

Zeitschrift: Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer
Band: 31 (2004)
Heft: 5

Artikel: Tourismus : auf der Suche nach neuen Märkten
Autor: Ribl, Rolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-910013>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Auf der Suche nach neuen Märkten

Glanz und Gloria im schweizerischen Fremdenverkehr liegen weit zurück. Nach einer langen Talfahrt sucht der Schweizer Tourismus seinen Platz im globalen Markt – mit Qualität, Anpassungen und mit mehr Freundlichkeit.

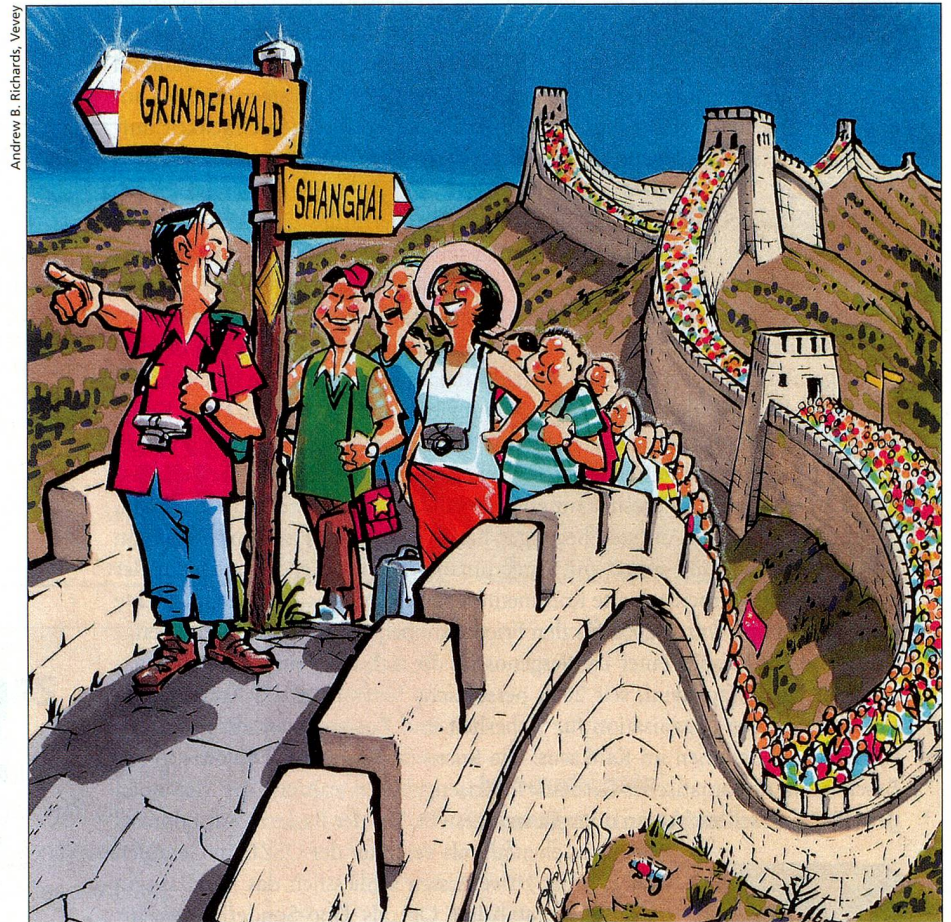
VON ROLF RIBI

DAS WAREN NOCH ZEITEN! Um die Mitte des vergangenen Jahrhunderts gehörte die Schweiz zu den fünf grössten Tourismusländern der Welt. Wer in London oder Paris, in Kairo oder Buenos Aires etwas auf sich hielt, kam in das kleine Land mit den grossen Bergen, den berühmten Ferienorten und feinen Hotels. Und für die meisten Eidgenossen war es ganz natürlich, die Ferientage mit der Familie in heimatlichen Gefilden zu verbringen.

Von diesen goldenen Jahren des schweizerischen Fremdenverkehrs lässt sich heute nur noch träumen. Schon in den Achtzigerjahren begann die touristische Nachfrage zu stagnieren. Waren es im Jahr 1980 noch 75 Millionen Logiernächte in Hotels und in Ferienwohnungen gewesen, sank diese Zahl bis zum Jahr 2000 auf 69 Millionen und auf knappe 65 Millionen im vergangenen Jahr. Die Übernachtungen in Hotels gingen im gleichen Zeitraum von 34 Millionen auf den vorläufigen Tiefpunkt von 31 Millionen im letzten Jahr zurück.

Lange Talfahrt

Zum dritten Mal in Folge sank im Jahr 2003 die Zahl der Logiernächte in der Schweiz, diesmal um 1,4 Prozent (im Vorjahr minus 3,8 Prozent trotz der Landesausstellung). Während die Kundschaft aus dem Inland



Die Schweiz öffnet sich dem chinesischen Massentourismus.

treu blieb, war der Zuspruch der Gäste aus dem Ausland um 3,5 Prozent geringer (was mehr als eine Million Übernachtungen bedeutet). Beunruhigend war der Rückgang in wichtigen Schlüsselmärkten: um zehn Prozent in den Vereinigten Staaten, um 17 Prozent in Japan und um 14 Prozent in den Golfstaaten. Noch problematischer war das Minus von 4,9 Prozent bei den Feriengästen aus Deutschland, dem weitaus wichtigsten Herkunftsland für unseren Tourismus.

Fazit: Der Schweizer Tourismus befindet sich, gemessen an den Logiernächten, seit rund 15 Jahren auf einer nur kurz unterbrochenen Talfahrt. «Dauerkrise im Schweizer Tourismus» titelte deshalb die «Neue Zürcher Zeitung». Davon will die vom Bund zu 60 Prozent gestützte Marketingorganisation

Schweiz Tourismus nichts wissen. «Die internationale Stellung des Schweizer Tourismus ist nach wie vor sehr stark. Unser Land befindet sich auf Rang 17 unter 200 Reiseländern, beim Kongresstourismus sogar auf Platz sieben. Die Attraktivität des Ferien- und Reiselandes Schweiz hat überhaupt nicht gelitten», sagt Eva Brechtbühl, Mitglied der Geschäftsleitung von Schweiz Tourismus.

Auch Thomas Bieger, Professor für Tourismuswirtschaft an der Universität St. Gallen, will nicht von einer Tourismuskrisis sprechen. Er verweist auf die Bedeutung des Tagestourismus und des Zweitwohnungstourismus sowie auf neuere Angebote wie den Mystery-Park in Interlaken und neu eröffnete Museen. Dennoch mahnte Bundespräsident Joseph Deiss in diesem Frühjahr

im Parlament: «Die Lage in unserem Fremdenverkehr ist ernst. Wir verlieren nicht nur gegenüber anderen Mitbewerbern, sondern auch absolut, und das in einem wachsenden Markt.»

Globale und hauseigene Gründe

Für den allmählichen Verlust der früher starken internationalen Stellung des Schweizer Tourismus gibt es globale, wenig beeinflussbare Ursachen, aber auch eigene, handfeste Gründe. Mit der Globalisierung im Tourismus traten neue Anbieter vor allem in südlichen und exotischen Gegenden auf den Markt. Die Flug- und Kommunikationspreise wurden dank moderner Technik markant billiger. Die wirtschaftliche Rezession der Neunzigerjahre, die Terrorangst, der Irakkrieg und die Infektionskrankheit Sars haben in jüngster Zeit die Feriengäste in Asien und Amerika verunsichert.

Die hausgemachten Probleme liegen in den Strukturen dieser volkswirtschaftlich wichtigen Branche. Nicht weniger als 30 000 Gastbetriebe, 5600 Hotels (davon mehr als die Hälfte mit weniger als 20 Zimmern) und 600 Seilbahnen kennt das Land – kein anderer Wirtschaftszweig hat so viele mittlere und kleine Unternehmen. Und 500 Ferienorte mit fast ebenso vielen lokalen Kur- und Verkehrsvereinen symbolisieren den Föderalismus und den «Dörflegeist» in dieser Branche. Vom nötigen Strukturwandel redet deshalb auch Direktor Jürg Schmid von Schweiz Tourismus: «Wir werden weiterhin damit leben müssen, dass es weniger Hotels gibt, dafür grössere, dass es weniger Bahnen gibt, dafür fusionierte, und dass diese Strukturbereinigung sinnvoll und richtig ist.»

Im oberen Preissegment

Das Tourismusland Schweiz ist «im internationalen Preisvergleich im oberen Segment angesiedelt» (so Jürg Schmid). Das Staatssekretariat für Wirtschaft hat die Kostenunterschiede zwischen der Schweiz und der Europäischen Union untersucht. Gegenüber dem Mitbewerber Österreich stellt die Studie für 2002 fest: 16 bis 35 Prozent höhere Preise in der Schweizer Hotellerie (je nach Destination), 45 Prozent höhere Löhne, 42 Prozent teurere Lebensmittel, deutlich höhere Bodenpreise und Baukosten. Fazit: «Eine Woche Wintersportferien in Österreich ist 16 bis 35 Prozent billiger als in der Schweiz.»

Allerdings, neben den Preisen spielt auch der Frankenkurs eine massgebende Rolle:

Ob die Eidgenossen zum Wintersport ins östliche Alpenland fahren, hängt auch vom Euro-Franken-Kurs ab. Und ob Deutsche oder Amerikaner ihren Urlaub in einem Schweizer Hotel verbringen, auch von der Dollar-Franken-Relation.

«Das Image eines teuren Ferien- und Reiselandes schleppen wir seit vielen Jahren mit uns», meint Eva Brechtbühl von Schweiz Tourismus. Trotzdem kämen zehn Millionen Gäste aus dem Ausland im Jahr zu uns, «weil sie in der Schweiz ein Traumland sehen». Man müsse einfach aufzeigen, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis bei uns stimme. Sie verweist auf die Broschüre «Preiswerte Hotels» ihrer Organisation mit günstigen Übernachtungs- und Wochentarifen von 120 Zwei- bis Viersternehotels.

Sorgen in der Hotellerie

Das Hotelgewerbe ist ein Sorgenkind im Tourismusland Schweiz. «Die Hotellerie ist stark verschuldet, zu klein strukturiert und wird vom wachsenden Markt der Ferienwohnungen und Zweitwohnungen zunehmend konkurrenziert», sagt Professor Hansruedi Müller von der Universität Bern (vgl. das Interview auf Seite 7). Christian Rey als Präsident des Branchenverbandes Hotellerieuisse ortet, neben erfolgreichen Hoteliers, «da und dort mangelnde Professionalität und einen grösseren Bedarf an baulichen Renovationen».

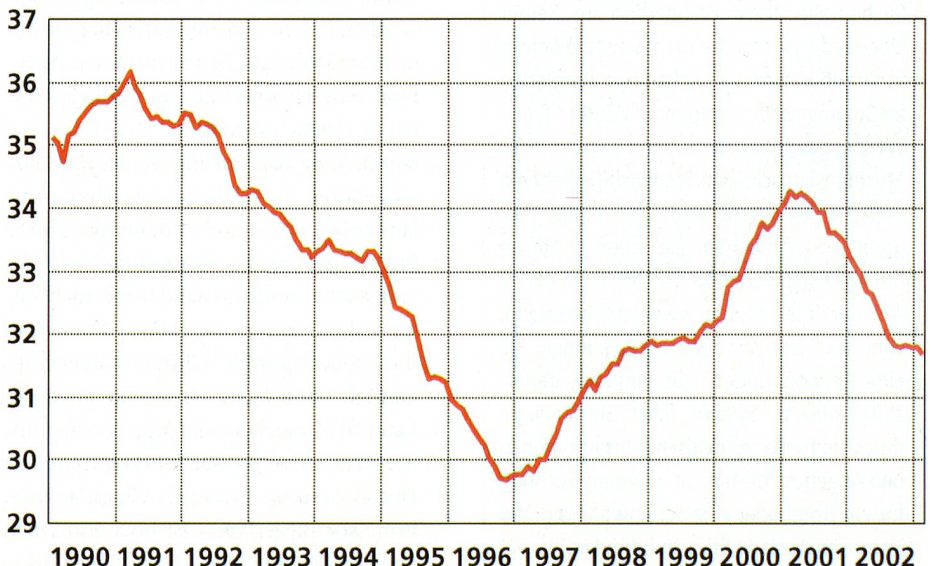
«Also doch: Schweizer sind freundlich!» heisst es in einer Medienmitteilung von

Schweiz Tourismus. Eine Gästebefragung zur Freundlichkeit im Ferienland Schweiz vom Sommer 2003 ergab eine gute Note durch die Einheimischen und die Bewertung «sehr gut» von den ausländischen Gästen. Das Marketing von Schweiz Tourismus tut einiges für mehr Gastfreundlichkeit in unserem Ferienland: Mit dem Qualitäts-Gütesiegel wird die «klar definierte Qualität der Dienstleistungen» von touristischen Anbietern ausgezeichnet. Die neue Gastfreundlichkeits-Initiative «Enjoy Switzerland» wird von einem Dutzend nationaler Leistungsträger, Hotels und Bahnen getragen und wird in vier ausgewählten touristischen Pilotdestinationen (Lenzerheide, Scuol, Villars und Zermatt) erprobt. Das Motto «Great to see you» soll den ausländischen Gast vom Abflughafen bis ins Hotelzimmer begleiten.

Dass es hier zu Lande ein Problem mit der Freundlichkeit gibt, kann indes nicht übersehen werden. Die Schweizer Hoteliers müssten «unbedingt aus ihrer reservierten Haltung gegenüber dem Gast herauskommen und sich seiner mit mehr Herzlichkeit und Offenheit annehmen», mahnt Hotellerieuisse-Präsident Christian Rey in der «Neuen Zürcher Zeitung». Ein Leserbriefschreiber im gleichen Blatt bringt das Thema auf den Punkt: «Die Bedienung in den Hotels in Österreich ist ganz einfach wesentlich freundlicher als in der Schweiz. Zwischen Klosters und St. Johann ist ein Unterschied wie Tag und Nacht.»

Entwicklung der Logiernächte

Logiernächte in der Schweizer Hotellerie pro Jahr, Angabe in Mio.



Quelle: BfS

Wege zum Aufschwung

Was ist zu tun, damit der schweizerische Tourismus gestärkt wird? Dafür gibt es vier Lösungsansätze:

- *Die Positionierung im internationalen Markt.* «Die Strategie muss sein, ein Qualitätsprodukt anzubieten, bei dem möglichst vieles stimmt» (Jürg Schmid). Für den Tourismusforscher Müller ist die Qualität «die einzige Chance zur Positionierung». Professor Bieger fügt bei: «Entscheidend ist, dass ein überzeugender Wert für den Kunden geboten wird, im oberen Preissegment wie beim Jungfrau-Joch und im unteren Segment etwa bei den Jugendherbergen.»
- *Besinnung auf die eigenen Stärken.* Die Natur und die Berge in weitgehend intakten Landschaften, die Vielfalt des touristischen Angebots auf engstem Raum, das dichte und gut funktionierende Bahnnetz, die hervorragenden Wanderwege, die weit führenden Radwanderwege, die vielfältige Gastronomie, das breite Kulturangebot, das Kongresswesen, die recht hohe Sicherheit im Lande, und «die Tatsache, dass die Schweiz funktioniert» (Hansruedi Müller)
- Das sind einige der Stärken unseres Tourismuslandes. Mit dem Slogan «Schweiz. Ganz natürlich.» (Switzerland. Get natural.) setzt die nationale Marketingorganisation voll auf das Landschaftserlebnis und die «Schweiz als sinnliches Lebensgefühl».

Ferienideen für Auslandschweizer

Suchen Sie einen Wandertipp im Berner Oberland? Planen Sie die nächste Biketour in Graubünden? Wünschen Sie Bergferien im Sommer oder Skiferien im Winter? Einen Wellness-Aufenthalt, einen Festival- oder Museumsbesuch, eine Stadtvisite? Steht ein verlängertes Wochenende auf Ihrem Programm oder möchten Sie schon heute an Ihre nächsten Ferien in der Heimat denken? Auf der Internet-Site www.myswitzerland.com von Schweiz Tourismus können Sie eine Antwort finden. Das einfache, benutzerfreundliche System führt Sie bequem durch aktuelle touristische Informationen und Angebote bis hin zur direkten Buchung für ein Hotel oder eine Ferienwohnung. Wo immer im Ausland Sie sich befinden. **RR**



Gefragt sind gute Küche und perfekter Service. Hier im Restaurant «Linde» in Stans (NW).

- *Mehr Kooperation, Konzentration und Spezialisierung.* Dieser Tenor ertönt innerhalb und ausserhalb der vorwiegend kleingewerblichen Tourismusbranche. «Die Bereitschaft zu mehr Kooperationen gehört zu den ganz zentralen Herausforderungen», sagt Professor Müller. «Wir müssen uns vermehrt spezialisieren, und wir müssen durch Kooperationen schlanker und kostengünstiger produzieren», erklärt Direktor Schmid. Kooperation und Spezialisierung wird namentlich von den Hotels verlangt. «Die Hotels müssen sich im Markt positionieren und bestimmte Kundengruppen gezielt ansprechen», fordert Peter Keller vom Staatssekretariat für Wirtschaft.
- Gemäss dem österreichischen Fachmann Egon Smeral ist die Schweiz «bei überbetrieblichen Angeboten im Rückstand». Kooperationen müssten gefördert werden, indem sich eine ganze Region zusammenschliesst, die touristischen Angebote bündelt und ein ganzheitliches Erlebnis möglich macht.
- *Bearbeitung der «richtigen» Märkte.* Dazu gehören die traditionellen Herkunftsländer in Europa, in Nordamerika und in Japan, neuere Kundenmärkte wie die Golfstaaten und Russland, aber auch Zukunftshoffnungen wie Indien, Korea und die Volksrepublik China. Neuerdings können chinesische Reisegruppen unser Land frei besuchen. «Nicht jeden Tag öffnet sich ein so grosser Markt», freut sich Hotelleriesuisse-Präsident Christian Rey. Professor Bieger verweist noch auf einen anderen bedeutenden Markt – den Tages-

tourismus etwa aus Süddeutschland und Norditalien.

Die zahlenmässig wichtigsten Kunden sind aber die Eidgenossen selber. Mehr als die Hälfte aller Logiernächte in der Hotellerie, in Ferienwohnungen und auf Zeltplätzen entfallen auf sie. «Die Schweiz ist für uns ein wichtiger Markt, den wir über alle unsere Kanäle bearbeiten», sagt Eva Brechtbühl von Schweiz Tourismus.

Neue Hoffnungen

Heute blicken die Tourismusmanager etwas optimistischer in die Zukunft. Zwar war die vergangene Wintersaison mit 0,6 Prozent weniger verkauften Hotelnächten keine Offenbarung. Für die laufende Sommersaison wird aber eine deutliche Erholung der ausländischen Nachfrage um 2,3 Prozent erwartet, bei der Binnennachfrage indes ein Minus von 0,5 Prozent. Und für das ganze Tourismusjahr 2004 (November letzten Jahres bis Oktober) sagen die Basler Konjunkturforscher ein Wachstum der Logiernächte in der Hotellerie von 0,6 Prozent voraus – nach dem Einbruch um acht Prozent zwischen 2000 und 2003. Ist es der berühmte Silberstreifen am Horizont, oder vielleicht nur eine schöne Fata Morgana?

INTERNET

- www.myswitzerland.com
- www.swissworld.org
- www.hotelleriesuisse.ch