



Landschaft | Partnerschaft | Leidenschaft

Tourismusstrategie für den Thurgau
Aktualisierung 2020

Tourismuspolitik im Thurgau Grundlagen

«Tourismusentwicklung Thurgau»,
März 2009; Auftraggeber: Departement
für Inneres und Volkswirtschaft des
Kantons Thurgau; Autoren: Dr. Andreas
Wittmer, Max Nadig, Willy Ziltener

**«Potenzialanalyse und Förderstrategie
Hotellerie im Kanton Thurgau»**, August
2010; Auftraggeber: Departement für
Inneres und Volkswirtschaft des Kantons
Thurgau; Verfasserin: Heidi Holdener

«Tourismusstrategie für den Thurgau»,
2011; Herausgeber: Departement für
Inneres und Volkswirtschaft des Kantons
Thurgau; Verfasser: Dr. Christoph Tobler

«Strategie Thurgau 2040», 2019; He-
rausgeber: Regierungsrat des Kantons
Thurgau; Konzept und Entwicklung:
Swiss Brand Experts AG

Tourismus im Thurgau – Das hat Zukunft	5
Tourismus im Thurgau – Ein Wirtschaftsfaktor mit Tragweite	7
Tourismus im Thurgau – Herausforderungen mit Blick auf die Zukunft	9
Tourismus im Thurgau – Entwicklungspotenzial und Chancen	11
Tourismus im Thurgau – Kernziel und zentrale Handlungsfelder	13
Wo müssen wir ansetzen? Strategie der Tourismusentwicklung im Thurgau	15
Wer macht was? Die Aufgabenteilung bei der Tourismusentwicklung im Thurgau	16/17
Facts & Figures – Beherbergung im Thurgau	19

Tourismus im Thurgau bietet Chancen,
hat Potenzial, stellt Herausforderungen.



Tourismus im Thurgau – Das hat Zukunft

Tourismus im Thurgau ist ein Gemeinschaftswerk, ein Zusammenspiel von verschiedenen Angebotsselementen, eine Palette von Leistungen unterschiedlichster Art, vom Hotel und vom Ausflugsrestaurant über die Schifffahrt und den öffentlichen Verkehr bis zum Museum und zum Hofladen.

Tourismus im Thurgau, das bedeutet Besucher und Gäste in unserem Kanton, das bedeutet zusätzliche Nachfrage und Umsätze, das bedeutet Kaufkraftzufluss, das bedeutet Attraktivitätssteigerung.

Tourismus im Thurgau bietet Chancen, hat Potenzial, stellt Herausforderungen, erfordert die Zusammenarbeit aller Akteure. Das sind insbesondere die touristischen Leistungserbringer, die touristischen Organisationen, die Gemeinden und die kantonalen Ämter.

Im Jahr 2011 wurde letztmals eine Tourismusstrategie für den Thurgau entwickelt, welche die Vorstellungen vom Weg in die Zukunft für den Tourismus und dessen Akteure aufzeigte. Diese Strategie wurde nun mithilfe von touristischen Akteuren und weiteren thematisch involvierten Kreisen innerhalb der kantonalen Verwaltung und seitens der Gemeinden aktualisiert und weiterentwickelt.

Ebenfalls erfolgte eine Abstimmung mit der von der Regierung verabschiedeten Strategie «Thurgau 2040», welche auch Aussagen zum Tourismus enthält.

Die vorliegende Tourismusstrategie 2020 dient als Fundament für weitere strategische Arbeiten und Entscheide sowie deren Umsetzung wie die finanzielle Unterstützung des Tourismus durch den Kanton Thurgau, die Leistungsvereinbarung des Kantons mit Thurgau Tourismus oder die Destinations- und Marketingstrategie von Thurgau Tourismus.

Die aktualisierte Strategie bildet die Basis und den Rahmen der Tourismusedwicklung des Kantons Thurgau für die nächsten Jahre. Das Controlling wird im Rahmen der Leistungsvereinbarung zwischen Kanton und Thurgau Tourismus geregelt.

Tourismus im Thurgau ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor und erhöht die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung.



Tourismus im Thurgau – Ein Wirtschaftsfaktor mit Tragweite

Touristen geben im Thurgau pro Jahr schätzungsweise 400 Millionen Franken aus. Davon entfällt je rund die Hälfte auf übernachtende Gäste und auf Tagesgäste.

Bei den übernachtenden Gästen entfällt rund die Hälfte ihrer Ausgaben auf die Unterkunft, die andere Hälfte auf Verpflegung und andere Ausgaben. Bei den Tagesgästen dürfte die eine Hälfte der Ausgaben auf Verpflegung entfallen, die zweite Hälfte auf andere Ausgaben.

Grob geschätzt verteilen sich die touristischen Umsätze im Thurgau wie folgt:

- 100 Mio. Franken für Unterkunft
- 150 Mio. Franken für Verpflegung
- 150 Mio. Franken für Reisen, Eintritte, Einkäufe, Dienstleistungen etc.

Diese Umsätze generieren Arbeitsplätze und Zusatzverdienste, eröffnen Absatzkanäle für Thurgauer Produkte und schaffen Nachfrage für Zulieferer und Ausrüster.

Im Thurgauer Hotel- und Gastgewerbe sind in knapp 900 Betrieben rund 4'300 Personen beschäftigt. Einige weitere hundert Stellen in Schifffahrt, Kultur, Sport, Unterhaltung und bei touristischen Anziehungspunkten basieren schätzungsweise direkt auf dem Tourismus. Insbesondere in der Landwirtschaft bietet der Tourismus einen wichtigen Nebenerwerb. Wertvolle indirekte Nachfrageimpulse löst ein prosperierender Tourismus zudem in nachgelagerten Wirtschaftszweigen wie der Nahrungsmittelbranche, dem Detailhandel, dem Baugewerbe und der Kommunikationsbranche aus.

Der Tourismus ist jedoch nicht nur ein Wirtschaftsfaktor, er erhöht auch die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung. Ein vielfältiges touristisches Erholungs- und Unterhaltungsangebot steht hier ansässigen Menschen zur Verfügung und steigert damit die Attraktivität des Freizeitangebotes im Naherholungsraum des Wohnortes. Die zusätzliche touristische Nachfrage fördert den wirtschaftlichen Betrieb von Freizeitanlagen wie Schwimmbäder, Bootshäfen, Museen etc.

Schliesslich ist der Tourismus beziehungsweise das touristische Marketing ein ganz wesentliches Element des Standortmarketings für den Wohn- und Lebensraum Thurgau. Es hilft, den Thurgau als Standort mit einer hohen Lebensqualität zu positionieren und diese Botschaft glaubwürdig über die verschiedensten Kanäle zu verbreiten.

Bedeutung und Potenzial des Tourismus im Thurgau werden teilweise zu wenig erkannt.



Tourismus im Thurgau – Herausforderungen mit Blick auf die Zukunft

Seit der Veröffentlichung der Tourismusstrategie 2011 haben sich interne und externe Herausforderungen verändert oder neue ergeben, was für die aktuelle Tourismusstrategie berücksichtigt wird.

Interne Perspektive

Das touristische Selbstverständnis im Thurgau wächst, ist aber noch weiterentwicklungsfähig. Die Funktion und die Bedeutung des Tourismus im Thurgau werden teilweise noch zu wenig erkannt und das touristische Potenzial wird mancherorts unterschätzt. Das gilt einerseits für (potenzielle) Leistungsträger und andererseits für die breite Bevölkerung und die politischen Entscheidungsträger. Auch wird die Destination noch nicht überall als jene Wettbewerbs-einheit verstanden, bei der die verfügbaren Mittel zu bündeln sind, um auf dem touristischen Markt erfolgsversprechend wahrgenommen zu werden. Besonders der strukturelle Verlust von Beherbergungskapazitäten durch die Schliessung von Hotelbetrieben erweist sich als Herausforderung.

Erfolgsbringende Positionierung

Die Strategie «Thurgau 2040» der Thurgauer Regierung ist eine langfristige Vorstellung mit einer inspirierenden Vision. Als Erfolgsfaktor im Bereich Tourismus wird die Positionierung als idealer Ort für Seminare und Festlichkeiten, für Terroir- und Kulturgenuss sowie für Ausflüge und Ferien mit aktiver Erholung identifiziert. Die Aussagen der Strategie «Thurgau 2040» sind als Orientierungspunkte für die tägliche strategische und operative Arbeit zu verstehen und entsprechend zu berücksichtigen.

Externe Perspektive

In der Publikation «Bodensee 2030 – ein Blick in die Zukunft der Region» wurden mehrere Megatrends und deren Auswirkungen auf die Bodenseeregion identifiziert; diese sind u.a.:

- Die Bevölkerungsentwicklung (demografischer Wandel und Urbanisierung) löst Veränderungen bei den Zielgruppen und bei der Nachfrage in den Zielmärkten aus.
- Die ständig steigenden Gästezahlen in den grossen Städten und Metropolen werden die Bodenseeregion als nicht-metropolitanen Raum vor neue Herausforderungen stellen.
- Die Internationalisierung schreitet im Tourismus sowohl beim Incoming als auch beim Outgoing rasant voran.
- Der «klassische» Jahresurlaub verliert zunehmend an Bedeutung und an dessen Stelle treten mehrmalige Urlaube.
- Neue Verkaufs- und Vertriebsmodelle entstehen durch die Digitalisierung.
- Umwelttechnik und Ressourceneffizienz werden bereits heute von vielen Gästen als eine notwendige Voraussetzung für die touristischen Angebote angesehen.
- Verstärkt werden von Gästen entsprechende Angebote für «Sanfte Mobilität» im Urlaub erwartet und Angebote für den öffentlichen Verkehr werden zunehmend als selbstverständlich angesehen (z.B. Gästekarte mit ÖV-Integration).

Das Entwicklungspotenzial des Tourismus im Thurgau kann erschlossen werden, wenn Kräfte gebündelt und Chancen erkannt werden.



Tourismus im Thurgau – Entwicklungspotenzial und Chancen

Der Thurgau hat gute natürliche Voraussetzungen als touristisches Ziel:

- Weite Seen-, Garten- und Flusslandschaft mit dem Bodensee als besonderem Anziehungspunkt
- Reiche Kulturlandschaft mit zahlreichen öffentlich zugänglichen Baudenkmälern
- Vielfältige, weitgehend intakte Naturlandschaft
- Nähe zu grösseren Agglomerationen
- Internationalität des Bodenseeraums

Touristisches Angebot mit Stärken

Das touristische Angebot im Thurgau kann auf verschiedene Stärken zählen:

- Vielfältige Gastronomie auf hohem Niveau
- Gut positionierte Seminar- und Tagungshäuser
- Überdurchschnittliches Angebot an naturnahen Übernachtungsformen wie Camping oder Ferien auf dem Bauernhof
- Dichtes Angebot im öffentlichen Verkehr (Bahn, Bus)
- Länderverbindende Schifffahrt auf Bodensee und Rhein
- Vielfältiges Routennetz für Velofahrer, Wanderer und Inlineskater
- Attraktive Events mit nationaler und internationaler Ausstrahlung
- Qualitativ hochstehende Produkte aus der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft

Strukturelle Verbesserungen

Seit der Formulierung der Tourismusstrategien im Jahr 2000 bzw. 2011 konnten sichtbare strukturelle Verbesserungen erreicht werden:

- Die Destinationsmanagement-Organisation (DMO light) wurde umgesetzt.
- Im Rahmen des seit dem Jahr 2000 bestehenden Leistungsauftrags mit Thurgau Tourismus hat der Kanton Thurgau sein finanzielles Engagement für den Tourismus schrittweise auf aktuell jährlich 900'000 Franken erhöht.
- Thurgau Tourismus ist als Verband breit abgestützt und verfügt über die Kompetenzen zur Übernahme der Leitfunktion im Thurgauer Tourismus. Das verfügbare Budget konnte sukzessive auf derzeit 1.8 Mio. Franken pro Jahr gesteigert werden.
- Die bewirtschafteten Erlebnisbereiche (z.B. Aktivland, Seminarland, Schlaraffenland) sind inhaltlich überzeugend.
- Der Marktauftritt ist professionell und erschliesst auch die wichtigen elektronischen Kanäle.
- Standortmarketing, Agromarketing und Thurgau Tourismus sind integriert in eine professionelle Markenpolitik «Thurgau».

Chancen für touristische Entwicklung

Im globalen Wettbewerb gibt es Trends in der touristischen Nachfrage, die dem Thurgau gute Chancen für die touristische Entwicklung eröffnen:

- Die Nachfrage nach Naturerlebnissen in einer intakten Landschaft wächst.
- Natürlichkeit und Bodenständigkeit mit authentischen Erlebnissen werden vermehrt nachgefragt.
- Die urbane Bevölkerung sucht häufiger Erholung in der Natur.
- Der Thurgau ist aus städtischen Zentren innerhalb der Schweiz und im süddeutschen Raum sehr gut erreichbar.
- Der durchstrukturierte Berufsalltag findet ein Gegengewicht in flexiblem Freizeitverhalten. Die Folge ist ein Trend zu kurzfristigen und kurzzeitigen Reisen.
- Auch ältere Menschen schätzen immer mehr eine Vielfalt von sportlichen und kulturellen Optionen.

Um diese Chancen bestmöglich nutzen zu können, helfen die folgenden Rahmenbedingungen des Thurgaus:

- Die touristische Bedeutung des Bodensees als eine der Hauptattraktionen bietet weiteres, noch ungenutztes Potenzial. Ansatzpunkte bieten die Zugänge zum See und die Gärten, Parks und Landschaften um den See.
- Eine breit verankerte und zügig umgesetzte Qualitätsentwicklung in der Hotellerie stärkt das touristische Angebot.
- Zwischen Landschaft, Landwirtschaft und Tourismus besteht weiterer Spielraum für eine verstärkte Kooperation.
- Touristische Leuchttürme mit überregionaler Ausstrahlung wirken profilschärfend.
- Edutainment als Verknüpfung von Wissensvermittlung und Unterhaltung bietet Raum zur Inszenierung und passt zur Positionierung des Thurgau.
- Das Denken in Teilregionen kann produkt- und themenorientiert verstärkt werden. Subregionale Strategien und Agenden können bei der Fokussierung auf Themen und Räume sowie zur Identifikation mit dem Tourismus helfen.
- Mit Thurgau Tourismus besteht eine touristische Verkaufsorganisation, welche zukünftige Trends aufnehmen und zusätzliche Marktpotenziale ausnutzen kann.
- Das touristische Potenzial des Wassers soll im Marktauftritt des Thurgaus konsequent ausgeschöpft werden.
- Der Nutzen aus grenzüberschreitenden Kooperationen kann noch gesteigert werden.

Entwicklungspotenzial

Die Saisonalität mit einem ausgeprägten Schwerpunkt auf dem Sommer setzt dem Tourismus im Thurgau Grenzen, trotzdem hat er ein unbestreitbares Entwicklungspotenzial. Dieses kann erschlossen werden, wenn die Kräfte gebündelt, die knappen Finanzen gezielt eingesetzt, die vielfältigen Chancen des Tourismus erkannt und die Nachhaltigkeit der touristischen Entwicklung nicht aus den Augen verloren werden.

Eine nachhaltige Entwicklung des
Tourismus im Thurgau mit positiver
Entwicklung der Wertschöpfung ist zentral.



Tourismus im Thurgau – Kernziel und zentrale Handlungsfelder

Oberstes Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus im Thurgau.

Das wirtschaftliche Potenzial und die positiven Wirkungen eines gesunden Tourismus sind bestmöglich auszuschöpfen. Zentral ist eine positive Entwicklung der Wertschöpfung der Tourismusbranche mit all ihren Akteuren.

Konkret soll innerhalb der folgenden Handlungsfelder eine fokussierte Weiterentwicklung stattfinden:

- Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur und Angebote
- Steigerung der touristischen Nachfrage
- Anpassung und Weiterentwicklung organisationaler Strukturen im Tourismus
- Sicherstellung einer angemessenen Finanzierung der Tourismusförderung
- Ausnutzung von Potenzialen durch Vernetzung nach innen und aussen

Tourismus im Thurgau ist ein Gemeinschaftswerk
und erfordert die Zusammenarbeit aller Akteure.



Wo müssen wir ansetzen? Strategie der Tourismusentwicklung im Thurgau

Infrastruktur und Angebote

- Der Übernachtungstourismus ist die tragende Säule des Thurgauer Tourismus. Dem strukturellen Verlust von Beherbergungskapazitäten ist mit geeigneter Unterstützung bei der Entwicklung des Beherbergungsangebotes zu begegnen. Interessante Chancen bieten dabei trendige und innovative Übernachtungskonzepte.
- Die Erarbeitung von subregionalen Strategien für Teilräume bietet Potenzial zur Entwicklung von eigenständigen Profilen und zur Entwicklung passender Angebotsbündel. Ebenfalls kann das Denken in Teilregionen dabei helfen, die Umsetzung der Strategie in den einzelnen Regionen zu verankern. Die genaue Abgrenzung der Räume ist anhand des vorhandenen Potenzials zu erarbeiten.
- Die bisherigen Produktlinien wurden gut positioniert. Darauf basierend sind Angebote für spezifische Erlebnisbereiche und Gästesegmente weiter auszubauen und gezielt zu ergänzen. Mögliche Potenziale bestehen rund um das Thema «neuer ländlicher Raum» (nachhaltige Mobilität und Genuss, Achtsamkeit und Entschleunigung).
- Die Ausstrahlung von Museen, kulturellen Angeboten, Veranstaltungen etc. im Kanton birgt Potenzial über die Kantonsgrenzen hinaus. Deren Vernetzung und Einbindung in touristische Angebote ist weiter voranzutreiben.

Steigerung der Nachfrage

- Potenzial zur Steigerung der Nachfrage bietet die Gewinnung von Gästen vom deutschen Bodenseeufer. In dieser Hinsicht bereits getroffene Massnahmen sind beizubehalten und gezielt weiterzuentwickeln.
- Die Wertschöpfung und die Frequenz des Tagestourismus und der Freizeitnutzung der touristischen Infrastruktur sollen durch einen qualitativen und quantitativen Ausbau der Angebote gesteigert werden. Insbesondere sollen vermehrt Einheimische als Gäste und Botschafter der Region angesprochen werden.

Strukturen und Organisation

- Die «DMO-Rolle» von Thurgau Tourismus ist für den ganzen Kanton Thurgau ausgelegt. Die Gesamtheit der touristischen Aufgaben, inklusive regionale Angebotsentwicklung und integrale Gästeinformation, soll von der DMO wahrgenommen werden. Im Zuge dieser Entwicklung ist das Rollenmodell von Kanton, Gemeinden und Thurgau Tourismus weiterzuentwickeln und zu schärfen.
- Die Markenpolitik «Thurgau» ist richtig und die allgemeinen Stossrichtungen sollen weiterverfolgt werden. Basierend auf der Regierungsstrategie «Thurgau 2040» findet eine fokussierte Weiterentwicklung der Tourismusmarke «Thurgau Bodensee» statt.

Finanzierung

- Die Tourismusförderung ist eine öffentliche Aufgabe und dementsprechend soll der Kanton Thurgau weiterhin einen substanziellen Anteil zu den zur Verfügung gestellten finanziellen Mitteln beitragen. Dies gilt unter der Voraussetzung, dass die touristischen Leistungsträger, Gemeinden und weitere Partner sich massgeblich mitbeteiligen. Eine hohe Verbindlichkeit der Mitfinanzierung ist für die nachhaltige Entwicklung zentral.
- Die Neue Regionalpolitik des Bundes (NRP) ist für die Weiterentwicklung des Tourismus ein wichtiges Finanzierungsinstrument. Der Kanton Thurgau sorgt diesbezüglich für die finanziellen und strukturellen Rahmenbedingungen.

Vernetzung nach innen und aussen

- Bei strategischen Überlegungen tourismusnaher Leistungsträger der öffentlichen Hand (Museen, Arenenberg u.a.) soll die Tourismusoptik verstärkt miteinbezogen werden. An den Schnittstellen des Tourismus (Raumplanung, Landwirtschaft etc.) sind die Interessen des Tourismus ausgewogen zu berücksichtigen.
- Die Zusammenarbeit von Thurgau Tourismus mit Schweiz Tourismus und den umliegenden touristischen Destinationen und Organisationen ist zu verstärken, sowohl bei der Entwicklung der Infrastruktur und des Angebotes, als auch im Marketing.
- Es sind sinnvolle und tragfähige Kooperationen zu etablieren, prioritär im Bodenseeraum und innerhalb der Ostschweiz.

Wer macht was? Die Aufgabenteilung bei der Entwicklung des Tourismus im Thurgau

Zuständige Ebene	Aufgaben	Handlungsfelder
Kanton	Leitlinien und Förderung der Tourismusentwicklung	<p>Die rechtliche Grundlage für die kantonale Tourismusförderung bietet § 9b des Gesetzes über Massnahmen gegen die Arbeitslosigkeit und zur Standortförderung (RB 837.1):</p> <p>«Der Kanton kann Massnahmen zur Tourismusförderung unterstützen, insbesondere durch Beiträge an touristische Organisationen von kantonaler und regionaler Bedeutung.»</p> <ul style="list-style-type: none"> – Entwicklung von Grundlagen für die Tourismuspolitik – Leistungsauftrag an Thurgau Tourismus als Destinationsmanagement-Organisation (DMO) und entsprechende Grundfinanzierung – Förderung der Entwicklung des Beherbergungsangebotes – Förderung von Entwicklungsprojekten unter Nutzung von Tourismusförderungsmassnahmen des Bundes (Innotour, Neue Regionalpolitik (NRP), Projekte regionaler Entwicklung (PRE)) – Berücksichtigung der touristischen Ziele und Strategien durch die kantonalen Departemente und Ämter bei deren Aufgabenerfüllung
Gemeinden	Unterstützung der Tourismusentwicklung regional/lokal	<ul style="list-style-type: none"> – Pflege und Entwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur – Mitfinanzierung von Thurgau Tourismus entsprechend der touristischen Interessenlage und Relevanz sowie der genutzten Leistung (Produktmanagement, Tourist-Information) – Interessenvertretung des Tourismus bei politischen Prozessen auf regionaler/lokaler Ebene
Leistungsträger/ touristische Anbieter	Bereitstellung eines marktfähigen Angebotes	<ul style="list-style-type: none"> – Gestaltung und Entwicklung des eigenen Angebotes, qualitative Weiterentwicklung, Ausrichtung auf die strategischen Produktlinien von Thurgau Tourismus – Nutzung der Plattformen von Thurgau Tourismus – Kooperation mit geeigneten Marktpartnern bei der Angebotsgestaltung (Packages, Steigerung der Erlebnisqualität) und im Marketing – Mitfinanzierung der Leistungen der DMO, insbesondere der Marketingaktivitäten und der Informationsvermittlung auf regionaler/lokaler Ebene

Zuständige Ebene	Aufgaben	Handlungsfelder
Thurgau Tourismus	Destinationsmanagement- Organisation (DMO)	<p>Angebotsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> – Impulse zur Angebotsentwicklung entsprechend den strategischen thematischen Schwerpunkten – Angebotsgestaltung auf regionaler/lokaler Ebene in Zusammenarbeit mit den Leistungserbringern und abgestimmt auf die strategischen Erlebnisbereiche und Gästesegmente von Thurgau Tourismus – Qualitätsförderung bei den touristischen Leistungsträgern – Förderung des Beherbergungsangebotes gemäss kantonalem Auftrag – Weiterbildung <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nutzung und Stärkung der Tourismusmarke «Thurgau Bodensee» gemäss der Markenpolitik «Thurgau» – Definition und Umsetzung der Marketingstrategie (Erlebnisbereiche, Gästesegmente, Produktmanagement, Werbung, Verkaufsförderung, Verkauf) – Angebotsgestaltung (buchbare Angebote, Veranstaltungen) – Entwicklung und Unterhalt von Inhalten zur touristischen Information (Informationsaufbereitung, Internet, Imprimat, Bearbeitung von Anfragen) – Kommunikation und PR nach aussen (Medien, Newsletter etc.) – Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern (Schweiz Tourismus, Ostschweiz Tourismus, Internationale Bodensee Tourismus GmbH, Standortmarketing Thurgau, Agromarketing Thurgau) und grossen Leistungsträgern <p>Öffentlichkeitsarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ansprechpartner für Politik und Öffentlichkeit zum Thema Tourismus im Thurgau – Aktive Öffentlichkeitsarbeit zur Stärkung des Tourismusbewusstseins <p>Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sicherstellung der angemessenen Mitfinanzierung durch die Tourismuswirtschaft <p>Gästeinformation</p> <ul style="list-style-type: none"> – Gästeinformation vor Ort/Führung einer regionalen/lokalen Infostelle in Abstimmung mit regionalen Partnern

Tourismus im Thurgau, das bedeutet Besucher und Gäste in unserem Kanton, das bedeutet zusätzliche Nachfrage und Umsätze.



Facts & Figures – Beherbergung im Thurgau

Entwicklung in den Hotel- und Kurbetrieben 2011 bis 2019

Jahr	Betriebe	Betten	Ankünfte	Logiernächte	Mittlere Aufenthaltsdauer (Nächte)
2011	125	3'576	198'702	407'398	2.1
2012	124	3'616	194'954	413'369	2.1
2013	123	3'576	199'801	421'006	2.1
2014	122	3'708	209'181	437'017	2.1
2015	119	3'786	197'904	418'162	2.1
2016	110	3'544	199'412	417'581	2.1
2017	107	3'513	199'209	407'575	2.0
2018	104	3'340	207'915	425'687	2.0
2019	101	3'307	199'509	402'889	2.0

Quelle: Bundesamt für Statistik

Übernachtungszahlen der Parahotellerie 2011 bis 2019

Jahr	Campingplätze	Jugendherbergen	Agrotourismus*	Ferienwohnungen**	Total
2011	82'714	20'452	18'911	–	122'077
2012	94'312	17'876	19'695	–	131'883
2013	95'383	18'754	17'913	–	132'050
2014	95'445	19'165	16'000	4'235	134'845
2015	98'309	17'137	16'000	5'127	136'573
2016	99'357	19'842	16'000	5'604	140'803
2017	102'784	19'027	16'000	5'054	142'865
2018	125'134	19'804	16'000	4'076	165'014
2019	133'673	18'077	16'800	4'094	172'644

Quelle: Bundesamt für Statistik und Schätzungen Thurgau Tourismus

*Ferien auf dem Bauernhof und Schlafen im Stroh

**Quelle: e-domizil.ch

Die Zahlen bezüglich Parahotellerie beruhen auf Erhebungen bzw. teilweise auf Schätzwerten.

Bestrebungen zur Verbesserung der Parahotelleriestatistik sind im Gange.



Impressum

Herausgeber: Departement für Inneres
und Volkswirtschaft des Kantons Thurgau

Gestaltung: Roman Strupler, Frauenfeld

Fotos: Thurgau Tourismus,
Napoleonmuseum Thurgau (Helmuth Scham)

Druck: Druckerei Steckborn

Erscheinungsjahr: 2020

Bezugsquelle: Kanton Thurgau,
Amt für Wirtschaft und Arbeit,
Fachstelle Tourismus, 8510 Frauenfeld