



***Rolle von Fernmärkten im
Schweizer Tourismus***

Ein Kurzbericht

Prof. Dr. Christian Laesser

St. Gallen, 21. Februar 2023

**Im Auftrag der nachfolgenden touristischen Verbände
und Organisationen (in alphabetischer Reihenfolge):**

- Gastrosuisse
- Hotelleriesuisse
- Konferenz der regionalen Tourismusdirektoren RDK
- Netzwerk Schweizer Pärke
- Parahotellerie Schweiz
- Schweiz Tourismus
- Schweizer Alpenclub SAC
- Schweizer Tourismus-Verband
- Seilbahnen Schweiz
- Swiss Snowsports
- Verband öffentlicher Verkehr
- Verband Schweizer Tourismusmanager VSTM
- Verband Schweizerischer Schifffahrtsunternehmen
- Zooschweiz

Inhaltsverzeichnis

0	Management Summary	7
0.1	Ausgangslage und Ziel dieses Berichts	7
0.2	Das Allerwichtigste in Kürze	7
0.3	Resultate	8
0.4	Empfehlungen	11
1	Einleitung	13
1.1	Die Schweiz als global attraktive Tourismusdestination	13
1.2	Diskussion über Fernmärkte: Erklärungsversuche	15
1.3	Struktur des Berichts	19
2	Wirkungen der Besucher aus Fernmärkten	20
2.1	Ökonomische Nutzen: Nachfrage (Umsatz) und Wertschöpfung	20
2.1.1	Einleitung	20
2.1.2	Vorgehensweise	20
2.1.3	Mengengerüst	21
2.1.4	Resultate	25
2.2	Ökonomische Nutzen: Marktportfolio von Destinationen und Leistungsträgern	27
2.2.1	Einleitung	27
2.2.2	Vorgehensweise	27
2.2.3	Resultate	27
2.3	Ökologische Kosten: CO ₂ -Emissionen und deren Kosten der Besucher aus Fernmärkten	30
2.3.1	Einleitung	30
2.3.2	Vorgehensweise	32
2.3.3	Mengengerüst	32
2.3.4	Resultate	33
2.3.5	Mobilität in der Schweiz	35
2.4	Soziale Nutzen und Kosten	36
2.4.1	Einleitung	36
2.4.2	Vorgehensweise	36
2.4.3	Generelle Betrachtung	37
2.4.4	Spezielle Rolle der Fernmärkte	38
3	Quellenverzeichnis	41

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1:	Auswahl von Nutzen und Kosten des Tourismus aus einer Empfängerperspektive	14
Abbildung 2:	Räumliche Verhaltensweisen	17
Abbildung 3:	Schlüsselvariablen zu den sozialen Auswirkungen des Tourismus	36
Abbildung 4:	Tourismusintensität und Logiernächte nach Gemeinden	39
Tabelle 1:	Anteile ökologischer Kosten an den ökonomischen Nutzen	10
Tabelle 2:	Alle Besucher: Touristische Nachfrage (Ausgaben) und Bruttowertschöpfung in der Schweiz	21
Tabelle 3:	Übernachtende Besucher: Touristische Nachfrage (Ausgaben) und Bruttowertschöpfung in der Schweiz	22
Tabelle 4:	Übernachtende Besucher: Ausgaben pro Logiernacht auf Basis TSA Daten	23
Tabelle 5:	Ausgaben pro Besuchergruppe (nach Nationalität)	24
Tabelle 6:	Nachfrage der Besucher aus Fernmärkten	26
Tabelle 7:	Verteilung der Logiernächte nach ausgewählten Märkten	29
Tabelle 8:	CO ₂ -Ausstoss pro Route und Person	32
Tabelle 9:	CO ₂ -Kosten der Schweizer Fernmärkte	34
Tabelle 10:	Modalsplit im Schweizer Tourismus nach Herkunft der Gäste	35

Abkürzungsverzeichnis

BfS	Bundesamt für Statistik
BWS	Bruttowertschöpfung
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
CHF	Schweizer Franken
CO ₂	Kohlendioxid
ETC	European Travel Commission
FTE	Full Time Equivalent (Vollzeitäquivalente)
ICAO	International Civil Aviation Organization
Kap.	Kapitel
Mia.	Milliarden
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
Mio.	Millionen
SARS-CoV2	Severe Acute Respiratory Syndrome – Coronavirus 2
ST	Schweiz Tourismus
TMS	Tourismus Monitor Schweiz
TSA	Tourism Satellite Account (Tourismus Satelliten Konto)
Tsd.	Tausend
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VFR	Visit friends and relatives
WTTC	World Travel and Tourism Council

Glossar

Attraktionspunkt	Ort, welcher Anziehungskraft (welche wiederum über Distanz abnimmt) ausstrahlt, in der Regel wegen seines inhärenten oder ausgestellten natürlichen oder kulturellen Wertes, einer historischen Bedeutung, einer natürlichen oder baulichen Schönheit und/ oder eines damit verbundenen Freizeit- und Unterhaltungsangebots.
Besucher	Ein Besucher ist ein Reisender, der eine Reise zu einem Hauptreiseziel ausserhalb seiner gewohnten Umgebung für weniger als ein Jahr unternimmt, und zwar zu einem anderen Hauptzweck (geschäftlich, in der Freizeit oder zu anderen persönlichen Zwecken) als der Beschäftigung bei einer in dem besuchten Land oder Ort ansässigen Einheit.
Besucherstrom	Ein Besucherstrom ist – aggregiert – eine beobachtbare ähnliche räumliche und zeitliche Verhaltensweise einer Gruppe von Besuchern. Sie machen Erfahrungen ähnlicher Art, gleichzeitig oder nacheinander, miteinander in Beziehung oder nicht in Beziehung stehend.
Bruttoproduktionswert (BPW)	Wert des Produktionsergebnisses (inkl. Vorleistungen) eines Betrachtungsobjektes innerhalb einer Periode. Der Bruttoproduktionswert entspricht der Summe aus allen abgesetzten Erzeugnissen zu Marktpreisen sowie den zu Herstellkosten bewerteten selbst erstellten Anlagen und Bestandsveränderungen an Halb- und Fertigerzeugnissen.
Bruttowertschöpfung (BWS)	Bruttoproduktionswert abzüglich Vorleistungen.
Grenzkosten	Kosten, die durch die Produktion einer zusätzlichen Mengeneinheit eines Produktes oder einer Dienstleistung entstehen.
Grenznutzen	Nutzen, die durch die Produktion einer zusätzlichen Mengeneinheit eines Produktes oder einer Dienstleistung entstehen.
Fernmarkt	Aussereuropäische Residenzländer von Besuchern der Schweiz, d.h. Personen mit einem Wohnsitz in einem aussereuropäischen Land (auch interkontinentaler Besucher; Residenzprinzip).
Nettonutzen (im Kontext dieses Berichts)	Ökonomischer Nutzen (Nachfrage in Umsätzen) – ökologische Kosten (monetisierte Kosten CO ₂ -Austoss).
Overtourism	Wahrgenommene Übernutzung von (oft nicht vermehrbaren) Ressourcen, mit negativen Folgen auf die wahrgenommene Lebensqualität der Einheimischen und Reisequalität der Besucher.
Portfolio	Zusammensetzung von Objekten, bspw. Herkunftsländer oder Motivgruppen von Gästen (vgl. finanzielle Portfoliotheorie).
Tourismusmonitor Schweiz (TMS)	Regelmässig seitens ST durchgeführte Erhebung über das Reiseverhalten von Besuchern der Schweiz.
Tourismus Satellitenkonto (TSA)	Statistischer Standardrahmen und das wichtigste Instrument für die wirtschaftliche Messung des Tourismus.

Disclaimer

Wir verwenden im vorliegenden Bericht aus Gründen der Lesbarkeit stets nur die maskuline Form. Wir schliessen in diese selbstverständlich jedoch alle Gender und Identitätsgruppen ein.

Zitation

Laesser, CH. (2023). Rolle von Fernmärkten im Schweizer Tourismus.

St. Gallen: IMP-HSG.

DOI: *10.6084/m9.figshare.21976337*

0 Management Summary

0.1 Ausgangslage und Ziel dieses Berichts

Die Schweiz ist schon seit langer Zeit einer **beliebte Destination Besucher aus Fernmärkten** (Träger eines **aussereuropäischen Passes**). Von den gut 39 Mio. Logiernächten in Rekordjahr 2019 stammten knapp 24% aus Fernmärkten. Neben den **anerkannt positiven** und mitunter gut messbaren und dokumentierten **ökonomischen Nutzen** werden zunehmend auch **ökologische** (insbesondere der durch die touristische Mobilität induzierte CO₂-Austoss und die Folgen für den Klimawandel) und **soziale/ gesellschaftliche Kosten** (insbesondere die als Overtourism wahrgenommene hohe Klumpen-Nachfrage an touristischen, meist öffentlichen Hotspots/ Attraktionspunkten) **wahrgenommen**. Infolgedessen rufen verschiedene Akteure nach einer **Limitierung von Besucherströmen aus Fernmärkten** und insbesondere Marketingaktivitäten auf ebendiesen, und stattdessen nach einer **Fokussierung des Schweizer Tourismus auf den Binnen- und europäischen Markt**.

Diese Forderung löst vermutlich Widerspruch aus. Der vorliegende Bericht zu **Kosten und Nutzen der Fernmärkte** beabsichtigt die **Unterstützung eines fachlich fundierten Diskurses** über die **zukünftige Rolle der Fernmärkte im und für den Schweizer Tourismus**.

Wir definieren Fernmärkte als aussereuropäische Residenzländer von Besuchern der Schweiz, d.h. Personen mit einem Wohnsitz in einem aussereuropäischen Land.

0.2 Das Allerwichtigste in Kürze

Besucher aus Fernmärkten konstituieren ein wichtiges **strategisches Segment im Nachfrageportfolio** des Schweizer Tourismus.

Sie tragen aufgrund unterschiedlicher saisonaler Gegebenheiten zur **Glättung von Nachfrageganglinien** und damit zur **gleichmässigeren Auslastung kapitalintensiver touristischer Infra- und Suprastrukturen** bei. Damit leisten sie auch einen Beitrag an die Resilienz insbesondere **tourismusintensiver und oft peripherer Regionen** (vgl. Kap. 2.2). Ohne sie wäre vielerorts kein Ganzjahrestourismus möglich.

Sie erzeugen einen im Vergleich zu den europäischen Besuchern **höheren Nettonutzen** von mindestens **24-189 CHF pro Logiernacht**: Die mit diesen Besuchern im Vergleich zu europäischen erzeugten **zusätzlichen ökologischen Kosten** – durch den CO₂-Austoss ihrer Langstreckenflüge – in Höhe von **36-77 CHF pro Logiernacht** (vgl. Kap. 2.3) stehen **zusätzlich ökonomische Nutzen** – durch ihre im Vergleich zu europäischen Besuchern erzeugten **Mehreinnahmen** – in Höhe von **101-225 CHF pro Logiernacht** (vgl. Kap. 2.1) gegenüber. Sie weisen darüber hinaus eine deutlich höhere Nutzung kollektiver (öffentlich und privat) Verkehrsmittel auf (60% vs. 33% bei europäischen Besuchern).

Tourismus und damit auch interkontinentale Besucherströme erzeugen nachweislich eine **Reihe weiterer sozialer und kultureller Nutzen** (vgl. Kap. 2.3.5). Hierzu gehören, beispielhaft, soziale Integration, ökonomische Partizipation und ökonomische Grundlagen in oft peripheren Lebensräumen, kulturelle Identität oder auch internationale Verständigung. Die Kehrseite der Medaille besteht insbesondere aus einer möglichen **zeitlich und örtlich punktuellen Übernutzung** insbesondere öffentlich zugänglicher touristischer Ressourcen aufgrund hoher

Nachfrage – wahrgenommener «Overtourism» als Resultat derer Attraktivität. Diesem kann und sollte lokal begegnet werden (vgl. auch Empfehlungen in Kap. 0.4).

0.3 Resultate

Pro Jahr reisten in Zeiten vor der SARS-CoV-2 – Pandemie knapp 80 Mio. Besucher aus Übersee nach Europa; hiervon reisten etwa 4% aus unterschiedlichen Gründen in die Schweiz ein.

Die Schweiz verzeichnete im bisherigen **Rekordjahr 2019 insgesamt** (Hotellerie und Parahotellerie) etwas mehr als **56 Mio. Logiernächte**. Von den gut **39.56 Mio. Logiernächten** in **Hotels und Kurbetrieben** in besagtem Jahr stammten **23.7% (9.36 Mio.)** aus **Fernmärkten**. Ihr **Anteil innerhalb der ausländischen Logiernächten** ist mit **43%** naturgemäss noch höher. Damit sind sie für den Schweizer Tourismus eine relevante Grösse.

Unbekannt ist die Zahl der **interkontinentalen Tagesbesucher**, welche **nicht in der Schweiz** übernachten aber andere, nicht nur touristische, Ressourcen nutzen. Deren Effekte lassen sich deshalb auch nicht bemessen.

Während der Pandemie der Jahre 2020 – 2022 ist im **internationalen Tourismus** und damit auch in der Schweiz «Ruhe» eingeleitet. Vor dem Hintergrund (1) der vielen Erfahrungen mit dem touristischen Rekordjahr 2019 und (2) mit Perspektive der post-pandemischen touristischen Zukunft taucht – auch international – immer wieder die Frage aus, ob und in welchem Ausmass Tourismus allgemein und **Nachfrage aus Fernmärkten** (Besucher mit einem aussereuropäischen Pass) und damit **interkontinentale Besucherströme** speziell aufrechterhalten, gefördert oder – im Gegenteil - vermindert werden sollten.

Die Effekte (Nutzen und Kosten) **interkontinentaler Besucherströme** sind grossmehrheitlich die gleichen wie diejenigen aller anderen Besucherströme, wie etwa die aus der Schweiz oder aus Europa. Es gibt jedoch einige wenige **Besonderheiten**, welche einer näheren Betrachtung Wert sind.

Höhere Ausgaben und hohe Wertschöpfung (vgl. Kap. 2.1)

Die mittleren **Ausgaben** der Besucher aus Fernmärkten sind **höher** als diejenigen von Besuchern aus Europa. Die Differenz beträgt zwischen **101 CHF** (Untergrenze) und **225 CHF** (Obergrenze). Hierdurch generieren sie eine **höhere touristische Wertschöpfung** und mit dieser Wertschöpfung verbundene Effekte.

Insgesamt kann von einer **Nachfrage (Umsatz)** seitens interkontinentaler Besucherströme in Höhe von **2.8 - 6.2 Mia. CHF** ausgegangen werden. Der erste Wert repräsentiert eine **Untergrenze** (nur Leisure Besucher im engsten Sinne werden erfasst), wogegen der zweite Wert eine **Obergrenze** (inkl. sämtliche Formen von Tourismus wie alle Formen von Geschäftstourismus, Meetings, Incentives, Konferenzen/ Kongresse und Events, etc.) darstellt. Die dadurch ausgelöste Bruttowertschöpfung liegt **zwischen 1.7 bzw. 3.7 Mia. CHF**. Bei einer Bruttowertschöpfung von 106 Tsd. CHF/ FTE beträgt die durch interkontinentale Besucher ausgelöste **Beschäftigung** zwischen **16 und 35 Tsd. FTE**.

Diversifikation Marktportfolio (vgl. Kap. 2.2)

Fernmärkte **erweitern und diversifizieren das Marktportfolio** einzelner Anbieter bis hin zu Destinationen. Sie tragen damit zu einer **erhöhten Stabilität und gleichmässigeren Verteilung der Nachfrage**, folglich einer **Glättung von Saisonalitäten** und damit auch **gleichmässigeren Auslastung kapital- und personalintensiver touristischer Ressourcen** bei. Damit leisten sie einen wesentlichen **Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit** und nicht zuletzt auch zur **Schaffung und zum Erhalt professioneller Ganzjahres-Arbeitsplätze**.

Die Diversifikation des Marktportfolios reduziert auch die **Wahrscheinlichkeit von Nachfrageschocks** und deren Auswirkungen (ausser denn es handelt sich um einen globalen kombinierten Angebots- und Nachfrageschock wie bei SARS-CoV-2) und leistet damit einen **Beitrag zur Resilienz** einzelner Akteure bis hin zu ganzen Tourismussystemen. Ein Marktportfolioansatz- unter Berücksichtigung auch von Fernmärkten - ist deshalb nicht nur ein Instrument im **internationalen Tourismusmarketing** und der damit verbundenen **Nachfragesteuerung**, sondern auch ein Instrument zum **Management von Risiken**.

Ungünstige CO₂-Bilanz (vgl. Kap. 2.3)

Die **Langstreckenreisen** von Besuchern aus Fernmärkten haben aufgrund der **deutlich grösseren Distanzen** auch **höhere CO₂-Emissionen** zur Folge als die Reisen europäischer Besucher. Sie verteilen sich im Mittel aber auf vergleichsweise mehr Übernachtungen, was die Situation etwas relativiert. Interkontinentale Besucher in der Schweiz aus Fernmärkten erzeugen für ihren CO₂-Austoss der **Schweiz zurechenbare Kosten zwischen 320 Mio. und 687 Mio. CHF**. Beim ersten Wert wird mit einem Wert für Kompensationen von myclimate gerechnet, beim zweiten mit einem Konsenswert für externe Effekte des Deutschen Umweltbundesamtes. Im Mittel schlägt jede **Logiernacht** – je nach Berechnungsansatz - mit etwa **36 bzw. 77 CHF CO₂-Kosten** zu Buche.¹

Jedoch ist der **Modalsplit von Gästen aus Fernmärkten im Landverkehr** deutlich günstiger, beträgt doch der Anteil des kollektiven Verkehrs (öffentlicher Verkehr und private Busse) **60%**; bei den übrigen Gästen aus Europa (inkl. Schweiz) beträgt dieser lediglich 33%.

¹ Wesentlicher Treiber der Kosten pro Logiernacht ist die Zahl der angenommenen Logiernächte, auf welche die gesamten individuellen CO₂-Kosten eines Fluges verteilt werden. Im vorliegenden Fall wird angenommen, dass mit jedem Flug im Mittel 7 Logiernächte in Verbindung stehen. Jede marginale Verdoppelung dieser Logiernächte hat eine marginale Halbierung der CO₂-Kosten zur Folge (et vice versa). Nicht zuletzt deshalb ist eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer interkontinentaler Besucher in einem Raum, in welchem einzelne Attraktionspunkte mit CO₂-neutralen Verkehrsmitteln erreicht werden können, die wohl wirksamste Methode zum Abbau der aus Langstreckenflügen induzierten CO₂-Kosten

Gegenüberstellung ökonomischer Nutzen und ökologischer Kosten

Eine Gegenüberstellung der **ökonomischen Nutzen** (Nachfrage) mit den **ökologischen Kosten** (monetisierte Kosten des CO₂-Austosses) in Tabelle 1 zeigt, dass die Anteile ökologischer Kosten an den ökonomischen Nutzen je nach Betrachtung und Berechnung etwa zwischen 8-17% liegt (Werte der mittleren Variante bei 4.1 Mia. CHF Nachfrage).

Tabelle 1: Anteile ökologischer Kosten an den ökonomischen Nutzen

		Ökologische Kosten -> Monetarisierter CO ₂ -Kosten (2 Varianten)	
		320 Mio. CHF	687 Mio. CHF
Ökonomische Nutzen -> Nachfrage in CHF (3 Varianten²)	2'793 Mio. CHF	11.5%	24.6%
	4'121 Mio. CHF	7.8%	16.7%
	6'232 Mio. CHF	5.1%	11.0%

Quelle: Eigene Berechnungen basierend auf den Ergebnissen der Kap. 2.1 und 2.3.

In einer (ökologischen) **Grenzkosten – (ökonomischen) Grenznutzen – Betrachtung**³ zeigt sich, dass selbst **maximale CO₂-Kosten** in Höhe von **77 CHF pro Logiernacht** durch den **minimalen ökonomischen Grenznutzen** in Höhe von **mindestens 101 CHF** mehr als gedeckt sind. Der **Nettonutzen** beträgt folglich **24 CHF**. In einem entspannteren Szenario stehen **minimale CO₂-Kosten** in Höhe von **36 CHF** einem **maximalen Grenznutzen** in Höhe von **225 CHF** gegenüber. Der **Nettonutzen** beträgt in diesem Fall **189 CHF**.

Soziale Nutzen und Kosten (vgl. Kap. 2.3.5)

Tourismus und damit auch interkontinentale Besucherströme erzeugen nachweislich eine **Reihe von Nutzen**. Hierzu gehören, beispielhaft, soziale Integration, ökonomische Partizipation und ökonomische Grundlagen in oft peripheren Lebensräumen, kulturelle Identität oder auch internationale Verständigung. Die Kehrseite der Medaille besteht aus einer **potenziellen Akkulturation** und einer möglichen **zeitlich und örtlich punktuellen Übernutzung** insbesondere öffentlich zugänglicher touristischer Ressourcen aufgrund hoher Nachfrage – als Resultat derer Attraktivität.

Besucher aus Fernmärkten sind vielerorts eher sichtbar als andere Besuchergruppen. Die Gründe hierzu sind vielfältig: (1) Sie haben einen anderen **kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrund**, (2) befinden sich oftmals in einem **frühen Stadium ihrer Reisekarriere** und (3) offenbaren deshalb ein anderes **räumliches und persönliches (Reise-) Verhalten**. (4) Da

² Für eine Beschreibung der Varianten siehe Kap. 2.1.2.

³ Zur Erinnerung: Wir argumentieren auch auf der CO₂-Kostenseite mit **Grenzkosten**, da es sich um durch Langstreckenflüge von Besuchern aus Fernmärkten im Vergleich zu Besuchern aus Europa **zusätzlich generierte Kosten** handelt.

sie aufgrund vorgenannter Gründe sodann oft nur **Top-Attraktionspunkte** mit **globaler Reichweite** aufsuchen/ aufsuchen wollen, entsteht an ebendiesen mitunter eine **wahrgenommene Übernutzung**. Diese tritt jedoch meistens **zeitlich wie örtlich punktuell** in Erscheinung, weshalb auch primär nur örtlich eingegriffen werden kann.

0.4 Empfehlungen

Die Analysen und Überlegungen lassen den Schluss zu, dass die **ökonomischen und sozialen Nutzen**, welche Besucher aus Fernmärkten etwa im Vergleich zu europäischen Besuchern zusätzlich generieren, **höher sind als die durch sie induzierte ökologischen und sozialen Kosten**. Weiter darf nicht vergessen werden: Menschen sind mobil und reisen – im Rahmen der für sie exogen gegebenen Rahmenbedingungen⁴ und ihrer endogen gegebenen Möglichkeiten, welche v.a. durch ihre finanziellen und zeitlichen Ressourcen bestimmt werden⁵. Besucher aus Fernmärkten werden deshalb immer auch ihren Weg in die Schweiz finden oder sonst andere Destinationen ansteuern.

Vor dem Hintergrund der gewonnenen Erkenntnisse lassen sich eine Reihe von **thesenartigen Empfehlungen** ableiten:

- (1) Ausser die Schweiz schliesst die Grenzen – was einer offenen Volkswirtschaft grundsätzlich widerspricht - wird dieses Land auch in Zukunft Destination interkontinentaler Besucherströme sein (und seien diese auch nur geschäftlicher Art). Diese leisten einen wichtigen **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 hierbei weniger auf die generelle Förderung der Nachfrage nach der Schweiz ausgerichtet werden, sondern so weit wie überhaupt möglich auf die **Steuerung** zu Gunsten möglichst **wertschöpfungsstarker** sowie **saisonale Lücken füllender Besucherströme/** Segmente ausgerichtet werden. Bildlich: Von einem Modus «unspezifische Verandaleuchte» ist auf einen Modus «spezifischer Suchscheinwerfer» zu wechseln. Weiter sind Massnahmen ins Auge zu fassen, diese Besucherströme gemäss ihrer Position in der Reisekarriere, insbesondere wenn sie aus **Special Interest** kommen oder als **Repeater** wiederkommen (vgl. Kap. 1.2), besser im Land zu verteilen.⁶
- (3) Zur **Mitigation der ökologischen Kosten** (insbesondere CO₂-Emissionen durch Langstreckenflüge) sind **Massnahmen zur Verlängerung der Aufenthaltsdauer** angebracht. Hierbei ist nicht nur die Aufenthaltsdauer an einem Standort gemeint, sondern die Aufenthaltsdauer in der Schweiz insgesamt. Idealerweise wird für entsprechende Ansätze auch in Europa insgesamt lobbyiert.⁷

⁴ Bspw. regulatorische Rahmenbedingungen (wie etwa während der SRAS-CoV-2 Pandemie) oder Erreichbarkeiten (bspw. sind selbst objektiv betrachtet viele Orte dieser Welt nur schlecht erreichbar).

⁵ Wer keine Zeit und/ oder kein Geld hat, kann nicht oder nur beschränkt reisen.

⁶ Erstbesucher werden immer zuerst die touristischen Top Attraktionen mit globaler Reichweite aufsuchen. Die Herausforderung wird daraus bestehen, aus diesen mit der Zeit wiederkehrende Besucher zu machen, welche dann besser über das Land verteilt werden können. Massnahmen sollten deshalb auf in die Incentivierung solcher wiederkehrenden Reisen gerichtet sein.

⁷ Bspw. über die ETC oder auch UNWTO.

- (4) **Overtourism** ist ein **lokales** bis **punktuell**es und zudem **kontextabhängiges** und **mitnichten nur eines durch Besucher von Fernmärkten** induziertes Wahrnehmungskonstrukt und Problem. Deshalb sollte gerade in der Schweiz mit ihrem föderalistischen System diesem auch mit entsprechend **lokalen** und **punktuellen Lösungen** begegnet werden. Die hierzu politisch notwendigen Prozesse sind vorhanden. Aus den **Erkenntnissen der Besuchersteuerung** (vgl. auch Kap. 2.4.4) gibt es hier eine Reihe von in **angemessener Art und Weise einsetzbaren Möglichkeiten und Ansätze**. Hierzu gehören Kapazitätslimitierungen bei komplementären Infrastrukturen (bspw. Parkplätze) und Dienstleistungen (bspw. Bewilligungen und Konzessionen), Zutrittsbeschränkungen (idealerweise verbunden mit Reservationssystemen) und -bepreisungen, Informationen (bspw. Heat Maps mit Indikation von Personenballungen), etc.

1 Einleitung

1.1 Die Schweiz als global attraktive Tourismusdestination

Während der SARS-CoV-2 - Pandemie der Jahre 2020 – 2022 ist im internationalen Tourismus nach der Schweiz «Ruhe» eingekehrt. Vor dem Hintergrund (1) der vielen Erfahrungen mit dem touristischen Rekordjahr 2019 und (2) mit Perspektive der post-pandemischen touristischen Zukunft taucht – auch international – immer wieder die Frage aus, ob und in welchem Ausmass Tourismus allgemein und **Nachfrage aus Fernmärkten** (Besucher mit einem aussereuropäischen Pass) und damit **interkontinentale Besucherströme** speziell aufrechterhalten, gefördert oder gar vermindert werden sollten. Damit einher geht der unbestrittene Ruf nach mehr Nachhaltigkeit.⁸

Wir definieren Fernmärkte als aussereuropäische Residenzländer von Besuchern der Schweiz, d.h. Personen mit einem Wohnsitz in einem aussereuropäischen Land.

Bevor wir in die Diskussion einsteigen, darf nicht vergessen werden, dass **Tourismus** ein primär **nachfragegetriebenes Phänomen** ist (Laesser, Luo, & Beritelli, 2019). Menschen machen unterschiedliche Entscheidungen, infolge derer sie bestimmen, ob/ dass, mit wem und meistens auch wohin und wozu sie verreisen. Sie nehmen für die damit verbundene **Mobilität** («get there») und die **verschiedenen Bedürfnisse vor Ort** («stay there» und «live there») Leistungen verschiedener Anbieter in Anspruch; sie **aktivieren** damit die nicht nur ökonomische **Austauschbeziehungen**. Anders als in einer Konsumgüterwelt und mehr im Sinne einer sog. **Haushaltsproduktion** (vgl. Maggi, 2014; Becker, 1965; Muth, 1966) sind Besucher eines Ortes **nicht nur Konsumenten**, sondern **Produzenten ihrer eigenen Erlebnisse und Erfahrungen**, standortgebunden ko-kreiert oder ko-produziert mit Hilfe dieser Anbieter (Laesser & Bieger, 2021). Anbieter und natürliche, gesellschaftliche oder auch kulturelle Eigenheiten dienen quasi als **Ressourcen dieser Haushaltsproduktion**. Sind Grenzen nicht geschlossen und Mobilität nicht verunmöglicht, kann davon ausgegangen werden, dass Menschen auch zukünftig reisen und explorieren. Diese Eigenschaft ist ihnen quasi genetisch gegeben (Crouch, 2013).⁹

Durch ihr Verhalten lösen sie auf einer disaggregierten Ebene (Individuum) wie auch auf einer aggregierten Ebene (Besucherströme) **vielfältige quantitative und qualitative Effekte** ökonomischer, ökologischer und sozialer Art aus (vgl. Abbildung 1). Für die Schweiz aber auch viele andere touristische Zielgebiete kann – an dieser Stelle verkürzt - argumentiert werden, dass auf einer **Systemebene ökonomisch** und **ökologisch** eher **Nutzen** bzw. **Kosten** entstehen und **sozial** dagegen die Nutzen und Kosten in der Tendenz ausgeglichen sind (Archer, Cooper, & Ruhanen, 2012).

Nutzen und Kosten **interkontinentaler Besucherströme** mit Ziel Schweiz sind grossmehrheitlich die gleichen wie für alle anderen Besucherströme. Wenn wir also die **spezifischen Nutzen und Kosten** dieser interkontinentalen Besucher erfassen müssen, ist aufgrund der

⁸ Vgl. Hierzu etwa die reichhaltigen Diskussionen in den akademischen Expertennetzwerken sowie der neueren Literatur. So entstanden seit 2018 insgesamt gut 14'000 Publikationen mit «Tourism» und «Reset» im Titel (Google Scholar vom 10.08.2022).

⁹ Dies zeigt sich mehr als eindrücklich im Reise-Nachholbedarf nach der Pandemie (Economist, 2021 sowie die im Sommer 2022 beobachtbare Nachfrage)

Natur des Erkenntnisobjekts eine **Marginalbetrachtung** notwendig, sprich: man betrachtet nur **diejenigen Attribute** oder auch **Effekte**, welche nachweislich **fernmarktspezifisch** sind/ bei welchen sich **Fernmärkte von anderen wesentlich und messbar unterscheiden**.

Abbildung 1: Auswahl von Nutzen und Kosten des Tourismus aus einer Empfängerperspektive

Ökonomisch:

«Nutzen»

- Zahlungsbilanz- oder Devisenfunktion/ Exportfunktion
- Wertschöpfungsfunktion
- Beschäftigungsfunktion
- Einkommensfunktion und Arbeitsproduktivität
- Verteilungs- und regionale Ausgleichsfunktion
- Marktportfolio: Verbreiterung Marktportfolio und damit verbunden oft Verstärkung der Nachfrage, gleichmässige Auslastung und Risikoverminderung

«Kosten»

- Lokal oder regional höheres Preisniveau (Konsumenten- und Anlagepreise gleichermassen)
- Veränderungen im lokalen Shop-Mix zu Ungunsten der Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung

Ökologisch:

«Nutzen»

- Umweltsensibilisierung
- Tourismus als Instrument des Naturschutzes
- Landschaftsschutz durch Subventionierung der Landwirtschaft
- Schutz von empfindlichen Ökosystemen

«Kosten»

- Energienutzung und Klimawandel
- Beeinträchtigung von Flora und Fauna
- Flächenverbrauch und Landschaftsveränderung
- Wasserverbrauch und -verschmutzung/ Abfall
- Luftverschmutzung

Gesellschaftlich/ sozial:

«Nutzen»

- Erhaltung Lebensräume in der peripheren Schweiz
- Soziale Integration
- Kulturelle Identität (Konzept von Zugehörigkeit und Abgrenzung)
- Internationale Verständigung
- Lebensqualität durch Freizeiteinrichtungen

«Kosten»

- Übernutzung örtlicher oder regionaler Ressourcen durch (zu) hohe Nachfrage (Overtourism)
- Verlust von Unabhängigkeit und Selbstbestimmung
- Verlust/Veränderung der eigenen Kultur (Akkulturation)

Quelle: Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an Bandi & Müller (2021), Archer, Cooper, & Ruhanen (2012); Bieger (2004)

Hinsichtlich ökonomischen Nutzens sind die v.a. die **fernmarktspezifischen höheren Ausgaben**, deren **Allokation** und damit verbundene **Wertschöpfung** einer Betrachtung wert. Ökologisch im Vordergrund stehen der durch die **interkontinentale touristische Mobilität** (Langstreckenflüge) **induzierte CO₂-Austoss** (fachbegrifflich *Pollution*) und die damit verbundenen Folgen für den Klimawandel. In der sozialen Domäne erwähnt sei die als Overtourism (fachbegrifflich *Congestion*) wahrgenommene **punktuell hohe Nachfrage** an **touristischen** und meist auch öffentlich zugänglichen **Hotspots/ Attraktionspunkten** und mitunter auch Verkehrsachsen.¹⁰

Im Gegensatz zum Nutzen werden solche **Kosten** grossmehrheitlich **externalisiert**, d.h. sie entstehen zwar durch einzelwirtschaftliches Handeln, werden aber von der **Allgemeinheit bzw. Dritten getragen**. Infolgedessen rufen verschiedene – meist nicht touristische – Akteure nach einer **Limitierung der Fernmärkte** und insbesondere **Abbau der Marketingaktivitäten** auf ebendiesen, und stattdessen nach einer Fokussierung auf den Binnen- und kontinentale Märkte. Dies gilt, wenn auch eher zurückhaltend – auch für die Schweiz.

1.2 Diskussion über Fernmärkte: Erklärungsversuche

Relevante Fernmärkte hatte der Schweizer Tourismus schon seit den **1980er Jahren**. Getrieben von **wachsendem Wohlstand** und **bezahlbaren Flugpreisen**,¹¹ entdeckte in einem **ersten Schub** eine schnell wachsende Zahl von Amerikanern oder auch Japanern Europa und damit die Schweiz (traditionelle Fernmärkte). Umgekehrt nahm die Zahl der Reisenden aus Europa und damit auch der Schweiz in Richtung interkontinentaler Ziele deutlich zu.¹²

Ein eigentlicher **zweiter Schub** erfolgte nach der Jahrtausendwende, im Zuge der generell **beschleunigten Globalisierung** auch im **Tourismus**. In den 20 Jahren vor der Pandemie haben sich die internationalen Ankünfte von knapp 750 Mio. auf knapp 1'500 Mio. mehr als verdoppelt (UNWTO), befeuert v.a. aber nicht nur durch einwohnerstarke Länder wie Indien und China, in welchen immer mehr Einwohner ökonomisch aufstiegen. Diese Entwicklung machte auch vor der Schweiz – eine gemäss der ETC so genannte **Aspirational Destination**¹³ – nicht Halt. Sie wurde zunehmend Ziel für Besucher aus **Indien, Russland**, die **Golfstaaten** und dann auch aus **China**¹⁴, mitunter getrieben durch gezielte Vermarktungsaktivitäten einzelner Destinationen aber in einer ersten Phase v.a. auch **privatwirtschaftlicher touristischer Attraktionspunkte** (ähnlich Leuchttürmen) in diesem Land.

¹⁰ Der regelmässige Stau am Gotthard ist letztlich Ausdruck einer Nachfrageballung auf dem Weg zu und an südlich der Schweiz gelegenen Attraktionspunkten. Das «Overtourism»-Problem ist also nicht allein eines der Fernmärkte.

¹¹ Bezahlbar wurden sie aufgrund des technischen Fortschritts im Flugzeugbau (bspw. Grossraumflugzeuge mit vergleichsweise geringerem Kerosinverbrauch), aber auch aufgrund der Deregulierung und Liberalisierung des Luftverkehrs zunächst in USA durch die Carter-Administration und später auch in der EU in den neunziger Jahren.

¹² Von allen Privatreisen der Schweizer Wohnbevölkerung führten Mitte der achtziger Jahre etwa 5%, um die Jahrtausendwende gut 10% und um 2015 und seither gut 15% an interkontinentale Ziele; bis vor der Pandemie hat sich zusehends eine Sättigung abgezeichnet (Laesser & Riegler, 2012; BfS).

¹³ Wunschdestination, welche unbedingt einmal besucht werden sollte.

¹⁴ Insbesondere nach der zunehmenden Aufweichung des *Preferred Destination Status*, was nun auch FIT Reisen nach Europa einfach macht.

Diese neuen Besucher waren Vorboten zum **Strukturbruch bei den Logiernächten in der Schweiz nach der Finanzkrise 2008**. Einem grossen **Verlust von Besuchern aus traditionellen Nahmärkten** stand ein **bedeutsamer Gewinn von Besuchern aus neuen Fernmärkten** gegenüber: Zwischen 2008 und 2016 hat die Schweiz nicht zuletzt aufgrund des im Nachgang der Finanzkrise hoch- wenn nicht sogar überbewerteten CHF¹⁵ etwa ein Viertel der Logiernächte aus Deutschland, Benelux sowie UK und etwa ein Fünftel aus Italien und Frankreich verloren. Die Zahl der Logiernächte aus der Schweiz sowie den zuvor erwähnten traditionellen Fernmärkten stagnierte. Anders bei den zuvor neu erwähnte Fernmärkten: Die Logiernächte aus China verdreifachten sich im selben Zeitraum, aus Indien und den Golfstaaten nahmen sie um die Hälfte zu, und aus Russland kamen 25% mehr Besucher. Das im Vergleich sehr hohe Wachstum aus China ist u.a. mit dem späteren Beginn der internationalen Reisetätigkeiten erklärbar. Die teilweise **Rückkehr der europäischen Besucher** und **Zunahme der Nachfrage aus den traditionellen Fernmärkten**, gepaart mit einem **weiteren Wachstum aus den neuen Fernmärkten**, führte sodann zum vorläufigen **Boomjahr 2019**.

Zwei dieser Länder - China und Indien – sind nicht nur die beiden bevölkerungsreichsten der Welt, sondern waren darüber hinaus in den letzten 20 Jahren **ökonomisch schnell am Wachsen** (China deutlich schneller als Indien). Dieses ökonomische Wachstum ermöglichte immer mehr v.a. in aviatisch gut erschlossenen urbanen Zentren wohnhaften Personen, am **internationalen Reiseverkehr** teilzunehmen. Dies lässt sich **indikativ** an der **Zahl der sich 2019 im Umlauf befindlichen Pässe** illustrieren:

- China: ca. 120 Mio. Pässe (8.5% der Bevölkerung; Xu & Luo, 2019)
- Indien ca. 100 Mio. Pässe (7% der Bevölkerung; Manish, 2019)

Zum Vergleich die traditionellen Fernmärkte:

- USA: ca. 145 Mio. (44% der Bevölkerung; US Department of State, 2019)
- Japan: ca. 29 Mio. (23% der Bevölkerung; Sahorl, 2019).

Während das **Nettowachstum bzgl. Pässen** in beiden erstgenannten Ländern **dynamisch** war, stagnierten die Zahlen in den anderen beiden Ländern in den vergangenen Jahren. Dies erklärt auch die **unterschiedliche Wachstumsdynamik** in Bezug auf die Nettreiseintensitäten¹⁶ der jeweiligen Bevölkerungen: **Schnelle Zunahme in den neuen, Stagnation in den traditionellen Fernmärkten**.

Infolge oben beschriebener Entwicklungen hat sich das **Erscheinungsbild des Schweizer Tourismus** fundamental verändert:

- Viele Besucher aus den **neuen Fernmärkten** waren und sind bislang in einem **frühen Stadium ihrer Reisekarriere** (vgl. *Travel Career Ladder*¹⁷; Ryan, 1998; Pearce, 2005). Ihr Verhalten ist deshalb vom **Wunsch nach Erkundung** dominiert. Erkundung ist

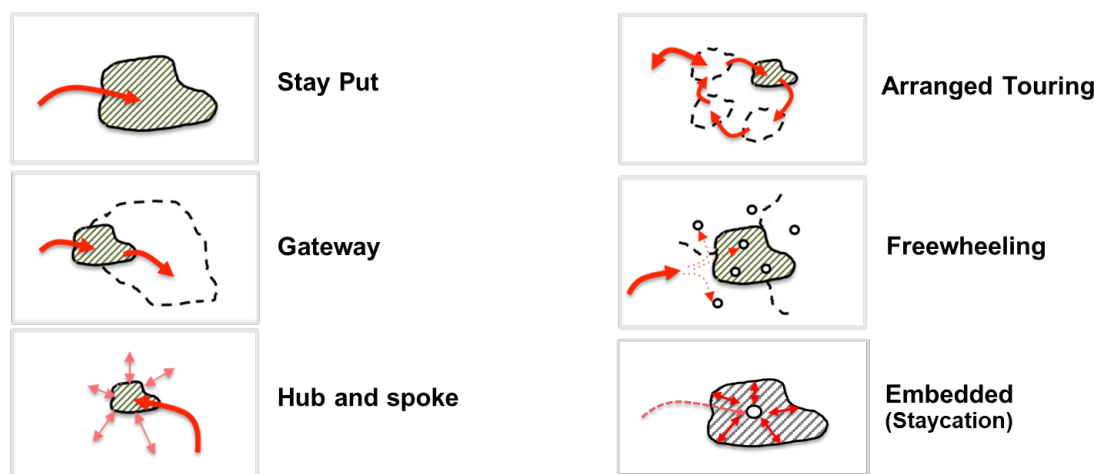
¹⁵ Zum Zeitpunkt des Höchststandes des EUR in den Anfängen der Finanzkrise am 29. Oktober 2007 war ein EUR 1.67 CHF wert.

¹⁶ = Anteil einer Bevölkerung, welche am Reiseverkehr – hier internationalen – teilnimmt. In aufstrebenden Volkswirtschaften wird diese im Wesentlichen durch die Vergrösserung der Mittel- und Oberklasse und deren Einkommenselastizität getrieben.

¹⁷ Die Idee hinter diesem empirisch gestützten Konzept ist, dass Individuen und– aggregiert - ganze Gesellschaften über Zeit hinweg eine Reisekarriere-Treppe emporgehen. Jede bereits erfolgte Reise kreiert eine Pfadabhängigkeit gegenüber weiteren Reiseentscheidungen und wie diese sodann «im Feld» umgesetzt werden.

gleichbedeutend mit dem effizienten Aufsuchen vor allem von **Top Attraktionspunkten**, aus drei Gründen: (1) Beschränkt **verfügbare Zeit** zum Reisen, (2) hohe regulative und **administrative Hürden** im Vorfeld (bspw. Visa), welche nach einer **Maximierung der Erlebniszahl und -dichte** ruft und (3) **Interaktion mit Bezugsgruppen** vor und während der Reise.¹⁸ Diese Erkundung findet nicht zuletzt aufgrund ihrer fehlenden Reiseerfahrung oft in **Gruppen** statt. Ihr **räumliches Verhalten** ist oft von **Arranged** und **Freewheeling Touring** gekennzeichnet, mit örtlich kurzen Aufenthaltsdauern. In einigen Fällen kann man auch **Hub-and-Spoke** beobachten, ein Verhalten, welches örtlich denn auch längere Aufenthaltsdauern generieren kann (vgl. hierzu auch Abbildung 2). Die hierbei beobachtbaren **Tourismusformen** können in der Grossmehrheit der Fälle als eher **passiv konsumierend** und mithin **oberflächlich** bezeichnet werden.¹⁹ Dieses Verhalten kontrastiert das sonst vorherrschende **räumliche Verhalten der übrigen Besucher** in der Schweiz (**Stay Put**; vgl. Hyde & Laesser, 2009; Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014), und oft eher **aktiven** und **mitunter immersiven Tourismusformen**.

Abbildung 2: Räumliche Verhaltensweisen



Quelle: Beritelli, Reinhold & Laesser (2014)

- Bei vielen dieser neuen Besucher sind **deutliche kulturelle Unterschiede** und **Verhaltensweisen** zu den Bereisten (Schweiz) und ihren traditionellen Besuchern

¹⁸ Sie wollen/ müssen gegenüber sich und den Bezugsgruppen sicherstellen, die richtigen, sprich *****-Sehenswürdigkeiten erlebt zu haben und/ oder «stilgerecht» gereist zu sein. Damit signalisieren sie ein gewünschtes Bild von sich selbst (sog. *Signalling*), welches wiederum zu ihrem Selbstkonzept beiträgt (Boksberger, Dolnicar, & Laesser, 2011)

¹⁹ Passive und oberflächliche Tourismusformen sind der «Preis» der Maximierung der Erlebnis-dichte bei beschränkter Dauer einer Reise. Das räumliche Verhalten (Touring mit oftmaligem Ortswechsel) ist darüber hinaus eine notwendige Bedingung, dass die verlangte Dichte erst geschaffen werden kann. Örtlich kurze Aufenthaltszeiten müssen jedoch nicht gleichbedeutend sein mit kurzen Aufenthaltszeiten in der Schweiz insgesamt. Touring impliziert einen regelmässigen Ortswechsel und kurze Aufenthaltszeiten vor Ort.

wahrnehmbar. Eher **kollektivistische** und mitunter durch ökonomische Ungleichheit geprägte sowie im Verhalten zurückhaltende²⁰ **Gesellschaftsmodelle** stossen auf **individualistische**, eher auf Gleichheit ausgerichtete sowie im Verhalten freie²¹ **Gesellschaftsmodelle** (Hofstede, 2011). Dies allein kann schon Grundlage für Konflikte sein (Shen, Luo, & Zhao, 2017; Cheung & Li, 2019).

Die Schweiz verzeichnete im Rekordjahr 2019 **insgesamt** etwas mehr als **56 Mio. Logiernächte**, hiervon gut 39.56 Mio. oder 71% in Hotels und Kurbetrieben. Hiervon wiederum ²² stammten in besagtem Rekordjahr 2019 **23.7% (9.36 Mio.)** aus **Fernmärkten**. Ihr Anteil **innerhalb der ausländischen Logiernächte** ist höher (**43%**; unter Ausschluss der Parahotellerie). Insgesamt beträgt der **Anteil der Fernmärkte an allen Logiernächte** (also inkl. Parahotellerie) **knapp 20%**. Damit sind sie für den Schweizer Tourismus eine relevante Grösse.

Die relevantesten Fernmärkte sind - mit jeweils über 200 Tsd. Logiernächten (in absteigender Reihenfolge; in Klammer: Logiernächte in Tsd.):

- USA (2'474)
- PR China & Hongkong (1'584)
- Golfstaaten (Saudi Arabien, V.A.E., Qatar, Kuwait, Bahrein) (806)
- Indien (793)
- Südkorea (438)
- Japan (389)
- Russland (357)²³
- Australien (250)
- Kanada (275)
- Taiwan (262)
- Brasilien (249)
- Thailand (239)

Sie vereinigen 2019 insgesamt 8.22 Mio. Logiernächte und damit 88% aller Logiernächte aus Fernmärkten (vgl. auch weiter hinten Tabelle 9). Besucher aus den übrigen Fernmärkten generierten 1'150 Tsd. Logiernächte.

Diese Besucher lösten auf dem Weg in die Schweiz und hier während ihres Aufenthalts eine Reihe von in Kap. 1.1 erwähnten **speziellen Effekten** aus. Nachstehend werden diese Effekte genauer analysiert und diskutiert. Wichtig: Unbekannt ist die Zahl der **interkontinentalen**

²⁰ Im Sinne von Ausmass, in dem Menschen allenfalls versuchen (müssen), ihre Wünsche und Triebe zu kontrollieren (müssen insbesondere in kollektivistischen Gesellschaften)

²¹ idem

²² Wir schliessen die Parahotellerie hier nicht mit ein, da die entsprechenden statistischen Grundlagen fernmarktspezifisch nicht gesichert sind. Schliesst man die Parahotellerie mit ein, verzeichnete die Schweiz im 2019 56.8 Mio. Logiernächte, wovon die Parahotellerie 12% allozierte und der überwiegende Teil (69%) der Übernachtungen durch Inländer generiert wurde. Die grosse Unbekannte in der Logiernächtestatistik ist die Eigennutzung von Zweitwohnungen durch deren Besitzer/ Eigentümer.

²³ Wir zählen Russland aufgrund des grösseren Anteils seiner Landfläche zu Asien in diesem Bericht zu den Fernmärkten.

Tagesbesucher, welche **nicht in der Schweiz** übernachten. Deren Effekte lassen sich deshalb auch nicht bemessen.

1.3 Struktur des Berichts

Wir diskutieren nachfolgend in drei Kapitel zuvor angesprochene ökonomische Nutzen (Wertschöpfung und Verstetigung Nachfrage; vgl. Kap. 2.1 bzw. 2.2), ökologische Kosten (monetarisierter mobilitätsinduzierter CO₂-Emissionen; vgl. Kap. 2.3) sowie eine Auswahl sozialer Nutzen und Kosten (vgl. Kap. 2.3.5).

Wir beziehen uns in diesem Bericht auf das **Jahr 2019**, das zuvor erwähnte Boom-Jahr. Die Ausgabendaten sowie volkswirtschaftlichen Daten (Tourismus Satellitenkonto des BfS) für Kap. 2.1 stammen aus dem Jahr 2017 und werden auf Basis der Logiernächte auf 2019 linear extrapoliert. Damit werden die Bewertungen einigermassen vergleichbar.

Bevor wir mit der Berichterstattung beginnen, ein kleines **Gedankenexperiment**.

Die Schweiz hatte Ende 2019 ca. **8.6 Mio. Einwohner**. Angenommen, diese Personen sind im Mittel während **3 Wochen auslandsabwesend** und **damit nicht in der Schweiz präsent**, generieren diese Einwohner während der verbleibenden 344 Tage total **2'958.4 Mio. Einwohnerpräsenztage (EPT)**.²⁴ **Pro Monat** sind dies im Mittel **246.3 Mio. EPT**.

Hieraus können wir folgern: An einem **durchschnittlichen Tag** an einem **durchschnittlichen Ort** gibt es pro Besucher aus einem Fernmarkt insgesamt 316 Einwohner²⁵. **Pro Einwohner** gibt es – im Umkehrschluss **0.003 Besucher aus Fernmärkten**. Die **geographische und zeitliche Verteilung** dieser Besucher führt jedoch zu **punktuell höherer Dichte** – diese ist vor allem Funktion der **Attraktionskraft** eines gegebenen Ortes zu einer gegebenen Zeit für einen spezifischen Fernmarkt. Es ist diese **punktuell Dichte**, welche zur **Wahrnehmung** der vermeintlich **grossen Zahl interkontinentaler Besucher** beiträgt.

24 344 Tage * 8.6 Mio. Einwohner

25 2'958.4 EPT / 9.36 Mio. LN aus Fernmärkten

2 Wirkungen der Besucher aus Fernmärkten

2.1 Ökonomische Nutzen: Nachfrage (Umsatz) und Wertschöpfung

2.1.1 Einleitung

Im vorliegenden Kapitel analysieren und diskutieren wir die **unmittelbaren ökonomischen Nutzen** aufgrund der **fernmarktspezifischen Nachfrage**.

2.1.2 Vorgehensweise

Die nachstehende Analyse und Diskussion basiert im Wesentlichen auf zwei Mengengerüsten:

- (1) Tourismus Satellitenkonto (TSA) des BfS und den Ergebnissen der letzten vorpandemischen Messung im Jahre 2017;
- (2) Tourismus Monitor Schweiz (TMS) von Schweiz Tourismus und der letzten vorpandemischen Erhebung im Jahre 2017.

Hierauf basierend **werden 3 Varianten der Gesamtnachfrage in CHF sowie Wertschöpfung** aus ausgewählten Fernmärkten berechnet.

- **Variante 1** basiert auf marktspezifischen Ausgabedaten von ST. Die Nachfrage wird mittels Multiplikation dieser Ausgabedaten mit den marktspezifischen Logiernächten berechnet.
- **Variante 2** basiert auf der nicht marktspezifischen Nachfrage in CHF aus dem TSA.
- **Variante 3** basierend auf einer auf den Daten von ST marktspezifisch gewichteten Nachfrage in CHF aus dem TSA.

Das TSA dient als originäre Datengrundlage. Wir schätzen die Werte für 2019, indem wir die Werte von 2017 basierend auf der Veränderung der Logiernächte 2017-2019 linear extrapolieren. In einer **ersten Übersicht** und auf eben dieser Datenbasis weisen wir die **Nachfrage (CHF)** der **ausländischen** und **inländischen Besucher** und die hierdurch generierte **Bruttowertschöpfung** aus (vgl. Tabelle 2). Nachdem es in **interkontinentalen Besucherströmen keine oder kaum abgrenz- und messbare Tagesbesucher** gibt, werden diese in einem zweiten Schritt ausgeschlossen; es fließen also nurmehr die touristische Nachfrage und Bruttowertschöpfung in die Analyse ein (vgl. Tabelle 3).²⁶

Für die **Fernmärkte (als Teil der ausländischen Besucher)** wird sodann eine separate **Teilberechnung** vorgestellt, mit durch den Tourismusmonitor Schweiz 2017 (TMS) ergänzten Daten. Da aus einer Produktionssicht keine oder kaum Unterschiede zwischen Herkunftsorten von Besuchern bekannt sind, gehen wir davon aus, dass sich die Berechnung für die volkswirtschaftlichen Resultate der Fernmärkte nicht von den anderen unterscheidet.

Es ist wichtig, bei der Interpretation der beiden Mengengerüsten folgendes zu beachten: Das **TSA bemisst sämtliche Formen grenzüberschreitender Besucherflüsse** und der damit verbundenen monetären **Nachfrage**. Dagegen schliesst der TMS nur die rein **Leisure-motivierten Besucherströme** in die Bemessung der Tagesausgaben (Nachfrage) mit ein. Dies

²⁶ Dies bedeutet aber nicht, dass diese Tagesbesucher nicht in der Schweiz sichtbar sind. Sie nutzen touristische und andere Ressourcen gleichermassen wie alle anderen, verzeichnen jedoch kaum Ausgaben und hinterlassen damit einen nur sehr beschränkte ökonomische Effekte.

hat zur Folge, dass die **TSA Daten** in der Tendenz eine **Obergrenze**, die **TMS Daten** dagegen eine **Untergrenze der Ausgaben** darstellen. Die TMS Daten differenzieren dagegen nach Land, weshalb diese Differenzierung zur länderspezifischen Gewichtung der TSA- Daten genutzt wird.

2.1.3 Mengengerüst

Tabelle 2: *Alle Besucher: Touristische Nachfrage (Ausgaben) und Bruttowertschöpfung in der Schweiz*

	Nachfrage ausländische Besucher in CH	Nachfrage inländische Besucher in CH	Nachfrage alle Besucher in CH	Brutto- wertschöpfung
A. Konsumprodukte	14'904	16'706	31'610	17'637
A.1 Tourismuscharakteristische Produkte	12'772	14'054	26'826	14'359
1 - Beherbergung	2'922	2'766	5'688	5'871
Hotellerie	2'664	2'210	4'874	2'454
Parahotellerie	258	557	814	399
Selbstbewohnte Ferienwohnungen				-
2 - Verpflegung in Gaststätten und Hotels	2'899	3'875	6'774	2'876
3 - Eisenbahn	247	909	1'156	695
4 - Bergbahnen	661	519	1'180	550
5 - Strassenverkehr	534	676	1'210	565
6 - Schifffahrt	41	108	149	121
7 - Luftverkehr	2'938	296	3'234	2'127
8 - Hilfsdienste	391	478	870	313
9 - Vermietung von Transportfahrzeugen	218	230	448	161
10 - Reisebüros und Reiseveranstalter	197	1'303	1'500	1'389
11 - Kultur	186	525	711	267
12 - Sport und Unterhaltung	1'429	1'798	3'227	993
13 - Diverse Dienstleistungen	109	571	679	465
A.2 Tourismusverwandte Produkte	2'132	2'652	4'784	3'364
Detailhandel	722	1'157	1'879	1'216
Tankstellen	71	162	233	150
Gesundheitswesen	1'213	771	1'983	1'648
Nachrichtenübermittlung		419	419	190
Weitere touristische Dienstleistungen	127	144	270	160
B. Nicht tourismusspezifische Produkte	3'026	5'106	8'132	382
Waren (inklusive Grosshandelsmarge)	3'026	5'106	8'132	382
TOTAL	17'930	21'813	39'743	18'019

Hinweis: Werte in Mia. CHF

Quelle: eigene Berechnungen für 2019 auf Basis TSA 2017 des BfS

2.1.3.1 Grundlage 1: Tourismus Satelliten Konto (TSA)

2019 verzeichnete die Schweiz eine **Gesamtnachfrage nach touristischen Dienstleistungen im Inland** von insgesamt **39.7 Mia. CHF**. 55% oder 21.8 Mia. hiervon wurden von inländischen, 45% oder **17.9 Mia. CHF** von **ausländischen Besuchern** generiert; diese Werte schliessen alle Formen von Tourismus (Tagesbesucher und übernachtende Besucher, Freizeit- und Geschäftstourismus sowie sämtliche Misch- und mit Tourismus verwandte Formen und Übernachtungstypen mit ein (vgl. Tabelle 2). Diese Gesamtnachfrage resultierte in einer **Bruttowertschöpfung** in Höhe von **18 Mia CHF** (46.5% der Gesamtnachfrage).

Nicht eingeschlossen ist die in der Schweiz anfallende **Nachfrage nach Outbound-Reisen** (bspw. Flüge von Inländern aus der Schweiz hinaus).

Tabelle 3: Übernachtende Besucher: Touristische Nachfrage (Ausgaben) und Bruttowertschöpfung in der Schweiz

	Nachfrage ausländische übernachtende Besucher in CH in Mio. CHF	Nachfrage inländische übernachtende Besucher in CH in Mio. CHF	Nachfrage alle übernachtende Besucher in CH in Mio. CHF	Brutto- wertschöpfung in Mio. CHF
A. Konsumprodukte	13'330	10'927	24'257	13'534
A.1 Tourismuscharakteristische Produkte	11'310	9'526	20'836	11'153
1 - Beherbergung	2'922	2'766	5'688	5'871
2 - Verpflegung in Gaststätten und Hotels	2'093	2'432	4'525	2'279
3 - Eisenbahn	247	238	484	237
4 - Bergbahnen	661	270	931	-
5 - Strassenverkehr	303	225	529	224
6 - Schifffahrt	41	50	91	55
7 - Luftverkehr	2'854	296	3'150	1'470
8 - Hilfsdienste	380	478	858	400
9 - Vermietung von Transportfahrzeugen	142	94	236	191
10 - Reisebüros und Reiseveranstalter	197	1'303	1'500	987
11 - Kultur	149	92	241	87
12 - Sport und Unterhaltung	1'265	887	2'152	774
13 - Diverse Dienstleistungen	57	395	451	418
A.2 Tourismusverwandte Produkte	2'020	1'401	3'421	1'285
Detailhandel	681	242	922	284
Tankstellen	-	75	75	52
Gesundheitswesen	1'213	544	1'756	1'235
Nachrichtenübermittlung	-	397	397	257
Weitere touristische Dienstleistungen	127	144	270	174
B. Nicht tourismusspezifische Produkte	2'551	1'266	3'817	3'172
Waren (inklusive Grosshandelsmarge)	2'551	1'266	3'817	1'731
TOTAL	15'881	12'193	28'074	16'670

Hinweis: Werte in Mia. CHF

Quelle: eigene Berechnungen für 2019 auf Basis TSA 2017 des BfS

Unter **Ausschluss der Tagesbesucher** verringert sich die inländische Nachfrage um 44% auf 12.2 Mia. CHF.²⁷ Doch auch bei den ausländischen Besuchern ist eine etwas geringere Nachfrage feststellbar, dies vor allem aufgrund der Tagesbesucher aus den grenznahen Nachbarländern der Schweiz. Die **insgesamte touristische Nachfrage übernachtender Besucher** beträgt **28.1 Mia. CHF**; hiervon **entfallen 57% auf die ausländische Nachfrage** und nurmehr 43% auf die inländische (vgl. Tabelle 3). Hieraus entsteht eine **Bruttowertschöpfung** in Höhe von 16.7 Mia. CHF oder insgesamt **59% der Nachfrage** aller übernachtender Besucher in der Schweiz.

Auf die **einzelne Übernachtung umgelegt** (vgl. Tabelle 4) ergibt dies **Ausgaben pro Logiernacht** in Höhe von **440 CHF** und **387 CHF** für **ausländische** respektive **inländische Besucher**. Wir schliessen hier vor dem Hintergrund, die touristische Nachfrage im Landesinneren

²⁷ Dies verdeutlicht einmal mehr die Bedeutung des Tagestourismus in der Schweiz.

im engeren Sinne zu erfassen (Freizeit- und geschäftliche, aber nicht medizinische Aufenthalte) Luftverkehr und Gesundheitsweisen ausdrücklich aus.

**Tabelle 4: Übernachtende Besucher:
Ausgaben pro Logiernacht auf Basis TSA Daten**

	Nachfrage ausländische übernachtende Besucher in CH		Nachfrage inländische übernachtende Besucher in CH	
A. Konsumprodukte	345	78%	344	89%
A.1 Tourismuscharakteristische Produkte	315	72%	314	81%
1 - Beherbergung	109	25%	94	24%
2 - Verpflegung in Gaststätten und Hotels	78	18%	83	21%
3 - Eisenbahn	9	2%	8	2%
4 - Bergbahnen	25	6%	9	2%
5 - Strassenverkehr	11	3%	8	2%
6 - Schifffahrt	2	0%	2	0%
7 - Luftverkehr	-	-	-	-
8 - Hilfsdienste	14	3%	16	4%
9 - Vermietung von Transportfahrzeugen	5	1%	3	1%
10 - Reisebüros und Reiseveranstalter	7	2%	44	11%
11 - Kultur	6	1%	3	1%
12 - Sport und Unterhaltung	47	11%	30	8%
13 - Diverse Dienstleistungen	2	0%	13	3%
A.2 Tourismusverwandte Produkte	30	7%	29	8%
Detailhandel	25	6%	8	2%
Tankstellen	0	0%	3	1%
Gesundheitswesen	-	-	-	-
Nachrichtenübermittlung	0	0%	14	3%
Weitere touristische Dienstleistungen	5	1%	5	1%
B. Nicht tourismusspezifische Produkte	95	22%	43	11%
Waren (inklusive Grosshandelsmarge)	95	22%	43	11%
TOTAL	440	100%	387	100%

Hinweis: Werte in CHF pro Logiernacht

Quelle: eigene Berechnungen für 2019 auf Basis TSA 2017 des BFS

2.1.3.2 Grundlage 2: Erfassung Ausgaben im Rahmen des Tourismus Monitors Schweiz

Schweiz Tourismus erfasst im Rahmen ihrer regelmässigen Erhebungen im Rahmen des TMS auch die Ausgaben einzelner Nationalitäten von Besuchern. Generell geben **Besucher aller ausländischen Märkte im Mittel 197 CHF pro Tag aus**. Dieser Wert ist aufgrund der bedeutsamen **Einschränkung auf Leisure** deutlich geringer als der Wert aus dem TSA. Aus Tabelle 5 wird jedoch ersichtlich, dass die Besucher aus einer Grossmehrheit der Fernmärkte deutlich mehr ausgeben als der Durchschnitt aller Auslandsmärkte. Die entsprechende Gewichtung ist mit dem *Faktor ST* dargestellt.

Tabelle 5: Ausgaben pro Besuchergruppe (nach Nationalität)

Markt	Logiernächte in der Schweiz in Tsd.	Ausgaben/ Tag in CHF			
		Basis: ST	Faktor ST (Markt/Ausland total)	Basis: TSA	Basis TSA mit ST Faktor gewichtet
USA	2'474	280	1.42	440	625
PR China & Hongkong	1'584	320	1.62	440	714
Golfstaaten	806	420	2.13	440	937
Indien	793	310	1.57	440	692
Südkorea	438	210	1.07	440	469
Japan	389	300	1.52	440	669
Russland	357	250	1.27	440	558
Australien	350	260	1.32	440	580
Kanada	275	290	1.47	440	647
Taiwan	262	320	1.62	440	714
Brasilien	249	240	1.22	440	535
Thailand	239	270	1.37	440	602
Zwischentotal	8'216	300	1.52	440	668
Übrige Quellgebiete	1'150	289	1.47	440	645
Total	9'366	298	1.51	440	665
Ausland total (Basis)		197		440	

Hinweis: Werte in CHF pro Logiernacht

Quelle: BfS (2019) und TMS (2017)

2.1.4 Resultate

Auf Basis zuvor beschriebener Berechnungen kann von einer Nachfrage seitens **interkontinentaler touristischer Besucherströme** in Höhe von **2.8 (Variante 1) - 6.2 Mia. CHF (Variante 3)** ausgegangen werden (vgl. hierzu Tabelle 6 auf der nächsten Seite). Der erste Wert repräsentiert eine Untergrenze (nur Leisure Besucher im engeren Sinne werden erfasst), wogegen der zweite Wert eine Obergrenze (inkl. sämtliche Formen von Tourismus wie Geschäftstourismus, MICE, etc.) darstellt.

Auf die **einzelne Logiernacht umgelegt** generieren Besucher aus Fernmärkten deutlich mehr Einnahmen als europäische Besucher. Die Differenz beträgt, je nach Berechnung, mit Werten des **TSA 225 CHF pro Logiernacht**, mit Werten von **ST 101 CHF pro Logiernacht**.

Die hierdurch ausgelöste **Bruttowertschöpfung** liegt **zwischen 1.7 und 3.7 Mia. CHF** (59% der Nachfrage; vgl. Kap. 2.1.3.1).

Bei einer Bruttowertschöpfung von 106 Tsd. CHF/ FTE beträgt die durch **interkontinentale Besucher ausgelöste Beschäftigung zwischen 16 und 35 Tsd. FTE**. Dies entspricht bei einer Beschäftigung im Tourismus von insgesamt 186 Tsd. FTE 9-19%.

Tabelle 6: Nachfrage der Besucher aus Fernmärkten

Markt	Logiernächte in der Schweiz in Tsd.	Ausgaben/ Tag in CHF			Nachfrage in Mio. CHF (Ausgaben * Logiernächte)		
		Basis: ST	Faktor ST (Markt/Ausland total)	Basis: TSA	Basis TSA mit ST Faktor gewichtet	Variante 1 Basis: ST	Variante 2 Basis: TSA mit ST Faktor gewichtet
USA	2'474	280	1.42	440	625	692.7	1'088.6
PR China & Hongkong	1'584	320	1.62	440	714	506.9	697.0
Golfstaaten	806	420	2.13	440	937	338.5	354.6
Indien	793	310	1.57	440	692	245.8	348.9
Südkorea	438	210	1.07	440	469	92.0	192.7
Japan	389	300	1.52	440	669	116.7	171.2
Russland	357	250	1.27	440	558	89.3	157.1
Australien	350	260	1.32	440	580	91.0	154.0
Kanada	275	290	1.47	440	647	79.8	121.0
Taiwan	262	320	1.62	440	714	83.8	115.3
Brasilien	249	240	1.22	440	535	59.8	109.6
Thailand	239	270	1.37	440	602	64.5	105.2
Zwischentotal	8'216	300	1.52	440	668	2'460.8	3'615.0
Übrige Quellgebiete	1'150	289	1.47	440	645	332.5	506.0
Total	9'366	298	1.51	440	665	2'793.3	4'121.0

Quelle: Eigene Berechnungen gemäss Kap. 2.1.2

2.2 Ökonomische Nutzen: Marktportfolio von Destinationen und Leistungsträgern

2.2.1 Einleitung

Hinter dem ökonomischen Nutzen eines **Marktportfolioansatzes** – im Tourismus seitens Destinationen und Leistungsträgern – steht die Idee einer **Optimierung der Nachfragestruktur**. Hierbei geht es, angelehnt an die Portfoliotheorie (Markowitz, 2010) darum, die **Gesamtnachfrage** dergestalt zu **struktur-optimieren**, dass die **Volatilität** und damit das **Verlustrisiko** verringert werden kann.

2.2.2 Vorgehensweise

Wir greifen zu diesem Thema auf bereits seit 2006 verfügbare empirische Resultate für die Schweiz zurück (Laesser & Bieger, 2006) und ergänzen diese mit nicht allein Schweiz-spezifischen Erkenntnissen aus der Literatur.

2.2.3 Resultate

Schon oben erwähnte Studie hat für die Vorgängerjahre zu 2006 gezeigt, dass die **Logiernächteentwicklung** und **-verteilung** über das Jahr in **Destinationen mit Besucherflüssen interkontinentaler Herkunft** generell **stabiler** und **gleichmässiger verläuft** (Laesser & Bieger, 2006). Dies kann zum einem mit der vergleichsweise **höheren Wachstumsdynamik** und zunehmenden Reiseintensität in vielen aussereuropäischen Märkten – insbesondere Asien - erklärt werden (vgl. hierzu auch Kap. 1.2), aber auch mit **kulturell und damit zeitlich unterschiedlichen Reisezeiten** (vgl. hierzu Laesser, Beritelli, & Heer, 2014 und die dort zitierte Literatur sowie Tabelle 7, welche die unterschiedliche Verteilung der Logiernächte nach ausgewählten Ländern illustriert).

Aufgrund obiger Dynamiken können nur diejenigen Destinationen potenziell wachsen und hierbei auch einen Marktportfolioansatz verfolgen, wenn sie **ausländische** und insbesondere auch **dynamische interkontinentale Märkte** anzusprechen vermögen. Dies sind insbesondere die **grösseren Destinationen** und **Attraktionspunkte mit internationaler Ausstrahlung**, also solche, bei denen der **Schweizer Markt** naturgemäss nur eine **durchschnittliche Bedeutung** hat. Das **Ausmass der Nachfragevolatilität** ist bei **kleinen**, primär den **Schweizer Markt** ansprechende Destinationen deshalb nachweislich **höher** als bei **grossen, unterschiedliche** und insbesondere auch **interkontinentale Besucher** anziehenden Destinationen (Laesser & Bieger, 2006).

Dieser Befund wird international gestützt, zum Beispiel im Rahmen **verbesserter Analysen** (vgl. Laimer & Weiss, 2009)²⁸, normativ zur **Verringerung der Saisonabhängigkeit** (vgl. Jang, 2004)²⁹ oder spezifischer im Rahmen einer **verbesserten Allokation von Marketing-budgets** mit dem **Ziel**, die **Nachfragevolatilität** zu senken und damit ein effizienteres **Risiko-Ertrags-Profil** zu gewinnen (vgl. Johar, Tan, Mang, & Douglas, 2022). Zu guter Letzt schafft der Einschluss von Fernmärkten in einem Marktportfolio auch Möglichkeiten zur **Resultat-Vorsteuerung** in Bezug auf Aufenthaltsdauer, Destinationen, Entlastungsdestinationen, oder bereits zuvor erwähnter Saisonalität (Vellas, 2016).

Fernmärkte **erweitern und diversifizieren das Marktportfolio** einzelner Anbieter bis hin zu Destinationen. Sie tragen damit zu einer **erhöhten Stabilität und gleichmässigeren Verteilung der Nachfrage**, folglich zu einer **Glättung von Saisonalitäten** und damit auch **gleichmässigeren Auslastung kapital- und personalintensiver touristischer Ressourcen** bei (Jang & Chen, 2008). Damit leisten sie einen wesentlichen **Beitrag zur wirtschaftlichen Nachhaltigkeit** und nicht zuletzt auch zur **Schaffung und zum Erhalt professioneller Ganzjahres-Arbeitsplätze**.

Die Diversifikation des Marktportfolios reduziert auch die **Wahrscheinlichkeit von Nachfrageschocks** und deren Auswirkungen (ausser denn es handelt sich um einen globalen kombinierten Angebots- und Nachfrageschock wie bei SARS-CoV-2) und leistet damit einen **Beitrag zur Resilienz** einzelner Akteure bis hin zu ganzen Tourismussystemen. Ein Marktportfolioansatz - unter Berücksichtigung auch von Fernmärkten - ist deshalb nicht nur ein Instrument im **internationalen Tourismusmarketing** und der damit verbundenen **Nachfragesteuerung**, sondern auch ein Instrument zum **Management von Risiken**.

²⁸ So können bspw. Portfoliomatrizen auf spezifische Fragen zum Status quo einer Region oder zur Entwicklung ausgewählter Märkte ausgerichtet sein. Im Gegensatz zu traditionellen Methoden der Zusammenstellung und Veröffentlichung von tourismusstatistischen Daten füllt dieser Ansatz mögliche Informationslücken, indem es sich auf verschiedene Variablen unter Berücksichtigung eines bestimmten Zeitraums konzentriert.

²⁹ Bei der Bestimmung der Lösungen für den Segment-Mix in Bezug auf die Saisonalität und der Beschreibung der *Seasonal Demand Efficient Frontier* wird vorgeschlagen, dass Vermarkter, wenn ein Nachfrage-Risiko-Ziel gegeben ist, einen Mix von Tourismussegmenten auswählen sollten, die entlang der *Frontier* liegen.

Tabelle 7: Verteilung der Logiernächte nach ausgewählten Märkten**Farbformatierung: horizontal (pro Monat)**

	Schweiz	Deutschland	United Kingdom	USA	Kanada	Indien	Japan	China	Korea	Thailand	Saudi-Arabien	Vereinigte Arabische Emirate	Russland
Januar	8%	8%	8%	5%	5%	2%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	16%
Februar	9%	8%	11%	5%	5%	3%	4%	6%	5%	4%	2%	5%	8%
März	9%	11%	9%	6%	7%	4%	5%	5%	5%	8%	4%	6%	10%
April	7%	7%	7%	6%	6%	8%	4%	7%	8%	18%	5%	9%	6%
Mai	7%	7%	7%	9%	9%	22%	7%	10%	10%	13%	2%	3%	7%
Juni	9%	9%	10%	13%	11%	19%	14%	11%	11%	8%	15%	8%	7%
Juli	11%	11%	11%	14%	13%	12%	21%	13%	14%	7%	24%	16%	9%
August	11%	12%	10%	11%	12%	9%	17%	13%	14%	5%	27%	25%	9%
September	9%	10%	9%	13%	13%	8%	10%	10%	9%	5%	8%	7%	7%
Oktober	8%	7%	6%	8%	8%	7%	6%	11%	10%	13%	5%	5%	7%
November	6%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	5%	4%	7%	3%	4%	6%
Dezember	7%	8%	8%	6%	6%	3%	3%	5%	5%	9%	3%	7%	9%
Total LN	17'922'428	3'925'653	1'641'429	2'474'360	275'205	792'607	389'437	1'392'034	438'204	238'873	320'463	296'854	357'345

Farbformatierung: vertikal (pro Land)

	Schweiz	Deutschland	United Kingdom	USA	Kanada	Indien	Japan	China	Korea	Thailand	Saudi-Arabien	Vereinigte Arabische Emirate	Russland
Januar	8%	8%	8%	5%	5%	2%	4%	4%	5%	4%	3%	5%	16%
Februar	9%	8%	11%	5%	5%	3%	4%	6%	5%	4%	2%	5%	8%
März	9%	11%	9%	6%	7%	4%	5%	5%	5%	8%	4%	6%	10%
April	7%	7%	7%	6%	6%	8%	4%	7%	8%	18%	5%	9%	6%
Mai	7%	7%	7%	9%	9%	22%	7%	10%	10%	13%	2%	3%	7%
Juni	9%	9%	10%	13%	11%	19%	14%	11%	11%	8%	15%	8%	7%
Juli	11%	11%	11%	14%	13%	12%	21%	13%	14%	7%	24%	16%	9%
August	11%	12%	10%	11%	12%	9%	17%	13%	14%	5%	27%	25%	9%
September	9%	10%	9%	13%	13%	8%	10%	10%	9%	5%	8%	7%	7%
Oktober	8%	7%	6%	8%	8%	7%	6%	11%	10%	13%	5%	5%	7%
November	6%	5%	4%	5%	5%	4%	3%	5%	4%	7%	3%	4%	6%
Dezember	7%	8%	8%	6%	6%	3%	3%	5%	5%	9%	3%	7%	9%
Total LN	17'922'428	3'925'653	1'641'429	2'474'360	275'205	792'607	389'437	1'392'034	438'204	238'873	320'463	296'854	357'345

2.3 Ökologische Kosten: CO₂-Emissionen und deren Kosten der Besucher aus Fernmärkten

2.3.1 Einleitung

2.3.1.1 Langstreckenreisen als CO₂ Verursacher infolge der Verbrennung von Kerosin

Kohlendioxid (CO₂) wird bei der Verbrennung von Kerosin-Düsentreibstoff freigesetzt. Pro verbranntem **Kilogramm Düsentreibstoff** werden **3,16 kg CO₂** emittiert (ICAO, 2018). Die CO₂-Emissionen bei der Herstellung von Kerosin (einschliesslich **Transport und Raffinerieprozesse**) belaufen sich auf **weitere 0,5 kg CO₂ pro kg Kerosin** (myclimate 2019). Insgesamt entstehen **pro kg Kerosin damit 3,66 kg CO₂**.

Die **Langstreckenreisen von Besuchern aus Fernmärkten** haben naturgemäss eine im Vergleich zu Kurzstreckenreisen von Besuchern aus Europa **ungünstige CO₂-Bilanz**. CO₂ verbleibt zudem lange Zeit in der Atmosphäre. CO₂ breitet sich auch global aus und beeinflusst das Klima unabhängig davon, wo und in welcher Höhe die Emissionen entstanden sind. CO₂ ist das wichtigste anthropogene (vom Menschen verursachte) Treibhausgas, und seine Erwärmungswirkung ist gut bekannt; daher wird es häufig als Grundlage für den Vergleich aller anderen Emissionswirkungen herangezogen (ICAO, 2018; Wittmer & Vespermann, 2011).

Jährlich werden im Luftverkehr etwa **1 Milliarde Tonnen CO₂** ausgestossen, was etwa **2,5 % der weltweiten Emissionen** ausmacht. Diese Zahl berücksichtigt jedoch nicht das tatsächliche Erderwärmungspotenzial des Luftverkehrs: Emissionen, die weiter oben in der Atmosphäre freigesetzt werden, kreieren aufgrund ihres Strahlungsantriebs ein viel höheres Potenzial für eine globale Erwärmung. Nach den konservativsten wissenschaftlichen Berechnungen müssen die Emissionen aus dem Luftverkehr mit dem 2- bis 5,2-fachen des Strahlungsantriebsindex multipliziert werden (Jungbluth & Meili, 2019).

Hinsichtlich der **räumlichen Zuordnung von Emissionen**, gerade im Kontext der Mobilität, stellt sich oft die Frage, ob diese mit der Quelle (Origin; **Trip Start**), der **Reise** und der **reisenden Person** selbst, oder mit dem Ziel (Destination; **Trip End**) assoziiert werden (Laesser, 1997).³⁰ Im vorliegenden Bericht nehmen wir eine **Trip End Perspektive** ein vor dem Hintergrund, dass Mobilität eine notwendige Voraussetzung für die Erzielung jeglicher Art von touristischer Wirkung ist. Wir legen diese sodann auf die Grösse Logiernächte um (vgl. Kap. 2.3.2).

2.3.1.2 Kompensationsansatz und -wert einer Tonne CO₂

Ökologische und gesellschaftliche Kosten aus den CO₂-Emissionen lassen sich grundsätzlich auf unterschiedliche Weise bemessen. Im Wesentlichen unterscheidet man zwischen (1) marginalen Kosten zur Vermeidung von Schäden, (2) marginale Zahlungsbereitschaft zur Verbesserung der Umweltqualität und (3) marginale Schadenskosten (Frey Marti 1996). Deren **eigentliche Bewertung** kann auf den (1) effektiven (externen) Kosten oder auf (2) meist politisch vereinbarten Standardkosten und entsprechenden -preisen basieren. Eine weitere

³⁰ Der CO₂-Austoss von Reisenden aus Korea nach Europa und der Schweiz würde bei einer *Trip Start* Perspektive und *Trip End* Perspektive der CO₂-Bilanz Koreas bzw. Europas und der Schweiz zugeordnet-

Möglichkeit besteht aus der regulativen insgesamt Begrenzung von Emissionen und deren Verbriefung mittels handelbarer Zertifikate.³¹

Die weiterhin **freiwillige Kompensation der CO₂-Emissionen im Luftverkehr** wird näherungsweise bewertet auf Basis eines Standardkostenpreises, welcher sich wiederum am Marktpreis der *Carbon Emissions Permits* der EU orientiert. Erstere der Komponenten ist im Wesentlichen abhängig, in welchem Land die Kompensationszahlungen genutzt werden, zweite ist abhängig von der Marktentwicklung³².

Mitte August 2022 betrug der **mittlere Preis für die Kompensation einer Tonne CO₂** bei *myclimate* (www.myclimate.org)

- **91.50 CHF**, sofern 50% dieser Tonne CO₂ in der Schweiz kompensiert werden (dieser Wert entspricht letztlich dem Marktpreis einer Tonne CO₂ in der EU).
- 29.00 CHF, sofern diese Tonne CO₂ in sich entwickelnden oder aufstrebenden Volkswirtschaften kompensiert werden.

Es gibt eine **Reihe signifikanter Hebel**, welche bei der Bewertung des **Kompensationspreises von Langstreckenflügen** zu beachten sind. Hierzu gehören u.a. (1) Flugzeugtyp und Triebwerk (und damit technologiegetriebener Kerosinverbrauch), (2) Reisedistanz, (3) Besetzungsgrad Flugzeuge (Load factor), (4) Cargoanteile am Gesamtgewicht und (5) Grad des Einbezugs der Vorlaufkosten zur Kerosinproduktion. So resultiert bei *myclimate* auf eine gegebene Distanz die **Doppelt- Dreifachmenge CO₂ Äquivalente pro Passagier** als beim *ICAO Carbon Emissions Calculator*. Der Grund für diese Unterschiede liegt v.a. darin, dass *myclimate* umfassendere Systemgrenzen zieht als die ICAO und bspw. auch die Vorlaufkosten für die Kerosinproduktion miteinbezieht (vgl. hierzu die Methodologien; *myclimate*, 2019; ICAO, 2018).

Allerdings: Die **Kompensationszahlungen decken nur Teile der gesamten Schadenskosten** der Emission einer Tonne CO₂. Abgesehen vom Preis der CO₂-Zertifikate bestehender Projekte auf dem Markt, sind die Schadenskosten einer Tonne CO₂ näherungsweise durchaus messbar und liegen **weit von den aktuellen Kompensationspreisen entfernt**. Das deutsche Umweltbundesamt hat auf Grundlage der Arbeiten von Fachleuten mehrerer Forschungsinstitute (INFRAS, Fraunhofer, International Statistics Institute, Karlsruhe Institute for Technology und CE Delft) eine **Methodenkonvention zur Ermittlung von Umweltkosten** erarbeitet.³³ Es berechnet - bei einer Höhergewichtung der Wohlfahrt heutiger gegenüber zukünftigen Generationen – als Konsens wert zwischen den beteiligten Fachleuten einen **Wert von 195 EUR pro Tonne** (Matthey & Bünger, 2020).³⁴ Dieser Wert entspricht etwa dem **doppelten Wert der Kompensation nach myclimate**.

³¹ Dies ist das Schema, welche die EU implementiert hat; vgl. https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en

³² Zum Preis einer Tonne CO₂ siehe bspw. <https://tradingeconomics.com/commodity/carbon>

³³ Für eine Übersicht vgl. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#gesamtwirtschaftliche-bedeutung-der-umweltkosten>

³⁴ Bei einer Gleichgewichtung der Wohlfahrt heutiger und zukünftiger Generationen wird von einem Wert in Höhe von 680 EUR ausgegangen (Matthey & Bünger, 2020).

2.3.2 Vorgehensweise

Die Messung und Bewertung der CO₂-Emissionen erfolgen auf miteinander drei kombinierten Bausteinen.

CO₂-Austoss und -bewertung: In Anlehnung an die Überlegungen in Kap. 2.3.1.2 nutzen wir zur Berechnung des CO₂-Austosses pro Passagier den Kompensationsrechner von myclimate. Die monetäre Bewertung dieses Ausstosses erfolgt dann mit zwei Raten: 91 CHF/ Tonne CO₂ (in Anlehnung an myclimate) und 195 EUR/ Tonne CO₂ (in Anlehnung an das deutsche Umweltbundesamt), wobei einfacherweise von einem Wechselkurs von 1:1 ausgegangen wird.

Routen: Nachdem die genaue Herkunft und damit die Reisedistanz der Besucher der Schweiz aus Fernmärkten nicht bekannt ist, wird bei geographisch ausgedehnten Ländern mit einer Durchschnittsdistanz aus den am nächsten und am weitesten von Zürich entfernten Zentren mit Flughäfen mit internationaler Hubfunktion gerechnet. Diese sind in Tabelle 8 ersichtlich.

Umlage auf Logiernächte: Nachdem Logiernächte der zentrale Mengenindikator der touristischen Nachfrage sind, werden CO₂-Austoss und dessen Bewertung routengestützt und fernmarktspezifisch hierauf umgelegt.

2.3.3 Mengengerüst

Das relevante Mengengerüst besteht aus dem CO₂-Austoss für ausgewählte Routen und deren Umlage auf Logiernächte.

Tabelle 8: CO₂-Ausstoss pro Route und Person

Markt	Berücksichtigte Flughäfen	CO ₂ in kg (Mittelwert Flughäfen nach ZRH)
USA	SFO, JFK	1'300
PR China & Hongkong	PEK, HKG	1'400
Golfstaaten	DWC, DIA	770
Indien	DEL, MAA	1'100
Südkorea	ICN	1'400
Japan	NRT	1'600
Russland	SVO	400
Australien	SYD, PER	2'650
Kanada	YUL, CXH	1'200
Taiwan	TPE	1'600
Brasilien	VCP	1'600
Thailand	BKK	1'500

Quelle: eigene Berechnungen auf Basis von myclimate.org

CO₂-Austoss und Bewertung für ausgewählte Routen/ Fernmärkte: Hierzu gibt Tabelle 8 Auskunft. Die Grossmehrheit der Flüge aus Fernmärkten generieren CO₂-Emissionen von weit über 1 Tonne pro Weg.

Umlage auf Logiernächte: Eine Inhaltsanalyse von Daten auf Statista, ETC, UNWTO, WTTC sowie Innorizon spezifisch für China zeigt in Bezug auf die Aufenthaltsdauer aus den Fernmärkten der Schweiz in den Ländern Europas eine beträchtliche Streuung. Diese lässt sich zum einen mit dem **Reisetyp** (Business vs. Leisure) sowie mit der **Herkunftsdistanz** und dem **Grad der Beziehungen der Einwohner zwischen Quell- und Zielland** erklären (reine VFR-Reisen dauern normalerweise deutlich länger als alle anderen). Wir rechnen nachfolgend mit einer über die **verschiedenen Herkunfts- und Zielländer konstanten mittleren Aufenthaltsdauer von 7 Nächten**. Dieser Wert ist – um nichts «schönzurechnen», eher zu tief als zu hoch angesetzt.³⁵

2.3.4 Resultate

Unter obigen Annahmen und Mengengerüsten erzeugen Besucher der Schweiz aus Fernmärkten für ihren CO₂-Austoss und umgelegt auf ihre Übernachtungen in der Schweiz Kosten von **320 Mio. CHF** (mit dem Ansatz von myclimate) oder **687 Mio. CHF** (mit dem Ansatz des Deutschen Umweltbundesamtes. Im Mittel schlägt **jede Logiernacht** mit etwa **36 bzw. 77 CHF CO₂-Kosten** zu Buche. Für die detaillierten Resultate sei auf Tabelle 9 verwiesen.

Wesentlicher **Treiber der Kosten pro Logiernacht** ist – neben den in Kap. 2.3.1.2 erwähnten - die **Zahl der angenommenen Logiernächte**, auf welche die gesamten individuellen CO₂-Kosten eines Fluges verteilt werden. Die diesbezügliche Regel ist einfach: Jede marginale Verdoppelung der Logiernächte hat eine marginale Halbierung der CO₂-Kosten zur Folge. Nicht zuletzt deshalb ist eine **Verlängerung der Aufenthaltsdauer** interkontinentaler Besucher in einem **Raum**, in welchem **einzelne Attraktionspunkte mit CO₂-neutralen Verkehrsmitteln** erreicht werden können, die wohl wirksamste Methode zum Abbau der aus Langstreckenflügen induzierten CO₂-Kosten.

³⁵ Je länger die Aufenthaltsdauer, umso geringer die CO₂-Emissionen und -kompensationen pro Logiernacht. Bei einem Medianwert von 7 Übernachtungen haben 50% der Reisen eine kürzere Aufenthaltsdauer und 50% eine längere bis zu einem maximalen Wert von 14 Übernachtungen.

Tabelle 9: CO₂-Kosten der Schweizer Fernmärkte

Markt	Berücksichtigte Flughäfen	CO2 in kg (Mittelwert Flughäfen nach ZRH)	Kosten in CHF pro Flug (1 Leg)		Zahl der LN pro Reise	Kompensation pro LN bei 2 Legs (Hin- und Rückreise) <->		Logiernächte in der Schweiz in Tsd.	Total Kompensation in Mio. CHF	
			myclimate	UBA		myclimate	UBA		myclimate	UBA
USA	SFO, JFK	1'300	118	254	7	34	72	2'474	83.6	179.2
PR China & Hongkong	PEK, HKG	1'400	127	273	7	36	78	1'584	57.7	123.6
Golfstaaten	DWC, DIA	770	70	150	7	20	43	806	16.1	34.6
Indien	DEL, MAA	1'100	100	215	7	29	61	793	22.7	48.6
Südkorea	ICN	1'400	127	273	7	36	78	438	15.9	34.2
Japan	NRT	1'600	146	312	7	42	89	389	16.2	34.7
Russland	SVO	400	36	78	7	10	22	357	3.7	8.0
Australien	SYD, PER	2'650	241	517	7	69	148	350	24.1	51.7
Kanada	YUL, CXH	1'200	109	234	7	31	67	275	8.6	18.4
Taiwan	TPE	1'600	146	312	7	42	89	262	10.9	23.4
Brasilien	VCP	1'600	146	312	7	42	89	249	10.4	22.2
Thailand	BKK	1'500	137	293	7	39	84	239	9.3	20.0
Zwischentotal								8'216	279.2	598.3
Übrige Quellgebiete						36	77	1'150	41.2	88.2
Total								9'366	320.4	686.5

Quelle: eigene Berechnungen

2.3.5 Mobilität in der Schweiz

Die obigen ökologischen Kosten sind zugegebenermassen hoch. Es muss jedoch relativierend, und um das Gesamtbild zu vervollständigen, folgendes festgehalten werden: Der **Anteil öffentlicher und privater kollektiver Verkehrsmittel** beträgt bei Besuchern aus Fernmärkten **60%**; bei den übrigen Gästen aus Europa (inkl. Schweiz) dagegen lediglich 33% (vgl. Tabelle 10). Er ist also deutlich höher und ist nicht zuletzt damit erklärbar, als Besucher aus Fernmärkten naturgemäss nicht mit dem eigenen Auto anreisen können und damit in Bezug auf ihre Mobilitäts-Entscheidungsset eine andere, restriktivere Ausgangslage haben als Besucher aus Europa, von welchen viele mit dem eigenen Auto anreisen.

Tabelle 10: Modalsplit im Schweizer Tourismus nach Herkunft der Gäste

	Individuelle private Verkehrsmittel	Kollektive private Verkehrsmittel	Kollektive öffentliche Verkehrsmittel	Flugzeug	Langsamverkehr & andere
Total Europa inkl. CH	64.7%	1.4%	31.9%	0.9%	1.1%
Total Fernmärkte	21.3%	4.9%	55.9%	0.9%	0.4%
Total	60.3%	1.8%	36.2%	0.7%	1.0%

Hinweise:

Individuelle private Verkehrsmittel: Auto, Camper/ Campervan, Motorrad (motorisiert)

Kollektive private Verkehrsmittel: (Tour) Bus (Bedarfsverkehr)

Kollektive öffentliche Verkehrsmittel: Bahn, Tram, (Fern-) Bus (Fahrplan)

Langsamverkehr: Fahrrad, Bike, und andere (nicht oder nur beschränkt motorisiert)

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis TMS (2017)

2.4 Soziale Nutzen und Kosten

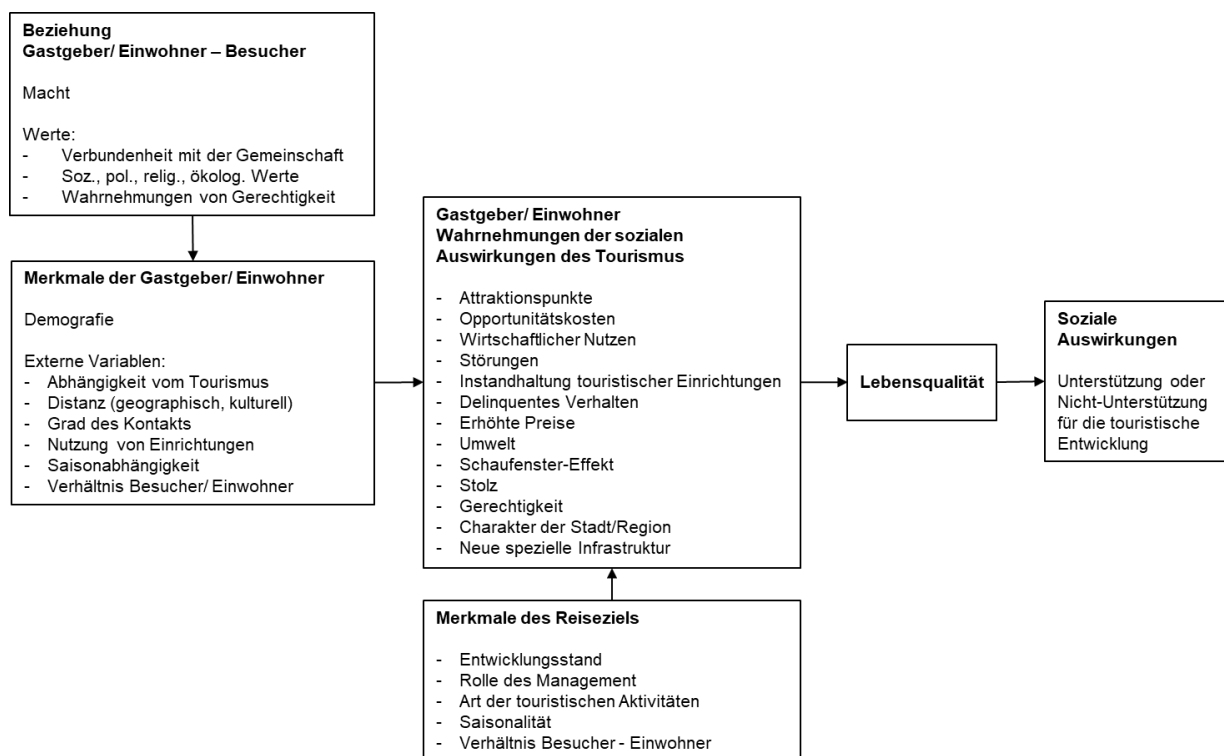
2.4.1 Einleitung

Wir nehmen hier die in Kap. 1.2 begonnene Diskussion wieder auf und führen sie für die dort ausgewählten Themen weiter.

2.4.2 Vorgehensweise

Der Wissensstand zu den sozialen Auswirkungen des Tourismus ist mittlerweile umfassend (zur Illustration vgl. Abbildung 3). Zentral hervorzuheben ist hierbei der Sachverhalt, wonach die **lokale Bevölkerung** generell und gleichermassen **Input-Ersteller** für den wie auch **Output und Outcome-Empfänger** des Tourismus sind (vgl. Kap 1). Fernmärkte sind hier Treiber einiger, und bereits auch in Kap. 1.2 diskutierte Auslöser **weniger Sondereffekte**.

Abbildung 3: Schlüsselvariablen zu den sozialen Auswirkungen des Tourismus



Quelle: in Anlehnung an Deery, Jago & Fredline (2012).

2.4.3 Generelle Betrachtung

Es ist unbestritten, dass Tourismus ein **Moderator** oder auch **Befähiger** verschiedener **sozialer Nutzen** ist. Hierzu gehört etwa **soziale Integration**, nicht zuletzt aufgrund der weitreichenden Möglichkeiten zur **wirtschaftlichen Partizipation** an diesem Phänomen, sei es als **Arbeitnehmende** oder **selbständig Erwerbende**.³⁶ *Fremde* Besucher befördern zudem **kulturelle Identität**, mit Hilfe des kombinierten Mechanismus von bewusster Zugehörigkeit (als Einheimischer) und Abgrenzung (gegenüber den Besuchern). Die zahlreichen und vielfältigen Kontakte zwischen Bereisten und Reisenden tragen weiter zur **internationalen Verständigung** bei; umso mehr, wenn zwischen diesen Gruppen grosse kulturelle Unterschiede bestehen. Und nicht zuletzt trägt die internationale Nachfrage (und hier gehören auch interkontinental reisende Besucher dazu) zur **wirtschaftlichen Machbarkeit** mancher, auch durch Einheimische nutzbare, **Freizeiteinrichtungen** bei (Bandi & Müller, 2021; Archer, Cooper, & Ruhanen, 2012; Bieger, 2004) und leistet damit einen **Beitrag zur Lebensqualität** mitbestimmenden Infra- und Suprastrukturen.

Die Kehrseite der Medaille besteht aus einer möglichen **zeitlich und örtlich punktuellen Übernutzung touristischer Ressourcen** aufgrund **hoher Nachfrage** – als Resultat derer Attraktivität. Jede Ressource hat ihre spezifische Tragfähigkeit (sog. *Carrying Capacity*), sei diese physikalisch, ökologisch oder auch sozial-psychologisch (Lindberg, McCool & Stankey, 1997). Diese kann jedoch oft nicht objektiv genau gemessen werden, sondern ist vielfach Sache **subjektiver Wahrnehmungen**.³⁷ Die wahrgenommene Tragfähigkeit ist hierbei meistens getrieben durch eine aufgrund hoher Nachfrage induzierte **Rivalität in der Nutzung**³⁸, welche im schlimmsten Fall zu stauähnlichen Situationen (*Congestion*) führen kann (Frey Marti, 1996). Diese Rivalität ist wiederum meist **Folge fehlender Eigentumsrechte** an und verbunden mit einem mehr oder weniger unbeschränkten Zugang zu hochwertigsten öffentlich zugänglichen Attraktionspunkten³⁹ (vgl. *Tragedy of the Commons*⁴⁰; Burassoulis, 2002; Bromley, 1991). Doch auch bei **privat erschlossenen** und betriebenen⁴¹ **Attraktionspunkten** kann

³⁶ Die Plattformökonomie im/ des Internets und damit geschaffene Marktzugänge ermöglichen zudem heute einer Vielzahl neuer Akteure, Einnahmen aus dem Tourismus abzuschöpfen (Reinhold, Zach & Laesser, 2020). Es gibt sogar Anzeichen, dass in Folge dieser Entwicklung der Strukturwandel insbesondere in der Beherbergungsbranche – anders als erwartet – in Richtung Kleinteiligkeit geht (Laesser et al., 2021). Potenziell negativ an dieser Entwicklung ist die Umnutzung von Wohnraums von einer residenten in eine transiente Zweckbestimmung.

³⁷ Diese Wahrnehmung kann selbstverständlich gemessen werden; eine solche Messung gibt allerdings «nur» ein aggregiertes subjektives Stimmungsbild wieder und nicht einen objektiv messbaren Sachverhalt.

³⁸ Zwischen Besuchern untereinander aber auch zwischen Einheimischen untereinander sowie Besucher und Einheimischen.

³⁹ Bspw. Kapellbrücke in Luzern.

⁴⁰ Die Tragödie der Allmende bezieht sich auf eine Situation, in der Einzelpersonen, die Zugang zu einer öffentlichen Ressource (auch Allmende genannt) haben, in ihrem eigenen Interesse handeln und dabei die Ressource letztendlich aufbrauchen. Diese Wirtschaftstheorie wurde erstmals 1833 von dem britischen Schriftsteller William Forster Lloyd aufgestellt.

⁴¹ Bspw. Bergbahn auf einen attraktiven Gipfel.

Congestion beobachtet werden; hier jedoch mehr als Resultat einer **fehlenden aktiven Besucherlenkung** und diese wiederum als Teil eines umfassenden **Kapazitätsmanagements**.⁴²

Mit einer hohen Zahl Besucher gepaart mit einer geringer Zahl Einwohner (vgl. **Tourismusintensität**) kann weiter ein potenzieller **Verlust von Unabhängigkeit und Selbstbestimmung** einher gehen. Machtverteilung sowie Grad der Abhängigkeit vom Tourismus sind hier die wesentlichen Bestimmungsfaktoren (Deery, Jago & Fredline, 2012), wobei dieses Problem in der Schweiz aufgrund unserer **partizipativen direkt-demokratischen Prozesse** – inkl. Verbandsbeschwerderechte⁴³ – als eher gering eingestuft werden kann. Darüber zeigen Studien, dass eine sehr **geringe** und **sehr hohe Tourismusintensität** am ehesten **positiv zur wahrgenommenen Lebensqualität** beiträgt (Tokarchuk, Gabriele & Maurer, 2016), eine mittlere dagegen nicht.⁴⁴ Die Kurve der Lebensqualität als eine Funktion von Tourismusintensität verläuft also U-förmig.

Damit verbunden kann sodann auch eine Veränderung oder gar ein Verlust der eigenen Kultur einhergehen (vgl. **Akkulturation**). Gegen letzteres wirkt insbesondere eine starke lokale **kulturelle Identität**. Für eine solche braucht es jedoch auch Mechanismen der Abgrenzung; hierzu tragen sodann nicht zuletzt auch touristische eingebrachte fremde Kulturen bei (Nunkoo & Gursoy, 2012).

2.4.4 Spezielle Rolle der Fernmärkte

Besucher aus Fernmärkten vielerorts **eher sichtbar als andere Besuchergruppen**. Die Gründe hierzu sind vielfältig: (1) Sie haben einen anderen **kulturellen und gesellschaftlichen Hintergrund**, (2) befinden sich oftmals in einem **frühen Stadium ihrer Reisekarriere** und (3) offenbaren deshalb ein anderes **räumliches und persönliches (Reise-) Verhalten** (vgl. hierzu nochmals Kap. 1.2). (4) Da sie aufgrund vorgenannter Gründe sodann oft nur **Top-Attraktionspunkte** aufsuchen/ aufsuchen wollen, entsteht an ebendiesen mitunter eine **wahrgenommene Übernutzung**. Diese tritt jedoch meistens **zeitlich wie örtlich punktuell** in Erscheinung.

Innerhalb einem **unternehmerischen** und damit klar mit **Eigentumsrechten versehenen Perimeters** – bspw. Bergbahn – liegt die Mengensteuerung im Ermessen des Unternehmens. Anders im öffentlichen Raum ohne klare Eigentumsrechte – bspw. eine Altstadt –, in welchem eine Mengensteuerung ungleich komplexer ist. Besonders gefährdet sind punktuell **öffentliche Räume in Orten** mit einer **eher mittleren Tourismusintensität** aber einer (sehr) **hohen Zahl von Besuchern** (vgl. Abbildung 4), insbesondere wenn diese aus vorgenannten Gründen gut wahrnehmbar sind. Dieser Gefährdungsgrad nimmt noch zu, wenn diese Besucher nicht

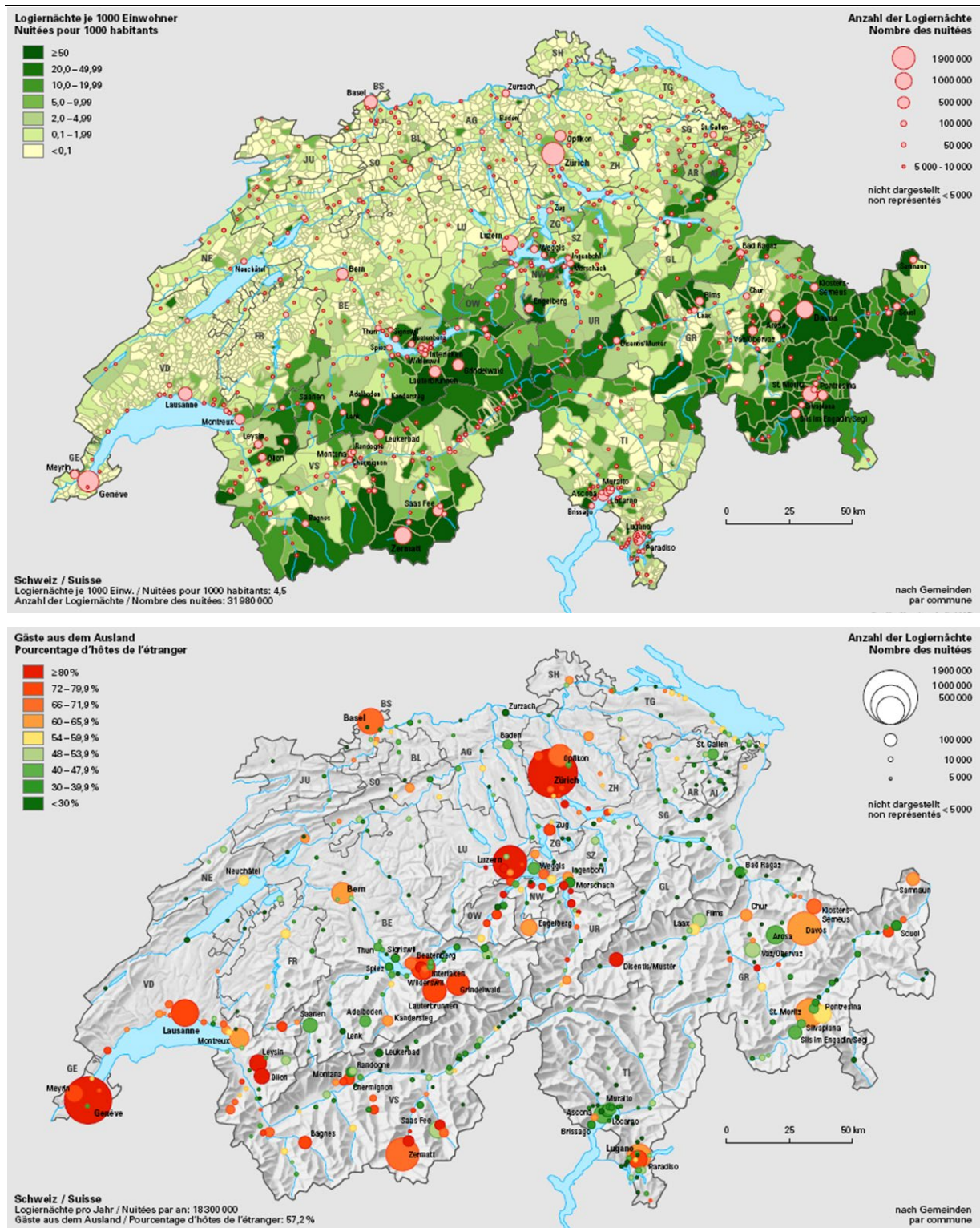
⁴² Offen bleibt die Frage, ab welchem Zustand eine Übernutzung besteht und wie hoch die entsprechenden Schwellenwerte sind. Solche könnten unter Umständen in einem politischen Prozess ausgehandelt werden.

⁴³ Die rechtliche Basis bildet das Bundesgesetz über den Umweltschutz (Umweltschutzgesetz, USG) und das Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz (NHG).

⁴⁴ In einem kleinen Ort mit einer hohen Tourismusintensität ist meistens auch die wirtschaftliche Abhängigkeit vom Tourismus hoch. Eine Stadt ist aufgrund ihrer diversifizierteren Wirtschaftsstruktur meistens weniger abhängig vom Tourismus, kann aber aufgrund ihrer Attraktivität eine mittlere Tourismusintensität mit negativen Auswirkungen auf die wahrgenommene Lebensqualität ihrer Einwohner aufweisen.

an dem Ort übernachten, an welchem sie **touristische Ressourcen nutzen**, sondern andernorts und damit einen nur **beschränkt wirtschaftlichen Nutzen** hinterlassen.

Abbildung 4: Tourismusintensität und Logiernächte nach Gemeinden



Quelle: BFS

Die Lösung von wahrgenommenen Overtourism-Probleme sind deshalb in der Hand lokaler Stakeholder, welche für potenziell hochbelastete öffentlich zugängliche Attraktionspunkte ein minimales **Management der Besucherflüsse** in Betracht ziehen müssen. Modelle werden derzeit international erprobt, so etwa

- (1) Informationen über den **Füllgrad rund um Attraktionspunkte**, wie bspw. Heat Maps in Jerusalem (Israel);
- (2) Beschränkung zum Attraktionspunkt **komplementärer Infrastrukturkapazitäten**, wie bspw. in Form von Parkplätzen wie in amerikanischen Nationalparks oder Hafenplätze für Kreuzfahrtschiffe wie im Fall von Sydney (Australien)
- (3) **Zugangsbeschränkungen generell** wie bspw. bei der Therme Vals, der Alhambra in Granada (Spanien) oder auch in Venedig mittels Zugangspreisen und einem Reservationssystem;
- (4) Mit dem Zugang zum **Attraktionspunkt gebündelte Entlastungsangebote**, wie bspw. rund um die Top-Attraktionen im Blue Mountains National Park (Australien) oder im Fjordland im Südwesten von Neuseeland

Das **Schweizer politische System**, gekennzeichnet durch Subsidiarität, Föderalismus und direkte Demokratie (und den entsprechenden Prozessen) ist ein **idealer Nährboden** für innovative Lösungen für dieses letztlich lokale Problem.

3 Quellenverzeichnis

- Archer, B., Cooper, C., & Ruhanen, L. (2012). *The positive and negative impacts of tourism*. In *Global tourism* (pp. 79-102). Routledge.
- Bandi, M., & Müller, H. (2021). *Grundkenntnisse Tourismus-Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik* (Vol. 61). Forschungsstelle Tourismus (CRED-T).
- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The economic journal*, 493–517.
- Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C., & Bieger, T. (2015). *The St. Gallen model for destination management* (p. 200). St. Gallen: IMP-HSG.
- Bieger, T. (2004). *Tourismuslehre: ein Grundriss*. Bern: Haupt.
- Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (2011). Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of travel research*, 50(4), 454-464.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of tourism research*, 29(4), 1065-1085.
- Bromley, D. W. (1991). *Environment and economy: property rights and public policy*. Basil Blackwell Ltd.
- Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of sustainable*, 27(8), 1197-1216.
- Crouch, G. I. (2013). Homo sapiens on vacation: What can we learn from Darwin? *Journal of travel research*, 52(5), 575-590.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism management*, 33(1), 64-73.
- Frey Marti, C. (1996). *Verkehrs-und Umweltproblematik in touristischen Gebieten*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Hyde, K. F., & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation. *Tourism management*, 30(2), 240-248.
- ICAO (2018). *ICAO Carbon Emissions Calculator Methodology*. Montreal: ICAO.
- ICAO (ohne Jahr). *ICAO Carbon Emissions Calculator*. Verfügbar unter <https://www.icao.int/environmental-protection/Carbonoffset/Pages/default.aspx>
- Innorizon (2019). *Travel Market China*. St. Gallen: Innorizon.
- Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of tourism research*, 31(4), 819-836.
- Jang, S. S., & Chen, M. H. (2008). Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes. *Tourism Management*, 29(4), 761-770.
- Johar, K., Tan, D., Maung, Y., & Douglas, I. (2022). Destination Marketing: Optimizing Resource Allocation Using Modern Portfolio Theory. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1358-1377.
- Jungbluth, N., & Meili, C. (2019). Recommendations for calculation of the global warming potential of aviation including the radiative forcing index. *The international journal of life cycle assessment*, 24(3), 404-411.
- Laesser, C., Schegg, R., Bandi Tanner, M., Liebrich, A., Gasser, F., Ogi, R., ... & Fux, M. (2021). *Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Progress Report*. Bern: Seco.

- Laesser, C., & Bieger, T. (2021). Komplexität von Kaufentscheidungen im touristischen Kontext: Erkenntnisse für andere Dienstleistungsdomänen. *Die Unternehmung*, 75(1), 43-60.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Heer, S. (2014). Different native languages as proxy for cultural differences in travel behaviour: insights from multilingual Switzerland. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Laesser, C., Luo, J., & Beritelli, P. (2019). The SOMOAR operationalization: a holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review*.
- Laesser, Ch. & Bieger, T. (2006). *Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus durch wirksame Institutionen und Strukturen*. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft.
- Laesser, Ch. & Riegler, B. (2012). *Travel Market Switzerland 2011/2012 - Technical Report and Results*. St. Gallen: IMP-HSG.
- Laesser, Ch. (1997). *Verkehrs- und Umweltprobleme in städtischen Gebieten*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*.
- Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. *Annals of tourism research*, 24(2), 461-465.
- Maggi, R. (2014). „Get there” Stay there” Live there” – Household production of the tourist experience and its implications for destinations. *Proceedings of the 2nd Biennial Forum „Advances in Destination Management” Conference*, St. Gallen.
- Manis, S. (2018). India's passport revolution: How millions of citizens got the blue book. New Delhi: *Business Standard* (https://www.business-standard.com/article/economy-policy/india-s-passport-revolution-how-millions-of-citizens-got-the-blue-book-118073100814_1.html).
- Markowitz, H. M. (2010). Portfolio theory: as I still see it. *Annual Review of Financial Economics*, 2(1), 1-23.
- Matthey, A. & Bünger, B. (2020). Methodenkonvention 3.1 zur Ermittlung von Umweltkosten – Kostensätze Stand 12/2020. Dessau-Rosslau: Umweltbundesamt. Verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#gesamtwirtschaftliche-bedeutung-der-umweltkosten>
- Muth, R. F. (1966). Household production and consumer demand functions. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 699–708
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of tourism research*, 39(1), 243-268.
- myclimate (2019). Der *myclimate Flugrechner*. Zürich: myclimate. Verfügbar unter https://co2.myclimate.org/en/flight_calculators/new
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Reinhold, S., Zach, F. J., & Laesser, C. (2020). E-business models in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-30. Berlin: Springer.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of tourism research*, 25(4), 936-957.
- Sahorl, M. (2019). Japan has world's best passport, but few go abroad. Tokyo: Nikkei (<https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Japan-has-world-s-best-passport-but-few-go-abroad>).
- Shen, H., Luo, J., & Zhao, A. (2017). The sustainable tourism development in Hong Kong: An analysis of Hong Kong residents' attitude towards mainland Chinese tourist. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 45-68.

The Economist (2021). *The future of travel*. Special Report. London, 2021.

Tokarchuk, O., Gabriele, R., & Maurer, O. (2016). Tourism intensity impact on satisfaction with life of German residents. *Tourism Economics*, 22(6), 1315-1331.

Vellas, F. (2016). *The international marketing of travel and tourism: A strategic approach*. Bloomsbury Publishing.

Wittmer, A., & Vespermann, J. (2011). The environment of aviation. In *Aviation Systems* (pp. 39-57). Springer, Berlin, Heidelberg.

Xu, X. & Luo, C. (2019). Chinese passport holders to double by 2020 fueling overseas travel. Beijing: *China Global Television Network* (<https://news.cgtn.com/news/2019-07-09/Chinese-passport-holders-to-double-by-2020-fueling-overseas-travel-lbE4RFs7QY/index.html>).