



info@ zentralschweiz-hotels

1/Februar 2009

Schweizer Hotellerie will ihr Potenzial im internationalen Wettbewerb besser nutzen

Der Schweizer Tourismus hat im internationalen Vergleich nach wie vor mit erheblichen Kosten- und Preisnachteilen zu kämpfen. Diese eingeschränkte Wettbewerbsfähigkeit ist einerseits auf ungünstige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und andererseits auf strukturelle Mängel innerhalb der Branche zurückzuführen.

Dank qualitativ attraktiven Angeboten, günstiger Wirtschaftslage und mehrheitlich vorteilhaften Wechselkursen konnte die Schweizer Tourismuswirtschaft in den letzten Jahren bemerkenswerte Zuwachsraten erzielen. Für ein langfristiges Wachstum, das konjunkturelle Schwankungen verkraftet, muss die Schweizer Tourismusindustrie jedoch zwingend auch in preislicher Hinsicht ihre internationale Konkurrenzfähigkeit weiter ausbauen. Wie die voneinander unabhängigen Untersuchungen von BAK Basel Economics (BAK) und BHP Hanser und Partner AG (BHP) zeigen, zwingt das hiesige Kostenniveau zu einer Preispolitik, die für die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus, der einzigen standortgebundenen Exportindustrie, nachteilig ist.

Hochpreis- und Hochkosteninsel Schweiz schwächt Tourismusindustrie

Gemäss der BAK-Analyse «Preise und Kosten der Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich» konnte der hiesige Tourismus die Preisdifferenz zu seinen Nachbarländern in den letzten Jahren zwar verringern. Doch

im Vergleich zu Österreich, Deutschland, Italien und Frankreich sind die Schweizer Preise nach wie vor 12 Prozent höher. Die Ursache der höheren Preise liegt in erster Linie in den hierzulande weitaus höheren Lohn- und Warenkosten. Laut BAK muss die Schweiz diese kostenseitige Nachteile in erster Linie mit verbesserten wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und Strukturreformen in der Tourismuswirtschaft korrigieren. Um den Handlungsbedarf zu definieren, analysiert BAK drei Szenarien. Das Szenario «Freihandel» zeigt, dass eine vollständige Eliminierung der Importbarrieren im Nahrungsmittelbereich die Preisunterschiede zu den umliegenden Ländern um 1,4 Prozentpunkte reduzieren könnte. Das Szenario «Freihandel und Deregulierung» geht zusätzlich zum Abbau der Importbarrieren von einer Deregulierung auf dem Binnenmarkt in Verkehr, Telekommunikation, Energie und Landwirtschaft aus. Das Kostensenkungspotenzial für dieses Szenario wird von BAK auf 5,2 Prozentpunkte beziffert. Das dritte Szenario untersucht die Effekte einer Produktivitätssteigerung, welche einen Preisspielraum von 1,9 bis 4,8 Prozentpunkte aufweist.

Handlungsbedarf auf politischer Ebene

Die Resultate der Analyse von BAK bestätigen hotelleriesuisse, den Unternehmerverband der Schweizer Hotellerie, in seinen Forderungen nach Deregulierung, Liberalisierung und einer konsequenten Öffnungspolitik. Viele der jüngsten po-

litischen Entscheide gehen zwar in die richtige Richtung. Nun gilt es jedoch, den eingeschlagenen Weg konsequent weiter zu verfolgen. hotelleriesuisse setzt sich deshalb intensiv für ein Freihandelsabkommen mit der EU im Landwirtschafts- und Lebensmittelbereich ein. Darüber hinaus ist für hotelleriesuisse die Sicherung eines attraktiven Steuerklimas absolut zentral. Wichtige Impulse auf den Tourismusstandort Schweiz sind zudem von einer Teil-Liberalisierung der Lex-Koller und einem massvollen Raumentwicklungsgesetz zu erwarten. Im Weiteren macht sich hotelleriesuisse stark für die Beseitigung der Engpässe im Nationalstrassennetz und für eine bessere Direktanbindung der interkontinentalen touristischen Quellmärkte durch den Luftverkehr.

Handlungsbedarf auf betrieblicher Ebene

Während BAK die Tourismuswirtschaft als Ganzes betrachtet, legt BHP den Fokus auf die betriebliche Ebene. Ihre Studie zeigt auf, dass die Preis- und Kostenunterschiede zwischen der Schweiz und dem Ausland seit 2000 tendenziell abnehmen. Von dieser Entwicklung können in erster Linie gut strukturierte Schweizer Hotels im oberen Segment profitieren. So verzeichnen Schweizer Vier-Sterne- und Fünf-Sterne-Häuser heute ähnliche Preise wie in den zwei Nachbarländern, während die Drei-Sterne-Hotellerie einen hohen Preisnachteil von bis zu 40 Prozent aufweist. Handlungsbedarf or-

tet BHP dementsprechend vor allem für traditionelle Drei-Sterne-Hotels. Um die Rentabilität der Schweizer Hotellerie zu erhöhen, sind hohe Qualitätsstandards, flexibel einsetzbare und gut qualifizierte Mitarbeitende, eine klare Positionierung

des Angebots, eine konsequente Ausrichtung auf die Gästebedürfnisse und ein effizientes Marketing zwingend. Eine entscheidende Rolle spielen zudem neue und effizientere Formen der Zusammenarbeit unter den touristischen Leistungsträgern.

Weitere Auskünfte:
hotelleriesuisse, Nora Fehr, Leiterin
Kommunikation, Tel. 031 370 42 80
oder 079 310 48 32
E-Mail: nora.fehr@hotelleriesuisse.ch

Finanzkrise: Massnahmen zur Abdämpfung der Auswirkungen im Schweizer Tourismus

Anfang November 2008 hat Schweiz Tourismus (ST) über die möglichen Auswirkungen der internationalen Finanzkrise auf den Schweizer Tourismus informiert. Jürg Schmid und Martin Nydegger von ST haben am 11. Februar 2009 nun über die neusten Entwicklungen orientiert.

Die Krise wird deutlich zu spüren sein

ST hat im In- und Ausland bei ST-Vertretungen, Reiseveranstaltern und Absatzpartnern kontinuierlich Informationen zusammengetragen und eine Marktanalyse erstellt. Fazit: Die Krise wird im Schweizer Tourismus deutlich zu spüren sein. Im Geschäftsreiseturismus und im Meeting Business haben sich bereits erste markante Logiernächte-Rückgänge eingestellt. ST geht nach den Winter-Sportwochen von ansteigend rückläufigen Übernachtungszahlen aus. Im Sommer 2009 dürfte sich die Wirtschaftskrise in voller Intensität im Tourismus niederschlagen.

Impulsprogramm für den Schweizer Tourismus

Gezielte zusätzliche Marketingaktivitäten sind die einzige kurzfristig wirksame Massnahmemöglichkeit zur Nachfragestimulation und damit zur Abdämpfung der Kriseneffekte. Der Bundesrat hat dem Parlament in Anbetracht der Lage einen Finanzierungsvorschlag über CHF 12 Millionen für ein Tourismus-Impulsprogramm unterbreitet. ST begrüsst diesen Antrag in aller Deutlichkeit.

Stimmen die Parlamentarierinnen und Parlamentarier in ihrer März-Session dem Kreditantrag zu, könnten die Massnah-

men für die Abdämpfung der Auswirkungen der internationalen Finanzkrise sofort umgesetzt werden. Verhindern lässt sich die Krise allerdings mit keiner Marketing-Massnahme der Welt. Das Impulsprogramm, ergänzt durch ein antizyklisches Marketingverhalten der Branche, kann die negativen Effekte jedoch abdämpfen.

Ein Gesamtbudget von CHF 15 Millionen würde es ermöglichen, im Sommer 2009 und im Winter 2009/2010 die touristische Nachfrage für die Schweiz mit gezielten Zusatzmassnahmen zu stimulieren. Zu den CHF 12 Mio. des Bundes würden CHF 3 Mio. von der Tourismusbranche beigesteuert. ST könnte das Impulsprogramm gemeinsam mit sämtlichen Tourismusregionen der Schweiz, den nationalen Partnern hotelleriesuisse und GastroSuisse, den Seilbahnen Schweiz, den SBB sowie Switzerland Travel Centre STC umsetzen.

Einblick ins Impulsprogramm

Das Impulsprogramm ist nicht für eine Imagekampagne, sondern für eine griffige Angebotskampagne vorgesehen. Die attraktivsten Angebote der Schweizer Hotellerie, der Parahotellerie (Ferienwohnungen) aber auch des Agrotourismus sowie die schönsten Ausflüge müssten überraschend kommuniziert werden. Das Impulsprogramm sollte die bereits geplanten Marketingaktivitäten von Schweiz Tourismus und seinen Branchenpartnern entscheidend ergänzen. Der Reiseanreiz sollte dabei konsequent durch einen Mehrwert und nicht durch

dauerhafte Preisnachlässe (Dumping) ausgelöst werden.

Die zusätzlichen Marketingmassnahmen würden sich auf die Märkte Schweiz, Deutschland, Frankreich und Italien konzentrieren. Diese Länder machen zusammen zwei Drittel aller Logiernächte aus und haben nach sorgfältiger Evaluation das grösste Potenzial, kurzfristig zusätzliche Umsätze und Logiernächte zu erzielen.

Sollte das Parlament einen positiven Entscheid fällen, wird ST das Impulsprogramm finalisieren und die Tourismusbranche angehen und einbinden. Anlässlich des Schweizer Ferientags, der dieses Jahr am 3. April in Luzern stattfindet, würde dieses Programm detailliert vorgestellt.

Informationen zum Ferientag und Anmeldemöglichkeit:
www.STnet.ch

Agenda

- **Beiratssitzung hotelleriesuisse, Bern** Mittwoch, 25. März 2009
- **Schweizer Ferientag** Freitag, 3. April 2009, Luzern
- **Ord. Generalversammlung Zentralschweiz Hotels** Donnerstag, 30. April 2009
- **Switzerland Travel Mart, Luzern** 14. bis 17. Mai 2009
- **Delegiertenversammlung hotelleriesuisse, Lugano** 8. und 9. Juni 2009

Impressum

Herausgeber
Kontaktadresse

ZENTRALSCHWEIZ HOTELS
ZENTRALSCHWEIZ HOTELS, St. Karlstrasse 74, 6004 Luzern,
Tel. 041 241 10 30, Fax 041 241 10 32,
info@zentralschweiz-hotels.ch, www.zentralschweiz-hotels.ch
WALKER Management AG, Luzern

Redaktion / Layout


Zentralschweiz
hotelleriesuisse Swiss Hotel Association