



Impuls

Produktivität ist wichtiger als Frequenzen

Die Nachfrage im Schweizer Tourismus erholt sich, die Frequenzen steigen. Wichtiger als die Statistik der Hotelübernachtungen oder die Anzahl der Tagesgäste ist aber, ob die Unternehmen genügend Einnahmen erzielen, um die Kosten zu decken, die Investitionen zu finanzieren und den Kapitalgebern eine genügende Rentabilität zu ermöglichen. Für Produktivitätssteigerungen gibt es noch viel Luft nach oben, zum Beispiel indem die Auslastung gesteigert und der Spielraum für Preiserhöhungen genutzt wird.

Zuversicht ist greifbar

Der Schweizer Tourismus ist erfolgreich unterwegs. Januar bis Mai 2019 wurden 14,9 Mio. Hotelübernachtungen registriert, das sind nochmals 0,6 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Aufschwung setzt sich also fort, nachdem im ganzen Jahr 2018 mit 38,8 Mio. Hotelübernachtungen bereits ein neuer historischer Höchststand realisiert werden konnte.

Die Zunahme bei den Übernachtungen ist erfreulich und verschafft dem Schweizer Tourismus nach einer seit 2011 anhaltenden schwierigen Phase wieder vermehrt Luft. Reihum ist die wiedergewonnene Zuversicht greifbar, die Touristiker schauen optimistischer in die Zukunft und investieren kräftig in die Steigerung von Qualität und Attraktivität des Angebots. Es läuft also alles rund im

Spürbare Zuversicht: Schweizer Touristiker schauen optimistischer in die Zukunft.





Schweizer Tourismus, so könnte man meinen!

Spielraum nach oben

Dem ist natürlich nicht so. Nach sieben mageren Jahren folgen nicht einfach sieben fette Jahre. Zwar ist die Erholung tatsächlich markant und spürbar. Doch letztendlich sind nicht die Frequenzen entscheidend, sondern die Ertragskraft der touristischen Unternehmen. Und hier besteht noch viel Spielraum nach oben, wie etwa die Auslastungszahlen zeigen. Januar bis Mai 2019 lag die Nettozimmerauslastung bei 54,5 Prozent. Das bedeutet, dass im Durchschnitt jeden Tag nur die Hälfte der angebotenen Hotelzimmer auch tatsächlich belegt ist.

Höhere Auslastungswerte sind somit ein Weg, die Erträge zu steigern, allerdings nicht auf Kosten tieferer Preise! Idealerweise erlaubt das günstigere Marktumfeld den Schweizer Hotels Auslastung und Preise gleichzeitig zu erhöhen. Nachdem in den letzten Jahren die Hotelpreise markant rückläufig waren, besteht nun Spielraum für Korrekturen nach oben. Diesen gilt es zu nutzen. Zu vermeiden ist, dass wir auf frequenzgetriebene Overtourism»- Situationen zusteuern, während gleichzei-

tig die Branche Mühe bekundet, eine angemessene Rentabilität zu erzielen.

Erfolg neu messen

Auf den ganzen Schweizer Tourismussektor bezogen gilt es – volkswirtschaftlich ausgedrückt – den Fokus weg von Frequenzgrössen wie Übernachtungs- und Eintrittszahlen hin auf Produktivitätskennzahlen zu richten. Gefordert ist nicht nur die Tourismusbranche sondern auch die Statistik, denn nur was messbar ist, wird auch umgesetzt. Das heisst, wir müssen uns überlegen, wie der Erfolg des Tourismussektors in Zukunft ökonomisch sinnvoller als heute, mit produktivitätsbezogenen Kenngrössen, gemessen und beurteilt werden kann.

*Richard Kämpf
Leiter Ressort Tourismuspolitik
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO*

*Die Statistik ist gefordert:
Nur was messbar ist,
wird auch umgesetzt.*