

## Medieninformation Tourismus-Partei.CH

„Der Tourismus ist nicht mehr derselbe,  
aber Todgesagte leben länger.“

**Chur, 15. Januar 2016. Ein Bergbahndirektor erinnert sich haargenau an den Moment, der die Tourismusbranche für einen kurzen Augenblick zum Stehen brachte: Am 15. Januar 2015 oder am „TDT“ (Tourismus-Donner(s)-Tag) sassen die Bündner Bergbähnler beim jährlichen Treffen mit den Tirolern auf dem Hintertuxer Gletscher im Bähnli, als die Hiobsbotschaft über Online-Medien verbreitet wurde. Den einen fror das Lächeln auf der Stelle ein, den anderen wäre ein ausgedehnter Abstecher in den Après-Ski grad recht gewesen.**

Wie sieht die Situation nun ein Jahr später aus? Die Fakten sind erdrückend. Das Angebot ist im Vergleich zu den Mitbewerbern im EURO-Raum auf einen Schlag um weitere 10-15 Prozent teurer geworden. Das macht seit 2007 kumuliert um die 35 Prozent. Kurzfristig wurden Preisreduktionen und Rabatte gewährt oder gar EURO-Fixpreise festgelegt, was mehrheitlich zu Lasten der Marge ging. Doch langfristig über tiefe Preise abzusetzen ist keine Lösung. Denn die Marge schrumpft immer weiter, wodurch finanzielle Mittel für künftige Investitionen fehlen. Auf den ersten Blick eine unaufhaltbare Abwärtsspirale und ein kritischer Weg, da nur Symptome, jedoch keine Ursachen bekämpft werden. Für langfristige Preisanpassungen, sind sich Touristiker einig, muss bei den Produktionskosten gespart werden. Exponenten der Branche äussern sich entsprechend deutlich:

*„Die ergriffenen Massnahmen haben alle ihren positiven Beitrag geleistet. Diese vermögen aber die roten Zahlen, die der Markt liefert, nicht zu kompensieren.“* – Urs Wohler, Tourismusdirektor Engadin Scuol Samnaun Val Müstair

*„Die Preissensibilisierung von Gästen aus den Euroländern hat sich massiv verschlechtert. Viele deutsche Gäste geben auch der Schweiz selbst die Schuld für den Preisanstieg“* – Reto Branschi, Tourismusdirektor von Davos Klosters

*„Wünschenswert wäre eine positive mediale Haltung und die Bereitschaft für Themen, welche die Qualitäten und Vorzüge von Ferien in der Schweiz hervorheben.“* – Bruno Fläcklin, Geschäftsführer der Lenzerheide Marketing und Support

## **Unterschiede im städtischen und alpinen Tourismus**

Klar ist, dass der alpine Tourismus weitaus härter vom starken Franken getroffen wurde als der städtische Tourismus. Jedoch musste auch in den Städten ein Rückgang bei den Wachstumsraten verzeichnet werden. Dies klingt dann in den Analyse-Worten von Daniel Egloff (Direktor Basel Tourismus) auf die Frage was sich verändert hat folgendermassen: „Nicht viel, ehrlich gesagt. Die Deutschen und Holländischen Gäste haben stagniert, so dass unser Wachstum im 2015 „nur“ + 4% beträgt.“ Basel hat seine Hausaufgaben gemacht und die Diversifikationsstrategie nach Reisemotiven (Entwicklung des Freizeittourismus in Basel mit der Positionierung „Culture Unlimited“ und jener der Märktediversifikation (Stichwort China, Indien etc.) konsequent vorangetrieben.

Dank guter Positionierung, Diversifikation und Investitionen bleiben auch einige Direktoren in den alpinen Regionen guten Mutes. Auch wenn es aktuell vor allem in der alpinen Hotellerie nicht nach Wunsch läuft. Ein Präsident einer regionalen Hotellerie-Organisation drückt es folgendermassen aus: „Die Hotels arbeiten zum grössten Teil defizitär und leben momentan vom Speck. Gemäss Recherchen rechnet Hotelleriesuisse damit, dass ca. 20 - 25% der Hotels kurz- bis mittelfristig die Auswirkungen vom „TDT“ nicht überleben werden.“

## **Effektive Zahlen am Beispiel Graubünden**

Myriam Keller, CEO von Graubünden Ferien drückt es klar und deutlich aus: „Der mit Abstand wichtigste Auslandmarkt Deutschland ist eingebrochen (-11.3 % im TJ 14/15). Kumuliert zu den bereits erschwerten Jahren seit 2009 verlieren wir im deutschen Markt 23.7 % (!) der Logiernächte. Im Tourismusjahr 14/15 verbuchten wir erstmals weniger als 1 Mio. Nächtigungen aus Deutschland. Auch in Italien (TJ 14/15 – 19.2% sowie -30.2% im 5-Jahres-Schnitt), den Niederlanden (-12% / -26.7%) verdeutlicht sich dieses traurige Bild. Die Schweizer hingegen scheinen nicht wie so oft prophezeit in Massen abzuwandern. Die Zahlen waren im letzten Tourismusjahr mit -1.8% und im 5-Jahres-Schnitt mit -2.3% relativ stabil.

Diesem qualitativen Hammer stehen doch beachtliche Steigerungen mit Blick auf die Qualität in Graubünden gegenüber. Viele Angebote werden mit Mehrwerten und Zusatzleistungen aufgewertet, ein Versuch wettbewerbsfähig zu bleiben und der Ausdruck einer bewundernswerten Agilität mit Blick auf die Qualität der Bündner

Ferienregionen. So hat Graubünden Ferien gemeinsam mit allen Bündner Destinationen einen Vorschlag für eine angebotsorientierte Marktkampagne Schweiz beim Kanton eingereicht und dafür vom Kanton relativ schnell 0.5 Mio. CHF gesprochen bekommen. Zusammen mit den Investments der Destinationen wurden die besten Mehrwert-Angebote in einer Kampagne, die mit über 1 Mio. CHF allokiert war, umgesetzt. Die Resultate der Sommerkampagne liegen vor, die Winterkampagne läuft noch. Mit den Resultaten aus der Sommerbewerbung ist man bei Graubünden Ferien in Bezug auf Erreichung der angesprochenen Zielgruppe sowie Besucherzahlen und Verweildauer auf der Angebotsseite auf dem Web zufrieden.

### **Vorteile dank klaren, konsequenten und neuer Strategien...**

Vielen Touristikern ist einmal mehr klar geworden, dass vor allem Eigeninitiative gefragt ist. Viele sind der Meinung, dass „Runde Tische“ wenig bringen. Die teilweise politischen „Elefan-tenrunden“ haben selten Wirkung gezeigt. Die Bündelung der vielen (gutgemeinten) Ideen hat noch kaum stattgefunden. Vor allem konnte man sich in den wenigsten Orten und Kantonen auf wenige, griffige Massnahmen einigen.

Als mögliche Strategie für die Zukunft werden Betriebs-, Management- oder „Shared Services“ -Kooperationen gesehen, wodurch – um nur ein positives Beispiel zu nennen – konsequent Grössenvorteile genutzt werden könnten.

Ein gesamtheitlicher Lösungsansatz liefert beispielsweise Arosa Lenzerheide, für welche die Skigebietsverbindung zur „richtigen“ Zeit kam. Im Rahmen der neuen Kampagne setzt die Destination auf Emotionen und direkte Interaktion mit dem Gast. Die Gäste sollen vermehrt als Fans eingebunden und gepflegt werden, wodurch eine nachhaltige Differenzierung und Kontinuität angestrebt wird. So kann am Markt und vor allem in der Medienarbeit spontan und agil auf Geschehnisse und Herausforderungen reagiert werden.

Mit Blick auf die Herkunftsländer der Gäste zeigt sich für den Laien erstaunliches. Das Potential der neuen Märkte wie z.B. aus Asien (vermehrt Individualreisende) ist mittelfristig unbestritten. Gleichzeitig sind viele Touristiker überzeugt, dass die bestehende Gästestruktur mit hohem Schweiz- und Deutschland-Anteil nach wie vor am meisten Wertschöpfung in der Hotellerie erzeugt. Zudem kann man in diesen Märkten mit grossen gemeinsamen Projekten und effektivem Mehrwert für den (Schweizer und Deutschen) Gast punkten. Ideen wie ÖV-Inklusive wenn man in der Ostschweiz Sommerferien macht, Bonusprogramme, Impulse über „Tourismus-Magnete“ welche von Mäzenen/Firmen mit Schweiz oder Deutschland Bezug finanziert werden, sind mehr als Strohhalme für die gebeutelte Branche.

### **... und Anpassung der Rahmenbedingungen**

Ein Mindestkurs von rund 1.30 und eine positive mediale Berichterstattung wurden von der gesamten Branche als wünschenswert angesehen. Bei einer Umfrage in den wichtigsten Ferienregionen der Schweiz wird deutlich, dass das Rad nicht neu erfunden werden muss: Die Fördermassnahmen auf Bundesebene wurden zwar ausgebaut, sind aber für die Situation unzureichend und zu eng definiert. Auf Kantonsebene wurden praktisch keine finanziellen Massnahmen ergriffen (Sparprogramme). Wünschenswert

wäre eine bessere Abstimmung von Bundes- und Kantonsmassnahmen. Ähnlich wie in der Exportindustrie gefordert, müsste auch im Tourismus ein nationales Währungssicherungsinstrument aufgebaut werden, um weitere Risiken nach unten abzufedern.

Weitere Lösungsansätze sind der Fokus auf die Förderung von qualifizierten und marktfähigen Betrieben (z.B. Q-Betriebe) oder bekannte „Förderungs-Klassiker“, wie den Parallelimport für Lebensmittel der Hotellerie zu erlauben. Weiter wird der Ausbau von Investitionsförderung in der Hotellerie als wertvoll angesehen.

Ein weiteres Thema, welches die Tourismus-Partei.CH auf Input seitens Touristiker, als sinnvoll erachten würde, ist die etwas in Vergessenheit geratene Forderung nach „tourismusfreundlichen“ Ferienfenstern in den Kantonen. So ist gemäss Umfrage auch im 2016 der Februar an den meisten Orten sehr gut gebucht, sodass nicht alle Kundenanfragen berücksichtigt werden können. Es scheint, als seien Ferien im Winter nach wie vor beliebt und gefragt! Das ist ein gutes Zeichen, um an eine positive Zukunft zu glauben. Totgesagte leben auch im alpinen Tourismus länger – vor allem wenn die Weichen jetzt und richtig gestellt werden.

Für weitere Informationen, steht Ihnen Pascal Jenny, Präsident Tourismus-Partei.CH und Kurdirektor von Arosa gerne zur Verfügung.

Tel.: +41 (0)79 433 89 38

E-Mail: [info@tourismus-partei.ch](mailto:info@tourismus-partei.ch) / [jenny@arosa.ch](mailto:jenny@arosa.ch)



## Die Tourismus-Partei.CH

Die Tourismus-Partei.CH versteht sich als „Input-Partei“ und engagiert sich für die Interessen der Tourismusindustrie in der Schweiz. Die Partei setzt sich an verschiedenen Fronten ein: effiziente Aufteilung der Tourismuskasse, Verankerung des 3.8% Mehrwertsteuersatzes oder Förderung von Schneesport sind nur einige der angegangenen Themen. Der Tourismus-Ted mit Kurzvideos von Fachleuten und Experten zu wichtigen Tourismus-Themen oder der Blog sind ebenfalls wichtige Instrumente zur Anregung, Information, Meinungsbildung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit. Der Verein wurde am 08. August 2015 in Chur gegründet und umfasst heute rund 50 Mitglieder. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).