

Innovation

«Wenn wir es nicht machen, wer dann?»

Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Seco, sieht bei der Digitalisierung des Schweizer Tourismus Nachholbedarf. Das Förderprogramm Innotour soll in Zukunft Stadthotels stärker berücksichtigen.

SABINE LÜTHI UND PATRICK TIMMANN

Richard Kämpf, nach mehr als 20 Jahren Innotour mit mehr als 300 geförderten Projekten: Wie behält man da den Überblick?

Es klingt nach wahnsinnig viel, aber pro Jahr sind es vielleicht 20 bis 25 Projekte, die wir fördern. Die durchschnittliche Laufzeit beträgt zwei bis drei Jahre. Wir führen ein laufendes Monitoring zu den unterstützten Projekten durch. So verlieren wir sie nicht aus den Augen. Ausserdem haben wir im vergangenen Jahr eine neue Regel eingeführt, wonach wir zwei Jahre nach Abschluss eines Projekts nochmals ein Reporting der Träger bekommen.

Wissen Sie, wie viele «Leichen» Sie im Keller haben und wie viele Gelder in den Sand gesetzt wurden?

Klar, nicht jedes Projekt kann ein Erfolg sein. Innovationsförderung ist eine Gratwanderung und bedeutet auch, Risiko zu übernehmen. Aber andersherum: Wenn wir es nicht machen, wer dann? Unsere Unterstützung ist häufig auch ein Signal für andere, sich an einem Projekt zu beteiligen. Dass wir rückblickend für die eine oder andere weniger erfolgreiche Förderung kritisiert werden, nehmen wir in Kauf, damit müssen wir leben.

Wann ist ein Projekt für Sie ein Erfolg?

Wenn es irgendwann in der Lage ist, auf eigenen Beinen zu stehen.

Oft geht es bei Innovation um Digitalisierung. Wie fortgeschritten ist diese im Schweizer Tourismus?

In der Schweiz mangelt es an Digitalisierungsleadern, die experimentieren. Die Vertreter der Tourismusbranche machen viele Standardanwendungen und gehen auf Nummer sicher. Daran ist nichts Schlechtes, aber es reicht nicht. Etwas mehr Selbstbewusstsein täte gut. Wir haben immerhin Hotelfachschulen, top Hotels, und die Schweiz ist ein Technologiestandort – da liegt durchaus mehr drin, als bloss die Industriestandards anzuwenden.

Woran liegt es?

Es hat sicherlich mit den KMU-Strukturen zu tun, die oft sehr familiär geprägt sind. Vielleicht liegt es auch an unserer föderalen Fragmentierung. Es ist schwierig, ein Hotelkonzept innerhalb der Schweiz zu multiplizieren. Wenn man zum Beispiel eine App selbst entwickelt, dann ist deren Anwendung nicht unbedingt an den eigenen Betrieben gebunden – je mehr mitmachen, desto besser. Irgendwie ist das in der Schweiz schwieriger zu realisieren als anderswo. Vielleicht ist der Markt auch zu klein. Die Schweiz registriert pro Jahr etwa

gleich viele Hotelübernachtungen wie die Stadt Paris. Alles in allem ist das Thema Digitalisierung so wichtig, dass wir es priorisieren müssen. Deswegen ist es auch in der aktuellen Tourismuspolitik ein Schwerpunkt – und wird es auch bleiben.

Ein aktuelles Digitalisierungsprojekt ist der digitale Marktplatz von Valais/Wallis Promotion, das auch von Innotour unterstützt wird (vgl. S. 15). Was genau ist der innovative Gedanke dahinter?

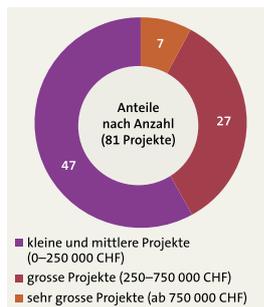
Die Promotionsagentur geht mit diesem Projekt stärker in Richtung Kommerzialisierung. Sie arbeitet mit einem starken Partner zusammen, der Matterhorn-Gotthard-Bahn, der im Kommerzialisieren zu Hause und schon lange im direkten Verkauf tätig ist. Die Zusammenarbeit mit den einzelnen Destinationen macht den Kern aus. Der Kunde darf auf seiner Customer Journey auf keine Disruption mehr stossen – sonst landet er schnell bei globalen Plattformen wie Booking.

Wenn ein Projekt staatliche Fördergelder erhält, führt das nicht zu einer Wettbewerbsverzerrung?

Das ist ein wichtiges Thema. Genau aus diesem Grund fördert Innotour nicht einzelne kommerzielle Betriebe. Voraussetzung ist immer eine Kooperation. Die Herausforderung für uns ist, nur jene Projekte zu unterstützen, die in sich innovativ sind.

Was bedeutet eigentlich Innovation? Meine Definition als Ökonom lautet:

Innotour-Projekte 2016–2019



Von 2016 bis 2019 unterstützte das Förderprogramm Innotour 81 Projekte mit Beiträgen in unterschiedlicher Höhe. Quelle: Seco



«Wichtig ist, dass Innovation nicht einer Elite vorbehalten bleibt.» Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik, Seco. Corinne Glanzmann

eine Idee so weit zu treiben, dass sie am Ende ein kommerzielles Produkt ergibt, zum kommerziellen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. Auch beim Seco und insbesondere mit Innotour fördern wir Innovation mit der Absicht, dass am Ende Wertschöpfung, Arbeitsplätze und Umsatz resultieren. Aber wir können Projekte auch unter dem zweiten Innotour-Schwerpunkt «Kooperationen» fördern. Hier steht der Innovationsgehalt nicht allein im Vordergrund. Beispiele dazu gibt es viele: die Matterhorn Valley Hotels, die Lötschentaler, die Hotelkorporation Frutigland – alles Projekte mit ähnlicher Zielsetzung.

Hat sich der Fokus der touristischen Innovationsförderung im Laufe der Corona-Krise gewandelt?

Es kommt zum Teil zu Projektveränderungen, da sich bei vielen in der Unsicherheit der Fokus auf das unmittelbare Tagesgeschäft verschoben hat. Wir erhalten Anträge auf Projektverlängerung. Auch ging in den letzten Monaten die Anzahl Gesuche zurück. Das Fördervolumen hingegen blieb in etwa gleich, da es einige grosse Projekte darunter hat.

Ein grösseres Projekt, das mit 1,5 Millionen Franken unterstützt wird, ist

der Hospitality Booster von Hotellerie-Suisse (vgl. S. 14). Wie bewerten Sie dieses Projekt vor dem Hintergrund der aktuellen Krise?

Das Projekt ist zwar nicht aus der Krise heraus entstanden, aber es hat im Laufe der Krise noch an Relevanz gewonnen. Das Zusammenspiel von Bildung, Forschung und Hotelbetrieben, die gemeinsam Ideen für die Beherbergungsbranche der Zukunft entwickeln, ist in der Krise hoch relevant. Gerade für die Stadthotellerie und im MICE-Bereich. Eine Plattform wie der Hospitality Booster ist dafür geeignet, neue Trends aufzunehmen und zu beschleunigen. Das ist dringend nötig. Die cleveren, innovativen Hotels werden das sowieso tun. Aber ein kleiner Familienbetrieb ist damit häufig überfordert. Das wäre aus meiner Sicht eine Aufgabe, die der Hospitality Booster wahrnehmen müsste. Wichtig ist, dass Innovation nicht einer Elite vorbehalten bleibt.

Stichwort Stadthotellerie: Hier soll im laufenden Jahr eine Anpassung der Förderstrategie erfolgen.

Die Stadthotellerie ist in einer sehr schwierigen Situation. Bei der Schweizerischen Gesellschaft für Hotelkredit und der Neuen Regionalpolitik befinden sich die urbanen Regionen nicht oder nur sehr eingeschränkt im Förderperimeter. Innotour darf hingegen überall fördern.

«Die Tourismusbranche geht auf Nummer sicher. Daran ist nichts Schlechtes, aber es reicht nicht.»

Zwar lag auch hier der Schwerpunkt bisher in ländlichen Gebieten. Der Stadttourismus war eher ein Selbstläufer, es fand in den Jahren vor der Krise ein grosser Boom statt. Mit der Krise gab es einen unglaublichen Einbruch. Die Stadthotellerie wird sicher ein wichtiges Thema bei der für dieses Jahr anstehenden Neuausrichtung der Tourismuspolitik sein.

Wie stark beeinflusst das Seco eigentlich das Krisenmanagement des Bundesrats?

Das Seco spielt eine sehr wichtige Rolle. Nehmen wir die Stadthotellerie. Covid-Kredite, Kurzarbeit und Härtefallprogramm sind für das Überleben der Stadthotels von entscheidender Bedeutung. Bei der Ausarbeitung dieser Instrumente hat das Seco massgeblich mitgewirkt. Ohne diese Massnahmen hätten viele städtische Hotelbetriebe längst schliessen müssen.

Für welche Themen hat sich das Seco sonst noch eingesetzt?

Dass bei der Ausarbeitung notwendiger Gesundheitsmassnahmen darauf geachtet wird, welches die Auswirkungen auf die Wirtschaft sind. Das Seco hat sich schon sehr früh für eine Maskenpflicht eingesetzt, aus ökonomischer Optik eine günstige Massnahme, die dennoch viel bringt. Oder dafür, dass die Skigebiete – mit gewissen Einschränkungen – offen bleiben.

Zur Person

Langjähriger Kämpfer für den Schweizer Tourismus

Richard Kämpf (50) leitet seit Mai 2008 das Ressort Tourismuspolitik beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco). Zuvor war er gut zehn Jahre bei BAK Basel Economics zuständig für Regionalanalysen und Tourismusstudien sowie zwei Jahre lang Mitglied der Geschäftsleitung. Kämpf studierte an der Universität Bern Volkswirtschaft mit den Schwerpunkten Aussenwirtschaft und Finanzwissenschaft. Er lebt mit seiner Frau und drei Kindern in Olten.

Innotour ist das Innovationsförderprogramm für den Schweizer Tourismus und dem Seco angegliedert. Für seine Finanzierung wurde ein Kredit von 30 Millionen Franken für 2020 bis 2023 bewilligt.

Das Wichtigste aus der Branche



Garaventa

Bergbahnen
Zermatt eröffnet erste autonome Seilbahn der Schweiz

Die Zermatt Bergbahnen AG hat mit der 10er-Gondelbahn «Kumme» die erste autonome Gondelbahn der Schweiz für den Skibetrieb eröffnet. Die Seilbahn des Herstellers Doppelmayr/Garaventa verfügt über Kameras und Sensoren, welche die Anlage – insbesondere beim Ein- und Ausstieg – überwachen. Das System erkenne eigenständig Situationen, die vom «normalen Betrieb» abweichen, teilt die Betreiberin mit. Sollte beispielsweise ein Fahrgast mit seinem Skischuh in der Kabinentüre hängen bleiben, schalte sich die Anlage sofort automatisch ab. Wieder eingeschaltet wird die Anlage manuell von einem Seilbahnmitarbeitenden von einem Kontrollzentrum aus. npa/pt

Winter ohne WEF
Davos Klosters lockt jetzt mit Spezialangeboten

Davos fehlen die WEF-Gäste, die üblicherweise Ende Januar den Bündner Wintersportort besuchen. Mit Spezialangeboten sollen nun stattdessen Kurzentschlossene in die Destination gelockt werden, etwa mit dem neu kreierten Sports Unlimited Pass. Damit können übernachtende Gäste Wintersportarten wie Nachtskifahren, Langlaufen oder Schneeschuhwandern zu einem Pauschalpreis kennenlernen. Auch werden ab 31. Januar Best-Preis-Garantien auf Hotelzimmer angeboten, wie die Destination mitteilt. Ferienwohnungs-gäste erhalten eine Vergünstigung auf die Ski- und Snowboardmiete in zwei lokalen Sportgeschäften. pt

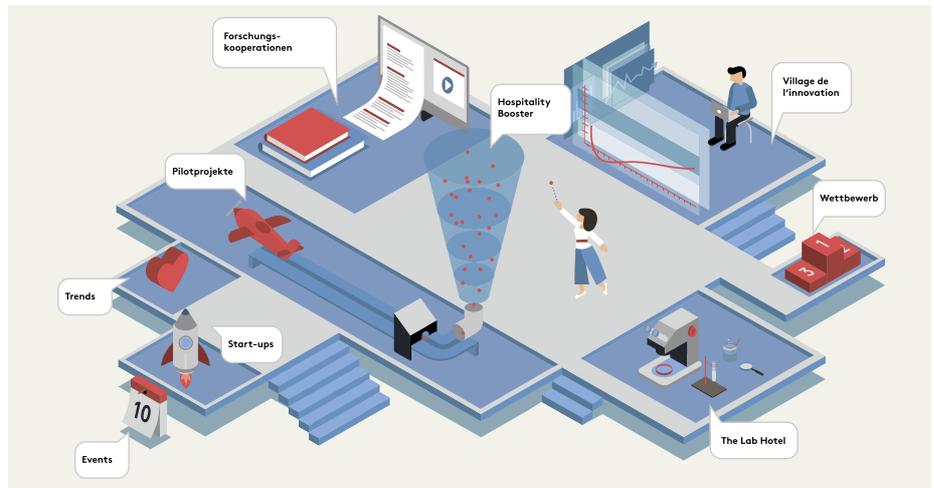
Nachhaltige Entwicklung
Schweizer Tourismusdialog soll Entwicklungsziele fördern

Schweizer Touristikerinnen und Touristiker können sich seit Mitte Januar im Rahmen der neuen Initiative #SwissTourism4SDGs für die Erreichung der weltweiten Nachhaltigkeitsziele (SDG) der Vereinten Nationen engagieren. Die Initiative soll den Wissensaustausch fördern, Best-Practice-Beispiele effektiver vermitteln und die SDG insgesamt bekannter machen. Die Schweiz setzt sich auf nationaler und internationaler Ebene für die Umsetzung der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung ein. npa/pt

tourism4sdgs.org



Ideen zum Leben erwecken



Der Hospitality Booster fügt sich als wichtiges Teilstück in eine «Innovationslandschaft» ein.

Dorothea Kern

Innovation in der Hotellerie

Immer noch scheitern viele daran, neue Ideen zur Marktreife zu bringen. Mit dem Hospitality Booster will HotellerieSuisse den Hotels dabei helfen.

PATRICK TIMMANN

«Innovationen kommen in der Branche zu wenig auf den Boden», sagt Ueli Schneider. Er ist Leiter Business Development und Mitglied der Geschäftsleitung bei HotellerieSuisse. Zwar gebe es viele gute Ideen, aber nur wenige schaffen es in die KMU-Hotels. Diese Einschätzung bestätigt Richard Kämpf, Leiter Tourismuspolitik beim Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco). Schuld seien die im Durchschnitt relativ kleinen Betriebsgrößen sowie der vergleichsweise kleine Schweizer Markt (vgl. S. 13).

Um diesem Problem zu begegnen und die Beherbergungsbetriebe bei der Innovation zu unterstützen, hat HotellerieSuisse gemeinsam mit der Hotelfachschule (HF) Thun und der Ecole hôtelière de Lausanne (EHL) den sogenannten Hospitality Booster ins Leben gerufen: ein Innovationsnetzwerk für die Beherbergungsbranche, das dabei helfen soll, gute Ideen in marktfähige Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle zu überführen.

Die Hürden wurden dabei bewusst tief gesetzt: Ideen eingeben darf jeder und jede mithilfe eines Formulars auf der Website. Um anschliessend jedoch die Spreu vom Weizen zu trennen, durchläuft jede Projektidee als Nächstes einen sogenannten CO-STAR. Das Akronym dieser aus dem Silicon Valley stammenden Innovationsmanagement-Methodik steht für «Customer, Opportunity, Solution, Team, Advantages and Results». Im Laufe dieses Verfahrens soll

sich herausstellen, ob eine Idee Hand und Fuss hat und wie sie zu einem eigentlichen Projekt weiterentwickelt werden könnte.

Einige Ideen-eingaben sind laut Ueli Schneider bereits auf gutem Weg. Noch im ersten Quartal dieses Jahres soll mithilfe des Hospitality Booster ein erstes MVP (Minimum Viable Product), also ein einfaches, aber funktionierendes Produkt, entstehen. Das entsprechende Projekt mit der Bezeichnung «Blue Planet» will Hotels dabei helfen, ihre Nachhaltigkeit zu stärken.



«Es gibt viele gute Ideen, aber nur wenige schaffen es in die KMU-Hotels.»

Ueli Schneider
HotellerieSuisse

Damit Ideen auch in der Praxis getestet werden können, stellt die HF Thun ihr The Lab Hotel mit Laborzimmern zum Ausprobieren von neuen Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung. Auch die EHL bietet Hand: Bei ihr liegt der Fokus in erster Linie auf der Start-up-Förderung im Village de l'Innovation. Noch die-

ses Jahr sollen so mehrere innovative Projekte ins Leben gerufen werden.

Doch nicht aus jeder guten Idee muss am Ende ein MVP entstehen. «Manchmal reicht es, die richtigen Leute zusammenzubringen», so Schneider. Als Beispiel nennt er «MySaess», eine mobile Mini-Unterkunft für eine Auszeit irgendwo auf dem Land. Aktuell sind die beiden Projektinitianten auf der Suche nach touristischen Partnern, wobei ihnen der Hotellerieverband hilft. «Wir unterstützen bei der Vernetzung, der Rest kann auch ohne uns laufen», sagt Schneider. Der Vernetzungsgedanke macht in seinen Augen den Kern des Hospitality Boosters aus, denn Kooperation sei die Grundlage jeder erfolgreichen Innovation.

Hospitality Booster

Generator und Netzwerk

Mit dem Hospitality Booster sollen innovative Ideen für die Beherbergungsbranche aufgegriffen und zur Marktreife entwickelt werden. Trägerin des Projekts ist HotellerieSuisse. Partner sind die Hotelfachschule Thun sowie die Ecole hôtelière de Lausanne (EHL). Das Innovationsförderprogramm Innotour des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) unterstützt die Initiative mit 1,5 Millionen Franken.

hospitalitybooster.ch

ANZEIGE



Gute Ausbildung für eine gemeinsame Zukunft.

Werden Sie ein TOP-Ausbildungsbetrieb.
www.hotelleriesuisse.ch/top-ausbildungsbetrieb

