

Ausländische Destinationen bearbeiten intensiv den Schweizer Markt

Mehr Schweizer in die Wüste

Peter Grunder Im Zuge des Frankenentscheides sind Schweizer Gäste fürs Ausland noch attraktiver geworden. Entsprechend viel wird getan, um sie anzulocken.

Schweizer Touristen gelten im Ausland als «Chinesen Europas»: recht freigebig und recht unkritisch. Zusätzlich attraktiv sind sie wegen ihrer Währungsvorteile, die sich Mitte Januar noch akzentuiert haben. Entsprechend intensiv bearbeiten ausländische Destinationen den Schweizer Markt. Schätzungen zufolge fließen dafür allein im Zuge des Frankenentscheides der Nationalbank etwa 30 Millionen Franken.



Exotisch, günstig, nahe: Marokko gehört zu den reifenden Tourismuskärgen, die es auf Schweizer Gäste abgesehen haben.

Eine klassische Werbemassnahme ist das Einladen von Medienschaffenden. So hat das Marokko Mitte März aufgeboten. Es folgten rund 15 Schweizer Medienschaffende, darunter Blogger, Webzine-Macher und Youtube-Filmer. In den nächsten Wochen wird Marokko mithin massiert in Schweizer Medien auftauchen, die Berichte werden freundlich sein, stillschweigend wäscht hier eine Hand die andere. Schweiz Tourismus, hiesige Destinationen und Stationen machen dasselbe aber natürlich auch und weisen es oft stolz in den Jahresberichten aus.

Es würden «enorm viele Journalisten» nach Marokko eingeladen, sagt eine Veranstalterin. Das Königreich holt rund ein Drittel seiner Exporterlöse aus dem Tourismus, umgerechnet gut 7 Milliarden Franken waren es 2014. Diese Einnahmen sind verknüpft mit gut 10 Millionen Ankünften, mehr als doppelt so viele wie 2000. Doch Marokko will mehr: Der König höchstselbst soll die Devisen ausgegeben haben, bis 2020 unter die 20 führenden Destinationen der Welt aufzusteigen. Bei den Ankünften steht man zurzeit auf Platz

28 (Schweiz 32), bei den Einnahmen auf 39 (Schweiz 18). Die Wachstumsrezepte sind klassisch: Beibehaltung der Nachfrage, Erweiterung des Angebotes. Das Budget des staatlichen marokkanischen Reisebüros ONMT steht für 2015 bei ausserordentlichen 100 Millionen Franken, ein Grossteil der Summe fliesst über die Flugtaxe herein.

Schweizer Touristen tragen seit Jahren etwa so viel Geld ins Ausland wie ausländische Touristen in die Schweiz – rund 15 Milliarden Franken. Nach Marokko fliesst dabei nicht besonders viel Schweizer Touristengeld: Etwa 82000 Schweizer Ankünfte und 175000 Logiernächte hat das Land 2014 gezählt. Aber während weit wichtigere Märkte wie Frankreich sich nicht so entwickeln, wie Marokko sich das wünschte, steigt die Schweizer Nachfrage nach Plan – jährlich mehr als 10 Prozent.

Die touristischen Verhältnisse in Marokko erinnern etwas an die Schweiz des späten 19. Jahrhunderts: Ausländische Investoren klotzen beein-

druckende Hotelpaläste in eine wenig entwickelte Volkswirtschaft. Arbeit kostet praktisch nichts, entsprechend erledigen Heerscharen von einheimischen Beschäftigten die Arbeit. Der Anteil der Lohnkosten in der marokkanischen Hotellerie erreicht kaum 25 Prozent, ein durchschnittlicher Monatslohn schlägt mit umgerechnet kaum 300 Franken zu Buche, ein Spitzenkoch kostet monatlich etwa 1000 Franken, Landesgesamtarbeitsverträge gibt es so wenig wie Lehren.

Doch wie in der Schweiz zum Anfang des 20. Jahrhunderts, so stösst die Entwicklung in Marokko am Anfang des 21. Jahrhunderts an Grenzen. König Mohammed VI, seit 1999 auf dem Thron, fördert im Gegensatz zu seinem Vater ausländische Investitionen. Doch inzwischen sind der Luxushotels und Resorts so viele, dass die Löhne steigen, während Auslastung und Preise sinken.

Dieser Falle ist nicht zu entkommen: Der arbeits- und kapitalintensive Tourismus stützt heranreifende

Volkswirtschaften. Sind die Volkswirtschaften jedoch entwickelt, wird der wenig produktive Tourismus zur Last. Für den Schweizer Tourismus ist das in doppeltem Sinn beunruhigend: Zum einen kann die Schweiz nur mit Standort- und Qualitätsvorteilen punkten, wobei unter Berücksichtigung aller Faktoren die Ausbeute immer fragwürdig bleibt. Und zum anderen werden aufstrebende Destinationen weiter intensiv um Schweizer Gäste buhlen. Hinsichtlich Marokko nicht zu vergessen: Im Land vegetieren schätzungsweise 40000 Flüchtlinge, die den umgekehrten Weg der Touristen gehen und nach Europa möchten.

EN BREF

Les Suisses sont des clients attractifs pour l'étranger. Par conséquent, les destinations étrangères travaillent intensément sur le marché suisse. Selon des estimations, elles placeront quelque 30 millions de francs en plus sur le marché suisse après la décision de la Banque nationale sur le franc. A l'exemple du Maroc.

Von Kinderhotels und einer Datenbank

Kinder sind die Gäste der Zukunft. Deshalb ist es wichtig, sie möglichst früh für die Hotellerie zu begeistern – eine Aufgabe der Kinderhotels. Genau für diese Hoteliers existiert seit kurzem eine neue Suchmaschine: Kinderhotel.info. Rund 360 Kinderhotels in Europa sind zurzeit dort aufgeschaltete, darunter auch 15 Mitglieder der Swiss Family Hotels aus der Schweiz. Interessant für Hoteliers ist zurzeit, dass die Eintragung auf der Website kostenlos ist, da sich das Portal rein über Banner-Marketing sowie Premium-Einträge finanziert. «Wir wollen keinen schnellen Profit, sondern langfristig gesehen ein etabliertes Portal für Familienurlaube werden», teilt Geschäftsführer Erwin Oberascher mit. www.kinderhotel.info

Flumserberg engagiert sich im Walensee Resort



Zurzeit kommt ein ähnliches Resort-Projekt am Brienzersee nicht in die Gänge. Am Walensee jedoch realisierte die holländische Landal 2009 Hotel, Restaurants, Wellnessanlage, Konferenzräume und rund 130 Wohnungen. Im Betrieb allerdings tat man sich schwer – es ist ja auch ein Immobilienprojekt. Umso glücklicher scheint die Kooperation, die am Dienstag bekannt wurde: Die Bergbahnen Flumserberg haben eine Minderheit am Walensee Resort übernommen. «Damit soll das Resort Walensee geschäftlich in «ruhigeres Fahrwasser» kommen und auf einen zielgerichteten und gesunden Erfolgsweg einbiegen», teilen die Verantwortlichen mit.

Von frischem Wind im ältesten Hotelverband

Der Verband Christlicher Hotels in der Schweiz (VCH) wurde 1895 als erster Schweizerischer Hotelverband gegründet. 120 Jahre später steht die christliche Grundhaltung bei den 44 Mitglied-Hotels noch immer im Zentrum. Zum 120-Jahr-Jubiläum geht der VCH nun mit einer neuen Website online und legt auch sein Print-Hotelverzeichnis neu auf. «In den letzten zwei bis drei Jahren hat es in vielen VCH-Hotels Direktionswechsel gegeben, viele jüngere Hotels haben die Leitung übernommen. Diese sind versiert, gestalten selber attraktive Webseiten, und so möchten wir als Verband mitziehen», begründet Geschäftsführerin ad interim Cornelia Flückiger die frische Brise. Zudem akquiriert der VCH neue Mitglieder. www.vch.ch

Wovon der Unternehmer Remo Stoffel ausgeht und was er daraus schliesst

Der Stoffelsturm im babylonischen Begriffswirrwarr

Remo Stoffel, in Vals aufgewachsener Unternehmer, beklagt schon länger den Zustand der Branche: Der «klassische Tourismus» sei tot, die betroffene Bergbevölkerung profitiere nicht mehr genug, produktivere Konzepte seien gefragt. Ob Bergbahn oder Hotel: Das Tourismusgeschäft erfordert tatsächlich sowohl einiges an Immobilien als auch einiges an Arbeit. Mit anderen Worten ist die Tourismusbranche enorm arbeits- und kapitalintensiv.

In hochentwickelten Regionen wie der Schweiz ist das ein Dilemma. Denn einerseits gibt es hier vom Maschinenbau bis zur chemischen Industrie Branchen, die weit produktiver sind als Tourismus und also attraktive Arbeitsplätze bieten können. Andererseits stehen Tourismusanbieter in internationaler Konkurrenz mit Anbietern, die tiefe Arbeits- und Kapitalkosten haben und entsprechend tiefere Preise verlangen.

Mit seinem Hotelprojekt will Stoffel das Dilemma lösen: Die Gäste des spektakulären Hauses werden bereit sein, für das exklusive Erlebnis den notwendigen Preis zu bezahlen.

Zwar haben die Medien den geplanten Turmbau zu Vals enorm gross thematisiert, zwar wurde dabei das Für und Wider breit erwogen. Doch obschon die Schweizer Medien den

Tourismus nicht mehr nur aus Konsumentensicht behandeln, sondern auch volkswirtschaftlich, hat der zentrale wirtschaftliche Aspekt weitgehend gefehlt: die Auseinandersetzung mit der Grundannahme Stoffels, wonach sein Hotelturn einen Weg weist, um im Schweizer Tourismus wieder Geld zu verdienen.



Vals: gut 1000 Einwohnerinnen und Einwohner, rund 60000 Hotelübernachtungen.

Leider trifft diese Annahme unter den gegebenen Voraussetzungen nicht zu: Der Standort ist zu wenig attraktiv, als dass die weltläufige Luxuskundschaft bereit wäre, sich zu verausgaben. Mit anderen Worten: Stünde der Turm auf dem Bürgenstock, dem Jungfrauoch oder dem Üetliberg, könnte Stoffels Rechnung aufgehen – vielleicht. Denn historisch und ökonomisch schleckt keine Geiss weg, dass der nachhaltig erfolgreiche Investor in der Schweizer Hotellerie eine absolute Ausnahmerecheinung ist – ganz im Gegensatz zum vollmundigen Promotor. **pg**

ANZEIGE

Qualität ohne Kompromisse

Washing Machine
Tumbler

WYSS MIRELLA
Telefon 041 933 00 74
6233 Büren