

«Halb so viele Gäste, die aber länger bleiben»

Wir dürfen unsere intakte Natur nicht gefährden. Deshalb brauchen wir einen Tourismus, der auf Qualität setzt, fordert **Martin Barth**, Gründer und CEO des World Tourism Forum Lucerne. Ein Essay

Der Winter steht vor der Tür, und viele Fragen sind nicht beantwortet: Wird es kurz vor dem Start der Skisaison zu einem erneuten Lockdown kommen? Ist der Schweizer Spezialweg im Umgang mit Corona der bessere und erfolversprechendere verglichen mit demjenigen in den umliegenden Ländern? Und wichtig vor allem: Garantieren die getroffenen Massnahmen einen sicheren Wintertourismus? Können Bergbahnen und alpine Destinationen den Ansturm der Wintersportler mit den vorgeschriebenen Sicherheitskonzepten bewältigen, ohne zum Après-Ski-Hotspot zu werden? Eines ist klar: Alle wollen raus, die frische Luft geniessen und sich bewegen. Hoffen wir, dass es nicht zum Dichtstress kommt wie an einigen Orten während des Sommers.

Sind zwei Voraussetzungen erfüllt, ist Zuversicht für die kommende Wintersaison angebracht. Erstens braucht es Selbstdisziplin von uns allen. Wir müssen uns an die Regeln halten, Masken tragen und enge Kontakte, so gut es geht, vermeiden. Denn der Schweizer Spezialweg kann nur eigenverantwortlich gegangen werden. Es scheint aber so, dass das noch nicht allen klar ist.

Die zweite Voraussetzung betrifft unsere Innovationskraft. Die Schweiz ist in dieser Disziplin eines der führenden Länder gemäss dem Global Competitiveness Report des WEF. Und das zu Recht. So existieren zum Beispiel hervor-

ragende Applikationen und Tools entlang der gesamten «Customer Journey» der Wintersportdestinationen. Das beginnt bereits bei der Anreise: Parkplätze können per App reserviert werden, ebenso die Wintersportausrüstung und die Gondel auf den Berg. Die Preise der Tageskarten werden dynamisch berechnet, der Tisch in der Skihütte und die Drinks an der Bar am Abend ebenfalls per App bestellt und die Rechnung bargeldlos bezahlt. Selbstverständlich können auch die Kontaktdaten überall papierlos erfasst werden.

Die Tools sind da, die Frage bleibt: Warum werden diese nicht öfter eingesetzt? Einige Start-ups signalisieren, dass die Einführung auf die Wintersaison 2021/2022 geplant sei. Ob man sie dann noch gleich dringend braucht wie heute, ist zu bezweifeln. Woran liegt das? Sind die Lösungen nicht bekannt? Hat man die Kontakte zu den relevanten Personen nicht? Bestehen Berührungsängste zu neuen Ideen von Start-ups? Das World Tourism Forum Lucerne (WTFL) hat dank dem kontinuierlichen Screening von Jungunternehmen und neuer Geschäftsmodelle eine gute Übersicht, wer spannende Lösungen entwickelt. Das WTFL hat für Interessierte dazu eine Übersicht erstellt: www.tourismbytomorrow.com

Grundsätzlich könnten und müssten wir aber noch viel innovativer sein. Brauchte es wirklich eine Pandemie, um der Digitalisierung im Tourismus Schub zu ver-

«Beginnen wir doch bereits diese Wintersaison mit dem Üben von weniger kann mehr sein»

Neue Ideen für den weltweiten Tourismus



Martin Barth ist der Gründer und CEO des World Tourism Forum Lucerne (WTFL). Das WTFL ist eine globale Plattform, die analog dem WEF die relevanten Stakeholder – CEOs, Politiker, Investoren, Wissenschaftler, Start-ups und Young Talents zusammenbringt, um gemeinsam an nachhaltigen, neuen Geschäftsmodellen zu arbeiten. Die Hauptthemen sind: Innovation, Talentförderung, nachhaltige Entwicklung und Diversität. Ende April 2021 findet das neu lancierte «Innovation Festival» by WTFL in Andermatt statt. www.wtflucerne.org

leihen? Die Zukunft gehört denen, die sich früh mit den innovativen Geschäftsmodellen von morgen verknüpfen, wie das etwa Zermatt, Flims/Laax und auch Andermatt tun. Nur so bleibt eine Destination agil, anpassungsfähig und resilient.

Vielleicht will uns aber die Pandemie noch etwas anderes lehren: Dass weniger mehr sein kann. Wie wäre es denn, wenn statt der vierzig Millionen Logiernächte in der Schweiz nur noch die Hälfte gebucht würde, diese Gäste aber länger bei uns bleiben – und doppelt so viel ausgeben? Qualität statt Quantität. Der wirtschaftliche Effekt könnte derselbe sein, nur dass wir das, was wir vermarkten – wie etwa unsere intakte Natur – nicht aufs Spiel setzen. Es mag sein, dass in dieser Überlegung nicht alle wirtschaftlichen Konsequenzen reflektiert sind. Trotzdem sollte auf Grundlage einer gesamtwirtschaftlichen Studie eine Diskussion entfacht werden zu den Möglichkeiten eines Tourismus, der vor allem auf Qualität setzt. Denn wenn das Nachdenken über eine nachhaltigere Entwicklung im Tourismus verunmöglicht wird, dann entsteht nichts Neues. Und es gibt keine Evolution.

Barcelona hat in der Krise beschlossen, einen vollständig neuen Weg einzuschlagen, weil sich in der Bevölkerung wegen der Touristenmassen zusehends Unmut breit machte. Neu soll die Stadt in erster Linie den Bürgern gehören, was nicht heisst, dass Touristen nicht willkommen sind. Vielleicht

macht man die Bürger so zu Ambassadors der eigenen Stadt und zu noch besseren Gastgebern. Das erhöht mit Sicherheit die Akzeptanz der Tourismusentwicklungen. Bedingung dafür ist eine klare Positionierung. Diesen Weg ist Miami bereits vor zwanzig Jahren gegangen. Die Stadt hat sich auf Kultur und Kunst fokussiert und war diesbezüglich äusserst erfolgreich.

Die Halbierung der Logiernächte ist möglicherweise für unsere Tourismusindustrie ökonomisch nicht verkraftbar – vielleicht wird die Resilienz der Branche überschätzt. Aber wie steht es mit den ökologischen und sozialen Aspekten? Sind wir es der Umwelt und den Menschen nicht schuldig, uns etwas einzuschränken und den Grundsatz «weniger ist mehr» zu leben? Tourismusexperten werden mahnen: «Reisen ist ein Menschenrecht, es verbindet Menschen, Völker und Kulturen». Zur Klärung: Das Reisen soll nicht verboten werden.

Aber macht es die Schweiz für die Touristen und die Bevölkerung nicht gleichermassen attraktiver, wenn das Hauptziel im Tourismus nicht mehr ist, möglichst viele Logiernächte zu verkaufen? Beginnen wir doch bereits in dieser Wintersaison mit dem Üben von «weniger kann mehr sein». Vielleicht erkennt der eine oder andere Chancen für sich persönlich, sein Unternehmen, die lokale Bevölkerung und die Umwelt. Darüber sollten wir diskutieren: Offen, unaufgeregert und zukunftsgerichtet.