



Tourismusentwicklungsgesetz (TEG) (Änderung)

Fassung für die Vernehmlassung

Volkswirtschaftsdirektion

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung	1
2. Ausgangslage.....	1
2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus.....	1
2.2 Tourismuspolitisches Leitbild.....	2
2.3 Tourismusedwicklungsgesetz.....	2
2.4 Destinationen	3
2.5 Finanzierung der Tourismusförderung.....	4
2.5.1 Finanzierung gestützt auf das TEG	4
2.5.2 Weitere Finanzierungsmöglichkeiten	5
2.6 Parlamentarische Vorstösse.....	6
2.6.1 „Mehr Arbeitsplätze – Wirtschaftlicher Nutzen des Sports im Kanton Bern“	6
2.6.2 „Mehr Arbeitsplätze – Gemeinsame Tourismus-Plattform für den Kanton Bern“ ..	6
3. Grundzüge der Neuregelung	6
3.1 Standortbestimmung	6
3.2 Rolle des Kantons	8
3.3 Finanzierung	9
3.4 Formelle Aspekte	10
3.5 Weitere Massnahmen	10
4. Rechtsvergleich	11
4.1 Tourismuspolitik des Bundes.....	11
4.2 Graubünden	11
4.3 Wallis	12
4.4 Tessin	12
5. Erläuterungen zu den Artikeln.....	12
6. Verhältnis zu den Richtlinien der Regierungspolitik (Rechtsetzungsprogramm) und anderen wichtigen Planungen.....	15
7. Finanzielle Auswirkungen	16
8. Personelle und organisatorische Auswirkungen.....	16
9. Auswirkungen auf die Gemeinden	16
10. Auswirkungen auf die Volkswirtschaft.....	16
11. Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens.....	16
Quellenverzeichnis	17

Vortrag des Regierungsrates an den Grossen Rat zur Änderung des Tourismusentwicklungsgesetzes (TEG)

1. Zusammenfassung

Das Tourismusentwicklungsgesetz vom 20. Juni 2005 (TEG)¹ hat sich grundsätzlich bewährt. Es stellt die Instrumente zur Verfügung, die für die Entwicklung des Tourismus im Kanton Bern nötig sind. Einzig bei der touristischen Marktbearbeitung besteht Bedarf für eine Anpassung des TEG: Der Kanton wird im Vergleich mit Konkurrenzregionen ungenügend wahrgenommen, weil die übergeordneten, gesamtkantonalen Interessen nicht genügend vertreten sind. Zudem stehen zu wenig Mittel für eine effiziente Marktbearbeitung zur Verfügung, was auch der Quervergleich mit Konkurrenzregionen bestätigt.

Dies erfordert eine kleine Revision des TEG. Der Kanton soll sich in der Marktbearbeitung selber engagieren und die verschiedenen Akteure zusammen bringen, um die Marktbearbeitung in Richtung eines integrierten Standortmarketings weiter zu entwickeln. Er wird anstelle der einzelnen Destinationen mit Schweiz Tourismus eine Leistungsvereinbarung über die Grundwerbung abschliessen. Dadurch werden einerseits die Destinationen finanziell entlastet, andererseits wird der Kanton Bern besser wahrgenommen. Zudem soll sich der Kanton bei der Bewerbung um internationale Veranstaltungen und deren Vorbereitung stärker einbringen. Damit könnten die guten Erfahrungen mit der EURO 2008 und der Eishockey-WM 2009 für eine stärkere touristische Präsenz des Kantons genutzt werden.

Gleichzeitig mit der Revision des TEG soll die Beherbergungsabgabe angehoben werden. Der aktuelle Betrag von 60 Rappen je Übernachtung ist seit Jahren unverändert. Zur besseren Koordination von Tourismus und Regionalpolitik wird zudem das Thema „Tourismus“ im nächsten Umsetzungsprogramm zur Regionalpolitik 2012-2015 verstärkt. Das neue Umsetzungsprogramm wird auch das Tourismuspolitische Leitbild aus dem Jahr 2001 ablösen. Zuständig für die beiden Massnahmen ist der Regierungsrat. In eigener Kompetenz hat die Volkswirtschaftsdirektion bereits Massnahmen für die touristische Qualitätssicherung und Angebotsentwicklung an die Hand genommen.

2. Ausgangslage

2.1 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus ist einer der wichtigsten Exportzweige der Schweiz. 2008 betragen die Exporteinnahmen knapp 16 Milliarden Franken. Davon profitieren neben Hotellerie und Gastgewerbe auch eine Vielzahl von Branchen und Zulieferern (Verkehr, Handel, Dienstleistungen etc.). Die direkte touristische Bruttowertschöpfung in der Schweiz betrug 2008 14,7 Milliarden Franken. Dies entspricht rund drei Prozent der gesamten Wirtschaftsleistung. Daraus ergibt sich eine Beschäftigung von 151'000 Vollzeitäquivalenten oder vier Prozent der Gesamtbeschäftigung².

¹ BSG 935.211

² Angaben gemäss dem Satellitenkonto Tourismus des Bundesamts für Statistik (BFS). Die Angaben sind nur für die gesamte Schweiz verfügbar.

Der Kanton Bern und vor allem das Berner Oberland gehören zu den grössten Tourismusregionen der Schweiz. Der Kanton Bern weist mit jährlich fünf Millionen Hotelübernachtungen einen Anteil von 14 Prozent an den gesamtschweizerischen Übernachtungen auf. Damit ist er der zweitgrösste Tourismuskanton hinter Graubünden. Ausgehend von der Zahl der Übernachtungen lassen sich für den Kanton Bern die Wertschöpfung und die Vollzeitstellen abschätzen: Die Bruttowertschöpfung des Tourismus beträgt zwei Milliarden Franken. Das sind vier Prozent der kantonalen Wertschöpfung. 21'000 Vollzeitstellen sind dem Tourismus zuzurechnen. Das entspricht fünf Prozent der kantonalen Beschäftigung. Zusätzlich kommt dem Tourismus eine bedeutende regionalpolitische Rolle zu. Im Berner Oberland, wo rund drei Viertel der kantonalen Übernachtungen verbucht werden, ist der Anteil an der Bruttowertschöpfung deutlich höher als im Kantonsdurchschnitt. Viele Arbeitsplätze im ländlichen Gebiet können nur dank dem Tourismus angeboten werden. Für das Berner Oberland gibt es wirtschaftlich keine Alternative zum Tourismus.

2.2 Tourismuspolitisches Leitbild

Der Kanton hat vor zehn Jahren ein Tourismuspolitisches Leitbild³ erstellt, das in seinen Grundsätzen nach wie vor Gültigkeit hat. Seine wichtigsten Aussagen sind:

„Der Tourismus im Kanton Bern steht vor den gleichen Herausforderungen, wie alle Tourismusorte und -kantone in der Schweiz: Der verstärkte Konkurrenzkampf zwischen den Destinationen im Alpenraum, das veränderte Gästeverhalten und die neuen Gästebedürfnisse, der Investitionsbedarf sowohl in der Hotellerie als auch bei der touristischen Infrastruktur, das ungenügende Marketing, die mangelnde Servicequalität und die fehlende Kooperationsbereitschaft unter den Leistungsträgern sind dazu die wichtigsten Stichworte.“

Der Kanton reagierte auf die Herausforderungen mit folgender Strategie:

- „Der Kanton spielt in der Tourismuspolitik weiterhin eine aktive Rolle.
- Angestrebt wird ein wirtschaftlich nachhaltiger Tourismus. Dieser trägt den Bedürfnissen der einheimischen Bevölkerung Rechnung, respektiert die kulturelle Vielfalt der Tourismusregionen und die Natur als wichtigstes Kapital des Tourismus.
- Die Zusammenarbeit mit den Gemeinden und den Leistungsträgern ist von zentraler Bedeutung.
- Die Ertragskraft und die Rentabilität der touristischen Leistungserbringer sollen erhöht werden, damit die Kapitalmarktfähigkeit des Tourismus verbessert werden kann.“

2.3 Tourismusentwicklungsgesetz

Gestützt auf das tourismuspolitische Leitbild hat der Kanton 2005 das TEG geschaffen und damit das Tourismusförderungsgesetz aus dem Jahr 1990 abgelöst. Das TEG ist Bestandteil der kantonalen Wirtschaftspolitik. Die Hauptaufgabe des Kantons liegt nach wie vor in der Verbesserung der Rahmenbedingungen für die ganze Wirtschaft und damit auch für den Tourismus.

Wichtige Ziele und Instrumente aus dem alten Tourismusförderungsgesetz wurden übernommen und ergänzt. Weil die Qualität der touristischen Leistungen und das Marketing zu entscheidenden Erfolgsfaktoren in einem immer härter umkämpften touristischen Markt geworden sind, hat der Kanton den Schwerpunkt von der Infrastrukturförderung zur Marktbearbeitung und zur Förderung der Qualität verlagert. Mit dem TEG will der Kanton Innovation und

³ Tourismuspolitisches Leitbild des Kantons Bern, vom Regierungsrat genehmigt am 24.01.2001 (RRB 0263/2001)

Qualität stärken, eine nachhaltige Entwicklung unterstützen und das touristische Potenzial fördern.

2.4 Destinationen

Die Aufgabenteilung in der touristischen Marktbearbeitung lässt sich wie folgt darstellen:

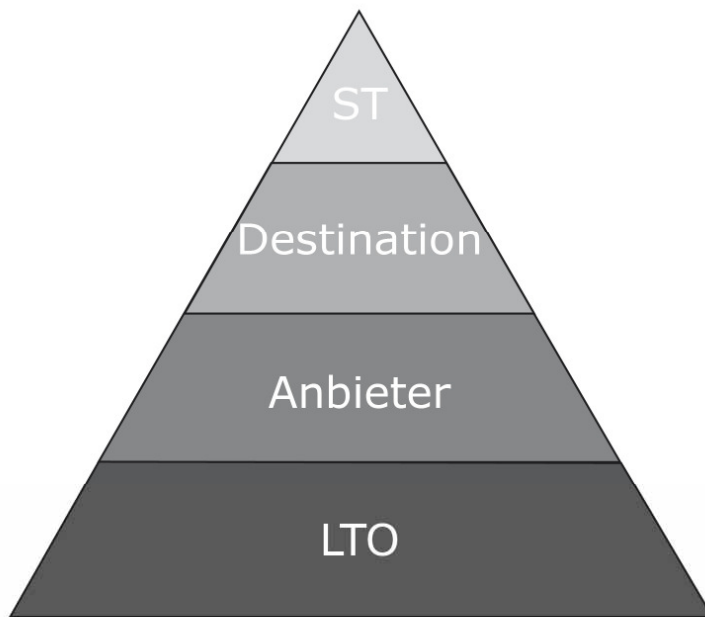


Abb. 1 Aufgabenteilung in der touristischen Marktbearbeitung

Schweiz Tourismus (ST): Internationale destinationsübergreifende Marktbearbeitung, Basiswerbung für die Schweiz; Internet Plattform „myswitzerland.com“, thematische Programme mit entsprechenden Destinationen

Destination: Konzeption und Umsetzung der internationalen und nationalen, destinationsbezogenen Marktbearbeitung, allenfalls zielgruppenspezifisches Nahmarketing, Gestaltung von Produkten bzw. Produktlinien zur Vermarktung in den Zielmärkten.

Anbieter: Touristische Leistungsträger wie z.B. Bahnunternehmen werben national und international für ihr Produkt und damit auch für den Standort.

Lokale Tourismusorganisation (LTO): Gästebetreuung, Gästeinformation, Events, Angebotsgestaltung und Qualitätssicherung vor Ort, z.T. Betrieb von Anlagen.

Vom Berner Jura über das Mittelland mit der Stadt Bern bis zu den bekannten Sommer- und Wintersportorten im Berner Oberland hat der Kanton Bern ein breit gefächertes touristisches Angebot. Deshalb setzt er von jeher auf eine dezentrale Vermarktung dieser unterschiedlichen Angebote. Seit der Auflösung von Bern Oberland Tourismus kommt diese Aufgabe den touristischen Destinationen zu, die 2005 auch rechtlich im TEG verankert sind.

Destinationen sind „auf effiziente Marktbearbeitung im Tourismus ausgerichtete Zusammenschlüsse mehrerer Orte“⁴. Eine Destination tritt am Markt je nachdem mit unterschiedlichen Marken auf, beispielsweise auch mit der Marke „Berner Oberland“. Die Destinationen arbeiten mit verschiedenen Partnern zusammen, beispielsweise mit anderen Destinationen, touristischen Leistungsträgern oder Schweiz Tourismus.

Dank grösserer Gebietseinheiten mit der entsprechenden Professionalisierung und umfangreicheren Mitteln ist hier in den letzten Jahren einiges erreicht worden. Nach der letzten Revi-

⁴ Definition gemäss Artikel 3 TEG; in der wissenschaftlichen Begriffsbeschreibung handelt es sich um Destinationsmarketing- oder Destinationsmanagementgesellschaften.

sion der Tourismusentwicklungsverordnung vom 19. Oktober 2005 (TEV)⁵, die auf den 1. Januar 2010 in Kraft getreten ist, gibt es im ganzen Kantonsgebiet noch zehn Destinationen. Die Entwicklung ist aber noch nicht abgeschlossen.

In der TEV sind die Anforderungen an eine Destination näher umschrieben. So muss eine Destination unter anderem

- sich dazu eignen, ihr touristisches Potenzial längerfristig zu entwickeln,
- einen von den Gästen als Ferienzziel wahrgenommenen, geographischen Raum abdecken,
- eine Erhöhung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste zum Ziel haben,
- die Marktbearbeitung auf klar definierte Kernzielgruppen ausrichten und für diese umfassende Leistungen anbieten.⁶

Die einzelnen Destinationen werden vom Regierungsrat ebenfalls in der TEV festgelegt. Zurzeit sind es:

- Haslital
- Interlaken
- Jungfrau Region
- Adelboden-Frutigen
- Lenk-Simmental
- Lötschberg
- Thunersee Tourismus
- Gstaad Saanenland
- Bern
- Jura/Drei-Seen-Land

2.5 Finanzierung der Tourismusförderung

2.5.1 Finanzierung gestützt auf das TEG

Die Finanzierung der Tourismusförderung basiert auf zwei Pfeilern: den allgemeinen Staatsmitteln und der kantonalen Beherbergungsabgabe. Diese Abgabe beträgt seit 1997 60 Rappen je Übernachtung (für Personen über 16 Jahre). Sie wird für entgeltliche Übernachtungen in der Hotellerie wie auch der Parahotellerie (z.B. Gruppenunterkünfte, Camping und Ferienwohnungen) erhoben. Das Total der jährlichen Einnahmen liegt bei drei bis vier Millionen Franken, je nach Entwicklung der Übernachtungen. Der Ertrag wird vor allem für die Marktbearbeitung in den Destinationen eingesetzt. Sie erhalten einen Anteil von mindestens 85 Prozent des Ertrags. Zurzeit beträgt ihr Anteil 90 Prozent. Der Kanton setzt den verbleibenden Teil für destinationsübergreifende Projekte wie die Förderung der Zusammenarbeit, Qualifizierungsmassnahmen oder die Qualitätssicherung ein. Ebenfalls an den Kanton fallen die Erträge aus Gemeinden, die sich keiner Destination angeschlossen haben. Als Massnahme zur Stützung der Konjunktur wurde der Anteil der Destinationen befristet für die Jahre 2009 und 2010 auf 100 Prozent erhöht.

⁵ BSG 935.211.1

⁶ Die vollständige Umschreibung findet sich in Artikel 1 TEV.

Staatsmittel werden vor allem eingesetzt für Beiträge an Veranstaltungen mit hohem Wertschöpfungspotenzial⁷ sowie für die Marktbearbeitung in Gebieten, in denen der Aufenthaltstourismus keinen genügenden Ertrag aus der Beherbergungsabgabe ergibt⁸.

2.5.2 Weitere Finanzierungsmöglichkeiten

Die Unterstützung von touristischen Infrastrukturen – beispielsweise Seilbahnen, Hallenbäder oder Kunsteisbahnen – ist ein wichtiges Element der Tourismuspolitik. Ihre rechtliche Grundlage findet sich im kantonalen Gesetz über Investitionshilfe für Berggebiete (KIHG)⁹. Zusätzliche Möglichkeiten der Tourismusförderung bieten der Lotterie- und der Sportfonds. Dagegen richtet der Kanton Bern keinerlei Betriebsbeiträge an touristische Leistungsträger aus. Für die Schifffahrt wurde ausserhalb des TEG eine Übergangslösung¹⁰ gefunden, die 2008 ausgelaufen ist.

Weitere Massnahmen des Staats wirken sich ebenfalls indirekt zugunsten des Tourismus aus, beispielsweise im Strassenbau oder im Angebot des öffentlichen Verkehrs.

Die Gemeinden spielen in der Finanzierung eine wichtige Rolle. Gestützt auf das kantonale Steuergesetz¹¹ können sie dazu eine Kurtaxe und eine Tourismusförderungsabgabe erheben.

Die folgende Grafik gibt einen Überblick:

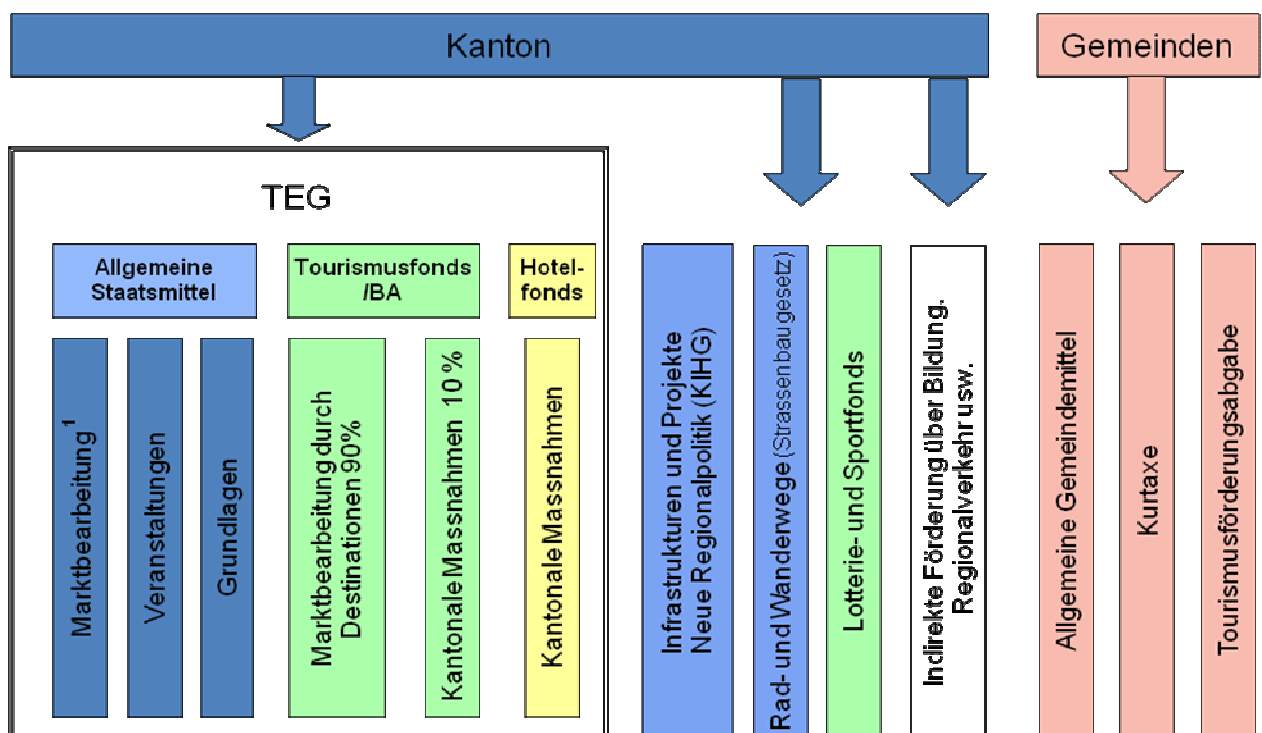


Abb. 2 Tourismusfinanzierung

¹ Projekte (Art. 7 TEG) und Gebiete mit geringem Aufenthaltstourismus (Art. 8 TEG)

⁷ z.B. Jungfraumarathon, Euro 2008, Eishockey-WM 2009

⁸ Zurzeit Mittelland und Berner Jura

⁹ Kantonales Gesetz vom 16. Juni 1997 über Investitionshilfe für Berggebiete (KIHG; BSG 902.1)

¹⁰ Grossratsbeschluss Nr. 1897 vom 13. September 2004

¹¹ Steuergesetz vom 21. Mai 2000 (StG; BSG 661.11) Art. 263 und 264

2.6 Parlamentarische Vorstösse

2.6.1 „Mehr Arbeitsplätze – Wirtschaftlicher Nutzen des Sports im Kanton Bern“

Die Motion M 014/2009 SP-JUSO (Zryd, Adelboden) „Mehr Arbeitsplätze – Wirtschaftlicher Nutzen des Sports im Kanton Bern“ wurde in der Septembersession 2009 als Postulat überwiesen. Die Motion verlangt einen Bericht zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Sports und Abklärungen über die Möglichkeit, Grossveranstaltungen im Kanton Bern durchzuführen. Die Berichterstattung über die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus erfolgt im Rahmen bestehender Berichte, beispielsweise mit dem Bericht zur Wirtschaftslage 2011 des beco Berner Wirtschaft. Sie ist deshalb nicht Gegenstand der vorliegenden Änderung des TEG.

Grosse Veranstaltungen haben positive volkswirtschaftliche Effekte auf zwei Ebenen: Sie sind in erster Linie ein wichtiges Instrument zur Profilierung und zur Imagewerbung. Zudem können sie zusätzliche Nachfragen auslösen, die direkt zu Wertschöpfung im Kanton Bern führen.

Der Aufbau von Veranstaltungen, die künftig regelmässig im Kanton Bern stattfinden, oder die Bewerbung für die Durchführung grosser Veranstaltungen, können gestützt auf das TEG bereits heute gefördert werden. Ergänzend können Mittel des Lotteriefonds und des Sportfonds eingesetzt werden, wenn die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt sind.

Lücken bestehen in einer sehr frühen Phase bei der Suche nach geeigneten Veranstaltungen. Zudem ist die Rolle des Kantons zu eng gefasst, wenn er nur als Subventionsgeber auftritt. Diese Lücken sollen mit der vorgeschlagenen Änderung geschlossen werden (vgl. Kommentar zu Art. 4b).

2.6.2 „Mehr Arbeitsplätze – Gemeinsame Tourismus-Plattform für den Kanton Bern“

Das Postulat P 136/2009 Schär, Lyss „Mehr Arbeitsplätze – Gemeinsame Tourismus-Plattform für den Kanton Bern“ wurde in der Septembersession 2009 überwiesen. Das Postulat verlangt, dass zu prüfen sei, ob neben den weltweit bekannten Destinationen eine gemeinsame Tourismus-Plattform für den Kanton Bern aufgebaut werden soll.

Die touristischen Angebote des Kantons Bern sind bereits heute gut erschlossen, sei es über die eigenen Internet-Plattformen der Destinationen, sei es über die gemeinsame Plattform von Schweiz Tourismus (MySwitzerland.com). Der Aufbau eines weiteren Kanals zur Vermarktung des touristischen Angebots wäre mit einem erheblichen Aufwand verbunden. Es muss deshalb sorgfältig geprüft werden, ob ein neuer Kanal den erwarteten Nutzen bringen wird oder ob der Ausbau bestehender Kanäle mehr Erfolg verspricht. Dabei können die Erfahrungen aus anderen Kantonen nicht unverändert auf den Kanton Bern übertragen werden, weil die touristischen Strukturen und die Aufgaben im Tourismus sehr unterschiedlich sind.

Aufgrund der Abklärungen ist eine zusätzliche Plattform neben den Destinationen und Schweiz Tourismus nicht sinnvoll. Besser ist ein stärkeres Engagement des Kantons bei Schweiz Tourismus, damit der Kanton Bern in der schweizerischen Werbung für den Tourismus genügend präsent ist (vgl. Kommentar zu Art. 4a).

3. Grundzüge der Neuregelung

3.1 Standortbestimmung

Im Auftrag des Kantons hat das Institut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern überprüft, wie weit die Ziele des Tourismuspolitischen Leitbilds in den letzten Jahren erreicht wor-

den sind und welche Herausforderungen sich in den nächsten Jahren stellen werden¹². Die wichtigsten Aussagen des Positionspapiers sind:

- Der Tourismus hat sich im Kanton Bern im Vergleich zur Konkurrenz gut entwickelt. Dies gilt insbesondere für die Nachfrage in der Hotellerie. Vor allem die Stadt Bern und das Berner Oberland konnten überdurchschnittlich zulegen.
- Bei der angestrebten Verdichtung der Destinationen sind Entscheide gefallen bzw. es wurden erste Schritte eingeleitet.
- Die jährlichen Ausgaben des Kantons für den Tourismus liegen deutlich unter denen der Konkurrenzregionen.

Die Wechselkursabhängigkeit und das hohe Preisniveau in der Schweiz sind Rahmenbedingungen, auf die sich der Tourismus einstellen muss. Der Kanton Bern steht nicht nur in Konkurrenz zu anderen Alpendestinationen, sondern auch zu attraktiven und preiswerten Alternativen in der ganzen Welt. Durch die Klimaveränderung werden die Bedeutung des Schneesporttourismus ab- und diejenige des Sommertourismus zunehmen. Profitieren kann der Berner Tourismus von vermehrt ganzjährig stattfindenden Kurzreisen. Dank dem dichten Angebot an touristischen Attraktionen ist der Kanton Bern gut auf die zunehmende Bedeutung von Erlebnissen vorbereitet. Diese Attraktionen weisen allerdings z.T. eine schlechte Rentabilität aus und müssen besser vermarktet werden.

Im zunehmenden Konkurrenzdruck kann nur bestehen, wer entweder eine starke Marke darstellt oder eine Nische besetzen kann. Dank des Internets sind heute Informationen über das Angebot weltweit und rasch verfügbar. Die Gäste sind anspruchsvoll und können Vergleiche ziehen. Die Wünsche der Gäste und ihre Ansprüche sind einem raschen Wandel unterworfen. Bindungen an einen Ort oder eine Ferienform verlieren an Bedeutung. Deshalb müssen nicht nur neue Gäste angesprochen werden, die unter den unterschiedlichsten Ferienangeboten auswählen können, sondern bestehende Gäste müssen immer wieder neu überzeugt werden.

Angesichts der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus sind in der Tourismuspolitik weitere Anstrengungen nötig. Eine Strukturbereinigung sowohl bei den touristischen Leistungsträgern als auch bei den Organisationen ist ebenso notwendig wie das ständige Ausrichten auf die wechselnden Bedürfnisse der Gäste sowie die Pflege bekannter Top-Brands. Kooperationen und Zusammenschlüsse auf allen Ebenen sind angesagt.

Das Positionspapier enthält zehn Schlüsselmassnahmen, um den Tourismus im Kanton Bern erfolgreich in die nächste Dekade zu führen. Dazu gehören neben der Innovations- und Qualitätsförderung eine Verdichtung der Destinationen, ein verstärktes finanzielles Engagement des Kantons in der Tourismusförderung und noch mehr Umweltbewusstsein in der Tourismuswirtschaft.

Der Volkswirtschaftsdirektor hat im vierten Quartal 2009 der Verwaltung den Auftrag erteilt, sich auf folgende Massnahmen zu konzentrieren:

- Überprüfung der Finanzierung der Tourismusförderung, aufbauend auf dem Modell, das mit dem TEG 2005 eingeführt worden ist. Dieser Auftrag führte zu der vorliegenden Änderung des TEG.

Die weiteren Massnahmen erfordern keine Änderung des Gesetzes (vgl. Ziff. 3.5):

¹² Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF): Tourismus im Kanton Bern, Positionspapier und Strategie 2015, Schlussbericht vom 2. Juli 2009

- Weiterentwicklung der Tourismusdestinationen mit dem Ziel von fünf bis sieben Destinationen für den ganzen Kanton.
- Tourismus- und Regionalentwicklung strategisch noch stärker aufeinander abstimmen.
- Erarbeiten von Massnahmen in der Qualitätssicherung und -steigerung.

3.2 Rolle des Kantons

Durch die zunehmende Vernetzung wird die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren (vgl. Ziff. 2.4) in Zukunft noch zunehmen. Diese Zusammenarbeit zu fördern und weiter zu entwickeln, gehört bereits heute zu den Aufgaben des Kantons (vgl. Art. 2 TEG).

Die Destinationen haben heute die Verantwortung für die Marktbearbeitung, weshalb diese auf die Bedürfnisse vor Ort abgestimmt ist. Dagegen besteht die Gefahr, dass die übergeordneten kantonalen Interessen zu kurz kommen und dass zu wenig Mittel in die allgemeinen Werbemassnahmen fliessen, weil sich die Destinationen auf die Aufgaben konzentrieren, die für sie den grössten direkten Nutzen versprechen. Ein weiterer Schwachpunkt der heutigen Situation ist die Pflege der Marke „Berner Oberland“. Diese Marke ist in einzelnen Zielmärkten nach wie vor von grosser Bedeutung und ist eine wichtige Grundlage für die Vermarktung von kleineren Orten. Die Pflege dieser Marke muss über die Destinationen hinaus koordiniert werden. Aus diesen Überlegungen soll durch die vorliegende Änderung des TEG die Rolle des Kantons in der touristischen Marktbearbeitung neu definiert werden: Dem Kanton kommt neben den Destinationen und den touristischen Leistungsträgern eine eigenständige Rolle in der Marktbearbeitung zu. Indem er seine Aktivitäten mit touristischen Leistungsträgern, Destinationen und weiteren Interessierten abspricht, können Skaleneffekte genutzt und die Mittel effizienter eingesetzt werden. Durch den Einbezug weiterer Firmen, beispielsweise aus der Uhrenindustrie, kann die touristische Marktbearbeitung zu einem integrierten Standortmarketing weiterentwickelt werden. Anlässlich der Euro 08 oder der Weltausstellung in Shanghai wurde dieser Ansatz erfolgreich umgesetzt. Es gilt nun, die Erfahrungen zu nutzen und dauerhaft die nötigen Instrumente bereit zu stellen. Die Beteiligung an den einzelnen Massnahmen setzt voraus, dass die nötigen Mittel verfügbar sind und der Wille besteht, sich in eine gemeinsame Aktion einzubinden. Die Interessen werden von Fall zu Fall unterschiedlich sein, weshalb nicht immer die gleichen Partner zusammenarbeiten werden.

Aufgrund dieser Überlegungen wird der Kanton in Zukunft einerseits eigene Massnahmen entwickeln und zusammen mit Partnern durchführen. Er übernimmt andererseits zusammen mit Schweiz Tourismus die allgemeine, destinationsübergreifende Marktbearbeitung. Die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus stellt die erforderliche Kontinuität über einen längeren Zeitraum sicher. Der Kanton kann zudem von der langjährigen Erfahrung von Schweiz Tourismus profitieren. Hier wird es neben Massnahmen für alle Destinationen Massnahmen geben, die auf ein bestimmtes Zielpublikum zugeschnitten sind (z.B. Städtereisen oder Kulturangebote). An diesen werden sich nur die direkt interessierten Destinationen beteiligen.

Die Marktbearbeitung muss auf das touristische Angebot abgestimmt sein. Werbung muss heutzutage möglichst direkt zu buchbaren Angeboten führen. Deshalb kann der Kanton nicht allein entscheiden, sondern er wird eng mit touristischen Leistungsträgern und den Destinationen zusammenarbeiten. Weil der Endentscheid beim Kanton liegt, wird der Prozess einfacher und schlanker. Teil der allgemeinen Marktbearbeitung ist ebenfalls eine gute Präsenz auf der Internetplattform von Schweiz Tourismus. Auf den Aufbau einer eigenen Plattform wird dagegen verzichtet, weil dies ineffizient und für den Kanton sehr teuer wäre. Eine Zusammen-

arbeit mit Schweiz Tourismus für den Internetauftritt ist besonders sinnvoll, weil MySwitzerland.com weltweit zu den innovativsten und modernsten Plattformen im Tourismus gehört.

Im Ergebnis wird dadurch die Marktbearbeitung für alle Destinationen verbessert, weil mehr Mittel zur Verfügung stehen und die Rollen anders verteilt werden. Zum Mehrwert für alle Destinationen kommt ein zusätzlicher Nutzen für die grossen Destinationen hinzu, die dank ihrer grösseren Mittel sich an mehr Aktionen des Kantons beteiligen können, die spezifisch auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind.

3.3 Finanzierung

Entgegen den Erwartungen im Jahr 2005 konnten nicht im nötigen Mass Beiträge an die Marktbearbeitung geleistet werden. Diese erfordert einen dauerhaften Einsatz, weshalb die als Projektfinanzierung ausgestaltete Förderung nach Artikel 7 TEG nur beschränkt wirksam werden konnte. Im Vergleich mit den wichtigsten Konkurrenzregionen ist im Kanton Bern zudem die Ausstattung mit Marketingmitteln ungenügend. Deshalb soll einerseits durch die vorliegende Änderung des TEG der Kanton einen Teil der touristischen Marktbearbeitung von den Destinationen übernehmen. Dadurch werden die Destinationen finanziell entlastet und können die frei werdenden Mittel für die destinationsspezifische Marktbearbeitung einsetzen. Andererseits wird der Regierungsrat gleichzeitig mit der Inkraftsetzung der Änderung in eigener Kompetenz die Beherbergungsabgabe erhöhen (vgl. Ziff. 3.5). Dank den beiden Massnahmen stehen den Destinationen deutlich mehr Mittel für die Marktbearbeitung zur Verfügung.

Die folgende Grafik zeigt, dass mit der geplanten Änderung der Kanton Bern seinen Rückstand teilweise wett machen kann, aber immer noch deutlich weniger Mittel für die Marktbearbeitung aufwendet als Graubünden, obwohl beide Kantone bezüglich ihrer touristischen Bedeutung vergleichbar sind.

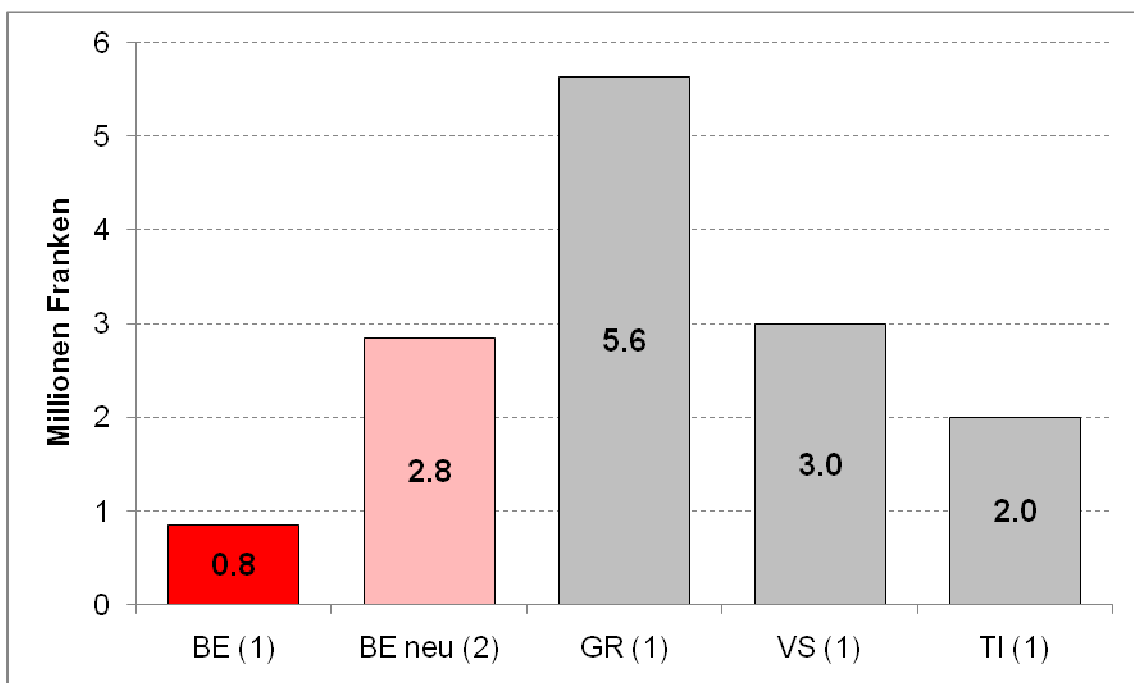


Abb. 3 Staatsmittel für die Marktbearbeitung im Tourismus

(1) Staatsmittel für die Marktbearbeitung 2009: nur jährlich wiederkehrende Zahlungen; daneben existieren diverse weitere Unterstützungsformen (NRP-Beiträge, Veranstaltungs- und Projektbeiträge etc.) Für die Jahre 2010 und 2011 hat der Walliser Grosse Rat einen Zusatzkredit von zwei Millionen Franken je Jahr bewilligt.

(2) Staatsmittel mit neuem TEG (Annahme)

3.4 Formelle Aspekte

Bisher gab es zu den Instrumenten des Kantons, die in Artikel 2 Absatz 2 TEG aufgezählt sind, keine weiteren Bestimmungen, sondern nur zu den Finanzhilfen. Neu sind für die allgemeine Marktbearbeitung sowie für die eigenen Aufgaben des Kantons bei Veranstaltungen Bestimmungen nötig. Deshalb wird ein neuer Abschnitt eingefügt. Zu den Instrumenten des Kantons gemäss den Buchstaben a bis c sowie f sind nach wie vor keine weiteren Ausführungen erforderlich.

3.5 Weitere Massnahmen

Nicht alle Massnahmen, die zur weiteren Umsetzung des tourismuspolitischen Leitbilds beschlossen worden sind, erfordern eine Änderung des TEG:

Ein Ausbau der Koordination in der Marktbearbeitung ist gestützt auf Artikel 2 TEG möglich. Dies setzt einerseits die Bereitschaft der Partner voraus, sich für diese Aufgabe zusammenzuschliessen, andererseits muss der Kanton die nötigen personellen Ressourcen bereit stellen. Mit der Änderung des TEG kann der Kanton zusätzlich eigene Massnahmen entwickeln.

Die Bildung der Destinationen Bern und Jungfrau Marketing AG sowie die Neustrukturierung der Destination Jura/Drei Seen führten per 1.1.2010 zu einer Verdichtung auf zehn Destinationen. Im Quervergleich sind die Destinationen im Kanton Bern nach wie vor klein. Deshalb ist es für sie schwierig, die nötigen professionellen Strukturen zu entwickeln. Längerfristig sind die Mittel je Destination ungenügend, um auf dem internationalen Markt erfolgreich aufzutreten. Der Regierungsrat geht von folgenden Grössenordnungen aus, die mittelfristig anzustreben sind:

- Mindestens eine Million Übernachtungen pro Jahr und Destination.
- Mindestens eine Million frei verfügbare Marketingmittel pro Jahr, anzustreben sind zwei Millionen.

Gleich wichtig wie die institutionelle Weiterentwicklung ist die Entwicklung der Zusammenarbeit in der Marktbearbeitung und der Nutzung moderner Vertriebskanäle.

Die Beherbergungsabgabe beträgt seit 1997 unverändert 60 Rappen je Übernachtung für Personen über 16 Jahre. Sie soll innerhalb des geltenden Rahmens (gemäss Art. 22 TEG 50 Rappen bis 1.50 Franken) deutlich erhöht werden. Eine Erhöhung um 10 Rappen ergibt für den ganzen Kanton zusätzliche Einnahmen in der Grössenordnung von 600'000 Franken je Jahr, je nach der Anzahl Übernachtungen. Die Anpassung ist in der Kompetenz des Regierungsrats und soll mit der vorliegenden Änderung des TEG zeitlich koordiniert werden.

Zur besseren Koordination von Tourismus und Regionalpolitik wird dem Thema Tourismus im nächsten Umsetzungsprogramm zur Regionalpolitik 2012-2015 verstärkt Beachtung geschenkt. Das neue Umsetzungsprogramm wird auch das Tourismuspolitische Leitbild aus dem Jahr 2001 ablösen.

Der Kanton hat in den vergangenen Jahren erfolgreich Mittel in touristische Qualitätssicherungsprogramme investiert und der Qualitätssteigerung grosse Aufmerksamkeit geschenkt. Dazu zählt insbesondere die Entwicklung des Leitfadens „Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern“ als Teil eines ganzheitlichen Ansatzes. In diesem Rahmen wird der Kanton weitere Massnahmen entwickeln. Der Kanton wird in erster Linie Standards vorgeben und für

die verschiedenen Leistungsträger Grundlagen für die Weiterentwicklung der touristischen Qualität bereitstellen.

4. Rechtsvergleich

4.1 *Tourismuspolitik des Bundes*¹³

Der Tourismus ist auf nationaler Ebene in die Standortpolitik integriert, weil er nicht nach Branchen, sondern nach Standorten organisiert ist. Der Fokus liegt bei der Destination, an der sich die Kunden orientieren und wo die Leistungen für die Gäste erbracht werden. Die Tourismuspolitik in der Schweiz ist keine Industriepolitik, sondern zielt darauf ab, die Rahmenbedingungen für den Tourismus möglichst günstig zu gestalten.

Dazu gehört die touristische Standortförderung. Schweiz Tourismus macht durch das Destinationsmarketing Natur und Landschaft, aber auch Orte und Städte oder die Schweiz als Ganzes bekannt. Schweiz Tourismus ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft mit Sitz in Zürich. Ihre Aufgabe ist es, die Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland zu fördern. Der Bund stellt im Rahmen der Standortförderung die Mittel für vier Jahre zur Verfügung. Für die laufende Periode sind dies 191 Millionen Franken¹⁴. Der geltende Finanzierungsbeschluss läuft Ende 2011 aus. Der Bund ist gesetzlich verpflichtet, die Finanzierung von Schweiz Tourismus auch für die Jahre nach 2011 zu gewährleisten.

Eine der wesentlichen Herausforderungen für den Schweizer Tourismus ergibt sich gemäss dem Bundesrat insbesondere auf der Ebene der Destinationsstrukturen. Primär sollten marktwirtschaftliche Prozesse und öffentliche Strukturen in Übereinstimmung gebracht werden. Die schwierigsten Fragen im Destinationsmanagement sind diejenigen nach der richtigen Aufgabenteilung, der Finanzierung sowie der Gestaltung einer für die Besucher attraktiven Atmosphäre.

Auch die anderen touristischen Kantone beschäftigen sich mit den tourismuspolitischen Rahmenbedingungen.

4.2 *Graubünden*

Die Bündner Regierung hat im Dezember 2009 zwei Gesetzesvorlagen zur künftigen Tourismusfinanzierung in die Vernehmlassung geschickt¹⁵. Zum einen ist es das Tourismusfinanzierungsgesetz, das eine kantonale Tourismusabgabe vorsieht. Abgabepflichtig würden damit alle Unternehmen und Zweitwohnungsbesitzer im Kanton, die direkt oder indirekt vom Tourismus profitieren. Die Höhe des Beitrags bemisst sich bei den Gewerbe- und Industriebetrieben aufgrund der AHV-Lohnsumme. Bei den Hotels ist nicht wie bis anhin die Anzahl Übernachtungen sondern die Anzahl Zimmer ausschlaggebend und bei den Ferienwohnungen neu die Wohnfläche. Zum anderen ist es das Tourismusharmonisierungsgesetz. Es gibt den Gemeinden, die eine Gemeinde-Tourismusabgabe einführen wollen, einen verbindlichen Rahmen vor. Dieser richtet sich in der Berechnung nach der kantonalen Tourismusabgabe. Die Gemeinden können aber die Höhe der Abgaben selber bestimmen und sind für den Vollzug zuständig.

¹³ Vgl. Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz: Bericht des Bundesrates vom 18. Juni 2010 in Erfüllung des Postulates 08.3969, Darbellay vom 19. Dezember 2008.

¹⁴ Vgl. Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz: Bericht des Bundesrates vom 18. Juni 2010 S. 39

¹⁵ Vgl. Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus; Tourismusfinanzierung Graubünden: Erläuternder Bericht November 2009

Die Bündner Regierung wird die Erkenntnisse aus der Vernehmlassung beraten und eine Botschaft an den Grossen Rat ausarbeiten.

4.3 Wallis

Mit deutlicher Mehrheit haben die Walliserinnen und Walliser Ende November 2009 das Tourismusgesetz abgelehnt¹⁶. Anders als die Bündner legte die Walliser Regierung ein Gesamtpaket vor, welches auch die Grundlagen zur Destinationsbildung und die Schaffung der Promotionsgesellschaft „Wallis Werbung“ beinhaltet. Der Staatsrat hat nun eine breite Konsultation der touristischen Akteure angekündigt. Im Fokus steht die Umsetzung der einfacher zu handhabenden Bereiche wie Destinationsbildung und kantonale Promotionsgesellschaft. Die örtlich gewachsene Kurtaxe wird dagegen in den nächsten Jahren hauptsächlich Quelle der Finanzierung bleiben.

Für diese Arbeiten wurden neben einem Steuerungsausschuss drei Arbeitsgruppen eingesetzt. Am 28. September fand ein erster kantonaler Tourismuspipfel statt. Die drei Arbeitsgruppen befassen sich mit Fragen der Strukturen und Finanzierung, der Vermarktung sowie mit dem Aufbau eines Tourismus-Observatoriums. Innerhalb eines Jahres müssen sie der Regierung ihre Empfehlungen abliefern. Im Juni 2010 hat zudem der Grosse Rat für die Jahre 2010 und 2011 je zwei Millionen Franken für zusätzliche Massnahmen der Marktbearbeitung bewilligt.

4.4 Tessin

Der Kanton Tessin hat anfangs 2010 die Leitlinien seiner kantonalen Tourismuspolitik überprüft. Aufgrund einer gemeinsamen Eingabe seiner Tourismusorganisationen und der Branchenverbände hat er eine Anpassung seines Tourismusgesetzes vorbereitet, mit dem einerseits die Strukturen vereinfacht, andererseits die Kurtaxe angepasst werden sollen.¹⁷ Die Marktbearbeitung soll von Ente ticinese per il turismo (ETT) übernommen werden. Die lokalen Organisationen werden für die Betreuung der Gäste und der Angebotsgestaltung vor Ort zuständig. Bereits beschlossen wurde ein Rahmenkredit für die Jahre 2010 bis 2013. Mit diesem werden 24 Millionen Franken für Investitionen und die Attraktivitätssteigerung im Tourismus bereitgestellt sowie acht Millionen für die Marktbearbeitung durch ETT.

In einem weiteren Schritt soll ab 2013 das kantonale Tourismusgesetz einer umfassenden Überarbeitung unterzogen werden.

5. Erläuterungen zu den Artikeln

Artikel 2

In diesem Artikel werden die Instrumente aufgezählt, die zur Verfügung stehen, unterschieden in Instrumente des Kantons und Finanzhilfen. Neu sind die beiden Instrumente gemäss Buchstaben *d* und *e*. Die Erläuterungen dazu finden sich im Kommentar zu den Artikeln 4a und 4b.

Gemäss Artikel 2 Absatz 1 Buchstabe *b* fördert der Kanton die Zusammenarbeit. Dazu kann er sich an Organisationen beteiligen oder solche initiieren. Bei den möglichen neuen Organisationen handelt es sich nicht um Träger öffentlicher Aufgaben im Sinne von Artikel 95 der Kantonsverfassung. Weder ist eine bedeutende Beteiligung vorgesehen, noch werden bedeu-

¹⁶ Abstimmungsvorlage Kantonales Gesetz über den Tourismus vom 13. November 2008

¹⁷ Turismo in Ticino, politica cantonale e strategie per il settore, 2010-2013

tende Leistungen ausgelagert oder Grundrechte eingeschränkt. Denkbar ist eine solche Lösung beispielsweise in der Marktbearbeitung. Dabei ist nicht vorgesehen, dass eine solche Organisation gegenüber seinen Mitgliedern, also auch dem Kanton, verbindlich Ausgaben beschliessen kann. Vielmehr werden die Partner auch weiterhin selber über die Teilnahme an den einzelnen Aktionen und damit über die dazu nötigen Ausgaben beschliessen.

Artikel 4a

Die Stärkung der Rolle des Kantons in der Marktbearbeitung ist das zentrale Element der Vorlage. Damit der Kanton seine Rolle in der Koordination effizient wahrnehmen kann, muss er die Möglichkeit haben, Vorschläge zu entwickeln und seinen Anteil zu finanzieren. Wenn er nur als Koordinator oder als Subventionsgeber auftritt, kann er nur beschränkt auf die Gestaltung der Massnahmen einwirken.

Vorgesehen sind zwei Handlungsfelder: Der Kanton soll mit einer Stimme als Vertragspartner gegenüber Schweiz Tourismus auftreten. Damit der Kanton die Interessen optimal wahrnehmen kann, muss er sich regelmässig mit den Destinationen und den Leistungsträgern absprechen und die Aufgabenteilung festlegen. Ergänzend sind eigene Massnahmen möglich, beispielsweise ein koordinierter Auftritt an einer internationalen Tourismusmesse.

Schweiz Tourismus ist die nationale Marketing- und Verkaufsorganisation für die Schweiz (vgl. Ziff. 4.1). Sie arbeitet intensiv mit Anbieterinnen und Anbietern in der Schweiz und ihren Geschäftsstellen in der ganzen Welt zusammen. Schweiz Tourismus entwickelt, pflegt und stärkt das touristische Bild der Marke Schweiz mit dem Ziel, dass die Schweiz als eines der begehrtesten Reise- und Feriendestinationen in den Zielmärkten wahrgenommen wird.

Schweiz Tourismus preist über das Internet viele direkt buchbare Angebote an und macht die Marktbearbeitung in allen wichtigen Zielmärkten. Die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern bedeutet unter anderem, dass die Möglichkeit besteht, sich an Werbemassnahmen zu beteiligen, die für eine Region besonders geeignet sind, oder Zusatzleistungen von Schweiz Tourismus zu beziehen. Diese Leistungen müssen bezahlt werden. Es handelt sich um ein Auftragsverhältnis und nicht um Finanzhilfen im Sinne der Staatsbeitragsgesetzgebung.

Die Marktbearbeitung ist – vor allem im Tourismus – ein kurzlebiges Geschäft, das eine rasche Reaktion des Kantons verlangt. Gleich wie bei den bereits bestehenden Rahmenkrediten für Gebiete mit zu geringem Ertrag aus der Beherbergungsabgabe (vgl. Art. 8 TEG) soll deshalb die Finanzkompetenz für die Rahmenkredite an den Regierungsrat delegiert werden.

Die Zusammenarbeit des Kantons mit den Destinationen kann im Rahmen der Festlegung der Leistungsziele geregelt werden, die gestützt auf Artikel 17 TEG erfolgt.

Artikel 4b

Die Euro 2008 und die Eishockey-Weltmeisterschaft 2009 haben gezeigt, dass der Kanton Bern mit solchen Veranstaltungen den Standort profilieren kann. Die Häufung der Veranstaltungen in den Jahren 2008 bis 2011 (Eiskunstlauf Europameisterschaft) ist zufällig, weshalb nicht erwartet werden kann, dass auch in den nächsten Jahren solche Veranstaltungen im Kanton Bern stattfinden werden. In der nächsten Zukunft sind jedenfalls noch keine weiteren Anlässe vorgesehen. Damit in Zukunft mehr attraktive Veranstaltungen in den Kanton Bern geholt werden können, muss der Kanton in einer frühen Phase aktiv werden und nach geeigneten Veranstaltungen suchen (Akquisition). In weiteren Phasen lassen sich die Aufgaben zwischen den verschiedenen Beteiligten besser aufteilen.

Artikel 4b schafft Klarheit, dass der Kanton in der Akquisition eine eigene Rolle hat. Damit wird die als Postulat überwiesene Motion Zryd umgesetzt (vgl. Ziff. 2.6.1). Der stärkere Einsatz des Kantons soll sicherstellen, dass Bewerbungen auch unter Gesichtspunkten des Tourismus und der Marktbearbeitung beurteilt werden. In der Bewerbung und der Umsetzung soll der Kanton nicht bloss als Subventionsgeber auftreten, sondern auch eigene Aktivitäten entwickeln können. Selbstverständlich bleibt aber der Kanton auf Partner angewiesen. Ohne Standortgemeinde oder -region, die einen Anlass bei sich aufnehmen will, ist eine Bewerbung ebenso undenkbar wie ohne Einbindung des Verbands, der für die entsprechende Sportart zuständig ist.

Ausserhalb der Entwicklung des Tourismus hat der Kanton verschiedene Aufgaben bei Veranstaltungen, beispielsweise bei der Sicherheit oder bei Sanität und Feuerwehr. Diese Aufgaben werden durch die vorliegende Änderung nicht berührt. Beim Entscheid über eine Bewerbung werden aber diese Aufgaben und ihre Kosten in die Überlegungen einzubeziehen sein.

Artikel 5

Die geplante Erhöhung der Beherbergungsabgabe soll vollumfänglich den Destinationen zukommen, die sich bereits so weit entwickelt haben, dass sie für die künftigen Aufgaben gerüstet sind. Ist dies nicht der Fall, soll ihnen ein kleinerer Prozentsatz am Ertrag, mindestens aber der bisherige Frankenbetrag zukommen. Die Änderung von Artikel 5 schafft die erforderliche Flexibilität. Die Änderung wird also dazu führen, dass künftig nicht alle Destinationen einen gleich hohen Anteil am Ertrag der Beherbergungsabgabe erhalten. Gestützt auf Artikel 6 TEG kann das frei werdende Geld für Massnahmen im übergeordneten Interesse eingesetzt werden. Der Grundsatz des Tourismusentwicklungsgesetzes, wonach der Ertrag der Beherbergungsabgabe nicht zu einem Ausgleich unter der Regionen dient, wird aber nicht in Frage gestellt (Mittelherkunft = Mittelverwendung).

Artikel 6

In Zukunft sollen alle Projektbeiträge gestützt auf Artikel 6 TEG aus dem Ertrag der Beherbergungsabgabe finanziert werden. Mit der geplanten Erhöhung der Abgabe stehen deutlich mehr Mittel zur Verfügung als bisher. Neu können auch Massnahmen zur Marktbearbeitung gefördert werden, sofern es sich um neuartige Produkte handelt. Damit soll ein Anreiz gegeben werden für ein innovatives Vorgehen. Eine weitere Möglichkeit der Förderung soll für Angebote geschaffen werden, die sich nicht auf eine bestimmte Destination konzentrieren und bei denen deshalb die Gefahr besteht, dass sie ungenügend unterstützt werden. Denkbar ist hier die Förderung von Themenreisen oder von Führern für ein bestimmtes Angebot, beispielsweise von Campingführern.

Sowohl die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit als auch Massnahmen zur Qualifizierung und zur Sicherung der Qualität konnten schon bisher gefördert werden. Massnahmen zur Qualifizierung sind beispielsweise spezifische Angebote für Entscheidungspersonen im Tourismus ausserhalb der ordentlichen Aus- und Weiterbildungsangebote.

Für ihre ordentlichen Aufgaben erhalten die Destinationen unverändert den grössten Anteil am Ertrag der Beherbergungsabgabe. Diese ordentlichen Aufgaben sollen nicht mit zusätzlichen Projektbeiträgen gefördert werden.

Artikel 7

Die Bestimmung wird aus verschiedenen Überlegungen aufgehoben bzw. durch die neuen Massnahmen gemäss Artikel 4a ersetzt: Entgegen den Erwartungen konnten weniger destinationsübergreifende oder neue Destinationen betreffende Projekte gefördert werden als ursprünglich angenommen. Die zeitlich beschränkte Finanzierung von Projekten entspricht nicht den Bedürfnissen. Dazu kommt, dass der Prozess der Destinationsverdichtung in den nächsten Jahren abgeschlossen werden soll, weshalb in Zukunft kaum noch neue Destinationen entstehen werden. In den grösseren Destinationen findet zudem die Marktbearbeitung vor allem in der Destination statt. Aus diesen Überlegungen ist abzusehen, dass der bisherige Artikel 7 weiter an Anwendungsmöglichkeiten verlieren wird.

Im Vollzug nicht immer einfach zu handhaben war zudem die Abgrenzung der Projektbeiträge nach Artikel 6 von denjenigen nach Artikel 7 TEG. Es macht deshalb Sinn, die Möglichkeit von Projektbeiträgen in einem einzigen Artikel zu konzentrieren.

Artikel 27

Die Beherbergungsabgabe ist eine Kostenanlastungssteuer, die zweckbestimmt zu verwenden ist. Der Ertrag muss deshalb getrennt von den allgemeinen Staatsmitteln verwaltet werden. Der Tourismusfonds dient einerseits dieser Verwaltung. Andererseits soll er Schwankungen im Ertrag auffangen. Gerade bei einem Rückgang der Übernachtungszahlen und damit sinkenden Einnahmen dürfen die Möglichkeiten für Beiträge nicht geschmälert werden.

Der Höchstbestand des Fonds war bisher auf zwei Millionen Franken beschränkt. Im Rahmen der vorliegenden Neuordnung der Finanzierung der touristischen Marktbearbeitung soll der Ansatz der Beherbergungsabgabe erhöht und der Anwendungsbereich von Artikel 6 TEG erweitert werden (vgl. Kommentar zu Art. 6). Deshalb ist der Höchstbestand des Fonds massvoll anzuheben.

Unverändert bleibt die Regelung bei Überschreitung des Fondsbestands: Sind genügend Mittel im Fonds vorhanden wird der Anteil der Destinationen (vorübergehend) erhöht, bis der Bestand unter den Höchstbestand gesunken ist.

6. Verhältnis zu den Richtlinien der Regierungspolitik (Rechtsetzungsprogramm) und anderen wichtigen Planungen

Die Vorlage dient der Umsetzung des Tourismuspolitischen Leitbilds. Sie ist im Rechtsetzungsprogramm der Richtlinien der Regierungspolitik enthalten.

Das TEG ist auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ausgerichtet (vgl. Art. 1 TEG). Es orientiert sich damit an der Grundmaxime der Richtlinien der Regierungspolitik „Nachhaltige Entwicklung stärken“.

Die Vorlage setzt die Massnahme um, „das Tourismus-Marketing zu verbessern, unter anderem durch eine bessere Zusammenarbeit zwischen den touristischen Destinationen und Förderung der Kooperation.“ Sie entspricht der Stossrichtung, wirtschaftspolitische Massnahmen in Netzwerken und Kooperationen mit dem Bund und Unternehmen zu verwirklichen.

Die Abstimmung mit Konzepten und Leitbildern ist ebenfalls sichergestellt (vgl. Art. 15 TEG). Diese bewährte Ausrichtung wird unverändert weitergeführt.

7. Finanzielle Auswirkungen

Welche Mittel für die neuen Aufgaben zur Verfügung gestellt werden können, entscheidet sich jeweils im Voranschlag. Mit der vorgeschlagenen Änderung werden die Mittel noch nicht festgelegt. Für die allgemeine Marktbearbeitung ist davon auszugehen, dass jährlich mindestens zwei Millionen Franken zur Verfügung stehen müssen. Der Mehraufwand kann nicht vollständig in der Produktgruppe Tourismus und Regionalentwicklung kompensiert werden, weil es sich um eine zusätzliche Aufgabe handelt.

Eine teilweise Kompensation ergibt sich aus der Aufhebung von Artikel 7 TEG und dem vollständigen Freiwerden der für Projektbeiträge eingesetzten Mittel, die neu aus dem Ertrag der Beherbergungsabgabe finanziert werden. In den vergangenen Jahren wurden für Beiträge gestützt auf Artikel 7 TEG zwischen 0,2 und 0,4 Millionen Franken aufgewendet.

Weil mit der Änderung des TEG ebenfalls die Beherbergungsabgabe angepasst wird, beteiligen sich die Allgemeinheit und die Branche in vergleichbarem Umfang an der zusätzlichen Finanzierung der touristischen Marktbearbeitung (vgl. Ziff. 3).

8. Personelle und organisatorische Auswirkungen

Die Änderung des TEG stellt neue Anforderungen an die Qualifikation der mit der Umsetzung beauftragten Personen. Teilweise ist das erforderliche Fachwissen im beco bereits vorhanden, beispielsweise bei der Wirtschaftsförderung, teilweise muss das Wissen noch aufgebaut werden, sei es durch Weiterbildung sei es durch Neuanstellungen. Aufgrund der angespannten finanziellen Lage des Kantons müssen die Veränderungen innerhalb des Stellenplans erfolgen. Deshalb hat die Änderung des TEG keinen zusätzlichen Personalbedarf zur Folge.

9. Auswirkungen auf die Gemeinden

Die Vorlage hat keine Auswirkungen auf die Gemeinden.

10. Auswirkungen auf die Volkswirtschaft

Wie in Ziffer 3 dargestellt, soll die Änderung den Tourismus im Kanton Bern stärken, der vor allem für das Berner Oberland von zentraler volkswirtschaftlicher Bedeutung ist.

11. Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens

Folgt nach der Vernehmlassung.

Bern, 3. November 2010

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident: *Ph. Perrenoud*

Der Staatsschreiber: *Dr. K. Nuspliger*

Quellenverzeichnis

- Tourismuspolitisches Leitbild des Kantons Bern, vom Regierungsrat genehmigt am 24.01.2001 (RRB 263/2001)
- Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF): Tourismus im Kanton Bern Positionspapier und Strategie 2015 Schlussbericht vom 2. Juli 2009
- Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz: Bericht des Bundesrates vom 18. Juni 2010 in Erfüllung des Postulates 08.3969, Darbellay vom 19. Dezember 2008
- Wettbewerbsfähige Strukturen und Aufgabenteilung im Bündner Tourismus: Tourismusfinanzierung Graubünden Erläuternder Bericht November 2009
- Abstimmungsvorlage Kantonaes Gesetz über den Tourismus vom 13. November 2008 (Wallis)
- Turismo in Ticino, politica cantonale e strategie per il settore, 2010-2013
- Satellitenkonto Tourismus, Bundesamt für Statistik BFS