



Presstext vom 16.3.2021

Dem Tourismus steht ein langer holpriger Aufstieg aus der Pandemie bevor

Das Forschungszentrum für Tourismus und Verkehr an der Universität St. Gallen hat - zusammen mit Kolleginnen und Kollegen aus Praxis und Akademie - eine dritte Lageeinschätzung zum Thema «Tourismus in Zeiten der Pandemie» vorgenommen. Die beinahe dreissig dort vertretenen Thesen lassen nur einen Schluss zu: Die hoffentlich bald beginnende Übergangszeit zur Normalität wird holprig sein und lange dauern, aber auch viele neue Chancen eröffnen. Aber es wird ein New Normal geben, in dem der Tourismus wieder zu einem internationalen Wachstumsfaktor wird, denn Reisen ist ein Grundbedürfnis.

Der internationale Tourismus liegt derzeit weltweit darnieder, und damit die vielen an ihm verdienenden Unternehmen – auch in der Schweiz. Die teilweise Rettung, allerdings nur für Gebiete ausserhalb der Städte, kam in den vergangenen Monaten vor allem dank des Binnentourismus. Wie dieser Sommer wird, bleibt abzuwarten. Abhängig von Infektionszahlen, Impfquoten, offiziellen Reisebeschränkungen und einer Reihe anderer Faktoren können unterschiedliche ausgeprägte Reisesströme erwartet werden. Das einzige wenigstens kurzfristig stabile Element in der gegenwärtigen Situation ist die Volatilität der Entwicklungen.

Dennoch vermögen die Kollegen, so Pietro Beritelli als einer der Studienverfasser, eine Art stimmiges Zukunftsbild zu zeichnen. «Schweizer haben in den vergangenen Monaten ihr eigenes Land neu entdecken können und waren dankbar für die vielen positiven Erfahrungen». Einige sprachen gar von einer neuen Wertschätzung seitens der Gäste oder der Dankbarkeit, die dieses Land seinen Eingeschlossenen mit einem qualitativ hochwertigen Freizeitangebot zur Verfügung stellt. Man geht davon aus, dass diese Erfahrungen nach der Pandemie zu einer Festigung des Marktanteils der Schweiz – nach Jahren des Marktanteilsverlusts - führen wird.

Eine Reihe von gästeseitigen Verhaltensänderungen wird, so Thomas Bieger als ein weiterer Studienverfasser, gewissermassen nachhaltig sein. Hierzu gehören der Wunsch nach Flexibilität und damit die Kurzfristigkeit der Reiseentscheidungen oder auch der Trend zu einer Verwesentlichung und damit auch von Nachhaltigkeit beim Reisen wie auch die Entwicklung vom Gruppen zum Einzeltourismus. Aktive Bewegung gepaart mit bewusst gesunder und natürlicher Ernährung statt passiven Konsums von Attraktionen weist beispielhaft schon länger hierauf hin. Doch auch die in der Tendenz erstmals wieder zunehmenden Aufenthaltsdauern könnten eine weitere Indikation hierfür sein; diese sind nämlich nicht nur das Resultat ausgefallener Kurzreisen im Geschäftsverkehr. Der Wunsch nach mehr

Raum war dagegen nicht nur durch die Pandemie getrieben, sondern schon länger – so auch beim Raumbedarf in Wohnungen – beobachtbar. Dagegen haben die Digitalisierung und deren Instrumente einen wahren Schub erhalten und werden in Zukunft noch weniger wegzudenken sein.

Touristische Unternehmen müssen sich laut Christian Laesser, einem weiteren Studienverfasser, vermehrt auf diese Verhaltensänderungen einrichten. «Es wird eine Herausforderung, die gewachsenen Ansprüche der Gäste in Sachen Flexibilisierung in der Angebotsgestaltung und der dazugehörigen Leistungserbringung abzubilden». Weiter müssen Kapitalstrukturen nach den oft kreditfinanzierten Verlusten wieder ins Lot gebracht werden. Sodann muss, um den Investitionsstau abzubauen, Kapital aufgetrieben werden müssen. Da eine Bankenfinanzierung unter dem grossen gegenwärtigen finanziellen Stress immer schwieriger wird, werden alternative Quellen gefunden werden müssen. Neben Kapitalerhöhungen oder partiarische Darlehen durch Eigner sind auch Modelle mit dem Staat als neuer oder grösserer Anteilseigner denkbar. Es wird sich in den nächsten Monaten weisen, welche Lösungen wirklich machbar sind.

Grundsätzlich hat sich das «binäre» Modell einer Pandemie und Post-Pandemiephase nach Ansicht der Experten abgelöst durch ein Dreiphasenmodell: (1) Phase Pandemie, geprägt durch mehr oder weniger intensive Betriebsverbote und -einschränkungen. Hier geht es um Liquiditätssicherung und kurzfristige Nutzung von Geschäftsoportunitäten. Betriebliche Agilität ist gefragt. (2) Phase Aufbau, geprägt durch die sukzessive Öffnung einzelner Märkte und eine klare Öffnungsstrategie. Marktaufbau, Margensicherung stehen hier im Vordergrund. (3) Phase New Normal, geprägt durch die vollständige, glaubwürdige Aufhebung aller Grundrechtsbeschränkungen mit einer durch die Erfahrungen mit der Pandemie geprägten «neuen» Nachfrage (individueller, weniger Gruppen, kurzfristiger, auf Qualität (Raum) und Nachhaltigkeit ausgerichtet).

Für weitere Auskünfte:

Prof. Dr. Christian Laesser

Titularprofessor für Tourismus und Dienstleistungsmanagement

Universität St.Gallen

Christian.laesser@unisg.ch

Tel. 079 636 00 23