

**Vorlage an den Landrat****Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz)**

vom 29. April 2003

Regierungsprogramm 1999-2003, Programmpunkt Nr. 3.03.02

Jahresprogramm des Regierungsrates 2002, Massnahmenpunkt Nr. 3.03.02

<i>Inhaltsübersicht</i>	<i>Seite</i>
1. Zusammenfassung.....	2
2. Einleitung	4
3. Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus	5
4. Grundzüge der Tourismuspolitik	14
5. Promotion als tourismuspolitische Massnahme	17
6. Marketingkonzept „Baseland Tourismus“	21
7. Ordnungspolitische Erwägungen	27
8. Pilotprojekt wirkungsorientierte Gesetzgebung	28
9. Gesetz über die Förderung des Tourismus.....	36
10. Personelle und finanzielle Konsequenzen.....	37
11. Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens.....	38
12. Bezug zum Regierungsprogramm	49
13. Rechtsgrundlagen	49
14. Parlamentarische Vorstösse.....	50
15. Antrag	53

- Beilage 1** Gesetzesentwurf
- Beilage 2** Motion 1999/216 von Rita Kohlermann, FDP-Fraktion: "Schaffung von Strukturen für die Koordination nach innen und den gemeinsamen Auftritt nach aussen, die dem Kanton Basel-Landschaft eine optimale touristische Weiterentwicklung ermöglichen."
- Beilage 3** Motion 1999/217 von Rita Kohlermann, FDP Fraktion: "Erarbeitung einer Wertschöpfungsstudie als Grundlage für die Optimierung der touristischen Entwicklung des Kantons Basel-Landschaft"

1 Zusammenfassung

Mit dem Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) trägt der Kanton zur Stärkung des basellandschaftlichen Kantonsgebietes als Reise- und Tourismusziel bei. Dabei wird die Stärkung des basellandschaftlichen Kantonsgebietes als Reise- und Tourismusziel als förderungswürdige Aufgabe verstanden. Sie soll nicht von der staatlichen Verwaltung vollzogen werden. Vielmehr können zu diesem Zweck Leistungsvereinbarungen mit im Kanton breit abgestützten, nicht gewinnorientierten tourismuspolitischen Trägerschaften, wie dies beispielsweise der Verein "Tourismus Baselland" darstellt, abgeschlossen werden und Leistungsabgeltungen an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung gesprochen werden. Ziele der Kantonsbeiträge sind die Förderung eines wertschöpfungsstarken und umweltschonenden, nachhaltigen Tourismus, die Leistung eines zusätzlichen Impulses für die Wirtschaft im Kanton, insbesondere für die Klein- und Mittelbetriebe (KMU) und die ländlichen Regionen, die Förderung der Bekanntheit und des Ansehens des Kantons im In- und Ausland, die Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons und schliesslich die Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, der Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebotes. **Dabei geht es nicht darum, noch mehr Besucher anzuziehen. Ein touristisches Breitenwachstum kann nicht Ziel einer nachhaltigen Tourismuspolitik sein.** Vielmehr sollen potentielle Besucher zum Verweilen und Übernachten im Baselbiet angeregt werden. Es soll eine Glättung der saisonalen Schwankungen und ein möglichst ganzjähriger Tourismus angestrebt werden. Es geht darum, die Wertschöpfung pro Besucherin und Besucher zu erhöhen. Auf diese Weise kann die Wirtschaftskraft der touristischen Klein- und Mittelbetriebe gestärkt werden.

Die Wertschöpfungsstudie über den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft¹ gibt umfassend Auskunft über den Stellenwert des Tourismus in unserem Kanton. Überraschend ist insbesondere die hohe Anzahl Tagesgäste, die mit rund 3,2 Millionen Besuchern eruiert wurde. Die Zahl der übernachtenden Besucherinnen und Besucher wird mit knapp 600'000 Übernachtungen veranschlagt. Die direkte Wertschöpfung der tourismusabhängigen Unternehmungen und Branchen am kantonalen Bruttoinlandprodukt (BIP) belief sich im Jahre 2001 auf 1,3 %. Unter Berücksichtigung der Vorleistungskäufe und Investitionen der touristischen Leistungsträger sowie der Einkommenseffekte beträgt der gesamte durch den Tourismus ausgelöste Wertschöpfungsanteil im Kanton Basel-Landschaft rund 2 % des BIP.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht trägt die Tourismusförderung nicht nur zur Steigerung der Wertschöpfung bei. Eine erfolgreiche Tourismusförderung, die ein positives und besucherfreundliches Bild des Baselbietes vermittelt, ist ein wirkungsvolles Instrument, um im Rahmen der Wirtschaftsförderung Firmenansiedlungen zu realisieren und neue Arbeitsplätze im Kanton zu schaffen. Die Massnahme trägt damit auch zur Erhöhung der Standortattraktivität des Kantons bei.

Seit längerer Zeit werden Gesetze nicht nur in einem formellen Sinne aufgefasst, sondern auch in ihren Wirkungsverläufen zu erfassen versucht. Im Zentrum steht die Frage nach einer Klärung der Wirkung und der Wirkungsweise der Gesetze. Seit den achziger Jahren ist die Wirkungsprognose und -kontrolle in der Gesetzgebung auch in der Schweiz ein Thema. Verschiedene Projekte förderten die intensivierte Befassung mit den Problemen, Möglichkeiten und Grenzen der prospektiven („ex ante“) und retrospektiven („ex post“) Gesetzesevaluation. Das neue Tourismusgesetz soll als erstes Gesetz in der Baselbieter Gesetzgebung einer Wirkungsprüfung unterzogen werden. Die Eignung des Tourismusgesetzes als Pilotgesetz betreffend wirkungsorientierte Gesetzgebung ist zweifellos gegeben: Es handelt sich erstens um ein neues, kurzes Gesetz, welches zweitens ein vom Kanton bisher nicht abgedecktes Feld betrifft und wo, drittens, aufgrund der durchgeführten Wertschöpfungsstudie und des vorliegenden Tourismuskonzeptes eine klare Ausgangslage vorhanden ist, die es gestattet, im Zeitablauf die Wirkung der Massnahme zu messen.

¹ Der Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, Wertschöpfungsstudie, rütti + partner concertgroup, August 2002. Die Wertschöpfungsstudie ist zugänglich unter www.baselland.ch

2 Einleitung

Der Landrat überwies in seiner Sitzung vom 23. März 2000 zwei Motionen, mit der Zielsetzung, das touristische Potential des Kantons zu analysieren und durch gezielte Massnahmen auszu-schöpfen. Die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion beauftragte anfangs 2002 ein interdisziplinäres Expertenteam unter der Leitung von Professor Dr. Peter Keller, Abteilung Tourismus der Universität Lausanne, einen praxisnahen und direkt umsetzbaren Vorschlag für eine Tourismus-strategie „Basel-Landschaft“ zu erarbeiten.

Der Auftrag umfasste die Erarbeitung einer Wertschöpfungsstudie², um die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kanton zu erfassen. Parallel dazu wurde mit den interessier-ten gastgewerblichen und touristischen Kreisen ein Marketingkonzept³ für „Baselland Tourismus“ erarbeitet. Empirisch wurden die Arbeiten mit Motivforschungen, Gäste- und Unternehmensbe-fragungen abgesichert. Zudem wurden Überlegungen über notwendige flankierende tourismus-politische Massnahmen angestellt, welche in die Vorlage an den Landrat einflossen (Übersicht1).

Übersicht 1



Aufgrund dieser umfassenden Entscheidungsgrundlagen unterbreitet der Regierungsrat eine Vorlage für ein Tourismusgesetz.

² siehe Seite 3, Fussnote 1

³ Tourismus Basel-Landschaft, Marketing-Konzept 2002-2006, Kurzfassung, Kappler Unternehmensberatung, Luzern, September 2002. Eine Kurzfassung des Marketing-Konzepts ist zugänglich unter www.baselland.ch

3 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

3.1 Tourismus als nachfrageorientierter heterogener Wirtschaftszweig

Der Tourismus ist keine Industrie oder Branche. Dieses Phänomen kann nur über die Nachfrage bestimmt werden. Sie wird aufgrund der Frequenzen (Anzahl Tagesausflügler und übernachtende Gäste) und der Ausgaben der in- und ausländischen Besucher (Umsätze der Unternehmungen) eines bestimmten Gebietes erfasst. Als Besucher gilt, wer eine Reise macht und ausserhalb seines Wohn- und Arbeitsortes Geld ausgibt. Dazu gehören Tagesausflügler und übernachtende Touristen. Als Tourismus zählt gemäss offizieller, international geltender Statistik der Freizeitverkehr und die Ferienaufenthalte sowie der Geschäftstourismus.

Der Tourismus ist ein heterogener Wirtschaftszweig. Dazu gehören die für den Tourismus als charakteristisch betrachteten Branchen des Gastgewerbes, des Personenverkehrs, der Reisebüros oder des Bereichs Unterhaltung, Kultur und Sport. Sie werden in der Statistik als touristische Leistungsträger bezeichnet. Von den Ausgaben der Besucherinnen und Besucher profitieren aber auch Branchen, welche in der öffentlichen Meinung nicht als touristisch betrachtet werden. Beispiele sind etwa der Detailhandel oder die Landwirtschaft.

Diese volkswirtschaftliche Sicht des Tourismus wird von der Statistik gestützt. Die UNO hat ein Konzept für ein Satellitenkonto „Tourismus“ der "Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung" genehmigt, welches gegenwärtig in der Schweiz vom Bundesamt für Statistik (BFS) und vom Staatssekretariat für Wirtschaft *seco* erarbeitet wird. Aufgrund dieser Arbeiten kann festgestellt werden, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus oft unterschätzt wird. Der Anteil der zusammengefassten tourismusabhängigen Branchen am Bruttoinlandprodukt und die von diesem Phänomen ausgelösten Beschäftigungswirkungen sind höher als vermutet.

Tatsächlich fliessen die Ausgaben der Besucher in eine Vielzahl von Unternehmungen und Branchen einer Volkswirtschaft. Der Tourismus hat als Querschnittsaufgabe eine volkswirtschaftliche Bedeutung. Er bringt auch dem Staat zusätzliche Einnahmen in Form von Steuern und Abgaben. Die touristischen Impulse tragen auch zur Verstetigung der Beschäftigung bei, da sie zusätzliche Arbeit für Neu- und Quereinsteiger und für in anderen Wirtschaftszweigen freigesetzte Arbeitnehmer schafft. In den ländlichen Gebieten, gibt es kaum wertschöpfungsstärkere Entwicklungsalternativen. Auch der aussenwirtschaftliche Beitrag des Tourismus wird häufig vernachlässigt. Sofern die Besucher von ausserhalb eines Landes oder eines Kantons kommen, haben ihre Ausgaben in einer gegebenen Volkswirtschaft Exportcharakter und lösen eine Multiplikatorwirkung aus.

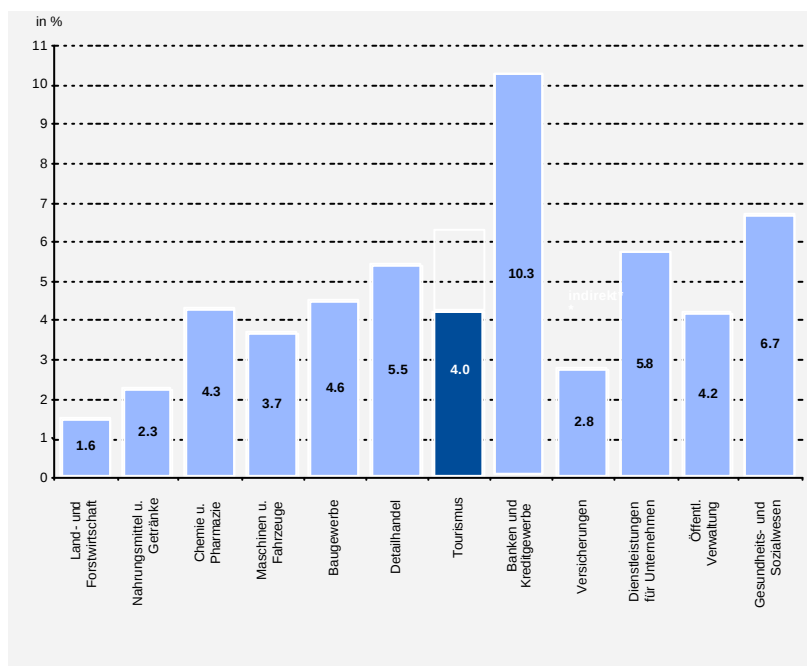
3.2 Schweiz als Tourismusland

Die Schweiz ist weltweit bekannt als Tourismusland. Das starke Image beruht auf der Tatsache, dass innovative Hotel- und Bergbahnunternehmer bereits vor über hundert Jahren den modernen Tourismus erfanden. Sie verkauften Träume, indem sie die alpine Landschaft als Paradies auf Erden darstellten. Sie inszenierten für die Gäste touristische Erlebnisse, welche einzigartig waren. Das moderne Destinationsmanagement oder die Freizeitparks haben diese Grundideen des touristischen Geschäftsprozesses übernommen.

Die langjährige touristische Spezialisierung der Schweiz drückt sich im Anteil der tourismusabhängigen Wertschöpfung am Bruttoinlandprodukt (BIP) aus. Das BIP gibt den von einer Wirtschaft im Laufe einer bestimmten Periode geschaffenen Brutto-Wertzuwachs an (inklusive Abschreibungsaufwendungen abzüglich Vorleistungen). Aufgrund der neuesten Berechnungen beträgt der Anteil der direkt von den Ausgaben der in- und ausländischen Besucher stammenden touristischen Wertschöpfung rund 4% des BIP. Dieser Anteil nahm aufgrund der bestehenden Wachstumsschwäche des Schweizer Tourismus und des massiven konjunkturellen Einbruchs in den letzten zehn Jahren um rund ein Prozent ab. Er ist im Vergleich zu anderen hoch entwickelten Volkswirtschaften noch immer sehr hoch.

Übersicht 2

Beitrag des Tourismus an das BIP der Schweiz in %



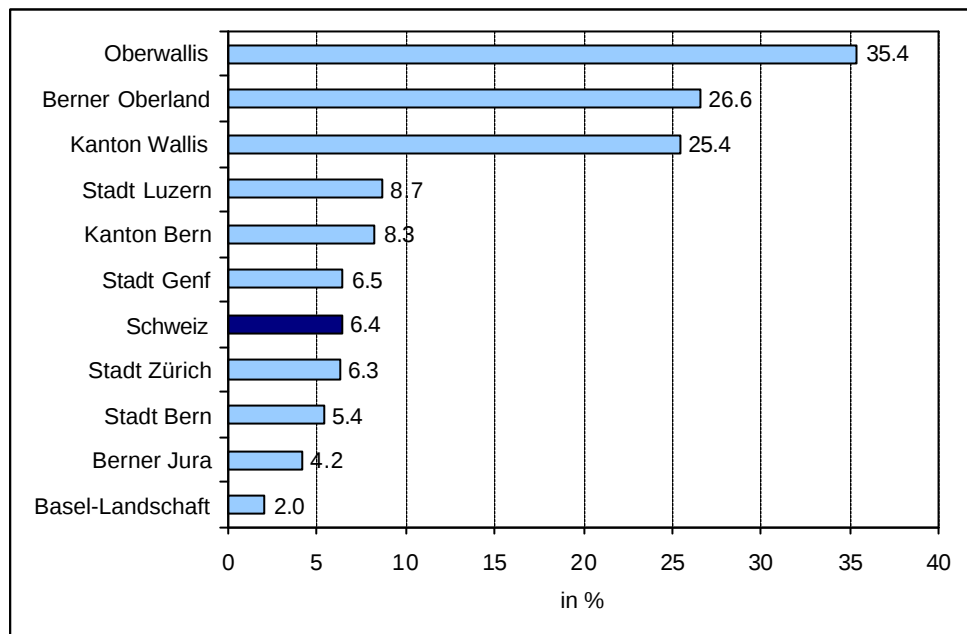
Quelle: Berechnungen aufgrund von Betriebszählung nach Arbeitsstättenebene und Produktionskonto 1998 des BFS, Berechnungen / Schätzungen seco

Gesamtschweizerisch erzielt der aggregierte Tourismussektor eine ähnlich hohe Bruttowertschöpfung wie der Bereich „Chemie und Pharmazie“ oder das Baugewerbe. Er ist grösser als der Sektor „Maschinen und Fahrzeuge“ (Übersicht 2). Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die direkt von tourismusabhängigen Branchen erzielte Wertschöpfung nur bedingt ein guter Indikator ist. Der Tourismus kann nur aufgrund einer statistischen Abstraktion als Sektor begriffen werden. Er ist und bleibt Nachfrage oder Konsum. So betrachtet, müssten auch die indirekten Wirkungen der touristischen Ausgaben auf die Vorleistungs- und Investitionsnachfrage der tourismusabhängigen Unternehmen sowie die Einkommenseffekte berücksichtigt werden. Nimmt man die direkt und indirekt von den touristischen Ausgaben ausgelöste Bruttowertschöpfung, beträgt diese für die Schweiz 6,4%.

Die direkten und indirekten Beschäftigungsanteile des Tourismus sind höher als die BIP-Anteile. Der Grund liegt darin, dass der grössere Teil der tourismusabhängigen Branchen eine niedrigere Arbeitsproduktivität als die Industrie und der Dienstleistungssektor aufweist. Ein Teil der touristischen Dienstleistungen im Bereich der individualisierten Betreuung von Gästen oder der Beherbergung oder Verpflegung kann nicht beliebig wegrationalisiert werden. Aus diesem Grund weist der Tourismus interessante Beschäftigungsmöglichkeiten für praktisch begabte und sozial kompetente Menschen auf, welche in einer immer kopflastigeren Arbeitsgesellschaft oft keine passende Stelle finden. Der in Vollzeitäquivalenten berechnete direkte touristische Beschäftigungseffekt beträgt in der Schweiz 175'000 bis 190'000 Stellen, was 5,5% bis 6% des Totals der schweizerischen Beschäftigung ausmacht. Dieser Anteil erhöht sich um 80'000 bis 90'000 Arbeitsplätze, wenn die indirekten Beschäftigungseffekte berücksichtigt werden.

Die Ausgaben der in- und ausländischen Besucher sind regional ungleich verteilt. Es gibt Kantone und Landesteile, welche in hohem Masse tourismusabhängig sind. Dazu gehören insbesondere die alpinen und voralpinen Berg- und Seengebiete. Sie sind vor allem im Ferien- und Aufenthaltstourismus stark. Der touristische Wertschöpfungsanteil beträgt in Zentren wie St. Moritz oder Zermatt über 80%. Er liegt im Kanton Graubünden bei 50% und im Wallis bei 25% (Übersicht 3). Nimmt man lediglich die Hotelübernachtungen, so sind die schweizerischen Grossstädte die grössten Tourismuszentren. Zürich mit 2,2 Millionen Logiernächten und Genf mit 1,9 Millionen Logiernächten weisen im Verhältnis zu Zermatt mit 1,1 Millionen Logiernächten und Davos mit 0,8 Millionen Logiernächten fast die doppelt so hohe Logiernächtezah aus. Nimmt man allerdings die Übernachtungen in der Parahotellerie dazu, sind die beiden Tourismusorte etwa ähnlich gross wie die erwähnten Grossstädte.

Beiträge des Tourismus an regionale Bruttoinlandprodukte BIP



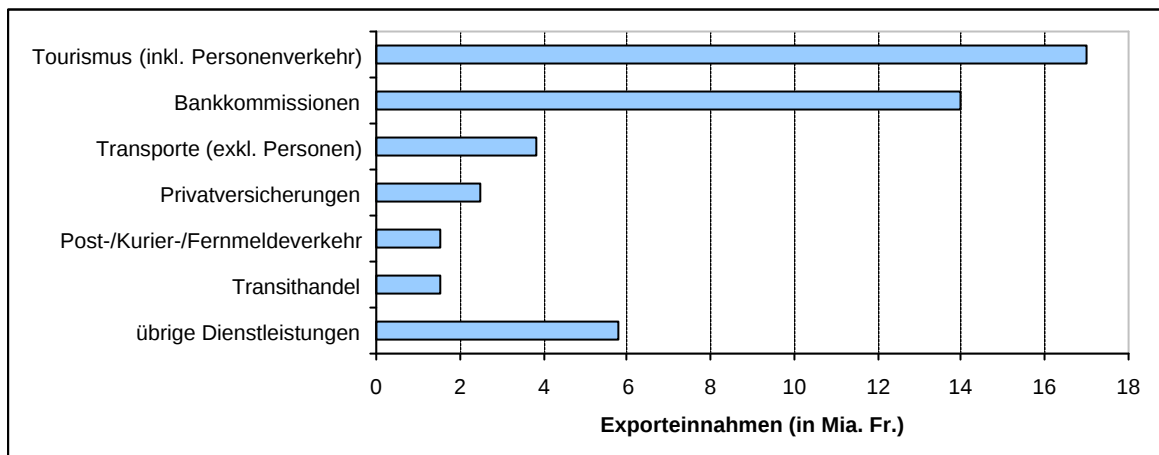
Quelle: seco 2001

Die Schweiz ist aber nicht nur eine alpine Destination. Sie verfügt auch im Mittelland und am Jura nord- und -südfuss über attraktive touristische Potentiale, welche zunehmend entwickelt werden. So haben etwa in den letzten Jahren mittlere Städte und kleinere Kantone wie Rapperswil, Winterthur, Schaffhausen oder Solothurn begonnen, den Tourismus zu fördern. Die Kantone mit Juraanteil möchten gemeinsam ihre touristischen Attraktionen vermarkten. Sie sind daran, eine touristische Marke „Watch Valley“ aufzubauen. Die Entwicklung und die Vermarktung touristischer Produkte wird um die Uhrmacher-Tradition herum aufgebaut, da die bisher einseitige Ausrichtung auf die Nutzung natürlicher Ressourcen keine grossen Erfolge für einen wertschöpfungsstarken Tourismus brachte. Dabei wird vor allem auf Tagesausflügler, Kurzaufenthalter und Geschäftstouristen gesetzt.

Eine volkswirtschaftliche Analyse des Schweizer Tourismus wäre nicht vollständig, würde nicht auf den Exportcharakter der Ausgaben der ausländischen Gäste hingewiesen. Der Tourismus ist aufgrund der Ertragsbilanz der drittgrösste schweizerische Exportsektor. Er ist der grösste Posten der Dienstleistungsbilanz (Übersicht 4).

Aussenwirtschaftlicher Beitrag des Tourismus im Dienstleistungsbereich

Anteil des Tourismus an totalen Exporteinnahmen: 9.8% (inkl. Personenverkehr)



Quelle: SNB

3.3 Stellenwert des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft

Die Wertschöpfungsstudie über den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft⁴ gibt umfassend Auskunft über den Stellenwert des Tourismus in diesem Kanton. Grundlage für die Erarbeitung der Wertschöpfungsstudie bildete das Jahr 2001. Die Studie zeigt, dass Baselland ein stark besuchtes Gebiet ist. Überraschend ist insbesondere die hohe Anzahl Tagesgäste, die mit rund 3,2 Millionen Besuchern eruiert wurde. Die Zahl der übernachtenden Besucherinnen und Besucher wird mit knapp 600'000 Übernachtungen veranschlagt. Die Zahl der übernachtenden Gäste in den kommerziell betriebenen Beherbergungseinrichtungen ist ähnlich gross wie die in einem mittleren schweizerischen Kurort. Bedeutsam sind die Verwandten- und Bekanntenbesuche.

Die Aufteilung der Frequenzen auf die verschiedenen Besucherkategorien zeigt, dass die Tagesgäste im gut erreichbaren Baselbiet bei weitem überwiegen (Übersicht 5).

⁴ siehe Seite 3, Fussnote 1

Übersicht 5

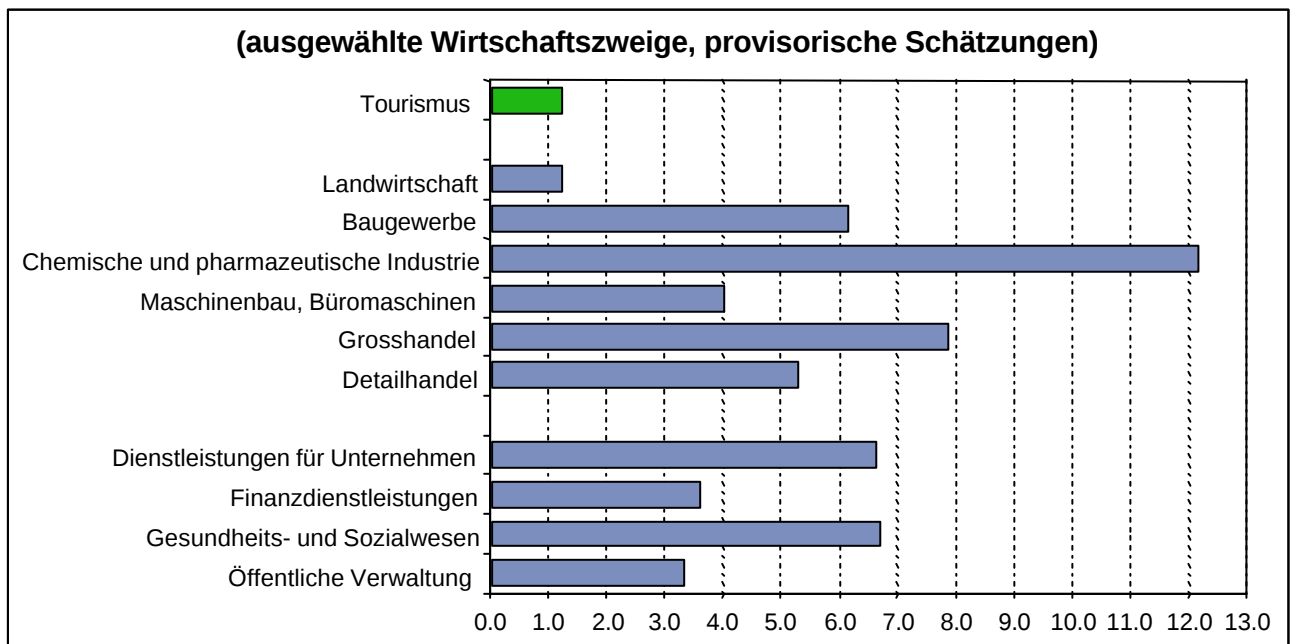
Aufteilung der Frequenzen auf die verschiedenen Besucherkategorien des Kantons Basel-Landschaft
--

	Total	in %
Tagesgäste (untere Grenze)	3 200 000	84
übernachtende Besucher	592 000	16
davon		
• Hotel	177 000	30
• gemietete Ferienwohnung	5 000	1
• eigene Ferienwohnung	62 000	10
• Gruppenunterkunft	41 000	7
• Camping	45 000	8
• bei Verwandten und Bekannten	262 000	44
Total Frequenzen	3 792 000	100

Quelle: Rütter + Partner, BFS

Im Kanton Basel-Landschaft beträgt die direkte Wertschöpfung der tourismusabhängigen Unternehmungen und Branchen am kantonalen Bruttoinlandprodukt (BIP) 1,3%. Sie ist etwa gleich hoch wie diejenige der Landwirtschaft und liegt damit weit unter den BIP-Anteilen der wichtigsten Industrien und Dienstleistungsbranchen des Kantons (Übersicht 6).

Direkter Anteil des Tourismus am kantonalen Bruttoinlandprodukt (BIP) 2001



Quelle: Rütter + Partner

Sofern die Vorleistungskäufe und die Investitionen der touristischen Leistungsträger sowie die Einkommenseffekte berücksichtigt werden, so beträgt der gesamte durch den Tourismus ausgelöste Wertschöpfungsanteil im Kanton Basel-Landschaft rund 2% des BIP.

Der Detailhandel profitiert am stärksten vom Tourismus, obwohl er nicht als charakteristische touristische Branche gilt. Eine grosse touristische Bedeutung hat auch das Gaststätten- oder Restaurationsgewerbe. Der Anteil der als „touristische Leistungsträger“ bezeichneten Branchen ist im Baselbiet geringer als im gesamtschweizerischen Durchschnitt. Diese Besonderheit ist auf den hohen Anteil an Tagesausflüglern und die relativ schwache Beherbergungsstruktur zurückzuführen (Übersicht 7).

Direkt tourismusabhängige Wertschöpfung in einzelnen Wirtschaftszweigen in Basel-Landschaft
--

	Bruttowertschöpfung	in %
Handel	46.1 Mio.	26 %
Gaststätten	33.6 Mio.	19 %
Beherbergung	30.7 Mio.	17 %
Übrige	33.7 Mio.	19 %
Reisebüros	14.3 Mio.	8 %
Personenverkehr	15.8 Mio.	9 %
Unterhaltung / Kultur / Sport	3.1 Mio.	2 %
Total (= 1.3 % des kantonalen BIP)	177.3 Mio.	100 %

Quelle: Rütter + Partner

Der direkt über die Ausgaben der Besucher bewirkte Beschäftigungsanteil ist mit rund 2'100 Vollzeitäquivalenten oder 2,1% der Beschäftigung relativ beachtlich.

Ein Vollzeit-Äquivalent wird in einem von Saison- und Temporärarbeit geprägten Sektor als das auf eine Vollzeit-Beschäftigung umgerechnete Arbeitsvolumen betrachtet. Es handelt sich um einen statistischen Wert, welcher nicht die Anzahl der physischen Personen wiedergibt. In der Praxis können zwei oder gar mehrere temporär Arbeitende hinter einem Vollzeitäquivalent stehen. Wegen des geringeren Anteils an dienstleistungsintensiven gastgewerblichen Stellen liegt im übrigen die touristische Arbeitsproduktivität im Baselbiet über dem Niveau der übrigen Schweiz (Übersicht 8).

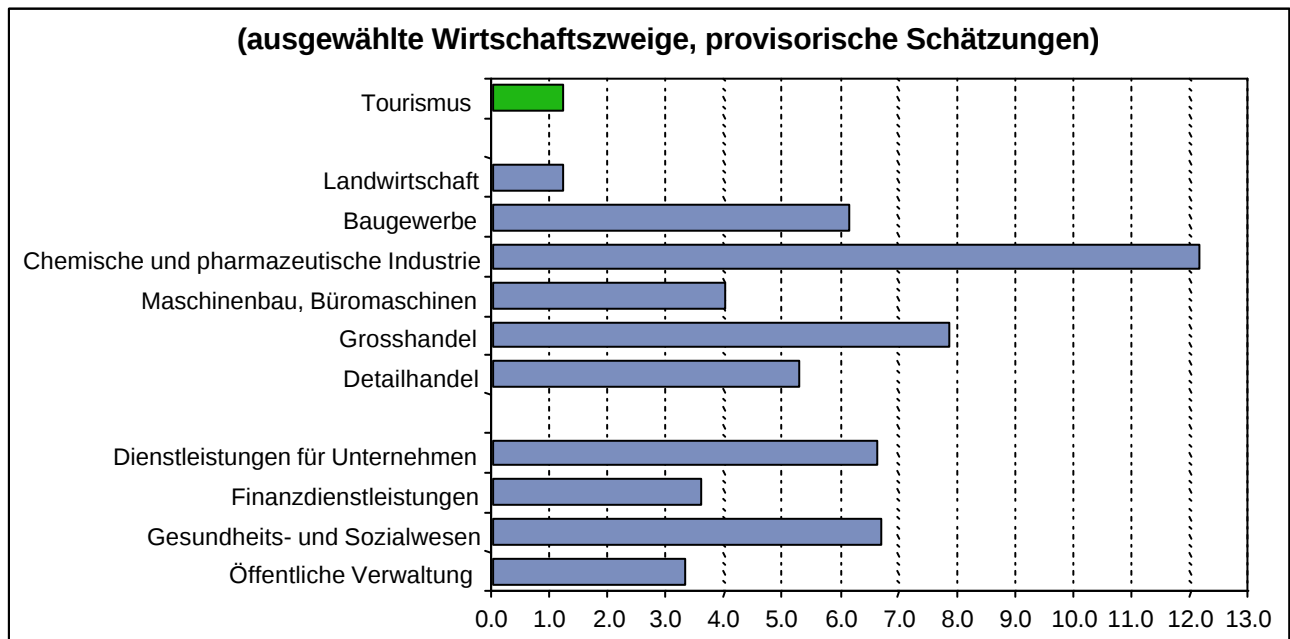
Direkt tourismusabhängige Beschäftigung in einzelnen Wirtschaftszweigen in Basel-Landschaft
--

	Vollzeit-Äquivalente	in %
Handel	566	27 %
Gaststätten	470	22 %
Beherbergung	451	22 %
Übrige	250	12 %
Reisebüros	167	8 %
Personenverkehr	149	7 %
Unterhaltung / Kultur / Sport	37	2 %
Total (= 2.1 % der kantonalen Beschäftigung)	2091	100 %

Quelle: Rütter + Partner

In der Wertschöpfungsstudie wurde das Kantonsgebiet nach touristischen Kriterien in Regionen aufgeteilt, um die räumliche Verteilung der touristischen Wertschöpfung vorzunehmen. Es zeigte sich, dass die einzelnen Gebiete unterschiedlich von der touristischen Wertschöpfung profitieren. Die Jurahöhen weisen den höchsten touristischen Wertschöpfungsanteil auf (3,2%). Die vorwiegend ländliche Region „Baselbiet Land“ (gemäss Wertschöpfungsstudie Gemeinden Liestal, Sissach, Bubendorf, Gelterkinden, Ettingen und Pfeffingen) hat den geringsten Anteil. Es zeigte sich, dass die Landwirtschaft heute noch wenig Nutzen aus dem Direktverkauf an Besucher ziehen kann (Übersicht 9).

**Aufteilung der direkten tourismusabhängigen Wertschöpfung
auf verschiedene Kantonsgebiete**



Quelle: Rütter + Partner

4 Grundzüge der Tourismuspolitik

4.1 Bestehendes Wachstumspotential und strukturelle Schwächen

Der Kanton Basel-Landschaft verfügt zweifellos über ein touristisches Potential. Aufgrund der bestehenden Standortvorteile und des hohen Entwicklungsstandes gibt es auf kleinstem Raum eine Vielzahl von natürlichen und vom Menschen geschaffenen Attraktionen. Sie ermöglichen, eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote zu entwickeln. Der Kanton ist nicht nur ein Naherholungsgebiet für Basel-Stadt und die umliegenden Kantone. Er hat auch Möglichkeiten, sich als Destination für Kurzaufenthalte im Bereich des Seminar-, Kongress- und Thementourismus zu entwickeln.

Allerdings ist auch auf die strukturellen Probleme des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft hinzuweisen. Tatsächlich fehlt es teilweise an Investitionen in attraktive und qualitativ hochstehende touristische Anlagen, Einrichtungen und Dienstleistungen. So ist etwa der Beherbergungssektor für einen wertschöpfungsstärkeren Tourismus noch zu schwach entwickelt. Aus diesen Gründen kann das bestehende Wachstumspotential zu wenig erschlossen und genutzt werden.

Es ist Sache der Wirtschaft, mit innovativen unternehmerischen Leistungen und vermehrten Investitionen bestehende touristische Wachstumspotentiale zu erschliessen. Der relativ geringe Tourismusanteil im Kanton Basel-Landschaft ist dabei volkswirtschaftlich kein Nachteil. Im Gegensatz zu den Tourismuskantonen verfügt Basel-Landschaft über eine ausgewogene Wirtschaftsstruktur. Der Kanton kennt deshalb keine Produktivitätsprobleme wie monostрукturell auf den Tourismus ausgerichtete Gebiete.

4.2 Öffentliches Interesse an einem steten und nachhaltigen Wachstum

Zweifellos besteht aber auch ein öffentliches Interesse an einem steten touristischen Wachstum. Der Tourismus fördert den Konsum und die Beschäftigung und trägt damit zum konjunkturellen Ausgleich bei. Er ergänzt die bestehende Wirtschaftsstruktur und schafft zusätzliche Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor. Er ist eine Entwicklungschance für den ländlichen Raum und kann den Strukturwandel in der Landwirtschaft unterstützen.

Dabei geht es nicht darum, noch mehr Besucher anzuziehen. Ein touristisches Breitenwachstum kann nicht Ziel einer nachhaltigen Tourismuspolitik sein. Vielmehr sollen potentielle Besucher zum Verweilen und Übernachten im Baselbiet angeregt werden. Es soll eine Glättung der saisonalen Schwankungen und ein möglichst ganzjähriger Tourismus angestrebt werden. Es geht darum, die Wertschöpfung pro Besucher zu erhöhen. Auf diese Weise kann die Wirtschaftskraft der touristischen Klein- und Mittelbetriebe gestärkt werden.

Mit der Förderung des Tourismus kann generell die Standortattraktivität gestärkt werden. In der Regel kommt es zu einem positiven Imagetransfer. Das Vorhandensein von attraktiven touristischen Anlagen und Einrichtungen zieht Wirtschaftsbetriebe an. Die Wohnortqualität und damit die Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung, vor allem in den kantonalen Randgebieten, wird verbessert. Voraussetzung ist eine schonende Erschliessung und Nutzung der vorhandenen landschaftlichen Ressourcen und der Schutz einer möglichst intakten Umwelt.

4.3 Raumplanung und Verkehr

Ziel des Tourismusgesetzes ist die Abstimmung und das Marketing von Tourismusaktivitäten. Nicht beabsichtigt ist die Subventionierung von touristischen Anlagen. In diesem Sinne steht das Tourismusgesetz nicht im Widerspruch zum "Konzept der räumlichen Entwicklung Basellandschaft", welches im Oktober 2002 an den Landrat überwiesen worden ist (LRV 2002/265) und zur Zeit in der Bau- und Planungskommission behandelt wird. Das Konzept der räumlichen Entwicklung (KORE) besteht aus Leitsätzen, welche für die Erarbeitung des kantonalen Richtplans verbindlich sind. Die Leitsätze werden durch mögliche Umsetzungsmassnahmen und kartographische Darstellungen ergänzt.

Das KORE weist Leitsätze für Freizeit und Tourismus auf. Dabei steht ein sanfter, landschaftsverträglicher und nachhaltiger Tourismus im Vordergrund, in dem die bestehenden Natur- und Landschaftswerte als tragende Säulen für den Tourismus BL anerkannt sind. Dies schliesst neue Erholungs- und Freizeitanlagen ergänzende touristische Nutzungen auf landwirtschaftlichen Betrieben im Sinne einer multifunktionalen Landschaft nicht aus. Gefordert für neue Freizeitanlagen sind jedoch geeignete Standorte, die sowohl bezüglich Integration in die Landschaft als auch bezüglich Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, höheren Anforderungen genügen müssen. Letzteres gilt in besonderem Masse für stadtnahe Anlagen.

Die Umsetzung der Leitsätze wird schwerpunktmässig im kantonalen Richtplan erfolgen, der im übrigen auch vom Landrat erlassen wird. Im Richtplan werden die räumlichen Rahmenbedingungen für neue Erholungs- und Freizeitanlagen behördenverbindlich definiert. Es liegt danach an den Gemeinden, die Standorte im kommunalen Nutzungsplan im Sinne des Richtplans – allenfalls auch grenzüberschreitend - konkret festzulegen. Wichtig für Erholung und Tourismus sind auch die schrittweise Weiterentwicklung der kantonalen Konzepte Fuss- und Wanderwege und Radrouten sowie deren Realisierung.

Die Belange des öffentlichen Verkehrs sind im Gesetz zur Förderung des öffentlichen Verkehrs festgelegt. Danach fördern Kanton und Gemeinden im Rahmen der Raumplanung vorrangig den öffentlichen Verkehr mit dem Ziel, die Erschliessung des Kantonsgebietes mit einem attraktiven öffentlichen Verkehrsmittel zu sichern und in bezug auf den Umweltschutz und die Volkswirtschaft ein möglichst gutes Verhältnis zwischen öffentlichem und individuellem Verkehr anzustreben.

4.4 Aufgabenteilung Kanton - Gemeinden

Mit dem neuen Tourismusgesetz werden den Gemeinden keine neuen Aufgaben überbunden. Mit dem Gesetz soll der Bekanntheitsgrad des Kantons Basel-Landschaft erhöht werden, indem dem Kanton die Aufgabe übertragen wird, für die Promotion des Tourismusstandortes Basel-Landschaft in jenen Bereichen zu sorgen, die den Charakter eines öffentlichen Gutes haben. Nicht ausgeschlossen werden kann jedoch, dass die Gemeinden in angestammten Aufgabenbereichen tangiert sein werden, beispielsweise durch vermehrte Reinigung von Wanderwegen und Entsorgung von Unrat sowie Reinigung von öffentlichen Toiletten. Eine Wechselwirkung ergibt sich auch aus dem Gesetz zur Förderung des öffentlichen Verkehrs⁵, indem begünstigte Gemeinden sich je zur Hälfte an der Finanzierung der Abgeltung ungedeckter Kosten, der Beiträge an Tarifverbund-Abonnemente für ihre Einwohnerschaft sowie der ausserordentlichen Sanierungshilfe zu beteiligen haben.

5 Promotion als tourismuspolitische Massnahme

5.1 Förderung von Markt-Kommunikation und Destinationsmarketing

Die Regierung ist der Ansicht, dass das bestehende touristische Wachstumspotential besser ausgeschöpft werden sollte. Sie ist überzeugt, dass dazu die Förderung der touristischen Marktkommunikation und des Destinationsmarketings für den Kanton Basel-Landschaft notwendig ist. Mit dieser tourismuspolitischen Massnahme kann die Auslastung der Anlagen und Einrichtungen verbessert, die Ertragskraft gestärkt und die Investitionstätigkeit der touristischen Anbieter erhöht werden.

Die Gästebefragungen ergaben, dass die touristische Attraktivität des Baselbietes nur gerade in der Stadt Basel bekannt ist. Das bestehende touristische Angebot ist auf anderen potentiellen in- und ausländischen Märkten noch zu wenig bekannt. Es wurde zudem festgestellt, dass es an interessanten und preisgünstigen Dienstleistungsbündeln oder Produkten fehlt, welche über die modernen Distributionskanäle verkauft werden können. Zudem lässt häufig die Qualität der Angebote zu wünschen übrig.

⁵ GS 29.89, SGS 480

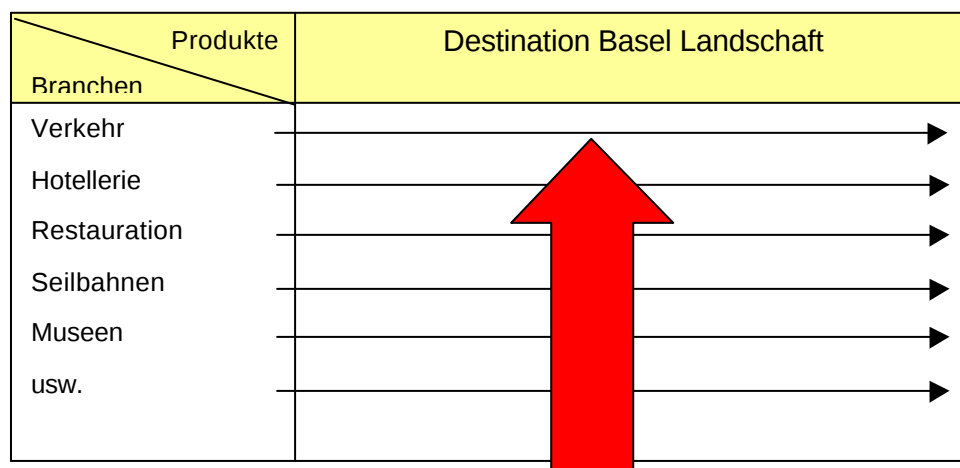
Das zersplitterte und kleingewerbliche Angebot führt ebenfalls zu Problemen. Die Marktmacht der einzelnen Anbieter ist zu gering. Sie sind nicht in der Lage, allein touristische Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Die Kosten der Zusammenarbeit sind zu hoch.

5.2 Grössenersparnisse und Verbundvorteile als Wettbewerbsvorteil

Mit einer starken überbetrieblichen und branchenübergreifenden Zusammenarbeit auf der Ebene der Destination kann ein Tourismusgebiet einen Wettbewerbsvorteil erzielen. Voraussetzung ist, dass die Anbieter sowohl innerhalb der einzelnen Branchen als auch auf der Destinationsebene zusammenarbeiten. Damit können Grössenersparnisse und Verbundvorteile erzielt werden (Übersicht 10).

Übersicht 10

Grössenersparnisse und Verbundvorteile der Kooperation als Wettbewerbsvorteil



Es ist das Ziel der basellandschaftlichen Tourismusförderung, die partnerschaftliche Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Vermarktung von Angeboten zu fördern. Dabei hat eine breit abgestützte, nicht gewinnorientierte, tourismuspolitische Trägerorganisation für einen geschlossenen Marktauftritt zu sorgen, welcher mit den Leistungsträgern sorgfältig geplant und vorbereitet werden muss. Sie hat auch eine Führungsrolle bei der Gestaltung neuer Produkte und der Sicherung der Qualität zu übernehmen. Mit der Zusammenarbeit der touristischen Anbieter wachsen die Grösse und damit die Marktmacht einer Destination. Es ist die Aufgabe des Kantons, das Zusammenwachsen der touristischen Destination Basel-Landschaft mit einem massgeblichen Beitrag zu fördern.

5.3 Tourismuspolitische Trägerorganisation als Kooperationsplattform

Der Kanton Basel-Landschaft ist ein landschaftlich und kulturell vielfältiger Raum. Er ist aber auch überschaubar und klein. Es bestehen deshalb günstige Voraussetzungen, die ungenügende Zusammenarbeit zwischen den Anbietern auf der Stufe des Reiseziels oder der Destination zu verbessern. Dazu braucht es eine wirksame Kooperationsplattform, welche die Anbieter zusammenbringt.

Im Legislaturprogramm 1999-2003 äusserte sich der Regierungsrat zur Stärkung des Bekanntheitsgrades der Tourismusregion am Oberrhein und bekundete seinen Willen, Förderungsmöglichkeiten zu evaluieren (vgl. Regierungsprogramm 1999-2003, Programmpunkt Nr. 3.03, Massnahme 3.03.02). Diese Willensbekundung wurde vom damaligen Verkehrsverein Baselland, gegründet im Jahre 1916, als ermutigendes Signal aufgenommen und bestärkte ihn in seiner Absicht, die eigenen Strukturen zu überprüfen und eine Professionalisierung in die Wege zu leiten. Die Reorganisation wurde innert kurzer Zeit umgesetzt und mündete im Januar 2001 in der Verabschiedung einer umfassenden Statutenrevision und im neuen Namen "Baselland Tourismus".

"Baselland Tourismus" (abgekürzt BLTour) ist ein Verein im Sinne der Art. 60 ff. ZGB. Der Verein ist konfessionell und parteipolitisch neutral und unabhängig und ist im Handelsregister eingetragen. BLTour erstrebt keinen Gewinn. Sofern sich Rechnungsüberschüsse ergeben, werden diese gemäss den Statuten zur Erfüllung von Vereinsaufgaben verwendet. Zur Finanzierung grösserer Projekte können Rückstellungen auch über mehrere Jahre geäuft werden. Bei einer Auflösung des Vereins sehen die Statuten vor, dass das vorhandene Vereinsvermögen in das Eigentum des Kantons Basel-Landschaft übergeht. Dieser hat es in einem Fonds zum Zwecke der Tourismusförderung separat zu verwalten und gegebenenfalls einer neuen Institution zuzuführen, welche die gleichen Zwecke verfolgt.

"Baselland Tourismus" vereinigt als kantonale Dachorganisation die im Bereich Tourismus tätigen Baselbieter Personen, Organisationen, Institutionen und Unternehmen. Mitglied können alle natürlichen und juristischen Personen und Körperschaften des privaten und öffentlichen Rechtes sein. Kollektivmitglieder sind die im Kanton Basel-Landschaft und Umgebung tätigen Verkehrs- und Verschönerungsvereine sowie weitere Vereine mit der gleichen Zielsetzung. Sie treten mit der Gesamtheit ihrer Mitglieder bei.

"Baselland Tourismus" bezweckt gemäss den Statuten:

- a) eine nachhaltige Förderung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft unter Einsatz geeigneter Marketinginstrumente;
- b) die Vertretung der am Tourismus interessierten Kreise gegenüber Behörden;
- c) Ausflugsziele zugänglich zu machen, zu erhalten und zu verbessern;
- d) die Durchführung oder Förderung von Anlässen und Kongressen;
- e) die Koordination und Vertretung der Interessen der ihm angeschlossenen Verkehrs- und Verschönerungsvereine;
- f) die Mitwirkung bei der Lösung von Verkehrsfragen.

Organe des Vereins sind die Mitgliederversammlung, die Konferenz der Verkehrs- und Verschönerungsvereine, die Konferenz der Leistungsträger, der Vorstand, der Leiter oder die Leiterin der Geschäftsstelle und die Kontrollstelle.

Die Konferenz der Verkehrs- und Verschönerungsvereine ist für die Koordination der folgenden Aufgaben zuständig: Förderung des Tourismusverständnisses bei der Bevölkerung vor Ort, Initiierung und (Mit-)Gestaltung von touristischen Basis-Infrastrukturen und Basis-Dienstleistungen von lokaler Bedeutung und schliesslich für die Realisierung von zielgruppenkonformen überkommunalen touristischen Projekten gemeinsam mit der Geschäftsstelle von "Baselland Tourismus", benachbarten Tourismusvereinen und Leistungsträgern vor Ort.

Die Konferenz der Leistungsträger ist das Koordinationsorgan der Leistungsträger (Hotellerie, Gastwirtschaftsbetriebe, Detailhandel, Landwirtschaft, Verkehrsbetriebe, Museen u.a.m.).

Die Basellandschaftliche Tourismusorganisation sorgt für das komplementäre Destinationsmarketing. Dabei ist vorgesehen, nach der unerlässlichen Aufbauphase der eigenen Strukturen eine ergänzende Zusammenarbeit mit Basel Tourismus aufzunehmen (gemeinsame Vermarktung der Tourismus-Region Nordwestschweiz). Erste gemeinsame Projekte wurden bereits realisiert, wie z.B. die gemeinsame Präsentation der Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft an der Expo 02 in Yverdon, die Willkomm-Aktion für Transitgäste am Autobahnzoll Weil (Ostern, Pfingsten und Sommerferien 2003), Einsitznahme in die Tourismuskommission von Basel Tourismus, konsequente Integration von Basel Tourismus in den Imprimaten von Baselland Tourismus, etc. Seit 2003 ist "Baselland Tourismus" zudem bereits Partner in einem Dreiländer-Tourismusprojekt, das die

gemeinsame Vermarktung der rund um den EuroAirport gelegenen Städte Basel, Freiburg i.Br. und Mulhouse und ihrer Agglomerationen zum Ziel hat.

6 *Marketingkonzept von „Baselland Tourismus“*

6.1 Grundsätzliches

Das von Dr. Arnold Kappler, Unternehmensberatung Luzern, in Zusammenarbeit mit den touristischen Leistungsträgern erarbeitete neue Marketingkonzept von „Baselland Tourismus“ setzt die Leitlinien für das Destinationsmarketing. Es stützt sich auf Motivforschungen sowie auf Gäste- und Unternehmensbefragungen, welche vom Dichter Institut SA in Zürich durchgeführt wurden. Ebenso konnten marktrelevante Erkenntnisse aus der Wertschöpfungsstudie eingebaut werden.

6.2 Marketingkonzept und übergeordnete Ziele für den Tourismus Basel-Landschaft

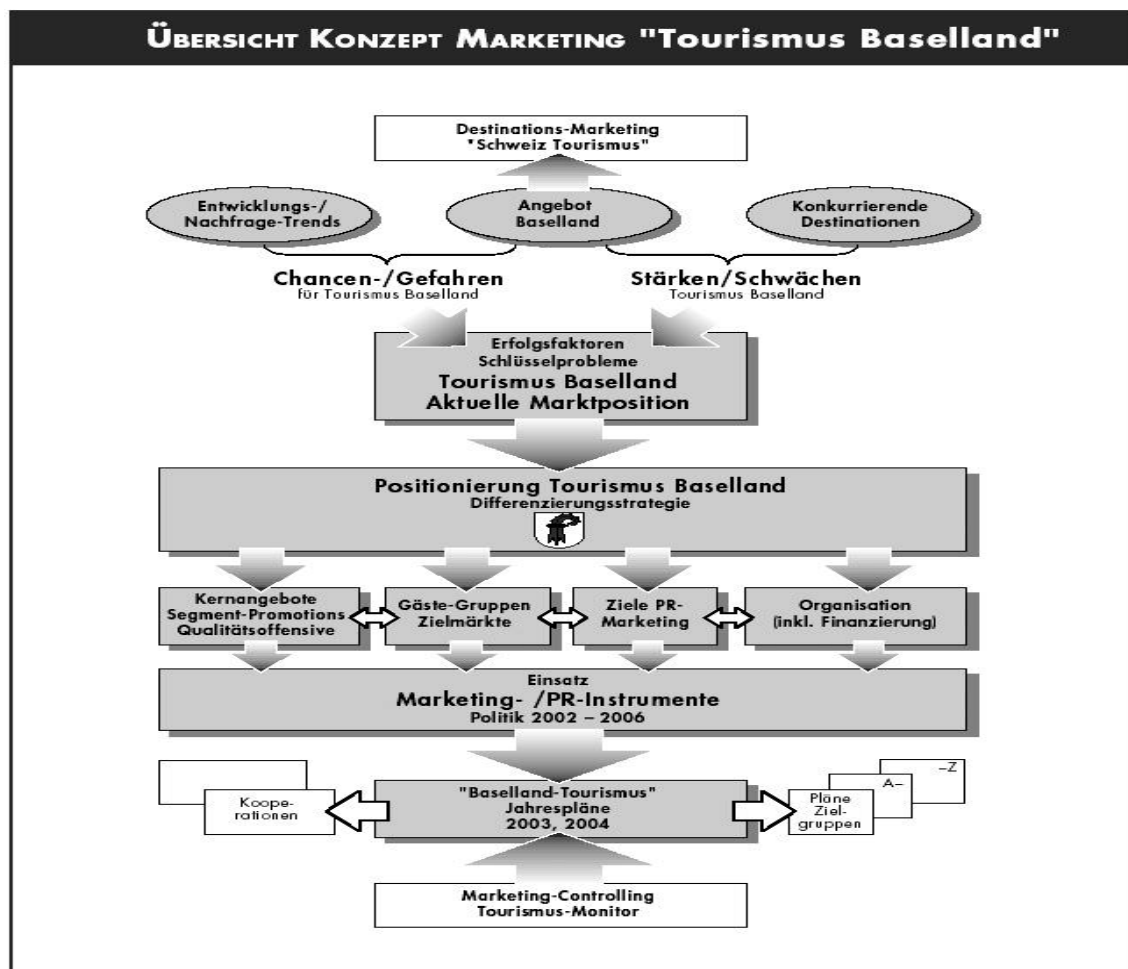
Der Kanton Basel-Landschaft strebt eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in seinem Kantonsgebiet an, bei dem das soziale Wohlbefinden der einheimischen Bevölkerung und die Schonung der natürlichen Ressourcen im Vordergrund stehen. Insgesamt hat das Baselbiet einen nur geringen Bekanntheitsgrad als Tourismusregion. Es gilt eher als Durchreiseregion mit hoher Verkehrsbelastung auf den Durchfahrtsachsen und wird in der Wahrnehmung von aussen zu wenig von der Agglomeration Basel getrennt. Mit einem einprägsamen Auftritt gilt es deshalb, die Bekanntheit des Baselbietes zu fördern und ihm eine touristische Identität zu verleihen. Dazu gehören in einem ersten Schritt der Aufbau und die Profilierung einer touristischen Marke "Basel-Landschaft". Eine solche Marke hilft, eine Differenzierung von den Wettbewerbern, eine Positionierung im Markt und ein Vertrauen in die Qualität der Angebote zu erreichen und nicht zuletzt, das Tourismusbewusstsein bei den Leistungsträgern und bei der Bevölkerung des Kantons zu fördern. Eine solche Marke hilft auch, aus einer Position der Klarheit und Transparenz die angestrebte Zusammenarbeit mit den Nachbarkantonen und Nachbarregionen zwecks Vermarktung des Tourismus der Region Nordwestschweiz anzugehen.

Das Marketingkonzept ist in erster Linie eine Entscheidungsgrundlage für die operationelle Tätigkeit. Es enthält eine Stärken-Schwächen-Analyse und analysiert die Erfolgsfaktoren und Schlüsselprobleme des Basellandschaftlichen Tourismus.

Es zeigt im Bereich der Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit auf, wie sich der Kanton Basel-Landschaft touristisch von der Konkurrenz abgrenzen und noch besser auf den Märkten positionieren kann. Aufgrund der grossen Konkurrenz ähnlicher Anbieter ist die Entwicklung einer Differenzierungsstrategie von grosser Bedeutung. Mit dem Aufbau einer touristischen Marke soll ähnlich wie in der Konsumgüterindustrie die Marktkommunikation verstetigt und nachhaltig werden (Übersicht 11).

Übersicht 11

Marketing-Konzept Baselland im Überblick



Quelle: Kappler Unternehmensberatung

„Baselland Tourismus“ und die Vertreterinnen und Vertreter der touristischen Leistungsträger haben Vorschläge für Marketingmassnahmen erarbeitet, welche in kleinen Schritten in die Praxis

umgesetzt werden sollen. Im Interesse eines gemeinsamen Marktauftritts sollen jährlich Marketingpläne aufgestellt und mit vereinten Kräften umgesetzt werden. Zudem ist der Aufbau eines modernen Distributionssystems vorgesehen, welches über die Angebote des Basellandschaftlichen Tourismus informiert und diese „online“ buchbar macht. Für den Aufbau dieser Marketingaktivitäten soll beim zuständigen Staatssekretariat für Wirtschaft seco im Jahre 2003 ein Gesuch um eine substantielle Finanzhilfe im Rahmen des Bundesgesetzes über die Förderung von Innovation und Zusammenarbeit im Tourismus (InnoTour) gestellt werden.

6.3 Aufbau einer starken touristischen Marke „Basel-Landschaft“

An zwei „Workshops“ im Sommer 2002 wurden mit den Baselbieter Leistungsträgern die landschaftliche Schönheit, die kulturelle Vielfalt auf kleinem Raum, die zentrale Lage und die gute Erschliessung, aber auch die Nebelfreiheit im Herbst und Winter, als Stärken des Angebotes herausgearbeitet. Sie könnten aufgrund der neuesten Trends im Tourismus wie Trend zu Kurzferien, hohe Präferenz für Natur und aktive Erholung in der Nähe, zu eigentlichen touristischen Trümpfen werden.

Mit gezielten Kommunikationsanstrengungen und entsprechender Öffentlichkeitsarbeit soll die Einmaligkeit und die Besonderheit des Kantons Basel-Landschaft bekannt gemacht werden. Das typische "Baselbieter Augenzwinkern" das "Unbekannte" oder das "Überraschende" kann als Inhalte der Kommunikationen verwendet werden, um den potentiellen Besuchern das vielfältige touristische Angebot schmackhaft zu machen (Übersicht 12).

Inhalte und Elemente der touristischen Marke Baselland



Quelle: Kappler Unternehmensberatung

6.4 Marketingschwerpunkte

Die vorhandenen finanziellen Mittel reichen nicht aus für grosse Imagekampagnen. Im Vordergrund steht deshalb ein möglichst gezielter Einsatz der Kommunikations- und Marketing-Instrumente, verbunden mit einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit. Zu diesem Zweck soll das Baselbiet über auflagenstarke Imprime bekannt gemacht werden. Weiter geht es darum, zusammen mit den Leistungsträgern attraktive und buchbare Angebote zu vernünftigen Preisen zu entwickeln. Es soll ein Stammkundenmarketing und ein Informationsnetzwerk für die Gäste aufgebaut werden. „Baselland Tourismus“ will für diese Aufgaben auch eine Internet-Plattform mit Buchungsmaschine einführen.

Im Rahmen des Marketingkonzeptes ist auch die Frage der Aufgabenteilung zwischen der Dachorganisation „Baselland Tourismus“ und den lokalen Verkehrsvereinen sowie allfällige Partnerschaften mit Dritten diskutiert worden. Grundsätzlich soll die Dachorganisation den Aufbau der Marke und das Marketing betreiben. Die Aufgabe der von den Gemeinden unterstützten Verkehrsvereine liegt hingegen in der Information und Betreuung der Gäste, dem Unterhalt der touristischen Infrastrukturen und der Pflege von Anlässen und Brauchtum sowie der Organisation von Veranstaltungen. Die drei Verkehrsbüros in Laufen, Liestal und Langenbruck sollen zu regionalen Informationszentren ausgebaut werden. Diese Aufgabe wird mit allen Beteiligten noch im einzelnen diskutiert und ausgehandelt.

Für die Gewinnung neuer Gäste wird „Baselland Tourismus“ Partnerschaften vorwiegend auf Projektbasis eingehen, sofern sich solche wirtschaftlich lohnen. Im Vordergrund steht die Zusammenarbeit mit „Schweiz Tourismus“ und den Nachbarkantonen bzw. Nachbarregionen.

6.5 Budget und Finanzplan von "Baselland Tourismus"

Die Dachorganisation „Baselland Tourismus“ hat aufgrund des Marketingkonzeptes ein Budget für das Jahr 2003 und den Finanzplan für die Jahre 2004 und 2005 vorgelegt. Dabei geht der Verein von zunehmenden Eigenleistungen aus.. Die Eigenleistungen bestehen aus Mitgliederbeiträgen, privaten Projektbeteiligungen und Einnahmen von „Baselland Tourismus“ aus marktnahen Tätigkeiten. Der Kantonsbeitrag für das Jahr 2003 wird mit 300'000 Franken veranschlagt. Der Kantonsbeitrag von 300'000 Franken ist im Budget 2003 der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion unter Konto 2200.365.00 eingestellt. Zusätzlich werden projektbezogene Bundesmittel angestrebt. Für das Betriebsjahr 2003 hat der Regierungsrat zudem einen projektorientierten Beitrag von 370'000 Franken an die Kommunikations- und Marketingkosten aus dem Kantonalen Wirtschaftsförderungsfonds gesprochen. Ab 2004 ist vorgesehen, den Kantonsbeitrag vollumfänglich ins Budget der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion einzustellen. (Übersicht 13).

Vorstellungen zu Budget und Finanzplan von Baselland Tourismus
--

	Budget	Finanzplan	
	2003	2004	2005
Ertrag			
• Mitgliederbeiträge	15'000	40'000	65'000
• Beitrag Wirtschaft	50'000	50'000	50'000
• Eigenleistungen	25'000	70'000	95'000
• Kantonsbeitrag	300'000	600'000	650'000
• Beitrag f. Projekte	600'000	300'000	250'000
• Total	990'000	1'060'000	1'110'000
Aufwand			
• Geschäftsstelle	380'000	440'000	480'000
• Marketing	580'000	590'000	600'000
• Diverses	30'000	30'000	30'000
-> Total	990'000	1'060'000	1'110'000

Quelle: „Baselland Tourismus“

7 Ordnungspolitische Erwägungen

7.1 Touristische Marktkommunikation als öffentliches Gut

Ein wichtiger Teil der zukünftigen Tätigkeiten von „Baselland Tourismus“ hat mit der Förderung des Tourismusstandortes Kanton Basel-Landschaft zu tun. Es geht darum, den Bekanntheitsgrad des Kantons zu erhöhen und Besucher für ein Reiseziel "Baselland" zu interessieren. Diese Art von Tourismuspromotion hat im Verhältnis zum Marketing der einzelnen Unternehmen lediglich einen ergänzenden Charakter. Die Werbung auf der Stufe der Destination ersetzt die betriebliche Werbung nicht. Sie bringt aber dem einzelnen Leistungsträger einen spürbaren Zusatznutzen.

Die Promotion des Tourismusstandortes Basel-Landschaft hat also zumindest teilweise den Charakter eines öffentlichen Gutes. Niemand kann vom Werbenutzen ausgeschlossen werden. Wie die Praxis zeigt, ist auch niemand bereit, unter diesen Umständen in hohem Masse Mittel für die Promotion eines Tourismusstandortes einzusetzen. Sämtliche Kantone, welche sich für die Förderung des Tourismus entschieden haben, unterstützen deshalb die Tourismuswerbung mit namhaften Beiträgen. Da nur stete Werbeanstrengungen einen nachhaltigen Erfolg bringen, handelt es sich dabei um eine dauerhafte Unterstützung. Sie gehört unter marktwirtschaftlichen Verhältnissen zur Kernaufgabe der Tourismuspolitik.

Aussagen über den Umfang von Kantonsbeiträgen an Tourismusorganisationen, welche mit Basel-Landschaft vergleichbar sind, sind nur bedingt und im Sinne einer allgemeinen Orientierungsgrösse möglich. Nach Angaben des seco, Bundesamt für Wirtschaft, belaufen sich die Kantonsbeiträge (AR/AI, TG, SG, FL) an die Tourismusorganisation "Ostschweiz" auf rund 500'000 Franken. Die Tourismusorganisation "CH Mittelland" wird von den Kantonen Bern, Solothurn und Aargau mit insgesamt rund 700'000 Franken unterstützt.

7.2 Abbau von Transaktionskosten

Die Promotion eines Tourismusstandortes genügt für sich allein nicht. Es braucht auch marktgerechte Dienstleistungsbündel. Leistung kommt vor Werbung. Aus diesem Grund ist vorgesehen, dass „Baselland Tourismus“ einen wesentlichen Beitrag zur Angebotsgestaltung beiträgt. Dabei ist der Verein auf die touristischen Leistungsträger angewiesen. Sie stellen die einzelnen Dienstleistungen bereit, welche das touristische Produkt ausmachen.

Der Tourismus ist keine Branche im engeren Sinn. Die verschiedenen Anbieter von touristischen Produkten und Dienstleistungen sind vielmehr auf eine Vielzahl von Branchen verteilt. Dies bedingt einen hohen Koordinationsaufwand (Transaktionskosten) für die Bereitstellung und Erbringung von Dienstleistungsbündeln. Die Entwicklung von touristischen Produkten wie beispielsweise Wanderferien im Baselbiet erfordert zwingend die Zusammenarbeit der Leistungsträger (öffentlicher Verkehr, Hotels, Gastwirtschaftsbetriebe, Träger von kulturellen Einrichtungen wie z.B. Museen, Verkehrs- und Verschönerungsvereinen und so weiter). Je komplexer die Produkte und je stärker integriert die Dienstleistungsketten sind, desto aufwendiger und kostspieliger wird eine solche Zusammenarbeit. Es entstehen in hohem Masse Transaktions- und Organisationskosten.

Aufgrund der kleingewerblichen Struktur der tourismusabhängigen Wirtschaft sind die Leistungsträger oft nicht in der Lage, die Kosten der Zusammenarbeit allein zu tragen. Sie sind auch auf staatliche Unterstützung angewiesen, welche am besten über eine professionell agierende, breit abgestützte Tourismusorganisation, wie diese „Baselland Tourismus“ darstellt, gewährt werden kann.

8 Pilotprojekt wirkungsorientierte Gesetzgebung

8.1 Einleitung

Seit längerer Zeit werden Gesetze nicht nur in einem formellen Sinne aufgefasst, sondern auch in ihren Wirkungsverläufen zu erfassen versucht. Im Zentrum steht die Frage nach einer Klärung der Wirkung und der Wirkungsweise der Gesetze. Seit den achziger Jahren ist die Wirkungsprognose und -kontrolle in der Gesetzgebung auch in der Schweiz ein Thema. Verschiedene Projekte förderten die intensivierte Befassung mit den Problemen, Möglichkeiten und Grenzen der prospektiven („ex ante“) und retrospektiven („ex post“) Gesetzesevaluation.

Begünstigt durch die Sichtweise der wirkungsorientierten Verwaltungsführung (WoV), ist auch im Kanton Basel-Landschaft die Beschäftigung mit der Wirksamkeit staatlichen Handelns (einschliesslich der wirkungsorientierten Gesetzgebung) zum Thema geworden - ohne dass bisher eine institutionalisierte, methodische Gesetzesevaluation, welche die wirkungsorientierte Verwaltungsführung komplementär ergänzen kann, eingeführt wurde:

- Dekret zum Gesetz über die Organisation und die Geschäftsführung des Landrats (Geschäftsordnung des Landrates) vom 21. November 1994, § 58 lit. e:⁶ „Die Vorlagen des Re-

⁶ SGS 131.1 / GS 32.77

gierungsrats und der Gerichte sollen enthalten ... Ausführungen über die finanziellen, volkswirtschaftlichen und wesentlichen regionalen Auswirkungen der Vorlage."

Demnach soll eine prospektive Analyse die Anhaltspunkte für die wirtschaftlichen und/oder regionalen Auswirkungen der geplanten staatlichen Massnahme liefern. Im Zentrum steht zweifelsohne die Frage nach der Angemessenheit von Kosten und Nutzen. Bei der Gesetzesevaluation geht es aber nicht in erster Linie um die bestmögliche Allokation von Ressourcen oder um die Optimierung der Finanzaufwendungen. Bei Gesetzesvorlagen geht es darüber hinaus um Fragen der Effektivität, der Durchsetzbarkeit und der Praktikabilität der beschlossenen Normen. Trotz dieser Einschränkungen kann diese Bestimmung als Beginn einer systematischen Evaluation betrachtet werden: So liefert die prospektive Wirkungsprognose (resp. die dazu erhobenen Daten) die Basis für die retrospektive Wirkungskontrolle.

- Handbuch für die Geschäftsprüfungskommission des Landrates vom 19. Oktober 1983, Stand 25. April 1994, 1.3. f.: *"Der Geschäftsprüfungskommission sind insbesondere folgende Aufgaben übertragen: ... Wirkungskontrolle im Gesetzgebungsverfahren"*

Somit fällt der GPK die abschliessende Kompetenz zu, Wirkungskontrollen zu *initiiieren*. Die GPK kann vom Regierungsrat und den Verwaltungsstellen die Konkretisierung von Zielvorgaben verlangen. Sie kann vom Regierungsrat fordern, vermehrt begleitende und nachträgliche Erfolgskontrollen vorzunehmen. Sie kann von Experten Umfragen und Fallstudien verlangen. Sie kann schliesslich wünschen, dass die Gesetzesevaluation systematisch und explizit in das Rechtsetzungsverfahren eingebaut wird.

- Finanzhaushaltsgesetz vom 18. Juni 1987, § 40⁷: *"Die Finanzkontrolle übt ihre Tätigkeit nach anerkannten Revisionsgrundsätzen aus, insbesondere nach den Kriterien der Ordnungsmässigkeit, der Rechtmässigkeit, der Wirtschaftlichkeit und der Wirksamkeit."*

Seit der letzten Gesetzesrevision übt die Finanzkontrolle ihre Tätigkeit nicht nur nach den Kriterien der Rechtmässigkeit und Wirtschaftlichkeit, sondern auch nach dem Kriterium der Wirksamkeit aus.

- Controlling: Durch die Bereitstellung permanenter Informationen über Aspekte des Vollzugs und der Wirkungen dient das Controlling vor allem zur **Vollzugssteuerung**. Über alle Stufen der Verwaltungstätigkeit sollen die Steuerungsinstrumente der Planung, der Kontrolle und des Berichtswesens aufeinander abgestimmt werden. Voraussetzung ist die Kenntnis über die Ist- und Soll-Werte, die miteinander verglichen werden. Der Bezug auf zielrelevante Grössen (Standards)

⁷ SGS 310 / GS 29.492

soll Einblick in deren Entwicklung geben, der Output der Verwaltung und die erzielten Wirkungen sollen anhand von Leistungsindikatoren ermittelt werden.

Das Verwaltungscontrolling wird im Kanton Basel-Landschaft als Optimierungsprozess verstanden, der auf die Steigerung von Effektivität (Grad der Zielerreichung), Effizienz (Kosten-/Nutzen-Verhältnis) und der Angemessenheit (Abstimmung der Massnahmen auf die politischen Zielsetzungen) abzielt.

Dagegen interessieren sich Evaluationen primär für die Wirkungen in der Gesellschaft und werden deshalb komplementär zum Controlling eingesetzt, um Kenntnisse mit methodischem Charakter über Wirkungsverläufe von staatlichen Massnahmen zu verschaffen.

- **Effilex:** Einen entscheidenden Anstoss für die Gesetzesevaluation und deren Akzeptanz in der kantonalen Politik leistet das Regierungsprogramm 1999-2003 (2001/234). Unter "1.2.10. Gesetzgebung" wird folgende Zielsetzung formuliert: *"Gesetze sollen nicht nur produziert, sondern auch systematisch auf ihre Wirksamkeit und Notwendigkeit überprüft werden. Veraltete und unnötige Gesetze sind aufzuheben."*

Das Ziel ist es, "bessere" Regelungen zu schaffen. Neben Fragen der Notwendigkeit und Aktualität bezieht sich diese Zielsetzung auf das Bemühen um die Verbesserung der Qualität der Rechtssetzung im Sinne einer Wirkungsprognose und Wirkungskontrolle. Im Rahmen des in der Justiz-, Polizei- und Militärdirektion (JPMD) unter der Bezeichnung EFFILEX (vgl. Rechenschaftsbericht zum Regierungsprogramm 1999-2003, 2003/070) gestarteten Projektes zur Überprüfung der Gesetzgebung soll auch die Wirkungskontrolle der Gesetzgebung realisiert werden – zunächst anhand eines Pilotgesetzes. Damit sollen Erfahrungen gesammelt werden, wie die Gesetzesevaluation systematisch in den Rechtsetzungsprozess aufgenommen werden kann.

8.2 Tourismusgesetz als Pilotgesetz

Mit der **Evaluation** des Tourismusgesetzes soll eine **Wirkungsprüfung** der ergriffenen Massnahmen im Hinblick auf die Erreichung der mit dem Gesetz verfolgten Ziele vorgenommen werden. Dabei erfüllt die Evaluation die Funktion eines Informationsinstruments zu Handen des Landrates, um einerseits die finanziellen Mittel möglichst zielgerichtet einsetzen zu können. Andererseits erhält der Gesetzgeber – im Sinne einer Rückkoppelung – die notwendigen Informationen, um allenfalls gesetzgeberische Korrekturen vornehmen zu können.

Die Evaluation soll im Sinne einer kausalerorientierten Erfolgs- oder Nachkontrolle („retrospektive Gesetzes-evaluation“) auf folgende Fragen Antwort geben:

- **Wirkungsnachweis der Gesetzesbestimmungen:** Können mit dem Tourismusgesetz die tourismuspolitischen Ziele erreicht werden?
- **Wirksamkeit der Vollzugsmassnahmen:** Wie werden die auf Grund des Tourismusgesetzes umgesetzten Massnahmen beurteilt hinsichtlich
 - a) Vollzug
 - b) Wirksamkeit
 - c) Effizienz

Eine solche Auswertung stellt neben der Ausrichtung und den Anforderungen des Fördermodells eine zweite tragende Säule des Gesetzes dar. Durch sie soll sichergestellt werden, dass verlässliche, wissenschaftlich fundierte Ergebnisse über die eingeleiteten Massnahmen vorliegen und die Ziele des Gesetzes erreicht werden. Letztlich geht es um die Frage der Effektivität des Tourismusgesetzes im Sinne der Überprüfung der Wirkungen und der Wirksamkeit.

Neben der Aufnahme einer **Evaluationsklausel** in das neue Tourismusgesetz geht es bereits zum jetzigen Zeitpunkt auch um die Skizzierung des konkreten **Evaluationskonzepts**, um bereits im jetzigen Zeitpunkt die für die spätere Evaluation notwendigen und für die Analyse geeigneten Daten über den heutigen Zustand bereitzustellen resp. zu sichern.

Die Eignung des Tourismusgesetzes als Pilotgesetz betreffend wirkungsorientierte Gesetzgebung ist zweifellos gegeben: Es handelt sich erstens um ein neues, kurzes Gesetz, welches zweitens ein vom Kanton bisher nicht abgedecktes Feld betrifft und wo, drittens, aufgrund der durchgeführten Wertschöpfungsstudie und des vorliegenden Tourismuskonzeptes eine klare Ausgangslage vorhanden ist, die es gestattet, im Zeitablauf die Wirkung der Massnahme zu messen.

Die nachträgliche oder retrospektive Evaluation setzt voraus, dass geeignete und verlässliche Informationen vorhanden bzw. erreichbar sind und Indikatoren zur Beurteilung der kantonalen Tourismuspolitik existieren. Die Analyse der im Hinblick auf die vorliegende Gesetzgebung gebildeten Indikatoren und der erhobenen Daten (Wertschöpfungsstudie, qualitative Befragungen, Marketingkonzept) bildet deshalb die Grundlage der Evaluation. Im Rahmen der Wertschöpfungsstudie wurden beispielsweise auch die Frequenzen für die verschiedenen Gästekategorien

mit den Frequenzangaben der Verkehrsträger verglichen. Damit wird es möglich sein, auch die vom **Verband BaselLandschaftlicher Gemeinden** vermutete Wechselwirkung zum Gesetz zur Förderung des öffentlichen Verkehrs sowie durch Vergleiche der erhobenen Frequenzen von bekannten Restaurants, Kultureinrichtungen und touristischen Attraktionen die Wechselwirkung bezüglich Individualverkehr (Zu- und Wegfahrt, Parkierung) zu evaluieren.

Die Ausgangslage für eine Zielerreichungs- und Wirksamkeitsprüfung des Tourismusgesetzes kann als ausgesprochen günstig beschrieben werden, da die aktuellen quantitativen und qualitativen Daten – auf die sich die künftigen Soll- und Ist-Werte beziehen sollen – zuverlässig erhoben worden sind. Zudem wird das vorgesehene **Marketing-Controlling** fortlaufend Daten zu den Vollzugsmassnahmen liefern.

8.3 Evaluationsklausel

Das zu einer Wirkungsabschätzung eines Gesetzes notwendige Instrumentarium ist bereits zu Beginn einer Wirkungsanalyse einzurichten, um in allen Phasen des Gesetzgebungsprozesses zur Anwendung zu gelangen. Um die Evaluation bzw. die Erfolgskontrolle im Sinne einer **rechtlichen Verpflichtung zur Durchführung** festzuschreiben, ist eine **Evaluationsklausel** direkt in den Gesetzestext aufzunehmen:

§ 5 Evaluation

¹ *Der Regierungsrat wacht über die wirksame Verwendung der nach diesem Gesetz bewilligten Mittel. Er erstattet darüber dem Landrat Bericht, wenn er einen neuen Verpflichtungskredit beantragt.*

² *Die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion untersucht regelmässig, wieweit die Massnahmen dieses Gesetzes zur Erreichung der in § 2 genannten Ziele beigetragen haben.*

³ *Die Ergebnisse der Untersuchungen sind zu veröffentlichen.*

Absatz 1 verankert die kontinuierliche Beurteilung der getroffenen Vollzugsmassnahmen (**Wirksamkeit**), um insbesondere die Effizienz der vom Landrat gesprochenen resp. zu sprechenden Mittel auf der **operativen Ebene** zu gewährleisten – insbesondere im Hinblick auf die Unterbreitung eines allfälligen anschliessenden Verpflichtungskredites.

Gemäss Absatz 2 soll die Evaluation im Sinne einer Erfolgs- oder Nachkontrolle Antwort auf die Frage geben, ob die beabsichtigten **Wirkungen der mit der Gesetzgebung** verfolgten **strategischen Ziele** ausgelöst werden konnten und die dafür notwendigen Massnahmen durchgesetzt werden (**Zielerreichung**). Die Evaluation oder Wirkungsprüfung ist dabei auf einen weiteren Zeithorizont bezogen als eine Wirksamkeitskontrolle gemäss Absatz 1.

Absatz 3 verankert eine kontinuierliche Berichterstattung zu Handen des Landrates im Sinne gesetzgeberisch verwertbarer Informationen.

8.4 Evaluationsstrategie

Die der Evaluation der Wirkungen und des Vollzugs zugrunde liegenden Fragestellungen, die Antworten bezüglich Zielerreichung und Wirksamkeit geben sollen, beinhalten normative und kausalarorientierte Fragen, die sich **gegenseitig ergänzen und verbinden**.

8.4.1 Fragestellung aus normativer Sicht

Bei den **normativen Fragen** geht es um bewertende Vergleiche zwischen Sein und Sollen resp. Ist- und Sollwerten. Die Beantwortung dieses Fragenkomplexes geschieht in drei konkreten Schritten.

Erster Schritt: Ermittlung der Vorgaben und Ziele

Die Ermittlung der Vorgaben und Ziele geschieht durch Rückgriff auf das Tourismusgesetz (§ 2):

Zweiter Schritt: Operationalisierung der Vorgaben/Ziele

Die Operationalisierung der Vorgaben/Ziele wird durch die Umsetzung der Vorgaben/Ziele in konkrete Leistungsziele vorgenommen, damit sie mit konkreten Sachverhalten verglichen werden können (vgl. dazu auch *Tourismus Baselland: Marketing-Konzept 2002 – 2006, Kappler Unternehmensberatung, vom 12. September 2002: Leistungsauftrag* [S. 16] und *Marketing-Plan* [S. 18 ff.]), resp. die zu treffende konkrete Leistungsvereinbarung, gestützt auf das Tourismusgesetz (§ 3).

Dritter Schritt: Messung und Gesamtbeurteilung

Die anschliessende **Messung** wird durch Vergleich der Leistungsziele (Soll-Werte) mit den konkreten Sachverhalten (Ist-Werte), die **Gesamtbeurteilung** durch Zusammenfassung der Ergebnisse der verschiedenen Messungen vorgenommen.

8.4.2 Fragestellung aus kausalerorientierter Sicht

Bei den **kausalorientierten Fragen** geht es um das Ursache-Wirkungs-Verhältnis:

- Welche tourismuspolitischen Wirkungen konnten ausgelöst werden?
- Welche Wirkungen auf die Wirtschaft hatten die Massnahmen?
- Welche Wirkungen auf die Gemeinden hatten die Massnahmen?
- Welche Massnahmen waren für die Tourismuspolitik des Kantons erfolgreich?

Bei der Beantwortung dieser Fragen sind die ergriffenen Massnahmen und darauf zurückzuführende Veränderungen in eine zuverlässige **Beziehung** zu bringen. Hinweise und Antworten werden insbesondere aus **Vergleichen** gewonnen.

8.4.2.1 Variation in zeitlicher Hinsicht

Im Sinne eines *quantitativen* Längsschnitt-Vergleichs durch Bezeichnung von Indikatoren und Erhebung der entsprechenden Daten wird eine Variation in zeitlicher Hinsicht gebildet.

Als **Längsschnitt-Vergleich** werden Untersuchungen bezeichnet, welche durch Beobachtung von festgelegten Messzahlen oder Indikatoren im Zeitablauf Rückschlüsse auf die Wirkungen von Massnahmen zu ziehen versuchen.

Die *Wertschöpfungsstudie „Der Tourismus im Kanton Baselland“, rütter + partner, vom August 2002* bildet aus volkswirtschaftlicher Sicht die empirische Grundlage für die zukünftige Tourismuspolitik und insbesondere deren Umsetzung in konkrete Wirkungsziele im Tourismusgesetz. Dabei wurden auch die sich auf die gesellschaftliche Wirkung beziehenden Indikatoren gebildet (**„Wirkungsindikatoren“**) sowie die heutigen Daten erhoben, welche für einen quantitativen Längsschnitt-Vergleich nachträglich benötigt werden.

Die **Wertschöpfungsstudie** verfolgt insbesondere folgende Ziele (S. 9):

- Analyse der Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur des Kantons Basel-Landschaft,
- Aufzeigen der Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft des Kantons,
- Ermittlung der direkt und indirekt durch den Tourismus ausgelösten Nachfrage,
- Ermittlung der direkt und indirekt durch den Tourismus induzierten Wertschöpfung und Beschäftigung

- Verbesserung der Daten-, Informations- und Entscheidungsbasis für die zukünftige Wirtschafts- und Tourismuspolitik des Kantons Basel-Landschaft.

Um die **touristische Gesamtnachfrage, Wertschöpfung und Beschäftigung** am Ausgangspunkt des Gesetzgebungsverfahrens zu berechnen, wurde das folgende methodische Konzept angewandt:

- Ermittlung des regionalen bzw. kantonalen Bruttoinlandproduktes BIP und der regionalen bzw. kantonalen Gesamtbeschäftigung als Referenzgrössen für die Messung der Bedeutung des Tourismus,
- Ermittlung der Gästefrequenzen, der Tagesausgaben der Gäste und der direkten touristischen Nachfrage,
- Ermittlung der indirekten touristischen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte,
- Plausibilisierung und teilweise Abstimmung von Angebots- und Nachfrageseite, d.h. von direkt touristischem Umsatz und touristischer Gesamtnachfrage,
- Aggregation der direkten und indirekten Wirkung zum gesamten Beitrag des Tourismus zum regionalen Bruttoinlandprodukt und zur regionalen Gesamtbeschäftigung.

Entlang demselben methodischen Konzept können nunmehr im Zeitablauf die für den Längsschnitt-Vergleich benötigten Daten erhoben werden.

8.4.2.2 Kontrollgruppen-Vergleich mittels qualitativer Befragungen

Bei einem Kontrollgruppen-Vergleich werden die Wirkungen einer staatlichen Massnahme durch Vergleich des Zustands ermittelt, der bei der Zielgruppe eingetreten ist, und des Zustands, der bei einer (von der Massnahme nicht beeinflussten) Vergleichsgruppe eingetreten ist.

Die Erarbeitung des Marketing-Konzeptes 2002 – 2006 „Tourismus Basel-Landschaft“ wurde empirisch abgestützt durch Motivforschungen, Gäste- und Unternehmensbefragungen. Im Rahmen von qualitativen Befragungen wurde das „Image“ aus Sicht von effektiven und potenziellen Gästen im umfassenden Sinne dieses Begriffs ermittelt und hinterfragt (vgl. *„Bericht zur qualitativen Befragung von effektiven und potenziellen Gästen/Besuchern der Tourismus-Destination Basel-Landschaft“*, Ernest Dichter SA, Juni 2002). Durch die Weiterführung der Gruppengespräche von effektiven und potentiellen Gästen/Besuchern der Tourismus-Destination Basel-Landschaft verschiedener geografischer Herkunft (BS, AG, SO) kann auf die Wirkungen der tourismuspolitischen Massnahmen geschlossen werden (insbesondere auf das **Image** des Kantons im umfassenden Sinne).

Als weitere wichtige Quelle von Informationen über Ursache-Wirkungs-Beziehungen werden als Ergänzung zu den Längsschnitt- und Kontrollgruppen-Vergleichen zudem die Befragungen von Schlüsselpersonen der Tourismusbranche fortzuführen sein.

9 Gesetz über die Förderung des Tourismus

In § 1 (**Grundsatz**) wird die Stärkung des basellandschaftlichen Kantonsgebietes als Reise- und Tourismusziel als förderungswürdige Aufgabe verstanden. Sie wird nicht von der staatlichen Leistungsverwaltung vollzogen. Vielmehr können zu diesem Zweck Leistungsvereinbarungen mit im Kanton breit abgestützte, nicht gewinnorientierte, tourismuspolitische Trägerorganisationen, wie dies der Verein „Baselland Tourismus“ darstellt, abgeschlossen werden. Weiter können Leistungsabgeltungen an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung geleistet werden. Damit kann gewährleistet werden, dass die Tourismuspromotion möglichst marktnah und ergebnisorientiert betrieben werden kann.

In § 2 (**Ziele**) wird darauf hingewiesen, dass kein Breitenwachstum angestrebt wird. Die Wertschöpfung pro Gast soll gesteigert und die Saison möglichst auf das ganze Jahr ausgedehnt werden. Es soll ein wertschöpfungsstarker und umweltschonender Tourismus gefördert werden. Die touristischen Ausgaben sollen allen tourismusabhängigen Wirtschaftszweigen, insbesondere auch den Klein- und Mittelbetrieben, zugute kommen. Dazu gehören nicht nur die Hotellerie und das Gastwirtschaftsgewerbe. Der Tourismus soll auch zusätzliche Umsätze und Wertschöpfung für die Landwirtschaft, den öffentlichen Verkehr und die Einrichtungen im Bereich von Kultur, Sport und Bildung bringen. Als wichtiger Nebennutzen der Tourismusförderung wird die Stärkung des Images des Kantons betrachtet. Die Tourismuspromotion fördert bei der eigenen Bevölkerung das Bewusstsein für die landschaftlichen Schönheiten und die kulturelle Eigenart (Innenwirkung) und trägt damit wiederum zur Aussenwirkung ("chum und lueg") bei. Besucherinnen und Besucher in unserem Kanton tragen dazu bei, dass gerade im ländlichen Raum Freizeiteinrichtungen erhalten werden können, was den Wohnwert und die Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung erhöht.

In § 3 (**Leistungsvereinbarung**) wird definiert, für welche Leistungen der Kanton Beiträge ausrichten kann. Dabei handelt es sich um eine abschliessende Aufzählung. Grundlage für die Leistungsabgeltung bilden Leistungsvereinbarungen. Darin sind die zu erbringenden Leistungen, die Höhe und die Modalitäten der Leistungsabgeltung, und ebenfalls die Leistungen, die im Zusammenhang mit Anlässen von kantonaler Bedeutung (z.B. Messen und Ausstellungen, wie

"Comptoir Suisse", "Olma", u.a.m.) spezifisch für den Kanton zu erbringen sind, und schliesslich das Berichtswesen festzulegen.

In § 4 (**Zuständigkeit des Landrates**) Absatz 1 Buchstaben a. und b. wird festgelegt, dass der Landrat die Kredite für die Beiträge an die tourismuspolitische Trägerorganisation und für die Beiträge an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung im Sinne von § 36 Absatz 2 der Kantonsverfassung beschliesst. Danach kann der Landrat ermächtigt werden, neue Ausgaben, die an sich referendumpflichtig wären, endgültig zu beschliessen. § 4 Absatz 2 verdeutlicht, dass die Kredite für die Dauer eines Jahres im Rahmen des ordentlichen Budgetierungsprozesses oder für die Dauer mehrerer Jahre (Verpflichtungskredite) gesprochen werden.

In § 5 (**Evaluation**) wird die rechtliche Verpflichtung zur Durchführung der Erfolgskontrolle der Gesetzgebung festgeschrieben. Absatz 1 verankert, wie in Kapitel 8 ausführlich dargelegt, die kontinuierliche Beurteilung der getroffenen Vollzugsmassnahmen (Wirksamkeit), um insbesondere die Effizienz der vom Landrat gesprochenen resp. zu sprechenden Mittel auf der operativen Ebene zu gewährleisten – insbesondere im Hinblick auf die Unterbreitung eines allfälligen anschliessenden Verpflichtungskredites. Gemäss Absatz 2 soll die Evaluation im Sinne einer Erfolgs- oder Nachkontrolle Antwort auf die Frage geben, ob die beabsichtigten Wirkungen der mit der Gesetzgebung verfolgten strategischen Ziele ausgelöst werden konnten und die dafür notwendigen Massnahmen durchgesetzt werden (Zielerreichung). Die Evaluation oder Wirkungsprüfung ist dabei auf einen weiteren Zeithorizont bezogen als eine Wirksamkeitskontrolle gemäss Absatz 1. Absatz 3 verankert eine kontinuierliche Berichterstattung zu Handen des Landrates im Sinne gesetzgeberisch verwertbarer Informationen.

In § 6 (**Inkrafttreten**) wird festgelegt, dass der Regierungsrat die Inkraftsetzung beschliesst.

10 Personelle und finanzielle Konsequenzen

Die Förderung des Tourismus gemäss dem Entwurf eines Gesetzes über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) führt zu keiner Personalvermehrung in der kantonalen Verwaltung. Hingegen erfordert sie substantielle Beiträge des Kantons. Diese Beiträge sollen auf einer Höhe festgelegt werden, welche eine wirksame Promotionstätigkeit gewährleistet. Vor dem Hintergrund der knappen finanziellen Möglichkeiten schlägt der Regierungsrat für das Jahr 2003 einen Kan-

tonsbeitrag an „Baselland Tourismus“ von 300'000 Franken vor. Der Regierungsrat hat zudem beschlossen, zusätzlich einen projektbezogenen Beitrag von 370'000 Franken aus den Mitteln des Kantonalen Wirtschaftsförderungsfonds zu finanzieren, um die Projektarbeit im Jahre 2003 finanziell abzusichern. Für die Jahre 2004 und 2005 werden Kantonsbeiträge von 600'000 Franken (2004) und 650'000 Franken (2005) vorgeschlagen. Der Regierungsrat beantragt damit dem Landrat einen Verpflichtungskredit von insgesamt 1'550'000 Franken für die Jahre 2003 bis und mit 2005. Dieser Zeitraum wird es gestatten, die Tourismusförderung im Sinne des Gesetzes aufzubauen, zu betreiben sowie die Wirkung der Massnahmen im Sinne der Wirkungsorientierung zu messen und dem Landrat darüber zu berichten.

Da die Volkswirtschaft als Ganzes von der Tourismuspromotion profitiert, rechtfertigt sich ein Kantonsbeitrag aus allgemeinen Steuermitteln. Eine Finanzierung über eine Zwecksteuer wäre von der Erhebung her zu aufwändig und würde nicht die notwendigen finanziellen Mittel erbringen. Das Ergebnis der im Rahmen der Revision des Gastgewerbegesetzes diskutierten Kurtaxe sollte weiterhin den Gemeinden zufließen. Sie haben für die Unterstützung der lokalen Verkehrsvereine zu sorgen. Die Rechtssprechung des Bundesgerichts verunmöglicht im übrigen die Finanzierung von Werbeanstrengungen über Kurtaxen.

11 Ergebnis des Vernehmlassungsverfahrens

Die externe Vernehmlassung wurde am 17. Dezember 2002 eröffnet und dauerte bis zum 28. Februar 2003. Es wurden dabei die Gemeinden, die Nachbarkantone und die interessierten Organisationen begrüsst. Speziell erwähnenswert ist auch, dass die gesamten Vernehmlassungsmaterialien auf Internet abrufbar waren. Vernehmlassungsgrundlage bildete der Entwurf der Vorlage an den Landrat betreffend Gesetz über die Förderung des Tourismus, inkl. Entwurf des geplanten Tourismusgesetzes und Entwurf des Beschlusses des Landrates, die vollständige Wertschöpfungsstudie, August 2002, sowie die Kurzfassung des Marketing-Konzeptes 2002 bis 2006, September 2002. Der Verband Basellandschaftlicher Gemeinden ersuchte um eine Fristverlängerung. Diese wurde ihm bis Ende März 2003 gewährt.

11.1 Vernehmlassung des Verbandes Basellandschaftlicher Gemeinden, VBLG

Der VBLG weist die Vorlage in der vorgelegten Fassung zurück. Begründet wird dieser Entscheid mit der im Zusammenhang mit der Tourismusförderung an den Tag gelegten Geschwindigkeit, die vor der Qualität zu stehen scheine. Der VBLG bedauert, dass seiner Bitte um eine Verlängerung der Vernehmlassungsfrist über die gewährte Frist von Ende März 2003 hinaus nicht ent-

sprochen wurde, um in Gesprächen mit der zuständigen Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion und anderen aus seiner Sicht ebenfalls zu involvierenden Direktionen sehr wichtige offene Fragen erörtern und konkrete konstruktive Vorschläge für dringend notwendig erscheinende Ergänzungen der Vorlage erarbeiten zu können. Der Verband bemängelt, dass eine Vernetzung mit anderen wichtigen Handlungsfeldern auf kantonaler Ebene – so eine Verknüpfung von Tourismusförderung mit Kulturförderung und ein Bezug zu infrastrukturellen Aspekten, wie Verkehrs-, Parkplatz- und Abfallprobleme – fehle. Als Beispiel nennt der VBLG Fragen der Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr und der finanziellen Belastung der betreffenden Gemeinden durch den öffentlichen Verkehr nach dem derzeit geltenden Kostenverteilungsschlüssel. Der VBLG vermisst Aussagen des Kantons zu den infrastrukturellen Belastungen der Gemeinden durch den Tourismus und Lösungsansätze des Kantons für die von ihm in der Folge dieser Vorlage geförderten Probleme. Es wird deshalb eine Überarbeitung der Vorlage beantragt und eine Mitwirkung bei dieser Überarbeitung offeriert.

Zu beachten ist, dass die Delegierten des VBLG anlässlich der Generalversammlung vom 15. März 2001 folgenden Beschluss zum Stellenwert der Verbands-Vernehmlassungen gefasst haben: "Diejenigen Gemeinden, die keine eigene Vernehmlassung einreichen, schliessen sich der Vernehmlassung des VBLG an. Sie sind bei der Auswertung der Vernehmlassung entsprechend zu beachten."

11.2 Stellungnahme der Gemeinden

Von den 86 Gemeinden haben 40 Gemeinden eine eigene Vernehmlassung abgegeben. Der Gemeinderat **Aesch** hat die grundsätzliche Unterstützung und Begrüssung der Vorlage beschlossen. Die Gemeinde stehe in gutem Kontakt mit dem örtlichen Verkehrsverein und anderen Tourismus fördernden Organisationen im Birstal und sei sehr daran interessiert, dass auch im Verbund mit Tourismus Basel-Landschaft neue Wege für die Publizität unseres Kantons begangen werden können. Der Gemeinderat **Allschwil** kommt zum Schluss, dass eine finanzielle Unterstützung der Promotionsbemühungen seitens des Kantons Sinn mache und bekundet seine Unterstützung der Vorlage. Es wird u.a. beantragt, im Tourismusgesetz verbindlich festzuhalten, wie die Gemeinden sich sowohl beim Informationsaustausch als auch bei der Meinungsbildung von "Baselland Tourismus" einbringen können. Bezüglich Kantonsbeitrag an Leistungen des Vereins "Baselland Tourismus" sei nicht die Kann-Formulierung zu wählen, da ja in der Tat mit dem Kantonsbeitrag Leistungen abgegolten würden. Die Gemeinderäte von **Arboldswil, Arlesheim, Bennwil, Birsfelden, Bottmingen, Bretzwil, Bubendorf, Buus, Diepflingen, Itingen, Känerkinden, Lausen, MuttENZ, Ormalingen, Reigoldswil** und **Ziefen** schliessen sich vollumfänglich der Vernehmlassung des VBLG an. Der Gemeinderat von **Biel-Benken** begrüsst

Tourismusförderung grundsätzlich, lehnt aber den Gesetzesentwurf aus zwei Gründen ab. Erstens ist man nicht einverstanden, dass der Grundsatz des Tourismusgesetzes durch die Unterstützung des Vereins "Baselland Tourismus" erfolgen soll, da es sich dabei um eine privatrechtlich organisierte Institution handle, die mit dieser Vorlage Beiträge für die nächsten drei Jahre im Umfang von insgesamt 1,55 Mio. Franken zugesprochen erhalte auf der Grundlage offensichtlich noch nicht klaren Leistungsvereinbarungen. Zweitens weil durch die Förderung von touristischen Aktivitäten den Gemeinden meist kostspielige infrastrukturelle Probleme, wie z.B. Verkehrser-schliessung, Parkplätze, Abfallbeseitigung etc. entstehen würden. Der Gemeinderat **Buckten** unterstützt das Gesetz. Hingegen ist er mit der Finanzierung nicht einverstanden. Er beantragt, die Beiträge für Projekte zu streichen. Die Gemeinderäte **Ettingen** und **Nenzlingen** verzichten auf eine Stellungnahme. Der Gemeinderat **Füllinsdorf** stimmt der Vorlage vollumfänglich zu. Der Gemeinderat **Gelterkinden** unterstützt die Bestrebungen des Regierungsrates, den Tourismus im Kanton zu fördern. Er bemängelt jedoch die explizite Nennung eines bestimmten Vereins im Gesetz und teilt die Meinung des VGBl, wonach die Vernetzungen mit anderen Gebieten, wie z.B. die Verknüpfung von Tourismusförderung mit Kulturförderung oder der Bezug zu infrastrukturellen Aspekten fehle. Die Gemeinderäte von **Hölstein**, **Lauwil**, **Läufelfingen**, **Oltingen** und **Waldenburg** teilen ihr Einverständnis mit den Entwurf des Gesetzes mit. Läufelfingen ersucht, in § 2 Absatz c den Ausdruck "Image" wegzulassen. Der Stadtrat **Liestal** stellt sich auf den Standpunkt, dass die diskutierte Vorlage an der noch ausstehenden Beantwortung der vom VGBl aufgeworfenen Fragen nicht scheitern solle, weshalb er dem Antrag des VBLG nach Zurückweisung der Vorlage nicht folgt. Er beantragt, § 1 Absatz 2 (Beitrag an den Verein "Baselland Tourismus") breiter zu fassen und entsprechend auch § 3 Leistungsauftrag anzupassen. Weiter wird beantragt, § 4 Zuständigkeit des Landrates (neu ist dies § 5) zu streichen oder einen Verweis auf das Finanzhaushaltsgesetz einzuarbeiten. Der Gemeinderat von **Münchenstein** erachtet es als eine sinnvolle und gute Lösung, die Aufgabe, für ein tourismusfreundliches Klima zu sorgen, einer zentral eingerichteten Stelle zu übertragen. Es wird festgestellt, dass eine Vernetzung mit anderen wichtigen Anspruchsgruppen auf kantonaler, regionaler und kommunaler Ebene fehle. Der Gemeinderat schliesst sich der Stellungnahme des VGBl an und unterstreicht zudem eine Förderung einer Zusammenarbeit mit dem Kanton Basel-Stadt (Nutzung von Synergien) als wichtig. Der Gemeinderat von **Pfeffingen** lehnt das Gesetz ab. Er spricht sich dagegen aus, dass die an Baselland Tourismus ausgerichteten Mittel erhöht werden. Der Gemeinderat von **Pratteln** stimmt dem Entwurf des Gesetzes zu. Er beantragt, die Einflussnahme bzw. Mitsprache der betroffenen Gemeinden bei der Gewährung von Beiträgen an Tourismusprojekte gemäss § 1 Absatz 3 des Gesetzesentwurfes, welche ihr Gemeindegebiet betreffen, zu regeln. Der Gemeinderat von **Oberdorf** begrüsst das neue Gesetz und ist mit der Vorlage vorbehaltlos einverstanden. Der Gemeinderat von **Oberwil** vertritt die Auffassung, dass einem Gesetz über die Förderung des Tourismus

aufgrund der tatsächlichen Gegebenheiten im Kanton, aber auch in der vorgelegten Form, der reale Ansatz fehle und dass ein solcher Erlass deshalb überflüssig sei. Der Gemeinderat von **Rothenfluh** unterstützt die Förderung der Region als Ganzes. Die Positionierung des Kantons als Tourismusgebiet wird aber skeptisch beurteilt. Die Wertschöpfung des Messestandortes Basel sei räumlich sehr begrenzt. Die gemeinsame Vermarktung der beiden Kantone Basel-Landschaft und Basel-Stadt in partnerschaftlichem Rahmen würde zudem Ressourcen ergeben. Der Gemeinderat vertritt die Ansicht, das Bedürfnis für ein eigenes Tourismusgesetz Basel-Landschaft sei gering. Der Gemeinderat von **Sissach** befürwortet das neue Tourismusgesetz und die damit verbundenen Zielsetzungen. Die vorgesehenen Kantonsbeiträge werden im Vergleich mit anderen Kantonen/Regionen als sehr hoch angesehen. Es wird beantragt, die Höhe der Beiträge in dem Masse festzulegen, dass sie einem Vergleich mit anderen Regionen unter Berücksichtigung der örtlichen Gegebenheiten standhalten. Der Gemeinderat von **Therwil** beantragt, das Prinzip des "sanften Tourismus" im Gesetz noch stärker, d.h. als klar übergeordnet, zu verankern. Weiter wird beantragt, im Erläuterungsbericht beispielhaft aufzuzeigen, welcher Art die Tourismusfördermassnahmen konkret sein könnten und schliesslich, im Gesetz auf die namentliche Bezeichnung des Vereins "Baselland Tourismus" zu verzichten. Der Gemeinderat von **Titterten** zeigt sich erfreut, dass sich das Gesetz nicht nur auf den Kanton Basel-Landschaft bezieht, sondern dass auch die Region in das Förderungskonzept einbezogen wird. Bei der Förderung des Tourismus dürfen, so schreibt der Gemeinderat, keine eigentlichen Zentren entstehen. Der sanfte Tourismus mit dem Erhalt unserer Umgebung müsse wichtiger Bestandteil des Gesetzes sein und im Vordergrund stehen. Wichtig sei, den Tourismus Baselland gut verpackt und offensiv zu präsentieren. Dabei müssen modere Kommunikationsmittel wie Internet genutzt werden. Der Gemeinderat von **Wahlen** befürwortet grundsätzlich eine staatliche Förderung des Tourismus im Kanton. Er empfindet die Umschreibung des "umweltschonenden Tourismus" in § 2 des Gesetzes als zu vage und wünscht eine Klärung des Begriffes "Projekte". Seiner Auffassung nach sei auch die Planung, der Bau, die Erschliessung, der Betrieb und der Unterhalt von touristischen Infrastrukturanlagen denkbar, ebenso wie Beiträge an die Durchführung von kulturellen oder sportlichen Veranstaltungen von überregionaler Bedeutung. Er wünscht, dass nicht ausschliesslich der Verein "Baselland Tourismus" beitragsberechtigt sei, sondern alle im Kanton ansässigen Tourismusorganisationen, welche bestimmte Kriterien erfüllen. Der Gemeinderat vermutet, dass bei der Vergabe von Leistungsaufträgen das Submissionsgesetz zu berücksichtigen sei und vermisst Vergabekriterien sowie Verfahrensregeln für die Prüfung und Entscheidung von Beitragsgesuchen.

11.3 Stellungnahme der Verkehrs- und Verschönerungsvereine

Die Verkehrs- und Verschönerungsvereine von Arlesheim / Füllinsdorf / Gelterkinden und Umgebung / Grellingen / Langenbruck / Läfelfingen / Laufental / Leimental / Liestal / Münchenstein / Muttenz / Niederdorf / Oberdorf / Pratteln-Augst / Reigoldswil / Reinach / Rünenberg / Sissach und Umgebung sowie der Verkehrs- und Verschönerungsverein von Zwingen begrüßen in ihren Stellungnahmen die Initiative des Regierungsrates und unterstützen den Gesetzesentwurf. Das bisher unausgeschöpfte Potential, Gäste und Besucher in ihren Regionen zu begrüßen, könne mit der Schaffung der vorgesehenen gesetzlichen Grundlage besser genutzt werden. Sie bringen weiter ihre Überzeugung zum Ausdruck, dass nicht nur die Angebotsträger, sondern insbesondere auch die Gemeinden in ihren Einzugsgebieten von einem nachhaltig geförderten Tourismus profitieren.

11.4 Stellungnahme der jeweils zuständigen Departemente der Nachbarkantone

Das Wirtschafts- und Sozialdepartement **Basel-Stadt** begrüsst den Willen des Regierungsrates, den Tourismus Basel-Landschaft und in der ganzen Region zukünftig verstärkt zu unterstützen. Es wird darauf hingewiesen, dass der Aufbau einer touristischen Vermarktungsorganisation kostspielig sei. Es wird empfohlen, § 1 Absatz 2 des Gesetzes offener zu formulieren, damit die Aufgabenerfüllung allenfalls geteilt werden könnte und das "Vermarktungsmandat" bestehenden, spezialisierten Organisationen, wie z.B. Schweiz Tourismus oder Basel Tourismus, übertragen werden kann. Weiter erscheine ein eigenständiger basellandschaftlicher Marktauftritt als zu kostspielig, und es sei zwingend, Vermarktungsk Kooperationen zu suchen, wie dies Baselland Tourismus bereits mittels Teilnahme an Interreg III demonstrierte. Zu § 3 Absatz 1 Buchstabe a "Aufbau und Pflege einer touristischen Marke Basel-Landschaft" wird die Auffassung vertreten, dass dieser Leistungsauftrag mit dem bereit gestellten Budget nicht erfüllbar sein werde und zudem zu einem suboptimalen Mitteleinsatz führe. Man würde es als effizienter erachten, die vorhandenen Mittel direkt in verkaufsfördernde Massnahme zu investieren und sich an eine bestehende Marke anzulehnen. Das Finanzdepartement des Kantons **Aargau** hat sich nicht geäußert, das Wirtschaftsdepartement des Kantons **Solothurn** begrüsst die Förderung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft. Es wird festgestellt, dass erfolgreiche Tourismusangebote einen beachtlichen Beitrag an die volkswirtschaftliche Wertschöpfung leisten, Arbeits- und Ausbildungsplätze vor Ort generieren und sich schlussendlich auch auf die fiskalischen Rückflüsse für den Kanton auswirken. Attraktive Tourismusangebote würden wesentlich zu einem Image-Vorteil eines Kantons als Wohn- und Wirtschaftsstandort beitragen. Aus Erfahrung des Kantons Solothurn sei Tourismusförderung gleichzeitig eine nachhaltige Variante effizienter Wirtschaftsförderung. Für den Kanton Solothurn und seine Institutionen der Tourismusförderung habe bisher, trotz entspre-

chendem Kooperations- und Koordinationsbedarf, kein wirklicher Ansprechpartner im Kanton Basel-Landschaft bestanden. Erst seit gut 1,5 Jahren, seit der Reorganisation und Professionalisierung der basellandschaftlichen Tourismusorganisation (neu Baselland Tourismus) habe man regelmässige und konstruktive Kontakte knüpfen können und es würde ein regelmässiger Austausch zwischen Exponenten von Kanton Solothurn Tourismus und Baselland Tourismus stattfinden. Aus eigener Erfahrung begrüsst Solothurn zudem das gesetzlich vorgeschlagene Konzept des Leistungsauftrages, mit welchem die Verantwortung und Ausgestaltung der Tourismusförderung an Organisationen der Privatwirtschaft übertragen werde. Das Amt für wirtschaftliche Entwicklung des Kantons **Bern** hat sich ebenfalls geäussert. Es wird festgestellt, dass sich die Verhältnisse in der Berner Tourismuswirtschaft von denjenigen des Kantons Basel-Landschaft wesentlich unterscheiden. Aus diesem Grunde fände man es vermessen, "belehrende" Bemerkungen zum Gesetzesentwurf zu machen. Grundsätzlich finde man die Analyse der Tourismuswirtschaft Basel-Landschaft und die daraus abgeleitete Positionierung jedoch sehr realistisch und sehr professionell.

11.5 Stellungnahme der politischen Parteien

Die **CVP Basel-Landschaft** lehnt das Gesetz ab. Es werden drei Gründe angeführt: erstens sei der Kanton Basel-Landschaft kein eigentlicher Tourismuskanton, dazu würden einige Voraussetzungen fehlen (Nebelfreiheit genüge nicht), und selbst eigentliche Tourismuskantone würden im Sommer / Herbst recht grosse Mühe bekunden, Gäste anzulocken. Zweitens lasse die gegenwärtige finanzielle Situation des Kantons keinen Ausbau weiterer Verpflichtungen zu, zumal es sich letztlich um Subventionen zugunsten von Baselland Tourismus handle, und drittens solle der Lotteriefonds für überschaubare Projekte beigezogen werden.

Die **FDP Basel-Landschaft** vertritt den Standpunkt, dass die explizite Nennung eines bestimmten Vereins, hier "Baselland Tourismus, im Gesetzestext zu einem späteren Zeitpunkt zu Schwierigkeiten führen kann und schlägt deshalb eine Umschreibung mit "eine touristische Organisation" vor. Sie folgert aus den Unterlagen, dass der Regierungsrat

- a) Tourismusförderung als aktive Wirtschaftsförderung mit dem Ziel einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur versteht;
- b) die Ziele der Tourismusförderung klar und abschliessend formuliert;
- c) mit der Tourismusförderung einen Beitrag zur Stärkung der KMU-Wirtschaft, insbesondere in den agglomerationsfernen Regionen unseres Kantons, sowie zur Unterstützung der im Strukturwandel befindlichen Landwirtschaft leistet;
- d) keine zusätzlichen Verwaltungsstellen für die Tourismusförderung schaffe, sondern die Realisierung der gesteckten Ziele in die Verantwortung der Institutionen der Privatwirtschaft legt;

- e) die strategische Führung mit der Genehmigung des jeweiligen Budgets durch den Landrat nicht aus der Hand gibt;
- f) einen Leistungsauftrag mit klaren Vorgaben vorsieht, der Aufgaben, Ziele und Controlling der Tourismusförderung definiert;
- g) die Regulierungsdichte mit einem sehr schlank formulierten Gesetz auf ein Minimum reduziert.

Die FDP Baselland stimmt aufgrund der vorliegenden Fakten und auch davon ausgehend, dass dem Marketing-Konzept auf operativer Ebene ein detaillierter Massnahmen- und Budgetplan folgt, auch dem beantragten Verpflichtungskredit zu. Sie stellt abschliessend fest, dass - trotz eingeschränkter Vergleichbarkeit mit anderen Kantonen - im Baselbiet mit relativ bescheidenen Mitteln anspruchsvolle Ziele in der Tourismusförderung verfolgt werden.

Die **Grünen Baselland** stellen fest, dass es aus ökologischer Sicht grundsätzlich zu begrüßen sei, wenn Einheimische ihre Freizeit vermehrt in der Region verbringen anstatt am Wochenende mit dem Auto ins Wallis oder ins Tessin zu fahren. Voraussetzungen seien eine bessere Kommunizierung des Freizeitpotentials unserer Landschaft und eine verbesserte Attraktivität gewisser Ausflugsorte. Bei dieser Zielsetzung sei eine Breitenwirkung der Tourismuswerbung nicht nur unvermeidlich, sondern sogar ausdrücklich erwünscht. Im Gegensatz zur regierungsrätlichen Botschaft sehe man darin nicht zwangsläufig einen Widerspruch zum Gebot der Nachhaltigkeit. Es wird angeregt, unseren Kanton gezielt als Übernachtungsort für Nord-Südreisende zu propagieren, dies setze eine entsprechende Werbung im Ausland und an der Grenze voraus und verlange aber auch eine Verbesserung der Gastronomie- und Beherbergungsangebote vor allem im mittleren und oberen Baselbiet. Die Grünen Baselland teilen mit, dass sie der Zielsetzung dieses Gesetzes grundsätzlich zustimmen können. Man halte es für wichtig, dass die geplante Werbung für die Schönheit und Vielfalt unserer Landschaft bewusst auch zur Stärkung der kantonalen Identität, unseres Wir-Gefühls genutzt werde.

Die **SVP Baselland** unterstützt grundsätzlich den vorliegenden Gesetzesentwurf, beantragt jedoch, die zeitliche Geltung des Gesetzes zum vornherein auf 5 Jahre zu befristen. Die Partei hält fest, dass der Kanton Baselland unbestrittenermassen über ein erhebliches, bisher nicht genutztes Tourismuspotential verfüge. Sie erkennt in der aktiven Tourismusförderung ein erhebliches Wertschöpfungspotential, insbesondere für die KMU unseres Kantons. Gerade in der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Lage setze der Regierungsrat ein positives Signal, welches die Unterstützung der SVP geniesse. Namentlich begrüsst wird auch die Absicht, die Tourismusförderung nicht einer bestehenden oder neuen Amtsstelle zuzuweisen, sondern der zuständigen Dachorganisation der Privatwirtschaft, dem Verein "Baselland Tourismus" zu übertragen. Unge-

achtet der gemachten Ausführungen vertritt die SVP aus ordnungspolitischen Gründen jedoch die Auffassung, dass unser Kanton – insbesondere mit Blick auf die besorgniserregende Finanzlage – keine weiteren Aufgaben mehr an sich ziehen solle. In diesem Sinne sehe man die Tourismusförderung nicht als eigentliche Staatsaufgabe, die von den Steuerzahlenden zu berapen sei, sondern primär als Aufgabe der Wirtschaft und der Marktteilnehmenden. Entsprechend betrachte man die beantragten kantonalen Beiträge von mehr als 1,5 Mio. Franken mit einer gewissen Skepsis. Um diesen Bedenken Rechnung zu tragen, plädiere man dafür, das vorliegende Gesetz zum vornherein auf eine Dauer von 5 Jahren zu befristen. Damit könne sichergestellt werden, dass der Kanton einen wertvollen Impuls zur Förderung des Tourismus liefere, gleichzeitig vermöge jedoch eine solche Befristung wirksam zu verhindern, dass die Tourismusförderung zur permanenten Staatsaufgabe mit ungeahnten Kostenfolgen für die Zukunft mutiere.

Die **SP Baselland** unterstützt die Vorstellungen eines Tourismus im Kanton Basel-Landschaft, wie sie aus den Studien zum Ausdruck kommt. Die Förderung eines Massentourismus im Kanton könne sicherlich nicht das Ziel einer basellandschaftlichen Tourismusförderung sein und stelle keine realistische Perspektive dar. Das Bekenntnis zu einem möglichst umweltschonenden Tourismus sei der SP Baselland wichtig. Die Partei beantragt, § 1 Absatz 2 des Gesetzesentwurfes allgemeiner zu formulieren und ebenfalls den Titel von § 3 sowie Absatz 1 breiter zu fassen und § 4 Absatz 1 Buchstabe a zu streichen. Die SP Baselland erachtet die interkantonale Zusammenarbeit, insbesondere mit Basel-Stadt, gerade im Tourismusbereich für notwendig und schlägt deshalb folgende Änderungen im Gesetz vor:

§ 1 Absatz 1: Der Kanton trägt zur Stärkung des basellandschaftlichen Kantonsgebietes als Reise- und Tourismusziel **innerhalb der Region Nordwestschweiz** bei.

§ 2 Buchstabe f (neu): Die Verstärkung der interkantonalen Zusammenarbeit im Bereich der Tourismusförderung.

Buchstabe d von § 2 "Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons" stellt nach Auffassung der Partei nicht eine Aufgabe der Tourismusförderung dar. Diese Forderung ist nach Ansicht der SP Baselland nichtsagend und überflüssig. Sie schlägt deshalb eine ersatzlose Streichung vor.

11.6 Stellungnahme von Verbänden und Organisationen

Der **Schweizer Tourismus-Verband** unterstützt die Absicht des Regierungsrates, eine neue und effizientere Struktur zu schaffen, die sich primär auf die Vermarktung der touristischen Produkte konzentriert. Die Destination Basel-Landschaft werde dann erfolgreich sein, wenn sie es schaffe, mit einem umfassenden Leistungsbündel die im Marketingkonzept angesprochenen Gästesegmente anzusprechen. Nur wenn es gelinge, die verschiedenen unabhängigen Leistungsträger

über eine längere Zeitdauer zu bündeln, werde es möglich sein, die Destination als Marke Basel-Landschaft zu positionieren. Das Ziel, den Kanton Basel-Landschaft als Angebotsraum aus der Sicht des Gastes zu definieren, sei hoch gesteckt. Ein möglicher Anknüpfungspunkt sei sicher die Römerstadt. Der Verband gibt zu bedenken, dass die erfolgreiche Vermarktung einer Destinationsmarke in der Schweiz resp. bei ausgewählten Gästesegmenten mit einem Gesamtbudget von mind. 1 Mio. Franken (davon 50 % für Marketingausgaben" zu veranschlagen sei. Die Zahlen in der Vorlage seien sehr knapp bemessen und es wird empfohlen, diese zugunsten der geplanten Markenprofilierung nochmals zu überprüfen. Insbesondere sollte im Gesetz die Möglichkeit einer kantonsübergreifenden Kooperation ausdrücklich offen gelassen werden. Der Verband schlägt vor, § 1 Absatz 3 offener zu formulieren: Er kann Beiträge an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte **und Dienstleistungen im Bereich der** Tourismusförderung ausrichten. Bezüglich § 2 Buchstabe a. wird empfohlen, die Zielsetzung mit dem Grundsatz der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus zu ergänzen. Zu Buchstabe b. wird angeregt, die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU zu erwähnen. Als mögliche weitere Zielsetzungen könnte sich der Verband die Förderung der Qualität und Qualifizierung im Tourismus sowie die Innovationsförderung vorstellen. Zu § 3 regt der Verband die Einführung eines neuen Absatz 4 an, wonach die Leistungen gemäss Absatz 1 auch in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und Kantonen erbracht werden können.

Die **Autobus AG Liestal** stellt fest, dass sämtliche durch den Kanton geförderten Aktivitäten im Tourismusbereich eine sehr gute und nachhaltige Investition zur Aufwertung des (immer wieder beklagten) Bekanntheitsgrades des Kantons Basel-Landschaft und der Region Nordwestschweiz wären. Die vorgesehenen Zielsetzungen und Strategien können vollumfänglich unterstützt werden. Aus Sicht eines im Personenverkehr und speziell im ÖV tätigen Unternehmens müsste in Zukunft das sehr gut ausgebaute ÖV-Netz als attraktives und verbindendes Element zur Erreichung des vielseitigen Angebotes speziell hervorgehoben werden. Die Region BS/BL als Tor der Schweiz im Dreiländereck mit den attraktiven Verkehrsmitteln bzw. Verkehrsträgern wie Schiff, Rheinhafen, Bahn, Güterbahnhof, Tram, Bus, Luftseilbahn, aber auch das Strassennetz und die Velo- und Wanderwege könnten eine tragende Rolle spielen. Die Autobus AG erachtet die vorgesehenen Strukturen und den Aufwand für den Aufbau von Baselland Tourismus für den Start als zweckmässig. Mittelfristig sei jedoch eine möglichst selbsttragende Organisation anzustreben, wobei eine gewisse Koordination unter den Kantonen aber auch in der weiteren Region voraussichtlich auch auf längere Sicht von der Öffentlichkeit zu tragen sei. Ein spezielles Lob verdiene die einfache, klare und beispielhaft kurze Gesetzesgrundlage.

Die **Wirtschaftsförderung Regio Laufental** begrüsst und unterstützt die Absicht, den Tourismus in unserem Kanton zu fördern. Man begrüsst auch, dass keine zusätzliche Verwaltungsstelle für die Tourismusförderung geschaffen wird und die Aufgabe einer privatwirtschaftlichen Institution übertragen wird. Vermisst wird im Gesetz der explizite Wille zur Kooperation mit den Nachbarkantonen und Nachbarregionen, insbesondere mit Basel-Stadt und dem solothurnischen Schwarzbubenland. Die schwergewichtige Ausrichtung auf das Erzielen einer erhöhten Wertschöpfung durch Mehrtagestourismus erfordere den Ausbau touristischer Anlagen, Einrichtungen und Dienstleistungen. Die im Gesetz festgehaltene Möglichkeit zur Unterstützung von Projekten zur Tourismusförderung werde deshalb begrüsst. Es wird darauf hingewiesen, dass die regionalen Verkehrsvereine wichtige Marktleistungen im Bereiche der lokalen und regionalen Information, der Pflege und des Unterhalts von Wanderwegen usw. erbringen. Ihre Einbindung in die Organisationsstruktur von Tourismus Baselland und die Mitwirkung in der Realisierung des Leistungsauftrages müsse gewährleistet sein.

Die **Wirtschaftskammer Baselland** teilt in ihrer Stellungnahme mit, es sei ihr ein Anliegen, vorweg festzuhalten, dass sich die Wirtschaftskammer Baselland und mit ihr die Baselbieter KMU-Wirtschaft bereits seit einiger Zeit aktiv und engagiert für die Tourismusförderung einsetze. Sie begrüsst die Initiative, die der Regierungsrat mit dem Entwurf eines Baselbieter Tourismusgesetzes ergreift, deshalb sehr. Die Wirtschaftskammer führt aus, sie sei sich bewusst, dass die Finanzierung einer langfristigen Tourismusförderung nicht alleine Sache des Staats sein könne. Bereits heute würden die Organisationen der KMU-Wirtschaft deshalb erhebliche Mittel zur Tourismusförderung einsetzen. Sie sehe ihre Rolle als Dachorganisation der Baselbieter KMU-Wirtschaft in Zukunft noch vermehrt auch darin, die touristischen Angebots- und Leistungsträger der KMU-Wirtschaft über die Leistungen der Tourismusförderung zu informieren, sie zu motivieren und ihrerseits ihren Anteil an die Finanzierung der Tourismusförderung beizutragen. Die Wirtschaftskammer stimmt in dieser Hinsicht mit der Zielsetzung des Kantons überein, den Anteil der kantonalen Förderbeiträge am Gesamtbudget der Tourismusförderung mittel- bis langfristig kontinuierlich zu reduzieren. Aus volkswirtschaftlicher Sicht trage die Tourismusförderung nicht nur zur Steigerung der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung bei. Eine erfolgreiche Tourismusförderung, die ein positives und besucherfreundliches Image des Baselbietes vermittele, sei damit auch ein wirkungsvolles Instrument, um im Rahmen der Wirtschaftsförderung Firmenansiedlungen zu realisieren und neue Arbeitsplätze im Kanton zu schaffen. Die Wirtschaftskammer stimmt dem Entwurf des Tourismusgesetzes in Gesamtheit mit dem beantragten Verpflichtungskredit zu.

Der **Hauseigentümerverband Baselland** nahm die Gelegenheit zur Stellungnahme ebenfalls wahr und teilt seine Zustimmung zum Tourismusgesetz in der vorgelegten Fassung wie auch

dem damit verbundenen Antrag für einen Verpflichtungskredit zu. Auch **die Liga der Baselbieter Steuerzahler** äussert sich positiv und sieht in der vorgeschlagenen Tourismusförderung eine Chance zur Steigerung der Standortattraktivität. Dieser Effekt wirke sich ebenso auf den Erhalt und die Neuansiedlung von natürlichen und juristischen Personen im Kanton und damit auf das Steuersubstrat aus.

11.7 Erwägungen des Regierungsrates zu den Vernehmlassungen

Dem Anliegen, nicht ausschliesslich einen Verein zu nennen, wurde durch Neuformulierung von § 1 Absatz 2 entsprochen: **"Er kann zu diesem Zweck im Kanton breit abgestützte, nicht gewinnorientierte tourismuspolitische Trägerorganisationen mit Beiträgen unterstützen."**

Mit dem Tourismusgesetz wird die Förderung des Tourismusstandortes Basel-Landschaft in dem Sinne angestrebt, als es darum geht, den Bekanntheitsgrad des Kantons Basel-Landschaft zu erhöhen. Die Leistungen, die aufgrund dieses Gesetzes abgegolten werden können, beinhalten Massnahmen der Tourismus**promotion** und sind in § 3 des Entwurfes abschliessend aufgeführt. Dies trifft auch auf die nach § 1 Absatz 3 möglichen interkantonalen, regionalen und überregionalen Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung zu. Nicht vorgesehen aufgrund des Gesetzes sind Beiträge an touristische Infrastrukturanlagen. Vielmehr bezieht sich die gesetzliche Aufgabe, die aufgrund des neuen Tourismusgesetzes beschlossen werden soll, auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Kantons durch Tourismuswerbung in Sinne der Darlegungen in Kapitel 7, ordnungspolitische Erwägungen. Die gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben sollen an Dritte übertragen und auf der Grundlage von Leistungsvereinbarungen abgegolten werden.

Die Zusammenarbeit innerhalb der Nordwestschweiz und überregional wird aufgrund von konkreten Projekten im Sinne der Förderung des Bekanntheitsgrades angestrebt. Ein konkretes Beispiel ist das Interreg III-Projekt "Tourismusportal zur Regio TriRhena", in welchem der Verein "Baselland Tourismus" bereits heute als gleichwertiger Partner mit Basel Tourismus, Euro-Airport, der Stadt Mulhouse und der Stadt Freiburg i.B. mitarbeitet.

Im Rahmen der regelmässig stattfindenden Sitzungen der für die Gemeinden zuständigen Finanz- und Kirchendirektion und des VBLG wurde der Termin vom 9. April 2003 genutzt, um das Tourismusgesetz zu traktandieren und durch die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion eine kurze Orientierung über die im Zusammenhang mit den Vernehmlassungen vorgenommenen Ergänzungen der Vorlage durchzuführen. In einer weiteren Sitzung am 16. April 2003 fand eine vertiefende Besprechung zwischen der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion und dem VBLG statt. Dabei wurde insbesondere die Wechselwirkung zwischen dem vorliegenden Gesetz und

dem Gesetz zur Förderung des öffentlichen Verkehrs erörtert und die vom VBLG befürchteten Belastungen der Gemeinden durch den Individualverkehr, die vermehrte Reinigung von öffentlichen Anlagen sowie die Entsorgung von Unrat. Der Fragenkomplex floss in ein neu eingefügtes Kapitel 4.4. "Aufgabenteilung Kanton - Gemeinden" ein. Ergänzt wurde zudem das Kapitel 8.2. "Tourismusgesetz als Pilotgesetz" mit Hinweisen auf die im Rahmen der Wertschöpfung eruierten Frequenzen für die verschiedenen Gästekategorien. Der Regierungsrat ist willens, im Rahmen der Evaluation des neuen Gesetzes aus kausaloientierter Sicht (vgl. Kapitel 8.4.2) die Wirkung auf Gemeinden bezüglich des erwähnten Fragenkomplexes speziell zu prüfen und mit ihnen zu erörtern.

12 Bezug zum Regierungsprogramm 1999-2003

Der Regierungsrat setzte sich in seinem Legislaturprogramm 1999 - 2003⁸ mit der Förderung des Tourismus im Kanton Basel-Landschaft auseinander. Die Zielsetzung besteht darin, den Tourismus als Impulsgeber zur Steigerung der Attraktivität des Baselbietes als Lebens- und Wirtschaftsraum zu fördern. Die Stärkung des Bekanntheitsgrades der Tourismusregion am Oberrhein und die Evaluation von Förderungsmöglichkeiten wurden deshalb in das Programm aufgenommen und im Jahresprogramm des Regierungsrates 2002 mit dem operativen Ziel "Etablierung einer professionellen Tourismusorganisation unter dem Namen Baselland Tourismus; Feststellen des touristischen Potentials und der Förderungsmöglichkeiten" konkretisiert.

Im Wirtschaftsbericht 2000 hat sich der Regierungsrat ebenfalls zur Tourismusförderung geäußert: "Im Interesse einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur soll im Baselbiet der Tourismus gefördert werden. Dazu braucht es ein Tourismuskonzept, eine Wertschöpfungsstudie und eine gesicherte Finanzierung. Sobald die notwendigen Grundlagen und Strukturen geschaffen sind, erfolgt die Weiterarbeit in Zusammenarbeit mit unseren Nachbarkantonen und Nachbarländern."

13 Rechtsgrundlagen

Gemäss § 121, Absatz 1 der Kantonsverfassung⁹ fördert der Kanton in Zusammenarbeit mit den Gemeinden eine ausgewogene Entwicklung der Volkswirtschaft. Er strebt dabei insbesondere die Erhaltung einer vielseitigen Wirtschaftsstruktur und die Vollbeschäftigung an. Gemäss § 3

⁸ Regierungsprogramm 1999-2003 Programmpunkt 3.03.02

⁹ SGS 100, GS 29.276

Absatz 1 des Finanzhaushaltsgesetzes¹⁰ bedürfen alle Ausgaben einer rechtlichen Grundlage. Gemäss § 6 Absatz 1 des Finanzhaushaltsgesetzes sind Subventionen geldwerte, zweckgerichtete Hilfen des Staates, mit denen eine im öffentlichen Interesse liegende, freiwillig erbrachte Tätigkeit Dritter gefördert wird. Ein allgemeiner Anspruch auf Subventionen besteht nicht, ebenso bedürfen Subventionszahlungen nach Absatz 2 Buchstabe a des Finanzhaushaltsgesetzes einer rechtlichen Grundlage und nach Absatz 2 Buchstabe c einen Nachweis, dass eine Aufgabe ohne die Subvention nicht oder nicht hinreichend erfüllt werden kann. Demgegenüber werden diejenigen Leistungen als Abgeltungen bezeichnet, die an Empfänger ausserhalb der Verwaltung zur Milderung oder zum Ausgleich von finanziellen Lasten erbracht werden, die sich aus der Erfüllung von gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben oder von Aufgaben ergeben, die dem Empfänger vom Gemeinwesen auf der Basis von Leistungsvereinbarungen übertragen worden sind.

Beschlüsse über neue oder zusätzlich jährlich wiederkehrende Ausgaben von mehr als 500'000 Franken bedürfen gemäss § 34 Absatz 2 Buchstabe b. des Finanzhaushaltsgesetzes der Zustimmung der Mehrheit aller Mitglieder. Die Kantonsbeiträge für die Jahre 2003 bis und mit 2005 sind in der laufenden Finanzplanperiode nicht enthalten, hingegen ist der Beitrag für das Jahr 2003 im Budget 2003 der Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion eingestellt. Da der finanzielle Spielraum des Kantons eingeengt ist, beabsichtigt der Regierungsrat, nur die gebundenen Vorhaben mit gewichtigen finanziellen Auswirkungen in das Budget 2004 und in die Finanzplanperiode 2004 bis 2007 aufzunehmen. Neue Vorhaben und gebundene Vorhaben mit geringen finanziellen Konsequenzen sollen im Rahmen der Zielsaldi der Direktionen entweder mit Minderausgaben in anderen Bereichen oder über Mehreinnahmen finanziert werden.

14 Parlamentarische Vorstösse

14.1 Motion 1999/216 Rita Kohlermann, FDP-Fraktion, betreffend Schaffung von Strukturen für die Koordination nach innen und den gemeinsamen Auftritt nach aussen, die dem Kanton Basel-Landschaft eine optimale touristische Weiterentwicklung ermöglichen

Die Motion wurde am 28. Oktober 1999 eingereicht und vom Landrat in seiner Sitzung vom 23. März 2000 überwiesen (Beschluss Nr. 429). Die Motion geht davon aus, dass Tourismusförderung mit Wirtschaftsförderung gleichzusetzen sei. Der Tourismus, der auf kleingewerbliche Strukturen abgestützt sei, erhalte und schaffe Arbeitsplätze, die sich nicht ohne weiteres wegra-

¹⁰ SGS 310, GS 32.569, Finanzhaushaltsgesetz, Fassung vom 20. Mai 1996, in Kraft seit 1. Januar 1997

tionalisieren lassen würden. Es wird weiter festgestellt, dass der Kanton mit Basel-Stadt und der Wirtschaft zusammen funktionierende Strukturen geschaffen habe, die jedoch den Tourismus ausser acht lassen würden. Die Tourismus-Messe in Liestal habe gezeigt, dass in unserem Kanton ein mannigfaltiges touristisches Angebot vorhanden sei. Es gelte, dieses optimal zu nutzen. Aus diesem Grunde seien Strukturen zu schaffen, die sowohl eine Koordination nach innen gewährleisten als auch einen gemeinsamen Auftritt nach aussen ermöglichen. Dabei sei die Zusammenarbeit mit den Partnern in der Nordwestschweiz und am Oberrhein wichtig und einzubeziehen.

Einzig aktiver Akteur in der Förderung touristischer Aktivitäten war in der Vergangenheit der Verkehrsverein Baselland. Dieser wirkte als Dachorganisation der 26 örtlichen Verkehrs- und Verschönerungsvereine. Finanziell wurde der Verkehrsverein mit einem jährlichen Beitrag von rund 30'000 Franken aus dem kantonalen Wirtschaftsförderungsfonds unterstützt. Die Hälfte dieses Beitrages konnte für eigene Aktivitäten verwendet werden, die andere Hälfte war an Basel Tourismus weiterzuleiten, zwecks Sicherstellung einer minimalen Vertretung des Baselbietes bei internationalen Marketingmassnahmen. Die Überweisung der Motion im Rahmen der Landrats-sitzung vom 23. März 2000 und die Willensbekundung des Regierungsrates im Regierungsprogramm 1999-2003, welche seitens des Landrates am 13. April 2000 durch Genehmigung des Regierungsprogrammes bekräftigt wurde, zeitigte, wie weiter vorne dargelegt, eine sehr erfreuliche Wirkung: Der Verkehrsverein Baselland nahm die Signale auf und fühlte sich in seinem eigenen Willen bestärkt, die Strukturen des Vereins zu überprüfen und eine Professionalisierung der eigenen Aktivitäten in die Wege zu leiten. Daraus hervorgegangen ist der Verein "Baselland Tourismus". Eingebunden in die neuen Strukturen ist auch die Interessengemeinschaft "IG Blick ins Baselbiet" in der neuen Form als "Konferenz der Leistungsträger". Der Ursprung dieser Interessengemeinschaft geht im übrigen ins Jahr 1998 zurück. Damals fanden sich verschiedene Institutionen aus den Bereichen Tourismus, Gastronomie, Landwirtschaft und Kultur in einer Interessengemeinschaft "Messe Lörrach" zusammen, um gemeinsam einen Stand an der Regio Messe 1999 zu realisieren. Die Geschäftsstelle von "Baselland Tourismus" ist in der Aufbauphase im "Haus der Wirtschaft" eingemietet und kann auf die dort vorhandene Infrastruktur (Empfangsschalter, Telefonzentrale, EDV, Konferenz- und Schulungsräume, Spedition, etc.) zurückgreifen.

Der Regierungsrat stellt mit Genugtuung und Freude fest, dass die vom Regierungsrat und vom Landrat zum Ausdruck gebrachte wirtschaftspolitische Absicht, den Tourismus als Impulsgeber zur Steigerung der Attraktivität des Baselbietes als Lebens- und Wirtschaftsraum zu fördern, zum Entstehen der auch in der Motion angesprochenen touristischen Strukturen geführt hat. Das er-

ste Betriebsjahr von Baselland Tourismus wurde auf der Basis eines Leistungsauftrages durch einen Beitrag von 350'000 Franken aus dem kantonalen Wirtschaftsförderungsfonds mitfinanziert. Mit dem vorgelegten Tourismusgesetz soll nun in einem weiteren Schritt die Rechtsgrundlage für die zukünftige Mitfinanzierung aus allgemeinen Staatsmitteln geschaffen werden.

14.2 Motion 1999/217 Rita Kohlermann, FDP-Fraktion, betreffend Erarbeitung einer Wertschöpfungsstudie als Grundlage für die Optimierung der touristischen Entwicklung des Kantons Basel-Landschaft

Die Motion wurde ebenfalls am 28. Oktober 1999 eingereicht und vom Landrat in seiner Sitzung vom 23. März 2000 überwiesen (Beschluss Nr. 430). Der Tourismus komme in den Wirtschaftsbarometern kaum oder nur am Rande vor und die schweizerische Öffentliche Statistik kenne den Begriff Touristik nicht. Zwar würden die gesamtschweizerisch erhobenen Indikatoren über die Anzahl der Übernachtungen Auskunft geben, nicht jedoch über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus insgesamt. Diese gehe bekanntlich weit über die eigentlichen Einnahmen aus Übernachtungen hinaus. So würden zum Beispiel Bereiche wie Detailhandel, Banken, Transportunternehmen, Versicherungen, Landwirtschaft etc. ebenfalls von den Vorleistungen der touristischen Leistungsträger profitieren. Die Motion fordert deshalb den Regierungsrat auf, eine Wertschöpfungsstudie zu initiieren, allenfalls mit Privaten zusammen, aufgrund derer die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Kanton Basel-Landschaft sichtbar wird und Massnahmen zur Optimierung der touristischen Entwicklung erkennbar werden.

Wie unter Ziffer 2 dieser Vorlage dargelegt, beauftragte die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion im Frühjahr 2002 ein interdisziplinäres Expertenteam unter der Leitung von Professor Dr. Peter Keller, Abteilung Tourismus der Universität Lausanne, mit der Erarbeitung einer Wertschöpfungsstudie und einem Marketingkonzept für "Baselland Tourismus". Die Wertschöpfungsstudie über den Tourismus im Kanton Basel-Landschaft gibt umfassend Auskunft über den Stellenwert des Tourismus in unserem Kanton. Überraschend ist insbesondere die hohe Anzahl Tagessgäste, die mit rund 3,2 Millionen Besuchern eruiert wurde. Die Zahl der übernachtenden Besucherinnen und Besucher wird mit knapp 600'000 Übernachtungen veranschlagt. Die direkte Wertschöpfung der tourismusabhängigen Unternehmungen und Branchen am kantonalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) belief sich im Jahre 2001 auf 1,3 %. Unter Berücksichtigung der Vorleistungskäufe und Investitionen der touristischen Leistungsträger sowie der Einkommenseffekte beträgt der gesamte durch den Tourismus ausgelöste Wertschöpfungsanteil im Kanton Basel-Landschaft rund 2 % des BIP.

15 Antrag

Der Regierungsrat beantragt dem Landrat, dem beigelegten Entwurf zu einem Gesetz über die Förderung des Tourismus zuzustimmen und die Motionen Rita Kohlermann (1999/216 und 1999/217) betreffend Schaffung von Strukturen und Erarbeitung einer Wertschöpfungsstudie als erfüllt abzuschreiben sowie einen Verpflichtungskredit von 1'550'000 Franken für Beiträge an den Verein "Baselland Tourismus" für die Jahre 2003, 2004 und 2005 zu beschliessen.

Liestal, 29. April 2003

Im Namen des Regierungsrates

die Präsidentin:

Schneider-Kenel

der Landschreiber:

Mundschin

Beilagen:

- Entwurf Landratsbeschluss
- Entwurf Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz)
- Motionen 1999/216 und 1999/217

Landratsbeschluss betreffend Erlass eines Gesetzes über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz), Sprechung eines Verpflichtungskredites für die Jahre 2003 bis und mit 2005 sowie betreffend Abschreibung von zwei Motionen

1. Das Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz) wird beschlossen
2. Ziffer 1 dieses Beschlusses untersteht gemäss § 30 Buchstabe b und § 31 Absatz 1 Buchstabe c der Kantonsverfassung der Volksabstimmung.
3. Für Beiträge an den Verein "Baselland Tourismus" für die Jahre 2003 bis und mit 2005 wird ein Verpflichtungskredit von insgesamt 1'550'000 Franken, aufgeteilt in:
 - a. Jahr 2003: 300'000 Franken
 - b. Jahr 2004: 600'000 Franken
 - c. Jahr 2005: 650'000 Frankenzu Lasten Konto 2200.365.00 bewilligt.
4. Ziffer 3 dieses Beschlusses bedarf gemäss § 34 Absatz 2, Buchstabe b des Finanzhaushaltgesetzes der Zustimmung der Mehrheit aller Mitglieder des Landrates
5. Die Motion 1999/216 vom 28.10.1999, Rita Kohlermann, FDP-Fraktion, betreffend Schaffung von Strukturen für die Koordination nach innen und den gemeinsamen Auftritt nach aussen, die dem Kanton Basel-Landschaft eine optimale touristische Weiterentwicklung ermöglichen, wird als erfüllt abgeschrieben.
6. Die Motion 1999/217 vom 28.10.1999, Rita Kohlermann, FDP-Fraktion, betreffend Erarbeitung einer Wertschöpfungsstudie als Grundlage für die Optimierung der touristischen Entwicklung des Kantons Basel-Landschaft, wird als erfüllt abgeschrieben.

Gesetz über die Förderung des Tourismus (Tourismusgesetz)

vom

Der Landrat des Kantons Basel-Landschaft, gestützt auf § 121 der Verfassung des Kantons Basel-Landschaft vom 17. Mai 1984¹, beschliesst:

§ 1 Grundsatz

¹ Der Kanton trägt zur Stärkung des basellandschaftlichen Kantonsgebietes als Reise- und Tourismusziel bei.

² Er kann zu diesem Zweck im Kanton breit abgestützte, nicht gewinnorientierte Tourismusorganisationen mit Beiträgen unterstützen, sofern diese kantonale Bedeutung aufweisen, auf eine längerfristige Tätigkeit ausgerichtet sind und nicht nur einzelne Teile des touristischen Angebotes abdecken..

³ Er kann zu diesem Zweck Beiträge an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung leisten.

§ 2 Ziele

Ziele der Kantonsbeiträge sind

- a. die Förderung eines wertschöpfungsstarken und umweltschonenden Tourismus,
- b. die Leistung eines zusätzlichen Impulses für die Wirtschaft im Kanton, insbesondere für die Klein- und Mittelbetriebe und die ländlichen Regionen,
- c. die Förderung der Bekanntheit und des Ansehens des Kantons im In- und Ausland,
- d. die Förderung des Bewusstseins der Bevölkerung für die landschaftliche Schönheit und die kulturelle Eigenart des Kantons,
- e. die Verstärkung der Zusammenarbeit der Wirtschaft im überbetrieblichen und branchenübergreifenden Bereich der Gestaltung, der Bekanntmachung und der Vermarktung des basellandschaftlichen Angebotes.

¹ GS 29.276, SGS 100

§ 3 Leistungsvereinbarungen

¹ Mit den Kantonsbeiträgen können Leistungen in folgenden Bereichen abgegolten werden:

- a. Aufbau und Pflege einer touristischen Marke „Basel-Landschaft“,
- b. Organisation und Durchführung des basellandschaftlichen Marktauftritts,
- c. Entwicklung und Qualitätssicherung von Dienstleistungsbündeln,
- d. Aufbau des Vertriebs und der Informationserteilung.

² Grundlagen der Leistungsabgeltung bilden Leistungsvereinbarungen zwischen dem Kanton, vertreten durch die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion, und den Leistungserbringenden.

³ Die Leistungsvereinbarungen regeln insbesondere die zu erbringenden Leistungen, die Höhe und die Modalitäten der Leistungsabgeltung, die Nutzungsinteressen aus der Sicht des Kantons, und das Berichtswesen.

§ 4 Zuständigkeit des Landrates

¹ Der Landrat beschliesst die Kredite

- a. für die Beiträge an die Tourismusorganisationen gemäss § 1 Absatz 2 und
- b. für die Beiträge an interkantonale, regionale und überregionale Gemeinschaftsprojekte der Tourismusförderung.

² Die Kredite werden für die Dauer eines Jahres oder mehrerer Jahre bewilligt.

§ 5 Evaluation

¹ Der Regierungsrat wacht über die wirksame Verwendung der nach diesem Gesetz bewilligten Mittel. Er erstattet darüber dem Landrat Bericht, wenn er einen neuen Verpflichtungskredit beantragt.

² Die Volkswirtschafts- und Sanitätsdirektion untersucht regelmässig, wieweit die Massnahmen zur Erreichung der in § 2 dieses Gesetzes genannten Ziele beigetragen haben.

³ Die Ergebnisse der Untersuchungen sind zu veröffentlichen.

§ 6 Inkrafttreten

Der Regierungsrat beschliesst das Inkrafttreten dieses Gesetzes.