

Tourismusbericht 2021

Begleitgruppe Tourismuspolitik des Bundes

30. März 2021

Dr. Barbara Rigassi, Luisa Bolz (BHP)

Dr. Tobias Arnold, Chantal Strotz (Interface)

Inhalt

1. Projektziele und Vorgehen
2. Beurteilung Strategie 2017 (Umfrage)
3. COVID-Szenarien
4. Ansätze für Empfehlungen

Unsere Fragen an Sie:

- Teilen Sie die Einschätzung zur Beurteilung der Strategie?
- Sind die Szenarien plausibel?
- Haben Sie Inputs zu den Empfehlungen?

1. Projektziele und Vorgehen

Projektziele:

- **Darstellung der Wahrnehmung und Einschätzung der Tourismusstrategie der Stakeholder:** Eine unabhängig zu erstellende Einschätzung zur Konzeption, Umsetzung und Wirkung soll die beim SECO bereits laufenden Arbeiten ergänzen.
- **Erstellung einer Analyse zu den Auswirkungen der COVID-Krise auf den Schweizer Tourismus und die Tourismuspolitik des Bundes:** Die zum Teil einschneidenden Entwicklungen aufgrund der COVID-19 Pandemie wie auch die daraus entstandenen Innovationspotentiale werden die Stossrichtungen der zukünftigen Tourismusstrategie wesentlich mitbestimmen. Wegleitend: Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum.
- **Formulierung von Empfehlungen:** Formulierung von strategischen Empfehlungen, welche die zukünftige Ausrichtung angeben. Formulierung von Schwerpunkten. Nicht Bestandteil des Mandats sind jedoch Empfehlungen bezüglich der einzelnen Förderinstrumente.
- **Begleitung des SECO und Berichterstattung:** Nach Abschluss des Projektberichtes wird das SECO die Redaktion des Tourismusberichtes vornehmen. Projektteam unterstützt das Redaktionsteam punktuell und steht für inhaltliche Rückfragen, für das Lektorat von Berichtselementen und allenfalls auch für den Austausch von taktischen Fragen zur Verfügung. In diesem Auftragsteil arbeitet das Projektteam «auf Abruf» für den Auftraggeber.

Vorgehensplan (1/1)

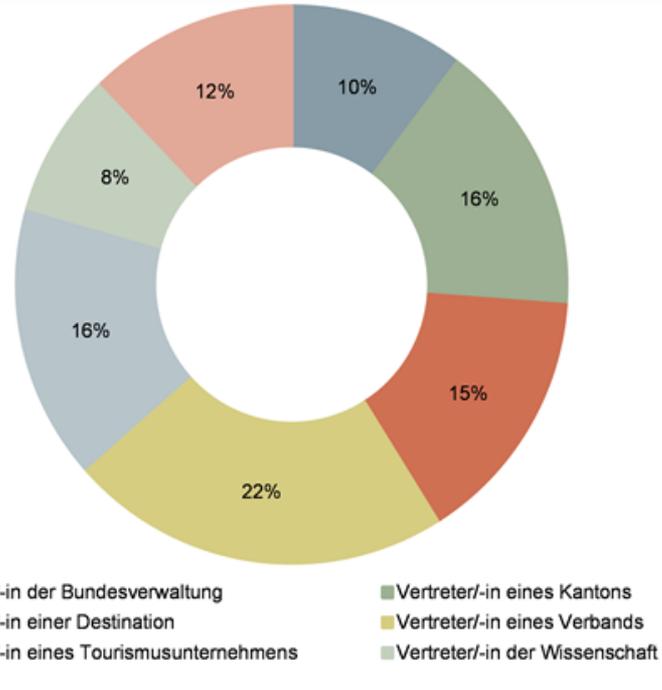
Module	Arbeitsschritte	Lead/ Mitwirkung	Methodik	Deliverables und Deadlines
				2. Hälfte Oktober 2020 Kick-off
Modul 1: Erhebung zur Wahrnehmung und Einschätzung der Tourismusstrategie bei den Stakeholdern	1A: Online-Stakeholder- Befragungen und Aufarbeitung der Resultate	Interface/BHP	Breite Online- Umfrage	17. November 2020 Start der Umfrage 8. Dezember 2020: Abschluss der Umfrage
	1B: Interpretation der Resultate	BHP/Interface	Vertiefungsinterv iews mit Auswahl von Befragten	Ca. 15. Januar 2021 1. Teilbericht mit vorläufigen Ergebnissen
Modul 2: Analyse zu den Auswirkungen der Covid-Krise auf den Schweizer Tourismus und die Tourismuspolitik des Bundes	2A: Wirtschaftspolitische Szenarien des SECOS aufarbeiten und für Tourismusbranche interpretieren	Interface/BHP	Interner Workshop Projektteam zur Entwicklung morphologischer Kasten	Mitte Januar Tourismusszenarien entwickelt und interpretiert
	2B: Validierung der Szenarien	BHP/interface	Vertiefungsinterv iews mit Leaders und Pioneers	1. März 2021 2. Teilbericht mit vorläufigen Ergebnissen der Analyse, vorläufige Empfehlungen

Vorgehensplan (2/2)

Modul 3: Formulierung von Empfehlungen	Schlussfolgerungen und Strategieentwicklung aus 1B&2B	BHP/Interface	Interner Workshop Projektteam zur Entwicklung der Empfehlungen und Struktur Schlussbericht	Februar/März 2021 2. Zwischenbericht mit vorläufigen Empfehlungen
	Redaktion Schlussbericht	BHP/Interface		30. April 2021: Abgabe prov. Schlussbericht 31. Mai 2021: Abgabe Schlussbericht
Modul 4: Begleitung des SECO und Berichterstattung	Laufend (punktuelle) Bearbeitung spezifischer Fragestellungen des SECO beim Verfassen des Tourismusberichts	BHP/Interface		Juni-November 2021

2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage

- Online-Befragung im Nov./Dez. 2020 bei Akteurinnen und Akteuren des Schweizer Tourismus
- Insgesamt haben **107 Personen** folgender **Akteursgruppen** teilgenommen:

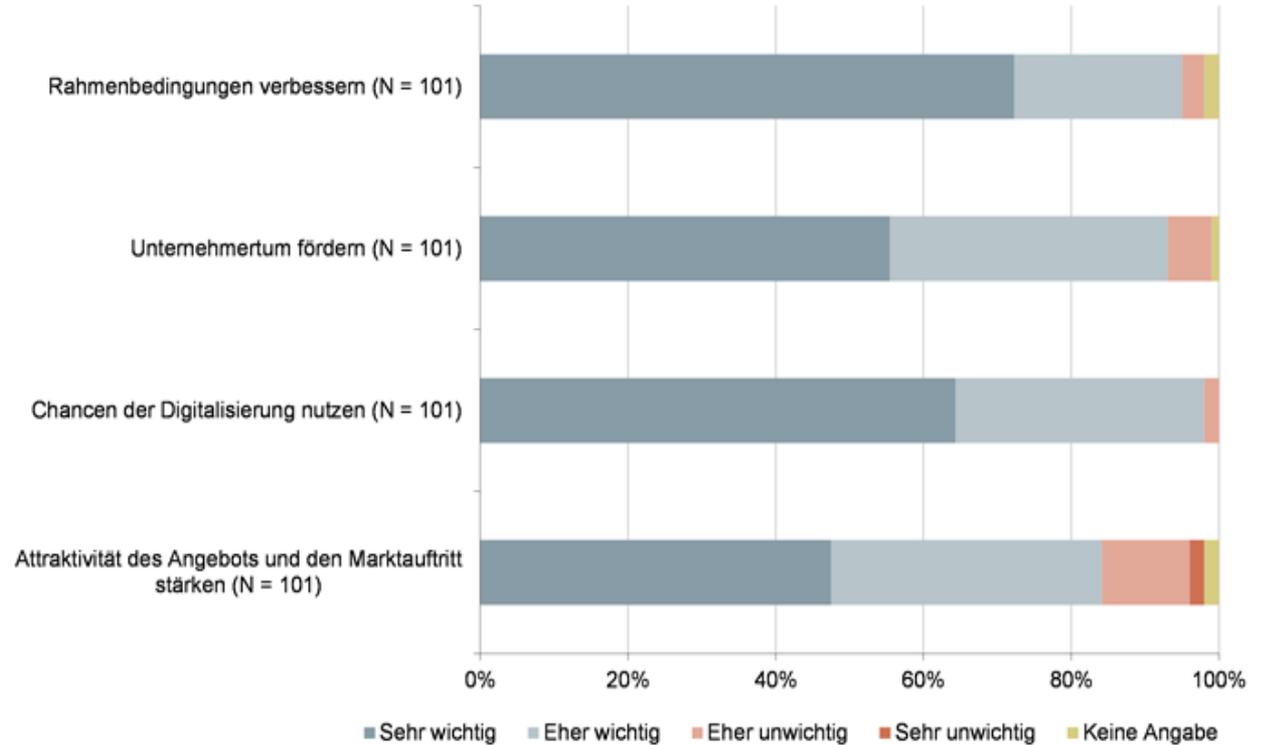


2. Beurteilung Strategie 2017: Interviewpartner

Interviewpartner	Organisation	Funktion
Barbara Gisi	STV	Direktorin
Jürg Stettler	HSLU	Abteilungsleiter Tourismus
Davide Codoni	Swiss Snowsports	Direktor
Ueli Stückelberger	Verband öffentlicher Verkehr	Direktor
Peder Plaz	Hanser Consulting	Partner
Monika Bandi	Universität Bern	Co-Leiterin Forschungsstelle Tourismus
Claude Meier	HotellerieSuisse	Direktor
Andreas Banholzer	Vaud Tourisme	Direktor
Guglielmo Brentel	Zürich Tourismus	Präsident
Kaspar Weber	Ticino Turismo	Direktor

2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage

- Die 4 Ziele werden mehrheitlich positiv beurteilt.

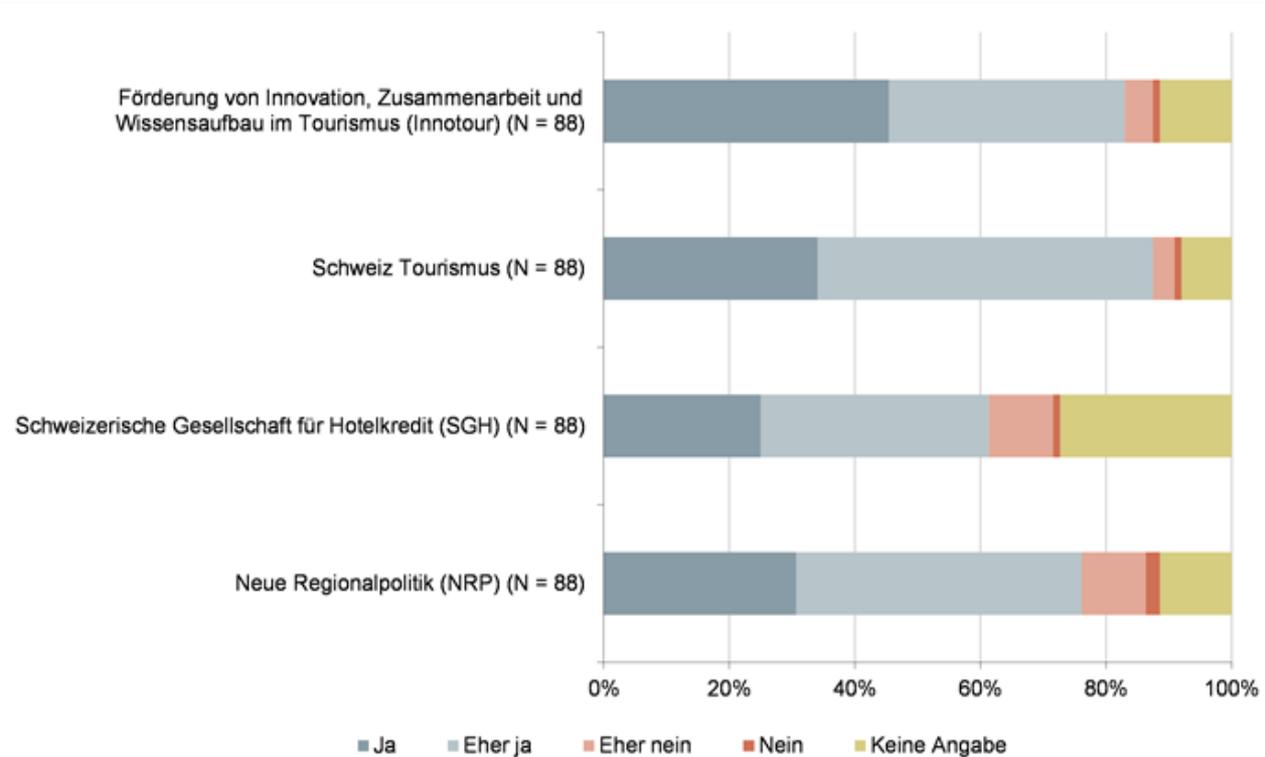


2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage/Interviews

- Praktisch alle **Aktivitäten** werden als (eher) **zweckmässig** beurteilt.
- Die **Umsetzung** und damit auch die **Wirkung** gewisser Aktivitäten wird derzeit als noch nicht abgeschlossen bzw. nicht ausreichend beurteilt.
 - Informationsdokument «Unterstützung von Grossevents durch die Tourismuspolitik» erarbeiten
 - Potenziale zur Stärkung des touristischen Arbeitsmarkts besser erschliessen
 - Prüfung von Entlastungsmassnahmen bei tourismuspolitisch relevanten Regulierungen intensivieren
 - Daten und Statistiken weiterentwickeln (heutige Beherbergungsstatistik als reine politische Daten, nicht geeignet für Branche bezüglich neuen Geschäftsmodellen)

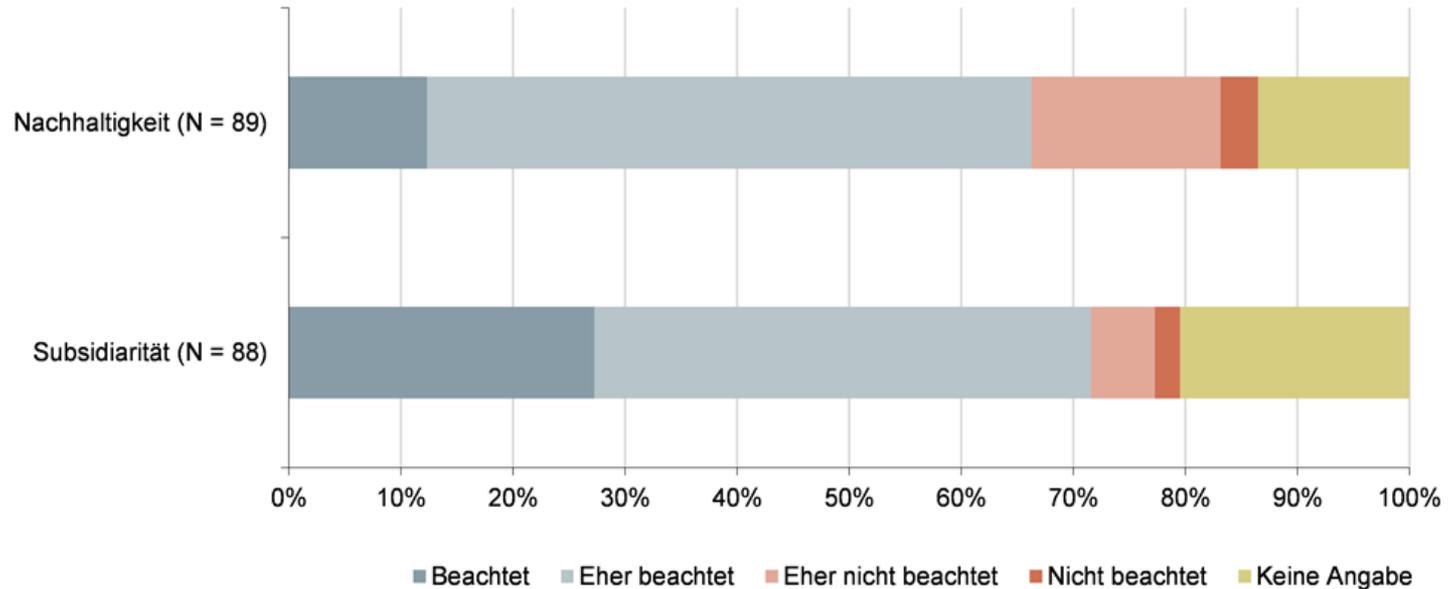
2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage

- Die 4 Förderinstrumente werden **mehrheitlich (eher) positiv** beurteilt.



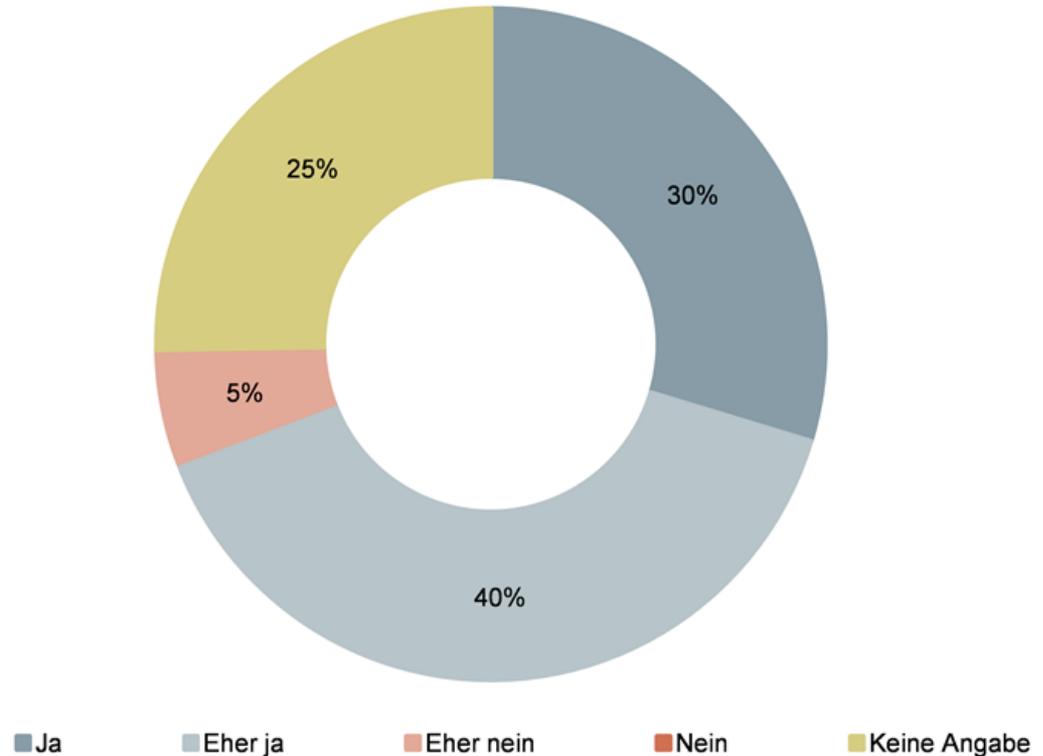
2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage

- Das Handlungsprinzip der **Nachhaltigkeit** wird als **sehr wichtig** beurteilt, sollte in Zukunft bei der Umsetzung aber stärker beachtet werden.



2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage

- Aus Sicht der befragten Akteure (N = 91) wurden die wichtigsten Akteure in die Umsetzung der Tourismusstrategie einbezogen.



2. Beurteilung Strategie 2017: Ergebnisse Umfrage/Interviews

- Wie weiter? Die befragten Akteure geben verschiedene **Inputs**, die auf den bestehenden Zielen aufbauen und diese noch **schärfer** und **messbarer** machen können.
- Folgende Punkte werden besonders oft genannt:
 - **Digitalisierung:** Know-how und Wissenstransfer, digitale Transformation von Prozessen, Weiterentwicklung von Daten und Statistiken
 - **Nachhaltigkeit:** Nachhaltigkeits-Mindset, Dreidimensionalität, Überführung in konkrete Aktivitäten, Commitment der Branchenakteure
 - Departements-/Branchen-/Themenübergreifende **Zusammenarbeit, Koordination** mit Sektorpolitiken und **Wissenstransfer**
 - **Aus- und Weiterbildung** von Leistungsträgern/Mitarbeitenden
 - **Förderinstrumente** besser bekannt und zugänglich machen («One-Stop-Shop»)

3. COVID-Szenarien

■ Fragestellungen:

- Was sind realistische Szenarien für die Entwicklung des Schweizer Tourismus vor dem Hintergrund der COVID-19-Krise?
- Welche Folgerungen lassen sich daraus für die Tourismuspolitik ableiten?

■ Vorgehen:

- Definition von «Game-Changer»: Entwicklungen, die unabhängig vom Szenario zu erwarten sind
- Szenarienbildung anhand von Bausteinen mit unterschiedlichen möglichen Ausprägungen, die zu einem plausiblen Gesamtbild zusammengeführt werden (morphologischer Kasten)
- Validierung in Interviews und mit SECO-Verantwortlichen

3. COVID-Szenarien: Interviewpartner

Interviewpartner	Organisation	Funktion
Michel Rochat	EHL	Direktor
Alois Zwinggi	WEF, Innosuisse	Direktor, Vizepräsident
Daniel Fust	Bündner Kantonalbank (GKB)	CEO
Raymond Loretan	Aevis Victoria Group	Vizepräsident
Reto Gurtner	Weisse Arena Gruppe	Präsident
Marcel Perren	Luzern Tourismus AG	Direktor
Harry John	PureSolution GmbH, Andermatt Swiss Alps	Gründer
Jürg Schmid	Schweiz Tourismus	Ehem. Direktor
Corinne Denzler	Tschuggen Hotel Group	CEO
Berno Stoffel	Seilbahnen Schweiz	Direktor
René Mäder	Hotel Dolderhorn	Direktor
Jon Erni	Mia Engiadina Marketing SA	CEO

3. COVID-Szenarien

Game-Changer	
Heimmarkt	Bedeutung des Heimmarktes als wichtiger Stabilisator, inkl. Zweitwohnungsmarkt (u.a. geringere Wechselkursabhängigkeit)
Individual-/ Freizeittourismus	Geschäfts- und Gruppenreisen verlieren an Bedeutung
Neue Arbeitswelt	Veränderte Arbeitsweisen und Kombination Arbeit/Freizeit, ortsunabhängiges Arbeiten

3. COVID-Szenarien

Szenario 1: Schweizweiter Boom

- Pandemie ist aus medizinischer Sicht bis Anfang 2022 bewältigt. Die Wirtschaft erholt sich im Laufe des Jahres 2022.
- Die Nachfrage aus Fernmärkten steigt relativ rasch wieder.
- Die Nachfrage von Schweizer*innen bleibt im Vergleich zur Situation vor der Krise auf einem höheren Niveau.
- Auswirkungen:
 - Nachfrageboom in Städten und in ländlichen Regionen
 - Kein Substanzverlust auf der Angebotsseite, neue Angebote aus COVID skalieren

3. COVID-Szenarien

Szenario 2: Regionaler Boom (Nahmärkte, ländliche Räume)

- Pandemie ist aus medizinischer Sicht bis Anfang 2022 bewältigt. Die Wirtschaft erholt sich im Laufe des Jahres 2022.
- Die Nachfrage aus Fernmärkten steigt relativ rasch wieder.
- Die Nachfrage nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden stärker nachgefragt.
- Auswirkungen:
 - Regionaler Nachfrageboom in den ländlichen Regionen
 - Anhaltender Rückgang der Nachfrage in den Städten mit langfristiger Gefahr des Substanzverlusts auf der Angebotsseite

3. COVID-Szenarien

Szenario 3: Langfristig anhaltende Nachfrage- und Angebotskrise

- Die Pandemie geht auch im Jahr 2022 weiter und wird frühestens Ende 2022/Anfang 2023 bewältigt.
- Auswirkungen:
 - Aufgrund der Nachfragekrise drohen negative Effekte auf das Angebot (Kapitalvernichtung, Liquidität), die einen langfristigen Substanzverlust zur Folge haben.
 - Davon sind sowohl die Städte als auch die ländlichen Regionen betroffen.

3. COVID-Szenarien

Szenario 4: Einbruch der ausländischen Nachfrage

- Die Pandemie ist aus medizinischer Sicht bis Anfang 2022 bewältigt. Die Wirtschaft erholt sich im Laufe des Jahres 2022.
- Die Nachfrage aus dem Ausland verharrt aber auf einem tiefen Niveau.
- Gründe: Rückgang des internationalen Flugverkehrs und/oder Erstarren des CH-Frankens aufgrund hoher Verschuldung im EU-Raum.
- Auswirkungen:
 - Aufgrund der Nachfragekrise drohen negative Effekte auf das Angebot, die einen langfristigen Substanzverlust zur Folge haben.
 - Davon sind sowohl die Städte als auch die ländlichen Regionen betroffen.

3. COVID-Szenarien

Szenarien 1 «Schweizweiter Boom» und 2 «Regionaler Boom»: Implikationen auf die Tourismuspolitik

	S1	S2
Richtiger Moment finden für Wechsel von einer Politik der Strukturhaltung zu einer Politik, die eine gewisse Strukturbereinigung zulässt	X	X
Notwendige Investitionen auf der Angebotsseite werden getätigt	X	X
Strategie für Umgang mit «Overtourism» im ländlichen Raum	X	
Strategie für Umgang mit «Overtourism» in Städten	X	X
Impulse für Entwicklung in den Städten setzen (Fördermöglichkeiten?)		X

3. COVID-Szenarien

Szenarien 3 «Langfristig anhaltende Krise» und 4 «Einbruch ausländische Nachfrage»: Implikationen für die Tourismuspolitik

	S3	S4
Krisenmanagement steht im Vordergrund der nächsten Strategieperiode	X	X
Fokussierung auf Kundensegment der Schweizer*innen	X	X
Chance für neue Akzente im Schweizer Tourismus: Nachhaltigkeit, Qualitätstourismus, ggf. Neuausrichtung bei ausländischen Märkten, Innovationspolitik stärken (Krise als Chance)	(X)	X
Herausforderung: Gezielte finanzielle Unterstützungen ohne neue Impulse zu verhindern und ineffiziente Strukturen zu erhalten	X	X

4. Ansätze für Empfehlungen

- Erste „Pisten“ für Tourismusbericht 2021: Schwerpunkte, mögliche Aktivitäten
- Pandemie hat Stärken und Schwächen im Tourismus schonungslos aufgedeckt:
 - Schwächen: Angebot- und Angebotsentwicklung, DigiFit, Solvabilität/Kapitalstärken
 - Stärken: Branchenstrukturmix (Grosse/Kleine), Natur/Nähe/Raum Erreichbarkeit (Arbeit-Freizeit), Innovationskraft
- Volkswirtschaftliche Relevanz des Tourismus aber auch Unattraktivität als Zukunftsbranche (politische Debatten) in der Öffentlichkeit sichtbar gemacht
- Bedeutung der indirekten Tourismuspolitik (Gesundheit, Sicherheit Verkehr, Arbeitsmarkt, Netzinfrastruktur, Raumordnung), Querschnittsaufgaben
- Effekte von «Overtourism» neu: Inländer in entlegenen Orten (Jura, Mittelland, Bergregionen)
- CSR/Nachhaltigkeit inkl. Klima als Zukunftsthemen befeuert

Empfehlungen: Überblick

Spirit:
Speed
Fokus
Relevanz
Messbarkeit

Konzept

- Grundsätzlich beibehalten
- Schärfung Zielbeschreibung
- Handlungsfelder > Fokus/Wirkung
- Max 8-10 Aktivitäten/Massnahmen
- 3 Horizonte Modell

Inhaltliche Stossrichtungen

- Innovationsfokus: agil, Mut zu Fehlerkultur auch in der Förderung, time to market, start-ups
- Digitalisierung: Daten, Kompetenzen
- Investitionsfähigkeit
- Angebotsentwicklung
- Nachhaltigkeit
- Infrastruktur (Netzinfrasturktur)

Governance/Steuerung

- Politikentwicklung/Strategie: Rolle des Dachverbandes
- Ziele, Rolle Begleitgruppe
- Groupe de Reflexion
- Stakeholder: Städte, Parahotellerie

Instrumente

- Weiterentwicklung Innovationsförderung
- SGH: Erweiterung Auftrag, ev. Innovationsfond/Infrastrukturfond, Repositionierung
- ST: Rolle bezüglich Angebotsentwicklung
- NRP: Infrastrukturfond (Digitalisierung)

Game-Changer:

Heimmarkt

Individual-/Freizeittourismus

Neue Arbeitswelt

Ziele	Beschrieb	Wirkung
Rahmenbedingungen verbessern	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung Querschnittsfunktion (indirekte Tourismuspolitik) • Zweitwohnungsgesetz weiterentwickeln • Branchendialog stärken 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschwindigkeit/Agilität • Zugang zu sektoriellen Förderprogrammen zur • Dialog mit Marktakteuren/Gemeinsame Vision
Unternehmertum fördern	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung Innovationsdynamik unterstützen • Finanzierungsinstrumente weiterentwickeln (SGH) • Aus- und Weiterbildung Unternehmertum/Arbeitsmarkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Investitionen für Re-Start sicherstellen • Flexiblere Arbeitsbedingungen /Jahresarbeitszeiten • Stärkere Eigenkapitalbasis • Erhalt Unternehmersubstanz
Chancen der Digitalisierung nutzen	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzentwicklung (Kompetenzzentrum Digitalisierung im Tourismus) • Datenhandling/Datawarehouse • Netzinfrastruktur in remote-locations sicherstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Best Practices Erfahrungen nutzen/Kosten reduzieren/Nachfragerpower erhöhen • Datennutzung zur Angebotsentwicklung/Prozessoptimierung
Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-/Angebotsentwicklung (agil, Integration Angebot-Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotsentwicklung in ländlichem Raum attraktiv machen • Auf Gästemixveränderungen/ Gästesegmente ausgerichtetes attraktives Angebot • Infrastrukturfond Mobilität
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangspunkt: für Tourismus relevante SDGs auf Basis swisustainable interpretieren und in Prozesse verankern (Politikentwicklung, Instrumente) 	<ul style="list-style-type: none"> • Glaubwürdige weil messbare und nachvollziehbare Nachhaltigkeitsorientierung in tourismuspolitischen Strategien und Massnahmen

Ziele	Beschrieb	Massnahmen
Rahmenbedingungen verbessern	<ul style="list-style-type: none"> • Stärkung Querschnittsfunktion (indirekte Tourismuspolitik) • Zweitwohnungsgesetz: Arbeit-Freizeit Trend nutzen • Branchendialog stärken 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Führung «Netzwerk Tourismus» in BV 2. Weiterentwicklung Zweitwohnungsgesetz 3. Weiterentwicklung TFS: Branchendialog mit starker Marktorientierung, Strategiedialog, agile Projektarbeiten 4. Stärkung Forschung Tourismus/Brücke SBFI- innosuisse
Unternehmertum fördern	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung Innovationsdynamik unterstützen • Finanzierungsinstrumente weiterentwickeln (SGH) • Aus- und Weiterbildung Unternehmertum/Arbeitsmarkt 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weiterentwicklung Innotour, SGH, ST und NRP 2. Arbeitsmarkt: Jahresarbeitszeiten, Entrepreneurship 3. Diversität im Tourismus
Chancen der Digitalisierung nutzen	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzentwicklung (Kompetenzzentrum Digitalisierung im Tourismus) • Datenhandling/Datawarehouse • Netzinfrastruktur in remote-locations sicherstellen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedarfsabklärung Kompetenzzentrum, Aufbau 2. Machbarkeit und Nutzen/Risiko Datawarehouse/Statistik/Daten 3. Investitionsprogramm Netz in dezentralen Räumen
Attraktivität des Angebots und den Marktauftritt stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-/Angebotsentwicklung (agil, Integration Angebot-Marketing) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erweiterung Auftrag ST (Verknüpfung Angebotsentwicklung-Marketing) 2. Weltausstellung Osaka 2025: Healthy Ageing
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgangspunkt: für Tourismus relevante SDGs auf Basis swisustainable interpretieren und in Prozesse verankern (Politikentwicklung, Instrumente) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verankerung NH in Zielen SGH/ST 2. Konkretisierung NH Tourismuspolitik: Roadmap 2026

Governance/Steuerung

- Politikentwicklung/Strategie: Rolle des Dachverbandes
- Ziele, Rolle Begleitgruppe
- Groupe de Reflexion
- Stakeholder: Städte, Parahotellerie

Politikentwicklung: SECO braucht starkes Engagement des Dachverbandes bezüglich deren Vision/Strategie für den Tourismus. Tourismuspolitik muss sich auf diesen Input abstützen können.

Rolle, Zusammensetzung, Ziele Begleitgruppe(n): Heutige Begleitgruppe erweitern (Städte, Parahotellerie). Vorhaben in der TP-Roadmap mit agileren Projektgruppen aus Stakeholdern aufsetzen (agiler, interaktiver, kleiner, Experten/Fachwissen, schneller)

Groupe de Reflexion: Zusätzlich zur (politische, stakeholderorientierten) Begleitgruppe kleine Gruppe von Entscheidungsträgern aus Wirtschaft (VRPs, CEOs wichtiger Akteure: Hotelkette, Eventmanager, Verkehrsunternehmen, Technologieleader, Banken etc.). Zeitlich beschränkt für 2021/2022).

Schweizer Tourismus - Nachhaltig. Wettbewerbsfähig.

BHP

BRUGGER UND PARTNER AG

Barbara Rigassi

Geschäftsführende Partnerin

Lagerstrasse 33, Postfach, 8021 Zürich

Tel +41 44 299 95 90

barbara.rigassi@bruggerconsulting.ch

www.bruggerconsulting.ch

BHP

BRUGGER UND PARTNER AG

Luisa Bolz

Junior Beraterin

Lagerstrasse 33, Postfach, 8021 Zürich

Tel +41 44 299 95 81

Luisa.bolz@bruggerconsulting.ch

www.bruggerconsulting.ch

INTERFACE

Schafft Wissen | Entre science et pratique

Dr. Tobias Arnold

Mitglied der Geschäftsleitung

Seidenhofstrasse 12, 6003 Luzern

Tel +41 41 226 04 26

arnold@interface-pol.ch

www.interface-pol.ch

INTERFACE

Schafft Wissen | Entre science et pratique

Chantal Strotz

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Seidenhofstrasse 12, 6003 Luzern

Tel +41 41 226 04 26

strotz@interface-pol.ch

www.interface-pol.ch

Backup Folien

COVID-Szenarien

Morphologischer Kasten Szenario 1

<i>Kurz- bis mittelfristige Faktoren</i>		
Pandemiebewältigung	Ja, bis spätestens Ende 2021/Anfang 2022	Nein, frühestens Ende 2022/Anfang 2023
Erholung (Welt-)Wirtschaft	Optimistisch: Erholung im Laufe des Jahres 2022	Pessimistisch: Erholung frühestens im Laufe 2023
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: Schweiz</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus bei Schweizer*innen	Höher als vor COVID-19	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen bei Schweizer*innen	Ja, Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden von Schweizer*innen stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die Nachfrage von Schweizer*innen nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: global</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus global	Höher als vor COVID-19 (d.h. Abnahme des internationalen Flugverkehrs)	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen global	Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden global stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die globale Nachfrage nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristiger Faktor (Post-COVID-Ära) auf der Angebotsseite: Schweiz</i>		
Angebotsstruktur	Aufrechterhaltung	Keine Aufrechterhaltung (Substanzverlust)

COVID-Szenarien

Morphologischer Kasten Szenario 2

<i>Kurz- bis mittelfristige Faktoren</i>		
Pandemiebewältigung	Ja, bis spätestens Ende 2021/Anfang 2022	Nein, frühestens Ende 2022/Anfang 2023
Erholung (Welt-)Wirtschaft	Optimistisch: Erholung im Laufe des Jahres 2022	Pessimistisch: Erholung frühestens im Laufe 2023
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: Schweiz</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus bei Schweizer*innen	Höher als vor COVID-19	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen bei Schweizer*innen	Ja, Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden von Schweizer*innen stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die Nachfrage von Schweizer*innen nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: global</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus global	Höher als vor COVID-19 (d.h. Abnahme des internationalen Flugverkehrs)	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen global	Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden global stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die globale Nachfrage nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristiger Faktor (Post-COVID-Ära) auf der Angebotsseite: Schweiz</i>		
Angebotsstruktur	Aufrechterhaltung	Keine Aufrechterhaltung (Substanzverlust)

COVID-Szenarien

Morphologischer Kasten Szenario 3

<i>Kurz- bis mittelfristige Faktoren</i>		
Pandemiebewältigung	Ja, bis spätestens Ende 2021/Anfang 2022	Nein, frühestens Ende 2022/Anfang 2023
Erholung (Welt-)Wirtschaft	Optimistisch: Erholung im Laufe des Jahres 2022	Pessimistisch: Erholung frühestens im Laufe 2023
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: Schweiz</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus bei Schweizer*innen	Höher als vor COVID-19	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen bei Schweizer*innen	Ja, Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden von Schweizer*innen stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die Nachfrage von Schweizer*innen nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: global</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus global	Höher als vor COVID-19 (d.h. Abnahme des internationalen Flugverkehrs)	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen global	Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden global stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die globale Nachfrage nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristiger Faktor (Post-COVID-Ära) auf der Angebotsseite: Schweiz</i>		
Angebotsstruktur	Aufrechterhaltung	Keine Aufrechterhaltung (Substanzverlust)

COVID-Szenarien

Morphologischer Kasten Szenario 4

<i>Kurz- bis mittelfristige Faktoren</i>		
Pandemiebewältigung	Ja, bis spätestens Ende 2021/Anfang 2022	Nein, frühestens Ende 2022/Anfang 2023
Erholung (Welt-)Wirtschaft	Optimistisch: Erholung im Laufe des Jahres 2022	Pessimistisch: Erholung frühestens im Laufe 2023
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: Schweiz</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus bei Schweizer*innen	Höher als vor COVID-19	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen bei Schweizer*innen	Ja, Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden von Schweizer*innen stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die Nachfrage von Schweizer*innen nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristige Faktoren (Post-COVID-Ära) auf der Nachfrageseite: global</i>		
Bedeutung des Nahraumtourismus global	Höher als vor COVID-19 (d.h. Abnahme des internationalen Flugverkehrs)	Max. gleich hoch wie vor COVID-19
Paradigmenwechsel bei Reisezielen global	Reiseziele im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten werden global stärker nachgefragt als vor COVID-19	Nein, die globale Nachfrage nach Reisezielen im ländlichen Raum und Outdoor-Aktivitäten ist max. gleich hoch wie vor COVID-19
<i>Langfristiger Faktor (Post-COVID-Ära) auf der Angebotsseite: Schweiz</i>		
Angebotsstruktur	Aufrechterhaltung	Keine Aufrechterhaltung (Substanzverlust)