



Monika Bandi will die Glaubwürdigkeit der Forschungsstelle Tourismus und der Universität Bern möglichst hoch halten.

Daniel Stampfli

Tourismus unter der Lupe

Die Qualität muss sich den höheren Preisen anpassen. Dies sieht Monika Bandi, Leiterin der Forschungsstelle Tourismus der Uni Bern, als grösste Herausforderung für den Schweizer Tourismus.

DANIEL STAMPFLI

Monika Bandi, welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Forschungsstelle?

Wir verstehen uns als interdisziplinäres Kompetenzzentrum für touristische Fragestellungen. Diese verfolgen wir primär aus volkswirtschaftlicher Perspektive und unter Einbezug anderer relevanter Aspekte, wie etwa Betriebswirtschaft und Geografie.

Aber Sie haben doch sicher konkrete Themen, an welchen Sie forschen.

Wir widmen uns verschiedenen touristischen Vertiefungsthemen. Dazu gehören Regionalökonomie, Dienstleistungsqualität und Erlebnisökonomie, nachhaltige Entwicklung sowie einzelne makroökonomische Fragestellungen im Tourismus.

Können Sie ein konkretes Beispiel touristischer Forschung nennen?

Diese Woche wurde beispielsweise die Wertschöpfungsstudie für den Tourismus im Kanton Bern veröffentlicht. Gemeinsam mit

einem externen Partner untersuchen wir im Auftrag des Beco die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus für den Kanton Bern. (Anmerkung der Redaktion: Bericht zur Studie auf Seite 3)

Touristisch geforscht wird auch an der Universität St. Gallen und an der Hochschule in Luzern. Wie grenzen Sie sich gegenüber diesen Instituten ab?

Die Abgrenzung findet sowohl über die Forschungsschwerpunkte als auch über die Ebene der Forschung statt. Ähnlich wie in St. Gallen betreiben wir in Bern Grundlagenforschung und teils auch anwendungsorientierte Forschung. Der Unterschied ist jedoch, dass dies in St. Gallen eher aus betriebswirtschaftlicher und bei uns eher aus volkswirtschaftlicher Perspektive geschieht. Die Hochschule Luzern arbeitet als Fachhochschule hingegen anwendungs- und umsetzungsorientierter und ist thematisch mit beispielsweise der Sportökonomie auch anders ausgerichtet.

Zur Person Expertin für Fragen rund um den Tourismus

Monika Bandi (30) leitet seit über einem Jahr die Forschungsstelle Tourismus im Center for Regional Economic Development (CRED) an der Universität Bern. Ihre Laufbahn begann sie als Hilfsassistentin und später als wissenschaftliche Assistentin am Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) bei Hansruedi Müller. Zuvor studierte Monika Bandi an der Universität Bern und Bergen (Norwegen) Volkswirtschaft, Psychologie und Betriebswirtschaft. In ihrem Doktorat beschäftigte sie sich mit den Kultur- und Kongresszentren und ihren tourismus- und regionalökonomischen Bedeutungen. dst

«Auch wir haben zur Lösung der Probleme im Tourismus keine Patentrezepte im Köcher.»

Monika Bandi

Leiterin Forschungsstelle Tourismus Uni Bern

Sie erhalten auch Aufträge für Gutachten. Werden sie vom Auftraggeber bezahlt, fallen die Ergebnisse wohl im Interesse des Auftraggebers aus?

Nein, nein, bei uns werden sicher keine Gefälligkeitsgutachten ausgestellt. Der Auftraggeber hat aber ein Recht auf wissenschaftlich fundierte Antworten. In gegenseitiger Abmachung kann auch festgehalten werden, mit welcher Methode dies geschehen soll, wobei wir hier auf wissenschaftliches Vorgehen bestehen. Die Ausarbeitung und die

Ableitung der Ergebnisse liegen dann aber bei uns.

Sie haben also kein schlechtes Gewissen?

Warum sollte ich? Als universitäre Forschungsstelle haben wir eine grosse Unabhängigkeit und haben alles Interesse, diese zu wahren. Dabei kommt uns entgegen, dass die Finanzierung der Forschungsstelle Tourismus auch auf verschiedenen Säulen beruht und deshalb bei Einzelaufträgen der mögliche Forschungsoutput eine zentrale Rolle spielt.

Wo sehen Sie zurzeit die grössten Herausforderungen für den Schweizer Tourismus?

Allgemein ausgedrückt: den höheren Preisen entsprechende Qualität zu leisten. Konkret ist es einerseits eine Frage der Hardware-Qualität. Dafür braucht es Investitionen, was wiederum eine Rentabilität voraussetzt, also einen Gewinn, der wieder investiert werden kann. Dies ist sicher einer der Knackpunkte. Ein anderer Aspekt ist die Software-Qualität. Die Gäste verlangen von den Touristiken eine hohe Dienstleistungsqualität. Dazu sind sehr gute Führungskräfte und Mitarbeitende nötig. Die Herausforderung besteht darin, das teilweise angekratzte Image der Tourismusberufe zu verbessern.

Sind Freundlichkeits-Kampagnen oder Herzlichkeits-Workshops, wie etwa jene der Destination Engadin-St. Moritz, nicht eher Alibiübungen?

Das ist ein sehr schwieriges und sensibles Thema. Zuerst muss man sich überhaupt einig werden, ob und wo Handlungsbedarf besteht. Dürfen wir eine private Gastfreundschaft oder eher die kommerzielle Gastfreundschaft von Touristiken erwarten? Durch den emotionalen und persönlichen Aspekt gestaltete sich die Beeinflussung als anspruchsvoll.

Sehen Sie Chancen, dass die Probleme gelöst werden können?

Sähe ich keine Chancen, würde ich nicht die Forschungsstelle Tourismus

leiten. Das Spannende an unserer Arbeit ist gerade, Analysen für Ansatzpunkte zu erarbeiten, um den Tourismus weiterzubringen. Aber auch wir haben keine Patentrezepte im Köcher.

Der Klimawandel wird sich wohl verschärfen. Wie kann sich der Tourismus darauf vorbereiten?

Auch Regionen mit höher gelegenen Skigebieten, die vom Klimawandel aufgrund abnehmender Konkurrenz profitieren können, werden mit Anpassungskosten konfrontiert sein, sei dies wegen zunehmender Instabilität durch Gletscherrückzug und das Auftauen von Permafrost oder durch eine steigende Schneesicherheitslinie.

Aber was raten Sie Gebieten in einer Höhe zwischen 1500 und 2500 Meter? Diese Gebiete sollten bemüht sein, ihre Angebote klima- und saisonabhängiger zu gestalten. Der Sommer wird wichtiger. Auch aus Rentabilitätsgründen genügt eine Saison nicht. Nötig ist ein guter Sommer als Ergänzung für einen guten Winter.

Das Spannende an unserer Arbeit ist gerade, Analysen für Ansatzpunkte zu erarbeiten, um den Tourismus weiterzubringen. Aber auch wir haben keine Patentrezepte im Köcher.

Sie haben sich intensiv mit Kultur- und Kongresszentren beschäftigt. Wie wichtig sind diese für den Tourismus?

Regionalökonomisch bedeutend. Oft hat ein Kultur- und Kongresszentrum zudem den Charakter eines öffentlichen Guts. Da das Veranstaltungsgeschäft für Destinationen interessant ist, möchte man derartige Infrastrukturen fortlaufend verbessern.

Heisst die Devise nun «Jeder Destination ihr eigenes Kongress- und Kulturzentrum»?

Nein, auf keinen Fall. Es braucht noch andere Faktoren, wie beispielsweise die Erreichbarkeit einer Destination, um erfolgreich zu sein. Die diversen Geschäftsmodelle sind ökonomisch unterschiedlich. Zentren, welche lediglich Räumlichkeiten vermieten, sind schwer rentabel zu betreiben. Die Erträge fallen bei den umliegenden Leistungsträgern an. Bei einem anderen Geschäftsmodell verfügen Hotels über eigene Veranstaltungsräumlichkeiten. Hier wird ein grosser Teil der Erträge internalisiert. Der Betrieb ist daher eher in der Lage, Ersatzinvestitionen selber zu finanzieren.

Standpunkt

Lebendige Traditionen im Fadenkreuz der Vermarktung



ANDREAS BANHOLZER*

Mit dem diesjährigen Jahresthema «Lebendige Traditionen» hat Schweiz Tourismus ins Schwarze getroffen. Ein kerniges Thema, das für eine authentische, einzigartige und facettenreiche Schweiz steht. Die vermarkteten touristischen Inhalte sollen aber auch die vielschichtigen, ureigenen und in den vier Landesteilen verankerten Traditionen unterstreichen und betonen. Es geht dabei um weit mehr als Fahnenstangen,

«Ein kerniges Thema, das für eine authentische und einzigartige Schweiz steht.»

Alpabzüge und Alphornblasen. Die regionalen Unterschiede, die Wertbeständigkeit und lokale Verankerung dieser Traditionen ergeben die Summe einer authentischen und kulturell lebendigen Schweiz. Ein Bild, das die Gäste aus nah und fern überraschen soll und grosses Differenzierungspotenzial gegenüber unseren Mitbewerbern birgt.

Die Gesamtheit dieses Kulturerbe-Reservoirs zeigt sich sehr anschaulich im Hintergrund der Umsetzung der Unesco-Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. 167 aus 387 von den Kantonen vorgeschlagenen lebendigen Traditionen hielten Einzug in eine finalisierte Auswahl des Bundesamtes für Kultur. Die Liste an lebendigen Traditionen, bestehend aus Kultur-Richtungen wie Musik, Erzählungen, Tanz, Umzüge u. a., soll zur Wertschätzung und Bewahrung unseres Kulturerbes auf internationaler Ebene beitragen. Aus touristischer Vermarktungssicht kommt hinzu, dass das Sujet einen klaren Gegentrend zur Globalisierung widerspiegelt. Eine Rückbesinnung auf die wahren Werte und Wurzeln sowie das Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und Erfahrungen. Reisetouristen und Bedürfnisse, welche mit gezielten Angeboten abgedeckt werden können. Nichtsdestotrotz bedingt dies viel Behutsamkeit seitens der touristischen Vermarkter. Denn der gleichzeitige Anspruch an Bewahrung wie Kommerzialisierung unseres Kulturerbes wird stets eine Gratwanderung bleiben, die leicht auf Kosten der Echtheit und Glaubwürdigkeit ausfallen kann.

* Andreas Banholzer ist Direktor der Tourismusorganisation des Kantons Waadt.

ANZEIGE

HESSER

Mit 5% mehr Umsatz und 5% weniger Kosten kann das Ergebnis um 30-40% gesteigert werden.

Wir analysieren den Betrieb und zeigen auf Erfolgsbasis auf, wie das Ergebnis verbessert werden kann.

Poststrasse 2, 8808 Pfäffikon
055 410 15 57, hesser@bluewin.ch