

Rekordsumme für Sommer

Nach einem miserablen Winter blickt der Schweizer Tourismus optimistisch auf den Sommer. Mit 57 Millionen Franken lanciert Schweiz Tourismus die bisher teuerste Werbekampagne.

HANS BÄRTSCH

ZÜRICH. Gut Ding will Weile haben. Im Schweizer Tourismus stellt sich die Frage, wann die Talsohle bei den Logiernächten endlich erreicht ist. «Nahezu erreicht», glaubt Jürg Schmid, Direktor von Schweiz Tourismus, bezogen auf den anstehenden Sommer. Wegen des starken Frankens und wirtschaftlicher Ungewissheiten ist die Logiernächtezahzahl von Gästen aus dem europäischen Raum seit 2010 um satte 23 Prozent eingebrochen. Bei einzelnen Herkunftsmärkten war es noch schlimmer. Aus Russland beispielsweise sind wegen der Rubelkrise seit 2013 ganze 36 Prozent weniger Gäste in die Schweiz gekommen – eine der hauptleidtragenden Regionen ist diesbezüglich das Engadin.

Nicht in die Ferne schweifen

Doch Schmid wollte an der gestrigen Vorstellung der Sommerkampagne von Schweiz Tourismus nicht in erster Linie zurück, sondern nach vorne schauen. Und er tat das mit einigem Optimismus und einer dreistufigen Strategie. Seine Zuversicht gründet auf der Prognose der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF), die eine minimale Zunahme der Logiernächte fürs ganze Tourismusjahr 2016 voraussagt. Und sie gründet auf der seit einigen Monaten verstärkter vorherrschender terroristischer Bedrohungslage. Das

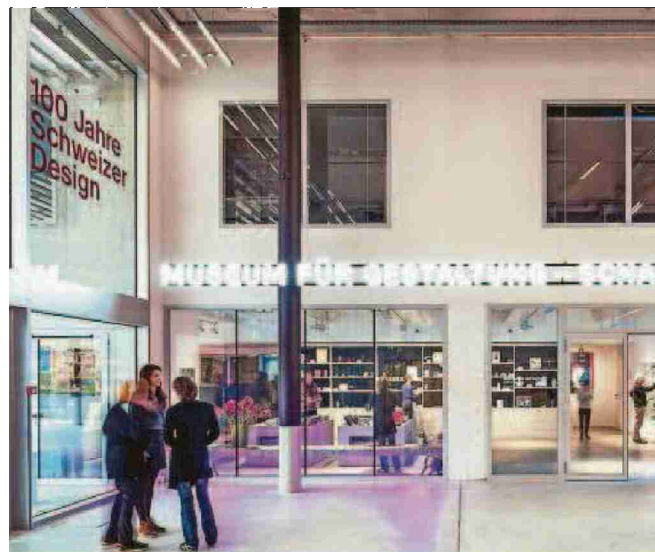


Bild: ZHDK/Umberto Romito

Museen sollen Touristen in Schweizer Städte locken.

führe vermehrt zu Inlandferien «im vertrauten kulturellen Umfeld», wie sich der Schweiz-Tourismus-Direktor in Zürich vor den Medien ausdrückte – die Schweizer waren in den schwierigen letzten Jahren ohnehin die Stütze des heimischen Tourismus. Ein neuer Wermutstropfen ist, dass wichtige Herkunftsmärkte in Asien wirtschaftlich zu schwächeln beginnen; zudem dämpfe in China die Einführung des biometrischen Visums die Reiseeuphorie.

Die Sommerkampagne soll nun Schwung in die Sache bringen. Zum Ersten mit der Fokussierung auf kaufkräftige, schweizaffine Kundengruppen. Schmid

sieht etwa in den nordischen Ländern Entwicklungspotenzial. Zum Zweiten soll in den Fernmärkten die Diversifikation beschleunigt und, was Asien betrifft, vor allem der Individualtourismus gefördert werden. Zum Dritten schliesslich wird die «Emotionalisierung von Inlandferien» vorangetrieben. Anders gesagt: Den heimischen Gästen sollen die Schönheiten unseres Landes noch schmackhafter gemacht werden.

Datum: 13.04.2016

LIECHTENSTEINER Vaterland

Liechtensteiner Vaterland
9490 Vaduz
00423/ 236 16 23
www.vaterland.li

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 10'279
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 20
Fläche: 39'690 mm²

Grand Tour ausgebaut

Die vergangenes Jahr lancierte Grand Tour of Switzerland – eine nach individuellen Bedürfnissen ausgelegte Rundreise durch die Schweiz – ist ein grosser Erfolg, weshalb sie ausgebaut und verfeinert wird. Damit sollen heuer 50 000 Gäste angelockt werden. Langfristig soll die Grand Tour of Switzerland laut Schmid «zu den fünf bedeutendsten Ferienstrassen der Welt zählen».

Markante Felsnadel

Auf dieser Grand Tour lässt sich beispielsweise die markante Felsnadel Crap Furo im Albula-Gebiet erkunden. Oder, am andern Ende der Schweiz, Les Sommètres – ein Punkt mit grandioser Aussicht über die Schweizer Ausgabe des Grand Canyon im Juragebiet. In die Städte lockt die Tour mit dem reichhaltigen Museumsangebot. Unterwegs kann man sich bei Bäuerinnen an den Tisch setzen. 40 Gastgeberinnen von Swiss Tavolata gibt es entlang der Grand Tour. Wer sich lieber einen eigenen Picknickplatz sucht, kann sich an 30 Verkaufsstellen eine Snack-Box mit regionalen Spezialitäten erstehen. Stärker bewerben will Schweiz Tourismus auch das «Bike-Erlebnis Schweiz». Dieses besticht laut Schmid durch drei Trümpfe: Naturschönheit, ein äusserst dichtes Netz an beschilderten Strecken und den öffentlichen Verkehr, der sich mit dem Velo bestens nutzen lasse.

Schweiz Tourismus lässt sich die Sommerkampagne 57 Millionen Franken kosten – je zur Hälfte stammt das Geld aus der Branche und vom Bund. Es ist das bei Weitem höchste Kampagnen-Budget.