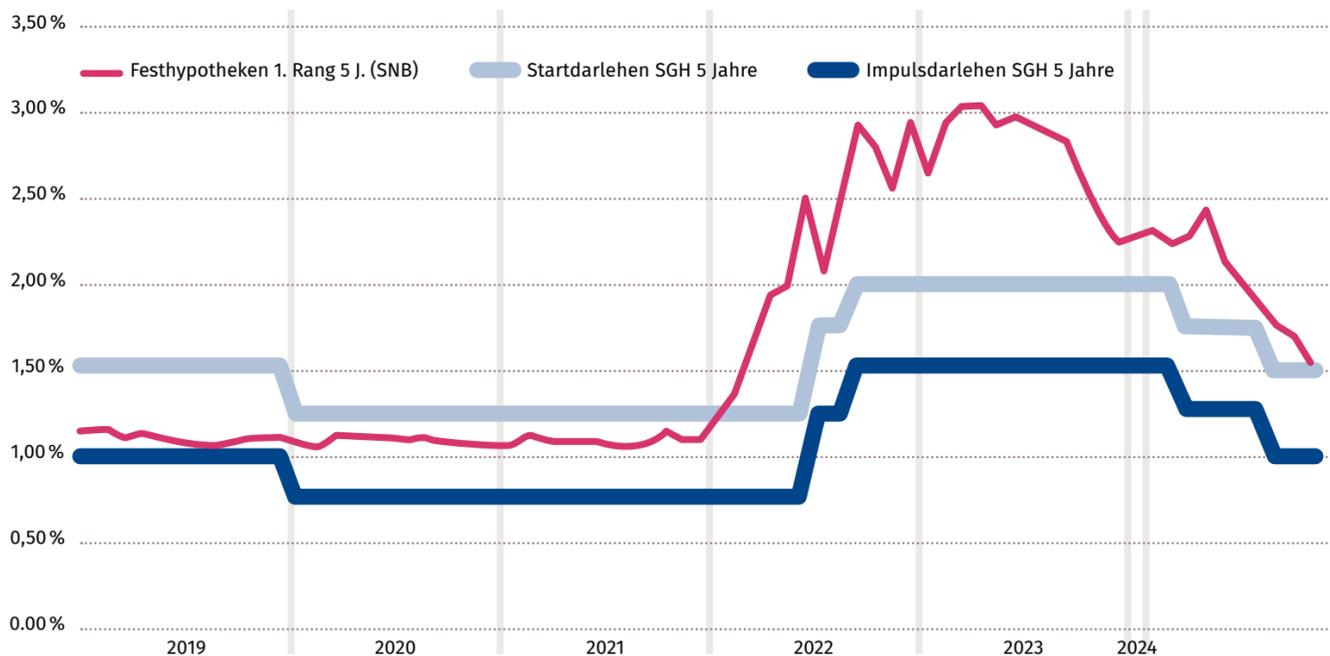


Zinspolitik und Rentabilität – was bringt 2025?

Die Zinssenkungen der Schweizerischen Nationalbank eröffnen **neue Finanzierungschancen**. Gleichzeitig nehmen Risiken für Investitionen und Rentabilität zu.

Zinsvergleich zwischen SNB-Festzinsschnitt, SGH-Impulsdarlehen und SGH-Startdarlehen von 2019–2024



Die von der SNB publizierten Zinssätze für 5-jährige Festhypotheken im 1. Rang sind nach dem deutlichen Anstieg 2022 wieder gesunken. Der in diesem Zeitraum moderatere Zinsanstieg der SGH für ihre Start- und Impulsdarlehen spiegelt deren kontinuierliche Fördertätigkeit wider.

Giles Zollinger

Die Hotellerie gehört zu den anlageintensiveren Branchen, deren Rentabilität stark durch sich verändernde Zinsen beeinflusst werden kann. Für Investitionen ist daher eine strategische Finanzierungsplanung essenziell, die die Zinsentwicklungen berücksichtigt.

Das aktuelle Zinsumfeld

Die anhaltenden Zinssenkungen der Schweizerischen Nationalbank (SNB) markieren eine erneut aussergewöhnliche Phase der Geldpolitik, die weitgehende Auswirkungen auf die Wirtschaft und den Finanzmarkt haben wird. Mit dem SNB-Leitzins bei 0,5 Prozent und der Aussicht auf eine mögliche Rückkehr zur Nullzinsgrenze befinden sich sowohl private als auch institutionelle Anlegerinnen und Anleger in einer Phase der Neuorientierung. Die aktuelle Situation stellt Kreditnehmende vor die Frage, wie sie von den niedrigen Finanzierungskosten profitieren können, während Sparende erneut mit der Herausforderung konfrontiert werden, alternative Anlageformen zu finden. Ein «Anlagenotstand 2.0» zeichnet sich ab. Dieser ist vergleichbar mit der Tiefzinsphase ab 2015, welche Anlegerinnen und Anleger zu kreativen Ansätzen zwang. Zugleich wirkt sich das gesunkene Zinsniveau auf den Bankensektor aus. Dieser steht vor der Herausforderung, sich an das anspruchsvolle Zinsumfeld anzupassen. Die Zinssenkungen der SNB gefährden die zuletzt erzielte Margen-Normalisierung im Zinsgeschäft, was die Ertragslage vieler Finanzinstitute belasten könnte.

Was uns 2025 erwartet

Die Anleihenmärkte erlebten zu Beginn des Jahres 2025 einen Ausverkauf, begleitet von steigenden Zinsen. In der Schweiz fiel der Renditeanstieg jedoch moderater aus als in den USA, in Grossbritannien oder im Euroraum.

Für die Finanzmärkte bringt das aktuelle Jahr einige zentrale Themen mit sich. Besonders prägend ist die Rückkehr von Donald Trump in seine zweite Amtszeit als US-Präsident, die mit Unsicherheiten über seine politische Agenda verbunden ist. Trumps Entscheidungen könnten die Inflation in den USA, die Handelsbeziehungen sowie die Geldpolitik und die Zinsentwicklung beeinflussen.

Die Schweizer Wirtschaft sieht sich 2025 weiterhin durch geopolitische Spannungen und deren potenzielle Auswirkungen unter anderem auf die globalen Energieversorgungswege herausgefordert. Dennoch scheinen die Wirtschaftswachstumsprognosen stabil, und die Inflation in der Schweiz bewegt sich mit unter 1 Prozent auf einem tiefen Niveau. Trotz der Belastungen durch Konflikte bleibt die Hoffnung auf eine Beruhigung der Lage und eine Aufhellung der wirtschaftlichen

STC: Eine geballte Ladung Reise-Schweiz am Hospitality Summit 2025

Neu stösst **Switzerland Travel Centre (STC)**, der grösste Reiseveranstalter für Ferien, zur Trägerschaft des Hospitality Summit. Mit nachhaltigen Angeboten und starkem Fokus auf öffentlichen Verkehr und Schweizer Hotels will STC die Zusammenarbeit mit der Beherbergungsbranche intensivieren.

Schweiz Tourismus, die EHL und die Hotelfachschule Thun, Hotela und die Schweizerische Gesellschaft für Hotelkredit (SGH) bilden seit Beginn an die Trägerschaft des Hospitality Summit. Neu gehört auch Switzerland Travel Centre (STC) dazu. Der grösste Reiseveranstalter für Ferien in der Schweiz mit mehr als 130 Mitarbeitenden in Zürich, London, Stuttgart und Hongkong bietet eine breite Palette an nachhaltigen touristischen Angeboten mit Fokus auf ÖV und Schweizer Hotels.

Partnerschaft und Zusammenarbeit sollen ausgebaut werden

«Die gute Partnerschaft und Zusammenarbeit mit der Schweizer Beherbergungsbranche ist für uns elementar und soll ausgebaut werden», sagt Michael Maeder, CEO von STC. Als Tochterfirma von HotellerieSuisse, Schweiz Tourismus und SBB ist STC ein wichtiger und langjähriger Partner im Schweizer Tourismus- und Beherbergungsmarkt. «Die Nähe zur Schweizer Hotellerie ist uns sehr wichtig, ohne die Schweizer Hotels funktioniert

unser Geschäft nicht. Die Präsenz und der persönliche Austausch am Hospitality Summit sind für uns darum sehr wertvoll.»

STC sei bereits heute täglich und viel mit den Hoteliären und Hoteliers im Austausch, allerdings fänden die Beziehungen meist auf der Transaktionsebene statt. Das wolle man bewusst ändern, so Maeder: «Ein verstärkter Austausch wie am Hospitality Summit gibt uns zusätzlich die Möglichkeit zum persönlichen und vertiefteren Austausch. Wir können von der Hotellerie dazulernen und zeitgleich auch aufzeigen, welchen Mehrwert wir in der Distribution und der Vermarktung bieten. Ausserdem hat sich der Hospitality Summit zu einem wirklich tollen Anlass entwickelt, und mit unserem Engagement einen Teil dazu beitragen zu können, macht uns einfach auch Freude.»

Bestens positioniert als Anbieter nachhaltiger Reiseangebote

Besonders akut angesichts der voranschreitenden Klimakrise ist das Thema Nachhaltigkeit. Hier punktet

Das grösste Ferienangebot, die breiteste Trägerschaft

Switzerland Travel Centre ist der offizielle nationale Reiseveranstalter der Schweiz und bietet das grösste buchbare Angebot zum Ferienland Schweiz an. Der einfache Zugang zu über 2000 Schweizer Hotels, zu erlebnisreichen Bahnprodukten und individuellen Rundreisen sind der USP des Unternehmens. Switzerland Travel Centre ist eine Tochtergesellschaft von **HotellerieSuisse, Schweiz Tourismus**, den **SBB**, der **BLS**, der **Jungfraubahnen**, der **Matterhorn-Gotthard-Bahn**, der **Montreux-Oberland-Bahn** sowie der **Rhätischen Bahn**. Hauptsitz ist Zürich.



STC vor allem bei den Mehrtagesangeboten, die fast ausschliesslich öffentliche Verkehrsmittel beinhalten. Das kommt auch bei ausländischen Gästen gut an. Produkte wie der Swiss Travel Pass, die Grand Train Tour of Switzerland und die Angebote der teilnehmenden Bahnunternehmen werden immer beliebter: «Wir können auch unsere ausländischen Gruppenreisenden-Kundinnen und -Kunden mehr und mehr davon überzeugen, die Schweiz anstelle des Busses auch mit dem Zug zu bereisen», erklärt Maeder. Die Branche müsse aber auch die Anzeichen von Overtourism ernst nehmen und Lösungen erarbeiten. Die Frage ist, ob noch mehr öffentlicher Verkehr in der Schweiz tatsächlich geht. Immerhin ist unser Land in dieser Hinsicht erschlossen wie kaum ein zweites. Mehr öffentlicher Verkehr gehe immer, sagt Maeder, sieht aber trotzdem Optimierungspotenzial: «Wir wollen die Online-Buchbarkeit der internationalen Anreise mit dem ÖV verbessern, da haperts im Technischen teils noch bei den Bahnen, aber wir bleiben dran.»

STC will aber auch in einem anderen Bereich vorangehen: «In der Schweiz wollen wir sicher die Hotel-Promotionen mit bekannten Medienpartnern stärken.» Hier sieht Maeder das Potenzial, mit attraktiven Hotelangeboten inklusive Mehrwer-

«Ohne die Schweizer Hotels funktioniert unser Geschäft nicht.»

Michael Maeder, CEO STC

ten und vergünstigter An- und Abreise in der Nebensaison zu einer besseren Auslastung der Hotels beizutragen. Für Gäste aus Fernmärkten wie den USA bietet sich die Verlängerung von Mehrtagesreisen an: «Mit mehr Aktivitäten in den Angeboten können wir die Verweilzeit in der Schweiz erhöhen und so längere Aufenthalte in den Hotels generieren.» **ha**

Aussichten. 2025 dürfte die Schweizer Konjunktur wieder etwas stärker anziehen, ihr Potenzial aber dennoch nicht ausschöpfen.

Perspektiven der Zinsentwicklung

Die Renditen zehnjähriger Bundesobligationen dürften gemäss Analysten kurzfristig leicht sinken, langfristig jedoch moderat steigen. Die Swap-Sätze, die für die Refinanzierung der Banken wichtig sind, dürften sich stabilisieren, was für Hypothekarkredite relevant ist. Entscheidend wird auch sein, wie sich die Inflation und die geldpolitischen Entscheidungen anderer Länder entwickeln.

Die SNB hat ihre Inflationsprognose für 2025 trotz Leitzinssenkung deutlich nach unten korrigiert und dürfte im März und Juni den Leitzins um je 0,25 Prozent weiter auf 0 Prozent reduzieren. Vereinzelt Fachleute sagen sogar einen Wert von -0,25 Prozent bis Ende Jahr voraus. Während die langfristigen Zinsen mit der Inflation 2025 leicht steigen könnten, bleibt das Aufwärtspotenzial durch die stabile Nachfrage nach CHF-Anleihen begrenzt. Für Hypothekarzinsen wird in den nächsten drei Monaten ein moderater Anstieg erwartet. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass solche Prognosen stets mit Vorsicht zu betrachten sind. Noch vor einem Jahr sagten Analysten für den heutigen Zeitpunkt deutlich höhere Zinssätze voraus, als wir sie heute tatsächlich vorfinden.

Giles Zöllinger ist Leiter Finanzierung bei der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit (SGH).

NACHGEFRAGT bei Peter Gloor, Direktor SGH

«Zur Finanzierung von Investitionen sind Festzinsen mit Laufzeiten zwischen drei und zehn Jahren zu empfehlen.»

Welche langfristigen Auswirkungen erwarten Sie für die Hotellerie, wenn die SNB den Leitzins weiter senkt oder gar in den negativen Bereich zurückführt?

Stärker als durch die Zinsen, die im Übrigen auf dem aktuellen Niveau attraktiv sind, wird der Erfolg der Branche durch die Nachfrage beeinflusst. Dies bedeutet, dass sich das Geschäftsmodell konsequent auf Marktbedürfnisse ausrichten muss und zudem die kostenintensiven Prozesse optimiert werden müssen.

Welche Finanzierungsmodelle könnten für Hoteliers in Zeiten sinkender Zinsen und zunehmender wirtschaftlicher Unsicherheiten attraktiv sein?

Es sollte eine Kongruenz zwischen Investition und Finanzierung bestehen – ein gesunder Mix aus kurz- und langfristiger Zinsabsicherung. Somit sind Festzinsdarlehen mit Laufzeiten zwischen drei und zehn Jahren für die Finanzierung von Investitionen zu empfehlen.

Wie beeinflusst die aktuelle Inflationserwartung die Finanzierungsentscheidungen in der Hotellerie?

Die Inflationserwartung sowie die entsprechende Steuerung durch die SNB zeigen grundsätzlich eine Preisstabilität. In der Realität zeigt sich jedoch, dass sich die Kosten für Bauinvestitionen stärker verteuert haben und durch weitere Faktoren beeinflusst werden. Somit ist für einen Investitionsentscheid massgebend, dass die Finanzierung tragbar ist. Diese Berechnung erfolgt immer auf der Basis von kalkulatorischen Werten und schliesst damit auch eine mögliche Teuerung ein.

Wie plant die SGH, trotz möglicher weiterer Veränderungen an den Geld- und Kapitalmärkten attraktive Finanzierungslösungen für die Hotellerie sicherzustellen?

Es liegt im Förderauftrag der SGH, dass ihre Finanzierungslösungen – trotz des Eingehens eines bewusst höheren Risikos – möglichst tief angesetzt werden. Bei tiefen Zinsen ist dies für uns tendenziell schwieriger, da wir auch der Eigenwirtschaftlichkeit verpflichtet sind. Zusammen mit unseren Finanzierungspartnern, in der Regel den Banken, haben wir es auch in diesem Umfeld immer wieder geschafft, attraktive Gesamtfinanzierungslösungen anbieten zu können. **nde**

Christian Hürlimann wird neuer Direktor von HotellerieSuisse

Der 52-jährige Zuger übernimmt die **operative Leitung** des Branchenverbands per 1. Juni. Er folgt auf Nicole Brändle.

Die Verbandsleitung hat Christian Hürlimann (52) zum neuen Direktor von HotellerieSuisse gewählt. Der Zuger folgt per 1. Juni auf Nicole Brändle, welche HotellerieSuisse nach sechs Jahren verlässt.

Hürlimann war ab 2005 bei der Eldora AG angestellt. Dort leitete er zuerst als Direktor die Geschäfte in der Deutschschweiz und trug zuletzt, als COO Business Catering, die Verantwortung für 150 Restaurants in der ganzen Schweiz. Zuvor war der eidg. dipl. Hotelier in verschiedenen Positionen in der nationalen sowie internationalen Hotellerie und Gastronomie tätig, unter anderem als Food & Beverage Manager und Mitglied der Geschäftsleitung im Hotel Widder in Zürich sowie im Luzerner Art Deco Hotel Montana.

Christian Hürlimann ist in einer Hoteliersfamilie aufgewachsen und ist Alumnus der Schweizer Hotelfachschule Luzern. «Es fühlt sich ein bisschen an, wie zu den Wurzeln zurückzukehren.» Er sehe sich als



Brückenbauer, als jemand, der Vertrauen schaffe und den Blick fürs Wesentliche bewahre. «Transparenz, Verlässlichkeit und Ehrlichkeit sind für mich die Basis jeder guten Zusammenarbeit.»

«Wir freuen uns, dass wir mit Christian Hürlimann eine erfahrene und ausgewiesene Führungskraft aus der Branche gewinnen konnten. Durch seine langjährige Berufserfahrung in unterschiedlichen Bereichen in der Hotellerie und Gastronomie hat er vertiefte Kenntnisse der Branche sowie eine breite Erfahrungspalette in Führungspositionen», sagt HotellerieSuisse-Präsident Martin von Moos. Er danke Nicole Brändle für ihren unermüdlichen Einsatz, mit dem sie während ihrer Zeit bei HotellerieSuisse die Interessen der Verbandsmitglieder vorangebracht habe. Nebst der Neubesetzung der Direktion haben mit Marc Blatter, Hans-Peter Brändle und Barbara Friedrich Anfang 2025 auch drei neue Geschäftsleitungsmitglieder ihre Arbeit aufgenommen. **mm/nde**

Neue Gästebedürfnisse: Der Experte weiss Rat

Was sind heute die Bedürfnisse der Gäste?

Gäste haben vielfältige Bedürfnisse, die von Faktoren wie Alter, Herkunft, sozialem Umfeld und Reisemotivation abhängen. Sie wünschen sich umfassende Informationen, einfache Orientierung und Buchbarkeit, Sicherheit, Komfort und Convenience vor Ort sowie authentische Erlebnisse. Dabei möchten sie ihren Urlaub individuell gestalten und legen immer grösseren Wert auf Nachhaltigkeit. Gäste bevorzugen persönliche und personalisierte Informationen, die einfach zugänglich und vertrauenswürdig sind. Die persönliche Beratung in der Tourist-Info, digitale Angebote wie Chatbots oder interaktive Karten helfen, diesen Erwartungen gerecht zu werden.

Wie können Tourist-Offices zum Erfolgsfaktor werden?

Die Tourist-Offices müssen heutzutage als Gäste- und Leistungsträgerbetreuer sowohl im digitalen als auch im physischen Raum agieren. Kontaktiert ein Gast die Tourist-Info, sucht er vor allem den persönlichen Kontakt und den Geheimtipp der Gästeberatung. Tools wie digitale Ortspläne, Augmented Reality und individualisierte Apps können Gäste umfassend informieren und inspirieren. Gleichzeitig wird durch Personalisierung, etwa durch einen «Experience Finder» oder Chatbots mit Self-Learning-Funktionalität, eine massgeschneiderte Betreuung ermöglicht, die präzise auf die Bedürfnisse der Gäste eingeht.

Die dezentrale Bereitstellung von Informationen, etwa durch die Zusammenarbeit mit Hotels, Bergbahnen und anderen Leistungsträgern, stellt sicher, dass Gäste an allen relevanten Orten informiert werden. Diese Vernetzung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Welche Rolle spielen Raumkonzepte?

Schliesslich sollten sich Tourist-Offices von reinen Informationsstellen zu Erlebnisräumen entwickeln. Beispiele zeigen, wie mit offenen Raumkonzepten, interaktiven Angeboten und Virtual-Reality-Brillen Inspiration geschaffen werden kann. Ausserdem sind flexible, alternative Konzepte wie etwa das von

Destination Lab entwickelte mobile Tourist-Office gefragt: Seit 2020 ist dieses in zahlreichen Schweizer Destinationen an Events oder an touristischen Hotspots unterwegs.

Was können Leistungsträger und Gäste-Infos tun, um die Bedürfnisse der Gäste zu erfüllen?

Eine enge Zusammenarbeit zwischen Leistungsträgern und DMOs ist essenziell, um ein umfassendes und attraktives Erlebnis zu schaffen, das auf die individuellen Wünsche der Gäste zugeschnitten ist. Dies umfasst gemeinsame Marketingkampagnen, regelmässige Schulungen und die Nutzung neuester Technologien. Die kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität sowie die Entwicklung innovativer und unvergesslicher Angebote stehen dabei im Mittelpunkt.

Wie tragen Leistungsträger und DMOs dazu bei, dass der Gast rund um die Uhr die richtigen Infos erhält?

Indem sie digitale Kanäle wie Websites, Infoscreens, Apps und Social Media nutzen, können DMOs und Leistungsträger sicherstellen, dass Gäste jederzeit Zugang zu aktuellen Informationen und Buchungsmöglichkeiten haben. Vor Ort können verlängerte Öffnungszeiten sowie Serviceoptionen per Telefon, Chat oder E-Mail zusätzliche Erreichbarkeit garantieren. Ein reibungsloser und laufender Austausch von Informationen zwischen Leistungsträgern und DMOs ist unerlässlich, um Aktualität und Qualität sicherzustellen.

Welche Synergien zwischen Leistungsträgern und DMOs sind sinnvoll?

Neben gemeinsamen Marketingaktivitäten und dem regelmässigen Informationsaustausch kann im Bereich des Datenmanagements ein «Destination Data Space» Gästedaten über die gesamte Customer Journey systematisch erfassen, aufbereiten und vernetzen, um Angebote effizient zu verbessern. Regelmässige Schulungen für Mitarbeitende von Leistungsträgern und DMOs stellen sicher, dass aktuelle Trends und Technologien optimal eingesetzt werden.

Das Tourist-Office der Zukunft kombiniert physische und digitale Angebote zu einem nahtlosen Erlebnis.



Stefan Sieber
Präsident Verein IG Destination Lab, Head of Guest Relations bei Engadin Tourismus

Haben Sie Fragen an Destination Lab?

Telefon 044 260 80 51
E-Mail: d-lab@gutundgut.ch
Web: www.destinationlab.ch