

Monika Bandi über Tourismuswissenschaft, Tourismusmarketing, Gastgeber und Gäste

Unvermeidlicher Strukturwandel

Peter Grunder Monika Bandi leitet an der Universität Bern die Forschungsstelle für Tourismus – und forscht auch zum Gastgewerbe.

Monika Bandi ist im Seeland aufgewachsen und war ab 2003 Mitarbeiterin von Hansruedi Müller, Professor am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern. Davor hatte sie an den Universitäten in Bern und im norwegischen Bergen Volkswirtschaft, Psychologie und Betriebswirtschaft studiert. Sie promovierte in Bern zu Kultur- und Kongresszentren und ihrer tourismus- und regionalökonomischen Bedeutung.

GastroJournal: Frau Bandi, wie geht es dem FIF, gibt es überhaupt noch Tourismuswissenschaft an der Uni Bern?

Monika Bandi: Die Tourismuswissenschaft als Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus FIF bekannt, wurde im Januar 2012 ins «Center for Regional Economic Development» CRED als Forschungsstelle Tourismus integriert. Damit ist die Tourismusforschung in die Regionalentwicklung eingebettet. Diese Kompetenzzentren entsprechen einerseits modernen universitären Strukturen. Andererseits ist Tourismus oft eine Leitindustrie in vielen Regionen, und die Tourismuswissenschaft ist zudem als eher anwendungsorientierte Wissenschaft auch deshalb im CRED richtig angesiedelt. Tourismuswissenschaft ist interdis-



Monika Bandi: «Man nimmt die Nöte bei kleinen und mittleren Betrieben kaum wahr, obschon sie die Branche prägen.»

forderungen, verbunden mit einem raueren Wind bei den Rahmenbedingungen, und zwar von der Frankenstärke über den Kosten- und Margendruck bis hin zu strengeren Regelungen hinsichtlich der natürlichen Ressourcen.

Wie beurteilen Sie in der Schweiz die Suprastrukturen vom ÖV bis zu WLAN und vom Seco bis zu SGH?

Grundsätzlich können diese Suprastrukturen oft als Visitenkarte der Schweiz gelten. Tourismus kann hier häufig eine treibende Kraft sein. Beispielsweise wurde die Elektrizität zuerst im Gastgewerbe eingesetzt. Dadurch wurde die Entwicklung der Regionen forciert, und deshalb ist die Tourismuswissenschaft in der Regionalentwicklung auch am richtigen Platz. Die Erreichbarkeit ist ein starker Trumpf der Schweiz. Hier haben wir mit den kurzen Wegen ei-

«Die Hotellerie hat mit Blick auf die Wertschöpfung zentrale Bedeutung»

nen grossen Standortvorteil. Dasselbe gilt für Kommunikationstechnologien, wo man versucht, bis in die Täler hinein eine gute Abdeckung zu haben. Hinsichtlich des Bundes schliesslich habe ich den Eindruck, dass er eine umsichtige Tourismuspolitik betreibt und sich bemüht, den Dialog zwischen den Akteuren der verschiedenen Bereiche und über den Tourismus hinaus zu fördern. Gleichzeitig konzentriert er sich auf die Schaffung günstiger Rahmenbedingungen.

Und die Infrastrukturen von Schweiz-Mobil bis zu den Bergbahnen, Sport- und Kongresszentren?

Traditionell hat man in der Schweiz die Bedeutung von Sport- und Kulturinfrastrukturen erkannt und sich

mit öffentlichen Geldern auch entsprechend an den Investitionen beteiligt. Beim Betrieb und der Reinvestition allerdings hat man oft weggeschaut, was dann zu bösem Erwachen führen kann. Transparenz schafft hier Lösungen. Vielerorts hat man das erkannt, und interessante Mess- und Finanzierungsinstrumente wie beispielsweise der PPP-Ansatz werden häufiger eingesetzt. Auffällig ist, dass auch Bergbahnen immer öfter zu einer öffentlichen Angelegenheit und dadurch zu einem öffentlichen Thema werden, was wohl auch mit den grösseren finanziellen Herausforderungen zu tun hat.

Was tun mit den Bergbahnen?

Wir werden wohl unterschiedliche Entwicklungen erleben, da es keine Patentrezepte gibt, die für alle gelten. Manche Regionen werden um eine schmerzliche Redimensionierung kaum herumkommen, während andere zunehmend in den Betrieb intensivieren – exemplarisch dafür sind dies das Saanenland und die Jungfrau-Region, die nur wenige Täler auseinanderliegen.

Schliesslich zu den Organisationen. Wo stehen wir von Schweiz Tourismus bis zu den lokalen Tourismusvereinen und vom STV bis zu SBS, HS und GS?

Hinsichtlich der Tourismusorganisationen waren die Strukturdiskussionen in der Vergangenheit intensiv, und es hat entsprechend Veränderungen und punktuelle Fortschritte gegeben. Auf nationaler Ebene stelle ich sowohl bei STV wie auch beim STV eine Professionalisierung fest. STV nimmt moderne Marketingtrends auf und versucht, sie dem Tourismus und seinen Akteuren schmackhaft zu machen. Allerdings muss gewährleistet bleiben, dass hinter dem tollen Marketing entsprechende Produkte stehen, womit sich die Frage der Produktentwicklung stellt. Dort wäre in Zukunft meines Erachtens ein Au-

genmerk der Branche gefragt. Hier könnte neben STV vielleicht auch der STV zum Zug kommen, was ihn überdies für die Zukunft stärken könnte. Das Zügeln von Partikularinteressen der Branchenverbände bei allgemeinen tourismuspoliti-

«Gewährleisten, dass hinter dem tollen Marketing Produkte stehen»

schen Belangen wird zudem ständig eine Herausforderung bleiben. Allerdings hat die Branche zuletzt beim SNB-Entscheid ein kluges Verhalten an den Tag gelegt und ist gebündelt, differenziert und besonnen aufgetreten.

Wie steht es um die Leistungsträger? Die Hotellerie hat mit Blick auf die Wertschöpfung zentrale Bedeutung, und sie ist auch für den Gast wichtig. Dennoch dürfen wir nicht vergessen, dass die Dienstleistungskette lang ist und überall zusammenhalten muss. Mit Bezug auf Hotellerie und Gastronomie sei betont, dass es durchaus viele Konzepte und Betriebe gibt, die unabhängig von Grösse oder Kategorie bereits über marktfähige Angebote verfügen. Gleichzeitig nimmt man die Nöte aber oft nur dann wahr, wenn Luxushäuser betroffen sind, nicht aber bei kleinen und mittleren Betrieben, obschon sie vorwiegend die Branche prägen.

Sind sie zuversichtlich?

Ich bin insofern zuversichtlich, als die Branche tendenziell eher professionell handelt als zu jammern. Insofern wird auch der unvermeidliche Strukturwandel eher akzeptiert, obschon dieser im Einzelfall einige Betriebe betrifft und für die Beteiligten schmerzlich sein kann.

Schweizerische Reisekasse im Wandel

1939 gegründet, um den Binnentourismus anzukurbeln, konnte die Schweizer Reisekasse Reka letzte Woche in Thun ihr 75. Geschäftsjahr bilanzieren. Die Genossenschaft, massgeblich getragen von Grössen wie Coop, Post oder SBB, setzte 2014 soviel Reka-Geld ab wie nie: 679 Millionen Franken. Der Rekord verdeutlicht einen Wandel im Geschäftsmodell der ordnungs- und finanzpolitisch umstrittenen Reka: weg vom Feriengeschäft, hin zum Finanzdienstleister. Reka spricht vom «Trend zu bargeldlos und Vollservice-Abgabemodellen für Arbeitgeber». Ausdruck davon ist auch die Konkurrenzierung vom Lunch-Check, man habe hier die «Erwartungen in der Startphase übertroffen».

Getrübter Rekordgewinn am Jungfrauoch



Gut 30 Millionen Franken Gewinn konnte die Jungfrau Holding 2014 bilanzieren: ein Rekord. Freilich ist nichts schwerer zu ertragen als eine Reihe von guten Tagen: Selbst für die Jungfrau Holding, die stark auf Überseemärkte setzt, ist die Euroschwäche ein Problem, wie CEO Urs Kessler (Foto) erläuterte. 1,10 seien verkraftbar, «problematisch wird es, wenn die Parität erreicht wird». Ebenfalls problematisch ist das Wintersportgeschäft. Der Ertrag sank 2014 um fast 10 Prozent, nur noch einer von sechs Franken fliesst bei der Jungfrau Holding mit First und Kleiner Scheidegg in diesem Bereich. Umso dringender ist die Realisierung zweier Seilbahnen, die namentlich bei Grindelwaldner Landwirten umstritten sind. Die Jungfrau Holding will aus eigenen Mitteln rund 200 Millionen Franken investieren, um die Touristenströme besser zu bewältigen und etwa Wintersportler und Jungfrauochgäste zu trennen.

Einigung zwischen Bern Tourismus und Hotellerie



Bern Tourismus gab zuletzt viel zu reden: Zum einen wegen Klagen der Stadtberner Hotellerie über mangelnde Unterstützung, zum anderen und insofern wegen einer Tourismusförderungsabgabe, die politisch angeschoben wird. Nun haben sich zumindest Hotellerie und Bern Tourismus gefunden. Alec von Graffenried, Präsident Bern Tourismus (Foto), zeigte sich zufrieden, dass der Blick nun wieder vorwärts gerichtet ist. Beatrice Imboden ihrerseits, Präsidentin Hotellerie Bern+Mittelland, bilanzierte: «Wir sind froh über den offenen Dialog. Die Stärkung unserer Vertretung im Vorstand von Bern Tourismus festigt die Hotellerie und verbessert unsere Identifikation mit Bern Tourismus.»

Ein Lieblingsrestaurant



«Mein Lokaltipp wäre als Seeländerin das Restaurant Hotel Rössli in Busswil: tolles Essen in einem schönen Ambiente mit empathischen Gastgebern! Da kann man sich als Gast nicht mehr wünschen.» **pg**