



Kommentar

von Marcel Speiser



**Zur Sommerkampagne
von Schweiz Tourismus**

*Starker Euro,
alte Ideen*

■ Soeben hat eine Studie des Luzerner Welt-Tourismus-Forums analysiert, wie Ferienreisende ihre Destination auswählen. Das Ergebnis ist für die Schweizer Fremdenverkehrsbranche einigermassen ernüchternd: An erster Stelle der Auswahlkriterien steht das Wetter, an zweiter Stelle der Preis.

Das Wetter ist in der Schweiz vor allem Glückssache. Wer es – möglichst garantiert – sonnig und warm mag, findet zig idealere Reiseziele. Der Preis wiederum ist für das Land ein veritabler Konkurrenznachteil. Fast alles ist bei uns teurer als anderswo: Hotels, Beizen, Bahnen, Ausgang. Aktuell gilt das für ausländische Gäste besonders: Der starke Franken macht Schweiz-Ferien prohibitiv teuer.

Was also tun? Jürg Schmid, Chef des staatlichen Tourismusförderers Schweiz Tourismus, sucht das Heil – traditionell – in Werbung und Marketing. 60 Millionen Franken will er dieses Jahr ausgeben – so viel wie noch nie. Seine Devise: je stärker der Franken, desto teurer die Werbung.

Sicher muss Schweiz Tourismus in den wichtigen Märkten immer wieder schöne Bilder und Spots zeigen. Aber reicht das wirklich, um den absehbaren Nachfragerückgang abzufedern? Müsste eine Organisation wie Schweiz Tourismus nicht kreativer werden? Ideen entwickeln, wie Schweiz auch im Preiswettbewerb eine Rolle spielen könnte? Fragen, auf die Schweiz Tourismus keine Antworten hat.

marcel.speiser@azmedien.ch