

Mediendokumentation

Hintergrundinformationen zur Medienmitteilung vom 9. April 2008

Die Schweizer Tourismuswirtschaft erlebt im Moment eine starke Wachstumsphase. Nachdem die Logiernächte gemäss Bundesamt für Statistik zwischen 2005 und 2006 um 5,8 Prozent zugenommen hatten, stiegen sie 2007 im Jahresverlauf um 4,4 Prozent auf 36,4 Millionen. Das ist das beste Ergebnis seit 15 Jahren. Die Gründe dafür liegen im anhaltenden Wirtschaftswachstum in den wichtigsten Quellmärkten. Aber auch der günstige Wechselkurs trug zu dieser Dynamik bei. Ein weiterer Einflussfaktor stellt im Tourismus das Wetter dar. Es darf aber auch darauf hingewiesen werden, dass die Hotellerie in den letzten Jahren grosse Anstrengungen hinsichtlich der Infrastruktur und Qualität unternommen hat, um international wettbewerbsfähiger zu werden. Schweiz Tourismus hat mit professioneller Tourismuswerbung ebenfalls zum Erfolg beigesteuert.

Trotz dieser Erfolgsmeldungen gilt es zu bedenken, dass der Tourismus in der Schweiz seit Anfang der 90er Jahre stagniert und mit dem internationalen Wachstum nicht mithalten konnte. Dies hatte zur Folge, dass die Schweiz seither massiv an Marktanteilen verloren hat. Wird berücksichtigt, dass drei der oben aufgeführten Erfolgsfaktoren (Wirtschaft, Wetter, Währung) nicht steuerbar sind kann sich die Schweiz nicht auf den Lorbeeren ausruhen und sie muss alles daran setzen, die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Tourismuswirtschaft durch geeignete Rahmenbedingungen zu stärken.

Der Preisvergleich nach Produktgruppen im bundesrätlichen Wachstumsbericht zeigt auf, dass das Gastgewerbe (Gaststätten und Hotellerie) zwischen 1995 und 2005 die preisliche Wettbewerbsfähigkeit um annähernd 23 Prozent verbessern konnte. Die Preise in der Schweiz liegen jedoch immer noch rund 20 Prozent über dem Durchschnitt der EU 15. Gemäss einer eigenen Studie¹ reduzierte sich die Preisdifferenz der Schweizer Tourismuswirtschaft zum EU 4-Mittelwert (Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich: unsere wichtigsten Mitbewerber im alpinen Raum) im Jahr 2006 sogar auf 16 Prozent. Allein zwischen 2000 und 2006 konnten demnach die preislichen Wettbewerbsnachteile um mehr als ein Viertel abgebaut werden.

Die Analyse der Kostenfaktoren zeigt, dass ein Grossteil dieser Preisunterschiede auf die in der Schweiz deutlich höheren Vorleistungskosten (insbesondere auf die Warenkosten) zurückzuführen ist. Diese machen 11 Prozent des Preisunterschiedes aus. Deshalb hält hotellerie suisse in ihrem Leitbild auch fest, dass ganz oben auf ihrer politischen Agenda der Kampf gegen die Hochpreis- und Hochkosteninsel Schweiz steht. Für die standortgebundene Exportbranche Tourismus stellt diese das grösste Hemmnis für das Wachstum dar. Da die überhöhten Preise und Kosten auf übermässige Regulierung, Abschottung und Protektionismus mit ihren direkten und indirekten Folgewirkungen zurückzuführen sind, sieht hotellerie suisse in einer konsequenten Deregulierung, Liberalisierung und Öffnungspolitik die wirksamsten Instrumente zur Bekämpfung dieses Misstandes.

¹ Preise und Kosten der Schweizer Tourismuswirtschaft im internationalen Vergleich, BAK Economics, Basel 2008 (unveröffentlichte Studie im Auftrag von hotellerie suisse)

Im wirtschafts- und tourismuspolitischen Leitbild² bezeichnet hotelleriesuisse sechs Themenbereiche als prioritäre Handlungsfelder für die kommenden Jahre. Es sind dies:

- Eine konsequente aussenpolitische Öffnung (Bilaterale Weg, Freihandelsabkommen)
- Binnenwirtschaftliche Liberalisierung (insbesondere in der Landwirtschaft sowie den ihr vor- und nachgelagerten Bereichen)
- Wachstumsfreundliche Finanz- und Steuerpolitik (Reform der Mehrwertsteuer)
- Liberale Arbeitsmarktpolitik und faire Sozialpartnerschaft (L-GAV des Gastgewerbes)
- Zukunftsfähige Bildungspolitik (zur Steigerung der Qualifikation der Mitarbeiter)
- Marktorientierte tourismuspolitischen Instrumente (Aktionsprogramme zur besseren Ausrichtung auf den Markt und zur Förderung unternehmerischen Handelns)

Dabei geht es hotelleriesuisse als Dachverband der wettbewerbswilligen und wettbewerbsfähigen Schweizer Hoteliers darum, dass der Strukturwandel nicht behindert, sondern über einen Produktivitätszuwachs die Wettbewerbsfähigkeit der Branche gesteigert werden kann.

Im Wachstumspaket des Bundesrates nehmen die drei Stossrichtungen (hohes Kostenniveau senken, Unternehmensstandort aufwerten, lohnende Erwerbstätigkeit gewährleisten) die Forderungen von hotelleriesuisse mehrheitlich auf.

hotelleriesuisse begrüsst insbesondere den Bericht des Staatssekretariats für Wirtschaft SECO „Preisinsel Schweiz“. In diesem Bericht kommt deutlich zum Ausdruck, dass die im Gastgewerbe am meisten ins Gewicht fallenden Kosten für Nahrungsmittel, Miete, Elektrizität und Heizung sowie die Baukosten die grössten Preisunterschiede zur EU 15 ausmachen. Am gravierendsten ist die Situation bei den Fleischpreisen in der Schweiz. Wenn man bedenkt, dass in der Ausserhausverpflegung der Fleischanteil rund 40 Prozent des Warenaufwandes ausmacht, kann man sich vorstellen, was dies für die Warenrendite bedeutet, wenn das vergleichende Preisniveau in der Schweiz quasi 100 Prozent über dem Mittel der EU 15 liegt. Gemäss Aussage der Autoren dieses Berichtes ist dies in erster Linie die Folge der Agrarpolitik (Zollschutz und Vertriebsstrukturen). Aber auch die Wettbewerbslage und die technischen Handelshemmnisse scheinen eine nicht zu unterschätzende Rolle zu spielen.

Wenn sich der Handel im jeweils günstigsten Markt der Nachbarländer eindecken könnte und der Interbrand Wettbewerb intensiviert würde, so wäre die Überhöhung der Preise in der Schweiz bedeutend geringer. Der Bericht des Bundes kommt zum Schluss, dass nach wie vor ein grosses Potenzial zu weiteren Preisangleichungen besteht, und dass die Politik in erster Linie dort aktiv werden sollte, wo die höheren Preise die Folge des staatlichen Handelns sind. Auch die bereits zitierte BAK-Studie schätzt den Preissenkungsspielraum bei einer gleichzeitigen aussenwirtschaftlichen Öffnung und einer Deregulierung des Binnenmarktes auf rund 5,5 Prozentpunkte. Gefordert sind jedoch umfassende Reformpakete - wie sie die bundesrätliche Wachstumspolitik 2008 bis 2011 darstellt - anstelle von Einzelmassnahmen.

² Das Unternehmensleitbild und das Wirtschafts- und tourismuspolitische Leitbild von hotelleriesuisse befindet sich auf www.hotelleriesuisse.ch