



Regierungsrat des Kantons Basel-Stadt

An den Grossen Rat

04.2117.01

WSD/P042117
Basel, 31. August 2005

Regierungsratsbeschluss
vom 30. August 2005

Ratschlag

**betreffend Ausrichtung von Betriebskostenbeiträgen an
Basel Tourismus für die Jahre 2006 bis 2009**

Inhaltsverzeichnis

1. Begehren	3
2. Begründung des Begehrens.....	3
2.1 Subventionsverhältnis 2002 - 2005.....	3
2.2 Entwicklung bei Basel Tourismus 2002 bis 2005.....	4
2.2.1 Vorstand	4
2.2.2 Tourismuskommission	4
2.2.3 Aktivitäten von Basel Tourismus	4
2.3 Entwicklung des Basler Tourismus 2002 – 2005	6
2.3.1 Logiernächteentwicklung.....	6
2.3.2 Durchschnittliche Bettenbelegung.....	7
2.3.3 Umsatzentwicklung	7
2.3.4 Wertschöpfung für den Kanton Basel-Stadt	7
3. Basel Tourismus 2006-2009	7
3.1 Antrag von Basel Tourismus	7
3.2 Ziele des Regierungsrates	7
3.2.1 Inhaltliche Ziele	9
3.2.2 Zuständigkeiten und Steuerung	10
3.3 Höhe der Subvention 2006- 2009	10
3.3.1 Basis: Vertragsverhältnis	10
3.3.2 Sparpaket „Aufgaben und Leistungen“	10
3.3.3 Vergleich mit anderen Schweizer Städten	11
3.3.4 Erträge aus der Gasttaxe	12
3.3.5 Fazit.....	12
3.4 Steuerung durch Vorstand und Kanton.....	13
4. Leistungen von Basel Tourismus 2006 –2009	13
4.1 Beschreibung der Leistungen	13
4.2 Leistungskürzungen aufgrund tieferer Subvention	15
5. Beurteilung nach §55 des Subventionsgesetzes.....	16
5.1 Öffentliches Interesse des Kantons an der Erfüllung der Aufgabe (§5 Abs. 2 lit.a SubvG).16	
5.2 Sachgerechte Erfüllung der Aufgabe durch den Subventionsempfänger (§5 Abs. 2 lit. B SubvG) 17	
5.3 Angemessene Eigenleistungen des Subventionsempfängers (§5 Abs.2 lit. C SubvG).....17	
5.4 Nutzung der Ertragsmöglichkeiten des Subventionsempfängers (§5 Abs. 2 lit.c SubvG)...18	
5.5 Nachweis, dass die Aufgabe ohne Subvention nicht hinreichend erfüllt werden kann (§5 Abs. 2 lit. D SubvG)	18
6. Antrag	18

1. Begehren

Das bestehende Subventionsverhältnis mit Basel Tourismus läuft am 31. Dezember 2005 aus. Wir beantragen Ihnen, das Subventionsverhältnis mit Basel Tourismus zu erneuern und folgenden Betrag zu bewilligen:

- einen nicht indexierten Betriebsbeitrag von jährlich CHF 1.84 Mio. für die Jahre 2006 bis 2009 (total CHF 7.36 Mio.; Kostenstelle 8068320, Kostenart 365100, Auftragsnummer 806832090101).

2. Begründung des Begehrens

2.1 Subventionsverhältnis 2002 - 2005

Mit Beschluss vom 23.01.2002 (Nr. 02/02/35G) hatte der Grosse Rat, gestützt auf einen Antrag des Regierungsrates, einen jährlichen Unterstützungsbeitrag von maximal CHF 1'985'416.- zugunsten von Basel Tourismus bewilligt. Diese Summe setzte sich zusammen aus einer Entschädigung von CHF 1'800'000.- für die Erbringung der in Rahmenvertrag und Leistungsvereinbarung definierten Leistungen sowie aus einem Beitrag von maximal CHF 185'416.- an die Mietkosten für die seinerzeitigen Domizile Schifflände und Bahnhof SBB (heute: Stadtcasino, Bahnhof SBB, Aeschenvorstadt).

Die Bewilligung des Beitrags entsprach einer Erhöhung um CHF 500'000.- gegenüber dem von 1999 bis 2001 geltenden Subventionsverhältnis sowie einer zusätzlichen Zahlung von CHF 100'000.- an die Mehrkosten für die Miete aufgrund des unfreiwilligen Auszugs aus dem Domizil an der Schifflände, insgesamt also einem Anstieg von CHF 1.3 Mio. auf 1.9 Mi-0.

Diese Erhöhungen erfolgten aufgrund einer sorgfältigen Analyse der Strukturen und Leistungsbereiche von Basel Tourismus, bei der sowohl eine staatliche Unterfinanzierung in der Grössenordnung von CHF 400'000.-, als auch die Notwendigkeit einer Restrukturierung und vermehrten Fokussierung auf Kernkompetenzen festgestellt worden war. Die Umsetzung dieser Forderungen war eine Grundvoraussetzung für einen höheren kantonalen Unterstützungsbeitrag. Die zusätzlich zur Verfügung stehenden CHF 100'000.- sollten entsprechend der Neuausrichtung in die Kernaufgaben Marktauftritt, Medienarbeit, Verkauf und Gästebetreuung investiert werden. Mit einer weiteren Aufstockung von CHF 100'000.- wurde Basel Tourismus ermöglicht, auch nach dem Auszug aus der Schifflände den Grossteil der Fremdmieten mittels der Subvention abzudecken.

Mit der erfolgten Reorganisation (u.a. massiv verkleinerter und professionalisierter Vorstand), der klaren Definition der vom Staat zu finanziierenden Leistungen sowie einer entsprechenden Leistungsvereinbarung zwischen Wirtschafts- und Sozialdepartement und Basel Tourismus (als Ergänzung zum Rahmenvertrag, den der Regierungsrat abschloss) konnte das Verhältnis zwischen Basel Tourismus und dem Kanton auf eine faire und transparente

Grundlage gestellt werden. Diese stabile Basis sowie die Methodik, die für jede Aufgabe einen öffentlichen und einen privaten Finanzierungsanteil unterscheidet¹, soll weiterhin erhalten bleiben.

2.2 Entwicklung bei Basel Tourismus 2002 bis 2005

2.2.1 Vorstand

Der Vorstand trifft sich jährlich zu vier bis fünf Sitzungen und bestreitet jährlich einen Strategieworkshop. Dort überprüft er – gemeinsam mit der Geschäftsleitung – die im November 2002 erstmals erstellte Unternehmens- und Marketingstrategie. Darin definiert der Vorstand zu Handen der Geschäftsstelle seine jährlichen Zielvorgaben und wichtigsten Strategieentscheide. Dieses Papier wurde im Februar 2005 (im Einklang mit den Statuten) letztmals komplett überarbeitet. Es bildet die Grundlage der Tätigkeiten für den Betrieb für die Jahre 2006 bis 2008.

2.2.2 Tourismuskommission

Auf Empfehlung von Prof. Thomas Bieger von der Universität St. Gallen² hat der Vorstand im Frühjahr 2002 eine Tourismuskommission eingesetzt. Diese setzt sich aus 25 Interessenvertreterinnen bzw. -vertretern der touristischen Branche zusammen. Das Gremium macht Vorschläge für die touristische Entwicklung Basels und bringt spezifische Interessen der Leistungspartner, die teilweise nicht mehr im Vorstand vertreten sind, ein. Die Kommission untersteht dem Vorstand und wird vom Präsidenten von Basel Tourismus geleitet. Seit deren Gründung trifft sie sich zweimal jährlich.

2.2.3 Aktivitäten der Geschäftsstelle

2.2.3.1 Touristische Positionierung

Die Stadt Basel ist im Ausland nicht unbekannt – jedoch hat die Zielgruppe diffuse Vorstellungen, was für „Ferienwünsche“ die Stadt befriedigen möge. Eine erste Aufgabe war es, zu analysieren, welche Stärken Basel – im Vergleich zu Konkurrenzstädten – besitzt, um alsdann eine entsprechende Positionierung vorzunehmen (weg von „alles ist möglich“ – hin zur Fokussierung auf einzelne Schwerpunkte / Highlights). In Europa kommuniziert Basel Tourismus mehrheitlich die hohe Dichte des Kunst- und Kulturangebotes – bei einfacher Erreichbarkeit auf Schiene, Strasse und Wasser und mit dem Flugzeug. Es soll damit der stadttypisch tiefen Auslastung an den Wochenenden und den Sommermonaten entgegen gewirkt werden. In den Zukunftsmärkten Japan und China, die seit 2003 bearbeitet werden, interessiert die historische Altstadt im Dreiländereck mit den Shoppingmöglichkeiten. Insbesondere die Rheinschifffahrt und der Monat Dezember (Weihnachtsstadt) sind in diesen Märkten stark im Kommen. Mit dem Inkrafttreten des Schengen-Abkommens wird es Basel möglich sein, verstärkt in Reisebroschüren aufgenommen zu werden („Europa-Rundreise“).

¹ Sog. „Public-Private-Service Index“ (PPSI)

² Bericht an das Wirtschafts- und Sozialdepartement

Die Kommunikationsanstrengungen von Basel Tourismus laufen unter dem einprägsamen Slogan „Basel – Culture Unlimited“. Dank verschiedener architektonischer Highlights (Bauten von Diener & Diener, Herzog und de Meuron, Morger & Degelo), respektive neuen, kulturell relevanten Projekten, konnten weitere Inhalte angeboten werden, die die Strategie weiter unterstreichen und mit tragen: Neues Schauspielhaus, Schaulager, Buch Basel, Art Basel Miami Beach, erstklassige Ausstellungen (Tutanchamun, Hans Holbein der jüngere, UBS Art Collection etc.). Gleichzeitig wurde der Direktor von Basel Tourismus in den Vorstand des nationalen Werbeverbundes „Swiss Cities“ gewählt. Gemeinsam mit Schweiz Tourismus ist im März 2005 die nationale Werbekampagne „Art and Architecture“ lanciert worden. Basel spielt in dieser Werbebotschaft eine Schlüsselrolle und profitiert überdurchschnittlich von dieser Werbeoffensive unter Leitung von Schweiz Tourismus.

2.2.3.2 Wochenendpauschalen

Wie in der Leistungsvereinbarung 2002 – 2005 vereinbart, wurde die Zusammenarbeit mit Event-Veranstaltern und Leistungsträgern stark ausgebaut. Basel Tourismus konnte verschiedene Grossanlässe für touristische Zwecke nutzen und zum Beispiel bei der Tutanchamun-Ausstellung alleine an deutsche Gäste 3'000 zusätzliche Wochenendpauschalen verkaufen. Gemeinsam mit den Museen bestreitet Basel Tourismus verschiedene Marktauftritte im Ausland – mit dabei auch das Universitätsspital Basel, welches ebenfalls „Gäste“ im Ausland akquiriert. In den letzten vier Jahren ist es Basel Tourismus gelungen, wiederkehrend eine zusätzliche halbe Million Franken Marketingmittel von privater Seite zu akquirieren. Dies zeugt von der mittlerweile grossen Akzeptanz, die die Organisation in der touristischen Branche geniesst.

2.2.3.3 Hotelreservation und Internet

Wie vom Kanton gefordert, hat Basel Tourismus grosse Investitionen in die IT-Kompetenz getätigt. Einerseits wurde die Internetseite komplett überarbeitet und gemeinsam mit den Museumsdiensten, dem Wirteverband und der „Programmzeitung“ verschiedenste bestehende Datenbanken und Veranstaltungshinweise abgeglichen. Entsprechend konnten die Kosten auch für die Folgejahre tief gehalten werden, obwohl sich der Inhalt an Informationen vervielfacht hat. Die Informationen auf dem Internet (www.basel-tourismus.ch) werden in acht verschiedenen Sprachen angeboten (deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch, russisch, japanisch und chinesisch). Gleichzeitig konnte die MCH Messe Schweiz AG überzeugt werden, die Hotelreservation an Basel Tourismus abzutreten. Der Vorteil liegt dabei einerseits beim Gast, der gleich beim ersten Anruf kompetent beraten wird, und nicht wie früher an die Messe weitergeleitet werden muss. Andererseits ist es aufgrund der neuen Technologie möglich, alle Hotelreservationen nun auch online, d. h. via Internet zu tätigen. 98 % aller Zimmer können während 24 Stunden online mittels Kreditkartenangabe direkt gebucht werden. Die Anzahl der täglichen Internetbesucher stieg aufgrund der zusätzlichen Inhalte und der ansprechenden Gestaltung der Website von ca. 600 pro Tag im Jahr 2002 auf über 2'700 pro Tag im Jahr 2004 kräftig an. Basel Tourismus wickelte 2003 - bei der Übernahme der Hotelreservation - knapp 6'000 Übernachtungen ab. Im Jahr 2004 konnte diese Zahl auf 48'000 gesteigert werden. Tendenz weiterhin steigend.

2.2.3.4 Umzug Tourist-Information (Schalter)

Ausgelöst durch den Totalumbau des Hotel Drei Könige ist Basel Tourismus im Sommer 2003 an der Schiffslände ausgezogen und konnte sich im Stadtcasino einen zentral gelegenen Ersatz sichern. Die Frequenzen sind im ersten Jahr am neuen Standort um 12 % auf rund 68'000 Gästekontakte gestiegen. Gleichzeitig wurde einiges in Qualitätsprogramme investiert, so dass Basel Tourismus im Jahr 2002 das offizielle Qualitätsgütesiegel des Schweizerischen Tourismusverbandes erlangen und nach einigen „Mystery-Checks“ (Überprüfung durch anonyme Testpersonen) Ende 2003 das Qualitätsgütesiegel der Stufe II – mit bestem je erzielten Resultat eines städtischen Verkehrsbüros – in Empfang nehmen konnte. Gleichzeitig wurde ein Philosophiewechsel – weg vom einfachen Informieren – hin zu aktivem Verkaufen mittels Mitarbeiter/-innenschulung und Bonussystemen erwirkt.

Aufgrund des Auszuges der SWISS im Bahnhof SBB konnte Basel Tourismus – dank Unterstützung von Migros und SBB – in ein grösseres, repräsentativeres Büro mit je einem Eingang von der Seite Centralbahnhof sowie vom Bahnhof her umziehen. Auch an diesem Ort sind nicht nur die Öffnungszeiten ausgebaut worden, sondern es konnte ein merklicher Anstieg der Besucherfrequenzen um über 25 % verzeichnet werden.

2.2.3.5 Regionale Zusammenarbeit

Dank den zur Verfügung stehenden Finanzmitteln zur Förderung von grenzüberschreitender Zusammenarbeit gelang es den Städten Freiburg i. Br., Colmar, Mulhouse, dem Kanton Baselland, dem EuroAirport und Basel Tourismus, eine gemeinsame Marketing- und Informationsoffensive zu lancieren. Für die Dauer von 2003 bis 2007 werden 820'000 Euro eingesetzt, und zwar für einen gemeinsamen Informationsschalter am EuroAirport, für einen gemeinsamen Internetauftritt (www.tourismtrihena.com) und für die Vorantreibung gemeinsamer Werbeanstrengungen mit gemeinsamen, grenzüberschreitenden Produkten. Die Zusammenarbeit mit Baselland Tourismus wurde intensiviert. Seit der Einführung eines Tourismusförderungsgesetzes stehen Baselland Tourismus jährlich zusätzliche Fr. 600'000.- für die Promotion zur Verfügung. In einige Projekte investieren beide Tourismusorganisationen partnerschaftlich, unter anderem in eine gemeinsame Hotelreservations-Software. Per Frühjahr 2005 konnte zudem das bis anhin als eigenständiger Verein fungierende Basel Convention Bureau bei Basel Tourismus vollständig integriert werden, was zusätzliche Synergien freisetzte und auch im für Basel zentralen Messe- und Kongresstourismus wichtige Akzente setzen wird.

2.3 Entwicklung des Basler Tourismus 2002 – 2005

Die touristischen Kennziffern haben sich in der Periode 2002 – 2004 äusserst erfreulich entwickelt. Einerseits wurden Kennzahlen für den Kanton Basel-Stadt erhoben, andererseits – von Basel Tourismus - Kennziffern, die auf die ganze Stadt angewandt werden können.

2.3.1 Logiernächteentwicklung

Die Logiernächte sind von 626'000 im Jahr 2002 auf 803'000 Übernachtungen im Jahr 2004 angestiegen (+25 %). Diese Zahl ist umso bemerkenswerter, als in der gleichen Zeitperiode die Logiernächte gesamtschweizerisch aufgrund SARS und der Terroranschläge vom 11. September 2001 stagnierten, respektive sogar leicht rückläufig waren. Einflussfaktoren für

die positive Entwicklung waren im Rekordjahr 2004 die äusserst erfolgreiche Tutanchamun-Ausstellung im Antikenmuseum, eine erfolgreiche BASEL World, touristisch attraktive Events wie die Kickbox-Weltmeisterschaften, aber auch zusätzliche Easy-Jet-Verbindungen ab dem und zum EuroAirport sowie zusätzliche, marktgerechte Hotelbetten.

2.3.2 Durchschnittliche Zimmerbelegung

Die Anzahl Hotelzimmer ist in der Beobachtungsperiode 2002 – 2004 von 2'590 auf 3'038 gestiegen. Dennoch ist die durchschnittliche Zimmerbelegung dank höherer Übernachtungszahlen von 53.6% auf 57.0 % gestiegen.

2.3.3 Umsatzentwicklung

Die Umsatzzahlen der Hotellerie liegen dem Regierungsrat nicht vor. Aufgrund der Beobachtungen von Basel Tourismus im Rahmen des Hotelreservationssystems kann davon ausgegangen werden, dass die durchschnittlichen Zimmerpreise aufgrund der Bettenzunahme und der Wettbewerbsverschärfung gesunken sind.

2.3.4 Wertschöpfung für den Kanton Basel-Stadt

Ausgehend von der Erhebung von BAK Basel Economics vom Jahr 2001/2002 kann festgestellt werden, dass der Übernachtungstourismus in Basel-Stadt eine direkte und indirekte Wertschöpfung von CHF 700 bis 800 Mio. pro Jahr erwirtschaftet. Der Tagestourismus macht rund ein Drittel dieser Wertschöpfung aus. Insgesamt sind in Basel-Stadt rund 8'000 Arbeitsplätze direkt und indirekt vom Tourismus³ abhängig. Insbesondere profitieren auch die kulturellen Einrichtungen stark von einem Zuwachs touristischer Nachfrage.

Traditionell machen der Geschäfts- sowie der Messe- und Kongreßtourismus in Basel rund 80% der Logiernächte und vermutlich auch der Wertschöpfung aus. Deshalb ist die beste Tourismusförderung die Schaffung attraktiver Rahmenbedingungen für die in Basel-Stadt domizilierten international operierenden Unternehmen sowie die Stärkung des Messe- und Kongressplatzes Basel. Nur die verbleibenden rund 20% gehen auf das Konto des Freizeit-tourismus. Hier liegt jedoch noch ein grosses Potenzial. Basel Tourismus hat in den letzten Jahren erfolgreich begonnen, dieses Potenzial zu erschliessen. Zudem ist beispielsweise das Kongresswesen auf eine attraktive Stadt mit einem entsprechenden Image angewiesen.

3. Basel Tourismus 2006-2009

3.1 Antrag von Basel Tourismus

Ende Oktober 2004 ersuchte Basel Tourismus mit einem Brief an den Vorsteher des Wirtschafts- und Sozialdepartements den Kanton um eine (ungekürzte) Fortführung der Subvention. Gleichzeitig stellte Basel Tourismus in Aussicht, verschiedene Leistungsvarianten auszuarbeiten. Anfang Januar 2005 legte der Regierungsrat den Subventionsrahmen für die Jahre 2006 bis 2009 fest. Dieser Rahmen, der die Basis des vorliegenden Ratschlags bildet,

³ Nur „Incoming“, also z.B. ohne Reisebüros und Transportunternehmen, die Reisen abgehend von Basel vermitteln, organisieren oder anbieten.

wurde Basel Tourismus mitgeteilt. Ende Januar 2005 fand ein Gespräch zwischen dem Präsidenten und dem Direktor von Basel Tourismus mit dem Vorsteher des WSD statt. Letzterer erläuterte die angespannte Finanzlage des Kantons und die damit verbundene Notwendigkeit, auch bei der Tourismusförderung Einsparungen vorzunehmen.

Basel Tourismus macht(e) folgende Argumente für eine ungetkürzte Subvention geltend:

- Ein positives Stadimage im Ausland unterstützt auch die Ansiedelung von Unternehmen und begünstigt die Akquisition grösserer Kongresse;
- Die Tourismuswirtschaft ist eine sehr arbeitsintensive Branche - BAK Basel Economics schätzt, dass in Basel-Stadt über 8'000 Arbeitsplätze direkt oder indirekt vom Tourismus abhängen;
- Die Bemühungen seitens Basel Tourismus tragen Früchte – verschiedenste Resultate können direkt auf das Wirken von Basel Tourismus zurückgeführt werden.
- Die Kosten für Basel Tourismus sind aufgrund der exponentiell angewachsenen Nachfrage nach Prospektmaterial, Porto und Mitarbeiterstunden stark angewachsen;
- Die Privatwirtschaft (Hotels / Restaurants / Gewerbe etc.) hat ihren Anteil an der Tourismusfinanzierung in den letzten vier Jahren um über Fr. 500'000.- jährlich erhöht. Ein „Mitziehen“ des Staates, um ein ausgewogenes Verhältnis wieder herzustellen, ist notwendig;
- Die Teuerung – insbesondere was die Marktaktivitäten im Ausland anbelangt – wurde seit 2002 nicht mehr korrigiert;
- Den möglicherweise kostspieligen Umbau der Touristinformation im Stadtcasino – verbunden mit einem allfälligen Provisorium - gilt es zu finanzieren;
- Betriebsbeiträge an Basel Tourismus sind weniger Kosten als vielmehr Investitionen.

Der Vorstand von Basel Tourismus hat seinen Antrag, das Subventionsverhältnis von 2006 bis 2009 auf der heutigen Höhe fortzuführen, gegenüber dem Fachdepartement mit Brief vom 5. Juli 2005 nochmals bekräftigt. Dokumentiert wurde dieser Antrag mit einem Vergleich, basierend auf dem PPSI - Modell⁴, welche Leistungen ohne Kürzungen (verglichen mit dem künftigen Sollzustand) erbracht werden können – und welche Leistungen bei einer Kürzung reduziert erbracht werden müssten (zur Darstellung der einzelnen Leistungen vgl. Ziff. 4.1):

A4	Medienarbeit: Halten des Status Quo, keine zusätzlichen Aktivitäten möglich. (anstelle eines Mitteleinsatzes von CHF 190'000.- würden CHF 150'000.- eingesetzt)
A5	Fokussieren der reduzierten Mittel – die Aktivitäten im Markt USA werden reduziert. (anstelle von CHF 970'000.- würden CHF 880'000.- eingesetzt)
A6	Gemeinschaftsaktivitäten mit den Museen, der Messe Schweiz, dem Euroairport und weiteren Leistungsträgern werden reduziert. (anstelle von CHF 200'000.- würden CHF 160'000.- eingesetzt)
A10	Geplanter Ausbau der Kongressvermarktung wird weniger kräftig als erwünscht ausfallen. (anstelle von CHF 530'000.- würden CHF 490'000.- eingesetzt)
E1	Für eine möglicherweise anstehende Mietzinserhöhung oder zusätzliche Umbaukosten für den Schalter im Stadtcasino am Barfüsserplatz werden zusätzliche Kosten an-

⁴ Sog. Public-Private Service Index; vgl. Ziff. 2.1

fallen. Bei Mehrfrequenzen oder Mehrkosten geht Basel Tourismus von einer Anpassung der Öffnungszeiten aus – oder aber die Besetzung zu gewissen Zeiten müsste reduziert werden, was teilweise eine längere Wartezeit am Schalter / Telefon implizieren würde.

(anstelle von CHF 1'735'000.- würden CHF 1'695'000.- eingesetzt)

Zahlenangaben: Basel Tourismus

3.2 Ziele des Regierungsrates

3.2.1 Inhaltliche Ziele

Die Periode von 2002 bis 2005 war eine Erfolgsgeschichte. Dank dem Engagement des Kantons sowie primär dem grossen Engagement von Direktion, Mitarbeiterinnen und Vorstand ist es gelungen, eine schlagkräftige, nach modernen Kriterien funktionierende Tourismusorganisation aufzubauen. Die Organisation hat effizient und mit viel Elan die touristische Marke Basel positioniert und verkauft. Sie hat nahezu alle in der Leistungsvereinbarung definierten Ziele erreicht, teilweise sogar weit übertroffen.

Das Ziel für die nächsten Jahre muss sein, diesen Erfolg zu konsolidieren (d.h. zum Beispiel die Übernachtungszahlen zu halten oder mittelfristig weiter leicht zu steigern) sowie in Teilbereichen, die noch nicht optimal ausgestaltet sind, weitere Verbesserungen zu erzielen. Dies gilt insbesondere für den sog. MICE-Bereich (MICE = meetings, incentives, conventions, events), also den Kongress- und Veranstaltungsbereich. Hier bietet sich mit der einvernehmlich erfolgten, vollständigen organisatorischen Eingliederung des „Convention Bureau“ per 1. Quartal 2005 die Möglichkeit, zusätzliche Synergien zu nutzen. Auch sollen Medienarbeit nach aussen und Marktbearbeitung quantitativ und qualitativ auf einem hohen Niveau verbleiben.

Die Kooperation mit dem zielgruppenübergreifenden kantonalen Standortmarketing (ausgeübt durch das Stadtmarketing) im Bereich der Kommunikation hat sich in den letzten vier Jahren eingespielt und funktioniert heute gut. Von Seiten des Kantons wird in Form des "Koordinationsremiums Stadtmarketing" Basel Tourismus und anderen wichtigen Akteuren (Gewerbeverband, Hotelierverein und Wirteverband, Pro Innerstadt) eine regelmässig einbeziehende Plattform geboten. Diese dient der Koordination der Marketingaktivitäten sowie dazu, touristische Anliegen in die Verwaltung zu tragen.

Diese Zusammenarbeit muss auch weiterhin spielen, weil sonst überflüssige und kostspielige, staatlich mitfinanzierte Doppelpurigkeiten entstehen. Auf der Basis des erhöhten Beitrags des Kantons ist es Basel Tourismus gelungen, in den letzten Jahren den Anteil der privat erwirtschafteten Mittel sukzessive um rund eine halbe Million jährlich zu steigern. Dieses Potenzial ist auch nach Auffassung des Vorstands von Basel Tourismus wie auch des zuständigen Departements noch nicht vollständig ausgeschöpft, bedingt aber, dass sich der Kanton weiterhin substanzial an der Finanzierung beteiligt.

3.2.2 Zuständigkeiten und Steuerung

Die vor vier Jahren eingeführten Zuständigkeiten haben sich bewährt und sollen unverändert weiter geführt werden. Demnach genehmigt der Grosse Rat auf Antrag des Regierungsrates den Kreditbeschluss auf der Basis der Ausführungen im vorliegenden Ratschlag. Der Regierungsrat schliesst auf Antrag des Vorstehers des WSD einen Rahmenvertrag gemäss neuem Muster für Subventionsverträge ab. Der Vorsteher des WSD schliesst mit Basel Tourismus wiederum eine Leistungsvereinbarung mit konkreten Leistungszielen auf der Basis von Produkten ab. Diese wird dem Regierungsrat zur Kenntnis gebracht. Wiederum kann die Auszahlung eines Teils der Subvention von der Erreichung dieser Ziele abhängig gemacht werden (in den letzten vier Jahren musste diese Klausel nie angewendet werden).

3.3 Höhe der Subvention 2006- 2009

Es ist für den Regierungsrat unbestritten, dass der Kanton auch in den nächsten vier Jahren Basel Tourismus mit der kantonalen Tourismusförderung betrauen will. Der Regierungsrat hat jedoch beschlossen, dem Grossen Rat einen jährlichen Unterstützungsbeitrag zur Bewilligung vorzulegen, der leicht tiefer liegt als der bisherige Betrag, nämlich 1.84 Mio. Franken statt 1.99 Mio. Franken. Für diese Kürzung um rund 7% gibt es folgende Gründe.

3.3.1 Basis: Vertragsverhältnis

Die Basis für die Beiträge zu Gunsten von Basel Tourismus bilden der bestehende Rahmenvertrag und die gemeinsam ausgehandelte Leistungsvereinbarung zwischen dem zuständigen Departement und dem Verein. Die beiden Partner bindet somit ein Vertragsverhältnis, im Rahmen dessen der Kanton Basel Tourismus für die erbrachten Dienstleistungen entschädigt – in der Form einer Subvention. Der Kanton will das Subventionsverhältnis weiter führen, weil Tourismusförderung im öffentlichen Interesse liegt und weil Basel Tourismus als spezialisierte Organisation die entsprechenden Leistungen ausgezeichnet erbringt. Grundsätzlich aber gilt die Vertragsfreiheit: wie viele Leistungen Basel-Stadt beziehen will und kann, muss dem Kanton freigestellt sein. Ein Anspruch auf einen bestimmten Umfang dieser Dienstleistungen besteht nicht.

3.3.2 Sparpaket „Aufgaben und Leistungen“

Der Kanton muss sparen. Dies ist vom Regierungsrat im Rahmen des zweistufigen Sparpakets „Aufgaben und Leistungen“ konkretisiert worden. Auch in der Standortförderung (Aufgabenfeld 6.1 im Politikplan) waren Kürzungen unvermeidlich, so beispielsweise im Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA), beim Stadtmarketing oder bei den meisten Subventionen, darunter auch jene an Basel Tourismus. Die Kürzung bei Basel Tourismus ist nach Ansicht des Regierungsrates aus finanzpolitischen Überlegungen unvermeidlich und liegt zudem leicht unter den durchschnittlichen Einsparungen im Aufgabenfeld Standortförderung als Ganzes. Damit wird der guten Leistung von Basel Tourismus in den letzten Jahren Rechnung getragen.

3.3.3 Vergleich mit anderen Schweizer Städten

Der internationale und nationale Wettbewerbsdruck ist auch im Tourismus hoch. Basel als Geschäfts-, Messe-, Kongress- und Kulturdestination muss trotz Spandruck beim Kanton mit anderen Regionen, insbesondere mit den direkt konkurrenzierenden Städten, mithalten können. Kürzungen in der Tourismusförderung dürfen nicht so hoch ausfallen, dass Basel Tourismus im Direktvergleich mit der Finanzierung der Tourismusorganisationen anderer Schweizer Städte schlecht abschneidet. Aus diesem Grund ist vor der Beschlussfassung ein entsprechender Quervergleich angestellt worden.

Staatliche Tourismusfinanzierung im Jahr 2004 (in CHF, gerundet)⁵:

Stadt	Beitrag Stadt	Beitrag Kan- ton(e), Region	Total öffent- liche Hand (ohne Gasttaxen)	Total Ein- nahmen (gemäss Erfolgs- rechnung)	Staatlicher Anteil in %
St.Gallen- Bodensee	420'000	355'950 ⁶	775'950	1'945'864	40%
Bern ⁷	1'000'000	348'000 ⁸	1'348'000	4'060'000	33%
Basel		1'985'000	1'985'000	8'295'000	24%
Basel (ab 2006)	1'840'000		1'840'000	8'295'000⁹	22 %
Zürich	k. A.	k. A.	1'127'000	6'839'000	17%
Luzern	360'000	530'000 ¹⁰	890'000	5'047'000	18%
Genf ¹¹	-	940'000	940'000	8'950'000	11%

Die aufgeführten Zahlen zeigen, dass sich Basel-Stadt selbst mit einem leicht tieferen staatlichen Unterstützungsbeitrag im Vergleich mit anderen Schweizer Städten immer noch angemessen in der Tourismusförderung engagiert. Die vorgeschlagene Subventionskürzung ist im Konkurrenzvergleich verkraftbar.

Auffallend ist, dass die prozentualen staatlichen Anteile an der Tourismusfinanzierung allgemein (mit Ausnahme von St. Gallen-Bodensee) relativ niedrig sind. Dies deutet darauf hin, dass die Förderung des Tourismus heute zu einem gewichtigen Teil über andere als staatliche Quellen finanziert wird, nämlich über Mitglieder- und Gönnerbeiträge, Beteiligungen der Leistungsträger sowie kommerzielle Erträge¹². Sollte Basel Tourismus also zusätzliche Einnahmen erzielen wollen, um den geringeren staatlichen Finanzierungsbeitrag auszugleichen,

⁵Quelle (wo nicht anders vermerkt): Jahresberichte 2004 der einzelnen Organisationen

⁶ Total öffentliche Hand: inkl. Stadt Rorschach, weitere politische Gemeinden

⁷ Budget 2004

⁸ Inkl. Regionsgemeinden, Bürgergemeinde

⁹ Annahme: Gesamteinnahmen bleiben konstant.

¹⁰ Im Unterschied zu den anderen Organisationen ist die kantonale Beherbergungsabgabe enthalten, da Luzern diese klar als freiwilligen Beitrag der öffentl. Hand deklariert. Die reine Kantonssubvention ist also tiefer.

¹¹ Angabe Schweizerischer Tourismusverband. In Genf besteht zusätzlich eine umfangreiche Tourismussteuer, die teilweise ebenfalls in die Tourismusförderung fließt.

¹² Entsprechende Angaben können den Jahresberichten der einzelnen Organisationen entnommen werden

so stehen durchaus alternative Wege offen. Dass er wirtschaftlich erfolgreich arbeiten kann und ein respektierter Partner der touristischen Branche ist, hat der Verein in den letzten vier Jahren nachdrücklich bewiesen.

3.3.4 Erträge aus der Gasttaxe

Pro Übernachtung fallen in Basel-Stadt 2.40 Franken an staatlichen Gasttaxen an. Zusätzlich werden 80 Rappen erhoben und an den Tarifverbund Nordwestschweiz für das sogenannte Mobility Ticket abgeführt¹³. Dieses erlaubt dem Gast freie Fahrt in den Zonen 10 und 11 (inkl. EuroAirport) mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. 95.8% der Gasttaxenerträge gehen an Basel Tourismus, 4.2% gehen - gestützt auf das Gesetz betreffend die Erhebung einer Gasttaxe - an das Wirtschafts- und Sozialdepartement, das damit ebenfalls Leistungen finanzieren kann, die dem Gast zu gute kommen und die Basel alleine für seine Einwohner/-innen nicht erbringen würde. Das zuständige Departement ist bereit, im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten aus diesen Mitteln entsprechende Projekte von Basel Tourismus mitzufinanzieren. Damit kann die Wirkung der Subventionskürzung gedämpft werden.

3.3.5 Fazit

Basel Tourismus hat in den letzten vier Jahren sehr gute Arbeit geleistet und die Leistungsvereinbarung mit dem Kanton erfüllt. Die an Basel Tourismus überwiesenen Beträge sind gut investiert worden und aus der Sicht des Leistungserbringens besteht daher verständlicherweise kein Grund, sie zu kürzen. Dennoch: auch in der Standortförderung muss der Kanton mit den Mitteln haushälterisch umgehen. Er hat deshalb im Rahmen von „Aufgaben und Leistungen“ entsprechende Kürzungen vornehmen müssen. Voraussetzung ist, dass Kürzungen verhältnismässig und verkraftbar sind und die Konkurrenzfähigkeit von Basel als Tourismusdestination nicht beeinträchtigen dürfen. Die ausgezeichneten Leistungen von Basel Tourismus sind anerkannt und in die Überlegungen mit einbezogen worden, ebenso die zukünftigen Ansprüche, die die Organisation genügen muss. Aus diesem Grund soll der Beitrag 2006-2009 nicht übermäßig viel unter dem der vergangenen Jahre liegen – die vorgeschlagenen Einsparungen sind verhältnismässig und liegen unter den durchschnittlichen proportionalen Kürzungen in der Standortförderung insgesamt. Neben internen Überlegungen ist auch das Umfeld von Basel Tourismus bei den Abwägungen berücksichtigt worden: es ist klar, dass Kürzungen nicht dazu führen dürfen, dass unsere Tourismusförderung im Wettbewerb der verschiedenen Schweizer Tourismusdestinationen ihre Konkurrenzfähigkeit verliert. Tatsächlich zeigen die aktuellen Zahlen aber, dass Basel Tourismus auch bei einer etwas niedrigeren Unterstützung im schweizweiten Quervergleich immer noch eine solide staatliche Unterstützung geniessen würde – unsere Tourismusförderung kann auch mit einem kleineren Staatsanteil an der Finanzierung im Konkurrenzkampf gut mithalten.

Der Vorschlag des Regierungsrates ist wohl überlegt. Nach obigen Ausführungen wird deutlich, dass die Kürzung zwar unangenehm ist, aber notwendig, verhältnismässig und für Basel Tourismus gut verkraftbar. Basel Tourismus hat sich trotz dem Wunsch nach einer unveränderten Situation bereit erklärt, ein Subventionsverhältnis über die Höhe von CHF 1.84

¹³ Jugendherberge: CHF 1.60 inkl. 0.40 an den TNW.

Mio. p.a. mit den in Ziff. 4 erwähnten Leistungen einzugehen. Der Regierungsrat empfiehlt daher dem Grossen Rat, seinem Begehrten zuzustimmen.

3.4 Steuerung durch Vorstand und Kanton

Die operativen Tätigkeiten von Basel Tourismus werden primär durch den Vorstand gesteuert, der der Geschäftsstelle im Rahmen einer mehrjährigen Marketingstrategie jährliche Vorgaben macht. Andererseits hat der Kanton mit der zwischen dem zuständigen Departement und der Organisation abgeschlossenen Leistungsvereinbarung ebenfalls eine steuernde Funktion. Dieses Vorgehen hat sich in den letzten Jahren bewährt und dazu beigetragen, dass die Leistung von Basel Tourismus hoch war und jedes Jahr gestiegen ist. Selbstverständlich sind die Ziele des Departements und des Vorstands inhaltlich aufeinander abgestimmt. Der Einfluss des Kantons wird - abgesehen von der Aushandlung von Rahmenvertrag und Leistungsvereinbarung - durch einen Vertreter im Vorstand wahrgenommen.

4. Leistungen von Basel Tourismus 2006 –2009

4.1 Beschreibung der Leistungen

Wie in den letzten vier Jahren werden die Leistungen von Basel Tourismus insgesamt in 6 Produktgruppen (A – F) und total 23 Produkte (A1 bis F1) erfasst. Aufgrund der Erfahrungen und der Veränderungen der letzten vier Jahre wurden die Produktgruppen und Produkte leicht überarbeitet. Bei jedem Produkt wird weiterhin unterscheiden, wie hoch der relative Beitrag der öffentlichen Hand sinnvollerweise sein soll. Dieser schwankt zwischen 0% (Mitgliederwesen) bis zu 100% (Betrieb der Tourist Info-Stellen).

Marketing / Verkauf / PR:	
A	Basel Tourismus sorgt für eine wirkungsvolle Vermarktung der Destination Basel gegenüber der Zielgruppe Tour Operators sowie Touristinnen und Touristen.
A 1	Koordination Destinationsmanagement mit Stadtmarketing
A 2	Touristische Interessenvertretung nach aussen (ausserhalb Basel)
A 3	Touristische Interessenvertretung nach innen (innerhalb Basel)
A 4	Medienarbeit nach aussen (Fach- und Tagespresse)
A 5	Marktbearbeitung (allg. für Destination Basel)
A 6	Umsetzung der Marketingprogramme und -angebote wichtiger Partner
A 7	Printwerbung und seine Weiterentwicklung allg. "Basel" (ohne Incoming/Kongress-Services)

A8	Bildträgerdienst
A9	Touristische Reisepublikationen, Führer etc.
A10	Kongressbewerbung (MICE)
A11	Forschung & Entwicklung (inkl. Produktgestaltung, d.h. Angebotsgestaltung der Zusatzprodukte)

	Hotelreservation / Internet:
B	Basel Tourismus bietet über Internet einen mehrsprachigen, kostengünstigen und effizienten Verkaufskanal für die touristischen Leistungen Basels an und bietet Informationen über aktuelle Veranstaltungen an.
B1	Internet und E-Commerce
B2	Veranstaltungskalender

	Führungen:
C	Basel Tourismus bietet regelmässige Führungen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten Basels an. Es sorgt für eine periodische Aktualisierung der Inhalte.
C1	Führungen

	Produktemanagement Incoming:
D	Basel Tourismus unterhält für Gruppen eine Anlaufstelle für die Vorbereitung eines Basel-Besuchs, übernimmt auf Wunsch eine Generalunternehmer-Funktion und sorgt für eine regelmässige Angebotsaktualisierung.
D1	Incoming-Services (Gruppen ab 12 Personen)
D2	Qualifizierte Beantwortung spezifischer Anfragen

	Produktemanagement Tourist Info:
E	Basel Tourismus betreibt mindestens zwei Welcome Desks an attraktiver Lage.
E1	Welcome Desk
E2	Warenhandel
E3	Prospekte
E4	Fussgängerwegweisung*

E5	Stadt-/Cityplane (exkl. Produktion)**
E6	Touristisches Qualitätsmanagement (Q-Programme)

*/** Finanzierung erfolgt vollständig ausserhalb der Subvention.

F	Produktmanagement Mitgliederwesen: Basel Tourismus führt das Vereinsgeschäft und sorgt auf der Basis einer Mitgliederstrategie für eine breite Basis seiner Aktivitäten in Stadt und Region Basel.
F1	Mitgliederwesen***

*** kein öffentlicher Finanzierungsbeitrag

4.2 Leistungsveränderungen aufgrund tieferer Subvention

Im Vergleich zu einer unveränderten Subvention für die Jahre 2006 bis 2009 haben das zuständige Departement und Basel Tourismus vereinbart, bei einer reduzierten Subvention gewisse Leistungen primär bei der Vermarktung (die nicht durch Gasttaxenerträge finanziert werden darf) zu kürzen (vgl. Ziff. 3.1).

Zu beachten ist, dass dies eine Kürzung im Vergleich zum von Basel Tourismus gewünschten Sollzustand 2006 bis 2009 ist. Im Vergleich zum Durchschnitt der effektiven Kosten 2003-2004 kann dies je nach Produkt tatsächlich einer Kürzung entsprechen, unter Umständen jedoch auch einem Einfrieren der Ausgaben oder sogar einer Erhöhung. Der Hauptgrund dafür ist, dass es Basel Tourismus in den letzten Jahren gelungen ist, die vereinbarten Leistungen teilweise zu tieferen eigenen Kosten zu produzieren als dies vor vier Jahren angenommen wurde (forcierter IT-Einsatz, bessere Verhandlungsergebnisse mit Produzenten). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die geplanten Veränderungen im Vergleich zur Periode 2002 bis 2005 respektive – da aussagekräftiger - der letzten Jahre 2003 und 2004:

Produkt	Effektive Kosten* 03-04 (Durchschnitt)	Antrag Subvention Basel Tourismus 06-09	Vorschlag Regierungsrat 06-09
A4 Medienarbeit nach aussen	148'000	190'000	150'000
A5 Marktbearbeitung	915'000	970'000	880'000
A6 Umsetzung Programme und Angebote Partner	165'000	200'000	150'000

A10 Kongressbewerbung (MICE)	320'000	530'000	490'000
E1 Welcome Desk	1'680'000	1'735'000	1'695'000
Total Veränderungen im Vergleich zu 2003/04 (gerundet)	-	+ 395'000	+ 135'000

* Kosten in CHF Tausend

Fazit: Trotz Subventionskürzung dürfte es Basel Tourismus trotz steigender Frequenzen und entsprechend höheren Kosten gelingen, das heutige Leistungsniveau in etwa zu halten. – Grund dafür ist, dass die Kosten der Produktion der Angebote pro Angebotseinheit tiefer sind als seinerzeit angenommen. Zudem hat Basel Tourismus für die Finanzierung eines Umzugs, der aufgrund des Neubaus respektive der Renovation des Stadtcasinos erforderlich werden könnte, bereits eine Million Franken zurückgestellt (vgl. Ziff. 3.1). Schliesslich profitiert Basel Tourismus auch von den stark gestiegenen Übernachtungszahlen, die zu einer starken Zunahme der auf Basel Tourismus entfallenden Gasttaxenerträge geführt haben. Wenn diese Entwicklung andauert und es Basel Tourismus gelingt, den Anteil privater Mittel weiter zu steigern, muss auch die jetzt anvisierte Subventionshöhe in den nächsten Jahren kritisch begleitet werden. Je nach Finanzlage des Kantons wäre dann eine weitere Kürzung des Staatsbeitrags mit Basel Tourismus zu evaluieren und dessen Folgen zu prüfen.

5. Beurteilung nach §55 des Subventionsgesetzes

5.1 Öffentliches Interesse des Kantons an der Erfüllung der Aufgabe (§5 Abs. 2 lit. a SubvG)

Gemäss der einschlägigen Literatur gibt es im Wesentlichen drei Gründe für eine staatliche Unterstützung der Tourismusförderung:

- Öffentliches Interesse an der Erbringung der Aufgabe;
- Vermeidung von Transaktionskosten: Der Tourismus ist keine Branche im eigentlichen Sinn. Die Anbieter touristischer Leistungen sind auf eine Vielzahl von Branchen verteilt. Dies bedingt einen hohen Koordinationsaufwand für die Bereitstellung und Vermarktung touristischer Dienstleistungsbündel. Eine zentrale Organisation senkt diese Kosten.
- Konkurrenz: Der Tourismussektor erhält in wichtigen Konkurrenzdestinationen im In- und Ausland öffentliche Unterstützung in erheblichem Ausmass. Der Kanton muss

dafür sorgen, dass die Basler Tourismuswirtschaft eine vergleichbare Ausgangslage hat.

Das öffentliche Interesse des Kantons manifestiert sich auch im Politikplan 2005-08. Dort heisst es im Rahmen des Aufgabenfeldes 6.1 u.a.:

- Die wichtigsten Stärken von Basel werden erfolgreich kommuniziert und die Kommunikationsbotschaften der verschiedenen Marketingorganisationen mit staatlicher Beteiligung sind inhaltlich und optisch aufeinander abgestimmt.
- Basel ist international bekannt als führende Messe-, Kongress- und Kulturdestination und erzielt eine hohe touristische Wertschöpfung.

Der Kanton hat weiterhin ein grosses Interesse daran, dass die Tourismusförderung professionell von Basel Tourismus wahrgenommen wird. Aufgrund der obigen Ausführungen sind wir der Auffassung, dass der Nachweis eines öffentlichen Interesses des Kantons an der Erfüllung der Aufgabe erbracht ist.

5.2 Sachgerechte Erfüllung der Aufgabe durch den Subventionsempfänger (§5 Abs. 2 lit. b SubvG)

Basel Tourismus ist eine in der Branche respektierte Tourismusorganisation mit einer motivierten, erfolgreichen Belegschaft und einem professionell arbeitenden Vorstand. Dies ist für die Erfüllung der spezifischen Aufgaben von grosser Bedeutung. Die Zahlen in Kapitel 2.2. und 2.3 belegen, dass Basel Tourismus die vom Kanton delegierten Aufgaben sachgerecht erbringt.

5.3 Angemessene Eigenleistungen des Subventionsempfängers (§5 Abs.2 lit. c SubvG)

Gemäss Jahresrechnungen 2003 und 2004 (2004: vgl. Anhang) betrug der Anteil der privat erwirtschafteten Mittel rund 55%, die öffentlichen Mittel (Subvention plus Gasttaxenerträge) trugen demgemäß 45% zu den Gesamteinnahmen bei (Subvention alleine: 24%). Für die Jahre 2006 bis 2009 gehen wir von einem leicht tieferen öffentlichen Anteil aus¹⁴. Je erfolgreicher Basel Tourismus aufgrund privater und öffentlicher Mittel arbeitet (genauer: je höher die Zahl der Logiernächte), desto mehr Erträge aus der staatlichen Gasttaxe fliessen an die Organisation. Damit erhöht sich automatisch der Anteil der öffentlichen Finanzierung – trotz reduzierter Subvention.

Fazit: Basel Tourismus erbringt substanzielle Eigenleistungen. Die Abhängigkeit von der öffentlichen Subvention verringert sich weiter und ist auf einem vernünftigen Niveau. Die Eigenleistungen von Basel Tourismus dürfen sicher als angemessen bezeichnet werden, so dass dieses Kriterium für die Gewährung einer staatlichen Subvention erfüllt ist.

¹⁴ Genaue Angaben sind nicht möglich, weil sowohl die Gasttaxenerträge wie die privat erwirtschafteten Mittel nicht exakt vorhersehbar sind.

5.4 Nutzung der Ertragsmöglichkeiten des Subventionsempfängers (§5 Abs. 2 lit. c SubvG)

Der hohe Eigenfinanzierungsgrad von Basel Tourismus, die weitere Steigerung der kommerziellen Erträge sowie das strikte Kostenmanagement bestätigen, dass der Subventionsempfänger seine Ertragsmöglichkeiten bereits heute stark ausgeschöpft hat.

Fazit: Der Nachweis der Nutzung der Ertragsmöglichkeiten ist gemäss §5 Abs. 2 lit. C SubvG erbracht.

5.5 Nachweis, dass die Aufgabe ohne Subvention nicht hinreichend erfüllt werden kann (§5 Abs. 2 lit. d SubvG)

Die touristischen Serviceleistungen von Basel Tourismus und die Tourismusförderung bewegen sich traditionell und aus dem geltenden Verständnis heraus im Zusammenspiel von privaten Interessenten und der öffentlichen Hand. Damit ist die gemischtwirtschaftliche Finanzierung gegeben. Ein Abbau oder gar Wegfall eines Finanzierungsbereiches – ohne Kompensation – würde unweigerlich zum Abbau oder Wegfall von Leistungen führen. Ein gänzlicher Wegfall der Subvention würde bedeuten, dass Basel Tourismus seine Kernaufgaben zu Gunsten der öffentlichen Hand nicht mehr erfüllen würde. Wichtige Dienstleistungen würden wegfallen, die touristische Werbung würde stark reduziert, die Vermittlung des touristischen Angebots würde eingeschränkt, die Serviceleistungen an Gäste und Einheimische sowie die touristische Attraktivität unserer Stadt erheblich abnehmen. Die Besucherzahlen und Übernachtungen in Basel würden zurück gehen. Dies würde sich negativ auf die Tourismusbranche insgesamt (Hotellerie, Gastronomie, Detailhandel, Transport, Baubranche, Kultur, ...) auswirken.

Fazit: Wir kommen zum Schluss, dass der Nachweis erbracht ist, dass die Aufgabe ohne staatliche Subvention nicht oder nicht hinreichend erfüllt werden kann.

6. Antrag

Das Finanzdepartement hat den vorliegenden Ratschlag gemäss §55 des Gesetzes über den kantonalen Finanzhaushalt (Finanzhaushaltsgesetz) vom 16. April 1997 geprüft.

Gestützt auf unsere Ausführungen beantragen wir dem Grossen Rat die Annahme des nachstehenden Beschlussentwurfes.

Im Namen des Regierungsrates des Kantons Basel-Stadt

Dr. Ralph Lewin
Präsident

Dr. Robert Heuss
Staatsschreiber

Beilage

Entwurf Grossratsbeschluss

Basel Tourismus: Budget 2005 sowie Jahresrechnung 2004

Statuten Basel Tourismus

Grossratsbeschluss

betreffend

Erneuerung des Betriebskostenbeitrages an Basel Tourismus für die Jahre 2006-2009

[Hier Untertitel eingeben]

(vom **[Hier Datum eingeben]**)

Der Grosse Rat des Kantons Basel-Stadt, nach Einsicht in den oben stehenden Ratschlag und in den Bericht Nr. **[Hier Nummer des GRK-Berichts eingeben]** der **[Hier GR-Kommission eingeben]**-Kommission, beschliesst:

://: Basel Tourismus wird für die Jahre 2006 bis 2009 ein nicht indexierter Betriebsbeitrag von jährlich 1.84 Mio. Franken für die Erfüllung der vertraglich vereinbarten Leistungen gewährt:

Kostenstelle: 8068320
Kostenart: 365100
Auftragsnummer: 806832090101

Dieser Beschluss ist zu publizieren; er unterliegt dem Referendum.