



Die drei Business- und Seminarhotels am Oberen Zürichsee gehören zu den sechs Leadbetrieben im Kanton Schwyz: das «Ramada Feusisberg» (li.), das ebenfalls in Feusisberg gelegene «Panorama Resort & Spa» sowie das «Seedamm Plaza» in Pfäffikon.

Bilder zvg

Sechs führende Hotels

Im Kanton Schwyz dominiert der Tages-tourismus. Die Hotelbranche ist schwach. Geprägt wird sie von sechs Betrieben, die sehr unterschiedliche Entwicklungen hinter sich haben.

DENISE WEISFLOG

Der Kanton Schwyz ist vom Tagestourismus geprägt. Die jährlich Hunderttausende von Ausfluggästen, die das Kloster Einsiedeln, das Hoch-Ybrig-Gebiet, den Stoos oder die Rigi besuchen, bringen relativ wenige Übernachtungen. Die Zahl der Logiernächte bestimmen nicht diese Attraktionen, sondern fünf Hotels, die der Kanton in seiner Tourismusstrategie von 2010 als «Leadbetriebe» bezeichnet hat. Sie generieren fast die Hälfte der kantonalen Logiernächte.

Es handelt sich um den Swiss Holiday Park in Morschach, das Hotel Seedamm Plaza in Pfäffikon, das Panorama Resort & Spa in Feusisberg, das Seehotel Waldstätterhof sowie das City Hotel in Brunnen. 2010 wurden die führenden Häuser durch das «Ramada» in Feusisberg verstärkt.

Je nach Destination positionieren sich die Leadbetriebe in ganz unterschiedlichen Segmenten: im Freizeit-, Business- und MICE- oder im Gruppengeschäft.

Stagnation im Swiss Holiday Park in Morschach

Der Leisure-Tourismus des Kantons konzentriert sich mehr oder weniger auf die Gemeinde Morschach. Hier generieren der Swiss Holiday Park und das dazugehörige Reka-Dorf 30 Prozent der kantonsweiten Logiernächte. Der Swiss Holiday Park positio-

niert sich in den Bereichen Familien, Wellness und Business. 90 Prozent der Gäste stammen aus der Schweiz. Laut Marketingleiterin Monica Marty ermöglichen die unterschiedlichen Standbeine eine kontinuierliche Auslastung.

Im letzten Jahr bewegte sich die Zahl der Übernachtungen ungefähr auf dem Niveau von 2007 (siehe Tabelle). «Bis 2010/11 hatten sich Umsatz und Auslastung positiv entwickelt. Danach mussten wir einen stetigen Rückgang verzeichnen – besonders im Business-Bereich», sagt Marty. Der Swiss Holiday Park stehe in einem starken Wettbewerb, wobei er den Vorteil der Vielseitigkeit und Wetterunabhängigkeit habe.

Martys Prognosen für die Zukunft des Betriebs sind verhalten: «Es wird schwierig bleiben. Besonders die Segmente Business und Wellness sind hart umkämpft. Noch ist kein wesentlicher Aufschwung erkennbar, da sich der Euro noch immer auf einem tiefen Niveau befindet.»

Business und MICE am Oberen Zürichsee

Der Obere Zürichsee ist Standort zahlreicher internationaler Unternehmen. Die dortigen Hotels fokussieren auf Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE) sowie Geschäftstourismus. Am meisten Übernachtungen generiert das «Seedamm Plaza» in Pfäffikon, das ursprünglich als Schulungszentrum für die PTT/Telecom konzipiert wurde.

Laut Direktor Peter Ernst sind die Logiernächte in den letzten sechs Jahren konstant geblieben. Wegen der schlechten Wirtschaftslage und Sparmassnahmen der Unternehmen habe sich aber der Veranstaltungsbereich ab-

der zweiten Hälfte 2012 rückläufig entwickelt. «Zwar haben wir keine Kunden verloren, doch einige Grossunternehmen haben ihre Ausgaben im Millionenbereich zurückgeschraubt, um bis zu 80 Prozent.»

Zudem hat Ernst mit rechtlichen Hürden zu kämpfen. Ein provisorischer «Eventdome» für Grossveranstaltungen musste nach vier Jahren abgebaut werden; eine permanente Bewilligung ist ausstehend. Dennoch wird der Direktor nicht vom Kerngeschäft MICE abrücken. «Pfäffikon ist trotz seiner wunderschönen Lage und Aussicht nicht gerade als touristische Destination bekannt», sagt Ernst. Den nächsten Jahren blicke er positiv entgegen, auch wenn er sich manchmal wünsche, die Behörden in Schwyz würden stärker realisieren, dass man dem Tourismus viel zu verdanken habe.

Ebenfalls im MICE-Bereich positioniert sich das «Panorama Resort Feusisberg». Der Wellnessbereich generiert als zweites wichtiges Standbein rund 40 Prozent des Umsatzes. Auch dieses Haus musste seit 2007 Umsatzrückgänge verzeichnen. «Die Jahre 2007 und 2008 waren die besten in der über 100-jährigen Geschichte des Hotels. Seither ist der Umsatz um 10 bis 15 Prozent geringer, was aber aufgrund der äusseren Rahmenbedingungen immer noch beachtlich ist», sagt Marketingleiter Patrik Rüegg. Er glaubt trotz starkem Preisdruck an eine positive Entwicklung. Als Business-, MICE- und Wellness-Hotel öffnete 2010 das «Ramada Feusisberg» seine Tore. Die über 15 000 Logiernächte des letz-

ten Jahres führt Direktorin Nicoletta Müller unter anderem auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Wellness-Angebote zurück. «Dieser Bereich ist im Aufschwung. Mit unseren günstigen Packages sprechen wir Leute an,

die nicht 1000 Franken für ein Wellness-Wochenende bezahlen wollen», sagt sie.

Sowohl Nicoletta Müller als auch Patrik Rüegg vom «Panorama Resort» und Peter Ernst vom «Seedamm Plaza» betonen, dass

die Zusammenarbeit unter den Hotels hervorragend sei. Interkantonale Partnerschaften scheinen für die Häuser eine kleinere Rolle zu spielen. Patrik Rüegg erklärt: «Schwyz Tourismus macht eine gute Arbeit. Die unterschiedlichen Angebote des Kantons sind schwierig zu koordinieren. Ein wichtiges Einzugsgebiet, der Grossraum Zürich, liegt derart nahe, dass meist nur Tagestourismus generiert wird.»

Asiatische Gruppen in Brunnen am Vierwaldstättersee

Im Gegensatz zu den Business-Häusern am Oberen Zürichsee konnte das «City Hotel Brunnen» seine Logiernächte seit 2007 um 36 Prozent steigern. Gemäss Direktor und Mitinhaber Bruno Fanchini hat diese Entwicklung direkt mit dem Inkrafttreten des europäischen Schengen-Abkommens zu tun. «Seit die Visakosten wegfallen, verzeichnen wir im asiatischen Gruppengeschäft Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich», sagt er.

Fanchini setzt im Sommer auf Individualgäste, zwischen November und März auf Reisegruppen aus China, Taiwan, Indonesien, Korea, Indien und Russland. Diese würden sich positiv auf den Umsatz, nicht aber unbedingt auf den Ertrag auswirken, da Gruppen die Preise drückten. Zudem sei auch dieses Geschäft volatil: «In China war es Tradition, Geschäftspartner mit einer Reise zu beschenken. Nun hat die Regierung der Korruption den Kampf angesagt, was sich wohl auch auf die Gruppenreisen nach Europa auswirken wird», sagt der Direktor. Generell profitiere man, wenn es der Stadt Luzern gut gehe. «Wenn dort die Betten voll sind, kommen die Gäste nach Brunnen», sagt Fanchini.

Anhand der Schwyzer Leadbetriebe wird deutlich, dass es im politisch, wirtschaftlich und landschaftlich heterogenen Kanton auch in der Hotellerie keine Einheit gibt. Es sind segmenttypische Entwicklungen, die die Übernachtungszahlen in den wichtigsten Destinationen in unterschiedliche Richtungen treiben.



«Die Kooperation mit den anderen Hotels am Oberen Zürichsee ist hervorragend.»

Nicoletta Müller
Direktorin, «Ramada Feusisberg»



Der Kanton Schwyz gliedert sich in drei unterschiedliche Regionen.

Grafik htr

ANZEIGE

Konträre Entwicklungen

Betrieb	Logiernächte 2007	Logiernächte 2013	Veränderung in Prozent
Swiss Holiday Park, Morschach	150 000	152 000	+1,3
Hotel Seedamm Plaza, Pfäffikon	37 000	37 000	0
Panorama Resort & Spa, Feusisberg	30 000	25 000	-17,7
Hotel Ramada, Feusisberg (2010 eröffnet)	–	15 200	–
Seehotel Waldstätterhof, Brunnen	28 000	k. A.	–
City Hotel, Brunnen	20 000	27 200	+36,0

Quelle: Angaben der Betriebe

EuroTime immer einen Schritt voraus

Die Branchensoftware für Personalplanung und Zeiterfassung

www.swit-ag.ch **SWIT**