



Zürich, 20. Januar 2011

Starker Franken: Situationsanalyse und Entscheidungsbasis für den Schweizer Tourismus.

Liebe Geschäftspartner und Mitglieder von Schweiz Tourismus

Der Tourismus ist sehr stark und unmittelbar von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Währungsentwicklungen abhängig. In den letzten Monaten hat sich der Wert des Frankens gegenüber dem Euro, dem britischen Pfund und dem US Dollar massiv erhöht. Dies wird direkte Auswirkungen haben auf das Reise- und Ausgabeverhalten unserer Gäste.

Mit diesem Schreiben möchten wir Sie über unsere Einschätzung zu den Auswirkungen des starken Franken informieren und auch Handlungsempfehlungen abgeben.

Ausgangslage.

Der Schweizer Franken ist seit einigen Monaten gegenüber anderen Währungen sehr stark. Nach Meinung der Ökonomen muss damit gerechnet werden, dass dies für längere Zeit so bleibt. Wir müssen uns also auf das Szenario einer länger dauernden, währungsbedingten Verteuerung des Schweizer Tourismus und damit anspruchsvollen Phase einstellen.

In diesem Schreiben verzichten wir auf die ökonomische Ursachenforschung und halten statt dessen fest, dass die Schweiz simpel und einfach Opfer ihres Erfolges geworden ist.

Die Schweiz ist eine Premium-Marke und ist als solche seit jeher teurer als ihre Mitbewerber. Geringere Preiserhöhungen, tiefere Inflation aber auch Investitionen (in der Hotellerie und bei den Bergbahnen) haben den Schweizer Tourismus in den letzten Jahren deutlich konkurrenzfähiger gemacht. Allerdings hat die aktuelle Frankenstärke den preislichen Wettbewerbsnachteil wieder deutlich verschärft, so dass Rückgänge an Logiernächten zu erwarten sind. Allein der Euro verlor in den letzten 2 Jahren 23% gegenüber dem Schweizer Franken, und ausserdem wird im kommenden Sommer die Konkurrenz der Mittelmeerländer mit ihren Überkapazitäten und den wirtschaftlich bedingten Tiefpreis-Angeboten den Markt kräftig aufmischen.

Auswirkungen.

Jeder dritte Gast in der Schweiz stammt aus dem Euro-Währungsraum (aus den Währungsräumen des Euro, US Dollar und £ kommen 42% unserer Gäste!). Und knapp 70% der Übernachtungen in unserem Land haben einen Ferien- oder Freizeithintergrund. Im Unterschied zum Geschäftstourismus, der primär konjunkturellen Entwicklungen folgt, ist im Freizeittourismus der Preis und somit die Währung ein viel direkterer Einflussfaktor.

Der alpine, voralpine und ländliche Ferien- und Freizeittourismus wird daher die Auswirkungen des starken Franken am deutlichsten zu spüren bekommen. Währungsabsicherungen durch Tour Operators sowie die Zeitdifferenz zwischen Reisewahl und Reiseantritt führen zu einer Verzögerung der Währungseffekte von sechs bis acht Monaten.



In der Vergangenheit betrug der Währungskoeffizient ca. 0.5. Das heisst, stieg der Franken um 1%, so verlor der Tourismus 0.5% an Übernachtungen. Basierend auf den aktuellen Währungskursen (Stand 17. Januar 2011: Euro 1.27, US\$ 0.96, £ 1.49) müssen wir im Ferien- und Freizeittourismus von einem Rückgang von 3-5%* ausgehen. Aufgrund des nach wie vor guten Konjunkturverlaufs gehen wir von einem Plus im Geschäftstourismus aus und von einem nur leicht rückläufigen Binnenmarkt-tourismus.

**„Szenario aktuell“: ST Schätzung anhand des Basisszenarios (BAK Basel) und der aktualisierten Wechselkurse sowie unter Berücksichtigung eines Verzögerungseffektes von sechs bis acht Monaten.*

In drei Aspekten unterscheidet sich der Tourismus grundlegend von anderen Exportbranchen:

1. Der Tourismus kann kaum von Importvergünstigungen profitieren.
2. Aufgrund der attraktiveren Auslandferien sind wir auch im Binnenmarkt betroffen.
3. Der Tourismus kann nicht – wie andere Exportbranchen – den Produktionsstandort beliebig ins günstigere Ausland verlegen.

Massnahmen.

Jedes touristische Unternehmen ist jetzt gefordert, basierend auf seinem individuellen Gästemix die potenziellen Rückgänge zu analysieren. Je nach Herkunftsländer der Gäste können folgende unternehmerischen Massnahmen in Betracht gezogen werden:

- Gezielt vorausschauend Kostensenkungen vornehmen und den Betrieb auf die veränderte potenzielle Auslastung ausrichten.
- Risikodiversifikation in weniger, respektive nicht betroffene Märkte vornehmen (wie zum Beispiel China, Indien, GCC, Russland, Australien).
- Die Markt- und Vermarktungspräsenz steigern. Es ist jetzt besonders wichtig, durch gute Präsenz und Vermarktung die Chancen optimal zu nutzen. Attraktive Angebote zur Stimulation der Vor- und Nachsaison sind mehr denn je gefragt und werden von ST gerne auf unseren Angebotsplattformen aufgeschaltet und in unserer Kommunikation aufgenommen. Ansprechperson fürs Angebotsmarketing bei ST: Dominic Keller, Leiter Angebotszentrum, E-Mail: dominic.keller@switzerland.com
- Euro-Angebote: Diverse kreative Schweizer Leistungsträger bieten ihren Kunden Angebote zu fixen Euro-Preisen an, sehr oft zum historischen Eurokurs von 1.50. Dies kommt einer indirekten Preissenkung für eine ausgewählte Kundengruppe gleich. Zur Förderung der Auslastung in der Nebensaison erachten wir dies durchaus als kreative Marketingmassnahme. Ob ein Anbieter einen dauerhaften Preisnachlass einführen will, liegt allerdings in der eigenen unternehmerischen Beurteilung und Freiheit.
- Dem Heimmarkt kommt im Normalfall eine stabilisierende Rolle zu. Allerdings darf der Binnenmarkt im aktuellen Währungsumfeld nicht vernachlässigt werden, weil die Verlockungen für Auslandsreisen besonders gross sind. Die umfassende Bearbeitung (inkl. Ausschöpfung des Stammkundenpotenzials) des Marktes Schweiz erachten wir als besonders angezeigt. ST prüft zur Stabilisierung des Heimmarktes in Koordination mit der Branche eine Marketingoffensive zu lancieren.
- Die Konkurrenzfähigkeit definiert sich bekanntlich über das Preis-Leistungsverhältnis, also nicht alleine über den Preis. Deshalb sind wir besonders gefordert, eine überdurchschnittliche Leistung zu bieten und uns auf Innovationen, Investitionen und eine top Servicequalität zu konzentrieren.



Massnahmen ST.

Wir versichern Ihnen, dass das weltweite ST Team alles tun wird, um möglichst starken Gegendruck zur Marktlage zu entwickeln. Wir werden im Marketing konsequent versuchen, den Erlebniswert vor die Preiswahrnehmung zu setzen.

Partnerangebote „ST zum Mitmachen“.

<http://www.stnet.ch/de.cfm/partner/kooperation/>

Wir freuen uns, die anstehenden Herausforderungen gemeinsam mit Ihnen zu bewältigen!

Mit besten Grüßen

Jürg Schmid
Direktor Schweiz Tourismus

Daniela Bär
Mitglied der Geschäftsleitung
Leiterin Internationale Medienarbeit und
Unternehmenskommunikation