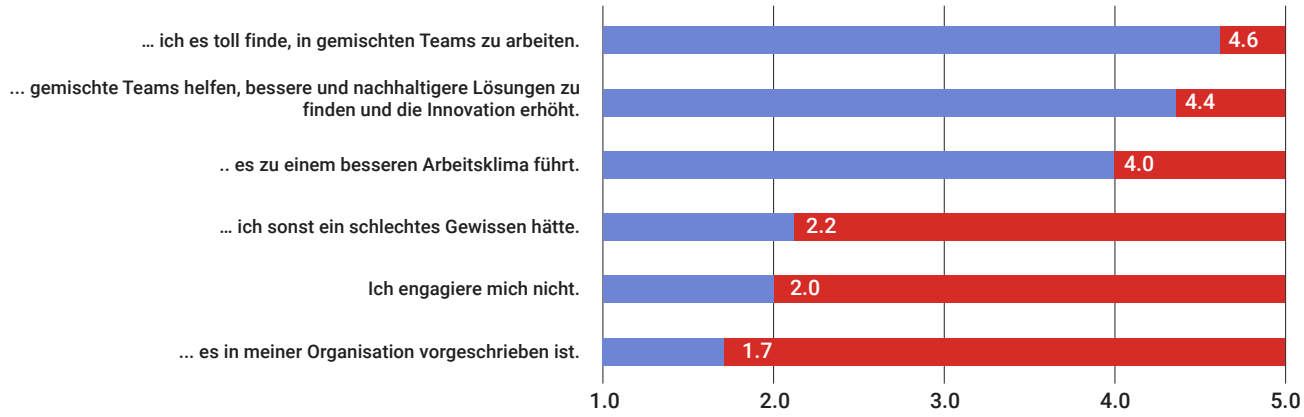



*Abbildung: Motivationsfaktoren Körperschaften/Organisationen im Durchschnitt auf einer Skala von 1 bis 5, N=42*

Hürden werden hingegen weniger stark wahrgenommen (kein Ø auf einer Skala von 1-5 grösser als 3.4). Die höchste Bewertung erhält die Überzeugung, dass **Leistung und Kompetenz vor Geschlecht** kommen sollten (Ø 3.4, SD 1.4), gefolgt von der Aussage, dass es nicht genügend geeignete Frauen im Feld gibt (Ø 2.4, SD 1.4). Die Antworten der Aussagen, dass das Thema überbewertet ist (Ø 1.8, SD 1.3), dass die Teilnehmenden durch andere Aufgaben bereits ausreichend ausgelastet sind (Ø 1.7, SD 1.1) und dass der Eindruck besteht, nichts ändern zu können (Ø 1.3, SD 0.6), befinden sich im Mittelfeld. Zudem zeigt sich, dass die Befürchtungen, sich lächerlich zu machen o.ä. (Ø 1.1, SD 0.5) sowie dass die eigene Laufbahn unter Gleichstellung leiden könnte (Ø 1.1, SD 0.4), nicht unbedingt als Hürden wahrgenommen werden.

***Hürden: Ich erlebe es als schwierig, mich in meiner Organisation für Gleichstellung von Frau und Mann zu engagieren, weil…***

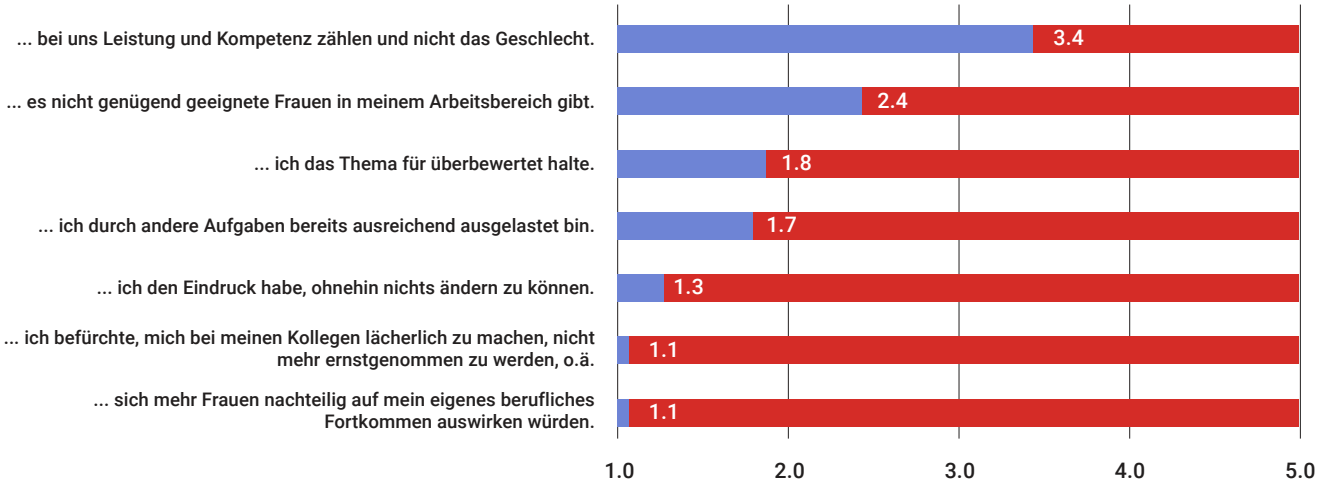



*Abbildung: Hürden Körperschaften/Organisationen im Durchschnitt auf einer Skala von 1 bis 5, N=40*

# 2.5 Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen in der Führung und den Führungspraktiken

Im Jahr 2022 wurde in Auftrag des SECO eine Online-Umfrage unter Führungspersonen von DMOs, Bergbahnen und Hotels durchgeführt. Die folgende Grafik zeigt die Umfrageergebnisse zur Bedeutung diverser Nachhaltigkeitsthemen. Diese deuten darauf hin, dass DMOs die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen für die Destination generell als wichtiger als die Leistungsträger einschätzen. Zudem wird der Bereich Diversität und Inklusion insgesamt als am wenigsten wichtig bewertet.

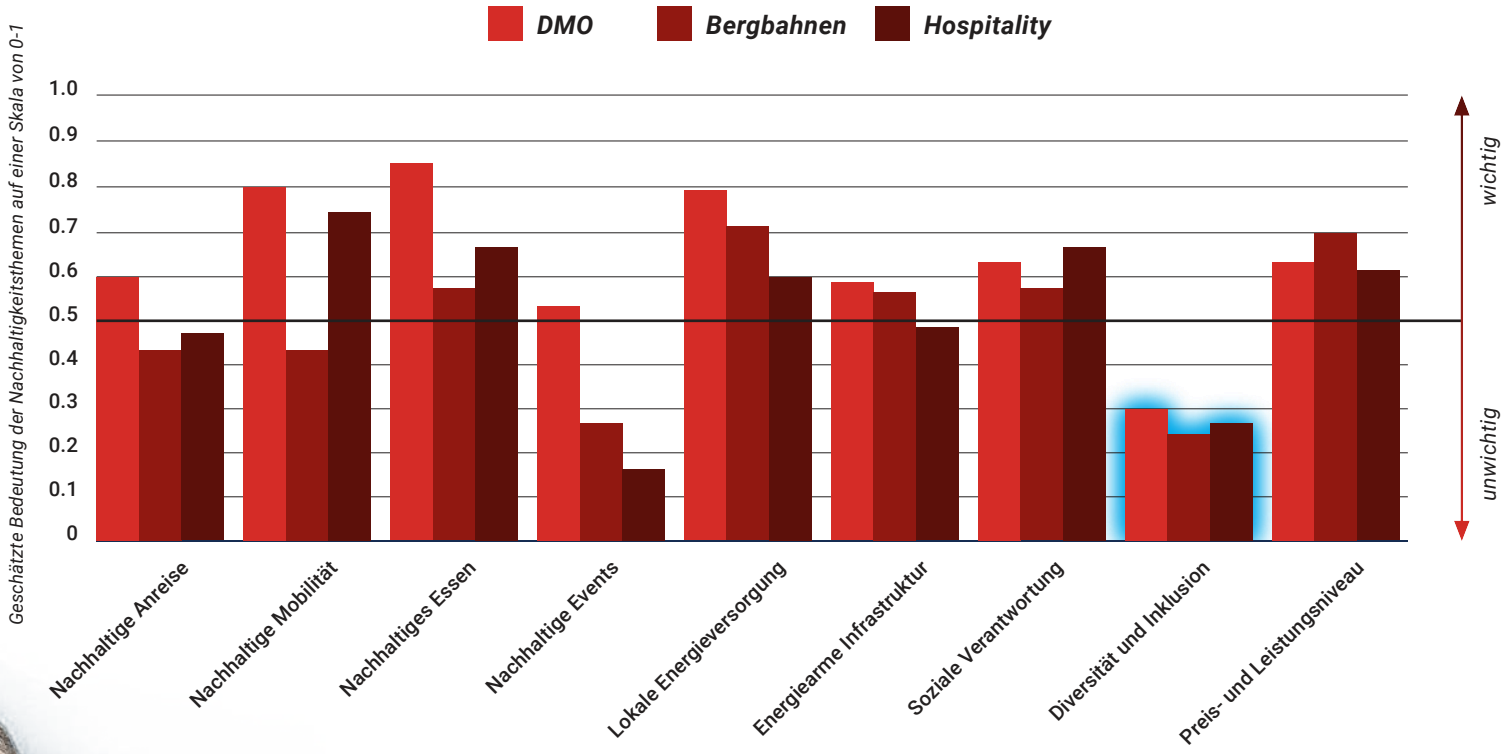



*Abbildung: Frage: «Wie schätzen Sie die Bedeutung folgender Nachhaltigkeitsthemen für Ihre Destination ein?» (N=175) [11]

In Folge dieses Ergebnisses wurden in den Umfragen zum Stimmungsbild von Körperschaften/ Organisationen, aber auch Verbänden Fragen zu Führungspraktiken aufgenommen. Führungspraktiken sind die methodischen Ansätze und Verhaltensweisen, die Führungskräfte nutzen, um ihre Teams zu leiten und zu motivieren. Diese sind aufschlussreich im Hinblick darauf, wie sensibilisiert die Führungskräfte im Tourismus auf das Thema Gleichstellung sind. Es wurde in der Mindset-Umfrage gefragt, welche Massnahmen umgesetzt werden, die zur Erhöhung des Frauenanteils auf strategischer bzw. operativer Ebene beitragen. In den sieben Bereichen der Diagramme wurde folgendes abgefragt:

[11] Laesser, C., Küng, B., Beritelli, P., Boetsch, T., Weilenmann, T. (2023). Tourismus-Destinationen: Strukturen und Aufgaben sowie Herausforderungen und Perspektiven. Bericht im Auftrag des SECO. Bern. https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/77789.pdf.

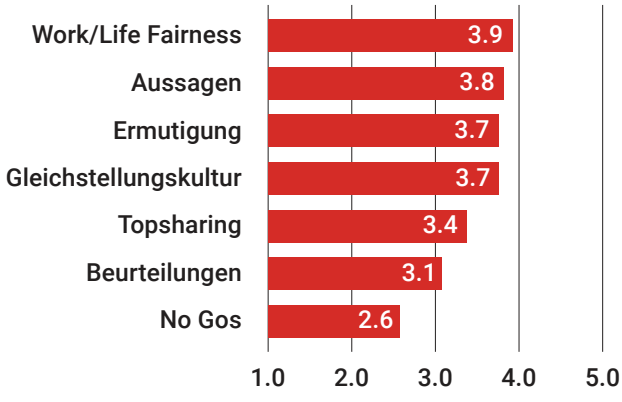
- ***Ermutigung:*** Frauen für wichtige Preise/Auszeichnungen vorschlagen, auf Stellen mit Potential aufmerksam machen, explizit an Netzwerkveranstaltungen einladen oder in reinen Männerrunden ins Gespräch integrieren; Sich als Coach zur Verfügung stellen, usw.
- ***Gleichstellungskultur:*** Gleichstellungsmassnahmen in Gesprächen verteidigen; Selbst an themenspezifischen Veranstaltungen teilnehmen; Bestehende Befürchtungen von Mitarbeitenden in Bezug auf Gleichstellungsmassnahmen offen thematisieren und ansprechen, usw.
- ***Work/Life Fairness:*** Auf faire und objektive Leistungsbeurteilungen achten; Sitzungen so planen, dass Mütter und Väter ihre Kinder von der Kita oder Tagesbetreuung abholen und betreuen können; Darauf achten, dass die Redebeiträge von Frauen in Besprechungen gleichermassen gehört und aufgegriffen werden, usw.
- ***Beurteilungen:*** Bei Beurteilungen berücksichtigen, dass Empfehlungsschreiben für Frauen oft kürzer gehalten sind und weniger begeisternde Formulierungen enthalten; Bei Evaluationen berücksichtigen, dass Frauen häufig kritischer bewertet werden; Bei Beurteilungen berücksichtigen, dass Frauen oftmals andere Worte wählen oder sich vorsichtiger ausdrücken als Männer.
- ***Topsharing:*** Jobsharing in Führungspositionen unterstützen.
- ***Aussagen:*** Meine Kolleg:innen oder Mitarbeiter:innen ansprechen, wenn sie Bemerkungen oder Aussagen machen, die (vielleicht auch unbeabsichtigt) Frauen abwerten, sexistisch oder frauenfeindlich sind.
- ***No-Gos:*** Die Organisation beispielsweise darauf hinweisen, wenn man feststellt, dass man als Frau zu einem rein männlichen Panel eingeladen wurde.



*Foto Copyright*
*Destination Gstaad / Yannick Romagnoli*

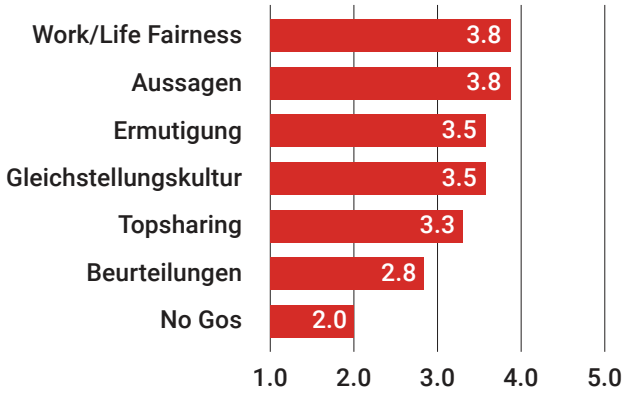
Die Ergebnisse zeigen, dass die Antworten in den meisten Bereichen über beide Gruppen hinweg durchschnittlich in der höheren Hälfte der Skala von 1 bis 5 liegen. Eine Ausnahme ist der Bereich der No-Gos, welcher bei den Verbänden durchschnittlich eine Zustimmung von 2.0 und bei den Körperschaften/Organisationen von 2.6 erhielt. Eine weitere Ausnahme ist der Bereich der Beurteilungen bei den Verbänden mit durchschnittlich 2.8.

***Körperschaften/Organisationen***




*Skala von 1 bis 5, N=29*

***Verbände***

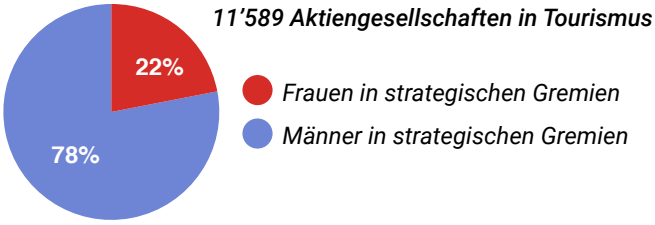


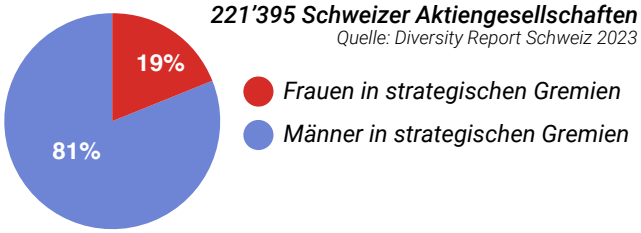

*Skala von 1 bis 5, N=59*

**Abbildung: Frage: «Welche Massnahmen werden in Ihrer Organisation / Ihrem Verband auf einer Skala von 1 bis 5 umgesetzt, die zur Erhöhung des Frauenanteils auf operativer und strategischer Ebene beitragen?» (N=59 bei Verbänden und N=29 bei Körperschaften/Organisationen)*

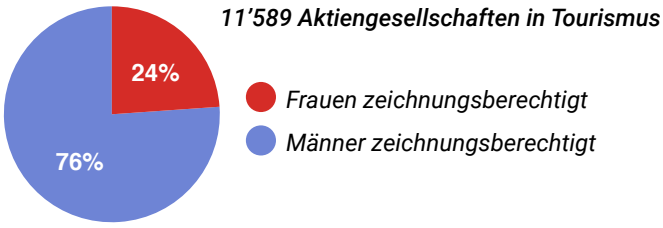
# 3. BENCHMARKING UND RAHMENBEDINGUNGEN

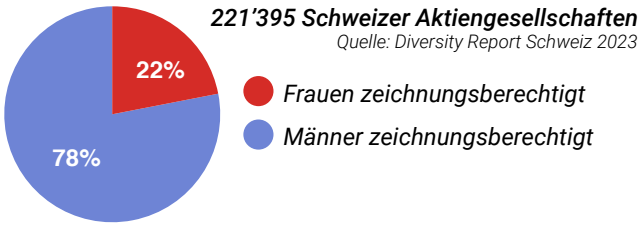
Versuchen wir nun die Zahlen der Branche Tourismus in einen gesamtschweizerischen Vergleich zu setzen, entsteht folgendes Bild. Im Diversity Report Schweiz 2023[12] wurde die Genderparität bei allen 221'395 Schweizer Aktiengesellschaften ausgewertet. Diese liegt bei 19% Frauen und entsprechend 81% Männern in den Verwaltungsräten, also dem strategischen Gremium. Die Tourismusbranche liegt damit über dem gesamtschweizerischen Durchschnitt. Denn werden nur die AGs im Tourismus berücksichtigt, liegt der Anteil an Verwaltungsrätinnen bei 22%. Über alle Gesellschaftsformen (AG, GmbH, Einzelgesellschaften etc.) weist der Tourismus gar eine Geschlechterdurchmischung von 29% Frauen aus.




In Bezug auf die Zeichnungsberechtigungen gleicht sich die Differenz etwas an. So sind in den Aktiengesellschaften im Tourismus 24% der Zeichnungsberechtigten weiblich, wogegen der Schweizerische Durchschnitt aller Aktiengesellschaften bei 22% liegt.




Im Diveristy Report Schweiz 2022[13] wurde ein gesamtschweizerischer Branchenvergleich unter den 8'026 grössten Aktiengesellschaften durchgeführt. Hierbei konnte festgestellt werden, dass nur das Gesundheitswesen mit 25,4% Frauen in strategischen Gremien und die Immobilienbranche mit 22,6% Frauen in strategischen Gremien vor dem Gastgewerbe mit 19,8% Frauen in strategischen Gremien liegen.

Es kann also festgehalten werden, dass der Tourismus über alle Gesellschaftsformen und Grössen hinweg durchaus eine weibliche Branche in der unternehmerischen Wertschöpfung ist.

Ungleichheiten lassen sich aber in den Teilbranchen und tendenziell den städtischen Regionen erkennen. So sind in gewissen Teilbranchen dreimal mehr Frauen auf dem Arbeitsmarkt vertreten als in anderen, was bei genauer Betrachtung den Frauenanteil von 29% in strategischen Gremien wieder relativiert.

Internationale Vergleiche sind aufgrund des fehlenden Datenmaterials nur teilweise möglich. In der EU ist beispielsweise gerade ähnlich zu E4T das Projekt co-creating the twin tourism transformation through diversity (CCTTTD) geplant, welches jedoch erst ab 2025 beginnen soll. Mit den Grundlagen dieses Reports könnte in Zukunft aber dennoch ein umfassender Vergleich des Schweizer Tourismus mit dem Tourismus in Deutschland[14] oder global[15] gemacht werden. Für Deutschland betrachtet Wotha (2019) die komplette Berufshauptgruppe Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufe der Statistik der Bundesagentur für Arbeit im Jahr 2016.

12 GetDiversity. (2024). Diversity Report Schweiz 2023. https://getdiversity.ch/wp-content/uploads/2024/05/Diversity-Report-2023.pdf
13 Get Diversity. (2022). Diversity Report Schweiz 2022. https://getdiversity.ch/wp-content/uploads/2022/11/Diversity_Report_Schweiz_2022.pdf
14 Wotha, B. & Beyer, D. (2019). Hoteldirektor vs. Zimmermädchen. Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft, 11(3), 357–380.
15 United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Global report on women in tourism (2. Aufl.). Madrid, Spanien: UNWTO. Abgerufen am 03.04.2024 über: https://documents1.worldbank.org/curated/ar/286111585730747980/pdf/Second-Edition.pdf

Dabei wird festgestellt, dass mehrheitlich Frauen beschäftigt sind (67%), wobei auch hier grosse Unterschiede in den Berufsuntergruppen bestehen. In jeder Teilbranche ist zudem – wie in der vorliegenden Analyse – der Teilzeitanteil bei Frauen höher als bei Männern. Teilzeitarbeit kann mit finanziellen Nachteilen und mangelnden Aufstiegschancen verbunden sein. Die Studie widerspiegelt zudem, dass der Frauenanteil in Geschäftsführungen und Vorstände 22% beträgt. Im mittleren und unteren Management sind teilweise mehr Frauen als Männer tätig, jedoch dennoch nicht proportional zu dem höheren Frauenanteil bei den Beschäftigten in den Berufsgruppen. Global findet die UNWTO (2019) im Tourismus ein ähnliches Bild. Gehen wir über den Tourismus hinaus und vergleichen die Schweiz allgemein mit den OECD-Ländern, hinkt die Schweiz hierbei sogar hinterher – sie befindet sich auf Platz 26 von 29 Ländern des aktuellen Glass-Ceiling-Index[16], welcher jährlich die Rolle und den Einfluss von Frauen in der Arbeitswelt misst. Zudem ist das Tempo der Veränderungen gemäss Index der UNWTO global schleppend, jedoch zeigen die meisten Länder zumindest eine positive Entwicklungstendenz.

# 4. EINE STIMME AUS DER BRANCHE: 3 FRAGEN AN CAROLE HAUSER



***Carole Hauser***, Direktorin Hotel Belvedere Grindelwald, Mitglied der Verbandsleitung HotellerieSuisse, Mitglied des Vereinsvorstandes Equality4Tourism.

Das 4-Sterne Superior Hotel Belvedere in Grindelwald ist seit 1907 in Familienbesitz und wurde im Dezember 2023 nun von der 4. Generation übernommen. Das Hotel wird von Carole und Philip (Geschwister, 4. Generation) und Susanne (Tante, 3. Generation) geführt.
Mit Bachelor an der Universität St. Gallen (HSG), Executive MBA an der Ecole Hotelière de Lausanne (EHL) und Erfahrungen in London bringt Carole innovative Ansätze in die traditionelle Branche.

1. **Euer Unternehmen ist eines der ersten Mitglieder von Equality4Tourism. Woher kommt die Motivation?**

Die Gesellschaft ist divers. Es ist uns deshalb wichtig, dass wir in unserem Betrieb auch divers sind. Bei uns ist ein gutes Gemisch von Menschen angestellt: Frauen, Männer, von Auszubildenden bis Menschen kurz vor der Pension, queere Menschen und Menschen mit Beeinträchtigungen, wir sind kulturreich, decken über 10 Nationen ab. Wir sind sehr stolz auf die Diversität in unserem Betrieb. Mit der Mitgliedschaft bei Equality4Tourism erhoffen wir uns, das Thema weiter anzupacken, denn Diversity, Equity und Inclusion sind ein ständiger Prozess. Der 1. Roundtable hat mich so was von überzeugt, die Energie im Raum war unglaublich; Und so war es für uns eine einfache Entscheidung, bei Equality4Tourism Mitglied zu werden, um gemeinsam für einen gleichberechtigten Tourismussektor einzustehen.

2. **Warum ist Dir das Thema Diversität als Führungsperson so wichtig?**

Diversität ist uns wichtig, weil wir mit Diversität einen erweiterten Wissens- und Erfahrungsschatz haben. Wir haben eine Kultur geschaffen, in der sich unsere Mitgastgeber einbringen können und Ideen offen aussprechen sollen. Je nach Grösse der Ideen, werden diese in grösseren Teams bearbeitet. Dies bedeutet zwar, dass bspw. Prozessänderungen oder Neuimplementierungen von Ideen bei uns oft etwas länger dauern, aber dafür sind sie durchgedacht und werden vom Team getragen.

3. **Der vorliegende Equality Report Swiss Tourism 2024 zeigt, dass Frauen in strategischen Gremien und in Führungsfunktionen im Tourismus immer noch untervertreten sind. Was ist aus Deiner Sicht der wichtigste Grund dafür?**

Nebst obigen Faktoren fehlt es meiner Meinung nach an Vorbildern, an Repräsentation. Es sind immer noch sehr wenige Frauen in Kader und C-Level Positionen, und diese werden medial, an Konferenzen und in Schulen zu wenig gezeigt. Wenn junge Frauen mehr Frauen in Führungspositionen sähen, dann wüssten sie auch in jungen Jahren, dass es möglich ist, dass Frauen an der Spitze erfolgreich sein können.

*Das vollständige Gespräch mit Carole Hauser finden Sie auf der Equality4Tourism Webseite.*

*16 The Economist. (2024). The Economist's glass-ceiling index. Abgerufen am 03.04.2024 über: https://www.economist.com/graphic-detail/glass-ceiling-index*

# 5. KEY FINDINGS UND FAZIT

Mit dem vorliegenden Report liegen nun erstmals konkrete Zahlen für die Geschlechterparität im Tourismus vor. Er soll interessierte Akteure im Tourismus motivieren, basierend auf diesen Fakten der zentralen Frage nachzugehen, wie das Potential an gut qualifizierten Frauen im Tourismus weiter ausgeschöpft werden kann, und Ansätze zu finden, wie der Frauenanteil weiter gesteigert werden kann.



## *5.1 8 KEY FINDINGS*

- Der Frauenanteil der Arbeitnehmenden im Tourismus beträgt bei den FTE 39% und unter den Beschäftigten 45%. Unter den Branchen im Tourismus bestehen jedoch grosse Unterschiede. Über alle betrachteten Branchen besetzen Frauen vermehrt Teilzeitanstellungen. Eine der touristischen Kernbranchen, die Gastronomie, weist einen mittleren Frauenanteil auf, wogegen der Mobilitätsbereich einen tiefen Frauenanteil ausweist und die Reisebüros einen besonders hohen.

- In der Gesamtheit aller ausgewerteten touristischen Unternehmen sind 29% der betrachteten strategischen Positionen mit Frauen besetzt und 71% der Sitze mit Männern. Damit schneidet der Tourismus leicht besser ab als der Anteil von Frauen in den entsprechenden Unternehmen über die ganze Schweiz und alle Branchen.

- Bei den ausgewerteten Verbänden im Tourismus sind Frauen in allen betrachteten Führungspositionen mit weniger als 50% vertreten. Mit einem Anteil von 45% in der Geschäftsleitung sind sie im operativen Bereich präsent. In den Vorständen sind sie zwar zu 40% als Vizepräsidentinnen vertreten, in der Funktion als Präsidentinnen aber nur noch mit einem Anteil von 20%.

- Bei den öffentlich-rechtlichen Körperschaften und öffentlichen Stellen und Organisationen sind Männer unter anderem auf Bundesebene (in allen betrachteten Gremien mehr als 50%), Kantonsebene (in strategischen Positionen mit 72% und in operativen mit 63%) aber auch bei der Vertretung der 13 Tourismusorganisationen bei der RDK (77% in operativen Positionen und 86% in strategischen) stärker vertreten als Frauen.

- Wird die Situation der Geschlechterparität bei den Unternehmen, Verbänden und Körperschaften im Tourismus zusammengefasst, gilt für alle drei Bereiche: Frauen sind in den operativen Gremien besser vertreten als in den strategischen, jedoch sind sie in beiden Gremien gemessen an der Anzahl Beschäftigten untervertreten.

- Die Analyse untersucht auch die Frage, ob die Unterschiede in der Geschlechterparität regional unterschiedlich sind. Die Ergebnisse zeigen, dass diese minimal sind und damit der Einfluss regionaler Charakteristika vernachlässigbar ist.

- Die Umfragen zum Stimmungsbild und der Motivation rund um das Thema der Diversität zeigen, dass die befragten Führungspersonen gerne in gemischten Teams arbeiten und darin auch entsprechende Vorteile wie die Innovationsfähigkeit sehen. Die Ähnlichkeit der Ergebnis-Rangfolge der Umfrage zum Stimmungsbild der Körperschaften/Organisationen und derjenigen der Verbände deutet darauf hin, dass sich die Motivationen und Wahrnehmungen in Bezug auf die Durchmischung von Frauen und Männern konsistent zeigen. Generell deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Personen in der Umfrage eine Sensibilität bezüglich des Themas haben und sich aus intrinsischen Motiven heraus für die Gleichstellung von Frauen und Männern engagieren, respektive Vorschriften und Regulierungen nicht der Haupttreiber sind.

- Im Bereich der Hürden erhält die Überzeugung, dass Leistung und Kompetenz vor Geschlecht kommen sollten, bei beiden Bereichen die höchste Punktzahl. Auffällig ist, dass die beiden Hauptmotive, nämlich die Überzeugung, dass gemischte Teams bessere Ergebnisse bringen und ein besseres Arbeitsklima schaffen eher soft factors sind, während die Haupthindernisse, nämlich Leistung und Kompetenz und Verfügbarkeit von Frauen im Feld, eher zu den hard factors zählen. Damit lässt sich vermuten, dass die Organisationskultur ein wesentlicher Erfolgsfaktor für mehr Vielfalt ist.




## 5.2 FAZIT

Heute schon gibt es zahlreiche gute Umsetzungsbeispiele, Best-Practices zur Stärkung der Gleichstellung. Der Schweizer Tourismus ist über alles hinweg auf einem guten Weg. Es besteht jedoch noch grosses Potential, Frauen vermehrt in Führungsfunktionen einzubeziehen. Einige Ergebnisse sind vielleicht überraschend, andere nicht. Warum ist der Gap zwischen der Anzahl der im Tourismus tätigen Frauen generell und ihrer Vertretung in den obersten Entscheidungsgremien grösser im Vergleich zu denjenigen der Männer? Warum weisen einzelne Teilbranchen eine höhere Parität auf als andere? Sind es branchenspezifische strukturelle Gründe oder eher kulturprägende Gründe? Woran liegt es, dass in Gremien, welche massgeblich die tourismuspolitischen Rahmenbedingungen bestimmen, die Vertretung von Frauen bei niedrigen 20% liegt?






Stimmt es, dass es nicht genug Frauen gibt, obwohl der Anteil von Frauen mit höherer Ausbildung im Tourismus genauso hoch oder sogar höher ist als bei Männern? Und wenn ja, warum ist das so? Dies sind nur einige Fragen, deren Diskussion der vorliegende Report hoffentlich auslöst. Der Verein Equalty4Tourism bietet nun interessierten und engagierten Akteur:innen aus dem Tourismus eine Plattform, um gemeinsam Ansätze zu identifizieren, um das Potential gemischter Teams auf allen Führungsebenen zu erschliessen. Dabei werden tourismusspezifische Best-Pactices in Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedern entwickelt. Zwischenergebnisse, Meinungen und weiteres Wissen hieraus wird bis zum nächsten Report 2026 auf unserer Webseite in der Toolbox bereit gestellt.

Zur Toolbox

# SCHLUSSWORT: VÉRONIQUE STEPHAN, LEITERIN MARKT PERSONENVERKEHR SBB



Als Mitglied der Konzernleitung und Leiterin Markt Personenverkehr der SBB freue ich mich, das Schlusswort zu diesem ersten Equality Report für den Tourismus zu formulieren.

Dieser Bericht ist ein wichtiger Schritt zur Verwirklichung unserer Ziele. Er liefert wertvolle Einsichten in den Status quo der Gleichstellung im Tourismus und zeigt Wege auf, wie wir die Diversität und Inklusion in unseren Branchen verbessern können. Viele Hypothesen haben sich bestätigt - und einige Fakten haben mich doch auch überrascht und in meinem Engagement für die Gleichstellung bestärkt.

Die SBB ist Gründungsmitglied und teilt die Vision und Mission von Equality4Tourism und unterstützt die Förderung von Vielfalt und Inklusion im Tourismus.

Unser Unternehmen hat sich verpflichtet, die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben bei unseren Mitarbeitenden zu ermöglichen, die Vielfalt zu fördern und wertstiftend zu nutzen und Chancengleichheit zu gewährleisten. Wir brauchen unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen, um unsere Kundinnen und Kunden gut zu verstehen und ihnen innovative, zukunftsfähige Angebote zu bieten.

Personelle Vielfalt ist ein Erfolgsfaktor in der heutigen Arbeitswelt und ein zentrales Anliegen der SBB. Als nationales Unternehmen tragen wir eine besondere Verantwortung, die Landessprachen und beide Geschlechter in unserer Belegschaft angemessen abzubilden. Daher haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 in jedem Führungsgremium mindestens zwei Frauen zu haben und ab der Stufe Geschäftsbereichsleitung alle Führungsteams mehrsprachig zusammenzusetzen. 2023 haben wir erstmals die 20% Marke zum Frauenanteil erreicht – unsere langjährige, proaktive D&I Politik bewährt sich und hilft uns auf dem Arbeitsmarkt.

Der Equality Report Swiss Tourism bietet uns und der ganzen Branche die Möglichkeit, unsere Fortschritte in diesen Bereichen zu messen und unsere Strategien und Massnahmen entsprechend anzupassen. Es gilt, unbewusste Vorurteile zu erkennen, flexible Arbeitsmodelle zu schaffen und das Selbstverständnis der Frauen zu stärken. Role Models sind wichtig, ebenso Förderprogramme und starke Netzwerke.

In diesem Sinne möchten wir allen Beteiligten danken, die zu diesem Bericht beigetragen haben. Wir freuen uns auf die Fortsetzung dieser wichtigen Arbeit und sind gespannt auf die positiven Veränderungen, die sie im Tourismus und darüber hinaus bewirken wird.

# EQUALITY 4 TOURISM

## HAPPY HOST – HAPPY GUEST

**Der Verein wurde am 9. Februar 2023 durch nachfolgende Gründungsmitglieder formiert:**
**Schweizer Jugendherbergen | HotellerieSuisse | Schweiz Tourismus | SRV/FSV | SBB | Zfv**

***Unsere Mission ist es, eine Plattform für mehr Equality im Tourismus zu schaffen durch***

- Vernetzung und Transparenz
- Entwicklung und Verbreitung von Fachwissen
- Gestaltung von Dienstleistungen
- Öffentlichkeitsarbeit

NÄCHSTER EVENT

MITGLIED WERDEN

VIDEO ZUM 1. E4T ROUNDTABLE

**Dies führt zu authentischen Arbeitnehmenden, passionierten Teams, begeisterten Gästen und erfolgreichen Arbeitgebenden.**

*Foto Copyright*
*Bern Welcome*

**Heute sind folgende Organisationen und Unternehmen bereits Mitglieder des Vereins:**

Schweizer Jugendherbergen
HotellerieSuisse
Schweiz Tourismus.
SRV FSV Schweizer Reise-Verband Fédération Suisse du Voyage Federazione Svizzera di Viaggi
SBB CFF FFS
zfv Die Gastronomiegruppe
GSTAAD COME UP - SLOW DOWN
SHL Schweizerische Hotelfachschule Luzern
Die Zentralbahn.
RegionAlps
HOTEL SINCE 1907 BELVEDERE GRINDELWALD SWITZERLAND
hpe Kommunikation
stc switzerland travel centre
Schneesportinitiative Schweiz Initiative sports de neige Suisse Iniziativa sport sulla neve Svizzera
goût & région gout-region.ch
railtour
bls
SCH SGH SCA Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit Société Suisse de Crédit Hôtelier Società Svizzera di Credito Alberghiero
Hotelplan
BERN WELCOME
GASTROSUISSE Für Hotellerie und Restauration
Märchenhotel

**Unterstützt durch:**

SBB CFF FFS
BEKB | BCBE
Schweizerische Eidgenossenschaft Confédération suisse Confederazione Svizzera Confederaziun svizra
Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Eidgenössisches Büro für die Gleichstellung von Frau und Mann EBG
Finanzhilfen

Designed by Valentin Goga www.valgoga.com