

Die Wachstumsstrategie für den Tourismusstandort Schweiz aus Sicht der Hotellerie

Der Schweizer Tourismus stagniert seit den Siebzigerjahren. Konsequenz ist eine seit 40 Jahren andauernde Abnahme an Hotelbetrieben vor allem in den Tourismusgebieten des alpinen Raums. Einer der Hauptgründe für diese Flaute liegt – neben der Tatsache zahlreicher neuer Tourismusdestinationen auf der ganzen Welt – in der Hochpreisinsel Schweiz. Diese beeinträchtigt die internationale Wettbewerbsfähigkeit des hiesigen Tourismus erheblich. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer konsequenten Qualitätsorientierung. Auf der Nachfrageseite ist eine effektive Landeswerbung entscheidend. Um der Wachstumsstrategie die nötige Unterstützung zu sichern, bedarf sie einer starken Verankerung bei Bund, Kantonen sowie Organisationen der Schweizer Tourismusanbieter.

Es ist aus heutiger Sicht kaum vorstellbar: Nach einer starken Wachstumsphase in der Nachkriegszeit rangierte die Schweiz in den 1950er-Jahren weltweit an fünfter Stelle und konnte sich damit zu den «Tourismus-Grossmächten» zählen. Das Wachstum hielt bis in die 1970er-Jahre an. Dieses war zu einem wesentlichen Teil auf den Zuwachs an ausländischen Besuchern zurückzuführen und etablierte den Tourismus damit definitiv als wichtigen Schweizer Exportfaktor. Danach setzte eine lang anhaltende Stagnation ein, die vom Zusammenbruch des Weltwährungssystems mit dauerhafter Höherbewertung des Schweizer Frankens eingeleitet wurde.

Der Tourismus wird aber auch durch den tiefgreifenden Wandel der Globalisierung herausgefordert: Die Entwicklung der Transporttechnologien sowie das Aufkommen neuer Märkte und Angebote setzen die hiesigen Akteure unter Druck. Mitwettbewerber haben ihren festen Platz auf dem Weltmarkt eingenommen und konkurrieren die Schweiz mit preiswerten Angeboten. Glücklicherweise wird der Kuchen für alle grösser: Die Reise- und Tourismusbranche zählt mit einer langfristigen Wachstumsrate von 4% international zu den wichtigsten und dynamischsten Zukunftsmärkten.

An diese Dynamik gilt es anzuknüpfen. In preislicher Hinsicht befindet sich die Schweiz jedoch nicht in der ersten Startposition. Als einzige standortgebundene Exportindustrie stehen die Tourismus- und insbesondere die Hotelbranche vor der Herausforderung, lokal zu produzieren und gleichzeitig international konkurrenzfähig zu sein. Denn rund 60% der Einnahmen stammen von ausländischen Gästen. Der Schweizer Tourismus muss im globalen Wettbewerb um diese Kunden bestehen, kann aber weder Produktions- noch Dienstleistungsteile ins Ausland verlagern.

Werden die beiden wichtigsten Kostenblöcke Vorleistungs- und Arbeitskosten zusammengefasst, zeigt sich für die umliegenden Länder im Durchschnitt ein Kostenvorteil von 20%. Am deutlichsten sind die Nachteile gegenüber Österreich, das im Tourismus mit 44% tieferen Arbeitskosten und 16% tieferen Vorleistungskosten wirtschaften kann. Zentrale Anliegen der Hotellerie sind daher eine aussenwirtschaftliche Öffnung und Deregulierung des Binnenmarktes, welche die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft deutlich verbessern würden.

Konsequente Qualitätsorientierung als Schlüssel zum Erfolg

Der Schweizer Tourismus kann also aufgrund des offenkundig hohen Kostensockels nicht billiger werden. Die Zukunft der Branche liegt deshalb im Leistungswettbewerb und nicht im Preiskampf. Die Schweiz kann sich nur durch eine überdurchschnittliche Serviceausrichtung sowie die einzigartigen touristischen Stärken differenzieren. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einer konsequenten Qualitätsorientierung, denn Wachstum setzt ein attraktives touristisches Angebot voraus.

Das entscheidende Stichwort heisst Innovation. Hier spielt das Förderprogramm *Innotour* eine wichtige Rolle. Es zielt auf eine Steigerung der Angebotsattraktivität durch die Stimulierung der Innovationstätigkeit ab. Damit soll die Wettbewerbsfähigkeit der Beherbergungswirtschaft als Schlüsselbranche der Tourismuswirtschaft erhalten und markant verbessert werden. Im Vordergrund steht die Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten sowie die Weiterentwicklung bestehender Dienstleistungen. Innotour setzt dabei den Fokus auf die Zusammenarbeit der verschiedenen Tourismusdienstleister, die gemeinsam das Gesamtangebot eines Gastaufenthaltes schaffen.

Ein neuer Schwerpunkt des Förderprogramms ist der Wissensaufbau. Neben der Verbesserung der statistischen Grundlagen ist der Erfahrungsaustausch auf Basis der geförderten Innotourprojekte im Fokus. Regelmässige und unabhängige Wirkungsüberprüfungen durch die Universitäten Bern und St. Gallen



Orlando Gehrig,
Leiter Wirtschaftspolitik,
hotelleriesuisse, Bern

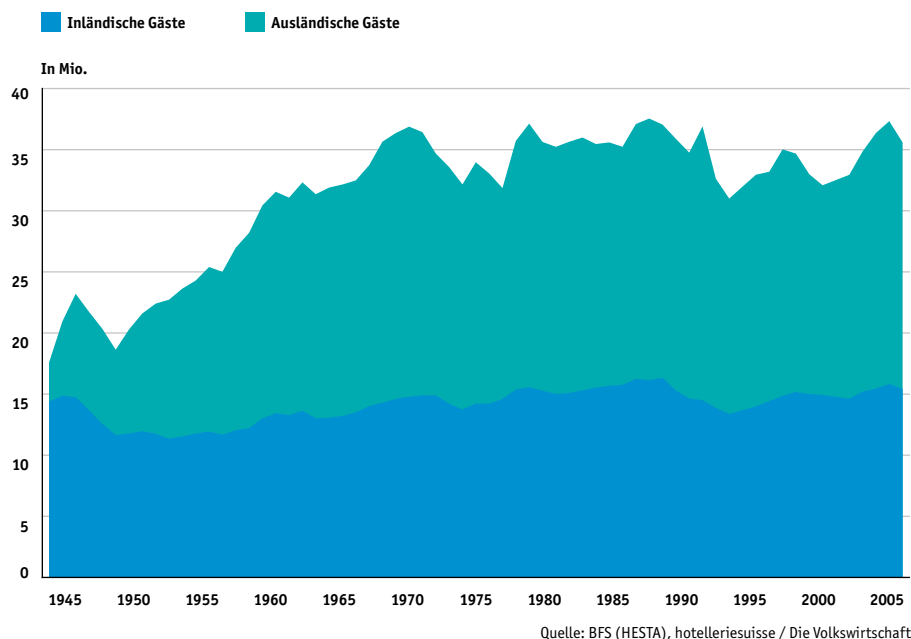


Dr. Christoph Juen
CEO hotelleriesuisse, Bern

Grafik 1

Logiernächte in Schweizer Hotel- und Kurbetrieben, 1945–2009

Pro Kalenderjahr, Hochrechnung für 2004



len haben den Nutzen von Innotour mehrfach bestätigt. Auch in der Hotellerie sind erfolgreiche Beispiele vorzuweisen, wie etwa das Projekt der Matterhorn-Valley-Hotels. Im Matteredal haben sich mehrere Hotels zusammengetan, um Marketing, Einkauf, Rechnungsführung und das Buchungssystem gemeinsam zu nutzen. Diese Kooperation führt zu erheblichen Skalenvorteilen und wird in der Branche als beispielhaft eingestuft.

Mit einer starken Landeswerbung Marktanteile im Alpenraum erkämpfen

Die Wachstumsinitiative hat sich zum Ziel gesetzt, die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Inland zu erhalten und im europäischen Alpenraum Marktanteile zu gewinnen. Hier ringt die Schweiz in einem intensiven Wettbewerb mit den umliegenden ausländischen Tourismusdestinationen um die Gunst der Besucherinnen und Besucher aus den unterschiedlichen Quellmärkten. Zukünftig werden besonders aufstrebende Staaten wie Russland, Indien und China eine bedeutende Rolle spielen. Alleine bei den indischen Gästen beträgt das jährliche Wachstum 15%, und es kann davon ausgegangen werden, dass sich der Subkontinent in Zukunft zum grössten Reisemarkt der Welt entwickelt. Gerade im Hinblick auf die aktuelle Krise im Euroraum ist es wichtig, die Abhängigkeit von den europäischen Märkten zu reduzieren und den internationalen Gästemix zu stärken.

Dazu braucht es einen überzeugenden Marktauftritt der Schweiz. Die Hotellerie ist darauf angewiesen, dass der touristischen Landeswerbung die nötigen Mittel zur Verfügung stehen, um ihre Produkte und Dienstleistungen in den Wachstumsmärkten zu verkaufen. Zuständig dafür ist Schweiz Tourismus, die sich längst als Schubkraft der Schweizer Tourismuswerbung im Ausland etabliert hat. Gleichzeitig gilt es, die Marktanteile bei den Gästen aus den Industrieländern – namentlich Europas – zu halten. Nicht zuletzt muss die Schweiz als Heimmarkt mit über 40% der gesamten Tourismusnachfrage gegen die Lockrufe alternativer Feriendestinationen aus nah und fern effizient verteidigt werden. Gerade in der jüngsten Finanz- und Währungskrise hat sich der Schweizer Gast als wichtige Stütze unserer Tourismuskonjunktur erwiesen. Mit der Sicherung der finanziellen Mittel von Schweiz Tourismus setzt der Bund den Hebel am richtigen Ort an und stellt sicher, dass deren erfolgreiche Arbeit weitergeführt werden kann.

Stärkere Koordination unter den tourismuspolitischen Akteuren

Die Wachstumsstrategie des Bundes sieht vor, die Rahmenbedingungen für die Tourismusunternehmen bestmöglich auszugestalten. Dabei stützt er sich auf zwei Pfeiler: ein strategisches Issue Management und die verstärkte Wahrnehmung der Querschnittsaufgaben. Zu Ersterem wird die Schaffung einer Austauschplattform Tourismus-Forum Schweiz angeregt, in deren Rahmen frühzeitig Chancen und Risiken erkannt und Lösungsansätze zur Stärkung des Tourismusstandortes Schweiz erarbeitet werden sollen. Wünschenswert wäre die Etablierung dieser Plattform als Gremium, das unter anderem auch staatliche Erlasse auf ihre Tourismusverträglichkeit hin überprüft.

Mit dem KMU-Forum gibt es bereits eine ähnlich funktionierende Plattform mit guten Erfahrungen. Denn der Tourismus wird ähnlich wie die KMU von einer Vielzahl Politbereichen und deren Regulierungsfolgen beeinflusst. Auch innerhalb der Bundesverwaltung gilt es, den Standpunkt des Tourismus zu stärken. Hier spielt das tourismuspolitische Kompetenzzentrum im Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) eine wichtige Rolle. Auch innerhalb der Verwaltung und in den Kantonen ist eine Kohärenz zwischen den verschiedenen Politikbereichen sicherzustellen. Um die vielfältigen politischen Querschnittsthemen zu koordinieren, ist der Tourismus auf starke Partner bei Bund und Kantonen angewiesen. Nur so kann die Wachstumsstrategie auch wirklich abheben. ■