



Rekordsumme für den Sommer

Nach einem miserablen Winter blickt der Schweizer Tourismus optimistisch auf den Sommer. Mit 57 Millionen Franken lanciert Schweiz Tourismus die bisher teuerste Werbekampagne. In deren Zentrum steht die Grand Tour of Switzerland.

HANS BÄRTSCH



Bild: ZHDK/Umberto Romito

Unter anderem mit den vielfältigen Museen sollen Touristen in die Schweizer Städte gelockt werden.

ZÜRICH. 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 Fränkens und wirtschaftlicher Ungewissheiten ist die Logiernächtezahl von Gästen aus dem europäischen Raum seit 2010 um satte 23% eingebrochen. Bei einzelnen

Herkunftsmärkten war es noch schlimmer. Aus Russland beispielsweise sind wegen der Rubelkrise seit 2013 ganze 36% 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 minime Zunahme der Logiernächte fürs ganze Tourismusjahr 2016 voraussagt. Und sie gründet auf der seit einigen Monaten verstärkter vorherrschenden 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 schwierigen letzten Jahren ohnehin die Stütze des heimischen Tourismus.

Ein neuer Wermutstropfen ist, dass nun auch 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 – bezogen auf Europa – 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 – teils versteckten – Schönheiten unseres Landes noch schmackhafter gemacht werden.

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. Allein mit diesem Angebot sollen heuer 50000 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».

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 hierzulande. 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 Velo bestens nutzen lasse.

Drei Milliarden Umsatz

Schweiz Tourismus lässt sich die Sommerkampagne 57 Mio. Fr. kosten – je zur Hälfte stammt das Geld aus der Branche und vom Bund. Es ist das bei weitem höchste Kampagnenbudget, nachdem dieses im Schnitt der letzten fünf Jahre bei rund 46 Mio. Fr. gelegen hatte. Laut Schmid generieren die Werbemassnahmen von Schweiz Tourismus jährlich rund 16% aller Logiernächte in der Schweiz – das bedeute einen Umsatz von rund 3 Mrd. Fr., wie der Chef der obersten Tourismusorganisation gegenüber der Agentur SDA sagte. Es müsse dringend etwas für die Ferienregion Schweiz getan werden, sagte Schmid, denn viele touristische Einrichtungen des Landes verdienten kaum noch Geld. Man könne sogar von einer «Nonprofitbranche» sprechen.

www.myswitzerland.com/
 grand-tour