

Wertschöpfungsstudie  
**Tourismus in Uri**  
regiosuisse-Tagung 2025



# Warum



Bisher wurde noch nie eine rein touristische Wertschöpfungsstudie im Kanton Uri erstellt.

Von Seiten Tourismus wurde der Bedarf daran angemeldet, um das zu bestätigen, was man vermutet, oder ggf. glaubt zu wissen oder um zu überraschen.

# Die Beteiligten



Die **IG Tourismus Uri** (Uri und Andermatt Tourismus) hat die Firma **Ecoplan** beauftragt, die vorliegende Wertschöpfungsstudie zum Tourismus im Kanton Uri zu erstellen.

Die Finanzierung der Studie erfolgte durch die IG Tourismus Uri, unterstützt durch Mittel der Neuen Regionalpolitik (NRP).

# Der Auftrag



Die Studie soll gemäss Auftrag die **Gästenachfrage** und die Bedeutung des Tourismus für die **Wertschöpfung** und **Beschäftigung** im Kanton Uri aufzeigen.

# Die Methodik



Um die Gästenachfrage und die daraus generierte Wertschöpfung zu ermitteln, wurde **eine Gästebefragung vor Ort** und eine **Online-Befragung bei Tourismusanbietern** (Hotels, Bergbahnen, Restaurants etc.) durchgeführt.

Die Ergebnisse wurden nach den zwei Tourismusregionen Unterland und Oberland sowie nach Saison differenziert und als Kanton Uri konsolidiert.

# Details zur Umfrage



## **Zeitraum der Studie:**

Das Tourismusjahr 2022/2023, d.h. von Mai 2022 bis April 2023.

## **Gäste-Befragung:**

10 Standorte im ganzen Kanton

44 Interview-Tage

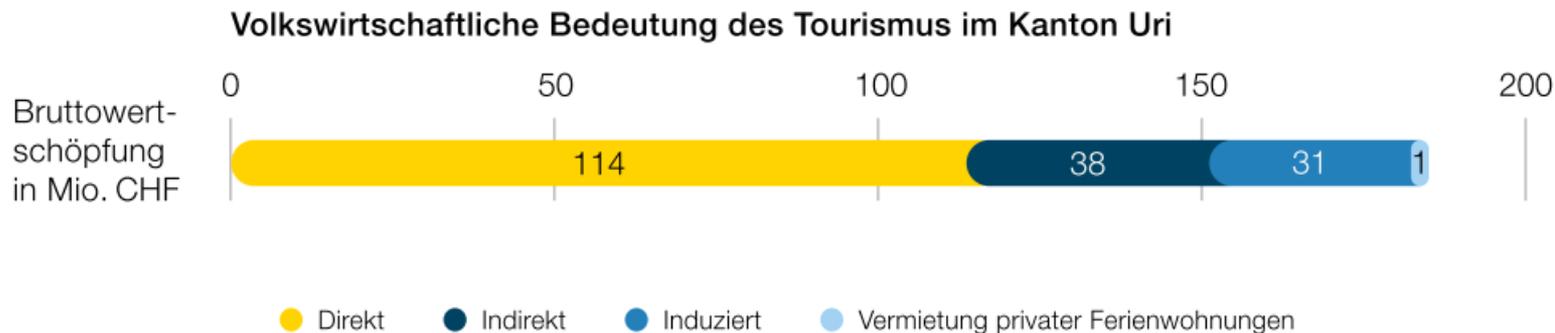
Mehr als 2'000 «Live-Interviews» geführt

## **Anbieter-Befragung:**

Online-Befragung im April 2023

70 eingegangene Rückmeldungen

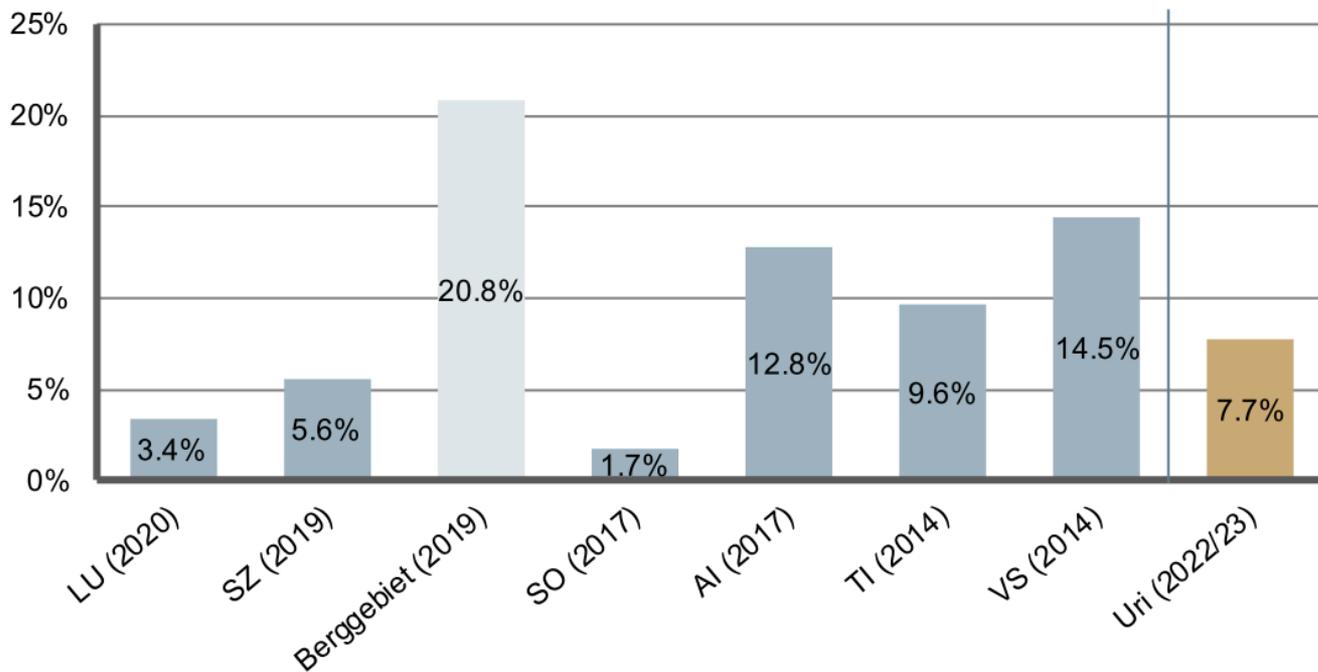
# Bruttowertschöpfung: 184 Mio. CHF



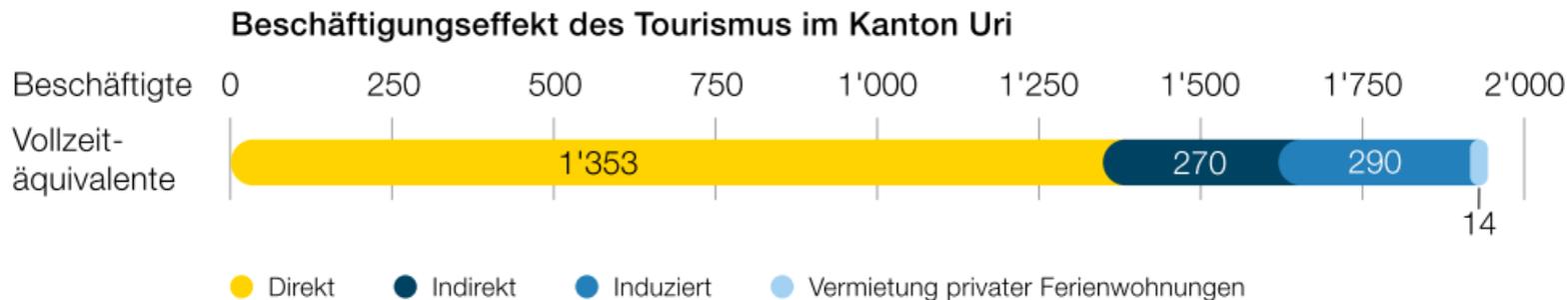
Der Tourismus im Kanton Uri leistet einen Beitrag an die kantonale Wirtschaft in der Höhe von **7.7%** der Wertschöpfung. Nimmt man den induzierten Effekt sowie die private Vermietung von Ferienwohnungen hinzu, ergibt sich aktuell ein bedeutender Anteil des Tourismus an der kantonalen Wirtschaft von **9.4%**

# Vergleich mit anderen Kantonen/Destinationen

Anteil in % (direkte und indirekte Wertschöpfung)



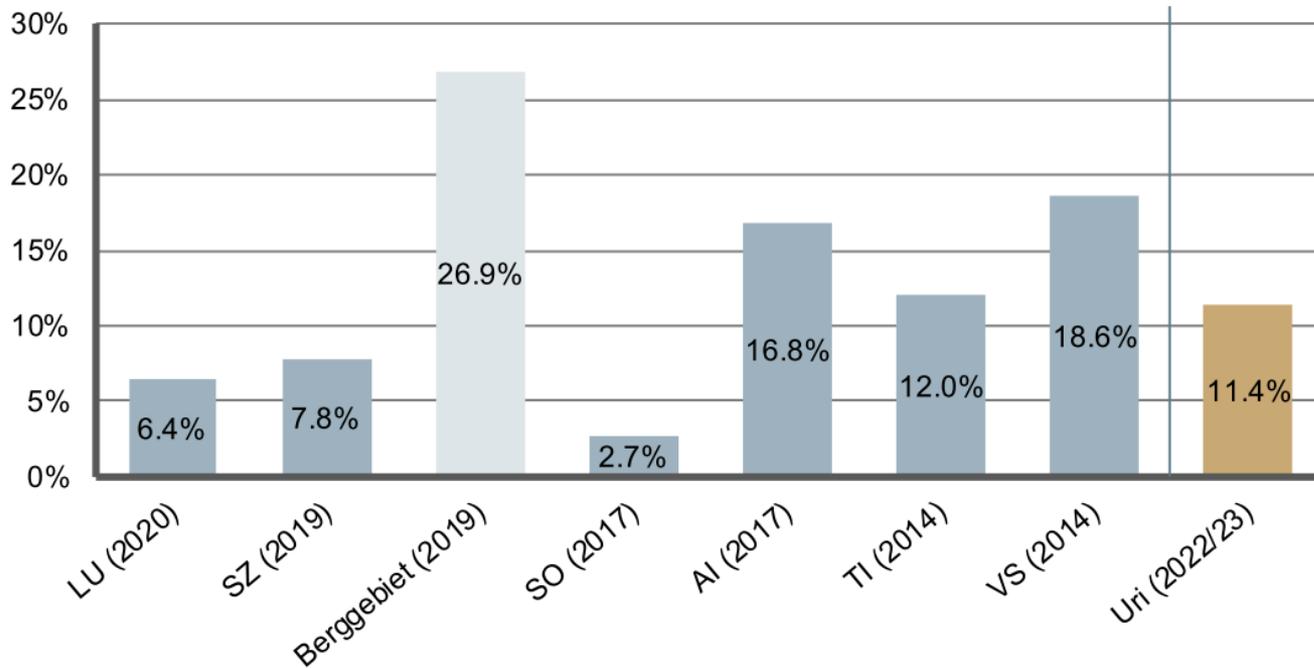
# Arbeitsplätze: 1'927 Vollzeitstellen



Der Tourismus verantwortet **11.4%** aller Arbeitsstellen im Kanton Uri. Nimmt man den induzierten Effekt sowie die private Vermietung von Ferienwohnungen hinzu, ergibt sogar einen Anteil von **13.5%** der Beschäftigung.

# Vergleich mit anderen Kantonen/Destinationen

Anteil in % (direkte und indirekte Wertschöpfung)



# Die wichtigste Erkenntnis

## URNER TOURISMUS 2022/23 IN ZAHLEN

- Direkt
- Indirekt
- Induziert
- Vermietung privater Ferienwohnungen

### Wertschöpfung und Vollzeitstellen



**240**  
Mio. CHF  
Gästepausgaben

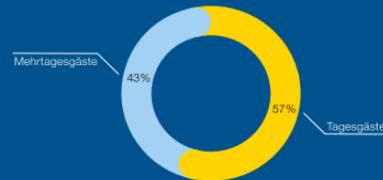
### Direkt touristische Branchen

Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie), Unternehmen im Bereich Kunst, Kultur und Sport, Handel (vorwiegend Detailhandel) und Personentransport

### Weitere Branchen

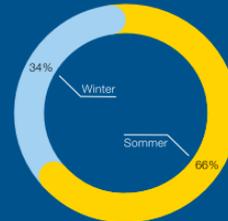
Nahrungsmittelproduktion, Landwirtschaft, Druckereien/Printmedien (Papier), Gewerbe (Nicht-Metalle), Kommunikation, Banken und Consultingfirmen, Versicherungen, Immobilien, Gesundheit, Energie, Baubranche und weitere Dienstleistungsbranchen

### 2.7 Millionen Aufenthaltstage



**139.-**  
pro Tag geben  
Mehrtagesgäste aus

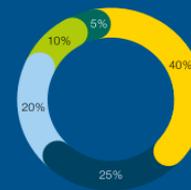
**51.-**  
pro Tag geben  
Tagesgäste aus



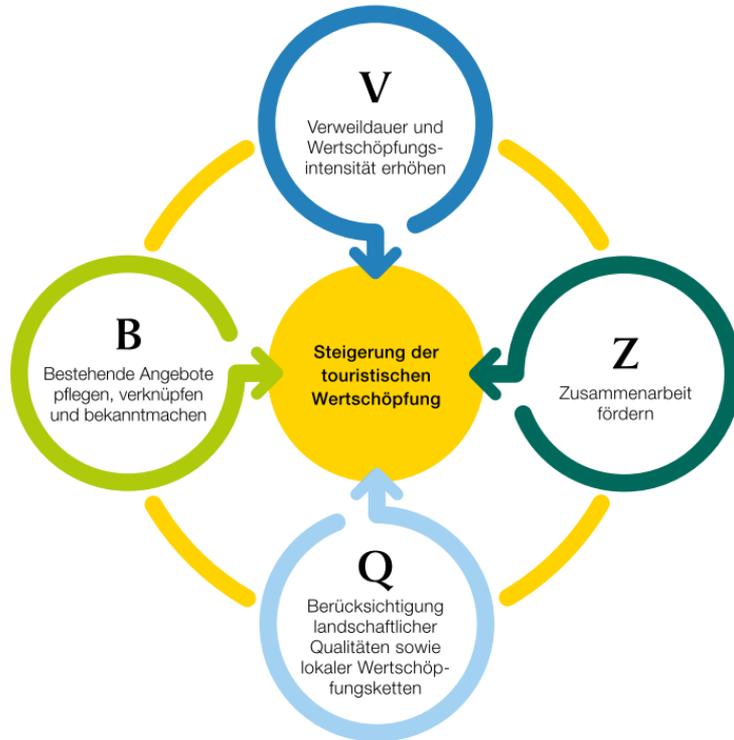
### 1.2 Millionen Logiernächte

#### Logiernächte nach Übernachtungstyp

- Ferienhaus
- Hotel
- Camping
- Gruppenunterkunft
- Diverse



# 4 Themencluster mit Handlungsempfehlungen



Z	Zusammenarbeit fördern
Z1	Zusammenarbeit mit Nachbarregionen stärken
Z2	Durchlässigkeit zwischen Tourismusregionen erhöhen
Z3	Touristenströme innerhalb der Regionen zusammenführen
Z4	Zusammenarbeit zwischen kleinen Anbietern fördern

# Ganz unterschiedliche Herausforderungen

- Kanton als zentraler Geldgeber vom Nutzen der Studie überzeugen, wenn gefühlt auf alle Fragen die Antwort bereits bekannt «ist».
- Genügend hohe Gästefrequenzen an Befragungspunkten (vor allem ausserhalb der touristischen Hotspots). → Verzerrung der Ergebnisse
- Studie im Umfang von 200 Seiten auf 16-seitigen Kurzbericht reduzieren, der von den Partnern auch gelesen und verstanden wird.
- Limitierte Einflussmöglichkeiten der Tourismusorganisationen bei vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen.

Wer mehr wissen will

Alle Unterlagen und Ergebnisse sind unter

**[www.uri.swiss/wtur](http://www.uri.swiss/wtur)**

zu finden.



**Andermatt** 

## Regionale Wertschöpfung: verstehen und gestalten

# Inhaltsübersicht

1. Ausgangslage
2. Ablauf
3. Touristische Nachfrage
4. Regionalwirtschaftliche Auswirkungen
5. Herausforderungen

# Ausgangslage und Vorgehen

## **Ausgangslage**

- Keine Übersicht über touristische Nachfrage vorhanden
- Wichtig für Investitionsentscheide und Destinationsentwicklung

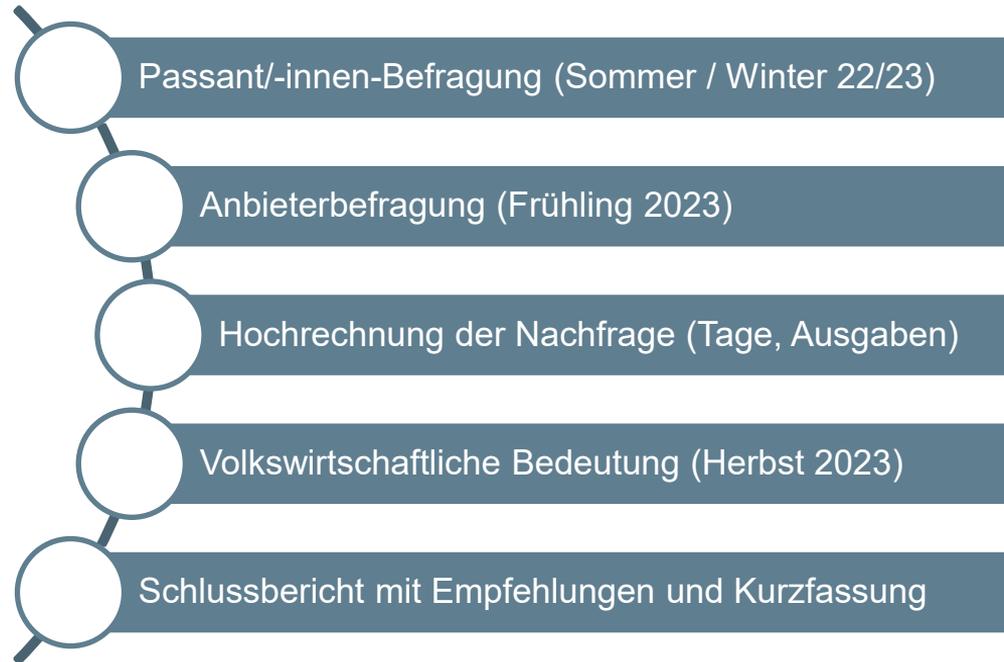
## **Auftrag**

- Gästefrequenzen und Gästeausgaben im Kanton Uri 2022/23 ermitteln
- Wertschöpfungsbeitrag des Tourismus im Kanton Uri ermitteln
- Zusätzliche qualitative Hinweise auf Gästeverhalten und –Struktur
- Empfehlungen / Denkanstösse abgeben zur touristischen Wertschöpfung

## **Methodik**

- Passant/-innen-Befragung (mehr als 2'000 TN) & Anbieterbefragung (70 TN)
- Hochrechnung Gäste und Gästeausgaben nach Region & Saison
- Plausibilisierung durch Einordnung / Vergleiche
- Berechnung volkswirtschaftliche Bedeutung

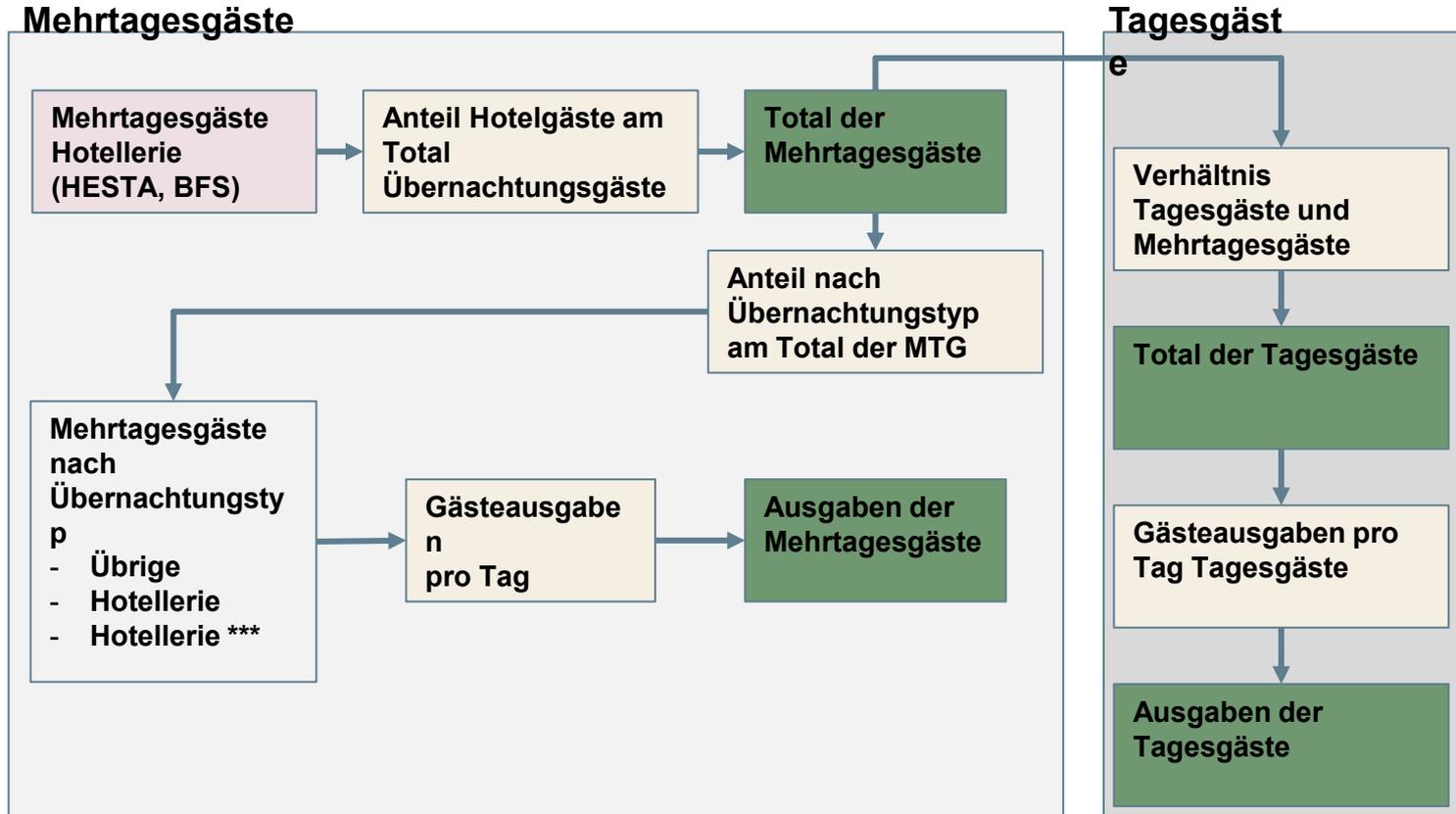
# Projekttablauf



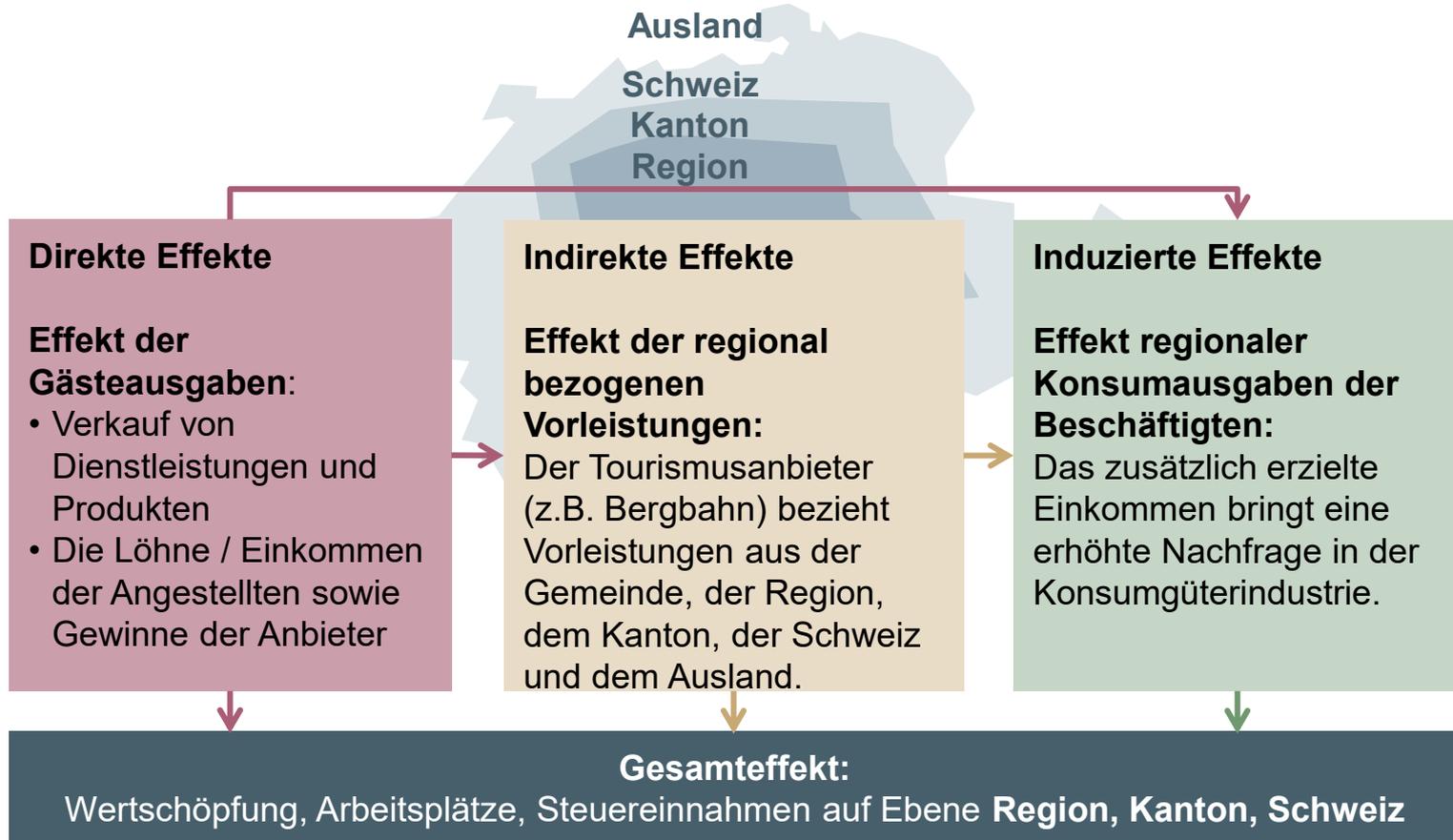
# Touristische Wertschöpfung

- Die **touristischen Ausgaben** der Gäste führen zu direktem touristischem Umsatz und in der Folge zu **direkter touristischer Wertschöpfung**.
  - Über die **Vorleistungseinkäufe** und Investitionen der touristischen Unternehmen sowie durch die **Konsumausgaben** der im Tourismus beschäftigten Personen wird auf den weiteren Stufen der Wertschöpfungskette **indirekt** (Vorleistungen) **und induziert** (Konsumausgaben) **zusätzliche Wertschöpfung** und Beschäftigung ausgelöst.
- Direkt erheben kann man die Gästerausgaben und einige Vorleistungen der Betriebe.
- Modellieren muss man die indirekten Effekte (Zweitunden) und die komplexen Ketten zwischen den Branchen.

# Schema zur Herleitung der touristischen Nachfrage



# Regionalwirtschaftliche Auswirkungen messen: Was heisst das?



# Regionalwirtschaftliche Auswirkungen messen: Das i<sup>3</sup>R-Modell

- Das i<sup>3</sup>R-Modell - indirect, induced impact on regions
- i<sup>3</sup>R modelliert die Vorleistungsverflechtungen zwischen den Sektoren mit massgeschneiderten Input-Output Tabellen
- Die regionalwirtschaftlichen Verflechtungen zwischen Region, Kanton und dem Rest der Schweiz werden mit sogenannten Location Quotienten (wir benutzen Flegg's Location Quotient) berechnet.

*Der **Location Quotient** ist ein statistisches Mass, das zur Analyse der Konzentration einer bestimmten Branche innerhalb eines bestimmten geografischen Gebiets im Vergleich zu einem grösseren Referenzgebiet, in der Regel der nationalen oder regionalen Ebene, verwendet wird. So kann festgestellt werden, ob ein bestimmter Sektor in einer lokalen Wirtschaft über- oder unterrepräsentiert ist.*

# Herausforderungen

- **«Schätzungen sind schwierig, vor allem wenn sie nicht mit bestehenden Daten verglichen werden können»**
  - Nur vereinzelt Gästefrequenzen (aktuelle für Hotellerie, ältere für Zweitwohnungen) → eigene Erhebungen notwendig
  - Erstmalige Gesamtnachfrageschätzung: Bisher keine erhärteten «Daten» im Kanton Uri, nur grobe Teilschätzungen
- **Befragung von Passantinnen & Anbieterbefragung**
  - Winter: Geringe Gästefrequenzen im Unterland machten Befragungen ineffizient → gesteckte Ziele dennoch insgesamt erreicht
  - Wenige «Luxusgäste» in der Befragung → Mit guten Daten aus Anbieterbefragung korrigiert
  - Beteiligung Anbieterbefragung → Vor allem grosse Unternehmen haben sich beteiligt
- **Wirtschaftliche Verflechtungen: Keine Daten**
  - Schätzung über methodisch fundierte Standardmethode
  - In anderen Studien erprobt (z.B. Potenzialstudie Tourismusresort Andermatt, Inselfital, Uni Bern, V-Bahn Jungfraujoch)

[www.ecoplan.ch](http://www.ecoplan.ch)



**informieren**  
**vernetzen**  
**handeln**



## Innovationszelle Wald und Holz im Kanton Thurgau 2016 – 2019

- Der Verein **Lignum Ost** (ehemals ProHolz Thurgau) als **Projektträgerin**.
- **Breite Trägerschaft** (Verbände von Forstdienst, Forstpersonal, Wald Thurgau, Holzindustrie, Holzbau, Schreiner, sowie Kanton Thurgau und Pro Zürcher Berggebiet).
- **Einbinden aller** relevanten **Akteure** entlang der Wertschöpfungskette.
- Professionelle **Geschäftsstelle** einrichten.
- **Verbandsübergreifendes Sekretariat** (Zentrale für Wald und Holz).
- Übernahme **zusätzlicher Aufgaben aus der Branche** (zB. Geschäftsstelle Holzbau Schweiz Sektion Thurgau oder Informations- und Beratungsstelle Holzenergie Thurgau).
- **Weiterführung** der Aktivitäten und Aufgaben in denselben Strukturen durch die Lignum Ost **nach Abschluss des NRP-Projekts** im Jahr 2019.

## Innovationszelle Wald und Holz im Kanton Thurgau 2016 – 2019



## Innovationszelle Wald und Holz im Kanton Thurgau 2016 – 2019

- Der **Werkstoff und Energieträger (CH-) Holz** wird von den regionalen Bauherren, Kapitalgebern und Planern als **selbstverständliche** Variante berücksichtigt.
- Den **Akteuren und Endkunden** sind die **Vorteile** und **Mehrwerte** des Rohstoffes (CH-) Holz hinsichtlich folgender Punkte bewusst:
  - Ökologie, Wohngesundheit, Ökonomie (volkswirtschaftliche Bedeutung), Kosten, Design und Flexibilität (z.B. Ausführungsvarianten / Baugeschwindigkeit)
- Die **Wertschöpfung aus Rohholz** wird erhöht und das regionale **BIP** (Holzkette) entwickelt sich **positiv**.
- Der **regionale Wertschöpfungskreislauf** ist etabliert und gefestigt.
- Die **regionale Wald- und Holzwirtschaft** wird als zukunftssträchtiges, attraktives Arbeitsumfeld **wahrgenommen**.

## Innovationszelle Wald und Holz im Kanton Thurgau 2016 – 2019



## Innovationszelle Wald und Holz im Kanton Thurgau 2016 – 2019 => Lignum Ost

- Positive Auswirkungen auf die **Zusammenarbeit** und die **Wettbewerbsfähigkeit der Branche**.
- **Produktion und Zusammenarbeit** entlang der Wertschöpfungskette wurde erhöht. Mehr **Rohholz bleibt in der Region** und wird hier verarbeitet.
- **Gutes Netzwerk** durch Veranstaltungen von Lignum Ost. Planer und Holzhandel sind auch eingebunden.
- Positive Entwicklung der **Nachfrage nach regionalem Holz**.
- **Erfolgreiches Lobbying** für grosse Holzbauprojekte. Bsp. Neubau Verwaltungsgebäude Kanton Thurgau in Frauenfeld aus Holz vom eigenen Wald (40 Mio-Projekt).
- **Holz als Baustoff ist** bei kantonalen Projekten **Standard** und selbstverständlich.
- **Gesellschaftlich etabliert** – Holz ist klimaschonend, nachhaltig und fördert Arbeits- und Ausbildungsplätze.

## Regionale Wertschöpfung vom Baum bis zum Verwaltungsgebäude!



- Holz aus dem eigenen Wald
- Verarbeitet in der Region
- Erbaut mit regionalen Firmen
  
- Für das «Verwaltungsgebäude Vorstadt» wurden **5'550 Festmeter Fichtenrundholz** zu  $2248 \text{ m}^3$  Schnittholz für Fassaden und Tragkonstruktion verarbeitet. In der Tiefgarageneinfahrt wurden  $42 \text{ m}^3$  Eschenholz verbaut, weil es eine bessere Tragfähigkeit als das Fichtenholz aufweist. Für die Simsbretter der Fassaden wurden zudem  $35 \text{ m}^3$  Eichenholz benötigt.

## Fünf Jahre nach dem Projektende?



- Die Hauptziele des NRP-Projekts wurden erreicht.
- **Professionelle Geschäftsleitung.** Neue Aufgaben aus der Branche übernommen (Holzbau TG, Schreiner TG, Holzenergie Thurgau). Büro beim Schreinerverband.
- **Mitgliederzahl von Lignum Ost** konnte in den ersten 3 Jahren mehr als **verdoppelt** werden. Heute knapp 100 Mitglieder.
- **Zusammenarbeit** mit Lignum St. Gallen und Regio Zürich Oberland **verstärkt.** Schaffhausen ist mit mehreren Mitgliedern dabei.
- **Lignum Ost** ist gut etabliert und **selbsttragend.**
- **Zusammenarbeit und Netzwerk** ist mindestens so wichtig, wie eine optimale Struktur.
- **Erkenntnisse:** Externe Projektentwickler waren teuer und lieferten wenig Brauchbares. Gutes Controlling und Augenmass seitens Projektleitung ist wichtig.
- Eine Geschäftsführung für mehrere Lignumorganisationen verfolgten wir nur kurz. Es benötigt Umdenken und viel Zeit für solche Ideen.



**informieren**  
**vernetzen**  
**handeln**

