

Datum: 13.04.2016

Sarganserländer

südostschweiz

Unabhängige Zeitung für das Sarganserland sarganserlaender.ch

Sarganserländer
8887 Mels
081/ 725 32 32

www.sarganserlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'906
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich



Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 17
Fläche: 85'254 mm²

Rekordsumme für den touristischen Sommer

Nach einem miserablen Winter ein optimistischer Blick aufs Sommerhalbjahr.
Mit 57 Millionen Franken lanciert Schweiz Tourismus die bis dato teuerste Werbekampagne.
Die Grand Tour of Switzerland steht im Zentrum dieser Kampagne.



Die Schönheiten der Schweiz erfahren: Ob ein Sonnenaufgang auf dem Gotthard-Pass ...



... ein Museumsbesuch in Lugano ...

ARGUS 
MEDIENBEOBACHTUNG

Medienbeobachtung
Medienanalyse
Informationsmanagement
Sprachdienstleistungen

ARGUS der Presse AG
Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
Tel. 044 388 82 00, Fax 044 388 82 01
www.argus.ch

Argus Ref.: 61243200
Ausschnitt Seite: 1/3



Sarganserländer
8887 Mels
081/ 725 32 32
www.sarganserlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'906
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 17
Fläche: 85'254 mm²



... oder eine Biketour auf der Lenzerheide – die Grand Tour of Switzerland bieten dem einheimischen wie dem ausländischen Gast viel.

Bilder swiss-image

von Hans Bärtsch

Gut Ding will Weile haben. Im Schweizer Tourismus beispielsweise 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 Unsicherheiten ist die Logiernächtezah von Gästen aus dem europäischen Raum seit 2010 um satte 23 Prozent eingebrochen. Bei einzelnen Herkunftsmärkten war es noch schlimmer. Aus Russland beispielsweise kommen heute wegen der Rubelkrise 36 Prozent weniger Gäste in die Schweiz als noch 2013 – eine der hauptleidtragenden Regionen ist diesbezüglich das Engadin.

Nicht mehr 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

Den heimischen Gästen sollen die Schönheiten unseres Landes noch schmackhafter gemacht werden.

Prognose der Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (KOF), die eine minime Zunahme der Logiernächte fürs ganze Tourismusjahr 2016 voraussagt. Und sie gründet auf der seit einigen Monaten verstärkten terroristischen Bedrohungslage. Das führe vermehrt zu Inlandferien und Nahreisen «im vertrauten kulturellen Umfeld», wie sich der Schweiz-Tourismus-Direktor in Zürich vor den Medien ausdrückte – die Schweizer waren in den schwie-



Sarganserländer
8887 Mels
081/ 725 32 32
www.sarganserlaender.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 9'906
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Themen-Nr.: 540.020
Abo-Nr.: 1095510
Seite: 17
Fläche: 85'254 mm²

rigen letzten Jahren ohnehin die Stütze des heimischen Tourismus. Ein neuer Wermutstropfen ist, dass nun auch wichtige Herkunftsmärkte in Asien wirtschaftlich zu schwächeln beginnen; dazu dämpft in China die Einführung des biometrischen Visums die Reiseeuphorie.

Die Sommerkampagne soll nun Schwung in die Sache bringen. Zum Ersten – bezogen auf Europa – mit der Fokussierung auf kaufkräftige, schweizaffine Kundengruppen. Schmid sieht etwa in den nordischen Ländern Entwicklungspotenzial. Zum Zweiten sollen 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 – teils versteckten – Schönheiten unseres Landes noch schmackhafter gemacht werden.

Grand Tour of Switzerland 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. Allein mit diesem Angebot sollen heuer 50 000 Gäste angelockt werden, und in fünf Jahren viermal so viele. Langfristig soll die Grand Tour of Switzerland laut Schmid «zu den fünf bedeutendsten Ferienstrassen der Welt zählen».

Auf dieser Grand Tour lässt sich beispielsweise die markante Felsnadel Crap Furo im Al-

bula-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 des Landes. 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 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 Zweirad 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, nachdem dieses im Schnitt der letzten fünf Jahre bei rund 46 Millionen lag. Gemäss Schmid generieren die Werbemassnahmen von Schweiz Tourismus jährlich rund 16 Prozent aller Logiernächte in der Schweiz – das bedeute einen Umsatz von rund drei Milliarden Franken, wie der Chef der obersten Tourismusorganisation gegenüber der Nachrichtenagentur SDA sagte.

www.myswitzerland.com/grand-tour