



Grüezi. Bonjour. Buongiorno. Bun di.

Daniela Bär, Leiterin Internationale Medienarbeit und Unternehmenskommunikation Schweiz Tourismus.

Agenda.

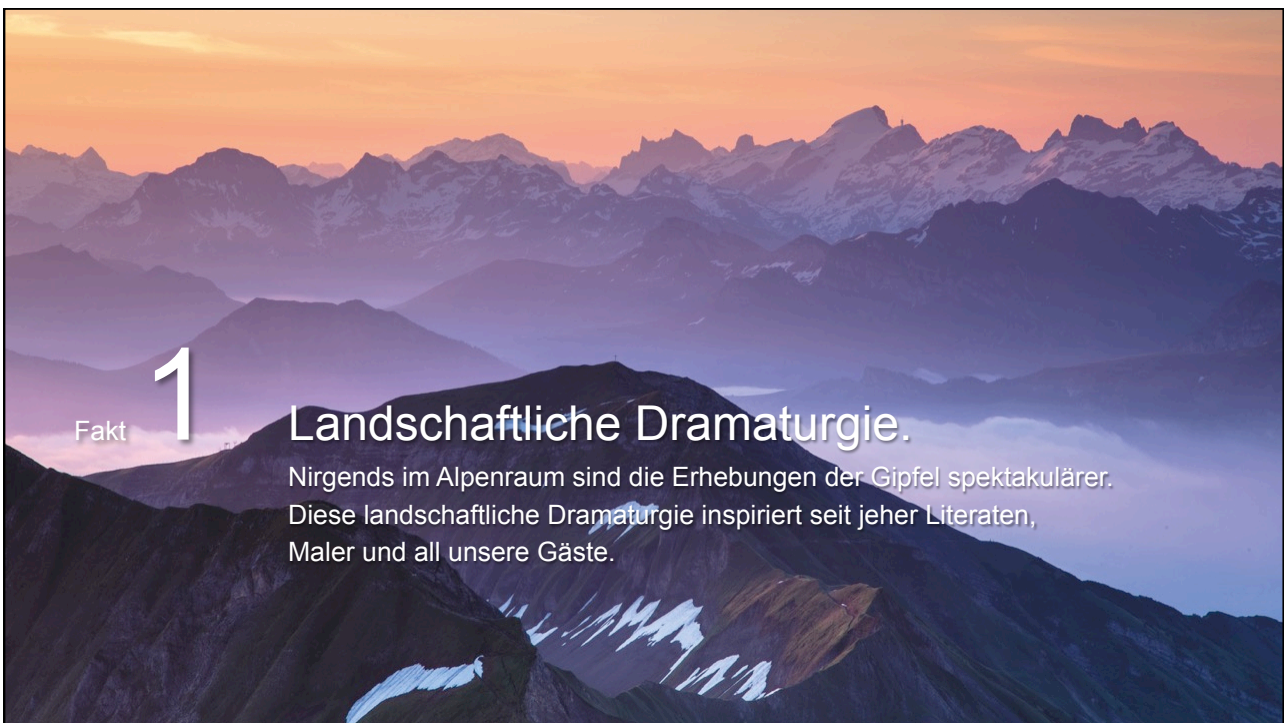


- Daniela Bär, Leiterin Intern. Medienarbeit & Unternehmenskomm. Schweiz Tourismus
 - **Warum die Schweiz? Kernstärken**
- Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, Bundesamt für Statistik BFS
 - **Beherbergungsstatistik 2014**
- Andreas Züllig, Präsident hotelleriesuisse
 - **Kurs der Schweizer Hotellerie – Entwicklung, Tendenzen und Stossrichtung**
- Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus
 - **Lagebeurteilung, Prognose, Lösungsansätze**
- Dominique de Buman, Präsident Schweizer Tourismus-Verband
 - **Massnahmenpaket Aufhebung des Mindestkurses**
- Daniela Bär, Leiterin Intern. Medienarbeit & Unternehmenskomm. Schweiz Tourismus
 - **Ausblick 2015**



Warum die Schweiz? Kernstärken.

Daniela Bär, Leiterin Internationale Medienarbeit und
Unternehmenskommunikation, Schweiz Tourismus.



Fakt **1**

Landschaftliche Dramaturgie.

Nirgends im Alpenraum sind die Erhebungen der Gipfel spektakulärer.
Diese landschaftliche Dramaturgie inspiriert seit jeher Literaten,
Maler und all unsere Gäste.

Fakt **2**

Höhere Skigebiete.

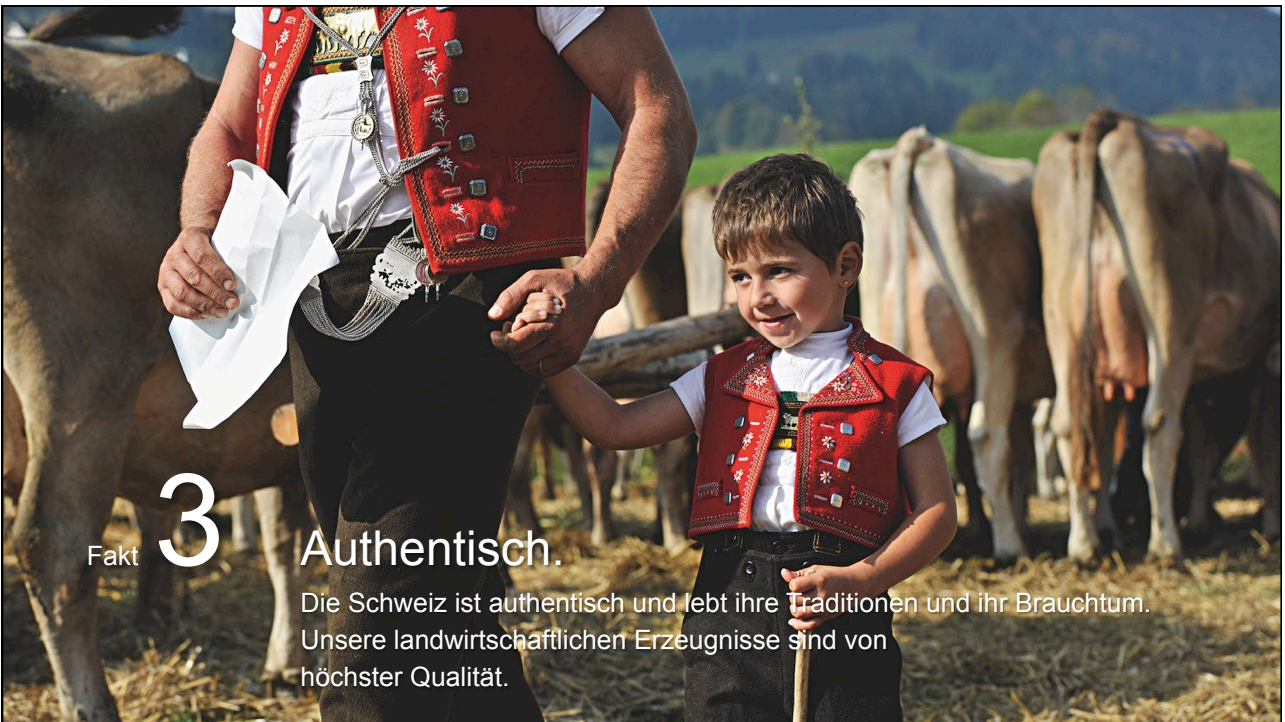
Die Berge sind höher und damit auch die Skigebiete. Die Abfahrten dauern lang, sind spektakulär und bieten Skigenuss im XXL Format.



Fakt **3**

Authentisch.

Die Schweiz ist authentisch und lebt ihre Traditionen und ihr Brauchtum. Unsere landwirtschaftlichen Erzeugnisse sind von höchster Qualität.













Swiss Travel System STS.



- Tickets für die Schweiz - Verkauf von Fahrausweisen
- Erfolgreiches 2014 – Rekordumsatz!
 - Umsatz der STS-Fahrausweise 2014: +11.4% (gegenüber Vorjahr)
 - Umsatz seit Gründung 2011: +34.4%
- Wachstum v.a. in den Fernmärkten Korea, Nordamerika, Indien, Brasilien

Beherbergungsstatistik 2014

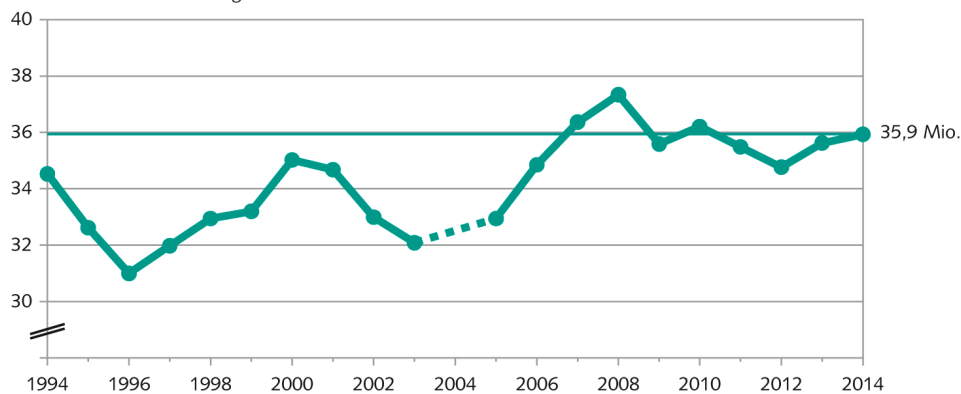
Zunahme der Logiernächte in der Hotellerie

Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor,
Bundesamt für Statistik (BFS)
23. Februar 2015

2014: Zunahme der Logiernächte

Zunahme 2013–2014: +310'000 Logiernächte; +0,9%

Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Millionen



Beherbergungsstatistik 2014

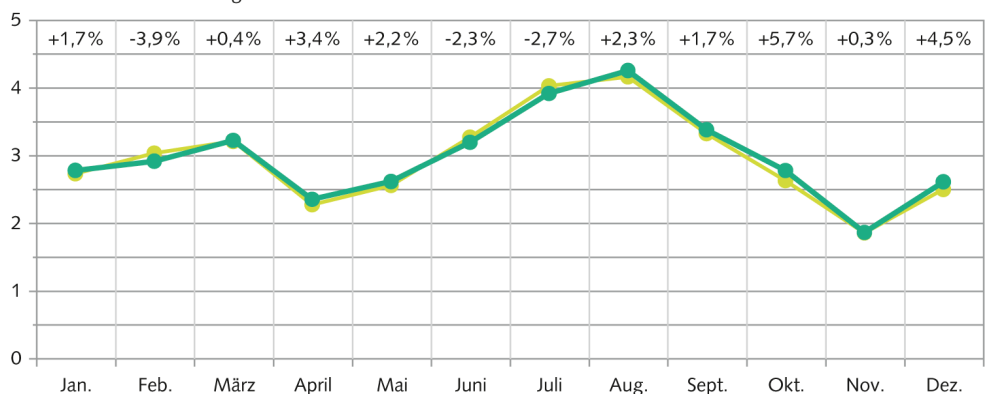
Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

19

2014: Besseres 2. Halbjahr

1.Halbjahr +1'800 Logiernächte; 0,0% / 2.Halbjahr +308'000 Logiernächte; +1,7%

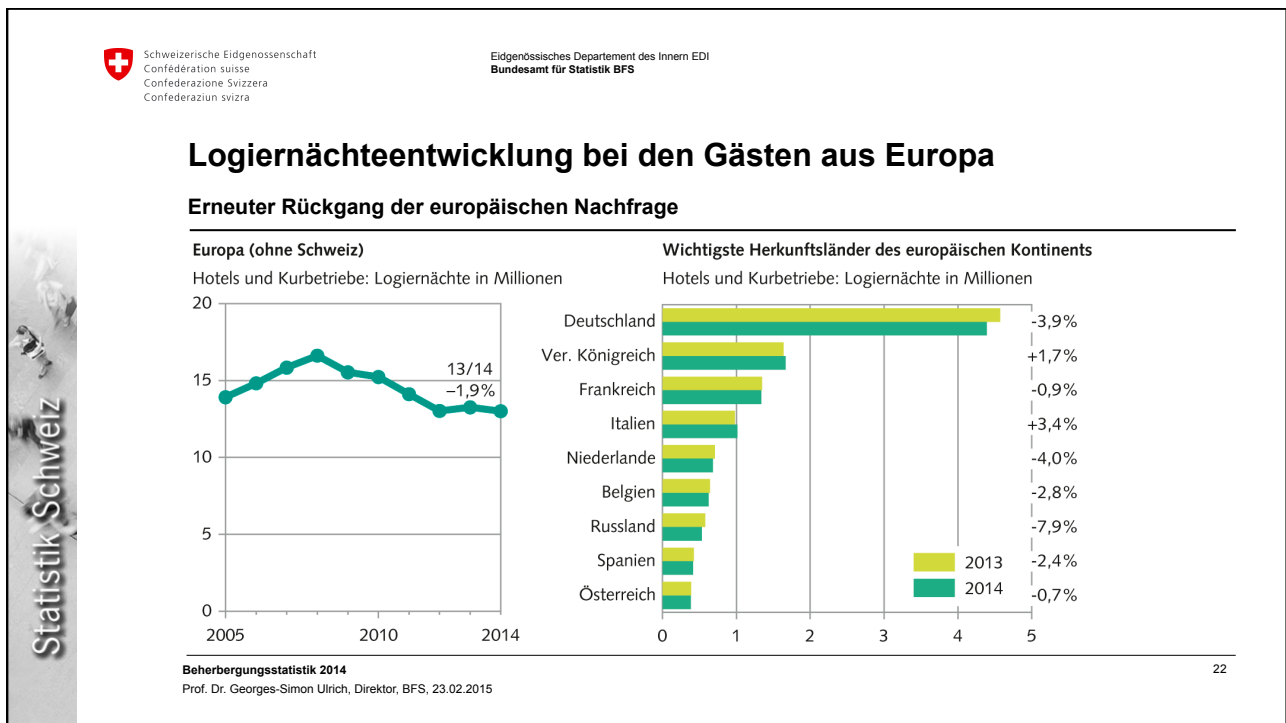
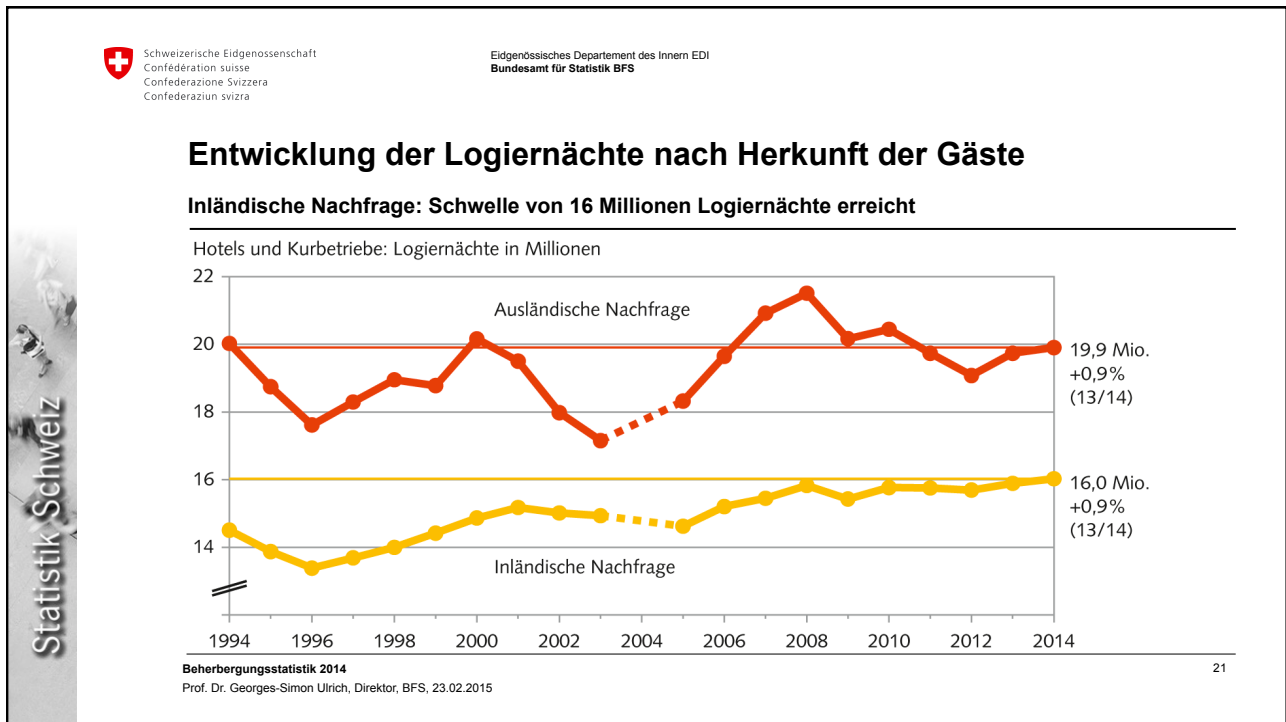
Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Millionen



Beherbergungsstatistik 2014

Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

20

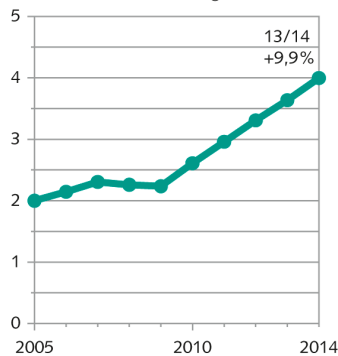


Logiernächteentwicklung bei den Gästen aus Asien

Nachfrage aus dem asiatischen Kontinent: neuer Rekord

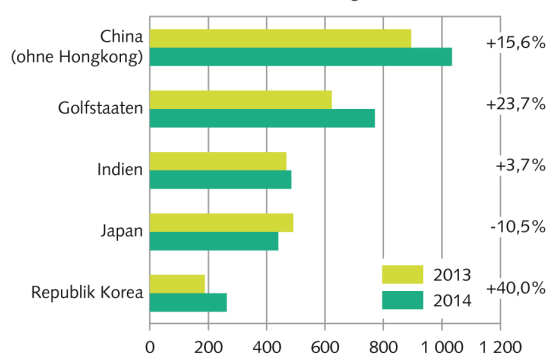
Asien

Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Millionen



Wichtigste Herkunftsländer des asiatischen Kontinents

Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Tausend



Beherbergungsstatistik 2014

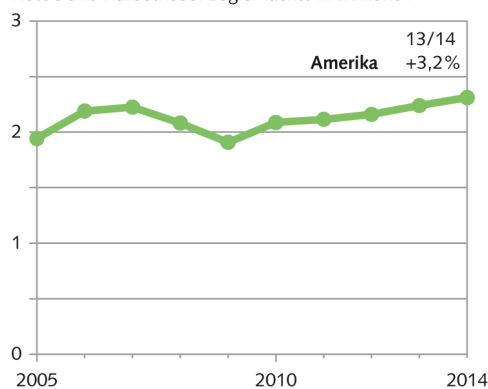
Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

23

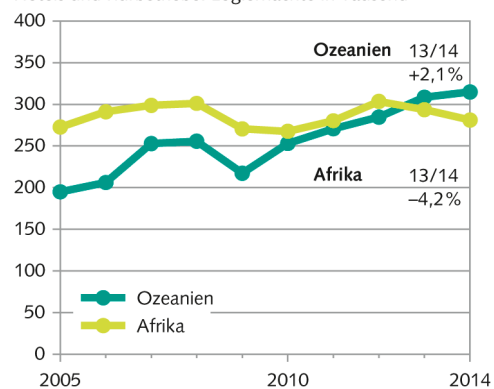
Logiernächteentwicklung bei den Gästen aus anderen Kontinenten

Nachfrage aus dem amerikanischen Kontinent: bestes Ergebnis seit 2001

Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Millionen



Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Tausend



Beherbergungsstatistik 2014

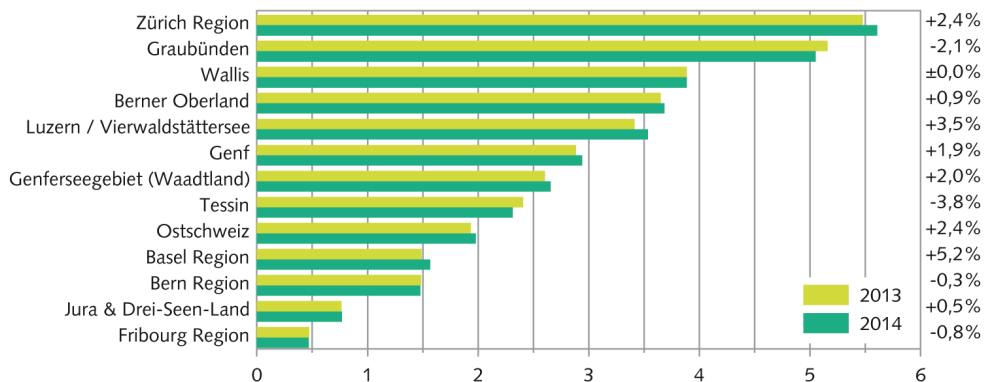
Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

24

Logiernächteentwicklung nach Tourismusregion

Zunahme der Logiernächte in der Mehrheit der Tourismusregionen

Hotels und Kurbetriebe: Logiernächte in Millionen



Beherbergungsstatistik 2014

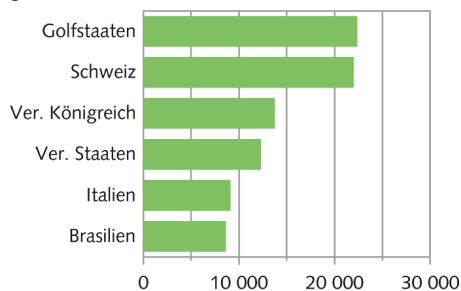
Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

25

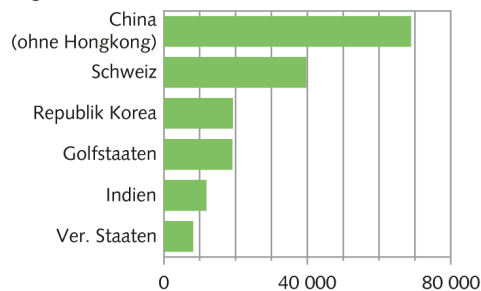
Regionen Zürich und Luzern / Vierwaldstättersee

Die stärksten Logiernächtezunahmen nach Gästeherkunftsland

Zürich Region: Hotels und Kurbetriebe,
Logiernächtezunahme 2013–2014



Luzern / Vierwaldstättersee: Hotels und Kurbetriebe,
Logiernächtezunahme 2013–2014



Beherbergungsstatistik 2014

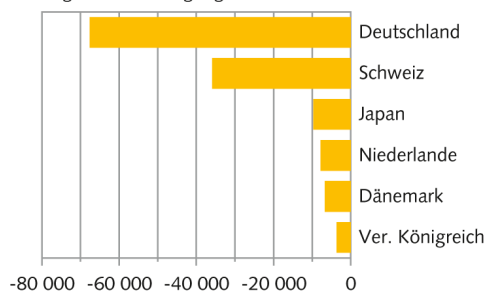
Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

26

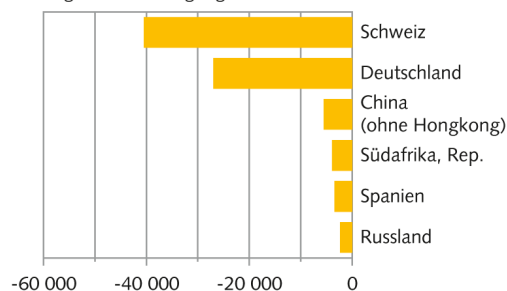
Graubünden und Tessin

Die grössten Logiernächterückgänge nach Gästeherkunftsland

**Graubünden: Hotels und Kurbetriebe,
Logiernächterückgang 2013–2014**



**Tessin: Hotels und Kurbetriebe,
Logiernächterückgang 2013–2014**



Beherbergungsstatistik 2014

Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

27

Bilanz 2014

- Die Hotellerie verzeichnete in der Schweiz im Jahr 2014 ein Logiernächteplus von 0,9% (+310'000 Einheiten) gegenüber dem Vorjahr.
- Die Logiernächtezahl der inländischen Gäste stieg um 0,9% (+137'000 Einheiten) und erreichte die Schwelle von 16 Millionen Einheiten, sprich den höchsten Stand seit 1991. Bei den ausländischen Gästen wird ebenfalls ein Logiernächtewachstum registriert (+0,9% / +173'000 Einheiten).
- Nach einem Zuwachs von 9,9% (+361'000 Einheiten), stellten die Gäste aus dem asiatischen Kontinent 2014 mit einem Total von fast 4 Millionen Logiernächten einen neuen Rekord auf. Die Gäste aus China überschritten zum ersten Mal eine Million Logiernächte.
- Die Logiernächte der Gäste aus dem europäischen Kontinent gingen erneut zurück (-1,9% / -254'000 Einheiten). Mit 13 Millionen Einheiten, entspricht das Total der Logiernächte dem niedrigsten Ergebnis seit 1996.
- Acht der dreizehn Tourismusregionen verzeichneten im Jahr 2014 Logiernächtezunahmen. Die Region Zürich verbuchte die deutlichste absolute Zunahme (+130'000 Einheiten / +2,4%).

Beherbergungsstatistik 2014

Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

28

80 Jahre Tourismusstatistik: Hauptindikatoren 1934 und 2014

	1934	2014	
Betriebe	7 756	5 129	-34%
Betten	203 241	272 636	+34%
Ankünfte	3 408 000	17 162 053	×5,0
Logiernächte	14 305 000	35 933 512	×2,5
Aufenthaltsdauer	4,2 Nächte	2,1 Nächte	-2,1
Herkunft der Gäste (in % der Logiernächte)	Schweiz 57% Ausland 43%	Schweiz 45% Ausland 55%	

Beherbergungsstatistik 2014
Prof. Dr. Georges-Simon Ulrich, Direktor, BFS, 23.02.2015

29

23.02.2015

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

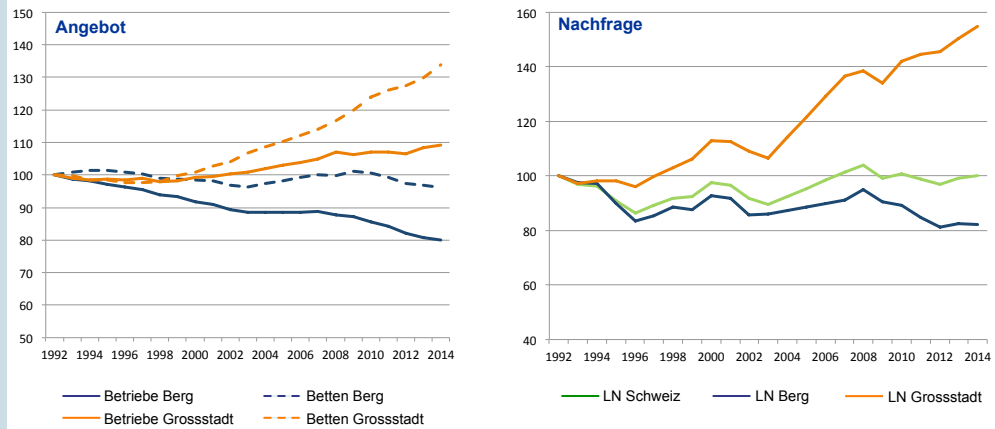
Kurs der Schweizer Hotellerie – Entwicklung, Tendenzen und Stossrichtung

Andreas Züllig, Präsident hotelleriesuisse

23.02.2015

Strukturwandel setzt sich fort

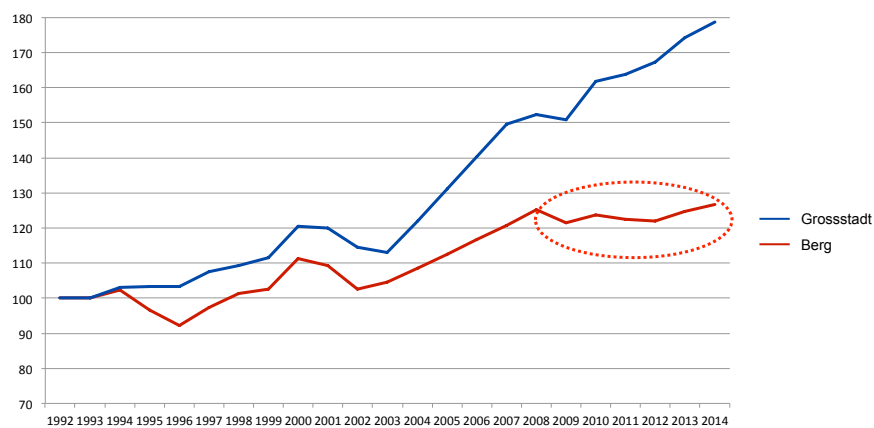
Entwicklung des Angebotes (Betriebe, Betten) und der Nachfrage (Logiernächte)



23.02.2015

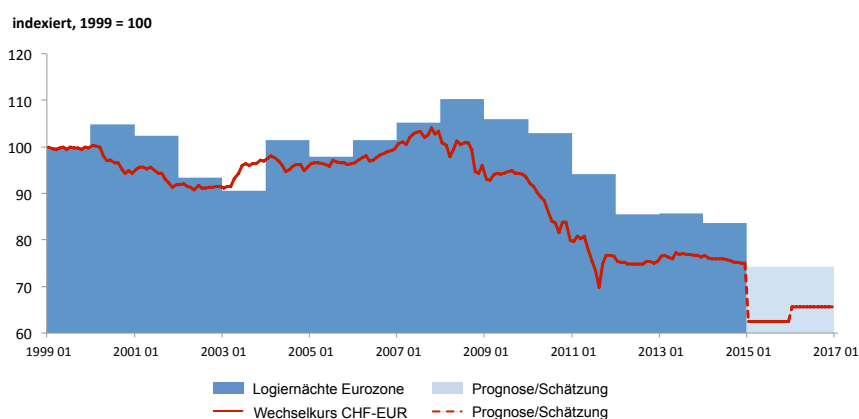
Anreise-Entwicklung Stadt-/Ferienhotellerie

indexiert



23.02.2015

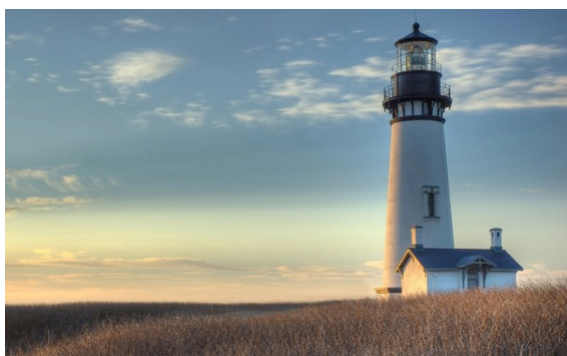
Wechselkurs- und Logiernächteentwicklung



Quelle: Quelle: SNB / BFS (Daten), hotelleriesuisse (Prognose/Schätzung) / Annahmen: Einbusse von 15% der Logiernächte aus der Eurozone für das Jahr 2015, Logiernächte 2016 auf Niveau von 2015; Wechselkurs CHF-EUR 2015 bei 1.00 und 2016 bei 1.05 / Eurozone: DE, FR, IT, ES, NL, BE, AT, GR, PT, LU, FI, IE

23.02.2015

Kursrichtung für die Hotellerie



- Investitionen in Marketing und Qualität
- Einkaufsgemeinschaften
- Weitere Kooperationen
- Best-Practice: Leuchtturm – Energieeffiziente Hotels Graubünden

23.02.2015



 hotelleriesuisse

 Swiss Hotel Association

Mit bestehenden Mitteln mehr Wirkung erzielen



- «Offensive Schweiz»
- SGH: Zinserleichterungen und Aufschiebung der Amortisationen
- Innotour: Aufstockung der Mittel 2015

23.02.2015



 hotelleriesuisse

 Swiss Hotel Association

Politik in der Pflicht



- Parallelimporte
- Cassis-de-Dijon-Prinzip
- Kartellgesetz

23.02.2015

hotelleriesuisse
Swiss Hotel Association

Hotellerie auf Kurs



1. Hohe Qualität von Produkten und Dienstleistungen
2. Verstärktes Marketing
3. Abbau des hohen Kostensockels

Lagebeurteilung, Prognosen.

Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus.



Stellenwert Tourismus Schweiz.



- 4% des Bruttoinlandprodukts (BIP)
- 4.8% der gesamten Export-Einnahmen (2012)
- 15 Mrd. CHF: Ausgaben der Auslandsgäste (2012)
- 175'000 Direkt-Beschäftigte im Tourismus

- **Der Tourismus ist in der Schweiz somit eine der wichtigsten Exportbranchen.**

Quellen: Schätzung ST (BIP) / STV / BfS

Die neue Marktrealität.

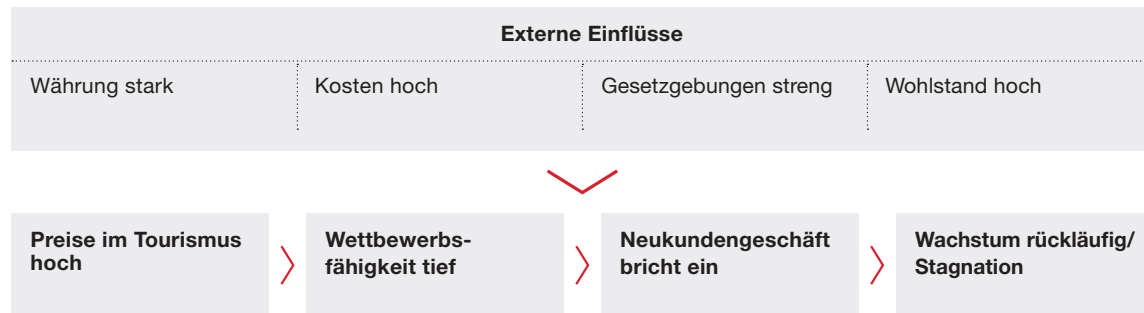
Annahme: Franken bleibt stark.



- Preiskonkurrenzfähigkeit arg strapaziert.
- Noch nie musste sich der Schweizer Tourismus mit einer derartigen Preisdifferenz zum alpinen Mitbewerb anbieten.
- Der alpine und ländliche Tourismus ist ausgeprägt betroffen.
- Das Neukundengeschäft aus Europa ist grundlegend eingebrochen.
- Der breite europäische Mittelstand kann/will sich Schweiz nicht mehr leisten.
- Für SchweizerInnen sind Auslandsreisen sehr attraktiv.
- Die Fernmärkte sind kaum betroffen und zeigen solide Reiseperspektiven.
- Auswirkungen werden ab Sommer spürbar und prägen die Branche langfristig.



Kausalkette im Tourismus.



Prognose 2015 & 2016 (2 Jahre).

Annahme: Franken bleibt stark. Kalkulationsbasis 1.05.

- **Gästemix Hotellerie:** Schweiz 45%, Fernmärkte & Diverse 18%, Europa 37%.
- **Schweiz**
 - Einwanderung →, Konsumentenstimmung ↓.
 - Zusätzlicher Marktdruck durch intensivierte Marktbearbeitung des Mitbewerbs.
 - Rückgang der Übernachtungen von -2 bis -5% über die kommenden 2 Jahre wahrscheinlich.
- **Fernmärkte**
 - Asien +17%, Americas +4%
- **Europa**
 - Währungskoeffizient der vergangenen Frankenerstarkung.
 - Alle Zonen 0.89 (steigt Franken +1% → Rückgang europ. Logiernächte -0.89%).
 - Alpiner/ländlicher Tourismus 1.29.



Szenarien 2015 & 2016 (2 Jahre) für Europa.

Annahme: Franken bleibt stark. Kalkulationsbasis 1.05.

Szenario 1. Koeffizient für Europa **0.89*** alle Tourismus-Zonen:

- Logiernächte Total -3.1%
- Logiernächte Europa (ohne CH) -11.8%

Szenario 2. Koeffizient für Europa **1.29*** nur alpiner/ländlicher Tourismus:

- Logiernächte Total -5.6%
- Logiernächte Europa (ohne CH) -17%

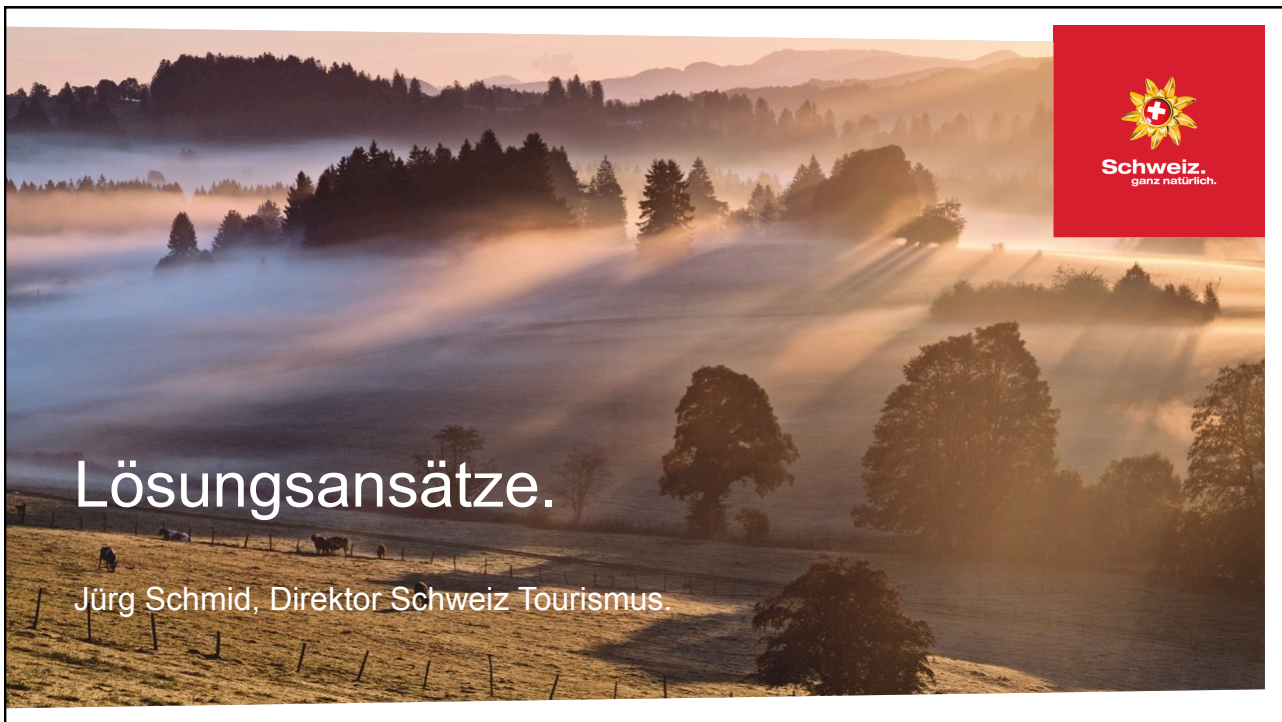
* anhand realer Veränderung von Logiernächten und Wechselkursen zwischen 2008 und 2013 ermittelt
Quelle: Schätzung/Hochrechnung ST



Fazit.

Annahme: Franken bleibt stark.

- Alpine Destinationen mit geringem Fernmärkte-Anteil und hohem Europa-Anteil sind stark betroffen.
- Je nach Gästemix ist ein mittelfristiger Auslastungseinbruch der alpinen/ländlichen Hotellerie von **von bis zu -10%** zu erwarten.
- Einbruch der Erneuerungs-Investitionen mit Gefahr für Qualitätsentwicklung.
- Erhebliche Teile der Ferienhotellerie sind mittel- bis langfristig gefährdet mit Folgen für Detailhandel und Bergbahnen.
- Strukturwandel beschleunigt sich. Aber erstmals auch vorbildliche Betriebe gefährdet.



Drei Massnahmen zur Krisenabdämpfung.



- | | |
|--|--|
| <p>1. Unternehmer in Verantwortung (25'000 KMUs).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostensenkungen umsetzen. ▪ Förderung von Einkaufs- und Vermarktungs-Kooperationen. ▪ Qualitäts- und Innovationsweg fortsetzen. | <p>Unternehmer/
Leistungsträger</p> |
| <p>2. Dringend notwendige Verbesserungen der Rahmenbedingungen.</p> | <p>Politik, Verbände</p> |
| <p>3. Nachfrageförderung neu ausrichten und steigern.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaption Strategie an neue Marktrealität. ▪ Chancen nutzen. ▪ Stabilisierung einleiten. | <p>Regionen,
Destinationen &
Schweiz Tourismus</p> |

Strategieübersicht Nachfrageförderung ST.





Kurzfristige Massnahmen 2015.

Märkteausrichtung.

Europa.

- Halten der aktiven Marktbearbeitung.
- Fokus auf ausgewählte Segmente mit Differenzierungspotential.

Sofortmassnahmen.

1. Schweiz: Stabilisierungskampagne im Heimmarkt.
2. Fernmärkte: Beschleunigung der Diversifikation.
Zusätzliche Aktivitäten in USA, Indien, Südostasien, China.
3. Europa: Gezielte Zusatzaktivitäten in ausgewählten, weniger preissensitiven Chancen-Märkten.



Kurzfristige Massnahmen.

Brancheneinbezug und Kooperationen.

- Konzertierte Aktivitäten mit Beteiligung der Branche
 - Ticino Turismo, Office du tourisme du canton de Vaud, Graubünden Ferien, BE! Tourismus AG
 - Luzern Tourismus AG, Zürich Tourismus, Genève Tourisme & Congrès, Basel Tourismus
 - Ostschweiz Tourismus, Fribourg Région
- Unterstützt und verstärkt von nationalen Partnern



Stabilisierungskampagne Heimmarkt.

Konzeption.



- Gästeansprache Emotional, lustvoll.
- Visualisierung Anerkannte Schweizer Persönlichkeiten sprechen sich für Ferien in der Schweiz aus. Sie schildern ihre „love affair“ mit dem Ferienland Schweiz.

#VERLIEBTINDIESCHWEIZ

#AMOUREUXDELASUISSE

#INNAMORATIDELLASVIZZERA

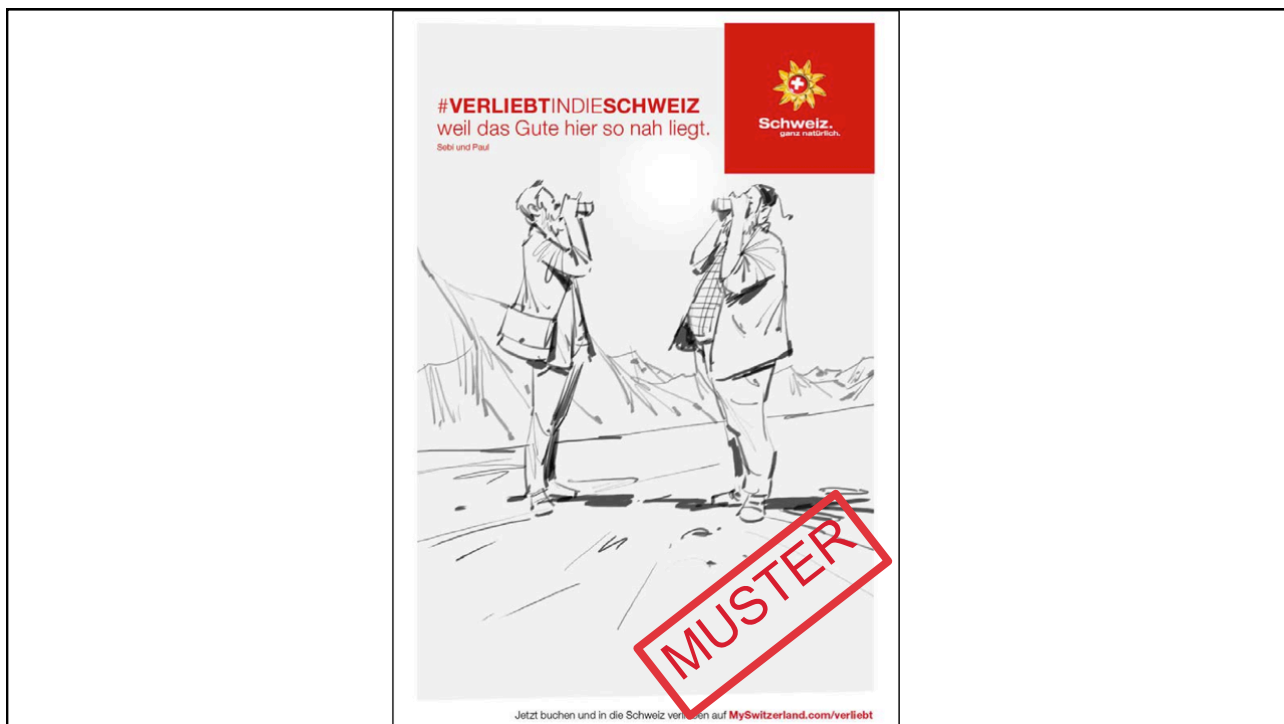
#INLOVEWITHSWITZERLAND
- Timing in 3 Wellen: Ostern, Sommer, Spätsommer/Herbst.

Stabilisierungskampagne Heimmarkt.

Konzeption.



- Form/Inhalt Persönlichkeiten auf Medienbeilagen und Online-Aktivitäten bestehend aus Erlebnistipps & Angeboten, die einen sich in die Schweiz verlieben lassen.
- Erlebnisse zielgruppen-relevant, emotional, nach Themen.
- Angebote attraktiv, einheitlich, Jugendherberge bis 5-Stern, buchbar über eine Stelle (online, telefonisch).
- Persönlichkeiten aus Sport, Unterhaltung, Showbiz, Politik, Wirtschaft.
- Auftakt Offizieller Auftakt durch Sympathieträger Sebi & Paul, Sommer-Auftakt mit BR Schneider-Ammann.



Kurzfristmassnahmen Fernmärkte.



1. USA

- Ausgangslage: Konsumentenstimmung sehr gut.
- Kooperation mit ausgewählten Reiseveranstalter-Netzwerken.

2. Indien

- Ausgangslage: Hohes Reisebegehren nach Traumdestination Schweiz kann mit verbesserter Konsumentenstimmung abgeholt werden.
- Kooperation mit ausgewählten Reiseveranstaltern.

3. Südostasien

- Ausgangslage: Starker Franken auch spürbar. Begehrlichkeit nach Schweiz bleibt hoch.
- Kooperation mit ausgewählten Reiseveranstaltern.



Verstärkung weniger preissensitive europäische Chancen-Märkte.

- Ausgangslage: Nordische Länder und obere Einkommensklassen neuer europäischer Märkte zeigen sich weniger preissensitiv. Neue Direktflüge der SWISS in genau diese Destinationen.
- Gezielte Ansprache der oberen Einkommensklassen der neuen Zieldestinationen in Kooperation mit SWISS und Schweizer Botschaften.
- Aufbau Reiseveranstalter, Medienarbeit und Sales Calls in den Nordics und in Izmir, Istanbul, Zagreb, Ljubljana und Belgrad.



Budget und Wirkung.

- Budget 3.9 Mio. CHF.
- Finanzierung Durch ST, Branche, nationale Partner.
Auf Antrag für Impulsmittel des Bundes wird verzichtet.
- Wirkungsziel* 413'000 zusätzliche Übernachtungen.
0.6% Krisenabdämpfung.

*ST-Wirkungsmessung, Wirkungsmodell verifiziert durch die Universität St.Gallen, 2013.



Märktestrategie Übersicht.

Ziel: Abdämpfung der Auswirkungen der Frankenstärke.



1. Heimmarkt Schweiz stabilisieren



Konzertierte Stabilisierungsmassnahmen
(komplementär zu Branchenaktivitäten)

2. Beschleunigung Diversifikation in Fernmärkten



Förderung Individualtourismus

Akquisition Geschäftstourismus
(Kongresse, Incentives)

Ausbau Asien, Golfstaaten, USA

3. Rückgang in Europa abdämpfen



Abdämpfung in preissensitiven Stamm-
märkten (Bsp. D, NL)

Ausbau weniger preissensitive Stamm-
märkte (Bsp. UK, F, BeLux, Sp)

Ausbau weniger preissensitive Chancen-
märkte (Bsp. Nordics, Türkei, Baltikum)



Strategie Europa.

Ziel: Abdämpfung der Auswirkungen der Frankenstärke.

- Europa bleibt trotz grossen zu erwartenden Rückgängen entscheidend.
 - Mehrheit der alpinen/ländlichen Destinationen kann (noch) kaum von Fernmärkten profitieren.
- Grundsätzliche Europastrategie.
 - Halten des Mitteleinsatzes.
 - Ausbau, wo Preissensitivität gering und Chancen erschliessbar.
- Drei Europa-Märktegruppen mit unterschiedlichen Bearbeitungsstrategien.
 - Preissensitive Stamm-Märkte (Bsp. D, NL) → Halten. Fokus Differenzierungen.
 - Weniger preissensitive Stamm-Märkte (Bsp. F, UK) → Ausbau. Fokus Differenzierungen.
 - Weniger preissensitive Chancen-Märkte (Bsp. Nordics) → Ausbau. Erschliessung.



Stabilisierung Heimmarkt.

Der Heimmarkt ist für die langfristige Krisenbewältigung entscheidend. Die Schweiz wird intensiviert vom Wettbewerb bearbeitet. Die Branche braucht eine konzertierte Heimmarktbearbeitung.

- SchweizerInnen emotional und freudvoll ansprechen.
- Differenzierende Erlebnisse (Natur, Berge, Vier Kulturen, Bahn, Werte) in den Vordergrund stellen und durch attraktive Angebote flankieren.
- Komplementär zu Aktivitäten der Regionen und Destinationen und stark auf nationale Kooperationen stützend.

Beschleunigung Diversifikation in Fernmärkten.



Die Schweiz ist für viele Fernreisende eine Traumdestination. Dies wird kultiviert. Als Premium-Destination setzt die Schweiz auf Individual- und Qualitätstourismus.

- Ausbau der Marktbearbeitung der reiferen Märkten mit guter Konsumentenstimmung (Bsp. USA, Australien).
- Förderung Individualtourismus, längere Aufenthaltsdauer und Ausweitung der Saisons aus asiatischen Märkten.
- Erschliessung Geschäftstourismus (Kongresse und Incentives) aus Asien.
- Ausbau der Marktbearbeitung in Golfstaaten (GCC) und Südostasien (SEA).

Abdämpfung Europamärkte. 1/3



Der europäische Markt ist das Rückgrat der Tourismusbranche.

- Preissensitive Stammmärkte (Bsp. D, NL)
 - Halten des Mitteleinsatzes
 - Fokus auf Erlebnisse mit Differenzierungspotential.
 - Naturerlebnis (Naturpärke, Ecotourism), Bahn-Panoramafahrten, Kunst und Kultur-Events, UNESCO-Kulturgüter, Grand Tour of Switzerland (Vielfalt der vier Kulturen), etc.
 - Konzentration auf ausgewählte Segmente und Nischen.
 - Best Agers, Gesundheitstourismus, Bildungscamps, Volunteering.
 - Stammgäste halten.

Abdämpfung Europamärkte. 2/3



Der europäische Markt ist das Rückgrat der Tourismusbranche.

- Weniger preissensitive Stammmärkte (Bsp. UK, F, BeLux)
 - Ausbau des Mitteleinsatzes.
 - Fokus auf Erlebnisse mit Differenzierungspotential.
 - Naturerlebnis (Naturparks, Ecotourism), Bahn-Panoramafahrten, Kunst und Kultur-Events, UNESCO-Kulturgüter, Grand Tour of Switzerland (Vielfalt der vier Kulturen), etc.
 - Erschliessung neuer Segmente und Nischen.
 - Best Agers, Genuss-Schneesportler/Wintergäste, Outdoor, etc.
 - Stammgäste halten.

Abdämpfung Europamärkte. 3/3



Der europäische Markt ist das Rückgrat der Tourismusbranche.

- Weniger preissensitive Chancenmärkte → Ausbau / Erschliessung.
 - Märkte vermehrt bearbeiten (Bsp. nordische Länder).
 - Erschliessung der urbanen Zentren mit neuer SWISS-Direktverbindung (Bsp. Baltikum, Türkei, Balkan).
 - Fokus auf einkommensstarke Segmente mit hoher Schweiz-Affinität.



Winter 2015 / 2016.

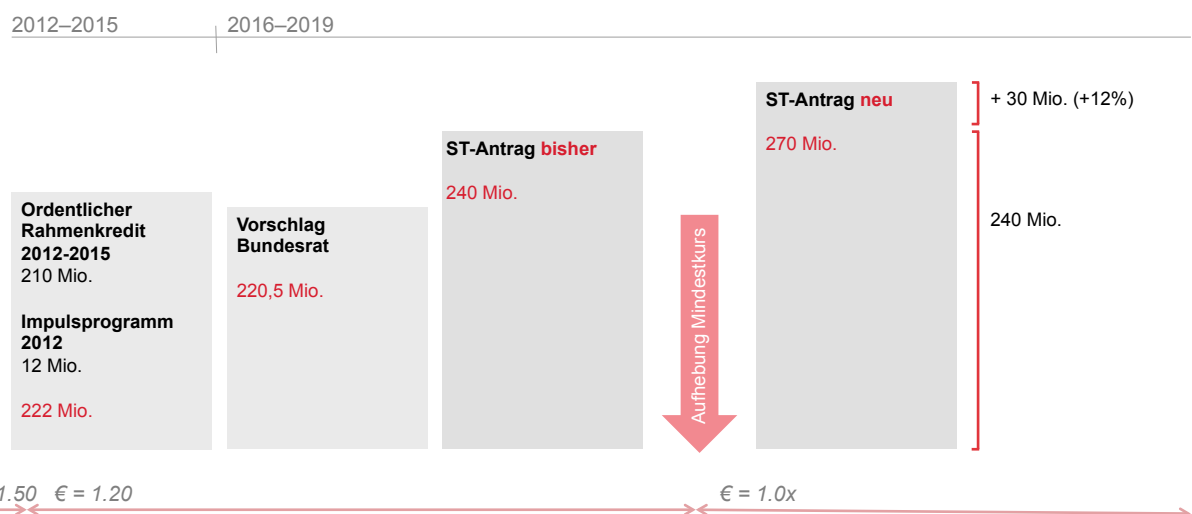
Vorschuss auf Rahmenkredit 2016-2019.

- Auswirkungen ab Sommer spürbar.
- Aber der Winter 2015 / 2016 wird als erste Saison als Ganzes und markant von der neuen Marktrealität geprägt.
- Ein Vorschuss sichert hier die Abdämpfung mit einer intensivierten Winterbewerbung im Heimmarkt und in Europa.



Finanzierungsantrag 2016–2019.

Ziel: Abdämpfung der Auswirkungen der Frankenstärke.





Evaluation der Antrags-Varianten.

	220,5 Mio. Vorschlag Bundesrat	240 Mio. Antrag vor Aufhebung Mindestkurs	270 Mio. Antrag neu
Heimmarkt Basismarketing	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Heimmarkt Stabilisierungsverstärkung	✗	✓	✓✓✓
Fernmärkte Diversifikation	✓	✓✓	✓✓✓
Europa Halten preissensitive Stamm-Märkte	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Europa Ausbau weniger preissensitive Stamm-Märkte	✓	✓✓	✓✓✓
Europa Erschliessung Chancen-Märkte	✗	✓	✓✓✓
Verstärkung Winter 2015 / 2016 - Vorschuss	✗	✓	✓✓✓



Zusatzinvestitionen gegenüber BR-Vorschlag. (Vierjahresbeiträge).

	Antrag bisher 240 Mio.	Antrag neu 270 Mio.
Heimmarkt Schweiz	4	12
Fernmärkte	6	15
Europa		
a) Preissensitive Stamm-Märkte		
b) Weniger preissensitive Stamm-Märkte	6.5	11
c) Weniger preissensitive Chancen-Märkte	2	6
Winter 2015/2016	1	5.5
Heimmarkt / Europa		
Zusätzlich zu BR-Antrag	19.5	49.5

Ein Teuerungsausgleich ist aufgrund des erstarkten Frankens und der dadurch erhöhten Kaufkraft nicht einkalkuliert.



Anvisierte Wirkung* der Antrags-Varianten.

	220,5 Mio. Vorschlag Bundesrat	240 Mio. Antrag vor Aufhebung Mindestkurs	270 Mio. Antrag neu
Total beeinflusste jährliche Logiernächte	11 Mio.**	12 Mio.	13.5 Mio.
Total beeinflusster jährlicher touristischer Umsatz in CHF	1.98 Mrd.	2.16 Mrd.	2.43 Mrd.
<u>Zusätzliche Abdämpfung</u> Jährliche Abdämpfung der Varianten gegenüber BR-Vorschlag		+0.7% / 490'000 Logiernächte	+1.8% / 1'250'000 Logiernächte

*ST-Wirkungsmessung 2013, Wirkungsmodell verifiziert durch die Universität St. Gallen.

**Gemäss ST-Wirkungsmessung 2013 beeinflussen die ST-Marketingaktivitäten direkt 16% aller Logiernächte jährlich..



Finanzierungsantrag ans Parlament.

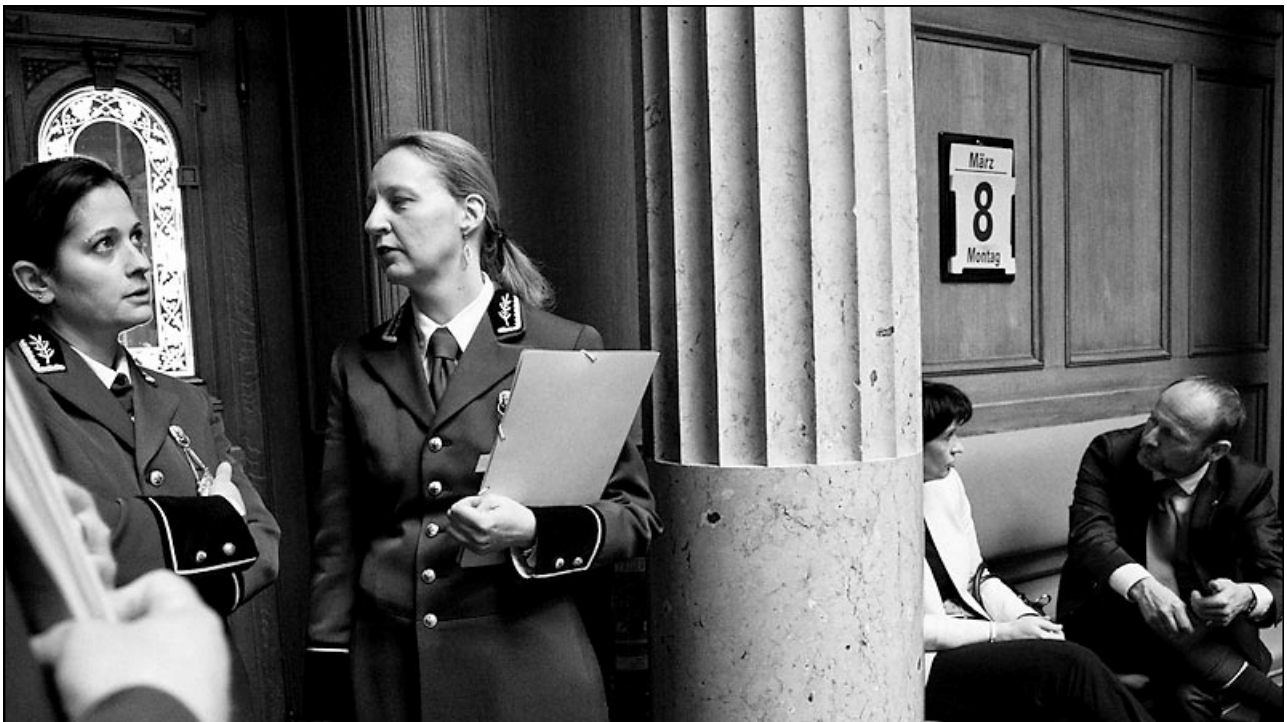
Zusammenfassung und Antrag.

- Die Verstärkung der Nachfrageförderung dämpft die Krise wirkungsvoll und sofort ab.
- Die Verstärkung der Nachfrageförderung hat hohe Signalwirkung an die Branche und stärkt den Zukunftsglauben.
- Der Vorstand von Schweiz Tourismus möchte dem Parlament eine Variante mit höherer Abdämpfung, explizit im alpinen/ländlichen Raum, unterbreiten.
- Der Vorstand von Schweiz Tourismus beantragt zur Stabilisierung des Heimmarktes, zur differenzierten Abdämpfung der Rückgänge aus Europa und zur Beschleunigung der Diversifikation in die Fernmärkte **CHF 270 Mio. Bundesmittel** für die Finanzperiode 2016-2019 (4 Jahre).

STV FST
Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

SCHWEIZER TOURISMUS-VERBAND (STV) MASSNAHMENPAKET AUFHEBUNG DES MINDESTKURSES

PARTNERSCHAFT. POLITIK. QUALITÄT.



STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

MASSNAHMENPAKET DES SCHWEIZER TOURISMUS

DOMINIQUE DE BUMAN, PRÄSIDENT STV



STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

KENNZAHLEN DES SCHWEIZER TOURISMUS

Touristische Bruttowertschöpfung
16,2 Mrd. CHF

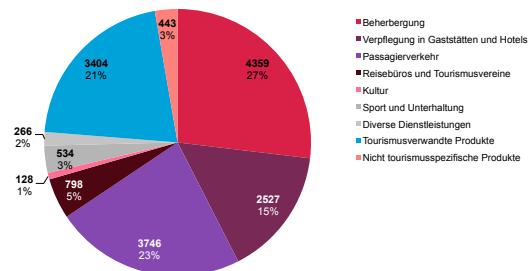
Nachfrage nach Tourismusprodukten und Dienstleistungen
38.4 Mrd. CHF

Touristische Beschäftigung
167 590 VZÄ (Vollzeitäquivalente)

Exporteinnahmen durch den Tourismus
15.6 Mrd. CHF

Tourismus ist die viertgrösste Exportindustrie der Schweiz

Touristische Bruttowertschöpfung 2013 (Mio. CHF)



MASSNAHMENPAKET DES SCHWEIZER TOURISMUS

SOFORTMASSNAHMEN

- 1 Förderung des innerschweizerischen Tourismus durch die Schweiz-Offensive von Schweiz Tourismus
- 2 Förderung der Beherbergungswirtschaft



MASSNAHMENPAKET DES SCHWEIZER TOURISMUS

POLITISCHE MASSNAHMEN

- 3 Unterstützung Standortförderung 2016-2019
- 4 «Hochpreisinsel Schweiz» – Reduktion des Kostensockels für touristische Unternehmen
- 5 Verankerung Sondersatz für Beherbergung im Gesetz
- 6 Verbesserung der Rahmenbedingungen für Skigebiete



STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
 Fédération suisse du tourisme
 Federazione Svizzera del turismo
 Federaziun svizra dal turissem

MASSNAHMENPAKET DES SCHWEIZER TOURISMUS

POLITISCHE MASSNAHMEN

- 7 Weiterbildungskurse/Integrationsprogramme dank AVIG
- 8 Ermöglichung von Kurzarbeit
- 9 Branchenspezifische Ausgestaltung der Arbeitszeiten
- 10 Weiche Umsetzung der Zuwanderungsinitiative
- 11 Stärkung der Fernmärkte – Verbesserung der Visa-Regime für nicht Schengen-Angehörige



STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
 Fédération suisse du tourisme
 Federazione Svizzera del turismo
 Federaziun svizra dal turissem

MASSNAHMENPAKET DES SCHWEIZER TOURISMUS

BRANCHENINTERNE MASSNAHMEN

- 12 Überarbeitung der Qualitätsförderung
- 13 Unterstützung und Förderung des Schneesports



STV FST

Schweizer Tourismus-Verband
Fédération suisse du tourisme
Federazione Svizzera del turismo
Federaziun svizra dal turissem

KONTAKT

Schweizer Tourismus-Verband STV

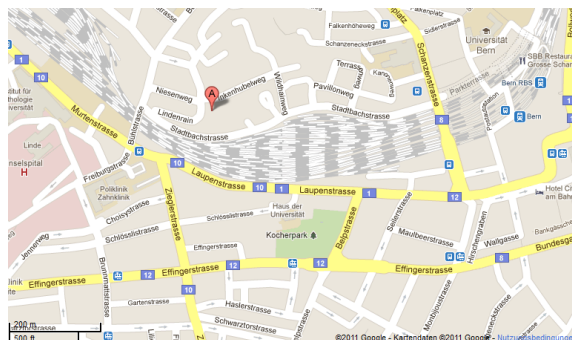
Finkenhübelweg 11
Postfach
3001 Bern

Tel. 031 307 47 47

Fax 031 307 47 48

www.swisstourfed.ch

info@swisstourfed.ch



Ausblick – Highlights 2015

Daniela Bär, Leiterin Internationale Medienarbeit und
Unternehmenskommunikation Schweiz Tourismus.

Ausblick 2015 – Innovationen und Erlebnisse.



- 150 Jahre Erstbesteigung Matterhorn
- Lausanne – Eröffnung Hotel und Konferenzzentrum „Aquatis“ (März)
- Vogelwarte Sempach – grosses neues Besucherzentrum (Mai)
- Knies Kinderzoo Rapperswil – Eröffnung Elefantenpark (Frühling)
- Pilatus – Eröffnung „Dragon Ride“ Luftseilbahn Fräkmüntegg-Kulm (Frühling)
- Lugano – Eröffnung „Lugano Arte Cultura“ LAC (12.9.)
- 1500 Jahre Abtei St-Maurice (22.9.)

Ausblick 2015 – Highlights Kunst.



- Museum Rietberg, Zürich: 3'000 Jahre chin. Schriftkunst (20.11. – 20.3.16)
- Fondation Pierre Gianadda, Martigny: Anker, Hodler, Vallotton... (bis 14.6.)
- Fondation Pierre Gianadda, Martigny: Matisse et son temps (20.6. – 22.11.)
- Zentrum P. Klee, Bern: Henry Moore (bis 25.5.)
- Zentrum P. Klee, Bern: Klee & Kandinsky (19.6. – 27.9.)
- Fondation Beyeler, Basel: Paul Gauguin (bis 28.6.)
- Kunstmuseum / Museum für Gegenwartskunst, Basel: Cézanne bis Richter (bis 21.2.16)
- Kunsthaus, Zürich: Monet, Gauguin, van Gogh - Inspiration Japan (bis 10.5.)
- Kunsthaus Interlaken: Picasso und Caran d'Ache (31.5. – 31.8.)

Ausblick 2015 – Medientermine.



- Sommer-Medienkonferenz „Lancierung Grand Tour of Switzerland“, Zürich, Lausanne, Bellinzona, Andeer: 14. April 2015
- Schweizer Ferientag, Zermatt: 22. / 23. April 2015
- Internationale Medienreise: 24. bis 28. August 2015
- Winter-Medienkonferenz: 2. November 2015

Danke.