

# Innovation im Tourismus aber wie?



Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete  
Groupement suisse pour les régions de montagne  
Gruppo svizzero per le regioni di montagna  
Gruppa svizra per las regions da muntogna

**Impressum:**

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete

(SAB)

Seilerstrasse 4 – Postfach

CH – 3001 Bern

Bern, Oktober 2020

## Inhaltsverzeichnis

<b>Innovation als Schlüsselfaktor für die Zukunft des Tourismus .....</b>	
Thomas Egger, SAB und Richard Kämpf, SECO .....	4
<b>Ohne Innovation geht es nicht! .....</b>	
Monika Bandi Tanner, CRED-T Uni Bern und Roland Schegg, HES-SO Wallis .....	10
<b>Wer macht was in der tourismusbezogenen Innovationsförderung in der Schweiz? .....</b>	
Thomas Egger, SAB .....	20
<b>Medienmitteilung und Medienecho .....</b>	30

## Innovation als Schlüsselfaktor für die Zukunft des Tourismus

Thomas Egger, SAB und Richard Kämpf, SECO

**STV FST**  
Schweizer Tourismus-Verband  
Fédération suisse du tourisme  
Federazione Svizzera del turismo  
Federaziun svizra dal turissem

 Seilbahnen Schweiz  
Remontées Mécaniques Suisses  
Funivie Svizzere  
Pendicularas Svizras



**Hes·SO** VALAIS WALLIS  
Haute Ecole de Gestion  
Hochschule für Wirtschaft

**u<sup>b</sup>**  
UNIVERSITÄT  
BERN  
CERD  
CENTER FOR REGIONAL  
ECONOMIC DEVELOPMENT  
Forschungsinstitut Tourismus

### Innovation im Tourismus – aber wie?

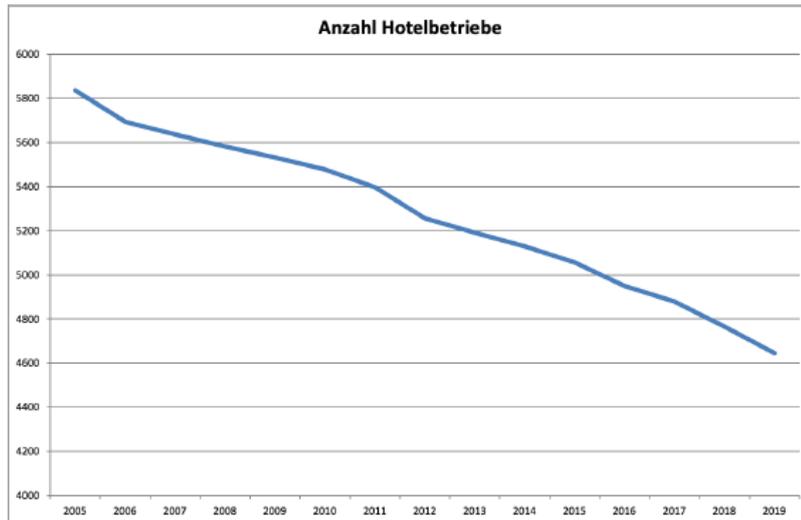


**Bern, 16. Oktober 2020**

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
  
Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra  
  
Innosuisse – Schweizerische Agentur  
für Innovationsförderung

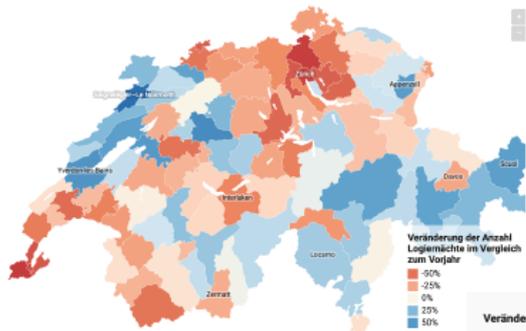
## Der Strukturwandel ist in Gang



Innovation im Tourismus – aber wie? Bern, 16. Oktober 2020

## Die Corona-Krise

Veränderung der Anzahl Logiernächte im Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat



Letzte Aktualisierung: 08.09.2020  
Grafik: regioissue - Quelle: BFS / HESTA - Daten herunterladen - Erstellt mit Datawrapper



Innovation im Tourismus – aber wie? Bern, 16. Oktober 2020

## Lösungsansätze

- Kooperationen / Synergiepotenziale nutzen, auch ausserhalb der Tourismusbranche
- **Innovationen.**
- Potenziale der Digitalisierung nutzen.
- Preisliche Wettbewerbsfähigkeit steigern.
- Tourismusbewusstsein fördern.
- Bessere verkehrstechnische Erschliessung der Tourismusorte.
- Abbau von regulatorischen Hürden
- Weitere siehe 12 Thesen der SAB und des STV zum alpinen Tourismus.

Innovation im Tourismus – aber wie? Bern, 16. Oktober 2020

 Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für  
Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF  
Staatssekretariat für Wirtschaft SECO



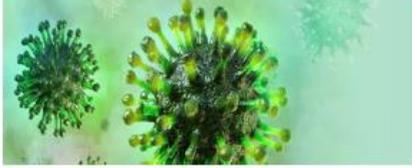
**Unterstützung von  
wissenschafts-  
basierten  
Innovationen im  
Tourismus**

**Wieso ?**

Fachveranstaltung «Innovation im Tourismus – aber wie?», 16.10.2020  
WBF/SECO/DSTO – R. Kämpf

## Innovation ist zentral

COVID-19-Krise bewältigen



Chancen der Digitalisierung nutzen

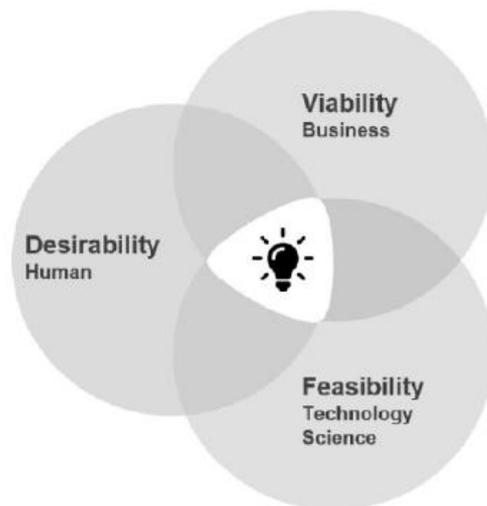


Nachhaltige Entwicklung etablieren



Fachveranstaltung «Innovation im Tourismus – aber wie?», 16.10.2020  
WBF/SECO/DSTO – R. Kämpf

## Wissenschaftsbasierte Innovation ist zentral



Quelle: Innosuisse

Fachveranstaltung «Innovation im Tourismus – aber wie?», 16.10.2020  
WBF/SECO/DSTO – R. Kämpf



## Austausch und Wissenstransfer sind zentral



**Patronatspartner:**

**VDK CDEP**

Konferenz Kantonaler Volkswirtschaftsdirektoren  
Conférence des Chefs des Départements cantonaux de l'Économie Publique  
Conferenza dei Direttori Cantionali dell'Economia Pubblica

**STV FST**

Schweizer Tourismus-Verband  
Fédération suisse du tourisme  
Federazione svizzera del turismo  
Federaziun svizra dal turissem

Fachveranstaltung «Innovation im Tourismus – aber wie?», 16.10.2020  
WBF/SECO/DSTO – R. Kämpf

---

### Zielsetzungen für die Tagung

---

- Bedeutung von Innovation für den Tourismus aufzeigen.
- Übersicht verschaffen über staatliche Innovationsförderstellen.
- Dialog zwischen (potenziellen) Projektträgern und Innovationsförderstellen ermöglichen.
- Impulse für neue Innovationen vermitteln.
- Netzwerken – Fragen stellen – Ideen entwickeln.

## Programm

---

- 10:00 Innovation als Schlüsselfaktor für die Zukunft des Tourismus  
*Thomas Egger SAB und Richard Kämpf SECO*
- 10:15 Dank Innovation zum Erfolg – Erfahrungen aus der Praxis
- 11:00 Ohne Innovation geht es nicht!  
*Monika Bandi Tanner CRED-T und Roland Schegg, HES-SO Wallis*
- 11:30 Wer macht was in der tourismusbezogenen Innovationsförderung in der Schweiz?  
*Thomas Egger SAB*
- 12.00 Stehlunch
- 13:30 Innovationsdating
- 15:00 Erkenntnisse und Erfahrungen aus dem Innovationsdating
- 15:30 Abschluss der Tagung und Ausblick  
*Barbara Gisi STV*
- 15:45 Ende der Tagung

---

Innovation im Tourismus – aber wie? Bern, 16. Oktober 2020

## Ohne Innovation geht es nicht!

Monika Bandi Tanner, CRED-T Uni Bern und Roland Schegg, HES-SO Wallis



## Ohne Innovation geht es nicht!

### Die Bedeutung von wissenschaftsbasierter Innovation im Tourismus

**Monika Bandi Tanner, CRED-T Uni Bern, Dr.**  
**Roland Schegg, HES-SO Wallis, Prof.**



Freitag, 16. Oktober 2020, Universität Bern

## Ohne Innovation geht es nicht!

Wissenschaftsbasierter Innovation im Tourismus durch:

- **Solide Wissensbasis** als Ausgangspunkt für die Innovation
- **Empirische Grundlagen** bei Entscheidungen im Innovationsprozess
- **Systematisches und wissenschaftliches** Vorgehen im Innovationsprozess
- **Analytische und technologische Komponenten** durch die Hochschulen im Innovationsprozess
  
- **VORTEIL: Innovation weniger leicht kopierbar**
- **ABER:** es braucht nach wie vor die zündende Idee resp. den guten Business Case („pain reliever“), den Innovationsprozess sowie das Engagement der Stakeholder

## Merkmale von Innovationen

Wörtlich: „Neuerung“ oder „Erneuerung“ von lateinisch innovare „erneuern“ abgeleitet

Oslo Manual: „Eine Geschäftsinnovation ist ein **neues** oder **verbessertes Produkt** oder ein **neuer** oder **verbesserter Geschäftsprozess** (oder eine Kombination davon), der sich wesentlich **von den bisherigen** Produkten oder Geschäftsprozessen der Firma **unterscheidet** und der auf dem **Markt eingeführt** oder von der **Firma in Gebrauch genommen wurde.**“

➤ fokussiert auf technischem Verständnis von Innovationen und betrieblicher Optik

Quelle: OECD & Eurostat - Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition

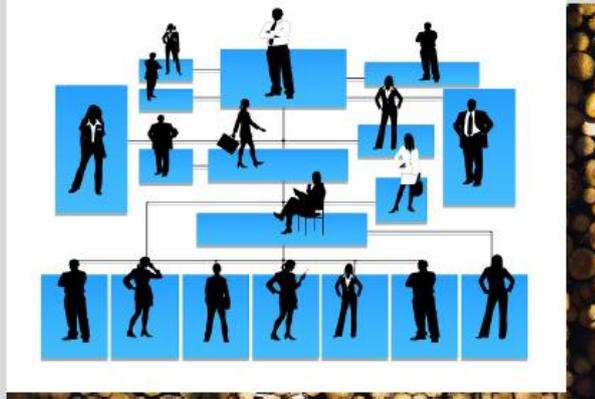


## Unterscheidungen

### Klassische Unterscheidung

Schumpeter (1934):

- Produktinnovation
- Prozessinnovation
- Marketinginnovation
- Inputinnovation  
(Ressourcen)
- Organisationsinnovation



## Eigenheiten von Innovationen im Tourismus

- Hohe Bedeutung der **Fähigkeiten und Erfahrungen der Mitarbeitenden**
- Innovationsprozess **fokussiert kaum auf F&E**
- Innovationen im Tourismus sind **in der Regel leicht zu kopieren** und imitieren
- **Intangible, komplexe Produkte** (Erlebnis)
- **Co-Produktion der Dienstleistung** mit dem Kunden

Quelle: Hipp & Grupp 2005

## Notwendigkeit von Innovation

- Veränderungen des **Marktumfelds** und der **Gästebedürfnisse** (Santos, 2014)
- Ohne Innovation **kein Überleben** (Produktlebenszyklus),  
Notwendigkeit Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten (Dess and Picken, 2000; Jiménez-Jiménez and Sanz-Valle, 2011; Kyrgidou and Spyropoulou, 2013; Ngo and O'Cass, 2013; Tushman and O'Reilly, 1996)
- Höherer Grad an **Wertschöpfung**

## Schlüsselfaktoren

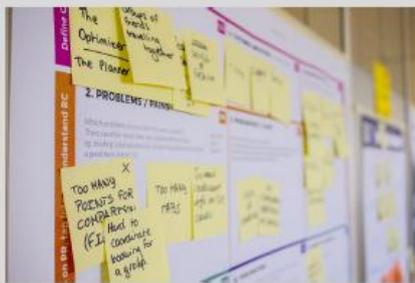
### Schlüsselfaktoren für Innovationen im Allgemeinen:

- Managementstil
- Führung ⚡
- Ressourcen ⚡
- Organisationsstruktur
- Unternehmensstrategie
- Technologie
- Wissensmanagement
- Mitarbeiter- und Innovationsprozess ⚡

Quelle: Smith et al. (2008)

## Open Innovation

- Nutzung von internem und externem Wissen
- Miteinbezug von
  - Mitarbeitenden
  - Gäste
  - Bevölkerung / Communities
- Schaffung einer offenen Innovations-/Ideenkultur



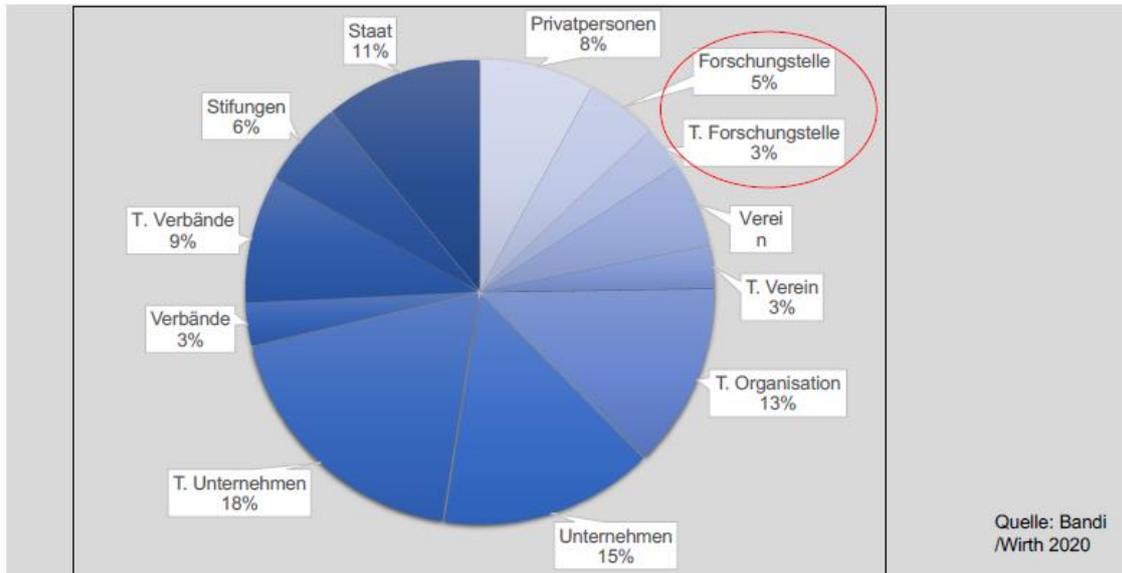
(Quelle: Chesbrough 2007)

## Touristische Soziale Innovationen

		Touristisches Angebot		
		<u>Ja</u>	Nein	
Touristische Akteure beteiligt	<u>Ja</u>	Touristischer Typ 19	Transfertyp 15	34
	Nein	Nutzungstyp 7	Nicht- touristischer Typ 27	34
		26	42	68

Quelle: Bandi /Wirth 2020

## Häufigkeit der Akteure bei TSI



## Herausforderungen bei Innovationen im Tourismus

- Grösse der Unternehmen (Rønningen 2010; Pikkemaat und Peters, 2005)
- Mangelnde Ressourcen - Geld, Technologie, Menschen, Know-How (Erkus-Ozturk 2010)
- Veränderungsresistente Belegschaft und Umfeld
- Konservative Organisationskultur in einem dynamischen und globalisiertem Marktumfeld (Plaza et al 2011)
- Innovationsprozess ist gut sichtbar & schwer zu schützen (Weidenfeld 2013)

## Innovationen: ja, aber wie?

Durch:

- Kooperation (lokal/regional, horizontal/vertikal)
- Externen Austausch und Vernetzung
- Wissenstransfer
- Miteinbezug der Mitarbeitenden und Gäste
- Verändertes Innovationsverständnis
  - Innovation als zentrales Management Thema / Prozess
  - Bspw. Open Innovation
  - Soziale Innovationen



## Rolle unterschiedlicher Akteure

### Probleme erkennen:

- **Unternehmensleitung**
- **Mitarbeitende**
- Gäste (z.B. via Kommentare)
- Branchenverbände und Akteure der Wirtschaft
- Akteure der öffentlichen Hand

### Umsetzung/Implementierung:

- **Gesamter Betrieb**
- Partner und Dienstleistungsbetriebe
- Hochschulen/Universitäten
- PPP

### Ideen für Lösungen

- **Unternehmensleitung**
- Mitarbeitende
- **Lokale Bevölkerung / Communities**
- Gäste
- **Hochschulen/Universitäten** -> Push
- PPP

## Missionen der Hochschulen

- Förderung des **Wissens- und Technologietransfers** und **Erweiterung** der Kenntnisse und deren **Valorisierung** zugunsten der Studierenden und der Gesellschaft
  - **Anwendungsorientierte Forschungs- und Entwicklungsprojekte**, Dienstleistungen für Dritte
  - Förderung einer nachhaltigen wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und kulturellen **Entwicklung in den Standortregionen** der Hochschulen
- Hochschulen im Dienst der Gesellschaft

## Konkretes Engagement der Hochschulen

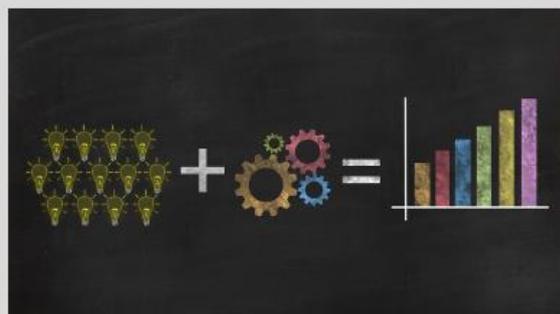
- Grundlagenforschung im Tourismus ohne konkrete ökonomische Absicht
- Studien zur objektiven und Fakten-basierten Problemidentifikation (Bachelor/Master Arbeiten, F&E Projekte, Mandate)
- Wissenstransfer / Sensibilisierung
- Unterstützung im Innovationsprozess der Akteure im Tourismus -> ausgelagerte F&E Abteilung in «ihrer» Nähe
- Türöffner zu Forschungsmitteln des Bunds (InnoSuisse)  
> Co-Finanzierung von F&E Projekten (50%)

## Grenzen unseres Engagements

- Bewirken keine Wunder!
- Steuerung und Umsetzung des Innovationsprozesses!
- Zeitliche Flexibilität bedingt!
- Wir können empfehlen aber nicht entscheiden!
- Nicht x-mal das Gleiche tun!

## Von ? zu !

*Ich verstehe nicht, warum die Menschen Angst vor neuen Ideen haben. Ich habe Angst vor den alten. John Cage*



Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit

- Monika Bandi Tanner, [monika.bandi@cred.unibe.ch](mailto:monika.bandi@cred.unibe.ch), CRED-T, Universität Bern
- Roland Schegg, [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch), Institut für Tourismus, HES-SO Valais-Wallis

## Wer macht was in der tourismusbezogenen Innovationsförderung in der Schweiz?

Thomas Egger, SAB



Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete  
Groupement suisse pour les régions de montagne  
Gruppo svizzero per le regioni di montagna  
Gruppa svizra per las regions da muntogna

## Wer macht was in der tourismus- bezogenen Innovationsförderung in der Schweiz?

Thomas Egger  
Direktor SAB



## Inhaltsübersicht

- Das Schweizer Modell: Bottom up
- Staatliche Innovationsförderung im engeren Bereich von Tourismus und Regionalpolitik
- Staatliche Innovationsförderung im weiteren Bereich mit Bezug zu Tourismus
- Zahlreiche weitere Akteure
- Übersicht staatliche Innovationsförderlandschaft
- Zugang zu Informationen

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Das Schweizer Modell: Bottom-up

- Das Schweizer Modell der Innovationsförderung beruht auf dem Bottom-up-Ansatz. Initiativen müssen von der Basis, von den Akteuren (Unternehmen und Forschenden) selber kommen.
- Die Innovationsförderung der öffentlichen Hand beruht auf den beiden Pfeilern Subsidiarität und liberale Wirtschaftsordnung.
- Der Staat setzt für geeignete Rahmenbedingungen ein (Bildungssystem, Innovationsförderung usw.).

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Innovationsförderung in Tourismus und Raumentwicklung

- Innotour
- Förderung der Beherbergungswirtschaft
- Regionalpolitik des Bundes inkl. RIS und Interreg
- Impulsprogramm Tourismus / NRP Pilotmassnahmen Berggebiet
- Modellvorhaben nachhaltige Raumentwicklung
- Förderprogramm nachhaltige Entwicklung
- Unterstützung für Pärke von nationaler Bedeutung

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Zusammenspiel von Tourismus und NRP

### NRP:

- Produkte / Dienstleistungen
- Seilbahnen
- regionale Projekte (überbetriebliche Förderung)
- z.B. öffentlich zugängliche Teile eines Hotels
- Entscheidkompetenz liegt bei den Kantonen
- Ko-Finanzierung durch Kantone zwingend erforderlich

### Innotour:

- Modellvorhaben
- nationale Bedeutung
- Entscheidkompetenz liegt beim Bund
- Ko-Finanzierung durch Dritte

### SGH:

- Beherbergungswirtschaft
- einzelbetriebliche Förderung
- Räumlicher Geltungsbereich identisch mit NRP
- Subsidiär zu Banken

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Weitere staatliche Akteure mit Bezug zu Tourismus

- Innosuisse
- Horizon 2020 / Horizon Europe
- Bundesamt für Landwirtschaft:
  - Landwirtschaftliche Forschung
  - Projekte zur regionalen Entwicklung PRE
  - Investitionshilfen für Strukturverbesserungsmassnahmen
  - Absatzförderung
- Agglomerationsprogramme
- Koordinationsstelle für nachhaltige Mobilität KOMO (Bfe)
- Programm Energie Schweiz / Energieregionen
- (...)

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Zahlreiche weitere Akteure

- Universitäten und Fachhochschulen (Lehre und Forschung, WTT-Auftrag)
- Unterstützungsorganisationen und Stiftungen wie Schweizer Berghilfe
- Netzwerke wie z.B. das Gemeindennetzwerk Allianz in den Alpen
- Private Unternehmen
- (...)

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Übersicht staatliche Innovationsförderlandschaft

	Information, Beratung, Coaching, Training	Plattformen, Networking, WTT, Cluster	Technoparks und Gründerzentren	Finanzielle Förderungen	Innovationspreis	andere	Total
<b>Bund</b>	4	3	1	13	2	2	<b>25</b>
<b>Kantone</b>	24	19	25	36	17	3	<b>124</b>
<b>Städte</b>	-	2	3	2	3	-	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>29</b>	<b>51</b>	<b>22</b>	<b>5</b>	<b>159</b>

Quelle: Inventar der schweizerischen Innovationspolitik, Schweizerischer Wissenschafts- und Innovationsrat, 2015

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



# Übersicht staatliche Innovationsförderlandschaft

Unterstützungsart	Beispiele Stufe Bund	Beispiele Stufe Kantone
Information, Beratung, Coaching, Training	Innosuisse, Easygov,	platinn (Westschweiz), Fachstelle für Innovation SG, FriUp (FR), CREAPOLE (JU), BIONIK Zentrum Luzern, Innovationscoaching SZ, Innovaud (VD), Zentralschweiz Innovativ, GENILEM
Plattformen, Networking, WTT, Cluster	Innosuisse	connect2innovation (BE), The Ark (VS)
Technoparks und Gründerzentren	Swiss Innovation Park	GründerZentrum Bern, blueFACTORY (FR), The Ark (VS), NEODE (NE), AGIRE (T)
Finanzielle Förderungen	Innotour, NRP, Interreg, Innosuisse, landwirtschaftliche Projektförderung usw.	Standortpromotion der Kantone, Innovationsfonds des Kantons FR, Stiftung Seed Capital FR, Risikokapital AG (FR), Innovationsstiftung GR, CCF (VS)
Innovationspreise	Milestone, Prix montagne	Innovationspreise der Kantonalbanken, teils auch der Kantone selber.

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an:  
 Inventar der schweizerischen Innovationspolitik,  
 Schweizerischer Wissenschafts- und Innovationsrat, 2015

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



## Zugang zu Informationen

### Wie komme ich als Projektträger am einfachsten zu Informationen?

- Konsultation der jeweiligen Webseiten auf Bundes- und Kantonsebene. z.B. [www.innosuisse.ch](http://www.innosuisse.ch)
- Eingangsportale für Projektförderungen im Bereich Raumentwicklung: [www.regiosuisse.ch](http://www.regiosuisse.ch)
- Kantonale und regionale Ansprechpartner. Z.B. Regionalmanagements.
- Sich vernetzen. z.B. Besuch von Fachtagungen.
- Partner in gleicher Situation fragen.

**Fragen kostet nichts. Nichts tun kann hingegen sehr teuer werden.**

Innovation im Tourismus – aber wie? 16. Oktober 2020.



Stand: Bundesamt für Landwirtschaft



Stand: SECO/Innotour



Stand: The Ark



Stand: SECO/NRP



Stand: Fachhochschule Graubünden



Stand: TalentisLAB

## Medienmitteilung und Medienecho

### **Innovation im Tourismus – wichtiger denn je!**

*Nicht zuletzt die Corona-Krise hat eindrücklich aufgezeigt, wie wichtig Innovationen im Tourismus sind. Die Tourismusunternehmen müssen sich ständig an geänderte Gästebedürfnisse und Rahmenbedingungen anpassen. Dabei können sie auf die Unterstützung der wissensbasierten Innovationsförderung zählen. An einer nationalen Konferenz in Bern wurde aufgezeigt, welche guten Beispiele diesbezüglich bestehen und wie die konkreten Unterstützungsmöglichkeiten aussehen.*

Die Belalp Bahnen im Wallis haben mit wetterabhängigen Tageskarten auf das geänderte Verhalten der Gäste reagiert. Im Opera Hotel Zürich unterstützen Roboter das Management in der Abwicklung der Tätigkeiten und der Camping im jurassischen Saignelégier lockt mit Baumhütten neue Gäste an. All diesen Beispielen ist gemein, dass die Innovationen dank der Zusammenarbeit mit Fachhochschulen und Universitäten zu Stande kamen. Die Tourismusunternehmen gelangten mit ihren Anliegen zu Forschenden der Fachhochschulen Graubünden und St. Gallen sowie von TalentisLab und entwickelten gemeinsam neue Lösungen. Finanziell unterstützt wurden sie dabei durch verschiedene Innovationsförderprogramme wie z.B. jene von Innosuisse und Innotour.

Zahlreiche Tourismusunternehmen in der Schweiz stehen vor der gleichen Herausforderung. Sie müssen mit neuen Angeboten, Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und Prozessen auf die geänderten Gästebedürfnisse und Rahmenbedingungen reagieren. Die Corona-Krise des Jahres 2020 hat diese Herausforderungen noch massiv vergrößert. Doch die oft familiengeführten Kleinunternehmen im Tourismus haben kaum Zeit, sich täglich mit den Möglichkeiten der Innovationsförderung zu beschäftigen. An einer Tagung in Bern zeigten deshalb Vertreter der Tourismuswirtschaft und der Wissenschaft gemeinsam Handlungsoptionen auf. Die Angebote der Innovationsförderstellen des Bundes und ausgewählter Kantone wurden vorgestellt. In einem Innovationsdating konnten sich die Unternehmer direkt mit den Förderstellen und der Wissenschaft austauschen und ihre Ideen weiterentwickeln.

Trotz der erschwerten Bedingungen mit Covid-19 fanden rund 100 Personen den Weg nach Bern. Die Organisatoren erhoffen sich mit der Tagung einen Impuls für die Weiterentwicklung des Tourismus in der Schweiz. Die Tagung soll denn auch in den nächsten Jahren weiter geführt werden und noch weitere Tourismusunternehmer ansprechen. Die Tagung wurde finanziell unterstützt durch Innosuisse, die Schweizerische Agentur für Innovationsförderung.

## **L'innovation touristique – plus importante que jamais !**

*La crise du Covid-19 a démontré, une fois de plus, l'importance de l'innovation pour le tourisme. Les entreprises touristiques doivent continuellement s'adapter aux attentes de la clientèle et aux conditions cadres. Pour y parvenir, elles peuvent recourir à l'encouragement à l'innovation, basé sur la science. Lors d'une conférence nationale à Berne, de bonnes pratiques, ainsi que des possibilités de soutien concrètes, ont été présentées.*

Les remontées mécaniques de la Belalp, en Valais, misent sur des cartes journalières dont le prix est variable en fonction de la météo. Au sein de l'Opera Hotel Zurich, le personnel est secondé par des robots, alors que le camping de Saignelégier a diversifié son offre en installant des cabanes dans les arbres. Tous ces projets novateurs ont été réalisés grâce à des collaborations mises en place entre les entreprises concernées et des Universités, des Hautes écoles spécialisées (notamment celles des Grisons et de St-Gall), ainsi qu'avec TalentisLab. Ensemble, elles ont développé de nouvelles solutions. Elles ont aussi été financièrement soutenues dans leurs démarches par des programmes d'encouragement à l'innovation, tels qu'Innosuisse et Innotour.

En Suisse, de nombreuses entreprises touristiques sont confrontées aux mêmes défis. Elles sont donc contraintes d'introduire des innovations au niveau de leurs offres, prestations, modèle d'entreprise, processus pour répondre aux attentes de la clientèle et à des conditions cadres en perpétuel changement. La crise du Covid-19 a multiplié ces défis. Mais les entreprises touristiques, souvent organisées en petites structures et gérées par des familles, n'ont pas la capacité pour s'informer régulièrement quant aux possibilités offertes par l'encouragement à l'innovation. C'est pour cela, que des représentants de la branche, de la science et de la recherche étaient présents à Berne. Les possibilités offertes par la Confédération et quelques cantons ont ainsi été présentées. Les participants ont aussi eu l'opportunité de dialoguer directement avec les milieux de la promotion et de la science, lors d'un « dating de l'innovation ».

Malgré la situation difficile liée au Covid-19, environs 100 personnes ont participé à cette rencontre. Les organisateurs veulent ainsi donner une impulsion à l'innovation touristique. Il est prévu de poursuivre cette démarche, avec d'autres conférences prévues au cours des prochaines années. Cette rencontre a été soutenue financièrement par Innosuisse et par l'Agence suisse pour l'encouragement de l'innovation.



## «Es braucht eine offene Ideenkultur»

**TOURISMUS Ausgefallene Baumhütten, nützliche Roboter oder ein besonders gutes Mitarbeiter-Management: Innovationen kommen in vielen Formen daher. Warum der Tourismus auf sie angewiesen ist, war am Freitag Thema einer nationalen Fachtagung in Bern.**



Beim «Innovationsdating» konnten sich Touristiker mit potenziellen Geldgebern austauschen – zum Beispiel mit Lisa Landert vom Bundesamt für Landwirtschaft (r). BILDER HÜS

BIANCA HÜSING

Tourismus und Wissenschaft? Auf den ersten Blick nicht unbedingt eine nahe-  
liegende Verbindung. Das eine verkauft  
Erlebnisse und Emotionen, das andere  
interessiert sich für Fakten und ist ge-  
meinlich eher als «trocken» verschrien.  
Tatsächlich aber können aus der Koope-  
ration beider Disziplinen ganz greifbare  
Projekte entstehen – wie «Pepper» be-  
weist. Der hüfthohe, freundlich dreinbli-  
ckende Roboter unterstützt das Zürcher  
Hotel Opera seit einigen Monaten im  
Check-in, bietet wartenden Gästen Kaf-

fee an oder gibt Ausflugstipps. Was dem  
Hotel Entlastung und eine Attraktion be-  
schert, soll im Gegenzug auch der Wis-  
senschaft dienen. Die FH Graubünden  
begleitet Peppers Einsatz und analysiert  
die Interaktion von Mensch und Ma-  
schine in der Alltagspraxis – wovon in  
Zukunft wiederum die gesamte Hotelle-  
rie profitieren kann.

Noch plastischer zeigt sich die Ver-  
bindung von Wissenschaft und Touris-  
mus beim Campingplatz Saignelégier:  
Hier liessen sich die Betreiber Baum-  
häuser von Architekten aus aller Welt

entwerfen und begegneten damit der  
Nachfrage nach ungewöhnlichen Unter-  
künften. In beiden Fällen gab es finan-  
zielle Unterstützung vom Bund respek-  
tive vom Kanton.

### Es muss nicht immer Hightech sein

Mit solchen und anderen Beispielen un-  
terstrichen die Veranstalter der Tagung  
«Innovation im Tourismus – aber wie?»  
am vergangenen Freitag in Bern ihre  
Kernthese: Wer heute nicht in neue  
Ideen investiert, könnte morgen unter-  
gehen. Die Branche unterliege einem



Strukturwandel, betonte etwa Thomas Egger, Direktor der Schweizerischen Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) und Mit-Initiator der Veranstaltung. Man müsse sich als Gastgeber an veränderte Kundenbedürfnisse anpassen, aber auch auf äussere Rahmenbedingungen wie den Klimawandel und die Alterung der Gesellschaft reagieren. Ganz offensichtlich gelingt dies nicht jedem: Seit 2005 hat sich die Anzahl Schweizer Hotels um mehr als 20 Prozent verringert, und heuer kommt erschwerend die Corona-Krise hinzu. Um in der Branche zu überleben, sollten Betriebe vermehrt kooperieren (siehe dazu auch das Interview unten) – und «innovieren».

Dass es dabei nicht immer um Hightech und Robotik gehen muss, verdeutlichte Monika Bandi Tanner von der Uni Bern am Beispiel Google. Der Konzern gewährt seinen MitarbeiterInnen die Möglichkeit, 20 Prozent ihrer Arbeitszeit für eigene Projekte und Ideen zu nutzen. Auch der Einsatz leichteren Materials in der Seilbahnbranche oder ein ausgeklügeltes Dienstleistungsversprechen könne schon eine Innovation darstellen. Oder man mache aus der Not eine Tugend und antworte auf das durch Corona gewachsene Freiheitsbedürfnis mit besonders viel Platz.

Wichtig sei eine offene Ideenkultur, wie Roland Schegg von der HES-SO Valais-Wallis hervorhob. Als Gastgeber müsse man ständig auf dem Laufenden sein und auch für die Inputs der Mitarbeitenden ein offenes Ohr haben. Eine heterogene Belegschaft – etwa mit unterschiedlichen Nationalitäten – könne

daher eine grosse Chance darstellen.

## Natürliche Verbündete: Landwirtschaft und Hotellerie

Um ihre Ideen zu diskutieren, das Potenzial auszuloten und vielleicht sogar schon mögliche Geldgeber kennenzulernen, konnten sich die rund 100 TagungsteilnehmerInnen beim «Innovationsdating» vernetzen. Sehr gefragt war zum Beispiel der Stand von Lisa Landert, wissenschaftliche Mitarbeiterin beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW). Das BLW fördert durchaus auch touristische Projekte, wenn daran die Landwirtschaft wesentlich beteiligt ist – und davon profitiert. Als aus ihrer Sicht sehr gelungenes Beispiel nennt Landert die «Genussregion Wilchingen Osterfingen Trasadingen» im Kanton Schaffhausen. Winzer, Hoteliers und Restaurants dreier Gemeinden hätten gemeinsam ein Angebot geschaffen, das nachhaltigen Weintourismus in der Region fördern und das Produkt bekannter machen soll. Im Kanton Bern scheint es an solchen Beispielen noch zu mangeln – dabei bietet sich das Berner Oberland geradezu an für die Verbrüderung von Tourismus und Landwirtschaft.

Um die Tourismusbranche weiter für das Thema Innovation zu sensibilisieren, werden die Veranstalter (darunter SAB, Seilbahnen Schweiz und der Schweizer Tourismus-Verband) eine insgesamt vierjährige Veranstaltungsreihe durchführen. Die Tagung am Freitag stellte den Auftakt dar.

Die Tagungsumterlagen inklusive Beispielvideos finden Sie in unserer Web-Link-Übersicht unter [www.frutiglaender.ch/web-links.html](http://www.frutiglaender.ch/web-links.html)

# «Geht raus, vernetzt euch!»

**INTERVIEW** Ohne Innovationen haben touristische Betriebe keinen Bestand, davon ist Thomas Egger überzeugt. Für noch zentraler hält der SAB-Direktor aber die überbetriebliche Zusammenarbeit – die Hotelkooperation Frutigland mache es vor. Für Innovations- und Kooperationsverweigerer findet Egger deutliche Worte.

**Thomas Egger, Sie kennen das Frutigland. Hier gibt es überwiegend Familienbetriebe, in denen die Chefs komplett ins Tagesgeschäft eingebunden sind. Da bleibt oft nicht viel Zeit, sich über Innovation Gedanken zu machen...**

Das ist richtig und auch der Anlass, warum wir heute zusammengekommen sind und das Thema aufgegriffen haben. Wir möchten auch diesen Akteuren aufzeigen, wo sie Unterstützung bekommen. Sie können sich einerseits an die Wissenschaft wenden (FHs, Universitäten, private Beraterfirmen), damit sie die Innovationsüberlegungen auslagern können. Andererseits haben sie auch finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten – etwa bei Innosuisse, Innotour, in der Regional- oder auch in der Agrarpolitik. Vielen dieser Instrumente ist aber gemein, dass man nicht als Einzelter ein Projekt einreichen kann, sondern mit anderen zusammenspannen muss – und das finde ich persönlich gut. Sobald sich mehrere zusammentun, kann man Synergieeffekte nutzen. Am Schluss haben alle mehr Geld im Topf und können wiederum in Innovation investieren. Die Hotelkooperation Frutigland ist ein gutes Beispiel für erfolgreiche Zusammenarbeit.

**Geld ist das eine. Doch auch das Konzept muss passen, alle müssen in die gleiche Richtung gehen wollen. Daran scheitert es oft.**

Das ist eine der grössten Herausforderungen in den Berggebieten. Wir haben es oft mit Einzelkämpfern auf einem hart umkämpften Markt zu tun. Da braucht es einfach die Einsicht, dass man gemeinsam viel stärker ist. Meine persönliche Erkenntnis aus 25 Jahren Regionalentwicklung: Man muss mit denen anfangen, die bereit sind, zusammenzuarbeiten. Es muss ja auch die Chemie stimmen, man muss gemeinsam von einer Mission überzeugt sein, damit aus Konkurrenten Partner werden. Es wird immer welche geben, die das nicht wollen. Aber ehrlich gesagt: Das sind die Betriebe, die früher oder später vom Markt verschwinden werden. Wir haben es in der Corona-Krise noch einmal ganz deutlich gesehen. Es gab Hotels und Restaurants, die sehr innovativ darauf reagiert haben. Andere haben fast gar nichts gemacht und den Betrieb geschlossen – also Vogel-Strauss-Politik. Ich denke, diese Betriebe müssen verschwinden. Denn sie schaden der ganzen Tourismusbranche.

**Inwiefern?**

Wir sind in der Schweiz stark auf ausländische Touristen angewiesen. Man wirft uns – nicht immer ganz zu Recht – vor, eine Hochpreisinsel zu sein. Deshalb müssen wir auch auf Qualität setzen und einen Mehrwert aufzeigen können. Da haben wir zum einen unsere unverwechselbare Berglandschaft, aber die allein reicht nicht. Wir müssen

auch im Gästeservice gut sein. Wenn ein Betrieb das heute nicht mehr bringen kann, weil er vielleicht auch finanziell nicht mehr dazu in der Lage ist, dann ist mir fast lieber, wenn er vom Markt geht – und die guten Betriebe bleiben.

**Um gut zu werden, braucht man Ideen. Woher sollen die kommen?**

Wenn man 365 Tage rund um die Uhr in seinem Betrieb ist und nicht rausgeht, ist es schwierig. Deshalb mein Appell: Geht bitte raus, nutzt die Angebote, die da sind, informiert euch über Tagungen und im Internet, vernetzt euch und fragt Kollegen, wie sie es machen.

Fragen kostet nichts. Nicht fragen kann dagegen teuer werden.

**Ein Schwerpunktthema dieser Tagung war ja das Zusammenspiel von Wissenschaft und Tourismus. Kann man davon profitieren, sich Studierende ins Haus zu holen?**

Das ist auch immer ein Weg, aber vielleicht nicht der naheliegendste. Ein Hotelier im Kiental hat nicht unbedingt einen Bezug zur Tourismusprofessorin in Bern. Aber die Tür ist offen, die Universitäten suchen für sich und ihre Studierenden Forschungsthemen. Im besten Fall kommt ein wirklich tiefgreifendes Projekt dabei heraus, von dem am Ende die ganze Branche profitieren kann.

**Und an wen wende ich mich, wenn ich schliesslich eine Projektidee habe? Was sind niedrighschwellige Anlaufstellen für die Finanzierung?**

Im Berner Oberland kann man sich zum Beispiel an die Regionalmanager wenden. Die kennen die Finanzierungsinstrumente. Aber man sollte sich zuerst überlegen: Was will ich eigentlich? In welche Richtung möchte ich gehen? Vielfach macht man den Fehler, dass man zuerst das Finanzierungsinstrument sucht und erst danach versucht, das Projekt zu konstruieren. Von diesem Denken in Instrumenten müssen wir unbedingt wegkommen.

INTERVIEW BIANCA HÜSING



Thomas Egger (SAB) wird deutlich: Wer untätig ist und keine Qualität bieten kann, sollte besser vom Markt verschwinden.