

# Rolle von Fernmärkten im Schweizer Tourismus.

## Das Wichtigste auf einen Blick.

Der Kurzbericht (publ. 21.02.23) zu **Kosten und Nutzen der Fernmärkte** (aussereuropäische Residenzländer) will **den fachlich fundierten Diskurs** über die **zukünftige Rolle der Fernmärkte im und für den Schweizer Tourismus** unterstützen. Der Bericht (basierend auf dem Tourismusjahr 2019) wurde erstellt von Prof. Dr. Christian Laesser vom Institut für Systemisches Management und Public Governance der Universität St.Gallen.

### 1 Wertschöpfung (Ökonomischer Nutzen)

Besucher aus Fernmärkten generieren eine **hohe touristische Wertschöpfung**.

Dabei kann von einer **Nachfrage (Umsatz)** seitens interkontinentaler Besucherströme in Höhe von **2.8–6.2 Mia. CHF** ausgegangen werden. Die dadurch ausgelöste Bruttowertschöpfung liegt **zwischen 1.7 bzw. 3.7 Mia. CHF**. (Kapitel 2.1.4, Seite 25)

Untergrenze = nur Leisure Besucher im engsten Sinne / Obergrenze = inkl. sämtliche Formen von Tourismus wie alle Formen von Geschäftstourismus, Meetings, Incentives, Konferenzen / Kongresse und Events, etc.

### 2 CO<sub>2</sub>-Bilanz (Ökologische Kosten)

Besucher der Schweiz aus Fernmärkten erzeugen für ihren CO<sub>2</sub>-Austoss (Anreise) der **Schweiz zurechenbare Kosten zwischen 320 Mio. und 687 Mio. CHF**. Das ergibt pro Logiernacht etwa 36 bzw. 77 CHF CO<sub>2</sub>-Kosten. (Kapitel 2.3.4, Seite 33)

Beim ersten Wert wird mit einem Wert für Kompensationen von myclimate gerechnet, beim zweiten mit einem Konsenswert für externe Effekte des Deutschen Umweltbundesamtes.

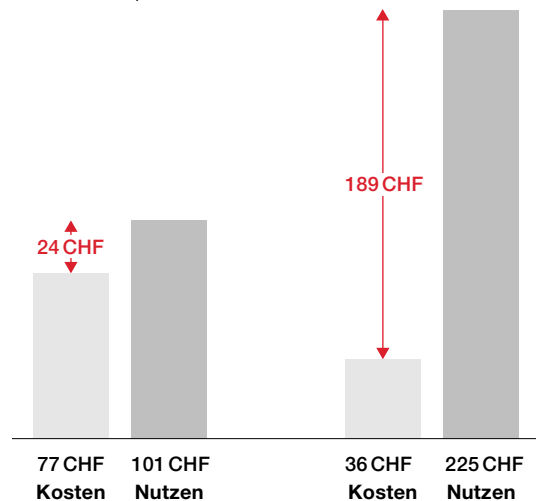
Reduzierend auf die ökologischen Kosten der Fernmarkt-Gäste dürfte sich ihr viel nachhaltigerer Modalsplit im Landverkehr als jener der europäischen Gäste auswirken. Der Anteil **öffentlicher und privater kollektiver Verkehrsmittel** beträgt bei Besuchern aus **Fernmärkten 60 %**, bei den europäischen Gästen nur 33 %. Diese Reduktion wurde in der obigen Bilanz jedoch nicht berücksichtigt. (Tabelle 10, Seite 35)

### 3 Ökonomischer Nutzen und ökologische Kosten

Die Anteile ökologischer Kosten am ökonomischen Nutzen liegen (je nach Betrachtung und Berechnung, siehe oben) insgesamt etwa zwischen 8 % und 17 %. (Tabelle 1, Seite 10)

Die maximalen **CO<sub>2</sub>-Kosten** in Höhe von **77 CHF pro Logiernacht** von Gästen aus Fernmärkten sind durch den **minimalen ökonomischen Grenznutzen** von **101 CHF mehr als gedeckt**. Der **Nettonutzen** beträgt also mindestens **24 CHF**.

Die minimalen **CO<sub>2</sub>-Kosten** in Höhe von **36 CHF** einem maximalen ökonomischen Nutzen von **225 CHF** gegenübergestellt ergeben einen **Nettonutzen** von **189 CHF**. (Kapitel 0.3, Seite 10)



rot = minimaler und maximaler **Nettonutzen der Fernmarkt-gäste** für die Schweiz pro Logiernacht

## 4 Saisonalität

Fernmarkt­gäste tragen bei zur **erhöhten Stabilität und gleichmässigeren Verteilung der Nachfrage**, folglich einer **Glättung von Saisonalitäten** und damit auch **gleichmässigeren Auslastung kapital- und personalintensiver touristischer Ressourcen**. Das bedeutet auch einen Beitrag an die **Resilienz** insbesondere **tourismusintensiver und oft peripherer Regionen**. Ohne sie wäre vielerorts kein **Ganzjahres-tourismus mit professionellen Ganzjahres-Arbeitsplätzen** möglich. (Kapitel 2.2.3, Seite 28)

## 5 Soziale Nutzen und Kosten

Interkontinentales Reisen sichert nicht nur Arbeitsplätze in peripheren Lebensräumen, sondern bringt auch soziale Integration, ökonomische Partizipation und ökonomische Grundlagen, kulturelle Identität sowie internationale Verständigung. Andererseits betrifft die **mitnichten nur durch Besucher von Fernmärkten wahrgenommene Übernutzung** meist nur **Top-Attraktionspunkte mit globaler Reichweite während limitierter Zeiträume**.

### Fazit

Die Analysen und Überlegungen zeigen, dass der **ökonomische und soziale Nutzen**, welchen Besucher aus Fernmärkten im Vergleich zu europäischen Besuchern generieren, **höher ist als die durch sie induzierten ökologischen und sozialen Kosten**.

### Vier Empfehlungen

1. Interkontinentale Besucherströme leisten einen wichtigen ökonomischen und sozialen **Beitrag zum hiesigen Tourismus**, aber auch zu vielen anderen komplementären Branchen (bspw. Ausbildung), und sollten deshalb auch in **Zukunft als Teil des Besucherportfolios** dieses Landes mitberücksichtigt werden.
2. **Tourismusmarketing** sollte so weit wie möglich auf die **Steuerung** zu Gunsten möglichst **wertschöpfungsstarker** sowie **saisonale und geografische Lücken füllender Besucherströme/Segmente** ausgerichtet werden.
3. Zur **Mitigation der ökologischen Kosten** (insbesondere CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Langstreckenflüge) sind **Massnahmen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer** oder allenfalls kompensatorische Massnahmen angebracht.
4. **Übertourismus** ist ein **lokales bis punktuelles** – mitnichten nur durch Fernmarkt-Gäste induziertes – Wahrnehmungskonstrukt, dem mit entsprechend **lokalen und punktuellen Lösungen** zu begegnen ist. **Erkenntnisse der Besuchersteuerung** zeigen eine Reihe von **einsetzbaren Möglichkeiten und Ansätzen**. Hierzu gehören Kapazitätslimitierungen bei komplementären Infrastrukturen (bspw. Parkplätze) und Dienstleistungen (bspw. Bewilligungen und Konzessionen), Zutrittsbeschränkungen (verbunden mit Reservationssystemen) und -bepreisungen oder Informationen (bspw. Heat Maps (Jetzt-Zeit-Informationen) mit Indikation von Personenballungen).

(Kapitel 0.4, Seite 11)

Download:



Der vollständige Kurzbericht kann [hier](#) heruntergeladen werden.