



# Speaking Notes

Datum

06.09.2007

---

## Tourismus im naturnahen Raum - die wirtschaftliche Sicht

*Botschafter Dr. Eric Scheidegger, stellvertretender Direktor,  
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO*

### **The World is Flat**

Der aktuelle Bestseller der Wirtschaftsliteratur trägt den Titel "The World is Flat"<sup>1)</sup>. Der Journalist Thomas Friedman hat diese provokative Metapher gewählt, um das Zusammenrücken der Weltwirtschaft zu veranschaulichen. Jede wirtschaftliche Aktivität, so Friedman, wird global konkurrenziert. Diese These hat wiederum die Zunft der Ökonomen herausgefordert. Ihr Argument ist ebenfalls kurz und bündig: "Geography matters, flat or otherwise"<sup>2)</sup>.

Der Raum beschränkt den Wettbewerb, und er schafft komparative oder absolute Vorteile. Beide Argumente sind für unser Thema von Belang. Neuseeland hat genau so schöne Landschaften und Gletscher wie die Schweiz. Es ist aber kein Konkurrent. Beide Länder eignen sich für den naturnahen Tourismus. Sie haben auf diesem Markt einen absoluten Vorteil gegenüber vielen Ländern.

### **Die Bedeutung von Natur und Landschaft für den Tourismus**

Der Nutzen der Landschaft für den Schweizer Tourismus wird vom SECO auf mindestens 2,5 Milliarden Franken pro Jahr geschätzt. Kapitalisiert man diesen Nutzen, lässt sich auch der Wert von Natur und Landschaft als touristischer Produktionsfaktor aufzeigen. Die Ressource Landschaft hat einen tourismuswirtschaftlichen Wert von 71 Milliarden Franken. Zum Vergleich: Die Infrastruktur der Schweizer Hotellerie lässt sich etwa auf 12-15 Milliarden

Franken veranschlagen. Auch wenn man solchen Nutzenschätzungen skeptisch gegenüber steht, dürfte wohl niemand bestreiten, dass die touristische Bedeutung der Landschaft gross ist.

### **Vom Nutzen zur Wertschöpfung**

Der Nutzen von Natur und Landschaft zeigt dem Wirtschaftswissenschaftler die Zahlungsbereitschaft der Gäste an. Zahlungsbereitschaft bringt dem Tourismus nur dann etwas, wenn sie zu Umsatz und Wertschöpfung in den Unternehmen führt. Dies ist in hohem Masse der Fall beim Matterhorn. In Zermatt gibt es zahlreiche Hotels, Seilbahnen, Restaurants. Im Winter liegt Schnee, der den profitablen Wintertourismus ermöglicht. Im Sommer stehen Aussicht, Wandern und Sommerfrische im Vordergrund. Das Matterhorn allein erzeugt noch keine monetäre Wertschöpfung. Es braucht Investitionen von Unternehmen, um den Nutzen in Wertschöpfung für die Bewohner zu verarbeiten.

Es besteht ein Konsens, dass die Wertschöpfungspotenziale von Natur und Landschaft in der Schweiz nicht ausgeschöpft sind. Die wirtschaftlichen Erfolge von Zermatt, St. Moritz, Grindelwald oder Crans Montana sollten auch an anderen Orten möglich sein. "Der naturnahe Tourismus" ist ein Versuch, diese Potenziale mit neuen Infrastrukturgefässen und mit neuen Tourismusformen wirtschaftlich zu erschliessen.

### **Metropole Schweiz und Ländlicher Raum**

Seit einigen Jahren spricht man von der "Metropole Schweiz". Die Wirtschaftszentren unserer grossen Städte bilden Wachstumskerne und sind deshalb Anziehungspunkte für Unternehmen, Arbeitnehmer und Konsumenten. Diese Metropolen breiten sich scheinbar an ihren Rändern unaufhörlich aus (urban sprawl). Das Szenario "Metropole Schweiz" führt, wenn man es zu Ende denkt, letztlich dazu, dass die Wirtschaft und die Einwohner der Schweiz in einem Zentrum oder zumindest in wenigen Zentren verschmelzen.

Diese "Metropole Schweiz" ist für mich nicht das bevorzugte Denkmodell. Ich ziehe es vor, in Gleichgewichten zu denken. Im räumlichen Kontext spricht man vom Ausgleich zwischen Konzentrations- und Dezentralisationskräften.

Die Verstädterung der Schweiz ist nur die halbe Wahrheit. In der Schweiz leben 37 Prozent der Einwohner in den fünf grössten Agglomerationen. Zu einer ganzheitlichen Beurteilung gehört auch die Erkenntnis, dass ein grosser Teil der Schweizerinnen und Schweizer in kleineren Städten oder auf dem Lande wohnt und oft auch dort arbeitet.

Der wichtigste Faktor der dezentralen Besiedlung sind immer noch die natürlichen Standortvorteile. Die Landwirtschaft ist wohl in allen Ländern die stärkste zentrifugale Kraft, weil die verfügbare landwirtschaftliche Nutzfläche die Produktionsstandorte bestimmt. An

zweiter Stelle würde ich, noch vor den anderen Wirtschaftszweigen des primären Sektors, den Tourismus nennen. Landwirtschaft und Tourismus, die heute zur Diskussion stehen, erfüllen also wichtige marktwirtschaftliche Raumfunktionen, weil sie sich den dominierenden Zentralisierungskräften entgegenstellen. Schwierig ist allerdings die Frage, wie weit ein Ausgleich zwischen den Räumen den Marktkräften überlassen werden kann und wo raumplanerische, agrar- und regionalpolitische Eingriffe nötig sind.

### **Die raumwirtschaftliche Struktur des Tourismus**

Betrachtet man die räumliche Struktur des Tourismus, ergeben sich erhebliche Unterschiede zur übrigen Wirtschaft. Unter den wichtigsten Tourismusstandorten befinden sich viele kleine bis mittlere Dörfer. Wir schätzen, dass die touristische Aktivität zu 71 Prozent im ländlichen Raum stattfindet. Der Tourismus ist damit eine Leitindustrie ausserhalb der Agglomerationen.

In den Berg- und Tourismusgebieten ist der Tourismus die entscheidende Exportbasis des Standortes. In der Zentralschweiz beträgt die Exportquote des Tourismus beispielsweise 75 Prozent. Die exportorientierten Schlüsselbranchen eines Standortes werden von uns Standortförderern besonders beachtet, weil sie weitere Wirtschaftsaktivitäten am Standort induzieren.

Die raumwirtschaftliche Struktur des Tourismus ist in erster Linie das Ergebnis eines marktwirtschaftlichen Prozesses. Die Orte mit den schönsten Landschaften (aus der Sicht der Touristen) entwickelten sich zuerst und am erfolgreichsten. Neben der unsichtbaren Hand des Marktes spielte in unserem Land zweifelsohne auch die sichtbare öffentliche Hand eine wichtige Rolle. Sie stellte unter anderem die gute Erreichbarkeit auf der Strasse, auf der Schiene oder auf dem Luftweg sicher. Zudem teilte sie die Räume je nach Eignung den betreffenden Zonen zu. Es lässt sich also feststellen: Wenn wir die nachhaltige touristische Nutzung der Landschaft stärken, stärken wir die marktwirtschaftlichen Kräfte der dezentralen Besiedlung.

### **Pärke: Neue Infrastrukturen für die ländliche Entwicklung**

Heute steht die raumwirtschaftliche Arbeitsteilung an einer Wegscheide. Der Bund stellt in der Form der "Pärke von nationaler Bedeutung" neue Infrastrukturen zur Wahl. Kantone, Regionen und Städte müssen darüber entscheiden, ob sie von der Möglichkeit von Artikel 23 Bst. e des Natur- und Heimatschutzgesetzes (NHG) Gebrauch machen wollen. Sie können zwischen Nationalpärken, Regionalpärken und Naturpärken wählen. Während wir den Typus Nationalpark bereits kennen, schaffen die Regional- und Naturpärke neue räumliche Leitplanken der Entwicklung.

Die drei Parkformen haben unterschiedliche wirtschaftliche Wirkungen. Die wirtschaftlichen Effekte von Nationalparks sind am einfachsten abzuschätzen, da wir auf den bestehenden Nationalpark im Unterengadin zurückgreifen können. Eine Studie der ETH beziffert den Wertschöpfungsbeitrag des Parks auf 10 bis 17 Millionen Franken (10 direkte, 7 indirekte Wertschöpfung). Diese Wertschöpfung fällt in den angrenzenden Gemeinden an. Der Park selbst ist aus der Sicht des Bundes eine Kostenstelle und kein Profitcenter, weil er keine Einnahmen generiert.

Naturpärke sind Naherholungsgebiete, welche höchstens 20 Kilometer von den Agglomerationen entfernt sind. Hier spricht der Fachmann nicht von Tourismus, sondern von Freizeitaktivitäten. Naturpärke spielen in diesen Räumen kaum eine wirtschaftliche Rolle. Sie sind ein ökologischer Ausgleich für dicht bewohnte Regionen, in denen in der Regel die Wirtschaft bereits gut funktioniert.

Im Zentrum des wirtschaftlichen Interesses stehen somit die Regionalpärke. Der Tourismus hat in diesen Gebieten einen komparativen Vorteil gegenüber den anderen Wirtschaftszweigen, einschliesslich der Landwirtschaft. Unter diesen Bedingungen ist ein endogener Wachstumsprozess möglich, zumindest könnte der Abwanderung entgegengewirkt werden.

### **Die zentrale Rolle der Unternehmen**

In den Regionalparks soll sich der naturnahe Tourismus entwickeln. Eine Differenzierung zwischen naturnahem Tourismus und "übrigem" Tourismus dürfte im Tourismusalltag nicht ganz einfach sein. Der naturnahe Tourismus bedarf der Interpretation. Die wirtschaftlichen Gesetze dürften aber für beide Formen des Tourismus gleichermassen gelten.

Die vielen schönen Landschaften sind zwar für die Regionen absolute Vorteile im Wettbewerb, sie bringen aber noch keine Einnahmen, wenn man sie in den Richt- und Nutzungsplänen ausscheidet und als Pärke bezeichnet. Selbst dann nicht, wenn der Bund dem Park ein Label gewährt.

Zur Wertschöpfung führt nur ein Weg. Man muss Geld verdienen, indem man Kunden etwas verkauft. Die erste Frage, die sich die Träger des naturnahen Tourismus stellen müssen lautet: Was wollen wir verkaufen und an wen? Ein Label kann den Verkauf von Lebensmitteln, von Beherbergungs- oder anderen Tourismusedienstleistungen nur erleichtern. Pärke können also nicht einfach Natur und Landschaft verkaufen, sie müssen Produkte und Dienstleistungen herstellen und dazu braucht es Produktionsanlagen, d.h. Investitionen. Der Erläuterungsbericht zur Pärkeverordnung sieht nur ausnahmsweise subventionierte parkbezogene Investitionen vor. Das ist richtig so. Investitionen müssen von den Unternehmern ausgehen.

In der Pärkediskussion kommen die Unternehmen zu kurz. Ich darf daran erinnern, dass nur sie Wertschöpfung generieren können. Geht es darum, in den ländlichen Regionen oder in Parkregionen Wertschöpfung zu schaffen, müssen die Unternehmen vor Ort produzieren. Diesen Unternehmen fällt die Aufgabe zu Angebote zu planen, zu finanzieren und die Produkte zu verkaufen.

### **Quellen der Wertschöpfung**

Die Übersicht "Wertschöpfungspotenziale von Regionalpärken" zeigt einige mögliche Quellen der Wertschöpfung auf.

Zahlungsbereitschaft kann an sich über Parkeintritte abgeschöpft werden. Der Denali National Park in Alaska ist dafür ein Beispiel. In der Schweiz haben wir eine andere Tradition. Der Wald ist allen zugänglich. Auch der bestehende Nationalpark verlangt keine Eintritte. Zudem sind die Regionalpärke im Gegensatz zu den US-Pärken bewohnte Gebiete, die auf die Erreichbarkeit angewiesen sind.

Die touristischen Einnahmen dürften deshalb schwergewichtig in den Bereichen Übernachtung und Verpflegung anfallen. Dazu kommen spezifische Attraktionen vor Ort, welche gegen Entgelt angeboten werden können. Beispielsweise Wellness, Skifahren, River Rafting, Events usw. Aus unserer Sicht könnten viele Tourismusaktivitäten durchaus in naturnaher Form ausgeübt werden.

Die Landwirtschaft dürfte von der lokalen Nachfrage der Touristen nach Spezialitäten der Region profitieren. Sie werden später diese Markenartikel auch zu Hause nachfragen und so zur Verbreitung der Labelprodukte beitragen.

In einer zweiten Phase dürften die Wirtschaftsaktivitäten zu mehr Steuern führen, welche an den Ort, d.h. an die beteiligten Gemeinden fließen.

Die Pärkeverordnung und der erläuternde Bericht sprechen im weiteren von Bildungsangeboten, von Forschung und Entwicklung (F+E), von "innovativen Technologien mit hoher Wertschöpfung". Diese Stossrichtung liegt an sich ganz auf unserer Linie. Für F+E Aktivitäten erwartet man wohl Geld von der öffentlichen Hand. Diese wären dann wohl staatliche Vorleistungen, welche Unternehmen "mit innovativen Technologien mit hoher Wertschöpfung" entstehen lassen würden. Das ist aber gemessen an der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit ein weiter Weg, der hohen Einsatz und gute Rahmenbedingungen verlangt.

## **Das Parksystem aus volkswirtschaftlicher Sicht**

Nach Artikel 1, Absatz 2 der Verordnung sollen die biogeografischen Regionen angemessen berücksichtigt werden. Dadurch sollen unterschiedliche Landschafts- und Kulturrumpärke gefördert werden.

Das Parksystem muss nicht nur biogeografisch, sondern auch volkswirtschaftlich Sinn machen. Als Gesamtsystem sollte die Parkinfrastruktur eine ausgewogene wirtschaftsgeografische Verteilung aufweisen, d.h. auf die fünf Grossagglomerationen der Schweiz sowie das Einzugsgebiet des nahen Auslandes und auf deren Kapazitäten abgestimmt werden.

Zur Zeit sind über 30 Parkprojekte in Planung. Werden alle realisiert, wird ein rauer Wettbewerbswind wehen. Die Träger der Parks, insbesondere die für die Raumordnung zuständigen Kantone, müssen deshalb das System als Ganzes im Auge haben, wenn sie sich für einen Standort entschliessen und das Marktpotenzial abschätzen. Überangebote führen zu ruinöser Konkurrenz. Wie müssen uns also fragen: "Sind Angebot und Nachfrage nach Pärken im Gleichgewicht? Was machen die anderen Kantone? Können wir überregionale Synergien erzielen?"

Nach Artikel 21 der Verordnung soll der Regionalpark die nachhaltig betriebene lokale Wirtschaft stärken. Die Verordnung betont richtigerweise die regionale Wirtschaft, welche die Hauptrolle spielen muss. Es dürfte in den meisten Fällen aber nicht genügen, die regionalen Kreisläufe anzukurbeln und die lokalen Ressourcen möglichst effizient zu bewirtschaften. Zumindest bei der Ressource "Kapital" - und damit meine ich nicht nur die Bundessubventionen des Bundesamts für Umwelt BAFU - dürfte eine Speisung von aussen willkommen sein. Jedes Parkkonzept sollte deshalb über die Grenzen des Parks hinaus planen und mögliche Partner für die Produktgestaltung, für das gemeinsame Marketing und für den Vertrieb mit einbeziehen. Über die Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus wird morgen Direktor Jürg Schmid referieren.

## **Die wirtschaftspolitische Clusterphilosophie und die Pärke**

Ich habe eingangs darauf hingewiesen, dass die "Geographie" oder der Raum die wirtschaftliche Ausgangslage verändert. Sie bewirkt, dass kostensparende Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager entstehen, wenn sie näher beieinander sind als die übrige Konkurrenz. Sie sind mit ein Grund, weshalb die Wirtschaftspolitik heute auf Cluster setzt. Bei Regionalpärken ist die Clusterbildung schwieriger, da die räumliche Weite ein Baustein der Parkidee ist. Es geht aber nicht nur um geographische sondern vor allem um ökonomische Nähe, welche durch Distanzkosten ab- und durch Partnerschaften auf der Angebots- und Nachfrageseite zunimmt. Das im Tourismus erfolgreiche

Stammkundenmarketing setzt auf solche Beziehungen auf der Nachfrageseite. Ein anderer Weg zur Kundenbindung dürfte Eigentum sein.

Schliesslich gilt auch für die Pärke, was für die übrige Wirtschaft von grosser Bedeutung ist. Die Erreichbarkeit auf Strasse, Schiene oder auf dem Luftweg ist eine Schlüsselgrösse des wirtschaftlichen Erfolgs.

\*\*\*

### **Das SECO unterstützt die Bestrebungen im naturnahen Tourismus**

Es ist nicht leicht, bei der Stärkung des ländlichen Raums einen Mittelweg zwischen Markt und Staat zu finden. Im Tourismus beschränkt sich das SECO auf drei Instrumente. Wir bezahlen das Basismarketing für den Schweizer Tourismus. Davon können alle profitieren. Mit der SGH fördern wir Beherbergungsinvestitionen in den Tourismusgebieten ausserhalb von Grossagglomerationen. Dieses Instrument ist somit auf die Tourismusinfrastrukturen in den Parkregionen zugeschnitten. Innotour übernimmt schliesslich die Innovationsförderung sowie wichtige Brückenfunktionen in der Zusammenarbeit. Beides Anliegen, welche auch im naturnahen Tourismus von den Experten hervorgehoben werden. Schliesslich möchte ich auch auf die Möglichkeiten hinweisen, welche die Neue Regionalpolitik bei der Förderung regionaler Wirtschaftspotenziale bietet.

Das SECO ist gewillt für den naturnahen Tourismus seine Instrumente einzusetzen, wenn die Projekte auf einem soliden wirtschaftlichen Fundament stehen.

1) Thomas Friedman: The World is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century, Farrar/Strauss/Girou, New York 2005

2) Edward E. Leamer, A Flat World, a Level Playing Field, a Small World After All, or None of the Above? A Review of Thomas Friedman's The World is Flat, Journal of Economic Literature, 2007 p. 83

Bundesgesetz über den Natur - und Heimatschutz vom 1. Juli 1966 (Stand am 1. Juli 2007)

Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung, Entwurf vom 30. Januar 2007

Erläuterungsbericht zur Verordnung über die Pärke von nationaler Bedeutung vom 25. Januar 2007