

hotelleriesuisse – Unternehmervverband der Schweizer Hotellerie

Mit Einmaligkeit und Qualität neue Märkte erschliessen

Der internationale Wettbewerb um den Hotelgast fordert von der Schweizer Hotellerie Ideen und Investitionen. Die Branche setzt auf Einmaligkeit der touristischen Gebiete, kombiniert mit Schweizer Qualität in Service und Hotel-Infrastruktur. Mit innovativen, nachhaltigen Angeboten wollen Tourismus und Hotellerie in die Märkte aufstrebender Staaten wie Russland, Indien und China vorstossen. **Markus Geiger**



Bilder: zkg

Die Schweizer Hotellerie ist auf Gäste aus aller Welt angewiesen.

Der Gast ist das Mass aller Dinge und Qualität oberstes Gebot. Auf diese Maxime sind sämtliche Aktivitäten in der Hotellerie ausgelegt. Hotelleriesuisse vertritt als Branchenverband die Interessen der national und international ausgerichteten Beherbergungsunternehmen. Branchenpolitik betreiben heisst für den CEO des Verbands, Dr. Christoph Juen, «gute allgemeine makroökonomische Bedingungen schaffen». Dazu gehört eine wachstumsfreundlich ausgestaltete Finanz- und Steuerpolitik ebenso wie die Forderung nach einem Abbau der administrativen Belastung. In Sachen Prävention gehen dem Verband die allzu vielen Interventionismen zu weit, sie lenken den Hotelier von seinem Beruf ab. Als Exportbranche (rund 60 Prozent der Hotelgäste sind Ausländer) ist die Hotellerie auf die Binnenmarktöffnung angewiesen. Bildungspolitisch steht Hotelleriesuisse zum dualen System und erarbeitet gegenwärtig eine Internationalisierungs-Strategie für die Hotelfachausbildung.

Kampf gegen die Kostennachteile

Als einzige standortgebundene Exportbranche steht die Tourismuswirtschaft vor der Herausfor-

derung, lokal zu Schweizer Kosten zu produzieren und gleichzeitig international wettbewerbsfähig zu sein. Gegenüber der Konkurrenz in den umliegenden Alpenstaaten erwuchs der Schweizer Hotellerie dadurch bis 2001 ein Kostennachteil in der Grössenordnung von 25 bis 30 Prozent. Binnenmarktorientierte Offensiven der Schweiz haben die Rahmenbedingungen so weit verbessert, dass sich die Kostennachteile seither auf rund 15 Prozent halbiert haben. Dazu Christoph Juen: «Jetzt werden diese Vorteile durch die Höherbewertung des Schweizer Frankens mit einem einzigen Federstrich mehrfach zunichte gemacht.»

Eine Anbindung des Frankens an den Euro lehnt der Verband klar ab. Vielmehr pocht Hotelleriesuisse auf die Forderung nach verstärkter Standortverbesserung und aussenwirtschaftspolitischer Öffnung der Schweiz.

Ein spezielles Problem ist der Kostennachteil bei den Lebensmitteln. Hotelleriesuisse setzt sich daher mit Nachdruck für ein Agrar-Freihandelsabkommen mit der EU ein. Als Sofortmassnahme fordert der Verband zudem die Liberalisierung im Fleischmarkt.

Nach wie vor kann die Branche auf eine treue Stammkundschaft aus der Schweiz zählen, aber: «Während der Business-tourismus in den Städten noch zulegt, beobachten wir in den Tourismusgebieten einen negativen Doppeleffekt. Zum einen machen Schweizer bis zu 25 Prozent billigere Ferien im Euro-Mittelmeer- oder -Alpenraum. Zum anderen ersetzen ausländische Touristen als Folge des harten Frankens die Schweiz mit billigeren Feriendestinationen», sagt Juen. Die Sommersaison bleibt deshalb hinter den Anfang Jahr formulierten Erwartungen der Prognostiker.

Russland, Indien und China als aufstrebende Märkte

Gedämpfte Erwartungen hat die Branche auch mit Blick auf die Wintersaison. Die Eurokrise forciert die Entwicklung, den internationalen Gästemix zu stärken. Je breiter abgestützt die Quellmärkte und die Herkunft der Gäste sind, desto besser lässt sich das Risiko austarieren. Die Hotellerie als Leitbranche im Tourismus setzt auf effiziente touristische Förderinstrumente. Neben Schweiz Tourismus sind dies das Innovations-Förderprogramm Innotour sowie die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredite. Christoph Juen: «Unser Anliegen ist es, den Binnenmarkt und die grossen traditionellen Märkte der Industrieländer zu halten. Gleichzeitig wollen wir in die neuen Märkte aufstrebender Staaten wie Russland, Indien und China einsteigen.»

Währungskrise, Landschaft und kalte Betten

Hotelleriesuisse fordert vom Bundesrat, Schweiz Tourismus für die nächste Finanzierungsperiode von vier Jahren mit zehn Prozent mehr Mitteln auszustatten, total rund 210 Millionen Franken. Zudem beteiligt sich der Verband finanziell am Impulsprogramm des Bundes. Ziel ist es, rasch auf die Folgen der Währungskrise zu reagieren. Tourismus lässt sich nicht neu erfinden. «Punkten kann die Schweiz jedoch mit Angeboten, die nicht durch billigeren Ersatz in Konkurrenzländern ausgetauscht werden können und sich gegenüber preislichen Schwankungen durch Einmaligkeit behaupten», erläutert Christoph Juen.



Grosses Engagement für Hotelleriesuisse:
Dr. Christoph Juen, CEO des Verbands.

Vielfältige Landschaftsbilder sind die Schatztruhe des hiesigen Tourismus. Raumentwicklung und Mobilität gehören folglich zu den Schlüsselthemen der Verbandsarbeit. Die Situation gleicht einer Gratwanderung zwischen Ästhetik und Funktionalität. Auf der einen Seite ist die Natur mit ihren weltbekannten Aushängeschildern ein eigentlicher Wertetreiber. Ebendiese Natur ist andererseits Trägerin des touristischen Angebots mit Hotels, Bergbahnen, Skiliften und anderen Infrastrukturbauten. Zudem belasten kalte Betten in Zweitwohnungen die Tourismusorte; aus Sicht des Verbands ist dieser Entwicklung mit ordnenden und fiskalischen Massnahmen zu begegnen.

Die Landschafts- und die Zweitwohnungsinitiative lehnt der Verband ab mit dem Hinweis, diese Probleme im Rahmen einer Teilrevision des Raumplanungsgesetzes anzugehen. «Naturnutzung mit Augenmass», meint CEO Juen dazu, «aber nicht um jeden Preis.» Die Branche ist längst auf den Pfad der Nachhaltigkeit eingeschwenkt. «Wir wollen Anbieter und Nachfrager sensibilisieren. Nachhaltigkeit ist für uns Standard, nicht Sonderattribut.»

Dem Hotelier stellt der Verband dazu verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung, von der Internetseite hotelpower.ch mit Informationen zur Energieeffizienz bis zu Hinweisen auf Beihilfen für Sanierungen der Gebäudehülle. Innovationen spielen für die Beherbergung eine tra-

gende Rolle. Der «Milestone»-Tourismuspreis Schweiz, eine Initiative der brancheneigenen Zeitung «htr hotel revue», ruft alljährlich Touristiker auf, Ideen für innovative Projekte einzureichen. Allein im vergangenen Jahr sind auf diese Weise rund hundert Vorschläge zusammengekommen, von denen der Verband zahlreiche zur Nachahmung empfiehlt.

Dialog der Sozialpartner zu weiteren Massnahmen

Seit Anfang 2010 ist der neue Landes-Gesamtarbeitsvertrag (L-GAV) in Kraft. Unterzeichner sind Hotelleriesuisse, GastroSuisse und die SwissCatering Association als Arbeitgeber, auf Arbeitnehmerseite die Hotel & Gastro Union, Unia und Syna. Das Vertragswerk ist unternehmerfreundlicher ausgestaltet worden. Es beinhaltet neu ein gross angelegtes Konzept zur Förderung der Aus- und Weiterbildung. Zudem haben sich die Sozialpartner anlässlich der Inkraftsetzung des L-GAV vor dem Hintergrund der damaligen Finanzkrise einigen können, die Lohnkomponenten um zwei Jahre auf den 1. Januar 2012 zu verschieben. Doch die Währungskrise macht auch vor dem Arbeitsmarkt nicht Halt. Hier sind die Sozialpartner gefordert. Mit Blick auf die negativen Auswirkungen der Eurokrise sucht Hotelleriesuisse nun das Gespräch und kann sich vorstellen, dass flankierende Massnahmen zum bestehenden L-GAV getroffen werden. ■



Mitglieder: 3100

Gründung: 1882

Präsident: Guglielmo L. Brentel

CEO: Dr. Christoph Juen

Kontakt

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

3001 Bern

Telefon +41 (0)31 370 41 11

info@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch