

Impulspapier

Unternehmensgründungen im Tourismus

Ausgangslage

Unternehmensgründungen spielen im Tourismus eine wichtige Rolle. Neue Geschäftsmodelle bieten die Chance, den Strukturwandel zu bewältigen und die Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus langfristig zu stärken. Unternehmensgründungen finden jedoch immer weniger in klassischen Tourismusbereichen wie der Hotellerie statt, sondern eher bei zusätzlichen Dienstleistungen für den Tourismus (B2C) sowie im Beratungsgeschäft für touristische Anbieter (B2B).

Fragen: Welches sind die wesentlichen Herausforderungen und Bedürfnisse von Unternehmensgründungen im Tourismus? Wo liessen sich Fördermassnahmen ansetzen, damit die Herausforderungen besser bewältigt werden können? Welches sind geeignete Förderinstrumente?

Herausforderungen

Im Vorfeld des diesjährigen TFS fand ein vorbereitender Workshop mit Vertreterinnen und Vertretern von Unternehmensgründungen, Förderinstitutionen und Tourismusakteuren statt. In diesem Workshop wurden vor allem die Herausforderungen von B2B-Gründungen diskutiert. Dabei kristallisierten sich folgende zentrale Herausforderungen für Gründerinnen und Gründer im Beratungsgeschäft für den Tourismus heraus:

- **Zurückhaltung der Branche gegenüber Neuem:** Die digitale Transformation und veränderte Kundenbedürfnisse erfordern neue Geschäftsmodelle im Tourismus. Die Tourismusbranche verhält sich jedoch sehr zögerlich bei der Adaption von neuen Ideen. Viele touristische Leistungserbringer lassen sich kaum beraten, z.B. weil sie grossen Respekt vor nicht kalkulierbaren Kosten haben und die Bedeutung der neuen Möglichkeiten noch nicht vollständig erkennen.
- **Fehlende Digitalkompetenz:** Die Digitalisierung der Gesellschaft bietet touristischen Leistungsträgern wie Hotels und Gastgewerbe zahlreiche Möglichkeiten, das Geschäftsmodell zu verbessern und die Kundenkommunikation zu gestalten. Im klassischen Beratungsgeschäft im Tourismus fehlt es jedoch häufig an spezifischen, digitalen Kompetenzen wie beispielsweise Data Analytics oder Social Media Marketing.
- **Ertragsmodell und fehlender Zugang zu Kunden:** Eine Unternehmensgründung im Tourismus muss neben dem Branchen-Know-How spezifische Eigenheiten der Tourismusbranche beachten, welche grosse Herausforderungen mit sich bringen. Welches Ertragsmodell kann genutzt werden? Wie funktioniert die Kundenakquise bzw. über welche Kanäle erreiche ich die Kunden? Welche Marketingmassnahmen stehen mir heute zur Verfügung und sind erfolgsversprechend?
- **Kaum bekannte Fördermöglichkeiten:** Es gibt zahlreiche Förderinstrumente auf allen Ebenen: Bund, Kantone, Städte, Universitäten, Fachhochschulen, Berufsschulen, Branchenorganisa-

tionen, Privatwirtschaft. Bei Unternehmensgründerinnen und -gründern sind diese Fördermöglichkeiten jedoch zu wenig bekannt, der Rechercheaufwand zu gross und die Prozesse zu kompliziert, um die richtigen Ansprechpersonen zu finden.

Thesen zur Ausgestaltung des Handlungsbedarfs

Aus den oben dargestellten Herausforderungen leiten sich folgende Thesen ab. Diese bilden die Grundlage für die Diskussion in den Themenworkshops.

1. Nicht jeder touristische Leistungserbringer muss ein digitaler Experte sein. Er muss aber genügend Digitalkompetenz besitzen, um die Möglichkeiten der Digitalisierung zu erkennen. Ein Digital-Manager auf Destinationsebene könnte hierbei hilfreich sein.
2. Neue Beratungsdienstleister im Tourismus haben Mühe in der Branche Fuss zu fassen, weil das Vertrauen und die Offenheit für externe Beratung bei den touristischen Leistungserbringern gering sind. Es braucht innovative, niederschwellige Gelegenheiten, um mit möglichen Kundinnen und Kunden in Kontakt zu kommen.
3. Es braucht keine zusätzlichen Förderinstrumente für touristische Unternehmensgründungen (B2B), sondern eine geeignete Plattform, welche die touristischen Leistungserbringer bzgl. der Herausforderungen sensibilisiert und bestehende Angebote bündelt.
4. Grosser Handlungsbedarf besteht in der Ausbildung von Gründerinnen und Gründer im Bereich der Tourismusberatung. Diese sollten neben unternehmerischen auch digitale Kompetenzen erlernen, um touristische Leistungserbringer in Bezug auf digitale Geschäftsmodelle gezielt beraten zu können.