

Die städtetouristische Perspektive am Beispiel Basel

Kaum eine Branche steht derzeit wohl derart im Fokus der Öffentlichkeit wie der Tourismus. Regelmässig erfährt der Schweizer Medienkonsument Unerfreuliches über die Auswirkungen des starken Frankens auf den hiesigen Fremdenverkehr. Dabei wird oftmals betont, dass es den Städten im Vergleich zum alpinen Raum vergleichsweise gut gehe. Das stimmt – allerdings nur im nationalen Vergleich. Leider können die Schweizer Städte weder mit den europäischen noch mit den globalen Wachstumszahlen mithalten. Dennoch zeigt ein Blick auf die Landeswerbung von Tourismus Schweiz, dass sich diese überproportional stark auf die Bergregionen konzentriert. Vor diesem Hintergrund wünschen sich die Schweizer Städte, sie würden eine ähnliche Aufmerksamkeit seitens des nationalen Tourismusorgans geniessen wie ihre alpinen Mitstreiter.



Daniel Egloff
Direktor, Basel Tourismus

Die hohe Bedeutung des Geschäftstourismus

Je nach Stadt lassen sich bis zu zwei Drittel aller Übernachtungen auf den *Geschäftstourismus* zurückführen. Das bedeutet, dass ein Grossteil des urbanen Tourismusumsatzes von der Prosperität der lokalen Wirtschaft abhängt. Für Basel geht es dabei konkret darum, gute Voraussetzungen für die Pharmaindustrie, die Logistikbetriebe, die Banken und das Messewesen zu schaffen. Je besser es den ansässigen Unternehmen geht, desto mehr Meetings, Geschäftsessen und Konferenzen werden sie in ihrer Heimatstadt abhalten. Matchentscheidend sind aber auch Fragen der Sicherheit sowie der verkehrstechnischen Erschliessung, bei der in Basel, Genf und Zürich auch die Flughafenpolitik eine wichtige Rolle spielt.

Das restliche Drittel der Städtereisenden kommt mit der Motivation, hier *Urlaub* zu machen. Diese Klientel kann nur zu einem Aufenthalt bewegt werden, wenn die jeweilige Destination in Sachen kulturellem Angebot, aussergewöhnlichen Events und städtebaulicher Attraktivität mit alter Bausubstanz oder moderner Architektur etwas bieten kann. Und bekanntlich sind auch dies Punkte, welche die Politik massgeblich mitgestaltet.

Wie die Attraktivität des Städtetourismus steigern?

Als Tourismusorganisation können wir daraus nur einen Schluss ziehen: Wir müssen die *Exekutive* noch stärker auf unsere Wünsche aufmerksam machen. In Basel sind dies zum Beispiel der Zugang zum Rhein, welcher massgeblich für die hohe Lebensqualität in unserer Stadt verantwortlich ist, oder liberale Ladenöffnungszeiten. Dabei dürfen wir durchaus ein grösseres Selbstbewusstsein an den Tag legen, wird doch je länger je mehr deutlich, dass das Image einer Stadt sich auch auf andere Bereiche auswirkt als den Tourismus. So merken Grossfirmen bei der Rekrutierung von Spezialisten aus aller Welt, dass dieses einen nicht unerheblichen Einfluss auf den erfolgreichen Vertragsabschluss hat. Ebenso spielt es auch eine Rolle bei der Neuansiedlung von Wirtschaftsbetrieben.

Aber auch die *Branche selber* kann noch Verbesserungen herbeiführen. Die neuen Märkte momentan sind in aller Munde; die Hotellerie hat sich jedoch kaum auf deren Bedürfnisse eingestellt. Es ist bekannt, dass Gäste aus Indien oder China gerne auf einen gross angelegten Spa-Bereich verzichten, wenn sie dafür etwas günstiger nächtigen können. Auch entsprechen die Ladenöffnungszeiten nicht den Vorstellungen der Touristen aus den Fernmärkten, da insbesondere am Wochenende eine der Hauptmotivationen für ihr Kommen wegfällt: das Shoppen. Daher ist es unverständlich, warum sich nur Gewerbetreibende für längere Öffnungszeiten am Wochenende einsetzen, wären dies doch gerade für die Hotellerie und die Gastronomie wichtige Themen.

In einem anderen Bereich würden sich die touristischen Betriebe eine grössere *Solidarität vom lokalen Gewerbe* wünschen: So profitiert der Detailhandel enorm von den Gästen aus den Fernmärkten, deren Einkäufe sich positiv auf die Umsätze auswirken. Für die Übernachtung wird aber vergleichsweise wenig Geld ausgegeben, was ziemlich ungerecht anmutet, wenn man bedenkt, dass der Löwenanteil der Tourismuswerbung im Ausland von der Hotellerie getragen wird.

Bei Berücksichtigung all diese Aspekte erkennt man, dass es – trotz der zufriedenstellenden Übernachtungszahlen in den Schweizer Städten – zweifelsohne noch Handlungsbedarf gibt. Es wäre daher wünschenswert, dass alle beteiligten Parteien etwas mehr touristisches Know-how entwickeln und sich bewusst wären, dass ihre Entscheide oftmals einen direkten Einfluss auf die Tourismuswirtschaft haben. Als Tourismusorganisationen sollten wir unsere Zurückhaltung ablegen, bei den touristischen Betrieben noch stärker beratend tätig werden und unsere Interessen bei den übrigen Partnern noch vehementer vertreten – für eine florierende Tourismusindustrie, von der wir letztlich alle profitieren. ■