

## Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Seco, zu den Hintergründen und Stossrichtungen der neuen Tourismusstrategie sowie zum erwarteten Wachstum im 2018.

DANIEL STAMPFLI

**Richard Kämpf, weshalb drängte sich die Erarbeitung einer neuen Strategie, das heisst eine Modernisierung der Wachstumsstrategie aus dem Jahr 2010 auf?**

Am ausschlaggebendsten war die Digitalisierung, deren Bedeutung in rasanter Geschwindigkeit zunimmt. Diese technologische Entwicklung war zwar in der Strategie von 2010 schon berücksichtigt, aber bei weitem nicht in der Durchdringung, wie es in der neuen Strategie der Fall ist. Das andere Argument war das schwierige makroökonomische Umfeld der Branche mit dem seit 2011 sehr starken Franken. Beim Formulieren der Wachstumsstrategie im Jahr 2009, die 2010 verabschiedet wurde, war das internationale makroökonomische Umfeld noch ein ganz anderes.

**Welche Rolle spielten Sie bei der Erarbeitung der Tourismusstrategie des Bundes?**

Wir zogen die Fäden bei der gesamten Erarbeitung und verfassten letztendlich die Strategie. Eine sehr aktive Rolle spielte jedoch Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann als Departementschef WBF. Seine Handschrift ist deutlich erkennbar. Von Beginn weg wollte er eine Strategie, die kurz, konzentriert und schwerpunktartig ist. Es sollte keine klassische Mittel- und Langfriststrategie sein, wie man es von früher gewohnt war. Also eher im Sinne eines strategischen Massnahmenplans oder eines Businessplans, wie es Bundesrat Schneider-Ammann als Unternehmer gewohnt war. Die neue Strategie soll ein Hilfsmittel für die nächsten drei bis vier Jahre sein. Aber auch thematisch machte der Departementschef WBF Vorgaben. So sollte ganz klar auf das Unternehmen fokussiert werden.

**In der Strategie werden die ländlichen Räume und die Berggebiete explizit erwähnt. Weshalb werden die Städte vernachlässigt?**

Obwohl nicht auf die Städte fokussiert wurde, werden diese nicht vernachlässigt. Aber unter dem schwierigen Währungsumfeld leidet ganz klar der ländliche und alpine Tourismus am stärksten. Die zur Verfügung stehenden Instrumente wie NRP oder SGH konzentrieren sich entsprechend stark auf diese Räume und kommen in den Städten und Agglomerationsräumen nicht zum Einsatz. Aber die Diskussion um Städte- oder alpinen/ländlichen Tourismus ist für mich eigentlich obsolet. Mit der Digitalisierung vermischen sich diese Formen. Dazu tragen auch die neuen Reisestrukturen bei. Die asiatischen Gäste etwa benutzen Städte als Hubs, um Ausflüge zu machen. Dieser Trend wird sich künftig noch verstärken. Deshalb müssen wir in Zukunft nicht mehr in getrennten Kategorien denken, sondern eher integriert, und nicht örtlich, sondern segmentiert. Wir müssen uns den Fragen widmen, was die Gäste machen, wie sie zu uns kommen und wohin sie gehen. Immer häufiger werden Gäste städtische und ländliche/alpine Erlebnisse auf einer Reise kombinieren.

**Die Rahmenbedingungen für den Schweizer Tourismus sollen verbessert werden. Happert es denn heute?** Bei den beiden Treffern unserer Begleitgruppe, darunter Kantons- und Branchenvertreter sowie Unternehmer, hatte das Thema Rahmenbedingungen oberste Priorität. Angesprochen



Für den Tourismusökonom Richard Kämpf ist die Digitalisierung ein Hauptargument für die Formulierung der neuen Tourismusstrategie.

Yanik Gasser

# «Bitte mehr Drive und Tempo»

wurden die Länge von Verfahren, die Komplexität von Bewilligungsverfahren, die steigenden administrativen Kosten, und zwar kumuliert durch Bund, Kantone und Gemeinden. In der Begleitgruppe wurde bei der Verbesserung der Rahmenbedingungen eindeutig der grösste tourismuspolitische Handlungsbedarf identifiziert.

**Konkret soll das Unternehmertum gefördert werden. Sind denn Unternehmer zu wenig innovativ oder zu wenig aktiv?**

Nein, auf keinen Fall. Es gibt viele positive innovative Beispiele und junge Unternehmer. Genau dieses Segment möchten wir stärken. Chancen sehen wir bei Start-ups. Möglich wären Coaching-Angebote für Startup-Unternehmen, mit der Idee, dass sich im Tourismus vermehrt eine solche Szene

entwickeln könnte. Ich erhoffe mir mehr Drive und mehr Tempo. Dazu sollen aber keine neuen Instrumente geschaffen werden. Eine Möglichkeit wäre, die Förderinstrumente der Schweizerischen

Agentur für Innovationsförderung Innosuisse, die ihren Betrieb Anfang 2018 aufnimmt, konsequenter im Tourismus zur Anwendung zu bringen. Und auch die Instrumente und Ansätze des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation. Von Bundesrat Johann N. Schneider-Ammann wurde stark vorgegeben, dass die vorhandenen Bundesinstrumente stärker in den Tourismus hineingetragen werden. Dies auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung.

**Die für die Digitalisierung notwendige Anpassung ist für die Beteiligten kostenintensiv. Wie sollen die Branchenvertreter diese Kosten stemmen?** Indem Kosten eingespart werden. Nicht jede Destination soll ihre eigene technologische Plattform entwickeln. Vielmehr soll dazu kooperiert werden. Es darf auch nicht versucht werden, sich über die Programmierung, über die Technologien, oder über Systemanbieter zu differenzieren. Dies muss

über den Content geschehen. Bei einem Webauftritt ist nicht entscheidend, wer die Technologie liefert, sondern welche Erlebnisse für den Gast geschaffen werden oder wie der Gast während seiner Reise betreut wird. Eine gemeinsame Plattform ist automatisch kosteneffizienter, denn die einzelnen Partner tragen nur einen Teil der Gesamtkosten.

**Welche Rolle wird Virtual Reality in fünf Jahren spielen?**

Eine ganz wichtige. Die neue Web-Plattform von Schweiz Tourismus soll bereits 2019 Virtual-Reality-Elemente beinhalten. Ich gehe davon aus, dass in fünf Jahren keine grössere Reise angetreten wird, ohne dass das Reiseziel zuvor virtuell besucht wurde. Das bedeutet, dass der Gast mit ganz anderen Erwartungen anreist. Die Transparenz wird massiv zunehmen, da die Reise angetreten wird. Wer virtuell nicht erlebbar ist, wird es in Zukunft schwer haben.

**Wer sich zu Hause real alles 1:1 angeschaut hat, muss die Reise doch gar nicht mehr antreten.**

Solange nicht alle Sinne mit der virtuellen Realität abgedeckt werden können, wird es das physische Erlebnis nach wie vor benötigen. Wer sein Angebot virtuell attraktiv gestaltet, hat einen globalen Markt zur Verfügung. Zu jedem Trend gibt es einen Gegentrend. Dieser könnte sein, dass noch unbekanntere Orte einen neuen Wert erhalten, die bewusst im Sinne von «digital detox» angepeilt werden. Schizophren dabei ist, dass auch diese Orte online gesucht werden, da die

Mund-zu-Mund-Propaganda nicht mehr funktioniert.

**Zur Stärkung der Angebote und des Marktauftritts sollen mit der Tourismusstrategie auch die notwendigen Investitionen gefördert werden. Soll der Bund künftig mehr Mittel bereitstellen, etwa für die SGH oder NRP-Projekte?**

Für die finanziellen Mittel, die ab 2020 zur Verfügung stehen sollen, werden wir im nächsten Jahr eine Botschaft ausarbeiten, aufgrund derer das Parlament 2019 entscheiden wird, wie viele Mittel für die Umsetzung der Strategie zur Verfügung gestellt werden sollen. Wir und auch der Bundesrat sind aber der Meinung, dass zur Strategie-Umsetzung nicht mehr Mittel nötig sind. Wichtig ist, dass der Mittelsatz fokussiert erfolgt. Wir entwickeln neu auch eine differenzierte Förderpraxis. Strategisch wichtige Projekte werden wir in Zukunft stärker begleiten. Ziel dabei ist das Generieren von Multiplikatoreffekten aus den Projekten und das Schaffen von Impulsen für die Branche.

## Zur Person Analyst, Ökonom und Tourismusforscher

**Richard Kämpf** (geb. 1970) ist seit Mai 2008 Leiter Tourismuspolitik beim Seco. Zuvor war er während zehn Jahren bei BAK Basel Economics tätig. Dort war er Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter Regionalanalysen Schweiz sowie der Tourismusstudien. Kämpf ist als Beisitzer Mitglied des STV-Vorstandes, Mitglied der Beiräte der Forschungsstelle Tourismus der Uni Bern und des Instituts für Tourismus und Freizeit an der HTW Chur sowie Vice-Chair im Bureau des Tourism Committee der OECD. Richard Kämpf studierte an der Universität Bern Volkswirtschaft mit den Schwerpunkten Aussenwirtschaft und Finanzwissenschaft. dst

**Wagen wir einen Blick ins touristische 2018: Welche Entwicklung erwarten Sie?**

Eine grundsätzliche Erholung der Nachfrage. Das KOF geht für das ganze 2018 von einem Logiernächtewachstum von gut drei Prozent aus. Dies gilt auch für den Alpenraum. Wir registrieren ein anhaltend starkes Wachstum aus dem asiatischen Raum, und eine Erholung zeichnet sich im europäischen Markt ab. Insbesondere Deutschland hat in den letzten Quartalen Boden gefunden und wächst wieder leicht. Die Wahrscheinlich-

keit ist gross, dass ein Teil der verlorenen Gäste aus dem nahen Ausland, insbesondere Deutschland, wieder zurückkehrt. Der Binnenmarkt wächst weiterhin moderat.

**Für die Ertragslage der Hotels spielen doch die Preise eine bedeutendere Rolle als reine Logiernächte-Zahlen?**

Die gewährten starken Preisnachlässe haben dazu geführt, dass die ohnehin nicht üppigen Margen im Tourismus noch stärker zusammenschmolzen. Die Herausforderung ist, nicht nur mehr Gäste zu haben, sondern auch mehr zu verdienen. Die Erholung muss genutzt werden, um mit den Gästen auch Geld zu verdienen. Dies ist eine Gratwanderung, denn Preiserhöhungen sind immer auch ein Risiko.

**Für Wachstumsprognosen sind Währungsrelationen wichtig. Welches ist Ihre Prognose für Euro und Dollar?**

Das Image des Frankens als Sicherheitswährung ist nicht mehr so bedeutend wie noch vor zwei Jahren. Ich gehe davon aus, dass eine weitere leichte Abschwächung des Frankens gegenüber dem Euro drinliegt. Bis dies an den Märkten realisiert wird, braucht es noch etwas Zeit. Für den US-Markt bin ich sehr zuversichtlich. Die Parität beim US-Dollar ist sehr attraktiv. Hinzu kommt, dass sich die Wirtschaft in den USA dynamisch entwickelt.

**Wie beurteilen Sie die Gefahr von Overtourismus in der Schweiz?**

Dieses Problem müssen wir sehr ernst nehmen. Einerseits nimmt die Anzahl der stark auf einzelne touristische Hotspots ausgerichteten chinesischen Gäste stark zu. Und andererseits wird auch die Digitalisierung den Trend zu Overtourismus noch verstärken. Denn die Online-Communities tauschen sich aus und fokussieren sehr stark auf einzelne Ziele. Intelligente Lösungsansätze müssen frühzeitig entwickelt werden, bevor es auf lokaler Ebene Widerstände gibt und es für den Tourismus schwierig wird, aus einer Defensive heraus zu argumentieren. Ein Lösungsansatz könnte die Steuerung über den Preis sein.

[htr.ch/tourismusstrategie](http://htr.ch/tourismusstrategie)