

Schweiz Tourismus.



Recovery-Programm 2022/23.

Konzept.



Zürich, Juli 2021

Inhaltsverzeichnis

1	AUSGANGSLAGE	3
2	STRATEGIE	3
3	RÜCKBLICK RECOVERY PLAN 2020/21	4
3.1	Budgetübersicht 2020/21	4
3.2	Highlights Recovery Aktivitäten 2020/21	4
3.3	Entlastungszahlungen Tourismuspartner 2020/21	7
4	VORSCHLAG RECOVERY-PROGRAMM 2022/23	8
4.1	Ziele	8
4.2	Handlungsfelder	8
4.2.1	Rückgewinnung der ausländischen Gäste	8
4.2.2	Nachhaltige Tourismusentwicklung	9
4.2.3	Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus	10
4.2.4	Entlastung der Tourismuspartner	11
5	ANTRAG	12
5.1	Mittelherkunft	12
5.2	Mitteleinsatz	12

«Lassen Sie uns mutig sein, Chancen wahrnehmen und zuversichtlich nach vorne blicken.»

Bundespräsident Guy Parmelin, Schweizer Ferientag 2021

1 AUSGANGSLAGE

Der Schweizer Tourismus ist so stark von der Covid-19 Pandemie betroffen wie kaum eine andere Branche. Im Jahr 2020 hat der Schweizer Tourismus rund 40 % aller Hotellogiernächte verloren, in den grossen Schweizer Städten liegt das Minus sogar bei rund 65 %. Nicht auszumalen, wie das Resultat ohne das grosse Engagement des Bundes und der gesamten Tourismusbranche aussehen würde. Dank den zusätzlichen Bundesmitteln für den Recovery Plan 2020/21 konnten die Rückgänge der Logiernächte abgefedert und die Tourismusbranche gestärkt werden.

Auch wenn die aktuellen Lockerungen das internationale Reisen erleichtern, ist die Krise noch lange nicht ausgestanden. Das KOF rechnet damit, dass die Logiernächte von ausländischen Gästen nicht vor 2023 ihr altes Niveau erreichen werden¹. Die finanzielle Unterstützung der Tourismusbranche durch den Bund bleibt daher für die weitere Bewältigung der grössten Tourismuskrise seit dem 2. Weltkrieg essenziell.

Schweiz Tourismus (ST) beantragt deshalb mit dem vorliegenden Konzept ein Recovery-Programm 2022/23, das sich dem erfolgreichen Recovery Plan 2020/21 unmittelbar anschliesst.

2 STRATEGIE

Um eine landesweite Prosperität im Schweizer Tourismus zu erreichen, setzt sich ST die nachstehenden Tourismusziele, die in der ST Strategie 2022-2024 verankert sind. Das geplante Recovery-Programm 2022/23 zählt umfassend auf deren Erreichung ein.

Die fünf Tourismusziele

1. **Neugäste gewinnen:** ST übernimmt die aufwendige und teure Aufgabe der Neugästegewinnung.
2. **Logiernächte und Frequenzen erhöhen:** Die ausgezeichnete touristische Infrastruktur ist optimal ausgelastet.
3. **Aufenthaltsdauer verlängern:** Die Gäste verweilen möglichst lange in der Schweiz.
4. **Wertschöpfung steigern:** Die Premiumdestination Schweiz erbringt eine hohe touristische Wertschöpfung und ermöglicht damit Innovationen und Investitionen.
5. **Balance anvisieren:** Die zeitliche und räumliche Diversifikation sowie ein ausgewogener Gästemix sorgen für eine gleichmässige Entwicklung.

¹ KOF ETH Zürich, 25. Mai 2021

3 RÜCKBLICK RECOVERY PLAN 2020/21

Mit den CHF 40 Mio. zusätzlichen Bundesmitteln für den Recovery Plan 2020/21 ist es ST gelungen, die touristische Schweiz im In- wie auch im Ausland verstärkt und in einem neuen Licht zu präsentieren und die Tourismuspartner finanziell zu entlasten.

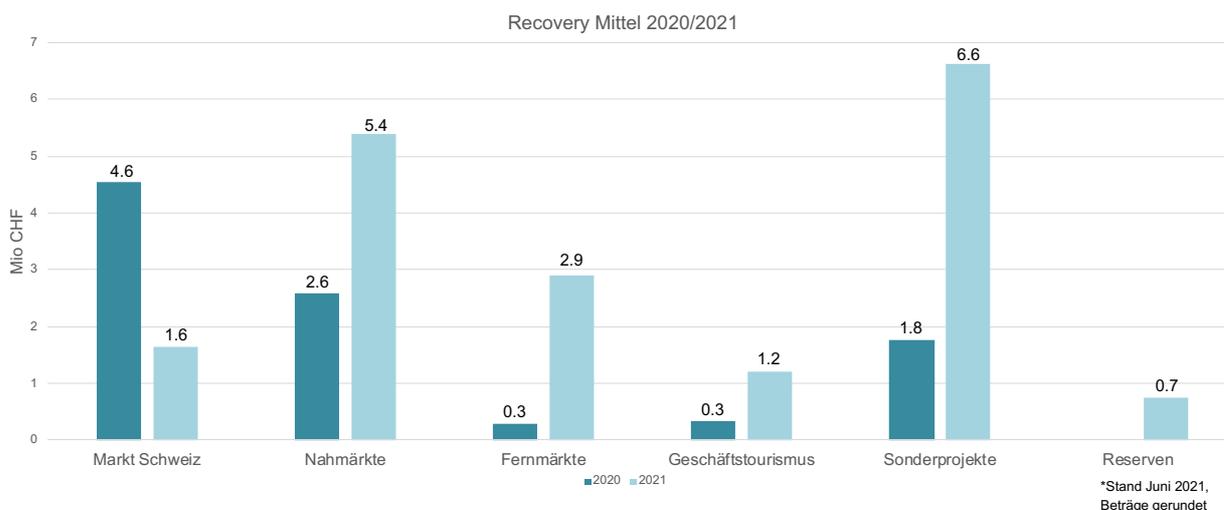
3.1 Budgetübersicht 2020/21

Aufgrund der internationalen Reisebeschränkungen stand die Bearbeitung des Heimmarktes im Jahr 2020 im Vordergrund. 2021 liegt der Fokus auf der Rückgewinnung der ausländischen Gäste, vor allem aus Europa. Die gesprochenen Zusatzmittel von CHF 20 Mio. für das ST-Marketing in den beiden Jahren 2020 und 2021 wurden um CHF 8 Mio. mit ST-Eigenmitteln aufgestockt. Damit standen insgesamt CHF 28 Mio. zur Verfügung.

Budget Recovery Plan 2020/21

Total Budget: CHF 28 Mio.

2020: CHF 9.6 Mio; 2021: CHF 18.4 Mio.



Für die finale Budgetzuteilung hat ST die pandemische Situation fortlaufend analysiert und das Budget in denjenigen Märkten und Projekten eingesetzt, wo es die grösste Wirkung erzielt. Ein besonderer Fokus kommt den Sonderprojekten zu, worunter u.a. die umfassende Swisstainable Initiative, die Partnerschaft mit Roger Federer und marktübergreifende Projekte fallen.

3.2 Highlights Recovery Aktivitäten 2020/21

Gemeinsam mit der Tourismusbranche hat ST mit den Recovery Mitteln sorgfältig ausgewählte Zusatzprojekte umgesetzt, mit denen sowohl Schweizer als auch ausländische Gäste für Aufenthalte in der Schweiz gewonnen werden konnten. Nachfolgend werden einige dieser über 200 Recovery Aktivitäten mit ihren erreichten Resultaten präsentiert.

Markenbotschafter

Im Rahmen des Recovery Plans ist ST eine Partnerschaft mit verschiedenen bekannten und populären Markenbotschaftern eingegangen. Allen voran steht die mehrjährige Partnerschaft mit Roger Federer, die weltweit für grosse mediale Aufmerksamkeit gesorgt hat.

  	<p>Roger Federer & Robert De Niro, weltweite Botschafter Der «No Drama» Film mit Roger Federer und Robert De Niro erreichte national und international Rekordwerte und rangiert als erfolgreichster europäischer Werbefilm der vergangenen zwölf Monate in den Top 10 des globalen «Cannes YouTube Ads Leaderboard».</p> <p>Resultate (bis Anfang Juni 2021):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediale Reichweite: 800 Mio. Kontakte - Videoaufrufe: 73 Mio. - Interaktionen: 7.6 Mio. <p>Roger Federer Grossplakate in Städten weltweit Mit den auffälligen Grossplakaten und digitalen Out-of-Home Kampagnen in London, Hamburg, Paris, Mailand und diversen internationalen Grosstädten war Roger Federer als Markenbotschafter der Schweiz präsent.</p> <p>Erwartete Resultate: Marketingkontakte: Total 320 Mio.</p>
   	<p>Michelle Hunziker, Botschafterin für Italien Als Teil der Partnerschaft promotet die populäre Moderatorin die Swisstainable Kampagne.</p> <p>Bastian Baker, Botschafter für die Grand Tour Mit seinem Song Jackpot und dem gemeinsam produzierten Musikvideo (mit bereits über 1 Mio. Videoaufrufen) wirbt der Sänger für die Grand Tour of Switzerland, die er selbst mit dem Motorrad abgefahren hat.</p> <p>Beatrice Egli, Botschafterin für Deutschland Die Sängerin besteigt im Rahmen der 100% Women Peak Challenge das Matterhorn.</p>
 	<p>Mike Horn, Botschafter für Frankreich Der Abenteurer präsentiert seine Lieblingsaktivitäten in der Schweiz in verschiedenen Videos und begeistert damit seine 1.4 Mio. Followers für Ferien in der Schweiz.</p>

Swisstainable – die Nachhaltigkeitsstrategie 2021 - 2023

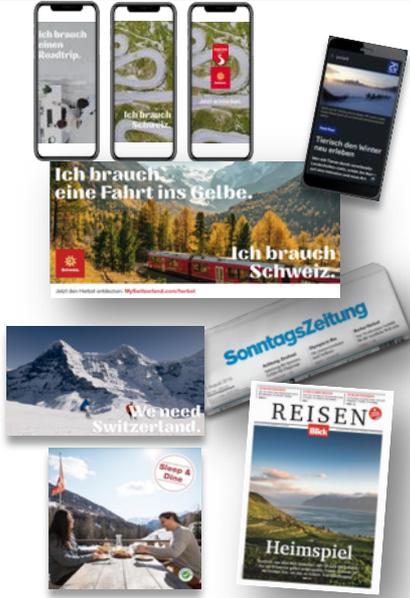
ST hat die langfristige Nachhaltigkeitsstrategie Swisstainable initiiert und in der Tourismusbranche verankert. Gemeinsam mit der Branche verfolgt ST die Vision, das Reiseland Schweiz als nachhaltigste Destination weltweit zu etablieren. Aktuell haben sich bereits rund 350 Leistungsträger zum Swisstainable Programm angemeldet und tragen somit das Nachhaltigkeitsversprechen der Schweiz mit.

 	<p>Swisstainable Kampagne 2021 Im Mai 2021 lancierte ST die Nachhaltigkeitsstrategie kommunikativ. Mit breit abgestützten Multimedia Aktivitäten stehen der Markt Schweiz und die Nahmärkte im Fokus.</p> <p>Erwartete Resultate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videoaufrufe: 1 Mio - Webseitenbesuche: 400 000 - Top Medien Artikel: 100
---	--

 <p>Gutschein Sommer-GA für einen Monat.</p>	<p>Experience Shop und Sommer-GA Im Swisstainable Experience Shop, einer neu entwickelten Buchungsplattform mit über 130 nachhaltigen Erlebnissen, findet sich neben diesen direkt buchbaren Angeboten auch das Sommer-GA, ein Spezialbillett welches in Zusammenarbeit mit dem öffentlichen Verkehr ausgearbeitet wurde und dazu einlädt, die Schweiz in 30 Tagen am Stück zu entdecken, für lediglich CHF 330.–, was bloss CHF 11.- pro Tag entspricht.</p> <p>Erwartete Resultate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sommer-GA Verkäufe: 5000 Stück - Umsatz Experience Shop: CHF 400 000
	<p>Trainhub Switzerland Zusammen mit SBB, STS und den nationalen Bahngesellschaften in den Nachbarländern entstehen ab Juni 2021 direkte Verbindungen zwischen den europäischen Metropolen und Schweizer Städten mit attraktiven Reisepaketten inkl. Bahntickets und Übernachtung.</p> <p>Erwartete Resultate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketingkontakte: 400 Mio. - Übernachtungen: 20 000

«Ich brauch Schweiz» Kampagne

Im Sommer 2020 wurde die umfassende «Ich brauch Schweiz» Kampagne mit starkem Fokus auf den Binnentourismus lanciert. Das Resultat der Kampagne: **Jeder Schweizer Bürger hat die «Ich brauch Schweiz» Botschaft über 40 Mal gesehen.**

	<p>«Ich brauch Schweiz» Kampagne 2020 Die «Ich brauch Schweiz» Botschaft wurde in der Sommer-Herbst- und Winterkampagne 2020 auf diversen TV-Sendern ausgestrahlt, fand Platz in Zeitungen und Magazinen wie auch auf Megapostern und Digital out of Home Screens in allen Schweizer Sprachregionen. Ebenso wurde die starke Botschaft auf bezahlten Online Medien sowie auf den eigenen Kanälen von ST kommuniziert.</p> <p>Resultate Sommerkampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Billboards & Posters: 129 Mio. Kontakte - Digital Branding Day: > 16 Mio. Views in einem Tag <p>Resultate Herbstkampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Digitale Kanäle: > 126 Mio. Kontakte - Offline Kontakte (Print / Poster): 33 Mio. <p>Resultate Winterkampagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Angebotsmarketing: > 39 Mio. Impressions - Coop Schneesportwochen: +56 % Buchungen vgl. mit 2019
---	---

Städte & Business Events

Die Logiernächte- und Umsatzzahlen 2020 haben gezeigt, dass insbesondere die Städte und der Geschäftstourismus die Leidtragenden der Pandemie sind. Deshalb wurde im Recovery Plan 2020/21 bewusst ein starker Fokus auf die urbanen Branchenpartner gelegt, welche unter dem ausbleibenden Tourismus am meisten leiden.

	<p>Städtemagazin Basierend auf dem Erfolg des City-Magazins 2020 produziert ST eine neue Ausgabe mit den besten Stadtpaziergängen und inspirativen Tipps und Angeboten.</p> <p>Resultate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auflagen 2020: 305 000 - Auflagen 2021: 605 000
	<p>Business Events: Swiss Learning Expedition 2021 Während einem physischen und digitalen Road Trip durch vier Schweizer Städte haben 60 inspirierende Speakers über die Hauptwerte von Events referiert und diskutiert.</p> <p>Resultate:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registrierungen Event Plattform: 440 - Views auf Social Media: 40 000

3.3 Entlastungszahlungen Tourismuspartner 2020/21

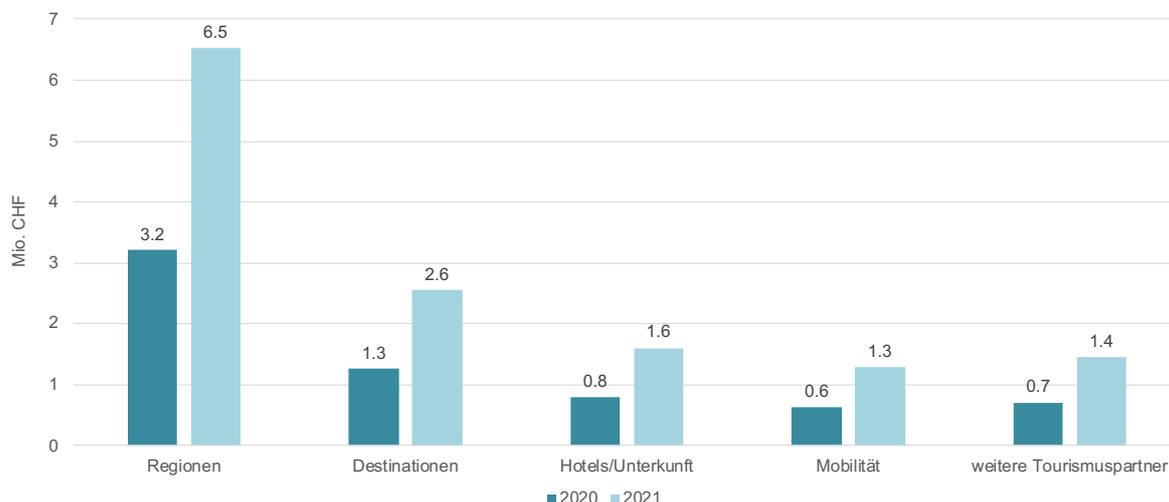
Die Kooperation mit den Tourismuspartnern ist für ST essenziell. Mit den Entlastungszahlungen ist es gelungen, die unter Druck geratenen Partner zu unterstützen und sicherzustellen, dass sie trotz finanzieller Engpässe an den Kampagnen und Märkteaktivitäten von ST teilnehmen können.

Die Höhe der Entlastungszahlungen pro Tourismuspartner basiert auf den investierten Marketingmitteln bei Schweiz Tourismus im Jahr 2019. Zu Entlastungszahlungen berechtigt sind einzig die Tourismuspartner. Wirtschaftspartner (private, branchenfremde Partner wie z.B. Banken, Schokoladehersteller oder Bekleidungs-Unternehmen) sind davon ausgeschlossen.

Die nachfolgende Grafik zeigt, in welchem Umfang die Entlastungszahlungen 2020/21 die Tourismusbranche unterstützen.

Entlastungszahlungen Tourismuspartner 2020/21

Total Budget: CHF 20 Mio.
2020: CHF 6.6 Mio; 2021: CHF 13.4 Mio.



4 VORSCHLAG RECOVERY-PROGRAMM 2022/23

4.1 Ziele

Das Recovery-Programm 2022/23 umfasst **sofort wirksame Massnahmen** mit **starken Werbebotschaften** und erfüllt nachfolgende Ziele:

1. Die Schweiz ist in den ausländischen Märkten als begehrenswertes Reiseland spürbar präsent und wird von **internationalen Gästen** wieder rege besucht.
2. Die Schweiz ist als eine der **nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit** auf der «Bucket List» der internationalen Gäste.
3. Die Schweizer Städte sind wieder mit Gästen belebt, und die **Stadthotels** sind gut ausgelastet.
4. Die Schweiz gilt als Wunschdestination für **Geschäftstourismus** und wird für Meetings, Kongresse und geschäftliche Kleingruppenreisen rege gebucht.
5. Die Schweizer **Tourismusbranche kommt gestärkt** aus der Krise.

4.2 Handlungsfelder

ST setzt im Rahmen des Recovery-Programms 2022/23 den Fokus auf diejenigen Tourismusbereiche, die von der Krise besonders betroffen sind und gleichzeitig ein grosses Zukunftspotenzial aufweisen. Die nachfolgenden vier Handlungsfelder brauchen in den nächsten Jahren eine ausserordentliche Zusatzinvestition, um den Schweizer Tourismus gestärkt aus der Krise zu führen.

4.2.1 Rückgewinnung der ausländischen Gäste

Ziel 1: Die Schweiz ist in den ausländischen Märkten als begehrenswertes Reiseland spürbar präsent und wird von internationalen Gästen wieder rege besucht.

Die rund 35 000 touristischen KMUs können selbst unmöglich den Weltmarkt zurückerobern, insbesondere aufgrund der existenzbedrohenden Einnahmeausfälle im Moment. Die ausländischen Gäste werden nicht einfach so zurückkehren. Es braucht viel Engagement, Ressourcen und zusätzliche finanzielle Mittel, um sich im hart umkämpften internationalen Wettbewerb durchzusetzen. Diese dringend notwendige Marketingpower erlangt ST nur mit zusätzlichen Recovery Mitteln. Damit kann ST die Aktivitäten in den Märkten verstärken und dafür sorgen, dass die Tourismusakteure prominent in den ausländischen Märkten präsent sind und so die ausländischen Gäste zurückgewinnen können.

Recovery Aktivitäten 2022/23

- **Fokus Nahmärkte**
Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die Rückgewinnung der europäischen Gäste gesetzt. Die grosse Mehrheit des Märktebudgets wird in die Nahmärkte investiert.
- **Touring**
ST nimmt das verstärkte Gästebedürfnis nach landgebundenem Verkehr auf und stellt das Bereisen der Schweiz per Zug und Auto ins Schaufenster. Die Grand Tour of

Switzerland wird besonders in den europäischen Märkten umfassend beworben. In den Fernmärkten stellt ST die Grand Train Tour of Switzerland in den Vordergrund.

- **Roger Federer**
Die Partnerschaft mit dem grössten Schweiz-Ambassador aller Zeiten geht in die zweite Runde. Roger Federer wird im Sommer 2022 durch die Schweiz touren und in Zusammenarbeit mit ST der ganzen Welt davon berichten.
- **Individualreisende & Kleingruppen**
ST investiert keinen einzigen Franken in die Promotion von Grossgruppenreisen. Mit gezielten Marketingaktivitäten, Medienarbeit und Kooperationen mit Reiseveranstaltern konzentriert sich ST auf die Gewinnung von Individualreisenden und Kleingruppen, die möglichst lange in der Schweiz bleiben und eine hohe Wertschöpfung bringen.

4.2.2 Nachhaltige Tourismusentwicklung

Ziel 2: Die Schweiz ist als eine der nachhaltigsten Reisedestinationen weltweit auf der «Bucket List» der internationalen Gäste.

Die Pandemie hat das Bedürfnis nach nachhaltigem Reisen verstärkt und den Nachhaltigkeitstrend beschleunigt. Um als Destination auf die «Bucket List» der Post-Corona-Reisegeneration zu kommen, braucht es ein Engagement zur nachhaltigen Tourismusentwicklung. ST hat diesen Frühling im Rahmen des Recovery Plans Swisstainable initiiert, eine Schweiz-spezifische Nachhaltigkeitsstrategie, die gemeinsam mit der Tourismusbranche etabliert wird. Um die Schweiz im nachhaltigen Tourismus erfolgreich und langfristig zu positionieren, braucht es in den nächsten Jahren ein zusätzliches Engagement und zusätzliche finanzielle Mittel.

Recovery-Aktivitäten 2022/23

- **Initiative «Stay Longer»**
ST lanciert eine breit angelegte Initiative, die Gäste dazu bewegt, ihre Aufenthaltsdauer in der Schweiz zu verlängern und ihr Schweiz-Erlebnis dadurch zu vertiefen. Gäste, die länger in der Schweiz bleiben, reduzieren ihren ökologischen Fussabdruck und bringen der Tourismusbranche mehr Wertschöpfung.
- **Swisstainable-Kampagne 2022 und 2023**
Die Schweiz wird in den Jahren 2022 und 2023 mit auffallenden und emotionalen Swisstainable Kampagnen wiederum als nachhaltiges Reiseland weltweit bekannt gemacht.
- **Leuchtturmprojekt Swisstainable**
Neben der Kommunikationskampagne investiert ST in die Produktentwicklung, um Swisstainable erlebbar und greifbar zu machen. Es wird aktuell ein Konzept für ein Leuchtturmprojekt erarbeitet, das eine grosse Strahlkraft haben soll und die «Swisstainable-Botschaft glaubwürdig verstärkt.
- **Visitor Management**
Ein grosses Ziel von ST ist die landesweite Prosperität des Schweizer Tourismus. Dazu gehören die zeitliche Diversifikation (Ganzjahrestourismus) als auch die räumliche Diversifikation (Städte, Land, alpine Schweiz). Digitalen Lösungen sollen die Gäste zukünftig in ihrer Entscheidung unterstützen, mit wie vielen anderen Gästen sie ihr touristisches Erlebnis teilen möchten. Ungewollte Engpässe mit grossem Gästeaufkommen können dadurch reduziert werden.

4.2.3 Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus

Ziel 3: Die Schweizer Städte sind wieder mit Gästen belebt, und die Stadthotels sind gut ausgelastet.

Besonders stark von der Krise betroffen ist der Städtetourismus, insbesondere die grossen Schweizer Städte, die im Jahr 2020 rund 65 % ihrer Logiernächte verloren haben. Die Pandemie hat zur Folge, dass sich die Reisenden nach abgelegenen Orten, fernab von Menschenmassen, sehnen. Im Vergleich zu ausländischen Grossstädten bieten die Schweizer «Boutique» Städte allerdings die gesuchten Rückzugsorte und die einmalige Nähe zur Natur. Dies gilt es in den nächsten Jahren mit zusätzlichen Marketingmitteln in den Vordergrund zu rücken, um das Vertrauen der Gäste zurückzugewinnen und die Städte wiederzubeleben.

Recovery-Aktivitäten 2022/23

- **Positionierung der Städte als «City Nature Resorts»**
Es gibt global kaum Städte, die so viel Natur bieten wie die Schweizer Städte. Mitten in der Stadt finden sich Seen, Flüsse, Pärke und in unmittelbarer Nähe Wälder und Berge. Diese Einzigartigkeit der Schweizer Städte wird ST in den Städtekampagnen 22/23 in den Vordergrund rücken und vom zunehmenden Gästebedürfnis nach Natur profitieren.
- **Train Hub Switzerland**
Die Schweiz liegt mitten in Europa und ist hervorragend an das internationale Bahnnetz angebunden. Nach der erfolgreichen Lancierung des «Train Hub Switzerland» im 2021 in Deutschland, Italien und Frankreich möchte ST die attraktiven Angebote - Anreise per Bahn und Unterkunft in einer Schweizer Stadt - ab 2022 auch in weiteren europäischen Ländern wie Österreich, Holland und Belgien anbieten. Zudem werden die neuen Nachtzugverbindungen gemeinsam mit den internationalen Bahngesellschaften vermarktet.
- **Städte als Ausgangspunkt für Schweiz-Ferien**
Die ausländischen Gäste schätzen die Schweizer Städte als Ausgangspunkt für ihre Schweiz-Ferien. Die hervorragende Anbindung an den öffentlichen Verkehr und die kurzen Anreisewege zu den Top-Attraktionen machen die Städte zum perfekten Ausgangspunkt.

Ziel 4: Die Schweiz gilt als Wunschdestination für Geschäftstourismus und wird für Meetings, Kongresse und geschäftliche Kleingruppenreisen rege gebucht.

Der Geschäftstourismus ist während der Pandemie komplett eingebrochen. Verschiedene Studien und Meinungsführer rechnen zudem damit, dass der Geschäftstourismus nicht zu seinem alten Niveau zurückkehren wird. Dies betrifft insbesondere den individuellen Geschäftstourismus, den ST nur wenig beeinflussen kann. Der Fokus von ST liegt klar auf der Akquisition von Business Events, die auch in Zukunft wieder stattfinden werden. Nach der langen Home-Office Zeit zeichnet sich insbesondere für kleinere Business Meetings ein Nachholbedarf ab. Im Rahmen des Recovery-Programms gilt es, diese Potenziale gezielt abzuschöpfen.

Recovery-Aktivitäten 2022/23

- **Leuchtturmaktivität Meetings**
Kleinere Business Meetings haben kürzere Vorlaufzeiten und sind die ersten, die wieder im Ausland gebucht werden. ST arbeitet an einer spezifischen Leuchtturmaktivität, die

darauf abzielt, für internationale Firmen und Meetings-Organisatoren Anreize zu setzen, ihre Meetings in der Schweiz durchzuführen. Ein entsprechendes Konzept ist derzeit in Erarbeitung.

- **Digitalisierung und Hybride Events**
ST investiert auch im Geschäftstourismus in die Digitalisierung. Für die Akquisition und Betreuung von B2B Kunden wird ein neuer e-Marktplatz entwickelt, der unter anderem die Schweizer Meetings- und Kongressanbieter mit ausländischen Organisatoren verbindet. Hybride Events (die gleichzeitig online und vor Ort stattfinden) sind auf dem Vormarsch. Dies erfordert neue digitale Lösungen und einen hohen Anspruch an die technische Infrastruktur. ST initiiert eine Plattform für Leistungsträger, die hybride Events durchführen können, und bewirbt diese bei internationalen Kunden.
- **Redimensionierte Kongresse als Chance für die Schweiz**
Eine Folge der Pandemie und der Digitalisierung ist, dass Kongresse tendenziell mit weniger Teilnehmenden stattfinden werden. Dies eröffnet neue Chancen für die Schweiz. Während die Kapazität in Schweizer Destinationen für gewisse Gross-Kongresse in der Vergangenheit nicht ausreichte, gelangt hat die Schweiz durch die Redimensionierung der Anlässe neu eine grosse Chance auf dem internationalen Parkett. ST identifiziert solche potenziellen Kongresse und bewirbt die Schweiz aktiv als attraktiven Austragungsort.

4.2.4 Entlastung der Tourismuspartner

Ziel 5: Die Schweizer Tourismusbranche kommt gestärkt aus der Krise.

Die Situation der Tourismuspartner bleibt angespannt. Die fehlenden internationalen Gäste führen zu ausbleibenden Kurtaxen bei den Destinationen und zu tiefen Umsätzen bei den Leistungsträgern. Dadurch sind die Tourismuspartner weiterhin nicht in der Lage, aus eigener Kraft an den Aktivitäten von ST zu partizipieren und sich mit der nötigen Vorlaufzeit zu Kooperationen zu verpflichten.

Die Entlastungszahlungen sind eine wirkungsvolle Massnahme, die Tourismuspartner zu unterstützen und sowohl den Partnern als auch ST die dringend notwendige Planungssicherheit zu gewährleisten.

Es ist für die Tourismusbranche zentral, dass der Bund auch im Rahmen des Recovery-Programms 2022/23 wieder Entlastungszahlungen bewilligt. Diese sind keine langfristige Subvention, sondern eine zeitlich limitierte Entlastung, die sich auf die Jahre 2022 und 2023 beschränkt.

Für die Zuweisung der Entlastungszahlungen 2022/23 empfiehlt ST, auf den bewährten und von der Tourismusbranche geschätzten Verteilschlüssel des Recovery Plans 2020/21 zurückzugreifen.

5 ANTRAG

Um das Recovery-Programm 2022/23 wie geplant umsetzen zu können, beantragt ST insgesamt CHF 30 Mio. zusätzliche Mittel vom Bund. Dazu wird ST zusätzlich CHF 4 Millionen aus eigenen Mitteln beisteuern.

Auf Wunsch des WBF werden zwei mögliche Budget-Varianten vorgelegt:

1. 20 Mio. für Recovery-Programm + 10 Mio. Entlastungszahlungen für Tourismuspartner
2. 15 Mio. für Recovery-Programm + 15 Mio. Entlastungszahlungen für Tourismuspartner

ST empfiehlt Variante 2, damit die Tourismuspartner gleichermassen von den Zusatzmitteln profitieren.

5.1 Mittelherkunft

Beiträge in Mio. CHF	Variante 1: 20/10			Variante 2: 15/15		
	2022	2023	Total	2022	2023	Total
Bundesbeitrag	11.0	9.0	20.0	8.0	7.0	15.0
ST-Eigenmittel	1.5	0.5	2.0	1.5	0.5	2.0
ST-Fonds a.o. Ereignisse	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0
Total	13.5	10.5	24.0	10.5	8.5	19.0
+ Entlastungszahlungen für Tourismuspartner	6.0	4.0	10.0	8.0	7.0	15.0

5.2 Mitteleinsatz

Beiträge in Mio. CHF	Variante 1: 20/10			Variante 2: 15/15		
	2022	2023	Total	2022	2023	Total
Rückgewinnung ausländische Gäste						
▪ Nahmärkte	5.5	3.5	9.0	4.0	2.5	6.5
▪ Fernmärkte	2.5	1.5	4.0	2.0	1.5	3.5
Entwicklung nachhaltiger Tourismus	3.0	3.0	6.0	2.5	2.5	5.0
Wiederbelebung des Städte- und Geschäftstourismus						
▪ Städtetourismus	1.5	1.5	3.0	1.0	1.0	2.0
▪ Geschäftstourismus	1.0	1.0	2.0	1.0	1.0	2.0
Total	13.5	10.5	24.0	10.5	8.5	19.0
+ Entlastungszahlungen für Tourismuspartner	6.0	4.0	10.0	8.0	7.0	15.0