



*Alpintourismus und Wechselkurs:
Gästeherkunft bestimmt Sensitivität*

Alpintourismus und Wechselkurs: Gästeherkunft bestimmt Sensitivität

Alpintourismus und Wechselkurs: Gästeherkunft bestimmt Sensitivität. Die Aufhebung des Euro-Mindestkurses im Januar 2015 hat Schweizer Unternehmen sowie die Politik gleichermaßen überrascht. Die Tourismusbranche ist stark von diesem Beschluss betroffen.

Wir haben den Einfluss der Wechselkursschwankungen auf die Logiernächte von Eurozonenländern sowie den USA und Grossbritannien untersucht. Das Resultat zeigt auf, dass der jeweilige Wechselkurs einen Einfluss auf die Anzahl der Logiernächte hat. Zudem führen wir mögliche kurz- und langfristige Strategien auf, mit welchen Hoteliers der Situation begegnen können.

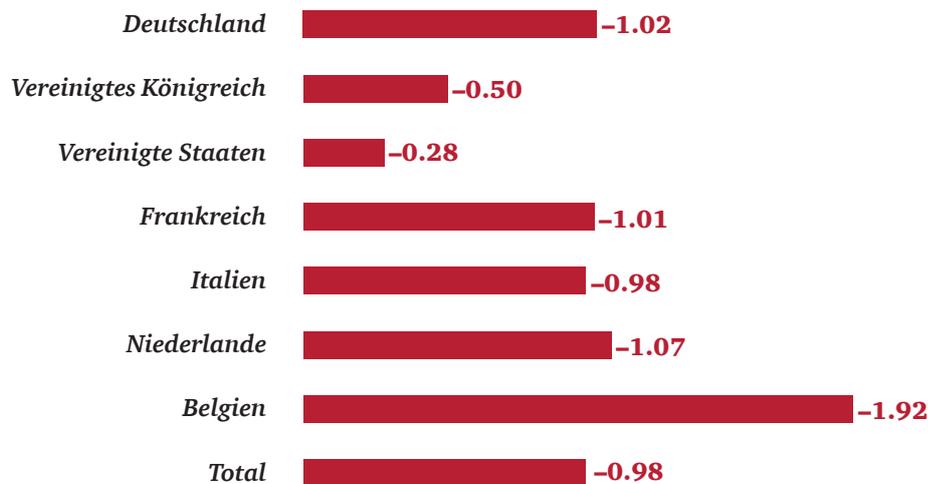
Unsere Analysen basieren auf einer Regression, welche folgende zwei Variablen verwendet:

- die realen Wechselkurse vom Schweizer Franken zu Euro, US-Dollar und Britischem Pfund;
- die Anzahl an Logiernächten pro Region und Herkunftsland.

Welche Gäste reagieren am sensibelsten?

Unsere Untersuchungen zeigen, dass sich die Anzahl an Logiernächten elastisch zu den jeweiligen Wechselkursschwankungen verhält. Allerdings reagieren die Gäste je nach ihrer Herkunft unterschiedlich sensibel.

Herkunftsländer **Wechselkurselastizität**



Da Gäste aus den Nachbarländern kürzere Buchungsfenster und für Kurztrips auch alternative Destinationen zur Auswahl haben, verhalten sie sich elastischer verglichen mit Gästen aus weiter entfernten Ländern.

Um die Gewichtigkeit der Auswirkungen einschätzen zu können, haben wir die heutige Ausgangslage des Alpentourismus untersucht. Befinden sich die Betriebe nicht in einer ausreichend komfortablen Lage, sodass die Herausforderungen gut gemeistert werden können?

Die Ausgangslage vor Januar 2015

● Berner Oberland

	2014 (Jan.–Okt.)	% Veränderung zu 2013
Auslastung	55%	3%
Durchschnittspreis	325.00	+5%
RevPar	180.00	+9%

Die Logiernächte von deutschen (–4 %), Schweizer (–1 %), britischen (–4 %) und japanischen (–17 %) Gästen nahmen allesamt ab. Trotzdem konnte das Berner Oberland unter dem Strich sogar ein leichtes Wachstum (+3 %) verzeichnen, da die Logiernächte von Gästen aus China (+25 %), Korea (+30 %) und Saudi-Arabien (+25 %) einen Zuwachs verzeichneten.

● Graubünden

	2014 (Jan.–Okt.)	% Veränderung zu 2013
Auslastung	47%	–6%
Durchschnittspreis	340.00	+9%
RevPar	160.00	+3%

Der Auslastungsrückgang war insbesondere eine Folge der ausbleibenden Logiernächte von deutschen Gästen. Momentan kompensiert die Zunahme an Logiernächten aus asiatischen und arabischen Ländern den Rückgang bei den bisher bedeutendsten Herkunftsländern (noch) nicht.

● Wallis

	2014 (Jan.–Okt.)	% Veränderung zu 2013
Auslastung	50%	–6%
Durchschnittspreis	250.00	+16%
RevPar	130.00	+10%

Das Wallis ist die einzige Tourismusdestination, die im untersuchten Zeitraum eine Zunahme (+0,5 %) an Schweizer Gästen verzeichnen konnte. Gleichzeitig sorgten Gäste aus Deutschland (–5 %), Belgien (–12 %) und Japan (–19 %) für weniger Logiernächte.

Die Profitabilität konnte demnach in den analysierten Regionen trotz des beschriebenen Rückgangs der Logiernächte gesteigert werden.

Es kommen weniger Gäste aus den bisherigen Herkunftsländern (Deutschland, Schweiz), sondern vermehrt aus Asien und dem Mittleren Osten. Mit der Aufhebung des Mindestkurses wird es folglich noch wichtiger, sich auf neue Gästebedürfnisse auszurichten. Wie können die Hoteliers den erhöhten Druck als Chance für sich nutzen?

Was tun?

Prioritär:

- **Analyse & Diversifikation der Gäste nach Herkunftsländern:** Der existierende Kundenstamm sollte analysiert werden. Anschliessend empfehlen wir, die Zielgruppe zu diversifizieren, damit die Abhängigkeit von wechselkurssensitiven Gästen vermindert wird.

Kurzfristige Strategien:

- **Angebot eines fixen Wechselkurses:** Betriebe könnten den Schweizer Franken kurzfristig an einen künstlichen Euro-Wechselkurs binden. Diese Strategie führt zu verringerten Einnahmen und sollte nur in Kombination mit einer langfristig optimierten Kostenstruktur angewandt werden.
- **Keine zu tiefen Rabatte anbieten:** Die Vergangenheit hat gezeigt, dass eine relativ starke Preissenkung die Nachfrage nicht langfristig ankurbelt. Vielmehr erschweren es zu grosszügige Rabatte, die Preise auf lange Sicht wieder zu erhöhen.

Langfristige Strategien:

- **(Neu-)Definition der Mitbewerber:** Um ein konkurrenzfähiges Produkt zu offerieren, sollten die Hoteliers ihre Mitbewerber neu definieren und dazu auch Hotels über die Schweizer Grenze hinaus einbeziehen.
- **Qualitätssteigerung durch Innovation:** Höchstmögliche Qualität schafft einen Mehrwert für die Gäste: Entweder durch innovative Bündelung verschiedener Dienstleistungen oder durch innovative Produkte, zum Beispiel durch spezielle Konzentration auf ein Gästesegment (Kinder und Familien) mit zielgruppenorientiertem Marketing sowie entsprechenden Dienstleistungen und Produktbündelung oder auf ein Design, das dem Hotel ein Alleinstellungsmerkmal verleiht.

- **Verstärkte Zusammenarbeit mit Leistungserbringern:** Ein Zusammenschluss verschiedener Leistungserbringer kann zu einem wertsteigernden Produkt und zu Kostenersparnissen führen. Auch eine Zentralisierung der unterstützenden Leistungen (z. B. Wäscherei) von mehreren Hotels kann zur Kostensenkung genutzt werden.
- **Revenue-Management-Strategien:** Ein integriertes Revenue Management ist unerlässlich, um einen optimalen durchschnittlichen Zimmerumsatz zu erzielen.

Die gegenwärtige Herausforderung kann also auch eine Chance bedeuten: Durch Innovation, Qualitätssteigerung und übergreifende Zusammenarbeit hat die Hotellerie in den Alpenregionen die Möglichkeit, sich neu aufzustellen und eine nachhaltig erfolgreiche Branche zu bleiben.

Zur Erhebung:

Regressionsrechnung, welche die zeitlich verschobenen Einflüsse der Variablen in Betracht zieht (Autoregressive Distributed Lag Model)

Untersuchter Zeitraum: Belgien, Niederlande, Deutschland, Italien, Vereinigtes Königreich, Vereinigte Staaten: Januar 2005 – Oktober 2014.
Frankreich: Januar 1992 – Dezember 2003

Quellen: Wechselkurse aus SNB-Publikationen; Logiernächte vom Bundesamt für Statistik.

Untersuchter Zeitraum der Alpenregionen: Januar bis Oktober 2014 gegenüber demselben Zeitraum in 2013.

Autoren:

Nicolas Mayer
Leiter Tourismus & Hotellerie
Partner, PwC Schweiz

Bettina Bülte
Tourismus & Hotellerie
Manager, PwC Schweiz